

TOMASZ ZALEGA

MIEJSCY SREBRNI SINGLE W POLSCE

Sytuacja materialna. Konsumpcja. Zachowania konsumenckie i trendy

SWWZ
Sekcja Wydawnicza
Wydziału Zarządzania
Uniwersytetu Warszawskiego

WYDAWNICTWA UNIWERSYTETU WARSZAWSKIEGO
WUW

Miejscy srebrni single w Polsce

Sytuacja materialna. Konsumpcja. Zachowania konsumenckie i trendy

Tomasz Zalega

Miejscy srebrni single w Polsce

Sytuacja materialna. Konsumpcja. Zachowania konsumenckie i trendy

SWWZ
Sekcja Wydawnicza
Wydziału Zarządzania
Uniwersytetu Warszawskiego

Warszawa 2024

WYDAWNICTWA UNIWERSYTETU WARSZAWSKIEGO
WUW

Tomasz Zalega https://orcid.org/0000-0002-7488-1184

Recenzenci:
prof. dr hab. Krystyna Gutkowska
prof. dr hab. Ewa Kieżel

Redakcja:
Julia Konkołowicz-Pniewska

Projekt okładki:
Agnieszka Miłaszewicz

Publikacja dofinansowana z subwencji na utrzymanie i rozwój
potencjału badawczego na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego

© Copyright by Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego,
Sekcja Wydawnicza Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego,
Warszawa 2024

ISBN (druk) 978-83-235-6497-3
ISBN (ebook) 978-83-235-6505-5
DOI: 10.7172/978-83-235-6505-5.swwz.21

DOM WYDAWNICZY ELIPSA

Opracowanie komputerowe:
Dom Wydawniczy ELIPSA
ul. Inflancka 15/198, 00-189 Warszawa
tel. 22 635 03 01
e-mail: elipsa@elipsa.pl, www.elipsa.pl

Druk i oprawa:
Sowa Sp. z o.o.
ul. Raszyńska 13
05-500 Piaseczno
www.sowadruk.pl

Spis treści

Wstęp 9

Rozdział 1. Rodzina i alternatywne formy życia rodzinnego we współczesnym dyskursie interdyscyplinarnym 21

1.1. Konteksty współczesnego dyskursu o rodzinie 21
1.2. Rodzina a gospodarstwo domowe 28
1.3. Alternatywne formy życia rodzinnego 29

Rozdział 2. Zjawisko singlizacji we współczesnych społeczeństwach 42

2.1. Singlizacja współczesnych społeczeństw a singlizm 42
2.2. Kim są single? – próba zdefiniowania pojęcia 48
2.3. Kryteria klasyfikacji singli 56
2.4. Przyczyny życia w pojedynkę 59
2.5. Styl życia singli 65
2.6. Obchody Dnia Singla na świecie 68
2.7. Skala singlizacji na świecie i w Polsce 72

Rozdział 3. Gospodarstwa domowe jednoosobowe w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych GUS w latach 2018–2022 79

3.1. Pojęcie jednoosobowego gospodarstwa domowego w polskiej i zagranicznej literaturze naukowej 79
3.2. Charakterystyka gospodarstw domowych jednoosobowych 81
3.3. Sytuacja materialna jednoosobowych gospodarstw domowych 85
3.4. Poziom i struktura wydatków konsumpcyjnych jednoosobowych gospodarstw domowych 95
3.5. Struktura rzeczowa wydatków konsumpcyjnych w jednoosobowych gospodarstwach domowych 99
3.6. Tendencje rozwojowe konsumpcji w jednoosobowych gospodarstwach domowych 107
3.6.1. Zmiany w spożyciu żywności w gospodarstwach domowych żyjących w pojedynkę 107
3.6.2. Zmiany wyposażenia w dobra trwałego użytku w jednoosobowych gospodarstwach domowych 116

Rozdział 4. Metodyczne aspekty badania konsumpcji i zachowań konsumenckich srebrnych singli 130

4.1. Stan badań nad konsumpcją i zachowaniami konsumenckimi osób starszych żyjących samotnie 130
4.2. Cel badań i kluczowe hipotezy badawcze 137
4.2.1. Konceptualizacja badań 137
4.2.2. Charakterystyka wykorzystanych metod i technik badawczych 140
4.2.3. Dobór próby badawczej i jej charakterystyka 145

Rozdział 5. Sytuacja materialna osób starszych żyjących w pojedynkę w świetle wyników badań własnych 150

5.1. Poziom rozporządzalnych dochodów gospodarstw domowych srebrnych singli 150
5.2. Subiektywna ocena sytuacji materialnej samotnych osób starszych 152
5.3. Oszczędności osób starszych żyjących w pojedynkę 155
5.3.1. Oszczędzanie w teoriach ekonomii – krótkie wprowadzenie 155
5.3.2. Zachowania oszczędnościowe badanych srebrnych singli 158
5.4. Zadłużanie się badanych osób starszych żyjących w pojedynkę 164
5.5. Sposoby gospodarowania środkami pieniężnymi 173

Rozdział 6. Struktura wydatków samotnych seniorów w świetle wyników badań własnych 179

6.1. Struktura wydatków gospodarstw domowych żyjących w pojedynkę 179
6.2. Wydatki samotnych osób starszych na żywność 186
6.2.1. Wydatki na żywność w budżetach gospodarstwach domowych samotnych seniorów 186
6.2.2. Spożycie wybranych produktów żywnościowych w gospodarstwach domowych srebrnych singli 189
6.3. Wydatki srebrnych singli na ochronę zdrowia 197
6.3.1. Przeciętne miesięczne wydatki samotnych osób starszych na ochronę zdrowia 197
6.3.2. Stopień zaspokojenia potrzeb srebrnych singli w zakresie ochrony zdrowia 201
6.3.3. Kluczowe czynniki determinujące wydatki srebrnych singli na ochronę zdrowia 205
6.4. Poziom zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych samotnych seniorów 207

Rozdział 7. Warunki mieszkaniowe i wyposażenie w dobra trwałego użytku gospodarstw domowych srebrnych singli w świetle wyników badań własnych 214

7.1. Sytuacja mieszkaniowa gospodarstw domowych samotnych seniorów – wprowadzenie 214
7.1.1. Warunki mieszkaniowe samotnych osób starszych 216
7.1.2. Zadowolenie z miejsca zamieszkania i warunków mieszkaniowych 220
7.2. Wyposażenie gospodarstw domowych samotnych seniorów w wybrane dobra trwałego użytku 229
7.2.1. Zmechanizowany sprzęt gospodarstwa domowego 231

7.2.2. Sprzęt informacyjno-rozrywkowy i mobilny ... 233
7.2.3. Okres eksploatacji wybranych dóbr trwałego użytku ... 239
7.2.4. Poziom zaspokojenia potrzeb w zakresie dóbr trwałego użytku ... 242

Rozdział 8. Zachowania konsumenckie samotnych osób starszych na rynku ... 245

8.1. Zachowanie konsumenta – aspekt teoretyczny ... 245
8.2. Zachowania konsumenckie samotnych osób starszych w badaniach naukowych ... 250
8.3. Zachowania konsumenckie srebrnych singli w świetle wyników badań własnych ... 253
8.4. Wybrane zachowania żywieniowe srebrnych singli ... 257
8.5. Determinanty marketingowe wpływające na zachowania zakupowe srebrnych singli ... 265
8.6. Czynniki determinujące zakup wybranych produktów nieżywnościowych w gospodarstwach domowych osób starszych żyjących w pojedynkę ... 273
8.7. Miejsce robienia zakupów przez samotne osoby starsze ... 275
8.8. Strategie marketingowe handlowców skierowane do srebrnych singli ... 289

Rozdział 9. Wybrane nowe trendy konsumenckie a zachowania nabywcze polskich srebrnych singli ... 298

9.1. Trendy, mikrotrendy, megatrendy – ujęcie interdyscyplinarne ... 298
9.2. Trend konsumencki i nowe trendy konsumenckie – pojęcie i istota ... 303
9.3. Nowe i przyszłe trendy konsumenckie odnoszące się do samotnych seniorów ... 305
9.4. Przejawy wybranych nowych trendów konsumenckich w zachowaniach nabywczych srebrnych singli ... 316
9.4.1. Zrównoważona konsumpcja w zachowaniach konsumenckich srebrnych singli ... 316
9.4.2. Sprytne zakupy w zachowaniach konsumenckich samotnych seniorów ... 330
9.4.3. Domocentryzm w zachowaniach konsumenckich samotnych osób starszych ... 341
9.4.4. Wirtualizacja konsumpcji w zachowaniach nabywczych srebrnych singli ... 350
9.4.5. Etnocentryzm konsumencki w zachowaniach konsumenckich srebrnych singli ... 365

Rozdział 10. Typologia miejskich srebrnych singli ... 383

10.1. Pojęcie i istota typologii konsumentów ... 383
10.2. Wybrane typologie osób starszych jako konsumentów w badaniach empirycznych ... 387
10.3. Typologia samotnych osób starszych w świetle wyników badań własnych ... 396

Zakończenie ... 414

Bibliografia ... 425

Spis tabel i rysunków ... 478

Wstęp

Zmiany demograficzne, polegające na wydłużaniu się przeciętnego trwania życia, spadku urodzeń, a w konsekwencji na zwiększaniu się liczby osób starszych[1] w populacji, stanowią wielkie wyzwania, zarówno społeczne, jak i gospodarcze dla większości państw na świecie. W ostatnich trzech dekadach średnia wielkość gospodarstw domowych w UE uległa zmniejszeniu. Ten wzorzec można przypisać wielu czynnikom, w tym: rosnącemu udziałowi osób żyjących samodzielnie, wzrostowi udziału osób starszych mieszkających samotnie, spadającemu współczynnikowi dzietności, wyższemu wskaźnikowi rozwodów oraz zmianie struktury gospodarstw domowych polegającej na odejściu od wielopokoleniowych rodzin mieszkających razem pod jednym dachem w kierunku większej liczby gospodarstw domowych składających się z rodzin „nuklearnych", rodzin niepełnych i osób mieszkających samotnie (Eurostat, 2020a).

Zjawisko starzenia się społeczeństw, określane w literaturze przedmiotu jako demograficzny niż, regres, tsunami, zapaść, deformacje pokoleniowe, odwrócona piramida wieku lub piąta faza przejścia demograficznego, od kilkudziesięciu lat cechuje większość państw europejskich. Jego trwanie może przedłużyć się na trzy lub cztery kolejne dekady, przy czym najszybsze tempo wzrostu populacji seniorów jest prognozowane w grupie wiekowej 80+, która według szacunków Europejskiego Urzędu Statystycznego w 2060 r. w Unii Europejskiej może zwiększyć swą liczebność aż trzykrotnie (Grewiński, 2021, s. 435; Worthington i in., 2018, s. 11–14). Z kolei według Organizacji Narodów Zjednoczonych do 2050 r. ponad

[1] W populacji współczesnych (europejskich, amerykańskich) seniorów dominują dwa pokolenia (dwie kohorty wiekowe). Pierwszym jest pokolenie przedwojenne określane jako *silent* lub *pokolenie ciche* (1925–1942), tworzone przez osoby, które przeżyły II wojnę światową, drugim zaś jest pokolenie *baby boomers* (1943–1960), czyli pokolenie powojennego wyżu demograficznego (Pendergast, 2010, s. 85–97; Strauss & Howe, 1991, s. 34–38; Williams & Page, 2011, s. 38–39). W literaturze przedmiotu do wspomnianych kohort wiekowych seniorów zalicza się także pokolenie *GL* (1901–1924), tzw. *pokolenie wspaniałe*, nieliczne już, którego najmłodsi przedstawiciele obecnie osiągają wiek 100 lat.

31% światowej populacji będzie w wieku 60 lat i więcej w porównaniu z obecnym stanem (ONZ, 2020). Wyliczenia prowadzą również do wniosków, że efektem zmian demograficznych będzie nie tylko mniejsza liczba osób aktywnych zawodowo przypadających na jednego seniora (z czterech osób zmniejszy się ona do dwóch), lecz także większa liczba samotnych osób starszych. Należy również zauważyć, że przemieszczanie się dużej części społeczeństwa w stronę bardziej dojrzałych grup wiekowych stanowi wyzwanie i jednocześnie szansę dla biznesu: osoby starsze, w tym żyjące w pojedynkę, w coraz większym stopniu wnoszą wkład w konsumpcję ogólnokrajową, ale także, poprzez zachowania konsumenckie, wywierają coraz silniejszy wpływ na wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw.

Powolne starzenie się ludności wielu krajów świata jest elementem kształtowania się nowego makrotrendu rynkowego, zwanego gerontologizacją społeczeństwa (Zalega, 2013a). Według prognoz demograficznych oczekuje się, że w Unii Europejskiej w 2050 r. osoby powyżej 65. roku życia mają stanowić 27,8% populacji (Eurostat, 2011). W kwestii starzenia się społeczeństwa Polska nie jest odosobniona. Większość krajów europejskich zaczyna coraz dotkliwiej odczuwać ten problem; na jeszcze większą skalę występuje on w Stanach Zjednoczonych czy Japonii.

Idea europejskiej srebrnej gospodarki nabrała rozpędu i zaczęła być przedmiotem uwagi jako dedykowany obszar polityki w 2014 r. Pomysł pojawił się w następstwie raportu Bank of America Merril Lynch (BofAML) zatytułowanego „Srebrny dolar" (Nahal & Ma, 2014). W niniejszym raporcie, oprócz obszernego przedstawienia niektórych znanych kluczowych danych i rzekomych wyzwań związanych ze starzeniem się społeczeństwa oraz postępującą singlizacją, oceniono globalną siłę nabywczą starzejącej się populacji na świecie: „Gospodarka długowieczności staje się coraz potężniejszą siłą, a siła nabywcza konsumentów w wieku 60+ osiągnęła 15 bln USD (globalnie) w 2020 r. i ma się podwoić do 2030 roku" (Lipp & Peine, 2022, s. 4–5; Rose, 2020, s. 131). Według Komisji Europejskiej srebrna gospodarka obejmuje możliwości gospodarcze wynikające z wydatków publicznych i konsumenckich związanych ze starzeniem się społeczeństwa i specyficznymi potrzebami osób w wieku powyżej 50 lat. Wielkość europejskiej srebrnej gospodarki szacuje się na 3,7 bln EUR. Nadal ona rośnie i oczekuje się, że do 2025 r. przyniesie europejskiej gospodarce ponad 5,7 bln EUR (*Growing the European Silver Economy*, 2015; *Silver Economy: Opportiunities for SMEs*, 2023).

Zmiany zachodzące w makrosystemie społecznym, dla których charakterystyczne są procesy globalizacji, industrializacji, urbanizacji oraz eskalacji konsumpcjonizmu, indywidualizmu i kultury popularnej, stanowią zintegrowany blok wpływów, zmieniając obraz przeciętnej rodziny, przede wszystkim w tzw. krajach rozwiniętych, i sposoby realizacji rodzicielstwa (Bianchi, 2011, s. 15–36; Fay, 1998, s. 39). Przemiany dokonujące się we współczesnej rodzinie mają zróżnicowane oblicze. Jednym z wymiarów tych zmian jest wzrost atrakcyjności alterna-

tywnych form życia małżeńsko-rodzinnego. Współczesna rodzina podlega wielu zmianom, których widocznym symptomem stają się m.in. zmiany w strukturze rodziny, w pełnionych przez rodzinę funkcjach, a także zmiany w zakresie wartości, ukierunkowanych w coraz większym stopniu na indywidualizm. Zmiany łączą się z rosnącą akceptacją społeczną dla form rodzinnych, takich jak: kohabitacja, samotne rodzicielstwo, związki osób tej samej płci, których podstawą nie jest już wyłącznie formalne małżeństwo. Wzrasta także odsetek osób żyjących samotnie. Często zdarza się, że samotna starość skłania jednostki do nowych ról, np. wraz ze śmiercią współmałżonki samotni starsi mężczyźni zaczynają wykonywać przypisywane w przeszłości kobietom czynności (np. gotowanie, zmywanie naczyń, pranie, sprzątanie domu, robienie zakupów), które są nastawione na samoutrzymanie. Czynności te, zdaniem L. Ade-Ridder i T.H. Brubaker (1988), wpisują się w rodzaj „utajonej kobiecości". Czasami samotnej starości towarzyszy wzrost aktywności inspirujących do konsumpcji powiązanej z tożsamością, zgodnie z tzw. renesansem tożsamościowym (ang. *identity-related renaissance*) (Schau i in., 2009), polegającym na odnowieniu działalności intelektualnej, wywołanej zmianami życiowymi typowymi dla okresu pomłodościowego. Niektórzy samotni seniorzy doświadczają pewnego rodzaju ożywienia swoich wcześniejszych osobistych projektów i ambicji oraz poszukują nowych działań, które mogą usprawnić formy wyrażania siebie. W tym świetle samotna starość nabiera nowego znaczenia jako kwitnącego okresu odnowy, w którym seniorzy mają czas i zasoby, aby zaangażować się w różne obszary działania, które nie były możliwe w okresie ich dojrzewania lub dorosłości.

Z danych Eurostatu (2020) wynika, że w 2018 r. jednoosobowe gospodarstwa domowe stanowiły prawie jedną trzecią (32,5%) wszystkich gospodarstw domowych w UE-28. Liczba jednoosobowych gospodarstw domowych w UE wzrosła o 30,7% w latach 2009–2022. Zwiększyła się także liczba osób starszych żyjących samotnie (Eurostat Statistics Explained, 2023). Ponad połowa wszystkich gospodarstw domowych w Szwecji, Danii i na Litwie składała się z jednej osoby, podczas gdy w Niemczech, Finlandii, Estonii, Niderlandach, Francji, Łotwie i Austrii odnotowano odsetek wynoszący 40–45%. Z kolei jednoosobowe gospodarstwa domowe stanowią blisko jedną czwartą gospodarstw domowych w Polsce, Portugalii, Chorwacji, Słowacji i na Malcie (gdzie odnotowano najniższy ich udział, wynoszący 23,2%). W latach 2006–2016 liczba jednoosobowych gospodarstw domowych w UE-28 wzrastała średnio o 2,0% rocznie. Chorwacja była jedynym państwem członkowskim UE, które zgłosiło spadek liczby jednoosobowych gospodarstw domowych, podczas gdy w Belgii nie odnotowano zmiany. Natomiast najszybszy wzrost liczby jednoosobowych gospodarstw domowych odnotowano na Cyprze, Litwie i Malcie (gdzie średnie tempo zmian wynosiło 6–7% rocznie) oraz w Słowenii (5,1% rocznie). W związku z tym istniał wzorzec nadrabiania zaległości, ponieważ jedne z najszybszych wskaźników wzrostu odnotowano w tych państwach członkowskich UE, które charakteryzowały się stosunkowo niskim odset-

kiem jednoosobowych gospodarstw domowych. Należy nadmienić, że w 2019 r. większy odsetek kobiet (18,4%) niż mężczyzn (14,1%) mieszkało samotnie. Można to częściowo przypisać temu, że kobiety żyją dłużej niż ich partnerzy, a co za tym idzie, są bardziej skłonne do życia samotnie na starość, ale odzwierciedla to również wyższy odsetek młodych kobiet (niż mężczyzn) decydujących się na opuszczenie domu rodzinnego, podczas gdy większy odsetek młodych mężczyzn zostaje dłużej w domu z rodzicem/rodzicami. Z kolei z analizy osób samotnych według płci wynika, że kobiety ze skandynawskich i bałtyckich państw członkowskich, a także kobiety z Niemiec, były najbardziej skłonne do życia w pojedynkę, podczas gdy kobiety z Irlandii, Malty, Cypru i Hiszpanii były mniej skłonne do życia w pojedynkę. Gospodarstwa domowe złożone z samotnych kobiet stanowiły co najmniej dwa razy więcej gospodarstw domowych niż gospodarstwa domowe zajmowane przez samotnych mężczyzn na Łotwie, w Polsce i Portugalii, a odsetek gospodarstw domowych składających się z samotnych kobiet był wyższy niż odpowiedni odsetek gospodarstw domowych mężczyzn we wszystkich pozostałych państwach członkowskich UE (Eurostat, 2020b).

W UE wśród osób starszych powyżej 65. roku życia prawie 4 na 10 (39,0%) w 2020 r. prowadziło jednoosobowe gospodarstwo domowe. Odsetek jednoosobowych gospodarstw domowych osób w wieku od 65 lat osiągnął maksimum w Chorwacji – na poziomie 49,3%, a około 45% wynosił w Portugalii, we Włoszech i na Litwie. Osoby starsze stanowiły mniej niż 1/3 jednoosobowych gospodarstw domowych na Cyprze, w Holandii i Luksemburgu (27,5%).

Obecnie z życia w pojedynkę, bez względu na wiek osoby i jej płeć, zdjęte zostało odium odmienności. Przestało być traktowane jako wyraz niezaradności życiowej, a coraz częściej jako synonim niezależności i wolności. W wielu przypadkach życie bez partnera życiowego jest wynikiem świadomego wyboru. Można jednak zauważyć, że ta forma życia staje się w coraz większej mierze nie tylko aprobowana społecznie, lecz także praktykowana, co wyraża się w rosnącej liczbie gospodarstw jednoosobowych.

Już na początku pierwszej dekady XXI w. E. Frątczak twierdziła, że „zmiany, które nastąpiły w cyklu życia rodziny w pierwszej połowie okresu transformacji w Polsce, należy uznać za szokujące, jeśli chodzi o ich zakres, głębokość i krótki okres, w którym zmiany te zostały zrealizowane" (Frątczak, 2003, s. 144). Społeczeństwo polskie z dynamicznego pod względem demograficznym przemieniło się w starzejące, a jego płodność spadła do rzędu najniższych w Europie, a nawet na świecie.

Istotnym problemem w przypadku seniorów, a zwłaszcza żyjących samotnie, w Polsce jest kwestia częstego ich ignorowania i dyskryminacji jako podmiotu rynkowego. Jedną z głównych przyczyn takiego stanu rzeczy jest nieuwzględnianie specyficznych potrzeb, możliwości i ograniczeń ludzi starszych. Specyfika ta u seniorów – konsumentów przejawia się najbardziej przez społeczno-ekonomiczno-zdrowotne cechy tego segmentu rynku. W świadomości wielu produ-

centów nadal mocno zakorzenione są obiegowe opinie i stereotypy, które każą postrzegać osobę starszą jako biedną, bierną, zachowawczą, schorowaną, bez pasji i chęci do życia[2]. Powoduje to wiele konsekwencji, wśród których najważniejszy wydaje się niski poziom wiedzy o specyfice starszych konsumentów w środowisku naukowym, ale przede wszystkim w przestrzeni gospodarczej i publicznej (Rosenbaum i in., 2022). Konsekwencją tych poglądów jest skromna oferta produktów i usług adresowana do seniorów. Należy nadmienić, że w dalszym ciągu pewna część producentów ocenia ten segment rynku jako mało atrakcyjny, zarówno pod względem kosztów dostosowania oferty, jak i możliwości osiągnięcia określonej stopu zwrotu z inwestycji. Takie poglądy i postawy już dawno powinny odejść do lamusa, bowiem rzeczywistość gospodarcza przyczynia się do przeobrażeń wizerunku współczesnego konsumenta w starszym wieku, w tym samotnego. Coraz większa grupa samotnych seniorów, dzięki nadmiarowi czasu wolnego i swojej aktywności oraz dokształcaniu się (np. w ramach Uniwersytetów Trzeciego Wieku[3]), całkiem nieźle odnajduje się we współczesnym świecie i przyjmuje aktywne postawy konsumenckie, które dość dobrze wpisują się w założenia wielu nowych trendów konsumenckich.

Wśród samotnych osób starszych można dostrzec pewne nowe wzorce zachowań konsumenckich, które nie zostały jeszcze do końca rozpoznane i ostatecznie dobrze zrozumiane. Niewątpliwie zrozumienie potrzeb i pragnień samotnych starszych konsumentów jest w dzisiejszych czasach kluczem do prowadzenia biznesu i skutecznej strategii marketingowej (Fregolente i in., 2019), szczególnie w kontekście międzynarodowym.

Na poziomie indywidualnym związek między starzeniem się i singlizacją a wzrostem gospodarczym jest ustalany poprzez wydatki starszych konsumentów. We wspomnianym już raporcie BofAML „Srebrny dolar" pojęcie starszych konsumentów, w tym osób starszych żyjących samotnie, było bardzo szerokie

[2] Taki wypaczony obraz osób starszych, jako biernych, schorowanych i wycofanych konsumentów, będący konsekwencją separacji seniorów z otoczeniem, został opisany w 1961 r. w przełomowym artykule *Growing old: The Process of Disengagement. Basic Books* autorstwa E. Cumming i W.E. Henry'ego (1961), wyjaśniając tzw. teorię wycofania się (ang. *Disengagement Theory*). Autorzy ci dowodzili, że osoby starsze ograniczają swoje relacje społeczne wyłącznie do rodzicielskich, a będąc na emeryturze, tracą swój status społeczny, dochody i autonomię.

[3] Aktywność, niezależnie od jej formy, pozwala zachować zdrowie i dobrą jakość życia osobom w wieku dojrzałym. Ludzie aktywni zazwyczaj starzeją się bez cech niedołęstwa i dłużej pozostają sprawni i niezależni od otoczenia. Aktywność intelektualna samotnych osób starszych, dzięki uczestniczeniu w zajęciach organizowanych w ramach zajęć UTW, pozwala utrzymać umysł w sprawności do późnych lat ich życia, a ciągła edukacja umożliwia zdobywanie wiedzy i ułatwia funkcjonowanie w przeobrażającej się rzeczywistości. Potwierdzają to wyniki badań przeprowadzonych m.in. przez P. Lampinena i in. (2006), J.G. Chipperfield i in. (2008) i M. Dzięgielewską (2006). Obecnie na świecie rozwijają się kluby seniora, organizacje samopomocowe, Społeczne Banki Czasu, Rady Seniorów i wolontariat osób starszych, nadal jednak najpopularniejszą formą aktywizacji osób w podeszłym wieku pozostają Uniwersytety Trzeciego Wieku (UTW).

i zaskakująco bezproblemowe. W raporcie uznano, że obecne i przyszłe pokolenia osób starszych i samotnych są w coraz większym stopniu zdolne do bycia dobrymi neoliberalnymi konsumentami, natomiast dzięki zgromadzonemu doświadczeniu życiowemu „dalej będą robić rzeczy, które zawsze robili" (Nahal & Ma, 2014, s. 10). Z jednej strony taka pozycja podmiotowa seniorów, w tym srebrnych singli, jest zgodna z tradycyjnymi wyobrażeniami konsumentów, którzy poprzez wybór towarów wyrażają indywidualny styl życia i tożsamość (Higgs i in., 2009; Lipp & Peine, 2022). Z drugiej strony zrywa z formatami starzenia się, które definiują osoby starsze poprzez ich potrzeby medyczne lub opiekuńcze. Osoby starsze, w tym żyjące w pojedynkę, traktowane są tu jako „normalni" konsumenci i użytkownicy technologii. Należy zauważyć, że w ostatnich dwóch dekadach wydatki konsumpcyjne osób w wieku powyżej 60. roku życia rosły o 50% szybciej niż wydatki osób młodych (do 34. roku życia). Liczby te pokazują, że starzenie się ludności może i powinno stanowić współcześnie jeden z głównych czynników wzrostu gospodarczego. Największy potencjał w tym zakresie mają branże: kosmetyczna i modowa, turystyczna, nieruchomości i budownictwa, robotyzacji usług, zdrowia, bezpieczeństwa, kultury i rozrywki, edukacji, transportu oraz finansowa (Etiner i in., 2011, s. 310). W literaturze przedmiotu są opisywane przykłady przedsiębiorstw, które w odpowiedzi na zmiany rynkowe w starzejących się populacjach, włączyły rozwiązania srebrnej gospodarki do głównego nurtu swoich działań. Są to między innymi: Google, Apple, Bosch czy Philips. Amerykańscy badacze z Uniwersytetu w Massachusetts Ch.D. Schewe i G. Meredith (2004) zgłosili szereg strategii marketingowych przyjętych przez przedsiębiorstwa w celu lepszego zaspokojenia potrzeb segmentu osób starszych. Istnieją już na rynku oferty szkoleniowe, skierowane dla firm z obszarów w sposób szczególny predysponowanych do wykorzystania możliwości płynących z włączenia się w nurt gospodarki senioralnej.

Należy jednak podkreślić, iż liczne badania prowadzone przez różne instytucje i ośrodki naukowe w Polsce w zakresie zachowań nabywczych konsumentów koncentrują się przeważnie na wieloosobowych gospodarstwach domowych różnych typów, jednoosobowych gospodarstwach domowych ogółem bądź gospodarstwach domowych seniorów. Kwerenda literatury dokonana przez autora monografii wykazała jednak, że brak jest badań analizujących konsumpcję, jej strukturę, infrastrukturę domową i zachowania konsumenckie w jednoosobowych gospodarstwach domowych prowadzonych przez osoby starsze. Jak już wcześniej stwierdzono, niewielkie zainteresowanie samotnymi osobami starszymi jako konsumentami, wynika z silnie ukształtowanego (często prezentowanego w mediach) stereotypu ludzi starszych jako niedostosowanych do zmian otoczenia, ubogich, wycofanych i zamkniętych na wszelkiego rodzaju nowości rynkowe. Osobom starszym, a zwłaszcza samotnym, przypisuje się brak zainteresowania aktywnym stylem życia, korzystania z rozrywek, wypoczynku, wyłączenie z życia. Jak to dosadnie stwierdził W. Wnuk „w epoce kultu młodości nie ma miejsca

dla starszych" (Wnuk, 2005, s. 67). Niewątpliwie samotne osoby starsze to grupa konsumentów dość mocno zróżnicowana, ponieważ część z nich jest bierna na rynku i ze względu na niskie rozporządzalne dochody koncentruje się praktycznie na zaspokojeniu podstawowych potrzeb niezbędnych do życia. Z kolei inna część samotnych seniorów, dysponująca znacznymi środkami finansowymi pozwalającymi na odgrywanie aktywnej roli konsumentów na rynku, traktuje konsumpcję jako środek samorealizacji, który pozwala im na zaspokojenie wszelkich potrzeb, w tym potrzeb wyższego rzędu. Pomija się także fakt, że samotne osoby starsze są grupą specyficzną, z jednej strony reprezentują odmienny niż w innych grupach wiekowych zbiór potrzeb, a z drugiej – dysponują nadmiarem wolnego czasu oraz życiowym doświadczeniem, które w istotny sposób rzutują na ich konsumpcję i zachowania konsumenckie. Należy mieć na uwadze, że różnorodność ról osób starszych i ich nieliniowa kolejność w życiu człowieka wpływają na zachowania rynkowe i stanowią duże wyzwanie dla marketingowców. Zwraca na to uwagę C.A. Stammerjohan (Stammerjohan i in., 2007), który twierdzi, że przejście na emeryturę należy postrzegać jako nieliniowe zjawisko przejściowe, które obejmuje także fazy przed i po przejściu na emeryturę, podczas których seniorzy inaczej organizują swoje zachowania zakupowe. Pomiędzy tymi etapami występują znaczne różnice w zachowaniach konsumenckich osób starszych (w ciągu dwóch pierwszych lat po przejściu na emeryturę osoby starsze aktywnie uczestniczą w procesie zakupowym, natomiast po czterech latach w mniejszym stopniu uczestniczą w zakupach). Z tego też względu wysiłki badaczy i przedsiębiorców powinny być skierowane na zrozumienie nowych ról starszych konsumentów i wykorzystanie ich renesansu tożsamości do propagowania produktów i usług, które będą respektowały ich styl życia i pragnienia, znajdując odzwierciedlenie w strukturze konsumpcji i zachowaniach konsumenckich.

Bez wątpienia o statusie, konsumpcji i zachowaniach konsumenckich osób starszych, w tym samotnych, decyduje wiele uwarunkowań. Oprócz zmian ekonomicznych istotne znaczenie mają także: zmiany biofizyczne (zróżnicowany stan zdrowia, zróżnicowana sprawność fizyczna), zmiany psychologiczne (różne nastawienie do życia i otoczenia, obniżenie zdolności percepcyjnych – wzrok, słuch, dotyk, smak), a także zmiany społeczno-kulturowe (obniżenie roli społecznej i zawodowej, różne podejście do relacji międzyludzkich, różna aktywność towarzyska).

Biorąc pod uwagę powyższe spostrzeżenia, autor opracowania ma na celu wypełnienie luki w polskim piśmiennictwie w obszarze konsumpcji i zachowań konsumenckich samotnych osób starszych jako konsumentów, poprzez dostrzeżenie ich potencjału ekonomiczno-gospodarczego. Analiza porównawcza według grup wiekowych, płci, poziomu wykształcenia, miejsca zamieszkania pozwoli na uchwycenie zróżnicowania sytuacji materialnej i konsumpcyjnej jednoosobowych gospodarstw domowych prowadzonych przez samotnych seniorów. Szczegółowa analiza przekrojowa umożliwi ocenę zależności subiektywnych ocen sytuacji materialnej, sposobu gospodarowania środkami pieniężnymi, zadłużania się,

zaspokojenia odczuwanych potrzeb, infrastruktury domowej, warunków życia i zachowań konsumenckich od cech społeczno-demograficznych osób starszych prowadzących jednoosobowe gospodarstwa domowe.

Biorąc pod uwagę złożoność zjawiska konsumpcji i zachowań konsumenckich, jak i potrzebę interdyscyplinarności podejścia przy ich badaniu, w pracy skoncentrowano się na kilku celach poznawczych:

- ocenie sytuacji materialnej jednoosobowych gospodarstw domowych osób starszych;
- rozpoznaniu bytowego wymiaru życia rozpatrywanego przez pryzmat rozporządzalnych dochodów, struktury wydatków, wyposażenia w dobra trwałego użytku gospodarstw domowych srebrnych singli;
- przeanalizowaniu zmian zachowań w jednoosobowych gospodarstwach domowych osób starszych w zakresie gromadzenia dochodów, oszczędzania, zadłużania się, miejsca dokonywania zakupów i sposobów zaspokajania odczuwanych potrzeb;
- ukazaniu kierunku przemian konsumpcji, jakie dokonują się wśród gospodarstw domowych samotnych seniorów;
- rozpoznaniu trendów i nowych zjawisk w konsumpcji, w ideę których wpisują się zachowania konsumenckie samotnych osób starszych.

Mając na uwadze rosnące w ostatnim okresie zainteresowanie osobami starszymi, w tym żyjącymi samotnie, a także zidentyfikowaną lukę poznawczą w zakresie konsumpcji i zachowań konsumenckich tego segmentu konsumentów, sformułowano cel główny, który wraz z analizą literatury stał się podstawą do postawienia hipotezy głównej, wspartej hipotezami szczegółowymi, które zostały poddane weryfikacji empirycznej. Informacje szczegółowe na temat celu badań i hipotez badawczych zostały zawarte w rozdziale czwartym niniejszego opracowania.

Realizacja celów badań wymagała rozstrzygnięcia złożonych problemów koncepcyjno-metodycznych, związanych z badaniem konsumpcji i zachowań konsumenckich w gospodarstwach domowych srebrnych singli. Z tego też względu w pracy podjęto próbę rozwiązania problemu na poziomie teoretycznym i metodycznym, a także weryfikacji określonych teorii na poziomie empirycznym. Z uwagi na rozległość problematyki badawczej dotyczącej konsumpcji i zachowań nabywczych konsumentów istniała konieczność wyodrębnienia problemów badawczych, które umożliwiły zrozumienie tego zjawiska. Przy wyborze problemów, które poruszono w monografii, oparto się na analizie kluczowych teorii i koncepcji konsumpcji. Wykorzystano różnorodne źródła danych i zróżnicowaną metodykę badań. Źródłem danych były badania budżetów gospodarstw domowych GUS oraz badania własne autora monografii. Do badania poziomu i struktury konsumpcji jednoosobowych gospodarstw domowych oraz warunków ich funkcjonowania na podstawie niepublikowanych danych udostępnionych przez GUS oraz wyników badań własnych przyjęto lata 2018–2022.

Materiał empiryczny zawarty w niniejszym opracowaniu pochodzi z badań ankietowych przeprowadzonych w dwóch etapach w latach 2018–2022. Pierwszy z zaplanowanych etapów badań został przeprowadzony na próbie 3167 starszych singli w okresie od 1 lutego do 30 października 2018 r. oraz od 1 maja do 30 października 2019 r. Z kolei drugi etap badań przeprowadzono od 1 marca do 30 września 2021 r., a następnie od 6 lutego do 30 września 2022 r. na próbie 3834 osób starszych żyjących w pojedynkę. Wykorzystanie w badaniach kwestionariusza ankiety było jedynym możliwym sposobem zebrania informacji o charakterze subiektywnym (np. oceny sytuacji materialnej, zmian oszczędności, zmian dokonywanych w strukturze wydatków konsumpcyjnych, miejsca robienia zakupów, poziomu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych, zachowań nabywczych wpisujących się w nowe trendy konsumenckie itd.), niemożliwym do określenia w inny sposób. W monografii wykorzystano również bogatą i zróżnicowaną krajową oraz zagraniczną literaturę przedmiotu.

Analiza teorii dotyczących konsumpcji oraz zachowań konsumenckich, jak i wyniki własnych badań, wykorzystujących także metodę wywiadów bezpośrednich wśród srebrnych konsumentów w wybranych miastach Polski, miały wpływ na ukształtowanie się problematyki tej rozprawy, która dotyczy sytuacji materialnej, struktury konsumpcji i zachowań konsumenckich miejskich srebrnych singli w Polsce. Jest to pierwsza w polskim piśmiennictwie, i jedna z nielicznych w literaturze światowej, pozycja, która koncentruje się na próbie uchwycenia aktywności konsumenckiej samotnych osób starszych żyjących w miastach.

Monografia ma charakter teoretyczno-empiryczny i tworzy ją dziesięć rozdziałów, z których dwa pierwsze mają charakter teoretyczny, rozdział czwarty ma charakter metodologiczny, zaś siedem pozostałych rozdziałów – empiryczny. Treść monografii poprzedza *Wstęp*, a wieńczy *Zakończenie*.

W rozdziale pierwszym *Rodzina i alternatywne formy życia rodzinnego we współczesnym dyskursie interdyscyplinarnym* skoncentrowano się na kontekstach współczesnego dyskursu o rodzinie, wyjaśnieniu rozbieżności między pojęciami rodzina i gospodarstwo domowe, a następnie na omówieniu alternatywnych form życia rodzinnego najczęściej występujących w społeczeństwie.

Rozdział drugi *Zjawisko singlizacji we współczesnych społeczeństwach* skupiony jest na wyjaśnieniu przyczyn postępującej singlizacji społeczeństw oraz na wyjaśnieniu istoty singlizmu i konsekwencji dyskryminacji osób żyjących w pojedynkę, w tym srebrnych singli. W dalszej części rozdziału wyjaśniono pojęcie „singiel", a także przybliżono klasyfikację singli, przyczyny życia w pojedynkę oraz style życia osób żyjących samotnie. W końcowej części rozdziału naświetlono skalę singlizacji w Polsce i na świecie. Przedstawiony rozdział stanowi podłoże teoretyczne do dalszych analiz poczynionych w niniejszej monografii.

Materialne podstawy funkcjonowania gospodarstw domowych singli są przedmiotem rozdziału trzeciego *Gospodarstwa domowe jednoosobowe w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych GUS w latach 2018–2022*.

Naświetlono w nim pojęcie jednoosobowego gospodarstwa domowego w polskiej i zagranicznej literaturze naukowej, a w dalszej kolejności scharakteryzowano jednoosobowe gospodarstwa domowe w Polsce według grup społeczno-ekonomicznych oraz zmiennych demograficznych w latach 2018–2022. W następnej części rozdziału naświetlono problem makroekonomicznych uwarunkowań i czynników wpływających na konsumpcję jednoosobowych gospodarstw domowych w Polsce, a także podjęto w nim próbę empirycznej prezentacji tendencji rozwojowych konsumpcji w badanych gospodarstwach domowych, nie tylko analizując zmiany w poziomie i strukturze konsumpcji, ale także wyjaśniając ich przyczyny.

W rozdziale czwartym *Metodologiczne aspekty badania konsumpcji i zachowań konsumenckich srebrnych singli* przedstawiono dotychczasowy stan badań nad konsumpcją i zachowaniami konsumenckimi osób starszych, w tym żyjących w pojedynkę. W dalszej części rozdziału omówiono cele badań i kluczowe hipotezy badawcze, wykorzystane metody i techniki badawcze oraz dobór próby badawczej i ogólną jej charakterystykę.

Sytuacja materialna osób starszych żyjących w pojedynkę w świetle wyników badań własnych jest przedmiotem zainteresowania rozdziału piątego. Naświetlono w nim sytuację materialną jednoosobowych gospodarstw domowych, poziom rozporządzalnych dochodów, subiektywną ocenę sytuacji materialnej, oszczędności i cele oszczędzania oraz zadłużanie się gospodarstw domowych srebrnych singli. W końcowej części rozdziału skoncentrowano się na sposobach gospodarowania posiadanymi środkami w badanych gospodarstwach domowych samotnych seniorów.

W rozdziale szóstym *Struktura wydatków samotnych seniorów w świetle wyników badań własnych* przeanalizowano strukturę wydatków gospodarstw domowych żyjących w pojedynkę, ze szczególnym uwzględnieniem wydatków na żywność i ochronę zdrowia. Natomiast w dalszej części rozdziału podjęto się próby uchwycenia subiektywnej oceny poziomu zaspokojenia potrzeb w zakresie: wyżywienia, wyposażenia w odzież i obuwie, wyposażenia mieszkania i warunków mieszkaniowych, ochrony zdrowia oraz rekreacji i kultury w gospodarstwach domowych samotnych seniorów.

Warunki mieszkaniowe i wyposażenie w dobra trwałego użytku gospodarstw domowych srebrnych singli w świetle wyników badań własnych to rozdział siódmy monografii. Przeanalizowano w nim warunki mieszkaniowe i zadowolenie z miejsca zamieszkania srebrnych singli. W dalszej części niniejszego rozdziału omówiono stan wyposażenia gospodarstw domowych samotnych osób starszych w zmechanizowany sprzęt gospodarczy, w sprzęt informacyjno-rozrywkowy oraz w mobilne dobra trwałego użytku, zaś analizę zakończono omówieniem okresu eksploatacji dóbr trwałego użytku znajdujących się na wyposażeniu badanych gospodarstw oraz poziomu zaspokojenia potrzeb w zakresie tych dóbr.

W kolejnym, ósmym rozdziale *Zachowania konsumenckie samotnych osób starszych na rynku* wyjaśniono, opierając się na krytycznej literaturze przedmiotu,

istotę zachowań konsumenckich, zaś w dalszej kolejności omówiono zachowania konsumenckie samotnych osób starszych. Kolejną rozpatrywaną kwestią, której poświęcono sporo uwagi w niniejszym rozdziale, jest analiza zachowań konsumenckich badanych srebrnych singli, ze szczególnym uwzględnieniem zachowań żywieniowych. Próbując uchwycić zwyczaje i preferencje zakupowe osób starszych żyjących w pojedynkę, przeanalizowano: częstotliwość robienia zakupów, stosunek do dokonywanych zakupów, determinanty wpływające na decyzje zakupowe oraz preferowane miejsca zakupu dóbr i usług konsumpcyjnych. Rozdział kończy omówienie najważniejszych strategii marketingowych handlowców skierowanych do srebrnych singli.

Wybrane nowe trendy konsumenckie a zachowania nabywcze polskich srebrnych singli są przedmiotem zainteresowania rozdziału dziewiątego. Wyjaśniono w nim kluczowe dla tego rozdziału pojęcia, takie jak: trendy, trendy konsumenckie czy nowe trendy konsumenckie. Zasadniczą częścią niniejszego rozdziału jest analiza zachowań konsumenckich srebrnych singli, które wpisują się w idee pięciu tzw. nowych trendów konsumenckich, takich jak: zrównoważona konsumpcja, sprytne zakupy, domocentryzm, wirtualizacja konsumpcji i etnocentryzm konsumencki.

Swoistym zakończeniem niniejszej monografii jest rozdział dziesiąty *Typologia miejskich srebrnych singli*, w którym podjęto się próby określenia grup typologicznych srebrnych singli jako konsumentów. Rozdział rozpoczyna wyjaśnienie pojęcia i istoty typologii konsumentów. W dalszej jego części zaprezentowano wybrane typologie osób starszych jako konsumentów zaprezentowane w literaturze przedmiotu przez polskich i zagranicznych badaczy. Natomiast w końcowej części rozdziału zaprezentowano autorską typologię srebrnych singli. W tym celu wykorzystano metodę *k*-skupień oraz 24 zmienne diagnostyczne charakteryzujące strukturę konsumpcji, przesłanki decyzji konsumenckich, zachowania nabywcze oraz trendy konsumenckie, w idee których wpisują się zachowania nabywcze samotnych seniorów.

W *Zakończeniu* zaprezentowano najważniejsze rezultaty wynikające z przeprowadzonych badań, na podstawie których sformułowano uogólnione wnioski.

Monografia wzbogaca polskie piśmiennictwo w zakresie poznania konsumpcji i zachowań konsumenckich samotnych osób starszych. Biorąc pod uwagę nabierające na sile w ciągu ostatnich trzech dekad zjawiska singlizacji i starzenia się polskiego społeczeństwa opracowanie to nie tylko ma walor czysto poznawczy, lecz także dostarcza niezwykle cennych informacji dla przedsiębiorstw oraz prowadzonej przez rząd polityki gospodarczej, społecznej i kulturalnej. Opracowanie, zdaniem autora, umożliwi także jej odbiorcom pogłębienie wiedzy na temat zachowań samotnych osób starszych na rynku i wynikających z tego konsekwencji mikro- i makroekonomicznych.

Zawartość merytoryczna monografii oraz przekazana w niej wiedza mogą być przydatne dla tych wszystkich osób, które interesują się zagadnieniami demogra-

ficznymi zachodzącymi w polskim społeczeństwie, a w szczególności samotnymi osobami starszymi i ich zachowaniami konsumenckimi. W opinii autora opracowanie będzie także pomocne studentom studiów ekonomicznych (w tym zarządzania), pedagogicznych i socjologicznych. Dla wielu przedmiotów wykładanych na studiach ekonomicznych, psychologicznych, socjologicznych, pedagogicznych i politologicznych pozycja ta może posłużyć jako lektura uzupełniająca do wykładów lub konwersatoriów z zakresu ekonomiki konsumpcji, makroekonomii, polityki społecznej, demografii i wielu wykładów specjalizacyjnych. Monografia może być także dobrą lekturą uzupełniającą dla polityków gospodarczych, działaczy społecznych i menedżerów, władz lokalnych i samorządowych, organizacji społecznych, organizacji *non profit*, a także studentów i słuchaczy studiów podyplomowych, doktorantów, pracowników naukowych oraz dydaktycznych.

Rozdział 1
Rodzina i alternatywne formy życia rodzinnego we współczesnym dyskursie interdyscyplinarnym

1.1. Konteksty współczesnego dyskursu o rodzinie

Monografię rozpoczyna wyjaśnienie pojęcia i istoty rodziny oraz alternatywnych form życia rodzinnego, które są charakterystyczne dla społeczeństwa postmodernizacyjnego[1]. Wynika to z faktu, że singielstwo, któremu poświęcono niniejsze opracowanie, jest fenomenem alternatywnych form życia rodzinnego i manifestuje się na wiele różnych sposobów i form wśród ludzi przynależących do różnych grup wiekowych. Na przestrzeni ostatnich trzech dekad nasila się nie tylko w bogatych społeczeństwach Europy Zachodniej i Stanach Zjednoczonych Ameryki, lecz także w wielu krajach azjatyckich i Ameryki Łacińskiej. Singiel-

[1] Postmodernizm to termin określający prąd myślowy i nowe tendencje we współczesnej kulturze, w filozofii, etyce, sztuce, architekturze i literaturze, jak również w życiu politycznym i społecznym. Stosowany jest do określenia nowego etapu rozwoju kultury, który nastąpił po okresie modernizmu, tj. po latach 60. XX w., oraz do określenia przeobrażeń życia społecznego, politycznego, ekonomicznego, które dokonują się głównie w krajach zachodnich o wysokich standardach życiowych. Postmodernizm jako okres w rozwoju społeczno-gospodarczym charakteryzuje się rozkwitem znaczenia informacji, zróżnicowaniem struktur, mnogością orientacji w działaniach podmiotów rynkowych. Rewolucja informacyjna, prowadząca do szybkiego rozwoju usług i wzrostu ich znaczenia w gospodarce, zastępuje typową dla modernizmu rewolucję przemysłową. Następuje przekształcenie społeczeństwa kapitalistycznego w globalne, w którym o pozycji decyduje wiedza i posiadana informacja. Zdaniem J. Mariańskiego (1997, s. 63–67) społeczeństwo postmodernizacyjne ma swoje szczególne znamię – hipertrofię informacji – generowaną przez rewolucję informatyczną, która totalnie zmienia jego oblicze. Społeczeństwo to charakteryzują takie procesy, jak: dyferencja społeczna, deinstytucjonalizacja, pluralizm kulturowy czy strukturalna indywidualizacja. Inny badacz, M. Featherstone (1995, s. 126) dowodzi, że okres postmodernizacyjny eksponuje cechę konsumeryzmu, która odległa jest od dominującego w erze industrialnej etycznego rozumienia życia.

stwo ma swoje praźródło w rodzinie nuklearnej, która w ostatnich latach, dla wielu osób w różnym wieku przestała być gwarancją bezpiecznej egzystencji. Jak trafnie zauważają U. Beck i E. Beck-Gernscheim (2002), czasy ponowoczesne wymagają od wszystkich tego, czego w przeszłości wymagano od niewielu – prowadzenia niezależnego życia oraz manifestowania indywidualizmu i samorealizacji. Wielu badaczy (m.in. Davis, 1983; Giddens, 1990; Hoorn, 1999) zwraca uwagę, że fenomen życia w pojedynkę staje się coraz bardziej konkurencyjny wobec rodziny.

„Żaden człowiek nie jest wyspą" – jak mawiał XVI-wieczny poeta i przedstawiciel angielskiego nurtu poezji metafizycznej J. Donne (Bloom, 2009). Z kolei już w IV w. p.n.e. Arystoteles (2004) definiował człowieka jako *zoon politikon* – zwierzę społeczne. Twierdził, że pragnienie akceptacji i chęć bycia z innymi ludźmi są elementarnymi i żywotnymi potrzebami psychospołecznymi każdego człowieka. Ludzie są gatunkiem z natury społecznym, ewoluującym tak, aby polegać na interakcjach i tworzeniu więzi z innymi ludźmi w celu opieki nad dziećmi, ochrony przed stresem czy pozyskiwania różnych zasobów. Złożone społeczeństwa ludzkie, w których żyje dziś większość z nas, nie są wolne od tej potrzeby głębokich więzi społecznych: w dużych aglomeracjach miejskich ludzie mają tendencję do poszukiwania kręgów społecznych składających się z garstki jednostek, na których mogą polegać. Poza bliskimi kręgami społecznymi ludzie mają także wyjątkową zdolność do nawiązywania więzi z większymi grupami, w tym z osobami niespokrewnionymi i ludźmi, których nigdy wcześniej nie spotkali. Ta rozszerzona więź (np. widoczna w patriotyzmie lub fandomie sportowym) opiera się na symbolach i znacznikach tożsamości grupowej; pozwala jednostkom rozpoznać wspólną lojalność, gdy nie są w stanie utrzymać relacji z każdą osobą w rozszerzonej grupie. Jednak dopiero rodzina[2], jako grupa pierwotna, którą cechuje współpraca oraz bezpośredni kontakt wchodzących w jej skład osób, jest w stanie dostarczyć jednostce poczucie miłości, bezpieczeństwa i wsparcia, wynikające z równoczesnej psychicznej i behawioralnej aktywności wszystkich jej członków.

Rodzina jest uniwersalnym archetypem wspólnym dla wszystkich kultur świata mimo występujących w ich obrębie różnic kulturowych (Elder, 1977). Każdy człowiek wywodzi się z jakiejś rodziny, która *a natura* jest dla niego z wielu względów szczególnie istotna i zarazem stanowi element wspólny dla rodzaju ludzkiego (Stewart, 2007). Niezależnie od wielkości rodziny oraz jej ewentualnych niedoskonałości, postrzegana jest ona jako najlepsze z możliwych, natu-

[2] Słowo rodzina ma rodowód prasłowiański i genetycznie jest związane z rzeczownikiem ród, a ten jest kontynuantem prasłowiańskiego *rod* i praindoeuropejskiego *ord-* „przyrost, wzrastanie". Etymologia ta została odnotowana także w *Wielkim słowniku języka polskiego*: rodzina „to, co związane rodem", „pokrewieństwo", „spokrewnione osoby", „członkowie tego samego rodu", „spokrewniona osoba, członek rodu", „ziemia rodowa", rod + przyrostek -ina (szerzej w: *Wielki słownik języka polskiego*, 2007).

ralne i nieodzowne środowisko dla narodzin oraz rozwoju człowieka, a także jako najważniejszy system pośród współistniejących pokoleń rodzinnych w zakresie pomocy i wspierania jej członków we wszystkich dla nich kwestiach ważnych egzystencjalnie (Redmond & Martin, 2023; Walsh, 1996). Współczesna rodzina ulega wielu szybkim przemianom wewnętrznym oraz zewnętrznym i musi dostosować się do dynamicznych przemian politycznych, społecznych, gospodarczych i kulturalno-wychowawczych.

Pojęcie rodziny jest w różnorodny sposób definiowane w literaturze naukowej. Uczeni rozpatrują rodzinę m.in. w kategoriach grupy i instytucji społecznej, wspólnoty i zrzeszenia oraz środowiska wychowawczego. Problemem rodziny zajmują się pedagodzy, antropolodzy, socjologowie, psychologowie, jak też etycy. Definicje rodziny różnią się w zależności od kraju, a także w obrębie kraju. Rodzina jako zintegrowana i funkcjonalna jednostka społeczna od dłuższego czasu przyciąga uwagę i wyobraźnię badaczy. Niewątpliwie rodzina jest nieodłącznym składnikiem społeczeństwa. Obserwuje się wzajemne oddziaływanie społeczeństwa na rodzinę oraz rodziny na społeczeństwo. Jak już wcześniej wspomniano, w literaturze przedmiotu różnie definiuje się rodzinę. Tworzą ją osoby, które łączą szczególne więzi (Jaskiewicz i in., 2016). Historia studiów nad rodziną współcześnie przybiera charakter wysoce interdyscyplinarny, w którym dominuje podejście bardziej psychologiczno-socjologiczne aniżeli antropologiczne.

Niewątpliwie rodzina jest pierwszym środowiskiem opiekuńczo-wychowawczym człowieka, w którym się on rozwija i zaspokaja podstawowe potrzeby. Daje ona poczucie przynależności, a poprzez funkcję wychowawczą kształtuje system wartości, postawy, aspiracje oraz wzorce postępowania. Jest to przestrzeń relacji osobistych, w której człowiek po raz pierwszy doświadcza miłości w kontakcie z najbliższym dorosłym opiekunem i pozostałymi członkami rodziny. Wzorcowym modelem rodziny jest rodzina pełna, oparta na sformalizowanym węźle małżeńskim, związku rodziców posiadających potomstwo, nazywana rodziną nuklearną. Stanowi ona część większych zbiorowości, nie tylko rodzin generacyjnych wyznaczających pochodzenie danej jednostki (Herda-Płonka, 2009), lecz także wybranego kręgu społecznego, całych społeczeństw, narodów i kultur.

Pojęcie rodziny występowało już w Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka z 10 grudnia 1948 r., gdzie w art. 16 zapisano, że „rodzina jest naturalną i podstawową komórką społeczeństwa i ma prawo do ochrony ze strony społeczeństwa i państwa". Podobną definicję rodziny zawiera art. 10 Międzynarodowego Paktu Praw Gospodarczych, Społecznych i Kulturalnych, będącego traktatem międzynarodowym, ratyfikowanym przez Polskę w 1977 r. Natomiast w raporcie UNESCO stwierdzono, że rodzina jest jednostką pokrewieństwa i nawet jeśli jej członkowie nie dzielą wspólnego gospodarstwa domowego, jednostka ta może istnieć jako rzeczywistość społeczna (Sharma, 2013). Z kolei Departament Spraw Gospodarczych i Społecznych Organizacji Narodów Zjednoczonych opisuje rodzinę jako składającą się z dwóch form: rodziny nuklearnej i rodziny

rozszerzonej. Rodzina nuklearna jest definiowana jako obejmująca dwoje dorosłych i ich dzieci. W społeczeństwie zdominowanym przez heteronormatywność i patriarchat rodzinę nuklearną najczęściej przedstawia się jako heteroseksualne małżeństwo i ich biologiczne dzieci. Rodzinę rozszerzoną definiuje się jako relacje rodzinne poza rodziną nuklearną, obejmujące dziadków, ciotki, wujków i kuzynów (UN DESA, 2020).

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. nie zawiera definicji rodziny, jednak, jak stwierdził Trybunał Konstytucyjny w wyroku z dnia 12 kwietnia 2011 r. (SK 62/08, 2011), za rodzinę w rozumieniu Konstytucji należy uznać „każdy trwały związek dwóch lub więcej osób, składający się z co najmniej jednej osoby dorosłej i dziecka, oparty na więzach emocjonalnych, prawnych, a przeważnie także i na więzach krwi". Dla określenia pozycji rodziny w Konstytucji kluczowe znaczenie ma przepis art. 18, rozdz. I, który stanowi, że „Małżeństwo jako związek kobiety i mężczyzny, rodzina, macierzyństwo i rodzicielstwo znajdują się pod ochroną i opieką Rzeczypospolitej Polskiej". Przepis ten uprawnia do twierdzenia, że ustawodawca objął ochroną nie tylko samą rodzinę, lecz także poszczególne jej dobra (małżeństwo, macierzyństwo i rodzicielstwo). Wszystkie one są traktowane jako dobra samoistne. Niewątpliwie związki oparte na faktycznym pożyciu kobiety i mężczyzny (konkubinaty)[3] nie stanowią rodziny w rozumieniu prawa polskiego (Smyczyński, 2014, s. 2).

W pisarstwie socjologicznym rodzina jest określana jako grupa ludzi, która składa się z osób połączonych związkiem małżeńskim, rodzicielskim bądź więzami krwi lub adopcji (Januszek & Sikora, 1995, s. 48). Jej główne funkcje sprowadzają się do utrzymania ciągłości biologicznej i kulturalnej społeczeństwa, a także do zaspokajania potrzeb emocjonalnych członków rodziny itp. Stanowi więc grupę społeczną, która powstaje i rozwija się dzięki swej funkcji prokreacyjnej oraz dlatego, że zapewnia potomstwu warunki rozwoju biopsychicznego i przygotowuje je do życia w społeczeństwie (Piotrowski, 1979, s. 222–223). Według R.J. Gellesa (2000) rodzina jest podstawowym rodzajem grupy społecznej, w której istotną rolę odgrywają więzi łączące jej członków oraz wewnętrzna struktura stworzona na bazie zajmowanych przez członków rodziny pozycji i interakcji między tymi, którzy te pozycje zajmują. Jedną z kluczowych cech rodziny rozumianej jako grupa społeczna jest wspólne ognisko domowe, a zatem wspólne zamieszkanie członków rodziny w jednym mieszkaniu/domu. Innymi słowy, rodzina stanowi duchowe zjednoczenie szczupłego grona osób, skupionych we wspólnym ognisku

[3] Ustawodawstwo wielu państw świata (np. Francji, Niemiec, Belgii, Holandii, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych Ameryki) uznaje prawnie niebędące małżeństwem związki dwóch osób odmiennej lub tej samej płci. Określa się je przykładowo mianem związków partnerskich, rejestrowanych związków partnerskich, formalnych związków partnerskich, związków cywilnych, partnerstwa domowego. Istnieją również kraje (np. Holandia, Belgia, Dania, Hiszpania, Szwecja, Norwegia, Kanada, Stany Zjednoczone Ameryki), które dopuszczają małżeństwa osób tej samej płci.

domowym, aktami wzajemnej pomocy i opieki, oparte na wierze w prawdziwą lub domniemaną łączność biologiczną, tradycję rodzinną i społeczną (Adamski, 1984, s. 21). Bardzo podobnie definiują rodzinę J.F. Engel, R.D. Blackwell i P.W. Miniard (1995, s. 742), według których jest ona zbiorem osób wewnątrz gospodarstwa domowego, spokrewnionych ze sobą. Według *Encyklopedii socjologii* (2000, s. 312–323) rodzina to mikrostruktura, mała grupa społeczna, której członkowie połączeni są małżeństwem, więzami pokrewieństwa (niekiedy adopcji), siecią wzajemnych zależności stosunków społecznych, prowadzą wspólne gospodarstwo domowe oraz odgrywają w niej odpowiednie role.

Zdaniem B. Szackiej (2008, s. 379) rodzina to dwie lub więcej osób, które złączone są więzami wynikającymi z umowy wzajemnej, z urodzenia bądź adopcji, które razem przyjmują odpowiedzialność za: zapewnienie przetrwania oraz opiekę nad członkami grupy; socjalizację dzieci; produkcję, konsumpcję i dystrybucję dóbr i usług; nowych członków pojawiających się w wyniku realizacji funkcji prokreacyjnej lub adopcji; społeczną kontrolę członków grupy; a także zapewnienie emocjonalności i zażyłości.

Natomiast definicja rodziny opracowana przez K. Slany i podana w *Wielkiej encyklopedii PWN* określa rodzinę jako „połączenie dwu lub więcej osób, które są złączone więziami wynikającymi z wzajemnej umowy, z urodzenia lub adopcji, i które razem przyjmują odpowiedzialność (obowiązki) za nowych członków pojawiających się w wyniku realizacji funkcji prokreacyjnej lub adopcji" (*Wielka encyklopedia PWN*, 2004, s. 403). O członkostwie w rodzinie w mniejszym stopniu decydują względy formalne czy więzy krwi, a bardziej indywidualne preferencje i wspólne doświadczenia. Coraz bardziej elastyczne granice definicyjne rodziny sugerują, że jest nią również układ oparty wyłącznie na interesie ekonomicznym bądź stosunkach seksualnych, niezależnie od płci osób go tworzących (Bakiera, 2014, s. 148–149).

Amerykański antropolog G.P. Murdock definiował rodzinę jako zamieszkującą określoną przestrzeń (terytorium: tutaj dom) wspólnotę, złożoną z żony, męża i dzieci. Ta wspólnota miejsca, osób i wspólnych zasobów materialnych pełni podstawowe funkcje: seksualną, rozrodczą, wychowawczą, opiekuńczą i ekonomiczną (Murdock, 1949, s. 1–2). Natomiast dla T. Parsonsa rodzina jest wymogiem funkcjonalnym społeczeństwa; grupą, dzięki której to społeczeństwo może trwać; która posiada wewnętrzne mechanizmy dostosowawcze w sytuacji zachodzących przemian. Według modelu strukturalno-funkcjonalnego rodzina zapewnia porządek społeczny, socjalizuje swoich członków oraz wpływa na kontrolę powstających napięć. Rodzina to element szerszej struktury społecznej, w której odbijają się zmiany zachodzące w społeczeństwie, ale jednocześnie sama ma wpływ na generowanie tych zmian (Parsons, 1972, s. 283). Natomiast M. Desai (1994) zdefiniował rodzinę jako jednostkę składającą się z dwóch lub więcej osób połączonych małżeństwem, pokrewieństwem, adopcją lub związ-

kiem za obopólną zgodą, wchodzących w różne interakcje i komunikujących się ze sobą, w ramach jednego gospodarstwa domowego.

W definiowaniu rodziny podkreśla się przede wszystkim charakter więzi łączących jej członków i jej wewnętrzną strukturę, a także akcentuje się wspólne zamieszkanie członków rodziny w jednym mieszkaniu. Należy jednak zaznaczyć, że mieszkanie nie tylko stanowi kluczowy element prawidłowego funkcjonowania rodziny, lecz także jest elementem skupiającym wszystkich jej członków. Natomiast instytucjonalny charakter rodziny uwidacznia się m.in. w takich cechach, jak: traktowanie rodziny jako grupy formalnej i społecznie uznanej, o właściwej sobie strukturze w każdym społeczeństwie, pełniącej odpowiednie funkcje wobec jednostki i społeczeństwa, zajmującej określoną przestrzeń i posiadającej dobra materialne (Zalega, 2012, s. 73). Podstawowe funkcje rodziny sprowadzają się do utrzymania ciągłości biologicznej i kulturalnej społeczeństwa. W dalszej kolejności funkcje rodziny zmierzają do nadawania pozycji społecznej dzieciom, zaspokajania potrzeb emocjonalnych członków rodziny, a także organizowania systemu zaspokajania podstawowych potrzeb osób stanowiących rodzinę, czyli zaspokojenia potrzeby odżywiania, regeneracji sił fizycznych i psychicznych, troski o zdrowie itp. (Jerschina 1991, s. 102–103; Światowy, 2012, s. 57).

W ciągu całego cyklu życia człowieka rodzina odgrywa bardzo ważną rolę. Jak już wcześniej wspomniano, zapewnia ona człowiekowi zaplecze emocjonalne i poczucie bezpieczeństwa, które w trakcie następujących po sobie faz w cyklu życia umożliwiają podejmowanie kolejnych zadań rozwojowych. Każdy etap życia człowieka ma wpływ na to, jaki będzie kolejny. W starości niejako każdy człowiek zbiera owoce wszystkich wcześniejszych etapów swojego życia. Wielu badaczy starało się wyodrębnić fazy życia małżeńskiego i rodzinnego oraz opisać specyfikę każdej z nich. E. Duvall jest jedną z twórczyń rozwojowej koncepcji małżeństwa i rodziny. Zdaniem badaczki wyróżnić można osiem następujących po sobie faz w cyklu życia rodziny: małżeństwo – stworzenie wspólnie satysfakcjonującego związku, narodziny dziecka i okres poprzedzający jego pójście do szkoły, wiek szkolny, wiek dorastania, wypływanie dzieci na szersze wody, rodzice w średnim wieku oraz starość (Duvall, 1962). Ta ostatnia z wymienionych faz koncentruje się na dostosowaniu jednostek do starości, życia w pojedynkę i przygotowania się do śmierci. Należy mieć także na uwadze, że starość, tak jak każda faza cyklu życia, nie jest pozbawiona rozmaitych sytuacji kryzysowych. Szczególne znaczenie mają kryzysy występujące u schyłku życia ludzkiego, do których można zaliczyć: utratę zdrowia, kondycji i atrakcyjności fizycznej, utratę bliskich osób, statusu społecznego i ekonomicznego, utratę poczucia przydatności i prestiżu, zbliżającą się perspektywę śmierci, przejście na emeryturę, wdowieństwo, przewlekłą chorobę czy zmianę miejsca zamieszkania (Szatur-Jaworska i in., 2006).

Niewątpliwie ten etap cyklu życia przepełniony jest niepewnością co do przyszłości czy położenia ekonomicznego i zdrowia, ze względu na skumulowanie wielu czynników potencjalnie zagrażających odporności osób starszych na stres. Zagad-

nienie rodzinnych ról osób starszych doczekało się licznych opracowań naukowych przygotowanych przez przedstawicieli różnych dyscyplin. Nierzadko temat ten pojawia się w mediach czy debacie publicznej, m.in. ze względu na pogłębiający się proces starzenia współczesnych społeczeństw. Zbliżoną do E. Duvall klasyfikację faz cyklu życia małżeńskiego i rodzinnego, ograniczoną do sześciu faz (samotne osoby i małżeństwa bezdzietne, małżeństwa z dziećmi w wieku przedszkolnym, małżeństwa z dziećmi w wieku szkolnym, małżeństwa z młodzieżą kształcącą się w szkole ponadgimnazjalnej, samotne osoby lub małżeństwa aktywne zawodowo oraz samotne osoby lub małżeństwa nieaktywne zawodowo), proponują K. Gutkowska i W. Laskowski (1999). Podobną strukturę faz w cyklu życia rodziny, w której można odnaleźć sześć następujących po sobie faz (rodzina pierwotna, rodzina z małym dzieckiem, rodzina z dzieckiem w wieku szkolnym, rodzina z dorastającym dzieckiem, rodzina z usamodzielnionym dzieckiem i rodzina wtórna), przedstawiają D.H. Olson, C.S. Russel i D.H. Sprenkle (1983). Niewątpliwie w ostatniej wymienionej przez badaczy fazie cyklu życia małżeńskiego i rodzinnego – samotnych osób lub małżeństw nieaktywnych zawodowo – seniorzy, w tym osoby starsze żyjące w pojedynkę, szukają aktywności, która pozwoliłaby im spełnić potrzebę działań prospołecznych. Osoby te dość często angażują się w sprawy najbliższego środowiska, zabiegając o dobro społeczności lokalnej. Ponadto osoby starsze, w tym żyjące w pojedynkę, stanowią bardzo zdyscyplinowaną grupę wyborców, licznie uczestniczących w wyborach i referendach. Zdaniem A.A. Zycha rola osób starszych w rodzinie i społeczeństwie zawsze była, jest i wciąż będzie niesłychanie ważna. Wynika to z faktu, że wszystkie pokolenia tworzące społeczeństwo potrzebują się wzajemnie. W relacjach rodzinnych jest to nad wyraz widoczne, gdyż „obejmują one nie tylko to, co rodzice przekazują swoim dzieciom, zaś dzieci wzajemnie sobie, lecz również i to, co dzieci mogą przekazać rodzicom, a wnuki swoim dziadkom. Te swego rodzaju «dary» międzypokoleniowe wzbogacają i umacniają więzi wewnątrzrodzinne, dają emocjonalną satysfakcję, która przenika całość życia rodzinnego i głębsze zrozumienie procesów życiowych i sensu życia" (Zych, 1999, s. 61–62).

W marketingu cykl życia rodzinnego jest zmienną niezależną, która często była używana do wyjaśniania zachowań konsumentów, zwłaszcza tych, które są silnie skorelowane z wydatkami konsumenckimi. D. Wells i G. Gubar (1966) dowodzą, że etapy cyklu rodzinnego odpowiadają kombinacjom trendów w zakresie siły nabywczej oraz zapotrzebowania konsumentów na rodzinę. W ten sposób określenie cyklu życia rodziny jest również częścią segmentacji rynku według kryteriów demograficznych. Przykładem mogą być priorytety w zakresie zachowań konsumentów związanych z wydatkami na bieżącą konsumpcję i oszczędnościami, które inaczej kształtują się w fazie rodziny z dzieckiem w wieku szkolnym, inaczej zaś w fazie starości (Baek & Hong, 2004). W związku z tym niektóre produkty i usługi mogą być kierowane do każdego z typów rodziny na podstawie etapu, na którym znajduje się rodzina i przewidywań dotyczących najbardziej prawdopodobnych zachowań członków rodziny na tym etapie.

Rodziny nie można ujmować jedynie jako instytucji społeczno-kulturowej spełniającej istotne funkcje, które w życiu danego społeczeństwa uznawane są za jej główne uprawomocnienie, tworząc podstawę regulacji jej znormalizowanego kształtu. Takie rozumienie rodziny powoduje, iż są jej przypisywane zbyt konkretne właściwości oraz jednoznaczny zestaw zadań do wykonania w całości systemu społecznego (Stanisz, 2014, s. 14–15). Zdaniem A. Stanisz rodzina jest dynamicznym konstruktem kulturowym, zmiennym i różnorodnym, wykraczającym poza wzory i stereotypy. Niemniej jednak to właśnie ta pomijana warstwa wyobrażeń aktualizowanych w życiu społecznym oraz owe sposoby konceptualizowania rodziny są zagadnieniami, które powinny podlegać obserwacji i interpretacji.

1.2. Rodzina a gospodarstwo domowe

Zarówno w literaturze socjologicznej, jak i w niektórych innych naukach społecznych, głównie ekonomicznych, termin *rodzina* używany jest wymiennie z terminem *gospodarstwo domowe*. W praktyce życia codziennego pojęcie gospodarstwa domowego traktuje się jako kategorię ekonomiczną, akcentując charakter pełnionych funkcji gospodarczych, rodzina natomiast określana jest jako kategoria czysto socjologiczna. Należy jednak pamiętać o tym, że rodzina jest pojęciem węższym od pojęcia gospodarstwa domowego, zaś łączenie obu terminów wynika głównie z ukształtowania się gospodarstwa domowego jako jednostki społecznej. Według M.R. Solomona, G. Bamossy, S. Askegaarda i M.K. Hogga (2010, s. 305) rozróżnia się dwa typy rodziny, a mianowicie: rodzinę tradycyjną, która tworzona jest przez męża i żonę i ich potomstwo oraz rodzinę wielopokoleniową, która jest powiększona o dziadków i niekiedy wujostwo oraz kuzynostwo. P.A. Samuelson utożsamiał pojęcie gospodarstwa domowego z pojęciem rodziny, stosując je zamiennie. Pojmował on gospodarstwo domowe jako podstawowy podmiot gospodarczy, którego najważniejszą funkcją jest zgłaszanie popytu na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych oraz spożycie (Samuelson & Nordhaus, 2012). Również w polskiej literaturze przedmiotu bardzo często spotyka się świadome utożsamianie terminów gospodarstwo domowe i rodzina. A. Tymowski (1979, s. 290–291) wielokrotnie stwierdzał, że dla uproszczenia traktował będzie oba pojęcia jako równorzędne. Podobny pogląd prezentowała L. Beskid (1977, s. 28), która podkreślała, że mimo istotnych różnic pomiędzy rodziną a gospodarstwem domowym obu tych terminów używa zamiennie.

W statystyce i demografii zwyczajowo terminy *rodzina* i *gospodarstwo domowe* są uznawane za bliskie sobie. Punktem wyjścia jest zawsze gospodarstwo domowe, tj. grupa osób wspólnie zamieszkujących i łączących swe źródła utrzymania. W ramach gospodarstw wyodrębnia się rodzinę, czyli parę związaną węzłem małżeńskim bądź niesformalizowanym związkiem, i jej ewentualne potomstwo.

Podejście takie wynika głównie z przesłanek utylitarystycznych, a mianowicie z dostępności danych gromadzonych w trakcie spisów powszechnych.

Z kolei w pisarstwie antropologicznym rodzina została odróżniona od gospodarstwa domowego i jest definiowana jako grupa złożona z jednostek, które są ze sobą genetycznie połączone, a jej ekspresję zaczęto postrzegać jako opiekę nad dziećmi oraz posiadanie praw własności. Pojęcie gospodarstwa domowego odnosi się do jednostek dzielących ze sobą zamieszkiwaną przestrzeń, środki domowe i zwykle zadania produkcyjne, ale niekoniecznie muszą być one powiązane ze sobą wedle zasady genealogicznej. To, że gospodarstwo domowe i rodzina są odrębne (w takim sensie, że nie zawsze są dokładnie tym samym), nie zmienia faktu, że gospodarstwa domowe odzwierciedlają strukturalne związki pomiędzy pokrewieństwem a grupami społecznymi. Wskazuje się, że to w rodzinie, a nie w gospodarstwie domowym, ludzie podejmują niezbędne działania reprodukcyjne i to w rodzinie wychowuje się dzieci oraz że z rodziną ludzie czują się emocjonalnie powiązani. Jest to w zasadzie silnie reifikujące podejście, które traktuje rodzinę jako „izolat". W.H. Goodenough (1951, s. 36–37) zdefiniował podstawę rodziny jako diadę matka – dziecko, która jest uzupełniana o inne osoby uznawane za funkcjonalnie istotne.

1.3. Alternatywne formy życia rodzinnego

Na przełomie wieków XX i XXI rodziny uległy znacznym przeobrażeniom nie tylko pod wpływem industrializacji i spowodowanej przez nią urbanizacji, lecz także wzmożonej ruchliwości społecznej. Przyczynił się do tego również dynamiczny rozwój nauki i oświaty. Ponadto przyczynami przeobrażeń rodziny polskiej przełomu wieków XX i XXI są przekształcenia ekonomicznych relacji pomiędzy państwem a rodziną, między rozmaitymi instytucjami a rodziną, dynamiczne przemiany na rynku pracy, zaznaczające się nierówności ekonomiczne i społeczne, a także znaczne obniżenie poczucia bezpieczeństwa socjalnego. Wymagania, jakie niesie ze sobą gospodarka rynkowa, odnoszą się do mobilności, umiejętności, kwalifikacji oraz zaangażowania w życie zawodowe. Od tych elementów w znacznym stopniu zależy pozycja społeczna, zawodowa i ekonomiczna jednostki (Kwak, 2005).

Obok tradycyjnego modelu rodziny, od ponad pięciu dekad, zmienia się nasilenie występowania niektórych alternatywnych form życia „małżeńsko-rodzinnego", którym sprzyjają przemiany obyczajowości, ale także procesy legislacyjne i związane z nimi zmiany w prawodawstwie, dążące do redefinicji rodziny. Istnienie alternatywnych form życia małżeńskiego nie jest żadnym socjologicznym *novum*, ponieważ występowały one jako nieodłączne elementy rzeczywistości społecznej we wszystkich epokach i wszystkich typach kultur. Problematyka przemian zachodzących w rodzinie i kondycja współczesnej rodziny jest zagadnieniem ważnym i złożonym. W literaturze przedmiotu spotyka się liczne debaty,

wokół tej problematyki, które skupiają się najczęściej na trzech nurtach. Są to (Dziemianowicz-Nowak, 2002, s. 13–60):

1) dyskurs normatywno-ideologiczny, zakładający detronizację rodziny jako skutek procesów modernizacji społeczeństwa,
2) dyskurs instrumentalno-techniczny, negujący kryzys rodziny, a podkreślający nowy kierunek jej przemian, prowadzący do powstania nowego typu rodziny dostosowanej do nowej rzeczywistości,
3) dyskurs praktyczno-moralny, zakładający lepsze zrozumienie rodziny z uwzględnieniem zachodzących w niej zjawisk, co w efekcie pozwala na zorganizowanie pomocy i wsparcia dla rodziny w zakresie kompetencji moralnych, interpretacyjnych i komunikacyjnych.

Zdaniem A. Tofflera „W wysoko rozwiniętych krajach obserwujemy dziś niesamowitą różnorodność form rodziny: współistnieją obok siebie, jak nigdy przedtem, małżeństwa homoseksualne, komuny, grupy ludzi starszych lgnących ku sobie, by dzielić koszty utrzymania (a niekiedy również seks), skupiska plemienne wśród niektórych mniejszości etnicznych i wiele innych. Istnieją małżeństwa kontraktowe, małżeństwa-seriale (…), rodziny gromadne i najróżniejsze zbiorowiska ludzi związanych zażyłością, którzy współżyją ze sobą seksualnie lub nie, jak również rodziny, w których matka i ojciec mieszkają i pracują w dwóch różnych miastach" (Toffler, 2006, s. 243). Tendencję tę obecnie dobrze opisuje także U. Beck, gdy stwierdza, że „znana forma rodziny nuklearnej jest konfrontowana z jakimś niesprecyzowanym stanem bezrodzinności, albo przyjmuje się, że jakiś inny typ rodziny ją zastąpi. Dużo bardziej prawdopodobne (…) jest nie to, że jeden typ rodziny wyprze inny, lecz to, że powstawać będzie i trwać wielka rozmaitość rodzinnych i pozarodzinnych form współżycia" (Beck, 2004, s. 182).

B. Kwak dowodzi, że „rodzina staje się coraz bardziej zamknięta, odizolowana od najbliższego otoczenia społecznego. Następuje wzrost indywidualizmu i wolności osobistej członków rodziny, upowszechniają się seksualne kontakty przedmałżeńskie i pozamałżeńskie, liberalizują poglądy dotyczące pracy zawodowej kobiet-mężatek. Kierunki dokonujących się przemian przebiegają nie tylko w sferze poglądów na znaczenie i charakter związku małżeńskiego, ale dotykają również struktury i funkcji rodziny" (Kwak, 2005). Z kolei Z. Tyszka (2003, s. 13–19) charakteryzuje przemiany rodziny w kontekście szerszych przeobrażeń społeczeństwa, uwzględniając przy tym trzy główne stadia w jego rozwoju: społeczeństwo preindustrialne, industrialne i postindustrialne.

W opracowaniach ONZ przyczyny przemian dokonujących się w rodzinie podzielono na dwie grupy: do pierwszej zaliczono procesy w pełnym tego słowa znaczeniu – społeczne i zewnętrzne (przekształcenia struktury społecznej i zmiany funkcji społecznych), do drugiej – procesy indywidualne i wewnętrzne (przemiany w obrębie funkcji rodziny i przekształcenia w strukturze jej potrzeb) (Noble, 1998).

W związku z przemianami współczesnej rodziny zmienia się również sposób jej definiowania. Związane jest to zapewne z rozbieżnością obowiązującej definicji i powszechnego stosowania terminu *rodzina*. Nowe definicje coraz częściej odchodzą od klasycznego jej ujmowania i odzwierciedlają dokonujące się przemiany. Przykładem nowego ujęcia poszerzającego zasięg rodziny jest definicja proponowana przez Vanier Institute of the Family w Kanadzie, wg której rodzina to „jakiekolwiek połączenie dwu lub więcej osób, które złączone są więzami wynikającymi z wzajemnej umowy, z urodzenia lub adopcji, realizującej wspólne działania i obowiązki" (za: Slany, 2008). Definicja ta poszerza zasięg rodziny, ponieważ może dotyczyć krewnych powiązanych przez urodzenie, a nie tylko małżeństwo, nie określa wieku, nie wymaga także wspólnego zamieszkania i posiadania dzieci.

Znaczącą rolę w przemianach rodziny, a także w postawach ludzi wobec niej upatruje się w dwóch globalnych procesach społecznych, tj. modernizacji i indywidualizacji.

Modernizacja współczesnej rodziny obejmuje zarówno adaptację do istniejących warunków społecznych, poprzez przyjęcie przez rodzinę nowych cech, jak i zaadaptowanie dotychczas realizowanych do nowych warunków. Zmiana modernizacyjna, przebiegająca na różnych płaszczyznach, wpływa na przeobrażenia tradycyjnej rodziny. Rodzina tradycyjna przestaje być trwałą, autorytarną, stabilną, wielopokoleniową instytucją społeczną. W wyniku procesu modernizacji sukcesywnie zmienia się w małą, niestałą, małodzietną grupę, z ograniczonymi funkcjami, z których osobowe stają się najistotniejsze (Adamski, 2002, s. 67).

Z kolei indywidualizacja sprzyja uwolnieniu jednostki z tradycyjnych zobowiązań i powiązań społecznych, wzrostowi autonomii poszczególnych jej członków, którzy mają większe możliwości decydowania o sobie i o swoich losach. Proces indywidualizacji w rodzinie wywiera wpływ na stosunki w niej panujące, powodując, że małżeństwo staje się mniej wiążące niż było to w przeszłości. Dążenie jednostek do niezależności i angażowanie się w indywidualizującą pracę zawodową, konieczność dostosowania się do wymogów rynku pracy powodują powstawanie dylematów: między własnym życiem i samorealizacją a życiem wspólnym i dla innych w rodzinie (Dubis, 2017, s. 326).

Procesy modernizacji i indywidualizacji mają wpływ zarówno na strukturę rodziny, jak i na relacje między jej członkami. Efektem tych procesów są (Szlendak, 2010, s. 393):

- zmniejszenie znaczenia małżeństwa na rzecz swobodniejszych form związków,
- obniżenie się wieku inicjacji seksualnej,
- zmiany wieku opuszczania domu rodzinnego, opóźnienie zawarcia pierwszego małżeństwa,
- opóźnienie momentu urodzenia pierwszego dziecka,
- wzrost rozwodów oraz wzrost małżeństw zawieranych ponownie,

- przejście od antykoncepcji, mającej na celu proste zapobiegnięcie niechcianej ciąży, do świadomego planowania posiadania dzieci, wzrost liczby urodzeń dzieci pozamałżeńskich,
- zmniejszanie się liczby dzieci w rodzinie,
- przejście od rodziny skoncentrowanej na dzieciach do rodziny skoncentrowanej na rodzicach (na parze osób dorosłych).

Za przyjmowaniem wielu definicji zamiast jednej opowiada się M. Baker (2001), twierdząc, że powinny być one uzależnione od typu związku i układu rodzinnego. Rzeczywiście, jak wskazuje K. Slany (2002, s. 82), współcześnie pojawia się wiele alternatywnych form życia małżeńsko-rodzinnego, które funkcjonują obok głównego typu rodziny formalnej, monogamicznej. Autorka uważa, że należy je traktować jako „rzeczywiste układy życia, z których wiele jest aprobowanych społecznie i legalizowanych – zwykle po pewnym czasie, *ex post facto* – przez prawo. Ponieważ są akceptowane i legalizowane, stają się wzorami życia zinstytucjonalizowanymi i dają „partnerską wyłączność siebie" (Slany, 2002, s. 82). Rozwiązanie, jakie proponuje M. Baker, zdaje się zatem znajdować uzasadnienie w otaczającej nas rzeczywistości.

Życie w rodzinie o alternatywnym modelu polega na budowaniu nowych, innych niż krewniacze, więzi przez ludzi funkcjonujących w ramach sieci. Na potrzeby alternatywnych modeli życia rodzinnego musiały powstać również inne, nowe definicje rodziny. Jedną z definicji rodziny, która może opisywać model alternatywny, jest definicja J.L. Waite (2000, s. 465–466), która mówi, że „rodzina to sieć społeczna, niekoniecznie zlokalizowana na wspólnym terytorium, która bazuje na kulturowo identyfikowanych więziach biologicznych, małżeńskich, seksualnych lub przyjacielskich". Definicja nie ogranicza rodzaju więzi, jakie powinny łączyć rodzinę, do więzi biologicznych, podkreśla z kolei fakt, że rodzina ma być siecią społeczną, czyli strukturą osób, które udzielają sobie stałego wsparcia społecznego. Alternatywne modele życia rodzinnego nazwane są tak, ponieważ jedna bądź więcej cech różni je od rodziny nuklearnej.

W literaturze przedmiotu spotkać można wiele klasyfikacji modeli życia małżeńskiego i rodzinnego. Może to powodować niejasności natury terminologicznej. W obliczu indywidualizmu współczesnego świata i wielości możliwości takich form pojawia się coraz więcej. Wpisują się one coraz pełniej w krajobraz życia społecznego. Różnorodność alternatywnych form życia małżeńsko-rodzinnego jest współcześnie dostrzegalna, czasem wręcz eksponowana, jednakże zasadniczy typ rodziny formalnej, monogamicznej nie zanika. Stanowi ona bowiem punkt odniesienia dla innych wyodrębniających się form rodzinnych, zwłaszcza w sferze wypełniania zasadniczych funkcji rodziny, a także osiągania satysfakcji osobistych (Slany, 2002, s. 3). Niewątpliwie wybór formy życia małżeńsko-rodzinnego jest efektem subiektywnej decyzji jednostki. Jednakże obiektywizm ten opiera się na założeniach tzw. woluntarystycznej teorii działania T. Parsonsa

(1972, s. 297–298). Autor ten założył, że jednostka dążąca do celu, w analizowanym kontekście – do założenia rodziny o alternatywnym modelu, wprawdzie wolna jest w swych wyborach, co do środków zmierzających do jego realizacji, ale faktycznie jest ograniczona uwarunkowaniami środowiskowymi w szerokim rozumieniu tego słowa, położeniem geograficznym państwa, w jakim żyje (a tym samym regulacjami prawnymi), statusem materialnym czy stanem zdrowia. Założenie to wydaje się być optymalne dla każdej sytuacji, na jaką napotyka jednostka dokonująca konkretnych wyborów, funkcjonując w społeczeństwie.

B. Buunka (1983, 1989) wyodrębnia alternatywy dla małżeństwa i alternatywy w małżeństwie. Do pierwszej grupy włącza: życie samotne, co nie oznacza zawsze konieczności prowadzenia jednoosobowego gospodarstwa; niezamężną kohabitację, komuny oraz związki homoseksualne. Do alternatyw w małżeństwie zalicza: związki, w których żony pracują zawodowo, dobrowolną bezdzietność oraz seks pozamałżeński.

Alternatywne formy życia małżeńsko-rodzinnego stanowią rzeczywiste układy życia, z których wiele jest aprobowanych społecznie i legalizowanych – zwykle po pewnym czasie, *ex post facto* – przez prawo. L. Duberman (1977) zwraca uwagę na następujące alternatywne formy życia rodzinnego[4] (Buunka i in., 2001; Goldcheider & Sassler 2018; Kwak, 2005; Macklin, 1980):

- małżeństwo grupowe (ang. *group marriage*); liczy kilka kobiet i kilku mężczyzn pozostających w związku małżeńskim, którzy podejmują całkowicie dowolne pożycie seksualne; dzieci w takich związkach mają kilkoro rodziców, gdyż nie obowiązują relacje biologiczne; przy prowadzeniu gospodarstwa domowego panuje zasada podziału zarobków, obowiązków, zadań;
- rodziny wspólnotowe (ang. *communal families*); tworzone są najczęściej przez kilka par monogamicznych i ich potomstwo; obowiązuje zasada wspólnoty zarobków, dóbr materialnych i obowiązków, ale nie zasada wspólności pożycia seksualnego; dziećmi opiekuje się cała wspólnota, chociaż uznawane są relacje biologiczne;
- niezamężne małżeństwa (ang. *unmarried marriages*); tworzą je osoby pozostające w stanie wolnym, ale żyjące w parze, często (choć nie obowiązkowo) posiadają wspólny budżet;
- rodziny bez dzieci z pracującymi partnerami (ang. *dual-career families without children*); tworzą je młode małżeństwa nieposiadające i niezamierzające posiadać dzieci; najczęściej partnerzy w takich związkach dążą do realizacji siebie, robienia kariery zawodowej;
- rodziny z dziećmi z pracującymi partnerami (ang. *dual-career families with children*); oboje małżonkowie pracują zawodowo, utrzymują gospodarstwo

[4] Alternatywne modele życia rodzinnego nazwane są tak, gdyż jedna cecha bądź więcej różni je od rodziny nuklearnej.

domowe; rodziny tego typu charakteryzuje egalitaryzm w pełnieniu funkcji rodzinnych;
- rodziny z jednym rodzicem (ang. *one-parent families*); powstają w następstwie rozwodu, śmierci współmałżonka lub niezamężnego rodzicielstwa;
- rodziny rekonstruowane (ang. *reconstituted families*); powstają wówczas, gdy przynajmniej jeden z małżonków wprowadza do związku małżeńskiego dziecko z poprzedniego małżeństwa.

Do alternatywnych form życia rodzinnego (rodzinno-małżeńskiego) najczęściej występujących we współczesnym społeczeństwie należą:
- związki, które nie są oparte na prawnie zatwierdzonym małżeństwie (np. kohabitacje);
- związki oparte na formalnym małżeństwie, ale bez biologicznego rodzicielstwa (np. bezdzietne małżeństwa z wyboru DINKS, rodziny rekonstruowane, w których jedno z rodziców nie ma biologicznego związku z dzieckiem);
- związki poprzedzone wcześniejszym małżeństwem, które obecnie zawierają tylko kryterium biologicznego rodzicielstwa (np. rodziny niepełne);
- rodziny nieoparte na związku małżeńskim, tylko wyłącznie na biologicznym rodzicielstwie (np. niezamężne macierzyństwo).

Stopniowo zmienia się sposób patrzenia na związki nieformalne. Powszechnie pojawiającym się alternatywnym fenomenem życia małżeńsko-rodzinnego jest kohabitacja[5]. Wydaje się być ona najlepszą egzemplifikacją przemian dotyczących sfery życia małżeńsko-rodzinnego. Kohabitacja odnosi się do życia razem, lecz bez formalnego powiązania, co oznacza, że dwie osoby płci przeciwnej żyją razem jak mąż i żona, nie będąc jednak małżeństwem. Pojęcie to nie brzmi romantycznie, lecz też nie ma zabarwienia pejoratywnego, jak np. konkubinat (określenie to używane jest bardzo często w Polsce jako substytut pojęcia kohabitacji), nie mówiąc już o określeniach potocznych typu: życie *na kocią łapę*, *na kartę rowerową*, *bez papierka*. Szwedzki socjolog J. Trost uważa, że kohabitacja to związek tworzony przez dwie osoby płci przeciwnej, wspólnie zamieszkujące przez dłuższy czas, prowadzące wspólne gospodarstwo domowe oraz utrzymujące stosunki seksualne (Trost, 1979, s. 13). Wyraz kohabitacja pojawił się również w definicji rodziny opracowanej przez Europejską Komisję Gospodarczą Organizacji Narodów Zjednoczonych, w której czytamy, że „rodzina w węższym znaczeniu jest definiowana jako rodzina nuklearna, oznaczająca dwoje lub więcej osób w obrębie

[5] Termin ten pochodzi z połowy XVI w., od łacińskiego *cohabitare* (od *co* – „razem" + *habitare* – „mieszkać"), czyli współmieszkać. Wyraz kohabitacja, zastępujący słowo konkubinat (o rodowodzie łacińskim), jest internacjonalizmem, który dotarł do polszczyzny w dwóch turach: najpierw wprost z języka francuskiego (śladami są dwa znaczenia w polszczyźnie, jedno polityczne, a drugie – „współżycie, współdziałanie, współzamieszkiwanie"), a potem w znaczeniu „nieformalnego związku" przez angielski *cohabitation* „wolny związek, konkubinat".

gospodarstwa domowego, które są ze sobą związane tak, jak mąż z żoną, lub dwoje kohabitujących ze sobą partnerów, lub jak rodzic i dziecko" (Di Giulio i in., 2019, s. 1224; Keilman, 2003, s. 36; Rindfuss & VandenHeuvel, 2019, s. 23). Zjawisko wzrostu liczby osób mieszkających ze sobą wydaje się być tak bardzo złożone, jak złożone są przyczyny, dla których ludzie decydują się na życie w związku nieformalnym. Złożoność tę najlepiej obrazują najnowsze wyniki badań amerykańskich, w których poruszono wątek wpływu przekonań religijnych na kohabitację dwojga młodych partnerów. Jak się okazało, 30% ankietowanych przyznało, że fakt pozostawania przez nich w związku nieformalnym pozostaje w sprzeczności z ich przekonaniami religijnymi (Huang i in., 2011; Stanley i in., 2011). Niewątpliwie rozwój zjawiska kohabitacji współwystępuje ze spadkiem wskaźników zawieranych małżeństw i podnoszeniem się wieku kobiet wchodzących w związki małżeńskie. Badacze początek wyraźnego wzrostu liczby związków kohabitacyjnych umiejscawiają w latach 70. XX w., a krajem, w którym najwcześniej zaczęło rozwijać się na większą skalę zjawisko kohabitacji, jest Szwecja (Guzzo, 2014; Kuperberg, 2019). Zjawisko kohabitacji nasila się wśród różnych grup – ludzi młodych wolnego stanu cywilnego, osób stanu wdowiego, rozwiedzionych, osób o orientacji homoseksualnej, a także pozostających w formalnych związkach. Wcześniej kohabitowały osoby czekające na rozwód lub które były przeciwne małżeństwu rozumianemu jako instytucja. Od lat 70. XX w. kohabitacja staje się alternatywną formą małżeństwa i jako taka nazwana zostaje *nubile cohabitation* lub formą życia na próbę (Manning i in., 2019; Rindfuss & VandenHeuvel, 2019).

Stosunek do związków kohabitacyjnych i ich charakter zależą od tradycji kraju. W krajach skandynawskich prawa i przywileje par kohabitacyjnych i małżeńskich są takie same. Tam też związki nieformalne są bardziej popularne od związków małżeńskich (Perelli-Harris & Styrc, 2018). W Stanach Zjednoczonych kohabitacja jest niestabilną formą życia osobistego. Cechuje ją przypadkowość i spontaniczność, najczęściej z tych względów równie szybko partnerzy podejmują decyzję o jej zakończeniu. Z badań S.L. Browna i in. (2006) wynika, że osoby w wieku 60+ coraz częściej decydują się na związki kohabitacyjne. W związkach tych w Stanach Zjednoczonych jest ponad milion osób starszych, co stanowi 4% populacji stanu wolnego. Około 90% tych osób było wcześniej w związku małżeńskim, przy czym mężczyźni dwukrotnie częściej niż kobiety żyją w konkubinacie (Brown i in., 2006, s. 78). W Polsce kohabitacja traktowana jest najczęściej jako forma przejściowa między narzeczeństwem a zawarciem związku małżeńskiego. Wyraźnie oddziela się związki kohabitacyjne od związków formalnych.

Znaczący wzrost liczby rozwodów dodatkowo wzmaga wrażenie, że małżeństwo przestaje być już kluczowym czynnikiem warunkującym szczęście oraz zadowolenie z życia. Partnerzy trwający w związkach kohabitacyjnych niejednokrotnie argumentują, że instytucja małżeństwa jest przestarzałym rozwiązaniem, będącym formą transakcji, nie zaś trwaniem przy sobie wyłącznie ze względu na łączące partnerów uczucie (Smock & Schwartz, 2020).

Dane z ostatnich trzech narodowych spisów powszechnych (2002, 2011 i 2021) objęły i tę formę życia. Wskaźnik dla związków kohabitacyjnych wśród ogółu rodzin wyniósł:

- związki kohabitacyjne bez dzieci: 0,8 (2002), 1,3 (2011) i 2,2 (2021);
- związki kohabitacyjne z dziećmi: 1,1 (2002), 1,6 (2011) i 2,4 (2021).

Druga informacja (wynikająca ze spisów powszechnych) dotyczy płci osób tworzących związki kohabitacyjne w Polsce. W związkach kohabitacyjnych w czasie spisów powszechnych żyło ok. 2,16% osób – kobiet i mężczyzn:

- ogółem w związkach kohabitacyjnych: 1,3 (2002) i 2,0 (2011) i 3,2 (2021);
- kobiety: 1,2 (2002), 1,9 (2011) i 3,1 (2021);
- mężczyźni: 1,4 (2002), 2,1 (2011) i 3,3 (2021).

Związek kohabitacyjny należałoby uznać za konkurencyjny wobec małżeństwa jako tradycyjnej formy życia rodzinnego, czym m.in. można by racjonalizować rosnącą dlań społeczną akceptację i intensyfikację zjawiska kohabitacji we współczesnym społeczeństwie (Sassler & Lichter, 2020; Sassler & Miller, 2017).

Kolejną alternatywną formą życia małżeńsko-rodzinnego są związki typu LiL (ang. *Living in Lover* – życie z ukochanym). Związki LiL odnoszą się do osób w różnym wieku, o różnej orientacji seksualnej, które zamieszkają wspólny lokal wraz ze swoim partnerem/partnerką seksualnym bez bycia z nim/nią w legalnym związku małżeńskim. Należy nadmienić, że tego typu związki są traktowane jako układ partnerski, który nie wymaga koniecznie wspólnego zamieszkania. W obszarze niemieckojęzycznym związki LiL są często określane jako LAP (niem. *Lebensabschnittspartner*), czyli partner na pewien okres życia. Taka forma związku coraz częściej odnosi się do dojrzałych wiekowo osób. Z badań przeprowadzonych przez D.A. Stinson, J.J. Cameron i L. Hoplock (2021) wynika, że związki typu LiL coraz częściej występują wśród osób w wieku 50 lat i więcej. Jak twierdzi I. Burkacka (2017, s. 84) określenie związku typu LiL funkcjonuje najczęściej w tekstach socjologicznych, rzadziej występuje w publikacjach popularnych, poradnikach czy dyskusjach internetowych. Związki tego typu bywają określane także jako *konkubinat* lub *kohabitacja*, natomiast w języku potocznym jako życie *na kocią* łapę lub życie *na kartę rowerową*. Te dwa ostatnie określenia mają wybitnie wartościujący charakter.

Kolejną formą życia rodzinno-małżeńskiego są związki typu LAT (ang. *Living Apart Together* – żyjąc oddzielnie razem), stanowiące formę życia partnerskiego i określane często jako małżeństwo wizytowe. Według J. Haskeya (2005) związki LAT to romantyczne relacje między partnerami stanu wolnego tej samej lub przeciwnej płci, którzy mają osobne adresy zamieszkania, uważają się za parę i za taką są postrzegani przez innych. Niewątpliwie związkiem typu LAT określa się taką relację, w której partnerzy nie mieszkają razem pomimo pozostawania w długotrwałym, stabilnym, satysfakcjonującym związku. W tym wypadku nie bierze się więc pod uwagę początkowych stadiów relacji, gdzie mieszkanie osobno

jest jeszcze naturalne. Partnerzy podejmują autonomiczną, przemyślaną decyzję o utrzymywaniu dwóch gospodarstw domowych, a w ich mieszkaniach mogą na stałe przebywać nawet inne osoby. Oboje opisują siebie jako parę i tak też spostrzegani i traktowani są przez innych. Co ciekawe, w tego typu związkach mogą pozostawać nie tylko osoby, które formalnie nadal są stanu wolnego, ale również małżonkowie (mimo zawartego ślubu mieszkający oddzielnie) albo partnerzy tej samej płci (Duncan i in., 2014). Przyczyną tej formy życia jest znaczny stopień indywidualizmu i nastawienia na realizację osobistych potrzeb. Związek taki nie wymaga kompromisów, zmiany miejsca zamieszkania czy rezygnacji z dotychczasowego sposobu życia. Związki typu LAT, jak uważa E. Ruspini (2013), są konsekwencją zmian założeń dla bycia w bliskim związku, co wynika z przedstawianych ofert skłaniających jednostki ku niezależności, samorozwojowi, egalitaryzmowi wewnątrz relacji zaangażowanego partnerstwa. Zdaniem A. Kwak w „układzie typu LAT znajduje się rozwiązanie dla realizacji indywidualnych potrzeb wynikających np. z pracy zawodowej czy kontynuowania nauki. Pozwala on bowiem na posiadanie bliskiego związku oraz kontynuowanie własnych planów i zamierzeń, co kiedyś było niemożliwe (zwłaszcza w przypadku kobiety). Bliski związek (małżeństwo) najczęściej zmuszał kobietę do porzucania aktualnego środowiska i zajęć na rzecz kariery/zobowiązań męża" (Kwak, 2014, s. 15).

W literaturze przedmiotu badacze rozróżniają przejściowy LAT od stabilnego LAT. Ten pierwszy ma charakter krótkotrwałych relacji o niskim poziomie zaangażowania i charakteryzuje przede wszystkim młodych dorosłych, ten drugi zaś dotyczy związków długotrwałych, stanowiących alternatywę dla małżeństwa i konkubinatu, charakteryzujący osoby starsze (Amato & Hayes, 2014; Ermisch & Siedler, 2008).

W układach typu LAT wymagane jest spełnienie trzech warunków (Levin, 2004, s. 227):

1) para sama określa siebie jako parę;
2) inne osoby postrzegają ich jako parę;
3) każdy musi mieszkać w oddzielnym mieszkaniu.

A. Evans i E. Gray (2011, s. 50, za: Kwak, 2014, s. 14) wyróżnili cztery grupy osób pozostających w układach LAT:

1) poniżej 25 lat – grupa w wieku 18–24 lata, względnie homogeniczna, bez dzieci, bez wcześniejszych doświadczeń małżeńskich i najczęściej także bez kohabitacyjnych;
2) „młodzi-dorośli" – w wieku 25–34 lata, w większości bezdzietni, bez małżeńskich doświadczeń, ale z byciem chociaż w jednym związku kohabitacyjnym;
3) samotni rodzice – w wieku powyżej 30. roku życia, większość była wcześniej w związku małżeńskim, wychowują sami przynajmniej jedno dziecko;
4) starsza grupa – głównie osoby w wieku 45 lat i powyżej, z wcześniejszymi doświadczeniami bycia w związku małżeńskim.

Badania na temat związku typu LAT pochodzą głównie z krajów skandynawskich, a także z Francji, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Japonii, USA oraz Kanady (Reimondos i in., 2011; Régnier-Loilier i in., 2009). Dane statystyczne wszędzie tam kształtują się podobnie, choć także pewnie obarczone są tym samym błędem z racji tego, że związki te w żaden sposób nie są rejestrowane i trudno oszacować ich faktyczną liczbę.

Posługując się danymi brytyjskimi, można przytoczyć liczbę osób pozostających w związku typu LAT – badacze sugerują, że w tym kraju nawet ponad 1/5 tych, którzy do tej pory klasyfikowani byli jako single, czyli osoby samotne, w rzeczywistości żyje w takich związkach. Liczba ta stanowi nawet 9% dorosłych w Wielkiej Brytanii. Dodatkowo nawet 24% osób pozostających w jakichkolwiek związkach wybiera właśnie relację typu LAT (Duncan i in., 2013; Lyssens-Manneboom & Mortelmans, 2015).

Wśród starszych osób będących w związkach typu LAT autonomia jest ważniejsza w przypadku kobiet niż mężczyzn, być może dlatego, że kobiety w związkach LAT niechętnie przyjmują związane z płcią role opiekuna i gospodyni domowej, które charakteryzują wspólne pożycie i małżeństwo (Coutler & Hu, 2017; Funk & Kobayashi, 2016). Można wnioskować, że kobiety mają mniej do zyskania na małżeństwie i wspólnym pożyciu niż mężczyźni w późniejszym życiu. Starsi mężczyźni mogą odnieść korzyść z podziału pracy ze względu na płeć, która objawia się posiadaniem zaangażowanego opiekuna na stałe w późniejszym życiu. Jeśli zaś chodzi o kobiety, które są zazwyczaj młodsze od swoich partnerów, to mają one mniejsze szanse na skorzystanie z opieki wzajemnej. Opieka nad starszym partnerem może być nieuniknionym kosztem w długotrwałym związku zawartym w młodym wieku, ale może sprawić, że wspólne pożycie w starszym wieku będzie mniej atrakcyjne, a związki LAT atrakcyjniejsze, ponieważ potencjalni partnerzy, zwłaszcza kobiety, mogą oceniać taką opiekę jako koszt nie do udźwignięcia (Davidson, 2002). Badania rzeczywiście pokazują, że związki typu LAT chronią kobiety przed przyjęciem pełnej roli opiekuńczej, typowej dla małżeństwa, oraz że starsi mężczyźni w takim związku otrzymują mniej usług od swoich partnerów niż w momencie zawarcia związku małżeńskiego (Karlsson i in., 2007). Niemniej jednak związki typu LAT nie eliminują całkowicie ról opiekuńczych uwarunkowanych płcią (Lewin, 2018; Silva & Rohde, 2013). W krajach Europy Zachodniej tę formę rodziny wybierają osoby starsze, a w Polsce osoby młode, często studenci. W Polsce są to najczęściej osoby migrujące do Europy Zachodniej w poszukiwaniu pracy oraz kandydatek na żony.

Szczególną kategorią życia rodzinnego są tzw. DINKSi. Ich nazwa jest skrótem wyrażenia zaczerpniętego z języka angielskiego – *Double Income No Kids*. Jest to kategoria rodziny bezdzietnej z wyboru (ang. *child-free*) w odróżnieniu od rodziny bezdzietnej z innych racji (ang. *childless*). Innymi słowy, termin DINKS jest deskryptorem określającym pary, które zdecydowały się na życie bez dzieci, koncentrując się na karierze i sobie, a nie na wychowywaniu dzieci. Związki

typu DINKS[6] są zaliczane do tzw. niby-rodziny lub quasi-rodziny. Ideologię bezdzietnych małżeństw z wyboru typu DINKS można rozpatrywać w kontekście kształtowania się postaw antyprokreacyjnych (Bernal-Vélez i in., 2019; Muktak, 2018). Małżeństwa DINKS zakładane są przez dobrze zarabiających ludzi z wielkomiejskich środowisk, którzy są zajęci rozwijaniem własnych karier zawodowych i nie chcą obarczać się potomstwem, nawet w dalekich planach. Trudno jest jednoznacznie ustalić, które pary niemające dzieci doświadczyły nieplanowanej bezdzietności, a które podjęły decyzję bycia bezdzietnym. Świadoma bezdzietność jest w Polsce zjawiskiem stosunkowo nowym, natomiast za kształtowanie się postaw antyprokreacyjnych odpowiedzialne są determinanty socjologiczne, takie jak (Kocik, 2002; Wenfeng & Bingkun, 2021):

- zanik tradycyjnej rodziny wielopokoleniowej skupionej przestrzennie;
- brak odpowiedzialnej polityki pronatalistycznej;
- możliwość dostatniego życia oraz awansu poza małżeństwem i rodziną;
- szybko postępujący proces prywatyzacji życia rodzinnego, macierzyństwa i prokreacji;
- swoista międzynarodowa moda na bezdzietność.

Szacuje się, że w Polsce przedział 6–10% stanowią małżeństwa bezdzietne z wyboru. W socjologicznej teorii rodziny zjawisko to nosi nazwę rodziny bezdzietnej z podwójnym dochodem. Jest to rodzina formalnie zalegalizowana w postaci małżeństwa, z tym że intencjonalnie bezdzietna. Małżonkowie z powodów zwykle zawodowych nie chcą mieć dzieci i zawiązują między sobą umowę, która nie przewiduje potomstwa nawet w dalekich planach. Są oni wyjątkowo skoncentrowani na karierze zawodowej i ich głównym celem staje się osiągnięcie sukcesu finansowego i zawodowego szybką ścieżką kariery. To często związki osób dobrze sytuowanych, np. naukowców, lekarzy, prawników, dziennikarzy, którzy swojej pracy muszą poświęcić bardzo dużo czasu. Większość dnia spędzają z dala od siebie w pracy i nie dałoby im się pogodzić posiadania dzieci z prowadzonym trybem życia. Urodzenie dziecka przez kobietę w takim związku bardzo spowolniłoby rozwój jej kariery. Dlatego decyzję o bezdzietności takie osoby podejmują świadomie i z rozmysłem. Ponadto małżonkowie mają więcej zasobów i czasu na

[6] W „The Guardian Environment Network" wyróżnia się istnienie związków GINK (ang. *Green Inclinations, No Kinds*), czyli związków bezdzietnych z wyboru, z powodów ekologicznych (Hymas, 2011). We France 24 stwierdzono, że narodziny dziecka to dodatkowa porcja dwutlenku węgla dla planety. Z badań przeprowadzonych na Lund University w Szwecji wynika, że najlepszą metodą zredukowania własnego śladu węglowego jest ograniczenie się do posiadania jednego dziecka mniej, co ma swoje przełożenie na oszczędności 58 ton dwutlenku węgla w ciągu życia (Dekimpe & Guggenheim, 2019). Z kolei w Stanach Zjednoczonych coraz większą popularnością cieszą się związki DINKWAD (ang. *Double Income, No Kids With A Dog*, czyli związki bezdzietne z psem), które dość szybko rozpowszechniają się zarówno wśród ludzi młodych, jak i osób w wieku emerytalnym (Núñez i in., 2023).

własne przyjemności. Nie znaczy to, że nie lubią dzieci, bo mimo że sami ich nie mają, to mogą np. wspierać finansowo albo pomagać w wychowaniu dzieci z dalszej rodziny. Osoby takie udzielają sobie wzajemnie wsparcia, spędzają aktywnie czas. Przykładowo, w Wielkiej Brytanii czy USA bogaci seniorzy przenoszą się do specjalnie zaprojektowanych osiedli mieszkaniowych.

Z kolei rodzina niepełna, która jest typem rodziny dysfunkcyjnej, to rodzina, w której dziecko wychowywane jest przez jednego z rodziców i mieszka jedynie z tym rodzicem. Niepełność rodziny może być trwała lub czasowa, przy czym czasowa może przekształcić się w trwałą. Rodzina niepełna nie jest zjawiskiem sporadycznym i wyjątkowym. Zdaniem R. Nieuwenhuis i L.C. Maldonado (2018, s. 2) coraz więcej osób decyduje się na wychowywanie dzieci w takiej rodzinie. Najczęściej ten typ rodziny stanowi układ matka + dziecko (lub dzieci). W ramach struktury rodziny niepełnej wyróżniamy (de Lange i in., 2014, s. 330–334):

- przedwczesne macierzyństwo, czyli rodziny matek-nastolatek i rodziny małoletnich;
- świadomą decyzję kobiety posiadania dziecka bez zawierania małżeństwa;
- rodziny niepełne w związku z decyzją o rozwodzie;
- długotrwałą nieobecność któregoś z rodziców, np. z powodu wyjazdu, pobytu w szpitalu lub więzieniu;
- rodziny, które spotkała sytuacja losowa – rodziny ojców (matek) samotnie wychowujących dzieci w wyniku śmierci żony (męża) oraz samotnych ojców, którym powierzono władzę rodzicielską.

Według wstępnych wyników Narodowego Spisu Powszechnego w 2021 r. – podobnie jak w 2011 r. – przeszło co czwarta rodzina była tworzona przez samotnego rodzica z dziećmi. W 2021 r. rodziców samodzielnie wychowujących dzieci było 2294,4 tys. Około 2/3 tych rodzin mieszka w mieście. Udział matek z dziećmi w strukturze rodzin wyniósł 18,8%, a ojców – 3,8%. Należy zwrócić uwagę na wzrost liczby ojców samodzielnie wychowujących dzieci. W 2021 r. ich liczba wyniosła 385,7 tys. (wzrost o 17,4% w odniesieniu do 2011 r.); jakkolwiek w dalszym ciągu jest to najmniej liczny typ rodziny w Polsce. Zmniejszyła się natomiast liczba matek z dziećmi: w 2011 r. było ich 2147,3 tys., a dekadę później o 12,2% mniej, tj. 1908,7 tys. (*Rodziny – wyniki wstępne NSP 2021*, 2023).

Rozprzestrzeniające się na przełomie wieków XX i XXI procesy indywidualizacji rozmywają tradycyjne wartości i pozwalają na indywidualne budowanie swojego życia – zgodnie z własnymi oczekiwaniami. Nowe style życia zwracają uwagę podkreślaniem niezależności i konieczności dokonywania wyborów przez jednostki, które same decydują o tym, jak żyć własnym życiem. Niewątpliwie alternatywne formy życia rodzinnego i małżeńskiego nie zastąpią tradycyjnego małżeństwa, to na pewno będą się rozpowszechniały jako odpowiedź na potrzebę godzenia wielu aktywności przez współczesnego człowieka.

W Polsce w porównaniu z danymi spisu z 2011 r. dynamicznie (o ponad 74%) wzrosła liczba par pozostających w związkach niesformalizowanych – w 2021 r. odnotowano ich 552,8 tys. (w 2011 r. – odpowiednio 316,5 tys.). Jednakże w strukturze rodzin według typów stanowiły one nadal niewielki udział – prawie 5,4%. Zdecydowana ich większość (395,7 tys., tj. 71,6%) mieszkała w miastach, gdzie od ostatniego spisu ich liczba wzrosła o ponad 57%. Natomiast na wsi obserwowany jest bardziej dynamiczny wzrost takich związków – prawie 2,5-krotny w odniesieniu do 2011 r. Ponad połowę tych par (288,9 tys.) stanowiły rodziny z dziećmi, przy czym wyższy udział tego typu związków w ogólnej ich liczbie odnotowano na wsi (63,5%), w miastach stanowiły one blisko połowę par pozostających w związkach niesformalizowanych (*Rodziny – wyniki wstępne NSP 2021*, 2023).

Dokonując reasumpcji alternatywnych form rodziny, można wnioskować, że współczesne społeczeństwa przechodzą od tradycyjnych form życia do tzw. form ponowoczesnych, które rodzą nowe warunki życia i nowe okoliczności, nowy kontekst społeczny – a zatem i nowy, prokreacyjny kontekst życia. Z tego też względu rodzina oparta na formalnym małżeństwie, będąca w przeszłości dominującą formą życia, nie jest już obligatoryjnym modelem życia jednostek. Według A.J. Cherlina (2004, s. 853) dywersyfikacja i rosnąca akceptacja społeczna dla różnych konfiguracji rodziny sugerują, że małżeństwo przeszło proces deinstytucjonalizacji i stało się opcją, a nie koniecznością. Pod tym względem samotność można postrzegać jako kolejny sposób na życie. Zgodnie z tym trendem bycie singlem zyskało większą legitymizację. E. Klinenberg (2013), który przeanalizował rosnący odsetek osób samotnych w USA, twierdzi, że wiele osób decyduje się na bycie singlem, ponieważ nie godzi się na kompromis w sprawie swojego rozwoju osobistego i prywatności na rzecz zaangażowania się w długotrwały związek lub małżeństwo (Almog & Almog, 2019; Apostolou & Esposito, 2020; Reynolds & Wetherell, 2003). Badania w tym duchu wskazują na zalety życia w pojedynkę, takie jak awans na rynku pracy, samorealizacja, satysfakcja z życia oraz wysoki poziom szczęścia i kapitału społecznego (Bear & Offer, 2023; Cobb, 2012; Jamieson & Simpson, 2013; Kislev, 2019; Lahad, 2017; Simpson, 2016; Taylor, 2012). Jednak pomimo tych zmian utrzymuje się silna kultura małżeństwa i związku małżeńskiego, która traktuje tworzenie długotrwałego związku jako preferowany sposób życia i główny cel życiowy, zwłaszcza w przypadku kobiet (DePaulo & Morris, 2005; Sharp & Ganong, 2011).

Rozdział 2
Zjawisko singlizacji we współczesnych społeczeństwach

2.1. Singlizacja współczesnych społeczeństw a singlizm

Zmiany dokonujące się w XXI w. wyraźnie wskazują na trwałe ustrukturyzowanie się nowych form życia społecznego. Sfera makrospołeczna, bezpośrednio oddziałująca na mikrostruktury, dostarcza wielu egzemplifikacji modernistycznych stylów życia rodzinnego i towarzyskiego. Radykalne przemiany życia rodzinnego powodowały – oprócz skutków pozytywnych – istotne jego perturbacje, które nasiliły się, zwłaszcza w drugiej połowie XX w., i przejawiają się ze szczególną intensywnością w XXI w.

Zdaniem Z. Tyszki (2001, s. 198) rodzina XXI w. to rodzina postindustrialna, która przeżywa gwałtowną reorganizację, u której zaobserwować można procesy i zjawiska, takie jak: powodowany nie tylko względami ekonomicznymi znaczny wzrost zatrudnienia kobiet, egalitaryzm w małżeństwie i rodzinie, relatywnie mniejsza wartość dzieci w percepcji rodziców (dobra konkurencyjne), dyferencjacja norm i wartości u poszczególnych członków rodziny, wypieranie przez cywilizację współczesną wartości tradycyjnych, dezintegracja, autonomizacja członków rodziny, społeczne i psychiczne aberracje niektórych jednostek, mniejszy odsetek osób decydujących się na sformalizowane związki małżeńskie, wzrost liczby osób pozostających w kohabitacji lub stanie wolnym (żyjących pojedynczo).

Przez wieki w wielu krajach na świecie istniała olbrzymia kulturowa presja przeciwko singielstwu. Już na początku Starego Testamentu w Księdze Rodzaju czytamy „Nie jest dobrze, żeby mężczyzna był sam, uczynię mu zatem odpowiednią dla niego pomoc" (Biblia Tysiąclecia, 2003, Rdz 2, 18,). Z kolei w IV wieku p.n.e. Arystoteles pisał, że „osoba która żyje osobno i jest samowystarczalna musi być bestią lub Bogiem" (Arystoteles, 2004). Natomiast w XIX w. w Stanach Zjednoczonych Ameryki i Wielkiej Brytanii drukowano broszury

ostrzegające przez życiem w pojedynkę. Przestrzegano w nich przed samotnym życiem, dowodząc, że samotni mężczyźni stają się samolubni i podatni na rozbuchane impulsy, natomiast kobietom żyjącym w pojedynkę przypisywano cierpienie na depresję oraz częste popadanie w histerię. Dopiero od drugiej połowy lat 90. XX w. w wielu krajach europejskich, zwłaszcza w krajach skandynawskich, i w nieco mniejszym stopniu w Stanach Zjednoczonych Ameryki, zaczęto pozytywnie postrzegać singli. Niewątpliwie można wnioskować, że w XXI w. jesteśmy świadkami singielskiej rewolucji. Życie w pojedynkę przestało być aberracją i stało się pełnoprawną alternatywą wobec rodziny.

Singlizacja jest traktowana jako alternatywa wobec małżeństwa. Jak słusznie zauważa D. Ruszkiewicz (2008a, s. 9–10), postępująca singlizacja[1] (ang. *making singles*) społeczeństwa nikogo już nie dziwi. Wzorce, które do niedawna jeszcze były ostro krytykowane, odrzucane, nieaprobowane, dziś stanowią wyraz dodatnio wartościowanej wolności. Poczucie sprawstwa, dążenie do emancypacji i indywidualizmu wymusza poszukiwanie alternatywnych rozwiązań życiowych, w imię aksjologiczno-normatywnego porządku uznanego za właściwy. Singlizacja społeczeństwa staje się zjawiskiem coraz powszechniejszym. Samotne życie jest oznaką niezależności, a nie powodem do wstydu, oferuje możliwość budowania różnorodnych relacji i znajomości, w przeciwieństwie do koncentrowania się tylko na rodzinie. Pojawiła się zatem szansa wyboru, funkcjonująca w opozycji do dawnego, jednolitego wzorca. Zmiany w sferze mentalności, dystans wobec instytucji rodziny, kult niezależności i budowania własnej pozycji społeczno-zawodowej składają się na społeczno-kulturowy pejzaż XXI w. Mass media, niejako wychodząc naprzeciw społecznym oczekiwaniom, kreują nowe wzory zachowań w kolorowych magazynach, programach czy chociażby filmach, takich jak: *Dziennik Bridget Jones*, *Przyjaciele* oraz *Ally McBeal* (Falcman & Koperski, 2010, s. 75).

Współczesna singlizacja społeczeństwa przypisywana jest zwycięstwu ideologii feministycznej. W pierwszych dwóch dekadach XXI w. wzrosła liczba kobiet żyjących w pojedynkę, wykształconych, zamożnych, robiących karierę, które traktują seks instrumentalnie. Według D. Jaszewskiej (2006) współczesne kobiety coraz częściej wykazują zachowania seksualne, które były dotąd charakterystyczne wyłącznie dla mężczyzn. Nie tylko korzystają z usług męskich prostytutek, lecz także utrzymują niezobowiązujące związki bądź młodych kochanków. Wiele z nich nie cierpi z powodu braku miłości i stałego partnera, dopóki trwa ich kariera. Niewątpliwie przyczyn szybkiej singlizacji społeczeństwa należy się

[1] Pierwsze badania nad singlizacją zostały przeprowadzone w latach 70. XX w. przez H.G. Browna (1970), M. Adamsa (1976) i P. Steina (1976). W badaniach tych autorzy za podstawę wyodrębnienia singli przyjęli kryteria demograficzno-społeczne, takie jak: aktualny status cywilny i samodzielność finansowa. W latach 80. XX w. w ramach wspomnianych kryteriów zaczęto uwzględniać subkategorie związane z okresem życia w pojedynkę, przyczynami stojącymi za samotnym życiem oraz sposobem prowadzenia gospodarstwa domowego w pojedynkę (Cargan & Melko, 1982; Rubinstein, 1987).

także doszukiwać w rosnącej indywidualizacji społeczeństwa i osłabieniu społecznej kontroli. Zjawiska te prowadzą do przemian obyczajowych nazywanych kryzysem rodziny, do których należy też wzrost liczby rozwodów, nietrwałych związków oraz niski przyrost naturalny.

Zmieniające się społeczeństwo przyjmuje singlizację, włącza ją w szerokie pojęcie społecznego ładu, umieszcza w stratyfikacyjnym i normatywnym systemie. Zdaniem D. Felcmana i Ł. Koperskiego (2010, s. 90) trudno powiedzieć, czy obecnie grozi nam rozpad nuklearnej rodziny i całkowite przeformułowanie wartości. Wieloaspektowe ujęcie procesu społecznej singlizacji dostarcza odpowiedzi na pytania związane z istotą życia w pojedynkę, w kontekście przynależności do określonego subsystemu zbiorowości (Sprecher & Felmlee, 2021). W drugiej dekadzie XXI w. zjawisko życia w pojedynkę urasta do rangi istotniejszej koncepcji życia, wyznacza nową kulturową jakość. Prognozy wskazują na umacnianie się tendencji do świadomego wyboru życia singla. Wzrost liczby osób samotnych, skupianie się na budowaniu relacji towarzyskich i oddanie pracy zawodowej są symptomami zmiany społecznej mentalności oraz przeformułowania wartości. Nie oznacza to z pewnością dewaluacji rodziny jako podstawowej komórki społecznej, łącznika międzypokoleniowego oraz instytucji transmisji kulturowej. Przeobrażenia społeczno-demograficzne są gwarantem heterogeniczności postaw i dają możliwość wyboru własnej drogi życiowej.

Istotną przyczyną singlizacji współczesnych społeczeństw są dominujące obecnie aspekty ideologiczne, które są ściśle skorelowane z postmodernizmem, będącym zespołem poglądów różnych myślicieli kreujących tendencje w dzisiejszej kulturze, filozofii, życiu społecznym i politycznym. Zdaniem A. Jucewicza „ważną cechą postmodernizmu jest agnostycyzm, kwestionujący zdolności poznawcze ludzkiego rozumu i przyjmujący antyracjonalność istnienia i funkcjonowania świata oraz człowieka. Postmodernizm zakłada ponadto relatywizm i istnienie nieuchwytnej, wielopostaciowej oraz subiektywnej prawdy" (Jucewicz, 2010, s. 230–231).

Singlizacja wywodzi się z ideologii związku, która stawia status pary jako ideę statusu związku w wieku dorosłym człowieka (Chowkhani & Wynne, 2023). Ideologia pary wzmacnia również konieczność bycia parą i dewaluuje inne rozdaje związków intymnych, takie jak przyjaźnie. N. Sarkisian i N. Gerstel (2016) twierdzą, że wiele osób wierzy w to, że bycie singlem powoduje samotność i izolację człowieka, ponieważ tylko małżeństwo jest podstawowym elementem społeczeństwa oraz instytucją, która poszerza więzi społeczne i zapewnia wspólnotę. Z kolei singlizm prowadzi do marginalizacji osób samotnych w różnych aspektach życia społecznego. Najczęściej w literaturze przedmiotu porównuje się inne formy i style życia do rodziny, automatycznie je stygmatyzując i etykietując, ponieważ wyłącznie pełną rodzinę uważa się za najbardziej odpowiednią do przekazywania norm, zasad postępowania i zachowania, wartości czy stylu życia, natomiast alternatywne formy życia rodzinnego postrzega się jako zagrożenia dla funkcjonowania i tworzenia nowych rodzin, co jak dotąd nie ma racji bytu.

Zdaniem M. Pignotti i N. Abell (2009) singlizacja współczesnych społeczeństw, która jest silnie skorelowana z singlizmem, sprawia, że osoby żyjące w pojedynkę, niezależnie od wieku, są często postrzegane jako społeczni dewianci i osoby nieprzystosowane do życia w społeczeństwie. Podobnego zdania jest S. Budgeon (2016), który twierdzi, że singlizm inicjuje proces, w wyniku którego w społeczeństwie tworzony jest, w sposób świadomy, negatywny stereotyp singli, co sprawia, że osoby takie czują się zawstydzone i niedowartościowane, odczuwając przy tym niesprawiedliwe traktowanie ze strony innych członków społeczeństwa, zwłaszcza tych, którzy są w legalnych związkach małżeńskich. Z kolei D. Woerner (2017) dowodzi, że z uwagi na postępującą singlizację współczesnych społeczeństw oraz społecznie skonstruowaną ideologię, single są stygmatyzowani i postrzegani jako osoby gorsze niż te, które żyją w związkach małżeńskich. Ze względu na status osoby samotnej podlegają negatywnym stereotypom oraz dyskryminacji (głównie w miejscu pracy). Często odmawia się im świadczeń przyznawanych wyłącznie osobom będącym w związku małżeńskim (Blakemore i in., 2005; Sharp & Ganong, 2011).

Słowo singlizm (ang. *singlism*), wymyślone przez B.M. DePaulo, pojawiło się po raz pierwszy w pracach tej badaczki w 2005 r., następnie zostało dodane do słownika *Cambridge English Dictonary* (2020) w 2006 r.; oznacza niesprawiedliwe traktowanie osób samotnych (niezamężnych). Zdaniem B.M. DePaulo i W.L. Morris przez singlizm należy rozumieć stereotypizację, stygmatyzację i dyskryminację osób żyjących w pojedynkę, niezależnie od tego, czy są rozwiedzione, owdowiałe czy samotne z wyboru. Chociaż osoby pozostające w związku małżeńskim mogą czuć się marginalizowane, to wspomniane uczucie nie jest przykładem singlizmu. Co więcej, wszelkie uprzedzenia doświadczane przez osoby pozostające w związku małżeńskim nie są równoznaczne z uprzedzeniami i dyskryminacją osób samotnych. Badaczki zidentyfikowały kilka konkretnych mechanizmów singlizmu, które przejawiają się w różnych aspektach codziennego życia, takich jak: mieszkalnictwo, wynagrodzenia oraz nierównomierny dostęp do usług i świadczeń. Mimo że singlizm jest mikroagresją pokojową, o wiele łagodniejszą formą uprzedzeń niż ta, z którą spotykają się inne napiętnowane grupy (np. geje, lesbijki, biseksualiści czy transseksualiści), wpływ singlizmu na współczesne społeczeństwa jest dalekosiężny. Jak dowodzą DePaulo i Morris w przeciwieństwie do bardziej znanych izmów, takich jak rasizm, seksizm, ageizm, abelizm, klasizm czy heteroseksizm, singlizm nie jest często rozpoznawany, a kiedy się na niego zwraca uwagę, często uważa się go za uzasadniony. Ludzie zazwyczaj narzekają, że singlizm tak naprawdę nie dzieje się lub że ma niewielkie znaczenie, zwłaszcza w porównaniu z innymi izmami. Wspomniane badaczki sugerują, że „trwałość singlizmu jest szczególnie zagadkowa, biorąc pod uwagę fakt, że rzeczywiste różnice ze względu na stan cywilny (małżeński) wydają się być kwalifikowalne i niewielkie, liczba singli permanentnie rośnie, zaś wrażliwość na inne odmiany uprzedzeń jest dotkliwa" (DePaulo & Morris, 2006, s. 58). W swojej

najnowszej książce *Single at Heart. The Power, Freedom, and Heart-Filling Joy of Single Live* DePaulo (2023a) twierdzi, że singlizm obejmuje duże, systematyczne, strukturalne i instytucjonalne sposoby, w których osoby samotne są niesprawiedliwie stawiane w niekorzystnej sytuacji, a osoby pozostające w związkach małżeńskich są uprzywilejowane. Jest to rodzaj singlizmu wbudowany w prawa, zasady, praktyki i zwyczaje. Nie jest to rodzaj singlizmu, który można zlekceważyć, twierdząc, że nigdy go nie doświadczamy. Jeśli samotna osoba mieszka w kraju, gdzie wiele przepisów przynosi korzyści wyłącznie osobom będącym w legalnym związku małżeńskim, to prawa te czynią taką osobę obywatelem drugiej kategorii i zanim prawo ulegnie zmianie, osoba żyjąca w pojedynkę jest częścią klasy upośledzonej (DePaulo, 2023a).

Osoby samotne są świadome, że są źle traktowane w społeczeństwie ze względu na status stanu wolnego i potwierdzają to zgłaszanymi przez siebie przypadkami dyskryminacji (Grime i in., 2022), zgłaszają również niższy dobrostan, co może wiązać się z większą dyskryminacją w codziennych interakcjach w porównaniu z osobami będącymi w związkach małżeńskich (Fisher & Sakaluk, 2020), a także są traktowane z mniejszym szacunkiem (Dupuis & Girme, 2023; Kislev & Marsh, 2023; Slomin i in., 2015) oraz postrzegane jako rozwiązłe i nieodpowiedzialne (Girme i in., 2023; Uğurlu i in., 2021), co prowadzi do założenia, że ryzyko zarażenia się infekcją przenoszoną drogą płciową jest u nich większe niż w przypadku osób pozostających w związkach (Conley & Collins, 2002). Prace eksperymentalne wykazały, że w porównaniu z osobami będącymi w związkach małżeńskich, osoby samotne są postrzegane przez innych jako gorsi współlokatorzy pod względem czystości i niezawodności (Morris i in., 2007), mniej przyjaźni i godni zaufania, bardziej samotni i nieszczęśliwi (Hertel i in., 2007), a także bardziej podatni na różnego rodzaju choroby. Te negatywne stereotypy są jeszcze bardziej widoczne w odniesieniu do starszych singli, których wiek przekracza 50. rok życia (Spielmann i in., 2013). Ponadto osoby będące w związkach małżeńskich postrzegały osoby samotne jako osoby o niższym poziomie ekstrawersji, ugodowości, sumienności, towarzyskości, atrakcyjności fizycznej, poczuciu własnej wartości i satysfakcji z życia, a wyższe pod względem neurotyczności i otwartości na doświadczenia (Finkel i in., 2015; Greitemeyer, 2009). Nowe badania dowodzą, że singlizm w Stanach Zjednoczonych może być w rzeczywistości bardzo niebezpieczny, wręcz zagrażający życiu osoby samotnej. J. DelFattore (2022) wykazała, na swoim przykładzie, występowanie singlizmu w systemie opieki zdrowotnej, udowadniając, że stereotypy dotyczące osób samotnych, zwłaszcza starszych, mogą skutkować wyniszczającym, niedostatecznym leczeniem pacjentów chorych na raka. Z badań przeprowadzonych przez autorkę wynika, że ryzyko operacji lub radioterapii u pacjentów chorych na raka jest większe, jeśli są obecnie w związku małżeńskim, niż gdyby byli rozwiedzeni, w separacji, owdowiali lub nigdy nie byli w związku małżeńskim (DelFattore, 2019, s. 982–985). Z kolei S.A. Marotta i K. Ladin (2020) udoku-

mentowały uprzedzenia lekarzy wobec osób rozwiedzionych i samotnych osób starszych w ocenie, kto zasługuje na przeszczep ratujący życie, osoba samotna czy też osoba będąca w związku małżeńskim. Badaczki znalazły dowody na stronniczość lekarzy wobec osób samotnych lub pozostających w związkach nieformalnych. Zarówno osoby samotne, jak i pacjenci rozwiedzeni byli postrzegani jako osoby posiadające mniej trwałe i adekwatne wsparcie społeczne niż osoby pozostające w związku małżeńskim. Pacjenci rozwiedzeni lub samotni byli również postrzegani jako osoby mniej zasługujące na przeszczep i z tego powodu rzadziej umieszczano je na liście oczekujących na przeszczep. Badania te stały się impulsem do utworzenia w czasopiśmie „The American Journal of Bioethics" forum poświęconego właściwym podstawom decyzji o przeszczepie. Z kolei w Finlandii samotnym matkom odmawiano dostępu do finansowanego ze środków publicznych leczenia niepłodności (Roseneil i in., 2020, s. 27).

Singlizm może być również stosowany w miejscu pracy. W Stanach Zjednoczonych pracownicy, którzy są w związku małżeńskim, w stosunku do singli, mają zapewniony większy dostęp do świadczeń ubezpieczeń społecznych i ubezpieczenia zdrowotnego. Ponadto osoby pozostające w legalnym związku małżeńskim mogą wziąć urlop, aby zaopiekować się współmałżonkiem, natomiast pracownicy będący singlami nie mogą wziąć urlopu, aby móc zaopiekować się rodzicem(ami) lub rodzeństwem. Singlizm dostrzegalny jest również w prawie. W ramach serii badań W.L. Morris, S. Sinclair i B.M. DePaulo (2007) odkryły, że osoby żyjące w pojedynkę, a zwłaszcza samotne osoby starsze, są celem dyskryminacji mieszkaniowej. Badaczki wykazały, że agenci nieruchomości znacznie częściej są skłonni wynająć mieszkanie małżeństwu niż osobie samotnej lub parze żyjącej w konkubinacie. Podobne mechanizmy singlizmu w zakresie mieszkalnictwa w stosunku do osób żyjących w pojedynkę potwierdzili badacze w Manchesterze (Lahad, 2017) czy Singapurze (Lau, 2010; Wee, 2021). W innym badaniu B.M. DePaulo i in. (2007) opisali nieuczciwe praktyki polegające na preferowaniu przez wynajmujących lokatorów żyjących w legalnym związku małżeńskim w porównaniu do osób żyjących w pojedynkę, nawet jeśli samotni najemcy oferowali wyższą cenę za wynajem mieszkania/domu. Agenci nieruchomości oceniają osoby żyjące w pojedynkę jako bardziej skłonne do opóźnień w płaceniu czynszu, niszczenia wynajmowanej nieruchomości i łamania umów najmu niż najemcy będący w związku małżeńskim. Ponad 1000 przepisów federalnych w Stanach Zjednoczonych przynosi korzyści i chroni jedynie osoby pozostające w związku małżeńskim. Kolejny przykład singlizmu dotyczy zniżek na ubezpieczenia, różnego rodzaju członkostwa, wynajem samochodów i pakiety podróżne, które otrzymują wyłącznie osoby będące w związku małżeńskim, natomiast nie przysługują one osobom samotnym (DePaulo, 2008; Kislev, 2022; Morris i in., 2008). Zdaniem B. DePaulo (2023a) koszty opieki zdrowotnej, koszty mieszkaniowe i podatki są wyższe w przypadku osób samotnych niż żyjących w związku małżeńskim. Według szacunków autorki tylko te trzy kategorie mogą kosztować osoby żyjące

w pojedynkę w ciągu ich całego życia zawodowego ponad pół miliona dolarów więcej niż osoby będące w związku małżeńskim.

Singlizm występuje również w Polsce. Z badań T. Zalegi (2019c), przeprowadzonych wśród 826 młodych polskich singli w wieku 18–34 lata w okresie od 1 maja do 30 lipca 2018 r., wynika, że osoby samotne, niezależnie od wieku, często podkreślają, że życie w pojedynkę jest relatywnie droższe niż osób żyjących w formalnych lub nieformalnych związkach, zwracając najczęściej uwagę na: problemy z wynajęciem satysfakcjonującego ich mieszkania, dyskryminację w bankach (singlom jest o wiele trudniej niż osobom żyjącym w związkach zaciągnąć kredyt mieszkaniowy lub zaciągają go na znacznie bardziej wyśrubowanych warunkach), nieprzystosowaną do pojedynczego konsumenta ofertę turystyczną, wyższe opłaty za noclegi w hotelach (pokoje hotelowe dla pary lub pary z dzieckiem są tańsze niż pokój jednoosobowy), niedopasowane dla jednej osoby porcje żywności w sklepach spożywczych, droższą żywność (małe porcje często bywają droższe), wyższe opłaty za media (np. wywóz śmieci), a także nierówne traktowanie w miejscu pracy, które najczęściej polega na obciążeniu osób samotnych większą liczbą obowiązków, przydzielaniu nadgodzin czy problemy związane z uzyskaniem urlopu w okresach wakacyjnym i przedświątecznym.

2.2. Kim są single[2]? – próba zdefiniowania pojęcia

Współczesne oczekiwania społeczeństwa wobec młodych ludzi stoją w sprzeczności z naturalnym modelem nakazującym zawieranie małżeństw i prokreację. W dobie skrajnego konsumpcjonizmu na eksponowanych miejscach plasują się kariera, stabilizacja finansowa i wszechstronne wykształcenie, będące kluczem do sukcesu. Przemiany ideologiczne i kulturowe, manifestując niezależność, wymagają coraz większego zaangażowania na płaszczyźnie zawodowej. Wśród przyczyn rosnącej liczby żyjących samotnie należy wymienić postępującą indywidualizację społeczeństwa i osłabienie społecznej kontroli (Morris i in., 2008; Ruszkiewicz, 2008). Bycie singlem stało się niewątpliwie gwarantem nieskrępowanej swobody zachowań, wymiany myśli i dążenia do samorealizacji.

Zdefiniowanie pojęcia „singiel”[3] nie jest łatwe. Różnorodność opcji stylu życia i warunków życia utrudnia jednoznaczne zdefiniowanie osób żyjących

[2] W monografii pojęcia: „srebrni single”, „samotni seniorzy”, „samotne osoby starsze”, „osoby starsze żyjące w pojedynkę” będą stosowane zamiennie.

[3] Wyraz spotykany był w trzech wariantach ortograficznych: singel, singiel, syngiel (oddających różny stopień spolszczenia). Współcześnie jednak wyraz w znaczeniu „osoba” ma ujednoliconą pisownię *singiel* i utworzony od niego derywatyw *singielka* (Drabik, 2023). Termin ten wyparł takie określenia, jak *stara panna*, *stary kawaler*, *niezamężna* i *nieżonaty*, które są oceniane jako stygmatyzujące, niesprawiedliwe, kulturowo obciążone, narzucające negatywny obraz osoby. Sprzyja temu budowa z partykułą *nie* (niezamężna, nieżonaty), uwypuklającą

w pojedynkę (Bergström & Brée, 2023; Mortelmans i in., 2023). Etiologię tego pojęcia można tłumaczyć wielorako – w zależności od konkretnego kontekstu przyjmowanego przez przedstawiciela danej dyscypliny naukowej. Inaczej będzie racjonalizować to socjolog, psycholog, ekonomista czy pedagog. Pierwsze próby naukowego zdefiniowania tego terminu pojawiły się w latach 30. XX w. w literaturze amerykańskiej (Hillis, 1936/2008). Koncentrowano się na różnych aspektach życia indywidualnego singli. Wiele uwagi poświęcano ich życiu seksualnemu (Burgess, 1934, s. 116–154), położeniu społecznemu (Kolehmainen i in., 2023; Shostak, 1987), sposobowi definiowania siebie (Darrington i in., 2005), różnym formom stygmatyzacji i dyskryminacji singli (DePaulo & Morris, 2006, s. 251–254), w tym analizom porównawczym z życiem rodzinnym (Hertel i in., 2007). Z jednej strony wprost wzywano do tworzenia Singles Studies, z drugiej zastanawiano się nad sensem posługiwania się pojęciem „singiel" w badaniach społecznych (Rychłowska-Niesporek, 2017, s. 223).

Singlem jeszcze nikt się nie narodził. Zdaniem M. deLurk „singlem człowiek się staje, a raczej dorasta do bycia nim. Jest to proces, swoista ewolucja, nader świadoma, nieprzypadkowa transformacja, która urasta do rangi priorytetu, której nadajemy przymioty oraz cechy, by była prawdziwsza, niż jest w rzeczywistości" (deLurk, 2013, s. 8).

Wydaje się, że zasadniczo można mówić o dwóch sytuacjach, które powodują, że dana jednostka staje się singlem. Dotyczy to zarówno mężczyzn, jak i kobiet. Pierwszą kategorię singli tworzą osoby, które stały się nimi, odkładając z jakichkolwiek racji decyzję o założeniu rodziny. W pewnym momencie ten styl życia zaczyna im tak bardzo odpowiadać, że decyzja o małżeństwie jest mało prawdopodobna. Na dodatek krąg ewentualnych partnerów do małżeństwa znacznie się im zawęził. Osoby ich przedziału wiekowego już zawarły związek, a niektórzy nawet mają kilkuletnie dzieci, czy nawet zdążyli się rozwieść. Drugą kategorię singli stanowią ci, którzy intencjonalnie decydują się na taki styl życia. Dorosły, ale młody człowiek, dobrze wykształcony, „urządza sobie życie, bez wchodzenia w formalne układy w ramach zawieranego związku małżeńskiego. Budując swoją

niedostatki, braki, oraz łączliwość i frazeologia: *starokawalerskie nałogi*, *nawyki*, *przywary*, *przyzwyczajenia*, *staropanieńskie fochy* i *zwyczaje*. Zdaniem językoznawców: bycie singlem jest efektem dokonania samodzielnego wyboru, a starym kawalerem czy starą panną – niekoniecznie z własnej woli – się zostaje. Single mówią o sobie: *jestem sam*/*sama, ale nie samotny*/*samotna*. Początkowo słowo *singiel* funkcjonowało w odmianach środowiskowych polszczyzny. B. Chaciński zamieścił je w *Wypasionym słowniku najmłodszej polszczyzny*, stwierdzając, że „określenie *singiel* pochodzi od modnego filmu *Singles* (*Samotnicy*, 1992 r. – nie mylić z późniejszym czeskim filmem *Samotni*) o dwudziestokilkulatkach epoki grunge'u poszukujących miłości albo od telewizyjnego programu *Singled Out* (w Polsce: *Rykowisko*). Podaje też przykłady użyć z ogłoszeń towarzyskich, tekstów zamieszczanych na stronach www.republika.pl i www.vegetarian.pl: „jestem singlem", „jestem 38-letnim wege-singlem" i „jestem maxi singlem" (Chaciński, 2003, s. 78).

pozycję społeczną, zwłaszcza ekonomiczną, rezygnuje z założenia rodziny albo ją odkłada na później" (Majkowski, 2010, s. 226).

Single to osoby, które po osiągnięciu dojrzałości psychicznej, społecznej, zawodowej i ekonomicznej nie chcą wchodzić w trwałe związki. Klasyczna amerykańska definicja pojęcia singiel zakłada, że jest to osoba, która nie pozostaje w związku małżeńskim ani też w nieformalnym związku hetero- lub homoseksualnym (Stein, 1981a). Amerykański badacz dodaje, że wśród przebadanych przez niego osób żyjących w ten sposób dostrzegalne jest duże zróżnicowanie, jeśli chodzi o wiek, okres egzystowania w pojedynkę, orientację seksualną i posiadanie dzieci (Stein, 1978, s. 2–11; Stein, 1981a). Z kolei B. DePaulo i W. Morris (2005) prezentują trzy podstawowe definicje bycia singlem, w aspekcie prawnym, społecznym i osobistym. W aspekcie prawnym singlem jest każda osoba pozostająca w wolnym stanie cywilnym. Drugi aspekt – społeczny – odnosi się do osób, które nie pozostają w intymnych związkach spostrzeganych jako ważne. Trzeci aspekt jest związany z osobistym postrzeganiem siebie jako singla, jeśli osoba postrzega siebie w kategorii społecznej singla – to nim jest (DePaulo, Morris, 2005). Natomiast amerykańska badaczka E.K. Trimberger uznaje za singli osoby prowadzące jednoosobowe gospodarstwo domowe, mieszkające z krewnymi bądź z osobami niespokrewnionymi. W poczet singli wspomniana badaczka zalicza wszystkie osoby nieutrzymujące trwałego związku o charakterze romantycznym z drugim człowiekiem, czyli panny, kawalerów, rozwodników, a także osoby bezdzietne i posiadające dzieci oraz tych, którzy nigdy nie byli w żadnym związku (Trimberger, 2008).

W języku angielskim mianem singla określa się zwykle wszystkie osoby stanu wolnego, czyli panny, kawalerów, rozwodników i wdowców (Stein, 1976). Od niedawna, ze względu na wzrost w krajach kultury Zachodu liczby związków kohabitanckich, z kategorii singli wyłączono osoby pozostające w stałych związkach nieformalnych, dawniej traktowanych jedynie jako stan poprzedzający małżeństwo (Chambers-Schiller, 1999, s. 678). Kontrowersyjną kwestią jest zaliczanie do singli osób żyjących w pojedynkę, a jednocześnie posiadających nieformalnych partnerów, z którymi tworzą tzw. związki LAT (Hertel i in., 2007). Ponadto bycie singlem jest określane jako specyficzny styl życia, obejmujący sposób odżywiania, spędzania wolnego czasu oraz przede wszystkim światopogląd (Bauereiss & Bayer, 1995, s. 35–60). Również L. Rosenmayr i F. Kolland (1997, s. 256–287) podkreślają, że pojęcie singla obejmuje nie tylko fizyczną formę życia w samotności, lecz także styl życia, w którym realizowane są indywidualne wartości i wzorce relacji. Należy także zauważyć, że termin „singiel" jest używany w języku angielskim w węższym znaczeniu, w odniesieniu do osób prowadzących styl życia pozbawiony jakichkolwiek rodzinnych zobowiązań i będący wynikiem świadomego wyboru (w tym ujęciu singlami nie są starzy kawalerowie i stare panny bezskutecznie poszukujący życiowych partnerów) (Watters, 2003).

W literaturze niemieckiej najczęściej pojawia się definicja singla jako osoby, która żyje bez trwałego, głębokiego związku w jednoosobowym gospodarstwie domowym, bez względu na dobrowolność lub przymus takiego stylu życia (Deml, 2009). Należy również zaznaczyć, że w niemieckojęzycznej literaturze przedmiotu kryterium wyróżniającym singli jest samotne zamieszkanie oraz stan cywilny, natomiast posiadanie partnera bez mieszkania z nim bądź mieszkanie z dziećmi ma znaczenie drugoplanowe. W wąskim znaczeniu za singla uznaje się osobę, która świadomie i dobrowolnie wybiera życie w pojedynkę (Hradil, 1995). Zdaniem B. Küpper (2002) przy definiowaniu singla należy odróżnić osoby, które dobrowolnie postanowiły, że nie będą miały partnera, od tych, które żyją w samotności wbrew swojej woli i nie chcą długo pozostać w tym stanie. Z kolei R. Bachmann (1992 za: Schad-Seifert, 2019) uważa, że przez termin singiel należy pojmować osobę, która prowadzi szczególnie zindywidualizowany i autonomiczny styl życia. Badacz rozróżnia trzy typy singli: pierwszy to młoda osoba przed zawarciem związku małżeńskiego, często w trakcie edukacji (20–30 lat), drugi to osoba rozwiedziona lub nigdy niebędąca w związku małżeńskim (30–50 lat), a trzeci to osoba samotna, będąca wdową (wdowcem) (powyżej 60 lat). Natomiast inny niemiecki badacz F. Höpflinger (1989) używa terminu singiel do charakterystyki osoby żyjącej samotnie, posiadającej pozytywny stosunek do tej formy życia oraz, co najmniej tymczasowo, korzystającej z niego z radością.

W literaturze francuskiej za singla uważa się osobę, która nie jest zaangażowana w żaden rodzaj poważnego związku natury romantycznej, zarówno długoterminowego (np. związku partnerskiego), jak i krótkotrwałego (np. umawianie się na randki z inną osobą). Jednakże osoba żyjąca w pojedynkę nie stroni od kontaktów z innymi osobami, nawiązując luźne związki lub, zdecydowanie rzadziej, żyje w konkubinacie, a także chętnie zdobywa nowe znajomości za pośrednictwem portali mobilnych, np. Trindera, Gridra (Schad-Seifert, 2019).

W Holandii do osób żyjących w pojedynkę zalicza się wszystkie osoby niemieszkające w domu z rodzicami lub partnerem (De Jong-Gierveld & Aalberts, 1980; Mudler, 2003). Natomiast B. Buunka (1989) zawęża kategorię singli, włączając do tej grupy jedynie osoby prowadzące samodzielnie gospodarstwo, lecz pozostające w związku na odległość.

W języku japońskim (*shinguru*) singiel to osoba, która nigdy nie była w żadnym związku małżeńskim (Schad-Seifert, 2019). Y. Masahiro określa osoby żyjące w pojedynkę mianem „pasożytujących, rozpuszczonych singli". Jego zdaniem do grona singli należy zaliczać wszystkich młodych mężczyzn i kobiety, którzy po osiągnięciu dojrzałości wciąż mieszkają z rodzicami w domu rodzinnym, oddając się zabawie i korzystając z beztroski swobodnego życia (Masahiro, 1999). Należy nadmienić, że „pasożytujący single" (jap. *parasaito shinguiru*, ang. *parasitc singles*) nie chcą ani nawiązywać bliskiej relacji miłosnej z drugą osobą, ani też mieszkać samodzielnie.

Podobnie w Indiach przez singla pojmuje się osobę, która jest samotna, a także nie była i nie jest w żadnym związku partnerskim (Lamb, 2018).

Według *Wielkiego słownika języka polskiego* (https://wsjp.pl/haslo/podglad/44053/singiel/5120833/osoba) singiel to osoba żyjąca w pojedynkę, niemająca partnera życiowego. Ze względu na importowany charakter słowa singiel, w języku polskim termin ten nabrał konotacji kulturowych i odnosi się jedynie do części osób żyjących samotnie. Natomiast życia w pojedynkę nie ujmuje się wyłącznie jako alternatywną formę życia małżeńsko-rodzinnego, ale jako przemyślany i docelowy projekt życiowy dla powiększającego się grona kobiet i mężczyzn.

Zdaniem A. Żurek singiel jest to „ktoś żyjący w pojedynkę, stanu wolnego, niepozostający w nieformalnych związkach hetero- lub homoseksualnych" (Żurek, 2014, s. 41). Autorka wyraźnie podkreśla, iż ewentualne związki miłosno-uczuciowe nie mogą mieć stałego charakteru. Niewystępowaniu trwałej więzi uczuciowej towarzyszy samodzielne zamieszkiwanie i prowadzenie gospodarstwa domowego. Ponadto badaczka proponuje termin „samotność życiowa", gdyż jej zdaniem określenie to lepiej charakteryzuje sytuację życiową, w której jednostka ma status osoby niezamężnej lub nieżonatej, ponadto posiada względną samodzielność materialną, umożliwiającą jej niezależność finansową, prowadzi jednoosobowe gospodarstwo domowe oraz nie pozostaje w trwałych relacjach społecznych, przybierających wymiar materialny i osobowy, które są implikowane wspólnym i relatywnie trwałym zamieszkaniem (Żurek, 2014). Z kolei K. Slany (2002, s. 116–118) definiuje single jako osoby mieszkające samodzielnie, a ponadto ich atrybutami są: wykształcenie, zamożność, młody wiek (około 30 lat), praca w kreatywnych dziedzinach gospodarki oraz dążenie do wolności i samodzielności. Badaczka podkreśla, że single to wszyscy ludzie żyjący samotnie, niezależnie od ich sytuacji cywilnoprawnej. A. Kwak (2005) stwierdza, że życie w pojedynkę to sposób życia bez zakładania własnej rodziny, to alternatywa dla małżeństwa i rodzinnego stylu życia. Natomiast A. Rychłowska-Niesporek (2017) definiuje singla jako osobę żyjącą w pojedynkę, ale posiadającą doświadczenie bycia w różnych związkach, co ma istotny wpływ na sposób funkcjonowania tych osób. Z kolei A. Dąbrowska i M. Janoś-Kresło (2011) przyjęły, że single to osoby w różnym wieku, o różnym statusie wykształcenia i miejscu zamieszkania oraz o różnych dochodach, tworzące jednoosobowe gospodarstwo domowe z wyboru, a nie z konieczności, niebędące wcześniej w formalnym związku. Natomiast J. Czernecka (2011) do singli zalicza osoby w wieku od 25. do 40. roku życia, mieszkające w dużych miastach, które nie są w stałym związku z inną osobą, nie mają dzieci i ich samotność zamieszkiwania nie wynika ze zdarzeń losowych (np. śmierć współmałżonka, kalectwo).

Single, wbrew powszechnemu twierdzeniu, to nie są tylko i wyłącznie ludzie, którzy podjęli decyzję o byciu samym po refleksyjnym i dogłębnym przeanalizowaniu własnej biografii życiowej. D. Ruszkiewicz (2008b, s. 154) po przeprowadzeniu badań na grupie ponad 300 respondentów stwierdziła, że single obojga

płci najczęściej wybierają samotność, ponieważ nie są w stanie znaleźć odpowiedniego partnera lub partnerki – tak odpowiedziało prawie 60% ankietowanych, nie mają wiary w siebie, kiedyś w swoim życiu doświadczyli rozwodu, separacji lub rozstania oraz boją się zaangażować w związek. Ponadto badani wspominali również o pragnieniu wolności i życiu na własny rachunek, niechęci do zobowiązań partnerskich oraz do porzucenia wypracowanej niezależności, przeważnie finansowej, o podjęciu decyzji poświęcenia się karierze zawodowej oraz celebrowaniu samotności duchowej. Co interesujące, żaden respondent nie utożsamił się z odpowiedzią dotyczącą podążania za „modą na samotność". Należy zwrócić uwagę, że odpowiedzi, które uzyskały największą liczbę wskazań, nie są związane w sposób bezpośredni ze świadomym wyborem życia solo, tylko odnoszą się do podejmowanych prób znalezienia partnera. Natomiast z badań M. Apostolou przeprowadzonych w latach 2017 i 2019 wynika, że mężczyźni częściej niż kobiety deklarowali, że są samotni, aby móc swobodnie flirtować i nawiązywać nowe znajomości oraz nie angażować się w trwalsze związki z potencjalnymi partnerami. Z kolei kobiety, częściej niż mężczyźni, wskazywały, że są samotne, ponieważ mają złe doświadczenia z wcześniejszych swoich związków i boją się kolejnych rozczarowań (Apostolou, 2017, 2019, 2020).

Szeroką definicję osób żyjących w pojedynkę sformułowała K.L. Kuklińska (2013), która do singli zalicza osoby powyżej 30. roku życia, samodzielne finansowo i korzystające ze wsparcia finansowego najbliższych im osób, zamieszkujące najczęściej duże miasta, niepozostające w formalnym związku, a także osoby, które mieszkają samotnie lub z innymi osobami, z którymi nie tworzą stałej relacji interpersonalnej o charakterze miłosnym. Ponadto osoby te cechują samorealizacja i orientacja na realizację własnych potrzeb oraz utrzymanie trwałych i silnych więzi z innymi osobami, w tym z bliższą i dalszą rodziną. Zbliżoną definicję singli podaje również W. Majkowski (2010, s. 230), który za singla uważa jednostkę (kobietę lub mężczyznę), która ukończyła 30. rok życia, a nie pozostaje w formalnym związku małżeńskim. Granica 30. roku życia jest wprawdzie arbitralną, ale ma swoje potrójne uzasadnienie. Najpierw jest to wiek, w którym od młodego człowieka oczekuje się niezależności ekonomicznej, która stanowi bazę decyzji życiowych. Następnie można przyjąć, że ten pułap wiekowy stanowi pewną barierę psychologiczną. Jej przekroczenie pieczętuje *status quo* osoby, co w konsekwencji utrudnia, a nawet uniemożliwia podjęcie decyzji o zmianie tego statusu. Przyzwyczajenie do indywidualistycznego stylu życia utwierdza ten stan rzeczy. Wreszcie każdy rok zwłoki z decyzją w tym zakresie zmniejsza realne szanse jednostki na zawarcie związku, ponieważ kategoria wiekowa ewentualnych kandydatów na męża lub żonę radykalnie się kurczy.

W polskim piśmiennictwie nie ukształtowała się jeszcze jedna i ogólnie akceptowalna definicja singla. Można wyróżnić dwa główne sposoby pojmowania tego terminu. W pracach z zakresu socjologii rodziny singiel jest określany głównie przez stan cywilny i styl życia. Z kolei w pracach poświęconych wyłącznie

osobom żyjącym w pojedynkę single są przeważnie definiowani poprzez szereg charakterystyk społeczno-demograficznych, spośród których najczęstsze to stan cywilny (wolny), wiek (ok. 20–50 lat), zamieszkanie w dużym mieście, tworzenie jednoosobowego gospodarstwa domowego oraz niezależność finansowa (Bujała, 2013, s. 68). Należy jednak pamiętać, że single są zdecydowanie węższą kategorią od osób ogólnie żyjących w pojedynkę, tj. tworzących jednoosobowe gospodarstwo domowe. Samo kryterium stanu cywilnego nie jest idealnym kryterium do zdefiniowania osób żyjących w pojedynkę. Dla wielu osób, taki sposób życia jest wyborem (życie duchowne, wdowieństwo, rozwód, samotne rodzicielstwo), ale też wypadkową wielu czynników, np. chorób, różnych dramatów rodzinnych.

W literaturze przedmiotu przy wyjaśnianiu pojęcia singiel można spotkać się z określeniem *kryptosingli*. Pojęcie to zostało użyte po raz pierwszy przez J. vom Scheidta w drugiej połowie lat 70. XX w. dla scharakteryzowania osób, które pomimo trwania w stałym związku, zachowują się tak, jak osoby będące singlami. Kierują ich ku temu głębokie, niezaspokojone potrzeby, które mogą uruchamiać się w kryzysowych okresach życia człowieka (np. kryzysu wieku średniego). Zdaniem vom Scheidta (1979) określenie to jest związane głównie ze stanem wewnętrznym osoby i jest traktowane jako dyspozycja psychiczna, która w konsekwencji może prowadzić „ukrytego" singla do faktycznego stylu życia jako osoba żyjąca w pojedynkę.

Znaczącym odłamem osób żyjących w pojedynkę jest *quirkyalones* (odlotowy singiel). Pod pojęciem tym kryje się osoba pozytywnie zakręcona, żyjąca w pojedynkę, co wynika z tłumaczenia tego słowa. Określenie to zostało użyte po raz pierwszy przez S. Cagen[4]. *Quirkyalones* to grupa ludzi, którzy żyją w pojedynkę, ale nie są samotni (wolny, a nie samotny). Są to osoby bez kompleksów, które zwykle wykonują wolny zawód, angażują się w społeczną działalność zawodową stowarzyszeń czy wolontariatu albo prowadzą działalność artystyczną, realizują swoje zainteresowania i pasje. Prowadzą bujne życie towarzyskie, mają wielu znajomych i przyjaciół. Osoby te mają swoje ulubione książki, piosenki, czynności i nawyki (np. przesiadywanie w parku i obserwowanie ludzi, pieczenie chleba, puszczanie latawców, wypożyczanie filmów, których nikt nie lubi oglądać), wspólne dla całej grupy.

Istnieje także grupa singli określanych jako *spoiled singiel*, w Polsce funkcjonujący jako pasożytujący singiel (Błasiak, 2018, s. 150). Tak określane są osoby w pewien sposób zepsute, rozpuszczone. Mimo że są pełnoletnie i pracują zawo-

[4] S. Cagen użyła tego pojęcia po raz pierwszy na przyjęciu u znajomych w sylwestrową noc 1999 r., gdy o północy dostrzegła wokół siebie niemal wyłącznie samotne osoby, łącznie ze sobą. Wówczas z zadowoleniem stwierdziła „Jesteśmy quirkyalones". Formalnie zdefiniowała to pojęcie w felietonie opublikowanym w niezależnej gazetce „To-Do-List" w San Francisco. Felieton doczekał się licznych przedruków w bardziej prestiżowych i poczytnych gazetach. Ostatecznie wydała książkę *Quirkyalone. Manifest Bezkompromisowych Romantyków*, która miała charakter „zeszytu złotych myśli" i opisywała naturę *quirkyalones*.

dowo, to nadal mieszkają z rodzicami i korzystają z przywilejów z tego płynących. Są niezależne finansowo i społecznie, ale nie chcą osiągnąć niezależności od rodziny pochodzenia (Żurek, 2008, s. 24).

Konstatując dotychczasowe rozważania, można stwierdzić, że termin singiel jest ograniczony, ponieważ definiuje go często brak romantycznego partnera, co sytuuje status związku w sposób binarny, zakłada gotowość do romantycznego partnerstwa i sugeruje, że singiel jest stanem przejściowym poprzedzającym utworzenie związku. Jak twierdzi H. Tessler (2023), takie postrzeganie samotności służy utrzymaniu hegemonicznych struktur małżeństwa i rodziny nuklearnej. Należy również zwrócić uwagę na to, że stosowane w badaniach różnorodne definicje „bycia singlem" skutkują dużą różnorodnością podejść i wyników w badaniach empirycznych. Wynika to głównie z mylenia „braku romantycznego partnera" z „mieszkaniem w samotności", co jest pokrewnym – choć nie zawsze zbieżnym – trendem.

Z przeprowadzonych przez Instytut Pokolenia badania *Poczucie samotności wśród dorosłych Polaków* w sierpniu 2022 r. wynika, że poczucie samotności/osamotnienia dotyka niemal co drugiego polskiego singla, w szczególności samotnych młodych mężczyzn. Ponad połowa mężczyzn i prawie 2/5 kobiet do 24. roku życia doświadcza silnego poczucia samotności (*Poczucie samotności wśród dorosłych Polaków*, 2022). Natomiast z badań przeprowadzonych przez B. DePaulo wśród amerykańskich singli wynika, że z perspektywy singla życie osoby samotnej może być życiem bogatym psychologicznie, pełnym wolności i autonomii, w którym ludzie mogą wyznaczyć swój własny bieg życia i cenić „tych" zamiast „jedynego". Samotność można raczej smakować niż się jej bać, a rodzina, intymność i miłość obejmują znacznie więcej niż tylko rodzinę nuklearną, intymność seksualną i miłość romantyczną. Autorka używa także terminu „singiel duchem", aby opisać ludzi, którzy odnajdują swoje największe spełnienie i znaczenie bez romantycznego partnera, twierdząc, że kamieniem probierczym osób żyjących w pojedynkę jest autentyczność (DePaulo, 2023b, s. 389). Podobnie z badań przeprowadzonych w maju i czerwcu 2021 r. przez L.C. Walsh i in. (2022) wśród 4835 samotnych dorosłych Amerykanów w wieku 18–65 lat wynika, że 14% respondentów było bardzo szczęśliwych, kolejne 40% singli było umiarkowanie szczęśliwych, 36% było raczej nieszczęśliwych, a jedynie co dziesiąty był skrajnie nieszczęśliwy. Wbrew stereotypom o nieszczęśliwych singlach, większość z nich (54%) była szczęśliwa i zadowolona ze swojego życia. W ten sposób osoby samotne mogą doświadczyć szczęścia na równi ze swoimi odpowiednikami w związkach, rzucając w ten sposób wyzwanie błędnym piętnom często kojarzonym z byciem singlem.

Przyjęcie prawnych, ekonomicznych i obyczajowych kryteriów opisujących kategorię osób żyjących w pojedynkę należy uznać za konieczne, jednak, jak wcześniej wykazano, niewystarczające. W monografii autor przez pojęcie singiel będzie rozumiał osoby pełnoletnie w różnym wieku, żyjące samotnie z własnego wyboru (prowadzące jednoosobowe gospodarstwo domowe lub samodzielne

mieszkanie), charakteryzujące się brakiem obowiązków rodzicielskich, posiadające niezależność finansową, legitymujące się najczęściej wykształceniem wyższym lub średnim, posiadające liczne grono przyjaciół i znajomych oraz silnie skupione na sobie. Ponadto w monografii przyjęto, że osoby żyjące w pojedynkę nie mogą pozostawać w nieformalnych związkach typu LAT i związkach na odległość, a ewentualne związki miłosno-uczuciowe (związki w rozumieniu relacji „romantycznej") nie mogą mieć trwałego charakteru. Definicja ta wyklucza zatem osoby pozostające w stałym związku hetero- lub homoseksualnym i zawęża grupę singli, pozwalając na ujednolicenie w badaniach.

2.3. Kryteria klasyfikacji singli

Ze względu na wskazywaną w literaturze przedmiotu trudność w ustaleniu jednoznacznych kryteriów definiujących formę życia małżeńsko-rodzinnego i stałych wyróżników kategorii osób żyjących w pojedynkę, definicje singli mają charakter zarówno nominalny, jak i funkcjonalny (Paprzycka, 2008, s. 13). Należy pamiętać, że grupa osób żyjących w pojedynkę nie jest homogeniczna. Singlami mogą być zarówno osoby nigdy niezamężne i nieżonate, jak i owdowiałe czy rozwiedzione. Badacze osób żyjących w pojedynkę odmiennie definiują to pojęcie. Dla jednych to wszystkie osoby, które mieszkają same, dla innych singlami są osoby w stanie bezżennym, które żyją w jednoosobowych gospodarstwach domowych oraz mają jedynie przelotne związki seksualne lub takie, które nie żyją w związku, ale mieszkają „pod jednym dachem" z innymi osobami. Ma to swoje odzwierciedlenie w kryteriach klasyfikacji osób żyjących w pojedynkę.

P. Stein dzieli singli na cztery grupy. Do pierwszej zalicza osoby, które w sposób świadomy zdecydowały się pozostać osobami samotnymi. Druga grupa singli odnosi się do osób samotnych trwale z wyboru, czyli takich, które z mniej lub bardziej uświadomionych lub manifestowanych przyczyn są przeciwnikami małżeństwa, osób konsekrowanych oraz świeckich, które w swoim życiu stosują się do dogmatów religijnych związanych z niewchodzeniem w ponowne związki małżeńskie przez osoby rozwiedzione. Trzecia grupa singli to osoby samotne z konieczności, czyli takie, które aktywnie poszukują współmałżonka, single, którzy przez dłuższy czas deklarowali, że nie są zainteresowani wstąpieniem w związek małżeński, ale zmienili zdanie i aktualnie poszukują partnera, single nigdy niebędący w związku małżeńskim lub tacy, którzy pozostawali w nim przez jakiś czas, tacy, którzy chcieli wejść w związek małżeński pierwszy lub kolejny raz, ale nie udało im się znaleźć partnera i w mniejszym bądź większym stopniu akceptują pozostawanie osobami samotnymi przez całe życie. Z kolei czwarta grupa singli to osoby samotne trwale z konieczności. Są to seniorzy, którzy w swoim życiu nigdy nie zawarli związku małżeńskiego, rozwodnicy, wdowcy, którzy pragnęli wejść w związek małżeński po raz kolejny, ale pomimo podej-

mowania aktywnych strategii poszukiwań współpartnera nie udało im się to. Do powyższej kategorii Stein zalicza również jednostki o słabej kondycji fizycznej lub psychicznej, która obniża ich atrakcyjność na rynku matrymonialnym albo wręcz uniemożliwia uczestnictwo w nim (Stein, 1981a, s. 32–33).

A. Shostak (1987) wyróżnia cztery typy singli ze względu na dobrowolność decyzji i trwałość (tymczasowy/stały).

1. Ambiwalentni (ang. *ambivalents*). Dobrowolni single, postrzegający się jako tymczasowi; nie poszukują współmałżonka, ale są otwarci wobec idei małżeństwa. Do tej grupy najczęściej należą młodsi mężczyźni i kobiety aktywnie dążące do osiągnięcia celów zawodowych lub osoby preferujące hedonistyczny styl życia. Ambiwalentni single mogą być także w związkach kohabitacyjnych.
2. Życzeniowi (ang. *wishfuls*). Żyją w pojedynkę z konieczności i traktują to jako stan przejściowy. Zazwyczaj aktywnie, ale nieskutecznie poszukują kandydata na męża/żonę. Świadomie dążą do małżeństwa.
3. Zdecydowani (ang. *resolveds*). Postrzegają siebie jako trwale żyjących w pojedynkę. Niewielki odsetek stanowią księża, zakonnice lub rodzice preferujący samotne wychowywanie dzieci. Największa grupa wśród zdecydowanych singli preferuje taki styl życia; zazwyczaj jednak oczekują romantycznej relacji i w takim samym stopniu jak żyjący w małżeństwie cenią sobie wysoko potrzebę bliskości i możliwość dzielenia miłości.
4. Żałujący (ang. *regretfuls*). Życie w pojedynkę postrzegają jako przeznaczenie i swój los, jednocześnie pragnąc małżeństwa. Dużą grupę tego typu stanowią dobrze wyedukowane i osiągające wysokie dochody kobiety po 40. roku życia, które nie mogą znaleźć podobnych sobie partnerów.

Biorąc pod uwagę posiadanie partnera (chęć / brak chęci), zamieszkanie z partnerem oraz stosunek do życia w pojedynkę (pozytywny/krytyczny), W.D. Hoorn (2000) rozróżnia cztery kategorie singli:

1) tęskniących – osoby, które charakteryzują się chęcią posiadania partnera i mieszkania z nim oraz krytycznym stosunkiem do życia w pojedynkę (45%);
2) ambiwalentnych – osoby charakteryzujące się chęcią posiadania partnera i mieszkania z nim oraz deklarujące pozytywny stosunek do życia w pojedynkę (20%);
3) ubolewających – osoby, które chcą żyć w pojedynkę, ale jednocześnie posiadają negatywny stosunek do takiego stylu życia (10%);
4) zadowolonych – osoby chcące żyć w pojedynkę oraz mający pozytywny stosunek do tego stylu życia (20%).

Z kolei R. Staples, zajmujący się stylem życia czarnoskórych Amerykanów, podzielił grupę singli na pięć kategorii (Staples, 1981: za Ochnik, 2012, s. 32):

1) dryfujący (ang. *free floating*) – osoby niebędące w związku, umawiające się przypadkowo;

2) żyjący w otwartym związku (ang. *open-coupled relationship*) – posiadający relatywnie stałego partnera, ale relacja jest na tyle otwarta, by pomieścić inne jednostki w seksualnych lub romantycznych relacjach;
3) żyjący w zamkniętym związku (ang. *closed-couple relationship*) – partnerzy znajdują się w stałym związku opartym na wierności;
4) zobowiązani (ang. *committed singles*) – mieszkają z partnerem, wobec którego zobowiązali się być w stałym związku (zaręczeni);
5) przystosowani (ang. *accommodationist*) – tymczasowo lub trwale żyją samotnie, spotykają się z przyjaciółmi, ale odmawiają spotkań w celu nawiązania związku lub kontaktów heteroseksualnych.

W polskiej literaturze przedmiotu kryteriami, które najczęściej pojawiają się w definicjach osób żyjących w pojedynkę, są (Paprzycka, 2013, s. 94–99):
- stan cywilny: panny/kawalerowie, rozwiedzeni, owdowiali;
- wiek: różne przedziały wiekowe;
- styl mieszkania: gospodarstwa jednoosobowe, dom rodziny generacyjnej, wspólne mieszkanie z przyjaciółmi;
- brak potrzeby bycia w związku;
- czas trwania życia w pojedynkę: tymczasowa/przejściowa lub trwała faza życia;
- status społeczny: dochód, poziom wykształcenia, aktywność zawodowa;
- przyczyny bycia singlem: dobrowolność, konieczność wyboru;
- styl życia związany z orientacją na samorealizację, sposób spędzania czasu wolnego, sposób odżywiania.

J. Gajda rozróżnia trzy grupy osób samotnych (Gajda, 1987, s. 67):
1) osoby samotne z wyboru (stary kawaler, stara panna, duchowny);
2) osoby samotne z przyczyn losowych (wdowa, wdowiec);
3) osoby, które powróciły do samotnego życia (rozwiedzeni, porzuceni, opuszczeni).

Zdaniem J. Czerneckiej (2011, s. 229–230) w polskim społeczeństwie, zwłaszcza w dużych aglomeracjach miejskich, wyróżnić można pięć grup singli:
1) bezkompromisowi – których mottem życiowym jest zasada „lepiej być samemu niż byle jak i byle z kim" (osoby funkcjonujące wcześniej w nieudanych związkach czy implementujące z najbliższego otoczenia negatywny model małżeństwa);
2) szczęśliwi – nastawieni na karierę zawodową oraz rozwój pasji, zainteresowań, preferujący wolność, akceptujący życie w „samotności" i nieposiadający potrzeby bycia w trwałym związku, preferujący doraźne, krótkotrwałe znajomości;
3) oswojeni – osoby z długim „stażem" życia w pojedynkę, akceptujące w pełni ów stan rzeczy, dla których małżeństwo to stan „anormalny";

4) romantycy – osoby na ogół po trzydziestce, dotychczas żyjące w pojedynkę, czy też na chwilę obecną samotne, funkcjonujące wcześniej w nieudanych związkach – oczekujące i poszukujące swojej „drugiej połowy";
5) zranieni – używając języka potocznego – po przejściach, funkcjonujące w pojedynkę, ponieważ nie są w stanie z racji przeżytej traumy już nikomu zaufać.

Zróżnicowanie grupy singli powoduje, że w badaniach naukowych badacze redefiniują je na swoje potrzeby, odnosząc do różnych zmiennych (np. wieku, stanu cywilnego, samodzielności ekonomicznej). Brakuje jednak ujednolicenia pojęciowego zjawiska życia w pojedynkę w dziedzinie nauk społecznych.

Podkategorię osób żyjących w pojedynkę tworzą najczęściej mieszkańcy dużych miast, wykształceni i zarabiający na poziomie gwarantującym im niezależność finansową, w wieku umożliwiającym wysoką aktywność, zarówno zawodową, jak i towarzyską oraz najczęściej (nie jest to jednak warunek *sine qua non*) tworzący jednoosobowe gospodarstwo domowe.

2.4. Przyczyny życia w pojedynkę

Na decyzję podjętą przez singla ma wpływ wiele czynników o charakterze społecznym, kulturowym i ekonomicznym. Niemniej jednak kluczowe znaczenie dla świadomego i zarazem wolnego wyboru takiego stylu życia mają kryteria indywidualne i determinanty psychologiczne.

W latach 40. XX w. J. Schumpeter pisał, że wraz z rozpadem etosu rodziny musi pojawić się coraz więcej singli. Przewidywał, że wraz ze stopniowym rozkładem etosu mieszczańskiej rodziny poważny odsetek mężczyzn oraz kobiet wybierze życie w komforcie – życie wolne od nadmiernej kontroli i pełne możliwości korzystania z całej palety alternatyw – a odrzuci trudy i znoje związane z zakładaniem rodziny. Dlatego uważał, że społeczeństwo oparte na zasadach nowoczesnego kapitalizmu musi nieuchronnie zmierzać w kierunku społeczeństwa z dużym odsetkiem singli (Klinenberg, 2013).

E. Klinenberg, autor książki *Going solo* (2013), postawił dość intrygujące pytanie: Co jest z ekonomicznego punktu widzenia bardziej racjonalne? Bycie singlem czy założenie rodziny? Oczywiście, na tak zadane pytanie, nie można udzielić jednoznacznej odpowiedzi, podając wiele argumentów za słusznością zarówno jednej, jak i drugiej opcji. Niewątpliwie jedno i drugie rozwiązanie może mieć budujący, ale też niszczycielski wpływ na społeczeństwo.

Życie w pojedynkę rozpatruje się zazwyczaj jako odpowiedź na pojawiające się potrzeby indywidualizmu, zarówno w wymiarze jednostkowym, jak i całego społeczeństwa podlegającego nieustannym zmianom (Paprzycka, 2019). Początkowo singlowski styl życia uchodził za ekstrawagancję dostępną tylko garstce przedstawicieli arystokracji. Przykładem jest XIX-wieczny filozof H.D. Thoreau, który

na dwa lata zamknął się w chacie w leśnej głuszy. W XIX w. w Nowym Jorku czy Londynie istniało stowarzyszenie zatwardziałych kawalerów, którzy opóźniali moment założenia rodziny oraz kultywowali wspólne przyjemności w specjalnych klubach tylko dla gentlemanów. Dotyczyło to jednak tylko stosunkowo wąskiej grupy najlepiej sytuowanych obywateli. Do powszechnej świadomości singielstwo zaczęło przebijać się dopiero w latach 60. XX w. dzięki kulturze masowej. Wtedy singlami w Stanach Zjednoczonych Ameryki byli głównie mężczyźni o imigranckim pochodzeniu, którzy pracowali fizycznie na Alasce lub w Newadzie. W latach 80. i 90. XX w. zjawisko singielstwa się nasilało. Zadowalający status osób żyjących w pojedynkę i rosnący poziom ich zamożności, a także zwiększający się permanentnie odsetek pracujących kobiet, osiągnięcie przez nie stabilności finansowej i bezpieczeństwa miały swoje przełożenie na zmianę natury związku kobiety i mężczyzny. W większości społeczeństw krajów rozwiniętych, zwłaszcza w krajach Europy Zachodniej, pojawiła się wówczas eksplozja rozwodów.

Zdaniem U. Becka (2004, s. 16–17) życie w pojedynkę z jednej strony to konieczność, wynikająca z nastawienia się jednostki na karierę zawodową i samorealizację po to, by wykazać się w pracy, bądź z chęci utrzymania dotychczas zajmowanego stanowiska, a z drugiej strony może to być bezpośredni efekt takiej, a nie innej sytuacji finansowej – nie każdego stać na ślub, wesele i utrzymanie rodziny.

K. Pepping i in. (2018; Pepping & MacDonald, 2019) dowodzą, że jedną z ważnych przyczyn życia w pojedynkę jest lęk przed przywiązaniem, który charakteryzuje się nadmierną aktywacją systemu przywiązania, wrażliwością na odrzucenie i porzucenie oraz intensywnym niepokojem, gdy potrzeby przywiązania jednostki nie są zaspokojone. Owe przyczyny, zdaniem autorów, decydują o długotrwałym byciu singlem.

Determinantem sprzyjającym singlizacji jest niezależność finansowa, która znacząco zmniejszyła znaczenie wspólnego zamieszkania w rodzinie dla młodych dorosłych (Lesthaeghe, 2014), ale zwiększyła potencjał i powszechność bycia singlem przez całe życie (Bellani i in., 2018). Co więcej, szeroko udokumentowany wzrost liczby rozpadów związków zarówno wśród małżeństw, jak i par żyjących w konkubinacie (Mortelmans, 2020) powoduje, że wiele osób doświadcza przynajmniej tymczasowych okresów stanu wolnego w ciągu całego życia. Wreszcie, długowieczność i utrata współmałżonka zwiększają odsetek starszych osób samotnych i zwracają uwagę na bycie singlem w późniejszym życiu (Reher & Requena, 2018).

Kolejnym elementem przyczyniającym się do eksplozji singielstwa, zwłaszcza na przełomie wieków XX i XXI, była rewolucja komunikacyjna. Blogi, serwisy wideo czy portale społecznościowe pozwalają na coraz większe możliwości prowadzenia bujnego życia towarzyskiego bez konieczności dzielenia z kimś swojego życia. Do rozwoju życia w pojedynkę przyczyniła się też rewolucja urbanizacyjna, w której idealnie odnaleźli się single. Duże aglomeracje miejskie dostarczają wielu możliwości osiągnięcia wykształcenia, sukcesu, zrobienia kariery zawodowej, co czyni je

idealnym środowiskiem dla osób chcących żyć w pojedynkę. Atrybutem singli stało się własne mieszkanie, co wpłynęło w wielu krajach na rozwój sektora budowlanego i w konsekwencji przyczyniło się do rozwoju gospodarki.

Niewątpliwie różnice kulturowe i czasowe są charakterystyczne dla badania samotności w różnych krajach, ponieważ interpretacja, rejestracja i doświadczenie bycia singlem mogą się znacznie różnić. W związku z tym większość badań koncentruje się na kontekstach krajowych lub regionalnych (Bergström i in., 2019; López-Gay i in., 2014; Mortelmans i in., 2023; Wiik & Dommermuth, 2014; Yeung & Cheung, 2015) lub na konkretnych aspektach życia, takich jak wczesna dorosłość (Tuval-Mashiach i in., 2015; van den Berg & Verbakel, 2022) lub starość (Padyab i in., 2019; Reher & Requena, 2018).

W literaturze światowej jedne z pierwszych pionierskich badań dotyczących przyczyn życia w pojedynkę zostały przeprowadzone w pierwszej połowie lat 50. XX w. przez A. Kuhna. Autor do kluczowych przyczyn bycia singlem zaliczył (Kuhn, 1955):

- niechęć do instytucji małżeństwa lub wrogie nastawienie do płci przeciwnej,
- homoseksualizm,
- uzależniającą, toksyczną miłość do jednego lub obydwojga rodziców, uniemożliwiającą zaangażowanie się emocjonalne,
- zły stan zdrowia – kalectwo lub zaburzenia psychiczne,
- brak atrakcyjności fizycznej,
- niechęć do brania odpowiedzialności,
- nierealne oczekiwania wobec znalezienia jedynej, prawdziwej romantycznej miłości,
- wychodzenie z założenia, że małżeństwo i cele zawodowe są w stosunku do siebie w opozycji,
- problemy ekonomiczne,
- brak edukacji,
- geograficzną izolację, która drastycznie zmniejsza szansę na spotkanie potencjalnego kandydata lub kandydatki.

Kanadyjscy badacze D. Austrom i K. Hanel (1985, s. 16–17) na podstawie badań przeprowadzonych wśród osób żyjących w pojedynkę wyróżnili dwie grupy singli:

1) zadowolonych ze swojego stanu i cieszących się życiem,
2) niezadowolonych, szukających przyczyn swojego stanu w osobistych deficytach lub sytuacyjnych niedogodnościach.

Z kolei S. Crompton (2005) do głównych przyczyn życia w pojedynkę zaliczył:

- brak wiary w to, że jednostka musi być częścią pary,
- wiek – powyżej 40. roku życia ludzie zdecydowanie rzadziej deklarowali chęć bycia w związku niż ci, którzy byli młodsi (szczególnie dotyczyło to kobiet),

- brak ustabilizowanej sytuacji zawodowej badanych,
- długotrwałą chorobę,
- posiadanie dzieci.

B. Stieg i L. Jones przebadali 60 mężczyzn w wieku 25–33 lata, którzy nigdy nie byli w związku małżeńskim. Na podstawie przeprowadzonych badań wyróżnili dziesięć kluczowych powodów, dla których ich respondenci postanowili zostać singlami (Steig & Joenes, 2002, za: Czernecka, 2011, s. 57–58):

1) możliwość uprawiania seksu bez potrzeby bycia w stałym związku,
2) możliwość cieszenia się z bycia w parze bez potrzeby formalizowania związku,
3) unikanie ryzyka związanego z potencjalnym rozwodem i konsekwencji finansowych rozpadu związku formalnego,
4) niechęć do posiadania dzieci,
5) brak konieczności zawierania z partnerką kompromisów i zmiany swojego życia,
6) oczekiwanie na idealną partnerkę, która jeszcze się nie pojawiła w ich życiu,
7) brak odczuwania presji społecznej, żeby się ożenić,
8) niechęć do wiązania się z kobietami, które mają już dzieci,
9) chęć posiadania własnego domu jeszcze przed tym, jak się ożenią,
10) chęć cieszenia się z życia w pojedynkę tak długo, jak długo będą mogli.

Niemiecka badaczka D. Schmitz-Köster (1993, s. 42–46), opierając się na badaniach jakościowych przeprowadzonych wśród singielek, zaproponowała pięć kategorii, wyróżniając:

1) młode kobiety po raz pierwszy żyjące w pojedynkę,
2) doświadczone kobiety w swoich „najlepszych latach", nastawione na karierę, często wychowujące dzieci i/lub rozwiedzione, które nie mają czasu na związek z mężczyzną,
3) starsze kobiety, rozwiedzione, które zaczynają po raz pierwszy myśleć o swoich potrzebach i chcą odpocząć od związków,
4) wdowy, które mają wystarczające zabezpieczenie materialne do życia w pojedynkę,
5) kobiety, które są lesbijkami lub preferują alternatywne formy życia rodzinnego.

W Polsce już od ponad trzech dekad można dostrzec niepokojące symptomy, które wskazują na zwiększenie zjawiska singielstwa, a co za tym idzie, zmniejszenie pozycji i autorytetu tradycyjnej rodziny. Przyczyn takich transformacji należy doszukiwać się w kompleksie różnego rodzaju okoliczności – odpowiedzialne za to są w różnym stopniu zmiany makroekonomiczne, mikroekonomiczne oraz jednostkowe. Zdaniem G. Firlit-Fesnak i M. Szylko-Skoczny (2009, s. 189–190) rozwój możliwości edukacyjnych i aktywizacja kobiet, konflikty ról płci, upo-

wszechnienie indywidualizmu i silna presja na realizację własnego „ja", trudne warunki ekonomiczne i rynkowe to tylko niektóre czynniki wymieniane jako decydujące o przemianach współczesnej rodziny.

Kolejnym czynnikiem sprzyjającym nadmiernej singlizacji społeczeństwa są rozwody. Społeczne przyzwolenie na rozwiązywanie małżeństw i mnożenie zbyt błahych powodów typu „niezgodność charakterów" do zerwania związku powoduje „lekkie" podejście do poważnej kwestii. Ponadto moda na rozwód lansowana przez świat mediów spowodowała przekonanie wśród ludzi, że rozwód to nic strasznego i gorszącego. Na przykład wskaźnik rozwodów w Chinach gwałtownie wzrósł w ciągu ostatnich trzydziestu lat, skacząc z 0,4 rozwodów na 1000 osób w połowie lat 80. do 2,7 rozwodów na 1000 osób obecnie. Podobnie wśród krajów OECD średni wskaźnik rozwodów wzrósł z 1,3 rozwodu na 1000 osób w 1970 r., 2,1 rozwodu na 1000 osób w 2014 r. do 2,4 rozwodu na 1000 osób w 2016 r. (Chamie, 2023).

Przyczyna życia w pojedynkę może być podyktowana także świadomym wyborem, u którego podstaw znajdują się dążenie do samodzielności i wolności osobistej oraz chęć własnego rozwoju. Na takie decyzje mogą wpływać wcześniejsze traumatyczne doświadczenia, takie jak chociażby trudne relacje jednostki z rodzicami w dzieciństwie oraz negatywne doświadczenia w poprzednich związkach, które skłaniają do odrzucenia małżeństwa jako instytucji.

Potrzeba niezależności to kolejna istotna przyczyna bycia singlem. Zdaniem E.G. Pillsworth i M.G. Haselton (2005, s. 98–104) istotną wartością kształtującą życie w pojedynkę nie będzie dzielnie go z innymi, ale w dużej mierze właśnie potrzeba samotności. Wynika to z faktu, że single są postrzegani jako wysoce niezależni. Niewątpliwie dążenie ludzi do niezależności i indywidualności może stanowić ważną przeszkodę w budowaniu poczucia bezpieczeństwa i w konsekwencji może prowadzić do barier w tworzeniu stałego związku. Single, z racji braku rodzinnych obowiązków, mają także więcej czasu na rozwój swoich zainteresowań i hobby, jak np. na podróżowanie w celach turystycznych.

Przyczyn rosnącej liczby osób żyjących w pojedynkę należy doszukiwać się w kwestiach społecznych, takich jak: brak odpowiedniego kandydata, hegemonia małżeństwa czy presja małżeństwa. Stosunkowo częstym powodem singlizacji niewypływającym z woli samej jednostki jest śmierć partnera życiowego. Bardzo często można zaobserwować sytuację (przede wszystkim wśród seniorów), kiedy to po stracie ukochanej osoby wdowiec lub wdowa nie są w stanie nawiązać podobnej bliskiej relacji interpersonalnej z kimś innym z powodu przeżywanego żalu i bólu. Innym czynnikiem determinującym życie w pojedynkę jest zdrada partnera. Osoby, które doświadczyły zdrady, i w efekcie tego nastąpił rozpad ich związku, nie wybrały w sposób wolny i świadomy samotnego życia, natomiast podjęły decyzję o byciu singlem w rezultacie wcześniejszych przeżyć. W tym kontekście życie w pojedynkę jest uwarunkowane okolicznościami losowymi. Kolejnym czynnikiem wpływającym na życie w samotności jest doświadczenie

związane z porzuceniem lub rozstaniem z partnerem/partnerką po wieloletnim trwaniu związku kobahitacyjnego czy związku typu LAT. Osoby, które doświadczyły rozpadu związku, czują ogromny lęk przed kolejną zdradą i oszukiwaniem przez partnera/partnerkę.

Na szybki wzrost jednoosobowych gospodarstw domowych ma wpływ emancypacja kobiet, które stały się bardziej samowystarczalne społecznie i ekonomicznie, są bardziej zdolne i skłonne do zakładania jednoosobowych gospodarstw domowych. Dzięki wyższemu wykształceniu, większym możliwościom zatrudnienia i kariery oraz większej równości płci kobiety mają coraz większą możliwość wyboru stylu życia, w tym tego, czy chcą żyć samodzielnie.

Nowoczesna komunikacja, zwłaszcza Internet, pozwala osobom, które chcą mieszkać samotnie, na łączność i kontakt z rodziną, przyjaciółmi i innymi osobami. Jak często zauważano, samotne życie niekoniecznie oznacza samotność. Stosunkowo niskie koszty, nowoczesna komunikacja i media społecznościowe pozwoliły jednoosobowym gospodarstwom domowym na utrzymywanie intymnych relacji, przyjaźni, wsparcia emocjonalnego i interakcji społecznych.

Starzenie się społeczeństwa, zwiększona długowieczność i poprawa stanu zdrowia w starszym wieku to również ważne czynniki sprzyjające powstawaniu jednoosobowych gospodarstw domowych. Przy dłuższym, zdrowszym życiu i rosnącym odsetku osób starszych, wdowy i wdowcy często decydują się na samotne życie, zwłaszcza w krajach rozwiniętych, gdzie polityka społeczna realizowana przez rządy zazwyczaj zapewnia ubezpieczenie społeczne, pomoc i opiekę zdrowotną dla osób starszych. Ponadto postępująca urbanizacja, z mnogością usług, pozwala na prowadzenie stylu życia sprzyjającego życiu w pojedynkę. Podczas gdy w 1960 r. dwie trzecie światowej populacji żyło na obszarach wiejskich, w latach 20. XXI w. większość światowej populacji (55%) mieszka w aglomeracjach miejskich. Ponadto migracja młodych samotnych mężczyzn i kobiet z obszarów wiejskich do ośrodków miejskich często powoduje, że osoby starsze mieszkają samotnie z dala od członków rodziny.

Konstatując dotychczasowe rozważania, można stwierdzić, że najczęściej wymienianymi w literaturze przedmiotu przyczynami, dla których osoby w sposób świadomy decydują się żyć w pojedynkę, lub czynnikami obiektywnie zmuszającymi je do pozostawania singlami, są: nadmierne skupienie się na realizacji własnych planów zawodowych oraz „przegapienie" momentu szukania potencjalnego partnera, splot niezależnych okoliczności, które uniemożliwiły singlowi znalezienie partnera odpowiadającego jego wyobrażeniom, niechęć do zawierania związku małżeńskiego spowodowana np.: negatywnymi doświadczeniami rodziców, przyjaciół lub znajomych singla, w pełni świadomy wybór pozostawania samotnym, rozwód lub niechęć do zawierania kolejnych sformalizowanych związków czy umiłowanie stanu wolnego.

2.5. Styl życia singli

„Styl życia”[5] to termin zakorzeniony w naukach społecznych, który jest różnorodnie określany. Rodowód socjologiczno-ekonomiczny tego terminu jest związany z rozważaniami T.B. Veblena przeprowadzonymi w latach 90. XIX w. nad klasą próżniaczą. W potocznym przekazie i działaniach marketingowych styl życia jest zawężony do stylu konsumpcji. We współczesnej literaturze socjologicznej z pojęciem stylu życia równocześnie występują terminy pokrewne: „życie codzienne”, „sposób życia”, „tryb życia” itp. W innych dyscyplinach (filozofia, etyka, zarządzanie) jest on zestawiany także w kontekście „jakości życia”, „sensu życia”, „poziomu życia”, „stylu konsumpcji” i „satysfakcji życiowej” (Kowalewski, 2018, s. 92; Wheaton, 2014, s. 21).

WHO (World Health Organization, 2020) definiuje styl życia jako sposób bycia wynikający z wzajemnego oddziaływania człowieka i warunków, w jakich żyje, oraz indywidualnych wzorców zachowania, które zostały określone przez czynniki społeczno-kulturowe i osobiste cechy charakteru.

Styl życia odnosi się zarówno do zachowań konsumenckich jednostki, jak i zbiorowości społecznych, a także cechuje się określonymi potrzebami poznawczymi, otwartością społeczną i reprezentowanymi poglądami, przyjętymi postawami społecznymi (lub ich brakiem), których odwzorowaniem jest m.in. sposób konsumpcji (Jensen, 2009). Zgrabnie termin ten wyjaśnił J. Szczepański, który stwierdził, że „styl życia ma pewien zestaw zasad i kryteriów wartości, według których oceniane są zjawiska i procesy życiowe, przedmioty i ludzie, kształtowane aspiracje i dążenia, ustalane cele życiowe, a zatem i także zachowanie konsumpcyjne” (Szczepański, 1981, s. 156). Niewątpliwie styl życia stanowią nie tylko zachowania człowieka, lecz także psychofizyczne mechanizmy leżące u ich podstaw, czyli motywacje, potrzeby, akceptowane wartości, poglądy i postawy.

A. Siciński (1998), mając na względzie złożoność problemów związanych z analizą życia codziennego, wskazuje na potrzebę posługiwania się nawet kilkoma klasyfikacjami stylu życia, co daje możliwość stworzenia „siatki klasyfikacyjno-typologicznej”. Główną kategorią analizy stylu życia jest według autora kategoria wyborów dokonywanych przez człowieka. Główne kryterium pozwalające na dokonanie klasyfikacji stylów życia odnosi się do możliwości dokonywania wyborów i dotyczy sytuacji wybierania. Pozostałe kryteria odnoszą się do orientacji życiowej osoby dokonującej wyborów w środowisku, w którym żyje.

[5] Termin ten po raz pierwszy został użyty w 1912 r. przez psychologa A. Adlera, który wykorzystał określenie „styl życia” w relacji do swojej teorii dotyczącej człowieka jako holistycznej, całościowej osoby, twierdząc, że „styl życia kształtuje się w pierwszych czterech lub pięciu latach życia. Ten okres zamyka się pełnym rozwojem ego (…). Od tego czasu dalsze pytania stawiane przez życie są dyktowane nie tylko przez prawdę związków między nimi, ale przez pewne zautomatyzowane postawy, które nazywamy stylem jednostki”. Szerzej w: (Adler, 1929).

Autor, przyjmując perspektywę wyborów dokonanych przez ludzi w ich codziennym życiu, wyróżnił sześć podstawowych kategorii wyborów odpowiadających sześciu typom stylów życia (Siciński, 1998, s. 57–59):

1) styl życia kształtujący się w toku życia w kontekście społecznym znacznie ograniczającym możliwości dokonywania wyboru przez człowieka,
2) styl życia polegający na unikaniu dokonywania wyboru,
3) styl życia będący poszukiwaniem drogi życiowej, dokonywaniem wyboru wartości naczelnych itp.,
4) styl życia nastawiony na podejmowanie takich działań, które stanowią cel sam w sobie,
5) styl życia charakteryzujący się działaniami o charakterze zachowawczym, konserwującymi istniejącą sytuację,
6) styl życia nastawiony na działania prowadzące do zmiany.

Zjawisko życia w pojedynkę wiąże się ze stylem życia i wyznacza nową kulturową jakość. Rosnąca liczba singli w różnym wieku, skupianie się na budowaniu relacji towarzyskich i oddanie pracy zawodowej są istotnymi symptomami zmiany społecznej mentalności oraz przeformułowania wartości. A. Żurek (2014, s. 45–46) wyróżnia cztery składniki stylu życia singli, do których zalicza: samodzielność, samotność, wolność, zabawowość i towarzyskość. Prywatność singli związana jest z ich samodzielnym zamieszkaniem oraz możliwością kultywowania w realnym życiu własnego indywidualizmu, poprzez zagwarantowanie sobie, w jakimś stopniu, poczucia wolności, niezależności i pełnej swobody. Z kolei samodzielność odnosi się głównie do sytuacji materialnej singli, pozwalającej im na zaspokojenie odczuwanych potrzeb podstawowych i dalszych. Samodzielne dysponowanie swoimi dochodami single uznają za przywilej swojej sytuacji życiowej. Ponieważ istotne znaczenie ma dla singli osiąganie samodzielności finansowej, dlatego też dużą wagę przywiązują do wykonywania pracy zawodowej, nawet po przejściu na emeryturę. Singielski styl życia umożliwia osobom samotnym w różnym wieku nieograniczone możliwości rozwoju kariery zawodowej i samorealizacji, rozpatrywanej chociażby w kontekście rozwoju własnych zainteresowań. Niewątpliwie praca i kariera zawodowa nie są traktowane przez singli jako cel autonomiczny, ale raczej jako narzędzie, za pośrednictwem którego są w stanie osiągnąć cele szczegółowe na różnych etapach swojego życia, nawet po przejściu na emeryturę.

Samotność jest kolejnym składnikiem stylu życia osoby żyjącej w pojedynkę. Przejawia się ona najczęściej w braku bliskości fizycznej i emocjonalnej, czego następstwem jest często doświadczanie osamotnienia oraz brak poczucia bezpieczeństwa. Osamotnienie może przejawiać się chociażby w sytuacjach codziennych powrotów do domu, podczas świąt, wakacji, spotkań rodzinnych bądź towarzyskich czy też dysponowania czasem wolnym. Natomiast brak poczucia bezpieczeństwa wiąże się z brakiem poczucia stabilizacji życiowej, które przynajmniej potencjalnie gwarantuje funkcjonowanie we wspólnocie rodzinnej.

Wolność w zakresie wyboru zarówno stylu życia, jak i jego segmentu, oznacza, że single w różnym wieku podejmują decyzje nie tylko w odniesieniu do czysto instrumentalnych skutków, jakie one przynoszą, lecz także w ten sposób kształtują swoją tożsamość (Kaufman, 2004, s. 113; za: Żurek, 2014, s. 47). Ponadto wolność, jako syndrom cech związanych z życiem w pojedynkę, stanowi optymalne podłoże dla pełnej swobody, jeśli chodzi o preferowane formy spędzania czasu wolnego i podejmowane decyzje odnośnie do kręgu towarzyskiego osób w owej sferze. Zarówno wolność, jak i swoboda są przez niektórych singli cenioną wartością, jeśli chodzi o sferę seksualną. Jak dowodzą Z. Izdebski i E. Paprzycka (2014, s. 125) zachowania seksualne singli w różnym wieku można scharakteryzować nie w kategoriach opozycyjności: abstynencja versus promiskuityzm, ale raczej jako swoiste kontinuum – pomiędzy wycofaniem z relacji „damsko-męskich" a intensywnością takich relacji.

Zabawowość i towarzyskość to kolejne elementy składające się na syndrom cech związanych ze stylem życia singli. Zdaniem A. Żurek (2014, s. 48–49) zabawowość w życiu singli w różnym wieku związana jest z czasem wolnym, towarzyskość zaś pojawia się jako konsekwencja ambiwalencji związanej z oceną własnej sytuacji życiowej.

Z badania zadowolenia z bycia singlem, przeprowadzonego wśród osób żyjących w pojedynkę w różnym wieku w latach 2021–2022 przez Y. Park, E. Page-Gould i G. MacDonalda (2022), wynika, że satysfakcja z bycia singlem jest dodatnio powiązana z wiekiem po osiągnięciu wieku średniego, podczas gdy pragnienie posiadania partnera jest ujemnie skorelowane z wiekiem. Wyniki badań dostarczyły także dowodów na to, że wiek średni może być ważnym punktem zwrotnym dla dobrostanu samotnych osób starszych, ponieważ satysfakcja z bycia singlem zaczyna rosnąć około 40. roku życia. Autorzy dowodzą, że pomimo negatywnych stereotypów społecznych na temat osób samotnych, istnieje spora liczba singli, którzy deklarują, że są stosunkowo zadowoleni z życia w pojedynkę w starszym wieku.

Z badań S. Scheibe i in. (2007) wynika, wśród osób w grupie wiekowej 40–59 lat oraz w starszych grupach wiekowych pragnienie posiadania partnera przez osoby samotne maleje liniowo w miarę dorosłości. Badania podłużne wykazały, że począwszy od około 40. roku życia osoby żyjące w pojedynkę z biegiem czasu stają się coraz bardziej zadowolone z bycia singlem (Böger & Huxhold, 2020; Hostetler, 2009). Kiedy osoby samotne w średnim wieku oswoją się z myślą o życiu bez partnera, mogą przyspieszyć proces większego inwestowania w życie singla poprzez takie środki, jak rozwijanie większej proporcji celów życiowych w dziedzinach innych niż romantyczne partnerstwo, budowanie sieci społecznościowych i zdobywanie coraz większych umiejętności życia w pojedynkę (Baumbusch, 2004; Kammrath i in., 2020).

2.6. Obchody Dnia Singla na świecie

We współczesnym społeczeństwie single są istotnym elementem struktury społecznej i stale obecnym punktem debaty publicznej. W wielu krajach na świecie obchodzony jest dzień osób żyjących w pojedynkę z własnego świadomego wyboru lub z przyczyn losowych. Święto to, mimo że ma niedługą tradycję, staje się coraz bardziej popularne na całym świecie. Dzień Singla (ang. *Singles Awareness Day*, SAD) obchodzony jest powszechnie od 2005 r., natomiast jego pomysłodawcą jest Trevor Mcwanda, który przez bardzo długi czas nie mógł znaleźć swojej miłości. Ujednolicony, światowy Dzień Singla jest obchodzony na całym świecie w różnych terminach. W Stanach Zjednoczonych i w większości krajów europejskich święto to ustalono na 15 lutego, a zatem na dzień po Walentynkach. W Hiszpanii *El Día de los Solteros*, czyli Dzień Singla, obchodzi się 13 lutego. W tym dniu osoby żyjące w pojedynkę, w gronie przyjaciół singli, spędzają czas w restauracjach i pubach.

Pierwsze obchody tego święta w Stanach Zjednoczonych odbyły się w 1980 r. w stanie Ohio w ostatni tydzień września. Narodowy Dzień Singla obchodzony jest w sobotę Ogólnonarodowego Tygodnia Singla, dlatego przypada zwykle w czwartą sobotę września. W Stanach Zjednoczonych celebrowany jest kolejny dzień świętowania osób samotnych, obchodzony po Walentynkach, jako Dzień Świadomości Singli (znany jest także pod akronimem SAD). Początkowo święto to traktowane było jako próba manifestacji singli sprzeciwiających się niesprawiedliwemu traktowaniu samotnych osób. Kolorem tego dnia jest zielony jako przeciwieństwo walentynkowej czerwieni. Singlom składa się wówczas życzenia mówiąc „Happy SAD". W tym dniu single otrzymują chryzantemy lub irysy, które są symbolem przyjaźni.

W Polsce Dzień Singla dopiero zyskuje popularność. Jednak coraz częściej osoby żyjące w pojedynkę decydują się na wyjścia do restauracji lub spotkania w grupie przyjaciół. Jest to na pewno bardzo ciekawa alternatywa dla osób, które jeszcze nie znalazły swojej drugiej połówki bądź dobrze im w życiu singlowym.

W Wielkiej Brytanii Dzień Świadomości Singla (ang. *Singles Awareness Day*) jest obchodzony 15 lutego, podczas gdy Narodowy Dzień Singla (ang. *National Singles Day*) jest celebrowany 11 marca. Obie uroczystości dotyczą jednak tego samego: uświadomienia sobie oraz innym, że bycie singlem może być źródłem radości i satysfakcji życiowej. W tym właśnie okresie dużą popularność, zarówno wśród amerykańskich, jak i brytyjskich singli i singielek, zyskują podróże do Brazylii z uwagi na trwający wówczas karnawał. Z kolei we Włoszech Dzień Singla jest obchodzony 15 lutego i przypada w uroczystość św. Faustyna, patrona samotnych serc. Dzień ten określany jest także jako faustynki lub antywalentynki. Święto to zostało zapoczątkowane w Mediolanie, gdzie single stanowią prawie połowę całej populacji. Single i singielki żyjący we Włoszech postanowili zwrócić uwagę na swoje codzienne problemy, wynikające, według nich, z pewnej dyskryminacji osób żyjących w pojedynkę. Coraz głośniej domagali się niższych opłat za śmieci oraz

płacenia niższych podatków aniżeli osoby żyjące w formalnych lub nieformalnych związkach. Ponadto argumentowali, że tylko na żywność wydają blisko połowę więcej niż przeciętna włoska rodzina. W 2022 r. singiel we Włoszech przeznaczał na żywność i napoje bezalkoholowe 312 EUR miesięcznie, podczas gdy suma ta w przypadku członka rodziny wyniosła 190 EUR w skali miesiąca (*Population & Households*, 2023). Wspomniane wyższe kwoty wynikają głównie z konieczności kupowania większej ilości produktów żywnościowych, ponieważ te dostępne w sklepach są niedostosowane do potrzeb singli (dominują opakowania rodzinne). We Francji osoby żyjące w pojedynkę w Dniu Singla otrzymują rośliny doniczkowe, co stanowi pewnego rodzaju przeciwieństwo względem walentynkowych róż, a także mogą oni uczestniczyć w wyborach Singla Roku (Après le Black Friday).

W Finlandii i Estonii mieszkańcy znaleźli własny sposób na jednoczesne świętowanie Dnia Singla i Walentynek. W obu krajach w dniu 14 lutego obchodzi się Dzień Przyjaciela, w którym ludzie okazują sobie wzajemną sympatię. Zwolennicy tego święta argumentują, że nie każdy człowiek, i to niezależnie od wieku, jest w związku formalnym lub nieformalnym, natomiast każdy ma przyjaciela albo grono dobrych znajomych. Fiński Dzień Przyjaciela, który zaczęto obchodzić po raz pierwszy w 2016 r., funkcjonuje jako Ystävän Päivä, zaś w Estonii święto to nosi nazwę Sõbrapäev. W Estonii Dzień Przyjaciela single celebrują, wysyłając do przyjaciół i znajomych okazjonalne pocztówki, spożywają wspólnie posiłki w restauracjach/ /pubach lub wychodzą z bliskimi znajomymi na łyżwy lub sanki. W tym dniu po miastach jeżdżą „autobusy miłości", dając w ten sposób szansę singlom w różnym wieku na znalezienie nowego przyjaciela lub partnera(ki). Dla singli w starszym wieku, w wielu miastach, są organizowane imprezy okolicznościowe w restauracjach. Natomiast w Finlandii w Dzień Przyjaciela bliscy znajomi/przyjaciele obdarowują się prezentami, zaś uczniowie przychodzą do szkoły ubrani na zielono, jeśli są singlami, bądź na czerwono – jeśli są w związku. W tym dniu fińscy uczniowie, którzy uważają się za przyjaciół, wręczają sobie drobne upominki lub kartki z życzeniami.

W Korei Południowej Dzień Singla jest obchodzony 14 kwietnia jako Czarny Dzień (ang. *Black Day*), stanowiący odpowiedź na Biały Dzień (ang. *White Day*), w którym mężczyźni wręczają prezenty swoim partnerkom po otrzymaniu prezentu w Walentynki. W tym dniu single spotykają się ubrani na czarno – czarny lakier do paznokci, czarne dodatki, czarne buty – w barach i restauracjach, aby spożyć tradycyjne danie złożone z makaronu jjajang myeon, siekanej wieprzowiny i czarnej fasoli. W Czarny Dzień organizowane są także konkursy w jedzeniu jjajang myeon (jjajang to sos z pasty z czarnej fasoli, zaś myeon to makaron), podczas których single organizują w restauracjach konkursy w jedzeniu pasty ze skrobi i fasoli (Smith, 2013).

W Japonii Dzień Singla obchodzony jest 11 listopada i nazywany jest Dniem Pocky'ego na cześć jednej z najsłynniejszych japońskich przekąsek. Pocky to wafelki w kształcie paluszków, które są pokryte aromatycznymi warstwami czekolady, zielonej herbaty czy truskawek. Pocky Day jest obecnie uważany w Japonii za część

kultury, duży festiwal, coroczne wydarzenie odbywające się 11 listopada. W tym dniu wiele dużych supermarketów zwykle dekoruje się zgodnie z motywem przewodnim Dnia Pocky'ego i przygotowuje się do niego z około tygodniowym wyprzedzeniem. Supermarkety i sklepy ogólnospożywcze wypełniają sekcje Pocky dziesiątkami smaków i wystawiają stojaki Pocky Box wielkości człowieka (Vietnam Times, 2023).

W państwie Środka Dzień Singla (chin. *Guānggùn Jié*)[6], czyli Święto Gołych Patyków (chin. *Kuang-kun chieh*)[7], pierwotnie zwane Dniem Kawalerów, przypada na dzień 11 listopada. Według jednej z teorii wszystko zaczęło się w 1993 r., gdy czterech samotnych studentów z akademika Mingcaowuzhu na Uniwersytecie w Nanjing dyskutowało, w jaki sposób mogliby przełamać monotonię braku bliskiej osoby i zgodzili się, że 11 listopada będzie dniem wydarzeń i uroczystości ku czci bycia singlem. Działania te rozprzestrzeniły się na cały uniwersytet, a ostatecznie na inne uniwersytety, przyciągając zarówno mężczyzn, jak i kobiety – stąd zmiana nazwy (Time, 2022). Daty 11 listopada nie wybrano przypadkowo – znajdujące się w niej cztery jedynki symbolizują bezkresną samotność i pojedynczość singla, który tak samo jak jedynka pozostaje bez pary. Początkowo obchody święta polegały na imprezowaniu i organizowaniu randek w ciemno, potem pojawił się zwyczaj kupowania samemu sobie prezentów (Liberto, 2022). Należy również zaznaczyć, że początkowo był to dzień samotnych mężczyzn, jednak obecnie, dodatkowo, celebruje się także samotny styl życia kobiet. W Dzień Singla w całych Chinach (głównie w dużych miastach) organizuje się portale randkowe. Jeden z największych eventów dla singli odbywa się corocznie w Chongqing – jednym z czterech wydzielonych miast w środkowych Chinach. Uczestnicy wydarzenia przypinają sobie na plecach karteczki z informacjami, które mają ułatwić im nawiązanie nowych znajomości z innymi osobami żyjącymi w pojedynkę. Single w tym dniu jedzą symboliczny posiłek składający się z czterech *youtiao*, czyli podłużnych, słonych przekąsek z mąki pszennej smażonych na głębokim tłuszczu, które symbolizują cztery jedynki, czyli 11 listopada. Podczas jedzenia tych słonych paluszków należy je rozdzielić kropką z *baozi*, czyli nadziewaną kluską gotowaną na parze. W 2009 r. patronat nad Dniem Singla (ang. *Singles' Day*) na rynku chińskim objął holding Alibaba[8] (największa

[6] Chociaż Dzień Singla nie jest oficjalnie uznanym świętem państwowym w Chinach, stał się największym dniem zakupów online na świecie.

[7] W dawnych Chinach nieżonatych uparcie nazywano *guanggun* – gołymi patykami, nagimi gałęziami – porównując ich do drzew niewydających owoców. Spłodzenie potomka, w chińskich realiach wciąż dopuszczalne jedynie w związkach małżeńskich, to dla Chińczyków nadal jeden z ważniejszych celów życiowych, a dla starszych pokoleń – wręcz najważniejszy. Syn gwarantuje przetrwanie rodu, składanie ofiar przodkom i opiekę na starość.

[8] W 2011 r. holding Alibaba opatentował kilka znaków towarowych zawierających różne wersje nazwy święta, np. *shuang shiyi* – podwójna jedenastka, i wykorzystując niepowtarzalne nagromadzenie jedynek, wypromował w Chinach święto singla. Wydarzenie to dało Dniu Singla początek do stania się rozpoznawalnym na całym świecie świętem zakupów. W grudniu 2012 r. data 11.11 oficjalnie została znakiem towarowym Alibaby. Obecnie Dzień Singla nazywany jest również Międzynarodowym Festiwalem Zakupów.

na świecie firma handlu online prowadząca wiele platform internetowych, takich jak: Taobao, Tmall oraz AliExpress) oraz firma Jingdong (platforma e-commerce JD.com). Szybki rozwój platformy zakupów online dla handlu typu B2C doprowadził do dynamicznego wzrostu sprzedaży (głównie internetowej) w tym dniu. Obecnie znacznie przekracza ona wartości osiągane w Stanach Zjednoczonych podczas Czarnego Piątku (ang. *Black Friday*) i Cyberponiedziałku (ang. *Cyber Monday*)[9] (Dixit & Sinha, 2016; Li i in., 2020; Sun & Creech, 2019; Yahoo Finance, 2020). Chcąc pomóc sprzedawcom i dostawcom ocenić zainteresowanie konsumentów, w celu zabezpieczenia zapasu produktów, chińskie platformy e-commerce uruchomiły wydłużony okres składania zamówień w przedsprzedaży przed „prawdziwym" Dniem Singla. Marki takie, jak Armani Beauty, Samsonite, Estée Lauder, Dior Beauty, Calvin Klein, Costco, Clinique, NutriBullet, Nissen i GNC oferują kody promocyjne z okazji Dnia Singla. W. Sun i B. Creech (2019) na podstawie przeprowadzonych badań dowodzą, że chociaż Dzień Singla nastawiony na konsumpcjonizm pojawiał się z biegiem czasu, wraz ze zmianami demograficznymi i politycznymi w Chinach, to konsumpcyjne rozumienie tego święta wyrosło z rodzącej się logiki kulturowej, która celebrowała wspólnotę poprzez konsumpcję.

W 2021 r. Alibaba odnotowała w Dniu Singla sprzedaż o wartości 84,5 mld USD na swoich platformach internetowych, co stanowi wzrost o 10 mln USD do 2020 r. i ponad dwukrotnie więcej niż 38,4 mld USD przychodów wygenerowanych w 2019 r. (Statista, 2022; Yip, 2022). We Francji Dzień Singla wygenerował w 2020 r. wydatki na sprzedaż online w wysokości około 895,8 mln GBP, co stanowiło więcej niż sprzedaż offline, co odpowiada średnim wydatkom na poziomie około 98,5 mln GBP (Statista, 2020). Natomiast w samych tylko Stanach Zjednoczonych, według Adobe Analytics w 2019 r., amerykańscy konsumenci wydali 11 listopada przeszło 2,7 mld USD, co oznacza wzrost o ponad 38% w porównaniu z rokiem poprzednim (Adobe Blog, 2019). Z kolei w 2022 r. w Europie sprzedaż online z okazji Dnia Singla odnotowała tendencję wzrostową, przy czym we Włoszech (o 80%), Hiszpanii (o 68%) i Francji (o 57%) odnotowano gwałtowny wzrost sprzedaży. Znaczący wzrost sprzedaży online odnotowano także w Niemczech (o 35%), Wielkiej Brytanii (o 22%) i Holandii (o 16%) (*Singles' Day 2023…*, 2023).

W Polsce w 2022 r. w Dzień Singla udało się zwiększyć przyrost ze sprzedaży produktów i usług wśród lokalnych partnerów o 33% w ciągu tygodnia, w porównaniu do regularnych okresów wyprzedaży. Natomiast o 44% wzrosła liczba zamówień generowanych dla polskich marek przez partnerów sprzedażowych. Ich działalność w sieci przyciągnęła wielu odbiorców, którzy chętniej korzystali z polecanych produktów i usług, powodując tym samym wzrost wyników sprzedażowych. Polscy partnerzy Admitad przyciągnęli w 2022 r. ponad 400 tys. zamówień online o wartości

[9] W powyższym zestawieniu potraktowano te dwa wydarzenia w sposób łączny, ponieważ coraz trudniej odróżnić od siebie odpowiadające im wartości sprzedaży. Szerzej w: (Tambini & Hicks, 2021).

ponad 10 mld PLN (2,7 mld USD). Statystyki dostarczone przez partnerów Admitad wskazują, że w 2022 r. na Dniu Singla najlepiej zarobiły blogi i strony tematyczne. Przypadło im w udziale około 17% ogólnego dochodu. Drugie miejsce w rankingu zajęli influencerzy i właściciele grup tematycznych na Facebooku – 12,5%. Krok za nimi były kanały tematyczne i grupy funkcjonujące na komunikatorach – 12,2% oraz youtuberzy – 10,9%. Zgodnie z danymi przeanalizowanymi przez firmę Admitad, najbardziej dochodowymi kategoriami produktów i usług dla influencerów oraz twórców treści podczas Dnia Singla okazały się odpowiednio: usługi mobilne i IT, moda, elektronika, edukacja online i usługi finansowe (Raport Admitad, 2022).

Z powyższych względów istnieje potrzeba usystematyzowania i pogłębienia wiedzy społeczeństwa na temat Dnia Singla, sposobów jego obchodzenia oraz informacji o zyskach generowanych przez firmy na całym świecie, które aktywnie uczestniczą w celebrowaniu tego święta.

2.7. Skala singlizacji na świecie i w Polsce

Zjawisko upowszechniania się życia w pojedynkę, poprzez swój zasięg i rozmiar, nie wiąże się z niebezpiecznymi perturbacjami i szkodliwymi konsekwencjami o zasięgu mikro- i makrostrukturalnym (Bühler & Nikitin, 2020). Zarówno w Polsce, Europie, jak i w Stanach Zjednoczonych systematycznie wzrasta liczba osób określanych mianem singli. Wielu autorów udokumentowało ekspansję stanu wolnego na całym świecie, określając go jako zjawisko globalne (Cheung & Yeung, 2021; Esteve i in., 2020). Niektórzy twierdzą, że XXI w. będzie wiekiem cywilizacji samotnych ludzi. Ze wzrostu zjawiska singlizacji niewątpliwie zadowoleni są pracodawcy (osoby takie nie mają zobowiązań rodzinnych, mogą więc w większym stopniu poświęcić się pracy zawodowej) i kreatorzy rynku (osoby te częściej odwiedzają centra handlowe, hotele, miejsca odnowy biologicznej). W Polsce zjawiskiem tym zainteresowano się na początku XXI w., kiedy to pojawiły się pierwsze próby analizy zjawiska i opisu zbiorowości osób żyjących w pojedynkę. Wśród prac poświęconych temu zagadnieniu przeważają prace socjologiczne, niewiele jest natomiast badań ekonomicznych pozwalających lepiej opisać i zrozumieć samotnych seniorów.

Udział jednoosobowych gospodarstw domowych utrzymywał się na dość stałym poziomie od okresu nowożytnego do XIX w. – zwykle poniżej 10%. Wzrost rozpoczął się w XX w., przyspieszając w latach 60. tego wieku. Z badań Eurostatu (2021) wynika, że wzrost udziału jednoosobowych gospodarstw domowych w Europie w ciągu ostatnich dwóch dekad do obecnej średniej wynoszącej ponad 35% jest częściowo spowodowany zauważalnym wzrostem liczby owdowiałych kobiet i samotnych rodziców; kolejnym znaczącym i rosnącym czynnikiem prowadzącym do powstawania jednoosobowych gospodarstw domowych są młodzi dorośli, którzy przez coraz dłuższy czas żyją samotnie (Bellani i in., 2018).

W latach 2010–2021 dla każdego kraju odsetek gospodarstw domowych składających się tylko z jednej osoby wahał się od 2,0% w Stanach Zjednoczonych do 50,1% w Szwecji. Szesnaście krajów miało ponad 25% jednoosobowych gospodarstw domowych, zaś w sześciu krajach odsetek ten przekroczył 40%, większość z nich w krajach skandynawskich (tabela 2.1).

Tabela 2.1. Odsetek jednoosobowych gospodarstw domowych we wszystkich gospodarstwach domowych w wybranych krajach Europy i Stanach Zjednoczonych w latach 2010–2021

Kraj	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Azerbejdżan	6,8	6,8	6,8	6,8	6,8	6,8	6,8	6,8	6,8	6,8	6,8	6,9
Austria	34,7	36,2	36,7	37,0	37,0	37,2	37,0	37,0	37,2	37,1	38,3	39,0
Belgia	33,8	33,8	34,0	34,0	34,2	34,1	34,3	34,5	34,5	34,6	34,8	35,3
Czechy	23,5	23,7	27,2	27,3	27,9	27,9	28,4	28,3	28,4	28,5	29,5	33,9
Dania	38,6	36,6	38,5	38,5	38,4	38,3	38,2	38,0	39,1	40,2	42,4	45,9
Estonia	34,5	34,9	36,0	35,8	36,0	36,3	38,0	39,6	41,4	43,7	45,8	48,8
Finlandia	41,0	41,2	41,5	41,7	41,9	42,2	42,6	43,4	44,6	45,5	46,7	46,9
Gruzja	14,7	15,4	14,5	13,2	13,3	13,3	13,8	13,8	13,9	14,4	15,6	15,3
Niemcy	40,2	40,2	40,2	40,5	40,8	41,7	41,1	41,8	41,9	42,3	42,4	41,0
Irlandia	22,8	21,9	22,1	22,6	22,3	22,8	23,9	23,4	25,7	26,9	27,0	27,8
Włochy	28,6	30,1	30,1	30,1	31,0	31,3	31,9	32,0	32,2	32,4	32,4	32,9
Malta	21,5	22,1	22,6	23,4	24,2	25,2	25,8	26,3	26,4	26,6	26,8	26,3
Holandia	36,1	36,4	36,8	37,0	36,9	37,4	37,6	38,0	39,9	41,3	42,5	43,2
Norwegia	39,8	39,7	41,0	39,7	37,8	37,9	38,1	38,2	38,4	38,4	38,8	38,9
San Marino	32,6	32,6	32,1	31,2	31,5	31,1	31,2	31,6	31,4	31,6	31,7	33,2
Hiszpania	23,3	23,2	bd	24,2	24,8	25,0	25,2	25,4	25,4	25,6	25,7	26,7
Szwecja	39,6	39,5	39,2	39,0	39,0	39,1	39,1	40,2	44,4	45,5	48,8	50,1
Turcja	6,1	6,3	6,9	bd	13,9	14,4	14,9	15,4	15,5	15,8	16,3	16,3
Ukraina	23,5	23,1	22,1	22,6	24,9	20,0	19,1	20,5	21,7	23,5	24,1	bd
Zjednoczone Królestwo	28,9	29,0	29,0	29,1	28,4	28,6	28,3	28,3	28,2	28,4	28,4	29,3
Stany Zjednoczone	2,9	3,2	3,1	3,3	2,4	2,2	2,5	2,0	2,1	2,2	2,4	2,6

Źródło: (*One Person Households: Countries Compared*, 2023).

Wzrost liczby osób mieszkających w pojedynkę odzwierciedla późniejsze małżeństwa i niezamężności, opóźnione rodzenie dzieci i bezdzietność, wyższy wskaźnik rozwodów, dłuższe życie i wdowieństwo – oraz rosnące pragnienie indywidualnej autonomii i niezależności. Samotne życie jest najbardziej powszechne wśród młodych dorosłych i osób starszych, gdy ludzie nie są jeszcze w związku, są rozwiedzeni lub owdowiali. Nierówność i wykluczenie społeczne popychają niektórych do samotnego życia, ale rosnący standard życia umożliwia również unikanie mieszkania z rodziną (Esteve i in., 2020; Klinenberg, 2013). Chociaż wszystkie społeczeństwa mogą doświadczać przynajmniej niektórych z tych trendów, istnieją znaczne różnice w tempie i stopniu zmian. Zarówno z powodów kulturowych, jak i ekonomicznych zamożne społeczeństwa przewodziły tym zmianom, ale są one coraz bardziej widoczne również w krajach o średnich dochodach (Lesthaeghe, 2014).

W 1970 r. single w Stanach Zjednoczonych stanowili 17% populacji, w 2010 r. liczba ta wzrosła do 43%, w 2017 r. zaś odsetek osób żyjących w pojedynkę przekroczył 47%. W Nowym Jorku w 2013 r. oddano do eksploatacji 63-piętrowy wieżowiec, w którym jest 814 apartamentów, z czego 641 stanowią kawalerki i mieszkania z jedną sypialnią. Single stanowią 65% mieszkańców tego budynku.

W ciągu ostatnich czterech dekad jednoosobowe gospodarstwa domowe w Stanach Zjednoczonych prawie się podwoiły. Według badania aktualnej populacji z 2020 r. 36,1 mln gospodarstw domowych – czyli 28% wszystkich gospodarstw domowych – to jednoosobowe gospodarstwa domowe. Baby Boomers stanowili 39% jednoosobowych gospodarstw domowych w 2020 r., a ich udział prawdopodobnie wzrośnie z powodu wydarzeń życiowych, takich jak rozwody i śmierć współmałżonków/partnerów. Millenialsi stanowili 19% wszystkich jednoosobowych gospodarstw domowych. W ciągu najbliższych 10 lat ta kohorta będzie u szczytu lat życia rodzinnego (podobnie jak obecne pokolenia X), a zatem ich udział w jednoosobowych gospodarstwach domowych prawdopodobnie spadnie. Osoby z pokolenia Z, które w 2020 r. stanowiły zaledwie 3% jednoosobowych gospodarstw domowych, prawdopodobnie zastąpią milenialsów i być może dłużej pozostaną jednoosobowymi gospodarstwami domowymi z powodu opóźnionego zawierania małżeństw. Osoby z pokolenia X (którzy stanowili 19% jednoosobowych gospodarstw domowych) zaczną się starzeć i powoli będą przechodzić w kierunku jednoosobowych gospodarstw domowych (jak pokolenie wyżu demograficznego) (Khater i in., 2021).

We Francji w 1999 r. 9 mln osób żyło w pojedynkę, w 2003 r. liczba ta wzrosła do prawie 25 mln, w 2017 r. do 31 mln osób, w 2021 r. natomiast już do 33 mln osób. Single stanowią obecnie 17% francuskiego społeczeństwa. W Niemczech w 2005 r. było 16 mln osób żyjących w pojedynkę, w 2016 r. liczba osób żyjących w pojedynkę przekroczyła 19 mln osób, a w 2018 r. już 21 mln osób. Według Federalnego Urzędu Statystycznego w 2019 r. jednoosobowe gospodarstwa domowe stanowiły około 42% (17,6 mln) wszystkich gospodarstw domowych. Według obliczeń BBSR odsetek ten wzrośnie do ok. 44% w 2040 r. W miastach-państwach (Berlin, Hamburg i Brema) więcej niż co drugie gospodarstwo

domowe (52%) będą wówczas zamieszkiwać osoby żyjące w pojedynkę (*Number of Single Households will Continue to Rise until 2040*, 2021; Úmweltbùndesamt, 2022). Z kolei liczba osób żyjących w pojedynkę w Wielkiej Brytanii wzrosła o 4,0% w ciągu ostatnich 10 lat. W 2020 r. odsetek jednoosobowych gospodarstw domowych wahał się od 22,8% w Londynie do 33,6% w Szkocji i północno-wschodniej Anglii. Przewiduje się, że w 2026 r. liczba jednoosobowych gospodarstw domowych wzrośnie do 18% ogółu gospodarstw domowych, w porównaniu z 13% w 2002 r. i 6% w 1961 r. (Sharfman & Cobb, 2021). W 2021 r. najwięcej osób żyjących w pojedynkę w Europie mieszkało w Niemczech, Danii, Finlandii i Estonii, zaś najmniej – w Portugalii, na Słowacji i w Chorwacji (*Distribution of Households by Household Type from 2003 Onwards – EU-SILC Survey*, 2023). Według prognoz Euromonitor International zjawisko singielstwa najbardziej rozpowszechni się, w ciągu najbliższych dwóch dekad, obok Europy i Stanów Zjednoczonych, w krajach Azji, zwłaszcza w Japonii i Chinach (Euromonitor International, 2012). Już w 2017 r. w Japonii 29,1% osób żyło w pojedynkę, a w dużych aglomeracjach miejskich prawie co druga osoba była singlem. W Chinach osoby żyjące samotnie stanowiły ok. 15%, w Indiach i Indonezji – ok. 10%. Zjawisku singlizacji sprzyja także zwiększająca się z roku na rok liczba rozwodów. W 2019 r. na 1000 zawartych małżeństw w Chinach było 411 rozwodów, w Japonii – 348, natomiast w Indiach – 317. Z kolei w Australii jednoosobowe gospodarstwa domowe stanowiły w 2016 r. 24% wszystkich gospodarstw domowych; przewiduje się, że ten udział wzrośnie do 27% w 2041 r. (*Household and Family Projections, Australia*, 2016). W Kanadzie liczba osób żyjących w pojedynkę osiągnęła rekordowy poziom 4,4 mln osób w 2021 r., stanowiąc 29% wszystkich gospodarstw domowych. Należy jednak zaznaczyć, że Kanada ma stosunkowo niewielką liczbę jednoosobowych gospodarstw domowych w porównaniu z innymi bogatymi krajami zaliczanymi do G7. Wszystkie pozostałe kraje G7, poza USA, mają więcej jednoosobowych gospodarstw domowych niż Kanada (Zomonjic, 2022).

Z danych Eurostatu z 2023 r. wynika, że jeśli chodzi o osoby dorosłe samotnie żyjące, to zarówno w przypadku mężczyzn, jak i kobiet odnotowano większą liczbę osób żyjących w jednoosobowym gospodarstwie domowym. Ustalenie to dotyczy wszystkich grup wiekowych w 2022 r. w porównaniu z 2009 r. Ponadto we wszystkich kategoriach wzrost ten wyniósł ponad 12%. Zarówno w przypadku mężczyzn, jak i kobiet odsetek dorosłych samotnych rósł szybciej niż dorosłych żyjących w parach. Stwierdzenie to obserwuje się w przypadku mężczyzn i kobiet we wszystkich grupach wiekowych, z wyjątkiem kobiet w wieku 65 lat i więcej, u których większy wzrost odnotowano w przypadku osób żyjących w parach. Natomiast liczba dorosłych mężczyzn mieszkających samotnie wzrosła bardziej gwałtownie niż liczba dorosłych kobiet żyjących samotnie, przy czym znaczny szczyt dotyczył samotnych dorosłych w grupie wiekowej 55–64 lata (+73,3% w przypadku mężczyzn w porównaniu z +35,1% w przypadku kobiet). Liczba starszych mężczyzn w wieku 65 lat i więcej mieszkających samotnie wzrosła o 58,6%

w 2022 r. w porównaniu z 2009 r., podczas gdy odpowiedni wzrost w przypadku kobiet w tym wieku wyniósł 22,6% (*Household Composition Statistic*s, 2023).

W Polsce największy wzrost odsetka osób żyjących w pojedynkę zanotowano na przełomie lat 70. i 80. XX w.[10], kiedy to ich liczba wzrosła o 20% w kategorii wiekowej 20–24 lata, o 15–18% wśród osób w wieku 25–29 lat i o 7–11% w grupie wiekowej 30–34 lata (Stein, 1981b). Polskie dane wskazują, iż nieprzerwanie zwiększa się odsetek osób żyjących w pojedynkę, głównie w grupie młodych dorosłych. W 1988 r. na 100 kobiet w wieku 20–24 lata przypadało średnio 48 panien, a na 100 mężczyzn – 77 kawalerów. Natomiast w 2002 r. odnotowano wzrost liczby panien do 71 i kawalerów do 78. Z kolei grupie osób w wieku 25–29 lat odsetek panien wzrósł w tym czasie z 16% do 29%, a kawalerów z 34% do 47% (Palus, 2010). Wyniki sondażu przeprowadzanego regularnie przez CBOS w ramach badań „Kontrowersje wokół różnych zjawisk dotyczących życia małżeńskiego i rodzinnego" wskazują, iż single stanowili w 2008 r. 25% ogółu społeczeństwa. Z kolei z badań „Pokolenie wyżu" przeprowadzanych przez dziennik „Metro" w 2008 r. wśród osób w kategorii wiekowej 24–34 lata wynika, że osoby żyjące w pojedynkę w skutek własnej subiektywnej decyzji stanowiły 32% męskiej populacji i 18% żeńskiej (Czernecka & Zalega, 2017). Z kolei z badania „Pokolenie singli", zrealizowanego przez TNS Pentor na zlecenie portalu Sympatia.pl w okresie od 1 czerwca do 21 sierpnia 2011 r. na reprezentatywnej grupie 3000 Polaków powyżej 15. roku życia, wynika, że wśród osób żyjących w pojedynkę przeważały kobiety (60%) oraz ludzie w wieku dojrzałym (średni wiek – 54 lata). Ponad 2/5 singli stanowili kobiety i mężczyźni samotni z wyboru. Odrębną grupę stanowiły osoby owdowiałe, które żyją samotnie po śmierci współmałżonka lub partnerki/partnera (stanowili oni 41% wszystkich singli). Wyróżnione w raporcie grupy różnią się między sobą cechami demograficznymi, ale także postawami, hierarchią potrzeb i oceną jakości swojego życia. Singlami „z wyboru" byli przeważnie mężczyźni. Blisko 2/3 z nich nie ukończyło jeszcze 45. roku życia. Od singli owdowiałych odróżniał ich lepszy poziom wykształcenia, miejsce zamieszkania (częściej są mieszkańcami dużych miast) oraz wyższy rozporządzalny dochód. W grupie singli owdowiałych dominowały kobiety (77%) oraz osoby powyżej 60. roku życia (80%). Znaczący odsetek

[10] Singielstwo w Polsce nie jest zjawiskiem nowym. Zdaniem C. Kuklo w Polsce szlacheckiej, u schyłku Rzeczypospolitej Obojga Narodów, na wsiach ok. 6–8% wszystkich dorosłych mężczyzn nigdy nie brało ślubu i nie zakładało rodzin. To samo dotyczyło 8–11% kobiet. Jeszcze więcej singli było w miastach. W tych największych samotni mężczyźni stanowili 10–15%, samotne kobiety natomiast – 15–20%. W 1791 r. w Warszawie w parafii Świętego Krzyża prawie jedna czwarta mężczyzn w wieku powyżej 55 lat wciąż była kawalerami. W przypadku kobiet liczby były znacznie wyższe. W grupie wiekowej 55–59 lat aż 33% warszawianek pozostawało w stanie panieńskim. Z kolei w Krakowie w 1791 r. w gronie każdych 100 mężczyzn było 64 kawalerów, zaledwie 35 żonatych i jeden wdowiec, a na 100 kobiet przypadało 55 panien, 38 mężatek i 7 wdów. Podobna sytuacja występowała także na Kujawach. Szerzej w: (Kuklo, 2009).

respondentów z tego segmentu legitymował się wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym (*Jak* żyją *polscy single?*, 2011).

Według danych GUS liczba singli w Polsce wyniosła w 2017 r. ponad 7 mln, z czego 0,5 mln w samej Warszawie, stanowiąc 26% całego dorosłego społeczeństwa. Oznacza to, że obecnie w pojedynkę żyje co piąty Polak. Liczba ta wciąż rośnie, a wraz z nią świadomość, że single odgrywają coraz większą rolę w polskim społeczeństwie. W 2021 r. osoby żyjące w pojedynkę stanowiły 7,58 mln osób. Prawie 3/5 singli w Polsce to kobiety, aż 42% jest w wieku 60 lat i więcej (*Distribution of Households by Household Type from 2003 onwards – EU-SILC Survey*, 2023).

Narodowy Spis Ludności i Mieszkań przeprowadzony w 1998 r. wykazał, że osoby żyjące w pojedynkę w Polsce stanowiły 18,2%, w 2002 r. zaś już 24,5%. Z kolei według danych z Narodowego Spisu Powszechnego przeprowadzonego w 2011 r. odsetek singielek/singli wynosił wówczas w Polsce 28,8% (24,3% wśród kobiet oraz 33,8% wśród mężczyzn). Największy odsetek osób stanu wolnego zamieszkiwał wtedy województwo małopolskie 30,6% (odpowiednio: 26,2% singielek i 35,3% singli), a najmniejszy zamieszkiwał województwo łódzkie 26,6% (odpowiednio: 21,9% singielek i 32,0% singli). Natomiast według najnowszego Narodowego Spisu Powszechnego przeprowadzonego w 2021 r. wynika, że odsetek singielek/singli w Polsce wyniósł 29,1% (24,6% wśród kobiet oraz 34,0% wśród mężczyzn). Największy odsetek osób stanu wolnego zamieszkiwał województwo dolnośląskie (31,1%; odpowiednio: 26,6% singielek i 36,2% singli), a najmniejszy – województwo śląskie (27,0%; odpowiednio: 22,6% singielek i 31,8% singli). Poznań był miastem, w którym 36,6% osób było samotnych, co czyni je liderem w kategorii miast z największą liczbą singli w Polsce. Wśród miast, gdzie odsetek singli był równie wysoki, znalazły się także Wrocław (36,4%), Kraków (34,7%) i Warszawa (34,5%) (https://www.polskawliczbach.pl/miasta_z_najwiekszym_odsetkiem_singli_w_polsce). Według prognoz GUS w 2035 r. przeszło 10 mln obywateli Polski będzie żyło w pojedynkę (*Struktura ludności*, 2018). Oznacza to, że co trzeci dorosły Polak będzie miał status singla.

Europejski Urząd Statystyczny oszacował liczbę samotnie gospodarujących mieszkańców Polski na 3,68 mln w 2021 r. W przeciągu dekady liczba jednoosobowych gospodarstw domowych w Polsce wzrosła o niespełna 1 mln (tabela 2.2). Według danych Eurostatu już od 2019 r. co czwarte polskie gospodarstwo domowe składa się tylko z jednej osoby (Eurostat, 2021).

Wzrost liczby jednoosobowych gospodarstw domowych o niecały 1 mln w latach 2011–2021 oznacza wzrost liczby samotnie gospodarujących osób, powodując zwiększenie ogólnej liczebności gospodarstw domowych w Polsce (z 13,256 mln w 2011 r. do 14,121 mln według danych Eurostatu dla 2021 r.).

Dane GUS pochodzące z ostatniego spisu powszechnego wskazują, że w latach 2011–2021 udział jednoosobowych gospodarstw domowych w Polsce wzrósł z 20,3% do 22,7%. Zdecydowanie więcej takich gospodarstw jednoosobowych zamieszkiwało miasta (27%) niż wieś (13,6%). Wyniki GUS nieco róż-

nią się od informacji podawanych przez Eurostat. Przyczyną jest inna definicja gospodarstwa domowego[11]. Europejski Urząd Statystyczny, oprócz wspólnego zamieszkania, bierze pod uwagę więzi ekonomiczne. Natomiast GUS podczas ostatniego spisu powszechnego przy ustalaniu liczby gospodarstw domowych uwzględniał także kryterium mieszkaniowe. Zgodnie z tym kryterium wszystkie osoby zasiedlające jedno mieszkanie (lokal/dom) potraktowano jako członków tego samego, wieloosobowego gospodarstwa domowego. Według podejścia Eurostatu natomiast samodzielne finansowo dziecko mieszkające z rodzicami jest traktowane jako członek osobnego gospodarstwa domowego.

Tabela 2.2. Liczba jednoosobowych gospodarstw domowych i ich udział w gospodarstwach ogółem w latach 2011–2021

Rok	Liczba jednoosobowych gospodarstw domowych (w mln)	Udział jednoosobowych gospodarstw domowych w gospodarstwach ogółem (w %)
2011	2,77	21,1
2012	2,83	21,2
2013	2,90	22,3
2014	3,09	22,8
2015	3,22	23,5
2016	3,28	23,7
2017	3,40	23,9
2018	3,49	24,4
2019	3,60	25,1
2020	3,50	24,9
2021	3,68	26,1

Źródło: (*Household Composition Statistics*, 2023).

Należy wyraźnie podkreślić, że do jednoosobowych gospodarstw domowych zalicza się nie tylko młodych singli, lecz także seniorów, których liczba systematycznie wzrasta w Stanach Zjednoczonych Ameryki i we wszystkich krajach UE – również w Polsce. Niewątpliwie zjawisko to będzie się pogłębiać. Coraz więcej jednoosobowych gospodarstw domowych, w tym prowadzonych przez samotnych seniorów, jest w krajach azjatyckich (np. w Chinach, Indiach) oraz niektórych krajach Ameryki Południowej (np. w Brazylii, Argentynie i Chile).

[11] Dokładne informacje na temat jednoosobowych gospodarstw domowych w Polsce, na podstawie danych z tabulogramów GUS, zawarto w rozdziale trzecim monografii.

Rozdział 3
Gospodarstwa domowe jednoosobowe w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych GUS w latach 2018–2022

3.1. Pojęcie jednoosobowego gospodarstwa domowego w polskiej i zagranicznej literaturze naukowej

W polskiej literaturze przedmiotu jednoosobowe gospodarstwo domowe tworzy osoba fizyczna samotnie zamieszkująca i gospodarująca. W definicji przyjętej przez Główny Urząd Statystyczny (GUS) przez jednoosobowe gospodarstwo domowe rozumie się osobę samotną i utrzymującą się samodzielnie (*Pojęcia stosowane w statystyce publicznej*, 2021). Natomiast według definicji przyjętej w Narodowych Spisach Powszechnych, gospodarstwa domowe jednoosobowe tworzą osoby samotne mieszkające odrębnie lub z innymi osobami, ale utrzymujące się oddzielnie. Gospodarstwa jednoosobowe tworzą jednostki w różnym wieku, o różnym statusie społecznym i ekonomicznym (*Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2021*, 2023).

Według Departamentu Statystyki ONZ jednoosobowe gospodarstwo domowe stanowi jedna osoba, która zapewnia sobie potrzeby żywnościowe oraz inne elementy niezbędne do życia bez dzielenia się tymi rzeczami z inną osobą (*Single Person Household*, 2000).

W literaturze naukowej obok pojęcia jednoosobowego gospodarstwa domowego pojawia się także pojęcie gospodarstwa domowego singla. Według dziennika urzędowego Unii Europejskiej z 2017 r., gospodarstwo domowe singla składa się z osoby, która nigdy nie była w związku małżeńskim ani zarejestrowanym związku partnerskim. Natomiast jednoosobowe gospodarstwo domowe to gospodarstwo, które tworzy osoba owdowiała, która nie zawarła następnie nowego związku małżeńskiego ani zarejestrowanego związku partnerskiego bądź osoba rozwiedziona lub osoba, której zarejestrowany związek partnerski został

prawnie rozwiązany (osoba nie zawarła następnie nowego związku małżeńskiego ani zarejestrowanego związku partnerskiego) (*Rozporządzenie Wykonawcze Komisji UE 2017/543*, 2017).

W literaturze anglosaskiej osoby mieszkające samotnie i samodzielnie utrzymujące się tworzą jednoosobowe gospodarstwa domowe (ang. *one-person household*). Natomiast gospodarstwo domowe singla (ang. *single person household*) składa się z osoby mieszkającej samotnie w oddzielnym lokalu mieszkalnym lub zajmującej, jako lokator, oddzielny pokój (lub pokoje) w lokalu mieszkalnym, ale nie łączy z żadnym innym mieszkańcem lokalu mieszkalnego (*Single Person Household*, 2000). Innymi słowy gospodarstwo domowe singla tworzy osoba żyjąca w pojedynkę, mieszkająca sama, bez partnerów i krewnych.

W niemieckojęzycznych opracowaniach naukowych rozróżnia się jednoosobowe gospodarstwo domowe (niem. *Einpersonenhaushalte*) i gospodarstwo domowe singla (niem. *Singlehaushalte*), które traktuje się jako synonimy. Jednoosobowe gospodarstwo domowe to gospodarstwo zamieszkałe i prowadzone przez osobę samotną z własnej woli lub zmuszoną przez okoliczności zewnętrze, rozwodników oraz osoby będące w separacji (Hradil, 1995, s. 6–7). W statystykach niemieckich osoby będące w związku, ale niezamieszkujące ze swoim partnerem, określają swój typ zamieszkania jako jednoosobowy.

W hiszpańskojęzycznych opracowaniach statystycznych pojęcie jednoosobowego gospodarstwa domowego (hiszp. *hogar unipersonal*) traktowane jest jak synonim gospodarstwa domowego singla (hiszp. *hogar unifamiliar*). Jednoosobowe gospodarstwa domowe definiuje się jako gospodarstwo składające się tylko z jednej osoby. Są to kobiety i mężczyźni, osoby samotne, w separacji, rozwiedzione lub owdowiałe, mieszkające samotnie. Jednoosobowe gospodarstwa domowe są podzielone na trzy grupy: młodzi dorośli (od 25 do 34 lat), dorośli (od 35 do 49 lat) i seniorzy (powyżej 50 lat) (http://c3t.fra.utn.edu.ar/wp-content/uploads/2014/04/Hogares-unipersonales-Actualizacion.-Abril-2014.pdf).

Należy zauważyć, że w brytyjskich, niemieckich i hiszpańskich opracowaniach terminy „jednoosobowe gospodarstwo domowe" i „gospodarstwo domowe singla" traktowane są jako synonimy.

W literaturze włoskiej nie odróżnia się pojęcia gospodarstwa domowego singla od jednoosobowego gospodarstwa domowego (wł. *famiglia unipersonale*). Jest ono pojmowane jako gospodarstwo składające się z jednej osoby, w każdym wieku, mieszkającej samotnie. Często jest to opcja otwarta dla osób, które są bezdzietne i nigdy nie były w związku, są w separacji lub są rozwiedzione (Malagreca, 2007, s. 17).

W języku francuskim jednoosobowe gospodarstwo singla odnosi się do stanu cywilnego osób, które nigdy nie były w związku. Ta ścisła definicja pochodzi z czasów, gdy małżeństwo rozróżniało tych, którzy nigdy nie tworzyli związku (fr. *c*élibataires, osoby samotne), tych w związku (osoby zamężne) i tych, którzy już nie są w związku (rozwodnicy, wdowy i wdowcy). Ale wraz z rozpowszechnie-

niem się związków konsensualnych od lat 60. XX w. małżeństwo nie określa już, kto jest, a kto nie jest w zawiązku partnerskim, a kategorie prawne straciły swoje socjologiczne znaczenie. Codzienne użycie terminu *célibat* wyrwało się z ram prawnych i obejmuje teraz każdego, kto nie jest w związku partnerskim (Bergström i in., 2019, s. 101). W 1991 r. F. de Singly zauważył, że „literatura i prasa używają słowa *célibataires* […], aby odróżnić wszystkich, którzy żyją samotnie lub nie mieszkają z partnerem, od tych, którzy mieszkają z partnerem lub mają rodzinę. Do statusu wolnego dołączają wdowy, wdowcy i osoby rozwiedzione" (Singly, 1991, s. 75).

W Portugalii jednoosobowe gospodarstwo domowe (port. *casa de uma pessoa*) tworzy samotna i niezależna finansowo osoba, która zajmuje mieszkanie rodzinne (https://www.theportugalnews.com/pl/aktualnosci/2023-01-25/spadek-liczby-ludnoci-ale-wzrost-liczby-gospodarstw-domowych-w-portugalii/74135).

Podsumowując dotychczasowe rozważania na temat jednoosobowych gospodarstw domowych, można stwierdzić, że cechą wspólną większości przytoczonych definicji jest samotne zajmowanie lokalu mieszkaniowego przez osobę samodzielnie się utrzymującą.

W niniejszej monografii jednoosobowe gospodarstwo domowe będzie pojmowane jako gospodarstwo prowadzone przez jedną osobę, która może być wdową (wdowcem), po rozwodzie, w separacji, lub nie jest w żadnym związku partnerskim (typu LiL, LAT, kohabitacja), mieszka samotnie lub/i z innymi osobami w tym samym domu/mieszkaniu oraz obowiązkowo utrzymuje się samodzielnie. Z powyższych względów gospodarstwa domowe jednoosobowe i singli będą traktowane w monografii jako synonimy.

3.2. Charakterystyka gospodarstw domowych jednoosobowych

Względnie prawidłowy obraz sytuacji ekonomicznej jednoosobowych gospodarstw domowych w latach 2018–2022 zobrazować może, przedstawione *sine ira et studio*, statystyczne spektrum oparte na wynikach badań budżetów gospodarstw, przeprowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny, na podstawie reprezentatywnej bazy faktograficznej.

W pracy wykorzystano jednostkowe dane, które w 2018 r. obejmowały 36 107 przypadków, a w 2022 r. 28 383 przypadki. Jednoosobowe gospodarstwa domowe stanowiły w tych zbiorach od 21,9% do 26,0% ogółu przypadków. W badanym okresie udział jednoosobowych gospodarstw domowych w gospodarstwach ogółem wzrósł o 4,1 p. proc. (tabela 3.1).

Biorąc pod uwagę typ gospodarstw domowych, można powiedzieć, że w latach 2018–2022 najwięcej gospodarstw domowych prowadzonych przez jedną osobę było wśród gospodarstw emerytów (ponad 50%), natomiast nie

odnotowano jednoosobowych gospodarstw domowych wśród rolników[1], co jest konsekwencją częstszego tworzenia na wsi wieloosobowych gospodarstw domowych (tabela 3.2).

Tabela 3.1. Jednoosobowe gospodarstwa domowe w Polsce w latach 2018–2022

Lata	Gospodarstwa domowe ogółem	Jednoosobowe gospodarstwa domowe	Udział procentowy
2018	36 107	7 919	21,9
2019	35 923	8 149	22,7
2020	33 529	7 551	22,5
2021	30 867	7 357	23,8
2022	28 383	7 388	26,0

Źródło: dane z tabulogramów udostępnione przez GUS za lata 2018–2022.

Tabela 3.2. Jednoosobowe gospodarstwa domowe według grup społeczno-ekonomicznych w latach 2018–2022

Jednoosobowe gospodarstwa domowe	Lata				
	2018	2019	2020	2021	2022
Ogółem	7 919	8 149	7 551	7 357	7 388
Pracowników	1 955	1 989	2 014	2 017	2 030
Rolników	×	×	×	×	×
Pracujących na własny rachunek	201	251	251	263	274
Emerytów	4 106	4 377	4 067	4 127	4 133
Rencistów	1 089	1 027	838	677	664

Źródło: dane z tabulogramów udostępnione przez GUS za lata 2018–2022.

Największy wzrost jednoosobowych gospodarstw domowych (+36,3%) miał miejsce wśród gospodarstw pracujących na własny rachunek, zaś spadek odnotowano wśród gospodarstw rencistów (–39,0%). Ten dostrzegalny spadek jednoosobowych gospodarstw rencistów w latach 2020–2022 w stosunku do 2018 r. (odpowiednio o: –23,1%, –37,8% i –39,0%) można tłumaczyć zwiększoną umieralnością wśród rencistów (osób, z których spora część posiada obniżoną odporność organizmu), spowodowaną różnymi powikłaniami po zakażeniu SARS-CoV-2. Potwierdzeniem

[1] Z powodu braku w tabulogramach udostępnionych przez GUS gospodarstw rolników wśród jednoosobowych gospodarstw domowych, ta grupa społeczno-ekonomiczna gospodarstw domowych została pominięta w analizach.

tej tezy jest raport Ministerstwa Zdrowia z 2020 r. dotyczący umieralności w Polsce podczas pandemii COVID-19[2]. W Polsce w 2020 r. wystąpiło ok. 71 tys. zgonów więcej niż normalnie, co daje ok. 185 nadmiarowych zgonów w przeliczeniu na 100 tys. osób. W świetle badań głównymi czynnikami ryzyka śmierci u chorych na COVID-19 były przede wszystkim starszy wiek, płeć męska, występowanie chorób współistniejących oraz niski status społeczno-ekonomiczny (Stranga i in., 2020). Wśród wszystkich nadmiarowych zgonów zanotowanych w 2020 r. w Polsce według płci dominowały zgony mężczyzn, które stanowiły ok. 55,8% wszystkich zgonów. W strukturze nadmiarowych zgonów zanotowanych w 2020 r. według wieku wyraźnie dominowały zgony osób starszych: 45,8% stanowiły zgony osób w wieku 60–79 lat, a 44,6% – osób w wieku 80 lat i więcej. Liczba nadmiarowych zgonów osób w wieku 40–59 lat stanowiła 8,3% ogółu nadmiarowych zgonów (Murkowski, 2021, s. 13). Wymienione czynniki mogły (choć niekoniecznie musiały) przyczynić się w latach 2018–2022 do zmniejszenia o 6,7% liczby jednoosobowych gospodarstw domowych wśród seniorów. Należy pamiętać i o tym, że w Polsce w latach 2018–2022 dynamika wzrostu liczby rozwodów osób starszych była niższa niż w przypadku populacji ogółem (*Sytuacja osób starszych w Polsce*, 2022, s. 18).

Do celów diagnozy struktury jednoosobowych gospodarstw domowych istotna jest analiza według cech demograficzno-społecznych, takich jak: wiek, płeć, wykształcenie oraz miejsce zamieszkania (tabela 3.3).

Udział ludności starszej w gospodarstwach jednoosobowych wzrastał wraz z przechodzeniem do roczników starszych. Jedynie w przedziale wiekowym 60–64 lata udział ten był mniejszy i w całym analizowanym okresie wahał się w przedziale 12,7–13,6%. Analiza indywidualnych danych z badania budżetów gospodarstw domowych wykazała, że ponad połowa jednoosobowych gospodarstw domowych tworzona była przez osoby w wieku senioralnym. Jedynie co siódma osoba w wieku do 44 lat tworzyła jednoosobowe gospodarstwo domowe.

W latach 2018–2022 ludność jednoosobowych gospodarstw domowych była zdominowana przez płeć żeńską, a szczególnie przez starsze kobiety. W 2022 r. ponad 1/3 zbiorowości kobiet w wieku 65+ była głową jednoosobowego gospodarstwa, natomiast w skali kraju było to ok. 11,0%. Mężczyźni w gospodarstwach jednoosobowych stanowili 7,9% męskiej populacji, w grupie osób starszych odsetek ten wynosił ponad 13,5%. Odsetek jednoosobowych gospodarstw domowych był zdecydowanie wyższy w poszczególnych grupach wieku kobiet niż mężczyzn, ale w obu subpopulacjach wskaźniki wykazują rosnącą tendencję wraz z przechodzeniem do wyższych przedziałów wieku. Wśród gospodarstw osób starszych

[2] Liczba zgonów zarejestrowanych jako zgony z powodu COVID-19 w Polsce w 2020 r. wyniosła 28,5 tys. Ze względu na sposób raportowania zgonów według tygodni 53. tydzień 2020 r. obejmuje również trzy dni 2021 r., dlatego zgony z powodu COVID-19 do 53. tygodnia 2020 r. wyniosły 29,1 tys., z czego większość wystąpiła pomiędzy 30. a 53. tygodniem 2020 r. (26,9 tys. zgonów).

głową gospodarstwa jednoosobowego była najczęściej kobieta i to zarówno w miastach, jak i na wsi. W populacji mężczyzn częstość kreowania jednoosobowego gospodarstwa wyraźnie wzrastała po ukończeniu 80. roku życia. W populacji starszych kobiet wraz z upływem wieku wzrastały udziały gospodarstw jednoosobowych. Wskaźnik osiągnął najwyższy poziom w przedziale 80–85 lat, po czym następował jego systematyczny spadek. Dla porównania warto nadmienić, że w strukturze ogółu gospodarstw domowych niemal co czwarte było jednoosobowe, natomiast wśród gospodarstw tworzonych przez osoby starsze ponad 2/5 stanowiły gospodarstwa pojedynczych osób (Tabulogramy GUS, 2023).

Tabela 3.3. Struktura jednoosobowych gospodarstw domowych według zmiennych demograficznych w latach 2018–2022

Wyszczególnienie	Lata				
	2018	2019	2020	2021	2022
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Wiek:					
15–24	4,0	4,4	2,6	1,2	1,2
25–44	12,2	12,8	14,1	12,5	12,7
45–59	16,9	15,2	16,0	17,8	17,5
60–64	13,6	12,7	13,3	13,6	13,5
65 i więcej	53,2	54,9	54,0	54,8	55,1
Płeć:					
Mężczyzna	30,7	31,0	47,5	47,5	47,6
Kobieta	69,3	69,0	52,5	52,5	52,4
Wykształcenie:					
Wyższe	21,5	22,6	26,5	27,5	27,9
Policealne	2,9	2,8	3,2	3,4	3,5
Średnie zawodowe	21,4	21,1	22,4	25,3	25,4
Średnie ogólnokształcące	12,3	12,6	11,7	10,0	9,6
Zasadnicze zawodowe	22,4	22,3	20,8	21,2	22,3
Gimnazjalne	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Podstawowe	19,1	18,3	15,3	12,4	11,1
Miejscowość:					
500 tys. i więcej mieszkańców	20,1	20,4	21,1	21,4	21,8
200–499 tys. mieszkańców	13,6	13,4	13,8	13,7	13,1
100–199 tys. mieszkańców	12,9	13,2	13,2	13,1	13,2
20–99 tys. mieszkańców	18,1	17,7	16,7	16,9	16,8
Poniżej 20 tys. mieszkańców	12,4	12,0	11,8	11,6	11,7
Wieś	22,9	23,3	23,4	23,3	23,4

Źródło: dane z tabulogramów udostępnione przez GUS za lata 2018–2022.

Co czwarty członek jednoosobowych gospodarstw domowych legitymował się wykształceniem wyższym i średnim zawodowym, zaś co piąty posiadał wykształcenie zasadnicze zawodowe. Wykształcenie średnie ogólnokształcące i podstawowe posiadał co dziesiąty badany.

Jednoosobowe gospodarstwa domowe tworzą częściej kobiety niż mężczyźni i to przeważnie w wieku 65 lat i więcej. Niemniej jednak odsetek mężczyzn żyjących samotnie w latach 2018–2022 uległ zwiększeniu o 16,9 p. proc. (z 30,7% do 47,6%), ale populacja osób tworzących jednoosobowe gospodarstwa domowe w znacznej części złożona jest z kobiet w wieku 65 lat i więcej.

Blisko 3/4 osób tworzących jednoosobowe gospodarstwa domowe mieszkała w miastach, z czego najwięcej w miastach liczących ponad 500 tys. mieszkańców oraz 20–99 tys. mieszkańców. W małych miastach poniżej 10 tys. mieszkańców mieszkała co dziesiąta osoba, a na wsi zamieszkiwał prawie co czwarty żyjący w pojedynkę.

3.3. Sytuacja materialna jednoosobowych gospodarstw domowych

Badania budżetów gospodarstw domowych, prowadzone przez GUS, stanowią podstawowe źródło informacji o materialnej sferze warunków życia ludności w Polsce. Dostarczają one danych statystycznych o poziomie oraz strukturze dochodów, wydatków, o poziomie spożycia, wyposażeniu gospodarstw domowych w sprzęt trwałego użytkowania, a także o aktywności ekonomicznej członków gospodarstwa domowego.

W badaniu budżetów gospodarstw domowych od 1957 r. jest stosowana metoda reprezentacyjna. Badanie budżetów gospodarstw domowych prowadzone metodą reprezentacyjną oznacza, że wyniki uzyskane na podstawie wylosowanej próby można odnieść do całej zbiorowości prywatnych gospodarstw domowych w kraju (z wyjątkiem tych, których reprezentacja nie znalazła się w próbie).

O sytuacji finansowej gospodarstwa domowego decyduje jego standard materialny. Współokreślają go takie elementy, jak: poziom dochodów bieżących w formie pieniężnej i naturalnej (świadczeń społecznych, pomocy od krewnych, wynajmu nieruchomości itd.), oszczędności i różne rodzaje dochodów z kapitału, zasoby materialne, m.in. nieruchomości (w tym mieszkanie i jego standard), artykuły trwałego użytku i inne. Najczęściej jednak sytuację materialną gospodarstw domowych analizuje się na podstawie trzech podstawowych elementów, do których zaliczyć należy: dochód bieżący *per capita*, wyposażenie w dobra trwałego użytku oraz sytuację mieszkaniową. Ważną cechą wymiaru tych elementów jest niespójność ich poziomów w poszczególnych gospodarstwach domowych. Jednakże to dochód bieżący i jego zmiany są kluczowymi determinantami nie

tylko decydującym o sytuacji materialnej gospodarstw domowych, lecz także wpływającym na wielkość i strukturę wydatków konsumpcyjnych.

Efektem funkcjonowania każdego gospodarstwa domowego jest zaspokojenie indywidualnych i wspólnych potrzeb członków gospodarstwa domowego. Zdaniem G.S. Beckera (1976, s. 165), ten wynik działania gospodarstwo domowe osiąga poprzez zastosowanie pewnej kombinacji pieniędzy, środków konsumpcji, czasu oraz wysiłku i umiejętności.

Zgodnie z istniejącym w każdym gospodarstwie domowym porządkiem zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych, a tym samym i porządkiem zdobywania środków na ich zaspokajanie, podejmowane są różnorodne decyzje (Szczepański, 1987, s. 186–187). Odnoszą się one do podziału czasu, środków pieniężnych i własnej pracy, przesądzając w ten sposób, które potrzeby gospodarstwa domowe będą zaspokajały wewnątrz gospodarstwa, a które poza nim.

Proces domowej konsumpcji można mierzyć, wykorzystując wskaźniki obiektywne i subiektywne, ilościowe i jakościowe. Do najczęściej wykorzystywanych, a zarazem najbardziej syntetycznych wskaźników funkcjonowania gospodarstwa domowego, należą: sposób rozdysponowania bieżących dochodów oraz wynikająca zeń struktura wydatków (Zalega, 2012).

Analizując sytuację materialną gospodarstw domowych, należy wiedzieć, jakie czynniki wpływają na przychody gospodarstw domowych. Mogą one być analizowane jako przychody brutto i netto. Przychodami brutto są wszystkie wartości wpływające do gospodarstwa domowego w określonym czasie, powiększone o zaliczki na podatek dochodowy od osób fizycznych, płacone przez płatnika w imieniu podatnika, oraz składki na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne. Przychody netto, które w ramach badania budżetów rodzinnych są przedmiotem badania GUS, to wszystkie wartości wpływające do gospodarstwa domowego, bez zaliczek na podatek dochodowy od osób fizycznych płaconych przez płatnika w imieniu podatnika, jak również bez składek na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne. Na przychody netto składają się dochód rozporządzalny i pozycje oszczędnościowe po stronie przychodowej (*Budżety gospodarstw domowych w 2022 r.*, 2023).

Na dochód rozporządzalny składają się: dochód z pracy najemnej, dochód z gospodarstwa indywidualnego w rolnictwie, dochód z pracy na własny rachunek poza gospodarstwem indywidualnym w rolnictwie, z wykonywania wolnego zawodu, dochód z tytułu własności, z wynajmu nieruchomości, świadczenia z ubezpieczeń społecznych, pozostałe świadczenia społeczne, pozostały dochód (w tym dary i alimenty) (*Budżety gospodarstw domowych w 2022 r.*, 2023).

Do analizy przychodów gospodarstw domowych często bierze się pod uwagę przychód netto, ponieważ stanowi on wpływ środków pieniężnych do gospodarstwa domowego w określonym czasie. Część z tych środków stanowi dochód rozporządzalny, a część pozycje oszczędnościowe po stronie przychodowej. Struktura tego podziału jest wynikiem decyzji gospodarstw domowych, które uwarunkowane są jednak różnymi czynnikami zarówno wewnętrznymi (na które

istnieje możliwość wpływu), jak i zewnętrznymi, niezależnymi od gospodarstwa domowego[3].

Dochody rozporządzalne w ujęciu nominalnym w jednoosobowych gospodarstwach domowych w latach 2018–2022 wzrosły o 37,5%. W badanym okresie najwyższe dochody wśród gospodarstw domowych osiągały gospodarstwa pracujących na własny rachunek (tabela 3.4). W 2018 r. dochody tych gospodarstw były wyższe o 41,7% od dochodów gospodarstw pracowniczych, ponad dwukrotnie wyższe od dochodów gospodarstw emerytów i aż o 2,5 razy wyższe w stosunku do gospodarstw rencistów. Z kolei w 2022 r. dochody gospodarstw domowych w stosunku do pozostałych grup społeczno-ekonomicznych gospodarstw kształtowały się na zbliżonym poziomie. Były one wyższe o 35,3% od dochodów gospodarstw pracowników, 2,2 razy wyższe od dochodów gospodarstw emerytów i 2,5 razy wyższe niż w gospodarstwach domowych rencistów. Najmniejszą różnicę w rozporządzalnych dochodach między gospodarstwami pracujących na własny rachunek a pozostałymi gospodarstwami domowymi widać w 2020 r. – wówczas ta różnica wyniosła odpowiednio: o 19,7%, 20,1% i 116,9%. Z kolei najniższym miesięcznym dochodem rozporządzalnym w całym badanym okresie dysponowały jednoosobowe gospodarstwa domowe rencistów. Ich dochód był (odpowiednio od 2018–2022) niższy o 23,0,9%, 19,58%, 22,43%, 22,71% i 25,1% od średniej ogólnopolskiej.

Tabela 3.4. Przeciętne miesięczne dochody rozporządzalne w jednoosobowych gospodarstwach domowych w Polsce w latach 2018–2022 według grup społeczno-ekonomicznych

Lata	Dochód rozporządzalny					
	Ogółem	Jednoosobowe gospodarstwa domowe				
		Pracowników	Rolników	Pracujących na własny rachunek	Emerytów	Rencistów
2018	2 260,74	3 207,48	×	4 362,39	1 921,74	1 738,72
2019	2 397,23	3 378,33	×	4 769,18	2 024,02	1 927,73
2020	2 533,70	3 562,37	×	4 263,11	2 122,79	1 965,49
2021	2 738,02	3 751,52	×	4 993,53	2 280,77	2 116,24
2022	3 109,53	4 242,18	×	5 748,22	2 547,12	2 328,55

Źródło: dane z tabulogramów udostępnione przez GUS za lata 2018–2022.

[3] Zgodnie z wynikami reprezentacyjnego badania budżetów gospodarstw domowych przez GUS przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny w jednoosobowych gospodarstwach domowych wyłącznie z osobą starszą, powyżej 60. roku życia, w 2019 r. był o 14,6% wyższy niż w jednoosobowych gospodarstwach prowadzonych przez osoby młodsze, mające poniżej 60 lat (*Informacja o sytuacji osób starszych…*, 2020, s. 10–11).

W latach 2018–2022 najwyższy wskaźnik wzrostu dochodów rozporządzalnych w jednoosobowych gospodarstwach domowych odnotowano w 2021 r. w gospodarstwach domowych pracujących na własny rachunek (o 17,13%). Dosyć interesujący jest 2020 r., w którym rozporządzalne dochody rencistów wzrosły zaledwie o 37,76 zł, natomiast w przypadku jednoosobowych gospodarstw prowadzących działalność gospodarczą zmniejszył się o 506,07 zł. Ten spadek rozporządzalnych dochodów można tłumaczyć tymczasowym zamrożeniem gospodarki wiosną 2020 r. z powodu ogłoszenia ogólnokrajowego lockdownu[4], co zmusiło wielu przedsiębiorców do ograniczenia działalności gospodarczej, zaś w niektórych branżach: eventowej, gastronomicznej i hotelarskiej nawet do okresowego zaprzestania działalności. W 2022 r. odnotowano wzrost dochodów rozporządzalnych we wszystkich typach jednoosobowych gospodarstw domowych. Był on najwyższy w gospodarstwach pracujących na własny rachunek (wzrost o 15,11%), natomiast najniższy – w gospodarstwach domowych rencistów (wzrost o 10,03%) – tabela 3.5.

Tabela 3.5. Dynamika zmian przeciętnych dochodów rozporządzalnych w jednoosobowych gospodarstwach domowych w Polsce w latach 2018–2022 według grup społeczno-ekonomicznych (rok poprzedni = 100)

Lata	Dochód rozporządzalny					
	Ogółem	Jednoosobowe gospodarstwa domowe				
		Pracowników	Rolników	Pracujących na własny rachunek	Emerytów	Rencistów
2018	105,85	105,43	×	108,41	105,21	104,35
2019	106,03	105,33	×	109,32	105,32	110,87
2020	105,69	105,45	×	99,11	104,88	101,96
2021	108,06	105,31	×	117,13	107,44	107,67
2022	113,56	113,08	×	115,11	111,68	110,03

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych z tabulogramów udostępnionych przez GUS za lata 2018–2022.

[4] Liczne obostrzenia wprowadzane w celu przeciwdziałania pandemii dotknęły wiele branż i znalazły odzwierciedlenie we wskaźnikach gospodarczych (np. PKB Polski w drugim kwartale 2020 r. zmniejszył się w porównaniu z pierwszym kwartałem o 8,9%). Z danych GUS wynika, że PKB w 2020 r. był, po raz pierwszy od 1991 r., realnie niższy niż przed rokiem i zmniejszył się o 2,8% (wobec wzrostu o 4,5% w 2019 r.). W stosunku do lat ubiegłych osłabła dynamika wzrostu przeciętnych wynagrodzeń w sektorze przedsiębiorstw (wzrost realny 1,5% r/r wobec 4,1% w 2019 r.). Jednocześnie ceny towarów i usług konsumpcyjnych wzrosły w większym stopniu niż w poprzednich latach (3,4% r/r wobec 2,3% w 2019 r.). Szerzej w: (*Sytuacja społeczno-gospodarcza w kraju w 2020 r.*, 2021).

Tabela 3.6. Poziom przeciętnych miesięcznych przychodów oraz ich zmiany w jednoosobowych gospodarstwach domowych w Polsce w latach 2018–2022 według grup społeczno-ekonomicznych

Wyszczególnienie	2018	2019	2020	2021	2022	Zmiana w % 2022/2018
Przychody netto	3 050,35	3 218,36	3 399,18	3 699,87	4 313,77	141,42
Dochód rozporządzalny, w tym:	2 260,74	2 397,23	2 533,70	2 738,02	3 109,53	137,54
• dochód z pracy najemnej	772,18	791,64	923,37	995,46	1 171,74	151,74
• dochód z pracy na własny rachunek	113,46	137,94	140,34	178,34	215,62	190,04
• dochód z gospodarstwa indywidualnego w rolnictwie	20,47	12,70	21,37	16,92	28,39	138,69
Dochód ze świadczeń z ubezpieczeń społecznych, w tym:	1 144,36	1 252,01	1 300,17	1 404,78	1 540,62	134,62
• emerytury krajowe	915,39	1 014,89	1 080,93	1 207,39	1 338,18	146,19
• renty z tytułu niezdolności do pracy krajowe	39,61	41,22	42,59	42,42	42,51	107,32
• renty rodzinne krajowe	180,70	183,157	168,15	149,13	155,99	86,32
Dochód z pozostałych świadczeń społecznych	31,64	31,87	26,16	22,16	35,50	112,20
Pozostałe dochody, w tym:	163,67	152,73	105,47	108,90	106,48	65,06
• dary	156,51	145,43	98,87	104,95	101,00	64,53

Źródło: dane z tabulogramów udostępnione przez GUS za lata 2018–2022.

W latach 2018–2022 utrzymywało się relatywnie duże zróżnicowanie przeciętnych miesięcznych dochodów pomiędzy różnymi grupami społeczno-ekonomicznymi jednoosobowych gospodarstw domowych. Najbardziej wzrosły dochody z pracy na własny rachunek – o 90,04% oraz emerytury krajowe – o 46,19% (tabela 3.6). Obniżeniu natomiast uległy pozostałe dochody o 34,94% (w tym dary o 35,47%) oraz renty rodzinne krajowe o 13,68%.

Według danych z ostatniego badania *Diagnoza Społeczna 2015* w jednoosobowych gospodarstwach domowych dochody netto w 2015 r. były wyższe w przeliczeniu na jednostkę ekwiwalentną o blisko 16% w porównaniu z wieloosobowymi gospodarstwami domowymi (Panek & Czapiński, 2015).

Kategoria dochodów nominalnych nie odzwierciedla jednak faktycznych dochodów gospodarstwa domowego. Skutkiem zmian wskaźników cen dóbr i usług konsumpcyjnych oraz stałego poziomu dochodów nominalnych są zmiany dochodów

w ujęciu realnym. Zmiany w dochodach realnych ludności powodują zmiany siły nabywczej dochodów gospodarstw. Spadek dochodów w ujęciu realnym oznacza, że za dany dochód nominalny można nabyć mniejszą ilość towarów i usług konsumpcyjnych. Dochody ludności są jednym z kluczowych determinant poziomu życia, gdyż służą do zaspokojenia zarówno potrzeb podstawowych, jak i wyższego rzędu.

Ogólny wskaźnik cen konsumpcyjnych obrazuje, o ile przeciętnie zmieniły się ceny konsumpcyjne, przy czym zarówno wielkość wydatków, jak i rodzaj zakupywanych towarów są inne dla poszczególnych gospodarstw domowych. Wpływają na to m.in. takie czynniki, jak typ gospodarstwa domowego, poziom jego dochodów rozporządzalnych, struktura demograficzna, miejsce zamieszkania, a nawet stan zdrowia członków rodziny. Każde z gospodarstw ma własną listę zakupów i w konsekwencji odmienną strukturę wydatków. Odnosi się to także do jednoosobowych gospodarstw domowych. Przykładowo, zakupy jednoosobowych gospodarstw emerytów czy rencistów znacząco różnią się od wydatków gospodarstw pracowników czy prowadzących działalność gospodarczą żyjących w pojedynkę. Ponadto każde gospodarstwo domowe inaczej wydaje swoje dochody. Przykładowo, jednoosobowe gospodarstwa domowe nieposiadające samochodu nie wydają pieniędzy na benzynę. Zatem ich wydatki na transport będą się znacznie różniły od tych gospodarstw, które codziennie korzystają z aut.

Wzrost ogólnego poziomu cen doświadczany przez poszczególne jednoosobowe gospodarstwa domowe jest również uwarunkowany m.in. miejscem zamieszkania i związanymi z nim rodzajami wydatków, a nawet koniecznością zakupu pewnych towarów i usług. Przykładowo, osoby mieszkające w dużym mieście i dojeżdżające do pracy środkami komunikacji miejskiej odczują w swoim budżecie wzrost cen biletów transportu publicznego. Kolejną konsekwencją inflacji odczuwanej przez jednoosobowe gospodarstwa domowe są zmiany cen wyrobów farmaceutycznych i usług w zakresie zdrowia. Warto jednak podkreślić, że zmiany cen wyrobów farmaceutycznych i usług w zakresie zdrowia będą bardziej wpływały na inflację w jednoosobowych gospodarstwach domowych, których osoba ma problemy zdrowotne (np. w gospodarstwach rencistów i emerytów) niż w jednoosobowych gospodarstwach pracowników czy prowadzących działalność gospodarczą, które nie muszą części swoich dochodów rozporządzalnych przeznaczać na zakup leków i szeroko pojmowanych usług medycznych.

Nieporozumienia dotyczące odczuwania wielkości inflacji wynikają także z tego, że część konsumentów utożsamia poziom ogólnego wskaźnika inflacji ze wzrostem cen poszczególnych towarów i usług konsumpcyjnych, a przecież jedne produkty drożeją, podczas gdy ceny innych – spadają. Innym powodem dysonansu pomiędzy oficjalnymi wskaźnikami cen konsumpcyjnych a indywidualnie odczuwaną inflacją jest to, że konsumenci najbardziej pamiętają zmiany cen zachodzące w ostatnim czasie, szczególnie gdy musieli zapłacić za ten sam towar lub usługę wyższą cenę niż poprzednio. Wskaźnik cen obejmuje natomiast cały okres podlegający obliczeniom.

W badanym okresie zmiany dochodów realnych znalazły swoje odbicie w kosztach utrzymania jednoosobowych gospodarstw domowych (tabela 3.7). W 2018 r. wskaźniki cen dóbr i usług konsumpcyjnych wskazywały na bardzo małe zróżnicowanie między poszczególnymi typami gospodarstw domowych. Najwyższe koszty utrzymania odnotowano w jednoosobowych gospodarstwach rencistów, zaś najniższe – w gospodarstwach pracujących na własny rachunek. Wpływ na to miały przede wszystkim różnice w dynamice cen podstawowych grup towarów i usług. Rok 2018 charakteryzował się niewielką dynamiką miesięcznych dochodów realnych i to we wszystkich typach jednoosobowych gospodarstw domowych (największy w gospodarstwach pracujących na własny rachunek o 6,8%).

Tabela 3.7. Dynamika przeciętnych miesięcznych dochodów nominalnych i realnych w jednoosobowych gospodarstwach domowych w Polsce w latach 2018–2022 według grup społeczno-ekonomicznych (w %)

Jednoosobowe gospodarstwa domowe		Lata				
		2018	2019	2020	2021	2022
		Rok poprzedni = 100				
Pracowników	1	105,43	105,33	105,45	105,31	113,08
	2	101,59	102,28	103,38	105,08	114,44
	3	103,78	102,98	102,00	100,22	98,81
Pracujących na własny rachunek	1	108,41	109,32	99,11	117,13	115,11
	2	101,54	102,27	103,40	105,09	114,32
	3	106,76	106,89	95,85	111,45	100,69
Emerytów	1	105,21	105,32	104,88	107,44	111,68
	2	101,63	102,32	103,41	105,11	114,43
	3	103,52	102,93	101,42	102,21	97,60
Rencistów	1	104,35	110,87	101,96	107,67	110,03
	2	101,66	102,33	103,41	105,12	114,41
	3	102,65	108,34	98,59	102,42	96,17

Uwaga: 1 – dynamika dochodów nominalnych, 2 – wskaźnik cen dóbr i usług konsumpcyjnych, 3 – dynamika dochodów realnych (liczona jako iloraz dynamiki dochodów nominalnych i wskaźników cen).

Źródło: obliczenia własne na podstawie tabulogramów udostępnionych przez GUS za lata 2018–2022.

W 2019 r. dochody realne jednoosobowych gospodarstw kształtowały się praktycznie na poziomie zbliżonym do dochodów nominalnych (zwłaszcza w gospodarstwach pracowników i emerytów). Największa dynamika realnych dochodów ludności miała miejsce w jednoosobowych gospodarstwach rencistów (wzrost o 8,34%). Można to tłumaczyć wzrostem wskaźnika zatrudnienia w jednej z „młodszych" grup wiekowych wśród emerytów, obejmującej osoby liczące 65–69 lat. Według danych OECD wskaźnik zatrudnienia w Polsce dla tej grupy wiekowej wynosił w 2019 r. 12,3% (w 2018 r. wskaźnik ten wyniósł 10,6%). W 2019 r., w porównaniu do roku poprzedniego, nastąpił wzrost liczby emerytów aktywnych zawodowo o 1,5%. Wskaźnik zatrudnienia wśród osób w wieku 60 lat i więcej wyniósł 13,9% (w tym: mężczyźni 22%, kobiety 7%). Potwierdza to niekorzystnie utrzymującą się od lat ogromną dysproporcję pomiędzy zatrudnieniem seniorek i seniorów (*Informacja o sytuacji osób starszych*…, 2021, s. 13). W przypadku jednoosobowych gospodarstw emerytów w 2019 r., w porównaniu do 2018 r., wskaźnik aktywnych zawodowo wzrósł o 1,8%[5].

W 2020 r. odnotowano spadek realnych dochodów w jednoosobowych gospodarstwach rencistów (o 1,41%) i gospodarstwach pracujących na własny rachunek (o 4,15%). Można wnioskować, że spadek dochodów wśród ostatniej grupy gospodarstw może dotyczyć głównie przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w branżach wyłączonych z gospodarki na skutek kwarantanny oraz ze względu na ich wzajemne powiązania z różnymi kooperantami z innych sektorów gospodarki[6]. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że wzrost kosztów utrzymania, który nie jest rekompensowany odpowiednim wzrostem dochodów, prowadzi do ubożenia gospodarstw domowych, co ma swoje bezpośrednie przełożenie na obniżenie ich poziomu życia. Ogólnie można stwierdzić, że niski wzrost dochodów realnych nie wpływa korzystnie na zmiany konsumpcji w gospodarstwach domo-

[5] Obliczenia własne na podstawie danych z tabulogramów udostępnionych przez GUS.

[6] Z danych GUS za 2019 r. wynika, że działało 2,21 mln firm, w tym 2,14 mln mikro; 48,9 tys. małych; 14,8 tys. średnich oraz 3751 dużych. Na szczególną uwagę zasługuje bardzo duży udział firm najmniejszych w strukturze wielkości przedsiębiorstw. Tego typu proporcje są powszechne dla wszystkich państw wchodzących w skład Unii Europejskiej i wahają się w przedziale od 86,8% do 97,1%. W latach 2009–2019 powstało 792 971 firm mikro. Na koniec 2019 r. podmiotów tego typu było 4 342 325. Według raportu o sytuacji mikro, małych i średnich firm w 2020 r., wpływ pandemii COVID-19 na sektor MŚP był bardzo duży. Prawie 3/5 respondentów (57%) objętych badaniem Banku Pekao SA deklarowało, że pandemia zagraża działalności ich firmy. Tylko 9% stwierdziło, że nie miała żadnego wpływu na funkcjonowanie ich biznesu. Szerzej w: (Kierzkowski, 2020). Natomiast według raportu GEM Polska 2021, prawie 50% osób uczestniczących w badaniu wskazało, że główną przyczyną zaprzestania prowadzenia działalności gospodarczej była pandemia COVID-19. Innymi powodami zamknięcia firm w Polsce były: nierentowność prowadzonego biznesu (10%), możliwość podjęcia innej pracy lub okazji biznesowej (9%) oraz przejście na emeryturę (6%). Ponad 3/5 właścicieli firm mikro przyznało w połowie 2020 r., że polski rząd nie podejmuje efektywnych działań przeciwdziałających gospodarczym skutkom pandemii COVID-19 (*Raport z badania przedsiębiorczości – 2021*, 2021).

wych. W 2021 r., podobnie jak w roku poprzednim, w wyniku trwającej od marca 2020 r. pandemii COVID-19 i jej zróżnicowanej dynamiki, występowały zarówno okresy zaostrzania, jak i luzowania obostrzeń sanitarnych. Jednakże w 2021 r. miał miejsce niewielki wzrost realnych dochodów we wszystkich jednoosobowych gospodarstwach domowych (ok. 2%), z wyjątkiem gospodarstw prowadzących działalność gospodarczą, których dochód w ujęciu realnym wzrósł o 11,45%.

W 2022 r. sytuacja materialna jednoosobowych gospodarstw domowych, pomimo wzrostu przeciętnego miesięcznego dochodu rozporządzalnego, realnie pogorszyła się, co wynika z wysokiego poziomu inflacji. Spadek realnego poziomu dochodu rozporządzalnego wystąpił we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych jednoosobowych gospodarstw domowych z wyjątkiem gospodarstw domowych pracujących na własny rachunek, w których realny rozporządzalny dochód praktycznie nie uległ zmianie. Najwyższy spadek tego dochodu odnotowano w grupie jednoosobowych gospodarstw domowych rencistów (spadek o 3,83%), zaś najniższy w jednoosobowych gospodarstwach domowych pracowników (spadek o 1,19%).

Istotnym zagadnieniem związanym z analizą sytuacji materialnej jednoosobowych gospodarstw domowych jest ich subiektywna ocena. W latach 2018–2021 ocena ta systematycznie ulegała poprawie we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych jednoosobowych gospodarstw domowych z wyjątkiem gospodarstw rencistów, wśród których w 2021 r. ocena ta nieznacznie pogorszyła się. Sytuacja ta uległa zmianie w 2022 r. Na skutek wysokiej inflacji, sytuacja materialna uległa pogorszeniu we wszystkich typach jednoosobowych gospodarstw domowych, z wyjątkiem gospodarstw domowych pracujących na własny rachunek.

W badaniach dotyczących sytuacji materialnej gospodarstw domowych coraz częściej uwzględnia się subiektywne odczucia na temat oceny sytuacji dochodowej gospodarstw. Należy pamiętać, że nie zawsze występuje silna korelacja między poziomem rozporządzalnego dochodu a zadowoleniem z niego. Subiektywna ocena sytuacji finansowej jest uzależniona w dużej mierze od sytuacji materialnej danego gospodarstwa. Z badań przeprowadzonych przez M.S. Wilhelm, W. Varoce i H. Fridricha wynika jasno, że występuje związek przyczynowy między wysokością dochodu i wartością majątku a satysfakcją z nich (Wilhelm i in., 1993, za: Gąsiorowska, 2010, s. 177). Wykazały one, że zależność między poziomem dochodu a subiektywnymi zadowoleniem z sytuacji materialnej nie jest mediowana przez przekonania dotyczące pieniędzy; przekonania te mają jednak addytywny wkład w wariancję zadowolenia ze swojej sytuacji finansowej (Wilhelm i in., 1993). Natomiast w polskich badaniach przeprowadzonych w ramach Diagnozy Społecznej korelacja pomiędzy poziomem dochodu waha się od 0,313 do 0,370. Uwzględniając czynniki psychologiczne, można dostrzec, że mogą one wpływać na postrzeganie posiadanych przez siebie pieniędzy. Zdaniem T.L.P. Tang i jego współpracowników, niektórzy ludzie są bardziej zadowoleni z tego, ile zarabiają, nawet jeśli są to niezbyt duże kwoty, natomiast inni zarabiają dużo pieniędzy i twierdzą, że jest zbyt mało (Tang i in., 2004, s. 119).

Subiektywną ocenę sytuacji dochodowej determinuje wiele czynników. Należą do nich między innymi: wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, poczucie sprawiedliwości podziału dochodów rozumiane jako odczucie jego adekwatności w relacji do wysiłku niezbędnego do wykonania danej pracy, a także przynależność do grupy kwintylowej.

Im wyższa grupa kwintylowa jednoosobowego gospodarstwa domowego, tym większy odsetek gospodarstw zadowolonych ze swojej sytuacji materialnej. Subiektywna ocena sytuacji materialnej gospodarstw domowych uległa pogorszeniu we wszystkich grupach – z wyjątkiem V grupy kwintylowej, gdzie w ostatnim roku ocena ta uległa nieznacznej poprawie. Największy wzrost udziału deklarujących złą sytuację materialną odnotowano w III grupie kwintylowej – spadek o 18,8% (tabela 3.8). Ciekawych informacji w tym kontekście dostarcza najnowszy raport „Poverty Watch" EAPN Polska opublikowany w październiku 2022 r. W raporcie tym sporo miejsca poświęcono seniorom, w tym żyjącym w pojedynkę. Z raportu tego wynika, że sytuacja polskich seniorów, zwłaszcza żyjących samotnie, ulega pogorszeniu. Mimo że w 2021 r. w porównaniu z 2020 r. nie zmieniła się liczba seniorów żyjących w ubóstwie relatywnym[7], to w latach 2015–2021 systematycznie wzrastał udział samotnych seniorów wśród ogółu osób korzystających z pomocy żywnościowej (wzrost o 147%). Jednocześnie zmniejszyła się liczba seniorów skrajnie ubogich. Można wnioskować, że wpływ na sytuację ubogich samotnych seniorów w 2021 r. miała wypłata dwóch jednorazowych dodatków do emerytur. Podobnie było w 2022 r., ale dodatkowo zwiększono też emerytury i renty netto przez podniesienie kwoty wolnej od podatku dochodowego. Niewątpliwie złagodziło to wzrost ubóstwa seniorów uprawnionych do emerytur i rent. Natomiast wzrósł zasięg i głębokość ubóstwa najbiedniejszych samotnych seniorów, którzy mają prawo wyłącznie do zasiłku stałego z pomocy społecznej. Z raportu EAPN wynika, że w latach 2015–2021 wzrosła liczba seniorów, w tym samotnych, którzy żyją w pogłębionej deprywacji materialnej[8]

[7] Ubóstwo relatywne to wskaźnik, który określa GUS na podstawie przeciętnych miesięcznych wydatków polskich gospodarstw domowych. Za relatywnie ubogie uznaje się te gospodarstwa domowe, których wydatki wynoszą mniej niż 50% tych przeciętnych. W 2021 r. dla jednoosobowego gospodarstwa domowego granica ubóstwa relatywnego wyniosła 909,00 zł.

[8] Deprywacja materialna definiowana jest jako wymuszona niemożność (a nie rezygnacja z własnego wyboru) zaspokojenia 4 z 9 następujących potrzeb: 1) opłacenia tygodniowego wyjazdu wszystkich członków gospodarstwa domowego na wypoczynek raz w roku; 2) spożywania mięsa, ryb (lub wegetariańskiego odpowiednika) co drugi dzień; 3) ogrzewania mieszkania odpowiednio do potrzeb; 4) pokrycia niespodziewanego wydatku (w wysokości odpowiadającej miesięcznej wartości granicy ubóstwa relatywnego, przyjętej w danym kraju, w roku poprzedzającym badanie); 5) terminowego regulowania opłat związanych z mieszkaniem, spłatą rat i kredytów; 6) posiadania telewizora kolorowego; 7) posiadania samochodu; 8) posiadania pralki; 9) posiadania telefonu (stacjonarnego lub komórkowego). W przypadku niemożności zaspokojenia w gospodarstwie domowym co najmniej pięciu potrzeb mamy do czynienia z pogłębioną deprywacją.

i społecznej[9]. W 2021 r. dotyczyło to 3,2% polskich seniorów. Dla porównania: we Francji 4,5%, w Niemczech 2,6%, w Finlandii 0,60% i w Szwecji zaledwie 0,59% seniorów żyło w pogłębionej deprywacji materialnej i społecznej. Udział grupy samotnych seniorów korzystających z pomocy żywnościowej w latach 2018–2021 wzrósł prawie trzykrotnie. Jest to bardzo istotne w kontekście starzenia się społeczeństwa, ponieważ samotnych osób starszych, w tym ubogich, będzie przybywać. Dodatkowo, w grupie wiekowej 65+ trzeba również zwrócić uwagę na rencistów, których sytuacja materialna jest zwykle gorsza niż emerytów. Zdaniem autora raportu w kolejnych latach trend ten będzie postępował (Szarfenberg, 2022).

Tabela 3.8. Subiektywna ocena sytuacji materialnej jednoosobowych gospodarstw domowych według grup kwintylowych w latach 2018 i 2022

Wyszczególnienie		**Zadowolenie z sytuacji materialnej**				
Grupa kwintylowa	**Lata**	**Bardzo dobra**	**Raczej dobra**	**Przeciętna**	**Raczej zła**	**Zła**
I	2018	1,6	4,2	27,6	31,1	35,5
	2022	0,5	6,3	24,3	28,7	40,2
II	2018	0,8	4,1	48,9	29,1	17,1
	2022	0,5	3,9	46,3	27,8	21,5
III	2018	2,0	7,9	50,1	33,1	6,9
	2022	1,5	7,4	48,7	34,2	8,2
IV	2018	6,7	15,1	65,2	10,3	2,7
	2022	5,8	17,9	51,6	21,6	3,1
V	2018	27,3	29,6	38,6	3,9	0,6
	2022	29,1	30,6	33,5	6,4	0,4

Źródło: dane z tabulogramów udostępnione przez GUS za lata 2018–2022.

3.4. Poziom i struktura wydatków konsumpcyjnych jednoosobowych gospodarstw domowych

Wydatki gospodarstw domowych, ich poziom i struktura, określają w istotny sposób sytuację bytową gospodarstw domowych. Obejmują one spożycie w ujęciu wartościowym (towary i usługi konsumpcyjne) oraz pozostałe wydatki[10]. Należy

[9] Deprywacja społeczna odnosi się do zdolności jednostki do pełnego uczestnictwa w życiu wspólnoty. Jej wymiarem jest brak dostępu lub ograniczony dostęp do dóbr i usług, który można rozpatrywać w aspektach: finansowym, przestrzennym i społeczno-kulturowym.

[10] Pozostałe wydatki obejmują podatki i inne opłaty na rzecz państwa i samorządów lokalnych, tj. podatek od nieruchomości, spadków i darowizn, od posiadania psa, niektóre zaliczki na podatek dochodowy od osób fizycznych płacone m.in. od dochodów z własności,

w tym miejscu zaznaczyć, że wydatki ludności są swego rodzaju fotografią zachowań konsumpcyjnych w skali makroekonomicznej, ukazując ukierunkowanie na zakup określonych grup towarów. Dzięki temu można uchwycić podobieństwa i różnice w poziomie poszczególnych typów gospodarstw domowych. Wydatki, a zwłaszcza ich struktura, obrazują przywiązanie konsumentów do pewnych wzorów konsumpcji na poszczególnych rynkach, które kształtują się w dłuższym okresie. Zróżnicowane wzorce spożycia z kolei odzwierciedlają wielkości konsumpcji różnych dóbr. Jeśli poziom i struktura wydatków gospodarstw domowych zmienia się w istotny sposób, świadczy to o zasadniczej zmianie warunków zaspokajania potrzeb.

Na przełomie wieków XX i XXI nastąpiły znaczne zmiany we wzorcach konsumpcji na całym świecie, które doprowadziły do przeobrażeń w zachowaniach konsumentów. Wśród procesów tych należy wymienić przede wszystkim: globalizację, internacjonalizację, wzrost gospodarczy, rozwój technologii, w tym Internetu, spadek przeciętnej wielkości gospodarstw domowych spowodowany rozwojem alternatywnych form rodziny i zjawiska singlizacji, a także starzenie się społeczeństwa.

Gospodarstwa domowe dostosowują strukturę konsumpcji do realnych możliwości wynikających m.in. z osiąganych dochodów rozporządzalnych. Możliwości pozyskiwania dochodów, gromadzenia oszczędności oraz zaciągania zobowiązań w różnym stopniu wpływają na dostęp do dóbr i usług oraz przekładają się na jakość życia. Ograniczenia dochodowe wpływają nie tylko na poziom i dynamikę konsumpcji, lecz także na możliwości i sposoby radzenia sobie w różnych sytuacjach. Wzrost dochodu wpływa na zwiększenie popytu na dobra i usługi, ale też powoduje zmianę struktury wydatków polegającą na zwiększeniu w ogólnych wydatkach konsumentów wydatków na zakup dóbr normalnych i wyższego rzędu, a zmniejszeniu wydatków na zakup dóbr podrzędnych. Ubogie gospodarstwa gros swoich wydatków przeznaczają na zaspokojenie podstawowych potrzeb, takich jak: mieszkanie, nośniki energii oraz żywność i napoje bezalkoholowe, zostawiając w swoim budżecie niewielkie kwoty na dodatkowe zakupy (w przypadku dysponowania funduszem swobodnego wyboru). W przeciwieństwie do nich gospodarstwa domowe z wyższymi dochodami mogą uwzględnić w swoich wydatkach wyjazdy na wakacje, pójście do restauracji lub inne zajęcia w czasie wolnym, realizując tym samym potrzeby wyższego rzędu. Należy również mieć na uwadze, że sposób rozdysponowania dochodów uzależniony jest w dużym stopniu od indywidualnych cech charakteryzujących jednoosobowe gospodarstwa domowe z poszczególnych grup społeczno-ekonomicznych.

W latach 2018–2022 utrzymywało się relatywnie duże zróżnicowanie przeciętnych miesięcznych wydatków pomiędzy różnymi grupami społeczno-ekonomicznymi jednoosobowych gospodarstw domowych. Wartość nominalnych wydatków ogółem w tych gospodarstwach domowych wzrosła o 29,4%. W ana-

z wynajmu i sprzedaży nieruchomości, cła, przekazane dary, a także kaucje, zguby i straty pieniężne.

lizowanym okresie najwyższy poziom wydatków występował w jednoosobowych gospodarstwach domowych pracujących na własny rachunek, natomiast najniższy w gospodarstwach rencistów (tabela 3.9).

Tabela 3.9. Poziom przeciętnych wydatków ogółem w jednoosobowych gospodarstwach domowych w Polsce w latach 2018–2022 według grup społeczno-ekonomicznych

Lata	Wydatki					
	Ogółem	Jednoosobowe gospodarstwa domowe				
		Pracowników	Rolników	Pracujących na własny rachunek	Emerytów	Rencistów
2018	1 862,97	2 489,63	×	3 040,77	1 630,27	1 515,61
2019	1 930,95	2 558,89	×	3 392,98	1 669,73	1 642,68
2020	1 939,62	2 470,19	×	3 620,25	1 663,89	1 632,76
2021	2 077,51	2 594,95	×	3 391,89	1 834,23	1 728,50
2022	2 411,42	3 032,85	×	4 051,63	2 080,43	2 045,24

Źródło: dane z tabulogramów udostępnione przez GUS za lata 2018–2022.

W okresie pięciu lat (2018–2022) największy wzrost wydatków (o 34,94%) odnotowano w jednoosobowych gospodarstwach domowych rencistów (tabela 3.10). W najmniejszym stopniu przeciętne wydatki ogółem wzrosły w jednoosobowych gospodarstwach domowych pracowników (o 21,82%).

Tabela 3.10. Dynamika zmian przeciętnych wydatków w jednoosobowych gospodarstwach domowych w Polsce w latach 2018–2022 według grup społeczno-ekonomicznych (rok poprzedni = 100)

Lata	Dochód rozporządzalny					
	Ogółem	Jednoosobowe gospodarstwa domowe				
		Pracowników	Rolników	Prowadzących działalność gospodarczą	Emerytów	Rencistów
2018	103,94	103,79	×	105,78	101,98	104,21
2019	103,64	102,78	×	111,58	102,42	108,38
2020	100,44	96,53	×	106,69	99,65	99,39
2021	107,11	105,05	×	93,69	110,23	105,86
2022	116,07	116,87	×	119,45	113,48	118,32

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych z tabulogramów udostępnionych przez GUS za lata 2018–2022.

W 2020 r. spadek wydatków odnotowano we wszystkich jednoosobowych gospodarstwach domowych, z wyjątkiem gospodarstw pracujących na własny rachunek. Z kolei w 2022 r. wystąpił największy wzrost wydatków nominalnych, co było spowodowane największym w badanym okresie wzrostem cen towarów i usług. Istotną rolę odegrała dynamika cen żywności i napojów bezalkoholowych.

Wzrost wydatków na cele konsumpcyjne nie musi oznaczać rzeczywistego wzrostu poziomu konsumpcji. Uwzględniając wzrost cen dóbr i usług konsumpcyjnych, można obliczyć realną wartość wydatków konsumpcyjnych w danym roku. Wzrost wydatków na cele konsumpcyjne nie musi oznaczać rzeczywistego wzrostu poziomu konsumpcji. Uwzględniając wzrost cen dóbr i usług konsumpcyjnych, można obliczyć realną wartość wydatków konsumpcyjnych w danym roku (tabela 3.11).

Tabela 3.11. Dynamika miesięcznych przeciętnych wydatków nominalnych i realnych jednoosobowych gospodarstw domowych w Polsce w latach 2018–2022 według grup społeczno-ekonomicznych

Jednoosobowe gospodarstwa domowe		**Lata**				
		2018	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
		Rok poprzedni = 100				
Pracowników	1	103,79	102,78	96,53	105,05	116,87
	2	101,59	102,28	103,38	105,08	114,44
	3	102,16	100,49	93,37	99,97	102,12
Prowadzących działalność gospodarczą	1	105,78	111,58	106,69	93,69	119,45
	2	101,54	102,27	103,40	105,09	114,32
	3	104,17	109,10	103,18	89,15	104,49
Emerytów	1	101,98	102,42	99,65	110,23	113,48
	2	101,63	102,32	103,41	105,11	114,43
	3	100,34	100,09	96,36	104,87	99,17
Rencistów	1	104,21	108,38	99,39	105,86	118,32
	2	101,66	102,33	103,41	105,12	114,41
	3	102,51	105,91	96,11	100,70	103,42

Uwaga: 1 – dynamika wydatków nominalnych (rok poprzedni = 100), 2 – wskaźnik cen dóbr i usług konsumpcyjnych, 3 – dynamika wydatków realnych (liczona jako iloraz dynamiki dochodów nominalnych i wskaźników cen).

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych z tabulogramów udostępnionych przez GUS za lata 2018–2022.

W latach 2018–2019 odnotowano wzrost realnych wydatków na dobra i usługi konsumpcyjne we wszystkich jednoosobowych gospodarstwach domowych. Natomiast w 2020 r. realny spadek wydatków wystąpił we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych jednoosobowych gospodarstw domowych z wyjątkiem prowadzących działalność gospodarczą (wzrost o 3,4%). Największy realny spadek odnotowano w grupie pracowników – o 6,63%, zaś najmniejszy w jednoosobowych gospodarstwach domowych emerytów o 3,64%. Z kolei w 2021 r. spadek wydatków odnotowano w grupie gospodarstw domowych prowadzących działalność gospodarczą (o 10,85%) pracowników (o 0,03%), natomiast w gospodarstwach emerytów wystąpił wzrost realnych wydatków o 4,87%. W 2022 r. spadek wydatków zaobserwowano wyłącznie w gospodarstwach domowych emerytów (o 0,83%). W pozostałych typach jednoosobowych gospodarstw domowych odnotowano nieznaczne wzrosty rzędu 2–4%.

Wśród całkowitych wydatków konsumpcyjnych jednoosobowych gospodarstw domowych, wyróżnić można *wydatki podstawowe*, na które składają się wydatki na żywność, odzież, obuwie, mieszkanie, opał, energię elektryczną i cieplną, gaz, higienę i ochronę zdrowia, oraz *wydatki swobodnego wyboru*, zaspokajające potrzeby ponadpodstawowe jednostek i gospodarstw, w których skład wchodzą wydatki na transport i łączność, turystykę i wypoczynek, sport, wychowanie, kulturę i oświatę. Procentowy udział wydatków podstawowych i wydatków swobodnego wyboru świadczy w dużej mierze o poziomie zamożności gospodarstw domowych. Im mniejsza (większa) część dochodu przeznaczana jest na wydatki swobodnego wyboru, tym niższy (wyższy) poziom zamożności tych gospodarstw i ogólnie całego społeczeństwa.

3.5. Struktura rzeczowa wydatków konsumpcyjnych w jednoosobowych gospodarstwach domowych

Poziom dochodów nie tylko kształtuje wielkość wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych, lecz także istotnie determinuje ich strukturę. Chodzi tu przede wszystkim o zróżnicowanie wydatków według ich rodzajów, czyli pod względem kwot przeznaczonych na zaspokojenie poszczególnych grup rodzajowych potrzeb.

Jednoosobowe gospodarstwa domowe stanowią specyficzną kategorię w porównaniu z gospodarstwami wieloosobowymi. Osoby samotne zmuszone są do indywidualnej realizacji wszystkich funkcji związanych z prowadzonym przez nie gospodarstwem domowym. Jednym z ważniejszych kryteriów różnicujących dochody oraz wydatki jednoosobowych gospodarstw domowych jest podział na grupy społeczno-ekonomiczne wyodrębniane ze względu na główne źródło utrzymania. Różnice dotyczące wartości i struktury konsumpcji pomiędzy nimi wynikają zarówno z różnic w wysokości dochodu, jak i specyficznych potrzeb,

np. w jednoosobowych gospodarstwach domowych (głównie emerytów i rencistów) znaczącą pozycją wydatków nieżywnościowych są wydatki na zdrowie, podczas gdy gospodarstwa domowe pracujących na własny rachunek i pracowników więcej wydają na edukację, rekreację i kulturę oraz restauracje i hotele.

Wprawdzie przychody w dużym stopniu determinują wydatki, to jednak na strukturę i kierunek wydatków wpływa wiele innych czynników. W teorii ekonomii funkcjonują prawa, które wskazują na występowanie pewnych prawidłowości w zakresie wydatków gospodarstw domowych, takie jak prawa H. Gossena, prawa E. Engla czy hipoteza dochodu absolutnego J.M. Keynesa (Zalega, 2016a, s. 122, 141, 2020a, s. 131–135). Pozwalają one zrozumieć i wyjaśnić niektóre zachowania gospodarstw domowych oraz zróżnicowane wydatków w ich poszczególnych grupach.

Wyniki badań budżetów gospodarstw domowych w latach 2018–2022 pozwalają określić strukturę rzeczową ich wydatków. W tabeli 3.12 przedstawiono strukturę wydatków na towary i usługi konsumpcyjne według klasyfikacji COICOP[11]. W latach 2018–2022 dominującą pozycję w wydatkach jednoosobowych gospodarstw domowych zajmowały wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe, których miesięczny poziom wynosił 24,6% w wydatkach ogółem. W Polsce udział wydatków tej kategorii w badanym okresie bardzo powoli, ale systematycznie rósł.

Udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w 2018 r. kształtował się w granicach 28,5–16,6% wydatków ogółem, natomiast w 2022 r. w granicach 30,5–18,1%. Wydatki na ten cel były w 2022 r. w stosunku do roku bazowego (2018) o prawie 8% wyższe, a ich udział w ogólnej strukturze wydatków gospodarstw domowych zwiększył się o 1,9 p. proc. (z 23,8% w 2018 r. do 25,7% w 2022 r.). Od 2019 r. zaobserwowano minimalnie rosnący trend udziału wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w wydatkach ogółem we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych gospodarstw domowych. Najwyższy wzrost odnotowano w jednoosobowych gospodarstwach pracowników (o 1,5 p. proc.),

[11] W 2021 r. w stosunku do 2018 r. wzrosły ceny: żywności i napojów bezalkoholowych (o 15,4%), napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych (o 9,3%), użytkowania mieszkania i nośników energii (o 18,3%), wyposażenia i prowadzenia gospodarstwa domowego (o 5,8%), zdrowia (o 13,3%), transportu (o 13,7%), łączności (o 6,6%), rekreacji i kultury (o 11,8%), edukacji (o 16,4%), restauracji i hoteli (o 19,3%) oraz innych towarów i usług (o 6%). Spadły natomiast ceny odzieży i obuwia (o 9,5). Źródło: (*Ceny w gospodarce narodowej w 2021 r.*, 2022, s. 33). Z kolei w 2022 r. w stosunku do 2021 r., w wyniku galopującej inflacji, zanotowano wzrost cen: żywności i napojów bezalkoholowych (o 15,4%), napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych (o 7,4%), odzieży i obuwia (o 5,2%), użytkowania mieszkania i nośników energii (o 22,8%), wyposażenia i prowadzenia gospodarstwa domowego (o 10,5%), zdrowia (o 7,1%), transportu (o 19,9%), łączności (o 4,1%), rekreacji i kultury (o 11,3%), edukacji (o 8,7%), restauracji i hoteli (o 15,6%) oraz innych towarów i usług (o 9,3%). Źródło: (*Wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych w grudniu 2022 roku*, 2022).

Tabela 3.12. Struktura wydatków konsumpcyjnych jednoosobowych gospodarstw domowych w Polsce w latach 2018–2022 według grup społeczno-ekonomicznych (w %)

Jednoosobowe gospodarstwa domowe		Żywność i napoje bezalkoholowe	Napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe	Odzież i obuwie	Użytkowanie mieszkania i nośniki energii	Wyposażenie mieszkania	Zdrowie	Transport	Łączność	Rekreacja i kultura	Edukacja	Restauracje i hotele	Pozostałe towary i usługi	Pozostałe wydatki
Ogółem	2018	23,8	2,7	3,4	24,2	4,7	6,5	7,0	3,6	5,2	0,2	6,8	5,4	6,5
	2019	23,1	3,0	3,7	23,7	4,7	6,1	6,6	3,9	5,7	0,4	7,2	5,7	6,6
	2020	23,0	3,1	3,3	23,1	4,5	6,8	8,4	4,6	4,8	0,4	5,8	5,6	5,8
	2021	24,7	3,2	3,0	23,3	4,3	6,9	8,3	4,5	5,1	0,2	5,6	5,3	5,8
	2022	25,7	2,9	2,7	24,3	4,0	6,7	8,8	4,3	4,5	0,1	5,4	5,2	5,4
Pracowników	2018	18,8	3,3	4,7	21,9	4,9	3,6	11,8	3,8	6,1	0,5	8,5	5,7	6,4
	2019	19,3	3,6	4,6	22,4	5,1	3,7	9,7	4,3	6,3	0,7	8,5	5,9	5,9
	2020	21,6	3,7	4,1	22,4	5,2	3,8	8,9	5,2	5,3	0,5	7,0	6,1	6,6
	2021	21,5	3,5	4,3	21,8	4,5	4,5	9,5	4,8	5,8	0,4	7,2	6,0	6,2
	2022	21,7	3,4	3,8	22,7	4,3	4,5	10,2	4,8	5,6	0,2	7,0	5,8	6,0
Pracujących na własny rachunek	2018	16,6	3,8	5,1	23,7	4,9	3,9	10,1	3,7	7,7	0,3	8,9	5,6	5,8
	2019	16,1	3,3	5,5	23,3	4,0	3,2	9,4	3,7	6,9	0,6	10,2	6,1	7,7
	2020	17,2	3,4	4,2	19,2	4,5	4,1	19,2	4,4	5,1	0,3	7,9	5,7	4,8
	2021	17,8	3,9	3,5	19,9	3,5	4,7	17,5	4,4	5,7	0,3	8,8	4,6	5,4
	2022	18,1	3,9	3,4	20,6	3,5	4,1	18,7	3,9	5,4	0,2	8,4	4,7	5,2

Tabela 3.12. (cd.)

Jednoosobowe gospodarstwa domowe		Żywność i napoje bezalkoholowe	Napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe	Odzież i obuwie	Użytkowanie mieszkania i nośniki energii	Wyposażenie mieszkania	Zdrowie	Transport	Łączność	Rekreacja i kultura	Edukacja	Restauracje i hotele	Pozostałe towary i usługi	Pozostałe wydatki
Emerytów	2018	27,0	2,2	2,6	25,0	4,5	8,8	4,1	3,5	4,8	0,0	5,2	5,4	6,8
	2019	27,9	2,4	2,4	24,3	4,7	8,7	3,9	4,0	5,3	0,0	5,0	5,2	6,1
	2020	29,7	2,7	1,8	25,7	4,4	8,8	3,0	4,4	4,4	0,0	3,9	5,2	6,0
	2021	27,9	2,6	2,1	25,9	4,5	9,5	3,5	4,6	4,6	0,0	3,9	5,1	5,8
	2022	28,5	2,4	1,8	27,4	3,9	9,5	3,6	4,7	4,6	0,0	3,1	4,9	5,0
Rencistów	2018	28,5	2,4	2,3	25,2	5,1	8,7	2,6	3,7	4,6	0,0	4,7	5,4	6,7
	2019	28,8	2,6	2,3	24,8	4,9	8,8	2,3	3,8	4,3	0,0	5,2	5,7	6,5
	2020	30,3	2,8	1,8	25,2	3,9	9,4	2,3	4,2	4,4	0,0	4,2	5,5	6,0
	2021	29,7	2,8	2,0	25,5	4,9	8,8	2,7	4,3	4,4	0,0	3,6	5,6	5,7
	2022	30,5	2,6	1,7	26,5	4,3	8,7	2,7	3,9	4,3	0,0	3,6	5,6	5,6

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych z tabulogramów udostępnionych przez GUS.

najniższy zaś – w jednoosobowych gospodarstwach domowych emerytów (o 0,6 p. proc.).

W 2018 r. wzrostowi dochodów towarzyszył dostrzegalny spadek udziału wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w wydatkach ogółem we wszystkich grupach jednoosobowych gospodarstw domowych. Z kolei w 2020 r. spadkowi dochodów w ujęciu realnym w jednoosobowych gospodarstwach pracowników, pracujących na własny rachunek i rencistów, odpowiadał wzrost udziału wydatków na wspomniane artykuły w wydatkach ogółem, potwierdzając tym samym znaną w teorii ekonomii prawidłowość sformułowaną w postaci pierwszego prawa E. Engla. Podobnie w 2022 r. w wyniku spadku dochodów w ujęciu realnym we wszystkich jednoosobowych gospodarstwach domowych, z wyjątkiem gospodarstw pracujących na własny rachunek, dostrzegalny był wzrost udziału wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w wydatkach ogółem w gospodarstwach pracowników, emerytów i rencistów.

Jak wynika z budżetów gospodarstw domowych, najwięcej na napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe i narkotyki przeznaczały jednoosobowe gospodarstwa domowe pracujących na własny rachunek (ok. 3,7% wydatków ogółem), natomiast najmniej – gospodarstwa rencistów (ok. 2% ogółu wydatków).

Wydatki na towary nieżywnościowe i usługi obejmują 10 podstawowych grup wydatków na: użytkowanie mieszkania/domu i nośniki energii, wyposażenie mieszkania, zdrowie, transport, łączność, rekreację i kulturę, edukację, restauracje i hotele, pozostałe towary i usługi (w tym wydatki na higienę osobistą) oraz pozostałe wydatki (w tym dary przekazane innym gospodarstwom domowym).

Wśród dóbr trwałego użytkowania za podstawowe dobro uznawane jest mieszkanie, które charakteryzuje się specyficznymi cechami wyróżniającymi je spośród innych dóbr konsumpcyjnych. Zaliczyć można do nich trwałość, długowieczność, niemobilność związaną z konkretną lokalizacją przestrzenną i bardzo wysoki koszt jednostkowy nabycia.

W latach 2018–2022 dominującą pozycję w wydatkach nieżywnościowych zajmowały środki przeznaczane na użytkowanie mieszkania/domu i nośniki energii (23,72% ogółu wydatków). Największy udział w tych wydatkach mają stałe opłaty mieszkaniowe, na wysokość których konsumenci tylko w niewielkim stopniu mają wpływ. Wzrost tzw. wydatków stałych, na które składają się głównie opłaty za najem mieszkania, opał, energię elektryczną i cieplną oraz gaz, dotyczył wszystkich typów gospodarstw domowych. W badanym okresie zaobserwowano wzrostowy trend udziału wydatków na użytkowanie mieszkania/domu i nośniki energii. Udział wydatków na ten cel wzrósł we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych.

Należy w tym miejscu zaznaczyć, że procentowy udział tych wydatków w strukturze wydatków ogółem wzrastał i to we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych gospodarstw domowych. Udział wydatków na użytkowanie mieszkania i nośniki energii w 2018 r. kształtował się w granicach 25,2–21,9%

wydatków ogółem, a w 2022 r. już w granicach 27,4–20,6%. Wydatki na ten cel były w 2022 r. w stosunku do roku bazowego (2018) o prawie 4,1% wyższe, zaś ich udział w ogólnej strukturze wydatków jednoosobowych gospodarstw domowych zwiększył się jedynie o 0,1 p. proc. (z 24,2% w 2018 r. do 24,3% w 2022 r.). W 2022 r. najwyższy wzrost wydatków na użytkowanie mieszkania i nośniki energii w wydatkach ogółem wystąpił w jednoosobowych gospodarstwach emerytów (o 5,79%), zaś najmniejszy – w gospodarstwach pracujących na własny rachunek (o 2,51%). Te rosnące wydatki są konsekwencją z jednej strony wzrostu średniorocznego wskaźnika cen nośników energii w 2022 r. o 32,5% w stosunku do 2021 r., a z drugiej wzrost ceny gazu ziemnego spowodował, że rachunki za gaz w gospodarstwach domowych wzrosły średnio o ok. 54% netto.

Można zatem stwierdzić, że w całym badanym okresie wydatki związane z użytkowaniem mieszkania/domu i nośnikami energii odbiegały od znanego w teorii ekonomii prawa Engla-Schwabego, ponieważ względny wzrost wydatków i względny przyrost dochodu nie były sobie równe. Oznacza to, że w latach 2018–2022 wydatki związane z opłatami stałymi rosły w tempie szybszym niż dochód rozporządzalny większości jednoosobowych gospodarstw domowych w Polsce. Należy w tym miejscu przypomnieć, że prawo Engla-Schwabego, zwane popularnie II prawem Engla, postuluje rodzaj związku między dochodami rozporządzalnymi gospodarstw domowych a płaconymi czynszami za mieszkanie/dom.

Na drugim miejscu wśród wydatków nieżywnościowych znalazły się wydatki na transport. W badanym okresie udział wydatków na ten cel kształtował się na poziomie 7,82% ogółu wydatków gospodarstw domowych. Na poziom tej grupy wydatków wpływa wiele determinant, m.in. wyposażenie gospodarstw domowych w samochody i inne środki transportu, koszty utrzymania środków transportu (ceny paliwa) oraz częstotliwość korzystania z obcych usług. Co ciekawe, w latach 2018–2022 największy przyrost wydatków na transport odnotowano w jednoosobowych gospodarstwach pracujących na własny rachunek (wzrost o 85,1%) i nieznaczny, zaledwie o 3,8%, w jednoosobowych gospodarstwach rencistów. W pozostałych grupach społeczno-ekonomicznych gospodarstw jednoosobowych odnotowano niewielki spadek wydatków na transport w wydatkach ogółem.

Analiza zmian w strukturze wydatków gospodarstw domowych na towary nieżywnościowe i usługi wskazuje na zmianę znaczenia wydatków na odzież i obuwie, których udział w badanym okresie wykazywał spadkowy trend. Procentowy udział tych wydatków w wydatkach ogółem systematycznie spadał we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych (z 3,4% w 2018 r. do 2,7% w 2022 r.). Ów spadek można tłumaczyć zalewem taniej odzieży i obuwia importowanych z Chin, importowaniem używanej odzieży z Europy Zachodniej, co niewątpliwie wpływa na niewielki wzrost cen odzieży i obuwia. W latach 2018–2022 najwięcej na ten cel przeznaczały jednoosobowe gospodarstwa pracujących na własny rachunek (4,4%), a najmniej – samotne gospodarstwa rencistów (2,0%).

W badanym okresie zaobserwowano lekko wzrostowy trend udziału wydatków na łączność w wydatkach ogółem (o 19,4%). Powolne, lecz permanentne zwiększanie się wydatków na tę kategorię usług można tłumaczyć wzrostem ich cen. W latach 2018–2022 najwięcej na łączność przeznaczały jednoosobowe gospodarstwa domowe emerytów (wzrost o 34,3%), zaś najmniej samotne gospodarstwa pracujących na własny rachunek (o 5,4%).

Tendencją spadkową w łącznych wydatkach cechowały się wydatki związane z wyposażeniem mieszkania i to w odniesieniu do większości grup społeczno-ekonomicznych jednoosobowych gospodarstw domowych, z wyjątkiem gospodarstw emerytów. W latach 2018–2022 przeciętne samodzielne gospodarstwo domowe przeznaczało na ten cel 4,4% wszystkich wydatków. Największy spadek wydatków wystąpił w jednoosobowych gospodarstwach pracujących na własny rachunek (o 28,6%), a najmniejszy odnotowano w jednoosobowych gospodarstwach pracowników (o 12,2%).

Niekończąca się reforma służby zdrowia wpłynęła na kształtowanie się wydatków na ochronę zdrowia w budżetach jednoosobowych gospodarstw domowych. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że w latach 2018–2022 wydatki na zdrowie stanowiły 6,6% łącznych wydatków. Największy wzrost wydatków na zdrowie odnotowano w jednoosobowych gospodarstwach pracowników (wzrost o 25%), natomiast w gospodarstwach rencistów wydatki na ten cel w 2022 r. kształtowały się na tym samym poziomie co w 2018 r. Rosnące wydatki na zdrowie są podyktowane koniecznością pokrywania regularnych, zazwyczaj ze względu na wiek oraz jednostki chorobowe, kosztów związanych z zakupem leków, sprzętu terapeutycznego i zabiegów pielęgnacyjnych oraz opiekuńczych.

Według badań GUS średnie miesięczne wydatki na ochronę zdrowia w jednoosobowych gospodarstwach domowych wyniosły w 2022 r. 171,98 zł i były wyższe niż w wieloosobowych gospodarstwach domowych o ponad 1/3. W strukturze wydatków na ochronę zdrowia dominują wydatki na leki, artykuły medyczne i medyczne dobra trwałego użytku[12]. Należy zaznaczyć, że w efekcie rosnących cen leków drożały artykuły medyczno-farmaceutyczne, powodując wzrost w budżetach jednoosobowych gospodarstw domowych udziału wydatków związanych z ochroną zdrowia. Spośród wydatków na ten cel wydatki na artykuły medyczno-farmaceutyczne (leki), w całym badanym okresie, zajmowały

[12] Chorzy w starszym wieku stanowią największe obciążenie ekonomiczne systemów opieki zdrowotnej. Mają tendencje do nadużywania leków, dużej ich konsumpcji, nieprawidłowego samoleczenia, częstego korzystania z poradnictwa, częstych hospitalizacji. Występuje u nich wielochorobowość i narażeni są na większą urazowość. W najstarszych wiekowo kategoriach (powyżej 85. roku życia), a czasem nawet wcześniej współistnieją choroby wymagające udziału opiekuna w codziennym funkcjonowaniu chorej osoby. Są to: otępienie, depresja, cukrzyca, infekcje, niedowidzenie, parkinsonizm, głuchota i niedołęstwo ruchowe. Potrzeba domowej opieki na stałe podnosi koszt miesięcznej opieki, niezależnie od leków.

kluczową pozycję. W 2022 r. ponad 65% średnich miesięcznych wydatków na ochronę zdrowia stanowiły wydatki na leki i artykuły medyczne, które wynosiły 11,78 zł na osobę.

Od 2018 r. do 2022 r. zmniejszyły się wydatki na edukację we wszystkich gospodarstwach domowych żyjących w pojedynkę. Jednoosobowe gospodarstwa rencistów i emerytów nie przeznaczały na ten cel żadnych środków finansowych, a w jednoosobowych gospodarstwach pracowników i pracujących na własny rachunek wydatki na edukację uległy obniżeniu w badanym okresie odpowiednio o 40% i 33,3%.

Ciekawie kształtują się w jednoosobowych gospodarstwach domowych wydatki na restauracje i hotele w latach 2018–2022. W badanym okresie wydatki na ten cel zmniejszyły się we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych gospodarstw domowych żyjących w pojedynkę (z 6,8% w 2018 r. do 5,4% w 2022 r.). Udział wydatków na ten cel w badanym okresie zmniejszył się we wszystkich gospodarstwach żyjących w pojedynkę ogółem o 1,4 p. proc. Spadek ten dotyczył szczególnie jednoosobowych gospodarstw domowych emerytów (spadek o 40,3%) i rencistów (spadek o 23,4%). Najmniejszy spadek odnotowano w gospodarstwach pracujących na własny rachunek (spadek o 5,6%).

Tendencją spadkową w jednoosobowych gospodarstwach domowych charakteryzowały się także wydatki na rekreację i kulturę. W latach 2018–2022 udział wydatków na ten cel zmniejszył się we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych o 13,5%. Największe różnice między latami 2018 a 2022 odnotowano w jednoosobowych gospodarstwach pracujących na własny rachunek (spadek o 29,8%), natomiast najmniejsze w gospodarstwach emerytów (spadek o 4,2%).

W analizie struktury rzeczowej wydatków konsumpcyjnych gospodarstw żyjących w pojedynkę w latach 2018–2022 spadek udziału wydatków na wypoczynek oraz dobra i usługi związane z zagospodarowaniem czasu wolnego (tj. rekreacja i kultura oraz hotele i restauracje) może świadczyć o pogorszeniu poziomu życia jednoosobowych gospodarstw domowych.

Konstatując: przedstawione kierunki wydawania dochodów pieniężnych określają strukturę rzeczową tzw. konsumpcji rynkowej. W latach 2018–2022 struktura wydatków gospodarstw domowych żyjących w pojedynkę cechowała się niewielkim, lecz zwiększającym się udziałem wydatków żywnościowych w łącznych wydatkach gospodarstw, relatywnie wysokim i permanentnie rosnącym udziałem wydatków stałych, wzrastającym udziałem wydatków na napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe, zdrowie, transport, łączność, a także zmniejszającym się udziałem wydatków na odzież i obuwie, wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego, edukację, rekreację i kulturę oraz restauracje i hotele.

3.6. Tendencje rozwojowe konsumpcji w jednoosobowych gospodarstwach domowych

W celu uszczegółowienia problematyki przemian konsumpcji w jednoosobowych gospodarstwach domowych w latach 2018–2022 należy poddać analizie tzw. konsumpcję realną, czyli konsumpcję wyrażoną w jednostkach naturalnych. Warunkiem prawidłowego uchwycenia tendencji rozwojowych w badanym okresie jest prześledzenie zmian w poziomie i strukturze spożycia, zarówno artykułów żywnościowych, jak i nieżywnościowych.

3.6.1. Zmiany w spożyciu żywności w gospodarstwach domowych żyjących w pojedynkę

Zgodnie z istniejącym w każdym gospodarstwie domowym porządkiem zaspokajania potrzeb podejmowane są różnorodne decyzje, które dotyczą podziału czasu, środków pieniężnych i własnej pracy. W związku z tym obok czynników o charakterze subiektywnym (przyzwyczajenia, moda, nawyki) należy uwzględnić też czynniki o charakterze obiektywnym (dochody, ceny, podaż), które zakreślają materialne ramy jego funkcjonowania. W warunkach nieograniczonych potrzeb ludzkich przy ograniczonych środkach w istocie każde gospodarstwo musi wybierać te, których zaspokojenie uważane jest za najważniejsze i przekładać je na decyzje rynkowe dotyczące wyboru produktów, ich ilości, miejsca zakupu, form zapłaty itp.

Zaspokajanie potrzeb gospodarstwa domowego jest miarą efektywności jego działania. Z kolei sposób i kolejność zaspokajania potrzeb, a tym samym ich hierarchię, określa typ gospodarstwa domowego wyodrębniony na podstawie cech demograficzno-społeczno-ekonomicznych. W każdym gospodarstwie domowym zwykle zaspokajane są wiązki potrzeb, będące odzwierciedleniem poziomu i struktury konsumpcji, a także przyjętego stylu życia.

Warunkiem *sine qua non* prawidłowego funkcjonowania organizmu człowieka jest spożywanie żywności, dlatego też żywność należy do tej grupy produktów, która musi być obecna w konsumpcji człowieka i jego gospodarstwa domowego, zaspokaja bowiem potrzeby wiscerogenne. Należy jednak zaznaczyć, że żywność[13] nie posiada substytutów, a w hierarchii potrzeb bez względu na sytuację docho-

[13] Definicja żywności została uwzględniona w Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady nr 178/2002/WE z dnia 28 stycznia 2002 r. Zgodnie z zapisami art. 2 „żywność" (lub „środek spożywczy") oznacza jakąkolwiek substancję lub produkt, przetworzony, częściowo przetworzony lub nieprzetworzony, przeznaczony do spożycia przez ludzi lub którego spożycia przez ludzi można się spodziewać. „Środek spożywczy obejmuje napoje, gumę do żucia i wszelkie substancje, łącznie z wodą, świadomie dodane do żywności podczas jej wytwarzania, przygotowania lub obróbki". Do żywności (w tym znaczeniu) nie zalicza się natomiast pasz, produktów leczniczych, kosmetyków, tytoniu i wyrobów tytoniowych oraz środków odurzających (Dz.U. L 31 z 1.2.2002, s. 1).

dową gospodarstwa domowego zawsze będzie miała priorytetowe znaczenie, choć nie musi to oznaczać dominacji w strukturze spożycia. W przypadku pogarszania się sytuacji dochodowej gospodarstwa domowe w pierwszej kolejności chronią potrzeby podstawowe (niższego rzędu), w tym żywnościowe (efekt zapadki).

Potrzeby żywnościowe, zgodnie z teoriami hierarchizacji potrzeb ludzkich zaproponowanymi m.in. przez A. Maslowa, C.P. Alderfera, D. McClellanda czy M. Max-Neefa[14], należą do podstawowych potrzeb fizjologicznych człowieka i uważane są za najważniejsze potrzeby każdej jednostki. Zaspokajanie ich stanowi punkt wyjścia do realizacji potrzeb wyższego rzędu. Wydatki na żywność przesądzają o ilości i jakości konsumowanej żywności, a ta z kolei decyduje o stanie zdrowia ludzi, kształtując tym samym jakość kapitału ludzkiego.

Konsument, będąc suwerennym uczestnikiem rynku, sam dobiera poziom i strukturę wydatków na dobra oraz usługi żywnościowe, które są efektem realizacji jego odczuwanych potrzeb, aspiracji i możliwości finansowych. Obecne zwyczaje żywieniowe konsumentów kształtowane są w dużym stopniu przez dążenie do wygody, przyzwyczajenie, chęć uzyskania określonych korzyści za daną cenę, troskę o zdrowie, hedonizm oraz indywidualne respektowanie zwyczajowych norm.

Przemiany wydatków na żywność znajdują odzwierciedlenie w ilościowym spożyciu artykułów żywnościowych przez różne grupy gospodarstw domowych. Dane zawarte w budżetach gospodarstw domowych badanych przez GUS wskazują na zróżnicowanie spożycia naturalnego i zachodzące zmiany w przekroju społeczno-ekonomicznym.

Popyt gospodarstw domowych na produkty żywnościowe determinowany jest głównie przez czynniki o charakterze ekonomicznym, tj. dochody konsumentów, ceny nabywanych produktów, ceny substytutów oraz ewentualne oszczędności. Ważną rolę odgrywają również determinanty pozaekonomiczne, do których zaliczyć należy: czynniki demograficzne (struktura ludności według wieku i płci, wielkość gospodarstwa domowego, faza cyklu życia rodziny), czynniki społeczne (miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia, przynależność do grupy społeczno-ekonomicznej), czynniki kulturowe (tradycje, upodobania i zwyczaje konsumentów), czynniki psychologiczne (moda, reklama, promocje, marka) oraz czynniki o charakterze informacyjno-edukacyjnym (informacje rynkowe o produktach, edukacja konsumentów) (Zalega, 2011, s. 119).

Poziom spożycia większości artykułów żywnościowych zależy w dużym stopniu od dochodów gospodarstwa domowego. Jak wskazuje praktyka, wraz ze wzrostem poziomu zamożności gospodarstw najczęściej rośnie także poziom spożycia niektórych artykułów żywnościowych.

[14] M. Max-Neef, A. Elizalde i M. Hopenhayn w książce *Human Scale Development. Conception, Application and Father Reflections*, opublikowanej w 1991 r., w odróżnieniu od A. Maslowa (lata 50. XX w.) zakładają, że współczesny człowiek oczekuje spełnienia wszystkich potrzeb na tym samym poziomie i ich spełnienie łączą z przestrzenią, w której mogą być one realizowane.

Żywność, która zajmuje kluczową pozycję w pilności zaspokojenia potrzeb ludzkich:

- służy do zaspokajania głodu i pragnienia, stymuluje wzrost i rozwój organizmu, umożliwiając tym samym zaspokojenie podstawowych i dalszych potrzeb ludzkich;
- stanowi podstawowy czynnik determinujący stan zdrowia człowieka; powiązania między odżywaniem się a samopoczuciem zauważano już w starożytności, natomiast współczesny człowiek coraz bardziej interesuje się wpływem odpowiedniego pożywienia na jego zdrowie;
- uczestniczy w podtrzymywaniu więzi społecznych i rodzinnych, czego przykładem może być wspólne celebrowanie posiłku, które korzystnie wpływa na poczucie bliskości i integralności z innymi jednostkami.

Ponadto produkty konsumpcyjne można sklasyfikować ze względu na zachowania konsumenta, ze szczególnym uwzględnieniem czasu poświęconego na zakup danego artykułu. Według tego kryterium K. Żelazna, I. Krawczuk i B. Mikuta (2002) dzielą produkty żywnościowe na:

- powszechne, czyli takie, które mają niską cenę i duży popyt; wlicza się do nich produkty podstawowe (np. chleb czy mleko), produkty kupowane pod wpływem nagłego impulsu chęci ich posiadania (np. słodycze) oraz produkty nabywane pod wpływem nagłej potrzeby (np. prezenty okolicznościowe);
- wybieralne, kupowane znacznie rzadziej, a ze względu na wyższą cenę wymagają od konsumenta dłuższego czasu podejmowania decyzji, porównania z substytutami i często porady innej osoby (np. sprzęt elektroniczny);
- luksusowe – nabywane najrzadziej przez hermetyczne grono nabywców, dla których największe znaczenie odgrywa marka (np. drogie alkohole);
- niespostrzegane – do których należą wszystkie nowe i nieznane dobra i usługi lub znane, lecz ignorowane przez konsumentów (np. mięso dla wegetarianina).

Zaspokojenie potrzeb żywnościowych jest podstawą utrzymania fizjologicznego i społecznego wymiaru życia człowieka. Potrzeby żywnościowe stają się motywatorem zachowań konsumenckich w sferze żywności i żywienia. Zachowania konsumenckie w tym wymiarze stanowią ich szczególny rodzaj, gdzie znaczącą rolę odgrywa nie tylko aspekt fizjologiczny, lecz także intelektualny i emocjonalny. K. Gutkowska i I. Ozimek (2008) wyodrębniają szereg istotnych czynników, które mają wpływ na zachowanie konsumenta podczas podejmowania decyzji nabycia żywności. Autorki zaliczyły do nich:

- indywidualne preferencje (zgromadzone głównie wokół cech sensorycznych, np. smaku),
- religię, kulturę i tradycje, gdzie spożywanie niektórych produktów nabiera symbolicznego charakteru lub rozpatruje się je w kategoriach grzechu,

- presję społeczną (posiadanie danego produktu jest wyznacznikiem prestiżu i wysokiego statusu społecznego),
- aspekty ekonomiczne, jak cena, dochody konsumentów, dostępność produktu.

Istotnym czynnikiem decydującym o zakupie produktu żywnościowego jest jego marka (Philipsen & Kolind, 2012). Przy czym warto zauważyć, że decyzje nabywcze dotyczące produktów żywnościowych w większości podejmowane są szybko, bez namysłu. Kupujący kierują się przede wszystkim nawykami i rutyną. Jednak niektóre decyzje, dotyczące zwłaszcza produktów kupowanych po raz pierwszy, droższych, należą do działań rozważnych. Badania dowodzą, że podczas zakupów żywności polscy konsumenci, a zwłaszcza samotni seniorzy, zwracają uwagę przede wszystkim na cenę, datę przydatności do spożycia, skład produktu, markę i wartość odżywczą (Krasnowska & Salejda, 2011).

W latach 2018–2022 mamy do czynienia ze spadkiem konsumpcji wielu grup artykułów żywnościowych. Może to trochę kłócić się ze wzrostem udziału żywności w ogólnym funduszu spożycia indywidualnego gospodarstw domowych. Ponadto w latach 2018–2022 można zaobserwować, i to we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych, dostrzegalne zmiany, które są istotne z punktu widzenia jakości konsumpcji.

Analizując spożycie wybranych artykułów żywnościowych (tabela 3.13), można zauważyć, że w badanym okresie, zmniejszenie poziomu konsumpcji niektórych podstawowych artykułów żywnościowych może być konsekwencją jednego z wielu makrotrendów w konsumpcji, który związany jest z rosnącym zainteresowaniem produktami ułatwiającymi wygodne życie, charakteryzującymi się wysokim stopniem przygotowania do spożycia. Dostrzegalne w polskim społeczeństwie, a zwłaszcza w jednoosobowych gospodarstwach domowych, zmiany w modelu konsumpcji polegają m.in. na coraz częstszym korzystaniu z półproduktów lub gotowych produktów. Dobrym tego przykładem może być rosnący permanentnie popyt na przetwory ziemniaczane.

W latach 2018–2022 spożycie wielu podstawowych artykułów żywnościowych uległo obniżeniu (tabela 3.14). Spadło spożycie mąki (o 32,05%), cukru (o 24,61%), tłuszczów roślinnych (o 12,35%) i pieczywa (o 4,99%). Zmniejszenie spożycia tych produktów można tłumaczyć wzrostem ich cen (od ok. 4,8% do 19,8%) oraz permanentnymi zmianami dokonującymi się w modelu konsumpcji jednoosobowych gospodarstw domowych. Spadło także spożycie mięsa (o 4,81%), jaj (o 2,92%), warzyw (o 1,02%) oraz mleka (o 0,58%) i makaronu (o 0,04%). We wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych wzrosło spożycie twarogu (o 17,68%), jogurtu (o 14,68%), tłuszczów zwierzęcych (o 13,87%), soków owocowych i warzywnych (o 11,61%), owoców (o 10,03%), kawy (o 8,94%), wyrobów piekarskich (o 9,09%) i płatków śniadaniowych (o 7,38%).

W jednoosobowych gospodarstwach pracowników w badanym okresie w największym stopniu nastąpił spadek spożycia cukru (o 16,33%), tłuszczów roślin-

Tabela 3.13. Przeciętne miesięczne spożycie wybranych artykułów żywnościowych w jednoosobowych gospodarstwach domowych w latach 2018–2022 według grup społeczno-ekonomicznych

Artykuły żywnościowe	Jednoosobowe gospodarstwa domowe																			
	Pracowników					Pracujących na własny rachunek					Emerytów					Rencistów				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Ryż (w kg)	0,24	0,26	0,24	0,23	0,22	0,23	0,22	0,31	0,18	0,28	0,24	0,24	0,24	0,23	0,22	0,24	0,25	0,24	0,18	0,18
Pieczywo (w kg)	4,22	4,12	3,95	3,86	3,84	3,99	3,70	3,42	3,56	3,51	4,80	4,59	4,36	4,15	4,21	4,89	4,90	4,53	4,32	4,30
Makaron (w kg)	0,56	0,60	0,57	0,61	0,55	0,65	0,52	0,64	0,56	0,58	0,57	0,57	0,59	0,57	0,57	0,59	0,58	0,58	0,60	0,60
Mąka (w kg)	0,54	0,51	0,65	0,66	0,62	0,57	0,47	0,52	0,34	0,39	0,97	0,92	1,04	0,93	0,92	0,96	0,97	1,05	0,87	0,90
Pozostałe wyroby piekarskie (w kg)	1,40	1,50	1,50	1,55	1,57	1,40	1,49	1,53	1,40	1,49	1,55	1,62	1,59	1,67	1,71	1,60	1,69	1,65	1,74	1,72
Płatki śniadaniowe (w kg)	0,21	0,24	0,24	0,22	0,23	0,23	0,15	0,22	0,22	0,23	0,18	0,19	0,19	0,18	0,18	0,15	0,15	0,21	0,19	0,18
Mięso (w kg)	6,83	6,41	6,60	6,76	6,71	6,39	6,03	6,21	5,87	5,84	8,09	7,84	7,91	7,70	7,66	8,49	8,34	8,40	8,24	8,19
Ryby i owoce morza (w kg)	0,38	0,36	0,40	0,45	0,47	0,47	0,51	0,61	0,61	0,62	0,46	0,45	0,46	0,49	0,51	0,43	0,45	0,46	0,51	0,52
Mleko (w l)	3,57	3,53	3,66	3,85	3,89	3,49	3,77	3,35	3,90	3,49	4,44	4,35	4,35	3,96	3,97	4,37	4,35	4,37	4,32	4,34
Jogurty (w l)	0,89	0,93	0,95	0,96	0,97	0,79	0,87	0,88	0,99	0,99	0,75	0,76	0,77	0,80	0,83	0,70	0,71	0,76	0,78	0,80
Twarogi (w kg)	0,76	0,72	0,80	0,81	0,82	0,64	0,84	0,84	0,98	0,97	0,84	0,86	0,89	0,89	0,89	0,75	0,80	0,76	0,78	0,79
Sery dojrzewające i topione (w kg)	0,72	0,76	0,78	0,80	0,80	0,76	0,82	0,91	0,87	0,89	0,49	0,50	0,54	0,55	0,55	0,48	0,53	0,54	0,56	0,57
Śmietana (w l)	0,45	0,43	0,46	0,46	0,46	0,32	0,44	0,46	0,44	0,45	0,64	0,64	0,63	0,61	0,61	0,66	0,64	0,62	0,63	0,61
Jaja (w szt.)	16,53	16,73	17,35	16,52	16,50	18,90	17,07	17,01	17,34	17,29	18,95	18,56	18,93	18,56	18,59	18,83	19,53	17,96	18,68	18,61
Tłuszcze zwierzęce (w kg)	0,45	0,46	0,57	0,58	0,59	0,56	0,50	0,56	0,56	0,56	0,63	0,68	0,71	0,68	0,70	0,60	0,71	0,73	0,64	0,68

Tabela 3.13. (cd.)

Artykuły żywnościowe	Jednoosobowe gospodarstwa domowe																			
	Pracowników					Pracujących na własny rachunek					Emerytów					Rencistów				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Tłuszcze roślinne (w kg)	0,98	0,88	0,84	0,89	0,85	0,76	0,81	0,77	0,75	0,74	1,15	1,07	1,08	0,97	0,97	1,29	1,16	1,19	1,06	1,06
Owoce (w kg)	6,32	6,47	6,61	6,86	6,89	6,50	7,55	7,74	7,08	7,76	6,66	6,63	6,48	6,85	6,85	6,17	6,43	6,39	6,61	6,72
Warzywa (w kg)	10,33	10,36	10,97	10,79	10,81	10,53	9,89	11,33	10,87	10,88	12,92	12,13	12,48	12,13	12,08	13,03	12,15	12,59	12,18	12,31
w tym: ziemniaki (w kg)	2,93	2,81	2,84	2,87	2,86	2,99	2,62	2,64	3,07	3,05	4,57	4,11	4,16	3,96	4,01	4,72	4,16	4,25	4,06	4,03
Cukier (w kg)	0,98	0,83	0,90	0,84	0,82	0,81	0,93	0,72	0,61	0,58	1,47	1,29	1,22	1,13	1,09	1,51	1,22	1,23	1,13	1,09
Kawa (w kg)	0,28	0,29	0,32	0,34	0,36	0,36	0,31	0,39	0,33	0,35	0,30	0,30	0,31	0,30	0,31	0,30	0,33	0,32	0,36	0,32
Herbata (w kg)	0,08	0,09	0,10	0,09	0,09	0,09	0,09	0,10	0,08	0,09	0,10	0,09	0,09	0,10	0,10	0,08	0,09	0,09	0,09	0.09
Wody mineralne i źródlane (w l)	10,09	9,84	8,61	9,33	9,41	9,82	9,85	10,32	11,12	11,14	6,88	9,67	6,63	7,02	7,06	6,62	7,25	7,01	6,78	6,98
Soki owocowe i warzywne (w l)	1,70	1,79	1,73	1,76	1,75	1,91	1,97	2,05	1,92	1,93	0,93	0,98	1,09	1,10	1,09	0,87	1,07	1,06	1,16	1,09

Źródło: dane z tabulogramów udostępnione przez GUS za lata 2018–2022.

Tabela 3.14. Dynamika spożycia artykułów żywnościowych w jednoosobowych gospodarstwach domowych w latach 2018–2022

Artykuły żywnościowe	Jednoosobowe gospodarstwa domowe				
	Ogółem	Pracowników	Pracujących na własny rachunek	Emerytów	Rencistów
Ryż (w kg)	95,01	91,66	121,73	91,66	75,00
Pieczywo (w kg)	88,64	90,99	87,96	87,70	87,93
Makaron (w kg)	99,96	108,92	89,23	100,00	101,69
Mąka (w kg)	67,95	114,81	68,42	94,84	93,75
Pozostałe wyroby piekarskie (w kg)	109,09	112,14	106,42	110,32	107,50
Płatki śniadaniowe (w kg)	107,38	109,52	100,00	100,00	120,00
Mięso (w kg)	95,19	98,24	91,39	94,68	96,46
Ryby i owoce morza (w kg)	121,84	123,68	131,91	110,86	120,93
Mleko (w l)	99,42	108,96	100,00	89,41	99,31
Jogurty (w l)	114,68	108,98	125,31	110,66	114,28
Twarogi (w kg)	117,68	107,89	151,56	105,95	105,33
Sery dojrzewające i topione (w kg)	114,80	111,11	117,10	112,24	118,75
Śmietana (w l)	107,64	102,22	140,62	95,31	92,42
Jaja (w szt.)	97,08	99,91	91,48	98,10	98,83
Tłuszcze zwierzęce (w kg)	113,87	131,11	100,00	111,21	113,33
Tłuszcze roślinne (w kg)	87,65	86,73	97,36	84,34	82,17
Owoce (w kg)	110,03	109,01	119,38	102,85	108,91
Warzywa (w kg) w tym: ziemniaki (w kg)	98,98 93,18	104,64 97,61	103,32 102,00	93,49 87,74	94,47 85,38
Cukier (w kg)	75,39	83,67	71,60	74,14	72,18
Kawa (w kg)	108,94	128,57	97,22	103,33	106,66
Herbata (w kg)	103,12	112,50	100,00	100,00	100,00
Wody mineralne i źródlane (w l)	103,68	93,26	113,44	102,61	105,43
Soki owocowe i warzywne (w l)	111,61	102,94	101,04	117,20	125,28

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych z tabulogramów udostępnionych przez GUS za lata 2018–2022.

nych (o 13,27%), pieczywa (o 9,01%), ryżu (o 8,34%) oraz ziemniaków (o 2,39%). Najbardziej wzrosło natomiast spożycie tłuszczów zwierzęcych (o 31,11%), kawy (o 28,57%) oraz ryb i owoców morza (o 23,68%).

W jednoosobowych gospodarstwach pracujących na własny rachunek zaobserwowano w 2022 r. w stosunku do roku bazowego największy spadek spożycia mąki (o 31,58%), cukru (o 28,4%), pieczywa (o 12,04%), makaronu (o 10,77%), mięsa (o 8,61%) oraz jaj (o 8,52%). Równocześnie wzrosło spożycie twarogu (o 51,56%), śmietany (o 40,62%), ryb i owoców morza (o 31,91%), jogurtu (o 25,31%) i ryżu (o 21,73%). Z kolei spożycie płatków śniadaniowych, mleka, tłuszczów zwierzęcych i kawy kształtowało się na tym samym poziomie.

W jednoosobowych gospodarstwach emerytów w latach 2018–2022 nastąpił przede wszystkim spadek konsumpcji cukru (o 25,28%), tłuszczów roślinnych (o 15,66%), pieczywa (o 12,30%), ziemniaków (o 12,26%) i mleka (o 10,59%). W przypadku płatków śniadaniowych i herbaty spożycie nie uległo zmianie. Wzrosło natomiast w największym stopniu spożycie soków owocowych i warzywnych (o 17,20%), serów dojrzewających i topionych (o 12,24%), tłuszczów zwierzęcych (o 11,11%), ryb i owoców morza (o 10,86%) oraz wyrobów piekarskich (o 10,32%).

W gospodarstwach domowych rencistów wystąpił przede wszystkim spadek spożycia cukru (o 27,82%), ryżu (o 25%), tłuszczów roślinnych (o 17,83%), ziemniaków (o 14,62%) i pieczywa (o 12,07%). W przypadku mleka i jaj odnotowano spadek spożycia rzędu 1–2%. W największym stopniu wzrosła natomiast konsumpcja soków owocowych i warzywnych (o 25,28%), ryb i owoców morza (o 20,93%), płatków śniadaniowych (o 20%), serów dojrzewających i topionych (o 18,75%) i jogurtu (o 14,28%). Spożycie herbaty natomiast kształtowało się na niezmienionym poziomie.

Analiza wyników budżetów jednoosobowych gospodarstw domowych dowodzi, że poziom spożycia większości artykułów żywnościowych jest ściśle skorelowany z przynależnością gospodarstwa do danej grupy społeczno-ekonomicznej. W najlepszej sytuacji znajdowały się jednoosobowe gospodarstwa domowe pracowników i pracujących na własny rachunek, zaś w najgorszej – rencistów. Jest to bezpośrednio powiązane z przeciętnym miesięcznym rozporządzalnym dochodem, który rzutuje w dużej mierze na koszyk dóbr i usług nabywany przez poszczególne typy gospodarstw. W latach 2018–2022 wzrastał poziom spożycia niektórych artykułów żywnościowych. W jednoosobowych gospodarstwach domowych dysponujących wyższymi rozporządzalnymi dochodami spożywano przeciętnie miesięcznie więcej soków owocowych i warzywnych, wody mineralnej i źródlanej i płatków śniadaniowych niż w jednoosobowych gospodarstwach domowych o niższych dochodach. Z kolei w tych drugich konsumowano nieco więcej pieczywa, ziemniaków, tłuszczów roślinnych i mleka.

Prześledzenie zmian w ilościowym spożyciu artykułów żywnościowych, jakie zaistniały w latach 2018–2022, pozwala wnioskować, że zwiększenie się udziału

wydatków na żywność w wydatkach ogółem w wielu gospodarstwach domowych żyjących w pojedynkę jest konsekwencją lekkiego pogorszenia poziomu życia związanego ze wzrostem cen towarów i usług konsumpcyjnych o ponad 1/3. W badanym okresie można zaobserwować zmianę nawyków żywieniowych w jednoosobowych gospodarstwach domowych. Osoby żyjące w pojedynkę, w odróżnieniu od osób żyjących w związkach, kupują mniej produktów zbożowych, warzyw, mleka, jaj i mięsa, a więcej serów i twarogów. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że mniejsze spożycie pieczywa i warzyw na przestrzeni analizowanego okresu jest efektem zdrowszego odżywania i ograniczenia białego pieczywa w diecie jednoosobowych gospodarstw domowych, a jego redukcja nie jest kompensowana przez ciemne, pełnoziarniste pieczywo. W przypadku mniejszego spożycia warzyw istotnym czynnikiem jest mniejsza konsumpcja ziemniaków, które są zastępowane, np. kaszami czy ryżem. Z kolei powolny, ale permanentny, spadek konsumpcji mięsa we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych jednoosobowych gospodarstw domowych można tłumaczyć rosnącymi ich cenami, zwłaszcza w latach 2021 i 2022[15]. Na spadek konsumpcji powyższych kategorii produktowych w gospodarstwach domowych żyjących w pojedynkę ma również wpływ rosnąca popularność jedzenia poza domem. Jednoznacznie korzystnym zjawiskiem zaobserwowanym w gospodarstwach domowych żyjących w pojedynkę jest także zmniejszenie spożycia cukru we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych, co w dużym stopniu może być przejawem prowadzenia zdrowszego stylu życia tych gospodarstw, a także jest zgodne z zaleceniami żywieniowymi; cukier przedstawia dla organizmu wyłącznie wartość energetyczną. Niepokojący jest jednak spadek spożycia warzyw (rzędu 1,02%).

Obserwowane umiarkowane obniżenie się kaloryczności diety w jednoosobowych gospodarstwach domowych można uznać ogólnie za zjawisko pozytywne, wskazujące na racjonalizację żywienia polskiego społeczeństwa. O znaczącej racjonalności żywienia w kształtowaniu racji pokarmowej w latach 2018–2022 świadczy spadek spożycia tłuszczów, węglowodanów oraz wzrost spożycia białka, głównie roślinnego.

W efekcie zaobserwowanych przemian można wnioskować, że w badanym okresie we wszystkich grupach jednoosobowych gospodarstw domowych zmniejszyła się zarówno wartość odżywcza, jak i energetyczna przeciętnej racji pokarmowej[16]. Analiza danych pochodzących z GUS dotyczących gospodarstw domo-

[15] W 2021 r. zanotowano wzrost cen mięsa drobiowego o 14,4%, a mięsa wołowego i cielęcego o 6% (*Ceny w gospodarce narodowej w 2021 r.*, 2022, s. 34). Według prognoz Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej PIB (IERiGŻ) ceny będą o kilkadziesiąt procent wyższe niż w 2021 r. (Ostrowska, 2022).

[16] Na przestrzeni stuleci zapotrzebowanie na żywność różnicowało się zarówno pod względem ilości, jak i jej jakości oraz różnorodności. Było to uwarunkowane szeregiem przemian, między innymi populacją, zmianami klimatycznymi, stylem życia ludzi, a także ich preferencjami.

wych pozwala stwierdzić, jaka jest aktualna wartość energetyczna przeciętnej dziennej racji Polaka oraz zawartość w niej białka, tłuszczów, węglowodanów, witamin, związków mineralnych i wybranych innych składników. Jak słusznie zauważa W. Laskowski (2015, s. 58) ważności takiej analizie przydaje, z jednej strony – fakt zmiany stylu życia, który staje się coraz mniej wysiłkowy, a to z kolei łączy się ze zmniejszaniem zapotrzebowania na energię i niektóre składniki pokarmowe, z drugiej zaś – zmiana samej żywności, w której coraz większy udział mają wyroby gotowe lub prawie gotowe do spożycia, a także wytwarzanie żywności jest coraz bardziej przemysłowe, co oznacza, że w większym stopniu forma posiłku kreowana jest poza domem i występuje w formie towaru. Wspomniany mniej wysiłkowy styl życia współczesnych konsumentów wiąże się z mniejszym zapotrzebowaniem na produkty zawierające dużo energii. Zmniejszenie wolumenu spożycia może co prawda poprawić dopasowanie energetyczne, ale może jednocześnie pogarszać bilanse w zakresie wielu innych składników odżywczych, tj. składników mineralnych, witamin, aminokwasów oraz błonnika. Należy zaznaczyć, że pomimo trwającej już dłuższy czas tendencji spadkowej w wartości kalorycznej, podtrzymuje się ocenę o ciągle zbyt wysokiej kaloryczności diety współczesnych konsumentów, zbyt wysokiej w stosunku do rzeczywiście realizowanego wydatku energetycznego. Taką tezę uprawdopodabnia rozwijająca się w społeczeństwie otyłość.

3.6.2. Zmiany wyposażenia w dobra trwałego użytku w jednoosobowych gospodarstwach domowych

W XXI w. dobra trwałego użytku stały się dostępne na skalę masową. Proces ten zaczął być także odczuwalny w polskich realiach. Wynikało to z upowszechniania się fordowskiego modelu produktów, którego ideą jest produkcja dóbr tanich, prostych i masowych, skierowanych do konsumenta dysponującego przeciętnymi dochodami. Należy wziąć pod uwagę i to, że wydatki na dobra trwałego użytku są kluczowym elementem dynamiki konsumpcji, mimo że mają niewielki udział w zagregowanych wydatkach gospodarstw domowych. Ponadto wydatki na te dobra charakteryzują się zmiennością i procyklicznością, co odzwierciedla ich specyfikę. Dynamika konsumpcji dóbr trwałego użytku rok do roku wykazuje przeważnie duże wahania, przy czym wzrost zazwyczaj przekracza PKB (i konsumpcję dóbr nietrwałych) w okresach ekspansji i spada w okresie recesji.

Kluczową cechą preferencji konsumpcyjnych gospodarstw domowych, a w efekcie i modelu konsumpcji, jest wyposażenie w dobra trwałego użytkowania. Można je zdefiniować jako dobra materialne, które są nabywane w celach konsumpcyjnych, a których użytkowanie nie powoduje natychmiastowego zniszczenia, umożliwiając tym samym ich uczestniczenie w wielu kolejnych aktach konsumpcji. Dobra trwałego użytkowania są gromadzone i konsumowane w długim okresie; świadczą o zamożności gospodarstwa domowego, zapewniają kom-

fort życia i w pewnym stopniu niwelują wpływ okresowego obniżenia bieżących dochodów na stopień zaspokojenia potrzeb każdego z członków gospodarstwa. Generalnie im wyższy stopień wyposażenia w dobra trwałego użytkowania, tym większa swoboda gospodarowania bieżącymi dochodami i tym wyższa średnia ocena poziomu życia.

Konsumenckie dobra trwałego użytku mają specyficzne cechy, które odróżniają je od innych pozycji wydatków konsumpcyjnych. Po pierwsze, dobro trwałego użytku zapewnia użyteczność przez wiele okresów i podlega amortyzacji (podobnie jak kapitał). Pozwala to konsumentom na odroczenie zakupów w okresach trudności gospodarczych i jednoczesne korzystanie z przepływu usług w ramach zgromadzonych zapasów oraz na dostosowanie się do pożądanego poziomu dóbr trwałego użytku po ożywieniu gospodarczym. Po drugie, zakup dóbr trwałego użytku często można sfinansować kredytem, a dobra te czasami kwalifikują się do wykorzystania jako zabezpieczenie, co może sprawić, że będą bardziej narażone na warunki kredytowe i oprocentowanie kredytów niż nietrwałe dobra. Wreszcie zmiany w stanie zapasów dóbr trwałego użytku mogą podlegać kosztom dostosowania. Może to prowadzić do powolnych i przedłużających się cykli wydatków na dobra trwałego użytku, ponieważ obecność takich kosztów wyznacza „strefy bezczynności", w których dla konsumenta optymalne jest niekorygowanie niewielkich różnic między rzeczywistymi a pożądanymi zapasami dóbr trwałego użytku.

Konsumenci należący do określonej grupy społeczno-ekonomicznej często podkreślają swój stan posiadania, chcąc w ten sposób zbliżyć się do pewnego wzorca kształtowanego pod wpływem mody, upodobań, zwyczajów, pozycji itp. Zachowania takie stają się często czynnikiem zmieniającym zachowania konsumpcyjne społeczeństwa, unowocześniającym strukturę konsumpcji oraz strukturę wyposażenia gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku (Słaby, 2006a, s. 90).

Szczególna rola dóbr trwałego użytku w działalności każdego gospodarstwa polega na usprawnieniu i mechanizacji prac domowych. Ze względu wielostronność znaczenia dóbr trwałego użytku w gospodarstwie domowym, w literaturze przedmiotu wyróżnia się trzy grupy dóbr związanych z wyposażeniem (Kędzior, 1989, s. 4–6):

1) sprzęty służące do przygotowywania potraw i przechowywania produktów spożywczych, określane mianem sprzętów kuchennych, tj. chłodziarka, zamrażarka, roboty kuchenne, kuchenki mikrofalowe itd.;
2) sprzęty służące do utrzymania ładu i czystości w mieszkaniu, do prania i konserwacji odzieży, określane mianem sprzętu ogólnogospodarczego, tj. pralki, wirówki elektryczne, odkurzacze, maszyny do szycia itd.;
3) sprzęty zaspokajające potrzeby związane z domową rozrywką i wypoczynkiem, określane mianem elektronicznego sprzętu powszechnego użytku, tj. radia, magnetofony, telewizory, magnetowidy itd.

Z kolei J. Sikorska (1998), biorąc pod uwagę rodzaj zaspokajanych potrzeb gospodarstwa domowego i poszczególnych jego członków, dzieli dobra trwałego użytku na trzy grupy:

1) dobra bezpośrednio służące gospodarstwu domowemu, związane z potrzebą mechanizacji czynności domowych (np. przygotowanie i przechowywanie produktów żywnościowych – kuchenki, roboty kuchenne, chłodziarki, zamrażarki) oraz utrzymania czystości w mieszkaniu, prania i konserwacji odzieży, np. pralki automatyczne i wirnikowe, zmywarki, prasowalnice, maszyny do szycia i inne;
2) elektroniczny sprzęt powszechnego użytku, zaspokajający różnorodne potrzeby związane z domową rozrywką, wypoczynkiem lub nauką, który służy bezpośredniemu zaspokojeniu indywidualnych potrzeb członków gospodarstwa domowego, tj. telewizory, magnetowidy, odbiorniki radiowe, kamery wideo, komputery osobiste i inne;
3) dobra związane z mobilnością, zaspokajające potrzeby w zakresie przemieszczania się, tj. rowery, motocykle, samochody.

Powszechnie wykorzystywanymi identyfikatorami stopnia zaspokojenia potrzeb w zakresie dóbr trwałego użytku są: poziom i struktura wydatków z dochodów osobistych gospodarstw domowych oraz stan posiadania dóbr trwałego użytku (Kayode i in., 2021; Lovatt, 2018; Sathya & Indirajith, 2018; Wu, 2022). Wydatki na dobra i usługi konsumpcyjne określają finalną fazę zaspokojenia potrzeb w określonych warunkach wyboru na rynku. W przypadku dóbr trwałego użytku informują o realizacji bieżących zakupów dóbr i usług. Poprzez analizę struktury wydatków można określić miejsce dóbr trwałego użytku w procesie zaspokajania potrzeb (Amendola & Vecchiego, 2022; Kulshreshtha i in., 2017; Zalega, 2016b;).

W celu zdiagnozowania sytuacji w zakresie wyposażenia gospodarstw domowych w sprzęt ułatwiający wykonywanie różnych czynności, wykorzystuje się trójstopniową skalę nasycenia (Kędzior, 1989, s. 6):

1) wysoki stopień nasycenia, który występuje w sytuacji, gdy dany sprzęt posiada ponad 80% gospodarstw domowych;
2) średni stopień nasycenia, który występuje wówczas, gdy dany sprzęt posiada od 50% do 80% gospodarstw domowych;
3) niski stopień nasycenia, z którym mamy do czynienia wówczas, gdy dany sprzęt posiada mniej niż 50% populacji.

Z kolei J. Kramer (1993, s. 161–164), oceniając wyposażenie gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku, wyróżnia:

- dobra standardowe, które są dostępne każdemu gospodarstwu domowemu w razie potrzeby; znajdują się one w posiadaniu ponad połowy badanych z grupy;
- dobra o wyższym standardzie, które ma 10–50% gospodarstw domowych;
- dobra luksusowe, występujące u mniej niż 10% gospodarstw domowych.

Warto jednak pamiętać o tym, że poziom wyposażenia gospodarstw domowych nie zależy wyłącznie od możliwości finansowych gospodarstwa domowego, ale również od wielu determinant społeczno-demograficznych, które są wyznacznikiem potrzeb członków gospodarstwa domowego. Oprócz cech czysto demograficznych, takich jak: wiek, wykształcenie czy płeć, istotny wpływ na wyposażenie w dobra trwałego użytku mają także czynniki pozaekonomiczne, takie jak: preferencje, moda, subiektywne preferencje, oddziaływanie wzorców czy upodobania.

Do oceny stopnia zagospodarowania materialnego ludności w dobra trwałego użytku stosuje się tzw. współczynniki wyposażenia, które określają liczbę badanych dóbr (danego rodzaju) przypadających na każde 100 gospodarstw domowych. Można też posłużyć się innym wskaźnikiem, jakim jest tzw. odsetek gospodarstw domowych wyposażonych w poszczególne dobra trwałego użytku.

Dobra trwałego użytku są często substytutem dla konsumpcji niektórych usług rynkowych, szczególnie związanych z czasem wolnym (Bertolotti i in., 2023).

Stopień wyposażenia gospodarstw domowych na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI w. ulegał szybkim zmianom, czemu sprzyjał coraz lepiej zaopatrzony rynek w dobra o coraz wyższych parametrach techniczno-jakościowych, sprzęt markowy. Postępujący proces globalizacji i internacjonalizacji gospodarki światowej, a także permanentny postęp techniczny (zwłaszcza rozwój technologii informacyjnych), wywierają istotny wpływ na zmiany infrastruktury gospodarstw domowych. Efektem tych zmian są nowe i coraz lepszej jakości produkty. Z tego też względu gospodarstwa domowe dążą do zmiany w wyposażeniu swoich domów, zarówno poprzez wymianę posiadanego sprzętu na nowy, jak i zakup zupełnie nowych, nieznanych dotąd produktów. Na przestrzeni kilku ostatnich lat w jednoosobowych gospodarstwach domowych upowszechniły się dobra (np. kuchenki mikrofalowe, zmywarki do naczyń, telewizory ciekłokrystaliczne i QLED, smartfony, iPady, tablety), które jeszcze na przełomie wieków XX i XXI świadczyły o wysokim poziomie materialnym ich posiadaczy. Obecnie produkty te są traktowane jako popularny, wręcz standardowy, sprzęt domowy, który niemalże „wtopił się" w funkcjonowanie przeciętnego gospodarstwa domowego prowadzonego przez osobę samotną.

Tradycyjnie za miarę zaspokojenia potrzeb materialnych przyjmuje się wskaźniki informujące o poziomie wyposażenia w dobra trwałego użytku. Polskie gospodarstwa domowe, w tym również żyjące w pojedynkę, coraz lepiej wyposażone są w przedmioty trwałego użytku. W latach 2018–2022 miał miejsce dostrzegalny postęp w zakresie wyposażenia jednoosobowych gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku. Danych do tej analizy dostarczają tabele 3.15–3.17. Należy jednak zauważyć, że w badanym okresie GUS zaprzestał badań nad posiadaniem dóbr, które stawały się coraz mniej popularne w gospodarstwach domowych. Chodzi tu między innymi o zamrażarkę, odtwarzacz płyt kompaktowych, odtwarzacz DVD czy odtwarzacz MP3.

Tabela 3.15. Wyposażenie jednoosobowych gospodarstw domowych w zmechanizowany sprzęt gospodarczy w latach 2018–2022 (w %)

Wyszczególnienie	Jednoosobowe gospodarstwa domowe																			
	Pracowników					Pracujących na własny rachunek					Emerytów					Rencistów				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Pralka automatyczna lub pralkosuszarka	92,5	93,89	95,0	93,9	94,2	92,2	92,1	98,5	92,4	94,4	91,6	91,1	93,8	94,7	95,2	89,1	88,7	89,9	96,4	95,3
Kuchenka elektryczna z płytą ceramiczną, indukcyjną	17,0	19,4	20,3	16,4	19,6	25,0	28,3	29,8	34,3	36,8	6,3	7,5	6,5	6,8	7,1	6,8	8,0	7,7	8,2	8,4
Kuchenka mikrofalowa	53,3	52,4	56,2	55,0	56,3	52,8	52,6	62,1	55,4	57,6	36,6	37,7	41,6	40,5	41,5	40,5	38,2	42,7	38,4	40,9
Zmywarka do naczyń	26,7	26,9	31,8	32,8	33,7	35,5	47,2	49,8	48,6	48,9	9,4	9,9	13,8	14,8	15,3	10,7	11,5	16,5	13,0	14,1

Źródło: dane z tabulogramów udostępnione przez GUS za lata 2018–2022.

Wzrost dochodów oraz powolny, ale permanentny spadek cen zmechanizowanego sprzętu gospodarczego spowodowały, że w ostatnich pięciu latach wzrosła powszechność tych produktów w jednoosobowych gospodarstwach domowych. Badania budżetów gospodarstw domowych w latach 2018–2022 wskazują, że stan posiadania zmechanizowanego sprzętu w gospodarstwach domowych żyjących w pojedynkę oraz stopień ich upowszechnienia był mało zróżnicowany.

W 2022 r. prawie wszystkie jednoosobowe gospodarstwa domowe posiadały pralkę automatyczną lub pralkosuszarkę (92,8%). Co drugie gospodarstwo domowe żyjące w pojedynkę dysponowało kuchenką mikrofalową, co piąte miało na swoim wyposażeniu zmywarkę do naczyń, zaś co dziesiąte posiadało kuchenkę elektryczną z płytą ceramiczną lub indukcyjną. Należy zaznaczyć, że najpopularniejszym rodzajem kuchenki w Polsce jest kuchenka gazowo-elektryczna. Dla gospodarstw niepodłączonych do sieci gazowej (w gaz z sieci wyposażonych jest średnio 56% polskich mieszkań, ponadto coraz więcej mieszkań buduje się bez instalacji gazowej) alternatywą stają się kuchnie z płytą ceramiczną bądź indukcyjną (tabela 3.15).

W latach 2011–2022 najlepiej wyposażone pod względem asortymentowym i ilościowym w zmechanizowany sprzęt gospodarczy były jednoosobowe gospodarstwa domowe pracujących na własny rachunek. Gospodarstwa te posiadają najwyższą (w przeliczeniu na 100 gospodarstw) liczbę kuchenek elektrycznych z płytą ceramiczną lub indukcyjną i zmywarek do naczyń. Natomiast najgorszy w całym okresie badawczym był stan wyposażenia w zmechanizowany sprzęt gospodarczy jednoosobowych gospodarstw emerytów. Na tle innych grup społeczno-ekonomicznych żyjących w pojedynkę, mają one najniższe wskaźniki wyposażenia w dobra trwałe.

Z analizy danych budżetów jednoosobowych gospodarstw domowych wynika, że w latach 2018–2022 nastąpił dostrzegalny postęp w zakresie wyposażenia w sprzęt informacyjno-rozrywkowy. Danych do analizy wyposażenia jednoosobowych gospodarstw domowych we wspomniany sprzęt dostarcza tabela 3.16.

Dążenie konsumentów do wygody i oszczędności czasu można zauważyć nie tylko w zakresie automatyzacji prac domowych, lecz także w rosnącym zainteresowaniu urządzeniami elektronicznymi. Telewizor jest urządzeniem obecnym niemal w każdym jednoosobowym gospodarstwie domowym. Odbiornik telewizyjny posiadało ponad 93% gospodarstw, z czego coraz więcej było właścicielami telewizorów ciekłokrystalicznych i QLED. Niemal wszystkie gospodarstwa domowe żyjące w pojedynkę miały telefon komórkowy (93,5%), który powoli wypiera z powszechnego użycia telefon stacjonarny (obecnie ma go zaledwie co piąte gospodarstwo). Telefon komórkowy z kolei coraz częściej zastępowany jest przez smartfon, łączący w sobie funkcje telefonu komórkowego i komputera kieszonkowego. W smartfon wyposażonych jest 50,7% gospodarstw żyjących w pojedynkę. Natomiast co drugie gospodarstwo żyjące w pojedynkę posiadało urządzenie do odbioru telewizji satelitarnej lub kablowej, radio, radiomagneto-

Tabela 3.16. Wyposażenie jednoosobowych gospodarstw domowych w sprzęt informacyjno-rozrywkowy w latach 2018–2022 (w %)

Wyszczególnienie	Jednoosobowe gospodarstwa domowe																			
	Pracowników					Pracujących na własny rachunek					Emerytów					Rencistów				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Odbiornik telewizyjny	84,6	83,4	87,9	87,0	89,1	76,3	85,8	81,1	76,7	78,6	98,1	97,5	97,7	97,3	97,8	97,9	97,2	97,3	97,5	97,6
Urządzenie do odbioru TV satelitarnej lub kablowej	52,8	52,2	54,9	55,2	56,8	48,1	55,4	43,8	47,5	49,7	48,6	50,0	55,4	54,0	55,1	49,9	51,1	54,7	50,0	54,1
Zestaw kina domowego	9,8	8,9	8,3	7,9	7,3	8,6	16,6	13,9	14,3	13,8	1,8	2,1	2,2	2,0	2,1	1,6	1,9	2,0	1,9	1,7
Radio, magnetofon, radio z odtwarzaczem płyt kompaktowych, wieża	54,6	49,7	79,3	46,5	40,8	53,1	54,1	52,3	39,3	38,9	73,4	67,5	68,2	63,2	63,4	71,0	65,5	63,2	63,7	62,3
Komputer osobisty,	77,2	76,3	79,3	75,4	79,5	84,4	80,6	92,3	87,4	92,3	27,8	26,4	33,1	29,7	33,2	23,4	21,1	26,4	29,4	31,1
w tym laptop, tablet	70,5	68,4	70,7	66,4	70,6	78,4	74,3	83,0	79,1	82,6	22,3	21,2	25,8	23,9	24,9	17,8	16,6	23,4	23,5	24,3
Urządzenie z dostępem do Internetu	81,9	87.9	91,4	90,9	92,1	84,9	90,0	94,8	92,2	93,6	31,4	34,8	47,3	52,0	54,3	25,9	28,6	44,7	50,0	49,6

Tabela 3.16. (cd.)

Wyszczególnienie	Jednoosobowe gospodarstwa domowe																			
	Pracowników					Pracujących na własny rachunek					Emerytów					Rencistów				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Konsola do gier	6,1	6,3	6,7	4,3	3,7	4,3	4,7	5,6	4,8	3,6	bd	bd	bd	bd	bd	bd	bd	bd	bd	bd
Cyfrowy aparat fotograficzny	26,5	25,8	24,6	23,7	21,8	27,2	27,1	26,3	25,9	25,2	23,9	22,8	22,1	21,9	21,1	21,8	21,4	21,2	20,8	20,4
Drukarka,	23,8	19,9	29,0	24,9	25,1	46,9	41,0	56,9	57,7	57,3	6,8	6,9	7,7	5,8	5,9	4,3	6,2	7,3	5,6	5,3
w tym drukarka wielofunkcyjna	17,2	12,6	20,2	17,5	18,3	35,9	30,0	41,9	35,3	37,1	4,1	3,9	4,6	3,8	3,7	1,9	3,6	4,4	3,7	3,1
Telefon stacjonarny	7,7	5,4	5,8	5,0	4,7	5,1	4,3	4,1	3,4	3,2	31,2	27,5	22,4	17,9	15,7	30,2	22,6	23,4	14,2	12,3
Telefon komórkowy,	97,9	90,9	99,4	99,0	99,2	97,5	94,7	97,4	97,5	98,8	86,8	87,7	92,4	94,1	95,8	85,1	85,0	90,6	94,3	95,7
w tym smartfon	75,7	43,0	84,9	84,2	85,1	73,8	77,2	81,6	85,9	86,4	22,6	25,9	39,2	44,4	46,2	21,5	22,9	38,7	45,9	46,9

Źródło: dane z tabulogramów udostępnione przez GUS za lata 2018–2022.

fon lub wieżę stereofoniczną. Powszechnie użytkowanym sprzętem jest również komputer osobisty. Posiadało go ponad 2/5 gospodarstw żyjących w pojedynkę.

Znacznie rzadziej jednoosobowe gospodarstwa domowe były wyposażone w drukarki (11,3%), telefon stacjonarny (16,7%), drukarkę wielofunkcyjną (8,6%), zestaw kina domowego (4,0%) oraz konsole do gier (zaledwie 2,1%).

W 2022 r. ponad 3/5 jednoosobowych gospodarstw było wyposażonych w sprzęt nowej generacji, taki jak urządzenie z dostępem do Internetu. Odsetek gospodarstw wyposażonych w komputery systematycznie wzrastał na przestrzeni badanego okresu i w porównaniu z 2018 r. wzrósł o 17,7 p. proc. W różnych grupach społeczno-ekonomicznych wyposażenie w komputery było dość zróżnicowane. Jednoosobowe gospodarstwa pracujących na własny rachunek znacznie częściej posiadały w domu komputer niż gospodarstwa emerytów i rencistów.

W 2022 r., w odniesieniu do wszystkich gospodarstw domowych w Polsce, dostęp do Internetu w domu posiadało 93,3% gospodarstw domowych, tj. o 0,9 p. proc. więcej niż w roku poprzednim. Poziom tego wskaźnika był zróżnicowany w zależności od typu gospodarstwa, stopnia urbanizacji, miejsca zamieszkania oraz regionu. Na przestrzeni analizowanych lat zdecydowanie częściej dostęp do Internetu w domu posiadały gospodarstwa domowe z dziećmi niż żyjące w pojedynkę. Dysproporcja ta w 2022 r. wyniosła 9,4 p. proc. Odsetek ten był również nieco wyższy w miastach dużych niż mniejszych i na wsi, a także na obszarze centralnej Polski w porównaniu z zachodnią i wschodnią częścią kraju. W 2022 r. blisko 92,6% gospodarstw domowych w Polsce miało w domu dostęp do Internetu szerokopasmowego, tj. o 0,9 p. proc. więcej niż przed rokiem. Podobnie jak w przypadku posiadania dostępu do Internetu w domu, możliwość korzystania z szerokopasmowego łącza częściej posiadały gospodarstwa wieloosobowe niż jednoosobowe oraz zamieszkujące w dużych miastach niż na pozostałych terenach. W 2022 r. 85,7% osób w wieku 16–74 lata regularnie korzystało z Internetu, przy czym i tu obserwuje się zróżnicowanie w zależności od wieku, aktywności zawodowej, poziomu wykształcenia i miejsca zamieszkania. Największy odsetek regularnych użytkowników odnotowano wśród osób w wieku 16–24 lata (99,0%), uczniów i studentów (99,3%), osób z wyższym wykształceniem (98,2%), a także mieszkańców dużych miast (89,8%). W Polsce centralnej udział regularnych użytkowników Internetu był większy niż w pozostałych częściach kraju.

W 2021 r. w populacji osób w wieku 16–74 lata osoby posiadające ograniczony poziom ogólnych umiejętności cyfrowych stanowiły 7,3%, osoby z wąskim poziomem – 11,4%, z niskim poziomem – 18,8%, z podstawowym poziomem – 22,3%, a z ponadpodstawowymi umiejętnościami cyfrowymi – 20,6% (*Społeczeństwo informacyjne w Polsce 2022*, 2022, s. 24).

Reasumując, można powiedzieć, że w latach 2018–2022 następował wzrost wyposażenia jednoosobowych gospodarstw domowych w sprzęt informacyjno-rozrywkowy, przy czym wzrastał głównie stan posiadania produktów nowocześ-

niejszych, a co za tym idzie, o wyższym standardzie. Wraz ze wzrostem wyposażenia gospodarstw w urządzenia zaawansowane technologicznie, następował spadek odsetka gospodarstw domowych żyjących w pojedynkę wyposażonych w sprzęt audiowizualny tzw. starej generacji, takich jak: telewizory kineskopowe, magnetowidy i radiomagnetofony czy telefony stacjonarne.

Analizę grupy dóbr trwałego użytku związaną z zaspokojeniem potrzeb w zakresie przemieszczania się zaprezentowano w tabeli 3.17.

Tabela 3.17. Wyposażenie jednoosobowych gospodarstw domowych w sprzęt mobilny w latach 2018–2022 (w %)

Typ gospodarstwa domowego		**Rowery (bez dziecięcego)**	**Motocykl, skuter, motorower**	**Samochód osobowy**
Pracowników	2018	49,1	2,1	49,1
	2019	46,3	2,8	50,0
	2020	49,2	3,0	59,3
	2021	49,1	2,9	57,6
	2022	49,2	2,4	56,6
Pracujących na własny rachunek	2018	37,5	1,9	66,3
	2019	52,2	1,7	64,8
	2020	50,5	1,8	73,0
	2021	51,0	1,7	81,7
	2022	52,5	1,6	82,6
Emerytów	2018	32,4	0,9	17,3
	2019	32,1	1,0	18,9
	2020	31,8	0,9	19,3
	2021	34,2	0,8	22,6
	2022	35,1	0,6	22,5
Rencistów	2018	37,4	0,9	11,8
	2019	34,0	0,8	10,9
	2020	36,8	0,9	14,7
	2021	36,7	0,7	22,6
	2022	36,9	0,5	22,4

Źródło: dane z tabulogramów udostępnione przez GUS za lata 2018–2022.

Analiza stanu posiadania poszczególnych dóbr związanych z mobilnością, zaspokajających potrzeby w zakresie przemieszczania się, tj. rowerów, motocykli, samochodów, motorowerów, wskazuje, że co trzecie gospodarstwo żyjące w pojedynkę użytkowało samochód osobowy. W badanym okresie posiadaczem czterech kółek były najczęściej jednoosobowe gospodarstwa domowe pracujących na własny rachunek (73,7%), co jest związane bezpośrednio z trybem życia przedsiębiorców. Co drugie gospodarstwo pracowników i jedynie co piąte gospodarstwo emerytów i rencistów żyjące w pojedynkę mogły pochwalić się posiadaniem samochodu osobowego[17]. Zmniejszenie liczby aut w posiadaniu wszystkich jednoosobowych gospodarstw domowych w 2022 r. można tłumaczyć dużym wzrostem cen samochodów osobowych nowych i używanych. Według Instytutu Samar we wrześniu 2022 r., w porównaniu z tym samym miesiącem 2021 r., średnia ważona cena sprzedaży nowego samochodu osobowego wzrosła o 17,2% i wyniosła 160 171 zł. Oznacza to, że we wrześniu 2022 r. trzeba było na zakup nowego auta przeznaczyć 34 miesięczne pensje, o trzy więcej niż w styczniu 2018 r. (Woźniak, 2022). Jednakże faktyczne wydatki mogły okazać się dużo większe, z uwagi na to, że galopująca inflacja mocno podniosła koszt finansowania auta kredytem lub leasingiem. Należy również pamiętać o rosnących cenach aut używanych i to od początku pandemii w 2020 r. Według analiz Otomoto w listopadzie 2021 r. używane samochody osobowe w Polsce kosztowały średnio o 22,5% więcej w porównaniu do listopada roku 2020 i o blisko 32% więcej w porównaniu do listopada 2019 r. (Karczmarczyk, 2022).

Coraz rzadziej jednoosobowe gospodarstwa domowe nabywały pojazdy jednośladowe, takie jak: motocykle, skutery czy motorowery. W latach 2018–2022 najwięcej użytkowników jednośladów było wśród gospodarstw pracowników (2,6%), zaś najmniej wśród samotnych gospodarstw rencistów (0,7%). Zwiększało się natomiast wyposażenie jednoosobowych gospodarstw domowych w rower. W analizowanym okresie posiadało go prawie 2/5 gospodarstw. Rower znajdował się w co drugim gospodarstwie pracujących na własny rachunek i pracowników oraz zaledwie w co trzecim gospodarstwie emerytów i rencistów żyjących w pojedynkę.

W latach 2018–2022 największe zmiany w wyposażeniu w dobra trwałego użytku można zauważyć w przypadku dóbr zaliczanych do sprzętu informacyjno-rozrywkowego (tabela 3.18).

Porównując odsetek gospodarstw domowych żyjących w pojedynkę wyposażonych w dobra trwałego użytku w 2022 r. ze wskaźnikami z roku 2018, można zauważyć, że w okresie tym znacznie wzrosła liczba gospodarstw wyposażonych

[17] Według raportu Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Samochodów (ACEA) w 2022 r. aż 33,8% polskich gospodarstw domowych nie posiadało samochodu osobowego. Skromniej wypadły jedynie Dania (39,1%) i Łotwa (48,8%) (*ACEA Report – Vehicles in Use, Europe 2022*, 2022).

w: smartfony (+50,25%), zmywarkę do naczyń (+44,89%), urządzenie z dostępem do Internetu (+37,98%), kuchenkę elektryczną z płytą ceramiczną lub indukcyjną (+21,42%) oraz samochód osobowy (+36,64%).

Tabela 3.18. Zmiany w wyposażeniu jednoosobowych gospodarstw domowych w wybrane dobra trwałego użytku w latach 2018–2022 (2018 = 100)

Dobra trwałego użytku	Jednoosobowe gospodarstwa domowe			
	Pracowników	Pracujących na własny rachunek	Emerytów	Rencistów
Pralka automatyczna lub pralkosuszarka	101,83	102,38	104,50	106,95
Kuchenka elektryczna z płytą ceramiczną, indukcyjną	115,29	147,20	112,69	123,52
Kuchenka mikrofalowa	105,62	109,09	113,38	100,98
Zmywarka do naczyń	126,21	137,74	162,76	131,77
Odbiornik telewizyjny	105,32	103,01	99,69	100,00
Urządzenie do odbioru TV satelitarnej lub kablowej	107,57	103,33	113,37	108,42
Zestaw kina domowego	74,49	160,46	116,67	106,25
Radio, magnetofon, radio z odtwarzaczem płyt kompaktowych, wieża	74,72	73,26	86,10	87,75
Komputer osobisty, w tym laptop, tablet	102,98 100,14	109,36 105,36	119,42 111,66	132,91 136,52
Urządzenie z dostępem do Internetu	112,45	110,25	172,93	191,51
Konsola do gier	60,66	83,72	bd	bd
Cyfrowy aparat fotograficzny	82,26	92,64	88,20	93,57
Drukarka, w tym drukarka wielofunkcyjna	105,46 106,39	122,17 103,34	86,76 90,24	123,55 163,16
Telefon stacjonarny	61,04	62,74	74,42	40,70
Telefon komórkowy, w tym smartfon	101,33 112,42	101,33 117,07	110,32 204,42	112,46 218,14
Rower (bez dziecięcego)	100,20	140,00	108,33	98,67
Motocykl, skuter, motorower	114,28	84,21	66,67	55,56
Samochód osobowy	115,27	124,58	130,05	189,83

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych z tabulogramów udostępnionych przez GUS za lata 2018–2022.

Mniejsze przyrosty liczby jednoosobowych gospodarstw domowych wyposażonych w dobra trwałego użytku wystąpiły w przypadku dóbr, takich jak: urządzenie do odbioru telewizji satelitarnej lub kablowej (+12,21%), drukarka (+11,20%), laptop (+10,45), telefon komórkowy (+7,12), rower (+6,61%), pralka automatyczna lub pralkosuszarka (+4,29%), komputer osobisty (+2,09%) i odbiornik telewizyjny (+1,08%). Praktycznie na niezmienionym poziomie polskie jednoosobowe gospodarstwa domowe były wyposażone w automat pralniczy, odkurzacz elektryczny, chłodziarkę/zamrażarkę i odbiornik telewizyjny.

W analizowanym okresie można zauważyć tendencję do wycofywania się przez samotne gospodarstwa domowe z dóbr przestarzałych technologicznie. W latach 2018–2022 zmniejszył się odsetek jednoosobowych gospodarstw dysponujących: telefonem stacjonarnym (–45,38%), motocyklem, skuterem lub motorowerem (–23,07%), radiem i radiomagnetofonem (–22,19%), cyfrowym aparatem fotograficznym (–10,96%), zestawem kina domowego (–5,13%) oraz konsolą do gier (–3,58%).

Poziom wyposażenia jednoosobowych gospodarstw domowych w dobra trwałego użytkowania nie jest taki sam we wszystkich typach gospodarstw domowych (por. tabela 3.18). Najwyższymi wskaźnikami posiadania tych dóbr legitymują się jednoosobowe gospodarstwa pracujących na własny rachunek, a następnie gospodarstwa pracownicze. Na dole drabiny znajdują się gospodarstwa emerytów i rencistów.

W gospodarstwach pracujących na własny rachunek, w latach 2018–2022, odnotowano największe przyrosty wyposażenia w zestaw kina domowego (+60,46%), rower (+40%), kuchenkę elektryczną z płytą ceramiczną lub indukcyjną (+47,20%), zmywarkę do naczyń (+37,74%), samochód osobowy (+24,58%) oraz drukarkę (+22,47%), natomiast w największym stopniu zmniejszyło się wyposażenie w sprzęt, taki jak: telefon stacjonarny (–37,26%), radio lub radiomagnetofon (–26,74%), cyfrowy aparat fotograficzny (–17,74%) oraz motocykl, skuter lub motorower (–15,79%). Z kolei w przypadku gospodarstw pracowników żyjących w pojedynkę zwiększyło się wyposażenie w zmywarkę do naczyń (+26,21%), samochód osobowy (+15,27%) i kuchenkę elektryczną z płytą ceramiczną lub indukcyjną (+15,29%), zaś w największym stopniu zmniejszyło się wyposażenie w konsolę do gier (–39,34%), telefon stacjonarny (–38,96%), zestaw kina domowego (–25,51%) oraz radio lub radiomagnetofon (–25,28%). Natomiast w przypadku samotnych gospodarstw emerytów aż 2-krotnie wzrosło wyposażenie w smartfon. Wysoki wzrost wyposażenia w dobra trwałego użytku w tych gospodarstwach odnotowano także w odniesieniu do posiadania urządzenia z dostępem do Internetu (+72,83%), zmywarki do naczyń (+62,76%) i samochodu osobowego (+30,05%). Zmniejszyło się natomiast wyposażenie wspomnianych gospodarstw w motocykl, skuter lub motorower (–33,33%), telefon stacjonarny (–25,58%), radio lub radiomagnetofon (–13,91%) oraz cyfrowy aparat fotograficzny (–11,79%). Z kolei w jednoosobowych gospodar-

stwach rencistów w największym stopniu, bo ponad 2-krotnie, wzrosło wyposażenie w smartfon. W dużym stopniu zwiększyło się także wyposażenie gospodarstw w samochód osobowy (+89,93%), urządzenie z dostępem do Internetu (+91,51%), drukarkę wielofunkcyjną (+63,16%), laptop lub tablet (+36,52%) oraz zmywarkę do naczyń (+31,77%). Zmniejszyło się wyposażenie samotnych rencistów w telefon stacjonarny (–59,30%), motocykl, skuter lub motorower (–44,44%) oraz radio lub radiomagnetofon (–12,25%). Na niezmienionym poziomie znajdowało się w tych gospodarstwach wyposażenie w odbiornik telewizyjny i kuchenkę mikrofalową.

Konstatując dotychczasowe rozważania dotyczące infrastruktury domowej, można stwierdzić, że w latach 2018–2022 znacząco zwiększył się odsetek jednoosobowych gospodarstw domowych posiadających zmywarkę do naczyń, telewizor z płaskim ekranem, kuchenkę elektryczną z płytą ceramiczną lub indukcyjną, a także komputer przenośny. Przybyło także jednoosobowych gospodarstw mających telefon komórkowy oraz dostęp do Internetu. W analizowanym okresie zwiększył się również odsetek jednoosobowych gospodarstw domowych deklarujących posiadanie samochodu.

Należy zauważyć, iż pandemia COVID-19 i spowodowany nią kryzys gospodarczy znalazły swoje odzwierciedlenie w poziomie i strukturze konsumpcji dóbr i usług w jednoosobowych gospodarstwach domowych. Konsumenci, w sposób naturalny, ograniczyli swoje zakupy, starając się racjonalizować odczuwane potrzeby i więcej oszczędzać. Wydatki na wyposażenie wnętrz, zmechanizowany sprzęt gospodarstwa domowego czy sprzęt informacyjno-rozrywkowy w wielu jednoosobowych gospodarstwach domowych ograniczone zostały do niezbędnego minimum. Mocno zredukowane zostały także plany zakupu samochodów i mieszkań oraz skłonność do finansowania takich wydatków kredytem (*Raport Sytuacja na rynku Consumer Finance*, 2022).

W ciągu pięciu lat objętych analizą można zaobserwować bardzo duże zmiany w wyposażeniu jednoosobowych gospodarstw domowych, świadczące z jednej strony o wzroście ich zamożności, z drugiej zaś o większej dostępności niegdyś relatywnie drogich, zaawansowanych technologicznie urządzeń. Dostrzec można również zmiany w sposobie użytkowania poszczególnych sprzętów. Urządzenia stacjonarne – komputery i telefony – były zastępowane przez urządzenia mobilne – laptopy, tablety i komórki. Natomiast rozwój i upowszechnienie satysfakcjonującej jakości aparatów fotograficznych w smartfonach przyczynił się, jak można przypuszczać, do spadku popularności cyfrowych aparatów fotograficznych.

Rozdział 4
Metodyczne aspekty badania konsumpcji i zachowań konsumenckich srebrnych singli

4.1. Stan badań nad konsumpcją i zachowaniami konsumenckimi osób starszych żyjących samotnie

Problematyce singlizacji poświęca się ostatnio bardzo wiele uwagi, co wynika przede wszystkim z zaawansowanego procesu starzenia się wielu społeczeństw, w tym społeczeństwa polskiego. Obecnie jesteśmy świadkami kształtowania się na rynku zupełnie innej sylwetki samotnych osób starszych jako konsumentów, czyli srebrnych singli. Prawdą jest, że między osobami w starszym wieku mieszkającymi w Polsce a ich rówieśnikami w Europie Zachodniej są dostrzegalne różnice. Ci pierwsi są większymi tradycjonalistami, mają bardziej lojalną mentalność, a także w większym stopniu są skłonni pomagać rodzinie. Nie zmienia to jednak faktu, że rzeczywistość gospodarcza przyczynia się do przeobrażeń mentalnych polskiego społeczeństwa, w tym samotnych starszych konsumentów, w zakresie konsumpcji oraz podejmowania decyzji konsumenckich (Zalega, 2016a, s. 5).

Pierwsze badania opisujące sytuację osób starszych, w tym osób żyjących samotnie, wpisują się w nurt bogatych międzynarodowych badań longitudinalnych, w sposób ciągły opisujących sytuację osób w starszym wieku. Do najwcześniejszych i zarazem najpowszechniejszych badań dotyczących procesu starzenia się społeczeństw zaliczyć należy badania SHARE (Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe), którego podstawowe obszary koncentrują się na stanie zdrowia, jakości życia i statusie ekonomicznym oraz strukturze konsumpcji seniorów, w tym osób samotnych, w krajach Unii Europejskiej. Z kolei badania trzeciej fali SHARE – ShareLife koncentrują się na zdrowiu, dochodach i sieciach społecznych osób w wieku 50+, w kontekście polityki edukacyjnej, dostępu do opieki zdrowotnej, rodzajów zabezpieczenia społecznego, łagodzenia ubóstwa i dotacji mieszkaniowych. Wspomniane badanie bazuje na 28 000 bio-

grafii z 13 krajów Europy, konfrontując je z działaniami państwa opiekuńczego (Börsch-Supan i in., 2011).

Na uwagę zasługują także badania HRS (Health and Retirement Study), przeprowadzane w Stanach Zjednoczonych. Koncentrują się one na zbadaniu stanu zdrowia, statusu materialnego, zależności między konsumpcją a gromadzeniem bogactwa, a także zależności między parametrami dotyczącymi ubytków stanu zdrowia i stanu zamożności osób żyjących w pojedynkę w starszym wieku. Badania o podobnym zakresie prowadzone są także w Japonii – JHRS (Japanese Study of Ageing and Retirement), Kanadzie – CLSA (Canadian Longitudinal Study on Aging), Korei Południowej – KLoSA (Korean Longitudinal Study of Aging), Chinach – CHARLS (Chinese Health and Retirement Survey) czy Australii – ALSWH (Australian Longitudinal Study on Women's Health). Na uwagę zasługują również badania SAGE (Study on Global Ageing and Adult Health), początkowo koncentrujące się na krajach takich, jak: Chiny, Ghana, Indie, Meksyk, Rosja i Republika Południowej Afryki, natomiast w kolejnych rundach badawczych obejmujących także Indonezję, Kenię, Tanzanię, Bangladesz i Wietnam.

Kolejnym przykładem badań ukierunkowanych na diagnozowanie sytuacji osób w starszym wieku, w tym srebrnych singli, są badania ELSA (English Longitudinal Study of Ageing). Skupiają się one na zbadaniu stanu zdrowia, pozycji społecznej, statusu ekonomicznego, poziomu i struktury konsumpcji osób w wieku 50+, ze szczególnym uwzględnieniem osób samotnych, w Wielkiej Brytanii. W szczególności badania te obejmują tematykę: zdrowia, jakości życia, zachowań konsumenckich, korelacji między statusem ekonomicznym a stanem zdrowia, decyzji o przejściu na emeryturę, relacji społecznych, warunków domowych, struktury rodziny, transferów środków, udzielonego i otrzymywanego wsparcia.

Ponieważ liczba singli, w tym osób samotnych w wieku starszym, rośnie wraz ze zmianą wzorców społecznych, „gospodarka jednoosobowa" stała się ważną częścią trendu rozwoju społecznego, a potrzeby i cechy konsumpcyjne srebrnych singli stopniowo rozszerzyły się z codziennych potrzeb na wypoczynek i rozrywkę, finanse osobiste i nieruchomości. Badania zachowań konsumpcyjnych singli mają charakter multidyscyplinarny, z tego też względu są one analizowane w ujęciach ekonomicznym, socjologicznym, psychologicznym i antropologicznym. W ujęciu ekonomicznym ciekawe badania w zakresie struktury wydatków osób żyjących w pojedynkę przeprowadziła amerykańska badaczka E. Kroshus (2008, s. 356–357), która wykazała, że single w różnych grupach wiekowych wydają znaczną część swojego budżetu na żywność w porównaniu do rodzinnych gospodarstw domowych. W jednoosobowych gospodarstwach domowych prowadzonych przez mężczyzn wydatkowano większą część budżetu na żywność w porównaniu do gospodarstw, na których czele stały singielki. Ponadto autorka zaobserwowała, że młodsi single częściej niż starsze osoby żyjące w pojedynkę (głównie w wieku sędziwym) spożywają posiłki poza domem, ponosząc tym samym wyższe wydatki na żywność, częściej też podróżują, wydając więcej na hotele, a także preferują produkty ekologiczne,

które są relatywnie droższe, podnosząc znowu wydatki na żywność. Cechą wspólną młodych i starszych singli jest częstsze spożywanie alkoholu niż w gospodarstwach wieloosobowych. Natomiast L. Berg i M. Tejgen (2009, s. 31–41) wykazali, że starsi single, zwłaszcza mężczyźni, w zakresie dóbr trwałego użytku ukierunkowani są głównie na nowe technologie i kupują sprzęt nowej generacji, taki jak telewizory, laptopy, smartfony, a także częściej nabywają luksusowe samochody osobowe niż ich żonaci rówieśnicy. Z kolei P.M. Eng i in. (2005, s. 56–62) na podstawie badań przeprowadzonych wśród amerykańskich singli w różnych przedziałach wiekowych wykazali, że osoby samotne dbają o zdrowie, przestrzegają diety i unikają produktów zawierających niekorzystny dla organizmu cholesterol, jednakże, z uwagi na samotność, częściej od osób żyjących w związkach cierpią na nadciśnienie tętnicze, nowotwory, mają słabszy wzrok, gorsze samopoczucie, zaś w przypadku starzejących się singli występuje pogłębiająca się izolacja społeczna (zwłaszcza u mężczyzn), artretyzm i choroba Alzheimera.

W światowej literaturze przedmiotu zauważa się, że zachowania konsumenckie singli w Europie Zachodniej, z uwagi na zmiany w ich stylu życia, pozytywnie wpływają na środowisko naturalne. L. Kala (2015, s. 66–67) wykazał, że środowiskowe i pozaśrodowiskowe aspekty stylu życia zachodnioeuropejskich singli z różnych grup wiekowych (duże obciążenie pracą, zajmowanie małych mieszkań w centrum miast, częste przebywanie poza domem czy korzystanie z komunikacji miejskiej), mają pozytywny wpływ na środowisko naturalne, ze względu na mniejsze zużycie energii, mniejszy konsumpcjonizm i wytwarzanie mniejszej ilości odpadów. Do podobnych wniosków dochodzą G. Guido, M.M. Ugolini i A. Sestino (2022), którzy, analizując zachowania konsumenckie starszych singli, dostrzegli, że osobom tym towarzyszy wzrost aktywności stanowiący inspirację do konsumpcji związanej z tożsamością, zgodnie z tzw. renesansem tożsamościowym (Schau i in., 2009, s. 259–260), czyli odnową aktywności umysłowej i życia artystycznego, wywołanym przemianami życiowymi typowymi dla okresu postmłodzieńczego. Jednostki doświadczają pewnego rodzaju rewitalizacji swoich wcześniejszych osobistych projektów i ambicji, a także poszukują nowych działań, które mogą poprawić formy wyrażania siebie lub osiągnąć nowe wyrównanie kulturowe i przynależność społeczną. W tym świetle samotna starość nabiera nowego znaczenia jako kwitnący okres odnowy, w którym osoby starsze żyjące w pojedynkę mają czas i środki na realizację celów tożsamościowych, które nie były możliwe w okresie dorastania lub dorosłości (Blossfeld & Kiernan, 2019).

Z badań nad wydatkami samotnych seniorów wynika, że wraz ze starością zmniejszają się wydatki na żywność, transport, środki higieny osobistej i odzież, podczas gdy wydatki na zdrowie oraz użytkowanie mieszkania i nośniki energii rosną (Ahmad, 2002, s. 337). Potwierdzają to również wyniki badania przeprowadzonego przez Ch.Y. Ling i H.Y. Che (2021, s. 116–121). Natomiast niektóre badania (Boter & Wedel, 1999) wykazały, wbrew temu co mogłoby się wydawać, że samotni starsi konsumenci są bardziej otwarci niż młodzi single na ekspery-

mentowanie z wprowadzanymi na rynek innowacjami, wykazując w sektorze dóbr hedonistycznych pewną łatwość w przejmowaniu zachowań cechujących zamożniejszych konsumentów (Badowska, 2016; Sudbury & Simcock, 2009a). Również L.G. Schiffman i E. Sherman (1991, s. 187–192) podkreślają, że samotne osoby starsze, jako konsumenci, są bardziej niż seniorzy żyjący w związkach predysponowani do próbowania nowych produktów i doświadczeń oraz do stawiania czoła nowym przygodom i osobistym wyzwaniom. Pod względem wyznawanych wartości postrzegają siebie jako panów swojego losu i są szczególnie wnikliwymi i dobrze poinformowanymi konsumentami (Guido i in., 2022).

Z badań dotyczących wydatków konsumpcyjnych singli przeprowadzonych przez O.B. Bouhlela, M.N. Mzoughi'ego i S. Chaieba (2011, s. 22–32) wynika, że single z różnych grup wiekowych szukają różnorodności bardziej niż osoby w związkach małżeńskich, ponadto mają mniejszą awersję do ryzyka (oznacza to, że single, z uwagi na brak zaangażowania w obowiązki rodzinne, pozwalają sobie na mniej restrykcyjne zarządzanie wydatkami niż osoby będące w związkach małżeńskich), są większymi innowatorami (oznacza to, że inwestują w nowe produkty, często wytwarzane w małych seriach), a także są bardziej świadomi marki (oznacza to, że mniej uwagi poświęcają wydatkom i mają większą swobodę finansową, przykładając mniejszą wagę do akcji promocyjnych niż osoby żyjące w związkach). Wspomniani autorzy dowodzą ponadto, że w przeciwieństwie do osób będących w związkach małżeńskich czy kohabitacyjnych, single są mniej świadomi cen nabywanych produktów, z uwagi na większą podatność na nagłe i nieprzewidziane wcześniej zakupy, ulegając często impulsywnym zakupom. Do podobnych wniosków dochodzą M. Klepek i K. Matušínská (2016, s. 57–69), które przeprowadziły badania ankietowe wśród czeskich singli. Autorki wykazały, że osoby żyjące w pojedynkę, częściej młodsi niż starsi single, mają tendencję do kupowania i wypróbowywania nowych produktów, postępując zgodnie z pewnymi kulturowymi wzorcami. Dowodzi to, że zachowania konsumenckie singli należy traktować jako segment zróżnicowany, niejednorodny pod względem stylu życia i dokonywanych zakupów.

Zmiany kulturowe, które zaszły w społeczeństwach zachodnich w ciągu ostatnich trzech dekad, miały różny wpływ na styl życia osób starszych, w tym srebrnych singli. W dzisiejszych czasach bardziej akceptowalne jest użycie terminu „starszy" niż „stary". Różnica nie jest przypadkowa, ponieważ w rzeczywistości przymiotnik „stary" nie jest już używany do określania osób w podeszłym wieku ze względu na jego potencjalnie obraźliwe i dyskryminujące konotacje.

Grupa samotnych seniorów, o czym już wcześniej wspomniano, nie jest jednorodna, co wynika głównie ze sposobu postrzegania własnego wieku. Badacze wyróżniają w tej kwestii dwie kategorie – obiektywną i subiektywną. Obiektywne postrzeganie swojego wieku jako kategorii biologicznej ma swój wyraz w liczbie przeżytych lat. Kategoria subiektywna jest bardziej złożona – chodzi w niej o samopoczucie danej osoby w odniesieniu do swojego wieku (Moschis, 2022,

s. 43–67). Występują różnice między wiekiem obiektywnym a subiektywnym: osoby starsze często nie odczuwają swojej starości w takim stopniu, na jaki wskazuje ich wiek biologiczny. Dominacja kategorii subiektywnej sprawia, że samotni seniorzy zachowują się adekwatnie do swojego wieku subiektywnego, prezentując właściwe dla niego style konsumpcji, często przyjmujące taki kształt, jaki miały, kiedy osoby te były aktywne zawodowo.

Wyniki wielu badań wskazują, że współcześni samotni seniorzy bardzo często czują się mentalnie młodsi, niż wskazywałby na to ich wiek kalendarzowy (Choi i in., 2014, s. 458–473; Rippon & Steptoe, 2015, s. 307–309). Z kolei P. Maclaran i M. Catterall (2002, s. 539–541) podkreślają, że różnorodność postmodernistycznego konsumenta jest trudna do uchwycenia na podstawie samej różnicy między wiekiem chronologicznym a poznawczym, biorąc pod uwagę, że konsumenci na całym świecie zmierzają w kierunku „społeczeństwa bez wieku", w którym wiek (zarówno rzeczywisty, jaki i domniemany) ma coraz mniejsze znaczenie w definiowaniu ludzi, ich tożsamości i postrzeganiu samych siebie.

Pragnienie pozostania młodym jest powszechne we współczesnej kulturze uniwersalnej. Potwierdzają to spostrzeżenia przeprowadzone na początku XXI w. wśród seniorów w Stanach Zjednoczonych. Wynika z nich, że seniorzy oceniają swój wiek jako niższy od chronologicznego. Zwłaszcza samotne seniorki powyżej 50. roku życia czują się średnio o 10–12 lat młodziej, niż wskazuje ich wiek chronologiczny (Szmigin & Carrigan, 2001, s. 999). Znajduje to odzwierciedlenie w zachowaniach starszych singielek, które wykazują coraz większą dbałość o swój wygląd. W związku z tym oczekiwania estetyczne i społeczne kobiet stają się coraz bardziej istotne w porównaniu z mężczyznami (Fin i in., 2015, s. 133–149). Większość kobiet nie wierzy, i to niezależnie od wieku, że starzenie się jest dobre, ignorując swój wiek i wierząc, że starość jest jeszcze daleko przed nimi (Barak & Stern, 1985, s. 41–54). Samotne seniorki najbardziej obawiają się zmian, jakie w ich wizerunku niesie ze sobą menopauza, z kolei samotni starsi mężczyźni troszczą się o swój wizerunek publiczny (Stern i in., 1987, s. 5–22). Z badań przeprowadzonych przez B. Baraka i B. Sterna (1986, s. 204–209) wynika, że kobiety do 70. roku życia, które czują się młodziej, uważają się za zdrowsze, częściej są singielkami i wyznają bardziej męskie wartości niż kobiety, które czują się starsze. Ma to także swoje bezpośrednie przełożenie na ich zachowania konsumenckie. Samotne starsze kobiety uważające się za młodsze nadążają za duchem czasu i często robią zakupy, przeważnie w towarzystwie przyjaciółek lub zaprzyjaźnionych sąsiadek, podczas gdy samotne seniorki, które czują się staro, robią zakupy przeważnie samotnie, najczęściej w tych samych sklepach.

R. Sobh (2008, s. 120–125) dowodzi, że dominujący współcześnie kult ciała rzutuje na zachowania konsumenckie seniorek żyjących samotnie, które, ulegając kampaniom reklamowym dużych firm kosmetycznych promujących ideę młodego ciała jako ideału doskonałości, zakupują produkty kosmetyczne i coraz częściej korzystają z chirurgii plastycznej. Stosowanie produktów odmładzających

wśród samotnych seniorów pragnących zwiększyć swoją atrakcyjność fizyczną pod wpływem reklam potwierdzają wyniki badań N. Souidena i M. Diagne (2009, s. 97–109). Natomiast badania przeprowadzone w Azji przez K.S. Fama i in. (2009, s. 294–305) potwierdziły, że stosowanie produktów odmładzających (np. kremów przeciwzmarszczkowych) wzrasta, gdy oznaki starzenia są widoczne i psychicznie odczuwalne przez seniorów, głównie samotne starsze kobiety.

Na gruncie polskim badania dotyczące zachowań konsumenckich singli w różnym wieku zostały przeprowadzone m.in. przez A. Dąbrowską, M. Janoś-Kresło, T. Słaby i A. Lubowieckiego-Vikuka (2018), T. Słaby (2019), M. Piekut (2019) i T. Zalegę (2020b, 2021, 2022). W badaniach tych poruszono zachowania wielkomiejskich singli na wybranych rynkach towarów i usług. Dostarczyły one interesujących informacji o sytuacji ekonomicznej badanych singli, ich poziomie i stylu życia oraz zachowaniach konsumenckich młodych i srebrnych singli, wpisujących się w ideę współczesnych trendów konsumenckich.

Z analizy obszernej krajowej i zagranicznej literatury przedmiotu z zakresu ekonomiki konsumpcji wynika, że zachowania konsumenckie rzutują na proces zaspokajania potrzeb w gospodarstwach domowych. Proces ten jest zjawiskiem złożonym i obejmuje takie aspekty, jak: cele i aspiracje życiowe[1], postawy ludzkie, zakupy dóbr i usług konsumpcyjnych, potrzeby, zasoby pieniężne i rzeczowe, a także wielkość spożycia realnego. Wspomniana złożoność zachowań wymaga dociekania zachodzących w nich związków i uwarunkowań, określenia wpływu czynników determinujących je, a także istniejących prawidłowości. Należy jednak pamiętać o tym, że zachowania gospodarstw domowych permanentnie dopasowują się do zaistniałych warunków. Ich cechą charakterystyczną jest zarówno konserwatyzm poznawczy, jak i pewnego rodzaju rozwaga. Konsumenci, w tym osoby samotne w starszym wieku, w swoim postępowaniu kierują się często tradycjami kulturowymi, a także wykorzystują nawyki i zdobyte przyzwyczajenia, co sprawia, że ich wzory życia nie podlegają szybkim zmianom.

Do niedawna samotni seniorzy postrzegani byli jako grupa charakteryzująca się zmniejszonymi potrzebami konsumpcyjnymi, niskim poziomem aktywności oraz dochodów (Swimberghe i in., 2018; Tootelian & Varshney, 2010). Jednakże osoby w starszym wieku wnoszą istotny wkład w życie społeczno-gospodarcze jako członkowie rodzin, pracownicy, wolontariusze czy konsumenci (tzw. *silver economy*). Podkreślić warto, że transfery międzypokoleniowe w postaci wsparcia finansowego, poświęconego czasu, wsparcia emocjonalnego płyną właśnie od pokolenia starszego do młodszego, podczas gdy pomoc płynąca w odwrotnym kierunku jest

[1] Do determinant kształtujących aspiracje życiowe, cele i postawy ludzkie zaliczamy: bodźce znajdujące się wewnątrz organizmu oraz bodźce pochodzące z zewnątrz. Istotne będą zatem: stan fizyczny i psychiczny, status społeczny, normy moralne i społeczne, tradycje kulturowe, przyzwyczajenia, naśladownictwo, chęć wyróżnienia się, wzorce konsumpcji, wzory życia rodzinnego, sytuacja polityczna i gospodarcza kraju. Szerzej w: (Mika, 1984, s. 83–84).

dużo mniejsza. Z przytoczonych względów, samotni seniorzy to nie tylko ważny podmiot konsumpcji, ale także istotny podmiot badawczy. W sferze konsumpcji zwiększający się udział starszych singli i ich emancypacja ekonomiczna w istotny sposób wpływają zarówno na poziom, jak i strukturę konsumpcji. Rozwój systemów zabezpieczenia na starość w postaci rozbudowanych systemów emerytalno-rentowych sprawia, że starsi ludzie dysponują nie tylko dużą ilością czasu wolnego, lecz także coraz większą ilością środków finansowych, które w dużym stopniu przeznaczają na bieżącą konsumpcję. Kolejnym ważnym determinantem przemian w strukturze tej grupy osób jest zmiana ich stylu życia. Dynamiczny rozwój medycyny i racjonalizacja trybu życia sprawiają, że osoby starsze żyjące w pojedynkę próbują opóźnić upływ czasu i „oszukać naturę", starając się upodobnić w niektórych swoich zachowaniach (np. w sposobie ubierania się, spędzania czasu wolnego) do młodszych pokoleń (Zalega, 2013a, s. 18–19). Ma to bezpośrednie przełożenie na zachowania nabywcze tej grupy osób w procesie podejmowania decyzji konsumenckich i stanowi podstawę do rozwoju makrotrendu, zwanego w literaturze przedmiotu odmładzającym się społeczeństwem (Gunter, 1998, s. 16–17; Zalega 2015a, s. 153). Dotychczas obowiązujący stereotyp starszej osoby samotnej, jako człowieka wyalienowanego społecznie i biednego, zaczyna powoli ustępować obrazowi czynnego oraz zainteresowanego aktywnym życiem człowieka i konsumenta, który podchodzi do życia bardziej hedonistycznie, próbując zaspokoić odczuwane potrzeby. Dlatego osoby starsze żyjące w pojedynkę są coraz częściej traktowane jako ważny segment rynku (Zalega, 2016b, s. 159).

W polskiej i światowej literaturze przedmiotu, z uwagi na postępujący proces starzenia się ludzi oraz singlizację społeczeństwa, coraz więcej uwagi poświęca się osobom starszym oraz singlom jako ważnym segmentom konsumentów, które charakteryzują kraje rozwinięte. Ma to miejsce w odniesieniu do przyczyn i skutków rosnącego udziału, zarówno seniorów, jak i singli w populacji oraz współistniejącej, często obserwowanej, depopulacji ludności. Mnogość publikacji w tym zakresie rzutuje na interdyscyplinarne podejście do badania obu segmentów konsumentów. Niemniej jednak w polskim i zagranicznym piśmiennictwie zainteresowanie badaczy i specjalistów do spraw marketingu skoncentrowane jest przeważnie na diagnozie stylów życia i zachowań konsumenckich osób starszych lub singli oraz charakterystyce czynników, które najsilniej oddziałują na obie grupy nabywców na każdym z etapów procesu podejmowania decyzji zakupowych. W starzejących się społeczeństwach coraz ważniejszą grupę stanowią konsumenci-seniorzy, których potrzeby ulegają modyfikacji wraz z wiekiem. Z drugiej strony obserwuje się trend jednoosobowych gospodarstw domowych tworzonych przez single. Rosnąca liczba singli i seniorów jest postrzegana coraz częściej w wymiarze problemów dotyczących różnych sfer życia społecznego i gospodarczego. Proces ten jest obiektywny, nieunikniony w dającej się przewidzieć przyszłości i nieodwracalny w krótkim okresie. Może być on postrzegany nie tylko jako wyzwanie, lecz także jako szansa na pełniejszy rozwój gospodarczy. Coraz częściej na rynku pojawiają się

różnego rodzaju oferty skierowane specjalnie do singli i osób starszych. Przedsiębiorstwa, podobnie jak sieci handlowe, postrzegając oba segmenty konsumentów jako dynamicznie rozwijające się i przyszłościowe, zaczynają uwzględniać specyficzne potrzeby tych grup, dopasowując asortyment i design wielu produktów do ich potrzeb. Należy także nadmienić, że i single, i osoby w starszym wieku podchodzą do życia coraz bardziej hedonistycznie, często ulegają nowym trendom konsumenckim, co z kolei przesądza o ich zachowaniach konsumenckich. Według wiedzy autora monografii, opartej na wnikliwej kwerendzie krajowej i zagranicznej literatury przedmiotu, jak do tej pory nie przeprowadzono badań wśród srebrnych singli na temat ich sytuacji finansowej, struktury konsumpcji oraz zachowań konsumenckich wpisujących się w idee współczesnych trendów konsumenckich. Niniejsze badania, w pewnym stopniu, wypełniają lukę badawczą w tym zakresie.

4.2. Cel badań i kluczowe hipotezy badawcze

4.2.1. Konceptualizacja badań

Metodyka badań konsumpcji i rynkowych zachowań konsumentów koncentruje się na pozyskaniu pierwotnych i wtórnych informacji, niezbędnych do identyfikacji kompleksu zjawisk i procesów związanych z dokonaniem wyborów konsumpcyjnych, podejmowaniem decyzji zakupowych wraz z postępowaniem przygotowującym podjęcie tych decyzji oraz ich skutkami (Kędzior 2003, s. 16). Wartość diagnostyczna danych ze źródeł wtórnych o uwarunkowaniach popytu (takich, jak: np. struktura wydatków na dobra i usługi, zanotowanych przez respondentów w badaniach budżetów domowych, wyniki sondaży instytutów badawczych, wskaźniki optymizmu konsumentów) jest niewystarczająca dla charakterystyki zachowań konsumenckich samotnych osób starszych. Wynika to głównie z braku wyodrębnienia sekwencji dotyczących tej subpopulacji. Znacznie większa jest wartość diagnostyczna badań pierwotnych, przeprowadzonych tylko w subpopulacji bardziej homogenicznej, np. przy zastosowaniu kryterium wieku (Bombol & Słaby, 2011, s. 137–138). W odniesieniu do samotnych seniorów, ze względu na specyficzne cechy fazy ich życia oraz uwarunkowania społeczno-kulturowe, zainteresowanie ich problemami w dalszym ciągu jest niezadowalające.

Szczególnie istotnym aspektem w badaniu struktury konsumpcji i zachowań samotnych osób starszych jest zwrócenie uwagi na fakt, że sam proces zakupu jest konsekwencją stosunkowo zróżnicowanego, co do siły i zmiennego w czasie, oddziaływania wielu determinant o charakterze endo- i egzogenicznym w długim okresie, poprzedzającym sam fakt zakupu i konsumpcji. W efekcie badania struktury konsumpcji i zachowań gospodarstw domowych w procesie podejmowania decyzji konsumpcyjnych obejmują cały kompleks badań, którego elementy składowe mogą stanowić badania (Solomon, 2006, s. 263–265):

- potrzeb i preferencji konsumentów,
- percepcji konsumentów,
- zachowań konsumentów (poszczególnych etapów) i ich determinant,
- opinii i postaw,
- motywów zachowań,
- stylów życia i psychografii,
- zamiarów zakupów.

Podstawowym celem zaprojektowanych i przeprowadzonych badań empirycznych było uchwycenie sytuacji materialnej, struktury konsumpcji i specyfiki zachowań konsumpcyjnych srebrnych singli, z uwzględnieniem nowych trendów konsumenckich, a także analiza i ocena zmiany w sferze zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych samotnych osób starszych, ze szczególnym uwzględnieniem źródeł gromadzenia środków pieniężnych na finansowanie konsumpcji.

W badaniach konsumpcji wykorzystuje się wiedzę i dotychczasowe osiągnięcia teoretyczne i empiryczne, które są bardzo przydatne przy formułowaniu celów i hipotez badawczych, a także ułatwiają wyznaczanie zakresu przedmiotowego i przestrzennego potrzeb informacyjnych badań oraz zdefiniowanie podmiotów badania. Z tego też względu sformułowanie szczegółowego zakresu przedmiotowego i przestrzennego badań zostało poprzedzone studiami literaturowymi w zakresie zjawiska singlizacji we współczesnym społeczeństwie oraz specyfiki zachowań osób starszych żyjących w pojedynkę.

Wybór osób starszych żyjących w pojedynkę, czyli tzw. srebrnych singli, w przeprowadzonym badaniu był podyktowany ich coraz większym znaczeniem i siłą decyzyjną we współczesnych społeczeństwach, a także faktem, że jako uczestnicy rynku coraz intensywniej reagują na zmieniające się otoczenie, globalizację i jej wpływy na konsumpcję, styl życia oraz pojawiające się nowe trendy konsumenckie. Niewątpliwie poznanie powodów, jakimi kierują się starsi single, oraz próba zrozumienia ich zachowań i postaw rynkowych może pomóc przedsiębiorstwom nie tylko w odpowiednim doborze innowacyjnych strategii marketingowych, lecz także w nakreśleniu właściwego kierunku rozwoju, które pozwolą przedsiębiorstwom, mimo dynamicznie zachodzących zmian w obszarze konsumpcji i coraz szybszego rozwoju technologii i aplikacji mobilnych, utrzymać się na rynku oraz zachęcać do swojej oferty produktowej (usługowej) nowych klientów, zwłaszcza osoby starsze żyjące w pojedynkę.

Badania nad podejmowaniem decyzji przez konsumentów i procesem starzenia się są szczególnie ważne dla lepszego zrozumienia sposobów utrzymania zadowolenia konsumentów i wysokiej jakości podejmowanych decyzji przez całe życie (Carpenter & Yoon, 2012). Należy mieć na uwadze, że potrzeby i zachowania konsumentów różnią się między starszymi pokoleniami, ponieważ ludzie wraz z wiekiem stają się coraz bardziej heterogeniczni. Te różnice w potrzebach i zachowaniach osób starszych, w tym srebrnych singli, wynikają z trzech

powodów: procesu starzenia się, okoliczności życiowych oraz zmieniających życie wydarzeń, których doświadczają osoby starsze w różnych okresach swojego życia. Wspomniane determinanty wpływają na stan psychiczny seniorów – tj. potrzeby, postawy, motywy i wartości, które z kolei wpływają na ich zachowania konsumenckie. Kwerenda literatury dotyczącej osób starszych, w tym seniorów żyjących w pojedynkę, pozwoliła na dostrzeżenie luki badawczej w zakresie sytuacji materialnej, zachowań konsumenckich i nowych trendów konsumenckich, którym ulegają samotne osoby starsze. Przeprowadzone analizy literaturowe stały się podstawą do sformułowania głównej hipotezy badawczej w brzmieniu: Gospodarstwa domowe srebrnych singli są zróżnicowane endogenicznie, co w konsekwencji rzutuje na ich sytuację materialną, strukturę i poziom konsumpcji oraz zachowania konsumentów.

Weryfikacja hipotezy głównej dokonana została przez sprawdzenie słuszności 20 hipotez o charakterze szczegółowym (pogrupowanych w pięć obszarów tematycznych), które zostały poddane weryfikacji empirycznej.

1. Hipotezy cząstkowe dotyczące sytuacji materialnej:
   - H_1: Samotne osoby starsze w podeszłym wieku cechuje lepsza samoocena swojej sytuacji materialnej niż seniorów w wieku starczym i sędziwym.
   - H_2: Kobiety żyjące w pojedynkę charakteryzują się bardziej wstrzemięźliwym podejściem do zadłużania się niż samotni mężczyźni.
2. Hipotezy cząstkowe dotyczące poziomu i struktury konsumpcji:
   - H_3: Zła sytuacja finansowa srebrnych singli znajduje swoje odbicie w zwiększonych wydatkach na żywność, rzutując tym samym na subiektywną ocenę poziomu ich zaspokojenia.
   - H_4: Sposób żywienia większości samotnych osób starszych odbiega od zalecanego modelu racjonalnego odżywiania.
   - H_5: Samotne osoby starsze, przy podejmowaniu decyzji w zakresie wydatków na ochronę zdrowia, kierują się głównie ceną i jakością świadczonych usług medycznych.
3. Hipotezy badawcze odnoszące się do miejsca zamieszkania i infrastruktury domowej:
   - H_6: Seniorki są mniej zadowolone niż samotni seniorzy z miejsca zamieszkania i sytuacji mieszkaniowej.
   - H_7: Stopień zadowolenia samotnych osób starszych z warunków mieszkaniowych jest niższy niż z miejsca zamieszkania.
   - H_8: Zła sytuacja finansowa srebrnych singli znajduje swoje odbicie w zmniejszeniu wydatków na ochronę zdrowia, wpływając tym samym na niską subiektywną ocenę poziomu ich zaspokojenia.
4. Hipotezy cząstkowe związane z zachowaniami konsumenckimi:
   - H_9: Im lepsza sytuacja finansowa, tym mniej srebrnych singli dokonuje zakupów, ulegając promocjom organizowanym przez jednostki handlu detalicznego.

H_{10}: Samotni seniorzy w procesie decyzyjnym przywiązują większą wagę do informacji o produktach potwierdzonych przez innych znanych im konsumentów niż z przekazów reklamowych.
H_{11}: Poziom wykształcenia i zamożność samotnych osób starszych nie mają wpływu na częstotliwość robienia zakupów.
H_{12}: Srebrni single kupują produkty żywnościowe na bazarkach i sklepach osiedlowych, natomiast produkty nieżywnościowe w super- i hipermarketach oraz sklepach i salonach zlokalizowanych w galeriach handlowych.
H_{13}: Samotne osoby starsze większą wagę przywiązują do ceny produktów żywnościowych niż do ich jakości, walorów smakowo-zapachowych, wartości odżywczych i walorów zdrowotnych pożywienia.

5. Hipotezy cząstkowe odnoszące się do przejawów nowych trendów konsumenckich i zjawisk w konsumpcji:
H_{14}: Samotne seniorki, częściej niż samotni mężczyźni, wykazują zainteresowanie zachowaniami proekologicznymi.
H_{15}: Słabiej wykształceni srebrni single częściej niż legitymujący się wyższym wykształceniem reprezentują postawy domocentryczne.
H_{16}: Sprytne zakupy są najbardziej popularne wśród zamożniejszych i lepiej wykształconych srebrnych singli.
H_{17}: Kluczowym powodem dokonywania zakupów online przez srebrnych singli są oszczędność czasu i możliwość przeanalizowania oferty zakupu w domu.
H_{18}: Formą płatności najczęściej wybieraną przez samotne osoby starsze podczas robienia zakupów online są szybkie płatności online, zaś najrzadszą – płatność odroczona.
H_{19}: Rozporządzalny dochód jest istotnym czynnikiem warunkującym stosunek srebrnych singli, jako konsumentów, do zakupu produktów importowanych. Im jest on niższy, tym nastawienie samotnych seniorów do produktów zagranicznych jest bardziej negatywne.
H_{20}: Etnocentryzm konsumencki jest słabiej widoczny wśród lepiej wykształconych i otwartych na obce kultury samotnych starszych konsumentów niż wśród słabiej wykształconych i prowadzących osiadły tryb życia srebrnych singli.

4.2.2. Charakterystyka wykorzystanych metod i technik badawczych

W celu uzyskania danych pochodzących ze źródeł pierwotnych (od respondentów) zastosowano metodę wywiadu standaryzowanego – kwestionariusza ankietowego. Metoda ta umożliwiła osiągnięcie podstawowego celu badań, czyli zbadania sytuacji materialnej, struktury konsumpcji, zachowań konsumpcyjnych oraz ulegania nowym trendom konsumenckim w gospodarstwach domowych samotnych osób starszych. W kwestionariuszu ankiety zastosowano 51 pytań

o charakterze zamkniętym i półotwartym oraz pięć pytań metryczkowych, czyli pytań dotyczących danych z zakresu podstawowych cech gospodarstwa domowego, takich jak: płeć, wiek, poziom wykształcenia, miesięczne rozporządzalne dochody oraz miejsce zamieszkania.

Poszczególne grupy pytań zasadniczych odpowiadały kolejnym celom postawionym w pracy. Jedną z badanych kwestii była ocena sytuacji materialnej gospodarstw domowych osób starszych żyjących w pojedynkę. W związku z tym poproszono respondentów o scharakteryzowanie obecnej sytuacji finansowej swojego gospodarstwa, oszczędności, którymi dysponują oraz sposobu gospodarowania środkami pieniężnymi.

W kwestionariuszu ankiety znalazły się również pytania dotyczące warunków mieszkaniowych, wyposażenia w dobra trwałego użytku oraz okresu ich eksploatacji. Aby ułatwić badanym osobom żyjącym w pojedynkę wypowiedzi na ten temat, zaproponowano im wyróżnienie najbardziej typowego zmechanizowanego sprzętu gospodarczego, sprzętu informacyjno-rozrywkowego oraz sprzętu mobilnego zaliczanych do infrastruktury domowej, z których najczęściej korzystają w swoich gospodarstwach.

Wstępne rozpoznanie zagadnień dotyczących zróżnicowania wydatków konsumpcyjnych w badanych gospodarstwach srebrnych singli umożliwiły badania ilościowe. Uzyskane na podstawie tych pytań informacje pozwoliły na przeanalizowanie zmian zachodzących w konsumpcji na szczeblu gospodarstwa domowego. Zmiany te znalazły następnie swoje odzwierciedlenie w zmianach struktury wydatków konsumpcyjnych (w tym zmian w spożyciu żywności).

Kolejnymi zagadnieniami poddanymi analizie były zachowania konsumenckie samotnych osób starszych. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi możliwe było zidentyfikowanie kluczowych czynników, które w największym stopniu wpływają na decyzje zakupu produktów żywnościowych i nieżywnościowych (szczególnie wydatków na ochronę zdrowia) w badanych gospodarstwach prowadzonych przez osoby starsze żyjące w pojedynkę. W kwestionariuszu ankiety znalazły się również pytania mające na celu uzyskanie informacji na temat pozyskiwania i gromadzenia przez badanych srebrnych singli informacji o nabywanych produktach.

W przeprowadzonym kwestionariuszu ankiety znalazło się 21 pytań dotyczących nowych trendów konsumenckich, takich jak: zrównoważona konsumpcja, sprytne zakupy, domocentryzm, wirtualizacja konsumpcji i etnocentryzm konsumencki, które to trendy można dostrzec w zachowaniach konsumenckich osób starszych żyjących w pojedynkę.

Przed przystąpieniem do badań zasadniczych przeprowadzono badania próbne na zbiorowości 20 osób starszych prowadzących samotnie gospodarstwo domowe. Ten pilotażowy wywiad kwestionariuszowy miał na celu sprawdzenie doboru i komunikatywności pytań zamieszczonych w kwestionariuszu oraz prawidłowości układu samego kwestionariusza ankiety. Niektórzy samotni seniorzy uczestniczący w badaniu zgłaszali problemy ze zrozumieniem niektórych kwestii

pojawiających się w kwestionariuszu ankiety, takich jak: nowe trendy konsumenckie, okres eksploatacji dóbr trwałego użytku czy kryteria wyboru produktów rynkowych. W efekcie tych badań dokonano poprawek w układzie kwestionariusza ankiety, rezygnując z niektórych pytań i wprowadzając w ich miejsce nowe, a także modyfikując niektóre z nich. Należy również wspomnieć i o tym, że przy konstrukcji kwestionariusza ankiety wykorzystano wypróbowane techniki stosowane powszechnie w badaniach rynkowych i marketingowych.

Zastosowanie wywiadu osobistego, w przypadku badania osób starszych, wynikało głównie ze względu na jego wszechstronność – mniejsze prawdopodobieństwo odmowy uczestnictwa w badaniu oraz bezpośredni kontakt ankietera z respondentem, co z kolei zwiększa szanse na uzyskanie pogłębionych informacji na temat badanych zjawisk dotyczących zachowań konsumenckich osób starszych żyjących w pojedynkę. Mimo wysokich kosztów badania opartego na wywiadach bezpośrednich wartość diagnostyczna uzyskana z wypowiedzi respondentów jest niezwykle bogata, natomiast pozyskany w ten sposób materiał powinien być następnie uzupełniony informacjami pochodzącymi z różnych źródeł wtórnych.

Z uwagi na niewyczerpujący charakter badań niezbędne było dobranie próby. W tym celu wykorzystano w pracy często stosowaną w badaniach socjologicznych metodę doboru celowo-kwotowego (tj. płeć, wiek, poziom wykształcenia), w której zakłada się, że próba jest reprezentatywna dla całej populacji tylko wtedy, gdy struktura próby z punktu widzenia kluczowych cech jest identyczna ze strukturą badanej zbiorowości. Struktura próby została tak dobrana, aby była identyczna ze strukturą badanej zbiorowości w wybranych ośrodkach miejskich. W ten sposób eliminuje się tzw. błąd pokrycia, który powstaje wówczas, gdy z winy przeprowadzającego ankietę niektóre grupy badanej populacji nie mogły dostosować się do próby, z uwagi na źle dobrane przez ankietera miejsce przeprowadzenia badania. Z tego względu badania przeprowadzono, odwiedzając duże dzielnice mieszkaniowe oddalone od ścisłego centrum miasta, zgodnie z mapką z wyznaczonym obszarem badań.

Uzupełnieniem cech i właściwości charakteryzujących badaną próbę były tzw. badania eksplanacyjne, które zostały potraktowane przez autora badania jako dodatkowe uzupełnienie informacji uzyskanych w wyniku wywiadu kwestionariuszowego. W tym celu na przełomie stycznia i lutego 2018 r. przeprowadzono spersonalizowane wywiady pogłębione z 20 starszymi osobami żyjącymi w pojedynkę, wybranymi w sposób celowy, biorąc pod uwagę kluczowe cechy demograficzno-społeczne, takie jak: płeć, wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania. Wspomniane wywiady autor badań przeprowadził osobiście z osobami samotnymi w wieku podeszłym, starczym i sędziwym zamieszkałymi w Warszawie, Krakowie i Łodzi. Wywiady trwały ok. 50–65 minut. Przeprowadzenie wywiadu pogłębionego pozwoliło na dokładne scharakteryzowanie określonych zjawisk i procesów rynkowych, w których uczestniczą osoby starsze żyjące w pojedynkę, a także pozyskanie cennych informacji od respondentów na temat ich potrzeb,

motywów postępowania, sposobów postrzegania, przyzwyczajeń i oczekiwań. W dalszej kolejności przeprowadzone wywiady pogłębione transkrybowano i poddano analizie, zgodnie z metodyką prowadzenia badań jakościowych.

Zebrany w trakcie badań bezpośrednich materiał zawierał wiele informacji o dużej liczbie jednostek, stanowiąc tym samym cenny materiał źródłowy do poznania wielu aspektów dotyczących sytuacji materialnej, zachowań konsumpcyjnych i ulegania nowym trendom konsumenckim przez samotne osoby starsze. Pozyskany materiał następnie uporządkowano, tzn. poddano grupowaniu i zliczeniu oraz wstępnej ocenie pod względem kompletności informacji. Przeprowadzona weryfikacja i ocena zebranego materiału badawczego pozwoliła na wyeliminowanie błędów wypełnienia, niedokładności zapisów, błędów logicznych i systematycznych. Z wyjściowej liczby kwestionariuszy ankiet wynoszącej 3198 respondentów w latach 2018–2019[2] i 3863 respondentów w latach 2021–2022 zakwalifikowano odpowiednio: 3167 kwestionariuszy i 3834 kwestionariusze, co stanowi odpowiednio 99,03% i 99,24% całości próby. W dalszym postępowaniu poddane one zostały procesowi kodowania, natomiast utworzony na bazie zbiór danych przetworzono pakietem statystycznym. Zastosowanie pakietu analizy statystycznej programu IBM SPSS Statistics 26 (wersja 6.0 dla Windows) wraz z pakietem AMOS w wersji 29 oraz Matlab R2023b umożliwiło dokonanie w stosunkowo krótkim czasie analizy informacji uzyskanych w wyniku przeprowadzenia badań metodą wywiadu standaryzowanego. Po zgrupowaniu, zliczeniu i wstępnym opisie zebranych danych dokonano ich analizy jakościowej i ilościowej. W tym celu zastosowano m.in.:

- wskaźniki struktury i natężenia,
- średnie klasyczne, określające przeciętny poziom zmiennej opisanej przez rozkład (np. poziom spożycia poszczególnych produktów), czyli wartości zmiennej, wokół której skupiają się, w mniejszym bądź większym stopniu, wszystkie pozostałe wartości zmiennej,
- miary dyspersji, które określają stopień zróżnicowania wartości zmiennej (w badaniu wykorzystano miary rozproszenia, tj. odchylenie standardowe).

Jednakże badanie poszczególnych cech i właściwości charakteryzujących badaną populację i badane zjawisko nie wystarczają do pełnej analizy statystycznej. W celu poznania kierunków i siły związków, jakie zachodzą między zmiennymi zależnymi i niezależnymi, zastosowano współczynniki korelacji, głównie Pearsona (r), rang Spearmana (rho), współczynnik zbieżności V-Cramera (VC)[3]. Współczynniki

[2] W pierwszym etapie badań kwestionariusz ankiety wypełniły dwie osoby reprezentujące pokolenie *GL*.

[3] Szerzej w: (Jóźwiak & Podgórski, 2006, s. 340). Do weryfikacji hipotez wykorzystuje się testy statystyczne (testy istotności). W celu weryfikacji hipotez należy określić poziom istotności p, nazywany prawdopodobieństwem popełnienia błędu I-go rodzaju, polegającego na odrzuceniu hipotezy zerowej, mimo że jest ona prawdziwa. Przyjmuje się, że o istotnej

korelacji pozwalają wykazać, jak blisko powiązane są ze sobą dwie zmienne (bądź większa liczba zmiennych). Współczynnik korelacji liniowej Pearsona jest miarą siły związku liniowego, ponieważ mierzy rozrzut punktów wokół liniowego równania mniejszych kwadratów. Jego wielkość zawiera się w przedziale od –1 do +1. Gdy wszystkie punkty będą znajdować się na prostej, współczynnik korelacji liniowej Pearsona będzie się równać +1 lub –1, zależnie od tego, czy związek jest dodatni czy ujemny. Znak współczynnika korelacji informuje o kierunku korelacji, zaś jego kwadrat – o sile związku. Kolejnym sposobem wykrywania związków zachodzących między dwiema cechami, który polega na zestawieniu cech według malejących bądź rosnących wartości jednej cechy i przypisaniu uporządkowanym w ten sposób cechom kolejnych numerów, a następnie na przyporządkowaniu im numerów odpowiadających malejącym lub rosnącym wartościom drugiej cechy, jest współczynnik korelacji rang Spearmana (*rho*). Współczynnik ten przyjmuje wartości z przedziału (–1, +1), przy czym jego znak informuje o zbieżności (dodatni) lub rozbieżności (ujemny) ocen wyróżnionych cech, a wartość liczbowa określa siłę współwystępowania tych cech. Zarówno współczynnik rang Spearmana, jak i współczynnik Pearsona są przykładami mierników symetrycznych. Gdy współczynnik Spearmana jest wykorzystywany do pomiaru siły i kierunku korelacji zmiennych, mierzonych skalą ilorazową, wówczas jego wartość będzie zawsze mniejsza od wartości współczynnika Pearsona. Podstawową zaletą współczynnika rangowego Spearmana w stosunku do współczynnika Pearsona jest to, że może on być wykorzystywany również wówczas, gdy jedna bądź obie zmienne są jakościowe, z pomiarem w skali porządkowej. Natomiast współczynnik *V*-Cramera (*VC*) jest miarą związku opartą na wartości testu chi-kwadrat, zaś jego wielkość zawiera się w przedziale (0, 1). Im bliższa 1 jest wartość danego współczynnika, tym silniejsza zależność między badanymi cechami zmiennych. Za pomocą tego współczynnika określa się, które prawidłowości i zależności odkryte w próbie badawczej mogą być uznane za statystycznie istotne w populacji.

Siłę zależności dwóch zmiennych wyrażonych na skali nominalnej mierzy się, wykorzystując współczynnik tau Kendalla (τ_b), który pozwala określić siłę oraz wskazać kierunek zależności, jaka zachodzi między rozpatrywanymi zmiennymi. Współczynnik tau Kendalla (τ_b) nie jest obliczany na podstawie statystyki χ^2 i może przyjmować wartości z przedziału (–1, +1). Gdy współczynnik ten przyjmuje wartość +1, wówczas oznacza pełną zgodność uporządkowań, wartość 0 oznacza brak takiej zgodności, wartość –1 oznacza zaś pełną ich przeciwstawność. Z kolei w celu sprawdzenia niezależności zmiennych zastosowano test χ^2. Kolejnymi testami nieparametrycznymi wykorzystanymi w monografii, w celu

---

statystycznie zależności między zmiennymi świadczą wartości p bliskie 0 (na ogół p nie większe niż 0,01 lub 0,05). Im wartość p jest bliższa 0, tym występuje mniejsze prawdopodobieństwo niesłusznego odrzucenia hipotezy zerowej. Im wartość p jest większa, tym możliwość popełnienia błędu jest większa.

weryfikacji hipotez statystycznych, są test U Manna-Whitneya, którego wielkość zawiera się w przedziale (–1, +1) i test Kruskala-Wallisa mogący przyjmować wartości z przedziału (0, 1). Należy zaznaczyć, że test Kruskala-Wallisa jest rozszerzeniem testu Manna-Whitneya. O ile test Manna-Whitneya może być stosowany jedynie w przypadku dwu grup zmiennych, o tyle test Kruskala-Wallisa jest wykorzystywany dla dwu i więcej grup zmiennych. W teście U Manna-Whitneya zakłada się, że pomiędzy medianami w porównywanych grupach nie ma różnic, a hipoteza alternatywna – że różnice te występują. Wynik testu jest obliczany na podstawie porangowania danych. Podobnie jak w teście t-Studenta wynik istotny statystycznie oznacza, że pomiędzy grupami występują różnice (wynik ten pozwala na odrzucenie hipotezy zerowej). Natomiast w teście Kruskala-Wallisa przyjmuje się hipotezę zerową zakładającą brak różnic pomiędzy medianami w porównywanych grupach. Hipoteza alternatywna z kolei zakłada występowanie różnic pomiędzy medianami. Wynik istotny statystycznie pozwala na odrzucenie hipotezy zerowej i stwierdzenie, że pomiędzy grupami występują istotne statystycznie różnice. Test ten stosowany jest wtedy, gdy zmienna zależna mierzona jest na skali porządkowej. W teście Kruskala-Wallisa wartości zmiennej zależnej zastępowane są rangami, co pozwala porównać nie średnie arytmetyczne wartości zmiennej, ale średnie rang. Własności poszczególnych statystyk zostały szerzej omówione np. w pracach K. Weaver i in. (2018) oraz N. Smalheisera (2017).

W celu wyodrębnienia grup typologicznych gospodarstw domowych przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową, a następnie dokonano grupowania konsumentów w homogeniczne typy, wyodrębnione ze względu na przyjęte kryteria. Potem określono ich liczebność dzięki zastosowaniu znanej w badaniach marketingowych tzw. analizy skupisk. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że kluczową metodą analizy statystycznej były tablice krzyżowe.

Otrzymane w wyniku wspomnianych analiz informacje umożliwiły dokonanie oceny sytuacji materialnej, a także struktury konsumpcji, zachowań nabywczych i ulegania nowym trendom konsumenckim osób starszych żyjących w pojedynkę w latach 2018–2022.

4.2.3. Dobór próby badawczej i jej charakterystyka

Badanie zostało przeprowadzone w dwóch etapach w latach 2018–2022. Pierwszy z zaplanowanych etapów badań został przeprowadzony na próbie 3167 starszych singli w okresie od 1 lutego do 30 października 2018 r. oraz od 1 maja do 30 października 2019 r. Z kolei drugi etap badań przeprowadzono od 1 marca do 30 września 2021 r., a następnie od 6 lutego do 30 września 2022 r. na próbie 3834 osób starszych żyjących w pojedynkę. Pandemia COVID-19 wywołana przez koronawirusa SARS-CoV-2[4] i wprowadzony na terenie Polski lockdown w marcu 2020 r., ograni-

[4] Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) 30 stycznia 2020 r. ogłosiła SARS-CoV-2 realnym zagrożeniem zdrowia powszechnego o zasięgu międzynarodowym. Natomiast 11 marca

czające możliwość swobodnego przemieszczania się, uniemożliwiły przeprowadzenie badań wśród samotnych osób starszych w 2020 r. Zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi w próbie znalazły się wyłącznie osoby żyjące samotnie w wieku 65 lat i więcej, które podejmowały suwerenne decyzje konsumenckie na rynku.

W monografii przez „srebrnych singli"[5] będziemy rozumieli osoby w wieku 65 lat i więcej żyjące samotnie, z własnego wyboru (prowadzące jednoosobowe gospodarstwo domowe lub samodzielne mieszkanie), z przyczyn losowych (wdowa, wdowiec) bądź które powróciły do samotnego życia (rozwiedzeni, porzuceni, opuszczeni). Osoby te charakteryzują się przeważnie brakiem obowiązków rodzicielskich, posiadają niezależność finansową, legitymują się najczęściej wykształceniem wyższym lub średnim, posiadają liczne grono przyjaciół i znajomych, są silnie skupione na sobie i swoich potrzebach oraz cechuje je określony styl życia, w którym realizują indywidualne wartości i wzorce relacji. Ponadto w niniejszym opracowaniu przyjęto, że osoby żyjące w pojedynkę nie mogą pozostawać w nieformalnych związkach typu LAT i związkach na odległość, natomiast ewentualne związki miłosno-uczuciowe (związki w rozumieniu relacji „romantycznej") nie mogą mieć trwałego charakteru[6]. Definicja ta wyklucza zatem osoby starsze pozostające w stałym związku hetero- lub homoseksualnym i zawęża grupę „samotnych osób starszych", pozwalając prowadzić ujednolicenie w badaniach.

Autor badania przyjął podział wieku osób starszych żyjących w pojedynkę na:

- wiek podeszły, do którego zaliczają się osoby między 65. a 74. rokiem życia,
- wiek starczy, gdzie kwalifikują się osoby między 75. a 84. rokiem życia,
- wiek sędziwy, do którego należą osoby powyżej 85. roku życia.

Wybór metody badawczej był podyktowany starszym wiekiem respondentów, których otwartość na nowe media (Internet, smartfon, i-Pod), często wykorzystywane w badaniach bezpośrednich, jest ograniczona.

Badania zostały przeprowadzone wśród uczestników Uniwersytetu Trzeciego Wieku w państwowych uczelniach wyższych w: Warszawie, Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Gdańsku, Katowicach, Lublinie, Białymstoku, Toruniu i we Wrocła-

2020 r., w związku z stale rosnącymi zakażeniami spowodowanymi przez niego, WHO oficjalnie ogłosiła epidemię COVID-19 jako pandemię. W tym dniu zarejestrowano 120 tys. potwierdzonych przypadków zarażenia koronawirusem w 110 państwach świata oraz ponad 4 tys. zgonów (Hasell i in., 2020; JWT Intelligence, *Pandemic paralysis*). W Polsce 20 marca 2020 r. wprowadzony został stan epidemii, 31 marca 2020 r. wprowadzono kolejne ograniczenia (m.in. zamknięto hotele i miejsca wynajmu krótkookresowego, budowalne sklepy wielkopowierzchniowe, zakłady fryzjerskie, kosmetyczne, salony tatuażu i piercingu, a także wprowadzono zakazy przebywania na plażach i terenach zielonych), a od 16 maja 2020 r. trwał stan zagrożenia epidemicznego (Podsumowanie Lockdownu w Polsce, 2021).

[5] W pracy pojęcia: „srebrni single", „samotni seniorzy", „samotne osoby starsze", „osoby starsze żyjące w pojedynkę" będą stosowane zamiennie.

[6] Powyższa definicja srebrnego singla została zaprezentowana osobom biorącym udział w badaniu przed wypełnieniem przez nich kwestionariusza.

wiu, wśród członków kół parafialnych, w parafiach znajdujących się na terenie archidiecezji: warszawskiej, krakowskiej, łódzkiej, białostockiej, gdańskiej, katowickiej, lubelskiej, poznańskiej, wrocławskiej oraz diecezjach: warszawsko-praskiej i toruńskiej (w przypadku Kościoła katolickiego obrządku łacińskiego), ponadto w diecezjach: białostocko-gdańskiej, lubelsko-chełmskiej, warszawsko-bielskiej, lubelsko-chełmskiej, łódzko-poznańskiej i wrocławsko-szczecińskiej (w przypadku Kościoła prawosławnego), a także w diecezjach: warszawskiej, wrocławskiej, katowickiej i pomorsko-wielkopolskiej (w przypadku Kościoła ewangelicko-augsburskiego) (tabela 4.1).

W badaniach uczestniczyło 53,8% kobiet i 46,2% mężczyzn w latach 2018–2019, zaś w okresie 2021–2022 r. – 54,3% kobiet i 45,7% mężczyzn. Jeśli chodzi o wiek srebrnych singli, to w obu etapach przeprowadzonego badania prawie 3/5 respondentów należało do wieku podeszłego, co trzecia osoba żyjąca w pojedynkę reprezentowała wiek starczy, natomiast co dziesiąta – wiek sędziwy.

Respondentom zadano także pytanie o poziom wykształcenia. W kwestionariuszu ankiety przedstawiono cztery kategorie wykształcenia: podstawowe, zasadnicze zawodowe, średnie i wyższe. Najsilniej reprezentowane były osoby z wykształceniem średnim. W obu etapach badania ponad 35% badanych legitymowało się tym poziomem wykształcenia. Co czwarty respondent ukończył studia wyższe, podobny odsetek stanowiły osoby posiadające wykształcenie zasadnicze zawodowe. W badanej próbie najmniej liczną grupę stanowiły osoby z wykształceniem podstawowym (ponad 12%). Należy mieć świadomość tego, że poziom wykształcenia w istotny sposób rzutuje na preferowany styl życia. Osoby lepiej wykształcone częściej stosują się do zasad zdrowego trybu życia, starają się odpowiednio odżywiać, dostarczając organizmowi niezbędne wartości odżywcze, dbają o swoje zdrowie i kontrolują jego stan, uprawiają sport oraz inne rodzaje aktywności fizycznej i umysłowej, zazwyczaj dysponują również większą wiedzą o zagrożeniach dla dobrostanu fizycznego i psychicznego oraz potrafią owych negatywnych stanów unikać lub minimalizować ich niekorzystne skutki. Dlatego też osoby lepiej wykształcone cieszą się relatywnie lepszym zdrowiem i żyją dłużej.

W obu etapach badania największą grupę wśród samotnych seniorów stanowiły osoby, których miesięczny rozporządzalny dochód w gospodarstwie mieścił się w przedziale od 2501,00 do 3500,00 zł. Dla co trzeciego respondenta dochód w gospodarstwie nie przekraczał 2500,00 zł. Z kolei dla co piątego badanego srebrnego singla miesięczny rozporządzalny dochód mieścił się w przedziale od 3501,00 do 4500,00 zł. Natomiast najmniej liczną grupę wśród respondentów stanowiły gospodarstwa, w których rozporządzalny dochód wyniósł powyżej 4500,00 zł miesięcznie.

Istotną zmienną w badaniu było także miejsce zamieszkania. W próbie respondentów, zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi, znalazły się osoby żyjące w pojedynkę zamieszkujące duże miasta Polski: jedno miasto powyżej 1 mln mieszkańców: Warszawa, jedno miasto od 750 tys. do 1 mln mieszkańców:

Kraków, trzy miasta od 500 do 750 tys. mieszkańców: Wrocław, Łódź i Poznań, cztery miasta od 250 do 500 tys. mieszkańców: Gdańsk, Lublin, Białystok i Katowice oraz jedno miasto od 100 do 250 tys. mieszkańców: Toruń.

Tabela 4.1. Struktura osób starszych żyjących w pojedynkę

Cechy osób starszych żyjących w pojedynkę	Pierwszy etap (2018–2019)		Drugi etap (2021–2022)	
	Liczba respondentów	%	Liczba respondentów	%
Ogółem	3 167	100,0	3 834	100,0
Płeć:				
kobiety	1 704	53,8	2 082	54,3
mężczyźni	1 463	46,2	1 752	45,7
Wiek:				
65–74 lata	1 875	59,2	2 250	58,7
75–84 lata	972	30,7	1 154	30,1
85 lat i więcej	320	10,1	430	11,2
Wykształcenie:				
podstawowe	383	12,1	483	12,6
zasadnicze zawodowe	820	25,9	1004	26,2
średnie	1 115	35,2	1365	35,6
wyższe	849	26,8	982	25,6
Miesięczny rozporządzalny dochód:				
do 2500,00 zł	985	31,1	1 315	34,3
2501,00–3500,00 zł	1 393	44,0	1 338	34,9
3501,00–4500,00 zł	643	20,3	824	21,5
powyżej 4500,00 zł	146	4,6	357	9,3
Aktywność zawodowa				
Podejmuję dodatkową pracę	321	10,1	636	16,6
Utrzymuję się wyłącznie z emerytury/renty	2 846	89,9	3 198	83,4
Miejsce zamieszkania:				
Warszawa	399	12,6	471	12,3
Kraków	377	11,9	445	11,6
Łódź	355	11,2	441	11,5
Poznań	348	11,0	399	10,4
Wrocław	298	9,4	387	10,1
Gdańsk	288	9,1	356	9,3
Katowice	294	9,3	353	9,2
Lublin	269	8,5	345	9,0
Białystok	279	8,8	326	8,5
Toruń	260	8,2	310	8,1
Słuchacze UTW	1 948	61,5	2 285	59,6
Uczestnicy wspólnot parafialnych	1 219	38,5	1 549	40,4

Źródło: badania własne.

W pierwszym etapie badań zaledwie co dziesiąty respondent był aktywny zawodowo. Z tej niewielkiej grupy pracujących srebrnych singli (zaledwie 10% badanej próby) ponad 4/5 nie przekroczyło 75. roku życia, prawie 19% stanowiły osoby w wieku starczym i ok. 3% osób żyjących w pojedynkę reprezentowało wiek sędziwy. Należy również zauważyć, że ponad 3/5 aktywnych zawodowo stanowili mężczyźni. Najwięcej pracujących respondentów pochodziło z Łodzi, Warszawy i Katowic. W drugim etapie badań liczba starszych singli aktywnych zawodowo uległa zwiększeniu. Już co szósty respondent, oprócz pobierania emerytury, był aktywny zawodowo. Najczęściej byli to mężczyźni legitymujący się wykształceniem zasadniczym zawodowym lub wyższym, reprezentujący wiek podeszły i zamieszkujący największe miasta Polski liczące powyżej 500 tys. mieszkańców – głównie Warszawę, Łódź i Wrocław.

W pierwszym etapie badań przypadającym na lata 2018–2019 ponad 46% srebrnych singli określiło swoją sytuację ekonomiczną jako dobrą, zaś 2/5 respondentów jako złą. Prawie co dwunasta osoba żyjąca w pojedynkę określiła swój status ekonomiczny jako bardzo zły, natomiast zaledwie co szesnasty respondent ocenił swoją obecną sytuację materialną jako bardzo dobrą. W drugim etapie wzrósł odsetek osób starszych żyjących w pojedynkę oceniających swoją sytuację jako bardzo złą. Taką opcję zaznaczał już co jedenasty respondent. Natomiast nie zmienił się praktycznie odsetek samotnych singli oceniających swoją sytuację materialną jako złą. Ponadto zmniejszył się odsetek samotnych seniorów, którzy w latach 2021–2022 ocenili swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą. Takiej odpowiedzi udzielił co siedemnasty respondent. Natomiast prawie co druga osoba samotnie prowadząca gospodarstwo domowe określiła swój status ekonomiczny jako dobry. Ponadto z uzyskanych od respondentów informacji wynika, że występuje dodatnia korelacja między wielkością miasta, z którego pochodzi osoba starsza samotnie prowadząca gospodarstwo domowe, a postrzeganiem przez nią swojej sytuacji materialnej. Wraz ze wzrostem wielkości miasta rósł także odsetek srebrnych singli, którzy oceniali swoją sytuację materialną jako dobrą lub bardzo dobrą (współczynnik korelacji Pearsona $r = -0{,}176$, $p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $r = -0{,}201$, $p < 0{,}01$ w latach 2021–2022).

W obu etapach przeprowadzonego badania 3/5 osób starszych żyjących w pojedynkę uczestniczyło, jako wolni słuchacze, w wykładach organizowanych przez Uniwersytety Trzeciego Wieku (UTW), natomiast prawie co trzeci srebrny singiel był uczestnikiem wspólnot parafialnych. Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że ponad 4/5 wszystkich osób prowadzących samotnie gospodarstwo domowe uczestniczących we wspólnotach parafialnych stanowiły kobiety, natomiast wśród słuchaczy UTW sfeminizowanie było nieco mniejsze i kształtowało się na poziomie 71,2%.

Rozdział 5
Sytuacja materialna osób starszych żyjących w pojedynkę w świetle wyników badań własnych

5.1. Poziom rozporządzalnych dochodów gospodarstw domowych srebrnych singli

Badane osoby starsze prowadzące samodzielnie gospodarstwo domowe biorące udział w obu etapach badania poproszono o określenie wysokości dochodu przypadającego miesięcznie w ich gospodarstwie domowym. Dochody te zaklasyfikowano do czterech grup, z których dochody do 2500,00 zł mogą zostać określone jako „dochody niskie". W obu etapach badania do tej kategorii zaliczał się co trzeci singiel. Warto nadmienić, że najniższy poziom deklarowanych dochodów wyniósł ok. 1015,00 zł w pierwszym etapie badań i 1285 zł w drugim etapie.

Dochody miesięczne w wysokości 2501,00–3500,00 zł uzyskiwało odpowiednio 44,0% respondentów w latach 2018–2019 oraz 34,9% srebrnych singli w latach 2021–2022. Miesięczne dochody w przedziale 3501,00–4500,00 zł uzyskała co piąta osoba starsza prowadząca samodzielnie gospodarstwo domowe. Miesięcznym rozporządzalnym dochodem przekraczającym 4500,00 zł mógł pochwalić się zalewie do dwudziesty czwarty singiel w pierwszym etapie badań i prawie co dziesiąty w drugim. Należy w tym miejscu nadmienić, że słuchacze UTW, w obu etapach badania, częściej niż samotne starsze osoby ze wspólnot parafialnych deklarowali wyższe rozporządzalne dochody.

Przeprowadzone badania pozwalają także na obserwację wpływu różnych determinant na poziom bieżących dochodów (tabela 5.1). Szczególnie duży wpływ na poziom bieżących dochodów badanych gospodarstw domowych starszych singli mają takie cechy, jak: wiek i wykształcenie badanej osoby oraz miejsce zamieszkania.

Tabela 5.1. Poziom rozporządzalnego dochodu badanych srebrnych singli w latach 2018–2022 (w %)

Wyszczególnienie	Do 2500,00 zł		2501,00 – 3500,00 zł		3501,00 – 4500,00 zł		Powyżej 4500,00 zł	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Ogółem badani	31,1	34,3	44,0	34,9	20,3	21,5	4,6	9,3
Wiek:								
65–74 lata	29,2	32,1	45,3	39,2	19,8	22,4	5,7	6,3
75–84 lata	32,3	35,0	44,7	37,2	19,6	20,4	3,4	7,4
85 lat i więcej	31,8	35,8	42,0	28,3	21,5	21,7	4,7	14,2
Płeć:								
kobiety	32,8	35,9	45,1	38,6	20,0	19,0	2,1	6,5
mężczyźni	29,4	32,7	42,9	31,2	20,6	24,0	7,1	12,1
Wykształcenie:								
podstawowe	45,8	46,2	33,0	34,6	18,9	15,3	2,3	3,9
zasadnicze zawodowe	26,2	31,0	47,8	32,8	21,3	24,2	4,7	12,0
średnie	29,3	35,2	47,4	34,0	19,7	21,1	3,6	9,7
wyższe	23,1	24,8	47,8	38,2	21,3	25,4	7,8	11,6
Miejsce zamieszkania:								
Warszawa	30,6	33,1	44,9	36,7	20,2	20,9	4,3	9,3
Kraków	31,8	32,8	45,2	38,4	18,7	19,9	4,3	8,9
Łódź	33,4	35,2	41,3	35,8	21,5	20,5	3,8	8,5
Poznań	29,3	32,1	43,6	36,9	22,9	20,9	4,2	10,1
Wrocław	30,2	33,9	44,5	34,4	21,1	23,1	4,2	8,6
Gdańsk	30,4	35,1	42,9	33,2	22,4	22,7	4,3	9,0
Katowice	28,9	29,9	44,8	36,3	21,2	22,6	5,1	11,2
Lublin	29,8	38,3	45,4	30,0	20,5	23,8	4,3	7,9
Białystok	34,0	35,7	46,1	35,7	15,2	18,5	4,7	10,1
Toruń	32,6	36,9	41,3	31,6	21,7	22,1	4,4	9,4
Słuchacze UTW	30,1	32,4	43,8	34,5	19,3	21,7	6,8	11,4
Uczestnicy wspólnot parafialnych	32,1	36,2	44,2	35,3	21,3	21,3	2,4	7,2

Źródło: badania własne.

W świetle przeprowadzonych analiz statystycznych okazało się, że poziom wykształcenia, jaki reprezentowały badane jednoosobowe gospodarstwa domowe, różnicował wysokość osiąganego rozporządzalnego dochodu (*rho* = 0,135, $p = 0{,}01$ w latach 2018–2019 i *rho* = 0,146, $p = 0{,}01$ w latach 2021–2022). Jeżeli wziąć pod uwagę gospodarstwa domowe seniorów żyjących w pojedynkę o niskim miesięcznym rozporządzalnym dochodzie (do 2500,00 zł), to np. wśród osób

z wykształceniem wyższym do tej kategorii zaliczało się mniej niż 1/4 respondentów w latach 2018–2019 oraz 2021–2022. Wraz ze spadkiem poziomu rozporządzalnego dochodu ich odsetek wzrasta, by wśród osób legitymujących się wykształceniem podstawowym osiągnąć w obu etapach badania poziom ponad 45%. W obu etapach badania odnotowano także, że 1/3 badanych uczestniczących w kołach parafialnych i słuchaczy UTW deklarowała miesięczne dochody na poziomie nieprzekraczającym 2500,00 zł.

Uwzględnienie miejsca zamieszkania różnicuje w statystycznie istotny sposób badaną zbiorowość jednoosobowych gospodarstw domowych pod względem wyróżnionych w tabeli 4.1 kryteriów, chociaż podkreślić trzeba mniejszą siłę tego zróżnicowania niż w przypadku wykształcenia ($VC = 0{,}213$, $p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $VC = 0{,}197$, $p < 0{,}01$ w drugim). Najwięcej osób starszych żyjących w pojedynkę o niskich dochodach pochodzi z Białegostoku, Łodzi i Torunia. Zdecydowanie najmniej osób deklarujących niskie dochody w swoim gospodarstwie pochodziło z Katowic, Lublina i Poznania.

Na poziom dochodu w gospodarstwie domowym statystycznie istotnie wpływał wiek respondentów (wartość współczynnika korelacyjnego Pearsona $r = -0{,}154$, $p = 0{,}01$ w pierwszym etapie oraz $r = -0{,}149$, $p < 0{,}01$ w drugim etapie badań). Najniższe rozporządzalne dochody do 2500,00 zł wskazywali najczęściej seniorzy w wieku starczym, natomiast dochody w przedziale 2501,00 – 3500,00 zł respondenci w wieku podeszłym. Z kolei najwyższe dochody – powyżej 4500,00 zł deklarowali srebrni single w wieku starczym. Co siedemnasty respondent z tej grupy wiekowej wskazał właśnie na taki dochód w swoim gospodarstwie.

5.2. Subiektywna ocena sytuacji materialnej samotnych osób starszych

Zróżnicowanie sytuacji materialnej gospodarstw domowych prowadzonych przez srebrnych singli jest wyrażane w ich samoocenie. Według GUS w 2019 r. subiektywna ocena sytuacji materialnej gospodarstw domowych osób starszych, w tym żyjących w pojedynkę, była w miarę pozytywna: 37,3% oceniało swoją sytuację materialną jako dobrą, 53,2% jako przeciętną, natomiast 9,5% oceniało swoją sytuację jako złą i raczej złą (*Sytuacja osób starszych*…, 2020, s. 12). Najgorzej swoją sytuację materialną oceniały w 2019 r. osoby w wieku 60 lat i więcej zamieszkujące samotnie, a w szczególności na wsi i w małych miastach, gdyż aż 19,2% oceniało swoją sytuację jako złą lub raczej złą (*Informacja o sytuacji osób starszych*…, 2020, s. 15). W 2021 r. dobrą lub raczej dobrą sytuację materialną deklarowała co trzecia osoba starsza żyjąca samotnie, natomiast złą lub raczej złą – co dziesiąta, a ponad połowa samotnych seniorów określiła swoją sytuację materialną jako przeciętną. Należy zaznaczyć, że osoby starsze żyjące w pojedynkę prawie trzykrotnie częściej niż seniorzy tworzący dwuosobowe

gospodarstwa domowe określali swoją sytuację materialną jako złą lub raczej złą. Ponadto mniej niż połowa srebrnych singli, w stosunku do osób starszych żyjących w związku, oceniała swoją sytuację materialną jako dobrą lub raczej dobrą (*Sytuacja osób starszych w Polsce*, 2022, s. 41–42).

Obraz stopnia zadowolenia z bieżącej sytuacji materialnej osób starszych żyjących w pojedynkę daje analiza rozkładu odpowiedzi na pytanie dotyczące aktualnej sytuacji finansowej. W świetle omówionych wcześniej wskaźników dotyczących wysokości rozporządzalnego dochodu, nie może dziwić fakt, że nieliczni tylko respondenci ocenili swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą (zaledwie co szesnasty respondent), natomiast prawie co drugi z nich ocenił swoją sytuację finansową jako dobrą. Niespełna 2/5 samotnych osób starszych uczestniczących w badaniu uznała swoją sytuację za złą, zaś co dziesiąta – za bardzo złą. Odnotowano także, że przeszło co drugi słuchacz UTW i prawie tyle samo uczestników wspólnot parafialnych bardzo dobrze bądź dobrze oceniło swoją sytuację materialną. Tak wysoka ocena swojej sytuacji materialnej może dziwić, zważywszy, że w obu etapach badania co trzeci respondent dysponował miesięcznym rozporządzalnym dochodem nieprzekraczającym 2500,00 zł. Niemniej jednak w obu etapach badania połowa seniorów żyjących w pojedynkę była niezadowolona z uzyskiwanego bieżącego dochodu rozporządzalnego.

Wystawione przez respondentów oceny dotyczące ich sytuacji materialnej były dość silnie zróżnicowane w zależności od cech charakteryzujących badane osoby starsze żyjące w pojedynkę (tabela 5.2).

W obu etapach badawczych wiek różnicował istotnie statystycznie opinie respondentów na temat ich sytuacji finansowej (współczynnik korelacji Pearsona w pierwszym etapie badań i $r = –0{,}201$, $p < 0{,}01$ w drugim etapie). Najczęściej seniorzy w podeszłym wieku wskazywali najwyższe oceny sytuacji finansowej w skali czterostopniowej. Najgorzej sytuację materialną w swoim gospodarstwie oceniali respondenci w sędziwym wieku. Jedynie prawie co szesnasty z nich ocenił sytuację materialną w swoim gospodarstwie domowym jako bardzo dobrą.

Na ocenę obecnej sytuacji finansowej wpływał rozporządzalny dochód w gospodarstwie (współczynnik korelacji Pearsona $r = –0{,}348$, $p < 0{,}01$ w latach 2018–2019 oraz $r = –0{,}296$, $p < 0{,}01$ w latach 2021–2022). O ile bowiem co siódmy badany singiel dysponujący miesięcznym dochodem nieprzekraczającym 2500,00 zł ocenił swoją sytuację materialną jako bardzo złą i ok. 45% jako złą, o tyle w wyższych grupach dochodowych wskaźniki te systematycznie zmniejszały się, aby w grupie srebrnych singli znajdujących się w przedziale dochodowym 3501,00–4500,00 zł i rozporządzalnym dochodzie przewyższającym 4500,00 zł miesięcznie, żadna z osób żyjących w pojedynkę nie uznała swojej sytuacji finansowej za bardzo złą. W tej grupie dochodowej w obu etapach badania co trzeci respondent ocenił swoją sytuację finansową jako złą, co drugi jako dobrą, co ósmy natomiast jako bardzo dobrą.

Podobnie jak w przypadku wysokości miesięcznego rozporządzalnego dochodu, samoocena wzrastała wraz z poziomem wykształcenia respondentów

Tabela 5.2. Sytuacja materialna w opinii srebrnych singli w latach 2018–2022 (w %)

Wyszczególnienie	Bardzo dobra		Dobra		Zła		Bardzo zła	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Ogółem badani	6,2	5,9	46,2	48,3	39,1	36,8	8,5	9,0
Wiek:								
65–74 lata	7,1	6,8	41,1	50,1	45,3	37,2	6,5	5,9
75–84 lata	5,9	5,7	50,5	47,5	35,5	37,7	8,1	9,1
85 lat i więcej	5,6	5,2	47,0	47,3	35,9	35,5	10,9	12,0
Płeć:								
kobiety	6,0	5,6	45,2	47,1	42,0	39,4	6,8	7,9
mężczyźni	6,4	6,2	47,2	49,5	36,2	34,2	10,2	10,1
Wykształcenie:								
podstawowe	2,2	2,2	43,9	45,9	41,6	40,9	10,4	11,0
zasadnicze zawodowe	7,4	6,9	47,6	49,1	38,2	35,1	6,8	8,9
średnie	5,7	5,3	43,2	47,6	41,0	36,6	10,1	10,5
wyższe	9,6	9,2	50,1	50,6	35,6	34,6	4,7	5,6
Rozporządzalny dochód:								
do 2500,00 zł	–	–	40,9	38,6	44,5	46,1	14,6	15,3
2501,00–3500,00 zł	1,6	–	45,6	49,5	42,0	38,1	16,8	12,4
3501,00–4500,00 zł	10,6	11,3	48,2	51,5	35,6	32,1	5,6	5,1
powyżej 4500,00 zł	12,6	12,3	50,1	53,6	34,3	30,9	3,0	3,2
Miejsce zamieszkania:								
Warszawa	6,4	5,9	47,6	49,1	37,0	35,9	9,0	9,1
Kraków	6,3	5,8	46,9	46,8	37,9	38,4	8,9	9,0
Łódź	5,4	5,5	43,6	43,0	40,7	40,1	10,3	11,4
Poznań	6,4	6,2	48,0	47,4	36,5	35,9	9,1	9,7
Wrocław	6,3	6,0	47,3	47,1	38,5	36,4	7,9	8,1
Gdańsk	6,2	5,9	43,5	43,4	42,5	37,0	7,8	7,9
Katowice	6,6	6,5	49,8	49,3	36,7	34,4	6,9	7,4
Lublin	6,2	5,9	42,9	48,2	42,6	37,2	8,3	9,4
Białystok	6,1	5,8	46,6	47,2	38,7	36,8	8,6	9,0
Toruń	6,1	5,5	45,8	48,9	39,9	35,9	8,2	9,1
Słuchacze UTW	6,3	6,0	45,8	47,6	38,7	37,0	9,2	9,4
Uczestnicy wspólnot parafialnych	6,1	5,8	46,6	49,0	39,5	36,6	7,8	8,6

Uwaga: skala czterostopniowa: 1 – bardzo zła, 2 – zła, 3 – dobra, 4 – bardzo dobra.

Źródło: badania własne.

(współczynnik korelacji Pearsona $r = 0{,}406$, $p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań oraz $r = 0{,}397$, $p < 0{,}01$ w drugim). W przypadku badanych singli posiadających wykształcenie podstawowe co dziesiąty respondent ocenił sytuację materialną swojego gospodarstwa jako bardzo złą, podczas gdy wśród singli legitymujących się wyższym wykształceniem zaledwie co dwudziesty.

Miejsce zamieszkania również różnicowało (jednakże już w mniejszym stopniu) badaną populację ($VC = 0{,}116$, $p < 0{,}05$ w latach 2018–2019 oraz $VC = 0{,}176$, $p < 0{,}05$ w latach 2021–2022). Samoocena sytuacji finansowej dokonana przez osoby starsze żyjące w pojedynkę z tych miast, w których wystąpił niższy poziom rozporządzalnych dochodów, także była niższa. Najwięcej ocen negatywnych uzyskano w Łodzi, Poznaniu i Lublinie, zaś zdecydowanie najmniej – w Katowicach, Gdańsku i Wrocławiu.

Zmienną niewpływającą w sposób statystycznie istotny na opinie respondentów na temat ich zadowolenia z sytuacji finansowej była płeć (współczynnik korelacji Pearsona $r = -0{,}028$, $p = 0{,}572$ w pierwszym etapie badań i $r = -0{,}098$, $p = 0{,}586$ w drugim).

5.3. Oszczędności osób starszych żyjących w pojedynkę

Poziom dochodu jest jednym z głównych czynników determinujących zachowania finansowe konsumentów w aspekcie oszczędzania. Wysokość rozporządzalnego dochodu wpływa na sam fakt posiadania oszczędności, ich poziom, a także na strukturę portfela oszczędnościowego, kształtując tym samym typ realizowanej strategii oszczędnościowej (Aktas i in., 2010; Ang, 2009; Beer i in., 2006).

5.3.1. Oszczędzanie w teoriach ekonomii – krótkie wprowadzenie

Oszczędzanie jest istotne z dwóch podstawowych powodów. Po pierwsze w sensie czysto makroekonomicznym stanowi wskaźnik ewentualnych przyszłych inwestycji; po drugie jest silnym predyktorem dobrostanu gospodarstwa domowego, gdy bierze się pod uwagę związek między wiekiem członków gospodarstwa domowego a skłonnością do oszczędzania. Teorie dotyczące tendencji jednostek do oszczędzania pieniędzy w młodszym wieku, a następnie zwiększania konsumpcji w starszym wieku – zgodnie z pewnym „cyklem życia" – nie znalazły dowodów empirycznych (Guido i in., 2020a; Mullis & Metzen, 1986).

Oszczędności stanowią tę część rozporządzalnych dochodów, które nie zostały przeznaczone na bieżącą konsumpcję. Można zatem powiedzieć, że oszczędności stanowią przesunięcie konsumpcji w czasie. Wybór między bieżącą konsumpcją a oszczędzaniem uzależniony jest przede wszystkim od subiektywnych preferencji jednostki, co do bieżącej i przyszłej konsumpcji. Należy jednak pamiętać, że

sfera szeroko rozumianej konsumpcji i oszczędzania stanowi układ, który jest wielostronnie powiązany z otoczeniem. Zależności i interakcje, jakie występują między sferą konsumpcji i oszczędzania a otoczeniem, wymuszają konieczność permanentnego monitorowania zmian w otoczeniu pod kątem identyfikacji nowych determinant oraz uwarunkowań konsumpcji i oszczędzania oraz zachowań konsumenckich. Otoczenie sfery konsumpcji i oszczędzania należy rozpatrywać jako system, który tworzą uwarunkowania będące wynikiem nie tylko transformacji gospodarczej, lecz także postępujących w gospodarce procesów globalizacji i internacjonalizacji. Zmiany, jakie dokonują się w otoczeniu gospodarstwa domowego, mają charakter ekonomiczny i pozaekonomiczny. Zmiany o charakterze ekonomicznym dotyczą głównie podmiotów rynkowych, podczas gdy zmiany o charakterze pozaekonomicznym, powstałe w wyniku oddziaływania nowych uwarunkowań, wiążą się najogólniej ze znacznym przewartościowaniem działań i zachowań konsumentów, zmianą ich postaw, dążeń, aspiracji, hierarchii wartości, zmianą fundamentalnych celów oraz zmianami w procesie podejmowania decyzji przez członków gospodarstw domowych.

Punkt wyjścia do analiz zachowań oszczędnościowych gospodarstw domowych stanowią hipotezy dochodu absolutnego J.M. Keynesa (2003) i dochodu permanentnego M. Friedmana (1957), a także teoria cyklu życia A. Ando i F. Modiglianiego (1963).

Potrzeba oszczędzania w gospodarstwach domowych pojawia się w związku z różnymi motywami, często wywołanymi przewidywaniem wystąpienia pewnych potrzeb w przyszłości i koniecznością ich zaspokojenia. Możliwość oszczędzania powstaje dopiero wtedy, gdy środki finansowe gospodarstw domowych są na tyle duże, że po zaspokojeniu potrzeb wiscerogennych związanych z ich funkcjonowaniem powstaje nadwyżka. Wykorzystanie tej nadwyżki na cele oszczędzania zależy od skłonności gospodarstw domowych do oszczędzania, której miarą jest m.in. relacja oszczędności do PKB. W Polsce skłonność do oszczędzania jest niewielka (zwłaszcza w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów) w porównaniu z większością krajów rozwiniętych.

W zależności od motywów oszczędzania zmieniają się pożądane cechy produktów oszczędnościowych. W przypadku gromadzenia środków jako rezerwy na nieprzewidywane wydatki najistotniejsza jest dostępność środków, a więc preferowane są formy lokowania o wysokiej płynności. Zdaniem A. Guren i in. (2021, s. 119) oraz D. Bergera i in. (2018, s. 1508–1509) konsumenci dokonujący długookresowych oszczędności w celu zabezpieczenia się na starość nie koncentrują się na płynności, ale raczej na wysokości stopy zwrotu i poziomie ryzyka. Zgodnie z hipotezą zmian awersji do ryzyka w teorii cyklu życia z wiekiem zmniejsza się skłonność do ryzyka, czyli popyt na papiery wartościowe przesuwa się z akcji w kierunku obligacji. Zdaniem R.A. Morina i A.F. Saureza (1983, s. 74) u mniej zamożnych inwestorów wraz z wiekiem wzrasta awersja do ryzyka, podczas gdy

u bogatych zwiększa się tolerancja ryzyka. Z kolei W.B. Riley i K.V. Chow (1992, s. 34–35) na podstawie przeprowadzonych badań dowiedli, że awersja do ryzyka zmniejsza się do 65. roku życia, po czym znacznie wzrasta.

Istota wieku, jako czynnika wpływającego na zachowania oszczędnościowe, nabiera znaczenia w obliczu starzenia się społeczeństw. Niewątpliwie poziom konsumpcji gospodarstw domowych osób starszych, a zwłaszcza żyjących w pojedynkę, jest zazwyczaj niższy niż poziom ich rozporządzalnych dochodów. Gospodarstwa te cechują się dużym stopniem przezorności i część dochodów przeznaczają na oszczędności. Rzadko natomiast zaciągają kredyty, a jeśli już z nich korzystają, to przeważnie rzetelnie je spłacają. Zdaniem G. Rytlewskiej i A. Kłopockiej (2010, s. 57–80) konsekwencją rosnącej dynamiki zjawiska starzenia się społeczeństwa będzie permanentny spadek stopy oszczędzania oraz zmiany w strukturze produktów oszczędnościowych w kierunku instrumentów cechujących się niskim stopniem ryzyka, takich jak: depozyty bankowe, obligacje oraz ubezpieczenia na życie. Z badań przeprowadzonych przez V.L. Bejtelsmita i A. Bernaseka (2001, s. 21–23) wśród osób starszych, zwłaszcza samotnych, wynika natomiast, że portfel finansowy tych osób jest o wiele uboższy w aktywa o wysokim stopniu ryzyka, w porównaniu z portfelem osób młodszych. Ponadto autorzy ci dowiedli, że zamożniejsze gospodarstwa domowe posiadają portfele finansowe składające się z bardziej ryzykownych instrumentów finansowych niż gospodarstwa mniej zamożne. Do podobnych wniosków doszli G. Clark i K. Strauss (2008, s. 847–874), którzy zaobserwowali, że poza wiekiem kluczowym determinantem wpływającym na wzrost awersji do ryzyka jest poziom zamożności. Wśród inwestorów mniej zamożnych awersja do ryzyka wzrasta wraz z wiekiem, podczas gdy w przypadku inwestorów zamożnych można zauważyć tendencję odwrotną. Z kolei S. Collard (2009, s. 1–32) zaobserwował, że samotne starsze kobiety cechują się większą awersją do ryzyka niż samotni starsi mężczyźni. Wpływ płci na zachowania oszczędnościowe potwierdził także P. Fischer (2010, s. 14–24), który zaobserwował mniejszą stopę oszczędzania wśród gospodarstw domowych, w których głową gospodarstwa jest kobieta. A. Lusardi i L. Mitchell (2007, s. 35–44) dowiedli w swoich badaniach, że różnice w zachowaniach oszczędnościowych między kobietami a mężczyznami żyjącymi samotnie lub w związkach wynikają z różnic w poziomie świadomości finansowej.

Z raportu „Oszczędzanie Polaków w inflacji" sporządzonego przez IMAS International na zlecenie Krajowego Rejestru Długów w grudniu 2022 r. wynika, że zaledwie 38% osób starszych, w tym żyjących w pojedynkę, posiada oszczędności. Natomiast 57% spośród tych, którzy je posiadają, w ciągu ostatnich sześciu miesięcy odkładało mniej pieniędzy niż we wcześniejszych okresach ze względu na rosnące koszty utrzymania. Blisko 59% osób starszych zamierza jeszcze bardziej zredukować wydatki w najbliższych trzech miesiącach (Krajowy Rejestr Długów – KRD, 2022).

5.3.2. Zachowania oszczędnościowe badanych srebrnych singli

W przeprowadzonym badaniu ponad połowa srebrnych singli deklarowała posiadanie zasobów finansowych w postaci gotówki w domu, lokat bankowych czy obligacji Skarbu Państwa. Wartość oszczędności gromadzonych przez badanych singli była generalnie niska. Prawie połowa słuchaczy UTW i co trzeci badany singiel uczestniczący we wspólnotach parafialnych deklarowali posiadanie jakichkolwiek oszczędności. Natomiast ponad połowa osób starszych żyjących w pojedynkę przyznała, że w ogóle nie posiada żadnych oszczędności (tabela 5.3). Można jednak zauważyć, że odsetek respondentów posiadających oszczędności w badanym okresie nieznacznie wzrósł (o 3,7%).

Poszczególne czynniki socjodemograficzne różnicowały istotnie statystycznie opinie respondentów na temat posiadania oszczędności. Oczywiste jest, że posiadanie oszczędności jest nierozerwalnie związane z kondycją finansową i materialną osób samotnie prowadzących gospodarstwo domowe. Nie dziwi zatem fakt, że zmienną istotnie różnicującą badane gospodarstwa srebrnych singli pod względem oszczędzania była grupa dochodowa, do jakiej zaliczono gospodarstwo respondenta (współczynnik korelacji Pearsona $r = 0{,}393$, $p < 0{,}01$ w latach 2018–2019 oraz $r = 0{,}389$, $p < 0{,}01$ w latach 2021–2022). Im wyższa grupa dochodowa badanego, tym większa skłonność do oszczędzania. Posiadanie rozmaitych zasobów finansowych najczęściej deklarowali srebrni single, którzy osiągali miesięczne rozporządzalne dochody powyżej 4500,00 zł (ponad 70% respondentów), a także respondenci w grupie dochodowej 2501,00–3500,00 zł (ponad 2/5 badanych). Wraz ze wzrostem poziomu rozporządzalnego dochodu samotni seniorzy częściej rezygnowali z przechowywania wolnych środków finansowych w domu na rzecz lokowania ich z zyskiem na rynku. Należy jednak podkreślić, że nawet w najzamożniejszych badanych gospodarstwach osób starszych żyjących w pojedynkę ponad 1/3 badanych stwierdziła, że nie dysponują żadnymi rezerwami finansowymi. Oczywiście mniej korzystna była sytuacja osób żyjących w pojedynkę, znajdujących się w znacznie gorszym położeniu społeczno-ekonomicznym.

Osoby starsze żyjące w pojedynkę tym częściej deklarowały, że mają oszczędności, im były lepiej wykształcone i sytuowane, bardziej zadowolone ze swoich warunków materialnych, a także im większe miasto zamieszkiwały. O posiadanych rezerwach finansowych częściej też mówiły osoby w wieku podeszłym oraz respondenci z grupy wiekowej 85 lat i więcej. Natomiast najmniej oszczędności deklarowali badani w wieku starczym.

Wykształcenie jest zmienną statystycznie wpływającą nie tylko na sam fakt posiadania oszczędności, lecz także na ich wysokość (współczynnik korelacji Spearmana $rho = 0{,}415$, $p = 0{,}01$ w latach 2018–2019 i $rho = 0{,}397$, $p = 0{,}01$ w latach 2021–2022). Srebrni single reprezentujący wyższy poziom wykształcenia częściej w ogóle posiadali oszczędności, niezależnie od wysokości zgromadzonych środków. Posiadanie rozmaitych zasobów finansowych, w obu etapach badania,

deklarowało blisko 70% respondentów legitymujących się wyższym wykształceniem, podczas gdy z wykształceniem podstawowym zaledwie co piąty. Można zatem stwierdzić, że im wyższy poziom wykształcenia osób żyjących w pojedynkę, tym wyższe oszczędności.

Tabela 5.3. Oszczędności w opinii srebrnych singli w latach 2018–2022 (w %)

Wyszczególnienie	Jednoosobowe gospodarstwa domowe			
	Posiadające oszczędności		Nieposiadające oszczędności	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Ogółem badani	42,8	44,4	57,2	55,6
Wiek:				
65–74 lata	43,7	45,3	56,3	54,7
75–84 lata	41,9	42,9	58,1	57,1
85 lat i więcej	42,8	45,0	57,2	55,0
Płeć:				
kobiety	41,7	43,0	58,3	57,0
mężczyźni	43,9	45,8	56,1	54,2
Wykształcenie:				
podstawowe	19,9	20,1	80,1	79,9
zasadnicze zawodowe	43,6	46,2	56,4	53,8
średnie	39,5	42,2	60,5	57,8
wyższe	68,2	69,1	31,8	30,9
Rozporządzalny dochód:				
do 2500,00 zł	18,7	18,5	81,3	81,5
2501,00–3500,00 zł	34,9	34,0	53,6	66,0
3501,00–4500,00 zł	43,5	48,2	56,5	51,8
powyżej 4500,00 zł	74,1	76,9	25,9	23,1
Miejsce zamieszkania:				
Warszawa	46,5	47,3	53,5	52,7
Kraków	43,9	45,9	56,1	54,1
Łódź	39,6	40,2	60,4	59,8
Poznań	45,3	46,2	54,7	53,8
Wrocław	42,0	44,3	58,0	55,7
Gdańsk	43,2	46,6	56,8	53,4
Katowice	44,7	47,1	55,3	52,9
Lublin	41,3	41,2	58,7	58,8
Białystok	41,3	42,4	58,7	57,6
Toruń	40,2	42,8	59,8	57,2
Słuchacze UTW	62,2	60,8	37,8	39,2
Uczestnicy wspólnot parafialnych	23,4	28,0	76,6	72,0

Źródło: badania własne.

Z nieco mniejszą siłą i statystycznie nieistotną różnicuje badane gospodarstwa osób starszych żyjących w pojedynkę, ze względu na skłonność do oszczędzania, miejsce zamieszkania respondentów ($VC = 0{,}078$, $p = 0{,}398$ w pierwszym etapie badań i $VC = 0{,}093$, $p = 0{,}436$ w drugim). Najwięcej oszczędności posiadali starsi single zamieszkali w Warszawie, Katowicach i Poznaniu (ponad 45%). Zdecydowanie najwięcej osób starszych samotnie prowadzących gospodarstwo deklarujących brak jakichkolwiek oszczędności pochodziło z Łodzi i Torunia (blisko 3/5 badanych).

Wśród respondentów posiadających oszczędności najwięcej deklarowało, że wysokość oszczędności nie przekracza miesięcznych bądź co najwyżej trzymiesięcznych dochodów gospodarstwa domowego.

Zmienne socjodemograficzne, tj. wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania, z małą siłą i statystycznie nieistotną różnicują zbiorowość srebrnych singli pod względem skłonności do oszczędzania. Z przeprowadzonych w dwu etapach badań wynika, że oszczędności do wysokości miesięcznych dochodów gospodarstwa domowego posiadały najczęściej osoby z grupy wiekowej 85 lat i więcej, najmniejszymi oszczędnościami zaś mogli pochwalić się respondenci w wieku starczym.

Grupę charakteryzującą się najwyższym udziałem w kategorii posiadających oszczędności w wysokości przekraczającej wartość rocznego dochodu stanowią seniorzy w wieku podeszłym. Z kolei osoby z grupy wiekowej 75–84 lata dysponowały oszczędnościami w wysokości co najwyżej trzymiesięcznych dochodów.

Poziom wykształcenia nie różnicował w sposób istotny statystycznie opinii na temat posiadanych oszczędności (współczynnik korelacji Spearmana $rho = 0{,}183$, $p = 0{,}117$ w pierwszym etapie badań i $rho = 0{,}179$, $p = 0{,}211$ w drugim etapie). Na podstawie informacji zdobytych w trakcie obu etapów badania zaobserwowano, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia srebrnych singli wzrastał także odsetek osób posiadających oszczędności, niezależnie od wysokości zgromadzonych środków. Można dostrzec pewną prawidłowość polegającą na tym, że osoby starsze żyjące w pojedynkę i legitymujące się wyższym poziomem wykształcenia częściej niż srebrni single posiadający zaledwie wykształcenie podstawowe dysponowały oszczędnościami przekraczającymi roczny rozporządzalny dochód.

Jedynie co ósme gospodarstwo domowe starszych singli legitymujące się wyższym wykształceniem dysponowało oszczędnościami o wysokości miesięcznego dochodu, zaś średnio co szóste dysponowało oszczędnościami w wysokości przekraczającej trzymiesięczny dochód. Można zatem powiedzieć, że poziom wykształcenia jest zmienną istotnie statystycznie różnicującą badane gospodarstwa seniorów, ze względu nie tylko na sam fakt posiadania oszczędności, lecz także na wartość zgromadzonych środków.

Posiadanie oszczędności i ich stabilność są jednym z kluczowych wskaźników poziomu bezpieczeństwa materialnego gospodarstw domowych (tabela 5.4).

Tabela 5.4. Forma oszczędności zgromadzonych przez srebrnych singli w latach 2018–2022 (w %)

Oszczędności i inne zasoby materialne, które można spieniężyć w razie potrzeby	Wskazania respondentów	
	2018–2019	2021–2022
Gotówka (w zł) w domu	61,4	68,3
Lokaty terminowe w konkretnych bankach w zł	52,7	51,2
Konto bankowe *a vista* w zł	24,9	30,5
Polisa ubezpieczeniowa	12,3	11,8
Fundusze inwestycyjne	2,4	1,9
Lokaty w nieruchomościach	1,7	2,1
Wartościowe przedmioty, które w razie potrzeby można spieniężyć	2,5	1,9
Obligacje Skarbu Państwa	1,2	1,8
Papiery wartościowe notowane na giełdzie	1,0	0,7

Źródło: badania własne.

Ponad 3/5 singli posiadających oszczędności miało je w gotówce, zaś co drugi w formie lokat w bankach w złotych. Najczęściej w bankach w złotych lokowali badani z grupy wiekowej 75–84 lata (ponad 62% respondentów), a oszczędności w formie gotówkowej relatywnie najczęściej posiadały osoby starsze żyjące w pojedynkę w wieku sędziwym. Relatywnie największy odsetek srebrnych singli lokował swoje oszczędności w bankach w złotych w Warszawie (prawie 78% badanych), Poznaniu (ok. 72% respondentów) i Katowicach (ok. 60% respondentów). Zdecydowanie najwyższy odsetek badanych singli mających oszczędności w gotówce zamieszkiwał Gdańsk (ok. 68% badanych z tego województwa). Wyniki badań wskazują, że badani uczestniczący we wspólnotach parafialnych częściej niż słuchacze UTW trzymali swoje oszczędności w gotówce w domu, podczas gdy lokaty terminowe były przeważnie domeną słuchaczy UTW. Zaledwie co trzecia osoba starsza żyjąca w pojedynkę uczestnicząca we wspólnotach parafialnych dokonywała lokat terminowych w bankach.

Konta bankowe *a vista* w złotych posiadał prawie co czwarty srebrny singiel posiadający oszczędności. Stosunkowo wysoki odsetek posiadaczy takich kont pozwala wnioskować o tendencji do utrwalania się wśród seniorów w Polsce zwyczaju powierzania swojej gotówki bankowi. Jednak przy wyciąganiu takich wniosków należy zachować dużą ostrożność, ponieważ porównanie danych dotyczących tej formy lokowania pieniędzy (i tylko w odniesieniu do przechowywania pieniędzy w domu) wskazuje na okresowe wahania opinii niż na zmianę stylu dysponowania własną gotówką. Osoby starsze prowadzące samotnie gospodar-

stwo domowe, które deklarowały posiadanie konta *a vista* w złotych, legitymowały się wyższym wykształceniem, dysponowały miesięcznym rozporządzalnym dochodem przekraczającym 4500 zł oraz zamieszkiwały Katowice, Poznań i Warszawę, a także częściej były słuchaczami UTW.

Przeprowadzone badania potwierdziły wśród badanych srebrnych singli mały odsetek posiadaczy indywidualnej polisy ubezpieczenia na życie. Zaledwie co ósmy respondent w latach 2018–2019 i zaledwie do dziesiąty w latach 2021–2022 wskazywał na polisę ubezpieczeniową na życie jako formę oszczędności. Relatywnie największy odsetek srebrnych singli lokujących swoje oszczędności w tej formie to badani w wieku podeszłym, posiadający wykształcenie wyższe, dysponujący miesięcznym rozporządzanym dochodem powyżej 4500 zł i zamieszkujący Warszawę, Kraków i Katowice. Częściej oszczędności w polisę ubezpieczeniową lokowali słuchacze UTW.

Korzystanie z pozostałych form lokat i oszczędności kształtowało się na stosunkowo niskim poziomie. Niewątpliwie najmniejszą popularnością wśród badanych seniorów cieszyło się lokowanie pieniędzy w papiery wartościowe. Jest to zrozumiałe z uwagi na zwiększoną niepewność i ryzyko lokowania zasobów pieniężnych w tego typu walory. Przeprowadzone badania pokazują, że osoby starsze żyjące w pojedynkę preferują tradycyjne, sprawdzone i zarazem bezpieczne instrumenty finansowe.

Konstatując zagadnienia dotyczące form oszczędzania środków pieniężnych przez badanych srebrnych singli, można stwierdzić, że styl lokowania pieniędzy związany jest, co jest rzeczą oczywistą, z położeniem ekonomicznym respondentów. Im wyższy poziom wykształcenia osób starszych samotnie prowadzących gospodarstwo domowe i lepsza subiektywna ocena własnych warunków materialnych, tym częściej respondenci twierdzili, że dysponują różnego rodzaju lokatami finansowymi, a także tym rzadziej się zdarzało że nie posiadali żadnych oszczędności. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że nawet wśród starszych singli znajdujących się w lepszej sytuacji materialnej, znajdowały się osoby, które nie posiadały żadnych lokat i innych form zasobów finansowych stwarzających poczucie bezpieczeństwa materialnego.

Ci spośród badanych srebrnych singli, którzy zadeklarowali, że byli w stanie zaoszczędzić pieniądze, najczęściej zamierzali je przeznaczyć na zabezpieczenie się przed nieoczekiwaną sytuacją losową, leczenie, rehabilitację, stałe opłaty związane z utrzymaniem mieszkania oraz na bieżące wydatki konsumpcyjne (tabela 5.5).

Z badań przeprowadzonych w latach 2018–2019 i 2021–2022 nad celami oszczędzania wynika, że najsilniejszym motywem oszczędzania wśród badanych srebrnych singli była chęć zabezpieczenia się przed nieprzewidzianymi okolicznościami (tzw. oszczędności buforowe). W obu etapach badania prawie 90% respondentów, którzy byli w stanie zaoszczędzić jakiekolwiek pieniądze, deklarowało, że gromadzą rezerwy właśnie w tym celu. Oszczędności gromadzone jako rezerwa na

sytuacje losowe występowały wśród samotnych osób starszych deklarujących posiadanie oszczędności, przeważnie kobiet (ponad 87%), z grupy wiekowej 65–74 lata (92,1%), mieszkających w Warszawie, Poznaniu i Katowicach (ponad 89,6%), legitymujących się wykształceniem wyższym (ponad 87%) i osiągających miesięczne rozporządzalne dochody w przedziale 2501,00–3500,00 zł (90,4%). Ten cel przeznaczania oszczędności był wskazywany przez 88,1% uczestników wspólnot parafialnych i 87,3% słuchaczy UTW.

Tabela 5.5. Cel przeznaczenia oszczędności w opinii srebrnych singli w latach 2018–2022

Wyszczególnienie	Procent odpowiedzi	
	2018–2019	2021–2022
Rezerwa na sytuacje losowe	89,7	85,7
Leczenie	46,3	51,6
Bieżące wydatki konsumpcyjne	24,3	27,9
Stałe opłaty	23,6	25,3
Remont mieszkania/domu	20,4	19,7
Rehabilitacja	19,8	18,7
Pomoc własnym dzieciom	19,6	17,4
Wypoczynek i rozrywka	9,8	10,3
Bez specjalnego przeznaczenia	8,2	6,9
Zakup dóbr trwałego użytku	4,8	3,8

Uwaga: respondenci w kwestionariuszu ankiety mogli zaznaczyć maksymalnie trzy odpowiedzi.

Źródło: badania własne.

Istotnym motywem oszczędzania były także wydatki na leczenie. Wydatki na cele zdrowotne, w obu etapach badania, były najczęściej wybierane przez srebrnych singli w wieku starczym i sędziwym (ponad 58,7% respondentów), mieszkających w Gdańsku i Wrocławiu (ponad 53% respondentów), z wykształceniem wyższym i zasadniczym zawodowym (ponad 51% respondentów), a także osiągających miesięczny rozporządzalny dochód w wysokości 4500,00 zł i więcej (ponad 54% respondentów). Słuchacze UTW (blisko połowa respondentów) częściej niż osoby starsze żyjące w pojedynkę aktywnie działający we wspólnotach parafialnych (ponad 37% badanych) deklarowali przeznaczanie oszczędności na wydatki związane z leczeniem.

Wysoko w hierarchii celów oszczędzania, i to w obu etapach badania, znalazły się wydatki na bieżące wydatki konsumpcyjne. Typowymi konsumentami, którzy oszczędzali pieniądze na ten cel, byli badani srebrni single w wieku podeszłym

(ponad 28% respondentów), posiadający wykształcenie zasadnicze zawodowe (ok. 27% respondentów), mieszkający we Wrocławiu i Katowicach (1/4 respondentów) i dysponujący miesięcznym rozporządzalnym dochodem w wysokości 4500,00 zł i więcej. Odnotowano także, że prawie co trzeci słuchacz UTW i co piąty srebrny singiel uczestniczący we wspólnotach parafialnych oszczędzają pieniądze po to, aby przeznaczyć je na szeroko pojmowane wydatki konsumpcyjne.

W obu etapach badania pomoc własnym dzieciom, poprzez zapewnienie im odpowiedniego startu życiowego i możliwości kształcenia ich dzieci, wymieniane były przez prawie co piątego srebrnego singla posiadającego oszczędności. Przyszłość dzieci jako ważny motyw oszczędzania był wymieniany najczęściej przez samotne osoby starsze w wieku podeszłym (ponad 18% respondentów), legitymujące się wykształceniem wyższym (ok. 17% respondentów), mieszkające w Lublinie i Białymstoku i osiągające miesięczny rozporządzalny dochód powyżej 4500,00 zł (ok. 19% respondentów). Ten cel oszczędzania pieniędzy zadeklarowało ponad 10% srebrnych singli uczestniczących we wspólnotach parafialnych i ok. 8% słuchaczy UTW.

W obu etapach badania stosunkowo niewiele osób starszych żyjących w pojedynkę wskazało jako cel oszczędzania – wydatki na dobra trwałego użytku (wyposażenie mieszkania w meble, sprzęt AGD i RTV). Należy w tym miejscu zaznaczyć, że na wyposażenie domu/mieszkania w meble, artykuły gospodarstwa domowego wskazywali najczęściej srebrni single w wieku podeszłym (ok. 5% respondentów), legitymujący się wykształceniem zasadniczym zawodowym (ok. 4,5% respondentów), mieszkający w Katowicach (ok. 4,6% respondentów) i Poznaniu (4,5% respondentów), osiągający miesięczny rozporządzalny dochód powyżej 4500,00 zł (ok. 5,3% respondentów) oraz oceniający własne warunki materialne jako dobre i bardzo dobre. Na zakup dóbr trwałego użytku oszczędzają najczęściej słuchacze UTW (ponad 3% respondentów) i zaledwie 1,3% uczestników wspólnot parafialnych.

5.4. Zadłużanie się badanych osób starszych żyjących w pojedynkę

Gospodarstwa domowe podejmują wiele decyzji w zakresie finansów osobistych. Według J. Campbella (2006, s. 1553–1604) istota finansów gospodarstw domowych polega na realizacji celów gospodarstw domowych przy wykorzystaniu instrumentów finansowych. Jednak podejmowania decyzji przez gospodarstwa domowe nie można traktować jako jednostkowego momentu wyboru, ale jako pewien logiczny proces składający się z wielu etapów i przebiegający w określonym horyzoncie czasowym. Źródła literaturowe nie określają jednoznacznie zasad czy procedur, jak należy postępować w przypadku danego problemu decyzyjnego.

Proces decyzyjny gospodarstw domowych nie zawsze przebiega zgodnie z etapami podejmowania decyzji opisywanymi w literaturze przedmiotu[1]. Niejednokrotnie decyzje podejmowane są w sposób spontaniczny, a poszczególne etapy nie są zauważane – dzieją się automatycznie. Podobnie jest w momencie podejmowania decyzji finansowych, szczególnie gdy gospodarstwo domowe decyduje o swoich finansach bez dokonania dogłębnej analizy. Wśród decyzji finansowych, jakie podejmowane są przez gospodarstwa domowe, wyróżnia się decyzje związane z konsumpcją i oszczędzaniem. Ponadto można wskazać decyzje inwestycyjne, kredytowe oraz te związane z zarządzaniem ryzykiem. Niewątpliwie postawy wobec ryzyka są istotnym wyznacznikiem poziomu zadłużenia gospodarstw domowych (Brown i in., 2012, s. 284).

Osoby starsze tworzą stabilną pod względem dochodów grupę klientów, którymi zainteresowane są instytucje zajmujące się udzielaniem kredytów – zarówno instytucje bankowe, jak i parabankowe. Atrakcyjność tej grupy wynika z jednej strony ze stabilności w otrzymaniu regularnych, comiesięcznych świadczeń, jak również z zabezpieczenia w wyniku śmierci pożyczko- lub kredytobiorcy, gdzie dług spłacany jest przez poręczycieli, czyli najczęściej najbliższych, rodzinę, przyjaciół (Świecka, 2016, s. 129). Nie można tego jednak powiedzieć o samotnych osobach starszych, które są zdane wyłącznie na siebie i są obciążone wyższymi kosztami życia niż osoby starsze będące w związku.

Zadłużanie się gospodarstw domowych, w tym żyjących w pojedynkę, jest w pewnym stopniu konsekwencją konsumpcjonizmu, stanowiąc jednocześnie podstawową przyczynę ich problemów gospodarczych. Z jednej strony bowiem dług umożliwia ponoszenie wyższych wydatków konsumpcyjnych, z drugiej zaś zbyt wysoki poziom zadłużenia i konieczność ponoszenia stałych wydatków związanych z jego obsługą mogą w długim okresie oddziaływać negatywnie na efektywny popyt konsumpcyjny.

Zadłużenie może być kojarzone ze zobowiązaniem konsumenta wobec instytucji finansowej (Choi & Shin, 2023, s. 26; Zabai, 2019, s. 43). O zadłużeniu może być jednak mowa także w przypadku zależności finansowej między osobami. Są to tzw. długi nieformalne, zaciągane między znajomymi czy członkami rodziny. Długi nieformalne są wyjątkowo trudne do zbadania, gdyż rejestry krajowe nie mają dostępu do informacji o tego typu pożyczkach. Skala problemu jest zatem trudna do uchwycenia, a osoby posiadające takie zobowiązania także wymagają wsparcia (Eurofound, 2019). Sam fakt posiadania pożyczki czy kredytu nie stanowi sytuacji problemowej, jeśli dochodzi do terminowej spłaty należności,

[1] J. Kozielecki (1986, s. 290) wyróżnił trzy następujące po sobie elementy procesu decyzyjnego, wymieniając w kolejności: proces przewidywania, proces wartościowania i proces wyboru. Natomiast P.F. Drucker wyróżnił pięć etapów w procesie podejmowania decyzji: określenie problemu, analiza problemu, wypracowanie możliwych rozwiązań, wybór najlepszego rozwiązania i przekształcenie wybranego rozwiązania w skuteczne działanie (Drucker, 1994, s. 376–394).

a kwota raty nie jest na tyle wysoka, by stanowić zagrożenie dla zabezpieczenia podstawowych potrzeb członków gospodarstwa domowego. Okolicznością trudną, wymagającą rozwiązania jest natomiast nadmierne zadłużenie, które można określić jako trwającą dłuższy czas sytuację, w której dochód rodziny, mimo obniżenia standardu życiowego, okazuje się niewystarczający, by uregulować wszystkie zobowiązania finansowe (European Commision, 2008). Z osobą samotnie prowadzącą gospodarstwo domowe z nadmiernym zadłużeniem mamy do czynienia wówczas, gdy ma ona trudności z terminową spłatą zobowiązań finansowych.

Zadłużenie osób starszych, w tym żyjących samotnie, jest z jednej strony wynikiem niekorzystnej sytuacji finansowej zmuszającej do zaciągnięcia pożyczki na zakup dóbr pierwszej potrzeby, jak np. kosztownych leków wymaganych w wyniku pogorszenia stanu zdrowia, z drugiej zaś strony wzięcia pożyczki/kredytu dla osób z rodziny, które nie posiadają zdolności kredytowej i które zobowiązały się do spłaty zadłużenia, czego nie realizują, np. na zakup najnowszego telewizora dla dzieci lub wnuków. Czasami może to powodować nadużycia finansowe, które doprowadzają do nielegalnych, niewłaściwych działań mających na celu pozbawienie osób starszych ich aktywów, w tym środków finansowych w postaci gotówki. Zagadnienie nadużycia finansowego w stosunku do osób starszych jest kontrowersyjne i trudne do udowodnienia, ale ma miejsce, zwłaszcza w szerszym kontekście, obejmującym również niewłaściwe i niegospodarne zarządzanie majątkiem i środkami finansowymi przez osoby, do których osoby starsze mają zaufanie (Fealy i in., 2012, za: Świecka, 2016, s. 131; Tay i in., 2017, s. 903–937; Tynan & Drayton, 1988).

Dłużnik, stając w obliczu braku środków na obsługę posiadanych zobowiązań, poszukuje różnych rozwiązań. Korzystając z niemal nieograniczonej oferty banków, najszybszym rozwiązaniem w tej sytuacji wydaje się zaciągnięcie kolejnej pożyczki na spłatę już istniejących zobowiązań. Podjęcie takiej decyzji ma jednak tylko jedną konsekwencję – uwikłanie w „spiralę zadłużenia" (Cloyne i in., 2019; Flodén i in., 2019; Głowacka i in., 2012), która sprawia, że, wbrew oczekiwaniom, dług nie znika, odsetki wzrastają, raty niejako kumulują się, a dłużnik zaczyna tracić kontrolę nad sytuacją.

Według badań Biura Informacji Kredytowej BIK i BIG InfoMonitor wielu seniorów, w tym żyjących w pojedynkę, ze względu na zróżnicowanie poziomu świadczeń emerytalnych oraz nieprzewidziane wydatki nie jest w stanie regulować swoich zobowiązań finansowych. Podstawową przyczyną braku dostatecznych środków na regulowanie zobowiązań przez osoby starsze w Polsce są wydatki – najczęściej wcześniej nieprzewidziane, związane z problemami zdrowotnymi, w tym: na finansowanie leczenia, prywatne wizyty lekarskie, zakup lekarstw, koszty rehabilitacji itp. Na drugim miejscu jest spłata kredytów konsumpcyjnych, na trzecim miejscu konieczność pomocy rodzinie, kolejne pozy-

cje to obciążenia z tytułu kredytów mieszkaniowych (BIG InfoMonitor, 2018)[2]. Podobnie było w kolejnych latach 2019 i 2020. W 2019 r. najwięcej problemów finansowych z pokrywaniem bieżących zobowiązań osób starszych w wieku 65 i więcej lat było spowodowanych chorobami i problemami zdrowotnymi, które wymagają nieprzewidzianych wydatków (Wierzbicka, 2022, s. 30).

Seniorzy, w tym również żyjący samotnie, są bardziej oszczędni niż osoby młodsze i nawet dysponując ograniczonymi środkami finansowymi, decyzje finansowe podejmują w miarę rozważnie i racjonalnie (Kłopocka, 2018, s. 262–263). Potwierdza to badanie Warszawskiego Instytutu Bankowości (WIB) dla Związku Banków Polskich (ZBP) dokonane na reprezentatywnej próbie badawczej 500 osób powyżej 65. roku życia w 2019 r., z którego wynika, osoby starsze są przeciętnie bardziej zapobiegliwe i przezorne niż ludzie od nich młodsi. Jak wynika z raportu ZBP InfoSenior, częściej niż osoby młode korzystają z produktów oszczędnościowych, w tym także z różnych form oszczędzania długoterminowego (InfoSenior, 2020, s. 6). Dane z października 2020 r. pokazują, że aż 2% ogółu Polaków nie ma żadnych oszczędności (Krajowy Rejestr Długów – KRD, 2021, s. 11)[3]. Są również takie osoby starsze (ok. 13%), które nie są w stanie regularnie opłacać swoich rachunków i regulować innych zobowiązań finansowych, a ich aktywa majątkowe są zbyt małe, aby mogli wyjść z długów. W okresie 2016–2020 tempo wzrostu zadłużania się w grupie wiekowej 65 i więcej lat było najwyższe. Średnia wartość zadłużenia wśród osób starszych wzrosła od czerwca 2016 r. do czerwca 2019 r. o 50%; najwięcej w tej grupie wiekowej w relacji do innych grup (BIK, 2021). Według Krajowego Rejestru Długów (KRD) łączne zadłużenie seniorów, w tym osób starszych żyjących w pojedynkę, mimo 14. emerytury i waloryzacji świadczeń wyniosło w 2022 r. aż 6,22 mld zł, zaś średni dług osoby starszej wynosi 17,2 tys. zł. Z badania „Oszczędności Polaków w inflacji", przeprowadzonego na zlecenie KRD, wynika, że 71% osób w wieku 65–74 lata ograniczyło w drugiej połowie 2022 r. wydatki, m.in. z powodu rosnących cen. Gros ich długów, tj. 4,6 mld zł, przejęły fundusze sekurytyzacyjne, które odkupiły je od pierwotnych wierzycieli, głównie banków. Osoby starsze, w tym srebrni single, mają do oddania także dużą kwotę instytucjom finansowym – bankom, firmom pożyczkowym i ubezpieczeniowym – 680 mln zł. Ich konta obciążają też zaległości wobec instytucji państwowych i samorządowych – 676,3 mln zł, jak również operatorów komórkowych oraz dostawców Internetu i telewizji – 88 mln zł. Z kolei 79,2 mln zł to niezapłacone czynsze za mieszkania, a 32,7 mln zł to kary za jazdę bez biletu komunikacją

[2] Badanie zostało zrealizowane na zlecenie BIG InfoMonitor przez Quality Watch, techniką wywiadów internetowych wspomaganych komputerowo (CAWI) na reprezentatywnej próbie 1296 dorosłych mieszkańców Polski w październiku 2018 r.

[3] Badanie „Barometr oszczędności" zostało przeprowadzone w drugiej połowie października 2020 r. przez IMAS International na zlecenie Krajowego Rejestru Długów Biura Informacji Gospodarczej metodą CAWI na reprezentatywnej grupie 1000 Polaków.

publiczną. Z raportu wynika także, że zaległości ma prawie 363 tys. seniorów. Wśród osób starszych figurujących w bazie danych KRD dominują kobiety. Jest ich 198 tys., natomiast mężczyzn 165 tys. Seniorki mają też wyższe zaległości, bo 3,25 mld zł wobec 2,97 mld zł seniorów. Konto mężczyzn obciąża jednak większe średnie zadłużenie, które wynosi 18 tys. zł w stosunku do 16,4 tys. zł kobiet. Z cytowanego raportu wynika ponadto, że 3,82 mld zł długu przypada na mieszkańców miast. Pozostała część to niezapłacone rachunki osób starszych mieszkających na wsiach i w mniejszych miejscowościach (Krajowy Rejestr Długów – KRD, 2022)[4].

Popyt osób starszych na usługi finansowe, w pierwszej kolejności determinuje poziom dochodów – bowiem wyższe dochody generują wyższy popyt, a także poziom wykształcenia (im wyższe, tym częściej nabywane są różne produkty finansowe) oraz poziom świadomości ekonomicznej. Kolejnymi czynnikami są wiek i kondycja zdrowotna – im starsi są seniorzy, tym są mniej zainteresowani usługami finansowymi. Relatywnie mniejszy wpływ na popyt osób starszych na usługi finansowe ma ich poprzedni status na rynku pracy, płeć, a także miejsce zamieszkania (Czerwiński, 2016, s. 84). Istotną kwestią dla klienta-seniora jest również: specyfika usług finansowych, przejrzystość produktów, zwłaszcza jeśli chodzi o informację dotyczącą skali i rodzajów ryzyka, a także sposób ich świadczenia, ważna jest komunikacja z pracownikami pośrednika finansowego, kanały dystrybucji, rzetelność i sposób informowania o produkcie itp. (Wierzbicka, 2022, s. 33).

Z badań pierwotnych w zakresie zadłużenia się samotnych gospodarstw domowych prowadzonych przez osobę starszą wynika, że z kredytów i pożyczek skorzystało 39,6%, czyli 1254 osoby w latach 2018–2019 oraz 36,3%, czyli 1391 respondentów w latach 2021–2022 (tabela 5.6).

W pierwszym etapie badań przypadającym na lata 2018–2019 dla co siódmego badanego srebrnego singla zadłużenie przekraczało roczne jego dochody, dla co piątego – półroczne dochody, dla prawie 2/5 osób żyjących w pojedynkę – powyżej trzymiesięcznych dochodów, dla co ósmej takiej osoby – do trzymiesięcznych dochodów, zaś dla co dziesiątego srebrnego singla zadłużenie nie przekraczało miesięcznych jego dochodów. Z informacji pozyskanych od respondentów wynika, że 44,2% seniorów uczestniczących we wspólnotach parafialnych oraz ponad połowa słuchaczy UTW skorzystało z kredytu lub pożyczki. Natomiast w latach 2021–2022 zmniejszyła się liczba zadłużonych badanych srebrnych singli o 8,3%. W drugim etapie badań można zaobserwować zmniejszenie się wartości zadłużenia osób żyjących w pojedynkę. W latach 2021–2022 już tylko co dziesiąty srebrny singiel miał zadłużenie przekraczające roczne dochody, dla co szóstego singla przekraczało ono jego półroczne dochody, dla co trzeciego zadłużenie

[4] Badanie „Oszczędzanie Polaków podczas inflacji" zostało przeprowadzone przez IMAS International na zlecenie Krajowego Rejestru Długów w grudniu 2022 r. na reprezentatywnej grupie 1008 dorosłych Polaków metodą CAWI.

Tabela 5.6. Liczba zadłużonych badanych srebrnych singli w latach 2018–2022

Wyszczególnienie	Lata 2018–2019		Lata 2021–2022	
	N = 1254	%	*N* = 1391	%
Wiek:				
65–74 lata	624	49,8	634	45,6
75–84 lata	405	32,3	477	34,3
85 lat i więcej	225	17,9	280	20,1
Płeć:				
kobiety	483	38,5	574	41,3
mężczyźni	771	61,5	817	58,7
Wykształcenie:				
podstawowe	374	29,8	420	30,2
zasadnicze zawodowe	455	36,3	441	31,7
średnie	160	12,8	273	19,6
wyższe	265	21,1	257	18,5
Miesięczny rozporządzalny dochód:				
do 2500,00 zł	570	45,5	693	49,8
2501,00–3500,00 zł	346	27,6	388	27,9
3501,00–4500,00 zł	211	14,8	190	13,7
powyżej 4500,00 zł	127	10,1	120	8,6
Miejsce zamieszkania:				
Warszawa	161	12,8	182	13,1
Kraków	145	11,6	156	11,2
Łódź	119	9,5	142	10,2
Poznań	123	9,8	136	9,8
Wrocław	112	8,9	128	9,2
Gdańsk	126	10,1	134	9,6
Katowice	201	16,1	217	15,6
Lublin	109	8,7	115	8,3
Białystok	91	7,2	103	7,4
Toruń	67	5,3	78	5,6
Słuchacze UTW	700	55,8	722	51,9
Uczestnicy wspólnot parafialnych	554	44,2	669	48,1
Wysokość zadłużenia:				
nie przekracza miesięcznych dochodów	128	10,2	268	19,3
do 3-miesięcznych dochodów	159	12,7	279	20,1
powyżej 3-miesięcznych dochodów	522	41,6	471	33,8
powyżej 6-miesięcznych dochodów	261	20,8	227	16,3
powyżej 12-miesięcznych dochodów	184	14,7	146	10,5
Zadłużenie w:				
bankach	1 136	90,6	1 312	94,3
parabankach	79	6,3	53	3,8
instytucjach pozabankowych	39	3,1	26	1,9

Źródło: badania własne.

przewyższało trzymiesięczne dochody, natomiast dla co piątej osoby żyjącej w pojedynkę zadłużenie nie przekraczało trzymiesięcznych dochodów, podobnie jak w przypadku zadłużenia nieprzekraczającego miesięcznego dochodu. Zbliżony był odsetek zadłużonych osób żyjących w pojedynkę wśród słuchaczy UTW i uczestników wspólnot parafialnych.

Wysokość świadczenia (emerytury lub renty) po zakończeniu aktywności zawodowej jest niewątpliwie niższa niż wynagrodzenie otrzymywane z tytułu zatrudnienia. Sytuacja ta stanowi jedną z przyczyn zaciągania pożyczek przez osoby starsze żyjące w pojedynkę, które w ten sposób często rekompensują braki w dotychczasowym dochodzie. Zaledwie co dziesiąty srebrny singiel dysponujący miesięcznym rozporządzalnym dochodem powyżej 4500,00 zł był zadłużony. Natomiast najbiedniejsze osoby starsze żyjące w pojedynkę często zaciągały pożyczki. Prawie co drugi badany srebrny singiel, którego miesięczny rozporządzalny dochód nie przekraczał 2500,00 zł, i co trzeci respondent dysponujący miesięcznym dochodem w przedziale 2501,00–3500,00 zł, skorzystali z takiej możliwości.

Według przeprowadzonego badania, i to w obu jego etapach, ilość zaciąganych pożyczek była dodatnio skorelowana z wiekiem badanych singli. Najczęściej pożyczki były zaciągane przez srebrnych singli w wieku podeszłym (co trzeci respondent), zaś najrzadziej przez singli reprezentujących wiek sędziwy (zaledwie co piąty respondent). Podobna prawidłowość dotyczy poziomu wykształcenia srebrnych singli. Im niższy poziom wykształcenia osób starszych żyjących w pojedynkę, tym częściej zaciągane były pożyczki. Co trzeci badany singiel posiadający wykształcenie podstawowe lub zasadnicze zawodowe i niespełna co piąty respondent legitymujący się wykształceniem wyższym korzystali z takiej możliwości.

Z przeprowadzonych badań wynika, że badane kobiety żyjące w pojedynkę charakteryzują się bardziej wstrzemięźliwym podejściem do zadłużenia niż samotni mężczyźni. Nawet jeśli decydują się na wzięcie kredytu lub pożyczki, to zaciągają ją przeciętnie w niższej wysokości niż mężczyźni. Z informacji uzyskanych od respondentów wynika, że najbardziej aktywne na rynku kredytowym są gospodarstwa domowe samotnych mężczyzn. W obu okresach badawczych ok. 3/5 respondentów płci męskiej zaciągało pożyczki, podczas gdy tylko co trzecia samotna kobieta skorzystała z takiej możliwości.

Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania badanych osób samotnych żyjących w pojedynkę, można zauważyć, że najwyższy procent zadłużonych występuje w Katowicach, Warszawie i Krakowie, a najniższy w mniejszych miastach, takich jak: Toruń i Białystok.

Badani srebrni single są najczęściej zadłużeni w bankach (ponad 90%), parabankach (ok. 4%) i instytucjach pozabankowych (ok. 2%). Kredyty i pożyczki w bankach są najbardziej rozpowszechnione w gospodarstwach pochodzących z Warszawy, Katowic i Łodzi. Natomiast osoby samotne żyjące w pojedynkę zamieszkujące mniejsze miasta, takie jak Białystok i Toruń, relatywnie częściej korzystają z pożyczek instytucji pozabankowych (instytucje pozarządowe, kasy

zapomogowo-pożyczkowe, lombardy, osoby fizyczne). Należy w tym miejscu zauważyć, że stosunkowo niski udział badanych srebrnych singli zadłużonych u osób prywatnych wynika z przekonania, iż finansowanie wydatków za pomocą zobowiązań zaciąganych u osób prywatnych wiąże się często z poważnym ryzykiem, a także wprowadza niepotrzebne napięcie w relacjach rodzinnych.

Z zależności między zagrożeniem niewypłacalnością a instytucją, w której gospodarstwa domowe zaciągają kredyty i pożyczki, wynika, że im większy jest stopień zagrożenia niewypłacalnością, tym częściej gospodarstwa domowe zadłużają się w instytucjach pozabankowych (głównie w lombardach i u osób prywatnych). Co istotniejsze, to fakt, że zaciągnięte pożyczki i kredyty badani srebrni single w całości przeznaczają na bieżącą konsumpcję (głównie żywność i leki), pokrycie opłat stałych oraz na spłatę swoich wcześniejszych długów bądź kredytów zaciągniętych przez członków najbliższej rodziny (dzieci lub wnuki). Warto również podkreślić, że zadłużeni srebrni single korzystający z rynku kredytu w celu sfinansowania bieżącej konsumpcji charakteryzują się miesięcznymi rozporządzalnymi dochodami nieprzekraczającymi 2500,00 zł. Świadczy to również o tym, że poziom zdolności kredytowej w tej grupie badanych jest również poniżej przeciętnej. Natomiast osoby starsze żyjące w pojedynkę, zadłużone z powodu zaciągnięcia kredytu na sfinansowanie różnych potrzeb członków najbliższych rodziny, najczęściej dysponują miesięcznym rozporządzalnym dochodem mieszczącym się w przedziale 3501,00–4500,00 zł.

Z informacji uzyskanych od respondentów wynika, że 2,7% badanych singli w latach 2018–2019 oraz 1,9% w latach 2021–2022 ma problem z terminową spłatą zobowiązań finansowych. Najmniej zagrożonych niewypłacalnością wśród zadłużonych w całej badanej próbie jest osób z wyższym wykształceniem, najwięcej zaś wśród badanych singli legitymujących się wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym. Wynikać to może z posiadanej przez badanych singli wiedzy ekonomicznej. Niestety, ale wielu seniorów, w tym singli, nie ma odpowiedniej wiedzy finansowej, by „filtrować" płynące z mediów reklamy, nie umie planować swoich finansów, a więc ma problem z zarządzaniem własnym budżetem. Z badań I. Kuchciak wynika, że poziom świadomości finansowej spada wraz z wiekiem – w grupie osób powyżej 50. roku życia aż 40% przyznało, że posiada bardzo niski poziom świadomości finansowej (Kuchciak, 2014). Dlatego pojawiające się w mediach informacje o „darmowej pożyczce", „ratach 0%" czy zapewnienia marketingowców „kup dziś, a pierwszą ratę zapłacimy za ciebie", „kup teraz, zacznij spłacać po wakacjach" seniorzy mogą odczytywać jako prawdziwe i korzystne, zachęcające do zakupu na raty produktów tylko pozornie potrzebnych. Bez wątpienia są to jedynie chwyty marketingowe nastawione na maksymalizację zysków, jednak osoby starsze, niewyposażone w odpowiednią wiedzę finansową, a bogate w duże pokłady ufności i dobroci, mogą łatwo ulegać tego typu manipulacjom (Tymicka, 2019, s. 5).

Z przeprowadzonego badania, w obu jego etapach, wynika, że najczęstszym motywem zadłużania[5] się osób starszych żyjących w pojedynkę jest brak środków własnych na zakup leków i niezbędnych artykułów medycznych (tabela 5.7).

Tabela 5.7. Powody zadłużania się badanych srebrnych singli w latach 2018–2022

Wyszczególnienie	Lata 2018–2019		Lata 2021–2022	
	N = 1254	%	*N* = 1391	%
Zakup leków i niezbędnych artykułów medycznych	613	48,9	718	51,6
Sfinansowanie remontu mieszkania/domu	241	19,2	207	14,9
Pomoc bliskim (dzieciom, wnukom)	271	21,6	323	23,2
Zakup dóbr trwałego użytku	125	10,0	131	9,4
Bieżące wydatki konsumpcyjne	132	10,5	171	12,3
Stałe opłaty mieszkaniowe	85	6,8	104	7,5
Spłata wcześniejszych długów	58	4,6	74	5,3

Źródło: badania własne.

Patrząc na strukturę gospodarstw domowych srebrnych singli zaciągających zobowiązania na różne cele, można stwierdzić, że w obu okresach badawczych najczęstszym motywem zadłużania się jest brak środków własnych na zakup leków i artykułów medycznych. Co druga osoba starsza żyjąca w pojedynkę zaciąga pożyczkę na ten cel. Ten wzrost wydatków można tłumaczyć permanentnym wzrostem cen leków (mimo regulacji cen leków refundowanych), zwłaszcza w latach 2021–2022, potęgowanym dodatkowo przez galopującą w Polsce inflację. Z kolei niespełna co piąty srebrny singiel w pierwszym etapie badań i co siódmy w latach 2021–2022 przeznaczał zaciągnięte kredyty i pożyczki na sfinansowanie remontu mieszkania/domu.

Zaciąganie pożyczek przez osoby starsze żyjące w pojedynkę uwarunkowane jest nie tylko koniecznością zakupu niezbędnych leków i artykułów medycznych czy finansowaniem remontu mieszkania/domu, lecz także chęcią pomocy bliskim (dzieciom i wnukom). Ponad 3/4 srebrnych singli, jako najważniejszą wartość

[5] Motywy zadłużenia gospodarstw domowych są złożone i zróżnicowane, podobnie jak czynniki, które to zadłużenie determinują. Badania w tym obszarze koncentrują się głównie na weryfikacji kluczowych makroekonomicznych teorii konsumpcji, takich jak hipoteza dochodu permanentnego sformułowana w 1957 r. M. Friedmana i H. Wattsa, a następnie zmodyfikowana w 1965 r. przez M.J. Farrella, hipoteza cyklu życia sformułowana w 1963 r. przez F. Modiglianiego i A.K. Ando, a także behawioralna hipoteza cyklu życia zaprezentowana w 1988 r. przez H.M. Shefrina i R.H. Thalera.

życiową, obok zdrowia, wskazuje rodzinę. Respondenci posiadający dzieci i wnuki, aby utrzymać pozytywne relacje z rodziną, często zostają współkredytobiorcami swoich dzieci, gdy te nie mają wystarczającej zdolności kredytowej. Zdaniem B. Świeckiej (2016) silniejszą od zdrowego rozsądku pobudką jest również dobroduszność seniorów i chęć sprawienia radości dzieciom czy wnukom. Stąd nierzadkie są przypadki zadłużania się na prezenty urodzinowe, komunijne lub ślubne.

Z przeprowadzonego badania, i to w obu jego etapach, wynika, że w badanym okresie zaciągnięte kredyty i pożyczki co dziesiąty badany srebrny singiel przeznaczył na zakup dóbr trwałego użytku (głównie sprzętu informacyjno-rozrywkowego i zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego), co czternasty – na stałe opłaty mieszkaniowe, zaś co dwudziesty – na spłatę wcześniejszych długów.

Należy w tym miejscu podkreślić że większość badanych osób starszych żyjących w pojedynkę, które zaciągają zobowiązania na bieżące cele konsumpcyjne oraz spłatę swoich wcześniejszych długów, zadłużała się w firmach pożyczkowych działających poza systemem bankowym. Niewątpliwie takie korzystanie z nieformalnych metod pożyczania wpędza srebrnych singli w pułapkę nadmiernego zadłużenia, co w konsekwencji może (choć nie musi) prowadzić do upadłości konsumenckiej.

Motyw spłaty wcześniej zaciągniętych zobowiązań ze środków z kredytu lub pożyczki deklaruje 12,6% srebrnych singli, którzy zadłużali się w sektorze nieformalnym (u osób prywatnych lub w lombardzie) oraz prawie 9% respondentów zadłużonych w bankach.

5.5. Sposoby gospodarowania środkami pieniężnymi

Z cytowanego już we wcześniej części niniejszego rozdziału badania „Oszczędzanie Polaków podczas inflacji" przeprowadzonego przez IMAS International na zlecenie Krajowego Rejestru Długów w grudniu 2022 r. wynika, że spośród wszystkich ankietowanych grup wiekowych to właśnie osoby starsze w wieku 65–74 lata, przeważnie żyjące w pojedynkę, najbardziej ograniczyły wydatki w drugiej połowie 2022 r. Zrobiło tak 70,5% z nich. Ponad 2/3 zrezygnowało z wyjść do restauracji i kawiarni, a 55% z zakupu odzieży, butów i dodatków do ubrań. Tyle samo zredukowało kupowanie biletów do kina, teatru i na koncerty, jak również podróże. Natomiast 52% osób starszych zmniejszyło drastycznie wydatki na zakup sprzętu informacyjno-rozrywkowego oraz zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego (Krajowy Rejestr Dlugów – KRD, 2022).

Z badania „Pieniądze powodem stresu dla par i singli"[6] przeprowadzonego dla Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor w styczniu 2023 r. wynika, że co

[6] Badanie zrealizowała firma Quality Watch na zlecenie BIG InfoMonitor, na próbie 1041 dorosłych Polaków techniką CAWI w dniach 27–30 stycznia 2023 r.

czwarta osoba żyjąca samotnie deklaruje, że ma skromny budżet. Stwierdzenie, że „pieniędzy nie wystarcza nam nawet na najpilniejsze potrzeby" wskazuje niecałe 4% osób żyjących w związkach oraz 6% singli. Z kolei do zdania: „by wystarczyło na życie, musimy odmawiać sobie wielu rzeczy" przychyla się niecałe 13% osób żyjących w związkach i ponad 17% osób samotnie prowadzących gospodarstwo domowe. W sumie w grupie osób, które nie są w stanie związać końca z końcem, ewentualnie żyją bardzo skromnie, jest o prawie połowę więcej singli (24,9%) niż osób żyjących w związkach (16,2%). Jeśli natomiast chodzi o średni status materialny i przekonanie, że „na co dzień wystarcza pieniędzy, choć nie stać nas na większe wydatki" odpowiedzi singli i osób żyjących w związkach są porównywalne. Klasyfikuje się w ten sposób 51% i 52% respondentów. W każdej z grup ponad 1% postrzega siebie jako osoby zamożne, którym „wystarcza na wszystko bez oszczędzania". Ale już w grupie o nieco niższym statusie materialnym niż „zamożny", tych którym „pieniędzy wystarcza na wszystko i mogą też oszczędzać", jest 24% singli wobec ponad 30% osób żyjących w związkach (BIG InfoMonitor, 2023).

Z oceny sytuacji finansowej osób starszych żyjących w pojedynkę, na podstawie uzyskanych informacji z obu etapów badania, wynika, że ponad połowie badanych osiągane rozporządzalne dochody wystarczały na wszystko, jednakże prowadziły one dość oszczędny tryb życia. Co dwudziestemu srebrnemu singlowi starczało na wszystkie odczuwane potrzeby bez szczególnego oszczędzania. Natomiast co czwarty badany singiel posiada środki pieniężne wystarczające na zakup podstawowych produktów zaspokajających podstawowe potrzeby. Co ósma osoba starsza żyjąca w pojedynkę nie była w stanie zaspokoić nawet potrzeb wiscerogennych, zakupując na rynku wyłącznie najtańsze produkty. To właśnie w tej ostatniej grupie badanych srebrnych singli znalazły się osoby zagrożone niewypłacalnością, będące potencjalnymi adresatami upadłości konsumenckiej (tabela 5.8). Ponad 5,2% słuchaczy UTW i 4,8% uczestników wspólnot parafialnych deklarowało, że dobra sytuacja materialna w ich gospodarstwie umożliwia zaspokojenie odczuwanych potrzeb bez większego oszczędzania. Na drugim biegunie znalazły się osoby starsze żyjące w pojedynkę, którym nie starczało nawet na zaspokojenie potrzeb biologicznych. Do tej grupy zalicza się 15,9% srebrnych singli uczestniczących we wspólnotach parafialnych i co dziesiąty słuchacz UTW.

Zmienną o największej sile różnicowania badanej zbiorowości jednoosobowych gospodarstw osób starszych pod względem gospodarowania środkami finansowymi okazała się być grupa dochodowa, do jakiej zakwalifikowano dane gospodarstwo domowe (współczynnik korelacji Pearsona $r = 0{,}412$, $p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $r = 0{,}437$, $p < 0{,}01$ w drugim etapie badań). Jak można się było spodziewać, najmniej korzystnie wypadły gospodarstwa srebrnych singli zaliczone do najniższej grupy dochodowej. Największe trudności z zaspokojeniem podstawowych potrzeb miały osoby samotne, które dysponowały miesięcznym rozporządzalnym dochodem do 2500,00 zł. Wraz ze wzro-

stem poziomu rozporządzalnego dochodu zaspokojenie potrzeb gospodarstwa staje się coraz łatwiejsze. Co ósmy senior w latach 2018–2019 i co siódmy w latach 2021–2022 dysponujący miesięcznym rozporządzalnym dochodem do 2500,00 zł stwierdził, że pieniędzy nie wystarcza mu nawet na bieżące potrzeby i jest zmuszony pożyczać pieniądze. W odniesieniu do tej grupy srebrnych singli potwierdza się, i to dość dobrze, działanie w praktyce tzw. efektu rygla (zapadki) (ang. *ratchet effect*)[7]. Został on dokładnie opisany w literaturze przedmiotu przez J.S. Duesenberry'ego w tzw. teorii dochodu względnego.

W obu etapach przeprowadzonego badania prawie 2/5 badanych srebrnych singli dysponujących miesięcznym dochodem w wysokości 3501,00–4500,00 zł najczęściej twierdziło, że żyje bardzo oszczędnie. Również co czwarta osoba starsza żyjąca w pojedynkę, dysponująca wyższym miesięcznym rozporządzalnym dochodem mieszczącym się w przedziale 2501,00–3500,00 zł udzielała odpowiedzi, że żyje bardzo oszczędnie, aby odłożyć na poważniejsze zakupy. Jedynie co dziesiąty srebrny singiel o miesięcznym rozporządzalnym dochodzie powyżej 4500,00 zł w latach 2018–2019 i co dwunasty w latach 2021–2022 deklarował, że żyje mu się bardzo dobrze, bez specjalnego oszczędzania zaspokaja niemal wszystkie odczuwane potrzeby.

Podobne spostrzeżenia odnotowano, biorąc pod uwagę wiek badanego seniora żyjącego w pojedynkę. Zmienna ta różnicuje badaną próbę w sposób istotny statystycznie (współczynnik korelacji Pearsona $r = 0{,}211$, $p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $r = -0{,}197$, $p < 0{,}01$ w drugim). W kontekście otrzymanych wyników można stwierdzić, że co dziesiąty srebrny singiel w wieku starczym w latach 2018–2019 i co szósty w latach 2021–2022 deklarowali, że w ich gospodarstwie domowym nie starcza pieniędzy na podstawowe wydatki codzienne. Z kolei najwięcej takich wskazań odnotowano w grupie wiekowej 85 lat i więcej – co piąty respondent w pierwszym etapie badania i co szósty w drugim.

Na oceny dokonanych zmian w sytuacji dochodowej istotny statystycznie wpływ wywierało także wykształcenie (współczynnik korelacji Spearmana $rho = 0{,}227$, $p = 0{,}01$ w latach 2018–2019 i $rho = 0{,}238$, $p = 0{,}01$ w latach 2021–2022). Wyższe wykształcenie osób starszych żyjących w pojedynkę sprzyjało korzystniejszym ocenom, natomiast wykształcenie podstawowe skłaniało do

[7] Efekt ten jest zjawiskiem, dzięki któremu po okresach ekspansji podczas kolejnych depresji dochody i konsumpcja nie powracają do poziomu z poprzedniej depresji, natomiast – pomimo spadku – pozostają na wyższym poziomie. Według J.S. Duesenberry'ego, jeśli w okresach stale rosnącego dochodu stopa oszczędności jest stała, a podczas depresji stopa ta zależy od dochodu bieżącego oraz od najwyższego dotychczas osiągniętego poziomu dochodu, to można wytłumaczyć poziom oszczędności relacją: $S_t/Y_t = 0{,}25Y_t/Y_0 - 0196$, gdzie: S_t – bieżące oszczędności, Y_t – bieżący dochód, a Y_0 – najwyższy z dotychczas osiągniętych poziomów dochodu do dyspozycji. Zgodnie z otrzymanym przez Duesenberry'ego równaniem, jeżeli inwestycje netto spadają do 0, oszczędności wynoszą 0, to dochód nie może obniżyć się poniżej 78,4% rekordowego dotychczas poziomu. Szerzej w: (Duesenberry, 1952, s. 4).

Tabela 5.8. Sposób gospodarowania środkami pieniężnymi w opinii badanych srebrnych singli (w %)

Wyszczególnienie	Wystarcza mi na wszystko bez oszczędzania		Oszczędzam i wystarcza mi na wszystko		Żyję bardzo oszczędnie		Wystarcza mi jedynie na podstawowe potrzeby		Nie starcza mi na podstawowe wydatki codzienne	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Ogółem	5,1	4,9	24,6	21,8	38,7	39,1	19,3	20,1	12,3	14,1
Wiek:										
65–74 lata	8,7	9,2	27,1	26,6	40,0	45,6	15,9	8,9	8,3	9,7
75–84 lata	3,9	3,4	19,9	20,1	46,0	40,1	19,7	20,7	10,5	15,7
85 lat i więcej	2,7	2,1	26,8	18,7	30,1	31,6	22,3	30,7	18,1	16,9
Płeć:										
kobiety	5,7	5,3	25,8	22,6	40,1	42,9	17,7	15,6	10,7	13,6
mężczyźni	4,5	4,5	23,8	21,0	37,3	35,3	20,9	24,6	13,9	14,6
Wykształcenie:										
podstawowe	–	–	19,4	15,9	33,1	28,5	31,0	29,0	16,5	26,6
zasadnicze zawodowe	6,9	7,5	26,5	21,0	39,6	41,5	16,1	19,1	10,9	10,9
średnie	4,3	4,2	23,4	20,2	43,3	48,2	16,9	17,0	12,1	10,4
wyższe	9,2	7,9	29,1	30,1	38,8	38,2	13,2	15,3	9,7	8,5
Miesięczny rozporządzalny dochód:										
do 2500,00 zł	–	–	–	–	46,8	35,5	25,3	33,8	28,9	30,7
2501,00–3500,00 zł	1,0	1,0	18,1	16,4	40,2	35,6	22,4	23,9	18,3	23,1
3501,00–4500,00 zł	6,7	5,1	24,3	22,5	37,5	48,3	29,5	21,5	2,0	2,6
powyżej 4500,00 zł	12,7	13,5	56,0	48,3	30,3	37,0	1,0	1,2	–	–

Tabela 5.8. (cd.)

Wyszczególnienie	Wystarcza mi na wszystko bez oszczędzania		Oszczędzam i wystarcza mi na wszystko		Żyję bardzo oszczędnie		Wystarcza mi jedynie na podstawowe potrzeby		Nie starcza mi na podstawowe wydatki codzienne	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Miejsce zamieszkania:										
Warszawa	6,7	6,9	26,3	23,6	40,8	40,9	17,3	19,0	8,9	10,6
Kraków	5,2	5,0	27,3	21,9	41,0	40,1	14,9	19,1	11,6	13,9
Łódź	3,6	3,9	26,1	20,0	39,1	38,2	17,3	21,2	13,9	16,7
Poznań	6,7	5,5	25,8	22,9	37,9	39,6	19,2	18,1	10,4	13,9
Wrocław	5,4	5,2	25,7	22,3	38,2	38,9	19,8	19,4	10,9	14,2
Gdańsk	5,3	4,6	22,5	21,9	39,0	39,4	21,6	21,1	11,6	13,0
Katowice	6,6	5,3	21,9	23,7	37,6	41,3	21,0	15,6	12,9	14,1
Lublin	4,0	4,8	23,7	20,8	39,2	40,1	20,1	20,0	13,0	14,3
Białystok	3,7	4,6	24,2	20,4	36,9	37,6	20,1	22,4	15,0	15,0
Toruń	3,8	4,2	23,5	20,5	37,3	34,9	20,6	25,1	14,8	15,3

Źródło: badania własne.

negatywnych ocen zmian sytuacji dochodowej. Badani srebrni single legitymujący się wyższym wykształceniem częściej niż badani z wykształceniem podstawowym deklarowali, że żyją co prawda oszczędnie, ale starcza im na zaspokojenie odczuwanych potrzeb.

Ciekawych informacji dostarczyła analiza trudności w zaspokajaniu bieżących potrzeb z uwzględnieniem miejsca zamieszkania. Otóż najmniej trudności w zaspokajaniu podstawowych potrzeb i przysłowiowym „wiązaniu końca z końcem" stwierdzali seniorzy z Warszawy, Katowic i Poznania. Jedynie co szósty respondent z wymienionych miast deklarował, że w jego gospodarstwie domowym nie starcza na podstawowe wydatki codzienne, podczas gdy w pozostałych badanych miastach, takich wskazań było więcej. Najwięcej takich wskazań odnotowano w Białymstoku, Toruniu i Łodzi (średnio co szósty badany). Dodać w tym miejscu należy, że uwzględnienie wartości współczynnika *V*-Cramera wynoszącej $VC = 0{,}226$, $p < 0{,}01$ w latach 2018–2019 i $VC = 0{,}213$, $p < 0{,}01$ w latach 2021–2022 pozwala traktować tę zmienną jako istotną statystycznie. Miejsce zamieszkania jest więc determinantą, która istotnie różnicuje sposób gospodarowania środkami pieniężnymi wśród samotnych seniorów.

Z nieco mniejszą siłą i statystycznie nieistotną różnicuje się badanych samotnych seniorów ze względu na sposób gospodarowania rozporządzalnym dochodem, biorąc pod uwagę płeć respondentów (współczynnik korelacji Spearmana $rho = 0{,}321$, $p = 0{,}256$ w latach 2018–2019 i $rho = 0{,}318$, $p = 0{,}272$ w latach 2021–2022).

Konstatując, można wnioskować, że kłopoty z zaspokojeniem bieżących potrzeb były tym większe, im niższy poziom wykształcenia posiadał respondent oraz im był on starszy. Trudności z zaspokojeniem podstawowych potrzeb pogłębiały się także wśród osób starszych żyjących w pojedynkę zamieszkujących mniejsze z badanych miast (Toruń i Białystok).

Rozdział 6
Struktura wydatków samotnych seniorów w świetle wyników badań własnych

6.1. Struktura wydatków gospodarstw domowych żyjących w pojedynkę

Poziom i struktura wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych jest jednym z kluczowych mierników oceny funkcjonowania rynku. Wydatki są ważnym determinantem wskazującym nie tylko na wielkość i jakość zaspokojenia potrzeb, lecz także na różnice w skali i poziomie rozdysponowania dochodów w gospodarstwach domowych. Obejmują one spożycie w ujęciu wartościowym (towary i usługi konsumpcyjne) oraz pozostałe wydatki[1]. Można zatem stwierdzić, że wydatki ludności są pewnego rodzaju fotografią zachowań konsumpcyjnych w skali makroekonomicznej, gdyż obrazują przywiązanie do określonych wzorów spożycia (Zalega, 2008, s. 207).

Struktura wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych, w tym osób starszych żyjących w pojedynkę, zależy od ich miesięcznych rozporządzalnych dochodów. Zazwyczaj budżety gospodarstw domowych o niższych dochodach są w większym stopniu obciążone wydatkami na zaspokojenie potrzeb o charakterze podstawowym, takich jak zakup żywności i napojów bezalkoholowych oraz pokrycie stałych opłat związanych z utrzymaniem mieszkania/domu. Natomiast poziom zaspokojenia potrzeb wyższego rzędu, w tym potrzeb w zakresie rekreacji i kultury, jest ważnym wskaźnikiem poziomu życia gospodarstw domowych. Można zatem powiedzieć, że poziom rozporządzalnych dochodów jest kluczowym

[1] Pozostałe wydatki obejmują podatki i inne opłaty na rzecz państwa i samorządów lokalnych, tj. podatki od nieruchomości, spadków i darowizn, od posiadania psa, niektóre zaliczki na podatek dochodowy od osób fizycznych płacone m.in. od dochodów z własności, z wynajmu i sprzedaży nieruchomości, cła, przekazane dary, a także kaucje, zguby i straty pieniężne.

czynnikiem określającym poziom i strukturę wydatków gospodarstw domowych. Niskie rozporządzalne dochody pozwalają wyłącznie na realizację podstawowych potrzeb niezbędnych do życia, w miarę wzrostu dochodów gospodarstwa domowe zaspokajają coraz większy wachlarz potrzeb, wśród których pojawiają się potrzeby dalsze, czyli wyższego rzędu, do których zalicza się potrzeby z dziedziny oświaty, kultury czy rozrywki. Należy jednak pamiętać, że sposób rozdysponowania osiąganych miesięcznych rozporządzalnych dochodów uzależniony jest, w dużej mierze, od indywidualnych cech charakteryzujących badanych srebrnych singli.

Istotnych informacji o kształtowaniu się struktury wydatków, w zależności od wysokości miesięcznych rozporządzalnych dochodów, dostarczają, zaprezentowane niżej, znane w teorii ekonomii prawa E. Engla.

1. Wraz ze wzrostem dochodów spada proporcja wydatków na żywność. Oznacza to, że wydatki na ten cel rosną w tempie wolniejszym od przyrostu dochodu, czyli względna zmiana popytu na żywność jest mniejsza od względnej zmiany dochodu[2]. Współczynnik elastyczności dochodowej popytu przyjmuje wówczas wartości $0 < E_i < 1$.
2. W miarę wzrostu dochodów wydatki na mieszkania, opał i światło wzrastają skokowo. Oznacza to, że względny przyrost popytu i względny przyrost dochodu są równe. Współczynnik elastyczności dochodowej popytu przyjmuje wówczas wartość $E_i = 1$.

[2] W niezamożnych i ubogich gospodarstwach domowych odnotowuje się stosunkowo wysoki udział wydatków na żywność w wydatkach ogółem (50–80%), a w zamożniejszych gospodarstwach udział ten jest relatywnie niższy – kształtuje się na poziomie 15–25%. Jak wskazują badania budżetów gospodarstw domowych, udział ten permanentnie maleje. Z tego też względu w literaturze przedmiotu rozróżnia się trzy sytuacje: przedenglowską, englowską i poenglowską. Z pierwszą sytuacją mamy do czynienia wówczas, gdy wraz ze wzrostem dochodów nie zmniejsza się, bądź nieznacznie rośnie, udział wydatków na żywność (czyli prawo Engla jeszcze nie działa). Oznacza to, że przyrost dochodów jest, praktycznie w całości, przeznaczany na żywność. Sytuacja przedenglowska jest charakterystyczna dla gospodarstw domowych żyjących na granicy minimum biologicznego (tzw. minimum egzystencji, czyli ogół dóbr i usług niezbędnych do zachowania przez człowieka zdrowia, możliwości rozwoju fizjologicznego i zdolności do pracy) i minimum socjalnego (tzn. umownie ustalonego poziomu zaspokojenia potrzeb jednostki, który umożliwia zaspokojenie minimalnych, niezbędnych potrzeb biologicznych, kulturalnych i społecznych). W takiej sytuacji ekonomicznej znajduje się wiele rodzin wielodzietnych oraz gospodarstw domowych z osobami bezrobotnymi. Z sytuacją englowską, opisaną wyżej, mamy do czynienia wówczas, gdy wraz ze wzrostem dochodu następuje spadek udziału wydatków na cele żywnościowe. Sytuacja poenglowska to taka sytuacja, kiedy wraz ze wzrostem dochodów maleje udział wydatków na żywność (a zatem prawo Engla już nie działa). Taka sytuacja jest charakterystyczna dla bardzo zamożnych gospodarstw domowych, w których udział wydatków na żywność w całkowitych wydatkach konsumpcyjnych jest niski i wykazuje ciągły spadek. Dzieje się tak wówczas, gdy przyrosty dochodów już nie wywierają żadnego wpływu zarówno na poziom, jak i strukturę wydatków na żywność. Szerzej na temat praw Engla i zachowania się konsumentów na rynku w: (Engel, 1857; Zalega, 2012, s. 98–104).

3. W miarę wzrostu dochodów zwiększa się proporcja wydatków na potrzeby dalsze lub luksusowe. Oznacza to, że względna zmiana popytu na te dobra jest większa od względnej zmiany dochodu, czyli współczynnik elastyczności dochodowej popytu ma wartość $E_i > 1$.

W tabeli 6.1. przedstawiono strukturę wydatków badanych osób starszych żyjących samotnie.

Tabela 6.1. Struktura wydatków osób starszych żyjących w pojedynkę (w %)

Kategoria wydatków	Wydatki badanych gospodarstw seniorów	
	2018–2019	2021–2022
Żywność i napoje bezalkoholowe	25,2	26,8
Napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe	2,5	2,8
Odzież i obuwie	3,9	3,5
Użytkowanie mieszkania i nośniki energii	23,4	25,3
Wyposażenie mieszkania	5,8	6,1
Zdrowie	7,1	6,6
Transport	8,1	8,7
Łączność	3,9	4,0
Rekreacja i kultura	6,5	5,6
Edukacja	0,2	0,2
Restauracje i hotele	7,6	6,4
Inne wydatki	5,9	4,0

Źródło: badania własne.

Struktura wydatków, w bezwzględnym i we względnym ich ujęciu, jest zróżnicowana w gospodarstwach domowych osób starszych żyjących samotnie. Z przeprowadzonego badania wynika, że struktura wydatków w gospodarstwach domowych badanych srebrnych singli, i to w obu etapach badania, jest mocno zróżnicowana. Ich poziom i podział w poszczególnych pozycjach determinują: poziom miesięcznych rozporządzalnych dochodów i związane z tym możliwości wydatkowe, a także status społeczny badanych samotnych seniorów.

Największą pozycję w ich bezwzględnym ujęciu stanowi żywność[3] i napoje bezalkoholowe, na które przeciętnie wydawano od 430,62 do 506,21 zł miesięcz-

[3] Żywność w ujęciu agregatowym składa się z różnego rodzaju artykułów żywnościowych. Pojawianie się na rynku grup żywności (ekologiczna, wygodna, funkcjonalna), materializu-

nie w pierwszym etapie badania i odpowiednio od 511,76 do 567,03 zł w drugim. W ujęciu względnym wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe to 25,2% wszystkich wydatków w pierwszym etapie badań i 26,8% w drugim. W obu etapach badania najwięcej na żywność przeznaczały osoby samotne w wieku podeszłym, legitymujące się najczęściej wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, dysponujące rozporządzalnym dochodem mieszczącym się w przedziale 2501,00–3500,00 zł oraz zamieszkujący Warszawę, Łódź i Poznań.

Na drugim miejscu znalazły się wydatki związane z utrzymaniem mieszkania (czynsz, opłaty za media). W ujęciu bezwzględnym wydatki na ten cel wahały się od 376 do 856 zł miesięcznie w latach 2018–2019 oraz od 491 do 956 zł w latach 2021–2022. W badanym okresie koszty związane z użytkowaniem mieszkania w gospodarstwach domowych srebrnych singli wzrosły o 5,9%, na co wpływ miał wzrost cen energii, gazu i centralnego ogrzewania[4]. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że osoby starsze mieszkają przeważnie w nieefektywnych energetycznie budynkach. Z informacji uzyskanych z przeprowadzonego badania wynika, że największe koszty związane z utrzymaniem mieszkania ponosiły samotne osoby w wieku starczym, dysponujące miesięcznym rozporządzalnym dochodem nieprzekraczającym 2500,00 zł, legitymujące się najczęściej wykształceniem podstawowym i średnim oraz zamieszkujące Poznań, Białystok i Toruń.

W analizowanym okresie wzrosły koszty związane z wyposażeniem mieszkania. Wydatki na ten cel wzrosły w badanym okresie o 5,2%. Z informacji uzyskanych z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że najwięcej na wyposażenie mieszkania przeznaczały osoby samotne w wieku podeszłym, legitymujące się najczęściej wykształceniem wyższym i zasadniczym zawodowym, dysponujące rozporządzalnym dochodem przekraczającym 4500,00 zł oraz zamieszkujące Warszawę, Poznań i Wrocław.

W świetle uzyskanego materiału źródłowego można stwierdzić, że wśród wydatków nieżywnościowych, oprócz wydatków stałych, najwyższą pozycję

jących w sobie coraz więcej usług skracających czas przygotowania posiłku czy też podnoszących bezpieczeństwo spożycia (certyfikaty jakości), sprawia, że mamy do czynienia z rozwojem potrzeb żywnościowych w czasie. Należy zauważyć, że żywność nie zaspokaja jedynie potrzeb fizjologicznych. Konsumpcja artykułów żywnościowych zorientowana jest również na zaspokajanie potrzeb wyższego rzędu (bezpieczeństwa czy też przynależności oraz prestiżu). Fizjologiczny wymiar potrzeby żywnościowej (niezbędna ilość kalorii i odpowiednia struktura składników odżywczych) nie ulega istotnym zmianom na przestrzeni wieków.

[4] W jednoosobowych gospodarstwach domowych osób starszych dysponujących najniższymi miesięcznymi dochodami dużo wyższe koszty ogrzewania pomieszczeń w 2022 r. niż w latach wcześniejszych spowodowały niedogrzanie mieszkań w zimie, co w efekcie oznacza tzw. ubóstwo energetyczne. Samotni seniorzy dysponujący miesięcznymi dochodami nieprzekraczającymi 2500,00 zł starali się ograniczyć ogrzewanie swoich mieszkań, włączając centralne ogrzewanie wyłącznie przy niskich temperaturach na zewnątrz, aby w ten sposób zmniejszyć wydatki na energię do niezbędnego minimum. Takiej odpowiedzi udzieliło 56 badanych srebrnych singli w 2022 r. pochodzących z Torunia i Białegostoku.

w strukturze wydatków badanych samotnych seniorów stanowiły wydatki na transport, na drugiej pozycji zaś znalazły się wydatki na zdrowie. W zagregowanej postaci opłaty stałe, związane z utrzymaniem mieszkania, nie wchodzą w skład wydatków nieżywnościowych[5]. Wydatki na ten cel w wydatkach ogółem badanych osób starszych żyjących samotnie zostały omówione w dalszej części niniejszego rozdziału.

Z informacji uzyskanych z obu etapów badania wynika, że wydatki na transport pochłaniały ponad 8% ogółu wydatków samotnych seniorów. Zaobserwowano, że największy dodatni wpływ na wspomnianą grupę wydatków miał poziom wydatków ogółem, zamożność respondentów oraz klasa miejscowości zamieszkania. Wydatki na transport zmniejszają się wraz z wiekiem, a także maleją wraz ze spadkiem poziomu wykształcenia osób starszych żyjących w pojedynkę. W świetle materiału źródłowego uzyskanego w ramach badań własnych stwierdzić można, że najwięcej na transport przeznaczali srebrni single w wieku podeszłym, legitymujący się wykształceniem wyższym, dysponujący rozporządzalnym dochodem przekraczającym 4500,00 zł oraz zamieszkujący Warszawę, Kraków i Wrocław.

Wydatki na rekreację i kulturę są również zaliczane do wydatków nieżywnościowych. Środki przeznaczane przez respondentów na ten cel pochłaniały w pierwszym i drugim etapie badań odpowiednio: 6,5% i 5,6% ich miesięcznych budżetów domowych. Zmniejszenie wydatków na ten cel można tłumaczyć pogorszeniem się sytuacji ekonomicznej samotnych osób starszych, które w pierwszej kolejności ograniczyły wydatki zaspokajające potrzeby wyższego rzędu. Należy pamiętać, że potrzeby w zakresie kultury[6] są zaliczane do tzw. potrzeb wyższego

[5] Zgodnie z obowiązującą w Polsce klasyfikacją GUS, w wydatkach gospodarstw domowych na ochronę zdrowia wyodrębnić można trzy kluczowe grupy. Do pierwszej z nich zalicza się wydatki na zakup artykułów medyczno-farmaceutycznych (w tym wydatki na leki), urządzenia i sprzęt medyczny. Kolejną grupę stanowią wydatki na usługi medyczne i medycyny niekonwencjonalnej. Z kolei do trzeciej grupy wlicza się wydatki na usługi szpitalne i sanatoryjne.

[6] Kultura dla seniorów, a zwłaszcza żyjących w pojedynkę, jest etapem pośrednim na ich drodze do osiągnięcia wyznaczonego celu po przejściu na emeryturę. Mężczyźni – seniorzy uczestniczą w kulturze głównie z powodu przesłanek edukacyjnych i wypoczynkowych. Natomiast kobiety – seniorki bardziej skupiają się na indywidualnym rozwoju. Skupienie na indywidualnym rozwoju w wieku senioralnym jest ściśle skorelowane z poziomem wykształcenia i wiekiem. Im senior(ka) starszy(a), tym ważniejsze z tego powodu jest dla niego (niej) uczestnictwo w kulturze. W całej grupie samotnych seniorów jako motywacja uczestnictwa w kulturze pojawia się chęć kontaktu z innymi ludźmi, także z twórcami. Seniorzy na rynku kultury, wybierając określone dobra lub usługi, prezentują swoją postawę – mogą wyrażać w ten sposób przywiązanie do tradycji lub też otwartość umysłu. Uczestnictwo w kulturze może być dla nich elementem tworzenia wizerunku, zapobiegania postrzeganiu ich jako osób żyjących przeszłością, niesamodzielnych i nieporadnych. Już samo uczestnictwo w formach kultury niepowiązanych z religią może być manifestacją niezależności i mentalnej młodości. Kultura dla różnych grup seniorów, dzielonych czy to ze względu na stan cywilny, płeć, wiek,

rzędu i są one ściśle skorelowane z wzorcami nabytymi przez jednostkę w toku życia. Według teorii hierarchii potrzeb A. Maslowa warunkiem odczuwania potrzeb wyższego rzędu jest zaspokojenie potrzeb znajdujących się na niższych stopniach piramidy. W wyniku rozwoju osobowości piramida Maslowa u samotnych seniorów ulega znaczącej modyfikacji. Potrzeby wyższego rzędu[7] zyskują w pewnym stopniu priorytet realizacji, zwłaszcza wśród samotnych osób starszych lepiej wykształconych i zamożnych. Nie wszystkie z nich zostają zaspokojone – również z powodu naturalnych ograniczeń, jakim podlegają zasoby czasu i pieniędzy konsumenta. Zdarza się jednak, że w obliczu pogorszenia sytuacji materialnej konsument preferuje pozostanie przy bieżącym poziomie zaspokojenia potrzeb kulturowych, a obniża stopień zaspokojenia innych potrzeb o niższym dla niego priorytecie (Mazurek-Łopacińska, 2021). Źródło takiego modelu zachowań leży w nawykowym zaspokajaniu potrzeb lub w motywacji zaspokajania potrzeby opartej na głębokim zaangażowaniu w konsumpcję. Samotni seniorzy wybierają takie dobra i usługi kultury, których im potrzeba, a wielkość wydatków na nie jest kształtowana przez indywidualnie ustalony priorytet zaspokojenia danej potrzeby. Należy pamiętać, że zarówno na tym, jak i na innych rynkach seniorzy, w tym srebrni single, dokonują transakcji, ponieważ towarzyszą im pozytywne emocje. W świetle materiału źródłowego uzyskanego w ramach badań własnych stwierdzić można, że najwięcej na rekreację i kulturę przeznaczali srebrni single w wieku podeszłym, legitymujący się wykształceniem wyższym i średnim, dysponujący rozporządzalnym dochodem przekraczającym 4500,00 zł oraz zamieszkujący Warszawę, Poznań i Katowice.

W okresie objętym badaniem na produkty i usługi związane z łącznością gospodarstwa domowe srebrnych singli przeznaczały średnio ok. 4,0% ogółu swoich wydatków. Najwięcej na ten cel przeznaczali respondenci legitymujący się wykształceniem zasadniczym zawodowym, dysponujący miesięcznymi rozporządzalnymi dochodami mieszczącymi się w przedziale 2501,00–3500,00 zł. Należy

rozporządzalny dochód, czy sposoby działania na rynku, pełni pewne określone funkcje. Za jej pomocą seniorzy tworzą własny wizerunek, starają się wzmocnić poczucie własnej wartości, stworzyć pewien układ odniesienia, który ułatwi im funkcjonowanie na rynku.

[7] Według Maslowa potrzeby te pojawiają się w późniejszych etapach życia człowieka (nie każdego, zależy to od indywidualnych predyspozycji psychologicznych), ponieważ w znacznym stopniu zaspokoił on już inne potrzeby – zbudował dom, założył rodzinę, osiągnął poważanie w społeczeństwie itp. Dodatkowo na tym etapie człowiek jest już rozwinięty intelektualnie i emocjonalnie, co przygotowuje go do konsumpcji dóbr i usług o tak specyficznych cechach, jak te powstające w sferze kultury. Z tych względów u człowieka wytwarza się motywacja do zaspokajania potrzeb, które nie są z punktu widzenia biologii niezbędne, toteż istnieje możliwość niezaspokajania ich wcale. Jednak w późniejszych etapach życia człowieka bardziej liczy się rozwój osobisty i potrzeby intelektualne, a środkiem do ich zaspokojenia stają się dobra kultury (Maslow, 2009, s. 116–119).

zaznaczyć, że wydatki na łączność zmniejszały się wraz ze zmniejszaniem się klasy miejscowości zamieszkania – największe odnotowano w Warszawie i Krakowie, najmniejsze zaś – w Toruniu.

Niewielką pozycję w strukturze wydatków osób żyjących w pojedynkę stanowią wydatki na restauracje i hotele. Wydatki na ten cel pochłaniały 7,6% i 6,4% (odpowiednio w pierwszym i drugim etapie badania) budżetów badanych gospodarstw domowych. Zmniejszenie się udziału wydatków na tę grupę o 15,8% jest zjawiskiem negatywnym, świadczącym o ubożeniu samotnych seniorów. Na restauracje i hotele słuchacze UTW przeznaczali większą część swoich miesięcznych dochodów niż samotni seniorzy uczestniczący we wspólnotach parafialnych. Ponadto w obu etapach badania najwięcej na wspomnianą grupę wydatków nieżywnościowych przeznaczały osoby samotne w wieku podeszłym, legitymujące się wykształceniem wyższym, dysponujące rozporządzalnym dochodem przekraczającym 4500,00 zł oraz zamieszkujące Warszawę i Wrocław.

W latach 2018–2022 srebrni single najmniej wydawali na edukację. W badanym okresie koszty poniesione na edukację wynosiły zaledwie 0,2%. Drugą kategorią, która miała niewielki udział w wydatkach respondentów, były napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe i narkotyki. Można zaobserwować tendencję wzrostową poniesionych kosztów na ten cel: w pierwszym etapie badań udział wyniósł ok. 2,5%, a w drugim etapie ok. 2,8% ogółu wydatków konsumpcyjnych badanych gospodarstw. Ten nieznaczny wzrost udziału wydatków na napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe i narkotyki można tłumaczyć kilkunastoprocentowym wzrostem cen alkoholi, głównie wódki i innych alkoholi mocnych, jak whisky, rum, gin i likiery, oraz kilkuprocentowym wzrostem cen wyrobów tytoniowych. Niemniej jednak zwiększenie się udziału wydatków samotnych seniorów na ten cel należy traktować jako zjawisko o zabarwieniu negatywnym.

Wydatki na odzież i obuwie to kolejna grupa wydatków konsumpcyjnych wyróżnianych w ramach wydatków nieżywnościowych. W badanym okresie można dostrzec tendencję spadkową poniesionych kosztów na ten cel: w latach 2018–2019 udział wyniósł 3,9%, a w latach 2021–2022 udział ten kształtował się na poziomie 3,5%. Zaobserwowano, że największe wydatki na odzież i obuwie ponoszono w gospodarstwach domowych srebrnych singli z największymi rozporządzalnymi dochodami, wśród osób samotnych w wieku podeszłym, z wyższym poziomem wykształcenia, których aktywność w kontaktach z innymi osobami jest zwiększona. W świetle materiału źródłowego uzyskanego w ramach badań własnych stwierdzić można, że największymi poziomami wydatków na odzież i obuwie oraz ich udziałami w wydatkach ogółem cechowali się srebrni single w wieku podeszłym, legitymujący się wykształceniem wyższym, dysponujący rozporządzalnym dochodem przekraczającym 4500,00 zł, uczęszczający na UTW oraz zamieszkujący Warszawę, Poznań i Gdańsk.

6.2. Wydatki samotnych osób starszych na żywność

6.2.1. Wydatki na żywność w budżetach gospodarstwach domowych samotnych seniorów

W okresie dwóch ostatnich dekad spożycie produktów żywnościowych w Polsce uległo zasadniczym przemianom ilościowym i jakościowym, a sądzić można, że zmiany te będą pogłębiać się w przyszłości, chociażby ze względu na propagowaną dietę planetarną. Należy też pamiętać, że żywność wraz z żywieniem w zasadniczy sposób warunkują zdrowie i dobrostan człowieka. Uznaje się, że styl życia wraz z główną składową, którą jest sposób odżywiania, warunkują aż 50% zdrowia człowieka, przy założeniu że towarzyszą temu inne prozdrowotne zachowania, takie jak aktywność fizyczna, odpowiednia długość i jakość snu, unikanie sytuacji stresowych, wykonywanie badań profilaktycznych oraz unikanie antyzdrowotnych zachowań, np. picia alkoholu, palenia papierosów, przyjmowania leków psychotropowych.

Potrzeby konsumpcyjne na rynku żywnościowym ujawniają się w postaci popytu zgłaszanego przez nabywców przy danym poziomie cen rynkowych i rozporządzalnych dochodów. Natomiast wzorce konsumpcji żywności realizowane przez konsumentów odzwierciedlają rzeczywisty poziom i strukturę spożycia żywności w danych warunkach społeczno-gospodarczych kraju (Zalega, 2020b). Na kształtowanie wzorców konsumpcji żywności istotny wpływ wywierają dwie grupy determinant: ekonomiczne i pozaekonomiczne. Zasadniczą rolę odgrywają czynniki ekonomiczne: dochody rozporządzalne konsumentów, ceny rynkowe nabywanych produktów, oszczędności, kredyty oraz podaż dóbr konsumpcyjnych. Do determinant pozaekonomicznych należą m.in. czynniki geograficzne, kulturowe, społeczno-zawodowe i informacyjno-edukacyjne, a także oddziaływanie poszczególnych elementów marketingu żywnościowego, takie jak opakowanie produktu, cena, dostępność itp. Niewątpliwie na kształtowanie wzorców konsumpcji żywności coraz większy wpływ mają także zalecenia żywieniowe prowadzące do racjonalnego żywienia, a także nowe wzory zachowań konsumenckich, które są konsekwencją pojawiania się alternatywnych trendów konsumenckich, takich jak: domocentryzm, etnocentryzm, homogenizacja, zrównoważona konsumpcja czy świadoma konsumpcja.

Żywność konsumowana w gospodarstwach domowych pochodzi z trzech podstawowych źródeł. Po pierwsze może ona pochodzić z własnego gospodarstwa lub działki, co w literaturze określane jest mianem samozaopatrzenia lub spożyciem naturalnym. Owa autokonsumpcja jest jednym z kluczowych czynników wpływających na zachowania żywieniowe we współczesnych gospodarstwach domowych, a zwłaszcza osób starszych posiadających działki czy przydomowe ogródki. Kolejnym ważnym źródłem zaspokajania potrzeb żywnościowych ludności są zakupy rynkowe, zwane także spożyciem rynkowym lub towarowym,

które finansowane są z dochodów osobistych ludności i dotyczą jedynie tych zakupów żywności, które dokonywane są przez konsumentów na rynku zorganizowanym. Trzecim możliwym sposobem pozyskiwania żywności jest spożycie społeczne, zwane również spożyciem zbiorowym, które jest finansowane przez państwo. Środki na ten cel pochodzą z budżetu centralnego lub zasobów finansowych władz lokalnych. Zwykle pomoc ta jest bezpłatna lub odpłatna częściowo.

Samotne osoby starsze, będąc suwerennymi uczestnikami rynku, sami kształtują poziom i strukturę wydatków na produkty żywnościowe, które są efektem realizacji odczuwanych potrzeb, aspiracji i możliwości finansowych. Przemiany wydatków na żywność znajdują z kolei odbicie w ilościowym spożyciu produktów żywnościowych. Należy wszakże pamiętać, że zachowania żywieniowe pozostają zróżnicowane ze względu na płeć, wiek, cechy osobowości, wskaźniki usytuowania społecznego i materialnego oraz uwarunkowania regionalne i kulturowe.

Wraz z postępującym wiekiem modyfikacji ulegają zalecenia żywieniowe. Srebrni single, ze względu na zmiany zachodzące w ich organizmach (spowolnienie metabolizmu, przewlekłe choroby), często zmieniają swoje nawyki i zachowania żywieniowe, co w efekcie rzutuje na dokonywane przez nich zakupy produktów żywnościowych.

Przeprowadzone badania pierwotne pozwoliły stwierdzić, że w gospodarstwach domowych srebrnych singli najwyższą pozycję w strukturze wydatków zajmowały wydatki na żywność w wydatkach ogółem. Kategoria ta pochłaniała odpowiednio 25,2% (w pierwszym etapie badań) i 26,8% (w drugim) miesięcznego dochodu rozporządzalnego samotnych osób starszych.

Najwyższy procentowy udział wydatków na żywność cechuje respondentów zamieszkałych w Białymstoku i Gdańsku (w pierwszym etapie badań). Najmniej na żywość, i to w obu etapach badania, przeznaczali samotni seniorzy pochodzących z Warszawy i Poznania. Dokładniejszy udział wydatków na ten cel w miesięcznym budżecie badanych osób starszych żyjących w pojedynkę pokazano w tabeli 6.2.

Zróżnicowanie udziału wydatków na żywność srebrnych singli jest w dużej mierze uzależnione od miesięcznych rozporządzalnych dochodów (współczynnik korelacji Pearsona $r = -0{,}247$, $p = 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $r = -0{,}273$, $p = 0{,}01$ w drugim). Najniższy udział wydatków na ten cel cechował badanych, których miesięczny dochód do dyspozycji przekraczał 4500,00 zł. W tej grupie dochodowej ponad 3/5 samotnych osób starszych w pierwszym etapie i ponad 55% w drugim przeznaczało na żywność w ciągu miesiąca mniej niż 1/5 swoich rozporządzalnych dochodów (tabela 6.2). Z kolei największy udział wydatków na żywność w wydatkach ogółem odnotowano w grupie dochodowej respondentów o miesięcznym dochodzie rozporządzalnym nieprzekraczającym 2500,00 zł. Zaobserwowano również w tej grupie dochodowej zwiększenie liczby respondentów, którzy ponad 1/3 swoich miesięcznych dochodów przeznaczają na żywność. W pierwszym etapie był to zaledwie co szesnasty badany, natomiast w drugim

– już co szósty. Natomiast żadna osoba starsza żyjąca w pojedynkę i dysponująca rozporządzalnym dochodem powyżej 4500,00 zł w obu etapach badania nie przeznaczała na żywność więcej niż 30% swoich dochodów. Potrzeby żywnościowe należą do najpilniejszych i najsilniej odczuwanych potrzeb ludzkich, a ich udział w całkowitych wydatkach gospodarstwa domowego wpływa na strukturę konsumpcji pozostałych potrzeb nieżywnościowych. Można stwierdzić, że w przeprowadzonym badaniu prawidłowość sformułowana w pierwszym prawie Engla znalazła swoje empiryczne potwierdzenie, ponieważ wraz ze spadkiem realnych dochodów samotnych osób starszych (zaobserwowanym w drugim etapie badań) wzrósł udział wydatków na żywność.

Tabela 6.2. Udział wydatków na żywność w miesięcznym budżecie srebrnych singli (w %)

Wyszczególnienie	Do 20%		21–25%		26–30%		powyżej 30%	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Ogółem	39,9	36,7	28,2	34,7	25,5	21,4	6,4	7,2
Miesięczny rozporządzalny dochód:								
do 2500,00 zł	25,2	19,8	25,9	31,4	42,7	33,0	6,2	15,8
2501,00–3500,00 zł	25,8	26,9	29,3	30,2	38,3	31,1	6,6	11,8
3501,00–4500,00 zł	57,4	44,3	30,5	37,2	12,1	17,3	–	1,2
powyżej 4500,00 zł	64,0	55,8	27,1	40,0	8,9	4,2	–	–
Miejsce zamieszkania:								
Warszawa	38,3	37,6	32,6	37,4	23,8	19,4	5,3	5,6
Kraków	40,9	37,1	28,5	33,7	24,7	22,8	5,9	6,4
Łódź	40,1	34,6	23,7	33,5	28,2	22,8	7,0	9,1
Poznań	41,0	38,0	27,5	34,9	26,2	21,2	5,3	5,9
Wrocław	39,1	36,2	29.8	34,8	24,8	21,4	6,3	7,6
Gdańsk	39.8	36,0	27,1	33,9	26,0	22,2	7,1	7,9
Katowice	39,1	37,5	29,2	36,6	24,9	18,7	6,8	7,2
Lublin	40,8	36,8	26,4	34,3	25,8	21,6	7,0	7,3
Białystok	40,6	36,7	26,0	33,9	26,1	22,3	7,1	7,1
Toruń	39,3	36,5	30,2	34,0	24,5	21,6	6,0	7,9

Źródło: badania własne.

W celu ustalenia hierarchii potrzeb konsumpcyjnych według stopnia ich ważności, starszym osobom żyjącym w pojedynkę zadano pytanie polegające na zaznaczeniu spośród sześciu grup potrzeb (żywność, utrzymanie mieszkania/domu i nośniki energii, odzież i obuwie, wyposażenie mieszkania w dobra trwałego użytku, potrzeby kulturalne, wypoczynek) tylko dwóch, które uważają za najważniejsze w swoim gospodarstwie domowym. Tak zadane pytanie spowodowało koncentrację wskazań na określonej grupie potrzeb, uznanych przez

badanych za najważniejsze do zaspokojenia w danym momencie. Na żywność jako najważniejszą potrzebę wskazało ponad 67% srebrnych singli w pierwszym etapie badań i ok. 65% w drugim. Wskazanie przez respondentów żywności jako fundamentalnej potrzeby w hierarchii wszystkich potrzeb konsumpcyjnych jest naturalne, gdyż jest to podstawowa potrzeba, która wpływa jednocześnie na organizm człowieka, na jego ogólną sprawność oraz energię życiową i długość życia. Zgodnie z oczekiwaniami odnotowano istotne statystycznie różnice między poziomem osiąganych dochodów a potrzebami w zakresie żywności (współczynnik *V*-Cramera $VC = 0{,}349$, $p < 0{,}01$ w latach 2018–2019 i $VC = 0{,}402$, $p < 0{,}01$ w latach 2021–2022).

Miejsce zamieszkania z nieco mniejszą siłą różnicowało badaną próbę, niemniej jednak była to zależność istotna statystycznie w obu etapach badania i wyniosła odpowiednio: współczynnik *V*-Cramera $VC = 0{,}149$, $p < 0{,}01$ i $VC = 0{,}152$, $p < 0{,}01$. Udział wydatków na żywność był największy w gospodarstwach samotnych seniorów zamieszkujących Łódź i Białystok, najniższy zaś w gospodarstwach srebrnych singli mieszkających w Poznaniu i Krakowie. Natomiast w Warszawie znajdowała się najmniejsza liczba gospodarstw srebrnych singli, w których udział wydatków na żywność w ich miesięcznych budżetach nie przekraczał poziomu 20%.

6.2.2. Spożycie wybranych produktów żywnościowych w gospodarstwach domowych srebrnych singli

Poziom spożycia większości produktów żywnościowych w dużym stopniu zależy od dochodów rozporządzalnych srebrnych singli. Wraz ze wzrostem poziomu zamożności rośnie poziom ich spożycia. W gospodarstwach samotnych osób starszych osiągających miesięczne rozporządzalne dochody powyżej 4500,00 zł, w porównaniu z gospodarstwami o najniższych miesięcznych rozporządzalnych dochodach (do 2500,00 zł), spożywano ponad trzykrotnie więcej soków owocowych i warzywnych, jogurtów i napojów mlecznych, prawie dwu i półkrotnie więcej ryb oraz warzyw i prawie dwukrotnie więcej owoców. Natomiast w gospodarstwach o najniższych dochodach spożywano więcej pieczywa, mąki, ziemniaków i cukru. Ponadto bez względu na poziom zamożności gospodarstw domowych, ponad 1/3 respondentów twierdziła, że sukcesywnie rezygnuje ze spożycia tłuszczów zwierzęcych, w tym masła, na rzecz tłuszczów roślinnych. Takie postępowanie osób uczestniczących w badaniu jest niewątpliwie przejawem zmian we wzorcach wyżywienia, polegających na coraz częstszym odchodzeniu od spożywania tłuszczów zwierzęcych na korzyść tych, które nie zawierają cholesterolu groźnego dla organizmu człowieka. Świadczyć to może o większej świadomości żywieniowej ankietowanych, której odbiciem jest pozytywna zmiana ich zachowań żywieniowych. Zmiany te są także konsekwencją wielu trendów w konsumpcji (np. zrównoważonej konsumpcji, świadomej konsumpcji, kon-

sumpcji kolaboratywnej, dekonsumpcji) i ruchów ekologicznych (np. Lifestyle of Health and Sustainability, Voluntary Simplicity, Slow Life).

Spożycie żywności jest skorelowane z miejscem zamieszkania (tabele 6.3 i 6.4). W pierwszym etapie badań można dostrzec różnice w modelu spożycia artykułów żywnościowych wśród samotnych seniorów zamieszkujących różne miasta Polski. Z przeprowadzonego badania wynika, że pieczywa najwięcej spożywali srebrni single zamieszkujący Lublin (6,69 kg), a najmniej Gdańsk (6,48 kg). Kasz i płatków najwięcej spożywali badani mieszkający w Poznaniu (0,50 kg), zaś najmniej srebrni single mieszkający w Białymstoku (0,40 kg). Najwięcej mięsa świeżego spożywali srebrni single mieszkający w Katowicach (8,82 kg), a najmniej w Lublinie (8,32 kg). Z kolei najwięcej mleka świeżego spożywano w Łodzi (4,93 l), najmniej zaś w Gdańsku (4,53 l). Jogurtów najwięcej spożywali srebrni single mieszkający w Warszawie (0,76 l), najmniej zaś pochodzący z Lublina (0,53 l). Natomiast najwięcej ryb spożywali respondenci zamieszkujący Warszawę (0,57 kg), a najmniej pochodzący z Katowic (0,42 kg). Najwyższe spożycie owoców świeżych odnotowano w Warszawie (7,17 kg), a najniższe w Łodzi (6,41 kg), natomiast świeżych warzyw najwięcej spożywali respondenci zamieszkujący Lublin (12,83 kg), a najmniej mieszkający w Poznaniu (12,21 kg). Jeśli zaś chodzi o soki owocowe i warzywne to najwięcej spożywali ich srebrni single mieszkający w Warszawie (0,95 l), najmniej zaś zamieszkujący Lublin (0,77 l).

W drugim etapie badań nie zaobserwowano istotnych zmian w zakresie miesięcznego spożywania produktów żywnościowych w badanych gospodarstwach samotnych osób starszych.

W latach 2021–2022 gospodarstwa domowe samotnych seniorów najbardziej ograniczyły konsumpcję ziemniaków (o 27%), mąki (o 17%), mleka (o 15,5%) i świeżego mięsa (o 10%). W największym stopniu wzrosło natomiast spożycie soków owocowych i warzywnych (o 35,4%), serów dojrzewających i topionych (o 29,5%), serów twarogowych (o 23,9%), jogurtów (o 14,7%) i herbaty (o 11,1%). Na zbliżonym poziomie co w latach 2018–2019 kształtowało się spożycie świeżych warzyw i makaronu (tabela 6.5).

W przypadku wielu kategorii produktów żywieniowych, tj. mąki, mleka pełnego świeżego, świeżego mięso, margaryny i pozostałych tłuszczy roślinnych, serów twarogowych i jaj, wraz z wiekiem samotnych osób starszych ilość spożywanej żywności wzrastała. Z kolei przy analizie spożycia takich produktów, jak pieczywo, kasze i płatki śniadaniowe, jogurty, sery dojrzewające i topione, świeże warzywa i owoce, soki owocowe i warzywne oraz wody mineralne i źródlane, można zauważyć, że wraz z wiekiem badanych obniżał się poziom spożycia tych produktów. Srebrni single w podeszłym wieku częściej sięgali po ryby, ryż, jogurty, sery dojrzewające, jaja, świeże warzywa i owoce, soki owocowe i warzywne, wodę mineralną oraz kawę i herbatę. W gospodarstwach domowych prowadzonych przez ankietowanych w wieku starczym więcej niż w innych grupach spożywano kasz i płatków śniadaniowych, makaronów, margaryny i pozostałych tłuszczów

Tabela 6.3. Przeciętne miesięczne spożycie produktów żywnościowych w gospodarstwach domowych srebrnych singli w latach 2018–2019

Produkty żywnościowe	Ogółem	Miejsce zamieszkania									
		Warszawa	Kraków	Łódź	Poznań	Wrocław	Gdańsk	Katowice	Lublin	Białystok	Toruń
Pieczywo (w kg)	6,58	6,49	6,62	6,53	6,57	6,53	6,48	6,61	**6,69**	6,63	6,52
Mąka (w kg)	1,06	1,01	1,06	1,08	1,04	1,03	1,03	1,07	1,09	**1,12**	1,05
Kasze i płatki śniadaniowe (w kg)	0,44	0,46	0,43	0,48	**0,50**	0,41	0,43	0,45	0,42	0,40	0,41
Makaron (w kg)	0,54	0,53	0,55	0,53	**0,57**	0,52	0,51	0,53	0,54	0,53	0,54
Ryż (w kg)	0,23	**0,27**	0,25	0,20	0,23	0,24	0,23	**0,27**	0,22	0,21	0,22
Warzywa świeże (w kg) w tym: ziemniaki (w kg)	12,55 5,45	12,73 5,42	12,31 5,38	12,28 5,36	12,21 5,27	12,40 5,35	12,53 5,37	12,58 5,41	**12,83** **5,76**	12,81 5,72	12,80 5,44
Owoce świeże (w kg)	6,85	**7,17**	6,96	6,41	6,76	6,85	6,92	6,62	6,95	6,93	6,90
Mięso świeże (w kg)	8,62	8,80	8,65	8,72	8,35	8,50	8,68	**8,82**	8,32	8,63	8,73
Ryby (w kg)	0,49	**0,57**	0,53	0,47	0,49	0,51	0,47	0,42	0,46	0,51	0,47
Margaryna i pozostałe tłuszcze roślinne (w kg)	1,01	0,98	1,00	**1,03**	1,02	1,02	1,01	1,00	0,99	1,02	0,98
Mleko pełne świeże (w l)	4,73	4,63	4,90	**4,93**	4,71	4,68	4,53	4,68	4,73	4,83	4,71
Jogurty (w l)	0,68	**0,76**	0,71	0,73	0,69	0,72	0,69	0,71	0,53	0,58	0,68
Sery twarogowe (w kg)	0,96	**0,93**	0,89	0,86	0,90	0,89	0,83	0,86	0,82	0,88	0,92
Sery dojrzewające i topione (w kg)	0,44	**0,51**	0,46	0,39	0,46	0,48	0,47	0,42	0,46	0,36	0,41

Tabela 6.3. (cd.)

Produkty żywnościowe	Ogółem	Miejsce zamieszkania									
		Warszawa	**Kraków**	**Łódź**	**Poznań**	**Wrocław**	**Gdańsk**	**Katowice**	**Lublin**	**Białystok**	**Toruń**
Tłuszcze zwierzęce (w kg)	0,67	0,60	0,61	0,64	**0,77**	0,63	0,71	0,69	0,70	0,68	0,67
Jaja (w szt.)	18,96	19,48	18,72	18,65	18,98	18,73	18,82	19,08	18,96	**19,53**	18,61
Herbata (w kg)	0,09	0,08	0,08	0,08	0,09	0,09	0,09	0,09	0,08	**0,10**	0,09
Kawa (w kg)	0,33	0,35	0,34	0,29	0,32	0,33	**0,36**	0,35	0,31	0,30	0,31
Cukier (w kg)	1,49	1,49	1,52	**1,63**	1,55	1,47	1,51	1,43	1,44	1,51	1,43
Wody mineralne i źródlane (w l)	6,27	**6,76**	6,32	6,18	6,23	6,27	6,26	6,19	6,11	6,16	6,20
Soki owocowe i warzywne (w l)	0,82	**0,95**	0,83	0,79	0,83	0,81	0,78	0,81	0,77	0,84	0,82

Źródło: badania własne.

Tabela 6.4. Przeciętne miesięczne spożycie produktów żywnościowych w gospodarstwach domowych srebrnych singli w latach 2021–2022

Produkty żywnościowe	Ogółem	Miejsce zamieszkania									
		Warszawa	Kraków	Łódź	Poznań	Wrocław	Gdańsk	Katowice	Lublin	Białystok	Toruń
Pieczywo (w kg)	6,39	6,27	6,34	6,37	6,34	6,35	6,32	**6,62**	6,51	6,50	6,31
Mąka (w kg)	0,88	0,83	0,86	**0,91**	0,87	0,90	0,89	0,90	0,87	**0,91**	0,88
Kasze i płatki śniadaniowe (w kg)	0,47	**0,49**	0,45	0,44	0,47	0,46	0,48	0,47	0,48	0,47	0,48
Makaron (w kg)	0,55	0,56	0,55	0,54	0,56	**0,57**	0,54	0,56	0,55	0,54	0,56
Ryż (w kg)	0,22	**0,24**	0,22	0,20	0,22	0,22	0,23	0,22	0,21	0,19	0,21
Warzywa świeże (w kg) w tym: ziemniaki (w kg)	12,44 3,98	12,56 3,94	12,49 3,96	12,11 4,01	12,53 3,99	12,54 3,96	12,49 3,94	12,29 3,96	**12,60** **4,03**	12,42 3,95	12,38 3,98
Owoce świeże (w kg)	6,96	**7,23**	6,99	6,90	6,84	6,89	6,84	6,78	7,12	7,02	6,99
Mięso świeże (w kg)	7,76	7,70	7,75	7,69	7,79	7,76	7,81	**7,86**	7,63	7,78	7,83
Ryby (w kg)	0,51	**0,53**	0,51	0,48	0,52	0,51	**0,53**	0,51	0,50	0,49	0,51
Margaryna i pozostałe tłuszcze roślinne (w kg)	0,99	0,97	0,99	1,03	1,00	0,98	0,98	**1,04**	0,99	1,02	0,98
Mleko pełne świeże (w l)	4,00	3,97	3,98	4,01	3,99	3,97	3,99	4,02	**4,03**	4,00	3,99
Jogurty (w l)	0,78	**0,83**	0,80	0,77	0,79	0,80	0,78	0,76	0,75	0,76	0,78
Sery twarogowe (w kg)	1,19	1,24	1,21	1,09	**1,26**	1,24	1,19	1,10	1,17	1,19	1,20
Sery dojrzewające i topione (w kg)	0,57	**0,61**	0,54	0,56	0,55	0,59	0,62	0,59	0,53	0,54	0,57

Tabela 6.4. (cd.)

Produkty żywnościowe	Ogółem	Miejsce zamieszkania									
		Warszawa	Kraków	Łódź	Poznań	Wrocław	Gdańsk	Katowice	Lublin	Białystok	Toruń
Tłuszcze zwierzęce (w kg)	0,65	0,66	0,63	0,65	0,68	0,64	0,63	0,67	0,67	**0,69**	0,64
Jaja (w szt.)	18,67	18,58	18,62	18,60	18,59	18,62	18,59	**19,01**	18,59	18,91	18,63
Herbata (w kg)	0,10	0,10	0,10	0,09	0,11	0,10	0,10	0,10	0,09	**0,11**	0,09
Kawa (w kg)	0,34	0,36	**0,37**	0,34	0,35	0,35	0,36	0,33	0,32	0,30	0,33
Cukier (w kg)	1,39	1,38	1,39	**1,41**	1,37	1,38	1,39	1,38	1,40	1,39	1,40
Wody mineralne i źródlane (w l)	6,81	**6,87**	6,84	6,76	6,79	6,80	6,85	6,81	6,78	6,77	6,80
Soki owocowe i warzywne (w l)	1,11	1,11	1,10	1,08	1,13	1,10	**1,14**	1,10	1,09	1,07	1,08

Źródło: badania własne.

roślinnych, ziemniaków oraz mięsa świeżego. Z kolei w gospodarstwach sędziwych singli najwięcej spożywano pieczywa, mąki, serów twarogowych, jaj i cukru. Odnotowano także, że słuchacze UTW częściej niż srebrni single uczestniczący we wspólnotach parafialnych spożywali kasze i płatki, warzywa i owoce, jogurty i napoje mleczne, ryby oraz soki owocowe i warzywne, natomiast mniej pieczywa, tłuszczów zwierzęcych, jaj, mleka pełnego świeżego i ziemniaków.

Tabela 6.5. Dynamika spożycia artykułów żywnościowych w gospodarstwach domowych samotnych osób starszych

Produkty żywnościowe	Spożycie produktów żywnościowych		Wzrost/spadek spożycia etap II / etap I
	2018–2019	2021–2022	
Pieczywo (w kg)	6,58	6,39	97,1
Mąka (w kg)	1,06	0,88	83,0
Kasze i płatki śniadaniowe (w kg)	0,44	0,47	106,8
Makaron (w kg)	0,54	0,55	101,8
Ryż (w kg)	0.23	0,22	95,6
Warzywa świeże (w kg) w tym: ziemniaki (w kg)	12,55 5,45	12,44 3,98	99,1 73,0
Owoce świeże (w kg)	6,85	6,96	101,6
Mięso świeże (w kg)	8,62	7,76	90,0
Ryby (w kg)	0,49	0,51	104,1
Margaryna i pozostałe tłuszcze roślinne (w kg)	1,01	0,99	98,0
Mleko pełne świeże (w l)	4,73	4,00	84,5
Jogurty (w l)	0,68	0,78	114,7
Sery twarogowe (w kg)	0,96	1,19	123,9
Sery dojrzewające i topione (w kg)	0,44	0,57	129,5
Tłuszcze zwierzęce (w kg)	0,67	0,65	97,0
Jaja (w szt.)	18,96	18,67	98,5
Herbata (w kg)	0,09	0,10	111,1
Kawa (w kg)	0,33	0,34	103,0
Cukier (w kg)	1,49	1,39	93,3
Wody mineralne i źródlane (w l)	6,27	6,81	108,6
Soki owocowe i warzywne (w l)	0,82	1,11	135,4

Źródło: badania własne.

W celu identyfikacji związku pomiędzy wiekiem respondentów a ilością spożywanych przez nich produktów żywnościowych wykorzystano regresję liniową (tabela 6.6). Współczynnik regresji informuje o przeciętnej zmianie ilości spożywanego produktu po przejściu do kolejnej grupy wiekowej. Jest on dodatni (ujemny), gdy wraz z wiekiem wzrasta (maleje) spożycie produktów żywnościowych.

Tabela 6.6. Regresja liniowa spożycia wybranych produktów żywnościowych w gospodarstwach srebrnych singli w zależności od grup wiekowych

Produkty żywnościowe	Współczynnik regresji liniowej		Wartość *p*		R^2	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Pieczywo (w kg)	0,034	0,036	0,0014	0,0005	0,916	0,954
Mąka (w kg)	0,168	0,173	0,0011	0,0012	0,935	0,932
Kasze i płatki śniadaniowe (w kg)	–0,042	–0,041	0,0004	0,0044	0,549	0,868
Warzywa (w kg) w tym ziemniaki (w kg)	0,387 0,597	0,563 0,638	0,0283 0,0411	0,0394 0,0446	0,599 0,583	0,617 0,597
Mięso pełne świeże (w kg)	0,546	0,578	0,0158	0,0181	0,695	0,736
Margaryna i pozostałe tłuszcze roślinne (w kg)	0,039	0,033	0,0005	0,0093	0,872	0,953
Mleko pełne świeże (w l)	0,283	0,278	0,0003	0,0004	0,648	0,961
Jogurty (w l)	–0,094	–0,088	0,0116	0,0108	0,753	0,794
Sery twarogowe (w kg)	0,039	0,041	0,0031	0,0028	0,845	0,894
Jaja (w szt.)	0,071	0,074	0,0217	0,0298	0,611	0,666
Cukier (w kg)	0,232	0,119	0,0134	0,0154	0,719	0,753
Wody mineralne i źródlane (w l)	–1,397	–1,479	0,0198	0,0232	0,684	0,702
Soki owocowe i warzywne (w l)	–0,436	–0,035	0,0113	0,0111	0,735	0,791

Źródło: badania własne.

W tabeli 6.6 uwzględniono wyłącznie te produkty, których spożycie istotnie statystycznie różni się między gospodarstwami prowadzonymi przez samotne osoby starsze w wieku podeszłym, starczym i sędziwym. Analiza wyników przeprowadzonego badania wykazała, że w pierwszym etapie badań wraz z wiekiem wzrosło spożycie pieczywa średnio o 0,03 kg, mąki – o 0,17 kg, świeżych warzyw – o 0,39 kg, świeżego mięsa – o 0,55 kg, margaryny i pozostałych tłuszczów roślinnych – o 0,04 kg, mleka pełnego świeżego – o 0,03 kg, serów twarogowych – o 0,04 kg, jaj – o 0,07 sztuki oraz cukru – o 0,23 kg. Zmniejszyło się natomiast spożycie kasz i płatków śniadaniowych

o 0,04 kg, jogurtów – o 0,09 l, wód mineralnych i źródlanych – o 1,40 l oraz soków owocowych i warzywnych – o 0,44 l. W drugim etapie badań zaobserwowano bardzo zbliżony do tego, co w etapie pierwszym, związek pomiędzy wiekiem samotnych osób starszych a ilością spożywanych produktów żywnościowych.

W kontekście przeprowadzonego badania można wnioskować, że przeciętne miesięczne spożycie wybranych produktów żywnościowych nie jest wyrazem zadowalającego poziomu życia badanych samotnych seniorów, lecz raczej konsekwencją konieczności przeznaczania większych sum na inne cele, głównie związane z utrzymaniem mieszkania (opłaty stałe). Należy w tym miejscu zaznaczyć, że przeprowadzona analiza przeciętnego miesięcznego spożycia wybranych produktów żywnościowych w gospodarstwach samotnych osób starszych nie pozwala na wyciągnięcie jednoznacznych wniosków co do wzorca ich spożycia w poszczególnych miastach.

Zdaniem A. Harton (2023) do najczęstszych popełnianych błędów żywieniowych na różnych etapach życia człowieka należą niskie spożycie warzyw i owoców, ryb, produktów pełnoziarnistych oraz mleka i produktów mlecznych, a zbyt wysokie cukru i słodyczy oraz żywności wysoko przetworzonej. Prowadzi to do nadmiernej otyłości, która w wieku starszym jest powiązana z konsekwencjami zdrowotnymi o charakterze metabolicznym. Zwiększa się wówczas ryzyko cukrzycy typu 2, nadciśnienia tętniczego, zaburzeń lipidowych i niedokrwistości.

6.3. Wydatki srebrnych singli na ochronę zdrowia

Z uwagi na wiek osób starszych żyjących w pojedynkę, w obu etapach badania, najwięcej uwagi poświęcono udziałowi wydatków na zdrowie w ogólnych wydatkach tej grupy konsumentów. W tym celu podjęto próbę przeanalizowania przeciętnych miesięcznych wydatków, wprowadzonych ograniczeń oraz determinant wpływających na wydatki srebrnych singli na ochronę zdrowia. Należy w tym miejscu zauważyć, że w polskim systemie ochrony zdrowia od wielu lat występuje problem braku równowagi pomiędzy stale rosnącym popytem na usługi zdrowotne a podażą usług medycznych, w tym szczególnie dostępności wyszkolonej kadry niezbędnej do zaspokojenia potrzeb zdrowotnych społeczeństwa. Zapewnienie odpowiedniej dostępności do bazy opieki nad osobami starszymi, w tym personelu medycznego, stanowi jedno z najważniejszych wyzwań współczesnej polityki zdrowotnej.

6.3.1. Przeciętne miesięczne wydatki samotnych osób starszych na ochronę zdrowia

Z przeprowadzonego badania wynika, że wydatki na ochronę zdrowia stanowiły 7,1% (w latach 2018–2019) oraz 6,6% (w latach 2021–2022) ogółu wydatków konsumpcyjnych srebrnych singli (tabela 6.7).

W ramach wydatków na ochronę zdrowia największy udział wydatków na artykuły medyczno-farmaceutyczne mają wydatki na leki. Wynika to z faktu, że stanowią one tzw. wydatki konieczne, związane z zaspokojeniem jednej z najważniejszych wartości człowieka, a mianowicie ochrony zdrowia, co czyni z tych artykułów dobro podstawowe w gospodarstwach domowych. Natomiast usługi medyczne, finansowane często z własnej kieszeni, można traktować jako dobra wyższego rzędu. Zatem można przypuszczać, że wysokie udziały wydatków na artykuły medyczno-farmaceutyczne w Polsce ponoszone są kosztem wydatków na usługi lecznicze i opiekę długoterminową, jednak stwierdzenie to wymaga głębszych analiz i badań w tym zakresie.

W badanym okresie ponad połowę wydatków na zdrowie pochłaniały w gospodarstwach respondentów wydatki na leki (53,5% w pierwszym etapie badań i 55,9% w drugim). Najwięcej środków finansowych na zdrowie przeznaczali samotni seniorzy zamieszkujący Łódź i Katowice, zaś najmniej – mieszkający w Toruniu i Białymstoku.

Tabela 6.7. Przeciętne miesięczne wydatki badanych srebrnych singli na ochronę zdrowia (w %)

Miejsce zamieszkania	Wydatki na ochronę zdrowia					
	Ogółem		Na leki		Na usługi medyczne	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Ogółem	7,10	6,60	3,80	3,69	1,85	1,79
Warszawa	7,16	6,68	3,97	3,79	1,91	1,84
Kraków	7,18	6,65	3,84	3,65	1,84	1,82
Łódź	7,24	6,71	3,92	3,71	1,82	1,76
Poznań	7,14	6,57	3,73	3,72	1,89	1,81
Wrocław	7,19	6,59	3,75	3,69	1,88	1,83
Gdańsk	7,12	6,53	3,81	3,70	1,82	1,78
Katowice	7,23	6,72	3,86	3,81	1,93	1,85
Lublin	6,95	6,53	3,79	3,63	1,81	1,75
Białystok	6,98	6,50	3,64	3,61	1,80	1,74
Toruń	6,81	6,52	3,69	3,59	1,80	1,72

Źródło: badania własne.

Niedostatek pieniędzy odczuwany przez badane osoby starsze żyjące w pojedynkę w dużym stopniu wymusił na nich konieczność ograniczeń w konsumpcji. Respondentom zostało zadane pytanie dotyczące wpływu aktualnej sytuacji

materialnej na zmiany i ograniczenia w wydatkach na ochronę zdrowia, jakie zostały poczynione w ich gospodarstwach domowych w przeciągu ostatniego roku. Niespełna 2/5 samotnych seniorów stwierdziła, że w ich gospodarstwie, w wyniku pogorszenia sytuacji materialnej, zmiany takie zostały wprowadzone, natomiast przeszło 3/5 respondentów nie dokonała w tej dziedzinie żadnych przekształceń. Z przeprowadzonego badania, w obu jego etapach, wynika, że ok. 15% badanych srebrnych singli w latach 2018–2019 oraz prawie co piąty respondent w latach 2021–2022, którzy w ciągu ostatniego roku nie wprowadzili żadnych zmian w swoich wydatkach, sygnalizowali, że przyczyną ich niewprowadzenia były ograniczenia, które musieli poczynić, zanim znaleźli się w jeszcze trudniejszej sytuacji finansowej (po przejściu na emeryturę lub śmierci partnera/ /partnerki – w przypadku wdów i wdowców).

Cechy demograficzno-społeczne osób starszych żyjących w pojedynkę rzutują na zmiany w zakresie dokonywanych przez nich ograniczeń w wydatkach na ochronę zdrowia. Miesięczny rozporządzalny dochód różnicował statystycznie opinie respondentów na temat wprowadzonych zmian i ograniczeń w wydatkach na ochronę zdrowia w ciągu ostatniego roku (współczynnik korelacji Pearsona $r = –0{,}531$, $p = 0{,}01$ w latach 2018–2019 oraz $r = –0{,}516$, $p = 0{,}01$ w latach 2021–2022). Najliczniej zmiany dokonali respondenci dysponujący najniższymi rozporządzalnymi dochodami – do 2500,00 zł miesięcznie (prawie 4/5 badanych). Ponad 70% srebrnych singli o miesięcznych rozporządzalnych dochodach nieprzekraczających 3500,00 zł ograniczyło swoje wydatki na ochronę zdrowia. Najmniejsze zmiany zaobserwowano wśród srebrnych singli, których miesięczny rozporządzalny dochód przekraczał 4500,00 zł. W badanym okresie jedynie co dziesiąty respondent z tej grupy dochodowej dokonał ograniczeń w swoich wydatkach konsumpcyjnych. Można zatem wnioskować, że wydatki na ochronę zdrowia wzrastały w miarę wzrostu poziomu zamożności respondentów, a udział wydatków na zdrowie wśród najuboższych samotnych osób starszych był niższy niż w pozostałych gospodarstwach srebrnych singli. Im samotny senior znajdował się w korzystniejszej sytuacji materialnej, tym większe były jego wydatki na zdrowie[8].

Miejsce zamieszkania również różnicowało badane osoby starsze żyjące samotnie (współczynnik V-Cramera $VC = 0{,}311$, $p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $VC = 0{,}324$, $p < 0{,}01$ w drugim). Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania, można zauważyć, że ograniczenie wydatków na ochronę zdrowia w ciągu ostatnich 12 miesięcy, w obu etapach badania, najczęściej deklarowali samotni seniorzy z Torunia i Lublina. Najmniejsze zmiany w wydatkach na ochronę zdrowia zostały poczynione przez srebrnych singli mieszkających w Gdańsku i Pozna-

[8] Pojawienie się dochodu nadwyżkowego w gospodarstwach domowych samotnych seniorów w najmniejszym stopniu potęgowało zwiększanie wydatków na zdrowie. W momencie pojawienia się dodatkowego dochodu zwiększano wydatki na żywność oraz wyposażenie mieszkania.

niu. Jednakże taki rozkład zmian w wydatkach konsumpcyjnych wprowadzonych przez osoby starsze żyjące samotnie nie może być podstawą do stwierdzenia, że ich sytuacja materialna była lepsza niż w pozostałych miastach. Wpływ na to może mieć wiele czynników chociażby takich, jak: dotychczasowa sytuacja finansowa, specyfika miejsca zamieszkania, stan zdrowia, styl życia, dostępność i możliwość korzystania z usług medyczno-rehabilitacyjnych i higienicznych itp.

Na ocenę zmian i ograniczeń w wydatkach konsumpcyjnych na ochronę zdrowia statystycznie wpływał wiek badanych (współczynnik korelacji Pearsona $r = 0{,}474$, $p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $r = 0{,}431$, $p < 0{,}01$ w drugim). Ograniczenia w konsumpcji w zakresie ochrony zdrowia w przeciągu ostatnich 12 miesięcy dokonane zostały przez co trzeciego samotnego seniora w wieku sędziwym. Wśród respondentów w wieku starczym ponad połowa deklarowała wprowadzenie zmian w swoich wydatkach. Najmniej zmian dokonali srebrni single w wieku podeszłym – prawie co piąty. Należy również zauważyć, że samotni seniorzy w wieku sędziwym, w obu etapach badania, najczęściej rezygnowali z rehabilitacji[9].

Korelując wiek badanych srebrnych singli z osiąganymi przez nich miesięcznymi rozporządzalnymi dochodami, na podstawie przeprowadzonego badania można wnioskować, że największych zmian w wydatkach na ochronę zdrowia w przeciągu ostatnich 12 miesięcy dokonali sędziwi single. Wśród samotnych

[9] Osobom starszym przysługują zabiegi z zakresu rehabilitacji leczniczej, które mogą odbywać się w warunkach ambulatoryjnych, domowych, ośrodka lub oddziału dziennego, oddziałów stacjonarnych oraz lecznictwa uzdrowiskowego. W praktyce dostępność jest ograniczona, a seniorzy w zaawansowanym wieku i z wieloma częstymi problemami zdrowotnymi są dyskwalifikowani z rehabilitacji. Na leczenie uzdrowiskowe mogą być kierowani jedynie pacjenci wystarczająco sprawni, aby odbyć podróż do uzdrowiska, samodzielni, zdolni do samoobsługi i korzystania z zabiegów leczniczych. Dyskutowane są propozycje zmian w organizacji lecznictwa uzdrowiskowego mające na celu dostosowanie go do potrzeb osób starszych. Ponad 20% seniorów powyżej 85 lat jest całkowicie zależnych od opieki innych. Dlatego też z wiekiem rośnie zapotrzebowanie na usługi m.in. w zakresie opieki długoterminowej (Kanios, 2018; MRPiPS, 2019). Całodobowe świadczenia pielęgnacyjno-opiekuńcze w ramach opieki długoterminowej stacjonarnej są udzielane w zakładach opiekuńczo-leczniczych (ZOL) i zakładach pielęgnacyjno-opiekuńczych (ZPO). Świadczenia pielęgnacyjne i opiekuńcze udzielane są także w hospicjach i w mniejszym stopniu w placówkach prowadzonych przez różne organizacje pozarządowe (kościoły i związki wyznaniowe, fundacje, stowarzyszenia, pracodawców, osoby fizyczne i prawne). W ramach opieki długoterminowej domowej świadczeń udzielają pielęgniarki opieki długoterminowej domowej i Zespół Opieki Długoterminowej dla pacjentów wentylowanych mechanicznie (Kostka, 2021, s. 59). Łączna liczba osób objętych świadczeniami opiekuńczymi i pielęgnacyjnymi w ramach opieki długoterminowej udzielanych w warunkach domowych wyniosła w 2018 r. ponad 68,5 tys., a liczba świadczeniodawców to ponad 1,1 tys. podmiotów (MRPiPS, 2019). W 2019 r. świadczenia w pielęgniarskiej opiece długoterminowej domowej realizowało 1052 świadczeniodawców, a liczba świadczeń wyniosła ponad 1600 tys. (MRiPS, 2020). Świadczenia pielęgnacyjne w skali całej Polski w 2018 r. były udzielane w 438 zakładach opiekuńczych i skorzystało z nich łącznie niemal 43 tys. pacjentów, w tym 41,2 tys. w ZOL/ZPO (MRPIPS, 2019). W 2019 r. 431 ZOL/ZPO udzieliło świadczeń prawie 41 tys. pacjentów (MRiPS, 2020).

seniorów, których miesięczny rozporządzalny dochód przekraczał 4500,00 zł, największe ograniczenia wprowadzono wśród respondentów w wieku sędziwym, zaś najmniejsze – wśród samotnych seniorów w podeszłym wieku. Jedynie co dziesiąty srebrny singiel z tej grupy wiekowej sygnalizował wprowadzenie takich zmian. Taki rozkład odpowiedzi jest zrozumiały, i w pewnym stopniu logiczny, ponieważ single w wieku podeszłym dysponują na ogół lepszym stanem zdrowia i większą sprawnością fizyczną niż badani z wieku sędziwym.

Zmiany i ograniczenia w wydatkach konsumpcyjnych na ochronę zdrowia w przeciągu ostatnich 12 miesięcy są również skorelowane z poziomem wykształcenia respondentów (współczynnik korelacji Pearsona $r = –0{,}182$, $p < 0{,}01$ w latach 2018–2019 oraz $r = –0{,}165$, $p < 0{,}01$ w latach 2021–2022). Najmniejsze ograniczenia w zakresie ochrony zdrowia w przeciągu ostatniego roku, w obu etapach badania, odnotowano w gospodarstwach domowych, w których samotna osoba starsza legitymowała się wykształceniem wyższym, a następnie w gospodarstwach samotnych singli mających średnie wykształcenie. Największe ograniczenia zauważono w gospodarstwach domowych, w których respondent miał wykształcenie podstawowe. Zaobserwowano również, zwłaszcza w drugim etapie badań, że w grupie samotnych seniorów legitymujących się podstawowym poziomem wykształcenia poczyniono stosunkowo duże ograniczenia wydatków na usługi medyczne. Jest to zjawisko niepokojące, zważywszy, że tę grupę samotnych osób starszych cechuje stosunkowo wysoki udział respondentów w wieku sędziwym. Z kolei wśród samotnych osób starszych z wyższym wykształceniem w przeciągu ostatnich 12 miesięcy odnotowano relatywnie najmniejszą redukcję wydatków na usługi medyczne. Wyższy poziom wykształcenia koreluje z większymi rozporządzalnymi dochodami respondentów, co umożliwia finansowanie usług opieki zdrowotnej z własnej kieszeni.

6.3.2. Stopień zaspokojenia potrzeb srebrnych singli w zakresie ochrony zdrowia

Kolejnym zagadnieniem poruszonym w badaniu były rodzaje ograniczeń wprowadzonych przez osoby samotne żyjące w pojedynkę w zakresie wydatków na ochronę zdrowia. W świetle wyników badania własnego należy stwierdzić, że badani samotni seniorzy wykazywali niezadowolenie nie tyle ze stanu swojego zdrowia, ile z możliwości korzystania z usług służby zdrowia. Powszechnie wyrażane niezadowolenie z funkcjonującego w naszym kraju systemu opieki zdrowotnej jest konsekwencją niezaspokojonych podstawowych potrzeb, tym bardziej dotkliwie odczuwanych, że ochrona zdrowia znajduje się na jednym z pierwszych miejsc w hierarchii wartości uznawanej wśród badanych osób starszych żyjących samotnie. Z dużą krytyką wśród respondentów spotkała się dostępność badań diagnostycznych i lekarzy specjalistów. Niepokój może budzić wysoki odsetek negatywnych ocen stopnia zaspokajania potrzeb zdrowotnych. Fakt ten może

być powodowany wieloma determinantami, a wśród nich ważne miejsce zajmują czynniki pozamedyczne. Przyjmuje się bowiem pogląd, że ważnymi determinantami zdrowia ludności są rozporządzalne dochody, status społeczny, wsparcie społeczne, edukacja, warunki pracy, środowisko fizyczne (naturalne i stworzone przez człowieka), czynniki genetyczne, biologiczne, osobiste działanie dla zdrowia i zdrowy rozwój w dzieciństwie. Sekwencja tych czynników bezsprzecznie implikuje poczucie dobrostanu społecznego, którego istotnym elementem jest zdrowie. Podkreślić też trzeba immanentny związek między stanem zdrowia a jakością życia człowieka, odzwierciedlany w tym, że lepsza jakość życia człowieka jest konsekwencją lepszego stanu zdrowia. Należy także zaznaczyć, że zarówno złożoność czynników pozamedycznych determinujących stan zdrowia, jak i wieloaspektowość rozumienia pojęcia jakości życia człowieka skłaniają do przypuszczenia, że realne wydatki na ochronę zdrowia cechują się dużym zróżnicowaniem, tak jak poczucie stanu zdrowia jest zjawiskiem społecznie zróżnicowanym. Do takiego poglądu skłaniają stwierdzenia respondentów, z których wynika, że mają oni często problem z wykupieniem leków, ograniczonym korzystaniem z usług medycznych, w tym leczeniem szpitalnym. Problemy te są szczególnie widoczne wśród samotnych osób starszych w wieku starczym i sędziwym.

Analiza dotycząca ograniczeń finansowych w zakresie ochrony zdrowia dowiodła, że różnice między respondentami uczestniczącymi we wspólnotach parafialnych i słuchaczami UTW nie są istotne statystycznie (tabela 6.8).

Na podstawie przeprowadzonego badania warto odnotować, że srebrni single zamieszkujący miasta, w których przeprowadzone zostało badanie, w obu jego etapach zmuszeni byli najczęściej do rezygnacji z zakupu leków (współczynnik *V*-Cramera $VC = 0{,}428$, $p = 0{,}05$ w pierwszym etapie badań i $VC = 0{,}399$, $p = 0{,}05$ w drugim) i leczenia zębów (współczynnik *V*-Cramera $VC = 0{,}397$, $p = 0{,}05$ w latach 2018–2019 i $VC = 0{,}403$, $p = 0{,}05$ w latach 2021–2022). Konieczność rezygnacji z zalecanych wydatków na określone działania związane z ochroną zdrowia stwierdzali badani z Warszawy i pozostałych miast, zaś różnice między nimi nie przekraczały 3 p. proc.

Z materiału źródłowego wynika, że prawie 2/5 badanych, ze wszystkich miast, z powodu braku środków finansowych była zmuszona do rezygnacji z określonych wydatków związanych z ochroną zdrowia. Uzyskany obraz znacznie bardziej różnicuje się, i to w sposób istotny statystycznie, gdy uwzględni się poziom uzyskiwanego przez badanych miesięcznego rozporządzalnego dochodu i konieczność rezygnacji z wydatków na ochronę zdrowia. Zgodnie z przewidywaniami najczęściej rezygnowali z wydatków na ten cel samotni seniorzy w przedziale dochodowym do 2500,00 zł oraz 2501,00–3500,00 zł, najrzadziej zaś respondenci dysponujący miesięcznym rozporządzalnym dochodem powyżej 4500,00 zł (współczynnik *V*-Cramera $VC = 0{,}537$, $p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $VC = 0{,}492$, $p < 0{,}01$ w drugim).

Podobne prawidłowości można sformułować, biorąc pod uwagę wiek srebrnych singli. Wraz z wiekiem wzrasta udział osób, które zmuszone były,

Tabela 6.8. Rezygnacja samotnych osób starszych z różnych rodzajów wydatków na ochronę zdrowia (w %)

Cechy srebrnych singli	Rezygnacja z											
	leczenia zębów		wykupienia zalecanych leków		wizyty u lekarza specjalisty		badań medycznych		rehabilitacji		leczenia szpitalnego	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Ogółem	30,7	31,3	26,2	29,6	22,3	23,1	15,4	14,9	26,8	27,4	3,6	3,2
65–74 lata	37,7	39,2	29,1	29,5	17,7	20,7	11,9	13,1	24,3	25,8	3,3	2,9
75–84 lata	24,3	28,6	23,7	28,3	23,5	23,9	18,7	16,7	25,9	28,1	4,0	3,7
85 lat i więcej	30,3	26,1	25,8	31,0	25,7	24,7	15,6	14,9	30,2	28,3	3,5	3,0
Wykształcenie:												
podstawowe	41,4	40,7	32,6	34,6	28,1	26,3	23,2	19,7	34,4	38,1	4,9	3,8
zasadnicze zawodowe	32,3	35,1	25,3	30,4	21,7	23,8	17,8	15,3	31,8	29,7	3,8	3,5
średnie	27,5	28,4	27,9	31,7	23,3	22,9	11,4	13,1	25,7	25,8	3,1	3,2
wyższe	21,6	21,0	19,0	21,7	16,1	19,4	9,2	11,5	15,3	16,0	2,6	2,3
Miesięczny rozporządzalny dochód:												
do 2500,00 zł	41,4	43,3	45,6	44,7	39,7	38,6	27,4	26,1	45,3	42,8	6,2	5,8
2501,00–3500,00 zł	33,2	35,1	34,5	36,9	28,9	29,1	18,6	17,7	36,7	37,6	4,3	3,6
3501,00–4500,00 zł	30,9	26,5	19,8	28,4	11,7	12,9	10,5	11,1	20,4	22,3	2,9	2,2
powyżej 4500,00 zł	17,3	20,3	4,9	8,4	8,9	11,8	5,1	4,7	4,8	6,9	1,0	1,2

Tabela 6.8. (cd.)

Cechy srebrnych singli	Rezygnacja z											
	leczenia zębów		wykupienia zalecanych leków		wizyty u lekarza specjalisty		badań medycznych		rehabilitacji		leczenia szpitalnego	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Miejsce zamieszkania:												
Warszawa	28,6	29,6	24,7	27,1	22,8	23,2	15,7	16,1	26,6	25,9	3,4	3,0
Kraków	32,2	31,8	27,2	29,9	23,1	23,1	15,6	14,7	26,9	26,4	3,6	3,1
Łódź	33,1	32,9	28,7	31,4	21,9	23,4	16,1	16,2	27,3	29,6	3,8	3,4
Poznań	29,2	30,7	24,4	28,3	21,7	20,9	14,9	13,6	26,8	26,7	2,9	3,0
Wrocław	30,5	29,9	25,1	28,5	22,2	23,2	15,7	14,8	26,9	28,9	3,8	3,5
Gdańsk	27,8	30,7	25,8	27,8	22,6	24,0	15,1	14,2	26,7	27,6	3,7	3,1
Katowice	32,4	30,3	24,7	27,8	21,5	21,9	14,9	13,9	26,5	27,9	3,5	2,9
Lublin	31,6	33,1	29,6	30,7	23,4	23,8	15,7	14,3	26,9	27,8	4,0	3,5
Białystok	30,7	31,9	25,7	32,1	21,9	23,4	15,2	14,8	27,1	28,3	3,7	3,3
Toruń	30,2	32,1	26,1	32,4	21,9	24,1	15,1	16,4	26,3	26,9	3,6	3,2
Słuchacze UTW	26,3	30,7	25,1	29,7	22,1	22,9	14,8	14,4	24,9	26,9	3,9	3,1
Uczestnicy wspólnot parafialnych	35,1	31,9	27,3	29,5	22,5	23,3	16,0	15,4	28,7	27,9	3,3	3,3

Uwaga: respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

ze względów finansowych, ograniczyć swoje wydatki na cele związane z ochroną zdrowia (współczynnik *V*-Cramera $VC = 0{,}368$, $p < 0{,}01$ w latach 2018–2019 i $VC = 0{,}371$, $p < 0{,}01$ w latach 2021–2022). Konieczność rezygnacji z leczenia zębów, mimo istnienia takiej potrzeby, a także rezygnację z wykupienia zalecanych leków, najczęściej zgłaszali srebrni single w wieku podeszłym i sędziwym, najrzadziej zaś w wieku starczym. Z wizyty u lekarza specjalisty oraz zalecanych rehabilitacji najczęściej rezygnowali sędziwi single, podczas gdy z badań medycznych i leczenia szpitalnego częściej rezygnowali single w wieku starczym. Biorąc pod uwagę wiek srebrnych singli, najwięcej różnic w ograniczeniu wydatków na ochronę zdrowia odnotowano w zakresie rezygnacji z leczenia zębów mimo takiej potrzeby, najmniej zaś w zakresie rezygnacji z leczenia szpitalnego.

Wykształcenie okazało się kolejną zmienną istotną statystycznie wpływającą na ograniczenie wydatków na cele związane z ochroną zdrowia (współczynnik *V*-Cramera $VC = 0{,}433$, $p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $VC = 0{,}371$, $p < 0{,}01$ w drugim). Zaobserwowano, że najdrastyczniejsze ograniczenia w wydatkach na ten cel wystąpiły u srebrnych singli legitymujących się wykształceniem podstawowym oraz zasadniczym zawodowym, najmniejsze zaś – wśród respondentów posiadających wykształcenie wyższe lub średnie. Należy także nadmienić, że prawie co trzecia samotna osoba starsza z wykształceniem podstawowym i zaledwie co siódma legitymująca się wykształceniem wyższym były zmuszone do ograniczenia wydatków na ochronę zdrowia.

Wymienione a odnotowane na podstawie materiału źródłowego prawidłowości upoważniają do stwierdzenia, że we wszystkich kategoriach badanych srebrnych singli, wyróżnionych ze względu na przyjęte zmienne niezależne, wystąpiło ograniczenie wydatków na ochronę zdrowia. Największa redukcja została poczyniona w budżetach sędziwych singli, legitymujących się wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym, reprezentujących grupę o najniższych miesięcznych rozporządzalnych dochodach (do 2500,00 zł) i zamieszkujących najczęściej Łódź, Kraków i Lublin.

6.3.3. Kluczowe czynniki determinujące wydatki srebrnych singli na ochronę zdrowia

Kolejnym zagadnieniem uwzględnionym w badaniu były determinanty wpływające na wydatki srebrnych singli na ochronę zdrowia. Należy zauważyć, że przy podejmowaniu decyzji w zakresie wydatków na ochronę zdrowia konsumenci kierują się różnymi determinantami ekonomicznymi i pozaekonomicznymi. W fazie podejmowania decyzji zakupu dla osób starszych żyjących w pojedynkę są ważne kryteria wyboru produktów mających zaspokoić określoną potrzebę. Istotnego znaczenia spośród różnych kryteriów nabierają kryteria ekonomiczne, takie jak cena, jakość. Ważnymi kryteriami są także przyzwyczajenie, lokalizacja przychodni lub szpitala oraz opinie innych ludzi, zwłaszcza znajomych (tabela 6.9).

Tabela 6.9. Czynniki decydujące o wydatkach srebrnych singli na ochronę zdrowia (w %)

Determinanty	Odsetek odpowiedzi	
	2018–2019	2021–2022
Cena		
• ma istotne znaczenie	76,9	78,3
• ma średnie znaczenie	19,4	19,6
• nie ma żadnego znaczenia	3,7	2,1
Jakość		
• ma istotne znaczenie	65,6	72,1
• ma średnie znaczenie	28,6	24,0
• nie ma żadnego znaczenia	5,8	3,9
Renoma firmy		
• ma istotne znaczenie	51,4	50,8
• ma średnie znaczenie	41,5	40,0
• nie ma żadnego znaczenia	7,1	9,2
Przyzwyczajenie		
• ma istotne znaczenie	31,1	30,6
• ma średnie znaczenie	39,3	38,0
• nie ma żadnego znaczenia	29,6	31,4
Lokalizacja firmy		
• ma istotne znaczenie	41,3	43,2
• ma średnie znaczenie	48,6	48,1
• nie ma żadnego znaczenia	10,1	8,7
Opinie innych osób		
• ma istotne znaczenie	32,2	30,6
• ma średnie znaczenie	47,1	45,1
• nie ma żadnego znaczenia	20,7	24,3

Źródło: badania własne.

Biorąc pod uwagę wydatki na ochronę zdrowia, należy powiedzieć, że respondenci najczęściej kierują się ceną i jakością, nieco słabsze znaczenie mają renoma firmy i jej lokalizacja, zaś najmniejsze znaczenie srebrni single przywiązują do przyzwyczajenia oraz opinii innych osób. Dla przeszło ¾ respondentów cena jest najważniejszym determinantem mającym wpływ na podejmowanie decyzji odnośnie do wydatków na ochronę zdrowia. Jakość ma największe znaczenia dla ponad 3/5 srebrnych singli, natomiast co drugi badany wskazuje na renomę firmy. Dla 2/5 samotnych seniorów istotne znaczenie, z uwagi na problemy zdrowotne, ma lokalizacja firmy względem miejsca zamieszkania. Z kolei dla co trzeciego badanego kluczowym determinantem wpływającym na zakup usług medycznych ma przyzwyczajenie oraz opinie innych osób.

Z przeprowadzonego badania wynika także, że cena, jako najważniejszy determinant warunkujący wydatki na ochronę zdrowia, dotyczy najczęściej zakupu artykułów farmaceutycznych (leków), ale także wyboru gabinetu stomatologicznego i lekarza specjalisty.

6.4. Poziom zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych samotnych seniorów

Poziom miesięcznych rozporządzalnych dochodów w istotny sposób rzutuje na subiektywną ocenę poziomu zaspokojenia potrzeb samotnych osób starszych. Wśród badanych srebrnych singli wyżywienie przez ponad co trzeciego zostało ocenione jako dobre. Zaledwie co ósmy badany określił je jako bardzo dobre. Z kolei prawie co dziesiąta osoba starsza żyjąca samotnie określiła wyżywienie w swoim gospodarstwie domowym jako złe, co dwudziesta zaś jako bardzo złe. Natomiast 2/5 samotnych seniorów było zdania, że potrzeby żywnościowe są zaspokajane w ich rodzinach na poziomie zadowalającym. Odnotowano także, że 46,9% słuchaczy UTW i 38,1% srebrnych singli uczestniczących we wspólnotach parafialnych dobrze bądź bardzo dobrze oceniło poziom zaspokojenia potrzeb żywnościowych. Natomiast ocenę złą lub bardzo złą wskazało 16,6% badanych aktywnie uczestniczących we wspólnotach parafialnych oraz 13,4% słuchaczy UTW.

Na podstawie analizy materiału badawczego można wnioskować, że istnieje związek przyczynowo-skutkowy między poziomem wykształcenia samotnych seniorów a ich skłonnością do zbierania informacji o sposobach mogących zaspokoić określoną potrzebę (współczynnik tau Kendalla $\tau_b = 0{,}186$, $p < 0{,}01$ w latach 2018–2019 i $\tau_b = 0{,}179$, $p < 0{,}01$ w latach 2021–2022) Można zatem wnioskować, że wraz z poziomem wykształcenia osób starszych żyjących w pojedynkę zwiększa się ich poziom zaangażowania w proces gromadzenia informacji. Wśród respondentów poszukujących informacji dominują osoby legitymujące się wykształceniem wyższym, przeważnie kobiety w podeszłym wieku, dysponujące miesięcznym rozporządzalnym dochodem powyżej 4500,00 zł oraz zamieszkujące najczęściej Warszawę, Poznań i Katowice. W badaniu zaobserwowano, że samotni seniorzy będący słuchaczami UTW znacznie częściej niż uczestnicy wspólnot parafialnych zbierają informacje o sposobach pozwalających im zaspokoić konkretną potrzebę (współczynnik tau Kendalla $\tau_b = 0{,}133$, $p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $\tau_b = 0{,}126$, $p < 0{,}01$ w drugim).

Badanie nie wykazało istotnych statystycznie korelacji pomiędzy wiekiem, płcią i miejscem zamieszkania respondentów a częstotliwością zbierania informacji o możliwościach zaspokojenia konkretnej potrzeby.

W świetle uzyskanego materiału źródłowego w ramach badań własnych stwierdzić można, że potrzeby związane z wyposażeniem gospodarstwa w odzież i obuwie zaspokajane były w odniesieniu do prawie 3/5 badanych na poziomie dobrym, zaś w przypadku co szóstego w stopniu bardzo dobrym. Co dziesiąty respondent ocenił je jako złe, a co osiemnasty jako bardzo złe. Natomiast prawie co dziesiąty z badanych uważał, że są one pokryte zaledwie w stopniu zadowalającym. Z kolei wyposażenie badanych gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku zostało ocenione przez co piątego srebrnego singla jako bardzo

dobre i przez co drugiego jako dobre, przez co piątego badanego jako złe, przez co dziesiątego zaś jako bardzo złe. Co trzeci samotny senior ocenił wyposażenie swojego mieszkania w dobra trwałego użytku na poziomie zadowalającym. Warunki mieszkaniowe prawie co trzeci respondent określił jako średnie, co czwarty jako dobre, co dziewiąty zaś jako złe. Natomiast prawie co piąta osoba starsza żyjąca w pojedynkę oceniła warunki mieszkaniowe swojej rodziny jako bardzo złe, a co dziesiąta – jako bardzo dobre.

Badania własne wykazały, że w odniesieniu do oceny zaspokojenia potrzeb w zakresie ochrony zdrowia respondenci zdecydowanie wykazywali niezadowolenie, zwłaszcza w drugim etapie badań, i to nie tyle ze stanu swojego zdrowia, ile z możliwości korzystania z usług służby zdrowia. Opinie osób starszych żyjących w pojedynkę na ten temat zależały w sposób istotny statystycznie od wieku badanego. Najczęściej opinie o miernym poziomie zaspokojenia potrzeb w zakresie opieki zdrowotnej wyrażali sędziwi single. Wśród samotnych seniorów poziom zaspokojenia potrzeb zdrowotnych jedynie przez co dwudziestego drugiego respondenta został oceniony jako dobry. Żaden z respondentów nie określił go jako bardzo dobry. Z kolei co trzeci srebrny singiel określił poziom zaspokojenia potrzeb w zakresie ochrony zdrowia jako zły, co drugi zaś jako bardzo zły. Co ósma osoba starsza żyjąca w pojedynkę była zdania, że potrzeby zdrowotne zaspokajane są w jej gospodarstwie na poziomie zadowalającym. Tak niska ocena zaspokojenia potrzeb zdrowotnych wśród badanych samotnych seniorów, zwłaszcza w drugim etapie badania (zaledwie 1,99), wymaga głębszego komentarza. Niezadowalający stopień zaspokojenia potrzeb w zakresie ochrony zdrowia można tłumaczyć negatywnym wpływem pandemii na kondycję psychiczną i fizyczną srebrnych singli. Niewątpliwie pandemia COVID-19 utrudniła wielu respondentom, zwłaszcza w wieku starczym, dostęp nie tylko do lekarza pierwszego kontaktu, lecz także do lekarzy specjalistów. Niektórzy samotni seniorzy deklarowali przerwanie dotychczasowego leczenia z powodu utrudnień wynikających z pandemii. Podobne wnioski wynikają z badania „Potrzeby i zdrowie seniorów podczas pandemii COVID-19" przeprowadzonego przez Krajowy Instytut Gospodarki Senioralnej na zlecenie Adamed dla Seniora w styczniu 2022 r., z którego jednoznacznie wynika, że pandemia wywarła zdecydowanie negatywny wpływ na kondycję psychiczną i fizyczną seniorów (zdecydowanie tak i raczej tak odpowiada odpowiednio 68,6% i 60,9% ankietowanych). Prawie 2/3 badanych sygnalizowało pogłębiające się problemy z dostępem do lekarzy, głównie umówienia się na stacjonarną wizytę u lekarza rodzinnego, a także do lekarzy specjalistów: kardiologia (13%), ortopedy (9,2%) i neurologa (5,9%). Niepokojące jest, że aż 1/3 ankietowanych przerwała dotychczasowe leczenie z powodu problemów w dostępie do służby zdrowia oraz ze strachu przed zarażeniem koronawirusem. Należy pamiętać, że osoby w tym wieku często są dotknięte wielochorobowością, a wśród dotykających ich schorzeń mogą występować również przewlekłe, wymagające stałej terapii. Przerwanie czy brak

możliwości kontynuowania leczenia może stanowić zagrożenie dla ich życia, choćby w dłuższej perspektywie czasowej. Może też doprowadzić do postępowania chorób lub nasilenia się ich objawów, a także pogorszenia jakości życia i zdrowia. Część z tych chorób działa też negatywnie na poziom odporności, co w razie zakażenia zwiększa ryzyko bardzo ciężkiego przechodzenia choroby oraz śmierci. Eksperci – także ci, których głosy przywołano bezpośrednio w omówieniu badania – kreślą czarne scenariusze pogłębienia się problemów zdrowotnych, co może obciążyć zarówno gospodarstwa domowe z osobami starszymi, jak i system służby zdrowia. Z przeprowadzonego badania wynika także, że ponad 60% ankietowanych stwierdziło, że najbardziej potrzebuje wizyty u specjalisty, świadczenia pielęgnacyjnego i badań, głównie morfologii krwi (50,9%). Konsekwencją takich zachowań osób starszych jest pogorszenie ich ogólnego stanu zdrowia i samopoczucia (https://www.adamed.com/_fileserver/item/1504706). Zbliżone wnioski, co do potrzeb zdrowotnych, wynikają z badań przeprowadzonych przez A. Telon i A. Woszczak-Szubzdę (2020, s. 191–95), którzy potwierdzają, że pandemia ujawniła większe niż dotychczas potrzeby opieki z obszaru zdrowia psychicznego nad pacjentami, zwłaszcza seniorami. Ujawniły się stany niepokoju i lęku dotyczące niebezpieczeństwa zakażenia koronawirusem SARS-CoV-2 czy niepewnej przyszłości. Z kolei S. Szelewicz (2021, s. 98) dowodzi, że najbardziej narażone na problemy z dostępnością do służby zdrowia w trakcie kryzysu zdrowotnego spowodowanego pandemią COVID-19 miały osoby starsze cierpiące na choroby przewlekłe, takie jak przewlekła obturacyjna choroba płuc, cukrzyca i nadciśnienie, a także na choroby onkologiczne. Ponadto nowe rozwiązania wprowadzone w placówkach służby zdrowia niekiedy okazały się dla nich niedostępne (Consortium for Citizens with Disabilities, 2020).

Spośród omawianych sześciu grup potrzeb (tabela 6.10) bardzo mało ocen pozytywnych otrzymały oceny zaspokojenia potrzeb samotnych osób starszych w zakresie korzystania z dóbr i usług kulturalnych. W przypadku potrzeb kulturalnych co trzeci badany był zdania, że zaspokojenie jego potrzeb w tym zakresie jest na poziomie złym, co drugi – na poziomie bardzo złym, zaś co ósma osoba starsza żyjąca w pojedynkę wystawiła ocenę dostateczną. Pozostali respondenci (ok. 7,5%) uważali zaspokojenie potrzeb kulturalnych w ich gospodarstwach domowych na poziomie dobrym i bardzo dobrym. Wielu srebrnych singli w podeszłym wieku twierdziło, że pogorszenie ich sytuacji materialnej, spowodowane śmiercią partnera lub partnerki, zmusiło ich do rezygnacji z korzystania z wybranych form uczestnictwa w kulturze. Prawie 3/4 z nich zrezygnowało w wyjść do filharmonii, opery, teatru i operetki. Ponadto rezygnacje ze względów finansowych dotyczyły także ograniczenia zakupu książek i prasy. Z przeprowadzonego badania wynika, że co trzeci samotny senior całkowicie zrezygnował ze zwiedzania muzeów oraz różnego typu wystaw i galerii. Spowodowane jest to upowszechnianiem się wśród osób starszych żyjących w pojedynkę w coraz większym stopniu tzw. pochodnego uczestnictwa w kulturze – za pośrednictwem

Tabela 6.10. Wskaźnik poziomu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych w opinii badanych srebrnych singli

Wyszczególnienie	Wyżywienie		Wyposażenie w odzież i obuwie		Wyposażenie mieszkania		Warunki mieszkaniowe		Ochrona zdrowia		Rekreacja i kultura	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Ogółem	3,98	3,87	4,13	4,21	3,97	3,99	3,89	3,79	2,42	1,99	2,01	2,13
Wiek:												
65–74 lata	4,52	4,47	4,01	4,16	4,36	4,42	3,92	3,81	3,01	2,01	2,01	2,24
75–84 lata	3,79	3,66	4,15	4,23	3,92	3,94	3,87	3,74	2,63	1,98	1,99	2,04
85 lat i więcej	3,63	3,48	4,23	4,24	3,63	3,61	3,88	3,82	1,62	2,0	2,03	2,11
Płeć:												
kobiety	4,02	3,92	4,11	4,15	3,99	3,94	3,98	3,90	2,51	2,02	2,17	2,26
mężczyźni	3,94	3,82	4,15	4,27	3,95	4,04	3,80	3,68	2,33	1,96	1,85	2,00
Wykształcenie:												
podstawowe	3,65	3,37	3,90	3,99	3,50	3,61	3,47	3,68	2,45	1,89	1,95	1,99
zasadnicze zawodowe	3,99	3,71	4,19	4,13	4,08	3,81	4,03	3,82	2,36	1,92	1,97	2,07
średnie	4,09	4,06	4,15	4,29	4,12	4,06	3,94	3,80	2,37	2,07	2,04	2,17
wyższe	4,19	4,34	4,28	4,43	4,20	4,48	4,12	3,86	2,50	2,08	2,08	2,29
Miesięczny rozporządzalny dochód												
do 2500,00 zł	3,27	3,17	3,52	3,87	3,28	3,13	3,48	3,57	2,27	1,86	1,69	1,77
2501,00–3500,00 zł	4,20	3,82	4,12	4,01	3,99	3,76	3,85	3,72	2,38	1,93	2,07	2,10
3501,00–4500,00 zł	4,15	4,08	4,37	4,28	4,25	4,14	4,09	3,89	2,47	2,01	2,23	2,14
powyżej 4500,00 zł	4,30	4,41	4,51	4,68	4,36	4,93	4,14	3,98	2,56	2,16	2,05	2,51

Tabela 6.10. (cd.)

Wyszczególnienie	Wyżywienie		Wyposażenie w odzież i obuwie		Wyposażenie mieszkania		Warunki mieszkaniowe		Ochrona zdrowia		Rekreacja i kultura	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Miejsce zamieszkania:												
Warszawa	4,20	3,91	4,28	4,22	4,04	4,10	4,02	3,87	2,35	1,99	2,22	2,17
Kraków	4,01	3,85	4,20	4,21	3,95	3,99	3,86	3,76	2,40	1,96	2,18	2,19
Łódź	3,95	3,88	3,94	4,16	3,78	3,85	3,73	3,70	2,45	1,97	1,88	2,04
Poznań	4,04	3,92	4,15	4,21	3,94	4,07	4,00	3,81	2,46	1,98	2,06	2,15
Wrocław	3,93	3,88	4,19	4,22	4,01	4,04	3,97	3,79	2,38	2,02	2,06	2,13
Gdańsk	3,94	3,87	4,10	4,25	4,00	3,98	3,86	3,83	2,48	2,01	1,96	2,12
Katowice	3,98	3,86	4,14	4,23	4,02	4,02	3,82	3,75	2,38	1,97	1,85	2,09
Lublin	3,99	3,81	4,11	4,20	3,84	3,95	3,84	3,78	2,42	2,02	1,96	2,12
Białystok	3,82	3,85	4,06	4,22	4,14	3,93	3,93	3,79	2,50	1,98	1,98	2,14
Toruń	3,94	3,87	4,13	4,18	3,98	3,97	3,87	3,82	2,38	2,00	1,95	2,15
Słuchacze UTW	4,00	3,97	4,06	4,22	3,99	4,01	3,91	3,78	2,45	1,97	2,03	2,15
Uczestnicy wspólnot parafialnych	3,96	3,77	4,20	4,20	3,95	3,97	3,87	3,80	2,39	2,01	1,99	2,11

Uwaga: zastosowano pięciostopniową skalę ocen stopnia zaspokojenia wszystkich rodzajów potrzeb: 5 – bardzo dobra, 4 – dobra, 3 – dostateczna, 2 – zła, 1 – bardzo zła.

Źródło: badania własne.

telewizji (np. teatr telewizji, bezpośrednia transmisja meczu piłki nożnej) oraz Internetu (przykładem może być wirtualne zwiedzanie galerii i muzeów). Wyniki badania wykazały, że słuchacze UTW częściej niż uczestnicy wspólnot parafialnych wskazywali na lepsze zaspokojenie potrzeb w zakresie rekreacji i kultury.

Na podstawie analizy materiału badawczego można stwierdzić, że nie występuje istotna statystycznie zależność między wszystkimi rodzajami potrzeb. Istotny statystycznie wpływ odnotowano w zakresie poziomu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych jedynie w przypadku potrzeb kulturalnych (współczynnik *V*-Cramera $VC = 0{,}219$, $p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $VC = 0{,}224$, $p < 0{,}01$ w drugim). W przypadku pozostałych grup potrzeb konsumpcyjnych nie odnotowano istotnej zależności między poszczególnymi potrzebami a stopniem ich zaspokojenia. Ponadto można dostrzec, że stosunkowo niskiemu poziomowi zaspokojenia potrzeb w zakresie kultury i rekreacji towarzyszy stosunkowo niski poziom zaspokojenia potrzeb w zakresie ochrony zdrowia.

Przyjmując na skali ocenę zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych: 5 – bardzo dobrą, 4 – dobrą, 3 – dostateczną, 2 – złą, 1 – bardzo złą, uzyskano ogólną ocenę zaspokojenia wszystkich rodzajów badanych potrzeb na poziomie 3,40 w pierwszym etapie badań i 3,33 w drugim (tabela 6.10).

Informacje te wskazują jednoznacznie na dość przeciętną subiektywną ocenę stopnia zaspokojenia sześciu badanych rodzajów potrzeb w badanych gospodarstwach srebrnych singli. W drugim etapie badań subiektywna ocena stopnia zaspokojenia potrzeb osób żyjących w pojedynkę uległa nieznacznemu pogorszeniu (o 2,1%). Badani samotni single słabiej ocenili zaspokojenie swoich potrzeb konsumpcyjnych w zakresie wyżywienia, warunków mieszkaniowych i ochrony zdrowia. Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że najwyższą ocenę, i to w obu etapach badania, otrzymało wyposażenie w odzież i obuwie (odpowiednio: 4,13 i 4,21). Tę stosunkowo wysoką ocenę stopnia zaspokojenia potrzeb w tej grupie można interpretować w ten sposób, że gospodarstwa domowe starszych osób żyjących samotnie, z uwagi na mniejsze potrzeby w tym zakresie, mniej środków pieniężnych przeznaczają na zakup odzieży i obuwia w stosunku do młodszych gospodarstw domowych.

Biorąc pod uwagę wskaźniki zaspokojenia pozostałych grup potrzeb, można stwierdzić, że na poziomie zadowalającym zaspokajane były potrzeby badanych srebrnych singli w zakresie warunków mieszkaniowych (odpowiednio: 3,89 i 3,79) oraz wyposażenia mieszkania (odpowiednio: 3,97 i 3,99).

Przeprowadzono również szczegółową analizę stopnia zaspokojenia potrzeb w zależności od podstawowych cech respondentów. Z przeprowadzonego badania, w obu jego etapach, wynika, że zaprezentowane średnie wskaźniki oceny pozwoliły na sformułowanie pewnych spostrzeżeń. Biorąc pod uwagę wiek badanej osoby, można stwierdzić, że im była to osoba starsza, tym niższa była ocena zaspokojenia wszystkich rodzajów potrzeb. Najwyższe oceny wystawiły osoby w wieku podeszłym, a także słuchacze UTW. W tej grupie wiekowej samotnych seniorów naj-

wyższe oceny zaspokojenia otrzymały potrzeby żywnościowe, wyposażenie mieszkania, jak również potrzeby w zakresie wydatków na odzież i obuwie.

Kobiety nieco optymistyczniej niż mężczyźni oceniły poziom zaspokojenia potrzeb. Natomiast, biorąc pod uwagę wykształcenie osób starszych żyjących w pojedynkę, przy ocenie poziomu zaspokojenia wszystkich rodzajów potrzeb można zauważyć tendencję wzrostową wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia respondentów. W świetle uzyskanego materiału źródłowego w ramach badań własnych stwierdzić można, że najwyższe oceny wystawiły osoby legitymujące się wykształceniem wyższym, najniższe zaś – z wykształceniem podstawowym. Wyższy poziom wykształcenia cechował także słuchaczy UTW niż uczestników wspólnot parafialnych.

Podobną sytuację można zaobserwować w przypadku miesięcznych rozporządzalnych dochodów w gospodarstwie domowym. Im wyższy rozporządzalny dochód, tym lepsza była również ocena stopnia zaspokojenia potrzeby. Osoby starsze żyjące w pojedynkę dysponujące niskim miesięcznym rozporządzalnym dochodem (do 2500,00 zł) charakteryzowały się także bardzo niskimi ocenami poziomu zaspokojenia odczuwanych potrzeb. Można zatem wnioskować, że granica bardzo niskiego poziomu zaspokojenia potrzeb rozciąga się na gospodarstwa domowe tych badanych samotnych seniorów, w których miesięczny rozporządzalny dochód nie przekraczał 2500,00 zł.

Zaprezentowane wyniki oceny poziomu zaspokojenia potrzeb srebrnych singli skłaniają do stwierdzenia, że kształtowały się one na przeciętnym (średnim) poziomie, szczególnie w odniesieniu do potrzeb związanych z rekreacją i kulturą, oraz na bardzo niskim poziomie w przypadku potrzeb związanych z ochroną zdrowia, zwłaszcza w latach 2021–2022.

Na podstawie analizy materiału badawczego można wnioskować, że stopień zaspokojenia potrzeb osób starszych żyjących w pojedynkę zależy w głównej mierze od sytuacji finansowej, wpływ innych determinant jest zaś zdecydowanie mniejszy. Ogólnie można pokusić się o stwierdzenie, że im lepsze postrzeganie warunków materialnych respondentów (wyższy miesięczny rozporządzalny dochód, wyższy poziom wykształcenia respondentów), tym mniej przypadków deprywacji potrzeb. Dotyka ona w znacznym stopniu srebrnych singli o niskich miesięcznych rozporządzalnych dochodach, którzy najczęściej legitymują się niższym poziomem wykształcenia (głównie podstawowym) oraz aktywnie uczestniczą we wspólnotach parafialnych. Ci samotni seniorzy, ze względu na szczupłość środków finansowych, mają najczęściej problem z zakupem dóbr i usług konsumpcyjnych.

Rozdział 7

Warunki mieszkaniowe i wyposażenie w dobra trwałego użytku gospodarstw domowych srebrnych singli w świetle wyników badań własnych

Mieszkalnictwo na całym świecie pozostaje nieodzownym zjawiskiem, które wpływa na każdy aspekt życia ludzi, rzutując na dobrostan społeczno-fizyczny i psychiczny każdego człowieka i to niezależnie od jego statusu społeczno-ekonomicznego (Kayode i in., 2021; Schwartz, 2021).

W ocenie struktury konsumpcji gospodarstw domowych podstawowe znaczenie, oprócz osiąganego rozporządzalnego dochodu przez poszczególnych jego członków, mają warunki mieszkaniowe oraz wyposażenie w dobra trwałego użytku. Wywierają one bezpośredni wpływ na indywidualne postawy i zachowania konsumentów, a także w istotny sposób rzutują na zachowania rynkowe gospodarstw domowych, bez względu na relacje do sytuacji obiektywnej.

7.1. Sytuacja mieszkaniowa gospodarstw domowych samotnych seniorów – wprowadzenie

Mieszkanie i jego wyposażenie stanowi ważny czynnik wpływający na realizację podstawowych potrzeb w gospodarstwach domowych. Materialne wyposażenie gospodarstwa domowego to rzeczowy wymiar procesu konsumpcji, którego konkretnym wyrazem jest mieszkanie i jego wyposażenie. Mieszkanie wraz z wyposażeniem w trwałe ruchomości domowe stanowi materialno-przestrzenną ramę funkcjonowania gospodarstwa domowego, tworzy swoistą domową infrastrukturę konsumpcji (Azman & Harith, 2020, s. 92–93; Rosenheim i in., 2021, s. 386). Fakt posiadania mieszkania, jego standard oraz poziom wyposażenia w dobra trwałego użytkowania jest z jednej strony pochodną możliwości finansowych gospodarstwa domowego, z drugiej zaś powiązany jest z wykształceniem, wiekiem rodziny oraz okresem trwania gospodarstwa domowego.

Mieszkanie jest określane jako przestrzeń, którą włada rodzina, dzięki której realizuje swoje podstawowe zadania i związane z nimi czynności, które uzyskuje w miarę możliwości, zgodnie z własnymi potrzebami, systemem wartości i preferencjami. Ponadto mieszkanie zaspokaja potrzeby podstawowe, bez czego niemożliwy jest pełny rozwój potrzeb wyższego rzędu. Lokalizacja mieszkania, jego wielkość i standard są bardzo często wyznacznikami statusu społecznego, określają w dużym stopniu przynależność grupową, wskazują na możliwości ekonomiczne, a także ukazują gusta i preferencje właściciela. Posiadanie własnego mieszkania/ /domu jest kluczowym warunkiem prawidłowego funkcjonowania każdego gospodarstwa domowego, ponieważ z jednej strony – umożliwia realizację prawie wszystkich wykonywanych w jego obrębie czynności związanych z obsługą życia rodzinnego, z drugiej zaś – stwarza możliwość gromadzenia majątku trwałego. Dla osób starszych mieszkanie ma szczególne znaczenie, stanowi bowiem miejsce zaspokajania większości potrzeb. Zmniejszanie się wydolności fizycznej i psychicznej, narastające ograniczenia wynikające z niepełnosprawności, trudności w przestrzennej mobilności, poczucie zagrożenia bezpieczeństwa publicznego powodują, że ludzie starsi, a zwłaszcza osoby samotne, coraz więcej czasu spędzają w mieszkaniu/domu i jego najbliższej okolicy. Międzynarodowe badania Enable-Age[1] dobitnie pokazują, że seniorzy z wiekiem coraz więcej czasu spędzają w swoim mieszkaniu, co wykazuje wagę jakości najbliższego środowiska zamieszkania dla jakości życia osób starszych. Duże znaczenie dla komfortu życia i zadowolenia z miejsca mieszkania osób starszych mają takie czynniki, jak lokalizacja mieszkania/domu, dostępna infrastruktura społeczna, świadomość przynależności do społeczności lokalnej, sieci relacji społecznych czy poczucie bezpieczeństwa.

Analiza potrzeb zaspokajanych przez mieszkanie pozwala wyznaczyć pełnione przez nie funkcje, do których zalicza się (Clark & Dieleman, 1996; Doling & Ronald, 2019, s. 23–24):

- funkcję schronienia, miejsca spania, jedzenia, prywatności, bezpieczeństwa;
- miejsce wykonywania pracy i spędzania czasu wolnego;
- zapewnienie miejsca w przestrzeni społecznej, kształtowania kontaktów społecznych za pośrednictwem sąsiedztwa;
- symboliczne kształtowanie statusu społecznego i źródło prestiżu.

W wymiarze społecznym mieszkanie daje możliwość zaspokojenia potrzeb, takich jak: kształtowanie modelu rodziny, rozwój form życia towarzyskiego, źródło komunikacji społecznej. Niewątpliwie mieszkanie jest jednym z najważniejszych symboli statusu społecznego, świadczącym o pozycji społecznej, majątku i aspiracjach. Jego posiadanie decyduje o przypisaniu jednostce danego

[1] Projekt Enable-Age, dotyczący środowiska mieszkaniowego ludzi starszych, realizowały w latach 2001–2004 zespoły badawcze ze Szwecji, Niemiec, Wielkiej Brytanii, Węgier i Łotwy (Scheidt & Windley, 2006, s. 105–125).

statusu społecznego, przyczynia się do podziału jednostek na odnoszące sukcesy i porażki życiowe (Flint & Rowlands, 2003, s. 213–232). Mieszkanie może również stanowić źródło zaspokojenia potrzeby samorealizacji, tworząc miejsce pracy oraz zaspokajając potrzebę prywatności, rozwoju emocjonalnego i intelektualnego człowieka.

7.1.1. Warunki mieszkaniowe samotnych osób starszych

Mieszkanie jest istotnym elementem życia człowieka wpływającym na jednostki i społeczeństwa (Gibson i in., 2011, s. 176). Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) podkreśla zdrowotne skutki mieszkania, posługując się koncepcją „zdrowego mieszkania" – „schronienia, które wspiera stan pełnego fizycznego, psychicznego i społecznego dobrostanu" (World Health Organization, 2018). W związku z tym w 1961 r. Komitet Ekspertów WHO ds. Aspektów Mieszkalnictwa i Zdrowia Publicznego przedstawił standardy zdrowego budownictwa mieszkaniowego (Kim & Yoo, 2021, s. 1067). Od 1988 r. komitet dostarcza również wytyczne promujące zdrową politykę mieszkaniową, co nie zmienia faktu, że w dalszym ciągu ludzie żyją w środowiskach mieszkalnych z nieodpowiednimi urządzeniami wodnymi i sanitarnymi, słabą wentylacją, nadmierną wilgocią oraz brakiem klimatyzacji lub ogrzewania.

Standard mieszkania w zakresie jego lokalizacji i wielkości (powierzchnia, liczba pokoi), wyposażenie w zestaw instalacji techniczno-sanitarnych, użyty materiał budowlany, wewnętrzne rozplanowanie oraz stan techniczny są istotnymi czynnikami umożliwiającymi użytkowanie konkretnego mieszkania. Nowoczesne mieszkanie/dom staje się miejscem wypoczynku, regeneracji sił, czynnikiem sprzyjającym konsolidacji życia rodzinnego, więzi społecznych oraz materialną podstawą indywidualnego rozwoju członków społeczeństwa. Mieszkanie/dom staje się także uosobieniem indywidualnych dążeń i ambicji każdego człowieka, dając mu możliwość uzewnętrznienia własnego stylu życia. Ponadto w mieszkaniu/domu realizowane są kluczowe funkcje rodziny i gospodarstwa domowego, z tego też względu powinno ono sprzyjać zarówno organizowaniu, jak i prawidłowemu wypełnianiu tak istotnych funkcji gospodarstwa domowego, jak: przygotowywanie i spożywanie posiłków, sen, rekreacja, wychowanie i nauka potomstwa, dokształcanie dorosłych członków gospodarstwa, hobby oraz kontakty towarzyskie.

W obu etapach przeprowadzonego badania przyjęto, że za mieszkanie wyposażone w wodociąg, ustęp, łazienkę itp. należy uznać mieszkanie, w obrębie którego znajdują się odpowiednie urządzenia. Na przykład nie jest uważane za wyposażone w wodociąg takie mieszkanie, w którym kran z wodą znajduje się na ogólnie dostępnej klatce schodowej poza obrębem mieszkania.

Z analizy warunków mieszkaniowych respondentów wynika, że najlepiej w podstawowe instalacje wyposażeni byli srebrni single mieszkający w Warszawie, Poznaniu i Wrocławiu (tabela 7.1).

Tabela 7.1. Wyposażenie mieszkań w podstawowe instalacje w gospodarstwach domowych srebrnych singli (w %)

Miejsce zamieszkania	Instalacje wodno-kanalizacyjne		Ubikacja		Łazienka		Gaz przewodowy		Centralne ogrzewanie		Centralne ogrzewanie z dostawą ciepłej wody	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Ogółem	99,2	99,4	96,7	97,2	95,6	96,1	88,1	89,3	84,9	85,3	69,7	71,8
Warszawa	99,5	99,7	98,8	99,1	96,8	97,8	91,2	92,4	89,6	87,8	75,0	77,1
Kraków	99,2	99,4	96,3	96,8	96,1	96,2	89,3	91,3	83,4	85,1	69,8	71,9
Łódź	99,0	98,9	95,9	96,3	94,9	95,1	85,7	87,6	82,9	83,7	68,3	69,5
Poznań	99,3	99,6	97,4	97,6	95,8	96,0	87,9	88,9	86,7	86,2	70,1	72,6
Wrocław	99,4	99,7	96,4	97,1	96,0	96,1	88,6	89,3	84,8	85,8	69,2	70,8
Gdańsk	99,3	99,5	97,2	97,5	95,9	96,0	87,6	89,2	83,2	85,1	68,7	71,9
Katowice	99,1	99,3	96,5	96,9	95,3	97,4	87,5	89,9	85,8	85,7	70,2	73,4
Lublin	99,0	99,4	96,1	96,8	94,7	95,3	88,2	88,9	84,3	84,4	68,6	70,8
Białystok	98,9	99,0	95,9	96,9	94,6	95,0	86,9	87,3	83,7	84,0	68,3	69,9
Toruń	99,1	99,4	96,5	97,0	95,9	96,1	88,1	89,2	84,6	85,2	68,8	70,1

Źródło: badania własne.

W analizowanym okresie wzrosło wyposażenie mieszkań zajmowanych przez osoby starsze żyjące w pojedynkę we wszystkie analizowane instalacje techniczno-sanitarne. Wskazane zmienne były ze sobą wysoko skorelowane (na poziomie istotności 0,01). Największy wzrost wyposażenia mieszkań w obu etapach badania odnotowano w odniesieniu do centralnego ogrzewania z dostawą ciepłej wody (wzrost o 2,1 p. proc.) oraz gazu przewodowego (wzrost o 1,2 p. proc.). Ponad 99% badanych gospodarstw zamieszkiwało mieszkania wyposażone w wodociąg, przeszło 96% posiadało w domu ustęp spłukiwany wodą bieżącą, a 96% posiadało w mieszkaniu łazienkę z wanną lub prysznicem. Z pozostałymi instalacjami było już trochę gorzej. Najwięcej mieszkań pozbawionych gazu z sieci było w Łodzi i Białymstoku. Ponad 15% badanych zamieszkiwało mieszkanie, w którym nie było centralnego ogrzewania (zbiorowego lub indywidualnego), zaś w przypadku ok. 29% badanych nie było dostawy ciepłej wody bieżącej do mieszkań. Należy jednak nadmienić, że w analizowanym okresie, zwłaszcza w drugim etapie badań, nieznacznie wzrósł odsetek gospodarstw domowych srebrnych singli deklarujących brak możliwości ogrzewania mieszkania odpowiednio do potrzeb. W pierwszym etapie badań co piąte, zaś w drugim etapie co czwarte gospodarstwo domowe osób starszych żyjących w pojedynkę deklarowało brak możliwości ogrzewania mieszkania odpowiednio do potrzeb. Ten nieznaczny wzrost respondentów udzielających takiej odpowiedzi można tłumaczyć wzrostem cen energii, gazu i węgla kamien-

nego, jaki miał miejsce jesienią 2022 r., i który w praktyce skutkował podwyższeniem wysokości rachunków za ogrzewanie mieszkania/domu.

Na podstawie informacji uzyskanych od samotnych seniorów można wnioskować, że w badanym okresie spadł odsetek gospodarstw deklarujących negatywny stan zajmowanych mieszkań, w tym: mających przeciekający dach, butwiejące okna i podłogi, zawilgocone i zagrzybione ściany i podłogi; narażonych na nadmierny hałas pochodzący od sąsiadów lub z zewnątrz; położonych w szczególnie uciążliwym otoczeniu ze względu na zanieczyszczenie środowiska; położonych w rejonie zagrożonym przemocą i wandalizmem oraz w rejonie o złej infrastrukturze, nieposiadających lodżii lub balkonu.

Na podstawie analizy materiału badawczego można wnioskować, że mieszkania badanych gospodarstw samotnych seniorów najczęściej posiadały centralne ogrzewanie indywidualne lub zbiorowe, a w przypadku prawie co dziesiątego gospodarstwa mieszkania były ogrzewane piecami na opał. Ten typ ogrzewania występował najczęściej w gospodarstwach domowych respondentów zamieszkujących Białystok, Lublin i Łódź. Z kolei ciepłej wody bieżącej najczęściej nie posiadały mieszkania osób starszych żyjących w pojedynkę zamieszkujących Łódź, Białystok i Lublin. Należy również nadmienić, że mieszkaniami bez ciepłej wody bieżącej dysponowali przeważnie samotni seniorzy, których miesięczny dochód rozporządzalny nie przekraczał 2500,00 zł, zaś badani legitymowali się wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym.

Należy podkreślić, że brak wyposażenia mieszkania w łazienkę czy ustęp oznacza dziś bardzo niski standard mieszkania. Można więc stwierdzić, że w badanym okresie ok. 5% gospodarstw domowych samotnych seniorów zamieszkuje mieszkania, które w dzisiejszych czasach nie spełniają podstawowych wymogów stawianych współczesnym mieszkaniom.

Z przeprowadzonego badania wynika, że średnia wielkość powierzchni użytkowej mieszkania wyniosła 69,3m^2 w pierwszym etapie badań i 69,8m^2 w drugim. Najmniejsze mieszkanie zarejestrowane w pierwszym etapie badania miało powierzchnię 29,98 m^2, zaś w drugim – 31,44 m^2. Z kolei największe mieszkania/domy miały powierzchnie odpowiednio: 145,57 m^2 i 161,05 m^2. Przeciętne mieszkanie respondenta w badanym okresie złożone było odpowiednio z 2,49 i 2,53 izb. Najczęściej powierzchnia mieszkań osób starszych żyjących w pojedynkę mieściła się w przedziale od 53,7 m^2 do ok. 54,2 m^2. Można zatem stwierdzić, że mieszkania respondentów posiadają zadowalającą powierzchnię użytkową.

W analizowanym okresie wzrosła liczba samotnych seniorów uznających, że zajmowane przez nich mieszkanie jest zbyt duże do ich potrzeb. Liczba wskazań w tym zakresie wykazała istotną na poziomie $p = 0{,}05$ korelację ze średnią powierzchnią mieszkania zajmowanego przez samotną osobę starszą (współczynnik korelacji Pearsona $r = 0{,}846$ w pierwszym etapie badań i $r = 0{,}842$ w latach 2021–2022). Można zatem wnioskować, że wzrost średniej powierzchni mieszkania jest skorelowany z rosnącym odsetkiem respondentów uznających,

że zajmowane przez nich mieszkanie jest zbyt duże. Odzwierciedla to negatywną zmianę, biorąc pod uwagę wysoki udział kosztów stałych związanych z utrzymaniem mieszkania w ogólnych wydatkach budżetów badanych srebrnych singli.

Odnotowano istotną zależność między liczbą izb w mieszkaniu i powierzchnią użytkową zajmowanego mieszkania a takimi cechami respondentów, jak: wiek, poziom wykształcenia, sytuacja ekonomiczna czy miejsce zamieszkania. Szczegółowe zestawienie zaprezentowano w tabeli 7.2.

Tabela 7.2. Wybrane wskaźniki sytuacji mieszkaniowej samotnych seniorów (w %)

Wyszczególnienie	Liczba izb w mieszkaniu/domu		Liczba metrów powierzchni użytkowej w m²	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Ogółem	2,49	2,53	69,3	69,8
Płeć:				
kobieta	2,45	2,47	68,6	69,3
mężczyzna	2,53	2,59	70,0	70,3
Wiek:				
65–74 lata	2,66	2,87	72,9	73,4
75–84 lata	2,57	2,60	69,6	70,6
85 lat i więcej	2,24	2,12	65,4	65,4
Wykształcenie:				
podstawowe	2,29	2,26	65,2	63,8
zasadnicze zawodowe	2,37	2,41	67,7	69,5
średnie	2,46	2,42	70,9	71,3
wyższe	2,84	3,03	73,4	74,6
Miesięczny rozporządzalny dochód:				
do 2500,00 zł	2,21	2,26	61,9	60,5
2501,00–3500,00 zł	2,43	2,41	66,3	69,1
3501,00–4500,00 zł	2,50	2,55	71,2	70,9
powyżej 4500,00 zł	2,82	2,87	77,8	78,7
Miejsce zamieszkania:				
Warszawa	2,37	2,41	67,6	66,9
Kraków	2,46	2,50	68,8	69,4
Łódź	2,43	2,41	68,4	68,6
Poznań	2,48	2,49	69,5	69,9
Wrocław	2,47	2,50	69,3	69,8
Gdańsk	2,53	2,52	69,7	69,9
Katowice	2,48	2,53	69,6	70,4
Lublin	2,45	2,53	68,7	68,8
Białystok	2,66	2,68	72,1	72,4
Toruń	2,57	2,46	71,3	71,9
Słuchacze UTW	2,53	2,57	71,1	73,4
Uczestnicy wspólnot parafialnych	2,45	2,49	67,5	66,2

Źródło: badania własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że najmniejsze mieszkania (29,98 m^2 – 37,69 m^2 w latach 2018–2019 i 31,44 m^2 – 36,59 m^2 w latach 2021–2022) zarówno ze względu na liczbę izb, jak i powierzchnię użytkową zajmowały gospodarstwa domowe seniorów w wieku sędziwym. Natomiast największe mieszkania pozostawały w użytkowaniu srebrnych singli w wieku podeszłym (79,75 m^2 – 89,56 m^2). W kontekście uzyskanych wyników warto podać, że gospodarstwa domowe te były obciążone najwyższymi opłatami stałymi (zarówno za energię elektryczną oraz gaz, jak i za czynsz oraz inne opłaty stałe).

W świetle przeprowadzonych analiz statystycznych okazało się, że grupa dochodowa, jaką reprezentowały badane gospodarstwa seniorów, nie różnicowała istotnie ich warunków mieszkaniowych, co dotyczyło zwłaszcza liczby izb w mieszkaniu (współczynnik korelacji Pearsona $r = 0{,}031, p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $r = 0{,}036, p < 0{,}01$ w drugim), a także wielkości powierzchni użytkowej mieszkania (współczynnik korelacji Pearsona $r = 0{,}891, p < 0{,}01$ w latach 2018–2019 i $r = 0{,}931, p < 0{,}01$ w latach 2021–2022).

Zaobserwowano, że osoby starsze żyjące w pojedynkę, legitymujące się wyższym wykształceniem, zajmowały z reguły większe mieszkania i, co jest w pełni zrozumiałe, w najwyższym stopniu obciążone były wszelkimi opłatami z tytułu ich użytkowania. Odnotowano także, że słuchacze UTW częściej niż respondenci uczestniczący we wspólnotach parafialnych dysponowali większymi mieszkaniami.

Uwzględniając miejsce zamieszkania osób starszych żyjących w pojedynkę, można zauważyć, że im mniejsze miasto, tym większa liczba izb oraz powierzchnia użytkowa zajmowanego mieszkania. Wynika to przede wszystkim z tego, że mieszkanie w bloku było typowe dla mieszkańców największych miast (głównie Warszawy, Krakowa i Łodzi), natomiast zajmowanie domu jednorodzinnego wolno stojącego było częstsze wśród mieszkańców mniejszych miast, takich jak Białystok czy Toruń. Należy również zaznaczyć, że im mniejsze pod względem liczby mieszkańców miasto reprezentował singiel w podeszłym wieku, tym większe były również obciążenia z tytułu czynszu i innych opłat stałych związanych z utrzymaniem mieszkania. Najmniejsze opłaty czynszowe deklarowały osoby starsze żyjące w pojedynkę, zamieszkujące Łódź i Wrocław.

7.1.2. Zadowolenie z miejsca zamieszkania i warunków mieszkaniowych

Warunki mieszkaniowe mają duże znaczenie w tworzeniu miejsca, w którym człowiek się starzeje i często przeżywa ostatnie lata swojego życia. Posiadanie przyjaznego i przystosowanego do wieku „swojego miejsca" daje poczucie bezpieczeństwa, stabilizacji i często przynależności, przy zachowaniu swojej odrębności, wpływa także na komfort życia. Ważną kwestią, o której już wcześniej wspomniano, jest szeroko rozumiany standard, obejmujący zarówno stan techniczny mieszkań, jak i poziom wyposażenia, w tym w różnego rodzaju instalacje,

dostęp do urządzeń sanitarnych, ogrzewanie, ale również to, by w budynku była możliwość dostania się na wyższe piętra windą, a nie tylko schodami. Równie ważne, co dostosowanie mieszkania czy domu do możliwości osób starszych, jest odpowiednie kształtowanie przestrzeni publicznej, umożliwiające im swobodne przemieszczanie się. Nie może ona prowadzić do osamotnienia i wykluczenia osób starszych, zwłaszcza samotnych seniorów, z życia społecznego i kulturalnego (Bojanowska, 2021, s. 15).

Rozpatrując sytuację mieszkaniową i zadowolenie z miejsca zamieszkania ludzi starszych, w tym żyjących samotnie, należy zwrócić uwagę na dwa aspekty tego zagadnienia (Abidin i in., 2019, s. 4–5; Zrałek, 2012, s. 104):

1) obiektywne warunki mieszkaniowe, które są mierzone za pomocą wskaźników, takich jak powierzchnia mieszkania, zaludnienie, standard mieszkania;
2) aspekty jakościowe, niemierzalne, które dotyczą lokalizacji mieszkania względem instytucji infrastruktury społecznej, poczucia przynależności do społeczności lokalnej, więzi sąsiedzkich, poczucia bezpieczeństwa, dostępności przestrzeni, skomunikowania z innymi obszarami miasta itp.

D. Rowles (1983, s. 303–308) wyróżnia trzy aspekty zadowolenia i przywiązania osób starszych, zwłaszcza żyjących w pojedynkę, do miejsca zamieszkania:

1) aspekt społeczny – odnoszący się do przywiązania do ludzi, grup społecznych, społeczności lokalnej, w tym subiektywnie ważnych grup odniesienia, tzw. znaczących innych związanych z określonymi miejscami;
2) aspekt biograficzny – związany z autobiograficzną świadomością miejsca zamieszkania, czyli przywiązania do miejsc kojarzonych z ważnymi wydarzeniami w życiu człowieka, wspomnieniami z różnych okresów życia;
3) aspekt fizyczny – związany z przywiązaniem człowieka do miejsca, zawierający w sobie poczucie komfortu oraz inne odczucia wynikające ze znajomości z własnego doświadczenia fizycznych cech przestrzeni.

Miejsce zamieszkania jest ważną przestrzenią, pełną subiektywnych znaczeń dla każdego człowieka. Z tej racji, że pełni ono różne funkcje: mieszkaniową, rekreacyjną, usługową, przemysłową, może być postrzegane jako miejsce urodzenia i pochodzenia przodków, miejsce nauki, pracy, odpoczynku, wydarzeń kulturalnych, jako miejsce dające możliwość zaspokojenia różnych potrzeb oraz świadczenia usług, a także jako miejsce dorastania, wychowania, rozwoju (Mandal, 2013). U osób starszych, zwłaszcza zamieszkujących w tym samym miejscu dłuższy czas, wytwarza się poczucie pewnej ciągłości i stabilności, natomiast perspektywa zmiany otoczenia może negatywnie wpływać na ich samopoczucie, naruszając poczucie bezpieczeństwa i stabilizacji. Ponadto przeświadczenie, że mieszka się w ciekawym mieście, bezpiecznej i dobrze skomunikowanej okolicy, w ładnym mieszkaniu, podnosi samotnym osobom starszym poczucie jakości życia. Owo przywiązanie samotnych seniorów do miejsca zamieszkania jest najsilniejsze w przypadku małych zbiorowości i wzrasta wraz z długością zamiesz-

kiwania w danym miejscu. Niewątpliwie silne przywiązanie seniorów do miejsca zamieszkania wynika ze specyfiki tego wieku rozwojowego. Dla tych osób szczególnie istotne stają się kontakty towarzyskie z ludźmi w zbliżonym wieku i przyjmowanie odpowiednich, nowych ról społecznych, takich jak rola babci czy dziadka. Tworzące się więzi społeczne z rówieśnikami nie tylko zwiększają zadowolenie z życia, lecz także mogą zwiększać przywiązanie do miejsca, które zamieszkują. Ponadto w miejscu zamieszkania seniorzy, w tym żyjący w pojedynkę, potrzebują przede wszystkim: parków, supermarketów, bazarków, przystanków komunikacji miejskiej, miejsc parkingowych (zwłaszcza tych dla osób z niepełnosprawnościami), przychodni lekarskich i bibliotek.

Zadowolenie z miejsca zamieszkania osób starszych jest dość silnie skorelowane z przywiązaniem do miejsca zamieszkania, które daje im poczucie bezpieczeństwa i przynależności (Eriksson i in., 2022, s. 13 314). Przywiązanie do miejsca zamieszkania rośnie wraz z wiekiem i dlatego jest ono szczególnie istotne dla osób starszych, zwłaszcza samotnych seniorów. Dłuższy okres zamieszkiwania w tym samym miejscu powoduje, że osobie starszej łatwiej się w nim żyje, a czynności, które w nim się wykonuje, stają się bardziej zautomatyzowane i mniej obciążające poznawczo. Wraz ze stażem zamieszkania oswaja się terytorium, jego poznawczą mapę, a funkcjonowanie w nim jest coraz łatwiejsze (Rowles, 1990, s. 103–120). Dzięki przywiązaniu do miejsca zamieszkania osoby starsze, a zwłaszcza żyjące w pojedynkę, zachowują poczucie ciągłości swojego życia, a przeszłość, która przebiegała w tej samej okolicy, dostarcza wspomnień i może się wydawać wciąż żywa. Subiektywne odczucie braku zachodzących zmian może też chronić osoby starsze, zwłaszcza żyjące samotnie, przed poczuciem upływu czasu, poczuciem zależności czy spadku pewnych sprawności (Glanville & Paxton, 2007; Rubinstein & Parmelee, 1992, s. 139–161). Utrzymanie ciągłości społecznej i środowiska fizycznego to istotny element optymalnego starzenia się. Tylko niewielki odsetek osób w okresie starości chętnie zmienia swoje środowisko mieszkalne. Należy w tym miejscu wspomnieć także o istnieniu różnic międzypłciowych pod względem przywiązania do miejsca zamieszkania. Kobiety są silniej przywiązane do miejsca zamieszkania niż mężczyźni oraz bardziej zadowolone z miejsca zamieszkania. Można to tłumaczyć inwestowaniem przez kobiety dużo czasu, energii i emocji w opiekę nad swoim otoczeniem, dlatego też ich tożsamość, mocniej niż mężczyzn, łączy się z rodziną, domem i zamieszkiwanym terytorium. Potwierdzają to wyniki badań przeprowadzonych wśród osób starszych, w tym żyjących samotnie, przez S.C. Howella (1994), D. Shenka, K. Kuwaharę i D. Zablotsky'ego (2004), R. Gilroy (2005) czy A. Mandal i A. Latusek (2015). Natomiast osoby starsze, zwłaszcza samotne, które nie wykazują przywiązania do miejsca zamieszkania i negatywnie je oceniają, odczuwają mniejsze zadowolenie z miejsca zamieszkania, prezentują wyższy niż osoby przywiązane poziom stresu oraz problemów zdrowotnych (Kylén i in., 2017; Kylén i in., 2019; Lovatt, 2018; Stokols & Shumaker, 1981).

W wielu badaniach przeprowadzonych wśród osób starszych, zwłaszcza samotnych, pojawia się niechęć do zmiany miejsca zamieszkania. Spośród respondentów ogólnopolskiego badania PolSenior2 przeprowadzonego we wrześniu 2018 r. na próbie 5516 seniorów z całej Polski, ponad 45% z nich nie było w ogóle zainteresowanych zmianą swojego mieszkania, mimo stwierdzania różnych w nim niedogodności, takich jak wysokie koszty utrzymania czy bariery architektoniczne (np. strome i wysokie schody, brak windy, brak podjazdu dla osób poruszających się na wózku inwalidzkim). Chęć polepszenia jakości swojego życia, poprzez zmianę miejsca zamieszkania, deklarowało tym mniej seniorów, im wyższy był ich wiek (8,7% w wieku podeszłym, 8,5%, w wieku starczym i zaledwie 5,5% wśród najstarszych seniorów w wieku sędziwym). Najczęstszą wskazywaną przez osoby starsze przyczyną chęci zmiany mieszkania była zbyt mała jego powierzchnia bądź nieatrakcyjna lokalizacja. Należy zaznaczyć, że poziom akceptacji zmiany miejsca zamieszkania był niewielki nawet u osób starszych, dla których standard zajmowanego mieszkania stanowił istotny problem w życiu codziennym. Zaledwie 11% niepełnosprawnych seniorów, głównie w wieku starczym, deklarowało chęć zmiany swojego mieszkania na inne, bardziej wygodne w codziennym funkcjonowaniu (Błędowski i in., 2021).

Istotnym elementem analizy warunków mieszkaniowych jest ocena zadowolenia badanych samotnych seniorów z miejsca zamieszkania i z aktualnych warunków mieszkaniowych. W analizowanym okresie wzrosła liczba samotnych seniorów zadowolonych z miejsca zamieszkania. Z przeprowadzonego badania wynika, że zaledwie co czwarty respondent był niezadowolony lub bardzo niezadowolony z miejsca zamieszkania, prawie co piąty zaś zadeklarował, że jest bardzo zadowolony (tabela 7.3).

Tabela 7.3. Stopień zadowolenia srebrnych singli z miejsca zamieszkania

Wyszczególnienie	Liczba respondentów		Udział procentowy	
	N = 3167	*N* = 3834	2018–2019	2021–2022
	2018–2019	2021–2022	100,0	100,0
Jestem bardzo niezadowolony (ocena 1)	130	184	4,2	4,8
Jestem niezadowolony (ocena 2)	691	759	21,8	19,8
Jestem średnio zadowolony (ocena 3)	1 024	1 166	32,3	30,4
Jestem zadowolony (ocena 4)	692	1 008	21,8	26,3
Jestem bardzo zadowolony (ocena 5)	630	717	19,9	18,7
Średnia ocena w 5-stopniowej skali	–	–	**3,32**	**3,34**

Źródło: badania własne.

Biorąc pod uwagę stopień zadowolenia respondentów z miejsca zamieszkania, można dostrzec, że przeszło połowa osób starszych żyjących w pojedynkę oceniła je na poziomie dobrym i bardzo dobrym, a na poziomie złym i bardzo złym co czwarty z respondentów. Natomiast prawie co trzeci samotny senior ocenił miejsce swojego zamieszkania na poziomie średnim. Wyniki badania wykazały, że samotne osoby starsze aktywnie uczestniczące w kołach parafialnych częściej niż słuchacze UTW były zadowolone z miejsca zamieszkania. Ponadto analizy przy wykorzystaniu współczynnika korelacji Pearsona pokazały, że wraz z wiekiem samotnych singli spada poziom zadowolenia z miejsca zamieszkania ($r = –0{,}272$, $p < 0{,}01$ w latach 2018–2019 i $r = –0{,}268$, $p < 0{,}01$ w latach 2021–2022). Analizy wykazały, że istnieje także zależność między wiekiem badanych samotnych seniorów a poziomem przywiązania do miejsca zamieszkania ($r = 0{,}381$, $p < 0{,}01$ w latach 2018–2019 i $r = 0{,}392$, $p < 0{,}01$ w latach 2021–2022). Samotni seniorzy w wieku sędziwym silniej niż w wieku podeszłym i starczym są przywiązani do miejsca zamieszkania mimo odczuwanych niedogodności w środowisku zamieszkania.

Niewątpliwie dobrym uzupełnieniem oceny zadowolenia respondentów z miejsca zamieszkania będą oceny poziomu zadowolenia z warunków mieszkaniowych, czyli z liczby pokoi i powierzchni mieszkania/domu (tabela 7.4).

Tabela 7.4. Stopień zadowolenia srebrnych singli z warunków mieszkaniowych

Wyszczególnienie	Liczba respondentów		Udział procentowy	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
	$N = 3167$	$N = 3834$	100,0	100,0
Jestem bardzo niezadowolony (ocena 1)	304	326	9,6	8,5
Jestem niezadowolony (ocena 2)	668	763	21,1	19,9
Jestem średnio zadowolony (ocena 3)	988	1338	31,2	34,9
Jestem zadowolony (ocena 4)	884	943	27,9	24,6
Jestem bardzo zadowolony (ocena 5)	323	464	10,2	12,1
Średnia ocena w 5-stopniowej skali	–	–	**3,08**	**3,12**

Źródło: badania własne.

Oceny respondentów w zakresie zadowolenia z warunków mieszkaniowych są nieco niższe niż z miejsca zamieszkania. Należy jednak odnotować, że w latach 2021–2022 zadowolenie to wzrosło o 1,3%. Z przeprowadzonego badania wynika, że co trzeci samotny senior nie był zadowolony ze swojej sytuacji mieszkaniowej, zaś co dziesiąty deklarował wysokie zadowolenie zarówno z liczby pokoi, jak i powierzchni zajmowanego mieszkania/domu.

Łączne opinie respondentów, uwzględniające zadowolenie z miejsca zamieszkania i sytuacji mieszkaniowej, przy uwzględnieniu zmiennych zależnych, zaprezentowano w tabeli 7.5.

Płeć respondentów okazała się zmienną istotnie statystycznie wpływającą na stopień zadowolenia z charakteru miejsca zamieszkania i warunków mieszkaniowych (współczynnik korelacji Pearsona $r = 0{,}2367$, $p = 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $r = 0{,}258$, $p = 0{,}01$ w drugim). Odnotowano, że kobiety częściej niż mężczyźni były mniej zadowolone zarówno z charakteru miejsca zamieszkania, jak i warunków mieszkaniowych. Częściej wskazywały ocenę „1" lub „2". Z kolei mężczyźni częściej niż kobiety wskazywali najwyższe oceny „4" lub „5".

Opinie respondentów na temat charakteru miejsca zamieszkania i warunków mieszkaniowych różnicował wiek (współczynnik korelacji Pearsona $r = -0{,}196$, $p = 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $r = -0{,}203$, $p = 0{,}01$ w drugim). Najczęściej swoje niezadowolenie z warunków mieszkaniowych i miejsca zamieszkania prezentowali respondenci w wieku sędziwym, najwięcej z nich wskazało bowiem ocenę „1" lub „2". Tak niskie oceny świadczącą o braku zadowolenia nie tylko z warunków mieszkaniowych, lecz także z miejsca zamieszkania. W obu etapach badania udział takich ocen w tej grupie wiekowej wskazywał prawie co szósty respondent. Wśród seniorów w wieku starczym co siódmy był niezadowolony lub bardzo niezadowolony z miejsca zamieszkania i warunków mieszkaniowych. Najmniej niezadowolonych z charakteru miejsca zamieszkania oraz warunków mieszkaniowych było wśród samotnych seniorów w podeszłym wieku, spośród których co czwarty wskazywał na swoje niezadowolenie w tym zakresie.

Wykształcenie okazało się być kolejną zmienną istotnie statystycznie wpływającą na stopień zadowolenia respondentów z charakteru miejsca zamieszkania i warunków mieszkaniowych (współczynnik korelacji Spearmana $rho = -0{,}102$, $p = 0{,}01$ w latach 2018–2019 i $rho = -0{,}114$, $p = 0{,}01$ w latach 2021–2022). Odnotowano, że przeważnie im wyższy poziom wykształcenia samotnych seniorów, tym mniejsze zadowolenie z warunków mieszkaniowych i miejsca zamieszkania. Wśród respondentów z wyższym wykształceniem niezadowolenie z warunków mieszkaniowych i miejsca zamieszkania prezentował prawie co trzeci badany. Samotni seniorzy, najczęściej w wieku starczym i sędziwym, mimo odczuwanych niedogodności w środowisku zamieszkania, najczęściej chcą w nim pozostać. Są przywiązani do swojego miejsca zamieszkania, czują się w nim najpewniej, pomyślnie bowiem dostosowali je przez lata do swoich potrzeb. Ponadto powodem pozostawania w miejscu zamieszkania, niezależnie od poziomu zadowolenia ze środowiska mieszkaniowego, są kurczące się z wiekiem zdolności adaptacyjne samotnych osób starszych. Zbliżony udział ocen najniższych („1" i „2") do tych, które wskazali srebrni single z najstarszych grup wiekowych, odnotowano również wśród osób żyjących w pojedynkę w wieku podeszłym, legitymujących się wykształceniem średnim. Najmniej niezadowolonych z charakteru zamieszkania było wśród respondentów z wykształceniem podstawowym. Prawie co trzeci

Tabela 7.5. Struktura gospodarstw domowych srebrnych singli ze względu na stopień zadowolenia z miejsca zamieszkania i warunków mieszkaniowych

Wyszczególnienie	Procentowy udział ocen stopnia zadowolenia z sytuacji mieszkaniowej i miejsca zamieszkania									
	Ocena „1”		Ocena „2”		Ocena „3”		Ocena „4”		Ocena „5”	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Ogółem	9,6	8,5	21,1	19,9	31,2	34,9	27,9	24,6	10,2	12,1
Płeć:										
kobieta	9,9	8,6	21,8	20,7	31,5	35,1	27,4	23,8	9,4	11,8
mężczyzna	9,3	8,4	20,4	19,1	30,9	34,7	28,4	25,4	11,0	12,4
Wiek:										
65–74 lata	7,5	6,7	18,9	17,2	29,3	36,9	30,4	24,1	13,9	15,1
75–84 lata	10,2	9,2	19,8	18,9	30,9	33,3	27,3	25,0	11,8	13,6
85 lat i więcej	11,1	9,6	24,6	23,6	33,4	34,5	26,0	24,7	4,9	7,6
Wykształcenie:										
podstawowe	7,7	7,1	22,3	20,0	33,3	37,7	26,9	25,3	9,8	11,9
zasadnicze zawodowe	9,4	8,2	21,2	21,4	30,7	34,6	28,6	25,2	10,1	10,6
średnie	10,4	9,0	22,6	20,6	28,4	33,9	27,4	23,6	11,2	12,9
wyższe	10,9	9,7	18,3	17,6	32,4	33,4	28,7	24,3	9,7	13,0
Miesięczny rozporządzalny dochód:										
do 2500,00 zł	18,3	13,8	32,0	31,9	29,4	34,6	15,2	14,1	5,1	5,6
2501,00–3500,00 zł	12,6	12,5	27,1	25,6	34,7	35,2	22,3	18,6	7,3	8,1
3501,00–4500,00 zł	6,4	6,7	22,2	19,4	31,1	33,9	27,4	24,1	8,9	15,9
powyżej 4500,00 zł	1,1	1,0	3,1	2,7	29,6	35,9	46,7	41,6	19,5	18,8

Tabela 7.5. (cd.)

Wyszczególnienie	Procentowy udział ocen stopnia zadowolenia z sytuacji mieszkaniowej i miejsca zamieszkania									
	Ocena „1”		Ocena „2”		Ocena „3”		Ocena „4”		Ocena „5”	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Miejsce zamieszkania:										
Warszawa	10,8	9,7	21,5	19,6	32,1	35,2	26,9	24,7	8,7	10,8
Kraków	9,1	8,1	20,3	21,0	30,6	36,1	29,1	23,6	10,9	11,2
Łódź	11,3	10,8	25,2	21,6	30,0	33,0	25,3	24,7	8,2	9,9
Poznań	9,3	7,9	19,8	18,2	31,4	34,6	28,1	25,5	11,4	13,8
Wrocław	8,9	7,1	20,1	17,4	29,9	35,1	29,0	25,5	12,1	14,9
Gdańsk	9,0	7,4	19,9	17,9	31,0	35,7	28,8	25,6	11,3	13,4
Katowice	11,1	10,0	23,6	22,3	30,5	34,2	26,9	23,7	7,9	9,8
Lublin	9,2	8,7	22,1	23,2	31,4	34,6	27,8	22,6	9,5	10,9
Białystok	8,5	7,2	18,1	18,2	32,5	35,1	29,1	25,3	11,8	14,2
Toruń	8,8	8,1	20,4	19,6	32,6	35,4	28,0	24,8	10,2	12,1

Uwaga: zastosowano pięciostopniową skalę ocen stopnia zadowolenia z sytuacji mieszkaniowej: 5 – bardzo zadowolony, 4 – zadowolony, 3 – średnio zadowolony, 2 – niezadowolony, 1 – bardzo niezadowolony.

Źródło: badania własne.

samotny senior posiadający najniższy poziom wykształcenia wskazywał niezadowolenie z miejsca zamieszkania oraz warunków mieszkaniowych.

Opinie osób starszych żyjących samotnie różnicowała ocena sytuacji finansowej (współczynnik korelacji Pearsona $r = 0{,}435$, $p = 0{,}01$ w latach 2018–2019 i $r = 0{,}493$, $p = 0{,}01$ w latach 2021–2022). Generalnie, im korzystniej respondent oceniał sytuację finansową w swoim gospodarstwie domowym, tym częściej deklarował większe zadowolenie z charakteru miejsca zamieszkania i warunków mieszkaniowych. Najwięcej najwyższych ocen „4" i „5" wskazywali respondenci dysponujący miesięcznym rozporządzalnym dochodem powyżej 4500,00 zł. W obu etapach badania ponad 3/5 respondentów osiągających takie rozporządzalne dochody bardzo wysoko oceniała stopień zaspokojenia potrzeb w tym zakresie. Udział takich ocen wśród srebrnych singli z przedziału dochodowego 3501,00–4500,00 zł wyniósł 36,5% w latach 2018–2019 i 40% w latach 2021–2022. Najmniej zadowolonych zarówno z charakteru miejsca zamieszkania, jak i warunków mieszkaniowych było wśród gospodarstw domowych samotnych seniorów o najniższych miesięcznych dochodach (do 2500,00 zł), spośród których prawie co drugi respondent wskazywał na swoje niezadowolenie w tym zakresie, natomiast zadowolony był zaledwie co piąty samotny senior.

Z przeprowadzonego badania wynika, że miejsce zamieszkania było kolejną zmienną różnicującą badane gospodarstwa domowe seniorów pod względem stopnia zadowolenia zarówno z charakteru miejsca zamieszkania, jak i warunków mieszkaniowych. Zmienna ta w znacznie mniejszym stopniu różnicowała badaną populację niż cechy demograficzne, takie jak: wykształcenie, wiek czy aktywność zawodowa. Można stwierdzić, że im z większego miasta pochodził respondent, tym wyższy był odsetek niezadowolonych w tym zakresie (współczynnik V-Cramera $VC = 0{,}097$, $p < 0{,}05$ w pierwszym etapie badań i $VC = 0{,}115$, $p < 0{,}05$ w drugim). W obu etapach badania najczęściej swoje niezadowolenie prezentowali respondenci zamieszkali w Łodzi, Katowicach, Warszawie i Lublinie. Samotne osoby starsze z tych miast najczęściej wskazywały oceny najniższe („1" i „2"), świadczące ewidentnie o braku zadowolenia w tym obszarze. Udział takich ocen w pierwszym etapie badań wyniósł w Łodzi, Katowicach i Warszawie odpowiednio: 36,5%, 34,7% i 32,3%, w drugim etapie badań zaś odpowiednio: 32,4%, 32,3% i 29,3%. Zdecydowanie najmniej niezadowolonych z charakteru miejsca zamieszkania było wśród samotnych osób starszych mieszkających w Białymstoku, Gdańsku i we Wrocławiu, spośród których co trzeci wskazał najniższe oceny, a ponad 2/5 było zadowolonych lub bardzo zadowolonych, wskazując ocenę „4" i „5".

7.2. Wyposażenie gospodarstw domowych samotnych seniorów w wybrane dobra trwałego użytku

Przedmioty trwałego użytku, tworzące wraz z mieszkaniem infrastrukturę konsumpcyjną gospodarstwa domowego, obejmują szeroki asortyment wyrobów, takich jak zmechanizowany sprzęt gospodarstwa domowego, sprzęt informacyjno-rozrywkowy oraz sprzęt mobilny. Są to zatem przedmioty zróżnicowane ze względu na rodzaj zaspokajanych potrzeb w gospodarstwie domowym i jednocześnie charakteryzują się relatywnie długim okresem użytkowania oraz różnym tempem zużycia fizycznego i moralnego.

Dobra trwałego użytku pełnią trzy podstawowe funkcje: użytkową, wymienną i symboliczną. Funkcje użytkowe tych dóbr służą bezpośrednio do zaspokojenia określonych potrzeb lub są środkiem umożliwiającym pośrednio zaspokojenie odczuwanych potrzeb. Z kolei funkcje wymienne dóbr trwałego użytku posiadają pewną wymienną wartość, np. w okresie niedoborów towarów na rynku służą jako przedmioty procesu wymiany lub stają się lokatą posiadanych nadwyżek pieniędzy. Natomiast funkcja symboliczna polega na tym, że niektóre dobra ze względu na swój walor rzadkości i oznaki zamożności stały się wymiarem dystynkcji społecznych, np. posiadanie domu w ekskluzywnej części miasta, różnego rodzaju urządzeń, w których zastosowano nowe technologie informatyczne. Obecnie większość dóbr utraciła funkcję symboliczną i częściowo funkcję wymienną. W sytuacji powszechnej dostępności dóbr trwałego użytku na rynku dobra te w większości nie posiadają waloru rzadkości i oznak zamożności. Wyjątek stanowią dobra trwałego użytku zaliczane do tzw. dóbr veblenowskich, czyli dóbr, które związane są z konsumpcją ostentacyjną występującą najczęściej w gospodarstwach domowych wysokodochodowych i tych, które zaliczane są do tzw. elit ekonomicznych.

Rozwój technologii, który jest naturalną konsekwencją postępu technicznego, sprawia, że dostarczane są społeczeństwu nowe oraz bardziej zmodyfikowane dobra i usługi służące zaspokojeniu potrzeb w sposób skuteczniejszy oraz pozwalające na kreowanie nowych potrzeb. Odnosi się to głównie do urządzeń tzw. nowej generacji.

Gospodarstwa domowe należące do określonej grupy społeczno-ekonomicznej często podkreślają swój stan posiadania, chcąc w ten sposób zbliżyć się do pewnego wzorca kształtowanego pod wpływem mody, upodobań, zwyczajów, pozycji itp. Zachowania takie stają się często czynnikiem zmieniającym zachowania konsumpcyjne społeczeństwa, unowocześniającym strukturę konsumpcji oraz strukturę wyposażenia gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku. Ponadto zasoby domowych dóbr trwałego użytku wraz z mieszkaniem warunkują szeroki zakres codziennych zachowań konsumpcyjnych członków gospodarstw domowych składających się na wewnętrzną działalność gospodarstwa. Determinują również rozmiary czasu wolnego i sposób jego zagospodarowania.

Niezależnie od obiektywnych korzyści znaczna część dóbr trwałego użytkowania znajdujących się w posiadaniu gospodarstwa domowego zaspokaja potrzeby wyższego rzędu i jako takie charakteryzują standard życiowy ludności oraz stanowią wykładnik nowoczesności. Zdarza się też często, chociaż nie zawsze słusznie, że traktowane są one jako symbol prestiżu społecznego, nowej kultury materialnej i nowego stylu życia (Bertolotti i in., 2023; Schwarz, 2021).

Skłonność gospodarstw domowych do konsumpcji dóbr trwałego użytku uwarunkowana jest nie tylko czynnikami ekonomicznymi, lecz także determinantami o charakterze demograficznym, psychologicznym oraz społecznym. W analizowanym okresie wzrosła liczba samotnych seniorów zadowolonych z posiadania w swoim gospodarstwie dóbr trwałego użytku. W świetle danych uzyskanych z obu etapów przeprowadzonego badania można stwierdzić, że wyposażenie we wspomniane dobra przez co czwartego respondenta w pierwszym etapie badań i co trzeciego badanego w drugim etapie zostało określone jako bardzo dobre. Z kolei co trzecia osoba starsza żyjąca w pojedynkę oceniła wyposażenie swojego gospodarstwa w podstawowe dobra trwałego użytku jako dobre. Z kolei stopień wyposażenia w podstawowe dobra trwałego użytku został określony jako zły przez co ósmego respondenta w pierwszym etapie badań i co dziesiątego w drugim. Natomiast bardzo słabe wyposażenie w dobra trwałego użytku było wskazywane przez co dziesiątego samotnego seniora w latach 2018–2019 i co dwunastego w latach 2021–2022. Co czwarty samotny senior w pierwszym etapie badań i co szósty w drugim ocenił wyposażenie swojego mieszkania w dobra trwałego użytku na poziomie średnim. Ponadto wyższe oceny wyposażenia mieszkania w dobra trwałego użytku wskazywali seniorzy będący słuchaczami UTW (53,3%) niż osoby w starszym wieku uczestniczące w kołach parafialnych (46,7%) (tabela 7.6).

Tabela 7.6. Ocena wyposażenia gospodarstw domowych samotnych seniorów w dobra trwałego użytku

Ocena wyposażenia gospodarstwa domowego w dobra trwałego użytku	Liczba respondentów		Udział procentowy	
	N = 3167	*N* = 3834		
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Bardzo dobra	795	1139	25,1	29,7
Dobra	969	1346	30,6	35,1
Średnia (zadowalająca)	697	606	22,0	15,8
Zła	396	418	12,5	10,9
Bardzo zła	310	326	9,8	8,5

Źródło: badania własne.

7.2.1. Zmechanizowany sprzęt gospodarstwa domowego

W każdym gospodarstwie domowym istotną rolę odgrywa sprzęt związany z usprawnieniem i mechanizacją prac domowych. Jego zakup wymaga od konsumentów decyzji rozważnych, opierających się na informacjach i ocenie różnych wariantów wyboru. Ponadto zakup takiego sprzętu determinowany jest wieloma czynnikami ekonomiczno-społeczno-kulturowymi oraz subiektywistycznymi przyzwyczajeniami i doświadczeniem konsumentów. Wyposażenie gospodarstw domowych samotnych osób starszych w zmechanizowany sprzęt gospodarstwa domowego pokazano w tabeli 7.7.

W analizowanym okresie zaobserwowano wzrost wyposażenia gospodarstw domowych prowadzonych przez samotną osobę starszą w niemal wszystkie dobra trwałego użytku, co jest niewątpliwie konsekwencją większej powszechności i dostępności tych dóbr, m.in. poprzez łatwość kredytową i coraz niższe ceny produktów.

Na podstawie danych zawartych w tabeli 7.7 można stwierdzić, że w obu etapach badania stan posiadania zmechanizowanego sprzętu w gospodarstwach samotnych seniorów oraz stopień ich upowszechnienia był zróżnicowany. Wysoki stopień nasycenia gospodarstw domowych respondentów zmechanizowanym sprzętem gospodarczym dotyczył pralek automatycznych, chłodziarek i odkurzaczy elektrycznych, a średni stopień nasycenia – robotów kuchennych i kuchenek mikrofalowych. Spośród badanego sprzętu zmechanizowanego do najrzadziej występujących w gospodarstwach domowych samotnych seniorów zaliczyć należy zmywarkę do naczyń oraz kuchenkę elektryczną z płytą ceramiczną lub indukcyjną. Wszystkie wymienione sprzęty oszczędzają czas, usprawniają prace domowe oraz ułatwiają respondentom funkcjonowanie w mieszkaniu.

Analizując wyposażenie gospodarstw domowych srebrnych singli w zmechanizowany sprzęt gospodarstwa domowego, można dostrzec wymianę posiadanego sprzętu na nowy, jak i zakup zupełnie nowych, nieznanych dotąd produktów. Dobrym tego przykładem jest wzrost popularności odkurzaczy bezprzewodowych zasilanych akumulatorem lub baterią, które powoli wypierają z rynku tradycyjne modele. Niewątpliwie odkurzacz bezprzewodowy jest idealny dla osób, które cenią sobie skuteczność i prostotę sprzętu, a podczas sprzątania chcą mieć komfort nieograniczonego zasięgu pracy. Innym przykładem nowoczesnego zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego jest kuchenka indukcyjna, która cechuje się energooszczędnością, szybkością gotowania potraw, funkcjonalnością, a także walorami estetycznymi. Ponieważ została ona stworzona z myślą o osobach, które nie gotują dużo i nie używają często sprzętów kuchennych, dlatego coraz częściej sprzęt ten gości w wielu gospodarstwach domowych samotnych singli.

Tabela 7.7. Wyposażenie gospodarstw domowych srebrnych singli w zmechanizowany sprzęt gospodarczy (w %)

Wyszczególnienie	Etap badania	Miejsce zamieszkania									
		Warszawa	Kraków	Łódź	Poznań	Wrocław	Gdańsk	Katowice	Lublin	Białystok	Toruń
Pralka automatyczna lub suszarka	2018–2019	91,3	90,9	90,1	90,9	90,6	90,7	90,6	90,5	90,4	90,6
	2021–2022	94,6	93,8	93,3	94,2	94,3	94,2	93,1	93,6	92,9	93,1
Odkurzacz przewodowy lub bezprzewodowy	2018–2019	98,9	99,2	97,7	99,1	98,7	98,9	98,9	97,8	98,7	98,9
	2021–2022	99,1	99,5	98,6	99,3	99,4	99,2	99,1	98,9	99,2	99,3
Chłodziarka, zamrażarka lub chłodziarkozamrażarka	2018–2019	99,6	98,9	99,2	99,4	99,3	99,1	99,3	99,1	99,1	99,6
	2021–2022	99,7	99,1	99,5	99,6	99,6	99,2	99,5	99,3	99,2	99,7
Kuchenka elektryczna z płytą ceramiczną lub indukcyjną	2018–2019	10,8	9,5	8,7	9,6	9,8	10,3	10,9	9,4	9,7	9,6
	2021–2022	11,9	10,9	10,6	10,7	10,9	11,6	11,6	11,1	10,9	11,0
Kuchenka mikrofalowa	2018–2019	43,2	42,8	40,9	41,6	41,2	42,9	42,8	41,9	40,6	41,3
	2021–2022	48,2	47,6	45,8	48,3	44,2	46,1	45,2	43,9	43,7	44,1
Robot kuchenny	2018–2019	49,9	47,1	46,8	48,3	47,9	49,6	48,4	48,3	47,1	49,2
	2021–2022	51,9	48,7	47,3	50,1	49,5	51,8	49,5	48,7	48,3	49,3
Zmywarka do naczyń	2018–2019	15,8	14,8	13,9	14,9	14,8	15,3	15,0	14,8	14,1	14,9
	2021–2022	22,3	21,9	20,8	21,9	21,6	22,6	21,7	21,6	20,6	21,5

Źródło: badania własne.

7.2.2. Sprzęt informacyjno-rozrywkowy i mobilny

Oprócz zmechanizowanego sprzętu gospodarczego ważną rolę w gospodarstwie domowym odgrywa także sprzęt związany z rozrywką i wypoczynkiem w domu (tzw. sprzęt informacyjno-rozrywkowy) oraz sprzęt związany z przemieszczaniem się, komunikacją indywidualną (tzw. sprzęt mobilny).

Analiza stanu posiadania poszczególnych sprzętów informacyjno-rozrywkowych wskazuje na niższy stopień ich upowszechnienia niż zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego (tabela 7.8). Niemniej jednak dążenie osób żyjących w pojedynkę do wygody i oszczędności czasu można dostrzec nie tylko w zakresie automatyzacji prac domowych, ale także w rosnącym zainteresowaniu urządzeniami elektronicznymi.

O wysokim poziomie nasycenia gospodarstw domowych samotnych seniorów można mówić tylko w odniesieniu do odbiorników telewizyjnych i telefonów komórkowych. Sprzęt ten posiadało ponad 93% srebrnych singli. Z przeprowadzonego badania wynika, że wśród posiadaczy odbiorników telewizyjnych prawie co piąty respondent posiadał telewizor w rozdzielczości full HD, co dziesiąty zaś deklarował posiadanie telewizora o rozdzielczości minimum 4K. Ponadto z informacji uzyskanych od respondentów wynika, że prawie co piąty posiadał w swoim gospodarstwie dwa telewizory.

Należy zauważyć, że w dzisiejszych czasach brak telewizora w gospodarstwie domowym nie świadczy o materialnym statusie konsumenta. Obecnie tendencja ta odwraca się – brak telewizora nie jest wynikiem np. problemów finansowych, a świadomą decyzją ludzi, na którą mają wpływ różne czynniki. Taki trend może wynikać ze zwiększenia aktywności osób tworzących gospodarstwa domowe w Internecie oraz z wirtualizacji życia, co skutkuje rozwojem konsumpcji (oglądanie filmów, słuchanie muzyki, przechowywanie zdjęć i dokumentów w komputerze, telefonie komórkowym czy w sieci) (Słaby, 2006b, s. 16). Przeważnie postępują w ten sposób najmłodsi seniorzy w wieku podeszłym. Najczęściej nie posiadają odbiornika telewizyjnego w domu seniorzy w wieku sędziwym, na ogół z własnego wyboru.

Z raportu Krajowego Instytutu Mediów przeprowadzonego w okresie od lipca 2021 do marca 2022 r. na próbie 9522 gospodarstw domowych wynika, że wzrasta odsetek telewizorów w gospodarstwach domowych, w których są osoby w wieku 60 lat i więcej (97,1%), maleje zaś w gospodarstwach prowadzonych przez osoby młode, do 29 lat (84,7%). Najczęściej programy telewizyjne oglądają seniorzy w wieku podeszłym i starczym (38,9%), najrzadziej zaś osoby w wieku 16–29 lat (15,9%). Wśród osób starszych ponad 3/4 posiadających telewizor wykorzystuje go wyłącznie do oglądania telewizji. Pozostali wskazują na inne, różnorodne funkcje – 4,8% gospodarstw „telewizyjnych" wykorzystuje telewizor do oglądania filmów i programów przez aplikacje i serwisy VOD (korzystając z funkcji Smart TV / przystawek Smart TV i połączenia telewizora z Internetem), 13,7% korzysta za pośrednictwem telewizora z aplikacji YouTube,

Tabela 7.8. Wyposażenie gospodarstw domowych samotnych osób starszych w sprzęt informacyjno-rozrywkowy (w %)

Wyszczególnienie	Etap badań	Miejsce zamieszkania									
		Warszawa	Kraków	Łódź	Poznań	Wrocław	Gdańsk	Katowice	Lublin	Białystok	Toruń
Odbiornik telewizyjny	2018–2019	94,2	93,9	93,1	93,5	93,8	93,6	93,7	93,4	92,9	93,2
	2021–2022	94,9	94,5	93,9	94,1	94,6	93,9	93,8	94,2	93,1	93,9
Urządzenie do odbioru TV satelitarnej lub kablowej	2018–2019	51,9	51,3	51,9	50,8	51,1	50,8	51,5	49,8	49,6	50,7
	2021–2022	59,3	54,8	53,2	53,9	52,6	53,7	58,6	52,4	52,7	53,1
Zestaw kina domowego	2018–2019	4,2	3,9	3,6	3,8	3,9	3,5	3,7	3,3	3,1	3,6
	2021–2022	3,7	3,4	3,2	3,3	3,6	3,1	3,2	2,9	3,0	3,3
Odbiornik radiowy	2018–2019	63,5	63,9	66,1	64,3	62,8	62,9	63,6	64,1	63,9	62,9
	2021–2022	61,7	60,9	65,9	62,1	60,6	61,2	61,1	64,8	62,6	60,3
Odtwarzacz płyt kompaktowych	2018–2019	7,2	6,3	5,8	6,1	5,4	6,7	6,9	5,6	5,1	5,9
	2021–2022	6,9	5,7	5,2	5,4	4,9	5,8	6,1	4,9	4,3	5,1
Odtwarzacz DVD	2018–2019	24,8	23,7	24,1	23,9	24,2	23,6	24,5	25,1	23,9	23,2
	2021–2022	21,5	20,7	21,3	20,5	23,4	21,8	23,7	23,9	21,9	21,1
Cyfrowy aparat fotograficzny	2018–2019	30,5	29,7	25,9	28,9	27,5	28,1	31,2	26,3	25,1	26,7
	2021–2022	28,7	25,8	23,9	26,7	25,2	26,4	28,2	24,9	23,6	23,9
Komputer (laptop) z dostępem do Internetu	2018–2019	54,1	53,4	51,9	52,2	51,9	51,3	50,9	51,3	49,8	51,0
	2021–2022	62,1	61,3	59,8	60,5	61,1	59,9	58,9	58,2	57,9	56,9

Tabela 7.8. (cd.)

Wyszczególnienie	Etap badań	Miejsce zamieszkania									
		Warszawa	Kraków	Łódź	Poznań	Wrocław	Gdańsk	Katowice	Lublin	Białystok	Toruń
Drukarka	2018–2019	12,6	11,9	10,3	11,8	12,1	11,7	12,1	10,9	9,8	10,7
	2021–2022	14,5	13,7	12,1	13,6	13,8	13,2	14,2	12,9	10,7	12,3
Telefon stacjonarny	2018–2019	19,7	20,1	21,3	20,3	20,9	20,8	21,1	21,8	23,9	20,7
	2021–2022	10,5	11,2	14,1	12,5	13,1	12,9	13,2	12,9	13,4	12,2
Telefon komórkowy	2018–2019	92,6	91,9	90,5	91,8	92,4	91,9	92,2	90,3	89,9	91,1
	2021–2022	97,8	96,6	94,9	97,1	96,9	96,3	94,9	94,1	93,9	95,8

Źródło: badania własne.

3% traktuje telewizor jako odbiornik muzyki, a niecałe 2% gospodarstw „telewizyjnych" deklaruje korzystanie na telewizorze z telewizji internetowej przez aplikacje i serwisy WWW (*Usługi medialne…*, 2023).

Dobrem, którego popularność permanentnie wrasta we współczesnym świecie, w tempie zbliżonym do Internetu i podobnie wpływającym na styl życia ludzi, jest telefon komórkowy. Znalazło to swoje odbicie w poprawie wyposażenia gospodarstw domowych samotnych seniorów w to dobro i to na przestrzeni kilku lat. W kontekście przeprowadzonych badań można wnioskować, że telefon komórkowy posiada ponad 96% respondentów, potwierdzając tym samym wysoki stopień nasycenia gospodarstw domowych tym dobrem. Ponad 4/5 samotnych osób starszych nie wyobraża już sobie funkcjonowania w codziennym życiu bez telefonu komórkowego, gdyż lista zalet posiadania telefonu jest bardzo długa – np. można pozostawać w stałym kontakcie z bliskimi i przyjaciółmi, a w razie nagłych przypadków wezwać pomoc medyczną.

Z kolei telefony stacjonarne częściej niż pozostali posiadali respondenci w wieku sędziwym, znajdujący się w lepszym położeniu materialnym, legitymujący się wykształceniem średnim i wyższym, mieszkający w Łodzi, Białymstoku i Katowicach.

W przypadku 3,9% samotnych seniorów głównymi przyczynami niekorzystania z telefonu komórkowego są: posiadanie telefonu stacjonarnego, nieumiejętność obsługi aparatu telefonicznego oraz zbyt mała częstotliwość wykonywania i odbierania połączeń. Najczęściej takie odpowiedzi udzielali respondenci w wieku starczym i sędziwym. Warto zaważyć, że przyczyny, takie jak brak przekonania do telefonu komórkowego oraz zbyt wysokie ceny telefonii komórkowej, znacznie częściej towarzyszą kobietom. Tym samym wśród mężczyzn nieco więcej wskazań odnotowano w przypadku wystarczalności telefonu stacjonarnego, a także rzadkiego wykonywania i odbierania połączeń.

Średni poziom nasycenia można odnotować w przypadku urządzeń do odbioru telewizji stacjonarnej lub kablowej oraz komputerów osobistych z dostępem do Internetu. Z przeprowadzonego badania wynika, że zaledwie 34% osób starszych żyjących w pojedynkę używa Internetu. Zdecydowanie częstsze użytkowanie komputera z dostępem do Internetu wskazywały osoby w wieku podeszłym. Zaobserwowano również, iż deklaracje dotyczące korzystania z komputera z dostępem do sieci wzrastają wraz z poziomem wykształcenia respondentów. Wyniki natomiast nie różnicują się ze względu na płeć samotnych seniorów. Natomiast główną obawą przed korzystaniem z Internetu, którą najczęściej wskazywali respondenci, jest możliwość stania się ofiarą oszustwa, a także brak przekonania o możliwości nauczenia się obsługi przeglądarki internetowej. Osoby starsze żyjące w pojedynkę, przeważnie w wieku starczym i sędziwym, stosunkowo rzadko korzystają też z komputera (laptopa) – deklaruje to tylko 26,5% z nich. Główną barierą jest nieumiejętność jego obsługi, ale także brak takiej potrzeby lub dostępu do sprzętu. Innymi barierami utrudniającymi korzystanie z technologii informacyjno-komuni-

Tabela 7.9. Wyposażenie gospodarstw domowych samotnych osób starszych w mobilne dobra trwałego użytku (w %)

Wyszczególnienie	Etap badań	Miejsce zamieszkania									
		Warszawa	Kraków	Łódź	Poznań	Wrocław	Gdańsk	Katowice	Lublin	Białystok	Toruń
Rowery (bez dziecięcego)	2018–2019	37,9	36,9	35,8	37,6	37,2	38,1	33,9	38,4	39,1	36,9
	2021–2022	39,2	38,5	36,3	38,2	37,9	39,4	36,9	40,3	42,1	39,1
Motocykl, skuter, motorower	2018–2019	0,8	0,9	0,7	0,8	0,9	1,1	1,0	1,2	1,3	0,9
	2021–2022	0,7	0,7	0,5	0,7	0,9	1,0	0,9	1,1	1,2	0,8
Samochód osobowy	2018–2019	32,4	31,7	26,9	29,8	30,1	31,3	34,1	33,9	34,1	29,5
	2021–2022	35,9	34,3	31,8	32,6	33,2	34,9	34,8	35,5	37,3	35,4

Źródło: badania własne.

kacyjnych mogą być bariery natury psychologicznej, głównie strach i obawy (często nieuzasadnione) przed uzależnieniem i utratą danych, obawa o bezpieczeństwo swoich transakcji internetowych, przekonanie o tym, że korzystanie z nowych technologii jest przyczyną niebezpiecznego promieniowania, a także autowykluczenie ze świata nowych technologii, które bardzo często związane jest z niechęcią do wszelkich nowości, zmian oraz przekonaniem, że nauka trwa w życiu człowieka tylko do ukończenia przez niego określonego wieku. Takie zachowanie samotnych seniorów, zwłaszcza w wieku starczym i sędziwym, można tłumaczyć wykluczeniem cyfrowym[2], które może być związane z poczuciem fizycznego odosobnienia i samotności. Dane empiryczne wskazują, że wykluczenie cyfrowe częściej występuje w grupie osób starszych, ze względu na tzw. lukę cyfrową między młodszymi a starszymi dorosłymi, która polega na istotnie większym dostępie do Internetu osób młodszych, w porównaniu z seniorami. Z tego też względu dla większości respondentów telewizor pozostaje głównym, wykorzystywanym na co dzień medium. Znikome wykorzystanie laptopów oraz smartfonów znacznie ogranicza możliwości dwustronnej komunikacji ze światem zewnętrznym z wykorzystaniem ICT. Z drugiej strony postępująca cyfryzacja usług (w tym społecznych) nastawiona jest na wykorzystanie najnowocześniejszych technologii, gdzie dostęp do Internetu poprzez smartfon stanowi niezbędne minimum.

Jeśli zaś chodzi o korzystanie z telewizji kablowej, to jest ona odbierana głównie przez samotnych seniorów legitymujących się średnim wykształceniem, najczęściej w podeszłym i sędziwym wieku, dysponujących miesięcznym rozporządzalnym dochodem w przedziale 3501,00–4500,00 zł i zamieszkałych w Warszawie, Krakowie i Wrocławiu.

Na poziomie niskim badane gospodarstwa domowe wyposażone były w odtwarzacze DVD i cyfrowe aparaty fotograficzne. Natomiast na bardzo niskim poziomie gospodarstwa domowe srebrnych singli były wyposażone w odtwarzacze płyt kompaktowych, zestawy kina domowego, drukarki oraz telefony stacjonarne.

Z przeprowadzonego badania wynika, że najwyższe średniookresowe tempo spadku wyposażenia gospodarstw domowych w dobra związane z domową rozrywką, nauką oraz informacją zaobserwowano w odniesieniu do telefonu stacjonarnego (spadek o ponad 40%). Jego brak wynika przede wszystkim z faktu posiadania telefonu komórkowego, który jest dla respondentów wystarczający (57,8%). Drugorzędnym powodem, wskazywanym przez blisko jedną trzecią niekorzystających z telefonii stacjonarnej, jest rzadkie wykonywanie połączeń. Natomiast trzecim czynnikiem są zbyt wysokie ceny usług (13,1%).

[2] Pojęcie wykluczenia cyfrowego jest elementem szerszego zjawiska, opisywanego jako nierówność cyfrowa (ang. *digital inequality*), które przejawia się wykluczeniem osób niekorzystających z Internetu z aktywnego lub biernego uczestnictwa w społeczeństwie cyfrowym. Wykluczenie cyfrowe i związane z nim wykluczenie informacyjne, rozumiane jako rodzaj wykluczenia społecznego, są predyktorami niższej jakości życia i niższego subiektywnego dobrostanu psychicznego (Böhnke & Silver, 2014).

Z przeprowadzonego badania wynika, że słuchacze UTW (81,3%) częściej niż samotni seniorzy uczestniczący we wspólnotach parafialnych (74,2%) wskazywali na wysoki poziom nasycenia dobrami zaliczanymi do sprzętu informacyjno-rozrywkowego.

Analizując grupę dóbr trwałego użytku związaną z zaspokojeniem potrzeb w zakresie przemieszczania się można zaobserwować średni stopień nasycenia rowerami i samochodami osobowymi. W badanym okresie dobra te posiadało prawie 2/5 respondentów (tabela 7.9). Gospodarstwa domowe samotnych seniorów w minimalnym stopniu dysponowały pojazdami jednośladowymi (motocykle, skutery, motorowery). Lepiej w mobilne dobra trwałego użytku byli wyposażeni słuchacze UTW niż seniorzy uczestniczący we wspólnotach parafialnych. Ci pierwsi posiadali więcej samochodów osobowych, natomiast drudzy częściej byli posiadaczami rowerów i motorowerów.

Z przeprowadzonego badania wynika, że wyposażenie gospodarstw domowych samotnych seniorów w dobra trwałego użytku ulega istotnej poprawie ilościowej i jakościowej, a co za tym idzie, unowocześnieniu ulega struktura posiadanych zasobów. Praktycznie zniknął telewizor kineskopowy, odbiornik radiowy monofoniczny i magnetofon. W ich miejsce weszły i szybko zostały zaakceptowane nowe dobra. Szczególnie dużo nowości pojawiło się w dziedzinie teleinformatyki. Dotyczy to zwłaszcza urządzeń do odbioru telewizji satelitarnej i kablowej, sprzętu Hi-Fi, komputerów osobistych, Internetu czy telefonów komórkowych. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że brak niektórych dóbr trwałego użytku w badanych gospodarstwach domowych samotnych osób starszych może wynikać nie tyle z braku możliwości finansowych, ile z niechęci do ich posiadania.

7.2.3. Okres eksploatacji wybranych dóbr trwałego użytku

O faktycznym wykorzystaniu sprzętów w pracach domowych decyduje przede wszystkim jego sprawność. O sprawności sprzętów można z kolei wnioskować na podstawie przeciętnego okresu użytkowania. Sprzęty eksploatowane powyżej tzw. teoretycznego okresu użytkowania znajdują zastosowanie w ograniczonym stopniu. Z reguły okres eksploatacji sprzętów jest ściśle skorelowany z poziomem wyposażenia gospodarstw domowych w te dobra. Można zatem stwierdzić, że sprzęty o wysokim i średnim poziomie nasycenia należą do sprzętów najdłużej eksploatowanych. W celu zdiagnozowania wyposażenia gospodarstw domowych srebrnych singli w najnowocześniejszy sprzęt przyjęto, że są one użytkowane w gospodarstwie do pięciu lat, zaś do starszej generacji zaliczono modele eksploatowane pięć lat i więcej. Z kolei za sprzęt starszej generacji uważa się urządzenia mniej wydajne, zużywające więcej prądu, duże, ciężkie i niespełniające standardów użytkowania. Informacje o przeciętnym okresie eksploatacji zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego, sprzętu informacyjno-rozrywkowego oraz mobilnego zawarto w tabeli 7.10.

Tabela 7.10. Przeciętny okres eksploatacji wybranych dóbr trwałego użytku w gospodarstwach domowych samotnych seniorów (w %)

Rodzaj asortymentu	Wiek sprzętu			
	2018–2019		2021–2022	
	do 5 lat	powyżej 5 lat	do 5 lat	powyżej 5 lat
Pralka automatyczna lub suszarka	24,2	75,8	23,6	76,4
Odkurzacz przewodowy lub bezprzewodowy	22,4	77,6	21,8	78,2
Chłodziarka, zamrażarka lub chłodziarkozamrażarka	23,8	76,2	24,3	75,7
Kuchenka elektryczna z płytą ceramiczną lub indukcyjną	50,7	49,3	51,1	48,9
Robot kuchenny	28,4	71,6	26,3	73,7
Zmywarka do naczyń	50,2	49,8	51,1	49,9
Odbiornik telewizyjny	5,2	94,8	3,9	96,1
Urządzenie do odbioru TV satelitarnej lub kablowej	51,1	48,9	52,5	47,5
Zestaw kina domowego	20,3	79,7	19,9	80,1
Odbiornik radiowy	10,1	89,9	9,7	90,3
Odtwarzacz płyt kompaktowych	4,4	95,6	3,6	96,4
Odtwarzacz DVD	20,1	79,9	18,6	81,4
Cyfrowy aparat fotograficzny	27,3	72,7	21,9	78,1
Komputer (laptop) z dostępem do Internetu	52,4	47,6	56,7	47,3
Drukarka	50,6	49,4	52,1	47,9
Telefon stacjonarny	8,9	91,1	6,7	93,3
Telefon komórkowy (w tym smartfon), w tym 2-letnie	97,7 46,9	2,3 –	97,9 49,6	2,1 –
Rower (bez dziecięcego)	24,7	75,3	23,4	76,6
Motocykl, skuter, motorower	15,1	84,9	12,9	87,1
Samochód osobowy	8,2	91,8	7,6	92,4

Źródło: badanie własne.

Z analizy danych wynika, że w badanym okresie najnowocześniejszym użytkowanym urządzeniem, w odniesieniu do sprzętu informacyjno-rozrywkowego, był telefon komórkowy (w tym smartfon), który posiadało ponad 97% samotnych osób starszych. Telefon komórkowy starszego typu, będący w użyciu powyżej 5 lat, posiadało niewiele ponad 2% respondentów, natomiast 2-letni telefon posiadał co drugi samotny senior. Wśród nowych urządzeń znajdował się komputer z dostępem do Internetu (posiadało go ok. 54% samotnych seniorów), urządzenie do odbioru telewizji satelitarnej lub kablowej (posiadał je co drugi srebrny singiel) oraz drukarka (posiadała ją ponad połowa respondentów). Gospodarstwa osób starszych żyjące w pojedynkę były natomiast słabo wyposażone w cyfrowy aparat fotograficzny (posiadał go co trzeci respondent) oraz odtwarzacz DVD i zestaw kina domowego – te urządzenia znajdowały się w wyposażeniu jedynie co piątego samotnego seniora. Natomiast do najstarszego sprzętu informacyjno-rozrywkowego użytkowanego w gospodarstwach domowych osób żyjących w pojedynkę zaliczyć należy odbiornik telewizyjny i odtwarzacz płyt kompaktowych (powyżej pięciu lat posiadało je ponad 96% respondentów), a także telefon stacjonarny i odbiornik radiowy (w wieku powyżej pięciu lat posiadało je ponad 90% srebrnych singli).

W przypadku zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego najnowocześniejszym sprzętem użytkowanym krócej niż pięć lat przez samotne osoby starsze okazały się zmywarka i kuchenka elektryczna z płytą ceramiczną lub indukcyjną. Urządzenia te posiadał co drugi respondent. Natomiast gospodarstwa były słabo wyposażone w robota kuchennego (posiadał go co trzeci badany) oraz pralkę automatyczną lub suszarkę i chłodziarkę lub chłodziarkozamrażarkę – te nowe urządzenia znajdowały się w wyposażeniu zaledwie co piątego srebrnego singla. Należy mieć na uwadze, że gospodarstwa domowe najczęściej kupują zmechanizowany sprzęt na dłużej, ponieważ ich wiek nie wpływa z reguły na jakość działania.

Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że mobilny sprzęt w gospodarstwach osób żyjących w pojedynkę jest użytkowany dłużej niż pięć lat. Do najstarszego sprzętu z tej grupy zaliczyć należy samochód osobowy (w wieku powyżej pięciu lat miało go ponad 92% respondentów), natomiast do najnowszego – rower (w wieku poniżej pięciu lat posiadało go mniej niż 1/4 samotnych seniorów).

Rozpatrując odsetek gospodarstw domowych wyposażonych w dobra trwałego użytku według miast, w których przeprowadzono badania, można dostrzec niewielkie zróżnicowanie w wyposażeniu gospodarstw, natomiast skala tego zróżnicowania jest skorelowana z rodzajem dóbr trwałego użytku.

Szczegółowa analiza uzyskanych informacji przeprowadzona z uwzględnieniem poszczególnych zmiennych niezależnych umożliwiła zaobserwowanie pewnych prawidłowości.

Na stan wyposażenia badanych gospodarstw srebrnych singli istotny statystycznie wpływ ma przynależność do określonej grupy dochodowej (zależność

tę odzwierciedla współczynnik V-Cramera $VC = 0{,}281$, $p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $VC = 0{,}291$, $p < 0{,}01$ w drugim). Najmniej różnic odnotowano w zakresie posiadania takich dóbr trwałych, jak: chłodziarka/chłodziarkozamrażarka, pralka automatyczna lub suszarka, odkurzacz przewodowy lub bezprzewodowy, odbiornik telewizyjny i telefon komórkowy. Gospodarstwa samotnych osób starszych dysponujące miesięcznym dochodem powyżej 4500,00 zł istotnie częściej deklarowały posiadanie takich elementów wyposażenia, jak: zmywarka do naczyń, zestaw kina domowego i cyfrowy aparat fotograficzny.

Zmienną o istotnie dużej sile różnicowania standardu wyposażenia badanych gospodarstw domowych był także poziom wykształcenia samotnego seniora. Siłę związku obu zmiennych odzwierciedla wartość współczynnika V-Cramera ($VC = 0{,}126$, $p < 0{,}01$ w latach 2018–2019 i $VC = -0{,}119$, $p < 0{,}01$ w latach 2021–2022). Zaobserwowano, że gospodarstwa samotnych osób starszych prowadzone przez osoby legitymujące się wykształceniem podstawowym wyposażone były istotnie częściej w sprzęt starszej generacji niż pozostałe. Konkluzja ta szczególnie odnosi się do porównania wyposażenia gospodarstw domowych reprezentowanych przez srebrnych singli legitymujących się skrajnymi poziomami wykształcenia.

Istotne statystycznie opinie respondentów na temat wyposażenia mieszkania w dobra trwałego użytku różnicowała ocena stopnia zadowolenia z sytuacji finansowej (wartość współczynników korelacji Pearsona mieściła się w przedziale od $r = 0{,}216$, $p = 0{,}01$ do $r = 0{,}291$, $p = 0{,}01$). Również wiek wpływał istotnie statystycznie na opinie respondentów. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że wraz z wiekiem zmniejszała się liczba osób wskazujących na poprawę sytuacji w zakresie standardu wyposażenia gospodarstwa domowego (współczynnik korelacji Pearsona $r = -0{,}151$, $p = 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $r = -0{,}147$, $p = 0{,}01$ w drugim), a także liczba osób oczekujących poprawy w tym zakresie w najbliższej przyszłości (współczynnik korelacji Pearsona $r = -0{,}211$, $p = 0{,}01$ w latach 2018–2019 i $r = -0{,}223$, $p = 0{,}01$ w latach 2021–2022). Z kolei nieco mniejsze wartości współczynników korelacji odnotowano w odniesieniu do zmian mających nastąpić w przyszłości w zależności od stopnia zadowolenia z wyposażenia respondentów w dobra trwałego użytkowania (współczynnik korelacji Pearsona $r = 0{,}109$, $p = 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $r = 0{,}109$, $p = 0{,}01$ w drugim) oraz oceny obecnej sytuacji (współczynnik korelacji Pearsona $r = 0{,}104$, $p = 0{,}01$ w latach 2018–2019 i $r = 0{,}105$, $p = 0{,}01$ w latach 2021–2022).

7.2.4. Poziom zaspokojenia potrzeb w zakresie dóbr trwałego użytku

Poziom zaspokojenia potrzeb w zakresie dóbr trwałego użytku jest silnie skorelowany z poziomem zamożności gospodarstw domowych. Dobra trwałego użytku będące w posiadaniu badanych gospodarstw seniorów w różnym stopniu zaspokajały ich potrzeby (tabela 7.11).

Tabela 7.11. Poziom zaspokojenia potrzeb gospodarstw domowych srebrnych singli w zakresie wybranych dóbr trwałego użytku (w %)

Rodzaj asortymentu	Poziom zaspokojenia potrzeb					
	Całkowicie zaspokojone		Średnio zaspokojone		Niezaspokojone	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Pralka i wirówka elektryczna lub automat pralniczy	85,5	90,6	5,2	3,1	9,3	6,3
Odkurzacz elektryczny	96,9	99,2	1,8	–	1,3	0,8
Chłodziarka lub zamrażarka	99,3	99,7	0,3	0,1	0,4	0,2
Kuchenka elektryczna z płytą ceramiczną lub indukcyjną	72,5	80,7	12,1	8,9	15,4	10,4
Kuchenka mikrofalowa	73,9	79,2	17,3	14,9	8,8	5,9
Robot kuchenny	61,2	64,3	26,6	21,5	12,2	14,2
Zmywarka do naczyń	38,4	56,2	39,7	27,9	21,9	15,9
Odbiornik telewizyjny	93,5	94,1	1,0	1,0	5,5	4,9
Urządzenie do odbioru TV satelitarnej lub kablowej	50,9	59,8	36,0	30,4	13,1	9,8
Zestaw kina domowego	68,9	71,6	11,9	18,2	19,2	10,2
Radio lub radiomagnetofon z odtwarzaczem CD	73,2	81,5	19,0	12,9	7,8	5,6
Magnetowid/odtwarzacz	61,8	63,8	17,1	16,8	21,1	19,4
Odtwarzacz DVD	58,6	64,8	25,9	21,3	15,5	13,9
Cyfrowy aparat fotograficzny	56,3	51,9	31,3	36,2	12,4	11,9
Komputer (laptop) z dostępem do Internetu	72,1	74,4	16,0	15,0	11,9	10,6
Drukarka	51,2	53,1	28,0	26,7	20,8	20,2
Telefon stacjonarny	68,4	71,3	19,5	19,1	12,1	9,6
Telefon komórkowy	96,6	97,8	2,3	1,2	1,1	1,0
Rower (bez dziecięcego)	60,4	61,7	19,4	20,2	20,8	18,1
Motocykl, skuter, motorower	38,2	36,9	26,7	24,9	35,1	38,2
Samochód osobowy	55,6	57,1	23,2	22,8	21,2	20,1

Źródło: badania własne.

W analizowanym okresie poziom zaspokojenia potrzeb srebrnych singli w zakresie posiadania dóbr trwałego użytku wzrósł o 5,3%. Z przeprowadzonego badania wynika, że 68,3% osób starszych żyjących w pojedynkę w pierwszym etapie badań i 71,9% w drugim oceniło, że ma całkowicie zaspokojone potrzeby w zakresie dóbr trwałego użytku. Z kolei co piąty samotny senior w pierwszym i co szósty w drugim etapie badań ocenił poziom zaspokojonych potrzeb w tym zakresie jako średni. Natomiast w latach 2018–2019 co siódmy respondent, a przeszło co ósmy w latach 2021–2022 uznał, że są one niezaspokojone.

W kontekście uzyskanych wyników można stwierdzić, że badane gospodarstwa domowe samotnych osób starszych są coraz lepiej wyposażone zarówno w sprzęt zmechanizowany, informacyjno-rozrywkowy, jak i w sprzęty związane z mobilnością. Ma to niewątpliwie swoje przełożenie na poziom zaspokojenia potrzeb w zakresie dóbr trwałego użytku. Wyniki badań wskazują, że w obu jego etapach seniorzy uczestniczący aktywnie w zajęciach organizowanych przez UTW częściej niż badani uczestniczący we wspólnotach parafialnych lepiej oceniają poziom zaspokojenia swoich potrzeb w zakresie dóbr trwałego użytku.

Rozdział 8
Zachowania konsumenckie samotnych osób starszych na rynku

8.1. Zachowanie konsumenta – aspekt teoretyczny

Ludzi od dawna interesowały mechanizmy rządzące zachowaniem człowieka, które są z natury złożonym tematem, dotyczącym sposobu i przyczyn działań ludzi. Badaczy zawsze intrygowało, dlaczego dwie osoby będące dokładnie w takiej samej sytuacji mogą zachowywać się inaczej bądź też zachowują się tak samo, mimo że znajdują się w zupełnie różnych sytuacjach (Alvino i in., 2018; Moschis, 2021; Xiao, 2015). Chociaż zachowaniem człowieka interesowano się od dawna, to jednak nie udało się, jak dotąd, precyzyjnie zdefiniować tego pojęcia. Z tego też względu jest ono rozmaicie pojmowane. W szerokim znaczeniu zachowanie jest rozumiane jako „każda dająca się obserwować reakcja na bodźce z otoczenia bądź ogół reakcji lub ustosunkowań organizmu żywego do środowiska" (*Nowa Encyklopedia Powszechna PWN*, 1996, s. 956). Zachowanie człowieka zależy z jednej strony od tego, jak ukształtowana jest jego osobowość, z drugiej natomiast od natury działających nań bodźców klasyfikowanych oraz selekcjonowanych przezeń w związku z realizacją określonego zadania i charakterem informacji na temat uzyskanego wyniku (Schiffman & Wisenblit 2019; Światowy, 2006; Tomaszewski, 1984).

Zachowanie konsumenta jest częścią szerokiej problematyki dotyczącej zachowań człowieka. Zdaniem H. Leibensteina (1988, s. 124) zachowanie człowieka jest złożonym efektem reakcji podmiotu na uwarunkowania psychologiczne, społeczne i ekonomiczne. Problem zachowania konsumenta na rynku jest interesującym teoretycznie oraz ważnym praktycznie zagadnieniem rozważanym zarówno w naukach ekonomicznych, jak i społecznych. Każdy konsument ma własną subiektywną „ścieżkę" postępowania na rynku i wyznaczenie wyczerpujących reguł jego zachowania nie jest sprawą łatwą. Ponadto wszelkie ustalone współcześnie prawidłowości w najbliższej przyszłości mogą okazać się nieaktualne.

Pojęcie „zachowania konsumenckie" pochodzi z języka anglo-amerykańskiego i wywodzi się od takich terminów jak: *consum behavior* i *consumer behavior*. Jednymi z pierwszych, którzy użyli terminu *consumer behavior*, byli J.H. Myers i W.H. Reynolds, którzy zdefiniowali zachowanie konsumenta jako kompleks działań i czynności, które mają na celu zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych jednostki lub grupy konsumentów poprzez zdobywanie dóbr i usług, skorelowane z odczuwanym systemem preferencji oraz sposobem obchodzenia się z nabytymi dobrami (Myers & Reynolds, 1967, s. 45–49). Zachowania konsumenckie oznaczają zazwyczaj każdą reakcję (lub ogół reakcji) organizmu na bodźce środowiska i ustosunkowanie się do tego środowiska. Niewątpliwie zachowania konsumenckie dostarczają informacji o potrzebach, preferencjach, uwarunkowaniach zachowań oraz postawach konsumentów wobec marek, ofert i przedsiębiorstwa. Należy także pamiętać, że z zachowaniami konsumenckimi są ściśle powiązane decyzje konsumpcyjne oraz decyzje konsumenckie. Pierwsze z nich wyodrębnia się według przedmiotu podejmowania decyzji i dotyczą wszystkich decyzji, które podejmowane są w sferze konsumpcji przez samych konsumentów oraz decyzje podejmowane nie przez konsumentów, ale odnoszące się do szeroko pojmowanej sfery spożycia. Z kolei decyzje konsumenckie są wyodrębniane według podmiotu dokonującego wyboru i odnoszą się do każdej decyzji, w której decydentem są konsument oraz grupa konsumentów (Blythe & Sethna, 2019; Popa i in., 2022; Sheth, 2021; Sirgy, 2018; Zalega, 2016b).

W literaturze światowej można spotkać się z różnymi podejściami do zdefiniowania zachowania konsumenta na rynku. M.R. Solomon definiuje zachowania konsumentów jako proces wyboru, kupna, użytkowania, akceptowania lub odrzucania produktów, pomysłów czy doświadczeń w celu zaspokojenia potrzeb albo pragnień przez jednostkę lub grupę (Solomon, 2006, s. 25; Solomon i in., 2017, s. 26–28). Z kolei P. Kotler, K.L. Keller i A. Chernev (2021) zachowania konsumentów definiują jako naukę, która informuje o tym, w jaki sposób ludzie wybierają, płacą, a następnie odrzucają produkty, usługi lub pomysły i doświadczenia, w celu zaspokojenia odczuwanych potrzeb oraz pragnień. Zdaniem J.F. Engela, R.D. Blackwella i P.W. Miniarda (1995, s. 4) zachowanie konsumenta określa ogół działań związanych z uzyskiwaniem oraz użytkowaniem produktów i usług oraz dysponowaniem nimi, wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania. Zatem na zachowanie konsumenta składają się dwa typy reakcji: zakupu i konsumpcji. Z kolei zachowanie konsumenta według L.G. Schiffmana i L.L. Kannuka (2005, s. 8–9; 2013, s. 12–14) stanowi sferę ekonomicznej aktywności człowieka i kierowane jest na zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych, a więc również na wykorzystanie środków służących ich zaspokojeniu. Z definicji tej wynika, że na treść zachowania konsumenta składają się cztery kluczowe elementy: tworzenie hierarchii potrzeb (wartościowanie ich według indywidualnej skali preferencji), sposób zdobywania środków konsumpcji, wybór środków konsumpcji spośród dostępnych na rynku oraz wyko-

rzystywanie środków konsumpcji (tj. sposób obchodzenia się z nimi). Z kolei H. Fabiunke, H. Fischer, J. Jäger i W. Koppert (1976, s. 32) uważają, że zachowanie konsumenta wynika z indywidualnego odczuwania potrzeb i obejmuje całokształt obiektywnie i subiektywnie określonych, racjonalnych oraz emocjonalnych, świadomych i nieświadomych jego posunięć w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie konsumpcji. Natomiast F. Hansen (1972, s. 15) definiuje zachowanie konsumenta jako ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz konsumowanie. Zachowanie konsumenta składa się więc z trzech typów reakcji: komunikowania się, zakupu i konsumpcji. K.E. Runyon i D.W. Stewart (1987, s. 51) określają zachowanie konsumenta jako postępowanie związane z planowaniem, nabywaniem i użytkowaniem rynkowych dóbr i usług. Z kolei G. Belch i M. Belch (2011, s. 105) definiują zachowanie konsumentów jako proces i aktywność ludzi, którzy angażują się podczas szukania, wybierania, nabywania, użytkowania, oceny i pozbywania się produktów oraz usług, aby zaspokoić swoje potrzeby i pragnienia. Szersze ujęcie zachowania konsumenta przedstawili G. Antonides i W.F. van Raaij, według których obejmują one czynności psychiczne i fizyczne, łącznie z ich motywami i przyczynami, wykonywane przez osoby oraz grupy w cyklu konsumpcji dla realizacji swoich celów i wartości, a w rezultacie osiągania zadowolenia i dobrobytu przy uwzględnieniu jednostkowych i społecznych skutków tych zachowań (Antonides, van Raaij, 2003, s. 24).

W polskiej literaturze przedmiotu zachowanie konsumenta, jako jeden z pierwszych, zdefiniował M. Pohorille (1980, s. 490), który przez zachowanie konsumenta rozumiał sposób, w jaki konsument hierarchizuje swe potrzeby, wybiera dobra i usługi służące ich zaspokojeniu oraz użytkuje posiadane dobra. W ujęciu S. Gajewskiego (1994, s. 9) zachowanie konsumenta to kompleks działań i czynności mających na celu zaspokojenie potrzeb człowieka przez zdobywanie dóbr i usług według rozpatrywanego systemu preferencji. Jednak obie przytoczone definicje wydają się być niekompletne. Konsument podejmuje działania rynkowe na podstawie hierarchii odczuwanych potrzeb, ale głównie opierając się na posiadanym funduszu nabywczym. Jego budżet stanowi w tej kwestii funkcję nadrzędną. Konsument nie może podjąć decyzji o zakupie dóbr i usług wykraczających poza jego możliwości nabywcze. Hierarchia ważności potrzeb zaczyna mieć znaczenie dopiero w określonych granicach budżetu konsumenckiego.

Według L. Rudnickiego (2012, s. 5) zachowanie konsumenta odnosi się do ogółu działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz jego zakup. Z kolei J. Szczepański (1981) traktuje zachowanie konsumpcyjne jako ogół działań pobudzonych przez potrzeby, które konsument sobie uświadamia, definiuje, klasyfikuje i przyznaje im „prawo" do zaspokojenia lub też dyskwalifikuje jako niemożliwe do zaspokojenia. Oprócz tego zachowanie konsumpcyjne obejmuje także użyt-

kowanie środków mogących zaspokoić potrzebę. Definicja ta, jasno i szczegółowo zakreślając treść zachowania konsumentów, obejmuje (Szczepański, 1981, s. 165):

- odczuwanie potrzeb i wartościowanie ich według indywidualnych skal preferencji, czyli tworzenie hierarchii potrzeb;
- sposób zdobywania środków konsumpcji;
- wybór spośród dostępnych środków konsumpcji, czyli sposób komponowania zestawów dóbr i usług;
- wykorzystywanie środków konsumpcji, to jest sposób obchodzenia się z nimi.

Interdyscyplinarność w badaniach nad zachowaniami konsumentów pozwala lepiej rozumieć naturę ludzi. Współpraca ekonomistów z psychologami, socjologami, kognitywistami, a także antropologami oraz etnografami pozwala zgłębić czynniki, które wpływają na zachowania konsumentów. Zachowania te są dość ciekawie analizowane w ujęciach psychologicznym i cybernetycznym oraz w ekonomii behawioralnej. Model psychologiczny Z. Freuda (1994, s. 170–171), w odniesieniu do rynku, kładzie nacisk na wykorzystanie symboli i słownych skojarzeń. Współcześnie głównym przedstawicielem freudowskiej teorii motywacji w marketingu jest E. Dichter. Stosując tzw. metodologię motywacyjną, interpretuje on różne okoliczności zakupu i wyborów produktów dokonywanych przez konsumentów w kategoriach podświadomych motywów, które leżą u ich podstaw. Z kolei w ujęciu cybernetycznym konsument stanowi jednostkę rozwiązującą konkretny problem, pobudzoną przez pewne bodźce pochodzące z różnych źródeł, które musi permanentnie oceniać i przetwarzać (Dichter, 1994, s. 13–14). Warto również wspomnieć o badaniach prowadzonych przez: T.S. Robertsona i H.H. Kassarijana, W. Kroeber-Riela i P. Weinberga, B. Duboisa, M. Filsera, G.R. Foxall, E.B. Goldsmith i J. Thøgersena. Koncepcje wspomnianych autorów opierają się na trzech podstawowych postulatach głoszących, że (Tanrikulu, 2021, s. 1176–1197):

1) konsumenci nie przestrzegają ściśle zasad racjonalności ekonomicznej w jej powszechnym rozumieniu;
2) konsumenci nie zachowują się w sposób przypadkowy, a ich zachowania nie można całkowicie opisać za pomocą modeli stochastycznych;
3) zachowanie konsumenta wypływa z wrodzonych i nabytych potrzeb oraz opiera się na złożonej kombinacji procesów świadomych oraz czynników rozumowych i emocjonalnych.

W ekonomii behawioralnej zachowania konsumentów rozpatruje się z punktu widzenia uwarunkowań emocjonalnych. Niewątpliwie pomocny w tym zakresie rozwój badań z obszaru neurobiologii dostarcza nowych informacji na temat roli świadomego i nieświadomego mózgu, będąc pewnego rodzaju rewolucją w spojrzeniu na konsumenta (Balconi & Sansone, 2021; Butler i in., 2016; Harris i in., 2018; Murray & Antonakis, 2019; Zalega, 2015b). Badanie biologicznych podstaw

zachowania konsumentów w połączeniu z aktualną wiedzą z dziedziny psychologii, zaowocowały powstaniem dziedziny naukowej określanej jako neuronauka konsumencka[1] (Shaw & Bagozzi, 2018, s. 24). Skupia się ona na zrozumieniu, jak pracuje mózg konsumenta. Jest to niezwykle ważne, bo choć konsumenci lubią o sobie myśleć, jak o osobach, które podejmują decyzje świadomie i racjonalnie, to w rzeczywistości wieloma ich wyborami kieruje podświadomość. Badania naukowe ewidentnie potwierdzają, że nawet 90% procesów zachodzących w mózgu odbywa się bez udziału świadomości konsumentów. Kluczowa teza twórcy neuronauki, M. Gazzanigi (2013) wiąże się z pytaniem, na ile konsumenci mają wolną wolę w zakresie podejmowanych decyzji, a na ile są one uwarunkowane genetycznie, czyli budową i funkcjonowaniem mózgu. Istniejące dotąd stereotypy mogą być niezwykle trudną do pokonania barierą w rozumieniu niektórych zachowań konsumentów. Zdaniem E.R. Kandela (2020) ludzkie emocje, myśli i zachowania – także te nieświadome – są efektem aktywności neuronowej mózgu. Zastosowanie m.in. metody EEG sprawia, że gromadzona wiedza o zachowaniach konsumentów jest znacznie szersza i bardziej pogłębiona niż wcześniej – przed rozwojem neurobiologii. Z kolei wykorzystanie metody *eyetrackingu* może również oferować bardziej ukierunkowane i szczegółowe zalecenia dotyczące stosowania określonych elementów projektu w takich dziedzinach, jak opakowania do żywności (Piqueras-Fiszman i in., 2013) oraz rozmieszczenie na półkach (Chandon i in., 2009), oferując w ten sposób wgląd w teorię i praktykę. Innymi nowymi metodami badania zachowania konsumentów w ekonomii behawioralnej, pozwalającymi lepiej zrozumieć proces podejmowania decyzji, są m.in. badania czasu reakcji i metafor głębokich. Niewątpliwie interdyscyplinarne spojrzenie na konsumenta wpływa na zwiększenie skuteczności oraz efektywności działania w sferze ekonomicznej i społecznej (mniejsze marnotrawstwo, zanieczyszczenie środowiska), co w konsekwencji może też prowadzić do wyższej skuteczności społecznej (profilaktyka, wydatki na zdrowie) (Mruk, 2017, s. 93).

Zachowania konsumenckie są determinowane zespołem wielu czynników o różnym charakterze, działających z różną siłą i w różnych kierunkach (Kotler, 2022; Mollá Descals i in., 2006; Schiffman i in., 2019; Schwarz, 2021). Uwzględniając kompletność determinant i ich podział, rozróżnia się czynniki

[1] Metody badawcze, które są wykorzystywane w neuronauce konsumenckiej i neuromarketingu, to przede wszystkim badania: fMRI, czyli funkcjonalny rezonans magnetyczny mózgu i EEG, czyli elektroencefalografia. Cennej wiedzy dostarczają też techniki, potocznie określane jako neuromarketignowe, niebędące jednak *stricte* neurobadaniami, do których zaliczamy: eye-tracking (okulografia), pomiary ciśnienia krwi i tętna, obserwacja aktywności układu oddechowego, analiza mikroekspresji mięśni twarzy, pomiary reakcji skórno-galwanicznej oraz analiza napięcia głosu. Wymienione metody opierają się na analizie reakcji fizjologicznych związanych z emocjami, a nie na badaniu reakcji ośrodkowego układu nerwowego. Są to jednak techniki na tyle rzetelne, że na wielu z nich, np. na pomiarach reakcji skórno-galwanicznej, opiera się działanie wariografu.

obiektywne i subiektywne. Wśród zmiennych obiektywnych wyodrębnić można czynniki pozaekonomiczne (wewnętrzne: determinanty demograficzne, społeczne i zewnętrzne: czynniki cywilizacyjno-kulturowe, geograficzno-przyrodnicze, organizacja życia społecznego) oraz determinanty ekonomiczne, w ramach których rozróżnić można czynniki endogeniczne (poziom i źródła dochodów, oszczędności, wyposażenie gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku, poziom i struktura konsumpcji) oraz czynniki egzogeniczne (podaż dóbr, poziom i relacje cen, system informacji instytucjonalnej, polityka sprzedaży). Należy zaznaczyć, że pomiędzy działaniem zmiennych obiektywnych a momentem podjęcia decyzji konsumenckiej zaczyna się wpływ determinant o charakterze subiektywnym oraz marketingowych, które w pewien sposób modyfikują reakcje konsumentów na oddziaływanie zmiennych obiektywnych. Z powyższych względów należy kompleksowo ujmować determinanty określające zachowania konsumenckie (Zalega, 2016b, s. 222). Z tego względu zadaniem niezwykle trudnym jest uchwycenie oraz określenie wszystkich aspektów i elementów zachowań konsumentów na rynku. Prowadząc badania empiryczne, można jedynie zidentyfikować owe zachowania w określonym momencie. Dopiero na bazie tego rozpoznania zasadne jest ustalanie pewnych prawidłowości w zachowaniach konsumenckich i wówczas można podjąć się próby tworzenia – konstruowania hipotez i teorii.

Wielość i rozmaitość koncepcji wyjaśniających zachowania konsumenta powodują, że problemy zachowań rozpatrywane są najczęściej w poszczególnych teoriach z odmiennych, niekiedy przeciwstawnych sobie punktów widzenia. Sytuacja ta została trafnie skomentowana przez J.N. Shetha, który napisał, że „istniejące zróżnicowania sformułowań zachowań konsumenta przypominają reakcje siedmiu ślepców dotykających różnych części słonia i wnioskujących o jego wyglądzie" (Sheth, 1967, s. 726).

8.2. Zachowania konsumenckie samotnych osób starszych w badaniach naukowych

Współczesne technologie produkcji i innowacje, zmiany zachodzące w społeczeństwach konsumpcyjnych oraz większa dbałość o styl życia konsumentów – związana również z osiągnięciem nowych granic w dziedzinie medycyny – pozwoliły na stopniowe wydłużanie się średniej długości życia jednostek oraz liczby osób starszych, w tym żyjących samotnie. Starzenie się jest złożonym zjawiskiem, które wpływa na wszystkie aspekty życia jednostki, w tym na zachowania konsumentów. D.L. Dekker (1986) nazwał osoby starsze „imigrantami czasu". To trafne spostrzeżenie dotyczące zachowań konsumenckich zostało potwierdzone przez Y. Huanga i F. Liu (2019) wśród chińskich starszych konsumentów. Wspomniani badacze dowodzą, że osoby starsze, po przejściu na emeryturę, zaczynają mieć

więcej czasu na to, co ich interesuje, a konsumpcja staje się nieodzowną częścią ich codziennego życia. Jednakże, ze względu na pogorszenie wzroku i słuchu oraz powolne uczenie się, problemy z umiejętnym posługiwaniem się urządzeniami elektronicznymi, takimi jak telefony komórkowe, w celu uzyskania na czas informacji konsumenckich, zachowania konsumpcyjne starszych konsumentów bardzo różnią się od zachowań konsumentów młodych (Hunang & Liu, 2019, s. 652).

Osoby starsze, w tym żyjące samotnie, wykazują inne uwarunkowania procesu zakupowego niż pozostałe grupy wiekowe. Jest to spowodowane wspólnymi dla danej generacji doświadczeniami i wartościami, które są źródłem postaw i stylów życia. Do niedawna „starszy konsument", pomimo swojej aktywności konsumenckiej na rynku, był opisywany jako mało atrakcyjny podmiot gospodarczy, słabo wykształcony, schorowany, niedołężny, biedny i pozbawiony chęci do życia (Cuddy i in., 2005; Kohlbacher & Herstatt, 2011; Meiners, 2014; Moschis, 2022; Yoon i in., 2009). Obraz ten może dotyczyć niektórych grup seniorów – zwłaszcza tych w wieku sędziwym, jednak jako obraz grupy nie jest on już prawdziwy. Naturalna ze względu na proces starzenia się organizmu jest zmiana stylu konsumpcji również w obrębie tej grupy, jak również stopniowe zmiany zachowań konsumpcyjnych podczas przejścia z jednej podgrupy do kolejnej. Im starsza grupa, tym mniejsze zadowolenie z życia, głównie z przyczyn zdrowotnych. Niewłaściwe pojmowanie osób starszych spowodowało, że rzadko oferowano starszym konsumentom produkty lub usługi opracowane bądź wprowadzane na rynek w celu zaspokojenia ich potrzeb i oczekiwań. Niemniej jednak od przeszło dwóch dekad powoli sytuacja ta zaczyna się zmieniać. W obecnych debatach coraz częściej kładzie się nacisk na lepsze zrozumienie życiowych doświadczeń starszych konsumentów, zwłaszcza tych żyjących w pojedynkę, poprzez poznanie ich realnych potrzeb oraz dostosowanie konkretnej oferty produktowej dla tego segmentu konsumentów. Ta wielomilionowa grupa konsumentów nie oczekuje specjalnych ofert z uwagi na wiek, ale potrzebuje ofert uniwersalnych, przyjaznych wiekowi. Zdaniem G. Guido i in. (2020b) potencjał segmentu osób starszych, a zwłaszcza samotnych seniorów, nie jest należycie doceniany zarówno przez marketerów[2], jak i badaczy.

W ciągu najbliższych 15 lat starsi konsumenci, w tym samotni seniorzy, będą napędzać wzrost konsumpcji na rynkach rozwiniętych (Nunan & Di Domenico, 2019). Jednakże niewiele firm rozumie ten segment i jego niuanse. Mając to na uwadze, firmy powinny dostosowywać swoją ofertę do srebrnych singli, którzy, co należy podkreślić, nie stanowią jednolitej grupy. Wśród różnic często wskazuje się na skłonność do korzystania przez samotne osoby starsze z nowych technologii oraz innowacyjnych produktów. Można się zatem spodziewać wzrostu popularności przeznaczonych dla srebrnych singli wszelkich produktów i usług

[2] Marketer to specjalista, który musi zarówno poznać rynek, jak i zrozumieć klienta, odgadując jego potrzeby oraz pragnienia. Może od podstaw stworzyć wizerunek marki i wykreować popyt konsumentów na dany produkt. Potrafi też prowadzić badania i przewidywać trendy.

związanych ze spędzaniem wolnego czasu, potrzebą odkrywania oraz poszukiwania nowych doznań. Ponadto samotne osoby starsze stopniowo przekonują się do wygody zakupów online.

Wpływ starzenia się na zachowania konsumentów był w ostatnich latach przedmiotem wielu badań w Polsce (Błędowki i in., 2019; Bombol & Słaby, 2011; Dąbrowska i in., 2020; Kusińska, 2002; Olejniczak, 2019; Rogala & Fojutowski, 2014; Świtała, 2011; Zalega, 2016b;) i za granicą (Bui, 2022; Burns & Strungle, 2009; Gonzales & Paliwoda, 2006; Gordon-Wilson & Modi, 2015; Meneely i in., 2008; Moschis & Mathur, 2006; Myres & Lumbers, 2008; Phua i in., 2020; San & Yazdanifard, 2014; Sane, 2017; Szmigin & Carrigan, 2001; Westberg i in., 2021; Yin i in., 2013; Yoon & Cole, 2008). Wykazały one, że starzenie się istotnie wpływa na zachowania konsumentów, w tym na zmiany ich preferencji, postaw i procesów decyzyjnych.

Warty podkreślenia jest fakt, iż w rozważaniach akademickich i badaniach naukowych wiek nie stanowi już jedynego kryterium klasyfikacji. Wcześniejsze dyskusje nad zachowaniem osób starszych, w tym żyjących samotnie, podlegały zwyczajowo podziałowi na poszczególne kohorty wyróżnione na podstawie przynależności jednostki do danej grupy ze względu na wiek metrykalny (Ling & Che, 2021, s. 118; Nimrod & Rotem, 2010, s. 68). Publikowane wyniki badań coraz częściej zawierają elementy dzielące kohortę osób starszych na poszczególne, jasno definiowalne segmenty konsumentów, zgodnie ze specyfiką ich zachowania. Podejście takie prowadzi zazwyczaj autorów badania do stworzenia własnej klasyfikacji, łączących starszych konsumentów zgodnie z podobieństwem obserwowanych u nich zachowań lub cech charakterystycznych.

Analizując zachowania nabywcze osób starszych, zwłaszcza samotnych seniorów, można zaobserwować zjawisko tzw. stereotypizacji zachowań tego segmentu konsumentów. Jest to skorelowane z założeniami dotyczącymi ich niskich miesięcznych rozporządzalnych dochodów, zapotrzebowaniem na produkty o wysokiej użyteczności (nie estetyce) czy swoistej technofobii. Wiąże się to z brakiem uwzględnienia ich potrzeb i cech percepcji bądź też nieumiejętnym dedykowaniem produktów i usług zdefiniowanych dla ich grupy wiekowej. Zdaniem D. Agogo, G.R. Milnego i Ch.D. Schewego (2014, s. 387–388) samotne osoby starsze, ceniąc możliwości zaspakajania własnych potrzeb, nie identyfikują pewnych grup produktów i usług jako skierowanych do nich, gdyż często postrzegają siebie jako młodszych i sprawniejszych niż są w rzeczywistości. Z tego też powodu pewne produkty i usługi, które są adresowane głównie do osób starszych, są często niechętnie przez nich nabywane (Weiss & Lang, 2012, s. 155–157).

Jednym z istotnych aspektów zachowań konsumenckich, na które ma wpływ proces starzenia się, jest sposób, w jaki jednostki przetwarzają informacje. Wraz z wiekiem zmniejszają się zdolności przetwarzania poznawczego, co z kolei rzutuje na podejmowanie decyzji przy zakupie produktów i usług. Kolejnym obszarem zachowań konsumenckich, na który ma wpływ starzenie się człowieka, są pre-

ferencje produktowe. Starsi konsumenci mają zwykle inne preferencje dotyczące produktów niż młodsi, ponieważ częściej cenią sobie ich funkcjonalność, jakość i trwałość niż estetykę i markę. Preferują również produkty, które zaspokajają ich potrzeby, takie jak zdrowie i dobre samopoczucie. Ponadto starzenie się człowieka wpływa na sposób, w jaki ludzie oceniają i używają produktów. Starsi konsumenci są przeważnie bardziej selektywni w ocenach produktów, koncentrując się przeważnie na cechach odpowiadających ich potrzebom i ignorując nieistotne informacje. Mają także tendencję do wykorzystywania produktów, przedkładając ich bezpieczeństwo i łatwość obsługi nad nowatorstwo i innowacyjność. Ponadto wraz z wiekiem obserwuje się wyraźny wzrost korzystania z lokalnych sklepów i targowisk osiedlowych oraz przyjemności czerpanej z zakupów.

8.3. Zachowania konsumenckie srebrnych singli w świetle wyników badań własnych

Samotne osoby starsze podejmują coraz częściej decyzje konsumenckie, opierając się na szerszym zakresie dostępu do dóbr, które cechują się różnym poziomem jakości. W zależności od miesięcznego rozporządzalnego dochodu poszukują dóbr, które byłyby satysfakcjonujące dla nich ze względu na jakość, cenę i miejsce ich pochodzenia (zwłaszcza w odniesieniu do artykułów żywnościowych).

Analizując zachowania konsumenckie samotnych seniorów, należy pamiętać, że jest to grupa silnie zróżnicowana wewnętrznie, zarówno pod względem uzyskiwanych dochodów, jak i potrzeb, preferencji oraz stylu życia, ale bardzo atrakcyjna dla wielu podmiotów, w tym przedsiębiorstw i banków.

Chcąc poznać zwyczaje i preferencje zakupowe osób starszych żyjących w pojedynkę, należy przeanalizować:

- częstotliwość robienia zakupów,
- stosunek badanych do dokonywania zakupów,
- czynniki uwzględniane przy robieniu zakupów,
- preferowane miejsca zakupu dóbr i usług konsumpcyjnych.

Wyniki badania częstotliwości robienia zakupów przez osoby starsze potwierdzają, że badanych seniorów można uznać za aktywnych konsumentów. Co czwarty respondent robi zakupy codziennie, ponad 2/5 samotnych seniorów – kilka razy w tygodniu, co trzeci – raz w tygodniu i zaledwie 2% wszystkich respondentów dokonuje zakupów rzadziej. Można zatem stwierdzić, że aż 66% samotnych osób starszych to aktywni konsumenci, którzy systematycznie odwiedzają zarówno małe sklepy oraz osiedlowe targowiska, jak i galerie oraz centra handlowe.

W obu etapach badania na częstotliwość robienia zakupów przez samotne osoby starsze ma wpływ wiek badanych (współczynnik tau Kendalla $\tau_b = 0{,}179$, $p < 0{,}01$ w latach 2018–2019 i $\tau_b = 0{,}216$, $p < 0{,}01$ w latach 2021–2022). Samotni

seniorzy w wieku podeszłym znacznie częściej robią zakupy niż badani w wieku sędziwym. Spośród samotnych osób starszych w wieku podeszłym ponad 3/5 deklaruje codzienne robienie zakupów, co trzeci badany w wieku starczym i zaledwie co dziesiąty respondent w wieku sędziwym. Tak niski odsetek srebrnych singli w wieku 85+ robiących zakupy w sklepach stacjonarnych może być konsekwencją problemów związanych z ich stanem zdrowia i trudnością w poruszaniu się, a także robienia zakupów przez członków najbliższej rodziny (np. dzieci, wnuczków), sąsiadów lub opiekunów społecznych. Należy w tym miejscu wspomnieć o programie Caritas Polska „Na codzienne zakupy" realizowanym w partnerstwie z Fundacją Biedronki, który jest adresowany do osób w wieku powyżej 60. roku życia, które zamieszkują samotnie lub z drugą osobą w podeszłym wieku lub z niepełnosprawnością, a także samotnych seniorów potrzebujących wsparcia materialnego, dotkniętych wykluczeniem socjalnym i społecznym. Z danych Caritas Polska wynika, że z programu tego w latach 2018–2022 skorzystało przeszło 42 900 seniorów, z czego w samym tylko 2022 r. ok. 11 000 samotnych osób starszych (https://karta.caritas.pl/o-akcji/). Istotne znaczenie ma także coraz częstsze korzystanie przez samotnych seniorów w różnym wieku z aplikacji mobilnych, robienia zakupów online i płatności bezgotówkowych. Łatwość dokonania zakupu, bezpieczeństwo transakcji oraz oszczędności kosztowe to zalety, jakie coraz częściej doceniają samotne osoby starsze.

Wykształcenie jest kolejną zmienną istotnie statystycznie wpływającą na częstotliwość dokonywania zakupów badanych samotnych seniorów (współczynnik tau Kendalla $\tau_b = 0{,}219, p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $\tau_b = 0{,}224, p < 0{,}01$ w drugim). Stwierdzono, że wraz z poziomem wykształcenia badanych zwiększa się częstotliwość robienia przez nich zakupów. Nie dziwi więc fakt, że samotne osoby starsze legitymujące się wyższym wykształceniem częściej deklarują codzienne robienie zakupów niż badani posiadający wykształcenie podstawowe. Z przeprowadzonego badania wynika, że kobiety częściej niż mężczyźni deklarują większą skłonność do robienia codziennych zakupów (współczynnik tau Kendalla $\tau_b = 0{,}321$, $p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $\tau_b = 0{,}229, p < 0{,}01$ w drugim). Ponadto lepsza sytuacja finansowa srebrnych singli ma swoje bezpośrednie przełożenie na częstsze robienie zakupów (współczynnik tau Kendalla $\tau_b = 0{,}179$, $p < 0{,}01$ w latach 2018–2019 i $\tau_b = 0{,}184$, $p < 0{,}01$ w latach 2021–2022). Do codziennych zakupów przyznaje się prawie co drugi badany dysponujący miesięcznym rozporządzalnym dochodem przekraczającym 3500,00 zł, a także co trzeci senior, którego miesięczny dochód do dyspozycji mieści się w przedziale 3501,00–4500,00 zł. Zaledwie co dziesiąty badany dysponujący miesięcznym rozporządzalnym dochodem nieprzekraczającym 2500,00 zł deklaruje codzienne robienie zakupów. Ta grupa samotnych seniorów wybiera się na zakupy raz lub kilka razy w tygodniu.

Na podstawie analizy materiału pozyskanego z dwóch etapów badania można stwierdzić, że sytuacja materialna respondentów miała duży wpływ na częstotliwość robienia zakupów pod wpływem obniżek cenowych (współczynnik tau

Kendalla $\tau_b = 0{,}126, p < 0{,}01$ w latach 2018–2019 i $\tau_b = 0{,}154, p < 0{,}01$ w latach 2021–2022). Im lepsza sytuacja finansowa, tym mniej badanych samotnych seniorów ulegało robieniu zakupów pod wpływem oferty rabatowej. Z przeprowadzonego badania, w obu jego etapach, wynika, że częstsze zakupy pod wpływem obniżek cenowych deklarowali srebrni single znajdujący się w złej i bardzo złej sytuacji finansowej – 67,2% w pierwszym etapie badań i 69,8% w drugim, ponad 2/5 respondentów oceniających swoją sytuację finansową jako dobrą i prawie co dziewiąty badany w bardzo dobrej sytuacji materialnej.

Odnotowano także, że częstszych zakupów dokonują osoby starsze żyjące w pojedynkę uczestniczące w zajęciach organizowanych przez Uniwersytety Trzeciego Wieku niż respondenci uczestniczący we wspólnotach parafialnych (współczynnik tau Kendalla $\tau_b = 0{,}139, p < 0{,}01$ w latach 2018–2019 i $\tau_b = 0{,}141$, $p < 0{,}01$ w latach 2021–2022). Takie zachowanie respondentów można tłumaczyć większą aktywnością srebrnych singli wśród uczestników UTW (zwłaszcza samotnych seniorek), którzy w większym stopniu niż uczestnicy wspólnot parafialnych są aktywni w codziennym życiu. Aktywność osób starszych, zwłaszcza żyjących w pojedynkę, w istotny sposób łączy się z potrzebami: rozwoju osobistego, poczucia własnej wartości, przynależności, realizowania planów życiowych, przystosowania do zmieniających się warunków oraz oczekiwań społecznych i własnych możliwości. Należy pamiętać, że aktywność fizyczna seniorów to nie tylko zaplanowany trening, lecz także wykonywanie codziennych zadań, takich jak: robienie zakupów, prace domowe i ogrodowe czy spotykania towarzyskie ze znajomymi na terenie miasta (np. kawiarniach, galeriach handlowych).

Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że miejsce zamieszkania samotnych osób starszych nie jest zmienną istotnie statystyczną, która rzutuje na częstotliwość robienia zakupów. Okazuje się, że samotni seniorzy mieszkający w Warszawie, Poznaniu i Gdańsku najczęściej deklarują codzienne robienie zakupów, natomiast najrzadziej – samotne osoby starsze zamieszkałe w Białymstoku i Łodzi.

Stosunek badanych do dokonywania zakupów jest niezwykle ważnym elementem, który należy uwzględnić przy analizie zwyczajów i preferencji zakupowych seniorów (tabela 8.1).

W kontekście uzyskanych wyników można wnioskować, że robienie zakupów bardzo lubi bądź lubi prawie 3/5 samotnych osób starszych. W obu etapach badania co trzeci badany twierdzi, że robi zakupy niechętnie, a jedynie co siódmy samotny senior przyznaje się, że w ogóle nie przepada za robieniem zakupów.

Pozytywny bądź negatywny stosunek do robienia zakupów jest determinowany wiekiem, poziomem wykształcenia i zamożnością badanych seniorów. Zakupy sprawiają dużą lub bardzo dużą przyjemność osobom w wieku podeszłym, przeważnie kobietom, posiadającym wykształcenie średnie lub wyższe, dysponującym miesięcznym rozporządzalnym dochodem powyżej 3500,00 zł i zamieszkałym w Warszawie, Gdańsku i Poznaniu. Wyniki badań wskazują, że

Tabela 8.1. Stosunek samotnych seniorów do dokonywania zakupów (w %)

Wyszczególnienie	Stosunek do robienia zakupów							
	Bardzo lubię		Lubię		Robię zakupy, bo muszę		Nie lubię	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Ogółem	24,8	23,9	34,3	36,5	26,3	26,9	14,6	12,7
Wiek:								
65–74 lata	39,3	38,4	40,3	39,7	15,2	17,8	5,2	4,1
75–84 lata	19,0	18,5	39,5	38,9	21,4	25,7	20,1	16,9
85 lat i więcej	16,1	14,8	23,1	30,9	42,3	37,2	18,5	17,1
Płeć:								
kobieta	26,7	25,9	35,1	37,8	24,3	26,1	10,9	10,2
mężczyzna	22,9	21,9	33,5	35,2	28,3	27,7	18,3	15,2
Wykształcenie:								
podstawowe	23,5	22,7	33,6	35,9	29,5	29,8	13,4	11,6
zasadnicze zawodowe	22,6	22,3	35,2	36,4	25,8	26,1	16,4	15,2
średnie	27,3	25,1	33,9	36,5	26,7	26,9	12,1	11,5
wyższe	25,8	25,5	34,5	37,2	23,2	24,8	16,5	12,5
Miesięczny rozporządzalny dochód								
do 2500,00 zł	12,5	11,7	30,9	31,7	34,2	38,7	22,4	17,9
2501,00–3500,00 zł	21,7	20,9	31,8	33,2	27,8	31,5	18,7	14,4
3501,00–4500,00 zł	30,5	27,8	35,2	36,9	20,9	23,2	13,4	12,1
powyżej 4500,00 zł	34,5	35,2	39,3	44,2	22,3	14,2	3,9	6,4
Miejsce zamieszkania:								
Warszawa	26,1	25,1	35,2	38,2	24,9	24,3	13,8	12,4
Kraków	25,6	24,1	35,7	36,3	25,8	27,7	12,9	11,9
Łódź	23,9	22,7	34,3	35,0	26,7	28,9	15,1	13,4
Wrocław	24,8	23,3	33,9	35,2	25,1	28,3	16,2	13,2
Poznań	26,1	25,6	35,0	37,2	25,7	25,3	13,2	11,9
Gdańsk	25,8	25,4	34,1	37,7	25,9	24,6	14,2	12,3
Katowice	25,1	24,2	33,9	36,6	26,9	26,4	14,1	12,8
Lublin	22,9	22,2	33,7	36,1	27,3	28,1	16,1	13,6
Białystok	22,8	21,5	34,2	35,4	27,8	30,0	15,2	13,1
Toruń	24,9	24,8	33,0	37,3	27,0	25,5	15,1	12,4
Słuchacze UTW	27,9	26,3	37,2	37,6	24,0	24,5	10,9	11,6
Uczestnicy wspólnot parafialnych	21,7	21,5	31,4	35,4	28,6	29,3	18,3	13,8

Źródło: badania własne.

osoby starsze żyjące w pojedynkę z wyższym wykształceniem częściej deklarują, że lubią robić zakupy niż badani legitymujący się wykształceniem podstawowym (współczynnik tau Kendalla $\tau_b = 0{,}119$, $p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $\tau_b = 0{,}121$, $p < 0{,}01$ w drugim). Z przeprowadzonej analizy wynika także, że samotne kobiety o wiele częściej niż mężczyźni nie tylko wyrażają skłonność do robienia częstszych zakupów, lecz także deklarują że zakupy sprawiają im dużą przyjemność (współczynnik tau Kendalla $\tau_b = 0{,}231$, $p < 0{,}01$ w latach 2018–2019 i $\tau_b = 0{,}225$, $p < 0{,}01$ w latach 2021–2022). Z kolei lepsza sytuacja finansowa badanych samotnych seniorów motywuje ich do częstszego robienia zakupów, a także sprawia, że częściej twierdzą, że zakupy sprawiają im dużą lub bardzo dużą przyjemność (współczynnik tau Kendalla $\tau_b = 0{,}157$, $p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $\tau_b = 0{,}128$, $p < 0{,}01$ w drugim). Ponadto część badanych (przeważnie kobiety) jest zdania, że lubi bądź bardzo lubi robić zakupy, a także podkreśla, że na zakupy wybiera się często w towarzystwie zaprzyjaźnionej sąsiadki lub przyjaciółki.

Największą niechęć do robienia zakupów wskazują osoby starsze żyjące w pojedynkę w wieku sędziwym, najczęściej mężczyźni, legitymujący się wykształceniem zasadniczym zawodowym, dysponujący miesięcznym rozporządzalnym dochodem nieprzekraczającym 2500,00 zł i zamieszkujący Łódź oraz Lublin.

8.4. Wybrane zachowania żywieniowe srebrnych singli

Zachowania żywieniowe konsumentów należą do kategorii zachowań konsumpcyjnych. Stanowią one sposoby postępowania ludzi, które bezpośrednio wiążą się z zaspokojeniem potrzeb pokarmowych. Od lat obserwuje się w Polsce tendencję wzrostu przeciętnego poziomu wykształcenia kolejnych roczników przekraczających granice starości. To zjawisko przekłada się na wzrost aktywności życiowej seniorów, którzy są coraz bardziej świadomi swoich zadań w zakresie zachowania zdrowia i utrzymania sprawności umysłowej i fizycznej. Prawidłowe zachowania żywieniowe osób starszych są bardzo ważne w profilaktyce chorób cywilizacyjnych. Seniorzy, w tym srebrni single, często nie łączą powstawania chorób z niewłaściwymi zachowaniami żywieniowymi. Dużym błędem samotnych osób starszych jest monotonia odżywiania. Liczne choroby i przyjmowanie leków zwiększają ryzyko niepożądanych interakcji, wymuszają modyfikacje w odżywianiu oraz ograniczają swobodny dobór żywności. Częstotliwość żywienia wielu seniorów nie odpowiada jednak możliwościom ich organizmów. Problem wieku starszego to także ogólne zmniejszenie spożycia żywności i ilości wypijanych płynów, które następuje wskutek zmniejszenia apetytu i pragnienia lub nieodpowiedniej konsystencji żywności sprawiającej problemy z przeżuwaniem pokarmu. Typowe konsekwencje błędów w odżywianiu osób starszych wynikają również z nadmiernego spożycia tłuszczu i cholesterolu, którym towarzyszy zmniejszenie

gęstości odżywczej diety (tj. proporcji budulcowych i regulujących składników odżywczych do energii), prowadzące do potencjalnych niedoborów, głównie witamin i składników mineralnych. Niedostateczne ilości składników odżywczych w organizmie osób w starszym wieku mogą być spowodowane zaburzeniami trawienia i wchłaniania na skutek obniżenia wydzielania śliny, kwasów żołądkowych i enzymów (Athanasopoulou i in., 2018). Dlatego ważne jest, aby dieta zawierała składniki w formie o możliwe jak najlepszej przyswajalności. Poznanie postaw srebrnych singli w stosunku do zdrowia i walorów prozdrowotnych żywności pozwala na bliższe określenie ich zachowań żywieniowych.

Tabela 8.2. Postawy srebrnych singli w stosunku do diety o działaniu prozdrowotnym (w %)

Stwierdzenie	Etap badań	Zawsze	Czasami	Nigdy
Zwracam uwagę na walory pożywienia, które kupuję i spożywam	2018–2019	41,6	54,6	5,1
	2021–2022	43,2	52,0	4,8
Staram się spożywać pokarmy niskotłuszczowe	2018–2019	39,1	55,5	5,4
	2021–2022	41,1	53,7	5,2
Nie dbam o dietę i jem produkty, które lubię, niezależnie od tego czy są one zdrowe	2018–2019	7,9	22,3	69,8
	2021–2022	7,2	24,6	68,2
Kupuję produkty świeże, nieprzetworzone	2018–2019	28,1	52,7	19,2
	2021–2022	27,9	54,8	17,3
Dbam o to, aby moja dieta była bogata w witaminy i minerały	2018–2019	31,6	64,3	4,1
	2021–2022	30,6	65,9	3,5
Rezygnuję z zakupu produktów żywnościowych, które podwyższają poziom cholesterolu w organizmie	2018–2019	25,6	64,1	10,3
	2021–2022	27,1	64,2	8,7

Źródło: badania własne.

W celu wykazania zależności między częstością spożycia wybranych produktów a płcią zastosowano test $\chi 2$ Pearsona, przyjmując poziom istotności dla $p = 0{,}05$. Z informacji uzyskanych w obu etapach badania można wnioskować, że ponad 2/5 srebrnych singli zwraca uwagę na walory zdrowotne żywności, którą spożywa (tabela 8.2). Postawę taką częściej wskazywały kobiety niż mężczyźni (53,5% vs. 29,7%, $p < 0{,}05$ w latach 2018–2019 i 55,7% vs. 30,7%, $p < 0{,}05$ w latach 2021–2022). Podobny odsetek badanych dba o to, aby dieta była niskotłuszczowa, czyli lekkostrawna z ograniczeniem tłuszczu. Chodzi tu głównie o tłuszcze zwierzęce, będące źródłem nasyconych kwasów tłuszczowych. Ograniczenie to jednak nie dotyczy pokarmów będących źródłem jedno- i wielonienasyconych kwasów

tłuszczowych. Zmniejszenie ilości spożywanych tłuszczów w diecie nie przyniesie efektu, jeśli równocześnie nie towarzyszy temu zmniejszenie ogólnej kaloryczności diety (Shai i in., 2008). Kobiety znacznie częściej niż mężczyźni (58,6% vs. 19,6%, $p < 0,05$ w latach 2018–2019 i 60,1% vs. 22,1%, $p < 0,05$ w latach 2021–2022) spożywają produkty o zmniejszonej zawartości tłuszczu. Jedynie co dwudziesty respondent uczestniczący w badaniu nie zwraca uwagi na walory zdrowotne pożywienia i spożywa produkty przetworzone cechujące się dużą zawartością tłuszczu. Zbyt duży udział tłuszczu w diecie, z dominacją tłuszczy zawierających kwasy tłuszczowe trans, charakteryzuje się niekorzystnym wpływem na zdrowie człowieka. Spożywanie trans-kwasów tłuszczowych, głównie tych pochodzących z produktów zawierających przemysłowo utwardzone tłuszcze roślinne, wiąże się ze zwiększonym ryzykiem wystąpienia zespołu metabolicznego. Trans-kwasy tłuszczowe podwyższają ryzyko wystąpienia chorób układu krążenia (Motard-Belanger i in., 2008; Mozaffarian & Clarke, 2009). Ponadto trans-kwasy tłuszczowe zawarte w diecie prowadzą do pojawienia się otyłości brzusznej oraz mogą zwiększać prawdopodobieństwo wystąpienia cukrzycy typu drugiego i oporności na insulinę, a także przyczyniają się do rozwoju miażdżycy i chorób układu krążenia.

W kontekście uzyskanych wyników warto podać, że co trzeci respondent dba, aby jego codzienna dieta zawierała dużo witamin i minerałów. Kobiety znacznie częściej niż mężczyźni (39,8% vs. 23,4%, $p < 0,05$ w pierwszym etapie badań i 40,9% vs. 20,3%, $p < 0,05$ w drugim) wykazywały taką postawę. W badanych gospodarstwach samotnych osób starszych nie dokonano wprawdzie ilościowej oceny składników odżywczych, pośrednio można jednak stwierdzić, że jedną z przyczyn występowania niedoborów pokarmowych może być deklarowany przez część badanych (zwłaszcza dysponujących miesięcznym rozporządzalnym dochodem nieprzekraczającym 2500,00 zł) brak wystarczającej ilości pieniędzy, aby kupić potrzebne jedzenie, a także małe urozmaicenie diety. Co czwarty respondent potwierdził spożywanie tych samych produktów i potraw każdego dnia, co świadczy o małym urozmaiceniu jadłospisu. Do stosowania suplementów witaminowych i mineralnych przyznała się co dwunasta kobieta uczestnicząca w badaniu i zaledwie 4,5% mężczyzn. Warto nadmienić że witaminy są składnikami, których zadaniem jest regulacja procesów metabolicznych. Duże znaczenie ma spożywanie ich w odpowiednich ilościach przez osoby starsze. Srebrni single powinni zatem dbać o spożywanie zalecanych dziennych porcji warzyw i owoców, ze względu na zawartość błonnika pokarmowego i witamin. Zbyt niska zawartość błonnika oraz witamin przeciwutleniających w pożywieniu człowieka zwiększa ryzyko niektórych chorób dietozależnych, takich jak otyłość, miażdżyca czy różne formy nowotworów (Platta, 2014).

Prawie 1/3 badanych zawsze dba o wybór świeżej, pozbawionej konserwantów i nieprzetworzonej żywności (tabela 8.2). Kobiety znacznie częściej niż mężczyźni (31,8% vs. 24,4%, $p < 0,05$ w pierwszym etapie badań i 32,1% vs. 23,7%, $p < 0,05$ w drugim) wykazywały taką postawę. Takie zachowanie srebrnych singli

można uznać za racjonalne, ponieważ nieprzetworzona żywność ma większą wartość odżywczą od żywności przetworzonej. Nieprzetworzona żywność, w związku ze swoim charakterem, tzn. krótkim terminem przydatności do spożycia, jest często żywnością lokalną. Jej znakiem rozpoznawczym często jest krótki termin przydatności do spożycia. Produkty nieprzetworzone nie są poddawane zbyt wysokiej temperaturze, która niszczy witaminy rozpuszczalne w wodzie, ale także uszkadza strukturę białek, niszczy enzymy ułatwiające trawienie oraz zmienia strukturę tłuszczy. Posiada większe ilości cennego dla zdrowia człowieka błonnika pokarmowego, który poprawia perystaltykę jelit, opowiada za prawidłową przemianę materii, obniża poziom cukru we krwi, chroni przed chorobami jelita grubego, pomaga w usuwaniu z organizmu toksyn i metali ciężkich. Ponadto jest aromatyczna i zawiera naturalne substancje smakowe, przez co pozwala człowiekowi ograniczyć spożywanie soli kuchennej czy cukru. Przykładem żywności nieprzetworzonej mogą być produkty, takie jak pieczywo razowe i pełnoziarniste, kasza jaglana, surowe oliwki, tłoczone na zimno oliwy z oliwek, jagody Goji, acai czy ziarno kakaowca.

Srebrni single starają się unikać spożywania żywności (m.in. słodyczy, ciast, tłustych gatunków mięs i serów, kiełbas, pasztetów, masła, produktów zawierających olej palmowy) mogącej podwyższać poziom cholesterolu i trójglicerydów w organizmie (por. tabela 8.2). Zdecydowane ograniczenie cholesterolu w diecie deklarowało jedynie 1/4 respondentów ($p < 0{,}01$). Zbyt wysoki jego poziom może okazać się niebezpieczny – przyczynia się bowiem do powstawania miażdżycy i może prowadzić do choroby wieńcowej lub udaru mózgu. Postawę żywieniową eliminującą z zakupów żywność o dużej zawartości cholesterolu częściej reprezentowały kobiety niż mężczyźni (32,7% vs. 18,5%, $p < 0{,}05$ w latach 2018–2019 i 33,7% vs. 20,5%, $p < 0{,}05$ w latach 2021–2022).

Z przeprowadzonego badania można wnioskować, że respondenci wykazują umiarkowanie pozytywną postawę w zakresie spożywania produktów żywnościowych o działaniu prozdrowotnym, odbiegającą od zalecanego modelu racjonalnego żywienia. Należy jednak pamiętać, że postawy obserwowane i deklarowane tylko częściowo przekładają się na konkretne zachowania konsumenckie. Ważnym uzupełnieniem deklarowanych przez srebrnych singli postaw w zakresie spożywania produktów żywnościowych jest częstotliwość ich spożywania, istotna z punktu widzenia racjonalnego żywienia (tabela 8.3).

Częstotliwość spożycia wybranych produktów żywnościowych była istotnie statystycznie zależna od płci badanych ($p < 0{,}05$). Analiza zwyczajowej częstotliwości spożycia produktów wykazała, że mleko i przetwory mleczne spożywało co najmniej jeden raz dziennie 58,8% mężczyzn i 69,6% kobiet w pierwszym etapie badań i odpowiednio 60,2% mężczyzn i 66% kobiet w drugim. Mimo że wraz z wiekiem maleje synteza laktozy, co może powodować nietolerancję cukru mlecznego i dokuczliwe dolegliwości, to w przeprowadzonym badaniu zaobserwowano częste spożycie mleka i przetworów mlecznych wśród srebrnych singli.

W grupie mężczyzn większy niż wśród kobiet był zarówno odsetek badanych, którzy jadali produkty mleczne kilka razy dziennie, jak i odsetek spożywających je rzadziej niż jeden raz w tygodniu (28,3% vs. 10,7%, $p < 0,05$ w pierwszym etapie badań i 29,6% vs. 12,6%, $p < 0,05$ w drugim). Spożywanie mleka i jego przetworów jest zjawiskiem bardzo korzystnym wśród osób starszych, szczególnie w przypadku kobiet. Badania przeprowadzone przez D. Włodarek i in. (2012) wykazały niską ilość wapnia u kobiet powyżej 65. roku życia, co wskazuje na zbyt małe spożycie produktów mlecznych, będących głównym źródłem tego składnika. W badaniu własnym ustalono, że ponad 3/5 srebrnych singli spożywało mleko i przetwory mleczne co najmniej jeden raz dziennie, zaś co piąty badany kilka razy w tygodniu.

Tabela 8.3. Częstotliwość spożywania wybranych grup produktów żywnościowych w gospodarstwach domowych srebrnych singli (w %)

Produkty żywnościowe	Rzadziej niż raz w tygodniu		Kilka razy w tygodniu		Przynajmniej raz dziennie	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Produkty zbożowe	32,3	31,9	23,6	22,9	44,1	45,2
Mleko i przetwory mleczne	16,3	15,8	19,5	21,1	64,2	63,1
Mięso i wędliny	23,1	21,6	39,3	45,8	37,6	32,6
Ryby i przetwory rybne	76,8	79,2	18,4	17,9	4,8	2,9
Nasiona roślin strączkowych	61,3	63,1	37,8	36,1	0,9	0,8
Warzywa	22,3	24,8	39,1	36,0	38,6	39,2
Owoce	20,4	19,4	36,5	38,4	43,1	42,2

Źródło: badania własne.

W obu etapach badania stwierdzono umiarkowane spożywanie produktów zbożowych. Prawie połowa kobiet i ok. 2/5 mężczyzn ($p < 0,05$) spożywało je przynajmniej jeden raz dziennie, co jest zjawiskiem korzystnym, ponieważ produkty zbożowe są źródłem węglowodanów złożonych, które powinny pokrywać 50–60% dziennego zapotrzebowania na energię. Ponadto mają stosunkowo dużą wartość energetyczną (250–350 kcal/100 g) przy niskiej zawartości tłuszczu (dla mąk pszennych i żytnich waha się w granicach 2–3%). Przetwory zbożowe dostarczają dużych ilości białka roślinnego (od 5 do 15%), białka te jednak nie odznaczają się pełną wartością biologiczną. Produkty zbożowe to również dobre źródło składników mineralnych (ogólna zawartość 2–4%), głównie żelaza, magnezu, cynku, miedzi oraz związków potasu i fosforu, a także witamin z grupy B.

Srebrni single spożywali jasne i ciemne pieczywo z taką samą częstotliwością, tj. raz lub kilka razy w tygodniu. Częstotliwość spożycia tych produktów była zależna od płci ($p < 0,05$). Kobiety jadły ciemne pieczywo kilka razy w tygodniu, a mężczyźni rzadziej niż raz w tygodniu. Z kolei mężczyźni jasne pieczywo spożywali kilka razy w tygodniu, a kobiety rzadziej niż raz w tygodniu.

W przeprowadzonym badaniu zauważono częste spożycie warzyw i owoców. Prawie co druga kobieta i co trzeci mężczyzna ($p < 0,05$) spożywali warzywa i owoce co najmniej jeden raz dziennie. Rzadziej, tzn. do kilku razy w tygodniu, były spożywane gotowane warzywa i również w tym przypadku częściej jadły je kobiety niż mężczyźni ($p < 0,05$). Warzywa i owoce są bogatym źródłem witamin, błonnika oraz składników mineralnych. Zawierają również antyoksydanty wspierające naturalne mechanizmy obronne komórek człowieka. Z uwagi na bardzo niską energetyczność polecane są przez dietetyków osobom dbającym o odpowiednią masę ciała. WHO (World Health Organization, 2020) oraz eksperci do spraw żywienia zalecają spożywanie warzyw i owoców w ilości nie mniej niż 400 g/dzień, w praktyce powinny to być 2 porcje owoców i 3 porcje warzyw dziennie, które powinny być dodawane do każdego posiłku (Murawska, 2017, s. 263). Konsumpcja warzyw i owoców zapewnia dobre samopoczucie, zdrowie, sprawność fizyczną i umysłową. Zawarte w nich składniki regulują ciśnienie krwi i poziom cholesterolu, przeciwdziałając chorobom serca i układu krwionośnego oraz udarom. Przeciwdziałają też powstawaniu niektórych form nowotworu, zaparciom i chorobom oczu. Zawartość składników chemicznych w warzywach i owocach wpływa na wartość odżywczą surowców i gotowych produktów. Stosowanie się srebrnych singli do wspomnianych wcześniej zaleceń lekarzy specjalistów i dietetyków można zauważyć u 43,1% (42,2%) osób w przypadku owoców i 38,6% (39,2%) w przypadku warzyw ($p < 0,05$). Wyniki te można uznać za umiarkowanie zadowalające, ponieważ sugerują, że badani nie dostarczają organizmowi wymaganej dziennej dawki witaminy C oraz niektórych składników mineralnych, np. potasu, ale też błonnika pokarmowego, który reguluje pracę przewodu pokarmowego i zapobiega przykrym zaparciom.

W badaniu stwierdzono niezbyt częste spożycie nasion roślin strączkowych. Ustalono, że niespełna 1% srebrnych singli spożywał je przynajmniej jeden raz dziennie, co jest zjawiskiem bardzo niekorzystnym. Analiza statystyczna wykazała zróżnicowanie w częstotliwości spożycia tych nasion ($p < 0,05$). Kilka razy w tygodniu nasiona roślin strączkowych częściej konsumowały kobiety niż mężczyźni (41,4% vs. 34,2% w pierwszym etapie badań i 41,9% vs. 30,3% w drugim). W żywieniu człowieka nasiona roślin strączkowych są znaczącym źródłem białka, które stanowi 20–45% suchej masy tych roślin. Większość roślin strączkowych charakteryzuje się niską zawartością tłuszczu. Wysoka zawartość węglowodanów, a także błonnika pokarmowego, czyni nasiona roślin strączkowych produktem o niskim indeksie glikemicznym. Ma to kluczowe znaczenie w diecie osób z otyłością, cukrzycą czy chorobami układu sercowo-naczyniowego. Zawartość w nasio-

nach roślin strączkowych takich związków, jak flawonole, taniny, karetonoidy oraz witaminy C i E, powoduje ich wysoką aktywność antyoksydacyjną, która wpływa na procesy zapobiegania wielu chorobom przewlekłym (Shana i in., 2016; Viguiliouk i in., 2017). Ponad 3/5 badanych, którzy nie spożywali nasion roślin strączkowych, deklarowała, że nie konsumuje ich ze względu na smak. Inne najczęściej wskazywane czynniki to pojawianie się wzdęcia i odczucia dyskomfortu po ich spożyciu (32,6% w latach 2018–2019 i 34,2% w latach 2021–2022) oraz brak umiejętności ich przygotowania (6,2% w pierwszym etapie badań i 6,8% w drugim).

Ryby nie cieszyły się dużą popularnością wśród srebrnych singli. Kilka razy w tygodniu ryby spożywał zaledwie co szósty respondent. Częstotliwość ich spożycia była determinowana przez płeć ($p < 0,05$). Poziom spożywania ryb był wyższy wśród kobiet niż mężczyzn (20,7% vs. 16,1%, $p < 0,05$ w pierwszym etapie badań i 19,9% vs. 15,9%, $p < 0,05$ w drugim). Ustalono, że zaledwie co dwudziesty respondent spożywał je przynajmniej jeden raz dziennie, a co piąty rzadziej niż raz w tygodniu. Tak niskie spożycie mięsa ryb można tłumaczyć wysoką ich ceną rynkową. Mięso ryb zawiera wysokowartościowe i łatwo przyswajalne białko, charakteryzuje się wysoką zawartością wielonienasyconych kwasów tłuszczowych, takich jak: kwas eikozapentaenowy (20:5, n-3, EPA), dokozaheksaenowy (22:6, n-3, DHA) i dokozapentaenowy (22:5, n-6, DPA), dotyczy to szczególnie ryb pelagicznych, takich jak śledź, szprot i makrela (Lasocińska, 2006). Wymienione kwasy tłuszczowe mają działanie hipolipemiczne, są zalecane w pierwotnej i wtórnej profilaktyce niedokrwiennej choroby serca. Wśród wielu cennych składników odżywczych, których źródłem jest mięso ryb, należy podkreślić również wysoką zawartość jodu w gatunkach morskich oraz witaminy D. Według ekspertów WHO/FAO (Joint WHO/FAO, 2004a, b) zalecane jest regularne spożycie ryb (przynajmniej 1–2 razy w tygodniu), w profilaktyce niedokrwiennej choroby serca.

Zróżnicowanie częstotliwości spożycia mięsa i wędlin potwierdziła analiza statystyczna ($p < 0,05$). Dwukrotnie większy był odsetek mężczyzn niż kobiet spożywających mięso lub wędliny przynajmniej jeden raz dziennie. Mężczyźni częściej niż kobiety jedli czerwone mięso (49,5% vs. 25,7%, $p < 0,05$ w pierwszym etapie badań i 41,6% vs. 23,6%, $p < 0,05$ w drugim). Z kolei kobiety częściej niż mężczyźni wybierały mięso drobiowe, zgodnie z zaleceniami żywieniowymi. Nie odnotowano różnic istotnych statystycznie w częstotliwości spożycia mięsa drobiowego i wędlin, biorąc pod uwagę płeć badanych ($p < 0,05$). Mięso drobiowe i wędliny były konsumowane przynajmniej jeden raz dziennie lub kilka razy w tygodniu, natomiast mięso czerwone raz w tygodniu. Przetworzone produkty mięsne, czyli wędliny, powinny być jedzone z umiarem, ponieważ zawierają niekorzystne dla zdrowia dodatki, np. konserwanty. Zgodnie z zaleceniami żywieniowymi ich spożycie nie powinno przekraczać jednej porcji dziennie.

W świetle przeprowadzonych analiz statystycznych, opierając się na wynikach analizy korelacji *rho* Spearmana, można powiedzieć, że częstotliwość spożycia

warzyw i owoców była dodatnio skorelowana ze spożywaniem mleka i przetworów mlecznych (odpowiednio: *rho* = 0,536, $p < 0{,}001$ i *rho* = 0,547, $p < 0{,}001$ w pierwszym etapie badań i odpowiednio *rho* = 0,514, $p < 0{,}001$ i *rho* = 0,498, $p < 0{,}001$ w drugim), produktów zbożowych (odpowiednio: *rho* = 0,489, $p = 0{,}001$ i *rho* = 0,491, $p < 0{,}001$ w latach 2018–2019 oraz *rho* = 0,511, $p < 0{,}01$ i *rho* = 0,482, $p < 0{,}001$ w latach 2021–2022) oraz nasion roślin strączkowych (odpowiednio: *rho* = 0,173, $p < 0{,}05$ i *rho* = 0,156, $p < 0{,}05$ w pierwszym etapie badań oraz *rho* = 0,207, $p < 0{,}05$ i *rho* = 0,167, $p < 0{,}05$ w drugim). Natomiast produkty zbożowe były częściej spożywane przez badanych często jedzących ryby (*rho* = 0,321, $p < 0{,}003$ w latach 2018–2019 i *rho* = 0,345, $p < 0{,}003$ w latach 2021–2022), mleko i produkty mleczne (*rho* = 0,247, $p < 0{,}001$ w pierwszym etapie badań i *rho* = 0,314, $p < 0{,}001$ w drugim) oraz mięso i wędliny (*rho* = 0,247, $p = 0{,}003$ w pierwszym etapie badań i *rho* = 0,219, $p = 0{,}003$ w drugim).

Badania zachowań żywieniowych srebrnych singli wykazały pewne błędy dietetyczne, przejawiające się w skromnej konsumpcji ryb, nasion roślin strączkowych i produktów zbożowych, owoców i warzyw głównie w postaci gotowanej oraz zbyt wysokim udziale mięsa czerwonego i wędlin w diecie. Pozytywnie należy ocenić preferowanie przy zakupie świeżej, pozbawionej konserwantów i nieprzetworzonej żywności, dbanie, aby codzienna dieta zawierała dużo witamin i minerałów, a także deklarowaną dominację tłuszczów pochodzenia roślinnego w diecie badanych, co zwiększa udział kwasów tłuszczowych nienasyconych, korzystnie wpływających na profil lipidowy krwi. Wnioski płynące z przeprowadzonego badania w zakresie zachowań żywieniowych srebrnych singli są w dużym stopniu zbieżne z badaniami osób starszych, w tym samotnych seniorów, przeprowadzonymi przez H. Backera (2007), B. Liedberga i in. (2007), J.L. Locher i in. (2009), E. Suligę (2010), M. Tańską i in. (2013), D. Bahrami i in. (2016), A. Śmidowicz i J. Regułę (2016), A. Host i in. (2016), I. Bloom i in. (2017), K. Coa i in. (2018), E. Whitelock i H. Ensaff (2018), M. Yannakoulia i in. (2018), M.E. Drywień i A. Kuć (2019), H. Chen i in. (2022) czy F. Giampieri i in. (2022).

Osoby starsze, w tym srebrni single, narażone są na występowanie nie tylko chorób dietozależnych, lecz także niedożywienia, a więc dietoprofilaktyka w tym przypadku jest bardzo ważna. Z przeprowadzonych badań wynika, że jedynie 2/5 srebrnych singli było zainteresowanych zdobywaniem wiedzy na temat żywności i żywienia, zaś względy zdrowotne decydowały o wyborze żywności u co trzeciego badanego. Analiza statystyczna wykazała, że respondenci informacje na temat zdrowia i zachowań żywieniowych czerpali głównie z Internetu (ok. 60%). Kolejnymi źródłami informacji byli lekarze pierwszego kontaktu (ponad 12%), członkowie rodziny i znajomi (ok. 9%), media publiczne – głównie telewizja i radio (ok. 5%), broszurki znajdujące się w przychodniach zdrowia (ok. 2%) i kolorowe czasopisma (ok. 1%) – przeważnie czasopisma kobiece, takie jak: „Kobieta i Życie", „Zdrowie", „Zdrowie i Życie", „Dbam o Zdrowie", „Poradnik 50+" czy „Przepis na Zdrowie". Odnotowano także, iż słuchacze UTW czę-

ściej niż członkowie wspólnot parafialnych korzystali z innych źródeł informacji niż te zaczerpnięte u lekarzy (44,6% vs. 17,2%, $p < 0,05$ w latach 2018–2019 i 42,1% vs. 21,8%, $p < 0,05$ w latach 2021–2022). Kobiety znacznie częściej niż mężczyźni (60,1% vs. 26,4%, $p < 0,01$ w pierwszym etapie i odpowiednio 61,5% vs. 24,2%, $p < 0,01$ w drugim) wyrażały zainteresowanie zdobywaniem nowych informacji na temat żywności i żywienia. Natomiast wiek i miejsce zamieszkania nie miały wpływu na wskazywane przez badanych źródła informacji o zdrowiu (we wszystkich przypadkach $p < 0,05$). Należy mieć świadomość tego, że zasoby informacji mogą mieć bezpośredni wpływ na poziom ryzyka dokonywanych wyborów konsumenckich. Niepokojący i zwiększający to ryzyko jest fakt, że do źródeł wiedzy o żywności i żywieniu badani zaliczają także promocję (ok. 3%), której celem nie jest przecież propagowanie właściwego odżywiania, lecz maksymalizacja sprzedaży wytwarzanych produktów żywnościowych.

8.5. Determinanty marketingowe wpływające na zachowania zakupowe srebrnych singli

Dla konsumentów, w tym samotnych osób starszych, dokonujących wyboru spośród wielu oferowanych na rynku produktów, duże znaczenie mają cechy produktu, które są nadawane w procesie produkcji i stanowią jego obiektywne atrybuty. Cechy te decydują o zdolności zaspokajania potrzeb nabywców i ich oczekiwań odnośnie do produktu. Należy dodać, że niemal w każdym produkcie można wyróżnić funkcje podstawowe i dodatkowe. Te pierwsze są wyrażane przez rzeczywiste właściwości produktu i przez jego parametry techniczno-fizyczne. Z kolei na funkcje dodatkowe składają się przede wszystkim wygoda użytkowania i estetyka produktu. W wielu przypadkach funkcje dodatkowe produktów mogą mieć dla konsumentów większe znaczenie niż niektóre elementy funkcji podstawowych (Bajaj & Bond, 2017, s. 78).

W. Disch, autor „srebrnej zasady" marketingu, twierdzi, że osoby starsze, zwłaszcza samotne, oczekują pozytywnego przekazu oraz odzwierciedlenia ich specyficznych potrzeb. Lubią identyfikować się z produktem, oczekują doradztwa oraz sprawnego i szybkiego serwisu. Ponadto potrzebują zindywidualizowanego podejścia, rozpoznania ich różnorodności i dopasowania do konkretnego segmentu (Kożuch, 2006, s. 85–86). Niewątpliwie samotni seniorzy, kupując artykuły spożywcze i dobra trwałego użytku, dużą wagę przywiązują do jakości produktu, pojmowanej jako suma cech produktu decydująca o jego zdolności do zaspokojenia określonych potrzeb konsumentów. W.E. Deming definiuje jakość jako przewidywany stopień jednorodności i niezawodności przy możliwie niskich kosztach i dopasowaniu do wymagań rynku (Oakland, 1992, s. 65–67). Z kolei według A.V. Feigenbauma (1992) jakość to zbiorcza charakterystyka produktu i serwisu z uwzględnieniem marketingu, projektu, wykonania i utrzymywania, która powo-

duje, że dany produkt i serwis spełniają oczekiwania użytkownika. W przypadku starszych konsumentów, w tym żyjących w pojedynkę, jakość produktu ma największe znaczenie w procesie podejmowania decyzji zakupowych dotyczących zakupu artykułów żywnościowych oraz sprzętu informacyjno-rozrywkowego (Zalega, 2016b, s. 225–227). Z badań wielu zagranicznych autorów (Haghshenas i in., 2013, s. 17–24; Mashao & Sukdeo, 2018; Veerakumar, 2017, s. 7–10; Zimon i in., 2014, s. 60–61) wynika, że konsumenci, przeważnie z grupy wiekowej 60+, są skłonni zapłacić więcej niż przeciętnie za produkt o wysokiej jakości, a najczęściej kupowanymi tego typu produktami są sprzęt RTV/AGD i kosmetyki.

Ważną cechą produktu, która wpływa na zachowania konsumpcyjne konsumentów, jest cena produktu. W ujęciu marketingowym cena produktu: definiuje cechy i wartość produktu, określa potencjalnych nabywców, a także kreuje produkt jako masowy lub ekskluzywny. Można zatem powiedzieć, że ułatwia ona wybór produktu i kształtuje subiektywną jego ocenę. Z wielu badań wynika, że cena produktu ma znaczący wpływ na zachowania nabywcze starszych konsumentów, w tym samotnych seniorów (Ali & Anwar, 2021, s. 26–39; Grzybowska-Brzezińska & Szmyt, 2011, s. 595; Harahap i in., 2018, s. 47–51; Rogala & Fojutowski, 2014, s. 130–136; Roghani, 2012, s. 143–159; Sułkiewicz, 2007, s. 164; Wiktor i in., 2018). Niemniej jednak należy pamiętać o tym, że cena nie jest jedynym kryterium przesądzającym o ostatecznym wyborze zakupu danego produktu przez konsumenta.

Kolejną cechą produktu jest marka, która jest pojmowana jako zbiór wielu informacji ujętych w sposób syntetyczny w postaci nazwy, symbolu, wzoru, znaku lub ich kombinacji. Marka, podobnie jak cena, może dotyczyć skojarzeń z jakością, jest ona elementem lub kompozycją wielu elementów zawierających zintensyfikowane treści, które wyrażane są za pomocą różnych znaków (Li & Zhang, 2020, s. 64; Zong & He, 2022). Celem oddziaływania marki jest wyróżnienie produktów pochodzących od danego producenta lub sprzedawcy. Niewątpliwie postawy konsumentów, w tym srebrnych singli, wobec marki i jej ceny są ze sobą powiązane i mają na siebie bezpośredni wpływ. Cena nie tylko jest elementem tworzenia pozycji marki, lecz także kształtuje jej wizerunek w tych segmentach rynku, w których konieczne jest ustalenie odpowiedniego poziomu cen. Z wielu badań wynika, że starsi konsumenci, w tym żyjący w pojedynkę, przywiązują większą wagę do marki produktu, częściej przy zakupie dóbr trwałego użytku niż artykułów żywnościowych (Andervazh i in., 2013, 687–693; Chovanova i in., 2015, s. 618–619; Jalilvand i in., 2011, s. 153–154; Jamal & Goode, 2001, s. 482–492; Nobar & Rostamzadeh, 2018, s. 417–430; Zhang, 2015, s. 58–62). Ponadto wraz z wiekiem osoby starsze, w tym samotni seniorzy, stają się mniej podatne na zewnętrzne sugestie i opinie rówieśników, nie mają dla nich tak dużego znaczenia jak w wieku młodzieńczym, w efekcie czego pozwalają sobie na dużą swobodę w podejmowaniu decyzji zakupowych, kierując się szerokim wachlarzem motywacji (Bombol & Słaby, 2011, s. 122; Wolfe & Snyder, 2003, s. 52).

Na szczególną uwagę zasługują elementy dotyczące promocji, do których należą informacje docierające do konsumenta w efekcie określonych działań promocyjnych przedsiębiorstw (Akhmetshin i in., 2018, s. 653; Subramanian, 2017, s. 87). Promocja jest swoistym rodzajem dialogu marketingowego między producentem a nabywcą, którego kluczowym celem jest uświadomienie odbiorcom przez nadawcę (zazwyczaj przedsiębiorstwo) istnienia określonych cech wyrobów, zainteresowanie nimi oraz nakłonienie odbiorców (klientów) do skorzystania z proponowanej oferty. Zdaniem T. Sztuckiego (1997, s. 216) promocja to forma społecznej komunikacji w bardzo ważnej dziedzinie zaspokajania potrzeb materialnych przy użyciu indywidualnych wytworów ludzkiej aktywności, gospodarności oraz pomysłowości. Promocja może mieć też mniej autonomiczny charakter. Obejmuje wówczas cały zespół środków, które mają za zadanie zwiększyć atrakcyjność oferty dla odbiorców oraz podnieść ich skłonność do skorzystania z niej. Kompleksowe działania mogą też pomóc w uzyskaniu zaufania i zrozumienia ze strony konsumentów, poprzez utworzenie korzystnego wizerunku przedsiębiorstwa w ich najbliższym otoczeniu. Biorąc pod uwagę częste ograniczenia w poruszaniu się osób w podeszłym wieku, w tym samotnych seniorów, oraz rzadszy dostęp do zasobów Internetu i koszty związane z ewentualnym uzyskaniem informacji o produktach, gazetki promocyjne i ulotki są bardzo wygodną i zarazem skuteczną formą promocji produktów umożliwiającą osobom starszym, w tym żyjącym w pojedynkę, zapoznanie się z ofertą wielu sprzedawców. Z badań dotyczących wpływu narzędzi marketingowych na zachowania zakupowe osób starszych, w tym żyjących samotnie, wynika, że spośród wielu źródeł informacji o produktach na rynku dóbr konsumpcyjnych najczęściej czerpią oni informacje z telewizji, ulotek i gazetek promocyjnych oraz od znajomych i rodziny, rzadziej zaś z Internetu (Hesham in., 2021; Kusińska, 2002, s. 97; Sułkiewicz, 2007, s. 158; Zalega, 2016b, s. 225–227).

Z promocją produktów związana jest reklama. Jest ona rozumiana jako „instrument komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem stanowiący masową, odpłatną i bezosobową formę prezentowania oferty sprzedaży produktu" (Altkorn & Kramer, 1998) i jest stosowana przez producentów w celu zwiększenia rozmiarów sprzedaży produktów (przesunięcia krzywej popytu na prawo). Reklama ma znaczenie nie tylko ze względu na jej wpływ na sprzedaż określonych produktów, ale również dlatego, że dostarcza wzorów stylów życia. Dzięki realizacji trzech kluczowych funkcji reklamy, tj. funkcji informowania, nakłaniania i przypominania, uzyskany zostaje efekt modyfikacji zachowania konsumenta. Wpływ reklamy na decyzje konsumentów zależy przede wszystkim od wieku, osiąganych rozporządzalnych dochodów i poziomu wykształcenia. Zainteresowanie osobami starszymi, w tym samotnymi seniorami, jako konsumentami i odbiorcami działań marketingowych, pomimo wzrostu atrakcyjności tego segmentu rynku, jest stosunkowo niewielkie. Z badań wynika, że im konsument jest starszy i zamożniejszy, tym rzadziej dokonuje zakupów pod wpływem reklamy.

Ta zależność nie jest już tak jednoznaczna w przypadku wykształcenia, ponieważ w miarę jego wzrostu konsumenci, w tym osoby starsze żyjące w pojedynkę, chętniej dokonują zakupów pod wpływem reklamy (Bylok, 2013; Perchla-Włosik, 2011; Sowa, 2001; Zalega, 2016b).

Wartość użytkowa jest kolejną cechą produktu, która jest pojmowana jako subiektywna wartość określonego produktu, wynikająca z jego zdolności do zaspokojenia określonych potrzeb. Należy mieć na uwadze, że przy ustalaniu wartości użytkowej wspomniany subiektywizm wynika z faktu, że korzystanie z określonego produktu może być różne, w zależności od profilu nabywcy i/lub konsumenta. Pojęcie wartości użytkowej wykorzystywane jest często w kontekście badania satysfakcji konsumentów, a także przy definiowaniu tzw. wartości dla klienta. D. Faulkner i C. Bowman (1996) określają postrzeganą wartość użytkową jako satysfakcję doświadczaną przez nabywcę przy zakupie bądź podczas użytkowania produktu lub usługi. Natomiast według M. Christophera i H. Peck (2005, s. 56) wartość użytkowa jest równowagą między postrzeganymi korzyściami, czyli tym, co klient „otrzymuje", a całkowitym kosztem uzyskania korzyści, czyli tym, co klient daje. Pogląd ten, na podstawie przeprowadzonych badań dotyczących wpływu świadomości i użytkowania marki, świadomości i wykorzystania produktu na satysfakcję z marki i produktu, podzielają także S.R. Chandran, H. Rangarai i S. Parayitam (2020).

Następnym czynnikiem determinującym decyzje zakupowe konsumentów jest lojalność utożsamiana z przyzwyczajeniem. Jest ono składową działania i kontekstu, które, występując wspólnie, zawsze prowadzą do tego samego zachowania. Nie każde jednak działanie staje się nawykiem, ale każde powtarzane wielokrotnie w tych samych okolicznościach może się nim stać. Żeby nawyk powstał, mózg musi skojarzyć ciąg zdarzeń z kontekstem – gdy tak się stanie, automatycznie wymusza na nas odpowiedź. O tym, jak trudno zerwać z raz wypracowanym nawykiem, świadczy m.in. przeprowadzone w 2011 r. doświadczenie D.T. Neala, który wykazał, że zachowania konsumenckie osób starszych, zwłaszcza żyjących samotnie, przy mocno zaznaczonym kontekście przyzwyczajenia, często przeczą logicznemu myśleniu (Neal i in., 2012, s. 494).

Lojalność jest zjawiskiem złożonym, polimorficznym, uwarunkowanym różnymi przyczynami, często o różnym charakterze oddziaływania (Dick & Basu, 1994; Drolet & Yoon, 2020). Ponadto jest zjawiskiem dynamicznym, zmieniającym się w czasie i ewoluującym pod wpływem wielu determinant. W potocznym rozumieniu lojalność kojarzy się z przywiązaniem, rzetelnością, wiernością i zaangażowaniem. Lojalność konsumentów może być definiowana jako postawa lub zachowanie, które wyrażają się poprzez powtórne zakupy, wierność marce, czy też przekazywanie innym konsumentom pozytywnych opinii, np. o marce produktu. W ujęciu marketingowym lojalność można definiować na podłożu behawioralnym, kognitywnym (poznawczym) i emocjonalnym (afektywnym). W pierwszym ujęciu lojalność rozumiana jest jako zachowanie polegające na systematycznym powtarzaniu zakupu, co każdorazowo jest efektem doznawanej

satysfakcji (Sullivan & Adcock, 2003, s. 346). W ujęciu kognitywnym lojalność jest efektem procesu poznawczego, podczas którego konsument podejmuje świadomą decyzję dotyczącą wyboru określonego produktu, oceniając jego właściwości w porównaniu z konkurencyjnymi produktami. Z kolei lojalność definiowana na gruncie emocjonalnym jest pojmowana jako pozytywna postawa wywołana zwykle uczuciem sympatii i przywiązania do konkretnego produktu, marki, firmy czy miejsca zakupu. Przytoczone definicje lojalności uświadamiają złożoność tego pojęcia oraz fakt, że istnieje wiele czynników skłaniających konsumenta do ponowienia zakupu produktu(ów) – wśród nich pojawia się zawsze czynnik zadowolenia, wsparty najczęściej chłodną kalkulacją lub emocją (Timm, 2001, s. 74–75). Starsi konsumenci, niezależnie od stanu cywilnego i wieku, preferują marki o ugruntowanej pozycji. Badania przeprowadzone w tym segmencie rynku pokazują, że starsi konsumenci mają tendencję do rozważania i/lub kupowania mniejszej liczby marek niż konsumenci z młodszych kohort. Dowodzą także, iż starsi konsumenci, w tym żyjący samotnie, są bardziej lojalni wobec marki, podczas gdy konsumenci z pokoleń Y i Z poszukują innowacji (Cole i in., 2008; Drolet & Yoon, 2020; Lambert-Pandraud & Laurent, 2010; Lambert-Pandraud i in., 2017; Phua i in., 2020).

Opakowanie produktu jest kolejną cechą produktu braną pod uwagę przez samotne osoby starsze, jako konsumentów, w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Z punktu widzenia marketingowego opakowanie przyciąga uwagę oraz odróżnia produkty od siebie (Ampuero, 2006, s. 100–112), a także przekazuje informacje oraz symboliczne znaczenie (Sundar & Noseworthy, 2014, s. 138–151). Z powyższych względów elementy opakowania służą samotnym seniorom jako symboliczne wskazówki wpływające na decyzje zakupowe w miejscu zakupu i ich ocenę po dokonaniu zakupu (Argo & White, 2012, s. 67–80; Deng & Srinivasan, 2013, s. 104–117; van Ooijena i in., 2017, s. 71–72). Z badań przeprowadzonych przez A.T. Forda i in. (2018) wynika, że zmiany wynikające z wielowymiarowego starzenia się mogą zwiększać u osób starszych ryzyko doświadczania bezbronności podczas interakcji z opakowaniami. Niewątpliwie badanie wpływu opakowania na zachowania srebrnych singli, jako konsumentów, jest zadaniem trudnym i złożonym, ponieważ samo opakowanie składa się z bardzo wielu elementów, które mogą modyfikować jego odbiór, a na percepcję opakowania może wpływać bardzo wiele czynników sytuacyjnych (np. otoczenie, presja czasu), jak też stojących po stronie konsumenta (jego postaw, przekonań, zwyczajów zakupowych itd.). Ponadto samotni seniorzy, jako konsumenci, zwłaszcza przy zakupie dóbr trwałego użytku nie uzależniają swoich decyzji zakupowych tylko od opakowania, ale wpływ na ich decyzje mają także (między innymi) poprzednie doświadczenia z produktem.

Niezwykle ważne w przypadku dóbr trwałego użytku są również dane uzyskiwane przez konsumentów od sprzedawców podczas dokonywania zakupu – to informacje dotyczące jakości produktów, warunków sprzedaży, sposobów

użytkowania i konserwacji, możliwości transportu, okresu gwarancyjnego itp. Istotną rolę w kształtowaniu zachowań konsumentów odgrywa system dystrybucji produktów od producentów do finalnych nabywców, a zwłaszcza prawidłowe kształtowanie oferty towarowej, sprawne kierowanie ruchem towarów w czasie i przestrzeni, a także cechy placówki handlowej, takie jak: lokalizacja, godziny otwarcia, funkcjonalność parkingu itp. Należy mieć na uwadze fakt, że wrażliwość konsumentów na wymienione bodźce marketingowe uzależniona jest, w dużej mierze, od czynników wpływających na zachowania nabywców, takich jak: uwarunkowania ekonomiczne, demograficzne, społeczno-kulturowe i psychologiczne. Nie ulega wątpliwości, że poznanie samotnych osób starszych jako konsumentów i kryteriów, którymi kierują się oni w procesie podejmowania decyzji, pozwalają lepiej dostosować ofertę handlową do ich preferencji i oczekiwań. Samotni seniorzy, jako konsumenci, w wyborach zakupowych coraz częściej nie tylko przywiązują wagę do ceny i ilości produktów, lecz także zwracają uwagę na ich jakość, markę, producenta oraz na miejsce dokonywania zakupu. Dopiero recepcja pewnej kombinacji tych wskazówek odzwierciedla rzeczywiste sytuacje zakupowe. W ostatnich latach w sytuacji dostępu do coraz liczniejszych źródeł informacji świadomość konsumentów w zakresie zakupów uległa diametralnej zmianie. Dlatego obserwuje się zmiany w ich zachowaniach zakupowych.

Z przeprowadzonego badania wynika, że przy zakupie produktów żywnościowych srebrni single dużą wagę przywiązują do ceny, jakości i promocji, natomiast są mniej wrażliwi na modę i chęć wyróżnienia się. Względy zdrowotne znalazły się w hierarchii czynników dopiero na czwartym miejscu (tabela 8.4). W świetle przeprowadzonych badań ich wyniki nie są zaskakujące.

Z obu etapów badania wynika, że cena produktu jest dla srebrnych singli najważniejszym czynnikiem decydującym o zakupie produktów żywnościowych. Wskazało na nią ponad 4/5 respondentów ($p < 0{,}01$). Sytuacja ta nie dziwi, zważywszy na trudną sytuację finansową osób starszych oraz asygnowanie na cele żywnościowe znacznej części rozporządzalnych dochodów. Na podstawie zgromadzonego materiału empirycznego zaobserwowano, że kobiety nieco częściej niż mężczyźni wymieniały cenę jako czynnik mający największe znaczenie przy zakupie produktów żywnościowych (odpowiednio: 87,6% vs. 77,3%, $p < 0{,}05$ w pierwszym etapie badań oraz 88,9% vs. 79,3%, $p < 0{,}05$ w drugim). Odnotowano też, iż na opinie badanych srebrnych singli wpływ miał ich wiek ($p < 0{,}01$). Najrzadziej deklarowali zgodność z tym stwierdzeniem najmłodsi respondenci w podeszłym wieku, najwięcej zaś w wieku sędziwym. Poziom wykształcenia to kolejna zmienna różnicująca opinie ankietowanych na temat wpływu ceny na decyzje zakupu produktów żywnościowych ($p < 0{,}01$). Najczęściej srebrni single posiadający wykształcenie podstawowe i zasadnicze zawodowe deklarowali, że przy zakupie najistotniejsze znaczenie ma dla nich cena produktu. W badaniu zaobserwowano także, że badani uczestniczący we wspólnotach parafialnych, częściej niż słuchacze UTW, największą wagę przywiązują do ceny produktu ($p < 0{,}01$).

Tabela 8.4. Determinanty zakupu artykułów żywnościowych w gospodarstwach samotnych seniorów (w %)

Wyszczególnienie	Ma bardzo duże znaczenie		Ma duże znaczenie		Nie ma żadnego znaczenia	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Cena	82,6	84,1	13,5	13,8	3,9	2,1
Jakość	65,8	64,7	29,4	31,9	4,8	3,4
Względy zdrowotne	56,1	55,2	38,2	39,8	5,7	5,0
Marka	29,1	28,9	57,6	56,9	13,3	14,2
Moda	11,5	10,2	42,1	41,6	46,4	48,2
Promocje	57,8	59,3	30,5	30,5	11,7	10,4
Miejsce zakupu	37,2	38,9	49,8	51,2	13,0	9,9
Opakowanie produktu	28,1	25,6	53,4	56,7	18,5	17,7
Przyzwyczajenie	15,9	17,1	49,8	51,1	34,3	31,8
Chęć wyróżnienia się	2,5	3,1	13,9	11,7	83,6	85,2
Reklama	28,0	25,8	54,2	58,3	17,8	15,9

Źródło: badania własne.

Przeszło 3/5 srebrnych singli wskazało jakość produktu jako czynnik odrywający kluczową rolę przy zakupie produktów żywnościowych (zwłaszcza ekożywności). Przywiązywanie wagi do jakości produktu wzrasta w miarę wzrostu rozporządzalnych dochodów ($p < 0{,}01$). Zamożniejsi konsumenci, z natury bardziej wymagający, aspirujący, poszukujący są zainteresowani nabywaniem lepszych substytutów danego produktu bądź produktów bardziej luksusowych. Potwierdzają to przeprowadzone badania bezpośrednie. Największe zainteresowanie produktami lepszej jakości zaobserwowano w gospodarstwach najzamożniejszych, dysponujących miesięcznym rozporządzalnym dochodem powyżej 4500,00 zł i odwrotnie – im niższe dochody, tym mniejszego znaczenia nabiera jakość produktu (współczynnik korelacji Spearmana $rho < 0{,}194$, $p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $rho < 0{,}217$, $p < 0{,}01$ w drugim). Należy w tym miejscu zaznaczyć, że jakość jest zespołem zalet i wad określonego produktu żywnościowego widzianych oczami konsumenta i jako typowa cecha niemierzalna ma wymiar czysto subiektywny, odnoszący się do konkretnej osoby. Również i w tym przypadku wiek okazał się być zmienną różnicującą opinie ankietowanych w tym zakresie ($p < 0{,}05$). Najczęściej opinię na temat jakości, jako czynnika mającego najistotniejsze znaczenie przy zakupie produktów żywnościowych, wyrażali badani w wieku podeszłym, najrzadziej – w wieku sędzi-

wym. Poziom wykształcenia to także zmienna różnicująca opinie srebrnych singli na temat istotności jakości nabywanych produktów żywnościowych ($p < 0,05$). Najczęściej opinię tę deklarowali respondenci legitymujący się wykształceniem wyższym, najrzadziej z wykształceniem podstawowym. Odnotowano także, że na jakość produktu jako na najważniejszy determinant przy zakupie produktów żywnościowych wskazywało 2/5 słuchaczy UTW. Jedynie co trzeci samotny senior uczestniczący we wspólnotach parafialnych wskazał ten czynnik jako istotny przy zakupie żywności ($p < 0,05$).

Dla prawie 2/3 badanych istotne znaczenie przy zakupie produktów żywnościowych mają promocje ($p < 0,05$), zaś dla prawie połowy ankietowanych wartości użytkowe ($p < 0,001$). Najczęściej te czynniki, jako kluczowy determinant zakupu produktów żywnościowych, wskazywały osoby w wieku podeszłym, posiadające wykształcenie średnie, dysponujące miesięcznymi dochodami do 4500,00 zł oraz aktywnie uczestniczące w zajęciach organizowanych przez UTW.

Prawie co trzeci badany wskazał markę, reklamę i opakowanie produktu jako czynniki odgrywające istotną rolę przy zakupie żywności. Rozkład odpowiedzi był zróżnicowany, uzależniony w dużej mierze od zamożności badanego – od 34,2% (33,7%) w gospodarstwach najzamożniejszych do 8,9% (8,2%) w gospodarstwach o najniższej zamożności, $p < 0,001$, poziomu wykształcenia – 35,8% (36,7%) wskazań wśród osób legitymujących się wykształceniem wyższym, zaś najmniej – wśród ankietowanych z wykształceniem podstawowym – 6,7% (5,9%), $p < 0,001$ oraz wieku (najczęściej wagę marki, jako czynnika mającego najistotniejsze znaczenie przy zakupie żywności, wyrażali respondenci w wieku podeszłym, zaś najrzadziej w wieku sędziwym, $p < 0,001$). Odnotowano również, że to dla słuchaczy UTW – 34,7% (29,8%), a nie dla badanych uczestniczących we wspólnotach parafialnych – 21,3% (20,6%) czynniki, takie jak marka, reklama i opakowanie produktu mają duże znaczenie przy zakupie produktów żywnościowych ($p < 0,01$). Znacznie mniej srebrnych singli wskazało na: przyzwyczajenia 15,9% (17,1%), modę 11,5% (10,2%) oraz chęć wyróżnienia się 2,5% (3,1%).

Zaprezentowanych wyników badania i poczynionych wniosków nie należy traktować jako reprezentatywne dla populacji polskich samotnych osób starszych. Pozwalają one jedynie przybliżyć rzeczywiste zachowania konsumenckie i żywieniowe tego segmentu konsumentów.

Dobrze byłoby, aby badania w zakresie czynników determinujących zakup produktów żywnościowych przez samotnych seniorów stały się przyczynkiem do szerszej dyskusji i wymiany poglądów na temat zachowań żywieniowych srebrnych singli, zachęcając tym samym innych polskich naukowców i badaczy z różnych ośrodków naukowo-badawczych do prowadzenia szeroko zakrojonych badań w tym obszarze. Z kolei brak rozpoznania empirycznego opinii o przygotowaniu rynku dla srebrnych singli powinien stanowić kolejne zadania badawcze dla przedstawicieli z różnych dyscyplin naukowych, a w szczególności specjalistów z zakresu marketingu (Jeruszka-Bielak i in., 2018; Marseglia i in., 2018).

Niewątpliwie istnieje potrzeba prowadzenia badań nad interakcjami pomiędzy zachowaniami żywieniowymi a innymi zachowaniami związanymi ze stylem życia osób starszych żyjących w pojedynkę.

8.6. Czynniki determinujące zakup wybranych produktów nieżywnościowych w gospodarstwach domowych osób starszych żyjących w pojedynkę

Ciekawych spostrzeżeń dostarczyła analiza danych na temat kryteriów wyboru produktów nieżywnościowych. Czynniki, którymi kierują się samotne osoby starsze przy podejmowaniu decyzji zakupu tego typu produktów, zwiera tabela 8.5.

Biorąc pod uwagę rodzaj produktu i kryteria wyboru, należy podkreślić, że na plan pierwszy w hierarchii ważności kryteriów wyboru produktów nieżywnościowych wysuwają się kryteria ekonomiczne, tj. cena, jakość i walory użytkowe produktu. Ważnymi kryteriami są także marka, promocje, przyzwyczajenia i miejsce zakupu. Natomiast kryteria wyboru, tj. możliwość wyróżnienia się, moda i reklama, mają znaczenie marginalne. Niewątpliwie rolę czynników wyboru determinuje rodzaj produktu.

Decyzje badanych samotnych osób starszych w zakresie wyborów odzieży i obuwia określają cztery czynniki: cena, jakość, walory użytkowe i marka, zaś mniejsze znaczenie mają miejsce zakupu, przyzwyczajenia i opakowanie produktu. W przypadku mebli o zakupie decydują głównie walory użytkowe, cena i jakość. Nieco mniejsze znaczenie, chociaż istotne, ma także marka. Nabywając sprzęt AGD i RTV, samotne osoby starsze biorą pod uwagę przede wszystkim jakość, natomiast nieco mniejsze znaczenie mają takie kryteria, jak: marka i cena. W przypadku zakupu środków czystości istotną rolę odgrywają: cena, jakość, przyzwyczajenia konsumentów i marka. Z kolei na decyzje zakupu kosmetyków do codziennej higieny osobistej wpływają ich cena i jakość, a także pewne przyzwyczajenia konsumentów. Nieco mniejszą rolę w ich zakupie odgrywają także walory użytkowe i marka. Ważną grupą produktów rynkowych są także szeroko rozumiane usługi, np. usługi medyczne oraz usługi w zakresie kultury i wypoczynku. W przypadku usług medycznych o zakupie decydują takie kryteria, jak jakość, cena i miejsce zakupu oraz w mniejszym stopniu przyzwyczajenia badanych samotnych seniorów. Te same determinanty wysuwają się na plan pierwszy w przypadku zakupu usług w zakresie kultury i wypoczynku.

W kontekście przeprowadzonego badania można wnioskować, że z przeanalizowanych zachowań srebrnych singli wynika, że produkty rynkowe są postrzegane głównie przez pryzmat ich jakości i ceny. Dowodzi to, że samotne osoby starsze przy zakupie produktów rynkowych większą wagę przywiązują do ich jakości niż do ceny. Taka preferencja determinant branych pod uwagę przez respondentów przy zakupie produktów rynkowych nabiera szczególnego znaczenia w odniesieniu do sprzętu AGD i RTV oraz usług medycznych. Z kolei przy

zakupie odzieży i obuwia, mebli, środków czystości, kosmetyków do higieny osobistej oraz usług w zakresie kultury i sztuki, najistotniejszym czynnikiem branym pod uwagę przy ich zakupie jest cena.

Tabela 8.5. Czynniki uwzględniane przy zakupie wybranych produktów nieżywnościowych w gospodarstwach samotnych osób starszych (w %)

Kategoria	Etap badań	Odzież i obuwie	Meble	Sprzęt AGD	Sprzęt RTV	Środki czystości	Higiena osobista	Usługi medyczne	Usługi w zakresie kultury i wypoczynku
Cena	2018–2019	56,7	52,7	49,6	59,8	51,3	26,5	77,2	57,1
	2021–2022	57,1	49,9	50,7	58,1	53,1	28,3	81,1	63,2
Jakość	2018–2019	49,8	50,2	83,2	74,2	27,4	16,8	88,6	57,4
	2021–2022	50,6	48,7	87,3	77,1	29,3	18,1	90,1	61,3
Walory użytkowe	2018–2019	47,3	65,9	28,3	40,7	3,2	3,1	–	12,9
	2021–2022	46,7	69,2	29,9	43,3	3,1	2,9	–	15,1
Marka	2018–2019	25,4	20,8	65,3	52,7	18,4	7,3	–	47,7
	2021–2022	24,7	19,8	59,9	58,2	17,3	6,9	–	48,2
Moda	2018–2019	23,2	5,9	2,0	4,7	1,0	1,0	–	3,8
	2021–2022	20,6	4,6	2,3	5,2	0,9	0,8	–	4,4
Promocje	2018–2019	24,2	10,2	12,4	9,2	6,5	5,5	3,7	–
	2021–2022	24,9	9,4	11,8	8,9	7,1	5,2	6,1	–
Miejsce zakupu	2018–2019	10,2	15,1	9,1	8,7	5,1	4,1	59,5	20,1
	2021–2022	12,1	13,8	10,6	9,2	4,8	3,9	55,7	17,9
Opakowanie produktu	2018–2019	2,5	1,0	1,1	1,0	6,7	2,0	–	–
	2021–2022	1,9	0,8	1,0	1,0	5,9	2,4	–	–
Przyzwyczajenie	2018–2019	3,2	2,2	1,0	2,4	22,5	17,4	55,2	8,9
	2021–2022	4,1	1,9	0,9	1,8	18,6	15,2	60,1	7,3
Możliwość wyróżnienia się	2018–2019	8,4	1,0	2,2	1,6	–	–	–	2,1
	2021–2022	7,3	0,9	1,8	1,5	–	–	–	1,8
Reklama	2018–2019	1,5	1,9	2,7	3,5	5,0	2,1	1,4	4,5
	2021–2022	1,7	1,4	3,1	3,9	4,2	1,9	1,9	5,3

Źródło: badania własne.

8.7. Miejsce robienia zakupów przez samotne osoby starsze

Dokonywanie zakupów jest jedną z podstawowych czynności w życiu każdego człowieka. Zmiany, które zaszły w ostatnich latach w sektorze handlowym w Polsce, sprawiły, że konsumenci mają większe możliwości wyboru miejsca realizacji zakupów. We współczesnym świecie działają różne rodzaje jednostek handlowych – sprzedaż odbywa się zarówno na targowiskach, jak i w detalicznych punktach handlowych (np. centra handlowe, hipermarkety, supermarkety, dyskonty, sklepiki, stragany), hurtowniach czy przez Internet. Należy również pamiętać, że współcześni konsumenci, w tym również samotne osoby starsze, w coraz większym stopniu wykorzystują kanały online i offline w sposób komplementarny, aby osiągnąć optymalne zadowolenie z dokonywanych zakupów. Na przykład mogą odwiedzać sklepy stacjonarne, aby szukać informacji i dokonać ostatecznego zakupu online, wykazując w ten sposób zachowanie znane jako showrooming. I odwrotnie, konsumenci mogą wyszukiwać informacje o produktach w Internecie, ale ostatecznego zakupu dokonywać w sklepach stacjonarnych, angażując się w ten sposób w webrooming (Arora & Sahney, 2019, s. 341–342; Aw, 2020, s. 1; Gensler i in., 2017, s. 30; Zalega, 2019b, s. 74–76).

Niewątpliwie na decyzje konsumentów o zakupie produktów żywnościowych i nieżywnościowych wpływa ich codzienna sytuacja życiowa oraz oddziaływania, którym poddawani są w miejscu dokonywania zakupów. Konsumenci z zaciekawieniem reagują na powiększone opakowania, sprzedaż kilku sztuk w cenie jednej, sprzedaże wiązane dóbr komplementarnych, ceny o nierównych końcówkach (postrzegane jako niższe, np. 10,99 zł), specjalne wyprzedaże, znaczki premiowe i kupony, bezpłatne próbki, konkursy, pokazy oraz degustacje odbywające się w miejscu sprzedaży. Równie ważne z punktu zachowania konsumentów jest to, w jaki sposób reagują oni na zatłoczenie w sklepie oraz wnętrze sklepu, czyli jego oświetlenie, wystrój, kolorystykę czy też muzykę. Atmosfera miejsca sprzedaży jest równie ważna dla konsumentów, jak układ półek, stanowisk, wentylacja, czystość, zapach, ogrzewanie, ruchome schody, ułożenie i prezentacja towarów oraz organizacja kas. Te wszystkie elementy zaliczane są do merchandisingu będącego istotnym narzędziem komunikacji marketingowej (Basu i in., 2022, s. 399; Bist & Mehta, 2022, s. 3–4; Kpossa & Lick, 2020, s. 3–4; Krishna, 2022, s. 123–125). Działania te, wynikające ze stosowania narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej powiązanych z podażą produktów na rynku, stanowią czynniki silnie wpływające na miejsce dokonywania zakupów przez współczesnych konsumentów.

Z powyższych względów podmioty funkcjonujące na rynku dokładają wszelkich starań, aby konsument wybrał ich ofertę, a nie propozycję konkurencji. Właściwe poznanie potrzeb konsumentów i ich oczekiwań oraz czynników, które wpływają na proces zakupu, w dużej mierze decyduje o sukcesie i przetrwaniu firmy na rynku.

Zachowanie konsumentów, w kontekście robienia zakupów, analizuje się w ujęciu szerszym, uwzględniając czynności podejmowane przez nich począwszy od fazy poprzedzającej zakup (zbieranie informacji o produkcie, przygotowania do zakupu, finansowanie zakupu itp.) do fazy pozakupowej (użytkowanie produktu, pozbycie się go) (Falkowski & Tyszka, 2009, s. 11–12; Solomon i in., 2010, s. 9–10) oraz w ujęciu węższym – koncentrując się na zachowaniach konsumentów na rynku i właściwym akcie zakupu (Goldsmith, 2005, s. 153–155). W obu tych ujęciach kładzie się nacisk na użyteczność osiąganą przez konsumentów oraz ich emocje skorelowane z wpływem determinant pozaekonomicznych pochodzących z uwarunkowań otoczenia oraz związanych z uwarunkowaniami wewnętrznymi konsumentów jako jednostek.

Wybór miejsca zakupu produktów stanowi jeden z etapów procesu nabywczego. Jest to proces, w którym na początku pojawia się ogólny problem selekcji rodzaju sklepu, w kolejnym kroku następuje poszukiwanie informacji, a następnie ocena alternatyw i ostateczna decyzja zakupu (Baltas i in., 2010, s. 38; Gensler i in., 2012, s. 988–989; Hino, 2014, s. 676–677; Jacobs i in., 2010, s. 170–171; Koksol, 2019, s. 3; Tan, 2019, s. 59–61). Można zatem wnioskować, że konsument poddaje ocenie możliwe miejsca zakupu, rozważając m.in. dostępność produktów, czas poświęcony na dokonanie zakupu, cenę produktu i jego jakość, a także preferuje miejsca sprzedaży, w których można łatwo dokonywać zwrotów zakupionych produktów i ich wymiany (dotyczy to głównie produktów nieżywnościowych), a w razie konieczności nie ma problemu z dotrzymaniem przez sprzedawcę praw wynikających z gwarancji i rękojmi.

Zachowania konsumentów łączą się z korzystaniem z ofert różnych typów handlu. Oferta sprzedaży dóbr jest bardzo zróżnicowana, a sklepy coraz silniej konkurują ze sobą. K.B. Monroe i P. Guiltinan dowodzą, że wybór miejsca dokonywania zakupów detalicznych uwarunkowany jest (Monroe & Guiltinan, 1975; Vandel & Cartera, 1993):

1) ogólną postawą konsumentów wobec uczęszczania do punktów sprzedaży,
2) planowaniem zakupów i wydatków,
3) znaczeniem atrybutów sklepów i postrzeganiem ich przez konsumentów.

Wśród pierwszej grupy czynników można wyróżnić postawę konsumenta wobec elementów o charakterze ekonomicznym, społeczno-kulturowym i demograficznym. Na początkową postawę wpływ ma także reklama oraz ceny produktów sprzedawanych w danym sklepie. Ukształtowana w ten sposób postawa uzależnia planowanie zakupów i wydatków konsumenta, a także postrzeganie i wagę cech poszczególnych miejsc zakupów. Określone atrybuty sklepów determinują z kolei postawę konsumenta wobec nich. Może on mieć charakter pozytywny, neutralny lub negatywny. Najczęściej to pozytywna postawa konsumenta wobec sklepu konsekwentnie oddziałuje na jego wybór dokonywania zakupów. Dalsza selekcja dotyczy już konkretnego produktu, a zależy w dużej mierze od komu-

nikacji wewnętrznej sklepu. Postawa wobec danego punktu sprzedaży jest tworzona i warunkowana także wyniesionymi z niego wrażeniami, doświadczeniami czy wręcz satysfakcją, np. z jakości zakupionych produktów, obsługi, atmosfery (Mazurek-Łopacińska, 2021).

P.K. Sinha i A. Banerjee dowodzą, że do najważniejszych determinant wpływających na wybór sklepu należą zmienne socjodemograficzne konsumentów – głównie ich osobowość i wiek. Osoby w starszym wieku, zwłaszcza samotni i bardziej konserwatywni, częściej wybierają małe, okoliczne sklepy niż hipermarkety i galerie handlowe, które są bardziej popularne wśród młodszego segmentu konsumentów (Sinha & Banerjee, 2004, s. 486–489).

Dla starszych konsumentów duże znaczenie ma możliwość kupienia wszystkich zaplanowanych produktów w jednym miejscu. W związku z tym ważne jest, aby sklep był dobrze zaopatrzony i nie miał braków na półkach. Starsi konsumenci chcą łatwo i w miarę szybko znaleźć wszystko, czego potrzebują, i z tego względu bardzo ważna jest organizacja sklepu i odpowiedni sposób ekspozycji produktów. Każdy konsument oczekuje, że sklep zaoferuje mu dobrą relację jakości do ceny. Coraz ważniejsza staje się także atmosfera robienia zakupów. To czynnik, który ma wzrastający wpływ na różnicowanie sklepów. Ponadto konsumenci nauczyli się już, że więcej zyskają, odwiedzając nie tylko różnego rodzaju sklepy (dyskontowe, osiedlowe), super- i hipermarkety[3], lecz także targowiska osiedlowe oraz małe sklepiki zlokalizowane blisko miejsca zamieszkania.

Zgodnie z definicją GUS targowiska to wyodrębnione tereny lub budowle (plac, ulica, hala targowa) ze stałymi, względnie sezonowymi punktami sprzedaży drobnodetalicznej lub urządzeniami przeznaczonymi do prowadzenia handlu codziennie lub w wyznaczone dni tygodnia. Aby uznać targowisko za stałe, wyodrębnione tereny lub budowle muszą być przeznaczone do prowadzenia handlu codziennie lub w wyznaczone dni tygodnia oraz działać dłużej niż 6 miesięcy w roku kalendarzowym. Natomiast targowiska sezonowe to te place i ulice, na których punkty handlowe uruchamiane są do sześciu miesięcy w roku w związku ze wzmożonym ruchem nabywców, a działalność ta jest ponawiana w kolejnych sezonach.

Kolejnym miejscem robienia zakupów przez samotne osoby starsze są sklepy osiedlowe. W Polsce jest duża sieć sklepów osiedlowych. W przypadku małych sklepów osiedlowych to nie rozmiar jest kluczem do sukcesu, a model działania i shopping experience – czyli doświadczenie zakupowe. Z tego też względu stają się one coraz bardziej atrakcyjne, czasami przypominają minisupermarkety. Oferują coraz więcej usług (np. możliwość wysyłania i przyjmowania paczek, dokonywania opłat, a nawet wypłacania gotówki), z reguły umożliwiają dywersyfikowanie formy płatności, a czasami też hybrydowe zakupy (click & collect, czyli „zamów i odbierz"). Sklepy osiedlowe wdrażają programy lojalnościowe,

[3] Hipermarket, supermarket, sklep dyskontowy, sklep osiedlowy i sklep specjalistyczny należą do podstawowych form handlu detalicznego.

aplikacje mobilne, a także docierają do klienta poza sklepem – czy to za pomocą ulotek reklamowych, akcji promocyjnych czy kanałów social media. Kolejnym atutem małych sklepów osiedlowych, pomimo ich niedużego metrażu, jest bardzo szeroka oferta produktowa. Można znaleźć w nich produkty spożywcze, takie jak wędliny, sery, mięso, świeże pieczywo, słodycze, napoje, dania gotowe do spożycia, mrożonki, papierosy, a często także ciepłe przekąski na wynos. Niewątpliwym atutem sklepów osiedlowych jest powrót do obsługi nakierowanej *stricte* na potrzeby klienta. Dzięki niedużej powierzchni punktu sprzedawcy mogą skupić się na pomocy w wyszukiwaniu produktów, doradztwie, a także miłym i empatycznym podejściu do kupującego, co jest bardzo istotne dla samotnych seniorów, zwłaszcza w wieku starczym i sędziwym.

Istotnym formatem w nowoczesnym kanale sprzedaży stały się sklepy typu *convenience* (tzw. sklepy wygodne), czyli małej wielkości placówki handlowe (o powierzchni sprzedażowej poniżej 400 m^2, choć zgodnie z definicją najczęściej 100–200 m^2) oferujące ograniczony asortyment, w tym potrawy gotowe do spożycia lub wymagające do spożycia jedynie niewielkiej obróbki. W tego rodzaju sklepach klienci dokonują zakupów tzw. uzupełniających, gdy potrzeby gospodarstwa domowego są niewielkie (1–2 produkty). Największą siecią w tym segmencie jest Żabka Polska, będąca własnością zagranicznego funduszu Mid Europa Partners, zarządzającego sieciami Żabka i Freshmarket. W tym segmencie jest również wiele innych sieci sklepów wygodnych, m.in. Carrefour Express, jednak o dużo mniejszej liczbie sklepów niż lider.

Kolejną grupę sklepów, w których samotne osoby starsze robią zakupy, stanowią sklepy dyskontowe[4] oferujące towary po niższej cenie w porównaniu do sklepów z najwyższej półki i domów towarowych. Sklepy dyskontowe stosują na ogół dużą, niskobudżetową strategię, która pozwala im oferować towary w niższej cenie w porównaniu do innych sklepów w najbliższym sąsiedztwie. Należy zauważyć, że w sprzedaży dyskontowej stawia się przede wszystkim na konkurencyjne ceny produktów. Chociaż asortyment dostępnych produktów jest ograniczony i nie najwyższej jakości, sklepy te przyciągają klientów dzięki dużej zmienności towaru oraz częstym promocjom. Dlatego dyskonty, takie jak Biedronka czy Lidl, są wśród polskich samotnych seniorów bardzo popularne. Typowe dla podobnych sieci handlowych jest także tworzenie własnych marek, co pozwala na utrzymanie jak najniższych cen. Należy jednak zauważyć, że dyskonty w ciągu ostatnich pięciu lat przeszły wiele zmian, ponieważ ze sklepów tanich, o dość siermiężnym wystroju i stosunkowo wąskim asortymencie produktów z niskiej

[4] Sklepy dyskontowe przybierają różne formy. Mogą to być sklepy superdyskontowe (dyskonty twarde, ang. *hard discount*), sklepy miękkiego dyskonta, supermarkety dyskontowe o poszerzonej grupie produktów i hipermarkety dyskontowe. Dyskonty twarde oferują w większości marki handlowe i skupiają się głównie na produktach paczkowanych, a asortyment produktów jest stosunkowo ubogi. W dyskontach miękkich oferowane są marki handlowe, marki producenckie oraz produkty świeże.

półki, coraz bardziej zbliżają się ze swoją ofertą do supermarketów. Z drugiej strony coraz większa liczba dyskontów zlokalizowanych w różnych częściach miasta sprawia, że blisko im również do sklepów osiedlowych.

Kolejną grupą sklepów, którą srebrni single odwiedzają są super- i hipermarkety. Od dyskontów sklepy te różnią się powierzchnią, bardziej różnorodnym asortymentem i wyższą jakością oferowanych artykułów oraz sposobem ich ekspozycji. Hipermarkety to sklepy o powierzchni sprzedażowej powyżej 2500 m^2, prowadzące sprzedaż samoobsługową. Oferują szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu. Ponadto zapewniają klientom odpowiednią liczbę miejsc parkingowych, a często również usługi gastronomiczne i inne usługi towarzyszące. Supermarkety to z kolei sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400 m^2 do 2499 m^2. Prowadzą sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym. Posiadają w ofercie szeroki asortyment artykułów żywnościowych, a także artykuły nieżywnościowe częstego zakupu.

Kolejnym miejscem robienia zakupów przez samotne osoby starsze są galerie handlowe. Pod pojęciem „galeria handlowa" lub „centrum handlowe" rozumie się nieruchomość handlową, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy, składający się ze sklepów (minimum 10) oraz części wspólnych, o minimalnej powierzchni najmu 5000 m^2 (Mikołajczyk, 2009, s. 138–139). Rynek galerii handlowych w Polsce cały czas się rozwija, a w wielu miejscach jest już mocno nasycony. Liczba otwieranych nowych galerii czwartej i piątej generacji, a także modernizacja galerii starszych generacji często wydaje się być nadmiarem powierzchni handlowej w oczach mieszkańców. Dlatego galerie handlowe zaczęły coraz mocniej walczyć o nowych klientów oraz poszukiwać nowych rozwiązań w celu ich zatrzymania. Z tych względów centra wielkopowierzchniowe zaczęły dostrzegać segment osób w starszym wieku, w tym osób samotnych. To większe zainteresowanie galerii seniorami jest po części spowodowane także otwieraniem sklepów online przez marki odzieżowe, które stanowią największy magnes przyciągający młodych konsumentów do galerii. Dobrym przykładem może być chociażby sieć Zara, która od marca 2012 r. jest dostępna w sieci. Młodzi ludzie, którzy dotychczas byli siłą napędową galerii handlowych, powoli odpływają z nich. Ich miejsce zajmują osoby w średnim wieku oraz seniorzy. Są to często ludzie, którzy osiągnęli już średni lub czasami wysoki status materialny, w przeciwieństwie do osób młodych na dorobku, co czyni z seniorów pożądaną grupą konsumentów. Osoby w starszym wieku nie robią co prawda tak częstych zakupów jako osoby młode, ale odwiedzają galerie handlowe z dużo większą częstotliwością niż jeszcze dekadę temu. Niewątpliwie na te częstsze odwiedzanie centrów handlowych ma wpływ rosnąca mobilność osób starszych, a także większa liczba galerii zlokalizowanych w stosunkowo bliskiej odległości od domu. Aspekt ten jest ważny, ponieważ dochodzimy do momentu, w którym możliwość zakupu czy też uczestnictwo w zakupach staje się istotnym determinantem wpływającym na samopoczucie i dobrostan psy-

chiczny samotnych seniorów. Należy także zaznaczyć, iż trend związany z odpływem z galerii ludzi młodych i częstszym ich odwiedzaniem przez osoby starsze jest na tyle zauważalny, że zainicjował określone reakcje ze strony zarządców centrów wielkopowierzchniowych, którzy w celu zatrzymania seniorów sukcesywnie dostosowują do nich swoją ofertę. Dobrym tego przykładem może być wydzielanie alej i punktów usługowych nastawionych na obsługę wyłącznie osób w starszym wieku. Innym przykładem wspomnianych zmian jest niewątpliwie rozbudowa oferty gastronomicznej. Praktycznie na każdym piętrze centrum handlowego znajdują się kawiarnie, lodziarnie oraz pijalnie świeżych soków, które są często odwiedzane przez osoby w starszym wieku (Zalega, 2016b).

W pierwszych dwóch dekadach XXI w. wyraźnie zmieniła się struktura sprzedaży detalicznej w Polsce. Nowoczesne kanały sprzedaży stacjonarnej zdecydowanie zwiększyły udział w rynku detalicznym (z 19,4% do 46,6%). Stanowczo zaś zmniejszył się udział rynkowy tradycyjnych sklepów spożywczych (z 27% do 9,6%). W formacie tradycyjnym funkcjonują w Polsce sklepy Społem i niezrzeszonych indywidualnych właścicieli. Formy nowoczesne zaś to hipermarkety, supermarkety, dyskonty, sklepy *convenience* z twardą franczyzą oraz sklepy spożywcze w modelu miękkiej franczyzy. Popularność modelu franczyzowego wzrasta, a jego skala oddziaływania na rynek staje się coraz bardziej istotna (Sobiech, 2021).

Dane przedsiębiorstwa AC Nielsen przedstawione w tabeli 8.6 wskazują, że pomiędzy latami 2018 a 2020 r. zmalała liczba małych sklepów osiedlowych w Polsce o 13,3% i targowisk stałych o 1,6%. Należy także zauważyć, że wzrosła liczba sklepów dyskontowych o 8,2% (Nielsen, 2018). Natomiast po wzroście liczby hipermarketów do 2018 r., w latach 2019 i 2020 nastąpił spadek ich liczby o 6,3%.

Tabela 8.6. Liczba sklepów w Polsce według form handlu detalicznego w latach 2018–2020

Forma handlu detalicznego	Lata		
	2018	2019	2020
Hipermarkety	347	342	325
Supermarkety	3 963	4 147	4 403
Sklepy dyskontowe	4 007	4 140	4 335
Sklepy typu *convenience*	31 989	32 256	bd
Małe sklepy osiedlowe (do 40 m^2)	33 221	30 463	28 793
Targowiska (stałe)	2 156	2 154	2 122

Źródło: (Nielsen, 2018; Bartoszewicz & Obłąkowska, 2022).

Decyzje podejmowane przez samotne osoby starsze, co do wyboru miejsca robienia zakupów, są determinowane czynnikami ekonomicznymi (lokalizacja punktu handlowego, atrakcyjne ceny produktów, dogodne godziny otwarcia, bogata oferta asortymentowa) oraz czynnikami demograficzno-społecznymi (wiek, płeć, wykształcenie, poziom miesięcznych rozporządzalnych dochodów). Badania przeprowadzane w Polsce na grupie osób starszych, co do miejsc nabywania zakupów, są dokonywane w różnych skalach przestrzennych (np. miasto, region, kraj), różnymi technikami badawczymi, na różnych próbach badawczych, więc nie są porównywalne (*Badanie konsumentów III wieku – raport z badań*, 2009; Bylok, 2013; Dąbrowska i in., 2020; Grzybowska-Brzezińska & Szmyt, 2011; Kowalczuk, 2007; Zalega, 2016b;).

W obu etapach przeprowadzonego badania, w celu uchwycenia wpływu cech różnicujących respondentów na preferencje wyboru miejsca zakupu produktów, z uwagi na brak podstaw do zastosowania testów parametrycznych, w analizach posłużono się nieparametrycznym testem *U* Manna-Whitneya oraz testem Kruskala-Wallisa. Wykorzystanie wspomnianych testów w toku prowadzonych badań pozwoliło zaobserwować istotne statystyczne związki pomiaru preferowanego miejsca robienia zakupów przez srebrnych singli ze zmiennymi dotyczącymi respondentów badania. Wynikiem testu statystycznego jest tzw. prawdopodobieństwo testowe (p), którego niskie wartości świadczą o istotności statystycznej analizowanej zależności.

Analizując miejsca dokonywania zakupów produktów w zależności od płci srebrnych seniorów, można dostrzec występowanie pewnych różnic (tabela 8.7). W obu etapach badania samotne seniorki istotnie statystycznie chętniej niż mężczyźni robiły zakupy na targowiskach, w sklepach osiedlowych, dyskontach oraz supermarketach lub hipermarketach. Z kolei mężczyźni najbardziej preferowali robienie zakupów na bazarkach i osiedlowych targowiskach. Z przeprowadzonego badania wynika, że galerie handlowe, jako miejsce robienia zakupów, były w równym stopniu preferowane przez kobiety i mężczyzn.

Wiek samotnych osób starszych w istotny sposób rzutował na miejsce robienia zakupów. Sklepy osiedlowe cieszą się największą popularnością wśród samotnych osób starszych. Można to tłumaczyć korzystną lokalizacją tych placówek, blisko miejsca zamieszkania respondentów. W obu etapach badania bardzo wysoko istotna statystycznie zależność dotyczyła także zakupów robionych na bazarkach i targowiskach, supermarketach lub hipermarketach oraz galeriach handlowych (tabela 8.8). Można także zaobserwować, że wraz z wiekiem samotnych seniorów zmniejsza się częstotliwość robienia zakupów we wszystkich formach handlu detalicznego.

Kolejnym czynnikiem determinującym miejsce robienia zakupów przez srebrnych singli był poziom ich wykształcenia. W obu etapach badania wykształcenie respondentów istotnie statystycznie różnicowało preferencje co do miejsc zakupu produktów w przypadku sklepów dyskontowych, supermarketów/hipermarketów oraz galerii handlowych. Samotne osoby starsze legitymujące się wyższym

Tabela 8.7. Formy handlu detalicznego preferowane przy zakupie produktów przez samotne osoby starsze w zależności od cech demograficzno-społecznych

Wyszczególnienie	Bazar/targowisko		Sklepy osiedlowe		Sklepy dyskontowe		Supermarkety/ /hipermarkety		Galerie handlowe	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Ogółem	2,6	2,5	3,2	3,1	2,9	3,2	2,9	3,2	2,4	2,3
Płeć:										
kobieta	2,5	2,4	3,3	3,2	3,1	3,3	3,2	3,6	2,4	2,3
mężczyzna	2,7	2,6	3,1	3,0	2,7	3,1	2,6	2,8	2,4	2,3
Wiek:										
65–74 lata	2,9	3,0	3,7	3,8	3,5	3,9	3,4	3,5	2,8	2,9
75–84 lata	2,6	2,5	3,2	3,3	2,8	3,2	3,1	3,2	2,4	2,2
85 lat i więcej	2,3	2,0	2,7	2,2	2,4	2,5	2,2	2,9	2,0	1,8
Wykształcenie:										
podstawowe	2,8	2,6	2,9	2,8	2,7	2,9	2,6	2,8	1,8	1,7
zasadnicze zawodowe	2,7	2,5	3,0	2,9	2,9	3,1	2,8	3,0	1,9	1,9
średnie	2,5	2,3	3,2	3,2	2,9	3,3	2,9	3,1	2,2	2,1
wyższe	2,4	2,6	3,7	3,5	3,1	3,5	3,3	3,9	3,7	3,5
Miesięczny rozporządzalny dochód:										
do 2500,00 zł	2,0	2,0	2,7	2,5	2,6	2,9	2,4	2,6	1,9	1,7
2501,00–3500,00 zł	2,2	2,1	2,9	2,8	2,7	3,1	2,8	3,0	2,1	2,0
3501,00–4500,00 zł	2,7	2,5	3,2	3,2	3,1	3,4	3,1	3,5	2,3	2,3
powyżej 4500,00 zł	3,5	3,4	4,0	3,9	3,2	3,4	3,3	3,7	3,3	3,2

Tabela 8.7. (cd.)

Wyszczególnienie	Bazar/targowisko		Sklepy osiedlowe		Sklepy dyskontowe		Supermarkety/ /hipermarkety		Galerie handlowe	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Miejsce zamieszkania:										
Warszawa	2,7	2,5	3,1	3,1	3,0	3,4	3,2	3,5	2,6	2,5
Kraków	2,7	2,6	3,2	3,2	2,9	3,2	3,0	3,3	2,5	2,4
Łódź	2,6	2,5	3,3	3,2	2,9	3,2	2,9	3,2	2,4	2,3
Poznań	2,8	2,7	3,1	3,1	2,8	3,1	3,0	3,3	2,5	2,4
Wrocław	2,8	2,7	3,2	3,1	2,8	3,1	3,0	3,2	2,4	2,5
Gdańsk	2,6	2,5	3,3	3,2	2,9	3,2	2,7	3,1	2,5	2,5
Katowice	2,6	2,5	3,1	3,0	2,9	3,3	3,1	3,1	2,3	2,2
Lublin	2,4	2,4	3,2	3,0	2,8	3,2	2,8	3,0	2,3	2,1
Białystok	2,4	2,3	3,3	3,1	2,7	3,1	2,6	3,1	2,2	2,0
Toruń	2,4	2,3	3,2	3,0	2,8	3,2	2,7	3,2	2,3	2,1

Uwaga: ocena w skali pięciostopniowej: 1 – nie robię zakupów w danym miejscu, 2 – kupuję rzadko, 3 – kupuję w miarę często, 4 – kupuję często, 5 – kupuję bardzo często.

Źródło: badania własne.

Tabela 8.8. Prawdopodobieństwo testowe między zależnościami wyznaczone za pomocą testu *U* Manna-Whitneya oraz testu Kruskala-Wallisa

Forma handlu detalicznego	Płeć		Wiek		Wykształcenie		Miesięczny rozporządzalny dochód		Miejsce zamieszkania	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Wskaźnik	p^1	p^1	p^2	p^2	p^2	p^2	p^2	p^2	p^2	p^2
Bazar/targowisko	0,0002***	0,0001***	0,0031**	0,0000***	0,0831	0,0673	0,00531	0,0015**	0,3765	0,4378
Sklepy osiedlowe	0,053**	0,013**	0,0003***	0,0000***	0,0451*	0,0399*	0,0000***	0,0001***	0,0513**	0,0375*
Sklepy dyskontowe	0,0132**	0,051**	0,0006***	0,00581*	0,00134***	0,0003***	0,0022**	0,0000***	0,0092**	0,0438**
Supermarkety/ /hipermarkety	0,0172**	0,055**	0,0000***	0,0000***	0,0000***	0,0001***	0,0000***	0,0000***	0,0000***	0,0001***
Galerie handlowe	0,0861	0,0938	0,0000***	0,0000***	0,0004***	0,0002***	0,0000***	0,0000***	0,2731	0,1853

p^1 – prawdopodobieństwo według testu *U* Manna-Whitneya, p^2 – prawdopodobieństwo według testu Kruskala-Wallisa (*– $p < 0,05$ – testowana różnica jest istotna statystycznie, **– $p < 0,01$ – występuje wysoka istota statystyczna zależność, ***– $p < 0,001$ – występuje bardzo wysoka istota statystyczna zależność).

Źródło: badania własne.

poziomem wykształcenia najchętniej robiły zakupy we wspomnianych formach handlu detalicznego. Z kolei zakupy na targowiskach i sklepach osiedlowych były najczęściej wybierane jako miejsce zakupu produktów przez respondentów z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym.

Poziom zamożności srebrnych singli jest istotnym czynnikiem mającym wpływ na miejsce robienie zakupów. W obu etapach badania bardzo wysoko istotna statystycznie zależność dotyczyła zakupów robionych we wszystkich formach handlu detalicznego z wyjątkiem bazarku lub targowiska. Wraz ze wzrostem zamożności respondentów wzrastał udział wyboru średnich sklepów osiedlowych, supermarketów i hipermarketów oraz galerii handlowych jako miejsc nabywania produktów. Mniej zamożni samotni seniorzy, których miesięczne rozporządzalne dochody nie przekraczały 2500,00 zł, preferowali robienie zakupów w sklepach osiedlowych, zlokalizowanych blisko miejsca zamieszkania, natomiast unikali robienia zakupów w galeriach handlowych. Zupełnie inne miejsca na robienie zakupów preferowali zamożniejsi respondenci. Samotne osoby starsze dysponujące miesięcznymi rozporządzalnymi dochodami przekraczającymi 4500,00 zł najczęściej robiły zakupy w sklepach wielkopowierzchniowych, głównie w super- i hipermarketach, a także często odwiedzały sklepy osiedlowe.

Ostatnim analizowanym czynnikiem determinującym miejsce dokonywania zakupów było miejsce zamieszkania samotnych osób starszych. Czynnik ten, w obu etapach badania, istotnie statystycznie nie różnicował preferencji respondentów co do miejsca zakupów, jedynie w przypadku bazarów i targowisk. Dla pozostałych form handlu detalicznego miejsce zamieszkania istotnie statystycznie wpływało na preferencje respondentów. Z obu etapów badania wynika, że bazarki i targowiska najczęściej odwiedzali samotni seniorzy zamieszkujący Poznań i Kraków, sklepy osiedlowe były preferowane przez srebrnych singli mieszkających w Gdańsku i Łodzi, w sklepach dyskontowych najczęściej robili zakupy respondenci z Warszawy i Krakowa, natomiast galerie handlowe najczęściej odwiedzały samotne osoby starsze zamieszkałe w Gdańsku i Warszawie.

Według respondentów dokonujących systematycznie zakupów w małych sklepach osiedlowych oraz na bazarkach i targowiskach, robienie zakupów w tych miejscach ma wiele pozytywnych cech. Należą do nich: świeżość kupowanej żywności, bliskość miejsca zamieszkania, możliwość zamówienia konkretnego towaru, którego nie ma na ogół w asortymencie, a także miła obsługa i zaufanie do sprzedawcy. Natomiast galerie handlowe są przez samotne osoby starsze zdecydowanie rzadziej odwiedzane niż sklepy osiedlowe i targowiska, które są zlokalizowane blisko miejsca ich zamieszkania. Można to tłumaczyć po części tym, że respondenci, zwłaszcza w wieku sędziwym, czują się niepewnie w takich miejscach i są jednocześnie zagubione w różnorodnej ofercie produktowej, a co za tym idzie, mają problemy z podjęciem właściwej decyzji co do oceny produktów pod względem ich jakości. Ponadto samotni seniorzy, odwiedzając hipermarkety i galerie handlowe, w przeciwieństwie do młodszych konsumentów, rzadziej

dokonują zakupów pod wpływem impulsu. W ten sposób zachowuje się jedynie 2% badanych. Z kolei co piąta samotna osoba w starszym wieku twierdziła, że odwiedza duże centra handlowe jedynie po to, aby pospacerować sobie, pooglądać wystawy witryn sklepowych i w ten sposób spędzić czas wśród innych ludzi. W ten sposób postępują przeważnie seniorki z wieku starczym, które chcą w sposób anonimowy pobyć w towarzystwie innych ludzi i zagospodarować nadmiar czasu wolnego. Ponadto galerie handlowe były najczęściej odwiedzane przez respondentów w wieku podeszłym, przeważnie kobiety, zamieszkałe przeważnie w Warszawie, Wrocławiu i Gdańsku, aktywnie uczestniczące w zajęciach organizowanych przez UTW, w celach czysto towarzyskich, aby przy kawie lub herbacie miło spędzić czas z przyjaciółkami/koleżankami. Należy także zaznaczyć, że przeważnie badane seniorki twierdziły, że galerie handlowe są dobrym miejscem do spotkań z przyjaciółmi i znajomymi, skorzystania z oferty rozrywkowej centrum oraz możliwości uczestniczenia w wydarzeniach specjalnych, np. koncercie, wystawie czy warsztatach tematycznych (np. porady i ciekawostki z zakresu zdrowia, zdrowego żywienia, bezpieczeństwa i nowinek technicznych, które mogą się okazać bardzo pomocne w codziennym życiu, warsztaty samodzielnego badania palpacyjnego piersi). Można zatem powiedzieć, że współczesne świątynie konsumpcji, jak często określa się galerie handlowe, coraz częściej funkcjonują w wymiarze społecznym.

Należy pamiętać, że starsi konsumenci, w tym żyjący w pojedynkę, często stosują strategię zakupową definiowaną pojęciem *satisficing*, w myśl której dokonują zakupu produktów satysfakcjonujących ich, ale bez dokonywania działań prowadzących do maksymalizacji ich zadowolenia. Inaczej sytuacja wygląda w zakresie użytkowania produktów. W tym obrębie seniorzy dążą do maksymalizacji satysfakcji.

Srebrni single zakupy produktów żywnościowych robili najczęściej na bazarach i targowiskach, a także w sklepach osiedlowych i dyskontach. Do robienia zakupów w sklepach osiedlowych, bazarach i targowiskach przyznała się ponad połowa respondentów. Najczęściej na targowiskach i bazarach samotne osoby starsze kupowały warzywa i owoce, mięso i wędliny, ryby i przetwory rybne oraz produkty piekarniczo-cukiernicze. Z kolei w sklepach osiedlowych samotni seniorzy kupowali najczęściej warzywa i owoce, jaja kurze, produkty piekarniczo-cukiernicze oraz drób. Nieco mniej popularne w przypadku zakupu produktów żywnościowych były sklepy dyskontowe. Respondenci kupowali w nich najczęściej cukier, mleko i przetwory mleczne, ryby i przetwory rybne, alkohole oraz napoje bezalkoholowe. Osoby w starszym wieku, dokonując zakupów w sklepach wielkopowierzchniowych, nabywały przeważnie cukier, alkohole, kawę i herbatę, mleko i przetwory mleczne i drób oraz napoje bezalkoholowe, co można tłumaczyć niskimi cenami i licznymi promocjami na te produkty (tabela 8.9).

W przypadku asortymentu nieżywnościowego mniej popularne wśród samotnych seniorów okazały się sklepy osiedlowe oraz targowiska i bazary. Niewielki

Tabela 8.9. Produkty kupowane przez samotne osoby starsze w różnych formach handlu detalicznego (w %)

Produkty	Bazar/targowisko		Sklepy osiedlowe		Sklepy dyskontowe		Supermarkety/ /hipermarkety		Galerie handlowe	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Warzywa i owoce	38,6	39,2	27,1	26,8	20,4	21,1	19,7	18,9	5,1	4,3
Jaja kurze	13,7	14,2	26,3	25,9	8,7	9,0	12,3	11,6	3,4	2,8
Cukier	1,1	0,9	1,6	1,4	31,6	32,4	59,4	53,9	9,3	7,9
Mleko i przetwory mleczne	10,3	9,7	12,3	11,4	29,9	23,6	27,6	28,3	3,7	3,1
Produkty piekarniczo--cukiernicze	31,2	34,3	26,3	25,6	19,8	20,4	23,7	24,2	4,6	4,2
Mięso i wędliny	23,3	25,1	20,3	19,9	23,6	24,1	19,7	18,9	9,2	8,6
Drób	16,3	17,6	23,8	24,1	22,7	21,6	27,9	26,8	3,9	3,6
Ryby i przetwory rybne	21,7	22,5	17,8	16,4	27,3	26,8	21,5	23,2	2,3	1,9
Kawa i herbata	1,9	1,7	3,4	4,1	24,3	22,9	27,9	28,1	19,1	17,8
Alkohole	0,2	0,1	11,2	15,1	28,4	29,3	30,9	33,1	19,2	16,7
Napoje bezalkoholowe	0,8	0,7	11,1	12,6	32,6	34,1	37,5	38,2	18,1	16,2
Wyroby tytoniowe	1,1	1,2	12,2	14,3	26,1	24,9	21,3	24,2	18,8	15,4
Odzież i obuwie	5,1	4,9	4,2	3,8	5,7	9,3	27,1	26,8	69,3	67,5
Środki czystości	7,5	6,1	2,8	3,6	23,8	25,1	31,4	33,2	19,7	18,2

Tabela 8.9. (cd.)

Produkty	Bazar/targowisko		Sklepy osiedlowe		Sklepy dyskontowe		Supermarkety/ /hipermarkety		Galerie handlowe	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Kosmetyki	1,6	1,5	2,1	1,9	11,4	13,1	41,7	43,3	37,8	35,9
Sprzęt AGD	–	–	1,1	0,9	3,7	3,1	36,2	38,1	42,3	41,1
Sprzęt RTV	–	–	0,2	0,4	2,3	2,7	34,2	36,1	51,2	47,6
Książki i prasa	–	–	–	–	2,7	4,1	36,7	39,2	65,2	52,9
Meble	–	–	–	–	–	–	6,9	7,5	67,9	62,1

Uwaga: Udział respondentów nie sumuje się do 100%. Wypełniający kwestionariusz ankiety mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź w obrębie zakupu danego produktu lub w ogóle nie zaznaczyć żadnej odpowiedzi w przypadku niekupowania go.

Źródło: badania własne.

odsetek respondentów kupował na bazarkach i targowiskach najczęściej środki czystości oraz odzież i obuwie, natomiast w sklepach osiedlowych – wyroby tytoniowe i napoje bezalkoholowe.

Realizując zakupy produktów nieżywnościowych, osoby starsze żyjące w pojedynkę najczęściej odwiedzały super- i hipermarkety oraz sklepy i salony zlokalizowane w galeriach handlowych. W sklepach wielkopowierzchniowych samotni seniorzy najczęściej kupowali środki czystości i kosmetyki, natomiast w galeriach handlowych – odzież i obuwie, sprzęt AGD i RTV, meble oraz książki i prasę.

8.8. Strategie marketingowe handlowców skierowane do srebrnych singli

Osoby starsze są specyficzną grupą odbiorców pod względem potrzeb, oczekiwań, sposobu percepcji, możliwości zakupowych (finansowych, logistycznych) oraz stopnia podatności na działania reklamowe, dlatego istotne jest, aby przekazy marketingowe, mające dotrzeć do seniorów, w tym żyjących samotnie, uwzględniały tę specyfikę. Marketing zorientowany na osoby starsze, zwłaszcza samotnych seniorów, powinien koncentrować się na ich specyficznych potrzebach, równocześnie uwzględniając fakt, że senior jako konsument jest wymagający, bardziej skoncentrowany na własnych osądach niż opiniach innych na swój temat, często czuje się ciągle młodo i chce tak być postrzegany. W tworzeniu oferty produktów i usług dla seniorów istotne jest uwzględnienie ich sytuacji życiowej i zawodowej, a także szczególnych oczekiwań związanych z wiekiem (Babin i in., 2021; Moschis, 2022, s. 44–45; Uncles & Lee, 2006, s. 18; Westberg i in., 2021, s. 55). Wewnętrzne zróżnicowanie wiekowe seniorów, w tym żyjących samotnie, oznacza ich odmienne doświadczenia życiowe, biografie, stan zdrowia, sytuację materialną, rodzinną i wreszcie oczekiwania oraz aspiracje. Seniorzy różnią się pod względem struktury swoich potrzeb – czego innego oczekują osoby starsze w wieku podeszłym, a zupełnie czego innego seniorzy w wieku starczym czy sędziwym. Wiele rozwiązań jest nadal tworzonych dla ogółu seniorów, co powoduje ich niedostosowanie do realnych potrzeb znacznej części potencjalnych odbiorców. Należy pamiętać, że starsi konsumenci, w tym żyjący w pojedynkę, tworzą rynek składający się z różnych segmentów, cechujący się nie tylko dużą potrzebą informacji o produktach, które zamierzają kupić, lecz także większą lojalnością wobec marki niż młodsi konsumenci (Ahmad, 2002, s. 337). Badania przeprowadzone przez J. Botera i M. Wedela (1999, s. 297–298) wykazały, że wbrew temu, co mogłoby się wydawać, osoby starsze są bardziej niż młodsi konsumenci otwarte na eksperymentowanie z wprowadzanymi na rynek innowacjami, wykazując w sektorze dóbr hedonistycznych pewną łatwość w przejmowaniu zachowań (Carrigan & Szmigin, 1999, s. 222–231).

Niewątpliwie przedsiębiorstwa muszą zmierzyć się z tzw. prostangularyzacją krzywej starzenia się, spowodowaną wzrostem długości życia współczesnego

człowieka, aby wykorzystać rynek osób starszych. Firmy nie zaakceptowały jeszcze w pełni potrzeby przeglądu swoich strategii sprzedaży, aby traktować konsumentów – seniorów jak rynek (Guido i in., 2018, s. 257–278; Hopkins i in., 2006, s. 89–99). Konieczne jest więc prowadzenie badań pozwalających na dokładniejsze scharakteryzowanie seniorów konsumentów i umożliwiających dopasowanie działań marketingowych do konkretnych segmentów. Zdaniem I. Bondos (2013, s. 34) przebudowa świadomości zarówno specjalistów ds. marketingu, jak i samych seniorów jest kluczowa dla skutecznego porozumienia obu stron. Bez komunikacji na nic się zdadzą jakiekolwiek działania, gdyż będą one pozbawione głębszego sensu i uzasadnienia. Co najważniejsze, nie będzie przekonania co do słuszności i opłacalności ich podejmowania. Konieczna jest zatem wnikliwa analiza potrzeb osób starszych, w tym samotnych seniorów, a także oczekiwań pod kątem możliwości dostosowania do nich dotychczasowej oferty rynkowej, ze szczególnym uwzględnieniem poziomu obsługi. Należy bowiem pamiętać, że informacje o rynku przełożą się na sukces dopiero wówczas, gdy zostaną odpowiednio wyselekcjonowane i wykorzystane w celu usprawnienia prowadzonej działalności.

Wiele przedsiębiorstw zaniedbuje jednak komunikację marketingową z segmentem seniorów, w tym żyjących w pojedynkę. Przyczyn takiego stanu jest wiele. Osoby starsze, ze względu na swój wiek, narażone są w dużym stopniu na zdarzenia losowe, które uniemożliwią im, np. spłatę zaciągniętych zobowiązań, dlatego muszą płacić więcej za ubezpieczenie zdrowotne, polisę na życie czy spłacać wyższe odsetki od kredytu. Wielokrotnie muszą także rezygnować z zakupu droższych produktów, gdyż odmawia się im zakupu produktów na raty czy odroczonego terminu spłaty (Guido i in., 2020b, s. 15; Nunan & Domenico, 2019, s. 470–471). Ponadto samotne osoby starsze są często zbyt wymagające, np. jeśli chodzi o jakość przekazywanych im informacji i stosowane kanały komunikacji, dlatego też niektórym przedsiębiorstwom nie opłaca się tracić czasu i podejmować wysiłku w celu dotarcia ze swoim przekazem do tej grupy konsumentów. Ponadto komunikaty kierowane do osób starszych nie powinny nazbyt się wyróżniać, by nie piętnować wieku i ewentualnych ograniczeń odbiorców. Chodzi o pokazanie seniorom, że oferowany produkt jest dla nich i że odpowiada ich potrzebom (Świda, 2013, s. 106–107). Z różnych prowadzonych dotychczas badań wynika, że konsumenci w podeszłym wieku często czują się urażeni sposobem prezentowania starszych osób w działaniach marketingowych, dlatego unikają produktów przygotowanych specjalnie z myślą o nich. Działania marketingowe powinny więc być podejmowane w sposób rozważny przy uwzględnieniu oczekiwań osób starszych i zangażowaniu na etapie projektowania komunikatów także osób w podeszłym wieku. Takie podejście do tworzenia przekazu daje możliwość dotarcia do seniorów z oczekiwanym przez nich i skutecznym komunikatem (Gilmartin, 2014).

Gospodarstwa domowe samotnych seniorów cechuje na ogół trudniejsza sytuacja finansowa niż w gospodarstwach rodzinnych. Sytuację tę wykorzystują

z powodzeniem duże sieci handlowe, np. Carrefour[5], Auchan[6], Kaufland[7], Lidl[8], Biedronka[9] czy Netto[10], które wypuszczają na rynek własne produkty (marki

[5] Sieć Carrefour w Polsce oferuje ponad 3500 produktów, w tym: produkty spożywcze, artykuły sezonowe odzież i obuwie, produkty przemysłowe i sportowe, zabawki, kosmetyki oraz artykuły AGD/RTV. Carrefour oferuje również marki własne z segmentu premium: Reflets de France, Terre d'Italia, De Nuestra Tierra, Jakość z Natury Carrefour i Wędzarnia Carrefour, a także produkty pochodzące z upraw ekologicznych oraz bezglutenowe (Carrefour, 2022). Ponadto sieć Carrefour, dzięki wprowadzeniu pierwszego na polskim rynku refillomatu z produktami marek własnych, obniżyła ich cenę jeszcze bardziej. Różnica między ceną produktu marki własnej Carrefour w opakowaniu i bez niego sięga nawet 20%, co oznacza, że wybrany produkt może być tańszy dla klienta nawet o połowę w porównaniu do produktu brandowego w opakowaniu. W refillomacie zlokalizowanym w hipermarkecie Carrefour w C.H. Westfield Arkadia w Warszawie klienci mają do wyboru mydło do rąk oraz zróżnicowane produkty do sprzątania – płyny do kuchni, naczyń, szyb, paneli i drewna, mebli, łazienki, a także płyn uniwersalny. W wybranych sklepach Carrefour w Warszawie i we Wrocławiu możliwe jest własnoręczne uzupełnianie kosmetyków i środków czystości. Od końca sierpnia 2022 r. w sklepie Carrefour Arkadia działa także Pasta Station – automat do napełniania makaronów Lubella do torebek papierowych i własnych opakowań, który został uruchomiony we współpracy z firmą Maspex (https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/produkty-marki-wlasnej-carrefour-w-refillomacie-tansze-nawet-o-polowe,113816.html).

[6] W ramach polityki marki własnej sieć Auchan oferuje w Polsce różne rodzaje produktów specyficznych, odpowiadających potrzebom klientów: 1647 produktów BIO, 218 produktów dla wegetarian, 187 produktów bez laktozy, 365 produktów bez glutenu, 389 produktów dietetycznych, 50 produktów z serii superfood (Auchan Retail, 2021, s. 31).

[7] Gama marek sieci Kaufland jest rozbudowana i dotyczy większości kategorii produktów, m.in.: Bevola **R** (marka kosmetyków pielęgnacyjnych), Hip&Hopps (ubrania dla dzieci w wieku szkolnym), **K** – to go (dania gotowe w opakowaniach eko), Liv&Bo R (artykuły dekoracyjne do domu), Oyanda R (odzież dla kobiet, większość wyrobów z bawełny ekologicznej), Spice&Soul R (akcesoria kuchenne) czy Switch On (elektronarzędzia do użytku domowego) (Kaufland, 2022).

[8] Elementem strategii Lidla jest próba powiązania wizerunku wybranych marek własnych z krajem ich pochodzenia. W praktyce oznacza obecność w gamie asortymentowej zarówno marek własnych związanych ze specyfiką i zwyczajami odżywiania typowymi dla danego kraju, jak i marek własnych związanych z wybranymi krajami zagranicznymi. Przykładem mogą być: Eridanous – marka produktów greckich, El Tequito Eridanous – marka produktów meksykańskich, Italiamo – marka produktów włoskich, Vitasia – marka produktów azjatyckich, Mcennedy American Way ***** – marka wyrobów amerykańskich – produkty gastronomii amerykańskiej, Alpenfest – marka produktów gastronomii niemieckiej, Duc de coeur (Książę serca) oraz Chene d'Argent (Srebrny dąb) – marki własne produktów francuskich, Sol&Mar – marka produktów iberyjskich, głównie hiszpańskich oraz marka międzynarodowa Favorina – marka wyrobów czekoladowych i słodyczy pojawiająca się okazjonalnie w okresie Świąt Wielkanocnych oraz Bożego Narodzenia.

[9] Najpopularniejsze marki własne Biedronki to np. Dada, BeBeauty, Swojska Chata, Magnetic czy Vitanella. Należy podkreślić, że Biedronka stosuje jednocześnie politykę konsekwentnego nazywania marek własnych polskimi nazwami, co nadaje im typowo polski kontekst. Przykładem jest marka własna wędlin Biedronki, sprzedawana pod nazwą „Kraina wędlin" czy marka wyrobów mleczarskich „Mleczna dolina".

[10] Artykułami codziennego spożycia prezentowanymi w ramach oferty marki własnej na stronie korporacyjnej Netto są: marka własna mięsa „Prosto z zagrody" (blisko 25 pozycji

własne[11]), których jakość jest coraz częściej porównywalna do jakości produktów brandowych. Jednakże podstawową ich zaletą jest stosunkowo niska cena względem produktów markowych, które są rozpoznawalne na rynku i dobrze znane konsumentom. Wprowadzenie marek własnych pozwala na zmniejszenie kosztów przeznaczanych na reklamę i promocję, ponieważ koszty te rozkładają się na budżety promocji samej sieci handlowej i producenta. Owa strategia własnych, tańszych produktów odnosi się nie tylko do żywności (np. herbata, mrożonki, jogurty, masło, twarogi i sery), lecz także coraz częściej do artykułów nieżywnościowych (np. proszków do prania, baterii elektrycznych, odświeżaczy powietrza, odzieży, obuwia, rowerów). Produkty te są adresowane głównie do ludzi mniej zamożnych, którzy przy robieniu zakupów największą wagę przywiązują do ceny produktów. Natomiast takie czynniki, jak: jakość, marka czy efektowne opakowanie mają mniejszy wpływ na ostateczną decyzję zakupu. Od pewnego czasu pod marką własną sprzedawane są również produkty z wyższej półki (np. wino, kosmetyki, biżuteria). Pozyskanie klientów kupujących takie produkty może być korzystne dla samej sieci handlowej, ale także dla konsumentów. Z perspektywy sieci handlowych produkty pod własną marką mogą pomóc utrzymać pozycję rynkową, na którą przekłada się konkurencja e-sklepów oraz rosnące portfolio innych sieci. Marki własne stają się także narzędziem do poszerzania portfolio produktów, które skłania klientów do dokonywania zakupów w konkretnym punkcie. Jest to również unikalna oferta dla konsumentów, dzięki której są oni wyróżnieni, docenieni i w efekcie lojalni (Sjabadhyni i in., 2019, s. 153–154).

Z przeprowadzonego badania wynika, że ponad połowa seniorów potwierdziła kupowanie produktów marek własnych oferowanych przez sieci handlowe (głównie Biedronkę, Lidla, Auchan i Carrefour). Wśród samotnych osób starszych nabywających produkty marek własnych co trzeci kupował takie produkty często, prawie co piąty nabywał je regularnie, co dziesiąty respondent – sporadycznie, natomiast niecałe 2/5 samotnych seniorów nie kupuje i w ogóle nie jest zainteresowana ich nabywaniem. Biorąc pod uwagę czynniki wyboru marek własnych, można stwierdzić, że cena jest głównym powodem, dla którego samotne osoby starsze wybierały tego typu produkty. W drugim etapie badania w stosunku do pierwszego wzrósł

w gazetce reklamowej), gama produktów śniadaniowych Bell's (płatki, owsianki – ok. 10 pozycji), Miletto – gama produktów mlecznych (ok. 20 pozycji): mleko, śmietana, jogurty, kefiry, twarogi, białe sery, masło, maślanka etc., a także ekskluzywna marka Premieur, pomyślana jako propozycja, która ma spełniać oczekiwania najbardziej wymagających smakoszy (ok. 50 pozycji) i zbudowana na obietnicy, że „luksus nie musi być drogi" (Netto, 2022).

[11] Markę własną najczęściej definiuje się jako markę handlową stanowiącą oznaczenie produktów zleconych do wykonania przez różnych producentów i dystrybuowaną przez sieć danego detalisty, zleceniodawcy (Gómez-Suárez i in., 2017). Według AC Nielsen marki własne są markami należącymi do sieci handlu detalicznego lub hurtowego oraz odnoszą się jedynie do produktów oferowanych wyłącznie przez owe firmy handlowe oraz pod ich kontrolą (Pepe i in., 2011).

odsetek respondentów deklarujących kierowanie się tym, że produkt marki własnej jest tańszy od markowego pierwowzoru lub oferuje lepszy stosunek ceny do jakości (59,8% w pierwszym etapie badań i 62,9% w drugim). Niższa cena produktów marek własnych była najbardziej istotna dla konsumentów w wieku podeszłym, legitymujących się wykształceniem podstawowym oraz dla respondentów z mniej zasobnym portfelem (deklarujących miesięczny rozporządzalny dochód poniżej 2500,00 zł), uczestniczących we wspólnotach parafialnych i zamieszkałych w Łodzi i Białymstoku. Natomiast samotni seniorzy w wieku starczym zakup produktów marek własnych argumentowali głównie jakością tego typu produktów. Jakość była także kluczowa dla samotnych osób starszych z najwyższej grupy dochodowej, przeważnie mężczyzn, posiadających wykształcenie wyższe, uczęszczających na UTW i zamieszkałych w Warszawie i Krakowie. Należy odnotować, że wzrósł odsetek respondentów, którzy kupowali produkty marki własnej ze względu na ich jakość (34,8% w pierwszym etapie badań w porównaniu do 38,3% w drugim).

Z informacji uzyskanych z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że na stosunek ceny do jakości niemal dwukrotnie częściej zwracali uwagę mężczyźni niż kobiety i prawie dwukrotnie częściej samotni seniorzy w wieku podeszłym niż respondenci w wieku starczym i sędziwym (tabela 8.10). Ponadto respondenci legitymujący się wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, z najniższej grupy dochodowej, uczestniczący we wspólnotach parafialnych i zamieszkujący w Katowicach i Łodzi najczęściej wskazywali, że ceny produktów marek własnych nie ustępują jakością produktom markowym.

Co dziesiąty samotny senior kupujący produkty sieci handlowych sięgał po nie, ponieważ znał producenta, od którego pochodzą. Determinant ten był ważniejszy dla mężczyzn niż kobiet, respondentów legitymujących się wykształceniem wyższym, dysponujących miesięcznymi rozporządzalnymi dochodami powyżej 4500,00 zł, uczęszczających na UTW i zamieszkałych w Warszawie i Krakowie. Natomiast samotne osoby starsze, które nie kupowały produktów marek własnych, twierdziły, że jakość marki własnej jest niższa niż produktu markowego i są bardziej przywiązani do produktów sprawdzonych już przez siebie marek. Taką odpowiedź wskazywali częściej mężczyźni niż kobiety, respondenci w wieku sędziwym, z zasobniejszym portfelem (z grup dochodowych 3501,00–4500,00 zł i powyżej 4500,00 zł), legitymujący się wykształceniem zasadniczym zawodowym, uczestniczący we wspólnotach parafialnych i zamieszkali w Poznaniu i Gdańsku.

Opisane zachowania samotnych seniorów, związane z zakupem marek własnych, wpisują się w pewien sposób w strategię sprytnych zakupów i są dla wielu respondentów powodem do dumy z uwagi na to, że „kupują marki własne", „świadomie wybierają produkty" i „są sprytni, bo nie przepłacają". Należy w tym miejscu zaznaczyć, że marki własne, początkowo traktowane czysto produktowo i kupowane ze względu na niską cenę, stają się coraz częściej nośnikiem jakości i wizerunku.

Sieci handlowe, wprowadzając na rynek marki własne, coraz częściej zaczynają uwzględniać specyficzne potrzeby seniorów przy projektowaniu produktu,

Tabela 8.10. Czynniki wyboru marek własnych przez srebrnych singli (w %)

Wyszczególnienie	Cena, marki własne są tańsze niż produkty markowe		Jakość produktu		Cena, marki własne nie ustępują jakością produktom markowym		Znajomość producenta	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Ogółem	59,8	62,9	34,8	38,3	31,6	32,2	9,3	11,2
Płeć:								
kobieta	61,6	63,3	33,9	39,2	41,1	43,1	10,9	12,3
mężczyzna	58,0	62,5	35,7	37,4	22,1	21,3	7,7	10,1
Wiek:								
65–74 lata	67,6	65,7	30,2	34,6	48,9	50,4	10,1	12,3
75–84 lata	59,9	63,6	47,3	50,1	21,6	21,0	9,2	11,2
85 lat i więcej	51,9	59,4	26,9	30,2	24,4	25,2	8,7	10,2
Wykształcenie:								
podstawowe	64,4	71,8	26,9	29,3	36,2	37,4	8,4	9,9
zasadnicze zawodowe	60,1	61,8	33,4	34,2	34,8	35,7	9,1	10,3
średnie	57,8	59,9	32,9	35,9	30,9	33,6	9,2	11,4
wyższe	56,9	58,1	46,0	53,8	24,5	22,1	10,5	13,2
Miesięczny rozporządzalny dochód:								
do 2500,00 zł	76,3	79,6	28,4	30,6	33,2	34,1	9,0	10,8
2501,00–3500,00 zł	64,2	67,1	32,1	34,5	32,7	32,9	8,9	10,6
3501,00–4500,00 zł	50,6	54,2	35,8	37,9	31,9	32,2	9,2	11,3
powyżej 4500,00 zł	48,1	50,7	42,9	50,2	28,6	26,6	10,1	12,1

Tabela 8.10. (cd.)

Wyszczególnienie	Cena, marki własne są tańsze niż produkty markowe		Jakość produktu		Cena, marki własne nie ustępują jakością produktom markowym		Znajomość producenta	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Miejsce zamieszkania:								
Warszawa	58,9	61,4	36,5	40,1	30,6	31,8	9,7	12,1
Kraków	59,7	62,9	35,9	39,8	31,2	32,0	9,5	11,8
Łódź	60,9	63,8	34,8	37,3	32,7	32,6	9,1	11,4
Poznań	59,4	62,9	35,4	38,5	31,9	32,1	9,3	11,3
Wrocław	58,9	61,7	34,8	38,9	32,4	31,9	9,2	11,1
Gdańsk	59,5	62,9	35,1	38,4	31,7	32,3	8,9	10,6
Katowice	59,3	62,5	33,9	38,5	31,9	32,1	9,4	10,4
Lublin	60,4	63,9	34,2	37,7	31,6	32,6	9,5	11,2
Białystok	61,1	64,8	32,9	36,6	30,1	32,5	9,1	10,6
Toruń	59,9	62,2	34,5	37,2	31,9	32,1	9,3	11,5
Słuchacze UTW	58,1	61,9	35,6	39,2	31,1	31,8	9,5	11,4
Uczestnicy wspólnot parafialnych	61,5	63,9	34,0	37,4	32,1	32,6	9,1	11,0

Uwaga: Udział respondentów nie sumuje się do 100%. Wypełniający kwestionariusz ankiety mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

tj. określeniu jego fizycznych właściwości i sposobu użytkowania. Przejawami coraz częstszego dopasowania designu produktu do potrzeb osób starszych są m.in.: mniej skomplikowane opakowania umożliwiające otwarcie produktu, większe przyciski i przełączniki, większa dostępność produktów konfekcjonowanych w opakowaniach odpowiednich do potrzeb osób starszych, drukowanie większą czcionką ważnych informacji (skład, termin ważności) o produkcie na jego opakowaniu, a także przygotowywanie wersji produktów dostosowanych do specyfiki lokali mieszkaniowych zajmowanych relatywnie częściej przez osoby starsze (mieszkania w kamienicach, blokach z lat 50. i 60. XX w.).

Reklama przez wiele lat unikała tematu starości, wręcz się go bała. Za sprawą postępujących zmian kulturowych i światopoglądowych starość przestała być tematem tabu. Obecnie inaczej się ją postrzega, odważniej też mówi się o niej w mediach (Cobelli i in., 2014, s. 612–622; Dołhasz, 2015, s. 123). Starsze osoby (przeważnie kobiety) cieszą się zainteresowaniem firm kosmetycznych, które oferują preparaty odmładzające, przeciwzmarszczkowe. Niektóre marki sięgają po wizerunek „zwykłych" starszych kobiet, pokazując, że „piękno nie pyta o wiek" (kampania marki Dove) i że kobiety w wieku dojrzałym wciąż mogą być atrakcyjne i zadbane. Wszystkie reklamy kosmetyków kierowane do osób starszych nie tylko podkreślają, że warto dbać o siebie niezależnie od tego, ile ma się lat, lecz także dowodzą, że starość wcale nie musi być przeszkodą w realizowaniu swoich pragnień, ponieważ może być ona etapem życia pełnym radości i aktywności (Kaniewska-Sępa, 2016, s. 152–153). Podobnie w branży farmaceutycznej, reklamującej leki i suplementy, przekazy z udziałem osób starszych bazują głównie na pozytywnych stereotypach dotyczących starości (seniorzy są traktowani jako ludzie zadowoleni z życia w otoczeniu najbliższych członków rodziny). Z kolei reklamy w branży finansowej opierają się często na negatywnych stereotypach dotyczących starości (seniorzy traktowani są jako osoby nieporadne, niedomagające i zagubione w świecie – zwłaszcza w odniesieniu do znajomości produktów finansowych i ubezpieczeniowych). Należy jednak pamiętać, że seniorzy, w tym żyjący samotnie, najczęściej w podeszłym wieku, nadal czują się młodo i nie zgadzają się na protekcjonalne i stereotypowe traktowanie, przedstawianie ich jako nieporadnych i biernych. Można wnioskować, że żadnemu z nich nie będzie zależało na podkreślaniu swojego wieku. Będą wybierać produkty dedykowane ich grupie wiekowej, które jednak nie wpływają na postrzeganie ich jako osób starszych. Przykładem może być branża optyczna i chociażby okularowe soczewki progresywne umożliwiające patrzenie na wszystkie odległości w jednej parze okularów. W przeciwieństwie do szkieł dwuogniskowych, które również umożliwiają widzenie do dali i do bliży, nie posiadają one charakterystycznego pola do czytania umieszczonego w dolnej części soczewki. Dzięki temu okulary zachowują neutralny wiekowo charakter, oferując tym samym korekcję wad wzroku charakterystycznych dla osób starszych.

Na tle przytoczonych przykładów oczywiste, aczkolwiek nie do końca jeszcze dzisiaj przez wszystkich zrozumiałe, jest dopasowanie producentów oraz punk-

tów handlowych do potrzeb coraz starszych klientów. W sklepach dyskontowych, super- i hipermarketach coraz częściej pojawiają się czytelne oznaczenia sekcji (pisane dużymi oraz kontrastującymi z tłem literami). Takie działania już dzisiaj zaobserwować można na rynkach europejskich (Lesakova, 2016, s. 244; Meneely i in., 2008, s. 341–348). Właściciel austriackich sklepów spożywczych sieci Adeg, jako jeden z pierwszych w Europie, zapoczątkował sieć marketów dostosowanych do potrzeb osób starszych. Z kolei w Niemczech do sklepów przyjaznych osobom starszym należą supermarkety REWE, EDEKA, hipermarkety sieci Tom czy dyskonty Penny. Podobne zjawiska dotyczyć będą opisów znajdujących się na opakowaniach. Te nieczytelne, chociażby ze względu na swój rozmiar, będą przez seniorów automatycznie pomijane, stwarzając tym samym segment produktów nieprzyjaznych osobom starszym. Na przykład Shearson Lehman Hutton zajmujący się bankowością inwestycyjną i detalicznymi firmami maklerskimi, którego średni wiek inwestorów wynosi 53 lata, postanowił zwiększyć rozmiar czcionek używanych w swoich broszurach i dokumentach. Frima Wheaton Medical Technologies produkująca sprzęt medyczny wprowadziła na rynek pojemnik na tabletki z wbudowanym zegarem, który odlicza, ile czasu minęło od ostatniego otwarcia pojemnika (innowacja przydatna dla osób starszych, które mają problemy z pamięcią). Ponieważ 25% sprzedawanych zabawek kupują wnuczkom dziadkowie, amerykańska firma ThreeSixty Group otworzyła sklepy FAO Schwarz w Chicago, Londynie i Dublinie dla osób starszych, w których sprzedawcami są również osoby w dojrzałym wieku. Również amerykańska firma Mattel, w swoich oddziałach w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, otworzyła kluby dla starszych czytelników, którzy w zamian za niewielką opłatę abonamentu otrzymują pakiet kuponów rabatowych (Guido i in., 2022, s. 14–15). W ten sposób firmie udało się stworzyć listę mailingową nowych potencjalnych klientów.

W ofercie wielu sieci handlowych na całym świecie, w tym także w Polsce, pojawiają się dedykowane osobom starszym, w tym samotnym seniorom, promocje i akcje in-outowe, w ramach których mogą kupić sprzęt czy artykuły higieniczne. Handlowcy oferują im także dedykowane programy lojalnościowe, uprawniające do zniżek na określone produkty lub oferujące obniżki cen w określone dni miesiąca.

Prowadzenie skutecznych działań marketingowych wymaga, zarówno od przedsiębiorstw, jak i sieci handlowych, nowego spojrzenia na seniorów, w tym żyjących samotnie, którzy nie stanowią jednorodnej grupy. Konstatując dotychczasowe rozważania, można stwierdzić, że w celu poprawy robienia zakupów przez samotnych starszych konsumentów, zarówno w sklepach osiedlowych, jak i mało- i wielkopowierzchniowych oraz galeriach handlowych, niezbędne jest skupienie się na kilku konkretnych inicjatywach mających na celu ułatwienie seniorom dostępu do sklepów, poprawę usług wewnętrznych, promowanie wygody ofert i dostaw do domu, a także personalizację komunikacji i zwiększenie informacji.

Rozdział 9
Wybrane nowe trendy konsumenckie a zachowania nabywcze polskich srebrnych singli

9.1. Trendy, mikrotrendy, megatrendy – ujęcie interdyscyplinarne

Od lat 80. XIX w. staroangielskie słowo „trend" używane jest do wyrażenia tendencji w przebiegu określonych zjawisk lub opinii (Sternicka-Kowalska, 2018, s. 11). Pojęcie to pojawia się wszędzie tam, gdzie występuje zachowanie grupowe. G. Pacewicz (2018, s. 139–145) wyróżnia pięć znaczeń trendu: jako moda, jako tendencja (wykazująca pewną prawidłowość), jako zmiana, jako nowe technologie oraz jako idea. W latach 60. XX w. określenie „trend" przeniknęło do świata kultury i mody – zaczęto je stosować w odniesieniu do charakterystyki zmian kulturowych, obyczajowych, światopoglądowych oraz stylów życia. We współczesnym języku, zarówno potocznym, jak i specjalistycznym, „trend" służy do opisu zmian zachodzących w niemal każdej dziedzinie życia (trendy obyczajowe, żywieniowe, demograficzne), jest także wykorzystywany do analiz rynkowych i charakterystyki zachowań konsumenckich (Mróz, 2013, s. 115). Pojęcia trendu można używać w różnych znaczeniach, w zależności od tego, co jest przedmiotem charakterystyki zmian. Przez „trend" pojmuje się istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie (*Słownik języka polskiego PWN*, 2018) bądź bardziej ogólnie jako monotoniczny składnik zależności badanej cechy od czasu. Trend pojmowany jest także jako ogół zmian zachodzących na przestrzeni czasu w zjawiskach społecznych lub rynkowych, których kierunek daje się mierzyć za pomocą określonych wskaźników, skal pomiarowych, indeksów itp. (*Słownik badawczy*, 2016). Według słownika *Cambrigde English Dictionary* (2020) jest to „ogólny rozwój lub zmiana sytuacji lub sposobu, w jaki ludzie się zachowują". Niewątpliwie podążanie za trendami stanowi naturalne ludzkie zachowanie, podobnie jak ich ignorowanie, jednak należy mieć na uwa-

dze, że analiza trendów dostarcza wielu informacji dotyczących ludzkich zachowań, postępowań i wyborów.

Hasło „trend" pojawia się także w *International Encyclopedia of the Social Sciences*[1] (Darity, 2008) i jest rozumiane jako „stosunkowo łagodny (ang. *smooth*) i nieukierunkowany wzór widoczny w danych, które wyrastają (ang. *arises*) z akumulacji informacji w określonym czasie. Wiele spośród serii czasowych w ekonomii i w innych naukach społecznych pokazuje łagodne (ang. *smooth*) (spadkowe lub wzrostowe) tendencje. W rozwiniętych gospodarkach makrospołeczne i makroekonomiczne szeregi czasowe (ang. *times series*), takie jak produkt krajowy brutto, konsumpcja, dochód, populacja, charakteryzują się trendem wzrostowym. Chociaż w krótkim okresie gospodarka przechodzi przez ekspansje i recesje, w dłuższym horyzoncie czasowym mamy do czynienia ze wzrostem. Trend jest wyznaczany przez zmianę (spadek/wzrost) w czasie aktywności społeczno-ekonomicznej między dwoma momentami.

Według M. Raymonda (2010, s. 21–22) trend stanowi „kierunek zmian, który ma wpływ na kulturę, społeczeństwo i biznes". Możemy zatem interpretować pojęcie trendu jako zmianę, anomalię, odchylenie od najbardziej znaczącej normy, która występuje w danym okresie. To „odchylenie" zazwyczaj pociąga ludzi, wpływa na ich myślenie i zachowania, rozwijając się na różne sposoby, w zależności od kontekstu, w którym się pojawia, aż stanie się głównym nurtem.

Zdaniem A. Zybertowicza i in. trend to „proces zmian przebiegających w jakimś dającym się określić kierunku. Stwierdzając istnienie trendu, zakładamy, że występuje powtarzalność pewnej sekwencji zdarzeń. Powtarzalność taka pozwala na jakieś przewidywanie biegu zdarzeń – pod warunkiem, iż nadal będzie działał mechanizm leżący u podłoża obecności tej sekwencji. To zaś zależy od tego, czy nie wydarzy się coś, np. nie pojawi się jakiś kontrtrend, który zaburzyłby działanie owego mechanizmu. Trendy rzadko są jednorodne, często przeplatają się między sobą, potrafią się znienacka zjawić i tak samo zniknąć. Oznacza to, iż badanie trendów – czyli wypreparowanych pojęciowo fragmentów szerszych społecznych całości – jest w poważnej mierze współprowadzone, «rządzone» przez wiedzę milczącą. Tylko w niektórych przypadkach założenia tworzące tę wiedzę można wyrazić explicite" (Zybertowicz i in., 2015, s. 18–19). Z kolei G. Celente[2] (1991) dowodzi, że trend wyznacza przyszłość, a czas jego trwania jest określony, ponieważ objawia się w kilku obszarach rynku i w działaniach podmiotów gospodarczych oraz pozostaje w zgodzie z innymi ważnymi czynnikami istniejącymi lub pojawiającymi się w danym czasie. E. Dragt (2018, s. 37) określa trendy kierunkiem zmian w zakresie wartości i potrzeb. Zmiany

[1] Termin ten został opracowany przez G. González-Riverę.

[2] G. Celente w 1980 r. założył Trend Research Institute i opracował metodę (Globalnomic), pozwalającą „identyfikować, monitorować, prognozować i zarządzać trendami" i wydaje pisma omawiające bieżące trendy: „The Trends Journal" i „Trends Monthly".

te są wynikiem działania pewnych określonych sił i manifestują się w różny sposób w określonych grupach w społeczeństwie. Niekwestionowany znawca tematu H. Vejlgaard (2008, s. 9, 42–44) definiuje trend jako proces zmiany, który jest ujmowany z perspektywy psychologicznej, ekonomicznej lub socjologicznej, mogący mieć charakter krótko- lub długookresowy oraz zasięg regionalny bądź globalny. Ponadto zauważa, że trendy oznaczają zmiany związane ze społecznymi wyborami, preferencjami dotyczącymi sfer designu, gustu, stylu, kultury.

W takich dziedzinach nauki jak prognozowanie, statystyka czy modelowanie ekonometryczne trend, nazywany też tendencją rozwojową, jest składnikiem obserwacji zjawiska, który charakteryzuje się względną monotonicznością przebiegu w czasie. Na ogół trend ma charakter jednokierunkowy, długotrwały i niezmienny w ciągu danego okresu (przyjmuje się, że okresem dla stwierdzenia trendu są minimalnie 2–3 lata) (Pieriegud, 2015). Pod względem kierunku przebiegu trendu wyróżnia się dwa typy: trend rosnący, w którym w każdym kolejnym okresie następują wzrosty w obserwowanym zjawisku (niekoniecznie o stałe wartości), oraz trend malejący, któremu wraz z upływem czasu towarzyszą spadki w obserwowanym zjawisku. Trendy wykorzystywane są do prognozowania, w jaki sposób będą kształtowały się w przyszłości procesy lub zdarzenia. Jedną z najprostszych metod budowania prognozy jest wykorzystanie danych historycznych oraz ekstrapolacja dotychczasowych tendencji. Z punktu widzenia horyzontu czasowego trendy dzielą się na krótko-, średnio- i długoterminowe.

Styl życia może być trendem społecznym, ale gdy dotyczy kontekstu konsumpcji, może być już trendem ekonomicznym, a ściślej – rynkowym. Zmieniający się styl życia i zachowania konsumenta na rynku powodują zmianę zachowań producentów, którzy podążają za potrzebami nabywców i dostosowują swoje działanie wytwórcze do nowej sytuacji, nowych preferencji (Szulc, 2018, s. 96).

N. Hatalska (2023) wyróżnia cztery rodzaje trendów: megatrendy, trendy wiodące (pierwotne, subtrendy), kontrtrendy i mikrotrendy. Jej zdaniem na jeden megatrend może składać się kilka trendów wiodących, które poznaje się po tym, że mają istotny wpływ na zachowanie podmiotów rynkowych. Z kolei konrtrend oznacza dostrzegalną lecz mniej znaczącą reakcję na trend wiodący, zaś mikrotrend odnosi się do istotnych zmian o niewielkim zasięgu i niepewnej przyszłości, które mogą szybko przeminąć lub przeistoczyć się w trend wiodący.

Identyfikacja trendów ma często walor samospełniającego się proroctwa (Merton, 2002). Według M.J. Penna i K.E. Zalesne (2009, s. 24) wskazanie trendu jest opisem zmiany i jednoczesnym nadaniem jej znaczenia, a granica między opisem a wartościowaniem zmiany pozostaje płynna. Analiza trendu ma zatem również funkcję narracyjną, polegającą na stworzeniu takiego obrazu przemian, który będzie tym przemianom nadawał sens i pozwalał je zrozumieć (Kucner, 2020, s. 149).

Innego wymiaru nabiera pojęcie trendu używane w kontekście megatrendu (ang. *megatrend*). W ogólnym znaczeniu megatrend definiowany jest jako

„zmiana społeczna, polityczna lub technologiczna, wywierająca przez pewien czas wpływ na wszystkie dziedziny życia" (*Słownik języka polskiego PWN*, 2016). Megatrend rozumiany może być także jako globalne, trwałe i makroekonomiczne siły rozwojowe, które wpływają na biznes, społeczeństwo, gospodarkę, kulturę i życie prywatne, kształtując przyszły świat i przyspieszając tempo zmian. W *Euromonitorze Międzynarodowym* można przeczytać, że megatrend to „długoterminowa zmiana zachowania lub postawy z globalnym oddziaływaniem na różne branże" (Boumphrey & Brehmer, 2017). Za prekursora tego pojęcia uważany jest amerykański futurolog J. Naisbitt. Opublikowana przez niego w 1982 r. książka pt. *Megatrends. Ten New Directions Transforming Our Lives* odniosła jeden z największych sukcesów na światowym rynku publikacji[3]. Metoda megatrendów opracowana przez Naisbitta opierała się na wnikliwej obserwacji współczesnych zjawisk, lekturze tysiąca lokalnych gazet i wydawnictw oraz wyodrębnieniu (wraz z grupą analityków) ważnych kierunków rozwoju i przemian społeczeństwa. Zdaniem M. Horxa (2014, s. 62–63) megatrendy oznaczają istotne i dostrzegalne zmiany o dużej sile, wynikające z bezpośredniego lub pośredniego oddziaływania oraz wzajemnego przenikania się środowiska naturalnego, poziomu rozwoju społeczeństwa i gospodarek, dostępnych technologii czy zachowań konsumenckich. Z kolei J. Stacewicz (1996, s. 7–8) definiuje megatrendy jako uniwersalne, podstawowe tendencje rozwojowe, określające kształt nadchodzącej przyszłości. Można zatem stwierdzić, że megatrendy to istotne i trwałe zmiany gospodarcze, polityczne, społeczne i technologiczne, które po powolnym ukształtowaniu się wywierają wpływ na wszystkie dziedziny życia człowieka, przyczyniając się do zmian rzeczywistości, w której on funkcjonuje. Mimo że wywołują one trwałe konsekwencje dla społeczności, to są trudne do przewidzenia. Należy wszakże pamiętać, że występuje ścisła relacja między trendem a megatrendem polegająca na tym, że trendy wynikają logicznie z megatrendów, mieszczą się w nich i są ich uszczegółowieniem. Zależność między trendem a megatrendem trafnie ujął K. Prandecki (2012, s. 76–77), który twierdzi, że przy identyfikacji megatrendów należy pamiętać, że czym innym jest trend, czyli zjawisko zmiany określonych postaw w czasie, a czymś innym determinanty, które wpływają na jego kształt. Jednocześnie istotne jest prawidłowe wskazanie nie tylko trendu, lecz także relacji

[3] Książka Naisbitta była przez prawie dwa lata na pierwszej pozycji bestsellerów „New York Times", została opublikowana w 57 krajach i sprzedała się w liczbie przekraczającej 14 mln egzemplarzy. Chociaż Naisbitt nie podawał precyzyjnej definicji trendów, wyznaczył sposób ich rozumienia. Są one traktowane jako „drogi", którymi zmierza społeczeństwo i które można odkryć, składając „fragmenty rzeczywistości"; „ogólnym zarysem" określającym nowe społeczeństwo, którego kształtu nikt nie zdoła przewidzieć ani nie podejmuje się – poza pisarzami *science fiction* i futurystami – opisywać; ogólnymi ramami, które pomagają zrozumieć drobne informacje i mikrozmiany czy drogowskazami, które mogą być pomocne w obraniu drogi, ale mogą też być ignorowane (Naisbitt, 1997, s. 18–19, 27–28).

zachodzących między nim a otoczeniem. Prawidłowe zdefiniowanie megatrendu oraz jego opisanie z uwzględnieniem otoczenia i kontekstu kulturowego daje szansę na trafną analizę jego przebiegu w przyszłości. Z kolei A. Rutkowska (2018, s. 116), porównując trend i megatrend, podkreśla, że pierwszy z nich wywołuje ewolucję, podczas gdy drugi rewolucję.

Z koncepcją megatrendów polemizują M.J. Penn i E.K. Zalesne (2009, s. 13), którzy za najważniejszy czynnik przemian zachodzących we współczesnym zglobalizowanym świecie uważają mikrotrendy. Twierdzą oni, że mikrotrend to grupa o silnej tożsamości, która rozwija się oraz ma potrzeby i zachcianki niezaspokojone przez aktualną produkcję firm, marketingowców, twórców polityki i inne podmioty gospodarcze mogące wpłynąć na zachowanie społeczeństwa. Zdaniem autorów mikrotrendy są oparte na mnóstwie wyborów podmiotów gospodarczych i niewielkich siłach sytuujących się poza „wykrywalnością radaru", dotyczących drobnych procentów (np. 1%) populacji, ale mających zdolność kształtowania całego społeczeństwa. Mikrotrendy odnoszą się do małych, specyficznych trendów w ramach większego trendu. Mogą odnosić się do mody, technologii, kultury lub dowolnego innego obszaru, w którym istnieją trendy. Niewątpliwie mikrotrendy charakteryzują się niszowym podejściem do nowych zjawisk, wzorów zachowań czy kategorii. Skupiają się wokół wąskiego grona odbiorców, gdzie mogą zostać szybko zapomniane lub przerodzić się w trendy, a nawet makrotrendy – wraz z rozszerzaniem się popularności mikrotrendu. Należy podkreślić, że mikrotrendy nie muszą być utożsamiane wyłącznie z grupą ludzi, choć to społeczeństwo bezpośrednio wpływa na ich rozwój. Mikrotrendy mogą być utożsamiane z wybranym segmentem rynku w określonym horyzoncie czasowym, by następnie całkowicie usunąć się w cień. Z drugiej zaś strony, mogą one przykuwać uwagę coraz liczniejszej grupy docelowej; przeradzają się z czasem w trendy, a następnie makrotrendy. Dobrym przykładem mikrotrendu może być ruch zwany minimalizmem, który kładzie duży nacisk na minimalizm we wszystkich aspektach życia człowieka, nadając priorytet prostocie, organizacji i uważności. Ruch ten nie tylko zmienił sposób, w jaki współcześni konsumenci postrzegają odczuwane potrzeby, lecz także wywarł wpływ na sposób, w jaki konsumenci podejmują swoje decyzje zakupowe.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, można stwierdzić, że megatrendy, kontrtrendy, mikrotrendy i trendy dotyczą kierunków rozwoju społecznego oraz wybiegają w przyszłość, lecz ich rozpoznanie oraz analiza są mocno osadzone w teraźniejszości.

Trendy tworzone są przez nieliczną grupę kreatorów trendów, tj. wynalazców, innowatorów, pionierów, przedsiębiorców, których cechą jest inwencja i innowacyjność. Jednak w procesie krystalizowania się i rozprzestrzeniania się trendu istotną rolę odgrywają też trendsetterzy, tj. popularyzatorzy, propagatorzy trendu, którzy pochodzą z różnych środowisk oraz grup społecznych i zawodowych. Obserwacja zmian w zachowaniach tych kategorii osób pozwala na

uchwycenie trendu w początkowej fazie jego rozwoju (Mróz, 2013, 2021; Penn & Zalesne, 2009; Vejlgaard, 2008).

Raporty trendowe, mikrotrendowe i megatrendowe mają najczęściej charakter branżowy (technologia, sprzedaż, rynek ubezpieczeń, *human resources*, media, rynek dóbr i usług), ale zwykle dostarczają także szerszego obrazu przemian społeczno-kulturowych (Penn & Fineman, 2018, s. 278–307). Obecnie raporty te są przygotowywane i wydawane m.in. przez firmy audytowe należące do tzw. wielkiej czwórki (Deloitte, EY, PricewaterhouseCoopers, KMPG), firmy konsultingowe (np. Roland Berger, Accenture, Fjord, Frost & Sullivan), agencje marketingowe (Wunderman Thompson) i agencje badań rynku (IPSOS), agencje rządowe (National Intelligence Council), a także specjalistyczne firmy i organizacje (Future Today Institute założony przez Amy Webb czy infuture.institute Natalii Hatalskiej).

9.2. Trend konsumencki i nowe trendy konsumenckie – pojęcie i istota

Trend konsumencki jest pojmowany jako określony kierunek zmiany w stylu życia modelowego konsumenta, działający w sposób obiektywny, czyli niezależnie od jego woli i świadomości. W szerszym ujęciu można powiedzieć, że trendy w sferze konsumpcji powstają na skutek oddziaływania otoczenia w wymiarze: społecznym, ekonomicznym, prawnym, politycznym, demograficznym i technologicznym na zachowania nabywcze konsumentów i w efekcie rzutują na zmiany wzorców konsumpcji. W *Leksykonie marketingu* zdefiniowano trend konsumencki, wskazując, że jest to „tendencja rozwojowa w zachowaniach konsumentów, będąca efektem oddziaływania czynników głównych (systematycznych) na rozwój danego zjawiska" (*Leksykon marketingu*, 1998, s. 247). Natomiast zdaniem F. Shawa (2009, s. 6) pojawiające się trendy konsumenckie wpływają na sposób funkcjonowania przedsiębiorstw, tworząc tym samym nowe reguły funkcjonowania współczesnych organizacji. Podstawowymi cechami trendów, w tym trendów konsumenckich, są ich zmienność, wzajemne nakładanie się (współwystępowanie) oraz jednoczesne pojawianie się kontrtrendów (dywergencja).

Zdaniem H. Vejlgaarda warunkiem *sine qua non* pojawienia i rozpowszechnienia się trendu, zwłaszcza trendu konsumenckiego, są trzy okoliczności (Vejlgaard, 2008, s. 163):

1) trend musi trafić na podatny grunt i być zaakceptowany przez kilka znaczących grup polispołecznych, dzięki czemu nabiera wystarczającej mocy, by się rozprzestrzeniać,
2) w każdej z tych grup musi znaleźć się odpowiednia liczba osób, które zaakceptują trend, co przyciąga uwagę osób podążających za nim (*trend followers*),
3) trend musi być szeroko omawiany i komentowany w mediach, dzięki czemu nabiera odpowiedniego impetu i dociera do szerokich kręgów konsumentów.

Trendy konsumenckie, a zwłaszcza „nowe" trendy konsumenckie, stanowią podstawę innowacyjności, ponieważ stanowią bogate źródło bodźców do tworzenia nowych produktów i usług. Przez nowe trendy konsumenckie pojmuje się obiektywne i długoterminowe kierunki ogólnych wyborów, zachowań i preferencji konsumentów, które są konsekwencją przemian społeczno-politycznych, prawnych, kulturowych, demograficznych i technologicznych, permanentnie dokonujących się w otoczeniu rynkowym (Zalega 2013a, s. 3–4). Należy również pamiętać o tym, że zarówno badanie, jak i analiza nowych trendów konsumenckich sprowadzają się w dużym stopniu do wnioskowania dedukcyjnego, bazującego na szerokim spektrum trudnych do uogólnienia obserwacji.

W nowych trendach konsumenckich mniejszy nacisk kładzie się na rzeczy materialne, a większy na kwestie duchowe: samorealizację, kontakty społeczne czy zdrowie (Haba i in., 2023; Lim i in., 2023, s. 217–218). Stosuje się bardziej empatyczne podejście do ludzi i zwierząt. Zakazuje się niedozwolonych form zatrudnienia ludzi, zwłaszcza nieletnich, które naruszają pewne ustalone normy. Jeśli zaś chodzi o zwierzęta, zakazuje się dokonywania na nich eksperymentów, takich jak np. testowanie kosmetyków czy modyfikacji genetycznych. Krytykowany jest również nieetyczny ubój (Patrzałek, 2019, s. 78). Z kwerendy literatury wynika, że trendów i nowych zjawisk w sferze konsumpcji w różnych krajach jest dość dużo, jednak nie wszystkie w polskim społeczeństwie, zwłaszcza w odniesieniu do samotnych osób starszych, wystąpiły bądź mają szanse zaistnieć w najbliższej perspektywie.

W ciągu ostatnich trzech dekad na całym świecie możemy obserwować duże zmiany, jakie zachodzą w sferze konsumpcji wśród społeczeństw wysoko i średnio rozwiniętych. Zmiany te są w dużej mierze konsekwencją wielu determinant, takich jak: procesy globalizacji gospodarki oraz kultury, procesy integracji, procesy sprzyjające mobilności konsumentów, postęp techniczny, procesy urbanizacji, rozwój i upowszechnienie się Internetu oraz telefonii komórkowej, a także polityka zrównoważonego rozwoju. Wymienione procesy stanowią podstawę tzw. społeczeństwa postindustrialnego (Bell, 1974), społeczeństwa wiedzy (Drucker, 1994) bądź społeczeństwa „trzeciej fali" (Toffler, 2006)[4]. Dochodzi nie tylko do szybkiego i ilościowego wzrostu konsumpcji, lecz także do permanentnych i nieodwracalnych zmian w sposobach zaspokajania potrzeb ludzkich. Przekształcenia te charakteryzują się wysoką dynamiką oraz dużym zasięgiem geograficznym i społecznym ugruntowaniem. Stanowi to podstawę do stwierdzenia, że narodziła się nowa konsumpcja, większość społeczeństw zaś funkcjonuje w nowej kulturze konsumpcyjnej.

[4] Terminy społeczeństwo industrialne, społeczeństwo wiedzy lub społeczeństwo „trzeciej fali" są synonimami gospodarki opartej na wiedzy (ang. *Knowledge Based Economy*), pojęcia po raz pierwszy wprowadzonego do literatury przez L. Thurowa w latach 90. XX w. w odniesieniu do sektora firm wykorzystujących nowoczesne technologie, szczególnie techniki informacyjne.

9.3. Nowe i przyszłe trendy konsumenckie odnoszące się do samotnych seniorów

Analizowany w kontekście społeczno-kulturowym samotny starszy konsument jest zupełnie innym podmiotem gospodarującym niż kilka bądź kilkanaście dziesięcioleci temu. Z tego względu na całym świecie, w zachowaniach konsumentów w różnym wieku, można zaobserwować nowe trendy konsumenckie. W ramach tendencji bazowych diagnozowanych w drugiej dekadzie XXI w. wśród nowych trendów konsumenckich, odnoszących się do osób starszych, w tym żyjących w pojedynkę, wymienia się najczęściej: zrównoważoną konsumpcję, świadomą konsumpcję, konsumpcję cyrkularną, dekonsumpcję, sprytne zakupy, domocentryzm, wirtualizację konsumpcji, prosumpcję, zwaną inteligentną lub innowacyjną konsumpcją, etnocentryzm oraz patriotyzm konsumencki. Trudno w pełni przewidzieć, które nowe trendy konsumenckie nadal będą ewoluować, a które samoistnie zanikną. Zapewne ich wzajemne zależności i współwystępowanie będą się przyczyniać do dalszych zmian postaw, wzorców konsumpcyjnych oraz działań adaptacyjnych samotnych osób starszych jako konsumentów. Niewątpliwie zmiany wymuszone – z jednej strony przez proces starzenia się społeczeństwa, z drugiej przez jego postępującą singlizację – będą następowały stopniowo. Nie należy spodziewać się wielkiej rewolucji w tym zakresie. Na znaczeniu wśród srebrnych singli zyskują, i w najbliższej przyszłości będą zyskiwały, trendy konsumenckie związane z digitalizacją (cyfryzacją) konsumpcji, takie jak wirtualizacja konsumpcji, nowy konsument 24/7, multitasking, Point & Know/Point & Buy, awataryzacja konsumpcji[5] czy trend zakupowy, jakim jest showrooming, wyko-

[5] Do rozwoju digitalizacji konsumpcji i mediów społecznościowych przyczyni się w najbliższym czasie nowa era Internetu, czyli *Metaverse* (nazwa jest zlepkiem dwóch słów *meta* – poza i *universe* – świat). Termin został wymyślony i zaprezentowany w 1992 r. przez N. Stephensona w jego powieści *Snow Crash*. Jest to wszechświat post-rzeczywistości, wieczne i trwałe środowisko dla wielu użytkowników, łączące rzeczywistość fizyczną z wirtualnością cyfrową (Mystakidis, 2022). Opiera się na konwergencji technologii umożliwiających wielozmysłowe interakcje ze środowiskami wirtualnymi, obiektami cyfrowymi i ludźmi, takimi jak rzeczywistość wirtualna (VR – *Virtual Reality*), rzeczywistość rozszerzona (AR – *Augmented Reality*) i rzeczywistość mieszana (MR – *Mixed Reality*). Nowa rzeczywistość ma sprawić, że użytkownik sieci będzie mógł spotkać się w niej z innym użytkownikiem, w sposób nierealnie fizyczny. W ten sposób powstaje wielowymiarowość nowego Internetu. Każdy, kto będzie dysponować odpowiednimi goglami i rękawiczkami oraz oprogramowaniem, będzie mógł „wejść" do wirtualnej rzeczywistości. W idei *Metaverse* tkwi pragnienie stworzenia „wirtualnej obecności", maksymalnie zbliżonej do tej fizycznej. Sieć tę będą tworzyć użytkownicy (Blascovich & Bailenson, 2011; Slater i in., 2020). Podobnie jak dzisiejszy Internet, jego kluczową cechą będzie otwartość i interoperacyjność. Korzystanie z mieszanej rzeczywistości sprawi, że użytkownicy nowej sieci będą mogli spotykać się, czy robić zakupy z hologramami, wykorzystując do tego celu odpowiedni sprzęt. Relacje międzyludzkie, prowadzone w sieci, będą zatem nabierały zupełnie nowego wymiaru i mimo że wirtualnego, to technika będzie

rzystujące nowoczesne technologie, Internet i media społecznościowe. Postępująca cyfryzacja ułatwia seniorom nabywanie dóbr i korzystanie z usług, które coraz częściej są dostępne w świecie wirtualnym. Ponadto proces powolnego, ale jednak permanentnego przenoszenia się konsumentów, w tym srebrnych singli, do świata cyfrowego we wszystkich praktycznie aspektach życia, może przyczynić się do rozwoju trendu konsumenckiego określanego jako „dematerializacja". Trend ten sprawia, że konsumenci zmieniają swój stosunek do kwestii posiadania produktu, zarówno jego wartości, jak i samego użytkowania. Dematerializacja konsumpcji może być silnie skorelowana z wirtualizacją konsumpcji, konsumpcją kolaboratywną i domocentryzmem, przyczyniając się jednocześnie do istotnych modyfikacji tych trendów w najbliższej przyszłości.

Wchodzenie w wiek emerytalny kolejnych pokoleń, które są już coraz lepiej zaznajomione z nowoczesnymi technologiami, powoduje, że na rynku kształtuje się aktualnie zupełnie inna sylwetka seniorów jako konsumentów. Współcześni seniorzy, w tym żyjący w pojedynkę, z uwagi na to, że są w coraz mniejszym stopniu wykluczeni cyfrowo, śmielej korzystają z nowych technologii w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Ponadto podróżują, spotykają się w kawiarniach i spędzają czas w galeriach handlowych częściej, niż robili to ich rówieśnicy na początku XXI w. Stali się bardziej aktywni. Świadczy o tym chociażby duży wzrost popularności wśród seniorów Uniwersytetów Trzeciego Wieku, których jest w Polsce około 350 i zrzeszają około 100 tys. słuchaczy (Zalega, 2016b).

Niewątpliwie seniorzy, w tym żyjący samotnie, wykazują się coraz większą świadomością ekologiczną i poprzez swoje codzienne postępowanie dążą do ochrony środowiska naturalnego, dbając o lepszą przyszłość dla siebie i następnych pokoleń. Podejście proekologiczne srebrnych singli w różnych aspektach życia oznacza, że ich zachowania konsumenckie coraz mocniej będą wpisywały się w trend konsumencki zero waste, który jest pojmowany jako „ochrona wszystkich zasobów poprzez odpowiedzialną produkcję, konsumpcję, ponowne użycie i odzyskiwanie produktów, opakowań i materiałów bez spalania i bez zrzutów do ziemi, wody lub powietrza, które zagrażają środowisku lub zdrowiu ludzkiemu"[6] (*Zero Waste Hierarchy of Higest and Best Use 8.0*, 2022). Zakupy zero waste oznaczają kupowanie głównie produktów lokalnych, wykonanych z prze-

sprawiać, że będą one oddziaływać na wzrokowe i dotykowe zmysły człowieka. M. Zuckenberg prognozuje, że *Metaverse* powstanie do 2035 r.

[6] Przytoczona definicja pochodzi z 19.05.2022 r. Wcześniejsza zaś, z 12.08.2009 r., odnosi się do wskazania celów i działań o charakterze „etycznym, ekonomicznym, efektywnym i wizjonerskim, mających prowadzić ludzi do zmiany ich stylu życia i praktyk naśladujących zrównoważone cykle naturalne, w których wszystkie wyrzucane materiały są zaprojektowane tak, aby stały się zasobami dla innych do wykorzystania". W tym rozumieniu zero waste oznacza „projektowanie i zarządzanie produktami i procesami w celu systematycznego unikania i eliminowania objętości i toksyczności odpadów i materiałów, ochrony i odzyskiwania wszystkich zasobów, a nie ich spalania lub zakopywania" (http://zwia.org/zwh/).

tworzonych odpadów oraz unikanie kupowania zbędnych produktów i eliminację plastiku. Według Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, mimo doceniania starań przedsiębiorstw na rzecz gospodarki zrównoważonego rozwoju, liczba przeprowadzonych badań na rzecz wpływu postaw konsumenckich wśród seniorów na koncepcję zakupów zero waste wciąż jest stosunkowo niewielka (Watson & Smith, 2020). Można wnioskować, że w najbliższej przyszłości osoby starsze, w tym samotni seniorzy, będą coraz częściej robiły zakupy u lokalnych dostawców, biorąc ze sobą torby wielokrotnego użytku, w sklepach, w których można kupić jedzenie wyprodukowane z poszanowaniem środowiska naturalnego (np. kooperatywy spożywcze). Najpopularniejszą formą trendu zero waste, nabierającą obecnie na popularności wśród samotnych osób starszych, są sklepy z artykułami używanymi (Cogut i in., 2019; Saplacan & Marton, 2019).

Wśród seniorów na sile nabierają, i w najbliższej przyszłości nabierać będą, zachowania konsumenckie wpisujące się w ideę konsumpcji kolaboratywnej (współdzielenia). Polega ona na wynajmowaniu, pożyczaniu, wymianie dóbr i umowach barterowych; odwołuje się do koncepcji współdzielenia i skoncentrowania się na funkcji produktu, *product service approach*, przy jednoczesnym czerpaniu z niego mnóstwa korzyści, bez konieczności i obowiązku stawania się jego właścicielem. Trend ten, o czym już wcześniej wspomniano, będzie w niedalekiej przyszłości silnie powiązany z dematerializacją konsumpcji.

Nowe technologie, media społecznościowe i rozpowszechnienie Internetu znacznie rozszerzyły możliwości wymiany i odpłatnego użyczania lub wypożyczania dóbr konsumpcyjnych oraz świadczenia usług. Seniorzy, dla których istotne znaczenie mają kwestie ekologiczne, mogą już teraz korzystać z aplikacji Bunny Free, Cosmetic Free czy Choose Cruelty Free, które pozwalają uzyskać informację, czy dana marka lub przedsiębiorstwo testuje swoje produkty na zwierzętach. Nabywca może wpisać nazwę oferenta bądź zeskanować kod na opakowaniu w sklepie stacjonarnym. Z kolei seniorzy, dla których istotne są przestrzeganie praw pracowniczych i szeroko rozumiana filozofia sprawiedliwego handlu, mogą skorzystać z aplikacji Good On You. Ocena poszczególnych oferentów opiera się na warunkach zatrudniania pracowników oraz wpływie firmy na środowisko naturalne. Każdej marce bądź przedsiębiorstwu przypisana zostaje ocena na pięciostopniowej skali oraz pozycja w ogólnym rankingu zaufania. Konstatując, można wnioskować, że w odniesieniu do seniorów jako segmentu konsumentów, w ciągu najbliższej dekady, na dynamice będą zyskiwały nowe trendy konsumenckie, takie jak: zrównoważona konsumpcja, świadoma konsumpcja, zero waste, konsumpcja kolaboratywna, wirtualizacja konsumpcji oraz dematerializacja konsumpcji.

Dzięki postępowi cyfrowemu konsumenci, w tym samotni seniorzy, docierają obecnie do firm niezależnie od lokalizacji geograficznej, czasu i kanału, co nie ogranicza ciągłości interakcji między firmami a konsumentami. Ponadto wdrożenie sztucznej inteligencji podnosi usługi konsumenckie (Ameen i in., 2021) na wyższy poziom dzięki personalizacji i wygodzie. Seniorzy jako konsumenci

w znacznie szerszym zakresie dostrzegają elementy ryzyka w swoich zachowaniach nabywczych niż młodzi konsumenci, starając się ograniczyć je do niezbędnego minimum. Wynika to nie tylko z ich wieloletnich doświadczeń rynkowych, lecz także z faktu, że nie stać ich na nietrafione zakupy. Nabywając dobra konsumpcyjne lub usługi, coraz częściej zwracają uwagę na ich jakość i funkcjonalność. Ponadto są w swoich preferencjach tradycyjni, ale nie zachowawczy. Nie są być może bezkrytycznymi entuzjastami innowacji produktowych, ale też nie są im przeciwni. Takie zachowania srebrnych singli mogą przyczynić się do ewoluowania trendów konsumenckich, takich jak dekonsumpcja i sprytne zakupy.

Wraz z rozwojem neurobiologii i neuronauki[7] w drugiej połowie XX w. oraz nowych technologii badania zachowań konsumentów już obecnie rozwijają się tzw. domyślne (rozumne) trendy konsumenckie bazujące na bodźcach emocjonalnych. Istotne znaczenie mają w tym zakresie metody badania mózgu (metody EEG, fMRI, PET i TMS)[8], obserwacje i metody eksperymentalne. Zastosowanie eksperymentów do badań nad czynnikami kształtującymi zachowania konsumentów dostarczyło argumentów na rzecz znaczenia emocji w wyborach nabywców (Ariely, 2017). Emocje mają tendencję do uplastycznienia struktur neuronowych, co oznacza, że jedno emocjonalnie pozytywne lub negatywne doświadczenie może

[7] Dzięki szybkiemu rozwojowi neurobiologii wiemy, że niemal każda aktywność organizmu wymaga współpracy wielu ośrodków mózgu jednocześnie. Natomiast neuronauka koncentruje się bardziej na przebiegu procesów mózgowych, a nie na samej geografii mózgu, umożliwiając znajdywanie odpowiedzi na pytania, wobec których tradycyjne metody diagnostyczne były wcześniej bezradne. E. Kandel (2020) twierdzi, że neuronauki opierają się na założeniu, że „umysł jest zbiorem procesów przebiegających w mózgu, zdumiewająco złożonym urządzeniu obliczeniowym, które konstruuje naszą percepcję świata zewnętrznego, wytwarza nasze przeżycia wewnętrzne oraz sprawuje kontrolę nad działaniami" (Kandel, 2020, s. 36). Prowadzi to do wniosku, że ludzkie emocje, myśli, zachowania – także te nieświadome – są jedynie wynikową aktywności neuronowej mózgu. Zdaniem D. Kahnemana (2012) ok. 95% procesów myślowych ma charakter nieświadomy. Dotyczy to także decyzji zakupowych. Nasz mózg wiele produktów wybiera nieświadomie, kierując się głęboko zakorzenionymi przekonaniami, emocjami oraz intuicją. Dzięki temu oszczędzamy czas i energię – świadoma analiza każdej kupowanej rzeczy zajmowałaby dużo czasu. Oczywiście istnieją produkty, przy których dochodzi do głosu mózg refleksyjny i np. konsument rozważa skład produktu lub wnikliwie czyta ulotkę. Jednak jest to rzadkość. Stąd tak ważny jest neuromarketing i próba zrozumienia motywacji i zachowań nabywcy towarów.

[8] EEG (ang. *Electroencephalography*) jest metodą mierzącą aktywność elektryczną mózgu (pobudzone komórki nerwowe wytwarzają pola elektryczne). Stosuje się ją zarówno do analizowania reakcji mózgu w odpowiedzi na bodźce zewnętrzne, jak i do badania zmian aktywności elektrycznej mózgu w czasie. fMRI (ang. *funional Magnetic Resonance Imagining*) to funkcjonalne obrazowanie rezonansowo-magnetyczne, które pozwala na dokładny pomiar przepływów natlenionej krwi. PET (ang. *Positron Emission Tomograpfy*) to tomografia pozytronowa, która umożliwia skanowanie komórek nerwowych. TMS (ang. *Trangranial Magnetic Stimulation*) to przezczaszkowa stymulacja magnetyczna, która przy wykorzystaniu pola magnetycznego pozwala aktywować lub dezaktywować obszary mózgu, aby wyjaśnić, za co odpowiedzialny jest docelowy obszar.

być zapamiętane przez konsumenta w dłuższym okresie, podczas gdy liczne i często powtarzalne doświadczenia mogą być niezapamiętane (Garbarski i in., 2020). Jak stwierdza D. Goleman (2009), emocje są interpretacją tego, co konsumenci odbierają kanałami zmysłowymi. Są one odpowiedzią na doświadczenia, które ich spotykają. P. Ekman i R.J. Davidson prezentują pogląd sugerujący, że konsumenci, niezależnie od wieku, traktują odczuwane emocje jako pewnego rodzaju instrukcje zachowań (Ekman & Davidson, 2012). Wiedza, którą ludzie zdobywają o sobie, na pewno będzie miała przełożenie na zwiększanie znaczenia sfery racjonalnej w ich decyzjach oraz zachowaniach konsumenckich. Z badań przeprowadzonych przy wykorzystaniu funkcjonalnego rezonansu magnetycznego dotyczących porównywania reakcji na bodźce emocjonalne u osób starszych i młodszych wynika, że poziom pobudzenia ciała migdałowatego w odpowiedzi na bodźce z obrazkami zawierającymi treści emocjonalne był większy niż w przypadku treści neutralnych. Podstawowa różnica pomiędzy badanymi polegała na tym, że zobaczenie obrazków emocjonalnie pozytywnych przez osoby starsze wywoływało większy poziom pobudzenia niż w przypadku obrazków negatywnych (Mather i in., 2004). Oznacza to, że uruchamianie odpowiednich bodźców może wywołać określone emocjonalne zachowania konsumentów.

Sieci neuronowe, uczenie maszynowe czy głębokie uczenie się to pojęcia kojarzone obecnie z takimi terminami, jak marketing cyfrowy[9] i podejmowanie decyzji. Zainteresowanie tą technologią będzie rosło w miarę realizacji przewag konkurencyjnych wynikających z wykorzystania sztucznej inteligencji przez podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku. Ponadto trendy takie, jak gamifikacja (ang. *gamification*)[10], Big Data, bionika, zwana również biomimetyką (ang. *bionics* – skrót od *Biologically Inspired Engineering*)[11] oraz sztuczna inteli-

[9] Marketing cyfrowy (ang. *digital marketing*) jest pojęciem znacznie szerszym niż marketing internetowy, ponieważ zakłada wykorzystanie różnych kanałów cyfrowych lub zintegrowanie tradycyjnych kanałów w wirtualnej przestrzeni marketingowej. Marketing internetowy wykorzystuje Internet, aby zapewniać konsumentom komunikat reklamowy. W marketingu internetowym wykorzystuje się technologie, które umożliwiają stworzenie kanałów online służących przeprowadzeniu kampanii (platformy do streamowania wideo online, audiopodcast, e-mail, bazy danych, strony i portale, telewizja mobilna), których celem jest wygenerowanie wartości dla przedsiębiorstwa.

[10] Gamifikacja, nazywana również grywalizacją, oznacza użycie elementów gry i myślenia w grze do zwyczajnych aktywności dla wzmocnienia motywacji i zaangażowania, promowania uczenia się i skutecznego rozwiązywania problemów. Metoda ta często znajduje zastosowanie w marketingu i badaniach rynku. Zdaniem G. Zichermana i J. Lindera grywalizacja może być wykorzystywana jako wsparcie dla rozwiązania konkretnych realnych problemów przez zmianę nastawień, nastrojów czy obiektywizację procesów. Zdaniem autorów „założeniem grywalizacji jest ukierunkowanie działań jej uczestników na określony cel, zgodny z oczekiwaniami autora projektu, i ich mobilizacji do podjęcia stosownych działań, nawet jeśli są one uważane na nudne lub rutynowe" (Zichermann & Linder, 2013, s. 12).

[11] Bionika jest dziedziną wiedzy z pogranicza biologii i nauk technicznych, która zajmuje się technicznymi zastosowaniami zasad funkcjonowania żywych organizmów lub procesów

gencja[12] umożliwiają wdrażanie rozwiązań, które otwierają bramę nieodkrytego potencjału nie tylko dla producentów, lecz także dla konsumentów. Algorytmy sztucznej inteligencji są coraz powszechniejsze (Acemoglu, 2021) i o ile początki sztucznej inteligencji sięgają lat 50. XX w. (warsztaty w Dartmouth[13]), to dopiero w 2023 r. zrobiło się o niej głośno. O sztucznej inteligencji (ang. *artificial intelligence*, AI[14]) mówi się często, zarówno w kontekście związanym z Chat GPT[15] czy innymi modelami, jak i w odniesieniu do tego, co jeszcze może ona zmienić w naszym życiu. Przetwarzanie w chmurze, blockchain[16] i sztuczna inteligencja to obecne rozwiązania, które mogą stworzyć nowe możliwości dla przedsiębiorców

obserwowanych w tych organizmach albo w ich zbiorowiskach. Wykorzystywana jest w naśladowaniu człowieka przez sztuczną inteligencję.

[12] Studia w tej dziedzinie nauki i technologii rozpoczęły się w latach 50. XX w. Można ją podsumować jako naukę i pomysłowość w tworzeniu inteligentnych maszyn, a w szczególności inteligentnych programów komputerowych.

[13] Warsztaty odbywały się przez osiem tygodni od 18 czerwca do 17 sierpnia 1956 r. z inicjatywy J. McCarthy'ego (który jako pierwszy użył określenia sztuczna inteligencja) w Dartmouth College w Hanoverze (stan New Hampshire).

[14] Sztuczna inteligencja jest dziedziną wiedzy, która obejmuje logikę rozmytą (ang. *fuzzy logic*), obliczenia ewolucyjne (ang. *evolutionary algorithm*), sieci neuronowe (ang. *neural networks*), sztuczne życie i robotykę. Już obecnie ma ona i będzie nadal miała niewątpliwie istotny wpływ na styl życia ludzi, podejmowane przez nich decyzje konsumenckie oraz to, jak pracują. Zgodnie z koncepcją T.W. Malone'a (2018), sztuczna inteligencja powinna dość szybko rozwinąć wiedzę dziedzinową i stać się ekspertem w określonych zadaniach. Wyposażeni w taką sztuczną inteligencję ludzie bardziej efektywnie wykorzystywaliby własne talenty, zdolności i umiejętności (m.in. z zakresu syntetyzowania wiedzy) do rozwiązywania problemów. Współcześnie sztuczna inteligencja dzielona jest na wąską (słabą) i ogólną (silną, rozszerzoną). Wąska sztuczna inteligencja zawdzięcza swoją nazwę temu, że przeznaczona jest do wykonywania wąsko sprecyzowanych zadań (np. wyłącznie: rozpoznawania twarzy, wyszukiwania w Internecie, prowadzenia samochodu) i w niektórych dziedzinach może już dzisiaj przewyższać kompetencje ludzi (np. gra w szachy czy rozwiązywanie równań). Ogólna sztuczna inteligencja natomiast jest długoterminowym celem wysiłków wielu badaczy, którym zależy na stworzeniu systemów mogących przewyższać człowieka niemal w każdym zadaniu poznawczym (Future of Life Institute, 2020).

[15] W listopadzie 2022 r. firma Open AI zaprezentowała chatbota konwersacyjnego o nazwie Chat GPT, który swoją nazwę zawdzięcza akronimowi Generative Pre-trained Transformer (Dergaa i in., 2023). Zasadniczo jest to nowa technologia, która generuje teksty na podstawie pytań użytkowników. Oznacza to, że ma możliwość tworzenia „oryginalnych" i bardzo dokładnych treści, zamiast odtwarzać informacje z bazy danych na podstawie zadawanych pytań. W efekcie powstaje model języka oparty na architekturze „transformatorów". Oprogramowanie działa na zasadzie cyfrowego chatbota. Jego celem jest udzielenie użytkownikom odpowiedzi na każde pytanie na podstawie treści dostępnych w Internecie. Działanie czata GPT opiera się na integracji warstw i parametrów. Zasila się przetwarzaniem milionów informacji istniejących w Internecie, od naukowych i wiarygodnych po inne, które pojawiają się w sieci w sposób niemożliwy do sprawdzenia, jak na przykład niektóre treści Wikipedii.

[16] Blockchain to technologia, która bazuje na łańcuchu bloków służących do przechowywania i przesyłania w sposób rozproszony różnorodnych informacji, tworząc zdecentralizowany rejestr danych. Szerzej w: (Di Pierro, 2017).

i konsumentów. Od pewnego już czasu sztuczna inteligencja modyfikuje krajobraz gospodarczy i tworzy zmiany, które mogą pomóc konsumentom, w tym samotnym seniorom, w czerpaniu maksymalnych korzyści płynących z konsumpcji nabywanych dóbr oraz usług. Współcześni seniorzy-konsumenci zyskali wiele rozwiązań w zakresie planowania, które mają na celu zoptymalizowanie ich zakupów oraz uniknięcie marnotrawstwa zasobów (czasu i pieniędzy). Dobrym tego przykładem może być rynek e-commerce, na którym systemy sztucznej inteligencji pozwalają na marketing sieciowy, płatności elektroniczne i zarządzanie logistyką związaną z udostępnianiem produktów konsumentom. T. Kumar i M. Trakru (2020) podają, że sztuczna inteligencja obecnie już pozwala e-commerce[17] wypracowywać nowe pomysły na zaspokajanie potrzeb konsumentów i nadążać za ich zmieniającymi się preferencjami oraz wyborami zakupowymi. Zastosowanie sztucznej inteligencji w handlu elektronicznym będzie się rozwijać w przyszłości, ponieważ firmy doceniają swoją rolę we wpływaniu na potrzeby konsumentów. Szybki rozwój technologii badawczych i zwiększony dostęp do Internetu dają przedsiębiorstwom z branży e-commerce możliwość rozszerzenia swoich różnych platform. Warto zauważyć, że wpływ sztucznej inteligencji w handlu elektronicznym przekłada się także na zadowolenie konsumentów we wszystkich grupach wiekowych. Dostęp do aplikacji mobilnych i umiejętność korzystania z nich przez seniorów umożliwiają porównywanie produktów i usług pod względem ważnych dla konsumentów kryteriów, takich jak: cena, jakość, dostępność, wygląd itp. Zdaniem T. Puschmanna i R. Alt (2016) współpraca seniorów korzystających w sposób aktywny z Internetu z jednej strony oraz rozwój sektora usługowego z drugiej już obecnie doprowadziły do powstania licznych inicjatyw mających u swych podstaw ideę „dzielenia się", która idealnie wpisuje się w założenia ekonomii współdzielenia (ang. *sharing economy*).

Sztuczna inteligencja posiada ogromny potencjał w obszarze profilaktyki i ochrony zdrowia. Ma to szczególne znaczenie w przypadku osób starszych i samotnych, cierpiących z powodu różnorodnych problemów związanych ze zdrowiem. W niedługim czasie opracowanie odpowiednich algorytmów przyczyni się do rozwoju trendu konsumenckiego, który można byłoby określić jako „cyfrową spersonalizowaną opiekę zdrowotno-rehabilitacyjną". Z punktu widzenia konsumenta może on być wykorzystywany w codziennej aktywności seniorów, bez względu na aktualną kondycję zdrowotną. Profilaktyczne monitorowanie określonych parametrów organizmu ma istotne znaczenie prewencyjne zwłaszcza dla samotnych osób

[17] Zastosowanie sztucznej inteligencji w handlu elektronicznym będzie się rozwijać w przyszłości, ponieważ firmy doceniają swoją rolę we wpływaniu na potrzeby konsumentów. Szybki rozwój technologii badawczych i zwiększony dostęp do Internetu dają przedsiębiorstwom z branży e-commerce możliwość rozszerzenia swoich różnych platform. Warto zauważyć, że wpływ sztucznej inteligencji w handlu elektronicznym przekłada się na utrzymanie i zadowolenie konsumentów. Dzięki temu e-commerce może dalej rozwijać kontakt z klientami i tworzyć rozwinięte systemy zarządzania relacjami z klientami.

starszych, które z racji wieku znajdują się w grupie obarczonej większym ryzykiem zapadnięcia na różne choroby. Tym większą rolę ma do odegrania sztuczna inteligencja w życiu seniorów, zwłaszcza żyjących w pojedynkę, których już dotknęła jakaś przypadłość – szczególnie taka, która występuje w sposób przewlekły. Warto jednak w tym miejscu dodać, że możliwości, jakie niesie ze sobą sztuczna inteligencja, nie wyczerpują się wyłącznie w obszarze działań czy interwencji o charakterze *stricte* medycznym (McIlwraith i in., 2017; Akerkar, 2019). Jak przewidują specjaliści – w nieodległej perspektywie czasowej – samotnym i schorowanym seniorom czy osobom z niepełnosprawnością inteligentne urządzenia domowe (ang. *smart devices*) będą pomagać w organizacji codziennego życia i prowadzeniu gospodarstwa domowego (Ortman i in., 2014).

Opracowanie rozwiązań technicznych, wspomagających funkcjonowanie osób starszych, w tym osób żyjących w pojedynkę, wymaga rozpoznania wiedzy pochodzącej z takich dziedzin, jak: antropotechnika (w zakresie relacji: człowiek–komputer), psychologia poznawcza, neurobiologia, sztuczna inteligencja, a także inżynieria: informatyczna, elektryczna oraz komunikacji. Gerontechnologia[18] jest odpowiedzią na problemy osób starszych, jakie mogą być ich udziałem. Można sobie wyobrazić, że jeśli nastąpi istotny postęp we wspomnianej dziedzinie, osobiste roboty będą mogły wykonywać skomplikowane czynności i np. pomagać samotnym seniorom ubierać się[19], wykonywać czynności higieniczne, pomagać w przygotowywaniu posiłków itp. (Dilip i in., 2022; Hsu i in., 2021; McIlwraith i in., 2017; Mróz, 2017). Przykładami takiego rozwiązania są: robot Pearl, który może pomóc osobom w podeszłym wieku w poruszaniu się po

[18] Gerontechnologia jest interdyscyplinarnym obszarem, łączącym gerontologię i technologię. Za autora tego pojęcia uznawany jest J.A.M. Graafmans, holenderski badacz inżynierii mechanicznej, ergonomiki i technologii zdrowia. Termin gerontechnologia wywodzi się z angielskiego – *gerontechnology*, z połączenia dwóch słów: gerontologia (ang. *gerontology*) i techniki (ang. *technology*) (Graafmans i in., 1988). W Polsce jednak przyjęło się tłumaczenie: gerontechnologia (nie gerontechnika). H. Bouma, współpracownik Graafmansa, dokonał doprecyzowania tego terminu. Definiuje on gerontechnologię jako „naukę o technologii i starzeniu się celem poprawy życia codziennego ludzi starych". Istotne jest tu interdyscyplinarne podejście, zgodne z koncepcją zrównoważonego rozwoju, oraz łączenie badań z projektowaniem, produkcją i marketingiem (Brikland, 2019). Gerontechnologia ma na celu dopasowanie środków technicznych wspomagających funkcjonowanie osób starszych do zdrowia, zamieszkania, mobilności, komunikacji, czasu wolnego oraz pracy osób starszych. Koncentruje się również na badaniach, rozwoju i projektowaniu produktów i usług w celu poprawy jakości życia seniorów. Szerzej na temat gerontechnologii w: (Kwon, 2017, s. 3–12; Odberg i in., 2001; Stiehl i in., 2016, s. 1290–1291).

[19] C. Breazeal, kierująca Grupą Robotyki Osobistej na MIT, przeprowadzała w 2019 r. badanie reakcji ludzi na obecność wirtualnych asystentów. Okazało się, że jeszcze zanim rozpoczęto badanie, to właśnie seniorzy, jako najstarsza grupa osób testowanych, byli najbardziej otwarci na interakcję z takimi urządzeniami. Po miesięcznym użytkowaniu obu (użytych w badaniu) asystentów chęć do korzystania z ich pomocy wśród osób starszych jeszcze wzrosła (Rahwan i in., 2019).

ośrodku opieki lub przebywającym w domu, posiada przyjazny interfejs użytkownika, a także może dostarczać porad i zapewniać wsparcie poznawcze osobom starszym (Sękowski, 1993); roboty iCat oraz Careo-bot, których efekty zastosowania zostały zmierzone, ale nie są bezpośrednio związane ze zdrowiem, za to poprawiają psychologiczny dobrostan osób starszych (Graf i in., 2004; Heerink i in., 2012; McColl & Nejat, 2013); robot Robocare, który jest rozwijany jako element inteligentnego środowiska wspierający samotne osoby starsze (Bahadori i in., 2003; Cesta i in., 2011). Ponadto dobrym przykładem może być japoński robot RIBA (ang. *Robot for Interactive Body Assistance*), którego rolą jest podnoszenie osoby starszej, transportowanie jej z łóżka na krzesło lub wózek i z powrotem (Mukai i in., 2010; RIKE-TRI Collaboration Center for Human--Interactive Robot Research, 2017). Może udźwignąć do 60 kg i tym samym odciążyć kręgosłup opiekuna. Jest także pierwszym na świecie robotem, który podnosi człowieka za pomocą swoich sztucznych rąk.

Nowe technologie coraz częściej wykorzystywane są jako narzędzie w procesie dochodzenia do zdrowia. Dobrym przykładem może być Neuro Rehab VR, który wykorzystuje rozwiązania z zakresu wirtualnej rzeczywistości zarówno w procesie rehabilitacji neurologicznej, jak i fizycznej. Rozwiązanie korzysta ze złożonych wirtualnych terapii połączonych z precyzyjną kontrolą bodźców i obciążenia poznawczego. Pacjent wchodzi w interakcję ze światem wirtualnym w trzech wymiarach, dzięki czemu terapia bardziej angażuje mózg i dzięki temu jest bardziej efektywna. Ćwiczenia są zaprojektowane z udziałem neurologów i fizjoterapeutów. Z kolei grupa Sony i powiązana z nią firma M3 połączyły swoją wiedzę z zakresu gier i medycyny, aby pomóc osobom starszym w zarządzaniu ich własną rehabilitacją w domu za pomocą aplikacji mobilnej i urządzenia wereable. W 2022 r. spółka SapplyM, utworzona przez operatora portalu medycznego M3 i Sony, uruchomiła usługę, która pomaga samotnym seniorom i osobom po udarze odzyskać sprawność ruchową. Aplikacja na smartfony pozwala użytkownikom trenować we własnym tempie, stosując ćwiczenia dostosowane do ich potrzeb, sztuczna inteligencja zaś ocenia, czy pacjent porusza się prawidłowo. Ponadto spółka SapplyM planuje również zdalne treningi z fizykoterapeutami, domową rehabilitację kardiologiczną z wykorzystaniem urządzeń noszonych na ciele (ang. *wearable devices*) oraz usługę zachęcającą osoby starsze do częstszego chodzenia w celu uniknięcia problemów z osteoporozą (Skrzypek, 2022). Według analityków z Transparency Market Research światowy rynek robotów rehabilitacyjnych i technologii wspomagających osiągnie do 2025 r. wartość 2,29 mld USD przy średniorocznym tempie wzrostu na poziomie 13,1% (https://managerplus.pl/nowe-technologie-wspieraja-rehabilitacje-wirtualna-rzeczywistosc-i-sztuczna-inteligencja-pomoga-osobom-po-udarze-94914).

W przyszłości rola robotów w opiece nad samotnymi osobami starszymi będzie jeszcze większa i możliwe, że w dużym stopniu zastąpią one pracowników opieki. Należy pamiętać, że już dziś udało się skonstruować maszyny, które są w stanie poradzić sobie z takimi zadaniami, jak: stałe monitorowanie samopoczucia

samotnego seniora i reagowanie na sytuacje odbiegające od normy; interakcja z podopiecznym (czytanie książek, prognozy pogody lub informacji z Internetu, włączanie muzyki czy filmów, obsługa radia i telewizora), przypominanie o planie zażywania leków oraz przynoszenie, odnoszenie i znajdowanie zgubionych przedmiotów. Od ponad dekady zespół badaczy z Eindhoven pracuje nad upowszechnieniem robotów, które będą potrafiły przynosić określone przedmioty, np. szklankę wody, jedzenie, będą mogły sprzątać i wykonywać inne usługi wymagające sprawności fizycznej. Zainicjowany w 2009 r. projekt badawczy TSR (ang. *Tele-operated Service Robot*) samodzielnie świadczy czynności opiekuńcze, które mogą mu być zlecane przez podopiecznego, niemniej jednak oprogramowanie umożliwia także zdalne sterowanie jego działaniami przez osobę znajdującą się w innym miejscu, np. w centrum pomocy (Ma i in., 2023; Osch van i in., 2012). Zdalnie sterowanym robotem usługowym jest ROSE (ang. *Remotely Operated SErvice Robot*), który jest w stanie pomagać samotnym seniorom i osobom niepełnosprawnym. Operator steruje robotem ze zdalnej lokalizacji lub klient samodzielnie steruje robotem za pomocą urządzenia ręcznego (Osch van i in., 2014).

Zdaniem R.A. Søraa i in. (2023) roboty mogą i powinny pełnić funkcje w zakresie zapewnienia niezależności i bezpieczeństwa, fizycznego i mentalnego wsparcia, komunikacji i socjalizacji, wyręczania opiekunek, poszerzania możliwości decyzyjnych, ochrony danych osobowych oraz wzmocnienia indywidualnej odpowiedzialności (Hoppe i in., 2020). Możliwości robotów asystujących oraz oczekiwania wobec nich są wielorakie i rosnące, nie tylko w zakresie zastępowania, ale także poszerzania fizycznych i mentalnych umiejętności osób starszych, zwłaszcza samotnych (Kipnis i in., 2022). Niemniej jednak, zdaniem autora monografii, zamiast projektować i budować jednego robota zdolnego do wykonywania wielu czynności, należałoby się skupić na budowaniu inteligencji otoczenia, aby wspierać osoby starsze, zwłaszcza żyjące samotnie. Należy pamiętać, że sam „robot" jest jedynie interfejsem użytkownika dla osób starszych wyposażonym w inteligencję otoczenia.

W Polsce zostały już przeprowadzone pionierskie empiryczne badania jakościowe nad psychologicznymi i społecznymi uwarunkowaniami projektowania robotów dla wsparcia seniorów w wieku starczym. Potwierdziły one odnotowywane już w podobnych badaniach zagranicznych preferencje starszych osób, zwłaszcza żyjących w pojedynkę, oczekujących urządzeń przypominających im zarówno osoby ludzkie, jak i urządzenia już im znane z dotychczasowego użytkowania. Seniorzy oczekują robotów reagujących na słowne polecenia i bodźce dotykowe, komunikujących się miłym, ciepłym głosem, wspomagających funkcje nie tylko fizyczne, lecz także umysłowe, nie tylko w zakresie wsparcia w codziennych czynnościach, ale też w edukacji i wypoczynku (Betlej, 2022; Majcherek, 2023), potrafiących zapewniać komfort kognitywny (ang. *cognitive well-being*).

Na odrębną uwagę zasługuje nowy trend, określany jako tzw. cyfrowy zindywidualizowany trend konsumencki, który dotyczy stylu życia i w najbliższej

przyszłości będzie odnosił się do osób w różnym wieku, w tym samotnych seniorów. M. Salzman (2022) określiła go jako „digifab". Nazwa pochodzi od zbitki słów: *digital* (cyfrowy) i *fabulous* (wspaniały, bajeczny). A. Salzman (2022) opisuje go szczegółowo w swojej najnowszej książce *The New Megatrends: Seeing Clearly in the Age of Disruption*. Autorka podaje przykład możliwości znacznego ograniczenia konsumpcjonizmu i nabywania przez konsumentów nowych produktów ze sklepów na rzecz ich trójwymiarowego drukowania za pomocą drukarek 3D, co zapewni powrót do większej personalizacji przedmiotów, jakimi ludzie otaczają się w swoich gospodarstwach domowych. Konsumenci, w dużej mierze seniorzy, zamiast kupować kolejne produkty w sklepach, samodzielnie będą mogli je wytwarzać w swoich domach, co będzie miało pozytywny wpływ na środowisko naturalne, przy okazji przyczyniając się do zmniejszenia śladu węglowego, ponieważ pewnych produktów wytwarzać w gospodarce nie trzeba będzie bądź ich produkcję będzie można znacznie ograniczyć, a co za tym idzie, nie będzie trzeba ich pakować i wysyłać do sklepów. Konsumenci będą je wytwarzali we własnym zakresie. Można zatem pokusić się o stwierdzenie, że ten tzw. wspaniały zindywidualizowany trend konsumencki przyczyni się do głębokiej modyfikacji prosumpcji jako trendu konsumenckiego, ale spowoduje także pojawienie się „konsumproducentów" i w konsekwencji „konsumprodukcji" jako trendu konsumenckiego. Zdaniem A. Salzman w 2021 r. na globalny rynek trafiło 2,1 mln szt. nowych drukarek 3D, do 2030 r. liczba ta ma wzrosnąć ponad 10-krotnie, natomiast w ciągu 20–25 lat będą one znajdowały się w większości gospodarstw domowych (Salzman, 2022).

Z uwagi na fakt, że jednoosobowe gospodarstwa domowe są najszybciej rozwijającym się rodzajem gospodarstw domowych na świecie, wzorce konsumpcji szybko ulegają zmianie. Często określane jako „gospodarka jednoosobowa", rosnące rozpowszechnienie tej jednostki gospodarstwa domowego będzie miało wiele implikacji dla marek konsumenckich. Spadek liczby zawieranych małżeństw, starzenie się populacji, postępująca singlizacja i ogólna zmiana mentalności, która nie postrzega już samotności i starości jako czegoś niepożądanego i źle postrzeganego, skłoni wiele marek do głębokiego przemyślenia swoich założeń i dogłębnego zrozumienia zmieniającej się demografii. Już pod koniec dekady lat 90. XX w. w wielu krajach Europy Zachodniej i w Stanach Zjednoczonych Ameryki rozwinął się nowy lukratywny rynek, którego celem jest zaspokojenie potrzeb jednoosobowych gospodarstw domowych (od ekspresów do kawy na jedną porcję po niewielkie ilości rolek papieru toaletowego dla tych, którzy nie mają miejsca na przechowywanie dużych 12-paków w domu), sprawiając jednocześnie, że samotne życie osób starszych staje się wygodniejsze i przyjemniejsze.

Samotna osoba starsza, jako współczesny konsument, żyje w czasach głębokich przemian kulturowych, dynamicznego rozwoju nowych technologii, procesu globalizacji, dominacji mediów w tworzeniu świadomości społecznej oraz przemian struktury społecznej. Co więcej, zdaniem D. Evans (2021), ciągła

niepewność związana z konfliktami zbrojnymi, masowymi migracjami ludności, doświadczeniem pandemii COVID-19 czy katastrofą klimatyczną może wpływać na weryfikację dotychczasowych preferencji samotnych osób starszych i poszukiwanie nowych rozwiązań, czego efektem mogą być zachowania konsumenckie wpisujące się w idee nowych trendów konsumenckich.

9.4. Przejawy wybranych nowych trendów konsumenckich w zachowaniach nabywczych srebrnych singli

9.4.1. Zrównoważona konsumpcja w zachowaniach konsumenckich srebrnych singli

W ciągu ostatnich stuleci konsumpcja była dla wielu osób sposobem na wyrażanie własnej tożsamości i statusu. Od J.P. Sartre'a (2007) do R. Belka (2010) myśliciele społeczni traktowali konsumpcję jako wyrażenie własnej tożsamości. Jak słusznie zauważyli B. Cova i D. Dalli, konsumenci udają się na rynki głównie po to, aby poprzez zakup dóbr i usług wyrazić swoją tożsamość (Cova & Dalli, 2009, s. 319). Natomiast G. Lipovetsky dowodzi, że konsumpcja, przenikając obecnie niemal wszystkie sfery życia, zachęca współczesnego człowieka do kupowania dóbr i usług dla własnej przyjemności, a nie wyłącznie dla podkreślenia statusu społecznego (Lipovetsky, 2006, s. 29–71). Współczesne społeczeństwa, zwłaszcza wysoko rozwinięte, tak kształtują swoich członków, aby potrafili oraz chcieli podjąć rolę konsumenta i podporządkować konsumpcji inne sfery życia. Zakupy tak zawładnęły świadomością konsumentów, że ich życiowe cele, ambicje, radości i smutki związane są z poszukiwaniem i nabywaniem dóbr materialnych[20]. Jednakże pod koniec lat 80. XX w. w krajach rozwiniętych, w nieustannym wirze niepohamowanej konsumpcji, coraz więcej osób zaczęło odczuwać przesyt i znużenie ciągłym pędem za rzeczami materialnymi. Społeczeństwa zamieszkujące kraje rozwinięte zaczęły budować jakościowe zmiany w konsumpcji, ponieważ osiągnięto całkowite nasycenie ilościowe dobrami materialnymi zaspokajającymi potrzeby odczuwane przez jednostki (Sodhi 2011, s. 180). Wśród niektórych jednostek społeczeństwa zaczęło pojawiać się coraz częściej pytanie: Czy sensem życia jest „szalona" konsumpcja polegająca na nabywaniu wszystkich produktów, które pragniemy posiadać, a które po krótkim czasie i tak przestają nas cieszyć i trafiają na śmietnik, a jedyny ślad, który po nich zostaje, to coraz bardziej zniszczona planeta? Problem ten został trafnie ujęty w haśle społecznej kampanii *Consuming the Earth is consuming our future*, przeprowadzonej w 2008 r. przez belgij-

[20] O nadmiernym, wręcz przesadnym, konsumpcjonizmie pisał już w latach 30. XVIII w. holendersko-angielski myśliciel B. de Mandeville, dowodząc, że „jeżeli luksusem ma być wszystko (…), co nie jest człowiekowi (…) bezpośrednio konieczne do życia, w takim razie nic innego prócz zbytku nie ma na świecie" (Mandeville, 1988, s. 97).

ski oddział WWF wraz z agencją Germaine (Antwerp). Kampania miała na celu zwrócenie uwagi na nadmierną i bezmyślną konsumpcję, która w dłuższym okresie doprowadza do niszczenia nieodnawialnych zasobów Ziemi. Tym samym człowiek może przez swoją zachłanność doprowadzić do samozagłady. Niektórzy autorzy zaczęli zwracać uwagę na fakt, że konsumowanie ponad zaspokojenie podstawowych potrzeb jest niemoralne, a wręcz irracjonalne (Lim, 2017, s. 72–73). Coraz większa świadomość ludzi dotycząca skutków niepohamowanej pogoni za produktami spowodowała, że w czasach hiperkonsumpcji wielu ludzi zaczęło poszukiwać alternatywnych sposobów nabywania produktów (Zalega, 2018, s. 30). Coraz bardziej popularny stał się antykonsumpcyjny styl życia oraz racjonalne dokonywanie zakupów, co w konsekwencji doprowadziło do powstawania całej gamy nowych trendów konsumenckich stojących w opozycji do nadmiernej i nierozważnej konsumpcji. Przeciwwagą dla konsumpcjonizmu stały się nowe trendy w podejściu konsumenckim (np. *slow life*, *simple living*, *voluntary simplicity*, *freeganism*, *sharing economy*, *no plastic world*), które dość wyraźnie sygnalizują zmiany zachodzące w stylu życia i zachowaniach nabywczych współczesnych konsumentów. Do trendów tych należy zaliczyć także zrównoważoną konsumpcję.

Temat zrównoważonej konsumpcji po raz pierwszy pojawił się w trakcie konferencji ONZ w sprawie środowiska i rozwoju w Rio de Janeiro w 1992 r. Dzisiejsze ramy polityczne działań w sprawie zrównoważonej konsumpcji i produkcji oparte są na deklaracji z Johannesburga, przyjętej podczas Światowego Szczytu Zrównoważonego Rozwoju w Johannesburgu w 2002 r., oraz z procesu z Marrakeszu zapoczątkowanego w 2003 r. Strategia zrównoważonego rozwoju UE, uaktualniona w 2006 r., uznała zrównoważoną konsumpcję za jedno z siedmiu najważniejszych wyzwań do pokonania we współczesnym świecie. Natomiast w 2012 r. na konferencji Rio+20 w Rio de Janeiro uznano, że realizacja wzorców zrównoważonej konsumpcji powinna towarzyszyć zmniejszeniu zjawiska ubóstwa na świecie. Z kolei w Nowym Jorku w dniach 25–27 września 2015 r. odbył się Szczyt Zrównoważonego Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych, na którym przyjęto 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju na lata 2016–2030[21]. Jednym z nich jest cel 12 – Zapewnienie zrównoważonej konsumpcji i zrównoważonych wzorców produkcyjnych[22] (www.sustainabledevelopment.un.org).

[21] Zrównoważona konsumpcja jest jednym z celów *green economy* (zielonej gospodarki), która jest próbą wdrożenia koncepcji zrównoważonego rozwoju w sferze ekonomii. Oznacza ona gospodarkę, która wpływa na wzrost dobrobytu ludzi i równość społeczną, jednocześnie zmniejszając ryzyko środowiskowe i zużycie zasobów naturalnych. Zielona gospodarka zakłada zmianę sposobu produkcji i konsumpcji towarów. Komisja Europejska postuluje – zgodnie z założeniami tej gospodarki – zwiększanie wydajności przy równoczesnym zużyciu mniejszej ilości surowców, zmniejszeniu kosztów i ograniczeniu wpływu, jaki wywierany jest na środowisko naturalne.

[22] Cel 12 ma być realizowany poprzez 11 celów szczegółowych dotyczących m.in.: efektywnego użytkowania zasobów naturalnych, ograniczania marnowania żywności, zapobiega-

Zrównoważona konsumpcja, jako stosunkowo nowa kategoria ekonomiczna, nie doczekała się dotychczas jednoznacznej definicji. W literaturze przedmiotu brakuje spójności definicyjnych, a także terminologicznych dotyczących konsumpcji zrównoważonej. Wynika to zarówno ze złożoności aktu konsumpcji, jak również samego pojęcia rozwoju zrównoważonego, do którego się ona odwołuje. Wciąż nie osiągnięto porozumienia odnośnie do strategii, które najlepiej kształtowałyby zrównoważoną konsumpcję. Jak słusznie zauważają O. Mont i A. Plepys (2008, s. 532) nadal nie ma jednoznacznych odpowiedzi na pytania: czy bardziej wspierać ekoefektywność czy wystarczalność, czy dążyć do rozwijania ekologicznych rynków, czy może do podnoszenia świadomości ekologicznej, jak rozwijać usługi (serwicyzacja) bądź promować posiadanie dóbr materialnych poprzez *branding* (przedstawianie zalet odróżniających daną markę i jej produkty od konkurencyjnych marek).

Zdaniem J. Moisandera i S. Pesonena (2002, s. 336) zrównoważona konsumpcja to taka, której forma i wielkość wyznacza zestaw proekologicznych wartości i postaw konsumenta prowadzących do świadomości ekologicznej (lub szerzej rozumianej świadomości społecznej) oraz ekologicznie (i społecznie) odpowiedzialnego procesu podejmowania decyzji rynkowych. Można zatem powiedzieć, że zrównoważona konsumpcja, która jest odpowiedzią na konsumpcjonizm, promuje ograniczenie marnotrawstwa, zużycia zasobów, szkód dla środowiska, a nawet zmniejszenie liczby składników wyrobu oraz funkcji oferowanych przez produkt. J.D. Mittelstaedt dowodzi, że liczba jej zwolenników rośnie z roku na rok, w efekcie czego charakterystyczne dla tego trendu konsumenckiego zachowania konsumentów na rynku będą miały coraz większy wpływ na gospodarkę (Mittelstaedt i in., 2014, s. 253–264). Zdaniem autora monografii, zrównoważona konsumpcja polega na celowym dążeniu jednostek do minimalizacji niekorzystnych efektów wynikających ze spożycia dóbr i usług konsumpcyjnych oraz inwestycyjnych przez racjonalizację i eksploatację czynników wytwórczych (zasobów) oraz zmniejszenie wytwarzania odpadów poprodukcyjnych i pokonsumpcyjnych, któremu odpowiada zaspokojenie potrzeb przynoszące lepszą jakość życia. Ten trend konsumencki opiera się na chęci ograniczenia marnotrawstwa, wytwarzania odpadów i zanieczyszczeń oraz wybierania towarów i usług, które w miarę możliwości spełniają określone kryteria społeczne oraz środowiskowe. Bez wąt-

---

nia powstawaniu odpadów, polityki CSR (społecznej odpowiedzialności biznesu) oraz GPP (zielonych zamówień publicznych), zapewnienia wsparcia technologicznego dla krajów rozwijających się, zrównoważonej turystyki, wycofywania subsydiów dla paliw kopalnych oraz kształtowania świadomości społecznej w zakresie zrównoważonych stylów życia. Jak widać, w powyższych celach nie znalazły się zapisy mówiące wprost o ograniczaniu nadmiernej konsumpcji. Nie dziwi ten fakt, ponieważ wolność konsumpcji jest jednym z dwóch podstawowych wymiarów wolności gospodarczej człowieka i dotyczy sposobu, w jaki jednostki rozporządzają swoim dochodem. Można uznać, że zapisy ONZ w pośredni sposób wyrażają istotę zrównoważonej konsumpcji, nie ograniczając wolności wyboru jednostki.

pienia zrównoważona konsumpcja jest możliwa tylko wtedy, gdy konsumenci są świadomi kwestii środowiskowych i nie oznacza konsumowania mniej, ale w inny, bardziej efektywny sposób, który prowadzi do poprawy jakości życia. Warunkiem praktycznej realizacji koncepcji zrównoważonej konsumpcji jest reorientacja zachowań konsumpcyjnych, zachęcanie konsumentów do zmiany jakości życia, tj. przejścia z postawy egocentrycznej na ekocentryczną oraz uwzględniania w swoich wyborach potrzeb innych ludzi i ochrony środowiska.

W praktyce dokonuje się rozróżnienia na tak zwaną słabą oraz silną zrównoważoną konsumpcję (Seyfang, 2011, s. 56). Słabe zrównoważenie konsumpcji, zwane także zrównoważoną konsumpcją głównego nurtu, sprowadza się przede wszystkim do przeorientowania konsumpcji w kierunku jej racjonalności i efektywności (szczególnie zużycia ograniczonych zasobów) na różnych płaszczyznach, zwłaszcza ekologicznej, ale przy jednoczesnym ogólnym wzroście jej poziomu. Ponadto zakłada się, że zrównoważona konsumpcja zostanie osiągnięta przez poprawę efektywności energetycznej urządzeń oraz inne rozwiązania technologiczne. Natomiast silne zrównoważenie konsumpcji opiera się na postulacie ograniczenia konsumpcji w ogóle, wymagającym od konsumentów rezygnacji z bieżącego poziomu konsumpcji na rzecz przyszłych pokoleń (Lorek & Fuchs, 2013, s. 37; Seyfang, 2011, s. 59). W silnej zrównoważonej konsumpcji zakłada się, że w celu osiągnięcia zrównoważonej konsumpcji muszą dodatkowo zajść istotne zmiany w poziomach i wzorcach konsumpcji. Kluczowe znaczenie ma także koncepcja jakości życia, dobrego życia, aktywności pozaekonomicznej człowieka (Lorek & Spangenberg, 2014, s. 33–34; Spangenberg, 2014, s. 63–64). W literaturze przedmiotu dominuje pogląd, że o ile w dłuższym horyzoncie czasowym możliwe jest stworzenie instrumentów i warunków do osiągnięcia słabo zrównoważonej konsumpcji, to o tyle w przypadku silnie zrównoważonej konsumpcji ma ona charakter wyłącznie postulatywny (Lorek & Fuchs, 2013, s. 37–40; Tukker i in., 2010, s. 1–3).

Główne powody, które wydają się skłaniać konsumentów do zaangażowania się w zrównoważoną konsumpcję, są związane ze zdolnością do znalezienia alternatyw, które minimalizują szkody wyrządzane planecie bez większej rezygnacji z dotychczasowego stylu życia, czyli „traktowanie zrównoważonego rozwoju jako pośrednika stylu i zrównoważonej mody jako źródła przyjemności i dobrego samopoczucia" (Bly i in., 2015, s. 12; Domigosa i in., 2022, s. 9). Uzupełniają to badania I. Szmigina i M. Carrigana (2005, s. 611–612), które łączą zrównoważoną konsumpcję z poczuciem rozwoju osobistego, dobrego samopoczucia i przyjemności doświadczania. Niewątpliwie zrównoważona konsumpcja oparta jest na procesie podejmowania decyzji przez konsumentów, którzy biorą pod uwagę, oprócz zaspokojenia subiektywnych potrzeb i pragnień, także swoją odpowiedzialność społeczną (Vermeir & Verbeke, 2006, s. 170).

Ideą konsumpcji zrównoważonej jest także zmniejszenie śladu węglowego, zahamowanie globalnego ocieplenia czy niezaśmiecanie planety. Zakup dóbr produkowanych w sposób ekologiczny wspiera ochronę zasobów i zwierząt, a także

używanie materiałów, które można poddać recyklingowi. W recyklingu pomaga segregacja odpadów. Oszczędne korzystanie z wody i energii elektrycznej są natomiast zmianami, które można w łatwy sposób zmienić w nawyk i postępować w ten sposób każdego dnia. Duże znaczenie w tej kwestii ma posiadanie energooszczędnych żarówek czy sprzętu domowego, takiego jak np. pralka, lodówka czy zmywarka. Jeśli zaś chodzi o wtórne wykorzystanie rzeczy to niezwykle ważne jest kupowanie z drugiej ręki. Mogą to być różnego rodzaju portale, takie jak Vinted czy OLX, gdzie konsument może wystawić na sprzedaż lub kupić używane ubrania i inne przedmioty. W ostatnim czasie zyskują na popularności także sklepy z odzieżą używaną (Ali i in., 2023, s. 23 336).

W ramach przeprowadzonego badania podjęto m.in. problem postaw konsumentów – samotnych seniorów wobec zrównoważonej konsumpcji. Istotą badań było sprawdzenie, czy srebrni single rozumieją pojęcie i ideę zrównoważonej konsumpcji oraz czy ich ewentualne kompetencje przekładają się na zachowania praktyczne. W tym celu zadano respondentom pytanie dotyczące rozumienia przez nich terminu „zrównoważona konsumpcja" (tabela 9.1).

Tabela 9.1. Pojmowanie zrównoważonej konsumpcji przez srebrnych singli

Wyszczególnienie	**Liczba respondentów (*N* = 3167)**	**Udział procentowy**	**Liczba respondentów (*N* = 3834)**	**Udział procentowy**
	2018–2019		**2021–2022**	
Zrównoważona konsumpcja to racjonalne i efektywne wykorzystanie ograniczonych zasobów na różnych płaszczyznach, zwłaszcza ekologicznej, przy jednoczesnym ogólnym wzroście jej poziomu	399	12,6	506	13,2
Zrównoważona konsumpcja to konsumpcja polegająca na ograniczeniu konsumpcji w ogóle, wymagająca od konsumentów rezygnacji z bieżącego poziomu konsumpcji na rzecz przyszłych pokoleń	1 536	48,5	1 932	50,4
Zrównoważona konsumpcja to konsumpcja polegająca na dokonywaniu możliwie społecznie i ekologicznie odpowiedzialnych wyborów konsumpcyjnych, na podstawie zdobytych informacji na temat produktów i usług – praktyk stojących za nimi firm, procesu produkcji i możliwości utylizacji	1 232	38,9	1 396	36,4

Źródło: badania własne.

W świetle wyników badań własnych można stwierdzić, że połowa osób starszych żyjących w pojedynkę pojmuje zrównoważoną konsumpcję w jej silnej odmianie. W obu etapach badania tę odpowiedź wskazywały częściej kobiety, przeważnie osoby w wieku podeszłym, seniorzy reprezentujący wykształcenie wyższe i dysponujący miesięcznym rozporządzalnym dochodem powyżej 3500,00 zł, zamieszkający najczęściej Warszawę, Poznań i Gdańsk oraz aktywnie uczestniczący z zajęciach organizowanych przez UTW. Prawie 2/5 respondentów mylnie pojmuje zrównoważoną konsumpcję i utożsamia ją ze świadomą konsumpcją, zwaną także w krajach anglosaskich etyczną konsumpcją lub odpowiedzialną konsumpcją. Taką odpowiedź wskazywali przeważnie mężczyźni, a także respondenci w wieku starczym, mający rozporządzalny dochód miesięczny poniżej 3500,00 zł, legitymujący się wykształceniem zasadniczym zawodowym, mieszkający najczęściej w Krakowie, Lublinie i Białymstoku oraz uczestniczący we wspólnotach parafialnych. Należy wyraźnie podkreślić, że terminy zrównoważona konsumpcja i świadoma (etyczna) konsumpcja niosą ze sobą inny system znaczeń. Zrównoważona konsumpcja dotyczy dyskursu ekologicznego, a świadoma konsumpcja odnosi się do dyskursów indywidualistycznego i moralnego. W świetle obu etapów przeprowadzonego badania okazało się, że zaledwie co ósmy badany samotny senior pojmuje zrównoważoną konsumpcję w jej słabej odmianie. Odpowiedź tę wskazywały częściej kobiety niż mężczyźni, samotni seniorzy legitymujący się wykształceniem zasadniczym zawodowym i średnim, dysponujący miesięcznym rozporządzalnym dochodem nieprzekraczającym 3500,00 zł, zamieszkujący Katowice i Wrocław oraz uczestniczący we wspólnotach parafialnych.

Reasumując można stwierdzić, że stosunkowo słaba znajomość określenia „zrównoważona konsumpcja" i utożsamianie go ze świadomą konsumpcją nie przekłada się negatywnie na postawy respondentów wobec kluczowych założeń i zasad zrównoważonej konsumpcji.

Kolejnym zagadnieniem poruszonym w badaniu było poznanie, czy respondenci w swoich zachowaniach konsumenckich realizują założenia zrównoważonej konsumpcji (tabela 9.2).

Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że samotne osoby starsze w niewielkim stopniu ulegają w pełni zrównoważonej konsumpcji. Zaledwie co ósmy badany srebrny singiel przy podejmowaniu decyzji konsumpcyjnych realizuje w pełni postulaty zrównoważonej konsumpcji. Natomiast ponad połowa osób starszych udzieliła negatywnej odpowiedzi. Z kolei co dwunasty samotny senior miał problemy z określeniem, czy jego zachowania konsumenckie w ogóle odpowiadają założeniom zrównoważonej konsumpcji. Ten odsetek niezdecydowanych respondentów można tłumaczyć niewłaściwym pojmowaniem przez nich istoty zrównoważonej konsumpcji.

Zrównoważona konsumpcja może stanowić określony styl życia, a wyznaczony zgodnie z danym kierunkiem sposób nabywania produktów, może (choć

nie musi) stanowić dla niektórych samotnych osób starszych pewną ideologię życia. Odsetek samotnych seniorów deklarujących postępowanie w pełni zgodne z ideą zrównoważonej konsumpcji był dużo większy wśród kobiet niż mężczyzn, a także wśród osób legitymujących się wykształceniem wyższym i dysponujących miesięcznym rozporządzalnym dochodem powyżej 4500,00 zł, zamieszkujących najczęściej Warszawę, Poznań i Gdańsk oraz aktywnie uczestniczących w zajęciach organizowanych przez UTW. Z kolei osoby starsze żyjące w pojedynkę, które uważały, że ich konsumpcja nie jest zrównoważona, to respondenci posiadający wykształcenie podstawowe, przeważnie mężczyźni, w wieku starczym, dysponujący miesięcznymi rozporządzalnymi dochodami do 2500,00 zł, zamieszkujący Łódź i Katowice oraz uczestniczący we wspólnotach parafialnych.

Tabela 9.2. Subiektywne odczucia samotnych seniorów na temat realizowania postulatów zrównoważonej konsumpcji

Kafeteria odpowiedzi	Liczba respondentów (N = 3167)	Udział procentowy	Liczba respondentów (N = 3834)	Udział procentowy
	2018–2019		2021–2022	
Moja konsumpcja jest w pełni zrównoważona	393	12,4	521	13,6
Moja konsumpcja jest w niewielkim stopniu zrównoważona	798	25,2	1 027	26,8
Nie potrafię określić, czy moja konsumpcja jest zrównoważona	260	8,2	303	7,9
Moja konsumpcja nie jest zrównoważona	1 716	54,2	1 983	51,7

Źródło: badania własne.

Respondentów, którzy stosują się do zasad zrównoważonej konsumpcji, można określić mianem kompetentnych, świadomych konsumentów. Najczęściej dokonują oni zakupów na targowiskach, w sklepach osiedlowych i dyskontach, natomiast unikają sklepów wielkopowierzchniowych i galerii handlowych.

Przeprowadzone badania potwierdzają, że osoby starsze, w tym samotni seniorzy, znacznie słabiej niż młodzi konsumenci reagują na nowe trendy konsumenckie i co za tym idzie, są mniej wrażliwe na kwestie ochrony środowiska (Joubert i in., 2022; Majhi, 2022; Pierzchała & Pierzchała, 2020).

D. Goleman sformułował nie tak dawno ideę inteligencji ekologicznej. Autor ten dowodzi, że człowiek nie stoi poza naturą, ale jest jej częścią. Nie tylko działa, ale także dostosowuje się do jej systemu (Goleman, 2009, s. 44). Można zatem powiedzieć, że inteligencja ekologiczna, doskonale wpisująca się w zrównoważoną konsumpcję, jest pojmowana jako umiejętność uczenia się na podsta-

wie doświadczeń i racjonalnego obchodzenia ze środowiskiem, które się rozumie i odczuwa. Oznacza to, że inteligencja ekologiczna pozwala na takie korzystanie ze środowiska i modyfikowanie działań, które spowodują jak najmniejsze jego szkody i starty. W swojej teorii Goleman dowodzi, że inteligencja ekologiczna informuje o takim stylu życia konsumentów, który nie narusza kruchej równowagi pomiędzy ludzką działalnością a ekosystemem, wpisując się tym samym w racjonalne i proekologiczne zachowania konsumentów.

Kolejnym zagadnieniem poruszonym w badaniu było sprawdzenie, w jakim stopniu zrównoważone zachowania respondentów są powiązane z ich stylem życia i postawami proekologicznymi. W celu zbadania kwestii związanych ze stylem życia badanych srebrnych singli użyto pięciu stwierdzeń. Analizę rzetelności skali (powtarzalności wyników pomiaru) przeprowadzono, stosując technikę pomiaru jej homogeniczności i szacując zgodność wewnętrzną na podstawie wyznaczonych współczynników *a*-Cornbacha (tabela 9.3).

Tabela 9.3. Główne składowe stylu życia srebrnych singli

Stwierdzenia	Ładunki cząstkowe	
	2018–2019	2021–2022
Prowadzę zdrowy tryb życia	0,833	0,851
Dbam o swoją kondycję	0,896	0,992
Staram się być aktywny(a) fizycznie	0,899	0,894
Jestem zadowolony(a) ze swojego stylu życia	0,796	0,837
Staram się nawiązywać i utrzymywać kontakty zarówno w najbliższymi krewnymi, jak i przyjaciółmi oraz znajomymi	0,711	0,816
α-Cornbacha	0,827	0,878

Źródło: badania własne.

Z analizy głównych składowych ładunków cząstkowych pięciu zmiennych, skoncentrowanych wokół jednego czynnika oszacowano współczynnik α-Cornbacha na poziomie $\alpha = 0{,}827$ w pierwszym etapie badań i $\alpha = 0{,}878$ w drugim, co świadczy o dużej rzetelności skali.

Zachowania proekologiczne srebrnych singli wpisujące się w ideę zrównoważonej konsumpcji zostały zmierzone przy użyciu dwudziestu jeden stwierdzeń (tabela 9.4).

Wyniki zrealizowanego badania wskazują, że uwzględnione w nim zachowania wpisujące się w ideę zrównoważonej konsumpcji są podejmowane (choć z różną częstotliwością) przez większość samotnych osób starszych. Największa grupa respondentów zadeklarowała korzystanie z toreb wielokrotnego użytku, z czego ponad 3/5 robi to zawsze, kiedy ma taką możliwość. Zbliżony odsetek

srebrnych singli przyznał, że oszczędnie użytkuje wodę, energię elektryczną i gaz. W trzech przypadkach przeważały osoby, które podejmują te działania zawsze, kiedy mają taką możliwość. Ponad 90% respondentów sortuje śmieci, z czego 3/5 robi to zawsze. Jak wynika z udzielonych odpowiedzi, samotni seniorzy najczęściej dokonują segregacji opakowań plastikowych, metalu i papieru.

Tabela 9.4. Zachowania konsumenckie srebrnych singli wpisujące się w ideę zrównoważonej konsumpcji (w %)

Lp.	Stwierdzenia	Zawsze, kiedy jest taka możliwość		Od czasu do czasu		Nigdy	
		2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
1	Kupuję rozważnie, wyłącznie tyle, ile w danej chwili potrzeba	46,6	47,9	32,7	33,4	20,7	18,7
2	Przed zakupem zbieram informacje o produktach, potwierdzone przez innych konsumentów	20,1	19,6	39,0	40,3	40,9	40,1
3	Przed zakupem zawsze sprawdzam termin przydatności produktu	61,2	63,4	30,2	28,8	8,6	7,8
4	Przed zakupem sprawdzam, czy produkt jest biodegradowalny (recycling)	10,6	9,8	55,2	49,7	34,2	40,5
5	Korzystam z toreb wielokrotnego użytku	64,2	67,3	29,0	27,1	6,8	5,6
6	Wybieram produkty w opakowaniach ekologicznych, zminimalizowanych	10,2	11,4	41,9	37,8	47,9	50,8
7	Unikam zakupu jednorazówek (talerzy, kubków, sztućców, reklamówek)	37,2	32,4	19,5	15,9	43,3	51,7
8	Regularnie sortuję śmieci	60,2	64,3	32,4	29,6	7,4	6,1
9	Oszczędnie zużywam wodę	58,9	61,7	33,8	31,8	7,3	6,5
10	Wyrzucam zużyte baterie do specjalnych pojemników	32,3	28,7	44,8	40,6	22,9	30,7
11	Wymieniam żarówki na energooszczędne	57,8	51,9	28,3	30,7	13,9	17,4
12	Ograniczam zużycie gazu	57,6	61,1	33,2	35,2	9,2	3,7
13	Kupuję sprzęt energooszczędny	34,7	30,6	48,6	43,9	16,7	25,5
14	Oszczędnie zużywam prąd	63,8	66,1	28,6	30,1	7,6	3,8
15	Segreguję lekarstwa i wyrzucam przeterminowane leki do specjalnych pojemników	19,3	18,9	24,4	23,8	56,3	57,3

Tabela 9.4. (cd.)

Lp.	Stwierdzenia	Zawsze, kiedy jest taka możliwość		Od czasu do czasu		Nigdy	
		2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
16	Prowadzę selektywną zbiórkę odpadów	25,3	28,2	25,4	27,1	49,3	44,7
17	Oddaję butelki szklane do punktów skupu	14,9	19,3	10,9	14,8	74,2	65,9
18	Kupuję napoje w opakowaniach możliwych do odzysku	23,6	21,7	20,1	26,3	56,3	52,0
19	Zwracam uwagę na znaki ekologiczne	15,3	14,9	34,5	36,1	50,2	49,0
20	Ograniczam użytkowanie samochodu na rzecz komunikacji zbiorowej lub roweru	20,6	20,9	32,9	36,2	46,5	42,9
21	Nie pozostawiam urządzeń RTV w trybie czuwania (wyłączam je z sieci)	12,6	12,8	17,9	21,2	69,5	66,0

Źródło: badania własne.

Respondenci, których zachowania konsumenckie wpisują się w ideę zrównoważonej konsumpcji, przed podejmowaniem jakichkolwiek decyzji, a szczególnie przed zakupem produktów, dokonują oceny, czy ich zakup jest faktycznie niezbędny, czy też ma on na celu wyłącznie podniesienie własnego statusu materialnego. Przeszło 4/5 z nich deklaruje, że kupuje rozważnie – tylko tyle, ile jest potrzebne w danej chwili, co zmniejsza ryzyko marnotrawstwa. Prawie 2/3 badanych samotnych seniorów w procesie decyzyjnym kładzie nacisk na zdobywanie informacji o produktach, potwierdzonych przez innych konsumentów. Zapewne takie zachowania należy ocenić pozytywnie, bowiem zmniejsza się wówczas ryzyko kupienia produktu nietrafionego, niezgodnego z oczekiwaniami. Natomiast niespełna połowa respondentów deklaruje, że chętniej zakupuje produkt, który jest proekologiczny i ma takie oznakowanie. Jednakże badania w zakresie chociażby Sprawiedliwego Handlu[23] (Radziukiewicz, 2015) wyraźnie potwierdzają, że wynik ten należy raczej traktować w kategorii chęci przedstawienia swojej osoby jako bardziej nowoczesnego i odpowiedzialnego konsumenta, wpisującego się swoimi decyzjami konsumenckimi w zrównoważoną konsumpcję, niż wynika to z rzeczywistych zachowań.

Zauważono wykazywanie przez respondentów ambiwalentnych postaw wobec zasad zrównoważonej konsumpcji – np. respondenci z jednej strony deklarują, że oszczędzają energię, a z drugiej – często pozostawiają na dłużej urządzenia RTV

[23] Do podstawowych zasad Sprawiedliwego Handlu należy gwarancja zapłaty za produkt odpowiednio wysokiej ceny, która nie tylko pokryje koszty jego wytworzenia, ale również zapewni pracownikowi możliwość utrzymania się i życia w godnych warunkach. Szerzej w: (Ransom, 2002).

w trybie czuwania; z jednej strony segregują odpady powodowani chęcią ochrony środowiska, a z drugiej – w znikomym stopniu segregują lekarstwa i wyrzucają przeterminowane leki do specjalnych pojemników.

Wymienione zachowania samotnych osób starszych, zgodne z wymogami zrównoważonej konsumpcji, są dość często podejmowane przez badanych głównie z pobudek finansowych (z uwagi na niskie dochody oszczędzają wodę i energię elektryczną, a w celu uniknięcia dodatkowego wydatku na zakup jednorazowych toreb w miejscu sprzedaży przychodzą z własnymi itp.). Respondentom zostało zadane pytanie: „Czy do proekologicznych zachowań (w tym do oszczędzania energii, gazu i wody, ograniczania odpadów pokonsumpcyjnych, korzystania z toreb wielokrotnego użytku) skłaniają Pana(ią) względy ekonomiczne?". Twierdząco na tak zadanie pytanie odpowiedziała przeszło 1/3 srebrnych singli w pierwszym etapie badań i prawie co czwarty samotny senior w drugim etapie badań. Respondenci ci dostrzegają we wspomnianym postępowaniu sposób na ograniczenie domowych wydatków. Niewątpliwie samotne osoby starsze rozumieją zagrożenia, jakie stoją przed środowiskiem naturalnym i w swoich zachowaniach przejawiają cechy proekologicznych zachowań konsumenckich, niemniej jednak ich postępowanie podyktowane jest w dużej mierze względami ekonomicznymi, a nie czystą troską o środowisko naturalne. Można zatem wnioskować, że ta część respondentów nie wykazuje się aktywizmem ekologicznym, mimo że fakt degradacji środowiska naturalnego jest im znany i mają do niego negatywny stosunek. Natomiast bardziej prośrodowiskowe podejście samotnych seniorów w codziennych zachowaniach konsumenckich, dostrzeżone w drugim etapie badań, może wynikać z implikacji pandemii koronawirusa w tej sferze ludzkiej aktywności i przejawiać się w redukcji wydatków, racjonalizacji konsumpcji, zmianie jej struktury i ewolucji w stronę „ekologicznych" wzorców konsumpcji, wyrażających się m.in. w zwiększonej trosce o środowisko naturalne, ograniczeniu odpadów pokonsumpcyjnych, rozważniejszym korzystaniu z dóbr. Można zatem postawić tezę, że pandemia koronawirusa spowodowała, że srebrni single jako konsumenci są bardziej wyczuleni na ochronę środowiska i w większym stopniu niż przed pandemią podejmują decyzje wpisujące się w ideę szeroko pojmowanych proekologicznych trendów konsumenckich, takich jak: ekokonsumpcja, prosumpcja, domocentryzm czy konsumpcja kolaboratywna. Potwierdzeniem tezy, że pandemia COVID-19 wpłynęła na sferę zachowań konsumenckich, sprawiając, że ludzie stają się coraz bardziej świadomi zagrożeń i zmian zachodzących w środowisku naturalnym, jest opublikowany w 2020 r. raport *Świadomy konsument* przygotowany przez Accenture, Fashionbiznes.pl i Fundację Kupuj Odpowiedzialnie. Wynika z niego, że (https://fashionbiznes.pl/wp-content/uploads/2020/Accenture-Raport-SwiadomyKonsument-2020.pdf):

1) konsumenci kupują bardziej świadomie i starają się ograniczać marnotrawstwo – przeszło 70% respondentów kupuje produkty wyłącznie wtedy, gdy są im potrzebne, przeszło 2/5 osób, które zrezygnowało z wcześniejszej planowanego zakupu, zrobiło to, by ograniczyć niepotrzebną konsumpcję;

2) kanały sprzedaży przenikają się – ponad 70% konsumentów wskazało Internet oraz galerie handlowe jako miejsca, gdzie dokonują zakupów;
3) konsumenci czytają etykiety zawierające skład produktów – ponad połowa respondentów zadeklarowała, że zawsze lub często czyta skład i znaczenie poszczególnych składników kosmetyków, a przeszło 2/5 – skład ubrań;
4) konsumenci ufają deklaracjom dotyczącym ekologicznych cech produktów – połowa respondentów ocenia ekologiczność produktu, kierując się jego naturalnym składem lub posiadanymi certyfikatami ekologicznym, zaś co trzeci wierzy w deklaracje „na słowo", biorąc za dobrą monetę to, co jest napisane na etykietach i zapominając, że może mieć do czynienia z greenwashingiem (zielonym kłamstwem);
5) konsumenci cenią sobie wysoką jakość produktu i autentyczność działań marek modowych – dla przeszło 65% respondentów uczciwość i autentyczność działań marki odzieżowej lub obuwniczej ma znaczenie przy wyborze produktu przynajmniej w takim samym stopniu co cena;
6) konsumenci starają się wspierać drugi obieg produktu – prawie połowa konsumentów korzysta z aplikacji i stron internetowych umożliwiających kupno i sprzedaż produktów od innych użytkowników (najczęściej wybierana przez konsumentów jest platforma typu marketplace).

Zrównoważone zachowania konsumenckie srebrnych singli są determinowane cechami demograficzno-społecznymi. W świetle uzyskanych wyników do najbardziej znaczących determinant proekologicznych zachowań, istotnych statystycznie, należy zaliczyć wiek ($\chi^2 = 31{,}43, p = 0{,}001$ w pierwszym etapie badań i $\chi^2 = 30{,}472, p = 0{,}001$ w drugim), poziom wykształcenia ($\chi^2 = 25{,}16, p = 0{,}001$ w pierwszym etapie badań i $\chi^2 = 29{,}11, p = 0{,}001$ w drugim) oraz miesięczny poziom rozporządzalnych dochodów ($\chi^2 = 22{,}35, p = 0{,}003$ w pierwszym etapie badań i $\chi^2 = 19{,}18, p = 0{,}001$ w drugim).

Przeprowadzone badania potwierdziły związek między płcią respondentów a zrównoważonymi zachowaniami konsumenckimi. Wyższym poziomem zrównoważonych zachowań konsumenckich, zarówno w ogólnych zachowaniach, jak i skłonności do ponownego wykorzystywania produktów, wykazały się badane samotne seniorki niż seniorzy.

Wykorzystując test niezależności zmiennych χ^2 Pearsona oraz współczynnik V-Cramera (VC) do badania siły związku zmiennych, stwierdzono, że zmienne deskryptywne – takie jak wiek respondentów, miejsce zamieszkania czy poziom zamożności – mają umiarkowany wpływ na podejmowanie zachowań zrównoważonych w gospodarstwach domowych prowadzonych przez samotne osoby starsze ($VC = 0{,}218, p < 0{,}01$).

Badania autorów zagranicznych dowodzą, że troska o racjonalne korzystanie z dostępnych zasobów naturalnych oraz zmniejszenie wytwarzania odpadów pokonsumpcyjnych są zaliczane do kluczowych determinant wpływających

na zachowania nabywcze konsumentów, które idealnie wpisują się w założenia zrównoważonej konsumpcji (Diamantopoulos i in., 2003; Young i in., 2010). Literatura anglojęzyczna opisuje profil „zrównoważonego konsumenta", używając różnorodnych zmiennych, tj. geograficznych i kulturowych wskaźników, cech osobowościowych i socjodemograficznych. Wśród osób, zwłaszcza starszych, można dostrzec określone reakcje poznawcze i przekonania dotyczące zachowań proekologicznych. Niektórzy autorzy (Krantz, 2010; Leßmann & Masson, 2015; Schrader & Thøgersen, 2011) na podstawie przeprowadzonych badań uważają, że tego typu działania przyczyniają się do bardziej racjonalnego gospodarowania ograniczonymi zasobami, obniżenia zużycia materiałów toksycznych i emisji zanieczyszczeń, tym samym pozwalając na życie obecnym i przyszłym pokoleniom w mniej zanieczyszczonym środowisku ze wszelkimi konsekwencjami tego faktu.

Opisane zachowania konsumenckie samotnych osób starszych przynoszą wymierne korzyści ekonomiczne, nie tylko samym respondentom, lecz także wszystkim gospodarstwom domowym funkcjonującym w społeczeństwie. Ponadto wymienione zachowania proekologiczne badanych samotnych seniorów, wpisujące się w ideę zrównoważonej konsumpcji, w dużym stopniu pokrywają się z badaniami świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski, systematycznie powtarzanymi przez TNS Polska (*Badania świadomości i zachowań…*, 2021).

Kolejnym etapem badania była próba uchwycenia siły związku, jaki zachodzi pomiędzy zachowaniami proekologicznymi srebrnych singli a ich stylem życia. W tabeli 9.5 umieszczono obliczone współczynniki korelacji.

Stwierdzono liniowe, statystycznie istotne, stosunkowo słabe współzależności pomiędzy stylem życia a zachowaniami konsumenckimi samotnych osób starszych, które wpisują się w ideę zrównoważonej konsumpcji. Z przeprowadzonego badania wynika, że styl życia w różnym stopniu rzutuje na codzienne zachowania proekologiczne respondentów. Przeciętna siła związku występuje między stylem życia a korzystaniem z toreb wielokrotnego użytku, regularnym sortowaniem śmieci, sprawdzaniem terminu przydatności produktu przed dokonaniem zakupu, wybieraniem produktów w opakowaniach ekologicznych oraz oszczędnego użytkowania gazu i prądu. Słabą siłę związku można zaobserwować między stylem życia a rozważnymi zakupami, oszczędnym użyciem wody, wymienianiem żarówek na energooszczędne, prowadzeniem selektywnej zbiórki odpadów oraz zwracaniem uwagi na znaki ekologiczne. W pozostałych przypadkach współczynniki korelacji wykazały nikłą siłę związku.

Konstatując, można stwierdzić, że większość samotnych seniorów zadeklarowała realizowanie rozważanych w badaniu zachowań proekologicznych wpisujących się w ideę zrównoważonej konsumpcji, choć w różnym zakresie i z różną częstotliwością. Najczęściej są to działania związane z prowadzeniem gospodarstwa domowego, w tym sortowanie śmieci, oszczędne użytkowanie wody, energii elektrycznej i gazu oraz korzystanie z toreb wielokrotnego użytku. Należy zauważyć, że odsetek srebrnych singli identyfikujących się ze zrównoważoną

Tabela 9.5. Współczynniki korelacji pomiędzy zmiennymi dotyczącymi proekologicznych zachowań srebrnych singli a ich stylem życia

Stwierdzenia	Styl życia srebrnych singli	
	2018–2019	2021–2022
Kupuję rozważnie, wyłącznie tyle, ile w danej chwili potrzeba	0,271	0,269
Przed zakupem zbieram informacje o produktach, potwierdzone przez innych konsumentów	0,189	0,194
Przed zakupem zawsze sprawdzam termin przydatności produktu	0,297	0,254
Przed zakupem sprawdzam, czy produkt jest biodegradowalny (recycling)	0,165	0,136
Korzystam z toreb wielokrotnego użytku	0,399	0,434
Wybieram produkty w opakowaniach ekologicznych, zminimalizowanych	0,406	0,412
Unikam zakupu jednorazówek (talerzy, kubków, sztućców, reklamówek)	0,128	0,191
Regularnie sortuję śmieci	0,289	0,290
Oszczędnie zużywam wodę	0,324	0,372
Wyrzucam zużyte baterie do specjalnych pojemników	0,175	0,183
Wymieniam żarówki na energooszczędne	0,253	0,264
Ograniczam zużycie gazu	0,406	0,417
Kupuję sprzęt energooszczędny	0,197	0,206
Oszczędnie zużywam prąd	0,419	0,437
Segreguję lekarstwa i wyrzucam przeterminowane leki do specjalnych pojemników	0,262	0,271
Prowadzę selektywną zbiórkę odpadów	0,151	0,243
Oddaję butelki szklane do punktów skupu	0,102	0,104
Kupuję napoje w opakowaniach możliwych do odzysku	0,237	0,226
Zwracam uwagę na znaki ekologiczne	0,141	0,138
Ograniczam użytkowanie samochodu na rzecz komunikacji zbiorowej lub roweru	0,129	0,148

Uwaga: wszystkie podane wartości są istotne na poziomie $p < 0{,}05$.

Źródło: badania własne.

konsumpcją był dużo większy wśród kobiet niż mężczyzn, a także wśród osób legitymujących się wykształceniem wyższym i dysponujących miesięcznym rozporządzalnym dochodem powyżej 3500,00 zł, zamieszkujących Warszawę, Poznań i Gdańsk oraz aktywnie uczestniczących w zajęciach organizowanych przez UTW.

9.4.2. Sprytne zakupy w zachowaniach konsumenckich samotnych seniorów

Sprytne zakupy nazwane są często „mądrymi" lub „inteligentnymi" zakupami. Ten trend konsumencki narodził się w Stanach Zjednoczonych w pierwszej dekadzie XXI w. To amerykańscy konsumenci jako pierwsi dostrzegli korzyści płynące z rozsądnych i sprytnych zakupów. Przede wszystkim w USA ogromną rolę w zapoczątkowaniu tego sposobu konsumowania odegrały kupony zniżkowe, które od paru lat są dołączane do gazet przez wszystkie sieci handlowe. Jednakże dopiero kryzys gospodarczy zapoczątkowany w 2008 r. sprawił, że zjawisko sprytnych zakupów zaczęło wychodzić poza terytorium USA. Kierunek ten znalazł swoich zwolenników w wielu krajach na świecie, znaczną część w Europie Zachodniej, a najwięcej w Wielkiej Brytanii. To właśnie w tym kraju powstało mnóstwo portali internetowych, dzięki którym konsumenci mogli dzielić się informacjami dotyczącymi aktualnych promocji w sieciach handlowych.

Zdaniem G. Lipovetksy'ego (2006, s. 30) sprytne zakupy są reakcją na hiperkonsumpcję okresu prosperity przełomu wieków XX i XXI. H. Mano i M.T. Elliott (1997, s. 504) definiują sprytne zakupy jako skłonność konsumentów do inwestowania znacznego czasu i wysiłku w poszukiwanie i wykorzystanie informacji dotyczących promocji w celu uzyskania oszczędności. Autorzy ci rozróżniają trzy zasadnicze komponenty sprytnych zakupów*:* wiedzę rynkową konsumentów, zachowania konsumentów związane z uzyskaniem informacji na temat okazji cenowych oraz efekty korzystania z promocji sprzedażowych. Natomiast J.A. Garreston i S. Burton (2003, s. 163) definiują sprytne zakupy jako zachowania konsumenckie skupione na oszczędzaniu pieniędzy, czasu i wysiłku związanego z robieniem zakupów. Z kolei zdaniem T. Zalegi (2013a) sprytne zakupy polegają na inwestowaniu własnego czasu w poszukiwanie informacji o promocjach, porównywaniu cen różnych produktów (m.in. dzięki korzystaniu z przeglądarek internetowych), łapaniu okazji, „nieprzepłacaniu" i niekierowaniu się emocjami, podsycanymi przez reklamy, oraz oszczędzaniu pieniędzy. Czytając inne definicje, można wywnioskować, że sprytne zakupy nawołują do racjonalnego planowania własnego budżetu domowego przez nabywanie tylko i wyłącznie niezbędnych i wcześniej zaplanowanych dóbr oraz kupowanie ich po niskiej cenie. Osoba, której sposób konsumowania wpisuje się w ramy tego trendu konsumenckiego, nazywana jest sprytnym konsumentem. Konsument kierujący się tą ideą przed dokonaniem finalnego zakupu produktów lub usług poszukuje promocji, wykorzystuje okazje, porównuje ceny interesujących go

produktów, m.in. wykorzystując przeglądarki internetowe. Sprytny konsument nie lubi przepłacać, a wręcz nakierowany jest na oszczędzanie pieniędzy. Jego decyzje zakupowe są przemyślane – nie są wynikiem emocji nieustannie podsycanych przez media. Dodatkowo dla sprytnego konsumenta ważne znaczenie ma jakość produktu w stosunku do jego ceny, a także funkcjonalność, skład oraz stopień konieczności bycia jego posiadaczem. Z tych też powodów sprytne zakupy są szczególnie rozpowszechnione wśród osób z wyższym wykształceniem, które w sposób świadomy podejmują decyzje zakupowe. Osobom o niższym poziomie wykształcenia więcej trudności sprawia prawidłowa analiza oraz ocena ofert, które umyślnie są tworzone przez producentów w zawiły i mało przejrzysty sposób. Osoby takie podejmują pozornie racjonalne decyzje – całkowicie rezygnują z nabywania produktów bądź wybierają produkty tańsze, ale kosztem ich jakości. Uzyskane w ten sposób oszczędności są tylko pozorne, ponieważ produkty nietrwałe wymagają częstszej wymiany na nowe (Atkins i in., 2016; Mittal, 2017; Zalega 2013a). Warto podkreślić, że osoba robiąca sprytne zakupy, nie jest nieopamiętanym łowcą okazji, który większość swojego wolnego czasu spędza w sklepach na poszukiwaniu najtańszych produktów, i nie interesuje go promocja dla samej promocji. Sprytni konsumenci kupują przeważnie produkty, które w danym momencie są im potrzebne, nie kierując się wyłącznie ich niską ceną. Kalkulują zatem czas i koszt dojazdu do danego sklepu w celu określenia opłacalności danej promocji.

Sprytnych konsumentów cechują na ogół dwa rodzaje aktywności, a mianowicie wyszukiwanie informacji i organizowanie zakupów. Poszukanie atrakcyjnych dla konsumenta okazji cenowych jest i czasochłonne, i pracochłonne. Zazwyczaj konsumenci uważnie śledzą informacje o promocjach, które mogą zdobyć bezpośrednio w punkcie sprzedaży i/lub poza nim. Zwracają także uwagę na komunikaty o wyprzedażach i sprzedażach promocyjnych, ukazujące się w mediach i czasopismach konsumenckich. Podczas robienia zakupów proszą personel sklepowy o dodatkowe informacje na temat interesujących ich produktów, a także potrafią szybciej niż inni konsumenci zlokalizować w sklepie produkty o odpowiadającej im jakości i będące w promocyjnej cenie. Organizując wyjście do sklepu, sporządzają listę zakupów oraz sprawdzają aktualność i dostępność cen wybranych produktów.

Zdaniem R.M. Schindlera (1989), efekty sprytnych zakupów można rozpatrywać z punktu widzenia poziomu satysfakcji czerpanej przez konsumenta z dokonanych zakupów. Zadowolenie to może wiązać się nie tylko z towarzyszącymi zakupom korzyściami utylitarnymi, ale też z korzyściami emocjonalnymi, takimi jak: poczucie spełnienia i duma, które są często dzielone z najbliższymi członkami rodziny.

Sprytne zakupy to również sposób uniknięcia kolejnych zadłużeń. Wielu konsumentów postanawia zrezygnować z produktów, których tak naprawdę nie potrzebują. W ten sposób starają się świadomie równoważyć swoje decyzje zakupowe (Atkins & Hyun 2016; Labbé-Pinlon i in. 2011; Quinones i in., 2019).

W dzisiejszych czasach marka i wysoka cena produktów przestały być wyznacznikiem lepszego wizerunku konsumentów, zaś wyższy status nabywcy tworzony jest przez wyszukiwanie promocji, nieprzepłacanie lub łapanie okazji. Do szybkiego rozwoju sprytnych zakupów, oprócz chęci wyłamania się z niepohamowanej konsumpcji, przyczyniły się także: rozwój technologii oraz wprowadzenie aplikacji mobilnych. Zasługa tych determinant jest na tyle istotna, że można się posłużyć stwierdzeniem, że matką smart shoppingu jest recesja gospodarcza, zaś ojcem – Internet (Papagiannidis i in. 2017, s. 398; Reformat 2013, s. 170–171).

Za sprawą dostępu do Internetu oraz rozwoju nowych mobilnych technologii rynek aplikacji mobilnych rozwija się zdumiewająco szybko. Nie trzeba było długo czekać, aby sprytne zakupy pojawiły się w mobilnych aplikacjach. Duża część konsumentów używa smartfonów do znalezienia atrakcyjnych wyprzedaży, okazji lub promocji. Z badania przeprowadzonego w 2020 r. przez serwis thrivemarketing.net wynika, że prawie 90% użytkowników aplikacji mobilnych na całym świecie podczas podejmowania decyzji zakupowych używa strony lub aplikacji mobilnej, natomiast przeszło 4/5 użytkowników wykorzystuje smartfon i aplikację mobilną. Łatwy dostęp do aplikacji pozwalający na zaplanowanie i dokonywanie zakupów powoduje, że coraz więcej ludzi korzysta z nich przy robieniu codziennych zakupów. Aplikacje mobilne oferują m.in. śledzenie bieżących promocji i ofert, przeglądanie gazetek reklamowych różnych sieci handlowych, porównywanie cen danego produktu wśród wszystkich dostępnych ofert na rynku. Klienci przebywający w sklepie i posługujący się aplikacjami służącymi do robienia sprytnych zakupów, poprzez zrobienie zdjęcia interesującego ich produktu mogą bardzo szybko dowiedzieć się, gdzie znajdą go po najniższej cenie. Geolokalizacja produktów niewątpliwie wpłynęła na formę robienia zakupów, z uwagi na to, że część konsumentów przychodzi do sklepów wyłącznie w celu obejrzenia produktu, jednakże zakupu dokonuje przez Internet. Takie zachowania nabywcze konsumentów określane są mianem showroomingu. Dodatkowo niektóre aplikacje z kategorii sprytne zakupy umożliwiają pozostawienie przez użytkowników komentarza pod konkretnymi produktami. Sprytni konsumenci chętnie dzielą się swoimi wrażeniami związanymi z zakupem tańszych produktów mniej znanych marek o podobnej jakości.

Strategii sprytnych zakupów jest wiele, a które z nich zostaną wybrane przez konsumentów, zależy w dużej mierze od prowadzonego przez nich stylu życia i kategorii produktów, które chcą nabyć. Niektórzy konsumenci będą kupowali tańsze produkty wyłącznie przez Internet, inni zaś będą wykorzystywali internetowe porównywarki cenowe, aby udać się do wybranego sklepu i nabyć konkretny produkt. Jednak podstawą strategii sprytnych zakupów jest planowanie zakupów, przy wcześniejszym upewnieniu się, jakie produkty nam się kończą, których brakuje, a jakie będą nam potrzebne w najbliższym czasie. Jak już wcześniej wspomniano, większość sprytnych konsumentów przed pójściem do sklepu sporządza listę zakupów, unikając w ten sposób robienia zakupów pod wpływem impulsu.

W strategię sprytnych zakupów wpisuje się kupowanie przez konsumentów produktów własnych marek[24]. Tendencja ta nie dotyczy jednak wszystkich kategorii produktowych w równym stopniu. Wybór tańszego produktu musi odwoływać się do zaufania. Zauważalne są dwa poziomy zaufania do marek własnych, a mianowicie oparte na zaufaniu do producenta (np. Biedronka) bądź na zaufaniu do sieci (np. Lidl). Należy pamiętać o tym, że każdy wybór może być postracjonalizowany z perspektywy konsumenta, co w efekcie ma przełożenie na duże prawdopodobieństwo ponownego zakupu. Wśród producentów zauważalna jest też tendencja, która polega na tym, że właściciele firm w dużych sieciach sklepowych próbują udoskonalać swoje marki, chcąc w ten sposób zachęcić konsumentów do częstszego ich kupowania. Takie zachowania producentów pokazują jednocześnie siłę marki sieci detalicznych w oczach konsumentów, którzy, robiąc zakupy, nie tylko dóbr normalnych, lecz także podrzędnych, kierują się własnymi preferencjami. Należy w tym miejscu zauważyć, że starsi konsumenci są otwarci na nowe marki – stale rośnie znaczenie takich elementów, jak pochodzenie produktu, kwestia eko/bio, fair trade, praktyk etycznych i wpływu na planetę, a marki własne, zwłaszcza trzeciej generacji, coraz częściej podążają za trendami i odpowiadają na potrzeby najbardziej wymagających klientów.

Rozwój Internetu spowodował, że sprytni konsumenci docenili również korzyści ze śledzenia stron internetowych największych supermarketów. Znajdują tam cotygodniowe obniżki cen na wiele produktów. Z tego powodu spora część konsumentów zapisuje się do sklepowych newsletterów, aby być na bieżąco z najnowszymi ofertami promocyjnymi. Otrzymując kupony rabatowe na skrzynkę elektroniczną, konsumenci są w stanie je wydrukować, a następnie wykorzystać podczas robienia zakupów w sklepie. Przykładowo w 2021 r. ponad 88% Amerykanów zrobiło zakupy z kuponami rabatowymi[25], co przekłada się na kwotę 7 mld USD, która została wymieniona na kupony (Dave, 2023). Do Polski trend gazetowych kuponów dotarł w pierwszej dekadzie XXI w. Wydawcy prasy, wykorzystując popularność sprytnych zakupów, zaczęli do niej dołączać kupony

[24] Dotyczy to głównie marek trzej generacji, czyli marek należących do sieci handlowej, które nikogo nie kopiują, a tworzą swoją historię. Przykładem marek trzeciej generacji w sieci Lidl są w kategoriach: produkty mleczne – Pilos, wędliny – Pikok, słodycze – marka Sweet Plants oferująca wegańskie czekolady, naturalne batony, roślinne wafle czekoladowe, praliny oraz słodkie przekąski, chemia gospodarcza – W5, piwo – Argus. Z kolei w sieci Biedronka można także nabyć marki trzeciej generacji w kategoriach: artykuły spożywcze – ryż z logo Plony Natury, kolekcja ubrań – Tom & Rose, elektronika – produkty z logo Hykker, akcesoria kuchenne – marka Smukee, alkohole – typu whisky, marka Biedronki sygnowana jest logo Golden Loch. Sieć Netto posiada markę Decorado w kategorii meble.

[25] Według badania przeprowadzonego w USA w 2022 r. światowy rynek kuponów rabatowych był wart ponad 4,67 mln USD w 2020 r. Oczekuje się, że do końca 2031 r. kwota ta przekroczy 29,7 mld USD, przy szacowanym CAGR na poziomie 18,6% w latach 2021–2031. W 2022 r. w Stanach Zjednoczonych konsumenci należący do grupy wiekowej 55+ wykorzystali więcej kuponów w porównaniu z innymi grupami wiekowymi (Dave, 2023).

zniżkowe. Wielu konsumentów zwraca uwagę na gazetki reklamowe, dostrzegając w nich szansę na realne odciążenie domowego budżetu.

Wraz z rozwojem Internetu coraz większe znaczenie zaczynają odgrywać serwisy z kodami rabatowymi. Światowym liderem w tej dziedzinie jest amerykański portal RetailMeNot. Spółka ta ma pod swoimi skrzydłami wiele innych witryn wyszukujących internetowe vouchery, m.in. VoucherCodes.co.uk – w Wielkiej Brytanii, Deals.com – w Niemczech, Poulpeo.com – we Francji. Natomiast wśród dobrze funkcjonujących i prosperujących polskich serwisów można wymienić m.in.: GoDella.pl, KodyRabatowe, Alerabat czy KodyBony. Z pewnością na tym polu będą pojawiać się nowi konkurenci, próbujący wywalczyć dla siebie pozycję lidera w tym segmencie.

Współczesny konsument, a zwłaszcza osoba starsza, dużą wagę przywiązuje do możliwości zakupu wszystkich potrzebnych produktów w jednym miejscu, dobrego i zróżnicowanego zaopatrzenia oraz czytelnego oznakowania tuneli z półkami na terenie sklepu. Konsumenci oczekują, że sklepy, które wybiorą, zaoferują im atrakcyjną relację jakości do ceny. Dodatkowo klienci, których zachowania wpisują się w ramy sprytnych zakupów, cenią sobie korzystny sposób ekspozycji produktów oraz dobrą organizację sklepu. Osoby te pragną w szybki i łatwy sposób odnaleźć wszystkie potrzebne produkty. Sprytne zakupy skłaniają konsumentów do korzystania z różnych typów handlu. Sprytni konsumenci są świadomi tego, że odniosą wiele korzyści, robiąc zakupy w różnych sklepach – osiedlowych, dyskontowych, supermarketach czy galeriach handlowych.

Pojęcie sprytnych zakupów jest znane 1/3 srebrnych singli. W celu zidentyfikowania stopnia rozwoju tego trendu konsumenckiego wśród osób starszych żyjących w pojedynkę zadano respondentom pytania dotyczące ich zachowań konsumenckich przed zakupami i w trakcie ich robienia. Jedną z kluczowych cech sprytnych konsumentów jest poświęcenie własnego czasu przed pójściem do sklepu na m.in. sporządzenie listy zakupów i znalezienie sklepów, wyszukiwanie wyprzedaży oraz promocji lub promocyjnych kuponów na zakupy. Połowa samotnych osób starszych przyznaje, że na dokonanie analizy ofert produktu w celu jego zakupienia po jak najniższej cenie jest w stanie poświęcić maksymalnie jedną godzinę w ciągu tygodnia. Z kolei 1/4 respondentów twierdzi, że jest w stanie przeznaczyć na ten cel od 1 do 3 godzin tygodniowo (tabela 9.6).

Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że co siedemnasty srebrny singiel przyznaje, że przed pójściem na zakupy nie sporządza listy zakupów i dopiero na miejscu podejmuje decyzję o zakupie produktów, które są mu potrzebne. Najbardziej typowym zachowaniem wśród samotnych osób starszych przed pójściem na zakupy jest wyłącznie zastanawianie się, co należy kupić, bez wcześniejszego sporządzania listy zakupów. W ten sposób postępuje ok. 2/5 respondentów. Dodatkowo co czwarty samotny senior twierdzi, że szuka sklepów oferujących produkty po jak najniższej cenie. Prawie co piąty srebrny singiel przyznaje, że poszukuje wyprzedaży, promocji lub promocyjnych kuponów na zakupy.

Tabela 9.6. Maksymalna możliwa ilość czasu poświęconego w ciągu tygodnia przez srebrnych singli na dokonanie analizy ofert produktów

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi (N = 3167)	Liczba odpowiedzi (N = 3834)
Szkoda mi czasu na porównywanie cen produktów w różnych sklepach. Kupuję je w wybranych i sprawdzonych sklepach	193	230
Poświęcam maksymalnie 1 h	1 656	2 040
Poświęcam od 1 h do 3 h	808	981
Poświęcam od 3 h do 5 h	396	495
Poświęcam powyżej 5 h	114	88

Źródło: badanie własne.

Biorąc pod uwagę odpowiedzi respondentów, można stwierdzić, że w niewielkim stopniu zachowania konsumenckie samotnych osób starszych są zgodne z trendem konsumenckim, jakim są sprytne zakupy. Osoby starsze żyjące w pojedynkę, zachowujące się zgodnie z jego zasadami, w trakcie robienia zakupów starają się nie ulegać pokusom impulsywnych decyzji i kupują wyłącznie te produkty, które wcześniej zaplanowali. Niemalże co piąty srebrny singiel przyznaje, że dokonuje zakupu tylko tych produktów, które wcześniej zaplanował kupić. Z kolei co trzeci respondent twierdzi, że bardzo rzadko zdarza mu się zakupić produkty wcześniej nieplanowane, prawie połowa samotnych seniorów zaznacza zaś, że mniej więcej podczas co drugich zakupów zdarza im się nabyć produkty wcześniej nieplanowane.

Kolejną cechą charakterystyczną sprytnych zakupów jest wybieranie przez konsumentów produktów marek własnych. Tendencja ta nie dotyczy jednak wszystkich kategorii produktowych w równym stopniu. Kupowanie produktów marek własnych jest popularne wśród badanych srebrnych singli (tabela 9.7). Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że 3/5 respondentów potwierdziło kupowanie tego typu produktów oferowanych przez sieci handlowe (głównie Biedronkę, Lidl, Auchan i Carrefour). Wśród srebrnych singli nabywających produkty marek własnych, co trzeci zakupuje takie produkty często, prawie co piąty badany nabywa je regularnie, niespełna 10% respondentów – sporadycznie, natomiast 2/5 samotnych seniorów nie kupuje i w ogóle nie jest zainteresowana ich nabywaniem. Takie zachowania konsumenckie samotnych osób starszych wpisują się w strategię sprytnych zakupów i są dla wielu respondentów powodem do dumy, z uwagi na to, że kupując marki własne, świadomie dokonują wyboru produktów i są sprytni, ponieważ nie przepłacają. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że marki własne, początkowo traktowane czysto produktowo i kupowane ze względu na ich niską cenę, stają się coraz częściej nośnikiem jakości i wizerunku.

Tabela 9.7. Zachowania konsumpcyjne srebrnych singli wpisujące się w ideę sprytnych zakupów

Pytanie	Kafeteria odpowiedzi	Procent odpowiedzi	
		2018–2019	2021–2022
Przed pójściem do sklepu na zakupy	Zastanawiam się, co potrzebuję kupić, ale nie robię listy zakupów	40,1	38,8
	Zastanawiam się co potrzebuję kupić i robię listę zakupów	10,9	11,2
	Szukam sklepów, które oferują po najniższych cenach produkty, które chcę zakupić	25,1	24,8
	Szukam wyprzedaży, promocji lub promocyjnych kuponów na zakupy	18,0	19,5
	Nic nie robię. Po prostu idę do sklepu i na miejscu podejmuję decyzję, jakie produkty chcę kupić	5,9	5,7
W trakcie zakupów	Kupuję wyłącznie te produkty, których kupno wcześniej zaplanowałem(am)	19,5	20,8
	Bardzo rzadko zdarza mi się kupić produkty wcześniej nieplanowane (np. pod wpływem impulsu, sugestywnej reklamy)	32,8	29,9
	Mniej więcej co drugie zakupy zdarza mi się kupować produkty wcześniej nieplanowane (np. pod wpływem impulsu, promocji, sugestywnej reklamy)	47,7	49,3
Czy kupuje Pan(i) produkty marek własnych	Tak	58,9	62,1
	Nie	41,1	37,9
Proszę zaznaczyć zdanie, które najlepiej opisuje Pana(ią)	Jestem przytłoczony(a) nadmiarem dostępnych kuponów, promocji. Mam trudności ze znalezieniem najlepszej dla siebie oferty	28,6	30,1
	Znajduję promocje na różne produkty, ale i tak ostatecznie idę do sprawdzonego sklepu i tam kupuję produkty	14,2	10,1
	Znajduję promocje na produkty i je wykorzystuję	48,3	53,6
	Nie jestem zainteresowany szukaniem promocji	8,9	6,2

Źródło: badania własne.

Konsumenta robiącego sprytne zakupy charakteryzuje również sprawne poruszanie się wśród dostępnych ofert promocyjnych; nabywanie produktów, których potrzebują, a nie tych, które w danej chwili są po okazyjnej cenie, a także kupowanie i wykorzystywanie kuponów grupowych. Wynika z tego, że podejmowane

decyzje dotyczące nabywania produktów i usług po niższych cenach muszą przynosić wymierne korzyści. Co trzeci samotny senior przyznaje, że jest przytłoczony nadmiarem dostępnych kuponów lub promocji, co w konsekwencji sprowadza się do tego, że ma trudności ze znalezieniem najlepszej oferty promocyjnej. Ten stosunkowo wysoki procent respondentów, którzy przyznali, że nie są w stanie sprawnie analizować ofert promocyjnych, może wynikać z tego, że wśród srebrnych singli znajduje się dużo osób z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym. Może to również dowodzić, że to właśnie osoby słabiej wykształcone gorzej radzą sobie z dokonywaniem analizy dużej gamy ofert promocyjnych. Z kolei co siódmy samotny senior w pierwszym etapie badań i co dziesiąty w drugim przyznaje, że znajduje promocje na różne produkty, ale ostatecznie idzie do sprawdzonego sklepu i tam dokonuje finalnego zakupu. Ponad połowa z grupy badawczej przyznaje, że znajduje promocje na produkty i je wykorzystuje. Z kolei jedynie co jedenasty respondent w pierwszym etapie badań i co dwunasty w drugim etapie twierdzi, że w ogóle nie jest zainteresowany szukaniem jakichkolwiek promocji.

Pomimo sporej części badanych srebrnych singli, którzy znajdują i wykorzystują promocje, aż 3/4 z nich przyznało, że zdarzyło im się kupić produkt z promocji nawet wtedy, gdy w ogóle go nie potrzebowali. Dodatkowo co dziesiąty respondent przyznał, że zdarzyło się mu kupić i nie wykorzystać posiadanego kuponu promocyjnego lub grupowego, który został zakupiony w celu tańszego nabycia konkretnego produktu (tabela 9.8). Oznacza to, że mimo występowania względnie zadowalającego stopnia zachowań konsumenckich samotnych osób starszych wpisujących się w ideę sprytnych zakupów, część z nich ulega pokusie kupowania produktów z promocji tylko dlatego, że są one oferowane po atrakcyjnych cenach, a nie z powodu potrzeby faktycznego ich posiadania.

Tabela 9.8. Korzystanie z promocji przez srebrnych singli

Pytanie	Kafeteria odpowiedzi	Procent odpowiedzi	
		2018–2019	2021–2022
Czy zdarzyło się Panu(i) kupić produkt z promocji nawet wówczas, gdy nie był on Panu(i) potrzebny?	Tak	75,1	72,9
	Nie	24,9	27,1
Czy zdarzyło się Panu(i) kupić kupon promocyjny lub grupowy w celu zakupu produktu po niższej cenie, ale nie wykorzystał go Pan(i)?	Tak	10,4	9,9
	Nie	89,6	90,1

Źródło: badania własne.

W celu dokonania oceny stopnia zainteresowania sprytnymi zakupami, respondentom zadano pytanie dotyczące sposobów zakupu tańszych produktów (najczęściej artykułów żywnościowych). Wyniki zostały zaprezentowane tabeli 9.9. Wśród srebrnych singli ok. 90% korzystało z różnych metod umoż-

liwiających kupienie tańszych produktów. Ponad 4/5 samotnych osób starszych przyznało, że najczęściej do tego celu wykorzystuje sklepowe wyprzedaże, niespełna 1/5 korzysta z portali aukcyjnych (np. Allegro, OLX, AliEkspress), zaś połowa twierdziła, że korzysta z kart stałego klienta oraz chodzi do sklepów outletowych, które są esencją sprytnych zakupów, ponieważ udostępniają one dobrej jakości asortyment po cenach niższych o 30–70% od tych samych produktów w innych sklepach.

Tabela 9.9. Sposoby nabywania tanich produktów przez srebrnych singli

Kafeteria odpowiedzi	Procent odpowiedzi	
	2018–2019	2021–2022
Aukcje internetowe	15,21	19,17
Kupony z gazet	12,18	13,62
Facebookowe rabaty	10,12	11,05
Karty stałego klienta	51,37	58,96
Sklepowe wyprzedaże	87,25	89,42
Serwisy zakupów grupowych (np. Groupon, Gruper, MyDeal, FastDeal)	19,04	19,32
Serwisy z kodami	2,11	3,12
Serwisy aukcyjne (np. Allegro, eBay, Aukcjoner)	50,91	53,16
Serwisy ogłoszeń lokalnych	11,06	10,86
Sklepy outletowe	51,03	55,32
Programy lojalnościowe	29,73	34,89
Nie korzystam z możliwości…	4,09	3,98
Inne	3,08	2,89

Uwaga: respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Stopień zainteresowania sprytnymi zakupami, a dokładnie chęć porównywania cen produktów, zależy od ich wartości. W tym celu zadano samotnym osobom starszym pytania dotyczące porównywania cen artykułów spożywczych oraz produktów droższych zaliczanych do dóbr trwałego użytku, takich jak sprzęt AGD i RTV (tabela 9.10).

Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że co piąty srebrny singiel kupuje produkty spożywcze bez porównywania cen. Z kolei 3/5 respondentów osobiście chodzi do sklepów i zapoznaje się z cenami produktów, którymi są

Tabela 9.10. Porównywanie cen produktów rynkowych przez samotne osoby starsze

Pytanie	Kafeteria odpowiedzi	Procent odpowiedzi	
		2018–2019	2021–2022
Proszę wybrać z poniższych możliwości jedynie te, które zostały wykorzystane przez Pana(ią) w celu porównania cen produktów spożywczych	Kupuję produkty bez porównywania cen	20,31	19,74
	Osobiście chodzę do sklepów i sprawdzam cenę danego produktu	60,26	59,39
	Korzystam z internetowych porównywarek cen	19,43	20,87
Chce Pan(i) kupić konkretny model pralki lub telewizora. Przed dokonaniem zakupu	Dzwonię do sklepów ze sprzętem AGD i RTV i pytam o cenę danego modelu, w celu zakupienia go po jak najniższej cenie	12,85	10,27
	Wyszukuję oferty konkretnego modelu pralki lub telewizora w internetowych porównywarkach cenowych w celu jego zakupu po jak najniższej cenie	25,39	31,98
	Nie porównuję cen produktów. Wybieram najbliższy względem miejsca zamieszkania sklep, w którym mogę kupić dany model pralki lub telewizora	52,84	50,23
	Nie porównuję cen produktów. Zakupu dokonuję wyłącznie w markowych sieciach sklepów	8,92	7,52

Źródło: badania własne.

zainteresowani. Należy jednak zaznaczyć, że jest to porównywanie cen artykułów spożywczych w trakcie robienia zakupów w konkretnym sklepie, nie zaś porównywanie cen tych produktów w celu wyboru np. najtańszego sklepu. Jedynie co piąty samotny senior korzysta z internetowych porównywarek cenowych (głównie: Ceneo Nokaut, Skąpiec, Radar, Tanio) w celu dokonania analizy ofert produktów spożywczych. Natomiast w sytuacji zakupu droższych produktów (dóbr trwałego użytku), takich jak sprzęt informacyjno-rozrywkowy czy zmechanizowany sprzęt gospodarstwa domowego, przeszło co czwarty respondent porównuje oferty w internetowych porównywarkach cenowych. Dodatkowo co ósmy respondent w pierwszym etapie badań i co dziesiąty w drugim przyznaje, że dzwoni do sklepów w celu porównania ceny produktu, który zamierza kupić. Ponad połowa samotnych seniorów przyznaje, że w ogóle nie porównuje cen produktów. Analiza ofert produktów tańszych (artykułów spożywczych) jest dokonywana przez samotne osoby starsze rzadziej niż produktów droższych. W szczególności jest to zauważalne w przypadku porównywania produktów za pomocą

internetowych porównywarek cenowych. Należy także zauważyć, że w drugim etapie badań korzystanie z porównywarek cenowych wśród respondentów w celu zakupu dóbr trwałego użytku wzrosło o 25,96%. Można zatem wnioskować, że im wyższa wartość produktu, tym zachowania konsumenckie samotnych seniorów wpisujące się w ideę sprytnych zakupów się nasilają. Współczynnik korelacji *rho*-Spearmana wyniósł $rho = 0{,}325$, $p < 0{,}05$ w pierwszym etapie badań i $rho = 0{,}401$, $p < 0{,}05$ w drugim.

Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że srebrni single najczęściej porównują ceny dóbr trwałego użytku, czyli zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego i sprzętu informacyjno-rozrywkowego (ponad 3/5 respondentów). Jedynie co trzydziesty respondent przyznaje, że często porównuje ceny produktów luksusowych (tabela 9.11). W przypadku produktów żywnościowych, jedynie co piąta samotna osoba starsza przyznaje się do porównywania cen tych produktów.

Tabela 9.11. Najczęściej porównywane ceny produktów przez samotne osoby starsze

Pytanie	Kafeteria odpowiedzi	Procent odpowiedzi	
		2018–2019	2021–2022
Ceny jakich produktów najczęściej porównuje Pan(i) przez dokonaniem zakupów?	Żywności	19,43	20,87
	Odzieży i obuwia	9,99	7,31
	Sprzętu AGD i RTV	63,39	65,18
	Produktów luksusowych (np. biżuterii, markowych kosmetyków)	3,41	3,62
	Nigdy nie porównuję cen produktów	3,78	3,02

Źródło: badania własne.

Dla srebrnych singli, których zachowania konsumenckie wpisują się w ideę sprytnych zakupów, duże znaczenie ma stosunek jakości produktu do jego ceny, a także skład, funkcjonalność i niezbędność jego posiadania. Stąd też ten trend konsumencki jest najbardziej popularny wśród samotnych seniorów lepiej wykształconych, którzy w pełni świadomie podejmują decyzje o zakupie produktów lub usług. Srebrni single słabiej wykształceni mają z reguły większy problem z prawidłową analizą i oceną ofert, które przez producentów są celowo konstruowane w zawiły i mało czytelny sposób. W konsekwencji wybierają produkty tańsze, ale niższej jakości lub w ogóle rezygnują z zakupów. Należy jednak pamiętać o tym, że kupując niedrogo produkty nietrwałe, samotni seniorzy muszą wymieniać je częściej, więc oszczędności są pozorne. Wśród respondentów legitymujących się wykształceniem średnim ok. 2/5 jest zadania, że robiąc zakupy, szuka promocji i przecen, zaś połowa twierdzi, że robiąc zakupy, zawsze

szuka najniższych cen produktów. Natomiast wśród srebrnych singli z wykształceniem wyższym ponad połowa twierdzi, że podejmując decyzję o zakupie dóbr i usług, dokonuje analizy i oceny oferty, biorąc pod uwagę nie tylko cenę samego produktu, lecz także jego jakość, skład i funkcjonalność. Potwierdza to dobitnie stwierdzenie, że sprytne zakupy są najbardziej popularne wśród zamożniejszych i lepiej wykształconych srebrnych singli. Na ogół dobrze wykształceni ludzie lepiej orientują się w ofertach promocyjnych i łatwiej przychodzi im ocenianie wymiernych korzyści, jakie one przynoszą. Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że prawie wszystkie przeprowadzone korelacje pomiędzy zachowaniami samotnych osób starszych wpisującymi się w trend sprytnych zakupów a wysokością miesięcznych rozporządzalnych dochodów okazały się istotne statystycznie. Korelacje zostały przeprowadzone testem *rho*-Spearmana ($rho = 0{,}497, p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $rho = 0{,}385, p < 0{,}01$ w drugim). Korelacja między miesięcznym rozporządzalnym dochodem a impulsywnymi zakupami okazała się najmocniej istotna statystycznie. W stosunku do badanych srebrnych singli wspomniana korelacja okazała się ujemna i wyniosła $rho = -0{,}578, p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań oraz $rho = -0{,}491, p < 0{,}01$ w drugim. Można to interpretować w ten sposób, że im zamożniejsza samotna osoba starsza, tym rzadziej dokonuje impulsywnych zakupów.

Konstatując, można wnioskować, że samotne osoby starsze jako konsumenci coraz częściej są świadomymi podmiotami rynkowymi zdającymi sobie doskonale sprawę z różnorodności cen, produktów i usług oraz dodatkowych możliwości produktowych i dystrybucyjnych. Dzieje się to za sprawą wszechobecnego Internetu, technologii umożliwiających ciągły dostęp do sieci, opinii innych użytkowników, a także zróżnicowanych cen produktów i usług dostępnych na rynku. Współcześni samotni seniorzy jako konsumenci nie są nastawieni wyłącznie na zakup produktów po jak najniższej cenie, lecz wręcz przeciwnie – skrupulatnie analizują wszystkie dostępne oferty rynkowe i opinie producentów w celu podjęcia optymalnej decyzji, gwarantującej im zakup produktów dobrej jakości i po jak najatrakcyjniejszej cenie.

9.4.3. Domocentryzm w zachowaniach konsumenckich samotnych osób starszych

Początki domocentyzacji konsumpcji, jako trendu konsumenckiego, sięgają przełomu lat 80. i 90. XX w. W 1990 r. F. Popcorn (właściwie Faith Plotkin), amerykańska konsultantka marketingowa, trendsetterka i autorka wielu publikacji na temat aktualnych trendów społecznych, jako pierwsza użyła terminu *cocooning*. Autorka zdefiniowała go jako impuls zachęcający człowieka do pozostania w domu i przekształcenia go w swoiste gniazdo, kiedy wyjście na zewnątrz wydaje się zbyt trudne lub przerażające (Popcorn, 1991, s. 24–26). Jej zdaniem domocentryzacja konsumpcji jest zjawiskiem istotnym komercyjnie, wspierają-

cym rozwój nowych technologii, a także wpływającym na wzrost popularności zakupów internetowych, pracy zdalnej, i w istocie stanowi odpowiedź na wymogi współczesnej egzystencji. Autorka wyróżniła trzy odmiany zjawiska domocentryzacji konsumpcji (Popcorn, 1991, s. 27–28):

1) domocentryzm społeczny (ang. *socialized cocooning*), który polega na celebrowaniu domatorstwa, czyli przesunięciu „środka ciężkości" życia codziennego do własnego domu, który staje się centrum funkcjonowania człowieka i do którego wstęp mają tylko najbliżsi i wszyscy ci, którzy uczestniczą w rytuale ucieczki od chaosu i codzienności;
2) domocentryzm wędrowny (ang. *wandering cocooning*), który polega na izolowaniu się od świata zewnętrznego za pomocą iPodów, tabletów, smartfonów lub telefonów komórkowych, robieniu zakupów ze słuchawkami na uszach; przejawia się także w korzystaniu z luksusowych samochodów, w których można poczuć się jak w domu, a dzięki odpowiedniemu wyposażeniu (GPS, CB-Radio, Internet) – uniknąć bezpośredniej konfrontacji ze światem zewnętrznym;
3) domocentryzm uzbrojony (ang. *armored cocooning*), który wyraża się w nadmiernie ostrożnym korzystaniu z Internetu, instalowaniu systemów alarmowych i kamer monitorujących, zamieszkiwaniu w zamkniętych osiedlach, zatrudnianiu firm ochroniarskich itp.

Najogólniej można powiedzieć, że domocentryzacja konsumpcji jest trendem konsumenckim polegającym na przenoszeniu konsumpcji z instytucji publicznych do mieszkania/domu, stającego się miejscem zaspokajania potrzeb kulturalnych, edukacyjnych, rekreacyjnych w zakresie ochrony zdrowia itp., realizowanych wcześniej poza jego obrębem (np. w kinach, kawiarniach, centrach handlowych) (Bywalec, 2010). Należy również wspomnieć, że postępująca indywidualizacja stylów życia i jednocześnie ucieczka w prywatność przy coraz lepszych warunkach mieszkaniowych oraz wyposażeniu gospodarstw domowych w środki transportu, nośniki informacji i przekazu kulturowego sprzyjają procesowi domocentryzacji konsumpcji.

Dodatkowo zauważa się, że wspomnianemu trendowi konsumenckiemu sprzyjają: późne zawieranie związków małżeńskich, zmniejszenie się liczby rodzin wieloosobowych i wzrost liczebności rodzin małych, przyspieszony proces dojrzewania i wchodzenia w dorosłość dzieci i młodzieży, singielstwo, a co za tym idzie – zwiększa się liczba osób, które są w stanie samodzielnie decydować o swojej konsumpcji. W konsekwencji dobra materialne, telewizor czy samochód – do tej pory uważane za dobra rodzinne – stają się dobrami osobistymi (Bywalec, 2010; Kieżel, 2010; van Raaij, 2001, s. 343–346).

Nie ulega wątpliwości, że domocentryzm jest w dużym stopniu konsekwencją: lepszego wyposażenia gospodarstw domowych w sprzęt informacyjno-rozrywkowy wysokiej klasy (telewizory OLED, LCD i plazmowe, kino domowe,

Video-on-Demand, Pay-per-View itp.), rozwoju atypowych form zatrudnienia (zwłaszcza telepracy i pracy w niepełnym wymiarze godzin), permanentnie postępującego procesu globalizacji, indywidualizacji stylów życia i ucieczki w prywatność, upowszechnienia Internetu i telefonii bezprzewodowej, a także poprawy wyposażenia gospodarstw domowych w środki transportu (dorośli członkowie posiadają często swój środek transportu) oraz nowoczesne nośniki informacji i przekazu kulturowego (tablety i e-czytniki zmieniają sposób korzystania z dóbr kultury). Domocentryzacja konsumpcji przyczynia się do koncentracji konsumentów na własnym mieszkaniu/domu i najbliższej rodzinie bądź przyjaciołach, na zaszyciu się w domu i na swoistym celebrowaniu domatorstwa (Hines, 2009, s. 19; Ordabayeva i in., 2021). Można zatem postawić tezę, że powrót do ogniska domowego wynika prawdopodobnie z odrzucenia koncepcji hiperindywidualizmu, co w naturalny sposób prowadzi do rehabilitacji rodziny i przywrócenia jest wartości nadrzędnej, a co za tym idzie – wśród konsumentów rośnie liczba zwolenników spędzania czasu wolnego w gronie rodziny. Aby tego dokonać, konsumenci decydują się przenieść usługi związane ze spędzaniem czasu wolnego do własnych mieszkań/domów (Bywalec, 2007, s. 142; Zalega, 2012, s. 131). Można przypuszczać, że z powodu pandemii COVID-19 domocentryzm konsumencki stał się jeszcze bardziej powszechny, zwłaszcza wśród osób starszych (Cohen, 2020, s. 2). Czas pokaże, czy będzie to trwała, czy przejściowa zmiana w zachowaniach konsumenckich samotnych osób starszych.

Należy również pamiętać, że związany z domocentryzacją konsumpcji indywidualizm, polegający na artykułowaniu własnych potrzeb, przejawia się w określeniu własnego gustu w projektowaniu i urządzaniu mieszkania, z zachowaniem w obrębie wspólnego mieszkania/domu przestrzeni do własnej dyspozycji. Tworzenie domu polega na aranżacji przestrzeni do własnej dyspozycji, w której można się schować przed naporem świata zewnętrznego, ale także poukładać swoje przedmioty zgodnie z własnymi potrzebami. Ludzie oczarowani perspektywą spędzania wolnego czasu w swoich mieszkaniach/domach są gotowi wydać ciężko zarobione pieniądze na architekta wnętrz, tapety, meble i wysokiej klasy sprzęt elektroniczny. Wszystko to czyni mieszkania/domy przyjemniejszymi, niepostrzeżenie zamieniając ludzi w dobrowolnych więźniów domowego ogniska. M. Schulter i D. Lee (1993, s. 37–38) wskazują, iż wchodząc do naszych domów, zatrzaskujemy drzwi przed innymi osobami, a następnie wchodzimy do swoich pokoi i zatrzaskujemy drzwi przed domownikami, jesteśmy obok siebie, ale osobno. Zdaniem Z. Baumana „domy przestały być ciepłymi wyspami intymności na szybko stygnących morzach prywatności, przestały być miejscem budowy wspólnoty, a stały się miejscem wznoszenia ufortyfikowanych bunkrów". Samotność za zamkniętymi drzwiami własnego pokoju wydaje się bezpieczniejsza i mniej ryzykowna niż prowadzenie wspólnego gospodarstwa (Bauman, 2003, s. 164–165).

Powrót do ogniska domowego jest konsekwencją potrzeby izolacji, odosobnienia, poczucia indywidualnej prywatności. Człowiek, zamykając się w swoim

domu, chce się wyciszyć, odbudować swoje więzi z bliskimi i uznaje rodzinę za wartość nadrzędną (Zalega, 2013b, s. 10). Natomiast G. Burd, G. Gumpert i S.J. Drucker wskazują, iż mieszkania/domy istnieją dzisiaj po to, by chronić swoich mieszkańców, a nie aby integrować ludzi ze społecznością. Przenoszenie zaspokajania potrzeby kontaktów z innymi do domów zwiększa anonimowość i izolację w życiu społecznym (Burd i in., 2007, s. 127–129). Wyobcowanie z życia w sferze publicznej może prowadzić do miksofobii, czyli alergicznej i gorączkowej reakcji na obcych i to, co obce. Jej przyczyn poszukuje się w egzystencjalnej kondycji współczesnych ludzi, urodzonych i wychowanych w pozbawionym nadzorującej kontroli, zindywidualizowanym, płynnym świecie przyspieszonych i rozproszonych przemian. Miksofobię warunkuje wszechogarniające poczucie zagrożenia, niepewność swojego miejsca w świecie, perspektyw życiowych i efektów własnych działań (Bauman, 2003, s. 238–239).

Domocentryzacja konsumpcji widoczna jest także w zakresie wyjazdów turystycznych i przejawia się m.in. w wynajmowaniu domów bądź mieszkań tylko dla siebie. W ten sposób ludzie starają się stworzyć dla siebie przestrzeń prywatną, opuszczając własny dom, mieszkanie. Mogą choć trochę czuć się jak we własnym domu, bez konieczności mieszkania w hotelu czy rezerwacji noclegów w innych miejscach. Wiąże się z tym indywidualizacja konsumpcji, potrzeby jednostek w tym zakresie mogą zostać zaspokojone indywidualnie, a nie dzięki masowej ofercie (Szul, 2008, s. 134).

Nowoczesne technologie wykorzystywane w domocentryzacji konsumpcji, z uwagi na ciągły kontakt z całym światem, przyczyniły się do rozwoju trendu „non-stop". Polega on na eliminowaniu z życia przerw i przestojów traktowanych jako nieproduktywne, wypełnianiu czasu „w drodze" poprzez Internet bezprzewodowy, jedzeniu w drodze (produkty *on-the-go*) oraz logistycznej optymalizacji funkcjonowania gospodarstw domowych (np. zamawianiu usług za pomocą SMS, wykorzystaniu technologii GPS). Do przykładowych tendencji związanych z trendem „non-stop" należy geotagowanie (ang. g*eottaging*), czyli proces łączenia informacji o położeniu danego punktu, jego współrzędnych geograficznych z innymi dotyczącymi go danymi, takimi jak: strony internetowe, wiadomości RSS, cyfrowe fotografie i filmy. Geotagowanie ułatwia wykrycie, gdzie został wykonany dany dokument, a przez to pozwala tworzyć: mapy z odpowiednio udokumentowanymi zdjęciami, wyszukiwarki dokumentów (np. z fotografiami i filmami z jakiejś okolicy) oraz pośrednio ustalić pozycję osoby, która wykonała zdjęcie (także w celu śledzenia jej pozycji) (Robbitt, 2009).

Domocentryzm jest trendem konsumenckim wpisującym się także w filozofię *slow movement*, która narodziła się w odpowiedzi na ofertę *fast food.* Początkowo funkcjonowała pod pojęciem *slow food*, stawiając na piedestale dobrej jakości jedzenie, przygotowywane z poszanowaniem lokalnej tradycji, bez sztucznych dodatków. W późniejszym czasie filozofia ta rozrosła się do szerszego terminu

slow movement, określającego styl życia: bez pośpiechu, z poszanowaniem siebie i innych, w którym dominują bezpośrednie relacje, indywidualny rozwój oraz realizacja własnych marzeń (Kozłowski, 2012).

Pandemia COVID-19 wywołana przez koronawirusa Sars-COV-2 w dużej mierze wyzwoliła w konsumentach, zwłaszcza wśród samotnych osób starszych, ogromną kreatywność związaną z samozaopatrzeniem, przyczyniając się tym samym do rozwoju domocentryzacji konsumpcji. Samozaopatrzenie (zwane również konsumpcją naturalną bądź określane w literaturze międzynarodowej jako *do-it-yourself economy*), obok zakupów rynkowych i spożycia społecznego, jest jednym z głównych źródeł, a ponadto najstarszą formą pozyskania surowców i produktów przez gospodarstwo domowe. Jest ono decyzją jednostki dotyczącą wytworzenia we własnym zakresie w ramach gospodarstwa domowego produktów (np. świeżej żywności, przetworów, wypieku chleba, pieczenia ciast, soków owocowych i warzywnych) lub wykonania konkretnych czynności (w rozumieniu usług – np. majsterkowanie, szycie ubrań, złożenie zakupionych mebli, malowanie mieszkania), aby w ten sposób zaspokoić odczuwane potrzeby po niższych kosztach.

Samotne osoby starsze w dużym stopniu ulegają domocentryzacji. Respondenci, którzy ulegli temu trendowi konsumenckiemu, podkreślają, że ich podstawową wartością jest pełniejsze i głębsze przeżywanie życia, wolne od stresu i pośpiechu. Odnajdują radość w prostych przyjemnościach, mają czas na refleksje i rozwój duchowy. Obecnie, dzięki rozwojowi techniki, współczesne mieszkania/domy pełnią coraz więcej funkcji, zaspokajając potrzeby samotnych seniorów w sferze rozrywki, kultury, wypoczynku, informacji i rozwoju.

W obu etapach przeprowadzonego badania dla prawie 3/5 respondentów głównym miejscem wypoczynku, rozrywki, informacji oraz spotkań z przyjaciółmi jest mieszkanie/dom (tabela 9.12). Najczęściej taką odpowiedź wskazywali srebrni single w wieku sędziwym i starczym, przeważnie mężczyźni, legitymujący się wykształceniem zasadniczym zawodowym, dysponujący miesięcznym rozporządzalnym dochodem nieprzekraczającym 3500,00 zł, zamieszkujący Lublin i Białystok. Natomiast dla prawie co czwartego samotnego seniora mieszkanie/dom, jako miejsce zaspokajania wymienionych potrzeb, ma dużo mniejsze znaczenie. Są to najczęściej respondenci w wieku podeszłym, przeważnie kobiety, legitymujący się wykształceniem wyższym, dysponujący miesięcznym rozporządzalnym dochodem powyżej 4500,00 zł, zamieszkujący Warszawę i Poznań oraz aktywnie uczestniczący w zajęciach organizowanych przez UTW. Z kolei co piąty srebrny singiel traktuje swój dom/mieszkanie jako miejsce azylu, do którego niechętnie zaprasza znajomych i przyjaciół, spędzając aktywnie swój czas wolny poza domem/mieszkaniem. Taką odpowiedź wskazywali przede wszystkim samotni seniorzy w wieku podeszłym i legitymujący się wykształceniem wyższym, przeważnie kobiety, dysponujący miesięcznym rozporządzalnym dochodem mieszczącym się w przedziale 3501,00–4500,00 zł oraz zamieszkujący Gdańsk i Wrocław.

Tabela 9.12. Traktowanie mieszkania/domu jako miejsca spędzania czasu przez samotne osoby starsze (w %)

Wyszczególnienie	Mieszkanie/ /dom jest moim głównym miejscem rozrywki i spotkań z przyjaciółmi i znajomymi		Mieszkanie/dom nie ma dużego znaczenia w moich kontaktach z przyjaciółmi i znajomymi		Mieszkanie/dom jest miejscem mojego azylu i nie zapraszam do siebie przyjaciół i znajomych	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Ogółem	57,6	58,2	24,2	21,9	18,2	19,9
Wiek:						
65–74 lata	45,3	46,4	26,4	22,5	28,3	31,1
75–84 lata	62,7	63,1	23,2	21,3	14,1	15,6
85 lat i więcej	64,8	65,1	23,0	21,9	12,2	13,0
Płeć:						
kobiety	46,3	47,9	27,3	25,9	26,4	26,2
mężczyźni	68,9	68,5	21,1	17,9	10,0	13,6
Wykształcenie:						
podstawowe	59,4	60,1	24,6	21,6	16,0	18,3
zasadnicze zawodowe	61,9	62,7	22,7	20,3	15,4	17,0
średnie	58,3	58,8	21,9	19,7	19,8	21,5
wyższe	50,8	51,2	27,6	26,0	21,6	22,8
Miesięczny rozporządzalny dochód:						
do 2500,00 zł	56,8	57,3	22,3	20,7	20,9	22,0
2501,00–3500,00 zł	62,3	63,4	21,9	19,5	15,8	17,1
3501,00–4500,00 zł	55,6	58,3	22,7	21,8	21,7	19,9
powyżej 4500,00 zł	54,8	53,8	29,9	25,6	15,3	20,6
Miejsce zamieszkania:						
Warszawa	56,2	57,4	25,2	23,5	18,6	19,1
Kraków	57,1	58,2	24,8	21,8	18,1	20,0
Łódź	58,4	59,3	23,7	20,9	17,9	19,8
Poznań	57,2	57,4	24,9	23,6	17,9	19,0
Wrocław	56,9	57,1	23,4	21,5	19,7	21,4
Gdańsk	56,2	57,2	23,3	20,7	20,5	22,1
Katowice	58,3	59,0	24,5	21,6	17,2	19,4
Lublin	59,1	59,7	23,9	21,7	17,0	18,6
Białystok	59,9	59,4	24,4	21,9	15,7	18,7
Toruń	56,7	57,3	23,9	21,8	19,4	20,9
Słuchacze UTW	48,9	49,1	28,3	29,1	22,8	21,8
Uczestnicy wspólnot parafialnych	66,3	67,3	20,1	14,7	13,6	18,0

Źródło: badania własne.

Samotne osoby starsze, które większość czasu wolnego spędzają w swoich mieszkaniach/domach, najczęściej wybierają bierne formy jego spędzania, takie jak: oglądanie telewizji i filmów, przedstawień teatralnych, czytanie, bierny odpoczynek, komputer i Internet, słuchanie radia czy wytwarzanie dóbr i usług we własnym zakresie. Natomiast zajęcia związane z oglądaniem przedstawień operowych, wystaw i dzieł sztuki, hobby i indywidualnymi zainteresowaniami są realizowane poza domem (tabela 9.13).

Tabela 9.13. Aktywne sposoby spędzania czasu wolnego przez srebrnych singli

Nawyki i zachowania konsumpcyjne respondentów	*N* = 3167	Procent odpowiedzi	*N* = 3834	Procent odpowiedzi
	2018–2019		2021–2022	
Odpoczynek poza domem (np. wyjazd na działkę, wycieczki)	817	25,8	943	24,6
Uprawianie sportu	98	3,1	130	3,4
Spotkania z przyjaciółmi i znajomymi poza domem (np. w kawiarni, restauracji)	671	21,2	759	19,8
Rozrywki poza domem (np. wyjście do kina, teatru, filharmonii, muzeum)	146	4,6	123	3,2
Wytwarzanie dóbr i usług we własnym zakresie w ramach gospodarstwa domowego (np. domowe przetwory, wypiek chleba i ciast)	1 105	34,9	1 403	36,6

Uwaga: udział respondentów nie sumuje się do 100%. Wypełniający kwestionariusz ankiety mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Z informacji uzyskanych z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że odpoczynek poza domem wybiera średnio co czwarty respondent, uprawianie sportu zaledwie 3% samotnych seniorów, natomiast na spotkania z przyjaciółmi i znajomymi poza domem umawia się co piąty srebrny singiel. Z kolei niespełna co dwudziesty respondent wybiera rozrywki poza domem, takie jak: kino, teatr czy filharmonia. Przeszło 1/3 osób starszych żyjących w pojedynkę przyznała, że wytwarza dobra (np. domowy wypiek chleba, ciast, robienie przetworów) i usługi (np. majsterkowanie) we własnym zakresie w ramach gospodarstwa domowego.

Bierny sposób spędzania czasu wolnego przez osoby starsze jest zbliżony do społeczeństw angielskiego (Neller, 2008, s. 127–128) i amerykańskiego (w starszym wieku), które większość czasu wolnego spędzają w domu, wieczorem najczęściej oglądając telewizję, rozmawiając z rodziną, biorąc prysznic lub kąpiąc się, jedząc przekąski, czytając gazety i wykonując prace domowe oraz przeglą-

dając pocztę (Putman, 2008, s. 373–375). Jednakże taka bierna forma spędzania czasu wolnego może z jednej strony stanowić rodzaj odskoczni od rzeczywistości, pozytywnie wpływając na samopoczucie samotnych osób starszych, z drugiej zaś – może (choć nie musi) prowadzić do powolnego wycofywania się seniorów z realnego życia towarzyskiego, powodując kłopoty z odnalezieniem się w kontaktach bezpośrednich z innymi ludźmi. Zdaniem I. Habuchi taki regres emocjonalny może z dużym prawdopodobieństwem skutkować u samotnych osób starszych różnego rodzaju zaburzeniami psychicznymi (Habuchi, 2005, s. 169–170).

Ponadto połowa respondentów stwierdziła, że z uwagi na zakup dobrej jakości telewizora QLED lub LCD, posiadanie telewizji satelitarnej oraz telewizji cyfrowej zrezygnowała bądź poważnie ograniczyła swoje wyjścia do kina, teatru, filharmonii lub operetki. Znalazło to swoje odbicie w ograniczeniu wydatków na szeroko pojmowaną kulturę. Należy pamiętać, że samotne osoby starsze żyjące w pojedynkę, głównie z wieku sędziwym, spędzające najczęściej czas wolny przed telewizorem, mogą ulegać indoktrynacji mediów, które wśród swoich odbiorców wytwarzają zgoła fałszywy obraz rzeczywistości. Przekonanie badanych srebrnych singli o niebezpiecznym świecie dobrze pasuje do założeń idei domocentryzmu, gdzie jedyną bezpieczną przystanią dla człowieka jest własne mieszkanie/dom, przestrzeń zaaranżowana przez nas samych, w założeniu odcięta od obcych i szczelnie przed nimi zamknięta. Takie zachowanie konsumentów-seniorów, a zwłaszcza osób starszych żyjących w pojedynkę, doskonale wpisuje się w hipotezę spodlonego świata (ang. *mean world hypothesis*) E.M. Uslanera. Zakłada ona, że świat, który nas otacza, jest wrogi, dwulicowy, agresywny, egoistyczny, wręcz groźny. Natomiast politycy, urzędnicy i zwykli ludzie, sąsiedzi czy przechodnie na ulicy, to osoby, którym nie można ufać, które czyhają tylko na nasze potknięcie, by w jakiś sposób nas wykorzystać (Uslaner, 1998, s. 459–463).

Domocentryzacja w sferze konsumpcji, warunkowana postępującą indywidualizacją stylów życia i poprawą warunków mieszkaniowych, polega również na artykułowaniu własnych potrzeb przejawiających się wśród samotnych osób starszych w określeniu własnego gustu w projektowaniu i urządzaniu mieszkania, z zachowaniem przestrzeni w obrębie wspólnego mieszkania/domu do własnej dyspozycji. Tworzenie mieszkania/domu polega na aranżacji przestrzeni do własnej dyspozycji, w której można się schować przed naporem świata zewnętrznego, ale także poukładać swoje przedmioty zgodnie z własnymi potrzebami. Należy także zwrócić uwagę na tradycjonalizację konsumpcji i znaczenie wzorów tradycyjnych w urządzaniu domów w regionach kulturowych, tworzenie wizerunku domu opartego na pamiątkach, symbolach i tradycji rodzinnej ze wzrostem w wyposażaniu domów znaczenia globalnych marek kładących nacisk na użyteczność (np. IKEA). Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że samotni seniorzy decydujący się na remont starają się w pierwszej kolejności, w ramach możliwości finansowych, zlikwidować bariery występujące w mieszkaniu/domu. Ponad połowa z nich wskazała na obniżenie wejścia do wanny lub zainstalowanie

kabiny prysznicowej z niskim progiem i szerokimi drzwiami, 2/5 – na zamontowanie w łazience uchwytów, drążków lub poręczy o zaokrąglonych krawędziach, co trzeci respondent – na obniżenie szafek wiszących w kuchni tak, aby znajdowały się one na wysokości umożliwiającej swobodne korzystanie, niespełna co piąty wskazał na wymianę podłogi na mniej śliską oraz obniżenie progów, tak aby wyrównać różnice w poziomie poszczególnych pomieszczeń, natomiast co ósmy samotny senior wskazał na lepsze rozplanowanie oświetlenia, dopasowane do aranżacji wnętrza.

Z badań wynika, że ponad 70% srebrnych singli zadeklarowało, że posiada wzorce dotyczące tworzenia swojej przestrzeni mieszkaniowej. Niewątpliwie inspiracje, skąd respondenci czerpią wzorce w zakresie urządzania mieszkań, zależne są od ich wieku. Z tradycji domu rodzinnego najczęściej korzystali respondenci w wieku sędziwym (64,5% w pierwszym etapie badań i 62,2% wskazań w drugim) i w wieku starczym (odpowiednio: 51,3% i 48,4% wskazań). Z czasopism i gazet inspiracje w urządzaniu mieszkań czerpała ponad połowa samotnych seniorów w wieku podeszłym i co trzeci w wieku starczym. Natomiast z telewizji i portali zajmujących się aranżacją wnętrz korzystali najczęściej srebrni single w wieku podeszłym (odpowiednio: 33,4% i 35,2% wskazań). Na wzorce pochodzące od projektantów wnętrz również wskazały głównie samotne osoby starsze z grupy wiekowej 65–74 lata (odpowiednio: 24,8% i 26,3% wskazań).

Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że z domocentryzmem związana jest również tendencja prowadząca do wykształcenia się tzw. samorealizacji. Ponad 1/3 seniorów wytwarza dobra i usługi we własnym zakresie. Chodzi tu przede wszystkim o uprawianie warzyw i owoców na działce lub balkonie, robienie przetworów domowych, naprawę samochodu, samodzielne sprzątanie, mycie okien i wykonywanie remontów domu/mieszkania oraz drobnych prac związanych z naprawą sprzętu domowego. Ponad 3/5 respondentów w wieku podeszłym, niespełna 4/5 w wieku starczym i co drugi senior w wieku sędziwym samodzielnie przygotowuje posiłki w domu. Najczęściej korzystanie z wymienionych form domocentryzmu wskazywali respondenci z grupy wiekowej 65–74 lata, posiadający wykształcenie podstawowe i zasadnicze zawodowe, przeważnie kobiety, dysponujący miesięcznym rozporządzalnym dochodem nieprzekraczającym 2500,00 zł.

Z informacji uzyskanych z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że wśród srebrnych singli aktywnie spędzających czas wolny prawie co czwarty respondent przyznał się do samodzielnego organizowania wypoczynku dla siebie, zaś co piąty – wybierał tańsze oferty agencji turystycznych. Nie oznacza to, że samotne osoby starsze nie są zainteresowane uczestnictwem w różnego rodzaju imprezach kulturalnych i aktywną rekreacją. Do najczęściej wskazywanych przez nich przeszkód w ich realizacji należą osiągany miesięczny rozporządzalny dochód, relatywnie wysokie ceny imprez kulturalnych (cena biletu i koszty dojazdu), niedostateczna wiedza na temat organizowanych imprez

oraz stan zdrowia samotnych seniorów uniemożliwiający korzystanie z różnego rodzaju imprez kulturalnych. Z informacji uzyskanych od respondentów wynika, że stołowanie się poza domem cieszy się wśród nich dość dużą popularnością, zwłaszcza w punktach gastronomicznych z menu dostosowanym dla osób w starszym wieku, zlokalizowanych blisko miejsca zamieszkania. Jedynie co piąty respondent stwierdził, że w ogóle nie korzysta ze spożywania posiłków poza domem, zaś co czwarty był zdania, że po przejściu na emeryturę ograniczył swoje wyjścia do lokali gastronomicznych w ciągu miesiąca. Takich odpowiedzi udzielali samotni seniorzy dysponujący miesięcznym rozporządzalnym dochodem nieprzekraczającym 2500,00 zł, najczęściej mężczyźni w wieku sędziwym, posiadający wykształcenie średnie i zasadnicze zawodowe, zamieszkujący Białystok i Lublin. Ponadto osoby starsze żyjące w pojedynkę są częstymi bywalcami barów mlecznych. Takie zachowanie respondentów można tłumaczyć smacznymi, świeżymi i stosunkowo tanimi posiłkami oferowanymi przez wspomniane placówki. Uwzględniając cechy socjodemograficzne srebrnych singli, można stwierdzić, że ze stosunkowo bogatej oferty barów mlecznych korzystali najczęściej respondenci w wieku starczym i sędziwym, dysponujący miesięcznym rozporządzalnym dochodem nieprzekraczającym 2500,00 zł, przeważnie mężczyźni, legitymujący się wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, zamieszkujący Kraków i Wrocław. Natomiast restauracje, puby i kawiarnie częściej odwiedzali respondenci reprezentujący wiek podeszły, bardziej podatni na różne przejawy globalizacji, przeważnie kobiety oraz legitymujący się wykształceniem wyższym, zamieszkujący Warszawę, Poznań i Gdańsk.

Konstatując, można stwierdzić, że wśród respondentów kobiety rzadziej niż mężczyźni ulegają domocentryzmowi. Najczęściej postawy domocentryczne reprezentują osoby w wieku sędziwym. Badania pokazują także silną zależność między domocentryzmem a poziomem wykształcenia i miesięcznymi dochodami rozporządzalnymi srebrnych singli. Samotne osoby starsze lepiej wykształcone oraz posiadające stosunkowo wysokie dochody do dyspozycji w najmniejszym stopniu, w stosunku do ogółu srebrnych singli, reprezentują postawy domocentryczne.

9.4.4. Wirtualizacja konsumpcji w zachowaniach nabywczych srebrnych singli

Rozwój Internetu przyczynił się do dynamicznego rozwoju makrotrendu zwanego cywilizacją informatyczną lub cybernetycznym konsumpcjonizmem (w odniesieniu do konsumpcji online). Korzystanie przez konsumentów z Internetu (*homo informaticus* – czyli e-konsument, zwany także konsumentem nowej ery) doprowadziło do usprawnienia procesu konsumpcji i ułatwiło im dostęp do nieograniczonych źródeł informacji, dóbr konsumpcyjnych i usług. Technologie informacyjno-telekomunikacyjne ułatwiają e-konsumentom szybki dostęp

do bogatych źródeł informacji o produktach i usługach oferowanych w sieci. Zwiększają się zatem możliwości wyboru konsumentów, a co za tym idzie, robienie zakupów online. To z kolei umożliwia zindywidualizowanie stylu konsumpcji, gdyż konsumenci nowej ery coraz chętniej korzystają z zakupów robionych przez Internet z opcją dostarczenia zakupionych towarów do domu (Taufik i in., 2021). Należy także zauważyć, że konsumenci dokonujący zakupu za pośrednictwem Internetu mają łatwiejszy dostęp do innowacji produktowych, a także sami, przez zamieszczanie opinii o określonej ofercie, mogą te innowacje generować. Ponadto, zamieszczając zdjęcia na portalach społecznościowych, tworzą często nowe style i wzorce w sferze konsumpcji. W sieci można znaleźć także informacje przybierające formy: serwisów internetowych czasopism, witryn WWW przedsiębiorstw, raportów spółek badawczych, informacji o działalności różnych instytucji, prospektów emisyjnych spółek giełdowych, które przez połączenie obrazu, tekstu i dźwięku dostarczają współczesnym konsumentom szczegółowych informacji o cechach produktów lub usług.

Zarysowanym powyżej trendom ulegają również osoby starsze, w tym samotni seniorzy. Jednakże szybki rozwój ICT (ang. *Information and Communication Technology*) sprawia, iż część osób starszych posługujących się komputerem „nie nadąża" za rozwojem technologii, korzystając przede wszystkim z przestarzałych aplikacji. Problemem są najczęściej ci dzisiejsi 60- i 70-latkowie, którzy nie posługują się ICT wcale lub w bardzo ograniczonym zakresie, a którzy mają przed sobą 10–20 lat życia w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości. Niewątpliwie wykluczenie cyfrowe oznacza brak dostępu do informacji o pełnej ofercie rynkowej, w tym zarówno o produktach niedostępnych lub trudno dostępnych na rynku, jak i o produktach sprzedawanych po niższych cenach dzięki zastosowaniu nietradycyjnych kanałów dystrybucji (np. sklepy internetowe) czy e-bankowości, w przypadku której operacje bankowe samodzielnie wykonywane w domu są z reguły bezpłatne.

Wirtualizacja konsumpcji jest nowym trendem konsumenckim, który wzrasta w ciągu ostatnich kilku lat, i jest związany z rozwojem społeczeństwa sieci oraz zmianami technologicznymi (głównie technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych, z których Internet wywiera największy wpływ na zachowania nabywcze konsumentów)[26]. Wirtualizacja oznacza coraz większy udział elektronicz-

[26] Wirtualizacja oraz fonizacja konsumpcji spowodowały rozwój nowego trendu nazywanego multitaskingiem, który jest umiejętnością wykonywania wielu czynności i zadań jednocześnie. Trend ten można zaobserwować praktycznie w życiu codziennym konsumentów, przy słuchaniu muzyki i równoczesnym czytaniu gazety czy przeglądaniu stron internetowych i równoczesnym korzystaniu z komunikatorów. Większość nowych urządzeń przenośnych, np. tabletów, daje możliwość jednoczesnego korzystania przez użytkowników z wielu aplikacji. Prawie każde nowe urządzenie typu telefon komórkowy czy e-czytnik, oprócz swoich podstawowych funkcji, umożliwia równoczesne odtwarzanie plików tekstowych, graficznych i dźwiękowych.

nych środków przekazu, takich jak: telewizja, radio czy Internet, w zaspokajaniu potrzeb ludzkich. Ułatwia organizację życia codziennego, natomiast poprzez redukuję ograniczeń związanych z mobilnością konsumentów i informacji oraz umożliwienie bezpośredniego dostępu do produktów i usług wirtualizacja przyczynia się do kreowania konsumpcji domocentrycznej.

Wirtualizacja konsumpcji ma także coraz większe znaczenie w życiu społecznym, o czym świadczy nieustannie rosnąca liczba użytkowników Internetu, wzrastająca ilość czasu przeznaczana na korzystanie z telewizji, komputera i Internetu, rosnąca popularność zakupów towarów i usług przez Internet czy też zakupów grupowych. Obecność w sieci coraz większej liczby sprzedawców, producentów i firm pośredniczących ułatwia konsumentom korzystanie z wirtualnego świata. Konsumenci oszczędzają w ten sposób swój czas, ale i mogą podkreślać swoją niezależność. Ważną rolę w zachowaniach konsumentów odgrywa także zdobywanie informacji o produktach i usługach w Internecie, na przykład na forach czy blogach (Zalega, 2020c). Konsument „internetowy" to obecnie coraz częściej osoba starsza, posiadająca dużo czasu wolnego, wygodna, ciekawa doznań i doświadczeń oraz krytyczna.

Na wykorzystanie przez konsumentów technologii mobilnych mają też wpływ ich cechy demograficzne, takie jak płeć, wiek i rozporządzalny dochód. Na przykład mężczyźni mają bardziej pozytywny stosunek do zakupów mobilnych niż kobiety i uważają ten sposób nabywania produktów za mniej ryzykowny. Starsi konsumenci ogólnie mają mniejszą skłonność do korzystania z nowych technologii niż młodsi. Badania pokazują na przykład, że osoby starsze rzadziej korzystają z bankowości mobilnej (Laukkanen, 2016, s. 682–683). Również niższy miesięczny rozporządzalny dochód negatywnie koreluje z postrzeganą użytecznością nowych technologii, a osoby z wyższymi dochodami szybciej wykorzystują elektroniczne kanały sprzedaży (Mann & Sahni, 2012, s. 285–287). Z kolei K.A. Passyn, M. Diriker i R.B. Settle (2011, s. 106–107) zidentyfikowali różnice w wielkości dokonywanych zakupów online i offline ze względu na wiek i płeć klientów, a M. Bhatnagar, S. Misra i H.R. Rao (2000, s. 101–102) dowiedli, że wiek oraz płeć wpływają na postrzeganie ryzyka zakupów online odmiennie, prowadząc do różnych zachowań e-konsumentów w sieci. Natomiast J. Chang i N. Samuel (2004, s. 173–174) w badaniu analizującym wpływ czynników demograficznych na zakupy online wykazali, że obok wieku i płci konsumentów także dochód i miejsce zamieszkania (wielkość miejscowości) wpływają na wysokość wydatków i częstotliwość zakupów online (Wan i in., 2012, s. 141–142).

Niewątpliwie wirtualizacja zrewolucjonizowała zachowania konsumpcyjne większości ludzi, w tym ludzi starszych, zmieniając ich aspiracje, głównie w odniesieniu do dóbr zaspokajających potrzeby wyższego rzędu, a zatem potrzeby w zakresie edukacji, kultury i szeroko pojmowanej rozrywki. Najogólniej mówiąc, wirtualizacja przejawia się w olbrzymiej swobodzie użytkowników przy wyborze treści konsumowanych. Wraz z popularyzacją Internetu pojawił się

nowy rodzaj komunikowania się ludzi ze światem, nazywany w literaturze przedmiotu samokomunikacją (Park, 2019). Blogi, mikroblogi czy portale społecznościowe stały się naturalną częścią codziennego życia olbrzymiej liczby ludzi na całym świecie, same w sobie zaś stały się przedmiotem nie tylko konsumpcji, lecz także prokonsumpcji. Wymiana doświadczeń pomiędzy konsumentami na forach czy grupach dyskusyjnych prowokuje zmiany i przyczynia się do upowszechniania zwyczajów nabywczych oraz do wypierania z rynku produktów, które nie sprostały oczekiwaniom konsumenckim (Aldridge, 2006). Internet i wirtualizacja sprawiają, że przekształceniu ulega cały proces decyzyjny konsumentów, od stadium pobudzenia potrzeby, aż do zawarcia transakcji i zachowań posprzedażowych. Zachowania zakupowe osadzone w rzeczywistości wirtualnej dotyczą głównie ludzi młodych, co nie oznacza, że nie dotyczą seniorów – są one po prostu zdecydowanie mniej nasilone. Zarówno wiek, jak i podejście do życia ludzi starszych decydują o ich zaangażowaniu w nowoczesne technologie. Jeśli są to osoby aktywne, chcące się kształcić i niebojące się nowych wyzwań, to odsetek osób korzystających z usług w sieci jest wysoki.

Cechą wirtualizacji zachowań konsumentów jest swoiste kurczenie się czasu i przestrzeni w komunikacji międzyludzkiej za sprawą Internetu i telefonu komórkowego. Nowe technologie zmieniły sposób postrzegania czasu przez ludzi, a także wpłynęły na transformację możliwości oraz ograniczeń mobilności ludzi i informacji. Zmiany technologiczne i organizacyjne zaistniałe dzięki dynamicznemu rozpowszechnieniu Internetu spowodowały, że w dzisiejszych czasach coraz częściej dokonuje się rozróżnienia między czasem wirtualnym a momentalnym. Główną cechą czasu momentalnego jest zniesienie podziału na dzień i noc, dni robocze i weekendy, dom i miejsce pracy czy wypoczynek i pracę (Urry, 2009, s. 179–180). W rezultacie komputeryzacja społeczeństwa i dynamiczny rozwój Internetu stały się jednym z bardziej widocznych bodźców zmieniających zachowania konsumentów, ponieważ te nie pozostały bez wpływu na: przyjmowane formy komunikacji w życiu i biznesie, definicję odległości w czasie i przestrzeni, powstanie nowych produktów cyfrowych czy zwiększenie dostępności konsumpcji dóbr i usług. Tym samym czynniki te zmieniły aspiracje polskich konsumentów, w tym osób starszych (Zalega, 2017a, s. 261).

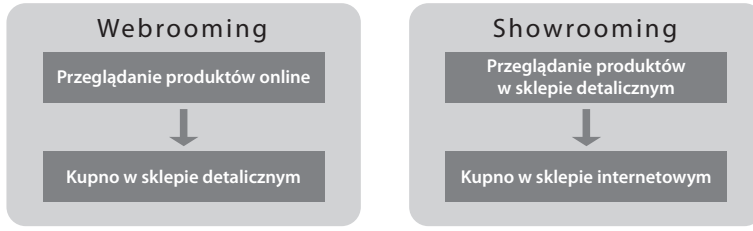
Starsi ludzie coraz chętniej korzystają z nowych technologii, ponieważ stają się one bardziej dostępne z racji zarówno łatwości obsługi, jak i ceny zakupu. Obce słowa: „smartfon", „e-mail", „portal", „Internet" czy „chat", niegdyś w rozumieniu seniorów „zarezerwowane dla młodych", teraz weszły do słownika wielu osób po 65. roku życia i są normalną częścią ich codzienności. Z raportu *Power of Silver Generation* (2021) przygotowanego przez Ringier Axel Springer Polska i opublikowanego w 2021 r. wynika, że odsetek seniorów w grupie wiekowej 65+, którzy w 2020 r. korzystali z Internetu co najmniej raz w tygodniu, kształtował się na poziomie 45%. Prawie co trzeci senior w czasie pandemii COVID-19 zainicjował nową aktywność w Internecie, natomiast przeszło 35%

osób starszych zwiększyło swoją aktywność w tym zakresie. Z raportu wynika także, że prawie 2/5 seniorów w wieku 65 lat i więcej korzystało z usług bankowych i robiło zakupy online (co trzeci senior robił to mobilnie). Z raportu RASP wynika ponadto, że w 2020 r. ok. 7,5 mln seniorów odbierało i wysyłało maile, 1,9 mln czytało blogi, a 170 tys. prowadziło blogi lub strony internetowe. Jeśli zaś chodzi o robienie zakupów online, to dla osób starszych bardzo ważna jest intuicyjna i czytelna strona zakupowa firmy. Duże znaczenie mają także zamieszczone na stronie internetowej informacje o zwrotach i reklamacjach nabywanego produktu oraz precyzyjne namiary na firmę. Niewątpliwą zachętą są również niskie koszty przesyłki, jakość usługi, możliwość dostawy przesyłki kurierem oraz możliwość dokonania płatności przy odbiorze przesyłki (RASP, 2021). Podobny obraz współczesnego seniora wyłania się z raportu Silver Book 2019, opisującego różne postawy, potrzeby i style życia osób w wieku 55+ na przestrzeni ostatnich dwóch dekad (KIGS, 2020; KANTAR, 2020). Wydaje się jednak, że kolejne pokolenia wkraczające w wiek, który jest postrzegany jako „starszy", będą jeszcze bardziej poprawiać statystyki dotyczące umiejętności cyfrowych „seniorów".

Zauważalna jest też specyficzna grupa konsumentów, zwłaszcza wśród osób starszych, podążająca za trendami zakupowymi, takimi jak webrooming i showrooming (Cheng-Xi Aw, 2020, s. 101 991). Starsi konsumenci potrzebują przejrzystości i użyteczności kanałów sprzedaży, spodziewają się ich wzajemnego przenikania, dlatego ważnymi zjawiskami dla decyzji zakupowych są wspomniane trendy zakupowe.

Oba trendy zakupowe mają wiele ze sobą wspólnego, ponieważ łączy je Internet oraz sklep detaliczny. Różni kolejność użytkowania tych rzeczy przez konsumentów. Dla ułatwienia zostały one przedstawione na rysunku 9.1.

Rysunek 9.1. Różnica między webroomingiem a showroomingiem



Źródło: opracowanie własne na podstawie (Investopedia, 2022).

Showrooming oznacza odwiedzanie sklepów jedynie po to, by oglądać i testować produkty z zamiarem nabycia ich gdzie indziej – taniej, najczęściej w sklepie online z wykorzystaniem możliwych zniżek (np. kodów rabatowych, zniżek dla stałego klienta, upustów urodzinowych) lub w innym, tańszym sklepie. Oglądanie i porównywanie produktów w sklepach jest napędzane przez dwie potrzeby.

Po pierwsze, poczucie pewności że cena produktu jest najlepszą możliwą ofertą, po drugie, że produkt ten spełni nasze oczekiwania i jest dla nas odpowiedni. Takiemu zachowaniu często towarzyszy sprawdzanie na bieżąco, przy użyciu smartfona, ofert sklepów online, robienie zdjęć produktów, udostępnianie ich na Instagramie, czytanie i udostępnianie opinii na temat konkretnych modeli w social media itd. Można zatem określić showrooming jako zachowanie konsumentów polegające na fizycznym „doświadczaniu" produktu w sklepie, zbieraniu niezbędnych informacji dotyczących produktu, jego cech i ceny, z późniejszym zakupem przedmiotu przez kanał online, często na korzystniejszych warunkach (Zalega, 2019b, s. 74–75).

Showrooming jest trendem zakupowym, który ulega dynamicznemu rozwojowi. Biorąc pod uwagę jego dużą ekspansję, zwłaszcza w okresie pandemii COVID-19, już teraz można zaobserwować, że tradycyjne sklepy zaczynają coraz dotkliwiej odczuwać skutki działania showroomingu, ponieważ klienci odchodzą ze swoimi pieniędzmi do konkurencyjnych sklepów internetowych. Zdaniem A. Zimmermana (2012) showrooming zaczyna szkodzić sieciom sklepów stacjonarnych, natomiast przynosi korzyści sprzedawcom oferującym swoje produkty wyłącznie drogą online (np. Amazon). Gdy konsumenci będą coraz częściej korzystać ze sklepów stacjonarnych wyłącznie w celu obejrzenia produktów i pozyskania dodatkowych informacji na ich temat, bez dokonania aktu zakupu, wówczas istnienie takich sklepów stanie pod dużym znakiem zapytania.

Konsumenci ulegający showroomingowi czerpią satysfakcję z dumy, jaką daje im znalezienie dobrej oferty związanej z zakupem różnych produktów. Dodatkowo dochodzi do tego poczucie, że ich spryt pozwala im na zakup pożądanych produktów po atrakcyjnej cenie. Łączenie kanałów online i offline daje wspomnianym konsumentom poczucie zabawy w łowców promocji i okazji (Kleinlercher i in., 2020, s. 4–5). Ponadto tzw. showroomerzy przez to, że dokonują decyzji zakupowych w odwrotny sposób niż webroomerzy, narażają sprzedawców na koszty związane z wynajmowaniem powierzchni przeznaczonej na prowadzone przez nich sklepy. Dochodzą do tego dodatkowo wydatki związane z zatrudnieniem pracowników (Kleinlercher i in., 2020, s. 2–3). Na trendzie zakupowym, jakim jest showrooming, najbardziej korzystają sklepy działające wyłącznie w Internecie, a ich korzystne oferty wynikają z tego, że ich właściciele nie muszą opłacać prowadzenia sklepu stacjonarnego. Natomiast ten trend zakupowy jest zagrożeniem głównie dla małych przedsiębiorców, którzy, chcąc przetrwać na rynku, często posiłkują się specjalnymi wyprzedażami produktów oraz tworzeniem klubów członkowskich.

Webrooming polega na oglądaniu produktów w Internecie i kończeniu transakcji w sklepie stacjonarnym, showrooming działa odwrotnie – ogląda się produkty w sklepie, a kupuje się je w Internecie. Webroomerzy od wielu godzin chodzenia po sklepach wolą sprawdzanie produktów w sieci i wybór tradycyjnego sklepu w celu potwierdzenia walorów użytkowych nabywanej rzeczy, osobistego

zweryfikowania produktu przez przymierzenie czy przetestowanie i ostatecznie sfinalizowanie zakupu. W taki właśnie sposób nie tylko starsi konsumenci coraz częściej robią zakupy w sklepach odzieżowych, obuwniczych, sklepach ze sprzętem elektronicznym i kosmetykami. To sieć przekonuje ich ostatecznie do zakupu w sklepie stacjonarnym. Służą temu dedykowane konsumentom aplikacje sklepów odzieżowych, kosmetycznych i innych, recenzje online, promowanie i opiniowanie przez blogerów, fora internetowe itd.

Konsumenci, którzy podążają za webroomingiem lub showroomingiem są trudni do zinterpretowania przez przedsiębiorców, ponieważ potencjalny konsument ma do wyboru wiele sklepów (Flavián i in., 2019). W przypadku webroomerów mówimy o tzw. zjawisku „free-riding". Oznacza ono zachowanie sprowadzające się do sprawdzania ofert w kanale jednego dostawcy, a następnie, dzięki zdobyciu wiedzy o produkcie, do zakupu produktu u innego przedsiębiorcy (Heitz-Spahn, 2013). Sprzedawcy są zatem zmuszeni do bezpłatnego oferowania swojej usługi w fazie wyszukiwania, tracąc w ten sposób pieniądze na utrzymanie strony internetowej. Ponadto nie mają pewności, czy konsument nie zmieni ich kanału dystrybucji na kanał innego przedsiębiorcy (Kleinlercher i in., 2020, s. 2–3).

W kontekście multikanałowych zakupów, konsumenci łączą kanały zgodnie ze swoimi potrzebami informacyjnymi, większa ilość informacji zaś zwiększa postrzeganą kontrolę nad procesem i sprawia, że wierzą oni, iż dokonują właściwego wyboru (Flavián i in., 2020, s. 3–4; Halibas i in., 2023, s. 3–4; Stafford & Grimes, 2012). Można zatem stwierdzić, że konsumenci wielokanałowi są wyrafinowanymi konsumentami, którzy wchodzą w interakcje z wieloma kanałami i aktywnie angażują się w zachowania związane z showroomingiem i webroomingiem. Zdaniem U.-J. Yu i in. (2011, s. 87–88) zrozumienie powodów, dla których konsumenci decydują się na wybór i zmianę kanałów, pomaga sformułować lepszą strategię wielokanałową sprzedaży detalicznej.

W kwestionariuszu ankiety respondenci zostali poproszeni o odpowiedzi na pytania związane z wirtualizacją konsumpcji. Ponad połowa srebrnych singli nigdy nie spotkała się z tym pojęciem, jednocześnie kolejne pytanie wykazało, że ponad 3/5 samotnych osób starszych robiło kiedykolwiek zakupy przez Internet. Co więcej, informacje o produkcie (ok. 25% w pierwszym etapie badań i 46,5% w drugim) oraz opinie na jego temat (odpowiednio: 27,8% i 57,6%) osoby starsze żyjące w pojedynkę czerpały z tego źródła. Oznacza to, że brak znajomości terminologii wśród respondentów nie musi wiązać się z brakiem praktykowania określonych zachowań w życiu realnym. W obu etapach badania mężczyźni (odpowiednio: 25,9% i 47,8%) ocenili swoje zaangażowanie w wirtualizację konsumpcji minimalnie wyżej niż kobiety (odpowiednio: 23,7% i 45,2%). Wskaźnik wpływu cyfrowego zwiększa się wraz z miesięcznym rozporządzalnym dochodem, ale niekoniecznie jest związany z miejscem zamieszkania samotnej osoby starszej. Najbardziej scyfryzowaną grupą wiekową pozostają respondenci

w wieku podeszłym, natomiast wart podkreślenia jest wzrost korzystania z narzędzi cyfrowych wśród starszych seniorów w grupach wiekowych 75+.

Istotnym elementem przeprowadzonego badania było ustalenie determinant wpływających na decyzje zakupowe online. Samotne osoby starsze, które kiedykolwiek miały styczność z zakupami online, były poproszone o podanie głównych przyczyn wyboru tej formy nabywania produktów. Najczęstszym powodem była niższa i bardziej konkurencyjna cena produktów i usług u sprzedawcy internetowego (tabela 9.14).

Tabela 9.14. Powody dokonywania przez srebrnych singli zakupu produktów przez Internet

Kafeteria odpowiedzi	2018–2019		2021–2022	
	N = 3167	Procent odpowiedzi	*N* = 3834	Procent odpowiedzi
Niższe i bardziej konkurencyjne ceny produktów i usług u sprzedawcy online	2 065	65,2	2 872	74,9
Oszczędność czasu	1 644	51,9	2 416	62,9
Możliwość przeanalizowania oferty zakupu w domu	1 197	37,8	2 281	59,5
Darmowa wysyłka	709	22,4	1 200	31,3
Preferuję dostawę do domu	1 017	32,1	1 859	48,5
Zawsze planuję zakup produktu online	218	6,9	395	10,3
Produktu nie ma już na półkach w sklepie	611	19,3	1 020	26,6
Lepsza obsługa klienta online	79	2,5	130	3,4
Swobodny wybór momentu robienia zakupów	788	24,9	1 783	46,5
Lepsza polityka zwrotów online	111	3,5	257	6,7
Negatywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepu stacjonarnego	35	1,1	76	1,98
Większe zaufanie do sprzedawcy online niż do sprzedawcy w sklepie stacjonarnym	0	0,0	0	0,0

Uwaga: respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Srebrni single dokonywali zakupów online również ze względu na oszczędność czasu, możliwość przeanalizowania oferty zakupu w domu, swobodny wybór momentu dokonywania zakupów oraz możliwość dostarczenia zamówienia do domu. Z przeprowadzonych badań wynika ponadto, że po dokonaniu zakupu

przez kanał internetowy, niespełna 15% respondentów w pierwszym etapie badań i ok. 24% samotnych seniorów w drugim umieszczała swoje opinie na temat jakości obsługi oraz zakupionego produktu. Znaczna większość respondentów, po nabyciu rzeczy, nie wykazywała chęci ani potrzeby podzielenia się swoimi uwagami i spostrzeżeniami z innymi użytkownikami.

Analizy czynników wpływających na decyzje dotyczące robienia zakupów online dokonano dla trzech grup wiekowych samotnych osób starszych. Wyznaczone wartości statystyk testu *U* Manna-Whitneya wskazują, że istnieją statystyczne różnice między grupą obejmującą samotnych seniorów w wieku podeszłym, sędziwym i starczym, jeśli chodzi o wpływ na decyzje zakupowe takich elementów, jak: reklama telewizyjna ($Z = –2{,}19$, $p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $Z = –2{,}36$, $p < 0{,}01$ w drugim), media społecznościowe (odpowiednio: $Z = –6{,}74$, $p < 0{,}01$ i $Z = –7{,}49$, $p < 0{,}01$), opinie członków rodziny i znajomych (odpowiednio: $Z = –5{,}67$, $p < 0{,}01$ i $Z = –5{,}99$, $p < 0{,}01$), reklama internetowa (odpowiednio: $Z = –4{,}47$, $p < 0{,}01$ i $Z = –4{,}11$, $p < 0{,}01$) oraz wizerunek celebryty (aktora, sportowca) użytkującego nabywany produkt (odpowiednio: $Z = –2{,}31$, $p < 0{,}01$ i $Z = –2{,}25$, $p < 0{,}01$). Powyższe elementy były częściej wskazywane przez srebrnych singli w wieku podeszłym. W przypadku pozostałych elementów, takich jak: programy lojalnościowe (odpowiednio: $Z = –1{,}04$, $p = 0{,}62$ i $Z = –0{,}96$, $p = 0{,}58$) oraz własne doświadczenie (odpowiednio: $Z = –1{,}62$, $p = 0{,}48$ i $Z = –1{,}73$, $p = 0{,}69$), nie stwierdzono różnic istotnych statystycznie.

Należy mieć na uwadze, że zaledwie 8% i 11% (odpowiednio w pierwszym i drugim etapie badań) samotnych osób starszych, przed dokonaniem zakupu online, czytało regulamin sklepu i sprawdzało certyfikaty potwierdzające bezpieczeństwo i rzetelność sklepu. Należy również zaznaczyć, że większość srebrnych singli (78% w pierwszym etapie badań i 82% w drugim) dokonywało zakupów przez Internet samodzielnie, bez pomocy osób trzecich.

Kolejne pytanie zamieszczone w kwestionariuszu ankiety dotyczyło trendu zakupowego, jakim jest showrooming.

Wbrew stereotypom dojrzali samotni konsumenci nie obawiają się zakupów przez Internet. Współcześni samotni seniorzy to często osoby zaznajomione z nowymi technologiami, umiejące sprawnie korzystać z Internetu, posiadające smartfon i świadome możliwości, jakie daje e-commerce. Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że ponad 1/4 respondentów w pierwszym etapie i prawie połowa samotnych seniorów w drugim etapie badań przyznała, że zdarzyło im się praktykować showrooming wcześniej. Tym sposobem przeszło co piąty w pierwszym etapie badań i co trzeci srebrny singiel w drugim etapie dokonywał od jednego do trzech, a prawie co piętnasty w pierwszym etapie badań i co dziesiąty respondent w drugim – powyżej dziesięciu aktów zakupowych w przeciągu pół roku. Samotni seniorzy kupujący produkty przez Internet (odpowiednio: 65,3% i 70,7%) robili to przynajmniej raz w miesiącu. Okazało się również, że online najchętniej przez respondentów były nabywane elektronika

i urządzenia elektroniczne, bilety na pociąg/autobus/samolot oraz odzież i obuwie, najrzadziej zaś produkty z branży motoryzacyjnej/samochodowej, narzędzia do domowego majsterkowania i ogrodu oraz produkty sportowe (tabela 9.15).

Tabela 9.15. Produkty i usługi nabywane przez samotne osoby starsze przy wykorzystaniu showroomingu

Kafeteria odpowiedzi	2018–2019		2021–2022	
	N = 3167	Procent odpowiedzi	*N* = 3834	Procent odpowiedzi
Elektronika i urządzenia elektroniczne	732	23,1	2 082	54,3
Bilety na pociąg/autobus/samolot	684	21,6	1 756	45,8
Książka i multimedia	621	19,6	855	22,3
Sport i turystyka	212	6,7	322	8,4
Odzież i obuwie	709	22,4	1 139	29,7
Meble i wyposażenie do domu	193	6,1	391	10,2
Narzędzia do domowego majsterkowania i ogrodu	92	2,9	203	5,3
Zdrowie i uroda	637	20,1	1 024	26,7
Branża motoryzacyjna/samochodowa	276	8,7	368	9,6
Żywność i napoje bezalkoholowe	291	9,2	682	17,8

Uwaga: respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Sprawdzono także, czy istnieją różnice w zakresie najczęściej kupowanych kategorii produktów między grupami obejmującymi seniorów w wieku podeszłym, starczym i sędziwym. Wyniki testu *U* Manna-Whitneya wskazują, że w wymienionych grupach istnieją istotne statystycznie różnice, jeśli chodzi o zakup takich kategorii produktów, jak: elektronika i urządzenia elektroniczne ($Z = –3{,}51$, $p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $Z = –3{,}73$, $p < 0{,}01$ w drugim), książki i multimedia (odpowiednio: $Z = –3{,}96$, $p < 0{,}01$ i $Z = –4{,}16$, $p < 0{,}01$), meble i wyposażenie do domu (odpowiednio: $Z = –4{,}73$, $p < 0{,}01$ i $Z = –4{,}16$, $p < 0{,}01$), branża motoryzacyjna i samochodowa (odpowiednio: $Z = –1{,}87$, $p < 0{,}01$ i $Z = –2{,}17$, $p < 0{,}01$) oraz żywność i napoje bezalkoholowe (odpowiednio: $Z = –5{,}16$, $p < 0{,}01$ i $Z = –5{,}32$, $p < 0{,}01$). Wymienione kategorie produktów kupują częściej samotni seniorzy w wieku podeszłym. Natomiast w przypadku pozostałych kategorii produktów, takich jak: bilety na pociąg/autobus/samolot (odpowiednio: $Z = –1{,}66$, $p = 0{,}42$ i $Z = –1{,}22$, $p = 0{,}46$), sport i turystyka (odpowiednio: $Z = –1{,}24$, $p = 0{,}21$ i $Z = –1{,}49$, $p = 0{,}17$), odzież i obuwie (odpowiednio:

$Z = -1{,}12$, $p = 0{,}39$ i $Z = -1{,}09$, $p = 0{,}65$), narzędzia do majsterkowania i ogrodu (odpowiednio: $Z = -1{,}42$, $p = 0{,}26$ i $Z = -1{,}56$, $p = 0{,}34$) oraz zdrowie i uroda (odpowiednio: $Z = -1{,}03$, $p = 0{,}19$ i $Z = -0{,}84$, $p = 0{,}13$), nie stwierdzono różnic istotnych statystycznie.

Z informacji uzyskanych od respondentów wynika, że przeciętna wartość produktów i usług zakupionych online na jedną osobę dokonującą zakupów w pierwszym etapie badań wyniosła 1687,00 zł, a 2497,00 zł w drugim. Największy odsetek srebrnych singli przeznaczał miesięcznie na zakupy online kwotę od 80,00 zł do 200 zł w pierwszym etapie badań (51,3%) oraz od 100,00 zł do 300,00 zł w drugim etapie (54,7%).

Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że najczęściej wybieraną przez respondentów formą płatności podczas robienia zakupów w sklepie internetowym były szybkie płatności oraz BLIK płatność mobilna, najrzadziej zaś – płatność odroczona (tabela 9.16).

Tabela 9.16. Formy płatności wybierane przez srebrnych singli podczas robienia zakupów w sklepie internetowym

Kafeteria odpowiedzi	2018–2019		2021–2022	
	N = 3167	Procent odpowiedzi	*N* = 3834	Procent odpowiedzi
Szybkie płatności online, np. Przelewy24, Dotpay	890	28,1	1 219	31,8
BLIK płatność mobilna	472	14,9	947	24,7
Płatność w Internecie kartą bankową Mastercard lub Visa	625	19,7	625	16,3
Przelew bankowy na konto sprzedawcy	636	20,1	487	12,7
Płatność przy odbiorze w dniu realizacji transakcji	481	15,2	433	11,3
Płatność odroczona, np. po miesiącu czy kwartale	63	2,0	123	3,2

Źródło: badania własne.

Showroomingowi, czyli testowaniu produktów w tradycyjnym sklepie, a następnie kupowaniu ich w sklepie internetowym po niższej cenie, częściej ulegali mężczyźni niż kobiety, najczęściej w wieku podeszłym, legitymujący się wykształceniem wyższym lub średnim, dysponujący miesięcznym rozporządzalnym dochodem powyżej 4500,00 zł i zamieszkujący Warszawę, Poznań i Wrocław.

Robiąc zakupy online, respondenci korzystali przeważnie z oferty serwisów ogłoszeniowych (takich jak: Gratka.pl, Tablica.pl oraz Gumtree.pl), porównywarek cen (takich jak: Ceneo.pl, Skapiec.pl oraz Nokaut.pl) oraz w mniejszym

stopniu z pasaży handlowych i katalogów, wykorzystując do zakupów urządzenia mobilne, a za produkty płacąc za pomocą systemów płatności internetowej. Zdecydowanie najlepiej znanym wśród srebrnych singli serwisem e-commerce, w którym można zrobić zakupy online, jest Allegro. Na kolejnych miejscach plasują się olx.pl, lidl.pl, rossmann.pl, empik.pl i biedronka.pl. Z kolei najpopularniejsze media społecznościowe wśród samotnych seniorów to Facebook oraz YouTube, a komunikatory: WhatsApp i Messenger.

To, że samotni seniorzy coraz częściej korzystają z zakupów online i płatności bezgotówkowych, jest efektem wzrostu zaufania i kompetencji w tym obszarze. Łatwość dokonania zakupu, bezpieczeństwo transakcji oraz oszczędności kosztowe – to zalety, jakie szczególnie doceniają starsi użytkownicy e-commerce.

Ekspansja telefonów komórkowych i smartfonów nie pozostaje bez echa w zakresie robienia zakupów przez samotne osoby starsze. Z przeprowadzonych badań wynika, że odpowiednio: 45,8% i 68,8% samotnych seniorów w pierwszym etapie badań i w drugim wykorzystywało telefon komórkowy/smartfon w procesie zakupowym (tabela 9.17).

Tabela 9.17. Najczęstsze powody korzystania przez srebrnych singli z telefonu komórkowego/smartfona podczas robienia zakupów w sklepie stacjonarnym

Kafeteria odpowiedzi	2018–2019		2021–2022	
	N = 3167	Procent odpowiedzi	*N* = 3834	Procent odpowiedzi
Sprawdzanie cen produktów i usług, które zamierzam kupić	795	25,1	1 120	29,2
Poszukiwanie informacji o produkcie i opinii innych użytkowników	656	20,7	1 518	39,6
Konsultacja i prośba o poradę przyjaciół bądź rodziny	608	19,2	805	21,0
Nie używam telefonu komórkowego/ /smartfona	1 108	35,0	391	10,2

Źródło: badania własne.

Co czwarty respondent w pierwszym etapie badań i prawie co trzeci w drugim podczas dokonywania zakupów w sklepie tradycyjnym korzystał z telefonu komórkowego/smartfona w celu poszukiwania informacji o produktach lub usługach i opinii innych użytkowników na ich temat. Natomiast co piąty samotny senior w latach 2018–2019 i prawie 2/5 samotnych osób starszych w latach 2021–2022 używało telefonu komórkowego/smartfona do sprawdzenia ceny produktów i usług, którymi byli zainteresowani. Warto również zwrócić uwagę na odsetek respondentów, którzy nie używali telefonu komórkowego/smartfona w trakcie robienia zaku-

pów. W badanym okresie trzykrotnie zmniejszyła się liczba srebrnych singli nieużywających telefonu komórkowego/smartfona w procesie dokonywania zakupów dóbr i usług. Natomiast wzrosła o prawie połowę liczba respondentów wykorzystujących telefon komórkowy/smartfon do poszukiwania informacji o produktach, które zamierzali kupić oraz opinii na ich temat ze strony innych użytkowników.

Z pojęciem wirtualizacji konsumpcji wiąże się również trend zakupowy, jakim jest webrooming. Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że zaledwie 1/3 respondentów znała ten termin, natomiast webrooming praktykował jedynie co trzeci samotny senior w pierwszym etapie badań i prawie co drugi w latach 2021–2022.

Tabela 9.18. Najczęściej wykonywane czynności z wykorzystaniem telefonu komórkowego/smartfona w trakcie robienia zakupów w sklepie tradycyjnym przez srebrnych singli

Kafeteria odpowiedzi	2018–2019		2021–2022	
	N = 3167	Procent odpowiedzi	*N* = 3834	Procent odpowiedzi
Używał(a) Pan(i) skanera QR	63	2,0	372	9,7
Szukał(a) Pan(i) kuponów online	1 875	59,2	2 423	63,2
Postował(a) Pan(i) statusy na social media, Facebooku, Twitterze etc.	76	2,4	104	2,7
Robił(a) Pan(i) check-in na podstawie swojego położenia Foursquare, Facebook etc.	67	2,1	119	3,1
Logował(a) się Pan(i) do programu lojalnościowego danego sklepu stacjonarnego	611	19,3	1 514	39,5
Płacił(a) Pan(i) przy kasie przy wykorzystaniu aplikacji mobilnej	383	12,1	951	24,8
Nie robiłem(am) żadnej z wymienionych rzeczy	2 119	66,9	2 040	53,2

Uwaga: respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

W kontekście uzyskanych wyników można wnioskować, że 3/5 respondentów w pierwszym etapie badań i ponad 3/5 w drugim używało telefonu komórkowego/ /smartfona do poszukiwania kuponów online dotyczących produktów, którymi są zainteresowani, natomiast prawie co piąty samotny senior w pierwszym etapie badań i 2/5 respondentów w drugim etapie logowało się do programu lojalnościowego konkretnego sklepu tradycyjnego. W badanym okresie zmniejszyła się

o 20,5% liczba samotnych osób starszych, które nie wykorzystywały smartfonów w trakcie robienia zakupów (tabela 9.18).

Prawie połowa samotnych seniorów ulegających webroomingowi, kupując w sklepach offline, korzysta z aplikacji umożliwiających znalezienie konkretnego produktu w lepszej cenie niż w innym sklepie. W ten sposób postępowali najczęściej mężczyźni w wieku podeszłym, posiadający wykształcenie wyższe i średnie, dysponujący miesięcznymi rozporządzalnymi dochodami powyżej 4500,00 zł i zamieszkujący Warszawę, Poznań i Wrocław.

Do głównych powodów, dla których samotne osoby starsze preferują webrooming w zakresie zakupu artykułów spożywczych, zalicza się: bliską lokalizację sklepu, wygodę, jak również możliwość zobaczenia produktu na żywo i jego natychmiastowe nabycie bez konieczności oczekiwania na dostawę (tabela 9.19). Najmniejsze znaczenie dla respondentów ma możliwość zestawienia opinii oraz informacji o produkcie online z opinią sprzedawcy w sklepie stacjonarnym.

Tabela 9.19. Powody robienia zakupów w sklepach stacjonarnych przez srebrnych singli

Kafeteria odpowiedzi	2018–2019		2021–2022	
	N = 3167	Procent odpowiedzi	*N* = 3834	Procent odpowiedzi
Bliska lokalizacja sklepu	2 733	86,3	3 267	85,2
Możliwość zobaczenia produktu na żywo	2 442	77,1	2 910	75,9
Natychmiastowa potrzeba zakupu produktu	2 239	70,7	2 772	72,3
Brak chęci czekania na wysyłkę online	2 179	68,8	2 270	59,2
Wygoda zakupu produktu w sklepie	1 590	50,2	1 603	41,8
Lepsza obsługa klienta w sklepach	662	20,9	828	21,6
Lepsza polityka zwrotów w sklepie niż u sprzedawcy online	640	20,2	989	25,8
Większe zaufanie do sprzedawcy w sklepie niż sprzedawcy online	1 612	50,9	1 967	51,3
Osobiste kontakty z personelem sklepu	1 590	50,2	1 875	48,9
Negatywne doświadczenia z zakupami online	396	12,5	575	15,0
Możliwość zestawienia opinii i informacji o produkcie online z opinią sprzedawcy	177	5,6	238	6,2
Pewność, że produkt będzie zgodny z ich oczekiwaniami	2 543	80,3	3 060	79,8

Uwaga: respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Kolejne zagadnienie, o które byli pytani respondenci, dotyczyło produktów, które najczęściej są przez nich kupowane w sklepach stacjonarnych. Informacje na temat zakupu produktów żywnościowych i nieżywnościowych dokonywanego przez srebrnych singli zostały zawarte w tabeli 9.20.

Tabela 9.20. Produkty nabywane przez samotne osoby starsze w sklepach stacjonarnych

Kafeteria odpowiedzi	2018–2019		2021–2022	
	N = 3167	Procent odpowiedzi	*N* = 3834	Procent odpowiedzi
Elektronika i urządzenia elektroniczne	1 482	46,8	1 925	50,2
Bilety na pociąg/autobus/samolot	782	24,7	1 399	36,5
Książka i multimedia	937	29,6	1 158	30,2
Sport i turystyka	630	19,9	656	17,1
Odzież i obuwie	2 024	63,9	2 534	66,1
Meble i wyposażenie do domu	1 897	59,9	2 289	59,7
Narzędzia do domowego majsterkowania i ogrodu	1 368	43,2	1 580	41,2
Zdrowie i uroda	1 200	37,9	1 564	40,8
Branża motoryzacyjna/samochodowa	880	27,8	978	25,5
Żywność i napoje bezalkoholowe	2 527	79,8	3 259	85,4

Uwaga: respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Analiza rozkładu odpowiedzi dotyczących zakupu produktów w sklepach stacjonarnych wskazuje, że produktami najczęściej kupowanymi przez respondentów były żywność i napoje bezalkoholowe, odzież i obuwie oraz meble i wyposażenie do domu (tabela 9.20). Niemniej jednak w badanym okresie zmniejszyła się liczba samotnych osób starszych, które dokonywały zakupu żywności w sklepach stacjonarnych. Można to tłumaczyć zmianą stylu życia i zachowań konsumentów, jakie dokonały się w okresie pandemii COVID-19, kiedy panowało silne i powszechne przekonanie o zagrożeniu koronawirusem. W tym okresie wiele osób, zwłaszcza srebrnych singli, przeniosło swoje zakupy do Internetu, nierzadko po raz pierwszy kupując produkty żywnościowe przez ten kanał. Po zakończeniu pandemii wielu samotnych seniorów, zwłaszcza w wieku podeszłym i starczym, przekonało się do zakupów online w takich branżach, jak: artykuły spożywcze, zdrowie i uroda, odzież i obuwie, bilety na pociąg/autobus/samolot oraz elektronika i urządzenia elektryczne. Na szczególną uwagę zasługuje istotny wzrost zakupów internetowych

wśród srebrnych singli w sektorze artykułów spożywczych. Z informacji uzyskanych od respondentów wynika, że poszukują oni lokalnych produktów dobrych jakościowo, najlepiej posiadających certyfikaty uznanych organizacji. Do takich zakupów skłania konsumentów przede wszystkim wygoda, unikatowy charakter produktów, które rzadziej można spotkać w tradycyjnej sprzedaży (dotyczy to najczęściej produktów lokalnych, mniej przetworzonych) oraz renesans etnocentryzmu konsumenckiego i dowartościowanie lokalności w czasie, gdy pandemia spowodowała zerwanie globalnych łańcuchów dostaw. Spośród badanych samotnych seniorów prawie 35% stwierdziło, że nadal będzie dokonywać zakupów w sklepach internetowych, które odwiedziło po raz pierwszy w czasie kryzysu pandemicznego. Takie odpowiedzi wskazywały najczęściej kobiety w wieku starczym, legitymujące się wykształceniem wyższym, dysponujące miesięcznym rozporządzalnym dochodem przekraczającym 4500,00 zł i zamieszkujące Warszawę, Poznań i Gdańsk.

Należy oczekiwać, że w najbliższych latach wirtualne modele zakupów będą wpływać w coraz większym stopniu na zmiany zachowań konsumenckich osób starszych, szczególnie konsumentów reprezentujących pokolenia baby boomers i X. Niewątpliwie osoby starsze, w tym żyjące w pojedynkę, będą coraz lepiej odnajdywać się w świecie wirtualnym, a w sieci będą nie tylko odbierać treści, ale również je redagować, budować sieć kontaktów, wykorzystywać najnowsze technologie, dzielić się swoimi opiniami na temat produktów i usług z innymi użytkownikami, a także kupować produkty coraz częściej online niż offline. To wszystko sprawia, że będą oni coraz atrakcyjniejszą grupą dla wielu branż, chociaż, być może, będą potrzebowali ofert „szytych" na miarę ich potrzeb, we wszystkich obszarach życia – od zdrowia przez zakupy po podróże czy finanse.

9.4.5. Etnocentryzm konsumencki w zachowaniach konsumenckich srebrnych singli

Etnocentryzm został po raz pierwszy zdefiniowany w 1906 r. przez amerykańskiego etnologa i socjologa W.G. Sumnera w jego słynnej książce *Folkways*. Autor ten pojmował etnocentryzm jako „sposób widzenia świata, w którym własna grupa jest postrzegana jako centrum świata, a wszystko dookoła jest oceniane i klasyfikowane w odniesieniu do niej" (Sumner, 1906, s. 237–238, za: Hammond & Axelrod, 2006). Sumner wprowadził pojęcia *we group* (nasza grupa) i *others-group* (grupy inne), dowodząc jednocześnie, że członkowie danej grupy żyją ze sobą na zasadzie stosunków pokojowych, natomiast relacje z innymi grupami (zewnętrznymi) są zazwyczaj stosunkami wojny (Alsughayir, 2013, s. 50; Bizumic, 2014, s. 3–4). Etnocentryzm powoduje, że ludzie zmieniają to, co odróżnia ich od innych. To przyczynia się do wzmocnienia grupy (*folkways*). Ludzie, ich zachowania, a także rzeczy są wartościowane i oceniane przez pryzmat własnego środowiska. Mamy tu do czynienia z afirmacją kultury własnej przy jednoczesnej deprecjacji kultury obcej grupy (Khan & Rizvi, 2008, s. 32–36).

Socjologiczna koncepcja etnocentryzmu była inspiracją do powstania pojęcia i badań nad etnocentryzmem konsumenckim. W drugiej połowie lat 80. XX w. T.A. Shimp i S. Sharma jako pierwsi użyli tego określenia. Przez etnocentryzm konsumencki rozumieli przekonanie ludzi o tym, że zakup produktów sprowadzanych z zagranicy niekorzystnie wpływa na rozwój gospodarczy kraju, powoduje nieefektywne wykorzystanie dostępnych technologii i zasobów, w tym czynnika pracy, co z kolei prowadzi do zwiększenia skali bezrobocia i jest zachowaniem niepatriotycznym (Shimp & Sharma, 1987). Jak podkreślali, jest to zjawisko odpowiadające patriotyzmowi gospodarczemu w sferze konsumpcji (Carvahlo i in., 2019; Spielmann i in., 2020). Z kolei M.S. Akdogan i in. (2012, s. 4) pojmowali etnocentryzm konsumencki jako świadome i celowe decyzje rynkowe konsumentów, wymagające od nich posiadania pewnej wiedzy, która umożliwia im podjęcie zakupu rodzimych produktów w sposób przemyślany, zgodny z subiektywnymi preferencjami. Natomiast D. Matsumoto zdefiniował etnocentryzm konsumencki jako postrzeganie świata przez filtr kulturowy (Matsumoto, 1996, s. 146). Można zatem powiedzieć, że etnocentryzm konsumencki pojmuje się jako zachowanie konsumentów polegające na konsekwentnym preferowaniu produktów rodzimych, wyprodukowanych w kraju ojczystym (Sharma i in., 1995, s. 28–29). Tendencja ta wynika generalnie z poczucia tożsamości narodowej, troski o ojczyznę, a także z obawy przed negatywnymi konsekwencjami importu dla jednostek, przedsiębiorstw i całego społeczeństwa.

Etnocentryzm konsumencki może występować w wersji lokalnej, regionalnej, krajowej i kontynentalnej. Jego tradycyjnie szerokie ujęcie każe patrzeć na postawy konsumentów w odniesieniu do produktów importowanych zza granicy, natomiast wąskie spojrzenie na zachowania etnocentryczne polega na ocenie zachowań nabywczych w stosunku do rodzimych i obcych marek w skali lokalnej i regionalnej. W tym drugim przypadku postawy etnocentryczne koncentrują się na pozytywnych postawach konsumentów względem produktów wytwarzanych jedynie na niewielkich rynkach lokalnych. Należy jednak zaznaczyć, że preferowanie przez nabywców produktów lokalnych i krajowych napotyka na ogromne trudności w realizacji, ponieważ dobra produkowane i komponowane są w różnych krajach, częstokroć zmieniające się kanały dystrybucyjne zaciemniają obraz, skąd dany produkt pochodzi. Mylące nazwy marek produktów, pochodzenie kapitału firm produkujących dobra, jak również wielonarodowa struktura działalności spółek uniemożliwiają pełną identyfikację kraju pochodzenia towaru. Na skutek obecności na nasyconym rynku dużej ilości towarów, często z brakującym lub złym oznaczeniem miejsca ich pochodzenia, klienci są zdezorientowani, nieufni i nie do końca otwarci na wszelkie nowości.

Jak już wcześniej wspomniano, na gruncie konsumpcji etnocentryzm przejawia się skłonnością nabywców do zakupu produktów pochodzenia krajowego. Jest to niewątpliwie przejaw pewnego patriotyzmu w sferze konsumpcji. Konsument prezentuje postawę obywatela określonego kraju i przez dokonywane

wybory podkreśla swoją przynależność do konkretnego obszaru geograficznego. Podłożem takich postaw może być chęć wspierania rodzimej produkcji, co może prowadzić do wzrostu gospodarczego danego obszaru, oraz przekonanie, że lokalne produkty są najlepsze i mają najwyższą jakość. Opisane podejście może odnosić się zarówno do produktów krajowych, jak i regionalnych. Konsumenci, którzy są zorientowani etnocentrycznie, kierują się w swoich decyzjach nabywczych względami moralnymi. Muszą przy tym posiadać pewną wiedzę społeczno-ekonomiczną, która umożliwi im ocenę sytuacji rynkowej, kształtowanie własnych opinii w tym zakresie oraz świadome podejmowanie decyzji. Gdy konsument wiąże nabywanie lokalnych produktów z sytuacją w kraju lub regionie (np. wzrost popytu na lokalne produkty może przełożyć się na wzrost liczby miejsc pracy), może to wzmacniać jego postawę etnocentryczną w zachowaniach konsumpcyjnych i bazuje bardziej na powinności oraz obowiązku moralnym niż racjonalności czy emocjach[27] (Bywalec, 2010; Zalega 2017b, s. 306, 2021, s. 58–60; Zhou i in., 2010, s. 204–205).

Zdaniem C.M. Hana bezpośredni wpływ na poziom etnocentryzmu konsumenckiego mają głównie czynniki psychospołeczne i demograficzne. Liczne badania przeprowadzone w różnych krajach na świecie potwierdziły istotny statystycznie wpływ tych determinant na zachowania zakupowe konsumentów w kwestii wyboru między produktami krajowymi a importowanymi (Han, 1994, s. 104). Autor ten na podstawie przeprowadzonych badań wykazał, że patriotyzm i konserwatyzm mają bardzo istotny wpływ na wyrażane intencje zakupu produktów krajowych i zagranicznych. C.M. Han stwierdził, że osoby starsze, które cechuje na ogół większy patriotyzm, charakteryzują się silniejszym etnocentryzmem konsumenckim niż pozostałe osoby. Podobnie kształtuje się sytuacja co do konserwatyzmu, przez który rozumie się przywiązanie i hołubienie tradycji, które przetrwały próbę czasu, oraz niechęć do wprowadzania zmian. Na podstawie badań prowadzonych w 1972 r. przez W.T. Andersona i W.H. Cunninghama stwierdzono, że zarówno w przypadku patriotyzmu, jak i konserwatyzmu, zwłaszcza wśród seniorów, istnieje pozytywna korelacja z natężeniem etnocentryzmu konsumenckiego (Anderson & Cunningham, 1972, s. 28–30). Badania przeprowadzone w pierwszej dekadzie XXI w. przez D. Hawkinsa, D. Mothersbaugha i A. Mukerjee (2010, s. 246–247) oraz S. Chartersa i in. (2020, s. 389–394) również potwierdziły, że konsumenci (zwłaszcza osoby starsze) charakteryzujący się wysokim stopniem etnocentryzmu są na ogół konserwatystami zamkniętymi na inne kultury, trendy społeczne i nowości rynkowe, niechętnie kupują dobra importo-

[27] J.G. Klein i R. Ettensoe (1999, s. 5–24) stwierdzili, że etnocentryzm konsumencki jest negatywnie skorelowany z oceną oraz skłonnością do zakupu zagranicznych produktów. Natomiast G. Balabanis i A. Diamantopoulos (2011, s. 80–95) uważają, że etnocentryzm konsumencki jest pozytywnie skorelowany z preferowaniem przez konsumentów produktów krajowych.

wane i chętnie preferują produkty krajowe, wychodząc z założenia, że postępując w ten sposób, nie tylko chronią krajową gospodarkę, lecz także ją wspierają.

Istotna zależność występuje również między postawami etnocentrycznymi konsumentów a ich cechami demograficznymi, do których zalicza się: płeć, wiek, wykształcenie czy wysokość rozporządzalnych dochodów. Silny wpływ uwarunkowań demograficznych na poziom etnocentryzmu konsumenckiego potwierdziły badania S. Sharmy, T.A. Shimpa i J. Shina (1995) oraz S.P. Douglas i E.J. Nijssena (2002, s. 86–88).

Niewątpliwie istotną zmienną różnicującą zachowania dotyczące etnocentryzmu konsumenckiego jest płeć. Okazuje się, że kobiety reprezentują postawy bardziej etnocentryczne niż mężczyźni, co tłumaczy się naturą kobiet – są bardziej troskliwe, mają większe poczucie odpowiedzialności za innych i dążą do harmonii w społeczeństwie (Jain & Kaur, 2006, s. 112). Kolejną zmienną wpływającą na zachowania etnocentryczne konsumentów są miesięczne rozporządzalne dochody. Mogą one wchodzić w interakcje z innymi zmiennymi, sprawiając, że raz mogą okazać się istotne, a raz nieistotne. Z kolei badania przeprowadzone w Indiach i Bangladeszu przez S. Bandyopadhyaya i M. Muhammada (2010, s. 83–84), a następnie przez M.A. Alama, D. Roya, R. Akthera i R. Hoque (2022, s. 87–88) pokazały, że cechy demograficzno-społeczne, takie jak płeć i wiek, nie są silnymi czynnikami wpływającymi na postawy etnocentryczne konsumentów. Okazało się, że w żadnej próbie nie występują silne pozytywne korelacje pomiędzy poziomem etnocentryzmu a wiekiem konsumentów. Z kolei K. Philp i L. Brown (2003, s. 31–32), analizując dane zgromadzone wśród mieszkańców dużych miast Australii, uznali, że kryterium płci jest silnie skorelowane ze skłonnościami etnocentrycznymi respondentów, podobnie jak poziom wykształcenia i pochodzenie (wyższa lub niższa grupa socjoekonomiczna). Natomiast wiek konsumentów jest słabiej skorelowany z ich zachowaniami etnocentrycznymi na rynku.

Najpowszechniejszym instrumentem pomiaru poziomu postaw etnocentrycznych w społeczeństwie jest stworzony przez T. Shimpa i S. Sharmę (1987) w drugiej połowie lat 80. XX w. formularz CETSCALE, składający się z 17 stwierdzeń, którego konstrukcja została oparta na skali Likerta. Krytycy tego formularza podkreślają, że skala ta jest wykorzystywana do pomiaru skrajnie patriotycznej postawy konsumentów. Z tego też względu D. Maison i T. Baran (2014, s. 5–9) opracowali alternatywną skalę SCONET (ang. *Scale of Consumer's Ethnocentrism*) służącą do pomiaru uogólnionej i spontanicznej pozytywnej postawy wobec rodzimych produktów. Zdaniem obojga autorów przejawami zachowań etnocentrycznych są: postrzeganie produktów krajowych jako równie dobrych jak importowane, częstsze kupowanie produktów rodzimych niż zagranicznych oraz przekonanie, że właściwszy jest zakup produktów krajowych, ale bez wskazania na konkretne uzasadnienie – jak ma to miejsce w przypadku formularza CETSCALE.

Istotnym zagadnieniem poruszonym w obu etapach badania było poznanie, czy srebrni single w swoich decyzjach konsumenckich utożsamiają się z postawami[28] etnocentrycznymi (tabela 9.21).

Tabela 9.21. Identyfikacja badanych srebrnych singli z deklarowanymi postawami etnocentrycznymi

Etnocentryzm konsumencki to zachowanie konsumentów polegające na konsekwentnym nabywaniu produktów rodzimych, wyprodukowanych w kraju ojczystym. Czy uważa się Pan(i) za osobę, która w swoich zachowaniach konsumpcyjnych wykazuje postawy etnocentryczne?	**Liczba respondentów *N* = 3167**	**Udział procentowy**	**Liczba respondentów *N* = 3834**	**Udział procentowy**
	2018–2019		**2021–2022**	
Tak	1 641	51,8	2 005	52,3
Nie	1 292	40,8	1 580	41,2
Trudno powiedzieć	234	7,4	249	6,5

Źródło: badania własne.

Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że ponad połowa respondentów utożsamiała się z postawami etnocentrycznymi. Wyniki te świadczą o umiarkowanym poziomie etnocentryzmu konsumenckiego wśród srebrnych singli. Spośród tej grupy samotnych osób starszych prawie 2/3 często zwracało uwagę na kraj pochodzenia produktów (głównie żywności), co trzeci czynił to bardzo często, zaś co dwunasty robił to zawsze lub prawie zawsze. Jednakże z aplikacji „Pola", informującej użytkowników o pochodzeniu produktów, korzysta zaledwie co piąty samotny senior. Byli to głównie respondenci w wieku pode-

[28] Przez postawę konsumenta w procesie zakupowym, nawiązując do podejścia strukturalnego, pojmuje się względnie trwałą ocenę oferowanych produktów i warunków świadczenia usług handlowych, na podstawie wiedzy i przekonań konsumenta (komponent poznawczy), nastawienia konsumenta do dóbr i usług handlowych oraz doświadczeń i odczuć z nim i związanych (komponent emocjonalny), jak również działań wobec obiektu zainteresowania konsumenta (produktu, sklepu) i intencji zakupu (komponent behawioralny). Wymienione komponenty są ze sobą wzajemnie powiązane, przejawiają się w każdej postawie, ale w różnych proporcjach i mają charakter złożony. Przy analizie zachowań zakupowych konsumentów należy podkreślić szczególne znaczenie behawioralnego komponentu postawy, ważnego dla realizacji głównego celu tego procesu – podjęcia decyzji o zakupie produktu. Postawa etnocentryczna konsumentów manifestuje się przez konsekwentne i świadome preferowanie produktów krajowych ponad zagraniczne. Innymi słowy, postawa etnocentryzmu konsumenckiego jest rezultatem świadomie podejmowanych decyzji rynkowych i oznacza celowe faworyzowanie produktów krajowych oraz zamierzone pomijanie w procesie dokonywania wyboru ich cech negatywnych przy jednoczesnym deprecjonowaniu produktów zagranicznych.

szłym (22,1% w pierwszym etapie badań i 22,8% w drugim), przeważnie kobiety (odpowiednio: 25,3% i 26,2%), legitymujący się wyższym wykształceniem (odpowiednio: 26,1% i 25,9%) i zamieszkujący Poznań (odpowiednio: 22,6% i 23,1%) oraz Warszawę (odpowiednio: 21,9% i 22,2%).

Należy podkreślić, że w drugim etapie badań więcej osób starszych żyjących samotnie utożsamiało się z postawami etnocentrycznymi w swoich decyzjach zakupowych, co może być konsekwencją problemów gospodarczych spowodowanych pandemią koronawirusa. Z badań „Consumer Pulse Survey" wynika, że pandemia wpłynęła nie tylko na wybory zakupowe konsumentów, zwłaszcza samotnych osób starszych, w dobie pandemii COVID-19, ale również na przyszłe ich decyzje nabywcze. Opinie respondentów uzyskane w tym badaniu dobitnie wskazały na wzrost w dobie pandemii przychylności dla produktów i marek lokalnych oraz spadek preferencji dla rozpoznawalnych marek światowych. Istotnymi determinantami wyborów dla polskich konsumentów były lokalna produkcja oraz podejście przedsiębiorców wspierające lokalne społeczności (KPMG, 2020, s. 19). Większe zainteresowanie konsumentów zakupem produktów lokalnych/krajowych w okresie pandemii COVID-19 potwierdzają także badania przeprowadzone m.in. przez Deloitte (2020) oraz takich autorów, jak: M. Verma i B.R. Naveen (2021), G. Migliore i in. (2021), R. Palau-Saumell i in. (2021), L.J. Camacho i in. (2022) i V. Marinković i in. (2022).

Na podstawie przeprowadzonych badań zestawiono wyniki dotyczące korelacji pomiędzy etnocentryzmem konsumenckim a wybranymi zmiennymi demograficznymi (tabela 9.22).

Tabela 9.22. Korelacje pomiędzy etnocentryzmem konsumenckim a wybranymi zmiennymi demograficznymi srebrnych singli

Wyszczególnienie	Wskaźnik *rho* Spermana	
	2018–2019	2021–2022
Wiek	0,342*	0,411*
Płeć	0,292**	0,297*
Wykształcenie	–0,386*	–0,436**
Miesięczne rozporządzalne dochody	–0,371*	–0,403**
Miejsce zamieszkania (wielkość miasta)	–0,269*	–0,199*

* Korelacja jest istotna na poziomie 0,01; ** korelacja jest istotna na poziomie 0,05.

Źródło: badania własne.

Analiza korelacji *rho* Spearmana wskazała na istotny statystycznie związek między postawami etnocentrycznymi respondentów a zmiennymi demograficznymi. Biorąc pod uwagę czynnik ekonomiczny, mający wpływ na poziom etno-

centryzmu konsumentów, można stwierdzić, że niższe miesięczne rozporządzalne dochody srebrnych singli łączą się na ogół z wyższym poziomem postaw etnocentrycznych. W obu etapach badania samotne osoby starsze, dysponujące miesięcznymi rozporządzalnymi dochodami nieprzekraczającymi 2500,00 zł, niemal trzykrotnie częściej wykazywały postawy etnocentryczne niż respondenci, których miesięczny dochód do dyspozycji przekracza 4500,00 zł. Zamożniejsi srebrni single jako konsumenci, ponieważ częściej podróżują po świecie, są otwarci na obce kultury i bardziej obeznani z produktami zagranicznymi, więc odnoszą się do nich pozytywnie. Wykazują zatem niższy poziom postaw etnocentrycznych, a wyższy poziom postaw kosmopolitycznych. Zdaniem A. Josiassena i in. (2011, s. 634–635) konsumenci kosmopolityczni pozytywnie oceniają produkty importowane, natomiast w stosunku do krajowych przyjmują mniej nieprzychylne postawy. Wybierając produkty, starają się brać pod uwagę wiele cech gwarantujących osiągnięcie możliwie największej użyteczności czerpanej z ich konsumowania.

Odnotowano ujemną korelację między poziomem rozporządzalnych dochodów a postawami etnocentrycznymi konsumentów. Taką zależność potwierdzają wyniki licznych badań przeprowadzonych przez polskich i zagranicznych badaczy (Hamelin i in., 2011; Lee i in., 2003; Richardson 2012; Wolanin-Jarosz 2015). Należy jednak zauważyć, że w odniesieniu do wysokości rozporządzalnego dochodu rezultaty badań nie wykazują ich jednoznacznego związku z postawami etnocentrycznymi konsumentów. Z badań przeprowadzonych przez G. Balabanisa i A. Diamantopoulosa (2011, s. 109–111) wynika, że występuje dodatnia korelacja między wyższym rozporządzalnym dochodem a wyższym poziomem postaw etnocentrycznych wśród konsumentów (jednakże dotyczy to częściej starszych konsumentów). Podobną zależność między poziomem miesięcznych rozporządzalnych dochodów a postawami etnocentrycznymi konsumentów w ośmiu krajach potwierdziły ciekawe badania przeprowadzone przez M. Clevelanda, M. Laroche i N. Papadopoulosa (2009).

Odsetek samotnych osób starszych deklarujących postępowanie w pełni zgodne z ideą etnocentryzmu był większy wśród mężczyzn (54,7% w latach 2018–2019 i 53,9% w latach 2021–2022) niż kobiet (odpowiednio: 45,3% i 46,1%), w wieku starczym (odpowiednio: 41,3% i 40,8%), a także wśród osób legitymujących się wykształceniem podstawowym (odpowiednio: 36,2% i 37,8%), dysponujących miesięcznym rozporządzalnym dochodem nieprzekraczającym 3500,00 zł (odpowiednio: 41,5% i 38,7%) i zamieszkujących Białystok (odpowiednio: 37,6% i 38,15%). Przewaga postaw etnocentrycznych wśród słabiej wykształconych mężczyzn niż kobiet w wieku emerytalnym została także potwierdzona przez T. Pethö, R. Štefko i I. Ondrijová (2021, s. 237–247) w zachowaniach nabywczych starszych słowackich konsumentów.

Z kolei samotne osoby starsze w wieku podeszłym, legitymujące się wykształceniem wyższym, dysponujące miesięcznymi dochodami rozporządzalnymi powy-

żej 3500,00 zł i zamieszkujące Gdańsk i Poznań, oprócz postaw etnocentrycznych reprezentowały także postawy kosmopolityczne. Konsumenci kosmopolityczni lubią doświadczać różnorodności kulturowej i dlatego są bardziej otwarci na inne kultury i ich produkty. Jest to konsekwencją częstego podróżowania konsumentów po świecie i w miarę dobrego obeznania z produktami zagranicznymi[29].

Opisane postawy badanych samotnych osób starszych, wpisujące się w różnym stopniu w etnocentryzm konsumencki, są zbieżne z badaniami przeprowadzonymi wśród seniorów w Polsce (Marcoux i in., 1997) i wielu krajach na świecie (Lo i in., 2017; Makanyeza & du Toit 2017; Parts & Garmatjuk, 2015; Renko i in., 2012; Savitha & Dhivia 2017; Tsai i in., 2013).

Kolejnym zagadnieniem poruszonym w badaniu było sprawdzenie, czy samotne osoby starsze przy zakupie produktów zwracają uwagę na kraj, z którego one pochodzą (tabela 9.23).

Tabela 9.23. Kraj pochodzenia produktów a deklaracje zakupowe srebrnych singli

Czy przy zakupie produktu zwraca Pan(i) uwagę na kraj, z którego on pochodzi?	**Liczba respondentów *N* = 3167**	**Udział procentowy**	**Liczba respondentów *N* = 3834**	**Udział procentowy**
	2018–2019		**2021–2022**	
Bardzo często / często	1 874	59,2	2 312	60,3
Rzadko / bardzo rzadko	637	20,1	855	22,3
Trudno powiedzieć	656	20,7	667	17,4

Źródło: badania własne.

Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że 3/5 respondentów przy podejmowaniu decyzji związanych z zakupem dóbr i usług brała pod uwagę kraj pochodzenia produktu. Co piąty srebrny singiel reprezentował postawy kosmopolityczne, których istotą jest nieuwzględnianie kraju pochodzenia produktu w decyzjach zakupowych.

Relację między etnocentryzmem a postawami srebrnych singli w odniesieniu do dóbr wyprodukowanych w kraju zawarto w tabeli 9.24.

Analiza korelacji *rho* Spearmana wykazała istotny statystycznie, ale słaby związek między etnocentryzmem konsumenckim srebrnych singli a postawami konsumenckimi w stosunku do dóbr wyprodukowanych w kraju. W obu etapach badania samotne osoby starsze wykazywały pewien stopień preferencji w zakresie zakupu produktów krajowych.

[29] Kosmopolityzm konsumencki zyskuje coraz większą uwagę jako potencjalnie istotny czynnik wpływający na zachowania konsumentów w odniesieniu do preferencji produktów zagranicznych. Jednak dowody empiryczne na temat jego wpływu na zachowania konsumentów pozostają niewielkie.

Tabela 9.24. Analiza korelacji między etnocentryzmem srebrnych singli a ich postawami w stosunku do dóbr wyprodukowanych w kraju

Wskaźnik *rho* Spermana	Etap badań	Czułbym się winny, gdybym nie kupował polskich produktów	Zawsze kupuję polskie produkty	Jeśli to możliwe, to kupuję polskie produkty
Etnocentryzm konsumencki	2018–2019	0,147*	0,197*	0,083**
		0,01	0,05	0,05
	2021–2022	0,178*	0,239*	0,197*
		0,01	0,01	0,01

* Korelacja jest istotna na poziomie 0,01; ** korelacja jest istotna na poziomie 0,05.

Źródło: badania własne.

Kolejne pytanie badawcze zawarte w kwestionariuszu ankiety odnosiło się do wpływu polsko brzmiącej marki produktu na decyzje zakupowe samotnych osób starszych (tabela 9.25). Kwestia ta stanowi dość istotny wyznacznik etnocentryzmu konsumenckiego.

Tabela 9.25. Kryteria identyfikacji kraju pochodzenia produktów przez srebrnych singli

Kafeteria odpowiedzi	Liczba respondentów $N = 3167$	Udział procentowy	Liczba respondentów $N = 3834$	Udział procentowy
	2018–2019		2021–2022	
Nazwa produktu, marka	2 268	71,6	2 818	73,5
Etykieta *Made in…*	2 166	68,4	2 730	71,2
Kod kreskowy	927	29,8	1 047	27,3
Adres producenta	928	29,3	1 127	29,4
Kolorystyka i oznaczenia na produkcie	766	24,2	1 005	26,2
Inne	114	3,6	157	4,1

Uwaga: respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Z wyników uzyskanych w obu etapach badania wynika, że respondenci wskazywali najczęściej nazwę produktu, marki (ponad 70%) jako źródło informacji o pochodzeniu producenta danego produktu, a następnie zwracali uwagę na

etykietę *Made in …*[30]. Co trzeci srebrny singiel próbował identyfikować polski produkt, zwracając uwagę na kod kreskowy oraz adres producenta nabywanego produktu, natomiast co czwarta samotna osoba starsza wskazywała na kolorystykę i oznaczenia zamieszczone na produkcie. Respondenci, jako inne kryteria identyfikacji kraju pochodzenia produktu, wskazywali najczęściej informacje pochodzące z reklam lub uzyskiwane ze stron internetowych.

Istotnym czynnikiem wpływającym na poziom etnocentryzmu wśród samotnych osób starszych jest rodzaj produktu. Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że w największym stopniu postawy etnocentryczne respondentów odnoszą się do produktów żywnościowych (mleko i jego przetwory, pieczywo i produkty zbożowe, mięso i jego przetwory, warzywa i owoce), w najmniejszym zaś – do zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego (zmywarki, kuchenki mikrofalowe, odkurzacze), sprzętu informacyjno-rozrywkowego (telewizory, laptopy, smartfony), sprzętu mobilnego (samochody osobowe, motocykle, rowery), odzieży i obuwia oraz produktów chemicznych.

Klasyczne postawy etnocentryczne występują najczęściej na rynku produktów żywnościowych, natomiast natężenie tych postaw zależy od cech demograficzno-społecznych konsumentów (Siddiqui i in., 2023). Z informacji uzyskanych z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że ponad połowa samotnych osób starszych wykazujących preferencje wobec polskich produktów żywnościowych, przy ich wyborze często korzystała z rekomendacji znajomych lub członków najbliższej rodziny. Ponad 3/5 respondentów przyznało, że bardziej preferują polskie produkty spożywcze od importowanych, ze względu na to, że są one nie tylko lepsze jakościowo i dużo smaczniejsze, ale zawierają mniej substancji konserwujących. Zbliżony odsetek srebrnych singli twierdził, że kupując rodzime produkty, chce wspierać krajowych producentów. Przeszło co trzecia samotna osoba starsza podkreślała, że polskie produkty żywnościowe są jej lepiej znane, łatwiej dostępne i na ogół tańsze niż produkty sprowadzane z zagranicy. Można zatem wnioskować, że przy zakupie produktów żywnościowych srebrni single wykazali się umiarkowanymi postawami etnocentrycznymi. Wniosek ten dość dobrze koresponduje z wynikami badań poziomu etnocentryzmu w Polsce przeprowadzonymi m.in. przez M. Szwed (2018, s. 47–62).

[30] Określenie *Made in …* jest trudne w przypadku produktów zagranicznych, które mają złożony cykl technologiczny, rozproszony geograficznie proces produkcyjny oraz ze względu na rozwój międzynarodowej korporacji przedsiębiorstw (Khan & Rizvi, 2008). Jako przykład takiego produktu hybrydowego można podać samolot pasażerski marki Boeing, który składa się z części i podzespołów wyprodukowanych w 47 krajach (Rojek, 2007, s. 89). Niektórzy producenci nie wskazują konkretnie kraju pochodzenia, tylko np. region. Takie działania stosuje wiele firm europejskich, na wielu etykietach produktów (także pochodzących z Polski). Możemy zatem spotkać się z napisem *Made in UE* lub *Made in Europe* (Bartosik-Purgat, 2017, s. 65).

Spośród cech demograficzno-społecznych respondentów w największym stopniu opinie na temat rodzimych produktów na tle importowanych różnicuje płeć, co potwierdzają wyniki testu *U* Manna-Whitneya. Jak już wcześniej wspomniano, na kraj pochodzenia produktów żywnościowych i nieżywnościowych częściej zwracali uwagę mężczyźni niż kobiety ($Z = 3{,}11$, $p = 0{,}00$ w pierwszym etapie badań i $Z = 3{,}62$, $p = 0{,}00$ w drugim). Istotne statystycznie różnice między obiema grupami samotnych seniorów były dostrzegalne także w kontekście oceny jakości krajowych produktów na tle zagranicznych (odpowiednio: $Z = 2{,}34$, $p = 0{,}00$ i $Z = 2{,}51$, $p = 0{,}00$) oraz jej wpływu na wybór produktu (odpowiednio: $Z = 3{,}67$, $p = 0{,}00$ i $Z = 3{,}41$, $p = 0{,}00$). Płeć respondentów różnicuje także ich opinie na temat ceny nabywanych produktów (odpowiednio: $Z = -2{,}47$, $p = 0{,}00$ i $Z = -2{,}89$, $p = 0{,}00$). Z twierdzeniem, że rodzime produkty żywnościowe i nieżywnościowe są tańsze od importowanych, rzadziej zgadzały się samotne seniorki niż seniorzy (odpowiednio: 15,3% i 19,1% w pierwszym etapie badań oraz 16,1% i 19,8% w drugim).

Kolejnym zagadnieniem uwzględnionym w obu etapach badania była próba weryfikacji poziomu świadomości respondentów, czy dana marka jest oferowana przez podmioty krajowe czy zagraniczne (tabela 9.26). W tym celu wybrane zostały 23 marki popularne i ogólnie znane polskim konsumentom.

Z poczynionej analizy można wnioskować, że w odniesieniu do samotnych osób starszych mamy często do czynienia z tzw. etnocentryzmem deklarowanym. Oznacza to, że zainteresowanie respondentów zakupem produktów rodzimego pochodzenia nie zawsze idzie w parze z deklaracjami o preferowaniu zakupu produktów krajowych. Dość często pozostaje ono wyłącznie w sferze deklaracji respondentów. Ponadto wielu srebrnych singli nie zdaje sobie sprawy, jaki produkt faktycznie nabywa, czy jest to towar importowany, czy też rodzimej produkcji. Po części można to tłumaczyć tak, że w celu obniżenia czujności etnocentrycznych konsumentów przedsiębiorstwa niekiedy nadają produktom nazwy, które brzmią „krajowo", a na opakowaniach zamieszczają informację, że produkt został wyprodukowany w kraju lub jakieś składniki z niego pochodzą[31]. Ma to swoje odzwierciedlenie w zachowaniach nabywczych konsumentów, z uwagi na to, że odpowiednie brzmienie produktu (marki) wskazujące na jego pochodzenie, w dużym stopniu ułatwia konsumentom podjęcie osta-

[31] Koncepcja tzw. efektu kraju pochodzenia (ang. *country of origin effect*) opisywana w literaturze przedmiotu przedstawia związki zachodzące między wizerunkiem i reputacją kraju a produktami z niego pochodzącymi (Saran & Gupta, 2012). W praktyce ze zjawiskiem tym mamy do czynienia wówczas, gdy konsument, oceniając produkt, łączy jego atrybuty z atrybutami postrzeganego przez siebie kraju pochodzenia produktu i gdy zależność ta wpływa na podjęcie przez konsumenta decyzji o zakupie produktu. Szerzej na temat efektu kraju pochodzenia w: (Ahmed & d'Astous, 2008; Eng i in., 2016).

Tabela 9.26. Postrzeganie marek produktów jako polskie przez samotne osoby starsze

Nazwa marki	Liczba respondentów $N = 3\ 167$	Udział procentowy	Liczba respondentów $N = 3\ 834$	Udział procentowy
	2018–2019		2021–2022	
Lajkonik	2 796	88,3	3 286	85,7
Żywiec Zdrój	2 682	84,7	3 263	85,1
Wedel	2 480	78,3	2 975	77,6
Krakus	2 467	77,9	2 994	78,1
Morliny	2 432	76,8	2 941	76,7
Pudliszki	2 176	68,7	2 584	67,4
Winiary	2 131	67,3	2 561	66,8
Turek	2 071	65,4	2 519	65,7
Black Red White	1 333	42,1	1 656	43,2
Home & You	1 223	38,6	1 530	39,9
Mohito	1 257	39,7	1 545	40,3
Reserved	1 333	42,1	1 721	44,9
Sinsay	1 232	38,9	1 537	40,1
Tatuum	1 270	40,1	1 576	41,1
Benevento	2 188	69,1	2 642	68,9
ESOTIQ	865	27,3	1 012	26,4
La Rive	975	30,8	1 189	31,0
Baldaccini	877	27,7	1 081	28,2
Filippo	896	28,3	1 116	29,1
Gianmarko	846	26,7	1 135	29,6
Sir Roger	2 163	68,3	2 676	69,8
North Fish	2 426	76,6	2 971	77,5
Bierhalle	2 245	70,9	2 737	71,4

Źródło: badania własne.

tecznej decyzji o zakupie[32]. Należy jednak pamiętać, że często swojsko brzmiące i cenione od pokoleń marki należą do koncernów międzynarodowych. Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że zwłaszcza respondenci w wieku starczym i sędziwym nie zawsze trafnie potrafią zidentyfikować polską markę. Przykładowo ponad 4/5 samotnych osób starszych markę „Lajkonik", należącą do niemieckiego Bahlsena, oraz markę „Żywiec Zdrój", należącą do koncernu Danone, utożsamia z polską marką. Ponad 3/4 respondentów jest przekonanych o tym że marka „Wedel", którą kieruje japoński koncern Lotte, a także szynka Krakusa i kiełbasy Morlin (część chińskiej WH Group, największego producenta mięsa wieprzowego na świecie) są również markami rodzimymi. Przeszło 3/5 srebrnych singli uczestniczących w obu etapach badania z polską marką kojarzy produkty „Pudliszki" (marka należy do amerykańskiej grupy Heinz), „Winiary" (marka należy do szwajcarskiej korporacji Nestlé) oraz „Turek" (marka należy do francuskiego koncernu Bongrain).

Wielu samotnych seniorów nie kojarzy obco brzmiących nazw z polskimi przedsiębiorstwami. Okazuje się, że polscy przedsiębiorcy nie ułatwiają tego zadania konsumentom i nadają marce nazwę, która brzmi obco, np. „Home & You", „Reserved", „Mohito", „Sinsay", „ESOTIQ" i „Tatuum". Gdy dany produkt nie posiada korzystnego dopasowania pomiędzy rodzajem a jego pochodzeniem, wiele przedsiębiorstw wykorzystuje pozytywny efekt kraju pochodzenia (np. „Benevento", „Baldaccini", „Filippo", „Gianmarco", „La Rive", „Sir Roger", „North Fish", „Bierhalle") w celu wywołania u konsumentów pozytywnego skojarzenia. Wszystkie te marki, choć w nazwie nie wskazują polskiego pochodzenia, są własnością polskich przedsiębiorstw (Bartosik-Purgat, 2017).

W kontekście wyników uzyskanych z dwóch etapów badania można stwierdzić, że prawie 3/5 respondentów nie utożsamia z polskimi markami sieci odzieżowych, takich jak: „Reserved", „Mohito", „Sinsay" i „Tatuum". Większość samotnych seniorów utożsamia je z markami angielskimi, włoskimi lub hiszpańskimi. Prawie 70% srebrnych singli myli polską markę wody perfumowanej „La Rive" z marką francuską. Prawie co czwarty respondent uczestniczący w badaniu polskie marki obuwia i galanterii skórzanej „Baldaccini", „Filippo" i „Gianmarko" kojarzy z marką włoską. Z kolei co czwarty srebrny singiel jest przekonany że polska marka herbaty „Sir Roger", której logo oraz rysunki na opakowaniach produktów przed-

[32] W zależności od tego, czy dany kraj kojarzy się, czy nie z określoną kategorią produktu, można mówić o dopasowaniu (gdy istotny element produktu jest powiązany z wizerunkiem kraju) lub niedopasowaniu (brak takiej zgodności) wizerunku kraju z rodzajem produktu. Wizerunek ten może być negatywny lub pozytywny. Należy jednak pamiętać o tym, że wizerunek kraju pochodzenia bardzo często oparty jest na stereotypach, które niekoniecznie nadal są prawdziwe, jednak ich głębokie zakorzenienie w społeczeństwie i przekazywanie kolejnym pokoleniom sprawiają, że ludzie często się do nich odnoszą i nimi kierują, podejmując decyzje zakupowe. Ponadto wizerunek tego samego kraju może być zupełnie inaczej odbierany na różnych rynkach ze względu na odmienne doświadczenia historyczne między krajami, zakres współpracy i odległość kulturową.

stawiają angielskie budowle (opatrzone podpisem: „*English flavour*"), jest marką angielską, zaś polska marka odzieży „Benevento" jest marką włoską. Z kolei co piąty respondent polską sieć restauracji „North Fish" utożsamia z marką norweską, zaś co czwarty polską sieć piwiarni „Bierhalle" kojarzy z marką niemiecką.

Kolejne dwa pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety miały charakter studium przypadku, gdzie respondentom przedstawiono konkretny problem. W pierwszej kolejności zadaniem srebrnych singli uczestniczących w badaniu było wybranie konkretnego produktu (lodówki), na podstawie jego ceny i kraju pochodzenia (tabela 9.27).

Tabela 9.27. Decyzje zakupowe samotnych osób starszych a kraj pochodzenia produktu

Proszę wyobrazić sobie, że chce Pan(i) kupić lodówkę. Zastanawia się Pan(i) nad zakupem lodówki wyprodukowanej w Polsce która kosztuje 2500,00 zł lub lodówki wyprodukowanej w Chinach, której cena kształtuje się na poziomie 2000,00 zł. Którą z nich Pan(i) wybierze?	**Liczba respondentów** $N = 3167$	**Udział procentowy**	**Liczba respondentów** $N = 3834$	**Udział procentowy**
	2018–2019		**2021–2022**	
Lodówkę za 2500,00 wyprodukowaną w Polsce	1 260	39,8	1 396	36,4
Lodówkę za 2000,00 zł wyprodukowaną w Chinach	1 625	51,3	2 051	53,5
Trudno powiedzieć	282	8,9	387	10,1

Źródło: badania własne.

Przy założeniu takiej samej jakości lodówek produkcji krajowej i zagranicznej, ponad połowa srebrnych singli, i to w obu etapach badania, byłaby zdecydowana na zakup tańszej wersji produktu, nie zwracając uwagi na kraj, z którego on pochodzi. Niespełna 2/5 respondentów brałaby pod uwagę rodzime pochodzenie produktu, mimo jego wyższej ceny. Te postawy, wpisujące się w ideę etnocentryzmu, były wskazywane częściej przez mężczyzn (53,5% w pierwszym etapie badań i 56,8% w drugim) niż kobiety (odpowiednio: 49,1% i 50,2%), w wieku podeszłym (odpowiednio: 53,8% i 55,4%), respondentów legitymujących się wykształceniem wyższym (odpowiednio: 52,9% i 55,6%), dysponujących miesięcznym rozporządzalnym dochodem przekraczającym 3500,00 zł (odpowiednio: 52,8% i 55,1%) oraz zamieszkujących Poznań (odpowiednio: 52,3% i 54,6%) i Kraków (odpowiednio: 52,2% i 54,3%).

Następnie uczestniczący w badaniu srebrni single mieli podjąć decyzję odnośnie do zakupu lodówki, biorąc pod uwagę jakość produktu i kraj jego pochodzenia (tabela 9.28).

Tabela 9.28. Decyzje zakupowe samotnych osób starszych a jakość produktu i kraj jego pochodzenia

Proszę wyobrazić sobie, że chce Pan(i) kupić lodówkę. Zastanawia się Pan(i) nad zakupem lodówki wyprodukowanej w Polsce, która kosztuje 2500,00 zł lub lodówki wyprodukowanej w Chinach, która kosztuje 2000,00 zł. Lodówka wyprodukowana w Polsce jest gorszej jakości od lodówki produkcji chińskiej. Którą z nich Pan(i) wybierze?	**Liczba respondentów** $N = 3167$	**Udział procentowy**	**Liczba respondentów** $N = 3834$	**Udział procentowy**
	2018–2019		**2021–2022**	
Lodówkę za 2500,00 zł wyprodukowaną w Polsce	326	10,3	368	9,6
Lodówkę za 2000,00 zł wyprodukowaną w Chinach	2 391	75,5	3 002	78,3
Trudno powiedzieć	450	14,2	464	12,1

Źródło: badania własne.

Gdy produkt importowany jest tańszy i lepszej jakości od jego krajowego odpowiednika, wówczas większość respondentów, kierując się znaną w ekonomii zasadą maksymalizacji użyteczności, zachowałaby się racjonalnie i dokonałaby zakupu produktu tańszego i lepszej jakości, nie zwracając uwagi na kraj, z którego on pochodzi. Taką opcję wybrałoby ponad 3/4 samotnych osób starszych, kupując lodówkę produkcji chińskiej. Jedynie co dziesiąty srebrny singiel byłby skłonny do zakupu lodówki wyprodukowanej w Polsce, pomimo posiadanej wiedzy na temat jej gorszej jakości i mniej atrakcyjnej ceny niż lodówki wyprodukowanej w Chinach. Można zatem wnioskować, że samotni seniorzy, którzy udzielili takiej odpowiedzi, przy podejmowaniu decyzji konsumpcyjnych kierowali się głównie przesłankami natury emocjonalnej lub moralnej (które są przejawem tzw. patriotyzmu konsumenckiego), natomiast w mniejszym stopniu względami ekonomicznymi. Innymi słowy, nabywcy charakteryzujący się wysokim poziomem etnocentryzmu wykazują skłonność do preferowania produktów krajowych nawet, gdy postrzegają produkty zagraniczne jako lepszej jakości i korzystniejsze cenowo. Preferencje te zdaniem M. Supphellen i T.L. Rittenburgh (2001, s. 907–92) niekoniecznie muszą być skorelowane z rzeczywistymi wyborami konsumentów, czego dowodzą przeprowadzone przez nich badania.

Oba pytania casy'owe miały na celu weryfikację siły postaw etnocentrycznych wśród uczestniczących w badaniu srebrnych singli. Wybór między lodówką wyprodukowaną w Polsce a lodówką wyprodukowaną Chinach mógł dostarczyć respondentom pewnej trudności, ponieważ większości polskim konsumentom produkty importowane z Chin kojarzą się na ogół z gorszą jakością, dużą wadliwością a nawet tandetą.

Istotne różnice na temat krajowych produktów i decyzji związanych z ich zakupem występują, gdy bierze się pod uwagę wiek srebrnych singli, co potwierdzają wyniki testu Kruskala-Wallisa. Można dostrzec różnice w odniesieniu do kraju pochodzenia produktów żywnościowych i nieżywnościowych, na które zwracają uwagę szczególnie srebrni single w wieku sędziwym ($H = 47{,}6$, $p = 0{,}00$ w latach 2018–2019 i $H = 52{,}3$, $p = 0{,}00$ w latach 2021–2022). W przypadku samotnych osób starszych w wieku podeszłym i starczym wartość tego wskaźnika jest zdecydowanie niższa. Istotne różnice zaobserwowano także w ocenie jakości rodzimych produktów (odpowiednio: $H = 26{,}73$, $p = 0{,}00$ i $H = 32{,}75$, $p = 0{,}00$). Z opinią, że produkty krajowe są gorszej jakości od importowanych, zgodził się zaledwie co piąty respondent w wieku podeszłym i prawie co drugi w wieku sędziwym. Podobną prawidłowość można dostrzec w przypadku zakupu rodzimych produktów, gdy są one porównywalnej jakości z importowanymi (odpowiednio: $H = 56{,}97$, $p = 0{,}00$ i $H = 64{,}31$, $p = 0{,}00$). Ich zakup deklarował prawie co drugi respondent w wieku sędziwym i zaledwie co piąty w wieku podeszłym.

Do kluczowych czynników wpływających na postawy etnocentryczne konsumentów zaliczany jest wspomniany patriotyzm konsumencki. Jest on rozumiany jako zachowanie konsumentów, które polega na świadomym wspieraniu własnej gospodarki narodowej przez zakup rodzimych produktów bądź produktów powszechnie kojarzonych z krajem ojczystym[33]. O. Kucukemiroglu (1999, s. 470), powołując się na istniejące badania, stwierdza, że o postawie w stosunku do produktu i o intencjach nabywczych decydują emocje patriotyczne konsumentów. W celu określenia wpływu patriotyzmu na poziom etnocentryzmu konsumenckiego respondentom zadano pytanie „Czy wybrałby(łaby) Pan(i) dany produkt tylko dlatego, że został on wyprodukowany w Polsce?" (tabela 9.29).

Tabela 9.29. Patriotyzm konsumencki a siła poziomu etnocentrycznego samotnych osób starszych

Czy wybrałby(łaby) Pan(i) dany produkt tylko dlatego, że został wyprodukowany w Polsce?	Liczba respondentów $N = 3167$	Udział procentowy	Liczba respondentów $N = 3834$	Udział procentowy
	2018–2019		2021–2022	
Tak	1 295	40,9	1 514	39,5
Nie	1 235	39,0	1 507	39,3
Trudno powiedzieć	637	20,1	813	21,2

Źródło: badania własne.

[33] Logika takiego postępowania łączy się z „nowym" patriotyzmem (jestem Polakiem, więc kupuję polskie mleko, jestem Francuzem, więc kupuję francuskie wino itd.). Szczególnie widać to w przypadku osób długo przebywających za granicą, kupujących rodzime produkty. Niewątpliwie patriotyzm jest potrzebny współczesnemu konsumentowi do realizacji dwóch celów: poczucia wspólnoty i budowy własnej tożsamości indywidualnej.

W świetle wyników uzyskanych z obu etapów badania, można zauważyć, że 2/5 respondentów odpowiedziało twierdząco na tak zadane pytanie. Byli to przeważnie mężczyźni w wieku podeszłym (44,2% w pierwszym etapie badań i 45,1% w drugim), legitymujący się wykształceniem średnim (odpowiednio: 43,9% i 44,2%), dysponujący miesięcznym rozporządzalnym dochodem nieprzekraczającym 3500,00 zł (odpowiednio: 44,3% i 44,1%) oraz zamieszkujący Łódź (odpowiednio: 42,6% i 42,8%) i Katowice (odpowiednio: 42,5% i 42,2%). Można zatem wnioskować, że srebrni seniorzy, którzy charakteryzują się większym patriotyzmem, mają silniejszy poziom etnocentryzmu konsumenckiego od pozostałych osób. Wskaźnik korelacji *rho*-Spearmana pomiędzy zmiennymi „poziom etnocentryzmu" i „patriotyzm konsumencki" był istotny statystycznie, ale słaby i miał wartość $rho = 0{,}337$, $p < 0{,}01$ w pierwszym etapie badań i $rho = 0{,}402$, $p < 0{,}01$ w drugim. Ta dodatnia korelacja została potwierdzona w wielu badaniach zagranicznych badaczy (Čvirik, 2021; Hall & Sevim, 2015; Kragulj i in., 2017; Lopez & Zunjur, 2016; Migliore i in., 2021; Zeugner-Roth i in., 2015).

Poziom etnocentryzmu konsumenckiego został określony z wykorzystaniem skali CET (CETSCALE, ang. *Consumer Ethnocentrism Tendency Scale*), mierzącej skłonność do nabywania i preferowania produktów krajowych w odniesieniu do takich samych produktów pochodzących z rynków zagranicznych (Jiménez-Guerrero i in., 2014; Shimp & Sharma, 1987). Mając na uwadze czas odpowiadania, skalę CET skrócono do 10 pytań. W kwestionariuszu zastosowano 5-stopniową skalę Likerta (gdzie: 1 oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam", a 5 – „zdecydowanie się zgadzam"). Na podstawie uzyskanych odpowiedzi obliczono średnie dla każdego stwierdzenia, które następnie zsumowano, uzyskując wskaźnik etnocentryzmu. Przy zastosowanej skali wskaźnik ten mógł przyjąć wartości od 10 do 50, jednak w przeprowadzonym badaniu wartości te znajdowały się w przedziale 14–42. Przeprowadzone z użyciem tej skali badania potwierdziły jej wysoką rzetelność (w pierwszym etapie badań współczynnik *alfa* Cronbacha = 0,94, zaś w drugim *alfa* Cronbacha = 0,91). Wśród respondentów, i to w obu etapach badania, zauważalna jest przewaga osób o niskim poziomie etnocentryzmu. Rozkład ma charakter prawoskośny (współczynnik skośności wyniósł w obu etapach badania odpowiednio: 0,50 i 0,48). Wskaźnik etnocentryzmu w badanej grupie w pierwszym etapie badań wyniósł 23,485 (odchylenie standardowe 8,766531, mediana 24), zaś w drugim – odpowiednio 22,768 (odchylenie standardowe 7,978649, mediana 23). W obu etapach przeprowadzonego badania żaden z respondentów nie uzyskał maksymalnego wyniku skali. Poziom etnocentryzmu był wyższy i bardziej zróżnicowany w grupie wiekowej 75–84 lata, wśród mężczyzn, legitymujących się wykształceniem średnim i dysponujących miesięcznym rozporządzalnym dochodem nieprzekraczającym 3500,00 zł.

Konstatując, można stwierdzić, że etnocentryzm konsumencki jest wynikiem świadomych i celowych decyzji rynkowych samotnych osób starszych. Wybór produktów krajowych wymaga od konsumentów posiadania pewnej wiedzy spo-

łeczno-ekonomicznej, która pozwoli im na podjęcie decyzji zakupu w sposób przemyślany, zgodny z własnymi preferencjami i odczuciami. Natomiast w postawach etnocentrycznych obok elementu poznawczego, jakim jest wiedza (również przekonania), duże znaczenie mają także elementy psychologiczne (afektywne – uczucia), które pozostają z tym pierwszym w ścisłym związku i harmonii.

Postawy srebrnych singli jako konsumentów, które wpisują się w ideę etnocentryzmu konsumenckiego, są determinowane cechami demograficzno-społecznymi, takimi jak: płeć, wiek i miejsce zamieszkania. Z etnocentryzmem konsumenckim identyfikuje się ponad połowa srebrnych singli uczestniczących w badaniu. Postawy etnocentryczne są najbardziej widoczne u respondentów w wieku starczym, którzy w dodatku charakteryzują się największym patriotyzmem wśród wszystkich samotnych osób starszych uczestniczących w badaniu. Odsetek badanych konsumentów identyfikujących się z etnocentryzmem konsumenckim był także dużo większy wśród mężczyzn niż kobiet, osób legitymujących się wykształceniem podstawowym i średnim, dysponujących miesięcznymi rozporządzalnymi dochodami nieprzekraczającymi 3500,00 zł i zamieszkałymi w Białymstoku i Łodzi. Postawy etnocentryczne odnoszą się głównie do zakupów żywności, a w mniejszym stopniu do dóbr trwałego użytku. Natomiast respondenci w wieku podeszłym w zakresie podejmowania decyzji zakupowych, oprócz zachowań etnocentrycznych, wykazują także zachowania nabywcze wpisujące się w kosmopolityzm konsumencki. Prowadzone badania empiryczne potwierdziły pozytywną korelację między wiekiem i płcią respondentów a etnocentryzmem konsumenckim oraz negatywną między postawami etnocentrycznymi respondentów a ich poziomem wykształcenia i miesięcznymi rozporządzalnymi dochodami.

Zaprezentowane wyniki z obu etapów badania zarysowują obraz srebrnych singli jako aktywnych konsumentów, którzy bardziej niż wcześniejsze pokolenia seniorów dążą do zaspokojenia swoich potrzeb. Dowodzi to jednoznacznie, że starość i samotność nie musi oznaczać zmniejszenia potencjału konsumpcyjnego, a jedynie jego częściową modyfikację. Ponadto zaprzecza panującemu obecnie nieprawdziwemu stereotypowi „biednego i biernego" samotnego seniora. Współcześni srebrni single są coraz bardziej kreatywni, wykorzystując w swoim codziennym życiu zdobycze postępu technicznego, co w konsekwencji rzutuje na ich postawy i zachowania konsumenckie. Ponadto mają krytyczny stosunek do oferty rynkowej, aktywnie poszukują informacji o produktach, dążąc do ograniczenia konsumpcji do poziomu zgodnego z ich naturalnymi potrzebami. Można także dostrzec, że samotni seniorzy są coraz wrażliwsi na aspekty związane ze środowiskiem naturalnym i nie koncentrują się wyłącznie na osiąganiu własnych korzyści, ale także na korzyściach osiąganych przez wspólnotę, którą reprezentują. Przeprowadzone badania jednoznacznie potwierdziły modyfikację wzorców zachowań srebrnych singli jako konsumentów, a także dowiodły, że samotne osoby starsze ulegają nowym trendom konsumenckim, zwłaszcza domocentryzmowi, sprytnym zakupom, wirtualizacji konsumpcji i etnocentryzmowi konsumenckiemu, w mniejszym stopniu zaś – zrównoważonej konsumpcji.

Rozdział 10
Typologia miejskich srebrnych singli

10.1. Pojęcie i istota typologii konsumentów

Termin „typologia" pochodzi z języka greckiego (gr. *týpos* – odbicie, obraz; gr. *lógos* – słowo, nauka) i oznacza zabieg metodologiczny (lub jego rezultat), który polega na grupowaniu przedmiotów według ich podobieństwa do przedmiotu wzorcowego, zwanego typem (*Mała encyklopedia logiki*, 1988, s. 212). Stanowi wynik tzw. analizy wieloczynnikowej. Innymi słowy, typologia jest działaniem polegającym na wyróżnieniu w obrębie danego zbioru przedmiotów jednego lub więcej typów, porównaniu poszczególnych przedmiotów z zespołem cech obranych za typ oraz na grupowaniu i porządkowaniu ich według typów. Często typologię nazywa się także uporządkowaniem logicznym, czyli uszeregowaniem elementów danego zbioru, tak aby każdy z nich miał właściwe miejsce wyznaczone przez jego stosunek do innych elementów tego zbioru; między elementami zachodzi zwrotna, asymetryczna relacja (PWN, 2019). W odróżnieniu od klasyfikacji typologia nie musi być ani wyczerpująca, ani rozłączna. Wyróżnienie już jednego typu jest przydatnym narzędziem typologicznym.

Rozwój badań nad typologią stał się możliwy dzięki rozwojowi teorii zachowań rynkowych podmiotów gospodarczych oraz postępowi w metodach statystycznych i ekonometrycznych połączonych z niespotykanymi dotąd możliwościami przetwarzania ogromnych ilości danych pozwalających na prowadzenie analiz wielowymiarowych (Kusińska, 2014, s. 90). Typologia stosowana jest przeważnie w odniesieniu do procedur badawczych podejmowanych w naukach społecznych i humanistycznych. Jest ona traktowana jako pewnego rodzaju remedium wobec tych sytuacji badawczych, w których nie można zastosować procedury klasyfikacji. Problematyka typologii zaliczana jest do szerszego zagadnienia pomiaru, ważnego w procesie badań społecznych, szczególnie jakościowych, o orientacji empirycznej. Zdaniem M.A. Camilleri (2017, s. 73–74) typologia jest konse-

kwencją wykorzystania określonych technik badania i analizowania przebiegu konkretnego zjawiska, przy czym celem badacza jest jak najmniejsza utrata informacji charakteryzujących badaną populację.

Głównym celem typologii jest systematyzacja zbiorów, przedmiotów lub zjawisk należących do zakresu danej nauki. Zadaniem typologii jest wyodrębnienie typów i ujawnienie zespołu cech charakterystycznych dla każdego z nich.

Zastosowanie typologii może służyć rekonstrukcji pojęć typologicznych poprzez identyfikację przedmiotów najbardziej zbliżonych do obiektów wzorcowych, czyli typów idealnych. Punktem wyjścia w konstrukcji typologii jest wskazanie obiektów wzorcowych określonych jako typy modelowe, które nie występują w rzeczywistości (Karimi i in., 2015; Weber, 2002). Ponadto tworzenie typologii może mieć także charakter projektujący, sama konstrukcja typologii zaś może opierać się na przeprowadzonych wcześniej badaniach empirycznych (Rzepiński, 2016).

Przeprowadzenie typologii sprowadza się do wyodrębnienia na podstawie zespołu kryteriów jednorodnych typów nabywców, ustalenia liczebności oraz dokonania charakterystyki demograficznej, społecznej i ekonomicznej wyodrębnionych typów. Wyodrębnienia grup typologicznych dokonuje się, opierając się na grupowaniu jednostek na podstawie przyjętych kryteriów. Można zatem stwierdzić, że istota typologii sprowadza się do uzyskania uporządkowanego i syntetycznego obrazu rzeczywistości, ale równocześnie pozwala na (Saran, 2014, s. 24):

- dokonywanie dalszych analiz – porównań jednostek i wyodrębnionych zbiorowości w szerszym kontekście;
- poszukiwanie zależności zmiennej typologicznej od innych zmiennych uwzględnionych w badaniach;
- dokonywanie opisu i wyprowadzania twierdzeń oceniających i normatywnych.

Należy pamiętać, że typologia nie tylko służy opisowi i charakterystyce badanych zjawisk i procesów, ich wyjaśnianiu i cenie, lecz także może być podstawą do wprowadzenia twierdzeń o charakterze powinnościowym. W obliczu rozwoju szeroko pojmowanych nauk społecznych typologie mają różną wartość poznawczą i praktyczną, niemniej jednak muszą być poddawane ciągłej weryfikacji empirycznej.

W badaniach marketingowych pod pojęciem typologii rozumie się metodę poznania naukowego, która pozwala na wyodrębnienie i opisanie umownych typów badanej zbiorowości, jak również pewnej zbiorowości typów, wyodrębnionych i opisanych za pomocą takiej metody. Wyodrębnione typy są interpretowane z punktu widzenia specyficznych cech oraz opisane za pomocą zbioru zmiennych przyczynowych (Kusińska, 2002). Należy w tym miejscu zaznaczyć, że typ jest pojęciem oznaczającym pewne zjawisko, własność lub konfigurację zjawisk czy własności rozważanych przedmiotów, zdarzeń i procesów z pewnych względów uznanych za ważne oraz warte wyodrębnienia w aparaturze pojęciowej. Zdaniem S. Nowaka

(2012) typ to uznana za bardziej istotną od innych wartości specjalna wartość zmiennej czy konfiguracja określonych wartości szeregu zmiennych uwzględnionych w schemacie klasyfikacyjnym. Z kolei M. Hugues, B. Giffton i I.C. Bouveyron (1970, s. 12–13) definiują typ jako odbicie służące do stworzenia innych odbić, które przypominałyby to pierwsze tak bardzo, jak to tylko możliwe.

Gdy problematykę typologii odniesiemy do zbiorowości konsumentów, wówczas pod pojęciem typologii konsumentów będziemy rozumieć metodę poznania naukowego, która pozwala na wyodrębnienie i charakteryzowanie typów konsumentów. Typologie konsumentów dzielą heterogeniczne populacje na znaczące i odrębne podgrupy (Hampson i in., 2018, s. 161–162; Kim i in., 2011, s. 15–106). Z marketingowego punktu widzenia typologie konsumentów stanowią podstawę do bardziej precyzyjnej i efektywnej segmentacji, targetowania i strategii pozycjonowania (Myers & Lumbers, 2008). Jak dowodzą J.T. Plummer (1974) i W.H. Reynolds (1965) typologia konsumentów dokonywana jest w celu określenia stopnia zróżnicowania potrzeb oraz zachowań rynkowych różnych grup konsumentów, przy uwzględnieniu determinant kształtujących te różnice. H. Muhlbacher i in. (2006, s. 169–170) dowodzą, że typologia ma na celu wyodrębnienie i opis typowych cech konsumentów, które wpływają na modelowe cechy popytu. Z kolei zdaniem G. Światowy (2006) typologia konsumentów ma na celu wyodrębnienie homogenicznych pod względem sposobu zaspokajania potrzeb grup konsumentów. Za celowością tworzenia takich grup i opisu typowych dla nich wzorów zachowań przemawiają zarówno względy poznawcze (możliwość przedstawiania swoistych cech i bogactwa różnych typów zachowań), jak i względy czysto praktyczne, czyli ich użyteczność dla władz gospodarczych i politycznych na różnych poziomach kształtowania zachowań konsumenckich, a zwłaszcza do budowy efektywnych strategii marketingowych przedsiębiorstw.

Pierwsze zabiegi typologizacji, które datuje się na pierwszą dekadę XX w., powstały na gruncie nauk społecznych, takich jak: antropologia i psychologia. Natomiast pierwszych prób typologii konsumentów dokonali w latach 60. XX w. J.G. Myers i F.M. Nicosia (1968, s. 186–189). Z kolei w Polsce badania nad typologią konsumentów datuje się na lata 80. XX w. Dotyczyły one typologii konsumentów według zachowań na rynku, z uwzględnieniem i odrębnym ujęciem kryterium diagnostycznego, pozwalającego na delimitację klastrów wyznaczających typy konsumentów, w odniesieniu do czterech podstawowych grup potrzeb, takich jak: wyżywienie, ubranie, wypoczynek i wyposażenie mieszkania w dobra trwałego użytku (Kusińska, 2002).

Procedura typologii konsumentów obejmuje trzy etapy (Kieżel, 2010; Muhlbacher i in. 2006):

1) wyodrębnienie kryteriów typologii (zespół elementów rzeczywistych zachowań konsumpcyjnych);
2) ustalenie typów konsumentów (na podstawie przyjętych kryteriów),
3) charakterystykę demograficzną typów konsumentów – grup typologicznych.

Typologia konsumentów może być dokonywana na różnym poziomie konkretyzacji – od generalnych, najbardziej ogólnych charakterystyk konsumenta po zachowania czy postawy wobec zaspokajania konkretnej grupy potrzeb, zachowań na konkretnym rynku branżowym, czy postaw odnoszących się do poszczególnych zjawisk rynkowych. Należy pamiętać, że kryteria typologii przyjęte hipotetycznie lub założone z góry wymagają weryfikacji opartej na konkretnych wynikach badań empirycznych. Szczególną wartość ma zatem postępowanie badawcze prowadzące do tzw. typologii empirycznej, która pozwala wyróżnić rzeczywiste typy konsumentów, określone zespołem konkretnych cech.

Zdaniem M. Raymonda, uwzględniając kompozycję kryteriów właściwych dla danego problemu badawczego, w procedurze typologii wyodrębnia się typy konsumentów i ich udziały w badanej populacji. Wyodrębnienie grup typologicznych może być realizowane przez (Raymond, 2003, s. 203):

- typologiczne grupowanie konsumentów na podstawie jednego lub kilku kryteriów jednocześnie,
- wykorzystanie wielowymiarowej analizy statystycznej, w tym analizy skupień, korelacji, głównych składowych itp.

Nie ma jednak uniwersalnej typologii konsumentów. W zależności od celu badań przyjmuje się różne kryteria wyodrębniania cech. Oczywiście zmieniają się rodzaje i liczba uwzględnianych cech, jednakże ich dobór dyktują zawsze logika i odpowiednie metody zbierania oraz przetwarzania informacji. Natomiast finalnym etapem procesu przeprowadzania typologii konsumentów jest zawsze opis wyodrębnionych typów (profilowanie), który najczęściej dokonany jest według następujących charakterystyk: płeć i wiek, wykształcenie, wykonywany zawód, rozporządzalny dochód i ocena sytuacji ekonomicznej własnego gospodarstwa domowego, wielkość tego gospodarstwa oraz miejsce zamieszkania. Niemniej jednak należy zauważyć, że w literaturze przedmiotu wyróżnia się dwa kluczowe podejścia w procedurze typologii: *a priori* i *post hoc*. W pierwszym podejściu badacz z góry ustala kryteria podziału rynku. Zatem podstawa określona jest przed kategoryzacją jednostek, które są klasyfikowane do segmentów albo typów przez wcześniejsze stosowanie procedur (Frank & Green, 1968, s. 101–126; Punj & Steward, 1983, s. 134–148; Wijekoon & Salunke, 2021). Na podstawie przeprowadzonego badania ustala się charakterystykę konsumenta, wykorzystując różne kryteria demograficzne, geograficzne, behawioralne czy psychograficzne. Natomiast w podejściu *post hoc* wykorzystuje się uzyskane odpowiedzi z badań rynku, na podstawie których dokonuje się oceny podobieństw i różnic między jednostkami, a następnie wykorzystuje się algorytmy skupień (ang. *clustering algorithms*) i na podstawie zmierzonych podobieństw wyodrębnia się skupienia. W drugim etapie tworzy się profile wyodrębnionych skupień (Feurer i in., 2016, s. 358–359; Spiggle & Sanders, 1984, s. 337–342; Witek, 2014, s. 211–212). Efektem typologii konsumentów są wyodrębnione profile, które zostały zdefinio-

wane w kategoriach wartości charakteryzujących ich cechy. Są one opisane za pomocą czynników demograficzno-społecznych, ekonomicznych, psychograficznych, postaw oraz różnych kombinacji tych czynników (Arora i in., 2022; Holt, 1995, s. 6). Analizy typologiczne pozwalają zatem na uzyskanie informacji o różnicach istniejących między konsumentami w odniesieniu do motywów zakupu, które wynikają ze szczególnych cech osobowości czy też stylu życia, wyznawanych wartości, celów i aspiracji życiowych. Ponadto typologia konsumentów ma implikacje praktyczne, prowadzi do lepszego zrozumienia potrzeb konsumentów i ich charakterystyki oraz pozwala na skuteczne planowanie działań z zakresu komunikacji marketingowej.

Typologia pełni funkcję pomocną w segmentacji rynku będącej procesem, który prowadzi do opisania, na podstawie przyjętych kryteriów, grup konsumentów o zbliżonych potrzebach i preferencjach (Sudbury & Simcock, 2009b, s. 253; Wedel & Kamakura, 2002, s. 181–183). W literaturze przedmiotu przyjęło się utożsamiać segmentację z typologią, ponieważ tworzy podstawy wnioskowania o segmentach rynku konkretnych produktów, marek itp. Badania nad typologią konsumentów, jak podkreśla A. Kusińska (2009), mają istotne znaczenie dla strategii działań przedsiębiorstwa, co wiąże się z szerokim, a zarazem unikatowym charakterem wynikających z nich informacji, stwarzających bardziej uogólniony obraz zachowań i postaw konsumentów.

10.2. Wybrane typologie osób starszych jako konsumentów w badaniach empirycznych

Badania rynkowe ukierunkowane na poznanie zachowań konsumenckich osób starszych winny uwzględniać różnorodność tych konsumentów (postaw, cech, preferencji, środków zaspokajania potrzeb itp.) w odniesieniu do danego segmentu rynku. Istotne jest, aby prawidłowo zdefiniować typologie konsumentów dla danego segmentu rynku[1].

[1] Typologia często jest mylnie utożsamiana z segmentacją. Segmentacja rynku jest podziałem rynku według określonych kryteriów na względnie jednorodne grupy konsumentów, nazywane segmentami. Segmentacja rynku może być procesem badawczym prowadzącym do wyrównania segmentów rynku i pozwala opisać postępowanie konsumentów na poszczególnych rynkach. Jest ona także elementem strategii marketingowej firmy. M. McDonald i I. Dunbar (2003) definiują segmentację rynku jako: „proces podziału konsumentów lub potencjalnych konsumentów z jednego rynku na różne grupy (segmenty), w obrębie których potrzeby konsumentów są identyczne lub zbliżone i można je zaspokoić swoistą kompozycją marketingową" (McDonald & Dunbar, 2003, s. 15–16). Typologia może być utożsamiana z segmentacją, tylko jeśli bierze się pod uwagę metodyczne zasady ich przeprowadzania (Smyczek & Sowa, 2005, s. 32). Zasadnicza różnica między typologią a segmentacją polega na tym, iż utworzenie jednorodnych grup konsumentów o wspólnych cechach nie przesądza jeszcze o istnieniu segmentu rynku. Dopiero gdy konsumenci o wspólnych cechach występują

Postawy konsumentów w naukach ekonomicznych są pojmowane jako trwale korzystne bądź niekorzystne oceny, emocjonalne odczucia oraz skłonności, związane z określonym produktem. Można powiedzieć, że konsumenci przyjmują pewną postawę wobec różnego rodzaju produktów, od zachowań związanych z określonymi markami do zachowań bardziej ogólnych, odnoszących się do konsumpcji jako takiej (Solomon, 2006, s. 242; Wolfe & Snyder, 2003, s. 98–99). Na początku lat 60. XX w. D. Katz wyróżnił cztery funkcje postaw, które doskonale opisują wpływ postaw na zachowania społeczne. Są one następujące (Katz, 1960, s. 163–204):

1) funkcja utylitarna, która odwołuje się do podstawowej zasady nagród i kar;
2) funkcja wartościowo-ekspresyjna, która reprezentuje najistotniejsze wartości konsumenta lub odwołuje się do jego koncepcji własnego „ja";
3) funkcja obronna dla ego, która związana jest z postawami, jakie przyjmuje konsument w celu zabezpieczenia się przez egzogenicznym zagrożeniem czy przed endogenicznymi odczuciami;
4) funkcja wiedzy, która jest odczuwana przez konsumenta wtedy, gdy znajdzie się w dwuznacznej sytuacji albo gdy spotyka się z nowym, nieznanym mu, produktem.

Postawy mogą pełnić kilka funkcji, najczęściej jednak jedna z nich jest dominująca, co ma bezpośrednie odzwierciedlenie w zachowaniach nabywczych konsumentów.

Obecnie postawy konsumentów, i to w każdym wieku, w coraz większym stopniu są wynikiem procesów globalizacji i internacjonalizacji gospodarki światowej oraz dynamicznego rozwoju nowych trendów konsumenckich. Liczne badania z zakresu psychologii poznawczej i neuronauki potwierdzają, że osoby starsze mają inne strategie przetwarzania informacji niż osoby młodsze (Angel i in., 2012, s. 259–269; Gutchess i in., 2010, s. 211–219). W konsekwencji starsi konsumenci mają różne procesy decyzyjne, co wpływa na ich postawy posiadania (Folkman, 2010, s. 901–908), zrozumienie komunikacji marketingowej (Bonifield & Cole, 2010, s. 175–190) oraz wybór marki (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010, s. 104–121).

Osoby starsze, jako konsumenci, nie stanowią homogenicznej kategorii społecznej. Ze względu na różnice w poszczególnych cechach seniorów badacze napotykają trudności w budowaniu ich klasyfikacji (Panic i in., 2011, s. 133–144). G. Gianluigi wraz ze współpracownikami podkreślają potrzebę heterogenicznego charakteru wartości i stylu życia starszych konsumentów w strategiach segmentacji, argumentując, że same zmiany demograficzne nie są wystarczające do skutecznego zdefiniowania segmentów rynku. Autorzy dowodzą, że w dzisiejszych czasach typologia konsumentów według wieku chronologicznego może

jako potencjalni nabywcy określonych produktów, można mówić, że tworzą oni segment rynku (Garbarski i in., 1995, s. 120).

wykazywać wiele ograniczeń, dlatego współcześni badacze, a zwłaszcza marketingowcy, powinni wziąć pod uwagę inne czynniki i podejścia przy konstruowaniu skutecznych strategii targetowania. Ponadto twierdzą, że dawne stereotypy dotyczące osób starszych jako konsumentów – przedstawiających ich jako biednych, chorych, nieaktywnych i mało skłonnych do wydawania pieniędzy – są w dużej mierze przestarzałe (Gianluigi i in., 2018, s. 257).

Pierwsze typologie osób starszych, oparte na kryterium wieku i zróżnicowanych kryteriach stylów życia, zaprezentowali w latach 70. XX w. w Stanach Zjednoczonych J.G. Towle i C.R. Martin (1973, s. 463–468), którzy wyróżnili sześć typów seniorów:

1) „planujących oszczędzających", którzy chętnie kupują nieznane marki i sami określają się jako konsumentów bardziej szczerych i pewnych siebie w stosunku do swoich rówieśników;
2) „lojalnych wobec marki", czyli osoby starsze lojalne wobec marki i dość wstrzemięźliwe co do zakupu nowych produktów pojawiających się na rynku, a także obojętne w stosunku do zmian zachodzących w otoczeniu;
3) „poszukujących informacji", czyli seniorów nastawionych na zakup nowości, często dokonujących zakupów pod wpływem impulsu, pozytywnie patrzących w przyszłość oraz uważających się za nowoczesnych konsumentów;
4) „ekonomicznych klientów", którzy starają się w procesie podejmowania decyzji konsumpcyjnych postępować racjonalnie, zakupują produkty sprawdzone, kierując się przy tym głównie ich ceną; są umiarkowanie otwarci na zmiany w otoczeniu,
5) „leniwców", czyli seniorów, którzy zakupują produkty dostępne na rynku, nie przywiązując przy tym uwagi do marki, i co istotne, w tej grupie osób starszych znajduje się najwięcej osób żyjących samotnie;
6) „konsumentów rzucających się w oczy", którzy sami oceniają siebie jako relatywnie upartych, egoistycznych i bardziej wymagających w stosunku do swoich rówieśników w zakresie zakupu produktów.

Ciekawą typologię osób starszych zaprezentował J.P. Tréguer (2007), który przyjął za kryteria typologii sześć czynników: wiek, poziom rozporządzalnych dochodów, aktywność zawodową lub jej brak, stan zdrowia, czas wolny oraz przynależność pokoleniową. Spośród wymienionych cech charakteryzujących osoby starsze Tréguer jako kryterium główne wybrał wiek. Opierając się na tym kryterium, wyróżnił cztery typy seniorów: „panów sytuacji" (50–59 lat), „wyzwolonych" (60–74 lata), „spokojnych" (75–84 lata) i „najstarszych" (85 lat i więcej). Seniorzy określeni jako „panowie sytuacji" cechują się dobrą sytuacją finansową, są nabywcami produktów z wyższej półki, sporo środków finansowych przeznaczają na zakup zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego i sprzętu informacyjno-rozrywkowego w celu poprawy standardu domu i jego wyposażenia. Dużą wagę przywiązują do zakupu ekologicznej żywności,

korzystają z dobrych restauracji oraz chętnie z usług firm turystycznych. Z kolei seniorzy „wyzwoleni" dysponują dużą ilością czasu wolnego, która pozwala im na robienie bardziej przemyślanych zakupów. Ponadto są bardzo wyczuleni na zdolność ich wysłuchiwania oraz umiejętność zrozumienia ich potrzeb ze strony handlowców. Dużą wagę przywiązują do jakości nabywanych produktów, dlatego też często zakupują markowe produkty, żywność ekologiczną, a także są częstymi klientami hoteli i biur turystycznych. Natomiast seniorzy zaliczani do „spokojnych", z uwagi na swój wiek, dużą wagę przywiązują do zdrowia i wyżywienia. Z tego też względu są nabywcami usług gastronomicznych typu catering i usług zdrowotnych. Często korzystają z usług świadczonych w domu, takich jak: sprzątanie, robienie zakupów, prasowanie i drobne prace naprawcze. Ostatnią grupę seniorów w typologii Tréguera stanowią „najstarsi". Liczni przedstawiciele tej grupy wiekowej, przeważnie kobiety, tworzą najczęściej jednoosobowe gospodarstwa domowe. Dużą wagę przywiązują do zdrowia. Są także częstymi beneficjentami usług świadczonych w domu. Cechą charakterystyczną tej grupy osób starszych jest wyższy niż w pozostałych grupach odsetek osób znajdujących się w trudnej sytuacji finansowej. Z tego względu spora część grupy „najstarszych" zaspokaja jedynie potrzeby podstawowe.

G.P. Moschis, dyrektor Centrum Badań Konsumenckich Osób Starszych w Stanach Zjednoczonych, dokonując typologii seniorów, za kryterium ich wyodrębnienia przyjął sposób starzenia się konsumentów. Na tej podstawie wyróżnił cztery typy seniorów: „zdrowego konesera" (18%), „zdrowego samotnika" (29%), „chorego, ale nie izolowanego seniora" (36%) oraz „chorego samotnika" (29%) (Moschis, 1996, s. 46–49). Według wspomnianego autora „zdrowego konesera" cechuje małe specyficzne doświadczenie związane ze starością (np. przejście na emeryturę, wdowieństwo, przewlekłe stany chorobowe). W związku z tym w sferze konsumpcji zachowuje się jak młodsi konsumenci. Chce być niezależnym w decyzjach konsumenckich. Jest dobrym klientem dla firm usługowych, takich jak: pomoc domowa, prace remontowe i systemy bezpieczeństwa. Może sobie pozwolić na droższe wycieczki drogą powietrzną i statkiem. Jego celem jest dobre, komfortowe życie. Nieco inaczej zachowuje się „zdrowy samotnik", który reaguje na wydarzenia mające wpływ na jego samoocenę i poczucie wartości, takie jak szybka śmierć współmałżonka. Nie chce zachowywać się jak osoby stare. Na rynku zachowuje się konformistycznie. Chce potwierdzenia akceptacji społecznej ze strony innych ludzi. W sferze konsumpcji nastawiony jest na zakupy produktów, które są znanymi markami. Niekiedy sam wykonuje drobne remonty w domu i stanowi część dużej bazy klientów dla sklepów z częściami do remontu domu. Z kolei „chory, ale nie izolowany senior" charakteryzuje się niezachwianym poczuciem własnej godności, pomimo złych doświadczeń życiowych, takich jak śmierć współmałżonka i problemy zdrowotne. W sferze konsumpcji ogranicza się podczas robienia zakupów, ale nadal jest zainteresowany braniem z życia jak najwięcej. Problemy zdrowotne wpływają na jego sposób odżywiania.

Specjalne kampanie reklamowe zachęcają te osoby do odwiedzania restauracji, gdzie mogą zaspokoić swoje dietetyczne potrzeby. Seniorzy zaliczani do tego typu często korzystają z dostępnej dla emerytów pomocy medycznej. Natomiast „chory samotnik" swój styl życia dostosowuje do spadku kondycji fizycznej i zmiany w rolach społecznych. Niekiedy o swoich problemach i złych doświadczeniach życiowych chce zapomnieć poprzez picie alkoholu. Pragnie pozostać w domu, gdzie żył ze swoją rodziną. Dokonuje drobnych napraw w domu, dzięki czemu jest dobrym klientem sklepów z materiałami do remontu domu. Przedstawiona segmentacja dowodzi, że część osób starszych wraz z wiekiem staje się apatyczna, zamknięta i zajęta samym sobą. Natomiast druga część seniorów jest aktywna, chce wychodzić naprzeciw nowym wyzwaniom i możliwościom, które oferuje etap życia po przejściu na emeryturę.

Inną ciekawą typologię osób w starszym wieku zaproponowali francuscy ekonomiści pracujący dla Senior Strategic Network[2] (Bombol, Słaby, 2011, s. 111–114; Stroud, 2007, s. 42–47). Biorąc za podstawę kryterium typologii profil wartości, zbudowali klasyfikację seniorów pod kątem sposobu podejmowania przez nich decyzji konsumenckich i podejścia do czasu wolnego. Na podstawie tego kryterium wyróżnili osiem typów osób starszych: „entuzjastów", „liderów", „oryginalnych", „zaniepokojonych", „rozważnych", „aktywnych", „surowych" i „towarzyskich". Pierwszy segment seniorów stanowią „entuzjaści". Są to osoby, które z godnością akceptują swój wiek, twierdząc, że obecny czas jest najpiękniejszym i najprzyjemniejszym okresem ich życia. Wyznają orientację „tu i teraz". Poszukują przyjemności w różnych działaniach. Na rynku są spontanicznymi konsumentami chcącymi czerpać przyjemność z konsumpcji. Poszukują informacji o dobrach w różnych źródłach, cenią sobie uwagi otoczenia, jednakże samodzielnie podejmują decyzje konsumenckie. W czasie wolnym i w wakacje chcą się bawić, żyć z dnia na dzień, ciesząc się z przeżywanych dni. Ponadto są otwarci na nowe formy spędzania czasu wolnego. Kolejną grupę seniorów stanowią „liderzy", mający cechy charakterystyczne dla ludzi autorytarnych. Są pewni siebie i zdecydowani w podejmowaniu decyzji konsumenckich. Nie akceptują procesu starzenia, są przekonani, że sobie poradzą. Na rynku są niezależnymi konsumentami, nie sugerują się opiniami innych ludzi. Decyzje konsumenckie podejmują w sposób samodzielny i zdecydowany, nie ulegając emocjom. W czasie wolnym są osobami aktywnymi, uprawiają różne formy rekreacji. Z kolei „oryginalni" pragną wyróżniać się wśród innych. Dużą wagę przywiązują do swojego wyglądu zewnętrznego, nadając mu znaczenie estetyczne. W związku

[2] Senior Strategic Network jest międzynarodową medialną grupą zajmującą się doradztwem dla przedsiębiorstw, które ze swoją ofertą produkcyjną chcą dotrzeć do pokolenia *baby-boomers*. Centrala grupy znajduje się w Kanadzie, natomiast jej oddziały w Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych, Australii, Nowej Zelandii, Hiszpanii, Portugalii, Niemczech, Francji i Belgii.

z tym poszukują oryginalnych produktów, znanych marek, które mają podkreślić ich indywidualność. Podejmują decyzje konsumenckie na podstawie informacji o zakresie oryginalności danych dóbr. W czasie wolnym i w wakacje poszukują piękna, preferują coś wysublimowanego, np. rejsy. Następną grupę konsumentów-seniorów tworzą „zaniepokojeni", którzy przywiązują dużą wagę do lojalności i uczciwości. Są mocno zatroskani o swoją przyszłość ze względu na niewielkie dochody. Przy podejmowaniu decyzji konsumenckich korzystają ze wsparcia innych osób (głównie przyjaciół i znajomych), które uwierzytelniają posiadane przez nich informacje o produktach i usługach. W czasie wolnym i w wakacje nie zachowują się spontanicznie, lubią, gdy wszystko jest przygotowane z dużym wyprzedzeniem. Najczęściej przy dłuższych wyjazdach korzystają z usług biur podróży. Natomiast seniorzy „rozważni" to osoby, które wyznają wartości indywidualne. Podejmują decyzje konsumenckie po przeanalizowaniu wszystkich dostępnych informacji. Nabywają jedynie te dobra, które są dobrze dostosowane do ich potrzeb. Są mało podatni na wpływ reklamy. Czas wolny i wakacje traktują jako okres, w którym mogą się rozwijać, uczyć się nowych rzeczy, poświęcać lekturze i zwiedzaniu miejsc kultury. Inną grupę osób starszych stanowią „aktywni", dla których najważniejsze wartości to sukces i uznanie oraz dbałość o wygląd zewnętrzny. Osoby te chcą być jak najdłużej aktywne zawodowo, obawiając się utraty pozycji społecznej w wyniku przejścia na emeryturę. Na rynku nabywają dobra konsumpcyjne, które podkreślają ich pozycję społeczną i znajdują akceptację u innych. Potrzebują szybkiej informacji o nowych produktach rynkowych. W czasie wolnym i w wakacje poszukują takich sposobów wypoczynku, aktywności, które ich pociągają i znajdują uznanie wśród znajomych. Z kolei „surowi" cenią wartości, uczciwość i nieprzekupność. Aby ich przekonać, trzeba dostarczyć im sporej ilości informacji. Ich zakupy są na ogół przemyślane, w wyniku czego podejmują decyzje konsumenckie w sposób racjonalny na podstawie posiadanych informacji. Zdecydowanie nie są spontanicznymi konsumentami. Dużą wagę przywiązują do zdrowia, poszukują ekologicznej żywności. Natomiast ostatnią grupę konsumentów-seniorów tworzą „towarzyscy", którzy za najwyższą wartość uważają kontakty z innymi ludźmi, zwłaszcza ze swoimi dziećmi i wnukami. Żyją chwilą obecną. Na rynku szczególną uwagę zwracają na osobowość sprzedawcy, personelu, aktorów i celebrytów występujących w reklamach. Czas wolny i wakacje spędzają w gronie najbliższej rodziny i przyjaciół. Informacje o dobrach konsumpcyjnych pozyskują w czasie relacji z innymi ludźmi.

W literaturze przedmiotu można spotkać się z licznymi typologiami osób starszych, dokonywanymi na podstawie wieku. Jedną z ciekawszych typologii jest klasyfikacja seniorów zaproponowana przez L. Sudbury-Riley, F. Kohlbachera i A. Hofmeister (2015, s. 245–278), przeprowadzona wśród angielskich, niemieckich, węgierskich i japońskich przedstawicieli pokolenia *baby boomers*. Wykorzystując samoocenę wieku, jako kryterium typologii, autorzy wyróżnili dwie odrębne grupy seniorów: „młodych duchem" (tych, których wiek poznawczy jest

młodszy niż ich wiek chronologiczny) i „starszych" (tych, których wiek poznawczy jest starszy niż wiek metrykalny). Seniorzy „młodzi duchem" dużą wagę przywiązują do ochrony środowiska, zaś ich zachowania konsumenckie dość dobrze wpisują się w ideę zrównoważonej i świadomej konsumpcji. Zakupują produkty przyjazne środowisku oraz pochodzenia lokalnego. Natomiast seniorzy „starsi" przywiązują inną wagę do wartości niż seniorzy „młodzi duchem", a także są od nich mniej ekologiczni. Większość „starszych" seniorów boryka się z problemami finansowymi, które zmuszają ich do ograniczenia bieżących wydatków do niezbędnego minimum. Z tego też względu nastawieni są głównie na zaspokojenie potrzeb fizjologicznych i dużą wagę przywiązują do usług medycznych oraz usług świadczonych w domu, takich jak: sprzątanie, robienie zakupów, prasowanie i drobne prace naprawcze.

Natomiast na gruncie polskim klasyfikację konsumentów-seniorów, jako jedna z pierwszych, zaprezentowała A. Kusińska. Wykorzystując sześć kryteriów: znaczenie aspiracji materialnych, rolę aspiracji poznawczych (zainteresowanie światem zewnętrznym), zainteresowanie kulturą, ocenę sytuacji materialnej, samoobsługę osobistą oraz samodzielność, autorka wyodrębniła cztery typy osób starszych. Do typu pierwszego zaliczyła seniorów, którzy mają trudności finansowe i pokonują je dzięki ograniczaniu zaspakajania potrzeb oraz oszczędnościom. W czasie wolnym lubią czytać książki i są aktywni w organizacjach przykościelnych. Drugi typ osoby w starszym wieku stanowią osoby zainteresowane swoim zdrowiem. Seniorzy ci chętnie korzystają z pomocy krewnych i instytucji publicznych w przypadku kłopotów finansowych. Praktycznie nie korzystają z aktywnego wypoczynku, a także nie angażują się w życie społeczne. Z kolei trzeci typ seniorów to osoby, które są nastawione na wartości materialne. W czasie wolnym najczęściej oglądają programy telewizyjne i nie wyjeżdżają na wypoczynek. Wykazują się niewielką aktywnością społeczną. Natomiast typ czwarty odnosi się do osób w starszym wieku, którzy bez ograniczeń zaspakajają odczuwane potrzeby materialne i niematerialne. W sytuacji pojawiających się ograniczeń finansowych często zaciągają pożyczki/kredyty. Czas wolny spędzają najczęściej na czytaniu książek i czasopism, natomiast w mniejszym stopniu oglądają telewizję i słuchają radia. W sferze społecznej są najczęściej zaangażowani w różne przedsięwzięcia (Kusińska, 2002, s. 284–296).

T. Olejniczak (2019, s. 206–215), analizując zachowania konsumenckie osób starszych wobec innowacji produktowych z grupy FMCG, wyodrębnił pięć typów seniorów: „niechętnych konserwatystów", „zorientowanych tradycjonalistów", „aspirujących biernych", „nieświadomych praktycznych" oraz „racjonalnych innowatorów". Do pierwszej grupy seniorów zostały zaliczone osoby starsze wycofane w stosunku do zmian otoczenia, które w dodatku nie są zainteresowane innowacjami, nie kupują nowych produktów bądź je zakupują sporadycznie, a także mają pesymistyczne nastawienie do przyszłości. Z kolei „zorientowani tradycjonaliści" to seniorzy mający dystans do siebie i swojego obecnego

życia, typowi tradycjonaliści, którzy mają spory dystans do wszelkiego rodzaju nowości, obojętni na zachodzące zmiany i pozytywnie siebie oceniający. „Aspirujący bierni" okazują umiarkowanie zainteresowanie nowościami, często są wycofani, z obawami obserwują rzeczywistość i dokonujące się zmiany i uważają się za tradycyjnych konsumentów. Natomiast „nieświadomi praktyczni" to seniorzy, którzy mają praktyczne podejście do zakupów, nie są zainteresowani nowymi markami pojawiającymi się na rynku, są sceptycznie nastawieni do zmiany otoczenia i optymistycznie patrzący w przyszłość. Z kolei „racjonalni inwestorzy" to przeważnie osoby w wieku podeszłym, wykazujące wysoki stopień aktywności towarzyskiej, zainteresowani zakupem innowacyjnych produktów, optymistycznie patrzący na teraźniejszość i przyszłość oraz uważający się za nowoczesnych konsumentów.

Typologię osób starszych w wieku 65+ zaprezentował także T. Zalega (2016b, s. 269–272). Za kryterium typologii przyjął cztery czynniki: socjodemograficzne, strukturę konsumpcji, przesłanki decyzji konsumpcyjnych i zachowania konsumenckie. Na tej podstawie wyróżnił trzy typy konsumentów-seniorów: „spontanicznych", „roztropnych" i „wycofanych".

Seniorzy zaliczani do „spontanicznych" konsumentów są zadowoleni ze swoich relacji z najbliższymi w rodzinie oraz relacji z przyjaciółmi i sąsiadami. Cenią sobie kontakty z innymi ludźmi, a zwłaszcza z wnukami. „Spontanicznych" seniorów cechuje optymalne poczucie zrozumiałości, co można tłumaczyć tym, że potrafią selekcjonować i obiektywnie interpretować pozyskiwane informacje, co z kolei pozwala stwierdzić, że mają kontrolę nad swoim życiem. Prezentują również aktywne postawy wobec starości i starzenia się. Oznacza to, że nie są bierni i starają się stawić czoło wszelkim przeciwnościom losu. Są zdania, że wykorzystując własne możliwości oraz pomoc członków najbliższej rodziny, przyjaciół bądź sąsiadów, są w stanie przezwyciężyć pojawiające się trudności. Ponadto traktują pojawiające się problemy życiowe jako wyzwania a nie przeciwności losu. Potrafią poprosić o pomoc inne osoby, gdy pojawią się u nich problemy natury fizycznej lub w sytuacjach przejściowego kryzysu psychicznego. Natomiast w innych sytuacjach sami oferują swoją pomoc i wsparcie psychiczne. Mają wysokie wymagania wobec jakości produktów (żywnościowych i nieżywnościowych), marki i innowacji technicznych. W zakresie żywności wykazują świadomość istoty i znaczenia racjonalności. Dużą wagę przywiązują do zdrowia i poszukują żywności ekologicznej. Dominujące znaczenie jakości, jako czynnika mającego najistotniejsze znaczenie przy zakupie produktów, nie budzi w odniesieniu do tego typu konsumentów większego zdziwienia. „Spontaniczni" seniorzy są często klientami centrów handlowych, hipermarketów i sklepów firmowych.

Z kolei seniorzy „roztropni" potrafią selekcjonować i obiektywnie interpretować pozyskiwane informacje, a także prezentują aktywne postawy wobec starości i starzenia się. Często zbierają informacje na temat nabywanych produktów

za pośrednictwem środków masowego przekazu (głównie z reklam emitowanych w telewizji) bądź od bliskich członków rodziny, przyjaciół lub sąsiadów. Są nabywcami dóbr konsumpcyjnych lepszej jakości, ale tańszych. Z uwagi na ograniczone środki finansowe seniorzy zaliczeni do tego typu konsumentów, z wyjątkiem leków, odkładają na później niektóre zakupy (zwłaszcza zakup dóbr trwałego użytku, przeważnie sprzętu informacyjno-rozrywkowego), zastępują produkty droższe tańszymi, dokonują zmiany dotychczas używanych marek na inne (o niższej cenie), dokonują samoograniczenia w bieżącej konsumpcji oraz wymuszonego racjonalizmu konsumenckiego. Podejmują decyzje konsumenckie po przeanalizowaniu dostępnych informacji. Nabywają jedynie te dobra, które są dostosowane do ich potrzeb. Są mało podatni na wpływ reklamy.

„Roztropni" seniorzy często dokonują zakupów w supermarketach lub sklepach dyskontowych oraz na osiedlowych targowiskach. Najistotniejsze znaczenie przy zakupie produktów mają dla nich takie czynniki, jak: cena, jakość i warunki użytkowe produktu. Istotna dla nich jest także promocja i przyzwyczajenia, a zdecydowanie mniejsze znaczenie mają: marka, moda i chęć wyróżnienia się. Natomiast seniorzy „wycofani" są często osobami samotnymi (dotyczy to głównie kobiet), mało lub umiarkowanie towarzyskimi i dość pesymistycznie nastawionymi do życia. Osoby te na ogół są zadowolone ze swojego małżeństwa oraz relacji z najbliższą rodziną, natomiast bardzo nisko (wręcz negatywnie) oceniają opiekę zdrowotną, uczestnictwo w kulturze i stan swojego zdrowia. Ponadto prezentują mało aktywne postawy wobec starości i starzenia się, co oznacza, że są stosunkowo bierni i z pewnym trudem starają się stawić czoło pojawiającym się przeciwnościom losu. Z uwagi na ograniczone środki finansowe zmuszeni są do odkładania w czasie niektórych zakupów (zwłaszcza dóbr trwałego użytku), zastępowania produktów droższych tańszymi (dotyczy to również leków), dokonywania zmiany dotychczas używanych marek na inne (o niższej cenie) oraz do samoograniczenia w bieżącej konsumpcji. W tej grupie typologicznej konsumentów na plan pierwszy wysuwają się potrzeby egzystencjalne, które praktycznie ograniczają się do żywności i opłat stałych. Przy zakupie produktów kierują się przede wszystkim ich ceną. Na dalszym miejscu znajdują się dopiero takie czynniki, jak: promocja, przyzwyczajenie i jakość, zaś marka, moda i opinie innych osób mają dla nich zdecydowanie mniejsze znaczenie. Najczęściej dokonują zakupów w małych sklepikach zlokalizowanych blisko miejsca zamieszkania i osiedlowych targowiskach, natomiast źle czują się w sklepach wielkopowierzchniowych. Seniorzy ci korzystają z tradycyjnych form komunikowania się i zapisują wszystko na kartkach. Przeciwstawiają się postępowi technologicznemu także w innych dziedzinach, rezygnują z barów szybkiej obsługi, lubią potrawy długo gotowane, kupują książki, pracują w ogródkach i sporo czasu spędzają na działkach. Z uwagi na duże wykluczenie cyfrowe wśród sędziwych seniorów (niewielki procent z nich korzysta z Internetu), stali się wielkim wyzwaniem dla producentów.

10.3. Typologia samotnych osób starszych w świetle wyników badań własnych

Polscy naukowcy, jak do tej pory, zajmowali się badaniem zachowań konsumenckich seniorów, natomiast w swoich badaniach nie uwzględniali konsumpcji i zachowań konsumenckich samotnych osób starszych. W literaturze światowej także trudno znaleźć jakiekolwiek informacje na temat badań dotyczących zachowań nabywczych srebrnych singli, a zwłaszcza wpisujących się w nowe trendy konsumenckie. Z tego względu autor badań skoncentrowanych na konsumpcji i zachowaniach konsumenckich miejskich srebrnych singli miał duże trudności z ich porównaniem z wynikami badań innych naukowców.

Na podstawie zgromadzonego materiału empirycznego podjęto się próby wyodrębnienia grup typologicznych samotnych seniorów. Za kryterium typologii przyjęto pięć czynników:

1) czynniki socjodemograficzne (płeć, wiek, poziom wykształcenia, miesięczne rozporządzalne dochody),
2) strukturę konsumpcji,
3) przesłanki decyzji konsumenckich,
4) zachowania nabywcze,
5) trendy konsumenckie.

Jak już wyjaśniono w podrozdziale 9.1, w literaturze przedmiotu rozróżnia się dwa podejścia w procedurze typologii – *a priori* i *ad hoc*. W podejściu *ad hoc*, zastosowanym w celu opisania typów srebrnych singli, wykorzystuje się odpowiedzi uzyskanych z badań rynku, na podstawie których dokonuje się ocen podobieństw i różnic między jednostkami, a następnie używa się algorytmów skupień (ang. *clustering algorithms*) i na podstawie zmierzonych podobieństw wyodrębnia się skupienia. W drugim etapie tworzy się profile wyodrębnionych skupień.

Jedną z najpopularniejszych metod należących do grupy algorytmów analizy skupień, czyli analizy polegającej na szukaniu i wyodrębnianiu grup obiektów podobnych (skupień), jest metoda *k*-średnich, za pomocą której można utworzyć *k* różnych możliwie odmiennych skupień. Wspomniana metoda została opracowana w latach 50. XX w. przez T. Daleniusa, który przedstawił iteracyjną procedurę podziału populacji na *k* grup, tak by zminimalizować wielkość wewnątrzgrupowej wariancji (Grabiński, 1992, s. 78). Jednakże za jej autora uznaje się J. MacQueena (1967, s. 281–297), który rozpatrywał efektywność tej metody z punktu widzenia losowego doboru obiektów do wyróżnionych grup. Z kolei D.R. Cox (1957, s. 543) jako pierwszy zaprezentował funkcję mierzącą wielkość strat związanych z podziałem obiektów na *k* grup według jednowymiarowej zmiennej o rozkładzie normalnym, natomiast jej uogólnienie dla przypadku wielowymiarowego przedstawił G.S. Sebestyen (Pietrzykowski & Kobus, 2006, s. 301–302; Sebestyen, 1962, s. 68).

Istotą metody *k*-średnich jest iteracyjne grupowanie obiektów w odgórnie ustaloną liczbę *k* skupień wokół obiektów wyznaczonych jako środki skupień. Obiekty stanowiące środki skupień mogą być wybierane losowo lub tak, aby maksymalizować odległości między skupieniami. Poszczególne procedury ustalania środków skupień dają wyniki grupowania nieco różniące się od siebie. Ponadto na wynik grupowania wywiera wpływ również wybór miary odległości między obiektami. W analizie skupień, jako miara odległości między obiektami, najczęściej stosowana jest metryka euklidesowa. W praktyce jednak często zastosowanie znajduje również metryka miejska, uznawana za najbardziej naturalną miarę odległości ze względu na niską wrażliwość na wartości skrajne (Hartigan & Wong, 1979, s. 100; Balicki, 2009, s. 215–217). Innymi słowy, istotą procedury analitycznej metody *k*-średnich jest podzielenie *M* przypadków (punktów) o *N* wymiarach na *k* skupień tak, aby zminimalizować sumę kwadratów wewnątrz skupienia, dlatego też szuka się lokalnych optimów, czyli takich rozwiązań, w których ruch punktu z jednego skupienia do drugiego nie zmniejszy sumy kwadratów wewnątrz skupienia.

Zastosowanie metody *k*-średnich pozwala na zredukowanie dużej ilości nagromadzonych informacji do kilku podstawowych kategorii, dzięki czemu łatwiejsze staje się zorientowanie w danym zjawisku i wyciągnięcie wniosków uogólniających, co w konsekwencji pozwala na ustalenie typologii w zakresie badanych obiektów oraz określenie jednorodnych przedmiotów analizy, w której łatwiej jest wyodrębnić czynniki systematyczne oraz ewentualne związki przyczynowo-skutkowe (Pietrzykowski & Kobus, 2006, s. 306).

Do przeprowadzenia typologii wykorzystano 24 zmienne diagnostyczne, charakteryzujące strukturę konsumpcji, przesłanki decyzji konsumenckich, zachowania nabywcze oraz trendy konsumenckie, w ideę których wpisują się zachowania samotnych seniorów. W obu etapach przeprowadzonego badania typy samotnych osób starszych wyróżniono w dwóch etapach. Pierwszym krokiem była analiza skupień Warda zastosowana z kwadratem odległości euklidesowej, natomiast kolejnym, drugim – niehierarchiczna analiza skupień *k*-średnich. Z kolei finalnym etapem procesu przeprowadzania typologii konsumentów był opis wyodrębnionych typów, który został dokonany przy uwzględnieniu charakterystyk, takich jak: płeć, wiek, wykształcenie, miesięczny rozporządzalny dochód, ocena sytuacji finansowej oraz miejsce zamieszkania.

W wyniku przeprowadzonej analizy metodą *k*-średnich wyodrębniono IV skupienia srebrnych singli jako konsumentów. Rzetelność analizy została zweryfikowana testem H. Scheffégo, uznawanego za najbardziej konserwatywny z testów *post hoc*, co oznacza, że w ramach tego testu trudniej jest osiągnąć wynik istotny statystycznie niż w przypadku testów mniej konserwatywnych, np. testu Dunnetta czy testu HSD Tukeya (Bordens & Abbott, 2008, s. 432). W obu etapach przeprowadzonego badania test Scheffégo wyniósł $a = 0{,}05$. Należy także zaznaczyć, że wartość prawdopodobieństwa dla tego testu była mniejsza od 0,01 ($p < 0{,}01$)

dla każdej porównywanej pary skupień w odniesieniu do każdego stwierdzenia. Wszystkich obliczeń dokonano przy wykorzystaniu programu IBM SPSS Statistics 26 (wersja 6.0 dla Windows).

Charakterystykę wyodrębnionych typów srebrnych singli w kontekście konsumpcji i ich zachowań konsumenckich zawarto w tabeli 10.1.

Tabela 10.1. Typologia miejskich srebrnych singli

Klaster/Typ konsumentów	Nazwa	Liczba respondentów $N = 3167$	Udział procentowy	Liczba respondentów $N = 3834$	Udział procentowy
		2018–2019		2021–2022	
I	Rozważni i pragmatyczni	1 539	48,6	1 928	50,3
II	Aktywni entuzjaści	675	21,3	821	21,4
III	Spokojni i zachowawczy	633	20,0	717	18,7
IV	Wycofani i niezdecydowani	320	10,1	368	9,6

Źródło: badania własne.

Na podstawie informacji uzyskanych z obu etapów badania można stwierdzić, że co drugi srebrny singiel został zaliczony do typu konsumentów (skupienia) „rozważnych i pragmatycznych", co piąty do typów „aktywni entuzjaści" i „spokojni i zachowawczy", zaś co dziesiąty do „wycofanych i niezdecydowanych".

Dokonana klasyfikacja jest pierwszą w literaturze polskiej i jedną z nielicznych w literaturze zagranicznej typologią charakteryzującą miejskich srebrnych singli ze względu na strukturę konsumpcji i zachowania konsumenckie. Wyniki z obu etapów badania potwierdziły, że samotne osoby starsze cechują się mocno zróżnicowanymi zachowaniami konsumenckimi, które w różnym stopniu wpisują się w idee nowych trendów konsumenckich.

Charakterystykę wyodrębnionych typów samotnych osób starszych według ich zachowań konsumenckich w obu etapach badań zawarto w tabelach 10.2 i 10.3.

Samotni seniorzy jako konsumenci z wyodrębnionych typów wyraźnie różnią się pod względem struktury konsumpcji, przesłanek decyzji konsumenckich i zachowań nabywczych, które wpisują się w założenia nowych trendów konsumenckich typowych dla osób starszych. Można dostrzec, że pandemia COVID-19, wywołana przez koronawirusa Sars-COV-2, w pewnym stopniu wpłynęła na strukturę konsumpcji i lekko zmodyfikowała zachowania konsumenckie srebrnych singli. W latach 2021–2022 wyraźnie, i to we wszystkich wyodrębnionych typach konsumentów, zaobserwowano działanie pierwszego prawa Engla, które

przejawia się wzrostem proporcji wydatków na żywność w wydatkach ogółem, co ewidentnie świadczy o pogorszeniu się sytuacji materialnej większości samotnych osób starszych. Niedostatek pieniędzy odczuwany przez respondentów wymusił na nich, i to w dużym stopniu, konieczność rezygnacji z wydatków związanych z szeroko pojmowaną ochroną zdrowia, zwłaszcza wydatkami na leki.

Tabela 10.2. Charakterystyka typów samotnych osób starszych w pierwszym etapie badań (N = 3167, w %)

Wyszczególnienie	Wariant odpowiedzi	Typy konsumentów			
		I	II	III	IV
Struktura konsumpcji					
W moim gospodarstwie domowym wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe stanowią najwyższą pozycję w wydatkach ogółem	zgadzam się	90,2	87,8	91,3	94,4
	trudno powiedzieć	6,5	5,7	3,9	2,9
	nie zgadzam się	3,3	6,5	4,8	2,7
W moim gospodarstwie domowym wydatki związane z utrzymaniem mieszkania stanowią największą pozycję w wydatkach ogółem	zgadzam się	7,3	8,4	6,3	3,6
	trudno powiedzieć	3,1	3,8	1,0	1,4
	nie zgadzam się	89,6	87,8	92,7	95,0
Obecna sytuacja finansowa zmusza mnie do rezygnacji z wydatków związanych z szeroko pojmowaną ochroną zdrowia	zgadzam się	31,6	31,8	54,2	65,9
	trudno powiedzieć	46,5	37,4	29,7	25,3
	nie zgadzam się	21,9	30,8	16,1	8,8
Niewielką pozycję w strukturze moich wydatków stanowią środki finansowe przeznaczane na rekreację i kulturę	zgadzam się	88,7	78,2	93,7	92,6
	trudno powiedzieć	4,7	8,1	4,1	5,6
	nie zgadzam się	6,6	13,7	2,2	1,8
Przesłanki decyzji konsumenckich					
Przy zakupie żywności zawsze zwracam uwagę na jej cenę	zgadzam się	80,6	58,7	91,7	88,9
	trudno powiedzieć	8,1	17,9	6,1	5,4
	nie zgadzam się	11,3	23,4	2,2	5,7
Przy zakupie produktów nieżywnościowych największą wagę przywiązuję do ich walorów użytkowych, a nie ceny rynkowej	zgadzam się	78,2	69,3	40,4	31,3
	trudno powiedzieć	12,1	25,1	26,7	29,8
	nie zgadzam się	9,7	5,6	32,9	38,9
Przy podejmowaniu decyzji w zakresie wydatków na ochronę zdrowia zawsze kieruję się jakością świadczonych usług, a nie ich ceną	zgadzam się	44,9	76,9	54,3	49,6
	trudno powiedzieć	35,6	18,0	17,1	21,8
	nie zgadzam się	19,5	5,1	28,6	28,6

Tabela 10.2. (cd.)

Wyszczególnienie	Wariant odpowiedzi	Typy konsumentów			
		I	II	III	IV
Zwracam uwagę na walory smakowo-zapachowe, wartość odżywczą i walory zdrowotne pożywienia, które kupuję i spożywam	zgadzam się	85,7	91,7	79,8	80,3
	trudno powiedzieć	8,9	5,1	8,6	9,9
	nie zgadzam się	5,3	3,2	11,6	9,8
Zachowania nabywcze					
Robienie zakupów dostarcza mi dużo przyjemności	zgadzam się	81,7	84,2	43,8	45,1
	trudno powiedzieć	4,1	6,7	18,3	15,3
	nie zgadzam się	14,2	9,1	37,9	39,6
Zakupując produkty nieżywnościowe, największą wagę przywiązuję do ich ceny i jakości, zaś najmniejszą do mody i reklamy	zgadzam się	90,2	88,1	98,9	82,4
	trudno powiedzieć	5,2	4,7	–	7,3
	nie zgadzam się	4,6	7,2	1,1	10,3
Produkty żywnościowe najczęściej kupuję w sklepach osiedlowych i bazarkach zlokalizowanych blisko miejsca zamieszkania	zgadzam się	62,7	73,2	56,8	93,2
	trudno powiedzieć	14,8	16,1	29,1	2,4
	nie zgadzam się	22,5	10,7	14,1	4,4
Produkty nieżywnościowe (np. sprzęt AGD, RTV) zakupuję w sklepach wielkopowierzchniowych	zgadzam się	72,6	76,6	84,3	76,3
	trudno powiedzieć	6,3	12,7	7,5	13,1
	nie zgadzam się	21,1	10,7	8,2	10,6
Jeśli mam możliwość wyboru, zawsze kupuję produkty marek własnych oferowane przez sieci handlowe z uwagi na ich niższą cenę w stosunku do produktów markowych	zgadzam się	42,6	20,6	86,3	79,6
	trudno powiedzieć	36,6	31,1	8,4	6,2
	nie zgadzam się	20,8	48,3	5,3	14,2
Trendy konsumenckie					
W codziennym życiu stosuję się do zasad zrównoważonej konsumpcji	zgadzam się	60,1	81,7	77,7	28,4
	trudno powiedzieć	33,5	9,3	14,5	36,7
	nie zgadzam się	6,4	9,0	7,8	34,9
Idąc do sklepu, kupuję tylko te produkty, które wcześniej zaplanowałem(am)	zgadzam się	80,7	79,2	91,3	85,2
	trudno powiedzieć	12,8	16,5	5,8	12,6
	nie zgadzam się	6,5	4,3	2,9	2,2

Tabela 10.2. (cd.)

Wyszczególnienie	Wariant odpowiedzi	Typy konsumentów			
		I	II	III	IV
Robiąc zakupy, staram się korzystać z promocji na różne produkty	zgadzam się	35,4	73,9	88,2	71,2
	trudno powiedzieć	54,3	17,4	8,8	18,1
	nie zgadzam się	10,3	8,7	3,0	10,7
Samodzielnie przygotowuję posiłki w domu, robię przetwory domowe oraz sprzątam mieszkanie	zgadzam się	42,8	44,7	75,7	52,3
	trudno powiedzieć	36,9	28,2	10,8	27,4
	nie zgadzam się	20,3	27,1	13,5	20,3
Mieszkanie/dom jest moim głównym miejscem wypoczynku, rozrywki i informacji	zgadzam się	60,1	32,7	87,3	82,2
	trudno powiedzieć	14,8	7,0	4,3	7,7
	nie zgadzam się	25,1	60,8	8,4	10,1
Uprawiam warzywa i owoce na działce lub balkonie, samodzielnie sprzątam i wykonuję drobne remonty w domu	zgadzam się	42,4	58,8	95,4	81,9
	trudno powiedzieć	37,7	15,7	1,3	8,3
	nie zgadzam się	19,9	25,5	3,3	9,8
Kupuję produkty żywnościowe przez Internet	zgadzam się	31,6	58,2	30,1	14,9
	trudno powiedzieć	–	–	–	–
	nie zgadzam się	68,4	41,8	69,9	85,1
Podczas robienia zakupów w sklepie internetowym korzystam z szybkich płatności online	zgadzam się	39,8	58,3	25,2	7,3
	trudno powiedzieć	–	–	–	–
	nie zgadzam się	60,2	41,7	74,8	93,7
Robiąc zakupy online, korzystam z oferty serwisów ogłoszeniowych i porównywarek cen	zgadzam się	51,3	61,6	49,7	9,6
	trudno powiedzieć	–	–	–	–
	nie zgadzam się	48,7	38,4	50,3	90,4
Przy zakupie produktów żywnościowych zwracam uwagę na ich pochodzenie i wybieram rodzime produkty	zgadzam się	53,7	27,7	61,1	79,0
	trudno powiedzieć	14,8	23,8	18,6	10,8
	nie zgadzam się	31,5	48,5	20,3	10,2
Zakupując produkt nieżywnościowy, kieruję się zawsze jakością i walorami użytkowymi, nie zwracając uwagi na kraj, z którego on pochodzi	zgadzam się	52,5	68,7	40,7	20,3
	trudno powiedzieć	28,8	20,1	4,3	21,1
	nie zgadzam się	18,7	10,2	55,0	58,6

Źródło: badania własne.

Tabela 10.3. Charakterystyka typów samotnych osób starszych w drugim etapie badań (N = 3834, w %)

Wyszczególnienie	Wariant odpowiedzi	Typy konsumentów			
		I	II	III	IV
Struktura konsumpcji					
W moim gospodarstwie domowym wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe stanowią najwyższą pozycję w wydatkach ogółem	zgadzam się	92,4	92,6	91,9	93,7
	trudno powiedzieć	4,3	2,7	5,0	3,2
	nie zgadzam się	3,3	4,7	3,1	3,1
W moim gospodarstwie domowym wydatki związane z utrzymaniem mieszkania stanowią największą pozycję w wydatkach ogółem	zgadzam się	4,5	5,5	3,7	3,1
	trudno powiedzieć	3,1	5,9	5,6	4,2
	nie zgadzam się	92,4	88,6	90,7	92,7
Obecna sytuacja finansowa zmusza mnie do rezygnacji z wydatków związanych z szeroko pojmowaną ochroną zdrowia	zgadzam się	39,6	40,2	59,9	71,4
	trudno powiedzieć	37,2	34,9	24,8	22,4
	nie zgadzam się	23,2	24,9	15,3	6,2
Niewielką pozycję w strukturze moich wydatków stanowią środki finansowe przeznaczane na rekreację i kulturę	zgadzam się	89,3	79,2	94,2	96,4
	trudno powiedzieć	5,3	9,4	3,7	2,1
	nie zgadzam się	5,4	11,4	2,1	1,5
Przesłanki decyzji konsumenckich					
Przy zakupie żywności zawsze zwracam uwagę na jej cenę	zgadzam się	83,4	60,5	94,1	90,6
	trudno powiedzieć	7,1	20,9	3,9	5,1
	nie zgadzam się	9,5	18,6	2,0	4,3
Przy zakupie produktów nieżywnościowych największą wagę przywiązuję do ich walorów użytkowych, a nie ceny rynkowej	zgadzam się	74,7	71,3	44,1	32,4
	trudno powiedzieć	17,8	21,5	25,3	29,3
	nie zgadzam się	7,5	7,2	30,6	38,3
Przy podejmowaniu decyzji w zakresie wydatków na ochronę zdrowia zawsze kieruję się jakością świadczonych usług, a nie ich ceną	zgadzam się	41,8	74,1	51,8	50,2
	trudno powiedzieć	39,6	16,2	16,5	24,2
	nie zgadzam się	18,6	9,7	31,7	25,6
Zwracam uwagę na walory smakowo-zapachowe, wartość odżywczą i walory zdrowotne pożywienia, które kupuję i spożywam	zgadzam się	89,2	91,9	81,6	82,1
	trudno powiedzieć	6,7	5,4	7,9	12,2
	nie zgadzam się	4,1	2,7	10,5	5,7

Tabela 10.3. (cd.)

Wyszczególnienie	Wariant odpowiedzi	Typy konsumentów			
		I	II	III	IV
Zachowania nabywcze					
Robienie zakupów dostarcza mi dużo przyjemności	zgadzam się	79,6	81,6	45,4	38,6
	trudno powiedzieć	6,1	10,7	18,2	19,1
	nie zgadzam się	14,3	7,7	36,4	42,3
Zakupując produkty nieżywnościowe, największą wagę przywiązuję do ich ceny i jakości, zaś najmniejszą do mody i reklamy	zgadzam się	92,4	88,4	99,0	79,7
	trudno powiedzieć	3,2	5,1	–	6,8
	nie zgadzam się	4,4	6,5	1,0	13,5
Produkty żywnościowe najczęściej kupuję w sklepach osiedlowych i bazarkach zlokalizowanych blisko miejsca zamieszkania	zgadzam się	53,6	78,6	60,1	88,1
	trudno powiedzieć	17,2	14,6	20,6	5,1
	nie zgadzam się	29,2	6,8	19,3	6,8
Produkty nieżywnościowe (np. sprzęt AGD, RTV) zakupuję w sklepach wielkopowierzchniowych	zgadzam się	69,8	74,1	80,5	72,8
	trudno powiedzieć	5,0	15,1	10,6	14,1
	nie zgadzam się	25,2	10,8	8,9	13,1
Jeśli mam możliwość wyboru, zawsze kupuję produkty marek własnych oferowane przez sieci handlowe z uwagi na ich niższą cenę w stosunku do produktów markowych	zgadzam się	45,5	21,4	89,1	79,2
	trudno powiedzieć	39,8	36,1	7,1	10,5
	nie zgadzam się	14,7	42,5	3,8	10,3
Trendy konsumenckie					
W codziennym życiu stosuję się do zasad zrównoważonej konsumpcji	zgadzam się	63,4	84,8	78,2	30,2
	trudno powiedzieć	27,4	10,1	15,3	43,4
	nie zgadzam się	9,2	5,1	6,5	26,4
Idąc do sklepu, kupuję tylko te produkty, które wcześniej zaplanowałem(am)	zgadzam się	83,4	76,9	93,8	86,1
	trudno powiedzieć	10,8	16,4	4,2	12,0
	nie zgadzam się	5,8	6,7	2,0	1,9
Robiąc zakupy, staram się korzystać z promocji na różne produkty	zgadzam się	37,2	75,7	87,9	70,4
	trudno powiedzieć	54,6	13,4	8,7	18,2
	nie zgadzam się	8,2	10,9	3,4	11,4
Samodzielnie przygotowuję posiłki w domu, robię przetwory domowe oraz sprzątam mieszkanie	zgadzam się	45,3	49,7	77,9	54,2
	trudno powiedzieć	39,0	25,1	10,6	23,9
	nie zgadzam się	15,7	25,2	11,5	21,9

Tabela 10.3. (cd.)

Wyszczególnienie	Wariant odpowiedzi	Typy konsumentów			
		I	II	III	IV
Mieszkanie/dom jest moim głównym miejscem wypoczynku, rozrywki i informacji	zgadzam się	61,3	33,5	89,6	87,2
	trudno powiedzieć	12,3	8,1	2,7	3,1
	nie zgadzam się	26,4	58,4	7,7	9,5
Uprawiam warzywa i owoce na działce lub balkonie, samodzielnie sprzątam i wykonuję drobne remonty w domu	zgadzam się	43,2	53,7	97,3	82,4
	trudno powiedzieć	38,1	23,1	1,3	7,5
	nie zgadzam się	18,7	23,2	2,4	10,1
Kupuję produkty żywnościowe przez Internet	zgadzam się	38,8	59,9	37,5	16,7
	trudno powiedzieć	–	–	–	–
	nie zgadzam się	61,2	41,1	62,5	83,3
Podczas robienia zakupów w sklepie internetowym korzystam z szybkich płatności online	zgadzam się	42,4	54,7	33,5	8,1
	trudno powiedzieć	–	–	–	–
	nie zgadzam się	57,6	45,3	66,5	91,9
Robiąc zakupy online, korzystam z oferty serwisów ogłoszeniowych i porównywarek cen	zgadzam się	55,6	69,8	51,7	11,6
	trudno powiedzieć	–	–	–	–
	nie zgadzam się	44,4	30,2	48,3	91,4
Przy zakupie produktów żywnościowych zwracam uwagę na ich pochodzenie i wybieram rodzime produkty	zgadzam się	55,4	28,9	62,4	79,2
	trudno powiedzieć	21,1	25,4	19,3	10,7
	nie zgadzam się	23,5	45,7	18,3	10,1
Zakupując produkt nieżywnościowy, kieruję się zawsze jakością i walorami użytkowymi, nie zwracając uwagi na kraj, z którego on pochodzi	zgadzam się	53,1	71,7	41,5	20,1
	trudno powiedzieć	27,3	19,1	3,7	21,2
	nie zgadzam się	19,6	9,2	54,8	58,7

Źródło: badania własne.

W drugim etapie badań zaobserwowano także modyfikację zachowań żywieniowych srebrnych singli, którzy zaczęli przywiązywać większą wagę do jakości produktów żywnościowych i ich walorów zdrowotnych. Natomiast w celu ich zakupu zaczęli częściej odwiedzać sklepy dyskontowe, a rzadziej sklepy osiedlowe i bazarki, w efekcie czego częściej zaczęli kupować marki własne oferowane przez sieci handlowe z uwagi na ich niższe ceny w stosunku do uznanych produktów markowych. Kolejne różnice, które dostrzeżono w zachowaniach nabywczych samotnych osób starszych w drugim etapie badań, dotyczą trendów zakupowych. Po zakończeniu pandemii COVID-19 wyraźnie wzrosło zainteresowanie respon-

dentów showroomingiem. Wielu samotnych starszych konsumentów pandemia zmusiła do zaznajomienia się z obsługą komputera i wykorzystywania różnych aplikacji w trakcie robienia zakupów. W efekcie konsumenci w większym stopniu niż przed pandemią przenieśli swoje zakupy do Internetu, nierzadko po raz pierwszy kupując wybrane produkty przez ten kanał. Dobrym przykładem jest zwiększenie zakupu żywności online. W przypadku artykułów spożywczych przez Internet jest dużo łatwiej w jednym miejscu (niż w sklepie stacjonarnym) kupić produkty lokalne, mniej przetworzone. Pozwala to zarówno wspierać rodzime marki, jak również żyć bardziej ekologicznie, ponieważ, skracając drogę od producenta do konsumenta, ograniczamy ślad węglowy. Kolejną zaletą zakupów robionych przez Internet jest możliwość znalezienia konkurencyjnej oferty. Szczególnie z pomocą porównywarek cenowych osoby starsze mogą znaleźć interesujące ich produkty w najlepszej cenie. W drugim etapie badań zaobserwowano także renesans konsumpcji naturalnej, przejawiający się wytwarzaniem produktów i usług we własnym zakresie w ramach gospodarstwa domowego (domowy wypiek ciast, chleba, przygotowywanie przetworów, uprawa warzyw i owoców na działce lub balkonie, samodzielne sprzątanie, wykonywanie drobnych remontów w domu itp.). Na znaczeniu wśród srebrnych singli zyskał także domocentryzm. Respondenci, dzięki posiadaniu dobrej jakości sprzętu informacyjno-rozrywkowego, ograniczyli wyjścia do kina, teatru, filharmonii lub operetki, traktując swój dom/mieszkanie jako miejsce wypoczynku, rozrywki i informacji. Dom/mieszkanie traktują jako oazę spokojnego i zrównoważonego życia. Tacy konsumenci – domatorzy idealnie wpisują się w ideę *DIY economy* (*do-it yourself economy*). W latach 2021–2022 zaobserwowano także większe zainteresowanie zakupem produktów (zwłaszcza żywności) lokalnych niż importowanych. Można zatem wnioskować, że w opinii srebrnych singli polska żywność jest korzystniej postrzegana niż żywność zagraniczna w odniesieniu do takich kryteriów, jak: cena, jakość i jej poszczególne wyróżniki, do których zaliczyć należy: walory smakowo-zapachowe, wartość odżywczą oraz walory zdrowotne. Niewątpliwie ograniczenia w handlu wprowadzone w Polsce w 2020 r. w celu zapobiegania pandemii koronawirusa wzmocniły postawy etoncentryczne srebrnych singli.

Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika, że pierwszy typ srebrnych singli („rozważni i pragmatyczni") stanowi najliczniejszy zidentyfikowany typ konsumentów, do którego zakwalifikowano prawie co drugiego respondenta. Budżety domowe „rozważnych i pragmatycznych" srebrnych singli są w największym stopniu obciążone wydatkami na zaspokojenie potrzeb o charakterze podstawowym, takich jak zakup żywności i napojów bezalkoholowych oraz stałymi opłatami związanymi z utrzymaniem mieszkania/domu. Co trzeci respondent należący do tego typu konsumentów zmuszony był do ograniczania wydatków na zakup leków i usług medycznych. Ponad 4/5 z nich ograniczyło wydatki na kulturę i rekreację. Jedynie co dziesiąty respondent, bez większych ograniczeń, zgodnie z odczuwanymi potrzebami, przeznaczał środki finansowe na zakup

biletów do teatru, kina czy filharmonii. Jeśli zaś chodzi o przesłanki decyzji konsumenckich, to srebrni single starają się zachowywać racjonalnie, dążą do osiągnięcia maksymalnej użyteczności z konsumpcji, zwracając uwagę na jakość i cenę nabywanej żywności. Dużą wagę przywiązują także do wyróżników żywności, takich jak: walory smakowo-zapachowe, wartości odżywcze oraz walory zdrowotne. Dokonując zakupu artykułów żywnościowych, odwiedzają najczęściej sklepy zlokalizowane blisko miejsca zamieszkania, natomiast zmechanizowany sprzęt gospodarstwa domowego oraz sprzęt informacyjno-rozrywkowy jest przez nich kupowany w super- lub hipermarketach oraz galeriach handlowych.

Analizując zachowania konsumenckie samotnych seniorów należących do tego typu konsumentów, można dostrzec, że w umiarkowanym stopniu ulegają oni w pełni zrównoważonej konsumpcji. Co czwarty srebrny singiel zaliczany do „rozważnych i pragmatycznych", przy podejmowaniu decyzji konsumenckich, realizuje częściowo postulaty zrównoważonej konsumpcji. Natomiast ich zachowania nabywcze lepiej wpisują się w założenia trendu konsumenckiego, jakim są sprytne zakupy. Samotne osoby starsze, robiąc zakupy, starają się kupować jedynie te produkty, które wcześniej zaplanowali, zwracając przy tym uwagę na różne promocje, które pozwalają zakupić produkty po najkorzystniejszej cenie. Ponadto lubią spędzać czas wolny przed telewizorem, sami dbają o porządki w domu oraz przygotowują posiłki, ograniczając tym samym wyjścia do restauracji lub kawiarni. Ponad 2/5 respondentów zaliczonych do tego typu konsumentów kupuje żywność online, korzystając z porównywarek cen oraz z szybkiej płatności online, np. Przelewy24 czy Dotpay. Po zakończeniu pandemii wywołanej przez koronawirusa Sars-COV-2 przeszło co drugi z nich uległ trendowi zakupowemu, jakim jest showrooming, odwiedzając sklepy stacjonarne jedynie w celu obejrzenia i przetestowania produktu z zamiarem jego nabycia w Internecie. „Rozważni i pragmatyczni" konsumenci wykazują w swoich zachowaniach nabywczych postawy etnocentryczne. Przeszło co drugi z nich preferuje zakup produktów żywnościowych lokalnych/krajowych, argumentując tym, że są one nie tylko lepsze jakościowo i dużo smaczniejsze od żywności importowanej, lecz także zawierają mniej substancji konserwujących Natomiast przy zakupie sprzętu AGD i RTV postawy etnocentryczne respondentów są zdecydowanie słabsze od umiarkowanych. Respondenci należący do tego typu konsumentów zakupują produkty nieżywnościowe, kierując się głównie ich jakością i walorami użytkowymi, a nie krajem, z którego one pochodzą. Podsumowując, można stwierdzić, że zachowania konsumenckie samotnych singli należących do tej grupy konsumentów wpisują się w dużym stopniu w trend konsumencki, jakim są sprytne zakupy, zaś w umiarkowanym stopniu odpowiadają założeniom takich trendów, jak: zrównoważona konsumpcja, domocentryzm konsumencki, wirtualizacja konsumpcji i etnocentryzm konsumencki.

Drugim typem konsumentów, wyróżnionym ze względu na strukturę konsumpcji i zachowania konsumenckie samotnych seniorów, są „aktywni entuzjaści".

Stanowią oni 21% ogółu całej próby w obu etapach badania. W tej grupie konsumentów wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe stanowiły najwyższy udział w strukturze ogółu wydatków. Drugą istotną pozycję miały wydatki na użytkowanie mieszkania/domu i nośniki energii. Co trzeci respondent należący do tego typu konsumentów zmuszony był do ograniczania wydatków na zakup leków i usług medycznych, zaś co czwarty ograniczył swoje wydatki na kulturę i rekreację. Należy zaznaczyć, że to właśnie srebrni single z tego typu konsumentów najwięcej środków ze swojego budżetu przeznaczają na zakup biletów do kina, teatru i muzeum. Jako aktywni seniorzy lubią podróżować, dlatego chętnie korzystają z hoteli. Ponadto dość często spotykają się ze swoimi znajomymi i przyjaciółmi w restauracjach oraz kawiarniach. Jeśli zaś chodzi o zachowania nabywcze tej grupy samotnych osób starszych, to produkty żywnościowe najczęściej kupują na bazarkach i w sklepach osiedlowych, zwracając przy tym szczególną uwagę na jakość, walory smakowo-zapachowe, wartość odżywczą i walory zdrowotne pożywienia. Natomiast, korzystając z usług, większą wagę przywiązują do jakości niż ich ceny. Zachowania nabywcze „aktywnych entuzjastów" doskonale wpisują się w większość nowych trendów konsumenckich typowych dla osób starszych. Ich zachowania nabywcze najbardziej pasują do idei zrównoważonej konsumpcji. „Aktywni entuzjaści" na co dzień korzystają z toreb wielokrotnego użytku, oszczędnie użytkują wodę, energię elektryczną i gaz, systematycznie sortują śmieci, a także sprawdzają termin przydatności nabywanego produktu. Takie zachowania konsumenckie zadeklarowało ponad 4/5 respondentów z tego klastra (typu konsumentów), natomiast przeszło 3/4 z nich przed pójściem na zakupy sporządza listę zakupów, szuka sklepów oferujących produkty po jak najniższej cenie, poszukuje wyprzedaży, promocji lub promocyjnych kuponów na zakupy, a już w trakcie robienia zakupów stara się nie ulegać pokusom impulsywnych decyzji, kupując wyłącznie te produkty, które wcześniej zaplanowali. Pomimo swojej dużej aktywności 2/5 „aktywnych entuzjastów" uprawia warzywa i owoce na działce lub balkonie, przygotowuje posiłki, samodzielne sprząta, myje okna, wykonuje remonty domu/mieszkania i drobne prace związane z naprawą sprzętu domowego. Dzięki posiadaniu dobrej jakości sprzętu elektronicznego chętnie spędzają w domu/mieszkaniu czas w towarzystwie znajomych i przyjaciół. Prawie 3/5 „aktywnych entuzjastów" chętnie robi zakupy produktów żywnościowych i nieżywnościowych w Internecie, korzystając z szybkich płatności online. Ponadto, robiąc zakupy przez ten kanał, często korzystają z bogatej oferty serwisów ogłoszeniowych i porównywarek cen. W niewielkim stopniu zachowania nabywcze tej grupy konsumentów wykazują postawy etnocentryczne. Seniorzy ci, z uwagi na częste podróże i w miarę dobre obeznanie z produktami zagranicznymi, lubią doświadczać różnorodności kulturowej i z tego powodu są bardziej otwarci na inne kultury i ich produkty, wykazując chętniej postawy kosmopolityczne niż etnocentryczne czy wręcz patriotyczne. Ponad 70% „aktywnych entuzjastów", zakupując sprzęt AGD i RTV, kieruje się

przede wszystkim jakością nabywanego produktu, natomiast kraj jego pochodzenia ma wtórne znaczenie, ponieważ cała uwaga tych konsumentów skupia się na korzyściach z produktu, a nie kwestii jego pochodzenia. Inaczej wygląda sytuacja w przypadku zakupu żywności. Artykuły żywnościowe wyprodukowane w kraju, posiadające polską markę, mają dla co trzeciego respondenta należącego do tej grupy konsumentów istotne znaczenie z uwagi na to, że polską żywność postrzegają jako: dobrą lub lepszą niż zagraniczna, dobrej jakości, tańszą niż zagraniczna i smaczną. Polska żywność jest także korzystniej postrzegana w odniesieniu do takich kryteriów, jak: cena, jakość i jej poszczególne wyróżniki, do których zaliczyć należy: walory smakowo-zapachowe, wartość odżywczą i walory zdrowotne. Można zatem stwierdzić, że zachowania konsumenckie tego typu konsumentów w dużym stopniu są skorelowane z wirtualizacją konsumpcji, zrównoważoną konsumpcją i sprytnymi zakupami, w umiarkowanym stopniu wpisują się w ideę domocetryzmu konsumenckiego, w słabym stopniu natomiast są związane w etnocentryzmem konsumenckim.

Trzeci typ konsumentów to konsumenci określeni jako „spokojni i zachowawczy". W obu etapach badania co piąty samotny senior został zaliczony do tego klastra. Największą pozycję w ogólnej strukturze wydatków tej grupy konsumentów stanowiły wydatki na żywność, a kolejną zajęły wydatki związane z utrzymaniem mieszkania. Niezadowalająca sytuacja materialna „spokojnych i zachowawczych" znalazła swoje odzwierciedlenie w konieczno**ści** rezygnacji lub znacznego ograniczenia wydatków na leki i usługi medyczne. Takie ograniczenia poczyniło prawie 2/5 srebrnych singli zaliczonych do tego typu konsumentów. Ponad 90% „spokojnych i zachowawczych" niewielką część miesięcznego budżetu przeznaczało na wydatki związane z rekreacją i kulturą. Jeśli zaś chodzi o zachowania konsumenckie osób starszych zaliczonych do analizowanego klastra, to zakupy starają się ograniczyć do niezbędnego minimum. Dokonując zakupu produktów żywnościowych, zwracają uwagę przeważnie na ich cenę, natomiast inne czynniki, takie jak: jakość, względy zdrowotne czy marka, mają dla tej grupy konsumentów mniejsze znaczenie. Zaledwie dla 2/5 konsumentów „spokojnych i zachowawczych" zakupujących sprzęt AGD i RTV największą wagę mają ich walory użytkowe, a dla pozostałych konsumentów istotne znaczenie ma przede wszystkim cena produktu. Ponad 4/5 tego typu konsumentów produkty nieżywnościowe kupuje w sklepach wielkopowierzchniowych. Z kolei 2/5 z nich produkty żywnościowe najczęściej kupują w sklepach osiedlowych i bazarkach zlokalizowanych blisko miejsca zamieszkania. Takie postępowanie można tłumaczyć stanem zdrowia srebrnych singli i problemami związanymi z przemieszczaniem się. Prawie 90% konsumentów „spokojnych i rozważnych", jeśli ma tylko taką możliwość wyboru, zakupuje produkty marek własnych oferowane przez sieci handlowe z uwagi na ich niższą cenę w stosunku do produktów markowych. Samotne osoby starsze zaliczone do tego typu konsumentów, z uwagi na niskie rozporządzalne dochody, w codziennym życiu starają się postępować oszczęd-

nie i rozważnie. Z tego względu oszczędnie użytkują wodę, energię elektryczną i gaz, sortują śmieci, a także korzystają z toreb wielokrotnego użytku. Idąc na zakupy, starają się kupować wyłącznie te produkty, które wcześniej zaplanowali, chętnie korzystając z promocji na różne produkty. Chcąc ograniczyć wydatki do niezbędnego minimum, samodzielnie przygotowują posiłki w domu, robią przetwory domowe oraz sprzątają mieszkanie, a także traktują swoje mieszkanie/dom jako miejsce wypoczynku, rozrywki i informacji, ograniczając wyjścia do kina, teatru czy muzeum. Zaledwie 2/5 „spokojnych i rozważnych" konsumentów robi zakupy online, a jedynie co trzeci z nich wykorzystuje w praktyce porównywarki cen oraz korzysta z szybkiej płatności online, np. Przelewy24 czy Dotpay. Z uwagi na to, że konsumenci z tego klastra postępują oszczędnie, przy zakupie produktów żywnościowych ponad 2/5 z nich zwraca uwagę głównie na cenę produktu, a nie na jego pochodzenie, a co drugi konsument, zakupując produkty nieżywnościowe, kieruje się zawsze ich ceną, w mniejszym zaś stopniu jakością, nie zwracając przy tym uwagi na kraj, z którego one pochodzą. Można zatem stwierdzić, że zachowania konsumenckie konsumentów „spokojnych i zachowawczych" w umiarkowanym stopniu wpisują się w ideę zrównoważonej konsumpcji, domocentryzmu i sprytnych zakupów oraz w słabym stopniu w wirtualizację konsumpcji i etnocentryzm konsumencki.

Ostatni, czwarty typ konsumentów to osoby „wycofane i niezadowolone". W obu etapach badania co dziesiąty srebrny singiel został zaliczony do tego klastra. Ponad 90% respondentów zaliczonych do tego typu konsumentów większość swoich rozporządzalnych dochodów przeznacza na żywność i napoje bezalkoholowe oraz wydatki związane z utrzymaniem mieszkania. Ponad 70% samotnych singli z tego klastra do niezbędnego minimum ograniczyło wydatki na szeroko pojmowaną ochronę zdrowia, zaś 90% – wydatki na rekreację i kulturę. Przy zakupie żywności przeszło 90% samotnych osób starszych z tego typu konsumentów zawsze zwraca uwagę na jej cenę, a kupując produkty nieżywnościowe prawie 2/5 z nich kieruje się ceną produktów, a nie ich walorami użytkowymi. Konsumenci ci nie lubią robić zakupów i traktują je jako przykrą konieczność. Zakupując produkty nieżywnościowe, największą wagę przywiązują do ich ceny i jakości, najmniejszą zaś do mody i reklamy. Kupując produkty żywnościowe ponad 4/5 konsumentów z tego klastra zwraca uwagę na walory smakowo-zapachowe, wartość odżywczą i walory zdrowotne pożywienia, które kupują i spożywają. Prawie 3/4 konsumentów „wycofanych i niezadowolonych" najczęściej kupuje produkty żywnościowe w sklepach osiedlowych i bazarkach zlokalizowanych blisko miejsca zamieszkania. Korzystając z płatnych usług medycznych, największą wagę przywiązują do ich jakości oraz lokalizacji centrum medycznego względem miejsca zamieszkania. Jeśli mają możliwość wyboru, zawsze kupują produkty marek własnych oferowane przez sieci handlowe z uwagi na ich niższą cenę w stosunku do produktów markowych. Ich zachowania konsumenckie wpisują się w założenia zrównoważonej konsumpcji, ponieważ kupują rozważnie

i wyłącznie tyle produktów, ile w danej chwili potrzebują, korzystają z toreb wielokrotnego użytku, regularnie sortują śmieci, prowadzą selektywną zbiórkę odpadów, oszczędnie zużywają wodę, a także ograniczają zużycie gazu i prądu. Należy mieć jednak na uwadze, że takie zachowania konsumentów wynikają w dużej mierze z oszczędności pieniędzy, a nie wyłącznie z troski o ochronę środowiska naturalnego. Ten typ konsumentów traktuje swoje mieszkanie/dom jako miejsce azylu. Niechętnie też zapraszają do siebie znajomych i przyjaciół. Konsumenci ci najczęściej wybierają bierne formy spędzania czasu wolnego, takie jak: oglądanie telewizji i filmów, przedstawień teatralnych, czytanie, słuchanie radia czy wytwarzanie dóbr i usług we własnym zakresie. Konsumenci „wycofani i niezdecydowani" najrzadziej spośród wszystkich wyodrębnionych typów konsumentów robią zakupy online. Zaledwie co dziesiąty konsument z tego klastra zakupuje żywność i produkty nieżywnościowe przez Internet, a jedynie co dwunasty podczas robienia zakupów w sklepie internetowym korzysta z szybkich płatności online. Samotne osoby starsze z tego typu konsumentów cechują postawy etnocentryczne. Prawie 4/5 z nich, przy zakupie produktów żywnościowych, zwraca uwagę na ich pochodzenie i wybiera przeważnie produkty krajowe. Z kolei 3/5 konsumentów „wycofanych i niezdecydowanych", kupując produkty nieżywnościowe, przy podejmowaniu decyzji związanych z zakupem dóbr i usług bierze pod uwagę kraj pochodzenia takiego produktu. Można zatem stwierdzić, że zachowania konsumenckie tego typu konsumentów w dużym stopniu są skorelowane z etnocentryzmem konsumenckim i domocentryzmem, w umiarkowanym stopniu wpisują się w ideę zrównoważonej konsumpcji i sprytnych zakupów, natomiast w słabym stopniu są związane w wirtualizacją konsumpcji.

Podsumowując, należy stwierdzić, że wśród srebrnych singli jako konsumentów dominującym jest typ „rozważnych i pragmatycznych", którzy są aktywnymi konsumentami, zaś ich zachowania konsumenckie, w dużym bądź umiarkowanym stopniu, wpisują się w założenia wszystkich analizowanych trendów konsumenckich.

Najbogatszą panoramę zróżnicowanych zachowań konsumenckich samotnych osób starszych przynosi opis profili wyodrębnionych typów pod względem zmiennych demograficzno-społecznych charakteryzujących badaną próbę (tabela 10.4).

Respondenci należący do typu konsumentów „rozważnych i pragmatycznych" to głównie mężczyźni w wieku starczym, legitymujący się wykształceniem średnim i zasadniczym. Konsumentami rozważnymi i pragmatycznymi są najczęściej samotne osoby starsze osiągające miesięczny rozporządzalny dochód w przedziale 3501,00–4500,00 zł. Swoją sytuację ekonomiczną oceniają jako przeciętną. Co drugi respondent jest słuchaczem UTW. Najwięcej samotnych seniorów z tego klastra mieszka w Poznaniu i Gdańsku.

Drugim typem konsumentów wyodrębnionym w badaniu są konsumenci określeni jako „aktywni entuzjaści". Do tego klastra konsumentów zaliczane są głównie kobiety w wieku podeszłym, z wykształceniem wyższym, osiągające

Tabela 10.4. Profile typów miejskich srebrnych singli jako konsumentów (w %)

Wyszczególnienie	Rozważni i pragmatyczni		Aktywni entuzjaści		Spokojni i zachowawczy		Wycofani i niezdecydowani	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Ogółem	48,6	50,3	21,3	21,4	20,0	18,7	10,1	9,6
Płeć:								
kobieta	42,3	43,9	**27,9**	**28,2**	**20,1**	**18,8**	9,7	9,1
mężczyzna	**54,9**	**56,7**	14,7	14,6	19,9	18,6	**10,5**	**10,1**
Wiek:								
65–74 lata	47,3	48,9	**25,1**	**26,3**	18,7	16,7	8,9	8,1
75–84 lata	**51,9**	**53,2**	16,1	16,9	**21,9**	**20,4**	10,1	9,5
85 lat i więcej	46,6	48,8	22,7	21,0	19,4	19,0	**11,3**	**11,2**
Wykształcenie:								
podstawowe	43,4	46,0	18,9	19,2	**25,9**	**24,0**	**11,8**	**10,8**
zasadnicze zawodowe	51,4	52,1	19,8	20,3	18,5	17,5	10,3	10,1
średnie	**52,1**	**53,4**	22,6	21,2	15,7	16,1	9,6	9,3
wyższe	47,5	49,7	**23,9**	**24,9**	19,9	17,2	8,7	8,2
Miesięczny rozporządzalny dochód:								
do 2500,00 zł	49,4	50,3	19,7	19,5	19,1	18,9	**11,8**	**11,3**
2501,00–3500,00 zł	49,7	52,1	17,6	16,6	**21,8**	**20,9**	10,9	10,4
3501,00–4500,00 zł	**50,9**	**54,9**	22,3	17,6	18,4	18,7	8,4	8,8
powyżej 4500,00 zł	44,4	43,9	**25,6**	**31,9**	21,7	16,3	8,3	7,9
Ocena sytuacji finansowej:								
bardzo dobra	46,8	47,6	27,2	27,4	18,8	18,2	7,2	6,8
dobra	47,9	48,3	**27,7**	**28,1**	15,5	15,8	8,9	7,8
przeciętna	**55,7**	**59,1**	11,4	11,6	22,2	19,4	10,7	9,9
zła	46,5	50,2	18,7	17,4	**23,5**	**21,7**	11,3	10,7
bardzo zła	46,1	46,3	21,5	22,5	20,0	18,4	**12,4**	**12,8**

Tabela 10.4. (cd.)

Wyszczególnienie	Rozważni i pragmatyczni		Aktywni entuzjaści		Spokojni i zachowawczy		Wycofani i niezdecydowani	
	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022	2018–2019	2021–2022
Miejsce zamieszkania:								
Warszawa	48,6	50,8	**22,1**	22,2	19,7	18,3	9,6	8,7
Kraków	48,6	50,4	21,6	21,4	**20,8**	**19,5**	9,0	8,7
Łódź	47,3	49,5	20,7	20,7	19,9	18,7	**12,4**	11,1
Poznań	**49,9**	51,4	21,1	21,5	19,6	19,0	9,4	8,1
Wrocław	48,1	50,8	21,4	21,6	19,1	18,6	11,4	9,0
Gdańsk	49,8	**51,9**	21,4	21,2	19,7	18,5	9,1	8,4
Katowice	48,9	50,6	21,9	**22,5**	**20,8**	**19,4**	8,4	7,5
Lublin	48,6	49,5	21,1	21,3	19,8	18,3	10,5	10,9
Białystok	47,9	48,9	20,7	20,9	20,2	18,5	11,2	11,7
Toruń	48,3	49,2	21,0	20,7	20,4	18,2	10,3	**11,9**
Słuchacze UTW	**49,0**	**51,2**	**22,8**	**23,1**	19,7	18,3	8,9	8,3
Uczestnicy wspólnot parafialnych	48,2	49,4	19,8	19,7	**20,3**	**19,1**	**11,3**	**10,9**

Źródło: badania własne.

miesięczne rozporządzalne dochody przekraczające 4500,00 zł. Swoją sytuację materialną oceniają jako dobrą. Srebrni single należący do tej grupy konsumentów są w większości słuchaczami UTW i najwięcej z nich zamieszkuje Warszawę i Katowice.

Trzeci zidentyfikowany typ konsumentów to konsumenci „spokojni i zachowawczy". Respondentami zaliczanymi do tego klastra są zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Są to samotne osoby starsze w wieku starczym, legitymujące się wykształceniem podstawowym. Konsumentami spokojnymi i zachowawczymi są najczęściej osoby osiągające miesięczne rozporządzalne dochody w przedziale 2501,00–3500,00 zł oraz oceniające swoją sytuację ekonomiczną jako przeciętną i złą. Prawie połowa z nich aktywnie uczestniczy we wspólnotach parafialnych. Najwięcej srebrnych singli reprezentujących ten typ konsumentów mieszka w Krakowie i Katowicach.

Ostatni, czwarty typ konsumentów to konsumenci „wycofani i niezdecydowani". Ten typ konsumentów jest charakterystyczny głównie dla mężczyzn w wieku sędziwym, którzy legitymują się najczęściej wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym. Ich miesięczne rozporządzalne dochody nie przekraczają 2500,00 zł. Respondenci „wycofani i niezadowoleni" oceniają swoją sytuację ekonomiczną jako złą i bardzo złą. W większości są uczestnikami wspólnot parafialnych i najwięcej z nich mieszka w Łodzi i Toruniu.

Wśród wymienionych czterech typów konsumentów największe różnice występują między typem drugim („aktywni entuzjaści") a czwartym („wycofani i niezdecydowani"). Typ „aktywnych entuzjastów" to przede wszystkim kobiety w wieku podeszłym, relatywnie najmłodsze w porównaniu z pozostałymi typami, które legitymują się wyższym wykształceniem. Konsumenci ci deklarują relatywnie lepszą sytuację finansową od pozostałych typów konsumentów, a także są słuchaczami UTW. Z kolei typ konsumentów „wycofanych i niezdecydowanych", w porównaniu z ogółem samotnych srebrnych singli, dotyczy najczęściej mężczyzn, osób relatywnie starszych niż w pozostałych wyodrębnionych typach konsumentów oraz legitymujących się przeważnie wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym. Członkowie tego klastra od pozostałych typów konsumentów odróżnia także gorsza sytuacja finansowa. „Wycofani i niezdecydowani" są w większości członkami wspólnot parafialnych.

Zakończenie

Świat przechodzi znaczące zmiany demograficzne, a populacje w wielu krajach szybko się starzeją. Niewątpliwie obecne innowacje i technologie, zmiany w społeczeństwie oraz większa dbałość o styl życia konsumentów pozwoliły na stopniowy wzrost średniej długości życia jednostek i liczby osób starszych. Według Organizacji Narodów Zjednoczonych liczba osób w wieku 60 lat i starszych ma się podwoić do 2050 r., osiągając ponad 2 mld na całym świecie. Tendencja do starzenia się społeczeństwa jest jeszcze wyraźniejsza w krajach rozwiniętych, gdzie osoby starsze stanowią coraz większy odsetek całej populacji. Ta zmiana demograficzna ma istotne implikacje dla zachowań konsumentów. Osoby starsze, w tym srebrni single, mają inne potrzeby i priorytety niż młodsi konsumenci, co odzwierciedla ich nawyki zakupowe. Wraz z wiekiem ludzie wydają więcej na opiekę zdrowotną i powiązane produkty, takie jak leki na receptę i urządzenia medyczne. Wydają też mniej na przedmioty luksusowe i mniejsze są ich wydatki uznaniowe, np. na podróże i rozrywkę.

Zmiany dokonujące się w XXI w. wyraźnie wskazują na trwałe wyodrębnienie się nowych form życia społecznego. Sfera makrospołeczna, bezpośrednio oddziałująca na mikrostruktury, dostarcza wielu egzemplifikacji modernistycznych stylów życia zarówno rodzinnego, jak i towarzyskiego. Radykalne przemiany życia rodzinnego powodowały – oprócz skutków pozytywnych – istotne jego perturbacje, które nasiliły się zwłaszcza w drugiej połowie XX w., a przejawiają się ze szczególną intensywnością w XXI w. Rodzina XXI w. to rodzina postindustrialna, która przeżywa gwałtowną reorganizację, u której zaobserwować można procesy i zjawiska, takie jak: powodowany nie tylko względami ekonomicznymi znaczny wzrost zatrudnienia kobiet, egalitaryzm w małżeństwie i rodzinie, relatywnie mniejsza wartość dzieci w percepcji rodziców (dobra konkurencyjne), dyferencjacja norm i wartości u poszczególnych członków rodziny, wypieranie przez cywilizację współczesną wartości tradycyjnych, dezintegracja, autonomizacja członków rodziny, społeczne i psychiczne aberracje niektórych jednostek, mniejszy odsetek osób decydujących się na sformalizowane związki małżeńskie, wzrost liczby osób pozostających w kohabitacji lub stanie wolnym (żyjących pojedynczo) (Tyszka, 2003, s. 198).

Bez względu na formy życia małżeńsko-rodzinnego, w jakiej funkcjonuje człowiek, każdy etap jego życia ma wpływ na kolejny. Należy mieć na uwadze to, że rozwój każdej jednostki, a tym samym proces jej starzenia się i przystosowania do różnorodnych zmian jest w sposób ścisły powiązany z historią jego życia. Zależnie od przebiegu dotychczasowego życia w ostatniej fazie cyklu życia rodzinnego może dominować poczucie spełnienia i zadowolenia z jakości własnego życia lub przeciwnie – frustracja, żal i niezadowolenie z powodu źle przeżytego życia. Starość jest tym etapem, w którym akceptację i satysfakcję z życia warunkują w znacznej mierze wcześniejsze decyzje, przeszłość człowieka i sposób życia w minionych latach. Ta prawidłowość odnosi się do całości życia rodzinnego. Jak słusznie zauważa A. Tokaj (2000, s. 105–108) rozwój każdej osoby starszej, w tym żyjącej samotnie, uzależniony jest poniekąd od sposobu, w jaki poradziła ona sobie z trzema zadaniami rozwojowymi charakterystycznymi dla ostatniej fazy teorii cyklu rodziny: umiejętnym rozwiązaniem problemu przejścia na emeryturę, które wiąże się z odnalezieniem poczucia zadowolenia w dziedzinach innych niż praca zawodowa; pogodzeniem się z obniżeniem się sprawności fizycznej oraz przyjęciem do wiadomości i zaakceptowaniem nieuchronności śmierci.

Singlizacja we współczesnych społeczeństwach staje się zjawiskiem coraz powszechniejszym i dotyczy ludzi w różnym wieku. Samotne życie jest oznaką niezależności, a nie powodem do wstydu, oferuje możliwość budowania różnorodnych relacji i znajomości, w przeciwieństwie do koncentrowania się tylko na rodzinie. Zajmując się problematyką singli, nie można zapominać, że jest to grupa bardzo zróżnicowana, ponieważ stanowią ją zarówno osoby, które nigdy nie były w stałym związku, a które dawniej określano mianem starych panien i starych kawalerów, osoby rozwiedzione, wdowy i wdowcy. Grupa ta również nie jest homogeniczna, ponieważ znajdują się w niej zarówno single dobrowolni, jak i mimowolni, czyli osoby, które wybrały świadomie życie w pojedynkę i w pełni to akceptują, oraz te, które nie znalazły dotychczas osoby, z którą mogłyby dzielić życie, ale nie wykluczają wejścia w związek w przyszłości. Osoby samotne, zwłaszcza starsze, mają odmienne cele życiowe niż ich rówieśnicy posiadający rodziny, co w konsekwencji rzutuje na ich preferencje i zachowania konsumenckie.

W polskim piśmiennictwie, jak do tej pory, nie analizowano konsumpcji i zachowań konsumenckich samotnych srebrnych singli. W dotychczasowych badaniach samotnych osób starszych badacze koncentrowali się przeważnie na salutogenezie, poczuciu koherencji, ageizmie, sensie życia, zachowaniach suicydalnych, pomyślnym starzeniu się czy aktywności jako elemencie jakości życia osób starszych. Niemniej jednak należy odnotować, że w ostatnim okresie sporo uwagi, zwłaszcza w literaturze zagranicznej, poświęcono wpływowi starzenia się na zachowania konsumentów. Badania te wykazały, że starzenie się istotnie wpływa na zachowania konsumentów, w tym na zmiany ich preferencji, postaw i procesów decyzyjnych. Jednym z istotnych aspektów zachowań konsumenckich,

na które ma wpływ starzenie się, jest sposób, w jaki jednostki przetwarzają informacje. Wraz z wiekiem zmniejszają się zdolności przetwarzania poznawczego, co wpływa na podejmowanie decyzji przy zakupie produktów i usług. Kolejnym obszarem zachowań konsumenckich, na który ma wpływ starzenie się, są preferencje produktowe. Starsi konsumenci mają zwykle inne preferencje dotyczące zakupu produktów niż młodsi. Na przykład starsi konsumenci częściej cenią sobie funkcjonalność, jakość i trwałość produktów niż ich estetykę czy markę. Preferują również produkty, które zaspokajają ich potrzeby, takie jak zdrowie i dobre samopoczucie. Ponadto proces starzenia wpływa na sposób, w jaki ludzie oceniają i używają produktów. Starsi konsumenci są bardziej selektywni w ocenach produktów, przeważnie koncentrując się na cechach odpowiadających ich potrzebom i ignorując nieistotne informacje. Mają też tendencję do wykorzystywania produktów w inny sposób, przedkładając bezpieczeństwo i łatwość obsługi nad nowatorstwo i innowacyjność. Badania przeprowadzone przez autora monografii wśród samotnych osób starszych potwierdzają większość tych stwierdzeń.

Podstawowym czynnikiem warunkującym konsumpcję i zachowania konsumenckie w gospodarstwach domowych samotnych seniorów jest rozporządzalny dochód, którego statystycznie istotny i silny wpływ odnotowano na każdy z uwzględnionych w monografii obszarów funkcjonowania gospodarstwa domowego. Należy jednak stwierdzić, że sytuacja dochodowa zarówno w wymiarze bezwzględnym, jak i względnym ulega wyraźnemu zróżnicowaniu w zależności od poszczególnych zmiennych niezależnych o charakterze socjodemograficznym.

Z przeprowadzonych analiz materiałów źródłowych dotyczących wysokości rozporządzalnego dochodu wynika, że tylko nieliczni respondenci oceniają swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą (zaledwie co szesnasta samotna osoba starsza), prawie połowa z nich ocenia ją jako dobrą, niespełna 2/5 jako złą, zaś co dwunasty samotny senior – jako bardzo złą.

Czynnikami silnie wpływającymi na wysokość uzyskiwanego rozporządzalnego dochodu było wykształcenie, a w dalszej kolejności wiek respondentów i ich płeć. Szczególnie korzystna sytuacja w tym zakresie dotyczy gospodarstw domowych prowadzonych przez osoby legitymujące się wyższym wykształceniem, natomiast gospodarstwa domowe prowadzone przez osoby z wykształceniem podstawowym charakteryzują się najmniej korzystną sytuacją. W przypadku wieku respondentów relatywnie bardziej korzystną sytuację odnotowano w gospodarstwach domowych prowadzonych przez osoby starsze w podeszłym wieku, najgorszą zaś – w gospodarstwach prowadzonych przez srebrnych singli w wieku sędziwym. Jeśli chodzi o wiek respondentów, to samotni seniorzy korzystniej niż samotne seniorki oceniają swoją sytuację materialną.

Czynniki socjodemograficzne różnicują istotnie statystycznie opinie respondentów na temat posiadania oszczędności. Odnotowano, że posiadanie oszczędności jest silnie skorelowane z kondycją finansową i materialną osób samotnie prowadzących gospodarstwo domowe. Zmienną istotnie różnicującą badane gospodar-

stwa srebrnych singli pod względem oszczędzania jest grupa dochodowa, do jakiej zaliczono gospodarstwo respondenta. Im wyższa grupa dochodowa, tym większa skłonność do oszczędzania. Posiadanie rozmaitych zasobów finansowych najczęściej deklarowali srebrni single, którzy osiągali miesięczne rozporządzalne dochody powyżej 4500,00 zł oraz respondenci z grupy dochodowej 3501,00–4500,00 zł. Największy odsetek respondentów deklarujących brak oszczędności dotyczy gospodarstw domowych znajdujących się w gorszym położeniu społeczno-ekonomicznym, w których miesięczny rozporządzalny dochód nie przekraczał 2500,00 zł.

Należy również zauważyć, że w gospodarstwach tych, zwłaszcza prowadzonych przez samotne singielki, wiele osób zaciągało pożyczki. Pożyczki były najczęściej zaciągane przez respondentów w wieku podeszłym, zaś najrzadziej przez singli reprezentujących wiek sędziwy. Podobna prawidłowość dotyczy poziomu wykształcenia samotnych osób starszych. Im niższy poziom wykształcenia respondentów, tym częściej zaciągane były pożyczki.

Odnotowano, że kłopoty z zaspokojeniem bieżących potrzeb były tym większe, im niższy poziom wykształcenia posiadał respondent oraz im był on starszy. Trudności z zaspokojeniem podstawowych potrzeb pogłębiały się także wśród osób starszych żyjących w pojedynkę i zamieszkujących mniejsze z badanych miast (Białystok i Toruń).

Sposób rozdysponowania osiąganych miesięcznych rozporządzalnych dochodów w dużej mierze jest uzależniony od indywidualnych cech charakteryzujących gospodarstwa domowe srebrnych singli. W kontekście przeprowadzonych analiz materiałów źródłowych zauważono, że respondenci w największym stopniu przeznaczali posiadane środki na żywność i napoje bezalkoholowe oraz wydatki związane z utrzymaniem mieszkania. Natomiast w strukturze wydatków najmniejszą pozycję stanowiły wydatki na edukację, łączność oraz rekreację i kulturę.

Możliwości, i w rezultacie poziom zaspokojenia potrzeb żywnościowych, są wypadkową odczuwanych ograniczeń zakupu poszczególnych produktów żywnościowych ze względów finansowych. Jakkolwiek udział wydatków na żywność w gospodarstwach srebrnych singli jest relatywnie wysoki, to jednak okazuje się, że jest to grupa społeczna, w której stwierdza się brak możliwości zakupu wielu rodzajów produktów żywnościowych (np. owoców, warzyw, ryb, mięsa, przetworów mlecznych, słodyczy). Sądzić więc można, że mimo stosunkowo wysokiego udziału wydatków na żywność w tej grupie gospodarstw domowych, dość częste są przypadki niemożności zakupu żywności.

Zmienną istotnie statystycznie różnicującą możliwości zakupu poszczególnych produktów żywnościowych była sytuacja materialna respondentów. O ile wśród najzamożniejszych badanych srebrnych singli rzadkie były przypadki niemożności zakupu poszczególnych produktów żywnościowych, o tyle wśród najbiedniejszych takie sytuacje były dość częste. Warto jednak zauważyć, że i w grupie najzamożniejszych odnotowano sytuacje, gdy nie stać było respondentów na zakup niektórych artykułów żywnościowych. Fakt ten wydaje się być znamienny

dla trafnego diagnozowania samotnych osób starszych, którzy w dużej części borykają się z problemami finansowymi i dla których cena jest w dalszym ciągu podstawowym czynnikiem zakupu większości produktów żywnościowych.

Ciekawych spostrzeżeń dostarczyła analiza danych na temat rodzaju spożywanych przez respondentów produktów żywnościowych. W najzamożniejszych gospodarstwach spożywa się częściej soki owocowe i warzywne, jogurty i napoje mleczne, ryby oraz świeże warzywa i owoce, natomiast w biedniejszych – pieczywo, mąkę, ziemniaki i cukier.

Częstotliwość spożycia wybranych produktów żywnościowych była istotnie statystycznie zależna od płci respondentów. Samotne seniorki wykazały się dużą częstotliwością spożycia ciemnego pieczywa, świeżych warzyw i owoców, nasion roślin strączkowych i ryb. Z kolei samotni seniorzy częściej konsumowali pieczywo jasne, mleko i przetwory mleczne oraz mięso (zwłaszcza czerwone) i wędliny.

Zakupując produkty żywnościowe, samotni seniorzy największą wagę przywiązują do ich ceny i jakości oraz promocji, natomiast są mniej wrażliwi na modę i chęć wyróżnienia się. Należy także odnotować, że sposób żywienia większości srebrnych singli odbiega od zalecanego modelu racjonalnego odżywiania. Do nieprawidłowych nawyków żywieniowych większości respondentów należy zaliczyć: zbyt małą częstotliwość spożycia pełnoziarnistego pieczywa, ryb i nasion roślin strączkowych. W odniesieniu do mężczyzn lepszymi nawykami w zakresie częstotliwości spożycia wybranych produktów żywnościowych wykazały się kobiety, które częściej sięgały po ciemne pieczywo, warzywa surowe i gotowane oraz owoce. Warto jednak zauważyć, że nawyki żywieniowe w zakresie częstotliwości spożycia wybranych produktów żywnościowych wymagają zmian i wskazują na potrzebę zwiększenia świadomości srebrnych singli, szczególnie płci męskiej, roli prawidłowego odżywiania jako ważnego elementu profilaktyki zdrowotnej.

Oddziaływanie poszczególnych zmiennych odnotowano także w przypadku wydatków na ochronę zdrowia. Niedostatek pieniędzy odczuwany przez respondentów w dużym stopniu wymusił na nich konieczność ograniczeń w konsumpcji, w tym wydatków na leki i usługi medyczne. Największa redukcja została poczyniona w budżetach sędziwych singli, legitymujących się wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym, reprezentujących grupę o najniższych miesięcznych rozporządzalnych dochodach, tj. nieprzekraczających 2500,00 zł. W zakresie wydatków na leki i usługi medyczne srebrni single kierują się najczęściej ceną i jakością, nieco mniejsze znaczenie przywiązują do renomy firmy i jej lokalizacji, zaś najmniejsze – do przyzwyczajenia i opinii innych osób.

Wpływ poszczególnych zmiennych odnotowano również w przypadku stopnia zadowolenia zarówno z charakteru miejsca zamieszkania, jak i warunków mieszkaniowych. Najmniejsze mieszkania, zarówno ze względu na liczbę izb, jak i powierzchnię użytkową, zajmowały gospodarstwa domowe seniorów w wieku sędziwym, największe zaś – respondenci w wieku podeszłym. Należy nadmienić, że wspomniane gospodarstwa były obciążone najwyższymi opłatami stałymi

(zarówno za energię elektryczną, gaz, jak i za czynsz oraz inne opłaty stałe). Zaobserwowano, że srebrni single legitymujący się wyższym wykształceniem zajmowali z reguły większe mieszkania i, co jest w pełni zrozumiałe, w najwyższym stopniu obciążeni byli wszelkimi opłatami z tytułu jego użytkowania.

Jeśli chodzi o stopień zadowolenia z miejsca zamieszkania, to przeszło połowa samotnych seniorów oceniła go na poziomie dobrym i bardzo dobrym, co czwarty senior – na poziomie złym i bardzo złym, natomiast prawie co trzeci – na poziomie średnim. Oceny respondentów w zakresie zadowolenia z warunków mieszkaniowych okazały się nieco niższe niż z miejsca zamieszkania. Co trzeci samotny senior nie był zadowolony ze swojej sytuacji mieszkaniowej, zaś co dziesiąty deklarował wysokie zadowolenie zarówno z liczby pokoi, jak i powierzchni zajmowanego mieszkania/domu.

Gospodarstwa domowe srebrnych singli są coraz lepiej wyposażone zarówno w sprzęt zmechanizowany, informacyjno-rozrywkowy, jak i sprzęty związane z mobilnością. Ma to niewątpliwie swoje przełożenie na poziom zaspokojenia potrzeb w zakresie dóbr trwałego użytku. W przypadku zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego srebrni single są najlepiej zaopatrzeni w pralkę automatyczną, odkurzacz przewodowy lub bezprzewodowy, chłodziarkę lub zamrażarkę, zaś najsłabiej w kuchenkę elektryczną z płytą ceramiczną lub indukcyjną oraz zmywarkę do naczyń. Jeśli zaś chodzi o sprzęt informacyjno-rozrywkowy, to wysoki poziom nasycenia występuje w przypadku odbiornika telewizyjnego oraz telefonów komórkowych, zaś niski – w przypadku odtwarzaczy płyt kompaktowych, zestawu kina domowego i drukarek. Sprzętami najnowocześniejszymi są telefon komórkowy, kuchenka elektryczna z płytą ceramiczną lub indukcyjną i zmywarka do naczyń, natomiast najstarszymi – odbiornik telewizyjny, odtwarzacz płyt kompaktowych i telefon stacjonarny.

Decyzje samotnych osób starszych dotyczące wyboru miejsca, czasu, sposobu i trybu zaopatrzenia w produkty żywnościowe i nieżywnościowe stanowią wypadkową wielu czynników o charakterze rynkowym, ekonomicznym, socjokulturowym. Są one wynikiem konfrontacji potrzeb srebrnych singli z ich możliwościami realizacji zakupów, ale także z potencjalnymi korzyściami, jakie oferują różnorodne kanały dystrybucji.

Biorąc pod uwagę miejsca dokonywania zakupów produktów, w zależności od płci respondentów, można dostrzec występowanie pewnych różnic. Samotne seniorki chętniej niż samotni seniorzy robiły zakupy na targowiskach, w sklepach osiedlowych, dyskontach oraz supermarketach lub hipermarketach. Z kolei mężczyźni częściej robili zakupy na bazarkach i osiedlowych targowiskach. Natomiast galerie handlowe, jako miejsce robienia zakupów, były w równym stopniu preferowane przez kobiety, jak i mężczyzn. Poziom wykształcenia i zamożność samotnych osób starszych nie wpływają na częstotliwość robienia zakupów.

Realizując zakupy produktów nieżywnościowych, osoby starsze żyjące w pojedynkę najczęściej odwiedzały super- i hipermarkety oraz sklepy i salony zlokali-

zowane w galeriach handlowych. W sklepach wielkopowierzchniowych samotni seniorzy najczęściej kupowali środki czystości i kosmetyki, natomiast w galeriach handlowych – odzież i obuwie, sprzęt AGD i RTV oraz książki i prasę. Z kolei w przypadku asortymentu nieżywnościowego mniej popularne wśród samotnych seniorów okazały się sklepy osiedlowe oraz targowiska i bazary. Niewielki odsetek respondentów kupował na bazarkach i targowiskach najczęściej środki czystości oraz odzież i obuwie, a w sklepach osiedlowych – wyroby tytoniowe i napoje bezalkoholowe.

Należy odnotować, że srebrni single jako konsumenci często stosują strategię zakupową definiowaną pojęciem „satisficing", w myśl której dokonują zakupu produktów satysfakcjonujących ich, ale bez dokonywania działań prowadzących do maksymalizacji ich zadowolenia. Inaczej sytuacja wygląda w zakresie użytkowania produktów. W tym obrębie samotni seniorzy dążą do maksymalizacji satysfakcji.

Samotne osoby starsze ulegają nowym trendom konsumenckim, a zwłaszcza takim, jak: zrównoważona konsumpcja, sprytne zakupy, wirtualizacja konsumpcji, domocentryzm i etnocentryzm konsumencki. Ponadto w nieco mniejszym stopniu niż młodsze pokolenia srebrni single ulegają trendom zakupowym takim, jak showrooming i webrooming.

Większość samotnych seniorów zadeklarowała realizowanie w praktyce zachowań proekologicznych wpisujących się w ideę zrównoważonej konsumpcji, choć w różnym zakresie i z różną częstotliwością. Najczęściej są to działania związane z prowadzeniem gospodarstwa domowego, w tym sortowanie śmieci, oszczędne użytkowanie wody, energii elektrycznej i gazu oraz korzystanie z toreb wielokrotnego użytku. Niemniej jednak zauważono wykazywanie przez respondentów ambiwalentnych postaw wobec zasad zrównoważonej konsumpcji – np. respondenci z jednej strony deklarują, że oszczędzają energię, a z drugiej – często pozostawiają na dłużej urządzenia RTV w trybie czuwania; z jednej strony segregują odpady powodowani chęcią ochrony środowiska, a z drugiej – w znikomym stopniu segregują lekarstwa i wyrzucają przeterminowane leki do specjalnych pojemników. Odnotowano, że odsetek srebrnych singli identyfikujących się ze zrównoważoną konsumpcją był dużo większy wśród kobiet niż mężczyzn, a także wśród osób legitymujących się wykształceniem wyższym i dysponujących miesięcznym rozporządzalnym dochodem powyżej 3500,00 zł.

W przypadku sprytnych zakupów zachowania srebrnych singli jako konsumentów są determinowane nowymi technologiami, a zwłaszcza rozwojem aplikacji mobilnych. Urządzenia mobilne połączone z Internetem stają się dla srebrnych singli coraz częściej narzędziem niezbędnym do poznawania świata i komunikacji online, potrzebnej przy realizacji wszelkiego rodzaju działań społecznych, w tym robienia zakupów. Sprytne zakupy są najbardziej popularne wśród zamożnych i legitymujących się wyższym wykształceniem srebrnych singli. Respondenci ulegający temu trendowi konsumenckiemu najbardziej zwracają

uwagę na cenę i jakość kupowanych produktów i usług. Są w miarę rozsądni podczas ich robienia, starają się nie ulegać pokusom impulsywnych decyzji i kupują wyłącznie te produkty, które wcześniej zaplanowali. Ponadto często kupują produkty marek własnych, najczęściej w sieciach handlowych, takich jak: Biedronka, Lidl, Auchan i Carrefour. Samotnych seniorów dokonujących sprytnych zakupów cechuje także sprawne poruszanie się wśród dostępnych ofert promocyjnych, nabywanie produktów, których potrzebują, a nie tych, które w danej chwili są po okazyjnej cenie, a także kupowanie i wykorzystywanie kuponów grupowych. Najbardziej popularnym rozwiązaniem podczas planowania zakupów wśród respondentów uważających siebie za „sprytnych kupujących" są: przeglądanie gazetek promocyjnych dostępnych przy wejściu do sklepów, przeglądanie oferty w Internecie oraz korzystanie z niższych cen w sklepach internetowych. Samotni seniorzy częściej porównują ceny dóbr trwałego użytku niż produktów żywnościowych. Najwięcej sprytnych konsumentów wśród respondentów jest w grupie osób dobrze wykształconych w wieku podeszłym, głównie kobiet, dysponujących rozporządzalnymi dochodami przekraczającymi 3500,00 zł.

Kolejnym trendem konsumenckim, któremu ulegają samotne osoby starsze, jest domocentryzm. Postawy domocentryczne reprezentują przeważnie słabiej wykształceni niż legitymujący się wyższym wykształceniem srebrni single. Należy także odnotować, że kobiety rzadziej niż mężczyźni, a także posiadający stosunkowo wysokie dochody do dyspozycji w najmniejszym stopniu, w stosunku do ogółu srebrnych singli, reprezentują postawy domocentryczne. Respondenci, którzy większość czasu wolnego spędzają w swoich mieszkaniach/domach, najczęściej wybierają bierne formy jego spędzania. Natomiast co trzeci samotny singiel w ramach samorealizacji wpisującej się w domocentryzm uprawia warzywa i owoce na działce lub balkonie, robi przetwory domowe, naprawia samochód, samodzielne sprząta, myje okna i wykonuje remonty domu/mieszkania oraz drobne prace związane z naprawą sprzętu domowego.

W przypadku wirtualizacji konsumpcji mężczyźni ocenili swoje zaangażowanie w ten trend konsumencki minimalnie wyżej niż kobiety. Wskaźnik wpływu cyfrowego zwiększa się wraz z miesięcznym rozporządzalnym dochodem, ale niekoniecznie jest związany z miejscem zamieszkania samotnej osoby starszej. Najbardziej scyfryzowaną grupą wiekową byli respondenci w wieku podeszłym, natomiast wart podkreślenia jest wzrost korzystania z narzędzi cyfrowych wśród srebrnych singli w wieku starczym. Warto także odnotować, że respondenci ulegają trendowi zakupowemu, jakim jest showrooming. Testowaniu produktów w tradycyjnym sklepie, a następnie kupowaniu ich w sklepie internetowym po niższej cenie, częściej ulegali mężczyźni niż kobiety, najczęściej w wieku podeszłym, legitymujący się wykształceniem wyższym lub średnim, dysponujący miesięcznym rozporządzalnym dochodem powyżej 4500,00 zł. Przy robieniu zakupów online, srebrni single najczęściej dokonywali płatności, korzystając z szybkich płatności online, takich jak: Przelewy24, Dotpay. W przypadku trendu zakupowego,

jakim jest webrooming, prawie połowa samotnych seniorów, kupując w sklepach offline, korzysta z aplikacji umożliwiających znalezienie konkretnego produktu w lepszej cenie niż w innym sklepie. Powody, dla których respondenci preferują webrooming, zwłaszcza w zakresie zakupu artykułów spożywczych, związane są z: bliską lokalizacją sklepu, wygodą, jak również możliwością zobaczenia produktu na żywo i jego natychmiastowego nabycia bez konieczności oczekiwania na dostawę. W ten sposób postępowali najczęściej mężczyźni w wieku podeszłym, posiadający wykształcenie wyższe i średnie, dysponujący miesięcznymi rozporządzalnymi dochodami powyżej 4500,00 zł.

Zachowania srebrnych singli wpisujące się w ideę etnocentryzmu konsumenckiego są determinowane cechami demograficzno-społecznymi, takimi jak: płeć, wiek i miejsce zamieszkania. Ze wspomnianym trendem konsumenckim identyfikuje się ponad połowa samotnych seniorów. Postawy etnocentryczne są najbardziej widoczne u respondentów w wieku starczym, którzy w dodatku charakteryzują się największym patriotyzmem wśród wszystkich samotnych osób starszych uczestniczących w badaniu. Odsetek samotnych seniorów, których zachowania wpisują się w ideę etnocentryzmu konsumenckiego, był także dużo większy wśród mężczyzn niż kobiet, osób legitymujących się wykształceniem podstawowym i średnim, dysponujących miesięcznymi rozporządzalnymi dochodami nieprzekraczającymi 3500,00 zł. Należy odnotować, że postawy etnocentryczne odnoszą się głównie do zakupów żywności, a w mniejszym stopniu do dóbr trwałego użytku. Odnotowano pozytywną korelację między wiekiem i płcią (zwłaszcza kobiet) a etnocentryzmem konsumenckim oraz negatywną między postawami etnocentrycznymi respondentów a ich poziomem wykształcenia i miesięcznymi rozporządzalnymi dochodami.

W odniesieniu do samotnych osób starszych mamy często do czynienia z tzw. etnocentryzmem deklarowanym. Oznacza to, że zainteresowanie respondentów zakupem produktów rodzimego pochodzenia nie zawsze idzie w parze z deklaracjami o preferowaniu zakupu produktów krajowych. Dość często pozostaje ono wyłącznie w sferze deklaracji respondentów. Ponadto wielu srebrnych singli nie zdaje sobie sprawy, jaki produkt faktycznie nabywa, czy jest to towar importowany, czy też rodzimej produkcji.

Respondenci w zakresie podejmowania decyzji zakupowych, oprócz zachowań etnocentrycznych, wykazują także zachowania konsumenckie wpisujące się w kosmopolityzm konsumencki. Postawy takie reprezentują zamożniejsi srebrni single, którzy z uwagi na to, że częściej podróżują po świecie, są otwarci na obce kultury i bardziej obeznani z produktami zagranicznymi, odnoszą się do nich pozytywnie.

Zaprezentowane wyniki badań zarysowują obraz srebrnych singli jako aktywnych konsumentów, którzy bardziej niż wcześniejsze pokolenia osób starszych dążą do zaspokojenia swoich potrzeb. Dowodzi to jednoznacznie, że starość nie

musi oznaczać zmniejszenia potencjału konsumpcyjnego, a jedynie jego częściową modyfikację. Ponadto zaprzecza panującemu obecnie nieprawdziwemu stereotypowi „biednego i biernego" samotnego seniora. Współcześni srebrni single są coraz bardziej kreatywni, wykorzystując w swoim codziennym życiu zdobycze postępu technicznego, co w konsekwencji rzutuje na ich postawy i zachowania konsumenckie. Samotne osoby starsze coraz częściej dbają o stan zdrowia, wpisując się tym samym w proces „aktywnego starzenia się". Zdają sobie sprawę z tego, że starość dobrze spożytkowana może realizować ambicje, dawać poczucie spełnienia i pewności siebie. Konsekwencją takiego myślenia jest coraz większe zainteresowanie samotnych seniorów instytucjami formalnymi i nieformalnymi, które pomagają w pomyślnym i aktywnym przeżyciu starości, takimi jak: Uniwersytety Trzeciego Wieku, Kluby Seniora, Koła Modlitewne czy Dzienne Domy Pomocy Społecznej. Na uwagę zasługują także takie formy aktywności rekreacyjnej, jak: turnusy w sanatoriach czy wycieczki turystyczne. Takie aktywne spędzanie wolnego czasu sprawia, że po zaprzestaniu aktywności zawodowej, rozwój jest nadal możliwy w kontaktach z rówieśnikami, funkcjonowaniu w grupie, pogłębianiu zainteresowań i pasji, kształtowaniu umiejętności i kompetencji. Osoby zaangażowane w taką aktywność odczuwają satysfakcję, czują się potrzebne, a to z kolei motywuje je do dalszego działania. Można zatem powiedzieć, że aktywizacja intelektualna, psychiczna, społeczna i fizyczna osób w starszym wieku, poszerzanie wiedzy i umiejętności seniorów, angażowanie ich w różnego rodzaju aktywności powodują podtrzymanie istniejących już więzi społecznych, a także rozbudzenie i rozwinięcie komunikacji międzyludzkiej.

Na podstawie przeprowadzonych badań i przyjętych kryteriów, wyodrębniono cztery typy samotnych seniorów jako konsumentów: „rozważnych i pragmatycznych", „aktywnych entuzjastów", „spokojnych i zachowawczych" oraz „wycofanych i niezdecydowanych".

Dobrze byłoby, aby niniejsza monografia stała się przyczynkiem do szerszej dyskusji i wymiany poglądów na temat samotnych osób starszych i ich roli we współczesnym społeczeństwie. Opracowanie to analizuje jedynie drobny fragment zagadnień dotyczących srebrnych singli, koncentrując się głównie na ich sytuacji materialnej, konsumpcji i zachowaniach konsumenckich. Biorąc pod uwagę główny cel pracy i hipotezy badawcze, a także mocno rozbudowany kwestionariusz ankiety, w opracowaniu, w sposób świadomy, pominięto badanie poziomu i jakości życia samotnych seniorów. Mając na uwadze zmiany demograficzne, jakie zachodzą i jakie w najbliższym czasie będą dokonywały się w polskim społeczeństwie, a także uwzględniając antycypowane konsekwencje dla polskiej gospodarki wynikające ze starzenia się społeczeństwa i postępującego zjawiska singlizacji, można zachęcić innych polskich naukowców i badaczy z różnych ośrodków naukowo-badawczych do prowadzenia wśród samotnych osób starszych szeroko zakrojonych badań, które przyczynią się do poszerzenia wiedzy

na temat sytuacji materialnej, struktury konsumpcji, zachowań konsumenckich, ale także zarządzania wiekiem (zagadnienia nieporuszonego w niniejszej monografii) samotnych osób starszych w Polsce.

Niewątpliwie należy prognozować, że wzorem badań podejmowanych w innych krajach, publikacji poruszających różne aspekty zachowań osób starszych, w tym żyjących samotnie, będzie przybywać, a poruszana w nich tematyka będzie coraz bardziej uszczegóławiana, aż do analizy bardzo wąskich obszarów tematycznych, dotyczących np. analizy schematu lojalności, otwartości na innowacje w zakresie technologii i technik sprzedażowych, kanałów i narzędzi marketingowych. Ze względu na dynamiczny charakter procesów singlizacji i starzenia się ludności w Polsce, należy zadbać o intensywny rozwój badań w zakresie konsumpcji i zachowań konsumenckich samotnych seniorów oraz o ich jak najwyższą jakość. Badania te powinny stanowić stymulator zmian w postrzeganiu segmentu samotnych osób starszych jako konsumentów, a im bardziej dogłębne będą te analizy, tym lepiej przedsiębiorstwa będą mogły dostosować swoją ofertę i strategię komunikacji rynkowej do potrzeb i możliwości srebrnych singli.

Bibliografia

Abidin, N.Z., Abdullah, M.I., Basrah, N., Alias, M.N. (2019). *Residential Satisfaction: Literature Review and a Conceptual Framework*. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 383, 012040. https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/385/1/012040. Pobrano 15.05.2022.

ACEA Report – Vehicles in Use, Europe 2022. (2022). Driving Mobility for Europe. January. https://www.acea.auto/publication/report-vehicles-in-use-europe-2022/. Pobrano 5.02.2023.

Acemoglu, D. (2021). *Harms of AI*. National Bureau of Economic Research. Working Paper 29247.

Adams, M. (1976). *Single Blessedness: Observation on the Single Status in Married Socjety*. Basic Books.

Adamski, F. (1984). *Socjologia małżeństwa i rodziny. Wprowadzenie*. Polskie Wydawnictwo Naukowe.

Adamski, F. (2002). *Rodzina. Wymiar społeczno-kulturowy*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Ade-Ridder, L. & Brubaker, T.H. (1988). Expected and Reported Division of Responsibility of Household Takes among Older Xievs in Two Residential Settings. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, *12*(1), 59–70.

Adler, A. (1929). *Problem of Neurosis: A Book of Case – Histories*. Routledge. https://www.routledge.com/Alfred-Adler-Problems-of-Neurosis-A-Book-of-Case-Histories/airet-Philippe/p/book/9780415846004. Pobrano 15.06.2022.

Adobe Blog. (2019). *Why China's Popular Singles' Day Hasn't Taken off in the U.S.* https://blog.adobe.com/en/publish/2019/11/12/why-chinas-popular-singles-day-hasnt-taken-off-in--the-us.html#gs.kjulmr. Pobrano 23.07.2020.

Agogo, D., Milne, G.R. & Schewe, Ch.D. (2014). Time Benders: A Model of Subjective Aging in Aging Studies. *Health Marketing Quarterly*, *31*, 383–398.

Ahmad, R. (2002). The Older or Ageing Consumers in the UK: Are They Really that Different?. *International Journal of Market Research*, *44*(3), 337–343.

Ahmed, S.A. & d'Astous, A. (2008). Antecedents, Moderators and Dimensions of Country--of-Origin Evaluations. *International Marketing Review*, *25*(1), 75–106.

Akdogan, M.S., Ozgener, S., Kaplan, M. & Coskun, A. (2012). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Re-Purchase Intent: The Moderating Role of Consumer Loyalty. *Emerging Markets Journal*, *2*, 1–12.

Akerkar, R. (2019). *Artifical Intelligence for Business*. Western Norway Research Institute.

Akhmetshin, E.M., Ilyasow, R.H., Sverdlikowa, E.A., Tagibova, A.A., Tolmachew, A.V. & Yumashev, A.V. (2018). Promotion in Emerging Markets. *European Research Studies Journal*, *XXI*(2), 652–665.

Aktas, A., Guner, D., Grussel, S. & Uysal, G. (2010). Structural Determinants of Household Savings in Turkey: 2003–2008. *Betam Working Paper*, #007.

Alam, M.A., Roy, D., Akther, R. & Hoque, R. (2022). Consumer Ethnocentrism and Buying Intentions on Electronic Products: Moderating Effects of Demographics. *South Asian Journal of Marketing*, *3*(2), 82–96.

Aldridge, A. (2006). *Konsumpcja*. Wydawnictwo Sic!.

Ali, B.J. & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing Strategies and Its Influence on Consumer Purchasing Decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, *5*(2), 26–39.

Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M.S., Cheok, M.Y. & Alenezi, A. (2023). Assessing the Impact of Green Consumption Behavior and Green Purchase Intention Among Millennials toward Sustainable Environment. *Environmental Science and Pollution Research*, *30*, 23335–23347. https://doi.org/10.1007/s11356-022-23811-1. Pobrano 15.09.2022.

Almog, T. & Almog, O. (2019). *Generation Y – Generation Snowflake?*. Vallentine Mitchell.

Alsughayir, A. (2013). Consumer Ethnocentrism: A Literature Review. *International Journal of Business and Management Invention*, *2*(5), 50–54.

Altkorn, J. & Kramer, T. (1998). *Leksykon marketingu*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Alvino, L., Constantinides, E. & Franco, M. (2018). Towards a Better Understanding of Consumer Behavior: Marginal Utility as a Parameter in Neuromarketing Research. *International Journal of Marketing Studies*, *10*(1), 90–106.

Amato, P.R. & Hayes, L.N. (2014). „Alone Together" Marriages and „Living Apart Together" Relationships. W A. Abela, J. Walker (Eds.), *Contemporary Perspectives on Partnerships, Parenting and Support in a Changing World* (s. 31–45). John Wiley & Sons Ltp.

Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A. & Anand, A. (2021). Customer Experiences in the Age of Artificial Intelligence. *Computers in Human Behavior*, *114*, 106548.

Amendola, N. & Vecchiego, G. (2022). Durable Goods and Welfare Measurement. *Journal of Economic Surveys*, *36*(4), 1179–1211.

Ampuero, O. & Vila, N. (2006). Consumer Perception of Product Packaging. *Journal of Consumer Marketing*, *23*(2), 100–112.

Anderson, W.T. & Cunningham, W.H. (1972). Gauging Foreign Product Promotion. *Journal of Advertising Research*, February, 29–34.

Andervazh, L., Gaskari, R., Tarakmeh, M.S. & Vafazadeh, S. (2013). The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty by SEM. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, *3*(9), 687–693.

Ando, A. & Modigliani, F. (1963). The Life – Cycle Hypothesis of Saving: Aggregate Implication and Test. *American Economic Review*, *53*, 55–84.

Ang, J. (2009). Household Saving Behaviour in an Extended Life Cycle Model: A Comparative Study of China and India. *Journal of Development Studies, Taylor & Francis Journals*, *45*(8), 1344–1359.

Angel, R., Megicks, P., Memery, J., Heffernan, T. & Howell, K. (2012). Understanding the Older Shopper: A Behavioural Typology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*, 259–269.

Antonides, G. & van Raaij, W.F. (2003). *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*. Polskie Wydawnictwo Naukowe.

Apostolou, A.O.J. & Esposito, G. (2020). Singles' Reasons for Being Single: Empirical Evidence from an Evolutionary Perspective. *Frontiers in Psychology*, *11*(746), 1–13.

Apostolou, M. (2017). Why People Stay Single: An Evolutionary Perspective. *Personal and Individual Differences*, *111*, 263–271.

Apostolou, M. (2019). Why Men Stay Single: Evidence from Reddit. *Evolutionary Psychological Science*, *5*(1), 87–97.

Après le Black Friday, le Single Day chinois s'ancre en France. https://www.slate.fr/story/183729/single-day-france dostęp. Pobrano15.02.2022.

Argo, J. & White, K. (2012). When do Consumers Eat More? The Role of Appearance Self-Esteem and Food Packaging Cues. *Journal of Marketing*, *76*(2), 67–80.

Ariley, D. (2017). *Szczera prawda o nieuczciwości*. Wydawnictwo Smak Słowa.

Arora, N., Prashar, S., Vijay, T.S. & Parsad, C. (2022). A Consumer Typology Based on Celebrity Endorsement Factors. *FIIB Business Review*. https://doi.org/10.1177/23197145221112749. Pobrano 7.03.2023.

Arora, S. & Sahney, S. (2019). Examining Consumers' Webrooming Behavior: An Integrated Approach. *Marketing Intelligence & Planning*, *37*(3), 339–354.

Arystoteles. (2004). *Polityka*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Athanasopoulou, S., Chondrogianni, N., Santoro, A., Asimaki, K., Delitsikou, V., Voutetakis, K., Fabbri, C., Pietruszka, B., Kaluza, J., Franceschi, C. & Gonos, E.S. (2018). Beneficial Effects of Elderly Tailored Mediterranean on the Proteasomal Proteolysis. *Frontiers in Physiology*, *9*, 457.

Atkins, K.G. & Hyun, S.-Y.J. (2016). Smart Shoppers' Purchasing Experiences: Functions of Product Type, Gender, and Generation. *International Journal of Marketing Studies*, *8*(2), 1–2.

Atkins, K.G., Kumar, A. & Kim, Y.-K. (2016). Smart Grocery Shopper Segments. *Journal of International Consumer Marketing*, *28*(1), 42–53.

Auchan Retail, *Rapport financier annuel et déclaration de performance extra-financière 2020*, 5.03.2021. https://www.auchan-retail.com/fr/rapport-financier-annuel-et-declaration-de-performance-extra-financiere-2020. Pobrano 16.03.2023.

Austrom, D. & Hanel, K. (1985). Psychological Issues of Single Life in Canada: An Exploratory Study. *International Journal of Women's Studies*, *8*, 12–23.

Aw, E.Ch.-Xi. (2020). Understanding Consumers' Path to Webrooming: A Complesity Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101991. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919309646. Pobrano 08.05.2023.

Azman, A.A. & Harith, N.H.M. (2020). Determinants of Residential Satisfaction towards People Housing Programme at PPR Melana Indah (Fasa 1), Johor Bahru. *Journal of Administrative Science*, *17*(2), 92–108.

Babin, B.J., Zhuang, W. & Borges, A. (2021). Managing Service Recovery Experience: Effects of the Forgiveness for Older Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102222.

Backer, H. (2007). Nutrition in the Elderly: An Overview. *Geriatrics*, *62*(7), 28–31.

Badania świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski. (2021). Raport TNS Polska dla Ministerstwa Środowiska. TNS Polska.

Badanie konsumentów III-go wieku – raport z badań. (2009). Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Badowska, S. (2016). Postrzeganie przez konsumentów seniorów cenowej wartości w procesie akceptacji i użytkowania nowego produktu technologicznego. *Marketing i Rynek*, *11*, 27–35.

Baek, E. & Hong, G. (2004). Effects of Family Life-Cycle Stages on Consumer Debts. *Journal of Family and Economic Issues*, *25*(3), 359–385.

Bahadori, S., Cesta, A., Grisetti, G., Iocchi, L., Leone, R., Nardi, D., Oddi, A., Pecora, F. & Rasconi, R. (2003). *RoboCare: An Integrated Robotic System for the Domestic Care of the Elderly. Proceedings of Workshop on Ambient Intelligence AI*. Pisa.

Bahrami, D., Mirzaei, M. & Salehi-Abargouei, A. (2016). Dietary Behaviors of Elderly People Residing in Central Iran: A Preliminary Report of Yazd Health Study. *Elderly Health Journal*, *2*(1), 6–13.

Bajaj, A. & Bond, S.D. (2017). Beyond Beauty: Design Symmetry and Brand Personality. *Journal of Consumer Psychology*, *28*(1), 77–98.

Baker, M. (2001). *Families: Labour and Love*. UBC Press.

Bakiera, L. (2014). Zaangażowanie w rodzicielstwo na tle współczesnej rodziny. *Kultura i Edukacja*, *2*(102), 146–172.

Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*, *19*(2), 305–335.

Balconi, M. & Sansone, M. (2021). Neuroscience and Consumer Behavior: Where to New? *Frontiers in Psychology*, *12*, 705850. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8287207/. Pobrano 22.04.2023.

Balicki, A. (2009). *Statystyczna analiza wielowymiarowa i jej zastosowania społeczno-ekonomiczne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Baltas, G., Argouslidis, P. & Skarmeas, D. (2010). The Role of Consumer Factors in Multiple-store Patronage: A Cost-Benefit Approach. *Journal of Retailing*, *86*(1), 37–50.

Bandyopadhyay, S. & Muhammad, M. (2010). Consumer Ethnocentrism in South Asia. *IMS Manthan*, *5*(1). https://www.scribd.com/document/212885603/26#. Pobrano 8.05. 2017.

Barak, B. & Stern, B. (1985). Fantastic at Forty! The New Young Woman Consumer. *Journal of Consumer Marketing*, *2*(2), 41–54.

Barak, B. & Stern, B. (1986). Sex-Linked Trait Indexes among Baby-Boomers and Pre--Boomers: A Research Note. W Lutz, R.J. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, 13, (s. 204–209). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

Bartosik-Purgat, M. (Red.) (2017). *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Bartoszewicz, A. & Obłąkowska, K. (2022). Transformacja i stan aktualny społeczno-ekonomicznego wymiaru ekosystemu detalicznego handlu spożywczego w Polsce: obraz dla polityki społeczno-gospodarczej. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, *16*, 48–65.

Basu, R., Paul, J. & Singh, K. (2022). Visual Merchandising and Store Atmospherics: An Integrated Review and Future Research Directions. *Journal of Business Research*, *151*, 397–408. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322006233. Pobrano 16.03.2023.

Bauereiss, R. & Bayer H. (1995). Alleinstehende und Alleinlebende: Die „Singles" in der amtlichen Statistik. W H. Bertrman (Eds.), *Das Individuum und seine Familie. Lebensformen, Familienbeziehungen und Lebensereignisse im Erwachsenenalter* (s. 35–60). Leske Budrich Verlag.

Bauman, Z. (2003). *Razem osobno*. Wydawnictwo Literackie.

Baumbusch, J.L. (2004). Nieodebrane skarby: refleksje starszych kobiet na temat samotności przez całe życie. *Journal of Women & Aging*, *16*(1–2), 105–121.

Bear, L. & Offer, S. (2023). Single by Chance or by Choice? The Social Meanings of Singlehood and Narratives of Choice among Unpartnered Adults in Israel. *Journal of Family Studies*. https://doi.org/10.1080/13229400.2023.2186798. Pobrano 26.06.2023.

Beck, U. & Beck-Gernscheim, E. (2002). *Individualization. Institutionlized Individualism and its Social and Political Consequences*. Sage.

Beck, U. (2004). *Społeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*. Polskie Wydawnictwo Naukowe.

Becker, G.S. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. The University of Chicago Press.

Beer, Ch., Mooslechner, P., Schurz, M. & Wagner, K. (2006). Austrian Households' Financial Wealth: An Analysis Based on Microeconomics Data. *Monetary Policy & The Economy*, *Q2*, 94–110.

Bejtelsmit, V.L. & Bernasek, A. (2001). *Risk Preferences and the Investment Decisions of the Older Americans*. AARP Public Policy Institute.

Belch, G. & Belch, M. (2011). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw Hill.

Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, *36*(5), 715–734.

Bell, D. (1974). *The Coming of Post-Industrial Society.* Harper Colophon Books.

Bellani, D., Esping Andersen, G. & Pessin, L. (2018). When Equity Matters for Marital Stability: Comparing German and U.S. Couples. *Journal of Social Personal Relationships*, *35*(9), 1273–1298.

Berg, L. & Tejgen, M. (2009). Gendered Consumer Competences in Households with One vs. Two Adults. *International Journal of Consumer Studies*, *33*(1), 31–41.

Berger, D., Guerrieri V., Lorenzoni G. & Vavra, J. (2018). House Prices and Consumer Spending. *Review of Economic Studies*, *85*(3), 1502–1542.

Bergström, M. & Brée, S. (2023). Not a Single Meaning: Definition and Evolution of Singlehood in France and the United States. *Journal of Family Theory & Review*. https://doi.org/10.1111/jftr.12519. Pobrano 10.10.2022.

Bergström, M., Courtel, F. & Vivier, G. (2019). Uncopuled: Experiences of Singlehood in Contemporary France. *Dans Population*, *74*(1), 101–126.

Bernal-Vélez, I.C., García-Villa, S., Tabares-David, A. & David-Salas, J. (2019). Consumer Society, Hedonism and Healthy Selfishness on DINK-Double Income No Kids-couples in the City of Medellin, Colombia. *Revista Latinoamericana de Estudios de Familia*, *11*(2), 157–170.

Bertolotti, F., Gavazza, A. & Lanteri, A. (2023). Dynamics of Expenditures on Durable Goods: The Role of New-Product Quality, *The Economic Journal*, *133*(652), 1641–1656.

Beskid, L. (1977). *Konsumpcja rodzin pracowniczych*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Betlej, A. (2022). Designing Robots for Elderly from the Perspective of Potential End-Users. A Sociological Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(6), 3630.

Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H.R. (2000). Online Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, *43*(11), 98–105.

Bianchi, S.M. (2011a). Changing Families, Changing Workplaces. *The Future of Children*, *21*(2), 15–36.

Bianchi, S.M. (2011b). Family Change and Time Allocation in American Families. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, *638*(1), 21–44.

Biblia Tysiąclecia (2003). *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu*. Wydawnictwo Pallottinum.

BIG InfoMonitor. (2018). *Co siódmy emeryt regularnie pomaga finansowo rodzinie*. https://media.big.pl/informacje-prasowe/423304/big. Pobrano 16.03.2023.

BIG InfoMonitor/BIK (2023). *Pieniądze powodem stresu dla par i singli*. https://www.bankier.pl/wiadomosc/Samotnosc-nie-jest-tania-Zycie-w-pojedynke-kosztuje-wiecej-niz-w-parze-8490021.html. Pobrano 16.03.2023.

BIK (2021). *Kredytowo-pożyczkowy portret seniorów*. https://media.bik.pl/informacje-prasowe. Pobrano 16.03.2023.

Birkland, J.L.H. (2019). *Gerontechnology. Understanding Older Adult Information and Communication Technology Use*. Emerald Publishing.

Bist, S.S. & Mehta, N. (2022). Positioning through Visual Merchandsing: Can Multi-Brand Outles Do It?. *Asia Pacyfic Management Review*. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313222000483. Pobrano 16.03.2023.

Bizumic, B. (2014). Who Coined the Concept of Ethnocentrism? A Brief Report. *Journal of Social and Political Psychology*, *2*(1), 3–10.

Blakemore, J.E.O., Lawton, C.A. & Vartanian, L.R. (2005). I Can't Wait to Get Married: Gender Differences in Drive to Marry. *Sex Roles*, *53*(5/6), 327–335.

Blascovich, J. & Bailenson, J. (2011). *Infinite Reality: Avatars, Eternal Life, New Worlds, and the Dawn of the Virtual Revolution*. Harper Collins.

Bloom, H. (2009). *John Donne: Comprehensive Research and Study Guide*. Chelsea House.

Bloom, I., Lawrence, W., Barker, M., Baird, J., Dennison, E., Sayer, A.A., Cooper, C. & Robinson, S. (2017). What Influences Diet Quality in Older People? A Qualitative Study among Community-Dwelling Older Adults from the Hertfordshire Cohort Study, UK. *Public Health Nutrition*, *20*, 2685–2693.

Blossfeld, H.P. & Kiernan, K. (2019). *The New Role of Women: Family Formation in Modern Societies*. Routledge.

Bly, S., Gwozdz, W. & Reisch, L.A. (2015). Exit from the High Street: An Exploratory Study of Sustainable Fashion Consumption Pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, *39*, 125–135.

Blythe, J. & Sethna, Z. (2019). *Consumer Behaviour*. SAGE Publications Ltd.

Błasiak, A. (2018). Uwarunkowania procesu wychowania w rodzinie. Wybrane aspekty. W A. Błasiak, E. Bybowska (Red.), *Wokół rodziny* (s. 33–38). Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum w Krakowie.

Błędowski, P., Grodzicki, T., Mossakowska, M. & Zdrojewski, T. (2021). *Badanie poszczególnych obszarów stanu zdrowia osób starszych, w tym jakości życia związanej ze zdrowiem*.

Gdański Uniwersytet Medyczny. https://polsenior2.gumed.edu.pl/66095.html. Pobrano 20.04.2023.

Błędowki, P., Szatur-Jaworska, B., Szweda-Lewandowska, Z. & Kubicki, P. (2019). Raport na temat sytuacji osób starszych w Polsce. Instytut Pracy i Spraw Socjalnych. http://senior.gov.pl/source/raport_osoby%20starsze.pdf. Pobrano 20.04.2023.

Böger, A. & Huxhold, O. (2020). The Changing Relationship between Partnership Status and Loneliness: Effects Related to Aging and Historical Time. *The Journals of Gerontology: Series B*, *75*(7), 1423–1432.

Böhnke, P. & Silver, H. (2014). Social Exclusion. W A.C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-being Research* (s. 6064–6069). Springer.

Bojanowska, E. (2021). Środowisko i miejsce zamieszkania w życiu osób starszych. *Polityka Społeczna*, *11–12*, 10–16.

Bombol, M. & Słaby, T. (2011). *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*. Oficyna Wydawnicza SGH.

Bondos, I. (2013). Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu?. *Marketing i Rynek*, *3*, 31–36.

Bonifield, C.M. & Cole, C.A. (2010). Comprehension of Marketing Communications among Older Consumers. W A. Drolet, N. Schwarz i C. Yoon (Eds.), *The Aging Consumer: Perspectives from Psychology and Economics* (s. 175–190). Routledge.

Bordens, K.S. & Abbott, B.B. (2008). *Research Design and Methods. A Process Approach*. McGraw-Hill.

Börsch-Supan, A., Brandt, M., Hank, K. & Schröder, M. (2011). *The Individual and the Welfare State: Life Histories in Europe*. Springer Science & Business Media.

Boter, J. & Wedel, M. (1999). Segmentation of Hedonic Consumption: An Application of Latent Class Analysis to Consumer Transaction Databases. *Journal of Mark-Focus Management*, *3*(3–4), 295–311.

Bouhlel, O., Mzoughi, M.N. & Chaieb, S. (2011). Singles: An Expanding Market. *Business Management Dynamics*, *1*(3), 22–32.

Boumphrey, S. & Brehmer, Z. (2017). *Megatrend Analysis. Putting the Consumer at the Heart of Business*. http://go.euromonitor.com/white-paper-2017-megatrend-analysis.htm. Pobrano 15.05.2023.

Brown, H.G. (1970). *Sex and the New Single Girl*. Bernard Geis Associates.

Brown, S.L., Garino, G. & Taylor, K. (2012). Household Debt and Attitudes Toward Risk. *The Review of Income and Weallth*, *59*(2), 283–304.

Brown, S.L., Lee, G.R. & Bulanda, J.R. (2006). Cohabitation among Older Adults: A National Portait. *The Journals of Gerontology: Seris B*, *61*, 71–79.

Budgeon, S. (2016). The „Problem" with Single Women: Choice, Accountability and Social Change. *Journal of Social and Personal Relationships*, *33*(3), 401–418.

Budżety gospodarstw domowych w 2022 r. Informacje i opracowania statystyczne. (2023). Główny Urząd Statystyczny.

Bühler, J.L., Nikitin, J. (2020). Sociohistorical Context and Adult Social Development: New Directions for 21st Century Research. *American Psychologist*, *75*(4), 457–469.

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.

Bujała, A. (2013). *Więzi społeczne polskich singli* [Niepublikowana rozprawa doktorska]. Uniwersytet Łódzki.

Burd, G., Drucker, S.J. & Gumpert, G. (2007). *The Urban Communication Reader*. Hampton Press, Inc.

Burgess, E.W. (1934). Sociological Aspects of the Sex Life of the Unmarried Adult. W I.S. Wile (Ed.), *The Sex Life of the Unmarried Adult. An Inquiry Into and an Interpretation of Current Sex Practices* (s. 307–320). Vanguard.

Burkacka, I. (2017). Monoparentalność, wielorodzina i rodzina zrekonstruowana. Współczesne nazwy modeli życia rodzinnego. *ArtesmHumanes*, *2*, 61–94.

Burns, N. & Grove, S. (2009). *The Practice of Nursing Research: Appraisal, Synthesis and Generation of Evidence*. Saunders Elsevier.

Butler, M.J.R., O'Broin, H.L.R., Lee, N. & Senior, C. (2016). How Organizational Cognitive Neuroscience Can Deepen Understanding of Managerial Decision-Making: A Review of the Recent Literature and Future Directions. *International Journal of Management Reviews*, *18*(4), 542–559.

Buunk, B.P. (1983). Alternative Lifestyles from An International Perspective: A Trans-Atlantic Comparison. W E.D. Maclin, R.H. Rubin (Eds.), *Contemporary Families and Alternative Lifestyles* (s. 271–278). Sage Publications.

Buunka, B. (1989). *Variant Lifestyles and Relationships*. Sage Publications.

Buunka, B., Oldersma, F.L. & de Dreu, C.K.W. (2001). Enhancing Satisfaction through Downward Comparison: The Role of Relational Discontent and Individual Differences in Social Comparison Orientation. *Journal of Experimental Social Psychology*, *37*(6), 452–467.

Bylok, F. (2013). Strategia zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych. *Problemy Zarządzania*, *1*(40), 123–142.

Bywalec, Cz. (2007). *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Bywalec, Cz. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. Wydawnictwo C.H.Beck.

Camacho, L.J., Ramírez-Correa, P.E. & Salazar-Concha, C. (2022). Consumer Ethnocentrism and Country of Origin: Effects on Online Consumer Purchase Behavior in Times of a Pandemic. *Sustainability*, *14*, 348.

Cambridge English Dictionary. (2020). Cambridge University Press. https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/trend. Pobrano 12.03.2023.

Camilleri, M.A. (Ed.). (2017). Market Segmentation, Targeting and Positioning. W M.A. Camilleri (Ed.), *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 4, s. 69–83). Springer International.

Campbell, J. (2006). Household Finance. *The Journal of Finance*, *61*(4), 1553–1604.

Cargan, L. & Melko, M. (1982). *Single. Myths and Realities*. Sage.

Carpenter, S.M. & Yoon, C. (2012). Aging and Consumer Decision Making. *Annals of the New York Academy of Sciences*, *1235*(1), E1–E12.

Carrefour. (2022). *Sklepy tradycyjne. Hipermarkety*. https://serwiskorporacyjny.carrefour. pl/o-nas/nasze-kanaly-sprzedazy/sklepy-tradycyjne. Pobrano 15.04.2023.

Carrigan, M. & Szmigin, I. (1999). In Pursuit of Youth: What's Wrong with the Older Market?. *Marketing Intelligence & Planning*, *17*(5), 222–231.

Carvalho, S.W., Luna, D. & Goldsmith, E. (2019). The Role of National Identity in Consumption: An Integrative Framework. *Journal of Business Research*, *103*(C), 310–318.

Casalis, A. & Krusetev, G. (2020). Consumption of Durable Goods in the Euro Area. *EBC Economic Bulletin*, *5*. https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/articles/2020/html/ecb.ebart202005_01~7749d3224d.en.html. Pobrano 10.04.2021.

Celente, G. & Milton, T. (1991). *The System to Profit from Today's Trends.* Grand Central Publishing.

Celente, G. (1991). *Trend Tracking*. Warner Books.

Ceny w gospodarce narodowej w 2021 r. (2022). GUS.

Cesta, A., Cortellessa, G., Rasconi, R., Pecora, F., Scopelliti, M. & Tiberio, L. (2011). Monitoring Elderly People with the Robocare Domestic Envvironment: Interaction Synthesis and User Evolution. *Computational Intelligence.* Special Issue: *Scheduling and Planning Applications: Selected Papers from the Spark Worshop Series*, *27*(1), 60–82.

Chaciński, B. (2003). *Wypasiony słownik najmłodszej polszczyzny*. Wydawnictwo Znak.

Chambers-Schiller, L. (1999). Singlehood. W P.N. Stearns (Ed.), *Encyclopaedia of Social History* (s. 678). Routledge.

Chamie, J. (2023). *The Rise of One-Person Households*. https://www.ipsnews.net/2017/02/the-rise-of-one-person-households/. Pobrano 27.03.2023.

Chandon, P., Hutchinson, J.W., Bradlow, E.T. & Young, S.H. (2009). Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. *Journal of Marketing*, *73*(6), 1–17.

Chandran, S.R., Rangarai, H. & Parayitam, S. (2020). The Effect of Brand Awareness and Use, Product Awareness and Use on Brand and Product Satisfaction: A Study of Ayurveda Products from India. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, *16*(2), 103–121.

Chang, J. & Samuel, N. (2004). Internet Shopper Demographics and Buying Behaviour in Australia. *Journal of American Academy of Business (Camb)*, *5*(1/2), 171–176.

Charters, S., Smith, M.J. & Spielmann, N. (2020). Product Patriotism: How Consumption Practices Make and Maintain National Indentity. *Journal of Business Research*, Elsevir, *121*(C), 389–399.

Chen, H., Shen, J., Xuan, J., Zhu, A., Ji, J.S., Liu, X., Cao, Y., Zong, G., Zeng, Y., Wang, X. & Yuan, Ch. (2022). Plant-Based Dietary Patterns in Relation to Mortality among Older Adults in China. *Nature Aging*, *2*, 224–23.

Cheng-Xi Aw, E. (2020). Understanding Consumers' Paths to Webrooming: A Complexity Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*(4), 101991.

Cherlin, A.J. (2004). The Deinstitutionalization of American Marriage. *Journal of Marriage and Family*, *66*(4), 848–861.

Cheung, A.K.-L. & Yeung, W.-J.J. (2021). Socioeconomic Development and Young Adults' Propensity of Living in One-Person Households. *Demographic Research*, *44*, 277–306.

Chipperfield, J.G. (2008). Everyday Physical Activity as a Predictor of Late-Life Mortality. *The Gerontologist*, *48*, 349–57.

Choi, N.G., DiNitto, D.M. & Kim, J. (2014). Discrepancy between Chronological Age and Felt Age: Age Group Difference in Objective and Subjective Health as Correlates. *Journal of Aging and Health*, *26*(3), 458–473.

Choi, S. & Shin, J. (2023). Household Indebtedness and the Macroeconomic Effects of Tax Changes. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *209*, 22–52.

Chovanova, H.H., Kroshunov, A.I. & Babčanová, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, *34*, 615–621.

Chowkhani, K. & Wynne, C. (2023). *Singular Selves: An Introduction to Sinles Studies*. Taylor & Francis.

Christopher, M. & Peck, H. (2005). *Logistyka marketingowa*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Clark, G. & Strauss, K. (2008). Individual Pension-Related Risk Propensities: The Effects of Socio-Demographic Characteristics and a Spousal Pension Entitlement on Risk Attitudes. *Ageing and Society*, *28*, 847–874.

Clark, W.A.V. & Dieleman, F.M (1996). *Households and Housing: Choice and Outcomes in the Housing Market*. CUPR Press.

Cleveland, M., Laroche, M. & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, *17*(1), 116–146.

Cloyne, J., Ferreira, C. & Surico, P. (2019). Monetary Policy when Households Have Debt: New Evidence on the Transmission Mechanism. *Review of Economic Studies*, *10*, 1–28.

Coa, K., Epstein, J.B., McManus, K. & Moskowitz, B. (2018). Dietary Changes and Food Preferences Experienced by Older Adult Cancer Patients and the Impact on Health Outcomes. *Current Research in Nutrition and Food Science*, *6*(2). http://dx.doi.org/10.12944/CRNFSJ.6.2.02. Pobrano 8.05.2021.

Cobb, M. (2012). *Single: Arguments for the Uncoupled*. University Press.

Cobelli, N., Gill, L., Cassia, F. & Ugolini, M. (2014). Factors that Infuence Intent to Adopt a Hearing Aid Among Older People in Italy. *Health and Social Care in the Community*, *22*(6), 612–622.

Cogut, G., Webster, N.J., Marans, R.W. & Callewaert, J. (2019), Links Between Sustainability-Related Awareness and Behavior: The Moderating Role of Engagement. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, *20*(7), 1240–1257.

Cohen, M.J. (2020). Does the COVID-19 Outbreak Mark the Onset of a Sustainable Consumption Transition?. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, *16*(1), 1–3.

Cole, C., Laurent, G., Drolet, A., Ebert, J., Gutchess, A., Lambert-Pandraud, R., Mullet, E., Norton, M.I. & Peters, E. (2008). Decision Making and Brand Choice by Older Consumers. *Marketing Letters*, *19*, *3*(4), 355–365.

Collard, S. (2009). Individual Investment Behaviour: A Brief of Research. *Personal Finance Research Centre*, 1–32.

Conley, T.D. & Collins, T.D. (2002). Gender, Relationship Status and Stereotyping About Sexual Risk. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *28*(11), 1483–1494.

Consortium for Citizens With Disabilities. (2020). *Sign-on Letter: Supporters in Hospital Administration*. Constitution of the World Health Organization. http://c-c-d.org/fichiers/Sign-on-letter-supporters-in-hospitals-hospital-admins.pdf

Consumer Pulse Survey. (2020). *Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19. Jak zmieniły się zwyczaje zakupowe Polaków w czasie koronawirusa?.* KPMG.

Coulter, R. & Hu, Y. (2017). Living Apart Together and Cohabitation Intentions in Great Britain. *Journal of Family Issues*, *38*(12), 1701–1729.

Cova, B. & Dalli, D. (2009). Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?. *Marketing Theory*, *9*(3), 315–339.

Cox, D.R. (1957). Note of Grouping. *Journal of The American Statistical Association*, *52*, 543–547.

Crompton, S. (2005), Always the Bridesmaid: People Who Don't Expect to Marry. *Canadian Social Trends, Statistics Canada – Summer*. Catalogue, 11-008.

Cuddy, A.J.C., Norton, M.I. & Fiske, S.T. (2005). This Old Stereotype: The Pervasiveness and Persistence of the Elderly Stereotype. *The Journal of Social Issues*, *61*(2), 265–283.

Cumming, E. & Henry, W.E. (1961). *Growing Old: The Process of Disengagement. Basic Books*. Cambridge University Press.

Čvirik, M. (2021). The Impact of Consumer Ethnocentrism and the Patriotism on Judgement for Selected Domestic Products: The Case of Slovakia. *Central European Business Review*, *10*(3), 1–17.

Czernecka, J. (2011). *Wielkomiejscy single*. Wydawnictwo Poltex.

Czernecka, J. & Zalega, T. (2017). Seniorzy i single jako przykłady segmentów konsumentów charakterystycznych dla współczesnych społeczeństw. W M. Bartosik-Purgat (Red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe* (s. 171–196). Wydawnictwo Naukowe PWN.

Czerwiński, B. (2016). Zachowanie seniorów z Polski Północnej na rynku usług finansowych w świetle wyników badań. *Handel Wewnętrzny*, *3*(362), 76–87.

Darity, W. (2008). *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Farmington Hills, MI: Macmillan Reference USA/Thompson Gale. http://www.edpsycinteractive.org/papers/soclrnpers.pdf. Pobrano 25.03.2023.

Darrington, J., Piercy, K.W. & Niehuis, S. (2005). The Social and Cultural Construction of Singlehood among Young, Single Mormons. *The Qualitative Report*, *10*(4), 639–661.

Dave, V. (2023). *Ten Coupon Statistics You Need You Know*. https://meetanshi.com/blog/coupon-statistics/. Pobrano 25.06.2023.

Davidson, K. (2002). Gender Differences in New Partnership Choices and Constraints for Older Widows and Widowers. *Ageing International*, *27*(4), 43–60.

Davis, K. (1983). The Future of Marriage. *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, *36*, 15–43.

Dąbrowska, A. & Janoś-Kresło, M. (2011). Single jako konsumenci usług rynkowych ze szczególnym uwzględnieniem usług turystycznych. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, *22*, 377–388.

Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M. & Mróz, B. (2020). *Zachowania osób starszych na rynku e-usług*. Oficyna Wydawnicza SGH.

Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M., Słaby, T. & Lubowiecki-Vikuk, A. (2018). *Zachowania konsumpcyjne singli w Polsce*. Oficyna Wydawnicza SGH.

De Jong-Gierveld, J. & Aalberts, M. (1980). Singlehood. *Journal of Family and Economic Issues*, *3*, 350–368.

De Lange, M., Dronkers, J. & Wolbers, M.H.J. (2014). Single-Parent Family Forms and Children's Educational Performance in a Comparative Perspective: Effects of School's Share of Single-Parent Families. *School Effectiveness and School Improvement*, *25*(3), 329–350.

Dekimpe, V. & Guggenheim, J. (2019). Could Going Child-Free be the Answer to our Climate Crisis?. *France 24*. https://www.france24.com/en/20190119-down-earth-children-demography-ginks-environment-carbon-dioxide-climate-save-planet. Pobrano 2.03.2022.

Dekker, D.L. (1986). *Sociology of the Aged: An Introduction to the Development of the Elderly*. Tianjin People's Publishing House.

DelFattore, J. (2019). Death by Stereotype? Cancer Treatment in Unmarried Patients. *The New England Journal of Medicine*, *381*(10), 982–985.

DelFattore, J. (2022). Why Are Patients with Cancer More Likely to Survive if They Are Married?. *Singelhood Studies*, 10 June. https://singlehoodstudies.net/2022/06/10/why-are-patients-with-cancer-more-likely-to-survive-if-they-are-married-by-joan-delfattore-ph-d/. Pobrano 2.03.2023.

Deloitte (2020). *Impact of the COVID-19 Crisis on Short-and Medium-Term Consumer Behavior*. https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumerbusiness/articles/consumer-behavior-study-covid19.html. Pobrano 2.03.2023.

deLurk M. (2013). *Maski. Singiel obnażony*. Warszawska Firma Wydawnicza.

Deml, S. (2009). *Singles also Thema in der Familiensoziologie Stellenwert, Probleme und unterschiedliche Facetten in der sozialwissenschaftlichen Forschung.* Grin Verlag.

Deng, X. & Srinivasan, R. (2013). When do Transparent Packages Increase (or Decrease) Food Consumption?. *Journal of Marketing*, *77*(4), 104–117.

DePaulo, B. (2023a). *Single at Heart. The Power, Freedom, and Heart-Filling Joy of Single Live*. Apollo Publishers.

DePaulo, B. (2023b). Single and Flourishing: Transcending the Deficyt Narratives of Single Life. *Journal of Family Theory & Review*, *15*(3), 389–411.

DePaulo, B.M. (2008). *Singled Out: How Singles are Stereotyped, Stigmatised and Ignored, and Still Live Happily Ever After*. St. Martin's Press.

DePaulo, B.M. & Morris, W.L. (2005). Singles in Society and in Science. *Psychological Inquiry*, *16*, 57–83.

DePaulo, B.M. & Morris, W.L. (2006). The Unrecognized Stereotyping and Discrimination Against Singles. *Current Directions in Psychological Science*, *15*(5), 251–254.

DePaulo, B.M., Moran, R.F. & Trimberger, E.K. (2007). Make Room for Singles in Teaching and Research. *Chronicle of Higher Education*, *54*(5), B44–45.

Dergaa, I., Chamari, K., Zmijewski, P. & Ben Saad, H. (2023). From Human Writing to Artificial Intelligence Generated Text: Examining the Prospects and Potential Threats of ChatGPT in Academic Writing. *Biology of Sport*, *40*(2), 615–622.

Desai, M. (1994). *Concept and Conceptual Frameworks for Understanding Family. Enhancing the Role of the Family as an Agency for Social and Economic Development* (Unit for Family Studies Report, s. 16–41). TISS.

Di Giulio, A., Impicciatore, R. & Sironi, M. (2019). The Changing Pattern of Cohabitation: A Sequence Analysis Approach. *Demographic Research*, *40*(42), 1211–1248.

Di Pierro, M. (2017). What is the Blockchain?. *Computing in Science & Engineering*, *19*(5), 92–95.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovicsd, R.R. & Bohlenc, G.M. (2003). Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, *56*(6), 465–480.

Dichter, H. (1994). *Handbook of Consumer Motivation: The Psychology of the World of Objects.* McGraw-Hill.

Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards and Integrated Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99–113.

Dilip, G., Guttula, R., Rajeyyagari, S., Hemalatha, S., Pandey, R.R., Bora, A., Kshirsagar, P.R., Khanapurkar, M.M. & Sundramurthy, V.P. (2022). Artifical Intelligence–Based Smart Comrade Robot for Elders Healthcare with Strait Rescue System. *Journal of Healthcare Endgineering*. Article ID 9904870, 2022. https://doi.org/10.1155/2022/9904847. Pobrano 2.03.2023.

Distribution of Households by Household Type from 2003 Onwards – EU-SILC Survey (2023). European Commission.

Dixit, S. & Sinha, A.K. (2016). *E-Retailing Challenges and Opportunities in the Global Marketplace*. Business Science Reference.

Doling, J. & Ronald, R. (2019). „Not for Housing" Housing: Widening the Scope of Housing Studie. *Critical Housing Analisys*, *6*(1), 22–31.

Dołhasz, M. (2015). Seniorzy jako adresaci działań marketingowych przedsiębiorstw w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, *865*(38), 113–125.

Domingosa, M., Vale, V.T. & Faria, S. (2022). Slow Fashion Consumer Behavior: A Literature Review. *Sustainability*, *14*, 2860. https:// doi.org/10.3390/su14052860. Pobrano 2.03.2021.

Douglas, S.P. & Nijssen, E.J. (2002). *Examining the Construct Validity of the CETSCALE in the Netherlands*. Working Paper, Stern School of Business.

Drabik, L. (2023). *Słownik ortograficzny PWN z wymową*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Dragt, E. (2018). *How to Research Trends: Move Beyond Trend Watching to Kickstart Innovation*. BIS Publishers.

Drewień, M.E. & Kuć, A. (2019). Specyfika zachowań żywieniowych osób starszych pochodzących ze środowiska wiejskiego. *Kosmos. Problemy Nauk Biologicznych*, *68*, *2*(323), 303–310.

Drolet, A. & Yoon, C. (2020). *The Aging Consumer. Perspectives from Psychology and Marketing*. Routlege.

Drucker, P.F. (1994). *Praktyka zarządzania*. Wydawnictwo „Nowoczesność".

Duberman, L. (1977). *Marriage and Other Aletrnatives*. Greenwood Publishing Group, Inc.

Dubis, M. (2017). Alternatywne formy życia małżeńsko-rodzinnego zagrożeniem dla współczesnej rodziny. *Wychowanie w rodzinie*, *XV*, 323–341.

Duesenberry, J.S. (1952). *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Harvard University Press.

Duncan, S., Phillips, M., Carter, J., Roseneil, S. & Stoilova, M. (2014) Practices and Perceptions of Living Apart Together. *Family Science*, *5*(1), 1–10.

Duncan, S., Phillips, M., Roseneil, S., Carter, J. & Stoilova, M. (2013). *Living Apart Together: Uncoupling Intimacy and Co-residence*. http://www.bradford.ac.uk/research/media/appliedsocialresearch/documents/LivingApartTogether_MultiMethodAnalysis_BriefingPaper_22April2013.pdf. Pobrano 12.03.2018.

Dupuis, H.E. & Girme, Y.U. (2023). „Cat Ladies" and „Mama's Boys": A Mixed-Methods Analysis of the Gendered Discrimination and Stereotypes of Single Women and Single Men. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *0*(0). https://doi.org/10.1177/01461672231203123. Pobrano 2.10.2023.

Duvall, E.M. (1962). *Family Development*. Lippincott.

Dziemianowicz-Nowak, M. (2002). *Doświadczenia rodzinne w narracjach. Interpretacje sensów i znaczeń*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Dzięgielewska, M. (2006). Wolontariat ludzi starszych. W S. Steuden, M. Marczuk (Red.), *Starzenie się a satysfakcja życia* (s. 262–271). Wydawnictwo KUL.

Ekman, P. & Davidson, R.J. (2012). *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Edelman, D.C. & Singer, M. (2016). Ścieżka klienta, czyli jak konkurować w wymiarze procesu zakupowego. *Harvard Buisness Review Polska*, *154*/*155*.

Eitner, C., Enste, P., Naegele, G. & Lew, W. (2011). The Discovery and Development of the Silver Market in Germany. W F. Kohlbacher, C. Herstatt (Eds.), *The Silver Market Phenomenon* (s. 309–324). Springer.

Elder, G.H. Jr. (1977). Family History and the Life Course. *Journal of Family History*, *2*(4), 279–304.

Encyklopedia socjologii. (2000). *3*. Oficyna Naukowa.

Eng, P.M., Kawachi, I., Fitzmaurice, G. & Rimm, E.B. (2005). Effects of Marital Transitions on Changes in Dietary and Other Health Behaviours in US Male Health Professionals. *Journal Epidemiology Community Health*, *59*(1), 56–62.

Eng, T.-Y., Ozdemir, S. & Michelson, G. (2016). Brand Origin and Country of Production Congruity: Evidence from the UK and China. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5703–5711.

Engel, E. (1857). Die Productions – und Consumptionsverhaeltnisse des Koenigsreichs Sachsen. *Zeitschrift des Statistischen Bureaus des Königlich Sächsischen Ministeriums des Innern*, *8*, 1–54.

Engel, J.F., Blacwell, RD. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. The Dryden Press.

Eriksson, E., Wazinski, K., Wanka, A., Kylén, M., Oswald, F., Slaug, B., Iwarsson, S. & Schmidt, S.M. (2022). Perceived Housing in Relation to Retirement and Relocation: A Qualitative Interview Study among Older Adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*, 13314.

Ermisch, J., Siedler, T. (2008). *Living Apart Togehter*. Routledge.

Esteve, A., Reher, D.S., Treviño, R., Zueras, P. & Turu, A. (2020). Living Alone over the Life Course: Cross-National Variations on an Emerging Issue. *Population and Development Review*, *46*(1), 169–89.

Eurofound. (2019). *Household Over-Indebtedness in the EU: The Role of Informal Debts*, Publications Office of the European Union.

Euromonitor International (2012). *Special Report: Rise in Single Person Households Globally Impacts Consumer Spending Patterns*. Euromonitor International.

European Commision. Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion. (2008). *Towards a Common Operational European Definition of Over-Indebtedness*. Publications Office.

Eurostat Statistics Explained. (2023). *Household Composition Statistics*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Household_composition_statistics. Pobrano 28.07.2023.

Eurostat. (2011). *The Greying the Baby Boomers: A Century-Long View of Ageing in European Populations*. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/. Pobrano 16.03.2023.

Eurostat. (2020a). *Population: Demography, Population Projections, Census, Asylum & Migration – Overview*. http://ec.europa.ecu/eurostat/web/population/overview. Pobrano 16.03.2023.

Eurostat. (2020b). *People in the EU – Statistics on Household and Family Structures*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=People_in_the_EU_%E2%80%93_statistics_on_household_and_family_structures&oldid=375234. Pobrano 8.05.2023.

Eurostat. (2021, July 18). *Distribution of Households by Household Type from 2003 Onwards--EU-SILC Survey*. https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_lvph02&lang=en. Pobrano 15.03.2022.

Evans, D. (2021). Thrifty, Green or Frugal: Reflections on Sustainable Consumption in a Changing Economic Climate. *Geoforum*, *42*, 550–557.

Fabiunke, H., Fischer, H., Jäger, J. & Koppert, W. (1976). *Badania ankietowe popytu konsumpcyjnego*. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.

Falkowski, A. & Tyszka, T. (2009). *Psychologia zachowań konsumenckich*. GWP.

Fam, K.S., McNeill, L., Ong, F.S., Lu, Y.Y., Abessi, M. & Phillips, D.R. (2009). The Correlates of Cognitive Ageing and Adoption of Defensive-Ageing Strategies Among Older Adults. *Asia Pacyfic Journal of Marketing and Logistics*, *21*(2), 294–305.

Faulkner, D. & Bowman, C. (1996). *Strategie konkurencji*. Wydawnictwo Gebethner i Ska.

Fay, W.B. (1998). Get Ready for the Granny Boom. *Marketing Research*, *10*(2), 39.

Fealy, G., Donnelly, N., Bergin, A., Treacy, M. & Phelan, A. (2012). *Financial Abuse of Older People: A Review*. National Centre for the Protection of Older People, University College.

Featherstone, M. (1995). *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*. Sage.

Feigenbaum, A.V. (1992). *Total Quality Control*. McGraw-Hill.

Felcman D. & Koperski Ł. (2010). Bycie singlem jako nowa koncepcja życia i alternatywa wobec małżeństwa. Zalety życia w rodzinie i poza rodziną. *Roczniki Socjologii Rodziny XX*, 73–92.

Feurer, S., Baumbach, E. & Woodside, A.G. (2016). Applying Configurational Theory to Build a Typology of Ethnocentric Consumers. *International Marketing Review*, *33*(3), 351–375.

Fin, T.C., Portella, M.R., Scortegagna, S.A. & Frighetto, J. (2015). Aesthetic and Social Expectations: The Positioning of the Elderly Woman on Aesthetic Resources. *Revista Kairós Gerontolia*, *18*(4), 133–149.

Finkel, E.J., Cheung, E.O., Emery, L.F., Carswell, K.L. & Larson, G.M. (2015). The Suffocation Model: Why Marriage in America is Becoming an all-or-nothing Institution. *Current Directions in Psychological Science*, *24*(3), 238–244.

Firlit-Fesnak, G. & Szylko-Skoczny, M. (Red.). (2009). *Polityka społeczna*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Fischer, P. (2010). Gender Differences in Personal Saving Behaviors. *Journal of Financial Counseling and Planning Education*, *21*(1), 14–24.

Fisher, A.N. & Sakaluk, J.K. (2020). Are Single People a Stigmatized „Group?" Evidence from Examinations of Social Identity, Entitativity, and Perceived Responsibility. *Journal of Experimental Social Psychology*, *86*, 103844.

Flavián, C., Gurrea, R. & Orús, C. (2020). Combining Channels to Make Smart Purchases: The Role of Webrooming and Showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 101923. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919300992. Pobrano 10.07.2023.

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. & Orús, C. (2019). The Impact of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on the Customer Experience. *Journal of Business Research*, *100*, 547–560.

Flint, J. & Rowlands, R. (2003). Commodification, Normalization and Intervention: Cultural, Social and Symbolic Capital in Housing Consumption and Governance. *Journal of Housing and the Built Environment*, *18*(3), 213–232.

Flodén, M., Kilström, M., Sigurdsson, J. & Vestman, R. (2019). Household Debt and Monetary Policy: Revealing the Cash-Flow Channel. *Riskbank Research Paper Series*, *166. Swedish House of Finance Research Paper*, *18*(4), 1–64.

Folkman, S. (2010). Stress, Coping, and Hope. *Psycho-Oncology*, *19*(9), 901–908.

Ford, A.T., Fraser, K.C., Davies, K.T.A., Davy, C.M., Flockhart, D.T.T. & Martins, E.G. (2018). Tracking te Conservation Promise of Movement Ecology. *Froniters in Ecology and Evolution*, *6*, 150.

Frank, R. & Green, P.E. (1968). Numerical Taxonomy in Marketing Analysis. W J. Arndt (Ed.), *Insights into Consumer Behavior* (s. 101–126). Allyn and Bacon.

Frątczak, E. (2003). Przemiany płodności i rodziny w Polsce i Europie. Oceny – Interpretacje – Teorie – Polityka rodzinna. W Z. Strzelecki (Red.), *Procesy demograficzne u progu XXI wieku. Polska a Europa*. Rządowe Centrum Studiów Strategicznych.

Fregolente, A., Junqueira, I. & Medeiros, P. (2019). Active and Wealthy Brazilian Older Adults: Identity and Consumption Motivations. *Journal of Consumer Marketing*, *36*(5), 633–642.

Freud, Z. (1994). *Wstęp do psychoanalizy*. Świat Książki.

Friedman, M. (1957). *A Theory of Consumption Function*. Princeton University Press.

Funk, L.M. & Kobayashi, K.M. (2016). From Motivations to Accounts: An Interpretive Analysis of: „Living Apart Together" Relationships in Mid-To Later-Life Couples. *Journal of Family Issues*, *37*, 1101–1122.

Future of Life Institute. (2020). *Artifical Intelligence*. https://futureoflife.org/cause-area/artificial-intelligence/. Pobrano 18.12.2023.

Gajda, J. (1987). *Samotność i kultura*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Gajewski, S. (1994). *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Garbarski, L., Mruk, H., Zalega T. (2020). Inwestycyjny wymiar konsumpcji w skali mikroekonomicznej. W A. Olejniczuk-Merta, A. Noga (Red.), *Inwestycyjny wymiar konsumpcji. Istota, formy, znaczenia* (s. 75–109). Wydawnictwo Poltex.

Garbarski, L., Rutkowski, J. & Wrzosek W. (1995). *Marketing*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Garretson, J.A. & Burton, S. (2003). Highly Coupon and Sale Prone Consumers: Benefits Beyond Price Savings. *Journal of Advertising Research*, *43*(2), 162–172.

Gazzaniga, M. (2013). *Kto tu rządzi – ja czy mój mózg?*. Wydawnictwo Smak Słowa.

Gąsiorowska, A. (2010). Bogaci czy biedni? Wpływ dochodu i postaw wobec pieniędzy na ocenę własnej sytuacji finansowej. W A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (Red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności* (s. 177–193). Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Gelles, R.J. (2000). A Life Course Approach to Family Violence. W S.J. Prince, P.C. McKenry, M.J. Murphy (Eds.), *Families Across Time: A Life Course Perspective*. Roxbury Publishers.

Gensler S., Verhoef P. & Böhm M. (2012). Understanding Consumers' Multichannel Choices Across the Different Stages of the Buying Proces. *Marketing Letters. Springer*, *23*(4), 987–1003.

Gensler, S., Neslin, S.A. & Verhoef, P.C. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than just about Price. *Journal of Interactive Marketing*, *38*, 29–43.

Giampieri, F., Godos, J., Caruso, G., Owczarek, M., Jurek, J., Castellano, S., Ferri, R., Caraci, F. & Grosso, G. (2022). Dietary Phytoestrogen Intake and Cognitive Status in Southern Italian Older Adults. *Biomolecules*, *12*(6), 760. https://doi.org/10.3390/biom12060760. Pobrano 15.05.2023.

Gianluigi, G., Pichierri, M., Pino, G. & Conoci, R. (2018). The Segmentation of Elderly Consumers: A Literature Review. *Journal of Consumer Behaviour*, *17*(4), 257–278.

Gibson, M., Petticrew, M., Bambra, C., Sowden, A.J., Wright, K.E. & Whitehead, M. (2011). Housing and Health Inequalities: A Synthesis of Systematic Reviews of Interventions Aimed at Different Pathways Linking Housing and Health. *Health Place*, *17*, 175–184.

Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Polity Press.

Gilmartin, J.J. (2014). Boomers & Older Consumers Are Online – Reduce the Frustration Quotient, http://www.comingofage.com. Pobrano 16.01.2023.

Gilroy, R. (2005). The Role of Housing Space in Determining Freedom and Flourishing in Older People. *Social Indicators Research*, *74*, 141–158.

Girme, Y.U., Sibley, C.G., Hadden, B.W., Schmitt, M.T. & Hunger, J.M. (2022). Unsupported and Stigmatized? The Association between Relationship Status and Well-Being is Mediated by Social Support and Social Discrimination. *Social Psychological and Personality Science*, *1*(11), 425–435.

Glanville, J.L. & Paxton, P. (2007). How Do We Learn to Trust? A Confirmatory Tetrad Analysis of the Sources of Generalized Trust. *Social Psychology Quarterly*, *70*, 230–242.

Głowacka, M., Szkiela, W., Koszyk, S., Kołodziejczyk, K., Karmasz, I. & Marchalewska, M. (2012). *Życie w kredycie. Przewodnik nie tylko dla zadłużonych.* Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Goldscheider, F.K. & Sassler, S. (2018). Family Policy, Socioeconomic Inequality, and the Gender Revolution. W N. Cahn, J. Carbone, L.F. DeRose, B.W. Wilcox (Eds.), *Unequal Family Lives* (s. 199–215). Cambridge University Press.

Goldsmith, E.B. (2005). *Consumer Economics. Issues and Behaviors*. Pearson Prentice Hall.

Goleman, D. (2009). *Inteligencja ekologiczna*. Wydawnictwo Rebis.

Gonzales, A. & Paliwoda, S. (2006). Segmenting the Older Consumer for Online Travel. *The Marketing Review*, *6*(4), 331–348.

Goodenough, W.H. (1951). *Property, Kin and Community on Truk*. Archon Books.

Gordon-Wilson, S. & Modi, P. (2015). Personality and Older Consumers' Green Behaviour in the UK. *Futures*, *71*, 1–10.

Gómez-Suárez, M., Quiñones, M. & Yagüe-Guillén, M.J. (2017). Private Label Research: A Review of Consumer Purchase Decision Models. W F. Martínez-López, J. Gázquez-Abad, K. Ailawadi, M. Yagüe-Guillén. (Eds.), *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. *Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer International Publishing.

Graafmans, J.A.M., Taipale, V. & Charness, N. (Eds.). (1988). *Gerontechnology. A Sustainable Investment in the Future*. IOS Press.

Grabiński, T. (1992). *Metody taksonometrii*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.

Graf, B., Hans, M. & Schraft, R.D. (2004). Care-O-bot II–Development of a Next Generation. Robotic Home Assistant. *Autonomous Robots*, *16*(2), 193–205.

Greitemeyer, T. (2009). Stereotypes of Singles: Are Singles What we Think?. *European Journal of Social Psychology*, *39*, 368–383.

Grewiński, M. (2021). *Usługi społeczne we współczesnej polityce społecznej. Przegląd problemów i wizja przyszłości*. Dom Wydawniczy Elipsa.

Grime, Y.U., Park, Y. & MacDonald, G. (2023). Coping or Thriving? Reviewing Intrapersonal, Interpersonal, and Societal Factors Associated with Well-Being in Singlehood from a Within-Group Perspective. *Perspectives on Psychological Science*, *18*(5), 1097–1120.

Growing the European Silver Economy. (2015). Background Paper, 23 lutego 2015 r., Komisja Europejska.

Grzybowska-Brzezińska, M. & Szmyt, M. (2011). Wybrane obszary zachowań rynkowych seniorów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, *660*(72), 591–603.

Guido, G., Pichierri, M., Pino, G. & Conoci R. (2018). The Segmentation of Elderly Consumers: A Literature Review. *Journal of Customer Behavoir*, *17*(4), 257–278.

Guido, G., Amatulli, C. & Sestino, A. (2020a). Elderly Consumers and Financial Choices: A Systematic Review. *Journal of Financial Services Marketing*, *25*, 76–85.

Guido, G., Pichierri, M., Rizzo, C., Chieffi, V. & Moschis, G. (2020b). Information Processing by Elderly Consumers: A Five-Decade Review. *Journal of Services Marketing*, 10.1108/JSM-09-2019-0368, *35*(1), 14–28.

Guido, G., Ugolini, M.M. & Sestino, A. (2022). Active Ageing of Elderly Consumers: Insights and Opportunities for Future Business Strategies. *Business & Economics*, *2*(8), 3–16.

Gunter, B. (1998). *Understanding the Older Consume.* Routledge.

Guren, A., Krishnamurthy A. & McQuade, T. (2021). Mortgage Design in an Equilibrium Model of the Housing Market. *The Journal of Finance*, *76*(1), 113–168.

Gutchess, A.H., Kensinger, E.A. & Schacter, D.L. (2010). Functional Neuroimaging of Self-Referential Encoding with Age. *Neuropsychologia*, *48*(1), 211–219.

Gutkowska, K. & Laskowski, W. (1999). Koncepcja cyklu życia rodziny i jej użyteczność w badaniach nad konsumpcją. *Wiadomości Statystyczne*, *44*(6), 21–33.

Gutkowska, K. & Ozimek, I. (2008). *Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności*. Wydawnictwo SGGW.

Guzzo, K.B. (2014). Trends in Cohabitation Outcomes: Compositional Changes and Engagement among Never-Married Young Adults. *Journal of Marriage and Family*, *76*(4), 826–842.

Haba, H.F., Bredillet, Ch. & Dastane, O. (2023). Green Consumer Research: Trends and Way Forward Based on Bibliometric Analysis. *Cleaner and Responsible Consumption*, *8*, 100089. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666784322000432. Pobrano 18.07.2023.

Habuchi, I. (2005). Accelerating Reflexivity. W M. Ito, D. Okabe, M. Matsuda (Eds.), *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*. MIT Press.

Haghshenas, L., Abedi, A., Ghorbani, E., Kamali, A. & Harooni, A. (2013). Review Consumer Behavior and Factors Affecting on Purchasing Decisions. *Singaporean Journal of Business Economic*, *1*(10), 17–24.

Halibas, A.S., Van Nguyen, A.T., Akbari, M., Akram, U. & Hoang, M.D.T. (2023). Developing Trends in Showrooming, Webrooming, and Omnichannel Shopping Behaviors: Performance Analysis, Conceptual Mapping, and Future Directions. *Journal of Consumer Behaviour*, *1*(28). https://doi.org/10.1002/cb.218628. Pobrano 10.07.2023.

Hall, E.E. & Sevim, N. (2015). Role of Demographics and Generations on Consumer Ethnocentrism of Turkish Immigrants in Germany. *International Journal of Business and Social Research*, *5*(9), 65–78.

Hamelin, N., Ellouzi, M. & Canterbury, A. (2011). Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects in the Moroccan Market. *Journal of Global Marketing*, *24*(3), 228–244.

Hammond, R.A. & Axelrod R. (2006, December). The Evolution Ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution*, *50*(6), 926–936.

Hampson, D.P., Grimes, A. & Banister, E. (2018). A Typology of Consumers Based on Money Attitudes after Major Recession. *Journal of Business Research*, *91*, 159–168.

Han, C.M. (1994). Assessing the Roles of Cognitions, Country of Origins, Consumer Patriotism, and Familiarity in Consumer Attitudes Toward Foreign Brands. W J.A. Cote, S.M. Leong (Eds.), *Association for Consumer Research* (s. 103–108).

Hansen, F. (1972). *Consumer Choise Behavior. A Conitive Theory*. The Free Press.

Harahap, D.A., Amona, D.A. & Augustini, F. (2018). Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision in SMEs Market Medan. *Jurnal Manajemen*, *XXII*(1), February, 47–61.

Harris, J.M., Ciorciari, J. & Gountas, J. (2018). Consumer Neuroscience for Marketing Researches. *Journal of Consumer Behaviour*, *17*(5), 239–252.

Hartigan, J.A., Wong, M.A. (1979). A K-Means Clustering Algorithm. *Journal of the Royal Statistical Society Series C: Applied Statistics*, *28*, marzec, 100–108.

Harton, A. (2023). Najczęstsze błędy żywieniowe i ich konsekwencje. W K. Gutkowska, E. Czarniecka-Skubina, J. Hamułka (Red.), *Junior-Edu-Żywienie – wybrane zagadnienia edukacji żywieniowej* (s. 169–180). Wydawnictwo SGGW.

Hasell, J., Macdonald, B., Dattani, S., Beltekian, D., Ortiz-Ospina, E. & Roser, M. (2020). *Coronavirus Pandemic COVID-19*. (2020). https://ourworldindata.org/coronavirus. Pobrano 15.05.2023.

Haskey, J. (2005). Living Arrangements in Contemporary Britain: Having a Partner Who usually Lives Elsewhere and Living Apart Together (LAT). *Population Trends*, *122*, 35–45.

Hatalska, N. (2023). *Mapa Trendów – hatalska*.com. https://hatalska.com/2023/02/21/mapa-trendow-2023/. Pobrano 15.06.2023.

Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. & Mukerjee, A. (2010). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.

Heerink, M., Kröse, B., Evers, V. & Wielinga, B. (2012). Influence of Social Presence on Acceptance of an Assistive Social Robot and Screen Agent by Elderly Users. *Advanced Robotics*, *23*(14), 1909–1923.

Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-Channel Free-Riding Consumer Behaviour in a Multichannel Environment: An Investigation of Shopping Motives, Sociodemographics and Product Categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(6), 570–578.

Herda-Płonka, K. (2009). *Środowisko rodzinne i szkolne wobec zespołu ADHD u dzieci w młodszym wieku szkolnym*. Uniwersytet Śląski. http://www.digitalsilesia.eu/Content/20991/doktorat2997.pdf. Pobrano 16.01.2023.

Hertel, J., Schütz, A., DePaulo, B.M., Morris, W.L. & Stucke, T.S. (2007). She's Single, so What? How Are Singles Perceived Compared with People Who Are Married?. *Zeitschrift für Familienforschung*, *19*(2), 139–158.

Hesham, F., Riadh, H. & Sihem, N.K. (2021). What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior?. *Sustainability*, *13*(8), 4304.

Higgs, P., Hyde, M., Gilleard, C., Victor, C.R., Wiggins, R.D. & Jones, I.R. (2009). From Passive to Active Consumers? Later Life Consumption in the UK from 1968–2005. *Sociological Review*, *57*, 102–124.

Hillis, M. (1936/2008). *Rozkosze życia w pojedynkę*. Wydawnictwo Prószyński i S-ka.

Hines, A. (2009). Consumer Trends in Three Different Worlds. W D. Cole (Ed.), *Economics* (s. 86–92). McGraw Hill.

Hino, H. (2014). Shopping at different food retail formats. *European Journal of Marketing*, *48*(3/4), 674–698.

Holt, D.B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, *22*(1), 1–16.

Hoorn, W.D. (2000). Glad to live alone or happier together. *Monthly Bulletin of Population Statistics*, 16–23.

Hoorn, W.D. (1999). Glad to Live Alone or Happier Togehter. European Population Conference.

Höpflinger, F. (1989). Wandlungen im Lebenslauf junger Frauen – eine stille Revolution?. W F. Höpflinger, D. Erni-Schneuwly (Eds.), *Weichenstellungen. Lebensformen im Wandel und Lebenslage junger Frauen* (s. 81–100). Haupt Verlag.

Hopkins, C.D., Roster, C.A. & Wood, C.M. (2006). Making the Transition to Retirement: Appraisals, Post-Transition Lifestyle, and Changes in Consumption Patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 89–99.

Hoppe, J.A. (2020). Assistive Robots in Care: Expectations and Perceptions of Older People. W J. Haltaufderheide, J. Hovemann, J. Vollmann (Eds.), *Aging between Participation and Simulation – Ethical Dimensions of Socially Assistive Technologies in Elderly Care* (s. 139–156). De Gruyter.

Horx, M. (2014). *Das Megatrend Prinzip. Wie die Welt von morgen entsteht*. Deutche Verlags-Anstalt.

Host, A., McMahon, A.-T., Walton, K. & Charlton, K. (2016). "While We Can, We Will": Exploring Food Choice and Dietary Behaviour amongst Independent Older Australians. *Nutrition & Dietetics Journal*, *73*, 463–473.

Hostetler, A.J. (2009). Single by Choice? Assessing and Understanding Voluntary Singlehood among Mature Gay Men. *Journal of Homosexuality*, *56*(4), 499–531.

Household and Family Projections, Australia. (2016). Australian Bureau of Statistics. https://www.abs.gov.au/statistics/people/population/household-and-family-projections-australia/latest-release. Pobrano 15.03.2022.

Household Composition Statistics (2023). Eurostat. Statistic Expllained. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Household_composition_statistics#Increasing_number_of_households_composed_of_adults_living_alone. Pobrano 23.09.2023.

Howell, S.C. (1994). Environments and the Aging Woman: Domains of Choice. W A. Altman, A. Churchman (Eds.). *Women and the Environment* (s. 105–131). Plenum.

Hradil, S. (1995). *Die Single-Gesellschaft*. C.H.Beck, Verlag.

Hsu, P.I., Ho, Ch.S., Ho, Y.F., Chen, J.J. & Chen, I.J. (2021). The Effects of a Social Participation App on Seniors. *Journal of Nursing Research*, *29*(5), 168.

http://c3t.fra.utn.edu.ar/wp-content/uploads/2014/04/Hogares-unipersonales-Actualizacion.--Abril-2014.pdf. Pobrano 15.03.2022.

http://zwia.org/zwh/.

https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/dzien-singla-2021-rekordy-sprzedazy/b8bb0yb. Pobrano 15.03.2022.

https://fashionbiznes.pl/wp-content/uploads/2020/Accenture-Raport-SwiadomyKonsument-2020.pdf. Pobrano 15.05.2023.

https://hatalska.com/2023/02/21/mapa-trendow-2023/.

https://karta.caritas.pl/o-akcji/. Pobrano 20.12.2023.

https://managerplus.pl/nowe-technologie-wspieraja-rehabilitacje-wirtualna-rzeczywistosc-i-sztuczna-inteligencja-pomoga-osobom-po-udarze-94914. Pobrano 25.03.2023.

https://managerplus.pl/nowe-technologie-wspieraja-rehabilitacje-wirtualna-rzeczywistosc-i-sztuczna-inteligencja-pomoga-osobom-po-udarze-94914. Pobrano 15.05.2023.

https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/produkty-marki-wlasnej-carrefour-w-refillomacie-tansze-nawet-o-polowe,113816.html. Pobrano 2.03.2023

https://www.polskawliczbach.pl/miasta_z_najwiekszym_odsetkiem_singli_w_polsce. Pobrano 25.09.2023.

https://www.theportugalnews.com/pl/aktualnosci/2023-01-25/spadek-liczby-ludnoci-ale-wzrost-liczby-gospodarstw-domowych-w-portugalii/74135. Pobrano 15.03.2023.

Huang, P.M., Smock, P.J., Manning, W.D. & Bergstrom-Lynch, C.A. (2011). He Says, She Says: Gender and Cohabitation. *Journal of Family Issues*, *32*(7), 876–905.

Huang, Y. & Liu, F. (2019). Effect of Consumer Citizenship Behavior on Elderly Consumer Purchase Intention Based on Value Co-Creation Theory. *Open Journal of Business and Management*, *7*, 650–665.

Hugues, M., Giffton, B., Bouveyron, I.C. (1970). *Segmentation et typologie*. Bordas.

Hymas, L. (2011). I Decided not to Have Children for Environmental Reasons. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/environment/2011/sep/27/not-have-children-environmental-reasons. Pobrano 2.03.2022.

Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za 2019 rok. (2020). Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej.

Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za 2020 r. (2021). Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej.

InfoSenior 2020 (2020). *Raport ZBP*. Związek Banków Polskich.

Investopedia. (2022). *Showrooming: What it Means, How it Works, Compared to Webrooming*. https://www.investopedia.com/terms/s/showrooming.asp. Pobrano 15.05.2022.

Izdebski, Z. & Paprzycka, E. (2014). Wstrzemięźliwość czy promiskuityzm? Analiza zachowań seksualnych polskich singielek i singli. *Rocznik Lubuski*, *40*(1), 111–127.

Jacobs S., van der Merwe D., Lombard E. & Kruger N. (2010). Exploring Consumers' Preferences with Regard to Department and Specialist Food Stores. *International Journal of Consumer Studies*, *34*(2), 168–178.

Jain, S.K. & Kaur, G. (2006). Role of Socio-demographics in Segmenting and Profiling Green Consumers: A Study of Consumers in India. *Journal of International Consumer Marketing*, *18*(3), 246–254.

Jak żyją polscy single?. (2011). https://www.wirtualnemedia.pl/centrum-prasowe/artykul/jak-zyja-polscy-single. Pobrano 2.02.2020.

Jalilvand, M., Samiei, N. & Mahdavinia, S.H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention. *International Business and Management*, *2*(2), 149–158.

Jamal, A. & Goode, M.M. (2001). Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, *19*, 482–492.

Jamieson, L. & Simpson, R. (2013). *Living Alone: Globalization, Identity, and Belonging*. Palgrave Macmillan.

Januszek, H. & Sikora J. (1995). *Podstawy socjologii.* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Jaskiewicz, P., Combs, J.G., Shanine, K.K. & Kammar, M. (2016). Introducing the Family: A Review of Family Science with Implications for Management Research. *The Academy of Management Annals*, *11*(1), 1–89.

Jaszewska, D. (2006). Małżeństwo w kryzysie. Single. *W drodze*, *3*. https://wdrodze.pl/article/single/. Pobrano 2.03.2019.

Jensen, M. (2009). Lifestyle: Suggesting Mechanisms and a Definition from a Cognitive Science Perspective. *Environment, Development and Sustainability*, *11*, 215–228.

Jerschina, J. (1991). Rodzina jako instytucja wychowująca. W Z. Krawczyk (Red.), *Socjologia. Problemy podstawowe* (s. 109–118). Polskie Wydawnictwo Naukowe.

Jeruszka-Bielak, M., Kollajtis-Dolowy, A., Santoro, A., Ostan, R., Berendsen, A.A.M., Jennings, A., Meunier, N., Marseglia, A., Caumon, E., Gillings, R., de Groot, L.C.P.G.M., Franceschi, C., Hieke, S. & Pietruszka, B. (2018). Are Nutrition-Related Knowledge and Attitudes Reflected in Lifestyle and Health Among Elderly People? A Study Across Five European Countries. *Frontiers in Physiology*, *361*(27), 2681.

Jiménez-Guerrero, J.F., Gázquez-Abad, J.C. & Linares-Agüera, E.D.C. (2014). Using Standard CETSCALE and Other Adapted Versions of the Scale for Measuring Consumers' Ethnocentric Tendencies: An Analysis of Dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, *17*(3), 174–190.

Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives. (2004b). *Evaluation of Certain Food Additives and Contaminants: Sixty-First Report of the Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives*. WHO Technical Report Series, *922*.

Joint WHO/FAO Expert Consultation on Diet Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases. (2004). Diet, Nutrition and Prevention of Chronic Diseases. *Public Health Nutrition*, *7*, 1(A), (supl. 1001).

Josiassen, A., Assaf, A.G. & Karpen, I.O. (2011). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy. *International Marketing Review*, *28*(6), 627–646.

Joubert, A., Gonzalez-Arcos, C., Scaraboto, D., Sandberg, J. & Guesalaga, R. (2022). No More Plastic Bags: Overcoming Consumer Resistance to Sustainability Regulation, *NIM Marketing Intelligence Review*, *14*, 37–41.

Jóźwiak, J. & Podgórski, J. (2006). *Statystyka od podstaw*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Jucewicz, A. (2010). Ideologia postmodernistyczna a współczesne zagrożenia rodziny. W R. Buchta (Red.), *Rodzina w trosce o życie – Kościół w trosce o rodzinę* (s. 229–241). Księgarnia Św. Jacka.

JWT Intelligence, *Pandemic paralysis*, https://intelligence.wundermanthompson.com/20220/03/pandemic-paralysis/. Pobrano 18.10.2022.

Kahneman, D. (2012). *Pułapka myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*. Wydawnictwo Media Rodzina.

Kala, L. (2015). The Environmental Impact of Singles' Consumer Behaviour: Is the Lifestyle of Singles Inevitably Environmentally More Damaging?. *Socialni Studia*, *12*(3), 53–69.

Kammrath, L.K., Armstrong, B.F., Lane, S.P., Francis, M.K., Clifton, M., McNab, K.M. & Baumgarten, O.M. (2020). What Predicts Who We Approach for Social Support? Tests of the Attachment Figure and Strong Ties Hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, *118*(3), 481–500.

Kandel, E.R. (2020). *Zaburzony umysł. Co nietypowe mózgi mówią o nas samych*. Copernicus Center Press.

Kaniewska-Sępa, A. (2016). Polscy seniorzy – wyzwanie dla marketingu XXI wieku. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 4(9), 145–158.

Kanios, A. (2018). Praca socjalna z osobami starszymi i opieka geriatryczna jako wyzwanie współczesności. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia. Sectio J – Pedagogia-Psychologia*, XXXI (1), 209–18.

KANTAR (2020). *Raport Silver Book 2019*. Krajowy Instytut Gospodarki Senioralnej i KANTAR Polska S.A.

Karczmarczyk, P. (2022). *Używane auta już zdrożały o 50 proc., a to dopiero początek. Czy Polska będzie drugą Kubą?*. Auto Świat, styczeń. https://www.auto-swiat.pl/wiadomosci/aktualnosci/uzywane-auta-juz-zdrozaly-o-50-proc-a-to-dopiero-poczatek-klopotow/z13x709. Pobrano 15.02.2023.

Karimi, S., Papamichail, K.N. & Holland, Ch.P. (2015). The Effect of Prior Knowledge and Decision-Making Style on the Online Purchase Decision-Making Process: A Typology of Consumer Shopping Behaviour. *Decision Support Systems*, *77*, 137–147.

Karlsson, S.G., Johansson, S., Gerdner, A. & Borell, K. (2007). Caring while living apart. *Journal of Gerontological Social Work*, *49*(4), 3–27.

Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, *24*, 163–204.

Kaufland. (2022). Nasze marki własne Kauflandu. https://www.kaufland.pl/asortyment/ marki-wlasne.html. Pobrano 15.06.2023.

Kaufman, J.C. (2004). *Ego: socjologia jednostki*. Oficyna Naukowa.

Kayode, S.J., Muhammad, M.S. & Bello, M.U. (2021). Effect of Socio-Economic Characteristics of Households on Housing Condition in BauchiMetropolis, Bauchi State, Nigeria. *Path of Science*, *7*(7), 2001–2013.

Keilman, N. (2003). Demographic and Social Implications of Low Fertility for Family Structures in Europe. *Population Studies*, *43*. Council of Europe Publishing.

Keynes, J.M. (2003). *Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza.* Polskie Wydawnictwo Naukowe.

Kędzior, Z. (1989). Domowe dobra trwałego użytku w procesie zaspokajania potrzeb gospodarstw domowych. *Gospodarstwo Domowe*, *1*, 3–15.

Kędzior, Z. (Red.) (2003). *Konsument na rynku. Postawy wobec produktów*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.

Khan, M.N. & Rizvi, S.R. (2008). Consumer Ethnocentrism: Relevance and Implications for Marketers. *Journal of Consumer Behaviour*, *3*(1), 304–316.

Khater, S., Kiefer, L. & Atreya, A. (2021). *The Growth of Sole-person Households: Creating Even More Demand for Smaller, More Afforable Homes*. https://www.freddiemac.com/research/insight/20210826-sole-person-households. Pobrano 15.07.2021.

Kiedy obchodzimy Dzień Singla i jak je świętujemy? (2022). https://fitme.eu/kiedy-obchodzimy-dzien-singla-i-jak-je-swietujemy/. Pobrano 18.05.2023.

Kierzkowski, T. (Red.). (2020). *Raport o sytuacji mikro, małych i średnich firm w roku 2020*. Bank Pekao S.A.

Kieżel, E. (Red.). (2010). *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

KIGS (2020). *KIGS razem z Allegro wspierają seniorów w zakupach online*. Krajowy Instytut Gospodarki Senioralnej.

Kim, J. & Yoo, S. (2021). Perceived Health Problems of Young Single-Person Households in Housing Poverty Living in Seoul, South Korea: A Qualitative Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(3), 1067.

Kim, Y.H., Lee, M.Y. & Kim, Y.-K. (2011). A New Shopper Typology: Utilitarian and Hedonic Perspectives. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, *21*(2), 102–113.

Kipnis, E., McLeay, F., Grimes, A., de Saille, S. & Potter, S. (2022). Service Robots in Long-Term Care: A Consumer-Centric View. *Journal of Service Research*, *25*(4), 667–685.

Kislev, E. (2019). *Happy Singlehood: The Rising Acceptance and Celebration of Solo Living*. University of California Press.

Kislev, E. (2022). Singles in the Workplace: Benefits and Challenges. W C. Wynne & K. Chowkhani (Eds.), *Singles Studies Collection* (s. 55–70). Routledge.

Kislev, E. & Marsh, K. (2023). Intersectionality in Studying and Theorizing Singlehood. *Journal of Family Theory & Review*, *15*, 412–427.

Klein, J.G. & Ettensoe, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentism. An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, *11*(4), 5–24.

Kleinlercher, K., Linzmajer, M.C., Verhoef, P.C., Rudolph, T. (2020). Antecedents of Webrooming in Omnichannel Retailing. *Frontiers in Psychology*, 11. https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.606798/full. Pobrano 15.05.2022.

Klepek, M. & Matušínská, K. (2016). Purchasing Behaviour of Czech Singles and its Consequences on Marketing Communication Effectiveness. *Acta Academica Karviniensia*, *16*(1), 57–69.

Klinenberg, E. (2013). *Going Solo: The Extraordinary Rise and Surprising Appeal of Living Alone*. Penguin Books.

Kłopocka, A. (2018). Skłonność gospodarstw domowych do oszczędzania a wiedza finansowa. *Bank i Kredyt. Narodowy Bank Polski*, *49*(5), 461–492.

Kocik, L. (2002). *Wzory małżeństwa i rodziny. Od tradycyjnej jednorodności do współczesnych skrajności*. Wydawnictwo Krakowskiej Szkoły Wyższej im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.

Kohlbacher, F., Herstatt, C. (Eds.) (2011). *The Silver Market Phenomenon. Marketing and Innovation in the Aging Society*. Springer.

Koksol, H. (2019). Shopping Motives, Mall Attractiveness, and Visiting Patterns in Shopping Malls in the Middle East: A Segmentation Approach. *Contemporary Management Research*, *15*(1), 1–23. https://doi.org/10.7903/cmr.18625. Pobrano 15.05.2023.

Kolehmainen, M., Lahti, A. & Kinnunen, A. (2023). Affective Intensities of Single Lives: An Alternative Account of Temporal Aspects of Couple Normativity. *Sociology*, *57*(1), 3–19.

Kostka, T. (2021). Organizacja opieki zdrowotnej nad osobami starszymi w Polsce. W P. Błędowski, T. Grodzicki, M. Mossakowska, T. Zdrojewski (Red.), *Badanie poszczególnych obszarów stanu zdrowia osób starszych, w tym jakości życia związanej ze zdrowiem* (s. 219–234). Wydawnictwo Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego.

Kotler, P. (2022). The Battle between Commercial Marketing and Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, *28*(4), 325–331.

Kotler, P., Keller, K.L. & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kowalczuk, I. (2007). Zachowania nabywcze na rynku żywności osób w średnim i starszym wieku. *Acta Scientiarum Polonorum*, *6*(2), 61–70.

Kowalewski, T. (2018). Społeczne uwarunkowania stylu życia osób starszych. *Pedagogika Społeczna*, *3*(69), 91–108.

Kozielecki, J. (1986). *Psychologiczna teoria samowiedzy*. Polskie Wydawnictwo Naukowe.

Kozłowski, T. (2012). *W poszukiwaniu prywatnej lokalności. Psycho-socjologiczne aspekty cocooningu*. W *Tematy z Szewskiej*, *1*(7), 33–45. http://www.tematyzszewskiej.pl/wp-content/uploads/2012/05/kozlowski.pdf. Pobrano 2.03.2016.

Kożuch, J. (2006). Zachowania starszych konsumentów na rynku dóbr i usług. W J.T. Kowalski, P. Szukalski (Red.), *Starość i starzenie się jako doświadczenie jednostek i zbiorowości ludzkich*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

KPMG (2020). *KPMG Consumer Pulse Survey/Holiday. A Resilient, Vaule-Driven Consumer is Excited to Shop*. https://kpmg.com/us/en/articles/2023/kpmg-consumer-pulse-survey-holiday.html. Pobrano 18.06.2021.

Kpossa, M.R. & Lick, E. (2020). Visual Merchandising of Pastries in Foodscapes: The Influence of Plate Colours on Consumers' Flavour Expectations and Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 1–15.

Kragulj, D., Parežanin, M. & Miladinović, S. (2017). Consumer Ethnocentrism in Transitional Economics: Evidence from Serbia. *Социолошки преглед*, *LI*(1), 59–79.

Krajowy Rejestr Długów – KRD. (2021). https://bank.pl/raport-infodlug-w-2021-roku-ubylo-prawie-9-mld-zl-zaleglosci-i-ponad-143-tys-niesolidnych-dluznikow/. Pobrano 25.03.2023.

Krajowy Rejestr Długów – KRD. (2022). *Oszczędzanie Polaków w inflacji*. https://finanse.gazetaprawna.pl/artykuly/8640895,zadluzenie-seniorow-ograniczenie-wydatkow-krd.html. Pobrano 25.03.2023.

Kramer, J. (1993). *Konsumpcja. Prawidłowości, struktura, przyszłość*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Krantz, R. (2010). A New Vision of Sustainable Consumption. *Journal of Industrial Ecology. Special Issue: Sustainable Consumption and Production*, *14*(1), 1–3.

Krasnowska, G. & Salejda, A. (2011). Ocena wiedzy konsumentów na temat znakowania żywności. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, *74*(1), 173–189.

Krishna, K.S. (2022). A Systematic Assessment for Investigating the Designed Atmospherics, Attitude, Behavioral Impact and Its Relationships in Retail Environment. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, *28*(4), 121–137.

Kroshus, E. (2008). Gender, Marital, Status, and Commercially Prepared Food Expenditure. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *40*(6), 355–360.

Kuchciak, I. (2014). Świadomość finansowa osób w wieku 50+ a korzystanie z produktów bankowych. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Secito H, Oeconomia*, *48*(4), 83–92.

Kucner, A. (2020). Analiza trendów w kontekście hermeneutyki i myślenia prospekcyjnego. *Edukacja Filozoficzna*, *69*, 143–167.

Kucukemiroglu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimension and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, *33*(5–6), 470–487.

Kuhn, M. (1955). How Mates Are Sorted. W H. Becker, R. Hill (Eds.), *Family, Marriage and Parenthood* (s. 257–261). DC Heath.

Kuklińska, K.L. (2013). *Singlizm. Nowy styl życia w ponowoczesnym świecie*. Wydawnictwo Trio.

Kuklo, C. (2009). *Demografia Rzeczypospolitej przedrozbiorowej*. Wydawnictwo DIG.

Kulshreshtha, K., Bajpai, N. & Tripathi, V. (2017). Consumer Preference for Electronic Consumer Durable Goods in India: A Conjoint Analysis Approach. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, *3*(1), 13–37.

Kumar, T. & Trakru, M. (2020). The Colossal Impact of Artificial Intelligence. E-Commerce: Statistics and Facts. *International Research Journal of Engineering and Technology*, *6*, 570–572.

Kuperberg, A. (2019). Premarital Cohabitation and Direct Marriage in the United States: 1956–2015. *Marriage & Family Review*, *55*, 447–475.

Küpper, B. (2002). *Sind Singles anders als die anderen? Ein Vergleich von Singles und Paaren*. Hogrefe.

Kusińska, A. (2002). Typologia ludzi starszych. W A. Kusińska (Red.), *Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku* (s. 283–296). Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji.

Kusińska, A. (2009). *Segmentacja rynku i typologia konsumentów*. Wydawnictwo IBRKK.

Kusińska, A. (2014). Analizy wielowymiarowe jako źródło wiedzy o zachowaniach konsumentów na rynku. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, *336*, 89–98.

Kwak, A. (2005). *Rodzina w dobie przemian. Małżeństwo i kohabitacja*. Wydawnictwo Akademickie „Żak".

Kwak, A. (2014). Współczesny świat zmian – alternatywy dla małżeństwa. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica*, *51*, 5–19.

Kwon, S. (Red.). (2017). *Gerontechnology. Research, Practice, and Principles in the Field of Technology and Aging*. Springer Publishing Company.

Kylén, M., Löfqvist, H., Haak, M., Iwarsson, S. (2019). Meaning of Home and Health Dynamics among Younger Older People in Sweden. *European Journal of Ageing*, *16*(3), 305–315.

Kylén, M., Schmidt, S.M., Iwarsson, S., Haak, M. & Ekström, H. (2017). Perceived Home is Associated with Psychological Well-Being in a Cohort Aged 67–70 Years. *Journal of Environmental Psychology*, *51*, 239–247.

Labbé-Pinlon, B., Lombart, C., Louis, D. (2011). Les smart shoppers: Profils et reactions de ces acheteurs «malins» face à des réductions de prix immédiates. *Management & Avenir*, *49*(9), 62–83.

Lahad, K. (2017). *A Table for One: Re-Scheduling Singlehood and Time*. Manchester University Press.

Lamb, S. (2018). Being Single in India: Gendered Identities, Class Mobilities, and Personhoods in Flux, *Ethos*, *46*(1), 49–69.

Lambert-Pandraud, R. & Laurent, G. (2010). Why Do Older Consumers Buy Older Brand? The Role of Attachment and Declining Innovativness. *Journal of Marketing*, *74*, 104–121.

Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., Mullet, E. & Yoon, C. (2017). Impact of Age on Brand Awareness Sets: A Turning Point in Consumers' Early 60s. *Marketing Letters, Springer*, *28*(2), 205–218.

Lampinen, P., Heikkinen, R.L., Kauppinen, M. & Heikkinen, E. (2006). Activity as a Predictor of Mental Well-Being among Older Adults. *Aging & Mental Health*, *10*, 454–66.

Laskowski, W. (2015). Wartość odżywcza diety Polaków oraz jej zmiany. W A. Wolska-Adamczyk (Red.), *Współczesne kierunki działań prozdrowotnych* (s. 57–72). Wydawnictwo WSIiZ.

Lasocińska, A. (2006). Ryby pelagiczne – nie(d)ocenione źródło zdrowia. *Magazyn Przemysłu Rybnego*, *1*(49), 14–15.

Lau, I.Y.-M. (2010). *Singlism in an Asian Culture: An Exploratory Study*. The Association for Psychological Science 22nd Annual Convention.

Laukkanen, T. (2016). Does Market Orientation Pay off without Brand Orientation? A Study of Small Business Entrepreneurs. *Journal of Marketing Management*, *32*(7–8), 673–694.

Lee, W.N., Hong, J.-Y. & Lee, S.J. (2003). Communicating with American Consumers in the Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, *22*(4), 487–510.

Leibenstein, H. (1988). *Poza schematem homo oeconomicus*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Leksykon marketingu. (1998). Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Lesakova, D. (2016). Seniors and Their Food Shopping Behavior: An Empirical Analysis. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, *220*, 243–250.

Leßmann, O. & Masson, T. (2015). Sustainable Consumption in Capability Perspective: Operationalization and Empirical Illustration. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, *57*, 64–72.

Lesthaeghe, R. (2014). The Second Demographic Transition: A Concise Overview of Its Development. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *111*(51), 18112–15.

Lewin, A.C. (2018). Intentions to Live Togehter Among Couples Living Apart: Differences by Age and Gender. *European Journal of Population*, *34*(5), 721–743.

Li, J., Zhu, A., Liu, D., Zhao, W., Zhou, Y., Chen, Y., Liu, Y. & Sun, N. (2020). Sustainability of China's Singles Day Shopping Festivals: Exploring the Moderating Effect of Fairness Atmospherics on Consumers' Continuance Participation. *Sustainability*, *12*(7), 2644.

Li, J.M. & Zhang, X.F. (2020). Influence of Brand Perceived Value on Customer Repurchase Intention: Mediating Effect of Customer Emotion. *Journal of Economics, Commerce and Research*, *2*, 63–66.

Liberto, D. (2022). *Singles' Day: Definition, History, Statistics, and What Happenes*. https://www.investopedia.com/terms/s/singles-day.asp. Pobrano 27.03.2023.

Liedberg, B., Stoltze, K., Norlen, P. & Owall, B. (2007). „Inadequate" Dietary Habits and Mastication in Elderly Men. *Gerodontology*, *24*(1), 41–46.

Lim, W.M. (2017). Inside the Sustainable Consumption Theoretical Toolbox: Critical Concepts for Sustainability, Consumption, and Marketing. *Journal of Business Research*, *78*, 69–80.

Lim, W.M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D. & Kumar, D. (2023). Evolution and Trends in Consumer Behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, *22*, 217–232.

Ling, Ch.Y. & Che, H.Y. (2021). *A Study on the Establishing Data on Consumer Behavior and Lifestyle of Singles*. ICIEB '21: Proceedings of the 2021 2nd International Conference on Internet and E-Business, June 9–11. Association for Computing Machinery, 116–121.

Lipovetksy, G. (2006). *Le Bonheur paradoxal: essai sur la société d'hyperconsommation*. Collection Folio essais, 512, Gallimard.

Lipp, B. & Peine, A. (2022). Ageing as a Driver of Progressive Politics? What the European Silver Economy Teaches Us about the Co-Constitution of Ageing and Innovation. *Ageing & Society*, 1–13.

Lo, L.Ch., Wang, K.Y. & Huang, K.P. (2017). Country of Origin and Consumer Ethnocentrism: Effect on Brand Image and Product Evaluation. *Journal of Applied Science*, *17*(7), 357–364.

Locher, J.L., Ritchie, C.S., Roth, D.L., Sen, B., Vickers, K.S. & Vailas, L.I. (2009). Food Choice among Homebound Older Adults: Motivations and Perceived Barriers. *Journal of Nutrition, Health & Aging*, *13*, 659–664.

Lopez, J. & Zunjur, A. (2016). A Study of Consumer Ethnocentrism in the Pimpri – Chinchwad Region, Pune. *Journal of Business and Management*, *18*(2), 72–78.

Lorek, S. & Fuchs, D. (2013). Strong Sustainable Consumption Governance: Precondition for a Degrowth Path?. *Journal of Cleaner Production*, *38*(1), 36–43.

Lorek, S. & Spangenberg, J.H. (2014). Sustainable Consumption within a Sustainable Economy: Beyond Green Growth and green Economics. *Journal of Cleaner Production*, *63*(1), 33–44.

Lovatt, M. (2018). Becoming at Home in Residential Care for Older People: A Material Culture Perspective. *Sociology of Health & Illness*, *40*(2), 366–378.

López-Gay, A., Esteve, A., López-Colás, J., Permanyer, I., Turu, A., Kennedy, S., Laplante, B. & Lesthaeghe, R. (2014). A Geography of Unmarried Cohabitation in the Americas. *Demographic Research*, *30*, 1621–1638.

Lusardi, A. & Mitchell, L. (2007). Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications for Financial Education. *Business Economics*, *42*(1), 35–44.

Lyssens-Manneboom, V. & Mortelmans, D. (2015). Living Apart Together: Longing for the Copule, Enjoying Beging Single. *Family Science*, *6*(1), 11–22.

Ma, B., Yang, J., Wong, F.K.Y., Wong, A.K.Ch., Ma, T., Meng, J., Zhoo, Y. & Wang, Y. (2023). Artificial Intelligence in Elderly Healthcare: A Scoping Review. *Ageing Research Reviews*, *83*, 101808. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1568163722002501. Pobrano 15.12.2023.

Macklin, E.D. (1980). Nontraditional Family Forms: A Decade of Research. *Journal of Marriage and the Family*, *4*(42), s. 905–922.

Maclaran, P. & Catterall, M. (2002). Re-Conceptualizing Age and Consumption. *Advances in Consumer Research*, *29*, 539–541.

Maison, D. & Baran, T. (2014). Dobre, bo (nie)polskie? O uwarunkowaniach i konsekwencjach etnocentryzmu konsumenckiego. *Marketing i Rynek*, *21*(10), 2–10.

Majcherek, J.A. (2023). Robotyzacja usług opiekuńczych dla seniorów jako przejaw posthumanizmu. *Exlibris*, *24*(1), 89–102.

Majhi, R. (2022). Behavior and Perception of Younger Generation Towards Green Products. *Journal of Public Affairs*. DOI: 10.1002/pa.2288.

Majkowski, W. (2010). *Rodzina polska w kontekście nowych uwarunkowań*. Wydawnictwo Księży Sercanów.

Makanyeza, Ch. & du Toit, F. (2017). Consumer Ethnocentrism in Developing Countries: Application of a Model in Zimbabwe. *Acta Commercii*, *17*(1), 1–9.

Malagreca, M.A. (2007). *Queer Italy. Context, Antecedents and Representation*. Peter Lang Publishing.

Malone, T.W. (2018). *Superminds: The Surprising Power of People and Computers Thinking Together*. Little, Brown Spark.

Mała Encyklopedia Logiki (1988). *Typologia*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

Mandal, A. (2013). The City as a Spatial and Functional Structure, and as a Place Having Subjective Meanings. *Polish Journal of Applied Psychology*, *11*(1), 107–121.

Mandal, A. & Latusek, A. (2015). Przywiązanie do miejsca zamieszkania w biegu życia. *Psychologia Rozwojowa*, *20*(2), 73–87.

Mandeville, B. (1988). *The Fable of the Bees: Or Private Vices, Publick Benefits*. Liberty Fund.

Mann, B.J. & Sahni, S.K. (2012). Profiling Adopter Categories of Internet Banking in India: An Empirical Study. *Vision: The Journal of Business Perspective*, *16*(4), 283–295.

Manning, W.D., Joyner, K., Hemez, P. & Cupka, C. (2019). Measuring Cohabitation in U.S. National Surveys. *Demography*, *56*, 1195–1218.

Mano H. & Elliott M.T. (1997). Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Saving. *Advances in Consumer Research*, *24*, 504–510.

Marcoux, J.S., Filiatrault, P. & Cheron, E. (1997). The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries. *Journal of International Marketing*, *9*(4), 5–29.

Mariański, J. (1997). *Religia i Kościół między tradycją i ponowoczesnością. Studium socjologiczne*. Wydawnictwo Nomos.

Marinković, V., Lazarević, J. & Marić, D. (2022). *Consumer Ethnocentrism under the Circumstances of the COVID 19 Virus Pandemic*. Subotica Serbia: 27th International Scientific Conference. Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management. Proceedings, 201–209.

Marotta, S.A. & Ladin, K. (2020). Marital Privilege: Bias Against Divorced Patients in Medical Decision-Making. *Group Processes & Intergroup Relations*, *23*(4), 612–639.

Marseglia, A., Xu, W., Fratiglioni, L., Fabbri, C., Berendsen, A.A.M., Bialecka-Debek, A., Jennings, A., Gillings, R., Meunier, N., Caumon, E., Fairweather-Tait, S., Pietruszka, B., de Groot, L.C.P.G.M., Santoro, A. & Franceschi, C. (2018). Effect of the NU-AGE Diet

on Cognitive Functioning in Older Adults: A Randomized Controlled Trial. *Frontiers in Physiology*, *9*, 349.

Masahiro, Y. (1999). *Parasaito Shinguru no Jidai (The Era of Parasite Singles)*. Chikuma Shobo.

Maschao, E.T. & Sukdeo, N. (2018). *Factors that Influence Consumer Behavior in the Purchase of Durable Household Products*. Paris. International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, July 26–27.

Maslow, A. (2009). *Motywacja i osobowość*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Mather, M., Canli, T., English, T., Whitfield, S., Wais, P., Ochsner, K., John, D.E.G. & Carstensen, L.L. (2004). Amygdala Responses to Emotionally Valenced Stimuli in Older and Younger Adults. *Psychological Science*, *15*(4), 259–263.

Matsumoto, D. (1996). *Culture and psychology*. Brooks/Cole.

Max-Neef M., Elizalde A. & Hopenhayn M. (1991). *Human Scale Development. Conception, Application and Father Reflections*. The Apex Press.

Mazurek-Łopacińska, K. (2021). *Zachowanie konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

McColl, D. & Nejat, G. (2013). Meal-time with a Socially Assistive Robot and Older Adults at a Long-Term Care Facility. *Journal of Human-Robot Interaction*, *2*(1), 152–171.

McDonald, M. & Dunbar, I. (2003). *Segmentacja rynku. Przebieg procesu i wykorzystanie wyników*. Oficyna Ekonomiczna.

McIlwraith, D., Marmanis, H. & Babenko, D. (2017). *Inteligentna sieć. Algorytmy przyszłości*. Wydawnictwo Helion.

Meiners, N. (2014). Economics of Ageing: Research Area and Perspectives. *Indian Journal of Gerontology*, *28*(1), 139–68.

Meneely, L., Burns, A. & Strugnell, C. (2008). Food Retailers' Perceptions of Older Consumers in Northern Ireland. *International Journal of Consumer Studies*, *32*(4), 341–348.

Merton, R.K. (2002). *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Migliore, G., Rizzo, G., Schifani, G., Quatrosi, G., Vetri, L. & Testa, R. (2021). Ethnocentrism Effects on Consumers' Behavior during COVID-19 Pandemic. *Economies*, *9*, 160.

Mika, S. (1984). *Psychologia społeczna*. PWN.

Mikołajczyk, J. (2009). Rozwój centrów handlowych w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, *529*, 137–153.

Mittal, B. (2017). Facing the Shelf: Four Consumer Decision – Making Styles. *Journal of International Consumer Marketing*, *30*, 1–16.

Mittelstaedt, J.D., Shultz, C.J., Kilbourne, W.E., & Peterson, M. (2014). Sustainability as Megatrend: Two Schools of Macromarketing Thought. *Journal of Macromarketing*, *34*(3), 253–264.

Moisander, J. & Pesonen, S. (2002). Narratives of Sustainable Ways of Living: Constructing the Self and Others as a Green Consumer. *Management Decision*, *40*(4), 329–342.

Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M.A. & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC S.L.

Monroe, K.B. & Guiltinan, J.P. (1975). A Path Analytic Exploration of Retail Patronage Influence. *Journal of Consumer Research*, *2*, 19–28.

Mont, O. & Plepys, A. (2008). Sustainable Consumption Progress: Should We Be Proud or Alarmed?. *Journal of Cleaner Production*, *16*(4), 531–537.

Morin, R.A. & Saurez, A.F. (1983). Risk Aversion Revisited. *The Journal of Finance*, *38*, 1201–1216.

Morris, W.L., DePaulo, B.M., Hertel, J. & Taylor, L.C. (2008). Singlism-Another problem that has no name: Prejudice, Stereotypes and Discrimination Against Singles. W M.A. Morrison, T.G. Morrison (Eds.), *The Psychology of Modern Prejudice* (s. 165–194). Nova Science Publishers, Inc.

Morris, W.L., Sinclair, S. & DePaulo, B.M. (2007). No Shelter for Singles: The Perceived Legitimacy of Marital Status Discrimination. *Group Processes & Intergroup Relations*, *10*(4), 457–470.

Mortelmans, D. (2020). *Divorce in Europe: New Insights in Trends, Causes and Consequences of Relation Break-Ups*. Springer International Publishing, 370. https://doi.org/10.1007/978-3-030-25838-2. Pobrano 7.03.2023.

Mortelmans, D., Claessens, E. & Thielmans, G. (2023). Defining and Measuring Singlehood in Family Studies. *Journal of Family Theory & Reviw*, *15*(3), 485–505.

Moschis, G.P. (1996). Life Stages of the Mature Market. *American Demographics*, *9*, 44–50.

Moschis, G.P. (2021). The Life Course Paradigm and Consumer Behavior: Research Frontiers and Future Directions. *Psychology & Management*, *38*(11), 2034–2050.

Moschis, G.P. (2022). Overview of Older Consumer Behavior. Management for Professionals. W G.P. Moschis, *Marketing to the Aging Population* (Chapter 3, s. 43–67), Springer.

Moschis, G.P. & Mathur, A. (2006). Older Consumer Responses to Marketing Stimuli: The Power of Subjective Age. *Journal of Advertising Research*, *46*(3), 339–346.

Motard-Belanger, A., Charest, A., Grenier, G., Paquin, P., Chouinard, Y., Lemieux, S., Couture, P. & Lamarche, B. (2008). Study of the Effect of Trans Fatty Acids from Ruminants on Blood Lipids and other Risk Factors for Cardiovascular Disease. *Amercinan Journal of Clinical Nutrition*, *87*, 593–599.

Mozaffarian, D. & Clarke, R. (2009). Quantitative Effects on Cardiovascular Risk Factors and Coronary Heart Disease Risk of Replacing Partially Hydrogenated Vegetable Oils with Other Fats and Oils. *European Journal of Clinical Nutrition*, *63*, 22–33.

MRiPS. (2020). *Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za 2019 r.* MRiPS. https://das.mpips.gov.pl/source/2020/Informacja%20za%202019%20r.%2027.10.2020%20rdf. Pobrano 16.01.2023.

Mróz, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Oficyna Wydawnicza SGH.

Mróz, B. (2017). Konsument a wyzwania technologiczne XXI wieku. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, *330*, 139–149.

Mróz, B. (2021). *Zachowania konsumentów w czasie pandemii COVID-19*. Oficyna Wydawnicza SGH.

MRPiPS. (2019). *Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za 2018* r. https://das.mpips.gov.pl/source/2019/Informacja%20za%202018.pdf. Pobrano 16.01.2023.

Mruk, H. (2017). Zachowania konsumentów w świetle ekonomii behawioralnej. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, *321*(9), 82–95.

Muhlbacher, H., Leihs, H. & Dahringer, L. (2006). *International Marketing. A Global Perspective*. Thomson Learning.

Mukai, T., Shigeyuki, H. & Nakashima, H. (2010). *Development of a Nursing-Care Assistant Robot RIBA that Can Lift a Human in Its Arms*. Taipei, Taiwan: The 2010 IEEE/RSJ

International Conference on Intelligent Robots and Systems. https://www.researchgate.net/publication/224200418. Pobrano 25.03.2023.

Muktak, V. (2018). Dink Family: Boom or Bane. *International Journal of Research in Social Sciences*, *8*(9), 713–719.

Mulder, C.H. (2003). The Effects of Singlehood and Cohabitation on the Transition to Parenthood in the Netherlands. *Journal of Family Issues*, *24*(3), 291–313.

Mullis, R.J. & Metzen, E.J. (1986). Age and Wealth: A Cross/Within-Cohort Analysis. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, *10*(3), 221–234.

Murawska, A. (2017). Zmiany w spożyciu warzyw w Polsce w kontekście zrównoważonej konsumpcji. *Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, *XVIII*(3), 262–267.

Murdock, G.P. (1949). *Social structure*. Macmillan.

Murkowski, R. (2021). Nadmierna umieralność w Polsce podczas pandemii COVID-19 w 2020 roku. *Wiadomości Statystyczne. The Polish Statistician*, *66*(7), 7–23.

Murray, M.M. & Antonakis, J. (2019). An Introductory Guide to Organizational Neuroscience. *Organizational Research Methods*, *22*(1), 6–16.

Myers, J.G. & Nicosia, F.M. (1968). Study of Consumer Typologies. *Journal of Marketing Research*, *5*(2), 182–193.

Myers, J.H. & Lumbers, M. (2008). Understanding Older Shoppers: A Phenomenological Investigation. *Journal of Consumer Marketing*, *25*(5), 294–301.

Myers, J.H. & Reynolds, W.H. (1967). *Consumer Behavior and Marketing Management*. Houghton Mifflin.

Mystakidis, S. (2022). *Metaverse. Encyclopedia*, *2*(1), 486–497.

Nahal, S. & Ma, B. (2014). *The Silver Dollar – Longevity Revolution Primer*. Bank of America Merrill Lynch. https://www.longfinance.net/programmes/sustainable-futures/london-accord/reports/the-silver-dollar-longevity-revolution-primer/. Pobrano 25.03.2022.

Naisbitt, J. (1997). *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*. Zysk i S-ka.

Narodowy Spis Ludności i Mieszkań 2021. (2022). GUS. https://stat.gov.pl/spisy-powszechne/nsp-2021/harmonogram-publikacji-wynikow-nsp-2021/. Pobrano 2.03.2023.

Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2021. (2023). GUS.

Neal, D.T., Wood, W., Labrecque, J.S. & Lally, P. (2012). How to Habits Guide Behavior? Perceived and Actual Triggers of Habits in Daily Life. *Journal of Experimental Social Psychology*, *48*(2), 492–498.

Neller, K. (2008). What Makes People Trust in their Fellow Citizens?. W H. Meulemann (Ed.), *In Social Capital in Europe: Similarity of Countries and Diversity of People?* (s. 641–664). Brill.

Netto. (2022). *Nasze marki*. https://netto.pl/oferta/nasze-marki/. Pobrano 15.04.2023.

Nielsen. (2018). *Quarter by Numbers. Q4 2017*. The Nielsen Company. https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/2018.0320-20EU20- 20Quarter20by20Numbers20Europe20Q4202017.pdf. Pobrano 16.01. 2023.

Nieuwenhuis, R. & Maldonado, L.C. (Eds.) (2018). *The Triple Bind of Single – Parent Families. Resources, Employment and Policies to Improve Well-Being*. University of Bristol and Policy Press.

Nimrod, G. & Rotem, A. (2010). Between Relaxation and Excitement: Activities and Benefits Gained in Retirees' Tourism. *International Journal of Tourism Research*, *12*, 65–78.

Nobar, H.B. & Rostamzadeh, R. (2018). The Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience and Customer Loyalty on Brand Power: Empirical Evidence from Hotel Industry. *Journal of Business Economics and Management*, *19*(2), 417–430.

Noble, T. (1998). Postmodernity and Family Theory. *International Journal of Comparative Sociology*, *39*(3), 257–277.

Nowa Encyklopedia Powszechna PWN. (1976). Tom VI. Polskie Wydawnictwo Naukowe.

Nowak, S. (2012). *Metodologia badań społecznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Number of Single Households Will Continue to Rise Until 2040. (2021). Federal Institut for Research on Building, Urban Affairs and Spatial Development. https://www.bbsr.bund.de/BBSR/EN/home/topnews/houshold-forecast.html. Pobrano 15.03.2022.

Nunan, D. & Di Domenico, M. (2019). Older Consumers, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, *38*(4), 469–483.

Núñez, J.B.A., Soto, J.M.S. & Vigil, A.L.R. (2023). Dinkwad, marketing turístico inclusivo para las nuevas familias. *Studies in Multidisciplinary Review, Curitiba*, *4*(1), 110–121.

Oakland, J.S. (1992). *Total Quality Management*. Butterworth-Heinemann.

Ochnik, D. (2012). Znaczenie i problemy definicyjne pojęcia „singiel" w naukach społecznych. *Studia Psychologiczne*, *50*(1), 63–74.

Odberg, T., Jacobson, J.R., Hultgren, S.J. & Halseide, R. (2001). The Impact of Glaucoma on the Quality of Life of Patients in Norway. Results from a Self-Administered Questionnaire. *Acta Ophthalmologica Scandinavica*, *79*, 116–120.

Olejniczak, T. (2019). *Konsumenci seniorzy wobec innowacji produktowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Olson, D.H., Russell, C.S. & Sprenkle, D.H. (1983). Circumplex Model of Marital and Family Systems: VI. Theoretical Update. *Family Process*, *22*(1), 69–83.

One Person Households: Countries Compared. (2023). https://www.nationmaster.com/country-info/stats/People/One-person-households. Pobrano 15.03.2022.

ONZ. (2020). https://www.un.org/en/desa/world-population-projected-reach-98-billion-2050-and-112-billion-2100. Pobrano 8.05.2023.

Ordabayeva, N., Fernandes, D., Han, K. & Jung, J. (2021). How Politics Shapes Consumption Behavior. *Impact at JMR*. https://www.ama.org/how-politics-shapes-consumption-behavior/. Pobrano 25.03.2023.

Ortman, J.M., Velkoff, A. & Hogan, H. (2014). An Ageing Nation: The Older Population in the United States: Population Estimates and Projections. *Current Population Reports*. US Census Bureau, May. https://www.census.gov/prod/2014pubs/p25- 1140.pdf. Pobrano 10.12.2023.

Osch, van, M.P.W.J., Bera, D., Koks, Y. & van Hee, K.M. (2012). Tele-Operated Service Robots for Household and Care. W J.E.M.H. van Bronswijk, G.J. Maas, F.J.M. van Gassel (Eds.), *Proceedings Full Papers ISG*ISARC2012: Joint Conference of the 8th World Conference of the International Society for Gerontechnology (ISG) and the 29th International Symposium on Automation and Robotics in Construction (ISARC)* (s. 225–226). June 26–29. Technische Universiteit Eindhoven.

Osch, van, M.P.W.J., Bera, D., Hee, van, K., Koks, Y. & Zeegers, H. (2014). Tele-Operated Srervice Robot: ROSE. *Automation in Construction*, *39*, 152–160.

Ostrowska, M. (2022). *Polacy zmieniają swoje nawyki żywieniowe*. ING Bank Śląski S.A. https://media.ing.pl/informacje-prasowe/926/pr/762625/polacy-zmieniaja-swoje-nawyki-zywieniowe-kupuja-mniej-produktow-zbozowych-warzyw-mleka-jaj-i-miesa-a-wiecej-serow-i-twarogow. Pobrano 8.05.2023.

Pacewicz, G. (2018). Konotacja i denotacja „trendu". W A. Kucner, R. Sierocki, P. Wasyluk (Red.), *Trendy. Interpretacje i konfrontacje* (s. 138–148). Instytut Filozofii UWM w Olsztynie.

Padyab, M., Reher, D., Requena, M. & Sandström, G. (2019). Going it Alone in Later Life: A Comparative Analysis of Elderly Women in Sweden and Spain. *Journal of Family Issues*, *40*(8), 1038–1064.

Palau-Saumell, R., Matute, J., Derqui, B. & Meyer, J.-H. (2021). The Impact of the Perceived Risk of COVID-19 on Consumers' Attitude and Behavior Toward Locally Produced Food. *British Food Journal*, *123*(13), 281–301.

Palus, K. (2010). Zalety i wady życia w pojedynkę w percepcji młodych dorosłych nieposiadających partnera życiowego. *Zalety i wady życia w rodzinie i poza rodziną. Roczniki Socjologii Rodziny*, *XX*, 55–72.

Panek, T. & Czapiński, J. (2015). Warunki życia gospodarstw domowych. Dochody i sposób gospodarowania dochodami. Diagnoza Społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków – Raport. *Contemporary Economics*, *9/4*, 36–50.

Panic, K., Cauberghe, V. & Verhoye, D. (2011). The (B)old and the Beautiful: Investigating the Preference of Senior Consumers Coucerning (te Age of) Models Used in Advertsing. W S. Okazaki (Ed.), *Advance in Adversting Research (Vol. 2). Breaking New Ground in Theory and Practice* (s. 29–40). Gabler Verlag.

Papagiannidis, S., Bourlakis, M., Alamanos, E. & Dennis, Ch. (2017). Preferences of Smart Shopping Channels and their Impact on Perceived Wellbeing and Social Inclusion. *Elsevier*, *77*, 396–405.

Paprzycka, E. (2008). *Kobiety żyjące w pojedynkę. Między wyborem a przymusem*. Wydawnictwo Akademickie Żak.

Paprzycka, E. (2013). Bycie singlem jako doświadczenie jednorazowe w przebiegu życia. W K.I. Kuklińska (Red.), *Singlizm. Nowy styl życia w ponowoczesnym świecie* (s. 91–119). Wydawnictwo Trio, Collegium Civitas.

Paprzycka, E. (2019). Biografie intymne singli – analiza typologiczna. W K. Wąż (Red.), *Obyczajowość seksualna Polaków*. *Perpsektywa interdyscyplinarna* (s. 137–177). Oficyna Wydawnicza IMPULS.

Park, D.-H. (2019). Virtuality Changes Consumer Preference: The Effect of Transaction Virtuality as Psychological Distance on Consumer Purchase Behavior. *Sustainability*, *11*(23), 6618, https://www.mdpi.com/2071-1050/11/23/6618. Pobrano 10.07.2023.

Park, Y., Page-Gould, E. & MacDonald, G. (2022). Satisfying Singlehood as a Function of Age and Cohort: Satisfaction with Being Single Increases with Age After Midlife. *Psychology and Aging*, *37*(5), 626–636.

Parsons, T. (1972). *Szkice z teorii socjologicznej*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Parts, O. & Garmatjuk, K. (2015). Consumer Ethocntrism in Estonian Skin Care Products Market. *Procedia-Social and Behavioral Science*, *213*, 619–616.

Passyn, K.A., Diriker, M. & Settle, R.B. (2011). Images of Online Versus Store Shopping: Have the Attitudes of Men and Women, Young and Old Really Changed?. *Journal of Business & Economics Research*, *9*(1), 99–110.

Patrzałek, W. (2019). *Dekonsumpcja. Motywy. Cele. Funkcje*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Pendergast, D. (2010). Getting to Know the Y Generation. W P. Benckendorff, G. Moscardo, D. Pendergast (Eds.), *Tourism and Generation Y* (s. 109–118). CAB International.

Penn, M. & Fineman, M. (2018). *Microtrends Squared: The New Small Forces Driving Today's Big Disruptions*. Simon & Schuster.

Penn, M.J. & Zalesne, E.K. (2009). *Mikrotrendy. Małe siły, które niosą wielkie zmiany*. MT Biznes.

Pepe, M.S., Abratt, R. & Dion, P. (2011). The Impact of Private Label Brands on Customer Loyalty and Product Category Profitability. *Journal of Product & Brand Management*, *20*(1), 27–36.

Pepping, C.A. & MacDonald, G. (2019). Adult Attachment and Long-Term Singlehood. *Current Opinion in Psychology*, *25*, 105–109.

Pepping, C.A., MacDonald, G. & Davis, P.J. (2018). Toward a Psychology of Singlehood: An Attachment-Theory Perspective on Long-Term Singlehood. *Current Directions in Psychological Science*, *27*(5), 324–331.

Perchla-Włosik, A. (2011). Rola reklamy i innych źródeł informacji w decyzjach zakupowych gospodarstw domowych. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej*, *25*, 41–55.

Perelli-Harris, B. & Styrc, M. (2018). Mental Well-Being Differences in Cohabitation and Marriage: The Role of Childhood Selection. *Journal of Marriage and Family*, *80*, 239–255.

Pethö, T., Štefko, R. & Ondrijová, I. (2021). Differences in Consumer Behavior from the Viewpoint of Education and Gender. W M.H. Bilgin, H. Danis, E. Demir, S. Vale (Eds.), Eurasian Business Perspectives. *Eurasian Studies in Business and Economics*, *16*(2). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65085-8_15. Pobrano 8.05.2023.

Philipsen, K. & Kolind, J. (2012). Supplier and Retailer Collaboration over the Creation of Me-too and Own Brand Private Labels. *Ledelse & Erhvervsřkonomi*, *2*, 56.

Philp, K. & Brown, L. (2003). Does Consumer Ethnocentrism Impact on Australian Food Buying Behaviour?. *Journal of New Business Ideas and Trends*, *1*(2), 24–43.

Phua, P., Kennedy, R., Trinh, G., Page, B. & Hartnett, N. (2020). Examining Older Consumers' Loyalty Towards Older Brands in Grocery Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, January, 101893. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101893. Pobrano 21.02.2023.

Piekut, M. (2019). *Jednoosobowe gospodarstwa domowe w Polsce. Uwarunkowania funkcjonowania, tendencje zmian*. Wydawnictwo CeDeWu.

Pieregud, J. (2015). Wykorzystanie megatrendów do analizy przyszłościowego rozwoju sektorów gospodarki. W J. Gajewski, W. Paprocki, J. Pieregud (Red.), *Megatrendy i ich wpływ na rozwój sektorów infrastrukturalnych* (s. 8–25). Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową – Gdańska Akademia Bankowa.

Pierzchała, K. & Pierzchała, K. (2020). *Świadomość etyczna i ekologiczna młodych konsumentów marek modowych. Raport z badań*. https://sg-cdn.uek.krakow.pl/file/root/aktualnosci/swiadomosc-ekologiczna-i-etyczna-modych-konsumentow-marek-modowych-w-polsce.pdf. Pobrano 15.05.2023.

Pietrzykowski, R. & Kobus, P. (2006). Zastosowanie modyfikacji metody k-średnich w analizie portfelowej. *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, *60*, 301–308.

Pignotti, M. & Abell, N. (2009). The Negative Stereotyping of Single Persons Scale Initial Psychometric Development. *Research on Social Work Practice*, *19*(5), 639–652.

Pillsworth, E.G. & Haselton, M.G. (2005). The Evolution of Capuling. *Psychological Inquiry*, *16*, 98–104.

Piotrowski, J. (1979). Społeczne problemy rodziny. W A. Rajkiewicz (Red.), *Polityka społeczna* (s. 222–246). Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Piqueras-Fiszman, B.P., Velasco, C., Salgado, A. & Spence, C. (2013). Using Combined Eye Tracking and Word Association in Order to Assess Novel Packaging Solutions: A Case Study Involving Jam Jars. *Marketing and Consumption Behaviour*, *28*(1), 328–338.

Platta, A. (2014). Rola diety bogatoresztkowej w profilaktyce i leczeniu zaparć, otyłości, cukrzycy i chorób układu sercowo-naczyniowego. *Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni*, *86*, 154–166.

Plummer, J.T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, *38*(1), 33–37.

Poczucie samotności wśród dorosłych Polaków. (2022). Instytut Pokolenia. https://instytutpokolenia.pl/raportosamotnosci/. Pobrano 2.03.2023.

Podsumowanie Lockdownu w Polsce. (2021). Związek Przedsiębiorców i Pracodawców. https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2021/01/25.01.2021-Business-Paper-Podsumowanie-lockdownu-w-Polsce.pdf. Pobrano 16.07.2022.

Pohorille, M. (1980). Mechanizmy i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego. W J. Lewandowski & J.J. Wiatr (Red.), *Systemy wartości a wzory konsumpcji społeczeństwa polskiego* (s. 485–497). Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego.

Pojęcia stosowane w statystyce publicznej. (2021). GUS. https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/103,pojecie.html. Pobrano 16.01.2023.

PolSenior2. (2018). *Badanie poszczególnych obszarów stanu zdrowia osób starszych, w tym jakości życia związanej ze zdrowiem*. Gdański Uniwersytet Medyczny. https://polsenior2.gumed.edu.pl/66095.html. Pobrano 16.01.2023.

Popa, A., Spatariu, E.C. & Gheorghiu, G. (2022). Changes and Trends in Consumers' Behaviour and Online Purchasing: a Post-COVID-19 Analysis. *„Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series*, *XXII*(1), 685–992.

Popcorn, F. (1991). *The Popcorn Report: Faith Popcorn on the Future of Your Company, Your World, Your Life*. Doubleday.

Population & Households (2023). Italian National Institute of Statistics (ISTAT). https://www.istat.it/en/population-and-households. Pobrano 23.09.2023.

Population and Housing Censuses. (2023). Eurostat. Population and demography. https://ec.europa.eu/eurostat/web/population-demography/population-housing-censuses. Pobrano 23.09.2023.

Potrzeby zdrowotne seniorów podczas pandemii COVID-19. (2022). Krajowy Instytut Gospodarki Senioralnej. https://www.adamed.com/_fileserver/item/1504706. Pobrano 16.01.2023.

Prandecki, K. (2012). Rola megatrendów w przewidywaniu przyszłości. *Przyszłość Świat–Europa–Polska*, *2*, 75–94.

Produkty marki własnej Carrefour w refillomacie tańsze nawet o połowę. (2022). https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/produkty-marki-wlasnej-carrefour-w-refillomacie-tansze-nawet-o-polowe,113816.html. Pobrano 2.05.2023.

Punj, G. & Stewart, D.W. (1983). Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Applications. *Journal of Marketing Research*, *20* (May), 134–148.

Puschmann, T. & Alt, R. (2016). Sharing Economy. *Business & Information System Engeineering*, *58*(1), 93–99.

Putman, R. (2008). *Samotna gra w kręgle*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

PWN. (2019). *Typologia. Encyklopedia PWN*. https://encyklopedia.pwn.pl/encyklopedia/typologia;1.html. Pobrano 10.06.2022.

Quinones, M., Gómez-Suárez, M. & Yagüe, M.J. (2019). *Conceptualization and Measurement of Smart Shopping*. W M.Quinones, M. Gómez-Suárez, Y. Guillén, & M. Jesús (Eds.), *Predicting Trends and Building Strategies for Consumer Engagement in Retail Environments* (s. 211–225). Universidad Autónoma de Madrid.

Radziukiewicz, M.J. (Red.). (2015). *Rynek produktów Sprawiedliwego Handlu*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Rahwan, I., Cebrian, M., Obradovich, N., Bongard, J., Bonnefon, J.F., Breazeal, C., Crandall, J.W., Christakis, N.A., Couzin, I.D., Jackson, M.O., Jennings, N.R., Kamar, E., Kloumann, I.M., Larochelle, H., Lazer, D., McElreath, R., Mislove, A., Parkes, D.C., Pentland, A.S. … & Wellman, M. (2019). Machine behaviour. *Nature*, *568*(7753), 447–486.

Ransom, D. (2002). *Comerç just: doble comerç*. Intermón Oxfam.

Raport Admitad. (2022). *Dzień Singla generuje coraz większe zyski w Polsce i na świecie*. https://www.admitad.com/pl/blog/raport-admitad-dzien-singla-generuje-coraz-wieksze-zyski-w-polsce-i-na-swiecie/. Pobrano 2.03.2023.

Raport Power of Silver Generation (2021). Ringier Axel Springer Polska.

Raport Silver Book 2019 (2020). Krajowy Instytut Gospodarki Senioralnej i KANTAR Polska S.A.

Raport Sytuacja na rynku Consumer Finance. (2022). Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce i Instytut Rozwoju Gospodarczego SGH. https://zpf.pl/badania-i-publikacje/raporty-cykliczne/sytuacja-na-rynku-consumer-finance/. Pobrano 15.08.2023.

Raport z badania przedsiębiorczości – 2021. (2021). Raport GEM Polska. https://www.parp.gov.pl/component/publications/publication/gem-polska-raport-z-badania-przedsiebiorczosci-2021. Pobrano 2.03.2023.

RASP (2021). *RASP z inicjatywą Power of Silver Generation*. https://mmp24.pl/rasp-z-inicjatywa-power-of-silver-generation. Pobrano 25.03.2023.

Raymond, M. (2003). *Tomorrow People: Future Consumers and How to Read Them*. Financial Times Press.

Raymond, M. (2010). *The Trend Forecaster's Handbook*. Laurence King Publishing.

Redmond, M. & Martin, B. (2023). All in the (Definition of) Family: Transnational Parent–Child Relationships, Rights to Family Life, and Canadian Immigration Law. *Journal of Family Issues*, *44*(3), 766–784.

Reformat, B. (2013). The Idea of Smart Shopping – The Generation of Smart Consumers. *Studia Ekonomiczne*, *149*, 166–175.

Régnier-Loilier, A., Beaujouan, E. & Illeneuve-Gokalp, C. (2009). Neither Single, nor in a Couple: A Study of Living Apart Together in France. *Dempgraphic Research*, *21*, 75–108.

Reher, D. & Requena, M. (2018). Living Alone in Later Life: A Global Perspective. *Population and Development Review*, *44*(3), 427–454.

Reimondos, A., Evans, A. & Gray, E. (2011). Living-Apart-Together (LAT) Relationships in Australia: An Overview. *Family Matters*, *87*(1), 43–55.

Renko, N., Karanović, B.C. & Matić, M. (2012). Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intentions: Case of Croatia. *Ekonomska Misao i Praksa DBK*, GOD XXI, *2*, 529–544.

Reynolds, J. & Wetherell, M. (2003). The Discursive Climate of Singleness: The Consequences for Women's Negotiation of a Single Identity. *Feminism and Psychology*, *13*(4), 489–510.

Reynolds, W.H. (1965). More Sense about Market Segmentation. *Harvard Business Review*, *43* (September-October), 107–114.

Richardson, C.W. (2012). Consumer Demographics as Antecedents in the Animosity Model of Foreign Product Purchase. *International Journal of Business and Social Science*, *3*(4), 13–21.

RIKE-TRI *Collaboration Center for Human-Interactive Robot Research* (2017). http://rtc.nagoya.riken.jp/RIBA/index-e.html. Pobrano 15.08.2023.

Riley, W.B. & Chow, K.V. (1992), Asset Allocation and Individual Risk Aversion, *Financial Analysts Journal*, *38*, 32–37.

Rindfuss, R.R., VandenHeuvel, A. (2019). *Cohabitation: A Precursor to Marriage or on Alternative to Being Single?*. Routledge.

Rippon, I. & Steptoe, A. (2015). Feeling Old vs Being Old: Associations between Self-perceived Age and Mortality. *JAMA International Medicine*, *175*(2), 307–309.

Robbitt, R. (2009). Photographers Have Several Camera Option for Geotagging Pictures with GPS Points. *Directions Magazine*. http://www.directionsmag.com/entry/photographers-have-several-camera-options-for-geotagging-pictures-with-gps-/122479. Pobrano 16.03.2016.

Roczne wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych od 1995 roku. (2023). GUS. https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-pot-inflacja-/roczne-wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych/. Pobrano 2.06.2023.

Rodziny – wyniki wstępne NSP 2021. (2023). https://stat.gov.pl/spisy-powszechne/nsp-2021/nsp-2021-wyniki-wstepne/rodziny-wyniki-wstepne-nsp-2021,9,1.html. Pobrano 25.03.2023.

Rogala, A. & Fojutowski, Ł. (2014). Decyzje zakupowe osób starszych – kryteria wyboru i czynniki wpływu. *Marketing i Rynek*, *4*, 130–136, CD.

Roghali, A. (2012). Impact of Dynamic Pricing Strategies on Consumer Behavior. *Journal of Management Research*, *4*(4), 143–159.

Rojek, R. (2007). *Marka narodowa*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Rose, J. (2020). On the Value of Economic Growth. *Politics, Philosophy & Economics*, *19*, 128–153.

Rosenbaum, M.S., Russell-Bennett, R. & Contreras-Ramírez, G. (2022). Editorial: Research Priorities in the New Service Marketplace. *Journal of Services Marketing*, *36*(8), 1009–1014.

Roseneil, S., Crowhurst, I., Hellesund, T., Santoe, A.C. & Stoilova, M. (2020). *The Tenacity of the Couple-Norm. Intimate Citizenship Regimes in a Changing Europe*. University College London Press.

Rosenheim, N., Guidotti, R., Gardoni, P. & Peacock, W.G. (2021). Integration of Detailed Household and Housing Unit Characteristic Data with Critical Infrastructure for Post--Hazard Resilience Modeling. *Sustainable and Resilient Infrastructure*, *6*(6), 385–401.

Rosenmayr, L. & Kolland, F. (1997). Mein „Sinn" ist nicht dein „Sinn". Verbindlichkeit oder Vielfalt – Mehrere Wege im Singletum. W U. Beck (Ed.), *Kinder der Freiheit. Auflage III* (s. 203–208). Suhrkamp Verlag.

Rowles, G.D. (1983). Place and Personal Identity in Old Age: Observations from Appalachia. *Journal of Environmental Psychology*, *3*, 299–313.

Rowles, G.D. (1990). Place Attachment among the Small Town Elderly. *Journal of Rural Community Psychology*, *11*, 103–120.

Rozporządzenie Wykonawcze Komisji UE 2017/543. (2017). Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej. Bruksela: Unia Europejska. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R0543&from=EN. Pobrane 22.06.2021.

Rubinstein, R. (1987). Never Married Elderly as a Social Type: Re-evaluating Some Images. *The Gerontologist*, *27*, 108–113.

Rubinstein, R. & Parmelee, P. (1992). Attachment to Place and the Representation of the Life Course by the Elderly. W I. Altman, S.M. Low (Eds.), *Place Attachment* (s. 139–163). Plenum Press.

Rudnicki, L. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Runyon, K.E. & Stewart, D.W. (1987). *Consumer Behavior*. Merrill Publishing Company.

Ruspini, E. (2013). *Diversity in Family Life. Gender, Relationships and Social Change*. Policy Press.

Ruszkiewicz, D. (2008a). Czy życie w pojedynkę jest rzeczywiście wyborem?. *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze*, *3*, 51–56.

Ruszkiewicz, D. (2008b). *Życie w pojedynkę – ucieczka od rodziny czy znak naszych czasów?*. Wydawnictwo WSHE.

Rutkowska, A. (2018). Współczesne megatrendy w konsumpcji. W A. Kucner, R. Sierocki, P. Wasyluk (Red.), *Trendy. Interpretacje i konfrontacje* (s. 116–125). Instytut Filozofii UWM w Olsztynie.

Rychłowska-Niesporek, A. (2017). Spory wokół pojęcia „singiel" a badania singli w polskich naukach społecznych. *Górnośląskie Studia Socjologiczne*, *8*, 220–232.

Rytlewska, G. & Kłopocka A. (2010). Wpływ czynników demograficznych na poziom i strukturę oszczędności gospodarstw domowych w Polsce, *Bank i Kredyt*, *4*, 57–80.

Rzepiński, T. (2016). Konstruowanie typologii i klasyfikacji wielowymiarowych dla potrzeb diagnostyki medycznej. *Zagadnienia Naukoznawstwa*, *2*(208), 199–218.

Salzman, M. (2022). *The New Megatrends: Seeing Clearly in the Age of Disruption*. Penguin Random House LLC.

Samuelson, P.A. & Nordhaus, W.D. (2012*). Ekonomia*. Dom Wydawniczy Rebis.

San, Y.W. & Yazdanifar, R. (2014). How Consumer Decision Making Process Differ from Youngster to Older Consumer Generation. *Journal of Research in Marketing*, *2*(2), 151–156.

Sane, S. (2017). Older Consumers and Their Need Recognition. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, *3*(12), 76–81.

Saplacan, Z. & Marton, B. (2019). Determinants of Adopiting Zero Waste Consumer Lifestyle. *Regional and Business Studies*, *11*(2), 25–39.

Saran, J. (2014). Klasyfikacje i typologie jako sposoby uprawiania empirycznych badań pedagogicznych. *Studia i Prace Pedagogiczne*, *1*, 13–30.

Saran, R. & Gupta, N. (2012). Country of Origin vs. Consumer Perception: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, *11*(4), 66–75.

Sarkisian, N. & Gerstel, N. (2016). Does Singlehood Isolate or Integrate? Examining the Link between Marital Status and Ties to Kin, Friends, and Neighbors. *Journal of Social and Personal Relationships*, *33*(3), 361–384.

Sartre, J.P. (2007). *Byt i nicość. Zarys ontologii fenomenologicznej*. Wydawnictwo Zielona Sowa.

Sassler, S. & Lichter, D.T. (2020). Cohabitation and Marriage: Complexity and Diversity in Union-Formation Patterns. *Journal of Marriage and Family*, *82*, 35–61.

Sassler, S. & Miller, A.J. (2017). *Cohabitation Nation: Gender, Class, and the Remaking of Relationships*. University of California Press.

Sathya, P. & Indirajith, R. (2018). A Study on Purchase Behavior of Consumer Durable Goods with Special Reference to Tiruvarur District. (2018). *International Journal of Scientific Research and Management*, *6*(2). https://doi.org/10.18535/ijsrm/v6i2.em02. Pobrano 15.02.2023.

Savitha, N. & Dhivya, K.N. (2017). Consumer Ethnocentrism: A Comparison between Generations X and Y. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, *7*(3), 21–31.

Schad-Seifert, A. (2019). Japans Single-Gesellschaft – Der Trend zu Partnerlosigkeit in Umfragen des National Institute of Population and Social Security Research. W A. Schad-Seifert & N. Kottmann (Eds.), *Japan in der Krise* (s. 75–97), Springer Fachmedien.

Schau, H.J., Gilly, M.C. & Wolfinbarger, M. (2009). Consumer Identity Renaissance: The Resurgence of Identity-Inspired Consumption in Retirement. *Journal of Consumer Research*, *36*(2), 255–276.

Scheibe, S., Freund, A.M. & Baltes, P.B. (2007). Toward a Developmental Psychology of Sehnsucht (Life Longings): The Optimal (Utopian) Life. *Developmental Psychology*, *43*(3), 778–795.

Scheidt von, J. (1979). *Singles. Alleinsein als Chance des Lebens*. Heyne Verlag.

Scheidt, R. & Windley, P. (2006). Environmental Gerontology: Progress in the Post-Lawton Era. W J. Birren, W. Schaie (Eds.), *The Psychology of Aging* (s. 111–124). Elsevier.

Schewe, Ch.D. & Meredith, G. (2004). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age. *Journal of Consumer Behaviour*, *4*(1), 51–63.

Schiffman, L.G. & Kannuk, L.L. (2005). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

Schiffman, L.G. & Sherman, E. (1991). Value Orientations of New-Age Elderly: The Coming of an Ageless Market. *Journal of Business Research*, *22*(2), 187–194.

Schiffman, L.G. & Wisenblit, J.L. (2019). *Consumer Behavior*. *Global Ediotion*. Pearson Education Canada.

Schiffman, L., Wisenblit, J.L. & Kumar, S.R. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

Schindler R.M. (1989). Consequences of Perceiving Oneself as Responsible for Obtaining a Discount. Evidence for Smart Shopper Feelings. *Journal of Consumer Psychology*, *7*(4), 371–392.

Schluter, M. & Lee, D. (1993). *The R Factor*. Hodder & Stoughton Religious.

Schmitz-Köster, D. (1993). *Frauensolo: Eine Selbstbewusste Lebensform*. Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Schrader, U. & Thøgersen, J. (2011). Putting Sustainable Consumption into Practice. *Journal of Consumer Policy*, *34*(1), 3–8.

Schwarz, N. (2021). Theory and Effects in Consumer Psychology. *Society for Consumer Psychology*, *31*(1), 209–213.

Sebestyen, G.S. (1962). *Decision Making Process in Pattern Recognition*. Macmillan.

Seyfang, G. (2011). *The New Economics of Sustainable Consumption. Seeds of Change*. Palgrave Macmillan.

Sękowski, A. (1993). *Adaptacja psychiczna osób w podeszłym wieku do warunków życia*. Wydawnictwo UMCS.

Shai, I., Schwarzfuchs, D., Henkin, Y., Shahar, D.R., Witkow, S., Grenberg, I., Golan, R., Frader, D., Bolotin, A., Vardi, H., Tangi-Rozental, O., Zuk-Ramond, R., Sarusi, B., Brickner, D., Schwartz, Z., Sheiner, E., Maroko, R., Katorza, E., Thiery … & Stampfer, M.J. (2008). Weight Loss with a Low-Carbohydrate, Mediterranean, or Low-Fat Diet. *New England Journal of Medicine*, *359*, 229–241.

Shana, J. Kim, de Souza, R.J., Choo, V.L., Ha, V., Comoza, A.I., Chiavaroli, L., Mirrahimi, A., Mejia, S.B., Di Buono, M. & Bernstein, A.M. (2016). Effects of Dietary Pulse Consumption on Body Weight: A Systematic Review and Meta-Analysis of Randomized Controlled Trials. *American Journal of Clinical Nutrition*, *103*, 1213–23.

Sharfman, A. & Cobb, P. (2021). *Families and Households in the UK: 2020. Trends in Living Arrangements Including Families, People Living Alone and People in Shared Accommodation, Broken Down by Size and Type of Household*. https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/birthsdeathsandmarriages/families/bulletins/familiesandhouseholds/2020. Pobrano 28.12.2022.

Sharma, R. (2013). The Family and Family Structure Classification Redefined for the Current Times. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, *2*(4), 306–310.

Sharma, S., Shimp, T. & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *23*(1), 26–37.

Sharp, E.A. & Ganong, L. (2011). „I'm a Loser, I'm not Married, let's just all Look at me": Eversingle Women's Perceptions of Their Social Environment. *Journal of Family Issues*, *32*(7), 956–980.

Shaw, F. (2009). Uncertainty and the New Consumer. *Foresight*, *4*, 6–10.

Shaw, S.D. & Bagozzi, R.P. (2018). The Neuropsychology of Consumer Behavior and Marketing. *Consumer Psychology Review*, *1*(1), 22–40.

Shenk, D., Kuwahara, K. & Zablotsky, D. (2004). Older Women's Attachments to Their Home and Possessions. *Journal of Aging Studies*, *18*, 157–169.

Sheth, J. (2021). New Areas of Research in Marketing Strategy, Consumer Behavior, and Marketing Analytics: The Future is Bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *29*(1), 3–12.

Sheth, J.N. (1967). A Review of Buyer Behavior. *Management Science*, *13*(12), 718–759.

Shimp, T. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, *24*(3), 280–289.

Shostak, A.B. (1987). Singlehood. W M.B. Sussman (Ed.), *Handbook of Marriage and the Family* (s. 355–367). Plenum Press.

Siciński, A. (1998). Style życia w miastach polskich (u progu kryzysu). W A. Siciński (Red.), *Styl życia. Koncepcje, propozycje, odniesienia* (s. 18–26). Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Siddiqui, M., Chakraborty, D. & Siddiqui, A. (2023). Consumers Buying Behaviour towards Agri-Food Products: A Mixed-Method Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73*, 103349. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923000966. Pobrano 15.05.2023.

Sikorska, J. (1998). *Konsumpcja. Warunki, zróżnicowania, strategie.* IFiS PAN.

Silva, I. & Rohde, L.A. (2013). Fluid Lifestyles: Dink Couples (Double Income No Kids). *Revista Brasileira de Marketing*, *12*(1). DOI: 10.5585/bjm.v12i1.2385. Pobrano 12.09. 2018.

Silver Economy: Opportiunities for SMEs. (2023). Background Paper, 30 marca 2023 r., Komisja Europejska.

Simpson, R. (2016). Singleness and Self-Identity: The Significance of Partnership Status in the Narratives of Never-Married Women. *Journal of Social and Personal Relationships*, *33*(3), 385–400.

Single Person Household. (2000). ESCWA. United Nations. https://www.unescwa.org/sd-glossary/single-person-household. Pobrano 27.03.2018.

Singles' Day 2023: Prepping Your E-Commerce Brand for Sinles'Day Success. (2023). https://www.hive.app/blog/singles-day. Pobrano 12.10.2023.

Singly, F. de. (1991). Le célibat contemporain. W T. Hibert, L. Roussel (Eds.), La nuptialité: évolution récente en France et dans les pays développés. *9e Colloque national de démographie*, Paris. INED–PUF, 75–87.

Sinha, P.K. & Banerjee, A. (2004). Store Choice Behaviour in an Evolving Market. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *32*(10), 482–494.

Sirgy, M.J. (2018). Self-Congruity Theory in Consumer Behavior: A Little History. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *28*(2), 197–207.

Sjabadhyni, B., Mustika, M.D., Pane, K.A., Kaur, D. & Eryandra, A. (2019). Does Experience Lead People to Buy? The Formation of Brand Loyalty Using the Theory of Love on Older Consumers. *Humaniora*, *10*(2), 153–159.

Skrzypek, R. (2022). *Nowe przedsięwzięcie Sony umożliwia rehabilitację w domu za pomocą sztucznej inteligencji*. https://itbiznes.pl/technologie/sony-m3-sapplym-rehabilitacja-w-domu-si/. Pobrano 25.03.2023.

Slany, K. (2002). Definicje pojęć „małżeństwo" i „rodzina" w obliczu pojawienia się alternatywnych form życia małżeńsko-rodzinnego. *Małżeństwo i Rodzina*, *4*, 1–14.

Slany, K. (2008). *Alternatywne formy życia małżeńsko-rodzinnego w ponowoczesnym świecie*. Zakład Wydawniczy „Nomos".

Slater, M., Gonzalez-Liencres, C., Haggard, P., Vinkers, C., Gregory-Clarke, R., Jelley, S., Watson, Z., Breen, G., Schwarz, R. & Steptoe, W. (2020). The Ethics of Realism in Virtual and Augmented Reality. *Frontiers in Virtual Reality*, *1*(1). https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frvir.2020.00001/full. Pobrano 25.03.2023.

Slonim, G., Gur-Yaish, N. & Katz, R. (2015). By Choice or by Circumstance?: Stereotypes of and Feelings about Single People. *Studia Psychologica*, *57*(1), 35–48.

Słaby, T. (Red.). (2006a). *Elity ekonomiczne w Polsce – ujęcie empiryczne*. Oficyna Wydawnicza SGH.

Słaby, T. (2006b). *Konsumpcja: eseje statystyczne*. Wydawnictwo Difin.

Słaby, T. (2019). Changes in Concumption Behaviors of Polish Seniors – Singles in 2007 and 2016. *Economic and Environmental Studies*, *19*(2), 223–236.

Słownik badawczy (2016). https://dobrebadania.pl/?s=trend&submit=Szukaj. Pobrano 15.05.2023.

Słownik języka polskiego PWN. (2016). Wydawnictwo Naukowe PWN.

Słownik języka polskiego PWN. (2018). https://sjp.pwn.pl/sjp/trend;2578635.html. Pobrano 7.03.2023.

Smalheiser, N. (2017). *How to Make Your Experiment Robust and Reproducible*. Elsevier.

Smith, K.A. (2013, February 13). Korea's Black Day: When Sad, Single People Get Together And Eat Black Food. *Smithsonian*. Smithsonian Institution. https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/koreas-black-day-when-sad-single-people-get-together-and-eat-black-food-16537918/. Pobrano 2.03.2022.

Smock, P.J. & Schwartz, C.R. (2020). The Demography of Families: A Review of Patterns and Change. *Journal of Marriage and Family*, *82*(1), 9–34.

Smyczek, S. & Sowa, I. (2005). *Konsument na rynku. Zachowania, Modele, Aplikacje*. Difin.

Smyczyński, T. (2014). *Prawo rodzinne i opiekuńcze*. C.H.Beck.

Sobh, R. (2008). Mirror, Mirror: Youth Quest for Middle-Aged Women. *Latin America Consumers Research*, *2*, 120–125.

Sobiech, A. (2021). Te 30 franczyz najbardziej interesuje Polaków. https://franczyzawpolsce.pl/te-30-franczyz-najbardziejinteresuje-polakow/. Pobrano 16.01.2023.

Sodhi, K. (2011). Has Marketing Come Full Circle? Demarketing for Sustainability. *Business Strategy Series*, *12*(4), 177–185.

Solomon, M.R. (2006). *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Wydawnictwo One Press.

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.

Solomon, M.R., White, K., Dahl, D.W., Zaichkowsky, J.L. & Polegato, R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

Søraa, R.A., Tøndel, G., Kharas, M.W., & Serrano, J.A. (2023). What Do Older Adults Want from Social Robots? A Qualitative Research Approach to Human-Robot Interaction (HRI) studies. *International Journal of Social Robotics*, *15*(3), 411–424.

Souiden, N. & Diagne, M. (2009). Canadian and French Men's Consumption of Cosmetics: A Comparison of Their Attitudes and Motivations. *Journal of Consumer Marketing*, *26*(2), 97–109.

Sowa, I. (2001). Rola reklamy w kształtowaniu decyzji zakupu różnych grup nabywców. W E. Kieżel (Red.), *Decyzje konsumentów i ich determinanty*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach.

Spangenberg, J.H. (2014, Spring). Institutional Change for Strong Sustainable Consumption: Sustainable Consumption and the Degrowth Economy. *Sustainability: Science, Practice & Policy*, *10*(1), 62–77.

Spielmann, N., Maguire, J.S. & Charters, S. (2020). Product Patriotism: How Consumption Practices Make and Maintain National Identity. *Journal of Business Research*, *121*, 389–399.

Spielmann, S.S., MacDonald, G., Maxwell, J.A., Joel, S., Peragine, D. & Muise, A. (2013). Settling for Less out of Fear of Being Single. *Journal of Personality and Social Psychology*, *105*, 1049–1073.

Spiggle, S. & Sanders, C.R. (1984). The Construction of Consumer Typologies: Scientific and Ethnomethods. *Association for Consumer Research*, *11*, 337–342.

Społeczeństwo informacyjne w Polsce 2022 (2022). GUS.

Sprecher, S. & Felmlee, D. (2021). Social Network Pressure on Women and Men to Enter a Romatnic Relationships and Fear of Being Single. *Interpersona*, *15*(2), 246–261.

Stacewicz, J. (1996). *Megatrendy a strategia i polityka rozwoju*. Wydawnictwo Elipsa.

Stafford, R. & Grimes, A. (2012). Memory Enhances the Mere Exposure Effect. *Psychology & Marketing*, *29*(12), 995–1003.

Stammerjohan, C.A., Capella, L.M. & Taylor, R.D. (2007). Retirement and Transition Phenomena in the Family Purchase Proces. *Psychology & Marketing*, *24*(3), 225–251.

Stanisz, A. (2014). Rodzina made in Poland. Antropologia pokrewieństwa i życia rodzinnego. *Poznańskie Studia Etnologiczne*, *16*.

Stanley, M.S., Rhoades, G.K. & Fincham, F.D. (2011). Understanding Romantic Relationship among Emerging Adults: The Significant Roles of Cohabitation and Ambiguity. W F.D. Fincham, M. Cui (Eds.), *Romantic Relationships in Emerging Adulthood* (s. 234–251). Cambridge University Press.

Staples, R. (1981). *The World of Black Singles*. Greenwood Press.

Statista. (2020). *Online and Offline Value of Sales on Singel's Day in France in 2020 (in Million GBP)*. https://www.statista.com/statistics/1191945/online-and-offline-sales-forecast-for-singles-day-france/. Pobrano 5.06.2023.

Statista. (2022). *Alibaba's Gross Merchandise Volume on Singles' Day From 2011 to 2021*. http://www.statista.com/statistics/364543/alibaba-sinles-day-1111-gmv/. Pobrano 5.06.2023.

Stein, P.J. (1976). *Single*. Prentice-Hall.

Stein, P.J. (1978). The Lifestyles and Life Chances of the Never-Marrieds. *Marriage and Family Review*, *1*(4), 2–11.

Stein, P.J. (1981a). *Single Live: Unmarried Adults in Social Context*. St. Martin's Press.

Stein, P.J. (1981b). Being Single; Understanding Single Adulthood. W J. Stimson, A. Stimson (Eds.), *Sociology: Contemporary Readings* (s. 9–21). Peacock Publishers.

Stern, B.B., Gould, S.J. & Barak, B. (1987). Baby Boom Singles: The Social Seekers. *Journal of Consumer Marketing*, *4*(4), 5–22.

Sternicka-Kowalska, M. (2018). Trend w perspektywie badań socjologicznych. W A. Kucner, P. Sierocki, P. Wasyluk (Red.), *Trendy. Interpretacje i konfrontacje* (s. 11–35). Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

Stewart, P. (2007). Who is Kin? Family Definitione and African American Families. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, *15*(2/3), 163–181.

Stieg, B. & Joenes, L. (2002). Single Minded. *Men's Health*, *17*, 17–41.

Stiehl, W.D., Lieberman, J., Breazeal, C., Basel, L., Cooper, R., Knight, H., Lalla, L., Maymin, A. & Purchase, S. (2016). *The Huggable: A Therapeutic Robotic Companion for Relational, Affective Touch*. 2. IEEE Consumer Communications and Networking Conference.

Stinson, D.A., Cameron, J.J. & Hoplock. L. (2021). The Friends-to-Lovers Pathway to Romance: Prevalent, Preferrend, and Overlooked by Science. *Social Psychological and Personality Science*, *13*(2), 194855062110269.

Stokols, D. & Shumaker, S.A. (1981). People in Places: A Transactional View of Settings. W J. Harvey (Ed.), *Cognition, Social Behaviour, and the Environment* (s. 441–448). Erlbaum.

Stranga, P., Furst, P. & Schultz, T. (2020). Excess Deaths from COVID-19 Correlate with Age and Socio-Economic Status. A Database Study in the Stockholm Region. *Upsala Journal of Medical Science*, *125*(4), 297–304.

Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. William Morrow and Company.

Stroud, D. (2007). *The 50 Plus Market: Why the Future is Age-Neutral When it Comes to Marketing and Brading Strategies*. Kogan Page.

Struktura ludności. (2018). GUS.

Subramanian, K.R. (2017). Product Promotion in an Era of Shrinking Attention Span. *International Journal of Engineering and Management Research*, *7*(2), 85–91.

Sudbury, L. & Simcock, P. (2009a). Understanding Older Consumers through Cognitive Age and the List of Values: A U.K.-Based Perspective. *Psychology & Marketing*, *26*(1), 22–38.

Sudbury, L. & Simcock, P. (2009b). A Multivariate Segmentation Model of Senior Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, *26*(4), 251–262.

Sudbury-Riley, L., Kohlbacher, F. & Hofmeister, A. (2015). Baby Boomers of Differet Nations: Identifying Horizontal International Segments Based on Self-Perceived Age. *International Marketing Review*, *32*(3/4), 245–278.

Suliga, E. (2010). Zachowania zdrowotne związane z żywieniem osób dorosłych i starszych. *Problemy Higieny i Epidemiologii*, *45*(1), 44–48.

Sullivan, M. & Adcock, D. (2003). *Marketing w handlu detalicznym*. Oficyna Wydawnicza.

Sułkiewicz, E. (2007). Wpływ narzędzi marketingowych na konsumenta „trzeciego wieku" w Polsce w świetle badań empirycznych. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH. Zeszyt Naukowy*, *78*, 156–168.

Sumner, W.G. (1906). *Folkways*. Dover Publications.

Sun, W. & Creech, B. (2019). Celebratory Consumerism on China's Singles' Day: From Grass-Roots Holiday to Commercial Festiwal. *Global Media and Communication*, *15*(2), 233–234.

Sundar, A. & Noseworthy, T.J. (2014). Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design. *Journal of Marketing*, *78*(5), 138–151.

Supphellen, M. & Rittenburgh, T.L. (2001). Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better. *Psychology and Marketing*, *18*(9), 907–927.

Swimberghe, K., Darrat, M.A., Beal, B.D. & Astakhova, M. (2018). Examining a Psychological Sense of Brand Community in Elderly Consumers. *Journal of Business Research*, *82*, 171–178.

Sytuacja osób starszych w Polsce w 2019 r. (2020). GUS.

Sytuacja osób starszych w Polsce. (2022). GUS.

Sytuacja społeczno-gospodarcza w kraju w 2020 r. (2021). GUS.

Szacka, B. (2008). *Wprowadzenie do socjologii*. Oficyna Naukowa.

Szarfenberg, R. (2022). *Poverty Watch. Monitoring ubóstwa finansowego i polityki społecznej przeciw ubóstwu w Polsce 2021–2022*. EAPN Polska.

Szatur-Jaworska, B., Błędowski P. & Dzięgielewska M. (2006). *Podstawy gerontologii społecznej*. Wydawnictwo Aspra-Jr.

Szczepański, J. (1981). *Konsumpcja a rozwój człowieka*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Szczepański, J. (1987). *Rozważania o konsumpcji i polityce społecznej.* Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Szelewicz, S. (2021). Wpływ dostępności do służby zdrowia na skutki pandemii COVID-19 w Polsce – analiza regionalna. W A. Zakrzewska-Półtorak (Red.), *Wymiary i determinanty rozwoju przestrzennego* (s. 93–109). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Szlendak, T. (2010). *Socjologia rodziny. Ewolucja, historia, zróżnicowanie*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Szmigin, I. & Carrigan, M. (2001). Introduction to Special Issue on Cognitive Age and Consumption. *Psychology & Marketing*, *18*(10), 999–1002.

Szmigin, I. & Carrigan, M. (2005). Exploring the Dimensions of Ethical Consumption. *Advances in Consumer Research*, *7*, 608–613.

Sztucki, T. (1997). *Sztuka pozyskiwania nabywców*. Agencja Wydawnicza Placet.

Szul, E. (2008). Społeczno-ekonomiczne aspekty prywatyzacji konsumpcji. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia*, *XXXIII*, Sectio I.

Szulc, R. (2018). Znaczenie trendów w poznaniu i rozumieniu zmian w otoczeniu rynkowym człowieka. W A. Kucner, R. Sierocki i P. Wasyluk (Red.), *Trendy. Interpretacje i konfrontacje* (s. 87–113). Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.

Szwed, M. (2018). Etoncentryzm konsumencki przedstawicieli pokoleń X,Y i Z w Polsce. W A.Z. Nowak, B. Glinka (Red.), *Procesy zarządzania w globalizującej się gospodarce* (s. 47–62). Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Śmidowicz, A. & Reguła, J. (2016). Analiza zachowań żywieniowych predysponujących do rozwoju chorób żywieniozależnych u osób po 40. roku życia. *Forum Zaburzeń Metabolicznych*, *7*(1), 44–50.

Świadomy konsument (2020). Besim Fashion & Media Group. https://fashionbiznes.pl/wp-content/uploads/2020/Accenture-Raport-SwiadomyKonsument-2020.pdf. Pobrano 2.03.2022.

Światowy, G. (2006). *Zachowania konsumentów*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Światowy, G. (2012). Gospodarstwo domowe jako kreator przemian społecznych i gospodarczych. *Konsumpcja i Rozwój*, *2*, 56–66.

Świda, J. (2013). Zachowania rynkowe starszych konsumentów z punktu widzenia projektowania warstwy wizualnej opakowania. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, *918*, 105–118.

Świecka, B. (2016). Ocena sytuacji finansowej osób starszych w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem zasobności i zadłużenia. *Problemy Zarządzania*, *14*/*2*(1), 118–134.

Świtała, M. (2011). *Zachowania konsumpcyjne ludzi w wieku starszym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

Tabulogramy GUS. (2023). *Jednoosobowe gospodarstwa domowe w Polsce*. GUS.

Tambini, O. & Hicks, M. (2021). Black Friday vs Cyber Monday: What's the Difference?. *Tech Radar*, 15 lipca, https://www.techradar.com/black-friday/black-friday-vs-cyber-monday-whats-the-difference. Pobrano 15.05.2023.

Tan, J.P. (2019). Perceived Value of Shopping Mall: Attractiveness Factor of Shopper's Experience and a Framework to Improve Them. *International Journal of Accounting*, *7*(1), 58–71.

Tang, T. L.-P., Luna-Arocas, R., Sutarso, T. & Tang, D. S.-H. (2004). Does the Love of Money Moderate and Mediate the Income-Pay Satisfaction Relationship?. *Journal of Managerial Psychology*, *19*(2), 111–135.

Tanrikulu, C. (2021). Theory of Consumption Values in Consumer Behaviour Research: A Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(6), 1176–1197.

Tańska, M., Babicz-Zielińska, E. & Przysławski, J. (2013). Postawy osób starszych wobec zdrowia i żywności o działaniu prozdrowotnym. *Problemy Higieny i Epidemiologii*, *94*(4), 915–918.

Taufik, D., Kunz, M.C., Onwezen, M.C. (2021). Changing Consumer Behaviour in Virtual Reality: A Systematic Literature Review. *Computers in Human Behavior Reports*, *3*, 100093. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451958821000415. Pobrano 10.07.2023.

Tay, L., Batz, C., Parrigon, S. & Kuykendall, L. (2017). Debt and Subjective Well-Being: The Other Side of the Income-Happiness Coin. *Journal of Happiness Studies*, *18*(3), 903–937.

Taylor, A. (2012). *Single Women in Popular Culture: The Limits of Postfeminism*. Palgrave Macmillan.

Teleon, A. & Włoszczak-Szubzda, A. (2020). Health Needs and Forms of Meeting These Needs During the SARS-CoV-2 Coronavirus Pandemic in Poland, with Particular Consideration of the Domain of Psychological Health. *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, *26*(3), 191–195.

Tessler, H. (2023). The Stability of Singlehood: Limitations of the Relationship Status Paradigm and a New Theoretical Framework for Reimagining Singlehood. *Journal of Familty Theory & Reviwe*, *15*(3), 444–464.

Thaler R.H. (1990). Anomalies: Saving, Fungibility, and Mental Accounts. *The Journal of Economic Perspectives*, *4*(1), 193–205.

Time. (2022). *How China's Singles' Day Holiday Sold Out*. https://time.com/3576381/china-singles-day-history/. Pobrano 12.05.2023.

Timm, P.R. (2001). *Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty*. Amacom.

Toffler, A. (2006). *Trzecia fala*. Wydawnictwo Kurpisz.

Tokaj, A. (2000). Starość jako kontynuacja przebytej drogi życiowej. W L. Leońska, Z. Woźniak (Red.), *Profile starości* (s. 105–108). Wydawnictwo Urzędu Miasta Poznania. Wydział Zdrowia i Spraw Społecznych.

Tomaszewski, T. (1984). *Ślady i wzorce*. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.

Tootelian, D.H., Varshney, S.B. (2010). The Grandparent Consumer: A Financial „Goldmine" with Gray Hair?. *Journal of Consumer Marketing*, *27*(1), 57–63.

Towle, J.G. & Martin, C.R. (1973). The Elderly Consumer: One Segment or Many?. *Advances in Consumer Research*, *3*, 463–468.

Tréguer, J.P. (2007*). Le senior marketing*. Dunod.

Trimberger, E.K. (2008). *Nowa singielka*. Wydawnictwo W.A.B.

Trost, J. (1979), *Unmarried Cohabitation*. International Library.

Tsai, W.S., Yoo, J.J. & Lee W.N. (2013). For Love of Country? Consumer Ethnocentrism in China, South Korea, and the United States. *Journal of Global Marketing*, *26*(2), 98–114.

Tukker, A., Cohen, M.J., Hubacek, K. & Mont, O. (2010). Sustainable Consumption and Production. *Journal of Industrial Ecology*, *14*(1), 13–30.

Tuval-Mashiach, R., Hanson, J. & Shulman, S. (2015). Turning Points in the Romantic History of Emerging Adults. *Journal of Youth Studies*, *18*(4), 434–450.

Tymicka, A. (2019). Zadłużeni seniorzy, jako wyzwanie pracy socjalnej. *Rozprawy Społeczne*, *13*(3), 1–12.

Tymowski, A. (1979). Warunki bytu rodzin. W A. Rajkiewicz (Red.), *Polityka społeczna*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Tynan, A.C. & Drayton, J.L. (1988). The Neglect of the Older Consumer. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, *12*(2), 159–171.

Tyszka, Z. (2003). *Rodzina we współczesnym świecie*. Wydawnictwo Naukowe UAM.

Uğurlu, N.S., Türkoğlu, B., Kuzlak, A. & Gupta, A. (2021). Stereotypes of Single and Married Women and Men in Turkish Culture. *Current Psychology*, *40*, 213–225.

Úmweltbùndesamt. (2022). *Bevölkerungsentwicklung und Struktur privater Haushalte*. Niemiecki Federalny Urząd Statystyczny – Statistisches Bundesamt.

UN DESA (2020). *United Nations Department of Economic and Social Affairs.* Publications: Major Trends Affecting Families. https://www.un.org/development/desa/family/publications/major-trends-affecting-families.html. Pobrano 2.03.2022.

Uncles, M. & Lee, D. (2006). Brand Purchasing by Older Consumers: An Investigation Using the Juster Scale and the Dirichlet Model. *Market Lett*, *17*, 17–29.

Urry, J. (2009). *Socjologia mobilności*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Uslaner, E.M. (1998). Social Capital, Television, and the „Mean World": Trust, Optimism, and Sivic Participation. *Political Psychology*, *19*(3), 441–467.

Usługi medialne i infrastruktura do ich odbioru w gospodarstwach domowych w Polsce w 2022 roku (2023). Wyniki Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów. Krajowy Instytut Mediów. https://kim.gov.pl/wyniki-badan. Pobrano 2.03.2023.

van den Berg, L., Verbakel, E. (2022). Trends in Singlehood in Young Adulthood in Europe. *Advances in Life Course Research*, *51*, 100449. https://doi.org/10.1016/j.alcr.2021.100449. Pobrano 27.03.2023.

van Ooijen, I., Fransen, M.L., Verlegh, P.W.J. & Smit, E.G. (2017). Packaging Design as an Implicit Communicator: Effects on Product Quality Inferences in the Presence of Explicit Quality Cues. *Food Quality and Preference*, *62*, 71–72.

Van Raaij, F. (2001). Konsumpcja postmodernistyczna. W M. Lambkin (Red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie* (s. 324–344). Wydawnictwo Naukowe PWN.

Vandel, K. & Cartera, Ch.C. (1993). Retail Store Location and Market Analysis: A Review of the Research. *Journal of Real Estate Literature*, *1*(1), 13–45.

Veerakumar, K. (2017). Consumer Behavior and Factors Influencing Purchase Decision in Durable Goods. *International Journal of Computational Research & Development*, *2*(2), 7–10.

Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of trend*. McGraw-Hill.

Verma, M. & Naveen, B.R. (2021). COVID-19 Impact on Buying Behavior. *Vikalpa*, *46*(1), 27–40.

Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer „Attitude – Behavioral Intention" Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *19*, 169–194.

Vietnam Times. (2023). *When is Single's Day Around the World and How to Celebrate*. https://vietnamtimes.org.vn/when-is-singles-day-around-the-world-and-how-to-celebrate-37425.html. Pobrano 10.10.2023.

Viguiliouk, E., Mejia, S.B., Kendall, C.W.C. & Sievenpiper, J.L. (2017). Can Pulses Play a Role in Improving Cardiometabolic Health? Evidence from Systematic Reviews and Meta-analyses. *Annals of The New York Academy of Sciences*, *1392*, 43–57.

Waite, J.L. (2000). The Family as a Social Organization: Key Ideas for the Twenty-First Century. *Contemporary Sociology*, *29*(3), 463–469.

Walsh, F. (1996). The Concept of Family Resilience: Crisis and Challenge. *Family Process*, *35*(3), 261–281.

Walsh, L.C., Gonzales, A., Shen, L., Rodriguez, A. & Kaufman, V.A. (2022). Expanding Relationship Science to Unpartnered Singles: What Predicts Life Satisfaction?. *Frontiers in Psychology*, *3*, 904848.

Wan, Y., Nakayama, M. & Sutcliffe, N. (2012). The Impact of Age and Shopping Experiences on the Classification of Search, Experience, and Credence Goods in Online Shopping. *Information Systems and e-Business Management*, *10*(1), 135–148.

Watson, S. & Smith, E. (2020). Accessing Customer Attitudes towards Zero Waste Shopping. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, *5*(4), 244–250.

Watters, E. (2003). *Urban Tribes: A Generation Redefines Frienship, Family, and Commitment*. Bloomsbury.

Weaver, K., Morales, V., Dunn, S., Godde, K. & Weaver, P. (2018). *An Introduction to Statistical Analysis in Research with Applications in the Biological and Life Sciences*. Wiley&Sons.

Weber, M. (2002). *Gospodarka i społeczeństwo*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Wedel, M. & Kamakura, W.A. (2002). Introduction to the Special Issue on Market Segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, *19*(3), 181–183.

Wee, N. (2021). *Society of Singles: A Closer Look into the Stigmatisation of Single Women in Singapore*. Nanyang Technological University Press.

Weiss, D. & Lang, F.R. (2012). „They" Are Old but „I" Feel Younger: Age-Group Dissociation as a Self-Protective Strategy in Old Age. *Psychology and Aging*, *27*(1), 153–163.

Wells, D. & Gubar, G. (1966). Life Cycle in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, *3*(4), 355–363.

Wenfeng, Ch. & Bingkun, L. (2021). Thinking of DINK Family Support for the Age. *Advences in Social Science, Education and Humanities Research*, *571*, 500–503.

Westberg, K., Reid, M. & Kopanidis, F. (2021). Age Identity, Stereotypes and Older Consumers' Service Experiences. *Journal of Services Marketing*, *35*(1), 54–64.

Wheaton, B. (2014). *The Consumption and Representation of Lifestyle Sports*. Routledge.

Whitelock, E. & Ensaff, H. (2018). On Your Own: Older Adults' Food Choice and Dietary Habits. *Nutrients*, *10*(4), 413.

WHO. (2020). *Obesity: Preventing and Managing the Global Epidemic.* WHO Technical ReportSeries. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:faiI09VX5w-J:www.who.int/nutrition/publications/obesity/WHO_TRS_894/en/+&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl. Pobrano 7.03.2022.

Wielka encyklopedia PWN. (2004). Tom 23. Polskie Wydawnictwo Naukowe.

Wielki słownik języka polskiego. (2007). Instytut Języka Polskiego, PAN.

Wielki słownik języka polskiego. (2010). *Singiel*. https://wsjp.pl/haslo/podglad/44053/singiel/5120833/osoba. Pobrano 10.06.2020.

Wierzbicka, E. (2022). Seniorzy na rynku usług finansowych. *Finanse i Prawo Finansowe – Journal of Finance and Financial Law*, *1*(133), 25–42.

Wiik, K.A. & Dommermuth, L. (2014). Who Remains Unpartnered by Mid-Life in Norway? Differentials by Gender and Education. *Journal of Comparative Family Studies*, *45*(3), 405–424.

Wijekoon, A. & Salunke, S. (2021). Customer Heterogeneity and Innovation-Based Competitive Strategy: A Review, Synthesis, and Research Agenda. *Journal of Product Innovation Management*, *38*(3), 315–333.

Wiktor, V., Toppan, J.J., Nathana, R.J. & Fekete, F.M. (2018). Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment. An Exploratory Factor Analysis Approach. *Social Science*, *7*(9), 153. http://doi.or/10.3390/socsci7090153. Pobrano 16.03.2023.

Wilhelm, M.S., Varcoe, A. & Huebner-Fridrich, A. (1993). Financial Satisfaction and Assessment of Financial Progress: Importance of Money Attitudes. *Financial Counseling and Planning*, *4*, 181–199.

Williams, K.C. & Page, R.A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, *3*, 37–52.

Witek, L. (2014). Typologia konsumentów na rynku produktów ekologicznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, *824*(35), 209–217.

Włodarek, D., Sobocińska, A. & Głąbska, D. (2012). Podaż wapnia z produktów mlecznych w diecie kobiet po 60. roku życia. *Bromatologia i Chemia Toksykologiczna*, *45*, 833–838.

Wnuk, W. (2005). Portret starszej kobiety na przykładzie słuchaczek Uniwersytetu Trzeciego Wieku we Wrocławiu. W E. Zierkiewicz, A. Łysak (Red.), *Starsze kobiety w kulturze i społeczeństwie* (s. 62–76). Wydawnictwo MarMar Marian Kaczorowski.

Woerner, D. (2017). Regarding singles. *Touchstone: A Journal of Mere Christianity*, *30*(1), 52–53.

Wolanin-Jarosz, E. (2015). *Etnocentryzm konsumencki w środowisku międzynarodowym – Studium rynkowe Euroregionu Karpackiego*. Difin.

Wolfe, D.B. & Snyder, R.E. (2003). *Ageless Marketing: Strategies for Reaching the Hearts and Minds of the New Consumer Majority*. Kaplan.

World Health Organization. (2018). *WHO Housing and Health Guidelines*.

World Health Organization. (2020). *Ageing*. https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/health-at-a-glance-asia-pacific-2020_1ad1c42a-en. Pobrano 16.03.2023.

Worthington, H., Simmonds, P., Farla, K. & Varnai, P. (2018). *The Silver Economy: Final Report.* European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. Publications Office of the European Union.

Woźniak, A. (2022, 2 listopada). Auta drożeją w dramatycznym tempie. Na nowe Polacy wydają średnio 34 pensje. *Rzeczpospolita*. https://www.rp.pl/finanse/art37344981-auta-drozeja-w-dramatycznym-tempie-na-nowe-polacy-wydaja-srednio-34-pensje. Pobrano 16.11.2022.

Wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych w grudniu 2022 roku. (2022). GUS, https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-grudniu-2022-roku,2,134.html. Pobrano 2.03.2023.

Wu, W. (2022). Sales of Durable Goods and the Real Effects of Monetary Policy. *Review of Economic Dynamics*, *43*, 80–92.

www.sustainabledevelopment.un.org

Xiao, J.J. (2015). *Consumer Economic Wellbeing*. Innternational Series on Consumer Science. Springer.

Yahoo Finance. (2020). *How Singles' Day Compares to Black Friday and Amazon Prime Day*. https://finance.yahoo.com/news/how-singles-day-compares-to-black-friday-and-amazon-prime-day--210545606.html. Pobrano 18.05.2021.

Yannakoulia, M., Mamalaki, E., Anastasiou, C., Mourtzi, N., Lambrinoudaki, I. & Scarmaes, N. (2018). Eating Habits and Behaviors of Older People: Where Are We Now and Where Should We Go?. *Maturitas*, *144*, 14–21.

Yeung, W.-J.J. & Cheung, A.K.-L. (2015). Living Alone: One-Person Households in Asia. *Demographic Research*, *32*, 1099–1112.

Yin, Y, Pei, E. & Ranchhod, A. (2013). The Shopping Experience of Older Supermatket Consumers. *Journal of Enterprise Information Management*, *26*(4), 444–471.

Yip, W. (2022). *Singles Day: The World's Biggest Shopping Event Luring Scammers*. https://www.bbc.com/news/world-asia-china-54898680. Pobrano 8.05.2023.

Yoon, C. & Cole, C.A. (2008). Aging and consumer behavior. W C.P. Haugtvedt, P.M. Herr, F.R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (s. 247–270). Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates,

Yoon, C., Cathy, A., Cole, C.A. & Lee, M.P. (2009). Consumer Decision Making and Aging: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Consumer Psychology*, *19*, 2–16.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C.J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products. *Sustainable Development*, *18*(1), 20–31.

Yu, U.-J., Niehm, L.S. & Russell, D.W. (2011). Exploring Perceived Channel Price, Quality, and Value as Antecedents of Channel Choice and Usage in Multichannel Shopping. *Journal of Marketing Channels*, *18*(2), 79–102.

Zabai, A. (2019). Household Debt: Recent Developments and Challanges. *BIS Quarterly Review*, December, 39–54. https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt1712f.pdf. Pobrano 16.01.2023.

Zalega, T. (2008). *Konsumpcja w gospodarstwach domowych o niepewnych dochodach*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Warszawskiego.

Zalega, T. (2011). Spożycie żywności w gospodarstwach domowych z osobami bezrobotnymi w województwie mazowieckim. *Zeszyty Naukowe SGGW – Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, *93*, 119–135.

Zalega, T. (2012). *Konsumpcja. Determinanty, teorie i modele*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Zalega, T. (2013a). Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych XXI wieku. *Konsumpcja i Rozwój*, *2*(5), 3–21.

Zalega, T. (2013b). Alternatywne trendy konsumenckie w miejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu. *Studia i Materiały*, *16*, 56–78.

Zalega, T. (2015a). Konsumpcja osób starszych w Polsce. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, *42*(2), 152–173.

Zalega, T. (2015b). Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii – wprowadzenie do problematyki. *Studia i Materiały*, *1*(18), 7–25.

Zalega, T. (2016a). *Mikroekonomia*. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Zalega, T. (2016b). *Segment osób w wieku 65+ w Polsce*. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Zalega, T. (2017a). Virtualisation of Consumer Behaviours of Polish Seniors. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, *50*(2), 256–275.

Zalega, T. (2017b). Consumer Ethnocentrism and Consumer Behaviours of Polish Seniors. *Handel Wewnętrzny*, *4*(369), 304–316.

Zalega, T. (2018). Deconsumption in Consumer Behaviour of Polish Senior. *Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, *124*, 29–49.

Zalega, T. (2019a). Sustainable Consumption in Consumer Behaviour of Young Polish Consumers. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, *383*, 82–108.

Zalega, T. (2019b). Dimensions of the Influence of the Virtualization of the Consumption on the Decision-Making of Young Polish Consumers. *Nierówności Społeczne i Wzrost Gospodarczy*, *58*(2), 69–91.

Zalega, T. (2019c). *Dyskryminacja osób żyjących w pojedynkę w Polsce*. Referat wygłoszony na 4th International Conference of Marketing Management w dniach 13–14 czerwca. Katedra Polityki Europejskiej i Marketingu SGGW.

Zalega, T. (2020a). *Wydatki konsumpcyjne*. W A.Z. Nowak, T. Zalega (Red.), *Makroekonomia* (s. 127–161). Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Zalega, T. (2020b). Consumer and Dietary Behaviour of Polish Silver Singles. *Problemy Zarządzania– Management Issues*, *1*(87), 134–158.

Zalega, T. (2020c). The Sharing Economy and the Behaviour of Young Polish Singles: The Case of BlaBlaCar. *Gospodarka Narodowa. The Polish Journal of Economics*, *4*(304), 105–134.

Zalega, T. (2021). Evolution of Consumption Behavior of Silver Singles in Poland. *Problemy Zarządzania – Management Issues*, *19*(4), 51–80.

Zalega, T. (2022). Sustainable Consumption and the Fair Trade Idea Versus the Consumption Behavior of Young Singles in Poland. *Problemy Zarządzania – Management Issues*, *4*(98), 28–67.

Zero Waste Hierarchy of Higest and Best Use 8.0 (2022). International Alliance. https://zwia.org/zwh/. Pobrano 10.12.2023.

Zeugner-Roth, K.P., Žabkar, V. & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Bahavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, *23*(2), 25–54.

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Business and Management*, *3*(1), 58–62.

Zhou, L., Yang, Z., Hui, M.K. (2010). Non-Local or Local Brands? A Multi-Level Investigation into Confidence in Brand Origin Identification and Its Strategic Implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*(2), 202–218.

Zichermann, G. & Linder, J. (2013). *The Gamification Revolution. How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition*. McGraw Hill Education.

Zimmerman, A. (2012). Showdown Over „Showrooming". *The Wall Street Journal*, January 23, B1, B5.

Zimon, D., Gawron-Zimon, Ł. & Szczygieł, K. (2014). Wpływ jakości produktów na zachowania konsumentów. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, *4*, 55–61.

Zomonjic, P. (2022). *Number of Singles, Common-Law Relationships and Rommates Rises as Canada's Households Evolve*. https://www.cbc.ca/news/politics/canada-changing-households-military-1.6519440. Pobrano 2.05.2023.

Zong, Y. & He, M. (2022). The Impact Imposed by Brand Elements of Enterprises on the Purchase Intention of Consumers – with Experience Value Taken as the Intermediary Variable. *Frontiers of Psychology*, *9*(13), 873041.

Zrałek, M. (2012). Zaspokajanie potrzeb mieszkaniowych osób starszych. Dylematy i kierunki zmian. W J. Hrynkiewicz (Red.), *O sytuacji ludzi starszych* (s. 103–125). Rządowa Rada Ludnościowa.

Zybertowicz, A., Gurtowski, M., Tamborska, K., Trawiński, M. & Waszewski, J. (2015). *Samobójstwo Oświecenia? Jak neuronauka i nowe technologie pustoszą ludzki świat*. Wydawnictwo Kasper.

Zych, A.A. (1999). *Człowiek wobec starości. Szkice z gerontologii społecznej*. Wydawnictwo Naukowe „Śląsk".

Żelazna, K., Kowalczuk, I. & Mikuta, B. (2002). *Ekonomika konsumpcji. Elementy teorii*. Wydawnictwo SGGW.

Żurek, A. (2008). *Single. Żyjąc w pojedynkę*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza.

Żurek, A. (2014). Single – kategoria społeczna i styl życia. *Acta Universatis Lodziensis Folia Sociologica*, *51*, 39–54.

Żurek, A. (2016). Polish Singles – Beetwen Family Life and Independence. W K. Adamczyk (Red.), *Singlehood from Individual and Social Perspectives* (s. 55–76). Wydawnictwo LIBRON.

Spis tabel i rysunków

Tabela 2.1. Odsetek jednoosobowych gospodarstw domowych we wszystkich gospodarstwach domowych w wybranych krajach Europy i Stanach Zjednoczonych w latach 2010–2021 73
Tabela 2.2. Liczba jednoosobowych gospodarstw domowych i ich udział w gospodarstwach ogółem w latach 2011–2021 78
Tabela 3.1. Jednoosobowe gospodarstwa domowe w Polsce w latach 2018–2022 82
Tabela 3.2. Jednoosobowe gospodarstwa domowe według grup społeczno-ekonomicznych w latach 2018–2022 82
Tabela 3.3. Struktura jednoosobowych gospodarstw domowych według zmiennych demograficznych w latach 2018–2022 84
Tabela 3.4. Przeciętne miesięczne dochody rozporządzalne w jednoosobowych gospodarstwach domowych w Polsce w latach 2018–2022 według grup społeczno-ekonomicznych 87
Tabela 3.5. Dynamika zmian przeciętnych dochodów rozporządzalnych w jednoosobowych gospodarstwach domowych w Polsce w latach 2018–2022 według grup społeczno-ekonomicznych (rok poprzedni = 100)..... 88
Tabela 3.6. Poziom przeciętnych miesięcznych przychodów oraz ich zmiany w jednoosobowych gospodarstwach domowych w Polsce w latach 2018–2022 według grup społeczno-ekonomicznych 89
Tabela 3.7. Dynamika przeciętnych miesięcznych dochodów nominalnych i realnych w jednoosobowych gospodarstwach domowych w Polsce w latach 2018–2022 według grup społeczno-ekonomicznych (w %) 91
Tabela 3.8. Subiektywna ocena sytuacji materialnej jednoosobowych gospodarstw domowych według grup kwintylowych w latach 2018 i 2022 95
Tabela 3.9. Poziom przeciętnych wydatków ogółem w jednoosobowych gospodarstwach domowych w Polsce w latach 2018–2022 według grup społeczno-ekonomicznych 97
Tabela 3.10. Dynamika zmian przeciętnych wydatków w jednoosobowych gospodarstwach domowych w Polsce w latach 2018–2022 według grup społeczno-ekonomicznych (rok poprzedni = 100) 97
Tabela 3.11. Dynamika miesięcznych przeciętnych wydatków nominalnych i realnych jednoosobowych gospodarstw domowych w Polsce w latach 2018–2022 według grup społeczno-ekonomicznych 98

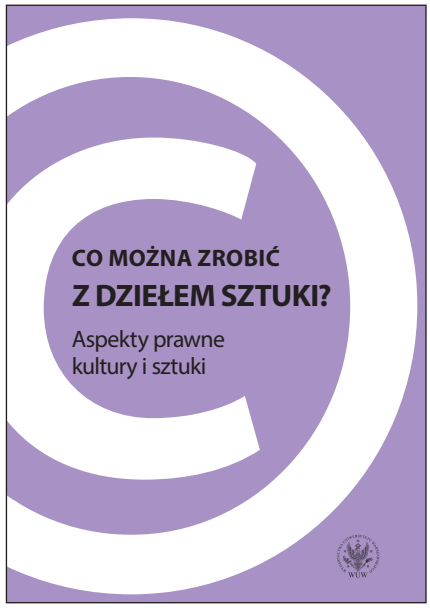
Tabela 3.12. Struktura wydatków konsumpcyjnych jednoosobowych gospodarstw domowych w Polsce w latach 2018–2022 według grup społeczno-ekonomicznych (w %) ... 101
Tabela 3.13. Przeciętne miesięczne spożycie wybranych artykułów żywnościowych w jednoosobowych gospodarstwach domowych w latach 2018–2022 według grup społeczno-ekonomicznych ... 111
Tabela 3.14. Dynamika spożycia artykułów żywnościowych w jednoosobowych gospodarstwach domowych w latach 2018–2022 ... 113
Tabela 3.15. Wyposażenie jednoosobowych gospodarstw domowych w zmechanizowany sprzęt gospodarczy w latach 2018–2022 (w %) ... 120
Tabela 3.16. Wyposażenie jednoosobowych gospodarstw domowych w sprzęt informacyjno-rozrywkowy w latach 2018–2022 (w %) ... 122
Tabela 3.17. Wyposażenie jednoosobowych gospodarstw domowych w sprzęt mobilny w latach 2018–2022 (w %) ... 125
Tabela 3.18. Zmiany w wyposażeniu jednoosobowych gospodarstw domowych w wybrane dobra trwałego użytku w latach 2018–2022 (2018 = 100) ... 127
Tabela 4.1. Struktura osób starszych żyjących w pojedynkę ... 148
Tabela 5.1. Poziom rozporządzalnego dochodu badanych srebrnych singli w latach 2018–2022 (w %) ... 151
Tabela 5.2. Sytuacja materialna w opinii srebrnych singli w latach 2018–2022 (w %) ... 154
Tabela 5.3. Oszczędności w opinii srebrnych singli w latach 2018–2022 (w %) ... 159
Tabela 5.4. Forma oszczędności zgromadzonych przez srebrnych singli w latach 2018–2022 (w %) ... 161
Tabela 5.5. Cel przeznaczenia oszczędności w opinii srebrnych singli w latach 2018–2022 ... 163
Tabela 5.6. Liczba zadłużonych badanych srebrnych singli w latach 2018–2022 ... 169
Tabela 5.7. Powody zadłużania się badanych srebrnych singli w latach 2018–2022 ... 172
Tabela 5.8. Sposób gospodarowania środkami pieniężnymi w opinii badanych srebrnych singli (w %) ... 176
Tabela 6.1. Struktura wydatków osób starszych żyjących w pojedynkę (w %) ... 181
Tabela 6.2. Udział wydatków na żywność w miesięcznym budżecie srebrnych singli (w %) ... 188
Tabela 6.3. Przeciętne miesięczne spożycie produktów żywnościowych w gospodarstwach domowych srebrnych singli w latach 2018–2019 ... 191
Tabela 6.4. Przeciętne miesięczne spożycie produktów żywnościowych w gospodarstwach domowych srebrnych singli w latach 2021–2022 ... 193
Tabela 6.5. Dynamika spożycia artykułów żywnościowych w gospodarstwach domowych samotnych osób starszych ... 195
Tabela 6.6. Regresja liniowa spożycia wybranych produktów żywnościowych w gospodarstwach srebrnych singli w zależności od grup wiekowych 196
Tabela 6.7. Przeciętne miesięczne wydatki badanych srebrnych singli na ochronę zdrowia (w %) ... 198
Tabela 6.8. Rezygnacja samotnych osób starszych z różnych rodzajów wydatków na ochronę zdrowia (w %) ... 203
Tabela 6.9. Czynniki decydujące o wydatkach srebrnych singli na ochronę zdrowia (w %) ... 206

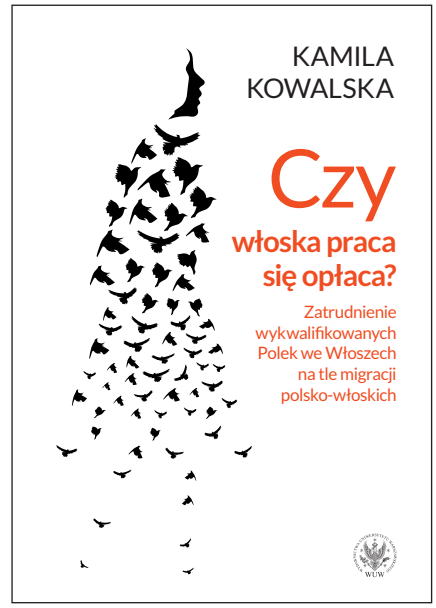
Tabela 6.10. Wskaźnik poziomu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych w opinii badanych srebrnych singli 210
Tabela 7.1. Wyposażenie mieszkań w podstawowe instalacje w gospodarstwach domowych srebrnych singli (w %) 217
Tabela 7.2. Wybrane wskaźniki sytuacji mieszkaniowej samotnych seniorów (w %) 219
Tabela 7.3. Stopień zadowolenia srebrnych singli z miejsca zamieszkania 223
Tabela 7.4. Stopień zadowolenia srebrnych singli z warunków mieszkaniowych . 224
Tabela 7.5. Struktura gospodarstw domowych srebrnych singli ze względu na stopień zadowolenia z miejsca zamieszkania i warunków mieszkaniowych 226
Tabela 7.6. Ocena wyposażenia gospodarstw domowych samotnych seniorów w dobra trwałego użytku 230
Tabela 7.7. Wyposażenie gospodarstw domowych srebrnych singli w zmechanizowany sprzęt gospodarczy (w %) 232
Tabela 7.8. Wyposażenie gospodarstw domowych samotnych osób starszych w sprzęt informacyjno-rozrywkowy (w %) 234
Tabela 7.9. Wyposażenie gospodarstw domowych samotnych osób starszych w mobilne dobra trwałego użytku (w %) 237
Tabela 7.10. Przeciętny okres eksploatacji wybranych dóbr trwałego użytku w gospodarstwach domowych samotnych seniorów (w %)..... 240
Tabela 7.11. Poziom zaspokojenia potrzeb gospodarstw domowych srebrnych singli w zakresie wybranych dóbr trwałego użytku (w %) 243
Tabela 8.1. Stosunek samotnych seniorów do dokonywania zakupów (w %) 256
Tabela 8.2. Postawy srebrnych singli w stosunku do diety o działaniu prozdrowotnym (w %) 258
Tabela 8.3. Częstotliwość spożywania wybranych grup produktów żywnościowych w gospodarstwach domowych srebrnych singli (w %) .. 261
Tabela 8.4. Determinanty zakupu artykułów żywnościowych w gospodarstwach samotnych seniorów (w %) 271
Tabela 8.5. Czynniki uwzględniane przy zakupie wybranych produktów nieżywnościowych w gospodarstwach samotnych osób starszych (w %) 274
Tabela 8.6. Liczba sklepów w Polsce według form handlu detalicznego w latach 2018–2020 280
Tabela 8.7. Formy handlu detalicznego preferowane przy zakupie produktów przez samotne osoby starsze w zależności od cech demograficzno-społecznych..... 282
Tabela 8.8. Prawdopodobieństwo testowe między zależnościami wyznaczone za pomocą testu *U* Manna-Whitneya oraz testu Kruskala-Wallisa 284
Tabela 8.9. Produkty kupowane przez samotne osoby starsze w różnych formach handlu detalicznego (w %) 287
Tabela 8.10. Czynniki wyboru marek własnych przez srebrnych singli (w %) 294
Tabela 9.1. Pojmowanie zrównoważonej konsumpcji przez srebrnych singli 320
Tabela 9.2. Subiektywne odczucia samotnych seniorów na temat realizowania postulatów zrównoważonej konsumpcji..... 322
Tabela 9.3. Główne składowe stylu życia srebrnych singli 323
Tabela 9.4. Zachowania konsumenckie srebrnych singli wpisujące się w ideę zrównoważonej konsumpcji (w %)..... 324

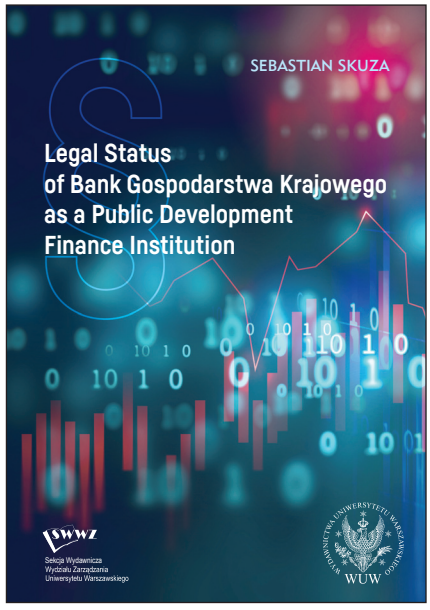
Tabela 9.5. Współczynniki korelacji pomiędzy zmiennymi dotyczącymi proekologicznych zachowań srebrnych singli a ich stylem życia 329
Tabela 9.6. Maksymalna możliwa ilość czasu poświęconego w ciągu tygodnia przez srebrnych singli na dokonanie analizy ofert produktów 335
Tabela 9.7. Zachowania konsumpcyjne srebrnych singli wpisujące się w ideę sprytnych zakupów 336
Tabela 9.8. Korzystanie z promocji przez srebrnych singli 337
Tabela 9.9. Sposoby nabywania tanich produktów przez srebrnych singli 338
Tabela 9.10. Porównywanie cen produktów rynkowych przez samotne osoby starsze 339
Tabela 9.11. Najczęściej porównywane ceny produktów przez samotne osoby starsze 340
Tabela 9.12. Traktowanie mieszkania/domu jako miejsca spędzania czasu przez samotne osoby starsze (w %) 346
Tabela 9.13. Aktywne sposoby spędzania czasu wolnego przez srebrnych singli 347
Tabela 9.14. Powody dokonywania przez srebrnych singli zakupu produktów przez Internet 357
Tabela 9.15. Produkty i usługi nabywane przez samotne osoby starsze przy wykorzystaniu showroomingu 359
Tabela 9.16. Formy płatności wybierane przez srebrnych singli podczas robienia zakupów w sklepie internetowym 360
Tabela 9.17. Najczęstsze powody korzystania przez srebrnych singli z telefonu komórkowego/smartfona podczas robienia zakupów w sklepie stacjonarnym 361
Tabela 9.18. Najczęściej wykonywane czynności z wykorzystaniem telefonu komórkowego/smartfona w trakcie robienia zakupów w sklepie tradycyjnym przez srebrnych singli 362
Tabela 9.19. Powody robienia zakupów w sklepach stacjonarnych przez srebrnych singli 363
Tabela 9.20. Produkty nabywane przez samotne osoby starsze w sklepach stacjonarnych 364
Tabela 9.21. Identyfikacja badanych srebrnych singli z deklarowanymi postawami etnocentrycznymi 369
Tabela 9.22. Korelacje pomiędzy etnocentryzmem konsumenckim a wybranymi zmiennymi demograficznymi srebrnych singli 370
Tabela 9.23. Kraj pochodzenia produktów a deklaracje zakupowe srebrnych singli 372
Tabela 9.24. Analiza korelacji między etnocentryzmem srebrnych singli a ich postawami w stosunku do dóbr wyprodukowanych w kraju 373
Tabela 9.25. Kryteria identyfikacji kraju pochodzenia produktów przez srebrnych singli 373
Tabela 9.26. Postrzeganie marek produktów jako polskie przez samotne osoby starsze 376
Tabela 9.27. Decyzje zakupowe samotnych osób starszych a kraj pochodzenia produktu 378
Tabela 9.28. Decyzje zakupowe samotnych osób starszych a jakość produktu i kraj jego pochodzenia 379
Tabela 9.29. Patriotyzm konsumencki a siła poziomu etnocentrycznego samotnych osób starszych 380

Tabela 10.1. Typologia miejskich srebrnych singli 398
Tabela 10.2. Charakterystyka typów samotnych osób starszych w pierwszym etapie badań (N = 3167, w %) 399
Tabela 10.3. Charakterystyka typów samotnych osób starszych w drugim etapie badań (N = 3834, w %) 402
Tabela 10.4. Profile typów miejskich srebrnych singli jako konsumentów (w %) 411

Rysunek 9.1. Różnica między webroomingiem a showroomingiem 354









Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego
ul. Smyczkowa 5/7, 02-678 Warszawa
tel. 22 55 31 333
www.wuw.pl

Sekcja Wydawnicza
Wydziału Zarządzania
Uniwersytetu Warszawskiego

„Autor [...] podejmuje rozpoznanie bardzo aktualnego zagadnienia, a mianowicie sytuacji życiowej samotnych osób starszych, a konkretnie funkcjonowania prowadzonych przez nich gospodarstw domowych, z uwzględnieniem zarówno poziomu uzyskiwanych dochodów, jak i struktury ich wydatkowania oraz zachowań rynkowych przedstawicieli tej szczególnej subpopulacji. [...] W sytuacji zwiększającego się dynamicznie udziału osób starszych w ogólnej liczbie ludności, wynikającego z wydłużającej się przeciętnej długości trwania życia, koniecznym jest dokonanie diagnozy ich sytuacji zarówno w aspekcie poznawczym, jak i aplikacyjnym związanym zarówno z wyzwaniami polityki społecznej, jak i oferty rynkowej, a w tym usług uwzględniających specyfikę oczekiwań srebrnych singli, jak nazywa tę kategorię konsumentów Autor recenzowanej monografii. [...] wypełnia ona pewną lukę na rynku wydawniczym w naszym kraju, stanowiąc ogromny wkład w subdyscyplinę ekonomiki konsumpcji, a zwłaszcza w jej obszarze dotyczącym zachowań konsumentów subpopulacji samotnych osób starszych".

prof. dr hab. Krystyna Gutkowska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

„Praca poświęcona została problematyce konsumpcji i zachowaniom konsumentów, tj. starszych samotnych osób, na tle determinant ekonomicznych, demograficznych i społecznych. [...] monografia Tomasza Zalegi wypełnia [...] lukę w sposób doskonały, ze względu na kompleksowość ujęcia problemu, wysoki merytoryczny poziom rozważań, bogate podstawy źródłowe i warsztat badawczy. [...] Znaczenie podjętych w pracy problemów, ich aktualność i przydatność wyników badań wskazują na pilną potrzebę ich upowszechnienia w środowisku naukowym i praktyce gospodarczej oraz wśród instytucji rządowych. Praca stanowić będzie także pomoc dla doktorantów i studentów zainteresowanych problematyką konsumpcji, zachowań konsumentów, w tym seniorów".

prof. dr hab. Ewa Kieżel
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ISBN 978-83-235-6505-5