

Małgorzata J. Januszewska*

Uniwersytet Wrocławski

DOI: 10.19195/1733-5779.26.4

Charakterystyka modeli zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku kultury

JEL Classification: D1, D12, Z1, Z11

Słowa kluczowe: charakterystyka konsumentów, konsumpcja u seniorów, modele konsumpcji, rynek kultury, seniorzy na rynku kultury

Keywords: consumers' characteristics, consumption patterns, cultural market, elderly people on culture market, elders' consumption patterns

Abstrakt: Artykuł porusza problematykę zachowań konsumentów-seniorów na rynku dóbr i usług kultury. Jego celem jest charakterystyka tych zachowań oraz uporządkowanie ich w sposób usystematyzowany. Posłuży to uzupełnieniu luki badawczej, którą można obserwować w opracowaniach odnoszących się do rynku kultury. Do osiągnięcia tych rezultatów zastosowano analizę danych wtórnych, które posłużyły ustaleniu kryteriów przynależności do badanej grupy oraz ustalenia wagi poruszanej problematyki. W dalszych etapach analiza ta posłużyła wyodrębnieniu najtrafniejszych, zdaniem autorki, systematyk konsumentów na badanym rynku. Następnie przeprowadzono wywiady nieukierunkowane oraz indywidualne badania pogłębione, aby potwierdzić użyteczność zastosowania danej systematyki oraz przypisać jej konkretne zachowania ze sfery kultury. Wynikiem przeprowadzonych badań jest objaśnienie mechanizmu powstawania potrzeby kulturowej. Jest to istotny element z uwagi na częste próby oddziaływania na wielkość popytu na rynku kultury mechanizmami cenowymi przez jej producentów i zarządców, takich jak na przykład Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Na podstawie wyników wywiadów swobodnych i analizowanych typologii została utworzona typologia grup konsumentów na rynku kultury wraz z charakterystycznymi dla nich zachowaniami.

* Opiekun naukowy (Scientific Tutor) — Witold Kwaśnicki

Characteristics of senior consumer behavior models on the culture market

Abstract: The article raises the issue of elderly people's behavior in a cultural goods and services market. Its purpose is to characterize these behaviors as well as organize them in a systematic way. This will serve to complement the research gap that can be observed in studies related to the cultural market. To achieve the indicated results, the analysis of secondary data was used. Analysis was used to determine the criteria for belonging to the group being researched and to determine the importance of the issues discussed. In further stages, this analysis was used to distinguish the most accurate, according to the author, taxonomies of consumers on the examined market. Then, non-targeted interviews and individual in-depth interviews were conducted, in order to confirm the usefulness of the application of a given systematic approach and to assign specific cultural behaviors to it. The result of the conducted research is explanation the mechanism of how the cultural need arises. This is an important element due to the frequent attempts to influence the demand on the market with price mechanisms by producers or management such as Ministry of Culture and National Heritage. Next, based on the results of free-form interviews and analyzed typologies, a typology of consumer groups on the cultural market was created along with behavior typical for them.

Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest scharakteryzowanie zachowań seniorów na rynku kultury oraz usystematyzowanie sposobów zachowań w podziale na grupy konsumentów. Z zamiarem sprecyzowania takich grup, jak również cech, które je od siebie odróżniają, rozpoczęto pracę od zdefiniowania rynku kultury oraz tego, kim jest senior. Następnie uzasadniono zasadność podejmowania rozważań w tym obszarze. Odniesiono się także do kultury badania i przekrojów stosowanych w innych obszarach dotyczących tej grupy wiekowej. Omówienie tych aspektów doprowadziło do uzyskania kilku metod podziału seniorów na grupy konsumentów według różnych aspektów ich charakteryzujących. Po dokonaniu przeglądu typologii i wyboru najtrafniejszych (według autorki) systematyk przeprowadzono (w okresie październik–grudzień 2017) wywiady swobodne w trzech zróżnicowanych liczebnie grupach seniorów. Grupy liczyły od 4 do 7 badanych. Kolejnym krokiem było przeprowadzenie 5 indywidualnych wywiadów pogłębianych. Uczestnicy byli wybrani losowo, jedynie na podstawie rodzaju podejmowanej aktywności kulturowej. Wywiady indywidualne miały na celu dotarcie do przedstawicieli grup samotniczych. Badania przeprowadzono w celu przypisania grupom wyodrębnionym w ramach typologii konkretnych zachowań i zwyczajów związanych z konsumpcją kultury. W konsekwencji uzyskano odpowiedzi na pytanie, jak zachowują się osoby starsze na badanym rynku.

Przegląd pojęć

W niniejszym artykule podjęto rozważania na temat zachowań seniorów na rynku kultury. By sprecyzować przedmiot zainteresowania tej pracy, konieczne

jest uściślenie, kto może być uznany za seniora. Kryterium stanowić będzie wiek, jednak należy pamiętać, że ustalenie granicy w takich kwestiach jest zawsze decyzją arbitralną. Wydaje się, że najmniej dyskusyjnym kryterium byłoby przyjęcie dolnej granicy 60 lat dla kobiet i 65 lat dla mężczyzn, uzasadnione przepisami obecnie obowiązującej ustawy o zmianie ustawy o emeryturach i rentach z Funduszu Ubezpieczeń Społecznych oraz niektórych innych ustaw¹. Trudno jednak rozstrzygać, dlaczego między kobietami a mężczyznami miałyby w tym zakresie istnieć różnica. Na potrzeby dalszych ustaleń przyjmuje się więc, że do grupy seniorów będą należeć osoby w wieku 60 lat i starsze, niezależnie od płci.

Kolejną kwestią jest zdefiniowanie rynku kultury. Można go rozpatrywać dwójako, w zależności od celu badacza. Pierwszy sposób rozumienia — jako układ instytucjonalny wraz z ludzkimi dążeniami popychającymi do zaspokajania określonych potrzeb — jest ważny, jednak dla badań o charakterze mikroekonomicznym — niezbyt użyteczny. Dlatego posłużono się drugą definicją rynku kultury — jako rynku dóbr i usług kulturowych².

Oddzielenie dóbr od usług kultury ma tu jednak nieścisły charakter. W wypadku części z nich dobro jest efektem świadczonej usługi lub odwrotnie. Często też zdarza się, że efekt usługi jest niedostrzegalny dla osób trzecich, ponieważ istnieje on tylko „wewnątrz odbiorcy” pod postacią przeżyć intelektualnych i emocjonalnych. Typowym przykładem takiej sytuacji może być performance, w którego przypadku trudno mówić *stricte* o świadczeniu usługi. Z kolei jeśli chodzi o wcześniej wspomniane sytuacje, można dla jasności przywołać przykład zamówienia portretu. Dobro, jakim jest portret, powstaje w wyniku świadczenia usługi malarskiej wykonywanej w trakcie pozowania klienta do zamówionego obrazu. Odwrotna sytuacja może mieć miejsce na koncercie, podczas którego w wyniku zakupu dobra (biletu) nabywca otrzymuje usługę w postaci występu artysty przed publicznością — gronem nabywców, włączonych w odbiór usługi na mocy zakupu biletu. Tym, co łączy dobro z usługą, jest fakt, że obie powstają w wyniku działalności artystycznej. Bywa, że są one traktowane jako jedno — usługą publiczną lub usługą konsumpcyjną, która ma na celu zaspokojenie potrzeb w zakresie indywidualnej i społecznej konsumpcji³.

Waga problemu zachowań osób starszych

Na tle innych państw europejskich Polska jest krajem jeszcze dość młodym, jednak obserwuje się znaczące zmiany w strukturze demograficznej, które sygnalizują problem starzenia się społeczeństwa. W 2014 roku ludność w wieku 60 lat

¹ Art. 1 ust. 5 ustawy z dnia 16 listopada 2016 o zmianie ustawy o emeryturach i rentach z Funduszu Ubezpieczeń Społecznych oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2017 r., poz. 38).

² K. Piotrowska-Marczak, *Finanse sfery niematerialnej*, Warszawa 1987, s. 179.

³ M. Daszkowska, *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Warszawa 1998, s. 28.

i więcej stanowiła ponad 22% ogółu społeczeństwa polskiego — było to ponad 8,5 mln seniorów⁴. Co więcej, tempo przyrostu liczby osób starszych — w okresie 1989–2014 ich udział w ogóle populacji zwiększył się o 7,5 punktu procentowego⁵ — jest sygnałem wagi badania zachowań osób starszych, ponieważ grupa ta będzie miała coraz większy udział w polskim społeczeństwie. Innym uzasadnieniem konieczności zbadania modeli konsumpcyjnych w tej grupie jest fakt, że wydłuża się przeciętny czas trwania życia seniorów. W 2014 roku oczekiwana przeciętna długość dalszego życia kobiety w wieku 60 lat wyniosła 24,3 roku, natomiast mężczyzny w tym samym wieku — 19,2 roku⁶. Ponadto z prognoz Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w 2050 roku grupa seniorów będzie stanowić 40,4% ogółu społeczeństwa⁷. Będzie to spowodowane starzeniem się licznego pokolenia *baby boomers* i osób urodzonych w latach sześćdziesiątych (każdy z tych roczników liczy około 530–480 tys. osób). Takie dane potwierdzają, że w przyszłości modele zachowań konsumpcyjnych seniorów mogą się stać dominującymi wzorcami na rynku. Jednocześnie ze starzeniem się osób w wieku 60+ polskie społeczeństwo ma już do czynienia ze spadkiem liczby urodzeń. W 2013 roku wielkość współczynnika dzietności spadła do 1,29, stawiając Polskę wśród krajów o najniższym poziomie dzietności⁸. Wszystkie te czynniki prowadzą do zwiększenia udziału osób starszych nie tylko w ogóle społeczeństwa, ale także w strukturze konsumpcji.

Dodatkowym czynnikiem, który sprawia, że styl konsumpcji w grupie seniorów jest istotną kwestią w prowadzeniu i pogłębianiu przeprowadzonych już badań jest fakt, że osoby te mają coraz większy dochód dyspozycyjny, a co za tym idzie — więcej pieniędzy do wydania na dobra i usługi kulturowe. W 2012 roku 8,6% osób w wieku co najmniej 60 lat było aktywnych na rynku pracy, część z nich mając jednocześnie status emeryta⁹. Odnotowuje się także wzrost dochodów do dyspozycji w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów. Mediana w 2015 roku wyniosła dla nich 1288,50 zł¹⁰, co stanowiło wzrost mediany z pozio-

⁴ Główny Urząd Statystyczny, *Ludność w wieku 60+. Struktura demograficzna i zdrowie*, 2016, s. 3, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-w-wieku-60-struktura-demograficzna-i-zdrowie,24,1.html> (dostęp: 2.02.2017).

⁵ *Ibidem*, s. 3.

⁶ *Ibidem*, s. 6.

⁷ *Ibidem*, s. 9.

⁸ Główny Urząd Statystyczny, *Małżeństwa oraz dzietność w Polsce*, Warszawa 2016, s. 6, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/malzenstwa-i-dzietnosc-w-polsce,23,1.html> (dostęp: 2.02.2017).

⁹ Główny Urząd Statystyczny, *Jak się żyje osobom starszym w Polsce?*, Warszawa 2012, s. 3, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/jak-sie-zyje-osobom-starszym-w-polsce-,8,1.html> (dostęp: 2.02.2017).

¹⁰ Główny Urząd Statystyczny, *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, Warszawa 2016, s. 100.

mu 1176,81 zł w roku 2013¹¹. Wzrost ten może być spowodowany rozwojem systemów emerytalnych, systemu zabezpieczenia społecznego czy ogólnie systemu finansowego w Polsce, jak również usamodzielnieniem się dzieci.

Zmienił się także styl konsumpcji i styl życia seniorów. Stereotypowo są oni postrzegani jako osoby stare, schorowane, samotne i pozbawione chęci do życia. Obraz ten może dotyczyć niektórych grup seniorów — zwłaszcza tych w wieku podeszłym, jednak jako obraz grupy nie jest on już prawdziwy. Należy mieć na uwadze, że seniorzy są grupą zróżnicowaną i już ze względu na sam wiek można wyróżnić trzy grupy ujęte w przedziały wiekowe od 60 do 69 lat, od 70 do 79 oraz 80 lat i więcej¹². Naturalna ze względu na proces starzenia się organizmu jest zmiana stylu konsumpcji również w obrębie tej grupy, jak również stopniowe zmiany zachowań konsumpcyjnych podczas przejścia z jednej podgrupy do kolejnej. Im starsza grupa, tym mniejsze zadowolenie z życia, głównie z przyczyn zdrowotnych. W obliczu dostępności danych statystycznych stereotyp smutnego seniora musi ustąpić miejsca rzeczywistości, ponieważ według danych za rok 2012 niezadowolonych bądź bardzo niezadowolonych z życia jest 7,2% seniorów, czyli co czternasty z nich, a 64,3% z nich jest zadowolonych lub bardzo zadowolonych ze swojego życia, natomiast 28,5% seniorów twierdzi, że nie są ani zadowoleni, ani niezadowoleni¹³. Zadowolonych ze swojej sytuacji finansowej było 31,8% badanych seniorów, 82,9% — z ilości czasu wolnego, który pozostaje do ich dyspozycji, z kolei 65% — ze sposobu spędzania wolnego czasu¹⁴. Przeważającym typem aktywności było spędzanie czasu na świeżym powietrzu, w dalszej kolejności spotkania z przyjaciółmi i rodziną, jednak znaczny procent badanych spędzał również czas na aktywnościach kulturowych różnego typu (porównanie dotyczy udziału osób deklarujących wykonywanie danych aktywności przynajmniej raz w miesiącu)¹⁵.

Z prezentowanych danych wyłania się obraz grupy społecznej, której styl życia zmienił się w porównaniu z tym, jaki prowadziły osoby w analogicznym wieku w przeszłości. To grupa osób dysponujących dużą ilością czasu wolnego, który pragną przeznaczyć na rozwój i naukę, często pozostających aktywnymi zawodowo. To ludzie, którzy chcą mieć wkład w życie społeczne lub przynajmniej brać w nim aktywny udział (o czym świadczy choćby udział w badaniu osób należących do różnych organizacji, takich jak związki zawodowe, rady pomocnicze, samorządy itd., który nie odbiega od wielkości udziału osób aktywnych na tym polu w niższych przedziałach wiekowych¹⁶). To osoby, które chcą działać w grupach

¹¹ Główny Urząd Statystyczny, *Budżety gospodarstw domowych w 2013 r.*, Warszawa 2014, s. 100.

¹² Główny Urząd Statystyczny, *Ludność w wieku 60+...*, s. 10.

¹³ Główny Urząd Statystyczny, *Jak się żyje...*, s. 15.

¹⁴ *Ibidem*, s. 14.

¹⁵ *Ibidem*, s. 8.

¹⁶ *Ibidem*, s. 4.

i poznawać nowych ludzi — na rynku kultury szczególnym przypadkiem takich relacji jest pragnienie swego rodzaju bliskości z artystą czy twórcą kultury. Cel ten osiągają poprzez rozwój osobisty, edukację, a wszystkie te aktywności traktowane są przez nich w kategorii odpoczynku.

Znaczenie dóbr i usług kultury w grupie seniorów

Skoro potrzeby kulturowe są potrzebami wyższego rzędu, zyskują one większe znaczenie z wiekiem. Dzieje się tak, ponieważ potrzeba obcowania z kulturą wynika z zachowań czy wzorców nabytych w toku życia. W trakcie rozwoju człowieka hierarchia wartości każe różnym potrzebom przypisywać różną wagę, dlatego zmienia się subiektywna wartość przypisywana różnym potrzebom. Według teorii hierarchii potrzeb Abrahama Masłowa warunkiem odczuwania potrzeb wyższego rzędu jest zaspokojenie potrzeb znajdujących się na niższych stopniach piramidy¹⁷. W wyniku rozwoju osobowości piramida Masłowa u seniorów ulega znaczącej modyfikacji. Potrzeby wyższego rzędu zyskują w pewnym stopniu priorytet realizacji. Nie wszystkie z nich zostają zaspokojone — również z powodu naturalnych ograniczeń, jakim podlegają zasoby czasu i pieniędzy konsumenta. Zdarza się jednak, że w obliczu pogorszenia sytuacji materialnej konsument preferuje pozostanie przy bieżącym poziomie zaspokojenia potrzeb kulturowych, a obniża stopień zaspokojenia innych potrzeb o niższym dla niego priorytecie¹⁸. Źródło takiego modelu zachowań leży w nawykowym zaspokajaniu potrzeb lub w motywacji zaspokajania potrzeby opartej na głębokim zaangażowaniu w konsumpcję.

Zaspokajanie potrzeb kulturowych charakteryzuje się pewnymi prawidłowościami właściwymi potrzebom wyższego rzędu. Według Masłowa¹⁹ potrzeby te pojawiają się w późniejszych etapach życia człowieka (nie każdego, zależy to od indywidualnych predyspozycji psychologicznych), ponieważ w znacznym stopniu zaspokoił on już inne potrzeby — zbudował dom, założył rodzinę, osiągnął poważanie w społeczeństwie itp. Dodatkowo na tym etapie człowiek jest już rozwinięty intelektualnie i emocjonalnie, co przygotowuje go do konsumpcji dóbr i usług o tak specyficznych cechach, jak te wytwarzane w sferze kultury. Z tych względów u człowieka wytwarza się motywacja do zaspokajania potrzeb, które nie są z punktu widzenia biologii niezbędne, toteż istnieje możliwość niezaspokajania ich wcale. Jednak w późniejszych etapach życia człowieka bardziej liczy się rozwój osobisty i potrzeby intelektualne, a środkiem do ich zaspokojenia stają się dobra kultury.

¹⁷ A. Masłow, *Motywacja i osobowość*, Warszawa 2009, s. 62–76.

¹⁸ K. Mazurek-Łopacińska, *Kultura w gospodarce rynkowej. Problemy adaptacji marketingu*, Warszawa 1997, s. 110.

¹⁹ A. Masłow, *op. cit.*, s. 116–119.

Dodatkowo, ilość środków finansowych pozostających do dyspozycji seniorów zwiększa się. Jeśli wziąć pod uwagę charakterystykę pokolenia *baby boomers* (w części wchodzącego w skład grupy seniorów), które przez całe życie pracowało, nie dziwi fakt, że po usamodzielnieniu się dzieci i uwolnieniu się od odpowiedzialności za obowiązki zawodowe oraz za życie i przyszłość dzieci, osoby te szukają sposobów, by poświęcić czas na wewnętrzny rozwój²⁰. Sukces zawodowy tożsamy z sukcesem życiowym dawał tym osobom poczucie własnej wartości; kiedy są już nieaktywne zawodowo (lub wykazują ograniczoną aktywność w postaci pracy na część etatu), poszukują nowych znaczeń sukcesu życiowego i nowych źródeł zapewnień o własnej wartości.

Seniorzy wykazują inne uwarunkowania procesu zakupowego niż pozostałe grupy wiekowe. Jest to spowodowane wspólnymi danej generacji doświadczeniami i wartościami, które są źródłem postaw i stylów życia. Grupa seniorów nie jest jednak jednorodna, co wynika głównie ze sposobu postrzegania własnego wieku. Badacze wyróżniają w tej kwestii dwie kategorie — obiektywną i subiektywną. Obiektywne postrzeganie swojego wieku jako kategorii biologicznej ma swój wyraz w liczbie przeżytych lat. Kategoria subiektywna jest bardziej złożona — chodzi w niej o samopoczucie danej osoby w odniesieniu do swojego wieku. Występują różnice między wiekiem obiektywnym a subiektywnym: osoby starsze często nie odczuwają swojej starości w takim stopniu, na jaki wskazuje ich wiek biologiczny²¹. Dominacja kategorii subiektywnej sprawia, że seniorzy zachowują się adekwatnie do swojego wieku subiektywnego, prezentując właściwe dla niego style konsumpcji, często przyjmujące taki kształt, jaki miały, kiedy osoby te były aktywne zawodowo.

Zróznicowanie grupy seniorów bazuje zatem na kategoriach psychologicznych. Ich indywidualny charakter jest znaczący dla stylu życia jednostki, jednak przejawy tego stylu w postaci modelu konsumpcji można scharakteryzować i w ten sposób, poprzez agregowanie jego cech jako wypadkowej ich zachowań na rynku, uzyskać usystematyzowany podział ze względu na cechy i cele konsumenta oraz sposoby ich realizacji na rynku kultury.

Podział seniorów na grupy konsumenckie według George'a P. Moschisa

Liczne są podziały seniorów na grupy, dokonywane na podstawie wieku. Wątpliwe jednak, by możliwe było oddanie różnic w zachowaniu na rynku tylko na podstawie jednej — niezależnej od konsumenta — cechy. Trafniejsza wydaje się klasyfikacja seniorów na grupy konsumentów, które w swoim artykule prezentu-

²⁰ M. Dąbrowska, T. Rey, *Kosztowne ignorowanie segmentu 55+*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 5, s. 20–23.

²¹ D.B. Wolfe, *Targeting the Mature Mind*, „American Demographics” 3, 1994, s. 32–36.

je George P. Moschis²². Dzieli on seniorów na zdrowych koneserów, zdrowych samotników, chorych, ale nie izolowanych seniorów oraz chorych samotników.

Grupa zdrowych koneserów charakteryzuje się tym, że są w niewielkim stopniu dotknięci doświadczeniem starości — cieszą się jeszcze dobrym zdrowiem, pozostają aktywni zawodowo, nie dotknęło ich wdowieństwo. Z powodu swojej aktywności zawodowej dysponują wysokimi dochodami, a ich styl życia nie uległ jeszcze zmianie. Dlatego też ich model konsumpcji jest podobny do tego, jaki prezentują młodzi konsumenci. Celem tej grupy jest wygodne i komfortowe życie. Cel ten jest osiągany dzięki większej ilości czasu wolnego do dyspozycji niż w okresie pełnej aktywności zawodowej, jak również wysokim dochodom. Te dwa uwarunkowania i dodatkowo chęć rozwoju osobistego sprawiają, że owa grupa konsumentów jest chętna i finansowo zdolna do uczestnictwa w kulturze poprzez zakup dóbr i usług kulturowych.

Zdrowi samotnicy są grupą inną pod względem zachowań na rynku. Konsumenty należący do tej grupy nie czują się staro i nie chcą się jak starzy ludzie zachowywać. W ich świadomości aktywny jest stereotypowy obraz schorowanego, samotnego starca, którym nie chcą być. By pozostać w kręgu społecznej akceptacji, reagują na wydarzenia kulturowe, co ważne — tylko te, które są cenione przez społeczeństwo, jak również nabywanie dóbr kultury o uznanej na rynku pozycji. Uczestnictwo w tych wydarzeniach buduje ich poczucie wartości oraz samoocenę w przyszłości. Dlatego istotne staje się swego rodzaju podążanie za modą na danego twórcę. Członkowie tej grupy podlegają tak zwanemu efektowi owczego pędu (niekiedy nazywanemu również efektem sceny, co w sferze kultury jest może bardziej adekwatną nazwą). Jest on efektem do pewnego stopnia zewnątrzsterowności członków tej grupy, co powoduje konsumpcję tych samych dóbr czy usług, które konsumują członkowie innych grup społecznych, z którymi zdrowi samotnicy chcą być utożsamiani. Ograniczenie poziomu tej zewnętrznej motywacji jest spowodowane życiową dojrzałością i doświadczeniem, co nakazuje kierować się także kryteriami jakościowymi. Zdrowi samotnicy często są wierni marce bądź instytucji kultury ze względu na uznane osiągnięcia, ich twórczość, talent poszczególnych artystów czy wreszcie prezentowane przez nich cechy demograficzne.

Chorzy, ale nie izolowani seniorzy są grupą, którą dotknęły już problemy związane ze starością. Mają problemy zdrowotne, często cierpią z powodu przewlekłych chorób. Nieobce jest im też wdowieństwo. Te czynniki wpływają na ich samopoczucie w kontekście społecznym. Dążą do utrzymania dotychczas zajmowanej pozycji społecznej. W tym celu starają się pozostać aktywni i czerpać z życia i procesu konsumpcji jak najwięcej. Z powodu dużych wydatków na zdrowie ograniczają się oni w konsumpcji, jednak dobra i usługi kultury pozostają dla nich środkiem zaspokojenia ich dominującej psychologicznie potrzeby — bycia szanowanymi przez społeczeństwo.

²² G.P. Moschis, *Life stages of the mature market*, „American Demographics” 9, 1996, s. 44–50.

Ostatnia grupa, czyli chorzy samotnicy, to najczęściej osoby z najstarszej kategorii wiekowej, choć często przynależą tu także osoby nieczujące się staro. Członkowie tej grupy mają problemy zdrowotne, które powodują ograniczenia funkcjonalne. Dlatego też starają się dostosować swój tryb życia do swojej kondycji, stanu zdrowia czy wreszcie zajmowanej pozycji społecznej (chodzi bardziej o role pełnione w obrębie rodziny niż aktywność społeczną na dużą skalę). Osoby te są bardzo przywiązane do swoich domów czy mieszkań, w których spędzają większość swojego czasu — dom jest dla nich miejscem, które kojarzy im się ze szczęśliwym okresem życia, jest źródłem dobrych wspomnień, dlatego decydują się zostać w nim nawet jeśli oznacza to mieszkanie samemu. Powoduje to skutek odwrotny do zamierzonego — bycie samemu w domu niegdyś tętniącym życiem wywołuje przygnębienie, seniorzy starają się więc zapomnieć o złych doświadczeniach, które ich spotkały. Ponieważ odcięli się już od społeczeństwa, osoby takie próbują sobie poradzić, słuchając radia czy oglądając telewizję od paru do parunastu godzin dziennie. Chorzy samotnicy mogą stanowić w Polsce liczną grupę według danych dotyczących częstotliwości oglądania telewizji czy słuchania radia. W 2012 roku 36,3% seniorów deklarowało, że korzysta z telewizora codziennie po 4 godziny i więcej; jeśli chodzi o radio, to taki czas zadeklarowało 23,4% seniorów²³.

Z przedstawionej klasyfikacji można wysnuć pewne ogólne wnioski. Pierwszym z nich jest, że większość grup seniorów stara się wykazywać większą lub mniejszą aktywność społeczną oraz indywidualną. Można także dokonać agregacji tych grup do dwóch większych. Pierwszą i większą, jak również o obszerniejszym spektrum zachowań, byłaby grupa osób aktywnych, które dążą do zachowania lub podniesienia swojej pozycji społecznej poprzez aktywność na różnych polach — również w sferze działań czy uczestnictwa w kulturze i ogóle życia społecznego. Są to osoby, które próbują dostosować się do nowej sytuacji stopniowo, poprzez częściowe pozostawanie na rynku pracy, lub natychmiast, kiedy przeszły już na emeryturę i nie są aktywne zawodowo, ale nie chcą być zepchnięte na społeczny margines. Tacy seniorzy pragną czuć się potrzebni, wykazują więc duże zainteresowanie pełnieniem ról społecznych, ale też chcą zaspokajać swoje potrzeby, dlatego przyjmują postawy prokonsumpcyjne i poszukują atrakcyjnych dóbr kultury, które nie tylko ich zadowolą, lecz będą też stanowiły społeczny dowód ich wartości ze względu na społeczną aprobatę tych dóbr i usług. Druga grupa to osoby apatyczne, które są w głównej mierze zajęte sobą. Koncentrują się na sobie, jednocześnie całkowicie rezygnując z zaspokajania potrzeb społecznych, a potrzeby kulturowe sprowadzając do minimum. Korzystanie z dóbr kultury ma tu jednak wymiar nie rozwoju osobistego, a jedynie zagłuszenia samotności i zapełnienia czasu. Ci apatyczni seniorzy skupiają się na zaspokojeniu swoich potrzeb egzystencjalnych, głównie dlatego, że na inne aktywności są zbyt chorzy, biedni czy po prostu zrezygnowani.

²³ Główny Urząd Statystyczny, *Jak się żyje...*, s. 9.

Podział grup seniorów według sposobu podejmowania decyzji konsumpcyjnych

W literaturze można znaleźć także podział seniorów ze względu na sposoby, w jakie podejmują oni decyzje i ich stosunku do czasu wolnego²⁴. Badacze wskazują na grupy seniorów: towarzyskich, surowych, aktywnych, rozważnych, zatroskanych, oryginalnych, liderów i entuzjastów.

Seniorzy towarzyscy szczególną uwagę przywiązują do relacji międzyludzkich. W procesie konsumpcji dóbr kultury interesuje ich osobowość twórcy, a poprzez nią również profil osób, które mogą współuczestniczyć w danej aktywności kulturowej. Informacje o interesujących ich dobrach czy usługach uzyskują podczas kontaktów z najbliższymi, najchętniej wybierają te z nich, które przyczynią się do wspólnego spędzenia czasu z bliskimi im osobami. Seniorzy ci żyją według zasady *carpe diem*, w związku z czym ich decyzje w sferze konsumpcji kultury są w dużej mierze podejmowane na podstawie emocji własnych oraz osób o nich informujących.

Seniorzy surowi cenią sobie zasady. Ważna jest dla nich uczciwość, szczerłość i inne wartości moralne. Do konsumpcji podchodzą w sposób racjonalny, nie ulegają chwilowym emocjom lub opiniom innych ludzi. Ich decyzje są bardzo przemyślane i podjęte na podstawie dużej liczby rzetelnych informacji. Na rynku kultury sięgają po opinie uznanych krytyków, informacje zamieszczane przez instytucje kultury dotyczące promowanych lub organizowanych przez nie wydarzeń. Członkowie tej grupy chcą mieć absolutną pewność co do podejmowanej przez siebie decyzji, nie chcą zawieść się na niskiej jakości wytworze kultury, który był nadmiernie promowany przez media, chcą wybrać taki, który uznał świat sztuki.

Kolejna grupa — seniorzy aktywni — charakteryzuje się dużą koncentracją na poczuciu bycia młodym i pilnowaniu tego, by otoczenie za takich ich uważało. Są to ludzie, którzy chcą pozostać aktywni na rynku pracy jak najdłużej, ponieważ obawiają się, że odejście na emeryturę mogłoby pozbawić ich pozycji społecznej, którą aktualnie zajmują. Na rynku kultury wybierają takie dobra i usługi, które podkreślają ich mentalną młodość, otwartość umysłu oraz pozycję społeczną. Szczególnie w celu podkreślenia otwartości na nowości potrzebują szybkiego dostępu do najświeższych informacji o wydarzeniach w świecie kultury i nowych rozwiązaniach, aby móc być pierwszymi w otoczeniu osobami z danym doświadczeniem. Często wybierają wydarzenia kontrowersyjne, ale nie stronią też od tych o uznanej renomie, czym próbują zyskać uznanie najbliższych przyjaciół i dalszego otoczenia.

Seniorzy rozważni są w pewien sposób podobni do grupy surowych, ponieważ w swoim procesie konsumpcyjnym kierują się posiadanymi informacjami. Przed dokonaniem wyboru analizują wszelkie dostępne możliwości. Ich motywacja jest

²⁴ M. Bombol, T. Słaby, *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Warszawa 2011, s. 111–114.

jednak zgoła inna. Grupa rozważnych to osoby, które za cel stawiają sobie samorozwój. Charakterystyczne dla tej grupy jest życie zgodnie z ich indywidualnymi zasadami. Wybierają uznane dobra i usługi lub dobrze recenzowane nowości. Robią to jednak po to, by spędzić czas w sposób wartościowy, taki, który wniesie wartość dodaną do ich osobowości. W odróżnieniu od grupy surowych, która nie chce być zmanipulowana lub marnować czasu i pieniędzy na usługi, które nie spełnią ich oczekiwań, rozważni analizują dokładnie komunikaty po to, by wybrać tylko te dobra czy usługi kultury, które spełniają ich indywidualne kryteria i zaspokajają ich konkretne potrzeby. Z tego względu są też mało podatni na zabiegi marketingowe. Dla tej grupy kultura i jej poznawanie stanowi jeden z głównych sposobów spędzania czasu.

Grupa zatroskanych seniorów ma pewne cechy wspólne z grupą zarówno towarzyskich, jak i surowych. Z surowymi łączy ich przywiązanie do zasad — uczciwości i lojalności, natomiast tak jak towarzyscy, posilkują się w dużej mierze opiniami z otoczenia. Grupa ta nie jest zbyt aktywna na rynku kultury, ponieważ ich głównym zmartwieniem jest sytuacja finansowa. Do decyzji konsumpcyjnych podchodzą w sposób racjonalny, najczęściej szukając dodatkowego ich potwierdzenia od osób bliskich. Nie podejmują oni spontanicznych decyzji, preferują spędzanie czasu w sposób zaplanowany. W ten sposób chcą uniknąć nietrafnego wydatkowania swoich ograniczonych środków.

Oryginalni seniorzy duże znaczenie przypisują swojemu wyglądowi. Z tego powodu dobra i usługi kultury stanowią dla nich także część codziennego życia. Wybierają oni wytwory rzemiosła artystycznego jako źródło odzieży czy biżuterii. Przedmioty te mają podkreślić ich indywidualność. Ponieważ podstawową cechą produktu czy usługi jest dla nich oryginalność, poszukują informacji głównie w zakresie jej potwierdzenia. Muszą być pewni, że zarówno odzież, biżuteria produkcji artystycznej, jak i inne dobra czy usługi kultury są na tyle oryginalne, że będą dopełniać ich indywidualizm. Grupa ta, którą innymi słowami można określić jako poszukiwaczy lub miłośników piękna, jest jednak w Polsce wąska i dotyczy głównie dużych ośrodków społecznych, w których mieszczą się duże instytucje artystyczne.

Liderzy są grupą seniorów, których cechuje autorytarna osobowość. Nie akceptują oni procesu starzenia się ani jego konsekwencji. Powoduje to, że na każdym polu funkcjonowania — również w sferze konsumpcji — chcą udowodnić swoją samodzielność i przekonać siebie i innych, że są w stanie poradzić sobie ze wszystkim sami. Podejmują stanowcze decyzje. Są pewni siebie, więc nie opierają ich na opiniach innych ludzi, a wyłącznie na własnych przekonaniach. Decyzje te są przemyślane, ponieważ osoby te nie ulegają swoim emocjom. Na rynku kultury zachowują się podobnie jak na innych rynkach, nie sugerują się opiniami znajomych czy recenzjami krytyków sztuki. Wybierają dobra i usługi, które wydają się im warte uwagi, by później samodzielnie ocenić, czy w istocie takimi były.

Ostatnią grupę stanowią seniorzy-entuzjaści. W przeciwieństwie do liderów dobrze czują się ze swoim wiekiem: nie tylko akceptują proces starzenia z godnością, lecz wręcz celebryją ten okres w swoim życiu, uważając, że jest on najlepszy. Są to ludzie, którzy starają się czerpać przyjemność ze wszystkich swoich aktywności. To świadomi konsumenci, którzy analizują różnorodne źródła informacji, zasięgają też opinii otoczenia. Ich ośrodek decyzyjny leży jednak wewnątrz, w związku z czym wszystkie te informacje stanowią jedynie bazę do podejmowania samodzielnych decyzji. Są otwarci na nowe doświadczenia, które stanowią dla nich potencjalne źródło radości. Na rynku kultury postępują spontanicznie, z dużą swobodą przebiegając w ofercie kulturowej. Nie boją się oni eksperymentów z nowymi formami, kieruje nimi ciekawość, dlatego też często wybierają różne formy sztuki współczesnej lub użytkowej.

Funkcje kultury dla osób starszych

Opisane typologie osób starszych prezentują zróżnicowanie w zakresie potrzeb kulturowych seniorów ze względu na ich indywidualne cechy lub też ogólną sytuację życiową. Jednak jak wspomniano wcześniej, nie każda potrzeba zostaje zaspokojona. Zdarza się, że pewne potrzeby człowieka pozostają nieświadomione, co sprawia, że zaspokajają się je nieświadomie lub nie zaspokajają się ich wcale. Jeśli jednak człowiek ma świadomość danej potrzeby, wciąż na drodze do jej zaspokojenia może stanąć wiele przeszkód. Jedną z głównych jest brak motywacji. To motywacja wyzwala w konsumencie pewne zachowania, które warunkują ewolucję potrzeby w cel. Cel z kolei wymusza pewne usystematyzowane dążenia, za które należy uznać ścieżki jego osiągnięcia²⁵.

Kultura jest dla seniorów narzędziem, drogą do zaspokojenia innych potrzeb, a więc etapem pośrednim na drodze do osiągnięcia właściwego celu. Ze względu na płeć cele te są zróżnicowane. Mężczyźni uczestniczą w kulturze głównie z powodu przesłanek edukacyjnych, ale też wypoczynkowych. Kobiety natomiast bardziej skupiają się na indywidualnym rozwoju. Skupienie na indywidualnym rozwoju jest częściej deklarowane wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia, lecz również wieku — im senior starszy, tym ważniejsze z tego powodu jest dla niego uczestnictwo w kulturze. W całej grupie seniorów jako motywacja uczestnictwa w tym obszarze życia pojawia się również chęć kontaktu z ludźmi, także z twórcami²⁶. Kontakt z artystą, jak również jego osoba i cechy przynależności do grup kulturowych są zresztą także głównym kryterium wyboru na tym rynku²⁷.

Podczas omawiania poszczególnych typologii grup seniorów pobieżnie zaznaczono motywy, które kierują zachowaniami konsumpcyjnymi poszczególnych

²⁵ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, Warszawa 2000, s. 53.

²⁶ M. Sobocińska, *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, Warszawa 2008, s. 76.

²⁷ *Ibidem*, s. 121.

grup, jednak, by zrozumieć ich postępowanie, należy nakreślić je bardziej szczegółowo. Istnieją cztery główne funkcje, jakie pełnią dla konsumenta przyjmowane przez niego postawy. Wśród nich można wymienić wyrażanie własnego wizerunku, obronę *ego*, budowę systemu odniesienia, a także funkcję utylitarną²⁸.

Senior na rynku kultury, wybierając określone dobra lub usługi, prezentuje swoją postawę — może wyrażać w ten sposób przywiązanie do tradycji lub też otwartość umysłu. Uczestnictwo w kulturze może być dla niego elementem tworzenia wizerunku, zapobiegania postrzeganiu go jako osobą żyjącą przeszłością, niesamodzielną i nieporadną. Już samo uczestnictwo w formach kultury niepowiązanych z religią może być manifestacją niezależności i mentalnej młodości.

Senior broni swojego *ego* poprzez wybory wychodzące poza dotychczasowy styl życia. Wybór poszczególnych dóbr czy usług kultury ma walor poznawczy i służy redukcji poczucia dyskomfortu wynikającego z nieznamomości sfer cieszących się dużym zainteresowaniem społeczeństwa. Wybór tych dóbr kultury może stanowić próbę obrony przed pewnego rodzaju wykluczeniem społecznym, nie w pełnym jego znaczeniu, lecz raczej wykluczeniem z tematyki rozmów i pewnego obszaru życia tej społeczności.

Szeroki zakres oferty kulturowej paradoksalnie może stanowić pewne utrudnienie uczestnictwa w kulturze, ponieważ konsument niemający orientacji w tej dziedzinie może czuć się zagubiony i zrezygnować z tego typu konsumpcji. Funkcja utylitarna postawy stanowi dla seniorów ułatwienie. Do pewnego stopnia przez całe życie uczestniczyli oni w życiu kulturowym, dlatego też na podstawie uzyskanych wcześniej doświadczeń mogą oni dokonywać oceny nowych dóbr i usług. Ocena nie odbywa się wciąż od początku. Przejawem tej funkcji może być uczestnictwo w spektaklach wystawianych w jednym konkretnym teatrze lub też z konkretną obsadą znanych aktorów.

Wszystkie te funkcje stanowią natomiast podwalinę pod funkcję tworzenia układu odniesienia. Pewne pozytywne lub negatywne reakcje na grupy lub typy dóbr i usług kultury ustanawiają ramy funkcjonowania na tym rynku. Dzięki ich istnieniu proces wyboru poszczególnych dóbr i usług staje się nie tylko dla seniora, lecz ogólnie — dla człowieka, znacząco uproszczony.

Seniorzy jako grupa docelowa

Seniorzy są grupą, którą charakteryzuje duża indywidualizacja sposobów zaspokajania swoich potrzeb. Z jednej strony wynika to z życiowych doświadczeń, które wykształciły w seniorach wymagania dotyczące dóbr i usług, z których korzystają. Nie mniejsze znaczenie ma też stan zdrowia, którego zróżnicowanie w tym wieku warunkuje w pewnym stopniu dostępność pożądaných wytworów kultury. Z drugiej strony duży stopień indywidualizacji konsumpcji jest warun-

²⁸ K. Mazurek-Łopacińska, *op. cit.*, s. 145.

kowany umiarkowaną dojrzałością rynku kultury w Polsce. Umożliwia ona skorzystanie z szerokiej oferty dóbr i usług kultury. W Polsce konsumenci w tym zakresie mają do czynienia ze zróżnicowaniem dostępności kultury pod względem geograficznym, szerszy wachlarz możliwości oferują bowiem duże miasta. Wraz ze zmniejszaniem się wielkości ośrodka oferta kulturowa staje się coraz uboższa. Bariery te może ograniczyć komunikacja między miastami, chociaż w wypadku seniorów może to być czynnik wykluczający bądź ograniczający uczestnictwo w kulturze. Należy pamiętać, że grupa seniorów, którzy podróżują, stanowi 20,8% całości rozpatrywanej grupy; 38,4% z tej grupy to osoby wyjeżdżające tylko do innych miejscowości w kraju²⁹. Może być to spowodowane spadkiem zdolności motorycznych lub ograniczeniami finansowymi.

Różnica w kategoriach dóbr i usług kultury, z jakich korzystają seniorzy, jest w dużej mierze uwarunkowana dochodem. Zróżnicowany poziom dochodu pociąga za sobą w konsekwencji różny poziom jakości wybieranych dóbr i usług. Konsumenci wybierają takie, których im potrzeba, a wielkość wydatków na nie jest kształtowana przez indywidualnie ustalony priorytet zaspokojenia danej potrzeby. Nie należy jednak zapominać, że zarówno na tym, jak i na innych rynkach seniorzy dokonują transakcji, ponieważ towarzyszą im pozytywne emocje³⁰. Jest to dodatkowa determinanta, poza korzyściami wpływającymi z samej konsumpcji dobra lub usługi kultury.

Podsumowanie

Seniorzy stanowią obecnie znaczącą grupę konsumentów na wielu rynkach, w tym też rynku kultury. Mimo że problem starzenia się społeczeństwa nie jest w Polsce tak dotkliwy, jak w krajach zachodnich, z roku na rok będzie on zyskiwał na znaczeniu. W świadomości społeczeństwa utkwiał stereotypowy obraz seniora. Przeprowadzone badania udowadniają, że stereotyp ten jest błędny i podejmowanie decyzji biznesowych czy strategicznych na jego podstawie może doprowadzić do utraty licznej grupy odbiorców przez podmioty działające na rynku kultury.

Przedstawiona w artykule charakterystyka pokazuje, że seniorzy są grupą niejednorodną, mającą jednak pewne cechy wspólne. Prezentowane w artykule zarówno podobieństwa, jak i różnice rzutują na modele konsumpcji reprezentowane na rynku kultury. Zróżnicowanie zachowań konsumpcyjnych seniorów wzmacnia też fakt, że dysponują oni coraz większymi dochodami, dzięki którym mogą do pewnego stopnia dać wyraz swoim zindywidualizowanym preferencjom.

Kultura dla różnych grup seniorów, dzielonych czy to ze względu na wiek, dochód, czy sposoby działania na rynku, spełnia pewne określone funkcje. Za

²⁹ Główny Urząd Statystyczny, *Jak się żyje...*, s. 11.

³⁰ M. Dąbrowska, T. Rey, *op. cit.*, s. 20–23.

jej pomocą tworzą oni własny wizerunek, starają się wzmocnić poczucie własnej wartości, stworzyć pewien układ odniesienia, który ułatwi im funkcjonowanie na tym rynku.

Zachodzące w obrębie grupy seniorów zmiany modeli zachowań, ze względu na te wszystkie czynniki, powinny być przedmiotem wnikliwej analizy i pogłębionych badań prowadzonych między innymi w celu ustalenia liczebności grup w ramach poszczególnych opisywanych typologii. Ignorowanie zmian dokonujących się w tej grupie społecznej może być bowiem brzemiennie w skutkach, zarówno dla indywidualnych i instytucjonalnych twórców kultury, jak również dla samej polityki kulturowej w Polsce.

Bibliografia

- Art. 1 ust. 5 ustawy z dnia 16 listopada 2016 o zmianie ustawy o emeryturach i rentach z Funduszu Ubezpieczeń Społecznych oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2017 r., poz. 38).
- Bombol M., Słaby T., *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2011.
- Daszewska M., *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Dąbrowska M., Rey T., *Kosztowne ignorowanie segmentu 55+*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 5.
- Główny Urząd Statystyczny, *Ludność w wieku 60+. Struktura demograficzna i zdrowie*, 2016, s. 3, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-w-wieku-60-struktura-demograficzna-i-zdrowie,24,1.html>.
- Główny Urząd Statystyczny, *Małżeństwa oraz dzietność w Polsce*, Warszawa 2016, s. 6, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/malzenstwa-i-dzietnosc-w-polsce,23,1.html>.
- Główny Urząd Statystyczny, *Jak się żyje osobom starszym w Polsce?*, Warszawa 2012, s. 3, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosc/jak-sie-zyje-osobom-starszym-w-polsce-,8,1.html>.
- Główny Urząd Statystyczny, *Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2016.
- Główny Urząd Statystyczny, *Budżety gospodarstw domowych w 2013 r.*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2014.
- Maslow A., *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Mazurek-Łopacińska K., *Kultura w gospodarce rynkowej. Problemy adaptacji marketingu*, Akademia Ekonomiczna, Warszawa 1997.
- Moschis G.P., *Life stages of the mature market*, „American Demographics” 9, 1996.
- Piotrowska-Marczak K., *Finanse sfery niematerialnej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1987.
- Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
- Sobocińska M., *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
- Wolfe D.B., *Targeting the Mature Mind*, „American Demographics” 3, 1994.

Characteristics of senior consumer behavior models on the culture market

Summary

Elderly people nowadays represent a significant group of consumers in many markets, including culture market. Although Poland, compared to other EU countries is considered a relatively young country, Polish society from one year to another will be concerned by the problem of the aging population more and more. Polish society is characterised by lack of awareness of elderly people's lifestyle, so it is strongly believed that the stereotypical image of a senior is the true image. However, the conducted research proves that this stereotype is incorrect and may lead to the loss of a large group of recipients by entities operating on the cultural market.

The characteristics presented in the article show that seniors are a heterogeneous group with some common features. Both presented in the article — similarities and differences, affect the consumption patterns represented in the cultural market. Diversification of consumption patterns of elders is strengthened by the fact that their income is getting higher, so they can (to a certain extent) express their individualized preferences.

For different groups of seniors, divided whether due to age, income, or behaviour on the market — culture fulfills certain specific functions. They use it to create their own image, when trying to strengthen self-esteem, or create a reference system which will help them to operate in this market.

Changes in models of behaviour which are taking place within the group of seniors, caused by all of the factors described above should be the subject of careful analysis and in-depth research, among other things, to determine the size of groups within the discussed described typologies. Ignoring the changes taking place in this group may in fact be fateful for both individual and institutional culture creators as well as for cultural policy in Poland.