

Felicjan Bylok

Strategie zachowań konsumenckich seniorów na rynku dóbr i usług konsumenckich

Problemy Zarządzania 11/1 (1), 123-142

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Strategie zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych

Felicjan Bylok*

Nadesłany: 12.11.12 | Zaakceptowany do druku: 21.02.13

Przedmiotem analizy niniejszego opracowania uczyniono zachowania konsumpcyjne osób starszych. Autor szuka odpowiedzi na pytania: Jaka jest specyfika zachowań seniorów na rynku dóbr i usług? Jakie czynniki determinują zachowania konsumpcyjne seniorów? Jakie typy zachowań nabywczych są najczęściej spotykane wśród emerytów i rencistów? Szukając odpowiedzi na te pytania, wskazano, że wiek jest ważną determinantą różnicującą konsumpcję. Skupiono się na analizie wybranych klasyfikacji konsumentów seniorów, wskazując na trudność w budowie typologii tej kategorii nabywców. Poddano analizie wybrane cechy konsumentów seniorów. W celu przedstawienia specyfiki tej kategorii konsumentów przedstawiono wyniki badań własnych nad zachowaniami konsumpcyjnymi seniorów na rynku dóbr i usług. Zidentyfikowano najważniejsze czynniki ekonomiczne, społeczne i indywidualne determinujące zachowanie konsumpcyjne osób starszych.

Słowa kluczowe: konsumpcja, zachowania konsumpcyjne, wiek, seniorzy.

Strategy of consumer behavior of the elderly on the market of consumer foods and services

Submitted: 12.11.12 | Accepted: 21.02.13

In the paper entitled: "Strategy of consumer behavior of the elderly on the market of consumer foods and services" the subject matter for analysis was deemed to be the consumer behavior of the elderly. The author is searching for the answer to the following questions: What are the specifics of the behavior of the elderly on the market of foods and services? What are the factors determining the consumer behavior of the elderly? What types of purchasing behavior are most frequently encountered among retirees? In searching for the answers to these questions, it was indicated that age is an important determinant in the variation of consumption. There is a focus on the analysis of the selected classification of elderly consumers indicating the difficulty in building the typology of this category of purchasers. Analysis was also carried out on the selected features of elderly consumers. With the aim of presenting the specifics of the category of elderly consumers, the results of personal research on the consumer behavior of elderly consumers on the market of goods and services were indicated. The most significant economic, social and individual factors determining the consumer behavior of elderly people have been identified.

Keywords: consumption, consumer behaviour, age, the elderly.

JEL: D12

* Felicjan Bylok – dr hab., prof. PCz, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

Adres do korespondencji: Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania, ul. Armii Krajowej 19B, 42-200 Częstochowa, e-mail: bylokfelicjan@gmail.com.

1. Wstęp

We wszystkich krajach wysoko rozwiniętych obserwuje się proces starzenia się znacznej części ludności. To oznacza wzrost znaczenia społecznego kategorii ludzi starych w społeczeństwie. Ten proces kojarzony jest z takimi zjawiskami, jak: starzenie się pokolenia tzw. baby boom, czyli osób urodzonych w latach 1945–1965, zmniejszanie się liczby dzieci w rodzinach i znaczny wzrost długości życia. Konsekwencją tych zjawisk są zmiany w gospodarstwie domowym, polegające na zmniejszaniu się liczby osób w gospodarstwie i wzroście liczby tych gospodarstw, w których dochody mają dwie osoby. W sferze konsumpcji zwiększający się udział osób starszych w istotny sposób wpływa na strukturę konsumpcji. Rozwój systemów zabezpieczenia na starość (systemy emerytalne, fundusze emerytalne itd.) i usamodzielnienie się dzieci sprawiło, że starsi ludzie mają coraz więcej pieniędzy do wydania na dobra konsumpcyjne. Innym ważnym czynnikiem przemian w strukturze tej grupy osób jest zmiana ich stylu konsumpcji. Dotychczas obowiązujący stereotyp osoby starszej jako człowieka samotnego i biednego ustępuje obrazowi aktywnego, zainteresowanego życiem człowieka i konsumenta, który swoje wysublimowane potrzeby chce zaspokajać wieloma dobrami i usługami. Konsument-seniorzy stają się ważną grupą na rynku, dzięki rosnącej sile nabywczej są coraz bardziej atrakcyjni dla producentów.

Autor na podstawie rozważań teoretycznych i analizy wyników danych pierwotnych pozyskanych z badań własnych nad zachowaniami konsumpcyjnymi osób starszych szuka odpowiedzi na następujące pytania badawcze: Jaka jest specyfika zachowań seniorów na rynku dóbr i usług? Jakie czynniki determinują decyzje konsumenckie osób starszych? Jakie typy zachowań nabywczych są najczęściej spotykane wśród seniorów?

2. Wiek jako determinanta konsumpcji

Czynniki demograficzne są ważną determinantą zachowań konsumpcyjnych. Do najważniejszych zaliczamy wiek, który jest związany z różnymi potrzebami i sposobami ich zaspokajania, co z kolei warunkuje kierunek wydatków konsumpcyjnych, styl konsumpcji i zakres posiadanych dóbr konsumpcyjnych. W zależności od wieku różnie kształtuje się struktura konsumpcji. Na przykład w wieku młodzieńczym ważne miejsce zajmują dobra i usługi związane z dbaniem o kondycję fizyczną i z rozrywką. Z kolei w strukturze konsumpcji osób starszych wysokie miejsce zajmują usługi związane z zachowaniem zdrowia i kondycji.

Do opisanego zachowań konsumpcyjnych kategorii wiekowych wykorzystuje się pojęcie grup wiekowych, ze względu na wspólne dla nich potrzeby i upodobania. W literaturze przedmiotu występują różne podziały grup wiekowych, np. podział na dzieci, nastolatków i dorastających, dorosłych i osoby starsze. Inną typologię grup ze względu na wiek przedstawiają M. Solomon,

G. Bamossy i S. Askegaard, którzy wyróżniają: nastolatków, do których zaliczają: dzieci i młodzież do 18 lat, „generację-X”, tj. konsumentów między 18 a 29 lat, babyboomer (dorośli, którzy swoje dzieciństwo mieli w czasach rewolucji obyczajowej lat 60. i 70.) oraz seniorów (Solomon, Bamossy i Askegaard, 2001, s. 405–425). Członek określonej grupy wiekowej różni się od innych zachowaniem konsumenckim, ale dzieli z innymi reguły wartościowania i kulturowego doświadczenia wspólne dla całego społeczeństwa. Spośród grup ludności najbardziej aktywna na rynku konsumpcyjnym jest grupa osób w wieku produkcyjnym. Są to najczęściej osoby osiągające dochód z pracy przekraczający wielkością dochód osiągany przez inne grupy ludności. Dzięki temu są to grupy o najwyższych wydatkach konsumpcyjnych. Inną aktywną grupą konsumentów na rynku są młodzi ludzie. Badacze wskazują na wyodrębnienie się rynku młodych konsumentów, związane z powstaniem globalnej generacji młodych konsumentów. Ten stan rzeczy wynika przede wszystkim z ogólnego wzrostu poziomu życia, z usamodzielnienia się dzieci i młodzieży, upowszechnienia się nowoczesnych technik marketingowych, rozwoju telewizji kablowej i satelitarnej, sieci komputerowych, Internetu, rozwoju reklamy globalnej, w dużej mierze kierowanej do młodych konsumentów itd. (Olejniczuk-Merta, 2001, s. 17).

W badaniu konsumpcji ważna jest znajomości teraźniejszych i przyszłych struktur wiekowych społeczeństwa, która pozwala prognozować zmiany w sektorze produkcyjnym i infrastrukturze społecznej w zależności od zmian potrzeb ludności. W Polsce prognozy długookresowe w poszczególnych kategoriach wieku wskazują na wzrost znaczenia grup osób starszych, w wieku 64 lat i więcej. Do 2020 r. przewiduje się wzrost liczebności tej grupy ludności o 8,4% przy jednoczesnym znaczącym spadku liczebności młodzieży (GUS, 2009). Ta sytuacja wywoła określone konsekwencje w konsumpcji. Na rynku konsumenckim pojawi się grupa osób o określonych potrzebach związanych ze starszym wiekiem. Dla marketingu stanowić będzie duże wyzwanie, ponieważ nie jest zhomogenizowaną grupą. Jest to wynikiem m.in. różnic w postrzeganiu swojego wieku. Ludzie starsi postrzegają wiek w kategoriach obiektywnych i subiektywnych. Kategoria obiektywna jest powiązana z wiekiem biologicznym, natomiast subiektywna odnosi się do postrzegania wieku ze względu na samopoczucie. Ludzie starsi często nie czują się tak starymi, jak wskazuje na to ich biologiczny wiek (Wolfe, 1994, s. 32–36). Zachowują się więc adekwatnie do swoich odczuć subiektywnych. Ich styl konsumpcji jest podobny do tego, gdy byli osobami aktywnymi zawodowo.

Wykorzystując kategorie wieku obiektywną i subiektywną jako kryterium podziału, B. Barak i L.G. Schiffman proponują wyróżnić: wiek biologiczny, wiek społeczny, wiek społeczno-psychologiczny (Barak i Schiffman, 1981, s. 602–606). Określenie wieku biologicznego sprawia trudność z uwagi na różny proces starzenia się komórek organizmu. Przyjmuje się, że kryterium wieku wyznacza potencjał żywotności organizmu. W przypadku wieku społecznego szacuje się wiek ze względu na miejsce jednostki w strukturze spo-

lecznej, wyznaczonej przez status społeczny, dochód, zawód, wykształcenie. Zajmowana pozycja i związane z nią role określają wiek społeczny. Natomiast wiek społeczno-psychologiczny wyznaczony jest przez wiek subiektywny, tj. indywidualną percepcję swojej pozycji w stosunku do grup odniesienia, wiek osobisty, czyli percepcję swojego wieku liczoną w latach, oraz wiek odczuwany, związany z subiektywną oceną wieku powstałą w wyniku oceny tego wieku przez innych.

Starsze osoby jako konsumenci nie stanowią jednorodnej socjologicznie kategorii społecznej. Ze względu na różnice w postrzeganiu swojego wieku przez osoby starsze badacze napotykać na trudności w budowaniu klasyfikacji konsumentów-seniorów. W literaturze można spotkać różne kryteria podziałów konsumentów-seniorów. Na przykład M. Salomon, G. Bamossy i S. Askegard dzielą tę kategorię konsumentów na tzw. starszych konsumentów (grupa od 55 do 64 lat), relatywnie starych konsumentów (grupa od 65 do 74 lat), starych konsumentów (grupa od 75 do 84 lat) i bardzo starych konsumentów (grupa 85 lat i więcej) (Solomon, Bamossy i Askegaard, 2001, s. 635).

Inną propozycję podziału osób starszych przedstawił G.P. Moschis, który na podstawie rodzaju starzenia się zaproponował podział seniorów na: zdrowego konesera, zdrowego samotnika, chorego, ale nie izolowanego seniora, chorego samotnika (Moschis, 1996, s. 44–50). „Zdrowy koneser” to osoba, którą charakteryzuje stosunkowo niewielkie doświadczenie związane ze starością (np. przejście na emeryturę, wdowieństwo, przewlekłe stany chorobowe). Jest to osoba jeszcze aktywna zawodowa, pomimo osiągnięcia wieku emerytalnego. W sferze konsumpcji zachowuje się podobnie do młodych konsumów. Jej celem jest dobre, komfortowe życie. Ze względu na stosunkowo wysokie dochody, wynikające z tego, iż posiada dobrze płatną pracę i usamodzielnione dzieci, może sobie pozwolić na droższe wycieczki. Nieco inaczej zachowuje się „zdrowy samotnik”, który reaguje na wydarzenia mające wpływ na jego samoocenę i poczucie wartości. Nie ma poczucia bycia osobą starą i nie chce zachowywać się jak one. W związku z tym nastawiony jest na zakupy produktów, które są cenione społecznie (najczęściej są to produkty znanych marek), ponieważ chce potwierdzenia akceptacji społecznej ze strony innych ludzi. Niekiedy sam wykonuje drobne remonty w domu i jest częstym klientem sklepów z wyposażeniem wnętrz i artykułami służącymi do remontu domu. Z kolei kategoria osób starszych, tzw. „chory, ale nie izolowany senior”, charakteryzuje się dążeniem do utrzymania dotychczasowej pozycji społecznej, pomimo złych doświadczeń życiowych, takich jak śmierć współmałżonka i problemy zdrowotne. W sferze konsumpcji ogranicza się podczas zakupów, ale nadal jest zainteresowany braniem z życia jak najwięcej. Problemy zdrowotne wpływają na jego sposób odżywiania. Specjalne kampanie nakłaniają te osoby do odwiedzania restauracji, gdzie mogą zaspokoić swoje dietetyczne potrzeby. Często korzysta z pomocy medycznej dostępnej emerytom. Inny typ zachowania reprezentuje „chory

samotnik”, który sposób życia dostosowuje do spadku kondycji fizycznej i zmiany w pełnionych rolach społecznych. Często pozostaje sam w domu, w którym przeżył szczęśliwe chwile z rodziną. Niekiedy o swoich problemach i złych doświadczeniach życiowych chce zapomnieć, nadużywając alkoholu. Dokonuje drobnych napraw w domu, dzięki temu jest dobrym klientem sklepów z materiałami do remontu domu.

Przedstawiona typologia konsumentów-seniorów ukazuje podział seniorów na zasadnicze dwie grupy. Pierwszą stanowi grupa starszych ludzi, którzy wraz postępującym wiekiem stają się apatyczni i zajęci sobą. Starają się zaspokoić swoje egzystencjalne potrzeby, pomijając inne związane z życiem społecznym. Drugą grupę tworzą seniorzy, którzy są aktywni społecznie i chcą odgrywać ważne role społeczne. Dostosowują się do nowej sytuacji związanej z przejściem na emeryturę. W sferze konsumpcji przyjmują postawę prokonsumpcyjną, poszukując na rynku atrakcyjnych dla nich dóbr i usług konsumpcyjnych.

Z kolei francuscy badacze pracujący dla Senior Strategic Network na podstawie profili wartości zbudowali klasyfikację seniorów pod kątem sposobów podejmowania decyzji konsumenckich i podejścia do czasu wolnego i wakacji (cyt. za: Babol i Słaby, 2011, s. 111–114), do której zaliczyli „towarzyskich”, czyli osoby, które za najwyższą wartość uważają kontakty z innymi, zwłaszcza ze swoimi wnukami. Żyją chwilą obecną. Na rynku szczególną uwagę zwracają na osobowość sprzedawcy, personelu, aktorów występujących w reklamach. Czas wolny i wakacje spędzają w gronie przyjaciół. Informacje o dobrach konsumpcyjnych pozyskują w czasie relacji z innymi ludźmi. Inną kategorię stanowią „surowi” – ceniący wartości, uczciwość i nieprzekupność. Aby ich przekonać, trzeba dostarczyć im sporej ilości informacji. Ich zakupy są przemyślane i podejmują decyzje nabywcze w sposób racjonalny na podstawie posiadanych informacji. Nie są spontanicznymi konsumentami. Dużą wagę przywiązują do zdrowia, poszukują ekologicznej żywności. Kolejna grupa seniorów to „aktywni”, dla których najważniejsze wartości to sukces i uznanie oraz dbałość o wygląd zewnętrzny. Osoby te chcą być jak najdłużej aktywne zawodowo, obawiając się utraty pozycji społecznej w wyniku przejścia na emeryturę. Na rynku nabywają dobra konsumpcyjne, które podkreślają ich pozycję społeczną i znajdują akceptację u innych. Potrzebują szybkiej informacji o nowych produktach rynkowych. W czasie wolnym i w wakacje poszukują takich sposobów wypoczynku, aktywności, które ich pociągają i znajdują uznanie wśród znajomych. Z kolei „rozważni” to osoby, które wyznają wartości indywidualne. Podejmują decyzje konsumenckie po przeanalizowaniu wszystkich dostępnych informacji. Nabywają jedynie te dobra, które są dostosowane do ich potrzeb. Są mało podatni na wpływ reklamy. Czas wolny i wakacje traktują jako okres, w którym mogą się rozwijać, uczyć się nowych rzeczy, poświęcać lekturze i zwiedzaniu miejsc kultury. Inną grupę stanowią „zaniepokojeni” – przywiązujący dużą wagę do lojalności i uczciwości. Są zatroskani o swoją przyszłość ze względu na

niewielkie dochody. Przy podejmowaniu decyzji konsumenckich korzystają ze wsparcia innych osób, które uwierzytelniają posiadane przez nich informacje o produktach i usługach. W czasie wolnym i w wakacje nie zachowują się spontanicznie, lubią, gdy wszystko jest przygotowane z wyprzedzeniem. Najczęściej przy dłuższych wyjazdach korzystają z usług biur podróży. Natomiast „oryginalni” pragną wyróżniać się wśród innych. Dużą wagę przywiązują do swojego wyglądu, nadając mu znaczenie estetyczne. W związku z tym poszukują oryginalnych produktów, znanych marek, które mają podkreślić ich indywidualność. Podejmują decyzje konsumenckie na podstawie informacji o zakresie oryginalności danych dóbr. W czasie wolnym i w wakacje poszukują piękna, preferują coś wysublimowanego, np. rejsy. Następną grupę konsumentów-seniorów tworzą „liderzy”, mający cechy charakterystyczne dla ludzi autorytarnych. Są pewni siebie i zdecydowani w podejmowaniu decyzji. Nie akceptują starzenia, są przekonani, że sobie poradzą. Na rynku są niezależnymi konsumentami, nie sugerują się opiniami innych ludzi. Decyzje konsumenckie podejmują w sposób zdecydowany, nie ulegając emocjom. W czasie wolnym i w wakacje są osobami aktywnymi, uprawiają różne formy rekreacji. Ostatnią grupę konsumentów tworzą „entuzjaści”. Są to osoby, które z godnością akceptują swój wiek, twierdząc, że współczesny czas jest najpiękniejszym i najprzyjemniejszym okresem ich życia. Wyznają orientację „tu i teraz”. Poszukują przyjemności w różnych działaniach. Na rynku są spontanicznymi konsumentami poszukującymi przyjemności w konsumpcji. Poszukują informacji o dobrach w różnych źródłach, cenią sobie uwagi otoczenia, lecz podejmują sami decyzje konsumenckie. W czasie wolnym i w wakacje chcą się bawić, żyć z dnia na dzień, ciesząc się z przeżywanych dni. Są otwarci na nowe formy spędzania czasu wolnego.

Interesującą typologię ludzi starszych w Polsce przedstawiła A. Kusińska, która na podstawie czynników diagnostycznych, tj. aspiracji materialnych, aspiracji poznawczych, zainteresowania kulturą, oceny sytuacji materialnej, samoobsługi osobistej oraz samodzielności w kontaktach z rynkiem, wyodrębniła cztery typy ludzi starszych (Kusińska, 2002, s. 283 i nast.). Do pierwszego typu zaliczyła osoby, które mają trudności finansowe i pokonują je, ograniczając zaspokojenie bieżących potrzeb. Aspiracje materialne tej grupy osób ograniczają się do wyższych dochodów. Nie są zbyt zainteresowani wyjazdami zagranicznymi, poznawaniem nowych miejsc i ludzi. Czas wolny spędzają w domu albo uczestniczą w działalności organizacji religijnych. Drugi typ osób starszych cechuje niski poziom aspiracji materialnych. Nie są zainteresowani luksusowym wyposażeniem domu, jak również zagranicznymi wyjazdami. Stosunkowo rzadko uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych. Skupieni są na zachowaniu w dobrym stanie zdrowia. Chętnie korzystają z pomocy krewnych i opieki społecznej w sytuacji trudności finansowych. Z kolei trzeci typ osób starszych zwraca uwagę na posiadanie dóbr materialnych. Wysoko ceni sobie wartości materialne. Czas wolny najczęściej spędza na biernym odpoczynku, oglądając telewizję. Niekiedy wyjeżdża na

wypoczynek. Osoby te nie wykazują dużego zainteresowania uczestnictwem w kulturze. Ostatni typ osób starszych charakteryzują wysokie aspiracje materialne i poznawcze. Chcą bez ograniczeń zaspokajać swoje potrzeby, jak również podróżować po świecie. Wykorzystują do tego celu zaoszczędzone wcześniej pieniądze. W czasie wolnym aktywnie uczestniczą w życiu kulturalnym i chętnie czytają książki.

W kontekście analizy typologii konsumentów-seniorów warto omówić typy zachowań konsumpcyjnych. Analizując stosunek konsumentów do oferty dóbr i usług na rynku konsumenckim, możemy wyróżnić cztery typy zachowań konsumentów-seniorów: pasywne, proekologiczne, spontaniczne, ukierunkowane na luksus (Byłok, 2006, s. 94–95). Wyniki badań nad zachowaniami konsumpcyjnymi osób starszych wskazują, że stosunkowo liczną grupę stanowią konsumenci, których charakteryzuje pasywność w ocenie oferty rynkowej. Cechuje ich zagubienie wśród wielości produktów oferowanych na rynku i brak umiejętności właściwej oceny produktu pod względem jego jakości. Inny typ konsumenta-seniora wykazuje cechy charakterystyczne dla konsumpcji proekologicznej. Cechą charakteryzującą te zachowania jest dbałość o środowisko naturalne i niestwarzanie zagrożeń wobec niej. Konsumenci zachowujący się proekologicznie oceniają oferowane produkty pod względem ich funkcji użytkowych, zwracając uwagę na sposób wykonania, skład chemiczny, datę ważności produktu, stopień szkodliwości wobec środowiska. Kolejny typ konsumentów-seniorów charakteryzuje zachowanie spontaniczne, które przejawia się w nabywaniu dóbr konsumpcyjnych ze względu na następujące motywy: estetyczne opakowania, modę, reklamę, emocje. Uzupełnieniem tej typologii jest zachowanie ukierunkowane na luksus, przejawiające się w dokonywaniu zakupów dóbr luksusowych i ekskluzywnych w eleganckich sklepach. Luksusowość i ekskluzywność dóbr i miejsce dokonywania zakupów jest ważną determinantą decyzji konsumentów tej grupy osób.

Konkludując, należy wskazać na niejednorodność zachowań konsumentów-seniorów na rynku, która jest wynikiem zróżnicowania tej kategorii osób. Konsumenci ci, ze względu na stan zdrowia, dochód i aspiracje konsumenckie, nie stanowią łatwej kategorii do badań. Pomocnym narzędziem może być segmentacja seniorów, która pozwala na tworzenie względnie jednorodnych grup konsumentów, co ułatwia badanie rynku dóbr konsumpcyjnych dla osób starszych.

3. Cechy konsumenta-seniora

Postępujące zmiany warunków społecznych, kulturowych i ekonomicznych we współczesnym społeczeństwie prowadzą do wykształcenia się nowych cech konsumenta-seniora. Współcześnie osoby starsze nie są już tylko konsumentami dóbr, które zapewniają im jedynie przetrwanie. W większości są to ludzie, którzy dzięki posiadaniu wyższych emerytur, poszukują dóbr,

które zaspokoilyby ich indywidualne potrzeby. Coraz częściej nabywają produkty, które podkreślają ich indywidualność. Przeważa u nich dążenie do posiadania coraz nowych dóbr. Jest to wynikiem wpływu trzech tendencji (Schneider, 2000, s. 12–13):

- Ma miejsce różnicowanie oferty produktów i usług ze względu na grupy celowe, co skutkuje pojawieniem się na rynku dóbr, które pozwalają budować własną tożsamość.
- Występuje masowe rozprzestrzenianie się tanich substytutów markowych produktów o porównywalnej wartości użytkowej, np. sprzedaż nadwyżki produkcji markowych produktów pod inną, tanią marką lub podobieństwa wartości symbolicznej, np. imitacja ekskluzywnych marek.
- Występuje ekspansja mody i wyposażanie dóbr konsumpcyjnych w znaczenia symboliczne i emocje, które wywołuje zjawisko zwiększania się różnorodności produktów przy takiej samej wartości użytkowej i szybszą wymianę produktów starych na nowe.

Równoległe z procesem rozszerzania się oferty rynkowej dóbr i usług konsumpcyjnych występuje proces zmiany funkcji dóbr zaspokajających podstawowe potrzeby. Żywność i napoje zmieniły swoje przeznaczenie. Jedzenie nie łączy się już tylko z zaspokojeniem głodu, ale zaczęło też pełnić funkcję symboliczno-komunikacyjną. H.J. Teuteberg wskazuje, że produkty bezpieczne dla zdrowia, jak bezkofeinowa kawa, czy produkty związane z przyjemnością, jak lody w waflu, przejęły funkcje społeczne (cyt. za: König, 2000, s. 138). Jedzenie poza domem w restauracji, np. w centrum handlowym, oznacza coś więcej niż tylko zaspokojenie głodu. Jest miejscem spotkania przyjaciół i miejscem społecznej identyfikacji. Wpłynęło ono również na przemianę zaspokajania podstawowych potrzeb w potrzeby społeczne. Osoby starsze coraz częściej korzystają z usług restauracyjnych, szczególnie gdy są samotne. Poszukują one nie tylko miejsca do spożycia posiłku, ale również towarzystwa.

Jedną z konsekwencji występowania zmian w konsumpcji osób starszych jest większa indywidualizacja zaspokajania potrzeb. Osoby starsze mogą podejmować decyzje o zakupie, opierając się na szerszym zakresie dostępu do dóbr i usług charakteryzujących się różnym poziomem jakości. Nie są skazani na nabywanie jedynie dóbr o niskiej cenie i jakości. W zależności od wielkości dochodu, poszukują dóbr, które byłyby satysfakcjonujące dla nich ze względu na jakość. M. Dąbrowska, badając zachowania osób starszych na rynku, odkryła, że konsumenci-seniorzy w wieku 55–65 lat lubią zakupy i są otwarci na nowe dobra konsumpcyjne. Stać ich na zakupy w dobrych sklepach, ponieważ mają zabezpieczenie finansowe w postaci emerytur. Również starsi konsumenci powyżej 60. roku życia chcą być aktywnymi konsumentami. Jest to czas realizacji życiowych pasji i marzeń (Dąbrowska, 2008, s. 20–23).

Niemiecki socjolog H. Opaschowski, opisując zachowania konsumentów na rynku, wskazał, że seniorzy najczęściej są tzw. konsumentami oszczędno-

ściowymi. Są to osoby, które racjonalnie wydają swoje pieniądze. W przypadku posiadania ograniczonego budżetu domowego świat konsumpcji wywołuje u nich nową pragmatykę: świadomość ceny staje się samoświadomością konsumenta, tj. wykorzystują czas na zakupy do oglądania, informowania i krytycznego porównywania. Główne motto konsumpcji dla tego typu konsumentów brzmi „człowiek nie musi zawsze wydawać pieniędzy, aby doznać przyjemności” (Opaschowski, 1992, s. 211–212).

Wzrostowi konsumpcji, pomimo ograniczonych środków pieniężnych, u wielu osób starszych sprzyja rozszerzanie się segmentu niskich cen dóbr i usług konsumpcyjnych. Ostatnio wzrasta liczba sklepów dyskontowych, w których obowiązuje zasada „szybko i prosto”. Sklepy dyskontowe sprzedają artykuły codziennego użytku, meble, wyposażenie do domu, elektronikę użytkową itd. D. Bosshart, badając rynek w Niemczech, zauważył ekspansję tego zjawiska w segmencie mody, kosmetyków, gastronomii, elektroniki domowej, kredytów konsumenckich. Nazwał je „logiką taniości”, która przejawia się w tym, że porównujemy wszystko ze wszystkim i w rezultacie produkty mają podobną wartość. Cena artykułów handlowych jest w swojej masie niewysoka, co większość konsumentów akceptuje (cyt. za: Jäckel, 2006, s. 75). Konsumenty-seniorzy, pomimo swoich przyzwyczajęń związanych z zakupami w małych, osiedlowych sklepach, coraz częściej dokonują zakupy w sklepach dyskontowych. Dostrzegają tę tendencję właściciele tych sklepów, sytuując je jak najbliżej dużych osiedli i przygotowując specjalne oferty dla tej kategorii nabywców. Taktykę lokowania sklepów dyskontowych w pobliżu dużych osiedli mieszkaniowych stosuje koncern portugalski Jaronimo Martins, który rozwinął sieć sklepów Biedronka, oferując stosunkowo tanie, dobrej jakości produkty.

Pomimo ograniczeń związanych z wysokością dochodu konsumenci-seniorzy pod wpływem nieustającego oddziaływania mediów i liderów opinii społecznej niekiedy zachowują się impulsywnie na rynku. Dokonują spontanicznych zakupów, kierując się nie racjonalnym podejściem, lecz emocjami. Poszukują doznań przyjemności podczas zakupów. Uczucia przyjemności poszukują również w czasie wolnym. Obserwuje się zjawisko aktywizacji form spędzania czasu wolnego, szczególnie w obszarze ideologii zdrowia, co przekłada się na powstanie trendów do aktywnego jego spędzania, np. poprzez uprawianie nordic walking, pływania, jazdy na rowerze. Potwierdzają tę tendencję badania C. Campbella, który uważa, że w konsumpcji występuje trend związany z coraz większym naciskiem na konsumpcję rekreacyjną i spędzanie czasu wolnego na zakupach oraz na innych niosących ze sobą przyjemne doznania czynnościach związanych z turystyką i innymi formami rozrywki (Campbell, 2008, s. 368).

Zachowania konsumpcyjne nowych konsumentów-seniorów mają wiele wspólnych cech z młodszymi pokoleniami. W związku z tym, iż mają subiektywne poczucie bycia młodszym niż są w rzeczywistości, starają postępować na rynku tak jak młodszy konsumenci. Są nabywcami produktów wyposażo-

nych w nowoczesną technologię, chętnie jeżdżą na wycieczki zagraniczne, lubią się wyróżniać, są niekiedy spontanicznymi nabywcami i nie starają się oszczędzać (Bobol i Słaby, 2011, s. 120).

Konkludując, współczesny konsument-senior jest osobą niezależną, często mającą własny styl konsumpcji dopasowany do jego potrzeb. Posiada znaczny zasób informacji na temat towarów i usług, pozyskany z różnych źródeł. W zachowaniach konsumpcyjnych podkreśla swoją indywidualność.

4. Zachowania konsumpcyjne seniorów w świetle badań ankietowych

4.1. Cel i metodologia badania

Opisując teoretyczne aspekty zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług, warto poddać je weryfikacji empirycznej. W tym celu podjęto badania, w których poszukiwano odpowiedzi na pytanie, jaka jest specyfika konsumpcji osób starszych. Jakie czynniki determinują decyzje konsumenckie osób starszych? Jakie typy zachowań nabywczych są najczęściej spotykane wśród seniorów?

Badania własne przeprowadzono za pomocą metody sondażu z wykorzystaniem ankiety środowiskowej na próbie celowej liczącej 220 seniorów, którzy byli uczestnikami Uniwersytetu III Wieku w Politechniki Częstochowskiej. Badania przeprowadzono w lutym 2012 r. W badaniach uczestniczyło 62% kobiet i 38% mężczyzn. Respondenci reprezentowali różne grupy wiekowe, tj. 4% w wieku 55–60 lat, 23% w wieku 61–65 lat i 73% w wieku powyżej 65 lat. W próbie badawczej było 27% osób z wykształceniem podstawowym, 31% z wykształceniem zasadniczym zawodowym, 23% osób z wykształceniem średnim i 19% osób z wykształceniem wyższym. Z uwagi na nieliczną i specyficzną próbę badawczą nie było podstaw do generalizacji wyników badań. Wnioski wysnute z badań stanowią jedynie przesłankę do szerszych badań nad konsumpcją ludzi starszych w Polsce.

4.2. Kondycja materialna seniorów i ich aspiracje konsumpcyjne

W analizie konsumpcji ważnym wskaźnikiem jest opis materialnego poziomu życia badanych seniorów. Badając poziom i strukturę konsumpcji, w pierwszej kolejności należy zwrócić uwagę na dochód. Jest on determinantą materialnego poziomu życia poszczególnych członków gospodarstwa domowego. Z badań własnych nad konsumpcją osób starszych wynika, że większa część respondentów osiąga dochód powyżej 800 zł na jedną osobę w gospodarstwie domowym (58,1%), stosunkowo mniejsza liczba respondentów osiąga dochód od 600 do 800 zł (32,6%). Pozostali seniorzy mają dochód poniżej 600 zł. Należy jednak pamiętać, iż określony poziom dochodów emerytów wynika z faktu, że są to gospodarstwa relatywnie małe, czyli jednoosobowe albo dwuosobowe, a wskaźniki przeliczeniowe – zgodnie

z przyjętymi w badaniach budżetów założeniami metodologicznymi – są przyjmowane na osobę.

Osiągany dochód ma istotny wpływ na kierunki wydatkowania pieniędzy. Analizując wyniki badań nad kierunkami wydatkowania pieniędzy, można wskazać na fakt, iż w większości badane osoby swoje dochody w całości wydają na zaspokojenie bieżących potrzeb (52,4%). Pozostała grupa seniorów część dochodów przeznaczają na bieżące potrzeby rodziny, a część odkłada (26,2%) albo przeznaczają część swoich dochodów na bieżące potrzeby, a część inwestuje w coś, co powinno przynieść dochód, lub w rozwój własnego interesu, w zakup akcji itd. (6,9%). Stosunkowo niewielki odsetek osób starszych część dochodów przeznaczają na zakup dóbr trwałego użytku i na oszczędzanie (14,5%). Podsumowując te wyniki, można stwierdzić, że relatywnie dużą część badanych seniorów cechuje stosunkowo niewielka siła konsumpcyjną, co wpływa na wybór określonej strategii zachowania rynkowego.

Na zachowania konsumpcyjne seniorów oprócz dochodu wpływ mają również inne czynniki. Do ważnych determinant zaliczamy m.in. aspiracje konsumpcyjne. W celu ich zbadania przyjęto wskaźniki: dążenia do zwiększenia wydatków na dobra konsumpcyjne służące zaspokojeniu określonych potrzeb konsumpcyjnych i strukturę aspiracji konsumpcyjnych, zbudowaną na podstawie deklarowanych kierunków rozdysponowania „swobodnych pieniędzy”, pochodzących z wygranej lub ze spadku. Analizując deklarowane kierunki zwiększania wydatków konsumpcyjnych przez badanych seniorów, można zauważyć, że starsi konsumenci zamierzali wydatkować dodatkowe pieniądze, jeśli by takie posiadali, przede wszystkim na kulturę (94,7%) oraz na dobra i usługi służące poprawie zdrowia i lepszej kondycji zdrowotnej (93,2%). W dalszej kolejności zamierzali wydać pieniądze na wypoczynek – wyjazd turystyczny (75,9%) i zakup samochodu (72,1%). Badani seniorzy stosunkowo rzadko deklarowali zakup żywności (27,3%) oraz odzieży i obuwi (25%). Wyniki te wskazują na stosunkowo duży potencjał rozwoju usług prozdrowotnych, kulturalnych i rekreacyjnych wśród ludzi starszych. Przedstawiona powyżej analiza kierunków zwiększania wydatków potwierdza prawidłowości występujące w gospodarce rynkowej, a mianowicie w przypadku wzrostu wielkości dochodu rozporządzalnego ma miejsce zmiana kierunków wydatków, tzn. ulega zmniejszeniu wielkość wydatków na żywność i odzież przy jednoczesnym zwiększaniu konsumpcji dóbr trwałego użytku i dóbr konsumpcyjnych czasu wolnego.

Innym wskaźnikiem służącym do badania aspiracji konsumpcyjnych jest ich struktura, zbudowana na podstawie deklarowanych kierunków rozdysponowania „swobodnych pieniędzy”, pochodzących z wygranej lub ze spadku. Wskaźnik wskazań kierunków wydatkowania wysokiej wygranej pozwala ustalić nastawienia na realizację bieżących potrzeb w relacji do celów, których przedmiotem są wartości ogólne i inwestowanie w przyszłość. Seniorzy ukierunkowują się w swoich nastawieniach konsumpcyjnych głównie na podróże i wypoczynek (51,4%), następnie na bieżącą konsumpcję (36,6%) oraz na

pomoc dzieciom, krewnym (33,1%). W dalszej kolejności na założenie lokaty bankowej albo inną formę oszczędzania (29,1%). Najrzadziej zamierzają wydać pieniądze na zakup domu lub mieszkania (9%).

Analizowane aspiracje konsumpcyjne seniorów pozwalają sformułować kilka wniosków. Po pierwsze ma miejsce nastawienie starszych konsumentów na atrakcyjne formy spędzania czasu wolnego, tj. wydatki na wypoczynek i podróże, co wiąże się ze zmianami stylów życia, w których nastawienie na doznawanie przyjemności jest coraz powszechniejsze. Po drugie bieżąca konsumpcja (żywności i odzieży) jako cel aspiracji konsumpcyjnych nie jest atrakcyjna dla badanych seniorów. Po trzecie z wydatkami na dobra i usługi konsumpcyjne rywalizuje pomoc dzieciom i najbliższym krewnym, co jest związane z tradycją pomagania swoim dzieciom po przejściu na emeryturę.

4.3. Czynniki społeczne determinujące zachowania konsumpcyjne seniorów

Jedną z istotnych determinant zachowań konsumpcyjnych są grupy wpływu społecznego. Z badań własnych wynika, że w opinii respondentów największy wpływ na sposób użycia dóbr konsumpcyjnych mają osoby blisko z nimi związane, a mianowicie sąsiedzi (26,2%), rodzina (25,6%) i znajomi (22,7%). Natomiast osoby starsze przy nabywaniu dóbr nie sugerują się opiniami celebrytów, tj. osób ogólnie znanych, często pokazywanych w telewizji i kolorowych czasopismach (11,2%), oraz opiniami osób zaliczanych do elit gospodarczych (5%). Zatem najważniejszymi grupami wpływu dla seniorów są grupy pierwotne, których są oni członkami. Wyniki te różnią się znacznie od badań dotyczących innych grup wiekowych. Na przykład B. Mróz, badając problem naśladownictwa wzorów konsumpcji wśród młodych Polaków w wieku 25–45 lat, odkrył, że największy wpływ na decyzje młodych konsumentów mieli celebryci (67% wskazań) (Mróz, 2010, s. 47).

Kolejnym czynnikiem determinującym zachowania konsumpcyjne są środki masowego przekazu, które w dużej mierze propagują prokonsumpcyjny styl życia. Ludzie starsi niekiedy ulegają wpływom przekazów medialnych. Wyniki badań wskazują, że największą rolę w przekazywaniu wzorów charakterystycznych dla konsumpcjonizmu odgrywają seriale pokazujące życie Polaków (33,7%) oraz kolorowe czasopisma ukazujące styl życia sławnych i znanych osób (18,7%). Innym medium wpływającym na kreowanie określonego stylu konsumpcji wśród seniorów jest reklama (16,3%) i magazyny o modzie, urządzaniu wnętrza (13,9%).

4.4. Proces podejmowania decyzji nabywczych

Analizując zachowania nabywcze ludzi starszych, warto zbadać czynniki wpływające na ich decyzje konsumenckie. Czynniki te możemy podzielić na ekonomiczne, społeczne, kulturowe, indywidualne. W badaniach nad uwarunkowaniami decyzji konsumenckich zapytano osoby starsze o ważność czynników determinujących decyzje o zakupie nowego produktu (tab. 1).

Rodzaj czynnika	Rodzaj odpowiedzi					
	zdecydowanie ważne	raczej ważne	ani ważne, ani nieważne	raczej nieważne	zdecydowanie nieważne	razem
Funkcjonalność użytkowa	89,9	7,8	1,1	1,2	0,0	100
Wysoka jakość	84,6	11,5	2,3	0,0	1,6	100
Przystępna cena	74,2	23,4	1,6	0,8	0,0	100
Atrakcyjny wygląd	57,1	30,9	4,8	5,6	1,6	100
Opinie członków rodziny, znajomych	32,0	35,0	15,0	16,0	2,0	100
Zgodność z trendami mody	16,8	32,6	18,0	18,0	14,6	100
Fakt posiadania danego produktu przez osoby z twojego otoczenia	6,0	16,9	14,5	32,5	30,1	100
Wrażenie, jakie produkt może wywrzeć na innych	1,3	6,3	16,5	29,1	46,8	100
Atrakcyjna i przekonująca reklama danego produktu	4,8	12,2	15,9	19,5	47,6	100

Tab. 1. Ważność czynników determinujących decyzje o zakupie nowego produktu przez seniorów (w %). Źródło: badania własne.

Z analizy wyników badań zawartych w tabeli 1 wynika, że seniorzy w większości zwracają uwagę na cechy produktu, który zamierzają nabyć. Do najważniejszych z nich zaliczyli jego funkcjonalność użytkową. Ten czynnik jest zdecydowanie ważny dla prawie 90% respondentów. Drugi w kolejności istotności czynnik to wysoka jakość produktu, która jest zdecydowanie ważna dla prawie 85% seniorów, a raczej ważna dla 11,5% badanych. Stosunkowo mniej ważnym czynnikiem warunkującym nabycie danego produktu jest jego atrakcyjny wygląd. Zdecydowanie ważny jest on dla 57,1% seniorów i raczej ważny dla 30,9% badanych. Spośród czynników ekonomicznych wpływających na decyzje konsumenckie największe znaczenie ma cena. Przystępna cena jest zdecydowanie ważna dla 74,2% respondentów i raczej ważna dla 11,5% badanych osób.

Stosunkowo mniejszy wpływ na decyzje konsumenckie osób starszych wywierają czynniki społeczne i kulturowe. Najważniejszym z nich jest opinia członków rodziny i znajomych. Jest ona zdecydowanie ważna dla 32% badanych, a raczej ważna dla 35% respondentów. W dalszej kolejności wyróżniono modę i reklamę. Zgodność z trendami mody jako determinanta decyzji nabywczych ma znaczenie dla prawie co drugiego respondenta. Natomiast reklama miała wpływ na decyzje nabywcze 17% badanych osób.

Podsumowując analizę czynników warunkujących decyzje konsumenckie, można zauważyć, iż największy wpływ na nie wywierają determinanty ekonomiczne, tj. wartość użytkowa, jakość i cena. Badani respondenci zachowują się racjonalnie, poszukując dóbr, które posiadają dużą wartość użytkową, są wysokiej jakości i mają relatywnie niewielką cenę.

Rodzaj czynnika	Rodzaj odpowiedzi:					
	zdecydowanie ważne	raczej ważne	ani ważne, ani nieważne	raczej nieważne	zdecydowanie nieważne	razem
Staram się zachować swój własny styl, niezależnie od tendencji panujących w modzie	43,7	25,0	7,3	21,9	2,1	100
Kupuję towary wyróżniające się oryginalnym, atrakcyjnym wyglądem	51,7	27,4	13,7	4,8	2,4	100
Staram się kupować produkty „szyte na miarę”, dostosowane do moich potrzeb, sylwetki	39,9	38,0	8,3	12,0	1,8	100
Kupuję produkty znanych marek	30,7	34,6	14,9	9,9	9,9	100
Kupuję standardowe artykuły dostępne na rynku	14,1	39,0	26,1	9,9	10,9	100
Poszukuje towarów wyprodukowanych w małych seriach przez nieznanymi producentów	10,2	29,5	34,1	13,6	12,6	100
Kupuje ładne ubrania, buty w sklepach z używaną odzieżą	19,1	20,2	22,3	14,9	23,5	100

Tab. 2. Sposoby wyboru nowych produktów przez osoby starsze (w %). Źródło: badania własne.

Interesującej wiedzy o decyzjach konsumenckich dostarcza nam analiza sposobów wyboru nowego produktu przez osoby starsze (tab. 2). Analiza ta wskazuje, że pomimo niezbyt wysokiego dochodu, seniorzy starają się nabywać te produkty, które wyróżniają się oryginalnym, atrakcyjnym wyglądem (prawie 79% badanych uznało ten czynnik za zdecydowanie ważny i raczej ważny). Dobra te wykorzystywane są do budowania własnego wizerunku, niezależnie od tendencji panujących w modzie. Jest to ważne dla około 79% respondentów. Osoby starsze starają się dbać o swój wygląd zewnętrzny,

nabywając odzież „szytą na miarę” i dostosowaną do ich sylwetki. Pomimo wyższych kosztów zakupu w porównaniu ze standardowymi produktami na rynku, relatywnie dużo badanych osób wybiera te produkty (około 78% respondentów). Również stosunkowo duża grupa seniorów poszukuje na rynku produktów znanych marek (około 65% badanych). Jest to dość zaskakujący wynik w porównaniu z potocznymi opiniami o osobach starszych jako o osobach poszukujących jedynie produktów tanich lub używanych w sklepach z tanią odzieżą. Takie zachowanie było ważne jedynie dla 30% seniorów.

4.5. Konsumpcja wybranych usług przez seniorów

Funkcjonowanie osób starszych w społeczeństwie wymaga korzystania z szerokiej gamy usług, które są nieodzownym elementem codziennego życia, zaspokajają potrzeby podstawowe i wyższego rzędu, pozwalają na sprawne funkcjonowanie starszego człowieka. Badani seniorzy zostali zapytani o stopień zaspokojenia potrzeb w zakresie usług.

Wyniki badań wskazują, że najpełniej są zaspokojone potrzeby w zakresie usług opiekuńczych, gdzie 64,4% badanych wskazało, że są w pełni zaspokojone i 22,1%, że są częściowo zaspokojone. Również usługi kulturalne są w stosunkowo wysokim stopniu zaspokojone, tj. w pełni zaspokojone są dla 40,2% badanych i częściowo zaspokojone dla 45,1% respondentów. Relatywnie w mniejszym stopniu są zaspokojone potrzeby z zakresu usług medycznych, mianowicie w pełni zaspokojone są one dla 39,8% badanych i częściowo zaspokojone dla 36,7% seniorów. Natomiast w najmniejszym stopniu są zaspokojone potrzeby w zakresie usług związanych z utrzymaniem porządku w domu. Prawie połowa badanych uznała, że potrzeby w tym zakresie są niezaspokojone. Również usługi remontowo-budowlanych nie zaspokajają potrzeb seniorów, tj. potrzeby te są w pełni zaspokojone dla 22,3% badanych, a częściowo zaspokojone dla 45,1% seniorów, pozostali seniorzy (30,6%) uważają, że te potrzeby nie są zaspokojone. Porównywalne wyniki badań dotyczące oceny stopnia zaspokojenia potrzeb w zakresie omówionych wyżej usług osiągnięto w badaniach miejskich gospodarstw domowych w Polsce w 2010 r. (Dąbrowska, Gutkowska, Janoś-Kresło i Ozimek, 2010, s. 95–109).

Na relatywnie duży potencjał usług świadczonych osobom starszym wskazują wyniki badań dotyczących ich oczekiwań w tym zakresie. Seniorzy najchętniej korzystaliby z usług kulturalnych związanych z uczestnictwem w imprezach kulturalnych (45,9%), następnie z usług medycznych pod postacią wizyt lekarskich w domu seniora (40,7%). Seniorzy zgłaszają zapotrzebowanie również na usługi rekreacyjne, gdzie byłoby można korzystać z aktywnego spędzania czasu wolnego. Oczekiwaliby ułatwienia w zakupie biletów wstępu i transportu (34,3%). Podobne wyniki badań dotyczących potrzeb osób starszych w zakresie usług i produktów zanotowano w badaniach CBOS na temat sytuacji ludzi starszych w społeczeństwie w 2009 r., w których badani pobierający świadczenia emerytalne oczekiwali przede

wszystkim zniżek, karnetów dla seniorów dla kin, teatrów, muzeów (41%), zajęć w środowisku lokalnym dla seniorów (32%), usług turystycznych dostosowanych do ich stylu życia (30%) (CBOS, 2009). Kolejne oczekiwanie wobec rynku to świadczenie usług porządkowych – prawie 30% respondentów skorzystałaby z tego rodzaju prac. Na uwagę zasługuje również zgłaszane zapotrzebowanie na większą integrację środowiska seniorów. Osoby starsze chciałyby w większym stopniu uczestniczyć w wyjazdach specjalnie adresowanych do starszych osób (25,6%). Stosunkowo rzadziej seniorzy chcą korzystać z usług edukacyjnych – 19,2% badanych zgłosiło chęć uczestniczenia w kursach, np. obsługi komputera, nauki języka obcego.

Podsumowując tę analizę, należy wskazać na potencjalny rynek usług związanych z zagospodarowaniem czasu wolnego i świadczenia pomocy osobom starszym. Aktywność kulturalna, uczestnictwo w turystyce i rekreacji są nierozdzielnie związane ze stylem życia proaktywnym i nastawionym na zachowanie zdrowia. Jest to charakterystyczny styl dla społeczeństwa konsumpcyjnego.

4.6. Rodzaje zachowań nabywczych seniorów

Jednym z ważnych etapów zachowania konsumpcyjnego jest nabywanie, które determinowane jest miejscem i formą sprzedaży. Można je najogólniej podzielić na: formy sprzedaży zlokalizowane fizycznie w punktach sieci handlowej, w sklepach wielobranżowych, jednobranżowych, w supermarketach, domach towarowych, sklepach ekskluzywnych itp. oraz na formy sprzedaży bezpośredniej (m.in. sprzedaż wysyłkowa, sprzedaż sieciowa).

Na wybór miejsca zakupu wpływa wiele okoliczności. Do głównych zaliczamy typ sklepu, w którym robione są zakupy. Wyniki badań miejsc dokonywania zakupów przez seniorów wskazują, że najczęściej robią oni zakupy w małym i średnim sklepie samoobsługowym do 3 kas (45,9%) oraz w małych sklepach, gdzie towar podaje ekspedient (29,1%). Sklepy te najczęściej są usytuowane niedaleko miejsca zamieszkania osób starszych, co nie wymaga dodatkowych kosztów związanych z dojazdem. W tych sklepach seniorzy najczęściej nabywają artykuły żywnościowe i środki czystości. Równie często respondenci korzystają z dużych sklepów – supermarketów i supersamów (40%), w których nabywają przede wszystkim artykuły powszechnego użytku. Wynikać to może z niskich cen i licznych promocji na te towary. Stosunkowo rzadziej seniorzy dokonują zakupów na bazarach i targowiskach (31,4%), dotyczy to zwłaszcza artykułów żywnościowych i środków czystości. Duże sklepy – hipermarkety (12,2%) i galerie handlowe (8,7%) – są rzadziej odwiedzane przez seniorów w celu dokonania zakupów. Konkludując, można powiedzieć, że – w odróżnieniu od innych kategorii konsumentów, np. konsumentów aktywnych zawodowo, wśród których obserwujemy wzrost roli sklepów dużych, oferujących zróżnicowany asortyment towarów i stopniowe zmniejszanie się roli bazarów i targowisk jako miejsc dokonywania zakupów – dla osób starszych nadal dominującym miejscem zakupów są małe, osiedlowe sklepy.

W wyniku rozwoju gospodarki rynkowej pojawiły się nowe dobra konsumpcyjne i nowe wzory zachowań nabywczych. Konsument ciągle konfrontowany jest z szeroką paletą dóbr konsumpcyjnych oferowanych przez producentów i oddziaływaniem reklamy, mody, co wpływa na jego zachowania nabywcze. Analiza stosunku konsumentów do oferty rynkowej pozwala określić rodzaje zachowań na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych (tab. 3).

Jak często bywają takie sytuacje, że:	Wskazania respondentów robiących zakupy					
	dość często	czasami	niezbyt często	nigdy	trudno powiedzieć	razem
– kupując produkty żywnościowe, sprawdza Pan(i) datę ważności?	44,3	13,9	14,8	22,6	4,4	100
– kupując coś, zwraca Pan(i) uwagę na to, z czego jest to zrobione albo jaki jest skład chemiczny?	67,2	18,7	9,7	4,4	0,0	100
– w sklepach jest tyle podobnych towarów, że nie wie Pan(i), co kupić?	25,0	25,0	18,5	10,9	20,6	100
– kupując środki czystości, sprawdza Pan(i), czy są ekologiczne?	20,0	25,2	21,7	29,6	3,5	100
– nie potrafi Pan (i) ocenić, które produkty są naprawdę dobre, lepsze od innych?	25,0	45,4	17,6	7,4	4,6	100
– ogląda wystawy sklepów?	13,0	29,6	26,9	26,1	4,4	100
– robi Pan (i) zakupy w niedzielę?	15,3	36,0	27,9	19,8	0,1	100
– czasami kupuje Pan(i) coś, bo może się przydać, choć w tej chwili nie jest niezbędnie potrzebne?	1,9	19,8	28,3	40,6	9,4	100
– zdarza się, że kupuje Pan(i) coś, dlatego, że jest ładnie opakowane?	12,4	27,6	23,8	32,4	3,8	100
– kupuje Pan(i) coś nowego, modnego, choć ma Pan(i) w domu takie same rzeczy nadal używane?	30,4	20,8	24,8	23,2	0,8	100
– kupuje Pan(i) w najlepszych, eleganckich sklepach?	21,4	24,1	29,5	22,3	2,7	100

Tab. 3. Rodzaje sytuacji, z jakimi konfrontowane są osoby starsze robiące zakupy (w %).
Źródło: opracowanie własne.

Analiza sytuacji, z jakimi konfrontowany jest nabywca podczas zakupów, pozwala wyróżnić najczęściej występujące rodzaje zachowań nabywczych.

Zachowania konsumpcyjne stosunkowo licznej grupy badanych wykazują cechy charakterystyczne dla konsumpcji proekologicznej (szerzej konsumpcję proekologiczną omawia: Jastrzębska-Smolaga, 2000). Cechą charakteryzującą te zachowania jest dbałość o środowisko naturalne i niestwarzanie zagrożeń wobec niej. Wskaźnikami tych zachowań są następujące deklaracje: „kupując produkty żywnościowe, sprawdzam datę ważności”; „kupując coś, zwracam uwagę na to, z czego jest to zrobione albo jaki jest skład chemiczny”; „kupując środki czystości, sprawdzam, czy są ekologiczne”. Prawie 86% badanych dość często i czasami, kupując jakiś produkt, sprawdza, z czego jest to zrobione albo jaki jest skład chemiczny. Ponad połowa kupujących deklaruje, że zwraca uwagę na datę ważności kupowanych produktów. Również ważne dla seniorów jest sprawdzanie środków czystości ze względu na ich szkodliwość dla środowiska naturalnego.

Wśród badanych respondentów możemy wskazać na liczną grupę osób, których zachowanie nabywcze charakteryzuje pasywność wobec oferty rynkowej. Seniorów cechuje zagubienie w różnorodnej ofercie rynkowej, wielości produktów i brak umiejętności właściwej oceny produktu pod względem ich jakości. Zagubienie w ofercie rynkowej oddaje wypowiedź: „w sklepach jest tyle podobnych towarów, że nie wiem, co kupić” (tak zachowuje się dość często i czasami prawie 50% seniorów) i wypowiedź: „nie potrafię ocenić, które produkty są naprawdę dobre, lepsze od innych” (na tę kategorię odpowiedzi dość często i czasami wskazało 70% badanych).

Innym typem zachowania nabywczego jest zachowanie spontaniczne, które charakteryzują następujące stwierdzenia: „czasem kupuję coś, bo może się przydać, choć w tej chwili nie jest niezbędnie potrzebne”, „kupuję coś nowego, modnego, choć w domu mam takie same rzeczy nadal używane”, „zdarza się, że kupuję coś, dlatego, że jest ładnie opakowane”. Starsi konsumenci relatywnie rzadziej nabywają dobra pod wpływem chwili. Taki typ zachowań jest dość częsty dla 2% badanych, a częsty dla 19,8%. Również ładne opakowanie, moda, emocje nie są silnymi bodźcami skłaniającymi do zakupu danego produktu. Te zachowania są najbardziej pożądane przez producentów, gdyż konsumenci, którzy przejawiają takie zachowania, są najbardziej podatni na oddziaływanie bodźców zewnętrznych, tj. mody i reklamy, jednakże wśród badanych emerytów i rencistów te zachowania konsumpcyjne występują stosunkowo rzadko.

Zachowania nabywcze niekiedy wykazują podobieństwo do konsumpcji przyjemności, którą cechuje m.in. osiąganie przyjemności z robienia zakupów, oglądanie wystaw eleganckich sklepów. Współcześni konsumenci przyjemność osiągają nie tylko poprzez posiadanie dóbr luksusowych i ich konsumpcję, ale również poprzez spacerowanie w celu oglądania wystaw eleganckich sklepów (*shopping*). W czasie *shoppingu* dużą rolę odgrywa konsumpcja sensualna, podczas której przedstawiane materialne obrazy i impresje są konsumowane poprzez narząd wzroku. Konsument nastawiony na osiąganie przyjemności nie idzie tylko na zakupy, idzie pospacerować wśród luksusowych towarów wystawionych w galeriach centrów handlowych i w domach towarowych (Byłok, 2003, s. 357–358). Takie zachowanie kon-

sumpcyjne jest charakterystyczne dla wielu seniorów – dość często i czasami wstawy eleganckich sklepów ogląda 42,2% badanych respondentów.

Kolejnym rodzajem zachowań nabywczych spotykanych wśród osób starszych jest dokonywaniem zakupów dóbr luksusowych, które uzewnętrznia się w częstotliwości zakupów w eleganckich sklepach. Analiza odpowiedzi na pytanie: „Jak często bywają takie sytuacje, że kupuje Pan(i) w najlepszych, eleganckich sklepach?” wskazuje, że czasami i dość często w eleganckich sklepach kupuje 45,5% badanych respondentów.

5. Wnioski

Przeprowadzone rozważania teoretyczne i analiza empiryczna wyników badań własnych udowodniły, że konsumenci-seniorzy są specyficzną kategorią społeczną na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych. Stanowią grupę heterogeniczną pod względem stosowanych strategii zachowań konsumpcyjnych, co utrudnia jej badanie.

Analiza zachowań seniorów na rynku dóbr i usług pozwala sformułować kilka wniosków. Po pierwsze wśród badanych seniorów występują znaczne nierówności w zakresie wysokości dochodów i kierunków wydatkowania pieniędzy, co w istotny sposób wpływa na wybory dóbr i usług konsumpcyjnych. Po drugie ma miejsce skupienie się dużej części osób starszych na konsumpcji podstawowych dóbr i usług służących zaspokojeniu podstawowych potrzeb, przy czym rośnie grupa seniorów, którzy coraz częściej zaspokajają swoje potrzeby produktami markowymi. Po trzecie istotny wpływ na zachowania wywierają różne grupy czynników, tj. cechy produktu, grupy wpływu, mass media, reklama i moda. Po czwarte na rynku przeważają konsumenci selektywni i krytyczni, którzy szukają produktów o wysokiej funkcjonalności użytkowej i stosunkowo niskiej cenie, co wpływa na wzrost ich zainteresowania dużymi sklepami, w których są dobrej jakości produkty o stosunkowo niewysokiej cenie. Po piąte seniorzy są stosunkowo mało zadowoleni ze sposobu zaspokojenia usług. Rynek nie oferuje zbyt wielu usług dostosowanych do ich potrzeb, np. usług porządkowych, medycznych.

Strategie zachowań konsumpcyjnych osób starszych na rynku zależą również od nasycenia dobrami i usługami kierowanymi do seniorów. Na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych w Polsce obserwujemy stosunkowo małe dostosowanie produktów do potrzeb osób starszych. Mimo że w ciągu ostatnich 20 lat zasadniczo zmienił się obraz seniorów, rynek nie dostosował oferty dóbr i usług do ich potrzeb. Wśród producentów nadal panuje stereotyp człowieka starszego jako osoby stosunkowo biednej. Jednakże dzisiejsi seniorzy są innymi konsumentami, ponieważ dysponują stałym dochodem, więc ich siła nabywcza jest coraz bardziej znacząca, i określonymi oczekiwaniami wobec produktów i usług oferowanych na rynku. Analizy demograficzne wskazują, że ich rola jako aktywnych konsumentów będzie rosła. Warto zwrócić uwagę polskim przedsiębiorcom na potencjał tej kategorii społecznej.

Bibliografia

- Barak, B. i Schiffman, L.G. (1981). Cognitive Age: Neochronological Age Variable. W: K.B. Monroe i A. Abor (red.), *Advance In Consumer Research* (t. 8, s. 602–606). Association for Consumer Research.
- Bobol, M. i Słaby, T. (2011). *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej.
- Bylok, F. (2003). *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*. Częstochowa: Wyd. Politechniki Częstochowskiej.
- Bylok, F. (2006). Zachowania konsumpcyjne ludzi starszych w Polsce na początku XXI wieku. W: J.T. Kowalski i P. Szukalski (red.), *Starość i starzenie się jako doświadczenie jednostek i zbiorowości ludzkich* (s. 88–96). Łódź: Zakład Demografii Uniwersytetu Łódzkiego.
- Cambell, C. (2008). Zakupy, spędzanie czasu wolnego i wojna płci. W: P. Sztomka i M. Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności* (s. 357–371). Kraków: Znak.
- CBOS. (2009). Sytuacja ludzi starszych w społeczeństwie – plany a rzeczywistość. Komunikat z badań. Pozyskano z: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_160_09.PDF (9.11.2012).
- Dąbrowska, M. i Rey, T. (2008). Kosztowne ignorowanie segmentu 55+. *Marketing w Praktyce*, 123, 20–23.
- Dąbrowska, M., Gutkowska, K., Janoś-Kresło, M. i Ozimek, I. (2010). *Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Uwarunkowania i tendencje*. Warszawa: Difin.
- GUS. (2009). Rocznik Demograficzny. Pozyskano z: <http://www.stat.gov.pl>.
- Jäckel, M. (2006). *Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen-Kontroversen-Beispieltexte*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jastrzębska-Smolaga, H. (2000). *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- König, W. (2000). *Geschichte der Konsumgesellschaft*. Stuttgart: Verlag Steiner.
- Kusińska, A. (2002). Typologia ludzi starszych. W: A. Kusińska A. (red.), *Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku* (s. 283 i nast.). Warszawa: Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji.
- Moschis, G.P. (1996). Life Stages of the Mature Market. *American Demographics*, (9), 44–50. Pozyskano z: <http://www.findarticles.com> (20.10.2012).
- Mróz, B. (2010). Korzystanie z usług związanych z zagospodarowaniem czasu wolnego przez gospodarstwa domowe w świetle badań. W: I. Ozimek (red.), *Zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług. Wybrane aspekty* (s. 59–83). Warszawa: Difin.
- Olejniczuk-Merta, A. (2001). *Rynek młodych konsumentów*. Warszawa: Difin.
- Opaschowski, W.H. (1992). Konsum 2000 – Szenarien über die Zukunft von Konsum und Freizeit. W: G. Rosenberger (red.), *Konsum 2000. Veränderung im Verbraucheralltag* (s. 208–225). Frankfurt nad Menem: Verlag Campus.
- Schneider, N.F. (2000). Konsum und Gesellschaft. W: D. Rosenkranz (red.), *Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven* (s. 9–22). Opladen: Verlag Leske + Budrich.
- Solomon, M. Bamossy, G. i Askegaard, S. (2001). *Konsumverhalten. Der europäische Markt*. München: Verlag Person Studium.
- Wolfe, D.B. (1994). Targeting the Mature Mind. *American Demographics*, (3), 32–36.