

Katarzyna Bałandynowicz-Panfil

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0003-1492-7117

Wizerunek starszych konsumentów – wstępne wyniki badań empirycznych studentów kierunków ekonomicznych

Streszczenie

Obraz starości zmienia się zdecydowanie wolniej niż rzeczywiste znaczenie osób starszych w społeczeństwie. Zakorzenione stereotypy utrzymują się w powszechnej świadomości. Ogranicza to w sposób istotny wykorzystanie możliwości płynących z procesu starzenia się społeczeństwa zarówno w przestrzeni społecznej, jak i gospodarczej. Przykładem tego jest stale obecne przekonanie o niskiej atrakcyjności starszych konsumentów na rynku dóbr i usług. W celu zweryfikowania tej tezy dokonano badań wizerunku starszych konsumentów wśród studentów studiów ekonomicznych. Jako przyszli menedżerowie oraz osoby odpowiedzialne za kształtowanie polityki rynkowej przedsiębiorstw studenci powinni mieć prawidłowo ukształtowany obraz starszych konsumentów. Z badań wynika: (1) utrzymanie stereotypowego wizerunku starszego konsumenta wśród studentów, (2) istnienie wysokiego stopnia rozbieżności pomiędzy świadomością wieku granicznego starszych konsumentów a tym zobrazowanym poprzez ich wizerunek i zachowania nabywcze.

Słowa kluczowe: badania nad konsumentami, osoby starsze, szkolnictwo wyższe, wizerunek, stereotypy.

The image of older consumers in the opinion of students of economic studies – preliminary results of empirical research

Abstract

The image of elderly changes much slower than the actual meaning of older people in societies. Highly rooted stereotypes persist in the general consciousness, what limits opportunities arising from the aging process in both social and economic dimensions. An example of this is the belief that the older consumers are less attractive to the market of goods and services. To verify this thesis, the results of the research on the image of older consumers among economic students were analysed. As future managers and people responsible for shaping a company's market policy, students should have a properly shaped image of older consumers. Conclusions: (1) the stereotypical image of the older consumer among students is maintained, (2) still a high degree of discrepancy between the consciousness of the border age of older consumers and those depicted by their image and purchasing behaviour.

Keywords: consumer research, elderly, higher education, image, stereotypes.

Wprowadzenie

Wraz ze zmianami demograficznymi i dynamicznie postępującym procesem starzenia się społeczeństw na znaczeniu zaczęły zyskiwać osoby starsze. Uwzględnienie ich możliwości w kontekście dodatniego wkładu w rozwój społeczno-gospodarczy przerodziło się w powszechny nurt w ekonomii zwany srebrną gospodarką (*silver economy*). Definiowana jest ona jako „model społeczno-ekonomiczny, w którym instytucje publiczne i prywatne uwzględniają potrzeby osób starszych, wykorzystując ich potencjał”¹. Jest to również szereg możliwości o charakterze ekonomicznym, płynących z wydatków na płaszczyźnie publicznej i prywatnej, bezpośrednio związanych ze starzeniem się ludności i specyficznymi potrzebami osób w wieku powyżej 50 lat². Podstawowe obszary srebrnej gospodarki to rynek pracy, rynek dóbr i usług konsumpcyjnych oraz pozostałe aspekty jakości życia w starszym wieku³.

Rynek srebrnej gospodarki na świecie jest szacowany na 7 biliardów USD rocznie, co stanowi trzecią największą gospodarkę na świecie. Do roku 2020 wydatki konsumpcyjne mają wzrosnąć do 15 biliardów USD rocznie⁴. W ostatnich dwóch dekadach wydatki konsumpcyjne osób w wieku powyżej 60 lat rosły o 50% szybciej niż wydatki osób młodych (do 30. roku życia). Liczby te pokazują, że starzenie ludności może i powinno stanowić współcześnie jeden z głównych czynników wzrostu gospodarczego. Największy potencjał w tym zakresie mają branże: kosmetyczna i modowa, turystyczna, nieruchomości i budownictwa, robotyzacji usług, zdrowia, bezpieczeństwa, kultury i rozrywki, edukacji, transportu oraz finansowa⁵. W literaturze przedmiotu są opisywane przykłady przedsiębiorstw, które, w odpowiedzi na zmiany rynkowe w starzejących się populacjach, włączyły rozwiązania srebrnej gospodarki do głównego nurtu swoich działań. Są to między innymi Google, Apple, Bosch czy Philips⁶. Istnieją już na rynku oferty szkoleniowe, skierowane dla firm z obszarów w sposób szczególny

¹ M. Boni, *Wystąpienie w imieniu Prezesa, Rady Ministrów Donalda Tuska* [w:] *Polska w Europie – Przyszłość demograficzna*, red. Z. Strzelecki, A. Potrykowska, Sesja inauguracyjna II Kongresu Demograficznego, t. 1, Rządowa Rada Ludnościowa, Warszawa 2012.

² *Growing the European Silver Economy*, Background Paper, 23 lutego 2015 r., Komisja Europejska.

³ K. Bałandynowicz-Panfil, *Konsekwencje starzenia się ludności – srebrna gospodarka i jej ograniczenia* [w:] *Rozwój demograficzny województwa pomorskiego do 2035 roku – uwarunkowania i skutki*, red. I. Sobczak, Wydawnictwo Gdańskiej Szkoły Wyższej, Gdańsk 2016; S. Golinowska, *Srebrna gospodarka – ekonomiczny wymiar procesu starzenia się populacji* [w:] *Strategie działania w starzejącym się społeczeństwie. Tezy i rekomendacje*, Rzecznik Praw Obywatelskich, Warszawa 2012.

⁴ *The Silver Dollar – Longevity Revolution Primer*, Thematic Investing, Bank of American Merrill Lynch, 6 czerwca 2014 roku.

⁵ Podobne stanowisko można odnaleźć również w innych opracowaniach, m.in.: C. Eitner i in., *The Discovery and Development of the Silver Market in Germany* [w:] *The Silver Market Phenomenon. Marketing and Innovation in the Aging Society*, red. F. Kohlbacher, C. Herstatt, Springer, Berlin 2011.

⁶ *Growing the European Silver Economy...*, *op. cit.*

predysponowanych do wykorzystania możliwości, płynących z włączenia się w nurt gospodarki senioralnej⁷.

Celem tego opracowania jest ocena stopnia przygotowania przyszłych decydentów strategii rynkowych przedsiębiorstw (studentów studiów ekonomicznych) w zakresie pełnego wykorzystania potencjału płynącego z rozwoju srebrnej gospodarki. Zaprezentowane zostaną wstępne wyniki badań empirycznych w zakresie weryfikacji trzech hipotez, odnoszących się do stereotypowego podejścia do starszych konsumentów przez pryzmat ich niskiej atrakcyjności rynkowej, źródeł pozyskiwania wiedzy na temat zachowań konsumpcyjnych osób starszych oraz znacznej rozbieżności pomiędzy postrzeganiem wizerunkiem a granicą wieku konsumentów senioralnych.

Prezentowane badanie wymaga również zdefiniowania kluczowych pojęć. Wizerunek będzie tu rozumiany jako wykreowany na podstawie wewnętrznych i zewnętrznych czynników sposób postrzegania, identyfikacji i oceny danej jednostki, w tym przypadku starszych konsumentów. Przyjąć należy, że wizerunek ma tu przede wszystkim psychologiczny, socjologiczny i komunikacyjny wymiar. Prezentowane badanie obejmuje mechanizmy percepcji i przetwarzania informacji, które pozwalają określić sposób, w jaki wizerunek powstaje i utrwała się w umyśle odbiorcy. Jednocześnie w wymiarze socjologicznym wizerunek towarzyszy kategoryzacji i typologizacji, pozwalających na postrzeganie danej jednostki przez pryzmat jej przynależności do danej grupy. Świadomość ta jest badana u konkretnej zbiorowości, jaką jest młode pokolenie (studenci). Wizerunek został zbadany z wykorzystaniem autorskiego narzędzia, które opiera się przede wszystkim na obrazie, jednym ze składowych wizerunku⁸.

Konsekwencje stereotypowego postrzegania starszych konsumentów

Niedoreprezentacja osób starszych w przestrzeni publicznej wynika z definiowania starości w kontekście przestarzałych rozwiązań i informacji oraz swego rodzaju „degradacji fizycznej i psychicznej”. Starość i starzenie się są tematami trudnymi, nieakceptowanymi, a co za tym idzie stanowią pomijany motyw, między innymi w przestrzeni medialnej⁹. Powszechnie dominujący nurt tak zwanego kultu młodości stoi

⁷ Przykładowo: Silver Economy – nowe trendy w obsłudze klientów 60+, Konferencja organizowana przez Puls Biznesu w Warszawie.

⁸ M. Łączyński, *Wizerunek* [w:] *Analiza wizerunku w mediach. Podręcznik*, red. T. Gackowski, M. Łączyński, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.

⁹ S. Andres, R.L. Maestro, *Critical Analysis of Government vs. Commercial Advertising Discourse on Older Persons in Spain*, „Media Education Research Journal” 2014, nr 42, v. XXI, s. 189–196; A. Brown, T. Knight, *Shifts in media images of women appearance and social status from 1960 to 2010: A content analysis of beauty advertisements in two Australian magazines*, „Journal of Aging Studies” 2015, nr 35, s. 74–83; A. Chabiera, B. Tokarz-Kamińska, *Wizerunek starości i człowieka starego. Postawy wobec starzenia się społeczeństw* [w:] *Strategie działania w starzejącym się społeczeństwie. Tezy i rekomendacje*, Rzecznik Praw Obywatelskich, Warszawa 2012; L.H. Clarke, E.V. Bennett, Ch. Liu, *Aging and masculinity: Portrayals in men's magazines*, „Journal of Aging Studies” 2014, nr 31, s. 26–33; O. Dąbska,

w sprzeczności z obrazem starzejącego się ciała ludzkiego. To z kolei przekłada się na istotne unikanie prezentowania osób starszych, jak również na budowanie negatywnych postaw i sposobów opisu wizerunku tej grupy wiekowej, w tym jako konsumentów¹⁰. W konsekwencji te nieuprawnione uogólnienia są zinternalizowane i prowadzą do autostereotypów, które skutkują niedowartościowywaniem samego siebie (seniora) w społeczeństwie¹¹, negatywnego postrzegania własnego starzenia się¹² i pogłębiania stereotypów dotyczących starzenia się w przyszłości ludzi młodych¹³.

Powszechnie obserwowane jest także zjawisko tak zwanej stereotypizacji zachowań nabywczych osób starszych. Jest to związane z założeniami dotyczącymi ich niskich dochodów, zapotrzebowaniem na produkty o wysokiej użyteczności (nie estetyce) czy swoistej technofobii. Wiąże się to z brakiem uwzględnienia ich potrzeb i cech percepcji bądź też nieumiejętnym dedykowaniem produktów i usług zdefiniowanych dla ich grupy wiekowej. Co więcej, seniorzy-konsumenci, ceniąc możliwości zaspakajania własnych potrzeb, nie identyfikują pewnych grup towarów i usług jako skierowanych do nich, gdyż często postrzegają siebie jako młodszych i sprawniejszych niż są w rzeczywistości¹⁴. Ta swoista rozbieżność, tak zwane nożyce wiekowe, rośnie wraz z wiekiem

K. Pawlikowska-Łagód, E. Humeniuk, *Old age as (non-)media phenomenon*, „Gerontologia Polska” 2017, nr 25, s. 118–122; D.C. Lewis, K. Medvedev, D.M. Seponski, *Awakening to the desires of older women: Deconstructing ageism within fashion magazines*, „Journal of Aging Studies” 2011, vol. 25, s. 101–109; M. Szyszka, K. Walotek-Ściańska, *Osoby starsze w środkach masowego przekazu [w:] Starzenie się i starość w dynamicznie zmieniającym się świecie*, red. K. Walotek-Ściańska, M. Serlak, M. Szyszka, Ł. Tomczyk, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec–Praha 2013.

¹⁰ M. Łosiewicz i in., *Identity and Image in Media Communication*, TrueSign–Novae Res, Galway–Gdynia 2016.

¹¹ M.M. Donlon, O. Ashman, B.R. Levy, *Re-Vision of Older Television Characters: A Stereotype-Awareness Intervention*, „Journal of Social Issues” 2005, nr 61(2), s. 307–319; R. Fernandez-Ballesteros i in., *Assessing aging stereotypes: Personal stereotypes, self-stereotypes and self-perception of aging*, „Psicothema” 2017, nr 29(4), s. 482–489; B.R. Levy, *Rigidity as a Predictor of Older Persons' Aging Stereotypes and Aging Self-Perceptions*, „Social Behavior and Personality” 2008, nr 36(4), s. 559–570; T.V. Smirnova, *Older People. Stereotypical Image and Social Distance*, „Russian Social Science Review” 2010, nr 51(4), s. 67–77.

¹² M. Marquet i in., *Does negative information about aging influence older adults' physical performance and subjective age?*, „Archives of Gerontology and Geriatrics” 2018, nr 78, s. 181–189.

¹³ A.E. Kornadt, K. Rothermund, *Internalization of Age Stereotypes Into the Self-Concept via Future Self-Views: A General Model and Domain-Specific Differences*, „Psychology and Aging” 2012, nr 27(1), s. 164–171. Wykazano również, że pozytywne przykłady seniorów w mediach wpływają na zmianę zachowania starszych wiekiem widzów, np. w odniesieniu do wzrostu ich aktywności czy profilaktyki zdrowotnej. N. Ulaniecka, N. Lewandowska, *Inspiracje ze „szklanego ekranu” – czyli wpływ wizerunku seniorów w masowej kulturze na ich styl życia*, www.researchgate.com (dostęp: 12.11.2018).

¹⁴ Potwierdzają to również badania dotyczące utożsamiania się z daną grupą wiekową wśród osób starszych oraz tak zwanego wieku subiektywnego. D. Weiss, F.R. Lang, *„They” Are Old But „I” Feel Younger: Age-Group Dissociation as a Self-Protective Strategy in Old Age*, „Psychology and Aging” 2012, nr 27(1), s. 153–163; D. Agoggo, G.R. Milne, Ch.D. Schewe, *Time Benders: A Model of Subjective Aging in Aging Studies*, „Health Marketing Quarterly” 2014, nr 31, s. 383–398.

i dla osób po 60. roku życia może wynosić nawet 10–15 lat¹⁵. Dlatego też oferowane produkty, które noszą znamiona produktów „dla seniora”, są często niechętnie przez nich nabywane¹⁶.

Bariery pełnego wykorzystania potencjału starszych konsumentów wynikają między innymi z braku wiedzy, dostosowania narzędzi komunikacji rynkowej oraz nadal wysokiego poziomu stereotypowego myślenia o tej grupie wiekowej nabywców. Nośnikami tych braków są osoby odpowiedzialne za kreowanie oferty: menedżerowie, marketerzy, specjaliści do spraw asortymentu i badań potrzeb rynkowych. Mechanizm w tym przypadku jest dość łatwy do wyjaśnienia: jeśli osoby starsze nie są postrzegane jako atrakcyjni konsumenci, nie będą brani pod uwagę jako istotna grupa docelowa dla danego przedsiębiorstwa. Nawet w przypadku kierowania oferty również dla tych osób, działania będą traktowane marginalnie jako mniej atrakcyjna inwestycja. Takie podejście potęguje fakt, że wśród wpływowych osób, podejmujących decyzje rynkowe są zatrudnione przede wszystkim osoby młode, niemające doświadczenia w rynku senioralnym, promujące w dalszym ciągu kult młodego nabywcy¹⁷. Gospodarka senioralna, nawet jeśli zauważana przez te osoby, wydaje się im opcją trudną w zestawieniu ze znanymi dotychczas funkcjonującymi na rynku mechanizmami zaspakajania potrzeb młodszych konsumentów.

Poczynione rozważania uzasadniają potrzebę badań w kierunku siły oddziaływania stereotypów na decydentów rynku dóbr i usług konsumpcyjnych. Ich znaczenie dla prawidłowego funkcjonowania podażowej strony srebrnej gospodarki jest kluczowe w zakresie tworzenia oferty, struktury asortymentu, komunikacji rynkowej oraz wyznaczania kierunków rozwoju przedsiębiorstw. To z kolei przekłada się na branżę oraz koniunkturę społeczno-gospodarczą krajów i regionów.

¹⁵ Badania przeprowadzone przez AARP potwierdzają tę zależność. Wśród przebadanych starszych wiekiem Amerykanów utrzymuje się tendencja do postrzegania siebie jako młodszego niż wskazywałby na to wiek chronologiczny. W badaniach z roku 1998 i 2003 różnica ta utrzymuje się na poziomie 7 lat, a co więcej nieznacznie wzrósł procent respondentów czujących się młodziej (z 61% do 63%). Szerzej: Sh. Remez, *Retirement Redux: Boomers Envision Their Retirement*, AARP, www.aarp.org (dostęp: 10.11.2015). Podobne obserwacje dotyczą określenia granicy wieku młodego, gdzie wiek utożsamiany z kresem młodości pozytywnie korelował z wiekiem respondentów. Im osoby badane były starsze, tym wskazywały wyższą granicę wieku symbolizującego koniec młodości. M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska, „Młodości! ty nad poziomy wylatuj. Szkice do portretu młodego naukowca w mediach”, *Horyzonty Wychowania* 2017, nr 16(39), s. 11–28.

¹⁶ K. Bałandynowicz-Panfil, *Starsi konsumenci jako grupa docelowa w komunikacji rynkowej przedsiębiorstw*, „Rozprawy Naukowe i Zawodowe PWSZ w Elblągu” 2016, z. 22, s. 31–46.

¹⁷ S. Baron, *The elder's reflection on marketing to the elderly*, „The Marketing Review” 2008, nr 8(4), s. 313–328.

Badanie empiryczne – wizerunek starszych konsumentów

Założenia do metody badawczej

Ważnym aspektem wydaje się dokonanie analizy postaw osób młodych, wkraczających na rynek pracy. Mowa tu zatem o ukierunkowanych już obecnie na praktykę gospodarczą studentach ekonomii, marketingu czy zarządzania. W ten sposób będzie możliwe prognozowanie ich zachowań rynkowych w przyszłości, w odniesieniu do współtworzenia srebrnej gospodarki oraz pełnego wykorzystania potencjału starszych konsumentów.

W Polsce i na świecie prowadzono badania nad stosunkiem osób młodych (młodzieży, studentów, młodych dorosłych) do osób starszych/seniorów. Badania tego typu prowadziły instytuty badawcze¹⁸, jak również indywidualni badacze. Ich celem było wskazanie, w jaki sposób osoby starsze są postrzegane przez młodsze roczniki w kontekście ich potencjału i roli w społeczeństwie. Osobom starszym przypisywano najczęściej rolę nośników wartości, doświadczenia i stabilizacji. Jednocześnie nadając kluczowe znaczenie takim aspektom jak: samotność, prowadzenie nudnego i monotonnego, ponurego życia¹⁹, niesprawność, zły stan zdrowia, brak samodzielności²⁰, również w kontekście finansowym. Najczęściej grupą badawczą byli studenci, przede wszystkim kierunków medycznych²¹, psychologii i pedagogiki²² oraz fizykoterapii²³. Analizy są zatem kierowane przede wszystkim na osoby, których praca w przyszłości będzie dedykowana zaspakajaniu zdrowotnych i socjalnych potrzeb starzejącego się społeczeństwa. Brakuje jednak badań studentów kierunków ekonomicznych czy nauk społecznych w tym zakresie. Nie stawiano dotychczas też dotyczących rynkowych możliwości zaspakajania potrzeb nabywczych (dóbr i usług) oraz zatrudniania osób starszych w świetle opinii przyszłych menedżerów.

Analiza wyników dostępnych badań wskazuje na progres pozytywnego obrazu osób starszych i ich roli w społeczeństwie. Porównywane ze sobą wyniki dla młodzieży szkół gimnazjalnych/ponadgimnazjalnych i studentów wskazują, że ci ostatni częściej zauważają, że osoby starsze są potrzebne z punktu widzenia polskiego społeczeństwa²⁴.

¹⁸ Na przykład: CBOS, *Czy zmienia się stosunek Polaków do starości?*, Komunikat z dwusetnego badania aktualnych problemów kraju, BS/33/2007.

¹⁹ L. Zając-Lamparska, *Współczesny obraz człowieka starszego wśród młodych dorosłych*, „Polskie Forum Psychologiczne” 2008, nr 13(2), s. 124–140.

²⁰ Między innymi W. Bryniewicz, M. Balsa, *Młodzież wobec starości i starzenia*, „Hygeia Public Health” 2017, nr 52(3), s. 203–208.

²¹ J.C. de Biasio, V. Parkas, R.P. Soriano, *Longitudinal assessment of medical student attitudes toward older people*, „Medical Teacher” 2016, nr 38, s. 823–828.

²² L. Zając-Lamparska, *op. cit.*

²³ A. Kozdroń, E. Kozdroń, P.F. Nowak, *Osoby starsze w opinii studentów [w:] Pomyślnie starzenie się w perspektywie nauk społecznych i humanistycznych*, red. J.T. Kowaleski, P. Szukalski, Zakład Demografii i Gerontologii Społecznej, Łódź 2008.

²⁴ E. Pakos, *Ludzie starzy w oczach młodzieży – wyniki badań własnych*, „Folia Oeconomica. Acta Universitas Lodzensis” 2017, nr 3(329), s. 167–177.

Słuchacze studiów wyższych odznaczają się również bardziej realnym postrzeganiem ograniczeń i możliwości osób starszych²⁵, jednak w dalszym ciągu ulegają daleko idącym uproszczeniom i stereotypizacji. Zatem badanie tej grupy respondentów (zgodnie z poziomem wykształcenia) wydaje się najbardziej uzasadnione. Na podstawie wyników będzie możliwe prognozowanie ich zachowania w odniesieniu do starszych konsumentów, przynajmniej w pierwszym etapie ich funkcjonowania w praktyce gospodarczej.

Wykorzystane narzędzie badawcze stanowi autorską adaptację wielokrotnie wykorzystywanego w analizie naukowej testu DAST (Draw-a-Scientist Test). Jest to specyficzne narzędzie pozwalające na obrazowanie wizerunku naukowca wśród różnych grup respondentów²⁶. Forma obrazowa jest również istotna ze względu na rangę aspektów wizualnych w kreowaniu i utrzymywaniu stereotypowego podejścia do danej grupy osób. Szczególnego znaczenia nabiera to również w zestawieniu tak zwanej kultury obrazkowej współczesnego społeczeństwa, gdzie to właśnie strona wizualna staje się najważniejszym nośnikiem komunikatu. Media dostarczają obrazu, który z kolei jest przetwarzany przez samych respondentów²⁷. Zostało to wielokrotnie udowodnione w badaniach w różnych płaszczyznach, gdzie siła i znaczenie obrazu stawały się głównym czynnikiem potencjalnej waloryzacji danej grup, w tym przypadku stereotypizacji osób starszych²⁸.

Grupa respondentów i procedura badawcza

Respondentami badania empirycznego było 228 studentów studiów ekonomicznych I i II stopnia, kierunków Ekonomia i Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze Uniwersytetu Gdańskiego. Większość respondentów miała 22, 23 lata. Badanie odbyło się w trzech transzach (106, 70 i 52 osoby). Żadna z osób nie została poddana badaniu dwu- bądź trzykrotnie. Respondenci przystąpili do badania dobrowolnie, bez wcześniejszego przygotowania w zakresie tematyki badania (starszych konsumentów) lub badań nad stereotypami.

Respondenci postępowali zgodnie z instrukcją. W pierwszym kroku otrzymali czyste kartki i zostali poproszeni o narysowanie postaci wraz ze wszystkimi atrybutami kojarzonymi ze starszym konsumentem, miejscem, gdzie się znajduje i co robi. Dodatkowo można było uwzględnić, co mówi przedstawiona osoba i określić słownie jej/jego cechy. Wyniki zostały kodowane zgodnie z przyjętymi kategoriami *checklist*. Na tej podstawie

²⁵ E. Jursa i in., *Wizerunek starości i autorytet osób starszych w opinii młodzieży z uwzględnieniem czynników socjodemograficznych*, „Pielęgniarstwo i Zdrowie Publiczne” 2018, nr 8(2), s. 123–128.

²⁶ D.W. Chambers, *Stereotypical Images of Scientist: The Draw-A-Scientist Test*, „Science Education” 1983, nr 67(2), s. 255–265.

²⁷ S. Karacam, *Scientist-Image Stereotypes: The relationships among their Indicators*, „Educational Sciences: Theory & Practice” 2016, nr 16(3), s. 1027–1049; J. Steinke i in., *Assessing Media Influences on Middle School-Aged Children’s Perceptions of Women in Science Using the Draw-A-Scientist Test (DAST)*, „Science Communication” 2007, nr 29(1), s. 35–64.

²⁸ T. Robinson i in., *The portrayal of older characters in Disney animated films*, „Journal of Aging Studies” 2007, nr 21, s. 203–213.

badano frekwencyjność pojawiających się odpowiedzi oraz dokonywano szacunkowej oceny wieku prezentowanego na rysunku konsumenta.

Następnie respondenci odpowiadali na dwa otwarte pytania:

- jaki jest wiek graniczny, od którego zaliczana jest dana osoba do kategorii starszych konsumentów;
- jakie jest źródło wiedzy o wyglądzie i zachowaniach starszych konsumentów.

Wstępne wyniki badań

Do analizy wstępnej wybrano I tranzę odpowiedzi – 106 respondentów. Cztery odpowiedzi wykluczono z badania ze względu na błędy merytoryczne (utożsamienie starszego konsumenta z wiekiem poniżej 40. roku życia²⁹). Ostatecznie do analizy przyjęto 102 obserwacje.

Weryfikacji poddano trzy hipotezy:

- 1) Wśród studentów kierunków ekonomicznych wyraźnie utrzymany jest stereotypowy wizerunek starszych konsumentów.
- 2) Istnieje wysoki stopień rozbieżności pomiędzy deklarowanym wiekiem granicznym starszych konsumentów a wizerunkiem zobrazowanym i przedstawionymi zachowaniami nabywczyymi.
- 3) Studenci mają świadomość rzeczywistych źródeł mających wpływ na postrzeganie przez nich starszych konsumentów.

W odniesieniu do deklarowanej granicy wieku starszego konsumenta większość respondentów wskazała dany konkretny wiek. Część odpowiedzi miała charakter opisowy, na przykład „moment przejścia na emeryturę”. Niewielka liczba respondentów odnosiła się do samopoczucia i zachowania konsumentów jako wyznacznika granicy wieku starszego nabywcy. Szczegółowe wyniki przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Liczba wskazań w kategorii: wiek graniczny starszego konsumenta

Wiek/opis	Liczba odpowiedzi
40	3
45	3
50	9
55	6
58	1
60	31
65	22
67	1
70	11

²⁹ W literaturze przedmiotu można odnaleźć badania, które do grupy starszych konsumentów kwalifikują osoby w wieku 40+, stąd przyjęta granica wykluczenia. Robinson i in., *op. cit.*, s. 203–213.

Wiek/opis	Liczba odpowiedzi
60/65	2
60/70	1
65/70	3
po przejściu na emeryturę	6
samopoczucie	1
gdy staje się słabszy	1
gdy odchowa dzieci	1

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 1, istnieje bardzo wysoki stopień rozbieżności pomiędzy postrzeganą przez respondentów granicą wieku starszych konsumentów. Moment przejścia danej osoby do wskazanej kategorii wahał się pomiędzy 40. i 70. rokiem życia. Najwięcej wskazań dotyczyło 60 i 65 lat. Średnia dla odpowiedzi liczbowych wynosiła 60,4 lata. Respondenci w większości nie mieli trudności w wyznaczeniu omawianej granicy.

Na podstawie oceny cech charakteryzujących daną postać, zwiualizowaną przez respondentów poprzez rysunek, oszacowano następnie względny wiek zobrazonego starszego konsumenta. Pod uwagę wzięto: postawę, wygląd twarzy, fryzurę, strój, sposób poruszania, atrybuty (laska, wózek na zakupy, siatka/plecak, samochód). W przypadku 10 odpowiedzi określenie szacowanego wieku na podstawie obrazu było niemożliwe.

Wyniki obserwacji wskazują, że żaden z respondentów nie zobrazował konsumenta w wieku poniżej 60. roku życia. Większość wskazań dotyczyła portretów osób w wieku powyżej 75. roku życia. Są to rysunki osób o ograniczonej sprawności fizycznej, zgarbionych, używających laski do podparcia, znajdujących się w pobliżu apteki, sklepu dyskontowego, z lekarstwami, zgorzkniałych, najczęściej samotnych i narzekających (rycina 1). Respondenci wskazują również na takie cechy jak marudzenie, pośpiech i uciążliwość w relacji starszy konsument–sprzedawca. Potwierdzają to dość liczne wypowiedzi, między innymi takie: „nie ma tygodnia, żeby ktoś nie narzekał na kolejki”, „pracowałem przez 9 miesięcy w banku. Zrezygnowałem, bo czułem się, jakbym pracował w poradni geriatrycznej”. Ostatnia wypowiedź może również świadczyć o braku przygotowania personelu do bezpośredniego kontaktu ze starszymi konsumentami. Zarazem jedynie dwoje respondentów wskazało na jakiegokolwiek pozytywne doświadczenie związane z tą grupą nabywców (świadomi, zamożni, wiedzą, czego chcą).

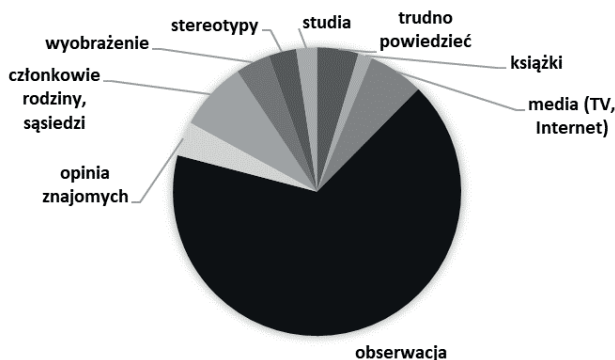
Kolejno dokonano analizy zindywidualizowanych różnic między wskazanym a zobrazowanym wiekiem. Jedynie dla trzech obserwacji wizerunek starszego konsumenta wskazywał na osobę młodszą niż deklarowany wiek graniczny. Rozbieżności te były jednak niewielkie (odpowiednio 5, 5 i 2 lata). Dla 5 wskazań nie wystąpiła różnica, natomiast pozostałe odpowiedzi różniły się od 5 do 30 lat z dominantą w kategoriach 10 i 15 lat. Co istotne, aż 48 respondentów (blisko połowa odpowiedzi) zobrazowało starszego konsumenta podpierającego się laską. Średnia wieku granicznego starszych

wiekem konsumentów szacowanego na podstawie rysunków to około 73 lata. Należy przy tym zaznaczyć, że charakterystycznymi oznakami wieku są tu niedołążność i schorowanie czy przygarbiona postawa. Wielu respondentów wskazywało również na specyficzny strój (niemodny, wygodny) oraz wygląd (do którego dana osoba nie przywiązuje wagi). Jedynie kilka odpowiedzi dotyczyło stosunkowo zamożnego, zadbanego i sprawnego konsumenta seniora. Niewielka część określała również jego/jej rolę w rodzinie (opieka nad wnukami, wyprowadzanie psa na spacer).



Rycina 1. Starszy konsument według studentów kierunków ekonomicznych
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Stereotypowe podejście, potwierdzone rozpiętością między wizerunkowym a chronologicznym wiekiem, poświadcza wpływ uprzedzeń również na opinie studentów kierunków ekonomicznych. Literatura przedmiotu dostarcza wyników badań, zgodnie z którymi uczestnicy coraz wyższych stopni edukacji odznaczają się coraz większą racjonalnością prezentowanych poglądów, ze względu na doświadczenie i przyswajane informacje. Stąd kolejnym krokiem badania empirycznego było pytanie dotyczące źródeł wiedzy o starszych konsumentach (rycina 2).



Rycina 2. Źródła wiedzy o starszych konsumentach
Źródło: opracowanie własne.

Respondenci jako główne źródło swojej wiedzy wskazywali na obserwacje własne, życia codziennego, podczas robienia zakupów, na ulicy, w środkach komunikacji publicznej. Kolejnym ważnym dla nich źródłem była obserwacja członków rodziny, znajomych i sąsiadów. Źródłem ich wiedzy były zatem pojedyncze osoby/wydarzenia, na podstawie których budowali bardziej ogólny obraz całej grupy starszych konsumentów. Kilkoro respondentów wskazało, że sugeruje się opinią i rozmowami ze znajomymi. Jako jedno ze źródeł wiedzy 10 osób wymieniło media, w szczególności telewizję i internet. Może to potwierdzać rosnącą świadomość znaczenia tych kanałów komunikacji w kształtowaniu postaw wobec starszych konsumentów. Jednak niewielka liczba tego typu wskazań pokazuje, że świadomość ta ma charakter nadal marginalny. Wynik ten jest niespodziewany, biorąc pod uwagę istotne znaczenie mediów w kształtowaniu wizerunku. Ich rola w budowaniu opinii została wielokrotnie udowodniona w badaniach naukowych i literaturze przedmiotu³⁰. Wymagałoby to pogłębienia analizy w kierunku świadomości studentów na temat wpływu mediów na kształtowanie ich opinii, jak również oceny roli mediów w kształtowaniu wizerunku starszych konsumentów.

Podobnie nieliczni respondenci wymienili pośród źródeł wiedzy własne wyobrażenia, jak również stereotypy (odpowiednio 5 i 4 wskazania). Studenci nie mają zatem świadomości o wpływie stereotypów na ich poglądy. Nie dostrzegają siły ich oddziaływania na budowanie własnych opinii, co dodatkowo utrudnia świadome ich eliminowanie.

Niezmiernie interesujący jest wynik zaledwie trzech wskazań mówiących o tym, że źródłem wiedzy dotyczącej starszych konsumentów są studia. Respondenci nie otrzymują odpowiedniej wiedzy dotyczącej tej grupy konsumentów oraz współczesnych tendencji rynku dóbr i usług, czy też znaczenia srebrnej gospodarki w rozwoju państw i poszczególnych przedsiębiorstw. Co więcej, sami również nie wykazują inicjatywy szukania informacji w tym zakresie.

Podsumowanie

Opracowanie stanowi punkt wyjścia do dalszych, bardziej pogłębionych analiz w postrzeganiu starszych konsumentów przez przyszłych decydentów w zakresie strategii rynkowych i komunikacji marketingowej. Weryfikacja dwóch pierwszych hipotez potwierdziła znaczne ograniczenie świadomości co do specyfiki zachowań konsumpcyjnych seniorów. Wskazana granica wieku przez respondentów na średnim poziomie około 60. roku życia pokrywa się z ustaleniami płynącymi ze znacznej części literatury przedmiotu, jak również praktyki gospodarczej. Niepokoić może jednak fakt, że w sferze postrzegania nie widać odbicia takiego stanu wiedzy. Studenci w wysokim stopniu uogólniają wizerunek starszych konsumentów, zgodnie z powszechnie funkcjonującymi stereotypami. Postrzeganie osób starszych jako niedołączonych, o znacznie ograniczonych zasobach finansowych, niedbających o wygląd zewnętrzny oraz swoje

³⁰ J. Steinke i in., *op. cit.*; N. Ulaniecka, N. Lewandowska, *op. cit.*

otoczenie, a przede wszystkim znacznie starszych niż wskazywałaby na to deklarowana granica wieku prowadzi do przekonania o niskiej atrakcyjności tej grupy jako konsumentów. Często pojawiającym się motywem był również trudny kontakt w relacji starszych konsument–sprzedawca, co wskazuje na już wyrobioną niechęć w stosunku do tego typu nabywców. Komunikacja międzypokoleniowa w społeczeństwach rozwijających się w kierunku atomizacji więzów ulega degradacji. Nie jest ona też elementem kształtowanym w procesie edukacji, również przyszłych menedżerów i osób odpowiedzialnych za tworzenie ram komunikacji rynkowej i społecznej.

Możliwość pozytywnego wpływania na zmianę podejścia do osób starszych została wielokrotnie udowodniona w badaniach naukowych. Prowadzenie specjalnych kursów, doszkalanie i przekazywanie informacji o możliwościach i potrzebach osób starszych³¹, jak również tworzenie eksperymentalnych programów komunikacji intergeneracyjnej³² prowadzą do wniosków, że możliwa jest zmiana nastawienia do seniorów. Co więcej, podkreślana jest też nie tylko możliwość wpływania na zmianę, ale również konieczność podjęcia tego typu działań³³. Przyczynić się ma to do zmiany postaw, ale także, w szerszym kontekście, do pełniejszej partycypacji osób starszych w społeczeństwie, w przestrzeni publicznej, wśród zasobów pracy oraz na rynku dóbr i usług. Kierunki ekonomiczne powinny w większym stopniu oferować studentom kursy z zakresu zmian demograficznych i gerontologii społecznej. Przeprowadzone badania wskazują na brak odpowiedniego poziomu wiedzy i znaczne ustereotypizowanie postrzegania starszych wiekiem konsumentów.

Podstawowym ograniczeniem opracowania jest wstępny charakter wnioskowania. Pełne wyniki będą prowadziły do bardziej szczegółowych rozważań, dotyczących w szczególności pogłębionej analizy cech oraz współwystępowania poszczególnych indyktorów stereotypowego wizerunku starszych konsumentów³⁴. Pogłębione wyniki będą publikowane w dalszej kolejności. Planowane są również analogiczne badania wśród studentów dziennikarstwa i komunikologii, którzy w przyszłości będą współodpowiedzialnymi twórcami komunikatów rynkowych i przekazów medialnych, mając znaczny wpływ na kreowanie postaw wobec osób starszych, w tym starszych

³¹ J.M. Chonody, *Addressing Ageism in Students: A Systematic Review of the Pedagogical Intervention Literature*, „Educational Gerontology” 2015, nr 41, s. 859–887; J.C. de Biasio, V. Parkas, R.P. Soriano, *Longitudinal assessment of medical student attitudes toward older people*, „Medical Teacher” 2016, nr 38, s. 823–828; D. Mellor, M. McCabe, L. Rizzuto, *Respecting Our Elders: Evaluation of an Educational Program for Adolescent Students to Promote Respect Toward Older Adults*, „American Journal of Orthopsychiatry” 2015, nr 85, s. 181–190.

³² L. Drury, P. Hutchison, D. Abrams, *Direct and extended intergenerational contact and young people’s attitudes towards older adults*, „British Journal of Social Psychology” 2016, nr 55, s. 522–543; A. Gaggioli i in., *Intergenerational Group Reminiscence: A Potentially Effective Intervention to Enhance Elderly Psychosocial Wellbeing and to Improve Children’s Perception of Aging*, „Educational Gerontology” 2014, nr 40, s. 486–498.

³³ E. Jursa i in., *op. cit.*; A. Kozdroń, E. Kozdroń, P.F. Nowak, *op. cit.*; E. Pakos, *op.cit.*

³⁴ S. Karacam, *op.cit.*; E. Pakos, *op.cit.*

konsumentów. Interesującym kierunkiem dalszych badań było również dokonanie porównań międzynarodowych/międzykulturowych w omawianym obszarze³⁵.

Bibliografia

- Agoggo D., Milne G.R., Schewe Ch.D., *Time Benders: A Model of Subjective Aging in Aging Studies*, „Health Marketing Quarterly” 2014, nr 31, s. 383–398.
- Andres S., Maestro R.L., *Critical Analysis of Government vs. Commercial Advertising Discourse on Older Persons in Spain*, „Media Education Research Journal” 2014, nr 42, v. XXI, s. 189–196.
- Bałandynowicz-Panfil K., *Konsekwencje starzenia się ludności – srebrna gospodarka i jej ograniczenia* [w:] *Rozwój demograficzny województwa pomorskiego do 2035 roku – uwarunkowania i skutki*, red. I. Sobczak, Wydawnictwo Gdańskiej Szkoły Wyższej, Gdańsk 2016.
- Bałandynowicz-Panfil K., *Starsi konsumenci jako grupa docelowa w komunikacji rynkowej przedsiębiorstw*, „Rozprawy Naukowe i Zawodowe PWSZ w Elblągu” 2016, z. 22, s. 31–46.
- Baron S., *The elder’s reflection on marketing to the elderly*, „The Marketing Review” 2008, nr 8(4), s. 313–328.
- Biasio de J. C., Parkas V., Soriano R.P., *Longitudinal assessment of medical student attitudes toward older people*, „Medical Teacher” 2016, nr 38, s. 823–828.
- Boni M., *Wystąpienie w imieniu Prezesa, Rady Ministrów Donalda Tuska* [w:] *Polska w Europie – Przyszłość demograficzna*, red. Z. Strzelecki, A. Potrykowska, Sesja inauguracyjna II Kongresu Demograficznego, Tom. 1, Rządowa Rada Ludnościowa, Warszawa 2012.
- Brown A., Knight T., *Shifts in media images of women appearance and social status from 1960 to 2010: A content analysis of beauty advertisements in two Australian magazines*, „Journal of Aging Studies” 2015, nr 35, s. 74–83.
- Bryniewicz W., Bulsa M., *Młodzież wobec starości i starzenia*, „Hygeia Public Health” 2017, nr 52(3), s. 203–208.
- CBOS, *Czy zmienia się stosunek Polaków do starości?*, Komunikat z dwusetnego badania aktualnych problemów kraju, BS/33/2007.
- Chabiera A., Tokarz-Kamińska B., *Wizerunek starości i człowieka starego. Postawy wobec starzenia się społeczeństw* [w:] *Strategie działania w starzejącym się społeczeństwie. Tezy i rekomendacje*, Rzecznik Praw Obywatelskich, Warszawa 2012.
- Chambers D.W., *Stereotypical Images of Scientist: The Draw-A-Scientist Test*, „Science Education” 1983, nr 67(2), s. 255–265.
- Chonody J.M., *Addressing Ageism in Students: A Systematic Review of the Pedagogical Intervention Literature*, „Educational Gerontology” 2015, nr 41, s. 859–887.

³⁵ K. Finson, *Applicability of the DAST-C to the Images of Scientists Drawn by Students of Different Racial Groups*, „Journal of Elementary Science Education” 2003, nr 15(1), s. 15–26; R. Narayan, S. Park, D. Peker, *Sculpted by Culture: Students’ Embodied Images of Scientists*, Proceedings of episteme 3, Mumbai 2009; H. Turkmen, *Still persistent global problem of scientists’ image*, „Asia-Pacific Forum on Science Learning and Teaching” 2015, nr 16(1), s. 1–22; A.O. Unver, *Perceptions of Scientists: A Comparative Study of Fifth Grades and Fourth Year Student Teachers*, „Necatibey Faculty of Education Electronic Journal of Science and Mathematics Education” 2010, nr 4(1), s. 11–28.

- Clarke L.H., Bennett E.V., Liu Ch., *Aging and masculinity: Portrayals in men's magazines*, „Journal of Aging Studies” 2014, nr 31, s. 26–33.
- Dąbska O., Pawlikowska-Łagód K., Humeniuk E., *Old age as (non-)media phenomenon*, „Gerontologia Polska” 2017, nr 25, s. 118–122.
- Donlon M.M., Ashman O., Levy B.R., *Re-Vision of Older Television Characters: A Stereotype-Awareness Intervention*, „Journal of Social Issues” 2005, nr 61(2), s. 307–319.
- Drury L., Hutchison P., Abrams D., *Direct and extended intergenerational contact and young people's attitudes towards older adults*, „British Journal of Social Psychology” 2016, nr 55, s. 522–543.
- Eitner C. i in., *The Discovery and Development of the Silver Market in Germany [w:] The Silver Market Phenomenon. Marketing and Innovation in the Aging Society*, red. F. Kohlbacher, C. Herstatt, Springer, Berlin 2011.
- Fernandez-Ballesteros R. i in., *Assessing aging stereotypes: Personal stereotypes, self-stereotypes and self-perception of aging*, „Psicothema” 2017, nr 29(4), s. 482–489.
- Finson K., *Applicability of the DAST-C to the Images of Scientists Drawn by Students of Different Racial Groups*, „Journal of Elementary Science Education” 2003, nr 15(1), s. 15–26.
- Gaggioli A. i in., *Intergenerational Group Reminiscence: A Potentially Effective Intervention to Enhance Elderly Psychosocial Wellbeing and to Improve Children's Perception of Aging*, „Educational Gerontology” 2014, nr 40, s. 486–498.
- Golinowska S., *Srebrna gospodarka – ekonomiczny wymiar procesu starzenia się populacji [w:] Strategie działania w starzejącym się społeczeństwie. Tezy i rekomendacje*, Rzecznik Praw Obywatelskich, Warszawa 2012.
- Growing the European Silver Economy*, Background Paper, 23 lutego 2015 roku, Komisja Europejska.
- Jursa E. i in., *Wizerunek starości i autorytet osób starszych w opinii młodzieży z uwzględnieniem czynników socjodemograficznych*, „Pielęgniarstwo i Zdrowie Publiczne” 2018, nr 8(2), s. 123–128.
- Karacam S., *Scientist-Image Stereotypes: The relationships among their Indicators*, „Educational Sciences: Theory & Practice” 2016, nr 16(3), s. 1027–1049.
- Kornadt A.E., Rothermund K., *Internalization of Age Stereotypes Into the Self-Concept via Future Self-Views: A General Model and Domain-Specific Differences*, „Psychology and Aging” 2012, nr 27(1), s. 164–171.
- Kozdroń A., Kozdroń E., Nowak P.F., *Osoby starsze w opinii studentów [w:] Pomysłne starzenie się w perspektywie nauk społecznych i humanistycznych*, red. J.T. Kowaleski, P. Szukalski, Zakład Demografii i Gerontologii Społecznej, Łódź 2008.
- Levy B.R., *Rigidity as a Predictor of Older Persons' Aging Stereotypes and Aging Self-Perceptions*, „Social Behavior and Personality” 2008, nr 36(4), s. 559–570.
- Lewis D.C., Medvedev K., Seponski D. M., *Awakening to the desires of older women: Deconstructing ageism within fashion magazines*, „Journal of Aging Studies” 2011, nr 25, s. 101–109.
- Łączyński M., *Wizerunek [w:] Analiza wizerunku w mediach. Podręcznik*, red. T. Gackowski, M. Łączyński, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.
- Łosiewicz M. i in., *Identity and Image in Media Communication*, TrueSign–Novae Res, Galway–Gdynia 2016.
- Łosiewicz M., Ryłko-Kurpiewska A., *Młodości! ty nad poziomy wylatuj. Szkice do portretu młodego naukowca w mediach*, „Horyzonty Wychowania” 2017, nr 16(39), s. 11–28.

- Marquet M. i in., *Does negative information about aging influence older adults' physical performance and subjective age?*, „Archives of Gerontology and Geriatrics” 2018, nr 78, s. 181–189.
- Mellor D., McCabe M., Rizzuto L., *Respecting Our Elders: Evaluation of an Educational Program for Adolescent Students to Promote Respect Toward Older Adults*, „American Journal of Orthopsychiatry” 2015, nr 85, s. 181–190.
- Narayan R., Park S., Peker D., *Sculpted by Culture: Students' Embodied Images of Scientists*, Proceedings of episteme 3, Mumbai 2009.
- Pakos E., *Ludzie starzy w oczach młodzieży – wyniki badań własnych*, „Folia Oeconomica. Acta Universitas Lodzensis” 2017, nr 3(329), s. 167–177.
- Remez Sh., *Retirement Redux: Boomers Envision Their Retirement*, AARP, www.aarp.org (dostęp: 10.11.2015).
- Robinson T. i in., *The portrayal of older characters in Disney animated films*, „Journal of Aging Studies” 2007, nr 21, s. 203–213.
- Smirnova T.V., *Older People. Stereotypical Image and Social Distance*, „Russian Social Science Review” 2010, nr 51(4), s. 67–77.
- Steinke J. i in., *Assessing Media Influences on Middle School-Aged Children's Perceptions of Women in Science Using the Draw-A-Scientist Test (DAST)*, „Science Communication” 2007, nr 29(1), s. 35–64.
- Szyska M., Walotek-Ściańska K., *Osoby starsze w środkach masowego przekazu [w:] Starzenie się i starość w dynamicznie zmieniającym się świecie*, red. K. Walorek-Ściańska, M. Serlak, M. Szyska, Ł. Tomczyk, Oficyna wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec–Praha 2013.
- The Silver Dollar – Longevity Revolution Primer*, Thematic Investing, Bank of American Merrill Lynch, 6 czerwca 2014 roku.
- Turkmen H., *Still persistent global problem of scientists' image*, „Asia-Pacific Forum on Science Learning and Teaching” 2015, nr 16(1), s. 1–22.
- Ulaniecka N., Lewandowska N., *Inspiracje ze “szklanego ekranu” – czyli wpływ wizerunku seniorów w masowej kulturze na ich styl życia*, www.researchgate.com (dostęp: 12.11.2018).
- Unver A.O., *Perceptions of Scientists: A Comparative Study of Fifth Grades and Fourth Year Student Teachers*, “Necatibey Faculty of Education Electronic Journal of Science and Mathematics Education” 2010, nr 4(1), s. 11–28.
- Weiss D., Lang F.R., *“They” Are Old But “I” Feel Younger: Age-Group Dissociation as a Self-Protective Strategy in Old Age*, „Psychology and Aging” 2012, nr 27(1), s. 153–163.
- Zając-Lamparska L., *Współczesny obraz człowieka starszego wśród młodych dorosłych*, „Polskie Forum Psychologiczne” 2008, nr 13(2), s. 124–140.