

*Felicjan Bylok**

ZACHOWANIA KONSUMPCYJNE SENIORÓW NA RYNKU DÓBR I USŁUG

Abstrakt: W opracowaniu przedmiotem analizy uczyniono zachowania konsumpcyjne osób starszych. Autor podejmuje próbę odpowiedzi na pytania: Jaka jest specyfika zachowań seniorów na rynku dóbr i usług? Jakie czynniki w największym stopniu determinują zachowania konsumpcyjne seniorów? Szukając odpowiedzi na te pytania poddano analizie wybrane cechy zachowań konsumpcyjnych. Przedstawiono czynniki różnicujące rynek dóbr i usług konsumentów-seniorów. Skupiono się na analizie wybranych klasyfikacji konsumentów-seniorów wskazując na trudność w budowie typologie tej kategorii nabywców. W celu przedstawienia specyfiki kategorii starszych konsumentów przedstawiono wyniki badań własnych zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług. Wskazano na czynniki ekonomiczne, społeczne i indywidualne determinujące zachowanie konsumpcyjne osób starszych.

Słowa kluczowe: konsumpcja, zachowania konsumpcyjne, rynek, seniorzy.

Wprowadzenie

We współczesnych społeczeństwach wysokorozwiniętych obserwuje się tendencję wzrostu liczby osób starszych powyżej 55 lat. Proces starzenia się społeczeństw jest wynikiem wpływu czynników demograficznych, ekonomicznych i społeczno-kulturowych, do których można zaliczyć m.in.: starzenie się pokolenia powojennego, tzw. baby - boomers (1945-1965), wzrost długości życia w starszym wieku, znaczny spadek urodzeń, zmiana stylu życia ludzi młodych i zmiana modelu kariery wśród kobiet. Szczególne znaczenie dla konsumpcji ma kohorta baby-boomers, którzy powoli stają się seniorami zmieniając wizję osoby na emeryturze. Osoby te mają wyższe dochody od innych grup emerytów, co wpływa na wzrost postaw konsumpcyjnych w tej grupie osób.

Populacja ludzi starszych systematycznie powiększa się również w Polsce podobnie jak w innych państwach europejskich. Szacuje się, że ta kategoria społeczna osiągnie w 2030 roku około 25% ogółu mieszkańców Polski¹. Zatem stanowić ona będzie ważną część rynku konsumenckiego. W związku z tym

* Politechnika Częstochowska

¹ Prognoza ludności Polski na lata 2008-2030, www.stat.gov.pl

rodzi się pytanie: Jak będzie się zachowywał konsument- senior w sferze konsumpcji? Dotychczasowy stereotyp starszej osoby oparty na tradycyjnym postrzeganiu jej jako biednej, schorowanej, skupionej jedynie na zaspokojeniu życiowych potrzeb stopniowo ulega zmianie. Starsi ludzie dysponują coraz większym dochodem rozporządzalnym stając się grupą konsumentów o rosnących możliwościach, gotowych kupować wiele nowych produktów i usług. Seniorzy mają więcej pieniędzy do wydania ponieważ ich emerytury są wyższe, spłacili swoje domy i wykształcili dzieci. Oprócz tego coraz dłużej żyją i preferują zdrowy styl życia. Jest to najszybciej rosnący segment osób z rosnącą świadomością prowadzenia aktywnego życia. Coraz więcej starych ludzi jest zaangażowanych w działania społeczne np. uczestniczy w Uniwersytecie Trzeciego Wieku lub w organizacjach społecznych zajmując honorowe stanowiska. Niektórzy jeszcze pracują lub są zajęci opieką nad wnukami. Z uwagi na zmiany w postrzeganiu seniorów na rynku konsumenckim warto opisać specyfikę tej kategorii społecznej.

Celem opracowania jest analiza uwarunkowań zachowań konsumpcyjnych osób starszych. W badaniach postawiono następujące pytania badawcze: Jaka jest specyfika zachowań seniorów na rynku dóbr i usług? Jakie czynniki w największym stopniu determinują zachowania konsumpcyjne seniorów? W artykule wykorzystano źródła literaturowe autorów polskich i zagranicznych oraz badania własne, które wykonano za pomocą metody sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem ankiety środowiskowej.

Kilka uwag o zachowaniach konsumpcyjnych

Zachowania konsumpcyjne są specyficznym rodzajem zachowań społecznych. W literaturze przedmiotu definicje zachowań konsumpcyjnych kładą nacisk na różne czynniki. Zachowanie konsumenta w wielu pracach ujmowane jest jako pewien zorganizowany ciąg reakcji na bodźce tj. instynkty i emocje motywujące do zaspokajania odczuwalnych potrzeb. [Światowy 1994] Najczęściej badacze podkreślają związek zachowań z potrzebami lub środkami służącymi do ich zaspokojenia. Reprezentatywną definicją dla tego nurtu rozważań jest ujęcie J. Szczepańskiego, dla którego zachowanie konsumpcyjne oznacza „ogół czynności, działań i sposobów postępowania mających na celu zdobycie środków zaspokojenia potrzeb i ogół sposobów obchodzenia się z tymi środkami”. [Szczepański 1977] Szersze ujęcie zachowań konsumenta prezentują G. Antonides, F. van Raaij według których zachowanie konsumenta obejmują: czynności psychiczne i społeczne (zachowania) łącznie z ich motywacją i przyczynami jednostek (małych grup), dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania, utrzymania i pozbywania się wyrobu (cykl konsumpcji) oraz produkcji gospodarstwa

domowego (zrób to sam) towarów i usług z sektora rynkowego, sektora publicznego oraz sektora gospodarstwa domowego, pozwalające konsumentowi funkcjonować oraz osiągać cele i urzeczywistniać wartości a dzięki temu osiągnąć zadowolenie i dobrobyt z uwzględnieniem skutków krótko- i długotrwałych oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych. [Antonides, van Raaij 2003] Zachowanie konsumpcyjne jest zatem z jednej strony fizycznym działaniem, które możemy bezpośrednio obserwować, a z drugiej strony obejmuje czynności psychiczne, które nie poddają się bezpośredniej obserwacji.

Na zachowanie konsumpcyjne wpływ wywierają wiele czynników. Generalnie możemy je podzielić na czynniki wewnętrzne (indywidualne) i czynniki o charakterze zewnętrznym (społeczno-kulturowe i ekonomiczne). Do pierwszej grupy zaliczamy czynniki psychologiczne tj. kognitywne (myślenie, uczenie się, percepcja), czynniki motywacyjne (motywy, nastawienia), osobowość i potrzeby. Drugą grupę stanowią czynniki społeczno-kulturowe. Zaliczamy do nich m.in. grupy społeczne, klasy i warstwy społeczne, rodzinę, grupy odniesienia, wartości, systemy ideologiczne, wzory kulturowe, itd. Do tej grupy zaliczamy również czynniki ekonomiczne m.in.: dochody konsumentów, ceny dóbr, produkcja dóbr i usług, polityka sprzedaży. Z uwagi na występowanie zróżnicowanych czynników trudno jest zbudować model typowego konsumenta, bowiem na kształt jego zachowań w obszarze konsumpcji wywiera zbyt wiele różnych determinant. [Wisewe 1973] Dopiero połączenie wyników badań socjologicznych, psychologicznych, demograficznych, antropologicznych i ekonomicznych pozwoli zbudować taki wzorzec.

Zachowanie konsumpcyjne można rozpatrywać z perspektywy wymiarów istnienia człowieka i oraz jego faz rozwojowych w poszczególnych wymiarach. [Szczepański 1977] Jednostka w czasie swojego życia zmienia zachowania konsumpcyjne dostosowując je do określonych faz (dzieciństwa, młodości, dorosłości i starości). W zależności od fazy rozwoju człowieka zmieniają się jego potrzeby, a co za tym idzie ulega zmianie wielkość i struktura konsumpcji, zwłaszcza w zakresie żywności, odzieży. Fazy te są związane z określonym stylem życia. Np. w ostatniej fazie cyklu życia człowieka tj. wieku emerytalnym występuje zmiana potrzeb konsumpcyjnych, znaczenia nabierają potrzeby związane z zachowaniem zdrowia i wypoczynku, w związku z tym rosną wydatki na usługi medyczne, środki farmaceutyczne i higieny osobistej oraz na wypoczynek i rekreację. Na rynku dóbr dla starszych nabywców coraz ważniejsze miejsce zajmują samochody, remonty domów/mieszkań, rejsy statkami luksusowymi i turystyka, operacje plastyczne i kosmetyki, zdrowie, finanse, prawne porady. [Solomon, Bamossy, Askegaard 2001] Szczegółowe badania tego segmentu rynku pozwoliły zidentyfikować czynniki, które mają znaczenie dla starszych konsumentów: autonomia, czyli seniorzy chcą prowadzić aktywne życie i być samodzielnymi; przynależność – starsze osoby cenią pozytywne relacje z przyja-

ciółmi i rodziną; altruizm: seniorzy podejmują bezinteresownie różne działania na rzecz innych; wzrost potencjału: starsi ludzie interesują się nowymi doświadczeniami i chcą rozwijać swój potencjał.[Wolfe 1994] Czynniki te wpływają na kierunek działania w życiu codziennym tj. na relacje z innymi ludźmi, na stosunek do świata społecznego, na zachowania w sferze konsumpcji.

Zróżnicowanie rynku konsumentów - seniorów

Rynek tzw. siwych włosów (grey consumer) nie jest jednolity. Zróżnicowanie jego jest wynikiem wpływu czynników biologicznych, psychologicznych, społeczno-kulturowych i ekonomicznych. Do najważniejszych można zaliczyć zasobność ekonomiczną osób starszych. Z jednej strony wzrasta liczba zamożnych emerytów, którzy są tzw. baby boom i są nastawieni prokonsumpcyjnie. Z drugiej strony dużą grupę stanowią starsze osoby, które ze względów finansowych wegetują w ekonomicznej niszy i są biernymi konsumentami. Inną ważną determinantą tego rynku jest samoocena wieku przez seniora, czyli jego subiektywne postrzeganie jego wieku. Jak wskazują liczne badania [Wolfe 1994; Barak, Schiffman 1981] ludzie starsi nie czują się tak starymi jak wskazuje na to ich biologiczny wiek. Lepszą kategorią pojęciową od wieku biologicznego pozwalającą opisać zachowania starych ludzi w sferze konsumpcji jest samopoczucie seniorów tzn. odpowiedź na pytanie jakie jest poczucie swojego wieku przez seniora (jak staro czuje się senior?), jaki jest wygląd zewnętrzny seniora (na ile lat wygląda?) i jak są jego relacje z innymi grupami wiekowymi. W literaturze gerontologicznej można wyróżnić wiele podejść do podziału wieku seniorów. Jednym z nich jest propozycja B. Baraka, L. G. Schiffmana, którzy proponują wyróżnić: wiek biologiczny, wiek społeczny, wiek społeczno-psychologiczny. [Barak, Schiffman 1981] Oszacowanie wieku biologicznego sprawia trudność z uwagi na różny proces starzenia się komórek organizmu. Przyjmuje się, że kryterium wieku wyznacza potencjał żywotności organizmu. W przypadku wieku społecznego szacuje się wiek ze względu na miejsce jednostki w strukturze społecznej, wyznaczonej przez na status społeczny, dochód, zawód, wykształcenie. Zajmowana pozycja i związane z nią role określają wiek społeczny. Natomiast wiek społeczno-psychologiczny wyznaczony jest przez wiek subiektywny tj. indywidualną percepcję swojej pozycji w stosunku do grup odniesienia, wiek osobisty czyli percepcję swojego wieku liczoną w latach oraz wiek odczuwany związany z subiektywną oceną wieku powstałą w wyniku oceny tego wieku przez innych. Te różne sposoby ujmowania wieku starszych ludzi są istotne dla producentów dóbr i usług, którzy kierują swoją ofertę do segmentu seniorów. Producenci w reklamie i działaniach promocyjnych zmuszeni są zróżnicować

obraz osoby starszej, ze względu na różne postrzeganie wieku i związane z tym wzorce konsumpcji. Zatem kategoria osób starych nie cechuje się jednolitymi postawami i zachowaniami konsumpcyjnymi, np. osoba, która przekroczyła wiek 60 lat może postrzegać siebie jako osobę po czterdziestce i identyfikować się z rolami w tym wieku. Z badań P. Kotlera wynika, że wpływ na zachowania konsumpcyjne nie ma chronologiczny wiek ale poczucie wieku. Np. w latach siedemdziesiątych koncern Ford Motor Company zaprojektował samochód Ford Mustang jako pojazd przeznaczony dla kategorii ludzi młodych, którzy chcieli posiadać niedrogi, sportowy samochód. W rzeczywistości ten model forda był kupowany przez wszystkie grupy wiekowe, w tym przez osoby starsze. [Kotler 1976]

Wybrane klasyfikacje konsumentów - seniorów

Starsze osoby jako konsumenci nie stanowią homogenicznej kategorii społecznej. Ze względu na różnice w poszczególnych cechach seniorów badacze napotykać na trudności w budowaniu klasyfikacji seniorów- konsumentów. W literaturze można spotkać różne podziałów starszych konsumentów. Np. M. Salomon, G. Bamossy, S. Askegard dzielą tę kategorię konsumentów na tzw. „starszych konsumentów” (grupa od 55 do 64 lat), „relatywnie starych konsumentów” (grupa 65 do 74 lat), „starych konsumentów” (grupa 75 do 84 lat) i „bardzo starych konsu((mentów)” (grupa 85 lat i więcej). [Solomon, Bamossy, Askegard 2001] Inną propozycję podziału kategorii osób starszych przedstawił G.P.Moschis, który na podstawie ilości i rodzaju starzenia się zbudował klasyfikacje osób starszych, w której wyróżnił zdrowego konesera (18%), zdrowego samotnika (29%), chorego, ale nie izolowanego seniora (36%), chorego samotnika (29%). [Moschis 1996] Według badacza „zdrowego konesera” cechuje małe specyficzne doświadczenie związane ze starością (np. przejście na emeryturę, wdowieństwo, przewlekłe stany chorobowe). W związku z tym w sferze konsumpcji zachowuje się jak młodszy konsument. Chce być niezależnym w decyzjach konsumenckich. Jest dobrym klientem dla firm usługowych jak: pomoc domowa, prace remontowe i systemy bezpieczeństwa. Może sobie pozwolić na droższe wycieczki drogą powietrzną i statkiem. Jego celem jest dobre, komfortowe życie. Nieco inaczej zachowuje się „zdrowy samotnik”, który reaguje na wydarzenia mające wpływ na jego samoocenę i poczucie wartości, takie jak szybka śmierć współmałżonka. Nie chce zachowywać się jak osoby stare. Na rynku zachowuje się konformistycznie. Chce potwierdzenia akceptacji społecznej ze strony innych ludzi. W sferze konsumpcji nastawiony jest na zakupy produktów, które są znanymi markami. Niekiedy sam wykonuje drobne remonty

w domu i stanowi część dużej bazy klientów dla sklepów z częściami do remontu domu. Z kolei „chory, ale nie izolowany senior” charakteryzuje się niezachwianym poczuciem własnej godności pomimo złych doświadczeń życiowych takich jak śmierć współmałżonka i problemy zdrowotne. W sferze konsumpcji ogranicza się podczas zakupów, ale nadal jest zainteresowany braniem z życia jak najwięcej. Problemy zdrowotne wpływają na jego sposób odżywiania. Specjalne kampanie nakłaniają te osoby do odwiedzania restauracji gdzie mogą zaspokoić swoje dietetyczne potrzeby. Często korzysta z pomocy medycznej dostępnej emerytom. Natomiast „chory samotnik” swój styl życia dostosowuje do spadku kondycji fizycznej i zmiany w rolach społecznych. Niekiedy o swoich problemach i złych doświadczeniach życiowych chce zapomnieć poprzez picie alkoholu. Pragnie pozostać w domu, gdzie żył ze swoją rodziną. Dokonuje drobne naprawy w domu dzięki temu jest dobrym klientem sklepów z materiałami do remontu domu. Przedstawiona segmentacja wskazuje, że część starszych ludzi z wiekiem staje się apatyczna, zamknięta zajęta samym sobą. Natomiast druga część starszych osób jest aktywna, chce wychodzić naprzeciw nowym wyzwaniom i możliwościom, które oferuje ten etap życia.

Interesującą klasyfikację starszych konsumentów przedstawił J.P. Tre'guer, który analizując społeczeństwo francuskie w oparciu o kryteria: wiek, poziom uzyskiwania dochodów, aktywność zawodową lub jej brak, stan zdrowia, pozostający do dyspozycji czas wolny oraz przynależność generacyjną wyróżnił cztery segmenty seniorów: panowie sytuacji (osoby w wieku 50-59 lat), wyzwoleni (osoby w wieku 60-74 lata), spokojni (osoby w wieku 75-84 lata) i najstarsi (osoby w wieku 85 lat i więcej). [cyt. za Bobol, Słaby 2011] Wyróżnione kategorie seniorów różnią się zasadniczo zachowaniami konsumpcyjnymi. „Panowie sytuacji” z racji posiadania dobrej sytuacji finansowej, związanej ze spłaceniem kredytu hipotecznego i uzyskiwania stosunkowo wysokiej emerytury zwiększają wydatki na podniesienie komfortu: polepszenie standardu domu i jego wyposażenia, zakup nowego, większego samochodu, wyposażenie domu w nową elektronikę użytkową. Zwiększają również standard konsumpcji żywnościowej oraz wydatki na zakup nowych, markowych ubrań. Z kolei „wyzwoleni” stają się konsumentami selekcyjnymi i krytycznymi. Przed dokonaniem zakupu poszukują informacji o funkcjach użytkowych dóbr i o innych ofertach producentów tego samego produktu. Szczególną wagę przywiązują do jakości produktów i usług, kupują więc sprawdzone produkty markowe. Przeznaczają znaczne kwoty na telekomunikację, fotografię, kamery wideo i nowe urządzenia multimedialne. Ze względu na posiadanie wnuków są dobrymi klientami sklepów z zabawkami, przeznaczając znaczne sumy na zabawki, gry dla dzieci, a także na spektakle teatralne i filmowe, na które zabierają swoje wnuki. Natomiast dla „spokojnych” najważniejszymi wydatkami są lekarstwa i usługi mające zapewnić im lepsze zdrowie. Swoje wydatki ograniczają do dwóch sfer uznawanych za

najważniejsze: wyżywienie i zdrowie. Przejawiają zainteresowanie produktami pozwalającymi podnieść ich jakość życia i bezpieczeństwo w ich domach, w związku z tym wzrasta zapotrzebowanie na usługi porządkowe i remontowe. Z kolei „najstarsi” za najważniejsze uznają wydatki na zdrowie i usługi zdrowotne.

Z perspektywy polskiego seniora warto omówić klasyfikację A. Kusińskiej, która wykorzystując kryteria: znaczenie aspiracji materialnych, rolę aspiracji poznawczych (zainteresowanie światem zewnętrznym), zainteresowanie kulturą, ocenę sytuacji materialnej, samoobsługę osobistą oraz samodzielność wyodrębniła cztery typy osób starszych. [Kusińska 2002] Do typu I zaliczyła osoby, które mają trudności finansowe i pokonują je dzięki ograniczaniu zaspakajania potrzeb oraz dzięki oszczędnościom. W czasie wolnym lubią czytać książki i są aktywne w organizacjach przykościelnych. Drugi typ seniora stanowią osoby zainteresowane przede wszystkim swoim zdrowiem. Chętnie korzystają z pomocy krewnych i instytucji publicznych w przypadku kłopotów finansowych. Prawie wcale nie korzystają z aktywnego wypoczynku i nie angażują się w życie społeczne. Z kolei trzeci typ seniorów to osoby, które są nastawione na wartości materialne. W czasie wolnym najczęściej oglądają programy telewizyjne i nie wyjeżdżają na wypoczynek. Wykazują się niewielką aktywnością społeczną. Natomiast typ IV to seniorzy, którzy bez ograniczeń zaspakajają swoje potrzeby np. chętnie wyjeżdżają na wycieczki zagraniczne. W sytuacji ograniczeń finansowych zaciągają pożyczki. Czas wolny spędzają na czytaniu, w mniejszym stopniu oglądają telewizję. W sferze społecznej są zaangażowani w różne przedsięwzięcia.

Podsumowując omówione klasyfikacje można wskazać na niejednorodność w ich budowie, która jest wynikiem zróżnicowania kategorii osób starszych. Z perspektywy konsumpcji najistotniejsze kryteria w oparciu o które tworzy się klasyfikacje to stan zdrowia, dochód i aspiracje konsumenckie. Segmentacja seniorów ułatwia badanie rynku dóbr konsumpcyjnych dla osób starszych.

Zachowania konsumpcyjne seniorów w świetle badań ankietowych

Opisując teoretyczne aspekty zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług warto poddać je weryfikacji empirycznej. W tym celu podjęto badania w których poszukiwano odpowiedzi na pytanie: jaka jest specyfika konsumpcji osób starszych? Badania własne przeprowadzono za pomocą metody sondażu z wykorzystaniem ankiety środowiskowej na celowej próbie liczącej 220 seniorów, którzy byli uczestnikami Uniwersytetu III wieku w Politechnice

Częstochowskiej, Badania przeprowadzono w lutym 2012 roku. W badaniach uczestniczyło 62% kobiet i 38% mężczyzn. Respondenci byli w reprezentowani w różnych grupach wiekowych tj. 4% w wieku 55-60 lat, 23% w wieku 61-65 lat i 73% w wieku powyżej 65 lat. W próbie badawczej było 27% osób z wykształceniem podstawowym, 31% z wykształceniem zasadniczym zawodowym, 23% osób z wykształceniem średnim i 19% osób z wykształceniem wyższym.

W analizie zachowań konsumpcyjnych na rynku ważnym wskaźnikiem jest opis materialnego poziomu życia badanych seniorów. Badając poziom i strukturę konsumpcji w pierwszej kolejności należy zwrócić uwagę na dochód jako na obiektywny wskaźnik określający siłę konsumencką. Z badań własnych nad konsumpcją osób starszych wynika, że większa część respondentów osiąga dochód powyżej 800 zł na jedną osobę w gospodarstwie domowym (58,1%), stosunkowo mniejsza liczba respondentów osiąga dochód od 600 do 800 zł (32,6%). Pozostali seniorzy mają stosunkowo niewielki dochód poniżej 600 zł. Należy jednak pamiętać, iż stosunkowo wysoki poziom dochodów emerytów wynika z faktu, że są to gospodarstwa relatywnie mniejsze, a wskaźniki przeliczeniowe są - zgodnie z przyjętymi w badaniach budżetów założeniami metodologicznymi - przyjmowane są na osobę. Stosunkowo dobra sytuacja dochodowa seniorów wynika również z indeksacji bieżących świadczeń emerytalnych i rentowych.

Subiektywnym wskaźnikiem pozwalającymi ocenić kondycje materialną seniorów są kierunki wydatkowania pieniędzy. Analizując wyniki badań własnych można powiedzieć, że po pierwsze ma miejsce sytuacja, w której badane osoby w całości wydają swoje dochody na zaspokojenie bieżących potrzeb (52,4%). Po drugie jest grupa seniorów, którzy część dochodów przeznaczają na bieżące potrzeby rodziny, a część odkładają (26,2%). Po trzecie stosunkowo mała grupa seniorów przeznacza część swoich dochodów na bieżące potrzeby, a część inwestuje w coś, co powinno przynieść dochód w założeniu lub rozwój własnego interesu, w zakup akcji itd. (6,9%) Po czwarte niewielki odsetek osób starszych część dochodów przeznacza na zakup dóbr trwałego użytku i na oszczędzanie (14,5%). Sumując te wyniki można stwierdzić, że badanych seniorów cechuje stosunkowo niewielka siła konsumpcyjna.

Analizując zachowania konsumpcyjne warto prześledzić jego etapy. Jednym z istotnych etapów jest nabywanie, które determinowane jest miejscem i formą sprzedaży. Formy sprzedaży można podzielić na miejsc o bezpośrednim kontakcie sprzedawcy i nabywcy (sklepy osiedlowe, supermarkety, hipermarkety, bazary, itd.) oraz na miejsca gdzie ten kontakt jest pośredni (sklepy wysyłkowe, sklepy internetowe, aukcje internetowe). Wyniki badań miejsc dokonywania zakupów przez seniorów wskazują, że najczęściej robią zakupy w małym i średnim sklepie samoobsługowym do 3 kas (45,9%) oraz w małych sklepach, gdzie towar podaje ekspedient (29,1%) Sklepy te najczęściej są usytuowane

niedaleko miejsca zamieszkania osób starszych co nie wymaga dodatkowych kosztów na przejazd do nich. W tych sklepach seniorzy najczęściej nabywają artykuły żywnościowe i środki czystości. Równie często respondenci korzystają z dużych sklepów – supermarketów i supersamów (40%), w których nabywają przede wszystkim artykuły powszechnego użytku. Wynikać to może z niskich cen i licznych promocjach na te towary. Stosunkowo rzadziej seniorzy dokonują zakupów na bazarach i targowiskach (31,4%), w szczególności dotyczy to artykułów żywnościowych i środków czystości. Duże sklepy – hipermarkety (12,2%) i galerie handlowe (8,7%) są rzadziej odwiedzane przez seniorów w celu dokonania zakupów.

Oprócz miejsca sprzedaży wpływ na zachowania nabywcze osób starszych wywierają czynniki społeczne. Do najważniejszych z nich można zaliczyć grupy wpływu społecznego. Z badań własnych wynika, że w opinii respondentów największy wpływ na decyzje konsumenckie i sposób użycia dóbr konsumpcyjnych osób starszych w Polsce mają osoby blisko związane z seniorami tj. sąsiedzi (26,2%), następnie rodzina (25,6%) i znajomi (22,7%). Natomiast osoby starsze przy nabywaniu dóbr nie sugerują się opiniami celebrytów tj. osób ogólnie znanych, często pokazywanych w telewizji i kolorowych czasopismach (11,2%). Można powiedzieć że najważniejszymi grupami wpływu na decyzje nabywcze seniorów są osoby blisko związane z nimi. Wyniki te różnią się znacznie od badań B. Mroza nad naśladownictwem wzorów konsumpcji Polaków w wieku 25-45 lat, dla których najważniejszą grupą wpływu byli celebry ci (67% wskazań) [Mróz 2010]

Równie istotny wpływ na zachowania konsumpcyjne wywierają media, które propagują określony prokonsumpcyjny styl życia. Wyniki badań wskazują, że największą rolę w przekazywaniu wzorów stylu życia i konsumpcji odgrywiają seriale pokazujące życie Polaków (33,7%) oraz kolorowe czasopisma ukazujące styl życia sławnych i znanych osób (18,7%). Innym medium wpływającym na kreowanie określonego stylu konsumpcji wśród seniorów jest reklama (16,3%) i magazyny o modzie, urządzeniu wnętrza (13,9%).

Na decyzje nabywcze osób starszych wpływ wywierają również cechy produktu, które zamierza nabyć konsument. Według respondentów z pośród cech produktu najważniejsza jest jego funkcjonalność użytkowa. Ten czynnik jest zdecydowanie ważny dla prawie 90% respondentów. Drugi w kolejności ważności czynnik to wysoka jakość, która jest zdecydowanie ważna dla prawie 85% seniorów, raczej ważna jest dla 11,5% badanych. Również przystępna cena decyduje o wyborze danego produktu. Jest ona zdecydowanie ważna dla 74,2% respondentów i raczej ważna dla 11,5% badanych osób. Stosunkowo mniej istotnym czynnikiem warunkującym nabycie danego produktu jest jego atrakcyjny wygląd. Zdecydowanie ważny jest on dla 57,1% seniorów i raczej ważny dla 30,9% badanych.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na zachowania nabywcze jest moda. Dla seniorów jest ona stosunkowo mniej ważna. Jedynie dla 16,8 % jest ona zdecydowanie ważna natomiast raczej ważna jest dla 32,6%. Podobnie reklama nie jest istotnym determinantą decyzji konsumenckich. Atrakcyjna i przekonująca reklama danego produktu jest ważna jedynie dla 17% respondentów. Pozostali respondenci uważają, że jest ona ani ważna, ani nieważna (15,5%) oraz raczej nieważna (19,5%) i zdecydowanie nieważna (47,6%).

Funkcjonowanie osób starszych w społeczeństwie wymaga korzystania z szerokiej gamy usług, które są nieodzownym elementem codziennego życia, zaspakajają potrzeby podstawowe i wyższego rzędu, pozwalają na sprawne funkcjonowanie starszego człowieka. Badani seniorzy zostali zapytani o stopień zaspokojenia potrzeb w zakresie usług. Wyniki badań wskazują, że najpełniej są zaspokojone potrzeby w zakresie usług opiekuńczych, gdzie 64,4% badanych wskazało, że są w pełni zaspokojone i 22,1%, że są częściowo zaspokojone. Również usługi kulturalne są stosunkowo w wysokim stopniu zaspokojone tj. w pełni zaspokojone są dla 40,2% badanych i częściowo zaspokojone dla 45,1% respondentów. Relatywnie w mniejszym stopniu są zaspokojone potrzeby z zakresu usług medycznych, mianowicie w pełni zaspokojone są one dla 39,8% badanych i częściowo są zaspokojone dla 36,7% seniorów. Natomiast w najmniejszym stopniu są zaspokojone potrzeby w zakresie usług związanych z utrzymaniem porządku w domu. Prawie połowa badanych uznała, że potrzeby w tym zakresie są niezaspokojone. Również usługi remontowo-budowlanych nie zaspakajają potrzeb seniorów, tj. w pełni są zaspokojone potrzeby dla 22,3% badanych a częściowo zaspokojone są potrzeby dla 45,1% seniorów, pozostali seniorzy (30,6%) uważają, że te potrzeby nie są zaspokojone.

Bardziej szczegółowa analiza potrzeb w zakresie usług wskazuje, że seniorzy najchętniej skorzystaliby z usług kulturalnych związanych z uczestnictwem w imprezach kulturalnych (45,9%), następnie z usług medycznych pod postacią wizyt lekarskich w domu seniora (40,7%). Seniorzy zgłaszają zapotrzebowanie również na usługi rekreacyjne, gdzie można byłoby korzystać z aktywnego spędzania czasu wolnego. Oczekiwaliby załatwienia biletów wstępu i transportu (34,3%). Kolejne oczekiwanie wobec rynku to świadczenie usług porządkowych, prawie 30% respondentów skorzystałoby z tego rodzaju prac. Na uwagę zasługuje również zgłaszane zapotrzebowanie na większą integrację środowiska seniorów. Osoby starsze chciałyby w większym stopniu uczestniczyć w wyjazdach specjalnie adresowanych do starszych osób (25,6%). Stosunkowo rzadziej seniorzy korzystają z usług edukacyjnych, mianowicie 19,2% badanych chciałoby uczestniczyć w kursach np. obsługi komputera, nauki języka obcego.

Podsumowując analizę aspiracji w zakresie konsumpcji usług seniorów, należy wskazać na potencjalny rynek usług związanych z zagospodarowaniem czasu wolnego. Aktywność kulturalna, uczestnictwo w turystyce i rekreacji są nierozzerwalnie związane ze stylem życia pro aktywnym i nastawionym na zachowanie zdrowia. Jest to charakterystyczny styl dla społeczeństwa konsumpcyjnego.

W zachowaniach konsumpcyjnych oprócz nabywania i użytkowania ważne miejsce zajmuje posiadanie, które dotyczy zazwyczaj dóbr trwałego użytku. Analizując wyniki badań własnych warto wskazać na kilka kwestii. Po pierwsze w gospodarstwach domowych seniorów spośród nowoczesnych urządzeń AGD największe nasycenie występuje w stosunku do kuchenek mikrofalowych (77,3), rzadziej występuje zmywarka do naczyń (16, 3%). Po drugie w segmencie urządzeń związanych z komunikacją seniorzy najczęściej posiadają TV satelitarną indywidualną (60,5%), komputer (38,9%) i telefon komórkowy (31,4%). Po trzecie w zakresie dóbr związanych z kulturą respondenci stosunkowo często deklarowali posiadanie dzieł sztuki (obrazy, rzeźby, antyki) (45,9%) oraz zbioru książek powyżej 50 szt. (38,4%). Po czwarte seniorzy relatywnie rzadko posiadają samochód (18%). Reasumując możemy powiedzieć, że w gospodarstwach domowych seniorów obserwuje się zróżnicowanie w dostępie do dóbr luksusowych. Głównie dotyczy to sprzętu związanego z rozrywką w domu (branża TV), pracą w domu (mikrokomputer) oraz środków transportu (samochód)

Podsumowanie

Powyższe rozważania nad zachowaniami konsumpcyjnymi seniorów pozwalają wysnuć kilka wniosków. Po pierwsze wśród seniorów występują znaczne nierówności w zakresie wysokości dochodów i kierunków wydatkowania pieniędzy. Po drugie ma miejsce skupienie się dużej części osób starszych na konsumpcji podstawowych dóbr i usług służących zaspokojeniu podstawowych potrzeb. Po trzecie wpływ na zachowania wywiera wiele czynników. Do najważniejszych zaliczyć można cechy produktu, grupy wpływu, mass media, reklamę i modę. Seniorzy na rynku są konsumentami selektywnymi i krytycznymi, szukają produktów o wysokiej funkcjonalności użytkowej i stosunkowo niskiej cenie co wpływa na wzrost ich zainteresowania dużymi sklepami, w których są dobrej jakości produkty o stosunkowo niewysokiej cenie. Po czwarte seniorzy są stosunkowo mało zadowoleni ze sposobu zaspokojenia usług. Rynek nie oferuje zbyt wiele usług dostosowanych do ich potrzeb np. usług porządkowych, medycznych.

W związku z badaniami empirycznymi nasuwa się refleksja, że w Polsce na początku XXI wieku nie wszyscy obywatele uczestniczą w procesie konsumpcji jako pełnowartościowi konsumenci. Znaczna część osób starszych zajmuje się działaniami na rzecz zaspokojenia podstawowych potrzeb egzystencjalnych (żywność, mieszkanie, bezpieczeństwo) zaś pozostała – część mniej liczna - skupia się na konsumpcji dóbr dających przyjemność i zadowolenie.

Literatura

- Antonides G., van Raaij F., 2003, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa, s. 605.
- Barak B., Schiffman L.G., 1981, *Cognitive Age: Neochronological Age Variable*, "Advance In Consumer Research" T. 8, ed. K.B. Monroe, A. Abor, Association for Consumer Research, 8, s. 602 – 606, artykuł dostępny na str.internetowej www.arcwebsite.org w dniu 8.03.2012
- Bobol M., Słaby T., 2011, *Konsument 55+ wyzwoleniem dla rynku*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa, s.191.
- Kotler P., 1988, *Marketing Management, Analysis, Planning and control*, 3rd. Upper Saddle River, NJ: Prince-Hall, Inc, s. 776.
- Kusińska A., 2000, *Typologia ludzi starszych*, [w:] A. Kusińska (red.), *Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa s. 283 i nast.
- Moschis G.P., 1996, *Life Stages of the Mature Market*, "American Demographics", 9, s.44-50, artykuł dostępny na stronie internetowej www.findarticles.com w dniu 8.03.2012
- Mróz B., 2010, *Korzystanie z usług związanych z zagospodarowaniem czasu wolnego przez gospodarstwa domowe w świetle badań*, [w:] Ozimek I. (red.) *Zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług. Wybrane aspekty*, Wyd. Dyfin, Warszawa 2010, s. 59-83
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., *Konsumverhalten. Der europäische Markt*, Person Studium, München 2001, s.635.
- Szczepański J., 1977, *Zagadnienia konstruowania i realizacji modelu i wzorów konsumpcji socjalistycznej*, [w:] Szczepański J. (red.), *Badania nad wzorami konsumpcji*, Ossolineum, Wrocław, s. 23.
- Światowy G., 2006, *Zachowanie konsumentckie*, Wyd. AE im. Oskara Langego, Wrocław, s.212.
- Wiswede G., 1973, *Grundlagen der Motivforschung. Motivation und Verbraucherverhalten*, 2, neubearb Aufl., Verlag Ernst Reinhardt, München/Basel, s.211.
- Wolfe D.B., 1994, *Targeting the Mature Mind*, American Demographics,3, s.32-36 .

Felicjan Bylok

Consumer behaviour of senior citizens on the market of goods and services

Abstract: In the paper entitled, the subject matter for analysis was deemed to be the consumer behaviour of the elderly. The author in question attempts to answer the following question: What are the specifics of behaviour for senior citizens on the market of goods and services? What factors determine the consumer behaviour of senior citizens to the largest extent? In the search for answers to these questions, analysis has been run on chosen consumer behavioural features. The factors differentiating the market of goods and services for senior citizen consumers have been presented. There is a concentration on the analysis of the chosen classification by indicating the difficulty in building the typology in this category of purchasers. With the aim of outlining the specifics of the categories of older consumers, the results of self research on the consumer behaviour of senior citizens on the market of goods and services have been presented. The economic, social and individual factors which determine the consumer behaviour of older people have been indicated.

Key words: consumption, consumer behaviour, market, senior citizens.