

Agnieszka Rybowska
Akademia Morska w Gdyni

Stereotypy a styl życia i zachowania rynkowe osób 65+

Streszczenie

W społeczeństwie funkcjonują utarte przekonania dotyczące różnych grup społecznych, w tym również osób starszych. Wpływają one na postrzeganie i ocenę tych osób, a w konsekwencji kwalifikowanie ich zachowań. Celem pracy było zweryfikowanie stereotypów osób starszych przez ocenę stylów ich życia i zachowań konsumenckich. W dwóch grupach, które stanowiło 150 młodych osób i 250 powyżej 65. roku życia, przeprowadzono badanie, w którym oceniono znajomość stereotypów dotyczących tej grupy oraz ich styl życia. Wykazano, że ludzie młodzi postrzegają seniorów przez pryzmat stereotypów. Osoby starsze nie zgadzają się ze stereotypami dotyczącymi ich grupy wiekowej, a ich styl życia potwierdza te opinie. Badania mogą być wykorzystane w planowaniu działalności gospodarczej (handel i usługi) ukierunkowanej na konsumentów 65+. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: osoby starsze, stereotypy, styl życia, zachowania rynkowe.

Kody JEL: D18

Wstęp

Nieuchronna starość stanowi tę najmniej oczekiwaną część życia człowieka. Okres ten budzi lęk i niechęć. Przerażeniem napawają zmiany w wyglądzie, stanie zdrowia, obniżona sprawność fizyczna czy choroby charakterystyczne dla starszego wieku. W wyniku tych bardzo odmiennych i objawiających się z różnym nasileniem zmian, starsi ludzie bardzo często są negatywnie odbierani i źle traktowani przez resztę społeczeństwa. Okresowi starości człowieka przypisywane są różne cechy i zachowania, często niezgodne z rzeczywistym obrazem człowieka starego. Podobnie jak w wielu innych aspektach, w społeczeństwie funkcjonuje wiele stereotypów dotyczących ludzi starych i starości, a ich poznanie pozwoli na ich społeczne obalenie oraz możliwość wykorzystania w handlu i usługach. Celem opracowania jest poznanie stylu życia seniorów i zweryfikowanie ich z przekonaniami społecznymi.

Pojęcie i znaczenie stereotypów

Pojęcie „stereotyp” pochodzi z języka greckiego, gdzie „*stereo*” oznaczało stężały, trwały, masywny, a „*typos*” - wzorzec, odcisk. Na początku ubiegłego wieku pojęcie to zostało użyte w badaniach społecznych (szczególnie w określaniu zjawisk psychologiczno-socjologicznych) przez Waltera Lippmanna, który stereotypy określił jako „obrazy w naszych głó-

wach” (Domachowski 2008). Według badaczy, są one nieodłączną częścią kultury masowej, powstają w niej i pełnią funkcję poznawczą (Nowak i in. 2000). Jednocześnie autorzy wskazali atrybuty je charakteryzujące, do których zalicza się: niedokładność, odporność na zmiany, schematyzm, stałość, konserwatyzm. Jednak w kontekście współżycia społeczniego jedną z najważniejszych cech było wartościująco-emocjonalne zabarwienie stereotypu, które powoduje negatywne zachowania, sprzyja impulsywnym reakcjom, podejmowaniu odruchowych decyzji i szybkiej kategoryzacji osób i zjawisk. Na podstawie stereotypów tworzy się uproszczony i zniekształcony, często niepełny i błędny obraz faktycznego świata. Stereotypy skracają proces poznawczy, a tym samym w pewnym sensie niwelują konieczność poszukiwania i analizowania informacji, a więc posługiwanie się nimi jest bardzo wygodne.

Stereotyp definiuje się także jako funkcjonujące w społeczeństwie utarte przekonania nie zawsze zgodne z najnowszą wiedzą (Rybowska 2013a). Ma to swoje uzasadnienie, gdyż stereotypy powstają w różnych grupach społecznych, są tam przekazywane (często międzypokoleniowo), kultywowane oraz utrwalane i dotyczą różnych aspektów życia człowieka. Do najczęstszych zalicza się: stereotypy płci, narodowe, zawodowe, czasami religijne, czy popularne ostatnio żartobliwe stereotypy blondynek. Postrzeganie kulturowe różnych narodów odnosi się również do sposobu żywienia i tradycyjnych dań (Rybowska 2013a; Rybowska 2013b).

Rozwój gospodarczy, ekonomiczny i społeczno-demograficzny wpłynęły na pojawienie się nowych stereotypowych opinii i zachowań funkcjonujących w społeczeństwie. Również dynamiczny rozwój mediów i ułatwiony przepływ informacji umożliwiły przekazywanie stereotypów tą drogą. Pojawiają się one w artykułach prasowych, w filmach i programach telewizyjnych, w reklamie. Najczęstszymi stereotypami, rozpowszechnianymi za pomocą mediów, są stereotypy płci. W reklamie kobieta najczęściej przedstawiana jest jako pani domu (przysłowiowa Matka Polka), zajmująca się domem i dziećmi, podająca lekarstwa chorującym, gotująca, piorąca. Obraz mężczyzny jest inny. Jest on pokazywany w zupełnie innych sytuacjach niż jego partnerka: jako osoba aktywna (uprawia sport, spędza czas ze znajomymi, w pubach, pije piwo) albo jako chory, wymagający opieki kobiety. Promowana przez rząd polski polityka prorodzinna, wprowadzenie urlopu tacierzyńskiego spowodowały przełamywanie pewnych stereotypów, również ukazywanych w reklamie, gdzie teraz pojawia się mężczyzna zajmujący się dziećmi, gotujący, zaplatający córce warkocze, itd. Mimo, że najczęściej stereotypy kojarzone są ze zjawiskiem negatywnym, można wskazać również stereotypy pozytywne albo mające w swojej konsekwencji pozytywny wydźwięk społeczny (np. stereotypowy model rodziny, pewne zasady etykiety).

Stereotypy starości

Z okresem starości wiąże się wiele stereotypów. Ich pojawienie się wynika z uwarunkowań kulturowych oraz w pewnym sensie z rozwoju cywilizacji i wydłużającego się czasu trwania życia. W dawnych czasach niewielu ludzi dożywało sędziwego wieku, dlatego

też ci, którym się to udało, byli traktowani w specjalny sposób: czczono ich, traktowano z szacunkiem i liczono się z ich zdaniem (Jarosz 2008). Swoją wiedzą i doświadczeniem wspierali młodsze pokolenia. Podejście takie zmieniło się wraz z rozwojem cywilizacji, dostępu do wiedzy i informacji, pojawieniem się kultu młodego i sprawnego ciała. Starość stała się zaprzeczeniem tych atrybutów. Zaczęto łączyć ją z wycofaniem, degradacją, biedą. Postrzegana negatywnie starość doprowadziła do pojawienia się nowego zjawiska: gerontofobii, która definiowana jest jako irracjonalny strach przed ludźmi starymi, wrogie i przepełnione nienawiścią nastawienie do nich. Zjawisko to z jednej strony stanowi podstawę tworzenia stereotypów na temat ludzi starych, a z drugiej te właśnie stereotypy powodują gerontofobię społeczną. Stereotypy wieku starczego były tematem wielu badań (Miłkowska 2014; Grzybowska-Brzezińska, Szmyt 2011; Sygit 2008). Wykazano, iż niezależnie od miejsca przeprowadzenia badań opinie na temat osób starszych są bardzo podobne (por. tabela 1).

Tabela 1
Stereotypy osób starszych

Typ	Cechy
Bierni	pracowali całe życie - teraz chcą odpoczywać, mało aktywni
Zależni od pomocy innych osób	potrzebują pomocy innych osób oraz instytucji
Wyizolowani, niezaangażowani społecznie	po zakończeniu pracy wycofują się z życia społecznego, zamykają się w domach
Słabi ludzie	powolni, nieaktywni, zapominający
Bezbronni	biedni, lękliwi, skromnie żyjący
Osamotnieni	niefufni, zacofani, konserwatywni
Schorowani	chorzy, wymagający opieki lekarskiej, klienci aptek
Zniechęceni	budzą współczucie, oczekują śmierci, hipochondrycy
Nieznośny sąsiad	skąpy, chciwy, plotkarz, oschły
Złoźnik i sknera	zgorzkniały, bez poczucia humoru, zawistny, egoista

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Łukomska, Wachowska (2008).

W odniesieniu do osób starszych pojawiają się najczęściej stereotypy negatywne, chociaż można wskazać także pozytywne przekonania. Ludzie w podeszłym wieku postrzegani są jako osoby: biedne, chorowite, pozbawione energii, złośliwe, samotne i unikające kontaktów (Trempała 2014). Pozytywne, powszechne przekonania dotyczące seniorów, występujące w zdecydowanej mniejszości, odnoszą się najczęściej do ról rodzinnych (dobrzy dziadkowie, najlepsi opiekunowie dla dzieci, wnucząt, przygotowują najsmaczniejsze dania). Stereotyp osób starszych pojawia się w reklamie i osoby takie pokazuje się stereotypowo (starsze osoby schorowane, sięgające po lekarstwa, robiące na drutach, siedzące w fotelach itp.), albo przełamując stereotyp starsze osoby podróżujące, aktywne ruchowo i społecznie, uczestniczące w życiu rodziny i ważne dla najbliższych). Zgodnie z badaniami psycholo-

gów ten pierwszy sposób może pogłębiać strach przed starością (ageizm) (Trempała, Zając-Lamparska 2007).

Stereotypowe postrzeganie człowieka starszego przekłada się na zachowania społeczne i rynkowe. Seniorzy postrzegani są jako osoby biedne, co wpływa na ich słabe możliwości nabywcze. Często nie potrafią odnaleźć się w zdeterminowanym ciąglymi zmianami współczesnym świecie. Fakt ten, niestety, jest często wykorzystywany przeciwko nim. Ostatnimi czasy wiele mówi się o wykorzystaniu finansowym („naciąganiu”) osób starszych, sprzedawaniu im produktów (towarów i usług) drogich, a często i bezużytecznych. W swojej łatwości ulegają nierzetelnym praktykom producentów, oferującym towar nie zawsze zgodny z jego właściwym składem czy przeznaczeniem. Seniorzy, nie znając języków obcych, nie radzą sobie z dobieraniem odpowiednich produktów (np. chemia gospodarcza, kosmetyki). Osobom starszym przypisuje się pewne standardy ubioru, uczesania i specjalnie dla nich tworzy się odpowiednie kolekcje, a ewentualne od nich odstępstwa są źle widziane i krytykowane. Jak pokazują badania, osoby starsze postrzegają siebie zupełnie inaczej i często nie są zainteresowane produktami skierowanymi do ich grupy wiekowej (Hartman 2012; Świda 2013).

Przełamywanie stereotypów może spowodować wiele korzystnych społecznie konsekwencji. Należy przekonywać społeczeństwo, iż życie nie kończy się wraz z nadejściem emerytury. Podejmowanie różnych działań pro-age, mające na celu dowartościowanie seniorów wpłynie również na rozwój różnych dziedzin gospodarki: handlu, usług, turystyki, opieki zdrowotnej itp.

Seniorzy w statystykach GUS

Społecznie przyjęte przekonania nie mają odzwierciedlenia w danych statystycznych. Zgodnie z najnowszymi danymi obserwuje się wzrost liczby gospodarstw domowych emerytów, co wynika z wydłużającej się długości życia. Emeryci dysponują wyższymi emeryturami, a ich możliwości finansowe i wydatki na konsumpcję często przewyższają możliwości innych gospodarstw domowych. Obrazując tę sytuację wybrane dane GUS przedstawiono w tabeli 2 (*Rocznik statystyczny... 2015*).

Jak wynika z tabeli 2 dużą część środków finansowych emeryci przeznaczają na żywność, utrzymanie mieszkań i zdrowie. W porównaniu z rokiem 2013 zaobserwowano wzrost wydatków na transport, rekreację i kulturę oraz prawie dwukrotnie wyższe wydatki na restauracje i hotele. Zmalały natomiast wydatki na żywność i zdrowie.

W gospodarstwach emerytów stwierdzono najwyższe przeciętne miesięczne spożycie na osobę wielu artykułów spożywczych (mięso, produkty zbożowe, jajka, warzywa i owoce). Do nielicznych wyjątków należą: pieczywo, mleko oraz cukier i wyroby cukiernicze, których spożycie wyższe jest w gospodarstwach domowych rolników oraz jogurty bardziej popularne w rodzinach pracujących na własny rachunek. Niezależnie od tego w gospodarstwach domowych emerytów w 2014 roku, w porównaniu z 2013 rokiem, odnotowano spa-

dek spożycia większości produktów spożywczych, przy jednoczesnym wzroście spożycia mięsa, owoców i warzyw.

Tabela 2

Wybrane dane statystyczne dotyczące osób w wieku emerytalnym

Prognoza liczby ludności w wieku poprodukcyjnym (wariant II - według aktualnego wieku emerytalnego)	7 133 tys. (2015 r.) do 9 939 tys. (2050 r.)
Liczba gospodarstw domowych emerytów	10 435 (2010 r.) do 10 622 (2014r.)
Ludność utrzymująca się z emerytur w 2014 roku	6 934,3 tys.
Przeciętna miesięczna emerytura w PLN (2014 rok)	2 117,35
Przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na 1 osobę w PLN w gospodarstwach domowych (2014 rok)	pracowników 1349,12 emerytów 1458,12
Przeciętne miesięczne wydatki na 1 osobę w PLN w gospodarstwach domowych (2014 rok)	pracowników 1062,96 emerytów 1203,43
Wydatki na 1 osobę w gospodarstwach domowych w PLN (2014 rok) na:	
– żywność i napoje bezalkoholowe	pracowników 263,34 emerytów 323,13
– użytkowanie mieszkania	pracowników 199,93 emerytów 280,42
– zdrowie	pracowników 41,81 emerytów 99,82
– rekreacja i kultura	pracowników 73,32 emerytów 64,60
– restauracje i hotele	pracowników 48,32 emerytów 30,91

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2015* (2015).

Metodyka badań

Badanie przeprowadzono w 2015 roku w dwóch grupach wiekowych: wśród osób starszych i młodych. Pierwszą grupę stanowiło 250 osób powyżej 65. roku życia, zamieszkujących Trójmiasto i okolice. Do analiz przyjęto 246 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy. Badaną grupę stanowiło 140 kobiet (57%) i 106 mężczyzn (43%). Dokonano celowego doboru próby. W badanej grupie 35% ankietowanych korzysta z usług domów pomocy społecznej (DPS). Badanie przeprowadzono metodą ankiety bezpośredniej. Kwestionariusz ankiety składał się z 12 pytań. Zastosowano pytania zamknięte, pojedynczego i wielokrotnego wyboru, skale pozycyjne do oceny opinii na temat zdrowia badanych oraz sposobu ich odżywiania. Wyniki badań przedstawiono jako odsetek odpowiedzi.

Grupę 150 młodych osób stanowiło 90 kobiet (60%) i 60 mężczyzn (40%) w wieku 20-26 lat, również pochodzących z Trójmiasta. Dokonano przypadkowego doboru badanych. W wywiadzie bezpośrednim, przy użyciu kwestionariusza standaryzowanego respondentów

zapytano o cechy charakteryzujące osoby starsze. Wyniki tego badania podano jakościowo (opisowo) i ilościowo (odsetek odpowiedzi).

Spoleczne postrzeganie osób starszych

Starsi ludzie często postrzegani są w społeczeństwie przez pryzmat stereotypów dotyczących tej grupy społecznej. Dotyczą one różnych aspektów ich życia: jako jednostek w społeczeństwie, relacji z innymi, stylu życia, zachowań konsumenckich, korzystania z rozrywek i różnego rodzaju usług. Badanie przeprowadzone wśród ludzi młodych pokazuje, że 85% z nich postrzega emerytów jako osoby ubogie, które prowadzą oszczędny tryb życia. W opinii młodych starsi są zrzędlivi (77%), uparci (57%) i nieprzyjemni (45%). Są to ludzie, którzy oczekują na śmierć (68%), nie spotykają się z innymi osobami (52%), siedzą w domu, a ich jedyną rozrywką jest telewizja (56%). Zaledwie 15% uważa starszych ludzi za miłych i sympatycznych. Młodych zapytano również o zachowania rynkowe osób starszych. W ich opinii seniorzy są biedni, mają niskie emerytury (77%), a w związku z tym nie są najlepszymi klientami. Kupują przede wszystkim produkty spożywcze (82%), prasę (52%), ubrania i obuwie (21%). Zakupów dokonują najczęściej w sklepach osiedlowych (66%), na rynkach i bazarach (42%), w hipermarketach (38%) i czasem w galeriach handlowych (5%). Młodzi zapytani o spędzanie wolnego czasu przez starszych wskazywali oglądanie telewizji, czytanie książek i gazet, szydełkowanie, uprawianie ogródków. Jako aktywność ruchową wskazywano spacer (86%), *nordic walking* (32%) oraz jazdę na rowerze (26%). Podsumowując można stwierdzić, iż młodzi krytycznie oceniają osoby starsze, postrzegając ich życie przez pryzmat powszechnie przyjętych przekonań. Wyniki te wskazują również na konieczność edukowania młodzieży w celu zmiany ich nastawienia do osób starszych i jednocześnie edukowania ich samych do pomyślnej starości.

Autoocena stylu życia osób starszych

Celem wprowadzenia do tematu respondentów zapytano o ich życie przed przejściem na emeryturę. 75% z nich wykonywało przed emeryturą pracę fizyczną, a pozostali umysłową, 62% badanych miało pracę stojącą. Ich dotychczasowe życie nie było (40%) i zdecydowanie nie było (10%) stresujące. Zaledwie 25% było przeciwnego zdania. 72% badanych określiło swój styl życia jako zdrowy, a 10% jako zdecydowanie zdrowy, a związany z tym stan zdrowia przed przejściem na emeryturę ocenili jako dobry i bardzo dobry (prawie 80%), natomiast aktualny jako dobry i przeciętny (69%), a pozostali badani jako zły (25%) oraz bardzo zły. Prawie połowa podopiecznych DPS (45%) ma problemy z poruszaniem się i wymaga pomocy przy wykonywaniu codziennych czynności.

Starsze osoby zapytano o ich dotychczasowe i aktualne nastawienie do życia. 58% badanych miało nastawienie optymistyczne, 37% pesymistyczne, a pozostali różne. Nie stwierdzono zdecydowanego zróżnicowania w odpowiedziach osób korzystających i niekorzystających z DPS. Wraz z upływem czasu stan ducha w obu grupach uległ zmianie. Klienci

DPS w 65% nastawieni są do życia pesymistycznie, 26% optymistycznie, a pozostali różnie. Osoby starsze, które nie korzystają z DPS mają lepsze podejście do życia: 50% z nich deklaruje nastawienie optymistyczne, 28% pesymistyczne, a pozostali różnie.

Jednym z aspektów życia społecznego są kontakty z innymi ludźmi. W czasie aktywności zawodowej są one zdecydowanie szersze aniżeli w okresie emerytalnym. Ludzie starsi często postrzegani są jako osoby samotne albo odrzucające relacje z innymi. Ponad 60% badanych stwierdziło, że ma dobre relacje z rodziną a 50% z ludźmi z najbliższego otoczenia. Złe relacje z rodziną deklarowało 13% badanych, a 15% z otoczeniem. Osoby korzystające i niekorzystające z DPS mają nieco inny kontakt z najbliższymi (por. tabela 3).

Tabela 3

Częstość kontaktów z rodziną w zależności od korzystania z usług DPS (w %)

Wyszczególnienie	Codziennie	4-5 razy w tygodniu	2-3 razy w tygodniu	Raz w tygodniu	Okazjonalnie
Korzystający z DPS	38	15	17	20	10
Niekorzystający z DPS	25	10	16	26	23

Źródło: opracowanie własne.

Ogólnie rzecz ujmując, prawie 60% badanych raczej nie czuje się samotna, a 17% zdecydowanie nie. Zaledwie 15% ankietowanych ma takie poczucie.

Codziennie życie osób starszych wypełniają: robienie zakupów (67%), zajmowanie się domem (58%), przygotowywanie posiłków (42%), wizyty u lekarza (25%). Czas wolny seniorzy organizują sobie w bardzo różny sposób. Najwięcej czasu spędzają na oglądaniu telewizji (80%) i na spacerach (70%). Na kolejnych wymienianych miejscach znalazło się czytanie książek (27%), jazda na rowerze (28%) oraz *nordic walking* (24%), odwiedzanie znajomych (21%). Badani wymieniali również łowienie ryb, pracę w ogródku, wyszywanie, pływanie oraz taniec. 25% tych ankietowanych chodzi do kina lub teatru, a niespełna 20% do restauracji. Stwierdzono różnice w deklaracjach osób zamieszkujących w swoim domu oraz w DPS. Ci pierwsi spędzają wolny czas aktywnie: spacer (80%), *nordic walking* (40%), rower (22%). 67% badanych poświęca ten czas na oglądanie TV. W taki sposób wolny czas spędza 90% osób korzystających z usług DPS. 55% deklaruje codzienne spacer, a zaledwie 5% jazdę na rowerze. 28% badanych z tej grupy czas wolny poświęca czytaniu. 36% wszystkich badanych seniorów deklaruje uczestnictwo w wycieczkach i wczasach, w tym również wyjazdy do sanatoriów. Stwierdzono różnice w opiniach badanych mieszkających w swoim domu i korzystających z DPS. Ci ostatni prowadzą mniej aktywny tryb życia, z mniejszą ilością zajęć ruchowych i z większym zainteresowaniem telewizją.

Osoby starsze mają swoje nawyki konsumenckie. Jednym z codziennych zajęć jest robienie zakupów, które najczęściej robione są w sklepach samoobsługowych (55% wskazań) i osiedlowych (42%), na bazarach (36%) oraz w super- i hipermarketach (20%). Podobne wyniki uzyskały w swych badaniach Kowalczyk (2007) oraz Grzybowska-Brzezińska i Szymt

(2011). Seniorzy swoje emerytury wydają przede wszystkim na utrzymanie mieszkań, produkty żywnościowe, lekarstwa (81% wskazań) i usługi medyczne (51%). W dalszej kolejności wymieniono wydatki na odzież i obuwie (36%), wyposażenie mieszkań (31%), usługi (np. fryzjer) (30%) i rozrywkę (28%). Do najczęściej kupowanych produktów spożywczych zaliczono: pieczywo (98%), nabiał (78%), mięso (72%), i warzywa (65%), owoce (61%), produkty zbożowe (55%), słodkie (15%). Do produktów kupowanych w mniejszych ilościach zaliczono tłuszcze, ryby, niektóre produkty zbożowe, napoje (soki, kawę i herbatę), alkohol. 8% badanych kupuje papierosy.

41% badanych deklaruje, że ich emerytury pozwalają na spokojne życie, a 12%, że są na tyle wysokie, iż są w stanie część kwoty odłożyć na konto. 32% ankietowanych uważa, że ich emerytury są za niskie i nie wystarczają na zaspokojenie ich potrzeb, a 15% uznało, że nie stać ich na zaspokojenie podstawowych potrzeb i żyją w ubóstwie.

Wielkość zakupów spożywczych przekłada się na częstość spożycia produktów. 100% badanych mieszkających we własnych domach 3-4 razy w tygodniu spożywa produkty zbożowe, a 67% mięso. Na kolejnych pozycjach znalazły się zjadane 1-2 razy w tygodniu owoce (57%), warzywa (38%) oraz nabiał. Najrzadziej spożywano ryby (32%). Badani z tej grupy codziennie piją herbatę oraz kawę, której w ogóle nie pije zaledwie 20% z nich. Zróżnicowaną częstość spożycia deklarowano w odniesieniu do soku, wody, napojów gazowanych i alkoholu, który w tej grupie spożywany był okazjonalnie (45%). 50% ankietowanych nie pije alkoholu. 8% respondentów z tej grupy pali papierosy. Osoby korzystające z DPS 3-4 razy w tygodniu spożywają produkty zbożowe (100%), mięso i warzywa (85%) oraz nabiał (77%). 1-2 razy w tygodniu konsumowano ryby (92%) i owoce (43%). Badani codziennie piją kawę, herbatę oraz wodę, a okazjonalnie alkohol, którego w ogóle nie spożywa 90% badanych w DPS. Okazjonalnie spożywano także sok. Żaden z badanych z tej grupy nie pali papierosów. Osoby korzystające z usług DPS odżywiają się zdrowiej.

Podsumowanie

Osoby starsze stanowią niedoceniony segment konsumentów. Społeczne przekonania dotyczące seniorów i dotychczasowe ich zaniedbywanie stanowią bodziec do zmiany nastawienia, stwarzając możliwość oferowania seniorom produktów i usług poprawiających okres starości. Należy wspierać osoby starsze w aktywnym spędzaniu czasu, korzystaniu z rozrywek, spotykaniu się z innymi osobami. Badania pokazały, że opinie młodych ludzi na temat osób starszych zbieżne są z funkcjonującymi w społeczeństwie stereotypami. Styl życia seniorów nie do końca odpowiada tym przekonaniom.

Poznanie stylu życia osób starszych pozwala na jego ocenę i dostosowanie oferty rynkowej do tego segmentu konsumentów. Jak wynika z badań, życie seniorów zamieszkujących w domach i Domach Pomocy Społecznej różni się. Ci pierwsi są pozytywnie nastawieni do życia, bardziej aktywni, w różny sposób wykorzystują czas wolny, ale przy tym gorzej się odżywiają i mają rzadszy kontakt z najbliższymi. Osoby korzystające z DPS są bardziej schorowane, mają problemy z poruszaniem się, przez co ich aktywność życiowa jest niższa,

a życie smutniejsze i pesymistycznie nastrajające. Wartością dodaną są zdrowsze posiłki i częstsze kontakty z rodziną. Osoby starsze, które nie mają poważnych problemów ze zdrowiem są, w średnim stopniu aktywne, mają dobre relacje z otoczeniem, są dobrymi konsumentami, a ich możliwości finansowe są porównywalne, a nawet wyższe niż w przypadku innych gospodarstw domowych. Takim osobom można oferować szeroką ofertę produktów, która wpłynie pozytywnie na ich życie i na rozwój gospodarki. Osoby schorowane, mające problemy z poruszaniem się, stanowią większe wyzwanie, gdyż ich nikła aktywność życiowa powoduje wykluczenie społeczne, doprowadzając do depresji. Zwrócenie uwagi na tę grupę i podjęcie działań mających na celu poprawę jakości ich życia, może wpłynąć na złagodzenie postrzegania starości.

Jak wykazano, emeryci dysponują zasobami finansowymi, które pozwalają im na spokojne życie, a spożycie produktów jest wyższe w porównaniu z innymi gospodarstwami domowymi. Jednocześnie predysponuje ich to do bycia pożądanym klientem, co nadal nie do końca uświadamiane jest przez uczestników rynku: handlowców i usługodawców. Osobom 65+ można oferować usługi, które spowodują aktywizowanie seniorów: ich aktywność ruchową, intelektualną i społeczną.

Najtrudniejsze zadanie to przekonanie potencjalnych klientów, że w ich wieku można jeszcze wiele zrobić, działać, uczestniczyć aktywnie w życiu i nie poddawać się stereotypom.

Bibliografia

- Domachowski W. (2007), *Stereotypy i stereotypizacja*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Grzybowska-Brzezińska M., Szymt M. (2011), *Wybrane obszary zachowań rynkowych seniorów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 660, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 72.
- Hartman J. (2012), *Rynek senioralny – kraina łagodności*, „Marketing w Praktyce”, nr 8.
- Jarosz M. (2008), *Żywność osób w wieku starszym*, Wydawnictwo Lekarskie PZWL, Warszawa.
- Kowalczyk I. (2007), *Zachowania nabywcze na rynku żywności osób w średnim i starszym wieku*, „Acta Scientiarum Polonorum”, nr 6(2).
- Łukomska A., Wachowska J. (2008), *Seniorzy o swojej starości*, „Gerontologia Polska”, nr 1.
- Miłkowska G. (2014), *Analiza postaw społecznych wobec ludzi starszych na podstawie opinii studentów*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Rocznik Polsko-Ukraiński”, t. XVI.
- Nowak A., Kacmajor A., Kacmajor M., Majchrzak M. (2000), *Stereotypy i uprzedzenia. Najnowsze ujęcie*, GWP, Gdańsk.
- Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2015* (2015), GUS, Warszawa.
- Rybowska A. (2013a), *Stereotypy żywieniowe i ich wpływ na zachowania konsumentów*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, nr 94(3).
- Rybowska A. (2013b), *Stereotype and tradition of dinner and preferences among young consumers*, „Joint Proceedings, Zeszyty Naukowe AM”, nr 79.
- Sygit E. (2008), *Dlaczego dyskryminujemy osoby starsze?*, „Psychogeriatrya Polska”, nr 5(4).

- Świda J. (2013), *Zachowania rynkowe starszych konsumentów z punktu widzenia projektowania warstwy wizualnej opakowań*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego”, nr 918.
- Trempała J. (2014), *Ageizm a funkcjonowanie i rozwój ludzi starszych*, „Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy. Nauki Społeczne”, nr 1(9).
- Trempała J., Zając-Lamparska L. (2007), *Postawy wobec osób starszych: różnice międzypokoleniowe*, „Przegląd Psychologiczny”, t. 50, nr 4.

Stereotypes and the Lifestyle and Market Behaviour of People Aged 65+

Summary

Common beliefs function in all societies and concern various social groups, including the elderly persons. These beliefs affect the perception and evaluation of these people, and consequently the qualification of their behaviour. The aim of the study was to verify the stereotypes of the elderly people by evaluating their lifestyle and consumer behaviour. In the two groups, which consisted of 150 young people and 250 people over 65 years old, a study was conducted assessing the knowledge of stereotypes about that group and their lifestyle. It has been shown that young people perceive senior citizens through the prism of stereotypes. Older people do not agree with stereotypes regarding their age group, and their way of life confirms these opinions. The research may be used in the planning of economic activity (trade and services) aimed at consumers of over 65 years old. The article is of the research nature.

Key words: elderly people, stereotypes, lifestyle, market behaviours.

JEL codes: D18

Стереотипы и образ жизни и рыночное поведение лиц в возрасте свыше 65 лет

Резюме

В обществе бытуют укоренившиеся убеждения, касающиеся разных социальных групп, в том числе и пожилых людей. Они влияют на восприятие и оценку этих лиц и, следовательно, квалификация их поведения. Цель работы – проверить стереотипы пожилых людей путем оценки их образа жизни и потребительского поведения. В двух группах, которые составляли 150 молодых лиц и 250 в возрасте свыше 65 лет, провели обследование, в котором оценили знание стереотипов, касающихся данной группы, и образ жизни тех же лиц. Доказали, что молодые люди видят пожилых людей сквозь призму стереотипов. Пожилые люди не согласны со стереотипами, касающимися их возрастной группы, а их образ жизни подтверждает эти мнения. Обследования могут использоваться в планировании экономической деятельности (торговля и услуги), направленной на потребителей в возрасте свыше 65 лет. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: пожилые лица, стереотипы, образ жизни, рыночное поведение.

Коды JEL: D18

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Agnieszka Rybowska

Akademia Morska w Gdyni

Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa

Katedra Handlu i Usług

ul. Morska 81-87

81-225 Gdynia

e-mail: a.rybowska@wpit.am.gdynia.pl