

Bogdan Gregor, Dominika Kaczorowska-Spychalska

Wpływ social mediów na zachowania konsumenckie osób w grupie 55+

Problemy Zarządzania 14/2 (1), 224-236

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.

Wpływ social mediów na zachowania konsumenckie osób w grupie 55+

Nadesłany: 02.02.16 | Zaakceptowany do druku: 24.05.16

Bogdan Gregor*, **Dominika Kaczorowska-Spychalska****

Postępujący proces starzenia się społeczeństw w krajach wysoko rozwiniętych pociąga za sobą szereg konsekwencji o charakterze zarówno ekonomicznym, społecznym, politycznym, jak i kulturowym. Wpływa zatem na jakość życia i jej materialny wymiar postrzegany przez osoby w grupie seniorów. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w ich procesie decyzyjnym i zachowaniach konsumpcyjnych. Oznacza to dla współczesnych marek konieczność modyfikacji lub kreacji nowych aktywności marketingowych, dostosowanych do potrzeb i oczekiwań tej grupy klientów. Użyteczne w tym procesie mogą się okazać media społecznościowe. Autorzy artykułu podjęli próbę określenia znaczenia roli social mediów w procesie konsumpcyjnym w grupie osób powyżej 55. roku życia. Szczególną uwagę zwrócono na aktywności konsumenckie podejmowane w przestrzeni hipermedialnej w tej grupie wiekowej. Prowadzone rozważania zostały poparte wynikami badań własnych autorów w omawianym zakresie, przeprowadzonych techniką ankiety bezpośredniej wśród słuchaczy wybranych Uniwersytetów Trzeciego Wieku.

Słowa kluczowe: social media, e-konsument 55+, e-senior, zachowania konsumpcyjne.

The Influence of Social Media on Consumer Behaviour in the 55+ Age Group

Submitted: 02.02.16 | Accepted: 24.05.16

The process of aging of the societies in highly developed countries entails a lot of consequences concerning economic, social, political and cultural aspects. It influences the quality of life and its material dimension perceived by the people belonging to the senior group. It is reflected in the decision-making process and consumer behaviour. It is of crucial importance for contemporary brands as it requires modification and/or creation of new marketing activities which are adjusted to the needs and expectations of this particular group of customers. Social media can prove very useful in that process. The authors made an attempt to determine the role of social media in the consumption process in the age group of above 55. Particular attention was paid to consumer activities undertaken in the hypermedia space by members of that age group. The discussion was supported by results of the authors' own research conducted in this area, which was carried out by means of a direct survey among participants of selected Universities of the Third Age.

Keywords: social media, 55+ e-consumer, e-senior, consumer behaviour.

JEL: M31

* **Bogdan Gregor** – prof. dr hab., Uniwersytet Łódzki, Katedra Marketingu.

** **Dominika Kaczorowska-Spychalska** – dr, Społeczna Akademia Nauk w Łodzi, Katedra Marketingu i Logistyki.

1. Wprowadzenie

Nie ma drugiego medium, które rozpowszechniłoby się w tak szybkim tempie i odegrało tak dużą rolę we współczesnym świecie, jak Internet. To on wpływa na zmianę stylu życia współczesnych konsumentów, ponieważ wraz z dostępem do Internetu zyskali oni dostęp do informacji, produktów i usług, a także ludzi o podobnych zainteresowaniach (Dobiegała-Korona, 2009). Dzięki temu konsumenci mogą przeszukiwać duże ilości często szczegółowych informacji, które inną metodą nie byłyby tak łatwo dostępne. Mogą oglądać próbki, przeglądać fragmenty filmów, gazet, książek i słuchać muzyki. Mogą kontaktować się z innymi ludźmi i poznawać ich osobiste opinie o produktach. Ponadto mogą robić te rzeczy w czasie wolnym, własnym rytmem i wtedy, kiedy będą chcieli (Kare-Silver, 2002). W efekcie dotychczasowe zachowania konsumenckie ewoluują, wpływając zarówno na sam proces decyzyjny, profil klienta, jak i przyszłe trendy w sferze konsumpcji.

Dla marek, które rozumieją istotę procesu starzenia się współczesnych społeczeństw i specyfikę zachowań konsumenckich w grupie silver tsunami, oznacza to konieczność budowania wokół siebie grup konsumentów, dla których dana marka będzie częścią ich codziennego życia. Znakomicie w tej roli sprawdzają się media społecznościowe, w których duża różnorodność metod i narzędzi pozwala dotrzeć do szerokiego spektrum odbiorców, dla których prezentowany kontent będzie postrzegany jako atrakcyjny i angażujący. Istnienie społeczności konsumentów powoduje, że media społecznościowe stają się istotnym podmiotem i narzędziem działalności marketingowej marek na rynku internetowym (Świerczyńska-Kaczor, 2008). Mają zatem wpływ na kreowanie trendów w sferze konsumpcji i obserwowanych zachowań konsumenckich.

Celem artykułu jest identyfikacja roli mediów społecznościowych w obszarze aktywności konsumenckiej seniorów. Szczególną uwagę zwrócono na czynniki warunkujące zaangażowanie tej grupy konsumentów w interakcje z marką oraz wpływ social mediów na ich decyzje zakupowe i preferowane zachowania konsumpcyjne on-line.

Na początku omówiono istotę mediów społecznościowych oraz ich wpływ na zachowania i decyzje konsumenckie z uwzględnieniem grupy seniorów. W dalszej części artykułu zaprezentowano wyniki badań własnych dotyczących omawianej problematyki. Szczególny nacisk został położony na identyfikację i stratyfikację tych aktywności, które są związane z procesem nabywczym i kształtowaniem pożądaných zachowań konsumenckich on-line wśród osób powyżej 55. roku życia.

2. Media społecznościowe jako narzędzie decyzji zakupowych

Globalna sieć Internetu doprowadziła do stworzenia tzw. cyberprzestrzeni, czyli rzeczywistości wirtualnej (Szpringer, 2005), której najważniejszym filarem stały się obecnie media społecznościowe. To zarówno dla

wielu marek, jak i ich klientów, środowisko życia – taka druga wirtualna rzeczywistość, w której tworzy się awatara, kreuje swój wizerunek, nawiązuje kontakty, dobiera sobie znajomych (Michalak, Daszkiewicz i Musz, 2009). Rozwój social mediów stanowi kluczowy element marketingu on-line i jest efektem procesu jego ciągłej ewolucji. Jako taki stanowi jeden z najważniejszych filarów współczesnego procesu konsumpcji, wpływając na wizerunek marek, preferencje nabywcze klientów, popularność poszczególnych kanałów komunikacji i zakres ich wpływu na decyzje zakupowe.

Media społecznościowe są coraz częściej postrzegane jako dialog ze społecznością, który może przybierać wiele różnych form: od materiałów wideo, przez podcasty, zdjęcia i wpisy na forum, aż po oznaczanie tagami i dodawanie ludzi do list znajomych. Wszystkie te formy komunikatów, charakterystyczne dla sfery mediów społecznościowych, oferują taką lub inną możliwość prowadzenia dialogu. Stwarzają zatem szansę angażowania się i dzielenia doświadczeniami (Evans, 2011). Mają one zatem charakter opiniotwórczy i mogą wpływać na proces podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów. Można je definiować za pomocą kanałów, które wykorzystują do osiągnięcia celu, jakim jest wykroczenie poza oczekiwania klientów. „Blogi, sieci społecznościowe, fora typu *zadaj pytanie*, e-mail itp., stanowią zwyczajne ogniwa łańcucha, za pośrednictwem którego marki porozumiewają się z klientami” (Falls i Deckers, 2013, s. 35). Wraz z ich ewolucją zmienia się zakres ich postrzegania i możliwości praktycznej adaptacji w realizowanych działaniach marketingowych. W rezultacie coraz częściej są one definiowane już nie tylko przez pryzmat „eklektycznej definicji, lecz konkretnych przedsięwzięć, narzędzi, aplikacji technologicznych spełniających określone funkcje i cele biznesowe” (Mazurek, 2012, s. 99). Najważniejsze stają się bowiem możliwości, jakie one generują dla poszczególnych marek i klientów. Ludzie oczekują bowiem, że marka będzie po drugiej stronie kanału, porozmawia z nimi i ich wysłucha. Spodziewają się, że nawiąże kontakt (Falls i Deckers, 2013). Poziom tych oczekiwań może być jednak zróżnicowany w zależności od czynników demograficznych, w tym zwłaszcza wieku, dotychczasowych doświadczeń, preferencji dotyczących nabywanych marek, realizowanego modelu w procesie zakupowym itp. W zróżnicowanym stopniu będzie on zatem wpływał na decyzje nabywcze klientów i skłonność do aktywności konsumentki w przestrzeni on-line.

Zachowania nabywcze konsumentów są najczęściej definiowane poprzez perspektywę (Kieźel, 2010):

- decyzyjną – konsument angażuje się w proces rozwiązywania problemu (zaspokojenia potrzeby), w którego trakcie pokonuje kolejne etapy;
- behawioralną – zachowania nabywców są reakcją na różne bodźce płynące z otoczenia;
- doświadczeń – konsumenci dokonują zakupów, aby zapewnić sobie określone doznania, emocje i doświadczenia.

W ujęciu klasycznym proces decyzyjny składał się z pięciu etapów uzależnionych od poziomu zaangażowania konsumenta w proces nabywczy danego produktu. „Model lejka stawiał konsumenta w górnym, szerokim otworze, gdzie analizował on wiele różnych marek i stopniowo ograniczał obszar poszukiwań, aż do dokonania ostatecznego wyboru” (Edelman, 2011, s. 100) i jego oceny. W przestrzeni hipermedialnej proces nabywczy to swoista podróż, w której konsumenci dodają i usuwają poszczególne marki przez cały czas, aż do momentu finalizacji danej transakcji. Marki, które będą najwytrwalej towarzyszyć klientowi w tej podróży, mają największą szansę na wygranie walki o jego wydatki, lojalność i skłonność do rekomendacji (Foltyn, 2013).

Konsumenci prezentują bowiem tendencję do postrzegania rzeczy takimi, jakimi chcą lub potrzebują je widzieć. Zazwyczaj mają oni określone oczekiwania co do natury bodźców, które zwracają ich uwagę. Im silniejsze są te oczekiwania, tym większą wykazują oni skłonność do ignorowania tych, które są niezgodne z ich potrzebami (Jachnis, 2007). Dla przykładu konsumenci starsi są bardziej wrażliwi na nostalgię i zadowolenie. Żle oddziałują na nich natomiast bodźce wzbudzające smutek, przygnębienie czy żal za młodością (Jachnis, 2007). Mężczyźni mają większą skłonność do indywidualizmu i dominacji społecznej, kobiety natomiast skłaniają się ku koncentracji na innych ludziach i na relacjach z nimi. W większym stopniu posługują się bowiem empatią (Cunnigham i Roberts, 2012). Jeśli przyjmie się, iż zachowania nabywców są uwarunkowane czynnikami zewnętrznymi – bodźcami płynącymi z otoczenia, wiedza ta pozwala markom dobrać ich właściwą kompozycję. Jej umiejętne wykorzystanie co do zakresu, częstotliwości czy inicjowanych za ich pośrednictwem aktywności konsumenckich może doprowadzić do intensyfikacji procesu konsumpcji poszczególnych produktów lub ich kategorii.

W erze social mediów marki są zobligowane do stałego monitorowania treści w Internecie, które ich dotyczą. Odnosi się to do wszelkiego rodzaju komentarzy, recenzji i opinii, które użytkownicy zamieszczają na forach, grupach dyskusyjnych i swoich profilach (Stelmaszczyk, 2015). Celem ich obecności jest bowiem stworzenie w pamięci konsumenta obrazu, który przypomni o sobie w momencie podejmowania decyzji nabywczej (Zaltman, 2008). W klasycznym ujęciu procesu decyzyjnego (model lejka) social media odgrywają największą rolę przede wszystkim na pierwszym i ostatnim etapie procesu zakupowego. Mają one bowiem za zadanie przyciągnąć uwagę, zainteresować, zatrzymać potencjalnego klienta przy danej marce, przekonując go, że dokonuje optymalnego wyboru. Mogą okazać się również przydatne w procesie budowania z nim relacji. W efekcie zadowolony klient może ponownie wybrać tę samą markę, uznając ją za najlepszą z możliwych wariantów.

W przestrzeni on-line konsument ma możliwość dokonania zakupu bez względu na porę dnia, miejsce czy wykorzystywane w tym celu urządzenie

i aplikacje. Prowadzi to do dużej różnorodności kanałów zakupu i zachowań konsumentów, utrudniając monitoring ich ścieżki zakupowej. W modelu decyzyjnej podróży konsumenta wzrasta rola fazy oceny i rekomendacji, w której media społecznościowe stają się istotnym kanałem komunikacji i interakcji nie tylko z marką, ale także z innymi, w tym potencjalnymi klientami. Po dokonaniu zakupu często nawiązują oni relację z marką, opowiadają o doświadczeniach z nią związanych za pośrednictwem social mediów i wykazują poszczególne aktywności konsumenckie, przyczyniając się do implikacji efektów marketingu szeptanego. W tym modelu klient, korzystając z cyfrowych interakcji, skwapliwie ocenia kalejdoskop wariantów, a po dokonaniu zakupu kontynuuje związek z marką za pośrednictwem mediów społecznościowych, a jeżeli relacja z marką okaże się silna, wpada w pętlę „satisfakcja – rekomendacja – zakup”, w której całkiem pomija etap rozważań i oceny (Edelman, 2011). Podstawę jego decyzji stanowi bowiem, w dużo większym stopniu niż w modelu lejka, wymiar doświadczeń z daną marką oraz związanych z nimi emocji i wspomnień realizowanych zarówno w przestrzeni rynku off-, jak i on-line.

Współczesny klient staje się coraz bardziej aktywny w sieci. Interesuje go przede wszystkim kontent, będący unikalną kompozycją historii marki i komunikacji opartej na koncepcji multilogu. To bowiem wywołuje u niego pożądane emocje, kreuje postawy i wspomnienia. Wzrasta przy tym rola rozwiązań mobilnych (*social mobile*) i real-time marketingu (*social media live*). Analiza sposobów zapełniania sieci wrażeniami o produktach i usługach przez konsumentów pokazuje bardzo mocną pozycję serwisów społecznościowych, które przestały być jedynie agregatorami kontaktów, ale stały się platformą, dzięki której prenumeruje on codzienne strumienie informacji na tematy, które go interesują, i za pomocą której sam dostarcza szeregu informacji innym (Kowalski, 2013). Media społecznościowe pozwalają mu tworzyć własne treści, dzięki czemu stają się one atrakcyjne dla przedstawicieli wielu różnych pokoleń (Evans, 2011). Związana z tym, z jednej strony, potrzeba przynależności, a z drugiej potrzeba autoekspresji i wynikającej z tego chęci pokazania siebie ma wpływ na to, jakie materiały, za pośrednictwem których mediów, jak często oraz z jakimi markami chce być klient utożsamiany. Liczna grupa aktywnych fanów pozwala marce na swoisty efekt kuli śniegowej, bowiem znajomi kopiują swoje wpisy, świadomie i otwarcie podpisując się w ten sposób pod opiniami i stwierdzeniami tych, których popierają i naśladują (Mac, 2012). Do społeczności konsumentów włączają się kolejni członkowie, multiplikując efekty związanego z tym marketingu wirusowego. Polecają markę innym użytkownikom, komentują, dołączają profile marek do grona swoich znajomych, sprawdzają opinie o marce przed dokonaniem zakupu. Marki dostrzegły, że mogą tu znaleźć klientów i uczyli z mediów społecznościowych kolejny kanał komunikacji marketingowej (Bonek i Smaga, 2012) i kreowania trendów konsumpcyjnych. Co więcej, szybkie tempo życia i w miarę wysoki poziom zaspokojenia potrzeb podsta-

wowych zwiększają zainteresowanie tymi markami, które wyznają podobne do konsumentów wartości (Mruk, 2008). W efekcie wybór marek stał się sprawą istotną, ponieważ marka utożsamia zarówno styl życia, jak i przekonania. Przedstawiają się one dzisiaj konsumentowi nie tylko w roli producenta i dostawcy produktów, ale także reprezentanta określonych przekonań, manifestanta poglądów i twórców kultury (Sobolewska, 2009).

Seniorzy jako konsumenci są definiowani jako osoby po 55. roku życia, u schyłku kariery zawodowej lub już na emeryturze (Kołodziejska, 2012). O ich preferencjach w większym stopniu niż wiek decyduje postawa życiowa i nastawienie do otaczającego świata. Coraz częściej mówi się w tym kontekście o pokoleniu C (*connect, change, communications*), które najczęściej bywa identyfikowane z przedstawicielami generacji Y (osoby urodzone w latach 1977–1997) lub Z (osoby urodzone po roku 1997). Ale pojęcia charakterystyczne dla tego pokolenia nie są obce wielu osobom urodzonym w epoce analogowej, które także nie mogą już dzisiaj egzystować poza światem cyfrowym, który ma wpływ na ich sposób spędzania wolnego czasu, edukację czy proces nabywania produktów. Dlatego z pokoleniem C utożsamiają się również osoby z pokolenia X (osoby urodzone w latach 1965–1976), a nawet Baby-Boomers (osoby urodzone w latach 1946–1964) (Stawiński, 2014).

W efekcie media społecznościowe stają się coraz bardziej popularne wśród dojrzałej grupy internautów – 45–54 i 55–64 lata. Zwiększa się ich liczba w takich mediach, jak Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube. I tak na przykład w 2014 r. „wzrost, w stosunku do roku poprzedniego, liczby użytkowników Facebooka wśród kobiet w przedziale wiekowym 45–54 lata kształtował się na poziomie 32% oraz 27% w przedziale wiekowym 55+. Dla mężczyzn jest to odpowiednio: 24% i 26%” (Com Creation, 2015, s. 3). „Liczba użytkowników YouTube w 2014 r. wśród mężczyzn wzrosła głównie w grupie wiekowej 45 – 54 lata (23%), zaś wśród kobiet 45–54 lata (12%) i 55+ (10%)” (Com Creation, 2015, s. 9). Pokolenie osób dojrzałych obeznanych z nowoczesnymi technologiami dojrzewa zatem wraz z nami. Seniorzy nie ograniczają się już do podstawowych umiejętności – obsługi telefonu komórkowego czy poczty e-mail. Chcą korzystać z dobrodziejstw technologii XXI wieku, by realizować swoje pasje, kontaktować się w czasie rzeczywistym z rodziną i przyjaciółmi, tym samym dotrzymując kroku młodszemu konsumentom (Grębska i Juszcak, 2014).

Skłonność do korzystania z mediów społecznościowych, zakres ich wykorzystania w tym w obszarze konsumpcji oraz częstotliwość i czas przeznaczony na tę formę aktywności stanowią, obok płaszczyzny e-commerce, drugi z filarów pojęcia e-seniora, którym zajmują się autorzy tekstu. Ważne wydaje się spojrzenie na jego profil poprzez pryzmat złożoności aktywności konsumenckich podejmowanych w tej grupie wiekowej w mediach społecznościowych. W przypadku klientów powyżej 55 lat ich konsumpcja nie musi być związana jedynie z ich własnymi potrzebami, ale także często

z potrzebami dzieci i wnuków, co może mieć również wpływ na ich aktywność w tym zakresie.

Jeśli media społecznościowe mają stanowić skuteczne narzędzie w procesie oddziaływania na e-seniora jako konsumenta i wpływać na jego decyzje nabywcze, to realizowane za ich pośrednictwem działania muszą bazować na wnikliwej analizie profilu tego segmentu rynku. Im marka dokładniej zdefiniuje docelową grupę klientów seniorów i wykreuje dla nich udaną ofertę, tym bardziej prawdopodobne jest, że wybiorą oni właśnie ją. Koszt obsługi klientów, którzy już są wobec marki lojalni, jest znacznie niższy niż koszt poszukiwania nowych klientów, by zastąpić nimi tych, którzy odeszli. Celem jest przeprowadzenie klienta na coraz wyższy poziom continuum – od zadowolonego klienta, przez wiernego klienta, klienta orędownika, klienta współtwórcę, po klienta właściciela (Kotler, 2013). Wymaga to właściwego doboru bodźców i mediów, dzięki którym senior uzna markę za inspirującą, a związane z nią emocje i wspomnienia będą wpływały na jego decyzje zakupowe. Marka musi opowiadać o nim samym, odzwierciedlać to, kim jest lub kim chciałby być. Ma opisywać swoją funkcję w realizacji z nim, a nie jako taką, jak również ma uosabiać marzenia i aspiracje lub chociażby sygnalizować spodziewane profity czy zastosowanie (Fisk, 2009). Wiele bowiem wskazuje, że preferencje i motywacje konsumentów są w o wiele mniejszym stopniu zależne od funkcjonalnych atrybutów produktów i usług, w większym stopniu zależą od podświadomych elementów sensorycznych i emocjonalnych pochodzących z całkowitego doświadczenia z marką (Skowronek, 2012).

3. Zakres wykorzystania mediów społecznościowych w procesie decyzyjnym seniorów

Celem przeprowadzonych badań była ocena poziomu i zakresu wykorzystania mediów społecznościowych w grupie osób powyżej 55. roku życia, ze szczególnym uwzględnieniem roli social mediów w decyzjach konsumpcyjnych tej kategorii klientów. Za istotną uznano identyfikację tych mediów społecznościowych, które cieszą się największą popularnością w analizowanej grupie, ocenę ich wpływu na zachowania konsumpcyjne oraz stratyfikację aktywności konsumenckich podejmowanych przez seniorów.

Badanie zostało zrealizowane w okresie czerwiec–październik 2015 r. wśród słuchaczy Uniwersytetów Trzeciego Wieku przy Uniwersytecie Łódzkim, Politechnice Łódzkiej oraz Zgierskiego Uniwersytetu Trzeciego Wieku i Uniwersytetu Trzeciego Wieku w Zduńskiej Woli. W badaniu wzięło udział 349 respondentów, z czego do dalszej analizy przyjęto ostatecznie 337 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. Badanie zostało przeprowadzone techniką ankiety bezpośredniej ze względu na profil respondenta. Instrumentem pomiarowym był kwestionariusz składający się z 29 pytań, z czego pięć pytań stanowiły pytania metryczkowe, które dotyczyły: płci,

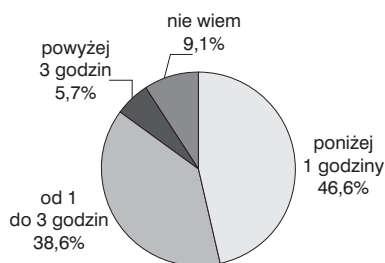
wieku, poziomu wykształcenia, oceny własnej sytuacji finansowej oraz okresu, od jakiego respondent jest słuchaczem Uniwersytetu Trzeciego Wieku. Wartość uogólniająca prezentowanych wyników jest ograniczona ze względu na niezbyt liczną próbę badawczą. Badania stanowiły bowiem pierwszy etap w procesie analizy profilu polskiego e-seniora oraz jego zachowań zakupowych i są przedmiotem dalszych pogłębionych studiów i analiz w tym zakresie.

Wśród 337 seniorów biorących udział w badaniu, dominowały kobiety, stanowiące 81,3% respondentów. Analiza struktury wieku wskazała na przewagę osób w wieku 66–75 lat (49% badanych) oraz poniżej 65. roku życia (42,4% badanych). Ponad połowa respondentów miała wykształcenie średnie (57,3% badanych), 41% zaś ukończyło studia wyższe. Respondenci postrzegali swoją sytuację finansową jako średnią (58,2% respondentów) lub dobrą (32% respondentów). Nieco ponad 45% badanych uczestniczyło w wykładach Uniwersytetu Trzeciego Wieku powyżej 4 lat, okres od 2 lat do 4 lat zadeklarowało 32% respondentów, zaś okres krótszy niż 2 lata wskazało 22% badanych.

Wśród 337 respondentów 251 korzysta z Internetu (72% badanych). Wśród nich 176 osób korzysta z mediów społecznościowych, co stanowi prawie 71% seniorów korzystających z Internetu. Wysoki udział wśród respondentów osób korzystających z Internetu i social mediów wynika z doboru próby badawczej. Osoby, które się w niej znalazły, będąc słuchaczami Uniwersytetu Trzeciego Wieku, mają na ogół wyższy status społeczny, są lepiej wykształcone oraz prezentują postawy bardziej otwarte na otoczenie i zachodzące w nim zmiany niż ogół społeczeństwa w tej grupie wiekowej.

Analiza respondentów według płci nie wykazała znaczących różnic w deklarowanym wykorzystaniu mediów społecznościowych (kobiety: 70%, mężczyźni: 68%). W przypadku wieku dominującą grupą, która korzystała z mediów społecznościowych, były osoby w wieku 65–75 lat (74,2% korzystających z Internetu w tym przedziale wiekowym). W przypadku osób powyżej 75. roku życia odsetek ten stanowił nieco powyżej 61%, zaś w przypadku osób poniżej 65. roku życia było to 67%. Co ciekawe, w większym stopniu z social mediów korzystały osoby z wykształceniem średnim (71,4% korzystających z Internetu w tej grupie) niż wyższym (67,5%). Im gorzej respondenci oceniali swoją sytuację finansową, tym chętniej sięgali po media społecznościowe. Być może jest to wynik poszukiwania za ich pośrednictwem korzystnych alternatyw zakupu (niska cena) i/lub realizacji potrzeb wyższego rzędu związanych z różnymi formami rozrywki, kultury czy sportu po niższych kosztach. Najczęściej z mediów społecznościowych korzystały osoby będące słuchaczami Uniwersytetu Trzeciego Wieku od 2 do 4 lat (74,4% korzystających z Internetu w tej grupie). W przypadku osób uczęszczających na tę formę zajęć krócej niż 2 lata wielkość ta kształtowała się na poziomie 69,7%, zaś powyżej 4 lat – 67,3%.

Badani seniorzy poświęcają na tę formę aktywności najczęściej nie więcej niż 1 godzinę dziennie (46,6% respondentów). 38,6% badanych zadeklarowało natomiast, że spędza tam od 1 do 3 godzin w ciągu dnia. Zaledwie niecałe 6% przyznało, że media społecznościowe pochłaniają im ponad 3 godziny dziennie. 9% respondentów nie potrafiło natomiast jednoznacznie określić czasu, jaki poświęca mediom społecznościowym w ciągu dnia.



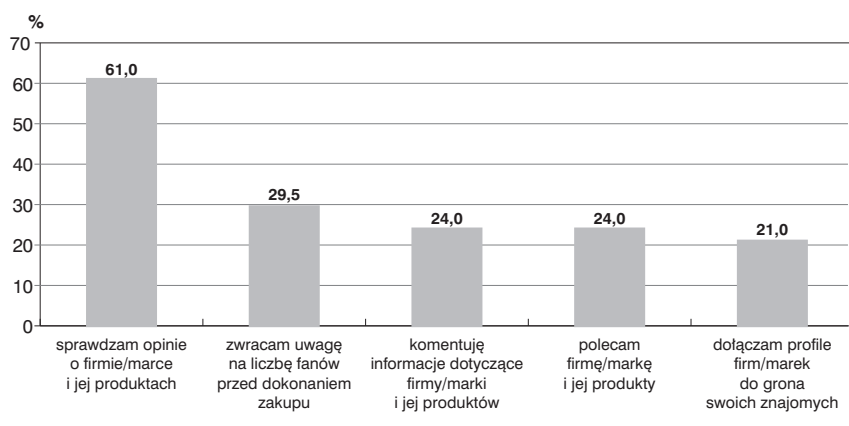
Rys. 1. Czas, jaki badani seniorzy poświęcają mediom społecznościowym w ciągu dnia.
Źródło: opracowanie własne.

Respondenci, którzy korzystali z social mediów, najczęściej wybierali portale społecznościowe Facebook (31% respondentów) i Nasza Klasa (11,8% respondentów) oraz kanał kontentowy YouTube (23% respondentów). Pozostałe portale społecznościowe, takie jak Twitter, Pinterest, Google+ czy Instagram, miały w badanej grupie znaczenie marginalne. Niewielką popularnością cieszyły się również fora dyskusyjne (8% respondentów) oraz blogi korporacyjne (4% respondentów) i blogi prywatne (7% respondentów), a to one mogą stanowić cenne źródło informacji dotyczących sfery konsumpcji i decyzji zakupowych. Być może taki układ odpowiedzi jest efektem wysokiego obecnie poziomu popularności kanałów, takich jak Facebook czy YouTube, lub celów, do jakich seniorzy wykorzystują zarówno Internet, jak i media społecznościowe.

Prowadzone badania wykazały, że w badanej grupie Internet stanowił przede wszystkim źródło informacji na tematy bieżące (81,3% respondentów) oraz tematy związane z ich zainteresowaniami (70% respondentów). Respondenci płacili za pośrednictwem Internetu swoje rachunki (48,6% badanych), jak również w ten sposób kontaktowali się ze znajomymi (46,6% badanych) i czytali prasę (41% badanych). Co drugi respondent za pośrednictwem Internetu poszukiwał informacji o markach i ich produktach, które chciałby zakupić. Większość z tych aktywności może być realizowana przy wykorzystaniu mediów społecznościowych, w tym wymienianego najczęściej w badanej grupie portalu Facebook i kanału YouTube.

Spśród badanych 64,2% spotkało się z działaniami promocyjnymi marek prowadzonymi za pośrednictwem mediów społecznościowych. Można jed-

nak przypuszczać, że badana grupa podchodziła do nich ze stosunkowo dużym dystansem, co widać w znikomej aktywności i ograniczonej skłonności respondentów do podjęcia interakcji z marką. W grupie tej dominowały osoby, które dłużej niż 4 lata są słuchaczami Uniwersytetu Trzeciego Wieku. Nasuwa to przypuszczenie, że potrafią one zidentyfikować działania promocyjne realizowane przez marki w przestrzeni hipermedialnej oraz mają wystarczające kompetencje, by wejść z nimi w interakcję. Jednakże niski poziom zainteresowania taką formą aktywności seniorów wynika być może z wykorzystywanych przez marki metod, techniki narzędzi w tym zakresie, które nie są dostosowane do oczekiwań, możliwości i profilu tej grupy klientów oraz ich preferencji konsumpcyjnych.



Rys. 2. Wybrane aktywności konsumenckie seniorów w mediach społecznościowych.
Źródło: opracowanie własne.

Wśród aktywności konsumenckich respondenci najczęściej sprawdzali opinie o marce i jej produktach przed dokonaniem zakupu, na co wskazało 61% badanych. W grupie tej dominowały osoby ze średnim wykształceniem oraz te, które oceniają swoją aktualną sytuację finansową jako średnią. Być może jest to uwarunkowane chęcią minimalizacji ryzyka związanego z procesem zakupowym. Osoby, które podejmowały taką aktywność, najczęściej wykorzystywały w tym celu fora dyskusyjne (39,6% respondentów) i portale społecznościowe (29,3% respondentów), a także blogi i kanał YouTube (odpowiednio 15,5% respondentów). Widać zatem różnicę pomiędzy wykorzystaniem mediów społecznościowych w celach konsumpcyjnych i celach innych niż konsumpcyjne (rozrywka, nauka itp.), co różnicuje zakres i charakter ich absorpcji. Jednocześnie jednak zaledwie co dziesiąty badany deklarował, że tak pozyskane informacje mają znaczenie w jego procesie decyzyjnym i wpływają na preferencje konsumpcyjne. Można jednak

przypuszczać, że w przypadku pozostałych osób fakt, iż czytają one opinie o danej marce, wpływa na ich poziom wiedzy w tym zakresie i w sposób pośredni przekłada się na ich późniejsze decyzje zakupowe.

Co trzeci respondent przyznał, że sprawdza liczbę fanów na profilu danej marki i na tej podstawie kształtuje swoją opinię o niej. I chociaż nie jest to obiektywne kryterium świadczące o popularności marki, to w badanej grupie miało wpływ na zachowania konsumpcyjne. W rezultacie marki kojarzone z dużą liczbą fanów były częściej nabywane w badanej grupie.

Seniorzy biorący udział w badaniu niechętnie komentowali wpisy dotyczące danej marki na jej profilu, blogach czy forach (24% respondentów). Jak również w stopniu umiarkowanym (co czwarty badany) są oni skłonni polecać poszczególne marki innym użytkownikom mediów społecznościowych. Być może wynika to z niewłaściwego doboru bodźców przez marki, braku wystarczających umiejętności u konsumentów w tym zakresie, jak również profilu osobowościowego seniora wynikającego z jego dotychczasowych doświadczeń i uwarunkowań społecznych, politycznych i kulturowych, w których funkcjonował przez wiele lat.

Respondenci przyznawali (21%), że dołączają profile marek do grona swoich znajomych. Najczęściej były to profile marek odzieżowych, turystycznych oraz kosmetycznych. Respondenci wymieniali również marki motoryzacyjne, banki oraz operatorów telefonii komórkowej. Powodem, dla którego seniorzy decydowali się na dołączanie profilu marki do grona swoich znajomych, była przede wszystkim możliwość pozyskania dodatkowych informacji o niej i oferowanych przez nią produktach. Pozostałe czynniki, takie jak bardzo dobra opinia o marce, dodatkowe oferty przeznaczone dla jej fanów, możliwość wzięcia udziału w konkursach czy wysoka jakość produktów, miały marginalne znaczenie dla osób biorących udział w badaniu. Powodem, dla którego respondenci byliby skłonni usunąć profil marki z grona swoich znajomych, była pogarszająca się jakość oferowanych produktów i usług oraz odczucie respondenta, że marka nie oferuje niczego wyjątkowego lub jest nieuczciwa wobec nich.

Można przypuszczać, że badana grupa seniorów ma tendencję do stosunkowo biernego użytkowania mediów społecznościowych na płaszczyźnie konsumpcyjnej. Chętnie z nich korzysta w zakresie kontaktów towarzyskich, uważa je za przydatne, czyta wpisy na portalach społecznościowych, ogląda filmy na kanale YouTube, ale nie jest zainteresowana angażowaniem się w interakcje z marką. Konieczne wydaje się zatem pogłębienie badań w tym zakresie, bowiem przyczyny mogą wynikać zarówno z błędów w procesie komunikacji marek, jak i być efektem ograniczeń psychofizycznych czy mentalnych samych seniorów. Ma to zatem wpływ na bieżący poziom absorpcji poszczególnych social mediów w tej grupie, ich rolę w procesie zakupowym i kształtowaniu się przyszłych tendencji konsumpcyjnych – zarówno w kontekście samych mediów społecznościowych, jak i produktów czy usług nabywanych za ich pośrednictwem.

4. Zakończenie

Internet jest bardzo ważną technologią i nie należy się dziwić, że skupia na sobie uwagę przedsiębiorców, menedżerów, inwestorów czy obserwatorów biznesu. Trzeba go jednak postrzegać tym, czym jest – potężną technologią umożliwiającą wykorzystanie bardzo skutecznych narzędzi, które mogą być zastosowane w większości branż i strategii (Porter, 2001), zwłaszcza w zakresie profilowania pożądaných zachowań konsumpcyjnych.

Seniorzy bardzo często są postrzegani jako osoby nieporadne, które nie potrafią odnaleźć się w warunkach zmieniającego się świata. I chociaż wyraźnie ten segment rynku ewoluuje, to wciąż proces komunikacji wielu marek realizowany za pośrednictwem mediów społecznościowych nie jest dedykowany osobom powyżej 55. roku życia. Wiele z podejmowanych w tym zakresie aktywności ma charakter raczej przypadkowy lub stanowi przeniesienie rozwiązań sprawdzonych wśród młodszych osób. Nie jest zatem wynikiem rzeczywistej znajomości potrzeb tej grupy klientów. Może to częściowo uzasadniać negatywną lub obojętną postawę seniorów wobec mediów społecznościowych i stosunkowo niewielki zakres ich wykorzystania w procesach decyzyjnych i prezentowanych zachowaniach konsumenckich.

Nowe technologie niejednokrotnie prowadzą do przełomowych zmian. Ale w przypadku największych rynków całkowita zmiana na nowy sposób działania wymaga wiary dużej grupy ludzi, że warto dokonywać zmian – zarówno pod względem konkurencyjnym, jak i tego, jak ludzie mierzą i porównują wartość, która się zmienia (Shuen, 2009). Jeśli zatem marki chcą w sposób efektywny wykorzystywać media społecznościowe w procesie oddziaływania na klienta powyżej 55. roku życia, muszą zrozumieć, co ich ciekawi, inspiruje i przedstawia istotną dla nich wartość. Przynależność bowiem e-konsumenta do danego segmentu determinuje możliwość prowadzenia działań marketingowych marek: od komunikacji marketingowej po budowanie wzajemnych relacji (Świerczyńska-Kaczor, 2012). To jednak długofalowy proces, ukierunkowany na odkrywanie potrzeb już istniejących, ale też kreowanie nowych, związanych z trybem życia osób w tym segmencie rynku. Starzejące się społeczeństwa pozwalają przypuszczać, że wiele marek, aby utrzymać swoją pozycję rynkową, będzie musiało dostosować się do wymogów tego segmentu. Może warto zatem pomyśleć o tym już teraz, pozwalając obecnym klientom starzeć się z daną marką, dzięki temu mając wpływ na ich przyszły profil i kreowane trendy w sferze konsumpcji.

Bibliografia

- Bonek, T. i Smaga, M. (2012). *Biznes w Internecie*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Com Creation, HG Intelligence S.A. (2015). *Kobiety w social mediach*. Warszawa: Com Creation, HG Intelligence S.A.
- Cuningham, J. i Roberts, P. (2012). *Zakupy na obcasach*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Dobiegała-Korona, B. (2009). *Migracje klientów a wartość przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Edelman, D. (2011). Budowanie marki w epoce cyfrowej. *Harvard Business Review Polska*, (1), 98–109.
- Evans, L. (2011). *Social media marketing*. Gliwice: One Press.
- Falls, J. i Deckers, E. (2013). *Media społecznościowe bez ściemy*. Gliwice: Helion.
- Fisk, P. (2009). *Geniusz konsumenta*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Foltny, A. i Markowski, P. (2013). Klient w internetowej podróży. W: P. Kolenda (red.), *E-konsumenci. Consumer Journey Online Raport* (s. 6–8). Warszawa: IAB Polska.
- Grębska, A. i Juszczyk, B. (2014). Cyfrowy senior wsparty aplikacją. *Marketing w Praktyce*, (5), 33–35.
- Jachnis, A. (2007). *Psychologia konsumenta*. Bydgoszcz–Warszawa: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Kare-Silver, M. (2002). *e-szok*. Warszawa: PWE.
- Kieźel, E. (red.). (2010). *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. Warszawa: PWE.
- Kołodziejska, M. (2012). Obiecujący rynek. *Marketing w Praktyce*, (8), 36–38.
- Kotler, P. i Kotler, M. (2013). *Przez marketing do wzrostu 8 zwycięskich strategii*. Poznań: Rebis.
- Kowalski, J. (2013). User generated content. W: P. Kolenda (red.), *E-konsumenci. Consumer Journey Online Raport*, (s. 27–28). Warszawa: IAB Polska.
- Mac, A. (2012). *E-przyjaciele*. Gliwice: One Press.
- Mazurek, G. (2012). *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*. Warszawa: Poltext.
- Mazurkiewicz, L. (2004). *Proces tworzenia konkurencyjnej marki internetowej*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej.
- Michalak, P.R., Daszkiewicz, D. i Musz, A. (2009). *Marketing wirusowy w Internecie*. Gliwice: One Press.
- Mruk, H. (2008). Makrotrendy a zachowania konsumentów. W: H. Mruk (red.), *Marketing. Zagadnienia współczesne* (s. 195–200). Poznań: Wydawnictwo Forum Naukowe.
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, (3), 63–64.
- Sadowski, M. (2013). *Rewolucja social media*. Gliwice: One Press.
- Shuen, A. (2009). *Web 2.0 przewodnik po strategiach*. Gliwice: Helion.
- Skowronek, I. (2012). *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*. Warszawa: Poltext.
- Sobolewska, S. (2009). Wpływ zmian stylu życia konsumentów na migrację kapitału. W: B. Dobiegała-Korona (red.), *Migracja klientów a wartość przedsiębiorstwa* (s. 35–52). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stawiński, P. (2014). Pokolenie C stawia na opinie. W: *Shopper. e-commerce pod szczęśliwą gwiazdką. Raport*. Shopper.
- Stelmaszczyk, A. (2015). Jak być firmą na czasie. *Marketing w Praktyce*, (8), 50–52.
- Szpringer, W. (2005). *Prowadzenie działalności gospodarczej w internecie*. Warszawa: Difin.
- Świerczyńska-Kaczor, U. i Kossecki, P. (2008). *Wirtu@lny rynek, inwestorzy, przedsiębiorstwa, klienci*. Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego im J. Kochanowskiego.
- Świerczyńska-Kaczor, U. (2012). *E-marketing. Przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*. Warszawa: Difin.
- Zaltman, G. (2008). *Jak myślą klienci*. Warszawa: Rebis.