Julita Czernecka
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

Tomasz Zalega
Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania

Rozdział 8

Seniorzy i single jako przykłady segmentów konsumentów charakterystycznych dla współczesnych społeczeństw

8.1. Zachowania konsumenckie seniorów 174
8.2. Zachowania konsumenckie singli 187

Wraz z postępem technicznym i dokonującymi się zmianami w sferze ekonomicznej, poziomu życia i świadomości społecznej jednostek, a także osiągnięciami w zakresie współczesnej medycyny, w poszczególnych fazach przejścia demograficznego uwidaczniają się przeobrażenia w strukturze wieku ludności. Procesy te zmierzają do zmian w relacjach poszczególnych grup wiekowych ludności, co prowadzi do starzenia się społeczeństw oraz pojawiania się coraz większej liczby jednoosobowych gospodarstw domowych. Obok globalizacji, umiędzynarodowienia, pobudzania innowacyjności oraz dynamicznego rozwoju gospodarki bazującej na wiedzy postrzega się je jako ważny trend społeczno-ekonomiczny (Zalega 2016c s. 9–10).

Postępujące procesy globalizacji, internacjonalizacja gospodarki światowej oraz migracje zarobkowe (w tym migracje sezonowe[1]) wywarły istotny wpływ na model współczesnej rodziny. W społeczeństwach zachodnich młodzi ludzie coraz szybciej usamodzielniają się i opuszczają dom rodzinny, kontynuując edukację lub poszukując pracy w innym mieście, lub w ogóle emigrując za granicę. Ponadto twarde wymogi rynku pracy, wysokie bezrobocie wśród osób młodych (Hertel, Schütz, DePaulo, Morris, Stucke 2007, s. 146–148), zmiana mentalności polegająca na przemianach i pluralizacji systemów wartości i stylów życia, strukturalne efekty emancypacji kobiet wpłynęły na zwiększenie się liczby osób żyjących w pojedynkę, związków kohabitacyjnych, związków LAT (*Living Apart Together* – żyjący razem oddzielnie) oraz małżeństw bezdzietnych z wyboru, tzw. DINKS (*Double Income, No Kids* – podwójne dochody, bez dzieci). Niewątpliwie indywidualizacja i związana z nią różnorodność stylów życia przyniosły społeczne przyzwolenie na życie w pojedynkę, natomiast towarzyszące tym zmianom przekształcenia struktury społecznej spowodowały, że bycie singlem jest wynikiem przemyślanego wyboru coraz większej liczby ludzi w różnym wieku. Te alternatywne wobec tradycyjnie pojmowanej rodziny formy życia przyczyniły się do zwiększenia liczby jednoosobowych gospodarstw domowych, a w konsekwencji do spadku przyrostu naturalnego.

Akceptacja dla osób żyjących w pojedynkę, malejąca liczba urodzeń i wydłużanie się przeciętnego trwania życia (będące efektem postępu medycyny, a także osiągnięcia

[1] Migracje sezonowe różnią się od dłużej trwających migracji tym, że w ich wypadku ma miejsce wyraźne rozdzielenie (w sensie geograficznym) miejsca pracy (zarobkowania) i codziennego życia (konsumpcji) migranta. Stanowią optymalną odpowiedź potencjalnego migranta na porównanie kosztów i korzyści związanych z wyjazdem za granicę. Jeśli koszty utrzymania w kraju zatrudnienia są wyższe niż w kraju ojczystym, to korzyści związane z wyjazdem zagranicznym dla migranta i jego rodziny będą wyższe wówczas, gdy rodzina pozostanie w kraju pochodzenia, niż gdyby miała wyjechać razem z migrantem za granicę. Na przykład to „połączenie" wyższych zarobków w Wielkiej Brytanii z niższymi kosztami życia w Polsce pozwala migrantowi i jego rodzinie uzyskać wyższe dochody realne. Szerzej w: O. Stark, *The Migration of Labour*, Basil Blackwell, Cambridge 1991.

wyższego poziomu życia społecznego) przełożyły się na wzrost liczby i odsetek osób starszych w zbiorowościach. Jeżeli na te dwa elementy nałożą się znaczące w rozmiarach migracje, emigrujących przede wszystkim ludzi młodych i imigrujących ludzi starszych, to można uzyskać w miarę pełny obraz bezpośrednich, wymiernych przyczyn postępującego procesu starzenia się ludności.

Demograficzne aspekty starzenia się społeczeństw wiążą się z lokalizacją osób starszych w rodzinach i gospodarstwach domowych. Więź rodzinna między pokoleniami dziadków, rodziców i wnuczków coraz częściej realizuje się „na odległość", przy oddzielnym zamieszkaniu, prowadząc tym samym do atomizacji gospodarstw domowych.

Rosnąca akceptacja dla osób żyjących w pojedynkę i zjawisko starzenia się społeczeństw mają swoje odzwierciedlenie w strukturze konsumpcji i zachowaniach nabywczych współczesnych gospodarstw domowych, kształtując jednocześnie nowe style życia i wzorce konsumpcyjne.

8.1. Zachowania konsumenckie seniorów

8.1.1. Pojęcie osoby starszej

W literaturze przedmiotu używa się różnych określeń do opisania osób w późnych latach ich życia (osób starych). Wielu autorów unika używania pojęć: człowiek stary, ludzie starzy, ponieważ ich zdaniem w społecznym odbiorze ma to pejoratywny wydźwięk. Trudności z definiowaniem wieku, od którego rozpoczyna się starość człowieka, nie są zagadnieniem nowym ani problemem polskim. Jak słusznie zauważa Hrynkiewicz, w Polsce używanie w dyskusjach publicznych kategorii człowiek stary okazało się politycznie niepoprawne. Stosowanie przymiotnika stary na określenie człowieka w zaawansowanym wieku wywołuje żywe protesty, a nawet oburzenie słuchających lub czytających. Poprawniej, kulturalniej, lepiej, przyjemniej i ładniej, jak twierdzą przeciwnicy (nazywania starymi ludzi starych), brzmią określenia: starszy człowiek, senior, osoba trzeciego wieku, osoba w czwartym wieku oraz używanie innych określeń (choć trochę maskujących rzeczywistość). Zdaniem wielu krytyków pojęcia starość używanie przymiotnika „stary" na określenie osoby w wieku zaawansowanym jest formą dyskryminacji, wykluczenia, a nawet pewnego rodzaju przemocy stosowanej wobec najstarszych w społeczeństwie generacji (Hrynkiewicz 2012, s. 7).

Wiek kalendarzowy (chronologiczny) jest w praktyce najczęściej wykorzystywanym wyznacznikiem starości. Nie ustalono jednak, ile lat należy przeżyć, by zostać uznanym za osobę starą. Już w VI wieku p.n.e. wybitny grecki filozof i matematyk Pitagoras wyznaczył próg starości na 60. rok życia, zaś Hipokrates w V wieku p.n.e. umieścił początek starości między 56. a 63. rokiem życia. Powszechnie przyjmuje się, że wyznacznikiem starości jest wiek 60 lub 65 lat dla kobiet i mężczyzn (Zalega 2016c, s. 25). Zgodnie z klasyfikacją starości rekomendowaną przez WHO do niedawna granicę starości wyznaczał 60. rok życia. Obecnie granica ta została nie tylko przekroczona, ale zaznacza się tendencja do usytuowania progu starości na 70. rok życia.

W wyniku m.in. poprawy warunków i jakości życia czas jego trwania coraz bardziej się wydłuża, przyczyniając się tym samym do wydłużenia fazy starości. Coraz więcej osób dożywa nie tylko 70. czy 80. urodzin, ale nawet 90. i 100. W konsekwencji wydłużanie się fazy starości przyczynia się do wewnętrznego zróżnicowania tej grupy osób, szczególnie pod względem stanu zdrowia oraz poziomu sprawności. Z tego względu w ramach fazy starości wyodrębnia się dwa podokresy (Jurek 2012, s. 110–111): wczesną starość (tzw. trzeci wiek, jest to okres względnej sprawności psychofizycznej jednostki) oraz sędziwą starość (tzw. czwarty wiek – jest to okres mocno obniżonej sprawności psychofizycznej jednostki).

8.1.2. Styl życia seniorów

Na funkcjonowanie każdego człowieka duży wpływ mają wyrażane przez niego postawy wobec otoczenia, siebie samego i własnej starości. Postawa, jaką reprezentuje osoba w starszym wieku, jest uwarunkowana wieloma czynnikami. W pewnym stopniu jest ona przeniesieniem cech charakterologicznych i osobowościowych z okresu dojrzałego, a także jest reakcją na aktualny stan zdrowia i własną kondycję ekonomiczną. Amerykańska badaczka Suzanne Reichard wyróżniła pięć typów przystosowania do starości (Reichard za: Bromley 1969, s. 133; Kotlarska-Michalska 2000, s. 150–151):

1. **Postawa konstruktywna** cechuje ludzi wewnętrznie zrównoważonych, potrafiących czerpać radość z życia i kontaktów międzyludzkich. Osoby te akceptują swoją starość i fakt odejścia na emeryturę, nie przeraża ich perspektywa śmierci, cieszą się dniem dzisiejszym, wierzą w siebie, są optymistycznie zorientowane na przyszłość oraz nie odrzucają pomocy ze strony bliskich im osób.
2. **Postawa zależności** odnosi się do ludzi wykazujących postawę bierną i zależność od innych (np. od partnera życiowego lub swojego dziecka). Choć są sprawni fizycznie i psychicznie, żądają opieki, stale absorbują uwagę bliskich lub opiekunów, są nieufni oraz nie radzą sobie z najmniejszymi problemami życiowymi. Postawa taka cechuje ludzi niemających zbyt wysokich aspiracji życiowych i chętnie wycofujących się z roli zawodowej. Rodzina zapewnia im poczucie bezpieczeństwa i umożliwia utrzymanie harmonii wewnętrznej. Najchętniej przebywają w zaciszu domu. Ich relacje z innymi ludźmi bazują na podejrzliwości i biernej tolerancji.
3. **Postawa obronna** jest typowa dla osób odczuwających strach przed śmiercią i niedołęstwem oraz wszystkim, co nowe. Ludzi tych cechuje pewna doza zazdrości w stosunku do młodych osób. Starają się zasłonić swoje obawy przed śmiercią dużą aktywnością społeczną i zawodową oraz samowystarczalnością. Ich poglądy i postawy są konwencjonalne, unikają wypowiadania własnych sądów, z trudem mówią o swoich problemach życiowych i rodzinnych, są bardziej zajęci życiem zewnętrznym niż własnymi przeżyciami.

4. **Postawa wrogości do otoczenia** odnosi się do ludzi nieakceptujących swojej starości, agresywnych, wybuchowych i podejrzliwych. Starość jest przez nich traktowana jako okres wyrzeczeń, ubóstwa, zniedołężnienia i utraty sił. Zazdroszczą osobom młodym ich wieku i energii, nie mogą pogodzić się ze swoją starością, buntują się przeciwko niej, a zarazem odczuwają duży lęk przed zbliżającą się śmiercią.
5. **Postawa wrogości do siebie** jest typowa dla osób o wyraźnie ujemnym bilansie życiowym. Nie buntują się oni przeciwko swojej starości, ale biernie przyjmują to, co zsyła im los. Ludzie reprezentujący taką postawę są mało aktywni i zaradni życiowo, niechętnie wracają do wspomnień z młodości, są na ogół pesymistami, nie mają celu w życiu, traktują śmierć jako wyzwolenie od nieszczęśliwej egzystencji.

Wymienione typy przystosowania do starości mają swoje odzwierciedlenie w stylu życia seniorów, na który składają się zachowania, ich motywacje i rezultaty. Najczęściej mówi się o aktywnym i biernym stylu życia osób w starszym wieku. Aktywny styl życia seniorów spełnia przede wszystkim potrzebę bycia użytecznym i potrzebnym, daje poczucie spełnienia, niezależności, umożliwia przekazywanie mądrości życiowej i nagromadzonego doświadczenia. Po zaprzestanej pracy zawodowej osoby starsze odnajdują też nowe formy spędzania czasu wolnego, co pozwala im aktywnie i pomyślnie przeżywać starość i sprawiać, że nie jest ona wyłącznie przywilejem młodości. Seniorzy prowadzący aktywny styl życia spełniają się w wolontariacie, uczestniczą w różnych stowarzyszeniach społecznych – o charakterze religijnym, kulturowym, pomocowym i politycznym. Aktywny udział w pracach na rzecz innych ludzi, środowiska społecznego daje im poczucie użyteczności, własnej wartości, satysfakcji z życia, przynależności do grupy społecznej oraz odpowiedzialności za losy innych ludzi.

Z kolei seniorzy reprezentujący bierny styl życia alienują się i rzadko wychodzą z domu. Czasami takie zachowanie nie jest kwestią wyboru, ale osłabienia układów obronnych organizmu. Przejawem zaburzeń odporności są częstsze infekcje, procesy nowotworowe i zaostrzenie dotychczasowych chorób (np. niewydolności serca lub układu oddechowego). Organizm funkcjonuje w warunkach kruchej równowagi, która może być zaburzona nawet przez niewielkie zmiany: odwodnienie, stan zapalny, upadek lub stosowanie leku w nieprawidłowej dawce.

Pełnione przez seniorów style życia są wypadkową wielu determinant, takich jak: osobowość, stan zdrowia, poziom zamożności, skala oraz sposób realizacji potrzeb kulturalnych i duchowych, sytuacja rodzinna, pełnione role i tryb życia we wcześniejszych okresach dorosłości. Należy wszakże pamiętać, że style życia dostrzegane u osób w starszym wieku nie muszą występować w czystej postaci (wyłącznie jako styl aktywny lub styl bierny), mogą one bowiem przenikać się, łączyć, a nawet zmieniać na przestrzeni czasu. Ważne jest to, aby dany styl życia odpowiadał seniorom i był ich rzeczywistym wyborem, a nie koniecznością.

8.1.3. Styl życia a zachowania konsumenckie seniorów

Styl życia seniorów bezpośrednio rzutuje na ich zachowania konsumenckie. Współcześni aktywni seniorzy coraz częściej poszukują dóbr i usług, które zaspokoiłyby ich subiektywne potrzeby i jednocześnie podkreślały ich indywidualność. Niewątpliwie z procesem rozszerzania się oferty rynkowej dóbr konsumpcyjnych występuje także proces zmiany funkcji dóbr zaspokajających potrzeby żywnościowe. Jedną z konsekwencji występowania zmian w konsumpcji seniorów jest większa indywidualizacja zaspokajania potrzeb. Podejmują coraz częściej decyzje konsumenckie, bazujące na szerszym zakresie dostępu do dóbr, które cechują się różnym poziomem jakości. W zależności od rozporządzalnego dochodu poszukują dóbr, które byłyby satysfakcjonujące dla nich ze względu na jakość, cenę i miejsce pochodzenia dóbr, zwłaszcza w odniesieniu do artykułów żywnościowych.

Analizując zachowania konsumenckie seniorów, należy pamiętać, że jest to grupa silnie zróżnicowana wewnętrznie, zarówno pod względem uzyskiwanych dochodów, jak i potrzeb, preferencji i stylu życia, ale bardzo atrakcyjna dla wielu podmiotów, w tym przedsiębiorstw i banków.

W sferze konsumpcji zwiększający się udział seniorów 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 oraz wcześniejsze usamodzielnianie się dzieci sprawiają, że starsi ludzie dysponują nie tylko dużą ilością czasu wolnego, ale 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 seniorzy próbują opóźnić upływ czasu i „oszukać naturę", starając się upodobnić w niektórych swoich zachowaniach (np. w sposobie ubierania się, spędzania czasu wolnego itd.) do młodszych pokoleń (Giddens 2009, s. 12–13). Ma to bezpośrednie przełożenie na zachowania nabywcze tej grupy osób w procesie podejmowania decyzji konsumenckich.

Wyniki badania[2] częstotliwości robienia zakupów przez seniorów potwierdzają, że można ich uznać za aktywnych konsumentów. Co czwarta osoba starsza robi zakupy codziennie, ponad 2/5 seniorów – kilka razy w tygodniu, co trzeci – raz w tygodniu

[2] Materiał empiryczny zawarty w rozdziale pochodzi z badań własnych przeprowadzonych w formie wywiadu kwestionariuszowego na próbie 2537 gospodarstw domowych w latach 2014–2015 w 10 miastach Polski o zróżnicowanej liczbie ludności oraz wielkości. Zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi w próbie znalazły się osoby powyżej 65. roku życia, które podejmowały suwerenne decyzje nabywcze na rynku. W doborze próby zastosowano procedurę doboru celowo-kwotowego. Przyjętymi w badaniu cechami (kwotami) były: płeć i wiek. Badania zostały przeprowadzone wśród uczestników Uniwersytetu Trzeciego Wieku w państwowych uczelniach wyższych w: Warszawie, Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Gdańsku, Katowicach, Lublinie, Białymstoku, Toruniu i we Wrocławiu, a także wśród członków kół parafialnych, w parafiach znajdujących się na terenie archidiecezji: warszawskiej, krakowskiej, łódzkiej, białostockiej, gdańskiej, katowickiej, lubelskiej, poznańskiej, wrocławskiej, oraz diecezji: warszawsko-praskiej i toruńskiej.

i zaledwie 2% wszystkich respondentów dokonuje zakupów rzadziej. Można zatem stwierdzić, że ponad 2/3 osób starszych to aktywni konsumenci, którzy systematycznie odwiedzają zarówno małe sklepy i osiedlowe targowiska, jak i galerie oraz centra handlowe.

Robienie zakupów bardzo lubi bądź lubi prawie 3/5 badanych seniorów. Co trzecia osoba w starszym wieku twierdzi, że robi zakupy niechętnie, a jedynie co siódmy senior przyznaje się, że w ogóle nie przepada za robieniem zakupów.

Przy zakupie artykułów żywnościowych starsi konsumenci dużą wagę przywiązują do świeżości, jakości, pochodzenia produktu i promocji, natomiast są coraz mniej wrażliwi na markę artykułu, reklamę oraz komplementarność oferty. Z kolei dobra trwałego użytku postrzegane są przez osoby starsze głównie przez pryzmat ich jakości i ceny. Dowodzi to, że przy zakupie wybranych dóbr rynkowych seniorzy większą wagę przywiązują do jakości większości produktów niż do ich ceny. Taka preferencja determinant branych pod uwagę przy zakupie dóbr rynkowych nabiera szczególnego znaczenia w odniesieniu do sprzętu AGD i RTV oraz usług medycznych. Natomiast 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.

8.1.4. Wybrane alternatywne trendy konsumenckie a zachowania konsumenckie seniorów

Alternatywne trendy konsumenckie pojmowane są jako obiektywne i długoterminowe kierunki ogólnych wyborów, zachowań i preferencji konsumentów będące konsekwencją przemian społeczno-politycznych, prawnych, kulturowych, demograficznych i technologicznych, permanentnie dokonujących się w otoczeniu rynkowym. Stanowią one bogate źródło bodźców do tworzenia nowych produktów (Zalega 2013a, s. 4). Należy pamiętać, że zarówno badanie, jak i analiza trendów sprowadzają się w dużym stopniu do wnioskowania dedukcyjnego bazującego na szerokim spektrum trudnych do uogólnienia obserwacji.

W przeprowadzonym badaniu kobiety stanowiły 71%, a jedynie co trzeci badany był mężczyzną. W próbie wystąpiła wyraźna przewaga kobiet nad mężczyznami, zaś najliczniejszą grupę wiekową stanowiły osoby z przedziału wiekowego 65–74 lata. Blisko połowę badanych stanowili seniorzy reprezentujący dwuosobowe gospodarstwa domowe, natomiast niespełna 2/5 badanych reprezentowało gospodarstwa trzyosobowe. Z kolei co szósty respondent był przedstawicielem jednoosobowych gospodarstw domowych.

Największą grupę wśród respondentów stanowiły osoby, których miesięczny dochód *per capita* w gospodarstwie nie przekraczał 2 tys. zł. Dla co trzeciego seniora dochód mieścił się w przedziale od 2 tys. i 1 zł do 3 tys. zł miesięcznie na jedną osobę w gospodarstwie domowym. Z kolei dla co czwartego badanego miesięczny rozporządzalny dochód na jedną osobę mieścił się w przedziale od 3 tys. i 1 zł do 4 tys. zł. Natomiast najmniejszą grupę wśród respondentów stanowiły gospodarstwa, w których dochód *per capita* wyniósł powyżej 4 tys. zł miesięcznie. Istotną zmienną w badaniu było także miejsce zamieszkania. W próbie respondentów, zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi, znaleźli się seniorzy zamieszkujący największe miasta Polski.

Dotychczas obowiązujący stereotyp osoby starszej, jako człowieka samotnego i biednego, zaczyna powoli ustępować obrazowi czynnego oraz zainteresowanego aktywnym życiem człowieka i konsumenta, który podchodzi do życia bardziej hedonistycznie, próbując zaspokoić odczuwane potrzeby własne i członków najbliższej rodziny.

Seniorzy najczęściej ulegają trzem alternatywnym trendom konsumenckim, takim jak: wirtualizacja konsumpcji, domocentryzm i sprytne zakupy, w mniejszym zaś stopniu – świadomej konsumpcji, konsumpcji współpracującej (kolaboratywnej) i etnocentryzmowi konsumenckiemu.

8.1.4.1. Wirtualizacja konsumpcji jako wyznacznik zachowań konsumenckich seniorów

We współczesnym świecie można zaobserwować znaczące zmiany w sferze konsumpcji. Dotyczą one zmian przedmiotów konsumpcji, jak i sposobu zaspokajania potrzeb. Wirtualizacja konsumpcji oznacza coraz większy udział elektronicznych 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 (Zalega 2013c, s. 133).

Wirtualizację, czyli dematerializację dóbr, możemy zaobserwować od 2 poł. lat 90. XX wieku, gdy internet zaczynał stawać się coraz bardziej popularny, począwszy od oprogramowania dostępnego tylko online, przez muzykę, film, prasę i książki. Korzystając z internetu, osoby w starszym wieku eksplorują treści umieszczone w sieci (robi to ponad 70%), słuchają muzyki (42,3%), a także poszukują treści religijnych i duchowych (36,2%). Seniorzy-internauci najczęściej szukają w sieci aktualnych wiadomości o świecie lub informacji zdrowotnych (73,6%), następnie treści związanych z turystyką (61,6%) lub o charakterze rozrywkowym (53,4%). Ponadto rzadziej niż młodsze roczniki poszukują w sieci stron erotycznych (9,6%) i hazardowych (1,9%). Należy również wspomnieć, że seniorzy-internauci podczas przebywania w sieci najczęściej słuchają radia lub oglądają telewizję, co może być związane z faktem, że dla tej grupy wiekowej podstawowym źródłem informacji pozostaje telewizja i radio.

Z przeprowadzonego badania wynika, że serwisy internetowe sieci społecznościowych i blogów są odwiedzane przez trzech na pięciu badanych aktywnie korzystających z internetu. W tych serwisach badani spędzają przeciętnie ok. 25% czasu korzystania z sieci, a co trzeci z ankietowanych deklaruje, że ogląda zawartość mediów społecznościowych z urządzenia przenośnego. Wśród badanych seniorów najczęściej odwiedzają portale społecznościowe i blogi osoby z grupy wiekowej 65–74 lata legitymujące się wykształceniem średnim i wyższym oraz dysponujące miesięcznym dochodem *per capita* przekraczającym 3 tys. zł.

Do komunikacji online badani seniorzy wykorzystują głównie e-mail (ok. 76,8%), rzadziej niż młodsi korzystają z komunikatorów (34,8%), a także sporadycznie piszą bloga (3,1%). Osoby w starszym wieku korzystające z poczty elektronicznej i komunikatora używają ich głównie do korespondencji z kilkoma osobami, najczęściej z najbliższej rodziny oraz ze znajomymi. Utrzymując relacje z osobami bliskimi i resztą społeczeństwa, badani zmniejszają poczucie osamotnienia i wykluczenia społecznego. Prawie co piąty senior-internauta twierdzi, że dzięki internetowi ma większą liczbę przyjaciół i znajomych.

Seniorzy dość ostrożnie podchodzą do badań marketingowych. Co piąty badany ignoruje ankiety umieszczane w sieci, co trzeci nie interesuje się nimi, zaś 7% seniorów-internautów uznaje je za niebezpieczne. Pozytywny stosunek do e-ankiet posiada zaledwie do szósty badany. Podobnie niechętny stosunek osoby starsze deklarują w stosunku do e-reklam. Ponad 29% seniorów nie lubi ich w ogóle, a kolejne 32% nie interesuje się nimi. Jedynie 15% badanych pozytywnie podchodzi do zamieszczanych reklam w sieci.

Z przytoczonych wyników można wnioskować, że korzystanie z internetu może przynieść seniorom znaczne korzyści, ponieważ umożliwia zaspokojenie wielu specyficznych dla tej grupy wiekowej potrzeb, a także pomaga w przekraczaniu ograniczeń, których źródłem jest kondycja psychofizyczna osób w starszym wieku.

8.1.4.2. Domocentryzm a zachowania konsumenckie seniorów

Trendem konsumenckim niezwykle nabierającym na sile w kontekście zachowań konsumenckich seniorów jest domocentryzacja (kokonizacja)[3] konsumpcji. Trend ten polega na przenoszeniu konsumpcji z instytucji publicznych do domu, który jednocześnie staje się miejscem zaspokajania potrzeb kulturalnych, edukacyjnych, rekreacyjnych w zakresie ochrony zdrowia itp., realizowanych wcześniej poza jego obrębem (np. w kinach, kawiarniach, centrach handlowych). 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.

Seniorzy w dużym stopniu ulegają domocentryzacji. Dzięki rozwojowi techniki współczesne mieszkania/domy pełnią coraz więcej funkcji, zaspokajając potrzeby konsumentów w sferze rozrywki, kultury, wypoczynku, informacji i rozwoju. Dla blisko 3/5 badanych głównym miejscem wypoczynku, rozrywki, informacji oraz spotkań z przyjaciółmi jest właśnie mieszkanie/dom. Najczęściej taką odpowiedź wskazywali seniorzy w wieku podeszłym (68,7%) i starczym (69,7%), przeważnie mężczyźni (65,8%), dysponujący miesięcznym dochodem *per capita* nieprzekraczającym 3 tys. zł. Natomiast dla co czwartego seniora mieszkanie/dom, jako miejsce zaspokajania wymienionych potrzeb, ma dużo mniejsze znaczenie. Są to przeważnie osoby w wieku podeszłym (28,6%), głównie kobiety (27,9%), legitymujące się wykształceniem wyższym (28,3%) i dysponujące miesięcznym dochodem na jedną osobę powyżej 3 tys. zł.

[3] Angielski zwrot *cocooning* został zaproponowany po raz pierwszy przez Faith Popcorn w 1990 roku.

Należy także zaznaczyć, że w domu najczęściej zaspokajane są potrzeby takie jak: oglądanie filmów (73,8%), przedstawień teatralnych (69,7%) czy słuchanie muzyki (67,3%). Natomiast zajęcia związane z oglądaniem przedstawień operowych (68,7%), wystaw i dzieł sztuki (54,8%), hobby i zainteresowaniami (37,2%) częściej realizowane są poza domem.

Z domocentryzmem związana jest również tendencja prowadząca do wykształcenia się tzw. samorealizacji. Ponad 2/5 seniorów wytwarza produkty 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 drobne prace związane 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 przygotowują posiłki w domu. Najczęściej korzystanie z wymienionych form domocentryzmu wskazywali badani z grupy wiekowej 65–74 lata, posiadający wykształcenie podstawowe i zasadnicze zawodowe, przeważnie kobiety, dysponujące miesięcznym dochodem *per capita* nieprzekraczającym 2 tys. zł.

Wśród badanych osób w starszym wieku zaobserwowano niewielkie wydatki na sport, turystykę i wypoczynek. Najmniejsze wydatki na ten cel występują wśród seniorów w wieku starczym i sędziwym, posiadających wykształcenie podstawowe i zasadnicze zawodowe, najczęściej osób samotnych. Z kolei uczestnictwo w turystyce i aktywnym wypoczynku wzbudza większe zainteresowanie, a co za tym idzie większe wydatki, wśród młodszych seniorów, najczęściej kobiet, dysponujących miesięcznym dochodem *per capita* powyżej 3 tys. zł i legitymujących się wykształceniem wyższym.

Niewielkie wydatki na kulturę sygnalizowało ponad 2/5 badanych, najczęściej mężczyzn dłużej przebywających na emeryturze, legitymujących się wykształceniem zasadniczym zawodowym i dysponujących miesięcznym dochodem na jedną osobę nieprzekraczającym 2 tys. zł. Jedynie co piętnasty badany jako przyczynę braku korzystania z szeroko pojmowanych usług wskazywał na brak zainteresowania. Ponadto ponad połowa seniorów twierdziła, że z uwagi na zakup dobrej jakości telewizora plazmowego lub LCD oraz posiadania 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. Prawie co trzecia badana osoba w starszym wieku przyznała się do samodzielnego organizowania wypoczynku dla rodziny, zaś co czwarta – wybierała tańsze oferty agencji turystycznych.

Nie oznacza to, że osoby starsze nie są zainteresowane uczestnictwem w różnego rodzaju imprezach kulturalnych i aktywną rekreacją. Do najczęściej wskazywanych przez badanych przeszkód w ich realizacji należą osiągany rozporządzalny dochód, relatywnie wysokie ceny imprez kulturalnych (cena biletu i koszty dojazdu), niedostateczna wiedza na temat organizowanych imprez oraz stan zdrowia seniorów uniemożliwiający korzystanie z różnego rodzaju imprez kulturalnych.

Wydatki na usługi gastronomiczne uległy stosunkowo niewielkiemu zmniejszeniu po przejściu na emeryturę. Należy zaznaczyć, że stołowanie się poza domem cieszy się wśród polskich seniorów średnią popularnością, zwłaszcza w punktach gastronomicznych

z menu dostosowanym dla osób w starszym wieku, zlokalizowanych blisko miejsca zamieszkania. Jedynie co piąty senior 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 przeważnie seniorzy dysponujący miesięcznym dochodem *per capita* nieprzekraczającym 2 tys. zł, najczęściej kobiety, posiadające wykształcenie średnie i zasadnicze zawodowe.

Ponadto osoby w starszym wieku są częstymi bywalcami barów mlecznych. Takie zachowanie seniorów można tłumaczyć smacznymi, świeżymi i stosunkowo tanimi posiłkami oferowanymi przez wspomniane placówki. Uwzględniając cechy socjodemograficzne osób w starszym wieku, można stwierdzić, że ze stosunkowo bogatej oferty barów mlecznych korzystali najczęściej seniorzy dysponujący miesięcznym dochodem na 1 osobę nieprzekraczającym 2 tys. zł, z grupy wiekowej 75–84 lata oraz w wieku 85+, przeważnie mężczyźni, legitymujący się wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, głównie osoby samotne. Natomiast restauracje, puby i kawiarnie częściej odwiedzali badani reprezentujący wiek podeszły (65–74 lata), bardziej podatni na różne przejawy globalizacji, przeważnie kobiety oraz posiadający wykształcenie wyższe.

8.1.4.3. Sprytne zakupy a zachowania konsumenckie seniorów

Spośród całego wachlarza nowych (alternatywnych) trendów konsumenckich dostrzegalnych w zachowaniach nabywczych współczesnych konsumentów seniorzy ulegają głównie trendowi zwanemu sprytnymi zakupami (*smart shopping*). Haim Mano i Michael T. Elliott (1997) 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. Trend ten polega na inwestowaniu własnego czasu w poszukiwanie informacji o promocjach, porównywaniu cen różnych produktów (m.in. dzięki korzystaniu z przeglądarek internetowych), łapaniu okazji, oszczędzaniu pieniędzy, nieprzepłacaniu i niekierowaniu się emocjami podsycanymi przez reklamy.

Wśród seniorów legitymujących się wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym aż 87,4% stwierdziła, że robiąc zakupy, szuka promocji i przecen, zaś 82,3% była zdania, że robiąc zakupy, zawsze szuka najniższych cen. Natomiast wśród badanych seniorów z wykształceniem wyższym ponad połowa stwierdziła, że podejmując decyzję o zakupie dóbr i usług, analizuje i ocenia oferty nie tylko pod względem ceny samego produktu, ale także jego jakości, składu i funkcjonalności. Potwierdza to dobitnie stwierdzenie, że sprytne zakupy są najbardziej popularne wśród zamożniejszych i lepiej wykształconych starszych konsumentów.

Najwięcej tzw. sprytnych seniorów jest wśród kobiet, z grupy wiekowej 65–74 lata oraz legitymujących się wykształceniem wyższym. Z badania wynika także, że seniorzy

posiadający miesięczny dochód *per capita* powyżej 2 tys. zł byli bardziej nastawieni na poszukiwanie oszczędności przy zakupach, nie tylko produktów żywnościowych, ale i nieżywnościowych, głównie odzieży i obuwia. Spośród badanych seniorów o najwyższych miesięcznych dochodach na jedną osobę w rodzinie i wyższym poziomie wykształcenia aż 3/4 było zdania, że w przypadku ubrań i produktów żywnościowych w miarę łatwo jest zdecydować o takich kwestiach, czy jakość produktu jest odpowiednia do ceny, jaki mają one skład i czy są w ogóle funkcjonalne. Zaledwie co dziesiąty senior odwiedzał tzw. centra outletowe, które są esencją sprytnych zakupów, ponieważ udostępniają dobrej jakości asortyment po cenach niższych o 30–70% od tych samych produktów w innych sklepach.

Ze sprytnymi zakupami nierozerwalnie związany jest trend zakupowy zwany oglądactwem (showroomingiem). Jedynie co ósmy senior twierdził że wybiera się do stacjonarnego sklepu, ale tylko w celu obejrzenia produktu, a nie jego zakupu. Po przetestowaniu towaru, czyli jego obejrzeniu, dotknięciu i sprawdzeniu, badani wracali do domu i transakcję finalizowali w sieci. W ten sposób postępowali najczęściej seniorzy z grupy wiekowej 65–74 lata, przeważnie mężczyźni, legitymujący się wykształceniem wyższym i dysponujący miesięcznymi dochodami *per capita* przekraczającymi 3 tys. zł.

Nieco więcej osób w starszym wieku wpisuje się w trend zakupowy przeciwny do oglądactwa zwany webroomingiem. Prawie co czwarty badany senior deklarował, że wykorzystuje internet do zbierania informacji i opinii o produktach, jednakże zakupu dokonuje w stacjonarnym sklepie. W ten sposób postępowały częściej kobiety z grupy wiekowej 65–74 lata, posiadające wykształcenie wyższe i średnie oraz znajdujące się w grupie dochodowej 3 tys. i 1 zł do 4 tys. zł.

8.1.4.4. Świadoma konsumpcja a zachowania konsumenckie badanych seniorów

Ze świadomą konsumpcją mamy do czynienia nie tylko wtedy, kiedy kupujemy produkty i usługi przyjazne dla ludzi i środowiska, ale także wtedy, gdy zostawiamy portfel w kieszeni i szukamy lepszych rozwiązań. Świadczy to o tym, że powoli zmieniamy się w społeczeństwo konsumpcyjne, gdzie „mieć" coraz częściej staje się „być". Należy wszakże pamiętać o tym, że świadoma konsumpcja eksploruje takie rozwiązania jak redukcja użycia, współdzielenie i używanie ponowne produktów. Ponadto w etycznej (świadomej) konsumpcji ważne jest także branie pod uwagę całego życia produktu, nie tylko tego, jak powstał, ale również tego, co się z nim stanie, kiedy przestanie być potrzebny. A zatem wymienialnie ubrań i upcykling (przetwarzanie odpadów w coś o jeszcze większej wartości) ponownie wróciły do mody (Zalega 2016c, s. 247).

Coraz więcej współczesnych konsumentów, chcąc zapobiec niekorzystnym zmianom klimatycznym, zanieczyszczeniu środowiska czy genetycznie zmodyfikowanej żywności, wyraża chęć i przekonanie wprowadzenia diametralnych zmian w swoim codziennym życiu, aby w ten sposób zmniejszyć negatywny wpływ człowieka na środowisko (Bostrom, Klintman 2011, s. 1–2).

Racjonalne patrzenie na kwestie konsumpcji i szukanie alternatyw dla zakupu nowych produktów potwierdziło zaledwie 12,5% seniorów, czyli co ósmy badany. Co trzeci senior deklarował, że używa toreb wielokrotnego użytku, co siódmy twierdził że wybiera produkty w opakowaniach ekologicznych, zminimalizowanych, a także nie bierze dodatkowych toreb podczas robienia zakupów. Co czwarta osoba w starszym wieku twierdziła, że sortuje odpady po zużytych produktach. Natomiast zaledwie co szesnasty badany deklarował, że podczas robienia zakupów unika kupowania napojów w puszkach aluminiowych, produktów i opakowań styropianowych, zwłaszcza do żywności, oraz przedmiotów jednorazowego użytku, takich jak plastikowe talerze, kubki, sztućce itp. Najwięcej osób podejmujących decyzje konsumenckie, mając na uwadze świadomą konsumpcję, stanowili seniorzy reprezentujący wiek podeszły, głównie kobiety, posiadający wykształcenie wyższe, znajdujący się w grupie dochodowej 3 tys. i 1 zł do 4 tys. zł i powyżej 4 tys. zł na jedną osobę.

Zaledwie co piąta osoba w starszym wieku była zdania, że dokonała wyboru konsumenckiego, biorąc pod uwagę społeczną reputację firmy, zaś co ósma deklarowała, że zrezygnowała z jakiegoś zakupu ze względu na aspekty społeczne lub ekologiczne. Taką odpowiedź wskazywali przeważnie seniorzy z grupy wiekowej 65–74 lata, legitymujący się wykształceniem wyższym i średnim oraz dysponujący miesięcznym dochodem na jedną osobę nieprzekraczającym 3 tys. zł. Odsetek seniorów deklarujących kontakt ze świadomą konsumpcją był dużo większy wśród kobiet niż mężczyzn, a także wśród osób legitymujących się wykształceniem wyższym i dysponujących miesięcznym dochodem *per capita* powyżej 3 tys. zł.

8.1.4.5. Konsumpcja współpracująca a zachowania nabywcze seniorów

Konsumpcja współpracująca (wspólna) jest modelem konsumpcji, który polega m.in. na pożyczaniu, wymianie, umowach barterowych lub płatnym dostępie do dóbr, stojącym w opozycji do własności (Botsman i Rogers 2012, s. 15–16). Do głównych zalet konsumpcji współpracującej można zaliczyć: oszczędność pieniędzy, miejsca oraz czasu, powiększanie grona znajomych i wzmocnienie więzi społecznych, zmniejszenie degradacji środowiska, niwelowanie ilości odpadów oraz nadwyżek tworzonych przez nadprodukcję i nadkonsumpcję przez zwiększenie efektywnego wykorzystania dóbr.

Zaledwie 16,1% badanych seniorów zadeklarowało, że zna istotę konsumpcji współpracującej, a tylko 9,2% z nich brało w niej aktywny udział. Prawie co dwunasty senior informował, że w celu ograniczenia wydatków związanych z zakupem odzieży i obuwia oraz książek dokonał bezgotówkowej wymiany niepotrzebnych ubrań i obuwia, przeczytanych i niepotrzebnych już książek oraz niechcianych prezentów. Takie postępowanie konsumentów jest określane w literaturze przedmiotu jako *clothswap*. W szerszym ujęciu można powiedzieć, że bezgotówkowa wymiana dóbr z ręki do ręki jest przykładem mody na oszczędzanie i ekologiczność w niebanalnym stylu i określana jest popularnie swappingiem. Tego typu zachowania asekuracyjne przejawiały przeważnie kobiety

legitymujące się wykształceniem średnim dysponujące miesięcznym dochodem rozporządzalnym *per capita* nieprzekraczającym 2 tys. zł.

Z kolei co piętnasty senior twierdził, że w celu pozyskania dodatkowych środków pieniężnych odpłatnie udostępnił na krótki okres jeden z wolnych pokoi w swoim mieszkaniu/domu w wybranym przez siebie okresie, wykorzystując serwis internetowy. Takie postępowanie konsumentów jest określane mianem roomsharingu. Odpowiedź tę wskazywały przeważnie osoby z grupy wiekowej 65–74 lata, legitymujące się wykształceniem średnim lub wyższym oraz osiągające miesięczne dochody na jedną osobę poniżej 3 tys. zł.

Natomiast najmniej rozpowszechniony wśród badanych seniorów jest carpooling[4] (1,8%), odpłatne wypożyczanie niezbędnych rzeczy od prywatnych osób (1,1%) oraz zakup droższych produktów na współwłasność z innymi konsumentami (0,6%). Te dwie ostatnie formy konsumpcji współpracującej związane są z dużą niepewnością, stąd też wynika powstrzymywanie się badanych seniorów od skorzystania z tych możliwości. Aby przełamać ten stereotyp, potrzebna jest nie tylko zmiana samej mentalności konsumentów-seniorów, ale także zwiększenie zaufania do drugiej osoby, co wymaga czasu.

Podstawą konsumpcji współpracującej jest zaufanie do innej nieznanej osoby. Bez obdarzenia zaufaniem nieznajomego człowieka nie ma szans na pojawienie się wśród konsumentów zachowań wpisujących się w ramy konsumpcji współpracującej. Jak wynika z zebranych danych, większość badanych seniorów przyznaje, że kluczową wadą konsumpcji współpracującej jest właśnie brak pełnego zaufania do nieznajomych. Można zatem przypuszczać, że takie postrzeganie negatywnych stron konsumpcji współpracującej przez badane osoby w starszym wieku może (choć nie musi) odgrywać znaczącą rolę w znikomym zainteresowaniu seniorów tym trendem konsumenckim.

Prawie 3/5 wszystkich badanych seniorów uczestniczących aktywnie w konsumpcji współpracującej i jednocześnie oceniających swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą lub dobrą było zdania, że miesięczny rozporządzalny dochód nie jest najważniejszym czynnikiem decydującym o współdzieleniu, wymienianiu lub kupowaniu dóbr od nieznajomych. Z kolei wszyscy seniorzy, bez względu na ocenę swojej bieżącej sytuacji finansowej, przyznali, że w sytuacji nieograniczonego budżetu kupowaliby na własność dobra częstego użytku, zaś dobra rzadko używane pożyczaliby od innych osób. Natomiast respondenci, których budżet ma wpływ na decyzje związane z konsumpcją współpracującą, kupowaliby na własność wszystkie dobra, których potrzebują, niezależnie od częstotliwości ich użytkowania, natomiast część dóbr rzadziej użytkowanych staraliby się pożyczać od innych osób.

8.1.4.6. Etnocentryzm konsumencki a zachowania konsumenckie seniorów

Etnocentryzm konsumencki pojmowany jest jako 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

[4] Carpooling – współdzielenie jazdy samochodem za opłatą w celu zmniejszenia kosztów dojazdu do celu.

pracy, co z kolei prowadzi do zwiększenia skali bezrobocia i jest zachowaniem niepatriotycznym (Shimp, Sharma 1987, s. 280–289; Shimp, Sharma i Shin 1995, s. 28–30). Trend ten jest najczęściej pojmowany jako sposób widzenia świata, w którym własna grupa jest postrzegana jako centrum świata, a wszystko dookoła ocenia się i klasyfikuje w odniesieniu do niej (Khan i Rizvi 2008).

Zaledwie co trzeci badany senior przy podejmowaniu decyzji związanych z zakupem dóbr i usług brał pod uwagę rodzime pochodzenie produktu. W kontekście wpływu cech demograficznych na poziom etnocentryzmu konsumenckiego badanych seniorów można stwierdzić, że częściej temu trendowi konsumenckiemu ulegały kobiety legitymujące się wykształceniem zasadniczym zawodowym (38,1%) i średnim (37,8%), reprezentujące wiek starczy (37,3%) i sędziwy (36,1%) oraz dysponujące miesięcznym dochodem *per capita* nieprzekraczającym 2 tys. zł. Z kolei młodsi seniorzy z grupy wiekowej 65–74 lata wykazywali słabsze tendencje w zakresie etnocentryzmu niż starsi badani. Jedynie 18,7% respondentów w wieku podeszłym wykazywało tendencje etnocentryczne. Większy poziom etnocentryzmu wśród starszych seniorów można po części tłumaczyć tym, że cechują się oni na ogół bardziej konserwatywnymi postawami w zakresie podejmowania decyzji konsumpcyjnych niż osoby młodsze. Ponadto mniejsze zainteresowanie zakupem produktów rodzimej produkcji wykazywali seniorzy z wykształceniem wyższym (30,4%) dysponujący dochodem na jedną osobę w skali miesiąca w wysokości do 3 tys. zł.

Konstatując, można stwierdzić, że rozkład deklaracji postaw etnocentrycznych wśród osób w starszym wieku dotyczy częściej kobiet niż mężczyzn, seniorów w wieku starczym i sędziwym, legitymujących się najczęściej wykształceniem zasadniczym zawodowym i średnim oraz osiągających miesięczne dochody *per capita* do 3 tys. zł. W największym stopniu postawy etnocentryczne badanych odnoszą się do produktów żywnościowych (jogurty, sery twarde i topione, twarożki, konfitury i dżemy, owoce i warzywa), w najmniejszym zaś – do zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego (pralki, lodówki, kuchenki mikrofalowe), sprzętu informacyjno-rozrywkowego (telewizory, kino domowe, komputery osobiste, laptopy, telefony komórkowe) oraz sprzętu mobilnego (samochody osobowe, motocykle, rowery). Z poczynionej analizy można także wnioskować, że w odniesieniu do osób w starszym wieku mamy do czynienia z tzw. etnocentryzmem deklarowanym. Oznacza to, że zainteresowanie seniorów 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.

Zaprezentowane wyniki badań zarysowują obraz osób w wieku 65+ jako aktywnych konsumentów, którzy bardziej niż wcześniejsze pokolenia seniorów dążą do zaspokojenia swoich potrzeb. Dowodzi to jednoznacznie tego, że starość nie musi oznaczać zmniejszenia potencjału konsumpcyjnego, a jedynie jego częściową modyfikację. Ponadto zaprzecza panującemu obecnie nieprawdziwemu stereotypowi biednego i biernego seniora. Współcześni seniorzy są coraz bardziej kreatywni, wykorzystując w swoim codziennym życiu zdobycze postępu technicznego, co w konsekwencji rzutuje na ich postawy i zachowania konsumenckie. Aktywizacja intelektualna, psychiczna, społeczna i fizyczna osób w starszym wieku, poszerzanie wiedzy i umiejętności seniorów, angażowanie ich

w różnego rodzaju aktywność powoduje podtrzymanie istniejących już więzi społecznych, a także rozbudzenie i rozwinięcie komunikacji międzyludzkiej.

Osoby w wieku 65 lat i więcej najczęściej ulegają trendom konsumenckim, takim jak wirtualizacja konsumpcji, domocentryzacja i sprytne zakupy, w mniejszym zaś stopniu niż młodsze pokolenia polscy seniorzy ulegają trendom zakupowym. takim jak showrooming i webrooming.

8.2. Zachowania konsumenckie singli

Od ponad dekady w Polsce obserwujemy wzrost liczby usług, ofert i produktów skierowanych do singli. Działają liczne portale randkowe, imprezy taneczne czy kursy tańca dla „solistów". Prężnie funkcjonują także stowarzyszenia organizujące imprezy integracyjne, wieczorki zapoznawcze, speed dating (szybkie randki), warsztaty i szkolenia skierowane do tej grupy osób. Ponadto oferują one karty członkowskie, które umożliwiają ich użytkownikom uzyskanie zniżek na zakupy w wielu miejscach takich jak sklepy, fitness kluby, szkoły tańca itd.

Z pewnością już ponad dekadę temu potencjał tej kategorii społecznej dostrzegła branża turystyczna, która od wielu lat organizuje wyjazdy dla osób bez pary. W dużych miastach można znaleźć agencje nieruchomości oferujące wynajem mieszkań „dla singli", a także zauważa się wzrost zainteresowania tą kategorią osób przez branżę budowlaną. Funkcjonują kredyty dla singli. Na półkach w księgarni możemy znaleźć poradniki dla singli, książki kucharskie. Firmy produkujące żywność także dostrzegły już potencjał tej grupy nabywców.

Raporty GUS wskazują, że osoby żyjące w pojedynkę wydają średnio półtora raza więcej niż te z dwuosobowego gospodarstwa domowego. Media szeroko rozpisują się na temat singli, kreując ich stereotyp jako hedonistów, egocentryków, egoistów, karierowiczów, dla których najważniejsze jest to, by ich życie nie było nudne, a nade wszystko powinno być przyjemne. Słowo singiel od blisko dwóch dekad funkcjonuje w potocznym polskim nazewnictwie, rozumiemy je intuicyjnie – tak zazwyczaj określamy osobę, która żyje w pojedynkę, bez partnera. Jednak pisząc o singlach jako konsumentach, w pierwszej kolejności należy doprecyzować, co dla nas to pojęcie oznacza.

8.2.1. Definicja pojęcia singiel

Starając się precyzyjnie zdefiniować ten termin, natrafiamy jednak na pewne trudności. *Single* w języku angielskim oznacza pojedynczy, żyjący w pojedynkę, a to może oznaczać kilka kategorii osób. Tych, którzy są kawalerami i pannami oraz nigdy nie byli w związku małżeńskim, ale także osoby po rozwodach, będące w separacji lub owdowiałe. Poważnym problemem definicyjnym jest także to, czy do tej kategorii powinniśmy zaliczyć wyłącznie osoby żyjące w jednoosobowych gospodarstwach domowych, czy także te,

które mieszkają z osobami spokrewnionymi lub niespokrewnionymi. Z kolei jeśli założymy, że singlami są osoby żyjące w jednoosobowych gospodarstwach domowych, nie wyklucza to tego, że mogą funkcjonować w stałych związkach i pomieszkiwać z partnerem lub nie.

Wielu badaczy singli odmiennie definiuje to pojęcie (Tymicki 2001; Paprzycka 2008; Timberger 2008; Żurek 2008). Dla jednych to wszystkie osoby, które mieszkają same (Muller 2003, za: Żurek 2008), dla innych singlami są osoby w stanie bezżennym, które żyją w jednoosobowych gospodarstwach domowych oraz mają jedynie przelotne związki seksualne (Buunk 1989, za: Żurek 2008), lub te, które nie żyją w związku, ale mieszkają pod jednym dachem z innymi osobami (Żurek 2008).

Od ponad dekady środki masowego przekazu żywo interesują się tematyką singli. Na ogół przedstawiają ich jako osoby dobrze wykształcone, zamożne, młode, mieszkające w dużych miastach, które nie mają stałego partnera, bo nie chcą, woląc pozostać życiowymi „solistami". Prezentuje się ich jako egoistów, egocentryków, niedojrzałych emocjonalnie życiowych hedonistów, żyjących tylko dla przyjemności (Czernecka 2014). Media lansują wizerunek singla, któremu to rynek tworzy warunki umożliwiające mu życie w pojedynkę, oferując różne sposoby funkcjonowania w wielu miejscach „solo". Zarazem upatruje w nim idealnego konsumenta, zamożnego i chętnie wydającego pieniądze na własne potrzeby.

W jednym z artykułów prasowych napisano:

> (…) single to jest bardzo dobra grupa nabywców produktów niszowych, a zwłaszcza elitarnych (…) inwestują w siebie, w edukację, języki, kursy, a kupowane produkty traktują jako rodzaj wyróżnika. Co oczywiste – do singli kierowane są kampanie reklamowe niewskazujące wprost, że emocjonalną pustkę, deficyt uczuć można sobie zrekompensować, kupując odpowiednio atrakcyjny produkt i sprawić sobie tym radość. Zadbaj o siebie, pokochaj swoją skórę, włosy, pokaż się w superaucie, które doda brakujących walorów. Po co masz wychodzić z domu, skoro możesz zadzwonić, używając najnowszej komórki? Single stali się bohaterami wielu spotów, przedstawiani w atrakcyjnych wnętrzach, luksusowych samochodach, z najnowocześniejszymi gadżetami w dłoniach (Lubelska 2006, s. 6).

Ze względu na to, że nadal ta kategoria społeczna nie jest bardzo dokładnie przebadana w kontekście stylu życia i możliwości konsumenckich, poniższa analiza będzie bazować na wynikach trzech różnych badań przeprowadzonych na przestrzeni ostatniej dekady. Stosowały one odmienną metodologię, różne techniki zbierania oraz analizowania danych. Badane kategorie osób są zbliżone pod względem cech demograficzno-społecznych, lecz z pewnością nie są jednorodne i należy o tym pamiętać. Jednak pozwolą na stworzenie pewnych ogólnych wniosków dotyczących singli jako konsumentów.

Pierwszym wykorzystanym w niniejszym opracowaniu badaniem będzie badanie „Wielkomiejski singiel" przeprowadzone przez firmę Millward Brown SMG/KRC w latach 2004–2005[5], drugim „Społeczne uwarunkowania egzystencji w pojedynkę oraz styl

[5] Badanie „Wielkomiejski singiel" Millward Brown SMG/KRC prowadzono na osobach bezdzietnych w wieku 25–35 lat, mieszkający w miastach liczących powyżej 200 tys. mieszkańców. Łącznie przebadano 194 osoby żyjące w pojedynkę. Grupą odniesienia były osoby w tym samym wieku, tylko żyjące w parach. Autorzy badania odnosili także część wyników do całej populacji.

życia łódzkich i warszawskich singli" prowadzone przeze mnie w ramach pracy doktorskiej w latach 2006–2008[6] i dokładnie opisane w książce *Wielkomiejscy single* (2011). Trzecim będzie badanie „Single w Polsce" przeprowadzone przeze mnie wraz z portalem Sympatia.pl w 2016[7] roku na grupie singli internautów.

Na potrzeby własnych badań „Społeczne uwarunkowania egzystencji w pojedynkę oraz styl życia łódzkich i warszawskich singli" przyjęto definicję singla odnoszącą się do wizerunku singli przedstawianych w mediach. Do analiz wybrano osoby młode, bezdzietne, niebędące w związku od co najmniej dwóch lat, w wieku 25–40 lat, ponieważ najwięcej osób w tym przedziale wiekowym decyduje się na założenie rodziny, a bycie singlem stanowi alternatywny styl życia. Ponadto byli to mieszkańcy wielkich miast (powyżej 500 tys. mieszkańców), realizujący określony styl życia w pojedynkę, niezależni finansowo, z wyższym wykształceniem. Z kolei definicja w badaniach „Wielkomiejski singiel" wykorzystywana przez firmę Millward Brown SMG/KRC odnosiła się do osób bezdzietnych w przedziale wiekowym 25–35 lat, mieszkających w miastach liczących powyżej 200 tys. mieszkańców. W najnowszych badaniach „Single w Polsce" realizowanych poprzez portal Sympatia.pl, zostały przebadane osoby w wieku 18–65 lat – panny, kawalerowie, osoby w separacji, po rozwodzie oraz owdowiałe. Jednak na potrzeby niniejszego opracowania, tak by analizowane kategorie osób były podobne, zostanie zaprezentowana tylko kategoria wiekowa osób w przedziale wiekowym 25–39 lat.

8.2.2. Styl życia singli

Charakterystyka singli jako konsumentów w pierwszej kolejności wymaga przybliżenia ich stylu życia. Styl życia jest to specyficzny sposób bycia, który odróżnia daną jednostkę lub grupę od innych. Jest to pewna mniej lub bardziej świadoma strategia życiowa, którą przyjmują ludzie na podstawie podejmowanych przez siebie decyzji (Siciński 1980). Na całość, jaką stanowi styl życia, składają się zachowania, motywacje tych zachowań i przypisywane im znaczenia i wartości.

Zdaniem Andrzeja Sicińskiego, jednego z najwybitniejszych w Polsce badaczy tej tematyki, o stylu życia świadczą takie cechy i zachowania ludzi jak: budżet czasu (czyli na co go przeznaczają, jak nim rozporządzają, jakie jest tempo ich życia); praca i jej

[6] Badanie „Społeczne uwarunkowania egzystencji w pojedynkę i styl życia łódzkich i warszawskich singli" było badaniem jakościowym (IDI), przeprowadzonym na grupie 30 kobiet i 30 mężczyzn w wieku 25–40 lat, mieszkającymi w Łodzi i w Warszawie, które nie były w stałym związku z inną osobą od co najmniej dwóch lat, nie miały dzieci, były niezależne finansowo, posiadały wykształcenie wyższe oraz nie żyły w pojedynkę w wyniku zdarzeń losowych.

[7] Badanie „Single w Polsce" przeprowadzono przez portal Sympatia.pl i Uniwersytet Łódzki na grupie 2983 singli, użytkowników portalu Sympatia.pl w wieku 18–65, dobór próby był celowy. Prezentowane w tym rozdziale badania dotyczą kategorii wiekowej 25–39 lat i obejmują 1099 badanych, w tym: 1) płeć: 39% kobiet i 61% mężczyzn, 2) stan cywilny: 84% kawalerów i panien, 2% osób w separacji, 14% osób rozwiedzionych, 1% osób owdowiałych, 3) status zawodowy: 90,5% osób pracujących, 9,5% osób niepracujących (w tym 22% studiujących lub uczących się, 62% bezrobotnych, 15% na rencie).

charakter (stosunek do pracy); konsumpcja dóbr materialnych (czyli jakie wzorce konsumpcyjne są charakterystyczne dla danych jednostek, jaki mają stosunek do rzeczy materialnych); potrzeby intelektualne i estetyczne; stosunek do własnego wyglądu, ciała, zdrowia; uczestnictwo w życiu publicznym (Siciński 1976). Poniżej zostaną przedstawione tylko wybrane aspekty stylu życia, które przybliży Czytelnikowi obraz singli jako konsumentów.

Pierwszym obszarem jest niewątpliwie stosunek singla do pracy zawodowej, własnej kariery i zarabiania pieniędzy. Z badań „Społeczne uwarunkowania egzystencji w pojedynkę i styl życia łódzkich i warszawskich singli" wynika, że single mają bardzo silną potrzebę pracy zawodowej. Podczas badań wyłoniły się trzy kategorie singli. Jedni traktują pracę jako wartość samą w sobie, dzięki której mogą się rozwijać, osiągać satysfakcję i wzmacniać samoocenę. Tej kategorii zdarza się zatracać w pracy, ponieważ rozwój kariery zawodowej, prowadzenie własnej firmy to dla nich jednocześnie wyzwanie, ale i przyjemność, którą wysoko plasują w swoim systemie wartości. Druga grupa singli traktuje pracę głównie w sposób instrumentalny jako źródło zarabiania pieniędzy, które mogą przeznaczać na swoje przyjemności, zachcianki czy pasje. Trzecia podgrupa to ci, którzy pracują w dwóch miejscach: pierwsze jest źródłem zarobków, drugie spełnieniem pasji. Jednak niezależnie od grupy wszyscy przyznają, że w pracy spędzają bardzo dużo czasu, nawet kilkanaście godzin dziennie, niejednokrotnie pracując także w weekendy.

Młodsi uczestnicy badania, ci przed trzydziestką, spędzają w pracy dużo czasu, bo chcą przede wszystkim rozwijać swoją karierę, zdobywać nowe doświadczenia oraz zarabiać coraz więcej pieniędzy. Ci po trzydziestce poświęcają pracy wiele uwagi, by utrzymać się na swoich stanowiskach lub realizować zawodowe pasje (Czernecka 2011). Podobne wnioski można wysnuć z badania „Wielkomiejski singiel", w którym jedna trzecia badanych deklarowała, że praca zawodowa jest dla nich obecnie najważniejszą wartością, sukces zawodowy utożsamiają z pracą oraz wysokością zarobków (Plaga, Zawadzka 2005).

Kolejnym aspektem życia jest czas wolny. Analizując badania uzyskane przez Millward Brown SMG/KRC, możemy zauważyć, że single są aktywniejsi w spędzaniu czasu wolnego w porównaniu z osobami żyjącymi w parach. Są nastawieni na konsumowanie kultury wysokiej – blisko 40% badanych interesuje się sztuką i czyta książki (do obu tych czynności przyznaje się już o połowę mniej niesingli). Rzadziej oglądają telewizję niż niesingle (52,7% singli i 62,8% niesingli) i również rzadziej czytają kolorowe magazyny (22,8% singli i 32,9% niesingli), a także mniej czasu poświęcają na sprzątanie (27,9% i 37,3%). Żyjący „solo" słuchają więcej muzyki niż osoby w związkach (52,2% singli i 43,4% niesingli), czytają więcej książek (41,6% singli i 21,4% niesingli) i spędzają więcej czasu przy komputerze (24,8% singli i 13,9% niesingli). Ponadto częściej spotykają się ze znajomymi (51,9% singli i 41,5% niesingli), chodzą na imprezy (43% singli i 14,8% niesingli), do restauracji, kawiarni i na dyskotekę (31,6% singli i 10,2% niesingli).

Więcej singli uprawia także sport 22,7% w stosunku do 9,7% niesingli). Z badań „Wielkomiejski singiel" wynika, że prawie dwukrotnie więcej singli niż niesingli deklaruje, że w czasie wolnym regularnie pływa, chodzi na siłownię, chodzi po górach,

jeździ na nartach, gra w tenisa, chodzi na aerobik czy nurkuje. Zdecydowaną, bo kilkukrotną przewagę zyskują single nad osobami w parach w dziedzinach takich jak żeglarstwo, joga, jazda konna, wspinaczka górska, być może ze względu na koszty uprawiania tych dyscyplin.

Dwa razy więcej singli niż niesingli przyznało, że bardzo lubi spędzać wieczory w pubie lub kawiarni (40,7% singli, 20,1% niesingli). Z kolei ponad 2/3 niesingli preferuje spędzanie czasu wolnego w domu, co czyni już tylko jedna trzecia singli. Co czwarty singiel preferuje spędzanie czasu wolnego w miejscach, gdzie może poznać innych ludzi (Plaga, Zawadzka 2005).

Z tych badań wynika, że single lubią życie pełne doznań, zmian i nowości, zdają się żyć tym, co przynosi im dzień dzisiejszy, nie skupiają się na rozmyślaniu o przyszłości. Połowa singli przyznała, że lubi ryzyko, pragnie mocnych wrażeń i przygód. „Singiel chłonie to, co nowe i niepoznane, chce być twórczy i nietuzinkowy. Jest otwarty na nowe kultury, zjawiska. Singla cechuje wysoki próg wrażliwości, interesuje się on sztuką" (Plaga, Zawadzka 2005). Z badań wynika, że aktywność dobowa singli znacząco różni się od aktywności pozostałej części populacji (Plaga, Zawadzka 2005).

Z kolei badania „Single w Polsce" pokazują, że dwudziestopięcio-, trzydziestodziewięciolatkowie w czasie wolnym od pracy poświęcają się przede wszystkim swoim hobby. Najczęściej wymieniane spośród nich to: uprawianie sportu (51%), czytanie książek (39%), kulinaria (22%), majsterkowanie, prace manualne (20%), gry wideo (19%), taniec (15%), gry planszowe (11%). Do kina 15% singli chodzi kilka razy w miesiącu i tyle samo przynajmniej raz w miesiącu. Jednakże do teatru, opery, filharmonii czy galerii sztuki single chodzą o wiele rzadziej. Co trzeci badany przyznaje jednak, że jedną z ulubionych form rozrywki jest uczestniczenie w koncertach muzyki rozrywkowej. Z innych miejsc rozrywki takich jak kręgielnie, bilard czy escape roomy badani korzystają najczęściej kilka razy w roku. To badanie pokazuje, że regularnie, co najmniej raz w tygodniu chodzi tylko co dziesiąty badany (4% kilka razy w tygodniu). Co trzeci „je na mieście" co najmniej raz w miesiącu. Do regularnego korzystania z restauracji typu fast food przyznaje się blisko 40% badanych, a co dziesiąty uczestnik jada w nich regularnie, co najmniej raz w tygodniu. Jedna piąta badanych regularnie korzysta ze stołówki pracowniczej, a jedna trzecia stołuje się u znajomych czy rodziny. Blisko 70% singli podróżuje regularnie, a 80% z nich przyznaje, że najczęściej wyjeżdża za granicę. Single przyznają, że tak samo chętnie wyjeżdżają na wyjazdy co najmniej tygodniowe lub kilkutygodniowe, jak weekendowe lub nawet jednodniowe. Ci, którzy nie wyjeżdżają, przyznają, że nie ma kto im towarzyszyć (42%).

Z analizy wypowiedzi uczestników badań „Społeczne uwarunkowania egzystencji w pojedynkę i styl życia łódzkich i warszawskich singli" także wynika, że single zazwyczaj są bardzo aktywnymi konsumentami czasu wolnego. Zarówno w wolne od pracy popołudnia, jak i w weekendy często spotykają się z przyjaciółmi oraz członkami rodziny. Do rodziców wpadają na niedzielne obiady, a z przyjaciółmi i znajomymi spotykają się w pubach, barach, klubach, restauracjach czy kawiarniach. Część z nich spotyka się także w domu, przeznacza czas na przygotowywanie smacznych i zdrowych posiłków, spożywanych często w gronie przyjaciół.

Ponadto single w czasie wolnym od pracy zawodowej realizują oryginalne pasje, ale też przeznaczają go na naukę. Lubią często (kilka razy w miesiącu) chodzić do kina czy teatru, brać udział w innych wydarzeniach kulturalnych, takich jak wystawy czy koncerty. Dbają także o swój wygląd – większość z nich regularnie odwiedza salony urody, fryzjerów czy spa. Większość z nich regularnie uprawia sport oraz kilka razy w miesiącu korzysta z zabiegów pielęgnacyjnych w profesjonalnych salonach urody. Jednak kiedy czują się przepracowani, chętnie korzystają z najprostszych, domowych form rozrywki, takich jak oglądanie telewizji, słuchanie muzyki, czytanie książek i prasy, surfowanie po internecie.

Wydaje się, że w życiu singli, bardziej niż w przypadku innych ludzi, czas wolny stał się cenny, a jego wykorzystywaniu towarzyszy to samo pragnienie samorealizacji, wydajności i osiągnięć, co w sferze pracy. Uprawiając hobby, podróżując, spotykając się z przyjaciółmi czy rodziną, a nawet sprzątając, szukają konkretnych efektów swoich działań. W ich życiu czas wolny przybrał formę uwewnętrznionej społecznej normy, podlegającej przymusowi maksymalizacji potrzeb i sposobów ich zaspokajania. Czas wolny służy singlom do zdobywania nowych wrażeń, doświadczeń i emocji. Mają poczucie, że nie należny go marnować, dlatego starają się wykorzystywać go dobrze i na wiele sposobów (Czernecka 2011).

Odnosząc się do sposobów spędzania czasu wolnego jako ważnego aspektu stylu życia, na podstawie analizy wypowiedzi respondentów wyróżniono trzy typy singli: aktywiści, domatorzy, imprezowicze. Single aktywiści to ci, którzy lubią czynnie spędzać czas wolny. Poświęcają go na realizację swoich pozadomowych pasji, przede wszystkim na uprawianie sportu, uczestniczenie w życiu kulturalnym, korzystanie z salonów piękności, wyjazdy poza miasto z przyjaciółmi. Z kolei single domatorzy lubią spotykać się ze znajomymi i przyjaciółmi, ale na tzw. domówkach (imprezach organizowanych w domu). Niektórzy z nich przyznali, że w przeszłości bardzo często bawili się w nocnych klubach, ale czas imprezowania mają już za sobą i teraz wolą spędzać wieczory w spokojnej atmosferze i w kameralnym gronie. Ci single przede wszystkim poświęcają czas na oglądanie telewizji, czytanie książek lub korzystanie z komputera. Zabiegi pielęgnacyjne również wykonują samodzielnie w domowym zaciszu. Trzecim typem są single imprezowicze, którzy przede wszystkim są stałymi bywalcami pubów i nocnych klubów, gdzie spędzają nie tylko weekendowe noce, bo zdarza im się także balować wieczorem w dni powszednie. Kilka razy w tygodniu spotykają się też przy różnych okazjach ze znajomymi (Czernecka 2011).

Jak widać z przytoczonych powyżej wyników badań, nie można stwierdzić, że stereotyp medialny singla potwierdza się w każdym obszarze, jeśli chodzi o styl życia. Należy podkreślić, że występuje zbieżność, jeśli chodzi o znaczenie pracy zawodowej w życiu singli – większość z nich jest w nią silnie zaangażowana (choć nie zawsze z tych samych powodów). Styl życia może być warunkowany przez różne czynniki – miejsce zamieszkania, wiek, stopień zamożności. Ogólnie można jednak się zgodzić co do tego, że single opisywani w powyższych badaniach będą aktywniejszymi konsumentami czasu wolnego niż reszta populacji, choćby dlatego że nie są obciążeni obowiązkami rodzinnymi.

8.2.3. Charakterystyka singli jako konsumentów

Stereotypowy singiel to ten, który dużo zarabia, więc i dużo wydaje na swoje potrzeby i przyjemności. Z badań „Wielkomiejski singiel" jawi się następujący obraz singla-konsumenta: „Wydaje więcej na siebie. Nie szuka okazji ani najniższych cen. (…) Singiel dba o siebie, ceni markowe produkty, dobrej jakości. Dużo wydaje na siebie, ale adekwatnie do zdobytego statusu i zdolności nabywczej. Singiel żyje szybko, dużo pracuje i nie ma czasu na szukanie okazji" (Plaga, Zawadzka 2005). Z twierdzeniem „wydaję dużo pieniędzy na kosmetyki i artykuły higieny osobistej" zgodziło się 32,4% badanych singli i 22,4% niesingli. Robiąc zakupy, tylko 41,1% singli szuka najtańszych produktów (dla porównania 55,5% niesingli). Jedna czwarta singli uważa, że ma skłonność do bezmyślnego wydawania pieniędzy (26,6%), a co trzeci badany sądzi, że dobrze nimi gospodaruje (33,7%). Single deklarują, że nie lubią mieć długów i faktycznie sporadycznie je zaciągają (Plaga, Zawadzka 2005).

Badania „Single w Polsce" także pokazują, że jego uczestnicy swoją sytuację finansową oceniają na ogół bardzo dobrze lub raczej dobrze – potwierdziło to 70% badanych. Natomiast 20% singli uznało ją za złą, pozostali nie potrafili jasno jej ocenić. Blisko połowa badanych (47%) dokładnie planuje swoje wydatki, a 14% robi to bardzo skrupulatnie. Natomiast 34% badanych planuje tylko największe wydatki, a jedynie 5% singli przyznaje, że pieniądze zazwyczaj wydaje spontanicznie.

Jeśli chodzi o specyfikację wydatków singli, to najczęściej przeznaczają na żywność od 201–500 zł, blisko co piąty badany zaznaczył odpowiedź w przedziale 101–200 zł i 501–1000 zł. Tylko 4% uczestników badania przyznaje, że na ten cel przeznacza więcej niż 1001 zł (4%), natomiast 15% przeznacza mniej niż 100 zł. Co ciekawe, na używki, czyli alkohol i papierosy, aż 40% badanych nie przeznacza żadnych środków, 35% wydaje na ten cel do 100 zł, a pozostali powyżej tej kwoty.

Jeśli chodzi o zakupy odzieży to 35% uczestników badania przyznaje, że co miesiąc wydaje na ubrania do 100 zł i tyle samo w przedziale 101–200 zł. Jednak już co piąty uczestnik badań (19%) wskazuje wydatki na poziomie 201–500 zł, a 4% powyżej 501 zł (tylko 6% badanych nie przeznacza regularnie, co miesiąc, pieniędzy na ten cel). Jeśli chodzi o wizyty w salonach kosmetycznych, to blisko 2/3 badanych przeznacza na ten cel co miesiąc kwotę do 100 zł, co piąty badany – do 200 zł (tylko 6% wydaje regularnie powyżej 200 zł). Z kolei 16% uczestników badania przyznaje, że nie przeznacza każdego miesiąca na ten cel określonej kwoty pieniędzy.

W przypadku wydatków na tzw. kulturę, czyli bilety do kina, teatru czy filharmonii, zakup płyt muzycznych, książek i tym podobne – to 61% badanych przeznacza na ten cel każdego miesiąca do 100 zł miesięcznie, 13% do 200 zł, 3% – powyżej 200 zł, a pozostali deklarują, że nie przeznaczają na ten cel regularnie określonej kwoty pieniędzy. Jeśli chodzi o rozrywki, np. kręgle czy bilard, przeciętnie single w kategorii wiekowej 25–39 lat wydają ok. 100 zł (35%). Na swoje zdrowie – czyli wizyty u lekarzy, zakup leków – prawie co trzeci singiel nie przeznacza regularnie pieniędzy, a połowa badanych przyznaje się do wydawania ok. 100 zł miesięcznie (tylko co piąty uczestnik ankiety wydaje na ten cel wyższą kwotę).

Projekt „Single w Polsce" przeprowadzony w 2016 roku wykazał również, że single najczęściej robią zakupy w dyskontach typu Lidl – tak odpowiedziało 55% badanych. Drugim wskazywanym typem były supermarkety – 20% oraz małe sklepy osiedlowe – 15%. Na ryneczkach i targowiskach kupuje tylko 6% badanych. Co ciekawe, żywność przez internet kupuje tylko 1% uczestników badań. Mogłoby się wydawać, że młodzi, zapracowani ludzie, będą chętniej wybierali właśnie tę formę zakupów.

Jeśli chodzi o kosmetyki, to single najczęściej kupują je w sieciach drogerii typu Rossman czy Natura – 61% badanych, w supermarketach tylko 17%, a w dyskontach 10%. Regularne kosmetyki w internecie kupuje 14% ankietowanych, a w drogeriach typu Sephora czy Douglas kupuje co dziesiąty badany. Na targach i bazarach robią tego typu zakupy nieliczni single.

Odzież to produkty najczęściej kupowane w galeriach handlowych (40% odpowiada często, a 14% – czasami). Single nie robią na ogół tego typu zakupów w supermarketach – 70% przyznało, że im się to nie zdarza lub tylko robią to tylko sporadycznie. Podobnie, bo 80% singli nie kupuje ubrań w dyskontach. Blisko połowie badanych zdarza się kupować ubrania w małych, prywatnych sklepach. Tylko 13% singli kupuje ubrania na targowiskach i tzw. ryneczkach. 2/3 uczestników badania przyznało, że kupuje ubrania w internecie (4% zawsze, 23% często, 28% czasami, 22% rzadko).

W badań przeprowadzonych wśród łódzkich i warszawskich singli wynika, że większość respondentów przyznała się do nieprzykładania znaczenia do tego, ile i na co wydają. Należy jednak pamiętać o specyfice demograficzno-społecznej tej kategorii osób. W przypadku badań jakościowych trudno pisać o ilości wskazań, ale można w tym miejscu zaznaczyć, że jedna trzecia uczestników badań była „rozrzutna", tyle samo badanych podchodziło do wydawania pieniędzy w racjonalny sposób, i co trzeci uczestnik badania miał „oszczędny" styl życia. Ich podejście nie wynikało jednak bezpośrednio z sytuacji finansowej, większość bowiem deklarowała bardzo dobrą sytuację materialno-finansową (Czernecka 2011).

Powyższe badania pokazały, że produkty pierwszej potrzeby, czyli artykuły spożywcze oraz środki chemiczne, single kupują zarówno w dni robocze, jak i wolne. Różnica dotyczy najczęściej ilości czasu przeznaczanego na zakupy. W ciągu tygodnia respondenci mają go o wiele mniej, dlatego często zaopatrują się w sklepach na osiedlach, blisko miejsca zamieszkania. Część uczestników badania przyznała, że woli robić większe zakupy w supermarketach podczas weekendów, ponieważ za jednym razem mogą nabyć wszystkie niezbędne rzeczy, nie tracąc dużej ilości czasu. Single ceniący zdrowy tryb życia robią także zakupy spożywcze na targowiskach i tzw. ryneczkach. Nie zwracają uwagi na ceny artykułów spożywczych. Jeżeli są to rzeczy powszechnego użytku, kupują je na bieżąco, tam, gdzie mają najbliżej, najczęściej z wygody i dla oszczędności czasu. Single opowiadali także o kupowaniu bardziej wartościowych dóbr, takich jak ubrania, ekskluzywne kosmetyki, elementy wystroju wnętrz czy artykuły potrzebne do realizowania własnych pasji. Większość z nich na tego rodzaju zakupy wybiera duże centra handlowe, bo jest to najwygodniejsza dla nich forma. Sporadycznie nabywają rzeczy na bazarach, targowiskach lub w innych sklepach (Czernecka 2011).

Warto jednak pamiętać, że single przywiązują dużą wagę do swojego wyglądu i rzeczy, którymi się otaczają (mieszkania, wystrój wnętrz, samochody, sprzęt potrzebny do realizacji hobby itd.). Zazwyczaj wolą wydawać więcej pieniędzy na rzeczy markowe (choć niekoniecznie z powodu przywiązywania wartości do samej marki), dlatego że ich zdaniem te rzeczy są nietuzinkowe i umożliwiają im podkreślenie swojego indywidualnego stylu.

Część singli może pozwolić sobie na częste zakupy z jeszcze jednego powodu. Zarabiają dużo pieniędzy i lubią je na siebie wydawać, gdyż sprawia im to przyjemność. Ci single czasami wydają więcej pieniędzy, niż mają to zaplanowane w budżecie. Jednym z powodów robienia częstych zakupów jest także poprawianie sobie humoru. W takich okolicznościach single i singielki często kupują pod wpływem impulsu i chwilowej zachcianki. Nie porównują cen. Jeśli coś im się podoba, kupują to od razu i bez zastanowienia. Single przyznawali, że potrafią kilka razy w tygodniu wybrać się na zakupy, traktując je jako formę nagrody za różne osiągnięcia – na przykład za skończony projekt, sukces w pracy. Część z nich uważa, że jest to także dobry sposób na leczenie złego nastroju. Często wydają pieniądze w myśl idei: „Ciężko pracuję i jestem tego wart/warta".

Niektórzy uczestnicy badania lubią robić zakupy w czasie wolnym, ale tylko wtedy, kiedy mają konkretny powód udania się do galerii handlowej – ci single nazywali siebie „racjonalistami". Najczęściej ci single narzucają sobie pewne limity cenowe, tak aby nie przekraczać ustalonego budżetu. W robieniu zakupów wielu z nich kieruje się, jak to określają, praktycznym podejściem. Oznacza to, że cenią wysoką jakość, ponieważ otrzymują rzeczy, które służą im kilka sezonów, szybko się nie niszczą i są komfortowe w noszeniu. Dlatego wybierają najczęściej produkty markowe. Ci single zwracają uwagę na to, by zakup, szczególnie wymagający większych nakładów finansowych, był dokładnie przemyślany i przeanalizowany. Nie zdarza im się kupować pod wpływem chwilowej zachcianki.

Trzecia grupa nie chodzi często na zakupy z kilku powodów. Jedni wolą zaoszczędzone pieniądze odłożyć na koncie niż wydać na przyjemności. Choć nie muszą oszczędzać, uważają, że należy chodzić na zakupy wtedy, kiedy naprawdę zmusza ich do tego sytuacja. Oszczędzanie to sposób na zaspokojenie potrzeby bezpieczeństwa i zabezpieczenie sobie przyszłości. Niektórzy nie mają wystarczająco dużo pieniędzy, by je wydawać na „niepotrzebne zakupy – muszą zapłacić za wynajem mieszkania lub dodatkową edukację". Pozwalają sobie na zakupy związane z przyjemnościami tylko wtedy, kiedy mają dodatkowe dochody (Czernecka 2011).

Należy pamiętać, że kierując do singli komunikaty marketingowe, projektując usługi czy oferując produkty, należy przyjrzeć się specyfice demograficzno-społecznej tej kategorii osób. Ten stereotypowo postrzegany rozrzutny singiel, singiel-hedonista jest na ogół reprezentowany przez wąską grupę osób żyjących w największych polskich miastach, dla których ten styl życia jest wyborem. Inni choć są dobrze sytuowani finansowo, podchodzą do konsumpcji w sposób racjonalny lub wręcz oszczędny, prezentując niejednokrotnie postawę antymaterialistyczną. Należy zatem widzieć różnice, a czasem znaczące niuanse w postawach singli jako konsumentów.

Konstatując dotychczasowe rozważania na temat singli i seniorów, można stwierdzić, że na przestrzeni ostatnich trzech dekad upowszechnienie się wartości indywidualistycznych spowodowało rozszerzenie się gamy akceptowanych społecznie sposobów życia, dostępnych jednostkom z rozmaitych kategorii społecznych. Życie w pojedynkę, które w przeszłości było często powodem pogardy czy współczucia, w dzisiejszych czasach coraz częściej jest uznawane za równorzędny wobec rodzinnego styl życia. Z kolei malejąca liczba urodzeń i wydłużanie się przeciętnego trwania życia spowodowane rozwojem medycyny i osiągnięciem wyższego poziomu społecznego przełożyły się na wzrost liczby i odsetka osób starszych w zbiorowościach.

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, ale 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 zarówno single, jak i osoby w starszym wieku podchodzą do życia coraz bardziej hedonistycznie, często ulegają nowym trendom konsumenckim, co z kolei przesądza o ich zachowaniach konsumenckich.