



## **Tomasz Olejniczak**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Wydział Towaroznawstwa  
Katedra Marketingu Produktu  
tomasz.olejniczak@ue.poznan.pl

# **UWARUNKOWANIA ZMIAN ZACHOWAŃ ZAKUPOWYCH KONSUMENTÓW SENIORÓW**

**Streszczenie:** Zjawisko starzenia się ludności ma swoje odzwierciedlenie w strukturze konsumpcji i zachowaniach nabywczych gospodarstw domowych. Wymaga dogłębnego poznania i opisania również ze względu na zwiększające się znaczenie segmentu konsumentów seniorów w gospodarce. Celem artykułu jest identyfikacja uwarunkowań zmian zachowań nabywczych konsumentów seniorów. Badania zachowań seniorów zrealizowano w 2016 r. w Wielkopolsce na próbie 700 respondentów, wykorzystując metodę wywiadu bezpośredniego z zastosowaniem kwestionariusza wywiadu osobistego PAPI.

**Słowa kluczowe:** konsumenci seniorzy, zachowania nabywcze konsumentów, zmiany otoczenia.

**JEL Classification:** D12, D91, J14, 039.

## **Wprowadzenie**

Proces starzenia się społeczeństw w wielu krajach europejskich nabiera coraz większego tempa i wydaje się, że ograniczone są możliwości zmniejszenia jego skali. Wzrost liczebności ludzi po 60. roku życia, a także ich specyficzna sytuacja społeczno-ekonomiczna, implikują rosnące znaczenie konsumentów seniorów dla polskiej gospodarki. Obecnie udział tej grupy nabywców w całkowitej wartości zakupów dokonywanych przez polskie gospodarstwa domowe wynosi 29,9%. Z estymacji przeprowadzonych przez analityków GfK w ramach badania „Silver Generation” wynika, iż w 2035 r. udział ten wzrośnie do 36,9% [www 1].

Zachowania zakupowe konsumentów seniorów zostaną rozpoznane przy wykorzystaniu literatury przedmiotu oraz wyników badania własnego. Należy bowiem podkreślić wzrost w ostatnich latach zainteresowania badaczy obszarem zachowań konsumpcyjnych ludzi starszych<sup>1</sup>.

## 1. Metodyka badania

Identyfikacja zachowań zakupowych konsumentów seniorów to jedno z istotnych wyzwań badawczych interesujących zarówno naukę, jak i praktykę gospodarczą. Wkroczenie w wiek senioralny (najczęściej terminowany ukończeniem 60. lub 65. roku życia) skutkuje różnorodnymi zmianami w życiu człowieka o charakterze zdrowotnym, społecznym, ekonomicznym czy psychologicznym. W ramach artykułu autor postawił sobie za cel określenie czynników, które zasadniczo zmieniły postępowanie konsumentów ludzi starszych w procesie zakupu produktów i usług.

Badania zachowań konsumentów seniorów zrealizowano w 2016 r. w Wielkopolsce na próbie 700 respondentów, wykorzystując metodę wywiadu bezpośredniego z zastosowaniem kwestionariusza wywiadu osobistego PAPI. Zakresem podmiotowym objęto jednostki na obszarze województwa wielkopolskiego – konsumentów indywidualnych, którzy ukończyli 60. rok życia. Dobór respondentów przeprowadzony został przy wykorzystaniu metody doboru kwotowego, a struktura próby badawczej według kryterium wieku oraz płci była tożsama ze strukturą populacji Wielkopolski.

## 2. Zmiany w życiu codziennym i osobistym seniorów

Przekroczenie 60. roku życia związane jest nie tylko ze zmianami wewnętrznymi; w życiu osobistym i codziennym seniorów zachodzą nierzadko diametralne zmiany. W celu identyfikacji tychże zmian istotnych dla konsumentów seniorów modyfikujących ich dotychczasowe zachowania zakupowe wybrano arbitralnie najczęściej dotykające ludzi starszych sytuacje życiowe. Analiza wyników badania wskazuje, że najważniejszymi czynnikiem determinującym zachowania nabywcze seniorów są zmiany modelu funkcjonowania gospodarstwa domowego na skutek wyprowadzki dzieci, a w późniejszym okresie pojawienia się wnuków (por. tabela 1). Można przypuszczać, że w obliczu narastają-

---

<sup>1</sup> M.in. T. Zalega, E. Frąckiewicz, S. Badowska, M. Dołhasz, A. Rybowska, B. Gregor.

cej w Polsce tendencji dłuższego zamieszkiwania z rodzicami wyprowadzka dzieci może stanowić dla seniorów fundamentalne konsekwencje w postaci zmian struktury i wielkości wydatków, potencjału mieszkaniowego i materialnego, jak również zmian społecznych (rozluźnienie relacji międzypokoleniowych). Jak wskazują wyniki badań Głównego Urzędu Statystycznego, z rodzicami mieszka aż 46% badanych w wieku 20-29 lat, 20% spośród tych w wieku 30-39 lat oraz 11% spośród grupy w wieku 40-49 lat i 9% z grupy 50-59 lat [www 2].

**Tabela 1.** Wpływ zmian życia osobistego na zachowania zakupowe konsumentów seniorów

Zmiana życia osobistego	w bardzo dużym stopniu	w dużym stopniu	trudno powiedzieć	w małym stopniu	w bardzo małym stopniu
wyprowadzka dzieci – zmiana liczebności modelu rodziny	22,3%	37,0%	13,5%	14,5%	12,7%
pojawienie się wnuków, prawnuków	17,2%	42,7%	13,5%	14,1%	12,5%
zmiana wielkości dochodów	17,8%	38,8%	18,3%	13,2%	11,9%
pojawiające się problemy zdrowotne	17,0%	38,7%	19,3%	17,6%	7,5%
przejście na emeryturę	14,2%	34,1%	20,3%	13,9%	17,5%
wspomaganie dzieci w opiece wychowaniu wnuków	10,6%	33,6%	17,8%	17,8%	20,1%
zmiana liczby członków rodziny – śmierć członka rodziny	11,7%	22,8%	29,4%	12,8%	23,3%
finansowa pomoc dzieciom	5,4%	26,8%	21,9%	22,2%	23,8%
koniczność korzystania z pomocy rodziny w codziennych czynnościach	7,4%	17,8%	22,3%	24,1%	28,4%
koniczność korzystania z pomocy rodziny, pomocy finansowej	3,7%	11,7%	25,8%	19,8%	39,1%

Źródło: Badania własne.

Podobna grupa respondentów (prawie 60% seniorów) ocenia, że ich zachowania nabywcze ulegają zmianom na skutek pojawienia się wnuków, a 44,2% osób starszych dostrzega zmiany w swoich decyzjach rynkowych na skutek sprawowania opieki nad wnukami. Jak wynika z badania „SHARE: 50+ w Europie”, wśród wszystkich osób, które w trakcie realizacji badania posiadały wnuki, niemal co druga deklarowała zajmowanie się nimi pod nieobecność rodziców, choć odsetek ten wahał się znacząco pomiędzy krajami, wynosząc np. 55% w Danii, 46% w Polsce, zaś 34% w Hiszpanii [www 3].

Osiągnięcie 60. roku życia to bardzo często początek zmian w sferze materialnej – pojawia się często spadek dochodów wynikający z przejścia na emeryturę lub zmiany warunków pracy, ale także zmianę struktury wydatków [www 4]. 56,6% badanych seniorów wiąże zmiany swoich zachowań nabywczych właśnie ze zmianami dochodów, które często są odzwierciedleniem przejścia na emeryturę (44,3% deklaruje zmianę zachowań jako skutek tej decyzji). Relatywnie

niższe znaczenie przejścia na emeryturę wynika zapewne z faktu, że przeszło 34,2% ludności po 60. roku życia aktywnie pracuje zawodowo [www 5].

Pojawiające się problemy zdrowotne to dla 55,7% badanych seniorów istotny czynnik wpływający na zmianę ich zachowań nabywczych. Nasilające się wraz z upływem wieku schorzenia mogą być utrudnieniem realizacji procesów zakupowych, a jednocześnie powodują kluczowe zmiany w strukturze wydatków seniorów.

Zmiana liczebności gospodarstwa domowego na skutek śmierci partnera to traumatyczne wydarzenie życiowe zmieniające życie osobiste seniorów. Jednocześnie dla wielu (34% badanych) to również sytuacja mająca swoje odzwierciedlenie w sposobach realizacji zamierzeń zakupowych – wpływa na zmianę zarówno dochodów, jak i wydatków gospodarstwa domowego.

Jako mało znaczące determinanty zmian zachowań zakupowych seniorzy wskazywali zmienne społeczne – konieczność korzystania z pomocy rodziny w codziennych czynnościach czy pomocy finansowej, czy też zmniejszenie kontaktów towarzyskich. Wynika to zapewne z podejścia seniorów do powyższej sytuacji; jak wskazują badania POLSENIOR jedynie 18,2% polskich seniorów po 60. roku życia żyje samotnie, a poczucie samotności nawet osób samotnie żyjących jest na niskim poziomie – 14% deklaruje, że często i zawsze odczuwa poczucie samotności [Mossakowska, Więcek, Błędowski, 2012, s. 444-445]. Podobnie zapotrzebowanie na pomoc ze strony innych osób (szczególnie pomocy finansowej) nie jest czynnikiem istotnie zmieniającym zachowania nabywcze seniorów. Są oni bowiem w większym stopniu sami skłonni do udzielania pomocy niż z jej korzystania – seniorzy są częściej skłonni zaciągnąć pożyczkę na potrzeby innej osoby z rodziny (10%) niż na własne przyjemności, np. wakacje – 1% [www 6].

Życie codzienne seniorów w ostatnich latach podlegało dynamicznym zmianom; przełomowe zmiany determinujące zachowania konsumpcyjne pojawiły się w otoczeniu infrastrukturalnym (struktura handlu, metody sprzedaży), jak również technologii informacyjnej i informatycznej (źródła informacji, media komunikacyjne, technologie komunikowania się). Oprócz radykalnych zmian dostrzeganych w otoczeniu handlowym seniorzy jednocześnie byli i są świadkami przekształceń otaczającej rzeczywistości opartej w coraz większym stopniu na wszechobecności mediów.

Największe znaczenie w procesie zmian swoich zachowań seniorzy przypisują otrzymywaniu gazetek handlowych do domu (por. tabela 2). Prawie 60% (57,3%) respondentów deklaruje, że jeden z podstawowych instrumentów komunikacji placówek handlowych, jakim jest gazetka, istotnie zmieniło ich zachowania zakupowe. Znaczenie gazetek w procesie decyzyjnym konsumentów

wynika zapewne z istotnej funkcji, jaką pełnią one w strategiach marketingowych sieci handlowych. Jak wskazują wyniki badania agencji monitorującej rynek gazetek handlowych ABR Sesta, w 2015 r. dyskonty w ciągu miesiąca wydawały średnio 7,1 gazetki, hipermarkety 8,5, zaś supermarkety 5,1 gazetki; jednocześnie zwiększając liczebność swoich stron – średnio 13,9 [ABR Sesta, 2015]. Dodatkowo inne przeprowadzone badania potwierdzają popularność tego sposobu promocji – aż 88% mieszkańców miast czyta periodyki o promocjach co najmniej raz w tygodniu [www 7].

**Tabela 2.** Wpływ zmian życia codziennego na zachowania zakupowe konsumentów seniorów

Zmiana życia codziennego	w bardzo dużym stopniu	w dużym stopniu	trudno powiedzieć	w małym stopniu	w bardzo małym stopniu
dostarczanie gazetek handlowych do domu	16,7%	40,6%	14,8%	18,7%	9,3%
pojawienie się dużych centrów handlowych	12,0%	32,0%	15,8%	19,7%	20,5%
pojawienie się zróżnicowanych reklam w TV	12,7%	29,2%	18,4%	26,0%	13,6%
pojawienie się programów kulinarnych w TV	6,4%	33,3%	21,6%	22,2%	16,4%
zmiany w technologii produktów AGD	9,6%	29,4%	22,9%	21,0%	17,1%
pojawienie się nowych programów TV podróżniczych o zdrowiu	7,9%	30,5%	24,8%	22,5%	14,2%
pojawienie się nowych programów rozrywkowych, np. programy śniadaniowe, taneczne	7,8%	26,3%	23,4%	22,5%	20,0%
pojawienie się zróżnicowanych seriali, filmów	8,5%	22,8%	20,9%	25,6%	22,1%
pojawienie się zróżnicowanych reklam w prasie, na billboardach	7,0%	21,6%	21,6%	29,7%	20,1%
rozwój technologii komórkowej – smartfon z ekranem dotykowym	10,6%	18,9%	15,0%	15,5%	40,0%
możliwość zakupu produktów usług w Internecie	8,1%	18,7%	13,8%	20,4%	39,1%

Źródło: Badania własne.

Dla 44% seniorów pojawienie się w krajobrazie infrastruktury handlowej obiektów oferujących szeroki wybór towarów i usług to element znacząco zmieniający ich sposoby realizacji decyzji zakupowych. Należy w tym punkcie podkreślić, że w centrach handlowych dokonuje zakupów 60,4% Wielkopolan po 60. roku życia [Olejniczak, 2013, s. 42].

Szczególne miejsce wśród uwarunkowań zmian zachowań nabywczych konsumentów seniorów zajmują media. Pojawienie się reklam w telewizji (42%), programów rozrywkowych (34,1%), kulinarnych (40,1%), o zdrowiu (38,4%) istotnie wpływa na zmianę reguł podejmowania decyzji przez ludzi starszych. Należy tu przypomnieć, że przeszło 77% seniorów deklaruje, że regularnie ogląda telewizję [www 8].

Zdecydowanie mniejsze znaczenie w kształtowaniu zachowań zakupowych konsumentów seniorów ma rozwój technologii informatycznej – Internetu, smartfonów czy technologii stosowanej w urządzeniach AGD. Badania empiryczne przeprowadzone przez IBRKK w 2015 r. wykazały, że Polacy są umiarkowanie otwarci na nowości pojawiające się na rynku [Szepieniec-Puchalska, Szymańska, 2016, s. 198]. Co czwarty senior szybko przekonuje się do nowości na rynku żywności, co piąty do odzieży i obuwia, a co szósty do dóbr trwałego użytkowania (sprzętu RTV i AGD), kosmetyków i środków higieny osobistej. Zróżnicowane podejście do przyjmowania innowacji potwierdza w pewnym stopniu przeprowadzone badanie – prawie 39% konsumentów seniorów deklaruje, że ich zmiany zachowań nabywczych wynikają ze zmian w technologii produktów AGD użytkowanych w gospodarstwie domowym. Relatywnie rzadziej badani wskazywali rozwój technologii stosowanej w urządzeniach telekomunikacyjnych jako czynnik wpływający na ich zmiany zachowań nabywczych.

### 3. Wpływ zmian na zachowania nabywcze seniorów

W celu uzyskania pogłębionego opisu charakteru zidentyfikowanych zmian zarówno w życiu osobistym, jak i codziennym, wpływających na zachowania zakupowe seniorów, dotychczasowe konstatacje uzupełniono o wnioski uzyskane w ramach przeprowadzenia analizy czynnikowej, pozwalającej na uproszczenie struktury danych<sup>2</sup>. Pozwoliło to określić trzy grupy zmiennych dotyczących życia osobistego, istotnie kształtujące zmianę zachowań nabywczych konsumentów seniorów (por. tabela 3).

**Tabela 3.** Macierz rotowanych składowych – zmiany w życiu osobistym i wpływ na zachowania

Zmiana w życiu osobistym	Składowa		
	1	2	3
<i>l</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
wyprowadzka dzieci – zmiana liczebności modelu rodziny	<b>,596</b>	,007	,487
pojawienie się wnuków, prawnuków	,212	,008	<b>,865</b>
pojawiające się problemy zdrowotne	<b>,555</b>	,253	,351
konieczność korzystania z pomocy rodziny w codziennych czynnościach	,333	<b>,717</b>	,086
zmiana pracy / stanowiska pracy	<b>,669</b>	,299	,025
przejście na emeryturę	<b>,771</b>	,323	,181
zmiana wielkości dochodów	<b>,819</b>	,269	,117
zmiana liczby członków rodziny – śmierć członka rodziny	<b>,728</b>	,308	,123

<sup>2</sup> Z uwagi na ograniczenia objętości artykułu zaprezentowano w nim jedynie wyniki analizy głównych składowych z rotacją Varimax, których efektem są ładunki czynnikowe dla poszczególnych zmiennych. Uzyskano wskaźniki KMO w dwóch analizowanych obszarach na poziomie 0,8, a całkowita wyjaśniana wariancja wynosiła odpowiednio 65% i 74%.

cd. tabeli 3

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
zmiana miejsca zamieszkania	,333	<b>,607</b>	,184
finansowa pomoc dzieciom	,208	<b>,683</b>	,363
wspomaganie dzieci w opiece, wychowaniu wnuków	,072	,483	<b>,692</b>
konieczność korzystania z pomocy rodziny, pomocy finansowej	,223	<b>,804</b>	,053
zmniejszenie kontaktów towarzyskich – mniejszy kontakt ze znajomymi, rodziną	,248	<b>,815</b>	,000

Źródło: Opracowanie własne.

Pierwszy wymiar determinant koncentruje się na zmianach mających charakter ekonomiczny (przejście na emeryturę, zmiana pracy, obniżenie dochodów, zmiana liczebności gospodarstwa domowego); wszystkie te zmiany zachodzące z życia codziennym ludzi starszych mają swoje wyraźne odzwierciedlenie w zmianach źródeł, jak i wielkości dochodów gospodarstwa domowego. Drugi czynnik eksponuje charakter społeczno-rodzinny zmian związanych z życiem osobistym seniorów – relacje z rodziną/znajomymi, konieczność korzystania z ich pomocy lub też udzielania pomocy najbliższej rodzinie to elementy mające zasadnicze znaczenie w zmianie charakteru aktywności rynkowej badanej grupy konsumentów. Trzeci zaś wymiar czynników mających wpływ na zmiany zachowań nabywczych ma charakter ściśle rodzinny i związany jest z relacjami międzypokoleniowymi (pojawienie się wnuków oraz udzielanie pomocy dzieciom w ich wychowaniu).

Przeprowadzenie analizy czynnikowej pozwoliło na wskazanie podstawowych elementów życia codziennego seniorów mających wpływ na ich kształtowanie się decyzji rynkowych i otrzymanie spójnej grupy składników tworzących trzy główne składowe (por. tabela 4).

**Tabela 4.** Macierz rotowanych składowych – zmiany w życiu codziennym i wpływ na zachowania

Zmiana w życiu codziennym	Składowa		
	1	2	3
pojawienie się zróżnicowanych reklam w TV	,312	,080	<b>,836</b>
pojawienie się zróżnicowanych reklam w prasie, na billboardach	,365	,135	<b>,790</b>
dostarczanie gazetek handlowych do domu	,066	,120	<b>,816</b>
zmiany w technologii produktów, sprzętu AGD	,381	<b>,718</b>	,168
możliwości zakupu produktów, usług w Internecie	,125	<b>,865</b>	,166
pojawienie się dużych centrów handlowych	,490	,481	,176
pojawienie się nowych programów rozrywkowych, np. programy śniadaniowe, taneczne	<b>,872</b>	,137	,249
pojawienie się nowych programów TV podróżniczych, o zdrowiu	<b>,840</b>	,211	,239
pojawienie się programów edukacyjnych w telewizji	<b>,738</b>	,428	,099
pojawienie się programów kulinarnych w TV	<b>,827</b>	,207	,280
pojawienie się zróżnicowanych seriali, filmów	<b>,819</b>	,223	,180
rozwój technologii komórkowej – smartfon z ekranem dotykowym	,203	<b>,875</b>	,001

Źródło: Opracowanie własne.

Pierwsza grupa czynników związana jest z rozwojem mediów, szczególnie różnorodnością pojawiających się tematycznie programów telewizyjnych mających, jak się wydaje, kluczowy wpływ na rozwój wiedzy konsumentów seniorów, dostarczających informacji o różnorodnych sposobach zaspokajania potrzeb, jak również poszerzających ich horyzont aspiracji i zainteresowań. Druga grupa zmiennych odwzorowuje wpływ rozwoju technologii informatycznej na zmianę zachowań konsumentów po 60. roku życia. Trzeci czynnik opisany jest przez zmienne, które silnie zmieniają zachowania konsumentów, a są składową działań marketingowych różnych przedsiębiorstw – reklama telewizyjna, billboardowa czy gazetki handlowe. Przeprowadzona analiza czynnikowa ma wyraźnie aplikacyjny charakter, bowiem pozwala zawęzić spojrzenie na grupę sześciu istotnych zmiennych kształtujących zachowania nabywcy konsumentów seniorów.

Analiza wyników badania pozwoliła również dostrzec, że segment konsumentów seniorów jest ogromnie zróżnicowany. Do czynników różnicujących deklaracje respondentów dotyczące badanych obszarów problemowych należą przede wszystkim zmienne demograficzne (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie), zmienne ekonomiczne (poziom dochodów), zmienne indywidualne (stan zdrowia, przejawiana aktywność rodzinna i społeczna).

W obszarze życia codziennego analiza korelacji wskazuje na istotnie statystycznie<sup>3</sup> zależności między płcią badanych (0,193), miejscem zamieszkania (0,272), stanem zdrowia (0,171), wysokością otrzymywanych dochodów (0,174) oraz określoną formą aktywności towarzysko-społecznej (0,220). W przypadku najczęściej wskazywanych zmian życia codziennego determinujących zachowania nabywcy konsumentów silne związki zależności dostrzec można między pojawieniem się zróżnicowanych reklam a aktywnością seniora (co ciekawe – związki dodatnio skorelowane), między pojawieniem się dużych centrów handlowych a miejscem zamieszkania (im większe miasto, tym mniejszy deklarowany wpływ na zachowania konsumenckie).

Analiza korelacji w obszarze życia osobistego wskazuje na istotnie statystycznie zależności między wiekiem badanych (0,184), liczebnością gospodarstwa domowego (0,140), stanem zdrowia (0,259) oraz określoną formą aktywności towarzysko-społecznej (0,223). Wiek respondentów różnicuje ocenę wpływu problemów zdrowotnych na postępowanie rynkowe konsumentów (co ciekawe, zależność jest ujemna – wraz ze wzrostem wieku seniorzy rzadziej wskazują na problemy zdrowotne jako determinantę zmian ich zachowań zakupowych – wy-

---

<sup>3</sup> W celu określenia siły i kierunku istniejących zależności oraz określenia ich istotności statystycznej wykorzystano korelację Spearmana  $p < 0,001$ .



daje się, że narastające problemy zdrowotne przyjmowane są przez seniorów jako „nieuniknione”). Dostrzega się również zależność wielkości dochodów jako determinanty zmian zachowań zakupowych a stanem zdrowia (im gorsza ocena stanu zdrowia, tym częściej wskazywana jest wielkość dochodu jako czynnik zmieniający zachowania nabywcze); należy również podkreślić, że aktywność przejawiająca się w częstych spotkaniach ze znajomymi czy w ramach klubów seniora pozwala konsumentom seniorom relatywnie częściej dostrzegać zmianę modelu rodziny (wyprowadzka oraz pojawienie się wnuków) jako uwarunkowania silnie kształtującego ich zachowania zakupowe.

## Podsumowanie

Reasumując, zachowania nabywcze konsumentów seniorów są obiektem interdyscyplinarnych zainteresowań wielu badawczy, ale również menedżerów przedsiębiorstw poszukujących w ich znajomości recepty na kreowanie strategii przewagi konkurencyjnej. Szczególnego znaczenia w procesie uzupełniania wiedzy o konsumentach seniorach nabiera identyfikacja i hierarchizacja determinant ich zachowań zakupowych. Przeprowadzone wyniki badania wskazały, że zachowania nabywcze ludzi starszych kształtowane są przez grupy wielu zmiennych, z których zasadnicze znaczenie mają zmienne o charakterze ekonomicznym, społecznym, rodzinnym, technologicznym oraz marketingowym. Przedstawione wyniki badania oraz wnioski mogą więc być następną „cegiełką” służącą uzupełnieniu, usystematyzowaniu oraz pogłębieniu wiedzy o decyzjach rynkowych podejmowanych przez, wydaje się, zyskujących na znaczeniu uczestników polskiego rynku konsumentów seniorów.

## Literatura

- ABR Sesta (2015), *Raport Strategie sieci handlowych. Analiza gazetek promocyjnych 2015 vs 2014*.
- Mossakowska M., Więcek A., Błędowski P. (2012), *Aspekty medyczne, psychologiczne, socjologiczne i ekonomiczne starzenia się ludzi w Polsce*, Termedia, Poznań.
- Olejniczak T. (2013), *Miejsca zakupowe mieszkańców Poznania i Wielkopolski* [w:] B. Sojkin (red.), *Zachowania zakupowe i konsumpcyjne mieszkańców Poznania i Wielkopolski*, IBRKK, Warszawa, s. 24-26.
- Szepieniec-Puchalska D., Szymańska A. (2016), *Postawy starszych konsumentów wobec produktów innowacyjnych*, „Problemy Zarządzania”, vol. 14, nr 2(59), t. 1, s. 185-203.

- [www 1] <http://www.gfk.com/de/insights/press-release/rosnaca-populacja-silver-generation-coraz-wazniejsza-w-strategiach-handlowcow-i-producentow-fmcg/> (dostęp: 3.03.2017).
- [www 2] <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/rzeczpospolita-mlodzi-polacy-na-garnuszku-rodzicow-i-dziadkow/r9g70v> (dostęp: 3.03.2017).
- [www 3] <http://www.tnsglobal.pl/coslychac/2017/01/20/najbardziej-oddani-dziadkowie-w-europie/> (dostęp: 3.03.2017).
- [www 4] [http://stat.gov.pl/.../gfx/.../ludnosc\\_w\\_wieku\\_60.\\_struktura\\_demograficzna\\_i\\_zdrowie.pdf](http://stat.gov.pl/.../gfx/.../ludnosc_w_wieku_60._struktura_demograficzna_i_zdrowie.pdf) 2016 (dostęp: 3.03.2017).
- [www 5] <https://psz.praca.gov.pl/documents/10828/2867503/Osoby%20powy%C5%BCej%2050%20roku%20%C5%BCycia%20na%20rynku%20pracy%20w%202015%20roku.pdf/639ba03a-39df-40e8-8d19-f634e3dec026?t=1464092558047> (dostęp: 3.03.2017).
- [www 6] <http://www.finance.egospodarka.pl/104453,Sytuacja-finansowa-seniorow-w-Polsce-nie-jest-dobrze,1,63,1.html> (dostęp: 3.03.2017).
- [www 7] <http://www.money.pl/gospodarka/statistica/artykul/gazetki-reklamowe-6-mldegzemplarzy-rocznie,52,0,2036532.html> (dostęp: 3.03.2017).
- [www 8] [http://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/7/5/1/euro\\_badanie\\_dochodow\\_i\\_warunkow\\_zycia\\_-eu-silc-\\_w\\_2013.pdf](http://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/7/5/1/euro_badanie_dochodow_i_warunkow_zycia_-eu-silc-_w_2013.pdf) (dostęp: 3.03.2017).

## CONDITIONS FOR CHANGES IN THE SENIOR CONSUMER PURCHASES IN POLAND

**Summary:** The phenomenon of population ageing is reflected in the pattern of consumption and purchasing behavior of households. It is necessary to gain in-depth knowledge of this phenomenon. The aim of this paper is to present the results of a study identifying the determinants of changes in purchasing behavior of senior consumers.

**Keywords:** ageing, senior consumers, consumer behavior.