

Romuald Zabrocki

Seniorzy jako segment konsumencki w usługach gastronomicznych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 38, 193-205

2015

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.

ROMUALD ZABROCKI¹
Akademia Morska w Gdyni

SENIORZY JAKO SEGMENT KONSUMENCKI W USŁUGACH GASTRONOMICZNYCH

Streszczenie

W artykule zaprezentowano specyfikę i znaczenie seniorów jako istotnego segmentu na rynku, w tym rynku usług żywniowych. Wskazano na społeczną rolę i wzrost znaczenia usług gastronomicznych wobec tego segmentu odbiorców. Zaprezentowano wyniki badań obrazujących postawy i zachowania ludzi starszych na rynku gastronomicznym. Stwierdzono wzrastające znaczenie usług żywniowych w życiu seniorów. Mimo to dostosowanie gastronomii w Polsce do potrzeb i oczekiwań ludzi starszych jest niezadowalające. Traktowanie przez usługodawców tego segmentu konsumentów w sposób marginalny, przy wzrastającej tendencji starzenia się społeczeństw, wydaje się być poważnym błędem z punktu widzenia strategicznego i marketingowego.

Słowa kluczowe: seniorzy, segmentacja, zachowania konsumenckie, gastronomia, usługi żywniowe

Wprowadzenie

W dobie obserwowanej serwicyzacji konsumpcji wzrasta znaczenie i udział usług gastronomicznych w systemie żywienia współczesnego człowieka. Szczególną grupą odbiorców, dotychczas często marginalizowaną i ignorowaną przez oferentów usług żywniowych, zdają się być osoby starsze, w wieku 55+. Powolne starzenie się ludności wielu krajów świata jest elementem kształtowania się nowego makrotrendu rynkowego, zwanego gerontologizacją społeczeństwa². Starzenie się ludności zaczyna być postrzegane w kategorii wyzwań i trudności w różnych sferach życia społecznego i gospodarczego. Producenci i usługodawcy

¹ r.zabrocki@wpit.am.gdynia.pl.

² T. Zalega, *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 2, s. 12.

coraz częściej zdają sobie sprawę, że ludzie starsi staną się wkrótce jedną z najliczniejszych grup wiekowych na rynku. Zatem najwyższy czas, aby zmienili swoje postrzeganie tej grupy nabywców, oparte dotychczas głównie na obiegowych opiniach i stereotypach, w świetle których seniorzy jawią się jako segment o niskiej aktywności i atrakcyjności rynkowej. Firmy, zamiast ufać tego typu opiniom, muszą spojrzeć na segment seniorów przez pryzmat realnych danych i dostrzec, że jest to interesujący, godny uwagi segment rynkowy, a w perspektywie atrakcyjne źródło zysków. Na pierwsze profity z dostrzeżenia potencjału tej grupy można liczyć już dziś. Należy przy tym zdać sobie sprawę, że wzrastająca liczba seniorów w strukturze populacji niesie za sobą wiele wyzwań dla polityki gospodarczej i społecznej. Starzenie się społeczeństw jest nie tylko zagrożeniem i wyzwaniem, ale także, a może przede wszystkim, szansą na rozwój gospodarczy, wzrost konkurencyjności i innowacyjności, wdrażanie nowych usług, produkcję nowych towarów, a w konsekwencji tworzenie nowych miejsc pracy. Takie podejście do problemu dało początek nowemu trendowi, określanemu mianem „srebrnej gospodarki” (*silver economy*)³. Obecnie brak jest gotowych wzorców jej funkcjonowania. Srebrną gospodarkę każdy kraj musi tworzyć sam w wielu, a może nawet we wszystkich naraz, sektorach gospodarki.

W dobie srebrnej gospodarki, poza koniecznością stworzenia jej modelu organizacyjno-prawnego, największe wyzwania stoją przed producentami dóbr i usług konsumpcyjnych. Ich zadaniem jest wykreowanie specyficznego „senioralnego” oblicza oferty rynkowej, począwszy od zmodyfikowanych do specjalnie zaprojektowanych dla osób starszych produktów oraz dedykowanych rodzajów usług, w tym gastronomicznych. Stworzenie tego typu dóbr i usług może zaistnieć tylko wówczas, gdy prawidłowo rozpoznany zostanie konsument docelowy, jego potrzeby, zachowania i ograniczenia. Należy przy tym pamiętać, że znaczące zróżnicowanie seniorów jako subpopulacji powoduje, że w swoich decyzjach i wyborach rynkowych kierują się oni często bardzo subiektywnymi kryteriami dla jak najlepszego zaspokojenia własnych potrzeb i oczekiwań. Cechuje ich przy tym zróżnicowany racjonalizm postępowania, często o charakterze selektywnym (teoria efektywności X)⁴. Mając to na uwadze, celem rozważań podjętych w niniejszym artykule jest przedstawienie problemu i miejsca ludzi star-

³ A. Klimczuk, *Transfer technologii w kształtowaniu srebrnej gospodarki*, w: *Transfer wiedzy w ekonomii i zarządzaniu*, red. M. Grzybowski, Wyd. Uczelniane Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2011, s. 57–75.

⁴ T. Zalega, *Konsumpcja, Determinanty. Teorie. Modele*, PWE, Warszawa 2012, s. 30–45.

szych we współczesnej gospodarce oraz zaprezentowanie wyników badań własnych dotyczących wybranych aspektów ich zachowań i preferencji na rynku usług gastronomicznych.

Seniorzy jako segment rynkowy

Działanie przedsiębiorstw na wysoce konkurencyjnym rynku wymaga od nich umiejętnego dostosowania się do oczekiwań i zachowań nabywców, antycypowania tych zachowań, a nawet ich kreowania⁵. Jednak przy często znaczącej liczbie klientów o bardzo różnorodnych wymaganiach nabywczych żadna firma nie jest w stanie podolać ich oczekiwaniom, a tym bardziej w pełni zadowolić wszystkich. W tej sytuacji firmy podejmują działania zmierzające do zidentyfikowania segmentów rynku, które są w stanie skutecznie obsłużyć. Wykorzystują w tym zakresie marketing nakierowany na rynek docelowy. Pozwala on wyodrębnić podstawowe segmenty rynku, przyjmując za cel jeden lub więcej tych segmentów i dostosować do nich oferowane przez firmy produkty oraz programy marketingowe. Zamiast rozpraszać swoje działania marketingowe (podejście „strzału z dubeltówki”), firmy koncentrują się na nabywcach, których mogą w największym stopniu usatysfakcjonować (podejście „snajperskie”)⁶.

Skuteczność segmentacji rynku w strategii marketingu zróżnicowanego, a zwłaszcza skoncentrowanego, uzależniona jest od przyjęcia odpowiednich kryteriów, które jak najlepiej potrafią wyjaśnić różnice w zachowaniach poszczególnych grup nabywców. W literaturze przedmiotu ogół kryteriów segmentacji dzieli się na cztery podstawowe grupy:

1. Kryteria demograficzne – wiek, płeć, stan rodzinny, dochody, grupa zawodowa.
2. Kryteria geograficzne – obszar, wielkość miejscowości, warunki naturalne.
3. Kryteria psychograficzne – styl życia, osobowość.
4. Kryteria behawioralne (wzorców zachowań) – postawy wobec oferty, status użytkownika, postrzegane korzyści, okazje nabywania, stopień lojalności, intensywność zakupu itp.

Efektywność procesu segmentacji, z wykorzystaniem przedstawionych kryteriów, zależna jest od oszacowania charakteru, wielkości i potencjału samego rynku oraz stopnia zróżnicowania preferencji konsumentów. Na rynkach o du-

⁵ K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 11.

⁶ Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 278–279.

zym stopniu zróżnicowania nabywców, przy jednocześnie różnorodnych ich potrzebach, oczekiwaniach i preferencjach segmentacja może być pomocna dla każdej firmy, która chce zwiększyć efektywność sprzedaży i dotrzeć z odpowiednim produktem do odpowiedniego klienta. Trudno zatem przecenić jej rolę w rozwoju różnych sektorów rynkowych.

Jednym z segmentów konsumenckich, który w ostatnich latach zaczyna budzić zainteresowanie producentów, usługodawców i marketingu, jest segment ludzi starszych. Jest to spowodowane przede wszystkim dynamicznym procesem starzenia się społeczeństw. Według prognoz demograficznych udział seniorów w łącznej grupie konsumentów w 2035 roku wyniesie około 27%, przy 16% w roku 2007. W kwestii starzenia się społeczeństwa Polska nie jest odosobniona. Większość krajów europejskich zaczyna coraz dotkliwiej odczuwać ten problem, na jeszcze większą skalę występuje on w Stanach Zjednoczonych czy Japonii. Aby uzmysłowić sobie zasięg omawianego zjawiska, wystarczy przytoczyć dane pokazujące, że w 2010 roku na świecie było około 500 mln osób w wieku 60+, a według prognoz do 2020 roku ich liczba zbliży się do 1 mld⁷.

W terminologii marketingowej senior to osoba powyżej 55. roku życia, która niebawem zakończy aktywność zawodową lub już jest na emeryturze. Niekiedy granica wiekowa przesuwana jest nieco dalej – 60+ kobiety i 65+ mężczyźni⁸. Osoby starsze stanowią bardzo zróżnicowaną wewnątrznie grupę konsumencką. Z uwagi na wiek i pewne cechy osobowościowe można ją dodatkowo podzielić na trzy typy zbiorowości:

1. Seniorzy najmłodszy – mają od 55 do 65 lat, zwykle są aktywni zawodowo i uzyskują najwyższe wynagrodzenie w swojej zawodowej karierze; z racji usamodzielnienia się dzieci mają więcej czasu dla siebie. Często postrzegają ten etap życia jako moment realizacji planów i marzeń, cieszą się relatywnie dobrym zdrowiem.
2. Seniorzy dojrzały – to osoby między 65. a 70. rokiem życia, które choć często są już na emeryturze, zdołały zgromadzić środki finansowe pozwalające im prowadzić życie o optymalnym standardzie. Większość czasu spędzają relatywnie mało aktywnie, zwykle opiekując się wnukami. Miały okazję rozsmakować się w konsumpcyjnym stylu życia – lubią zakupy, chętnie jadają poza domem, są otwarte na nowe towary i usługi.

⁷ I. Bondos, *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu?*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 3, s. 31–36.

⁸ M. Kołodziejska, *Obiecujący rynek*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 8, s. 36.

3. Seniorzy najstarsi – powyżej 70 lat. Większość życia spędzili w gospodarce niedoboru, nauczyli się więc zadowalać tym, co jest, zamiast tym, czego oczekują. Ze względu na relatywnie niskie dochody zwykle kupują podstawowe (ale zdrowe) produkty żywnościowe oraz lekarstwa.

Poważnym problemem w przypadku seniorów w Polsce jest kwestia częstego ich ignorowania i dyskryminacji jako podmiotu rynkowego. Jedną z głównych przyczyn takiego stanu rzeczy jest nieuwzględnianie specyficznych potrzeb, możliwości i ograniczeń ludzi starszych. Specyfika ta u seniorów przejawia się najsilniej przez społeczno-ekonomiczno-zdrowotne cechy tej grupy. Dotyczy to przede wszystkim:

- nieuwzględniania fizycznych ograniczeń możliwości wykonywania niektórych czynności związanych z użytkowaniem nabytego produktu czy korzystania z usługi,
- niebrania pod uwagę specyficznych dla fazy życia warunków rodzinno-bytowych,
- nieuwzględnianie kulturowych preferencji osób starszych,
- nieuwzględnianie technicznych możliwości obsługi produktów.

Przyczyną pomijania w fazie projektowania towaru/usługi potrzeb seniorów jest przeświadczenie producentów o małej atrakcyjności i pasywności rynkowej tej subpopulacji. Niekiedy utwierdzają ich w tym przekonaniu sami seniorzy przyjmujący często postawę „wycofania rynkowego” i jednocześnie nie do końca potrafiący jednoznacznie wyartykułować swoje potrzeby⁹.

W świadomości wielu producentów nadal silnie zakorzenione są obiegowe opinie i stereotypy, które każą postrzegać konsumenta-seniora jako biednego, biernego, zachowawczego, schorowanego, bez pasji i chęci do życia. Takie poglądy już dawno powinny odejść do lamusa, albowiem rzeczywistość gospodarcza przyczynia się do przeobrażeń wizerunku współczesnego konsumenta w starszym wieku.

Pogląd, że seniorzy są biedni, jest tak samo błędny, jak ten, że są oni bogaci. Większość z nich ma stały dochód z pracy zarobkowej, emerytury czy renty. Badania Bombol i Slaby¹⁰ pokazują, że nabywcy w wieku 55+, jako grupa, mieli

⁹ P. Szukalski, *Osoby starsze na rynku dóbr i usług. Bariery realizacji praw konsumenckich*, w: *Aktywne starzenie się – Przeciwdziałanie barierom*, red. P. Szukalski, B. Szatur-Jaworska, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 70–85.

¹⁰ M. Bombol, T. Slaby, *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2011, s. 103–119.

w roku 2011, w skali miesiąca do dyspozycji ponad 7 mld zł, a przeciętne wynagrodzenie osoby powyżej 55. roku życia wynosiło 120% średniej krajowej. Wobec takich faktów niedoceniając ich potencjału jako segmentu nabywców może być kosztownym błędem.

Ludzie starsi XXI wieku swoim codziennym zachowaniem dają odpór kolejnej opinii o ich bierności rynkowej. Trudno bowiem za bierność uznać ich ostrożność i namysł podczas nabywania produktów. Powinno się raczej mówić o ich rozważności i roztropności. Ludzie starsi w znacznie szerszym zakresie dostrzegają elementy ryzyka w swoich zachowaniach nabywczych niż ludzie młodzi, starając się ograniczyć je do minimum. Wynika to nie tylko z ich wieloletnich doświadczeń rynkowych, ale też z faktu, że nie stać ich na nietrafione zakupy. Kupując towar czy usługę, coraz częściej zwracają uwagę na ich jakość i funkcjonalność. Są w swoich preferencjach tradycyjni, ale nie zachowawczy. Nie są być może bezkrytycznymi entuzjastami innowacji produktowych, ale też nie są im przeciwni. Korzystając coraz częściej z komputera i internetu, sygnalizują gotowość do podejmowania nowych wyzwań, włączając się jednocześnie w trend wirtualizacji konsumpcji. Zauważa się również zwiększoną aktywność ludzi starszych na ogólnie pojętym rynku usług, w tym usług gastronomicznych.

Gastronomia w systemie żywienia osób starszych

Żywnienie stanowi jeden z podstawowych warunków egzystencji i rozwoju człowieka na każdym etapie życia. Wybór żywności i sposobu żywienia zależy od wielu czynników, które w różny sposób oddziałują na psychikę człowieka, prowadząc do wyboru jednych dóbr czy usług, a odrzucenia innych. W literaturze spotyka się wiele modeli pozwalających na klasyfikację i charakterystykę czynników wyboru żywności i żywienia¹¹. Większość z nich można przypisać do jednej z trzech grup, takich jak:

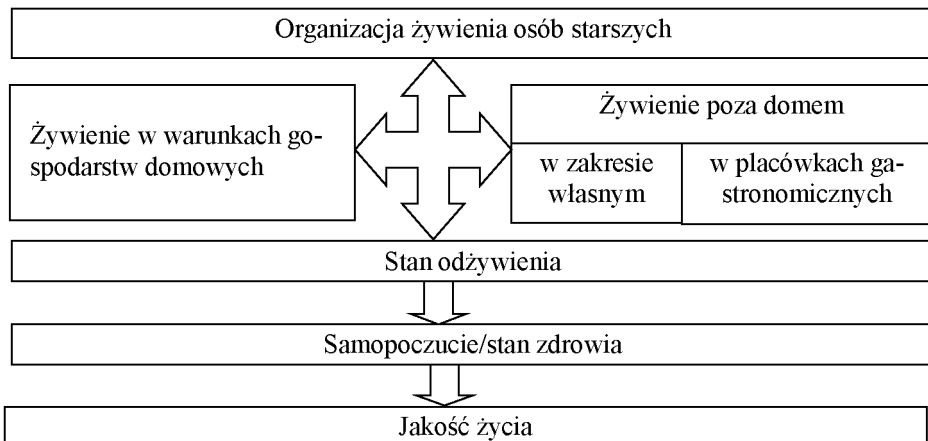
1. Czynniki związane z produktem, jak: jego skład chemiczny, wartość odżywcza, atrybuty sensoryczne, cechy funkcjonalne (wygoda, dostępność, opakowanie, trwałość).
2. Czynniki związane z konsumentem, jak: demograficzne, stan metaboliczny organizmu (głód, pragnienie), psychologiczne (motywacje, osobowość, nastroj, postawy).
3. Czynniki środowiskowe, wśród których wyodrębnia się ekonomiczne, społeczne (status społeczny, wzorce w rodzinie, moda), kulturowe, do których

¹¹ T. Fürst, M. Connors, C.A. Bisogni, J. Sobal, L. Winter Falk, *Food choice: a conceptual model of the process*, „Appetite” 1996, No. 3, s. 247–266.

zalicza się m.in. tradycje, religię, oraz kontekst, czyli miejsce, czas i towarzystwo, w którym dokonuje się zakupu lub spożywa posiłek¹².

Jednym z głównych czynników demograficznych, różnicującym sposób żywienia człowieka, jest jego wiek. Warunkuje on nie tylko zakres i strukturę żywienia, ale też wybór miejsca zaspokajania potrzeb żywieniowych. Segmentem konsumenckim o bardzo zróżnicowanych i jednocześnie dość specyficznych potrzebach żywieniowych jest populacja ludzi starszych. Starzenie się organizmu prowadzi do zmniejszania się wydolności narządów i zaburzenia równowagi ogólnoustrojowej, zmniejszenia odporności organizmu na choroby, obniżenia sprawności układu nerwowego, odwodnienia tkanek. Cechą charakterystyczną dla tego okresu są także częste choroby i spadek sprawności fizycznej i umysłowej, co sprawia, że osoby takie stopniowo mają problemy ze standardowym funkcjonowaniem na poziomie podstawowych warunków do życia, a tym samym nie są w stanie sprostać nie tylko prawidłowym zasadom żywienia, ale również mają trudności w organizacji i realizacji samego żywienia.

Model organizacji żywienia seniorów, podobnie jak większości konsumentów, oparty jest na dwóch podstawowych systemach: żywienia w warunkach gospodarstwa domowego i żywienia poza domem, najczęściej przez korzystanie z usług gastronomicznych (rys. 1).



Rys. 1. Model organizacji żywienia osób starszych

Źródło: opracowanie własne.

¹² E. Babicz-Zielińska, *Studia nad preferencjami pokarmowymi oraz determinantami wyboru żywności w wybranych grupach konsumenckich*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Morskiej, Gdynia 1999, s. 48.

Systemem dominującym w tym względzie jest system pierwszy lub mieszany. Rzadko wiodącym w modelu organizacji żywienia seniorów jest system organizacji żywienia poza domem, niemniej w ostatnich latach zauważa się wzrost ich zainteresowania tego rodzajem żywienia. W tej sytuacji zasadne wydaje się poznanie przyczyn takiego zjawiska, zdiagnozowanie wyróżników zachowań ludzi starszych w gastronomii, poznanie ich preferencji, opinii, jak też określenie stopnia dostosowania oferowanych usług gastronomicznych do oczekiwań tego segmentu konsumenckiego.

Transformacja polskiej gospodarki w kierunku systemu rynkowego sprzyja rozwojowi ilościowemu placówek gastronomicznych, w tym i ich dywersyfikacji rodzajowej oraz jakościowej. Gastronomia w Polsce nabrała w ostatnich latach kolorytu, powstały nowe restauracje i bary, oferujące szeroki i różnorodny wachlarz usług żywieniowych. W tej sytuacji konsument, w tym starszy wiekiem, powinien teoretycznie znaleźć na rynku usług gastronomicznych coś dla siebie. Niemniej organizatorzy usług gastronomicznych muszą zdawać sobie sprawę, że współcześni seniorzy jako klienci zakładów gastronomicznych nie są już wdzięcznymi i pasywnymi nabywcami. W zakresie zaspokajania swoich potrzeb żywieniowych cechuje ich wzrastająca aktywność rynkowa w walce o odnalezienie i wyrażenie swojej tożsamości oraz indywidualności. W ofercie gastronomicznej poszukują produktów dostosowanych do ich indywidualnych i lokalnych potrzeb. Pragną przy tym, aby oferta reprezentowała określoną jakość oraz odpowiadała ich wyobrażeniom i wymaganiom, szczególnie jeżeli chodzi o jakość dań i kulturę jedzenia. Zatem punktem wyjścia kreowania portfela produktów dla seniorów w gastronomii powinny być w głównej mierze ich potrzeby, ale też ograniczenia. Nabywając usługę gastronomiczną, ludzie starsi oczekują określonych korzyści, dotyczących nie tylko zaspokojenia głodu czy pragnienia, ale także realizacji potrzeb w zakresie psychicznej regeneracji sił, czy komunikacji społecznej. Korzystania z usług gastronomicznych nie traktują tylko w kategoriach formy realizacji swoich potrzeb żywieniowych, ale jako ważny element codziennego życia, będący często ucieczką od samotności i niedoleżności, a także okazją do spotkań towarzyskich, zawierania nowych znajomości i sposób przeciwdziałania alienacji społecznej.

Seniorzy na rynku usług gastronomicznych w świetle badań własnych

Celem badań było określenie podstaw i wyróżników zachowań seniorów na rynku usług gastronomicznych. Badania miały charakter ankietowy. Przeprowa-

dzono je w okresie od 12 stycznia do 1 grudnia 2014 roku, wśród 780 respondentów pochodzących z obszaru województwa pomorskiego, zróżnicowanych pod względem płci (58% kobiet, 42% mężczyzn), wieku (55–65 lat – 41,3%; 66–75 lat – 3,3%; powyżej 70 lat – 25,4%) i statusu rodzinnego, deklarujących przynajmniej okazjonalne korzystanie z usług gastronomicznych. Podstawowym narzędziem badań był kwestionariusz ankietowy, zawierający pytania o charakterze zamkniętym oraz półotwartym, jednokrotnego i wielokrotnego wyboru. Pytania dotyczyły takich zagadnień, jak: udział usług gastronomicznych w ogólnym modelu żywienia badanych seniorów, przyczyny i częstotliwość korzystania z usług żywieniowych, preferowane placówki gastronomiczne w odniesieniu do rzeczywistego korzystania z nich, ocena dostosowania rynku usług gastronomicznych do potrzeb i oczekiwań ludzi starszych oraz podstawowe bariery w korzystaniu seniorów z usług współczesnej gastronomii.

Dokonując oceny udziału usług gastronomicznych, jako elementu systemu organizacji własnego żywienia, większość respondentów (71,3%) określiła go jako mały, 12,4% jako znaczący i 11,2% jako znikomy. Zaledwie 5,1% badanych stwierdziła, że jest on duży (tab.1). Wśród osób, dla których udział usług gastronomicznych w ich systemie codziennego żywienia był znaczący lub duży, przeważali mężczyźni, osoby z grupy wiekowej 55–65 lat oraz osoby samotne. Na znikomy jej udział wskazywały przede wszystkim kobiety, respondenci z najstarszej grupy wiekowej (70+) oraz seniorzy będący w związkach małżeńskich.

Tabela 1

Udział usług gastronomicznych w systemie organizacji żywienia badanych (w %)

Typ odpowiedzi	Procent odpowiedzi ogółem	Odsetek odpowiedzi według czynnika zmienności						
		Płeć		Wiek (lata)			Status rodzinny	
		K	M	55–65	66–70	>70	osoba samotna	w związku małżeńskim
Duży	5,1	31,2	68,8	77,2	22,8	0,0	66,4	33,6
Znaczący	12,4	41,1	58,9	64,9	35,1	0,0	60,2	39,8
Mały	71,4	44,6	55,4	26,3	33,7	40,0	40,7	59,3
Znikomy	11,2	67,6	32,4	17,2	33,1	59,7	38,5	61,5

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

Za główne powody korzystania z usług gastronomii badani seniorzy wskazali spotkania towarzyskie lub rodzinne (34,4%) oraz chęć urozmaicenia codziennego żywienia (29,0%). Osoby samotne wśród powodów wymieniały również nieoptymalność (82,5%) bądź trudności (79,9%) w przygotowywaniu posiłków

w domu. Najmniejszy odsetek wszystkich badanych (4,3%) korzysta z żywienia w placówkach gastronomicznych z uwagi na przystępne ceny (tab. 2).

Tabela 2

Powody korzystania z żywienia w placówkach gastronomicznych przez seniorów

Typ odpowiedzi	Procent odpowiedzi ogółem	Odsetek odpowiedzi według czynnika zmienności						
		Płeć		Wiek (lata)			Status rodzinny	
		K	M	55–65	66–70	>70	osoba samotna	w związku małżeńskim
Spotkania towarzyskie/rodzinne	34,4	68,8	31,2	44,7	33,7	21,6	47,2	52,8
Chęć urozmaicenia codziennego żywienia	29,0	32,5	67,5	63,1	23,3	13,6	77,9	22,1
Chęć bycia wśród ludzi	14,6	50,2	49,8	42,9	33,1	24,0	65,8	34,2
Przystępne ceny	4,3	27,6	73,4	56,2	28,1	15,7	56,3	43,7
Trudności w przygotowaniu posiłku	7,7	33,2	66,8	6,3	34,2	59,5	79,9	20,1
Nieopłacalność przygotowania posiłku w domu	10,0	36,2	63,8	45,7	38,3	16,0	82,5	17,5

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

Placówkami gastronomicznymi najbardziej preferowanymi przez badanych są zdecydowanie restauracje tradycyjne (82,6%), kawiarnie (68,7%) oraz bary mleczne (65,3%). Najmniejsze zainteresowanie seniorów budzą bary typu fast food (8,1%) i punkty gastronomiczne (9,4%). Stwierdzono jednocześnie, że istnieje znaczny dysonans między preferencjami respondentów a rzeczywistym korzystaniem z poszczególnych placówek (tab. 3).

Tabela 3

Preferowane przez seniorów placówki gastronomiczne a rzeczywiste korzystanie z nich

Rodzaj placówki gastronomicznej	Udział % w szeregu preferencyjnym	Ranga	Udział % według rzeczywistej częstotliwości korzystania	Ranga
Restauracje tradycyjne	82,6	1	11,6	6
Restauracje typu „casual”	16,2	5	14,2	4
Restauracje etniczne	12,4	6	6,7	8
Restauracje regionalne	33,8	4	9,5	7
Kawiarnie	68,7	2	18,9	3
Bary mleczne	65,3	3	38,4	1
Bary typu „fast food”	8,1	7	18,3	4
Punkty gastronomiczne	9,4	8	23,2	2

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

Przykładem mogą być najwyżej preferowane restauracje, które w szeregu preferencyjnym uzyskały rangę nr 1, zaś z uwagi na rzeczywistą częstotliwość korzystania z nich znalazły się na 6. miejscu. Może to wynikać bądź z niedostosowania ofertowego preferowanych placówek gastronomicznych do potrzeb i oczekiwań seniorów, bądź z ich ograniczonej dostępności cenowej dla osób starszych.

Pewnym wytłumaczeniem tej sytuacji mogą być opinie badanych dotyczące oceny stopnia dostosowania rynku usług gastronomicznych do ich potrzeb i oczekiwań. Ponad 79,9% respondentów określiło, że jest on niski, za zadowolający uznało go 13,5% seniorów, zaś 6,6% nie miało zdania na ten temat. Najbardziej krytyczne w tym względzie były kobiety (77,4%) i osoby powyżej 65. roku życia. Na niski stopień dostosowania gastronomii do własnych potrzeb wskazywało ponaddwukrotnie więcej seniorów żyjących w związku małżeńskim (69,3%) niż osób samotnych (30,7%).

Za podstawowe bariery w korzystaniu z usług gastronomicznych badani seniorzy uznali: nastawienie gastronomii głównie na potrzeby segmentu ludzi młodych i osób zasobnych finansowo, słabe rozpoznanie potrzeb i oczekiwań ludzi starszych jako potencjalnych klientów placówek gastronomicznych, marginalizowanie ich jako podmiotu strategii marketingowych, w tym działań promocyjnych. Ponad 80,3% badanych wskazywało też na relatywnie wysokie ceny usług gastronomicznych w stosunku do zasobów finansowymi seniorów.

Podsumowanie

We współczesnym świecie usługi gastronomiczne stanowią ważny, alternatywny element systemu organizacji żywienia człowieka, stąd ich rozwój powinien uwzględniać szeroko pojęte potrzeby żywieniowe różnych grup konsumentów oraz czynniki je kształtujące, w tym: cechy demograficzne, stan metaboliczny organizmu, czynniki psychologiczne, społeczne, ekonomiczne i inne. W dobie gerontologizacji społeczeństw szczególnym wyzwaniem dla gastronomii jest kwestia żywienia ludzi starszych. Przeprowadzone badania wykazały, że udział usług żywieniowych w systemie żywienia seniorów jest mały, a stopień ich dostosowania do potrzeb i oczekiwań tej subpopulacji niski.

Oferenci usług gastronomicznych ciągle zdają się nie doceniać seniorów jako segmentu rynkowego. W kontekście rozwoju „srebrnej gospodarki” wydaje się to poważnym błędem natury strategicznej i marketingowej. Najwyższy czas na zmiany w tym zakresie. Gestorzy gastronomii, chcąc podolać oczekiwaniom klientów w starszym wieku, muszą dostrzec, że jest to interesujący, godny uwagi

segment rynkowy, a w perspektywie atrakcyjne źródło zysków. Muszą jednak przede wszystkim zrozumieć seniorów jako ludzi, a dopiero w dalszej kolejności postrzegać ich jako potencjalnych klientów. Tak jak sprawdzonym już sposobem na opracowanie nowej zabawki dla dzieci jest spojrzenie na świat ich oczami, tak też w przypadku starszych konsumentów nie zaszkodzi, choć na chwilę, zmienić perspektywę.

Stwierdzone w badaniach fakty powinny również stanowić przyczynek do dalszych badań populacji seniorów oraz ich otoczenia rynkowego w celu dokładnego zidentyfikowania specyficznych cech, postaw, preferencji, jak też mechanizmów determinujących ich postępowanie rynkowe wobec usług żywieniowych. Efekty tych badań mogą przyczynić się nie tylko do lepszego poznania tego rosnącego w siłę, bardzo zróżnicowanego segmentu konsumenckiego, ale też mogą być punktem wyjścia dla wykreowania „senioralnej” strategii marketingowej w gastronomii.

Bibliografia

- Babicz-Zielińska E., *Studia nad preferencjami pokarmowymi oraz determinantami wyboru żywności w wybranych grupach konsumenckich*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Morskiej, Gdynia 1999.
- Bombol M., Słaby T., *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2011.
- Bondos I., *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu?*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 3.
- Fürst T., Connors M., Bisogni C.A., Sobal J., Winter Falk L., *Food choice: a conceptual model of the process*, „Appetite” 1996, No. 3.
- Klimczuk A., *Transfer technologii w kształtowaniu srebrnej gospodarki*, w: *Transfer wiedzy w ekonomii i zarządzaniu*, red. M. Grzybowski, Wyd. Uczelniane Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2011.
- Kolodziejaska M., *Obiecujący rynek*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 8.
- Kotler Ph., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Szukalski P., *Osoby starsze na rynku dóbr i usług. Bariery realizacji praw konsumenckich*, w: *Aktywne starzenie się – Przeciwdziałanie barierom*, red. P. Szukalski, B. Szatur-Jaworska, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014.
- Zalega T., *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 2.
- Zalega T., *Konsumpcja. Determinanty. Teorie. Modele*, PWE, Warszawa 2012.

SENIORS AS A CONSUMER SEGMENT IN GASTRONOMIC SERVICES

Summary

The paper presents specificity and significance of seniors as an essential segment on the market, including the market of nutritional services. It emphasizes the social role and an increase in significance of gastronomic services for this target audience. The research results describe attitudes and behaviors of elderly people on the gastronomy market. They show an increase in significance of nutritional services in the life of the considered population. In spite of this situation, however, the adaptation of the Polish gastronomy to the needs and expectations of elderly people is not satisfactory. Treating this consumer segment in a marginal way by services providers, when there is an increasing tendency in society aging, seems to be a serious mistake from both the strategic and marketing point of view.

Keywords: seniors, segmentation, consumer behaviors, gastronomy, food services

Translated by Romuald Zabrocki