

Dorota Szepieniec-Puchalska, Anna Szymańska

Postawy starszych konsumentów wobec produktów innowacyjnych

Problemy Zarządzania 14/2 (1), 185-203

2016

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.

Postawy starszych konsumentów wobec produktów innowacyjnych

Nadesłany: 15.02.16 | Zaakceptowany do druku: 23.05.16

Dorota Szepieniec-Puchalska*, Anna Szymańska**

Celem artykułu jest diagnoza innowacyjności polskich konsumentów w starszym wieku (65 lat i więcej). Punktem wyjścia do analizy jest krótka charakterystyka populacji ludzi starszych. Następnie poruszono takie zagadnienia, jak: zainteresowanie seniorów dobrami i usługami innowacyjnymi oraz ich wiedza na ten temat, skłonność seniorów do dokonywania zakupów innowacji oraz główne motywy i bariery takich zakupów. Omówiono również źródła informacji na temat wybranych kategorii dóbr i usług innowacyjnych. W podsumowaniu przedstawiono segmentację polskich konsumentów ze względu na ich stosunek do innowacji oraz udział seniorów w poszczególnych segmentach, a także ogólną ocenę innowacyjności konsumentów w starszym wieku. W artykule wykorzystano wyniki badań empirycznych przeprowadzonych w 2014 r. w ramach realizacji przez IBRKK projektu badawczego pt. „Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce”.

Słowa kluczowe: ludzie starsi, innowacje, produkty/usługi innowacyjne.

Senior Consumers' Attitudes Towards Innovative Products

Submitted: 15.02.16 | Accepted: 23.05.16

The article is aimed at diagnosing the innovativeness of Polish senior consumers (aged 65 and over). The starting point of the analysis is a short description of the elderly population. It is followed by the issues like: the interest of seniors in innovative goods and services as well as their knowledge of the problem, their inclination to purchase innovation and the related motives and barriers. There is also a discussion of the sources of information on the selected categories of innovative goods and services. The summary presents the segmentation of Polish consumers with regard to their attitudes to innovation and the share of senior consumers in every segment as well as a general assessment of senior consumer innovativeness. The article makes use of the empirical research conducted in 2014 within the Institute for Market, Consumption and Business Cycles Research project entitled “Consumption in an Innovative Economy”.

Keywords: senior citizens, innovations, innovative goods/services.

JEL: D19, J14, O39

* **Dorota Szepieniec-Puchalska** – mgr, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie, Zakład Konsumpcji.

** **Anna Szymańska** – dr, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie, Zakład Konsumpcji.

1. Wprowadzenie

Już od kilku dziesięcioleci w krajach rozwiniętych obserwuje się zjawisko starzenia się społeczeństwa – wzrost udziału osób starszych (w wieku 65 lat i więcej) w społeczeństwie. Powoduje to powstawanie nowych problemów społeczno-ekonomicznych i zarazem skłania badaczy z wielu dziedzin nauki do zainteresowania się zagadnieniem starzenia się społeczeństwa i wieloaspektową charakterystyką ludzi starszych. Starzenie się populacji wpływa na praktycznie wszystkie obszary funkcjonowania społeczeństwa, dlatego tak ważne jest badanie tego zjawiska i jego skutków. Istotnym następstwem zwiększania się segmentu ludzi starszych jest m.in. wzrost ich znaczenia jako konsumentów (Błądowski, Szatur-Jaworska, Szweda-Lewandowska i Kubicki, 2012). Starsi konsumenci stają się coraz ważniejszą grupą, która dzięki rosnącej sile nabywczej jest coraz bardziej doceniana i zauważana przez producentów (Byłok, 2013).

W świetle globalizacji konsumpcji i wzrostu poziomu jej nowoczesności, a także w epoce technologizacji życia codziennego interesujące będzie rozpoznanie, na ile populacja seniorów jest otwarta na nowości i skłonna do korzystania z innowacji pojawiających się na rynku. Sporo informacji na ten temat dostarczyły badania empiryczne przeprowadzone przez IBRKK w ramach realizacji projektu badawczego pt. *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*, finansowanego ze środków NCN (nr 2012/05/B/HS4/04006).

Wyniki badań przedstawione w niniejszym artykule, na których oparta została dalsza część wywodu, uzyskano z ilościowych badań empirycznych prowadzonych w połowie 2014 r. Ich celem było dostarczenie przekrojowych informacji o postawach i opiniach Polaków względem innowacyjności we wszystkich obszarach życia, ze szczególnym uwzględnieniem konsumpcji innowacyjnych dóbr i usług. Badanie przeprowadzono metodą bezpośrednich wywiadów indywidualnych (metoda CAPI) na reprezentatywnej, ogólnopolskiej próbie 1002 osób w wieku 18 lat i więcej. Badanie zostało zrealizowane na próbie losowo-kwotowej, dobranej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie i klasę wielkości miejscowości. W badaniach ilościowych osoby w wieku 65 lat i więcej stanowiły 17% próby.

Uzyskane wyniki wskazują na duże zróżnicowanie stopnia zainteresowania innowacjami rynkowymi, postaw i zachowań polskich konsumentów w stosunku do produktów innowacyjnych głównie ze względu na takie cechy demograficzne i społeczne, jak: wiek, wykształcenie i poziom zamożności. W pewnym stopniu potwierdziły się obiegowe opinie, że innowacyjność można przypisać przede wszystkim ludziom młodym, wykształconym i bogatym.

2. Ludzie starsi jako segment rynku

W literaturze przedmiotu można się spotkać z różnymi definicjami wieku, od którego osobę można zaliczyć do populacji ludzi starszych, seniorów.

Definicje starzenia się odnoszą się do trzech płaszczyzn ludzkiej egzystencji: biologicznej, psychicznej i społecznej. Z tego względu można wyodrębnić trzy kluczowe podejścia do terminu starości (Zalega, 2015):

- wiek biologiczny (określony przez ogólny stan zdrowia),
- wiek socjalny (ustalony ogólnie na podstawie aktów prawnych, związany z otrzymywanymi świadczeniami),
- wiek demograficzny (określony przez liczbę przeżytych lat).

W niniejszym artykule, jak też w projekcie badawczym, z którego pochodzą zaprezentowane wyniki badań, za granicę segmentu ludzi starszych przyjęto 65 lat – wiek, w którym zarówno kobiety, jak i mężczyźni w większości pobierają świadczenia emerytalne i zmniejszają aktywność zawodową lub rezygnują z niej¹. Ma to istotny wpływ na ich sytuację materialną, która z kolei w dużym stopniu determinuje konsumpcję dóbr i usług.

W Polsce w ostatnim dwudziestopięcioletniu obserwuje się spowolnienie rozwoju demograficznego i znaczące zmiany w strukturze wieku. Trwa proces starzenia się ludności, który z jednej strony spowodowany jest korzystnym zjawiskiem – wydłużaniem czasu trwania życia, z drugiej zaś – niskim poziomem dzietności. Ponadto na wzrost udziału osób w wieku 65 lat i więcej w strukturze wieku wpływa zwiększona emigracja ludzi młodych. Należy jednak zauważyć, że mimo starzenia się polskiego społeczeństwa nasz kraj na tle innych krajów europejskich postrzegany jest nadal jako demograficznie młody. Pod koniec 2013 r. liczba ludności Polski wynosiła 38,5 mln, z czego około 5,7 mln stanowiły osoby w wieku 65 lat i więcej. W ostatnim ćwierćwieczu liczba osób w tym wieku wzrosła o prawie 1,9 mln, a jej udział w ogólnej liczbie Polaków o 4,7 pkt. proc. (z 10% w 1989 r. do 14,7% w 2013 r.) Jednocześnie w tym okresie udział dzieci i młodzieży zmalał o ponad 10 pkt. proc. – z niemal 30% do niewiele ponad 18%. Prognozuje się, że w 2020 r. liczba osób w wieku poprodukcyjnym (60+/65+) będzie wynosiła około 8,6 mln osób, natomiast w 2050 r. około 12,4 mln osób, co będzie stanowiło wzrost o 75% w stosunku do 2013 r. Ludzie w wieku 65 lat i więcej będą wtedy stanowili ponad 30% mieszkańców Polski (GUS, 2014).

W populacji starszych ludzi większość stanowią kobiety, w miastach udział osób w wieku 65 lat i więcej wynosi 16%, natomiast na wsiach 13%. Seniorzy mają przeciętnie niższy poziom wykształcenia niż młodsze grupy wiekowe, ale na przestrzeni lat obserwuje się tendencję do poprawy ich poziomu wykształcenia. Prognozuje się zmniejszenie różnic międzypokoleniowych w poziomie wykształcenia ze względu na przechodzenie do grupy seniorów coraz lepiej wykształconych roczników. Deklaratywny stan zdrowia starszych ludzi na przestrzeni ostatniego ćwierćwiecza uległ poprawie, jednak nadal aż 42% osób starszych określa swój stan zdrowia jako zły lub bardzo zły. Jedynie niecałe 13% uważa, że ich stan zdrowia jest dobry lub bardzo dobry. Jednocześnie osoby starsze często mają ograniczoną zdolność do samoobsługi i wykonywania czynności domowych. Ludzie w wieku

65 lat i więcej to w większości osoby, które nie są już aktywne zawodowo, a ich główne źródło utrzymania stanowią źródła niezarobkowe (emerytury, renty). Wyłącznie z pracy utrzymuje się około 2% osób w tym wieku (GUS, 2014).

3. Znaczenie innowacji w życiu codziennym

Pojęcie innowacji jest różnorodnie definiowane i interpretowane zarówno w nauce, jak i w praktyce gospodarczej. Współczesna definicja wywodzi się z ujęcia przedstawionego i zmodyfikowanego w latach 50. i 60. XX w. przez J. Schumpetera (Weresa, 2014, s. 11–12), który traktował innowacje jako nowe rozwiązania, będące efektem jednej z pięciu sytuacji, wśród których na pierwszym miejscu znalazło się wprowadzenie nowych, nieznanych wcześniej konsumentom towarów na rynek (Schumpeter, 1960, s. 104). Schumpeter uważał przy tym, że pomysł czy wynalazek stają się innowacjami dopiero wtedy, gdy zostaną wprowadzone na rynek i przyjęte przez użytkowników. Z kolei uproszczona definicja E. Rogersa mówi, że „innowacja to pomysł, działanie bądź przedmiot uznany za nowy przez odbiorcę (użytkownika)” (Weresa, 2014, s. 13). „Nowość staje się innowacją wówczas, gdy zostanie zaakceptowana i zastosowana przez użytkowników” (Rogers, 2003, s. 12). Podobnie definiuje się pojęcie innowacji także współcześnie. Według Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) oraz Komisji Europejskiej innowacją jest zastosowanie w praktyce gospodarczej nowych bądź znacząco udoskonalonych produktów (towarów lub usług), procesów, metod marketingowych i organizacyjnych, zmian w organizacji pracy lub w stosunkach z otoczeniem (OECD, 2005, s. 46).

Według ekspertów biorących udział w badaniach przeprowadzonych przez IBRKK², innowacje w konsumpcji to wszelkiego rodzaju nowatorskie rozwiązania, które mają na celu oferowanie przez produkt lub usługę nowych, lepszych funkcjonalności, cech, które mają służyć konsumentom. Innowacje w konsumpcji powinny przynosić wielorakie korzyści ich odbiorcy. Nie tylko wpływają one bezpośrednio na styl i poziom konsumpcji, ale też ułatwiają konsumpcję i oferują nowe możliwości zakupowe, użytkowe itp.

Konsumenci za innowację uznają coś zupełnie nowego, co wcześniej nie istniało lub stanowi unowocześnienie istniejących produktów czy usług w celu nadania im nowej funkcji lub zastosowania. Nadrzędny cel innowacyjności to ułatwianie życia człowiekowi. Nieliczni respondenci wspomnieli również o energooszczędności, z którą związana jest ochrona środowiska, oraz o wydłużaniu życia (m.in. dzięki rozwojowi medycyny). Innowacje silnie kojarzą się z najnowszymi technologiami, bardzo często są też z nimi utożsamiane. Wynika to z faktu, że jest to dziedzina, w której najłatwiej zauważyć innowacyjne produkty. Oprócz pozytywnych odczuć związanych z innowacjami badani zwracali też uwagę na ich negatywne aspekty. Wymieniano zwłaszcza wysoką cenę innowacyjnych produktów i usług, krótszą

żywność nowoczesnych towarów, szkodliwość dla zdrowia i środowiska (zagadnienia dotyczące wpływu fal radiowych na zdrowie, problemy związane z utylizacją), zanik relacji międzyludzkich, negatywny wpływ na zdolność do samodzielnego myślenia, wykluczenie oraz przestrzeń do oszustwa (taki pogląd wyrażali przede wszystkim ludzie starsi).

Z badań przeprowadzonych przez firmę 3M wśród konsumentów wynika natomiast, że ponad jedna trzecia respondentów kojarzy innowacje z rozwiązaniami, które ułatwiają codzienne czynności, pozwalają zaoszczędzić czas i poprawiają komfort życia. Połowa badanych deklaruje, że korzysta z produktów innowacyjnych na co dzień w domu i prawie tyle samo styka się z nimi w obszarze bezpieczeństwa oraz zdrowia. Osoby aktywne zawodowo wykorzystują codziennie rozmaite innowacje w miejscu pracy (3M, 2014).

Innowacje w domu to, zdaniem respondentów, nie tylko skomplikowane urządzenia, ale także proste produkty usprawniające życie, dzięki którym ludzie mają więcej czasu dla siebie. Jednocześnie wiele z oferowanych już na rynku nowych rozwiązań i urządzeń jest rozpowszechnionych jeszcze w niewielkim stopniu – ponad połowa badanych przyznała, że w swoim domu nie ma dostępu do innowacyjnych rozwiązań.

4. Zainteresowanie starszych konsumentów produktami innowacyjnymi oraz wiedza na ten temat

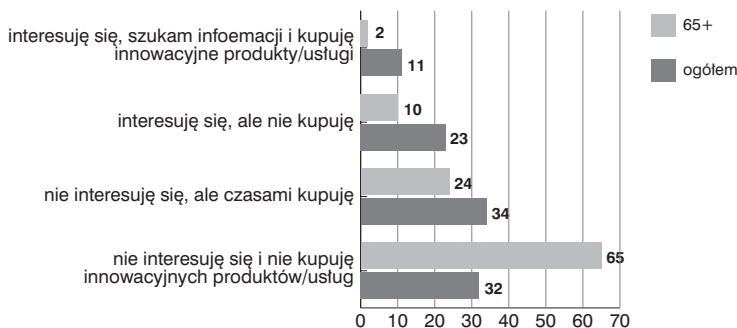
Konsumenci na rynku mają styczność zarówno z produktami znanymi, jak też z nowościami. W stosunku do innowacji rynkowych prezentują zróżnicowany wachlarz zachowań – część z nich szybko akceptuje nowe produkty, jest bardziej otwarta na ich wypróbowywanie, inni natomiast prezentują bardziej zachowawcze postawy.

Upowszechnianie się konsumpcji nowości rynkowej nazywane jest procesem konsumpcji innowacji. W czasach dynamicznego rozwoju nowych technologii i nowych możliwości stwarzanych przez współczesną gospodarkę innowacyjni konsumenci stają się kreatorami rynku dla nowych marek i produktów za pomocą popularyzowania pozytywnego nastawienia do nich. Kreatywni i wymagający konsumenci są filarem innowacyjnej konsumpcji stymulującej innowacyjną gospodarkę, której sprawne funkcjonowanie zależy od wysokiej jakości kapitału ludzkiego.

Konsumentom uczestniczącym w badaniach IBRKK przedstawiono, w celu ujednoczenia rozumienia pojęcia, definicję innowacyjnego produktu/usługi, zgodnie z którą jest to nowe dobro lub usługa, które dopiero pojawiły się na rynku lub też które już wcześniej występowały na rynku, ale zostały zmodyfikowane, ulepszone w celu nadania nowej funkcji czy zastosowania³. Poproszono ich równocześnie o zadeklarowanie, w jakim stopniu są zainteresowani takimi produktami. Uwzględniając stopień zainteresowania innowacjami rynkowymi, konsumentów podzielono na cztery grupy, które

określały ich innowacyjność rozumianą jako zdolność do poszukiwania i korzystania z innowacji (rysunek 1).

W pierwszej grupie znalazły się osoby, które można scharakteryzować jako konsumentów świadomie innowacyjnych – najbardziej zaangażowanych i aktywnych, interesujących się dobrami i usługami innowacyjnymi, szukających informacji o nich i nabywających je. W całej badanej populacji było to 11% respondentów i tylko 2% respondentów w wieku 65 lat i więcej.



Rys. 1. Zainteresowanie starszych konsumentów produktami innowacyjnymi na tle ogółu badanych (% wskazań). Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Druga grupa obejmowała konsumentów ostrożnie innowacyjnych – interesujących się innowacjami, ale ich nie kupujących. Należał do niej niemal co czwarty respondent, w tym co dziesiąty starszy człowiek.

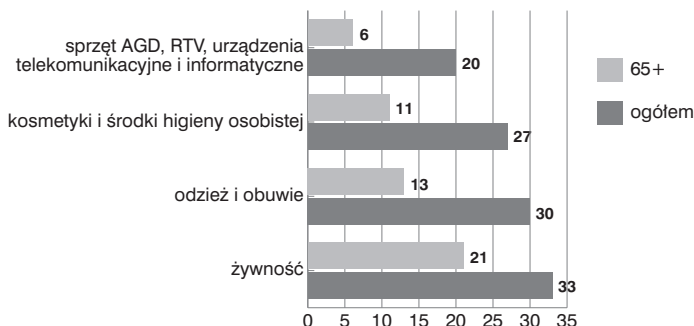
Trzecia grupa to konsumenci nieświadomie innowacyjni, czyli tacy, którzy deklarowali, że nie interesują się innowacyjnymi produktami, ale czasami je kupują. Takimi konsumentami okazała się około 1/4 badanych, w tym co trzeci senior.

Czwartą grupę nazwano konserwatystami rynkowymi, nieinnowacyjnymi, którzy nie interesują się dobrami i usługami innowacyjnymi i ich nie kupują. Znalazł się tutaj prawie co trzeci respondent z badanej populacji i aż dwie trzecie konsumentów w starszym wieku.

Wyniki badań empirycznych potwierdziły, że zainteresowanie produktami innowacyjnymi spada wraz z wiekiem i najniższe jest właśnie w najstarszej grupie konsumentów (65 lat i więcej). Najbardziej innowacyjni są ludzie młodzi (59% osób między 18 a 24 rokiem życia i 47% w wieku 25–34 lata interesuje się innowacjami, w tym co piąty w obu przedziałach wiekowych również kupuje takie produkty). Wraz z wiekiem maleje odsetek osób o postawach proinnowacyjnych, a rośnie nieinnowacyjnych konserwatystów rynkowych. Wśród starszych konsumentów świadomie innowacyjnych jest

tylko 2% osób, ostrożnie innowacyjnych 10%, nieświadomie innowacyjnych 24%, a konserwatywnych aż 65%.

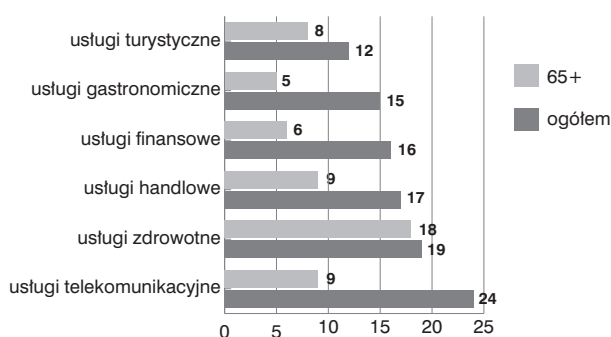
Starsi konsumenci niżej niż przeciętnie w populacji oceniają swoją wiedzę na temat innowacji i nowości rynkowych. Stosunkowo najczęściej Polaków interesuje się nowościami z zakresu produktów spożywczych, odzieży i obuwia oraz kosmetyków i środków higieny osobistej, czyli produktów pierwszej potrzeby, gorzej jest natomiast z wiedzą na temat innowacji na rynku sprzętu AGD, RTV, urządzeń telekomunikacyjnych i informatycznych. Odsetek seniorów dobrze lub bardzo dobrze orientujących się w nowościach rynkowych w przypadku dóbr częstego zakupu wynosi 11–20% (kosmetyki i środki higieny osobistej, odzież i obuwie, żywność), ale w przypadku dóbr trwałych i nowoczesnych technologii już tylko 6%. W populacji ogółem odsetek dobrze oceniających swoją wiedzę na temat innowacji rynkowych we wszystkich kategoriach produktów poza żywnością jest co najmniej dwukrotnie wyższy (rysunek 2). Dla porównania w nowościach na rynku spożywczym co najmniej dobrze orientuje się co piąty senior, ale już na rynku AGD, RTV, telekomunikacyjnym i informatycznym tylko co szesnasty.



Rys. 2. Odsetek starszych konsumentów deklarujących, że dobrze lub bardzo dobrze orientują się w innowacjach i nowościach rynkowych w wybranych kategoriach produktów na tle ogółu badanych (% wskazań). Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Ze zróżnicowaną samooceną wiedzy na temat innowacji na rynku mamy do czynienia także w przypadku różnych kategorii usług. Największy odsetek konsumentów dobrze lub bardzo dobrze orientuje się w nowościach oferowanych na rynku usług telekomunikacyjnych i zdrowotnych, nieco niższy – handlowych, finansowych i gastronomicznych, a najmniejszy – usług turystycznych, z których korzysta się stosunkowo rzadko, stąd małe rozeznanie dotyczące oferowanych innowacji. Konsumenci w starszym wieku praktycznie we wszystkich kategoriach usług, poza zdrowotnymi, wypadają

dużo słabiej niż przeciętnie (rysunek 3). Mimo wszystko jednak niemal co piąty senior dobrze lub bardzo dobrze zna innowacje oferowane na rynku usług zdrowotnych, niemal co dziesiąty – na rynku usług telekomunikacyjnych i handlowych, ale już tylko co szesnasty na rynku usług finansowych, a co dwudziesty w przypadku usług gastronomicznych. Niewątpliwie starsi ludzie najlepiej oceniają swoją wiedzę na temat innowacyjnych produktów i usług w branżach, z którymi mają najczęstszy kontakt na co dzień.



Rys. 3. Odsetek konsumentów deklarujących, że dobrze lub bardzo dobrze orientują się w innowacjach i nowościach rynkowych w wybranych kategoriach usług na tle ogółu badanych (% wskazań). Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Generalnie wszyscy badani konsumenci, także seniorzy, lepiej orientowali się w nowościach i innowacjach dotyczących towarów (zwłaszcza w branżach spożywczej i odzieżowej) niż usługowych (w tym wypadku konsumenci ogółem najlepiej radzą sobie z usługami telekomunikacyjnymi, a seniorzy ze zdrowotnymi).

Wśród ludzi starszych odsetek bardzo dobrze i dobrze oceniających swoją wiedzę na temat innowacji rynkowych, poza usługami zdrowotnymi, był niższy i w zależności od kategorii produktów i usług kształtował się następująco:

- mniej niż dwa razy w przypadku żywności, usług turystycznych i handlowych,
- dwuipółkrotnie w przypadku odzieży i obuwia, kosmetyków i środków higieny osobistej oraz usług telekomunikacyjnych,
- trzykrotnie w branży sprzętu AGD, RTV, urządzeń telekomunikacyjnych i informatycznych oraz finansowych i gastronomicznych.

Bardzo niewielka, różnica (1 pkt. proc.) dotyczyła usług zdrowotnych, co wskazywałoby, że konsumenci bez względu na wiek podobnie orientują się w nowościach występujących w tej branży.

5. Źródła informacji na temat produktów i usług innowacyjnych

Przedsiębiorstwa produkcyjne i handlowe wprowadzające innowacje na rynek starają się dotrzeć z informacją o nich do konsumentów. Również sami konsumenci przed podjęciem decyzji o zakupie poszukują informacji na temat dóbr i usług. Dotyczy to także innowacji. Konsumenci mogą znajdować się na różnych etapach akceptacji nowości i ich oczekiwania co do informacji są zróżnicowane, przy czym na każdym etapie „zyskują i tracą na znaczeniu różne źródła informacji” (Garbarski, Rutkowski i Wrzosek, 2000, s. 157).

Najczęściej wskazywanym źródłem informacji o innowacyjnych produktach, bez względu na kategorię, dla około połowy ludzi w starszym wieku (podobnie jak dla całej populacji) są znajomi i rodzina. Na kolejnych miejscach znalazły się: reklama (telewizyjna, radiowa, prasowa, ulotki i billboardy) oraz – w przypadku produktów – gazetki handlowe, a w przypadku usług – informacje i pokazy w miejscach sprzedaży.

Znaczenie poszczególnych źródeł zmienia się w zależności od kategorii dóbr i usług. Eksperti i specjaliści są dla ludzi starszych szczególnie ważnym źródłem informacji na temat usług wymagających specjalistycznej wiedzy (zdrowotnych, finansowych, telekomunikacyjnych) oraz w przypadku sprzętu RTV, AGD, urządzeń telekomunikacyjnych i informatycznych. Gazetki handlowe jako źródło informacji mają istotne znaczenie przy zakupie produktów FMCG (żywność, kosmetyki, chemia gospodarcza), a także odzieży i obuwia, usług handlowych oraz sprzętu RTV i AGD i teleinformatycznego (tabele 1 i 2).

Z punktu widzenia rozpowszechniania produktów innowacyjnych na rynku największą rolę odgrywają: reklama, promocje sprzedaży, pokazy i gazetki handlowe, ponieważ są to kanały informacyjne, które „pchają” innowacje do konsumentów, motywują do ich konsumpcji i wpływają na decyzję o zakupie. Fakt, że najbardziej popularnym źródłem informacji o innowacjach są znajomi i rodzina, powoduje, że przełamanie oporu przed nowościami jest trudne. Szczególnie że konsumenci w Polsce z informacjami o innowacjach spotykają się raczej rzadko, jeśli nie przez znajomych, to w reklamach lub w punktach sprzedaży. Rzadziej natomiast szukają takich informacji samodzielnie.

6. Zakupy produktów i usług innowacyjnych

W ślad za zainteresowaniem i wiedzą na temat dostępnych na rynku produktów innowacyjnych podąża z reguły skłonność konsumentów do dokonywania zakupów takich produktów.

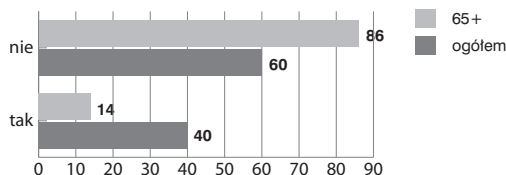
Wyszczególnienie	Żywność		Kosmetyki, środki higieny osobistej		Odzież i obuwie		Sprzęt RTV/AGD, urządzenia telekomunikacyjne i informatyczne	
	ogółem	65+	ogółem	65+	ogółem	65+	ogółem	65+
Znajomi, rodzina	46	52	41	45	45	53	40	51
Gazetki handlowe	35	26	29	20	27	15	24	16
Reklama (np. telewizyjna, radiowa, prasowa, ulotki, billboardy)	27	24	31	31	26	20	30	31
Informacje w miejscach sprzedaży, pokazy	27	24	25	18	30	24	26	16
Programy specjalistyczne w TV, radio, artykuły w prasie, czasopisma specjalistyczne	11	9	10	11	8	9	15	13
Eksperti, specjaliści	10	8	13	14	10	6	20	15
Strona WWW producenta	6	4	9	2	11	3	14	2
Media społecznościowe, blogi	5	1	6	2	6	5	7	2

Tab. 1. Źródła informacji na temat dóbr innowacyjnych (% wskazań, respondenci mogli wybrać do 3 odpowiedzi). Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

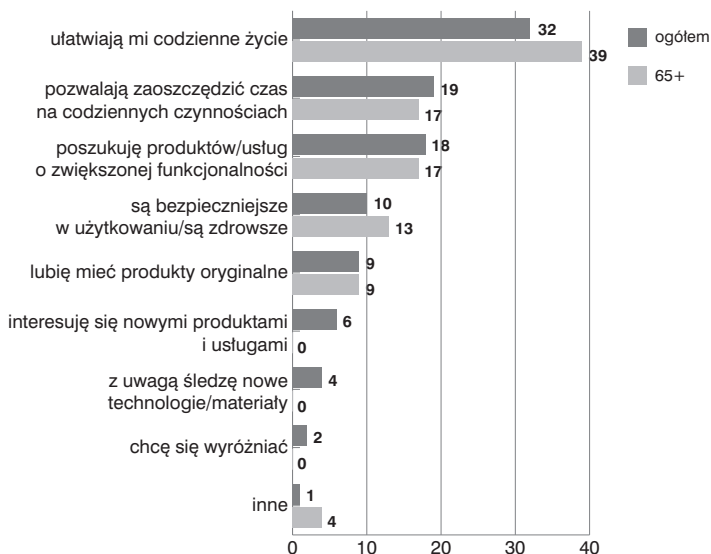
Wyszczególnienie	Kategorie usług											
	turystyczne		gastronomiczne		zdrowotne		handlowe		telekomunikacyjne		finansowe	
	ogółem	65+	ogółem	65+	ogółem	65+	ogółem	65+	ogółem	65+	ogółem	65+
Znajomi, rodzina	44	45	53	54	54	55	42	51	42	52	43	50
Reklama (np. telewizyjna, radiowa, prasowa, ulotki, billboardy)	28	26	19	19	17	18	26	24	30	25	24	21
Informacje w miejscach sprzedaży, pokazy	18	13	21	15	16	14	20	16	23	14	20	13
Eksperti, specjaliści	15	15	10	6	29	29	14	9	21	14	25	21
Strona WWW producenta	15	5	8	4	9	2	11	2	15	4	12	2
Programy specjalistyczne w TV, radio, artykuły w prasie, czasopisma specjalistyczne	11	16	10	11	12	18	10	13	11	12	11	12
Gazetki handlowe	10	7	16	10	7	7	27	23	11	9	8	5
Media społecznościowe, blogi	7	2	7	5	8	4	8	2	10	3	8	4

Tab. 2. Źródła informacji na temat innowacyjnych usług rynkowych (% wskazań, respondenci mogli wybrać do 3 odpowiedzi). Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Osoby starsze znacznie rzadziej niż ogół populacji deklarowały zakupy innowacyjnych dóbr i usług (rysunek 4). Jedynie 14% seniorów przyznawało się do takiej aktywności wobec 40% w przypadku ogółu badanych.



Rys. 4. Zakupy produktów innowacyjnych przez osoby starsze na tle ogółu badanych (% wskazań). Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

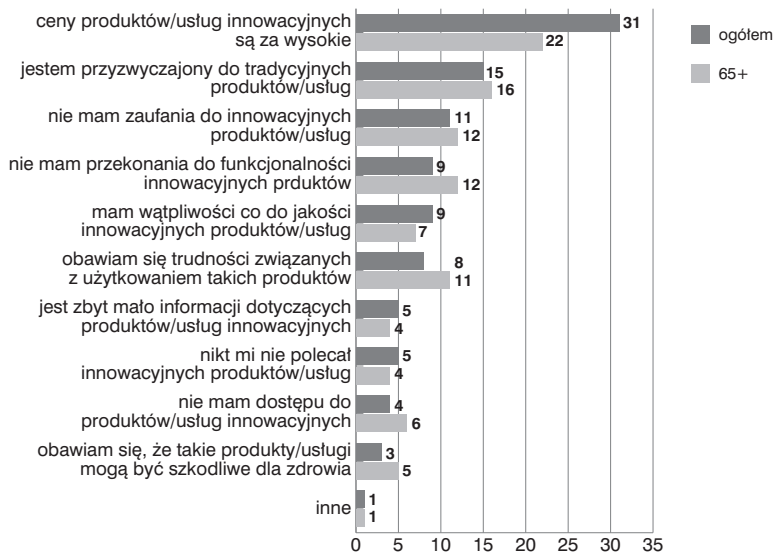


Rys. 5. Powody zakupu dóbr i usług innowacyjnych przez osoby starsze na tle ogółu badanych – powody wymienione na pierwszym miejscu (% wskazań). Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Dla ludzi starszych, podobnie jak dla całej badanej populacji, najważniejszym motywem zakupu produktów innowacyjnych jest ich użyteczność (rysunek 5). Dla większości respondentów korzystanie z innowacyjnych dóbr i usług ma charakter funkcjonalny – sięgają po nie, aby ułatwić sobie życie (39% wskazań wśród seniorów i 32% ogółem), oszczędzić czas (17% seniorzy, 19% ogół populacji) oraz w poszukiwaniu zwiększonej funkcjonalności (17% seniorzy, 18% ogół populacji). Najmniej ważnymi powodami zakupu innowacyjnych produktów i usług, zarówno dla osób starszych, jak i dla ogółu badanych,

była chęć wyróżnienia się, uważne śledzenie nowych technologii i materiałów, a także zainteresowanie nowymi dobrami i usługami. W przypadku seniorów wymienione motywy nie zostały wybrane ani razu, natomiast w przypadku ogółu badanych otrzymały wskazania 6% i mniejsze. Co ciekawe, powody zakupu produktów innowacyjnych w grupie osób w wieku 65 lat i więcej, tak jak w przypadku ogółu badanych, były bardzo podobne – różnice wskazań wynosiły zwykle jedynie kilka punktów procentowych, w większości przypadków mniej niż 3 pkt. proc. Jedynym wyjątkiem było ułatwianie codziennego życia – na ten powód wskazało o 7 pkt. proc. więcej seniorów niż ogółu respondentów.

Niewielka skłonność seniorów do kupowania nowości rynkowych wynika z różnorodnych przyczyn. Głównymi barierami nabywania produktów i usług innowacyjnych są: wysoka cena (22% wskazań osób 65 lat i więcej, 31% wskazań wśród ogółu badanych) i przyzwyczajenie do tradycyjnych produktów i usług (16% osoby 65 lat i więcej, 15% ogół badanych). Dosyć duży odsetek badanych nie ufa innowacyjnym towarom i usługom, a także nie ma przekonania co do ich funkcjonalności (rysunek 6). Zdecydowanie najrzadziej deklarowanymi powodami unikania innowacji rynkowych były natomiast: obawa przed ich ewentualną szkodliwością dla zdrowia, brak dostępu do tego typu dóbr i usług, brak rekomendacji ze strony innych osób, a także zbyt mała ilość informacji na ich temat. Wszystkie wymienione bariery otrzymały mniej niż 5–6% wskazań zarówno od seniorów, jak i ogółu użytkowników.



Rys. 6. Powody niekupowania dóbr i usług innowacyjnych przez osoby starsze na tle ogółu badanych – powody wymienione na pierwszym miejscu (% wskazań). Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

W przypadku przyczyn niekupowania innowacyjnych dóbr i usług, podobnie jak w przypadku motywów ich kupna, różnice wskazań między starszymi respondentami a ogółem były niewielkie – wynosiły nie więcej niż 3 pkt. proc. Wyjątek stanowiła wysoka cena, która była deklarowaną barierą zakupu częściej dla ogółu badanych niż dla seniorów (o 7 pkt. proc). Może to potwierdzać pogląd, że obecnie osoby starsze znajdują się w lepszej sytuacji finansowej niż kiedyś.

7. Innowacyjność rynkowa seniorów i ich udział w segmentach konsumentckich

Innowacyjność to cecha osobowości człowieka, którą tworzy zbiór względnie trwałych cech predestynujących daną osobę do przejawiania określonych zachowań. Innowacyjność jako jedna z części osobowości wpływa na fakt, że dany konsument częściej niż przeciętnie akceptuje nowości, w następstwie czego kieruje swoje wybory i zachowania konsumentckie ku innowacjom (Gutkowska, 2011).

Badania empiryczne IBRKK wykazały, że Polacy są umiarkowanie otwarci na nowości pojawiające się na rynku. W tym wypadku obserwuje się dużą zależność nie tylko od wieku i poziomu wykształcenia, ale także od kategorii produktów. Konsumenti szybciej akceptują produkty FMCG, które są zdecydowanie tańsze i ryzyko nietrafionego zakupu jest mniejsze, niż droższe i bardziej zaawansowane technologicznie dobra trwałego użytkowania. Ta prawidłowość obserwowana jest zarówno w całej populacji, jak i wśród osób starszych. Wprawdzie odsetek pionierów i tzw. wczesnych naśladowców, którzy stosunkowo szybko kupują nowe produkty, w grupie konsumentów w starszym wieku jest niższy niż przeciętnie, jednak hierarchia najszybciej akceptowanych kategorii produktów jest podobna jak w przypadku ogółu konsumentów. Co czwarty senior szybko przekonuje się do nowości na rynku żywności, co piąty do odzieży i obuwia, a co szósty do dóbr trwałego użytkowania (sprzętu RTV i AGD), kosmetyków i środków higieny osobistej (tabela 3).

Kategorie produktów	Ogółem	Ludzie starsi (65+)
Żywność	40	25
Kosmetyki, środki higieny osobistej	36	16
Odzież i obuwie	42	21
Sprzęt RTV, AGD	29	17
Urządzenia telekomunikacyjne	30	11

Tab. 3. Otwartość konsumentów na nowości w wybranych kategoriach produktów – odsetek pionierów i wczesnych naśladowców. Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Ważnym przyczynkiem do określenia, w jakim stopniu starsi konsumenci są innowacyjni na rynku dóbr i usług, była analiza ich udziału w poszczególnych segmentach konsumenckich.

W ramach projektu badawczego *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce* na podstawie ogólnopolskich badań ilościowych przeprowadzono segmentację konsumentów ze względu na ich postawy wobec innowacyjności. Jej podstawę stanowiło zainteresowanie produktami innowacyjnymi i zakupy produktów innowacyjnych, a także źródła informacji o tych produktach. W wyniku procedury segmentacyjnej wyróżniono pięć grup konsumentów, którzy prezentowali różne podejścia do innowacyjnych dóbr i usług, a także określono wielkości tych segmentów w badanej populacji⁴. Na podstawie segmentacji wyróżniono następujące grupy:

- konsumenci innowacyjni,
- konsumenci zorientowani,
- konsumenci aspirujący,
- konsumenci obojętni,
- konsumenci wycofani.

Pomiędzy poszczególnymi segmentami występują różnice ze względu na percepcję innowacyjności, a także zainteresowanie zakupem produktów i usług innowacyjnych. Segmenty różnią się także ze względu na postawy wobec innowacji. Rozkład segmentów w populacji oraz udział seniorów w poszczególnych segmentach nie był równomierny (tabela 4).

Wyszczególnienie	Rozkład segmentów w populacji ogółem	Udział osób 65+ w segmencie	Rozkład populacji 65+ na poszczególne segmenty
Konsumenci innowacyjni	15	8	7
Konsumenci zorientowani	16	5	5
Konsumenci aspirujący	18	15	16
Konsumenci obojętni	27	21	33
Konsumenci wycofani	24	27	38

Tab. 4. Segmentacja konsumentów ze względu na ich stosunek do innowacji i udział osób 65+ w poszczególnych segmentach (w %). Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Konsumenci innowacyjni to osoby nie tylko zorientowane w innowacjach rynkowych, ale też dokonujące ich zakupu. W porównaniu z ogółem populacji częściej uznają rodzinę i znajomych oraz miejsca sprzedaży za wiarygodne źródło informacji o nowościach, podchodzą też otwarcie do informacji z innych źródeł niż własne doświadczenie. Powodem zakupu produktów innowacyjnych jest poszukiwanie nieznanych wcześniej właściwości, ale innowacje nie stanowią dla nich sposobu na wyróżnienie się ani źródło

ryzka. Dobrze wiedzą, gdzie szukać informacji o nowościach. Nie zgadzają się z opinią, że na rynku jest niewiele nowych produktów i że informacje o nich są trudno dostępne. Konsumenci innowacyjni stanowili 15% ogółu badanych, a wśród nich jedynie 8% to seniorzy.

Konsumenci zorientowani to ludzie, którzy „trzymają rękę na pulsie”, ale jedynie niektórzy z nich kupują produkty innowacyjne. Powodem tego może być wysoka cena takich dóbr i usług, która sprawia, że mimo zainteresowania nowościami, nie stać ich na zakup. Osoby z tego segmentu rzadziej uznają znajomych i miejsca sprzedaży za wiarygodne źródło informacji, rzadziej również utożsamiają napis „nowość” z produktem innowacyjnym. Ponadto częściej sądzą, że informacje o innowacjach są trudno dostępne, a na rynku jest mało nowych produktów. Konsumenci zorientowani stanowili 16% ogółu badanych, a wśród nich było jedynie 5% osób starszych.

Konsumenci aspirujący częściej uważają, że produkty innowacyjne kupują ludzie bogaci oraz że takie zakupy świadczą o prestiżu i chęci wyróżnienia się. W ich przypadku potrzeba wyróżnienia się i wzmocnienia swojego statusu może stanowić główny powód zakupu innowacyjnych dóbr i usług, które często są droższe od produktów już od jakiegoś czasu obecnych na rynku. Osoby z tego segmentu częściej wyrażają opinię, że na rynku brakuje nowości, a informacje na ich temat są trudnodostępne. Może to jednak wynikać z braku zainteresowania innowacjami z ich strony, a także słabą orientacją odnośnie takich produktów. Konsumenci aspirujący to 18% ogółu badanych, a wśród nich 15% stanowiły osoby w wieku 65 lat i więcej.

Konsumenci obojętni to osoby, które zupełnie nie interesują się produktami innowacyjnymi (99% z nich tak deklaruje), chociaż część z nich (47%) czasem je kupuje. W związku z tym słabo orientują się w ofercie innowacyjnych dóbr i usług. Wyrażają opinię, że informacje o nowościach są trudno dostępne, a oferta produktów innowacyjnych jest niewystarczająca. W porównaniu z ogółem populacji bardziej wierzą w wiarygodność reklam. Konsumenci obojętni stanowili 27% ogółu badanych, a wśród nich 21% to osoby starsze.

Konsumenci wycofani także nie są zainteresowani innowacyjnymi dobrami i usługami i rzadko je kupują. W porównaniu z ogółem populacji częściej uważają, że ludzie boją się tego, czego nie znają. Częściej też wyrażają opinię, iż innowacje są dla ludzi młodych, zamożnych lub takich, którzy lubią się wyróżniać. Natomiast rzadziej są przekonani, że dzięki innowacyjnym produktom można podnieść swój prestiż w środowisku. Wierzą w swoje doświadczenie i dosyć nieufnie podchodzą do informacji ze źródeł innych niż własne przeżycia. Produkty i usługi innowacyjne często stanowią dla nich ryzyko, którego nie chcą podejmować. Konsumenci wycofani stanowili 24% ogółu badanej populacji, a wśród nich aż 27% to osoby w wieku 65 lat i więcej.

Dokonana analiza wskazuje, że seniorzy w największym stopniu zasilają segmenty konsumentów najmniej zainteresowanych innowacjami. W przy-

padku konsumentów wycofanych i obojętnych osoby w wieku 65 lat i więcej stanowiły najsilniej reprezentowaną grupę wiekową (odpowiednio 27% i 21%). Biorąc pod uwagę rozkład populacji osób starszych na poszczególne segmenty można stwierdzić, że aż 70% seniorów to członkowie dwóch wymienionych segmentów. Jedyne 12% starszych ludzi należy do najbardziej innowacyjnych segmentów – konsumentów innowacyjnych i zorientowanych.

8. Podsumowanie

Przeprowadzona analiza wyników badań dotyczących postaw konsumentów w starszym wieku (65 lat i więcej) wobec nowych produktów wskazuje na ich niewielką innowacyjność. Konsekwencją niższego niż przeciętnie zainteresowania produktami i usługami innowacyjnymi oraz samooceny wiedzy na ten temat ze strony konsumentów w starszym wieku, a także ich mniejszej skłonności do dokonywania zakupów nowości rynkowych są mało innowacyjne postawy i zachowania seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych. Przyczyn takiej sytuacji jest zapewne wiele i w dużej mierze mogą być one związane z niższym poziomem wykształcenia seniorów w porównaniu z młodszymi grupami społeczeństwa, nieumiejętnością lub brakiem możliwości dotarcia do informacji na temat nowości dostępnych na rynku, nienadążaniem za postępem technologicznym i obawą przed trudnościami związanymi z nabyciem, a potem użytkowaniem dóbr innowacyjnych czy korzystaniem z usług innowacyjnych, ale też wynikają one często z barier mentalnych, niedostępności ekonomicznej (niskie dochody, zbyt wysokie ceny nowości rynkowych) czy geograficznej (niemożność nabycia w okolicy miejsca zamieszkania). To wszystko sprawia, że zainteresowanie innowacjami rynkowymi wykazuje zaledwie 12% seniorów, a postawy proinnowacyjne przejawiające się w dokonywaniu zakupów produktów innowacyjnych cechuje zaledwie 14% seniorów. Zupełny brak zainteresowania innowacjami pojawiającymi się na rynku deklarowało aż 69% badanych starszych osób, a 86% nie kupowało takich produktów wcale.

W obliczu systematycznie rosnącej populacji konsumentów w starszym wieku remedium mogłaby być próba rozpowszechniania bezpośrednio wśród seniorów postaw proinnowacyjnych i wiedzy na temat innowacji dostępnych na rynku. Wbrew pozorom do wielu osób w starszym wieku można dotrzeć poprzez nowe technologie. Wprawdzie znaczenie nowoczesnych urządzeń domowych oraz sposobów kontaktowania się z innymi za pomocą nowych technologii, jak wykazały badania IBRKK, wyraźnie spada wraz z wiekiem, ale mimo wszystko ponad połowa respondentów w wieku 65 lat i więcej (56%) komunikuje się z rodziną, przyjaciółmi i znajomymi poprzez telefon komórkowy i Internet, ponad jedna trzecia (36%) korzysta z zaawansowanych technologicznie sprzętów i urządzeń, co piąty starszy człowiek jest stałym użytkownikiem Internetu, a co siódmy korzysta z portali społecznościowych (Facebook, Tweeter, Nasza Klasa itp.). Oczywiście, podobnie

jak w przypadku młodszych grup konsumentów, odsetek proinnowacyjnych seniorów rośnie wraz z wykształceniem i poziomem zamożności. Na pewno do popularyzacji nowości rynkowych przyczynia się rozwój e-handlu i e-usług, a także oferowanie nowych towarów i usług poprzez sprzedaż bezpośrednią czy sklepy telewizyjne (np. Mango, Top Shop, TV Okazje itp.), choć nie zawsze oferują one produkty godne zaufania, dobrej jakości i w dostępnych cenach.

Gotowość konsumentów w starszym wieku do akceptowania innowacji rynkowych pośrednio potwierdzają też wyrażane przez nich opinie, które niewiele odbiegają od opinii charakterystycznych dla ogółu respondentów. Ponad połowa seniorów uważa, że produkty innowacyjne kupuje się, poszukując w nich nieznanych dotąd właściwości oraz aby zaspokoić ciekawość.

Przypisy

- ¹ Przy opracowywaniu założeń do badań ilościowych nie uwzględniono założeń reformy emerytalnej z 2012 r. podwyższającej wiek emerytalny do 67 lat. Wynikało to z faktu, że według założeń reformy wiek emerytalny miał wzrastać o 3 miesiące każdego roku począwszy od 2013 r. W związku z tym w 2014 r. wiek emerytalny dla kobiet wynosiłby 60,5 lat, a dla mężczyzn 65,5 lat. Różnica ta jest na tyle niewielka, że zdecydowano się pozostać przy granicznym wieku 65 lat, którym operuje do celów statystycznych m.in. GUS.
- ² W ramach realizacji projektu *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce* przeprowadzono również badania jakościowe, m.in. 10 indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI) wśród ekspertów ze świata nauki oraz biznesu, którzy interesują się tematyką innowacji zawodowo lub prywatnie i zajmują się nią od kilku lat.
- ³ Wyniki badań jakościowych przeprowadzonych w ramach projektu *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce* w grupach konsumentów potwierdziły, że takie jest też spontaniczne rozumienie tego pojęcia. Równocześnie ponad połowa respondentów utożsamiała produkt innowacyjny z nowością rynkową (napiem „nowość” na produkcie).
- ⁴ Przyjęta została dwustopniowa procedura segmentacyjna. W pierwszym etapie dokonano hierarchicznej analizy skupień, która umożliwiła określenie liczby segmentów i ich wstępnej charakterystyki. Wyniki tej analizy pozwoliły na sformułowanie założeń do właściwej segmentacji, którą przeprowadzono metodą k-średnich. Umożliwiło to ostateczne określenie wielkości segmentów i ich profili.

Bibliografia

- 3M. (2014). *Innowacyjny Polak 2014. Raport 3M*. Pozyskano z: http://www.slideshare.net/3M_Polska/innowacyjny-polak-2014-raport-z-bada-3-m (20.11.2015).
- Błądowski, P., Szatur-Jaworska, B., Szweda-Lewandowska, Z. i Kubicki, P. (2012). *Raport na temat sytuacji osób starszych w Polsce*. Warszawa: IPiSS.
- Byłok, F. (2013). Strategie zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych. *Problemy Zarządzania*, 1 (40), <http://dx.doi.org/10.7172/1644-9584.40.8>.
- Garbarski, L., Rutkowski, I. i Wrzosek, W. (2000). *Marketing*. Warszawa: PWE.
- GUS. (2014). *Sytuacja demograficzna osób starszych i konsekwencje starzenia się ludności Polski w świetle prognozy na lata 2014-2050*. Warszawa: GUS.

- Gutkowska, K. (2011). Innowacyjność konsumentów wobec produktów żywnościowych jako warunek rozwoju rynku żywności. *Konsumpcja i Rozwój*, (1).
- OECD. (2005). *Oslo Manual Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. Statistical Office of the European Communities.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York, London, Toronto, Sydney: Free Press.
- Schumpeter, J.A. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Weresa, M.A. (2014). *Polityka innowacyjna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zalega, T. (2015). Konsumpcja osób starszych w Polsce. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 2 (42).