

Sylwia Badowska, Anna Rogala

Przełamanie stereotypizacji konsumentów-seniorów a implikacje dla marketingu

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 41/1, 11-23

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.

SYLWIA BADOWSKA¹

ANNA ROGALA²

Uniwersytet Gdański

PRZEŁAMANIE STEREOTYPIZACJI KONSUMENTÓW- -SENIORÓW A IMPLIKACJE DLA MARKETINGU

Streszczenie

Powszechna stereotypizacja osób starszych spowodowała eliminację tej grupy konsumentek w współczesnym marketingu. Obecni konsumenci–seniorzy są nowym pokoleniem odmiennym od zakorzenionych mitów. Dziś należą oni do grupy aktywnych konsumentów, szeroko zainteresowanych tym, co oferuje rynek. Nowo kształtująca się grupa wymaga od marketingowców po pierwsze, zauważenia tego rynku, po drugie zaś – dostosowania swoich działań marketingowych do tego segmentu, szczególnie w polityce produktowej, komunikacji marketingowej, tworzeniu i rozwoju marek oraz w marketingowym systemie.

Słowa kluczowe: konsument, senior, stereotypy, marketing, wiek kognitywny

Wprowadzenie

Wyraźne i niezaprzeczalne zmiany w strukturze ludności oraz wzrastająca siła nabywcza grupy osób w wieku senioralnym są obserwowane już od wielu lat w rozwiniętych krajach świata, w tym prawie we wszystkich krajach Europy³. Jak ostrzegają badacze rynku, skutek starzenia się społeczeństwa będzie większy dla Europy niż dla Stanów Zjednoczonych, a jednak to właśnie europejski biznes przejawia większą opieszałość w badaniu i przygotowywaniu

¹ sylwia.badowska@ug.edu.pl.

² anna.rogala@gmail.com.

³ I. Bondos, *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu?*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 3, s. 31–36; M. Omar, N.C. Tjandra, J. Ensor, *Retailing to the „grey pound”: understanding the food shopping habits and preferences of consumers over 50 in Scotland*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2014, Vol. 21, s. 753–763.

się na te ogromne zmiany⁴. Mimo to, zainteresowanie marketingowców segmentem konsumentów-seniorów wydaje się znikome, a ignorowanie tej grupy zdaje się być zjawiskiem wręcz uniwersalnym. Badacze zauważają trend wynoszenia na piedestał młodości, zaś ignorowanie lub stereotypizowanie starości nazwali ageizmem. Doprowadza to nie tylko do utrwalania przestarzałych i nieprawdziwych stereotypów związanych z seniorami, ale i do tego, że młodzi i starzy są traktowani w biznesie i marketingu wręcz jako dwa odrębne gatunki⁵, z usprawiedliwieniem dla ignorowania konsumentów-seniorów, którzy są postrzegani jako segment gorszy i mniej ważny. Istotne jest zatem położenie nacisku na zrozumienie tworzącego się nowego „starego” rynku konsumentów-seniorów, których zakorzeniony, acz nieprawdziwy, obraz funkcjonuje wśród praktyków marketingu.

Celem artykułu jest przeprowadzenie pogłębionej analizy charakterystyki konsumentów-seniorów bazując na badaniach przeprowadzonych w Polsce i innych krajach oraz zmierzenie się z mitem, jaki panuje wśród marketingowców, dotyczącym zachowań tej grupy konsumenckiej na rynku. Przeprowadzona diagnoza ma znaczące implikacje w przyszłej działalności marketingowej przedsiębiorstw i wskazuje na konieczność wdrożenia zmian w projektowaniu marketingu mix dla tej szczególnej grupy odbiorców.

Charakterystyka konsumentów-seniorów w świetle badań literaturowych

Starzenie się społeczeństwa traktowane jest jako najważniejszy trend demograficzny XXI wieku⁶. Dane statystyczne jednoznacznie obrazują postępującą zmianę struktury demograficznej w krajach wysoko rozwiniętych, w których coraz większy udział w populacji stanowi grupa seniorów dyskretnie przejmujących kluczową pozycję na rynku. Problematyka senioralna w marketingu jest ostatnio akcentowana na świecie, a w Polsce dostrzegli ją m.in. Bombol (2011), Bondos (2013), Dąbrowska (2008), Hartman (2012), Kozielski (2012), Kołodziejska (2012), Legoń (2012), Migdał-Najman i Szreder (2013).

Warto zwrócić uwagę, że jeszcze nie tak dawno nie istniało pojęcie konsumenta dojrzałego, senioralnego, czy po prostu starszego. Obecnie ten segment rodzi się na naszych oczach. Podobnie było z segmentem nastolatków, dziś tak dobrze ukształtowanym w świadomości marketingowców, a który wyłonił się dopiero

⁴ M. Omar, N.C. Tjandra, J. Ensor, *Retailing to the „grey pound” ...*, s. 753–763.

⁵ D. Lewis, *Older by age, younger by mindset: the attitudes and behaviours of the over 50s and how to communicate with and market to this group*, „Journal of Brand Strategy” 2012–2013, Vol. 1, No. 4, s. 344–348.

⁶ T. Żurawski, *Jak mówić – bo warto! – do 50+*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 2, s. 6–8.

w latach 50. XX wieku wraz z efektem pojawienia się generacji *baby boomers* w Stanach Zjednoczonych⁷. To powojenne pokolenie, żyjące znacznie dłużej od swoich przodków, jest obecnie sprawcą wykształcania się nowego „senioralnego” segmentu na rynku konsumenckim. W powszechnej świadomości istnieją silnie zakorzenione stereotypy dotyczące osób po 50. roku życia, które przeniknęły także do marketingu. Segment osób starszych najczęściej traktowany jest jako homogeniczny, zwarty oraz cechujący się niskim potencjałem nabywczym, zatem niewarty zainteresowania marketingowców. Istnieje powszechne przekonanie, że osoby starsze są bardziej pasywne, prowadzą raczej bierny styl życia i dysponują mniej zasobnym portfelem⁸ niż ludzie młodszy. Czasami postrzegani są wręcz jako biedni, schorowani i niemający ani pasji, ani chęci do życia⁹. Jako osoby tracące siły i z nijkącymi ambicjami przypisywany jest im brak wyższych wymagań w stosunku do produktów, uważając, że będą oni zadowoleni z tej oferty, która zaspokoi ich potrzeby jedynie w stopniu wystarczającym¹⁰. Dzisiejsi seniorzy nie do końca jednak wpisują się w to stereotypowe wyobrażenie.

Pierwszą kwestią jest próba zdefiniowania, jaki jest rzeczywisty obraz konsumenta-seniora, a nie jest on wcale jednoznaczny. Kluczowe znaczenie ma tu wiek, ale warto również rozważyć i inne zmienne, jak dochód, codzienna aktywność czy samostrzeżenie przez osoby dojrzałe siebie, jako starszego pokolenia. W marketingowej terminologii określa się seniora jako osobę, która jest już na emeryturze lub niedługo na nią przejdzie¹¹. Dotychczasowe opracowania dotyczące seniorów nie uwzględniały raczej zwiększającego się w Polsce od 2013 roku wieku emerytalnego, czyli z reguły chodzi o kobiety po 60. roku życia i mężczyzn po 65. roku życia, choć czasami seniorami nazywa się nawet konsumentów w wieku 55+¹². Jakkolwiek grupa ta jest jednak bardziej zróżnicowana. Jedną z przyczyn tak wielkiej różnorodności tej grupy może być to, że zaliczają się do niej zarówno osoby 55-letnie jak i 85-letnie, a styl i życie codzienne 55-latka o wysokich przychodach i dobrym zdrowiu różni się kolosalnie od codziennego życia 85-latka mającego już więcej kłopotów ze zdrowiem i utrzymującego się najczęściej tylko z emerytury¹³. W Wielkiej Brytanii ze względu na wiek wydzielane są aż trzy segmenty: osoby w wieku 55–64 lat zwane

⁷ I. Szmigin, M. Carrigan, *The older consumer as innovator: does cognitive age old the key?*, „Journal of Marketing Management” 2000, Vol. 16, s. 505–527.

⁸ I. Bondos, *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu...*, s. 31–36; T. Żurawski, *Jak mówić – bo warto...*, s. 6–8.

⁹ I. Bondos, *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu...*, s. 31–36.

¹⁰ D. Lewis, *Older by age, younger by mindset...*, s. 344–348.

¹¹ I. Bondos, *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu...*, s. 31–36.

¹² *Ibidem*.

¹³ D. Lewis, *Older by age, younger by mindset...*, s. 344–348.

młodymi „starszymi”, osoby w wieku 65–74 – dojrzały „starsi”, osoby powyżej 75. roku – starsi „starsi”¹⁴. Warto także zwrócić uwagę, że pojawiły się równolegle po raz pierwszy w społeczeństwie dwie generacje kwalifikowane jako seniorzy. Współcześni pięćdziesięcioletni seniorzy mają wciąż żyjących rodziców – też seniorów, którzy z marketingowego punktu widzenia mają odmienne potrzeby niż ich dzieci – seniorzy.

Co kluczowe dla przedsiębiorstw i ich polityki marketingowej, wzrost liczby ludności w wieku senioralnym wiąże się przede wszystkim z rosnącą siłą nabywczą konsumentów. Według szacunków, obecnie ludność Wielkiej Brytanii w wieku 50+ jest w posiadaniu 80% narodowego bogactwa¹⁵, co już z tego powodu czyni tę grupę istotną siłą. W Polsce również obserwuje się podobny trend. Bazując na analizie TGI Millward Brown w grupie osób w wieku 50+, liczba osób z miesięcznymi dochodami osobistymi większymi niż 3000 zł netto wzrosła z 0,5% w 2000 roku do 10,5% w 2014 roku. Jest to wciąż niższy wynik niż w grupie osób w wieku 15–49, gdzie w 2014 roku wynosił on 14%, jednak przyrost liczebny osób w wieku 50+ jest znacznie większy niż w wieku 15–49 lat. W 2000 roku grupa ludzi 50+ wynosiła 31% populacji liczonej od 15 roku życia, natomiast w 2014 roku już 38%¹⁶. Wraz ze wzrostem liczebnym grupy, rośnie również jej łączna siła nabywcza. Ponadto według badań GfK z 2013 roku, w grupie 15–49-latków roczna skumulowana siła nabywcza przeliczana na jedną osobę wynosiła 24 859 zł. W grupie 50–59-latków siła nabywcza okazała się być wyższa i wynosiła 32 605 zł¹⁷. Przychody osób w wieku poprodukcyjnym są znacznie niższe niż osób w wieku produkcyjnym, obecnie średnia wielkość emerytury stanowi jedynie około 50% wielkości średniego wynagrodzenia za pracę. Proporcja ta ma nieznacznie, acz systematycznie, spadać w następnych latach¹⁸.

W 2011 roku na każde 100 zł dochodu ogółem konsumentów 80,40 zł stanowiły dochody pracujących, a 19,60 zł dochody osób w wieku emerytalny. W 2030 roku na każde 100 zł dochodu, które skierowane może zostać na rynek, od 75,80 zł do 76,70 zł pochodzić będzie od osób pracujących, a od 23,30 zł do 24,20 zł od emerytów¹⁹. Jak pokazują dane, w niedalekiej przyszłości konsumenci-seniorzy będą stanowić istotną grupę konsumencką. Z badań GUS z 2014 roku wynika,

¹⁴ R.M. Worcester, *Help the aged, grey power: the changing face. Help the age*, MORI/LSE, London 1999, s. 3.

¹⁵ D. Lewis, *Older by age, younger by mindset...*, s. 344–348.

¹⁶ T. Żurawski, *Jak mówić – bo warto...*, s. 6–8.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ K. Migdał-Najman, M. Szreder, *Nowe trendy demograficzne a zmiany w konsumpcji w Polsce*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 11, s. 2–8.

¹⁹ *Ibidem*.

że udział przeciętnych miesięcznych wydatków w dochodzie rozporządzalnym w gospodarstwach emerytów jest nieznacznie wyższy od gospodarstw osób pracujących i wynosi odpowiednio dla emerytów 82,5%, a gospodarstw osób pracujących 78,8%²⁰.

Zatem wbrew powszechnym mitom, aktywność konsumentka seniorów jest znacząca i istotnie nie odbiega od innych grup nabywczych. Okazuje się, że segment seniorów w Polsce i na świecie jest bardzo mocno zróżnicowany i są w nim osoby o mniej, ale także o bardziej zasobnych portfelach²¹. Warto także zauważyć, że wielu obecnych 65-latków zarabia więcej niż w ostatnich dziesięciu latach swojego życia²², nie mają oni już do spłacania zobowiązań kredytowych, a ich dorosłe dzieci wyprowadziły się, więc ich dochody rozkładają się na mniejszą liczbę członków gospodarstwa domowego²³. Według wyników badań budżetów gospodarstw domowych z 2010 roku wskaźnik przeciętnej liczby osób w gospodarstwie wynosił 2,01, podczas gdy średni wskaźnik dla wszystkich rodzajów gospodarstw domowych wynosił 2,89²⁴. Warto również wziąć pod uwagę to, że status materialny seniorów wyznacza nie tylko przychód, ale i wielkość zgromadzonych do tej pory zasobów. Seniorzy mogą więc wydawać więcej pieniędzy na swoje potrzeby i stanowią grupę z dużym potencjałem kreowania popytu, pod warunkiem, że te dobra i usługi wpisują się w ich nowy styl życia²⁵.

Jak pokazują analizy TGI Millward Brown z 2014 roku, dzisiejsi konsumenci w wieku 50+ zdecydowanie częściej korzystają z internetu, wyjeżdżają na wakacje i spędzają czas w restauracjach niż robili to ich równolatkowie w 2000 roku²⁶. Zauważalne są wyraźne zmiany w spędzaniu czasu wolnego przez seniorów. Stali się oni istotnie bardziej aktywni²⁷. Świadczy o tym chociażby w ostatnich latach duży wzrost popularności uniwersytetów trzeciego wieku, których jest w Polsce około 350 i zrzeszają około 100 tys. słuchaczy²⁸.

²⁰ *Sytuacja gospodarstw domowych w 2014 r. w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych*, GUS, Warszawa 2014, http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/3/14/1/sytuacja_gospodarstw_domowych_w_2014.pdf.

²¹ I. Bondos, *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu...*, s. 31–36.

²² T. Żurawski, *Jak mówić – bo warto...*, s. 6–8.

²³ M. Omar, N.C. Tjandra, J. Ensor, *Retailing to the „grey pound”...*, s. 753–763.

²⁴ G. Ciura, *Gospodarstwa emerytów na tle innych typów gospodarstw domowych*, „Studia BAS” 2012, nr 2 (30), s. 77–100.

²⁵ R. Ahmad, *The older or ageing consumers in the UK: are they really that different?*, „International Journal of Market Research” 2002, Vol. 44, No. 3, s. 337–360.

²⁶ T. Żurawski, *Jak mówić – bo warto...*, s. 6–8.

²⁷ I. Bondos, *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu...*, s. 31–36.

²⁸ *Ibidem*, R. Kozielski, *Nadciągą „silver tsunami”*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 8, s. 30–32.

Obraz współczesnego seniora kształtowany jest w społeczeństwie również przez przekaz marketingowy. Badania reklam w Stanach Zjednoczonych ujawniają, że jedynie 10% tych przekazów kierowanych jest do seniorów, podczas gdy wydają oni tyle pieniędzy, ile pozostałe grupy łącznie²⁹. Reklamy telewizyjne skupiają się tam głównie na przyciągnięciu uwagi konsumentów w wieku 18–35 lat³⁰. Liczne badania z Wielkiej Brytanii konkludują, że w reklamach seniorzy są pokazywani znacznie rzadziej niż inne grupy wiekowe, a jeśli się pojawiają to ich wizerunek jest również stereotypowy³¹. Co prawda nowsze analizy wskazują, że liczba reklam w Wielkiej Brytanii, w których pojawiają się osoby po 50. roku życia jest większa niż we wcześniejszych latach i wynosi w stosunku do reklam ogółem nawet 31%, to jest to jednak proporcja wciąż nieadekwatna do wielkości udziału tej grupy konsumentów w ogólnej populacji³². W Polsce marketing również skupia swoją uwagę na młodszych konsumentach. Media odwołują się standardowo do grupy wiekowej 15–49 lat, ponieważ to oni są uznawani za demograficzną grupę komercyjną³³. Nielsen Media Research w swoim raporcie wskazuje, że uparte skupianie się marketingu na grupie ludzi w wieku między 18 a 49 rokiem życia³⁴ to błąd wynikający z niedostrzegania bądź ignorowania zmian demograficznych oraz zmian stylu życia seniorów³⁵. Nie tylko reklamy telewizyjne ujawniają brak zainteresowania konsumentami-seniorami. Badania reklam zamieszczanych w prasie, przeprowadzane w Wielkiej Brytanii prowadzą do dwóch ciekawych konkluzji. Po pierwsze, seniorzy byli portretowani w reklamach banków rzadziej niż ludzie młodszy nawet wtedy, gdy to właśnie oni mieli być odbiorcami owych reklam. Po drugie, seniorzy reprezentowani byli w reklamach wiodących i najpopularniejszych gazet znacznie rzadziej niż młodszy ludzie, mimo że ludzie po 50. roku życia stanowią około połowę czytelników tych gazet. Zdaje się więc, że niedowartościowanie seniorów dotyczy nie tylko przekazów telewizyjnych, ale również innych mediów. W Stanach Zjednoczonych za taki stan rzeczy obwinia się panującą tam obsesję młodości (*youth complex*). Określenia tego użył po raz pierwszy w latach 70. XX wieku analityk zawartości reklam telewizyjnych

²⁹ Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Rebis, Poznań 2012, s. 531.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ M. Carrigan, I. Szmigin, *Advertising in an ageing society*, „Ageing and Society” 2000, No. 20 (1), s. 217–233.

³² P. Simcock, L. Sudbury, *The invisible majority? Older models in UK television advertising*, „International Journal of Advertising” 2006, Vol. 25, Iss. 1, s. 87–106.

³³ T. Żurawski, *Jak mówić – bo warto...*, s. 6–8.

³⁴ Od lutego 2014 r. TVP SA porzuciła definiowanie grupy komercyjnej ograniczającej się do wieku 15–49 lat, ale rozszerzyła widelki o kolejną dekadę, zamykając ją na konsumentach w wieku 59 lat.

³⁵ M.B. Diaz, *Advertising marketing industries to keep an eye on the new „old”*, „Caribbean Business” June 5 2014, Vol. 42, Iss. 21, s. 38.

J. Scott Francher, a jego konkluzję potwierdzały kolejne badania prowadzone nie tylko w Stanach Zjednoczonych, ale również w Kanadzie i Wielkiej Brytanii³⁶. Skutkiem obsesji młodości jest to, że rynek reklam tworzy miejsce tylko dla tych, którzy obsesję tę podzielają i patronizują, natomiast ignorują tych, którzy tej młodości z nim nie podzielają³⁷. Liczne badania wskazują, że seniorzy odczuwają także brak wzorów dla siebie w reklamach. Zwyczajnie nie identyfikują się z prezentowanymi w przekazach reklamowych seniorami i nie odczuwają aspiracyjnych dążeń do upodobniania się do nich³⁸. Najprawdopodobniej jest to związane ze sposobem, w jaki seniorzy są w przekazach reklamowych prezentowani.

Wizerunek seniora w reklamach jest najczęściej zdecydowanie pozytywny lub ewentualnie neutralny, jednak wciąż jest to wizerunek stereotypowy i nieodzwoiciedlający zmian, jakie w seniorach zaszły w ostatnich latach³⁹. W 2009 roku instytucja YouGov oraz firma Senioragency przeprowadziła w Wielkiej Brytanii badanie, w którym 45% z 1500 ankietowanych konsumentów-seniorów stwierdziło, że reklamy pokazują co prawda, jak starsi ludzie wyglądają, ale nie pokazują tego, jak się czują⁴⁰. Możliwe jest, że agencje reklamowe po prostu nie rozumieją, jak czują się dzisiejsi konsumenci-seniorzy, korzystają więc ze stereotypowych wyobrażeń. Ten brak zrozumienia konsumentów-seniorów może wynikać zwyczajnie z tego, że większość pracowników agencji reklamowych to ludzie młodzi. Niemożliwe jest dla nich zrozumienie, jak mogą czuć się osoby starsze, bo jest to dla abstrakcyjne⁴¹. Analiza zatrudnienia w agencjach reklamowych w Wielkiej Brytanii wskazuje na preferowanie osób młodych. Otóż, aż 45,2% personelu agencji okazało się być przed 30. rokiem życia, natomiast powyżej 50 roku życia było tylko 5,2% pracowników, również aż 4 na 10 dyrektorów marketingu jest poniżej 45. roku życia⁴². Nic więc dziwnego, że w mediach korzysta się z wyobrażeń stereotypowych o ludziach starszych. Badania konsumentów-seniorów wskazują jednak, że nie identyfikują się oni z tymi stereotypowymi wyobrażeniami. W badaniu z 2009 roku przeprowadzonym w Wielkiej Brytanii, aż 65% osób w wieku 55–64 lat stwierdziło, że reklamy nie odzwierciedlają ich życia⁴³. Seniorzy czują się młodziej, chcą być traktowani jak młodszy i nie

³⁶ P. Simcock, L. Sudbury, *The invisible majority...*, s. 87–106.

³⁷ J. Tylee, *Is the industry ignoring old people?*, www.campaignlive.co.uk/article/close-up-industry-ignoring-old-people/1016464?HAYILC=RELATED (9.06.2015).

³⁸ I. Szmigin, M. Carrigan, *The older consumer as innovator...*, s. 505–527.

³⁹ D. Lewis, *Older by age, younger by mindset...*, s. 344–348.

⁴⁰ J. Tylee, *Is the industry ignoring old people...*

⁴¹ I. Bondos, *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu...*, s. 31–36.

⁴² J. Tylee, *Is the industry ignoring old people...* Pierwszym przejawem zmiany tej ugruntowanej zasady jest historia Barbary Beskind, która w wieku 91 lat została projektantem i wynalazcą w firmie IDEO z Doliny Krzemowej w USA.

⁴³ D. Lewis, *Older by age, younger by mindset...*, s. 344–348.

chęcą być utożsamiani ze swoim chronologicznym wiekiem⁴⁴. Osoby po 50 roku życia nie są również skłonne używać wobec siebie określeń kojarzących się z cechami seniora, ponieważ są one dla nich pejoratywne⁴⁵. Kierowanie więc do seniorów komunikatów, w których traktuje się ich stereotypowo może skutkować brakiem ich skuteczności z powodu np. niedostrzegania lub ignorowania ich przez seniorów. Konsumenci-seniorzy mogą stwierdzić, że komunikat ten nie jest wcale kierowany do nich. Co gorsza jednak mogą poczuć się wręcz urażeni odkrywając, że znajdują się na liście mailingowej czy pocztowej wytwórcy produktu, dla którego grupą docelową są ludzie starsi⁴⁶.

Dzisiejsi seniorzy okazują się zupełnie nieskłonni do identyfikowania się ze swoim wiekiem. Analiza konsumentów seniorów z 2000 roku w Stanach Zjednoczonych sugeruje, że konsumenci powyżej 50. roku życia czują się o 10–12 lat młodziej niż wskazuje ich wiek chronologiczny⁴⁷. Wiek, który podają osoby badane – ten, na który się czują – w odróżnieniu od wieku chronologicznego nazwano wiekiem kognitywnym. Późniejsze wyniki badania konsumentów z Wielkiej Brytanii pokazują, że konsumenci-seniorzy czują się nawet o 20 lat młodziej niż wskazuje ich chronologiczny wiek⁴⁸. Co ciekawe, im starsza jest badana osoba, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że będzie „czuła się na swój wiek” oraz tym mniejszy wskaże swój wiek kognitywny – to znaczy, że osoba w wieku 80 lat będzie czuła się młodziej niż osoba w wieku 50 lat⁴⁹. Okazuje się więc, że seniorzy unikają uświadomienia sobie, że się starzeją, a im są starsi, tym efekt ten jest silniejszy. Są raczej skłonni powiedzieć o sobie, że przybywa im lat, ale nie, że się starzeją⁵⁰. Tacy kognitywnie młodszy seniorzy mogą w swoim zachowaniu bardzo odbiegać od stereotypowego wyobrażenia o nich. Mogą prowadzić bardziej aktywne życie, być gotowi na próbowanie nowych produktów i nowych marek, bardziej aktywnie szukać informacji i przejawiać mniejszą ostrożność przy kupowaniu⁵¹. Co więcej, seniorzy kognitywnie młodszy mogą być często liderami opinii dla swojej grupy, mogą być bardziej skłonni do zmieniania marek produktów, z których korzystali do tej pory, a także bardziej intensywnie korzystać z nowych usług oraz ogólnie być bardziej przedsiębiorczy

⁴⁴ R. Ahmad, *The older or ageing consumers in the UK...*, s. 337–360.

⁴⁵ M. Bernhart, L. Penalosa, *Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble*, „Journal of Consumer Research” 2013, Vol. 39, s. 1133–1153.

⁴⁶ M. Omar, N.C. Tjandra, J. Ensor, *Retailing to the „grey pound”...*, s. 753–763.

⁴⁷ I. Szmigin, M. Carrigan, *The older consumer as innovator...*, s. 505–527.

⁴⁸ D. Lewis, *Older by age, younger by mindset...*, s. 344–348.

⁴⁹ M. Bernhart, L. Penalosa, *Who are you calling old...*, s. 1133–1153.

⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ M.B. Diaz, *Advertising marketing industries to keep...*, s. 38.

i gotowi na ponoszenie ryzyka⁵². Schiffman i Sherman określają seniorów z młodszym wiekiem kognitywnym jako starszków nowej ery (*new age elderly*) i podkreślają, że mają oni znacznie więcej pewności siebie, są zdolni do akceptowania zmian oraz stawiania osobistych wyzwań. Badacze podkreślają, że starszkowie nowej ery są bardziej skłonni do szukania nowych doświadczeń, w tym do wypróbowywania nowych produktów, zmieniania marek i ogólnie do ponoszenia większego ryzyka niż starsi ludzie generalnie⁵³. Współcześni seniorzy bardzo cenią sobie także niezależność, której utraty wraz z upływającymi latami się obawiają⁵⁴. Potwierdza to badanie przeprowadzone w 2012 roku w Wielkiej Brytanii na grupie osób w wieku 50+, w którym 59% osób stwierdziło, że ich zainteresowania nie różnią się od tych, jakie mają młodszy od nich ludzie. Natomiast 56% z przebadanych seniorów powiedziało, że wykonuje codzienne obowiązki tak samo, jak ludzie od nich młodszy⁵⁵. Zaprezentowane wyniki ewidentnie przelamują utrwalony obraz seniorów w społeczeństwie.

W marketingu tymczasem jest wyraźna tendencja do oddzielania grupy seniorów od młodszych konsumentów, a kryterium takiego rozróżnienia najczęściej jest po prostu metrykalny wiek⁵⁶. Ułatwia to przypisywanie seniorom stereotypowych cech kojarzonych ze starszymi ludźmi. Marketingowcy nadal nie zauważyli, że obecnie seniorzy żyją dłużej, są zdrowsi i wykazują większą skłonność do bardziej aktywnego stylu życia, a co najważniejsze są wciąż gotowi do dalszego prowadzenia życia konsumenckiego.

Analiza i wniosek

Mając na względzie powyższe dane warto zidentyfikować kluczowe stereotypy funkcjonujące w świadomości społecznej dotyczące zachowań konsumentów-seniorów, a które równolegle kształtują współczesne działania marketingowe przedsiębiorstw. W tabeli 1 syntetycznie zaprezentowano zebrane mity i fakty w tym zakresie.

⁵² B. Barak, S. Gould, *Alternative age measures: a research agenda*, „Advances in Consumer Research” 1985, Vol. 12, s. 53–58.

⁵³ L.G. Schiffman, E. Sherman, *Value orientations of new-age elderly: the coming of an ageless market*, „Journal of Business Research” 1991, Vol. 22, No. 2, s. 187–194.

⁵⁴ M. Omar, N.C. Tjandra, J. Ensor, *Retailing to the „grey pound”...*, s. 753–763.

⁵⁵ D. Lewis, *Older by age, younger by mindset...*, s. 344–348.

⁵⁶ R. Ahmad, *The older or ageing consumers in the UK...*, s. 337–360.

Tabela 1

Ukształtowane w powszechnej świadomości mity dotyczące starszych konsumentów oraz fakty niwelujące ten obraz

Mity	Fakty
seniorzy krótko funkcjonują na rynku konsumenckim	dynamiczny wzrost liczby konsumentów 60+; starsi konsumenci żyją obecnie dłużej niż 20 lat temu; równolegle żyją dwa pokolenia konsumentów-seniorów (dzieci-seniorzy, rodzice-seniorzy)
wszyscy seniorzy mają niski status materialny, nie posiadają majątku	mają niższe przychody, ale wyższe dochody na jedną osobę (brak dzieci na utrzymaniu) oraz równie wysoki poziom wydatków w dochodach rozporządzalnych, jak w gospodarstwach pracujących
stanowią jednolity zwarty segment, nie wykazują zróżnicowanych potrzeb	segment o silnym wewnętrznym zróżnicowaniu m.in. ze względu na wiek i dochody, codzienna aktywność
potrzebują tylko podstawowych produktów do życia oraz leków (kupują tylko produkty spożywcze i medyczne)	konsumentów zainteresowanych różnymi produktami, w tym AGD, motoryzacyjnymi, gadżetami, produktami hobbystycznymi
nie mają wymagań wobec produktów; oferta ma zaspokajać ich potrzebę w stopniu wystarczającym	konsumentów coraz bardziej skłonnych do szukania produktów wyższej jakości, gdyż będą im służyć jeszcze przez wiele lat życia
nie dzielą zainteresowań z młodszymi grupami wiekowymi; nie są zainteresowani nowoczesnymi produktami; nie korzystają z nowoczesnych mediów, pozyskując wiedzę o świecie tylko z mediów tradycyjnych	nabywają również produkty przeznaczone dla młodszych grup, np. telefony komórkowe, korzystają z internetu, uczęszczają do kina, korzystają z oferty kulturalnej, jeżdżą na wycieczki
wykazują niską skłonność do zmiany produktów i marek; unikają ryzyka, szukają bezpieczeństwa konsumenckiego	są przywiązani do swoich produktów, ale konsumenci-seniorzy „nowej ery” są coraz bardziej otwarci na próbowanie i testowanie nowości
są społecznie bierni, schorowani, nie mają pasji, ambicji; wolny czas spędzają z wnukami, na działce lub w kościele	uczestniczą w wielu działaniach przeznaczonych dla seniorów: uniwersytety trzeciego wieku, warsztaty, rozwijają pasje, hobby, szukają wartości również wspólnych dla młodszych generacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury.

Odwrocenie się piramidy demograficznej w krajach wysoko rozwiniętych zaowocowało wyłonieniem się na rynku segmentu „senioralnego”, który w niedalekiej przyszłości stanowić będzie istotne wyzwanie dla przedsiębiorstw. Niniejsza analiza wskazuje na istotną rozbieżność między wizerunkiem seniorów a ich postrzeganiem w społeczeństwie. Świadczy to również o istnieniu luki między rzeczywistą fotografią rynku a wyobrażeniami marketingowców o nim. Przyjęcie do wiadomości właściwego obrazu segmentu senioralnego prowadzi do weryfikacji obecnego podejścia marketerów i konieczności adaptacji narzędzi marke-

tingowych do realnych potrzeb rynku. W tabeli 2 zaprezentowano wybrane obszary wymagające zwiększonej uwagi marketingowców w świetle nowych wyzwań na rynku 50+.

Tabela 2

Implikacje w marketingu indukowane starzeniem się populacji

Implikacje w marketingu	
Badania marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> – pogłębienie badań identyfikujących zachowania seniorów na rynku – eksploracja postaw, oczekiwań oraz świata emocjonalnego osób 50+ (IDI, FGI)
Segmentacja	<ul style="list-style-type: none"> – wyodrębnienie się wewnętrznych segmentów wśród konsumentów powyżej 50 roku życia: konsumentów zarobkujących i emerytów – wydzielenie co najmniej trzech wewnętrznych segmentów wśród konsumentów: młodzi „starsi”, dojrzały „starsi” i starzy „starsi” – mniejsze gospodarstwa domowe (rodziny bez dzieci; liczba osób w gospodarstwach domowych 2,01) – osoby fizycznie aktywniejsze, zdrowsze, mentalnie otwarte – coraz częściej wchodzi na rynek dóbr segmentu premium, a nawet luksusowych
Rozwój rynków	<ul style="list-style-type: none"> – rozwój rynku czasu wolnego (turystyka, sport, edukacja III wieku, hobby) – medyczny (geriatria, opieka osób starszych, rehabilitacja, sanatoryjny) – farmaceutyczny (w tym suplementy diety poprawiające jakość i długość życia) – odzież i obuwie (dostosowane do kształtu figur osób starszych) – żywność (produkty uwzględniające choroby osób starszych: cukrzycę, choroby kardiologiczne, nowotworowe, zwyrodnieniowe stawów itp.) – robotyka wspierająca poprawę jakości codziennego życia seniorów
Polityka cenowa	<ul style="list-style-type: none"> – wzrost siły nabywczej osób starszych (niższy przychód, ale znaczący dochód rozporządzalny) – kształtowanie cen zgodnie ze zmianą dochodów w segmencie seniorów
Polityka produktu	<ul style="list-style-type: none"> – dostosowanie produktów (kształtu i funkcji) do zdolności manualnych i mentalnych osób starszych (adekwatna wielkość detali, czcionek tekstów, opakowań jednorazowych dla mniejszych gospodarstw domowych) – robotyzacja i automatyzacja produktów wspierające codzienność seniora – nacisk na funkcjonalność produktu i jego użyteczność w życiu seniora – produkty technologiczne wsparte instruktażem w punktach sprzedaży przez osoby w wieku kupujących-seniorów
Komunikacja marketingowa	<ul style="list-style-type: none"> – pojawienie się osób dojrzałych w przekazie marketingowym – odzwierciedlenie sposobu życia osób starszych w przekazie reklamowym – odniesienie się do „młodsze go ducha” seniorów niż wiek metrykalny – przekaz marketingowy wykorzystujący marketing szeptany oraz obsługę w punkcie sprzedaży
Polityka marki	<ul style="list-style-type: none"> – odzwierciedlenie świata emocjonalnego seniorów w świecie marki – odwołanie się marki do młodego ducha „seniorów” – odniesienie się marek do postrzegania świata oczami „dojrzałych” konsumentów – podkreślenie wartości ważnych w życiu seniora
Obsługa klienta	<ul style="list-style-type: none"> – personel dostosowany wiekiem do wieku konsumentów-seniorów – miejsca do krótkiego odpoczynku dla klientów-seniorów

w punktach sprzedaży	– wielkość czcionki napisów, informacji, np. cen, paragonów – rodzaj muzyki preferowanej przez seniorów „nowej” ery
Organizacja marketingu	– zatrudnienie osób powyżej 50 roku życia w działach marketingu oraz w podmiotach na rynku reklamy lepiej wyczuwających świat i emocje osób senioralnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury.

Podsumowanie

Warto zauważyć, że rozwój nowego „starego” segmentu wymusi istotne zmiany w działalności marketingowej. Konieczne będzie przede wszystkim pogłębienie badań marketingowych i na ich podstawie skonstruowanie wielowymiarowej segmentacji konsumentów-seniorów, odrzucając przy tym utrwalone w społeczeństwie stereotypy. Należy oczekiwać zdynamizowanego rozwoju towarów i usług dla seniorów na następujących rynkach: medycznym, farmaceutycznym, dedykowanej żywności, odzieży i obuwia czy też robotyki wspierającej życie osób dojrzałych. Ponadto już dzisiaj można zauważyć potrzebę adaptacji polityki marketingowej, szczególnie w zakresie dostosowania produktów do zdolności manualnych i mentalnych osób starszych, położenia nacisku na funkcjonalność produktów i ich użyteczność dla starszych odbiorców. W komunikacji marketingowej zdecydowanie częściej należy prezentować konsumentów dojrzałych oraz odzwierciedlać sposób ich życia oraz ich „młodszy duch”. W polityce marki warto podkreślać m.in. wartości ważne w życiu seniorów, zaś w obsłudze klientów oferować ułatwienia w nabywaniu produktów, np. dostosować wielkość czcionek czy miejsce do odpoczynku dla tych klientów. Istotne zmiany również nastąpią w zakresie organizacji marketingu. Konieczne jest już zatrudnianie pracowników po 50. roku życia, którzy lepiej identyfikują się z problemami konsumentów-seniorów oraz szybciej wyczuwają i rozumieją ich potrzeby.

Bibliografia

- Ahmad R., *The older or ageing consumers in the UK: are they really that different?*, „International Journal of Market Research” 2002, Vol. 44, No. 3.
- Barak B., Gould S., *Alternative age measures: a research agenda*, „Advances in Consumer Research” 1985, Vol. 12.
- Bernhart M., Penaloza L., *Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble*, „Journal of Consumer Research” 2013, Vol. 39.
- Bondos I., *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu?*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 3.
- Carrigan M., Szmigin I., *Advertising in an ageing society*, „Ageing and Society” 2000, Vol. 20, Iss. 2.
- Ciura G., *Gospodarstwa emerytów na tle innych typów gospodarstw domowych*, „Studia BAS” 2012, nr 2 (30).

- Diaz M.B., *Advertising marketing industries to keep an eye on the new „old”*, „Caribbean Business” 2014, June 5, Vol. 38.
- Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Rebis, Poznań 2012.
- Kozielski R., *Nadciągą „silver tsunami”*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 8.
- Lewis D., *Older by age, younger by mindset: the attitudes and behaviours of the over 50s ad how to communicate with and market to this group*, „Journal of Brand Strategy” 2012–2013, Vol. 1, No. 4.
- Migdał-Najman K., Szreder M., *Nowe trendy demograficzne a zmiany w konsumpcji w Polsce*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 11.
- Omar M., Tjandra N.C., Ensor J., *Retailing to the „grey pound”: understanding the food shopping habits and preferences of consumers over 50 in Scotland*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2014, Vol. 21.
- Schiffman L.G., Sherman E., *Value orientations of new-age elderly: the coming of an ageless market*, „Journal of Business Research” 1991, Vol. 22, No. 2.
- Simcock P., Sudbury L., *The invisible majority? Older models in UK television advertising*, „International Journal of Advertising” 2006, Vol. 25, Iss. 1.
- Sytuacja gospodarstw domowych w 2014 r. w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych*, GUS, Warszawa 2014.
- Szmigin I., Carrigan M., *The older consumer as innovator: does cognitive age old the key?*, „Journal of Marketing Management” 2000, Vol. 16.
- Tylee J., *Is the industry ignoring old people?*, www.campaignlive.co.uk/article/close-up-industry-ignoring-old-people/1016464?HAYILC=RELATED.
- Worcester R.M., *Help the aged, grey power: the changing face. Help the age*, MORI/LSE, London 1999.
- Żurawski T., *Jak mówić – bo warto! – do 50+*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 2.

BREAKING STEREOTYPES OF CONSUMERS-SENIORS AND THE IMPLICATIONS FOR MARKETING

Summary

Widespread stereotyping of elderly people results in the elimination of this group in today's consumer marketing. Nowadays consumers-seniors are a new generation and different from the deeply entrenched myths. Today, they belong to the group of active consumers, broadly interested in what markets offer. This newly shaped group requires from marketers firstly, to notice this segment and secondly, adapt marketing actions to the needs of this market segment especially in product policy, marketing communication, branding and marketing system.

Keywords: consumer, senior, stereotypes, marketing, cognitive age

Translated by Sylwia Badowska, Anna Rogala