

*dr hab., prof. ucz. Tomasz Zalega*¹ 

Katedra Gospodarki Narodowej
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Warszawski

Sprytne zakupy w zachowaniach konsumenckich miejskich „srebrnych singli” w Polsce

WPROWADZENIE

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” (Rdz 2, 18, *Biblia Tysiąclecia*, 2003). Z kolei w IV w. 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 przed 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.

Istotnym problemem w przypadku seniorów w Polsce, zwłaszcza żyjących samotnie, 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 (Rosenbaum i in., 2022). Specyfika ta u seniorów-konsumentów przejawia się najbardziej przez

¹ Adres korespondencyjny: 02-678 Warszawa, ul. Szturmowa 3; tel. +48 (22) 55 34 185; e-mail: tomasz.zalega@wp.pl. ORCID: 0000-0002-7488-1184.

społeczno-ekonomiczno-zdrowotne cechy tego segmentu rynku. W świadomości wielu producentów nadal silnie zakorzenione są obiegowe opinie i stereotypy, które każą postrzegać osobę starszą jako biedną, bierną, zachowawczą, schorowaną, bez pasji i chęci do życia². Powoduje to szereg konsekwencji, wśród których najważniejszy wydaje się niski poziom wiedzy o specyfice starszych konsumentów nie tylko w środowisku naukowym, ale przede wszystkim w przestrzeni gospodarczej i publicznej. Konsekwencją tych poglądów jest skromna oferta produktów i usług adresowana do seniorów. Należy nadmienić, że w dalszym ciągu pewna część producentów uważa ten segment rynku za 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 gospodarza 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 doksztalcaniu się (np. w ramach uniwersytetów trzeciego wieku³), 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.

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

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 Eleine Cumming i Williama E. Henry'ego, wyjaśniając tzw. teorię wycofania się (ang. *Disengagement Theory*). Autorzy ci dowodzili, że osoby starsze ograniczają swoje relacje społeczne wyłącznie do rodzicielskich, natomiast będąc na emeryturze, tracą swój status społeczny, dochody i autonomię.

³ Aktywność, niezależnie od jej formy, pozwala zachować zdrowie i 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 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 Päivi Lampinen i in. (2006), Judith G. Chipperfield i in. (2008) i Małgorzatę Dziegielewską (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).

różnych typów, jednoosobowych gospodarstwach domowych ogółem bądź gospodarstwach domowych seniorów. Kwerenda literatury dokonana przez autora artykułu wykazała jednak, że brak jest badań analizujących konsumpcję 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 stwierdziła Walentyna 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 samo-realizacji, 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 Claire Allison Stammerjohan (Stammerjohan i in., 2007), która 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. Pomiedzy 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). Podobne spostrzeżenia dotyczące zachowań konsumenckich osób starszych, w tym żyjących w pojedynkę, po przejściu na emeryturę, w oparciu o przeprowadzone badania zaobserwowali także Alan Walker (2010) oraz Asghar Zaidi i in. (2017). 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.

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 dotyczyło 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 powiększyła się bardziej gwałtownie niż liczba dorosłych kobiet żyjących samotnie, przy czym znaczny wzrost dotyczył samotnych dorosłych w grupie wiekowej od 55 do 64 lat (+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 statistics*, 2023).

Wybór osób starszych żyjących w pojedynkę, czyli tzw. srebrnych singli⁴, 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 „srebrni single” oraz próba zrozumienia ich zachowań i postaw rynkowych może pomóc przedsiębiorstwom nie tylko w odpowiednim doborze innowacyjnych strategii marketingowych, ale i nakreśleniu właściwego kierunku rozwoju. Pozwoli to 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.

Struktura opracowania jest następująca. W pierwszej jego części w sposób syntetyczny wyjaśniono pojęcie i istotę sprytnych zakupów jako trendu konsumenckiego. W dalszej części artykułu skoncentrowano się na konceptualizacji badań oraz opisie próby badawczej i jej cechach charakterystycznych. Z kolei w ostatniej części tekstu, w oparciu o badania własne podjęto próbę uchwycenia sprytnych zakupów w procesie podejmowania decyzji konsumpcyjnych przez miejskich „srebrnych singli” żyjących w Polsce. Ważniejsze wnioski kończą niniejszy artykuł. Publikacja jest pierwszą w Polsce, i jedną z nielicznych w litera-

⁴ W artykule pojęcia: „srebrni single”, „samotni seniorzy”, „samotne osoby starsze”, „osoby starsze żyjące w pojedynkę” będą stosowane zamiennie.

turze światowej, która próbuje uchwycić zachowania konsumenckie samotnych osób starszych, które wpisują się w ideę sprytnych zakupów.

POJĘCIE I ISTOTA SPRYTNYCH ZAKUPÓW – UJĘCIE TEORETYCZNE

Sprytny 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 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 ze sobą informacjami dotyczącymi aktualnych promocji w sieciach handlowych.

Zdaniem Gillesa Lipovetsky'ego (2006, s. 30) sprytny zakupy są reakcją na hiperkonsumpcję okresu prosperity przełomu XX i XXI w. Haim Mano i Michael T. Elliott (1997, s. 504) definiują, że sprytny zakupy to 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 Judith Anne Garretson i Scot Burton (2003, s. 163) definiują sprytny zakupy jako zachowania konsumenckie skupione na oszczędzaniu pieniędzy, czasu i wysiłku związanego z robieniem zakupów. Z kolei zdaniem Tomasza Załęgi (2013) sprytny zakupy polegają na inwestowaniu własnego czasu w poszukiwanie informacji o promocjach, porównywaniu cen różnych produktów (m.in. dzięki korzystaniu z przeglądarek internetowych), łapaniu okazji, „nieprzeplacaniu” i niekierowaniu się emocjami podsycanymi przez reklamy oraz oszczędzaniu pieniędzy, dając jednocześnie konsumentowi większą kontrolę nad zakupami. Innymi słowy, sprytny zakupy są ideą, której myślą przewodnią jest robienie przemyślanych, ostrożnych, racjonalnych i ekologicznych zakupów, których konsumenci rzeczywiście potrzebują. Sprytny zakupy to coś więcej niż tylko przeglądanie gazetek reklamowych w poszukiwaniu najlepszych okazji – konsumenci, którzy się kierują tymi zasadami, unikają impulsywnych decyzji zakupowych. Co ważne, chociaż atrakcyjna cena odgrywa tu istotną rolę, to konsumenci ulegający sprytnym zakupom kluczową wagę przywiązują do wysokiej jakości produktów. Bazując na aktualnych

promocjach, porównując ceny produktów w poszczególnych sklepach, a przede wszystkim podejmując decyzje zakupowe w oparciu o faktyczne potrzeby, konsumenci są w stanie zaoszczędzić nawet kilkadziesiąt procent swoich miesięcznych wydatków, które przeznaczają na konsumpcję produktów i usług. Niewątpliwie sprytne zakupy podyktowane są rosnącą świadomością konsumentów robiących przemyślane zakupy w atrakcyjnych cenach. Czytając inne definicje, można wywnioskować, że sprytne zakupy nawoľują do racjonalnego planowania własnego budżetu domowego poprzez nabywanie tylko i wyłącznie niezbędnych i wcześniej zaplanowanych produktów oraz kupowanie ich po atrakcyjnej 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. poprzez wykorzystanie przeglądarek internetowych. Sprytny konsument nie lubi przepłacać, a wręcz nakierowany jest na oszczędzanie pieniędzy. Jego decyzje zakupowe są przemyślane – nie są wynikiem nieustannie podsycanych przez media emocji. Dodatkowo, dla sprytnego konsumenta ważne znaczenie ma jakość produktu w stosunku do jego ceny, a także funkcjonalność, skład oraz stopień konieczności bycia jego posiadaczem (Zalega, 2024). 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 zawyżony i mało przejrzysty sposób. Przyczynia się to do tego, że 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 nietrwale wymagają częstszej wymiany na nowe (Zalega, 2013; Bicen, Madhavaram, 2013; Voropanova, 2015; Atkins i in., 2016; Mittal, 2017). Warto podkreślić, że osoba uprawiająca sprytne zakupy nie jest nieopamiętanym łowcą okazji, który większość swojego wolnego czasu spędza w sklepach w 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. Należy w tym miejscu wyraźnie odróżnić konsumentów sprytnych od ekonomicznych (ang. *budget shopper*). Ci pierwsi, w przeciwieństwie do ekonomicznych konsumentów, nie są zainteresowani zakupem produktów po absolutnie najniższej cenie, raczej są zainteresowani otrzymaniem optymalnej ceny w stosunku do korzyści. Kupują tanie produkty, ponieważ „chcą”, a nie dlatego, że „muszą”. Na przykład, pasażerowie PKP Intercity korzystają z okazji promocyjnych nie z konieczności, ale kierując się głównie korzyściami okazji cenowych. Wysokość

ich miesięcznych rozporządzalnych dochodów i poziom wykształcenia okazuje się być często wyższy od dochodu do dyspozycji i wykształcenia przeciętnego pasażera podróżującego drogą kolejową.

Sprytnych konsumentów cechują na ogół dwa rodzaje aktywności, a mianowicie wyszukiwanie informacji i organizowanie zakupów. Poszukanie atrakcyjnych dla konsumenta okazji cenowych jest nie tylko czasochłonne, ale też 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. Natomiast organizując wyjście do sklepu, sporządzają listę zakupów i sprawdzają aktualność i dostępność cen wybranych produktów.

Sprytnie zakupy, jak już wcześniej wspomniano, są ściśle powiązane z robieniem niezbędnych, przemyślanych i wręcz minimalnych zakupów przez konsumentów. Można zatem powiedzieć, że sprytni konsumenci dążący do minimalizacji zakupów idealnie wpisują się w ideę zrównoważonych zakupów (ang. *sustainable shopping*), które ukierunkowane są na minimalizację wpływu społecznych systemów konsumpcyjno-produkcyjnych na środowisko naturalne. Innymi słowy, zrównoważone zakupy polegają na celowym dążeniu jednostek do minimalizacji niekorzystnych efektów wynikających ze spożycia produktów i usług konsumpcyjnych i inwestycyjnych poprzez racjonalizację i eksploatację czynników wytwórczych (zasobów) oraz zmniejszenie wytwarzania odpadów poprodukcyjnych i pokonsumpcyjnych. Należy pokreślić, że podstawą zrównoważonych zakupów są ograniczenie marnotrawstwa i produkcji odpadów oraz zanieczyszczeń (najlepsze praktyki w zakresie gospodarki odpadami, gospodarki wodno-ściekowej, energetyki opartej na źródłach odnawialnych i tworzenie produktów przyjaznych środowisku), a także wybór produktów i usług, które w największym stopniu spełniają określone kryteria etyczne, społeczne i ekologiczne (Zalega, 2015, s. 10).

Zdaniem Roberta 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 także z korzyściami emocjonalnymi, takimi jak poczucie spełnienia i duma, które są często dzielone z najbliższymi członkami rodziny.

Sprytnie 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 (Labbé-Pinlon i in., 2011; Atkins, Hyun, 2016). W dzisiejszych czasach marka i wysoka cena produktów przestały być wyznacznikiem lepszego wizerunku konsumentów, zaś wyższy status nabywcy tworzony jest poprzez wyszukiwanie promocji, nieprzeplacanie lub łapanie okazji. Do szybkiego rozwoju sprytnych zakupów, oprócz chęci wyłamania się z niepokohamowanej konsumpcji, przyczyniły się także: rozwój technologii oraz wprowadzenie aplikacji mobilnych. Zasluga tych determinant jest na tyle istotna, że można się posłużyć stwierdzeniem, że matką *smart shoppingu* jest recesja gospodarcza, zaś ojcem – Internet (Reformat, 2013, s. 170–171; Papagiannidis i in., 2017, s. 398; Quinones i in., 2019, s. 211–225).

Sprytne zakupy to trend konsumencki nawołujący nie tylko do oszczędzania pieniędzy, ale także do oszczędzania czasu, który konsumenci przeznaczają na zakupy. W dużej mierze klientom pomagają w tym nowoczesne technologie. Nie trzeba – jak to było dawniej – osobiście odwiedzać sklepów w celu oceny ofert danego produktu. W dzisiejszych czasach Internet umożliwia ludziom zapoznanie się z ofertami sklepów oraz ich porównanie bez wychodzenia z domu. Przyczyniło się to do jeszcze bardziej efektywnego i racjonalnego wydawania pieniędzy przez konsumentów. Nabywanie produktów za pomocą Internetu przez ostatnie lata zyskało na popularności (Zalega, 2016).

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. Najlepszym przykładem są cieszące się coraz większą popularnością kupony rabatowe. Serwisy takie jak Kupon.pl, czy niedawno powstały serwis w Newsweeku – Newsweek.pl/kupony-rabatowe, udostępniają swoim użytkownikom informacje o aktualnych obniżkach cenowych i okazjach w sieci. Współpracując z największymi sklepami internetowymi w Polsce, publikują zebrane oferty w postaci kuponów, gotowych do użycia w czasie robienia zakupów *on-line*. Innym przykładem stosowania sprytnych zakupów przez konsumentów w różnym wieku jest korzystanie z porównywarek cenowych, takich jak Skąpiec czy Nokaut, oraz serwisów aukcyjnych, jak Allegro czy eBay. Dzięki nim z jednej strony konsumenci w różnym wieku są w stanie na bieżąco porównywać ceny od różnych dostawców tego samego lub podobnych produktów, z drugiej zaś, dzięki komentarzom innych użytkowników w sieci, są w stanie uzupełnić swoją wiedzę na temat produktów o dodatkowo uzyskane informacje. Robiąc zakupy przez Internet, konsumenci mogą również wykorzystać wtyczki do przeglądarki. Pomagają one automatycznie znajdować lepsze oferty zakupu poszukiwanych produktów. Do najpopularniejszych należy m.in. Letyshops (pozwala ona otrzymywać cashback, czyli zwrot części wydanych pieniędzy na zakupy). Ponadto Google Chrome umożliwia także włączenie funkcji informowania o obniżkach cen produktów i usług. Funkcja ta działa wyłącznie na telefonach. Chcąc ją włączyć, konsument musi wpisać w pasku wyszukiwania: `chrome://flags`, a następnie przejść

do Tab Grid Layout. W tym miejscu musi on wybrać opcję Enabled Price alerts, a następnie wyszukać produkty, które go interesują i zostawić karty otwarte. Kiedy w jednej z nich pojawi się promocja, wówczas Google Chrome sam poinformuje o tym użytkownika. Niewątpliwie jest to spore ułatwienie dla konsumentów w różnym wieku, zwłaszcza seniorów, ponieważ nie muszą oni na bieżąco odświeżać wyników wyszukiwania w oczekiwaniu na najlepszą cenę poszukiwanych produktów lub usług.

Dużą 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 smartfona i aplikację mobilną. Łatwy dostęp do aplikacji ułatwiający 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 z aplikacji z kategorii sprytnie 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.

Rozwój Internetu spowodował, że sprytni konsumenci docenili również korzyści ze śledzenia stron internetowych największych supermarketów. Znajdują tam cotygodniowe obniżki cen na wiele różnorodnych 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 rabatowymi⁵, co

⁵ 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. konsumenci należący do grupy wiekowej 55+ wykorzystali więcej kuponów w porównaniu z innymi grupami wiekowymi w Stanach Zjednoczonych (Dave, 2023).

przekłada się na kwotę 7 miliardów dolarów, 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 zniżkowe. Wielu konsumentów zaczęło zwracać uwagę na gazetki reklamowe, dostrzegając w nich szansę na realne odciążenie domowego budżetu.

Wraz z rozwojem Internetu coraz większe znaczenie zaczynają odgrywać także 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, Kody Rabatowe, Alerabat czy KodyBony. Z pewnością na tym polu będą pojawiać się nowi konkurenci próbujący wywalczyć dla siebie pozycję lidera w tym segmencie. Z badania przeprowadzonego w sierpniu 2022 r. przez Credit Agricole wynika, że ponad 78% polskich konsumentów, głównie w wieku senioralnym, poszukuje rabatów i promocji w sklepach. Konsumenti, którzy są na bieżąco z ciekawymi ofertami, korzystają z programów lojalnościowych, takich jak Klub korzyści dostępny w aplikacji bankowej CA24 Mobile. Swoje rabaty oferuje w nim ponad 10 tysięcy sklepów i punktów usługowych na terenie Polski. W aplikacji dostępne są zniżki na różne kategorie: od podróży, przez artykuły do domu czy dla dzieci, modę, urodę, zdrowie, aż po restauracje i artykuły spożywcze (*Na rzecz klientów i społeczeństwa*, 2023).

Strategii sprytnych zakupów jest wiele, zaś te, które z nich zostaną wybrane przez konsumentów, zależą w dużej mierze od prowadzonego przez nich stylu życia i kategorii produktów, które chcą nabyć. Niektórzy konsumenci będą kupowali tańsze produkty wyłącznie poprzez Internet, inni zaś będą wykorzystywali internetowe porównywarki cenowe, aby udać się do wybranego sklepu i nabyć konkretny produkt. Jednakże 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 marek⁶. Tendencja ta nie dotyczy jednak wszystkich katego-

⁶ Dotyczy to głównie marek trzeciej 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,

rii 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 również 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, ale i 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 bardziej podążają za trendami i odpowiadają na potrzeby najbardziej wymagających klientów.

Producenci dostrzegają wzrost trendu konsumenckiego, jakim są sprytnie zakupy, przez co wymyślają kreatywne sposoby, aby rozwijać swoje produkty oraz markę. Robią to w celu sprostania rosnącym oczekiwaniom konsumentów. Ponadto próbują stworzyć jakościowe dobre produkty, przy jednocześnie niskim koszcie wytworzenia, tak aby potem sprzedać je po atrakcyjnej cenie. Zamiarem producentów jest także zdobycie zaufania ostrożnych konsumentów (Fall-Diallo i in., 2015; Horvat, Ozretić-Došen, 2015).

Współczesny konsument, a zwłaszcza osoba starsza, dużą uwagę 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, konsumenci, 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. Sprytnie 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.

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 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.

KONCEPTUALIZACJA BADAŃ

Celem artykułu jest uchwycenie zachowań nabywczych⁷ „srebrnych singli”, wpisujących się w ideę trendu konsumenckiego, jakim są sprytne zakupy. Mając to na uwadze, sformułowano trzy hipotezy badawcze:

H ₁ :	Sprytne zakupy są najbardziej popularne wśród zamożniejszych i lepiej wykształconych „srebrnych singli”.
H ₂ :	Kupując tańsze produkty, samotni seniorzy najczęściej wykorzystują sklepowe wyprzedaże, natomiast najrzadziej korzystają z serwisów z kodami.
H ₃ :	Wraz ze wzrostem wartości nabywanych produktów nasilają się zachowania konsumenckie „srebrnych singli” wpisujące się w ideę sprytnych zakupów.

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 uleganiu nowym trendom konsumenckim w gospodarstwach domowych samotnych osób starszych (w artykule skoncentrowano się wyłącznie na sprytnych zakupach). W kwestionariuszu ankiety zastosowano 11 pytań dotyczących analizowanego trendu konsumenckiego 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 rozporządzielne dochody oraz miejsce zamieszkania.

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

⁷ Zachowania nabywcze obejmują czynności psychiczne i fizyczne konsumentów wraz z ich motywami i przyczynami tych zachowań, które dotyczą procesu wyboru (orientacji), kupowania, a w perspektywie także użytkowania i pozbywania się produktu. Zachowania zakupowe pozwalają konsumentowi osiągać zamierzone cele (zaspokajać potrzeby), urzeczywistniać przyjętą hierarchię wartości, a tym samym osiągać zadowolenie z zakupu i poczucie dobrobytu, z uwzględnieniem efektów krótko- i długoterminowych oraz konsekwencji ekonomicznych i społecznych tego wielowymiarowego procesu.

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. Mając to na uwadze, 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 eksplanacyjne⁸, które zostały potraktowane przez autora badania jako dodatkowe informacje uzyskane 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-spo-

⁸ Badania eksplanacyjne (ang. *explanation research*) prowadzone są w celu dokładnego opisu i wyjaśnienia jakiegoś zagadnienia, zjawiska, problemu itp. Mają one ściśle określony cel badawczy i zakres niezbędnych informacji. Innymi słowy, badania eksplanacyjne polegają na poszukiwaniu związków przyczynowo-skutkowych zachodzących między badanymi zjawiskami. W obrębie badań eksplanacyjnych wyodrębnia się badania opisowe i eksperymentalne. Wśród badań opisowych wyróżniamy badania przekrojowe oraz ciągłe. Pierwsze z nich to badania jednorazowe, dzięki którym uzyskujemy informacje aktualne w momencie przeprowadzania badania. Badania ciągłe zaś są przeprowadzane kilkakrotnie w określonych odstępach czasu. Na ogół dają one bardziej precyzyjny wgląd w sytuację na rynku. Badania związków przyczynowo-skutkowych wykorzystują tzw. metodę eksperymentu rynkowego. Eksperyment bada korelacje, czyli związki lub inaczej – wpływ poszczególnych zjawisk na siebie. Dużą zaletą metod eksperymentalnych jest możliwość kontrolowania niektórych zmiennych, co nie jest możliwe w przypadku np. metod opisowych.

łeczne, takie jak: płeć, wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania. Wspomniane wywiady autor badań przeprowadził osobiście z osobami samotnymi w wieku podeszłym, starszym 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, przyzwyczajzeń i oczekiwań. W dalszej kolejności przeprowadzone wywiady pogłębione transkrybowano i poddano analizie, zgodnie z metodyką prowadzenia badań jakościowych.

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 2018–2019⁹ i 3863 respondentów w latach 2021–2022 zakwalifikowano odpowiednio: 3167 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 zbiorów 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. Następnie, po zgrupowaniu, zliczeniu i wstępnym opisie zebranych danych, dokonano ich analizy jakościowej i ilościowej.

W celu poznania kierunków i siły związków, jakie zachodzą między zmiennymi zależnymi i niezależnymi, zastosowano współczynniki korelacji Pearsona (r) i korelacji ρ -Spearmana. W badaniu wykorzystano także test nieparametryczny U Manna-Whitneya.

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.

⁹ W pierwszym etapie badań kwestionariusz ankiety wypełniły dwie osoby reprezentujące pokolenie *GL*.

na próbie 3834 osób starszych żyjących w pojedynkę. Pandemia COVID-19 wywołana przez koronawirus SARS-CoV-2 i wprowadzony na terenie Polski lockdown w marcu 2020 r., ograniczające 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. Badania zostały przeprowadzone w ramach badań własnych i w całości sfinansowane przez Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

W artykule przez „srebrnych singli” rozumie się osoby w wieku 65 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 (rozwód, 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 miłośno-uczuciowe (związki w rozumieniu relacji „romantycznej”) nie mogą mieć trwałego charakteru¹⁰. Definicja ta wyklucza zatem osoby starsze pozostające w stałym związku hetero- lub homoseksualnym i zawęża grupę „samotnych osób starszych”, pozwalając prowadzić ujednoczenie w badaniach.

Wydłużający się okres starości sprawia, że grupa seniorów staje się coraz bardziej różnorodna¹¹ i trudna do jednoznacznego sklasyfikowania. Autor badania, bazując na klasyfikacji seniorów opracowanej przez Światową Organizację Zdrowia,¹² przyjął podział wieku osób starszych żyjących w pojedynkę na:

¹⁰ Powyższa definicja „srebrnego singla” została zaprezentowana osobom biorącym udział w badaniu przed wypełnieniem przez nich kwestionariusza.

¹¹ Szacuje się, że do 2030 r. około 30% populacji Unii Europejskiej (ok. 135 milionów) będzie miało 65 lat lub więcej, przy czym gwałtownie wzrośnie liczba osób powyżej 80. roku życia (*Council conclusions on public health strategies to combat neurodegenerative diseases associated with aging and in particular Alzheimer's disease*, Council of the European Union, 2916th Employment, Social Policy, Health and Consumer Affairs Council meeting, Brussels 2008). Według prognozy GUS dla Polski (2009) odsetek osób w wieku 65 lat i więcej, wynoszący w 2007 r. 13,46%, wzrośnie do 2035 r. do 23,22%. Liczba ludności w wieku 65 lat i więcej wzrośnie więc do 2035 w stosunku do 2007 r. o 62,9% (mężczyzn o 76,6%; kobiet o 54,6%), a liczba osób w wieku 80 lat i więcej aż o 125,8%. Liczba stulatków będzie natomiast wyższa o 253% (*Prognoza ludności na lata 2008–2035*, 2009).

¹² Za granicę starości chronologicznej, wyznaczonej liczbą przeżytych lat, uważa się przekroczenie 65. (wg Organizacji Narodów Zjednoczonych – ONZ) lub 60. (wg Światowej Organizacji Zdrowia – WHO) roku życia. Klasyfikacja WHO przyjmuje trzy podokresy starości demograficznej: wiek podeszły (60–75 lat), wiek starczy (75–90 lat) i wiek sędziwy – długowieczność (powyżej 90. roku życia). Szerzej w: Barbara Szatur-Jaworska, Piotr Błędowski i Małgorzata Dzięgielewska (2006,

1. wiek podeszły, do którego zaliczają się osoby między 65. a 74. rokiem życia (tzw. wczesna starość);
2. wiek starczy, gdzie kwalifikują się osoby między 75. a 84. rokiem życia (tzw. późna starość);
3. wiek sędziwy, do którego należą osoby powyżej 85. roku życia (tzw. długowieczność).

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 (tab. 1).

Tabela 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	%
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Ogółem	3167	100,0	3834	100,0
Płeć:				
kobiety	1704	53,8	2082	54,3
mężczyźni	1463	46,2	1752	45,7
Wiek:				
65–74 lat	1875	59,2	2250	58,7
75–84 lat	972	30,7	1154	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	1115	35,2	1365	35,6
wyższe	849	26,8	982	25,6
Miesięczny rozporządzalny dochód:				
do 2500,00 zł	985	31,1	1315	34,3
2501,00 – 3500,00 zł	1393	44,0	1338	34,9
3501,00 – 4500,00 zł	643	20,3	824	21,5
powyżej 4500,00 zł	146	4,6	357	9,3

s. 45–48). Podobną klasyfikację osób starszych prezentuje Halina Woroch-Kardas (1983, s. 89). Z kolei Daniel E. Forman, Aaron D. Berman, Carolyn H. McCabe, Donald S. Baim i Jeanne Y. Wei (1992, s. 19–22) wyróżniają trzy grupy seniorów: 60–69 lat (młodzi starzy – *the young old*), 70–79 lat (średnio starzy – *the middle old*), 80 lat i więcej (bardzo starzy – *the very old*).

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Aktywność zawodowa:				
podejmując dodatkową pracę	321	10,1	636	16,6
utrzymując się wyłącznie z emerytury/renty	2846	89,9	3198	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	1948	61,5	2285	59,6
Uczestnicy wspólnot parafialnych	1219	38,5	1549	40,4

Źródło: badania własne.

W badaniach uczestniczyło 53,8% kobiet i 46,2% mężczyzn w latach 2018–2019, zaś w okresie 2021–2022 – 54,3% kobiet i 45,7% mężczyzn. Biorąc pod uwagę wiek „srebrnych singli”, 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 i inne rodzaje aktywności fizycznej i umysłowej, zazwyczaj dysponują również większą wiedzą o zagrożeniach dla dobrostanu fizycznego i psychicznego i potrafią owych negatywnych stanów unikać lub minimalizować ich niekorzystne skutki. Dlatego też osoby lepiej wykształcone cieszą się relatywnie lepszym zdrowiem i żyją dłużej (Hendi i in., 2021).

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 czwartego 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.

W pierwszym etapie badań zaledwie co dziesiąty respondent był aktywny zawodowo. Z tej niewielkiej grupy pracujących „srebrnych singli” ponad 4/5 nie przekroczyło 75. roku życia, prawie 19% stanowiły osoby w wieku starszym i ok. 3% osób żyjących w pojedynkę reprezentowało wiek sędziwy. Należy również zauważyć, że ponad 3/5 aktywnych zawodowo stanowili mężczyźni. Natomiast biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania, 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. Natomiast 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 mia-

sta 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%.

ZACHOWANIA SREBRNYCH SINGLI WPISUJĄCE SIĘ W IDEĘ SPRYTNYCH ZAKUPÓW

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, jak 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 zakupu 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 (tab. 2).

Tabela 2. 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	1656	2040
Poświęcam od 1 h do 3 h	808	981
Poświęcam od 2 h do 5 h	396	495
Poświęcam powyżej 5 h	114	88

Źródło: badania własne.

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.

Biorąc pod uwagę odpowiedzi respondentów, można stwierdzić, że w niewielkim stopniu zachowania konsumpcyjne 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. Niemal 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, zaś prawie połowa samotnych seniorów zaznacza, że mniej więcej co drugie zakupy 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” (tab. 3). 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 kupuje 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 3. 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 kupić	25,1	24,8
	Szukam wyprzedaczy, promocji lub promocyjnych kuponów na zakupy itp.	18,0	19,5
	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 itp.)	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
	Tak	58,9	62,1
Czy kupuje Pan(i) produkty marek własnych	Nie	41,1	37,9
	Jestem przytoczony(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
Proszę zaznaczyć zdanie, które najlepiej opisuje Pana(ia)	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 potrzebuje, a nie tych, które w danej chwili są po okazjowej 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.

Tabela 4. 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(a) go Pan(i)?	Tak	10,4	9,9
	Nie	89,6	90,1

Źródło: badania własne.

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 (tab. 4). Oznacza to, że pomimo 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.

W celu dokonania oceny stopnia zainteresowania sprytnymi zakupami respondentom zadano pytanie dotyczące sposobów zakupu tańszych produktów (najczęściej artykułów żywnościowych). Wyniki zostały zaprezentowane w tabeli 4. Wśród „srebrnych singli” ok. 90% korzystało z różnych metod umożliwiających 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, AliExpress), 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 cen tych samych produktów w innych sklepach.

Tabela 5. 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 (tab. 6).

Tabela 6. 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 porównywarek 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.

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 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 porównywarek 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 ko-

rzystanie 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 nasilają się. Współczynnik korelacji ρ -Spearmana wyniósł $\rho = 0,325$, $p < 0,05$ w pierwszym etapie badań i $\rho = 0,401$, $p < 0,05$ w latach 2021–2022.

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 dwudziesty respondent przyznaje, że często porównuje ceny produktów luksusowych (tab. 7). W przypadku produktów żywnościowych, jedynie co piąta samotna osoba starsza przyznaje się do porównywania cen tych produktów.

Dla „srebrnych singli”, których zachowania konsumenckie wpisują się w ideę sprytnych zakupów, istotne 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 zdania, 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, ale także jego jakość, skład i funkcjonalność. Potwierdza to dobitnie stwierdzenie, że sprytnie zakupy są najbardziej popularne wśród zamożniejszych i lepiej wykształconych „srebrnych singli”.

Tabela 7. Najczęściej porównywane ceny produktów przez samotne osoby starsze

Pytanie	Kafeteria odpowiedzi	Procent odpowiedzi	
		2018–2019	2021–2022
Ceny jakich produktów najczęściej porównuje Pan(i) przed 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, kosmetyków)	3,41	3,62
	Nigdy nie porównuję cen produktów	3,78	3,02

Źródło: badania własne.

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 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 latach 2021–2022). 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 latach 2021–2022. Można to interpretować w ten sposób, że im zamożniejsza samotna osoba starsza, tym rzadziej dokonuje impulsywnych zakupów.

Wraz z pojawieniem się Internetu, jako kanału handlowego, konsumenci, sprzedawcy detaliczni i producenci stanęli w obliczu nieustannie zmieniających się warunków handlowych, stwarzających wyzwania dla tradycyjnych kanałów zakupowych. Starsi konsumenci, w tym żyjący w pojedynkę, potrzebują przejrzystości i użyteczności kanałów sprzedaży, spodziewają się ich wzajemnego przenikania, dlatego ważnym zjawiskiem dla podejmowanych przez nich decyzji zakupowych jest *showrooming*. Ten trend zakupowy polega na odwiedzaniu przez konsumentów sklepów jedynie po to, by oglądać i testować produkty z zamiarem nabycia ich gdzie indziej – taniej, najczęściej w sklepie *on-line* z wykorzystaniem możliwych zniżek (np. kodów rabatowych, zniżek dla stałego klienta, upustów urodzinowych) lub w innym tańszym sklepie. Można zatem określić *showrooming* jako zachowanie konsumentów polegające na fizycznym „doświadczeniu” produktu w sklepie, zbieraniu niezbędnych informacji dotyczących produktu, jego cech i ceny, z późniejszym zakupem przedmiotu przez kanał *on-line*, często na korzystniejszych warunkach (Zalega, 2024, s. 355). Niewątpliwie zakupy robione przez samotne osoby starsze w ten sposób są bardziej przemyślane, niż te wykonywane w tradycyjny sposób w sklepach stacjonarnych.

Kolejne pytanie zamieszczone w kwestionariuszu ankiety dotyczyło *showroomingu*, który idealnie wpisuje się nie tylko w trend konsumencki, jakim jest wirtualizacja konsumpcji, ale także w sprytne zakupy.

Wbrew stereotypom dojrzały samotni konsumenci, których zachowania konsumenckie wpisują się w ideę sprytnych zakupów, nie obawiają się robienia zakupów przez Internet. Współcześni samotni seniorzy to coraz częściej osoby zaznajomione z nowymi technologiami, umiejące sprawnie korzystać z Internetu, posiadające smartfona i świadome możliwości, jakie daje e-commerce. „Srebrni single” 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 pożądaných produktów po atrakcyjnej cenie.

Tabela 8. 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	2082	54,3
Bilety na pociąg/autobus/samolot	684	21,6	1756	45,8
Książki i multimedia	621	19,6	855	22,3
Sport i turystyka	212	6,7	322	8,4
Odzież i obuwie	709	22,4	1139	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	1024	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.

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 więcej niż co piąty w pierwszym etapie i co trzeci „srebrny singiel” w drugim etapie badań dokonywał od jednego do trzech, a prawie co piętnasty w pierwszym i co dziesiąty respondent w drugim etapie badań powyżej dziesięciu aktów zakupowych w ciągu pół roku. Samotni seniorzy kupujący produkty przez Internet (odpowiednio: 65,3% i 70,7%) robili to przynajmniej raz w miesiącu. Okazało się również, że *on-line* 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 (tab. 8).

Sprawdzono także, czy istnieją różnice w zakresie najczęściej kupowanych kategorii produktów między grupami obejmującymi seniorów w wieku podszłym, starszym 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 latach 2021–2022), 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 *on-line* na jedną osobę dokonującą zakupów w pierwszym etapie badań wyniosła 1687,00 zł oraz 2497,00 zł w latach 2021–2022. Największy odsetek „srebrnych singli” przeznaczał miesięcznie na zakupy *on-line* kwotę od 80,00 zł do 200,00 zł w pierwszym etapie badań (51,3%) oraz od 100,00 zł do 300,00 zł w drugim etapie (54,7%).

PODSUMOWANIE

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 ciągle dostęp do sieci, opinii innych użytkowników, a także zróżnicowanych cen produktów i usług dostępnych na rynku.

Przeprowadzone badania potwierdziły wszystkie postawione w opracowaniu hipotezy badawcze. 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. Niemniej, ponad 70% z nich ulega także pokusie kupowania produktów z promocji tylko dlatego, że są one oferowane po atrakcyjnych cenach, a nie z powodu potrzeby faktycznego ich posiadania. Kupując tańsze produkty, najczęściej wykorzystują sklepowe wyprzedaże, natomiast najrzadziej serwisy z kodami. Zachowania konsumenckie wpisujące się w założenia sprytnych zakupów są silnie skorelowane z poziomem wykształcenia seniorów żyjących w pojedynkę. Respondenci, legitymujący się wykształceniem wyższym, lepiej niż posiadający wykształcenie podstawowe i zawodowe radzą sobie z dokonywaniem analizy dużej gamy ofert promocyjnych. Ponadto, im wyższa wartość nabywanego produktu, tym zachowania konsumenckie samotnych seniorów mocniej wpisują się w ideę sprytnych zakupów. Z obu etapów przeprowadzonego badania wynika również, że najczęściej porównują

ceny zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego i sprzętu informacyjno-rozrywkowego, natomiast najrzadziej – produktów żywnościowych.

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.

Uwzględniając zaprezentowane wyniki badania, należy pamiętać o pewnych ograniczeniach wynikających z niewielkiej próby badawczej. W efekcie, poczynionych wniosków nie należy traktować jako reprezentatywne dla populacji wszystkich „srebrnych singli” żyjących w Polsce. Pozwalają one jedynie przybliżyć rzeczywiste zachowania konsumenckie tego segmentu konsumentów, które wpisują się w ideę etnocentryzmu konsumenckiego.

Dobrze byłoby, aby niniejsza publikacja stała się przyczynkiem do szerszej dyskusji i wymiany poglądów na temat postaw etnocentrycznych, zachęcając tym samym innych polskich naukowców i badaczy z różnych ośrodków naukowo-badawczych do prowadzenia szeroko zakrojonych badań w tym obszarze.

Prezentowane w artykule badania stanowią fragment większego projektu badawczego, którego celem była próba przeanalizowania sytuacji ekonomicznej, struktury konsumpcji, zachowań konsumenckich oraz trendów konsumenckich, w których założenia wpisuje się postępowanie miejskich „srebrnych singli” w Polsce.

BIBLIOGRAFIA

- Arystoteles. (2004). *Polityka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- 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. DOI: 10.5539/ijms.v8n2p1.
- Atkins, K.G., Kumar, A., Kim, Y-K. (2016). Smart grocery shopper segments. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(1), 42–53. DOI: 10.1080/08961530.2015.1082080.
- Biblia Tysiąclecia* (2003). *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu*. Poznań: Wydawnictwo Pallottinum.
- Bicen, P., Madhavaram, S. (2013). Research on smart shopper feelings: An extension. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 221–234. DOI: 10.2753/MTP1069-6679210207.

- Chipperfield, J.G. (2008). Everyday physical activity as a predictor of late-life mortality. *The Gerontologist*, 48, 349–357. DOI: 10.1093/geront/48.3.349.
- Council conclusions on public health strategies to combat neurodegenerative diseases associated with aging and in particular Alzheimer’s disease. (2008). Council of the European Union. Brussels: 2916th Employment, Social Policy, Health and Consumer Affairs Council meeting. Pobrane z: <http://www.consilium.europa.eu/Newsroom> (2023.09.23).
- Cumming, E., Henry, W.E. (1961). *Growing old: The Process of Disengagement*. Basic Books. New York: Cambridge University Press.
- Dave, V. (2023). *Ten Coupon Statistics You Need You Know*. Pobrane z: <https://meetanshi.com/blog/coupon-statistics/> (2023.06.25).
- Dzięgielewska, M. (2006). Wolontariat ludzi starszych. W: S. Steuden, M. Marczuk (red.), *Starzenie się a satysfakcja z życia* (s. 262–271). Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Fall-Diallo, M., Kaswengi, J., Gázquez-Abad, J.C. (2015). The Role of Previous Experience and Marketing Policy on Consumer Behaviour Towards Different Private Label Categories. W: F.J. Martínez-López, J. Gázquez-Abad, K. Ailawadi, M. Yagüe-Guillén (red.), *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (s. 193–201). Switzerland: Springer Proceedings in Business and Economics, Springer International Publishing, Cham.
- Forman, D.E., Berman, A.D., McCabe, C.H., Baim, D.S., Wei, J.Y. (1992). PTCA in the Elderly: The „Young Old” Versus the „Old-Old”. *Journal of the American Geriatrics Society*, 40(1), 19–22. DOI: 10.1111/j.1532-5415.1992.tb01823.x.
- 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. DOI: 10.1108/JCM-12-2017-2496.
- Garretson, J.A., Burton, S. (2003). Highly coupon and sale prone consumers: Benefits beyond price savings. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 162–172. DOI: 10.2501/JAR-43-2-162-172.
- Hendi, A.S., Elo, I.T., Martikainen, P. (2021). The implications of changing education distributions for life expectancy gradients. *Social Science & Medicine*, 272(113712), 1–27. DOI: 10.1016/j.socscimed.2021.113712.
- Household composition statistics (2023). Eurostat. Statistic Explained. Pobrane z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Household_composition_statistics#Increasing_number_of_households_composed_of_adults_living_alone (2023.09.23).
- Horvat, S., Ozretić-Došen, D. (2015). Implementation of the Product Life Cycle Concept in Private Label Management: Focus on the Growth Stage. *Faculty of Economics and Business, University of Zagreb*, 25(1), 63–75. DOI: 10.1007/978-3-319-20182-5_6.
- 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. DOI: 10.3917/mav.049.0062.
- 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, 454–466. DOI: 10.1080/13607860600640962.

- Lipovetsky, G. (2006). *Le Bonheur paradoxal: essai sur la société d'hyperconsommation*. Collection Folio essais, 512, Gallimard.
- Mano, H., Elliott, M.T. (1997). Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Saving. *Advances in Consumer Research*, 24, 504–510.
- Mittal, B. (2017). Facing the Shelf: Four Consumer Decision – making Styles. *Journal of International Consumer Marketing*, 30, 1–16. DOI: 10.1080/08961530.2017.1318732.
- Na rzecz klientów i społeczeństwa*. (2023). Raport odpowiedzialnego biznesu 2023. Warszawa: Credit Agricole Bank Polska S.A. Pobrane z: https://static.credit-agricole.pl/asset/c/a/-/ca-raport-2023_29726.pdf (2024.05.20).
- 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. DOI: 10.1016/j.chb.2017.04.029.
- Prognoza ludności na lata 2008–2035*. (2009). Departament Badań Demograficznych. Warszawa: GUS.
- Reformat, B. (2013). The Idea of Smart Shopping – The Generation of Smart Consumers. *Studia Ekonomiczne*, 149, 166–175.
- 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. DOI: 10.1108/JSM-06-2022-0190.
- 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. DOI: 10.1207/s15327663jcp070404.
- Stammerjohan, C.A., Capella, L.M., Taylor, R.D. (2007). Retirement and transition phenomena in the family purchase process. *Psychology & Marketing*, 24(3), 225–251. DOI: 10.1002/mar.20159.
- Szatur-Jaworska, B., Błędowski, P., Dziegielewska, M. (2006). *Podstawy gerontologii społecznej*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra.
- Walker, A. (2010). The Emergence and Application of Active Aging in Europe. W: G. Naegele (red.), *Soziale Lebenslaufpolitik* (s. 585–601). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH.
- 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). Wrocław: Wydawnictwo MarMar Marian Kaczorowski.
- Woroch-Kardas, H. (1983). *Wiek a pełnienie ról społecznych*. Warszawa: PWN.
- Voropanova, E. (2015). Conceptualizing smart shopping with a smartphone: implications of the use of mobile devices for shopping productivity and value. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25, 529–550. DOI: 10.1080/09593969.2015.1089304.
- Quinones, M., Gómez-Suárez, M., Yagüe, M.J. (2019). Conceptualization and Measurement of Smart Shopping. W: *Predicting Trends and Building Strategies for Consumer Engagement in Retail Environments* (s. 211–225). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. DOI: 10.4018/978-1-5225-7856-7.ch011.
- Zaidi, A., Kartin, G., Zolymoi, E., Schmidt, A.E., Rodrigues, R., Martin, B. (2017). Measuring active and healthy ageing in Europe. *Journal of European Social Policy*, 1, 1–20. DOI: 10.1177/0958928716676550.

- Zalega, T. (2013). Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych XXI wieku. *Konsumpcja i Rozwój*, 2(5), 3–21.
- Zalega, T. (2015). Zrównoważony rozwój a zrównoważona konsumpcja – wybrane aspekty. *Konsumpcja i Rozwój*, 4(13), 3–26.
- Zalega, T. (2016). *Segment osób w wieku 65+ w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Zalega, T. (2024). *Miejscy srebrni single w Polsce. Sytuacja materialna. Konsumpcja. Zachowania konsumenckie i trendy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Warszawskiego.

Streszczenie

Celem opracowania jest identyfikacja i analiza zachowań nabywczych „srebrnych singli”, które wpisują się w ideę sprytnych zakupów. Podstawą analizy jest kwestionariusz ankiety przeprowadzonej 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. Zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi, w próbie znalazły się osoby powyżej 65. roku życia, które podejmowały suwerenne decyzje konsumpcyjne na rynku. Wybór metody badawczej był podyktowany starszym wiekiem ankietowanych, których otwartość na nowe media, często wykorzystywane w badaniach bezpośrednich, jest ograniczona. W kontekście uzyskanych wyników 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 zaplanowały. 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 kupić produkty wcześniej nieplanowane, zaś prawie połowa samotnych seniorów zaznacza, że mniej więcej co drugie zakupy zdarza im się nabyć produkty wcześniej nieplanowane. Z przeprowadzonego badania wynika, 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 ciągle 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. Prezentowane w artykule badania stanowią fragment większego projektu badawczego, którego celem jest próba przeanalizowania sytuacji ekonomicznej, struktury konsumpcji, zachowań konsumenckich oraz trendów konsumenckich, w których założenia wpisuje się postępowanie miejskich „srebrnych singli” w Polsce. Z uwagi na ograniczone możliwości finansowe badania, na podstawie których dokonano identyfikacji zachowań konsumenckich miejskich „srebrnych singli” wpisujących się w ideę sprytnych zakupów, przeprowadzono jedynie w największych miastach Polski. Natomiast nie udało się przeprowadzić badań wśród samotnych seniorów żyjących na wsi. W efekcie, poczynionych wniosków nie należy traktować jako reprezentatywne dla populacji polskich „srebrnych

singli”. Niniejsza publikacja jest pierwszą w Polsce, i jedną z nielicznych w literaturze światowej, która analizuje zachowania miejskich „srebrnych singli” wpisujące się w założenia trendu konsumenckiego, jakim są sprytne zakupy.

Słowa kluczowe: srebrni single, sprytne zakupy, trend konsumencki, zachowania konsumenckie.

Smart shopping in the consumer behaviour of urban silver singles in Poland

Summary

The aim of the study is to identify and analyse silver singles' buying behaviour that can be regarded as smart shopping. The analysis is based on a survey questionnaire administered in two stages in 2018–2022. In the first of the planned stages, a survey was carried out on a sample of 3,167 silver singles in the period from 1 February to 30 October 2018 and from 1 May to 30 October 2019. The second stage lasted from 1 March to 30 September 2021 and then from 6 February to 30 September 2022 and covered a sample of 3,834 elderly people living alone. In accordance with the research assumptions, the sample included persons over 65 years of age who took independent consumption decisions in the market. This research method was chosen in view of the older age of the respondents, whose openness to the new media often used in direct research is limited. In the context of the results obtained, it can be concluded that the consumer behaviour of silver singles corresponds little to the consumer trend of smart shopping. Silver singles who behave in accordance with its principles try not to succumb to the temptation to make impulsive decisions while shopping and buy only those products that they planned in advance. Almost every fifth silver single admits that they only purchase products that they previously planned to buy. In turn, every third respondent claims that they very rarely happen to buy unplanned products, and half of the seniors surveyed indicate that they buy unplanned products more or less every second purchase. The survey shows that silver singles, as consumers, are market entities that are increasingly aware and fully realise the diversity of prices, products and services as well as additional product-related and distribution possibilities. This is due to the ubiquitous Internet, technologies enabling continuous access to the web, opinions of other users, and varied prices of products and services available on the market. Today's single seniors, as consumers, are not focused only on purchasing products at the lowest possible price, but on the contrary, they meticulously analyse all available market offerings and opinions on producers in order to make the optimal decision guaranteeing them the best value for money. The research presented in the article is a part of a larger research project aimed at examining the economic situation, consumption structure, consumer behaviour and consumer trends that are pursued by urban silver singles in Poland. Given the limited financial capacity, the research underpinning the identification of urban silver singles' consumer behaviour following the idea of smart shopping was carried out solely in the largest Polish cities. It was not possible, however, to extend the research to single seniors living in rural areas. Following the conclusions made, they should not be treated as representative of the population of Polish silver singles. This study is the first in Poland and one of very few in the world literature that analyses urban silver seniors' behaviour that can fit into the smart shopping consumer trend.

Keywords: silver singles, smart shopping, consumer trend, consumer behaviour.

JEL: D12, M31.