

**Tomasz Olejniczak**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
e-mail: tomasz.olejniczak@ue.poznan.pl

---

## **METODYCZNE ASPEKTY BADAŃ KONSUMENTÓW SENIORÓW**

---

## **METHODOLOGICAL ASPECTS OF RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR OF SENIORS**

---

DOI: 10.15611/pn.2016.459.26

JEL Classification: D01, D12, D13

**Streszczenie:** Dynamiczne zmiany demograficzne polegające na starzeniu się społeczeństw istotnie determinują zainteresowania ekonomistów. Znaczenie segmentu konsumentów seniorów w różnym wymiarze (ekonomicznym, społecznym) podkreśla się obecnie w wielu publikacjach zarówno naukowych, jak i tych o charakterze publicystycznym. Wiele dziedzin naukowych odkrywa seniorów jako interesujący obiekt badawczy. Również w marketingu coraz częściej senior zyskuje nie tylko jako element odwołań i wskazówka na ciekawe perspektywy biznesowe, ale również jako podmiot badawczy. Badania zachowań konsumentów seniorów opierają się na wykorzystaniu różnorodnych technik badawczych. Celem artykułu o charakterze poglądowym jest prezentacja zastosowania zróżnicowanych technik badań marketingowych w Polsce i na świecie, pozwalających określić zachowania gospodarstwa domowego seniorów.

**Słowa kluczowe:** seniorzy, ludzie starsi, techniki badań marketingowych, zastosowanie technik badań marketingowych.

**Summary:** Dynamic demographic shift towards an aging population largely determines the interest of economists. The importance of the market segment of seniors in different dimensions (economic, social) is emphasized today in many publications, both scientific as well as those of a journalistic nature. Many fields of science discovers seniors as an interesting research facility. Also in marketing senior is gaining not only as a reference and a guide to interesting business prospects but also as a subject of research. The study of consumer behavior of seniors relies on the use of various techniques. The article is illustrative, and its goal is to present the use of different techniques to determine the behavior of the household of seniors.

**Keywords:** seniors, elderly, marketing research techniques, use of marketing research techniques.

## 1. Wstęp

Obserwowane w ujęciu globalnym zmiany demograficzne polegające na starzeniu się społeczeństw istotnie kształtują zainteresowania badawcze ekonomistów. Znaczenie segmentu seniorów w różnym wymiarze (ekonomicznym, społecznym) podkreśla się obecnie w wielu publikacjach naukowych i publicystycznych. Starzenie się ludzi jest zjawiskiem uniwersalnym – ludzie starzeją się i starzeją. Jednak w ostatnich kilkudziesięciu latach intensywność tego zjawiska, szczególnie w państwach wysoko rozwiniętych, znacznie wzrosła, co – przy jednoczesnym spadku przyrostu naturalnego w tych krajach – sprawia, że odsetek ludzi po 60. roku życia w społeczeństwie szybko rośnie. Jest to skutek wydłużania się trwania ludzkiego życia, postępu cywilizacyjnego i poprawy jakości życia. Niepokój budzi nie sam fakt wzrostu ilościowego starszej populacji, co wzrost jej udziału w strukturze ludności, spowodowany spadkiem udziału najmłodszych grup wiekowych w strukturze demograficznej społeczeństw. Proces starzenia się w poszczególnych krajach determinowany jest wieloma czynnikami o charakterze demograficznym, ale także ekonomicznym i społecznym (m.in. poziom zamożności społeczeństwa, promowany model rodziny, aktywność zawodowa kobiet, poziom opieki społecznej i ochrony zdrowia, wykształcenie ludności oraz polityka społeczna państwa). Wyrazem tego są zmiany w strukturze gospodarstw domowych i przez to konsumpcji, wzrost zainteresowania usługami ochrony zdrowia czy opieki społecznej czy zmniejszenie aktywności zawodowej, co determinuje wysokość i strukturę otrzymywanych dochodów. Wszystkie powyższe zmiany powodują, że wiele dziedzin naukowych odkrywa seniorów jako interesujący obiekt badawczy.

Celem artykułu o jest wskazanie na zróżnicowanie technik badań marketingowych w Polsce i na świecie, pozwalających określić zachowania gospodarstwa domowego seniorów. Artykuł powstał w oparciu o przeprowadzoną kwerendę źródeł wtórnych. W metodzie analizy źródeł wtórnych skupiono się na czasopismach naukowych wydawanych w krajach europejskich i w USA<sup>1</sup> (m.in. indeksowanych w bazach naukowych Emerald, Science Direct Elsevier, Jstor oraz Willey Blackwell Journals) oraz na pozycjach literaturowych opublikowanych przez krajowe jednostki naukowe (m.in. w czasopismach, zeszytach naukowych, monografiach naukowych, komunikatach konferencyjnych).

## 2. Starzenie się społeczeństwa

Starzejąca się populacja ludności w Polsce to najistotniejsza zmiana demograficzna wpływająca na wszystkie sfery życia społeczno-ekonomicznego w naszym kraju. W ostatnich latach proces ten przybiera na sile, a skutki, jakie za sobą pociąga, stają

---

<sup>1</sup> Autor zdaje sobie sprawę z ograniczenia przyjętej metody poznawczej – należy przyjąć, że nieznaną część wyników badań dotyczących zachowań rynkowych seniorów nie została opublikowana ani udostępniona publicznie.

się coraz bardziej dostrzegalne. W sferze ekonomicznej zwiększająca się liczba seniorów w istotny sposób wpływa na strukturę produkcji, podziału, wymiany i konsumpcji środków zaspokajających potrzeby ludzkie. Ponadto wraz z procesem starzenia się człowieka zachodzą ogólne zmiany w jego organizmie o charakterze zarówno fizycznym, jak i psychicznym, modyfikując jego dotychczasowe zachowania rynkowe.

Główny Urząd Statystyczny wskazuje, że w roku 2014 liczba osób w wieku powyżej 60 lat przekroczyła 8 mln 500 tys., zaś prognoza demograficzna szacuje, że liczba seniorów na przełomie 2016/2017 przekroczy 10 mln [GUS 2015]. Należy również podkreślić, iż zainteresowanie osobami starszymi –seniorami wyraziła też władza ustawodawcza, bowiem 11 września 2015 r. Sejm uchwalił ustawę o osobach starszych. Ustawa określa zakres monitorowania i przedstawiania informacji o sytuacji osób starszych, podmioty uczestniczące w realizacji tego zadania oraz źródła jego finansowania. Najciekawsze z punktu widzenia dalszych analiz wydaje się przyjęcie zapisu definiującego osobę starszą/ seniora – w artykule 4 pkt 1 za osobę starszą uznaje się osobą, która ukończyła 60. rok życia<sup>2</sup>.

Konsumenci seniorzy stają się jednym z najszybciej rozwijających się segmentów populacji konsumentów, a jednocześnie jednym z najmniej pożądanym przez producentów i usługodawców na polskim rynku. Funkcjonuje bowiem w sferze społecznej i ekonomicznej głęboko zakorzeniony obraz osoby starszej, opierający się na stereotypach. Seniorzy postrzegani są jako nieatrakcyjni biznesowo ze względu na przekonania o ich ograniczonej sile nabywczej oraz negatywnej ocenie aktywności zakupowej wynikającej również z postępujących wraz z wiekiem zmian społecznych, psychologicznych czy zdrowotnych. Kierując się tym przekonaniem, firmy starają się nie zauważać rosnącego liczebnie segmentu konsumentów.

Negatywna ocena obsługi segmentu konsumentów seniorów wynika zapewne z braku informacji o jego wewnętrznej charakterystyce i zróżnicowaniu. Badania przeprowadzone na świecie wskazują bowiem na interesujący obraz zachowań konsumentów seniorów:

- konsumenci seniorzy są zainteresowani nowymi produktami, ale nie z powodów mody, lecz ze względu na zaspokajanie specyficznych osobistych potrzeb (biofizycznych i psychospołecznych) w dojrzałym wieku [Leventhal 1997, s. 276-281],
- konsumenci seniorzy wraz ze wzrostem wieku mają ograniczone zdolności korzystania z informacji dodatkowych i częściej opierają się na doświadczeniach z pamięci [Nasco, Hale 2009, s. 226-235],
- osoby starsze są bardziej wrażliwe na ceny produktów [Pettigrew, Mizerski, Donovan 2005, s. 306-312],
- seniorzy posiadają wyższy poziom lojalności względem placówek handlowych [Miller, Soyoun 1999, s. 1-15],
- konsumenci seniorzy preferują wygodę i prostotę produktów [Greco, Swayne 1992, s. 43-53].

<sup>2</sup> Ustawa o osobach starszych z dnia 11.09.2015, Dz.U. z dnia 26.10.2015, poz. 1705.

### 3. Badania zachowań rynkowych konsumentów seniorów

Wybór metody i techniki badawczej jest jedną z istotnych decyzji warunkujących poprawność przeprowadzenia procesu badawczego. Badacz dysponuje wyborem różnorodnych metod i technik o wiadomych wadach i zaletach, a ich zastosowanie warunkowane jest rodzajem konkretnego celu badania. W badaniach zachowań konsumentów seniorów stosowane są różne metody i techniki badawcze.

**Tabela 1.** Wykorzystanie technik badawczych w badaniach naukowych zachowań konsumentów seniorów

Autor badania i tytuł artykułu	Zastosowana technika badawcza
1	2
<i>Postawy etnocentryczne starszych konsumentów wobec produktów spożywczych</i> [Awdziej, Tkaczyk, Włodarek 2014, s. 17-31]	ankieta audytoryjna
<i>Konsument 55plus wyzwaniem dla rynku</i> [Bombole, Słaby 2011]	wywiad telefoniczny
<i>Strategie zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych</i> [Byłok 2011, s. 123-142]	ankieta audytoryjna
<i>Analiza oraz porównanie zachowań konsumenckich i wyborów żywieniowych osób powyżej 55. roku życia z Polski i Finlandii</i> [Człapka-Matyasik, Fejfer, Homan-Helenius 2014, s. 115-126]	wywiad osobisty
<i>Nostalgie i reminiscencje starszych konsumentów w komunikacji marketingowej</i> [Jerzyk 2014, s. 1089-1096]	wywiad osobisty
<i>Wybrane obszary zachowań rynkowych seniorów</i> [Grzybowska-Brzezińska, Szmyt 2011, s. 591-603]	ankieta ogólna
<i>Wymagania starszych konsumentów wobec opakowań jednostkowych</i> [Jerzyk 2014, s. 318-329]	wywiad osobisty
<i>Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku</i> [Kusińska 2002]	wywiad osobisty
<i>Badanie postaw Polaków powyżej 60. roku życia wobec obrotu bezgotówkowego</i> [Maison 2012]	wywiad osobisty
<i>Aspekty medyczne, psychologiczne, socjologiczne i ekonomiczne starzenia się ludzi w Polsce</i> [Mossakowska, Więcek, Błędowski 2012]	wywiad osobisty
<i>Decyzje zakupowe osób starszych – kryteria wyboru i czynniki wpływu</i> [Rogała, Fojutowski 2014, s. 130-136]	ankieta audytoryjna
<i>Samoocena stanu zdrowia i jej wpływ na zachowania konsumentów w starszym wieku</i> [Świtała 2009, s. 129-136]	ankieta audytoryjna + wywiad osobisty
<i>Zachowania konsumpcyjne ludzi starszych</i> [Świtała 2011]	wywiad osobisty
<i>Age is no barrier to wanting to look good: women on body image, age and advertising</i> [Borland, Akram 2007], s. 310-333	wywiad pogłębiony
<i>Silver seniors: Exploring the self-concept, lifestyles, and apparel consumption of women over age 65</i> [Boyd, Okleshen 2009, s. 1018-1040]	wywiad pogłębiony + obserwacje ukryte
<i>Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market</i> [Carrigan, Szmigin, Wright 2004, s. 401-417]	wywiad pogłębiony
<i>The food-shopping experience: a satisfaction survey of older Scottish consumers</i> [Hare 2003, s. 244-255]	wywiad osobisty

1	2
<i>The food shopping experience of older consumers in Scotland: critical incidents</i> [Hare, Kirk, Lang 2001, s. 25-40]	ankieta audytoryjna
<i>Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations</i> [Lambert-Pandraud, Laurent, Lapersonne 2005, s. 97-113]	ankieta internetowa
<i>Innovation resistance among mature consumers</i> [Laukkanen, Sinkkonen, Kivijärvi, Laukkanen 2007, s. 419-427]	ankieta internetowa
<i>A cross-generational examination of electronic commerce adoption</i> [Leppel, McCloskey 2011, s. 261-268]	ankieta audytoryjna
<i>Food choice in later life</i> [Lilley 1996, s. 4-7]	wywiad osobisty
<i>Brand Purchasing by Older Consumers: An Investigation Using the Juster Scale and the Dirichlet Model</i> [Mark, Lee 2006, s. 17-29]	wywiad osobisty
<i>Age associated changes in older consumers retail behaviour</i> [Meneely, Burns, Strugnell 2009, s. 1041-1056]	wywiad telefoniczny
<i>Older people's perceptions towards conventional and functional yoghurts through the repertory grid method: A cross-country study</i> [Messina, Saba, Turrini, Raats, Lumbers 2008, s. 790-804]	wywiad osobisty
<i>Insights into mature consumers of financial services</i> [Milner, Rosenstreich 2013, s. 248- 257]	wywiad osobisty
<i>Mature consumers' selection of apparel and footwear brands and department stores</i> [Moschis, Ferguson, Zhu 2011, s. 785-801]	ankieta pocztowa + wywiad grupowy focus
<i>Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores</i> [Moschis, Curasi, Bellenger 2004, s. 123-133]	ankieta pocztowa
<i>An examination of the retail approach-avoidance behavior of older apparel consumers</i> [Moye, Giddings 2002, s. 259-276]	ankieta audytoryjna
<i>Understanding older shoppers: a phenomenological investigation</i> [Myers, Lumbers 2008 s. 294-301]	wywiady grupowe focus
<i>Information search for home, medical, and financial services by mature consumers</i> [Nasco, Hale 2009, s. 226-235]	ankieta audytoryjna
<i>A psychographic study of the elderly and retail store attributes</i> [Oates, Shufeldt, Vaught 1996, s. 14-27]	ankieta pocztowa
<i>The three „big issues” for older supermarket shoppers</i> [Pettigrew, Mizerski, Donovan 2005, s. 306-312]	wywiady grupowe focus + wywiad telefoniczny
<i>Is lifestyle an important factor in the purchase of OTC drugs by the elderly?</i> [Shufeldt, Oates, Vaught 1998, s. 111-124]	ankieta pocztowa
<i>Quantitative information processing of nutrition facts panels</i> [Soederberg, Miller 2014, s. 1205-1219]	ankieta internetowa
<i>A multivariate segmentation model of senior consumers</i> [Sudbury, Simcock 2009, s. 251-262]	ankieta audytoryjna
<i>Unwrapping senior consumers' packaging experiences</i> [Sudbury-Riley 2014, s. 666-686]	wywiad pogłębiony + ankieta audytoryjna
<i>Nutrition in older people</i> [Wynne 1999, s. 219-224]	ankieta audytoryjna + wywiad osobisty
<i>The shopping experience of older supermarket consumers</i> [Yin, Pei, Ranchhod 2013, s. 444-471]	wywiad pogłębiony + obserwacje ukryte

Źródło: opracowanie własne.

Analiza zastosowanych technik badawczych wykorzystywanych przy badaniu zachowań konsumpcyjnych seniorów wskazuje, że w większości zadań badawczych zastosowano wywiad osobisty i/lub ankietę audytoryjną. Zastosowanie techniki bezpośredniej wynikało zapewne zarówno z immanentnych cech wywiadu, jak i specyficznych charakterystyk zachowań członków grupy badanej. Wybór techniki zbierania informacji wśród ludzi starszych determinują bowiem w dużym stopniu czynniki biofizyczne oraz psychospołeczne seniora [Olejniczak 2015, s. 477-485]. Biofizyczne starzenie się jest związane ze zdolnością do przetwarzania informacji i choć nie powoduje spadku zdolności poznawczych, jednak wpływa na sposób i szybkość, z jaką dane są przetwarzane i wykorzystywane przez seniorów [Kennett, Moschis, Bellenger 1995, s. 62-72].

Zastosowanie wywiadu osobistego w przypadku badania seniorów, a szczególnie kształtowania się ich zachowań rynkowych, wynika z jego charakterystycznych cech. Wywiad osobisty wykorzystywany jest głównie ze względu na wszechstronność – bezpośredni kontakt ankietera z respondentem zmniejsza skłonność do odmowy udziału w badaniu (ogranicza nieufność z racji bezpośredniego kontaktu) oraz zwiększa szanse na pozyskiwanie informacji w późniejszym okresie. Zapewnia także lepszą komunikację między badaczem a respondentami oraz pogłębienie tematu i kontekstu badanych zjawisk dotyczących zachowań rynkowych seniorów.

Wywiad osobisty ma na celu zebranie najczęściej podstawowych informacji o procesach zakupowych seniorów; wielu badaczy uzupełnia szczegółowe informacje za pomocą stosowania ankiety audytoryjnej. Wynika to zapewne z ułatwionego dostępu do społeczności seniorów zorganizowanej w grupy – studenci Uniwersytetu Trzeciego Wieku, koła gospodyń wiejskich, spotkania członków klubu seniora, członkowie stowarzyszeń społecznych i religijnych itp. Zastosowanie ankiety audytoryjnej, wynika z jej licznych zalet. Pozwala dotrzeć do określonych konsumentów (którzy zazwyczaj chętnie je wypełniają), realizować badania w określonym miejscu oraz według określonej instrukcji przekazanej przez badacza. To pozwala na ścisłą kontrolę poprawności dokonywanych zapisów przez członków danej społeczności. Wybór tej techniki pozwala na m.in. zbieranie szczegółowych informacji o różnorodnych zjawiskach czy to rozłożonych w określonym czasie, czy to wymagających pogłębionej refleksji. Znaczenie ankiety audytoryjnej wynika przede wszystkim z łatwości i szybkości jej realizacji oraz możliwości wykorzystania do badania segmentu konsumentów seniorów.

Interesującym spostrzeżeniem jest częste stosowanie – szczególnie przez jednostki naukowe na świecie – wywiadu indywidualnego pogłębionego. Wybór tej techniki najczęściej jest rezultatem wcześniejszego przyjęcia określonej metody doboru do próby – metody kuli śniegowej. Jej istota sprowadza się do badania początkowo mało liczebnej grupy respondentów i poszerzenia liczebności próby poprzez rekomendacje czy polecenie wcześniej zbadanych respondentów. Przyjęcie techniki wywiadu pogłębionego pozwala na dogłębne scharakteryzowanie określonych zjawisk i procesów rynkowych, w których uczestniczy konsument senior. Ta technika

jest niezbędna również w określeniu cennych informacji o odmiennych potrzebach seniorów, motywach ich postępowania, sposobach postrzegania, przyzwyczajeniach czy oczekiwaniach.

Obecnie znaczącym trendem w rozwoju i stosowaniu technik badawczych jest tendencja do triangulacji metod i technik [Mazurek-Łopacińska, Sobocińska 2011, s. 19]. Triangulacja pozwala dogłębniej ustalić różnice w zamiarach zakupowych, potrzebach, zakupach i zachowaniach konsumentów. Wydaje się szczególnie ciekawa koncepcja uzupełnienia opisu zachowań rynkowych seniorów w oparciu o zastosowanie metod badań jakościowych – obserwacji etnograficznej czy wywiadów grupowych zogniskowanych. Wykorzystanie etnografii może poszerzyć możliwości weryfikacji wielu informacji zebranych za pomocą innych metod i technik, jak również pozwolić na dotarcie do nowych informacji. Obserwacja zachowań ludzi starszych i ich sposobów postępowania w codziennym życiu może posłużyć do zrozumienia, określenia wielu trudno uchwytnych kontekstów wpływających na decyzje rynkowe. Wykorzystywanie pośrednich metod zbierania informacji może również pozwolić na omijanie barier pozyskiwania informacji bezpośrednio od seniorów – barier wynikających z zaburzeń biofizycznych (problemy ze słuchem, utrata ostrości widzenia, zmiana wrażliwości na światło, sprzeczności w polu widzenia, spadek zdolności do skupienia się na kolejnych wątkach rozmowy [Moschis 1992]).

W celu pogłębiania informacji o zachowaniach gospodarstw seniorów warto również wykorzystać specyficzne odmiany wywiadów fokusowych – diad/triad (lub *mini groups*, w literaturze zwanych *affinity groups* [Jemieliński D. (red.) 2012, s. 157] – dyskusje z uczestnikami powiązanymi m.in. więzami krwi). W bliskim otoczeniu rodziny (np. małżonek, dzieci, wnuki) technika dyskusji *mini group focus* pozwala obserwować drogę podejmowania decyzji lub ujawniające się konflikty decyzyjne, ustalać stopień wpływu członków gospodarstwa domowego na decyzje rynkowe, kształtowanie hierarchii wartości czy preferencji zakupowych.

#### 4. Zakończenie

Podsumowując, świat zachowań konsumentów seniorów może być fascynującym polem realizacji śmiałych zadań naukowych. Jest bowiem, szczególnie w Polsce, polem głęboko niezbadanym (wręcz tajemniczym), ale z roku na rok wzbudzającym coraz większe zainteresowanie. Autor ma nadzieję, że wnioski wynikające z zaprezentowanych zagadnień, dotyczące konieczności stosowania różnorodnych metod badawczych, w istotny sposób mogą wpływać na metodykę projektowania badań dotyczących zachowań konsumentów seniorów oraz zachęcić do podjęcia wysiłków badawczych tym dotyczących tego tematu. Jak wskazuje bowiem raport ONZ, starzejące się społeczeństwo jest jednym z bezprecedensowych zmian demograficznych determinujących istotne zmiany we wszystkich dziedzinach życia do co najmniej 2050 roku [United Nations 2010].

## Literatura

- Awdziej M., Tkaczyk J., Włodarek D., 2014, *Postawy etnocentryczne starszych konsumentów wobec produktów spożywczych*, Marketing i Rynek 6 CD, s. 17-31.
- Bombol M., Słaby T., 2011, *Konsument 55plus wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.
- Borland H., Akram S., 2007, *Age is no barrier to wanting to look good: women on body image, age and advertising*, Qualitative Market Research: An International Journal, vol. 10, iss. 3, s. 310-333.
- Boyd Thomas J., Okleshen Peters C.L., 2009, *Silver seniors: Exploring the self-concept, lifestyles, and apparel consumption of women over age 65*, International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 37, iss. 12, s. 1018-1040.
- Bylok F., 2011, *Strategie zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych*, Problemy Zarządzania, vol. 11, nr 1 (40), t. 1, s. 123-142.
- Carrigan M., Szmigin I., Wright J., 2004, *Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market*, Journal of Consumer Marketing, vol. 21, iss. 6, s. 401-417.
- Człapka-Matyasik M., Fejfer M., Homan-Helenius P., 2014, *Analiza oraz porównanie zachowań konsumentek i wyborów żywieniowych osób powyżej 55. roku życia z Polski i Finlandii*, Marketing i Rynek 6 CD, s. 115-126.
- Greco A.J., Swayne L.E., 1992, *Sales response of elderly consumers to point-of-purchase advertising*, Journal of Advertising Research, vol. 32, no. 5, s. 43-53.
- Grzybowska-Brzezińska M., Szymt M., 2011, *Wybrane obszary zachowań rynkowych seniorów*, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 660, s. 591-603
- GUS 2015, *Stan i struktura ludności oraz ruch naturalny w przekroju regionalnym w 2014 roku*, Warszawa.
- Hare C., 2003, *The food-shopping experience: a satisfaction survey of older Scottish consumers*, International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 31, iss. 5, s. 244-255.
- Hare C., Kirk D., Lang T., 2001, *The food shopping experience of older consumers in Scotland: critical incidents*, International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 29, iss. 1, 25-40.
- Jemielniak D. (red.), 2012, *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jerzyk E., 2014, *Nostalgie i reminiscencje starszych konsumentów w komunikacji marketingowej*, Marketing i Rynek 8 CD, s. 1089-1096.
- Jerzyk E., 2014, *Wymagania starszych konsumentów wobec opakowań jednostkowych*, Marketing i rynek 6 CD, s. 318-329.
- Kennett P.A., Moschis G.P., Bellenger D.N., 1995, *Marketing financial services to mature consumers*, Journal of Services Marketing, vol. 9, no. 2, s. 62-72.
- Kusińska A., 2002, *Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku*, IRWiK, Warszawa.
- Lambert-Pandraud R., Laurent G., Lapersonne E., 2005, *Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: empirical evidence and interpretations*, Journal of Marketing, 69(2), s. 97-113.
- Laukkanen T., Sinkkonen S., Kivijärvi M., Laukkanen P., 2007, *Innovation resistance among mature consumers*, Journal of Consumer Marketing, vol. 24, iss. 7, s. 419-427.
- Leppel K., McCloskey D.W., 2011, *A cross-generational examination of electronic commerce adoption*, Journal of Consumer Marketing, vol. 28, iss. 4, s. 261-268.
- Leventhal R.C., 1997, *Aging consumers and their effects on the marketplace*, Journal of Consumer Marketing, vol. 14, no. 4, s. 276-281.
- Lilley J., 1996, *Food choice in later life*, Nutrition & Food Science, vol. 96, iss. 2, s. 4-7.
- Maison D., 2012, *Badanie postaw Polaków powyżej 60. roku życia wobec obrotu bezgotówkowego*, Narodowy Bank Polski, www.nbp.gov.pl (24.12.2015).
- Mark U., Lee D., 2006, *Brand purchasing by older consumers: An investigation using the juster scale and the Dirichlet Model*, Marketing Letters 17 (1), s. 17-29



- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., 2011, *Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstw*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 236.
- Meneely L., Burns A., Strugnell Ch., 2009, *Age associated changes in older consumers retail behaviour*, International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 37, iss. 12, s. 1041-1056.
- Messina F., Saba A., Turrini A., Raats M., Lumbers M., 2008, *Older people's perceptions towards conventional and functional yoghurts through the repertory grid method: A cross-country study*, British Food Journal, vol. 110, iss. 8, s. 790-804.
- Miller N.J., Soyoungh K., 1999, *The importance of older consumers to small business survival: evidence from rural Iowa*, Journal of Small Business Management, vol. 37, no. 4, s. 1-15.
- Milner T., Rosenstreich D., 2013, *Insights into mature consumers of financial services*, Journal of Consumer Marketing, vol. 30, iss. 3, s. 248-257.
- Moschis G., 1992, *Marketing to Older Consumers*, Quorum Books, Westport, CT.
- Moschis G.P., Curasi C., Bellenger D., 2004, *Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores*, Journal of Consumer Marketing, vol. 21, iss. 2, s. 123-133.
- Moschis G.P., Ferguson J.L., Zhu M., 2011, *Mature consumers' selection of apparel and footwear brands and department stores*, International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 39, iss. 10, s. 785-801.
- Mossakowska M., Więcek A., Błędowski P., 2012, *Aspekty medyczne, psychologiczne, socjologiczne i ekonomiczne starzenia się ludzi w Polsce*, Termedia, Poznań.
- Moye L.N., Giddings V.L., 2002, *An examination of the retail approach-avoidance behavior of older apparel consumers*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, vol. 6, iss. 3, s. 259-276.
- Myers H., Lumbers M., 2008, *Understanding older shoppers: a phenomenological investigation*, Journal of Consumer Marketing, vol. 25, iss. 5, s. 294-301.
- Nasco S.A., Hale D., 2009, *Information search for home, medical, and financial services by mature consumers*, Journal of Services Marketing, vol. 23, iss. 4, s. 226-235.
- Oates B., Shufeldt L., Vaught B., 1996, *A psychographic study of the elderly and retail store attributes*, Journal of Consumer Marketing, vol. 13, iss. 6, s. 14-27.
- Olejniczak T., 2015, *Zachowania konsumentów seniorów jako wyzwanie badawcze*, Marketing i Rynek, nr 8, s. 477-485.
- Pettigrew S., Mizerski K., Donovan R., 2005, *The three "big issues" for older supermarket shoppers*, Journal of Consumer Marketing, vol. 22, iss. 6, s. 306-312.
- Rogala A., Fojutowski Ł., 2014, *Decyzje zakupowe osób starszych – kryteria wyboru i czynniki wpływu*, Marketing i Rynek 4 CD, s. 130-136.
- Shufeldt L., Oates B., Vaught B., 1998, *Is lifestyle an important factor in the purchase of OTC drugs by the elderly?*, Journal of Consumer Marketing, vol. 15, iss. 2, s. 111-124.
- Soederberg Miller L.M., 2014, *Quantitative information processing of nutrition facts panels*, British Food Journal, vol. 116, iss. 7, s. 1205-1219.
- Sudbury L., Simcock P., 2009, *A multivariate segmentation model of senior consumers*, Journal of Consumer Marketing, vol. 26, iss. 4, s. 251-262.
- Sudbury-Riley L., 2014, *Unwrapping senior consumers' packaging experiences*, Marketing Intelligence & Planning, vol. 32, iss. 6, s. 666-686.
- Świtłała M., 2009, *Samoocena stanu zdrowia i jej wpływ na zachowania konsumentów w starszym wieku*, Gerontologia Polska, nr 17/3, s. 129-136.
- Świtłała M., 2011, *Zachowania konsumpcyjne ludzi starszych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- United Nations, 2010, „World population prospects 2010 revision”, [http://esa.un.org/wpp/Sorting-Tables/tab-sorting\\_ageing.htm](http://esa.un.org/wpp/Sorting-Tables/tab-sorting_ageing.htm).
- Wynne A., 1999, *Nutrition in older people*, Nutrition & Food Science, vol. 99, iss. 5, s. 219-224.
- Yin Y., Pei E., Ranchhod A., 2013, *The shopping experience of older supermarket consumers*, Journal of Enterprise Information Management, vol. 26, iss. 4, s. 444-471.