

**Mariola Grzybowska-Brzezińska,
Monika Szmyt**

**Wybrane obszary zachowań
rynkowych seniorów**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 591-603

2011

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.

dr MARIOLA GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA
lic. MONIKA SZMYT
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski

WYBRANE OBSZARY ZACHOWAŃ RYNKOWYCH SENIORÓW

Streszczenie

Celem badań była identyfikacja i analiza uwarunkowań zachowań rynkowych osób starszych. Badaniem objęto 362 osoby starsze, a za granicę doboru jednostek do badań przyjęto wiek 60 lat. Przeprowadzone badania wykazały, iż częstotliwość zakupu produktów przez osoby starsze w dużej mierze zależy od ich rodzaju oraz wielkości jednorazowego zakupu. Najważniejszą cechą braną pod uwagę przy zakupie produktów żywnościowych jest cena, w dalszej kolejności zaś czynniki związane z samym produktem, takie jak smak i świeżość. Preferowanymi miejscami zakupu produktów żywnościowych są sklepy osiedlowe oraz supermarkety. W związku ze starzeniem się społeczeństwa wiedza na temat zachowań rynkowych osób starszych jest bardzo istotna dla producentów, handlowców i usługodawców, którzy chcąc w przyszłości utrzymać swoją pozycję na rynku, muszą stworzyć ofertę spełniającą oczekiwania tej grupy konsumentów oraz trafiającą w ich gusta.

Wprowadzenie

Polskie społeczeństwo starzeje się. Według prognoz demograficznych w 2050 r. co trzecia osoba mieszkająca w Polsce przekroczy wiek emerytalny. Jest to sygnał dla producentów, handlowców i usługodawców, by zwrócili większą uwagę na potrzeby tej grupy osób. W społeczeństwie nadal silnie zakorzeniony jest stereotypowy obraz emeryta, który niewiele kupuje, wybierając najtańsze produkty. Jednak grupa ta zmienia się. Osoby starsze dysponują coraz większymi dochodami, a ich potrzeby w większości ukształtowane są już przez gospodarkę rynkową¹. Emeryci to coraz większa grupa konsumentów o rosnących możliwościach. Osoby starsze zaczynają więcej wydawać na wyposażenie swoich gospodarstw w dobra trwałego użytku, chętnie kupują w super- i hipermarketach. Coraz częściej oczekują od producentów ofert odpowiadających ich potrzebom. W niedalekiej przyszłości emeryci

¹ www.stat.gov.pl.

będą stanowić potężny segment rynku, którego nie będzie można już dłużej marginalizować.

Zgodnie ze stereotypowym podejściem do starości uważa się, że okres ten charakteryzuje się zmniejszonym zapotrzebowaniem ze strony starszego konsumenta na dobra i usługi. Uznaje się, że spadek ten jest związany z ograniczeniem aktywności życiowej osób starszych oraz z niskimi dochodami, jakimi dysponują. W wyniku tych opinii na rynku można zaobserwować marginalizację ludzi starszych jako nabywców produktów i usług. Konsekwencją tych poglądów jest brak ofert producentów i usługodawców adresowanych do emerytów. Na strukturę i rozmiary konsumpcji osób starszych duży wpływ mają przeobrażenia, jakie z wiekiem dokonują się w człowieku i w jego relacjach z otoczeniem. Do zmian tych Szatur-Jaworska zalicza zmiany biologiczne (obniżenie sprawności fizycznej powoduje większą preferencję biernych form spędzania czasu), psychiczne (trudności z percepcją i wykorzystaniem możliwości nowych urządzeń), ekonomiczne (ograniczenie możliwości finansowych jednostki przy jednoczesnym wzroście wolumenu środków, którymi rozporządza cała populacja osób starszych), kulturowe (większa akceptacja społeczna dla nowego obrazu osoby starszej, otwartej na środowisko, aktywnej i podejmującej nowe zadania) czy społeczne (osoby starsze, dysponując większą ilością czasu wolnego, mogą realizować te cele, które dawniej odsuwali na dalszy plan)².

W Europie Zachodniej i w USA zauważono już ponad trzydzieści lat temu, iż skoro liczba osób starszych w społeczeństwie wzrasta, to w przyszłości będą oni stanowić istotną część klientów. O zainteresowanie ludzi starszych zaczęli starać się właściciele sklepów, restauracji, biur turystycznych. Można zauważyć, że przyspieszeniu uległo tempo starzenia się społeczeństwa w Polsce. Od tego momentu również na naszym rynku widać wzrost zainteresowania osobami starszymi. Emeryci są coraz częściej traktowani jako ważny segment rynku³.

Najszybciej starszego konsumenta dostrzegła branża farmaceutyczna. Przedsiębiorstwa regularnie wprowadzają na rynek nowe produkty dla starszych osób. Branża kosmetyczna również wykazuje duże zainteresowanie tą grupą nabywców. Dużą zmianę zauważyć można w reklamach kierowanych do osób starszych. Zmiany te dowodzą, iż specjaliści od marketingu w prawidłowy sposób identyfikują potrzeby tej grupy klientów, biorąc pod uwagę jej zróżnicowanie pod względem wieku, zamożności, aktywności oraz preferencji⁴.

² B. Szatur-Jaworska, P. Błędowski, M. Dzięgielewska, *Podstawy gerontologii społecznej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2006, s. 43–47.

³ *Starość i starzenie się jako doświadczenie jednostek i zbiorowości ludzkich*, red. J.T. Kowaleski, P. Szukalski, Zakład Demografii UŁ, Łódź, 2006, s. 24–29.

⁴ *Roczniki Naukowe Caritas*, red. T. Kamiński, Fundacja „Pro Caritate”, Warszawa, 2006, s. 32–35.

Wolfgang Disch (2000) sformułował „srebrne reguły” udanego marketingu. Zgodnie z nimi seniorzy chcą, aby kierować ku nim przesłanie pozytywne i celnie adresowane w stosunku do potrzeb, mają własne poglądy o wartościach, chcą, aby ich specyficzne potrzeby były zaspokajane, mają potrzebę identyfikowania się z produktem, stawiają wysokie wymagania towarom, usługom, oczekują porad i serwisu, potrzebują silnych marek, szukają dialogu, są otwarci na specyficzne media i fora, kiedy te są dobrze prowadzone. Od niedawna reguły te zaczęły upowszechniać się również w polskiej rzeczywistości⁵.

Rozpatrując preferowane przez seniorów formy spędzania czasu wolnego na przestrzeni pięciu lat, nie można zauważyć znaczących różnic. W 2006 r., podobnie jak w roku 2001, osoby starsze najczęściej wybierały tradycyjne i bierne formy spędzania czasu wolnego⁶. Seniorzy najczęściej oglądali telewizję, słuchali radia, uczestniczyli w praktykach religijnych, pracowali na działce, czytali książki i czasopisma, spotykali się z przyjaciółmi i krewnymi albo opiekowali się wnukami⁷. Bierny styl życia osób starszych był najczęściej kontynuacją ich dotychczasowych postaw życiowych⁸.

Kolejne roczniki wkraczające w wiek emerytalny wnoszą ze sobą na rynek dóbr i usług zachowania i nawyki ukształtowane już w warunkach gospodarki rynkowej. Rynek producenta gospodarki centralnie planowanej został zastąpiony rynkiem konsumenta oczekującego bardziej indywidualnego podejścia do jego potrzeb. Liczna populacja osób starszych i specyfika ich zachowań rynkowych wymusza uwzględnienie jej w polityce społecznej państwa oraz strategiach marketingowych przedsiębiorstw i firm handlowych. Zachowania konsumpcyjne osób starszych są determinowane przez wiele różnorodnych czynników o charakterze kulturowym, społecznym, psychologicznym, ekonomicznym i demograficznym. Do najważniejszych z nich można zaliczyć upodobania i przyzwyczajenia nabyte w przeszłości, obecną sytuację materialną, ogólne trendy konsumpcji w społeczeństwie, doraźnie odczuwane potrzeby, zmieniające dotychczasową strukturę konsumpcji⁹.

Celem badań była identyfikacja, analiza uwarunkowań zachowań rynkowych osób starszych. W badaniach postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jakie są zachowania nabywcze emerytów na rynku produktów żywnościowych?
2. Jakie formy promocji preferowane są przez emerytów?

⁵ *Starość i starzenie się jako doświadczenie...*, s. 24–29.

⁶ *Raport o rozwoju społecznym Polski. Ku godnej, aktywnej starości*, UNDP, Warszawa 1999, s. 7–15, 35–40.

⁷ *Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku*, red. A. Kusińska, Oficyna Wydawnicza A&Z, Warszawa, 2002, s. 56–57.

⁸ *Życie w starości*, red. B. Bugajska, Zapol, Szczecin 2007, s. 18–21.

⁹ B. Szatur-Jaworska, P. Błędowski, M. Dzięgielewska, *Podstawy gerontologii społecznej...*, s. 13–19.

3. Jak kształtują się zachowania osób starszych w kwestii wypoczynku i rekreacji?

Metody badań

Badania realizowano metodą wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Przeprowadzono je w okresie od września do listopada 2009 r. wśród mieszkańców Olsztyna, położonego w województwie warmińsko-mazurskim. Zastosowano celowy dobór respondentów, przyjmując jako kryterium wiek powyżej 60. lat. W badaniu wzięło udział 362 respondentów. Jako narzędzie badawcze zastosowano kwestionariusz ankiety. Każdy z respondentów został poinformowany o celu badań, ich wykorzystaniu i pełnej anonimowości.

Zgodnie z wydzielonymi etapami starości można zauważyć, że najliczniejszą grupę 79% stanowiły osoby w wieku 60–69 lat, 11% osoby w wieku 70–74 lata. Najmniej liczną grupę, zaledwie 10%, stanowiły osoby w wieku powyżej 75 lat. Wśród objętych badaniem znacznie przeważały kobiety, stanowiąc 71% ogółu badanych. W badanej populacji zauważalna jest wysoka skala wdowieństwa – 35% ogółu badanych, 60% respondentów żyło w związku małżeńskim. Pozostałe osoby (5%), były stanu wolnego.

Pod względem wykształcenia przeważały osoby z wykształceniem średnim (50%), następnie w kolejności znaleźli się respondenci z wykształceniem wyższym (29%), zawodowym (16%) i podstawowym (5%). Spośród badanych najliczniejszą grupę (58%) stanowili respondenci z rodzin 2-osobowych, drugą zaś pod względem wielkości stanowiły rodziny 1-osobowe (39%). Najmniej liczną grupę (zaledwie 3%) stanowiły rodziny 3-osobowe. Miesięczny dochód gospodarstwa domowego u 52% respondentów kształtował się na poziomie 1000–2000 złotych, zaś u 18% na poziomie 2000–3000 złotych. Bardzo wysokie dochody na poziomie powyżej 3000 złotych deklarowało 24% ankietowanych. Tylko 6% badanych deklarowało miesięczne dochody swojego gospodarstwa domowego do 1000 złotych.

Analiza zachowań badanych respondentów na rynku żywności

Zachowanie konsumenta obejmuje takie działania jak nabywanie, posiadanie, użytkowanie produktów oraz decyzje poprzedzające i determinujące te działania. Wiedza na temat zachowań osób starszych na rynku żywności ma szczególne znaczenie dla producentów. Umożliwia im w sposób precyzyjny dopasować produkt oraz jego podaż do potrzeb i oczekiwań tej grupy konsumentów.

W badaniach podjęto problem identyfikacji głównych cech istotnych dla badanych respondentów przy zakupie produktów żywnościowych. Podczas realizacji zakupów żywności osoby starsze często porównują oferowane produkty pod względem ceny, marki, smaku i innych cech wpływających na decyzję zakupu. Ważne

stało się określenie, które z dziewięciu zaprezentowanych respondentom kryteriów wyboru było najistotniejsze dla nich podczas zakupu wybranych grup produktów żywnościowych (tab. 1).

Tabela 1

Główne cechy istotne przy zakupie produktów żywnościowych w opinii badanych respondentów

Produkty	Czynnik wyboru								
	Smak	Marka	Świeżość	Cena	Wygląd opakowania	Obecność konserwantów	Wygodność użytkowania	Wartość odżywcza	Kraj produkcji
	Struktura odpowiedzi w %								
Pieczywo	84	10	87	47	0	26	6	23	18
Produkty zbożowe	44	79	27	65	15	21	15	31	21
Mleko i przetwory mleczne	66	2	84	44	3	19	19	19	18
Mięso	35	11	100	82	2	5	0	8	56
Wędliny	76	26	90	60	0	10	0	6	32
Tłuszcze	32	53	56	65	6	18	21	27	21
Ryby i przetwory rybne	56	8	97	76	2	3	2	23	34
Jaja	15	15	98	76	5	8	2	19	63
Warzywa, owoce	79	5	90	65	2	2	2	10	48
Cukier, słodycze	60	66	16	73	26	18	5	13	24
Koncentraty spożywcze	40	73	23	69	15	39	23	10	10
Napoje bezalkoholowe	66	68	21	65	6	35	11	8	15
Alkohol	48	81	0	65	27	0	8	2	40

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Na podstawie uzyskanych informacji ustalono, iż najważniejszą cechą brana przez respondentów pod uwagę przy zakupie produktów żywnościowych była cena, najbardziej istotna w przypadku mięsa (82%), ryb i przetworów rybnych oraz jaj (odpowiednio po 76%), a także cukru i słodyczy (73%). Na drugim miejscu w hierarchii istotności znalazł się smak, który jest ważny głównie w przypadku pieczywa (84%), warzyw i owoców (79%), wędlin (76%), a także mleka i przetworów mlecznych oraz napoi bezalkoholowych (odpowiednio po 66%). Ważną cechą dla ankietowanych była również świeżość, aż 100% badanych wskazało ją jako najważniejszą cechę przy wyborze mięsa. Kolejne miejsce w hierarchii ważności to obecność konserwantów. Brak środków konserwujących był dla respondentów najistotniejszy w odniesieniu do koncentratów spożywczych (35%), napoi bezalkoholowych (35%), pieczywa (26%) i produktów zbożowych (21%). Wartość odżywcza ankietowani uwzględniali najczęściej przy zakupie produktów zbożowych (31%), tłuszczów (27%), pieczywa oraz ryb i przetworów rybnych (odpowiednio po 23%).

Najmniej ważną cechą dla badanych respondentów okazał się wygląd opakowania (średnia 2,8), brany pod uwagę jedynie przy zakupie takich produktów jak alkohol (27%), cukier i słodycze (26%), produkty zbożowe i koncentraty spożywcze (odpowiednio po 15%).

Przedstawione wyniki potwierdzają badania I. Kowalczuk, gdzie również za najważniejsze determinanty wyboru respondenci uznali cenę, smak, świeżość, markę i kraj produkcji. Najmniej istotny dla badanych był wygląd opakowania i wygoda użycia¹⁰.

Kolejnym ważnym elementem zachowań konsumenckich osób starszych, które poddano analizie, było miejsce zakupu produktów żywnościowych najczęściej wybierane przez respondentów. Z przeprowadzonych badań wynika, że wśród ankietowanych największą popularnością cieszyły się sklepy osiedlowe i supermarkety. Najczęściej produkty spożywcze osoby badane nabywały na targowiskach czy bazarach. W poszczególnych grupach produktów najbardziej preferowane przez badanych respondentów miejsca zakupu różniły się znacznie. Pieczywo, produkty zbożowe oraz mleko i przetwory mleczne ankietowani najczęściej nabywali w sklepach osiedlowych (odpowiednio 61%, 32%, 56%). W dalszej kolejności respondenci wymieniali w przypadku pieczywa – sklepy specjalistyczne (27%), produktów zbożowych – supermarkety (31%), zaś mleka i przetworów mlecznych – duże sklepy z tradycyjną obsługą (19%). Wszyscy ankietowani zadeklarowali, iż nie kupują tych produktów na targowiskach i bazarach (tab. 2). Respondenci kupujący mięso najczęściej wskazywali jako miejsce jego zakupu sklepy specjalistyczne – 31% badanych. Taki sam odsetek badanych wymienił duże sklepy z tradycyjną obsługą jako najczęściej wybieraną placówkę, w której nabywali wędlinę.

Badania przeprowadzone przez IRWiK wykazały, że najwięcej respondentów realizowało zakupy w małych sklepach osiedlowych i supermarketach, najmniej zaś na targowiskach i bazarach. Podobnie jak w przedstawionych badaniach kształtował się również wybór najbardziej preferowanych przez osoby starsze miejsc sprzedaży z uwzględnieniem poszczególnych grup produktów¹¹.

Kolejnym analizowanym problemem było określenie kryteriów wyboru placówki handlowej. Z przeprowadzonych badań wynika, że aż 81% respondentów przy wyborze miejsca zakupu kierowało się bliskością miejsca zamieszkania. Drugim ważnym dla 73% badanych kryterium wyboru był duży wybór towarów, w dalszej kolejności niskie ceny produktów (61%) oraz przyzwyczajenie (37%). Prawie 1/4 respondentów odpowiadała, że wpływ na wybór placówki handlowej miały dogodne godziny otwarcia (rys. 1). Rzadziej o wyborze decydował łatwy

¹⁰ I. Kowalczuk, *Zachowania nabywcze na rynku żywności osób w średnim i starszym wieku*, Acta Scientiarum Polonorum 6 (2) 2007, s. 61–70.

¹¹ *Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku...*, s. 61–67.

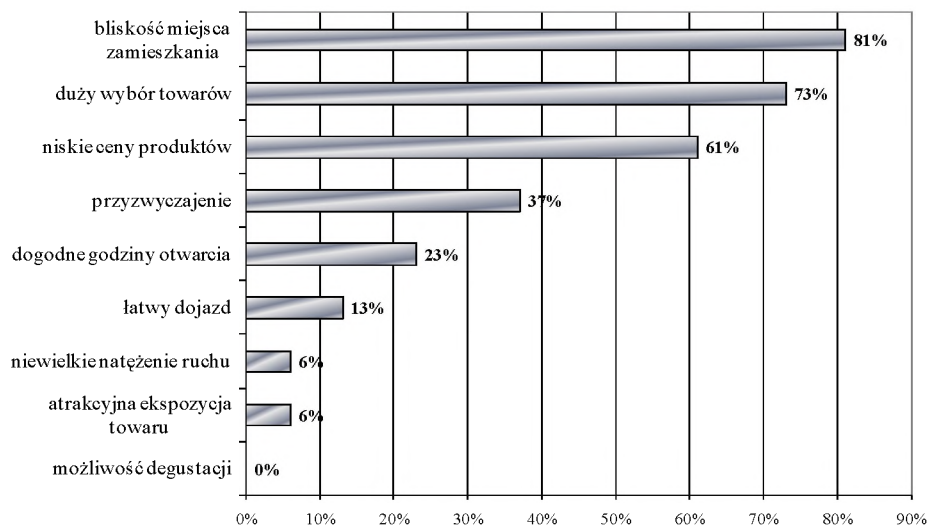
dojazd (13%) oraz niewielkie natężenie ruchu i atrakcyjna ekspozycja towaru (odpowiednio po 6%). Zupełnie nieistotna dla badanych respondentów okazała się możliwość degustacji (0%).

Tabela 2

Miejsca nabycia produktów żywnościowych w opinii badanych respondentów

Produkty	Sklepy					
	Hipermarket	Supermarket	Sklep osiedlowy	Duży sklep z tradycyjną obsługą	Targowisko, bazar	Sklep specjalistyczny
	Struktura odpowiedzi w %					
Pieczywo	2	0	61	10	0	27
Produkty zbożowe	18	31	32	16	0	3
Mleko i przetwory mleczne	6	17	56	19	0	2
Mięso	3	10	26	26	4	31
Wędliny	3	8	26	31	5	27
Tłuszcze	18	29	29	21	0	3
Ryby i przetwory rybne	2	16	14	15	9	44
Jaja	6	13	31	10	38	2
Warzywa, owoce	2	15	25	16	29	13
Cukier, słodycze	21	38	26	15	0	0
Koncentraty spożywcze	21	40	26	13	0	0
Napoje bezalkoholowe	16	39	28	15	0	2
Alkohol	19	36	7	9	0	29

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.



Rys. 1. Kryteria wyboru placówki handlowej w opinii badanych respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Badania przeprowadzone przez Kowalczuk (2007) wskazują, że najważniejszymi kryteriami wyboru placówki handlowej przez osoby starsze były niskie ceny produktów, bliskość miejsca zamieszkania, duży wybór towarów i przyzwyczajenie¹². Porównując wyniki tych badań zauważono, iż zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku niewielkie natężenie ruchu, atrakcyjna ekspozycja towaru oraz możliwość degustacji zajmowały jedno z ostatnich miejsc.

Ocena percepcji działań promocyjnych firm w opinii badanych respondentów

Promocja sprzedaży obejmuje wszelkie instrumenty aktywizacji sprzedaży stanowiące formę komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Zalicza się do nich szereg działań i środków mających na celu wzbudzenie u konsumenta większej skłonności do zakupu produktu poprzez zwiększenie stopnia jego atrakcyjności.

Pierwszym krokiem w ocenie percepcji działań promocyjnych firm w opinii osób starszych było określenie form promocji wykorzystywanych przy zakupie różnych kategorii produktów. Analiza uzyskanych odpowiedzi wskazuje, że promocyjne obniżki cenowe były formą cieszącą się największym zainteresowaniem wśród badanych respondentów. Najczęściej były one wykorzystywane przy zakupie odzieży, chemii gospodarczej i żywności (odpowiednio 73%, 53% i 48%). Nieco mniejsze, ale nadal istotne znaczenie miały w przypadku sprzętu gospodarstwa domowego, usług oraz wydatków na cele zdrowotne (odpowiednio 35%, 24%, 18%). Dużym zainteresowaniem cieszyły się również takie formy promocji, jak gazetki reklamowe i ulotki. Najczęściej brano pod uwagę przy zakupie żywności (odpowiednio 48%, 27%), chemii gospodarczej (odpowiednio 42%, 27%) oraz przy wydatkach na cele zdrowotne (odpowiednio 26%, 35%). Dodatkowa ilość produktu gratis, kupony rabatowe oraz prezenty i bonifikaty uzyskiwane przy zakupie to formy promocji, które były wykorzystywane przez respondentów tylko przy zakupie niektórych kategorii produktów. Niewielkim zainteresowaniem wśród osób z badanej populacji cieszyły się degustacje oraz kredyty (tab. 3).

Badania przeprowadzone przez I. Kowalczuk wskazują, że najbardziej preferowanymi przez starszych konsumentów formami promocji były promocyjne obniżki cenowe, dodatkowa ilość produktu gratis, prezenty i bonifikaty uzyskiwane przy zakupie, kupony rabatowe oraz degustacje. Akceptacją respondentów nie cieszyły się natomiast gazetki reklamowe, konkursy i loterie, kredyty oraz ulotki¹³. Duże rozbieżności w przedstawionych wynikach mogą wynikać z faktu, iż w badaniach Kowalczuk respondenci wskazywali ogólną preferencję wymienionych form promocji wykorzystywanych przy zakupie, podczas gdy w niniejszych badaniach uwzględniono dodatkowo różne kategorie produktów.

¹² I. Kowalczuk, *Zachowania nabywcy na rynku żywności...*, s. 69–70.

¹³ *Ibidem*, s. 61–70.

Tabela 3

Formy promocji wykorzystywane przy zakupie różnych kategorii produktów w opinii badanych respondentów

Formy promocji	Produkty					
	Żywność	Chemia gospodarstwa domowego	Odzież	Sprzęt gospodarstwa domowego	Zdrowie	Usługi
	Struktura odpowiedzi w %					
Promocyjne obniżki cenowe	48	53	73	35	18	24
Dodatkowa ilość produktu gratis	37	71	5	2	10	0
Prezenty, bonifikaty uzyskiwane przy zakupie	13	21	8	27	5	3
Kupony rabatowe	15	6	8	11	8	8
Degustacje	39	0	0	2	0	0
Gazetki reklamowe	48	42	24	23	26	6
Konkursy, loterie	2	5	0	6	2	0
Kredyty	0	0	0	23	0	2
Ulotki	27	27	13	16	35	10

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Producenci i handlowcy, mając na uwadze zachodzące w Polsce zmiany demograficzne powodujące gwałtowny wzrost liczby starszych konsumentów, powinni szczególną uwagę zwrócić na formy promocji przez nich preferowane. Wiedza na ten temat jest bardzo istotna dla przedsiębiorców, którzy działając w warunkach silnej konkurencji zdają sobie sprawę, iż dobry produkt nie stanowi obecnie wystarczającego warunku sprzedaży.

Analiza kondycji gospodarstw domowych badanych respondentów

Gospodarstwo domowe najczęściej definiowane jest jako kluczowa jednostka w sferze konsumpcji, której głównym celem jest zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych jej członków oraz zapewnienie im jak najlepszych warunków życia. Poziom zaspokojenia tych potrzeb w dużej mierze zależy od kondycji gospodarstw domowych. Ocena kondycji gospodarstw domowych stanowi ważne źródło cennych informacji dla organów i instytucji rządowych, ale także dla producentów i handlowców.

W ocenie kondycji gospodarstw domowych badanych respondentów określono m.in. deklarację miesięcznych wydatków z uwzględnieniem kategorii potrzeb. Analiza uzyskanych odpowiedzi wykazała, że ankietowani najwięcej w ciągu miesiąca wydawali na żywność oraz użytkowanie mieszkania (odpowiednio 602,74 zł, 455,48 zł). W dalszej kolejności wskazywali wydatki na zdrowie w wysokości 112,58 zł, transport a także na odzież i obuwie (odpowiednio 104,52 zł, 83,06 zł). Badane osoby starsze najmniej w miesiącu wydawały na usługi (48,79 zł), rekreację i kulturę oraz wyposażenie mieszkania (odpowiednio 47,10 zł, 36,61 zł). Bardzo niewiele, tylko 17,66 zł w miesiącu, przeznaczają na edukację (tab. 4).

Tabela 4

Miesięczne wydatki badanych respondentów z uwzględnieniem kategorii potrzeb (w zł)

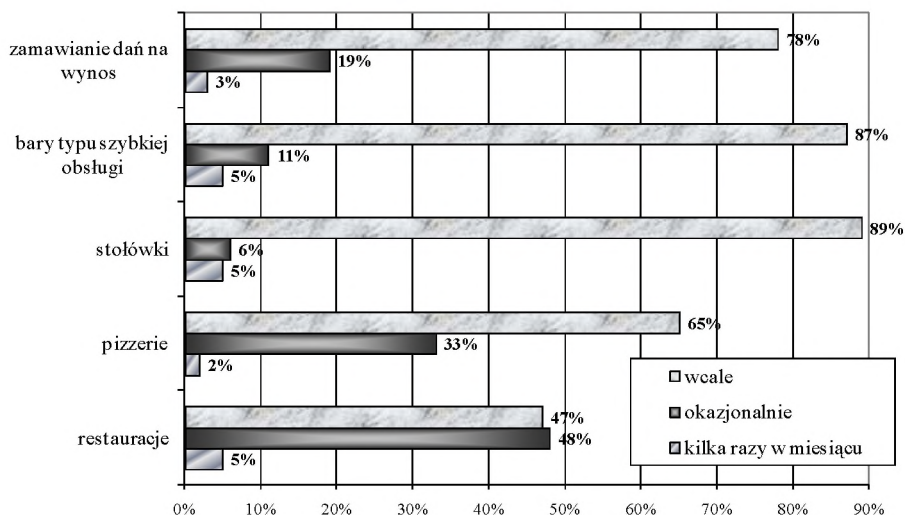
Potrzeby	Wydatki miesięczne w złotych
Żywność	602,74
Odzież i obuwie	83,06
Użytkowanie mieszkania	455,48
Wyposażenie mieszkania	36,61
Zdrowie	112,58
Rekreacja i kultura	47,10
Transport	104,52
Edukacja	17,66
Usługi	48,79

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego z 2008 r. gospodarstwa domowe emerytów największą część swoich dochodów przeznaczały na żywność, użytkowanie mieszkania i zdrowie. Najmniejszą zaś na wydatki związane z wyposażeniem mieszkania, zakupem odzieży i obuwia oraz edukacją¹⁴. Z przeprowadzonych badań wynika, iż udział największych wydatków gospodarstw domowych osób starszych nie uległ zmianie. Nadal najwięcej wydają oni na żywność, użytkowanie mieszkania i zdrowie. Najmniej wydają zaś na edukację, gdyż ta potrzeba dla osób starszych w tej fazie cyklu życia rodziny ma bardzo małe znaczenie. Z badań wynika również, że w gospodarstwach domowych badanych respondentów znacznie wzrosły wydatki na odzież, obuwie oraz usługi. Istotny wkład w ten proces może mieć coraz większe zainteresowanie się starszym konsumentem firm odzieżowych i usługodawców. Osoby starsze mając możliwość nabycia atrakcyjnych dla siebie produktów, zwiększają swoje wydatki i aktywność na rynku.

Istotnym elementem przeprowadzonych badań było określenie częstości spożycia posiłków w placówkach gastronomicznych przez badanych respondentów. Analiza struktury uzyskanych odpowiedzi pozwoliła zaobserwować, iż wymienione placówki gastronomiczne nie cieszyły się zainteresowaniem badanych osób starszych. Ponad połowa ankietowanych wskazała restauracje jako miejsca spożywania posiłków, z czego 48% okazjonalnie, a 5% kilka razy w miesiącu. 33% respondentów wskazało okazjonalne spożywanie posiłków w pizzeriach, 2% odwiedzało tego typu placówki gastronomiczne kilka razy w miesiącu. W stołówkach i barach typu „szybkiej obsługi” większość osób z badanej populacji nie spożywała posiłków wcale (odpowiednio 89% i 84%). Zamawianie dań „na wynos” również nie cieszyło się zainteresowaniem respondentów, 78% badanych osób nie korzystało z takiej możliwości nabycia posiłku (rys. 2).

¹⁴ www.stat.gov.pl, 27.10.2009.



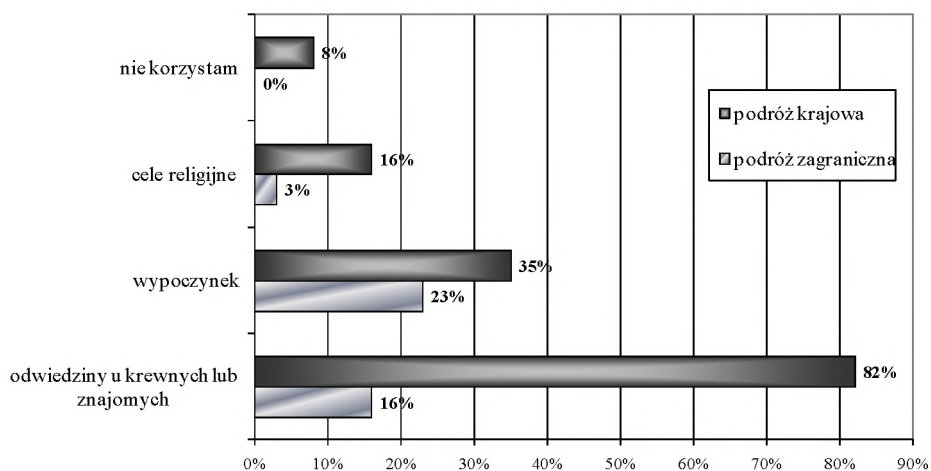
Rys. 2. Częstość spożywania posiłków w placówkach gastronomicznych w opinii badanych respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Z przeprowadzonych badań wynika, że osoby starsze niechętnie spożywają posiłki poza domem. Sytuacja ta może wynikać z ich przyzwyczajenia do klasycznych potraw i smaków oraz wysokich cen usług gastronomicznych. W wielu gospodarstwach domowych osób starszych istnieje przeświadczenie, że kobieta jest odpowiedzialna za codzienne przygotowywanie posiłków, a placówki gastronomiczne odwiedzane są tylko okazjonalnie w związku z ważnymi uroczystościami rodzinnymi.

Kolejnym ważnym elementem badań było poznanie przyczyn podróży realizowanych przez badanych respondentów. Wśród podróży krajowych 82% osób badanych deklarowało, iż przyczyną ich wyjazdu były odwiedziny u krewnych lub znajomych (rys. 3).

Znacznie mniej (35%) ankietowanych wskazało wypoczynek, zaś 16% cele religijne. Analizując wyjazdy zagraniczne można zaobserwować, że dla 23% ankietowanych głównym motywem realizacji podróży był wypoczynek. Niewielu, bo tylko 3% respondentów, wybrało cel religijny.



Rys. 3. Przyczyny podróży jakie realizują badani respondenci

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wnioski

W analizie wyników badań z zakresu zachowań rynkowych osób starszych można sformułować następujące wnioski. Respondenci za najważniejszą cechę braną pod uwagę przy zakupie produktów żywnościowych uznali cenę, w dalszej kolejności zaś czynniki związane z samym produktem, takie jak smak i świeżość. Tuż za nimi uplasowała się marka i kraj produkcji. Takie determinanty rynkowe jak wygoda użycia i wygląd opakowania zostały ocenione przez respondentów jako najmniej ważne. Znajomość czynników, które wpływają na decyzje konsumentów co do zakupu, jest bardzo cenna dla producentów. Producenci produktów żywnościowych powinni właściwie wykorzystać te informacje przy tworzeniu swojej oferty asortymentowej.

Miejscami zakupu produktów żywnościowych, które wśród respondentów cieszyły się największą popularnością, są sklepy osiedlowe oraz supermarkety. Najrzadziej produkty spożywcze osoby starsze nabywały na targowiskach czy bazarach. Należy zauważyć, że wśród osób starszych wzrasta zainteresowanie supermarketami, które oferują wiele produktów po znacznie niższej cenie niż w innych placówkach handlowych. Biorąc pod uwagę niewielkie dochody tej grupy konsumentów, ma to istotne znaczenie przy wyborze miejsca zakupu. Wybór placówki handlowej jest determinowany również przez częstotliwość zakupu.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż osoby starsze rzadko korzystają z usług oferowanych przez placówki gastronomiczne oraz biura podróży. Niechęć do spożywania posiłków poza domem jest wynikiem przyzwyczajenia ich do klasycznych potraw i smaków oraz wysokich cen usług gastronomicznych. Najczęściej na po-

trzebę korzystania z usług gastronomicznych wskazują osoby samotne, które nie są w stanie samodzielnie przygotować bardziej pracochłonnych posiłków, zwłaszcza obiadów. Poszukują one jednak posiłków zbliżonych do domowych oraz atrakcyjnych cenowo. Istotną sugestią dla właścicieli placówek gastronomicznych jest przygotowanie oferty przeznaczonej dla samotnych osób starszych. Możliwość codziennego spożycia smacznego, domowego i w szczególności niedrogiego obiadu powinna wpłynąć na większe zainteresowanie tej grupy klientów usługami gastronomicznymi.

Niewielkie zainteresowanie emerytów wyjazdami turystycznymi, zwłaszcza zagranicznymi, najczęściej wynika z powodów ekonomicznych oraz złego stanu ich zdrowia. Biura podróży chcąc pozyskać starszego klienta, powinny w szczególności zadbać o tańsze oferty wyjazdów oraz o akcje reklamowe promujące ich bezpieczeństwo. Osoby starsze to idealni klienci biur podróży. Dysponują dużą ilością wolnego czasu, nie mają stałych zobowiązań. Jeżeli właściciele biur podróży dostrzegą atuty tej grupy osób i dostosują oferty do ich oczekiwań, mogą zdobyć wielu znaczących klientów.

CHOSEN ASPECTS OF THE OLDER PEOPLE MARKET BEHAVIOR

Summary

The survey group included interviews with 362 respondents over 60 years old. The main goal was identification, analysis and evaluation of elder people behavior on goods and services market. Conducted investigation showed the frequency of purchase by elder people depends on the type of product and amount of one-time purchase. The most important factor taken into account in case of food purchase is the price and then other features of the product such as taste and freshness. Preferred purchasing place for food are local shops and supermarkets. Because of the limited financial resources elder people do not accept new products which prices are higher than the ones already available on market. The aging of the society makes the knowledge about elder people market behavior valuable knowledge for producers, salesman and customer services workers. If they want to hold their position on the market they have to make up an offer which would fulfill the expectations of this particular group of customers.