

**Dr hab. Katarzyna Włodarczyk, prof. USz**

Uniwersytet Szczeciński

ORCID: 0000-0002-6020-8378

e-mail: katarzyna.wlodarczyk@usz.edu.pl

# Zmiany w zachowaniach konsumenckich osób starszych w trakcie pandemii COVID-19 w świetle analizy trendów konsumenckich

**Changes in consumer behaviour of older people during the COVID-19 pandemic in the light of the analysis of consumer trends**

## Streszczenie

Pandemia COVID-19 zmieniła zachowania konsumenckie wszystkich konsumentów, także konsumentów seniorów. Artykuł przedstawia zmiany w trendach konsumenckich w grupie starszych konsumentów. Jego głównym celem jest próba odpowiedzi na pytania: czy w porównaniu do czasu przed pandemią nastąpiły zmiany w zachowaniach konsumenckich seniorów, czy pojawiły się zachowania charakterystyczne dla tej grupy oraz które z nich wyraźnie dominują? Do analizy wykorzystano literaturę przedmiotu i raporty Euromonitor International za lata 2017–2022. Na podstawie zaobserwowanych trendów opisano sylwetkę seniora jako konsumenta świadomego swoich wyborów, o wysokim poziomie wiedzy technologicznej, a jednocześnie skupionego na swoich potrzebach i dbającego o zdrowie.

## Słowa kluczowe

trendy konsumenckie, zachowania konsumentów, konsument, osoby starsze, senior

## Abstract

The COVID-19 pandemic was changing the consumer behaviour of all consumers, including of seniors. The article presents changes in consumer trends in the group of older consumers. The main aim of the article is to try to answer the questions: have there been any changes in the consumer behaviour of seniors compared to the time before the pandemic? have there been any specific behaviours for this group, as well as which behaviours have been clearly highlighted? The article considers the literature on the subject and Euromonitor International reports for 2017–2022. Based on the analysis of trends, the profile of the senior as a consumer aware of his choices, with a high level of technological knowledge and at the same time focused on his/her needs and taking care of health was described.

## Keywords

consumer trends, consumer behaviour, consumer, older people, senior

JEL: D10, M39, Z1

## Wprowadzenie

W wyniku pojawienia się koronawirusa SARS-CoV-2 w 2019 r. oraz ogłoszenia przez WHO w styczniu 2020 r. pandemii COVID-19 funkcjonowanie wielu dziedzin gospodarki zostało zachwiane (Ozili & Arun, 2020). Konsumenci musieli również dostosować się do nowej rzeczywistości w dobie pan-

demii. Adaptacja do nowych warunków życia była jedynym wyjściem umożliwiającym dalszą egzystencję społeczną. W zmieniających się warunkach konsumenci stanęli przed nowymi wyborami i dylematami dotyczącymi zarówno pozyskiwania środków pieniężnych, jak i ich wydatkowania. Starając się dopasować do otaczającej rzeczywistości, kształtowali nowe potrzeby i podporządkowane im

nowe zachowania rynkowe oraz oczekiwania w stosunku do oferty rynkowej produktów i usług.

Pandemia dotknęła praktycznie wszystkie grupy społeczne, niezależnie od wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia, miejsca pracy itp. W prezentowanym artykule uwaga jest skupiona na grupie starszych konsumentów, przede wszystkim z racji nieustannie zwiększającej się liczby seniorów w krajach UE. W odniesieniu do tej grupy w dalszych rozważaniach stosowane będą zamiennie pojęcia: osoba starsza, osoba w wieku starszym, senior. Ponadto z uwagi na to, iż w badaniach i opracowaniach naukowych nie ma jednoznacznie określonego progu wieku osób starszych, na potrzeby tego opracowania przyjęto, że wiek osoby starszej to 60 i więcej lat (WHO; Rudnik, 2016; Rokicki, 2016; Ustawa, 2015; Długofalowa Polityka Senioralna w Polsce na lata 2014–2020). Głównym celem artykułu jest znalezienie odpowiedzi na następujące pytania: czy pandemia COVID-19 spowodowała zmiany w zachowaniach konsumentów starszych konsumentów w porównaniu do ich wcześniejszych zachowań, jakie zachowania całkowicie zniknęły, jakie pojawiły się nowe zachowania, jakie zachowania konsumentów starszych konsumentów w szczególnie sposób utrwaliły się w wyniku trwania pandemii?

W artykule podjęto rozważania teoretyczne w oparciu o literaturę przedmiotu oraz wykorzystano wyniki raportów Euromonitor International za lata 2017–2022 (w rozbiciu na dwa okresy: 2017–2019 — zachowania przedpandemiczne i 2020–2022 — zachowania w trakcie trwania pandemii. Euromonitor International (<https://www.euromonitor.com>) to instytucja, która od 50 lat zajmuje się badaniami rynkowymi na całym świecie. Badania prowadzone przez Euromonitor International dotyczące zachowań konsumentów mają charakter cykliczny, a raporty z tych badań mogą służyć jako ważne źródło danych w analizie trendów.

## **Trendy we współczesnych zachowaniach konsumentów — ujęcie teoretyczne**

Badanie zachowań konsumentów stanowi interesujący temat analiz, jest on podejmowany przez wiele instytucji naukowo-badawczych. Przeprowadzane badania pozwalają dostrzec powtarzające się tendencje w zachowaniach konsumentów, które można określić trendami.

Trend odnosi się zawsze do zmiany i przedstawia ją w sposób dynamiczny. Konsekwencji zmian należy upatrywać w odniesieniu do wielu wymia-

rów, w tym zarówno w odniesieniu do społeczeństwa, kultury jak i biznesu (Raymond, 2010).

Pojęcie trendu nie jest jednoznacznie zdefiniowane w literaturze przedmiotu, zależy bowiem od dziedziny wiedzy, ale też poziomu podejmowanej analizy. H. Vejlgaard ujmuje trend w wymiarze psychologiczno-ekonomiczno-społeczno-kulturowym i definiuje jako proces zmiany o charakterze krótko- lub długookresowym oraz o regionalnym lub globalnym zasięgu. Uważa ponadto, że trend może być odzwierciedlony nie tylko w danych statystycznych, ale także w różnorodnych zjawiskach, takich jak np. innowacje produktowe, nowe style czy formy wzornicze, oraz w procesach formowania się nowego społeczeństwa i zmianach jakościowych jego funkcjonowania. Stąd też trend to „proces zmiany, który rozpoczyna się od kreatorów, trendsetterów, a następnie przenosi się na szersze wody mainstreamu” (Vejlgaard, 2012, s. 25–27).

Trend określany jest także jako tendencja, ukierunkowane zmiany związane ze zjawiskami, prąd, kierunek, moda czy też tendencja rozwojowa. Trend powoduje przeobrażenia całkowite lub częściowe dotychczasowych warunków i rzeczywistości. Dzięki trendowi zachodzą zmiany w sposobie myślenia i działania pojedynczych osób oraz całych społeczeństw (Kucner i in., 2018, s. 7).

W analizowaniu zachowań konsumentów słowo trend może się odnosić do zmiennych nurtów konsumentów, będących wypadkową ludzkich potrzeb oraz pragnień, a zmiany z nimi związane mogą być widoczne w przyjmowanych przez konsumentów postawach, ich oczekiwaniach oraz w ich zachowaniu. Zachowanie konsumenta na rynku zależy od oddziaływania wielu różnorodnych czynników w skali makro i mikro. Determinanty w skali makro mają charakter pośredni i pozwalają na określenie zmian zachodzących w decyzjach konsumentów pod wpływem uwarunkowań politycznych, gospodarczych i społecznych. Czynniki w skali mikro są zaś bezpośrednio związane z każdą jednostką i mogą być rozpatrywane jako determinanty o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym. Czynniki ekonomiczne (tj. dochód, ceny, kredyty, oszczędności, podaż, instrumenty marketingowe) i pozaekonomiczne (tworzące system powiązanych ze sobą elementów demograficzno-społeczno-kulturowo-psychologicznych) oddziałują na wszystkie decyzje i zachowania konsumenta na rynku (Włodarczyk, 2013).

Jednym z czynników pośrednich kształtujących współczesne zachowania konsumentów, a zarazem ich trendy, jest globalizacja. W tabeli 1 przedstawiono główne cechy współczesnego konsumenten-

**Tabela 1. Charakterystyka konsumentów w dobie globalizacji**

Cecha konsumenta	Implikacje
Konsumenci bardziej świadomi	Wiedzą, że istnieje wiele alternatyw
Konsumenci dobrze poinformowani	Dobrze poinformowani o tym, gdzie i kiedy dany produkt jest dostępny
Konsumenci świadomi jakości	Wiedzą, które produkty są wysokiej jakości
Rozpoznający marki światowe	Znają globalne marki i preferują je w swoich zakupach
Zorientowani w zmianach kursów walut	Wiedzą jak płacić i „manipulować” kursem waluty, aby płatność była dla nich najtańsza
Mający dostęp do produktów w skali globalnej	Mogą kupować produkty z wielu różnych źródeł
Mający szybkie dostawy	Wiedzą, że produkt będzie szybko w ich posiadaniu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Oszust & Stecko, 2020; s. 113–121; Szmigin & Piacentini, 2018; Samli, 2012, s. 5.

ta, którego działania ukształtowały się w dobie globalizacji.

Globalizacja sprzyja przenikaniu się wzorców konsumpcji w skali międzynarodowej, tworzeniu globalnej kultury konsumpcyjnej i globalnych segmentów konsumentów, wyróżnionych na podstawie wartości i postaw względem produktów i marek. Wymiana doświadczeń między konsumentami przyczynia się do upowszechniania zwyczajów nabywczych, a zarazem tworzą się trendy i megatrendy w zachowaniach konsumenckich (Zalega, 2012; Aldridge, 2006, s. 156–158; Smyczek & Sowa, 2005, s. 222–226). W literaturze przedmiotu trendy dotyczące zachowań konsumentów często są określane jako kierunek zmiany w stylu życia konsumentów (Tkaczyk, 2012, s. 126). Z kolei megatrendy to ważniejsze trendy rozwojowe, przejawiające się w zmianach politycznych, społecznych, gospodarczych, kulturowych i technologicznych w długiej perspektywie czasowej (Naisbitt, 1982; Zalega, 2012, s. 131–132). W tabeli 2 zaprezentowano wybrane współczesne trendy i megatrendy w zachowaniach konsumenckich.

Na podstawie informacji zawartych w tabeli 2 można zauważyć, że trendy i megatrendy w zachowaniach współczesnych konsumentów wzajemnie się przenikają. Pewne zjawiska są zaliczane przez badaczy zarówno do trendów, jak i megatrendów. Ponadto należy podkreślić, że i trendy, i megatrendy mają charakter nieustannie ewoluujący. Wynika to z faktu, że zachowania są ciągle modyfikowane przez konsumentów. Trudno w pełni przewidzieć, które trendy nadal będą ewoluować, a które zanikną. Na pewno ich wzajemne zależności i współwystępowanie będą się przyczyniać do dalszych zmian postaw, wzorców konsumpcyjnych oraz działań adaptacyjnych konsumentów.

## Seniorzy a współczesne trendy konsumenckie — perspektywa przed i w trakcie pandemii

We współczesnych dynamicznie zmieniających się warunkach rynkowych z punktu widzenia firmy warto prowadzić obserwacje i badania rynku pod kątem zachowań określonych typów nabywców, aby przygotować dla nich spersonalizowaną ofertę rynkową. Jednym z czynników pozwalających na podział rynku na segmenty jest wiek. Uwzględniając kryterium wieku, segment konsumentów seniorów wydaje się być dynamicznie rozwijającym. Wynika to przede wszystkim z wyraźnych zmian w strukturze ludności oraz wzrastającej siły nabywczej grupy osób w wieku senioralnym. Taka sytuacja utrzymuje się już od wielu lat prawie we wszystkich krajach Europy oraz krajach rozwijających się. Zwiększający się pod względem liczbowym segment konsumentów seniorów rzutuje na ich potencjał, a zarazem może oznaczać, że ci konsumenci będą mieli wpływ na tworzenie dedykowanej im oferty rynkowej dóbr i usług.

W niniejszym artykule skupiono szczególną uwagę na zachowaniach konsumenckich starszych osób, które miały miejsce przed pandemią COVID-19, oraz kwestii, na ile zachowania te zmieniły się po dwóch latach jej trwania. Analizę zachowań wybranej grupy konsumentów przeprowadzono na podstawie obserwacji trendów i megatrendów konsumenckich opublikowanych przez Euromonitor International. Badania prowadzone przez Euromonitor International nad zachowaniami konsumentów mają charakter międzynarodowy. Są realizowane jednocześnie przy wykorzystaniu kilku metod: przeprowadzane są analizy rynku, badania ankietowe konsumentów oraz powoływane grupy ekspertów. Za pomocą wykorzystywanych metod i narzędzi powstają bazy danych, które pozwalają

**Tabela 2. Trendy i megatrendy we współczesnych zachowaniach konsumenckich**

Trendy	Megatrendy
Antykonsumpcja	Awataryzacja
Dekonsumpcja	Bezpieczna konsumpcja
Dematerializacja	Cyfryzacja
Domocentryzm	Indywidualizacja i personalizacja konsumpcji
Efemeryzacja	Konsumpcja kolaboratywna
Ekologiczna konsumpcja	Konsumpcjonizm
E-konsumpcja	Kult młodości i wyglądu
Elitaryzacja konsumpcji	Minimalizm w konsumpcji
Etnocentryzm; lokalność	Mobilność
Etyzacja konsumpcji	Podnoszenie poziomu i jakości życia
Freeganizm	Polaryzacja dochodowa społeczeństwa
Gadżetyzacja	Poszukiwanie wrażeń
Heterogenizacja	Serwicyzacja konsumpcji
Homogenizacja	Starzenie się społeczeństwa
Indywidualizacja	Srebrne tsunami (starsi konsumenci)
Konsumpcja kolaboratywna	Szybka konsumpcja, oszczędność czasu
Mediatyzacja	Świadoma konsumpcja
Nadkonsumpcja	Technologizacja i informatyzacja
Personalizacja	Wiek jako wyznacznik zachowań konsumentów (srebrni konsumenci, generacja Z)
Polityzacja	Wirtualizacja
Prosumpcja	Zmiana roli mężczyzny i kobiety w gospodarstwach domowych
Serwicyzacja konsumpcji	
Smart shopping	
Świadoma konsumpcja	
Trwała konsumpcja (zrównoważona konsumpcja)	
Well-being	
Wirtualizacja	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Hatałska, 2022; Mooij, 2019; Szmigin & Piacentini, 2018; Bywalec, 2017; Zalega, 2013; Włodarczyk, 2013.

na wyróżnienie powtarzających się zachowań. Po opracowaniu listy charakterystycznych zachowań konsumenckich w siedzibach Euromonitor International rozmieszczonych na całym świecie organizowane są spotkania ekspertów. Rezultatem spotkań w każdej z siedzib jest ranking charakterystycznych zachowań konsumenckich. Rankingi te przesyłane są ponownie do poszczególnych siedzib Euromonitor International, gdzie podlegają kolejnym analizom i szeregowaniom. W ich rezultacie powstaje ostateczna lista dominujących trendów konsumenckich w danym roku.

W tabeli 3 na podstawie raportów Euromonitor International zaprezentowano dominujące ogólne trendy w zachowaniach konsumenckich przed pandemią i w trakcie trwania pandemii COVID-19. Zaznaczono także, które z trendów konsumenckich były widoczne w szczególności w działaniach osób starszych.

Na podstawie informacji zaprezentowanych w tabeli 3 oraz uwzględniając szczegółowe dane ra-

portów Euromonitor International, można przyjąć, że seniorzy akceptują zachodzące wokół zmiany i wpisują swoje zachowania w realia ekonomiczne, społeczne i kulturowo-cywilizacyjne. W okresie 2017–2019 (tzw. przedpandemicznym) seniorzy byli konsumentami zorientowanymi technologicznie, którzy wykorzystywali osiągnięcia techniki w zakupach, wyrażaniu opinii i nawiązywaniu relacji, ponadto podkreślali swój indywidualizm dbając o niepowtarzalność, oszczędność czasu i chroniąc zdrowie. Wśród trendów przedpandemicznych, które wyraźniej można zauważyć w zachowaniach seniorów, były: działania adaptacyjne, przedsiębiorcze i analityczne związane z rynkiem, korzystanie ze zdobyczy technologicznych i informatycznych, zachowania z zakresu ekonomii współdzielenia oraz oddalanie ograniczeń wiekowych w codziennym postępowaniu. Konsument-seniorzy dali się poznać jako osoby, które są elastyczne w swoim postępowaniu, a zarazem skłonne do podejmowania ryzyka. Wielu z nich było go-

**Tabela 3. Trendy w zachowaniach konsumentów ogółem oraz w zachowaniach seniorów przed pandemią COVID-19 (w latach 2017–2019) i w trakcie pandemii (2020–2022)**

Trendy 2017–2019		Trendy 2020–2022	
Trendy konsumenckie zauważalne ogółem	Trendy konsumenckie zauważalne w zachowaniach seniorów	Trendy konsumenckie zauważalne ogółem	Trendy konsumenckie zauważalne w zachowaniach seniorów
<b>WYKORZYSTANIE NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII</b>			
<b>Zakupy</b>			
<b>Wizualizacja w moim domu</b> — konsumenci wizualizują produkty zanim kupią (2018).	<b>Wizualizacja w moim domu</b> — seniorzy korzystają z możliwości wypróbowania towarów zanim kupią (2018).	<b>Robotyzacja i automatyzacja</b> — wykorzystywanie w zakupach wirtualnych asystentów, chatbotów i aplikacji opartych na sztucznej inteligencji (2020). <b>3D to przyszłość</b> — cyfrowy świat ewoluuje poza wirtualne spotkania w kierunku rzeczywistości 3D (2022).	<b>Robotyzacja i automatyzacja</b> — wykorzystywanie w gospodarstwie domowym urządzeń i aplikacji opartych na sztucznej inteligencji (2020).
<b>Relacje i kontakty społeczne</b>			
<b>„Cyfrowo razem”</b> — łatwa komunikacja, tworzenie wspólnych doświadczeń dzięki nowoczesnym technologiom (2019).	<b>„Cyfrowo razem”</b> — łatwa komunikacja między seniorami dzięki nowoczesnym technologiom (2019).	<b>Zderzenie świata fizycznego z wirtualnym</b> — nowa rzeczywistość to hybryda świata fizycznego i wirtualnego; konsumenci mogą pracować, kupować, grać w realnym świecie, jak i online (2021). <b>Cyfrowi seniorzy</b> — podczas pandemii starsi konsumenci zostali zmuszeni do korzystania z Internetu (2022).	<b>Zderzenie świata fizycznego z wirtualnym</b> — łączenie czynności codziennych w świecie realnym i wirtualnym — nowa rzeczywistość dla całego społeczeństwa, także dla seniorów (2021). <b>Cyfrowi seniorzy</b> — jeden z najbardziej zauważalnych trendów w trakcie pandemii (2022).
<b>Nowe miejsca pracy</b>			
		<b>Odtwarzanie miejsca pracy w domu</b> — podczas pandemii miejsce pracy przeniesione zostało do domu (2021).	
<b>Opiniowanie i korzystanie z opinii</b>			
<b>Kultura nawoływania</b> — konsumenci przekazują sobie nawzajem opinie przez media społecznościowe (2018). <b>Każdy jest ekspertem, a wiedza jest siłą</b> — ludzie dzielą się w sieci swoimi doświadczeniami, wiedzą i zakupami. Jedno źródło informacji jest mało wiarygodne (2019).			

Cd. tabeli 3

Trendy 2017–2019		Trendy 2020–2022	
Trendy konsumenckie zauważalne ogółem	Trendy konsumenckie zauważalne w zachowaniach seniorów	Trendy konsumenckie zauważalne ogółem	Trendy konsumenckie zauważalne w zachowaniach seniorów
INDYWIDUALIZACJA KONSUMPCJI			
<p><b>Niezwykli konsumenci</b> — podkreślanie swojej osobowości poprzez nabywanie unikalnych i spersonalizowanych produktów (2017).</p> <p><b>Urok autentyczności</b> — autentyczność jest wyjątkową wartością konsumenta, która podkreśla jego unikalność (2017).</p> <p><b>Zmienna tożsamość konsumenta</b> — zmienność konsumentów; marki są zmuszone do ponownego przemyślenia kim są ich odbiorcy (2017).</p> <p><b>Dopasowanie do konsumenta</b> — wszystkie produkty można dostosować lub spersonalizować (2017).</p> <p><b>Doznania pozakupowe</b> — doznania po zakupie zaczynają stanowić coraz ważniejszą część wartości oferowanych produktów lub usług (2017).</p> <p><b>Adaptacja i przedsiębiorczość</b> — konsumenci poszukują elastyczności w swoim stylu życia i są gotowi do podejmowania ryzyka (2018).</p> <p><b>Dociekliwy konsument</b> — konsumenci są sceptyczni wobec masowo produkowanych produktów i poszukują informacji (2018).</p> <p><b>Powrót do podstaw dla statusu</b> — odchodzenie od materializmu do indywidualności, prostoty, (2019).</p> <p><b>Radość z przeoczenia</b> — konsumenci chronią swoją prywatność, skracają czas spędzany w Internecie, mniej angażują się w media społecznościowe</p>	<p><b>Niezwykli konsumenci</b> — podkreślanie swojego wieku i poszukiwanie spersonalizowanych produktów dla swojej grupy wiekowej (2017).</p> <p><b>Urok autentyczności</b> — wiek jest elementem autentyczności seniorów i determinantą, która podkreśla unikalność tej grupy (2017).</p> <p><b>Zmienna tożsamość konsumenta</b> — marki są zmuszone do zastanowienia się kim są odbiorcy — szczególnie w przypadku seniorów i jakie są ich oczekiwania (2017).</p> <p><b>Dopasowanie do konsumenta</b> — dopasowywanie i personalizacja produktów na potrzeby seniorów (2017).</p> <p><b>Doznania pozakupowe</b> — docenianie doznań pozakupowych przez seniorów (2017).</p> <p><b>Adaptacja i przedsiębiorczość</b> — seniorzy adaptują się do zmiennych warunków rynkowych (2018).</p> <p><b>Dociekliwy konsument</b> — seniorzy są sceptycznymi konsumentami wobec nowych produktów; traktowani są także jako konsumenci lojalni wobec marek i firm, którym wcześniej zaufali (2018).</p>	<p><b>Prywatność ma znaczenie</b> — konsumenci oczekują, że marki dostosują do nich produkty i usługi (2020).</p> <p><b>Niepełnosprawność w centrum uwagi</b> — firmy kierują swoje produkty do wszystkich, łącznie z konsumentami z niepełnosprawnością fizyczną lub umysłową (2020).</p> <p><b>Dumni lokalnie, idziemy globalnie</b> — podkreślanie przez konsumentów swojej przynależności kulturowej, narodowej, terytorialnej (2020).</p> <p><b>Kryzys zaufania u konsumentów</b> — stronnictwo i dezinformacja spowodowały kryzys zaufania konsumentów (2021).</p> <p><b>Odświeżenie życia</b> — wiele osób z powodu przebywania w domu i zwolnienia tempa życia podczas pandemii przewartościowało swoje cele i wartości w życiu, a zarazem zmieniło styl życia (2022).</p> <p><b>Poszukiwania własnego „ja”</b> — podkreślanie własnej indywidualności i autentyczności, dbanie o swoje szczęście (2022).</p> <p><b>Powrót do życia sprzed pandemii</b> — konsumenci wracają do życia sprzed pandemii na różne sposoby (2022).</p>	

Cd. tabeli 3

Trendy 2017–2019		Trendy 2020–2022	
Trendy konsumenckie zauważalne ogółem	Trendy konsumenckie zauważalne w zachowaniach seniorów	Trendy konsumenckie zauważalne ogółem	Trendy konsumenckie zauważalne w zachowaniach seniorów
i doświadczają realnych i indywidulanie dobranych wrażeń, bez udostępniania ich w sieci (2019).			

## MINIMALIZM W KONSUMPCJI

<b>Proste życie</b> — minimalistyczny styl życia, w którym kluczem jest umiar i integralność (2018). <b>Ocaleni</b> — po kryzysie z 2007 r. wielu konsumentów nadal zmaga się z jego skutkami (2018)		<b>Rozważni konsumenci</b> — konsumenci są ostrożni i oszczędni ze względu na niepewne otoczenie gospodarcze; dbają o zdrowie (2021).	<b>Rozważni konsumenci</b> — także seniorzy stają się rozważni w swoich decyzjach ze względu na niepewne otoczenie gospodarcze; większa dbałość o ochronę zdrowia (2021).
---	--	---	---

## OSZCZĘDNOŚĆ CZASU

<b>Szybkie zakupy</b> — konsumenci są niecierpliwi, impulsywni i dążą do natychmiastowej satysfakcji (2017). <b>Chcę to teraz</b> — szybko i prosto dostarczane produkty i usługi są pożądane przez zajętych konsumentów, unikają kolejek i czekania (2019).		<b>Bezproblemowa mobilność</b> — konsumenci doceniają dostępność szybkich opcji transportu (2020). <b>Nowa elastyczność czasowa</b> — konsumenci spieszą się; wykazują się kreatywnością w wykorzystywaniu czasu, aby zrealizować wszystkie zaplanowane czynności (2021).	
---	--	--	--

## ŚWIADOMA KONSUMPCJA

<b>Świadomy konsument</b> — uważny, skoncentrowany na innych, zwierzętach, środowisku (2019). <b>Świat wolny od plastiku</b> — podejmowanie akcji na rzecz ograniczania odpadów plastikowych (2019).		<b>Ponowne wykorzystywanie</b> — zwiększona świadomość ekologiczna konsumentów (2020). <b>Chcemy czystego powietrza wszędzie</b> — jakość powietrza w centrum uwagi konsumentów (2020). <b>Druga szansa na lepszą przyszłość</b> — firmy powinny ograniczać nierówności społeczne i szkody środowiskowe (2021). <b>Świat niskoemisyjny</b> — konsumenci oczekują, że firmy powinny oferować produkty, które posiadają certyfikat śladu węglowego (2022). <b>Finanse pod kontrolą</b> — konsumenci stają się doświadczonymi oszczędzającymi, aby wzmocnić swoje bezpieczeństwo finansowe (2022).	<b>Ponowne wykorzystywanie</b> — popieranie przez seniorów działań na rzecz ochrony środowiska (2020). <b>„Od poprzedniego właściciela”</b> — wśród seniorów coraz więcej osób jest skłonnych korzystać z produktów używanych lub odnowionych (2022). <b>Na wsi, ale blisko miasta</b> — osoby starsze doceniają możliwość życia poza miastem, w bardziej zielonych miejscach (2022).
---	--	---	---

Cd. tabeli 3

Trendy 2017–2019		Trendy 2020–2022	
Trendy konsumenckie zauważalne ogółem	Trendy konsumenckie zauważalne w zachowaniach seniorów	Trendy konsumenckie zauważalne ogółem	Trendy konsumenckie zauważalne w zachowaniach seniorów
		<p><b>„Od poprzedniego właściciela”</b> — kupowanie produktów używanych, odnowionych, recommerce i rynki peer-to-peer (2022).</p> <p><b>Na wsi, ale blisko miasta</b> — społeczności podmiejskie i wiejskie oferują większą przestrzeń mieszkaniową i bardziej zielone krajobrazy (2022).</p>	
<b>WIEK JAKO DETERMINANTA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW</b>			
<p><b>Zmiana w postrzeganiu starości</b> — osoby powyżej 50. roku życia to największy segment konsumentów na świecie, który stał się wymagający wobec oferty rynkowej (2017).</p> <p><b>Lekceważenie wieku</b> — ludzie starsi żyją dłużej, lepiej, dbają o wygląd i samopoczucie oraz zdrowie (2019).</p> <p><b>Samotnie żyjący</b> — nowa odsłona „samotnego życia”, osoby po 50. roku życia, dobrze sytuowane, posiadające dorosłe dzieci (2019).</p>	<p><b>Zmiana w postrzeganiu starości</b> — osoby powyżej 50. roku życia jako wymagający wobec oferty rynkowej segment konsumentów (2017).</p> <p><b>Lekceważenie wieku</b> — seniorzy nie myślą o sobie jako o osobach starszych (2019).</p> <p><b>Samotnie żyjący</b> — nowa forma egzystencji, która daje możliwość realizowania własnych pasji dzięki ograniczeniu obowiązków prywatnych i zawodowych (2019).</p>		
<b>WSPÓLDZIELENIE SIĘ</b>			
<p><b>„Pożyczanie”</b> — rzucająca się w oczy konsumpcja należy już do przeszłości, odrzucanie dóbr materialnych na rzecz doświadczeń i bardziej swobodnego stylu życia (2018).</p> <p><b>Co-living</b> — forma mieszkania, w której mieszkańcy dzielą przestrzeń życiową (2018).</p>	<p><b>Co-living</b> — popularna forma życia wśród osób starszych (2018).</p>		
<b>KONSUMPCJONIZM</b>			
		<p><b>„Wszystko w sekundę”</b> — konsumenci nieustannie poszukują spersonalizowanych i atrakcyjnych kanałów informacji.</p>	



Cd. tabeli 3

Trendy 2017–2019		Trendy 2020–2022	
Trendy konsumenckie zauważalne ogółem	Trendy konsumenckie zauważalne w zachowaniach seniorów	Trendy konsumenckie zauważalne ogółem	Trendy konsumenckie zauważalne w zachowaniach seniorów
		<p><b>Działają według zasady „mniej czasu — więcej treści”</b> (2020).</p> <p><b>Od zawsze pragnienie wygody</b> — konsumenci pragną wygody zakupów sprzed pandemii, tęsknią za poprzednimi nawykami (2021).</p> <p><b>Tworzenie zapasów</b> — zakłócenia łańcucha dostaw prowadzą do nadmiernych zakupów wśród konsumentów i robienia zapasów (2022).</p>	

## OCHRONA ZDROWIA

<p><b>Wellness jako symbol statusu</b> — pragnienie bycia sprawnym i zdrowszym. Zdrowe życie staje się symbolem statusu (2017).</p> <p><b>„To jest w DNA</b> — jestem tak specjalny” — rosnące zainteresowanie spersonalizowanym zdrowiem i pięknem (2018).</p> <p><b>Mogę dbać o siebie</b> — konsumenci sami podejmują działania dobre według ich opinii dla zdrowia, urody, życia itp. (2019).</p>	<p><b>Wellness jako symbol statusu</b> — trend szczególnie widoczny w działaniach osób starszych; oznacza dążenie do utrzymania sprawności, dobrego zdrowia i samopoczucia (2017).</p>	<p><b>Dbanie o siebie</b> — konsumenci poszukują własnych sposobów w zakresie poprawy dobrostanu psychicznego i zapobiegają fizjologicznym skutkom stresu, zmartwień i bezsenności (2020).</p> <p><b>Wolność na świeżym powietrzu</b> — powrót do wypoczynku i rekreacji i doceniają ich znaczenie (2021).</p> <p><b>Obsesja higieny</b> — strach przed infekcją i zwiększona świadomość zdrowotna napędzają popyt na produkty higieniczne i rozwiązania bezdotykowe (2021).</p> <p><b>Dążenie do spokoju po wstrząsie pandemii</b> — konsumenci dążą do bardziej spełnionego, zrównoważonego i samodoskonalącego się życia (2021).</p>	<p><b>Dbanie o siebie</b> — dążenie do poprawy dobrostanu psychicznego (2020).</p> <p><b>Wolność na świeżym powietrzu</b> — konsumenci seniorzy doceniają znaczenie rekreacji na świeżym powietrzu (2021).</p> <p><b>Obsesja higieny</b> — dotyczy wszystkich grup wiekowych, w tym seniorów (2021).</p> <p><b>Dążenie do spokoju po wstrząsie pandemii</b> — seniorzy dążą do spokojnego życia (2021).</p>
---	--	---	---

## BEZPIECZEŃSTWO

<p><b>Prywatność i bezpieczeństwo</b> — dbanie o bezpieczeństwo osobiste i bliskich. Rośnie skłonność do domocentryzmu i ochrony domu za pomocą urządzeń mobilnych (2017).</p>		<p><b>Prywatność i bezpieczeństwo</b> — konsumenci pragną zachować bezpieczeństwo i spokój. Rośnie skłonność do domocentryzmu (2020).</p>	
--	--	---	--

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kasriel-Alexander, 2017; Angus, 2018; Angus & Westbrook, 2019, 2020, 2021, 2022.

towych do podejmowania wyzwań rynku pracy, a niektórzy nawet do samozatrudnienia (ok. 10% respondentów deklarowało tak w 2018 r.), przy czym zysk z takiego działania nie był priorytetem. Na znaczeniu w życiu seniorów zyskały: samorealizacja, chęć odczuwania nowych doświadczeń i działanie zgodnie ze swoimi zainteresowaniami. Seniorzy to także osoby, które korzystały z sieci, telefonów, komputerów i wszelkich możliwości z nimi związanych. Trzy czwarte miało smartfony, a jedna czwarta z tej grupy co najmniej 2 razy w miesiącu dokonywała zakupów w sieci korzystając z telefonu (2018 r.). Próbowali produkty, wizualizowali je, korzystali z aplikacji, programów lojalnościowych, dokonując ostatecznych wyborów rynkowych, a także wyrażali swoje opinie w sieci. Jednocześnie reprezentowali segment dociekliwych i sceptycznych konsumentów, a zarazem lojalnych wobec firm i marek, którym wcześniej zaufali i nie zawiedli się. W 2018 r. swoją lojalność wobec sprawdzonych firm i marek deklarowało 50% badanych seniorów. Seniorów można było postrzegać także jako beneficjentów sharing economy, a przede wszystkim co-living. Co-living to forma mieszkania, w której mieszkańcy dzielą przestrzeń życiową. Trend ten wywodzi się z hiper-miejskich ośrodków, które przyjęły gospodarkę dzielenia się jako wybór stylu życia. Cel takiego stylu życia to oszczędzanie pieniędzy, wzajemne inspirowanie się i komfortowe, bardziej akceptowalne warunki życia. Ponadto na uwagę w trendach, które miały miejsce przed pandemią, a które też w szczególności dotyczyły najstarszej grupy konsumentów, zasługuje trend określany jako lekceważenie wieku. Działania z tego zakresu wynikają z faktu, że osoby starsze żyją coraz dłużej, na wyższym poziomie, dbają o wygląd i samopoczucie oraz zdrowie. Są zainteresowane tymi samymi produktami co osoby młode i nie chcą być odbierane jako „ludzie starzy”. Prawie połowa osób powyżej 60. roku życia biorących udział w badaniach Euromonitor International (46%) deklarowała, że stara się w pełni korzystać z życia i nie obawia się przyszłości (Kasriel-Alexander, 2017; Angus, 2018; Angus & Westbrook, 2019).

Pandemia COVID-19, która rozpoczęła się u progu 2020 roku, w znaczny sposób zmieniła wszystkie dziedziny życia, w tym także zachowania społeczne. Trendy wskazane w opracowaniach Euromonitor International wyraźnie uwypukliły znaczenie nowoczesnych technologii, a zarazem zmiany w mentalności i stylu życia współczesnego społeczeństwa. Seniorzy wraz z pozostałymi grupami wiekowymi swoimi zachowaniami potwierdzali zachodzące zmiany. Można zatem dostrzec wiele działań, które były widoczne już wcześniej, ale w trakcie trwania pandemii zyskały jeszcze bardziej na znaczeniu. Są to na przykład wykorzystanie nowoczesnych technologii w wizualizacji

produktów, dokonywanie zakupów online czy nawiązywanie relacji i kontaktów dzięki nowoczesnym sprzętom informatycznym. Jako kontynuację przedpandemicznych zachowań można też traktować rozwałę konsumentów, ale również wzmocnił się wzrost świadomości ekologicznej, dążenie do ochrony środowiska naturalnego poprzez swoje działania i dbanie o lepszą przyszłość dla siebie i następnych pokoleń. Pojawiły się także nowe trendy pandemiczne, na przykład: umocnienie wizerunku pracy online w społeczeństwie i odtwierzanie miejsca pracy w domu, bardziej zintensyfikowane dążenie do poszukiwania własnego „ja”, realizowanie własnych pasji i zainteresowań, przenoszenie się z miast na wieś, dążenie do spokoju i wyciszenia oraz inne działania typowo rynkowe, np. kontrolowanie finansów, tworzenie zapasów, obsesyjne przestrzeganie higieny w miejscach zakupów. Niektóre zachowania, jak chociażby korzystanie z opinii innych osób czy podkreślanie różnic w zachowaniach grup wiekowych, wyraźnie osłabły. Trendem, który w widoczny sposób nasilił się w zachowaniach seniorów w trakcie trwania pandemii, było powstanie grupy tzw. cyfrowych seniorów. Pandemia spowodowała, że wszyscy musieli w znacznym stopniu korzystać z Internetu oraz urządzeń informatycznych. Ta sytuacja dotknęła również najstarszych konsumentów. Niezwykle sprawnie opanowali oni umiejętności posługiwania się narzędziami informatycznymi. Według badań przeprowadzonych w 2020 roku przez Euromonitor International około 40% seniorów deklarowało, że ulega wpływom informacji przekazywanych przez influencerów, zaś w 2021 roku przeciętnie w ciągu każdego tygodnia: 82% seniorów przeglądało strony internetowe, 72% pozyskiwało codzienne wiadomości ze stron internetowych, 60% korzystało z mediów społecznościowych, 45% korzystało z serwisów bankowych, 25% dokonywało płatności, 22% korzystało ze stron poświęconych ochronie zdrowia, 22% grało online, 19% ściągało pliki muzyczne, a 13% kupowało żywność (Angus & Westbrook, 2020, 2021, 2022).

## Uwagi końcowe

Pandemia COVID-19 była istotnym czynnikiem, który determinował zachowania konsumentów zarówno w sposób pośredni, jak i bezpośredni. Adaptacja do nowych warunków życia była dla konsumentów jedynym wyjściem umożliwiającym dalszą egzystencję społeczną (Svajdova, 2021; Hesham i in., 2021; Morgan, 2020). Liczne opracowania naukowe z tego zakresu dowodzą, że wśród działań adaptacyjnych konsumentów niezależnie od wieku zaobserwowano rosnącą tendencję rozpowszech-

niania się kanału online jako najczęściej używanego kanału zakupowego w okresie pandemicznym (Accenture, 2020a; Petcharat & Leelasanthitham, 2021; Bytyci i in. 2021). W konsekwencji taki stan rzeczy oznaczał automatycznie słabszą pozycję tradycyjnych zakupów dokonywanych stacjonarnie (Moon i in., 2021). Ponadto w zachowaniach zakupowych stacjonarnych były zauważalne także pewne charakterystyczne działania, do których należały czynności związane z ochroną zdrowia (Accenture, 2020b).

Zachowania konsumentów seniorów na rynku wynikające z zachodzących wokół zmian związanych z pandemią nadal ulegają przeobrażeniom. Obecnie trudno przewidywać w jakim kierunku będą one ewoluować. Na podstawie opisanych wyników badań Euromonitor International można zauważyć trzy wiodące trendy, a mianowicie: wykorzystanie nowoczesnych technologii w po-

dejmowaniu decyzji rynkowych, wysoką świadomość ochrony własnego zdrowia psychicznego i fizycznego oraz podejmowanie rozważnych decyzji zakupowych. Nowe aspekty, które uwidaczniają się w zachowaniach konsumentów seniorów, to także dążenie do samorealizacji, spokojny styl życia, nieustanne dążenie do dobrego poziomu zdrowia i duża samodzielność działań rynkowych, wraz z ponoszeniem odpowiedzialności za podejmowane decyzje. Maleje udział i wpływ opinii innych osób na podejmowanie decyzji. Reasumując powyższe rozważania można stwierdzić, że od momentu trwania pandemii COVID-19 do chwili obecnej rysuje się obraz konsumenta-seniora świadomego swoich wyborów, o wysokim poziomie wiedzy technologicznej, a zarazem indywidualisty — skupionego na swoich potrzebach, prawidłowej diecie, odpoczynku i dbającego o zdrowie.

## Przypisy/Notes

<sup>1</sup> Pandemia COVID-19 rozpoczęła się w grudniu 2019 r., kiedy wykryto pierwszy przypadek choroby w Wuhan w Chinach. 20 stycznia 2020 r. Światowa Organizacja Zdrowia ogłosiła, że nowa choroba jest szybko rozprzestrzeniającą się epidemią (Moore, 2021; WHO, 2020a; WHO, 2020b).

## Bibliografia/References

- Accenture (2020a). *COVID-19: How is the Retail Consumer Changing?* Pobrane z: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-130/Accenture-Retail-Research-POV-Wave-Seven.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-130/Accenture-Retail-Research-POV-Wave-Seven.pdf) (17.05.2022).
- Accenture. (2020b). *How COVID-19 will permanently change consumer behavior*. Pobrane z: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf) (17.05.2022).
- Aldridge, A. (2006). *Konsumpcja. Sic!*
- Angus, A. (Red.). (2018). *Top 10 Global Consumer Trends for 2018 Emerging Forces Shaping Consumer Behaviour*. Euromonitor International.
- Angus, A., & Westbrook, G. (Red.). (2019). *Top 10 Global Consumer Trends 2019*. Euromonitor International.
- Angus, A., & Westbrook, G. (Red.). (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020*. Euromonitor International.
- Angus, A., & Westbrook, G. (Red.). (2021). *Top 10 Global Consumer Trends 2021*. Euromonitor International.
- Angus, A., & Westbrook, G. (Red.). (2022). *Top 10 Global Consumer Trends 2022*. Euromonitor International.
- Bytyci, S., Shala, V., Ziberi, B., & Myftaraj, E. (2021). Transforming traditional business into online: the impact of Covid-19 pandemic on consumer behavior. *Journal of Governance and Regulation*, 10(2). <https://doi.org/10.22495/jgrv10i2siart10>
- Bywalec, C. (2017). *Gospodarstwo domowe. Ekonomika, finanse, konsumpcja*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Długofalowa Polityka Senioralna w Polsce na lata 2014–2020*. Pobrane z: [www.senior.gov.pl/materialy\\_i\\_badan/pokaz/7](http://www.senior.gov.pl/materialy_i_badan/pokaz/7) (17.05.2022).
- Hatalaska, N. (2022). *Mapa trendów*. Pobrane z: <https://hatalaska.com/2022/02/10/mapa-trendow-2022/> (24.09.2022).
- Hesham, F., Riadh, H., & Sihem, N. K. (2021). What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior? *Sustainability*, (13). <https://doi.org/10.3390/su13084304>
- Kasriel-Alexander, D. (2017). *Top 10 Global Consumer Trends for 2017*. Euromonitor International.
- Kucner, A., Sieroeki, R., & Wasyluk, A. (Red.). (2018). *Trendy. Interpretacje i konfrontacje*. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.
- Mooij, de M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Sage.
- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic. *Int J Environ Res Public Health*, 18(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph18041593>
- Moore, S. (2021). *History of COVID-19*. Pobrane z: <https://www.news-medical.net/health/History-of-COVID-19.aspx> (15.05.2022).
- Morgan, J. P. (2020). *How COVID-19 has transformed consumer spending habits*. Pobrane z: <https://www.jpmorgan.com/solutions/cib/research/covid-spending-habits> (17.05.2022)
- Naishbitt, J. (1982). *Ten New Directions Transforming Our Lives*. Warner Books.
- Ozust, K., & Stecko, J. (2020). Theoretical aspects of consumer behaviour together with an analysis of trends in modern consumer behaviour. *Modern Management Review*, 25(4). <https://doi.org/10.7862/rz.2020.mmr.32>
- Ozili, P., & Arun, T. (2020). *Spillover of COVID-19: impact on the Global Economy*. Global Spillover. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3562570>
- Petcharat, T., & Leelasanthitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Raymond, M. (2010). *The Trend Forecaster's Handbook*. Laurence King Publishing.
- Rokicki, A. (2016). Starość nie znaczy bierność — współczesne metody aktywizowania seniorów. *ANNALES UMCS Lublin-Polonia, XXIX*(1).
- Rudnik, A. (2016). Wymiary starości i cechy ludzi starych w percepcji dzieci i młodzieży. *Pogranicze. Studia Społeczne, XXVIII*. <https://doi.org/10.15290/pss.2016.28.11>
- Samli, A. C. (2012). *International Consumer Behavior in the 21st Century: Impact on Marketing Strategy Development*. Springer Science & Business Media.
- Smyczek, S., & Sowa, I. (2005). *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*. Difin.

- Svajdova, L. (2021). Consumer Behaviour during Pandemic of COVID-19. *Journal of International Business Research and Marketing*, 6(3). <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.63.3005>
- Szmigin, I., & Piacentini, M. (2018). *Consumer behaviour*. Oxford University Press.
- Tkaczyk, J. (2012). Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe. *Handel Wewnętrzny*, (5–6).
- Ustawa z 11 września 2015 r. o osobach starszych, Dz.U. 2015 poz. 1705.
- Vejlgaard, H. (2012). *Anatomia megatrendu. Co łączy jeansy z żyźworolkami i iPodem*. Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Włodarczyk, K. (2013). *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*. Wydawnictwo Adam Marszałek.
- World Health Organization (WHO). (2020a). Pobrane z: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen> (15.05.2022).
- World Health Organization (WHO). (2020b). Pobrane z: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public> (15.05.2022).
- World Health Organization (WHO). Pobrane z: <https://www.who.int/> (17.05.2022).
- Zalega, T. (2012). *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*. PWE.
- Zalega, T. (2013). Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku. *Konsumpcja i Rozwój*, (2).

### Dr hab. Katarzyna Włodarczyk, prof. USz

Doktor habilitowany nauk ekonomicznych, profesor Uniwersytetu Szczecińskiego, pracownik naukowo-dydaktyczny w Instytucie Zarządzania na Wydziale Ekonomii, Finansów i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego. Specjalizuje się w badaniach z zakresu teorii konsumpcji, zachowań konsumentów, jakości życia oraz rynku pracy i zarządzania kapitałem ludzkim. Przebywała na kilkumiesięcznych stażach naukowych w Institut d'Administration des Entreprises na Uniwersytecie Jean Moulin Lyon 3 oraz w Institut Arbeit und Technik w Gelsenkirchen. Autorka ponad 150 publikacji naukowych publikowanych w kraju i za granicą. W latach 2000–2020 uczestniczyła w kilku naukowych projektach krajowych i zagranicznych.

### Dr hab. Katarzyna Włodarczyk, prof. USz

Associated professor at the University of Szczecin, research and didactic worker at the Institute of Management at the Faculty of Economics, Finance and Management at the University of Szczecin. She specializes in research in the field of consumption theory, consumer behaviour, quality of life, as well as the labour market and human capital management. She participated in several-month research internships at the Institut d'Administration des Entreprises at the Jean Moulin Lyon 3 University and at the Institut Arbeit und Technik in Gelsenkirchen. Author of over 150 scientific publications published in Poland and abroad. In the years 2000–2020, she participated in several national and foreign research projects.

**Marketing i Rynek** JOURNAL OF MARKETING AND MARKET STUDIES

[www.marketingirynek.pl](http://www.marketingirynek.pl)



ZNAJDZIESZ NAS TU

▼

[www.marketingirynek.pl](http://www.marketingirynek.pl)

tel. 795 189 869

00-252 Warszawa

ul. Podwale 17