

# Kamila Szymańska

---

## Seniorzy na rynku usług kulturalnych na przykładzie kin studyjnych

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 25, 257-270

---

2012

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.

mgr KAMILA SZYMAŃSKA  
Uniwersytet Łódzki

## SENIORZY NA RYNKU USŁUG KULTURALNYCH NA PRZYKŁADZIE KIN STUDYJNYCH

### Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie specyfiki zachowań seniorów (rozumianych jako grupa wiekowa 50+) na rynku, w szczególności w odniesieniu do konsumpcji usług kulturalnych. Seniorzy stanowią coraz większy odsetek społeczeństwa, zarówno w Polsce, jak i w innych krajach. Ich sytuacja życiowa i aktywna postawa wobec życia przekładają się bezpośrednio na ich oczekiwania względem dóbr i usług. Współczesne firmy powoli zaczynają dostrzegać potencjał tego segmentu rynku i dostosowywać do niego swoją ofertę oraz sposób komunikacji marketingowej. Na te wyzwania otwierają się również kina studyjne w Polsce, dlatego niezbędne staje się rozpoznanie potrzeb i oczekiwań seniorów w zakresie sposobów spędzania wolnego czasu. Podstawę empiryczną artykułu stanowią badania dotyczące zachowań seniorów – widzów kin studyjnych w Polsce.

### Wprowadzenie

Na współczesnym rynku coraz mocniej zaznacza swoją pozycję grupa seniorów. Jej definiowanie nie jest jednoznaczne, ale można uznać, że segment ten obejmuje nabywców w wieku 50+. Stanowią oni coraz większą część społeczeństwa globalnego, a ponieważ dysponują również relatywnie dużym dochodem powinni być interesującą grupą docelową dla producentów i usługodawców. Seniorzy są dzisiaj coraz bardziej aktywni, otwarci na propozycje rynku i technologie, chcą być postrzegani jako pełnowartościowa i podążająca za współczesną modą grupa klientów. Celem artykułu jest zaprezentowanie specyfiki ich postaw i zachowań na rynku ze szczególnym uwzględnieniem rynku kultury, a zwłaszcza widzów kin studyjnych w Polsce.

### Sytuacja demograficzna seniorów w Polsce i za granicą

Polskie społeczeństwo, a zatem również polscy konsumenci starzeją się. W 2007 roku w Polsce osoby w wieku powyżej 65 lat stanowiły 13,5% ogólnej

liczby mieszkańców. Już w 2010 roku było ich 13,6%<sup>1</sup>. Według szacunków GUS, w 2015 roku w Polsce będzie mieszkało 16 093 tys. osób w wieku 45+ (42,33% Polaków), w 2025 roku – 17 799 tys. (47,54%), a w 2035 roku – 19 527 tys. (54,25%)<sup>2</sup>. Jednocześnie, wraz z wiekiem zmienia się struktura wydatków seniorów – od 45. do 50. roku życia maleją m.in. wydatki związane z wychowaniem dzieci, kosztami hipotecznymi. Część swojej siły nabywczej polski senior może wtedy przeznaczyć na spełnianie swoich marzeń i realizowanie pasji<sup>3</sup>, w tym również na korzystanie z usług kulturalnych. Sprzyja temu również fakt, że seniorzy, szczególnie ci, którzy zakończyli już swoją zawodową aktywność, mają więcej wolnego czasu. Kiedy przychodzi im się borykać z syndromem „pustego gniazda” lub utratą życiowego partnera, mogą swój czas przeznaczyć na samorealizację, rozwój, poszukiwanie własnego, zindywidualizowanego stylu życia<sup>4</sup>, a także dodatkową edukację (tradycyjną i kulturalną). Nie dziwi zatem fakt, że według danych GUS, w 2010 roku udział przeciętnych wydatków na kulturę w wydatkach ogółem polskich gospodarstw domowych w przeliczeniu na jedną osobę, w gospodarstwach rencistów wyniósł 3,1% (co rocznie daje 321,48 zł), a w gospodarstwach emerytów – 3,4% (447,96 zł rocznie). Więcej na kulturę wydają tylko gospodarstwa osób pracujących na własny rachunek (3,6% łącznych wydatków, 525,48 zł/1 os.) oraz pracowników na stanowiskach nierobotniczych (4,1%, 626,16 zł). Dla porównania, najmniej na usługi kulturalne wydają gospodarstwa rolników (2% łącznych wydatków, 182,16 zł/1 os.) oraz gospodarstwa pracowników na stanowiskach robotniczych (2,8%, 251,64 zł)<sup>5</sup>. Z badań prowadzonych wśród białostockich seniorów wynika, że na wydatki na kulturę (w szczególności na odwiedziny w teatrze, kinie czy kupowanie książek) częściej decydują się oni jednak, gdy któryś ze współ-

---

<sup>1</sup> Obliczenia na podstawie: *Rocznik Demograficzny 2011*, GUS, Warszawa, s. 52, 68, [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL\\_rs\\_rocznik\\_demograficzny\\_2011.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL_rs_rocznik_demograficzny_2011.pdf) (5.03.2012).

<sup>2</sup> *Ibidem*, s. 153.

<sup>3</sup> L. Król, *Będzie się działo!*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 8, s. 17; J. Gołowski, *Nie dla Teletubisiów*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 8, s. 24–25; E. Kitlińska, *Na drugim planie*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 8, s. 29.

<sup>4</sup> I.E. Kotowska, *Teoria drugiego przejścia demograficznego a przemiany demograficzne w Polsce w latach 1990*, Studia Demograficzne nr 4, Warszawa 1998, s. 14–15, za: M. Kulbaczewska, *Starszy konsument na rynku turystyki uzdrowiskowej*, w: Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą nr 50, red. A. Burlita, Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą, Bydgoszcz 2011, s. 96.

<sup>5</sup> *Wydatki na kulturę w 2010 r.*, GUS, s. 6–7, [http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL\\_kts\\_wydatki\\_kultura\\_2010.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL_kts_wydatki_kultura_2010.pdf) (5.03.2012).

małżonków kontynuuje pracę zawodową<sup>6</sup>, co zapewnia większy wspólny dochód rozporządzalny.

Z podobnymi zjawiskami mamy do czynienia od dawna np. w USA, gdzie seniorzy są najszybciej zwiększającą się grupą wiekową i społeczną<sup>7</sup>. Nie znajdują się jednak w gorszej sytuacji ekonomicznej niż reszta społeczeństwa. Zaledwie 15% tych dojrzałych konsumentów żyje poniżej granicy ubóstwa, a w skali całej populacji poziom ten wynosi 13%. Sytuacja ta ma tendencje spadkowe, biorąc pod uwagę, że jeszcze w 1959 roku w biedzie żyło 33% osób w podeszłym wieku<sup>8</sup>. Pozwala to wnioskować o rosnącym potencjale seniorów w USA i innych krajach zachodnich<sup>9</sup>. Seniorzy są również pręźnie rozwijającą się grupą społeczną w Japonii, gdzie stanowią ponad 20% całego społeczeństwa (największy odsetek w porównaniu z innymi krajami świata)<sup>10</sup>.

### Zachowania i postawy nabywcze seniorów

Współczesny senior ogromnie różni się od stereotypowego postrzegania osób starszych jako tych, którzy chcą już tylko otoczyć się rodziną i spokojnie przetrwać „jesień życia”. Konsument, który ma 50 lat i więcej są dziś wyjątkowo aktywni, chcą jak najdłużej zachować młodość, sprawność fizyczną i umysłową<sup>11</sup>, niezależność, podążać za modą i korzystać w pełni z każdej chwili życia. Chcą czuć się młodo, aby nie mieć poczucia dyskomfortu obserwując aktywność ludzi młodszych od siebie. Korzystają również z dobrodziejstw Internetu, telefonii komórkowej i innych narzędzi służących komunikacji. Wiedzę na ich temat bardzo często pozyskują podczas obcowania z wnukami, którzy pokazują dziadkom działanie modnych wśród nich narzędzi informatycznych i technologicznych, zachęcając seniorów do ich nabycia i użytkowania lub od-

---

<sup>6</sup> K. Krot, E. Glińska, *Decyzje zakupowe klientów trzeciego wieku w świetle badań jakościowych*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 2, s. 26.

<sup>7</sup> G. Marotta, *The growing power of senior citizens. The problem of social security*, „Vital Speeches of the Day”, 5/1/83, Vol. 49, Iss. 14, s. 446.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 446.

<sup>9</sup> O potencjale żyjących dłużej i w lepszych warunkach, również w sensie ekonomicznym, seniorów na świecie mówią również M.E. McMurtrey, S.M. Zeltmann, J.P. Downey, R.E. McGaughey, *Senior and technology: results from a field study*, „Journal of Computer Information Systems” 2011, Summer, s. 22, 27.

<sup>10</sup> M.E. McMurtrey, S.M. Zeltmann, J.P. Downey, R.E. McGaughey, *Senior and Technology: Results...*, s. 22.

<sup>11</sup> K. Krot, E. Glińska, *Decyzje zakupowe klientów trzeciego wieku...*, s. 23, 27; G. Marotta, *The Growing Power...*, s. 447; M. Kulbaczevska, *Starszy konsument na rynku...*, s. 96; J. Izmałkowska, *Znikający punkt*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 8, s. 22; M. Styś, *Konsument bez metryki*, <http://marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/aid=m448548ecb9a7b>, (5.03.2012).

stępując im swoje urządzenia, gdy wymieniają je na nowe<sup>12</sup>. Badania konsumentów na rynkach zachodnich potwierdzają skłonność osób powyżej 50. roku życia do kupowania nowych produktów zaawansowanych technologicznie<sup>13</sup>. Firmy i organizacje przygotowują ofertę kursów komputerowych i językowych dla seniorów. Niebagatelne znaczenie ma też obserwacja rówieśników seniorów żyjących za granicą i skłonność do naśladowania ich postaw i stylu życia<sup>14</sup>. Ma to ścisły związek z postrzeganiem i ocenianiem siebie przez seniorów jako młodszych niż faktycznie są (czują się oni młodziej) – jest to tzw. wiek subiektywny lub wiek postrzegany<sup>15</sup>. To właśnie poczucie młodości ducha zachęca konsumentów po 50. roku życia do korzystania z oferty firm funkcjonujących na rynku, ale jednocześnie jest konsekwencją tak dużej ich aktywności na współczesnym rynku.

Taki obraz sytuacji demograficznej oraz ekonomicznej polskich seniorów oraz profil ich potrzeb powinien być dla podmiotów rynkowych sygnałem, jak ważną i coraz bardziej wartościową grupą klientów są właśnie osoby dojrzałe. Znaczenie tej grupy konsumentów dla współczesnych firm w skali światowej oraz konieczność tworzenia dla nich odpowiednich strategii marketingowych i przekazów promocyjnych podkreślają również E. Day i inni<sup>16</sup>. Sytuacja ta dotyczy również polskich instytucji kulturalnych, w tym omawianych w artykule, kin studyjnych. Tymczasem polskie firmy ciągle jeszcze są zbyt mało otwarte na nowe potrzeby seniorów (nazywanych również Silver Group<sup>17</sup>). Stereotypowo polski senior jest postrzegany jako nabywca głównie produktów farmaceutycznych, wybranych produktów finansowych<sup>18</sup>, środków dentystycznych, polis na życie czy usług związanych z pochówkiem. Mimo że seniorzy są coraz bardziej otwarci na nowe technologie (głównie mobilne i informatyczne), nie są oni postrzegani jako pełnowartościowa grupa klientów, a produkty często nie są dopasowane do ich potrzeb i ograniczeń wynikających, np. ze stanu zdrowia<sup>19</sup>.

<sup>12</sup> J. Izmałkova, *Znikający punkt...*, s. 22.

<sup>13</sup> M. Styś, *Konsument...*

<sup>14</sup> M. Kulbaczewska, *Starszy konsument na rynku...*, s. 100.

<sup>15</sup> K. Krot, E. Glińska, *Decyzje zakupowe klientów trzeciego wieku...*, s. 23.

<sup>16</sup> E. Day, B. Davis, R. Dove, W. French, *Reaching the senior citizen market (s)*, „Journal of Advertising Research”, December 1987/January 1988, s. 23.

<sup>17</sup> D. Kowalski, *Senior to jeszcze nie ja*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 8, s. 31–33.

<sup>18</sup> J. Izmałkova, *Znikający punkt...*, s. 21; E. Sieńkowska, *Kiedy to się zaczyna?*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 8 (150), s. 26.

<sup>19</sup> M.E. McMurtrey, S.M. Zeltmann, J.P. Downey, R.E. McGaughey, *Senior and technology: results...*, s. 22–24. O konieczności dopasowania produktów zaawansowanych technologicznie do potrzeb i możliwości seniorów mówią także T. Sokoler, M.S. Sevansson, *Embracing ambiguity*

Znajduje to odbicie w elementach oferty firm kierowanych do dojrzałych konsumentów, jak i w komunikacji marketingowej, w tym w reklamie. Senior jawi się w nich, ciągle zbyt często, jako osoba schorowana, poszukująca tanich leków lub jako symbol opiekuńczości i ciepła w rodzinnym gronie, pozostając jednak w tle codziennych sytuacji w rodzinie<sup>20</sup>. Taki wizerunek w przekazach oraz przekonanie firm, że osoby po 50. roku życia będą interesowały głównie lekarstwa, sprzęt medyczny i rehabilitacyjny, spotka się także z negatywną oceną samych zainteresowanych<sup>21</sup>. Na szczęście na rynku zaczynają działać firmy, które jako swoją grupę docelową obrały seniorów, dostrzegając ich potrzeby i potencjał tkwiący w sile nabywczej. Jedną z nich jest Emporia Telecom, która przygotowała ofertę telefonów komórkowych dla osób w wieku dojrzałym, między innymi z dużymi klawiszami, ekranem i dobrym nagłośnieniem. Produkty dostosowane do potrzeb osób starszych przygotowują również MyPhone i TopCom.

Senior to jednak nie tylko konsument otwarty na nowości i chętny do zaspokajania potrzeb samorealizacji i rozwoju, ale przede wszystkim nabywca bardzo wymagający. Jego wiedza o tym, czego może oczekiwać od firm i instytucji oraz o specyfice własnych potrzeb wynika w głównej mierze z doświadczenia oraz obserwacji rynku. Na silny wpływ doświadczeń życiowych, a także zmian, które w życiu dzisiejszych seniorów nastąpiły, na ich zachowania nabywcze wskazuje również G.P. Moschis<sup>22</sup>. Osoby w wieku 50 lat i więcej cenią sobie wartość dodaną budowaną przez jakość dóbr, wygodę i komfort oraz niezawodność<sup>23</sup> użytkowania, zapewnienie osobistej obsługi, personalizację oferty<sup>24</sup> i dopasowanie jej do zindywidualizowanych potrzeb. Ponadto wolą oni

---

*in the design of non-stigmatizing digital technology for social interaction among senior citizens*, „Behaviour & Information Technology”, Vol. 26, No. 4, July–August 2007, s. 298.

<sup>20</sup> J. Goławski, *Nie dla Teletubisów...*, s. 24; E. Kitlińska, *Na drugim planie...*, s. 28–29.

<sup>21</sup> Wskazują na to wyniki badań jakościowych przeprowadzone z wykorzystaniem techniki analizy narracyjnej wśród 15 seniorów w wieku 55+ uczestniczących w zajęciach Uniwersytetu Trzeciego Wieku w Białymstoku. Szczegółowe wyniki badań i stwierdzenia respondentów potwierdzające tą tezę są opisane w artykule: K. Krot, E. Glińska, *Decyzje zakupowe klientów trzeciego wieku...*, s. 24–26. Podobną problematykę porusza też M. Styś, *Konsument bez metryki...*

<sup>22</sup> G.P. Moschis, *Marketing to older adults. An Updated overview of present knowledge and practice*, „Journal of Consumer Marketing” 2003, No. 6, za: K. Krot, E. Glińska, *Decyzje zakupowe klientów trzeciego wieku...*, s. 23.

<sup>23</sup> K. Krot, E. Glińska, *Decyzje zakupowe klientów trzeciego wieku...*, s. 27–28.

<sup>24</sup> E. Sieńkowska, *Kiedy to się zaczyna...*, s. 27; A. Niewiadomy, *Koneser? No to po pięćdziesiątce!*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 8, s. 34–35; K. Krot, E. Glińska, *Decyzje zakupowe klientów trzeciego wieku...*, s. 27–28.

używać produktów i marek już sprawdzonych<sup>25</sup>. Seniorzy podejmują decyzje zakupowe bardziej przemyślane, poprzedzone zebraniem informacji o ofercie rynkowej ze źródeł informacji lub na skutek konsultacji z rodziną i znajomymi<sup>26</sup>. Znaczenie ma dla nich także wygląd produktów (estetyka) i ich innowacyjność<sup>27</sup>. Kobiety w tej grupie wiekowej w szczególności chcą doświadczać produktów wszystkimi zmysłami i niezmiernie cenią sobie atmosferę towarzyszącą nabywaniu i konsumowaniu produktów materialnych i niematerialnych<sup>28</sup>. Jeśli te warunki zostaną spełnione, są skłonne zapłacić za produkt odpowiednio wyższą cenę<sup>29</sup>, bo przyczynia się to do budowania ich wizerunku własnego jako koneserek<sup>30</sup>, elitarniej grupy nabywców. Poza wiedzą o produktach, seniorzy mają też coraz większą świadomość działań marketingowych firm i nie dadzą się łatwo oszukać<sup>31</sup>, na co być może, podważając zasady etyki marketingu, liczy część firm działających na rynku.

### Potencjał seniorów na rynku kin studyjnych

Polscy seniorzy, którzy, jak wcześniej wspomniano, na skutek zmiany struktury swoich wydatków dysponują większą siłą nabywczą, wydają się być również coraz bardziej zainteresowani usługami kulturalnymi. Ten potencjał dostrzegają także polskie kina o charakterze studyjnym. Wiedząc o tym, że tego typu klienci chętnie uczestniczą w zajęciach Uniwersytetów Trzeciego Wieku<sup>32</sup> lub Klubach Seniorów<sup>33</sup>, przynajmniej część kin organizuje seanse dla osób w wieku 50+, często promując podczas spotkań wspomniane uniwersytety. Tego typu projekcje mają tematykę interesującą dla dojrzałego widza (np. turystyczną lub historyczną) albo obejmują prezentację dzieł, które nie są dostępne w mediach czy w repertuarze innych instytucji, a są postrzegane jako wartościowe, rzadkie. Kinem, które takie pokazy organizuje jest Kino Łódzkiego

<sup>25</sup> A. Niewiadomy, *Koneser...*, s. 34–35; K. Krot, E. Glińska, *Decyzje zakupowe klientów trzeciego wieku...*, s. 24 i 26.

<sup>26</sup> K. Krot, E. Glińska, *Decyzje zakupowe klientów trzeciego wieku...*, s. 26

<sup>27</sup> J. Roszkowska, *W stronę prostoty*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 8, s. 37.

<sup>28</sup> M. Jerzakowska, *Dojrzałe kobiety chcą więcej*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 8, s. 40.

<sup>29</sup> E. Sieńkowska, *Kiedy to się zaczyna...*, s. 27; K. Krot, E. Glińska, *Decyzje zakupowe klientów trzeciego wieku...*, s. 24.

<sup>30</sup> A. Niewiadomy, *Koneser...*, s. 34–35.

<sup>31</sup> J. Izmałkowska, *Znikający punkt...*, s. 23; K. Krot, E. Glińska, *Decyzje zakupowe klientów trzeciego wieku...*, s. 26.

<sup>32</sup> Charakterystykę Uniwersytetów Trzeciego Wieku, która jednak nie wydaje się być celowa do przywołania w tym opracowaniu przedstawia E. Frackiewicz, *Znaczenie grupy osób starszych i jej aktywność na rynku nowych technologii w procesie rozwoju społeczeństwa informacyjnego*, s. 6, <http://www.instytut.info/IIIkonf/referaty/3c/Frackiewicz%2060%2B.pdf> (5.03.2012).

<sup>33</sup> E. Kitlińska, *Na drugim planie...*, s. 30.

Domu Kultury<sup>34</sup>. Seniorzy korzystający z usług takich kin studyjnych niewątpliwie je sobie cenią, szczególnie z racji tematyki spotkań i filmów, ale także z sentymentu do niewielkich, kameralnych kin, które pamiętają z lat swojej młodości<sup>35</sup> (tak różnych od współczesnych kin masowych).

### Metodyka badań własnych

Badania zostały przeprowadzone techniką wywiadu opartego na kwestionariuszu wśród 179 widzów kin studyjnych i lokalnych w Polsce<sup>36</sup>. Ankietowani byli w wieku 50 lat i więcej. Badania były przeprowadzane w wybranych kinach należących do Sieci Kin Studyjnych i Lokalnych. Wywiady realizowali ankieterzy, którzy otrzymali zalecenie, aby wywiad był prowadzony techniką swobodną. Respondenci po zadaniu pytania odpowiadali na nie spontanicznie, a prowadzący wywiad zaznaczał odpowiednie odpowiedzi w kafeterii odpowiedzi. Dobór jednostek do próby był przypadkowy i zależał od tego, kto w danym dniu wybrał się na seans do kina studyjnego.

Seniorów biorących udział w badaniu można ogólnie scharakteryzować jako kobiety (63,13%) i mężczyzn (36,87%), głównie z wyższym wykształceniem (86,59%) i mieszkających najczęściej w dużych miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (34,64%).

### Oczekiwania seniorów względem kin studyjnych

Respondenci biorący udział w badaniu mają jasne oczekiwania względem kina studyjnego i wiedzą, jakie korzyści dla siebie jako klientów chcieliby otrzymać. Te spodziewane wartości stają się kryteriami oceny jakości oferty kulturalnej tych niszowych instytucji kulturalnych i ich wizerunku.

Wyniki badań pokazują, że główną korzyścią, jakiej oczekują ankietowani seniorzy od kin studyjnych jest kameralna atmosfera typowa dla tego typu instytucji (48,04% wskazań) – rysunek 1. Wśród postrzeganych jako najważniejsze wartości znalazły się także: możliwość obejrzenia filmów trudno- lub niedo-

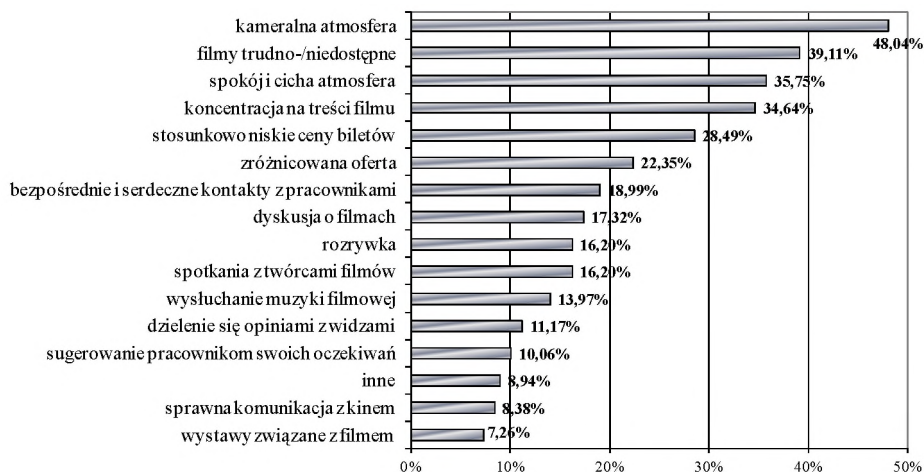
<sup>34</sup> K. Szymańska, *Komunikowanie wartości dla klienta przez działalność społeczną kin studyjnych*, w: *Komunikacja rynkowa. Skuteczne narzędzia i obszary zastosowania*, red. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 136, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2010, s. 239–240.

<sup>35</sup> Wnioski na podstawie obserwacji własnych postaw i oczekiwań widzów kin studyjnych oraz L. Król, *Będzie się działo...*, s. 19.

<sup>36</sup> Badania stanowią część projektu badawczego realizowanego przez mgr Kamilę Szymańską na potrzeby przygotowania przez nią rozprawy doktorskiej pod tytułem „Zarządzanie wartością dla klienta na rynku kultury niszowej na przykładzie kin studyjnych”. Badania były realizowane w skali ogólnopolskiej wśród wybranych 77 kin należących do Sieci Kin Studyjnych i Lokalnych. Wielkość zbadanej łącznie próby (wliczając w to badanych seniorów w wieku 50+) wyniosła 1186 jednostek. Badania odbyły się w okresie od maja do listopada 2011 r.



stępnych w innych miejscach (39,11%), spokój i cisza towarzysząca wydarzeniom organizowanym przez kino (35,75%), możliwość pełnej koncentracji uwagi na treści filmu (34,64%) oraz stosunkowo niskie ceny biletów wstępu (28,49%). Najbardziej wskazywano na możliwość obejrzenia w kinie wystaw związanych z filmem (7,26%), sprawną komunikację z kinem np. przez e-mail lub telefon (8,38%), możliwość sugerowania pracownikom oczekiwań związanych z przyszłym repertuarem (10,06%) oraz możliwość wymiany opinii z innymi widzami na temat filmu (11,17%).



Rys. 1. Oczekiwania seniorów względem kin studyjnych

Źródło: badania własne.

Oczekiwania reprezentowane przez badanych seniorów można podzielić na sześć grup korzyści. Po pierwsze, to cechy unikalne i możliwe do dostarczenia wyłącznie przez kina studyjne. Można do nich zaliczyć kameralność, możliwość wysłuchania muzyki filmowej, spokój i ciszę tego miejsca, warunki sprzyjające pełnej koncentracji uwagi na prezentowanych treściach, możliwość obejrzenia filmów, które są trudne lub niemożliwe do znalezienia przez inne nośniki i uczestnictwo w wystawach związanych z tematyką filmową. Są to cechy bardzo ważne dla badanych seniorów – cztery z nich są wskazane jako najważniejsze korzyści oczekiwane z zaproponowanych w kafeterii odpowiedzi. Jednak badani nie są raczej zainteresowani ofertą wystaw w kinie. Wydaje się, że ta instytucja jest intuicyjnie kojarzona wyłącznie z klasycznymi projekcjami filmowymi. Drugą kategorię stanowią korzyści natury interpersonalnej wynikające z kontaktu z innymi klientami lub personelem kina (bezpośredniość kontaktów z pracownikami, możliwość dyskusji o filmach i wymiany opinii między

widzami, możliwość spotkań z twórcami filmów). Te cechy są dla badanych umiarkowane lub mało atrakcyjne. Trzecią grupę stanowią elementy, które mogą zapewnić klientom wszystkie, a szczególnie masowe, instytucje kulturalne – rozrywka i zróżnicowana oferta. Odrębną kategorię stanowi typowa dla postaw prosumenckich współczesnych klientów możliwość sugerowania pracownikom kina swoich oczekiwań co do przyszłego repertuaru. Jako potencjalnie cenną korzyść można wymienić również sprawną komunikację z kinem (nie „face – to face”). Ważną dla respondentów, a jednocześnie szóstą kategorią są stosunkowo niskie ceny biletów wstępu. Biorąc pod uwagę sytuację ekonomiczną i wielkość dochodów osób starszych, preferowanie tej cechy nie jest zaskakujące. Znaczenie niskiej ceny dla przynajmniej części polskich seniorów jako nabywców marek potwierdza również D. Kowalski, wskazując właśnie cenę jako istotną determinantę zakupów i kryterium oceny porównawczej produktów i sieci handlowych<sup>37</sup>.

Ogólnie rzecz biorąc można zatem powiedzieć, że oczekiwania badanych względem kin studyjnych są bardzo zróżnicowane. Rysuje to obraz konsumentów świadomych swoich potrzeb. Ich doświadczenie w korzystaniu z oferty kin niszowych sprawia, że są świadomi czego mogą się spodziewać od tego typu instytucji, dlatego kryteria oceny kin są bardzo konkretne i dość wygórowane.

### **Zdolności w zakresie poszukiwania informacji o ofercie**

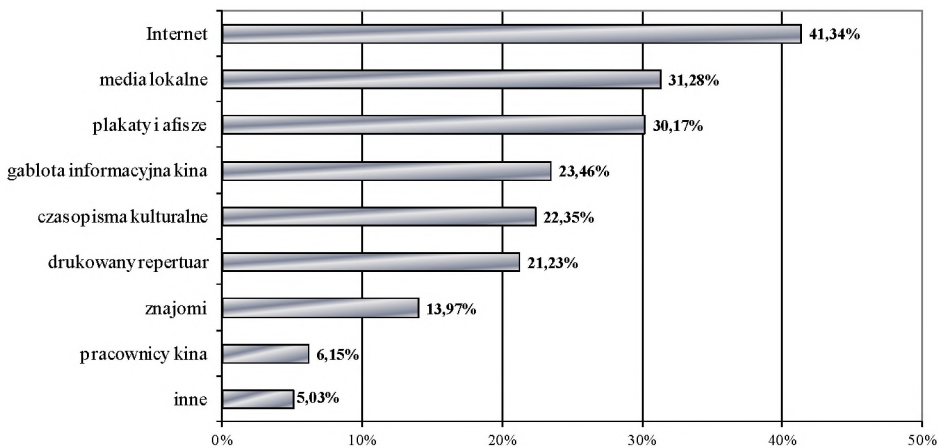
Seniorzy są też niezwykle aktywni w poszukiwaniu informacji o ofercie kin studyjnych. Wybierają oni coraz więcej zróżnicowanych źródeł informacji, które kiedyś były stereotypowo przypisane młodym konsumentom (np. Internet). Nie tracą jednak na popularności typowe nośniki, z których lokalne instytucje kulturalne korzystają „od zawsze” (np. plakaty, afisze, ulotki).

Zdecydowanie najczęściej seniorzy biorący udział w badaniach, deklaruowali, że poszukują informacji o ofercie w Internecie (41,34%) – rysunek 2. Choć standardowo uznaje się, że wirtualizacja społeczeństwa dotyczy raczej ludzi młodych, to popularność Internetu zdecydowanie temu przeczy. Seniorzy coraz częściej korzystają z komputerów, uczą się ich obsługi, a możliwość korzystania z Internetu (również jako źródła informacji) jest dla nich bardzo intrygująca. Skłonność do poszukiwania przez seniorów w Internecie informacji o kulturze potwierdzają również badania opisane przez E. Frąckiewicz<sup>38</sup>.

<sup>37</sup> D. Kowalski, *Senior to jeszcze nie ja...*, s. 32. Zwracają na to uwagę również K. Krot, E. Glińska, *Decyzje zakupowe klientów trzeciego wieku...*, s. 24.

<sup>38</sup> Badania prowadzone wśród m.in. uczestników zajęć Uniwersytetów Trzeciego Wieku w 10 największych miastach w Polsce w okresie od listopada 2005 r. do marca 2006 r. z wykorzysta-

O skali wykorzystania komputerów i Internetu mówią również M.E. McMurtrey i inni. Z przeprowadzonych przez nich badań wynika, że wśród 173 respondentów w wieku co najmniej 67 lat – 55% osób posiada komputer. 57% korzysta z niego co najmniej kilka razy w tygodniu, a 29,6% używa go kilka razy dziennie. Kontakt z rodziną i przyjaciółmi za pomocą tego narzędzia utrzymuje 55% ankietowanych<sup>39</sup>. Jest to bardzo ważna funkcja nowych mediów – seniorzy są często ograniczeni ruchowo, ale nie chcą rezygnować z utrzymywania kontaktów społecznych i towarzyskich z rodziną, znajomymi, przyjaciółmi, sąsiadami<sup>40</sup>. Popularne są ponadto: poszukiwanie informacji o zdrowiu i medycynie (36%), granie w gry (34%), pozyskiwanie aktualnych informacji (32%), realizowanie operacji bankowych (31%) oraz badanie produktów (29%)<sup>41</sup>.



Rys. 2. Źródła informacji o ofercie kina studyjnego preferowane przez seniorów

Źródło: badania własne.

Internet to dobre miejsce wymiany opinii<sup>42</sup>. Polskie kina studyjne zdają sobie sprawę z ważności tego medium – praktycznie każde z nich ma swoją stronę www lub podstronę na stronie dystrybutora filmów. Coraz popularniejsze są również komunikatory internetowe oraz serwisy społecznościowe, z których seniorzy i kina aktywnie korzystają. Niemniej jednak znacznie popularniejszym

---

niem techniki ankiety bezpośredniej. Do analizy wyników zakwalifikowano 604 wypełnione arkusze, stanowiące narzędzie badania. E. Frąckiewicz, *Znaczenie grupy osób starszych...*

<sup>39</sup> M.E. McMurtrey, S.M. Zeltmann, J.P. Downey, R.E. McGaughey, *Senior and technology: results...*, s. 26.

<sup>40</sup> T. Sokoler, M.S. Sevansson, *Embracing ambiguity in the design...*, s. 298.

<sup>41</sup> Więcej informacji o metodyce prowadzenia tych badań oraz o ich wynikach można znaleźć w M.E. McMurtrey, S.M. Zeltmann, J.P. Downey, R.E. McGaughey, *Senior and Technology: results...*, s. 24–29.

<sup>42</sup> J. Gołowski, *Nie dla Teletubisiów...*, s. 25.

źródłem informacji są wśród seniorów strony www lub artykuły publikowane w Internecie niż np. Facebook. O ile z badań comScore World Metrx prowadzonych w Wielkiej Brytanii wynika, że do 66% grupy docelowej w wieku 55+ można dotrzeć za pośrednictwem właśnie serwisów społecznościowych<sup>43</sup>, to wśród polskich użytkowników Facebooka osoby w wieku 45–54 lata stanowią 3% (w USA – 12%), w wieku 55–64 lata – 2% (USA – 7%), a w wieku 65+ jak na razie tylko 1% (USA – 4%)<sup>44</sup>. Inne badania pokazują, że 90% respondentów wieku 67+ nie utrzymuje żadnych społecznych kontaktów i relacji przez Internet<sup>45</sup>.

Na drugim miejscu w tym swoistym rankingu popularności źródeł informacji o ofercie kin znalazły się media lokalne (31,28%) oraz prawie równorzędnie, tak popularne wśród kin, plakaty i afisze (30,17%). Wydaje się, że kina studyjne, które często z tych nośników informacji korzystają, dobrze dopasowują się do przyzwyczajeń badanych. Są to kanały komunikacji, które zwiększają szansę, że informacja o ofercie kina będzie zauważona mimo szumu informacyjnego. Dojrzałe konsumenci wiedzą, że znacznie łatwiej wiadomości o ofercie kin studyjnych można znaleźć w mediach lokalnych lub na plakatach niż w źródłach ogólnokrajowych. Ankietowani seniorzy raczej nie są przekonani do pozyskiwania informacji o ofercie kina od ludzi, z którymi mogą bezpośrednio porozmawiać. Z sugestii pracowników kina korzysta tylko 6,15% badanych, a z porad znajomych – 13,97%.

Ujęte w kafeterii źródła informacji o ofercie kina studyjnego można podzielić na: media ATL (ważne i praktycznie najbardziej popularne wśród ankietowanych), narzędzia BTL (plakaty, afisze, informacje w gablotach informacyjnych, drukowane repertuary zwykle w formie ulotek), które poza plakatami cieszą się umiarkowaną popularnością wśród badanych oraz kanały komunikacji bezpośredniej „face to face” (widz–widz lub widz–pracownik kina).

Idąc dalej tym tokiem rozumowania należy przypuszczać, że jeśli badani seniorzy wiedzą, gdzie szukać informacji o ofercie kin studyjnych, a pracownicy kin opublikują w tych źródłach wiadomości o repertuarze, to widzowie powinni być usatysfakcjonowani dostępnością informacji o ofercie.

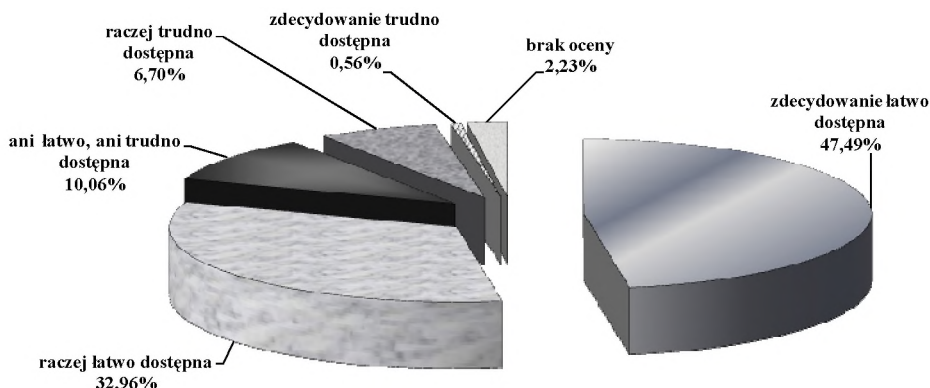
Dobre rozpoznanie potrzeb informacyjnych badanych seniorów przez kina studyjne w połączeniu z doбором przez nich odpowiednich nośników informacji daje co najmniej zadowalające rezultaty. 47,49% ankietowanych uważa, że

<sup>43</sup> L. Król, *Będzie się działo...*, s. 19–20.

<sup>44</sup> M. Jerzakowska, *Dojrzałe kobiety...*, s. 41.

<sup>45</sup> M.E. McMurtrey, S.M. Zeltmann, J.P. Downey, R.E. McGaughey, *Senior and technology: results...*, s. 25.

informacja o ofercie kin niszowych jest dla nich zdecydowanie łatwo dostępna (rys. 3). 80,75% badanych ocenia tę dostępność pozytywnie (jako raczej lub zdecydowanie dobrą); 10,06% ankietowanych ocenia ją neutralnie (ani dobra, ani zła), a 7,26% negatywnie.



Rys. 3 Ocena dostępności informacji o ofercie kina studyjnego w oczach seniorów

Źródło: badania własne.

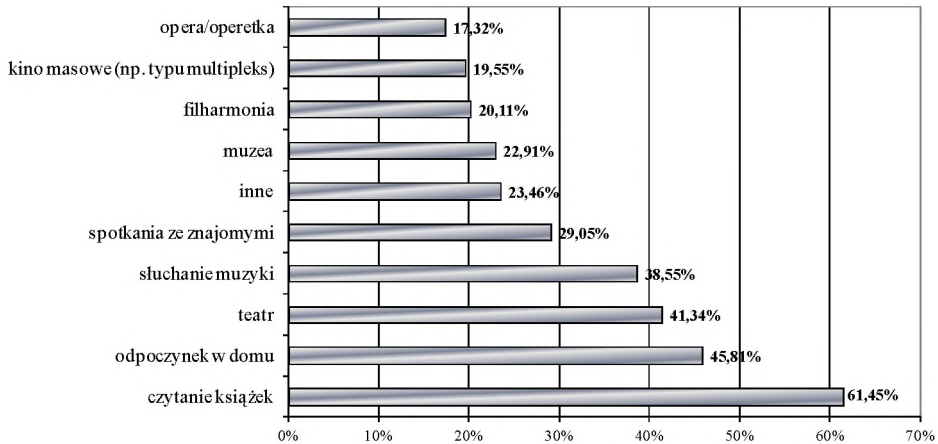
Można wnioskować, że respondenci wiedzą gdzie poszukiwać informacji o ofercie kin studyjnych. Z drugiej strony, kina najprawdopodobniej doceniają znaczenie seniorów jako nabywców swoich usług, poświęcają czas analizie ich potrzeb i oczekiwań informacyjnych. Pozwala to dobrać takie nośniki publikacji repertuaru, które są popularne wśród badanych osób w wieku 50+.

### Inne sposoby spędzania wolnego czasu

Sytuacja kin studyjnych na polskim rynku kultury, ale także na szerzej rozumianym rynku usług rekreacyjno-rozrywkowych nie jest dzisiaj łatwa. Muszą one nieustannie konkurować z innymi formami i sposobami spędzania wolnego czasu, z jakich mogą korzystać klienci. Konkurencja ta może mieć formę bezpośrednią (rywalizacja o uwagę widza z innymi kinami studyjnymi lub kinami masowymi) lub pośrednią (z innymi instytucjami kulturalnymi oferującymi możliwość kontaktu z kulturą wysoką lub popularną). Ponadto, jak pokazują wyniki badań własnych, współczesny senior dzieli swój wolny czas między odpoczynek w instytucjach kulturalnych a relaks poza nimi.

Podjęto próbę zidentyfikowania zwyczajów respondentów związanych z innymi formami spędzania wolnego czasu (poza kinem studyjnym). Zdecydowanie najchętniej wybieraną przez badanych formą spędzania wolnego czasu jest czytanie książek (61,45% respondentów) – rysunek 4. Drugi pod względem

popularności jest wypoczynek w domu (45,81%), a na trzecim miejscu znalazł się teatr (41,34%).



Rys. 4. Inne formy spędzania wolnego czasu przez seniorów

Źródło: badania własne.

Najmniej popularna jest: opera i operetka (17,32%), najpoważniejszy konkurent kina studyjnego, czyli kino masowe (19,55%) oraz filharmonia (20,11%). Należy zatem wnioskować, że kino studyjne musi rywalizować o zagospodarowanie czasu wolnego badanych seniorów głównie z wypoczynkiem w domu (i zapoznawaniem się tam z dziełami kultury). Konkurentem są również kina masowe oraz inne instytucje funkcjonujące na lokalnym rynku kultury. Jest zatem zadaniem dla kin niszowych, aby zaobserwować jakie korzyści seniorzy otrzymują z wypoczynku poza instytucjami kulturalnymi. Pomocze to zdefiniować możliwe do dostarczenia przez kina substytucyjne lub komplementarne wartości.

Badani seniorzy znajdują także coraz bardziej oryginalne sposoby gospodarowania swoim czasem. Znajduje to odbicie w fakcie, że aż 23,46% badanych wskazuje na formy spędzania czasu z kategorii „inne” (spoza kafeтерии). Wśród nich pojawiają się m.in. aktywny wypoczynek na świeżym powietrzu, uprawianie sportu (w tym basen, jazda konna, spacer), uczestnictwo w koncertach, prace w ogrodzie, turystyka i zajmowanie się wnukami. Wybór przynajmniej części z tych sposobów spędzania wolnego czasu może być też podyktowany chęcią podtrzymywania kontaktów towarzyskich przez seniorów<sup>46</sup>.

<sup>46</sup> T. Sokoler, M.S. Sevansson, *Embracing ambiguity in the design...*, s. 300.

## Zakończenie

Seniorzy stanowią rosnącą grupę konsumentów o specyficznych, określonych potrzebach i oczekiwaniach wobec rynku. Chcą czuć się młodo, zdrowo i korzystać z uroków życia tak długo, jak to tylko jest możliwe. Ich doświadczenie życiowe i konsumenckie sprawia, że są bardzo wymagającymi klientami – cenią jakość, komfort, estetykę, ale również nowoczesność proponowanych rozwiązań. Specyfika ich postaw nabywczych znajduje również odbicie w zachowaniach na rynku kultury. Jest to zjawisko szczególnie widoczne wtedy, gdy korzystają z oferty kin studyjnych. Przez sentyment do tego typu niszowych instytucji kulturalnych, badani doceniają i oczekują od nich głównie kameralnej atmosfery, ciszy, możliwości koncentracji na treści filmu, dostępu do trudnych, ambitnych dzieł, ale także stosunkowo niskich cen. Charakterystycznym trendem w ich zachowaniach rynkowych jest również umiejętność wyszukania nowych źródeł informacji o ofercie. Dominującą rolę odgrywa tutaj Internet, ale także media lokalne i tradycyjne nośniki informacji jakimi są plakaty i afisze. Dobre rozpoznanie ich potrzeb informacyjnych przez kina zaowocowało dużą satysfakcją badanych z dostępności informacji o ofercie kin studyjnych. Jednocześnie polskie kina niszowe muszą liczyć się z tym, że ankietowani seniorzy spędzają wolny czas głównie w domowym zaciszu, utrzymując kontakt ze znajomymi i rodziną, a także od czasu do czasu korzystając z oferty innych instytucji kulturalnych. Wymaga to od kin identyfikacji oczekiwanych przez seniorów korzyści i dostarczenia ich w postaci oczekiwanej wartości dodanej, właściwej komunikacji marketingowej, aby dzięki temu budować satysfakcję i lojalność tego coraz większego segmentu widzów.

## SENIORS ON THE CULTURAL SERVICES MARKET ON THE EXAMPLE OF STUDIO CINEMAS

### Summary

The purpose of this paper is to present the specific behaviors of seniors (understood as the age group 50+) on the market, particularly in relation to consumption of cultural services. Senior citizens represent a growing proportion of society, both in Poland and other countries. Their life situation and active attitude towards life translate directly into their expectations for products and services. Companies today are starting to appreciate the potential of this market and adapt their offer to it and the way of marketing communications. These challenges also affect the studio cinemas in Poland. Therefore, it is necessary to identify the needs and expectations of seniors in leisure activities. The empirical basis of the paper is the research on the behavior of seniors –the audience of studio cinemas in Poland.

*Translated by Kamila Szymańska*