

Tomasz Zalega
Uniwersytet Warszawski

Zachowania konsumenckie osób starszych w Polsce

Streszczenie

Osoby starsze są coraz częściej traktowane jako pożądana i ceniona grupa konsumentów. To nie tylko ważny podmiot konsumpcji, ale także istotny podmiot badawczy. W sferze konsumpcji zwiększający się udział osób starszych i ich emancypacja ekonomiczna, w istotny sposób wpływają zarówno na poziom, jak i strukturę konsumpcji.

Celem rozważań jest uchwycenie zachowań nabywczych osób starszych w zakresie podejmowania decyzji konsumenckich. Po krótkim wprowadzeniu, w pierwszej części artykułu skupiono uwagę na wyjaśnieniu pojęcia zachowań konsumenckich i ich podstawowych determinant. W drugiej części opracowania, po omówieniu metodologii badania oraz doboru próby badawczej, uwagę skupiono na najistotniejszych determinantach uwzględnianych przy zakupie artykułów żywnościowych i wybranych dóbr rynkowych, alternatywnych trendach konsumenckich oraz miejscu robienia zakupów przez osoby starsze.

Słowa kluczowe: starzenie się, osoby starsze, konsumpcja, zachowania konsumenckie, sprytne zakupy.

Kody JEL: D1, D07

Wstęp

Starzenie się społeczeństw jest procesem obiektywnym, nieuniknionym w dającej się przewidzieć przyszłości i nieodwracalnym w krótkim okresie. Obok globalizacji i internacjonalizacji, dynamicznego rozwoju gospodarki opartej na wiedzy oraz pobudzania innowacyjności, starzenie się populacji postrzega się jako współczesny trend społeczno-ekonomiczny (Alders, Broer 2005; van de Kaa 2003). Niewątpliwie starzenie się ludzi jest zjawiskiem nie tylko biologicznym, ale także nieuchronnym, długotrwałym, zróżnicowanym i wielowymiarowym procesem, który z jednej strony jest zależny od samego człowieka, zaś z drugiej od różnorodnych determinant: ekonomicznych, społecznych, biologicznych, psychologicznych, kulturowych, historycznych czy ekologicznych. Z tego też względu, zjawisko starzenia się ludzi staje się wyzwaniem dla większości społeczeństw Europy, w tym Polski. Należy zaznaczyć także, że proces ten nabiera coraz większego tempa i nie ma możliwości ograniczenia jego skali (Zalega 2015, s. 152-153).

Problematyce starości poświęca się ostatnio bardzo wiele uwagi, co wynika przede wszystkim z zaawansowanego procesu starzenia się wielu społeczeństw, w tym społeczeństwa polskiego. Obecnie jesteśmy świadkami kształtowania się na rynku zupełnie innej sylwetki osób starszych jako konsumentów. Prawdą jest, że między osobami starszymi

mieszkającymi w Polsce a ich rówieśnikami w Europie Zachodniej są dostrzegalne różnice. Ci pierwsi są większymi tradycjonalistami, mają bardziej lojalną mentalność, w większym stopniu są skłonni pomagać rodzinie. Nie zmienia to jednak faktu, że rzeczywistość gospodarcza przyczynia się do przeobrażeń polskiego konsumenta w starszym wieku, w zakresie podejmowania decyzji konsumenckich.

Celem opracowania jest uchwycenie zachowań nabywczych osób starszych w zakresie podejmowania decyzji konsumenckich. W pierwszej części artykułu skupiono uwagę na postrzeganiu osób starszych jako konsumentów. Z uwagi na wymogi objętościowe czasopisma, w tekście nie analizowano poszczególnych czynników kształtujących zachowania konsumenckie. W drugiej części opracowania, po omówieniu metodologii badania i doboru próby badawczej, uwagę skupiono na najistotniejszych determinantach uwzględnianych przy zakupie artykułów żywnościowych i wybranych dóbr rynkowych, sprytnych zakupach będących przykładem alternatywnych trendów konsumenckich oraz miejscu robienia zakupów przez osoby starsze. Ważniejsze wnioski kończą niniejsze opracowanie.

Starzenie się społeczeństw a postrzeganie osób starszych jako konsumentów

W Polsce mamy do czynienia z wydłużaniem się przeciętnego trwania życia. Według danych demograficznych, w 2014 roku w Polsce żyło ponad 7 mln osób powyżej 60. roku życia¹. Obecne prognozy demograficzne dla Polski na najbliższe ćwierćwiecze zakładają, że przeciętne trwanie życia wzrośnie o 7,2 lat do 77,6 lat dla mężczyzn i 4,5 lat do 83,3 roku dla kobiet (Rószkiewicz 2006, s. 7-10; *World Population Prospects* 2014). Co więcej, szacuje się że już niespełna za 15-20 lat, populacja seniorów w naszym kraju przekroczy liczbę 10 mln osób. Nie można zapominać także i o tym, że proces starzenia się ludności wywołuje rozległą i zarazem głęboką przemianę systemową we wszystkich istotnych sferach życia społecznego.

Osoby starsze są coraz częściej traktowane jako pożądana i ceniona grupa konsumentów. Dostrzeżono bowiem, że wnoszą one istotny wkład w życie społeczno-gospodarcze jako członkowie rodzin, pracownicy, wolontariusze czy konsumenci. Warto podkreślić, że transfery międzypokoleniowe w postaci wsparcia finansowego, poświęconego czasu, wsparcia emocjonalnego, płyną właśnie od pokolenia starszego do młodszego, podczas gdy pomoc płynąca w odwrotnym kierunku jest dużo mniejsza. Ponadto, jesteśmy obecnie świadkami kształtowania się na rynku nowej sylwetki starszego konsumenta (tzw. konsumenta seniora). Współcześni starsi konsumenci są postrzegani jako podmiot gospodarczy, który jest coraz zamożniejszy, aktywny, dbający o swoje zdrowie, z dużą pasją i chęcią do życia (Morgan, Kunkel 2011, s. 14-16; Ostlund 2011, s. 15). Jak słusznie twierdzi S. de Beauvoir (2011, s. 6), musi nastąpić zmiana w społecznej świadomości wobec osób starszych, którzy w dalszym ciągu są tymi samymi osobami ze swoimi wadami i zaletami. Z powyższych względów,

¹ Demograficznie za stare uważa się te społeczeństwa w których odsetek ludzi po 60. roku życia przekroczył 12%. Ten próg starości Polska osiągnęła już na początku lat 60. XX wiek.

w literaturze przedmiotu, coraz większego znaczenia nabiera pojęcie srebrnej gospodarki (*silver economy*). P.G. Peterson (1999) ten trend demograficzny związany ze starzeniem się społeczeństw nazywa „początkiem siwienia świata”. Zdaniem S. Golinowskiej (2012, s. 76-77), pojęcie „*silver economy*” ukazuje możliwość wykorzystania starzenia się populacji do takiego ukierunkowanego rozwoju, w którym zmiana struktury potrzeb ludności oraz pewien wzrost ich aktywności mógłby stać się źródłem postępu i wzrostu gospodarczego.

Osoby starsze to nie tylko ważny podmiot konsumpcji, ale także istotny podmiot badawczy. W sferze konsumpcji zwiększający się udział osób starszych i ich emancypacja ekonomiczna w istotny sposób wpływają zarówno na poziom, jak i strukturę konsumpcji. Jak dowodzi C. Schaffnit-Chatterjee (2007), starzenie się społeczeństwa wywiera silny wpływ na charakter popytu wewnątrz poszczególnych segmentów dóbr i usług.

Konceptualizacja badań

Materiał empiryczny zawarty w artykule pochodzi z badań bezpośrednich przeprowadzonych w formie kwestionariusza ankietowego na próbie 2537 gospodarstw domowych w latach 2014-2015 w dziesięciu miastach Polski o zróżnicowanej liczbie ludności oraz wielkości. Zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi, w próbie znalazły się osoby powyżej 65. roku życia, które podejmowały suwerenne decyzje nabywcze na rynku. W doborze próby zastosowano procedurę doboru celowo-kwotowego. Przyjętymi w badaniu cechami (kwotami) były płeć i wiek. Badania zostały przeprowadzone w ramach badań statutowych i w całości sfinansowane przez Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Badania zostały przeprowadzone wśród uczestników Uniwersytetu Trzeciego Wieku w państwowych uczelniach wyższych w: Warszawie, Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Gdańsku, Katowicach, Lublinie, Białymstoku, Toruniu i we Wrocławiu, a także wśród członków kół parafialnych, w parafiach znajdujących się na terenie Archidiecezji: Warszawskiej, Krakowskiej, Łódzkiej, Białostockiej, Gdańskiej, Katowickiej, Lubelskiej, Poznańskiej, Wrocławskiej oraz Diecezji: Warszawsko-Praskiej i Toruńskiej.

Dobór próby badawczej i jej charakterystyka

Badania zachowań konsumenckich są procesem niezwykle złożonym. Wynika to ze złożoności konsumpcji i zachowań nabywczych konsumentów w dziedzinie podejmowania decyzji konsumpcyjnych. W tego typu badaniach ważnym krokiem służącym do wyjaśnienia badanego zjawiska jest przyjęcie określonych wskaźników. Ma to istotne znaczenie, ponieważ wskaźnik służy do określenia pewnej cechy przedmiotu lub zjawiska pozostającej w takich związkach z inną cechą, że wystąpienie jej sygnalizuje obecność tej drugiej. Wskaźnikiem jest zmienna mierzalna czyli dostępna empirycznie (Sztumski 1999, s. 51). W przypadku badania zachowań konsumenckich, wskaźnikami wyjaśniającymi złożoność tego zjawiska są wskaźniki demograficzne (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wielkość gospodarstwa domowego) oraz wskaźniki społeczno-ekonomiczne (wykształcenie, dochód).

W przeprowadzonym badaniu kobiety stanowiły 71%, a jedynie co trzeci ankietowany był mężczyzną. W próbie wystąpiła wyraźna przewaga kobiet nad mężczyznami, zaś najliczniejszą grupę wiekową stanowiły osoby z przedziału wiekowego 65-74 lata². Istotną zmienną w badaniu było także miejsce zamieszkania. W próbie respondentów, zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi, znalazły się osoby zamieszkujące największe miasta Polski.

Respondentom zadano także pytanie o poziom wykształcenia. W kwestionariuszu wywiadu przedstawiono cztery kategorie wykształcenia: podstawowe, zasadnicze zawodowe, średnie i wyższe. Najsilniej reprezentowane były osoby z wykształceniem średnim. Prawie 2/5 ankietowanych legitymowało się tym poziomem wykształcenia. Co czwarty ankietowany ukończył studia wyższe, i podobny odsetek stanowiły osoby posiadające wykształcenie zasadnicze zawodowe. W badanej próbie najmniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem podstawowym (11,4%).

Blisko połowę badanych stanowiły osoby będące reprezentantami dwuosobowych gospodarstw domowych, natomiast niespełna 2/5 ankietowanych reprezentowały gospodarstwa trzyosobowe. Z kolei co szósty respondent był przedstawicielem jednoosobowych gospodarstw domowych.

Największą grupę wśród respondentów stanowiły osoby, których miesięczny dochód *per capita* w gospodarstwie nie przekraczał 2000,00 zł. Dla co trzeciego ankietowanego dochód mieścił się w przedziale od 2001,00 do 3000,00 zł miesięcznie na 1 osobę w gospodarstwie domowym. Z kolei dla co czwartego badanego miesięczny rozporządzalny dochód na 1 osobę mieścił się w przedziale od 3001,00 do 4000,00 zł. Natomiast najmniejszą grupę wśród respondentów stanowiły gospodarstwa, w których dochód *per capita* wyniósł powyżej 4000,00 zł miesięcznie.

Prawie 45% respondentów określiła swoją sytuację ekonomiczną jako dobrą, zaś 2/5 ankietowanych jako złą. Prawie co dziesiąty respondent określił swój status ekonomiczny jako bardzo zły, natomiast zaledwie co dziesiąty ankietowany ocenił swoją obecną sytuację materialną jako bardzo dobrą.

Zachowania konsumenckie osób starszych w kontekście wyników badań

Konsekwencją postępujących pod wpływem procesów globalizacji i internacjonalizacji zmian warunków społeczno-kulturowo-ekonomicznych, jest wykształcenie się cech współczesnego konsumenta podejmującego decyzje konsumenckie w zakresie zakupu dóbr kon-

² W literaturze anglosaskiej stosuje się podział osób starszych na trzy fazy: 1) młodzi starzy (*young old*) - osoby w wieku 60/65-74 lata, 2) starzy starzy (*old old*) - w wieku 75-84 lata i 3) najstarsi starzy (*the oldest old*) - osoby w wieku 85 lat i więcej. Przyjęty w badaniu podział wieku starszego jest zbliżony do podziału zaproponowanego przez WHO. Autor badania przyjął podział wieku starszego na: 1) wiek podeszły, do którego zaliczają się osoby między 65. a 74. rokiem życia, 2) wiek starczy, gdzie kwalifikują się osoby między 75. a 84. rokiem życia, oraz 3) wiek sędziwy, do którego należą osoby powyżej 85. roku życia. Według ONZ, za umowny początek starości uważa się 65. rok życia. Należy jednak pamiętać, że starość nie wiąże się jedynie z liczbą lat, którą dana osoba przeżyła. Odróżniamy wiek kalendarzowy (chronologiczny, metrykalny) i wiek biologiczny. Wpływ wielu czynników powoduje niejednokrotnie bardzo duże rozbieżności między wiekiem kalendarzowym a wiekiem biologicznym.

sumpcyjnych i usług. Sytuacja ta odnosi się także do starszych konsumentów, którzy coraz częściej poszukują dóbr i usług, które zaspokoilyby ich subiektywne potrzeby i jednocześnie podkreślały ich indywidualność. Niewątpliwie, z procesem rozszerzania się oferty rynkowej dóbr konsumpcyjnych, występuje także proces zmiany funkcji dóbr zaspokajających potrzeby żywnościowe. Jedną z konsekwencji występowania zmian w konsumpcji osób starszych jest większa indywidualizacja zaspokajania potrzeb. Osoby starsze podejmują coraz częściej decyzje konsumenckie, opierając się na szerszym zakresie dostępu do dóbr, które cechują się różnym poziomem jakości. W zależności od rozporządzalnego dochodu, poszukują dóbr, które byłyby satysfakcjonujące dla nich ze względu na jakość, cenę i miejsce pochodzenia dóbr (zwłaszcza w odniesieniu do artykułów żywnościowych)³.

Z przeprowadzonego badania wynika ewidentnie, że starsi konsumenci dużą wagę przy zakupie produktów żywnościowych przywiązują do świeżości, jakości, pochodzenia produktu i promocji, natomiast coraz mniej są wrażliwi na markę artykułu, reklamę oraz kompletność oferty (por. tabela 1). W świetle przeprowadzonych badań, ich wyniki nie są zaskakujące.

Tabela 1
Determinanty zakupu artykułów żywnościowych w ankietowanych gospodarstwach domowych (w %)

| Wyszczególnienie | Ma bardzo duże znaczenie | Ma duże znaczenie | Nie ma żadnego znaczenia |
|----------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Cena | 81,6 | 14,9 | 3,5 |
| Jakość | 65,3 | 29,8 | 4,9 |
| Warunki użytkowe | 46,3 | 53,7 | - |
| Marka | 29,3 | 55,6 | 15,1 |
| Moda | 13,5 | 40,3 | 46,2 |
| Promocje | 55,8 | 30,7 | 13,5 |
| Miejsce zakupu | 33,2 | 49,8 | 17,0 |
| Opakowanie produktu | 26,1 | 53,4 | 20,5 |
| Przyzwyczajenie | 15,9 | 44,3 | 39,8 |
| Chęć wyróżnienia się | 2,9 | 12,5 | 84,6 |
| Reklama | 30,1 | 56,0 | 13,9 |

Źródło: badania własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że cena produktu jest dla osób starszych najważniejszym czynnikiem decydującym o zakupie produktów żywnościowych. Wskazało na nią

³ Ze względu na wymogi redakcyjne, obecne opracowanie prezentuje jedynie drobny wycinek wyników przeprowadzonych badań. Obszerniej analizowane w artykule zagadnienia zostaną zaprezentowane w przygotowywanej monografii pt. *Konsumpcja i zachowania konsumenckie osób starszych w Polsce*.

ponad 4/5 ankietowanych. Sytuacja ta nie dziwi, zważywszy trudną sytuację finansową osób starszych oraz asygnowanie na cele żywnościowe znacznej części rozporządzalnych dochodów. Na podstawie zgromadzonego materiału empirycznego zaobserwowano, że kobiety nieco częściej niż mężczyźni wymieniały cenę jako czynnik odgrywający największe znaczenie przy zakupie produktów żywnościowych (odpowiednio: 85,5% i 79,2%). Ponadto na opinie badanych wpływał ich wiek. Najrzadziej deklarowali zgodność z tym stwierdzeniem najmłodszy respondenci w wieku 65–74 lata – 53,2%), najwięcej zaś z grupy wiekowej 85 lat i więcej – 91,4%. Poziom wykształcenia to kolejna zmienna różnicująca opinie badanej populacji na temat wpływu ceny na decyzje zakupu produktów żywnościowych. Najczęściej osoby posiadające wykształcenie podstawowe (95,8%) i zasadnicze zawodowe (93,7%) deklarowały, że przy zakupie najistotniejsze znaczenia ma dla nich cena produktu.

Przeszło 3/5 respondentów wskazało jakość produktu jako czynnik odrywający kluczową rolę przy zakupie produktów żywnościowych (zwłaszcza ekożywności). Przywiązywanie wagi do jakości produktu wzrasta w miarę wzrostu dochodów. Zamożniejsi konsumenci, z natury bardziej wymagający, aspirujący, poszukujący są zainteresowani nabywaniem lepszych substytutów danego produktu bądź produktów bardziej luksusowych. Potwierdzają to przeprowadzone badania bezpośrednie. Największe zainteresowanie dobrami lepszej jakości wystąpiło w gospodarstwach najzamożniejszych, dysponujących miesięcznym rozporządzalnym dochodem powyżej 4000,00 zł na 1 osobę i odwrotnie – im niższe dochody, tym mniejszego znaczenia nabiera jakość produktu. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że jakość jest zespołem zalet i wad określonego produktu żywnościowego widzianych oczami konsumenta i jako typowa cecha niemierzalna ma wymiar czysto subiektywny, odnoszący się do konkretnej osoby. Wiek również i w tym przypadku okazał się być zmienną różnicującą opinie respondentów w tym zakresie. Najczęściej opinię na temat jakości jako czynnika mającego najistotniejsze znaczenie przy zakupie produktów żywnościowych wyrażali ankietowani z grupy wiekowej 65-74 lata (72,1%), najrzadziej – z grupy wiekowej 85 lat i więcej (36,6%). Poziom wykształcenia to także zmienna różnicująca opinie ankietowanych na temat istoty jakości nabywanych produktów żywnościowych. Najczęściej opinię tę deklarowali respondenci legitymujący się wykształceniem wyższym (75,3%), najrzadziej z wykształceniem podstawowym (24,7%).

Dla prawie 2/3 ankietowanych istotne znaczenie przy zakupie produktów żywnościowych mają również promocje, zaś dla prawie połowy badanych wartości użytkowe. Najczęściej te czynniki jako kluczowy determinant zakupu produktów żywnościowych wskazywały osoby z grupy wiekowej 65-74 lata (57,3%), posiadający wykształcenie średnie (56,7%) i dysponujący miesięcznymi dochodami *per capita* do 4000,00 zł (53,6%).

Co trzeci ankietowany wskazał markę, reklamę i opakowanie produktu jako czynniki odgrywające istotną rolę przy dokonywaniu zakupów. Rozkład odpowiedzi był zróżnicowany, uzależniony w dużej mierze od zamożności gospodarstwa domowego (33,8% w gospodarstwach najzamożniejszych do 9,7% w gospodarstwach domowych o najniższej zamożności do 2000,00 zł na 1 osobę), poziomu wykształcenia (36,6% wskazań wśród osób legitymujących się wykształceniem wyższym, zaś najmniej – wśród respondentów z wykształceniem podstawowym – 7,3%), wieku (najczęściej wagę do marki, jako czynnika mającego najistot-

niejsze znaczenie przy zakupie żywności wyrażali respondenci w grupie wiekowej 65-74 lata, najrzadziej z grupy wiekowej – 85 lat i więcej).

Znacznie mniej ankietowanych wskazało na: przyzwyczajenia (15,9%), modę (13,5%) oraz chęć wyróżnienia się (2,9%).

Czynnikami którymi kierują się osoby starsze przy podejmowaniu decyzji zakupu dóbr związanych z wyposażeniem zawiera tabela 2.

Tabela 2

Czynniki uwzględniane przy zakupie wybranych dóbr rynkowych w gospodarstwach domowych (w %)

| Wyszczególnienie | Grupy produktów | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-------|------------|------------|------------------|------------------|-----------------|--|
| | Odzież i obuwie | Meble | Sprzęt AGD | Sprzęt RTV | Środki czystości | Higiena osobista | Usługi medyczne | Usługi w zakresie kultury i wypoczynku |
| Cena | 53,1 | 59,3 | 46,3 | 58,6 | 50,1 | 27,8 | 75,1 | 56,3 |
| Jakość | 50,4 | 49,7 | 83,6 | 73,1 | 28,3 | 16,2 | 89,3 | 58,2 |
| Walory użytkowe | 46,2 | 66,8 | 21,6 | 40,8 | 3,9 | 3,6 | - | 13,6 |
| Marka | 26,3 | 20,2 | 67,6 | 53,1 | 19,6 | 8,1 | - | 49,8 |
| Moda | 24,0 | 6,3 | 2,1 | 4,9 | 1,0 | 1,0 | - | 3,6 |
| Promocje | 23,8 | 10,7 | 14,3 | 8,9 | 6,7 | 5,9 | 3,4 | - |
| Miejsce zakupu | 9,6 | 16,3 | 9,4 | 9,0 | 5,6 | 4,0 | 59,8 | 19,6 |
| Opakowanie produktu | 2,8 | 1,0 | 1,3 | 1,2 | 7,1 | 2,3 | - | - |
| Przyzwyczajenie | 3,0 | 2,3 | 1,1 | 2,6 | 24,3 | 18,3 | 54,8 | 8,3 |
| Możliwość wyróżnienia się | 8,6 | 1,0 | 2,4 | 1,9 | - | - | - | 1,9 |
| Reklama | 1,4 | 1,8 | 2,8 | 3,6 | 5,2 | 2,3 | 1,6 | 4,3 |

Źródło: jak w tabeli 1.

Ciekawych spostrzeżeń dostarczyła analiza danych na temat kryteriów wyboru produktów rynkowych. Decyzje respondentów w zakresie wyborów odzieży i obuwia określają cztery czynniki: cena, jakość, walory użytkowe i marka, zaś słabsze znaczenie mają miejsce zakupu, przyzwyczajenie i opakowanie produktu. W przypadku mebli, o zakupie decydują głównie walory użytkowe i cena. Nieco mniejsze znaczenie, chociaż istotne, ma także cena. Nabywając sprzęt AGD i RTV, osoby starsze biorą pod uwagę przede wszystkim jakość, natomiast nieco mniejsze znaczenie mają takie determinanty, jak marka i cena. W przypadku zakupu środków czystości istotną rolę odgrywają: cena, jakość, marka i przyzwyczajenia konsumentów. Z kolei na decyzje zakupu kosmetyków do codziennej higieny osobistej

wpływają ich cena i jakość, a także pewne przyzwyczajenia konsumentów. Nieco mniejszą rolę w ich zakupie mają także walory użytkowe i marka. Ważną grupą produktów rynkowych są także szeroko rozumiane usługi, np. usługi medyczne oraz usługi w zakresie kultury i wypoczynku. W przypadku usług medycznych o ich zakupie decydują jakość, cena i miejsce zakupu oraz w mniejszym stopniu przyzwyczajenia ankietowanych. Te same determinanty wysuwają się na plan pierwszy w przypadku zakupu usług w zakresie kultury i wypoczynku.

W kontekście przeprowadzonych badań można wnioskować, że z przeanalizowanych zachowań osób starszych wynika, że dobra trwałego użytku postrzegane są głównie przez pryzmat ich jakości i ceny. Dowodzi to, że osoby starsze przy zakupie wybranych dóbr rynkowych, większą wagę przywiązują do jakości większości produktów aniżeli do ich ceny. Taka preferencja determinant branych pod uwagę przez starszych konsumentów przy zakupie dóbr rynkowych nabiera szczególnego znaczenia w odniesieniu do sprzętu AGD i RTV oraz usług medycznych. Z kolei przy zakupie odzieży i obuwia, mebli, środków czystości, kosmetyków do higieny osobistej oraz usług w zakresie kultury i sztuki, najistotniejszym czynnikiem brany pod uwagę przy ich zakupie jest cena.

Sprytne zakupy a zachowania konsumenckie osób starszych

Pośród całego wachlarza nowych (alternatywnych) trendów konsumenckich dostrzegalnych w zachowaniach nabywczych współczesnych konsumentów, osoby starsze ulegają głównie trendowi zwanemu sprytnymi zakupami (*smart shopping*). Trend ten pojmowany jest jako poszukiwanie przez konsumenta najlepszej oferty na rynku, która mieści się w ramach określonego przez niego kryterium dotyczącego np. najlepszej ceny produktu i jego wartości, czy reputacji firmy dostarczającej produkt na rynek (Reformat 2013, s. 169-170; Zalega 2013, s. 48).

Wśród respondentów legitymujących się wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym aż 87,4% stwierdziła, że robiąc zakupy szuka promocji i przecen, zaś 82,3% była zdania, że robiąc zakupy zawsze szuka najniższych cen. Natomiast wśród ankietowanych z wykształceniem wyższym ponad połowa stwierdziła, że podejmując decyzję o zakupie dóbr i usług dokonuje analizy i oceny oferty, biorąc pod uwagę nie tylko cenę samego produktu, ale także jego jakość, skład i funkcjonalność. Potwierdza to dobitnie stwierdzenie, że sprytne zakupy są najbardziej popularne wśród zamożniejszych i lepiej wykształconych starszych konsumentów. Z przeprowadzonych badań jednoznacznie wynika, że najwięcej tzw. sprytnych konsumentów jest wśród kobiet, z grupy wiekowej 65-74 lata, legitymujących się wykształceniem wyższym i zamieszkujących głównie Warszawę, Kraków i Poznań. Z badania wynika także, że respondenci posiadający miesięczny dochód *per capita* powyżej 2000,00 zł byli bardziej nastawieni na poszukiwanie oszczędności przy zakupach, nie tylko produktów żywnościowych, ale i nieżywnościowych, głównie odzieży i obuwia. Spośród ankietowanych o najwyższych miesięcznych dochodach na 1 osobę w rodzinie i wyższym poziomie wykształcenia, aż 3/4 była zdania, że w przypadku ubrań i produktów żywnościowych w miarę łatwo jest zdecydować, czy jakość produktu jest od-

powiednia do ceny, jaki mają one skład i czy są w ogóle funkcjonalne. Zaledwie co dziesiąty respondent (głównie z Warszawy, Poznania, i Wrocławia) odwiedzał tzw. centra outletowe, które są esencją sprytnych zakupów, ponieważ udostępniają dobrej jakości asortyment po cenach niższych o 30-70% od tych samych produktów w innych sklepach.

Podobne zachowania wśród starszych konsumentów zaobserwował C. Cambell (2008, s. 357-371), który, opierając się na przeprowadzonych badaniach wykazał, że osoby starsze są najczęściej tzw. konsumentami oszczędnościowymi, którzy w miarę racjonalnie wydają posiadane pieniądze. Wynika to przeważnie z faktu, że wykorzystują czas wolny na zakupy, głównie do oglądania, informowania i krytycznego porównywania cen dóbr konsumpcyjnych i usług. Z uwagi na ograniczone rozporządzalne dochody, osoby starsze kierują się w miarę racjonalnym podejściem do zakupów, rzadko ulegając emocjom, impulsywnym zachowaniom i naśladownictwu.

Miejsce robienia zakupów przez osoby starsze a strategie marketingowe handlowców

Zachowania konsumentów łączą się z korzystaniem z ofert różnych typów handlu. Oferta sprzedaży dóbr jest bardzo zróżnicowana, a sklepy coraz silniej konkurują ze sobą. Dla starszych konsumentów istotne znaczenie ma możliwość kupienia wszystkich zaplanowanych produktów w jednym miejscu. W związku z tym ważne jest, aby sklep był dobrze zaopatrzony i nie miał braków na półkach. Starsi konsumenci chcą łatwo i w miarę szybko znaleźć wszystko czego potrzebują i z tego też względu bardzo ważna jest organizacja sklepu i odpowiedni sposób ekspozycji produktów. Każdy konsument oczekuje, że sklep zaoferuje mu dobrą relację jakości do ceny. Coraz ważniejsza staje się także atmosfera robienia zakupów. To czynnik, który ma coraz większą siłę w różnicowaniu sklepów. Ponadto konsumenci nauczyli się już, że więcej zyskają odwiedzając nie tylko różnego rodzaju sklepy (dyskontowe, osiedlowe), super- i hipermarkety, ale i targowiska osiedlowe.

Wśród osób starszych zakupy na targowiskach i małych sklepach osiedlowych cieszą się dużą popularnością. Do częstych zakupów w sklepach osiedlowych, bazarach i targowiskach przyznało się 3/5 ankietowanych. Najczęściej zakupy w małych sklepach osiedlowych robili mieszkańcy Warszawy (41,8% wskazań) i Poznania (36,9% wskazań), zaś najrzadziej respondenci mieszkający w Białymstoku (27,4% wskazań). Były to przeważnie kobiety, z grupy wiekowej 65-74 lata, legitymujące się wykształceniem średnim zawodowym i wyższym, dysponujące miesięcznym dochodem na 1 osobę powyżej 3000,00 zł.

Respondenci robiący zakupy w małych sklepach i na osiedlowych bazarach najczęściej kupowali warzywa i owoce (85,1% wskazań), wędliny (57,9% wskazań), mięso (49,6% wskazań), drób (41,6% wskazań) i nabiał (30,4% wskazań). Natomiast wśród artykułów nieżywnościowych największą popularnością wśród kupujących cieszyła się odzież (46,3% wskazań), obuwie (41,2% wskazań) oraz kosmetyki (30,4% wskazań).

Według ankietowanych dokonujących systematycznie zakupów w małych sklepach osiedlowych i na targowiskach, robienie zakupów w tych sklepach ma wiele pozytywnych cech.

Należą do nich: świeżość kupowanej żywności (75,5% wskazań), bliskość miejsca zamieszkania (68,7% wskazań), możliwość zamówienia konkretnego towaru, którego nie ma na ogół w asortymencie (59,1% wskazań), a także miła obsługa i zaufanie do sprzedawcy (58,9% wskazań).

Starsze gospodarstwa domowe cechuje na ogół trudniejsza sytuacja finansowa aniżeli gospodarstwa pracownicze. Sytuację tę wykorzystują z powodzeniem duże sieci handlowe, np. Tesco, Carrefour, Auchan, Lidl czy Biedronka, które wypuszczają na rynek własne produkty, często gorszej jakości. Jednak podstawową ich zaletą jest stosunkowo niska cena względem produktów markowych, które są rozpoznawalne na rynku i dobrze znane konsumentom. Wprowadzenie marek własnych pozwala na zmniejszenie kosztów przeznaczanych na reklamę i promocję, ponieważ koszty te rozkładają się na budżety promocji samej sieci handlowej i producenta. Owa strategia własnych, tańszych produktów odnosi się nie tylko do żywności (np. herbata, mrożonki, twarogi i sery), ale coraz częściej do artykułów nieżywnościowych (np. proszków do prania, baterii elektrycznych, odzieży, obuwia, rowerów itd.). Produkty te są adresowane głównie do ludzi mniej zamożnych, którzy przy robieniu zakupów największą wagę przywiązują do ceny produktów. Natomiast takie czynniki, jak jakość, marka, czy efektowne opakowanie mają dużo mniejszy wpływ na ostateczną decyzję zakupu. Jednak od pewnego czasu, pod marką własną sprzedawane są również produkty z wyższej półki (np. wino, kosmetyki), a także produkty specjalistyczne (np. ubezpieczenia Tesco). Pozyskanie klientów kupujących takie produkty może być korzystne nie tylko dla samej sieci handlowej, ale także dla konsumentów. Z przeprowadzonych badań wynika, że prawie połowa respondentów potwierdziła kupowanie produktów marek własnych oferowanych przez sieci handlowe (głównie Biedronkę, Lidl i Tesco). Wśród ankietowanych osób starszych nabywających produkty marek własnych, co trzeci kupuje takie produkty często, prawie co piąty badany nabywa je regularnie, niespełna 10% respondentów – sporadycznie, natomiast 2/5 badanych nie kupuje i w ogóle nie jest zainteresowana ich nabywaniem. Takie zachowania konsumentów wpisują się w pewien sposób w strategię sprytnych zakupów i są dla wielu ankietowanych powodem do dumy, z uwagi na to że „kupują marki własne”, „świadomie wybierają produkty” i „są sprytni, bo nie przepłacają”. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że marki własne, początkowo traktowane czysto produktowo i kupowane ze względu na niską cenę, stają się coraz częściej nośnikiem jakości i wizerunku.

Na podstawie wyników badania można stwierdzić, że wśród osób starszych ponad 2/3 respondentów regularnie dokonywała zakupów w sklepach dyskontowych (głównie w Biedronce, Lidlu i Aldi), zaś co trzeci badany preferował robienie zakupów w hipermarketach (najczęściej w Tesco, Carrefour i Auchan). Najbardziej przywiązane do robienia zakupów w sklepach dyskontowych byli ankietowani z grupy wiekowej 75-84 lata, posiadający wykształcenie podstawowe i zasadnicze zawodowe, o miesięcznym dochodzie rozporządzalnym na 1 osobę nieprzekraczającym 2000,00 zł, zamieszkujący Łódź, Kraków, Toruń i Lublin. Z kolei dokonywanie zakupów w hipermarketach preferowali głównie ankietowani z grupy wiekowej 65-74 lata, legitymujący się wykształceniem średnim ogólnokształcącym i wyższym, dysponujący miesięcznym dochodem *per capita* powyżej 3000,00 zł oraz zamieszkujący Warszawę, Poznań i Katowice.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza zachowań konsumenckich osób starszych pozwala wyciągnąć następujące wnioski:

- Starzenie się społeczeństw jest procesem uniwersalnym, wpisanim w naturę ludzką. Niepokój budzi intensywność tego zjawiska. Jednocześnie spadkowi przyrostu naturalnego w krajach rozwiniętych i zurbanizowanych towarzyszy bowiem szybki wzrost odsetek osób starszych w społeczeństwie. Jest to konsekwencją wydłużającego się trwania ludzkiego życia, postępu cywilizacyjnego oraz poprawy jakości życia.
- Wśród osób starszych występują nierówności w zakresie wysokości rozporządzalnych dochodów i kierunków wydawania pieniędzy.
- Osoby starsze przy nabywaniu produktów żywnościowych dużą wagę przywiązują do świeżości, jakości czy pochodzenia produktu, natomiast są coraz mniej wrażliwi na reklamę, komplementarność oferty oraz miejsce zakupu.
- Z zachowań konsumenckich osób starszych wynika, że dobra trwałego użytku postrzegane są głównie przez pryzmat ich jakości, ceny i marki.
- Siła zmian w zachowaniach nabywczych osób starszych uzależniona jest w największym stopniu od wysokości i stabilności dochodów ankietowanych gospodarstw domowych.
- Alternatywnym trendem konsumenckim nabierającym na sile wśród osób starszych są sprytne zakupy, które polegają na inwestowaniu własnego czasu w poszukiwanie informacji o promocjach, porównywanie cen różnych produktów, łapanie okazji, „nieprzeplacanie” i niekierowanie się emocjami podsycanymi przez reklamy oraz oszczędzanie pieniędzy.

Bibliografia

- Alders P., Broer D.P. (2005), *Ageing, Fertility and Growth*, „Journal of Public Economics”, Vol. 89.
- Beauvior S. (2011), *Starość*, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa.
- Cambell C. (2008), *Zakupy, spędzanie czasu wolnego i wojna płci*, (w:) Sztompka P., Bogunia-Borowska M. (red.), *Socjologia codzienności*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Golinowska S. (2012), *Srebrna gospodarka i miejsce w niej sektora zdrowotnego. Koncepcja i regionalne przykłady zastosowania*, „Zdrowie Publiczne i Zarządzanie”, Vol. 1, Kraków.
- Morgan L.A., Kunkel S.R. (2011), *Ageing, Society, and the Life Course*, Springer, New York.
- Ostlund B. (2011), *Silver age innovators: A new approach to old users*, (w:) Kohlbacher F., Herstatt C. (Eds.), *The Silver Market Phenomenon. Marketing and Innovation in the Aging Society*, Springer, Berlin-Heidelberg.
- Peterson P.G. (1999), *Grey Down. How the Coming Age Wave will Transform America - and the World*, Random House, New York.
- Reformat B. (2013), *The Idea of Smart Shopping – The Generation of Smart Consumers*, „Studia Ekonomiczne”, nr. 149.
- Rószkiewicz M. (2006), *Prognozy demograficzne dla polskiej populacji osób starszych*, „Psychogeriatr Pol”, nr 3.

- Schaffnit-Chatterjee C. (2007), *How Will Senior Germans Spend Their Money? The Interplay of Demography, Growth and Changing Preferences*, "Deutsche Bank Research", March.
- Sztumski J. (1999), *Socjologia pracy*, GWSH, Katowice.
- van de Kaa D.J. (2003), *The Idea of a Second Demographic Transition in Industrialized Countries*, "The Japanese Journal of Population", Vol. 1, No. 1.
- World Populations Prospects* (2014), UN, Department of Economic and Social Affairs, www.esa.un.org/wpp [dostęp: 15.04.2014].
- Zalega T. (2013), *Smart shopping – nowy trend konsumencki*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6 (347).
- Zalega T. (2015), *Konsumpcja osób starszych w Polsce*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 42.

Consumer Behaviours of Elderly Persons in Poland

Summary

Elderly persons are increasingly often perceived as a desirable and appreciated group of customers. They are important not only as consumers, but also as an object of research. The increasing proportion of elderly consumers and their economic emancipation have a significant effect on both the level and structure of consumption.

The aim of the article is to identify the shopping behaviours of elderly people in terms of consumer decision making. A short introduction of the article, after the research methodology and the selection of the sample are discussed, the key factors affecting the purchases of food articles and selected market goods, alternative consumer trends, and places where older persons do their shopping are analysed.

Key words: aging, elderly persons, consumption, consumer behaviours, smart shopping.

JEL codes: D1, D07.

Потребительское поведение пожилых людей в Польше

Резюме

Пожилые люди все чаще рассматриваются как желательная и ценимая группа потребителей. Это не только важный субъект потребления, но и существенный субъект исследований. В сфере потребления повышающаяся доля пожилых людей и их экономическая эмансипация существенным образом влияют как на уровень, так и структуру потребления.

Цель рассуждений – изучить покупательное поведение пожилых людей в области принятия потребительских решений. После краткого введения, в первой части статьи сосредоточили внимание на объяснении понятия потребительского поведения и его основных детерминантов. Во второй части разработки, после обсуждения методологии исследования и подбора иссле-

довательской выборки, внимание сосредоточили на самых существенных детерминантах, учитываемых при покупке продуктов питания и избранных рыночных товаров, на альтернативных потребительских трендах и на месте осуществления покупок пожилыми людьми.

Ключевые слова: старение, пожилые люди, потребление, потребительское поведение, умные покупки.

Коды JEL: D1, D07

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Tomasz Zalega, prof. UW

Uniwersytet Warszawski

Wydział Zarządzania

Katedra Gospodarki Narodowej

Zakład Gospodarki Rynkowej

ul. Szturmowa 1/3

02-678 Warszawa

tel.: 22 553 40 02

e-mail: tomasz.zalega@wp.pl