

Magdalena Dołhasz  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## Analiza źródeł informacji o produktach w segmencie polskich seniorów na podstawie wyników badań

### Streszczenie

**Cel:** struktura demograficzna polskiego społeczeństwa zmienia się, emigracja ludzi młodych i stały wzrost liczby ludzi starszych prowadzi do zwiększenia się odsetka grupy ludzi starszych tzw. seniorów, dlatego ważne staje się poznanie zachowań nabywczych tego segmentu. W artykule założono wstępne zidentyfikowanie źródeł informacji wykorzystywanych przez seniorów w procesie zakupu oraz wstępne rozeznanie trudności w prowadzeniu badań wśród tego segmentu.

**Podjęcie badawcze:** wykorzystano ustalenia z przeglądu literatury naukowej przedmiotu oraz wyniki własnych badań pilotażowych zrealizowanych na grupie 75 respondentów dobranych do próby celowo.

**Wnioski:** osoby starsze – seniorzy wykorzystują różne źródła informacji, zarówno tradycyjne, jak również sięgają do nowych technologii, wykorzystując internetowe źródła informacji w swoich decyzjach zakupowych, ponadto są respondentami, którzy pozytywnie odnoszą się do badań ankietowych prowadzonych w sposób tradycyjny.

**Implikacje praktyczne:** zalecenia dla pracowników marketingu przedsiębiorstw tworzących oferty dla osób starszych konstruowania komunikatów marketingowych specjalnie dla tego specyficznego segmentu.

**Implikacje społeczne:** teoria i praktyka nie biorą w pełni pod uwagę rosnącego znaczenia segmentu seniorów, którzy dysponując swoimi dochodami stają się atrakcyjnym segmentem konsumentów i również tak jak inne segmenty są podatni na działania marketingowe przedsiębiorstw.

**Kategoria artykułu:** badawczy.

**Słowa kluczowe:** segmentacja, segment seniorów, źródła informacji, promocja, decyzje zakupowe.

**Kody JEL:** M31, M37

### Wstęp

Osoby starsze, powyżej 55 lat, stają się w Polsce i na świecie coraz liczniejszą grupą klientów nazywanych: „seniorami”, „segmentem seniorów”, „srebrnymi obywatelami”, „osobami w wieku poprodukcyjnym” czy wprost „segmentem osób 55+ lub 60+”<sup>1</sup>. Są oni często pomijani lub niedoceniani jako klienci, odbiorcy działań marketingowych, chociaż

<sup>1</sup> Granica wieku określana jako granica dla pojęcia „osoba starsza”, „senior”, „osoba w wieku poprodukcyjnym” przesunęła się obecnie od 50+ do powyżej 55. roku życia najczęściej 60+.

odsetek osób w tym wieku w przyszłości, jak mówią prognozy demograficzne, będzie się zwiększał (Kurkiewicz 2010, s. 125). Już obecnie obserwuje się proces starzenia ludności na całym świecie. Proces ten ma swoje źródło w dwóch demograficznych trendach:

1. spadku dzietności społeczeństwa,
2. wydłużającej się przeciętnej długości życia ludzi.

Zjawisko stale zwiększającego się w strukturze konsumentów udziału segmentu ludzi starszych obserwuje się również w Polsce – zmieniającą się sytuację demograficzną ludności widać w aspekcie wiekowym siły roboczej na rynku pracy. Według OECD, w Polsce wskaźnik zatrudnienia osób w grupie wiekowej 55-64 wynosił pod koniec 2014 roku 43,2% (52,5% dla UE). Wskaźnik ten jest o 35,9% niższy w porównaniu z wartością pomiaru przeprowadzoną w grupie wiekowej 25-54 (79,1%) (OECD 2015). W roku 2015 wskaźnik ten wynosił 44,3%, w kolejnych latach prognozuje się wzrost do 48,0% w roku 2017<sup>2</sup>.

Jak wspomniano, odsetek segmentu seniorów zarówno na świecie, jak i w Polsce będzie się stale zwiększał. Szacuje się, że po 2015 roku współczynnik starości wyniesie 23,3%, w 2020 – 26,4% a w 2030 – 29,8% (Kurkiewicz 2010, s. 286-287).

Inne prognozy podają, że do roku 2035 udział osób w wieku 65 i więcej lat (obecnie 65 lat powszechnie przyjmuje się jako umowną granicę starości) zbliży się do 1/4. Taka sytuacja wymusza konieczność opracowania – dla tej specyficznej grupy klientów – ofert marketingowych skierowanych specjalnie do nich.

Jakie są postawy i zachowania osób starszych dotyczących decyzji zakupowych, skąd czerpią informacje o produktach, czy są otwarci na innowacje marketingowe i wiele innych pytań należy postawić analizując segment seniorów, który do tej pory nie był tak częstym obiektem badań jak inne segmenty, np. młodych konsumentów.

Celem rozważań jest rozpoznanie postaw rynkowych seniorów, a w szczególności, zgodnie z zainteresowaniami autorki, rodzajów źródeł informacji wykorzystywanych przez seniorów w procesie zakupu. Źródła informacji są obecnie w dobie społeczeństwa informacyjnego kluczowym zagadnieniem dla właściwego opracowania skutecznej i efektywnej oferty marketingowej, w tym komunikacji marketingowej również dla seniorów. Należy zdawać sobie sprawę, że wśród informacji, które odbiera przeciętny klient największy odsetek stanowią komunikaty marketingowe. Przykładowo współczesny statystyczny Kowalski dziennie może zetknąć się z blisko 5000 komunikatami reklamowymi, ale dociera do niego tylko 250 (Hatańska 2008, s. 51).

Seniorzy i inne grupy klientów są adresatami różnorodnych informacji i jak inni muszą wybierać źródła informacji, które są według nich najbardziej przydatne przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu. Przedstawione fakty uzasadniają zainteresowania autorki, a niniejsze opracowanie jest przyczynkiem do charakterystyki segmentu seniorów – grupy coraz bardziej znaczących klientów.

<sup>2</sup> Opracowanie DAE MPiPS na podstawie danych bazy Eurostat (LFS); dane od roku 2010 nie są w pełni porównywalne z danymi z lat ubiegłych.

## Miejsce poszukiwania informacji w procesie decyzji zakupowych konsumentów

Model EBK to jeden z najbardziej znanych w literaturze strukturalnych modeli procesu decyzji zakupu. Model ten odzwierciedla proces zachowania konsumenta podczas podejmowania nowej decyzji zakupu. Został on opracowany w 1968 roku przez Engla, Kollata oraz Blackwella stąd jego nazwa, która pochodzi od pierwszych liter nazwisk twórców modelu. Autorzy modelu wyróżniają 5, kolejno po sobie występujących etapów procesu podejmowania decyzji (Engel, Kollat, Blackwell 1969, s. 32):

1. rozpoznanie problemu,
2. poszukiwanie rozwiązania problemu,
3. ocena wariantów wyboru,
4. wybór (decyzja zakupu),
5. skutki wyboru (decyzji).

Rozpoznanie problemu – inaczej wzbudzenie potrzeby konsumenta – to etap, podczas którego konsument dostrzega rozbieżność między idealnym a aktualnym stanem rzeczy. Źródłami rozpoznania problemu – identyfikacji potrzeby są:

- źródła wewnętrzne: pobudzenie motywacji, która uaktywnia się samoistnie w wyniku zaistnienia potrzeby (np. głód),
- źródła zewnętrzne: odbieranie pewnych informacji z zewnątrz przez konsumenta, które uświadamiają potrzebę oraz uruchamiają motyw do działania.

Kolejny etap to poszukiwanie rozwiązania problemu, w którym konsument wynajduje informacje na temat dostępnych możliwości. Rozpoczyna się ono zawsze od źródła wewnętrznego czyli pozyskiwania informacji z własnej pamięci, na podstawie przeszłych doświadczeń a następnie sięgania do źródeł zewnętrznych, przykładowo do znanych czy komunikatów marketingowych producentów itp.

W kolejnym etapie – ocenie wariantów wyboru – konsument analizuje i ocenia możliwe warianty wyboru, aby dokonać jak najlepszej decyzji. Na proces ten wpływają takie czynniki, jak: kryteria oceny wariantów, przekonania, postawy, intencje, okoliczności.

Wybór (podjęcie decyzji zakupu) to etap czwarty, w którym podjęcie decyzji zakupu wynika z oceny dostępnych na rynku towarów. Jednak na ostateczną decyzję zakupu mogą mieć także wpływ zmiana dochodu, zmiana ceny a także zmiana sytuacji rodzinnej konsumenta itp.

Ostatni – piąty etap – to wystąpienie skutków dokonanego przez klienta zakupu, które mogą wywołać u konsumenta dwojakiego rodzaju odczucia:

1. satysfakcję – konsument jest zadowolony z dokonanego wyboru, zakup jest zgodny z jego przekonaniem i przeszłymi doświadczeniami, w związku z tym konsument przekazuje to do swojego zasobu informacji i wykorzystuje tę informację w podejmowaniu przyszłych decyzji;
2. dysonans – konsument nie jest pewien celowości dokonanego wyboru, ma wątpliwości czy pozostałe warianty zostały słusznie odrzucone (Światowy 2006, s. 55-56).

Należy dodać, że w trakcie procesu podejmowania decyzji zakup konsument nie zawsze jest świadomy, że przechodzi przez opisanych pięć etapów. Przedstawione etapy/fazy podejmowania decyzji mogą trwać od kilku sekund do nawet kilku lat i są uwarunkowane przede wszystkim determinantami psychicznymi konsumenta, jego inteligencją, zdolnością, mentalnością, osobowością oraz charakterem, ale również wpływają na niego inne m.in. społeczne, ekonomiczne, sytuacyjne itd., czyli wewnętrzne i zewnętrzne czynniki. Wśród czynników determinujących zachowanie konsumenta ważną rolę pełnią informacje, które posiada każdy konsument oraz informacje, których szuka na zewnątrz.

Wydaje się, że etap związany z uzyskiwaniem informacji o produkcie jest obecnie – w dobie społeczeństwa informacyjnego – jednym z kluczowych w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Po zidentyfikowaniu problemu konsument zaczyna szukać informacji z różnych źródeł, od różnych podmiotów i decydować, które źródła informacji są najważniejsze?

Konsument może odwołać się do własnych doświadczeń związanych z danym produktem (poszukiwanie wewnętrzne) bądź też może rozpocząć poszukiwanie zewnętrzne informacji.

## **Źródła informacji seniorów o produktach – metodyka badań empirycznych**

Niniejsza część artykułu powstała na bazie informacji pochodzących z badań własnych przeprowadzonych wśród studentów studiów Uniwersytetów Trzeciego Wieku w dwóch krakowskich uczelniach – Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie oraz Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie<sup>3</sup>.

Badania miały charakter pilotażowy. Pilotaż przygotowano jako badanie wstępne do badań głównych i w założeniu nie jest on reprezentatywny.

Należy szczególnie zaznaczyć w tym miejscu, że niniejsze badanie miało, jak każdy pilotaż, rozeznaczyć problem badawczy - rodzaje źródeł informacji wykorzystanych przez seniorów w decyzjach zakupowych oraz sprawdzić narzędzie badawcze i zidentyfikować trudności organizacyjne w prowadzeniu takiego typu badań wśród określonych respondentów – ludzi starszych.

Należy podkreślić, że według teorii badań naukowych, badania typu pilotażowego prowadzi się przed zasadniczym badaniem naukowym w sytuacji, gdy badane zjawisko, mechanizmy charakterystyczne dla pewnej zbiorowości, terenu czy przedmiotu badania są mało znane i wymagają doprecyzowania. Badanie to zazwyczaj prowadzone jest na małą skalę (30-100 respondentów). Podstawową funkcją pilotażu jest uzyskanie pewnej wstępnej, niekompletnej wiedzy o badanej zbiorowości, która mogłaby dostarczyć założeń do dalszych

<sup>3</sup> Dane cytowane pochodzą z badań własnych – pilotażu pt. *Instrumenty komunikacji marketingowej jako źródło informacji o produktach*, które zostały zaprojektowane i przeprowadzone przez autorkę niniejszego artykułu w ramach prac badawczych w Katedrze Marketingu UEK w Krakowie, na przełomie czerwca/lipca 2015 roku.

pytań, a także poprawić efektywność badania głównego. Badanie pilotażowe ma również na celu potwierdzenie przydatności metod i narzędzi badawczych wykorzystanych w danym środowisku oraz ocenę zasadności doboru określonych metod badawczych. (Nowak 2007, s. 59-61). Pilotaż badań w naukach społecznych stosowany jest najczęściej w badaniach ankietowych mających na celu:

- weryfikację problemu badawczego, czyli sprawdzenie, czy dany problem występuje w określonym środowisku społecznym;
- sprawdzenie narzędzia badawczego, czyli przydatności zawartych w kwestionariuszu pytań czy kafeterii pod względem stopnia ich zrozumiałości dla badanych, trafności odpowiedzi czy też pod względem liczby pytań, na które respondenci nie udzielili odpowiedzi;
- ustalenie problemów organizacyjnych dla właściwego procesu badawczego – określenie sposobu docierania do badanych osób, sprawdzenie mających brać udział w badaniach ankietowanych, określenie czasu realizacji badania (Rószkiewicz 2016, s. 8).

W niniejszym badaniu pilotażowym celem było rozpoznanie sytuacji w segmencie polskich seniorów, jak również ustalenie problemów organizacyjnych związanych przede wszystkim z dotarciem do populacji badanej i pośrednio przygotowanie się do badań głównych.

Miały one stanowić próbę wstępnego zdiagnozowania postaw polskiego konsumenta w wieku 60+ w kwestii korzystania ze źródeł informacji potrzebnych w decyzjach zakupowych jako elementu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.

W badaniach wykorzystano ankietę bazującą na kwestionariuszu własnym autorki. Zawierał on 16 pytań z wariantami wyboru, w tym 3 pytania metryczkowe. Próbę dobrano celowo – respondenci musieli mieć określony wiek: 55 lat i więcej, być na emeryturze. Założono, po rozmowie z kierownikami wybranych do badania Uniwersytetów Trzeciego Wieku, że osoby będące słuchaczami mają wykształcenie wyższe, przynajmniej dobrą sytuację materialną oraz dostęp do Internetu, dlatego w metryczce nie znalazły się te pytania, co znakomicie skróciło czas badania i umożliwiło skupienie się słuchaczy na kluczowych pytaniach w zasadniczej części kwestionariusza.

Badania były badaniami ankietowymi audytoryjnymi – kwestionariusze rozdano na wyznaczonych zajęciach w ramach wybranego zjazdu. Należy dodać, że zwrot kwestionariuszy byłby wyższy, gdyby nie pozwolono wytypowanej edycji słuchaczy wypełnić kwestionariusza w domu i przynieść go na kolejny zjazd. W tego typu segmencie wydaje się, że czynnikiem zwiększającym zwrotność jest ankiet audytoryjna rozdawana i zbierana w tym samym czasie.

W pilotażu wzięło udział 75 osób, po weryfikacji zakwalifikowano ostatecznie 62 kwestionariusze. Charakterystykę badanej zbiorowości przedstawiono w tabeli 1.

Średni wiek w badanej próbie wyniósł 65,48 lat, przy czym najmłodszy badany miał 51 lat, a najstarszy 80. Typowym respondentem w niniejszym badaniu okazała się być kobieta w wieku w przedziale 65–69 lat, mieszkająca w Krakowie i wykonująca przed emeryturą zawód ekonomisty.

Tabela 1

## Charakterystyka rozkładów cech badanych respondentów, n=62

Wyszczególnienie	Wartość zmiennej	Liczba respondentów	% ogółu
Płeć	kobieta	54	87
	mężczyzna	8	13
Wiek	55-64 lata	26	42
	65-69 lata	27	44
	70 i więcej lat	9	14
Zawód wykonywany przed przejściem na emeryturę	ekonomista	13	21
	inżynier	8	13
	księgowy	5	8
	nauczyciel	10	16
	inny pracownik umysłowy	11	18
	pozostałe zawody	15	24
Miejsce zamieszkania	Kraków	55	88
	Inne	7	12

Źródło: materiały źródłowe z badań własnych, 2015.

### Źródła informacji seniorów o produktach – wybrane wyniki badań

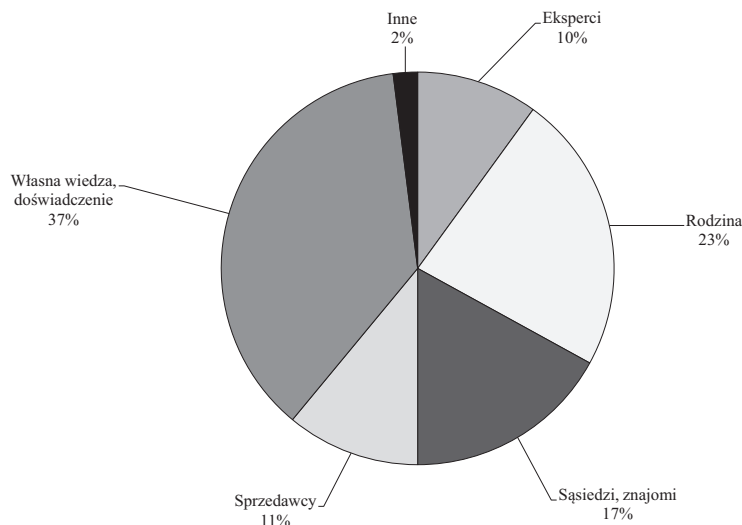
Źródła informacji można dzielić według różnych kryteriów, oprócz wymienionych już rodzajów źródeł, w literaturze przedmiotu wymienia się również m.in. źródła zewnętrzne i wewnętrzne, osobowe i bezosobowe. Inne podejście do podziału źródeł, z których korzysta konsument w procesie podejmowania decyzji o zakupie, dzieli źródła według charakteru uzyskiwanych informacji na: źródła nieformalne (np. znajomi, rodzina, współpracownicy); źródła medialne (np. prasa, radio, telewizja, plakaty); źródła eksperckie (doradcy, seminaria, konferencje); źródła analityczne (statystyki, publikacje naukowe) (Tkaczyk 2009, s. 267-275). Źródłem lub nadawcą może być jednostka (opłacony rzecznik, np. osobistość pojawiająca się w reklamie firmy, sprzedawca) lub podmiot bezosobowy (np. sama organizacja).

Konsumenci – seniorzy podejmując decyzje zakupowe biorą pod uwagę różne źródła informacji wg wymienionych kryteriów. Zapytano respondentów, od kogo uzyskują najbardziej wiarygodne informacje o produktach (por. wykres 1). Wyniki wskazują, że najbardziej wiarygodnym źródłem informacji o produktach są dla respondentów własna wiedza i doświadczenie (ponad 1/3 badanych), na drugim miejscu wskazano rodzinę (ponad 1/5 wskazań), na trzecim sąsiadów (17% wskazań). Tylko co dziesiąty respondent wskazał eksperta w danej dziedzinie jako wiarygodne źródło informacji, również tyle samo osób wskazało na sprzedawców danych produktów.

Wydaje się, że podmiotem przekazującym informacje o produkcie najczęściej wykorzystywanym przez segment seniorów są najbliższe im osoby; nie mają oni zaufania do profesjonalistów mających największą wiedzę na temat produktu.

## Wykres 1

## Struktura badanych według osobowych źródeł informacji wykorzystywane w procesie zakupu, n=62



Źródło: materiały źródłowe z badań własnych, 2015.

Respondenci ocenili także bezosobowe, medialne źródła informacji (por. wykres 2). Wśród tych sposobów przekazu informacji największą popularnością cieszą się działania promocyjne firm. Na pierwszym miejscu wskazano gazetki promocyjne – 1/3 badanych, na drugim ulotki i katalogi – ponad 1/4 badanych, zaś co dziesiąta osoba wskazała reklamy jako wiarygodne źródło informacji. Drukowane formy promocji wskazało prawie dwie trzecie badanych. Wynika z tego, że tradycyjne instrumenty promocji są wśród seniorów nieprzerwanie podstawowym źródłem informacji o produktach. Należy zauważyć, że najnowsze medium informacyjne – Internet – jest równie ważnym źródłem informacji o produkcie dla seniorów – znalazł się on na trzecim miejscu – wskazało go ponad 1/5 badanych. Tylko 3-5% badanych wskazało wystawy sklepowe, pokazy i degustacje.

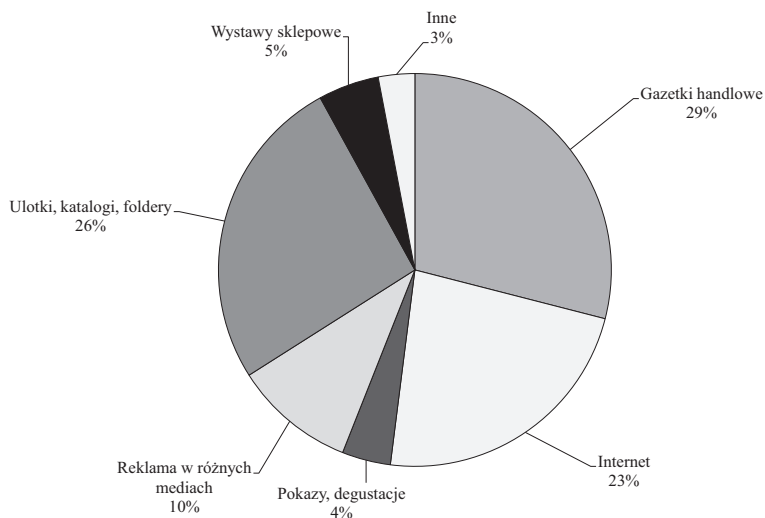
Opierając się na ilustracji graficznej należy stwierdzić, że tradycyjne instrumenty promocji w segmencie seniorów są częściej używane niż nowoczesne, co wydaje się uzasadnione i wynika w głównej mierze z przyzwyczajenia i mniejszej otwartości na nowe technologie wśród osób z tego segmentu. Wbrew ogólnemu przekonaniu Internet jest w tej grupie klientów coraz częściej wykorzystywanym źródłem informacji o produktach (23% wskazań).

W badaniu próbowano zidentyfikować postawy respondentów w stosunku do wskazanych instrumentów i narzędzi promocji oraz Internetu jako nowoczesnego źródła promocji. Wśród badanych seniorów największą popularnością cieszą się dwa narzędzia promocji sprzedaży – ceny promocyjne oraz sprzedaże z bonifikatami; tylko ok. 4% badanych wskazało produkty dodatkowe dodawane do produktu głównego tzw. „gratisy” (por. wykres 3).



Wykres 2

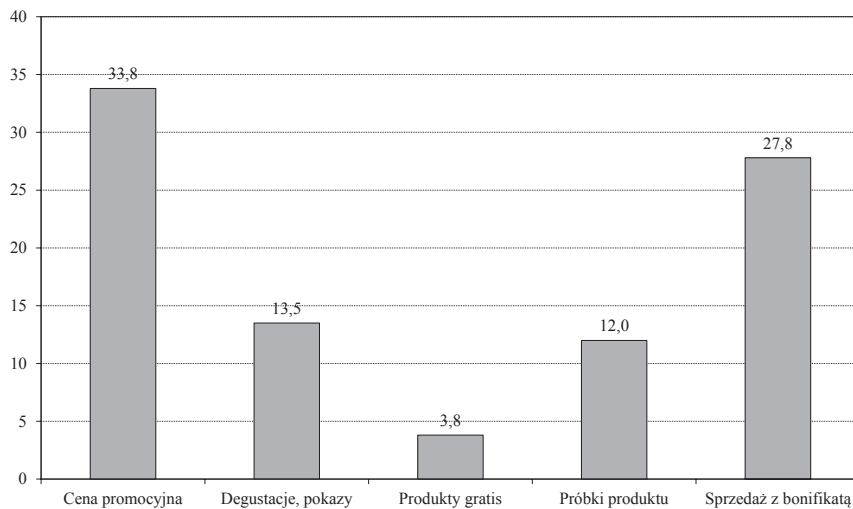
Struktura badanych według zewnętrznych źródeł informacji wykorzystywanych w procesie zakupu, n=62



Źródło: jak w wykresie 1.

Wykres 3

Wykorzystanie form promocji dodatkowej w procesie zakupu przez badanych seniorów, n=62 (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.



Warto wspomnieć, że różne badania ogółu dorosłych Polaków dotyczących ich podatności na promocję dodatkową wskazują, że najczęściej konsumenci korzystają z obniżki ceny produktu lub usługi (76%). Popularne są też typy promocji wpływające na konsumpcję, takie jak większa ilość produktu za tę samą cenę (57%), produkt lub usługa gratis przy zakupie (39%) oraz na ostatnim miejscu degustacje, testowanie (37%). Polacy zdecydowanie rzadziej korzystają z tych rodzajów promocji, które wymagają ich indywidualnego udziału, tj. ze zwrotu pieniędzy w razie braku zapowiadanych efektów, udziału w sponsorowanych eventach, a także w konkursach i loteriach (*Polscy konsumenci...* 2015). W opinii seniorów w niniejszym badaniu najpopularniejsze są produkty w cenie promocyjnej oraz sprzedaż z bonifikatą, zaś „gratisy” znalazły się na ostatnim miejscu.

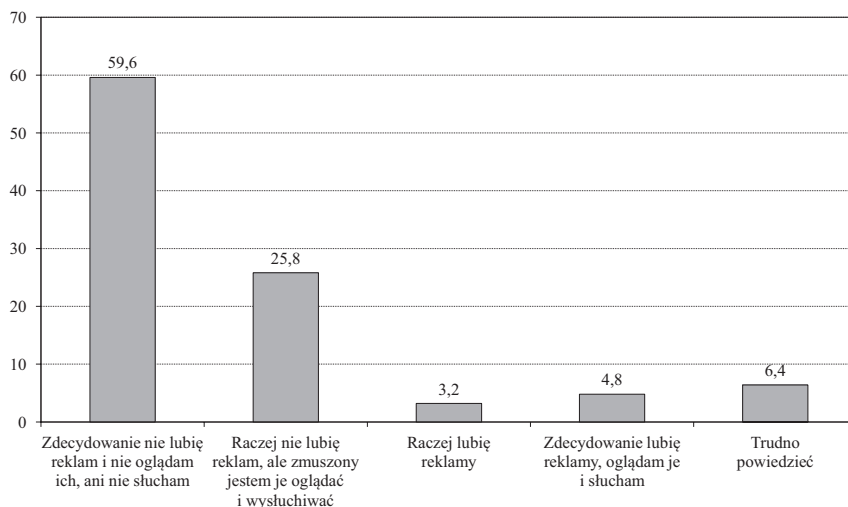
Tendencje zarysowane w niniejszym badaniu wydają się być zbieżne z ogólnopolskimi. W obu przytoczonych badaniach, seniorzy, podobnie jak ogół dorosłych Polaków, cenią sobie przede wszystkim promocje cenowe oraz wszelkiego rodzaju sprzedaż z bonifikatami, w tym przykładowo zwiększona gramatura produktu.

Jeśli chodzi o stosunek seniorów do reklamy to jest on podobny do postaw Polaków, mimo że traktują oni reklamę jako jedno kluczowe źródło informacji o produkcie.

Na wykresie 4 przedstawiono wyniki dotyczące stosunku seniorów wobec reklamy. W grupie seniorów prawie 86% badanych ma negatywny stosunek do reklam, w tym aż 2/3 zdecydowanie nie lubi reklam i ich nie ogląda ani nie słucha, tylko 8% respondentów jest zdecydowanymi zwolennikami reklamy i raczej je lubi, ogląda i słucha.

## Wykres 4

### Stosunek badanych do reklam, n=62 (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

Ogólnie rzecz biorąc, stosunek Polaków do reklam trudno określić obecnie jako przychylny. Od 2000 roku obserwuje się tendencję negatywną. Jak wynika z przeprowadzonych m.in. przez CBOS i Pentor badań (CBOS 2011; Pentor 2010), zdecydowana większość Polaków (86%) nie lubi reklam, a tylko co ósmy (13%) ma do nich pozytywny stosunek. Największa grupa respondentów (48%) ogląda lub słucha reklam, bo jest zmuszona, mimo że za nimi nie przepada, a blisko dwie piąte (38%) nie lubi reklam, dlatego unika ich oglądania i słuchania. Można zauważyć wyraźny wzrost odsetka osób, które reklam nie lubią i starają się ich nie oglądać, nie słuchać, a jednocześnie znacząco zmniejszyła się grupa osób lubiących reklamy.

Kolejnym ważnym źródłem informacji jest Internet. Seniorzy wskazali go na trzecim miejscu (23% badanych). Zapytano seniorów, jak często korzystają z Internetu oraz jakich informacji o produktach poszukują w nim (por. wykresy 5 i 6).

W grupie badanych prawie wszyscy seniorzy korzystają z Internetu. Ponad 70% z nich deklaruje, że kilka razy w tygodniu przegląda Internet, co 7 korzysta z niego raz w miesiącu, a pozostali przeglądają strony internetowe od czasu do czasu rzadziej niż raz na miesiąc.

W Internecie najczęściej wyszukiwano informacje o usługach turystycznych i usługach medycznych (odpowiednio co 7 i 8 osoba badana). Na dalszych miejscach uplasowały się informacje o książkach i meblach oraz odzieży (po ok. 10% wskazań). Najmniejsze zainteresowanie dotyczy informacji internetowych dotyczących usług biznesowych i oprogramowania komputerowego.

Zapytano też badanych seniorów, czy i jak długo kupują produkty i usługi przez Internet (por. wykres 7).

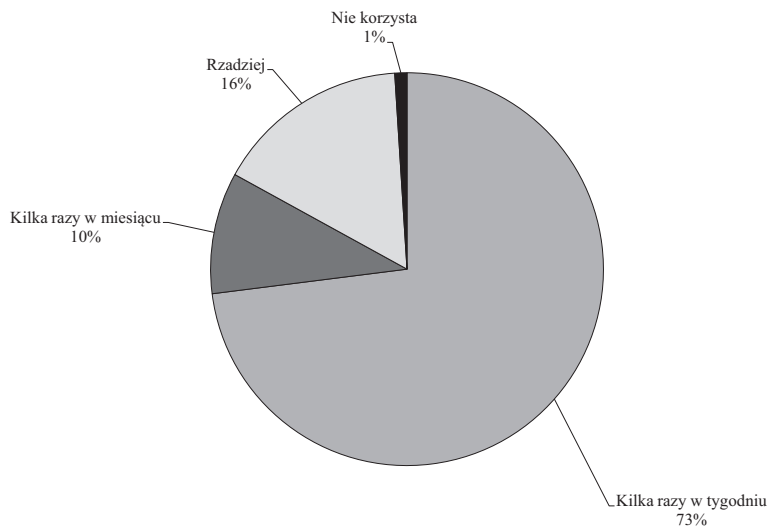
Połowa badanych jeszcze nigdy nie kupiła niczego przez Internet. Pozostali korzystają z Internetu kupując *on-line*. Wśród nich 1/5 respondentów robi zakupy od dłuższego czasu, tj. powyżej 4 lat, prawie 15% deklaruje kupowanie *on-line* już 4 lata, a 16% respondentów ma najkrótszy staż w kupowaniu przez Internet, tylko 2-letni. Niniejsze badanie potwierdza ogólnopolską tendencję. Szacuje się bowiem, że obecnie w Polsce z Internetu korzysta tylko ok. 8-12% osób z przedziału wiekowego 55-74 lat, jednak ta liczba szybko rośnie. Do głównych przyczyn społecznego wyalienowania osób starszych zalicza się brak umiejętności posługiwania się nowoczesnymi metodami wymiany informacji. Wiele nowoczesnych urządzeń i technologii jest dla ludzi w wieku 55+ czymś obcym. Brakuje im również wiedzy na temat możliwości poszukiwania informacji za pomocą Internetu. Obserwuje się dynamiczny wzrost liczby programów wyrównujących organizowanych przez rząd i organizacje pozarządowe, które skutecznie poprawiają istniejącą sytuację<sup>4</sup>.

Reasumując, niniejszy pilotaż spełnił swoje cele rozpoznania sytuacji w zakresie wykorzystywania różnych źródeł informacji o produktach; potwierdził, iż ankieta audytoryjna jest najlep-

<sup>4</sup> <http://manager.nf.pl/silver-tsunami-dojrzali-konsumenci,,47635,49> [dostęp: 20.12.2014].

## Wykres 5

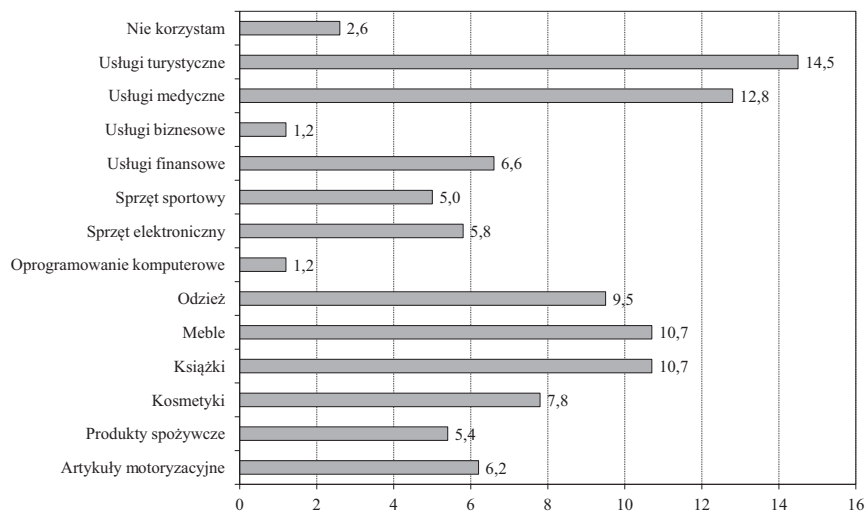
## Ilustracja graficzna struktury badanych według częstotliwości korzystania z Internetu, n=62



Źródło: jak w wykresie 1.

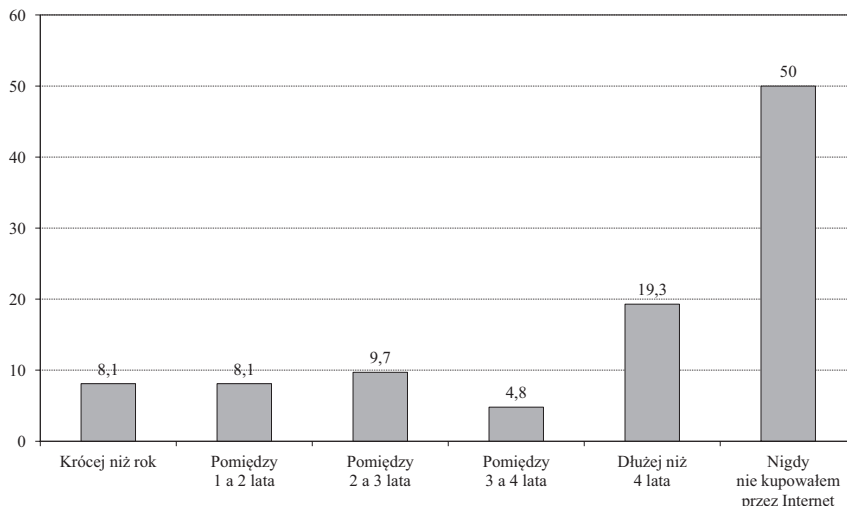
## Wykres 6

## Rodzaje informacji poszukiwanych w Internecie przez badanych, n=62 (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

## Wykres 7

Doświadczenia w zakupach *on-line* wśród badanych, n=62

Źródło: jak w wykresie 1.

szym narzędziem zbierania informacji od tego typu respondentów; pytania powinny być krótkie, proste i zamknięte; należy zweryfikować niektóre pytania, a niektóre z nich uszczegółowić.

## Podsumowanie

Polski segment seniorów zróżnicowany ze względu na m.in. miejsce zamieszkania, sytuację materialną oraz stan zdrowia będzie stale się powiększał. Jednocześnie dysponuje dochodami i swobodnym funduszem decyzyjnym, co powoduje, że staje się atrakcyjnym rynkiem docelowym dla wielu przedsiębiorstw.

Kluczowe jest analizowanie zachowania seniorów w sferze zakupów oraz tworzenie dla tego rynku odbiorców efektywnej oferty marketingowej. Marketing firm powinien oferować polskim seniorom specjalnie dla nich opracowane oferty. Już teraz można zauważyć rozwój tego typu propozycji dedykowanych seniorom na wielu rynkach, np. turystycznym (specjalne oferty imprez turystycznych w Grecji czy nad polskim Bałtykiem dla seniorów), kosmetycznym (kremy przeznaczone dla kobiet w wieku 60+. 70+), farmaceutycznym (parafarmaceutyki i suplementy), czy też na rynku usług medycznych. Banki również zaczynają proponować specjalne konta bankowe dla seniorów, a hipermarkety, kina oferują specjalne karty lojalnościowe. Należy zauważyć dynamicznie powstające, skierowane specjalnie do ludzi starszych portale internetowe, gazety i czasopisma, np. senior.pl, seniorzy.pl, info senior.pl, happy senior.pl, „Głos Seniora” itp..

## Bibliografia

- CBOS (2011), [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_016\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF) [dostęp: 06.11.2015].
- Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. (1968), *Consumer Behaviour*, Holt, Reinhart & Winston, New York.
- Hatalska N. (2008), *Nie tylko wielka piątka, czyli ambient media i marketing szepczany jako alternatywne formy komunikacji*, (w:) Mruk H. (red.), *Reklama i PR na rozdrożu?*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań.
- Kurkiewicz J. (red.) (2010), *Procesy demograficzne i metody ich analizy* (2010), Wydawnictwo UEK, Kraków.
- Nowak S. (2007), *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- OECD (2015), <http://stats.oecd.org> [dostęp: 11.05.2015].
- Pentor (2010), <https://uokik.gov.pl/download.php?id=828>; IPSOS – 2000, <http://www.ipsos.pl/postawy-wobec-reklamy> [dostęp: 06.11.2015].
- Polscy konsumenci są podatni na promocje – badanie ARC Rynek i Opinia* (2015), <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=43858> [dostęp: 20.05.2015].
- Postawy wobec reklamy* (2015), <http://www.ipsos.pl/postawy-wobec-reklamy> [dostęp: 20.05.2015].
- Rószkiewicz M. (2012), *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Światowy G. (2006), *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa.
- Tkaczyk J. (2009), *Wiarygodność źródeł informacji a proces podejmowania decyzji przez konsumenta*, (w:) Rudawska E., Soboń M., *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, Diffin, Warszawa.
- <http://manager.nf.pl/silver-tsunami-dojrzali-konsumenci,,47635,49> [dostęp: 20.12.2014].

## Analysis of Information Sources Concerning Polish Senior Segment Based on the Research Results

### Summary

**Purpose of the article** – People over 65, seniors, are one of the most rapidly developing segment of the Polish adult population. “Seniors”, “silver citizens”, “segment 55+/60+” are often neglected and unappreciated as an object of marketing activities. The analysis of their purchase behaviour seems to become the key aim. This article is supposed to be such an attempt to present an introductory analysis of information sources used by seniors in their shopping activities.

**Research of methodology** – there were used the theory (literature review) and results of own inquiry research, the poll.

**Key findings** – people over 60 use mainly traditional sources of information; nevertheless, they reach more frequently for new techniques such as the Internet.

**Practical implications** – indications for marketing workers at enterprises concerning how to create marketing announcements for this specific segment.

**Social implications** – as for now, both the theory and practice have neglected the importance of the silver segment, as consumers of various products and services, who have at their disposal funds and respond to marketing actions.

**Article category:** research article

**Key words:** segmentation, the segment of seniors, sources of information, promotions, purchase decisions.

**JEL code:** M31, M37

## **Анализ источников информации о продуктах в сегменте польских пожилых людей на основе результатов исследований**

### **Резюме**

**Цель:** демографическая структура польского населения меняется, эмиграция молодых людей и постоянный рост численности пожилых людей ведут к увеличению доли группы пожилых людей, потому важным становится изучение покупательского поведения этого сегмента. В статье решили предварительно выявить источники информации, используемой пожилыми лицами в процессе покупки, и предварительно изучить трудности в проведении исследований в этом сегменте.

**Исследовательский подход:** использовали выводы из обзора научной литературы по предмету, а также результаты собственных пилотажных обследований, проведенных на группе 75 респондентов, подобранных для выборки целесообразно.

**Выводы:** пожилые люди используют разные источники информации, как традиционные, так и новые технологии, используя интернет-источники информации в своих решениях о покупке; кроме того это респонденты, которые положительно относятся к опросам, проводимым традиционным способом.

**Практические импликации:** рекомендации для работников маркетинга на предприятиях, формулирующих предложения для пожилых лиц, по вопросу о разработке маркетинговых сообщений специально для этого специфического сегмента.

**Социальные импликации:** теория и практика не принимают полностью во внимание растущее значение сегмента пожилых людей, которые, располагая своими доходами, становятся привлекательным сегментом потребителей и так же, как и другие сегменты, подвергаются маркетинговым действиям предприятий.

**Категория статьи:** исследовательская.

**Ключевые слова:** сегментация, сегмент пожилых людей, источники информации, продвижение, решения о покупке.

**Коды JEL:** M31, M37

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
dr Magdalena Dołhasz  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Wydział Zarządzania  
Katedra Marketingu  
Zakład Zarządzania Marketingiem  
ul. Rakowicka 27  
31-501 Kraków  
tel.: 12 293 56 89  
e-mail: dolhaszm@uek.krakow.pl