

Marcin Lipowski  
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Marek Angowski  
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

## Preferencje wyboru kanałów marketingowych przez seniorów

### Streszczenie

Celem publikacji jest próba odpowiedzi na pytania badawcze dotyczące zachowania konsumenta-seniora w środowisku multikanałowym, a w szczególności preferencji tego segmentu konsumentów co do wyboru kanałów marketingowych na rynku usług. W artykule wykorzystano część wyników badań ilościowych zrealizowanych metodą wywiadu osobistego wspomaganego elektronicznie (CAPI) na próbie ogólnopolskiej 1103 osób, spośród których 357 osób należy do pokolenia Baby Boomers (BB). Badania przeprowadzono w drugiej połowie 2015 roku, dobór próby miał charakter kwotowo-losowy. W badaniu uwzględniono czteroetapowy proces zakupowy oraz trzy kanały marketingowe (stacjonarny, telefoniczny, internetowy). Wyniki wskazują na tradycyjne podejście seniorów wyrażające się w preferencjach obsługi osobistej (szczególnie w momencie zakupu usługi, ale także na etapach obsługi przed i pozakupowej); mniejszej skali multikanałowości (rzadziej wykorzystują kilka kanałów w celu zakupu usług). Badania pokazują, że starsi konsumenci postrzegają kontakt telefoniczny, a szczególnie internetowy, jako mniej zasobny w informacje niż kontakt osobisty.

**Słowa kluczowe:** senior, dystrybucja, multikanałowość, zachowania konsumenta.

**Kody JEL:** M31

### Wstęp

W wielu krajach obserwuje się proces przyśpieszania starzenia się społeczeństw. Konsekwencją tego trendu jest stale zwiększający się w strukturze konsumentów udział segmentu ludzi starszych, co z kolei powoduje określone konsekwencje w dziedzinie życia społecznego i gospodarczego (Hartman 2012).

Zwiększająca się liczba seniorów oraz wzrost ich udziału w liczbie konsumentów powinna skłonić do podjęcia badań tego segmentu nabywców. Współczesne przedsiębiorstwa coraz częściej zauważają ten segment, tworząc oferty dla osób starszych, nierzadko poprzedzone badaniami zachowania się rynku seniorów. Przedsiębiorstwa przygotowują nowe (specjalne) oferty skierowane do osób starszych, dokonują repozycjonowania swoich dotychczasowych produktów. Niektórzy marketingowcy jednak nie doceniają tej grupy odbiorców i w swoich działaniach stosują marketing niezróżnicowany ze względu na

wiek nabywców (Frąckiewicz 2012; Dołhasz 2016; Dołhasz 2015; Dąbrowska, Rey 2008; Kołodziejska 2012; Synoradzka 2012).

## Senior na rynku – tło teoretyczne

Proces starzenia się społeczeństw można zaobserwować od wielu lat, ale obecnie jego tempo znacznie przyspiesza. Prognozy demograficzne są jednoznaczne – nasilający się proces starzenia się społeczeństw jest niemożliwy do zatrzymania (Nalazek 2011). Ten nieuchronny proces ma źródło w demograficznych trendach, takich jak spadek liczby dzieci w rodzinach oraz wydłużanie się przeciętnej długości życia ludzi. Zjawisko to ma charakter globalny oraz szerokie społeczne i ekonomiczne konsekwencje w wielu krajach na świecie (Kozielski 2012). W 2050 roku około 2 miliardy osób żyjących na Ziemi osiągnie wiek 60 lat (Frąckiewicz 2014). Według szacunków WHO, do 2050 roku liczba osób, które mają ukończony 60. rok życia podwoi się, a na koniec tego okresu jedna na 5 żyjących osób będzie co najmniej sześćdziesięciolatkiem (Badowska, Rogala 2016). Największy, bo półtorakrotny, wzrost liczby osób starszych przewiduje się w krajach Ameryki Południowej, natomiast w Europie do połowy XXI wieku liczba osób starszych zwiększy się o ponad połowę (Frąckiewicz 2014). W perspektywie 2050 roku już 24 państwa spośród obecnych 27 członków Unii Europejskiej będą stanowiły grupę krajów, w których udział seniorów wyniesie co najmniej jedną czwartą ogółu społeczeństwa (Frąckiewicz 2014; Dołhasz 2015; Badowska, Rogala 2015). Zjawisko starzenia się społeczeństwa, występuje również w Polsce. Według prognoz demograficznych Głównego Urzędu Statystycznego, odsetek obywateli w wieku 60+ będzie się systematycznie zwiększać, do roku 2024 udział osób w wieku 65+ w strukturze ludności Polski przekroczy 20%, a w 2035 roku osiągnie poziom 30,03% (Brandys 2015; Rogala, Fojutowski 2014).

Zdefiniowanie współczesnego seniora nie jest zadaniem łatwym. Pierwsze problemy pojawiają się już w określeniu warunków brzegowych w zakresie dolnej granicy wiekowej, która kwalifikuje nabywców z segmentu osób dojrzałych do senioralnych. W literaturze przedmiotu grupa ta określana jest jako kategoria wiekowa 55+, 60+ lub 65+ lat. Kryterium zmienia się wraz ze zmianą szerokości geograficznej oraz poziomem rozwoju społeczno-ekonomicznego. W krajach wysoko rozwiniętych definicja starości jest płynna i może różnić się przedziałem od 5 do 10 lat. Współcześnie, wraz z wydłużaniem się ludzkiego życia oraz odwracaniem się tzw. „piramidy demograficznej” w krajach uprzemysłowionych, granica ta z każdym nowym „starym” pokoleniem przesuwa się sukcesywnie w górę (Badowska, Rogala 2015).

W terminologii marketingowej senior to najczęściej osoba po 55. roku życia, która niebawem zakończy aktywność zawodową lub już jest na emeryturze. Czasami granica wiekowa różnicowana jest z względu na płeć konsumentów (np. 60+ kobiety i 65+ mężczyźni). Przykładem rozbieżności w definiowaniu „wieku starszego” mogą być oferty bankowe dla seniorów. Najczęściej konta dedykowane są dla osób w wieku 50+ (np. BZ WBK), choć również zdarzają się oferty dla osób, które ukończyły 55 (np. Getin Bank, BPH) i 60 lat

(np. PKO Bank Polski) lub których głównym źródłem dochodów stała się emerytura bądź renta (Bałandynowicz-Panfil 2016).

Zidentyfikowanie czynników, które wpływają na zachowanie rynku seniorów, jak i poznanie typowych cech osób starszych jako nabywców, są niezbędne w celu opracowania skutecznych strategii rynkowych, które będą kierowane do tego segmentu (Brandys 2015; Roszkowska-Hołyśz 2013). Seniorzy mogą być opisywani z kilku punktów widzenia: biologicznego (określonego przez stan zdrowia), społecznego (wynikającego z przepisów prawa) i demograficznego (definiowanego przez liczbę lat życia). Niemal wszystkie teorie uznają mniej lub bardziej wprost, że starzenie, wydarzenia z życia i okoliczności życiowe wpływają na stan psychiczny starszych ludzi, który przekłada się na określone zachowania konsumpcyjne. Jednak główną determinantą zachowań konsumpcyjnych na tym rynku są czynniki demograficzne związane z wiekiem. Wiek nabywcy jest ściśle powiązany z różnymi rodzajami potrzeb i sposobami ich zaspokajania, co z kolei może wpływać na kierunek wydatków konsumpcyjnych, styl konsumpcji i zakres posiadanych dóbr konsumpcyjnych (Światała 2011). W zależności od wieku różnie kształtuje się struktura konsumpcji. Starsi ludzie, w odróżnieniu od młodych konsumentów, inaczej zachowują się jako klienci na rynku. Mają inne postawy rynkowe, sposób podejmowania decyzji związanych z zakupami, preferencje zakupowe itp. Na przykład w wieku młodzieńczym ważne miejsce zajmują dobra i usługi związane z dbaniem o kondycję fizyczną i z rozrywką. Z kolei w strukturze konsumpcji osób starszych wysokie miejsce zajmują usługi związane z zachowaniem zdrowia i kondycji (Byłok 2013; Brandys 2015; Roszkowska-Hołyśz 2013).

Mimo faktu, że starsi konsumenci to zróżnicowana wewnątrznie grupa rynkowa, wiele przedsiębiorstw postrzega ich w sposób stereotypowy. Znajduje to odzwierciedlenie zarówno w ofertach, jak i kierowanych do tej grupy działaniach z obszaru komunikacji marketingowej (Nalazek 2011). W tym kontekście warto również wskazać na ewolucyjny przebieg zmian zachodzących w rozległym segmencie seniorów – wyróżnić można stadium tradycyjne, nowoczesne oraz stadium przyszłości stanowiące najatrakcyjniejszą grupę seniorów (Bombol, Słaby 2011).

Kultura masowa promująca młodość, witalność, urodę, sukces, spowodowała, że w efekcie na rynku zaczęły funkcjonować stereotypy dotyczące seniorów (Olejniczuk-Merta 2012). Wizerunek seniora w mediach bywa najczęściej bardzo tradycyjny, pokazujący go jako biednego, nieporadnego, przygnębionego staruszka, nieradzącego sobie z wyzwaniem współczesnego świata, albo jako poczciwą starszą panią lub pana, otoczonych wnukami, pełniących funkcję nestorów rodu (Niedzielska 2014). Senior to zwykle tradycjonalista, który jest pasywny, ostrożny, niechętny innowacjom, oszczędny, raczej mało wymagający i chętny do skorzystania z promocji, w podjęciu decyzji o zakupie kluczową rolę odgrywa niska cena (Brandys 2015; Badowska, Rogala 2016). W konsekwencji przedsiębiorcy oceniali ten segment jako mało atrakcyjny, zarówno pod względem kosztów dostosowania oferty, jak i możliwości osiągnięcia określonej stopy zwrotu z inwestycji. Tymczasem zmiany gospodarcze, społeczne i kulturowe pojawiające się na rynku oraz rosnąca siła nabywcza ludzi starszych powodują, że wchodzące na rynek nowe pokolenia seniorów w rzeczywistości są zupełnie inne. W związku z tym warto zmodyfikować utrwalony w przekazach marketingo-

wych obraz seniora i poświęcić sektorowi osób starszych większą uwagę (Niedzielska 2014; Brandys 2015; Bondos 2013).

Dzisiejszy senior znacznie odbiega od stereotypowego wizerunku. Badania rynkowe wskazują, między innymi, że nowi seniorzy są świadomymi uczestnikami rynku, którzy rozumieją mechanizmy rynkowe, a także działania marketingowe stosowane przez firmy. Co więcej, chcą czuć się młodo, nie akceptują stereotypów na swój temat i nie chcą być traktowani przez rynek jak osoby bezradne i bierne (Brandys 2015). Ukształtowane w powszechnej świadomości mity dotyczące rynku seniorów oraz fakty zmieniające ten wizerunek zaprezentowano w tabeli 1.

**Tabela 1**  
**Seniorzy – stereotypy i rzeczywistość rynkowa**

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

Źródło: Badowska, Rogala (2016); Bondos (2013); Frąckiewicz (2014); Klimczuk (2011); Kotarbiński (2012); Rogala, Fojutowski (2014).

## Cel publikacji i metodyka badań własnych

Szczególnym obszarem w zakresie potrzeb starszych konsumentów i koniecznych w strategiach przedsiębiorstw uwzględniania ich oczekiwań jest obszar dystrybucji. Wraz z pojawieniem się Internetu i technologii czasu rzeczywistego nastąpił rozwój nowoczesnych systemów dystrybucji. Cechą współczesnego rynku jest oferowanie wielu możliwości zakupu produktów i usług oferowanych przez producentów/usługodawców oraz pośredników rynkowych. Multikanałowość dystrybucji oznacza możliwość skorzystania w jednym czasie z wielu różnych możliwości dostępu do produktu, które są oferowane w jednym czasie. Swoboda wyboru przez konsumenta kanału sprzedaży oznacza, że nabywca może, analizując koszty i korzyści, wybrać najbardziej odpowiadający mu system. Kanały marketingowe dają możliwość wykorzystania różnych rozwiązań na poszczególnych etapach procesu zakupowego, w sposób swobodny pozwalając na przełączanie się konsumentów między różnymi kanałami dystrybucji w zależności od realizowanej potrzeby w zakresie zakupu produktu/usługi (Lipowski 2016). Współczesne rozwiązania w zakresie systemów dystrybucji coraz częściej przekierowują konsumenta w kierunku kanałów internetowych, które wykazują większą elastyczność obsługi klientów względem czasu, miejsca oraz natężenia popytu. Jednak strategie migracji konsumentów do e-kanału mogą skutkować, w zależności od formy, istotnymi zmianami w postawie i intencji behawioralnej przekierowywanych klientów (Bondos 2017). Dają także możliwość redukcji kosztów dystrybucji przez sprzedawcę.

Celem publikacji jest próba odpowiedzi na kilka pytań badawczych:

1. Czy osoby starsze w dalszym ciągu preferują tradycyjne kanały marketingowe oparte na stacjonarnej sieci punktów sprzedaży?
2. Czy można wskazać różnice w zachowaniach zakupowych starszych konsumentów w porównaniu z nabywcami z młodszych pokoleń?
3. Czy konsumenci pokolenia Baby Boomers korzystają z wielu kanałów marketingowych w jednym procesie zakupowym?
4. Co jest główną przyczyną obserwowanych preferencji starszych osób w zakresie korzystania z kanałów marketingowych?

Podstawą prezentowanych informacji są badania prowadzone w ramach grantu NCN nr UMO-2014/13/B/HS4/01612 pt. *Modelowanie dystrybucji w gospodarce sieciowej*. W ramach badań ilościowych zrealizowanych metodą wywiadu osobistego wspomaganego elektronicznie (CAPI) przebadano w próbie ogólnopolskiej 1103 osoby, spośród których 357 osób należy do pokolenia Baby Boomers (osób urodzonych w latach 1946-1964), 390 osób do pokolenia X (osób urodzonych w latach 1965-1980), a 356 osób do pokolenia Y (osób urodzonych w latach 1981-1996). Badania przeprowadzono w drugiej połowie 2015 roku. Dobór próby miał charakter kwotowo-losowy – kwoty zostały ustalone ze względu na wiek i płeć respondenta oraz charakter jego miejsca zamieszkania. Liczba wywiadów została wyznaczona dla każdego województwa proporcjonalnie do jego udziału w liczbie mieszkańców Polski. Dobór osób do badania został przeprowadzony przez losowanie punktów startowych.

Badania ilościowe zostały uzupełnione o dzienniczek obserwacji zachowań nabywców prowadzony na panelu respondentów. W badaniach respondentów poproszono o odniesienie się do stwierdzeń dotyczących różnych aspektów korzystania z kanałów dystrybucji usług na poszczególnych etapach procesu zakupowego. Respondenci odnosili się do korzystania z usług telekomunikacyjnych, finansowych oraz w zakresie transportu osobistego.

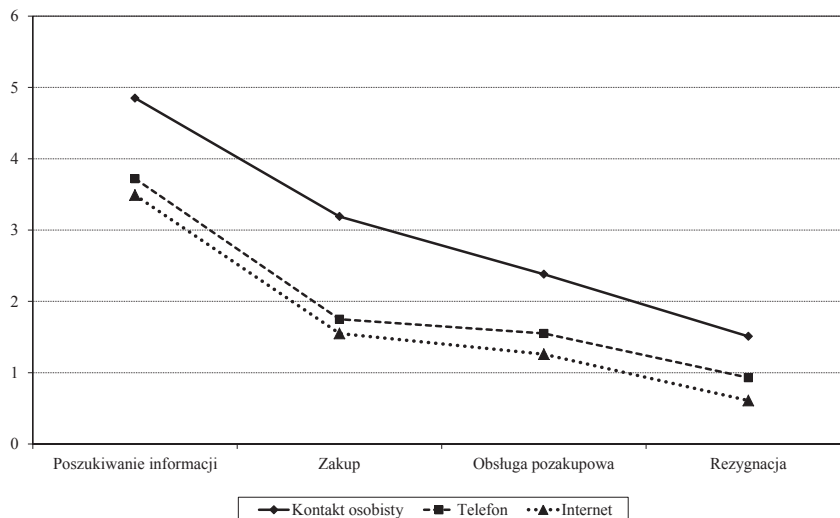
W literaturze przedmiotu grupa seniorów określana jest bardzo szeroko, w związku z tym w części prezentującej wyniki badań za grupę seniorów (starszych konsumentów) autorzy przyjęli grupę respondentów z pokolenia BB.

## Senior w środowisku multikanalowym – wyniki badań

Deklaracje osób starszych w zakresie częstotliwości korzystania z określonego kanału marketingowego w procesie zakupu usług zaprezentowano na wykresie 1. Częstotliwość korzystania z określonych kanałów dotyczy częstotliwości korzystania z danego kanału przy zakupie usług w skali roku. Prezentowane dane wskazują, że najczęściej starsi konsumenci poszukują informacji o usługach, następnie odpowiednio rzadziej je kupują, aby zgodnie z malejącą częstotliwością, korzystać z obsługi pozakupowej oraz rezygnować z usług. W każdym przypadku najczęściej wykorzystywany jest w tym celu kanał stacjonarny umożliwiający osobisty kontakt, a najrzadziej kanał internetowy.

### Wykres 1

#### Częstotliwość korzystania przez konsumentów pokolenia Baby Boomers z wybranych kanałów dystrybucji na poszczególnych etapach zakupu usług



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

stania z kanału stacjonarnego i kanałów zdalnych jest najwyższa w przypadku etapu zakupu usługi. Kanał telefoniczny jest częściej wykorzystywany przez starszych konsumentów niż kanał internetowy w odniesieniu do etapu zakupu usługi, obsługi pozakupowej oraz w przypadku rezygnacji z usługi. Test t dla prób zależnych pokazuje jedynie, że nie ma statystycznie istotnych różnic w deklarowanej częstotliwości użycia kanału telefonicznego oraz internetowego na etapie poszukiwania informacji o usługach. W pozostałych przypadkach różnice w częstotliwości użycia poszczególnych kanałów są istotne na poziomie  $p < 0,05$  – tak więc, najczęściej starsi konsumenci korzystają z kanału stacjonarnego, rzadziej z kanału telefonicznego a najrzadziej z kanału internetowego.

W zachowaniach starszych konsumentów widoczne jest przyzwyczajenie do tradycyjnych form obsługi w stacjonarnych placówkach szczególnie preferowane na etapie zakupu usługi, ale występujące w praktyce na każdym z wyodrębnionych etapów procesu zakupowego. Pokolenie starszych konsumentów deklaruje dwukrotnie rzadsze korzystanie z kanałów marketingowych od młodszych pokoleń na etapach poszukiwania informacji, zakupu i obsługi pozakupowej. Wynika to najprawdopodobniej z mniejszych potrzeb tej grupy nabywców w zakresie korzystania z analizowanych usług. Szczegółowe dane zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2

### Częstotliwość korzystania z kanałów marketingowych przez przedstawicieli różnych pokoleń w skali roku (średnia liczba kontaktów w ciągu roku)

Etap zakupu	Kanał marketingowy	Pokolenie BB	Pokolenie X	Pokolenie Y	Razem
Poszukiwanie informacji	Punkt sprzedaży	4,85	7,44	6,74	19,03
	Telefoniczny	3,72	7,36	7,42	18,50
	Internetowy	3,49	10,16	12,71	26,36
Zakup	Punkt sprzedaży	3,19	4,67	4,20	12,06
	Telefoniczny	1,75	3,58	3,10	8,43
	Internetowy	1,55	4,12	4,11	9,78
Obsługa pozakupowa	Punkt sprzedaży	2,38	3,63	3,44	9,45
	Telefoniczny	1,55	3,38	3,07	8,00
	Internetowy	1,26	3,45	3,75	8,46
Rezygnacja	Punkt sprzedaży	1,51	1,23	1,68	4,42
	Telefoniczny	0,93	1,02	1,20	3,15
	Internetowy	0,61	0,83	1,61	3,05

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Z danych zawartych w tabeli 2 wynika, że przedstawiciele pokolenia Baby Boomers nie stanowią podstawowej grupy klientów obsługiwanej w stacjonarnych punktach sprzedaży. Względnie rzadziej niż przedstawiciele pozostałych pokoleń poszukują w nich informacji,

dokonują zakupu lub dokonują obsługi pozakupowej. Osoby starsze są jednak jedynym pokoleniem, które w każdym wypadku preferuje osobistą formę obsługi na każdym etapie zakupu usługi.

Znacznie większy odsetek starszych konsumentów deklaruje, że nie korzysta z kanałów zdalnych w celu realizacji potrzeb zakupowych w zakresie usług. Deklaracje takie składa 57% badanych respondentów, jeśli chodzi o poszukiwanie informacji w kanale internetowym a 33% w kanale telefonicznym. Starsi nabywcy korzystają z kanału telefonicznego w tym celu dwa razy rzadziej od przedstawicieli młodszych pokoleń, a w przypadku kanału internetowego nawet trzykrotnie rzadziej. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku zakupu i obsługi pozakupowej. W obu przypadkach nie korzysta w tych celach z obsługi telefonicznej ok. 45% respondentów pokolenia Baby Boomers. W przypadku obsługi internetowej nawet ok. 66% respondentów z tej grupy nabywców. Ponownie odsetki osób nie korzystających z obu kanałów zdalnych są co najmniej dwukrotnie wyższe od tych charakteryzujących przedstawicieli młodszych pokoleń.

Odnosząc to do pytania badawczego nr 2 można wskazać, że starsi konsumenci w większości przypadków w zakupach usług preferują kanały stacjonarne, a jeżeli już wykorzystują więcej kanałów marketingowych to najczęściej dodatkowo korzystają z kanału telefonicznego, ale i tak znacznie rzadziej niż przedstawiciele młodszych pokoleń.

Powody wskazywane przez starsze osoby wskazują na kilka głównych przyczyn preferencji tej grupy konsumentów wobec kanałów stacjonarnych:

- 1) bliskość placówki, po drodze,
- 2) przyzwyczajenie do bezpośredniego kontaktu,
- 3) wygodna forma, niekłopotliwa,
- 4) najszybsza forma załatwienia formalności,
- 5) pewność, brak ryzyka,
- 6) oczekiwania dostawcy tej formy kontaktu.

W wypowiedziach badanych dotyczących etapu zakupu na pierwszy plan wysuwa się aspekt preferencji w stosunku do tej formy kontaktu, osobistego wręcz naocznego doświadczenia kontaktu ze sprzedawcą wyrażającego się w typowych wypowiedziach: „bardzo zrozumiała (forma kontaktu), wiele rzeczy można zobaczyć naocznie, wzrokowo” lub „lubię rozmawiać bezpośrednio z usługodawcą”. Osoby z pokolenia Baby Boomers postrzegają różne cechy poszczególnych form komunikacji w odmienny sposób niż osoby z młodszych pokoleń. Zasobność informacyjna (Lipowski 2015) kanału marketingowego w przypadku osób starszych wyraźnie różni się w przypadku kontaktu osobistego, telefonicznego lub internetowego. Mierzone w 7-punktowej skali Likerta cechy kanału marketingowego – wpływające na jego zasobność informacyjną – takie jak: możliwość otrzymania natychmiastowej reakcji zwrotnej, dopasowanie danej formy kontaktu do określonego celu np. zakupu, możliwość otrzymania (przez kanał) różnorodnych informacji są postrzegane odmiennie w zależności od formy komunikacji. O ile dla kanału osobistego oceny średnie tych wymiarów wynoszą dla pokolenia BB od 5,69 do 5,82, o tyle w przypadku kanału telefonicznego mieszczą się w ocenach 4,62 do 4,84, natomiast w przypadku kanału internetowego od 4,07 do 4,45. Różnice te w ocenach



pozostałych pokoleń są znacznie niższe, a w pokoleniu Y nawet bardzo zbliżone w odniesieniu do ocen każdego z analizowanych kanałów marketingowych. W efekcie oceniana w trzech wymiarach (w 7-punktowej skali Likerta) intencja użycia kanałów marketingowych w przypadku pokolenia BB wykazuje duże zróżnicowanie i preferencje w stosunku do osobistej obsługi, a mniejszą skłonność do użycia kanału telefonicznego, a następnie internetowego, podczas gdy preferencje użycia analizowanych kanałów przez pokolenie Y kształtują się na zbliżonym, wysokim poziomie. Na niektórych etapach nawet 2/3 starszych osób nie korzysta z kanałów internetowych a blisko połowa z kanałów obsługi telefonicznej.

## Podsumowanie

W badaniach starszych konsumentów dotyczących zwyczajów w korzystaniu z kanałów marketingowych w procesie zakupu usług przebija się tradycyjne podejście wyrażające się w preferencjach obsługi osobistej. Widoczna jest ona szczególnie w momencie zakupu usługi, ale występuje także na pozostałych etapach obsługi przed i pozakupowej. Badani seniorzy są jedyną grupą nabywców preferującą tą formę kontaktu w trakcie poszukiwania informacji o usługach. Konsument seniorzy wyraźnie rzadziej niż przedstawiciele młodszych pokoleń poszukują informacji o usługach, dokonują zakupu lub obsługi pozakupowej. W tym aspekcie są grupą nabywców rzadziej korzystającą z różnych kanałów marketingowych. Ta niższa częstotliwość kontaktu sprawia, że relatywnie częściej niż przedstawiciele innych pokoleń korzystają z bezpośredniej obsługi w punkcie sprzedaży. Przedstawiciele najstarszego pokolenia są także mniej multikanałowi, rzadziej wykorzystują kilka kanałów w celu zakupu usług. Preferencje kontaktu osobistego wynikają z dostępności placówek obsługi, wygodnej formy załatwienia formalności, przyzwyczajenia do kontaktu „twarzą w twarz” oraz pewności tej formy obsługi i braku ryzyka. Badania pokazują, że starsi konsumenci postrzegają kontakt telefoniczny, a szczególnie internetowy, jako mniej zasobny w informacje od kontaktu osobistego. Ma to wyraz w silnych preferencjach odbiorców w stosunku do tej formy obsługi.

Jak zachowania te wpisują się w preferencje starszych nabywców scharakteryzowane w podsumowaniu przeglądu literatury? Wydaje się, że badania w znacznej części potwierdzają teorie i modele opisane w literaturze przedmiotu. Zachowania te w wyborze kanału marketingowego potwierdzają, że nabywcy z grupy starszych konsumentów są wymagający, racjonalni i świadomie dokonują zakupów, potrzebują więcej czasu na decyzje zakupowe, poszukują pełnej informacji o kupowanych produktach, aby dokonać racjonalnego wyboru. Taki wymóg spełnia osobista obsługa w punkcie sprzedaży, którą muszą zapewniać firmy chcące obsługiwać tą grupę klientów. Powinien to być element uwzględniany w strategii dystrybucji produktów i usług do osób starszych.

## Bibliografia

Badowska S., Rogala A. (2016), *Konsumencka innowacyjności a zachowania konsumentów seniorów – wyniki badań*, „Problemy Zarządzania”, Vol. 14, No. 2(59), t. 1.

- Badowska S., Rogala A. (2015), *Przełamanie stereotypizacji konsumentów--seniorów a implikacje dla marketingu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 875, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” nr 41, t. 1.
- Bałandynowicz-Panfil K. (2016), *Interdyscyplinarne dylematy granic starszego wieku – wstęp do rozważań nad wiekiem granicznym starszych konsumentów*, „Acta Universitatis Lodzianensis, Folia Oeconomica”, Vol. 3(321).
- Bombol M., Słaby T. (2011), *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, SGH, Warszawa.
- Bondos I. (2013), *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu?*, „Marketing i Rynek”, nr 3.
- Bondos I. (2017), *Znaczenie bodźców cenowych dla efektów migracji klientów do kanału internetowego*, w druku.
- Brandys J. (2015), *Senior targeted marketing – determinants and prospects*, „Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie”.
- Byłok F. (2013), *Strategie zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych*, „Problemy Zarządzania”, Vol. 11, No. 1(40), t. 1.
- Dąbrowska M., Rey T. (2008), *Kosztowne ignorowanie segmentu 55+?*, „Marketing w Praktyce”, nr 5.
- Dołhasz M. (2015), *Seniorzy jako adresaci działań marketingowych przedsiębiorstw w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 865, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 38.
- Dołhasz M. (2016), *The attitude of Polish seniors to advertising as a source of market information*, „Jagiellonian Journal of Management”, Vol. 2, No. 2
- Frąckiewicz E. (2014), *Senior jako uczestnik rynku e-usług – stan obecny i perspektywy*, „Marketing i Rynek”, nr 11.
- Frąckiewicz E. (2012), *Strategie produktu na rynku seniorów*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Hartman J. (2012), *Rynek senioralny – kraina łagodności*, „Marketing w Praktyce”, nr 8.
- Kołodziejska M. (2012), *Obiecujący rynek*, „Marketing w Praktyce”, nr 8.
- Kotarbiński J. (2012), *Starszy klient w sklepie*, „Marketing w Praktyce”, nr 8.
- Kozielski R. (2012), *Nadciągą „silver tsunami”*, „Marketing w Praktyce”, nr 8.
- Lipowski M. (2016), *Multikanalowość dystrybucji usług w gospodarce sieciowej*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Lipowski M. (2015), *Czynniki warunkujące wykorzystanie kanałów sprzedaży usług finansowych w świetle teorii selekcji mediów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3.
- Nalazek A. (2011), *Kto się nie chce zestarzeć*, „Marketing w Praktyce”, nr 3.
- Niedzielska A. (2014), *To nie jest kraj dla starych ludzi, czyli marketing 60+ w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 825, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 36.
- Olejniczuk-Merta A. (2012), *Kult młodości – moda czy długofalowa zmiana stylu życia*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Rogala A., Fojutowski Ł. (2014), *Decyzje zakupowe osób starszych – kryteria wyboru i czynniki wpływu*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Roszkowska-Hołyś D. (2013), *Spoleczno-ekonomiczne uwarunkowania zachowań nabywczych konsumentów w wieku starszym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 777, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 32.
- Synoradzka M. (2012), *Czego oczekują kobiety dojrzałe?*, „Marketing w Praktyce”, nr 8.
- Światała M. (2011), *Zachowania konsumpcyjne ludzi w wieku starszym*, Wydawnictwo UE Katowice, Katowice.

## Senior Preferences of Marketing Channels Selection

### Summary

The purpose of the article is an attempt to answer the research questions concerning senior behaviour in the multichannel environment, namely the preferences of this segment about marketing channels selections. The article uses some of results of a quantitative research carried out by CAPI on a sample of 1,103 people nationwide (of which 357 people belong to the Baby Boomers generation). The study was conducted in the second half of 2015, quota-random sampling. The study included a four-phase purchasing process and the three marketing channels (offline, telephone, online). The results indicate the seniors' traditional approach to multichanneling (a special offline preference at the purchase stage, but also at pre- and post-purchase stages); seniors are less likely to use several channels during one service-buying process. The research shows that elder consumers perceive the phone channel and especially online channel as less rich in information than personal contact.

**Key words:** senior, distribution, multichanneling, consumer behaviour.

**JEL codes:** M31

## Предпочтения в отношении выбора маркетинговых каналов пожилыми потребителями

### Резюме

Цель статьи – попытка ответить на исследовательские вопросы, касающиеся поведения пожилого потребителя в многоканальной среде, в особенности же предпочтений этого сегмента потребителей в отношении маркетинговых каналов на рынке услуг. В статье использовали часть результатов количественных исследований, осуществленных по методу личного интервью с помощью электронной техники (CAPI) на общепольской выборке в 1103 человека, в числе которых 357 лиц относятся к поколению *baby boomers* (BB). Опросы провели во второй половине 2015 г., метод отбора выборки – квотно-случайный. В изучении учли 4-этапный закупочный процесс и три маркетинговых канала (стационарный, по телефону, онлайн). Результаты указывают традиционный подход пожилых людей, отражающийся в предпочтении личного обслуживания (особенно в момент покупки услуги, но и на этапах обслуживания до и после совершения покупки), в меньшем масштабе многоканальности (они реже используют несколько каналов для покупки услуг). Опросы показывают, что пожилые потребители воспринимают контакт по телефону, в особенности же онлайн, как менее богатый информацией, чем личный контакт.

**Ключевые слова:** пожилой человек, распространение, многоканальность, поведение потребителя.

**Коды JEL:** M31

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacje:

dr Marcin Lipowski  
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej  
Wydział Ekonomiczny  
Katedra Marketingu  
Plac Marii Curie-Skłodowskiej 5  
20-031 Lublin  
e-mail: marcin.lipowski@gmail.com

dr Marek Angowski  
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie  
Wydział Agrobiżynierii  
Katedra Zarządzania i Marketingu  
ul. Akademicka 13  
20-950 Lublin  
e-mail: marek.angowski@up.lublin.pl