

# Dorota Roszkowska-Hołysz

---

## Spółeczno-ekonomiczne uwarunkowania zachowań nabywczych konsumentów w wieku starszym

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 505-518

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

DOROTA ROSZKOWSKA-HOLYSZ<sup>1</sup>  
Uniwersytet Zielonogórski

## SPOŁECZNO-EKONOMICZNE UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ NABYWCZYCH KONSUMENTÓW W WIEKU STARSZYM

### Streszczenie

Spoleczeństwo wielu krajów doświadcza przeobrażeń strukturalnych związanych ze starzeniem się ludności. Grupa konsumentów seniorów i jej zachowania nabywcze powinny stać się przedmiotem powszechnego zainteresowania przedsiębiorstw. Do niedawna literatura naukowa dostarczała niewiele wiedzy dotyczącej zachowań starszych konsumentów. Proces podejmowania decyzji zakupowych konsumentów, którzy weszli w wiek starości, różni się od procesu podejmowania decyzji zakupowych innych konsumentów. Postępowanie opisywanej grupy konsumentów jest determinowane odmiennymi czynnikami. W celu wykazania powyższej tezy, dokonano przeglądu teorii wyjaśniających odmienną zachowań nabywczych seniorów.

**Słowa kluczowe:** zachowania nabywcze, konsumenci w wieku starszym, społeczno-ekonomiczne uwarunkowania

### Wprowadzenie

Zjawisko starzenia się społeczeństw jest problemem, który swym zasięgiem objął wiele krajów. Niesie za sobą wiele konsekwencji nie tylko ekonomicznych, ale i medycznych, społecznych oraz socjologicznych. Wzrost odsetka ludzi starych w Polsce wzmocniają procesy migracyjne, wyrażające się głównie w poszukiwaniu pracy za granicą przez ludzi młodych. Są one szczególnie widoczne w regionach borykających się z problemami gospodarczymi. Ludzie starsi stanowią coraz bardziej docenianą grupę konsumentów. Z racji rosnącej ich liczby oraz stałości uzyskiwanych dochodów, stają się przedmiotem po-

---

<sup>1</sup> d.roszkowska@wez.uz.zgora.pl.

wszechnego zainteresowania dostawców dóbr i usług. W kontekście obranego tematu należy zdefiniować zachowania nabywcze. Określić je można jako wszystko, co poprzedza nabycie przez konsumenta dóbr i usług, zachodzi w trakcie nabywania i następuje po nim<sup>2</sup>.

Celem artykułu jest wykazanie, że proces podejmowania decyzji zakupowych konsumentów starszych nabywających dobra i korzystających z usług odróżnia się od procesu podejmowania decyzji zakupowych przez innych konsumentów. Jest dodatkowo zróżnicowany w obrębie wskazywanej grupy seniorów. Badania nad zachowaniami nabywczymi dojrzałych konsumentów mają bogatą, chociaż niezbyt długą historię w Stanach Zjednoczonych. Jednym z czołowych przedstawicieli amerykańskiej myśli ekonomicznej w omawianym zakresie jest George Moschis z Georgia State University, którego artykuł „Consumer Behavior in Later Life: Current Knowledge, Issues and New Directions for Research” stanowił inspirację do powstania niniejszego opracowania<sup>3</sup>.

Wiedza o zwyczajach zakupowych starszych konsumentów pochodzi głównie z badań empirycznych. Pokazują one różnice w zachowaniach obserwowanych w tej grupie. Brak jest jednak zadowalających wyjaśnień tych różnic. Dominują teorie zaczerpnięte z innych dyscyplin, które zostały zaadaptowane jako możliwe wyjaśnienia zauważonych odmienności. Istnieją również próby teoretycznego interpretowania danych jakościowych w celu zrozumienia zachowań konsumpcyjnych starszych ludzi. Większość empirycznych badań próbuje wyjaśnić zachowanie przez wskazanie czynników, które powodują, że ludzie zachowują się inaczej jako konsumenci, kiedy się starzeją. Przegląd teorii zachowań nabywczych dotyczących dojrzałego konsumenta wskazuje, że przeważnie opierają się one na trzech typach czynników. Większość z nich przyjmuje, że zachowanie konsumenta jest rezultatem procesów starzenia. Są również takie, które zakładają, że zwyczaje zakupowe i wzorce konsumpcji zostały ukształtowane przez istotne wydarzenia, których starsi konsumenci doświadczyli we wcześniejszych okresach swojego życia. Ich odmianą są wydarzenia, których konsumenci doświadczyli zbiorowo. Niemal wszystkie teorie uznają mniej lub bardziej wprost, że starzenie, wydarzenia z życia i okoliczności życiowe wpływają na stan psychiczny starszych ludzi, który przekłada się na określone zachowania konsumpcyjne<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2009, s. 11.

<sup>3</sup> G.P. Moschis, *Consumer behavior in later life: current knowledge, issues and new directions for research*, „Psychology & Marketing” 2012, Vol. 29, February.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 57.

### Modele oparte na procesie starzenia się (*aging models*)

Procesy starzenia stanowią często wyjaśnienie odmiennych zachowań konsumenta dojrzałego (np. Moschis 1994)<sup>5</sup>. Ludzie funkcjonują jako istoty biologiczne, społeczne, psychiczne i duchowe. Starzenie i związane z wiekiem zachowania są wielowymiarowe, dlatego ich wyjaśnienia pochodzą z kilku dyscyplin. Tradycyjne teorie uwzględniają trzy kategorie: biofizyczne, psychologiczne i społeczne – stąd trzy różne podejścia do badań nad starzeniem i zachowaniami związanymi ze starzeniem się konsumentów w ich późniejszych latach.

Starzenie można postrzegać jako zjawisko biologiczne związane z postępującym niedomaganiem ciała. Biologiczne teorie starzenia wyjaśniają, że zmiany w komórkach i tkankach powodują pogorszenie funkcjonowania biologicznego systemu organizmu i jego podsystemów, podatność na choroby i w końcu śmierć (Cristofalo 1988; Moschis 1991)<sup>6</sup>. Ludzie starzeją się różnie biologicznie; doświadczają odmiennych zmian w systemach fizjologicznych, takich jak pogorszenie wzroku i słuchu. Biologiczne teorie starzenia często przyjmują te zjawiska za wyjaśnienie zauważonych różnic w zachowaniu konsumenta i kształtują podstawę rekomendacji w projektowaniu strategii marketingowych, szczególnie w obszarach rozwoju produktu i promocji (np. Goldberg 2009; Lambert-Pandraud, Laurent, Lapersonne 2005)<sup>7</sup>.

Wiek różnicuje okres starości. Podzielono go na podokresy: wczesną starość (trzeci wiek) i sędziwą starość (czwarty wiek). Wczesna starość jest okresem uwalniania się od obowiązków związanych z pracą. Przedstawiciele opisywanej grupy dopiero co przeszli na emeryturę. Uregulowali najważniejsze zobowiązania finansowe. Ich dzieci usamodzielnili się, a oni sami doświadczają syndromu „pustego gniazda”. Znajdują się w dobrej kondycji psychofizycznej, mają pasje i je realizują. Mają dużo wolnego czasu i z racji usamodzielnienia się dzieci, niezależnych finansowo – duży dochód rozporządzalny. Osobami takimi interesują się przedsiębiorstwa na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych. Są one istotnymi klientami dla branży turystycznej i finansowej. Wytwórcy dóbr luksusowych, zdrowej żywności i zabawek (przeznaczonych dla wnucząt) cieszą się takimi nabywcami. Są już oni doświadczonymi konsumentami. Wolny czas, którym dysponują, poświęcają na gromadzenie informacji dotyczących zakupu. Przywiązują dużą wagę do jakości nabywanych produktów. Wraz

---

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 58.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 58.

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 58.

z wchodzeniem w okres sędziwej starości następuje u opisywanych konsumentów utrata sprawności fizycznej. Analiza danych statystycznych pozwala stwierdzić, że w tym okresie najczęściej umiera współmałżonek. Osoby z tej grupy doświadczają samotności. Stanowią cel zainteresowania dostawców usług zdrowotnych i opiekuńczych oraz wszelkich podmiotów świadczących usługi w miejscu zamieszkania klienta (sprzątanie, zakupy z dowozem do domu, catering). Nabywane przez nich dobra winny być dostosowane do ograniczeń, jakie niesie ten okres życia. Powinny uwzględniać pogarszającą się ruchliwość, wzrok i słuch<sup>8</sup>.

Innym przykładem segmentacji rynku dojrzałych konsumentów, opartej na kryterium wieku, jest podział dokonany przez J.P. Treguera, właściciela pierwszej na świecie agencji reklamowo-marketingowej wyspecjalizowanej w klientach seniorach<sup>9</sup>. Osoby w wieku 50–59 lat określane są przez niego jako „panowie sytuacji”. Autor uważa, że jest to jedna z najbardziej ekscytujących dekad w życiu. Konsumenty znajdujący się w tej kategorii są u szczytu kariery zawodowej, a ich sytuacja materialna stale się poprawia. Cieszą się dobrym zdrowiem, ich ilość czasu wolnego stale się zwiększa. Kobiety przechodzą menopauzę i odczuwają nieprzyjemności z tym związane. J.P. Treguer uważa, że aktualny stan zdrowia w dużym stopniu warunkuje gotowość do korzystania z dóbr i usług dostępnych na rynku. Najmłodszy spośród „panów sytuacji” należy do pokolenia *baby boom*, powojennego wyżu demograficznego, które stworzyło społeczeństwo konsumpcyjne, przyzwyczajone do powszechnej dostępności szerokiej gamy dóbr i usług. Stanowią oni grupę zainteresowania specjalistów od marketingu. Opisane cechy przedstawicieli dekady 50–59 mają wpływ na konsumpcję tej grupy. Konsumenty splacają do końca kredyt hipoteczny na zakup nieruchomości, który przez 15–20 lat mocno obciążał ich dochody uzyskiwane z pracy. Dochód realny faktycznie więc wzrasta. Dom opuszczają dzieci, znikają następne koszty, które rodzice ponosili przez około 25 lat. Zwiększenie dochodów realnych może skłaniać konsumentów do zainteresowania dobrami „z górnej półki”, luksusowymi. Zwiększają się wydatki na podniesienie standardu zamieszkiwanego domu. Młodzi seniorzy wykazują zwiększone zainteresowanie poprawą wyżywienia, stanowią grupę klientów licznych restauracji, sklepów ze zdrową żywnością i sklepów ekologicznych. Korzystają na nich również branża turystyczna i odzieżowa. Przedstawiciele tej grupy znają

<sup>8</sup> L. Jurek, *Ekonomia starzejącego się społeczeństwa*, Difin, Warszawa 2013, s. 166.

<sup>9</sup> M. Bombol, T. Słaby, *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2011, s. 104–105.

wartość pieniądza, oszczędzają, żeby zabezpieczyć się na starość, częściowo dla dzieci. Stanowią grupę zainteresowania instytucji finansowych i firm ubezpieczeniowych. Firmy kosmetyczne, chirurdzy plastyczni, spa notują przychody napędzane ich chęcią zatrzymania młodego wyglądu.

„Wyzwoleni” mają 60–74 lata. Wydłużanie się przeciętnej długości życia sprawia, że mogą długo odkrywać uroki życia wolnego od sztywnych obowiązków. Pojawienie się dużej ilości czasu wolnego wpływa na postawy konsumpcyjne tej grupy. Przed zakupem klienci zbierają dużo informacji o dobrach, które zamierzają nabyć. Seniorzy są wyczuleni na zdolność ich wysłuchania i umiejętność zrozumienia przez sprzedawców. Wszelkie formy sprzedaży wymuszające na konsumentach szybkie podjęcie decyzji nie przemawiają do tej grupy. Dużym powodzeniem cieszy się sprzedaż wysyłkowa i internetowa. Konsumenty z opisywanej grupy są doświadczeni, dużą rolę odgrywa jakość nabywanych dóbr. Badania wykazują, że zaufanie pokładają w znanych markach, za które gotowi są zapłacić więcej. Docenia ich branża turystyczna i hotelarska, wytwórcy żywności wysokiej jakości, jak również instytucje ubezpieczeniowo-finansowe. Z powodu posiadania wnuków, osoby te są klientami sklepów z zabawkami, gramy dla dzieci, interesują się ofertą kin i teatrów. J. Treguer oszacował, że seniorzy z Francji co roku redystrybuują co najmniej wysokość swoich miesięcznych dochodów, wspierając swoje wnuki i dzieci. Nazwał ich amortyzatorami społecznymi w okresie kryzysu gospodarczego. Istotną cechą seniorów z tej grupy jest zainteresowanie sprzętem telekomunikacyjnym. Aby ich w pełni zadowolić, sprzęt im dedykowany powinien uwzględniać ograniczenia tych osób (osłabiony wzrok i słuch oraz ograniczone zdolności manualne), cechować się prostotą obsługi.

„Spokojni” mają 75–84 lata. Po przekroczeniu 75. roku życia zdrowie staje się kluczowym problemem, determinującym styl życia. Wielu z nich cieszy się wciąż dobrym stanem zdrowia. Problemy zdrowotne wzmagają się wraz ze śmiercią współmałżonka. Aktywność zawodowa w tej grupie już praktycznie nie występuje. Ich dochody przyrównywane są z tymi z początku kariery zawodowej. Wydatki związane są ze wzmacnianiem zdrowia i żywnością.

Psychologiczne modele skupiają się, dla kontrastu, na degradacji funkcji poznawczych, osobowości i własnego ja. Modele poznawcze są używane na polu badań zachowania konsumenta, by badać rozwój i zmiany we wzorach przetwarzania informacji i podejmowania decyzji w późniejszych latach życia

(np. Yoon, Cole, Lee 2009)<sup>10</sup>. Specjaliści w zakresie nauk społecznych badali przemiany osobowości i samoświadomości w życiu, skupiając się albo na etapach, albo procesach rozwoju. Idea, że ludzie przechodzą do kolejnych etapów rozwojowych, stanowi centralny punkt w teoriach takich jak teoria rozwoju psychospołecznego Ericksona, który skupia się na tym, jak ludzie rozwijają tożsamość w dzieciństwie, dojrzewaniu i w całym życiu (np. Brown, Lewis 2003)<sup>11</sup>. Natomiast teorie procesowe postrzegają rozwój ludzki jako ciągły, z gładkim przejściem z jednego do drugiego stanu (np. Atchley 1987; Fry 1992). Podczas gdy teorie osobowości próbują wyjaśnić rozwój i zmiany w osobowości jako zmienne zależne, sprzedawcy i badacze zachowań nabywczych konsumenta próbują użyć tych pojęć jako zmiennych niezależnych i wyjaśnić nimi zachowanie konsumenta<sup>12</sup>.

Ludzie, w szczególności starsze osoby, mają skłonność do określania własnego wieku zgodnie z odczuwaną kondycją psychofizyczną i nastawieniem do życia. Wiek rzeczywisty jest przeciętnie o dziesięć lat wyższy niż wiek odczuwany, ludzie czują się przeważnie młodszy niż wynosi ich wiek. F. Leyhausen i A. Vossen przedstawili odmienną segmentację rynku nabywców seniorów<sup>13</sup>. Pierwszy i najmłodszy segment to nabywcy zwani *go-gos*. Mają 50–65 lat i odczuwają te same potrzeby, zainteresowania co ich czterdziestoletni koledzy. Większość z nich ma starszych rodziców, co odróżnia ich od młodszych konsumentów. Mimo że czują się młodzi duchem, widzą, jak ich rodzice i teściowie starzeją się i potrzebują opieki. Przeżywają starość przez swoich bliskich, jak również przez swój stan zdrowia, który jest zróżnicowany. Czyni ich to wrażliwymi na temat problemów starzenia, nie powoduje jednak, że czują się starzy. Według marketingowców *go-gos* są pożądanymi klientami, mającymi siłę nabywczą, będącymi w dobrym zdrowiu i formie.

Pierwszym powodem, dla którego ludzie zaczynają się czuć starymi, są zmiany w ich kondycji psychofizycznej. Lokuje ich to wtedy w drugim segmencie, zwanym *slow-gos*. Są oni ograniczeni w swojej mobilności i postrzeganiu zmysłowym (stopniowa utrata słuchu, wzroku). Te dolegliwości przysparzają im trudności w codziennym funkcjonowaniu. Mają 65–75 lat. Nie potrzebują stałej opieki, tylko wsparcia w określonych sytuacjach. Wielu z nich wciąż ak-

<sup>10</sup> G.P. Moschis, *Consumer behavior...*, s. 58.

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 59.

<sup>12</sup> *Ibidem*, s. 59.

<sup>13</sup> F. Leyhausen, A. Vossen, *We could have known better – consumer-oriented marketing in Germany's ageing market*, w: *From grey to silver*, red. S. Kunisch, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg 2011, s. 179.

tywnie bierze udział w życiu społecznym. Trzeci segment skupia ludzi, których kondycja psychofizyczna jest zła. Nazwano go *no-gos* – ludzie, którzy potrzebują opieki kilka razy w tygodniu, a nawet kilka razy dziennie. Większość otrzymuje ją od rodziny, są jednak osoby korzystające z domów opieki. Czwarty segment właściwie jest podgrupą *no-gos*. Jednak zaawansowana demencja czyni ich kategorią oddzielną, zwaną *no-knows*. Ta kategoria wymaga leczenia i stałej opieki.

Teorie społecznego starzenia się koncentrują się wokół zagadnienia przypisywania człowiekowi do różnych ról społecznych, zależnie od etapu życia, w jakim się aktualnie znajduje. Są zaczerpnięte z socjologii. Ludzie starzeją się również społecznie. Ma to miejsce, kiedy przyjmują role powiązane ze starością, takie jak emeryt i dziadek. Kiedy wchodzi w nowe role i podejmuje nowe obowiązki, potrzebują nowego pomysłu na siebie. Pojawiają się u nich potrzeby posiadania produktów odpowiednich do owych ról. Najpopularniejsze spośród teorii społecznego starzenia są teorie aktywności czy wymiany (Moschis 1994)<sup>14</sup>.

Interesującą typologię ludzi starszych przedstawiła E. Kiezel; oparła ją na podstawie wyników badań bezpośrednich osób powyżej 60. roku życia<sup>15</sup>. Podstawowym kryterium klasyfikacyjnym była częstość wykonywania zakupów. Dodatkowe zmienne stanowiły: poziom wydatków na żywność, determinanty decyzji zakupowych, preferowane miejsca zakupów, rodzaj podejmowanych decyzji nabywczych oraz preferowane sposoby zachowania w czasie wolnym. W efekcie wyodrębniono trzy główne typy zakupowe. Typ pierwszy reprezentują konsumenci aktywni zakupowo. Charakteryzują się oni najwyższą częstością dokonywania zakupów. Robią je codziennie lub kilka razy w tygodniu. Udział wydatków żywnościowych w miesięcznych dochodach stanowi od 20 do 40%. Zakupy robią w małych sklepach osiedlowych lub samoobsługowych sklepach spożywczych. Ponad połowa nabywa produkty dobrze znane i stale kupowane. W czasie wolnym preferują oglądanie telewizji i czytelnictwo. Typ ten reprezentują seniorzy znajdujący się w początkowej fazie starości (60–69 lat). Typ drugi, konsumenci o ograniczonej aktywności zakupowej, dokonują zakupów raz w tygodniu lub kilka razy w miesiącu, na co przeznaczają do 30% dochodów. Podejmując decyzje zakupowe częściej niż seniorzy, najaktywniejsi kierują się ceną produktu i jego funkcjonalnością. Preferują placówki wielko-

<sup>14</sup> G.P. Moschis, *Consumer behavior...*, s.59.

<sup>15</sup> *Konsumenci i jego zachowania na rynku europejskim*, red. E. Kiezel, PWE, Warszawa 2010, s. 207–209.



powierzchniowe. Podejmują decyzje nawykowe, jak też rozważne. Czas wolny w tej grupie nabywców jest dzielony między oglądanie telewizji, wizyty w kościele i na działce. Opisywani nabywcy są starsi niż ci z grupy pierwszej, mają 65 lat i więcej. Najczęściej mieszkają w małych miasteczkach lub na wsi. Typ trzeci to nabywcy określani jako bierni zakupowo, niejako uśpieni. Ich wydatki na żywność stanowią do 20% dochodów. Jest to grupa konsumentów o najwyższej wrażliwości cenowej, robiąca zakupy w małych sklepach osiedlowych. Kupują produkty znane, wcześniej wypróbowane. W czasie wolnym oglądają telewizję, odwiedzają rodzinę i chodzą do kościoła. Bierni zakupowo seniorzy mają powyżej 70 lat. Prowadzą jednoosobowe gospodarstwo domowe częściej niż inni.

### **Teorie zachowań nabywczych oparte na wydarzeniach z życia**

W różnych okresach swojego życia ludzie doświadczają różnych wydarzeń, które wpływają na ich zachowanie w późniejszych latach, począwszy już od dzieciństwa. Niektóre wydarzenia są przypadkowe albo niespodziewane, takie jak strata ukochanego, rozwód czy przedwczesna strata małżonka, wypadki i klęski żywiołowe; inne wydarzenia, takie jak emerytura czy doświadczanie syndromu „pustego gniazda”, są wpisane w ludzkie życie. Wywołują one psychologiczne konsekwencje (stres, depresję) i wpływają na umysły osób, style życia. Odciskają również piętno na sferze spożycia. Style życia i struktury spożycia mogą się zmienić wskutek podobnych doświadczeń życiowych. Mathur, Moschis i Lee (2003, 2008) przedstawili wyniki badań dotyczących starszych osób dorosłych, pokazując, że sytuacje przelomowe i okresy przejścia w nowe role społeczne wywołują stres i prowadzą do zmian w stylach życia, również w spożyciu, w zmianach preferowanych marek<sup>16</sup>.

Myśli i czyny konsumentów różnią się także z innych powodów: doznań wspólnych (ponadindywidualnych) w stosunkowo długich okresach, związanych z zewnętrznymi okolicznościami. To zjawisko nazywane jest efektem okresu, np. okresu dobrobytu gospodarczego. Daje efekt kohorty, który odnosi się do wpływów, jakich doświadczali ludzie – dorastając w jakimś szczególnym czasie (Salthouse 2010)<sup>17</sup>. Wpływa na strukturę spożycia w starszych przedziałach wiekowych (Yoon, Cole, Lee 2009). Moschis uważa, że niektórzy badacze mają skłonności do przyjmowania, że wszyscy ludzie w jednej kohorcie zostali tak samo dotknięci danymi okolicznościami i odczuwają je w taki sam sposób

<sup>16</sup> G.P. Moschis, *Consumer behavior...*, s. 59.

<sup>17</sup> *Ibidem*, s. 60.

(np. Rentz, Reynolds 1983)<sup>18</sup>. Nie jest to uzasadnione. Na przykład, lata wielkiego kryzysu nie miały takich samych konsekwencji dla ludzi w różnych klasach społecznych. M. Bombol i T. Slaby opisują koncepcję marketingu generacji, odpowiadającą opisywanym przez Mochisa efektem epoki<sup>19</sup>. To nowe podejście do tworzenia produktu, relacji z klientem, komunikacji i marketingu, traktujące generacje jako archetypy. Przyjmuje się, że każda generacja przeżyła poszczególne etapy życia w różnych okolicznościach gospodarczo-polityczno-społecznych, które ją definiują<sup>20</sup>.

Bardzo interesujące podejście do segmentacji rynku ludzi starszych w Polsce zaprezentowała B. Szatur-Jaworska. Wpisuje się ono w grupę teorii efektu okresu. Autorka uwzględniła fakt, że blisko dwie generacje wzrastały, dojrzewały i starzały się w warunkach gospodarki centralnie planowanej. Swoją typologię oparła na pokoleniu kulturowym<sup>21</sup>. Pokolenie kulturowe rozumiane jest jako wspólnota charakteryzująca się określonymi postawami oraz hierarchią wartości, ukształtowanymi w młodości pod wpływem wspólnych dla danej grupy znaczących doświadczeń i przeżyć. W Polsce można się odwołać do ważnych wydarzeń historycznych i gospodarczych, które zdominowały świadomość młodych ludzi, dojrzewających w kolejnych okresach. B. Szatur-Jaworska przyjęła założenie, że młodość przypada na okres między 20–25 rokiem życia. Pozwoliło to wyodrębnić sześć pokoleń kulturowych. Pokolenie marcowo-grudniowe przyszło na świat podczas wojny. Wczesne dzieciństwo to okres represji stalinowskich w Polsce, późniejsze dzieciństwo i początki młodości przypadły na okres tzw. małej stabilizacji, po objęciu przewodnictwa PZPR przez Władysława Gomułkę. Przeżycia pokoleniowe dla tej grupy stanowiły wydarzenia marca 1968 roku w przypadku studentów i absolwentów, wydarzenia grudnia 1970 roku dla rozpoczynających karierę młodych techników i robotników. Opisywane wydarzenia spowodowały spadek zaufania do władz socjalistycznych. Sytuacja nieco się poprawiła na początku lat 70., sprzyjała odbudowie zaufania. Trudności końca dekady wywołały jeszcze większe rozczarowanie systemem socjalistycznym i przyczyniły się do powstania Solidarności. Osoby, które urodziły się tuż przed wybuchem II wojny światowej, okres dzieciństwa przeżyły traumatycznie. Przeżycie pokoleniowe tej grupy to załamanie

<sup>18</sup> *Ibidem*, s. 60.

<sup>19</sup> M. Bombol, T. Slaby, *Konsument 55+ wyzwaniem...*, s. 115.

<sup>20</sup> L. Lake, *Power of generation marketing*, <http://marketing.about.com/od/demographics/a/generationmktg.htm> (28.02.2012).

<sup>21</sup> P. Błędowski, M. Dzięgielewska, B. Szatur-Jaworska, *Podstawy gerontologii społecznej*, Oficyna Wyd. ASPRA-JR, Warszawa 2006, s. 202.

się stalinowskich rządów w państwach bloku wschodniego, zwane odwilżą. Kulminacyjne wydarzenia tego okresu to protesty robotnicze w Poznaniu w czerwcu 1956 roku. Lata młodości wspomnianego pokolenia to rozczarowanie socjalizmem. Osoby urodzone na przełomie lat 20. i 30. ubiegłego wieku to pokolenie ZMP. Osiągnęły pełnoletniość w roku, w którym został założony Związek Młodzieży Polskiej. Dzieciństwo przypadło na lata wojny, braki w wykształceniu nadrabiano po wojnie. Wejście tego pokolenia w dorosłość przypadło na lata stalinowskich represji. W okresie tym zachodziły procesy urbanizacji i uprzemysłowienia. Ludzie masowo wyprowadzali się ze wsi do miast. Do pokolenia okupacyjnego należą przedstawiciele wyżu demograficznego z połowy lat 20. Podstawy edukacji udało im się zdobyć przed wojną, a dojrzewali podczas okupacji. Ludzie ci nie mogli kontynuować kształcenia, nie mogli normalnie zacząć kariery zawodowej. Doświadczenie pokoleniowe to dla nich wojna, w której walczyli, migracje wynikające ze zmiany granic, powrót z robót przymusowych lub z frontu oraz odbudowa powojenna kraju, okres stalinowskich represji. Pokolenie II Rzeczypospolitej urodziło się po I wojnie światowej i na początku okresu dwudziestolecia międzywojennego. Jest to pierwsze pokolenie, które przyszło na świat po odzyskaniu niepodległości. We wczesnym dzieciństwie doświadczali jego przedstawiciele niedożywienia i biedy. Dzieciństwo i wiek młodzieńczy przypadające na okres II Rzeczypospolitej spowodowały, że odebrali wychowanie akcentujące wzorce patriotyczne. W dorosłość zdążyli wejść przed wybuchem wojny, pracę zaczęli, kiedy II RP wychodziła z ekonomicznej zapaści. Brali udział w kampanii wrześniowej, wielu walczyło na zagranicznych frontach. Podczas wojny nie mieli szans na założenie rodziny. Pokolenie to zostało ukształtowane przez odczucie klęski kampanii wrześniowej, działalność w ruchu oporu, zagładę Żydów i powojenne trudności. Pokolenie wielkiego kryzysu to najstarsze z wyróżnionych pokoleń, składające się z urodzonych przed pierwszą wojną światową. Odczuło również dewastujący wpływ wojny na życie. Obecnie już coraz mniej jest jego przedstawicieli.

### **Modele wielowymiarowe**

Biorąc pod uwagę różne czynniki, które wpływają na zachowanie konsumentów w późniejszych latach, badacze kilku dyscyplin nauk społecznych próbują rozwijać modele wielowymiarowe. Te modele wiążą kilka teorii i proponują komplementarnie traktować dotychczasowe teorie wyjaśniające zachowania nabywcze ludzi starszych. Wielowymiarowa koncepcja gerontografii rozwinięta

przez G. Moschisa jest podobna do psychografii lub segmentacji uwzględniającej styl życia. Skupia się na potrzebach, postawach, stylu życia i zachowaniach starszego pokolenia. Konsumenci starsi to grupa zróżnicowana ze względu na wiek i wynikającą z tego przynależność pokoleniową. Proces starzenia się nie przebiega jednakowo, ludzie go doświadczający znajdują się w różnych fazach cyklu życia, mają odmienną sytuację materialną i rodzinną. Są różnie wykształceni i reprezentują różne style dotychczasowego życia. Dodatkowo poszczególne generacje seniorów doświadczały wpływów różnych, niekiedy traumatycznych, wydarzeń historycznych, mających ogromny niekiedy wpływ na ich osobowość i zachowanie. Wielowymiarowy podział konsumentów seniorów, oparty o ich potrzeby, postawy, style życia, wyznawane wartości i zachowania, w celu wyodrębnienia najbardziej jednorodnych grup, nosi nazwę gerontografii.

G. Moschis podzielił seniorów na cztery segmenty. *Healthy ingluders* (zdrowi hedoniści) mają duże możliwości finansowe, cieszą się życiem i nie doświadczyli jeszcze wdowieństwa<sup>22</sup>. Są przeważnie zdrowi i aktywni. Doskwierają im najmniej dolegliwości zdrowotne związane z wiekiem. Zdecydowanie częściej niż inni zachowują się jak ludzie młodzi. Korzystają z usług rekreacyjnych. Angażują się w sprawy społeczności lokalnej. Poszukują w życiu niezależności. Chętnie skorzystają z różnych dodatkowych dóbr i usług, takich jak sprzątanie domu czy automatyczna sekretarka. *Healthy hermits* (zdrowi pustelnicy) ucierpieli z powodu jakichś bezpośrednich wydarzeń, które zmieniły ich postrzeganie siebie i zachęciły do wycofania się z głównego nurtu życia społecznego<sup>23</sup>. Są to jednak konsumenci cieszący się dobrym zdrowiem. Osoba taka ma niebyt rozbudowaną sieć kontaktów interpersonalnych, jest skoncentrowana na codziennych problemach i zadaniach. Zgłasza mało potrzeb, które chce zaspokajać przez rynek. Ma awersję do nowinek technologicznych. Sumiennie reguluje swoje zobowiązania. Jest mało podatna na promocje. *Ailing outgoers* (schorowane dusze towarzystwa) to konsumenci uskarżający się na dolegliwości zdrowotne. Są aktywni społecznie, zainteresowani ustawiczną nauką, robieniem nowych rzeczy. Mimo przeciwności losu zachowują wysoką samoocenę. Godzą się z pewnymi ograniczeniami, niemniej jednak starają się maksymalnie czerpać z życia. Są główną grupą docelową dla przedsiębiorstw sprzedających produkty dla seniorów i świadczący dla nich usługi. Ostatnia grupa to *frail rechusers* – niedołężni samotnicy (schorowane odludki), będący

---

<sup>22</sup> I. Patterson, *Growing older. Tourism and leisure behavior of older adults*, Cromwell Press, Trowbridge 2006, s. 37.

<sup>23</sup> M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wyd. Helion, Gliwice, s. 534.

w złej kondycji zdrowotnej, nieaktywni i społecznie wyizolowani. Pogodzili się z faktem, że są starzy i odpowiednio dostosowali swój styl życia. Mają skłonności do zadreżczania się. Często czują się oszukani przez sprzedawców. Mają problemy z użytkowaniem nabytych dóbr, mimo to nie szukają informacji ani przed, ani po dokonaniu zakupu. Nie obarczają innych swoimi kłopotami.

A. Kusińska, wykorzystując narzędzia analizy porównawczej, wyodrębniła determinanty zachowań nabywczych starszych konsumentów. Ze zbioru 185 cech wpływających na zachowania ludzi starych wyodrębniono sześć czynników diagnostycznych. Należą do nich: znaczenie aspiracji materialnych, rola aspiracji poznawczych (zainteresowanie światem zewnętrznym), zainteresowanie kulturą, ocena sytuacji materialnej, samoobsługa osobista oraz samodzielność w kontaktach z rynkiem. Na tej podstawie wyodrębniono cztery typy ludzi starszych w Polsce. Typ I docenia życie w wolnym kraju i poszanowanie praw człowieka. Wysokie dochody nie mają tu największego znaczenia, jak również zwiedzanie świata, poznawanie nowych miejsc i ludzi. Osoby reprezentujące ten segment mają trudności finansowe, które pokonują dzięki ograniczeniu zaspokajania bieżących potrzeb oraz dzięki oszczędnościom. Lubią czytać w czasie wolnym, są aktywne w organizacjach przykościelnych. Dla typu II charakterystyczna jest bierna postawa. Brak jest zainteresowania luksusowym wyposażeniem domu czy pełnieniem funkcji politycznych. Konsument ci marzą o dobrym zdrowiu. Kiedy pojawiają się trudności finansowe, chętnie korzystają z pomocy krewnych i opieki społecznej. Wykazują małą aktywność w zakresie intensywnego wypoczynku i korzystania z wydarzeń kulturalnych. Rzadko są aktywni w klubach seniorów, organizacjach i kołach. Typ III wysoko ocenia swój prestiż w środowisku i wartości materialne. W czasie wolnym osoby te najchętniej oglądają telewizję, jedna trzecia w ogóle nie wyjeżdża na wypoczynek. Nie mają rozległych zainteresowań kulturą i wykazują niewielką aktywność społeczną. Typ IV to typ aktywny, zaangażowany i niezależny życiowo. Osoby te marzą o wycieczkach zagranicznych i podróżach. Korzystają z oszczędności w przypadku braku pieniędzy na zaspokajanie swoich potrzeb. W czasie wolnym najchętniej czytają, mniej oglądają telewizję, wykazują zainteresowanie kulturą oraz aktywnością społeczną i polityczną<sup>24</sup>.

Jednymi z najnowszych teorii analizujących zachowania nabywcze ludzi starszych są zaczerpnięte z socjologii teorie cyklu życia (kursu życia, linii ży-

---

<sup>24</sup> A. Kusińska, *Typologia ludzi starszych*, za: *Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku*, red. A. Kusińska, IRWiK, Warszawa 2002, s. 283 i nast., w: M. Bombol, T. Slaby, *Konsument 55+ wyzwaniem...*, s. 119.

cia). Teorie cyklu życia zakładają, że to, w jaki sposób człowiek odbiera własną starość, jest zależne od przebiegu poprzednich faz jego życia. Starzenie trwa przez całe życie, łączy w sobie zmiany biologiczne, psychiczne i społeczne. Zakłada się, że proces starzenia poszczególnych ludzi jest podobny, bo przebiega według schematu właściwego gatunkowi ludzkiemu. Jego realizacja jest jednak zindywidualizowana i zależna od czasoprzestrzeni<sup>25</sup>.

### Podsumowanie

Producenci i sprzedawcy mogą sprzedawać dobra i usługi nie różnicując ich w zależności od potrzeb swoich klientów<sup>26</sup>. Przedsiębiorstwa mogą również sprzedawać ten sam produkt i stosować zróżnicowaną komunikację, aby dotrzeć do klientów posiadających zróżnicowaną wiedzę. Produkty zaawansowane technologicznie są przeważnie sprzedawane w taki właśnie sposób. Mający różne doświadczenia i różną wiedzę konsumenci mogą mieć problemy ze zrozumieniem nowych technologii i produktów. Oprócz klasycznej promocji dla doświadczonych klientów, powinno się również organizować edukacyjną i informacyjną kampanię dla nowych użytkowników. Zredukuje to niepewność nowych klientów na polu technicznym. Dotyczy to w dużej mierze seniorów. Przedsiębiorstwa powinny wzmacniać wysiłki informacyjne i edukacyjne dotyczące innowacyjnych produktów, które chcą sprzedawać. Początkujący użytkownicy seniorzy czują się pewniej, korzystając z możliwości wypróbowania urządzenia. F. Leyhausen oraz A. Vossen uważają, że komunikacja skupiona na specjalnych kategoriach klienta będzie najbardziej pożądanym narzędziem marketingowym następnej dekady. Istnieją produkty mające wersje dla różnych grup wiekowych. Jeżeli możliwości zmysłowe się pogorszyły, większość klientów chciałaby mieć produkt pozwalający niwelować problemy z tym związane, jak telefony z dużymi klawiszami czy wanny z poręczami. Przykładowo, większość kobiet i niektórzy mężczyźni zdają sobie sprawę, że w pewnym wieku skóra potrzebuje odmiennej pielęgnacji i akceptują zróżnicowaną pod tym kątem ofertę kosmetyków.

Opisane podejścia koncentrują się na potrzebach konsumenta, nie na jego wieku. Sam wiek konsumenta nie różnicuje rynku. Zróżnicowanie potrzeb obu płci seniorów może stać się nowym wyznacznikiem działań marketingowych. Szczególnie istotne staną się potrzeby grupy dojrzałych kobiet, z racji obser-

---

<sup>25</sup> A. Klimczuk, *Kapitał społeczny ludzi starych na przykładzie mieszkańców miasta Białystok*, Wiedza i Edukacja, Lublin 2012, s. 27.

<sup>26</sup> F. Leyhausen, A. Vossen, *We could have known better...*, s. 179.

wowanej rosnącej liczby kobiet wśród seniorów. Kobiety seniorki mają specyficzne potrzeby w zakresie usług finansowych. Większość z nich, aż do śmierci męża, nie kontrolowało spraw finansowych w rodzaju obsługi kredytu hipotecznego. Po śmierci współmałżonka przybyły im nowe, nieznane obowiązki. W sferze marketingowej oznacza to okazje, które są do wykorzystania.

W zachowaniach nabywczych ludzi starszych przejawiają się ich potrzeby. Można wnioskować, że wynikają one ze sposobu, w jaki postrzegają rzeczywistość. Mają bogate wcześniejsze doświadczenia jako konsumenci, a jednocześnie cechuje ich niepewność wynikająca z niezajomości nowych produktów i ich cech. Badacze starają się poznać czynniki, które na nich wpływają przy podejmowaniu decyzji nabywczych, oraz zaoferować dobra i usługi, które spełniają ich oczekiwania. Sprzedawcy i usługodawcy doceniają stałość uzyskiwanych przez nich dochodów.

## **SOCIO-ECONOMIC CONDITIONS OF ELDER CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR**

### **Summary**

The society of many countries experience structural transformations associated with the ageing of the population. The client group of seniors and their purchasing behaviors should be a subject of the interest of enterprises. Until recently the scientific literature delivered a little knowledge regarding older consumers behavior. The process of making purchasing decisions by older consumers differs from the process of making purchasing decisions of other consumers. The behavior of presented consumer group is determined by different factors. In order to prove this thesis, author conducted a review of theories to explain the diversity of seniors purchasing behavior.

**Keywords:** consumer behavior, older consumers, socio- economic determinants

*Translated by Dorota Roszkowska Hołyśz*