

Monika Mucha

Uniwersytet Wrocławski
e-mail: mucha.monika.1987@o2.pl

**DEMOGRAFICZNE UWARUNKOWANIA KONSUMPCJI
– SENIORZY NA RYNKU DÓBR I USŁUG W POLSCE**

**DEMOGRAPHIC CONDITIONS OF CONSUMPTION –
SENIORS ON GOODS AND SERVICES MARKET
IN POLAND**

DOI: 10.15611/pn.2017.501.08

JEL Classification: A12, D1, E21

Streszczenie: W artykule przedstawiono demograficzne uwarunkowania konsumpcji w odniesieniu do osób starszych. Wśród przesłanek zachodzących w polskim społeczeństwie na rynku dóbr i usług wymieniono proces starzenia się ludności, wzrost świadomości konsumentkiej oraz wzrost aktywności seniorów. Podjęte badania bazowały na danych pochodzących z GUS. Omawianym w artykule obiektem są osoby starsze, które zaczynają stanowić dominujący segment konsumentki. Z prognoz GUS wynika, iż w 2050 roku ok. 47% społeczeństwa polskiego stanowić będą osoby starsze. Zmiany te wywołują konieczność obrania nowych strategii przez producentów, którzy dotychczas nie traktowali poważnie seniorów jako konsumentów.

Słowa kluczowe: współczesna konsumpcja, trendy w konsumpcji, demografia, seniorzy, konsumpcja osób starszych.

Summary: The article presents demographic determinants of consumption in relation to the elderly. The premise of the Polish society on the market of goods and services includes the aging process of the population, increasing consumer awareness of the elderly and increasing the activity of seniors. The topic was elaborated on the basis of data from the Central Statistical Office. The subject of this article are the elderly who are beginning to dominate the consumer segment. On the basis of CSO forecasts, about 20% of the Polish population will in 2050 be elderly people. These changes are triggering new strategies by manufacturers who have so far not seriously treated seniors as consumers.

Keywords: modern consumption, consumption trends, demography, seniors, consumption of the elderly.

1. Wstęp

Współczesna konsumpcja i jej trendy określają postawy i zachowania konsumentów, którzy pod wpływem następujących przeobrażeń społeczno-gospodarczych zmieniają swoje nawyki konsumpcyjne. Jednym z głównych uwarunkowań współczesnej konsumpcji są zmiany demograficzne zachodzące w społeczeństwie. Nadrzędnym celem staje się poznanie konsumenta. Na rynku dóbr i usług coraz liczniejszą grupę stanowią osoby starsze, świadome swoich potrzeb i decyzji. Zmienia się także postrzeganie konsumentów przez producentów – zaczynają oni kierować asortyment do seniorów, którzy chętniej niż kiedyś dokonują zakupów.

Polska jest krajem starzejącym się, a w niedalekiej przyszłości będzie krajem starego społeczeństwa. Zmiany demograficzne widoczne w społeczeństwie są nieodwracalne. Odpowiedzią na wzrost osób starszych są zmiany konsumpcji. Wśród seniorów wzrasta potrzeba pogłębiania wiedzy i bycia aktywnym, mimo przejścia na emeryturę. Zmiany widoczne są również w sposobie odżywiania się i dbaniu o wygląd i zdrowie, co z kolei przekłada się na konsumpcję. Obecnie ludzie starsi nadal chcą być znaczącą grupą na rynku konsumenckim.

Zmieniająca się struktura demograficzna polskiego społeczeństwa skłoniła autorkę tekstu do próby zaprezentowania demograficznych uwarunkowań konsumpcji i omówienia konsumpcji osób starszych. Podjęta tematyka została oparta na analizie danych GUS. W tekście omówiono współczesną konsumpcję i jej trendy oraz zaprezentowano demograficzne uwarunkowania konsumpcji, a także przeanalizowano konsumpcję osób starszych oraz tendencje wynikające z owych zmian. Tekst kończy subiektywna konstatacja autorki.

2. Współczesna konsumpcja

Zjawisko konsumpcji wciąż jest aktywnie analizowane, a efektem są nowe koncepcje i hipotezy. Zmienia się nie tylko konsumpcja, ale i struktura społeczeństwa, przez co współcześnie zjawisko konsumpcji rozpatruje się przez pryzmat działań i zachowań konsumentów na rynku dóbr i usług. Zachowania konsumentów dyktowane są w dużym stopniu zmianami społeczno-gospodarczymi. Coraz więcej konsumentów dąży do poprawy jakości życia, podnosząc jego standard. Materialne zaspokajanie potrzeb to tylko część stylu życia. Dla współczesnego konsumenta liczą się również czas wolny, zdrowie oraz bezpieczeństwo społeczne [Włodarczyk-Śpiewak 2008, s. 70].

Rynek nasycony jest produktami zaspokajającymi podstawowe potrzeby konsumentów, jednak ciągły jego rozwój wymaga nieustannego wzrostu konsumpcji, co z kolei przekłada się na tworzenie nowych potrzeb. Zdaniem Z. Baumana zjawisko nosi nazwę efemeryzacji [Wasilik 2014, s. 67]. Pod jego wpływem jednostka pragnie nabyć nowy model samochodu bądź skorzystać z najnowszych usług hotelu czy specjalisty. Konsument wciąż ma poczucie wybrakowania, a jego żądza posiadania

wpływa na samopoczucie. Pod wpływem braku zaspokojenia nowej potrzeby jednostka traci pewność siebie, staje się nieufna. W konsekwencji konsument stara się za wszelką cenę zaspokoić swoje potrzeby, aby normalnie funkcjonować.

Współczesna konsumpcja jest również rezultatem dynamicznie rozwijającej się technologii i systemów informatycznych. W wyniku tych zmian powszechnym zjawiskiem stała się e-konsumpcja, czyli zaspokajanie potrzeb materialnych za pomocą Internetu. Coraz większa liczba gospodarstw domowych wyposażona jest w sprzęt umożliwiający przekazywanie informacji, co sprawia, że aktywność domowników pozostaje w gospodarstwie domowym i przenosi się do świata wirtualnego [Penn, Zalesne 2009, s. 50-56].

Zmiany, jakie można dostrzec na rynku dóbr i usług, niosą ze sobą zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki dla społeczeństwa, kultury i gospodarki. Konsumpcja w pełni zaspokajająca potrzeby jednostki może stać się wartością autoteliczną i czynnikiem motywującym do twórczych działań. Jednak widoczne zmiany w społeczeństwie i konsumpcji pokazują, że zjawisko to staje się środkiem określającym pozycję jednostki w społeczeństwie, co może mieć poważne konsekwencje [Sobczyk 2014, s. 88]. Współczesna konsumpcja klasyfikuje społeczeństwo. Poszczególne grupy społeczne posiadają inne dobra oraz cechują się innym sposobem zaspokajania potrzeb. Współczesny konsument oczekuje dóbr nadzwyczajnych, unikatowych, które nie są wyrobem masowym. Zdobywając unikatowe dobro, jednostka czuje wewnętrzne zaspokojenie, a posiadanie danego przedmiotu wyznacza prestiż jednostki, co powoduje, że w społeczeństwie coraz bardziej widoczna jest stratyfikacja społeczna.

2.1. Nowe trendy w konsumpcji i ich czynniki sprawcze

Współczesna konsumpcja pod wpływem permanentnych zmian ekonomiczno-społecznych wyznacza nowe kierunki i trendy w preferencjach konsumentów i nabywaniu produktów. Trendy te mają różny zasięg i w zależności od miejsca występowania mogą wzajemnie się przenikać bądź ulegać modyfikacjom [Sobczyk 2014, s. 93].

Z jednej strony współczesna konsumpcja wywołuje w jednostce nadmierną chęć posiadania przedmiotów i dokonywania nierównoważonych decyzji mających odzwierciedlenie nie tylko w społeczeństwie, ale i w gospodarce krajowej i globalnej oraz środowisku naturalnym. Brak opanowania w konsumpcji prowadzi do degradacji ekosystemu, nadmiernego eksploataowania odnawialnych zasobów naturalnych oraz do nieefektywnego wykorzystywania pracy ludzkiej. Egzemplifikacją jest porównanie krajów bogatych, rozwiniętych z krajami dopiero rozwijającymi się lub biednymi. Zgodnie z raportem *World Business Council for Sustainable Development* większość mieszkańców krajów rozwijających się to osoby żyjące w ubóstwie, cierpiące na niedożywienie i brak podstawowych środków do życia [World Business Council for Sustainable Development 2008].

Bez względu jednak na charakter współczesnej konsumpcji – to, czy jest ona zrównoważona, czy nie, widoczne są nowe trendy, które ukierunkowują zachowania

producentów i konsumentów na rynku dóbr i usług. Do najważniejszych trendów współczesnej konsumpcji należy zaliczyć:

- 1) dekonsumpcję,
- 2) domocentryzm,
- 3) ekokonsumpcję,
- 4) prosumpcję.

Dekonsumpcja bywa rozumiana jako racjonalne nabywanie dóbr i usług. Jednostki zaspokajają swoje potrzeby w optymalny sposób, potrafiąc wybrać te potrzeby, które są ich, a nie tworem innych. Hasłem przewodnim dekonsumpcji jest „mniej znaczy więcej” [Bywalec, Rudnicki 2002, s. 143]. J. Woś uważa, że wymiarem dekonsumpcji jest niepewność sytuacji gospodarstw domowych, stawianie na jakość podczas dokonywania zakupów oraz ograniczanie konsumpcji ze względów racjonalnych [Woś 2003, s. 99].

Domocentryzm to trend polegający na przenoszeniu konsumpcji do domu, który staje się miejscem zaspokajania wszelkich potrzeb zaspokajanych dotychczas poza nim. W ten sposób konsumpcja przyczynia się do koncentracji na rodzinie i celebrowaniu domatorstwa [Zalega 2013, s. 10]. Istotą domocentryzmu jest korzystanie z nowoczesnych urządzeń będących efektem rozwoju technologii, umożliwiających zagospodarowanie każdej chwili w życiu człowieka.

Ekokonsumpcja polega na minimalizowaniu negatywnych efektów wynikających z konsumpcji. Poprzez racjonalizację nabywania dóbr i usług oraz zwiększenie użycia dóbr ekologicznych i naturalnych człowiek może zmniejszyć produkcję szkodliwych odpadów poprodukcyjnych. Przykładem ekokonsumpcji jest zdrowa żywność lub wykorzystywanie torebek wielorazowego użytku [Zalega 2013, s. 5].

Kolejnym trendem diagnozowanym na rynku jest prosumpcja, polegająca na jednoczesnym konsumowaniu i produkowaniu dóbr i usług. Zdaniem A. Tofflera produkcja przesunęła się z gospodarki oficjalnie uznanej do gospodarki lekceważonej [Toffler 1997, s. 409]. Prosumpcja traktowana jako innowacyjna konsumpcja pozwala połączyć jednostce aktywność gospodarczą z własną twórczością. Pozwala to na zwiększenie czasu wolnego oraz upowszechnienia dostępu do różnych usług [Zalega 2013, s. 9].

Poza wymienionymi trendami zmienia się także segmentacja konsumentów. Badania i prognozy konsumpcji dotyczą nie tylko teraźniejszych zjawisk zachodzących w społeczeństwie, ale także przyszłych zmian. Obecnie najbardziej aktywnym segmentem konsumenckim są osoby młode i w wieku produkcyjnym. To te grupy posiadają największy dochód umożliwiający im ponoszenie zwiększonych wydatków na konsumpcję. Jednak analizując proces starzenia się społeczeństwa, można stwierdzić, że w przyszłości to osoby starsze mogą stanowić największą grupę konsumentów [Byłok 2012, s. 17].

2.2. Demograficzne uwarunkowania współczesnej konsumpcji

Dotychczasowa konsumpcja była determinowana w głównej mierze przez czynniki ekonomiczne, w tym dochód gospodarstw domowych. Mimo iż zarobki ludności nadal kreują popyt na dobra i usługi, coraz częściej czynniki ekonomiczne zostają przysłonięte przez czynniki demograficzne. Poznanie konsumenta staje się priorytetem. Sytuacja materialna odbiorcy jest dla współczesnej konsumpcji niewystarczającą informacją. O popycie ekonomicznym zaczyna decydować demografia [Adamczyk 2002, s. 18].

W Polsce zauważyć można kilka specyficznych trendów demograficznych, mianowicie:

- zmniejszoną umieralność społeczeństwa,
- wydłużony okres trwania życia,
- upowszechnienie się dbania o zdrowie,
- wzrost poziomu aktywności fizycznej.

Wymienione trendy są wynikiem m.in. postępu medycznego cechującego się większą niż kiedyś skutecznością w leczeniu chorób oraz wzrastającej świadomości społecznej dotyczącej racjonalnego odżywiania i aktywności sportowej. Z drugiej jednak strony można zaobserwować negatywne trendy demograficzne będące skutkiem zmian zachodzących w polskim społeczeństwie, tj.:

- późniejsze podejmowanie przez kobiety decyzji o macierzyństwie,
- osłabienie procesu zakładania rodziny,
- zmniejszoną dzietność w rodzinie (panujący model 2+1).

W rezultacie tych zmian w Polsce obserwuje się dynamicznie postępujący proces starzenia się społeczeństwa. Oznacza to, że dominującą grupą wśród polskiej ludności zaczynają być osoby starsze w wieku poprodukcyjnym. Trudno jednoznacznie określić próg starości. Według Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) przyjmuje się próg 60 lat, natomiast według Organizacji Narodów Zjednoczonych (ONZ) – próg 65 lat. Z kolei w terminologii marketingowej seniorzy to osoby powyżej 55 roku życia [Bombol, Słaby 2011, s. 106].

Z danych statystycznych GUS wynika, iż w Polsce z roku na rok maleje liczba ludności w wieku do 20 lat, natomiast wzrasta liczba osób w wieku powyżej 64 lat. Dokonując prognozy długookresowej, można szacować, iż w roku 2020 liczba osób powyżej 64 lat wzrośnie o 3,5%, natomiast według prognoz GUS w roku 2030 co trzeci mieszkaniec Polski będzie powyżej 60 roku życia, a w roku 2050 liczba osób starszych powyżej 64 roku życia może wynosić nawet 47% całej populacji [GUS 2016b].

W Polsce zmienia się nie tylko wiek społeczeństwa, ale także jego struktura. Pod względem liczebności w Polsce dominują kobiety, gdyż żyją one dłużej od mężczyzn. Jednak na podstawie prognoz prowadzonych przez GUS do 2050 r. umieralność mężczyzn zmniejszy się i tym samym wyrówna się rozpiętość pomiędzy trwaniem życia u kobiet i mężczyzn [GUS 2016b].

Tabela 1. Struktura demograficzna ludności w Polsce od 2000 r. do 2050 r.

Wyszczególnienie	Miara	Lata			
		2000	2015	2020 *	2050 *
Liczba ludności	mln	38 254	38 437	37 438	33 951
Ludność w wieku poniżej 20 lat	%	27,8	21,8	19,0	18,4
Ludność w wieku 20-64 lata	%	59,8	62,4	62,6	51,0
Ludność w wieku powyżej 64 lat	%	12,4	15,8	18,4	32,6
Kobiety	%	51,6	51,7	51,6	50,8
Mężczyźni	%	48,4	48,3	48,4	49,1

* Prognoza.

Źródło: opracowano na podstawie [GUS, 2016b, s. 66-68, 166-168].

Kategoria wiekowa jest ważnym czynnikiem warunkującym konsumpcję. Starzejące się społeczeństwo jest widoczne nie tylko w Polsce, ale we wszystkich krajach europejskich. Seniorzy zatem stają się znaczącą grupą nie tylko w społeczeństwie, ale i w konsumpcji. Ich udział na rynku dóbr usług będzie systematycznie wzrastał, a producenci będą coraz częściej wykorzystywali tę tendencję na rynku.

3. Konsumpcja osób starszych na rynku dóbr i usług w Polsce

Starzenie się ludności jest naturalnym i nieuchronnym procesem. Jak wynika z danych statystycznych i prognoz GUS, w niedalekiej przyszłości Polska stanie się krajem ludzi starych, co wywoła szereg zmian zarówno na poziomie państwa, rodziny, jak i jednostki. Pod ich wpływem zmienia się także konsumpcja i zachowania osób i producentów na rynku dóbr i usług. Firmy i organizacje staną przed nowym wyzwaniem, gdyż swoje produkty i usługi zaczną oferować seniorom. Mimo iż obecnie osoby starsze są postrzegane jako mało atrakcyjna grupa konsumencka, o zmniejszonych potrzebach konsumenckich, pod wpływem zmian społeczno-gospodarczych obraz seniorów również ulegnie zmianie.

Osoby starsze to przede wszystkim jednostki, które cechują się pewnymi stałymi wskaźnikami społeczno-ekonomicznymi, mianowicie:

- dysponują stabilnym dochodem (rentą lub emeryturą),
- nie posiadają wydatków związanych z wychowywaniem dzieci,
- nie mają zobowiązań kredytowych.

Z danych GUS wynika, że w 2015 r. przeciętna jednostkowa emerytura brutto pochodząca z ZUS wynosiła 1980,96zł, natomiast z KRUS – 1179,63zł [GUS 2016a]. Od 2008 r. świadczenia emerytalne systematycznie wzrastają, wahając się pomiędzy od 0,2 do 1,8% w skali roku [GUS 2016a].

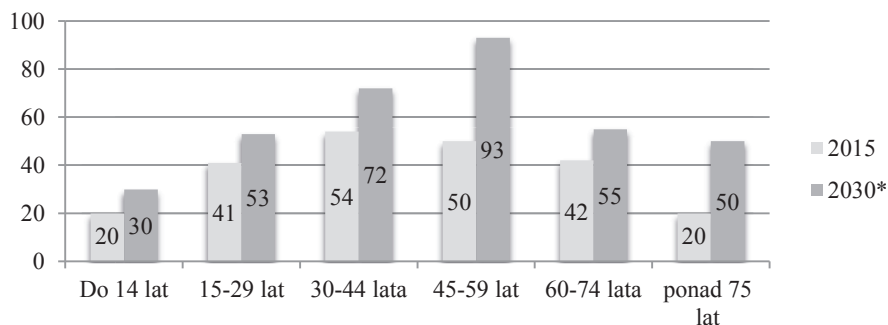
Poza wzrostem dochodów emerytalnych zwiększa się także świadomość seniorów na temat zdrowego i aktywnego stylu życia. Na podstawie badań przeprowadzonych przez A. Rogalę i Ł. Fojutowskiego w 2014 r. wynika, iż aktywność osób starszych jest widoczna w różnych obszarach życia [Rogała, Fojutowski 2014, s. 133]. Mimo nienadążania za dynamicznym rozwojem informacyjno-technologicznym oraz ograniczonej sprawności fizycznej seniorzy chętnie inwestują we własny rozwój, chcąc uniknąć bierności życiowej.

Konsumpcja osób starszych nabiera nowego znaczenia. Coraz większa liczba seniorów dokształca się i gromadzi wiedzę na temat zabiegów i strategii marketingowych prowadzonych przez producentów. Seniorzy zaczęli zwracać uwagę nie tylko na cenę produktu, ale dodatkowe informacje o nim (m.in. skład, pochodzenie). Decyzje konsumenckie seniorów stały się odważniejsze – są oni otwarci na nowości rynkowe, znają swoje prawa konsumenckie, a wobec nachalnych sprzedawców potrafią wykazać się asertywnością [Kaniewska-Sęba 2016, s. 152]. Niemniej jednak wśród tej grupy wciąż są osoby, które nie potrafią odnaleźć się we współczesnym świecie i są pasywne na rynku dóbr i usług.

Współcześni seniorzy-konsumenci to osoby, które dążą do posiadania nowych dóbr zapewniających im nie tylko przetrwanie, ale i lepszą jakość życia. Dokonują oni zakupu produktów, które podkreślają ich wyjątkowość i indywidualność. Zaspokajanie podstawowych potrzeb wiąże się również z zaspokajaniem potrzeb społecznych. W miejscach publicznych, np. restauracjach czy kawiarniach, widywane są coraz częściej osoby starsze, które pragną nie tylko zaspokoić głód, ale również poszukują towarzystwa. Niska cena przestaje być główną determinantą dokonywanych przez seniorów zakupów. Uwzględniając swoje dochody, część seniorów zaczęła poszukiwać dóbr w lepszej jakości i wyższej cenie, będąc świadomym swojego wyboru. Mimo iż segment osób starszych cechuje się konsumpcją oszczędnościową, zmiany społeczne wywołały wśród seniorów nową pragmatykę, w której dominującą rolę odgrywa świadomość konsumenta.

Konsumpcja seniorów widoczna jest także w zmianie wydatków na artykuły spożywcze i dobra trwałego użytku. Zainteresowanie zdrową żywnością spowodowało zmianę nawyków żywieniowych wielu seniorów. Mniejsza kaloryczność racji pokarmowej wpływa na dokonywanie wyboru kupna produktów spożywczych. Natomiast w przypadku dóbr trwałego użytku seniorzy coraz częściej nabywają sprzęt elektroniczny, technologiczny oraz sprzęt związany z rozrywką [Zalega 2015, s. 170]. Zwiększonej aktywności seniorów na rynku dóbr i usług sprzyja także masowy rozwój sklepów dyskontowych typu Biedronka, Lidl, Lewiatan czy Netto, które oferują zróżnicowany asortyment w niskiej cenie.

Mimo widocznych zmian w polskim handlu nadal brakuje odpowiedzi ze strony producentów na potrzeby osób starszych. Seniorzy wydają sporo na ochronę zdrowia, jednak znaczna część osób starszych mimo przejścia na emeryturę utrzymuje dobrą sprawność fizyczną. Społeczeństwa nie dziwi, iż seniorzy podróżują za granicę, uprawiają sport czy uczęszczają na uniwersytety trzeciego wieku. Seniorzy



* Prognoza.

Rys. 1. Konsumpcja w Polsce według podziału na grupy wiekowe w latach 2015 i 2030 (w mld dol.)

Źródło: opracowano na podstawie [Seniorzy najbardziej...].

postrzegają swój wiek w dwóch kategoriach: obiektywnej i subiektywnej. Kategoria obiektywna dotyczy postrzegania swojego wieku przez pryzmat biologii, natomiast kategoria subiektywna odnosi się do subiektywnego postrzegania swojego wieku. Osoby starsze często nie czują się adekwatnie do swojego wieku biologicznego, co oznacza, że ich konsumpcja może być zbliżona do konsumpcji osób w wieku produkcyjnym [Byłok 2013, s. 125].

4. Zakończenie

Zaprezentowane w artykule demograficzne uwarunkowania konsumpcji nie wyczerpują w pełni tego istotnego zagadnienia. Wyodrębnienie seniorów jako ważnej grupy konsumenckiej jest istotne z punktu widzenia zarówno socjologicznego, jak i ekonomicznego. Udział osób starszych w populacji zwiększa się, co stanowi wyzwanie dla polityki społecznej i gospodarczej nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie. Intensywnie wzrastający odsetek osób starszych jest konsekwencją wielu zmian zachodzących w społeczeństwie, co wskazuje, że jest to niedokładnie zbadany podmiot konsumpcji. Zainteresowanie naukowe tym segmentem zauważalne jest dopiero od kilku lat. W rezultacie istnieje stosunkowo mała liczba publikacji opartych na rzetelnych badaniach, które szczegółowo omawiałyby konsumpcję osób starszych w Polsce.

Zwiększony udział na rynku dóbr i usług oraz emancypacja ekonomiczna powodują, że seniorzy mają realny wpływ na strukturę konsumpcji. Zmienia się ich sposób nabywania dóbr usług. Mimo iż wciąż głównym wyznacznikiem nabywania są dochody, zmienia się podejście seniorów do konsumpcji. Seniorzy coraz częściej stawiają na jakość w wyborze produktów, stając się świadomymi konsumentami. Inwestują także swój czas w zapoznanie się z informacją o produkcie, przez co do-

konują racjonalnych wyborów. Tym samym seniorzy stają się ważnym podmiotem na rynku konsumpcyjnym, który w niedalekiej przyszłości będzie stanowił 1/3 całej populacji Polski.

Literatura

- Adamczyk G., 2002, *Analiza profilu demograficznego gospodarstw domowych i jego implikacje na rynku żywności*, Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu, CCCXLIII, s. 17-29.
- Bombol M., Słaby T., 2011, *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Byłok F., 2012, *Wpływ czynników demograficznych na przemiany konsumpcji w Polsce*, [w:] Rączaszek A. (red.), *Demograficzne uwarunkowania rozwoju gospodarczego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Byłok F., 2013, *Strategie zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych*, Problemy Zarządzania, vol. 11, nr 1, s. 123-142.
- Bywalec C., Rudnicki L., 2002, *Konsumpcja*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- GUS, 2016a, *Emerytury i renty w 2015r.*, Warszawa.
- GUS, 2016b, *Rocznik demograficzny*, Warszawa.
- Kaniewska-Sęba A., 2016, *Polscy seniorzy – wyzwanie dla marketingu w XXI wieku*, Środkowo-europejskie Studia Polityczne, nr 4, s. 145-158.
- Kowalski T., Nowak T., Pisarek W. (red.), 2003, *Aspekty zarządzania*, PWN, Warszawa.
- Penn M.J., Zalesne E.K., 2009, *Mikrotrendy. Małe siły, które niosą wielkie zmiany*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa.
- Rogała A., Fojutowski Ł., 2014, *Decyzje zakupowe osób starszych – kryteria wyboru i czynniki wpływu*, Marketing i Rynek, nr 4, s. 130-136.
- Seniorzy najbardziej zwiększą wydatki na konsumpcję*, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/seniorzy-najbardziej-zwieksza-wydatki-na-konsumpcje,7563/1> (19.10.2017).
- Sobczyk G., 2014, *Współczesna konsumpcja – nowe trendy na polskim rynku*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji w Lublinie, nr 9, s. 87-104.
- Toffler A., 1997, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Wasilik K., 2014, *Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów – konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona*, Konsumpcja i Rozwój, nr 1(6), s. 66-74.
- Włodarczyk-Śpiewak K., 2011, *Konsumpcja jako przedmiot badań ekonomicznych*, Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, Rok LXXIII, nr 3, s. 63-80.
- World Business Council for Sustainable Development, 2008, *Sustainable Consumption. Facts and Trends: From a business perspective*, Brussels, <http://www.wbcds.org> (16.10.2017).
- Woś J., 2003, *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Zalega T., 2015, *Konsumpcja osób starszych w Polsce*, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, nr 42, s. 152-173.
- Zalega T., 2013, *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, Konsumpcja i Rozwój, nr 2(5), s. 3-21.