

Tomasz Olejniczak

Konsumenci seniorzy wobec innowacji produktowych



WYDAWNICTWO UEP



UNIwersytet
EKONOMICZNY
W POZNAŃU

Tomasz Olejniczak

Konsumenci seniorzy wobec innowacji produktowych

WYDAWNICTWO UEP



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Poznań 2019

KOMITET REDAKCYJNY

Szymon Cyfert, Elżbieta Gołata (przewodnicząca), Jacek Lisowski, Ewa Mahuszyńska, Eliza Szybowicz (sekretarz), Krzysztof Walczak, Ryszard Zieliński

RECENZENCI

*Teresa Słaby
Grażyna Światowy*

PROJEKT OKŁADKI

Piotr Gołębiak

REDAKCJA i KOREKTA

Grażyna Jeżewska

ISBN 978-83-66199-14-9

eISBN 978-83-66199-85-9

<https://doi.org/10.18559/978-83-66199-85-9>

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Poznań 2019



Ta książka jest udostępniana na licencji Creative Commons –
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W POZNANIU

ul. Powstańców Wielkopolskich 16, 61-895 Poznań

tel. 61 854 31 54, 61 854 31 55

www.wydawnictwo.ue.poznan.pl, e-mail: wydawnictwo@ue.poznan.pl

adres do korespondencji: al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań

Skład: Wydawnictwo eMPi²

Druk: Zakład Graficzny Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu

ul. Towarowa 53, 61-896 Poznań, tel. 61 854 38 06, 61 854 38 03

Spis treści

WSTĘP.....	5	
ROZDZIAŁ 1		
SPOŁECZNY I EKONOMICZNY POTENCJAŁ KONSUMENTÓW SENIORÓW.....		13
1.1. Procesy demograficzne w Polsce	13	
1.2. Zróżnicowanie podejścia do problemu starości	21	
1.3. Aspekty psychospołeczne i zdrowotne życia seniorów	28	
1.4. Zabezpieczenie materialne i struktura konsumpcji seniorów w Polsce	36	
ROZDZIAŁ 2		
INNOWACJA PRODUKTOWA JAKO DETERMINANTA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW SENIORÓW.....		50
2.1. Konsumenci seniorzy jako uczestnicy rynku.....	50	
2.2. Istota innowacji produktowych dla seniora	59	
2.3. Proces akceptacji innowacji produktowych przez konsumentów.....	67	
2.4. Wyznaczniki innowacyjności zachowań konsumentów.....	73	
ROZDZIAŁ 3		
POSTAWY KONSUMENTÓW SENIORÓW WOBEC INNOWACJI		79
3.1. Metodyka badań zachowań konsumentów seniorów.....	79	
3.2. Postawy seniorów wobec zmian otoczenia.....	93	
3.3. Zwyczaje zakupowe konsumentów seniorów	113	
ROZDZIAŁ 4		
ZAKUPY INNOWACJI PRODUKTOWYCH PRZEZ KONSUMENTÓW SENIORÓW.....		136
4.1. Innowacyjność w zachowaniach konsumentów seniorów.....	136	
4.2. Postrzeganie innowacji produktowych przez seniorów	147	
4.3. Zakupy i konsumpcja innowacji produktowych przez seniorów	161	

ROZDZIAŁ 5	
MODEL AKCEPTACJI INNOWACJI PRODUKTOWYCH PRZEZ KONSUMENTÓW SENIORÓW NA RYNKU PRODUKTÓW FMCG	181
5.1. Determinanty zakupu innowacji produktowych przez konsumentów na rynku produktów FMCG.....	181
5.2. Akceptacja innowacji produktowych przez konsumentów seniorów na rynku produktów FMCG – ujęcie modelowe	194
5.3. Segmentacja konsumentów seniorów ze względu na innowacyjność postaw na rynku produktów FMCG	201
ZAKOŃCZENIE	216
BIBLIOGRAFIA.....	225
ZAŁĄCZNIKI	244
SPIS TABEL.....	261
SPIS RYSUNKÓW.....	265
SENIOR CONSUMERS TOWARDS PRODUCT INNOVATIONS.....	266

WSTĘP

Starzenie się ludności uważa się za najistotniejszą zmianę demograficzną wpływającą na wszystkie sfery życia społeczno-ekonomicznego, determinującą często nieuświadomione konsekwencje społeczne, ekonomiczne, kulturowe oraz medyczne. W wielu krajach, głównie europejskich, w tym również w Polsce, proces ten w ostatnich latach przybiera na sile, a skutki nim wywołane są coraz bardziej dostrzegalne. W sferze ekonomicznej zwiększająca się liczba seniorów w istotny sposób wpływa na strukturę produkcji, podziału, wymiany i konsumpcji środków zaspokajających potrzeby ludzkie. Ponadto wraz z procesem starzenia się człowieka w jego organizmie zachodzą ogólne zmiany o charakterze zarówno fizycznym, fizjologicznym, jak i psychicznym, co przekłada się na zmianę jego zachowań rynkowych.

W zachodnich społeczeństwach zależność procesu starzenia się i konsumpcji została dostrzeżona już w połowie XX w. Pierwsze analizy zwiększającego się potencjału nabywczego segmentu konsumentów seniorów przeprowadzono w latach 60. XX w. w USA. Podkreślano wówczas, że jest to grupa znacznie różniąca się od innych segmentów konsumenckich pod względem podejścia do realizacji procesów nabywczych.

W końcu 2017 r. liczba ludności Polski wyniosła 38,4 mln, w tym ponad 9 mln stanowiły osoby w wieku 60 lat i więcej. Udział osób w wieku co najmniej 60 lat w ogólnej populacji wzrósł w ostatnich latach o prawie 10 punktów procentowych, tj. z 14,7% w 1989 r. do 24,2% w 2017 r. Dodatkowo, jak wskazuje prognoza ludności Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), w 2030 r. udział osób starszych w populacji będzie wynosił 26,2%, w 2040 r. – 30,5%, zaś w 2050 r. – 36,5% społeczeństwa.

Zachowania rynkowe konsumentów seniorów w ostatnich latach stały się dość atrakcyjnym przedmiotem badań wielu dziedzin naukowych, szczególnie z zakresu nauk społecznych (ekonomii i finansów oraz nauk o zarządzaniu i jakości). Wielu badaczy podejmowało i podejmuje trud pozyskania wiedzy o specyfice i odmiennościach procesów zachowań rynkowych seniorów zwiększających

6
—
swoją potencjał nabywaczy. Badania realizowane w Polsce przez instytucje badawcze i naukowe są jednak bardzo rozproszone. Ze względu na zasadnicze różnice w doborze próby, wielkości próby, wyborze jednostki badawczej, zasięgu realizowanych badań oraz zastosowanej metodzie czy technice badawczej istnieje ograniczona możliwość porównania wyników badań i budowy spójnego obrazu zachowań konsumentów seniorów w Polsce. Oprócz tego badania krajowe zachowań rynkowych ludzi starszych najczęściej obejmują różnorodne zagadnienia (trudno dokonywać klasyfikacji nurtów badawczych), a podejmowana tematyka badawcza ma nierzadko charakter bardzo ogólny albo bardzo wąski ze względu na ograniczenia finansowe. Cechą polskich badań nad konsumpcją seniorów jest również ich lokalność i regionalność (większość badań jest prowadzona w obrębie miasta czy województwa), małe próbkowanie (próby najczęściej kilkudziesięciu seniorów, zazwyczaj brak informacji o przyjętym zróżnicowaniu próby badawczej) oraz rekrutowanie respondentów wyłącznie spośród słuchaczy Uniwersytetów Trzeciego Wieku (co zrozumiałe w kontekście łatwego dostępu do podmiotów badawczych), którzy, jak wskazują analizy GUS, zasadniczo się różnią pod względem płci, wieku, wykształcenia od całej populacji ludzi starszych w Polsce. Mimo dużego zainteresowania badaczy obszarem zachowań konsumpcyjnych seniorów dotychczas nie wypracowano spójnego stanowiska w sprawie zdefiniowania pojęcia „konsument senior”; szczególnie dotyczy to kwestii kwalifikacji osób do tego grona. W pracy przyjęto, że jest to konsument w wieku 60 lat i starszy (z łac. *senior* – starszy, stopień wyższy od *senex* – stary), doświadczony w odczuwaniu i zaspokajaniu potrzeb w procesie dokonywania zakupu produktów i usług, który osiągnął określony, utrwalony poziom wiedzy i ma odpowiedni dystans do pilności potrzeb, a także trwałe, niechętnie zmieniane nawyki konsumpcyjne, wzbogacane w różny sposób.

Duże zainteresowanie zachowaniami ludzi starszych wśród badaczy różnych nauk jest całkowicie zrozumiałe. Starzenie się populacji jest bowiem zjawiskiem globalnym, szczególnie dostrzeganym w krajach rozwijających się. Dlatego również dla ekonomistów rola seniorów jako konsumentów staje się tematem licznych refleksji naukowych; ich punktem wspólnym staje się stwierdzenie, że zachowania rynkowe seniorów są bardzo zróżnicowane. Jednocześnie, na co zwracają uwagę autorzy, częsty brak informacji o sposobach postępowania seniorów prowadzi do interpretacji ich zachowań na podstawie określonych stereotypów. Należy jednak pamiętać, że działania przedsiębiorstw kierujących ofertę do seniorów oparte tylko na fałszywym ich wyobrażeniu mogą być nieskuteczne, stąd konieczność permanentnego pogłębiania wiedzy o ich zachowaniach rynkowych. Populacja ludzi starszych osób rośnie bardzo dynamicznie, jeśli chodzi o siłę wpływów społecznych (ugruntowana pozycja) oraz ekonomicznych (nagromadzone zasoby dóbr materialnych, finansowych).

W Polsce na przestrzeni ostatnich 30 lat ukazała się jedna monografia obejmująca w sposób kompleksowy wybrane zagadnienia dotyczące zachowań konsumentów seniorów: *Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku* pod red. A. Kusińskiej w 2002 roku. Tematyka podjętych badań była bardzo szeroka i obejmowała: określenie determinant zachowań rynkowych konsumentów, stosunek do zmian w handlu, czynniki wpływające na zakupy różnorodnych kategorii produktowych, preferencje wyboru miejsc zakupowych, wpływ promocji na zakupy konsumentów. W następnych latach niejednokrotnie podejmowano, choć w węższym zakresie, zadania badawcze związane z rozpoznaniem różnorodnych zagadnień dotyczących życia seniorów (oparte na wynikach badań własnych): Mossakowska M., Więcek A. i Błędowski P. (2012). *Aspekty medyczne, psychologiczne, socjologiczne i ekonomiczne starzenia się ludzi w Polsce*, Poznań; Zalega T. (2016). *Segment osób 65+ w Polsce. Jakość życia – konsumpcja – zachowania konsumpcyjne*, Warszawa; Bombol M. i Słaby T. (2011). *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Warszawa czy Dąbrowska A., Gutkowska K., Janoś-Kresło M. i Słaby T. (2016). *Wykluczenie społeczne – jakość i godność osób w wieku 60+ rdzennych mieszkańców wsi w Polsce*, Warszawa.

Kwerenda literatury dokonana przez autora wykazała jednak, że obszar zachowań konsumentów seniorów związanych z innowacyjnością był przedmiotem zainteresowań badaczy w bardzo ograniczonym stopniu. Zapewne wynika to z silnie ukształtowanego stereotypu ludzi starszych (często prezentowanego w mediach i w publicystyce) jako niedostosowanych do zmian otoczenia, samotnych, ubogich, zamkniętych na nowości rynkowe. Szczegółowa charakterystyka segmentu rynkowego konsumentów seniorów pozwala natomiast zauważyć ich znaczącą rolę w kreowaniu przemian społeczno-gospodarczych, a zwłaszcza w pobudzaniu do proinnowacyjnych zachowań rynkowych, tak po stronie podmiotów podaży (wprowadzanie nowości w ofercie rynkowej), jak i popytu zależnego od akceptacji innowacji produktowych i gotowości zakupu. Przeprowadzone badania były jednymi z pierwszych zmierzających do kompleksowego ujęcia zagadnienia postaw wobec innowacji konsumentów seniorów w Polsce. W ich ramach starano się zidentyfikować postawy ludzi starszych wobec zmian otoczenia, wpływ zmian otoczenia na ich zachowania nabywcze, zainteresowanie nowymi produktami, postrzegane ryzyko zakupu nowych produktów, strategię zakupu innowacji produktowych realizowane przez nich oraz ich nastawienie wobec innowacji produktowych na wybranych rynkach.

Mając na uwadze rosnące zainteresowanie wyżej opisaną problematyką w wymiarze teoretycznym i praktycznym oraz zidentyfikowaną lukę poznawczą w tym zakresie, sformułowano cele i hipotezy badawcze. Podstawowy podejmowany problem sprowadza się do zidentyfikowania skłonności akceptowania i konsumowania nowości rynkowych, dlatego też za główny cel monografii

przyjęto określenie determinant zakupu i akceptacji przez konsumentów seniorów innowacji produktowych dóbr materialnych FMCG (*fast-moving consumer goods* – produkty szybkozbywalne, produkty szybkorotujące) w następujących kategoriach: produkty żywnościowe, zdrowotne, kosmetyczne, chemia gospodarcza. Tak określony cel wymagał rozległych i pogłębionych studiów literatury przedmiotu, rozpoznania zrealizowanych w tym obszarze badań empirycznych, analizy i oceny uzyskanych wyników badań oraz zaprojektowania metodyki pozwalającej na weryfikację hipotez.

W ramach badań przeprowadzonych wśród konsumentów indywidualnych na obszarze województwa wielkopolskiego dokonano wyodrębnienia celów szczegółowych, takich jak:

- określenie zmian zachowań nabywczych seniorów oraz identyfikacja uwarunkowań tych zmian,
- identyfikacja innowacyjności w zachowaniach nabywczych ludzi starszych,
- rozpoznanie sposobów postrzegania innowacji produktowych przez konsumentów seniorów,
- określenie postaw osób starszych wobec innowacji produktowych (w wymiarze poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym),
- ustalenie poziomu konsumpcji innowacji produktowych przez konsumentów seniorów,

Sformułowany cel główny wraz z celami szczegółowymi oraz przeprowadzone analizy literaturowe stały się podstawą do postawienia hipotez, które zostały poddane weryfikacji empirycznej:

1. Postrzeganie innowacji produktowych przez konsumentów seniorów jest silnie zróżnicowane i zależne od ich cech ekonomicznych, demograficznych oraz społecznych.
2. Ryzyko zakupu innowacji produktowych postrzegane przez seniorów wiąże się przede wszystkim z aspektem finansowym i funkcjonalnym.
3. Doświadczenie zakupowe (częstotliwość zakupu oraz wiedza o produktach danej kategorii produktowej) w większym stopniu przekłada się na zakupy innowacji produktowych niż na kształtowanie się zainteresowania nowościami.
4. Poziom dobrostanu subiektywnego seniorów (ocena stanu zdrowia, ocena dotycząca stopnia samodzielnego funkcjonowania w przyszłości, postrzegany subiektywnie wiek) istotnie determinuje proces zakupu i akceptacji innowacji produktowych.
5. Pozytywne spojrzenie na zmiany otoczenia w dużym stopniu kształtuje zainteresowanie nowościami rynkowymi, a także późniejsze dokonywanie zakupów innowacji produktowych.
6. Innowacyjność seniorów jest silnie zróżnicowana w zależności od kategorii produktowej.

7. Zakup innowacji produktowej przez konsumentów seniorów zależy od wieku, oceny sytuacji materialnej, poziomu wykształcenia oraz aktywności społecznej.

Sformułowane cele opracowania wymagały rozległych studiów literatury przedmiotu (polskiej i zagranicznej), weryfikacji istniejących w tej materii wyników badań empirycznych, zaprojektowania badań własnych pozwalających na określenie innowacyjności konsumentów seniorów. Studia literaturowe, dotyczące wielopłaszczyznowej problematyki zachowań konsumentów, procesu starzenia się z uwzględnieniem aspektów biologicznych, społecznych i psychologicznych, stanu wiedzy o zachowaniach rynkowych ludzi starszych w Polsce, a także rozumienia pojęć „innowacja” i „innowacyjność”, wymagały analizy ponad 300 pozycji bibliograficznych polskich i zagranicznych, na które złożyły się pozycje zwarte, artykuły naukowe oraz raporty publikowane przez instytuty statystyczne i naukowe. Rozbudowana procedura postępowania badawczego, inspirowana studiami literaturowymi, objęła trzy sekwencyjne badania:

- a) badanie jakościowe – wywiad indywidualny pogłębiony zrealizowany w 2015 r., którego celem było rozpoznanie sposobu rozumienia pojęcia „innowacja” oraz zdefiniowanie rodzaju i zakresu możliwych problemów podczas realizacji badań ilościowych (próba 30 osób);
- b) badanie ilościowe I – wywiad osobisty zrealizowany w 2016 r. dotyczący określenia postaw seniorów wobec zmian otoczenia oraz innowacji (próba 700 osób);
- c) badanie ilościowe II – wywiad osobisty zrealizowany w 2018 r., związany z określeniem postrzegania innowacji produktowych przez seniorów oraz identyfikacją czynników warunkujących i różnicujących zakupy innowacji produktowych na rynku FMCG (próba 1617 osób).

W przypadku badań ilościowych dobór respondentów przeprowadzono z wykorzystaniem metody doboru kwotowego, a struktura próby badawczej według kryterium płci oraz wieku była tożsama ze strukturą populacji ludzi starszych w Wielkopolsce. Dysponowanie strukturą populacji mieszkańców województwa wielkopolskiego na podstawie danych GUS pozwoliło na zbudowanie operatu kwotowania. Ponadto doświadczenia praktyczne w realizacji badań w terenie oraz wiedza o potencjalnych zagrożeniach wynikających z doboru kwotowego umożliwiły przygotowanie precyzyjnego schematu doboru jednostek badawczych (respondentów) dla ankieterów oraz prowadzenie kontroli na etapie badań terenowych i przy weryfikacji zebranego materiału badawczego (ocena kwestionariuszy). Szczególną uwagę poświęcono konstrukcji kwestionariuszy wywiadów osobistych ze względu na jednostkę badawczą, gdyż liczne uwarunkowania zdrowotne, psychologiczne i socjologiczne sprawiają, że badania seniorów są ogromnym wyzwaniem dla badaczy.

Zebrany materiał badawczy został poddany analizie danych, wykorzystano podstawowe struktury rozkładów zmiennych (średnia), analizę korelacji współczynników Spearmana, test t-studenta, analizę skupień opartą na metodzie grupowania elementów za pomocą k-średnich, eksploracyjną analizę czynnikową wraz testem sferyczności Barletta i współczynnikiem Kaisera–Mayera–Olkina. Efektem podjętego wyzwania naukowo-badawczego jest zbudowanie dwóch modeli będących wkładem autora w uzupełnienie wiedzy o zachowaniach konsumentów:

- a) modelu postaw seniorów wobec innowacji stanowiącym odniesienie zachowań seniorów na rynkach FMCG do tradycyjnego modelu Rogersa;
- b) modelu akceptacji przez seniorów innowacji produktowych na rynku FMCG.

Dodatkowo zaproponowano, będącą oryginalnym podejściem, segmentację konsumentów seniorów według kryterium zdefiniowanej innowacyjności konsumenckiej, co przyniosło skutek w postaci wyodrębnienia pięciu typów seniorów.

Monografia ma charakter teoretyczno-empiryczny i składa się z pięciu rozdziałów oraz załączników. Treść i układ pracy zostały podporządkowane realizacji założonych celów oraz weryfikacji postawionych hipotez badawczych. Rozdziały pierwszy i drugi mają charakter teoretyczny i są studiami literaturowymi dotyczącymi zagadnień procesów starzenia się w ujęciu mikro- i makroekonomicznym oraz warunków życia seniorów, a także różnego ujęcia innowacyjności przedstawianego w literaturze polskiej i zagranicznej. Pozostałe trzy rozdziały prezentują wyniki badań przeprowadzonych wśród respondentów seniorów (osób w wieku 60 lat i więcej).

Rozdział pierwszy rozpoczyna charakterystyka podstawowych pojęć związanych ze starzeniem się jednostkowym i zbiorowym. W dalszej kolejności skoncentrowano się na określeniu mierników starości społeczeństwa i na tym tle zaprezentowano zmiany demograficzne w Polsce w latach 2010–2017 wraz z prognozą dotyczącą struktury wiekowej polskiego społeczeństwa do roku 2050. Istotną część rozdziału stanowi synteza zaprezentowanych w literaturze podejść do problemu starości, przedstawiono więc w nim wymiary starzenia się: biologiczne, psychologiczne i społeczne, a także zróżnicowane podejście do kwalifikowania osób do grupy senioralnej. W ostatniej części rozdziału przytoczono dane GUS oraz innych jednostek badawczych i naukowych dotyczące warunków życia i struktury konsumpcji seniorów w Polsce. Kwerenda literatury, a przede wszystkim uwarunkowania prawne mające swoje konsekwencje w polskiej statystyce, spowodowały, że autor przyjął w swoich rozważaniach 60 lat za początek wieku senioralnego.

W rozdziale drugim scharakteryzowano segment seniorów w Polsce, co jest pierwszą w literaturze próbą całościowego spojrzenia na różne wyniki badań dotyczące sfery konsumpcji ludzi starszych, uzyskane przez główne ośrodki naukowe w Polsce. Następnie wyjaśniono podstawowe pojęcia związane

z obszarem innowacyjności oraz przedstawiono różne klasyfikacje innowacji produktowych. Przekrojowy przegląd literatury pozwolił na zdefiniowanie pojęcia „innowacja produktowa” łączącego różne spojrzenia, w dużym stopniu uwzględniające ocenę konsumentów. W dalszej kolejności scharakteryzowano istotę dyfuzji innowacji, jej elementy, przebieg oraz proces jej akceptacji przez konsumentów. Rozdział kończy przegląd zróżnicowanych podejść do określania innowacyjności konsumentów. Niewątpliwie cennym elementem rozdziału jest klasyfikacja rodzajów innowacyjności konsumentów, która dotychczas nie znalazła swojego odzwierciedlenia w literaturze krajowej. W dalszej części rozdziału podkreślono niejednoznaczność wyników badań dotyczących charakterystyki konsumentów innowatorów oraz zwrócono uwagę na sprzeczne wyniki badań wskazujące na zależności między innowacyjnością konsumentów a zmiennymi demograficznymi, ekonomicznymi i psychologicznymi.

W monografii przyjęto definicję innowacji produktowej (nowego produktu) jako: wszelkiego rodzaju nowatorskie rozwiązania, które mają na celu oferowanie przez produkt nowych, lepszych funkcjonalności, cech służących konsumentom. Konsumenti za innowację uznają coś zupełnie nowego, co wcześniej nie istniało lub zostało unowocześnione w stosunku do dotychczasowych produktów. Podstawowym kryterium warunkującym uznanie produktu za nowy jest postrzeganie go jako taki przez konsumentów. Natomiast innowacyjność konsumentów seniorów jest rozumiana jako ich postawa (w ujęciu poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym) wobec innowacji (stosunek do innowacyjnych zmian otoczenia, wiedza o nowościach, zainteresowanie nowymi produktami, gotowość do zakupu oraz ich nabywanie i konsumpcja).

W rozdziale trzecim monografii przedstawiono wyniki badań własnych dotyczących określenia postaw konsumentów seniorów wobec innowacji. Scharakteryzowanie uwarunkowań podejmowania decyzji o zakupach nowości przez ludzi starszych wymagało zastosowania merytorycznie uzasadnionych metod i technik zbierania informacji. Dlatego też rozdział rozpoczyna prezentacja problemów badawczych, które mogą się pojawić i wpłynąć na jakość uzyskanego materiału analitycznego. W dalszej części opisano cel i hipotezy badawcze oraz szczegółowy schemat etapów realizacji badań. Następne dwa podrozdziały zawierają omówienie wyników badań dotyczących postaw seniorów wobec zmian otoczenia oraz ich zwyczajów zakupowych.

W rozdziale czwartym zaprezentowano wyniki badań, które pozwoliły na realizację celu głównego pracy, czyli określenie determinant akceptacji innowacji produktowych przez konsumentów seniorów. Pierwsze omówione wyniki badań wyznaczyły poziom innowacyjności konsumentów seniorów: określono aktywność ludzi starszych w zakresie wykorzystania nowości w życiu codziennym, a przede wszystkim stopień zainteresowania produktami innowacyjnymi. W ostatniej części rozdziału scharakteryzowano proces zakupu innowacji

produktowych przez seniorów i opisano model ich postaw wobec nowych produktów na rynku FMCG.

Ostatni, piąty rozdział monografii zawiera podsumowanie wyników badań w postaci: określenia głównych determinant zakupu innowacji produktowych na rynku FMCG, prezentacji modelu zachowań zakupowych konsumentów seniorów oraz scharakteryzowania segmentacji konsumentów seniorów według kryterium innowacyjności (rozumianej jako zainteresowanie nowymi produktami i kupowanie ich).

W zakończeniu pracy przedstawiono najważniejsze rezultaty rozprawy, na podstawie których sformułowano uogólnione wnioski. Do pracy dołączono załączniki, w których zostały zamieszczone formularze wykorzystanych w badaniach kwestionariuszy wywiadów.

Monografia wzbogaca naukę społeczną w dyscyplinie ekonomii, nawiązuje do jednego z jej głównych nurtów problemowych, tj. możliwości zaspokojenia nieograniczonych potrzeb w warunkach ograniczonych zasobów materialnych i mentalnych konsumentów seniorów. Jej główną zaletą jest adaptacja wiedzy do opisu procesów decyzyjnych dotyczących zaspokojenia potrzeb ludzi starszych.

Wnioski sformułowane przez autora mają dużą wartość praktyczną i mogą być użyteczną bazą dla podjęcia właściwych decyzji marketingowych przez przedsiębiorstwa wprowadzające na rynek innowacyjne oferty produktowe.

SPOŁECZNY I EKONOMICZNY POTENCJAŁ KONSUMENTÓW SENIORÓW

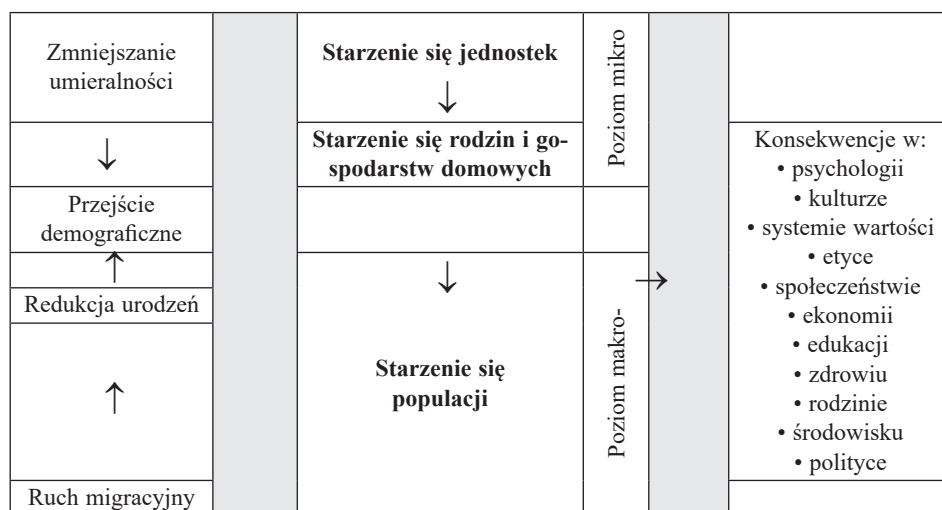
1.1. Procesy demograficzne w Polsce

Proces starzenia się człowieka wiąże się z biologicznym cyklem życia, przez który przechodzi organizm od momentu narodzin aż do śmierci. W tym rozumieniu zjawisko to kojarzy się z fazą życia człowieka charakteryzującą się obniżeniem poziomu wielu funkcji życiowych, nieuchronnym i rozłożonym w czasie. Starzenie się organizmu ludzkiego najczęściej jest charakteryzowane jako destrukcyjne (upośledza wykonywanie wielu funkcji życiowych), postępujące i nieodwracalne, o charakterze w większym stopniu endogennym (wywołują je czynniki pochodzące z samego organizmu) i uniwersalnym (dotyka wszystkich jednostek żywych) (Strehler, 1959).

Wyodrębnienie się w naukach społecznych dyscyplin zajmujących się problematyką ludnościową (statystyka ludności, demografia), sprawiło, że starzenie zaczęto postrzegać również na poziomie zagregowanym: starzenie się ludności danego kraju czy regionu jest rozumiane jako zmiany w rozkładzie wieku populacji polegające na wzroście udziału w tej populacji osób w wieku starszym (powyżej 60 lub 65 lat). Proces tych zmian to demograficzne starzenie się ludności (Wierchocławski, 1999, s. 19). Starzenie się społeczeństw traktuje się więc jako wzrost udziału ludności starszej w ogólnej liczbie ludności, a wzrost ludności starszej to rosnący wskaźnik bezwzględnej liczby ludzi w wieku 60 lat i więcej oraz wzrost względnej liczby tej kategorii w całej populacji (Kusińska, 2002, s. 15).

Starość jest zjawiskiem wielowymiarowym, rozpatrywanym w kategoriach demografii, medycyny, psychologii, socjologii i ekonomii. Interdyscyplinarność wynika z faktu, że proces ten determinują z jednej strony czynniki wewnętrzne (genetyka, stan zdrowia), a z drugiej czynniki zewnętrzne (sytuacja ekonomiczna, demograficzna, społeczna) (Kusińska, 2002, s. 37). Na procesy demograficzne, polegające na starzeniu się społeczeństw, zwracał uwagę już 50 lat temu Edward Rosset (1967, s. 5), podkreślając, że proces starzenia się ludności jest konsekwencją spadku płodności, a nie jego przyczyną („wzrosła proporcja dziadków, ponieważ zaczęło ubywać wnuków”).

W literaturze spotyka się różne teorie, których autorzy wyjaśniają przyczyny procesu starzenia się społeczeństw, np. demografowie zwracają uwagę przede wszystkim na wydłużanie się życia ludzkiego i obniżanie się dzietności rodzin. Obszerną koncepcję przedstawił demograf Antonio Golini, który jednocześnie podkreślił konsekwencje pogłębiania się tego procesu (Kurek, 2007).



Rysunek 1. Proces starzenia się ludności według A. Goliniego

Źródło: na podstawie: Golini, 2006, za: Kurek, 2007, s. 30-32.

Do bezpośrednich czynników wpływających na omawiane zmiany demograficzne należy zaliczyć przeszłe i bieżące trendy w zakresie rodności, umieralności oraz migracji. Starzenie się populacji może być bowiem konsekwencją zarówno spowolnienia przyrostu ludności młodej, jak przyspieszenia wzrostu populacji ludzi starszych lub obu tych czynników jednocześnie (Kurek, 2008, s. 8). Wpływ migracji powoduje w układzie przestrzennym odmładzanie obszarów, ale także sprzyja znacznemu przyspieszeniu starzenia się terytoriów, a nawet depopulacji (Kinsella i Phillips, 2005).

Proces starzenia się społeczeństw można zaobserwować od wielu lat (Polska przekroczyła próg demograficznej starości w 1967 r., a próg zaawansowanej starości demograficznej w 1980 r.¹), ale obecnie jego tempo znacznie przyspiesza. Prognozy demograficzne są jednowymiarowe – nasilający się proces starzenia się społeczeństw jest jednoznaczny i niemożliwy do odwrócenia. Jego nieuchronność ma swoje źródło w trendach demograficznych, takich jak: zmniejszenie współczynnika płodności, spadek liczby dzieci w rodzinach, wydłużanie się przeciętnej długości życia ludzi (dzięki lepszym warunkom życia) oraz starzenie się pokolenia powojennego wyżu demograficznego (tzw. pokolenia *baby boomers*, roczniki 1946-1964) (Williams i Page, 2011).

W 2017 r. liczbę osób w wieku 60 lat i starszych na świecie eksperci Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) oszacowali na około 962 mln (ponad 12,7% populacji), ale prognozuje się, że w 2050 roku będzie to ponad dwa miliardy (21,3% populacji). Według tych szacunków w ciągu 33 lat liczba seniorów się podwoi, a na koniec tego okresu jedna na pięć żyjących osób będzie co najmniej sześćdziesięciolatkiem (*Profiles of Ageing 2017, 2018*).

Organizacja Narodów Zjednoczonych (ONZ) opisuje proces starzenia się ludności jako najgłębszą zmianę demograficzną w historii, jest on wszechobecny, globalny i nieodwracalny. Jak się podkreśla w analizach, w ciągu ostatnich pięciu lat średnia długość życia wzrosła globalnie o prawie 20 lat, a skutki tego są dostrzegane w demografii, wysokości wzrostu gospodarczego, przeobrażeniach rynku pracy, problemach opieki zdrowotnej, mieszkalnictwie, polityce społecznej (w tym emerytalnej) oraz w podejściu do migracji (*World Population Prospects 2017, 2018*).

Procesy starzenia się poszczególnych społeczeństw na świecie są zróżnicowane, choć w poszczególnych krajach można dostrzec pewne podobieństwa. Analiza udziału liczby osób po 65. roku życia w populacji krajów europejskich wskazuje, że państwa Europy Wschodniej starzeją się wolniej niż kraje „starej Unii”, proces ten najszybciej zachodzi we Włoszech (35,1%), Niemczech (32,2%), Grecji (33,4%) i Portugalii (31,5%). Wyniki badań międzynarodowych wskazują także, że najmniejszy udział w populacji osób po 65. roku życia jest odnotowywany w Rosji (19,1%), na Słowacji (19,5%) i na Białorusi (19,1%).

Analiza udziału w populacji osób 65-letnich lub starszych w perspektywie wieloletniej w ujęciu globalnym wskazuje, że w następnych 30 latach dynamiczne procesy zmian demograficznych ominą tylko jeden kontynent (Afrykę). Starzenie się i jego konsekwencje w największym stopniu będą obserwowane w Japonii, Niemczech, Włoszech i Portugalii. Według szacunków ONZ w ciągu 30 lat udział osób, które ukończyły 65. rok życia, wzrośnie co najmniej dwukrotnie.

¹ Według ONZ kraj osiąga próg demograficznej starości, gdy jego populacja 65+ przekroczy 7% w społeczeństwie, a gdy przekroczy 10%, kraj osiąga próg zaawansowanej starości demograficznej (Pruszyński i Putz, 2016, s. 128).

Tabela 1. Udział osób 65+ w społeczeństwie – wybrane kraje świata w procentach

	Udział osób 65+ w społeczeństwie									
	2015	2020	2030	2040	2050	2060	2070	2080	2090	2100
Świat	12,6	14,3	18,1	22,3	25,6	29,5	31,2	33,6	36,0	38,1
Afryka	6,3	6,5	7,0	7,9	9,5	11,4	13,4	16,2	19,3	22,4
Azja	11,1	13,1	17,5	23,6	28,4	34,9	37,9	41,7	45,3	48,1
Europa	26,4	29,8	37,4	43,1	48,1	50,5	48,0	49,6	52,0	52,9
Białoruś	20,0	22,8	30,3	31,6	35,6	40,6	34,5	36,3	39,8	39,4
Bułgaria	30,4	33,4	37,0	42,5	50,5	53,1	45,8	46,6	49,6	49,4
Czechy	27,0	31,7	36,1	43,4	54,6	57,8	51,0	51,8	54,0	53,9
Węgry	26,3	30,4	32,9	37,9	47,0	51,3	49,0	49,2	51,0	52,1
Polska	22,3	28,2	36,3	41,0	55,8	67,2	64,2	65,6	66,0	63,6
Rumunia	25,8	30,0	33,6	44,4	51,8	51,3	50,2	53,3	53,8	53,9
Rosja	19,1	22,8	29,5	29,5	34,1	37,4	30,7	32,3	36,1	35,8
Słowacja	19,5	24,2	31,6	37,2	49,5	57,2	52,4	51,5	54,3	54,5
Ukraina	21,9	26,0	30,8	32,1	38,4	42,1	34,0	35,3	38,3	37,4
Dania	29,6	31,7	37,1	41,9	40,9	43,3	46,4	48,0	49,5	52,6
Finlandia	32,4	36,9	43,3	43,7	45,7	48,6	49,5	52,2	54,7	56,7
Litwa	28,3	29,3	36,0	39,0	37,8	43,2	41,3	40,8	43,8	45,2
Norwegia	24,9	26,8	32,2	37,9	39,8	43,2	44,4	46,2	49,1	51,9
Szwecja	31,8	33,8	37,0	40,2	40,5	44,2	42,7	45,0	48,3	50,7
Wielka Brytania	27,6	29,2	35,0	39,9	42,2	45,2	45,2	48,1	51,4	53,6
Chorwacja	28,6	32,4	39,7	45,1	52,6	56,6	58,4	60,9	61,5	61,5
Grecja	33,4	35,0	41,3	53,5	66,0	67,4	65,7	69,2	67,7	66,1
Włochy	35,1	38,3	48,6	63,1	67,6	65,4	63,4	64,0	64,5	65,9
Portugalia	31,9	35,5	44,7	57,2	66,4	65,9	67,4	69,5	68,7	68,6
Hiszpania	28,3	31,0	41,4	57,2	69,5	65,7	61,4	63,8	65,0	65,1
Austria	28,0	29,9	40,5	50,6	54,8	59,0	58,3	57,1	58,8	61,1
Belgia	28,1	30,5	38,1	44,0	46,7	48,3	47,7	49,9	52,5	54,3
Francja	30,6	34,1	40,5	45,6	46,3	46,2	48,2	51,2	53,7	56,2
Niemcy	32,2	35,3	47,7	55,8	58,6	61,6	61,6	60,6	62,5	64,8
Ameryka Łacińska i Karaiby	11,4	13,1	18,0	23,7	30,8	38,3	45,5	50,7	55,0	58,0
Ameryka Północna	22,5	26,0	34,3	36,8	37,7	40,6	42,4	44,2	46,4	48,7
Kanada	23,8	27,9	38,5	42,2	44,9	48,5	49,3	51,2	53,7	55,8
USA	22,3	25,8	33,8	36,2	36,9	39,7	41,7	43,5	45,6	47,9
Oceania	18,5	20,4	24,9	27,8	29,5	32,2	34,1	37,2	40,7	44,1
Japonia	43,3	48,3	53,1	63,8	70,9	72,4	70,4	68,7	68,6	69,2

Źródło: na podstawie: *World Population Prospects. The 2015 Revision*, 2018.

Obserwacja procesu starzenia się w Polsce, szczególnie na tle krajów sąsiednich, pozwala stwierdzić, że polskie społeczeństwo aktualnie można zaliczyć do grupy populacji o średnim wieku. Prognozuje się jednak, że w najbliższych dziesięcioleciach udział ludzi starszych wzrośnie i doprowadzi do istotnych przeobrażeń w proporcjach między osobami starszymi i młodymi. Polska należy do krajów, w których ta zmiana będzie szczególnie dotkliwa, gdyż według prognoz z jednego z najmłodszych państw Unii Europejskiej w 2060 r. stanie się jednym z najstarszych (wspólnie z Grecją, Włochami, Portugalią, Hiszpanią i Niemcami) (Okólski, 2010). Znaczącym wnioskiem wynikającym z analiz ONZ jest fakt, że procesy starzenia się w perspektywie wieloletniej ujawnią się w różnym stopniu we wszystkich krajach świata.

Od lat 90. XX w. można zaobserwować postępujący proces starzenia się społeczeństwa polskiego. Wiąże się on ze wzrostem liczby osób w wieku poprodukcyjnym, przy jednoczesnej zmniejszającej się liczbie ludności w wieku przedprodukcyjnym; jest także efektem wielu różnorodnych zmian o charakterze medycznym oraz cywilizacyjnym. Prognozy wskazują, że w następnych latach proces ten znacznie przyspieszy (przewiduje się zwłaszcza intensywny wzrost liczby osób po 80. roku życia, tzw. „podwójne starzenie się”²), co niewątpliwie wpłynie na różne obszary życia.

Kwerenda literatury pozwala zauważyć, że zjawisko starzenia się polskiego społeczeństwa jest opisywane za pomocą różnych wskaźników. Należą do nich (Podogrodzka, 2016):

- struktura wiekowa – udział ludności w wieku 60 lat i więcej;
- wskaźnik obciążenia demograficznego, czyli stosunek liczby osób w wieku nieprodukcyjnym do liczby osób w wieku produkcyjnym (w wieku zdolności do pracy), według GUS dla mężczyzn przyjęto wiek od 18 do 64 lat, dla kobiet od 18 do 59 lat. Ludność w wieku poprodukcyjnym to mężczyźni w wieku 65 lat i więcej, kobiety w wieku 60 lat i więcej;
- wskaźnik starości (mediana wieku ludności) – wyznacza granicę wieku, który połowa osób w danej zbiorowości już przekroczyła, a druga połowa jeszcze nie osiągnęła;
- przeciętne dalsze trwanie życia – prognozowana przeciętna liczba lat dalszego trwania życia dla osób w określonym wieku;
- wskaźnik przyrostu naturalnego – współczynnik dzietności.

W latach 1989-2017 liczba osób w starszym wieku wzrosła o prawie 3,7 mln, w tym największy liczebny wzrost – o ponad 0,9 mln – odnotowano dla grupy 60-64-latków. Udział osób w wieku co najmniej 60 lat w ogólnej populacji wzrósł o prawie 10 punktów procentowych, tj. z 14,7% w 1989 r. do 24,2%

² Podwójne starzenie się określa stan, w którym w starzejącej się populacji najszybciej rośnie udział osób bardzo starych, określanych jako jednostki mające 80 lub 85 lat (Szukalski, 2011, s. 5).

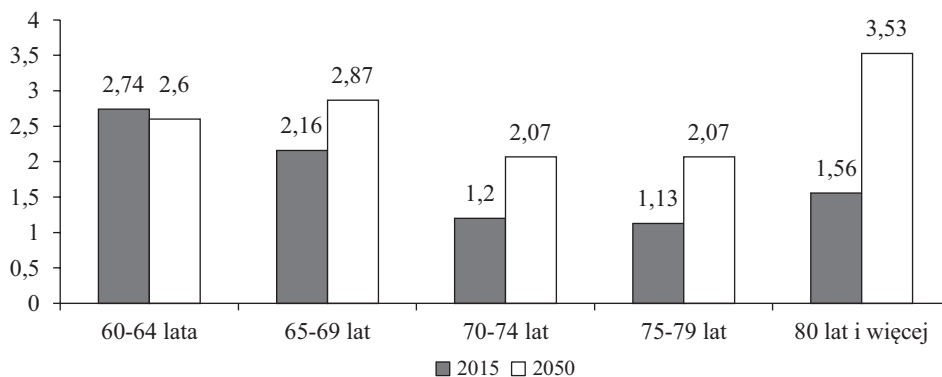
w 2017 r. (*Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce w 2017*, 2018). Dokonując analizy zmiany liczby osób w wieku 60 lat i więcej, można potwierdzić, że proces starzenia się polskiego społeczeństwa przybiera na sile (tylko liczba osób po 60. roku życia w Polsce w latach 2010-2017 zwiększyła się o przeszło 23,7%, a średnioroczny wzrost wynosi 3,08%). Udział osób po 60. roku życia w polskim społeczeństwie przekroczył 24,2% i nieustannie się zwiększa. Jak wskazuje prognoza ludności GUS, w 2030 r. osiągnie 26,2%, w 2040 r. – 30,5%, zaś w 2050 r. – 36,5% całej populacji (*Prognoza ludności na lata 2014-2050*, 2014).

Tabela 2. Liczba osób po 60. roku życia w Polsce w latach 2010-2017 w mln

Liczba\Lata	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Wiek powyżej 60 lat	7511	7796	8045	8292	8547	8803	9055	9293
Liczba Polaków	38 200	38 538	38 533	38 495	38 478	38 437	38 432	38 433
Udział procentowy	19,7	20,2	20,9	21,5	22,2	22,9	23,6	24,2

Źródło: na podstawie: *Rocznik Demograficzny 2017*, 2018; *Ludność stan i struktura na 31.12.2017*, 2018.

Eksperci GUS wyliczyli, że w 2017 r., podobnie jak w poprzednich latach, największy odsetek wśród seniorów stanowiły osoby w wieku od 60 do 64 lat (30,4%), 25,1% seniorów jest w wieku od 65 do 70 lat, 14,3% to osoby w wieku 70-74 lata, 12,4% osiągnęło wiek 75-79 lat, 9,6% – ma od 80 do 84 lat, a najstarsi – powyżej 85. roku życia – to obecnie 8,2% seniorów. Wspomniane zjawisko podwójnego starzenia się polskiego społeczeństwa potwierdzają dane Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, które wskazują na prognozowany intensywny wzrost liczby osób starszych w poszczególnych przedziałach wiekowych. W 2015 r. liczba osób najstarszych (powyżej 80. roku życia) w Polsce przekraczała 1,5 mln, ale już w 2050 r. zwiększy się przeszło dwukrotnie i przekroczy 3,53 mln osób.



Rysunek 2. Ludność Polski w wieku 60 lat i więcej w mln w 2015 oraz 2050 r. – w przekroju wybranych grup wiekowych

Źródło: na podstawie: *Prognoza ludności na lata 2014-2050*, 2014.

Proces starzenia się ludności w Polsce gwałtownie przyspiesza, co potwierdzają dane ONZ (*Profiles of Ageing 2017, 2018*). W perspektywie następnych 30 lat można zaobserwować wyraźne zmiany w strukturze wiekowej polskiego społeczeństwa. Co 10 Polak w 2050 roku ukończy 80 lat, a grupa osób w wieku senioralnym powyżej 65. roku życia przekroczy 40% populacji. Jednocześnie należy zauważyć zmniejszający się systematycznie udział w społeczeństwie osób w wieku 15-59 lat, co będzie miało niekorzystne skutki, szczególnie w obszarze ekonomicznym.

Tabela 3. Udział poszczególnych grup wiekowych w polskim społeczeństwie w procentach

Wiek/Rok	1950	2017	2030	2050
0-14 lat	29,4%	14,8%	12,8%	12,2%
15-59 lat	62,4%	61,2%	58,4%	48,3%
60 i więcej lat	8,2%	24,2%	28,9%	39,5%
65 i więcej lat	5,2%	16,8%	23,2%	31,6%
80 i więcej lat	0,7%	4,3%	5,9%	9,8%

Źródło: na podstawie: *Profiles of Ageing 2017, 2018*.

Skutki starzenia się społeczeństwa, szczególnie w gospodarce, bardzo często określa się jako malejący udział osób w wieku produkcyjnym, a wzrastający osób w wieku poprodukcyjnym. Eksperti podkreślają, że w niedalekiej przyszłości doprowadzi to do zwiększonych obciążeń finansowych, nałożonych na pracujących na rzecz ludzi starszych (wydatki socjalne), co zapowiada trudności na rynku pracy i ubezpieczeń społecznych.

Tabela 4. Udział ludności Polski w wieku poprodukcyjnym w latach 2010-2017

Lata	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Liczba osób w wieku poprodukcyjnym w milionach	6455	6653	6860	7078	7305	7533	7769	7995
Liczba osób w milionach	38 529	38 538	38 533	38 495	38 478	38 437	38 432	38 433
Udział osób w wieku poprodukcyjnym w procentach	16,75	17,26	17,81	18,39	18,99	19,60	20,22	20,80

Źródło: na podstawie: *Bank danych lokalnych, 2018*.

W ostatnich siedmiu latach udział osób w wieku poprodukcyjnym zwiększył się o 4 punkty procentowe, w 2017 r. co piąta osoba w Polsce zakończyła już swoją karierę zawodową (według metodologii GUS). Potwierdzeniem

niekorzystnych zmian demograficznych jest również wskaźnik obciążenia demograficznego, który systematycznie wzrasta i w 2017 r. był niewiele niższy od średniej UE (29,9%) (*Struktura ludności i starzenie się społeczeństwa*, 2018). W 2010 r. wynosił on 18,9%, zaś w 2017 r. przekroczył wartość 25% (*Bank danych lokalnych*, 2018). Jak wskazują eksperci, spadek liczby osób pracujących nie sprzyja perspektywom wzrostu gospodarczego („brak rąk do pracy”), powoduje narastające problemy systemu emerytalnego oraz sprzyja powstaniu „konfliktu generacyjnego”. Osoby w wieku produkcyjnym będą musiały ponosić koszty utrzymania coraz liczniejszej grupy seniorów (co może wywoływać napięcia społeczne). W ujęciu makrospołecznym zwiększanie się obciążenia demograficznego może prowadzić do destabilizacji systemu ekonomiczno-społecznego. Zmiany mogą doprowadzić do wydłużania wieku emerytalnego i przekształceń systemu emerytalnego, a zasada solidarności może być zastąpiona zasadą indywidualnej przeczności (Baranowska, 2013).

Na zachodzące w Polsce procesy demograficzne wskazuje również mediana wieku: połowa społeczeństwa w 2015 r. miała 40 lat, a w następnych latach przewiduje się dynamiczne zwiększenie tego wskaźnika. Już w 2020 r. połowa mężczyzn zamieszkujących w Polsce osiągnie 40. rok życia, a połowa kobiet 43. rok. Przełomowy będzie rok 2050, w którym połowa polskiego społeczeństwa (mężczyzn i kobiet) ukończy 50 lat.

Tabela 5. Mediana wieku ludności w latach 2009-2050 (prognoza)

Lata\Płeć	Mężczyźni – wiek w latach	Kobiety – wiek w latach
2010	36,3	39,9
2011	36,7	40,2
2012	36,9	40,4
2013	37,0	40,5
2020	39,8	43,1
2035	46,2	49,9
2050	49,6	54,3

Źródło: na podstawie: *Rocznik Demograficzny 2017, 2018; Ludność stan i struktura na 31.12.2017, 2018.*

Prognozy demograficzne przewidują również, że w najbliższych latach należy oczekiwać dalszego wydłużenia się czasu trwania życia. W ciągu najbliższych 12 lat wiek życia przeciętnego mężczyzny wydłuży się o prawie 5 lat, a kobiety o 3 lata. Wydłużanie się życia statystycznego Polaka jest efektem wielu zmian otoczenia, m.in. rozwoju nowoczesnych technologii medycznych, metod profilaktyki zdrowotnej oraz ogólnej poprawy warunków życia (Bojar, 2015).

Tabela 6. Średnia długość życia w Polsce w latach 2011-2016 oraz prognoza do roku 2050

Płeć\Lata	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2020	2030	2040	2050
Mężczyźni	72,4	72,7	73,1	73,8	73,6	73,9	74,9	78,0	80,3	83,0
Kobiety	80,9	81	81,1	81,6	81,6	81,9	82,5	84,8	86,5	88,4

Źródło: na podstawie: *Rocznik Demograficzny 2017, 2018; Ludność stan i struktura na 31.12.2017, 2018.*

Podobne prognozy dotyczące średniej długości życia pojawiają się w analizach Instytutu Pomiaru i Oceny Zdrowia (*IHME – Institute for Health Metrics and Evaluation*), w którym opracowano model prognozy oparty na wykorzystaniu wielu zmiennych niezależnych (m.in. poziomu zdrowia oraz czasu) (Kutwa, 2018). Dla porównania – GUS oblicza parametry trwania życia dla mieszkańców Polski jedynie na podstawie średnich wartości prawdopodobieństw zgonów dla krajów europejskich (*Prognoza ludności na lata 2014-2015, 2014*). Według prognoz IHME średnia długość życia na świecie, w 2040 r. wzrośnie o 4,4 roku, choć ten wzrost w poszczególnych krajach znacznie się różni, np. Hiszpanie prawdopodobnie będą żyć średnio 85,8 roku, zaś mieszkańcy Lesotho na południu Afryki zaledwie 57,3 roku. W Polsce do 2040 r. średnia długość życia ma wzrosnąć do 82,65 roku, w tym 85,65 roku dla kobiet i 79,63 roku dla mężczyzn. Scenariusz optymistyczny przewiduje nawet wzrost średniej długości życia statystycznego Polaka do 84,56 roku, a wersja pesymistyczna do 79,2 roku (Kutwa, 2018).

Z punktu widzenia tematyki monografii należy pokreślić, że potencjalna atrakcyjność segmentu ludzi starszych dla przedsiębiorstw może wynikać z faktu, że po wejściu w fazę starości (umownie 60 lat) pozostaną oni konsumentami jeszcze przez 14 lat (w przypadku mężczyzn) oraz 22 lata w przypadku kobiet, co w kontekście analizy przeciętnego trwania życia pozwala dostrzec, że znaczną część decyzji nabywczych w ciągu swojego życia konsumenci podejmować będą po 60. roku życia (*Profiles of Ageing 2017, 2018*). Stanowi to zarówno szansę, jak i zagrożenie dla rozwoju gospodarki, ponieważ dużym wyzwaniem jest stworzenie oferty rynkowej dostosowanej do potrzeb ludzi starszych.

1.2. Zróźnicowanie podejřcia do problemu starořci

Starzenie się jest naturalnym zjawiskiem w życiu każdego człowieka. Pojęcia „starość” i „starzenie się” są ze sobą ściśle powiązane. W skali jednostkowej starzenie się jest jedną z faz składających się na cykl życia ludzkiego, a proces ten można rozpatrywać w ujęciu zbiorowym jako cechę ludności. Zarówno starość, jak i starzenie się są pojęciami niedookreślonymi z uwagi na wieloaspektowe podejście do obu zagadnień. Kategorie te są różnie rozumiane przez

psychologów, socjologów, demografów, ekonomistów, a jeszcze inaczej przez przedstawicieli nauk biologicznych (Zalega, 2015, s. 154).

Starość jest pojmowana jako długookresowy proces nieodwracalnych zmian genetycznych, biologicznych i środowiskowych, zachodzących w rozwoju osobniczym człowieka, prowadzących do zmniejszenia się zdolności organizmu do samoodnawiania i samoregulacji (Dubnicka, 1994, za: Bombol i Słaby, 2011). To czas następujący po okresie dojrzałości i cechujący się istotnymi zmianami w narządach i tkankach, które utrudniają dostosowanie się człowieka do zmieniających się warunków środowiska wewnętrznego i zewnętrznego (Klonowicz, 1979, za: Zalega, 2016b). Należy podkreślić, że starzenie się jest jednym z prawidłowych, nieuchronnych etapów rozwoju ludzkiego, polegającym na zachodzących wraz z wiekiem zmianach morfologicznych i czynnościowych, a prowadzącym do stopniowego ograniczenia możliwości adaptacyjnych.

Już w latach 60. XX w. E. Rosset (1967, s. 7) stwierdził, że proces starzenia się rewolucjonizuje wszystkie zastane struktury społeczne i demograficzne, chodzi bowiem o zjawisko, któremu badacze przypisują nie mniejsze znaczenie niż zjawiskom zmieniającym bieg historii ludzkości. W ujęciu demograficznym starzenie się jest najczęściej analizowane przez pryzmat wieku, tzn. zmiany struktury wiekowej społeczeństwa, wyrażającej się większym udziałem ludzi starszych w stosunku do ogólnej liczby ludności. Współczesne definicje starzenia się odnoszą się jednak na ogół do trzech płaszczyzn ludzkiej egzystencji: biologicznej (*soma*), psychicznej (*psyche*) i społecznej (*ethos*) (Szatur-Jaworska, 2002, za: Zalega, 2016b):

- biologiczne starzenie się – to procesy zmian komórek i tkanek powodujące pogarszanie się systemu biologicznego osób, zwiększające ich podatność na choroby i zmieniające ich zdolność funkcjonowania, np. słyszenia, widzenia, chodzenia i podróżowania;
- psychiczne starzenie się – obejmuje procesy zmian zdolności umysłowych (myślenia i rozumowania), przede wszystkim zmiany sfery poznawczej jednostek, np. w przetwarzaniu informacji, rozumieniu przekazów reklamowych i dokonywaniu wyborów;
- społeczne starzenie się – czyli procesy zmian w relacjach społecznych osób, ich obecności i zaangażowania w grupach społecznych; to zmiany w odgrywaniu różnych ról w życiu, takich jak roli głowy rodziny, dziadków lub liderów grup społecznych (Ahmad, 2002).

Z powyższych rozważań wynika jednoznacznie, że starość osobnicza jest fizjologicznie uwarunkowanym etapem życia jednostki, który pociąga za sobą określone konsekwencje biologiczne (utrata wydolności organizmu, wielochorobowość, ograniczenie sprawności funkcjonalnej), psychiczne (poczucie wyobcowania, podejrzliwość, obniżenie sprawności intelektualnej) oraz społeczne

(degradacja ekonomiczna, utrata kontaktów i ról społecznych) (Weissbrot-Koziarska, 2004, s. 71).

Starzenie się jest zjawiskiem biologicznym, często kojarzonym z utratą sił i wytrzymałości fizycznej, z pogorszeniem pamięci, upośledzeniem słuchu, łysieniem, spadkiem bądź wzrostem masy ciała, zmniejszeniem wzrostu, menopauzą i andropauzą (Kowgier, 2010, s. 31). Postęp cywilizacyjny, który dokonuje się w XXI w. (poprawa warunków bytowych, postęp medycyny, zmiana stylu życia na prozdrowotny), wpływa na podniesienie jakości życia i wydłuża czas jego trwania (Łańska, Babicz-Zielińska i Przysławski, 2013, s. 915), stąd początek starości należy rozważać w wielu aspektach.

Precyzyjne zdefiniowanie pojęcia „senior” jest problematyczne, słowo pochodzi z języka łacińskiego i oznacza „starszy” (od łac. *senex* – stary, starzec, starszy wiek, *senectus*) (Tyburowski, 2011, s. 428). W literaturze dostrzec można duże zróżnicowanie pojęć opisujących segment seniorów. W Polsce najczęściej stosuje się zamiennie określenia: seniorzy i ludzie starsi, natomiast w literaturze zagranicznej występuje wiele terminów: rynek seniorów (Samli, 1967), rynek dojrzały (Moschis, 2003), rynek emerytalny (Goeldner i Munn, 1964), rynek 50+ (Bartos, 1980), rynek starszych (Carrigan, Szmigin i Wright, 2004), rynek dojrzewający (Whitford, 1998).

Przedmiotem wielu kontrowersji są kryteria zaliczania osób do grona seniorów. Proces starzenia się jest bowiem procesem wielowymiarowym; każdy starzeje się w różny sposób i w różnym tempie (Ahmad, 2002). W powszechnym rozumieniu starzenie się to efekt oddziaływania czynników biologicznych, społecznych i psychologicznych, ale mimo to ten proces bardzo często jest badany w sposób uproszczony jako skutek upływu wieku (Sudbury i Simcock, 2009). Wieloaspektowość spojrzenia na starość implikuje problematyczność określenia cezury wiekowej dla segmentu konsumentów seniorów. W literaturze nie ma jednoznacznej definicji wyznaczania granicy wieku senioralnego, choć przyjęto, że to właśnie wiek kalendarzowy jest wyznacznikiem starości.

Ustalenie umownego progu starości ewoluowało przez lata. Jak wskazuje J. Jurkiewicz (2011, s. 190-191), w starożytnej Grecji i Rzymie różni uczeni wskazywali przedział wiekowy od 46 do 60 lat jako czas, w którym przechodzono w „stan senioralny” (często wynikało to z aspektów militarnych, ponieważ nakaz służby wojskowej w Sparcie i Atenach obowiązywał w zasadzie do 60. roku życia, a ukończenie 46 lat w systemie militarnym Rzymu oznaczało stanie się wojskowym *seniores*). Pitagoras określał starość w przedziale od 60 do 80 lat, Platon zaś uważał, że cezurą starości jest ukończenie 60 lat. Arystoteles twierdził, że początek starości wyznacza osiągnięcie 63 lat, kiedy słabną siły fizyczne.

W literaturze światowej, dotyczącej zachowań konsumentów, wskazano, że najwcześniejszy wiek, po którego osiągnięciu zaliczano osoby do grona

seniorów, to 50 lat (Bartos, 1980). W innych badaniach określenie „senior” dotyczyło konsumentów, którzy ukończyli 55 lat (Kennett, Moschis i Bellenger, 1995; Moschis, Curasi i Bellenger, 2004); w jeszcze innych cezurą było 65 i więcej lat (Oumlil i Williams, 2000; Mattila, Karjaluoto i Pento, 2003). Autor popularnej procedury segmentacji³ przeprowadzonej wśród seniorów G. Moschis realizował swoje badania przy założeniu, że ukończenie 60 lat to początek zaliczania konsumentów do rynku „dojrzałego”.

W literaturze polskiej najczęściej pojawiającą się cezurą starości jest 60 lub 65 lat (Kijek i Szarota, 2013). WHO również proponuje 60 lat jako umowną granicę starości, choć w analizach ONZ konsekwentnie występuje 65 lat. Niektórzy z badaczy uznali za początek wieku podeszłego już 55. rok życia (Bombol i Słaby, 2011), choć wydaje się, że takie ujęcie powoduje stworzenie segmentu bardzo zróżnicowanego. Zaliczają się do niego zarówno osoby 55-letnie, jak i 85-letnie, a styl i życie codzienne 55-latka jeszcze pracującego, otrzymującego z tego tytułu wynagrodzenie i cieszącego się w miarę dobrym zdrowiem, różni się od codziennego życia 85-latka, mającego już więcej kłopotów ze zdrowiem i utrzymującego się najczęściej tylko z emerytury. Warto także zwrócić uwagę, że po raz pierwszy w społeczeństwie pojawiły się równoległe dwie generacje kwalifikowane jako seniorzy. Współcześni sześćdziesięciolatekowie mają wciąż żyjących rodziców – też seniorów, którzy z marketingowego punktu widzenia mają odmienne potrzeby niż ich dzieci.

Należy w tym miejscu podkreślić, że w Polsce w 2012 r. zakwestionowano przyjęcie wieku 60 lat jako warunku włączenia do grupy konsumentów seniorów i w badaniu PolSenior⁴ ustalono granicę 65 lat. Przyczyną tak określonej metodyki analizy jest postęp medycyny i dalsze wydłużanie się czasu trwania życia ludzkiego oraz podnoszenie, w coraz większej liczbie państw, wieku emerytalnego powyżej 65 lat. Autorzy badania proponują, aby dokonać redefinicji umownej granicy starości na 65 lat, również ze względu na powszechność stosowania tego wieku w różnorodnych statystykach, co pozwoliłoby na dokonywanie porównań wyników w kraju i za granicą. Co ciekawe, pogląd naukowców uległ zmianie, gdyż realizowany powtórnie projekt PolSenior 2, rozpoczęty w 2018 r., przewiduje badania osób w wieku 60 lat i więcej oraz dodatkowo segmentu 55-60 lat.

W dyskusję nad przyjęciem wieku kwalifikowania osób do grupy senioralnej włączył się pośrednio ustawodawca, ponieważ 11 września 2015 r. sejm uchwalił ustawę o osobach starszych (Ustawa o osobach starszych z dnia 11 września

³ *Gerontografia* – metoda segmentacji osób starszych za pomocą analizy skupień, oparta na dwóch kryteriach: zdrowiu i skłonności do aktywności („wyjścia z domu”) (Moschis, 1993).

⁴ PolSenior – badania zróżnicowanych obszarów życia przeprowadzone wśród 5695 seniorów w Polsce przez zespół specjalistów różnych dziedzin (lekarzy, psychologów, socjologów i ekonomistów) (Mossakowska i in., 2012).

2015), która określa zakres monitorowania i przedstawiania informacji o sytuacji osób starszych, podmioty uczestniczące w realizacji tego zadania oraz źródła jego finansowania. Najważniejszy z punktu widzenia dalszych analiz wydaje się zapis w artykule 4 pkt 1 definiujący osobę starszą: jest nią każdy, kto ukończył 60 lat.

Gerontolodzy zwracają uwagę, że przyjęcie cezury 60 lat za początek starości powoduje heterogeniczność subpopulacji seniorów z punktu widzenia sprawności i zdrowia somatyczno-psychicznego oraz sytuacji społeczno-ekonomicznej (Mossakowska, Więcek i Błędowski, 2012). Konsekwencją tego faktu, a jednocześnie zaobserwowanej zmiany dotyczącej przesuwania się wieku umierania, jest analizowanie bardzo długiego okresu życia ludzkiego, co sprawia, że niezbędne stało się wprowadzenie wewnętrznego podziału tej długiej fazy życia. W literaturze wyodrębnia się więc trzy fazy starości: tzw. *young old*, czyli „młodzi starzy” (60-74 lata), *old old* – „starość dojrzała” (75-89 lat) oraz *long life* – „długowieczni” (powyżej 90 lat) (*Dokumenty WHO Światowej Organizacji Zdrowia*, 2018). WHO za podstawowe kryteria podziału starości przyjęła: znaczny spadek zdolności adaptacyjnych człowieka w wymiarze biologicznym i psychospołecznym, postępujące ograniczenie samodzielności życiowej oraz stopniowe nasilanie się zależności od otoczenia.

W polskiej terminologii demograficznej również wyróżnia się: początkową starość (60-69 lat), wiek przejściowy między początkową starością a wiekiem o znacznym ograniczeniu sprawności psychofizycznej (70-74 lata), zaawansowaną starość (75-84 lata) oraz niedołączną starość (85 lat i więcej) (Bombol i Słaby, 2011, s. 13).

W psychologii wśród seniorów zaczęto wyodrębniać podgrupy: tzw. młodych starych (65-74 lata), starych starych (75-84 lata) oraz najstarszych starych (85 lat i więcej) (Suzman, Willis i Manton, 1992, s. 3-14). Istnieją również podziały według kryterium aktywności psychospołecznej i stylu życia (III i IV wiek) (Węgrzyn, 2006, s. 113). Trzeci wiek to okres 60-90 lat, w którym wyróżnia się dwie fazy: w wieku 60-79 lat osoby są zazwyczaj aktywne, samodzielne i w dużym stopniu niezależne; w drugiej części tego okresu życia (80-90 lat) aktywność życiowa wyraźnie spada. Osoby w IV wieku właściwie wymagają stałej opieki i wsparcia ze strony otoczenia w codziennych czynnościach (Brzezińska, 2011, s. 18-19). Z kolei według H. Woroch-Kardas rozróżnić można dwa podstawowe etapy starości, a mianowicie starość wczesną i późną – do 75. roku życia, oraz wiek sędziwy – od 75. roku życia. Natomiast A. Kamiński wyróżnia cztery kategorie starości: początek starości (60-75 lat), wczesna starość (75-80 lat), sędziwa starość (80-85 lat) oraz grupa osób długowiecznych (powyżej 90. roku życia) (Bombol i Słaby, 2011, s. 13).

Prezentowane podziały segmentu osób starszych z pragmatycznego punktu widzenia są jednak dyskusyjne, szczególnie w świetle powszechnie

pojawiającego się poglądu, że ludzie czują się młodziej, niż wskazuje na to ich wiek chronologiczny (Barak, 2009; Choi, DiNitto i Kim, 2014; Hubley i Hultsch, 1994). W Polsce w 1998 r. respondenci CBOS wiek 60 lat określali jako rozpoczęcie starości, w 2007 r. wiek ten wzrósł do prawie 62 lat (Pankowski, 1999; Wciórka, 2007). Co ciekawe, postrzeganie początku starości zależało od wieku badanych – młodzi mieli tendencję do jego zaniżania, a starsi do zawyżania. Należy w tym miejscu podkreślić, że w literaturze zwraca się uwagę na krótkowzroczność wyboru wieku chronologicznego jako cezurę starości. Powoduje to nierzadko brak zrozumienia przez przedsiębiorców potrzeb i preferencji starszych konsumentów, co utrudnia rozwój oferty produktów spełniających ich wymagania i oczekiwania (Lunsford i Burnett, 1992; Pak i Kambil, 2006). W literaturze marketingowej coraz częściej pojawia się konieczność innego ujmowania wieku seniorów – jako wieku subiektywnie postrzeganego (wiek kognitywny, subiektywny, poznawczy) (Barak, 2009; Henderson, Goldsmith i Flynn, 1995; Amatulli, Guido i Natarajan, 2015; Gwinner i Stephens, 2001; Mathur i Moschis, 2005). Zwraca się uwagę, że zachowania zakupowe seniorów nierzadko precyzyjniej jest wytłumaczyć, patrząc przez pryzmat wieku subiektywnie postrzeganego niż chronologicznego (Yoon i in., 2005).

Ciekawą koncepcję dotyczącą kryteriów włączania osób do segmentu ludzi starszych zaprezentował amerykański badacz D. Wolfe (1994, s. 32), który zaproponował przesłanki światopoglądowe jako czynniki przejścia do grupy senioralnej.

Tabela 7. Podział konsumentów seniorów według kryterium światopoglądowego

Młodzi dorośli	Starsi dorośli
Pod silnym wpływem rówieśników	Zmniejszenie wpływu rówieśników
Wartości bardzo materialistyczne	Spadek wartości materialistycznych
Bardziej obiektywne spojrzenie na otoczenie	Bardziej subiektywne spojrzenie na otoczenie
Postrzeganie w „czerni i bieli” siebie i otoczenia	Postrzeganie w odcieniach szarości
Sztynniejsze poglądy	Bardziej elastyczne poglądy („to zależy”)
Więcej decyzji podporządkowanych innym	Bardziej indywidualistyczne podejście do decyzji
Bardziej wrażliwi na cenę	Bardziej wrażliwi na jakość
Proste sposoby określania wartości	Złożone sposoby określania wartości
Zorientowani na szczegóły	Zorientowani na całość (widzenie obrazowe)

Źródło: na podstawie: Wolfe, 1994, s. 32.

Naukowcy, opisując zachowania osób starszych, rozróżniają wiek kalendarzowy, biologiczny oraz psychiczny. Każdy z nich ma swoje cechy charakterystyczne, na podstawie których uznaje się daną jednostkę za osobę w podszłym lub sędziwym wieku; i tak w literaturze pojawia się podejście opisujące wiek w ujęciu biologicznym (gdzie miernikiem jest ogólny stan zdrowia), wiek

w ujęciu socjalnym (określany jako wynikowa aktów prawnych) oraz wiek chronologiczny, nazywany też kalendarzowym (gdzie miernikiem jest liczba przeżytych lat) (Bombol i Słaby, 2011, s. 12). Mając na względzie powyższy podział, należy jednak podkreślić, że starość najczęściej jest definiowana jako wiek kalendarzowy lub stan zdrowia (Kotlarska-Michalska, 2000).

Ustalając granicę między człowiekiem dojrzałym a starszym, można się również kierować aspektami ekonomicznymi (zakończenie pracy i przejście na emeryturę), kulturowymi (obyczaje, tradycje), społecznymi (rola babci lub dziadka), zdrowotnymi (pogorszenie się zdrowia, utrata sprawności fizycznej).

Autor w monografii używa pojęcia „seniorzy” (zamiennie z: „ludzie starsi”) dla opisu segmentu osób w wieku 60 lat i więcej; w literaturze jednak nieznacznie częściej pojawiają się terminy: „ludzie starsi” i „ludzie w wieku starszym” (Kusińska, 2002; Światała, 2011). Określenie „senior” powstało na skutek większego utożsamiania go z aktywnością i doświadczeniem, np. głównym celem klubów seniora jest zachęcanie do aktywności społecznej osób po 60 roku życia⁵, również portale internetowe z informacjami dla osób w wieku 60 lat i więcej wyraźnie akcentują, że są przeznaczone dla seniorów.

Kwerenda literatury, a przede wszystkim uwarunkowania prawne mające swoje konsekwencje w polskiej statystyce⁶ spowodowały, że autor przyjął w swoich rozważaniach 60 lat za początek wieku senioralnego⁷. To założenie z pewnością implikuje rozpatrywanie grupy konsumentów o bardzo dużej niejednorodności, co zostało mocno zaakcentowane we wspomnianej już monografii pt. *Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku*. Heterogeniczność tego segmentu wynika z różnicy w poziomie i źródle dochodów, a także z różnorodnej aktywności społeczno-zawodowej czy sprawności psychofizycznej (Kusińska, 2002). Starsi konsumenci mający pełną lub ograniczoną sprawność psychofizyczną oczekują jak najlepszego zaspokojenia swoich potrzeb, chcą je zaspokajać samodzielnie lub z pomocą innych osób, korzystając z dobrodziejstw techniki i technologii.

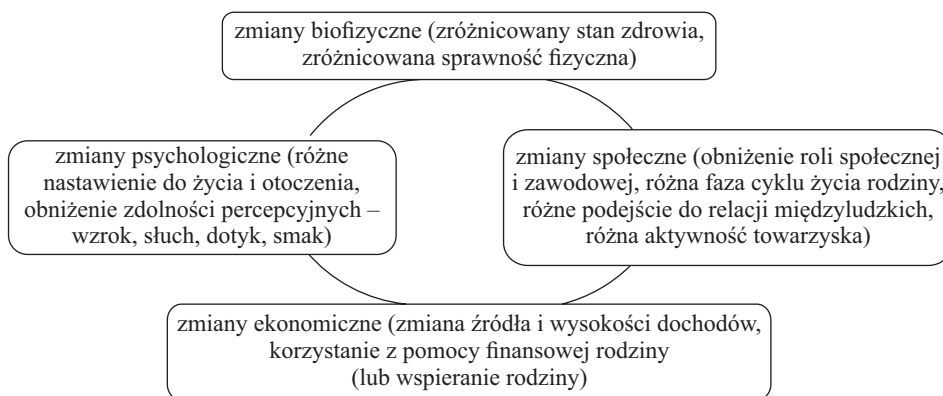
⁵ W Ministerstwie Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej departament odpowiedzialny za aktywizację osób starszych nosi nazwę Departamentu Polityki Senioralnej.

⁶ Por. podrozdział 1.3.

⁷ Autor polemizuje z badaczami rozpatrującymi segment seniorów, biorącymi pod uwagę tylko dane gospodarstw domowych emerytów. Mogą oni dojść do błędnych wniosków, szczególnie w zakresie analiz ekonomicznych, gdyż pomijają dane dotyczące pracujących mężczyzn między 60. a 65. rokiem życia oraz to, że wiele osób w Polsce zostaje emerytami dużo wcześniej niż w wieku 60 czy 65 lat (wśród gospodarstw domowych emerytów 21,7% nie ukończyło 60. roku życia) (*Budżety Gospodarstw Domowych w 2017 roku*, 2018).

1.3. Aspekty psychospołeczne i zdrowotne życia seniorów

Proces podejmowania decyzji przez konsumentów wymaga uruchomienia określonych funkcji poznawczych w celu zebrania odpowiednich informacji, zidentyfikowania zestawu opcji, zrozumienia, zapamiętania i zintegrowania właściwych danych, rozważenia ewentualnych konsekwencji i oceny prawdopodobieństwa ich wystąpienia oraz porównania i wyboru kompromisowego rozwiązania spośród możliwych alternatyw. Liczne badania wskazują, że istotnym elementem determinującym przebieg tego procesu jest wiek konsumentów (Li, Baldassi, Johnson i Weber, 2013; Mazzonna i Peracchi, 2012).



Rysunek 3. Wybrane determinanty zmian w zachowaniach konsumentów na skutek upływu wieku

Źródło: na podstawie: Olejniczak, 2015a, s. 1553.

Proces starzenia zachodzący bez współistnienia chorób określa się jako zwyczajne starzenie, w którym zmiany narządowe wynikają tylko i wyłącznie z upływu czasu. Ważne jest, aby podkreślić, że starzenie się nie jest chorobą. Rozpoczyna się ono we wszystkich tkankach i narządach między 30. a 40. rokiem życia i powoli postępuje (Wieczorowska-Tobis, 2008, s. 63). Obecnie średnia oczekiwana długość życia jest szacowana na 85 lat, a maksymalna długość życia wynosi około 122 lat (Harman, 1998, s. 2).

Starzenie w ujęciu medycznym definiuje się jako stopniowe zmiany powodujące pogorszenie funkcjonowania na wszystkich poziomach, począwszy od pojedynczej komórki (w wieku 75 lat liczba komórek w ciele ludzkim może spaść nawet o 30%), przez tkanki i narządy, aż do organizmu jako całości,

prowadzące do zwiększenia ryzyka chorób i śmierci (van Beek, Kirkwood i Bassingthwaighte, 2016).

Wraz ze wpływem lat zachodzą w organizmie człowieka zmiany fizjologiczne. U osób, u których tempo tych zmian jest wolniejsze od spodziewanego, mówi się o starzeniu pozytywnym (*successful aging*). Przykładem takiego procesu są sprawni stulatkowie, choć niestety o starzeniu się pozytywnym można mówić w odniesieniu do zaledwie 10% populacji (Andersen-Ranberg, Schroll i Jeune, 2001, s. 900-908). U pozostałych osób występuje tzw. starzenie patologiczne, czyli takie, w którym zmiany w narządach wynikają zarówno z upływu czasu, jak i z przebiegających w organizmie procesów chorobowych. Te ostatnie w oczywisty sposób potęgują wpływ procesu starzenia się na poszczególne narządy. Problem jednak w tym, że wraz z wiekiem coraz trudniej wyznaczyć wyraźną granicę między fizjologią a patologią. Dotyczy to m.in. sytuacji, w której współlistnieje kilka procesów chorobowych. Rozróżnienie to jest jednak konieczne, by można było leczyć wszystkie stany patologiczne występujące u starszych pacjentów, a nie próbować leczyć zmian wynikających z procesu starzenia, które ze względu na jego nieodwracalność są nieuleczalne (Harman, 1998).

Sprawność seniorów jest ograniczona przez procesy inwolucyjne, które dotyczą każdego narządu i układu w organizmie człowieka. W podeszłym wieku wiele komórek organizmu jest zastępowanych przez nowe na skutek ciągłych podziałów (komórki krwi, skóry, śluzówki jelit). Natomiast komórki w nerkach, mózgu, mięśniu sercowym, soczewce oka starzeją się wraz z nami, gdyż nie przechodzą dalszych podziałów (Coni, 1994, s. 55-66). To powoduje, że dla osób w podeszłym wieku charakterystyczne jest występowanie tzw. wielkich zespołów geriatrycznych. Do zespołów geriatrycznych zalicza się: zaburzenia równowagi, upośledzenie lokomocji, upadki, zespoły ośpiewne, depresję, osłabienie pamięci, bezsenność, nietrzymanie moczu i stolca, zaparcia, upośledzenie wzroku i słuchu, skurcze nocne mięśni kończyn dolnych, odleżyny, osteoporozę (Wojszel i Bień, 2001, s. 33-34). Przegląd literatury pozwala wskazać istotne zmiany biomedyczne, będące skutkiem upływu wieku (Hayflick, 1998, s. 212-215; Wiśniewska-Roszkowska, 1989, s. 76; Wieczorowska-Tobis, 2008; Morley, 2007; Bombol i Słaby, 2011):

- zwolnienie procesów przemiany materii – odkładanie się cholesterolu i innych odpadowych przemiany materii,
- systematyczne zmniejszanie się nawodnienia,
- starzenie się skóry – wysychanie tkanek,
- ilościowe i jakościowe zmiany w zakresie białek i składników mineralnych,
- utrata sił i wytrzymałości fizycznej,
- pogorszenie wzroku,
- pogorszenie pamięci krótkotrwałej,

- spadek zdolności rozpoznawania zapachu i smaku,
- spadek masy kośćca – ze względu na odwapnienie kości i ich kruchość oraz osteoporozę,
- zmniejszenie masy i wysokości ciała,
- zmiany w układzie sercowo naczyniowym, odpornościowym, pokarmowym i nerwowym,
- zwiększenie ciśnienia tętniczego,
- zwiększenie zużycia tlenu (infekcje w oskrzelach),
- zmiana postawy i schematu chodu,
- zmniejszenie masy mięśni i ich siły, ograniczenie ruchomości w stawach,
- pogorszenie funkcjonowania narządu równowagi (zmiany ośrodkowego układu nerwowego),
- zwolnienie przewodzenia impulsu w układzie nerwowym (wydłużenie czasu reakcji).

Współistnienie kilku chorób przewlekłych może w późniejszym czasie prowadzić do inwalidztwa lub niepełnosprawności. Są one skutkiem swoistego „efektu domina”, co oznacza, że w przypadku powstawania zmian degeneracyjnych jednego narządu wzrasta ryzyko powstawania zmian wielonarządowych. Efekt domina powoduje reakcję lawinową, która może się skończyć niewydolnością wielonarządową (Makara-Studzińska i Kryś-Noszczyk, 2012; Wieczorowska-Tobis, 2008).

Zgodnie z definicją procesu starzenia każda z opisanych powyżej zmian predysponuje do występowania chorób, choć żadna – w zakresie wynikającym ze starzenia – nie wystarcza do ich wywołania. To, że starzenie toruje drogę chorobom, znalazło swoje odzwierciedlenie m.in. w wieloprzyczynowości klinicznych problemów geriatrycznych, wśród których wyróżnia się np. konsekwencje zmian w organizmie wywołane procesem starzenia (Wieczorowska-Tobis, 2008, s. 63-64).

W literaturze dotyczącej geriatry wskazuje się, że do najczęściej występujących chorób wieku podeszłego należą: choroba zwyrodnieniowa stawów (u 80% osób po 75. roku życia), nadciśnienie tętnicze (60-70% seniorów) oraz choroba niedokrwienna serca (30% osób). Szacuje się, że około 20% osób po 65. roku życia cierpi na cukrzycę typu II, a u 25% seniorów występują objawy przewlekłej obturacyjnej choroby płuc (Wieczorowska-Tobis, 2010, s. 12-17). Ponadto najczęstszymi dolegliwościami osób starszych są zmęczenie, bóle głowy i bezsenność, następnie bóle stawów i kręgosłupa oraz dolegliwości sercowo-naczyniowe (u blisko 60% osób po 65. roku życia). Do częstych chorób wieku podeszłego można zaliczyć także osteoporozę, chorobę Parkinsona i Alzheimera, udary mózgu, zaćmę, choroby narządu żucia, nowotwory sutka i narządu rodnego kobiet oraz nowotwory układu oddechowego i gruczołu krokowego u mężczyzn. Wielu autorów do tej grupy problemów dodaje także zespoły jatrogenne,

unieruchomienie oraz omdlenia (Makara-Studzińska i Kryś-Noszczyk, 2012; Bień, 2002).

Wszystkie wymienione zmiany biologiczne, będące efektem starzenia się, skutkują pojawieniem się u seniorów dolegliwości, które w znaczny sposób utrudniają im samodzielne funkcjonowanie w życiu codziennym (Pabiś i Babik, 2007). Należą do nich:

- upośledzenie mobilności,
- bolesność ruchowa i zniekształcenia stawów,
- zmniejszona tolerancja wysiłku fizycznego,
- upadki i zwiększenie prawdopodobieństwa złamań kości,
- zaburzenia równowagi i orientacji,
- zaburzenia pamięci, występowanie otępienia i depresji,
- zwiększona podatność na działanie czynników patogennych,
- zwiększona zapadalność na choroby infekcyjne i nowotworowe,
- upośledzenie hemodynamiki serca,
- skłonność do odwodnienia organizmu,
- dolegliwości ze strony układu pokarmowego (pieczenie języka, utrata łaknienia, zaparcia, wzdęcia, biegunki),
- utrudnienia w spożywaniu pokarmów na skutek braków w uzębieniu, niedopasowania protez zębowych,
- upośledzenie funkcji zmysłów, w szczególności słuchu i wzroku.

Należy jednak podkreślić problematyczność ustaleń naukowych, dotyczących procesów starzenia się w aspekcie medycznym. W ramach analizy zmian narządowych charakteryzujących proces starzenia porównuje się najczęściej parametry uzyskane u osób 30-, 40-letnich, czyli takich, u których proces starzenia dopiero się rozpoczyna, z osobami 70-, 80-letnimi. Brakuje więc danych dotyczących późnej starości, a wynika to z problemów ze znalezieniem zdrowych osób zaawansowanych wiekowo. Naukowcy dokonują zatem ekstrapolacji danych uzyskiwanych dla wczesnej starości na późną starość, co może nie odzwierciedlać rzeczywistego procesu starzenia (Wieczorowska-Tobis, 2008, s. 64).

W związku z przedstawionymi zastrzeżeniami należy zdawać sobie sprawę, że wraz z postępowaniem badań nad procesem starzenia okazuje się, że niektóre zmiany przypisywane wcześniej starzeniu wynikają z procesów chorobowych. Aktualnie szacuje się, że udział genów w procesie starzenia się wynosi od 20 do 30%, pozostałe 70-80% dotyczy wpływu środowiska i przypadku (Makara-Studzińska i Kryś-Noszczyk, 2012). Co więcej, w przeszłości sądzono, że proces starzenia opisuje tzw. reguła 1%, czyli że pogorszenie funkcji narządów następuje w tempie około 1% rocznie. Obecnie uważa się, że tempo to jest znacznie wolniejsze, gdyż istnieje możliwość wykazania, że niektóre ze zmian uznawanych za konsekwencję starzenia wynikają jednak z procesów chorobowych (Wieczorowska-Tobis, 2008, s. 64).

Ogólny obraz skutków zmian zdrowotnych Polaków (mających wpływ na zachowania konsumpcyjne) jest wynikiem badań zrealizowanych w ramach projektu PolSenior. Wynika z nich, że podstawowe zmiany wrażliwości narządów zmysłu ludzi starszych dotyczą przede wszystkim wzroku (stwierdzone u blisko 50% osób w wieku 65 lat i więcej) i słuchu (zaobserwowane u prawie 30% osób w wieku 65 lat). Wśród osób starszych aż w 68,4% przypadków odnotowano zaburzenia funkcji poznawczych o różnym stopniu nasilenia w zakresie oceny orientacji w czasie i przestrzeni, koncentracji uwagi, pamięci świeżej, zdolności liczenia, umiejętności wzrokowo-przestrzennych (Mossakowska i in., 2012, s. 98). W badaniach przeprowadzonych w USA stwierdzono, że po 60. roku życia następują problemy z prawidłową identyfikacją trzech lub czterech zapachów podobnych substancji, spada zdolność wyczuwania słodkich smaków oraz zmienia się wrażliwość dotyku (wyższy próg czucia dotyku, mniejsza wrażliwość na temperaturę przedmiotów i otoczenia) (Świłała, 2005, s. 53). Fizjopatologiczne zmiany starcze w obrębie układu nerwowego powodują zwolnienie czasu reakcji, obniżenie wrażliwości na wibracje czy temperaturę (Żak i Gryglewska, 2005).

Problemy zdrowotne występujące u konsumentów seniorów mogą mieć wpływ na wydłużenie procesów decyzyjnych, a ograniczona sprawność psychofizyczna oraz gorsze samopoczucie w znacznym stopniu determinują ich decyzje konsumenckie. W badaniach przeprowadzonych przez Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur⁸ (IBRKiK) ustalono, że 25,6% osób po 60. roku życia robi codzienne zakupy produktów żywnościowych z trudnością, a 9,3% nie jest w stanie zrobić tego samodzielnie (Kusińska, 2002, s. 60). W badaniu PolSenior 64% respondentów deklaruje, że dokonuje zakupów samodzielnie, zaś pozostała grupa z uwagi na konieczność skorzystania z pomocy ogranicza częstość wizyt w placówkach handlowych (Mossakowska i in., 2012, s. 86).

Wszystkie wymienione zmiany w obszarze medycznym trudno jednoznacznie oceniać w kontekście barier zakupu nowych produktów, samoocena zdrowia polskich seniorów jest bowiem zdecydowanie lepsza, niż wynikałoby to z badań klinicznych. Zgodnie z wynikami Europejskiego Badania Warunków Życia Ludności 21% seniorów w Polsce ocenia swoje zdrowie jako dobre lub nawet bardzo dobre, prawie połowa (46,9%) stwierdza, że jest takie sobie, zaś 32,1% określa je jako złe i bardzo złe (*Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce w 2017, 2018*). Jak wynika z przeprowadzonych badań, zachowania konsumenckie badanej populacji w znacznym stopniu determinuje ocena stanu zdrowia: wśród respondentów wypowiadających się z niechęcią na temat

⁸ Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur – do 2007 r. Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, od 2007 do 2018 r. Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, od 2018 r. Polski Instytut Ekonomiczny.

robienia zakupów 70% określiło swój stan zdrowia jako zły, a 60% jako bardzo zły (Świtała, 2009).

W procesie starzenia się dochodzi do zmiany znaczenia poszczególnych potrzeb i sposobów ich zaspokajania, co ma ścisły związek z pogarszającym się stanem zdrowia i przeobrażeniami zachodzącymi w najbliższym otoczeniu społecznym. Niektóre potrzeby pozostają na tym samym poziomie, niektóre słabną, a inne odczuwane są intensywniej (Matecka, 2009). Podkreśla się, że w przypadku osób starszych poza potrzebami materialnymi na szczególną uwagę zasługują potrzeby i oczekiwania o charakterze psychospołecznym: potrzeba wykonywania społecznie użytecznych działań, potrzeba uznania, potrzeba wypełnienia większej ilości czasu wolnego, potrzeba utrzymywania stosunków towarzyskich, potrzeba stwarzania okazji i sposobności dla autoekspresji, potrzeba ochrony zdrowia i dostępu do opieki zdrowotnej, potrzeba odpowiednio ustalonego trybu życia i utrzymania stosunków z rodziną, potrzeba duchowej satysfakcji (Zalega, 2016b, s. 35-36).

Starzenie wiąże się także z niezaspokojeniem wielu bardzo ważnych dla seniorów potrzeb: niezależności (człowiek starszy chce czuć się sprawny, samodzielny), poczucia własnej wartości (odsuwanie od problemów i spraw codziennych powoduje poczucie braku wartości i wycofanie), potrzeby doznawania wielorakich bodźców (senior z osłabionymi zmysłami, przebywający w odosobnieniu dąży do dostarczenia sobie rozmaitych bodźców aktywizujących, co często jest odbierane jako dziwaczne; bywa natrętnie pomocny, choć tak naprawdę próbuje być użyteczny) (Kusińska, 2002, s. 43-44).

Wszystkie zmiany psychiczne i biologiczne najczęściej kształtują cechy i zachowania charakterystyczne dla osób starszych:

- konserwatyzm – zaufanie do swojego sposobu myślenia, nieufność do postępu, ale również dążenie do przestrzegania zasad, wartości i postaw rządzących światem,
- spowolnienie czynności – zmniejszenie koordynacji ruchowej i wzrokowej,
- skłonność do konfliktów i depresji, ale jednocześnie dążenie do utrzymania poczucia własnej wartości i godności, a także chęć zwrócenia na siebie uwagi,
- skłonność do regresji – odwrócenie się od terażniejszości w celu rozpamiętywania przeszłości jako najlepszego okresu życia, ale również refleksyjność w działaniach (Kusińska, 2002, s. 44).

Z punktu widzenia tematyki monografii niezbędne jest podkreślenie nasilenia się wraz z wiekiem tendencji konserwatywnych. Objawia się to niechęcią nie tylko do zmian w otoczeniu, ale także dystansem do zakupów nowości rynkowych. Na wysoki poziom niechęci konsumentów seniorów do nowych produktów zwracano uwagę już w wielu publikacjach, które bezpośrednio (badania przeprowadzane w segmencie osób starszych) lub pośrednio (badania reprezentatywne dla całości populacji) potwierdzały negatywne postawy wobec

nowej oferty wśród osób po 60. roku życia (Jeżewska-Zychowicz i Kowalczyk, 2009). W innych badaniach wskazywano, że najliczniejsza grupa konsumentów seniorów – 62,8% zadeklarowała postawy tradycyjne wobec nowych produktów, a zaledwie 6,1% oznajmiło, że chętnie kupuje nowości produktowe (Kusińska, 2002, s. 232). Należy jednak podkreślić ogromne zróżnicowanie postaw konsumenckich seniorów, jak również ich zmiany w czasie. 4 czerwca 2014 r. na konferencji w Instytucie Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury w Warszawie prof. Dominika Maison zaprezentowała skrócone wyniki badań własnych (niepublikowane) dotyczące podejścia do życia konsumentów seniorów, w których zwróciła uwagę na istnienie pięciu segmentów bardzo różniących się od siebie: spełnieni optymiści (mentalnie 40-latkowie, zadowoleni z życia, 14%), znużeni życiem (wycofani osamotnieni, mentalnie „starczy”, 17%), bierni materialiści (czujący się „biedakami”, roszczeniowi, 22%), rodzinni niematerialiści (zadowoleni z życia, chcą uczestniczyć w życiu rodziny, 21%), wykluczeni tradycyjni (o tradycyjnych poglądach, konserwatywni, 25%).

Proces zmian intelektualnych człowieka przebiega pod wpływem zmian biologicznych zachodzących w całym jego organizmie, a zwłaszcza w mózgu. Zaburzenia w fizjologii pracy mózgu powodują osłabienie funkcji postrzegania, słuchu i wzroku, pojawiają się także zaburzenia pamięci krótkotrwałej oraz spowolnienie czasu reakcji. Powoduje to utrudniony kontakt ze światem zewnętrznym, czego konsekwencją jest poczucie osamotnienia i zawężenie kręgu zainteresowań. Częstym objawem starzenia się jest wzmożona drażliwość, zmienność nastroju, płaczliwość lub oziębłość uczuciowa, a objawy te są wynikiem zmniejszonej zdolności przystosowawczej do zmian zachodzących w otoczeniu (Kowalewska, Jaczewski i Komosińska, 2005).

Starzenie się to przede wszystkim zmiany w psychice człowieka, objawiające się spadkiem zdolności poznawczych, polegających na szybkości przetwarzania i rozumienia wielu informacji (Salthouse, Stewart i Schwartz, 2004). W literaturze opisywanych jest jednak wiele pozytywnych zmian w sferze intelektualnej osób starszych, do których należą: zwiększenie poziomu wiedzy życiowej (Park i in., 2002), większa zdolność do regulowania stanów emocjonalnych czy szybsze rozwiązywanie codziennych problemów (Blanchard-Fields, Mienaltowski i Seay, 2007). Należy jednak podkreślić, że wyniki badań wyraźnie wskazują, że tylko utrzymanie sprawności fizycznej, społecznego zaangażowania i aktywności poznawczej może spowodować opóźnienie spadku funkcji poznawczych (Kramer, Bherer, Colcombe, Dong i Greenough, 2004).

W przeciwieństwie do konsensusu co do wpływu starzenia na zmiany biologiczne człowieka, dyskusja dotycząca zmian poznawczych na skutek upływu wieku ciągle trwa, a jej konkluzje są niejednoznaczne. Ze jednej strony upływ czasu determinuje wzrost skuteczności ludzi starszych w podejmowaniu decyzji dzięki zwiększeniu się zdolności do rozpoznawania wzorców (dzięki

doświadczeniu), z drugiej zaś obserwuje się u nich duży spadek w racjonalnym podejmowaniu decyzji (Frey, Mata i Hertwig, 2015). W najnowszym podejściu podkreśla się, że wydajność decyzyjna młodych i starszych konsumentów jest porównywalna, a decyzje starszych mogą być mniej emocjonalne niż młodych (bardziej przemyślane, oparte na racjonalnych przesłankach) (Kovalchik, Camerer, Grether, Plott i Allman, 2005).

W celu uporządkowania opisu zmian intelektualnych, będących skutkiem starzenia się, w literaturze stosowany jest podział na inteligencję płynną i skryształizowaną. Płynna inteligencja składa się z podstawowych mechanizmów przetwarzania informacji (wyszukiwanie, kodowanie, odtwarzanie, stosowanie), które są ściśle związane z czynnikami biologicznymi i fizycznymi. Ważnym aspektem tych umiejętności jest szybkość, z jaką wiele operacji może być wykonywana (Mazzonna i Peracchi, 2012). Postępująca z wiekiem redukcja tempa przetwarzania informacji oraz zmniejszająca się pojemność pamięci operacyjnej prowadzą do nieuchronnego obniżenia sprawności w zakresie inteligencji płynnej. Ponadto następuje zmniejszenie efektywności spostrzegania oraz pojemności uwagi. Ograniczenie wykonywania zadań wymagających inteligencji płynnej rozpoczyna się już w wieku 35-40 lat i dotyczy głównie rozumowania abstrakcyjnego oraz indukcyjnego (Marcinek, 2007, s. 72; McArdle, Ferrer-Caja, Hamagami i Woodcock, 2008). Zmniejszenie szybkości przetwarzania i pamięci roboczej może wskazywać na niższą jakość decyzji seniorów. Badania wykazały, że osoby starsze mają tendencję do wyszukiwania niewielu informacji i stosowania prostszych, mniej poznawczo wymagających strategii przy podejmowaniu decyzji (Peng, Xia, Ruan i Pu, 2016). Spadek inteligencji płynnej ma swoje odzwierciedlenie w trudnościach z wykonywaniem przez seniorów zadań złożonych lub nowych, które wymagają bardziej aktywnego przetwarzania informacji (Li i in., 2013).

Mimo zmian regresywnych w inteligencji płynnej wyniki badań wskazują, że średnia sprawność intelektualna w dorosłości utrzymuje się na podobnym poziomie do około 60. roku życia. Oznacza to, że niekorzystne zmiany w inteligencji płynnej są kompensowane przez utrzymujące się dość długo na wysokim poziomie zdolności inteligencji skryształizowanej (Staś-Romanowska, 2001). Inteligencja skryształizowana to wiedza o świecie wraz z umiejętnością jej wykorzystania; przejawia się w rozwoju nowych sposobów myślenia i lepszego dostępu do zasobów pamięci w wyniku odpowiedniej integracji i organizacji tej wiedzy (Sobków, 2011, s. 38-40). Oznacza to, że specyficzne schematy działania (doświadczenie i wiedza) zastępują u starszych osób pogarszającą się ogólną sprawność umysłu; powszechna jest również zamiana zdolności logicznych i abstrakcyjnych na bardziej pragmatyczne, ściślej związane z wymaganiami codziennego życia (poziom inteligencji skryształizowanej wzrasta z wiekiem do 60. roku życia i pozostaje na stabilnym poziomie). Przeobrażenia w inteligencji

płynnej charakteryzują się powszechnością, a zmiany w strukturze i poziomie inteligencji skryształizowanej są zindywidualizowane (Marcinek, 2007, s. 74).

Wyniki przeprowadzonych badań dają podstawę do stwierdzenia, że w wypadku decyzji, które opierają się w dużym stopniu na przetwarzaniu nowych informacji, jest prawdopodobne, że negatywne skutki starzenia się będą stwarzały problemy narastające wraz z upływem wieku. Jednak jeśli podstawą decyzji jest zastosowanie wcześniej wyuczonego wzoru (doświadczenia), wiek może być zaletą i powodować wysoką efektywność w procesie podejmowania decyzji. W takiej sytuacji większa wiedza i doświadczenie życiowe pomaga osobom starszym podjąć odpowiednie decyzje bez aktywnego przetwarzania wszystkich informacji. Inaczej mówiąc, większa inteligencja skryształizowana osób starszych może pomóc zrównoważyć niższy poziom inteligencji płynnej w zakresie podejmowania decyzji (Li i in., 2013).

Podsumowując, można stwierdzić, że prawdopodobnie najbardziej stabilne w ciągu życia są zdolności werbalne, związane z wiedzą oraz z zasobem słownictwa i umiejętnością jego zastosowania. Pewnemu pogorszeniu z wiekiem ulegają zdolności arytmetyczne, wzrokowe i przestrzenne. Natomiast największy spadek dotyczy prawdopodobnie zdolności abstrakcyjno-logicznych (Marcinek, 2007). Należy jednak pamiętać, że sprawność intelektualna w późnym okresie życia u poszczególnych osób jest bardzo zróżnicowana, dlatego trudno jednoznacznie ocenić konsekwencje zmian intelektualnych związanych z wiekiem, a szczególnie ich wpływ na decyzje konsumenckie seniorów.

1.4. Zabezpieczenie materialne i struktura konsumpcji seniorów w Polsce

Informacje o warunkach życia i konsumpcji seniorów w Polsce są często rozproszone, niepełne i zebrane za pomocą różnych metod i technik. Przegląd literatury wskazuje, że dane składające się na opis uwarunkowań ich zachowań znajdują się w różnych źródłach. Należą do nich:

- badania GUS, m.in. *Budżety Gospodarstw Domowych, Informacja o sytuacji osób starszych*,
- projekty badawcze instytucji naukowych, np. PolSenior (Mossakowska i in., 2012),
- badania Narodowego Banku Polskiego (Maison, 2012),
- *Diagnoza Społeczna (Diagnoza Społeczna: zintegrowana baza danych, 2015)*,

- badania naukowe, realizowane w ramach obowiązków pracowników naukowych,
- badania komercyjne.

Wszystkie informacje źródłowe różnią się pod względem podejścia do kwalifikacji osób do grona seniorów (ukończenie 55, 60, 65 lat lub status emeryta), badanego podmiotu (osoba indywidualna, gospodarstwo domowe), sposobu doboru uczestników do badania (tylko słuchacze Uniwersytetu Trzeciego Wieku, mieszkańcy miast, mieszkańcy danego terytorium), metody i techniki zebrania informacji (por. podrozdział 4.1) czy liczebności próby. Zróżnicowanie metodyki badawczej spowodowało, że w wielu przypadkach dokonywanie porównań wyników stało się bardzo utrudnione.

Proces konsumpcji realizowany przez seniorów jest determinowany wieloma zmiennymi o zróżnicowanym charakterze. Dysponowanie środkami finansowymi to główne kryterium umożliwiające zaspokajanie potrzeb w postaci zakupów produktów i usług. Siła nabywczą ludzi starszych wynika bezpośrednio z osiągniętych dochodów, na które w tym wypadku składają się świadczenia społeczne, wynagrodzenia z pracy oraz dochody otrzymywane z kapitału. Dochód konsumentów w największym stopniu określa decyzje zakupowe, gdyż każdy wybór rynkowy zależy od dostępności środków finansowych, umożliwiających dokonanie transakcji. W ekonomice konsumpcji najczęstszą stosowaną miarą obrazującą siłę nabywczą konsumentów jest dochód rozporządzalny.

Analizowanie dynamiki i struktury dochodów rozporządzalnych seniorów jest możliwe dopiero od 2015 r., kiedy to GUS na podstawie ustawy o osobach starszych rozpoczął publikowanie danych dotyczących gospodarstw domowych osób w wieku 60 lat i więcej. Wcześniejsze analizy, w których opisywano sytuację finansową osób starszych (Zalega, 2015; Świecka, 2016; Śmiłowicz i Włodarczyk, 2010; Oziębło, 2016), były oparte na danych liczbowych uzyskanych tylko od gospodarstw domowych emerytów (a jak informuje GUS, 82% tych gospodarstw składa się z osób powyżej 60 lat)⁹. To jednocześnie powoduje, że niemożliwe jest dokonywanie porównań w długim okresie z powodu braku rzetelnych informacji liczbowych¹⁰.

⁹ Autor podjął próbę dokonania analizy sytuacji ekonomicznej gospodarstw domowych seniorów w ramach artykułu, w którym zaproponował autorską metodykę analiz (Olejniczak, 2015c).

¹⁰ Dokonywanie analiz gospodarstw domowych na podstawie *Budżetów Gospodarstw Domowych* GUS było możliwe tylko na zasadzie odpłatności za przygotowanie danych surowych (wyłączenie z badań całościowych gospodarstw domowych osób po 60. roku życia) (Kusińska, 2012). Przykładem analizy dochodów dokonywanej za pomocą danych wyodrębnionych odpłatnie z GUS jest artykuł: Piekut i Gutkowska, 2016.

Tabela 8. Wysokość dochodu rozporządzalnego w gospodarstwach domowych w Polsce ogółem oraz gospodarstwach osób w wieku 60 lat i więcej

Wyszczególnienie	Gospodarstwa domowe			
	Bez osób w wieku 60 lat i więcej	Wyłącznie z osobami w wieku 60 lat i więcej		
		razem	w tym	
			jedno- osobowe	dwuosobowe (obydwie oso- by w wieku 60 lat i więcej)
Ogółem (PLN)				
Dochód rozporządzalny 2017	1606,80	1888,76	1898,90	1886,41
Dochód rozporządzalny 2016	1471,20	1882,44	1838,44	1831,81
Dochód rozporządzalny 2015	1373,53	1791,91	1811,38	1782,10
W odsetkach				
Dochody z pracy najemnej 2017	66,9	9,7	7,2	11,1
Dochody z pracy najemnej 2016	68,1	9,4	7,3	10,7
Dochody z pracy najemnej 2015	71,0	8,4	6,3	9,9
Dochody ze świadczeń społecznych 2017	13,5	83,4	84,8	82,8
Dochody ze świadczeń społecznych 2016	12,3	84,0	84,8	83,5
Dochody ze świadczeń społecznych 2015	8,7	84,8	85,8	84,4
Miasta (PLN)				
Dochód rozporządzalny 2017	1746,47	1998,56	2020,49	1986,27
Dochód rozporządzalny 2016	1615,73	1946,44	1962,63	1941,34
Dochód rozporządzalny 2015	1537,87	1897,51	1923,18	1882,83
Wieś (PLN)				
Dochód rozporządzalny 2017	1359,89	1575,88	1554,81	1591,58
Dochód rozporządzalny 2016	1216,64	1495,80	1487,34	1510,10
Dochód rozporządzalny 2015	1078,90	1501,54	1498,40	1501,49

Źródło: na podstawie: *Informacja o sytuacji osób starszych w 2017 roku*, 2018.

W badanym okresie (2015-2017) dochód rozporządzalny w gospodarstwach domowych osób w wieku 60 lat i więcej wzrósł o 5,4%, a dochód wszystkich gospodarstw domowych w analogicznym okresie o 16,9% (tab. 8). Należy jednak podkreślić, że dochody gospodarstw domowych wyłącznie z osobami w wieku 60 lat i więcej były w okresie badanym wyższe: tylko w pierwszym analizowanym roku dochody rozporządzalne konsumentów seniorów były wyższe o 30% od dochodów gospodarstw bez osób w wieku 60 lat i więcej, zaś w 2017 roku już tylko o 17% (ostatnie 3 lata to silna presja wzrostu płac osób podejmujących pracę zawodową oraz niewielki wzrost świadczeń emerytalnych). Jednocześnie warto zauważyć, że czynnikiem różnicującym sytuację

finansową gospodarstw domowych osób w wieku 60 lat i więcej jest ich liczebność: jednoosobowe gospodarstwa domowe seniorów dysponują wyższymi dochodami niż gospodarstwa dwuosobowe.

Przyczyną relatywnie wyższych dochodów rozporządzalnych seniorów od pozostałych gospodarstw domowych może być fakt, że w ostatnich 3 latach zauważalne jest zwiększanie się w udziale dochodu rozporządzalnego seniorów dochodów z pracy najmniejszej: coraz więcej osób po 60 roku życia kontynuuje pracę zawodową lub podejmuje nową pracę dorywczą po przejściu na emeryturę. Przeszło co dziesiąta osoba w dwuosobowym gospodarstwie seniorów pracuje zawodowo, co niewątpliwie przekłada się na ich wyższe dochody.

Czynnikiem różniącym uzyskiwane dochody rozporządzalne jest także miejsce zamieszkania. Można zauważyć, że dochody gospodarstw miejskich są znacząco wyższe od dochodów gospodarstw wiejskich – o prawie 26,8%! Na podstawie analizy wyników badań *Budżetów Gospodarstw Domowych (2015-2017)* można zaobserwować, że seniorzy dysponują dochodami nieznacznie wyższymi niż pozostałe gospodarstwa domowe w Polsce, ale ocena subiektywna ich sytuacji materialnej jest zdecydowanie gorsza niż gospodarstw bez osób w wieku 60 lat i więcej.

Podczas gdy w 2017 r. członkowie tych gospodarstw domowych subiektywnie oceniali swoją sytuację finansową jako bardzo dobrą i dobrą (42,7%%), seniorzy w zdecydowanie mniejszym stopniu wyrażali takie opinie (29,6%).

Tabela 9. Subiektywna ocena sytuacji materialnej gospodarstwa domowego według liczby osób w wieku 60 lat i więcej w gospodarstwie domowym

Wyszczególnienie	Gospodarstwa domowe w procentach					
	Bez osób w wieku 60 lat i więcej			Wyłącznie z osobami w wieku 60 lat i więcej		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Bardzo dobra i raczej dobra	32,4	38,5	43,7	23,4	26,5	29,6
Przeciętna	52,6	50,1	47,2	58,9	56,8	56,8
Raczej zła i zła	15,0	11,4	9,1	17,7	16,7	13,6
Miasta						
Bardzo dobra i raczej dobra	35,2	41,1	46,4	26,1	29,4	30,1
Przeciętna	50,2	47,5	44,6	57,6	55,1	55,0
Raczej zła i zła	14,6	11,4	9,0	16,3	15,5	14,9
Wieś						
Bardzo dobra i raczej dobra	26,0	32,8	37,8	11,2	18,6	27,2
Przeciętna	57,9	55,8	53,0	58,9	61,5	59,7
Raczej zła i zła	16,0	11,4	9,3	29,9	19,9	13,1

Źródło: na podstawie: *Informacja o sytuacji osób starszych w 2017 roku*, 2018.

Co ciekawe, mimo zasadniczych różnic występujących w dochodach gospodarstw miejskich i wiejskich ludzi starszych subiektywna ocena sytuacji finansowej jest bardzo zbliżona (odpowiednio oceny pozytywne: 30,1% i 27,2%, oceny negatywne: 14,9% i 13,1%). Należy jednak podkreślić ogromne zmiany, jakie w ciągu ostatnich 3 lat dokonały się w tej ocenie seniorów zamieszkujących tereny wiejskie: w 2015 r. co trzeci krytycznie spoglądał na swoje finanse (29,9%), a w 2017 r. już tylko co dziesiąta osoba oceniała sytuację jako raczej złą i złą (13,1%).

Jakkolwiek sytuacja dochodowa ludzi starszych na wsi jest gorsza od mieszkańców miast, to nie zauważa się, by w tej grupie występowały odpowiednio niższe subiektywne oceny. Może to świadczyć o charakterystycznej dla mieszkańców wsi skłonności do zaspokajania tylko potrzeb rzeczywistych (bez otoczkowych), dokonywania zakupów niezbędnych (Kusińska, 2012, s. 127), stąd większa skłonność do pozytywnych ocen mimo obiektywnie gorszych warunków finansowych. Potwierdzają to wyniki badania dotyczące zadowolenia z życia mieszkańców wsi (Dąbrowska, Gutkowska, Janoś-Kresło i Słaby, 2016), w których 85% respondentów (mieszkańców wsi w wieku 60 lat i więcej) pozytywnie oceniło zadowolenie z życia. Dodatkowo 70% badanych wskazuje, że mają podobne warunki materialne jak inni mieszkańcy obszarów wiejskich. Należy również podkreślić, że mieszkańcy wsi dość często nie przyznają się do złych warunków materialnych (Dąbrowska i in., 2016).

Gospodarstwa domowe realizują swoje potrzeby, wydając środki finansowe, których źródłem najczęściej są wynagrodzenia z tytułu wykonywanej pracy przez jego członków, świadczenia społeczne (emerytury, renty, stypendia), dochody z kapitału oraz inne źródła. W przypadku seniorów podstawowym źródłem utrzymania jest emerytura. Jak wskazują badania PolSenior, 85,8% ludzi starszych po 60. roku życia wskazuje świadczenie emerytalne jako główne źródło utrzymania, zaś 3,2% wskazało pracę zawodową jako dodatkowe źródło utrzymania.

Tabela 10. Źródła utrzymania ludzi starszych w Polsce

Źródła dochodów	Emerytura	Renta	Zasilek	Praca	Inne	Brak własnego utrzymania	Pomoc
W procentach	85,8	12,8	5,3	3,2	3,1	1,0	0,9

Źródło: na podstawie: Mossakowska i in., 2012, s. 397.

W przypadku osób, które uzyskują dochody również z pracy, można było zaobserwować związek między jej wykonywaniem a miejscem zamieszkania: im większa miejscowość, tym większy odsetek wykonujących pracę zawodową: ośrodki wiejskie i małe miejscowości to 2,2% wskazań, a aglomeracje – 5,7% (Mossakowska i in., 2012, s. 397).

W świetle wyników prezentowanych przez GUS wydaje się jednak, że dochody z pracy najmniejszej stanowią nieco większy niż deklarowany udział w dochodach seniorów¹¹.

Tabela 11. Aktywność ekonomiczna ludności w wieku 15 lat i więcej według płci i miejsca zamieszkania w 2017 r.

Aktywni zawodowo – pracujący (w tysiącach)			
	2015	2016	2017
Ogółem	16 084	16 197	16 423
w tym osoby w wieku 60 lat i więcej	1014	1105	1234
Współczynnik aktywności zawodowej w procentach, dane średnioroczne			
Ogółem	56,2	56,2	56,4
w tym osoby w wieku 60 lat i więcej	12,5	13,1	14,1
Wskaźnik zatrudnienia w procentach, dane średnioroczne			
Ogółem	51,9	52,8	53,7
w tym osoby w wieku 60 lat i więcej	12,0	12,7	13,8

Źródło: na podstawie: *Informacja o sytuacji osób starszych w 2017 roku*, 2018.

Okazuje się, że wskaźnik aktywności zawodowej osób w wieku 60 lat i więcej w ostatnich latach systematycznie wzrasta. Dokonując zestawienia danych PolSenior i danych GUS, można dostrzec, że corocznie w grupie osób po 60. roku życia pracujących jest coraz więcej, aczkolwiek wszystko wskazuje na to, że dochody z pracy są tylko dochodami dodatkowymi.

Wymiary zaspokojenia potrzeb seniorów zależą w dużym stopniu od wysokości dochodów, którymi oni dysponują. Często obiektywna wysokość dochodów nie odpowiada subiektywnym odczuciom konsumentów dotyczącym możliwości wydatkowania środków finansowych. W ramach badania PolSenior określono sposoby gospodarowania budżetem domowym przez ludzi starszych. Przeszło połowa badanych pozytywnie ocenia swoją sytuacją finansową, gdyż żyją oszczędnie i dzięki temu mogą sobie pozwolić na kupowanie wielu produktów i usług; 13,4% gospodaruje budżetem, nie oszczędzając, i deklaruje, że wystarcza im na wszystko (por. tab. 12).

Jedynie dla 13,1% osób starszych gospodarowanie budżetem jest trudnym zadaniem, ich dochody bowiem wystarczają jedynie na najtańsze produkty żywnościowe i odzież, a czasami muszą oni ograniczać nawet podstawowe wydatki.

¹¹ Należy przypomnieć, że w okresie 2012-2017 obowiązywała w Polsce ustawa podwyższająca wiek emerytalny kobiet i mężczyzn do 67 lat. Badania w ramach programu PolSenior zrealizowano przed wejściem ustawy w życie, a prezentowane wyniki GUS dotyczą okresu, kiedy ustawa już obowiązywała.

Tabela 12. Respondenci według oceny możliwości gospodarowania dochodami w 2012 r.

Oceny możliwości gospodarowania dochodami w 2012 r.	W procentach
Wystarcza na wszystko bez specjalnego oszczędzania	13,4
Żyję oszczędnie i wystarcza na wszystko	51,4
Żyję bardzo oszczędnie i aby odłożyć na poważniejsze zakupy	22,1
Pieniądzy wystarcza tylko na najtańsze jedzenie i ubranie	8,1
Pieniądzy wystarcza tylko na najtańsze jedzenie nie wystarcza na ubranie	3,8
Pieniądzy nie wystarcza nawet na najtańsze jedzenie i ubranie	1,2

Źródło: na podstawie: Mossakowska i in., 2012, s. 400.

Analicyści sytuacji materialnej osób starszych zarówno w 2002, jak i 2012 r. zwracali uwagę na wysoki poziom respondentów pozytywnie oceniających swoją sytuację dochodową, co wydaje się niezgodne z obiektywną wysokością dochodów nominalnych. Ich zdaniem, tendencje te mogą być uzasadnione niższymi wymaganiami i oczekiwaniami ludzi starszych co do poziomu zaspokojenia potrzeb oraz rodzaju odczuwanych pragnień (Kusińska, 2002, s. 131; Mossakowska i in., 2012, s. 401). Seniorzy ograniczają potrzeby do tych, których zaspokojenie uznają za realne, a być może część potrzeb nie jest w ogóle przez nich zidentyfikowana, dlatego też nie staje się przedmiotem działań mających na celu ich zaspokojenie.

Pozytywny obraz życia seniorów potwierdzają dane dotyczące warunków bytowych ludzi starszych opublikowane przez GUS. Okazuje się, że nie różnią one się od warunków życia pozostałych członków społeczeństwa.

Tabela 13. Warunki bytowe gospodarstw domowych w 2015 r.

Wyszczególnienie	Gospodarstwa domowe ogółem	Gospodarstwa domowe z co najmniej jedną osobą w wieku 60 lat lub więcej
Przeciętna liczba osób na pokój	0,9	0,9
Przeciętna powierzchnia użytkowa na osobę w m ²	27,2	29,7
Procent gospodarstw domowych		
Wskaźnik złych warunków sanitarnych	11,2	13,5
Gospodarstwa domowe mieszkające w zbyt dużych mieszkaniach	6,2	8,5
Gospodarstwa domowe mieszkające w zbyt małych mieszkaniach	17,7	12,1

Źródło: na podstawie: *Informacja o sytuacji osób starszych w 2017 roku*, 2018, s. 8.

Uzupełnienie oceny sytuacji materialnej seniorów znajduje się w opiniach zawartych w raporcie *Diagnoza Społeczna* (2015). Dość pozytywny obraz sytuacji dochodowej na tle innych gospodarstw domowych, jaki wyłania się z danych GUS dotyczących wysokości dochodu rozporządzalnego oraz wskaźników warunków bytowych, koliduje z odczuciami seniorów związanymi z poziomem zadowolenia z sytuacji materialnej.

Tabela 14. Poziom zadowolenia seniorów z różnych elementów życia w 2015 r.

Kategoria	Poziom zadowolenia					
	Bardzo zadowolony	Zadowolony	Dosyć zadowolony	Dosyć niezadowolony	Niezadowolony	Bardzo niezadowolony
Zadowolenie – deklaracje osób w wieku 60 lat i więcej						
Zadowolenie z sytuacji finansowej własnej rodziny	2,8%	12,2%	25,3%	17,3%	26,5%	16,0%
Zadowolenie z zaspokojenia potrzeb żywnościowych	3,9%	21,9%	30,4%	17,5%	17,7%	8,7%
Zadowolenie z wyposażenia domu i posiadanych dóbr	2,4%	19,3%	32,3%	18,5%	17,8%	9,7%
Zadowolenie z warunków mieszkaniowych	8,1%	35,7%	29,3%	10,7%	9,3%	6,8%

Źródło: na podstawie: *Diagnoza Społeczna: zintegrowana baza danych*, 2015.

Okazuje się, że prawie 60% respondentów (59,8%) wyraża niezadowolenie (w różnym stopniu) z sytuacji finansowej swojej rodziny. Jednocześnie przeszło połowa badanych wskazuje na zadowolenie z zaspokojenia potrzeb żywnościowych, wyposażenia domu czy warunków mieszkaniowych (odczuwane w różnym stopniu). Może to wskazywać, że dochody seniorów wystarczają na pokrycie podstawowych wydatków (kosztów stałych), jednak są niewystarczające do zaspokojenia innych wymagań i oczekiwań ludzi starszych.

Wydaje się, że dążenia konsumentów seniorów są większe i dotyczą nie tylko zaspokajania podstawowych potrzeb, co może potwierdzać analiza ich opinii dotyczących satysfakcji z obecnego statusu materialnego. Większości seniorów deklaruje, że w różnym stopniu nie odpowiada im dotychczasowy poziom życia (por. tab. 15).

Wyniki badania dotyczące sytuacji materialnej konsumentów seniorów tworzą obraz w dużym stopniu niejednoznaczny. Z jednej strony, dane statystyczne w latach 2015-2017 wskazują na poprawę ich sytuacji materialnej, ale jest ona subiektywnie odczuwana w niewielkim stopniu.

Tabela 15. Ocena poziomu materialnego przez osoby w wieku 60 lat i więcej

Ocena poziomu materialnego przez osoby w wieku 60 lat i więcej	W procentach	
W jakim stopniu materialny poziom Pani/Pana obecnego życia odpowiada Panu/Pani?	Zupełnie nie odpowiada	18,6
	W minimalnym stopniu odpowiada	18,6
	W niewielkim stopniu odpowiada	24,1
	W połowie jest tak dobry, jak bym tego chciał	24,1
	W znacznym stopniu odpowiada	11,5
	Prawie całkowicie odpowiada	2,7
	Odpowiada w pełni lub jest lepszy	0,3

Źródło: na podstawie: *Diagnoza Społeczna: zintegrowana baza danych*, 2015.

Dodatkowo relatywnie wyższy w ostatnich latach wzrost dochodów osób pracujących w stosunku do wysokości emerytur może również pogłębiać negatywne odczucia seniorów i zapewne być jedną z barier akceptacji nowych produktów.

W skali makroekonomicznej odzwierciedleniem zachowań konsumpcyjnych ukazujących kierunek i strukturę zakupów określonych produktów i usług są wydatki gospodarstw domowych. Wskazują one pewne wzorce konsumpcji, a ich zmiany analizowane w dłuższej perspektywie świadczą o zasadniczych przeobrażeniach warunków zaspokajania potrzeb. Analiza wydatków gospodarstw domowych seniorów jest bardzo utrudniona, ponieważ GUS publikuje ograniczone informacje dotyczące struktury wydatków gospodarstw, których członkowie ukończyli 60 rok życia.

Wyniki badań *Budżetów Gospodarstw Domowych w Polsce* wskazują, że w 2017 r. wydatki gospodarstw domowych seniorów (po 60. roku życia) wynosiły 1514,69 zł i były wyższe od gospodarstw domowych bez osób w wieku 60 lat i więcej o 28%. Mimo mniejszych nominalnie wydatków dynamika ich wzrostu jest korzystniejsza dla gospodarstw bez osób w wieku 60 lat i więcej; kiedy wydatki gospodarstw ludzi starszych w latach 2015-2017 wzrosły o 3,7%, to pozostałych gospodarstw o 8,7%.

Relatywnie lepsza sytuacja dochodowa gospodarstw domowych składających się z jednej osoby w wieku 60 lat i więcej przekłada się na wysokość wydatków: wydatki tych gospodarstw są średnio wyższe o ok. 15% od wydatków gospodarstw dwuosobowych (składających się z dwóch osób w wieku 60 lat i więcej).

Inne różnice między analizowanymi typami gospodarstw domowych są dostrzegane w udziale wydatków w dochodzie rozporządzalnym: w rodzinach ludzi starszych przekracza on 82%, a w przypadku rodzin bez osób w wieku 60 lat i więcej jest mniejszy o prawie 6 punktów procentowych.

Można zaobserwować również ciekawą, choć niekorzystną tendencję dotyczącą kształtowania się udziału wydatków w dochodzie rozporządzalnym: w analizowanym okresie udział ten wzrastał w gospodarstwach domowych seniorów, a w pozostałych typach gospodarstw domowych nieznacznie spadał.

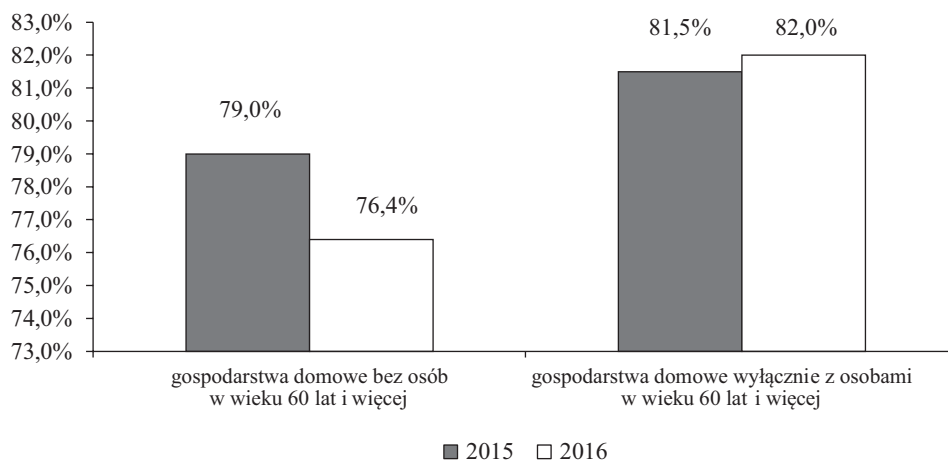
Tabela 16. Wysokość wydatków konsumpcyjnych w gospodarstwach domowych w Polsce ogółem oraz gospodarstwach osób w wieku 60 lat i więcej

Wyszczególnienie	Bez osób w wieku 60 lat i więcej	Wyłącznie z osobami w wieku 60 lat i więcej		
		razem	w tym:	
			jednoosobowe	dwuosobowe (obydwie osoby w wieku 60 lat i więcej)
		Ogółem (PLN)		
Wydatki gospodarstwa domowego 2017	1179,36	1514,69	1650,89	1435,28
Wydatki gospodarstwa domowego 2016	1123,45	1500,00	1645,80	1413,33
Wydatki gospodarstwa domowego 2015	1085,00	1459,97	1572,02	1386,24
		Udział w procentach (%)		
Żywność i napoje bezalkoholowe 2017	22,9	26,0	25,6	26,3
Żywność i napoje bezalkoholowe 2016	22,9	25,3	24,4	25,9
Żywność i napoje bezalkoholowe 2015	22,7	25,4	25,1	25,7
Użytkowanie mieszkania lub domu i nośniki energii 2017	18,4	23,2	25,8	21,3
Użytkowanie mieszkania lub domu i nośniki energii 2016	18,5	23,1	25,7	21,3
Użytkowanie mieszkania lub domu i nośniki energii 2015	19,0	23,9	26,6	21,8
Zdrowie 2017	4,3	9,0	9,1	9,0
Zdrowie 2016	4,1	8,9	9,0	8,9
Zdrowie 2015	4,1	8,9	9,1	8,7

Źródło: na podstawie: *Informacja o sytuacji osób starszych w 2017 roku*, 2018.

Może to świadczyć o zmniejszającej się możliwości oszczędzania wśród ludzi starszych, czego przyczyną było przeznaczanie coraz większej części dochodu na konsumpcję.

Analiza struktury wydatków wskazuje, że istnieją zasadnicze różnice w poziomie wydatkowania na poszczególne pozycje domowego budżetu między konsumentami ogółem w Polsce a konsumentami seniorami. Gospodarstwa domowe seniorów wydają więcej od pozostałych przede wszystkim na: zdrowie (przeszło dwukrotnie więcej w ujęciu struktury wydatków), użytkowanie mieszkania oraz żywność i napoje bezalkoholowe. Trudną sytuację seniorów pogłębia również fakt, że ich wydatki na zaspokojenie podstawowych potrzeb (żywność, mieszkanie, energia) wzrastają, a w gospodarstwach domowych bez osób w wieku 60 lat i więcej stabilizują się lub nawet maleją.



Rysunek 4. Udział wydatków ogółem w dochodzie rozporządzalnym w latach 2015-2016

Źródło: na podstawie: *Informacja o sytuacji osób starszych w 2017 roku, 2018.*

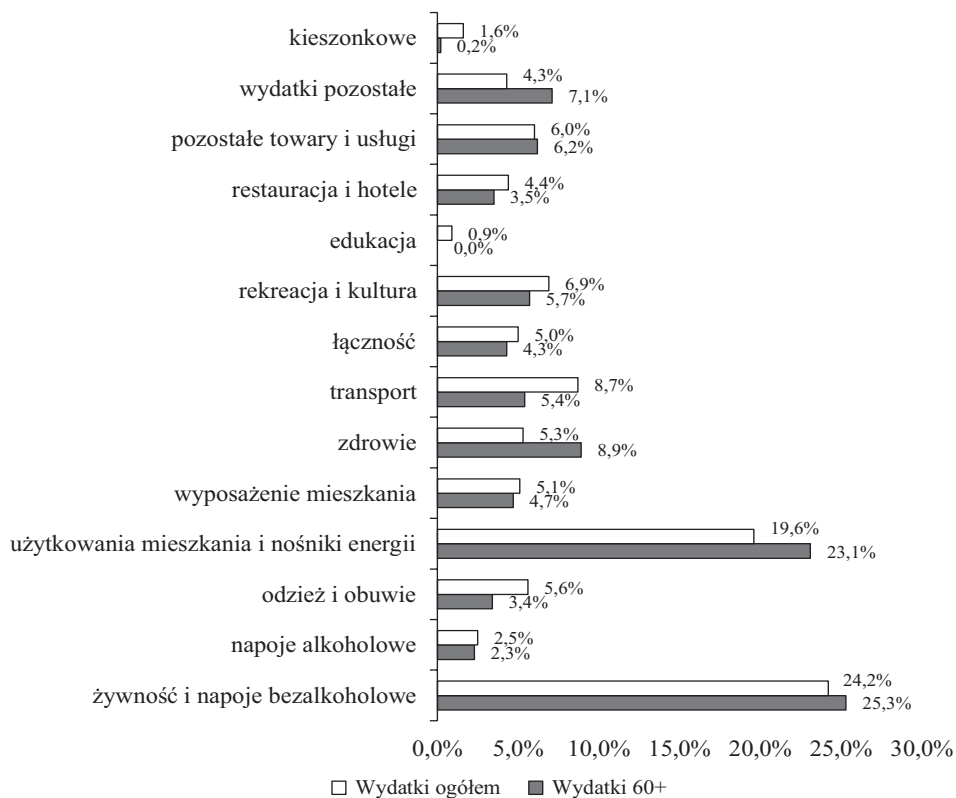
Należy podkreślić, że cechą charakterystyczną konsumpcji gospodarstw ludzi starszych jest relatywnie wysoki poziom tzw. wydatków niezbędnych na żywność (26% wydatków ogółem) oraz utrzymanie mieszkania (23,2%), stanowiły one prawie 50% przeciętnych kosztów tych gospodarstw. Wyższe wydatki na żywność mogą być konsekwencją deprivacji innych potrzeb ze względu na ograniczenia dochodowe, co może skutecznie zniechęcać przedsiębiorstwa do kierowania innowacji do analizowanego segmentu konsumentów. Oprócz różnic wskazywanych w trzech podstawowych kierunkach wydatków na uwagę zasługują również (por. rys. 5):

- dużo mniejszy udział wydatków na transport wśród gospodarstw seniorów, co jest w zrozumiale w kontekście zmniejszenia się ich mobilności, spowodowanego przejściem na emeryturę i mniejszą aktywnością społeczną,
- dużo mniejszy udział wydatków na przyjemności: restauracje i hotele, rekreację i kulturę,
- dużo większy udział wydatków z kategorii „pozostałe”¹², co może oznaczać kwoty przekazywane rodzinie lub wydatki przeznaczone na cele religijne.

Istotnym zagadnieniem pozwalającym dokonać systemowej oceny zachowań zakupowych jest ograniczanie wydatków przez seniorów. Badania GUS wskazują, że w 6,5% gospodarstw domowych ludzie starsi nie mogą sobie pozwo-

¹² Według metodologii *Budżetów Gospodarstw Domowych* GUS „wydatki pozostałe” to dary przekazane z gospodarstwa domowego oraz wydatki gdzie indziej nieklasyfikowane.

lić na zakupy produktów żywnościowych i aż 12,8% seniorów brakuje pieniędzy na zakup leków (są to wskazania nieco wyższe od deklaracji pozostałych gospodarstw domowych, co świadczy o trudnej sytuacji części rodzin seniorów w Polsce).



Rysunek 5. Struktura wydatków w gospodarstwach domowych ogółem i gospodarstwach domowych osób w wieku 60 lat i więcej w 2016 r.

Źródło: na podstawie: *Informacja o sytuacji osób starszych w 2017 roku*, 2018.

Na problemy związane z ograniczeniem wydatków seniorów zwracają uwagę także autorzy monografii PolSenior. W ramach przeprowadzonych badań prawie co piąta osoba starsza (18,5%) wskazywała, że problemy z zakupem leków spowodowane są brakiem środków finansowych, zaś 13,5% respondentów deklarowało, że musiało zrezygnować z zakupu żywności, którą zalecił lekarz (Mossakowska i in., 2012, s. 402).

Trudności związane z zarządzaniem ograniczonym budżetem domowym potwierdzają badania Narodowego Banku Polskiego, z których wynika, że 51% respondentów ledwie wiąże koniec z końcem, gdyż wszystko wydają na bieżące potrzeby.

Tabela 17. Stosunek ludzi starszych do zakupów w 2012 r. w procentach

Stosunek ludzi starszych do zakupów w 2012 r.	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie mam zdania
W procentach (%)					
Planuję z wyprzedzeniem swój domowy miesięczny budżet	12,0	50,0	28,0	7,0	3,0
Staram się w każdym miesiącu oszczędzić drobną sumę pieniędzy	11,0	51,0	24,0	8,0	6,0
Ledwo wiąże koniec z końcem – wydaję wszystkie pieniądze na bieżące potrzeby	14,0	37,0	36,0	8,0	5,0
Zdarza mi się odwiedzać kilka sklepów w poszukiwaniu najtańszego produktu	10,0	40,0	35,0	11,0	4,0
Mam wyliczoną kwotę do wydania na każdy dzień	9,0	38,0	40,0	10,0	3,0
Często zdarza mi się wydawać większe kwoty bez planowania, spontanicznie	6,0	31,0	36,0	23,0	4,0
Niespodziewanie otrzymane pieniądze wydaję bez większego zastanowienia	5,0	19,0	42,0	30,0	4,0

Źródło: na podstawie: Maison, 2012, s. 101.

Przeprowadzone przez Narodowy Bank Polski (NBP) badania pozwalają również na pogłębienie analizy zachowań seniorów związanych z gospodarowaniem środkami finansowymi. Okazuje się, że ich działania cechują się silnymi przejawami racjonalności. Świadczyć mogą o tym wyniki badań:

- 62% badanych planuje budżet z wyprzedzeniem i jednocześnie stara się zaoszczędzić w każdym miesiącu niewielką sumę pieniędzy,
- połowa badanych wykazuje postawę *smart shoppera* – odwiedza kilka sklepów w poszukiwaniu korzystnej cenowo oferty produktów,
- 47% respondentów, realizując procesy zakupowe, codziennie odlicza określoną sumę pieniędzy, aby nie przekroczyć zaplanowanych wydatków,
- 37% seniorów wydaje większe kwoty bez planowania, spontanicznie, a 24% deklaruje, że niespodziewanie otrzymane pieniądze „znikają od razu”, czyli są wydatkowane bez zastanowienia.

Opis warunków życia ludzi starszych dopełnia badanie TNS Polska z 2014 r., z którego wynika, że niemal połowie seniorów (44%) nie wystarcza pieniędzy do końca miesiąca, a u 14% często pojawiają się problemy z dopięciem budżetu.

Jednocześnie osoby starsze nie mają w zwyczaju prowadzenia domowego budżetu oraz kontrolowania wydatków: blisko połowa badanych (46%) przyznała, że nie prowadzi żadnych zapisów oraz nie kontroluje stanu swoich wydatków (Pawlak, 2014). W kontekście wyników uzyskanych podczas badań NBP może to świadczyć, że zarządzanie budżetem przez seniorów to jedynie deklaracje. Przemawia za tym również fakt, że coraz większa część dochodów seniorów jest przeznaczana na wydatki, a coraz mniejsza na oszczędności.

Starzenie się ludności sprawia, że postrzeganie roli seniora jako konsumenta ulega powolnym, ale systematycznym przeobrażeniom. Analizowanie preferencji tej właśnie grupy w coraz większym wymiarze będzie podstawowym działaniem wielu przedsiębiorstw. Jest to bowiem segment konsumentów, który z racji wieku w większości nie jest już aktywny zawodowo, a głównym źródłem jego przychodów są świadczenia społeczne, przede wszystkim emerytury. Jednocześnie seniorzy są zbiorowością, która w czasie trwania dorosłego życia osiągnęła już określone zasoby materialne i finansowe, a jej status wyznaczają nie tylko bieżące przychody, ale również zgromadzone zasoby. Należy sobie uzmysłowić, że obecnie wchodzący w skład tej grupy konsumenci seniorzy z roczników 1957–1959 znaczną część swojego życia zawodowego przeżyli w warunkach gospodarki rynkowej (ostatnie 30 lat). Ocena atrakcyjności ich siły nabywczej powinna wynikać nie tylko z dochodów, ale również ze statusu materialnego – odłożonych oszczędności i zgromadzonego majątku.

Analiza przemian segmentu konsumentów seniorów wskazuje na ograniczone możliwości nabywcze tej grupy konsumenckiej, mimo widocznej poprawy sytuacji finansowej. Jednocześnie stwarza potrzebę pogłębionych badań zachowań konsumentów po 60. roku życia w celu poznania struktury czynników odpowiadających za aktywność nabywczą tego segmentu.

ROZDZIAŁ 2

INNOWACJA PRODUKTOWA JAKO DETERMINANTA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW SENIORÓW

2.1. Konsumenci seniorzy jako uczestnicy rynku

50

Zachowania seniorów jako konsumentów w ostatnich latach coraz częściej stają się przedmiotem badań. Wielu naukowców podejmuje trud pozyskania wiedzy o odmiennościach procesów zakupowych zwiększającej swój potencjał nabywcy grupy konsumentów. Badania realizowane w Polsce przez różne instytucje badawcze i naukowe są rozproszone. Różnice w doborze próby, wielkości próby, wyborze jednostki badawczej, zasięgu realizowanych badań oraz zastosowanej metodzie czy technice badawczej ograniczają możliwość porównywania wyników badań, jednak pozwalają dokonać syntezy zachowań konsumentów seniorów w Polsce¹³.

Dodatkowo badania krajowe zachowań rynkowych ludzi starszych najczęściej obejmują różnorodne zagadnienia (trudno dokonywać klasyfikacji nurtów badawczych¹⁴), a podejmowana tematyka badawcza ma nierzadko charakter bardzo ogólny albo bardzo wąski. Cechą polskich badań nad konsumpcją seniorów jest również ich lokalność i regionalność (w większości przypadków badania realizowane są w obrębie miasta czy województwa), małe próbkowanie (próby najczęściej kilkudziesięciu seniorów – przeważnie brak informacji

¹³ Ze względów finansowych nie ma możliwości dokonania analizy badań prowadzonych przez agencje badawcze – ciekawe byłoby wnioskowanie na podstawie wyników badań np. projektu Silver Generation GFK.

¹⁴ Autor podjął próbę usystematyzowania obszarów badań zachowań konsumentów seniorów w artykule (Olejniczak, 2016a).

o przyjętym zróżnicowaniu próby badawczej) oraz rekrutowanie respondentów wyłącznie spośród słuchaczy Uniwersytetów Trzeciego Wieku¹⁵.

W dalszej części pracy zaprezentowano charakterystykę zachowań konsumentów seniorów dokonaną na podstawie wybranych wyników badań¹⁶, biorąc pod uwagę także ograniczenia związane z zastosowaniem różnorodnej metody prowadzonych badań oraz duży stopień heterogeniczności segmentu seniorów.

Pierwszą kompleksową pozycją naukową opisującą zachowania rynkowe konsumentów seniorów jest monografia wydana w 2002 r. pod redakcją Alicji Kusińskiej – *Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku* (Kusińska, 2002). Obszar podjętych badań był bardzo szeroki: określono determinanty zachowań rynkowych konsumentów, stosunek do zmian w handlu, czynniki wpływające na zakupy różnorodnych kategorii produktowych, preferencje wyboru miejsc zakupowych, wpływ promocji na zakupy konsumentów oraz postawy seniorów wobec zakupów nowych produktów. Badania oparto na analizach budżetów gospodarstw domowych (indywidualnych zbiorów), badaniach własnych zrealizowanych na ogólnopolskiej próbie seniorów¹⁷ oraz zbiorów informacji zebranych w ramach *Diagnozy Społecznej*. Istotnym efektem przeprowadzonych badań było dokonanie opisu zróżnicowanego segmentu ludzi starszych, gdzie wyraźnie podkreślono odmiennosć odczuwanych potrzeb związanych z procesem starzenia się. Wyniki badania pozwoliły wyodrębnić cztery typy seniorów:

- typ I: ograniczona aktywność – seniorzy o niewielkich dochodach, walczący o niezależność finansową, dążący do aktywnego stylu życia, nabywcy produktów standardowych;
- typ II: trudna starość – grupa w najwyższym przedziale wiekowym o słabej pozycji psychofizycznej i ekonomicznej, na ogół o niewielkim stopniu samodzielności w zaspokajaniu potrzeb, zainteresowana usługami medycznymi i opiekuńczymi pod warunkiem dostosowania ich do jej wymagań;
- typ III: pasywna starość – największa grupa seniorów, relatywnie częściej zamieszkujących ośrodki wiejskie i małe miasta, o najniższym wykształceniu, którzy prezentują bierne postawy wycofania i trwają w niekorzystnych realiach życiowych;

¹⁵ W tym miejscu należy podkreślić, iż słuchacze Uniwersytetów Trzeciego Wieku to osoby zasadniczo różniące się od innych seniorów w Polsce pod względem wieku, płci, wykształcenia (*Uniwersytety Trzeciego Wieku – wstępne wyniki badania za rok 2014 / 2015*, 2018).

¹⁶ Zakres czasowy analizowanych badań to lata 2010-2018. Autor przyjmuje, że istnieją wyniki badań naukowych, do których nie udało się dotrzeć, dokonując kwerendy różnych dostępnych źródeł informacji.

¹⁷ Badania przeprowadzono w 2001 r. na próbie ogólnopolskiej 1000 osób w wieku 60 lat i więcej. Próbę dobrano w sposób reprezentatywny przy metodzie doboru proporcjonalnego. Zastosowano technikę wywiadu osobistego.

- typ IV: aktywna starość – niezbyt duża grupa pozytywnie nastawiona do przemian życia gospodarczego i społecznego, seniorzy niezależni materialnie, nadal posiadający potrzeby i aspiracje materialne i niematerialne.

Do 2019 r. to jedyne badania konsumentów w starszym wieku tak kompleksowo analizujące ich zachowania. Po 2001 r. przeprowadzano różne badania, jednak ich zasięg, wielkość próby i zakres tematyczny nie były już tak znaczące.

Niewątpliwie najciekawsze tematycznie studium opisujące ludzi starszych w Polsce zaprezentowano w 2012 r. w ramach projektu PolSenior (Mossakowska i in., 2012). Oprócz aspektów zdrowotnych i społecznych zachowań seniorów w jednym z obszarów badawczych (aczkolwiek w niewielkim wymiarze) podjęto próbę określenia zwyczajów żywieniowych seniorów oraz subiektywnej oceny ich sytuacji materialnej. Podkreślić należy, że omawiana monografia jest jedynym studium tak szczegółowo opisującym zachowania seniorów w wymiarach znacząco wpływających na ich uczestnictwo w procesach zakupowych. W badaniu określono dokładnie stan zdrowia seniorów, stan psychiczny, stan fizjologiczny, więzi rodzinne w ich otoczeniu oraz ich aktywność fizyczną¹⁸. Wyniki przeprowadzonych analiz dotyczących aspektów ekonomicznych zostały zaprezentowane w podrozdziale 1.4, a odnoszące się do aspektów zdrowotnych w podrozdziale 1.3.

Bardzo ważne badania dla poznania zachowań konsumpcyjnych polskich seniorów w 2012 r. wykonała Dominika Maison. Autorka skupiła się w nich na określeniu postaw konsumenckich wobec różnorodnych aspektów finansowych – zarządzania budżetem domowym czy korzystania z nowoczesnych technologii¹⁹. Wybrane wyniki badań dotyczących aspektów ekonomicznych zostały zaprezentowane w podrozdziale 1.4. Ciekawe obserwacje dotyczą podejścia seniorów do nowoczesnych technologii, wyniki badania wskazywały bowiem, że osoby powyżej 60. roku życia (60-90 lat) korzystają z nich w niewielkim stopniu: zaledwie 16% używa komputera (za to niemal wszyscy, którzy potrafią obsłużyć komputer, korzystają także z Internetu). „Internetowi” seniorzy są aktywni, wykorzystują możliwości sieci kilka razy w tygodniu i doceniają Internet, uważają bowiem, że dzięki niemu podtrzymują i rozwijają relacje społeczne. Z portali społecznościowych korzysta 30% respondentów, z komunikatorów internetowych – 24%, a 18% robi zakupy lub licytuje na aukcjach (Maison, 2012).

Warte podkreślenia i przywołania są również badania przeprowadzone przez Marcina Świtałę w 2011 r. na próbie seniorów zamieszkujących województwo

¹⁸ W 2020 r. ma się zakończyć badanie PolSenior 2, któremu zostanie poddanych 6000 osób po 60. roku życia na terenie całej Polski

¹⁹ Badanie przeprowadzone techniką PAPI – próba 1500 osób powyżej 60 lat oraz dodatkowa próba osób w wieku 55–60 lat; próba ogólnopolska, jednostki do próby dobrano w sposób losowo-kwotowy.

śląskie²⁰. Pozwoliły one scharakteryzować zachowania konsumentów seniorów pod względem: czynników determinujących zakupy, specyfiki procesu nabywczego konsumentów, zwyczajów zakupowych oraz psychologicznego profilu konsumentów w wieku starszym (Świtała, 2011). Wyniki badań doprowadziły do następujących konstatacji:

- starsi konsumenci to osoby robiące zakupy w sposób zorganizowany i zaplanowany – zakupy w większym stopniu wynikają z poczucia obowiązku,
- opinie o ofercie rynkowej seniorzy budują na podstawie swojego doświadczenia, a jedyną grupą mającą wpływ na ich decyzje są członkowie rodziny i bliscy znajomi,
- istotnym elementem wpływu na zachowania nabywcze seniorów jest ocena stanu zdrowia: osoby o subiektywnie odczuwanym gorszym stanie zdrowia mają gorsze opinie o zakupach, jednocześnie przeznaczają na nie więcej czasu,
- osoby starsze unikają zakupów impulsive, źle się czują w sytuacjach zakupowych związanych z zakupem nowych produktów i usług,
- wiek znacząco wpływa na obniżenie zdolności do intensywnego działania na rynku – poszukiwania informacji czy dokonywania zakupów.

Badania dotyczące osób starszych o szerokim spektrum tematycznym przeprowadził również Tomasz Zalega z Uniwersytetu Warszawskiego²¹. Ich wyniki, przedstawiające ciekawy obraz zachowań konsumentów seniorów zamieszkujących duże miasta w Polsce, opublikowano w książce (Zalega, 2016b) oraz kilku artykułach (Zalega, 2017a; Zalega 2017c; Zalega, 2017b; Zalega, 2017d; Zalega, 2016c; Zalega, 2017e; Zalega, 2016a).

Jednym z analizowanych obszarów było określenie wpływu etnocentryzmu na podejmowanie decyzji przez seniorów. Okazało się, że co trzeci respondent przy podejmowaniu decyzji zakupowych brał pod uwagę krajowe pochodzenie produktu, a istotnym czynnikiem wpływającym na tę decyzję był wiek (im starsi seniorzy, tym poziom etnocentryzmu wyższy). Przeprowadzone badania wyraźnie pokazały, że starsi konsumenci przywiązują dużą wagę do ceny, świeżości, jakości, pochodzenia i promocji produktów spożywczych, a mniej dbają o markę, reklamę i kompletność oferty. Okazuje się również, że seniorzy dokonują zakupów na bazarach i małych sklepach (deklaracje 3/5 ankietowanych). Tomasz Zalega określił również profil seniorów zainteresowanych

²⁰ Badania przeprowadzono na próbie 500 osób w województwie śląskim, dobór jednostek metodą kwotową ze względu na wiek i płeć.

²¹ Badania przeprowadzone metodą ankietową na próbie 2537 gospodarstw domowych (osoby w wieku 65 lat i więcej) w latach 2014-2015 w dziesięciu miastach Polski o zróżnicowanej wielkości i liczbie ludności. W doborze próby zastosowano procedurę doboru celowo-kwotowego. Badania zostały przeprowadzone wśród słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku w: Warszawie, Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Gdańsku, Katowicach, Lublinie, Białymstoku, Toruniu i we Wrocławiu, a także wśród członków kół parafialnych.

„sprytnymi zakupami” (*smart shopping*) – najczęściej tzw. sprytnych konsumentów jest wśród kobiet z grupy wiekowej 65-74 lata, z wykształceniem wyższym, zamieszkujących głównie duże aglomeracje: Warszawę, Kraków i Poznań. Z przeprowadzonego badania wynika, że ponad 64% seniorów prowadzących gospodarstwa domowe oceniło, że ma całkowicie zaspokojone potrzeby w zakresie dóbr trwałego użytku, co czwarty senior średnio ocenił poziom zaspokojonych potrzeb w tym zakresie, a prawie co siódmy badany uznał, że są one niezaspokojone. Z obserwacji zmian poziomu wyposażenia gospodarstw domowych seniorów wynika jednoznacznie, że poprawa wyposażenia ma charakter nie tylko ilościowy, ale przede wszystkim jakościowy.

Interesujące spojrzenie na zachowania konsumentów seniorów na rynku usług prezentuje praca *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku* (Bombol i Słaby, 2011). Monografia jest szczególnie cenna, wnosi bowiem istotny wkład w usystematyzowanie dotychczasowej wiedzy o wymiarach starzenia się społeczeństw i jest źródłem wiedzy o popycie konsumentów 55+ na nowoczesne usługi²². Wyniki badań wskazały, że 45% badanych seniorów chętnie korzystałoby z usług turystycznych stworzonych specjalnie dla seniorów, odnotowano również zainteresowanie usługą sprzątnia (43%), punktem gastronomicznym na osiedlu czy też klubem dziennym dla seniora (38%), uczestnictwem w kursach komputerowych czy wykładach na Uniwersytecie Trzeciego Wieku (38%), korzystaniem z aktywnej rekreacji oraz uczestnictwem w wydarzeniach kulturalnych (36%). Jako główne powody małego zainteresowania usługami seniorzy wskazywali małą wiedzę na ich temat, brak potrzeby oraz brak orientacji w ich cenach. Co ciekawe, respondenci wykazywali małe zainteresowanie nowymi usługami: ponad 45% wskazywało, że nie ma potrzeby korzystania z usług świadczonych specjalnie dla nich. Zainteresowanie budziły jedynie usługi medyczne i związane z organizacją spotkań towarzyskich (udostępnienie miejsca spotkań).

W 2011 r. Mariola Grzybowska-Brzezińska wraz z zespołem przeprowadziła badania, których celem było zidentyfikowanie profilu zakupowego seniorów zamieszkujących Olsztyn (Grzybowska-Brzezińska i Szmyt, 2011). Z przeprowadzonych badań²³ wynika, że aż 81% respondentów przy wyborze miejsca zakupu kierowało się bliskością miejsca zamieszkania. Drugim ważnym dla 73% badanych kryterium wyboru był duży wybór towarów, w dalszej kolejności niskie ceny produktów (61%) oraz przyzwyczajenie (37%). Analiza uzyskanych odpowiedzi wskazuje, że promocyjne obniżki cen cieszyły się największym

²² Badanie przeprowadzono metodą wywiadu telefonicznego na próbie 180 osób w Warszawie.

²³ Badania realizowano metodą wywiadu bezpośredniego wśród mieszkańców Olsztyna (362 respondentów). Zastosowano celowy dobór respondentów, jako przyjmując kryterium wiek powyżej 60 lat.

zainteresowaniem wśród respondentów. Najczęściej były one wykorzystywane przy zakupie odzieży, chemii gospodarczej i żywności (odpowiednio 73%, 53% i 48%). Nieco mniejsze, ale nadal istotne znaczenie miały promocje sprzętu gospodarstwa domowego, usług medycznych oraz wydatków na cele zdrowotne (odpowiednio: 35%, 24% i 18%). Dużym zainteresowaniem cieszyły się również takie formy promocji, jak gazetki reklamowe i ulotki. Najczęściej brano je pod uwagę przy zakupie żywności (odpowiednio: 48% i 27%), chemii gospodarczej (odpowiednio: 42% i 27%) oraz przy wydatkach na cele zdrowotne (odpowiednio: 26% i 35%).

W 2013 r. Felicjan Byłok zrealizował badania, których obszar tematyczny dotyczył określenia kierunków podstawowych wydatków ludzi starszych, preferowanych miejsc zakupowych, źródeł informacji o ofercie rynkowej (szczególnie ustaleniu wpływów społecznych) oraz identyfikacji podstawowych determinant zakupu produktów i usług²⁴. Wyniki badań potwierdzały wcześniejsze wnioski innych badaczy, że większość seniorów swoje dochody w całości wydaje na zaspokojenie bieżących potrzeb (52,4%). Pozostała grupa ankietowanych część dochodów przeznaczają na bieżące potrzeby rodziny, a część odkłada (26,2%) albo inwestuje w coś, co powinno przynieść dochód, lub w rozwój własnego interesu, zakup akcji itp. (6,9%). Wyniki badań wskazują także, że osoby starsze dokonują zakupów w punktach usytuowanych niedaleko miejsca zamieszkania. Najczęściej są to małe i średnie sklepy samoobsługowe, posiadające do 3 kas (45,9% wskazań badanych seniorów), oraz małe sklepy, w których towar podaje ekspedient (29,1% wskazań) (Byłok, 2013).

W 2013 r. Ewa Jerzyk (Jerzyk, 2014a; Jerzyk, 2014b)²⁵ przeprowadziła badania dotyczące preferencji konsumentów seniorów związanych z opakowaniami produktów żywnościowych oraz wpływu nostalgii na ich zachowania. Prawie 60% badanych podkreślało, że starszy wiek powoduje konieczność dostosowania oferty produktowej do zmieniających się potrzeb, a ponad 70% uznało, że oprócz farmaceutyków, leków i kosmetyków na rynku brakuje produktów dedykowanych osobom starszym. Ponad 36% respondentów stwierdziło, że w decyzjach zakupowych nie sugeruje się opakowaniem, a 27% uznało, że czasami sugeruje się opakowaniem. Ogólnie badani zwracali uwagę na dwie grupy problemów z opakowaniami: fizyczne (za duże, za ciężkie, trudne do otwarcia) oraz komunikacyjne (nieczytelne, niezrozumiałe informacje lub przedstawione w obcym języku, którego respondent nie zna).

²⁴ Badano 220 osób – słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku na Politechnice Częstochowskiej, zastosowano dobór celowy.

²⁵ Badania z wykorzystaniem wywiadu indywidualnego z 221 respondentami w wieku 55 lat i więcej zamieszkującymi Wielkopolskę.

Badania dotyczące nostalgii ujawniły (Jerzyk, 2014a), że ponad 56% badanych seniorów przyznaje, że bardzo często wspomina wydarzenia i epizody z lat wcześniejszych (tylko 10% tak nie robi). Badania dowiodły jednak, że nostalgia respondentów dotycząca marek nie miała przełożenia na ocenę ich jakości – ankietowani seniorzy przypominali sobie marki produktów z przeszłości, lecz ich jakość określali niezbyt wysoko. Na poziomie emocjonalnym oceniano je dobrze (rozpoznawano je i przypominano sobie), budziły miłe skojarzenia, wywoływały nostalgię. Jednak nastawienie do marek nie było pozytywne, a ich zdolność do zaspokojenia potrzeb oceniano przeciętnie. Dowodzi to, że rewitalizacja marek może być utrudniona z powodu niezbyt dobrych doświadczeń konsumpcyjnych z przeszłości, natomiast szansą jest kapitał marki sprowadzający się do jej dużej rozpoznawalności.

W 2014 r. Anna Rogala z zespołem zrealizowała pilotażowe badania dotyczące kryteriów wyboru produktów przez konsumentów seniorów²⁶. Badani najczęściej deklarowali, że kupują żywność w supermarketach (50%) i sklepach osiedlowych (48%). Dość wysoki odsetek odpowiedzi uzyskano również dla centrów handlowych (35%) oraz dyskontów (34%); tylko 21% respondentów zaopatruje się w artykuły żywnościowe na bazarach i targowiskach. Jako główne kryteria zakupu produktów wskazywano cenę produktu oraz jego jakość (Rogala i Fojutowski, 2014).

W 2016 r. zespół z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie przeprowadził badania, których celem było określenie postaw konsumentów wobec opakowań²⁷. Wśród problemów z opakowaniami produktów spożywczych starsi konsumenci najczęściej wymieniali problemy z zawartą na nich informacją. Ponad połowa badanych osób wskazywała, że nie potrafi odnaleźć, odczytać i zrozumieć informacji zamieszczonych na opakowaniu; istotne znaczenie w określeniu stosunku do informacji na opakowaniach miał stan zdrowia badanych (Świda i Migdała-Warchoł, 2016).

W 2016 r. Magdalena Dołhasz przeprowadziła badania wśród osób starszych, próbując określić rodzaje źródeł informacji wykorzystywanych przez nich w procesie zakupu produktów (Dołhasz, 2016)²⁸. Wyniki wskazują, że

²⁶ Badania przeprowadzono na terenie aglomeracji poznańskiej przy wykorzystaniu metody ankiety bezpośredniej (100 słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku). W drugim etapie przeprowadzono zogniskowany wywiad grupowy, w którym uczestniczyło sześć celowo dobranych osób. Za kryteria selekcyjne przyjęto: wiek powyżej 60 lat, uczestnictwo w zajęciach UTW oraz samodzielne dokonywanie zakupów.

²⁷ Badania zostały przeprowadzone w grupie 600 konsumentów w wieku 60 lat i więcej zamieszkujących województwo małopolskie. Dobór próby miał charakter kwotowy, badania przeprowadzono metodą wywiadu CATI. Dodatkowo przeprowadzono badania metodą *eyetracking* wśród 60 celowo dobranych respondentów.

²⁸ W wyniku ankiety audytoryjnej wśród studentów Uniwersytetu Trzeciego Wieku uzyskano 75 wypełnionych ankiet, dobór przypadkowy.

najbardziej wiarygodnym źródłem informacji o produktach są dla respondentów własna wiedza i doświadczenie (ponad 1/3 badanych), na drugim miejscu wymieniano 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.

W tym samym roku zespół z Akademii Morskiej w Gdyni postanowił określić postawy seniorów wobec produktów *light* i żywności ekologicznej²⁹. Zdecydowana większość badanych (72,5%) wykazywała postawę obojętną względem żywności typu *light* i ekologicznej, postawę pozytywną prezentowało 26,3% badanych, a negatywną tylko 1,2%. Na deklarowaną postawę obojętną może wpływać niechęć do zmian ukształtowanych nawyków żywieniowych lub niedostateczna wiedza na temat korzyści wynikających ze spożywania tego typu żywności (Tańska i Babicz-Zielińska, 2016).

W 2016 r. zespół z Akademii Leona Koźmińskiego podjął się zadania określenia zależności między wiekiem a postawami etnocentryzmu w zakupach żywności³⁰. Zastosowano zmodyfikowaną skalę CETSKALE (*consumer ethnocentrism scale*), określającą skłonność do nabywania i preferowania produktów rodzimych w odniesieniu do takich samych produktów pochodzących z rynków zagranicznych. Przeprowadzone badania wskazują na związek wieku między nasilaniem się tendencji etnocentrycznych w zakupach żywności, gdyż uzyskano wyniki wskazujące na wysoki poziom etnocentryzmu osób starszych (wskaźnik 34 p. w skali do 50), który gwałtownie wzrasta z ich wiekiem (Awdziej, Tkaczyk i Włodarek, 2014).

W 2017 r. Agnieszka Rybowska z Akademii Morskiej w Gdyni przeprowadziła badania³¹, których celem było określenie zachowań zakupowych seniorów i próba odniesienia ich do panujących stereotypów dotyczących ludzi starszych (Rybowska, 2016; Rybowska, 2017). Podstawowy wniosek z badań potwierdzał, że osoby starsze mają swoje nawyki konsumenckie, a jednym z nich jest codzienne robienie zakupów, najczęściej w sklepach samoobsługowych (55% wskazań) i osiedlowych (42%) oraz na bazarach (36%). Starsze osoby mają wiedzę opartą na doświadczeniu własnym i wcześniejszych pokoleń, którą wykorzystują w procesie dokonywania zakupów produktów żywnościowych. Wyniki badań wskazały również, że w świadomości osób w wieku 65 lat i więcej funkcjonuje przekonanie, iż najlepsze jest to, co przygotowuje się samodzielnie.

²⁹ Badania przeprowadzono wśród 596 słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku w województwach pomorskim i zachodniopomorskim.

³⁰ Badania CAPI na próbie 135 studentów Uniwersytetu Trzeciego Wieku.

³¹ Próbę stanowiło 250 osób powyżej 65. roku życia zamieszkujących Trójmiasto i okolice, których dobrano w sposób przypadkowy.

Przeprowadzone badania w analizowanym okresie przedstawiają niezwykle ciekawy obraz zachowań rynkowych konsumentów seniorów (choć zapewne niepełny):

- seniorzy robią zakupy w większości w sposób planowany i zorganizowany, rzadko w sposób impulsywny;
- często kupują w sklepach zlokalizowanych w pobliżu miejsca zamieszkania (placówki małoformatowe oraz dyskontowe);
- duży wpływ na aktywność zakupową ma ich stan zdrowia, czas przeznaczony na zakupy, ewentualną rezygnację z zakupów, częstotliwość zakupów, odczuwanie satysfakcji;
- wybierają sklep pod względem jego bliskości, dużego wyboru towaru oraz wysokości cen;
- przy dokonywaniu zakupów potrzebują więcej czasu, dokładniejszych informacji i pomocy ze strony sprzedawcy;
- dokonywanie zakupów jest przyjemnością;
- duży wpływ na ich decyzje zakupowe ma rodzina i sąsiedzi;
- często są zagubieni w ofercie rynkowej;
- czerpią dużo przyjemności z oglądania wystaw sklepowych;
- kryteriami zakupu żywności dla seniorów są: świeżość, jakość, pochodzenie produktu, promocja, cena;
- kryteriami zakupu produktów *non food* są dla nich cena i jakość;
- własna wiedza i doświadczenie to główne źródło kształtowania opinii o produktach;
- podstawowym źródłem informacji o ofercie jest dla nich gazetka handlowa;
- w dużym stopniu są zainteresowani *smart shoppingiem* – szukaniem ofert promocyjnych i korzystaniem z nich;
- cechują się wysokim poziomem samozaspokojenia potrzeb (w porównaniu z innymi segmentami wiekowymi): wytwarzają produkty i usługi we własnym zakresie (drobne prace naprawcze, przetwory spożywcze, uprawa warzyw i owoców);
- rzadko robią zakupy przez Internet.

Wskazane elementy dotyczące postępowania rynkowego ludzi starszych mają wybitnie aplikacyjny charakter, gdyż dotychczas informacje o ich decyzjach rynkowych były bardzo rozproszone. Jednocześnie należy podkreślić, że dokonana synteza wskazuje z jednej strony na konieczność poszerzenia obszarów badawczych, z drugiej zaś pogłębienia zagadnień rozpatrywanych w prezentowanych badaniach dość marginalnie.

2.2. Istota innowacji produktowych dla seniora

W dobie permanentnie zmieniających się warunków funkcjonowania przedsiębiorstw niezwykle istotną rolę w procesie zarządzania odgrywa poziom oraz zakres wprowadzanych przez nie innowacji, ponieważ w dużej mierze gwarantuje to odniesienie sukcesu w rywalizacji rynkowej (Krawiec, 2000; Pomykański, 2001; Sosnowska, Łobejsko i Kłopotek, 2000; Doyle, 2003). Problematyka innowacyjności nabiera coraz większego znaczenia, co jest konsekwencją znacznego postępu naukowo-technicznego, globalizacji gospodarki oraz szybkiego i nieograniczonego dostępu do informacji, który tworzy społeczeństwo oparte na wiedzy. Wymusza to na przedsiębiorstwach dużą aktywność innowacyjną we wszystkich obszarach działalności (Zienkowski, 2003). Turbulentny charakter rynku, szybko zmieniająca się moda, skracanie cyklu życia większości produktów, silna konkurencja, zmiana stylów życia konsumentów i poszukiwanie wciąż nowych wyzwań przyczyniają się w zdecydowany sposób do tego, żeby potraktować rozwój innowacji jako podstawowe wyzwanie dla uczestników rynku.

Rozpoczęcie i wdrożenie skutecznej innowacji przez przedsiębiorstwo jest powszechnie uznawane za przyczynę poprawy wyników firmy. Wśród przedsiębiorstw w Wielkiej Brytanii i USA od 40% do 50% przychodów generują nowe produkty wprowadzane na rynek w ciągu ostatnich pięciu lat (Hultink i Schoormans, 2004). Jednak, choć innowacje produktowe odgrywają istotną rolę w sukcesie firmy, wskaźniki porażki nowego produktu (innowacja nie zyskuje założonych celów sprzedażowych w ciągu 2 lat) są bardzo wysokie (od 33% do ponad 60%) (Sivadas i Dwyer, 2000).

Charakteryzując innowację z punktu widzenia marketingu, w literaturze najczęściej podkreśla się, że przyczynia się ona do zwiększania wartości oferty dla konsumentów (Doyle, 2003, s. 139). W tym celu jest konieczne spełnienie trzech warunków: zaspokojenie potrzeb ekonomicznych i emocjonalnych nabywców, trwałe przywiązanie ich do firmy oraz dostarczanie najwyższej w ich odczuciu wartości. Główną korzyścią oferowaną klientowi nie jest bowiem sam produkt, ale rozwiązanie jego problemów (Sojkin, 2003, s. 31). Mają one wieloraki charakter, dlatego też wzrost wartości można uzyskać, podejmując różnorodne działania, np. zwiększając wygodę zakupu i użytkowania, indywidualizując oferty, proponując konkurencyjne warunki cenowe, zwiększając dostępność oferty i szybkość jej dostarczenia, dostosowując sposób komunikacji, a także zapewniając lepszą, bardziej kompetentną obsługę w całym procesie sprzedaży. Zmiany wywołujące te efekty będą innowacjami w marketingu w postaci materialnej lub niematerialnej, inicjowanymi przez producenta lub pośrednika, czy wręcz powstającymi w momencie kontaktu firmy z klientem.

W literaturze marketingowej popularną definicją innowacji jest propozycja Philipa Kotlera, podkreślająca subiektywny punkt widzenia konsumenta. Określiła on innowację jako jakiegokolwiek dobro, usługę lub pomysł, który jest postrzegany przez kogoś (konsumenta) jako nowy (Kotler, 1994, s. 222). Pomysł ten może istnieć od dawna, ale stanowi innowację dla osoby, która postrzega go jako nowy (Bhoovaraghavan, Vasudevan i Chandran, 1996, s. 234). Z kolei spojrzenie przedsiębiorców odzwierciedla definicja Ch. Freemana, według którego innowacją będzie pierwsze handlowe wprowadzenie (zastosowanie) nowego produktu, procesu, systemu lub urządzenia (Freeman, 1982, za: Janasz, 2003, s. 53). Podobne podejście proponuje E. Mansfield, który definiuje innowację jako pierwsze zastosowanie wynalazku (Mansfield, 1968, za: Pomykański, 1998, s. 8). Jednak dopiero ujęcie nowości uwzględniające dwa spojrzenia wydaje się celowe, bowiem zarówno zasoby i zdolności przedsiębiorstwa, jak i gotowość oraz zainteresowanie konsumentów będą determinowały sukces bądź porażkę nowych ofert na rynku (Karcz, 1997).

Innowacje produktowe polegają na wytworzeniu nowego produktu lub doskonaleniu już wytwarzanych (Łobejko, 2005, s. 68). Jest to wprowadzenie na rynek produktu o lepszym działaniu, mogącego dostarczyć konsumentowi obiektywnie nowych lub zwiększonych korzyści (m.in. nowe produkty, nowe zastosowania produktów, nowe materiały, nowe cechy, nowe opakowanie) (Bogdanienko, 2002, s. 315-316). Produkt może więc zostać uznany za nowy ze względu na jego na funkcje podstawowe (wartości odżywcze, zawartość składników), funkcje dodatkowe (wygląd i wygoda użytkowania/konsumpcji, szybkość przygotowania), czy też wyposażenie (opakowanie, oznakowanie, dodatkowe elementy, marka). Tak więc do uznania produktu za nowy w jednym przypadku konieczne mogą być zmiany jego funkcji podstawowych, a w innym zmiany tylko niektórych elementów jego wyposażenia. Podsumowując, można stwierdzić, że stopień nowości produktu może być bardzo różny, począwszy od zmian nieznacznych, dotyczących cech drugorzędnych (zarówno dla producenta, jak i konsumenta), a skończywszy na zmianach zasadniczych, gdy nowy produkt stanowi nową generację w stosunku do dotychczas wytwarzanych (Sudoł, Szymczak i Haffer, 2000, s. 78).

Według Kotlera przez pojęcie nowego produktu należy rozumieć produkty całkowicie nowe, produkty udoskonalone, zmodyfikowane i nowe marki produktów tworzone w dziale badań i rozwoju firmy (Kotler, 1994, s. 291). Podobne spojrzenie dostrzec można w pracy W. Stanton, dla którego nowy produkt musi być: całkowitą innowacją i nie mieć substytutu na rynku (zaspokaja on w nowy sposób dotychczasowe potrzeby lub kreuje nowe), produktem zastępującym używane produkty, czy też produktem, który nie stanowi żadnej innowacji na rynku, ale jest nowy dla firmy (przedsiębiorstwo uruchamia jego produkcję), albo produktem niebędącym nowością pod względem technologicznym, ale

uplasowanym w nowym segmencie rynku i przez ten segment zaakceptowanym (Stanton, 1981, za: Zielińska i Janoś-Kresło, 2002, s. 27).

Jedną z najbardziej popularnych klasyfikacji nowych produktów zaproponowała agencja Booz, Allen & Hamilton. Przeprowadzone badania pozwoliły na zidentyfikowanie sześciu kategorii nowych produktów pod kątem ich innowacyjności dla przedsiębiorstwa i konsumentów (Booz, Alen i Hamilton, 1982; Cooper, 1993, s. 11-13):

1. Produkty nowe na świecie – nowe produkty tworzące zupełnie nowy rynek.
2. Nowe linie produktu – nowe produkty pozwalające firmie na wejście po raz pierwszy na istniejący już rynek.
3. Produkty dodatkowe – nowe produkty uzupełniające dotychczasowe linie produktu przedsiębiorstwa.
4. Udoskonalenia dotychczasowych produktów – nowe produkty o udoskonalonym działaniu lub postrzeganej większej wartości, wchodzące na miejsce istniejących produktów.
5. Produkty reпозиcjonowane – produkty istniejące, kierowane na nowe rynki lub segmenty rynku.
6. Produkty redukujące koszty – nowe produkty spełniające podobne funkcje przy niższych kosztach.

Obserwacja rynku wskazuje, że większość przedsiębiorstw oferuje zróżnicowany portfel nowych produktów. Najbardziej popularny kierunek rozwoju asortymentu opiera się na wprowadzaniu na rynek dodatkowych uzupełnień w ramach linii produktowych oraz modyfikacji istniejących produktów (Kleinschmidt i Cooper, 1991). Natomiast nowe produkty w skali globalnej czy nowe linie produktów w przedsiębiorstwie stanowią tylko 30% wszystkich działań innowacyjnych, aczkolwiek reprezentują 60% produktów, które są uważane za najbardziej atrakcyjne na rynku (Krawiec, 2000, s. 21). Analizy wskazują, że przeciętny portfel nowych produktów przedsiębiorstw w największym stopniu składa się z modyfikacji produktowych (34% – udoskonalenie produktu) oraz uzupełnienia dotychczasowych linii produktowych (23%); nowo pojawiające się produkty stanowią 20% w przypadku nowych linii produktowych, a 10% to nowości w skali światowej (Trott, 2005, s. 396).

Podobną perspektywę przyjął M. Crawford, który stosując kryterium nowości dla przedsiębiorstwa, wyróżnił: ulepszony produkt, nowe produkty uzupełniające dotychczasową linię produktową oraz dywersyfikację, czyli nowe produkty uzupełniające dotychczasowy portfel produktów (Crawford i Benedetto, 2010). Przegląd stosowanych przez przedsiębiorstwa strategii innowacyjnych wskazuje, że przeważnie dąży się do jednoczesnego wprowadzenia różnych kategorii powyższych produktów. Choć innowacje przełomowe stanowią tylko 10% wszystkich innowacji (Zirger i Maidique, 1990, s. 868-869), pociągają za sobą największe ryzyko zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i dla rynku. Stąd

zaobserwowane działania innowacyjne przedsiębiorstw częściej są ukierunkowane na doskonalenie dotychczasowych produktów niż na tworzenie nowych.

W kontekście rozważań nad charakterem innowacji na rynku produktów FMCG, wśród wielu klasyfikacji innowacji produktowych szczególnego znaczenia nabiera ta opierająca się na założeniu, że innowacje produktowe mają charakter przyrostowy, rzadko radykalny. Innowacje w tym ujęciu polegają na opracowaniu wariantów danego produktu, ale nie mają na celu modyfikacji jego istoty. Nowe produkty wprowadza się w ramach tej kategorii produktowej, w której dotychczas produkty konkurują. Przyjmuje się założenie, że innowacje produktowe są powszechne i nie zmieniają istoty produktu (Kotler i Trias de Bes, 2004).

Tabela 18. Rodzaje innowacji produktowych niezmieniające istoty produktu

Rodzaj innowacji	Istota innowacji
Innowacje polegające na modyfikacji	Wprowadzenie wariantów wybranej, istotnej cechy danego produktu przez nasilenie lub ograniczenie tej cechy
Innowacje polegające na zmianie oferowanych wielkości	Wprowadzenie na rynek produktu w nowych ilościach, nowych rozmiarach, objętości bez zmiany jakiegokolwiek innej jego cechy, innowacje tego typu umożliwiają zwiększenie okazji do konsumpcji, częstotliwości zakupu
Innowacje polegające na zmianie opakowania	Sposób opakowania może wpływać na postrzegane korzyści, funkcje lub okazje do konsumpcji produktu
Innowacje polegające na zmianie wzornictwa	Istota oferowanego produktu jest taka sama, ale modyfikuje się jego wzornictwo, wygląd zewnętrzny, w celu dostosowania do różnych segmentów konsumentów
Innowacje polegające na uzupełnieniach	Dodanie do podstawowego produktu jakiegos składnika lub dodatkowych usług, który umożliwi stworzenie odmiany tego produktu
Innowacje polegające na ograniczeniu wysiłku i nakładów ponoszonych przez klientów	Modyfikują nie produkt, ale nakłady oraz ryzyko związane z zakupem; innowacje te prowadzą do wzrostu wartości przez zmniejszanie kosztów, lecz nie przez zwiększanie korzyści

Źródło: na podstawie: Kotler i Trias de Bes, 2004, s. 58-69.

W podejściu marketingowym podstawowym kryterium podziału innowacji produktowych jest sposób oddziaływania nowych produktów na ustabilizowane wzory konsumpcji. Innowacje z tego punktu widzenia dzieli się na: innowacje ciągłe (skokowe), innowacje dynamicznie ciągłe oraz innowacje nieciągłe (Robertson, 1967, s. 15-16). Innowacje ciągłe to takie, których zastosowanie przez konsumentów nie wymaga od nich zmiany dotychczasowych zachowań. Konsument kontynuuje swoje zachowania konsumpcyjne, a niewielkie zmiany dotyczą jedynie korzyści, jakie oferuje nowy produkt. Ta kategoria innowacji dotyczy w przeważającej części nowych produktów pojawiających się

na rynku żywności (Hirsch i Peters, 1978, s. 9). W przypadku innowacji ciągłych dynamicznych korzystanie z innowacji wymaga zmian dotychczasowych wzorców zachowań (Bajdak, 2003, s. 59). Konsument przez konsumpcję nowego produktu zmienia dotychczasowe przyzwyczajenia dotyczące jej stylu. Innowacje ciągłe powodują skokowe, radykalne zmiany zachowań konsumentów (często wymagają długotrwałego procesu uczenia się). Powstają najczęściej w rezultacie istotnych zmian technologicznych. Każdy z wymienionych typów innowacji ma odmienny przebieg związanego z nim procesu dyfuzji. Jednak można zauważyć, że innowacje ciągłe, dynamiczne i skokowe tworzą pewne kontinuum. Wpływ różnego typu innowacji produktowych na zachowania konsumentów może być jednak całkowicie odmienny, np. charakter, osobowość konsumenta może znacząco wpływać na różne zmiany dotychczasowych stylów zachowań konsumentów (Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 66).

W świetle dynamicznego wzrostu nowoczesności poziomu konsumpcji niezwykle istotne wydaje się rozpoznanie otwartości seniorów na nowości w postaci nowych produktów oraz skłonności do ich włączania w procesy konsumpcji. Analiza postaw seniorów wobec innowacji w ostatnich latach w badaniach naukowych w Polsce była przeprowadzana rzadko, kwerenda literatury wskazuje przede wszystkim na badania zespołu IBRKiK (choć obszar zachowań seniorów był niejako tematem pobocznym) oraz zespołu z Uniwersytetu Gdańskiego (Badowska i Rogala, 2016). Temat innowacyjności na rynku bankowym był podejmowany również w ramach prac badawczych Narodowego Banku Polskiego pod kierunkiem Dominiki Maison.

Przeprowadzone w 2014 r. badanie IBRKiK (Szepieniec-Puchalska i Szymańska, 2016) potwierdziło sceptycyzm seniorów w stosunku do nowości i wykazało, że aż 65% badanych deklaruje brak zainteresowania nimi i w konsekwencji brak zakupów nowych produktów i usług.

Tabela 19. Powody zakupu nowości rynkowych w procentach

Powody decyzji zakupu nowości rynkowych	Ogółem (%)	Seniorzy w wieku 65+ (%)
Ułatwiają mi codzienne życie	32	39
Pozwalają zaoszczędzić czas na codziennych czynnościach	19	17
Poszukuję produktów o zwiększonej funkcjonalności	18	17
Są bezpieczniejsze w użytkowaniu są zdrowsze	10	13
Lubię mieć produkty oryginalne	9	9
Interesuję się nowymi produktami	6	0
Inne	6	5

Źródło: na podstawie: Szepieniec-Puchalska i Szymańska, 2016.

Osoby po 60. roku życia znacznie rzadziej niż pozostałe deklarowały zakupy innowacyjnych produktów i usług – jedynie 14% przyznawało, że dokonują takich zakupów – w porównaniu do 40% respondentów w przedziale wiekowym 18-59 lat. Niezmiernie ciekawe jest określenie różnic w powodach decyzji zakupów innowacji produktowych. Seniorzy niezmiernie częściej wskazywali praktyczne aspekty nowości jako kryteria ich zakupu – nowe produkty mają ułatwiać im życie czy też być bezpieczniejsze i zdrowe w użytkowaniu.

Podstawą badań przeprowadzonych przez zespół S. Badowskiej (Badowska i Rogala, 2016; Badowska, 2016a; Badowska, 2016b; Badowska, 2017a; Badowska, 2017b) była analiza procesu akceptacji i użytkowania dóbr technologicznych na przykładzie telefonu typu smartfon³². W badaniu przeprowadzonym w latach 2014-2015 określono smartfon jako produkt innowacyjny i zaprezentowano postawy wobec tej innowacji oraz wyznaczono czynniki je kształtujące.

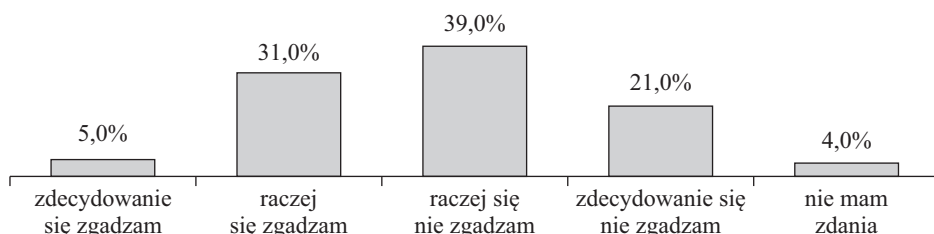
Wśród respondentów seniorów 57% wyraziło chęć dalszego korzystania telefonu komórkowego typu smartfon (częściej kobiety i osoby z grupy 60-69 lat), a jedynie 2% respondentów nie chciałoby używać tego narzędzia w przyszłości. Jak sugerują odpowiedzi, seniorzy nabywają je szybciej lub równie szybko jak osoby z ich bliskiego otoczenia. Równolegle konsumenci ci nie wykazują zainteresowania zakupem nowej wersji telefonu komórkowego typu smartfon tylko po usłyszeniu o istnieniu takiej możliwości. Wyniki wskazują, że nie są osobami otwartymi na kupno nieznanego produktu; brak wiedzy o specyficznych cechach oferty wydaje się istotną barierą uniemożliwiającą rozpoczęcie procesu zakupowego. Jednocześnie prawie połowa badanych (47,1%) jest przekonana, że używanie smartfona sprawia im radość, podobna grupa ankietowanych wyraża opinię, że jest to przyjemne. Warto też zauważyć, że tylko co trzeci z badanych seniorów jest przekonany, że używanie smartfona dostarcza mu rozrywki. Taki wynik sugeruje, że produkt ten prawdopodobnie odgrywa ważniejszą rolę w codziennym życiu seniorów (funkcjonalną), a funkcja rozrywkowa jest zdecydowanie drugorzędna dla tej zbiorowości. Zaprezentowane wyniki wskazują, że duża grupa konsumentów seniorów (39%) wysoko oceniła łatwość nauczenia się obsługi telefonu komórkowego typu smartfon, co oznacza, że trudność w potencjalnym nabyciu nowych umiejętności niezbędnych do obsługi tego produktu postrzegają oni jako niewielką.

Ciekawym spostrzeżeniem dotyczącym procedury przeprowadzenia badań (w badaniu zastosowano skalę DSI – *domain specific innovativeness scale*, innowacyjność specyficzna dla produktu, por. podrozdział 2.3) są stwierdzenia autorek o niskiej rzetelności zastosowanej skali w przeprowadzonym badaniu. Jak

³² Badanie PAPI na Uniwersytecie Trzeciego Wieku na próbie 463 osób w wieku 60 lat i więcej (w badaniu dotyczącym telefonu smartfon uczestniczyło 104 seniorów).

wskazują, wynikało to z wysokiego wskaźnika braku odpowiedzi, gdyż przeszło 25% respondentów nie potrafiło udzielić odpowiedzi na każde pytanie.

Ocenę raczej niechętnych postaw seniorów wobec innowacji dopełniają wyniki badań przeprowadzone w ramach projektu Narodowego Banku Polskiego. 60% badanych respondentów w wieku 60 lat i więcej wyraża negatywne postawy wobec nowych produktów, jedynie co trzeci zgadza się z opinią, że lubi nowości.



Rysunek 6. Zgodność opinii ludzi starszych ze stwierdzeniem: lubię nowości i lubię eksperymentować z nowymi produktami

Źródło: na podstawie: Maison, 2012, s. 108.

Rozwój innowacji produktowych dla seniorów powinien uwzględniać ich wymagania i oczekiwania. Przygotowanie innowacji dla seniora jest problematyczne, gdyż stworzenie nowego produktu przeznaczonego dla starszego konsumenta może w rzeczywistości zostać przez niego kategorycznie odrzucone (Leventhal, 1997). Seniorzy nie chcą być traktowani specjalnie ze względu na swój wiek, choć jednocześnie oczekują, że innowacje będą zaspokajać ich specyficzne potrzeby. Przeprowadzone na rynku europejskim analizy wskazują na liczne oczekiwania seniorów wobec nowych produktów (*Etude 2015, Les Baby Boomers et l'innovation en France, Allemagne, UK et Espagne*, 2018). Starsi konsumenci oczekują przede wszystkim, że innowacje produktowe wpłyną pozytywnie na poprawę ich samopoczucia i komfortu, pomogą w zmianie wizerunku związanego z postrzeganym wiekiem, zredukują wysiłek w procesie konsumpcji i użytkowania, zmniejszą zużycie energii, wpłyną na uproszczenie wykonywanych czynności życiowych oraz doprowadzą do zaoszczędzenia czasu.

Badania przeprowadzone przez agencje analityczne pozwalają wskazać priorytety w rozwoju innowacji produktowych kierowanych do seniorów.

Najbardziej oczekiwane przez seniorów innowacje produktowe dotyczą obszaru zdrowia (Marsh i McLennan Companies, 2016). Przyszłość innowacji produktów zdrowotnych to m.in. rozwój technologii medycznych pozwalających na produkcję urządzeń elektronicznych monitorujących zdrowie, które mogą przyczynić się do poprawy wyników leczenia poprzez większe zaangażowanie związane z przestrzeganiem wytycznych lekarza, zastosowanie usług

„Uber Health”, czyli krótkookresowej opieki pielęgniarstwa na zamówienie, rozwój urządzeń poprawiających mobilność osób starszych, szczególnie przy wykonywaniu czynności rękami i nogami, oraz rozszerzanie aplikacji telefonów komórkowych, pozwalających seniorom na zwiększenie wiedzy dotyczącej profilaktyki zdrowotnej.

Tabela 20. Kierunki rozwoju innowacji produktowych dla seniorów

Innowacje produktowe	Przykłady
Produkty zdrowotne	Urządzenia do monitorowania zdrowia, urządzenia do wydawania lekarstw, urządzenia pomagające zapobiegać chorobom cywilizacyjnym (otyłości i cukrzycy), produkty zdrowotne stosowane w łagodzeniu bólu
Produkty żywnościowe	Suplementy żywieniowe, produkty zawierające silne aromaty, produkty funkcjonalne, ergonomiczne opakowania, produkty zawierające wyraźną informację żywieniową
Produkty wspierające komunikację	Łatwiejsze w obsłudze smartfony, tablety – wersje dla osób starszych
Produkty wspierające bezpieczeństwo	Inteligentna technika domowa polegająca na monitorowaniu bezpieczeństwa osobistego, automatyka urządzeń domowych

Źródło: na podstawie: Orlov, 2018; *The age gap as global population skews older, its needs are not being met 2014*, 2018; *Les Baby Boomers et l'innovation, etude 2017*, 2018.

Ważne znaczenie ma również rozwój innowacji produktowych na rynku produktów żywnościowych. Wskazuje na to m.in. analiza agencji Nielsen (*The age gap as global population skews older, its needs are not being met 2014*, 2015), która podkreśla, że dla 45% badanych seniorów zdrowe odżywianie staje się priorytetem. Konsumpcja produktów żywnościowych w domu nabiera nowego znaczenia dla starszych konsumentów, którzy mają teraz czas na gotowanie, przygotowywanie posiłków, wyszukiwanie produktów w ofercie handlowej i którzy są bardziej świadomi ich wartości odżywczej, niż gdy byli młodszy. Analizy ekspertów wskazują, że w przyszłości pojawią się na rynku innowacje żywnościowe przeznaczone dla seniorów:

- wyspecjalizowane suplementy diety o wysokiej zawartości białka i składników funkcjonalnych, które zostały przygotowane w celu wspomagania odbudowy siły i energii starszych ludzi (Deutz, Matheson i Matarese, 2016),
- gotowe posiłki dostosowane do szczególnych warunków zdrowotnych seniorów (*Community Servings. Food as medicine, medically tailored, home-delivered meals can improve health outcomes for people with critical and chronic disease*, 2013),
- produkty żywnościowe o specjalnej gładkiej teksturze dla osób starszych z problemami żucia i połykania (Arensberg 2018),

- innowacje służące do pomocy w spożyciu żywności, m.in. elektryczne kubki i łyżki, które mogą stworzyć wrażenie smaku dla tych seniorów, którzy utracili ten zmysł z powodu starości lub podczas procesu leczenia (Cuthbertson i Murakoshi, 2015).

Przyjęta w monografii definicja innowacji produktowej (nowego produktu) jest wynikiem dyskusji zespołu projektowego, którego autor był członkiem (projekt MNiSZW pt. *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*):

- innowacje produktowe to wszelkiego rodzaju nowatorskie rozwiązania, które mają na celu oferowanie przez produkt nowych, lepszych funkcjonalności, cech, które mają służyć konsumentom (Olejniczuk-Merta, 2015). Innowacje powinny przynosić wielorakie korzyści ich odbiorcy; nie tylko wpływają one bezpośrednio na styl i poziom konsumpcji, ale też ułatwiają konsumpcję i oferują nowe możliwości zakupowe, użytkowe itp. Konsumentom za innowację uznają coś zupełnie nowego, co wcześniej nie istniało lub stanowi unowocześnienie dotychczasowych produktów. Podstawowym kryterium warunkującym uznanie produktu za nowy jest postrzeganie go za taki przez konsumentów.

2.3. Proces akceptacji innowacji produktowych przez konsumentów

Działalność innowacyjna przedsiębiorstwa realizowana przez kreowanie nowych produktów niewątpliwie podnosi efektywność gospodarowania firmy oraz zwiększa jej konkurencyjność na rynku. Podstawowym warunkiem osiągnięcia tych celów jest uzyskanie akceptacji nowego produktu przez konsumentów.

Dla urzeczywistnienia innowacji produktowych na rynku produktów niezbędne jest podjęcie działań, które można podzielić na trzy podstawowe fazy: przygotowanie idei/koncepcji nowego produktu, realizacja procesu innowacyjnego oraz upowszechnienie innowacji (Larsen, 2011). Dla przedsiębiorstw istotnym elementem decydującym o sukcesie nowego produktu jest przyswojenie innowacji przez konsumentów indywidualnych.

Analiza wielowymiarowego procesu dyfuzji rynkowej innowacji jest zadaniem stosunkowo złożonym, gdyż obejmuje badanie uczestniczących w nim podmiotów (konsumentów, przedsiębiorstw) z uwzględnieniem zarówno aspektu czasowego, jak i przestrzennego. Sposób podejścia do zjawiska dyfuzji innowacji w znacznej mierze jest zależny od przyjętej definicji innowacji i przedmiotu innowacji.

Zjawisko dyfuzji jest wykorzystywane w wielu dyscyplinach naukowych do opisu różnego typu procesów. Na grunt nauk społecznych pojęcie to zostało

przeniesione z nauk przyrodniczych i ścisłych – fizyki i chemii³³. W naukach społecznych i ekonomicznych zjawisko dyfuzji jest wykorzystywane do opisu przepływu informacji, idei, wiedzy oraz dóbr i usług między kulturami czy subkulturami lub rynkami czy segmentami rynku (Karcz, 1997, s. 27-28). Antropologowie kultury nazywali dyfuzją kulturową proces przemiany kulturowej wywołany przez inną kulturę (Karcz, 1997, s. 28). Oznaczało to rozprzestrzenienie się określonych wytworów kultury lub też całej kultury. Stanisław Gomułka określa dyfuzję w różnych naukach zawsze w odniesieniu do tego samego zjawiska: fizycznego rozprzestrzeniania się lub rozpowszechniania w ludzkim środowisku w ciągu jakiegoś czasu pewnych szczególnych obiektów lub wzorców (Gomułka, 1998, s. 71).

W teorii marketingu za kluczowy wkład w badania nad dyfuzją innowacji uznaje się wyniki opublikowane w 1943 r. przez B. Ryana i N. Grossa na temat dyfuzji ziarna hybrydowego wśród farmerów dwóch społeczności lokalnych w amerykańskim stanie Iowa (Gross, 1943, s. 14-24, za: Murray i Demick, 2006, s. 205). W dziedzinie ekonomii istnieje wiele definicji dyfuzji innowacji, podkreślić należy jednak dużą zbieżność w rozumieniu tego terminu przez poszczególnych autorów, co ilustruje poniższa ramka.

Autor	Definicje dyfuzji innowacji
S. Gomułka (1998, s. 71)	Proces rozpowszechniania się wyrobu lub metody jego wytwarzania
S. Kot, A. Karska, K. Zając (1993, s. 28)	Proces kolejnych zastosowań produkcyjnych tego samego zbioru informacji technicznych lub naukowych
K. Karcz (1997, s. 30-31)	Proces polegający na adaptacji innowacji przez poszczególne jednostki wchodzące w skład określonego systemu lub imitacji tej innowacji przez podmioty, które nie są inicjalnymi innowatorami
E. M. Rogers (1983, s. 16)	Proces, w którym innowacja jest przesyłana pewnymi kanałami (od źródła jej powstania do ostatecznych użytkowników) w określonym czasie między członkami systemu społecznego
R. Peres (2010, s. 92)	Proces penetracji rynku nowych produktów i usług, który jest napędzany przez wpływy społeczne. Obejmują one wszystkie współzależności konsumentów, którzy wpływają na różnych uczestników rynku z ich wiedzą lub bez niej

Termin „dyfuzja innowacji” w rozumieniu zaproponowanym przez E. M. Rogersa jest powszechnie przyjęty przez większość badawczy. Współcześnie jednak coraz częściej podkreśla się zasadniczą rolę informacji jako wyznacznika i swoistego mechanizmu napędowego tego procesu (Ortt i Schoormans,

³³ Pojęcie dyfuzji w naukach przyrodniczych i ścisłych (fizyka, chemia) jest definiowane jako proces samorzutny i polega na rozprzestrzenianiu się cząsteczek jednej substancji w głąb drugiej na skutek bezładnego ruchu cieplnego cząsteczek materii. Dyfuzja jest zjawiskiem występującym w każdym stanie skupienia materii, powoduje mieszanie się różnych gazów, cieczy i ciał stałych.

2004; Heiskanen i in., 2007). Innowacja jest zatem jedynie elementem generującym informację, a celem procesu dyfuzji staje się rozpowszechnianie informacji (Murray i Demick, 2006).

Obecnie w literaturze przedmiotu tematem badań nad dyfuzją innowacji jest jej udział w modelowaniu całego cyklu życia produktu z punktu widzenia komunikacji i interakcji konsumenckich (Peres, Muller i Mahajan, 2010). Analizuje się trzy rodzaje wpływów społecznych: komunikację nieformalną (*word of mouth*), zewnętrzne efekty sieciowe i sygnały z mediów społecznościowych. Zwiększenie akceptacji nowego produktu może wynikać z faktu, że konsumenci postrzegają zwiększoną przydatność nowego produktu, dostrzegając zainteresowanie ze strony coraz większej liczby kupujących (efekty zewnętrzne sieci) oraz transmisji informacji społecznych (sygnały społecznościowe) (Van den Bulte i Yogeh, 2007).

W wyniku przyjętej terminologii można wskazać podstawowe elementy dyfuzji. E. M. Rogers wymienia cztery główne wyznaczniki charakterystyczne dla procesu dyfuzji innowacji (1983, s. 5-10):

- 1) innowacja i jej cechy,
- 2) kanały komunikacji (ogniwa pośredniczące w wymianie informacji),
- 3) czas (potrzebny na podjęcie decyzji, adaptację),
- 4) środowisko społeczne (zbiór jednostek w systemie, wzajemnie powiązanych ze sobą i wykazujących charakterystyczne relacje).

Podobny podział stosuje R. Coombs, który wymienia jako elementy dyfuzji: samą innowację, populację potencjalnych naśladowców i procesy podejmowania przez nich decyzji oraz przepływ informacji o nowym produkcie między producentem a naśladowcami (Coombs, Saviotti i Walsh, za: Jasiński, 1998, s. 21). Po analizie wskazanych elementów procesu dyfuzji można dokonać ich podziału na te o charakterze podmiotowym (konsumenci, naśladowcy, producenci), przedmiotowym (informacja, innowacja) oraz procesowym (proces podejmowania decyzji, komunikowanie się, akceptacja).

Zainteresowanie praktyków i teoretyków marketingu problematyką dyfuzji innowacji dotyczy zwłaszcza czterech podstawowych elementów, takich jak:

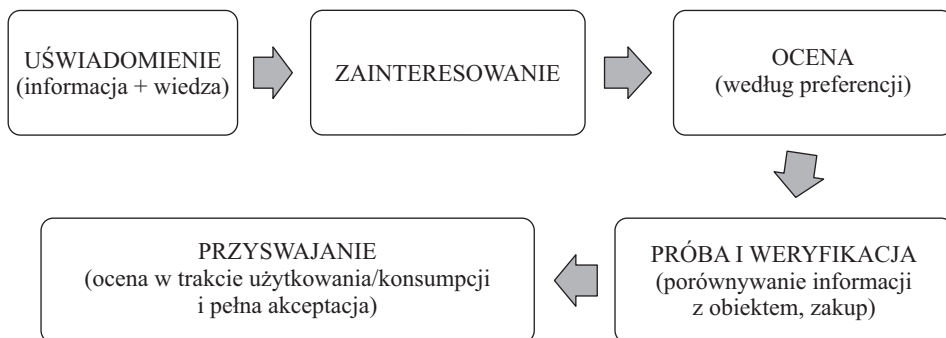
- 1) pojęcie, istota i rodzaje innowacji,
- 2) sposób adaptacji (przyswojenia) innowacji i jego uwarunkowania,
- 3) cechy społeczno-demograficzne, ekonomiczne, psychologiczne i kulturowe uczestników procesu dyfuzji,
- 4) możliwości związane z wykorzystaniem zidentyfikowanych zależności w działalności marketingowej przedsiębiorstwa (Bajdak, 2003, s. 62).

Zjawisko rozpowszechniania innowacji przebiega w czasie³⁴ i składa się z kilku etapów. W procesie tym następuje rozprzestrzenienie się innowacji od

³⁴ Według E. M. Rogersa proces adaptacji odbywa się w czasie „prywatnym”, a dyfuzja innowacji następuje w czasie „społecznym” (1976, s. 290-293).

miejsca jej powstania (źródła innowacji) do kolejnych członków danego systemu społecznego. W literaturze z zakresu teorii innowacji można znaleźć różne koncepcje odnośnie do liczby stadiów procesu dyfuzji. Decyzja dotycząca ostatecznego przyjęcia określonej innowacji przez konsumentów jest z reguły poprzedzona procesem zbierania informacji, oceny innowacji i możliwych skutków jej zastosowania, wypróbowania, wstępnego zastosowania, a w końcu pełnej akceptacji.

Jeżeli przyjmiemy, że dyfuzja jest procesem kolejnego zastosowania zbioru informacji, należy pamiętać, że proces rozprzestrzeniania się informacji składa się z jednostkowych zdarzeń polegających na przyswojeniu i akceptacji określonej informacji. Szczegółowe rozpatrywanie przebiegu procesu akceptacji przez potencjalnego, indywidualnego nabywcę zaowocowało wyróżnieniem w nim kilku etapów.

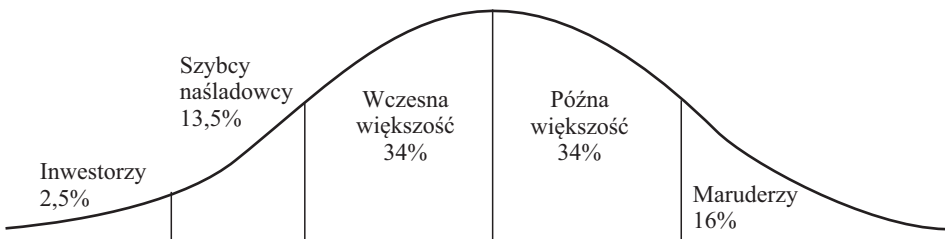


Rysunek 7. Etapy procesu dyfuzji innowacji

Źródło: na podstawie: Rogers, 1983, s. 165.

Aby można było mówić o akceptacji produktów przez nowych nabywców, konieczne jest przede wszystkim zapoznanie ich z tą nowością. Impulsem do wykonania pierwszego kroku jest jeden z trzech bodźców – własna ciekawość konsumenta, zachęta osób z jego najbliższego otoczenia lub działania promocyjne przedsiębiorstwa (Martinez, Polo i Flarien, 1998, s. 328). Zdobycie wiedzy i czas na to potrzebny są uwarunkowane zdolnościami intelektualnymi danej osoby, jej osobowością oraz dotychczasowymi doświadczeniami. Etap ten, podobnie jak kształtowanie się stosunku do nowości, są złożonymi procesami psychologicznymi, których naturę zgłębia psychologia poznawcza. Efektem procesu przyswajania innowacji jest rzeczywiste przyjęcie i rozpoczęcie użytkowania nowości bądź też jej odrzucenie (Rogers, 1983, s. 181).

Cykl adaptacyjny innowacji produktowej może się powtórzyć: w przypadku negatywnego stosunku do nowości, w sytuacji gdy z upływem czasu coraz więcej osób zacznie posługiwać się danym produktem, następuje zmniejszenie dysonansu poznawczego, czego skutkiem będzie przychylniejsze nastawienie konsumenta do tej nowości. Jest prawdopodobne, że ponownie sięgnie on po ten produkt, nakłoniony przez innych i zachęcony ich przykładem. Stąd też rozważa się sytuacje trwałego odrzucenia, późniejszej akceptacji, rzeczywistej adaptacji i zaprzestania użytkowania (Antonides i van Raaij, 2001, s. 367-368).



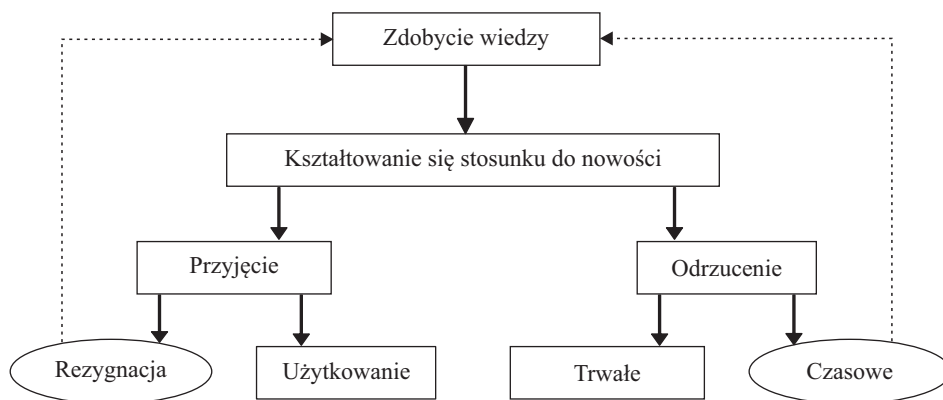
Rysunek 8. Dyfuzja innowacji w modelu Rogersa

Źródło: na podstawie: Rogers, 1983, s. 247.

Jako mierniki oceny stopnia przebiegu procesu wskazuje się: liczbę innowacji kupowanych po raz pierwszy, liczbę konsumentów nabywających innowacje, wielkość sprzedaży produktów innowacyjnych, dynamikę wzrostu, dynamikę wzrostu konsumpcji innowacji (Leśkiewicz, 1998, s. 114-116).

Pierwszy rozwinięty model dyfuzji istotny dla zrozumienia zachowań konsumentów na rynku produktów zaproponował E. M. Rogers. Tradycyjna klasyfikacja segmentów przyswajających nowości rynkowe opiera się właśnie na jego opracowaniu. Wyróżnił on pięć kategorii odbiorców pod względem szybkości przyjmowania innowacji (Rogers, 1983, s. 247):

- innowatorzy – bardzo szybko przyswajający innowacje, poszukujący nowych rozwiązań, łatwo zmieniający swoje zachowania,
- szybcy (wcześni) naśladowcy – przyswajający innowacje w drugiej kolejności,
- wczesna większość – tzw. naśladowcy, wdrażający innowacje ze względu na wprowadzenie innowacji przez osoby będące dla nich dużym autorytetem, osoby te silnie związane są z grupą społeczną,
- późna większość – do przyswojenia innowacji zmusza ich przymus społeczny lub obawa przed negatywną opinią grupy,
- maruderzy (zwani również konserwatystami) – przyswajający innowacje ze względu na konformizm.



Rysunek 9. Uproszczony proces przyswajania innowacji przez konsumenta

Źródło: na podstawie: Karcez, 1997, s. 31.

Uważa się, że kształt krzywej w modelu Rogersa wynika z faktu, że dyfuzja innowacji jest specyficznym procesem uczenia się. W wyniku tego procesu mała początkowo grupa konsumentów, która uświadamia sobie istnienie innowacji, zaczyna się szybko powiększać. Następuje wzrost, napotyka jednak pewną barierę, którą stanowią jednostki wyjątkowo niepodatne na ten swoisty proces uczenia się (Martinez i Polo, 1996, s. 34). Tempo dyfuzji ulega znacznemu spowolnieniu aż do całkowitego wygaśnięcia, wskutek czego zostaje osiągnięty określony poziom nasycenia daną innowacją.

Zaproponowane przez E. M. Rogersa typy postaw są poddawane ocenie z punktu widzenia tzw. innowacyjności, definiowanej jako stopień, w jakim dana jednostka wyprzedza w adaptacji innowacji innych członków swojego systemu społecznego (1983, s. 248-250). Jak wskazują badania, wśród uwarunkowań zachowań konsumentów najwyższą korelację dodatnią w stosunku do skłonności do innowacyjności wykazuje poziom życia, dochód oraz wykształcenie (Runyoun i Stewart, 1987, s. 652). W licznych badaniach autorzy skupiają się na identyfikacji cech charakteryzujących innowatorów i wczesnych naśladowców, którzy inicjują dyfuzję i odgrywają podstawową rolę jako przekazujący informację o innowacji na rynku.

Innowatorzy opisani przez E. M. Rogersa to osoby młode, skłonne do ryzyka, kosmopolitycy o wysokim stopniu niezaspokojonych potrzeb posiadania nowości rynkowych (1983, s. 248-252). Innowatorzy wraz z szybkimi naśladowcami stanowią główny segment i cel działań marketingowych. Wcześni (szybcy) naśladowcy są w wielu aspektach podobni do innowatorów – różni ich jednak znacznie wyższy stopień integracji ze swoją grupą społeczną, z którą dzielą te same normy i wartości. Po wczesnych naśladowcach wkraczają na rynek konsumenci reprezentujący wczesną większość. Często dzieje się tak pod wpływem wczesnych naśladowców, których znają i szanują. Konsumenci z tej grupy mają mniejszą skłonność do podjęcia ryzyka, ale są otwarci na poszukiwanie nowych, lecz sprawdzonych produktów (Dedehayir, Ortt, Riverola i Miralles, 2017).

Zgodnie z modelem E. M. Rogersa w miarę upływu czasu coraz więcej konsumentów dokonuje zakupów innowacyjnego produktu. W tym momencie innowacja rozprzestrzeni się na konsumentów zakwalifikowanych do późnych naśladowców. Konsumenty z tej grupy mają zwykle niższe dochody, są starsi i bardziej podatni na działania marketingowe. Na koniec decyzję o zakupie nowego produktu podejmują konserwatyści (maruderzy). Wyniki badań wskazują, że są to osoby o niewielkich dochodach, starsze, o tradycyjnych poglądach na życie, niechętnie zmianom (Mazurek-Łopacińska, 2003).

2.4. Wyznaczniki innowacyjności zachowań konsumentów

Każdego roku przedsiębiorstwa wydają znaczne środki finansowe na badania i działania rozwojowe w celu tworzenia udanych innowacji produktowych (Henard i Dancin, 2010). Jednak mimo że wprowadzane na rynek innowacje są technicznie i funkcjonalnie dużo efektywniejsze od istniejących starszych wersji, wiele z tych innowacji nie zyskuje akceptacji konsumentów (Chiesa i Frattini, 2011; Cierpicki, Wright i Sharp, 2000). Ostrożne szacunki wskazują, że na rozwiniętych rynkach wskaźniki akceptacji w ciągu ostatnich 25 lat oscylowały między 40% a 90% (Gourville, 2006). Okazuje się, że wprowadzenie na rynek innowacji produktowej zorientowanej na konsumenta jest wyzwaniem dla przedsiębiorstw. Jak wskazują bowiem wyniki badań, postrzeganie innowacji przez przedsiębiorców i konsumentów jest diametralnie różne. Podczas gdy w przedsiębiorstwach ciągle dominuje pogląd o technicznych czy funkcjonalnych przewagach innowacji, konsumenci kojarzą ją z dostarczaniem doświadczeniami (Danneels i Kleinschmidt, 2001).

Akceptacja innowacji produktowych przez konsumentów zależy od ich innowacyjności, otwartości na to, co nowe. Dotychczasowe badania wskazują, że innowacyjność konsumentów znacząco wpływa na akceptację oraz przyjęcie nowych produktów (Im, Mason i Houston, 2007; Im, Bayus i Mason, 2003). Jednak w literaturze dostrzega się brak jednoznaczności w zdefiniowaniu wymiarów innowacyjności i metodyce pomiaru jego poziomu (Hauser, Tellis i Griffin, 2006; Roehrich, 2004).

Koncepcja innowacyjności konsumentckiej (*consumer innovativeness*) występuje w badaniach naukowych już od ponad 40 lat. Wielowątkowość i złożoność analizowanego zjawiska, odmiennosć podejść poszczególnych autorów spowodowała, że mimo podejmowanych prób nadal innowacyjność konsumenta definiuje się bardzo różnie. Najczęściej jest rozumiana jako stopień, w którym osoba akceptuje nowe idee i pomysły relatywnie wcześniej niż średnia członków danego systemu społecznego (Goldsmith i Hofacker, 1991, s. 209). Różnorodność spojrzenia na innowacyjność konsumentcką obrazuje ramka na s. 74.

Autor	Definicje innowacyjności konsumenckiej
E. M. Rogers (1983, s. 37)	Innowacyjność konsumentów jest rozumiana jako zdolność do wczesnego przyjęcia innowacji (wcześniejszego niż pozostali)
G. Roehrich (2004, s. 672)	Innowacyjność wynika z wewnętrznej siły prowadzącej konsumentów do zachowań innowacyjnych (kupowanie produktów wcześniej i szybciej niż inni)
H. T. Hurt, K. Joseph, C. D. Cook (1977, s. 59)	Innowacyjność to cecha osobowości – gotowość i dążenie do zmian
E. M. Rogers, F. F. Shoemaker (1971, s. 27)	Innowacyjność to stopień, w jakim dana osoba jest względnie szybciej przyjmuje nowy pomysł niż przeciętny członek systemu społecznego
J. Cotte, L. S. Wood (2004, s. 80)	Innowacyjność to tendencja do kupowania konkretnych nowych produktów zaraz po ich pojawieniu się na rynku relatywnie wcześniej od większości konsumentów dokonujących zakupów w tym segmencie
Y. Truong (2013, s. 131)	Innowacyjność konsumencka wiąże się z oceną poziomu zainteresowania konsumentów innowacją, ich poziomem wiedzy o innowacjach i skłonnością do ich nabywania
M. Steenkamp (1999, s. 57)	Innowacyjność to predyspozycja do zakupu nowych i różnych produktów oraz marek zamiast konsumpcji dotychczasowej
D. F. Midgley (1993, s. 299)	Innowacyjność to stopień, w jakim dana osoba jest otwarta na nowe pomysły i podejmuje decyzje o zakupie innowacji niezależnie od doświadczeń i informacji od innych

Najszerze ujęcie innowacyjności zakłada, że jest to skłonność do chętnego radzenia sobie z wszelkimi zmianami w otoczeniu, wykazywanie zainteresowania nowościami w postaci posiadania nowych rzeczy (produktów i usług) (Cotte i Wood, 2004).

W literaturze dostrzec można trzy rodzaje innowacyjności konsumenckiej:

- innowacyjność wrodzona (globalna) (*innate innovativeness*) (Steenkamp, Hofstede i Wedel, 1999), rozumiana jako uogólniona nieobserwowalna cecha osobowości odzwierciedlająca wrodzoną skłonność w zakresie innowacji czy stylów innowacyjnych zachowań,
- innowacyjność domeny (innowacyjność specyficzna, specjalistyczna dla domeny, produktu) (*domain-specific innovativeness*) (Citrin, Sprott, Silverman i Stem, 2000) – tendencja do poszukiwania i akceptacji nowych produktów w obrębie określonych kategorii,
- innowacyjność zaktualizowana (innowacyjne zachowanie) (*behavior or innovative, actualized innovativeness*) – stopień zainteresowania (poszukiwanie informacji, intencje zakupowe, próby zakupu) i szybkiego przyjęcia innowacji (zakup innowacji, posiadanie nowych produktów) (Bartels i Reinders, 2011).

Pod koniec lat 70. XX w. badacze zachowań konsumenckich zdefiniowali innowacyjność jako cechę osobowości. Midgley i Dowling (1978) byli pierw-

szymi, którzy wskazali, że innowacyjność jest konstrukcją hipotetyczną, trudno obserwowalną, w większym stopniu abstrakcyjną i dlatego należy ją odróżnić od realizowanej innowacyjności traktowanej jako kupowanie nowych produktów (Vandecasteele i Geuens, 2010). Wrodzona innowacyjność jest predyspozycją do kupowania nowych i odmiennych produktów czy marek, a nie pozostawianiem przy wcześniejszych wyborach i wzorach zachowań konsumenckich (Steenkamp, Hofstede i Wedel, 1999).

Jednak w miarę publikowania wyników badań dotyczących pomiaru innowacyjności w wielu przypadkach ujawniono sprzeczności i niejednoznaczności w określaniu postaw konsumentów wobec nowych produktów (Handa i Gupta, 2009; Klink i Athaide, 2010). Zauważono, że innowacyjność konsumenta różni się w zależności od określonej kategorii produktowej (Goldsmith i Hofacker, 1991). Zaproponowano więc podejście do badania innowacyjności specyficznej dla produktu (DSI – *domain specific innovativeness*), która rejestruje postawy danej osoby wobec konkretnych produktów i odzwierciedla tendencje do poznania i akceptacji innowacji (Roehrich, 2004). Wyraźnie zaobserwowano, że konsumenci, którzy akceptują nowość w jednej kategorii produktowej, w drugiej grupie produktów mogą się okazać zdecydowanymi tradycjonalistami (Goldsmith i Goldsmith, 1996). W ciągu ostatnich kilku lat skalę DSI (innowacyjności specyficznej dla produktu) zastosowano w wielu badaniach i określono jako przydatną do pomiaru innowacyjności w różnych kategoriach produktowych (Goldsmith i Flynn, 1992; Goldsmith, Kim, Flynn i Kimm, 2005; Agarwal i Prasad, 1998; Klink i Athaide, 2010; Chakrabarti i Baisya, 2009).

Zdecydowanie najszersze ujęcie zagadnienia postaw konsumentów wobec nowości rynkowych przypisane jest pojęciu „innowacyjne zachowanie”. Jest to tendencja do kupowania konkretnych nowych produktów zaraz po tym, kiedy pojawiają się na rynku i relatywnie wcześniej lub szybciej od większości konsumentów dokonujących zakupów w tym segmencie (Im, Mason i Houston, 2007; Cotte i Wood, 2004; Steenkamp i Gielens, 2003; Park, Yu i Zhou, 2010). Czas zakupu innowacji przez konsumentów jest głównym kryterium odróżniającym osoby wcześniej ją adaptujące od osób czyniących to późno. Ponadto innowacyjność rozumiana jest jako pozyskiwanie informacji związanych z nowymi produktami przez konsumentów, często również jako postępowanie związane ze zdobywaniem informacji (lub ich poszukiwaniem) o nowych produktach (Hirschman, 1980; Steenkamp i Baumgartner, 1992). Jednak zdaniem niektórych nie można generalizować poziomu innowacyjności w zachowaniach konsumentów i każde badanie jej poziomu oznacza konieczność przeprowadzenia badań postaw konsumentów wobec produktów różnych kategorii (Goldsmith i Flynn, 1992).

Mimo różnych poglądów dotyczących określenia terminu „innowacyjność konsumenta” w jednym wszyscy są zgodni: opracowanie charakterystyki konsumentów będących odbiorcami nowych produktów jest decydującą determinantą

adaptacji innowacyjnej oferty na rynku. Jak wspomniano, szczególnie istotny wkład do teorii innowacji wniósł E. M. Rogers, który podał definicję innowacyjności ściśle wiążącą się z konsumentem – jest to jedna z cech różniących ludzi i ich zachowania wobec innowacji. Jak wskazują badania, cecha innowacyjności charakteryzuje nieliczną zbiorowość konsumentów, a osoby odznaczające się najwyższym poziomem innowacyjności określa się mianem pionierów lub innowatorów. Pionierami są zazwyczaj osoby młode, raczej zamożne, wykształcone oraz wykonujące zawód o relatywnie wysokim prestiżu (Venkatraman i Price, 1990). Wykazano ponadto, że innowacyjność skorelowana jest z takimi cechami, jak: niezależność, ekstrawertyzm, impulsywność, gotowość do podejmowania ryzyka, tolerancja dwuznaczności oraz elastyczność (Steenkamp i Hofstede, 2002). Wśród cech osobowości innowatorów podkreślane są także: otwartość umysłu, szerokie horyzonty, umiłowanie przygód oraz silna potrzeba utrzymywania stosunków towarzyskich, jak również pozytywne nastawienie do życia, entuzjazm, tolerancja (Gutkowska, 2014). Przegląd literatury wskazuje jednak, że wyniki badań bardzo często pokazują niejasne czy też niejednoznaczne relacje między cechami demograficznymi czy ekonomicznymi konsumentów a poziomem innowacyjności. Podkreśla się, że poszczególne zmienne psychologiczne (potrzeba wyjątkowości, doświadczenie, zaangażowanie konsumenckie) i zmienne kontekstu społecznego (wartości kulturowe, identyfikacja społeczna) odgrywają ważniejszą rolę niż czynniki demograficzne (Bartels i Reinders, 2011). Niektórzy w swoich rozważaniach badawczych wskazują na cechy obce innowatorom, np. niechęć do nowości, nostalgia, oszczędność i podejrzliwość (Tellis, Yin i Bell, 2009). Istotną cechą innowatorów jest również silna motywacja do poszukiwania informacji w celu zmniejszenia subiektywnie postrzeganego ryzyka związanego z zakupem innowacji. Jednocześnie innowatorzy lepiej radzą sobie z niepewnością wynikającą z braku pełnej informacji (Agarwal i Prasad, 1998).

Ogromny wkład w rozumienie innowacyjności konsumenckiej postrzeganej wielowymiarowo wnieśli Bartels i Reinders, którzy dokonali podsumowania badań nad innowacyjnością konsumentów, ujawniających zależności między różnorodnymi zmiennymi (Bartels i Reinders, 2011). Przeanalizowali 79 artykułów badawczych, opublikowanych w ostatnich 40 latach, w których prezentowane były wyniki badań dotyczących zależności między innowacyjnością a różnymi zmiennymi charakteryzującymi konsumentów. Pozwoliło to wyodrębnić główne uwarunkowania kształtowania się innowacyjności konsumenckiej.

Na uwagę zasługuje fakt, że wiele wyników badań często jest ze sobą sprzecznych, a konkluzje są niejednoznaczne. Dotyczy to przede wszystkim zmiennych demograficznych i ekonomicznych; autorzy twierdzą również, że w wypadku wystąpienia zależności między zmiennymi a innowacyjnością odkryte związki mają stosunkowo niską istotność statystyczną (Goldsmith, Moore i Beaudoin, 1999; Steenkamp i Burgess, 2002; Im, Bayus i Mason, 2003).

Tabela 21. Determinanty kształtowania się innowacyjności konsumenckiej

Czynnik	Kierunek wpływu	Siła wpływu
Płeć		nie
Wiek	negatywny	tak
		nie
Dochód	pozytywny	tak
		nie
Otwartość na informacje przez konsumenta	pozytywny	tak
Edukacja		tak
		nie
Postrzegane ryzyko	negatywny	tak
Promocja		tak
Religia		tak
Wielkość gospodarstwa domowego	pozytywny	tak
Znajomość marki		tak
Opinia innych liderów opinii		tak
Wrażliwość na ceny	negatywny	tak
Znajomość produktu	pozytywny	tak
Postrzegana łatwość użytkowania		tak
Postrzegana przydatność		tak
Podatność na wpływy innych	negatywny	tak
Postawy wobec kategorii produktowej	pozytywny	tak
Kupowanie w sklepach różnych formatów		tak
Posiadanie produktów danej kategorii produktowej		tak

Źródło: na podstawie: Bartels i Reinders, 2011.

Wraz z pogłębionymi studiami nad innowacyjnością rozpoczęto badania pomiaru innowacyjności konsumenckiej. Pierwsze skale pomiarowe opracowano jeszcze w latach 70. XX w. (Vandecasteele i Geuens, 2010), jednak ich słaba predykcja w określaniu zainteresowania i chęci zakupu nowego produktu spowodowała dalsze poszukiwania i pojawienie się ogromnej liczby nowych propozycji (zbudowane skale w większym stopniu określały zainteresowanie innowacyjnością ogólną, czyli wszelkiego rodzaju przeobrażeniami otoczenia, niż dotyczyły zakupów nowych produktów). W latach 80. zaproponowano skalę pomocną do pomiaru skłonności konsumentów poszukujących innowacji (Raju, 1980), jednak krytycy zwrócili uwagę, że w niewielkim stopniu są w niej akcentowane zmienne społeczne, wpływające na poziom innowacyjności konsumenckiej. Dlatego też zarekomendowano jej zmianę, uwzględniając znaczenie nie tylko poszukiwania informacji (zainteresowanie nowymi produktami), ale również innowacyjne zachowania w postaci zakupu innowacji (Baumgartner i Steenkamp, 1996). W następnych latach, w celu sformułowania

odpowiedniej metodyki określania innowacyjności konsumenckiej za pomocą skal, położono nacisk na badania innowacyjności specyficznej dla konkretnej kategorii produktowej (Goldsmith, Freiden i Eastman, 1995). Ostatecznie prace ujawniły cztery komponenty dyfuzji innowacji, które powinny być uwzględnione w budowanej skali pomiarowej: nowość, przyciąganie i odpychanie, kreatywność i oryginalność, atrakcyjność ryzyka i awersja do niego, uwzględnianie opinii innych osób (Roehrich, 2004, s. 675)

G. Roehrich (2004) w swoich propozycjach wskazuje, iż pomiar tego wielowymiarowego zjawiska może być realizowany na trzech poziomach: ogólnym (*at general level*) – pomiar jakiegokolwiek nowości, (dotyczący produktu, zachowania itp.), produktu (*at product level*) – pomiar innowacyjności czy nowości produktu, oraz specyficznego obiektu (*at domain-specific level*) – pomiar innowacyjności konkretnego produktu.

Ostatnie wskazania dotyczące badania innowacyjności konsumenckiej skłaniają badaczy do stosowania skali wielowymiarowej (Vandecasteele i Geuens, 2010). Vandecasteele zaproponował skalę MCI (*motivated consumer innovativeness*, skala oparta na wielowymiarowej motywacji), która uwzględnia cztery podstawowe aspekty motywacji skłaniające konsumentów do zainteresowania i ostatecznie zakupu innowacji. Opracowana skala łączy wymiar hedoniczny, funkcjonalny, społeczny i poznawczy motywacji kierującej konsumentów ku innowacyjności. Zaletą skali MCI jest zachowanie równowagi między badaniem przewidywanego innowacyjnego działania na poziomie ogólnym a innowacyjnością specyficzną odczuwaną tylko w stosunku do konkretnego produktu.

Z punktu widzenia podjętego w monografii obszaru badawczego ciekawe jest zastosowanie skali MCI do pomiaru innowacyjności konsumentów różniących się pod względem wieku. Okazuje się, że zastosowanie skali może przyczynić się do zakwestionowania stereotypu, że młodsi ludzie są bardziej innowacyjni niż osoby starsze. Większość istniejących skal innowacyjności koncentruje się na hedonicznej oraz – w mniejszym stopniu – społecznej innowacyjności. Ponieważ osoby starsze są mniej zainteresowane kupowaniem innowacji wyłącznie ze względu na zabawę, emocje lub status (tj. w oparciu o motywy hedonistyczne i społeczne), skale te nie uwzględniają innowacyjności osób starszych, więc zawarty w skali komponent funkcjonalny może mieć duży wymiar praktyczny³⁵.

³⁵ W badaniach zaprezentowanych w następnych rozdziałach nie wykorzystano skal pomiaru innowacyjności. Badania innych autorów, m.in. S. Badowskiej, ujawniły niską rzetelność zastosowanej skali (w tym przypadku skali DSI). Wynikało to z wysokiego wskaźnika braku odpowiedzi: przeszło 25% respondentów w każdym pytaniu nie potrafiło udzielić odpowiedzi. Przegląd badań przeprowadzonych wśród seniorów wskazuje, że taki poziom braku jednoznaczności opinii jest cechą charakterystyczną na polskim rynku (potwierdzają to wyniki badań publikowane w rozdziale 4 i 5), stąd określenia poziomu innowacyjności konsumenckiej seniorów dokonano przy zastosowaniu innej metodyki.

POSTAWY KONSUMENTÓW SENIORÓW WOBEC INNOWACJI

3.1. Metodyka badań zachowań konsumentów seniorów

Tematyka zachowań konsumentów seniorów w Polsce dopiero w ostatnich latach jest coraz częściej podejmowana w ramach prac badawczych, w krajach zachodnich interesowano się nią już w latach 60. ubiegłego wieku (Goeldner i Munn, 1964; Goldstein, 1968). Planując proces badawczy, dotyczący zachowań konsumentów seniorów, należy uwzględnić następujące problemy, które mogą silnie warunkować jakość uzyskanego materiału analitycznego:

- różne definiowanie początku starości – w literaturze pojawiają się różnorodne kryteria zaliczania konsumentów do segmentu seniorów: ukończenie 55 lat, 60 lat oraz 65 lat,
- bardzo duże zróżnicowanie konsumentów włączanych do segmentu konsumentów seniorów, co może istotnie utrudniać wybór metody doboru próby,
- utrudnione zastosowanie szerokiego spektrum metod i technik badawczych – praktyczne ograniczenie wyboru ze względu na aspekty medyczne, społeczne oraz terytorialne (podział na miasto i wieś).

Podstawowym wyzwaniem w realizacji procesu badawczego są jednak zmiany w życiu konsumentów seniorów determinowane wiekiem, kondycją zdrowotną (wynikającą ze zmian biologicznych i psychicznych) oraz rolą społeczną. Konsument senior to osoba często mająca problemy zdrowotne i odczuwająca dolegliwości, których skutkiem jest ograniczenie aktywności fizycznej, przekładające się na poziom zaspokojenia potrzeb. Regularną aktywność fizyczną w postaci spacerów przynajmniej raz w tygodniu uprawia niespełna 40% polskich seniorów, co 10 osoba sporadycznie, a prawie połowa jest bierna ruchowo

(Mossakowska i in., 2012, s. 535). Mała aktywność fizyczna skutkuje większymi problemami z wykonywaniem różnych czynności, w tym najważniejszej z marketingowego punktu widzenia – kupowaniem produktów. Jednocześnie badania wskazują, że 25,6% osób po 60. roku życia codzienne zakupy produktów żywnościowych robi z trudnością, a 9,3% nie jest w stanie tego zrobić samodzielnie (Kusińska, 2002, s. 60). W badaniu PolSenior 64% respondentów deklaruje, że dokonuje zakupów samodzielnie, a pozostała grupa z uwagi na konieczność skorzystania z pomocy ogranicza częstość wizyt w placówkach handlowych (Mossakowska i in., 2012, s. 86). Implikuje to fakt, że prawie 40% potencjalnych respondentów może mieć problem z odpowiedziami na pytania dotyczące zjawisk rynkowych (tj. znajomość realiów handlowych, produktów, marek).

Upośledzenie wzroku i słuchu to najczęściej towarzyszące zaburzenia organizmu w procesie starzenia się człowieka, które mogą być źródłem poważnych ograniczeń czynności poznawczych i funkcjonalnych. Z badań wynika, że podstawowe zmiany wrażliwości narządów zmysłu ludzi starszych dotyczą przede wszystkim wzroku (stwierdza się je u blisko 50% (47,2%) osób w wieku 65 lat i więcej) i słuchu (obserwowane u prawie 30% (28,1%) seniorów) (Mossakowska i in., 2012, s. 98). Zarówno częstość, jak i stopień upośledzenia tych zmysłów u osób w wieku 80 lat i więcej dotyczy już ponad połowy potencjalnych respondentów, a należy przypomnieć, że wśród seniorów co piąta osoba ukończyła 80. rok życia. Oznacza to, że prawie połowa potencjalnych uczestników badania może mieć mniejsze lub większe problemy z odczytaniem pytań w kwestionariuszu ankiety, a co trzeci z seniorów może nie dosłyszeć lub źle usłyszeć pytania zadawane przez ankietera podczas wywiadu osobistego. Utrudnieniem realizacji procesu badawczego z osobami starszymi może być również fakt, że aż 68,4% spośród nich ma zaburzenia funkcji poznawczych o różnym stopniu nasilenia (ocena orientacji w czasie i przestrzeni, koncentracja uwagi, pamięć świeża, zdolność liczenia, umiejętność wzrokowo-przestrzenna) (Mossakowska i in., 2012, s. 100). Jednocześnie wyniki badań przeprowadzonych w USA wskazują, że po 60. roku życia następują problemy z prawidłową identyfikacją trzech lub czterech zapachów podobnych substancji, spada zdolność wyczuwania słodkich substancji oraz zmniejsza się wrażliwość dotyku (Świtała, 2005, s. 53; Żak i Gryglewska, 2005, s. 115-117). Może to w znacznym stopniu ograniczać zastosowanie metod badawczych z obszaru badań sensorycznych lub prowadzić do zafałszowań wyników. Problemy zdrowotne seniorów mogą mieć wpływ na wydłużenie procesów decyzyjnych, a ograniczona sprawność psychofizyczna oraz gorsze samopoczucie w znacznym stopniu może determinować ich poglądy na różne zagadnienia poddane badaniom marketingowym (Olejniczak, 2015b).

Istotnym zadaniem podczas realizacji badań było podjęcie współpracy przez seniorów; nierzadko zgłaszali oni problemy ze zrozumieniem wielu kwestii

pojawiających się w badaniach, takich jak innowacje, zmiany otoczenia, nowoczesność, technologia. Ponadto, jak wskazują geriatrzy, u ludzi starszych dosyć często występuje postawa agresywna wobec otoczenia oraz brak tolerancji dla innych osób (Bombol i Słaby, 2011, s. 17-19). Oprócz tego jedynie co czwarty badany (25%) postrzega młode pokolenie jako życzliwe dla seniorów (Wciórka, 2007), co może utrudniać kontakt i uzyskiwanie informacji podczas wywiadu prowadzonego przez zazwyczaj młodszych od nich ankierów.

Zdobywanie informacji o zachowaniach rynkowych konsumentów seniorów to w dobie narastających procesów starzenia się polskiego społeczeństwa i znaczącego wzrostu liczebności tego segmentu, z jednej strony dla wielu podmiotów gospodarczych konieczność, z drugiej zaś prawdziwe wyzwanie. Przeprowadzenie procesu badawczego wymaga specjalnego potraktowania potencjalnych respondentów opisywanego segmentu ludności, gdyż seniorzy oprócz zaprezentowanej wyżej charakterystyki zdrowotnej mają swoje specyficzne zachowania, system wartości oraz przyzwyczajenia, które również należy uwzględnić w projektowaniu tego procesu.

Wybór metody i techniki badawczej jest jedną z istotnych decyzji warunkujących poprawność przeprowadzenia procesu badawczego. Badacz dysponuje różnymi metodami i technikami o wiadomych wadach i zaletach, a ich zastosowanie jest warunkowane przyjętymi celami badania. Analiza technik badawczych wykorzystywanych przy badaniu zachowań konsumpcyjnych ludzi starszych wskazuje, że w większości zadań badawczych zastosowano wywiad osobisty i/lub ankietę audytoryjną (por. tab. 22). Wybór podyktowany był zapewne chęcią zminimalizowania błędów badawczych, takich jak błąd braku zdolności do udzielenia odpowiedzi i błąd braku skłonności do udzielenia odpowiedzi (odmowy odpowiedzi).

Zastosowanie wywiadu osobistego w przypadku badania seniorów wynika z jego charakterystycznych cech. Jest wykorzystywany głównie ze względu na swoją wszechstronność – bezpośredni kontakt ankietera z respondentem zmniejsza prawdopodobieństwo odmowy udziału w badaniu (ogranicza nieufność) oraz zwiększa szanse na pozyskiwanie informacji w późniejszym okresie. Zapewnia także lepszą komunikację między badaczem a respondentami oraz pogłębienie tematu i kontekstu badanych zjawisk dotyczących zachowań rynkowych seniorów.

Wywiad osobisty, którego celem jest najczęściej zebranie podstawowych informacji o procesach zakupowych seniorów, wielu badaczy uzupełnia o szczegółowe informacje, stosując ankietę audytoryjną. Wynika to zapewne z ułatwionego dostępu do społeczności seniorów zorganizowanej w grupy, takie jak studenci Uniwersytetu Trzeciego Wieku, koła gospodyń wiejskich, spotkania członków klubu seniora, członkowie stowarzyszeń społecznych i religijnych itp.

Tabela 22. Wykorzystanie technik badawczych w badaniach naukowych zachowań konsumentów seniorów w latach 2000-2016

Lp.	Autor badania i tytuł artykułu	Zastosowana technika badawcza
1.	<i>The food shopping experience of older consumers in Scotland: critical incidents</i> (Hare, Kirk i Lang, 2001)	ankieta audytoryjna
2.	<i>Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku</i> (Kusińska, 2002)	wywiad osobisty
3.	<i>An examination of the retail approach-avoidance behavior of older apparel consumers</i> (Moye i Giddings, 2002)	ankieta audytoryjna
4.	<i>The food-shopping experience: a satisfaction survey of older Scottish consumers</i> (Hare, 2003)	wywiad osobisty
5.	<i>Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market</i> (Carrigan, Szmigin i Wright, 2004)	wywiad pogłębiony
6.	<i>Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores</i> (Moschis, Curasi i Bellenger, 2004)	ankieta pocztowa
7.	<i>Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: empirical evidence and interpretations</i> (Lambert-Pandraud, Laurent i Lapersonne, 2005)	ankieta internetowa
8.	<i>The three "big issues" for older supermarket shoppers</i> (Pettigrew, Mizerski i Donovan, 2005)	wywiady grupowe focus + wywiad telefoniczny
9.	<i>Brand purchasing by older consumers: An investigation using the juster scale and the Dirichlet model</i> (Mark i Lee, 2006)	wywiad osobisty
10.	<i>Age is no barrier to wanting to look good: women on body image, age and advertising</i> (Borland i Akram, 2007)	wywiad pogłębiony
11.	<i>Innovation resistance among mature consumers</i> (Laukkanen, Sinkkonen, Kivijärvi i Laukkanen, 2007)	ankieta internetowa
12.	<i>Older people's perceptions towards conventional and functional yoghurts through the repertory grid method: A cross-country study</i> (Messina, Saba, Turrini, Raats i Lumbers, 2008)	wywiad osobisty
13.	<i>Samoocena stanu zdrowia i jej wpływ na zachowania konsumentów w starszym wieku</i> (Światała, 2009)	ankieta audytoryjna + wywiad osobisty
14.	<i>Silver seniors: Exploring the self-concept, lifestyles, and apparel consumption of women over age 65</i> (Boyd i Okleshen, 2009)	wywiad pogłębiony + obserwacje ukryte
15.	<i>Age associated changes in older consumers retail behaviour</i> (Mcneely, Burns i Strugnell, 2009)	wywiad telefoniczny
16.	<i>Understanding older shoppers: a phenomenological investigation</i> (Myers i Lumbers, 2008)	wywiady grupowe focus
17.	<i>Information search for home, medical, and financial services by mature consumers</i> (Nasco i Hale, 2009)	ankieta audytoryjna

18.	<i>A multivariate segmentation model of senior consumers</i> (Sudbury i Simcock, 2009)	ankieta audytoryjna
19.	<i>Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku</i> (Bombol i Słaby, 2011)	wywiad telefoniczny + wywiad indywidualny pogłębiony
20.	<i>Zachowania konsumpcyjne ludzi starszych</i> (Świtłała, 2011)	wywiad osobisty
21.	<i>Strategie zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych</i> (Bylok, 2013)	ankieta audytoryjna
22.	<i>Wybrane obszary zachowań rynnowych seniorów</i> (Grzybowska-Brzezińska i Szmyt, 2011)	ankieta ogólna
23.	<i>A cross-generational examination of electronic commerce adoption</i> (Leppel i McCloskey, 2011)	ankieta audytoryjna
24.	<i>Mature consumers' selection of apparel and footwear brands and department stores</i> (Moschis, Ferguson i Zhu, 2011)	ankieta pocztowa + wywiad grupowy focus
25.	<i>Badanie postaw Polaków powyżej 60. roku życia wobec obrotu bezgotówkowego</i> (Maison, 2012)	wywiad osobisty
26.	<i>Aspekty medyczne, psychologiczne, socjologiczne i ekonomiczne starzenia się ludzi w Polsce</i> (Mossakowska, Więcek i Błędowski, 2012)	wywiad osobisty
27.	<i>Insights into mature consumers of financial services</i> (Milner i Rosenstreich, 2013)	wywiad osobisty
28.	<i>The shopping experience of older supermarket consumers</i> (Yin, Pei i Ranchhod, 2013)	wywiad pogłębiony + obserwacje
29.	<i>Analiza oraz porównanie zachowań konsumenckich i wyborów żywieniowych osób powyżej 55. roku życia z Polski i Finlandii</i> (Człapka-Matyasik, Fejfer i Homan-Helenius, 2014)	wywiad osobisty
30.	<i>Nostalgie i reminiscencje starszych konsumentów w komunikacji marketingowej</i> (Jerzyk, 2014a)	wywiad osobisty
31.	<i>Wymagania starszych konsumentów wobec opakowań jednostkowych</i> (Jerzyk, 2014b)	wywiad osobisty
32.	<i>Postawy etnocentryczne starszych konsumentów wobec produktów spożywczych</i> (Awdziej, Tkaczyk i Włodarek, 2014)	ankieta audytoryjna
33.	<i>Decyzje zakupowe osób starszych – kryteria wyboru i czynniki wpływu</i> (Rogała i Fojutowski, 2014)	ankieta audytoryjna
34.	<i>Quantitative information processing of nutrition facts panels</i> (Soderberg Miller, 2014)	ankieta internetowa
35.	<i>Unwrapping senior consumers' packaging experiences</i> (Sudbury-Riley, 2014)	wywiad pogłębiony + ankieta audytoryjna
36.	<i>Postrzeganie przez konsumentów seniorów cenowej wartości w procesie akceptacji i użytkowania nowego produktu technologicznego</i> (Badowska, 2016)	wywiad osobisty

Zastosowanie ankiety audytoryjnej wynika z jej licznych zalet: ułatwia dotarcie do określonych konsumentów oraz realizowanie badania w określonym miejscu i według określonej kolejności poleceń przekazanych przez badacza. Pozwala to na ścisłą kontrolę poprawności dokonywanych zapisów przez członków danej społeczności. Wybór tej techniki umożliwia m.in. zbieranie szczegółowych informacji o różnorodnych zjawiskach, zarówno rozłożonych w czasie, jak i wymagających pogłębionej refleksji. Znaczenie ankiety audytoryjnej wynika przede wszystkim z łatwości i szybkości jej realizacji i możliwości wykorzystania do badania segmentu konsumentów seniorów.

Interesujące jest częste stosowanie, szczególnie przez jednostki naukowe na świecie, wywiadu indywidualnego pogłębionego. Wybór tej techniki to najczęściej rezultat wcześniejszego przyjęcia określonej metody doboru do próby – metody „kuli śniegowej”. Jej istota sprowadza się do badania początkowo mało licznej grupy respondentów i poszerzenia liczebności próby przez rekomendacje czy polecenie przez wcześniej zbadanych respondentów. Przyjęcie techniki wywiadu indywidualnego pogłębionego pozwala na dogłębne scharakteryzowanie określonych zjawisk i procesów rynkowych, w których uczestniczy konsument senior. Ta technika jest niezbędna również do zdobycia cennych informacji o odmiennych potrzebach ludzi starszych, motywach ich postępowania, sposobach postrzegania, przyzwyczajeniach czy oczekiwaniach.

O trudnościach podczas realizacji badań wśród konsumentów seniorów wiadomo bardzo niewiele. Brakuje danych dotyczących problemów z dostępem do podmiotów badawczych i pojawiania się błędów badawczych, choć w literaturze sygnalizuje się potencjalne trudności badawcze (Słaby, 2015). Pewnym źródłem możliwych trudności związanych z niechęcią do udzielania informacji przez seniorów mogą być dane GUS dotyczące struktury odmów w badaniach budżetów gospodarstw domowych w ostatnich latach.

Tabela 23. Odsetek gospodarstw domowych wylosowanych po raz pierwszy, które nie przystąpiły do badania w ramach badania Budżety Gospodarstw Domowych w latach 2008-2012

Segment według przynależności społeczno-ekonomicznej Procent ogółu gospodarstw danej grupy	2008	2009	2010	2011	2012
Odmowa udziału – emeryci	17,2%	18,4%	16,7%	15,9%	16,8%
Odmowa udziału – gospodarstwa pracowników	18,9%	20,0%	19,8%	17,3%	18,0%
Odmowa udziału – gospodarstwa pracujące na własny rachunek	19,5%	19,5%	17,3%	16,1%	14,6%
Utrudniony kontakt z seniorem	13,6%	14,0%	13,4%	14,3%	14,1%

Źródło: na podstawie: *Budżety Gospodarstw Domowych w 2009 roku*, 2010; *Budżety Gospodarstw Domowych w 2010 roku*, 2011; *Budżety Gospodarstw Domowych w 2011 roku*, 2012; *Budżety Gospodarstw Domowych w 2012 roku*, 2013.

Informacja publikowana przez GUS wskazuje, że konsumenci emeryci to grupa, która zaraz po gospodarstwach domowych pracowników najczęściej odmawia udziału w badaniach statystycznych z różnych powodów subiektywnych. Należy również podkreślić, że w ponad co 10 wylosowanym gospodarstwie domowym seniorów nie dochodzi do wywiadu osobistego z przyczyn obiektywnych: choroby czy zaawansowanego wieku emeryta. W 2013 r. GUS przestał publikowania struktury odmów pod względem przynależności do grup społecznych i rozpoczął publikowanie struktury odmów, wskazując na przyczyny, m.in. podeszły wiek. Ostatnie lata (2013-2017) wskazują na spadek przyczyn odmów udziału w badaniach ze względu na kryteria wiekowe.

Tabela 24. Przyczyny odmów ze względu na podeszły wiek w procentach

Rok	2013	2014	2015	2016	2017
Odmowy	8,9	8,5	6,7	6,9	5,8

Źródło: na podstawie: *Budżety Gospodarstw Domowych w 2014 roku*, 2015; *Budżety Gospodarstw Domowych w 2015 roku*, 2016; *Budżety Gospodarstw Domowych w 2016 roku*, 2017; *Budżety Gospodarstw Domowych w 2017 roku*, 2018.

Zakres literatury poruszający problem realizacji procesów badawczych w terenie jest dość ograniczony, stąd trudno wyrokować na temat przyczyn odmów respondentów seniorów. Jedyne przypuszczenia o możliwych trudnościach w procesie zbierania informacji zawarte są w literaturze dotyczącej respondentów niedostępnych. Gruntowne opracowanie opisujące wspomniane zjawisko wskazuje, że wiek może być istotną zmienną, pozytywnie związaną z możliwością kontaktu oraz negatywnie z chęcią kooperacji (Grzeszkiewicz-Radulska, 2009, s. 230). Ankieterzy stosunkowo łatwo nawiązują kontakt z osobami starszymi, lecz przeprowadzenie wywiadu i uzyskiwanie informacji spotyka się dość często z odmową. Jednak ogromne zróżnicowanie metod i technik przeprowadzania badań marketingowych powoduje, że informacje dotyczące wieku jako przyczyny odmowy udziału w badaniach są niespójne. W studium opartym na informacjach od ankieterów badacze dowodzą, że niechęć do kooperacji w badaniach zaznacza się wyraźnie po 50. roku życia (Fitzgerald i Fuller, 1982). Jednocześnie inni naukowcy podkreślają brak istotnego statystycznie związku między wiekiem a niechęcią do udzielania informacji w wywiadach osobistych czy ankietach ogólnych (Grzeszkiewicz-Radulska, 2009, s. 230-233). W Polsce tę zależność próbowano zbadać, określając segment osób, które wyrażały zgodę na udział w następnych badaniach panelowych. Częściej wyrażały ją osoby młode, a wraz z wiekiem liczba pozytywnych deklaracji zmniejszała się (Anuszevska, 2000). Autorzy przeprowadzonych badań formułują jednocześnie hipotezy dotyczące większego odsetka odmów wśród starszych respondentów, wskazując m.in. na związane z wiekiem wycofanie z życia społecznego, mniejsze zainteresowanie sprawami

zewnątrznymi, tendencję do zaniechania aktywnego życia, zły stan zdrowia oraz niższy poziom wykształcenia (Grzeszkiewicz-Radulska, 2009, s. 233).

Wszystkie powyższe przesłanki stały się podstawą refleksji autora i starannego opracowania wieloetapowego procesu badawczego³⁶. W celu identyfikacji uwarunkowań zachowań konsumentów seniorów wobec zakupów i akceptacji innowacji produktowych badania zrealizowano, stosując metodę wywiadu osobistego z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu. W ramach badań przeprowadzonych wśród konsumentów indywidualnych na obszarze województwa wielkopolskiego sformułowano następujące cele badawcze:

- określenie zmian zachowań nabywczych seniorów oraz identyfikacja uwarunkowań tych zmian,
- identyfikacja innowacyjności w zachowaniach nabywczych ludzi starszych,
- rozpoznanie wymiarów postrzegania innowacji produktowych przez konsumentów seniorów,
- określenie postaw osób starszych wobec innowacji produktowych (w wymiarze poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym),
- ustalenie poziomu konsumpcji innowacji produktowych kupowanych przez konsumentów seniorów,

Kwerenda literatury dotyczącej zachowań konsumentów seniorów pozwoliła na dostrzeżenie luki badawczej w zakresie postaw wobec innowacji oraz ich zakupów przez konsumentów seniorów. Sformułowane cele oraz przeprowadzone analizy literaturowe stały się podstawą hipotez, które zostały poddane weryfikacji empirycznej:

1. Postrzeganie innowacji produktowych przez konsumentów seniorów jest silnie zróżnicowane i zależne od ich cech ekonomicznych, demograficznych oraz społecznych.
2. Ryzyko zakupu innowacji produktowych postrzegane przez seniorów ma wymiar przede wszystkim finansowy i funkcjonalny.
3. Doświadczenie zakupowe (częstotliwość zakupu oraz wiedza o produktach danej kategorii produktowej) w większym stopniu przekłada się na zakupy innowacji niż na kształtowanie się zainteresowania nowościami.
4. Poziom dobrostanu subiektywnego seniorów (ocena stanu zdrowia, ocena dotycząca samodzielnego funkcjonowania w przyszłości, subiektywnie postrzegany wiek) istotnie determinuje proces zakupu i akceptacji innowacji produktowych.
5. Pozytywne nastawienie do zmian otoczenia w dużym stopniu kształtuje zainteresowanie nowościami rynkowymi, a także późniejsze dokonywanie zakupów innowacji produktowych.

³⁶ Rozważania dotyczące wyboru metody badań seniorów autor podjął w ramach artykułu: Olejniczak, 2016b.

6. Innowacyjność seniorów jest silnie zróżnicowana w zależności od kategorii produktowej.
7. Zakup innowacji produktowej przez konsumentów seniorów jest istotnie zależny od wieku, oceny sytuacji materialnej, poziomu wykształcenia oraz aktywności społecznej.

W przypadku badań ilościowych (lata 2016 i 2018) dobór respondentów przeprowadzono z wykorzystaniem metody doboru kwotowego; struktura próby badanej według kryterium płci oraz wieku była tożsama ze strukturą populacji ludzi starszych w Wielkopolsce³⁷. Na podstawie testu statystycznego *chi*-kwadrat (χ^2) wyliczono *p* – wartość, która wyniosła odpowiednio: 0,74 (wiek) i 0,99 (płeć). Wartości wskazują, że badana struktura jest tożsama ze strukturą (wiek i płeć) osób starszych w Wielkopolsce (*p* – wartość > 0,005).

Tabela 25. Struktura Wielkopolan w procentach

Grupy wiekowe	Razem	Kobiety	Mężczyźni
60-64 lata	30,4	53,3	46,7
65-69 lat	26,4	55,2	44,8
70-74 lata	16,3	57,7	42,3
75-79 lat	10,9	61,8	38,2
Powyżej 80 lat	16,0	69,1	30,9

Źródło: Bank Danych Regionalnych 2018 – www.stat.gov.pl

Tabela 26. Struktura próby w 2018 r. w procentach

Grupy wiekowe	Razem	Kobiety	Mężczyźni
60-64 lata	36,8	57,5	42,5
65-69 lat	27,3	58,8	41,2
70-74 lata	16,3	55,7	44,3
75-79 lat	9,2	61,5	38,5
Powyżej 80 lat	10,4	72,6	27,4

Zakres przedmiotowy badań wskazuje na konieczność rozpoznania różnorodnych zagadnień oraz dążenie do możliwie pełnej identyfikacji elementów procesów zachowań nabywczych i czynników je różnicujących, dlatego też proces badawczy składał się z trzech etapów.

Dysponowanie dokładną strukturą populacji mieszkańców województwa wielkopolskiego pozwoliło na zbudowanie operatu kwotowania. Ponadto duże

³⁷ Jedynie w grupie osób powyżej 80 lat odsetek badanych jest nieco mniejszy niż w Wielkopolsce (struktura 80 lat i więcej – Wielkopolska: 16,0%, struktura próby: 10,4%). Niestety tym segmencie wiekowym wywiady obarczone były wysokim błędem braku odpowiedzi, dlatego wyeliminowano je z analiz statystycznych.

↓	<p>Badanie wstępne IDI 2015 Zakres tematyczny: postrzeganie pojęcia innowacja Metoda: wywiad osobisty Technika: wywiad indywidualny pogłębiony IDI Zakres podmiotowy: konsumenci indywidualni, którzy ukończyli 60 rok życia Dobór do próby: celowy Liczebność próby: 30 Cele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • określenie postrzegania pojęcia „innowacja produktowa”, „nowy produkt” • ustalenie koszyka zakupowego nowych produktów • identyfikacja możliwych problemów podczas realizacji badań ilościowych
↓	<p>BADANIE ZASADNICZE 1 2016 rok Zakres tematyczny: określenie wpływu zmian otoczenia na zachowania zakupowe seniorów Metoda: wywiad osobisty Technika: wywiad osobisty PAPI Zakres podmiotowy: konsumenci indywidualni, którzy ukończyli 60 rok życia Dobór do próby: kwotowy Liczebność próby: 700 Cele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ustalenie wpływu przeobrażeń otoczenia na zachowania zakupowe seniorów • określenie innowacyjności w zachowaniach konsumentów seniorów • przedstawienie koszyka zakupowego innowacji produktowych • identyfikacja wiedzy o innowacjach i postaw wobec ich zakupu
↓	<p>BADANIE ZASADNICZE 2 2018 rok Zakres tematyczny: zachowania zakupowe innowacji produktowych na rynku FMCG Metoda: wywiad osobisty Technika: wywiad osobisty PAPI Zakres podmiotowy: konsumenci indywidualni, którzy ukończyli 60 rok życia Dobór do próby: kwotowy Liczebność próby: 1617 Cele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • określenie nastawienia seniorów wobec zmian otoczenia • sformułowanie postaw wobec innowacji • określenie wymiarów postrzegania innowacji produktowych • ustalenie czynników warunkujących i różnicujących zakupu innowacji produktowych • wyznaczenie poziomu ryzyka związanego z zakupami innowacji produktowych przez seniorów • identyfikacja zainteresowania innowacjami przez seniorów • określenie poziomu zakupów innowacji produktowych • identyfikacja motywów skłaniających i ograniczających zakupy innowacji produktowych przez seniorów

Rysunek 10. Etapy procesu badawczego zachowań konsumentów

doświadczenia praktyczne w realizacji badań w terenie³⁸ oraz wiedza o potencjalnych zagrożeniach wynikających z doboru kwotowego umożliwiły przygotowanie precyzyjnego schematu doboru jednostek badawczych (respondentów) dla prowadzących wywiady oraz prowadzenie kontroli na etapie badań terenowych i przy weryfikacji zebranego materiału badawczego (kwestionariuszy).

Pozyskane w bezpośrednich wywiadach materiały źródłowe zostały poddane weryfikacji i wstępnej ocenie pod względem kompletności informacji. Rzetelna ocena zebranego materiału badawczego pozwoliła na wyeliminowanie błędów wypełniania, niedokładności zapisów, błędów logicznych i systematycznych. W dalszym postępowaniu zebrane dane zostały poddane weryfikacji, kodowaniu, a utworzone zbiory danych opisujące zmienne obserwowalne przetworzono za pomocą pakietu statystycznego SPSS 25 (rozkłady odpowiedzi, wskaźniki struktury, podstawowe miary statystyczne, analiza korelacyjna, analiza czynnikowa, metoda grupowania elementów za pomocą k-średnich) z uwzględnieniem przekrojów demograficzno-ekonomiczno-społecznych.

Uzyskane wyniki, będące odzwierciedleniem zrealizowanych celów badawczych i poznawczych projektu badawczego, stanowiły materiał źródłowy do poznania wielu aspektów postaw i procesu dokonywania zakupu innowacji produktowych przez konsumentów seniorów. Po dokonaniu grupowania zebranych informacji przeprowadzono ich analizę jakościową i ilościową. W tym celu zastosowano statystyki opisowe pozwalające na określenie struktury badanej zbiorowości: wskaźniki struktury i natężenia (proporcje, odsetki) miary położenia i zmienności (średnia i odchylenia standardowe). W celu poznania kierunków i siły związków, jakie zachodzą między zmiennymi zależnymi i niezależnymi, zastosowano współczynniki korelacji. Współczynniki zmienności dwóch zmiennych niezależnych odnosiły się do korelacji między zmiennymi, mierzonymi na skali ilościowej (test t-studenta) oraz jakościowej (Spearmana)³⁹ (Wiśniewski, 2014; Zieliński, 2018).

³⁸ Autor pracuje od 2002 r. w Katedrze Marketingu Produktu Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, gdzie pod kierunkiem prof. dra hab. Bogdana Sojkina realizowane są coroczne badania zachowań zakupowych mieszkańców Poznania i Wielkopolski.

³⁹ Zastosowanie współczynników korelacji Spearmana do określenia zależności między zmiennymi wynika z częstego wykorzystywania tej miary statystycznej w analizach zachowań konsumentów oraz w badaniach zmiennych o cechach jakościowych. Oprócz tego pytania sformułowane w kwestionariuszu wykorzystują przede wszystkim skale porządkowe (Francuz i Mackiewicz, 2007, s. 514). Natomiast ze względu na traktowanie skali do określania płci jako mierzącej cechy ilościowe, dla określenia zależności wpływu płci na poziom poszczególnych zjawisk zastosowano test t-studenta. Istotną statystycznie zależność przyjmowano przy przedziale $p < 0,05$.

Tabela 27. Struktura próby badanej – badanie w 2016 i 2018 r.

Cechy respondentów		2016		2018	
		liczebność	%	liczebność	%
Płeć	kobieta	415	59,3	925	57,2
	mężczyzna	285	40,7	692	42,8
Wiek	60-64 lata	283	40,4	595	36,8
	65-69 lat	214	30,6	442	27,3
	70-74 lata	25	17,9	264	16,3
	75-79 lat	49	7,0	148	9,2
	Powyżej 80 lat	29	4,1	168	10,4
Wykształcenie	podstawowe	80	12,2	112	7,4
	zawodowe	191	29,1	451	29,6
	średnie	263	40,1	522	34,3
	licencjat	39	5,9	194	12,7
	wyższe	83	12,7	244	16,0
Liczba członków gospodarstwa domowego	1	102	16,8	174	11,5
	2	282	46,5	623	41,3
	3	107	17,7	321	21,3
	4	63	10,4	287	19,0
	5 i więcej	92	8,6	103	6,8
Ocena statusu materialnego	Pieniądzy nie starcza nam nawet na podstawowe wydatki codzienne, tj. chleb, mleko, masło, wędliny, chemię gospodarczą, dochód mamy niewystarczający	–	–	41	2,6
	Pieniądzy starcza nam jedynie na podstawowe wydatki: ubranie, czynsz, światło, środki czystości, stać nas tylko na podstawowe produkty	–	–	225	14,5
	Żyjemy tak, aby zapłacić za podstawowe produkty i trochę pomóc rodzinie (dzieciom, wnukom), stać nas na czasami na większe lepsze zakupy	–	–	503	32,4
	Żyjemy tak oszczędnie, że starcza nam na podstawowe produkty, a nawet możemy wydawać na przyjemności: działka, rozrywka, rekreacja, kino itp.	–	–	464	29,9
	Żyje nam się bardzo dobrze, wystarcza na wszystko, co potrzebne, nawet na przyjemności, wyjazdy	–	–	319	20,6

Cechy respondentów		2016		2018	
		liczebność	%	liczebność	%
Ocena statusu materialnego ⁴⁰	Poniżej średniej / poniżej przeciętnych	158	23,3	–	–
	Średnie przeciętne	401	59,1	–	–
	Powyżej średnich przeciętnych	119	17,6	–	–
Stan zdrowia	Bardzo dobry – na nic nie choruję	79	11,6	145	9,3
	Raczej dobry – mam drobne dolegliwości	275	40,4	601	38,6
	Ani dobry ani zły – czasami zdarzają i się większe dolegliwości	192	28,2	442	28,4
	Raczej zły – choruję na chorobę przewlekłą, jestem pod kontrolą lekarza	110	16,2	288	18,5
	Bardzo zły – choruję na kilka rodzajów chorób, stale się leczę	24	3,5	83	5,3
Miejsce zamieszkania	Wieś	221	34,2	329	22,2
	Miasto do 100 tys. mieszkańców	262	40,5	546	36,9
	Miasto od 101 do 250 tys. mieszkańców	68	10,5	218	14,7
	Miasto powyżej 250 tys. mieszkańców	96	14,8	387	26,1

Wykorzystana w badaniu jednowymiarowa analiza statystyczna stanowiła punkt wyjścia do prowadzenia dalszych działań analitycznych na podstawie narzędzi statystycznej analizy wielowymiarowej. Analizując uzyskane informacje, przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową w celu wyodrębnienia syntetycznych czynników głównych determinujących zachowania konsumentów seniorów wobec innowacji. Dokonanie segmentacji konsumentów seniorów wymagało zastosowania metody k-średnich⁴¹.

Celem zastosowania analizy czynnikowej było:

- grupowanie zmiennych pierwotnych w małą liczbę nowych nieskorelowanych ze sobą zmiennych (czynników), co pozwoliło na wyszukiwanie ogólnych prawidłowości w analizowanych zjawiskach (Walesiak i Bąk, 1997),
- dostarczenie danych do interpretacji merytorycznej wyników i pogłębionej analizy statystycznej wewnątrz grup zmiennych (Malarska, 2005),
- identyfikacja ukrytych w zbiorze zmiennych czynników wspólnych.

Wykorzystanie metod analizy czynnikowej, obejmującej analizę głównych składowych, miało na celu znalezienie najbardziej istotnych czynników kształ-

⁴⁰ Analiza wyników badań według kryterium oceny subiektywnie uzyskiwanych dochodów przeprowadzona po badaniu 2016 r. nie wniosła zasadniczych konkluzji. Dlatego też w celu pogłębienia wnioskowania w następnym badaniu zastosowano kafeterię rozszerzoną (korzystając z metodyki stosowanej w IBRKiK).

⁴¹ Procedurę badawczą omówiono w podrozdziale 5.3.

tujących postawy seniorów wobec innowacji i tym samym uzyskanie dodatkowej wiedzy o determinantach zakupów nowych produktów na rynku FMCG. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele przykładów wykorzystania technik statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach zachowań konsumentów na różnych rynkach produktowych, przeprowadzonych głównie w celu identyfikacji uwarunkowań zakupów (Sztemberg-Lewandowska, 2008; Malarska, 2005; Larose, 2008). Poznawczy wymiar metod czynnikowych ujawnia się przede wszystkim w zdolności wyjaśniania, grupowania oraz syntetycznej oceny występowania i oddziaływania zmiennych w całym procesie podejmowania przez konsumenta decyzji o zakupie. W monografii zastosowano następującą procedurę analityczną (Larose, 2008; Malarska 2005; Sztemberg-Lewandowska, 2008):

- 1) określenie stopnia prawdopodobieństwa między poszczególnymi zmiennymi – zastosowanie współczynnika korelacji liniowej Pearsona jako miary podobieństwa zmiennych – wyniki obliczeń zaprezentowano w macierzy przeciwobrazów;
- 2) obliczenie przydatności zastosowanych danych za pomocą wskaźnika KMO (Kaisera–Meyera–Olkina) oraz testu Bartletta (sprawdzającego hipotezę dotyczącą macierzy korelacji jako macierzy jednostkowej);
- 3) obliczenie adekwatności doboru każdej indywidualnej zmiennej – wskaźnik MSA_h (kryterium utrzymania zmiennej w modelu $MSA_h > 0,5$);
- 4) określenie liczby czynników przyjętych do dalszej analizy – wykonano wykres ospiska czynnikowego;
- 5) obliczenie całkowitej wyjaśnianej wariancji, która wskazuje, w jakim stopniu składowe eksplikują zasób zmienności wspólnej oraz pozwalają na określenie liczby składowych do interpretacji wyników;
- 6) wykorzystując metodę głównych składowych, określono ładunki czynnikowe dla poszczególnych zmiennych. W przeprowadzonych obliczeniach w każdym przypadku korzystano z rotacji ortogonalnej Varimax (istotne ładunki czynnikowe o wartości powyżej 0,5).

Procedura przeprowadzania analizy czynnikowej za każdym razem wyglądała podobnie i odbywała się za pomocą programu SPSS 25 (Bedyńska i Brzezicka, 2007; Górniak i Wachnicki, 2004; Rószkiewicz, 2011; Malarska, 2005).

Autor przyjął w ramach prowadzonych badań następujące założenia do definiowania wybranych pojęć:⁴²

- w pracy pojęcia: „seniorzy”, „ludzie starsi” będą stosowane zamiennie,

⁴² Przyjęcie założeń dotyczących definicji to efekt kwerendy literatury i dyskusji w ramach pracy nad grantem naukowym, którego autor był członkiem: *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*, realizowanym przez Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w latach 2012-2015, DEC 2012/05/B/HS4/04006.

- w pracy pojęcia: „nowy produkt”, „innowacja produktowa”, „nowość rynkowa” będą stosowane zamiennie (z zastrzeżeniem autora dotyczącym jego wiedzy o zróżnicowanym rozumieniu tych pojęć w literaturze),
- innowacje produktowe to wszelkiego rodzaju nowatorskie rozwiązania, które mają na celu oferowanie przez produkt nowych, lepszych funkcjonalności, cech, które mają służyć konsumentom. Konsumenti za innowację uznają coś zupełnie nowego, co wcześniej nie istniało lub stanowi unowocześnienie lub modyfikację. Podstawowym kryterium warunkującym uznanie produktu za nowy jest postrzeżenie go jako taki przez konsumentów,
- innowacyjność konsumentów seniorów to ich postawy ich wobec innowacji (w ujęciu poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym), tzn. postawy wobec innowacyjnych zmian otoczenia, wiedza o nowościach, zainteresowanie nowymi produktami, gotowość do zakupu oraz ich nabywanie i konsumpcja.

3.2. Postawy seniorów wobec zmian otoczenia

Kluczowym elementem rozpatrywanym w ramach przeprowadzonych badań jest określenie postaw konsumentów seniorów wobec innowacji produktowych na rynku FMCG. Postawy to jeden z najważniejszych obszarów badań w psychologii oraz badań nad zachowaniami konsumentów. Wiedza o ich powstawaniu, konstrukcji oraz możliwości zmian jest istotna dla praktyki marketingowej, postawy determinują bowiem decyzje konsumenckie.

Postrzeżenie pojęcia „postawy” z uwagi na istotne znaczenie w nurtach badań psychologii, socjologii, ekonomii, filozofii czy anatomii jest bardzo zróżnicowane. Dodatkowo wyniki przeprowadzonych badań dostarczają wiedzy na temat postaw, co sprawia, że ich rozumienie bardzo się zmieniło na przestrzeni lat. Klasyczna interpretacja postaw podkreślała ich jednowymiarowość (odczucia pozytywne lub negatywne), dostępną świadomość podmiotu, a także możliwość ich projekcji na zachowania podmiotów. Obecnie coraz częściej dostrzega się, że postawy mogą być ambiwalentne (jednocześnie zawierać uczucia negatywne i pozytywne), człowiek nie zawsze jest świadomy źródła ich powstawania, czasami nawet ich istnienia (postawy utajone), a interpretacja związku postaw z zachowaniem jest wielowymiarowa (Maison i Stasiuk, 2014, s. 18-19).

Wąskie spojrzenie na postawy wiąże się z określeniem ich jako względnie stałej skłonności do pozytywnego lub negatywnego ustosunkowywania się człowieka do obiektu (Wojciszke, 2011, s. 200). W szerszym rozumieniu pojęcie

„postawa” oznacza trwale korzystną lub niekorzystną ocenę wynikającą z doświadczenia, emocji oraz skłonności związanych z ocenianym przedmiotem lub ideą (Światowy, 2006, s. 73). Podobnie postawę definiuje S. Mika, jako „względnie trwałą strukturę procesów poznawczych, emocjonalnych i zachowań odnoszących się do jakiegoś przedmiotu lub dyspozycję do pojawienia się tych procesów i zachowań” (Mika, 1980, s. 77, za: Taranko, 2016, s. 343). W interpretacji postaw istotne jest rozumienie ich cech: obiektem postawy może być przedmiot, cechy przedmiotu, produkt, marka, punkt handlowy, a także czynności wobec tego obiektu; skłonność do formowania postaw można kształtować i zmieniać (Strelau, 2000, s. 79). Niezwykle istotne w rozumieniu postaw i ich interpretacji jest podejście wielowymiarowe.

W postawach zasadniczo wyróżnia się trzy komponenty: poznawczy, afektywny, czyli emocjonalny, i behawioralny. Komponent poznawczy wyrażają opinie konsumentów wobec przedmiotu postawy, jego wiedza i przekonanie o walorach produktu; składowa emocjonalna związana jest z reakcjami konsumenta wobec przedmiotu postawy (pozytywne lub negatywne), zaś komponent behawioralny polega na podejmowaniu przez konsumentów działań wobec przedmiotu postawy (Taranko, 2016, s. 344 – 345). Autorzy zwracają uwagę, że między poszczególnymi elementami postawy zachodzi związek przyczynowy. Konsument dostrzegając produkt, formułuje opinie, zbiera informacje, które kształtują emocje, w wyniku czego powstają tendencje, czyli deklaracje zamiaru konkretnego działania w stosunku do produktu (Jachnis, 2007, s.222). Wyraźne wyróżnienie elementów wynika z częstego rozdźwięku między rzeczywistymi zachowaniami a formułowanymi zamiarami, będącymi chęcią postępowania zgodnie z postawą.

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że rozumienie postaw zmieniło się na przestrzeni lat w związku ze zmianami w postrzeganiu człowieka (od racjonalnych i świadomych procesów psychicznych do współczesnych koncepcji, wskazujących rolę procesów nieświadomych i nieracjonalności w funkcjonowaniu jednostek) (Maison i Stasiuk, 2014). Coraz częściej pojawia się opinia, która nie zakłada już ani wzajemnej zbieżności poszczególnych komponentów, ani zgodności różnych elementów tego samego komponentu (Chybicka, Kosakowska i Karasiewicz, 2007, s. 466). Ze względu na wielowymiarowość ocen, spojrzeń oraz zmienność stanów wewnętrznych podmiotu trudno przewidzieć konkretny akt behawioralny, który będzie stanowił wypadkową wszystkich uwarunkowań w danym momencie. Dodatkowo związek między postawą a zachowaniem jednostki może być komplikowany faktem, iż uświadamiane stany emocjonalne nie muszą być zgodne z jej utajonym afektem.

Postawy konsumentów seniorów wobec innowacji można określić jako względnie trwałą strukturę złożoną z elementów poznawczych (wiedza i informacje

o innowacjach, przekonania), elementów afektywnych (nastawienie do innowacji, opinia o zmianach w otoczeniu: aprobata lub dezaprobata, opinie o zabarwieniu emocjonalnym) oraz indywidualnego działania wobec innowacji (intencje, deklaracje zainteresowania i chęci zakupu). Układ prezentacji wyników nawiązuje do trzech komponentów postawy, są nimi: myśli i poglądy, uczucia i emocje, dawna i obecna działalność ludzi starszych.

Fundamentalne w interpretacji postaw seniorów wobec innowacji produktowych jest zrozumienie procesów kształtowania się ich przekonań i odczuć. Literatura wskazuje, że zasadnicze znaczenie w tworzeniu się postaw seniorów mają następujące czynniki (Moschis, 2012; Yoon, Cole i Lee, 2009):

- zmiany biologiczne, społeczne i psychologiczne w organizmie człowieka na skutek procesów starzenia się,
- doświadczenie życiowe – zbiorowe efekty środowiskowe i fizyczne,
- wydarzenia i okoliczności życiowe na różnych etapach życia, mające znaczenie osobiste, np. zmiana ról społecznych, śmierć członka rodziny, wyprowadzka dzieci.

Określenie procesów i efektów kształtowania się postaw ludzi starszych jest niezwykle trudne w interpretacji i niejednoznaczne. Wynika to z immanentnych cech procesu starzenia, jakimi są wielowymiarowość i subiektywność. Starzenie się powoduje, że ludzie doświadczają każdego z procesów zmian (biologicznych, psychologicznych, społecznych) w bardzo różnym stopniu.

Przekroczenie 60. roku życia jest związane nie tylko ze zmianami wewnętrznymi, także w życiu osobistym i codziennym seniorów nierzadko zachodzą istotne przeobrażenia. W celu identyfikacji zmian istotnych dla konsumentów seniorów, wpływających na ich dotychczasowe zachowania zakupowe, wybrano arbitralnie najczęściej dotykające ludzi starszych sytuacje życiowe. Analiza wyników badania wskazuje, że najważniejszymi czynnikami determinującymi ich zachowania nabywcze są przeobrażenia modelu funkcjonowania gospodarstwa domowego na skutek wyprowadzki dzieci, a w późniejszym okresie pojawienie się wnuków (por. tab. 28).

Można przypuszczać, że wobec narastającej w Polsce tendencji do dłuższego zamieszkiwania z rodzicami wyprowadzka dzieci może się wiązać z daleko idącymi konsekwencjami dla seniorów w postaci zmian struktury i wielkości wydatków, potencjału mieszkaniowego i materialnego, jak również zmian społecznych (rozluźnienie relacji międzypokoleniowych). Jak wskazują wyniki badań GUS, z rodzicami mieszka aż 46% dzieci w wieku 20-29 lat, 20% respondentów w wieku 30-39 lat oraz 11% badanych w wieku 40-49 lat i 9% z grupy 50-59 lat (*Młodzi Polacy na garnuszku rodziców i dziadków*, 2016).

Tabela 28. Wpływ zmian życia osobistego na zachowania zakupowe konsumentów seniorów⁴³

Sytuacje życia osobistego seniorów	W bardzo dużym stopniu	W dużym stopniu	Trudno powiedzieć	W małym stopniu	W bardzo małym stopniu
Wyprowadzka dzieci – zmiana liczebności rodziny	22,3%	37,0%	13,5%	14,5%	12,7%
Pojawienie się wnuków, prawnuków	17,2%	42,7%	13,5%	14,1%	12,5%
Zmiana wielkości dochodów	17,8%	38,8%	18,3%	13,2%	11,9%
Problemy zdrowotne	17,0%	38,7%	19,3%	17,6%	7,5%
Przejsie na emeryturę	14,2%	34,1%	20,3%	13,9%	17,5%
Wspomaganie dzieci w wychowaniu wnuków	10,6%	33,6%	17,8%	17,8%	20,1%
Zmiana liczby członków rodziny – śmierć członka rodziny	11,7%	22,8%	29,4%	12,8%	23,3%
Pomoc finansowa dla dzieci	5,4%	26,8%	21,9%	22,2%	23,8%
Konieczność korzystania z pomocy rodziny w codziennych czynnościach	7,4%	17,8%	22,3%	24,1%	28,4%
Konieczność korzystania z pomocy finansowej od rodziny	3,7%	11,7%	25,8%	19,8%	39,1%

Prawie 60% badanych seniorów ocenia, że ich zachowania nabywcze ulegają zmianom na skutek wyprowadzki dzieci i późniejszego pojawienia się wnuków, a 44,2% ludzi starszych dostrzega zmiany w swoich decyzjach rynkowych na skutek sprawowania opieki nad wnukami. Jak wynika z badania *SHARE: 50+ w Europie*, wśród wszystkich osób, które w trakcie realizacji badania miały wnuki, niemal co druga deklarowała zajmowanie się nimi pod nieobecność rodziców, choć odsetek ten wahał się znacząco między krajami i wynosił np. 55% w Danii, 46% w Polsce i 34% w Hiszpanii (*Najbardziej oddani dziadkowie w Europie*, 2017).

Osiągnięcie 60. lub 65. roku życia to bardzo często początek zmian w sferze materialnej. Seniorzy doświadczają często spadku dochodów wynikającego z przejścia na emeryturę lub zmiany warunków pracy i w konsekwencji zmiany struktury wydatków (*Ludność w wieku 60 lat i więcej. Struktura demograficzna i zdrowie*, 2016). Ponad połowa respondentów (56,6%) wiąże zmiany swoich zachowań nabywczych właśnie ze zmianami dochodów, które często wiążą się z przejściem na emeryturę (44,3% deklaruje zmianę zachowań jako skutek tej decyzji). Pojawiające się problemy zdrowotne, nieodłączny element życia osób

⁴³ Wyniki dotyczące wpływu zmian życia osobistego i codziennego na zachowania zakupowe seniorów zostały zaprezentowane częściowo w: Olejniczak, 2018.

starszych, to dla 55,7% badanych istotny czynnik wpływający na zmianę ich zachowań nabywczych. Nasilające się wraz z upływem wieku schorzenia mogą utrudniać realizację procesów zakupowych i jednocześnie powodować istotne zmiany w strukturze wydatków seniorów (wyższy priorytet wydatków na zdrowie). Zmiana liczebności gospodarstwa domowego na skutek śmierci partnera to traumatyczne wydarzenie życiowe, zmieniające życie osobiste seniorów, ale dla wielu (34% badanych) to sytuacja mająca swoje odzwierciedlenie w sposobie realizacji zamierzeń zakupowych.

Jako mało znaczące czynniki życia osobistego wpływające na zmiany zachowań zakupowych seniorzy wskazywali zmienne społeczne, takie jak: konieczność korzystania z pomocy rodziny w codziennych czynnościach czy w zakresie finansów oraz ograniczenie kontaktów towarzyskich. Wynika to zapewne z podejścia seniorów do tej sytuacji: jak wskazują badania PolSenior, jedynie 18,2% polskich seniorów po 60. roku życia żyje samotnie, a poczucie samotności nawet u osób żyjących samotnie jest na niskim poziomie – tylko 14% z nich deklaruje, że często i zawsze odczuwa poczucie samotności (Mossakowska i in., 2012, s. 444-445). Podobnie potrzeba pomocy ze strony innych osób (szczególnie pomocy finansowej) nie jest czynnikiem istotnie zmieniającym zachowania nabywcze seniorów. Oni sami w większym stopniu są skłonni do udzielania pomocy niż do korzystania z niej. Ludzie starsi częściej są skorzy zaciągnąć pożyczkę na potrzeby osoby z rodziny (10%) niż na własne przyjemności, np. wakacje (1%) (*Sytuacja finansowa seniorów w Polsce. Nie jest dobrze*, 2014).

Życie codzienne seniorów w ostatnich latach podlegało dynamicznym zmianom, przeobrażenia determinujące zachowania konsumpcyjne pojawiły się w otoczeniu infrastrukturalnym (struktura handlu, metody sprzedaży) oraz w technologii informacyjnej i informatycznej (źródła informacji, media komunikacyjne, technologie komunikowania się). Oprócz radykalnych zmian dostrzeganych w otoczeniu handlowym seniorzy jednocześnie byli i są świadkami przekształceń otaczającej rzeczywistości opartej w coraz większym stopniu na wszechobecności mediów.

Największe znaczenie w procesie zmian swoich zachowań seniorzy przypisują otrzymywaniu gazetek handlowych do domu. Prawie 60% (57,3%) respondentów deklaruje, że jeden z podstawowych instrumentów komunikacji placówek handlowych, jakim jest gazetka, istotnie zmienił ich zachowania zakupowe (por. tab. 29). Znaczenie gazetek w procesie decyzyjnym konsumentów wynika zapewne z istotnej roli, jaką pełnią one w strategiach marketingowych sieci handlowych. Jak wskazują wyniki badania agencji monitorującej rynek gazetek handlowych ABR Sesta, w 2015 r. dyskonty w ciągu miesiąca wydawały średnio 7,1 gazetek, hipermarkety 8,5, a supermarkety 5,1 gazetek, jednocześnie zwiększając liczbę stron – gazetka handlowa liczy średnio ok. 14 stron

Tabela 29. Wpływ zmian życia codziennego na zachowania zakupowe konsumentów seniorów

Sytuacje życia codziennego seniorów	W bardzo dużym stopniu	W dużym stopniu	Trudno powiedzieć	W małym stopniu	W bardzo małym stopniu
Dostarczanie gazetki handlowych do domu / gazetki handlowe dostarczane do domu	16,7%	40,6%	14,8%	18,7%	9,3%
Pojawienie się dużych centrów handlowych / duże centra handlowe	12,0%	32,0%	15,8%	19,7%	20,5%
Pojawienie się zróżnicowanych reklam w TV	12,7%	29,2%	18,4%	26,0%	13,6%
Pojawienie się programów kulinarnych w TV	6,4%	33,3%	21,6%	22,2%	16,4%
Zmiany w technologii produktów AGD	9,6%	29,4%	22,9%	21,0%	17,1%
Pojawienie się nowych programów w TV: podróżniczych, o zdrowiu	7,9%	30,5%	24,8%	22,5%	14,2%
Pojawienie się nowych programów rozrywkowych, śniadaniowych, tanecznych	7,8%	26,3%	23,4%	22,5%	20,0%
Pojawienie się zróżnicowanych seriali, filmów	8,5%	22,8%	20,9%	25,6%	22,1%
Pojawienie się zróżnicowanych reklam w prasie i na billboardach	7,0%	21,6%	21,6%	29,7%	20,1%
Rozwój technologii komórkowej – smartfon z ekranem dotykowym	10,6%	18,9%	15,0%	15,5%	40,0%
Możliwości zakupu produktów usług w Internecie	8,1%	18,7%	13,8%	20,4%	39,1%

(ABR Sesta: *Raport Strategie sieci handlowych. Analiza gazetki promocyjnych 2015 vs 2014*, 2016). Dodatkowo przeprowadzone badania potwierdzają popularność tego sposobu promocji: aż 88% mieszkańców miast czyta gazetki promocyjne co najmniej raz w tygodniu (Ogórek, 2016).

Dla 44% seniorów pojawienie się w krajobrazie infrastruktury handlowej obiektów oferujących duży wybór towarów i usług to element znacząco zmieniający ich sposoby realizacji decyzji zakupowych. Należy podkreślić, że w centrach handlowych dokonuje zakupów większość Wielkopolan po 60. roku życia (60,4%) (Olejniczak, 2013, s. 42). Szczególne miejsce wśród uwarunkowań zmian zachowań nabywczych konsumentów seniorów zajmują media, zwłaszcza telewizja. Na decyzję ludzi starszych wpływa pojawienie się reklam w telewizji (42%), programów rozrywkowych (34,1%), kulinarnych (40,1%) oraz o zdrowiu (38,4%). Warto zauważyć, że przeszło 77% seniorów deklaruje, że regularnie ogląda telewizję (Omyła-Rudzka, 2016).

Zdecydowanie mniejsze znaczenie w kształtowaniu zachowań zakupowych ludzi starszych ma rozwój technologii informatycznej: Internetu i smartfonów, czy technologii stosowanej w urządzeniach AGD. Niespełna 39% konsumentów seniorów deklaruje, że zmiany ich zachowań nabywczych wynikają ze

zmian w technologii produktów AGD użytkowanych w gospodarstwie domowym, a najrzadziej badani wskazywali rozwój technologii stosowanej w urządzeniach telekomunikacyjnych jako czynnik wpływający na ich zmiany zachowań nabywczych.

W celu uzyskania pogłębionego opisu charakteru zidentyfikowanych zmian, zarówno w życiu osobistym, jak i codziennym, wpływających na zachowania zakupowe seniorów dotychczasowe konstatacje uzupełniono o wnioski uzyskane w ramach przeprowadzenia analizy czynnikowej, pozwalającej na uproszczenie struktury danych. W wyniku przeprowadzonej procedury uzyskano trzy grupy zmiennych dotyczących wydarzeń z życia osobistego ludzi starszych, istotnie kształtujących ich zachowania nabywcze.

Tabela 30. Macierz rotowanych składowych – zmiany w życiu osobistym i wpływ na zachowania seniorów⁴⁴

Sytuacje życia osobistego seniorów	Składowa		
	1	2	3
Wyprowadzka dzieci – zmiana liczebności rodziny	0,596		
Pojawienie się wnuków, prawnuków			0,865
Problemy zdrowotne	0,555		
Konieczność korzystania z pomocy rodziny w codziennych czynnościach		0,717	
Zmiana pracy lub stanowiska pracy	0,669		
Przejsie na emeryturę	0,771		
Zmiana wielkości dochodów	0,819		
Zmiana liczby członków rodziny – śmierć członka rodziny	0,728		
Zmiana miejsca zamieszkania		0,607	
Pomoc finansowa dla dzieci		0,683	
Wspomaganie dzieci w opiece nad wnukami i w wychowaniu ich			0,692
Konieczność korzystania z pomocy finansowej rodziny		0,804	
Zmniejszenie kontaktów towarzyskich ze znajomymi i rodziną		0,815	

Źródło: na podstawie wyników badań, 2016.

Pierwsza składowa dotyczy wydarzeń z życia osobistego seniorów mających konsekwencje ekonomiczne (przejsie na emeryturę, zmiana pracy, obniżenie dochodów, zmiana liczebności rodziny). Wszystkie te zmiany zachodzące w życiu codziennym ludzi starszych mają wyraźne odzwierciedlenie w zmianie źródła finansowania gospodarstwa domowego i zarządzania nim. Drugi czynnik eksponuje charakter społeczno-rodzinny zmian związanych z życiem osobistym seniorów. Relacje z rodziną i znajomymi, konieczność korzystania z ich pomocy

⁴⁴ KMO = 0,818; całkowita wyjaśniana wariancja = 65%

lub też udzielania pomocy najbliższej rodzinie – to elementy o zasadniczym znaczeniu dla kształtowania aktywności rynkowej badanej grupy konsumentów. Trzecia składowa mająca wpływ na zachowania nabywcze ludzi starszych jest związana z relacjami międzypokoleniowymi (pojawienie się wnuków i pomaganie dzieciom w ich wychowaniu).

Przeprowadzenie analizy czynnikowej pozwoliło także na wskazanie podstawowych elementów życia codziennego seniorów mających wpływ na kształtowanie się ich decyzji rynkowych i określenie spójnej grupy składników tworzących trzy główne składowe.

Tabela 31. Macierz rotowanych składowych – zmiany w życiu codziennym i wpływ na zachowania nabywcze seniorów⁴⁵

Sytuacje życia codziennego seniorów	Składowa		
	1	2	3
Pojawienie się zróżnicowanych reklam w TV			0,836
Pojawienie się zróżnicowanych reklam w prasie i na billboardach			0,790
Dostarczanie gazetek handlowych do domu			0,816
Zmiany w technologii produktów sprzęt AGD		0,718	
Możliwości zakupu produktów usług w Internecie		0,865	
Pojawienie się nowych programów rozrywkowych, śniadaniowych, tanecznych	0,872		
Pojawienie się nowych programów w TV: podróżniczych, o zdrowiu	0,840		
Pojawienie się programów edukacyjnych w TV	0,738		
Pojawienie się programów kulinarnych w TV	0,827		
Pojawienie się zróżnicowanych seriali, filmów	0,819		
Rozwój technologii komórkowej – smartfon z ekranem dotykowym		0,875	

Źródło: na podstawie wyników badań, 2016.

Pierwsza grupa czynników związana jest z rozwojem mediów, szczególnie tematycznych programów telewizyjnych, wpływających na rozwój wiedzy konsumentów seniorów, dostarczających im informacji o różnorodnych sposobach zaspokajania potrzeb, jak również poszerzających ich aspiracje i zainteresowania. Druga grupa zmiennych odwzorowuje wpływ rozwoju technologii informatycznej na zmianę zachowań konsumentów po 60. roku życia. Trzecia grupa czynników jest opisana przez zmienne, które silnie oddziałują na zachowania konsumentów, a są składową działań marketingowych różnych przedsiębiorstw – reklama telewizyjna, billboardowa czy gazetki handlowe. Przeprowadzona analiza czynnikowa ma wyraźnie aplikacyjny charakter, pozwala bowiem

⁴⁵ KMO = 0,845; całkowita wyjaśniana wariancja = 74%.

ograniczyć do sześciu grupę zmiennych (wydarzeń osobistych i okoliczności życia codziennego), kształtujących zachowania konsumentów seniorów.

Analiza wyników badania skłania do konstatacji, że segment konsumentów seniorów jest ogromnie zróżnicowany. Określenie czynników różnicujących opinie respondentów uzyskano, wykorzystując analizę współzależności opartą na współczynnikach korelacji Spearmana i test t-studenta dla opisu zależności wpływu płci na poziom zjawisk (por. tab. 32). Do czynników różnicujących deklaracje respondentów dotyczące badanych obszarów problemowych należą: zmienne demograficzne (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie), zmienne ekonomiczne (wysokość uzyskiwanych dochodów), zmienne indywidualne (stan zdrowia) oraz zmienne społeczne (przejawiana aktywność rodzinna i towarzyska).

W obszarze życia codziennego analiza korelacji wskazuje na zależności istotne statystycznie między płcią badanych, miejscem zamieszkania, stanem zdrowia, wysokością otrzymywanych dochodów oraz określoną formą aktywności towarzysko-społecznej. Wyniki badań pozwalają dostrzec, że kobiety częściej podkreślały zasadniczy wpływ programów telewizyjnych (kulinarnych i śniadaniowych) na kształtowanie się decyzji zakupowych. Mężczyźni zaś nieznacznie częściej stwierdzali, że ich zachowania nabywcze istotnie determinuje możliwość zakupu w Internecie (por. tab. 32).

Wśród zmiennych, które różnicują ocenę wpływu przeobrażeń życia codziennego na zachowania zakupowe seniorów, na uwagę zasługuje zmienna demograficzna – wiek. Okazuje się, że młodsi seniorzy (osoby do 70. roku życia) częściej dostrzegają wpływ na swoje zachowania zakupowe rozwoju technologii komórkowej, jak również technologii pojawiającej się w sprzęcie AGD i elektronicznym. Podobne istotne statystycznie zależności obserwuje się, analizując wpływ rosnącej liczby centrów handlowych na postępowanie rynkowe ludzi starszych – im młodszy respondent, tym częściej wskazuje, że pojawienie się dużych centrów handlowych zmieniło jego zachowania zakupowe.

Bardzo ciekawy okazuje się obraz zależności między miejscem zamieszkania ludzi starszych a oddziaływaniem okoliczności życia codziennego na ich postępowanie rynkowe. Okazuje się, że seniorzy mieszkający w dużych miastach (powyżej 100 tys. mieszkańców) częściej niż pozostali realizują zamiary zakupowe pod wpływem rozwoju technologii komórkowej, pojawienia się dużych centrów handlowych, zmian w innowacyjności produktów AGD i elektroniki, a także możliwości nabywania produktów w Internecie. Analiza zależności wskazuje również, że osoby lepiej wykształcone, seniorzy o wyższych dochodach, utrzymujący aktywne relacje społeczne, uwzględniają zmiany technologii, rozwój sprzedaży internetowej oraz pojawienie się wielkopowierzchniowych obiektów handlowych jako zmienne kształtujące ich zachowania nabywcze. Jednym z ciekawszych wniosków wynikających z analizy współczynników korelacji jest

Tabela 32. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a zmianami życia codziennego determinującymi zachowania zakupowe konsumentów seniorów⁴⁶

Zmiany w życiu codziennym i ich wpływ na zachowania zakupowe	Płeć	Miejsce zamieszkania	Wiek	Wykształcenie	Stan zdrowia	Wysokość uzyskiwanych dochodów	Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną i rodzeństwem	Aktywność towarzyska – spotkania ze znajomymi, sąsiadami, dalszą rodziną	Aktywność towarzyska – spotkania w klubie seniora, na Uniwersytecie Trzeciego Wieku	Aktywność towarzyska – działanie w ograniczonej
Pojawienie się różnicowanych reklam w TV		-0,112**		0,113**		-0,110**	0,158**	0,152**	0,189**	0,149**
Pojawienie się różnicowanych reklam w prasie i na billboardach		-0,124**		0,085*		-0,107**	0,155**	0,133**	0,163**	0,139**
Dostarczanie gazetek handlowych do domu		-0,098*		0,101**						
Zmiany w technologii produktów: sprzęt AGD, elektroniczny	$p < 0,05$	-0,178**	0,142**	-0,135**	0,193**	-0,231**	0,124**	0,129**	0,137**	0,164**
Możliwości zakupu produktów i usług w Internecie	$p < 0,05$	-0,194**	0,184**	-0,219**	0,224**	-0,248**	0,142**	0,174**	0,248**	0,261**

Pojawienie się dużych centrów handlowych		-0,250**	0,188**	-0,100*	0,151**	-0,158**		0,102**	0,129**	0,117**
Pojawienie się nowych programów rozrywkowych, TV śniadaniowa, programy taneczne	$p < 0,05$	-0,133**			0,099*	-0,094*	0,123**	0,122**	0,199**	0,110**
Pojawienie się nowych programów w TV: podróżniczych, o zdrowiu	$p < 0,05$	-0,122**			0,113**	-0,149**	0,150**	0,122**	0,094*	
Pojawienie się programów edukacyjnych w TV		-0,107**		-0,081*	0,133**	-0,184**	0,128**	0,116**	0,199**	0,141**
Pojawienie się programów kulinarnych w TV	$p < 0,05$	-0,115**				-0,087*	0,164**	0,106**	0,154**	0,126**
Pojawienie się różnicowanych seriali filmów	$p < 0,05$	-0,090*				-0,097*	0,110**		0,156**	0,114**
Rozwój technologii komórkowej – smartfon z ekranem dotykowym	$p < 0,05$	-0,193**	0,200**	-0,183**	0,225**	-0,219**	0,119**	0,143**	0,147**	0,201**

* Korelacja istotna na poziomie 0,005. ** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2016.

⁴⁶ W ramach wykorzystania współczynników korelacji Spearmana numery na skali odpowiedzi, które w analizie będą podlegały rangowaniu, potraktowano jako liczby. Wprawdzie zastosowane skale porządkowe składają do refleksji prawidłowości traktowania numerów na skali jako liczb (Dąbrowska i in., 2016, s. 145), jednak przyjęcie takiego stanowiska wynika z możliwości pogłębionej interpretacji wyników oraz częstej praktyki stosowania takiego podejścia w analizach zachowań konsumentów (Francuz i Mackiewicz, 2007, s. 390-393).

Tabela 33. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a zmianami życia osobistego determinującymi zachowania zakupowe konsumentów seniorów⁴⁷

Zmiany w życiu osobistym i ich wpływ na zachowania zakupowe	Miejsce zamieszkania	Wiek	Wykształcenie	Stan zdrowia	Wysokość uzyskiwanych dochodów	Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną i rodzeństwem	Aktywność towarzyska – spotkania w klubie seniora, na Uniwersytecie Trzeciego Wieku	Aktywność towarzyska – działania w organizacji
Wyprowadzka dzieci – zmiana liczebności rodziny		-0,089*			-0,076*		0,217**	0,160**
Pojawienie się wnuków i prawnuków			0,078*		-0,084*	0,088*	0,126**	0,082*
Problemy zdrowotne		-0,171**	0,078*	-0,259**			0,077*	
Konieczność korzystania z pomocy rodziny w codziennych czynnościach		-0,215**	0,170**	-0,096*		0,096*	0,172**	0,153**
Zmiana pracy lub stanowiska pracy	-0,123**	-0,081*			-0,124**	0,110**	0,214**	0,270**
Przejsicie na emeryturę	-0,094*	-0,175**		-0,140**			0,146**	0,118**
Zmiana wielkości dochodów				-0,081*	0,081*		0,156**	0,113**
Zmiana liczny członków rodziny – śmierć członka rodziny		-0,093*		-0,080*			0,203**	0,132**
Zmiana miejsca zamieszkania		-0,078*					0,208**	0,146**

Pomoc finansowa dla dzieci							0,120**	0,165**	0,124**
Wspomaganie dzieci w opiece nad wnukami i w wychowaniu ich							0,102**	0,087*	
Konieczność korzystania z pomocy rodziny pomocy finansowej					0,086*			0,235**	0,145**
Zmniejszenie kontaktów towarzyskich ze znajomymi i rodziną								0,131**	0,100*

* Korelacja istotna na poziomie 0,005. ** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2016.

⁴⁷ W ramach wykorzystania współczynników korelacji Spearmana numery na skali odpowiedzi, które w analizie będą podlegały rangowaniu, potraktowano jako liczby. Wprawdzie zastosowane skale porządkowe składają się do refleksji prawidłowości traktowania numerów na skali jako liczb (Dąbrowska i in., 2016, s. 145), jednak przyjęcie takiego stanowiska wynika z możliwości pogłębionej interpretacji wyników oraz częstej praktyki stosowania takiego podejścia w analizach zachowań konsumentów (Francuz i Mackiewicz, 2007, s. 390-393).

spostrzeżenie, że subiektywny stan zdrowia istotnie wpływa na zmianę zachowań zakupowych ludzi starszych. Co prawda, można było przypuszczać, że zły stan zdrowia może warunkować możliwości korzystania z oferty centrów handlowych, jednak dostrzegana zależność między stanem zdrowia a rozwojem technologii oraz rozwojem oferty tematycznej telewizji i ich wpływu na decyzje rynkowe seniorów wymagałyby pogłębionych rozważań. W opinii ludzi starszych wysoki poziom dolegliwości chorobowych utrudnia korzystanie z nowoczesnych technologii.

Analiza korelacji dotyczących wydarzeń życia osobistego wskazuje na istotne statystycznie zależności między wiekiem badanych, liczebnością gospodarstwa domowego, stanem zdrowia oraz określoną formą aktywności towarzysko-społecznej (por. tab. 33, s. 104).

Okazuje się, że im starszy respondent, tym częściej pojawia się refleksja, że wszystkie wydarzenia życia osobistego mają większy lub mniejszy wpływ na jego zachowania zakupowe. Wydaje się zrozumiałe, że wiekowi seniorzy dostrzegają zmiany w swoich zakupach na skutek częstszego korzystania z pomocy innych w codziennych czynnościach, nieuniknionych problemów zdrowotnych, a także przejścia na emeryturę, co często wiąże się z ograniczeniem kontaktów międzyludzkich. Pojawienie się problemów zdrowotnych i w konsekwencji zmiana zachowań zakupowych seniorów, jak można było przypuszczać, częściej dotyczy osób oceniających swoje zdrowie jako złe i bardzo złe. Ludzie starsi zgłaszający wiele dolegliwości chorobowych dostrzegają również, że ich zakupy zmieniają się z chwilą przejścia na emeryturę, co często niesie za sobą spadek dochodów, także na skutek konieczności korzystania z pomocy najbliższych w codziennych czynnościach. Należy również podkreślić, że aktywność przejawiająca się w częstych spotkaniach ze znajomymi czy w klubach seniora pozwala konsumentom seniorom relatywnie częściej dostrzegać zmianę modelu rodziny (wyprowadzka dzieci oraz pojawienie się wnuków) jako wydarzenia życia osobistego silnie kształtujące ich zachowania zakupowe.

Jednym z głównych elementów determinujących zachowania osób starszych są zmiany psychospołeczne towarzyszące upływowi czasu. Badacze zwracają uwagę na zróżnicowanie podejście seniorów do zmian otoczenia, mające swoje odzwierciedlenie w postawach aktywności lub wycofania (Bombol i Słaby, 2011, s. 18-19; Stuart-Hamilton, 2006, s. 159). Naukowcy zakładają, że jednym z wyznaczników kształtowania się postaw wobec innowacji jest określony stosunek seniorów do zmian otoczenia, tak więc w tym celu niezbędne stało się poznanie podejścia ludzi starszych do przeobrażeń otaczającej ich rzeczywistości.

Wyniki badań pozwalają stwierdzić, że większość badanych seniorów pozytywnie odbiera różnorodne zmiany zachodzące w ich otoczeniu.

Tabela 34. Postawy konsumentów wobec zmian otoczenia

Zmiany wokół nas	Bardzo mi się podoba	Raczej mi się podoba	Różnie to oceniam – trudno powiedzieć	Raczej mi się nie podoba	Bardzo mi się nie podoba
Powstały wielkie centra handlowe z wieloma sklepami, restauracjami, kinami	33,1%	38,7%	16,2%	7,9%	4,1%
Organizowane są akcje promocyjne w sklepach – degustacje, konkursy	24,2%	38,3%	23,2%	9,7%	4,6%
Pojawiło się dużo nowości produktów w sklepach	25,1%	33,9%	24,5%	12,2%	4,3%
Pojawiła się sprzedaż w Internecie z dostawą do domu	18,5%	40,1%	26,0%	10,5%	4,9%
Jest coraz więcej reklam telewizyjnych	20,9%	33,3%	30,2%	11,1%	4,6%
Jest coraz więcej gazetek handlowych z promocjami, informacjami	18,3%	34,8%	31,6%	9,3%	6,0%
Towary są atrakcyjnie opakowane	17,5%	32,2%	32,7%	12,7%	5,0%
Jest coraz więcej reklam w prasie	22,1%	26,9%	30,2%	13,3%	7,5%
Pojawiły się dodatkowe usługi w sklepach: kosmetyczka, pakowanie na prezenty, doradcy dietetyczni	14,6%	33,1%	26,8%	16,8%	8,7%
Wszędzie są różne ceny produktów, w zależności od miejsca sprzedaży	22,0%	22,3%	31,9%	14,2%	9,6%
Jest bardzo dużo reklamy wokół nas – plakaty, bilboardy na przystankach	8,1%	24,5%	30,6%	24,1%	12,6%
Jest coraz większy wybór produktów w sklepach	8,0%	22,1%	27,3%	28,0%	14,6%
Otwiera się dużo sklepów specjalistycznych – duże drogerie, duże sklepy ogrodnicze, wyposażenia wnętrz	6,0%	16,6%	31,3%	28,9%	17,1%
Coraz więcej informacji jest w Internecie	7,4%	17,1%	24,3%	28,7%	22,5%

Przeszło 70% badanych wyraża zadowolenie ze zwiększającej się oferty handlowej w sklepach oraz większych możliwości dokonywania zakupów dzięki wzrostowi liczby i różnorodności otwieranych placówek handlowych. Około 60% ludzi starszych liczne formy organizowanych akcji promocyjnych ocenia pozytywnie. Ponad połowa respondentów (54,2%) deklaruje pozytywne odczucia związane z pojawieniem się dużej liczby nowości rynkowych w sklepach. Co ciekawe, niewiele mniejsza grupa badanych Wielkopolan (49%) wyraża takie same odczucia wobec usług internetowych, polegających na dostawie produktów do domu.

Przeważającej grupie seniorów podoba się również aktywność promocyjna podmiotów gospodarczych, wyrażająca się w postaci akcji promocyjnych organizowanych w sklepach (58,6%) oraz w przygotowaniu dla konsumentów promocji w gazetkach handlowych (47,9%).

Analiza postaw seniorów wobec wybranych zmian otoczenia ujawnia jeszcze jeden ciekawy aspekt – seniorzy raczej negatywnie oceniają zróżnicowanie cen stosowane przez placówki handlowe o różnych formatach (co jest immanentną cechą gospodarki rynkowej) i bardzo negatywnie podchodzą do zwiększającej się liczby reklam, zarówno w środkach masowego przekazu (telewizja), jak i reklamy zewnętrznej, znajdującej się w przestrzeni miejskiej (billboardy). Interesujące jest również, że dla znacznej grupy badanych jednoznaczna ocena przeobrażeń otaczającej rzeczywistości stanowiła trudność. Respondenci seniorzy (od 24% do 32%), rozważając zalety i wady analizowanych zmian otoczenia, nie potrafili jednoznacznie określić swojej postawy wobec nich. Może to być potwierdzeniem panującego stereotypu o dużej roli refleksyjności w wyrażaniu opinii przez ludzi starszych, jednocześnie być sygnałem wskazującym na odmienność kształtowania się procesu akceptacji innowacji produktowych w tej grupie konsumentów – czas przyswojenia nowości może być w tym wypadku znacznie wydłużony.

W celu pogłębienia wnioskowania dokonano analizy współczynników korelacji i określono zależności między postawami seniorów wobec zmian otoczenia a zmiennymi demograficznymi, ekonomicznymi, indywidualnymi oraz społecznymi, różnicującymi badanych respondentów (por. tab. 35).

Największe zróżnicowanie opinii seniorów pojawia się w ocenie zmian w otoczeniu handlowym (infrastruktura, oferta produktowa, oferta usługowa). Analiza współczynników korelacji wskazuje na istotną statystycznie zależność między pozytywnym ocenianiem tych zmian a płcią respondentów (częściej rozpatrywane zmiany podobają się kobietom), wiekiem (większy sceptycyzm do zmian otoczenia dostrzega się w opiniach osób po 70. roku życia), wykształceniem (wyższy poziom wykształcenia sprzyja pozytywnym postawom), subiektywną oceną stanu zdrowia, sytuacją finansową czy aktywnością społeczną (pozytywne postawy wobec przeobrażeń rzeczywistości częściej wyrażają

Tabela 35. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a postawami seniorów wobec zmian otoczenia

Zmiany wokół nas	Płeć	Wiek	Wykształcenie	Stan zdrowia	Sytuacja finansowa	Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną dziećmi wnuczkami	Aktywność towarzyska – spotkania z znajomymi sąsiadami koleżankami kolegami	Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pani/Pan za osobę
Powstały wielkie centra handlowe z wieloma sklepami, restauracjami, kinami	$p < 0,05$	0,053*	-0,099**	0,093**		0,083**	0,079**	-0,163**
Organizowane są akcje promocyjne w sklepach – degustacje, konkursy	$p < 0,05$	0,097**		0,110**		0,065**	0,134**	-0,093**
Pojawiło się dużo nowości produktów w sklepach	$p < 0,05$	0,108**	-0,093**	0,113**	-0,057*	0,053*	0,098**	-0,194**
Pojawiła się sprzedaż w Internecie z dostawą do domu		0,108**	-0,185**	0,146**	-0,134**	0,080**	0,077**	-0,167**
Jest coraz więcej reklam telewizyjnych							0,107**	
Jest coraz więcej gazetek handlowych z promocjami, informacjami	$p < 0,05$							-0,059*
Towary są atrakcyjnie opakowane	$p < 0,05$	0,089**	-0,100**	0,095**	-0,067**		0,070**	-0,116**
Jest coraz więcej reklam w prasie							0,057*	

Zmiany wokół nas	Płeć	Wiek	Wykształcenie	Stan zdrowia	Sytuacja finansowa	Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną z dziećmi wnuki	Aktywność towarzyska – spotkania z znajomymi sąsiadami koleżanki koledzy	Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pani/Pan za osobę
Pojawiły się dodatkowe usługi w sklepach: kosmetyczka, pakowanie na prezenty, doradcy dietetyczni		0,126**	-0,065*	0,108**	-0,079**	0,058*	0,067**	-0,125**
Wszędzie są różne ceny produktów, w zależności od miejsca sprzedaży				0,063*			0,109**	-0,092**
Jest bardzo dużo reklamy wokół nas – plakaty, bilboardy na przystankach				0,054*				
Jest coraz większy wybór produktów w sklepach	p < 0,05	0,114**	-0,132**	0,102**	-0,097**			-0,141**
Otwiera się dużo sklepów specjalistycznych – duże drogerie, duże sklepy ogrodnicze, wyposażenia wnętrz	p < 0,05	0,147**	-0,147**	0,140**	-0,114**	0,064*	0,053*	-0,233**
Coraz więcej informacji jest w Internecie		0,119**	-0,183**	0,152**	-0,135**		0,052*	-0,247**

* Korelacja istotna na poziomie 0,005. ** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

osoby lepiej oceniające swoją sytuację zdrowotną i finansową oraz utrzymujące kontakty towarzyskie). Ujęcie w analizach subiektywnego wieku respondentów pozwala również zauważyć, że seniorzy „młodzi duchem” częściej deklarują aprobatę wobec zmian otoczenia.

Z punktu widzenia tematyki monografii istotne jest określenie determinant kształtowania się pozytywnego stosunku do zwiększającej się liczby nowości w ofercie handlowej. Okazuje się, że seniorzy wraz z upływem wieku rzadziej wyrażają aprobatę dla tego typu działań. Postawy negatywne wobec innowacji produktowych częściej prezentują osoby o niższym wykształceniu, gorzej oceniający swój stan zdrowia i sytuację finansową oraz przejawiające mniejszą aktywność towarzyską.

Określenie zróżnicowania postaw konsumentów seniorów wobec zmian otoczenia wymagało zmniejszenia wymiarów podjętej analizy, zastosowano w tym celu analizę czynnikową, w której wykorzystano procedurę głównych składowych.

Tabela 36. Macierz rotowanych składowych – postawy seniorów wobec zmian otoczenia

Macierz rotowanych składowych				
Zmiany wokół nas	Składowa			
	1	2	3	4
Powstały wielkie centra handlowe z wieloma sklepami, restauracjami, kinami		0,745		
Organizowane są akcje promocyjne w sklepach – degustacje, konkursy		0,757		
Pojawiło się dużo nowości produktów w sklepach		0,751		
Pojawiła się sprzedaż w Internecie z dostawą do domu		0,613		
Jest coraz więcej reklam telewizyjnych				0,502
Jest coraz więcej gazetek handlowych z promocjami, informacjami			0,708	
Towary są atrakcyjnie opakowane			0,546	
Jest coraz więcej reklam w prasie			0,729	
Pojawiły się dodatkowe usługi w sklepach: kosmetyczka, pakowanie na prezenty, doradcy dietetyczni	0,540			
Wszędzie są różne ceny produktów, w zależności od miejsca sprzedaży				0,715
Jest bardzo dużo reklamy wokół nas – plakaty, bilboardy na przystankach				0,717
Jest coraz większy wybór produktów w sklepach	0,775			
Otwiera się dużo sklepów specjalistycznych – duże drogerie, duże sklepy ogrodnicze, wyposażenia wnętrz	0,810			
Coraz więcej informacji jest w Internecie	0,638			

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Ostatecznie wnioskowaniu poddane zostały następujące zmienne otoczenia⁴⁸:

- 1) pierwsza składowa – związana z rozwojem możliwości infrastruktury handlowej – podkreślają ją aprobowane przez seniorów zmiany w handlu, których celem jest zwiększenie możliwości realizacji zamiarów zakupowych konsumentów przez większą ofertę ilościową w sklepach, poszerzenie możliwości wyboru formatu placówki handlowej dogodnej do konsumentów, uzupełnienie koszyka usług, z których można skorzystać w placówkach handlowych, czy pojawienie się nowych źródeł informacji o ofercie handlowej (Internet);
- 2) drugi czynnik – zmiany atrakcyjności oferty handlowej – to wszystkie przeobrażenia dostrzegane i pozytywnie oceniane przez większość seniorów, polegające na uatrakcyjnieniu zakupów ofertą rozrywkową i rekreacyjną, organizowaniem akcji promocyjnych, stwarzaniem możliwości dostawy produktów do domu czy też zwiększeniem innowacyjności oferty towarowej;
- 3) trzecia grupa zmiennych – zmiana atrakcyjności komunikacji z konsumentem – zawiera działania polegające na uatrakcyjnieniu opakowań, treści przekazywanych informacji przez sieci handlowe w postaci gazetek promocyjnych czy też pojawieniu się reklam w prasie. Stosunek do tych zmian wśród seniorów jest bardzo zróżnicowany; większość z nich deklaruje swoją niechęć do tych zmian;
- 4) czwarta składowa – zdecydowanie zmiany niepopularne wśród seniorów – zróżnicowanie cen w placówkach handlowych o różnych formatach, powodujące zagubienie konsumentów seniorów, jest postrzegane negatywnie, podobnie jak wzrost liczby reklam telewizyjnych i billboardów.

Identyfikacja postaw badanych seniorów pozwala skonstatować, że większość z nich pozytywnie ocenia dokonujące się w ich otoczeniu zmiany, nierzadko mające istotny wpływ na kształtowanie się ich zachowań zakupowych. Negatywne nastawienie ludzi starszych istnieje jedynie w stosunku do zwiększającej się działalności reklamowej wielu podmiotów gospodarczych. Niezwykle zaskakujące jest jednak to, że prawie 1/3 badanych seniorów nie potrafi (lub nie chce) jednoznacznie ocenić przeobrażeń otoczenia. Próbując zrozumieć postawy ludzi starszych, można przypuszczać, że w pewnym stopniu przekracza to ich możliwości percepcyjne (są „trudno ocenialne”) lub nie dotyka ich w sposób bezpośredni. Jest to prawdopodobnie również wyrazem przyjętej przez seniorów postawy bezpiecznej lub wycofania, polegającej na unikaniu wypowiedzania swoich sądów i opinii.

Reasumując, zachowania nabywcze seniorów są obiektem interdyscyplinarnych zainteresowań wielu badaczy, ale również menedżerów przedsiębiorstw

⁴⁸ KMO = 0,826; całkowita wyjaśniana wariancja = 58%.

poszukujących „recepty” na kreowanie strategii przewagi konkurencyjnej. Szczęólnego znaczenia w procesie uzupełniania wiedzy o konsumentach seniorach nabiera rozpoznanie ich postaw wobec otoczenia. Przeprowadzone wyniki badania wskazały, że postawy ludzi starszych wobec otoczenia kształtowane są przez wiele zmiennych, z których zasadnicze znaczenie mają te o charakterze psychologicznym, ekonomicznym, społecznym i demograficznym, jak również indywidualnym (ocena stanu zdrowia). Przedstawione wyniki badania oraz wnioski mogą więc być następną „cegiełką”, służącą usystematyzowaniu oraz pogłębieniu wiedzy o decyzjach rynkowych podejmowanych przez konsumentów seniorów.

3.3. Zwyczaje zakupowe konsumentów seniorów

Wzrost liczebności populacji osób starszych w Polsce wymaga od przedsiębiorstw obserwacji ich wzorców konsumpcji i zakupów. Dostarczanie informacji o seniorach jest korzystne zarówno pod względem społecznym, jak i ekonomicznym (Moschis, Mosteller i Fatt, 2011), choć, jak się podkreśla w literaturze, seniorzy nie są popularnym obiektem badań, często postrzeganym jako marketingowo nieatrakcyjny (Hare, Kirk i Lang, 2001). Określenie zwyczajów zakupowych ludzi starszych wymagało dokonania identyfikacji:

- częstotliwości zakupów wybranych kategorii produktów FMCG,
- postępowania związanego z zakupami produktów przez seniorów,
- wpływu opinii otoczenia na procesy zakupowe realizowane przez ludzi starszych,
- stosowanych przez seniorów strategii zakupu innowacji produktowych.

W ramach podjętej problematyki wybrano arbitralnie cztery kategorie produktowe, składające się na rynek FMCG, i poddano analizie w procesie zakupu i konsumpcji przez seniorów. Wybór rynków badawczych był podyktowany następującymi przesłankami:

- a) przedmiotem badań są innowacje produktowe na rynku produktów FMCG – produkty tej grupy zajmują priorytetowe miejsce w wydatkach seniorów (w budżetach gospodarstw domowych); są to także produkty często kupowane przez seniorów i dostępne w placówkach handlowych odwiedzanych przez seniorów (por. podrozdział 1.4 i 2.1),
- b) badane kategorie produktowe (produkty żywnościowe, produkty dla zdrowia, produkty kosmetyczne, produkty chemii gospodarczej) są kategoriami,

- w których intensywnie zwiększa się liczba nowości i pojawiają się one w różnych wariantach (od innowacji absolutnej do innowacji pozornej)⁴⁹,
- c) wiele nowych produktów w powyższych kategoriach jest kierowanych do seniorów w sposób pośredni (produkty żywnościowe, produkty chemii gospodarczej) lub bezpośredni (produkty kosmetyczne, produkty dla zdrowia),
- d) istnieje możliwość dokonywania porównań, gdyż zakupy tych produktów przez seniorów były poddawane obserwacji w ramach wielu projektów naukowych (por. podrozdział 2.1).

Konsumenci seniorzy to aktywni klienci placówek handlowych, często odwiedzający sklepy spożywcze (70,4% kilka razy tygodniu robi zakupy produktów spożywczych). Jest to zrozumiałe, ponieważ, jak wskazują wyniki badań, kryterium świeżości dominuje w zakupach produktów żywnościowych przez seniorów (por. podrozdział 2.1). Prawie 1/4 badanych przynajmniej raz na tydzień kupuje produkty dla zdrowia, a 35,5% respondentów robi to kilka razy w miesiącu. Stosunkowo rzadziej seniorzy nabywają kosmetyki i produkty chemii gospodarczej, co trzeci z nich zaopatruje się w produkty kosmetyczne raz w miesiącu (odpowiednio 35,7% kupuje produkty chemii gospodarczej), a 28,3% badanych deklaruje, że kilka razy w miesiącu (w przypadku produktów chemicznych jest to 35,7%).

Tabela 37. Częstotliwość zakupów przez seniorów wybranych kategorii produktowych

Częstotliwość zakupów	Kilka razy w tygodniu	Raz na tydzień	Kilka razy w miesiącu	Raz na miesiąc	Kilka razy na pół roku	Kilka razy w roku
Produkty żywnościowe	70,4%	22,8%	2,7%	2,0%	1,9%	0,2%
Produkty dla zdrowia	8,9%	25,2%	35,5%	21,5%	6,5%	2,4%
Kosmetyki	3,5%	14,7%	28,3%	32,9%	15,6%	4,9%
Chemia gospodarcza	3,5%	14,0%	27,6%	35,7%	14,3%	5,0%

Duża częstotliwość zakupów seniorów jest odzwierciedleniem trendów dostrzeganych w zachowaniach ogółu Polaków, którzy – jak wskazują wyniki badań – odwiedzają sklepy najczęściej ze wszystkich Europejczyków. Według danych firmy Nielsen sklepy dyskontowe statystyczny konsument odwiedza 13 razy w miesiącu, do tego dochodzi 14 wizyt w piekarni czy 12 w tradycyjnym sklepie spożywczym (Mazurkiewicz, 2018). Dodatkowo kilka razy w miesiącu Polacy odwiedzają super- i hipermarkety, drogerie, kioski czy warzyw-

⁴⁹ Produkty dla zdrowia określono w segmencie seniorów jako: produkty medyczne (plastry maści itp.), leki OTC (sprzedawane bez recepty), suplementy diety, witaminy, zioła, herbatki.

niaki. Dzisiaj przeciętny konsument odwiedza sklepy różnych typów 56 razy w miesiącu (analizowano wszystkie rodzaje sklepów), a jak szacuje firma Nielsen, w najbliższych latach częstotliwość ta przekroczy 70 wizyt w miesiącu (Kaszuba i Stępnik, 2018).

Analiza współczynników korelacji wskazuje na zróżnicowanie częstotliwości zakupów według badanych cech seniorów (zmiennych demograficznych, ekonomicznych i społecznych).

Najbardziej zróżnicowane zachowania zakupowe seniorów dotyczą kupujących produkty kosmetyczne; dostrzega się istotną statystycznie zależność między częstotliwością zakupów a miejscem zamieszkania, wiekiem, stanem zdrowia, wielkością gospodarstwa domowego, sytuacją finansową czy aktywnością społeczną (choć wyliczone wskaźniki są bardzo niskie).

Tabela 38. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a częstotliwością dokonywania zakupów poszczególnych kategorii produktowych

Zmienne\Częstotliwość zakupów	Produkty żywnościowe	Produkty dla zdrowia	Kosmetyki	Chemia gospodarcza
Miejsce zamieszkania	-0,058*		-0,098**	
Wiek	0,120**		0,066**	0,068**
Wykształcenie	-0,089**		-0,072**	
Stan zdrowia	0,101**		0,139**	0,103**
Liczba osób w gospodarstwie domowym		0,063*	0,058*	
Sytuacja finansowa	-0,054*		-0,078**	
Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną, dziećmi, wnukami			0,059*	
Aktywność towarzyska – spotkania ze znajomymi, sąsiadami, koleżankami, kolegami		0,107**	0,130**	
Aktywność towarzyska – spotkania organizowane przez Uniwersytet Trzeciego Wiek, klub seniora		0,053*	0,099**	0,084**
Aktywność towarzyska – spotkania w organizacji pomocy innym, osiedlowej, religijnej, wolontariacie		0,054*	0,109**	0,107**
Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pani/Pan za osobę (chodzi o samopoczucie ogólne)	-0,142**		-0,104**	-0,126**

* Korelacja istotna na poziomie 0,005. ** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Ponadto okazuje się, że zakupy produktów żywnościowych częściej są deklarowane przez mieszkańców większych miast, seniorów młodszych, lepiej wykształconych, oceniających swoje zdrowie jako bardzo dobre i dobre oraz o wyższych zasobach finansowych.

Dostrzec również można, że częstotliwość zakupów produktów chemii gospodarczej jest najmniej zróżnicowana, determinują ją jedynie wiek, stan zdrowia czy aktywność społeczna. Jak można było przypuszczać, jest ona silnie związana z samopoczuciem ludzi starszych: seniorzy czujący się młodziej są częściej klientami placówek handlowych oferujących produkty żywnościowe, kosmetyczne oraz chemii gospodarczej. Natomiast bardzo trudna jest interpretacja czynników różnicujących częstotliwość zakupów produktów dla zdrowia; zakładana zależność między oceną stanu zdrowia czy samopoczuciem deklarowanym przez respondentów nie została wykazana w wynikach przeprowadzonych badań.

Przegląd wyników badań dotyczących decyzji rynkowych seniorów pozwala zauważyć, że ich zmiany są efektem: procesu starzenia się (zmian biologicznych, psychicznych, społecznych), doświadczenia nabytego w okresach wcześniejszych oraz wpływu czynników zewnętrznych, pojawiających w starszym wieku, m.in. ekonomicznych (dochód) czy społecznych (kontakt z innymi). Jednocześnie uzyskane wyniki dość często wskazują na brak spójności w postępowaniu rynkowym seniorów, dlatego też każde następne badanie tego segmentu populacji uzupełnia obraz ich zachowań konsumenckich.

Analiza zwyczajów zakupowych ludzi starszych pozwala na identyfikację charakterystycznych cech ich decyzji rynkowych. Okazuje się, że seniorzy są: racjonalni, praktyczni, trochę zagubieni oraz zainteresowani otoczeniem i pojawiającymi się trendami prozdrowotnymi. Mimo że wykazują zainteresowanie ofertą handlową (43,1%) i często (54%) oglądają wystawy handlowe oraz nowe produkty, choć mają w domu dobrze funkcjonujące, ich zachowania cechuje racjonalność i praktyczność. Nie kupują niepotrzebnych w danej chwili produktów tylko ze względu na fakt, że mogą się przydać w przyszłości (42,9%), nie ulegają modom na posiadanie określonych produktów (52,4%), jak również nie kupują ich ze względu na atrakcyjne opakowanie (44,5%).

O praktycznym podejściu do zakupów może również świadczyć fakt, że przeszło połowa (53,3%) respondentów kupuje nowocześniejszy produkt dopiero w momencie, gdy dotychczasowy będzie zbędny, skończy się czy przestanie być użyteczny. Narastające problemy zdrowotne mogą być również przyczyną tego, że konsumenci seniorzy starają się częściej zwracać uwagę na aspekt zdrowotny produktów żywnościowych – 64,2% z nich interesuje się zawartością składników prozdrowotnych w kupowanej żywności.

Zachowania ludzi starszych wydają się wysoce problematyczne w interpretacji, gdyż z jednej strony przeobrażenia w handlu polegające na ogromnym wzroście zróżnicowanej oferty produktowej podobają się seniorom, z drugiej

zaś te zmiany są przyczyną ich zagubienia i pojawienia się wielu wątpliwości. Aż 72,5% z nich deklaruje, że często nie wie, co wybrać z oferty podobnych produktów, a 53,1% ma problem z oceną jakości produktów, gdyż nie potrafi jednoznacznie wskazać lepszego produktu.

Tabela 39. Zwyczaje zakupowe ludzi starszych

Opinie seniorów	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani tak, ani nie	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam
Coraz więcej jest w sklepie podobnych produktów, że nie wiem, co kupić	35,9%	36,6%	15,4%	8,6%	3,5%
Często oglądam nowsze produkty, choć mam jeszcze dobrze funkcjonujące starsze	16,1%	37,4%	20,8%	17,4%	8,2%
Kupując produkty żywnościowe, zwracam uwagę na zdrowie: mniej konserwantów, zdrowe surowce, dodatek witamin	31,7%	32,5%	20,6%	9,3%	5,8%
Mam problem z oceną jakości produktów, nie wiem, który jest lepszy	20,2%	33,1%	23,2%	15,3%	8,3%
Lubię oglądać wystawy sklepowe w dużych centrach handlowych, nawet gdy nic nie kupuję	17,9%	25,2%	21,6%	18,8%	16,4%
Kupuję coś nowego, modnego, mimo że podobny produkt mam już w domu	8,8%	18,8%	20,0%	27,8%	24,6%
Zdarza mi się kupować coś, co jest ładnie opakowane	11,2%	24,8%	19,5%	24,2%	20,3%
Jeśli potrzebuję (produkt się skończy), to staram się kupować produkty nowocześniejsze	13,6%	29,7%	29,5%	19,2%	8,0%
Czasami kupuję coś, co może mi się przydać w przyszłości, ale w tej chwili nie jest mi potrzebne	9,5%	27,8%	19,8%	23,2%	19,7%

Wielość i różnorodność opinii dotyczących zachowań zakupowych konsumentów seniorów skłania do podjęcia próby zastąpienia ich nowymi syntetycznymi zmiennymi. W celu uzyskania bardziej szczegółowego obrazu zwyczajów zakupowych seniorów skorzystano ponownie z analizy czynnikowej opartej na metodzie głównych składowych⁵⁰.

Pozwoliła ona wyodrębnić trzy główne składowe będące niejako potwierdzeniem wniosków dotyczących najważniejszych cech charakterystycznych zwyczajów zakupowych seniorów. Pierwsza składowa dotyczy specyficznej cechy

⁵⁰ KMO = 0,764; całkowita wyjaśniana wariancja = 56%.

zachowań seniorów – ich „otwartości na przyjemności” wyrażającej się w hedonistycznym podejściu do wizyt w centrach handlowych oraz zainteresowaniem produktami o wyraźnych atrybutach (nowość, moda, atrakcyjne opakowanie). Mimo że zachowania ludzi starszych cechuje wysoki stopień praktyczności, dostrzec można również, że dla połowy badanych podejmowanie ryzyka zakupu produktu ładnie opakowanego czy modnego, będącego nowością, jest przyjemnością, podobnie jak odwiedzanie centrów handlowych tylko i wyłącznie w celu spaceru oraz oglądania witryn sklepowych. Druga zidentyfikowana grupa zmieniłych opisujących zachowania badanych podkreśla ich aktywne zainteresowanie popularnymi trendami. Seniorzy deklarują zainteresowanie tendencjami prozdrowotnymi, które wiąże się ze zwracaniem uwagi na te aspekty podczas zakupów żywności, koncentrują się również na poprawie poziomu jakości życia, co skłania ich do poszukiwania nowszych wersji produktów, które uległy zużyciu.

Tabela 40. Macierz rotowanych składowych – zwyczaję zakupowe ludzi starszych

Macierz rotowanych składowych			
Opinie seniorów	Składowa		
	1	2	3
Coraz więcej jest w sklepie podobnych produktów, że nie wiem, co kupić			0,781
Kupując produkty żywnościowe zwracam uwagę na zdrowie – mniej konserwantów, zdrowe surowce, dodatki witamin		0,801	
Mam problem w ocenie jakości produktów – nie wiem, który produkt jest lepszy			0,764
Lubię oglądać wystawy sklepowe w dużych centrach handlowych – nawet jak nic nie kupuję	0,542		
Kupuję coś nowego modnego, mimo że wiem, że podobny produkt mam już w domu	0,800		
Zdarza mi się kupować coś, co jest ładnie opakowane	0,751		
Interesuję się tematami zdrowia – nowe leki, suplementy, diety, żywność prozdrowotna		0,512	
Jak potrzebuję (skończy się produkt), to staram się kupować produkty nowocześniejsze		0,577	
Czasami kupuję coś, co może mi się przydać w przyszłości – ale w tej chwili nie jest mi potrzebne	0,654		

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Ostatnia z wyodrębnionych składowych zwyczajów zakupowych ludzi starszych jest potwierdzeniem spostrzeżeń dotyczących „zagubienia” seniorów w obecnej ofercie rynkowej. Ludzi starsi często zgłaszają swoje wątpliwości co do jakości produktów i uwagi dotyczące wyboru konkretnego produktu.

Uzupełnieniem obrazu zwyczajów zakupowych seniorów jest zidentyfikowanie czynników różnicujących zachowania ludzi starszych – w tym celu zastosowano analizę współczynników korelacji.

Tabela 41. Współczynnik korelacji między zmiennymi opisującymi segment seniorów a zwyczajami zakupowymi ludzi starszych

Opinie	Miejsce zamieszkania	Wiek	Wykształcenie	Stan zdrowia	Sytuacja finansowa	Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną, dziećmi, wnukami	Aktywność towarzyska – spotkania z znajomymi, sąsiadami, kolegami, kolegami	Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pani/Pan za osobę (chodzi o samopoczucie ogólne)
Coraz więcej jest w sklepie podobnych produktów, że nie wiem, co kupić						0,058*		
Często oglądam nowe produkty, mając jeszcze dobrze funkcjonujące starsze		0,114**	-0,105**	0,118**	-0,084**	0,071**	0,090**	-0,172**
Kupując produkty żywnościowe, zwracam uwagę na zdrowie – mniej konserwantów, zdrowe surowce, dodatki witamin	-0,088**	0,106**	-0,188**	0,108**	-0,104**	0,092**	0,074**	-0,194**
Mam problem w ocenie jakości produktów – nie wiem, który produkt jest lepszy	0,074**				0,063*			
Lubię oglądać wystawy sklepowe w dużych centrach handlowych – nawet jak nie kupuję		0,120**	-0,077**	0,087**		0,082**		-0,084**

Opinie	Miejsce zamieszkania	Wiek	Wykształcenie	Stan zdrowia	Sytuacja finansowa	Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną, dziećmi, wnukami	Aktywność towarzyska – spotkania z sąsiadami, kolegami, kolegami	Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pani/Pan za osobę (chodzi o samopoczucie ogólne)
Kupuję coś nowego modnego, mimo że wiem, że podobny produkt mam już w domu		0,075**	-0,060*	0,117**		0,088**	0,119**	-0,067**
Zdarza mi się kupować coś, co jest ładnie opakowane	-0,061*	0,091**	-0,057*	0,101**			0,066**	-0,070**
Interesuję się tematami zdrowia – nowe leki, suplementy, diety, żywność prozdrowotna		0,055*	-0,053*	0,072**	-0,051*	0,084**	0,091**	-0,074**
Jak potrzebuję (skończy się produkt), to staram się kupować produkty nowocześniejsze	-0,074**	0,101**	-0,113**	0,134**	-0,075**			-0,181**
Czasami kupuję coś, co może mi się przydać w przyszłości – ale w tej chwili nie jest mi potrzebne		0,138**		0,106**				-0,098**

* Korelacja istotna na poziomie 0,005. ** Korelacja istotna na poziomie 0,001.
Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Uzyskane wskaźniki, obrazujące istotne statystycznie zależności, pozwalają do czynników różnicujących zachowania zakupowe seniorów zaliczyć wiek kognitywny (osoby czujące się młodziej częściej deklarują otwartość na innowacyjne zachowania zakupowe) oraz wykształcenie (w tym wypadku otwartość jest tym większa, im wyższe wykształcenie). Należy również zwrócić uwagę na częstsze deklaracje dotyczące trudności w ocenie jakości produktów u mieszkańców mniejszych miejscowości, jak i tych, którzy gorzej oceniają swoją sytuację finansową. Przeprowadzony test *t* wykazał, że płeć respondentów wpływa na określone zwyczaje zakupowe: kobiety częściej oglądają wystawy sklepowe, zwracają uwagę na aspekty zdrowotne kupowanej żywności czy oglądają nowości, korzystając wciąż ze starszej wersji produktów, ale też czują się zagubione z powodu coraz większej liczby podobnych produktów na półkach sklepowych.

Przeprowadzona analiza korelacji pozwala przybliżyć cechy charakterystyczne seniora, którego zwyczaje zakupowe cechuje relatywnie większa od innych otwartość na nowości (często ogląda on nowe produkty i kupuje je mimo posiadania starszego odpowiednika w gospodarstwie domowym). Innowacyjność w zachowaniach zakupowych częściej przejawia się w opiniach kobiet, młodych seniorów, respondentów lepiej wykształconych, oceniających bardzo dobrze swój poziom zdrowia, nieco lepiej sytuowanych finansowo, ludzi ceniących sobie intensywne relacje społeczne oraz seniorów postrzegających siebie jako młodszych, niż wynikałoby to z ich metryki.

Opis zwyczajów zakupowych stanowi ciekawy punkt wyjścia do pogłębionych analiz postaw seniorów wobec innowacji produktowych rynku FMCG; z jednej strony gros ludzi starszych ceni sobie hedonistyczne podejście do zakupów i korzysta z możliwości realizacji zamierzeń zakupowych (również w postaci zakupów nowych produktów), z drugiej zaś istnieje grupa seniorów, która odczuwa zagubienie w procesie nabywczym, co może utrzymywać ich dotychczasowe przyzwyczajenia i nawyki zakupowe.

Realizacja sformułowanych w ramach monografii celów szczegółowych wymaga określenia zachowań seniorów związanych z zakupami nowych produktów. Okazuje się, że opinie respondentów cechują się wysokim poziomem niespójności oraz niezdecydowania seniorów w podejściu do zakupów innowacji produktowych. Badane osoby niejednokrotnie wyrażają sprzeczne opinie dotyczące wpływu otoczenia na podejmowanie przez nich decyzji o zakupie nowych produktów. Zdecydowana większość seniorów (84,5%) deklaruje, że o zakupach nowości decyduje samodzielnie, choć 38,1% z nich wskazuje, że w procesie decyzyjnym często uczestniczy rodzina, zastępująca go w podejmowaniu decyzji; ponadto połowa badanych (50,1%) twierdzi, że każdy zakup nowego produktu konsultuje z rodziną. Wskazywać to może na silną potrzebę niezależności seniorów w podejmowaniu decyzji; ludzie starsi konsultują wiele

aspektów związanych z zakupami nowości w „zaczysu domowym”, ale transakcje w placówce handlowej finalizują już samodzielnie.

Tabela 42. Opinie seniorów o zakupach nowych produktów

Opinie	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Trudno powiedzieć	Nie zgadzam się	Zdecydowanie nie zgadzam się
O zakupach nowych produktów decyduję samodzielnie	47,0%	37,5%	9,3%	4,6%	1,6%
O zakupie nowych produktów często decyduje moja rodzina – kupują go dla mnie	9,3%	28,8%	19,8%	30,2%	11,8%
Zawsze gdy chcę kupić nowy produkt, konsultuję to z rodziną	15,2%	34,9%	21,4%	22,5%	6,1%
Niechętnie kupuję nowe produkty, lubię to, co stale kupuję	20,1%	31,9%	26,1%	17,4%	4,6%
Chciałabym kupować nowe produkty, ale mało o nich wiem	8,4%	24,6%	35,5%	24,0%	7,6%
Nie mam odpowiednich środków finansowych na nowe produkty	15,0%	28,4%	25,9%	23,3%	7,4%
Brakuje informacji o nowościach produktowych adresowanych typowo do seniorów osób starszych	16,1%	26,6%	33,7%	17,1%	6,5%

Wyniki badań potwierdzają jednocześnie często podkreślane spostrzeżenia wielu badaczy o niechęci ludzi starszych do innowacji. Przeszło połowa respondentów deklaruje, że niechętnie kupuje nowości (52,0%), jednak, co ciekawe, aż 26% nie potrafiło odpowiedzieć na tak zadane pytanie. Wielowymiarowe postrzeganie innowacji produktowych (zarówno jako innowacji przełomowej, jak i modyfikacji dotychczasowych produktów) może utrudniać seniorom wyrażenie jednoznacznej opinii dotyczącej nabywania nowości rynkowych.

Deklaracje respondentów odnoszące się do sposobu podejmowania decyzji o zakupie innowacji produktowych w zasadniczym stopniu różnicują następujące czynniki: wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, wysokość dochodów, stan zdrowia oraz forma aktywności towarzyskiej.

Analiza korelacji wskazała na istotne statystycznie zależności między opinią o samodzielności w procesie zakupu innowacji a wiekiem badanych, miejscem zamieszkania, poziomem wykształcenia, stanem zdrowia czy poziomem dochodów. Natomiast postawy ludzi starszych w stosunku do zakupów nowości silnie różnicują takie zmienne, jak: wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, stan zdrowia, wysokość dochodów oraz aktywność towarzyska przejawiająca się w spotkaniach ze znajomymi.

Tabela 43. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a opiniami seniorów o zakupach nowych produktów

Opinie	Miejsce zamieszkania	Wiek	Wykształcenie	Stan zdrowia	Wysokość uzyskiwanych dochodów	Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną i rodzeństwem	Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną, wnukami, dziećmi	Aktywność towarzyska – spotkania ze znajomymi, sąsiadami, dalszą rodziną	Aktywność towarzyska – spotkania w klubie seniora, na Uniwersytecie Trzeciego Wieku
O zakupach nowych produktów decyduję samodzielnie	-0,164**	0,078*	-0,133**	0,146**	-0,113**	0,086*		0,137**	
O zakupie nowych produktów często decyduje moja rodzina – kupują go dla mnie		-0,137**	0,130**			0,104**			0,154**
Zawsze gdy chcę kupić nowy produkt, konsultuję to z rodziną			0,082*			0,086*	0,146**		0,101**
Niechętnie kupuję nowe produkty, lubię to, co stale kupuję	0,164**	-0,110**	0,153**	-0,131**	0,152**			-0,094*	-0,094*
Chciałabym kupować nowe produkty, ale mało o nich wiem		-0,080*	0,123**				-0,078*		0,175**
Nie mam odpowiednich środków finansowych na nowe produkty	0,105**	-0,109**	0,110**	-0,131**	0,292**	-0,093*	-0,087*	-0,096*	
Brakuje informacji o nowościach produktowych adresowanych typowo do seniorów, osób starszych		-0,089*		-0,076*	0,103**				0,135**

* Korelacja istotna na poziomie 0,005. ** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2016.

Jednym z zasadniczych celów pracy jest zidentyfikowanie postaw seniorów wobec zakupów nowości rynkowych. Okazuje się, że niechęć wobec innowacji produktowych jest istotnie statystycznie zależna od wieku seniorów, miejsca zamieszkania, poziomu wykształcenia, wysokości dochodów, stanu zdrowia, ale także aktywności społecznej wiążącej się z czynnym uczestnictwem w życiu innych seniorów czy sąsiadów. Ciekawy jest również profil seniorów, którzy wskazują na brak wystarczającej informacji o nowościach rynkowych: są to częściej osoby po 70. roku życia, o subiektywnie gorszym stanie zdrowia, niższych dochodach i niechętnie udzielające się społecznie.

Literatura wskazuje, że ze względu na zmiany w sferze poznawczej seniorzy są bardziej narażeni na popełnianie błędów i podejmowanie niewłaściwych decyzji. Potrzebują więcej czasu na przeanalizowanie możliwości, a w procesie zakupowym często opierają się na doświadczeniu. W tym kontekście niezwykle istotne jest określenie determinant wpływających na decyzje zakupowe ludzi starszych. Okazuje się, że zasadniczy wpływ w rozważaniach zakupowych seniorów może mieć jego najbliższa rodzina, dzieci i rodzeństwo. Wśród respondentów 70,8% wskazuje, że bardzo liczy się z opinią rodziny i bierze pod uwagę jej sugestie, a prawie 1/3 badanych deklaruje, że tylko czasami wsłuchuje się w oceny sąsiadów, znajomych, ekspertów czy sprzedawców w placówkach handlowych.

Tabela 44. Ważność opinii otoczenia dla seniorów podczas procesu zakupu

Opinie otoczenia	Tak, bardzo się liczę z opinią innych	Biorę pod uwagę opinie, oceny innych	Czasami tak, czasami nie	Raczej tylko wysłuchuję, często działam inaczej	Zdecydowanie nie liczę się z opinią – staram się nie słuchać
	Procent w wierszu	Procent w wierszu	Procent w wierszu	Procent w wierszu	Procent w wierszu
Rodzina, dzieci, rodzeństwo	37,6%	33,2%	18,6%	7,6%	3,0%
Sąsiedzi	7,3%	23,7%	32,9%	20,0%	16,1%
Znajomi z pracy, koleżanki, koledzy	7,3%	25,9%	33,4%	21,1%	12,3%
Celebryci, osoby znane z TV	5,2%	12,5%	27,1%	23,5%	31,7%
Eksperci, naukowcy wypowiadający się w mediach	9,5%	23,5%	32,4%	20,3%	14,3%
Sprzedawcy w sklepie	5,5%	24,6%	35,6%	20,4%	13,9%
Inni konsumenci w sklepie, na ulicy, w Internecie	4,9%	17,7%	31,9%	23,5%	22,0%

Wydaje się, że dla 55,2% seniorów opinie celebrytów czy osób znanych z telewizji są nieistotne podczas dokonywania zakupów, nie biorą oni także pod

uwagę zdania innych klientów (45,5%), wyrażanego w sklepie czy na forach internetowych.

W celu uzyskania czytelnego obrazu wpływu opinii otoczenia na decyzje zakupowe seniorów przeprowadzono analizę czynnikową⁵¹ w analogiczny sposób jak wcześniej. Jej wyniki pozwoliły na wskazanie głównych źródeł opinii determinujących zachowania zakupowe ludzi starszych. Zakupy seniorów istotnie warunkują źródła opinii, które można określić jako bliskie, do których należy najbliższa rodzina, sąsiedzi, ale także znajomi (koleżanki i koledzy). Osoby z najbliższego otoczenia wydają się jednymi, które senior (w różnym stopniu) bierze pod uwagę podczas realizacji procesów zakupu. Druga wyróżniona składowa to opinie „obcych czy nieznanach” osób, których ludzie starsi najczęściej tylko wysłuchują.

Tabela 45. Macierz rotowanych składowych – ważność opinii otoczenia dla seniorów podczas procesu zakupu

Macierz rotowanych składowych		
Opinie otoczenia	Składowa	
	1	2
Rodzina, dzieci, rodzeństwo		0,742
Sąsiedzi		0,772
Znajomi z pracy, koleżanki, koledzy		0,705
Celebryci, osoby znane z TV	0,576	
Eksperti, naukowcy wypowiadający się w czasopiśmie	0,638	
Sprzedawcy w sklepie	0,784	
Inni konsumenci w sklepie, na ulicy, w Internecie	0,780	

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Analizując wyniki badań z punktu widzenia cech respondentów, można dostrzec, że deklaracje seniorów dotyczące ważności opinii otoczenia w procesie konsumpcji są bardzo zbieżne. Jedynymi czynnikami różnicującymi podejście do uwzględniania opinii otoczenia przez seniorów są: aktywność towarzyska (intensywność relacji z rodziną lub znajomymi, przekładająca się na częstsze uwzględnianie ich opinii podczas zakupów, i działanie w klubach seniora czy na Uniwersytecie Trzeciego Wieku, skutkujące mniejszym znaczeniem opinii innych podmiotów otaczających seniora) oraz samopoczucie ogólne (osoby czujące się młodziej nie uzależniają swoich decyzji od opinii otoczenia).

⁵¹ KMO = 0,766; całkowita wyjaśniana wariancja = 55%.

Tabela 46. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a ważnością opinii otoczenia dla seniorów podczas procesu zakupu

Opinie otoczenia	Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną, dziećmi, wnukami	Aktywność towarzyska – spotkania ze znajomymi, sąsiadami, koleżankami, kolegami	Aktywność towarzyska – spotkania organizowane przez Uniwersytet Trzeciego Wieku, klub seniora	Aktywność towarzyska – spotkania w organizacji pomocy innym, osiedlowej, religijnej, wolontariacie	Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pani/Pan za osobę (chodzi o samopoczucie ogólne)
Rodzina, dzieci, rodzeństwo	0,093**	0,054*		-0,058*	
Sąsiedzi		0,082**		-0,062*	0,129**
Znajomi z pracy, koleżanki, koledzy	0,050*	0,101**	-0,062*	-0,050*	0,083**
Celebryci, osoby znane z TV				-0,053*	0,140**
Eksperti, naukowcy wypowiadający się w czasopiśmie			-0,132**	-0,115**	0,073**
Sprzedawcy w sklepie			-0,144**	-0,162**	0,134**
Inni konsumenci w sklepie, na ulicy, w Internecie			-0,080**	-0,108**	0,168**

* Korelacja istotna na poziomie 0,005. ** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Realizacja procesów zakupowych przez nabywców opiera się na doświadczeniu oraz informacjach pozyskiwanych od otoczenia. Szczególnie dokonywanie zakupów nowych produktów jest związane z uświadomieniem sobie znacznego ryzyka, zredukowanego przez konsumentów dzięki pozyskiwaniu informacji. Najczęściej wskazywanym przez ludzi starszych źródłem wiedzy o innowacjach produktowych są gazetki handlowe oraz opinie rodziny i znajomych.

Tabela 47. Źródła informacji o nowych produktach dla konsumentów seniorów

Źródła informacji o nowych produktach	Bardzo często	Często	Trudno powiedzieć	Rzadko	Bardzo rzadko, wcale
	Procent w wierszu	Procent w wierszu	Procent w wierszu	Procent w wierszu	Procent w wierszu
Gazetki sklepowe	29,8%	46,1%	9,6%	11,1%	3,3%
Znajomi, rodzina	20,8%	53,4%	7,6%	14,9%	3,4%
Reklamy w TV	27,3%	45,5%	8,8%	13,4%	5,0%
Półka sklepowa	24,1%	44,5%	8,7%	16,7%	6,1%
Reklamy prasowe	16,4%	34,4%	16,1%	24,1%	9,0%
Artykuły w prasie	11,3%	35,1%	18,1%	25,3%	10,2%
Programy w TV	14,5%	30,3%	20,6%	24,9%	9,7%
Internet, fora, blogi	11,4%	19,9%	14,3%	17,2%	37,2%
Plakaty, billboardy	8,2%	21,9%	22,0%	28,0%	19,8%
Spotkania towarzyskie, kub seniora	6,3%	18,5%	12,6%	18,4%	44,2%
Targi, wystawy, imprezy, kiermasze	4,3%	10,9%	13,8%	20,5%	50,4%

Aż 3/4 respondentów wskazuje, że najczęściej dostrzega innowacje produktowe w gazetkach handlowych i dowiaduje się o nich od rodziny i znajomych, niewiele mniejsza grupa osób starszych deklaruje, że często i bardzo często zauważa nowe produkty na półce sklepowej (68,5%) oraz w reklamach telewizyjnych (72,8%). Połowa badanych czerpie informacje o innowacjach produktowych z prasy: przegląda reklamy (50,8%) lub czyta artykuły (46,4%). Seniorzy dość rzadko korzystają z opisów nowości rynkowych znajdujących się w Internecie – do takich działań przyznaje się niespełna co trzeci badany (31,3%).

Podobnie jak we wcześniejszych rozważaniach, wnioskowanie uzupełniono o wyniki analizy czynnikowej, której celem stało się bardziej precyzyjne wyjaśnienie wykorzystywanych przez seniorów poszczególnych źródeł informacji o nowych produktach⁵². W toku przeprowadzonej procedury obliczeniowej uzyskano spójne grupy głównych składowych, stanowiące syntetyczne źródła informacji o nowościach rynkowych. Pierwszym najczęściej wykorzystywanym kanałem informacji są dla konsumentów seniorów dane generowane za pośrednictwem instrumentów komunikacji marketingowej ATL (reklamy) oraz BTL (gazetki handlowe, plakaty).

Drugim kanałem informacji są źródła sporadycznie wykorzystywane przez ludzi starszych, czyli informacje dostępne w Internecie i pozyskane na spotkaniach

⁵² KMO = 0,814; całkowita wyjaśniana wariancja = 56%.

klubu seniora czy na targach i wystawach. Trzeci sposób pozyskiwania informacji to wiadomości uzyskiwane od rodziny, znajomych oraz dzieci i wnuków.

Tabela 48. Macierz rotowanych składowych – źródła informacji o nowych produktach dla konsumentów seniorów

Macierz rotowanych składowych			
Źródła informacji o nowych produktach	Składowa		
	1	2	3
Znajomi, rodzina			0,778
Gazetki sklepowe	0,540		
Reklamy w TV	0,734		
Reklamy prasowe	0,826		
Programy w TV	0,725		
Artykuły w prasie	0,766		
Plakaty, billboardy	0,587		
Internet, fora, blogi		0,693	
Dzieci, wnuki			0,718
Spotkania towarzyskie, klub seniora		0,708	
Targi, wystawy, imprezy, kiermasze		0,793	

Źródło: na podstawie wyników badań, 2016.

Uzupełnienie analiz o ustalenie istotnych statystycznie zależności między częstością korzystania z określonych źródeł informacji a zmiennymi charakteryzującymi badany segment respondentów dopełnia obraz zasilenia informacyjnego seniorów w wiedzę o innowacjach produktowych. Do czynników różnicujących wybór poszczególnych źródeł informacji o nowych produktach u seniorów należy płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, stan zdrowia, wysokość dochodów oraz aktywność społeczna (por. tab. 49).

Okazuje się, że wykorzystanie wybranych źródeł informacji o nowych produktach istotnie statystycznie różni podejście kobiet i mężczyzn. Jak wskazują wyniki badania, kobiety częściej dostrzegają informacje o innowacjach w gazetkach handlowych czy reklamach (telewizyjnej i prasowej), mężczyźni zaś nieznacznie częściej zauważają nowe produkty na targach czy wystawach.

Ciekawe spostrzeżenie dotyczy związku aktywności społecznej z wykorzystaniem źródeł informacji – okazuje się, że aktywni społecznie seniorzy (w relacjach rodzinnych, sąsiedzkich czy przyjacielskich) częściej zdobywają wiedzę o innowacjach ze zróżnicowanych źródeł informacji.

Duża popularność informacji uzyskanych od rodziny i znajomych jako źródła wiedzy o innowacjach sprawia, że przełamywanie oporu przed nowościami musi się opierać na odwoływaniu się do bezpośrednich doświadczeń związanych z użytkowaniem innowacji przez te właśnie osoby.

Tabela 49. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a źródłami informacji o nowych produktach dla konsumentów seniorów

Źródła informacji o nowych produktach	Płeć	Miejsce zamieszkania	Wiek	Wykształcenie	Stan zdrowia	Wysockość uzyskiwanych dochodów	Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną i rodzzeństwem	Aktywność towarzyska – spotkania z znajomymi, sąsiadami, dalszą rodziną	Aktywność towarzyska – spotkania w klubie seniora, na Uniwersytecie Trzeciego Wieku
Półka sklepowa		-0,101*			0,113**	-,090*	0,184**	0,162**	0,161**
Znajomi, rodzina	$p < 0,05$						0,080*	0,178**	0,096*
Gazetki sklepowe	$p < 0,05$					-,076*		0,076*	
Reklamy TV	$p < 0,05$						0,102**		
Reklamy prasowe	$p < 0,05$				0,086*		0,137**	0,148**	0,084*
Programy w TV	$p < 0,05$		-0,082*					0,097*	0,087*
Artykuły w prasie					0,110**	-0,101**	0,121**	0,150**	0,077*
Plakaty, billboardy		-0,145**	0,084*	-0,105**	0,124**	-0,082*		0,099**	0,150**
Internet, fora, blogi	*	-0,208**	0,215**	-0,279**	0,265**	-0,202**	0,087*	0,128**	0,207**
Spotkania towarzyskie, klub seniora		-0,154**		-0,116**	0,178**	-0,087*	0,135**	0,151**	0,602**
Targi, wystawy, imprezy, kiermasze	$p < 0,05$	-0,132**	0,130**	-0,105**	0,176**	-0,187**	0,192**	0,200**	0,370**

* Korelacja istotna na poziomie 0,005. ** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2016.

Jednocześnie należy pamiętać, że główne miejsca spotkania seniorów z informacją o nowych produktach to placówka handlowa. Gazetka handlowa, dostrzeżenie nowości na półce sklepowej są cennymi źródłami wiedzy o innowacjach, co nabiera szczególnego znaczenia w kontekście wyników wskazujących na wysoką częstotliwość odwiedzania poszczególnych punktów sprzedaży.

Analiza korelacji wskazała, że profil respondentów korzystających z informacji o innowacjach w Internecie, na spotkaniach w klubach seniora czy podczas wystaw lub imprez masowych można precyzyjnie opisać: są to przede wszystkim osoby mieszkające w większych miastach, o wyższym poziomie wykształcenia, lepiej oceniające swój stan zdrowia oraz deklarujące uzyskiwanie ponadprzeciętnych dochodów.

Na uwagę zasługuje również fakt wskazujący na konieczność precyzyjnego kierowania informacji o nowych produktach do ściśle określonej grupy konsumentów – okazuje się, że respondenci aktywnie udzielający się na spotkaniach w klubie seniora czy na Uniwersytecie Trzeciego Wieku najczęściej właśnie tam uzyskują informacje o innowacjach produktowych.

Całościowa analiza oddziaływania zróżnicowanych determinant na zachowania zakupowe seniorów wskazuje na potencjalne sprzeczności, a zarazem trudność w jednoznacznej interpretacji. Z jednej strony ludzie starsi deklarują przywiązanie do opinii rodziny i znajomych, uznają ich sugestie, często właśnie od nich uzyskują informacje o nowych produktach, z drugiej zaś silnie podkreślają swoją niezależność w ostatecznym podjęciu decyzji zakupowej. Wynika z tego, że seniorzy mocno odczuwają chęć akcentowania swojej niezależności, nawet jeśli na etapach przygotowania decyzji nabywczej są tylko biernymi odbiorcami sugestii najbliższego otoczenia.

Zakupy innowacji produktowych związane są nieodłącznie z pewnym wyśiłkiem wynikającym z ryzyka i niepewności. Starsi konsumenci starają się ograniczać ryzyko, podejmując różnorodne działania podczas zakupu nowego produktu. Najczęściej kupują produkty znanej marki w zaufanym sklepie, dokładnie oceniając wiele aspektów innowacyjności produktu, takich jak smak, zapach, działanie i opakowanie. Często kupują podobne produkty lub pytają sprzedawców o różne szczegóły dotyczące cech użytkowych nowego produktu.

Uzupełnienie wnioskowania o analizę czynnikową pozytywnie weryfikuje konkluzje o silnie zróżnicowanym segmencie konsumentów seniorów⁵³. Okazało się, że seniorzy wykorzystują aż pięć różnych strategii podczas zakupu nowych produktów na rynku FMCG.

⁵³ KMO = 0,673; całkowita wyjaśniana wariancja = 53%.

Tabela 50. Działania podejmowane przez seniorów podczas zakupu nowego produktu

Działania podczas zakupu nowego produktu	Tak	Nie
	Procent w wierszu	Procent w wierszu
Kupiłam w znanym zaufanym sklepie	71,0%	29,0%
Oceeniłam dokładnie produkt pod względem smaku, zapachu, działania, opakowania	68,7%	31,3%
Wybrałam znaną markę	66,6%	33,4%
Używam podobnego produktu	65,4%	34,6%
Porównywałam produkt z innymi w sklepie – dokładnie go oglądałam	64,5%	35,5%
Pytałam w sklepie sprzedawcę o różne szczegóły produktu	62,9%	37,1%
Pytałam wcześniej o opinię znajomych, rodzinę	58,7%	41,3%
Kupiłam najmniejszy dostępny wariant	53,0%	47,0%
Wybrałam się do sklepu z rodziną i znajomymi, by mi podpowiedzieli	45,1%	54,9%
Szukałam informacji w Internecie	42,5%	57,5%
Szukałam informacji w gazetkach, folderach	39,0%	61,0%
Wybrałam najdroższy produkt, przewidując jego wysoką jakość	34,8%	65,2%
Szukałam informacji w prasie, TV	32,6%	67,4%

Syntetyczne zmienne, obrazujące typy stosowanych strategii zakupu nowych produktów przez konsumentów seniorów, to (por. tab. 51):

- a) strategia angażująca w zakup – zobowiązująca konsumenta do uzyskania informacji z różnorodnych źródeł (gazetka handlowa, Internet, prasa) w celu zakupu produktu najdroższego w oczekiwaniu jego wysokiej jakości,
- b) strategia precyzyjnej oceny – wymagająca wysiłku przedzakupowego ze strony kupującego (analiza różnych atrybutów nowego produktu),
- c) strategia zakupu opierająca się na podobieństwie – polegająca na zakupie produktu znanej marki lub produktu podobnego do niej,
- d) strategia, której podstawą są rady najbliższych – cedująca niejako odpowiedzialność za wybór na rodzinę czy znajomych,
- e) strategia bezpiecznego zakupu – zakup dokonany w zaufanej placówce handlowej, kupowanie najmniejszego dostępnego wariantu nowego produktu.

Ludzie starsi w trakcie zakupu nowych produktów podejmują zróżnicowane działania. Wyniki badania wskazują, że starają się oni ograniczać ryzyko i wybierają przede wszystkim bezpieczne dla siebie strategie decyzyjne. Seniorzy zasadniczo opierają swoje postępowanie rynkowe na dotychczasowych schematach zachowań, uzupełniając je o gruntowne przemyślenia i precyzyjnie oceniając zebrane informacje. Zakup produktów innowacyjnych różni się od zakupów nawykowych, dlatego też wymaga od ludzi starszych dodatkowego zaangażowania. Działania podejmowane przez seniorów wskazują na ogromne

znaczenie ich doświadczenia zakupowego, przekładające się na dość często na utrwalone nawyki zakupowe. Dodatkowo jednak starają się oni uzupełniać swój proces decyzyjny, podejmując dodatkowe czynności związane z oceną nieznanego, co może się przełożyć na ich utarte schematy działania. Podkreślić jednak należy, że podejmowane działania są stosunkowo proste, realizowane tylko w sklepie (porównywanie cech produktu, konsultacje ze sprzedawcą). Strategię angażującą w zakup, szczególnie na etapie poszukiwania informacji (w różnych źródłach), wykorzystuje relatywnie mniejsza grupa seniorów. Można zatem stwierdzić, że zakup innowacji produktowych przez seniorów jest rozważny, ale jednocześnie mało angażujący.

Tabela 51. Macierz rotowanych składowych – działania podejmowane przez seniorów podczas zakupu nowych produktów

Macierz rotowanych składowych					
Działania podczas zakupu nowego produktu	Składowa				
	1	2	3	4	5
Kupiłam najmniejszy dostępny wariant					0,849
Kupiłam w znanym zaufanym sklepie					0,569
Oceeniłam dokładnie produkt pod względem smaku, zapachu, działania, opakowania		0,692			
Porównywałam produkt z innymi w sklepie – dokładnie go oglądałam		0,647			
Pytałam w sklepie sprzedawcę o różne szczegóły produktu		0,652			
Wybrałam najdroższy produkt, przewidując jego wysoką jakość	0,603				
Pytałam wcześniej o opinię znajomych i rodzinę				0,704	
Szukałam informacji w gazetkach, folderach	0,618				
Szukałam informacji w Internecie	0,547				
Szukałam informacji w prasie, TV	0,672				
Używam podobnego produktu			0,653		
Wybrałam znaną markę			0,755		
Wybrałam się do sklepu z rodziną i znajomymi, by mi podpowiedzieli				0,682	

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Wybór potencjalnych działań w procesie zakupu innowacji produktowych jest, jak wspomniano, bardzo zróżnicowany. Decyzje konsumentów seniorów determinują niektóre czynniki demograficzne, ekonomiczne, społeczne i indywidualne (subiektywna ocena zdrowia). Należy jednak podkreślić, że zidentyfikowane zależności istotne statystycznie są dosyć słabe (por. tab. 52). Wybór określonej strategii jest bardziej złożony i zależny od nieidentyfikowalnych

Tabela 52. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a działaniami podejmowanymi przez seniorów podczas zakupu nowych produktów

Działania podczas zakupu nowego produktu	Wiek	Wykształcenie	Stan zdrowia	Sytuacja finansowa	Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną, dziećmi, wnukami	Aktywność towarzyska – spotkania ze znajomymi, sąsiadami, kolegami	Aktywność towarzyska – spotkania organizowane przez Uniwersytet Trzeciego Wieku, klub seniora	Aktywność towarzyska – spotkania w organizacji innym, osiedlowej, religijnej, wolontariacie	Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pani/Pan za osobę (chodzi o samopoczucie ogólne)
Kupiłam najmniejszy dostępny wariant				0,081**			0,056*		
Kupiłam w zaufanym sklepie	0,080**		0,063*		0,070**		-0,055*		-0,080**
Oceeniłem dokładnie produkt pod względem smaku, zapachu, działania, opakowania	0,111**		0,100**	-0,085**	0,053*				-0,118**
Porównywałam produkt z innymi w sklepie – dokładnie go oglądałam	0,090**		0,069**		0,054*				-0,053*
Pytałem w sklepie sprzedawcę o różne szczegóły produktu									
Wybrałem najdroższy produkt, przewidując jego wysoką jakość							0,114**	0,091**	

Działania podczas zakupu nowego produktu	Wiek	Wykształcenie	Stan zdrowia	Sytuacja finansowa	Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną, dziećmi, wnukami	Aktywność towarzyska – spotkania z znajomymi, sąsiadami, kolegami	Aktywność towarzyska – spotkania organizowane przez Uniwersytet Trzeciego Wieku, klub seniora	Aktywność towarzyska – spotkania w organizacji pomocy innym, osiedlowej, religijnej, wolontariacie	Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pani/Pan za osobę (chodzi o samopoczucie ogólne)
Pytałem wcześniej o opinie znajomych i rodzinę					0,078**	0,091**	-0,056*		
Szukałam informacji w gazetkach, folderach	0,065*							0,082**	
Szukałam informacji w Internecie	0,067**	-0,141**	0,104**	-0,071**			0,119**	0,091**	-0,099**
Szukałam informacji w prasie, TV							0,061*	0,115**	
Używam podobnego produktu	0,076**	-0,073**	0,063*						-0,090**
Wybrałam znaną markę	0,067**	-0,083**	0,087**	-0,061*					-0,116**
Wybrałam się do sklepu z rodziną i znajomymi, by mi podpowiedzieli	-0,085**	0,094**		0,071**	0,068**	0,063*		0,052*	0,061*

* Korelacja istotna na poziomie 0.005. ** Korelacja istotna na poziomie 0.001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

zmiennych. Szczególne znaczenie w różnicowaniu podejścia seniorów w procesie zakupu nowości należy przypisać czynnikom demograficznym (wiek), psychologicznym (wiek kognitywny, subiektywna ocena stanu zdrowia) i społecznym (relacje z innymi ludźmi).

Analiza współczynników korelacji pozwala zauważyć, że konsumenci starsi (po 70. roku życia) w większym stopniu opierają swoje działania na pomocy rodziny, młodszy zaś angażują się osobiście w pozyskiwanie wyczerpujących informacji w sklepie czy w Internecie i ostatecznie kupują innowacje w sposób bezpieczny: wybierają znaną markę czy znany sklep (podobne działania cechują osoby czujące się młodziej, niż wskazuje ich wiek kalendarzowy). Precyzyjne ocenianie nowego produktu w sklepie jest częściej domeną osób o lepszym zdrowiu oraz o dużej aktywności społecznej.

Na podstawie powyższych rozważań można sformułować wniosek, że zwyczaje zakupowe konsumentów seniorów są bardzo zróżnicowane i jest to zagadnienie niezwykle trudne do interpretacji. Wyraźnie zarysowują się dwa elementy istotne w procesie decyzyjnym ludzi starszych: rozważa oraz nawyk. Z zaprezentowanych wyników badań wyłania się obraz seniorów zamieszkujących Wielkopolskę jako konsumentów umiarkowanie aktywnych, którzy obserwując zachodzące wokół nich zmiany, nadal dążą do zaspokojenia swoich potrzeb. Jednoznacznie można stwierdzić, że w miarę upływu lat ich potencjał konsumpcyjny się nie zmniejsza. Seniorzy wykorzystują swoje doświadczenia i podejmują decyzje według utartych schematów, nieznacznie je tylko modyfikując. Dostrzegają wpływ różnych zmiennych otoczenia na swoje codzienne i osobiste życie, ale starają się zachowywać bardzo niezależnie.

ROZDZIAŁ 4

ZAKUPY INNOWACJI PRODUKTOWYCH PRZEZ KONSUMENTÓW SENIORÓW

4.1. Innowacyjność w zachowaniach konsumentów seniorów

136

Postrzeganie zjawiska innowacyjności konsumenckiej jest bardzo zróżnicowane. W wyniku analizy literatury można wskazać na trzy główne wymiary identyfikowania innowacyjności konsumentów:

- a) innowacyjność wrodzona – oparta na określonych predyspozycjach społeczno-psychologicznych (indywidualna, ogólna), tendencja do otwartości na nowe produkty, zmiany otoczenia (Bartels i Reinders, 2011);
- b) innowacyjność do określonego produktu – skłonność do poznawania i przyjmowania nowych produktów, ale tylko określonej kategorii produktowej. Autorzy koncepcji zakładają, że innowacyjność konsumencka może się różnić w zależności od kategorii produktowej, której dotyczy zainteresowanie czy zakup dokonany przez konsumenta (Goldsmith i Hofacker, 1991);
- c) innowacyjność w zachowaniach zakupowych – stopień, w jakim dana osoba stosunkowo szybciej, wcześniej lub częściej kupuje innowacje niż pozostali członkowie danej grupy (Roehrich, 2004).

W ramach podjętego wyzwania badawczego przyjęto bardzo szerokie określenie innowacyjności w zachowaniach konsumentów seniorów: jest to wyrażane przez nich zainteresowanie nowymi produktami, deklarowanie chęci ich spróbowania i zakupu oraz deklarowane postawy wobec zmian otoczenia, codziennych czynności i wydarzeń mających charakter nowości.

Otoczająca ludzi starszych rzeczywistość z roku na rok stawia przed nimi mnóstwo wyzwań o różnorodnym charakterze. Jednym z nich jest rozwój

techniki i technologii, który zmienia sposoby wykonywania różnych czynności w życiu codziennym. W celu identyfikacji poziomu innowacyjności w zachowaniach seniorów wybrano arbitralnie najczęstsze codzienne czynności konsumentów, mające dla nich cechy nowości.

Tabela 53. Korzystanie z nowości w życiu codziennym przez seniorów

Nowości w życiu codziennym	Bardzo często	Często	Rzadko	Wcale
Korzystanie z karty bankomatowej	26,2%	29,1%	16,6%	28,1%
Korzystanie z karty płatniczej w sklepie	25,4%	24,3%	17,1%	33,2%
Poszukiwanie informacji w Internecie	22,1%	25,5%	19,9%	32,5%
Telefonowanie z telefonów dotykowych	26,1%	20,5%	13,5%	39,9%
Korzystanie z bankowości elektronicznej, sprawdzanie konta, przelewy	20,2%	18,4%	18,4%	43,0%
Wysyłanie informacji SMS z telefonów dotykowych	19,3%	17,4%	16,7%	46,6%
Korzystanie z Internetu w celu komunikacji z rodziną i znajomymi	12,3%	18,7%	21,0%	47,9%
Korzystanie z aplikacji w smartfonie – pogoda, wiadomości, porady	11,3%	13,5%	18,8%	56,4%
Kupowanie w Internecie produktów w sklepach i na aukcjach	8,3%	16,2%	21,4%	54,1%
Kupowanie w Internecie usług, np. biletów	4,7%	7,5%	20,7%	67,1%

Analiza wyników badania wskazuje, że innowacyjność w zachowaniach konsumentów seniorów najczęściej przejawia się w korzystaniu z karty płatniczej w celu wypłaty gotówki z bankomatu (55,3%) oraz płatności w placówkach handlowych i usługowych (49,7%). Wygoda związana z obrotem bezgotówkowym powoduje, że połowa badanych seniorów używa karty bankomatowej i płatniczej często i bardzo często w realizacji transakcji finansowych.

Korzystanie z Internetu w celu poszukiwania różnorodnych informacji to czynność, którą wykonuje często i bardzo często 47,6% respondentów po 60. roku życia. Okazuje się, że stereotypowe postrzeganie internauty jako osoby wyłącznie młodej powoli musi się zmienić, choć należy podkreślić, iż ten wymiar innowacyjnych zachowań dotyczy przeważnie „młodych seniorów”, czyli osób do 69. roku życia. Jednocześnie 31,1% ludzi starszych deklaruje, że wykorzystuje Internet w celu komunikowania się z rodziną czy znajomymi.

Rozwój technologii telefonii komórkowej często wymusza zmiany zachowań konsumentów i konieczność dostosowania się (zmiana modeli, często wycofywanie z rynku produktów tradycyjnych). Duża dostępność urządzeń dotykowych (smartfonów) powoduje, że już 46,6% badanych deklaruje, że korzysta z nich w celu komunikowania się z innymi. Należy jednak zauważyć, że

relatywnie częściej ludzie starsi telefonują z urzędzeń dotykowych, niż przesyłają informacje tekstowe, gdyż tylko 36,7% seniorów korzysta z tej możliwości.

Badania ogólnopolskie wskazują, że 63% polskich seniorów ma konto w banku, jednak niespełna 35% dysponuje kontem pozwalającym na dokonywanie transakcji w Internecie (Maison, 2012). Potwierdzeniem niskiego poziomu otwartości na innowacje w usługach bankowych mogą być również wyniki badań, w których tylko 38,6% respondentów deklaruje, że często i bardzo często korzysta z podstawowych usług bankowości elektronicznej, polegających na sprawdzeniu salda czy wykonaniu przelewów. Do mało popularnych wśród osób starszych innowacyjnych czynności życia codziennego należą również te wymagające nierzadko większych kompetencji w poruszaniu się w Internecie. Wyniki badania mogą wskazywać na podkreślane w literaturze wykluczenie cyfrowe badanego segmentu rynku: 54,1% badanych nigdy nie dokonało transakcji sprzedaży-kupna w Internecie, a prawie 70% (67,1%) nie skorzystało z możliwości płatności internetowych za różne usługi.

W celu wyznaczenia bardziej czytelnego charakteru zmiennych w analizie innowacyjności w zachowaniach ludzi starszych dotychczasowe konstatacje uzupełniono o wnioski uzyskane w ramach przeprowadzenia analizy czynnikowej. Pozwoliło to określić dwie grupy zmiennych, tzn. czynności wykonywanych przez seniorów, postrzeganych jako nowoczesne.

Tabela 54. Macierz rotowanych składowych – korzystanie z nowości w życiu codziennym przez seniorów⁵⁴

Wyszczególnienie	Składowa	
	1	2
Poszukiwanie informacji w Internecie	0,599	
Korzystanie z Internetu w celu komunikacji z rodziną i znajomymi		0,659
Kupowanie w Internecie produktów w sklepach i na aukcjach		0,782
Kupowanie w Internecie usług, biletów itp.		0,855
Korzystanie z karty bankomatowej	0,799	
Korzystanie z karty płatniczej w sklepie	0,807	
Korzystanie z bankowości elektronicznej, sprawdzanie konta, przelewy	0,665	
Telefonowanie z telefonów dotykowych	0,737	
Wysyłanie informacji SMS z telefonów dotykowych	0,705	
Korzystanie z aplikacji w smartfonie – pogoda, wiadomości, porady	0,589	

Źródło: na podstawie wyników badań, 2016.

Pierwsza grupa to czynności proste, niewymagające znacznych kompetencji technicznych, takie jak korzystanie z usług bankowych (płatności bezgotów-

⁵⁴ KMO = 0,909; całkowita wyjaśniana wariancja = 67%.

kowe, bankowość elektroniczna) oraz z usług telekomunikacyjnych głosowych i tekstowych za pomocą nowoczesnych telefonów dotykowych. Są to działania podejmowane przez seniorów codziennie w coraz większym stopniu. Drugi czynnik eksponuje czynności wykonywane przez ludzi starszych, wymagające określonych kompetencji. Korzystanie z komunikatorów, poczty elektronicznej, sklepów internetowych oferujących produkty i usługi często jest związane z umiejętnością wykonania dodatkowych czynności w wirtualnym świecie.

Generalnie można stwierdzić, że uzyskane wyniki analizy czynnikowej wskazują na istotną rolę umiejętności w wykonywaniu czynności o charakterze innowacyjnym. Z drugiej strony można dostrzec zasadniczy wpływ edukacji ze strony uczestników rynku po stronie podaży: zarówno przedsiębiorstwa telekomunikacyjne, jak i banki w ostatnich latach podjęły trud edukacji seniorów w zakresie korzystania z nowych usług, pojawiających się na rynku telekomunikacyjnym i bankowym.

Do czynników różnicujących deklaracje respondentów dotyczące badanych obszarów problemowych należą przede wszystkim zmienne: demograficzne (wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie), ekonomiczne (poziom dochódów), jak również indywidualne (stan zdrowia) i społeczne (aktywność towarzyska) (por. tab. 55).

W badanym obszarze czynności nowych dla seniora analiza współczynników korelacji wskazuje na istotne statystycznie zależności między wiekiem badanych, miejscem zamieszkania, wykształceniem, wysokością otrzymywanych dochodów, stanem zdrowia a określoną formą aktywności towarzysko-społecznej (polegającej na spotkaniach z rodziną, znajomymi, działalności w organizacjach społecznych czy uczestnictwie w wykładach Uniwersytetów Trzeciego Wieku).

W przypadku najczęściej wskazywanych czynności innowacyjnych dla seniorów (korzystanie z obrotu bezgotówkowego) silne związki zależności można dostrzec między badanym problemem a wiekiem respondentów (im bardziej zaawansowany wiek, tym mniejsze zainteresowanie płatnościami za pomocą karty płatniczej), poziomem wykształcenia (wyższe wykształcenie przekłada się na częściej deklarowane korzystanie z karty płatniczej), wysokością dochodów (im wyższe dochody, tym częściej finalizacja transakcji odbywa się w sposób bezgotówkowy) oraz, co ciekawe, stanem zdrowia (im gorszy stan zdrowia, tym rzadziej pojawiają się deklaracje stosowania karty płatniczej czy bankomatowej). Do czynników różnicujących korzystanie z nowoczesnych telefonów komórkowych można zaliczyć: wiek, wykształcenie, stan zdrowia, poziom dochodów, aktywność rodzinną czy towarzyską.

Dostrzega się również istotną statystycznie zależność między podejmowaniem prostych czynności związanych z obsługą Internetu a wiekiem (z Internetu korzystają częściej młodszy seniorzy), wykształceniem (wyraźny spadek

Tabela 55. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a korzystaniem przez seniorów z nowości pojawiających się w życiu codziennym

Nowości w życiu codziennym	Miejsce zamieszkania	Wiek	Wykształcenie	Stan zdrowia	Wysokość uzyskiwanych dochodów	Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną, rodzeństwem	Aktywność towarzyska – spotkania w klubie seniora, na Uniwersytecie Trzeciego Wieku	Aktywność towarzyska – spotkania w organizacji pomocy
Poszukiwanie informacji w Internecie	-0,233**	0,272**	-0,373**	0,258**	-0,281**	0,158**	0,241**	0,303**
Korzystanie z Internetu w celu komunikacji z rodziną i znajomymi	-0,241**	0,195**	-0,313**	0,224**	-0,248**	0,169**	0,296**	0,338**
Kupowanie w Internecie produktów w sklepach, na aukcjach	-0,146**	0,165**	-0,235**	0,279**	-0,254**	0,126**	0,286**	0,346**
Kupowanie w Internecie usług, biletów	-0,134**	0,105**	-0,158**	0,205**	-0,233**	0,170**	0,331**	0,384**
Dokonywanie płatności w Internecie, miejsce doładowania telefonu	-0,181**	0,125**	-0,174**	0,166**	-0,180**	0,177**	0,223**	0,334**

Korzystanie z karty bankomatowej	-0,184**	0,294**	-0,302**	0,210**	-0,201**	0,093*	0,119**	0,116**
Korzystanie z karty płatniczej w sklepie	-0,218**	0,269**	-0,324**	0,262**	-0,257**	0,078*	0,191**	0,161**
Korzystanie z bankowości elektronicznej, sprawdzanie konta, przelewy	-0,240**	0,232**	-0,344**	0,239**	-0,267**	0,126**	0,214**	0,258**
Telefonowanie z telefonów dotykowych, smartfonów	-0,169**	0,241**	-0,281**	0,259**	-0,265**	0,157**	0,159**	0,187**
Wysyłanie informacji SMS z telefonów dotykowych	-0,167**	0,217**	-0,270**	0,283**	-0,263**	0,160**	0,197**	0,233**
Korzystanie z aplikacji w telefonie smartfon – pogoda, wiadomości, porady	-0,176**	0,176**	-0,254**	0,226**	-0,231**	0,163**	0,203**	0,298**

Źródło: na podstawie wyników badań, 2016.

obecności w Internecie osób z wykształceniem poniżej średniego), miejscem zamieszkania (dominują mieszkańcy dużych miast), wysokością dochodów, stanem zdrowia oraz przejawami życia towarzyskiego (spotkania z rodziną) i społecznego (spotkania ze znajomymi).

Jak wspomniano, innowacyjność konsumentów jest pojmowana bardzo różnie przez badaczy wielu dyscyplin naukowych. W literaturze autorzy wskazują na dwojakie rozumienie tego pojęcia: wąskie (kupowanie nowych produktów) i szerokie (zainteresowanie nowościami, otwartość na nowości i zmiany otoczenia, zakup nowości). Najczęściej „innowacyjność” pojmuje się jako skłonność, chęć spróbowania i zakupu nowych produktów przez konsumenta szybciej lub wcześniej niż inni. Najszersza zaś koncepcja innowacyjności dotyczy skłonności ludzi do chętnego radzenia sobie ze zmianami (szybciej lub wcześniej niż inni) oraz próbowania nowych rzeczy (produktów i usług)⁵⁵.

Wyniki badań wskazują, że innowacyjność konsumentów seniorów, mierzoną jako zainteresowanie nowymi produktami, należy ocenić jako umiarkowaną.

Tabela 56. Zainteresowanie innowacjami produktowymi przez konsumentów seniorów

Na ile jest Pani/Pan zainteresowana/y produktami innowacyjnymi, nowymi?	W procentach
Nie interesuję się i nie kupuję takich innowacyjnych produktów	16,0
Nie interesuję się, ale czasami kupuję takie produkty – jak potrzebuję	28,2
Wiem, że są takie produkty, widzę je w sklepach, ale ja ich nie kupuję lub kupuję rzadko	21,3
Interesuję się, czasami oglądam, ale raczej nie kupuję (z różnych powodów) lub rzadko kupuję	22,3
Interesuję się, szukam informacji i kupuję innowacyjne produkty	12,2

Wśród respondentów co trzeci senior (34,9%) interesuje się nowościami produktowymi, jednak tylko co dziesiąty (12,2%) szuka dodatkowo informacji i ostatecznie dokonuje zakupu. Przeszło co piąty 22,3% czasami ogląda innowacje produktowe, ale rzadko je kupuje. Podobna grupa badanych (21,3%) dostrzega nowości rynkowe w sklepach, ale ich nie kupuje lub robi to bardzo rzadko. Wśród badanych 44,2% nie interesuje się nowościami, choć jednocześnie 28,2% niezainteresowanych deklaruje, że kupuje nowe produkty w określonych przypadkach. Wyniki badania jednoznacznie wskazują na istnienie dwóch grup seniorów o odmiennych postawach wobec innowacji: konsumentów świadomie innowacyjnych (zaangażowanych w poszukiwanie informacji o nowych produktach i aktywnych zakupowo) oraz konsumentów konserwatywnych ryn-

⁵⁵ Por. podrozdział 2.4.

kowo (wykazujących postawy braku zainteresowania nowościami produktowymi). Największa grupa badanych, najliczniej reprezentowana, prezentuje pełne spektrum różnych zachowań, które można scharakteryzować następująco: od ostrożnie innowacyjnych (czasami interesujących się, ale niekupujących lub rzadko kupujących) do nieświadomych innowacyjnie (deklarujących całkowity brak zainteresowania nowościami, ale niewykluczających ich zakupu w określonych sytuacjach).

Na stopień zainteresowania zakupami innowacji produktowych i dokonywanie ich wyraźnie wpływają określone cechy społeczno-demograficzne ludzi starszych. Najwyższe współczynniki korelacji dostrzega się w relacji: stopień innowacyjności konsumenckiej a subiektywny dobrostan konsumentów seniorów. Zainteresowanie innowacjami produktowymi rośnie wraz z lepszą oceną stanu zdrowia, częstszym odczuciem seniorów określanym jako: „czuję się młodziej, niż na to wskazuje mój wiek kalendarzowy”, jak również optymistycznym spojrzeniem na przyszłość.

Pozytywna zależność dostrzegana jest również w przypadku wykształcenia seniorów i ich oceny sytuacji finansowej: lepsze wykształcenie oraz większe możliwości finansowe w gospodarstwie domowym ludzi starszych przekładają się na aktywne zainteresowanie innowacjami. Uzupełniając opis zaangażowanych innowatorów w grupie senioralnej, można stwierdzić, że są oni w większym stopniu niż inni prospołeczni (wykazują aktywność w relacjach nie tylko z rodziną czy znajomymi, ale są członkami jakiejś organizacji społecznej).

Tabela 57. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a zainteresowaniem innowacjami produktowymi wśród seniorów

Zmienne/Cechy	Na ile jest Pani/Pan zainteresowana/y produktami innowacyjnymi, nowymi?
Płeć	$p < 0,05$
Wiek	-0,137**
Wykształcenie	0,108**
Stan zdrowia	-0,221**
Sytuacja finansowa	0,151**
Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną, dziećmi, wnukami	-0,060*
Aktywność towarzyska – spotkania ze znajomymi, sąsiadami, koleżankami, kolegami	-0,081**
Aktywność towarzyska – spotkania organizowane przez Uniwersytet Trzeciego Wieku, klub seniora	-0,111**
Aktywność towarzyska – spotkania w organizacji pomocy innym, osiedlowej, religijnej, wolontariacie	-0,113**

Zmienne/Cechy	Na ile jest Pani/Pan zainteresowana/y produktami innowacyjnymi, nowymi?
Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pan/Pani za osobę (chodzi o samopoczucie ogólne) ⁵⁶	0,245**
Myśląc o najbliższych latach, sądzi Pani / Pan, że: (optymizm dotyczący przyszłości) ⁵⁷	0,222**

* Korelacja istotna na poziomie 0,005. ** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Podsumowując, należy stwierdzić, że zachowania konsumentów seniorów wobec innowacji produktowych wskazują na ograniczony poziom otwartości na nowości rynkowe. Tylko niewiele ponad 12% seniorów zadeklarowało postawę typową dla innowatorów czy „wczesnych naśladowców”. Można jednak dostrzec pewne symptomy zmian: co piąty badany wykazuje postawy ostrożne wobec innowacji (podkreśla swoje zainteresowanie nowościami, ale bez ostatecznego potwierdzenia w postaci zakupu). Poznanie determinant kształtujących takie postawy może przyczynić się do lepszego zrozumienia barier rozwoju innowacji wśród ludzi starszych.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że konsumenci akceptujący innowacje produktowe w konkretnych kategoriach produktowych mogą być jednocześnie konserwatywni w zakupach innych produktów (Goldsmith i Goldsmith, 1996). Dlatego też w monografii sformułowano hipotezę zróżnicowaniu postaw innowacyjnych ludzi starszych w zależności od konkretnych kategorii produktowych (postawy innowacyjne określono jako szukanie informacji o nowościach i deklarowanie chęci próbnego zakupu). Przeprowadzone badanie pozwoliło ustalić stopień zainteresowania nowościami rynkowymi pojawiającymi się na rynkach produktów FMCG.

Generalnie należy stwierdzić, że zróżnicowanie postaw seniorów wobec innowacji produktowych w zależności od poszczególnych kategorii jest niewielkie. Kategoria produktowa na rynku FMCG nie jest zasadniczo czynnikiem

⁵⁶ Pytanie: Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pani/Pan za osobę (chodzi o samopoczucie ogólne): czuję się zdecydowanie starszej, niż jestem kalendarzowo, czuję się nieco starszej, niż jestem kalendarzowo, czuję się tak, jak na swój wiek, czuję się troszkę młodziej, niż mam kalendarzowo, czuję się zdecydowanie młodszy, niż mam kalendarzowo.

⁵⁷ Pytanie: Myśląc o najbliższych latach, sądzi Pani/Pan, że: poradzę sobie sam – większość codziennych czynności będę podejmował samodzielnie, poradzę sobie z niewielką pomocą najbliższych – czasami, w pewnych momentach, w czynnościach pomogą mi najbliżsi, raczej będę wymagał pomocy – myślę, że raczej będę wymagał większej pomocy od najbliższych; oczekuję, że inni mi pomogą – wiem, że nie poradzę sobie sam.

Tabela 58. Zainteresowanie ludzi starszych nowymi produktami wybranych kategorii produktowych

Czy jest Pani/ Pan chętna(y) do wypróbowania nowych pomysłów/ nowych produktów		Często szukam informacji o nowo- ściach	Czasami interesuję się, chciał(a) bym spró- bować	Nie intere- suje mnie to, ale jak byłaby okazja, wy- próbował(a) bym	Nie in- teresują mnie nowe pomysły	Jestem przeciwny- (a) zmia- nom w pro- duktach = nowym pomysłem
Produkty żywnościowe	%	17,0%	46,6%	23,5%	10,3%	2,6%
Kosmetyki	%	12,8%	34,3%	28,9%	19,6%	4,4%
Produkty zdrutowne	%	17,2%	35,8%	28,0%	13,7%	5,3%
Chemia gospodarcza	%	10,6%	32,1%	33,6%	19,3%	4,5%

różnicującym zainteresowanie ludzi starszych nowymi produktami. Analiza innowacyjności konsumentów seniorów w stosunku do konkretnych produktów wskazuje, że największą otwartość prezentują oni wobec produktów żywnościowych. Prawie połowa respondentów (46,6%) wykazuje umiarkowane zainteresowanie nowościami pojawiającymi się na tym rynku i chciałaby ich spróbować, a 17% badanych aktywnie poszukuje informacji o innowacjach produktów żywnościowych. Nieznacznie mniejszą otwartość seniorów zauważa się w odniesieniu do kosmetyków, produktów zdrowotnych oraz chemii gospodarczej. Warto zauważyć, że w stosunku do tych trzech grup produktów nadal 1/3 badanych jest zainteresowana nowościami oraz zgłasza chęć ich spróbowania. Należy podkreślić, że największy sceptycyzm wobec zakupu nowych produktów przez seniorów zauważono na rynku kosmetyków i chemii gospodarczej.

Pogłębienie wnioskowania o analizę współczynników korelacji wskazuje na istotne zróżnicowanie poziomu innowacyjności produktowej w zależności od zmiennych demograficznych, ekonomicznych, zdrowotnych i społecznych, opisujących badanych segment ludności (choć obliczone współczynniki są relatywnie niskie) (por. tab. 59).

Okazuje się, że zainteresowanie nowościami w poszczególnych kategoriach najsilniej różnicują: wiek badanych, wykształcenie, subiektywny stan zdrowia, wiek kognitywny oraz optymizm dotyczący przyszłości (por. tab. 59). W mniejszym stopniu determinantami zainteresowania ludzi starszych jest płeć, sytuacja finansowa oraz określony rodzaj aktywności towarzyskiej. Ogólnie im respondenci młodszy metrykalnie i mentalnie, tym częściej wykazują zainteresowanie innowacjami w postaci poszukiwania informacji o nowościach i zgłaszają chęć ich spróbowania. Wykształcenie i stan zdrowia determinują proinnowacyjne zachowania seniorów, ponieważ im lepiej oceniają oni stan zdrowia i są bardziej wykształceni, tym częściej deklarują postawy bliższe innowatorom niż tradycjonalistom.

Tabela 59. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a zainteresowaniem ludzi starszych nowymi produktami wybranych kategorii produktowych

Zmienne/Cechy	Czy jest Pani/Pan chętna(y) do wypróbowania nowych pomysłów/produktów – produkty żywnościowe	Czy jest Pani/Pan chętna(y) do wypróbowania nowych pomysłów/nowych produktów – kosmetyki	Czy jest Pani/Pan chętna(y) do wypróbowania nowych pomysłów/nowych produktów – produkty zdrowotne	Czy jest Pani/Pan chętna(y) do wypróbowania nowych pomysłów/nowych produktów – chemia gospodarstwa
Płeć	p < 0,05	p < 0,05	p < 0,05	p < 0,05
Wiek	0,180**	0,185**	0,154**	0,181**
Wykształcenie	-0,103**	-0,124**	-0,097**	-0,119**
Stan zdrowia	0,206**	0,233**	0,142**	0,168**
Sytuacja finansowa	-0,087**	-0,125**	-0,073**	-0,065*
Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną, dziećmi, wnukami	0,058*	0,081**	0,074**	0,060*
Aktywność towarzyska – spotkania ze znajomymi, sąsiadami, koleżankami, kolegami	0,087**	0,166**	0,105**	0,054*
Aktywność towarzyska – spotkania organizowane przez Uniwersytet Trzeciego Wieku, klub seniora	0,119**	0,102**	0,068**	0,055*
Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pani/Pan za osobę (chodzi o samopoczucie ogólne)	-0,221**	-0,242**	-0,256**	-0,235**
Mysząc o najbliższych latach, sądzi Pani/Pan, że: (optymizm dotyczący przyszłości)	0,183**	0,197**	0,236**	0,149**

* Korelacja istotna na poziomie 0,005. ** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Podsumowując, wyniki badań wskazują na niewielki stopień innowacyjności konsumenckiej seniorów określonej jako zainteresowanie nowymi produktami, poszukiwanie informacji o nowościach, deklarowanie chęci spróbowania czy włączenia produktów do konsumpcji (zakup). Badania wykazały jednocześnie, że na rynku produktów FMCG innowacyjność konsumencka w niewielkim stopniu jest determinowana określoną kategorią produktową. Wydaje się, że w procesie kształtowania się innowacyjnych postaw konsumenckich dominują inne zmienne; dostrzega się silne oddziaływanie na seniorów czynników określonych mianem subiektywnego dobrostanu, na który składa się ocena stanu zdrowia, odczuwany wiek oraz ocena planów dotyczących przyszłości. Niewątpliwie warunkiem brzegowym wykazywania zainteresowania jest sytuacja finansowa ludzi starszych oraz czynniki społeczne, gdyż utrzymywanie relacji społecznych na różnym poziomie sprzyja otwartości na innowacje produktowe.

Akceptacja innowacji często wymaga zmian dotychczasowych przyzwyczajeń konsumentów i zmusza ich do rozwijania nowych. Analiza wyników badania poziomu innowacyjności seniorów (mierzonego deklarowanym zainteresowaniem i pragnieniem dokonania próbnego zakupu) wskazuje, że ta grupa konsumentów jest gotowa na innowacje w niewielkim stopniu.

4.2. Postrzeganie innowacji produktowych przez seniorów

Każdego roku podmioty gospodarcze inwestują miliardy dolarów w tworzenie innowacji w celu zdobywania nowych rynków konsumenckich i zapewnienia sobie przyszłych strumieni dochodów. Mimo że większość nowych produktów charakteryzuje się wyższym poziomem technicznym i funkcjonalnym niż już istniejące, większość z nich nie zyskuje akceptacji konsumentów (Chiesa i Frattini, 2011; Cierpicki, Wright i Sharp, 2000; Gourville, 2006). Tylko w niewielu przypadkach przedsiębiorstwa z powodzeniem komercjalizują swoje innowacje, a wiele nowych produktów zostaje wycofanych w ciągu pierwszych trzech lat od ich wprowadzenia na rynek (Wilke i Sorvillo, 2005). Zrealizowane w ostatnich latach badania i zaprezentowane wyniki wskazują, że jednym z warunków sukcesu rynkowego innowacji produktowych jest pozytywne postrzeganie ich przez konsumentów (Kunz, Schmitt i Meyer, 2011).

W wynikach badań przeprowadzonych wśród seniorów podkreśla się dwuwymiarowość rozumienia przez nich innowacji produktowych. Ponad 3/4 seniorów (75,9%) postrzega nowy produkt w wymiarze absolutnym (przełomowym): innowacją jest ten produkt, który pojawia się po raz pierwszy na półce (nowy dla wszystkich konsumentów). Jednocześnie znaczna część respondentów (ponad połowa badanych – 56,4%) interpretuje innowację jako produkt

zmodyfikowany (innowacja przyrostowa) o większych korzyściach dla kupującego (zmiana atrybutów produktu).

Bardzo wysoki stopień zróżnicowania opinii seniorów wiąże się z określeniem nowości w ujęciu subiektywnym („innowacja produktowa to nowy produkt dla mnie, bo kupuję go po raz pierwszy”), ponieważ 46,5% badanych zgadza się z tą opinią, a 43,8% jest odmiennego zdania (por. tab. 60). Ponad połowa badanych (53,8%) nie dostrzega innowacyjności w produktach, które poddano niewielkim modyfikacjom opakowania i kształtu, podobnie jak w nowych produktach (52,5%) kierowanych do innych segmentów konsumenckich, którymi osobiście seniorzy nie są zainteresowani.

Tabela 60. Postrzeganie innowacji produktowych przez konsumentów seniorów

Wymiary postrzegania innowacji	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Nie wiem
Nowy produkt – widzę go po raz pierwszy w sklepie – wcześniej o nim nie słyszał(a)em, nie widział(a)em, podobnie jak inne osoby; produkt jest nowy dla wszystkich, po raz pierwszy jest na półkach sklepowych	40,0%	35,9%	12,9%	4,6%	6,7%
Nowy produkt – kiedyś był podobny produkt – teraz go zmieniono, zmodyfikowano, poprawiono, dodano nowe elementy, daje więcej korzyści dla kupujących	13,5%	42,9%	27,3%	9,4%	6,9%
Nowy produkt – produkt jest nowy dla mnie – ale wiem, że inni go już mają; jest znany innym już jakiś czas – ja kupuję go po raz pierwszy	12,1%	34,4%	30,6%	13,2%	9,7%
Nowy produkt – to produkt znany – kiedyś był już w sklepach, ale zmieniono opakowanie, jego kształt, etykietę	9,4%	25,3%	32,8%	21,0%	11,5%
Nowy produkt – to nowość dla mnie – ale wiem, że inni go kupują od jakiegoś czasu, jest znany innym – ja go nie kupuję i nie kupię	7,9%	24,5%	32,0%	20,5%	15,1%

Co ciekawe, opinie seniorów dotyczące postrzegania nowości rynkowych są bardzo zbliżone pod względem zmiennych charakteryzujących badany segment populacji; poszczególne wymiary innowacji produktowej są podobnie rozumiane przez osoby starsze.

Zachęca to do poszukiwania możliwości pogłębienia wnioskowania o analizie statystyczne: w tym celu zastosowano analizę czynnikową (KMO = 0,708, wariancja 65%). Przeprowadzenie jej przyczyniło się do czytelniejszego obrazu postrzegania innowacji produktowych; okazuje się, że seniorzy interpretują nowości rynkowe na dwa sposoby:

- a) jako innowacje absolutne oraz innowacje przyrostowe, związane z modyfikacjami dotychczasowych produktów, czyli innowacje zasadnicze, zmieniające postrzeganie produktu, dostarczające korzyści, ale wymagające zmian dotychczasowych postaw czy zachowań,
- b) jako innowacje drobne – rozumiane przez seniorów jako produkty dotychczas dostępne, ale pojawiające się na rynku w innej formule lub dostępne dla innych segmentów rynku.

Wyraźne wyodrębnienie dwóch wymiarów postrzegania innowacji produktowych przez seniorów sugeruje, że oceniają oni nowości rynkowe subiektywnie, przez pryzmat wpływu na zmianę dotychczasowych przyzwyczajzeń lub dostarczanie większych korzyści osobistych.

Tabela 61. Macierz rotowanych składowych – postrzeganie innowacji produktowych przez konsumentów seniorów⁵⁸

Macierz rotowanych składowych ^a		
Wymiary postrzegania innowacji	Składowa	
	1	2
Nowy produkt – widzę go po raz pierwszy w sklepie – wcześniej o nim nie słyszał(a)em, nie widział(a)em, podobnie jak inne osoby; produkt jest nowy dla wszystkich, po raz pierwszy jest na półkach sklepowych		0,894
Nowy produkt – kiedyś był podobny produkt – teraz go zmieniono, zmodyfikowano, poprawiono, dodano nowe elementy, daje więcej korzyści dla kupujących		0,734
Nowy produkt – produkt jest nowy dla mnie, ale wiem, że inni go już mają; jest znany innym już jakiś czas – ja kupuję go po raz pierwszy	0,619	
Nowy produkt – to produkt znany – kiedyś był już w sklepach, ale zmieniono opakowanie, jego kształt, etykiety	0,805	
Nowy produkt – to nowość dla mnie, ale wiem, że inni go kupują od jakiegoś czasu, innym jest znany – ja go nie kupuję i nie kupię	0,782	

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Wyniki badań pozwalają skonstatować, że mimo dosyć niewielkiego zainteresowania innowacjami (co wcześniej wykazano) seniorzy mają wysokie wymagania dotyczące nowości rynkowych – innowacje produktowe na rynku FMCG to dla nich produkty dotychczas nieobecne na rynku lub zasadniczo zmodyfikowane. Ostrość opinii wyrażanych przez ludzi starszych (jedynie 7% z nich nie udzieliło odpowiedzi) może być zaskakująca w świetle dotychczasowych ustaleń, dotyczących niejednoznaczności w wyrażanych opiniach.

Precyzyjne określenie wymiarów rozumienia innowacji produktowych przez docelowe segmenty konsumenckie, które przełoży się na przygotowanie oferty rynkowej, sprzyja jej akceptacji. Dlatego też poznanie ważności dla

⁵⁸ KMO = 0,708; całkowita wyjaśniana wariancja = 65%.

seniorów atrybutów innowacyjności uzupełnia ich obraz percepcji. Wyniki badań wskazują, że dla ludzi starszych niezbędnymi cechami nowego produktu są: krótka obecność na półce (nowość dla wszystkich), nowoczesność produktu (nowa formuła, kształt, wygląd, konsystencja), atrakcyjne wizualnie opakowanie oraz innowacyjny skład (nowe składniki). Jako elementy nowości o mniejszym znaczeniu dla badanych wymieniane były aspekty ekologiczne, prozdrowotne czy ergonomiczne. Okazuje się jednocześnie, że inicjatywy producentów polegające na wdrażaniu innowacji opartych na wzroście wydajności nie są wysoko oceniane przez ludzi starszych jako atrybuty nowości produktu.

Tabela 62. Ważność elementów nowego produktu dla ludzi starszych (skala: 5 – bardzo ważne, 1 – bardzo nieważne)⁵⁹

Elementy / Atrybuty innowacyjności produktów	Średnia
Obecność w sklepie od niedawna (nie dłużej niż pół roku) – nowość na półce – nowy dla wszystkich	3,23
Nowoczesna formuła, kształt, wygląd – pastylki, płyn, tabletki, kulki, listki itp.	2,94
Atrakcyjnie wizualnie opakowanie – kolorowe, ciekawe	2,87
Innowacyjny nowy skład produktu – nowy skład, nowe składniki	2,85
Ekologiczne surowce w produkcji, ekologiczne składniki, ekologiczne opakowanie	2,60
Obniżona zawartość energetyczna (mniej kaloryczny, mniej soli itp.)	2,58
Więcej składników prozdrowotnych (witaminy), więcej składników dla urody, więcej składników czyszczących	2,44
Wygodne opakowanie – można je łatwo chwycić, przenieść – jest lekkie	2,37
Korzystny wpływ na zdrowie samopoczucie – lepiej się można poczuć, lepiej wyglądać, lepiej działa	2,36
Bardziej wydajny produkt – na więcej starcza	2,09

Sposób postrzegania innowacji produktowych potwierdza wcześniejsze wnioski o wysokich wymaganiach stawianych przez seniorów przedsiębiorstwom realizującym strategię innowacyjności. Mimo pojawienia się w ostatnim okresie wielu różnorodnych wymiarów innowacji ludzie starsi stosują jednoznaczne kryteria oceny tego, „co jest nowe” (innowacja absolutna i przełomowa). Zaskakujące mogą być dwa aspekty pojawiające się w prezentowanych wynikach badań: niska ważność wartości prozdrowotnych jako innowacyjnych atrybutów produktu (choć może to być interpretowane jako obawa przed innowacjami absolutnymi, pojawianiem się składników nieznanymi, jak również być wyrazem braku zaufania do takich zmian) oraz niskie znaczenie przypisywane cechom wydajności i efektywności, obecnym przecież w wielu innowacjach. Wydawałoby się, że

⁵⁹ W celu określenia możliwości zastosowania średniej dokonano każdorazowo obliczenia współczynników asymetrii (współczynniki skośności przyjmowały wartości w przedziale <-0,5;0,5>).

relatywnie gorsza sytuacja finansowa gospodarstw domowych seniorów skłania ich do poszukiwania innowacji produktowych pozwalających na oszczędności; być może jednak innowacje oparte na aspektach wydajności czy efektywności są mało zrozumiałe dla seniorów i dlatego przez nich niedoceniane.

Wielość wymiarów innowacyjności produktu i różnorodność ich pojmowania przez ludzi starszych skłaniają do podjęcia próby zastąpienia ich nowymi syntetycznymi czynnikami – pozwoli to pogłębić wnioskowanie i dookreślić sposób postrzegania nowości przez konsumentów seniorów⁶⁰.

Tabela 63. Macierz rotowanych składowych – istotność elementów nowego produktu dla ludzi starszych

Macierz rotowanych składowych			
Elementy nowego produktu – istotność/ważność	Składowa		
	1	2	3
Atrakcyjnie wizualnie opakowanie – kolorowe, ciekawe			0,832
Wygodne opakowanie – można je łatwo chwycić, przenieść – jest lekkie	0,544		
Obecność w sklepie od niedawna – nie dłużej niż pół roku – nowość na półce – nowy dla wszystkich			0,713
Innowacyjny nowy skład produktu – nowy skład, nowe składniki		0,722	
Obniżona zawartość energetyczna (mniej kaloryczny, mniej soli itp.)		0,784	
Więcej składników prozdrowotnych (witaminy), więcej składników dla urody, więcej składników czyszczących		0,673	
Korzystny wpływ na zdrowie samopoczucie – lepiej się można poczuć, lepiej wyglądać, lepiej działać	0,587		
Nowoczesna formuła, kształt, wygląd – pastylki, płyn, tabletki, kulki, listki itp.	0,641		
Ekologiczne surowce w produkcji, ekologiczne składniki, ekologiczne opakowanie	0,632		
Bardziej wydajny produkt – na więcej starcza	0,741		

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Ostatecznie z dziesięciu wymiarów innowacyjności dzięki przeprowadzonej analizie czynnikowej udało się wyodrębnić trzy spójne grupy składników, tworzące główne syntetyczne rodzaje innowacji istotne dla ludzi starszych:

- a) innowacje funkcjonalne, zwiększające korzyści funkcjonalne dla seniorów (lekkie opakowania, większa wydajność, zmieniony kształt, silniejsze oddziaływanie),
- b) innowacje popularne, zgodne z trendami – w nowo pojawiających się produktach seniorzy doceniają uwzględnianie zmian będących skutkiem panującej mody, w tym przypadku mody na zdrowie, ważnego elementu ich życia,

⁶⁰ KMO = 0,802; całkowita wyjaśniana wariancja = 61%.

c) innowacje „atrakcyjności”, wyraźnie dostrzegalne przez seniorów – opisane za pomocą dwóch zmiennych: atrakcyjne kolorowe opakowanie oraz nowość na półce sklepowej; dla ludzi starszych jest ważne, aby nowy produkt wyróżniał się albo dzięki swojej cesze nowości – „pierwszy raz na półce”, albo ze względu na atrakcyjne wizualnie opakowanie, przyciągające wzrok konsumentów.

W analizie czynnikowej ujawniono, że rozumienie innowacji jest zjawiskiem bardziej zróżnicowanym, niż wskazywały na to wcześniejsze spostrzeżenia. Atrybuty nowego produktu uznane przez seniorów za innowacyjne są oceniane według różnych kryteriów. Konsument senior wydaje się pełen sprzeczności – z jednej strony realnie i praktycznie określa funkcjonalność innowacji jako niezbędny element nowego produktu, z drugiej zaś strony aspekt emocjonalny „dostrzegalności” innowacji również jest dla niego istotny.

W przypadku określenia ważności poszczególnych wymiarów innowacyjności produktu dla seniorów należy podkreślić znaczny stopień zróżnicowania ocen ze względu na cechy demograficzno-ekonomiczno-społeczne badanych konsumentów (por. tab. 64).

Aspekty „dostrzegalności” innowacji, będące zbiorem atrybutów: atrakcyjne opakowanie i nowość absolutna, są w niewielkim stopniu zróżnicowane pod względem znaczenia dla poszczególnych seniorów. Analiza współczynników korelacji (por. tab. 64) wskazuje, że wymiar innowacyjności absolutnej w nowych produktach zyskuje na znaczeniu jedynie dla młodszych seniorów, częściej dla osób mogących pochwalić się dobrym zdrowiem, jak również osób utrzymujących intensywne relacje społeczne. Ważność poszczególnych atrybutów nowości w produktach jest także w umiarkowanym stopniu determinowana przez płeć badanych. Okazuje się, że kobiety nieznacznie częściej uważają za istotne atrybuty innowacyjności produktu, takie jak: nowa formuła, kształt produktu, prozdrowotne oraz ergonomiczne aspekty produktu.

W dużo większym stopniu różnicują się opinie o znaczeniu nowości opartej na modyfikacjach: im młodszy respondent (kalendarzowo czy mentalnie), tym częściej ważne są dla niego aspekty nowego składu, ergonomiczności, prozdrowotności czy nowej formuły zastosowanej w produkcie. Podobne zależności można dostrzec, analizując poziom wykształcenia ludzi starszych, stan zdrowia czy aktywność społeczną, przejawiającą się w częstych kontaktach z rodziną i znajomymi. Mimo że wydajność produktu w niewielkim stopniu zasługuje na miano „innowacyjności” w oczach ludzi starszych, analiza wyraźnie wskazuje, że jest ona przedmiotem dyskusji seniorów w najbliższym otoczeniu i wśród znajomych. Osoby o wyższym poziomie aktywności społecznej częściej uznawały wyżej wymienioną cechę za innowacyjną.

Tabela 64. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a istotnością elementów nowego produktu dla ludzi starszych

Elementy nowego produktu	Płeć	Wiek	Wykształcenie	Stan zdrowia	Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną, dziećmi, wnukami	Aktywność towarzyska – spotkania organizowane przez Uniwersytet Trzeciego Wieku, klub seniora	Aktywność towarzyska – spotkania w organizacji pomocy innym, osiedlowej, religijnej, wolontariacie	Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pan/Pani za osobę (chodzi o samopoczucie ogólne)
Atrakcyjnie wizualnie opakowanie – kolorowe, ciekawe		0,060*			0,063*	0,111**	0,110**	
Wygodne opakowanie – można je łatwo chwycić, przemieścić – jest lekkie	p < 0,05	0,097**	-0,054*	0,095**	0,079**			-0,103**
Obecność w sklepie od niedawna – nie dłużej niż pół roku – nowość na półce – nowy dla wszystkich		0,055*		0,128**	0,093**	0,081**	0,098**	
Innowacyjny nowy skład produktu – nowy skład, nowe składniki	p < 0,05	0,114**	-0,091**	0,139**	0,067**			-0,117**
Obniżona zawartość energetyczna (mniej kaloryczny, mniej soli itp.)	p < 0,05	0,084**	-0,095**	0,098**	0,067**			-0,182**

Więcej składników prozdrowotnych (witaminy), więcej składników dla urody, więcej składników czyszczących	p < 0,05	0,096**	-0,126**	0,115**	0,067**	0,079**	-0,078**		-0,212**
Korzystny wpływ na zdrowie samopoczucie – lepiej się można poczuć, lepiej wyglądać, lepiej działa	p < 0,05	0,070**	-0,109**	0,137**	0,050*	0,118**	-0,053*		-0,194**
Nowoczesna formuła, kształt, wygląd – pastylki, płyn, tabletki, kulki, listki itp.	p < 0,05	0,088**	-0,072**	0,126**	0,055*	0,112**			-0,121**
Ekologiczne surowce w produkcji, ekologiczne składniki, ekologiczne opakowanie		0,071**	-0,156**	0,130**		0,068**			-0,150**
Bardziej wydajny produkt – na więcej starcza		0,101**		0,129**	0,060*	0,063*	-0,114**	-0,077**	-0,153**

* Korelacja istotna na poziomie 0,005. ** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Przeprowadzone w ostatnich latach badania (w 2012 r.) wskazują, że nie tylko innowacyjność absolutna jako atrybut produktu przyczynia się do jego skutecznej akceptacji przez konsumentów – znaczna część innowacji na rynku FMCG cechuje się przyrostowym charakterem⁶¹. Niezwykle istotne jest postrzeganie przez konsumentów nowych produktów cechujących się innowacyjnością „sensowną” – zrozumiałą i ważną dla konsumentów, składającą się z atrakcyjnych dla nich atrybutów (Henard i Szymanski, 2001; Im i Workman, 2004). Celowe więc stało się określenie potencjalnych zmian postrzeganych przez ludzi starszych jako innowacyjne, nadających dotychczasowym produktom atrybuty nowości.

Tabela 65. Zmiany w produkcie oceniane jako nowe, innowacyjne

Zmiany w produkcie oceniane jako nowe, innowacyjne	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Nie wiem
	Procent w wierszu	Procent w wierszu	Procent w wierszu	Procent w wierszu	Procent w wierszu
Jest bardziej energooszczędny, wydajniejszy	36,6%	40,4%	11,6%	6,1%	5,3%
Jest tańszy w zakupie, mniej kosztuje w utrzymaniu	37,0%	36,0%	14,4%	7,1%	5,5%
Ma dodatkowe funkcje, więcej można skorzystać	27,1%	46,5%	10,8%	6,7%	8,9%
Ułatwianie korzystania, łatwiejszy w korzystaniu, prostszy	22,4%	48,1%	14,9%	6,4%	8,2%
Zmiana opakowania na wygodniejsze w chwytaniu, przechowywaniu	14,3%	41,6%	27,3%	9,7%	7,1%
Zmiana opakowania na atrakcyjniejsze	12,8%	29,2%	38,3%	13,4%	6,2%

Interesujący jest fakt, że zdecydowana większość respondentów (77%) ocenia zmiany w produkcie polegające na zwiększeniu jego energooszczędności czy wydajności jako innowacyjne. W świetle zaprezentowanych wcześniej wyników (seniorzy uważają atrybut energooszczędności i wydajności za mało istotny element innowacji produktowych) opinie badanych wydają się niespójne. Sprzeczność dostrzegana w opiniach seniorów – z jednej strony niska ocena atrybutu energooszczędności i wydajności jako istotnych elementów nowego produktu, z drugiej zaś dominujące przekonanie, że zmiany dotychczasowych produktów w tym kierunku należy uznawać za innowacyjne – wymaga dodatkowego komentarza. Prawdopodobnie wynika to z problemów ze zrozumieniem przeobrażeń produktów, w dużym stopniu o charakterze technicznym

⁶¹ Wyniki prac opublikowano w monografii (Sojkin, 2012).

i technologicznym, niezrozumiałych dla ludzi starszych, ale można również dokonać innej interpretacji; seniorzy dostrzegają wady użytkowanych dotychczas produktów związane z wydajnością czy energochłonnością i stąd ich aprobata dla rozwoju innowacyjności tych wymiarów, ale w już znanych sobie produktach. Nowo pojawiające się na rynku produkty spełniające omawiane wymagania mogą paradoksalnie wywoływać wątpliwości i obawy związane z ich użytkowaniem. Specyficzne spojrzenie ludzi starszych na innowacje w tym aspekcie może mieć fundamentalne znaczenie aplikacyjne dla przedsiębiorstw oferujących produkty dla seniorów: należy koncentrować się na modyfikacji dotychczasowych produktów pod kątem energooszczędności i wydajności, a nie wprowadzać na rynek innowacji spełniających te wymagania.

Drugim atrybutem decydującym o klasyfikacji produktu jako innowacyjnego są zmiany produktów polegające na zwiększeniu ich funkcjonalności korzystnej dla konsumentów oraz zmniejszeniu ceny lub kosztów związanych z ich utrzymaniem. 70% respondentów ocenia również jako innowacyjne zmiany polegające na wdrożeniu ergonomicznych cech dotychczasowego produktu. Podobnie jak wcześniej, wysoki stopień zróżnicowania opinii ludzi starszych dotyczy podejścia do zmian opakowania produktu, które nadają mu (lub nadać mają) charakter innowacyjności. Seniorzy dostrzegają aspekt innowacyjności w zmianie opakowań mających na celu wzrost ergonomii produktu (55,9%), jednocześnie podobny odsetek badanych (51,7%) uważa, że zmiana opakowania na atrakcyjniejsze nie przesądza o jego innowacyjnym charakterze. Analiza wyników pozwala na stwierdzenie o dużym stopniu praktyczności w ocenie seniorów innowacyjnych zmian dokonywanych w dotychczasowych produktach; postrzegają oni jako innowacyjne tylko te modyfikacje, które dostarczają im realnych korzyści.

Szerokie spektrum analizowanych zmian w produktach, które mogą wpływać na postrzeganie dotychczasowego produktu jako innowacyjnego, powoduje, że celowe staje się ograniczenie zmiennych i zastąpienie ich nowymi, syntetycznymi czynnikami, które być może przyczynią się do pogłębienia sposobu rozumienia innowacyjności przez seniorów. W tym celu postanowiono posłużyć się analizą czynnikową pozwalającą na sprowadzenie dużej liczby badanych zmiennych do znacznie mniejszej liczby wzajemnie niezależnych składowych. Wyodrębnione czynniki mają odmienną interpretację merytoryczną, ale zachowują znaczną część informacji zawartych w zmiennych pierwotnych (Walesiak, 1996). Ostatecznie zmiany postrzegane przez seniorów jako innowacyjne można zaklasyfikować do dwóch grup składowych: zmiany dostarczające znacznych i realnych korzyści dla konsumentów (oszczędność, ergonomia, wydajność) oraz zmiany dostarczające drobnych korzyści dla konsumentów (zmiana opakowania).

Tabela 66. Macierz rotowanych składowych – zmiany w produkcji oceniane jako nowe, innowacyjne⁶²

Macierz rotowanych składowych		
Zmiany w produkcji oceniane jako nowe, innowacyjne	Składowa	
	1	2
Zmiana opakowania na atrakcyjniejsze		0,845
Zmiana opakowania na wygodniejsze w chwytaniu, przechowywaniu		0,832
Ułatwianie korzystania, łatwiejszy w korzystaniu, prostszy	0,559	
Ma dodatkowe funkcje, więcej można skorzystać	0,736	
Jest bardziej energooszczędny, wydajniejszy	0,858	
Jest tańszy w zakupie, mniej kosztuje w utrzymaniu	0,733	

Analiza redukująca wymiar zmiennych wyraźnie potwierdza konstatacje wskazujące na praktyczność (racjonalność) postrzegania innowacyjności produktów przez ludzi starszych: zmiany dokonywane przez producentów muszą istotnie dostarczać „namacalnych”, nowych korzyści lub zwiększać dotychczasowe, gdyż tylko takie są rozumiane przez seniorów jako innowacyjne.

Podobnie jak wcześniej, analizę korelacji wykorzystano do poszukiwania istotnych zależności między opiniami seniorów a zmiennymi społeczno-demograficzno-ekonomicznymi ich dotyczącymi. Okazuje się, że w badanym obszarze opinie respondentów seniorów są zasadniczo podobne.

Rozwój innowacyjności dostarczający realnych korzyści konsumentom seniorom w postaci łatwiejszego korzystania i dodatkowych funkcji to warunek relatywnie częściej uznawany za konieczny przez młodych seniorów (metrykalnie i mentalnie), oceniających swoje zdrowie jako dobre i bardzo dobre oraz osób prowadzących aktywne życie towarzyskie.

Tabela 67. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a zmianami w produkcji oceniane jako nowe, innowacyjne

Zmiany w produkcji oceniane jako nowe, innowacyjne	Zmiana opakowania na atrakcyjniejsze	Ułatwianie korzystania, łatwiejszy w korzystaniu, prostszy, wydajniejszy	Ma dodatkowe funkcje, więcej można skorzystać	Jest bardziej energooszczędny, wydajniejszy
Wiek		0,057*	0,147**	0,117**
Stan zdrowia	0,089**	0,103**	0,134**	0,096**
Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną, dziećmi, wnukami	0,068**	0,099**	0,063*	
Aktywność towarzyska – spotkania ze znajomymi, sąsiadami, koleżankami, kolegami	0,108**	0,126**	0,097**	0,056*

⁶² KMO = 0,660; całkowita wariancja wyjaśniana = 64%.

Zmiany w produkcji oceniane jako nowe, innowacyjne	Zmiana opakowania na atrakcyjniejsze	Ułatwienie korzystania, łatwiejszy w korzystaniu, prostszy, wydajniejszy	Ma dodatkowe funkcje, więcej można skorzystać	Jest bardziej energooszczędny, wydajniejszy
Aktywność towarzyska – spotkania organizowane przez Uniwersytet Trzeciego Wieku, klub seniora	0,107**	-0,086**	-0,108**	-0,081**
Aktywność towarzyska – spotkania w organizacji pomocy innym, osiedlowej, religijnej, wolontariacie	0,052*	-0,068**	-0,100**	-0,071**
Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pan/Pani za osobę (chodzi o samopoczucie ogólne)		-0,128**	-0,142**	-0,176**

* Korelacja istotna na poziomie 0,005. ** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Zasadnicze zmiany polskiej gospodarki w ostatnich latach zwiększyły poziom innowacyjności oferty produktów dostępnych dla konsumentów. Mimo dość sceptycznego zainteresowania innowacjami badani seniorzy Wielkopola nie dostrzegają ofertę nowych produktów pojawiającą się na rynku. Dominujący pod względem liczby innowacji jest według seniorów rynek produktów elektronicznych: ponad 80% badanych dostrzega tu bardzo dużo i dużo produktów o takim charakterze. Ponadto 70% badanych deklaruje, że nowe produkty w bardzo dużej i dużej liczbie są dostarczane również na rynek produktów żywnościowych oraz przeznaczonych do ochrony zdrowia i profilaktyki zdrowotnej.

Nieznacznie mniej seniorów ocenia, że na rynku produktów kosmetycznych i sprzętu AGD jest bogata oferta innowacyjnych produktów. Najmniejszy odsetek badanych dostrzega nowe produkty na rynkach: sportowym, turystycznym, ogrodniczym i rynku napojów; należy jednak podkreślić, że ocena tych kategorii produktowych okazała się dla wielu seniorów trudna – ponad 1/3 z nich nie potrafiła jednoznacznie ocenić liczby innowacji tej oferty rynkowej.

Wśród głównych uwarunkowań oceny przez seniorów liczby nowości rynkowych pojawiających się w sieci sprzedaży wyróżnić należy: płeć, wiek, wykształcenie, wysokość dochodów, stan zdrowia, miejsce zamieszkania oraz aktywność społeczną. Jak wskazują wyniki badań, kobiety w większym stopniu dostrzegają innowacje produktowe na rynkach żywności, kosmetycznym, chemii gospodarczej oraz zdrowotnym (por. tab. 69).

Tabela 68. Liczba pojawiających się nowych produktów – według oceny seniorów

Produkty	Bardzo dużo	Dużo	Trudno powiedzieć	M mało	Bardzo mało
Elektronika	48,9%	32,5%	12,3%	5,2%	1,2%
Produkty żywnościowe	34,2%	39,7%	16,7%	7,4%	2,0%
Produkty dla zdrowia	33,7%	41,0%	17,4%	6,3%	1,6%
Produkty kosmetyczne	27,1%	36,7%	26,3%	8,0%	1,9%
Sprzęt AGD	28,1%	37,3%	22,3%	10,5%	1,7%
Artykuły wyposażenia wnętrz	23,0%	34,5%	30,5%	8,9%	3,1%
Produkty odzieżowe	23,8%	32,0%	31,5%	9,6%	3,1%
Chemia gospodarcza	17,4%	43,0%	25,4%	12,4%	1,7%
Produkty sportowe	19,6%	27,2%	36,5%	10,2%	6,4%
Produkty rekreacyjne, turystyczne	14,7%	33,5%	34,1%	12,5%	5,1%
Produkty ogrodnicze	14,1%	34,0%	33,2%	14,4%	4,3%
Napoje	13,9%	34,8%	30,9%	16,0%	4,4%

Istotna statystycznie zależność między miejscem zamieszkania a kształtowaniem się opinii o poziomie innowacyjności oferty wydaje się zrozumiała (mieszkańcy większych miast w większym stopniu dostrzegają nowe produkty w poszczególnych kategoriach produktowych), gdyż większa dostępność i zróżnicowane formaty punktów handlowych, w których można dokonać obserwacji oferty towarowej, pozwala seniorom wyraźniej dostrzegać pojawiające się nowości produktowe. Ustalono ponadto, że istnieje istotna statystycznie zależność między opinią seniorów o liczbie pojawiających się innowacji produktowych a wykształceniem, poziomem zdrowia i aktywnością towarzyską (choć o bardzo niskich współczynnikach korelacji). Okazuje się, że im niższy poziom wykształcenia, im gorzej oceniany poziom zdrowia oraz im rzadsze spotkania towarzyskie z rodziną i znajomymi, tym częściej ludzie starsi wskazują niewielką liczbę nowych produktów pojawiających się w ofercie handlowej.

Reasumując, mimo dużej liczby wprowadzanych na rynek innowacji produktowych oraz ich wielowymiarowości pojmowanie innowacyjności wśród seniorów jest dość podobne. Chociaż przeważa interpretowanie innowacyjności w ujęciu absolutnym (nowy produkt na półce to produkt dotychczas nieobecny w sprzedaży), znaczne grono ludzi starszych dostrzega wymiar innowacyjności w produktach modyfikowanych, zmienionych w różnych konfiguracjach. Należy również podkreślić wysokie wymagania stawiane produktom postrzeganym przez seniorów jako innowacyjne. Niewielkie zainteresowanie nowymi produktami deklarowane przez respondentów nie przeszkadza im dokonywać oceny innowacyjności w produktach obecnych i pojawiających się na rynku. Innowacja produktowa według ludzi starszych ma

Tabela 69. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a opinią seniorów o liczbie pojawiających się nowych produktach

Liczba pojawiających się nowych produktów	Płeć	Miejsce zamieszkania	Wiek	Wykształcenie	Stan zdrowia	Wysokość uzyskiwanych dochodów	Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną, rodziną, rodziną, rodziną, rodziną	Aktywność towarzyska – spotkania ze znajomymi, sąsiadami
Produkty żywnościowe	p < 0,05						0,099**	0,104**
Elektronika		-0,088*	0,133**	-0,113**	0,162**	-0,132**		
Produkty kosmetyczne	p < 0,05	-0,082*	0,082*	-0,097*	0,145**		0,114**	0,135**
Napoje	p < 0,05				0,080*		0,142**	0,109**
Chemia gospodarcza	p < 0,05	-0,103**	0,079*	-0,080*	0,107**		0,085*	0,136**
Artykuły wyposażenia wnętrza		-0,082*	0,089*		0,151**	-0,083*	0,095*	0,095*
Sprzęt AGD, meble		-0,091*			0,123**	-0,085*		0,090*
Produkty ogrodnicze	p < 0,05			-0,085*			0,094*	0,116**
Produkty dla zdrowia	p < 0,05							0,085*
Produkty rekreacyjne turystyczne		-0,127**		-0,137**	0,091*	-0,132**		0,145**
Produkty odzieżowe		-0,120**	0,092*	-0,116**	0,091*	-0,098*	0,079*	0,134**
Produkty sportowe		-0,087*		-0,173**	0,160**	-0,166**	0,089*	0,173**

* Korelacja istotna na poziomie 0,005. ** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2016.

być nie tylko dostrzegalna, ale przede wszystkim związana z dostarczaniem realnych i przydatnych nowych korzyści dla konsumenta. Seniorzy wyraźnie przedkładają aspekty użyteczności innowacji nad aspekty emocjonalne, będące nierzadko atrybutami nowych produktów. Pojawia się również konkluzja, że wyraźna dwuwymiarowość pojmowania innowacji produktowych (jako absolutnych i przyrostowych) może powodować trudności w interpretacji zawartości koszyka zakupowego tych innowacji (seniorzy mogą odczuwać niepewność związaną z określeniem, jakie kupowane i konsumowane przez nich produkty są innowacyjne).

4.3. Zakupy i konsumpcja innowacji produktowych przez seniorów

Proces akceptacji innowacji produktowych w modelowym ujęciu obejmuje kilka etapów: od uświadomienia sobie jej istnienia, przez zbieranie o niej informacji, ocenę przez konsumenta, aż do decyzji i ostatecznej akceptacji. Immanentną cechą decyzji konsumentów jest ryzyko związane z zakupem nowości. Podejmowanie decyzji zakupowych wiąże się z daleko idącymi konsekwencjami, jest to proces, w którym konsument rozważa różne możliwości, a ostateczny wybór jest kompromisem między postrzeganymi korzyściami i ryzykiem straty. W latach 60. ubiegłego wieku udowodniono, że zakup nowych produktów jest nieodłącznie związany z postrzeganiem ryzyka konsumenckiego, a wątpliwości konsumenta wiążą się z konsekwencją zakupu nieznanego produktu (Maciejewski, 2010, s. 50-51). Wyniki przeprowadzonych badań wskazały, że konsumenci często odczuwają niepewność, kupując nowy produkt jako zestaw korzyści lub strat, powodujących określone konsekwencje, a poziom postrzeganego ryzyka jest najczęściej efektem braku informacji i wcześniejszego doświadczenia konsumentów (A. Cox, D. Cox i Mantel, 2010). Jednocześnie badania wskazują, że innowacje produktowe charakteryzujące się niskim ryzykiem postrzeganym przez konsumentów są szybciej przez nich akceptowane, a zasadnicze znaczenie wątpliwości konsumentów należy przypisać poziomowi innowacyjności konsumenckiej (Calik i Ersoy, 2006).

W tym świetle określenie rodzajów ryzyka postrzeganego przez seniorów, związanego z zakupem innowacji produktowych, jest decydujące dla opisanie modelu zakupu i akceptacji nowych produktów przez ludzi starszych (na przykładzie respondentów z Wielkopolski).

Analiza wyników wskazuje, że konsumenci seniorzy podczas zakupu nowych produktów najczęściej postrzegają ryzyko finansowe – obawiają się, że

innowacja może nie być warta zapłaconej ceny. Duże znaczenie w procesie zakupu innowacji produktowej dla ludzi starszych należy przypisać ryzyku funkcjonalnemu, przejawiającemu się w niepewności co do walorów użytkowych innowacji produktowej: jakość nowego produktu, jego skuteczność i wydajność budzą największe wątpliwości konsumentów i mogą powstrzymać ich przed zakupem.

Ludzie starsi mają również duże wątpliwości dotyczące ewentualnych kosztów utrzymania produktu oraz niepotrzebnych wydatków na nowoczesny produkt, podczas gdy obecny, „stary” jest ciągle użyteczny. W tym miejscu należy przypomnieć, że jednym z oczekiwanych przez ludzi starszych atrybutów nowości rynkowych są niższe koszty (rozumiane jako cena produktu wraz z kosztami jego utrzymania). Seniorzy obawiają się także ryzyka fizycznego związanego z bezpieczeństwem nowego produktu czy jego wpływu na zdrowie, natomiast jako marginalne określają swoje obawy związane z negatywną oceną otoczenia (rodzina, znajomi).

Tabela 70. Rodzaj postrzeganego ryzyka przez ludzi starszych przy zakupie innowacji produktowych (skala: 1 – nie odczuwałem, 5 – odczuwałem)⁶³

Rodzaje ryzyka	Średnia
Może przepłaćę – produkt okaże się niewart swojej ceny	3,54
Produkt okaże się złej jakości, nie będzie wydajny, zaszkodzi mi, będzie nieskuteczny	3,48
Może produkt okaże się drogi w utrzymaniu – koszty energii	3,45
Wydam niepotrzebnie pieniądze, a stary produkt jest jeszcze dobry	3,38
Nie wiem, czy produkt będzie dla mnie zdrowy, bezpieczny	3,36
Obawiam się, czy produkt będzie dla mnie dobry – spełni moje oczekiwania	3,29
Produkt okaże się trudny w obsłudze	3,28
Rodzina znajomi skrytykują mój wybór – nie spodoba im się, zdziwią się, że kupuję takie produkty	2,77

Dzięki zastosowaniu analizy czynnikowej opartej na metodzie głównych składowych uzyskano dwie zmienne, będące obrazem postrzeganego przez seniorów ryzyka przedzakupowego. Pierwszy czynnik można nazwać ryzykiem niewłaściwej oceny atrybutów produktu (ryzyko potencjalnych strat), drugi – to ryzyko potencjalnych obciążeń psychologicznych (ryzyko niespełnionych oczekiwań⁶⁴). Ludzie starsi obawiają się, że nabycie nowego produktu FMCG może wiązać się ze stratą, szczególnie dotyczy to oceny atrybutów innowacji pro-

⁶³ W celu określenia możliwości zastosowania średniej dokonano każdorazowo obliczenia współczynników asymetrii (współczynniki skośności przyjmowały wartości w przedziale $\langle -0,5; 0,5 \rangle$).

⁶⁴ Nazwy zmiennych zainspirowane z monografii: (Maciejewski, 2010, s. 190-193.)

duktowej, która bardzo często sprawia lub może sprawiać im trudność. Wyniki badań wskazują bowiem, że procesy intelektualnej oceny dokonywane przez seniorów są mniej efektywne niż osób młodszych (por. podrozdział 1.3).

Drugi rodzaj wątpliwości jest związany z potencjalnym pojawieniem się dysonansu pozakupowego („nie poradzę sobie z obsługą produktu, okaże się gorszy jakościowo niż produkt posiadany, otoczenie skrytykuje mój wybór”), co może wywoływać silne negatywne reakcje i obciążenie psychiczne seniorów, którzy starają się unikać gwałtownych zmian nastroju (Jasielska, 2016, s. 112-113).

Tabela 71. Macierz rotowanych składowych – rodzaje ryzyka zakupu nowego produktu postrzeganego przez seniorów⁶⁵

Macierz rotowanych składowych		
Ryzyko konsumenckie postrzegane przez seniorów	Składowa	
	1	2
Myślę, że mogę kupić coś, co mi się nie przyda	0,647	
Obawiam się, czy produkt będzie dla mnie dobry – spełni moje oczekiwania	0,788	
Nie wiem, czy produkt będzie dla mnie zdrowy, bezpieczny	0,771	
Może produkt okaże się drogi w utrzymaniu – koszty energii	0,690	
Może przepłacę – produkt okaże się niewart swojej ceny	0,643	
Produkt okaże się trudny w obsłudze		0,542
Produkt okaże się złej jakości, nie będzie wydajny, zaszkodzi mi, będzie nieskuteczny		0,587
Rodzina znajomi skrytykują mój wybór – nie spodoba im się, zdziwią się, że kupuję takie produkty		0,777
Wydam niepotrzebnie pieniądze, a stary produkt jest jeszcze dobry		0,643

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Postrzegane ryzyko determinują zmienne opisujące badany segment seniorów, choć zaobserwowane istotne statystycznie związki określić można jako słabe. Jednocześnie poziom postrzeganego ryzyka jest w niewielkim stopniu zróżnicowany; analiza współczynników korelacji wskazuje jedynie na związki między ryzykiem a samopoczuciem respondentów, stanem zdrowia oraz aktywnością towarzyską. Konsumenci o różnym profilu demograficzno-ekonomicznym mają podobne wątpliwości przedzakupowe (por. tab. 72).

Niewątpliwie interesujące jest spostrzeżenie, że różnego rodzaju postrzegane ryzyko zmniejsza się wraz ze wzrostem zaangażowania społecznego konsumentów seniorów. Aktywne uczestnictwo, szczególnie w społeczności lokalnej (kluby seniora, organizacje społeczne), sprzyja budowaniu pewności

⁶⁵ KMO = 0,875; całkowita wariancja wyjaśniana = 54%.

Tabela 72. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a postrzeganym ryzykiem zakupowym

	Myszę, że mogę kupić coś, co mi się nie przyda	Obawiam się, czy produkt będzie dla mnie dobry – spełni moje oczekiwania	Nie wiem, czy produkt będzie dla mnie zdrowy, bezpieczny	Może produkt okaże się drogi w utrzymaniu – koszty energii	Może przepłacę – produkt okaże się niewart swojej ceny	Produkt okaże się trudny w obsłudze	Produkt okaże się złej jakości, nie będzie wydajny, zaskodzi mi, będzie nieskuteczny	Rodzina znajomi skrytykują mój wybór – nie spodoba im się, zdziwią się, że kupują takie produkty	Wydam niepotrzebnie pieniądze, a stary produkt jest jeszcze dobry
Stan zdrowia		-0,076**			-0,073**		-0,098**		-0,079**
Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną, dziećmi, wnukami	-0,052*							-0,082**	
Aktywność towarzyska – spotkania organizowane przez Uniwersytet Trzeciego Wieku, klub seniora		-0,110**	-0,121**	-0,138**	-0,133**	-0,136**	-0,124**	-0,149**	-0,162**
Aktywność towarzyska – spotkania w organizacji pomocy, osiedlowej, religijnej, wolontariacie	-0,124**	-0,154**	-0,163**	-0,164**	-0,126**	-0,183**	-0,140**	-0,128**	-0,156**
Często mówi się, że czło-wiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pani/Pan za osobę (chodzi o samopoczucie ogólne)	0,087**	0,148**	0,128**	0,143**	0,193**	0,134**	0,218**		0,169**

* Korelacja istotna na poziomie 0,005. ** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

konsumentów w procesie zakupowym innowacji, a przede wszystkim jest dodatkowym źródłem informacji redukującej niepewność związaną z realizacją zamierzeń zakupowych. Zasadnicze znaczenie należy jednak przypisać zmiennej „wiek kognitywny”, ponieważ w przypadku każdego ryzyka osoby czujące się młodziej deklarują mniejsze wątpliwości zakupowe, czyli akceptują wyższy poziom ryzyka związanego z zakupem innowacji produktowej. Negatywna ocena stanu zdrowia powoduje, że seniorzy relatywnie częściej postrzegają ryzyko dotyczące niespełnienia oczekiwań, ryzyko ekonomiczne (obawiają się niepotrzebnych wydatków), ryzyko bezpieczeństwa produktu czy też dotyczące zakupu produktu, którego wcześniejsza, posiadana przez nich wersja jest w pełni sprawna. Wysokie wydatki ponoszone na zdrowie wpływają zapewne na większy poziom refleksji ludzi starszych, dokonujących zakupów nowych produktów na rynku FMCG.

Duże wątpliwości konsumentów w związku z nabywaniem innowacji produktowych negatywnie wpływają na proces akceptacji przez nich tych produktów (Garcia i Atkin, 2002). Uświadomienie sobie ryzyka może skutecznie wzmacniać opór konsumentów przed zakupem nowych produktów, a tym samym wpływać na ich odrzucenie (Martinko, Henry i Zmud, 1996). Dlatego też zasadnicze znaczenie przypisuje się dostarczaniu konsumentom informacji, które mogą się przyczynić do redukcji postrzeganego ryzyka.

Zapewnienie informacji dotyczącej nowych produktów jest trudne, uważa się bowiem, że zbyt wiele danych zmniejsza skuteczność każdej pojedynczej informacji (Keller i Staelin, 1987). Rozwój technologii pozwala konsumentom na odbiór nieograniczonych ilości różnych danych, których nie są oni w stanie przetworzyć. Z drugiej jednak strony wyniki badań wskazują, że brak informacji w istotny sposób wpływa na odłożenie decyzji dotyczącej zakupu innowacji produktowej (Szmigin i Foxall, 1998). Należy również przypomnieć o ograniczeniach ludzi starszych związanych z przetwarzaniem informacji: ze względu na zmiany w sferze poznawczej konsumenci seniorzy są bardziej narażeni na popełnienie błędu i podejmowanie niewłaściwych decyzji. Jest to szczególnie dostrzegane w sytuacji obciążenia poznawczego (trudności w zrozumieniu, duża liczba możliwości, nieznanne efekty) – w takim momencie ludzie starsi potrzebują więcej czasu na przeanalizowanie opcji. To powoduje, że preferują prostsze sposoby dokonywania wyborów, mniej wymagające pod względem poznawczym (Sobków, 2011). To wszystko sprawia, że dostarczenie odpowiednio przygotowanej informacji dla seniorów zwiększa skuteczność procesu akceptacji nowości rynkowych. Określenie hierarchii ważności źródeł informacji determinujących zakup nowego produktu jest ważne dla budowy modelu zachowań seniorów w stosunku do nowości rynkowych.

W procesie wyboru i zakupu innowacji produktowych największe znaczenie dla seniorów mają ich doświadczenia związane z dostrzeżeniem produktu na

półce sklepowej. Ważną rolę pełnią także informacje ze źródeł osobowych: od lekarzy, specjalistów czy też sprzedawców. Duże znaczenie rodziny potwierdzają dokonane już wcześniej ustalenia wskazujące na silną pozycję tego źródła informacji w procesie zakupowym seniorów. Wydaje się, że drugorzędną rolę w dostarczaniu informacji w procesie zakupu innowacji odgrywają media, zarówno drukowane (fachowe), jak i telewizyjne (programy śniadaniowe). Źródła formalne (reklama TV, reklama prasowa) pełnią ograniczoną funkcję w procesie wyboru i zakupu nowego produktu przez konsumentów seniorów. We wcześniejszych prezentowanych wynikach badań zwraca się uwagę, że ludzie starsi nie aprobują zwiększającej się obecności reklamy w przestrzeni publicznej.

Tabela 73. Hierarchia ważności dla seniorów informacji podczas wyboru i zakupu nowego produktu (1 – nieważne, 5 – bardzo ważne)⁶⁶

Rodzaje informacji ważne podczas wyboru i zakupu nowego produktu	Średnia
Wynikające z własnego doświadczenia i obserwacji w sklepie – półek w sklepie	4,22
Od lekarzy specjalistów	4,02
Uzyskiwane od rodziny i znajomych	3,88
Od sprzedawców	3,34
Z prasy fachowej, naukowej, o zdrowiu	3,09
Z mediów, programów śniadaniowych i innych	2,87
Z gazetek handlowych różnych sklepów	2,86
Z Internetu	2,75
Z reklam TV, radiowych, prasowych	2,65
Z kolorowych czasopism, gazetek TV	2,58
Z seriali, filmów	2,44

W celu redukcji zmiennych, składających się na informacje istotne dla konsumentów w procesie wyboru i zakupu nowego produktu, oraz wykrycia wewnętrznych współzależności w analizowanych zmiennych zastosowano analizę czynnikową. Jej wynikiem jest wyodrębnienie syntetycznych źródeł informacji znaczących dla konsumentów seniorów w procesie wyboru i zakupu innowacji produktowych. Pierwszym kanałem informacji dla ludzi starszych są dane generowane za pośrednictwem instrumentów komunikacji marketingowej, które jednak nie cieszą się dobrą opinią seniorów. Drugi czynnik można określić mianem źródeł osobistych, czyli doświadczeń seniorów, które są efektem obserwacji oferty w placówkach handlowych oraz informacji uzyskiwanych od rodziny, znajomych i lekarzy specjalistów. Trzeci kanał informacji eksponuje

⁶⁶ W celu określenia możliwości zastosowania średniej dokonano każdorazowo obliczenia współczynników asymetrii (współczynniki skośności przyjmowały wartości w przedziale <-0,5;0,5>).

źródła uzyskiwane dzięki inicjatywie zainteresowanego konsumenta (wymagające zaangażowania i poszukiwania), np. pozyskane z Internetu, prasy fachowej czy z programów popularno-rozrywkowych.

Tabela 74. Macierz rotowanych składowych – istotność informacji podczas wyboru i zakupu nowego produktu⁶⁷

Macierz rotowanych składowych			
Rodzaje informacji podczas wyboru i zakupu nowego produktu	Składowa		
	1	2	3
Wynikające z własnego doświadczenia i obserwacji sklepów – półek w sklepie		0,700	
Uzyskiwane od rodziny i znajomych		0,825	
Od lekarzy specjalistów		0,726	
Z mediów, programów śniadaniowych i innych			0,569
Z prasy fachowej, naukowej, o zdrowiu			0,802
Z Internetu			0,800
Z seriali, filmów	0,715		
Z kolorowych czasopism, gazetek TV	0,840		
Z reklam TV, radiowych, prasowych	0,863		
Z gazetek handlowych różnych sklepów	0,714		

Z przeprowadzonych badań wynika, że znaczenie informacji dla seniorów podczas procesu wyboru i zakupu nowych produktów jest związane z takimi cechami badanych jak wiek, wykształcenie, sytuacja zdrowotna, liczba osób w gospodarstwie domowym, sytuacja finansowa, aktywność towarzyska i samopoczucie ogólne (por. tab. 75). Im respondent młodszy, tym częściej podkreśla wagę dla niego informacji pozyskiwanych z Internetu, od rodziny, z prasy fachowej oraz tych zdobytych na podstawie własnego doświadczenia. Podobne zależności można dostrzec, analizując wykształcenie respondentów: w miarę wzrostu wykształcenia obserwuje się większe znaczenie informacji internetowych, pozyskiwanych z pracy fachowej, jak również otrzymanych dzięki osobistym kontaktom z produktami w placówce handlowej. Co ciekawe, niższe wykształcenie jest skorelowane z przypisywaniem większej wagi reklamie w gazetkach telewizyjnych czy reklamie telewizyjnej i radiowej, jako kanałom dostarczającym informacji o innowacjach produktowych.

Intrygująca jest zależność znaczenia poszczególnych źródeł informacji od subiektywnie ocenianego stanu zdrowia – okazuje się, że im lepszy stan zdrowia, tym większe znaczenie przypisywane prawie wszystkim badanym źródłom informacji. Zapewne lepszy stan zdrowia daje większe możliwości korzystania

⁶⁷ KMO = 0,808; całkowita wariancja wyjaśniana = 61%.

**Tabela 75. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a istotnością informacji wykorzystywanych podczas wybo-
ru i zakupu nowego produktu**

	Wyni- kające z wła- snego doświad- czenia i obser- wacji w sklepie – półek w sklepie	Uzyski- wane od rodziny i znajo- mych	Od lekarzy specjali- stów	Od sprze- dawców	Z me- diów, progra- mów śniada- niowych i innych	Z prasy facho- wej, na- ukowej, o zdro- wiu	Z Inter- netu	Z seriali, filmów	Z kolo- rowych czaso- pism, gazetek TV	Z reklam TV, ra- diowych, praso- wych	Z gazo- we- tych sklepów
Wiek	0,097**	0,057*				0,117**	0,129**				
Wykształcenie	-0,116**					-0,093**	-0,160**		0,091**	0,055*	
Stan zdrowia	0,082**	0,092**	0,050*	0,099**	0,051*	0,097**	0,142**			0,058*	0,053*
Liczba osób w gospodarstwie domowym	0,082**		-0,054*		-0,064*		-0,061*	-0,058*			
Sytuacja finansowa	-0,058*					-0,055*	-0,095**				
Aktywność towarzyska – spo- tkania z rodziną, dziećmi, wnukami	0,055*	0,113**	0,081**	0,095**	0,068**		0,093**	0,078**	0,093**	0,067**	0,066**
Aktywność towa- rzyska – spotkania ze znajomymi, sąsiadami, koleżan- kami, kolegami		0,063*		0,061*			0,079**	0,074**	0,069**	0,083**	0,062*

Aktywność towarzyska – spotkania organizowane przez Uniwersytet Trzeciego Wieku, klub seniora	-0,080**				0,082**	0,088**		0,080**	0,121**		0,081**	0,082**
Aktywność towarzyska – spotkania w organizacji pomocy, osiedlowej, religijnej wolontariacie	-0,084**				0,079**			0,084**	0,132**		0,072**	0,070**
Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pani/Pan za osobę (chodź o samopoczucie ogólne)	-0,090**	-0,056*	-0,102**	-0,105**	-0,183**							-0,051*

* Korelacja istotna na poziomie 0,005. ** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

z bogatej oferty kanałów informacyjnych. Analogiczne zależności istotne statystycznie są zauważane w analizie wieku kognitywnego. Samopoczucie ogólne, będące wyrazem odczuć seniorów dotyczących wieku kalendarzowego, istotnie różnicuje pogląd na kształtowanie się znaczenia poszczególnych źródeł informacji – im częściej ludzie starsi deklarują, że „czują się młodziej”, tym częściej przypisują większą rolę wszystkim kanałom informacyjnym.

Na dotychczas zaprezentowane wyniki badań dotyczące różnych aspektów postaw seniorów wobec innowacji produktowych w zasadniczy sposób nie wpływała wielkość gospodarstwa domowego. Okazuje się jednak, że znaczenie poszczególnych źródeł informacji jest skorelowane z wielkością rodziny: im większa liczebnie rodzina, tym większe znaczenie w procesie zakupowym ludzi starszych ma ich doświadczenie i obserwacje w sklepach. Co ciekawe, mniejszą rolę odgrywają informacje uzyskiwane z programów śniadaniowych, Internetu, seriali i filmów. Zapewne posiadanie rodziny zachęca do częstszej analizy oferty produktów pod kątem zaspokajania również potrzeb pozostałych członków gospodarstwa domowego, co może sprzyjać dostrzeżeniu informacji o innowacjach produktowych na półkach sklepowych. Wyniki badań wskazują również, że dla samotnych seniorów informacje pozyskiwane z programów telewizyjnych czy seriali i filmów są relatywnie ważniejsze niż dla seniorów mających licznieszą rodzinę. Seniorzy żyjący w gospodarstwach małolicebnych (jedno- i dwuosobowych) w większym stopniu przywiązują również wagę do informacji pozyskiwanych z Internetu czy porad lekarskich.

Jednym z efektów akceptacji innowacji produktowych przez konsumentów jest ich kupowanie. W ślad za zainteresowaniem i wiedzą na temat dostępnych na rynku nowych produktów podąża z reguły skłonność konsumentów do ich nabywania.

Tabela 76. Częstotliwość zakupu nowych produktów przez seniorów

Jak często kupuje Pani/Pan innowacyjne produkty/usługi?	W procentach
bardzo często	6,4%
często	13,1%
czasami	33,5%
rzadko	27,4%
bardzo rzadko	14,0%
wcale	5,6%

Konsumenci seniorzy są bardzo zróżnicowani pod względem określenia częstotliwości zakupów nowych produktów. Przeszło połowa badanych (52%) deklaruje, że dokonuje zakupów nowych produktów rzadko, bardzo rzadko lub wcale, 1/3 respondentów stwierdza, że kupuje innowacje produktowe czasami,

a 19,5% często lub bardzo często. Zasadniczo świadczy to o wysokim stopniu sceptycyzmu ludzi starszych wobec zakupów innowacji produktowych.

Niezwykle bogate informacyjnie są zależności odkryte między częstotliwością zakupów innowacji produktowych a zmiennymi opisującymi respondentów. Okazuje się, że zakupy innowacji są silnie uwarunkowane oceną stanu zdrowia seniorów oraz oceną odczuwanego samopoczucia (subiektywnie postrzeganego wieku). Istotne znaczenie w procesie zakupu nowości należy również przypisać aktywności społecznej ludzi starszych, a także metryce seniorów (wiek kalendarzowy) oraz sytuacji finansowej i poziomowi wykształcenia.

Bardzo cennym odkryciem jest fakt, że wiek kognitywny silniej różnicuje zachowania zakupowe innowacji produktowych niż wiek chronologiczny. Okazuje się bowiem, że „młodszy duchem” respondenci częściej niż pozostali nabywają nowe produkty pojawiające się na rynku.

Tabela 77. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a częstotliwością dokonywania zakupów nowych produktów

Zmienne	Jak często kupuje Pani/Pan innowacyjne produkty?
Płeć	$p < 0,05$
Wiek	0,336**
Wykształcenie	-0,151**
Stan zdrowia	0,401**
Liczba osób w gospodarstwie domowym	-0,073**
Sytuacja finansowa	-0,166**
Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną, dziećmi, wnukami	0,083**
Aktywność towarzyska – spotkania ze znajomymi, sąsiadami, kolegami, koleżankami	0,086**
Aktywność towarzyska – spotkania organizowane przez Uniwersytet Trzeciego Wieku, klub seniora	0,219**
Aktywność towarzyska – spotkania w organizacji pomocy innym, osiedlowej, religijnej, wolontariacie	0,238**
Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pani/Pan za osobę (chodzi o samopoczucie ogólne)	-0,608**

** Korelacja istotna na poziomie 0,001

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Istotnym wkładem w opis innowacyjności seniorów zamieszkujących Wielkopolskę jest charakterystyka motywów, którymi kierują się nabywcy nowych produktów na badanych rynkach. Główne przyczyny zakupu innowacji

produktowych mają charakter wybitnie funkcjonalny: seniorzy cenią sobie walory praktyczne nowości (dbałość o urodę, zdrowie, czystość) oraz to, że są pomocne w wykonywaniu codziennych czynności, kierują się także chęcią włączenia do konsumpcji produktów o zwiększonych korzyściach: wydajności czy prozdrowotności.

Co dziesiąty senior jest zmotywowany do zakupów nowości rynkowych zachętą rodziny lub własnymi zainteresowaniami innowacyjnością. Aspekty finansowe mają drugorzędne znaczenie, podobnie jak aspekty psychologiczne („lubię oryginalne produkty”, „inni to mają”).

Tabela 78. Powody zakupu innowacji produktowych

Powody zakupu innowacji produktowych	W procentach
Dbam o urodę, zdrowie, czystość	11,8%
Ułatwiają mi codzienne życie – są lepsze od starszych produktów	10,6%
Poszukuję produktów o zwiększonej wydajności, zdrowotności	9,9%
Moja rodzina to kupuje i zachęciła mnie	9,9%
Interesuję się nowymi produktami, nowościami	9,2%
Przystępna cena porównywalna do obecnego produktu	8,9%
Moi znajomi już to kupili i chwalili zakup	8,6%
Lubię mieć produkty oryginalne, lubię urozmaicenia	8,6%
Chcę wyglądać dobrze przy innych, pokazać, że też jestem nowoczesny (nowoczesna)	7,6%
Polecają to specjaliści, fachowcy	7,4%
Są powszechnie pokazywane w sklepach, gazetkach handlowych	5,8%
Są pokazywane w mediach – serialach, znane osoby je pokazują	1,8%

Wielość wskazywanych przyczyn zakupu innowacji produktowych skłania do podjęcia próby ich zredukowania w procesie przeprowadzenia analizy czynnikowej w celu uzyskania syntetycznych zmiennych⁶⁸. Redukcja zmiennych pozwala wyodrębnić trzy główne przyczyny zakupu innowacji produktowych wskazywane przez seniorów. Pierwsza grupa zmiennych może być nazwana grupą wyraźnych korzyści. Ludzie starsi dokonują zakupów nowych produktów ze względu na dostrzegane w nich cechy, wyraźnie lepsze od dotychczas nabywanych (w ich zachowaniach dominuje aspekt praktyczności).

Druga grupa zmiennych zawiera hedonistyczne przesłanki, skłaniające seniorów do zakupów nowych produktów. Trzeci czynnik eksponuje widoczność innowacji jako istotną zachętę powodującą dokonywanie zakupów innowacji produktowych przez ludzi starszych.

⁶⁸ KMO = 0,779; całkowita wyjaśniana wariancja = 64%.

Tabela 79. Macierz rotowanych składowych – powody zakupu innowacji produktowych

Macierz rotowanych składowych			
Powody zakupu innowacji produktowych	Składowa		
	1	2	3
Lubię mieć produkty oryginalne		0,720	
Chcę wyglądać dobrze, pokazać, że jestem nowoczesna		0,588	
Interesuję się nowymi produktami, nowościami		0,701	
Są powszechnie pokazywane w sklepach, gazetkach			0,637
Poszukuję produktów o zwiększonej wydajności, zdrowotności	0,506		
Ułatwiają mi życie codzienne, są lepsze od starszych produktów	0,581		
Dbam o urodę, zdrowie, czystość		0,519	
Są pokazywane w mediach			0,688
Przystępna cena, porównywalna z obecnym produktem	0,741		
Moi znajomi już to kupili i chwalili zakup	0,659		

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Przeprowadzenie analizy czynnikowej pozwoliło na określenie cennych poznawczo informacji istotnie uzupełniających obraz zachowań konsumentów seniorów na rynku innowacji produktowych FMCG. Mimo podkreślanego wcześniej wysokiego poziomu racjonalności w kształtowaniu się postaw wobec innowacyjnych produktów seniorzy wskazują również na przesłanki emocjonalne, determinujące ich decyzje rynkowe. Niewątpliwie innowacja produktowa kierowana do seniorów musi się opierać w znacznej mierze na eksponowaniu korzyści funkcjonalnych (poprawa jakości życia, ułatwienie funkcjonowania w codziennym życiu), ale również korzyści psychologicznych (podkreślanie, że: „inni to kupują”, „to jest nowoczesne i oryginalne”).

Tradycjonalizm w zachowaniach seniorów to najczęściej wskazywana bariera zakupów innowacji produktowych. Ludzi starszych przed zakupami nowych produktów skutecznie powstrzymuje również ich wysoka cena czy brak przekonania co do dostarczania większych korzyści.

Niewystarczające wsparcie informacyjne dla nowych produktów to również często wskazywana przesłanka rzadkich zakupów dokonywanych przez seniorów: prawie co dziesiąty z nich podkreśla, że opisy innowacji produktowych są źle opracowane, zbyt trudne do zrozumienia albo ilość informacji dostarczona przez producentów jest na nieodpowiednim poziomie.

Tabela 80. Powody braku zakupu innowacji produktowych

Powody braku zakupu innowacji produktowych	W procentach
Jestem przyzwyczajony/a do tradycyjnych produktów	18,4%
Ceny produktów innowacyjnych są za wysokie	13,9%
Nie wierzę w nowinki kosmetyczne, zdrowotne, chemii gospodarczej, żywności	11,8%
Nie mam przekonania do takich produktów – nie wiem, czy będą wydajne, łatwiejsze dla mnie w używaniu, skuteczniejsze	8,6%
Jest zbyt mało informacji dotyczących produktów innowacyjnych	7,6%
Obawiam się trudności używania takich produktów, jak to stosować?	7,2%
Zbyt skomplikowane, trudne w zrozumieniu opisy produktów	7,0%
Myślę, że takie produkty mogą być szkodliwe dla zdrowia, niebezpieczne, nie do końca zbadane	6,5%
Nikt mi nie polecał innowacyjnych produktów	6,5%
Nie słyszałem, aby specjaliści o tym dobrze mówili	5,3%
Nie widziałem nowości w sklepie, gdzie robię zakupy	3,7%
Moje otoczenie nie lubi nowości – moja rodzina czy znajomi rzadko kupują nowości	3,4%

Zróznicowanie i liczba deklarowanych przyczyn braku zakupu innowacji produktowych powoduje konieczność zastąpienia ich nowymi syntetycznymi zmiennymi, do czego wykorzystano analizę czynnikową. Przeprowadzenie jej pozwoliło na określenie pięciu czynników kształtujących bariery zakupu nowości rynkowych. Pierwsza zasadnicza przyczyna braku akceptacji nowości na rynku FMCG jest efektem zmiennych kształtujących postawy tradycyjne, zachowawcze konsumentów – obawa przed nowościami skutecznie zniechęca seniorów do nabywania innowacji produktowych, podobnie jak niepokój związany z ceną zakupu nowości. Druga zidentyfikowana przyczyna niewielkiego zainteresowania nowymi produktami wynika z asymetrii informacji rynkowej o nowej ofercie, powstającej po stronie konsumenta seniora. Ludzi starszych powstrzymuje przed zakupem nowości brak informacji nie tylko dotyczącej nowego produktu, ale również na temat miejsca udostępnienia innowacji dla konsumentów. Kolejna bariera zakupu eksponuje duże obawy o bezpieczeństwo związane z konsumpcją produktu, gdyż seniorzy nie są przekonani, że nowy produkt zapewni odpowiedni poziom bezpieczeństwa, który powinien być potwierdzony przez niezależnych ekspertów.

Czwarty istotny aspekt niechęci do zakupów innowacji to efekt braku zachęt zakupowych skierowanych do seniorów w postaci rekomendacji otoczenia dotyczących nowego produktu. Ostatnia przyczyna ma wyraz wybitnie subiektywny – wyraża obawy ludzi starszych związane z problemem obsługi nowych produktów (zrozumieniem opisów zastosowania). Podsumowując, analiza czynnikowa wyraźnie wskazuje na elementy, które odgrywają fundamentalną rolę

w budowaniu akceptacji nowych produktów wśród seniorów. Zaliczyć do nich można przede wszystkim pokonanie sceptycyzmu ludzi starszych wobec innowacji produktowych, wyrażanego w postawach nieufności wobec nowości, dostarczenie konsumentowi przekonujących argumentów za nabyciem nowego produktu i utwierdzenie go w słuszności dokonanego wyboru przez najbliższe otoczenie (rodzinę i znajomych czy ekspertów).

Tabela 81. Macierz rotowanych składowych – powody braku zakupu innowacji produktowych⁶⁹

Macierz rotowanych składowych					
Powody braku zakupu innowacji produktowych	Składowe				
	1	2	3	4	5
Jest zbyt mało informacji dotyczących produktów innowacyjnych		0,453			
Nie wierzę w nowinki produktów	0,681				
Jestem przyzwyczajony do tradycyjnych produktów	0,742				
Ceny produktów nowych są za wysokie	0,685				
Nikt mi nie polecił innowacyjnych produktów				0,589	
Myślę, że takie produkty mogą być szkodliwe niebezpieczne			0,608		
Zbyt skomplikowane, trudne do zrozumienia opisy produktów					0,724
Nie mam przekonania – nie wiem, czy będą wydajne łatwiejsze w używaniu	0,567				
Nie widziałem nowości w sklepie, gdzie robię zakupy		0,738			
Moje otoczenie nie lubi nowości – rzadko kupują				0,815	
Nie słyszałem, aby specjaliści o tym dobrze mówili			0,816		

Źródło: podstawię wyników badań, 2018.

Akceptacja innowacji produktowych przez konsumentów ma podstawowe znaczenie dla rozwoju strategii produktowych przedsiębiorstw. Zrozumienie cech zmiennych konsumentów, którzy wcześniej i szybciej niż pozostali włączają nowe produkty do konsumpcji, pozwala precyzyjniej identyfikować rynki docelowe⁷⁰. Wyniki badań wskazują, że określone cechy społeczno-demograficzne mają znaczący wpływ na akceptację innowacji produktowej (Martinez i in., 1998). Innowatorów opisuje się zazwyczaj jako grupę młodych osób, o wyższym wykształceniu i o wyższych dochodach (Wang, Dou i Zhou, 2008).

Jednym z celów monografii było określenie postaw seniorów wobec innowacji produktowych, do czego posłużono się modelem dyfuzji innowacji E. Rogersa (Rogers, 1983). Zakłada się w nim, że innowacyjność konsumentów jest funkcją

⁶⁹ KMO = 0,711; całkowita wyjaśniana wariancja = 58%.

⁷⁰ W literaturze zwraca się uwagę, że grupa innowatorów jest tak niewielka, że nie powinna być przedmiotem specjalnego zainteresowania marketerów (Gutkowska, 2011; Dedehayir i in., 2017).

czasu przyswojenia innowacji, stąd jest możliwa ich klasyfikacja pod względem tempa akceptacji nowości. Za podstawę budowy modelu nastawienia seniorów do innowacji na poszczególnych rynkach produktów FMCG przyjęto wybór przez respondentów jednego z pięciu wariantów odpowiedzi, co pozwoliło zakwalifikować ich do odpowiedniej grupy konsumentów, bardziej lub mniej podatnych na innowacje⁷¹.

Zaprezentowany model postaw ludzi starszych wobec innowacji produktowych ma niewątpliwie duże znaczenie. W polskiej literaturze bowiem nie przedstawiono dotychczas podziału seniorów na segmenty według innowacyjności rozumianej jako skłonność do szybszej niż inni akceptacji nowych produktów. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że grupa innowatorów w gronie seniorów na poszczególnych rynkach produktowych jest bardzo zróżnicowana (w pewien sposób determinowana konkretną kategorią produktową) i różna od zidentyfikowanej grupy w modelu Rogersa (por. tab. 82). Okazuje się, że ludzie starsi w największym stopniu są otwarci na nowości pojawiające się na rynku produktów żywnościowych (aż 7,8% respondentów wskazywało, że w swoim otoczeniu jako pierwsi dokonują zakupu nowego produktu). Natomiast najmniejsza liczba innowatorów ujawnia się na rynku produktów zdrowotnych (w tym wypadku 2,7% badanych to wielkość podobna do liczby innowatorów określonych przez Rogersa – choć należy pamiętać o odmienności badanych populacji).

176 Tym, co w dużym stopniu odróżnia stworzony model od modelu Rogersa, jest wielkość grup wczesnych naśladowców, ale również tradycjonalistów. Obie te grupy zidentyfikowane w segmencie seniorów są zasadniczo liczniejsze niż określone w modelu teoretycznym. Ciekawe odkrycie badawcze wiąże się z faktem, że grupa wczesnych naśladowców to w gronie seniorów średnio co piąta osoba. Jest to w pewnym stopniu zbieżne z deklaracjami dotyczącymi zainteresowania nowościami – wczesni naśladowcy senioralni mogą jednocześnie być w dużym stopniu nieświadomymi innowatorami. Wyniki badania wskazują natomiast, że grupa tradycjonalistów wśród seniorów jest liczniejsza niż zaproponowana przez Rogersa (odpowiednio 25,1% oraz 16%, por. tab. 82).

Jednak głównym wnioskiem wynikającym z badań jest dostrzeżenie istotnych różnic w deklaracjach dotyczących zainteresowania innowacjami (por. podrozdział 4.1) a ostatecznymi decyzjami nabywczymi konsumentów seniorów (choć też w znacznej mierze opartymi na deklaracjach). Okazuje się, że w przypadku zainteresowania nowymi produktami poszczególne badane kategorie produktowe mają marginalne znaczenie dla określenia stopnia innowacyjności konsumentkiej, natomiast w modelu nastawienia do zakupów innowacji produktowych kategoria produktowa już ma fundamentalne znaczenie, różnicujące zachowania konsumentów seniorów.

⁷¹ Taki sposób klasyfikacji proponuje Mazurek-Łopacińska (2003, s. 80).

Tabela 82. Postawy seniorów wobec zakupu nowych produktów w procentach

Postawy seniorów	Model Rogersa	Żywność	Kosmetyki	Zdrowie	Chemia gospodarcza	ŚREDNIA na rynku produktów FMCG
Zwykle kupuję nowy produkt jako jeden z pierwszych. Lubię mieć nowy produkt jako pierwszy – w swoim otoczeniu przeważnie kupuję nowość jako jeden z pierwszych (INNOWATORZY)	2,5%	7,8%	3,6%	2,7%	4,4%	4,6%
Kupuję nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle, podobnie jak niektórzy w moim otoczeniu, ale po zastanowieniu się (WCZEŚNI NAŚLADOWCY)	13,5%	20,5%	21,4%	24,6%	17,7%	21,1%
Kupuję nowy produkt, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali, kupuję nowości sporadycznie, gdy w moim otoczeniu niektórzy już je kupili i są zadowoleni (WCZESNA WIĘKSZOŚĆ)	34,0%	23,0%	22,7%	24,2%	29,2%	24,8%
Kupuję nowy produkt, gdy większość znajomych już go nabyła i pozytywnie ocenia, kupuję nowości rzadko – dopiero wtedy, gdy większość osób już je kupiła i ocenia je pozytywnie, kupuję z namysłem (PÓŻNA WIĘKSZOŚĆ)	34,0%	22,9%	28,2%	26,5%	20,2%	24,4%
Niechętnie kupuję nowości rynkowe – dostrzegam je, ale ich nie kupuję, kupuję, gdy muszę (TRADYCJONALIŚCI)	16,0%	25,7%	24,1%	22,0%	28,6%	25,1%

Pogłębieniem rozważań dotyczących postaw seniorów wobec innowacji produktowych jest analiza różnic wynikających z porównania wyników podziałów konsumentów przeprowadzonych już w Polsce według metodyki zaproponowanej przez E. Rogersa. Dostępne wyniki badań pozwalają spojrzeć na zmiany zachowań konsumentów seniorów z dwóch stron: istnieje możliwość porównania w przybliżeniu zachowań innowacyjnych seniorów z pozostałymi osobami zamieszkującymi region Wielkopolski (badania z roku 2009: Sojkin, Małecka, Olejniczak i Bakalarska, 2009) oraz możliwość orientacyjnego porównania postaw wobec innowacji w gronie seniorów w ujęciu dynamicznym (badania ludzi starszych z roku 2002: Kusińska, 2002, i badania innowacyjności konsumentów z roku 2012-2015: Olejniczuk-Merta, 2015)⁷².

Badania (jedne z niewielu) dotyczące postaw seniorów wobec innowacji dostępne są w monografii z 2002 r., choć podział konsumentów nie w pełni odpowiada podziałowi modelowemu. Dokonano tam klasyfikacji ludzi starszych na cztery grupy: nowatorów (6,1%), rozważnych (14,0%), sceptyków (17,1%) oraz tradycjonalistów (62,8%). Segmentacja ta była oparta na innych (choć zbliżonych) kryteriach do modelu Rogersa i dotyczyła postaw wobec ogółu produktów.

Tabela 83. Sposoby dokonywania zakupu nowych produktów przez seniorów

Deklaracje osób w wieku 60 lat i więcej		W procentach
Sposób kupowania: żywność	1 – Zwykle kupuję nowy produkt jako jeden z pierwszych	4,5%
	2 – Kupuję nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle	23,6%
	3 – Kupuję nowy produkt, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali	19,8%
	4 – Kupuję nowy produkt, gdy większość znajomych już go nabyła i pozytywnie ocenia	12,4%
	5 – Niechętnie kupuję nowości rynkowe	39,7%
Sposób kupowania: kosmetyki, środki higieny osobistej	1 – Zwykle kupuję nowy produkt jako jeden z pierwszych	3,7%
	2 – Kupuję nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle	15,7%
	3 – Kupuję nowy produkt, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali	24,4%
	4 – Kupuję nowy produkt, gdy większość znajomych już go nabyła i pozytywnie ocenia	15,7%
	5 – Niechętnie kupuję nowości rynkowe	40,5%

Źródło: na podstawie wyników: grant NCN *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce* realizowany przez Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w latach 2012-2015, DEC 2012/05/B/HS4/04006.

⁷² Dokonane porównanie ma jedynie orientacyjny charakter, gdyż badane były różne grupy respondentów.

Przyjmując jako podstawę badanie IBRKiK wykonane w latach 2012-2015, można dokonać podziału konsumentów pod względem ich postaw innowacyjnych na rynku żywności, kosmetyków i środków higieny (por. tab. 83).

Przybliżonych możliwości porównawczych może również dostarczyć badanie przeprowadzone przez zespół, w którym uczestniczył autor, pod kierownictwem prof. Bogdana Sojkina z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Próba odniesienia wyników badań do znanego z lat 70. XX w. klasycznego modelu dyfuzji innowacji E. M. Rogersa wskazuje na zasadnicze różnice. Okazuje się bowiem, że wielkopolscy konsumenci produktów żywnościowych są zdecydowanie bardzo konserwatywni i nieufni w zakupach innowacji produktowych (zaledwie 1,8% innowatorów).

Tabela 84. Postawa konsumentów wobec nowych produktów żywnościowych w procentach

Postawa konsumentów wobec nowych produktów żywnościowych w procentach	Ogółem
Kupuję żywność po pojawieniu się w sklepie – lubię mieć pierwszy nowy produkt	1,8%
Kupuję nowy produkt szybko, ale po pewnym namyśle	19,8%
Kupuję produkty żywnościowe nowe po wypróbowaniu ich przez znajomych i ich pozytywnych opiniach	28,3%
Kupuję, gdy większość znajomych te nowe produkty już zakupiła i ocenia je pozytywnie	23,3%
Niechętnie kupuję nowe produkty żywnościowe	23,8%
Brak odpowiedzi	2,9%

Źródło: na podstawie: Sojkin i in., 2009, s. 111.

Dokonanie orientacyjnego porównania jest zasadne, ponieważ badanie z 2009 r., podobnie jak badania autora z 2018 r., zostało przeprowadzone z zastosowaniem tej samej metody i techniki badawczej na identycznym obszarze terytorialnym (różnice dotyczyły zakresu podmiotowego: w 2009 r. badany był ogół populacji 18+).

Porównanie postaw konsumentów wobec innowacji produktowych (oczywiście z zastrzeżeniem, że badani byli inni respondenci) ujawnia, że istniejący stereotyp konsumentów seniorów jako wyłącznie tradycjonalistów (konserwatywistów) rynkowych zmienia się w czasie. Okazuje się, że grupa badanych seniorów innowatorów na rynku produktów żywnościowych określona w badaniu jest większa (4,1%) niż innowatorów mieszkańców Wielkopolski ujętych w badaniu z 2009 r. (1,8%). Podobne relacje, choć mniej wyraźne, można zauważyć w segmencie osób nazywanych tradycjonalistami (odpowiednio 25,1% i 23,8%). Podejmując próbę interpretacji różnic dostrzegalnych w wynikach badań, należy zwrócić uwagę na intensywny rozwój różnorodnych uwarunkowań w ciągu ostatnich 10 lat, pod których wpływem zapewne zaszły zmiany w zachowaniach konsumpcyjnych.

cyjnych ludzi starszych. Ponadto należy pamiętać, że grupa seniorów co roku zasilana jest nowymi członkami (osobami, które ukończyły 60. rok życia), którzy są jednak całkowicie różni od dotychczasowych seniorów (nabierali doświadczenia zakupowego w innych realiach gospodarczych, odmienna jest również ich przeszłość społeczno-zawodowa). „Nowi seniorzy”, którzy w ostatnich latach ukończyli 60. rok życia, zasadniczo zmieniają obraz ludzi starszych w Polsce.

Niezmiernie ciekawe poznawczo jest dostrzeżenie zmian, jakie zaszły w zachowaniach seniorów na przestrzeni ostatnich 20 lat. Kiedy w 2001 r. badania A. Kusińskiej ujawniły grupę seniorów tradycjonalistów, stanowiła ona ponad 60-procentowy udział w segmencie ludzi starszych. Obecnie co 4 osoba, która ukończyła 60. rok życia (25,1%), wykazuje konserwatywne nastawienie do nowości rynkowych. Mimo jedynie orientacyjnego charakteru dokonanego porównania może być ono dowodem ważnych przemian w mentalności seniorów na przestrzeni lat, ale przede wszystkim wskazuje na wzrost zróżnicowania grupy senioralnej w Polsce.

Analiza porównawcza modelu nastawienia seniorów do innowacji z lat 2012–2015 (badania IBRKiK – por. tab. 83) i modelu (por. tab. 82) z podziałem na kategorie produktowe (żywność, kosmetyki, chemia gospodarcza – środki czystości) w wielu miejscach ujawnia pewne wspólne cechy: grupa naśladowców jest bardzo zbliżona w strukturze seniorów, a odmienności w większym stopniu dotyczą skrajnych grup (innowatorów i tradycjonalistów). Można powiedzieć, że zarysowuje się schemat „przesunięć” poszczególnych konsumentów w obrębie wyodrębnionych grup (niewątpliwie może to świadczyć o rosnących postawach proinnowacyjnych w zachowaniach konsumentów seniorów), a segment tradycjonalistów ulega niewielkiemu zmniejszeniu.

Przeprowadzone badania nie wyczerpują w pełni zagadnień związanych z zachowaniem ludzi starszych wobec pojawiających się w ich otoczeniu innowacyjnych rozwiązań oraz innowacji produktowych, jednak zaprezentowane wnioski mogą być istotnym wkładem służącym uzupełnieniu, usystematyzowaniu oraz pogłębieniu wiedzy o decyzjach rynkowych podejmowanych przez zyskujących na znaczeniu konsumentów seniorów.

MODEL AKCEPTACJI INNOWACJI PRODUKTOWYCH PRZEZ KONSUMENTÓW SENIORÓW NA RYNKU PRODUKTÓW FMCG

5.1. Determinanty zakupu innowacji produktowych przez konsumentów na rynku produktów FMCG

Różnorodność przebiegu procesu starzenia się rozpatrywanego w trzech wymiarach (zmiany biomedyczne, psychiczne i społeczne) oraz wydarzenia i okoliczności życiowe pojawiające się w życiu ludzi starszych powodują, że ich zachowania cechuje dynamizm oraz wysoki poziom zróżnicowania. Wyniki badań prezentowane dotychczas wskazują również, że postawy seniorów wobec innowacji są umiarkowanie pozytywne, ale jednocześnie trudne do interpretacji i niejednoznaczne. W celu pogłębienia rozważań dotyczących ich postaw wobec innowacji dokonano identyfikacji czynników o charakterze indywidualnym, wpływających na kształtowanie tego procesu.

Zasadniczym celem przeprowadzonych badań było określenie determinant zakupu i akceptacji innowacji produktowych przez seniorów na rynku produktów FMCG. W ramach realizacji tego celu założono, że istotne znaczenie w procesie akceptacji mają następujące czynniki jakościowe:

- doświadczenie zakupowe konsumentów, którego miarą jest częstotliwość zakupów w poszczególnych kategoriach produktowych oraz stopień deklarowanej wiedzy o produktach i sposobach ich konsumpcji,
- stan zdrowia określony subiektywną oceną konsumentów,
- wiek kognitywny określony za pomocą miary zgodności ze swoim wiekiem chronologicznym,

- optymizm konsumentów seniorów wyrażony za pomocą określenia odczuć dotyczących ich samodzielności w codziennym funkcjonowaniu w przyszłości.

Wyniki prezentowanych wcześniej badań dotyczących częstotliwości dokonywania zakupów wybranych grup produktowych wskazują, że zdecydowana większość badanych osób starszych to aktywni konsumenci. Przeszło 90% seniorów zadeklarowało, że przynajmniej kilka razy w tygodniu lub przynajmniej raz na tydzień odwiedza sklep spożywczy w celach zakupowych. Rytuał dokonywania relatywnie częstych zakupów przez ludzi starszych został już zauważony w literaturze (Bombol i Słaby, 2011, s. 166), zakupy w większym stopniu traktowane są hedonistycznie, jako przyjemność i rozrywka.

Tabela 85. Częstotliwość zakupu produktów FMCG przez konsumentów seniorów

Częstotliwość zakupów	Kilka razy w tygodniu	Raz na tydzień	Kilka razy w miesiącu	Raz w miesiącu	Kilka razy na pół roku	Kilka razy w roku
Produkty żywnościowe	70,4%	22,8%	2,7%	2,0%	1,9%	0,2%
Produkty dla zdrowia	8,9%	25,2%	35,5%	21,5%	6,5%	2,4%
Kosmetyki	3,5%	14,7%	28,3%	32,9%	15,6%	4,9%
Chemia gospodarcza	3,5%	14,0%	27,6%	35,7%	14,3%	5,0%

Potwierdzeniem aktywności zakupowej konsumentów seniorów jest również fakt, że preferują oni dokonywanie zakupów w sklepach zlokalizowanych blisko miejsca zamieszkania – w sklepikach osiedlowych, na bazarach. Należy jednak zauważyć, że rozwój formatu dyskontowego powoduje „przesuwanie” się preferencji konsumenckich w kierunku sklepów wielkopowierzchniowych. Można przypuszczać, że wzrost liczby punktów sprzedaży i idące za tym przybliżenie sklepów do miejsca zamieszkania seniorów, jak również ich ograniczone możliwości finansowe i duża atrakcyjność oferty handlowej pod względem promocji są przyczyną popularności zakupów dokonywanych w dyskontach (Byłok, 2013; Grzybowska-Brzezińska i Szmyt, 2011).

Proces starzenia się nieuchronnie prowadzi do zmian w sferze poznawczej. Wyniki przeprowadzonych analiz innych badaczy (w dużym stopniu opartych na eksperymentach) wskazują na niejednoznaczność zmian funkcji poznawczych seniorów. Z jednej strony podkreśla się, że wydajność w procesach decyzyjnych ludzi starszych jest gorsza (Cooper, Worthy i Maddox, 2016) (choć rozumienie wydajności decyzyjnej bardzo się różni od przeprowadzanych badań) (Peters, Hess, Vastfjall i Auman, 2007), z drugiej zaś dostrzega się większą wagę intuicji i doświadczenia wykorzystywanych w podejmowaniu optymalnych decyzji (Worthy i in., 2011).

W procesie zakupu nowego produktu decydujące znaczenie przypisywane jest zbiorowi dostępnych informacji zarówno po stronie podaży, jak i popytu. Jak wiadomo, konsumenci zazwyczaj rozpoczynają poszukiwanie możliwych rozwiązań zaspokojenia potrzeby od wewnętrznego źródła – pamięci, wiedzy i doświadczenia. Szczególnie w przypadku dokonywania zakupu nowych produktów, zakupu po raz pierwszy czy braku doświadczenia z daną kategorią produktową konsument w większym stopniu angażuje się w informacyjne rozwiązanie problemu (zaspokojenie potrzeb informacyjnych) (Jachnis, 2007, s. 117). Jednak w przypadku konsumentów seniorów poszukiwanie dodatkowych informacji może być utrudnione. W literaturze podkreśla się fakt, że osoby starsze w reakcji na obniżenie poziomu wybranych funkcji intelektualnych wykształciły adaptacyjne sposoby podejmowania decyzji, polegające na ograniczaniu informacji i stosowaniu prostych sposobów w podejmowaniu decyzji, tak aby nie wyczerpywać swoich zasobów umysłowych (Sobków, 2001, s. 37-40).

Analiza oceny poziomu wiedzy respondentów w zakresie badanych grup produktów wskazuje na znaczne doświadczenie zakupowe seniorów. Większość seniorów (ponad 60%) oceniła swoje zorientowanie w kwestii zakupu i konsumpcji czterech badanych grup produktowych jako co najmniej podstawowe, dobre i bardzo dobre. Dostrzec również można, że wysoka częstotliwość zakupów spożywczych przekłada się na wiedzę o tym rynku – ponad 40% respondentów oceniło swoją wiedzę jako dość dobrą, czy wręcz bardzo dobrą⁷³.

Tabela 86. Deklarowany poziom wiedzy o wybranych produktach i sposobach ich konsumpcji

Deklarowany poziom wiedzy o:	Bardzo niewiele wiem, prawie nic	Moja wiedza jest ograniczona, mam niepełne informacje	Orientuję się, znam podstawowe elementy	Dość dobrze się orientuję	Bardzo dużo wiem na temat
żywności, żywieniu	2,5%	17,4%	42,4%	31,0%	6,7%
zdrowiu, dbaniu o zdrowie	4,0%	17,2%	46,6%	27,2%	4,9%
środkach czystości, piorących	3,0%	20,0%	39,3%	31,7%	6,1%
urodzie, dbaniu o nią	4,5%	21,0%	37,5%	30,9%	6,1%

Poziom wiedzy o produktach i ich sposobach konsumpcji jest bardzo silnie zróżnicowany według zmiennych opisujących segment seniorów. Okazuje się, że kobiety nieznacznie częściej stwierdzają, że ich wiedza jest większa, podobnie osoby młode i czujące się młodo. Biorąc pod uwagę wykształcenie, można

⁷³ Wykryty związek zależności, choć istotny statystycznie, jest niewielki -0,079 rho-Spearmana. Korelacja istotna na poziomie <0,001.

wysnuć wniosek, że osoby z wyższym wykształceniem deklarują wyższy poziom wiedzy niż osoby z niższym wykształceniem, wyniki badań są również dowodem na to, że osoby o subiektywnie gorszym stanie zdrowia określają swoją wiedzę o rynku produktów FMCG jako mniejszą. Jak można było przypuszczać, kontakty społeczne wspomagają przepływ informacji wśród osób starszych, co skutkuje bardzo pozytywnymi ocenami, dotyczącymi poziomu wiedzy o produktach i sposobach ich konsumpcji. Mniejsza możliwość zapoznawania

Tabela 87. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a deklarowaną wiedzą o produktach i sposobach ich konsumpcji

Zmienne/Cechy	Deklarowany poziom wiedzy o zdrowiu i dbaniu o zdrowie	Deklarowany poziom wiedzy o żywności i żywieniu	Deklarowany poziom wiedzy o środkach czystości i pielęgnacyjnych	Deklarowany poziom wiedzy o urodzie i dbaniu o nią
Płeć	$p < 0,05$	$p < 0,05$	$p < 0,05$	$p < 0,05$
Miejsce zamieszkania	0,078**	0,098**	0,094**	0,088**
Wiek	-0,104**	-0,083**	-0,114**	-0,129**
Wykształcenie	0,199**	0,167**	0,165**	0,169**
Stan zdrowia	-0,156**	-0,174**	-0,156**	-0,223**
Sytuacja finansowa	0,169**	0,123**	0,101**	0,126**
Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną, dziećmi, wnukami	-0,075**	-0,079**	-0,053*	-0,084**
Aktywność towarzyska – spotkania ze znajomymi, sąsiadami, koleżankami, kolegami	-0,089**	-0,100**	-0,058*	-0,096**
Aktywność towarzyska – spotkania organizowane przez Uniwersytet Trzeciego Wiek, klub seniora	-0,212**	-0,241**	-0,185**	-0,235**
Aktywność towarzyska – spotkania w organizacji pomocy, osiedlowej, religijnej, wolontariacie	-0,237**	-0,261**	-0,211**	-0,221**
Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pani/Pan za osobę: (chodzi o samopoczucie ogólne)	0,334**	0,310**	0,305**	0,353**

* Korelacja istotna na poziomie 0,005. ** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

się z ofertą produktową (mniej różnorodnych formatów placówek handlowych w mniejszych miejscowościach) wybranych czterech kategorii produktowych powoduje zapewne, że osoby z tych miejscowości nieznacznie częściej oceniały niżej niż inni swój poziom wiedzy o produktach i sposobach ich konsumpcji.

Na podstawie przeglądu literatury można wywnioskować, że w procesie akceptacji innowacji produktowych istotne jest przełamanie przekonań konsumentów, co ściśle wiąże się z doświadczeniem zakupowym (Midgley i Dowling, 1978; Roehrich, 2004). Chęć zakupów innowacji zależy bowiem w dużej mierze od zainteresowania daną kategorią produktową (Bartles i Reinders, 2011; Gao, Rohm, Sultan i Pagani, 2013). Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że innowacyjność seniorów (zainteresowanie oraz częstotliwość zakupu nowych produktów) w dużym stopniu zależy od doświadczenia zakupowego (rozumianego jako częstotliwość zakupów oraz poziom wiedzy o produktach i sposobach ich konsumpcji). Analiza korelacji dostarcza ciekawych wniosków dotyczących wpływu doświadczenia zakupowego na innowacyjność konsumentów seniorów (zainteresowanie oraz kupowanie nowych produktów).

Tabela 88. Korelacja między zmiennymi składającymi się na doświadczenie zakupowe a zainteresowaniem nowymi produktami i częstotliwością ich zakupu

Zmienne kształtujące doświadczenie zakupowe seniorów	Na ile jest Pani/Pan zainteresowana/y produktami innowacyjnymi, nowymi?	Jak często kupuje Pani/Pan innowacyjne produkty/ usługi?
Częstotliwość zakupów – produkty żywnościowe	-0,081**	0,079**
Częstotliwość zakupów – produkty dla zdrowia	-0,075**	
Częstotliwość zakupów – kosmetyki	-0,124**	0,148**
Częstotliwość zakupów – chemia gospodarcza	-0,068**	0,130**
Deklarowany poziom wiedzy o zdrowiu i dbaniu o zdrowie	0,192**	-0,389**
Deklarowany poziom wiedzy o żywności i żywieniu	0,167**	-0,361**
Deklarowany poziom wiedzy o środkach czystości i piorących	0,119**	-0,337**
Deklarowany poziom wiedzy o urodzie i dbaniu o nią	0,206**	-0,416**

** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Okazuje się, że częsta obserwacja oferty produktowej w placówkach handlowych (czego miernikiem może być częstotliwość zakupu⁷⁴) wpływa na wzrost

⁷⁴ Oczywiście należy pamiętać, że miernikiem niedoskonałym, gdyż podstawą części decyzji konsumenckich są zachowania nawykowe.

zainteresowania seniorów innowacjami na rynku produktów FMCG, ale jest zasadniczo niewystarczająca, aby skłonić ich do podjęcia decyzji zakupowej. Dopiero pogłębiona wiedza o produktach i sposobach ich konsumpcji przyczynia się do nabywania nowych produktów, które wcześniej cieszyły się zainteresowaniem konsumentów seniorów.

Określenie postaw konsumentów seniorów wobec innowacji wymaga szerszego spojrzenia na procesy starzenia się i analizowania ich różnorodnych konsekwencji dotyczących zmian zachowań zakupowych ludzi starszych. Okazuje się bowiem, że wnioskowanie na podstawie obiektywnych mierników (stan zdrowia, warunki ekonomiczne, czynniki demograficzne) jest niewystarczające. Należy podkreślić, że choć występujące zależności między zmiennymi wykazują istotność statystyczną, to współczynniki korelacji są relatywnie niskie dla wszystkich cech. Niezmiernie ważne jest również subiektywne określenie sytuacji przez osobę starszą z uwzględnieniem różnych doświadczeń życiowych. Na tym tle rozwinęły się badania nad subiektywnym dobrostanem, w których aktualnie przyjmuje się podejście trójwymiarowe: dobrostan tworzą elementy emocjonalne, osobowościowe (psychologiczne) i społeczne (Derbis, 2015). Dobrostan emocjonalny to subiektywna ocena jednostki dotycząca nasilenia afektu pozytywnego i negatywnego, poczucia szczęścia, ogólnego zadowolenia z życia i zadowolenia z jego różnych dziedzin. Dobrostan osobowościowy oznacza stan odczuć człowieka występujących wraz z jego działaniem w trakcie dążenia do realizacji własnego potencjału i życia zgodnego z prawdziwym Ja, a w dobrostanie społecznym uwzględnia się charakter pozytywnych doświadczeń jednostki wynikający z jej przynależności do danego społeczeństwa i społeczności (Wojciechowska, 2008, s. 111-112). W monografii przyjęto więc szeroką perspektywę, interpretując dobrostan subiektywny osób starszych jako: doświadczanie przez nich emocji (samopoczucie związane z tożsamością wiekową), poziom nastroju (spojrzenie na przyszłość w kontekście możliwości wykonywania codziennych czynności), a także poziom zadowolenia z życia (związany z subiektywnym odczuciem stanu zdrowia).

W ramach budowy modelu zakupu i akceptacji innowacji produktowych przez wielkopolskich konsumentów seniorów podjęto próbę weryfikacji hipotezy zakładającej, że istotnym elementem wpływającym na zachowania seniorów związane z zakupem innowacji produktowych jest ich subiektywny dobrostan. Jako składowe subiektywnego dobrostanu seniorów przyjęto trzy elementy: ocenę subiektywnego stanu zdrowia, ocenę perspektyw dotyczących samodzielności w wykonywaniu czynności dnia codziennego w przyszłości oraz postrzegany (odczuwany) subiektywnie wiek.

Wyniki badań wskazują, że generalnie badani seniorzy oceniają swoje zdrowie dość dobrze. Prawie połowa 47,9% respondentów twierdzi, że czuje się dobrze lub bardzo dobrze, 28,4% badanych czasami odczuwa większe dolegli-

Tabela 89. Subiektywny stan zdrowia seniorów

Stan zdrowia	Odsetek w procentach
Bardzo dobry – na nic nie choruję	9,3%
Raczej dobry – mam drobne dolegliwości	38,6%
Ani dobry, ani zły – czasami zdarzają mi się większe dolegliwości	28,4%
Raczej zły – choruję na chorobę przewlekłą, jestem pod kontrolą lekarza	18,5%
Bardzo zły – choruję na kilka rodzajów chorób, stale się leczę	5,3%

wości, a jedynie 23,8% deklaruje, że są chorzy przewlekle i znajdują się pod stałą kontrolą lekarza.

Subiektywna ocena poziomu stanu zdrowia seniorów jest zróżnicowana, a decydujące znaczenie w jej określeniu ma wiek chronologiczny, wiek kognitywny oraz optymizm ludzi starszych dotyczący samodzielnego funkcjonowania w przyszłości (por. tab. 90). Osoby młode metrykalnie i duchowo, a także ludzie starsi pozytywnie myślący o przyszłości („poradzę sobie sam”), częściej wyrażają opinie o swoim dobrym i bardzo dobrym stanie zdrowia. Analogicznie pozytywne oceny dotyczące stanu zdrowia są zawarte w deklaracjach respondentów zamieszkujących średnie i duże miejscowości, z wyższym wykształceniem, lepiej oceniających swoją sytuację finansową, a także osób starszych

Tabela 90. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a subiektywną oceną stanu zdrowia

Zmienne/Cechy	Stan zdrowia
Wiek	0,355**
Wiek kognitywny	0,333**
Aktywność towarzyska – spotkania ze znajomymi, sąsiadami, koleżankami, kolegami	0,130**
Sytuacja finansowa	-0,111**
Aktywność towarzyska – spotkania w organizacji pomocy, osiedlowej, religijnej, wolontariacie	0,109**
Aktywność towarzyska – spotkania organizowane przez Uniwersytet Trzeciego Wieku, klub seniora	0,102**
Wykształcenie	-0,097**
Liczba osób w gospodarstwie domowym	0,073**
Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną, dziećmi, wnukami	0,070**
Miejsce zamieszkania	-0,052*

* Korelacja istotna na poziomie 0,005. ** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

utrzymujących liczne kontakty społeczne. Co ciekawe, gorzej oceniają swoją sytuację zdrowotną osoby żyjące w wieloosobowych gospodarstwach domowych.

Wiek chronologiczny oznaczający liczbę lat konsumenta od zawsze stanowił jedno z głównych kryteriów segmentacji (Kusińska, 2009), przeważa bowiem opinia, że stosowanie tego kryterium jest konieczne, ponieważ wiek determinuje potrzeby i nawyki konsumpcyjne oraz styl życia, a więc może stanowić istotny predyktor zmian zachowań konsumpcyjnych (Amatulli, Guido i Nataraajan, 2015).

Jednak rozwój wiedzy o zachowaniach konsumentów spowodował, że coraz częściej pojawiał się pogląd o ograniczeniach we wnioskowaniu na podstawie wieku chronologicznego. Dostrzeżono, że w sytuacji zróżnicowania procesów starzenia konsumentów, wynikających z upływu lat na skutek zmian biologiczno-psychologicznych, zmienna wiek kalendarzowy cechuje się niejednoznacznością w wyjaśnianiu zjawisk konsumpcji. Coraz częściej dostrzegano, że osoba starsza czuje się młodsza, niż jest w rzeczywistości i ma to swoje odzwierciedlenie w podejmowanych przez nią decyzjach (Sherman, Schiffman i Mathur, 2001; Van Auken, Barry i Bagozzi, 2006). W rezultacie postawiono i pozytywnie zweryfikowano hipotezę, że starsi konsumenci, którzy czują się młodszy, niż wskazuje ich metryka, mogą również zachowywać się jak osoby młodsze (Szmigin i Carrigan, 2000).

W rezultacie w badaniach konsumenckich powinno się zwracać szczególną uwagę na psychologiczną koncepcję wieku poznawczego, który jest obrazem subiektywnego postrzegania odczucia starości przez konsumentów, ponieważ można ją uznać za czynnik dobrze wyjaśniający zachowania konsumentów (Mathur i Moschis, 2005). Co więcej, w literaturze podkreślono, że zakupy konsumentów można lepiej wytłumaczyć przez pryzmat wieku kognitywnego niż chronologicznego (Yonn i in., 2005). Podobnie wnioski pojawiają się u innych autorów, np. Gwinner i Stephens (2001) twierdzą, że wiek poznawczy w porównaniu z wiekiem chronologicznym dostarcza więcej informacji o zachowaniach konsumentów. To podejście wspiera w swoich pracach również Moschis, który wyraźnie podkreśla, że zmiany w ostatnich latach silnie różnicują proces starzenia się poszczególnych konsumentów, stąd wiek chronologiczny staje się ograniczoną zmienną do przewidywania zachowań konsumenckich (Mathur, A., Mathur, R. i Moschis, 2011).

Wiek poznawczy okazał się więc konstruktem, który może wyjaśnić niektóre zachowania konsumenckie równie dobrze lub nawet lepiej niż niektóre częściej używane zmienne, takie jak dochód, wykształcenie, zdrowie czy aktywność towarzyska. Niemniej wiek kognitywny w wielu obszarach może być niewystarczającym czynnikiem do interpretowania zachowania konsumentów, stąd nadal dostrzega się wartość poznawczą analiz standardowych danych de-

mograficznych opisujących konsumentów (Gwinner i Stephens, 2001). Wyniki badań wskazują, że ludzie starsi bardzo często czują się mentalnie młodszy, niż wskazywałby na to ich wiek kalendarzowy (Choi, DiNitto i Kim, 2014). I. Rippon oraz A. Steptoe (2015) przeanalizowali dane z badań nad starzeniem się z lat 2004-2005, w których wzięło udział niemal 6,5 tysiąca osób. Zmierzone wiek postrzegany, zadając uczestnikom pytanie: „Na ile lat się czujesz?” i okazało się, że średni postrzegany przez nich wiek wynosi 56,8 roku i jest o 10 lat niższy niż rzeczywisty wiek chronologiczny (65,8 roku). Analiza konsumentów seniorów z 2000 r. w Stanach Zjednoczonych wskazuje, że ci powyżej 50. roku życia czują się o 10–12 lat młodziej, niż wskazuje ich wiek chronologiczny (Szmigin i Carrigan, 2000).

Badania przeprowadzone wśród ludzi starszych w Wielkopolsce potwierdzają przytoczone wyniki innych badań ogólnopolskich: seniorzy oceniają swój wiek jako niższy od chronologicznego.

Tabela 91. Wiek postrzegany/subiektywny seniorów

Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pan/Pani za osobę (chodzi o samopoczucie ogólne)	Odsetki w procentach
Czuję się zdecydowanie starszy, niż jestem kalendarzowo	8,4%
Czuję się nieco starszy, niż jestem kalendarzowo	12,3%
Czuję się tak jak na swój wiek	36,8%
Czuję się troszkę młodziej, niż mam kalendarzowo	30,2%
Czuję się zdecydowanie młodszy, niż mam kalendarzowo	12,3%

Ponad 42,5% badanych uważa, że czuje się młodziej, niż wskazuje na to ich metryka, co trzeci badany czuje się na swój wiek; jedynie co piąty wskazuje, że subiektywnie czuje się starszy.

Analiza korelacji pozwala określić zależność między oceną swojego wieku kognitywnego a zmiennymi opisującymi badanych. Okazuje się, że subiektywne poczucie wieku w zasadniczy sposób determinuje optymizm seniorów dotyczący przyszłości, subiektywny stan zdrowia, wiek chronologiczny oraz poziom wykształcenia (por. tab. 92).

Im częściej ludzie starsi spoglądają z optymizmem w przyszłość (pod względem radzenia sobie z codziennymi czynnościami), im lepiej oceniają stan swojego zdrowia, im wyższe wykształcenie mają i są młodszy metrykalnie – tym częściej uznają siebie za młodszych, niż wskazywałaby na to data urodzenia. Na wiek kognitywny wpływ ma również aktywność towarzyska, ponieważ seniorzy utrzymujący intensywne kontakty międzyludzkie częściej wyrażają opinie, że są młodszy. Określenie „młody duchem” jest również częściej wybierane przez

osoby oceniające ponadprzeciętnie swoją sytuację finansową oraz mieszkające w średnich i dużych miejscowościach. W literaturze zwraca się również uwagę na fakt, że kobiety są bardziej wrażliwe na negatywne stereotypy dotyczące starości (Barak i Schiffman, 1981), stąd zapewne nieznacznie częściej to właśnie seniorki wskazują, że czują się młodziej, niż wskazywałby ich wiek kalendarzowy.

Tabela 92. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a wiekiem postrzeganym seniorów

Zmienne	Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pani/Pan za osobę (chodzi o samopoczucie ogólne)
Płeć	$p < 0,05$
Myśląc o najbliższych latach, sądzi Pani/Pan, że:	-0,392**
Stan zdrowia	-0,322**
Wiek	-0,280**
Wykształcenie	0,183**
Aktywność towarzyska – spotkania w organizacji pomocy, osiedlowej, religijnej, wolontariacie	-0,180**
Aktywność towarzyska – spotkania organizowane przez Uniwersytet Trzeciego Wieku, klub seniora	-0,166**
Sytuacja finansowa	0,159**
Aktywność towarzyska – spotkania ze znajomymi, sąsiadami, koleżankami, kolegami	-0,094**
Miejsce zamieszkania	0,078**
Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną, dziećmi, wnukami	-0,056*

* Korelacja istotna na poziomie 0,005. ** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Trzecim komponentem składającym się na dobrostan subiektywny osób starszych jest indywidualna ocena dotycząca samodzielności w wykonywaniu codziennych czynności w najbliższej przyszłości. Zdecydowana większość seniorów (68,5%) deklaruje, że w przyszłości poradzi sobie sama lub z niewielką pomocą najbliższych. Prawie co trzeci respondent (31,5%) obecnie zdaje sobie sprawę ze swoich ograniczeń i oczekuje stałej lub czasowej pomocy otoczenia w wykonywaniu wielu czynności dnia codziennego.

Tabela 93. Optymizm życiowy seniorów

Myśląc o najbliższych latach, sądzi Pani/Pan, że:	W procentach
Poradzę sobie sam – większość codziennych czynności będę podejmował samodzielnie	28,8%
Poradzę sobie z niewielką pomocą najbliższych – czasami, w pewnych momentach, czynnościach pomogą mi najbliżsi	39,7%
Raczej będę wymagał pomocy – myślę, że raczej będę wymagał większej pomocy od najbliższych	19,5%
Oczekuję, że inni mi pomogą – wiem, że sobie nie poradzę sam	12,0%

Jak można przypuszczać, ocena przyszłości w dużym stopniu opiera się na ocenie teraźniejszości i w przypadku seniorów zasadnicze znaczenie ma ocena sytuacji zdrowotnej oraz odczucia dotyczące wieku. Ludzie starsi w bardzo dużym stopniu wiążą również swój optymizm dotyczący przyszłego funkcjonowania zdrowotnego i psychicznego z sytuacją finansową i wykształceniem. Dostrzec również można, że seniorzy prowadzący aktywny tryb życia, którego podstawą są relacje społeczne, pozytywniej spoglądają w przyszłość i oceniają, że większość codziennych czynności wykonywać będą samodzielnie.

Tabela 94. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a optymizmem życiowym seniorów

Zmienne/Cechy	Myśląc o najbliższych latach, sądzi Pani/Pan, że:
Stan zdrowia	0,333**
Miejsce zamieszkania	-0,067*
Wiek	0,272**
Wykształcenie	-0,155**
Sytuacja finansowa	-0,206**
Aktywność towarzyska – spotkania ze znajomymi, sąsiadami, koleżankami, kolegami	0,148**
Aktywność towarzyska – spotkania w organizacji pomocy, osiedlowej, religijnej	0,106**
Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pani/Pan za osobę (chodzi o samopoczucie ogólne)	-0,392**

* Korelacja istotna na poziomie 0,005. ** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Ciekawe poznawczo jest również zestawienie porównawcze analizujące wpływ wieku kognitywnego i chronologicznego na kształtowanie się postaw seniorów wobec innowacji. Analiza współczynników korelacji pozwala dostrzec zależność: im niższy wiek kognitywny (analogicznie do młodszego wieku kalendarzowego), tym częściej pojawiają się deklaracje seniorów wskazujące na zainteresowanie nowymi produktami i zwiększa się deklarowana przez nich częstotliwość zakupów. Dodatkowo okazuje się, że wiek kognitywny dokładniej wyjaśnia zachowania seniorów związane z zainteresowaniem i zakupem innowacji produktowych.

Zależności istotne statystycznie między wiekiem kognitywnym a postawami ludzi starszych wobec nowych produktów na rynku FMCG mają silniejszy związek niż między wiekiem chronologicznym a zachowaniami badanej grupy respondentów wobec innowacji. Podobne stwierdzenia dostrzegane są również w literaturze, ale dotyczą ogółu konsumentów (Barak i Schiffman, 1981; Gwinner i Stephens, 2001; Mathur A. i in., 2011; Wei, 2005; Stephens, 1991). Wyniki przeprowadzonej analizy wyraźnie potwierdzają, że postawy konsumentów seniorów wobec innowacji determinuje w znaczący sposób tożsamość wiekowa ludzi starszych (subiektywne odczuwanie wieku), a w mniejszym stopniu wiek kalendarzowy.

Tabela 95. Współczynniki korelacji między wiekiem kognitywnym i wiekiem chronologicznym a zainteresowaniem nowymi produktami i częstotliwością ich zakupu przez seniorów

Wymiary określające wiek seniorów	Na ile jest Pani/Pan zainteresowana/y produktami innowacyjnymi, nowymi?	Jak często kupuje Pani/Pan innowacyjne produkty/usługi?
Wiek kognitywny	0,245**	-0,608**
Wiek chronologiczny	-0,137**	0,336**

* Korelacja istotna na poziomie 0,005. ** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Podsumowaniem rozważań dotyczących uwarunkowań kształtowania się postaw proinnowacyjnych seniorów jest pozytywna weryfikacja hipotezy wskazującej, że dobrostan subiektywny determinuje zachowania ludzi starszych wobec innowacji produktowych.

Wyniki badania jednoznacznie potwierdzają, że innowacyjność konsumentów seniorów (mierzona deklaracjami zainteresowania oraz częstotliwością zakupu nowych produktów) zależy w sposób istotny statystycznie od oceny ich dobrostanu subiektywnego. Im lepsza ocena zdrowia, im częściej wyznawana filozofia „młody duchem” oraz im więcej optymizmu w spojrzeniu na przy-

Tabela 96. Współczynniki korelacji między dobrostanem subiektywnym a zainteresowaniem nowymi produktami i częstotliwością ich zakupu

Komponenty subiektywnego dobrostanu seniorów	Na ile jest Pani/Pan zainteresowana/y produktami innowacyjnymi, nowymi?	Jak często kupuje Pani/Pan innowacyjne produkty?
Stan zdrowia	-0,221**	0,401**
Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pani/Pan za osobę (chodzi o samopoczucie ogólne)	0,245**	-0,608**
Myśląc o najbliższych latach, sądzi Pani/Pan, że:	-0,222**	0,400**

** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

szłość, tym częściej deklarowane zainteresowanie produktami innowacyjnymi, co również przekłada się na późniejsze dokonywanie zakupów nowych produktów FMCG. Analiza wyników badań na podstawie korelacji współczynników Spearmana wskazuje, że subiektywny dobrostan seniorów istotnie wpływa na ich zainteresowanie innowacyjnymi produktami na rynku FMCG, a także ma podstawowe znaczenie w procesie ich zakupu.

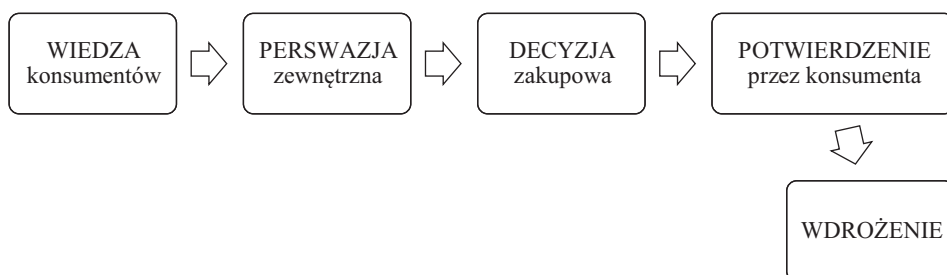
Podsumowując zaprezentowane wyniki badań, należy wyraźnie stwierdzić, że seniorzy nie stanowią jednorodnej grupy. Różnorodne czynniki psychologiczne, społeczne istotnie determinują ich postawy wobec innowacji produktowych. Jednocześnie przeprowadzone analizy wskazują, że do istotnych warunkowań procesu akceptacji innowacji produktowych przez seniorów zaliczyć należy przede wszystkim zmienne indywidualne (subiektywne). Włączenie do analiz subiektywnego dobrostanu składającego się z określonych komponentów indywidualnych dopełniło obraz kształtowania się postaw seniorów wobec nowych produktów. Jednocześnie wyniki badań sugerują, że wiek kognytywny może być precyzyjnym kryterium służącym wyjaśnieniu zróżnicowanych postaw ludzi starszych wobec innowacji produktowych na rynku FMCG. Jest to uzupełnienie poglądu obecnego w literaturze, wskazującego na to, że wiek postrzegany może być traktowany jako zbiór wielu zmiennych: zadowolenia z życia, oceny zaufania do siebie, aktywności fizycznej i towarzyskiej (Sherman, Schiffman i Mathur, 2001; Barak, Mathur, Lee i Zhang, 2001). Szersze niż w przypadku wieku chronologicznego podejście do odczuwanego wieku umożliwia analizę tożsamości seniorów, a szczególnie ich przynależności do wielu grup. Kategoria wieku poznawczego wzbogaca więc wiedzę o seniorach, podkreślając zróżnicowane wzorce zachowań, a w ostateczności ma fundamentalne znaczenie aplikacyjne, szczególnie w procesie segmentacji rynku.

5.2. Akceptacja innowacji produktowych przez konsumentów seniorów na rynku produktów FMCG – ujęcie modelowe

Proces badawczy polegający na realizacji badań ilościowych, a także określone procedury analityczne pozwalają na skonstruowanie modelu akceptacji nowych produktów przez seniorów na tym rynku produktów FMCG oraz identyfikacji zmiennych różnicujących decyzje tej grupy konsumentów. Model akceptacji przez seniorów innowacji produktowych na tym rynku jest oparty na teoretycznym modelu zaproponowanym przez E. M. Rogersa w 1962 r., a rozwiniętym w 1971 r. (Rogers, 1962; Rogers i Shoemaker, 1971). Decyzja konsumenta dotycząca przyjęcia lub odrzucenia innowacji to jeden z najczęściej badanych obszarów innowacyjności. W literaturze powszechny jest model decyzyjny innowacji, w którym wykorzystuje się założenia teorii uczenia się, dysonansu pozakupowego i ogólnych procesów decyzyjnych.

Według Rogersa zakup i akceptacja innowacji jest procesem, w którym jednostka przechodzi od podstawowej wiedzy o innowacji, przez decyzję o przyjęciu lub odrzuceniu jej, do wdrożenia nowej idei i potwierdzenia tej decyzji (Rogers, 1983, s. 160). Podejmowanie decyzji dotyczących innowacji jest ciągłym poszukiwaniem i przetwarzaniem informacji, podczas którego zmotywowana osoba dąży do zmniejszenia niepewności związanej z zaletami i wadami innowacji.

194



Rysunek 11. Etapy procesu akceptacji nowości rynkowych przez konsumentów

Źródło: na podstawie: Rogers, 1983, s. 165.

Na pierwszym etapie konsument dostrzega innowację i uzyskuje wiedzę o jej atrybutach. Rogers uważał, że wiedza o innowacjach jest istotna w procesie podejmowania decyzji i duże znaczenie przypisywał jednocześnie doświadczeniu zakupowemu oraz otwartości na zmiany, pozwalającej na zbieranie informacji wzbudzającej zainteresowanie i postrzeganie innowacji (Gatignon i Robertson, 1985).

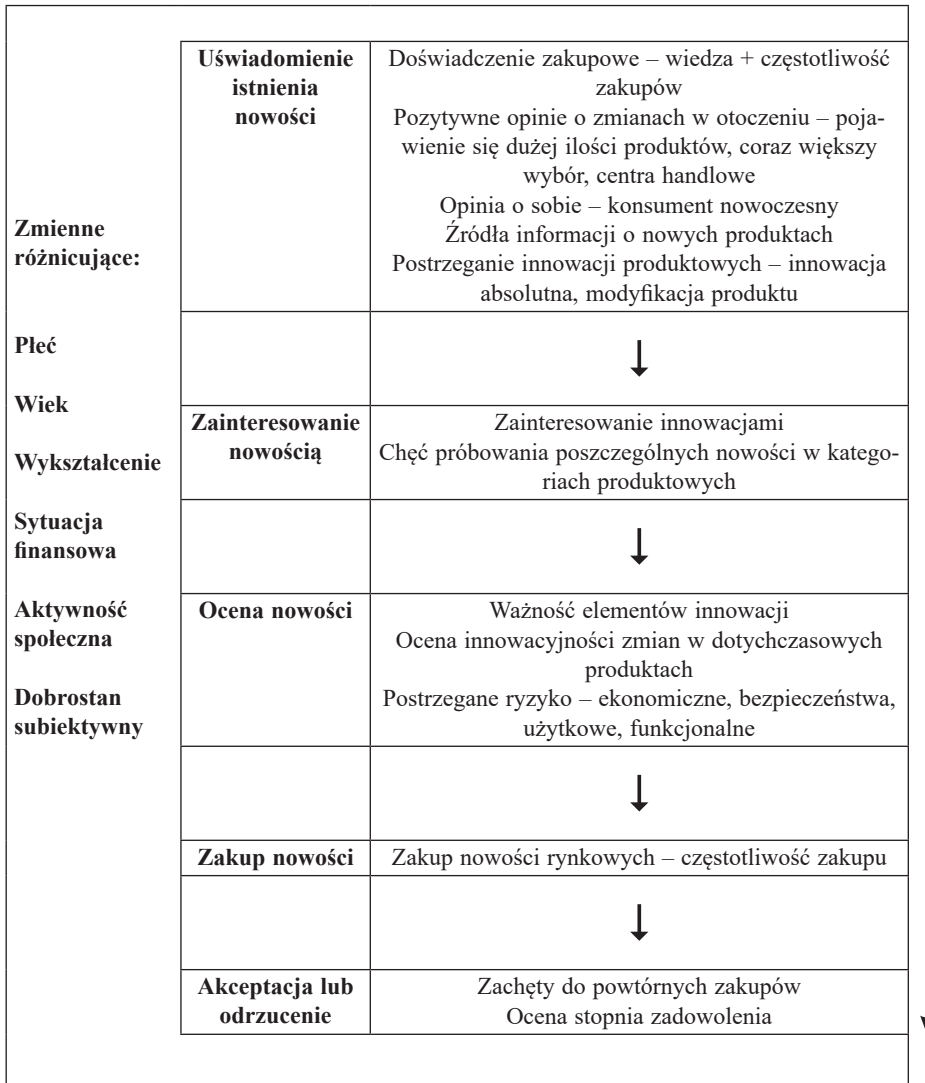
Drugi etap w procesie akceptacji innowacji, w którym podkreśla się kształtowanie postaw konsumenta wobec innowacji, wiąże się z perswazją. Ujawnia się w nim postawa zawierająca komponent poznawczy, a na etapie perswazji kształtowane są postawy obejmujące komponent emocjonalny – konsument aktywnie poszukuje informacji o innowacji (dokonując również jej interpretacji) i o konsekwencjach ewentualnego zakupu (Rogers, 1983, s. 168).

Na etapie decyzji konsument podejmuje działania prowadzące do przyjęcia lub odrzucenia innowacji. Wówczas ocenia się innowację według zróżnicowanych kryteriów. W literaturze istnieją dwa rodzaje odrzucenia: aktywne – rozważenie zainteresowania, ale brak decyzji zakupowej, i bierne – brak zainteresowania i brak zakupów. Ostatni etap obejmuje rzeczywiste, podejmowane przez konsumenta działania mające na celu nabycie innowacyjnego produktu. Zakończeniem procesu jest potwierdzenie – konsumenci szukają informacji dla wzmocnienia podjętej decyzji (zarówno przez odwoływanie się do swoich doświadczeń, jak i poszukiwanie informacji w otoczeniu), dążąc do uniknięcia pojawienia się dysonansu pozakupowego lub jego redukcji w wypadku wystąpienia wątpliwości pozakupowych. Na tym etapie innowacja traci swoją charakterystyczną cechę nowości dla konsumenta (Rogers, 1983, s. 173).

Dokonując charakterystyki modelu akceptacji innowacji produktowych przez seniorów, należy uwzględnić i podkreślić silny oraz zróżnicowany wpływ zmiennych zależnych od konsumenta. Do uwarunkowań różnicujących wszystkie wyodrębnione elementy zachowań ludzi starszych zalicza się zmienne niezależne: płeć, wiek, wykształcenie, sytuację finansową, aktywność społeczną, subiektywny dobrostan. Opis wpływu tych determinant na poszczególne elementy postępowania rynkowego konsumentów seniorów oraz charakterystyka zależności istotnych statystycznie są zawarte w poprzednich rozdziałach. Na rysunku 12 (s. 196) oznaczenia strzałek wskazują kierunki istniejących zależności (przeważnie korelacje dwustronne). Podstawą analizy zależności jest analiza współczynników korelacji Spearmana. Model opiera się na znanym w literaturze modelu zakupu i akceptacji innowacji produktowych dotyczącym ogółu konsumentów, jednak składowe poszczególnych etapów (czynniki je determinujące) są w przypadku seniorów zasadniczo odmienne.

Punktem wyjścia do akceptacji nowych produktów na rynku FMCG przez seniorów jest wiedza o innowacjach, która buduje świadomość ich istnienia. Przeprowadzone badania pozwoliły na stwierdzenie, że wiedza ludzi starszych na temat nowych produktów jest kształtowana przez następujące czynniki:

- a) doświadczenie zakupowe – powstałe na podstawie wiedzy o wyodrębnionych obszarach życia i produktach (żywność i żywienie, zdrowie i produkty zdrowotne, czystość i produkty pozwalające ją utrzymać, uroda i produkty pozwalające o nią dbać),



Rysunek 12. Model akceptacji innowacji produktowych przez konsumentów seniorów na rynku produktów FMCG

- b) pozytywne opinie o zmianach w otoczeniu – dotyczące przede wszystkim przeobrażeń w obszarze handlu (większa liczba dostrzeganych na półkach nowości rynkowych oraz coraz większy wybór asortymentowy w centrach handlowych),
- c) opinia o sobie – o swoim poziomie nowoczesności (zmienna eksponująca element osobowości konsumenta),

- d) źródła informacji o nowych produktach – najczęściej wykorzystywane przez konsumentów kanały oparte na własnych obserwacjach nowości w sklepach, opinie lekarzy specjalistów oraz informacje w gazetkach handlowych,
- e) sposób postrzegania nowych produktów – w wymiarze innowacji absolutnej (produkt pierwszy raz na rynku) oraz innowacji przyrostowej, opartej na modyfikacji obecnych na rynku wersji produktowych.

Tabela 97. Analiza zależności oparta na współczynnikach korelacji Spearmana między zmiennymi budującymi wiedzę o istnieniu innowacji produktowej a zainteresowaniem i częstotliwością jej zakupu

Uświadomienie istnienia innowacji produktowej	Zainteresowanie innowacją produktową	Zakup innowacji produktowej
Wiedza o produktach – zdrowie	0,192**	-0,389**
Wiedza o produktach – żywność	0,167**	-0,361**
Wiedza o produktach – środki czystości	0,119**	-0,337**
Wiedza o produktach – kosmetyki, uroda	0,206**	-0,416**
Pozytywne opinie o zmianach w otoczeniu – duża liczba nowości	-0,096**	0,203**
Pozytywne opinie o zmianach w otoczeniu – coraz większy wybór	-0,083**	0,183**
Pozytywne opinie o zmianach w otoczeniu – rozwój handlu	-0,107**	0,114**
Opinia o sobie – konsument nowoczesny	-0,148**	0,188**
Źródła informacji o nowych produktach – własne obserwacje	-	0,075**
Źródła informacji o nowych produktach – lekarze specjaliści	-0,073**	0,107**
Źródła informacji o nowych produktach – gazetki handlowe	-0,098**	0,114**
Postrzeganie innowacji – innowacja absolutna	0,083**	-0,095**
Postrzeganie innowacji – modyfikacja produktu	-	-0,088**

** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Jak wskazują wyniki analizy zależności, określony poziom wiedzy ludzi starszych jest podstawą kształtowania się zainteresowania innowacjami produktowymi, a także przekłada się na konkretne decyzje zakupowe (określone przez częstotliwość zakupów nowych produktów). Konsument dysponujący wiedzą o produktach FMCG i sposobach ich konsumpcji na poziomie dobrym i bardzo dobrym, aprobujący zmiany w infrastrukturze handlowej i asortymentowej,

mający pozytywną opinię o swojej nowoczesności, korzystający z określonych źródeł informacji o nowościach oraz postrzegający innowację dwuwymiarowo wykazuje zainteresowanie nowymi produktami i częściej niż pozostali seniorzy dokonuje ich zakupu.

Wyniki badań wskazują, że zmienne charakteryzujące uświadomienie istnienia innowacji wpływają na zainteresowanie nimi, a przede wszystkim jeszcze silniej determinują ich późniejszy zakup. Jednocześnie można dostrzec dwa interesujące zjawiska: po pierwsze, okazuje się, że innowacja absolutna w nieco większym stopniu niż modyfikacje produktów dotychczasowych skłania seniorów do zakupów, a po drugie, dostrzeżenie nowego produktu na półce sklepowej nie jest wystarczające do zainteresowania nim (brak zależności istotnej statystycznie). Potwierdza to wcześniej formułowane wnioski o wysokich wymaganiach seniorów w procesie kształtowania postaw wobec innowacji (komponentu poznawczego).

Drugi etap w modelu akceptacji innowacji produktowych przez seniorów to zainteresowanie nowościami (aktywne działania konsumenta polegające na poszukiwaniu informacji). W zaproponowanym podejściu wyrażono je przez poziom określonego zainteresowania obejmującego poszukiwanie informacji i precyzowanie zamiaru zakupowego oraz przez określony poziom pragnienia dokonania pierwszego zakupu na próbę.

Tabela 98. Analiza zależności oparta na współczynnikach korelacji Spearmana między zmiennymi: zainteresowanie innowacją produktową a częstotliwość zakupu nowych produktów

Zainteresowanie innowacją produktową	Zakup innowacji produktowej
Zainteresowanie innowacjami	-0,304**
Chęć próbowania – żywność	0,359**
Chęć próbowania – zdrowie	0,307**
Chęć próbowania – kosmetyki	0,281**
Chęć próbowania – chemia gospodarcza	0,292**

**Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Okazuje się, że istnieje istotna statystycznie zależność (którą na podstawie wartości współczynników korelacji można określić jako średnią) między zainteresowaniem nowymi produktami, a ich nabywaniem mierzonym częstotliwością dokonywania zakupów: zainteresowanie innowacyjnymi produktami przekłada się na ich późniejszą częstotliwość zakupu. Jednocześnie uzyskane wyniki badania wskazują na niewielkie zróżnicowanie częstotliwości zakupu nowych produktów w relacji do zainteresowania poszczególnymi kategoriami produktowymi.

Etap decyzji w procesie zakupu innowacji produktowych przez seniorów poprzedza drobiazgową ocenę wynikającą z ostrożności zakupowej, charakterystycznej dla zachowań ludzi starszych. Konsumenti seniorzy dokonują oceny istotności poszczególnych wymiarów innowacji oraz oceny zmian o charakterze innowacyjnym w dotychczasowych produktach. Nieodłącznym elementem poprzedzającym decyzję jest istnienie ryzyka, które w przypadku seniorów ma przede wszystkim charakter ekonomiczny i użytkowy.

Tabela 99. Analiza zależności oparta na współczynnikach korelacji Spearmana między zmiennymi kształtującymi ocenę innowacji produktowej a częstotliwością zakupu nowych produktów

Ocena innowacji produktowej	Zakup innowacji produktowej
Ryzyko – obawiam się, czy produkt będzie dla mnie dobry – spełni moje oczekiwania	-0,102**
Ryzyko – nie wiem, czy produkt będzie dla mnie zdrowy, bezpieczny	-0,096**
Ryzyko – może przepłaceć – produkt okaże się niewarty swojej ceny	-0,154**
Ryzyko – produkt okaże się trudny w obsłudze	-0,110**
Ryzyko – produkt okaże się złej jakości, nie będzie wydajny, zaszkodzi mi, będzie nieskuteczny	-0,162**
Ryzyko – wydam niepotrzebnie pieniądze, a stary produkt jest jeszcze dobry	-0,140**
Ocena – obecność w sklepie od niedawna – nie dłużej niż pół roku – nowość na półce – nowy dla wszystkich	0,148**
Ocena – innowacyjny nowy skład produktu – nowy skład, nowe składniki	0,163**
Ocena – obniżona zawartość energetyczna (mniej kaloryczny, mniej soli itp.)	0,151**
Ocena – więcej składników prozdrowotnych (witaminy), więcej składników dla urody, więcej składników czyszczących	0,120**
Ocena – korzystny wpływ na zdrowie, samopoczucie – lepiej się można poczuć, lepiej wyglądać, lepiej działa	0,117**
Ocena – nowoczesna formuła kształt wygląd – pastylki, płyn, tabletki, kulki, listki itp.	0,122**
Ocena – ekologiczne surowce w produkcie, ekologiczne składniki, ekologiczne opakowanie	0,118**
Modyfikacje – zmiana opakowania na atrakcyjniejsze	0,089**
Modyfikacje – ma dodatkowe funkcje, więcej można skorzystać	0,105**
Modyfikacje – jest bardziej energooszczędny, wydajniejszy	0,133**

** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Przeprowadzona analiza wskazuje, że na etapie oceny innowacji produktowej przez ludzi starszych istnieje istotna statystycznie zależność między postrzeganym ryzykiem a częstotliwością zakupu nowych produktów (choć o niewielkiej sile, biorąc pod uwagę współczynniki korelacji). Jednocześnie z analizy wynika, że zakup innowacji produktowej zależy od spełnienia przez nią określonych wymagań: dostrzeganie przez seniorów akceptowalnych i mających dla nich istotne znaczenie atrybutów skłania ich do podejmowania decyzji zakupowych. Potwierdza się również wcześniej sformułowany wniosek wskazujący, że tylko określony typ modyfikacji (ulepszenia) dotychczasowego produktu mający cechę innowacyjności (widoczność, energooszczędność czy wydajność, więcej korzyści) doprowadzi do decyzji nabywczych seniorów.

Ostatni etap modelu to akceptacja innowacji przez seniorów wyrażona przede wszystkim poziomem zadowolenia z ostatniego zakupu nowego produktu. Jednocześnie przeprowadzone badania ujawniły zależność między zakupem innowacji a zachętami oczekiwanymi przez seniorów, skłaniającymi ich do większego lub częstszego nabywania nowych produktów.

Tabela 100. Analiza zależności oparta na współczynnikach korelacji Spearmana między zmiennymi składającymi się na akceptację innowacji produktowej a częstotliwością zakupu nowych produktów

Akceptacja innowacji produktowej	Zakup innowacji produktowej
Zachęty: pokazano mi wyraźnie sposób działania, np. w sklepie	0,146**
Zachęty: zachęciłaby mnie rodzina, znajomi, sąsiedzi – osoby mi bliskie	0,100**
Zachęty: można było go zwrócić w każdej chwili	0,097**
Zachęty: można było go przetestować – małe próbki rozdawane przed zakupem	0,161**
Zachęty: lepiej spełniał funkcje – wygodniej, skuteczniej, smaczniej	0,169**
Zachęty: dodatkowe informacje – obrazkowe na produkcie, w katalogu, gazetce handlowej	0,064*
Zachęty: był w sklepie w wyraźnym miejscu – oznaczone	0,119**
Zachęty: zachęciłby mnie ktoś znany – aktor, prezenter TV, sportowiec	0,121**
Zadowolenie z zakupu produktu żywnościowego	-0,109**
Zadowolenie z zakupu produktów kosmetycznych	-0,166**
Zadowolenie z zakupu produktów chemii gospodarczej	-0,093**
Zadowolenie z zakupu produktów dla zdrowia	-0,089**

* Korelacja istotna na poziomie 0,005. ** Korelacja istotna na poziomie 0,001.

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Okazuje się, że akceptacja innowacji produktowej przez seniorów zależy od poziomu zadowolenia z ostatniego zakupu nowego produktu konkretnej kategorii produktowej, ale również od zachęt przygotowanych przez producentów, które mogą sprzyjać zwiększeniu częstotliwości zakupów innowacji produktowych.

Podsumowując, można zauważyć relatywnie niskie i średnie zależności (choć istotne statystycznie), będące wynikiem analizy korelacji między poszczególnymi zmiennymi w modelu zakupu i akceptacji przez seniorów innowacji produktowych na rynku FMCG. Zapewne wynika to z faktu, że innowacyjni seniorzy (zainteresowani i kupujący) to zaledwie 18% badanych (por. podrozdział 5.3), a w grupie seniorów dominują jednak konsumenci, którzy wyrażają zainteresowanie innowacjami, ale ich nie nabywają, a także ludzie starsi, którzy dokonują zakupów nowych produktów w określonych sytuacjach, ale deklarują brak zainteresowania nimi.

5.3. Segmentacja konsumentów seniorów ze względu na innowacyjność postaw na rynku produktów FMCG

Badania zachowań konsumentów seniorów pozwoliły uzyskać obszerny zbiór informacji dotyczących ludzi starszych zamieszkujących obszar Wielkopolski. Dotychczas wyniki badania były analizowane z jednej strony na poziomie całej badanej populacji, czasem w konfrontacji z informacjami wynikającymi z innych badań, z drugiej strony starano się pogłębić wnioskowanie o określenie stopnia zróżnicowania wyników opartych na zmiennych opisujących segment konsumentów seniorów. Kolejnym etapem wnioskowania jest podejście kompleksowe, którego podstawą są metody taksonomiczne (metoda grupowania elementów za pomocą k-średnich), zmierzające do określenia związków między zmiennymi poddanymi analizie w procesie badawczym. Celem jest wybór czynników, które w największym stopniu determinują stopień innowacyjności seniorów, oraz zmiennych różnicujących te zachowania (Kusińska, 2009). Wybrane zmienne przyjęto jak podstawę segmentacji – podziału badanej zbiorowości na w miarę homogeniczne grupy.

Już w latach 80. ubiegłego wieku zwracano uwagę, że grupowanie konsumentów seniorów do jednej kategorii z względu na wiek może powodować utratę wielu istotnych informacji o zachowaniach tej grupy konsumenckiej. W literaturze pojawia się również pogląd, że żaden inny rynek konsumencki nie ma silniejszego uzasadnienia do koniecznej segmentacji jak rynek ludzi starszych – zauważono bowiem, że wraz z wiekiem różnicowanie się stylu życia, potrzeb i nawyków konsumpcyjnych seniorów jest wyraźnie nasilone (Greco, 1986; Moschis, 1996).

Pierwszych segmentacji seniorów, opartych na prostszych kryteriach wiekowych oraz kryteriach stylów życia, dokonano w latach 70. ubiegłego wieku w Stanach Zjednoczonych. Na przestrzeni lat wielu autorów podejmowało trud

określenia czynników determinujących zachowania konsumentów i tworzyło segmenty oparte na zróżnicowanych kryteriach. Na rynku konsumentów seniorów dostępnych jest kilka propozycji segmentacji.

Tabela 101. Przekroje segmentacyjne ludzi starszych

Autor/Publikacja	Segmenty
Towle, J. G. i Martin, C. R. (1973). The Elderly Consumer: One Segment or Many? <i>Advances in Consumer Research</i> , 3, 463-468.	Planujący oszczędzający Lojalny wobec marki Poszukujący informacji Ekonomiczny klient Wyraźny konsument Maruda
Neugarten, B. L. (1975). The Future and the Young-Old. <i>The Gerontologist</i> , 15(2), 4-9.	Młody starszy Starszy starszy
McCann, J. M. (1974). Market Segment Response to the Marketing Decision Variables. <i>Journal of Marketing Research</i> , 11(4), 399-412.	Wysoki Niski
Bartos, R. (1980). Over 49: The Invisible Consumer Market. <i>Harvard Business Review</i> , 58(1/2), 140-148.	Aktywny zamożny Aktywny na emeryturze Gospodyni domowa W niekorzystnej sytuacji Słabe zdrowie Pozostałe
Lumpkin, R. J. (1985). Shopping orientation: segmentation of the elderly consumer. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 13(2), 271-289.	Aktywny kupujący Ekonomiczni kupujący Innowatorzy
Fox, R. i French W. A. (1985). Segmenting the senior citizen market. <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 2(1), 61-72.	Reorganizatorzy aktywni Ograniczeni poszukiwacze Wścickli apatyczni Niezależni wyluzowani
Sorce, P., Tyler, P. R. i Loomis, L. M. (1989). Lifestyles of Older Americans. <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 6(3), 53-63.	Pasjonaci Młodzi bezpieczni Aktywni emeryci Zorientowani rodzinnie Spokojni introwertycy samodzielni
Leventhal, R. C. (1991). The aging consumer: what's all the fuss about anyway? <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 8 /1/1991, 29-34.	55-64 segment atrakcyjnych 65-74 segment tradycjonalistów 75 i więcej – segment emerytów o nowym stylu 85 i więcej – segment bardzo starych
Lieux, E. M., Weaver, P. A. i McCleary K. W. (1993). Lodging preferences of the senior tourism market. <i>Annals of Tourism Research</i> , 21(4), 712-28.	Powieściopisarze Aktywni entuzjaści Niechętni turyści

Autor/Publikacja	Segmety
Oates, B., Shufeldt, L. i Vaught, B. (1996). A psychographic study of the elderly and retail store attributes. <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 13(6), 14-27.	Ukierunkowani na rodzinę Młodzi i bezpieczni Aktywni emeryci Samowystarczalni Cisi introwertycy
Kusińska, A. (2002). (red.). <i>Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku</i> . Warszawa: Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji.	Ograniczona aktywność Trudna starość Pasywna starość Aktywna starość
Sellick, M. C. (2004). Discovery, Connection, Nostalgia. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> , 17(1), 55-71.	Odkrycie i samodoskonalenie Entuzjastyczne połączenia Nostalgiczni podróżujący Niechętni podróżujący
Mumel, D. i Prodnik, J. (2005). Grey consumers are all the same, they even dress the same: myth or reality? <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> , 9(4), 434-449.	Aktywni społecznie pracownicy Społecznie nieaktywni pracownicy Społecznie aktywni emeryci Społecznie nieaktywni emeryci
Sudbury, L. i Simcock, P. (2009). A multivariate segmentation model of senior consumers. <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 26(4), 251-262.	Samotni sceptycy Okazyjni na polowania Pewni siebie towarzysze Pozytywni pionierzy Ostrożni wygodni
<i>Senior strategic network</i> za: Bombol, M. i Słaby, T. (2011). <i>Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku</i> . Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.	Entuzjaści Liderzy Oryginalni Zaniepokojeni Aktywni Surowi Towarzyscy
<i>Age Wave</i> za: Bombol, M. i Słaby, T. (2011). <i>Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku</i> . Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.	Poszukiwacze bez wieku Wygodnie zadowoleni Żyjący z dnia na dzień Chorzy zmęczeni
Treguer, J. P. <i>Le Senior marketing</i> za: Bombol, M. i Słaby, T. (2011). <i>Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku</i> . Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.	Panowie sytuacji Wyzwoleni Spokojni Najstarsi
Sudbury-Riley, L., Kohlbacher, F. i Hofmeister, A. (2015). Baby Boomers of different nations: Identifying horizontal international segments based on self-perceived age. <i>International Marketing Review</i> , 32(3/4), 245-278.	Młodzi duchem Starsi

Źródło: na podstawie: Bombol i Słaby, 2011; Bone, 1991; Sudbury i Simcock, 2009.

Możliwości porównań zaproponowanych segmentacji są mocno ograniczone ze względu na wysoki stopień ich zróżnicowania pod względem zastosowanej metodyki wyodrębniania segmentów, kryteriów wyodrębniania, metod i technik zbierania informacji od respondentów. Pierwsze segmentacje zbudowano na podstawie wieku chronologicznego konsumentów, w następnych latach bazą podziałów był szerszy zakres zmiennych społeczno-demograficznych. Dla pogłębienia zrozumienia zachowań zakupowych w stosunku do konkretnych produktów opracowano wiele innych segmentacji konsumentów ludzi starszych, a w latach 90. XX w. popularne stały się segmentacje budowane na podstawie kryteriów osobowościowych seniorów i zróżnicowanych stylów życia.

Jedną z popularnych typologii seniorów (*gerontographics*) zaproponował G. Moschis, dyrektor Centrum Badań Konsumentkich Osób Starszych w Stanach Zjednoczonych. Wyniki badań przeprowadzonych w centrum wskazały, że różnice w motywacji i potrzebach ludzi starszych są wynikiem trzech rodzajów czynników: procesu starzenia się w wymiarze biologicznym, psychologicznym i społecznym, okoliczności pojawiających się w życiu ludzi starszych i wydarzeń, których doświadczyli w ciągu swojego życia (Moschis, 2012). Gerontografia sugeruje, że starsi dorośli, którzy doświadczyli podobnych okoliczności w późniejszym życiu (tj. zmian społecznych, psychologicznych, biofizycznych, a także zmian życiowych i innych środowiskowych), mogą wykazywać podobne wzorce zachowań (Moschis, 1993). Efektem tego jest zbudowanie modelu segmentacji, w którym segmenty zostały określone *a priori* na podstawie wiedzy na temat zachowań ludzi w starszym wieku. Na podstawie serii badań zidentyfikowano cztery segmenty dojrzałych odbiorców, które różnią się w zależności od zakresu i rodzaju doświadczanego starzenia (Moschis, 2003; Moschis, Lee i Mathur, 1997):

1. „Zdrowi hedoniści” – osoby, które przeżyły najmniej negatywnych zdarzeń w życiu i cieszą się dobrym zdrowiem fizycznym i psychicznym oraz aktywnie uczestniczą w życiu społecznym. Ta grupa skupia się na korzystaniu z życia, reprezentują styl życia podobny do młodszych grup wiekowych.
2. „Schorowani otwarci” – grupa ludzi starszych, którzy doświadczyli problemów zdrowotnych, ale zdołali utrzymać wysoki poziom zadowolenia z życia. Zwykle akceptują swój wiek i trudności z nim związane i wykazują duże zainteresowanie tym, aby mieć jak najwięcej z życia.
3. „Zdrowi wycofani” są względnie zdrowymi seniorami doświadczonymi przez los, co wpłynęło na ich psychiczne samopoczucie i doprowadziło do pewnego wycofania społecznego.
4. „Zablokowani schorowani” to osoby z przewlekłymi schorzeniami, które doznały różnych niekorzystnych wydarzeń życiowych; żyją przeważnie w izo-

lacji i wykazują stosunkowo niewielką sprawność fizyczną i niski dobrostan psychiczny.

Od wprowadzenia na rynek model *gerontographics* został wykorzystany w wielu badaniach i okazał się użyteczny w określaniu preferencji starszych konsumentów w odniesieniu do usług finansowych, zakupów żywności i odzieży, korzystania z usług handlowych, restauracyjnych, usług turystycznych i rekreacyjnych, zakupu mieszkania, produktów zdrowotnych i korzystania z Internetu (Correia i Elliott, 2006; Gonzalez i Paliwoda, 2006; Moschis i in., 1997; Nimrod, 2013).

Informacje o konsumentach seniorach (zaprezentowane w poprzednich podrozdziałach) pozwoliły na opracowanie segmentacji konsumentów ze względu na ich postawy (rozumiane jako suma komponentów poznawczych, afektywnych i behawioralnych) wobec innowacji. W określeniu segmentów według kryterium innowacyjności zastosowano niehierarchiczną analizę skupień (metodę grupowania elementów za pomocą *k*-średnich); metodę należącą do grupy optymalnego rozdziału, której istota sprowadza się do iteracyjnego przyporządkowywania wszystkich jednostek do *a priori* zdefiniowanej liczby *k* segmentów (Rószkiewicz, 2002, s. 236). W wielu publikacjach podkreśla się, że metoda grupowania elementów za pomocą *k*-średnich charakteryzuje się wysokim stopniem trafności łączenia jednostek w skupienia i tym różni się od innych stosowanych metod hierarchicznych (Olejnik i Skikiewicz, 2013, s. 87).

Zastosowana procedura segmentacyjna doprowadziła do wyodrębnienia pięciu grup konsumentów charakteryzujących się odmiennym podejściem do innowacji produktowych na rynku FMCG, a także do określenia ich wielkości w populacji. Fundamentalne znaczenie w określeniu innowacyjności przypisano następującym zmiennym: stopień zainteresowania nowymi produktami, częstotliwość zakupów nowych produktów przez konsumentów, postawy wobec innowacyjnych zmian otoczenia – pojawienie się nowości w sklepach, opinia o sobie – „jestem nowoczesny”, wiek kognitywny – subiektywne odczucia wieku, poziom optymizmu – ocena przyszłej samodzielności w działaniu. Zaproponowane zmienne charakteryzowały się największym poziomem zróżnicowania w deklaracjach respondentów – konsumentów seniorów. Analizę zakończyło profilowanie segmentów na podstawie zmiennych zewnętrznych, opisujących istotne charakterystyki demograficzne i behawioralne konsumentów.

Procedura badawcza pozwoliła na wyodrębnienie następujących segmentów konsumentów seniorów:

- niechętni konserwatyści (seniorzy wycofani w stosunku do zmian otoczenia, niezainteresowani innowacjami, niekupujący nowych produktów lub kupujący je bardzo rzadko, pesymistycznie nastawieni do przyszłości),

Tabela 102. Segmenty konsumentów seniorów według kryterium innowacyjności zachowań na rynku produktów FMCG

	1	2	3	4	5
	Racjonalni innowacyjni	Nieświadomi praktyczni	Aspirujący bierni	Zorientowani tradycyjni	Niechętni konserwatyści
Na ile jest Pani/Pan zainteresowana/y produktami innowacyjnymi, nowymi?	Interesuję się, szukam informacji i kupuję	Nie interesuję się, ale czasami kupuję, jak potrzebuję	Interesuję się czasami oglądam, ale rzadko kupuję lub wcale	Wiem, że są takie produkty, widzę je w sklepach, ale kupuję bardzo rzadko	Nie interesuję się i nie kupuję
Jak często kupuje Pani/Pan innowacyjne produkty/usługi?	Czasami	Czasami	Czasami	Bardzo rzadko	Wcale
Zmiany wokół nas – pojawiło się dużo nowości produktów w sklepach	Raczej podoba mi się	Raczej podoba mi się	Różnie to oceniam	Raczej podoba mi się	Raczej mi się nie podoba
Opinie – wśród znajomych mam opinię osoby nowoczesnej	Raczej się zgadzam	Ani tak, ani nie	Raczej się nie zgadzam	Raczej się zgadzam	Raczej się nie zgadzam
Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pani/Pan za osobę (chodzi o samopoczucie ogólne)	Czuję się troszkę młodszy, niż mam kalendarzowo	Czuję się troszkę młodszy, niż mam kalendarzowo	Czuję się tak jak na swój wiek	Czuję się tak jak na swój wiek	Czuję się nieco starszy, niż jestem kalendarzowo
Mysząc o najbliższych latach, sądzi Pani/Pan, że:	Poradzę sobie sama/sam	Poradzę sobie z niewielką pomocą najbliższych	Poradzę sobie z niewielką pomocą najbliższych	Poradzę sobie z niewielką pomocą najbliższych	Raczej będę wymagał pomocy
	Innowacyjni umiarkowanie zainteresowani, ale czasami kupujący, pozytywnie nastawieni optymiści Racjonalni innowatorzy	Nieświadomi kupujący, niezainteresowani praktyczni	Aspirujący, nadal nie-nowocześni, brak opinii o otoczeniu, ale wyrażający zainteresowanie Nowocześni przypadkowo, bierni	Zorientowani, rzadko kupujący, ale oceniający pozytywnie zmiany, nie-uważający się za nowoczesnych Tradycyjni aspiracyjni	Niechętni konserwatyści, wycofani
Liczebność ogółem: 1439	260	319	248	340	272
Frakcje segmentów w procentach	18,0	22,1	17,3	23,6	19,0

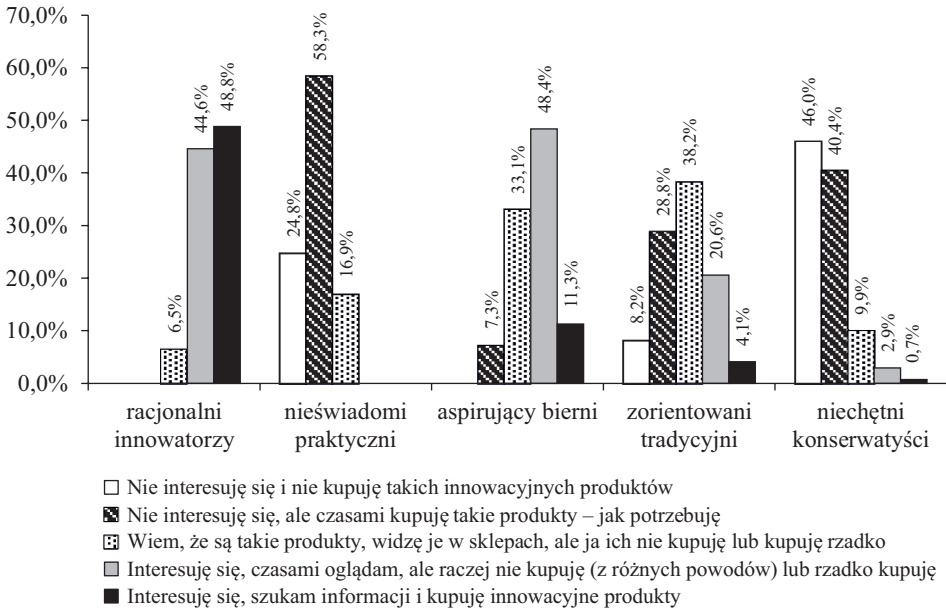
Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

- zorientowani tradycjoniści (ludzie starsi o trzeźwym spojrzeniu na swoje życie, ze względu na tradycjonalizm niekupujący nowości, ale dostrzegający nowe produkty w ofercie handlowej, raczej obojętni w stosunku do zmian otoczenia, choć mający o sobie pozytywne zdanie),
- aspirujący bierni (seniorzy o zróżnicowanym podejściu do innowacji, zainteresowani, czasami kupujący, ale ciągle wycofani, z obawami patrzącymi na zmieniającą się rzeczywistość, uważający się za tradycjonalistów),
- nieświadomi praktyczni (osoby starsze o praktycznym podejściu do zakupów, nie interesują się nowościami, ale kupują je, w sytuacji kiedy potrzebują, umiarkowanie otwarci na zmiany otoczenia, spoglądający z optymizmem na teraźniejszość i przyszłość),
- racjonalni innowatorzy (zainteresowani nowymi produktami, ale kupujący je czasami, zakup innowacji jest przemyślany, bardzo pozytywnie patrzący w przyszłość, czujący się młodziej niż na to wskazuje ich wiek chronologiczny, aprobujący zmiany otoczenia i uważający się za nowoczesnych).

Dokonana klasyfikacja jest jednym z nielicznych podejść w literaturze polskiej charakteryzującym postawy konsumentów seniorów wobec innowacji produktowych na rynku FMCG. Jednocześnie wyniki badań dały obraz ciekawego zróżnicowania zachowań konsumentów seniorów. Okazuje się, że grupa konsumentów aktywnych i biernych wobec innowacji produktowych na rynku FMCG jest porównywalnej wielkości (odpowiednio 18,0% i 19%).

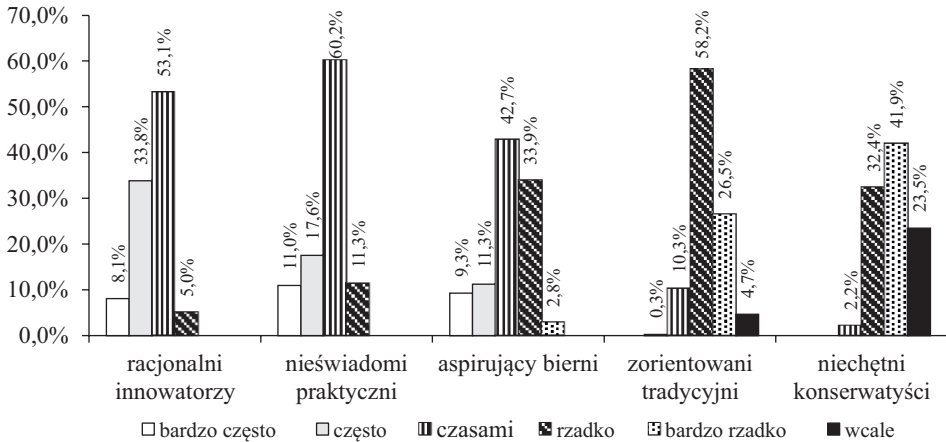
Konsumenci z wyodrębnionych segmentów wyraźnie różnią się pod względem poziomu innowacyjności, mierzonego zainteresowaniem i deklaracjami zakupu nowych produktów (por. rys. 13 i 14). Racjonalni innowatorzy stosunkowo najczęściej wykazują zainteresowanie innowacjami produktowymi na rynku FMCG. Aż 93% respondentów deklaruje, że interesuje się nowymi produktami pojawiającymi się na rynku i zbiera, regularnie lub sporadycznie, o nich informacje. Jednak tylko połowa z nich staje się ostatecznie nabywcami nowości, druga część nie kupuje nowości lub nabywa je rzadko. To umiarkowane przełożenie zamiarów zakupowych na zakup może wynikać z racjonalności w podejmowaniu decyzji przez seniorów, ich ostrożności i refleksyjności wskazywanej w licznych wynikach badań zaprezentowanych wcześniej. Umiarkowana innowacyjność segmentu seniorów najbardziej otwartego na innowacje jest widoczna także w częstotliwości zakupów nowości: największa grupa (53,1%) dokonuje zakupów czasami, a 41,9% respondentów często i bardzo często.

Seniorzy w segmencie „nieświadomych praktycznych” w zdecydowanej większości wykazują brak zainteresowania innowacjami (83,1%), co jednak nie przeszkadza prawie 60% członków tej grupy dokonywać zakupów nowości rynkowych w określonej sytuacji czy z konieczności. Koreluje to z wynikami częstotliwości zakupów innowacji produktów FMCG, ponieważ 60%



Rysunek 13. Zainteresowanie nowymi produktami w poszczególnych segmentach konsumentów seniorów na rynku produktów FMCG

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.



Rysunek 14. Częstotliwość zakupu nowych produktów w poszczególnych segmentach konsumentów seniorów na rynku produktów FMCG

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

„nieświadomych praktycznych” zadeklarowało dokonywanie zakupów innowacji czasami, a 28,8% często i bardzo często. Zapewne ta grupa badanych nie do końca zdaje sobie sprawę z obecności w ich koszyku zakupowym nowości produktowych rynku FMCG.

Natomiast „aspirujący bierni” to grupa silnie zróżnicowana w swoich postawach: z jednej strony prawie 60% z nich deklaruje zainteresowanie innowacjami, jednak w małym stopniu przekłada się to na zakupy innowacji: 33,9% kupuje je rzadko, a 42,7% jedynie czasami. „Zorientowani tradycjonaści” to w największym stopniu „obserwatorzy rynku”: największa grupa tych respondentów dostrzega nowe produkty FMCG, a co czwarty (20,6%) nawet się nimi interesuje (por. rys. 13). Jednak, jak wskazują wyniki deklarowanej częstotliwości zakupów, prawie 90% z nich nabywa produkty innowacyjne rzadko, bardzo rzadko lub wcale. „Niechętni konserwatyści” jednoznacznie i zdecydowanie deklarują brak zainteresowania nowymi produktami (prawie 90%); jednocześnie 65% z tej grupy wskazało, że dokonuje takich zakupów bardzo rzadko, a najczęściej wcale.

W jednym z poprzednich podrozdziałów (5.1) wykazano, że poziom subiektywnego dobrostanu determinuje proinnowacyjne zachowania ludzi starszych. Profil wyodrębnionych segmentów seniorów według stopnia innowacyjności potwierdza, że istnieje związek między subiektywnym dobrostanem a zainteresowaniem i zakupami innowacji produktowych na rynku FMCG.

Tabela 103. Poziom dobrostanu subiektywnego w poszczególnych segmentach konsumentów seniorów na rynku produktów FMCG

Zmienne określające dobrostan subiektywny seniorów		Racjonalni innowatorzy	Nieświadomi praktyczni	Aspirujący bierni	Zorientowani tradycyjni	Niechętni konserwatyści
Stan zdrowia	Bardzo dobry – na nic nie choruję	19,6%	10,0%	12,1%	5,9%	1,8%
	Raczej dobry – mam drobne dolegliwości	53,2%	47,8%	41,4%	31,0%	18,8%
	Ani dobry, ani zły – czasami zdarzają mi się większe dolegliwości	19,2%	32,8%	30,1%	28,9%	31,0%
	Raczej zły – choruję na chorobę przewlekłą, jestem pod kontrolą lekarza	6,4%	8,4%	12,6%	25,1%	39,5%
	Bardzo zły – choruję na kilka rodzajów chorób, stale się leczę	1,6%	1,0%	3,8%	9,1%	8,9%

Zmienne określające dobrostan subiektywny seniorów		Racjonalni innowatorzy	Nieświadomi praktyczni	Aspirujący bierni	Zorientowani tradycyjni	Niechętni konserwatyści
Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pan/Pani za osobę (chodzi o samopoczucie ogólne)	Czuję się zdecydowanie starszej, niż jestem kalendarzowo	0,0%	0,0%	1,6%	12,9%	20,2%
	Czuję się nieco starszej, niż jestem kalendarzowo	0,8%	1,3%	14,1%	25,6%	39,0%
	Czuję się tak jak na swój wiek	17,3%	29,2%	54,8%	56,5%	39,0%
	Czuję się troszkę młodziej, niż mam kalendarzowo	54,6%	50,5%	26,2%	5,0%	1,8%
	Czuję się zdecydowanie młodziej, niż mam kalendarzowo	27,3%	19,1%	3,2%	0,0%	0,0%
Myśląc o najbliższych latach – sądzi Pani/Pan, że:	Poradzę sobie sam – większość codziennych czynności będę podejmował samodzielnie	60,4%	48,0%	31,9%	6,5%	3,3%
	Poradzę sobie z niewielką pomocą najbliższych – czasami, w pewnych momentach, czynnościach pomogą mi najbliżsi	34,2%	34,2%	44,4%	50,3%	34,6%
	Raczej będę wymagał pomocy – myślę, że raczej będę wymagał większej pomocy od najbliższych	1,9%	8,8%	14,5%	31,8%	38,6%
	Oczekuję, że inni mi pomogą – wiem, że sobie nie poradzę sam	3,5%	9,1%	9,3%	11,5%	23,5%

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Racjonalni innowatorzy to seniorzy deklarujący bardzo dobry i dobry stan zdrowia (ponad 70% członków tej grupy), co przekłada się również na odczuwanie wieku, ponieważ 81,9% aktywnych seniorów czuje się młodziej, niż wskazuje ich wiek chronologiczny. Otwarcie na innowacje seniorzy spoglądają w przyszłość bardzo pozytywnie – przeszło 60% z nich ocenia, że większość czynności dnia codziennego w najbliższych latach będzie wykonywać samodzielnie.

Na przeciwległym biegunie sytuują się opinie seniorów wycofanych, niechętnych zmianom w każdej postaci. Zapewne jednym z istotnych czynników kształtujących takie zachowania jest ich stan zdrowia, gdyż prawie połowa respondentów ocenia go jako zły lub nawet bardzo zły, a podobna wielkość badanych czuje się starzej, niż wskazuje ich wiek kalendarzowy. Konserwatyści rynkowi to również w większym stopniu pesymiści; ponad połowa z nich (62,1%) wskazuje, że z pewnością w niedalekiej przyszłości będzie wymagała opieki w codziennych czynnościach.

Poziom innowacyjności konsumentów seniorów zależy również od postaw wyrażanych w opiniach o otoczeniu i o sobie samym (komponent poznawczy). Dostrzega się tutaj dwa przeciwstawne segmenty respondentów, którzy inaczej oceniają zmiany dokonujące się w ich otoczeniu (polegające na zwiększeniu się liczby nowości w handlu) oraz widzą siebie jako osobę nowoczesną.

Tabela 104. Opinie o zmianach w otoczeniu i o swojej nowoczesności w poszczególnych segmentach konsumentów seniorów na rynku produktów FMCG

Opinie respondentów		Racjonalni innowatorzy	Nieświadomi praktyczni	Aspirujący bierni	Zorientowani tradycyjni	Niechętni konserwatyści
Zmiany wokół nas – pojawiło się dużo nowości, produktów w sklepach	Bardzo mi się podoba	41,2%	27,0%	3,2%	23,5%	7,7%
	Raczej mi się podoba	42,3%	43,6%	17,3%	40,9%	18,4%
	Różnie to oceniam – trudno powiedzieć	15,0%	25,1%	44,0%	29,7%	39,7%
	Raczej mi się nie podoba	1,5%	3,4%	23,0%	5,6%	25,4%
	Bardzo mi się nie podoba	0,0%	0,9%	12,5%	0,3%	8,8%
Opinie – wśród znajomych mam opinię osoby nowoczesnej	Zdecydowanie się zgadzam	21,5%	7,5%	0,4%	12,6%	0,0%
	Raczej się zgadzam	41,9%	34,2%	6,0%	41,2%	4,0%
	Ani tak, ani nie	33,1%	41,7%	38,7%	42,4%	26,5%
	Raczej się nie zgadzam	2,3%	10,7%	31,9%	3,2%	38,2%
	Zdecydowanie się nie zgadzam	1,2%	6,0%	23,0%	0,6%	31,3%

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Pozytywne oceny otoczenia najczęściej pojawiają się w opiniach „racjonalnych innowatorów”, choć również „nieświadomi praktyczni” czy „zorientowani tradycyjni” akceptują przeobrażenia dokonujące się w strukturze asortymentowej handlu, polegające m.in. na zwiększeniu się liczby nowości w punktach handlowych. Postawy niechętnie lub obojętności prezentują konserwatyści, ale również „aspirujący bierni”. Podobne zależności widoczne są w formuło-

waniu opinii o sobie: „racjonalni innowatorzy” czy „zorientowani tradycyjni” postrzegają siebie jako nowoczesnych, w mniejszym stopniu artykułują to „nieświadomi praktyczni”, choć także oni dostrzegają w sobie otwartość na zmiany. Całkowicie odmienny stosunek do zmian i bycia nowoczesnym deklarują konserwatyści czy „aspirujący bierni”.

Jednak najbogatszą panoramę zróżnicowanych zachowań konsumentów seniorów przynosi opis profili wyodrębnionych segmentów pod względem zmiennych demograficznych, ekonomicznych i społecznych, charakteryzujących badaną populację⁷⁵ (por. tab. 105).

Jak można przypuszczać, największe różnice między profilami segmentów występują między „racjonalnymi innowatorami” a „niechętnymi konserwatystami”. „Racjonalni innowatorzy” to przede wszystkim młodszy seniorzy (przeważnie do 65. roku życia), o wykształceniu średnim i wyższym, dobrze oceniający swoją sytuację materialną (co trzeci z nich deklaruje, że środki finansowe wystarczają mu na wszystko). Seniorzy tej grupy wykazują wysoki stopień aktywności towarzyskiej: często biorą udział w spotkaniach rodzinnych, a ponad co piąty z nich jest studentem Uniwersytetu Trzeciego Wieku lub uczestnikiem spotkań w klubie seniora. Prawie połowa z nich czasami lub często udziela się w organizacjach pomocowych. Z kolei analiza profilowa segmentu „niechętnych konserwatystów” wskazuje, że są to osoby nieznacznie częściej po 70. roku życia, choć co trzeci z nich jest nieco młodszy (65-70 lat), przeważnie o niższym niż średnie wykształceniu, oszczędnie gospodarujące ograniczonymi środkami finansowymi. Znaczna większość tradycyjnistów uczestniczy aktywnie w spotkaniach z rodziną i znajomymi, ale jednocześnie jest bierna społecznie – nie bierze udziału w działaniach organizacji pozarządowych czy spotkaniach w klubie seniora.

Analizując cechy charakterystyczne profili wyodrębnionych segmentów seniorów, należy zauważyć niezwykle podobieństwo, według cech demograficzno-ekonomiczno-społecznych, dwóch segmentów: „nieświadomych praktycznych” (czasami kupujących innowacje, choć całkowicie ignorujących ich obecność w przestrzeni handlowej) oraz „aspirujących biernych” (rzadko kupujących, jednak okazujących umiarkowane zainteresowanie nowościami, raczej powstrzymujących się od oceny zmian otoczenia). Mimo podobieństw w wymiarze demograficznym, ekonomicznym i społecznym postawy członków obu segmentów wobec innowacji produktowych na rynku produktów FMCG są całkowicie różne – zapewne cechy nieokreślone w tym badaniu (osobowościowe, związane ze stylem życia) również decydują o ich zachowaniach wobec nowych produktów.

⁷⁵ Ze względu na ujawniony w badanych obszarach brak zależności postaw seniorów ze zmienną liczbą osób w gospodarstwie domowym wyłączono ten czynnik z profilowania.

Tabela 105. Profile poszczególnych segmentów konsumentów seniorów na rynku produktów FMCG

Zmienne/Cechy		Racjonalni innowatorzy	Nieświadomi praktyczni	Aspirujący bierni	Zorientowani tradycyjni	Niechętni konserwatyści
Płeć	kobieta	63,5%	61,4%	59,7%	55,3%	47,1%
	mężczyzna	36,5%	38,6%	40,3%	44,7%	52,9%
Miejsce zamieszkania	wieś	15,4%	25,8%	21,4%	18,6%	29,3%
	miasto do 100 tys. mieszkańców	38,2%	34,8%	35,5%	36,6%	34,8%
	miasto 101-250 tys. mieszkańców	13,8%	11,5%	20,9%	18,3%	12,9%
	miasto powyżej 250 tys. mieszkańców	32,5%	27,9%	22,2%	26,5%	23,0%
Wiek	60–64 lata	56,5%	48,6%	44,4%	26,8%	11,8%
	65–69 lat	18,8%	25,7%	29,0%	32,1%	30,1%
	70–74 lata	15,0%	13,2%	13,3%	18,8%	21,0%
	75–79 lat	5,0%	5,3%	5,6%	11,2%	19,5%
	powyżej 80 lat	4,6%	7,2%	7,7%	11,2%	17,6%
Wykształcenie	podstawowe	3,6%	2,7%	9,8%	8,3%	13,7%
	zawodowe	17,3%	24,5%	34,0%	32,0%	39,9%
	średnie	40,2%	41,3%	27,7%	34,8%	24,3%
	licencjat	14,5%	13,4%	14,0%	9,5%	13,7%
	magisterskie	24,5%	18,1%	14,5%	15,4%	8,4%
Sytuacja finansowa	Pieniądzy nie starcza nam na podstawowe wydatki codzienne – dochód mamy niewystarczający	1,6%	2,0%	0,8%	2,7%	4,1%
	Pieniądzy starcza nam jedynie na podstawowe wydatki	5,7%	11,4%	12,6%	17,4%	23,8%
	Żyjemy tak, aby zapłacić za podstawowe produkty i trochę pomóc rodzinie. Stać nas na czasami na większe lepsze zakupy	28,0%	31,7%	33,2%	33,9%	37,2%
	Żyjemy tak oszczędnie, że starcza nam na podstawowe produkty, a nawet możemy wydawać na przyjemności	32,9%	33,7%	29,8%	27,9%	23,4%
	Żyje nam się bardzo dobrze, wystarcza na wszystko, co potrzebne, nawet na przyjemności, wyjazdy	31,7%	21,2%	23,5%	18,0%	11,5%

Zmienne/Cechy		Racjonalni innowatorzy	Nieświadomi praktyczni	Aspirujący bierni	Zorientowani tradycyjni	Niechętni konserwatyści
Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną, dziećmi, wnukami	bardzo często	42,9%	37,5%	44,7%	33,0%	36,5%
	często	44,0%	44,4%	37,0%	43,2%	37,6%
	czasami	10,4%	11,7%	11,4%	18,2%	15,4%
	rzadko	2,3%	4,8%	5,7%	4,8%	8,3%
	wcale	0,4%	1,6%	1,2%	0,9%	2,3%
Aktywność towarzyska – spotkania ze znajomymi, sąsiadami, kolegami, koleżankami	bardzo często	30,1%	14,3%	19,2%	19,0%	11,6%
	często	38,6%	45,2%	41,6%	38,4%	33,3%
	czasami	26,3%	26,1%	22,9%	30,1%	31,1%
	rzadko	3,5%	11,8%	10,6%	9,5%	18,0%
	wcale	1,5%	2,5%	5,7%	3,0%	6,0%
Aktywność towarzyska – spotkania organizowane przez Uniwersytet Trzeciego Wieku, klub seniora	bardzo często	8,5%	6,1%	8,9%	5,4%	7,8%
	często	15,9%	16,6%	13,4%	10,7%	11,6%
	czasami	33,3%	32,9%	19,9%	11,3%	10,4%
	rzadko	11,6%	12,8%	18,3%	17,9%	15,7%
	wcale	30,6%	31,6%	39,4%	54,8%	54,5%
Aktywność towarzyska – spotkania w organizacji pomocy, osiedlowej, religijnej wolontariacie	bardzo często	5,4%	3,8%	7,8%	4,2%	5,3%
	często	12,1%	13,1%	14,3%	9,3%	10,5%
	czasami	37,0%	30,8%	18,0%	10,8%	7,5%
	rzadko	16,3%	20,5%	19,2%	17,7%	16,9%
	wcale	29,2%	31,7%	40,8%	58,1%	59,8%

Źródło: na podstawie wyników badań, 2018.

Wśród wyróżnionych pięciu segmentów konsumenckich największe różnice występują między typem pierwszym („racjonalni innowatorzy”) a piątym („niechętni konserwatyści”). Segment „racjonalnych innowatorów” to przede wszystkim kobiety – relatywnie najmłodsze w porównaniu z pozostałymi grupami respondentów (56,5% należy do przedziału wiekowego 60–64 lata). Wy różnia je wyższy od średniego poziom wykształcenia, 40% ma wykształcenie średnie, a co czwarta wyższe. Ponadto „racjonalni innowatorzy” częściej mieszkają w miastach (zarówno do 100 tys. mieszkańców, jak i w aglomeracjach powyżej 250 tys. mieszkańców). Konsumenci ci deklarują relatywnie lepszą sytuację finansową od pozostałych grup seniorów (ponad 60% z nich może sobie pozwolić na wydatki przeznaczone na przyjemności). Segment niechętnych konserwatystów (19,0%) w porównaniu z ogółem badanych to nieznacznie częściej grupa mężczyzn, osób relatywnie starszych niż w pozostałych wyodręb-

nionych segmentach (ponad 60% ukończyło 70. rok życia), mających zwykle wykształcenie zawodowe, ale również średnie. Członkowie tego segmentu znacznie częściej zamieszkują w ośrodkach wiejskich oraz miejscowościach do 100 tys. mieszkańców (choć prawie co czwarty z nich (23%) mieszka w mieście powyżej 250 tys. mieszkańców). „Niechętnych konserwatystów” od pozostałych segmentów odróżnia zwłaszcza znacznie gorsza sytuacja finansowa: ponad co trzeci z nich żyje oszczędnie i czasami może pozwolić sobie na większe i lepsze zakupy, ale również znaczne grono tych osób (27,9%) wydaje środki finansowe jedynie na podstawowe produkty i usługi. Analizując wyodrębnione grupy konsumentów, należy również podkreślić, że typy pośrednie między skrajnymi segmentami obejmują ponad 60% populacji ludzi starszych. Ich charakterystyka odpowiada w znacznej mierze wielkością średnich w populacji.

Wyniki analizy segmentacji konsumentów seniorów potwierdzają, że osoby aktywnie zainteresowane innowacjami produktowymi na rynku FMCG stanowią relatywnie niewielką część tej populacji (18,0%) oraz że istnieje wyraźna zależność między stosunkiem do innowacji a charakterystyką konsumentów pod względem zmiennych ekonomicznych, demograficznych i społecznych.

ZAKOŃCZENIE

Monografia *Konsumenci seniorzy wobec innowacji produktowych* stanowi efekt prac analitycznych i badawczych prowadzonych przez autora w latach 2013–2018 i jest kontynuacją wcześniejszych rozważań podjętych w ramach grantów badawczych finansowanych ze środków Narodowego Centrum Nauki¹. W monografii podjęto coraz częściej rozważaną w teorii i praktyce zachowań konsumentów tematykę postaw seniorów (osób w wieku 60 lat i więcej) wobec innowacji produktowych na rynku FMCG (*fast-moving consumer goods* – produkty szybkozbywalne, szybkorotujące).

216 Konsekwencją niższego przyrostu naturalnego, spadku umieralności oraz wydłużania się życia są zmiany struktury demograficznej ludności Polski. Zachodzące procesy demograficzne wpływają na dostrzegalne w coraz większym stopniu procesy starzenia się polskiego społeczeństwa, i to w sposób dwojaki: z jednej strony udział ludzi w wieku 60 lat i więcej w populacji generalnej Polski od lat systematycznie rośnie, z drugiej zaś zwiększa się udział najstarszych grup wiekowych w populacji seniorów. Powyższe cechy rozwoju demograficznego ludności Polski będą się nasilały według prognoz w ciągu następnych 40 lat.

Przeprowadzone badania wskazują, że wiek jest istotną zmienną determinującą zachowania konsumentów. Decyzje rynkowe seniorów w zasadniczym stopniu są wynikiem: procesu starzenia się w ujęciu biologicznym, społecznym i psychologicznym, znaczących wydarzeń, jakich osoby starsze doświadczyły w swoim życiu (np. zmniejszenie liczby osób w gospodarstwie domowym, przejście na emeryturę) oraz okoliczności życiowych, doznawanych zbiorowo przez konsumentów seniorów (zmiany technologiczne, ekonomiczne, społeczne). Szerokie spojrzenie na determinanty kształtujące zachowania rynkowe konsumentów seniorów powoduje wzrost zainteresowania tą tematyką w różnych

¹ *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, 2009; *Komercjalizacja produktów żywnościowych i jej uwarunkowania*, 2012; *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*, 2012-2015.

dziedzinach naukowych. Również w naukach społecznych (ekonomii i finansach czy zarządzaniu) problematyka dotycząca osób starszych coraz częściej zyskuje na popularności badawczej. Należy jednak zauważyć, że mimo podkreślanego wzrostu znaczenia rynkowego tego segmentu ograniczona grupa badaczy przeprowadziła własne badania naukowe potwierdzające czy falsyfikujące sformułowane hipotezy badawcze.

Kwerenda literatury dotyczącej zachowań konsumentów seniorów pozwoliła na wskazanie luki badawczej; dotychczas problematyka postaw wobec innowacji oraz ich zakupów przez konsumentów seniorów niezbyt często była przedmiotem badań naukowych. Mając na uwadze rosnące zainteresowanie wyżej wymienioną problematyką na płaszczyźnie teoretycznej i praktycznej oraz zidentyfikowaną lukę poznawczą w tym zakresie, za główny cel monografii przyjęto określenie determinant zakupu i akceptacji przez konsumentów seniorów innowacji produktowych wybranych kategorii FMCG (produkty żywnościowe, produkty zdrowotne, produkty kosmetyczne, produkty chemii gospodarczej). Tak określony cel wymagał rozległych studiów literatury przedmiotu, rozpoznania istniejących w tej materii badań empirycznych oraz zaprojektowania konfiguracji metodycznej własnych badań weryfikujących sformułowane hipotezy.

Przeprowadzone badania są jednymi z pierwszych, obejmujących kompleksowo zagadnienia zachowania wobec innowacji konsumentów seniorów w Polsce; w ich ramach zidentyfikowano postawy ludzi starszych wobec zmian otoczenia, wpływ tych zmian na zakupy, zainteresowanie nowymi produktami, postrzegane ryzyko zakupu nowych produktów, strategie zakupu innowacji produktowych realizowane przez seniorów oraz koszyk zakupów innowacji produktowych na wybranych rynkach.

Zachowania nabywcze ludzi starszych ulegają zmianom na skutek przeobrażeń ich życia osobistego, codziennego wpływu zmiennych otoczenia, w którym żyją, a także trendów związanych z globalizacją. Wyniki badań pozwoliły stwierdzić, że decyzje rynkowe seniorów determinują w największym stopniu zmiany o charakterze ekonomicznym (przejście na emeryturę i związany z tym spadek dochodów), społeczno-rodzinnym (wyprowadzka dzieci, śmierć małżonka) oraz relacje międzypokoleniowe (pojawienie się wnuków). Jednocześnie wybrane elementy życia codziennego wpływają na sposób podejmowania decyzji zakupowych przez ludzi starszych; szczególnie jest dostrzegany wpływ mediów, technologii oraz działań marketingowych podmiotów gospodarczych. Wyniki badań pozwalają również stwierdzić, że seniorzy w większości pozytywnie odbierają różnorodne zmiany zachodzące w ich otoczeniu, choć jednocześnie należy odnotować wysoki stopień ich refleksyjności (lub też obaw) w wyrażaniu opinii – znaczna grupa badanych nie potrafiła (lub nie chciała) jednoznacznie określić swoich postaw wobec przeobrażeń otoczenia.

Konsumenci seniorzy są aktywnymi uczestnikami rynku – częstotliwość zakupu przez nich różnych produktów (żywnościowych, dla zdrowia, kosmetycznych, chemii gospodarczej) należy ocenić jako wysoką. Potwierdza się opinia obecna w literaturze, że seniorzy traktują codzienne zakupy jako rytuał sprawiający im przyjemność, dostarczający przeżyć sensorycznych oraz sposób utrzymania dobrej kondycji fizycznej. Analiza ich zwyczajów zakupowych pozwoliła zidentyfikować cechy charakterystyczne zachowań zakupowych. Okazuje się, że seniorzy są racjonalni, praktyczni, jednak trochę zagubieni w ofercie handlowej, a także umiarkowanie zainteresowani zmianami otoczenia handlowego i zyskującymi na znaczeniu trendami prozdrowotnymi. Decydujący wpływ na decyzje nabywcze seniorów ma najbliższa rodzina, dzieci i rodzeństwo. Opinie osób obcych stanowią jedynie tło dla podejmowania przez nich samodzielnych decyzji („słucham, ale często działam inaczej”).

Zachowania konsumentów seniorów wskazują na ograniczony poziom ich innowacyjności. Niespełna co dziesiąty badany senior wykazuje postawę typową dla innowatorów czy wczesnych naśladowców, choć można dostrzec również pewne symptomy przyszłych zmian: co piąty badany podkreśla zainteresowanie nowościami, ale bez ostatecznego potwierdzenia w postaci zakupu. Jednocześnie zauważalne jest ogromne zróżnicowanie postaw seniorów wobec nowych produktów. Wyniki badania wskazują na istnienie dwóch grup seniorów o odmiennych postawach wobec innowacji: konsumentów świadomie innowacyjnych (zaangażowanych w poszukiwanie informacji o nowych produktach i aktywnych zakupowo – 12%) oraz konsumentów konserwatywnych rynkowo (wykazujących postawę braku zainteresowania nowościami produktowymi czy nawet niechęci – 16%). Najliczniej reprezentowana grupa badanych przedstawia pełne spektrum zachowań: od seniorów ostrożnie innowacyjnych (czasami interesujących się, ale niekupujących lub rzadko kupujących) do nieświadomych naśladowców (deklarujących całkowity brak zainteresowania nowościami, ale niewykluczających ich zakupu w określonych sytuacjach).

Dużym walorem pracy w opinii autora jest zwrócenie uwagi na wysoki poziom niejednoznaczności ocen dokonanych przez seniorów, dotyczących samodzielnego podejmowania decyzji o zakupie nowych produktów. Okazuje się, że choć większość badanych (84,5%) deklaruje samodzielność w podejmowaniu decyzji zakupu nowości, to jednocześnie ponad co trzeci senior wskazuje, że zasadniczo to rodzina dokonuje zakupów nowych produktów dla niego, a ponad połowa badanych przyznaje, że każdy zakup innowacji produktowej konsultuje z rodziną. Potwierdza to wskazywaną w literaturze silną potrzebę podkreślenia swojej niezależności w podejmowaniu decyzji przez ludzi starszych.

Szczególnym wkładem monografii, dopełniającym wiedzę o zachowaniach konsumenckich ludzi starszych, jest zidentyfikowanie typowych strategii

zakupowych podczas nabywania innowacji produktowych na rynku wybranych produktów FMCG. Wyniki badań pozwoliły na wskazanie pięciu strategii:

- 1) strategia angażująca w zakup, w której konsument uzyskuje informacje z różnych źródeł i kupuje produkt najdroższy, zakładając jego wysoką jakość,
- 2) strategia precyzyjnej oceny, wymagająca przedzakupowego wysiłku i wielokryterialnej oceny atrybutów innowacji ze strony kupującego,
- 3) strategia zakupu na podstawie podobieństwa, polegająca na nabyciu produktu podobnego (następcy dotychczasowego) lub produktu znanej marki,
- 4) strategia na podstawie rad najbliższych, oparta na wyborze innowacji po konsultacji z rodziną czy znajomymi,
- 5) strategia bezpiecznego zakupu, związana z zakupem nowego produktu w zaufanej placówce handlowej lub kupowaniem najmniejszego dostępnego wariantu (minimalizacja potencjalnej straty).

Ustalono, że zaprezentowany obraz zwyczajów zakupowych konsumentów seniorów jest bardzo zróżnicowany i niezwykle trudny do jednoznacznej interpretacji. Wyraźnie zarysowują się dwa elementy istotne w procesie decyzyjnym ludzi starszych: rozważa oraz nawyk. Seniorów można określić jako konsumentów umiarkowanie aktywnych, którzy obserwując zachodzące wokół nich przeobrażenia, dążą do zaspokojenia swoich potrzeb. Jednoznacznie można stwierdzić, że upływ lat nie oznacza zmniejszenia potencjału konsumpcyjnego; seniorzy wykorzystują nabyte doświadczenia, nadal podejmują decyzje według utartych schematów, nieznacznie je tylko modyfikując. Dostrzegają wpływ różnych zmiennych otoczenia na swoje codzienne i osobiste życie, ale starają się zachowywać bardzo niezależnie.

Przeprowadzenie analizy czynnikowej przyczyniło się do czytelniejszego obrazu postrzegania innowacji produktowych przez seniorów. Okazuje się, że postrzegają oni nowości rynkowe na dwa sposoby:

- jako innowacje zasadnicze, zmieniające postrzeganie produktu, dostarczające korzyści, ale wymagające zmian dotychczasowych postaw czy zachowań; są to innowacje absolutne oraz modyfikacje dotychczasowych produktów;
- jako innowacje drobne, postrzegane przez seniorów jako dotychczas obecne na rynku, ale w innej formule lub dostępne dla innych segmentów rynkowych.

Wyraźne wyodrębnienie dwóch wymiarów postrzegania innowacji produktowych przez seniorów sugeruje, że seniorzy oceniają nowości rynkowe w większym stopniu subiektywnie, przez ich wpływ na zmianę dotychczasowych przyzwyczajzeń lub też analizując dostarczane korzyści osobiste. Jednocześnie analiza współczynników korelacji nie wykazała zasadniczych różnic w percepcji innowacji produktowych według analizowanych cech ekonomicznych, demograficznych czy społecznych przez starszych respondentów. Tym samym badania nie potwierdzają treści **hipotezy pierwszej** o silnie zróżnicowanym postrzeganiu

nowych produktów przez seniorów i zależności od zmiennych ekonomicznych, demograficznych i społecznych.

Istotnym osiągnięciem prezentowanej pracy naukowej jest ustalenie częstotliwości kupowania nowych produktów przez seniorów oraz identyfikacja przyczyn określonego zachowania badanego segmentu konsumentów. Seniorzy w sposób bardzo zróżnicowany określają częstotliwość zakupów nowych produktów: 1/3 z nich deklaruje, że kupuje innowacje produktowe czasami, 19,5% często lub bardzo często, a przeszło połowa badanych (52%) stwierdza, że dokonuje zakupów nowych produktów rzadko, bardzo rzadko lub wcale. Zasadniczo świadczy to o wysokim stopniu sceptycyzmu wobec zakupów innowacji produktowych. Wyniki badań pozwoliły jednocześnie ustalić główne przyczyny kupowania innowacji produktowych (wyraźne korzyści, hedonistyczne przesłanki, widoczność innowacji) oraz podstawowe przesłanki ograniczania zakupów nowych produktów (konserwatyzm, asymetria informacji po stronie seniora, obawy o to, czy produkt jest bezpieczny, oraz brak zachęt skierowanych do seniorów).

W ramach charakterystyki procesu zakupu nowych produktów na rynku FMCG dokonano rozpoznania ryzyka związanego z zakupem nowości przez seniorów, które dotyczy głównie obaw wiążących się z niewłaściwą oceną atrybutów produktu oraz ryzykiem niespełnionych oczekiwań. Wyniki badań potwierdziły słuszność **hipotezy drugiej**, wskazującej na istotną rolę postrzeganego ryzyka zakupowego o charakterze finansowym i funkcjonalnym w procesie nabywania nowych produktów przez ludzi starszych. Konsekwencją rozpoznania tego ryzyka jest korzystanie z różnych informacji redukujących obawy przedzakupowe konsumentów (własna obserwacja oraz opinia rodziny czy znajomych).

Cel poznawczo-teoretyczny pracy, który polegał na określeniu determinant akceptacji nowych produktów przez konsumentów seniorów na rynku FMCG, został zrealizowany. W ramach **hipotez (trzeciej i czwartej)** założono, że zasadniczo zachowania zakupowe seniorów warunkuje doświadczenie zakupowe i stopień dobrostanu subiektywnego (obie hipotezy zweryfikowano pozytywnie). Jako składowe dobrostanu seniorów przyjęto trzy elementy: ocenę subiektywnego stanu zdrowia, ocenę perspektyw dotyczących samodzielnego wykonywania codziennych czynności w przyszłości oraz postrzegany (odczuwany) subiektywnie wiek. Wyniki badań wskazują, że im lepsza ocena stanu zdrowia, im częściej wyznawana filozofia „młody duchem” oraz im więcej optymizmu w spojrzeniu seniorów na przyszłość, tym częściej wykazują oni zainteresowanie produktami innowacyjnymi i deklarują zakup takich produktów. Jednocześnie im częściej dokonują zakupów w poszczególnych kategoriach produktowych i im większą mają wiedzę o produktach i ich sposobach konsumpcji (doświadczenie zakupowe), tym częściej sygnalizują zainteresowanie nowościami rynkowymi oraz chęć ich zakupu.

Analiza wyników badań pozwoliła również na wyraźne wskazanie, że częsta obserwacja oferty produktowej w placówkach handlowych (czego miernikiem może być częstotliwość zakupów) rozbudza zainteresowanie seniorów innowacjami na rynku FMCG, ale jest zasadniczo niewystarczająca, aby skłonić ich do podjęcia decyzji zakupowej. Dopiero pogłębiona wiedza o produktach i sposobach ich konsumpcji przyczynia się do nabywania nowych produktów, które wcześniej cieszyły się zainteresowaniem konsumentów seniorów. Tym samym zweryfikowano pozytywnie **hipotezę piątą**.

Efektem podjętego wyzwania naukowo-badawczego jest zbudowanie dwóch modeli, będących autorskim wkładem w kolejne uzupełnienie wiedzy o zachowaniach konsumentów: określenie modelu postaw seniorów wobec innowacji przez odniesienie zachowań seniorów na rynkach FMCG do tradycyjnego modelu Rogersa oraz stworzenie modelu zakupu i akceptacji przez seniorów innowacji produktowych na wybranych rynkach. Dodatkowo zaproponowano, będącą oryginalnym podejściem, segmentację konsumentów seniorów według kryterium innowacyjności konsumenckiej, która pozwoliła wyodrębnić pięć typów seniorów.

Wyraźnie nowatorski charakter zaprezentowanego modelu postaw ludzi starszych wobec innowacji produktowych na rynku produktów FMCG wynika z dotychczasowego braku podziału seniorów na segmenty według innowacyjności rozumianej jako skłonności do szybszej niż inni akceptacji nowych produktów. Średnio 4,6% seniorów zadeklarowało, że kupuje nowości przeważnie jako pierwsi w swoim otoczeniu; grupa wczesnych naśladowców to wśród seniorów średnio co piąta osoba. Jest to w pewnym stopniu zbieżne z deklaracjami dotyczącym zainteresowania nowościami – „wczesni naśladowcy” mogą jednocześnie być w dużym stopniu nieświadomymi innowatorami. Prawie połowę badanych można określić mianem większości (wczesnej i późniejszej) zgodnie z modelem E. Rogersa, zaś co czwarty badany (25,1%) senior reprezentuje postawy konserwatywne i sceptyczne wobec nowych produktów. Dodatkowym walorem tego modelu jest wskazanie zróżnicowania postaw konsumentów seniorów wobec wybranych kategorii innowacji produktowych, co było treścią **hipotezy szóstej** (którą tym samym zweryfikowano pozytywnie). Zasadniczo różni się on od modelu tradycyjnego zaproponowanego w literaturze przez E. Rogersa dużo większym liczebnie segmentem „wczesnych naśladowców”, ale również dużo liczniejszą grupą tradycjonalistów (składowe modelu pozostały podobne).

Wieloletowe postępowanie badawcze umożliwiło także budowę i empiryczną weryfikację modelu zakupu i akceptacji innowacji produktowych przez konsumentów seniorów. Model w ujęciu procesowym składa się z następujących etapów: uświadomienie istnienia innowacji (na co składa się doświadczenie zakupowe seniorów, pozytywne opinie o zmianach w otoczeniu, opinia

o swojej nowoczesności, źródła informacji o nowych produktach oraz postrzeganie nowości przez ludzi starszych), zainteresowanie nowymi produktami (określone przez stopień zainteresowania nowościami oraz chęć próbowania innowacji w poszczególnych kategoriach produktowych), ocena nowości (dokonana przez określenie ważności elementów innowacji, ocenę innowacyjności zmian w produktach, postrzegane ryzyko przedzakupowe), zakup tych produktów (określony częstotliwością zakupów innowacji produktowych) oraz akceptacja produktu (wyrażona oczekiwanymi zachętami do powtórnych zakupów oraz oceną stopnia zadowolenia po zakupie nowości rynkowych). Jednocześnie poszczególne etapy procesu akceptacji warunkują i różnicują następujące czynniki: wiek respondentów, ocena sytuacji materialnej, poziom wykształcenia oraz aktywności towarzyskiej, co było treścią **hipotezy siódmej**, zweryfikowanej pozytywnie. Budowa modelu jest jednym z osiągnięć pracy, gdyż dotychczas nie zaprezentowano kompleksowo wyników badań pozwalających opisać zachowania konsumentów seniorów wobec innowacji produktowych na rynku produktów FMCG.

Ostatnim elementem monografii jest zaprezentowanie segmentacji seniorów według innowacyjności konsumenckiej. W ramach procedury segmentacyjnej metodą grupowania elementów za pomocą k-średnich zastosowano następujące kryteria: stopień zainteresowania nowymi produktami, częstotliwość zakupu innowacji produktowych, poziom optymizmu seniorów, wiek kognitywny, opinia o swojej nowoczesności oraz postawy wobec zmian otoczenia: „zwiększenie liczby nowych produktów w placówkach handlowych”. Pozwoliło to na wyodrębnienie pięciu segmentów konsumentów seniorów: niechętnych konserwatywnych (seniorzy wycofani w stosunku do zmian otoczenia, niezainteresowani innowacjami, niekupujący nowych produktów lub kupujący je bardzo rzadko, z pesymizmem patrzący w przyszłość), zorientowanych tradycjonalistów (ludzie starsi o trzeźwym spojrzeniu na swoje życie, ze względu na tradycjonalizm niekupujący nowości, ale dostrzegający nowe produkty w ofercie handlowej, raczej obojętni na zmiany otoczenia, choć mający o sobie pozytywne opinie), aspirujących biernych (seniorzy o zróżnicowanym podejściu do innowacji, zainteresowani, czasami kupujący, ale ciągle wycofani, z obawą obserwujący zmieniającą się rzeczywistość, uważający się za tradycjonalistów), nieświadomych praktycznych (osoby starsze o praktycznym podejściu do zakupów, nie interesują się nowościami, ale kupują je w sytuacji, kiedy potrzebują, umiarkowanie otwarci na zmiany otoczenia, spoglądający z optymizmem na teraźniejszość i przyszłość) oraz racjonalnych innowatorów (zainteresowani nowymi produktami, ale kupujący je czasami, zakup innowacji jest przemyślany; bardzo pozytywnie nastawieni na przyszłość, czujący się młodziej, niż na to wskazuje ich wiek chronologiczny, aprobujący zmiany otoczenia i uważający się za nowoczesnych). Opracowana klasyfikacja jest pierwszym podejściem w literaturze

polskiej charakteryzującym zachowania zakupowe konsumentów seniorów wobec innowacji produktowych.

Przeprowadzone badania i wyciągnięte wnioski mają swoje ograniczenia związane z przyjętą procedurą badawczą oraz wykorzystaną metodą i techniką badawczą. Warto podkreślić, że odpowiedzi respondentów, a więc również wyniki badań, mają jedynie deklaracyjny charakter. Wypowiedzi respondentów dotyczące postaw i zamiarów zakupowych nie zawsze są tożsame z późniejszymi decyzjami podejmowanymi w placówkach handlowych. Jak można dostrzec w rozdziałach badawczych, znaczne grono seniorów unikało jednoznacznych odpowiedzi i trudno przewidywać ich rzeczywiste zachowania podczas zakupów innowacji produktowych. Należy podkreślić, że badania osób starszych są niezmiernie skomplikowane ze względu na utrudnione do nich dotarcie i niewielką otwartość seniorów na podejmowanie relacji z obcymi, nieznanymi osobami.

Uogólniając wnioski dotyczące postaw seniorów wobec innowacji produktowych, należy również pamiętać o ograniczeniach wynikających z wybranego zakresu przestrzennego przeprowadzonych badań. Zostały one zrealizowane na terenie Wielkopolski, regionu co prawda o podobnych parametrach opisujących konsumpcję i warunki życia Polaków w wybranych kategoriach produktowych, ale różniącego się zmiennymi mogącymi determinować zachowania zakupowe seniorów, np. odmienną strukturą liczebności gospodarstw domowych, wyraźnymi różnicami w wielkości uzyskiwanych dochodów czy zróżnicowaną regionalnie podażą nowych produktów FMCG. Do przeprowadzonych badań należy także zachować dystans i podchodzić ostrożnie w formułowaniu ostatecznych wniosków. Jak wiadomo, zachowania konsumentów ulegają niekiedy dynamicznym zmianom w obliczu silnego oddziaływania zróżnicowanych czynników, a w literaturze podkreśla się niejednoznaczność w określeniu wyznaczników zachowań rynkowych seniorów.

Pomimo wspomnianych ograniczeń zaprezentowane w rozdziałach trzecim, czwartym, a szczególnie piątym wyniki badań własnych mają niewątpliwie wymiar praktyczny i mogą być użyteczne zarówno na etapie kreowania nowych produktów FMCG, jak również w procesie zarządzania ofertą produktów obecnych już na rynku i w ich ewentualnych zmianach. Szczególnie funkcjonalne jest określenie segmentów seniorów według kryterium innowacyjności i ich profilowanie, co może ułatwić realizację procesów wprowadzania innowacji produktowych na rynek.

Za walor aplikacyjny monografii można uznać przede wszystkim zaprezentowanie modelu akceptacji innowacji produktowych przez seniorów. Wskazano w nim konkretne aspekty zachowań konsumentów, istotne w zakupach nowych produktów na rynku FMCG. Zbudowany na podstawie wyników badań model dostarcza interesariuszom rynku wielu informacji niezbędnych do zrozumienia

postępowania rynkowego seniorów, szczególnie w kontekście nasilających się procesów starzenia się społeczeństwa, którego efektem jest wzrost liczby osób w wieku 60 lat i więcej. Zgromadzony materiał teoretyczno-empiryczny zapewne znalazłby zastosowanie w procesie zarządzania portfelem produktów, zarówno na etapie inicjowania i wprowadzania innowacji na rynek, jak i na etapie modyfikacji produktów już istniejących w celu uzyskania akceptacji konsumentów seniorów.

Podsumowując przeprowadzone badania, należy również podkreślić, że nie wyczerpują one w pełni zagadnień związanych z zachowaniem konsumentów seniorów w procesie dokonywania zakupów innowacji produktowych. Interesujące byłoby kontynuowanie prac badawczych na tym rynku, które pozwolą dokładniej zidentyfikować następujące zjawiska ekonomiczne: rozpoznanie barier zakupu innowacji produktowych, określenie obszarów istniejącego ryzyka konsumenckiego i możliwych działań wpływających na ich niwelowanie czy dogłębne zbadanie ukrytych motywów postępowania konsumentów seniorów wobec innowacji, gdyż, jak się okazuje, wielu starszych respondentów nie potrafiło ich sprecyzować. Ciekawe byłoby także określenie możliwych działań zmieniających postawy seniorów wobec innowacji oraz przeobrażeń otoczenia, a także zidentyfikowanie preferowanych kanałów pozyskiwania informacji o produktach i ich szczególnych atrybutach. Dodatkowy walor poznawczy przyniosłyby pogłębione rozważania przede wszystkim w różnych grupach wiekowych (wyniki badań wskazały na liczne odmienności zachowań z punktu widzenia wieku konsumentów seniorów).

BIBLIOGRAFIA

- ABR Sesta. (2016). *Raport Strategie sieci handlowych. Analiza gazetek promocyjnych 2015 vs 2014.*
- Agarwal, R. i Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- Ahmad, R. (2002). The older or ageing consumers in the UK: Are they really that different? *International Journal of Market Research*, 44(3), 337-360.
- Amatulli C., Guido, G. i Natarajan R. (2015). Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive age, status, and style motivations. *Journal of Business Research*, 68(9), 1945-1952. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.004>
- Andersen-Ranberg, K., Schroll, M. i Jeune, B. (2001). Healthy centenarians do not exist, but autonomous centenarians do: a population-based study of morbidity among Danish centenarians. *Journal of the American Geriatrics Society*, 49(7), 900-908. <https://doi.org/10.1046/j.1532-5415.2001.49180.x>
- Antonides, G. i van Raaij, W. F. (2001). *Zachowanie konsumenta.* Warszawa: PWN.
- Anuszczyńska, I. (2000). *Dostępność respondentów, ASK 9.* Pobrane z https://kb.osu.edu/bitstream/handle/1811/69508/ASK_2000_65_76.pdf
- Arensberg, M. B. (2018). Population aging: opportunity for business expansion, an invitational paper presented at the Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) international workshop on adaptation to population aging issues, *Journal of Health, Population and Nutrition* 37(7). <https://doi.org/10.1186/s41043-018-0138-0>
- Awdziej, M., Tkaczyk, J. i Włodarek, D. (2016). Are elderly consumer more ethnocentric? Attitudes towards Polish and 'foreign' food products. *Journal of Economics & Management*, 23, 91-107.
- Badowska, S. (2016a). Postrzeganie przez konsumentów seniorów cenowej wartości w procesie akceptacji i użytkowania nowego produktu technologicznego. *Marketing i Rynek*, 11, 27-35.
- Badowska, S. (2016b). Innowacyjność konsumentów seniorów w świetle badań własnych. *Zarządzanie i Finanse*, 14(1). 65-85.
- Badowska, S. (2017a). Intencje behawioralne konsumentów-seniorów w procesie akceptacji i użytkowania dóbr technologicznych w świetle badań własnych. *Handel Wewnętrzny*, 3(368), 214-226.

- Badowska, S. (2017b). Rola motywacji hedonistycznej w procesie akceptacji i użytkowania produktu technologicznego przez konsumentów-seniorów. *Handel Wewnętrzny*, 5(370), 24-34.
- Badowska, S. i Rogala, A. (2016). Konsumencka innowacyjności a zachowania konsumentów seniorów – wyniki badań. *Problemy Zarządzania*, 2(59), 204-223.
- Bajdak, A. (red.). (2003). *Internet w marketingu*. Warszawa: PWE.
- Barak, B., Mathur, A., Lee, K. i Zhang, Y. (2001). Perceptions of age-identity: a cross-cultural inner-age exploration. *Psychology and Marketing*, 18(10), 1003-1029. <https://doi.org/10.1002/mar.1041>
- Barak, B. (2009). Age identity: A cross-cultural global approach. *International Journal of Behavioral Development*, 33(1), 2-11. <https://doi.org/10.1177/0165025408099485>
- Barak, B. i Schiffman, L. G. (1981). Cognitive age: a nonchronological age variable. *Advances in Consumer Research* 8, 602-606.
- Baranowska, A. (2013). Starzenie się społeczeństwa i związane z tym konsekwencje – perspektywa socjologiczna. W: A. Baranowska, E. Kosińska i M. Wasilewska-Ostrowska (red.), *Spoleczny wymiar życia i aktywność ludzi starszych* (s. 45-60). Toruń: Wydawnictwo Akapit.
- Bartels, J. i Reinders, M. J. (2011). Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*, 64(6), 601-609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.05.002>
- Bartos, R. (1980). Over 49: The invisible consumer market. *Harvard Business Review*, 58(1), 140-148.
- Baumgartner, H. i Steenkamp, B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00037-2](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00037-2)
- Bedyńska, S. i Brzezicka, A. (2007). *Statystyczny drogowcaz. Praktyczny poradnik analizy danych w naukach społecznych na przykładach z psychologii*. Warszawa: Wydawnictwo Academica SWPS.
- Bhoovaraghavan, S., Vasudevan, A. i Chandran, R. (1996). Resolving the process vs. product innovation dilemma: A consumer choice theoretic approach. *Management Science*, 42(2), 232-246. <https://doi.org/10.1287/mnsc.42.2.232>
- Bień, B. (2002). Opieka zdrowotna i pomoc w chorobie. W: B. Synak (red.), *Polska starość* (s. 78-100). Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Blanchard-Fields, F., Mienaltowski, A. i Seay, R. B. (2007). Age differences in everyday problem-solving effectiveness: older adults select more effective strategies for interpersonal problems. *The Journals of Gerontology: Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 62(1), 61-64.
- Bogdanienko, J. (2002). *Zarys koncepcji, metod i problemów zarządzania*. Toruń: Wydawnictwo Dom Organizatora.
- Bojar, W. (2015). Przeciętne dalsze trwanie życia w Polsce i jego determinanty. W: *Różnorodność spojrzenia na starość i starzenie się ludności*. *Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica* 4(315). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. 19-27.
- Bombol, M. i Słaby, T. (2011). *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.

- Bone, P. F. (1991). Identifying mature segments. *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 19-32. <https://doi.org/10.1108/07363769110035126>
- Booz, Alen i Hamilton. (1982). *New project management for the 1980s*. New York.
- Boyd, J. i Okleshen, C. L. (2009). Silver seniors: Exploring the self-concept, lifestyles, and apparel consumption of women over age 65. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(12), 1018-1040. <https://doi.org/10.1108/09590550911005001>
- Brzezińska, M. (2011). *Proaktywna starość. Strategie radzenia sobie ze stresem w okresie późnej dorosłości*. Warszawa: Difin.
- Budżety Gospodarstw Domowych w 2010 roku*. (2011). Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Budżety Gospodarstw Domowych w 2011 roku*. (2012). Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Budżety Gospodarstw Domowych w 2012 roku*. (2013). Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Budżety Gospodarstw Domowych w 2013 roku*. (2014). Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Budżety Gospodarstw Domowych w 2014 roku*. (2015). Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Budżety Gospodarstw Domowych w 2015 roku*. (2016). Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Budżety Gospodarstw Domowych w 2016 roku*. (2017). Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Budżety Gospodarstw Domowych w 2017 roku*. (2018). Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Byłok, F. (2013). Strategie zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych. *Problemy Zarządzania*, 11(1), 123-142.
- Calik, N. i Ersoy, H. F. (2006). Consumer risk perceptions on the purchases of shopping goods—a field study in Ankara, Turkey. *International Journal of Social Sciences*, 5(4), 19-43. DOI: 10.20472/SS2016.5.4.002
- Carrigan, M., Szmigin, I. i Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417. <https://doi.org/10.1108/07363760410558672>
- Chakrabarti, S. i Baisya, R. K. (2009). The influences of consumer innovativeness and consumer evaluation attributes in the purchase of fashionable ethnic wear in India. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 706-714. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00823.x>
- Chiesa, V. i Frattini, F. (2011). Commercializing technological innovation: Learning from failures in high-tech markets. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 437-454. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00818.x>
- Choi, N. G., DiNitto, D. M. i Kim, J. (2014). Discrepancy between chronological age and felt age: age group difference in objective and subjective health as correlates. *Journal of Aging and Health*, 26(3), 458-473. <https://doi.org/10.1177/0898264314523449>
- Chybicka, A., Kosakowska, N. i Karasiewicz K. (2007). Związek zachowania z jawnymi i utajonymi postawami wobec płci. *Przegląd Psychologiczny*, 51(4), 465-490.

- Cierpicki, S., Wright, M. i Sharp, B. (2000). Managers' knowledge of marketing principles: The case of new product development. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 5(6), 771-790.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N. i Stem, D. N. (2000). Adoption of internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Journal of Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294-300. <https://doi.org/10.1108/02635570010304806>
- Community Servings. *Food as medicine, medically tailored, home-delivered meals can improve health outcomes for people with critical and chronic disease*. (2013). Pobrane z <https://www.hungercenter.org/wp-content/uploads/2013/07/Community-Servings-Food-as-Medicine-Cohn.pdf>.
- Conaway, L. (1994). The mature consumer. *Discount Merchandiser*, 34(5), 150-152.
- Coni, N. (1994). *Starzenie się. Medycyna dla wszystkich*. Warszawa: PWN.
- Coombs, R., Saviotti, P. i Walsh, V. (1987). *Economics and technical Change*. Londyn: Macmillan.
- Cooper, J. A., Worthy, D. A. i Maddox, W. T. (2016). Information about foregone rewards impedes dynamic decision-making in older adults. *Aging, Neuropsychology and Cognition*, 23(1), 103-116. doi: 10.1080/13825585.2015.1052364
- Cooper, R. G. (1993). *Winning at new product. Accelerating the process from idea to lunch* Massachusetts: Addison – Wesley Publishing Company.
- Correia, S. i Elliott, R. (2006). An examination of internet user profiles in the mature tourism market segment in South Africa. *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 10(2), 47-62.
- Cotte, J. i Wood, S. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 78-86. <https://doi.org/10.1086/383425>
- Cox, A. D., Cox, D. i Mantel, S. P. (2010). Consumer response to drug risk information: The role of positive affect. *Journal of Marketing*, 74(4), 31-44. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.31>
- Crawford, M. i Benedetto, A. (2011). *New product management*. New York: MCGraw-Hill Irwin.
- Cuthbertson, A. i Murakoshi, S. (2015). Taste+ smart spoon and cup virtually enhance food flavours and restore taste to the elderly. *International Business Times*. Pobrane z <http://www.ibtimes.co.uk/taste-smart-spoon-cup-virtually-enhance-food-flavours-restore-taste-elderly-1497816>.
- Danneels, E. i Kleinschmidt, E. J. (2001). Product innovativeness from the firm's perspective: Its dimensions and their relation with project selection and performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18(6), 357-373. [https://doi.org/10.1016/S0737-6782\(01\)00109-6](https://doi.org/10.1016/S0737-6782(01)00109-6)
- Dąbrowska, A., Gutkowska, K., Janoś-Kresło, M. i Słaby, T. (2016). *Wykluczenie społeczne – jakość i godność osób w wieku 60+ rdzennych mieszkańców wsi w Polsce*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Dedehayir, O., Ortt, R. J., Riverola, C. i Miralles, F. (2017). Innovators and early adopters in the diffusion of innovations: A literature review. *International Journal of Innovation Management*, 21(8), 1-27. <https://doi.org/10.1142/S1363919617400102>

- Derbis, R. (2005), Subiektywny dobrostan ludzi starszych w wybranych badaniach. *Psychologia Rozwojowa*, 10(4), 13-21.
- Deutz, N., Matheson, E. i Matarese, L. (2016). Readmission and mortality in malnourished, older, hospitalized adults treated with a specialized oral nutritional supplement: a randomized clinical trial. *Clinical Nutrition*, 35(1), 18-26. doi: <https://doi.org/10.1016/j.clnu.2015.12.010>
- Dokumenty WHO Światowej Organizacji Zdrowia*. Pobrane 1 grudnia 2018 z http://whqlibdoc.who.int/hq/2002/who_nmh_nph_02.8.pdf
- Dolhasz, M. (2016). Analiza źródeł informacji o produktach w segmencie polskich seniorów na podstawie wyników badań. *Handel Wewnętrzny*, 3(62), 99-113.
- Doyle, P. (2003). *Marketing wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Felberg.
- Dubnicka, B. (1994). *Rola człowieka starego w rodzinie i społeczeństwie w świetle literatury przedmiotu. Prace Statystyczne i Demograficzne 45*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Etude 2015: Les Baby Boomers et l'innovation en France, Allemagne, UK et Espagne*. Pobrane 1 grudnia 2018 z <http://conseil.seniosphere.com/fichiers/actus/573.pdf>
- Ferrer, E., Salthouse, T. A., Stewart, W. F. i Schwartz, B. S. (2004). Modeling age and retest processes in longitudinal studies of cognitive abilities. *Psychology and Aging*, 19(2), 243-259. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.19.2.243>
- Fitzgerald, R. i Fuller, I. (1982). I hear you knocking but you can't come in: The effects of reluctant respondents and refusers on sample survey estimates. *Sociological Methods & Research*, 11(1), 3-32. <https://doi.org/10.1177/0049124182011001001>
- Francuz, P. i Mackiewicz, R. (2007). *Liczby nie wiedzą, skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce. Nie tylko dla psychologów*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Freeman, Ch. (1982). *The economist of industrial innovation*. London: F. Piner.
- Frey, R., Mata, R. i Hertwig, R. (2015). The role of cognitive abilities in decisions from experience: Age differences emerge as a function of choice set size. *Cognition*, 142(9), 60-80, <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2015.05.004>
- Gao, T. T., Rohm, A. J., Sultan, F. i Pagani, M. (2013). Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *Journal of Business Research*, 66(12), 2536-2544. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.046>
- Garcia, R. i Atkin, T. (2002). Co-opetition for the diffusion of resistant innovations: A case study in the global wine industry. *Institute for Global Innovation Management Working Paper*, 05, 1-22.
- Gatignon, H. i Robertson, T. S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849-867. <https://doi.org/10.1086/209021>
- Główny Urząd Statystyczny. *Bank danych lokalnych* (b.d.). Pobrane z 1 grudnia 2018 z www.stat.gov.pl
- Goeldner, Ch. R. i Munn, H. L. (1964). The significance of the retirement market. *Journal of Retailing*, 40, 45-52.
- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R. i Kimm, W. M. (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. *The Journal of Social Psychology*, 145(5), 501-508. <https://doi.org/10.3200/SOCP.145.5.501-508>
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B. i Eastman, J. K. (1995). The generality/specificity issue in consumer innovativeness research. *Technovation*, 15(10), 601-612. [https://doi.org/10.1016/0166-4972\(95\)99328-D](https://doi.org/10.1016/0166-4972(95)99328-D)

- Goldsmith, R. E., Moore, M. A. i Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self concept: a replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7-18. <https://doi.org/10.1108/10610429910257904>
- Goldsmith, R. E. i Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26(12), 42-55. <https://doi.org/10.1108/03090569210022498>
- Goldsmith, R. E. i Goldsmith, E. B. (1996). An empirical study of overlap of innovativeness. *Psychological Reports*, 79(3), 1113-1114. <https://doi.org/10.2466/pr0.1996.79.3f.1113>
- Goldsmith, R. E. i Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing*, 19(3), 209-221. <https://doi.org/10.1007/BF02726497>
- Goldstein, S. (1968). The aged segment of the market, 1950 and 1960. *Journal of Marketing*, 32.
- Gomułka, S. (1998). *Teoria innowacji i wzrostu gospodarczego*. Warszawa: Wydawnictwo CASE.
- Gonzalez, A. i Paliwoda, S. (2006). Segmenting the older consumer for online travel. *The Marketing Review*, 6(4), 331-348.
- Gourville, J. T. (2006). Eager sellers stony buyers: understanding the psychology of new-product adoption. *Harvard Business Review*, 84(6), 99-106.
- Górniak, J. i Wachnicki, J. (2004). *Pierwsze kroki w analizie danych SPSS for Windows*. Kraków: Wydawnictwo SPSS Polska.
- Greco, A. J. (1996). The fashion-conscious elderly: a viable, but neglected market segment. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), 71-75. <https://doi.org/10.1108/eb008181>
- Grzeszkiewicz-Radulska, K. (2009). *Respondenci niedostępni w badaniach sondażowych*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Grzybowska-Brzezińska, M. i Szmyt, M. (2011) Wybrane obszary zachowań rynkowych seniorów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług* 72. Szczecin. 591-603.
- Gutkowska, K. (2011) Innowacyjność konsumentów wobec produktów żywnościowych jako warunek rozwoju rynku żywności. *Konsumpcja i Rozwój* 1, 108-119.
- Gutkowska, K., Kowalczyk, I., Sajdakowska, M., Żakowska-Biemens, S., Kozłowska, A. i Olewnik-Mikołajewska, A. (2014). Postawy konsumentów wobec innowacji na rynku żywności. *Handel Wewnętrzny*, 4(351), 80-93.
- Gwinner, K. P. i Stephens, N. (2001). Testing the implied mediational role of cognitive age. *Psychology and Marketing*, 18(10), 1031-1048. <https://doi.org/10.1002/mar.1042>
- Handa, M. i Gupta, N. (2009). Gender influence on the innovativeness of young urban Indian online shoppers. *The Journal of Business Perspective*, 13(2). 25-32. <https://doi.org/10.1177/097226290901300203>
- Hare, C., Kirk, D. i Lang, T. (2001). The food shopping experience of older consumers in Scotland: critical incidents. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(1), 25-40. <https://doi.org/10.1108/09590550110366343>
- Harman, D. (1998) Aging: phenomena and theories. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 854(1), 1-7. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.1998.tb09886.x>

- Hauser, J., Tellis, G. J. i Griffin, A. (2006). Research on innovation: a review and agenda for marketing science. *Marketing Science*, 25(6), 687-717. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0144>
- Hayflick, L. (1998). *Jak i dlaczego się starzejemy*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Heiskanen, E., Hyvönen, K., Niva, M., Pantzar, M., Timonen, P. i Varjonen, J. (2007). User involvement in radical innovation: are consumers conservative? *European Journal of Innovation Management*, 10(4), 489-509. <https://doi.org/10.1108/14601060710828790>
- Henard, D. H. i Dacin, P. A. (2010). Reputation for product innovation: its impact on consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 27(3), 321-335. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00719.x>
- Henard, D. H. i Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-375. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.3.362.18861>
- Henderson, K. V., Goldsmith, R. E. i Flynn, L. R. (1995). Demographic characteristics of subjective age. *The Journal of Social Psychology*, 135(4), 447-457. <http://dx.doi.org/10.1080/00224545.1995.9712214>
- Hirsch, R. D. i Peters, M. P. (1978). *Marketing a new product. It's planing, development and control*. California: Benjamin.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295. <https://doi.org/10.1086/208816>
- Hubley, A. M. i Hultsch, D. F. (1994). The relationship of personality trait variables to subjective age identity in older adults. *Research on Aging* 16(4), 415-439.
- Hultink, H. J. i Schoormans, J. P. L. (2004). *Productontwikkeling en marketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Hurt, H. T., Joseph, K. i Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1), 58-65. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1977.tb00597.x>
- Im, S. i Workman, J. P. (2004). Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms. *Journal of Marketing*, 68(2), 114-132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.114.27788>
- Im, S., Bayus, B. L. i Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 61-73. <https://doi.org/10.1177/0092070302238602>
- Im, S., Mason, C. H. i Houston, M. B. (2007). Does innate consumer innovativeness relate to new product service adoption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 63-75. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0007-z>
- Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce w 2015*. (2016). Pobrane 1 grudnia 2018 z www.stat.gov.pl
- Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce w 2016*. (2017). Pobrane 1 grudnia 2018 z www.stat.gov.pl
- Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce w 2017*. (2018). Pobrane 1 grudnia 2018 z www.stat.gov.pl

- Jachnis, A. (2007). *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Janasz, W. (red.) (2003). *Innowacje w modelach działalności przedsiębiorstw*. Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Jasielska, A. (2016) Funkcjonowanie emocjonalne osób w wieku 60–85 lat na przykładzie regulacji emocji. *Gerontologia Polska*, 19(2), 112-118.
- Jasiński, A. H. (1998). *Innowacje techniczne a działalność marketingowa*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania.
- Jerzyk, E. (2014a). Nostalgie i reminiscencje starszych konsumentów w komunikacji marketingowej. *Marketing i Rynek*, 8 CD, 1089-1096.
- Jerzyk, E. (2014b). Wymagania starszych konsumentów wobec opakowań jednostkowych. *Marketing i Rynek* 6 CD, 304-315.
- Jeżewska-Zychowicz, M. i Kowalczyk, I. (2009). Uwarunkowania innowacyjności polskich konsumentów. *Handel Wewnętrzny* 3, 34-43.
- Jurkiewicz, J. (2011). Kiedy w starożytności rozpoczynała się starość? *Vox Patrum*. 31(56), 185-197.
- Karcz, K. (1997) *Proces dyfuzji innowacji. Podejście marketingowe*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Kaszuba, K. i Stępnik, Ł. (2018). Nielsen: konsumenci będą kupować częściej i wygodniej. *Wiadomości Kosmetyczne*. Pobrane 6 lipca 2018 z <https://www.wiadomosci-kosmetyczne.pl/artykuly/nielsen-konsumenci-beda-kupowac-czesciej-i-wygodni>, 48196.
- Keller, K. L. i Staelin, R. (1978). Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 200-213. <https://doi.org/10.1086/209106>
- Kennett, P. A., Moschis, G. P. i Bellenger, D. N. (1995). Marketing financial services to mature consumers. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 62-72 <https://doi.org/10.1108/08876049510086026>
- Kijek, R. i Szarota, Z. (2013). *Starość: między diagnozą a działaniem*. Warszawa: Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich.
- Kinsella, K. i Philips, D. R. (2005). Global aging. *Population Bulletin*, 60(1),4-16.
- Kleinschmidt, E. J. i Cooper, R. G. (1991). The impact of the product innovativeness on performance. *Journal of Product Innovation Management*, 8(4), 240-251. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.840240>
- Klink, R. R. i Athaide, G. A. (2010). Consumer innovativeness and the use of new versus extended brand names for new products. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 23-32. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00697.x>
- Kot, S., Karska, A. i Zajac, K. (1993). *Matematyczne modele procesów dyfuzji innowacji*. Warszawa: PWN.
- Kotlarska-Michalska, A. (2000). Starość w aspekcie socjologicznym. *Roczniki Socjologii Rodziny XII*. 147-159.
- Kotler, P. (1994). *Marketing*. Warszawa: Felberg SJA.
- Kotler, P. i Trias de Bes, F. (2004). *Marketing lateralny*. Warszawa: PWE.
- Kovalchik, S., Camerer, C. F., Grether, D. M., Plott, C. R. i Allman, J. M. (2005). Aging and decision making: A comparison between neurologically healthy elderly and

- young individuals. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 58(1), 79-94. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2003.12.001>
- Kowalewska, A., Jaczewski, A. i Komosińska, K. (2005). Problemy wieku starczego. W: *Seniorzy w rodzinie, instytucji i społeczeństwie. Wybrane zagadnienia współczesnej gerontologii* (s. 9-26). Sosnowiec: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu.
- Kowgier, K. (2010). *Życie intymno-emocjonalne osób starszych*. Kraków: Wydawnictwo Impuls.
- Kramer, A. F., Colcombe, S. J., Dong, W. i Greenough, W. F. (2004). Environmental influences on cognitive and brain plasticity during aging. *The Journals of Gerontology. Series A: Biological sciences and medical sciences*, 59(9), 940-957. <https://doi.org/10.1093/gerona/59.9.M940>
- Krawiec, F. (2000). *Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i usługi*. Warszawa: Difin.
- Kruk, M. (2000). *Nowy produkt w marketingu przemysłowym*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Kunz, W., Schmitt, B. i Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.005>
- Kurek, S. (2007). Population ageing research from a geographical perspective – methodological approach. *Bulletin of geography (socio-economic series)*, 8, 29-49.
- Kurek, S. (2008). *Typologia starzenia się ludności Polski w ujęciu przestrzennym*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej.
- Kusińska, A. (2009). *Segmentacja rynku i typologia konsumentów*. Warszawa: Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur.
- Kusińska, A. (red.). (2002). *Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku*. Warszawa: Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji.
- Kutwa, K. (2018). Będziemy żyć długo i szczęśliwie. *Obserwator Finansowy* 11.12.2018. Pobrane z <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/bedziemy-zyc-dlugo-i-szczesliwie/>
- Larose, D. T. (2008). *Metody i modele eksploracji danych*. Warszawa: PWN.
- Larsen, G. D. (2011). Understanding the early stages of the innovation diffusion process: awareness, influence and communication networks. *Construction Management and Economics*, 29(10), 987-1002. doi: 10.1080/01446193.2011.619994
- Les Baby Boomers et l'innovation, etude 2017*. (2018). Pobrane 5 stycznia 2019 z www.conseil.seniosphere.com.
- Leśkiewicz, I. (1998). Modele dyfuzji rynkowej innowacyjnych produktów. *Rozprawy i Studia* 274. Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Leventhal, R. C. (1997). Aging consumers and their effects on the marketplace. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 276-281. <https://doi.org/10.1108/07363769710188527>
- Li, Y., Baldassi, M., Johnson, E. J. i Weber, E. U. (2013). Complementary cognitive capabilities, economic decision making, and aging. *Psychology and Aging*, 28(3), 595-613. doi: 10.1037/a0034172
- Lipowski, M. i Angowski, M. (2017). Preferencje wyboru kanałów marketingowych przez seniorów. *Handel Wewnętrzny*, 3(368), 358-369.

- Ludność stan i struktura na 31.12.2017.* (2018). Pobrane z www.stat.gov.pl
- Ludność w wieku 60 lat w i więcej. Struktura demograficzna i zdrowie.* (2016). Pobrane z http://stat.gov.pl/.../gfx/.../ludnosc_w_wieku_60_struktura_demograficzna_i_zdrowie.pdf
- Lunsford, D. A. i Burnett, M. S. (1992). Marketing product innovations to the elderly: Understanding the barriers to adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 53-63. <https://doi.org/10.1108/07363769210037097>
- Łańska, M., Babicz-Zielińska, E. i Przysławski, J. (2013). Postawy osób starszych wobec zdrowia i żywności o charakterze prozdrowotnym. *Problemy Higieny i Epidemiologii*, 94(4), 915-918.
- Łobjko, S. (2005). *Systemy informacyjne w zarządzaniu wiedzą i innowacją w przedsiębiorstwie*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Maciejewski, K. (2010). *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Mahajan, V., Muller, E. i Srivastava, R. K. (1990). Determination of adopter categories by using innovation diffusion models. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 37-50.
- Maison, D. (2012). *Badanie postaw Polaków powyżej 60 roku życia wobec obrotu bezgotówkowego*. Narodowy Bank Polski, Warszawa. Pobrane z https://www.nbp.pl/systemplacniczy/obrot_bezgotowkowy/raport_60_plus.pdf
- Maison, D. i Stasiuk, K. (2014). Psychologiczne podejście do rozumienia postaw konsumenckich. *Problemy Zarządzania*, 12(1), 18-29. doi 10.7172/1644-9584.45.2
- Makara-Studzińska, M. i Kryś-Noszczyk, K. (2012). Oblicza starości – przegląd piśmiennictwa. *Psychogeriatrya Polska*, 9(2), 77-86.
- Malarska, A. (2005). *Statystyczna analiza danych wspomagana programem SPSS*. Kraków: Wydawnictwo SPSS.
- Mansfield, E. (1968). *Industrial research and technological innovation*. New York: W.W. Norton.
- Marcinek, P. (2007). Funkcjonowanie intelektualne w okresie starości. *Gerontologia Polska*, 15(3), 69-75.
- Marsh i McLennan Companies (2016). *Asia Pacific Risk Center. Advancing into the golden years, cost of healthcare for Asia Pacific's elderly*. Pobrane z <https://www.mmc.com/content/dam/mmc-web/Files/APRC/APRC%20Ageing%20report%20FULL.pdf>
- Martinez, E. i Polo, Y. (1996). Adopter categories in the acceptance process for consumer durables. *Journal of Product & Brand Management* 5(3). 34-47. <https://doi.org/10.1108/10610429610126560>
- Martinez, E., Polo, Y. i Flavián, C. (1998). The acceptance and diffusion of new consumer durables: differences between first and last adopters. *Journal of Consumer Marketing*, 15(4). 323-342. <https://doi.org/10.1108/07363769810225975>
- Martinko, M. J., Henry, J. i Zmud, R. W. (1996). An attributional explanation of individual resistance to the introduction of information technologies in the workplace. *Behaviour & Information Technology*, 15(5), 313-330.
- Matecka, M. (2009). Potrzeby psychiczne i społeczne wynikające z wieku, stanu zdrowia i leczenia. W: D. Talarska, K. Wieczorowska-Tobis i E. Szałkiewicz. *Opieka nad oso-*

- bami przewlekle chorymi, w wieku podeszłym i niesamodzielnymi* (s. 228-235). Warszawa: PZWL.
- Mathur, A. i Moschis, G. P. (2005). Antecedents of cognitive age: A replication and extension. *Psychology and Marketing*, 22(12), 969-994. <https://doi.org/10.1002/mar.20094>
- Mathur, A., Mathur, R. J. i Moschis, G. P. (2011). Effects of health concerns and adoption of health-related products on cognitive age. *European Advances in Consumer Research* 9, 243-248.
- Mattila, M., Karjaluoto, H. i Pentto, T. (2003). Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards? *Journal of Services Marketing*, 17(5), 514-528. <https://doi.org/10.1108/08876040310486294>
- Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: PWE Warszawa.
- Mazurkiewicz, P. (2018). Polacy uzależnieni od zakupów. *Rzeczpospolita*, 7.01.2018. Pobrane z <https://www.rp.pl/Spoleczenstwo/301049906-Polacy-uzaleznieni-od-zakupow.html>
- Mazzonna, F. i Peracch, F. I. (2012). Ageing, cognitive abilities and retirement. *European Economic Review*, 56(4), 691-710. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2012.03.004>
- McArdle, J. J., Ferrer-Caja, E., Hamagami, F. i Woodcock, R. W. (2008). Comparative longitudinal structural analyses of the growth and decline of multiple intellectual abilities over the life span. *Developmental Psychology*, 38(1), 115-142. doi: 10.1037//0012-1649.38.1.115
- Meneely, L., Burns, A. i Strugnell, Ch. (2009). Age associated changes in older consumers retail behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(12), 1041-1056. <https://doi.org/10.1108/09590550911005010>
- Midgley, D. F. i Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242. <https://doi.org/10.1086/208701>
- Midgley, D. F. i Dowling, G. R. (1993). The decision processes of innovative communicators and other adopters. *Marketing Letters*, 4(4), 297-308. <https://doi.org/10.1007/BF00994349>
- Mika, S. (1980). *Psychologia społeczna dla nauczycieli*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Młodzi Polacy na garnuszku rodziców i dziadków*. (2016). Pobrane z <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/rzeczpospolita-mlodzi-polacy-na-garnuszku-rodzicow-i-dziadkow/r9g70v>
- Morley, J. E. (2007). Falls – where do we stand? *Missouri Medicine*, 104(1), 63-67.
- Moschis, G. P. (1993). Gerontographics: a scientific approach to analysing and targeting the mature market. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 43-53. <https://doi.org/10.1108/07363769310041983>
- Moschis, G. P. (2012). Consumer behaviour in later life: current knowledge, issues, and new directions for research. *Psychology and Marketing*, 29(2), 57-75. <https://doi.org/10.1002/mar.20504>
- Moschis, G. P., Curasi, C. i Bellenger, D. (2004). Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 123-133. <https://doi.org/10.1108/07363760410525687>

- Moschis, G. P., Lee, E. i Mathur, A. (1997). Targeting the mature market: opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 282-293. <https://doi.org/10.1108/07363769710188536>
- Moschis, G. P. (1996). Life stages of the mature market. *American Demographics*, 18(9), 44-51.
- Moschis, G. P. (2003). Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice, *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 516-525. <https://doi.org/10.1108/07363760310499093>
- Moschis, G. P., Mosteller, J. i Fatt, C. K. (2011). Research frontiers on older consumers' vulnerability. *Journal of Consumer Affairs*, 45(3), 467-491. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2011.01213.x>
- Mossakowska, M., Więcek, A. i Błędowski, P. (red.) (2012). *Aspekty medyczne, psychologiczne, socjologiczne i ekonomiczne starzenia się ludzi w Polsce*. Poznań: Termina.
- Murray, A. i Demick, D. (2006). Wine retailing in Ireland: the diffusion of innovation. *International Journal of Wine Marketing*, 18(3), 204-217. <https://doi.org/10.1108/09547540610704765>
- Myers, H. i Lumbers, M. (2008). Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 294-301. <https://doi.org/10.1108/07363760810890525>
- Najbardziej oddani dziadkowie w Europie* (2017). Pobrane 5 stycznia 2019 z <http://www.tnsglobal.pl/coslychac/2017/01/20/najbardziej-oddani-dziadkowie-w-europie/>
- Nimrod, G. (2013). Applying gerontographics in the study of older internet users. *Journal of Audience & Reception Studies*, 10(2), 46-64.
- Ogórek, S. (2016). *Gazetki reklamowe: 6 mld egzemplarzy rocznie. Hitem łopatka wieprzowa bez kości*. Pobrane 5 stycznia 2019 z <http://www.money.pl/gospodarka/statystica/artykul/gazetki-reklamowe-6-mld-egzemplarzy-rocznie,52,0,2036532.html>
- Okólski, M. (2010). Wyzwania demograficzne Europy i Polski. *Studia Socjologiczne*, 4(199), 37-78.
- Olejniczak, T. (2013). Miejsca zakupowe mieszkańców Poznania i Wielkopolski. W: B. Sojkin, *Zachowania zakupowe i konsumpcyjne mieszkańców Poznania i Wielkopolski* (s. 23-48). Warszawa: Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury.
- Olejniczak, T. (2015a). Bariery rozwoju innowacji w segmencie konsumentów seniorów. *Logistyka*, 2, 1552-1558 CD2.
- Olejniczak, T. (2015b). Zachowania konsumentów seniorów jako wyzwanie badawcze. *Marketing i Rynek*, 8, 477-485 CD.
- Olejniczak, T. (2015c). Przemiany segmentu konsumentów seniorów w Polsce. *Marketing i Rynek*, 2, 196-210 CD.
- Olejniczak, T. (2016a). Senior consumer behaviour; research areas worldwide and in Poland. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 15(4), 127-135.
- Olejniczak, T. (2016b). Metodyczne aspekty badań konsumentów seniorów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 459, 277-285.
- Olejniczak, T. (2018). Uwarunkowania zmian zachowań zakupowych konsumentów seniorów. *Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 357, 207-216.

- Olejniczuk-Merta, A. (red.) (2015). *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*. Warszawa: PWE.
- Olejnik, I. i Skikiewicz, R. (2013). Metoda k-średnich w segmentacji emerytów na podstawie priorytetów życiowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie* 916, 83-94.
- Omyła-Rudzka, M. (2016). *Sposoby spędzania czasu przez seniorów*. Komunikat z badań CBOS 163/2016. Pobrane z http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_163_16.PDF
- Orlov, L. M. (2019). *Technology for aging in place 2018. Market Overview*. Pobrane 5 stycznia 2019 z <https://www.ageinplacetechnology.com>
- Ortt, J. R. i Schoormans, J. P. L. (2004). The pattern of development and diffusion of breakthrough communication technologies. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 292-302. <https://doi.org/10.1108/14601060410565047>
- Oumlil, A. B. i Williams, A. J. (2000). Consumer education programs for mature consumers. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 232-243. <https://doi.org/10.1108/08876040010327239>
- Oziębło, M. (2016). Finanse gospodarstw domowych osób starszych. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 17(8). 61-74.
- Pabiś, M. i Babik, A. (2007). Najczęstsze problemy osób w wieku podeszłym na podstawie analizy zespołów geriatrycznych. *Medycyna Rodzinna*, 3, 62-65.
- Pak, C. i Kambil, A. (2006). Over 50 and ready to shop: Serving the aging customer. *Journal of Business Strategy*, 27(6), 18-28. <https://doi.org/10.1108/02756660610710319>
- Pankowski, K. (1999). *Polacy o starości, raport z badań CBOS*. Pobrane z http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/1999/K_007_99.PDF
- Park, D. C., Lautenschlager, G., Hedden, T., Davidson, N. S., Smith, A. D. i Smith, P. K. (2002). Models of visuospatial and verbal memory across the adult life span. *Psychology and Aging*, 17(2), 299-320. <http://dx.doi.org/10.1037/0882-7974.17.2.299>
- Park, J. E., Yu, J. i Zhou, J. X. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-446. <https://doi.org/10.1108/07363761011063330>
- Pawlak, M. (2014). Seniorom nie wystarcza pieniędzy, *Rzeczpospolita* 9.10.2014.
- Peng, H., Xia, S., Ruan, F. i Pu, B. (2016). Age differences in consumer decision making under option framing: from the motivation perspective. *Frontiers in Psychology*, 7, 1736. doi:10.3389/fpsyg.2016.01736
- Peres, R., Muller, E. i Mahajan, V. (2010). Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 91-106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.12.012>
- Peters, E., Hess, T. M., Västfjäll, D., i Auman, C. (2007). Adult age differences in dual information processes: Implications for the role of affective and deliberative processes in older adults' decision making. *Perspectives on Psychological Science*, 2(1), 1-23. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2007.00025.x>
- Piekut, M. i Gutkowska, K. (2016). Konsumpcja w wiejskich gospodarstwach domowych osób starszych. *Problemy Zarządzania*, 14(2), 171-184.
- Podogrodzka, M. (2016). Przestrzenna konwergencja indeksu starości w Polsce. *Acta Universitatis Lodzianensis* 324(4), 51-65.

- Pomykalski, A. (2001). *Zarządzanie innowacjami*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Pomykalski, A. (1998). *Innowacje*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Profiles of Ageing 2017* (2018). Pobrane 12 grudnia 2018 z <https://population.un.org/ProfilesOfAgeing2017/index.html>
- Prognoza ludności na lata 2014–2015*. (2016). Pobrane 5 stycznia 2019. https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5469/1/5/1/prognoza_ludnosci_na_lata_2014_-_2050.pdf.
- Prognoza ludności na lata 2014–2050* (2014). Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- Pruszyński, J. i Putz, J. (2016). Efekt drugiego przejścia demograficznej na strukturę społeczeństwa w Polsce i związane z tym wyzwania. *Gerontologia Polska*, 24, 127-132.
- Rada Monitoringu Społecznego, Diagnoza Społeczna: zintegrowana baza danych* (2015). Pobrane 1 grudnia 2018 z www.diagnoza.com
- Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282. <http://dx.doi.org/10.1086/208815>
- Rippon, I. i Steptoe, A. (2015). Feeling old vs being old associations between self-perceived age and mortality. *JAMA Intern Medicine*, 175(2), 307-309. doi:10.1001/jamainternmed.2014.6580
- Robertson, T. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. *Journal of Marketing*, 31(1), 14-19. doi:10.2307/1249295
- Rocznik Demograficzny 2017* (2018). Pobrane 1 grudnia 2018 z www.stat.gov.pl
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00311-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9)
- Rogala, A. i Fojutowski, Ł. (2014). Decyzje zakupowe osób starszych – kryteria wyboru i czynniki wpływu. *Marketing i Rynek*, 4, 130-136 CD.
- Rogers, E. (1976). New product adoption and diffusion. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 290-301. <https://doi.org/10.1086/208642>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations* (1th ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3th ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. i Shoemaker F. F. (1971). *Communication of innovation: a cross-cultural approach*. (2nd ed.). New York: Free Press.
- Rosset, E. (1967). *Ludzie starzy. Studium demograficzne*. Warszawa: PWE.
- Rószkiewicz, M. (2002). *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rószkiewicz, M. (2011). *Analiza klienta*. Kraków: Wydawnictwo SPSS Polska.
- Runyoun, K. E. i Stewart, D. W. (1987). *Consumer behaviour and the practice of marketing*. New York: Merril Publishing Company.
- Ryan, B. i Gross, N. (1943). The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. *Rural Sociology* 8, 15-24.
- Rybkowska, A. (2016). Powszechnie przekonania dotyczące wybranych zachowań żywieniowych w opinii konsumentów 65+. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 114, 45-55.
- Rybowska, A. (2017). Stereotypy a styl życia i zachowania rynkowe osób 65+. *Handel Wewnętrzny*, 4 (369), 377-387.

- Rynek wewnętrzny w 2013* (2014). Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- Rynek wewnętrzny w 2015* (2016). Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- Rynek wewnętrzny w 2017* (2018). Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- Samli, A. C. (1967). The elusive senior citizen market. *Business and Economic Dimensions*, 11, 7-16.
- Sherman, E., Schiffman, L. G. i Mathur, A. (2001). The influence of gender on the new-age elderly's consumption orientation. *Psychology and Marketing*, 18(10), 1073-1089. <https://doi.org/10.1002/mar.1044>
- Sivadas, E. i Dwyer, F. (2000). An examination of organizational factors influencing new product success in internal and alliance-based processes. *Journal of Marketing*, 64(1), 31-49. Pobrane z <http://www.jstor.org/stable/3203389>
- Słaby, T. (2015). Zagadnienia metodyczne w badaniach konsumpcji osób starszych. *Marketing i Rynek* 8, 613-620 CD.
- Sobków, A. (2011). Wpływ starzenia się na podejmowanie decyzji. *Decyzje* 15, 23-42.
- Soederberg Miller, L. M. (2014). Quantitative information processing of nutrition facts panels. *British Food Journal*, 116(7), 1205-1219. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2013-0042>
- Sojkin, B. (red.). (2003). *Zarządzanie produktem*. Poznań: PWE.
- Sojkin, B. (red.). (2012). *Komercjalizacja produktów żywnościowych*. Warszawa: PWE.
- Sojkin, B., Małecka, M., Olejniczak, T. i Bakalarska, M. (2009). *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Sosnowska A., Łobejko, S. i Kłopotek, A. (2000). *Zarządzanie firmą innowacyjną*. Warszawa: Difin.
- Stanton, W. (1981). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Staś-Romanowska, M. (2001). Późna dorosłość. Wiek starzenia się. W: B. Harwas-Napierała i J. Trempała, *Psychologia rozwoju człowieka* (s. 263-292). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Steenkamp, J. B. E. M. i Hofstede, F. T. (2002). International market segmentation: issues and perspectives. *International Journal Of Research and Marketing*, 19(3), 185-213. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00076-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00076-9)
- Steenkamp, J. B. E. M., Hofstede, F. T. i Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69. <http://dx.doi.org/10.2307/1251945>
- Steenkamp, J. B. E. M. i Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-448. <https://doi.org/10.1086/209313>
- Steenkamp, J. B. E. M. i Burgess, S. M. (2002). Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. *International Journal of Research in Marketing*, 19(2), 131-150. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00063-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00063-0)
- Steenkamp, J. B. E. M. i Gielens, K. (2003). Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 368-384. <https://doi.org/10.1086/378615>

- Stephens, N. (1991). Cognitive age: a useful concept for advertising? *Journal of Advertising*, 20(4), 37-48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673353>
- Strehler, B. (1959). Origin and comparison of the effects of time and high-energy radiations on living systems. *The Quarterly Review of Biology*, 34(2), 117-142.
- Strelau, J. (2000). *Psychologia. Podręcznik akademicki*. Gdańsk: Wydawnictwo GWP.
- Struktura ludności i starzenie się społeczeństwa*. (2018). Pobrane z https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/pl#Na_ka.C5.BCd.C4.85_osob.C4.99_w_wieku_65_lat_lub_wi.C4.99cej_przypada_nieco_wi.C4.99cej_ni.C5.BC_trzy_osoby_w_wieku_produkcyjnym
- Stuart-Hamilton, I. (2006). *Psychologia starzenia się*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Sudbury, L. i Simcock, P. (2009). Understanding older consumers through cognitive age and the list of values: A UK-based perspective. *Psychologia i Marketing*, 26(1), 22-38. <https://doi.org/10.1002/mar.20260>
- Sudbury, L. i Simcock, P. (2009). A multivariate segmentation model of senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 251-262. <https://doi.org/10.1108/07363760910965855>
- Sudbury, L. (2014). Unwrapping senior consumers' packaging experiences. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 666-686.
- Sudoł S., Szymczak, J. i Haffer, M. (red.) (2000). *Marketingowe testowanie produktów*. Warszawa: PWE.
- Suzman, R. M., Willis, D. P. i Manton, K. (1992). *The oldest old*. New York: Oxford University Press.
- Sytuacja finansowa seniorów w Polsce. Nie jest dobrze*. (2014). Pobrane 5 stycznia 2019 z <http://www.finance.egospodarka.pl/104453,Sytuacja-finansowa-seniorow-w-Polsce-nie-jest-dobrze,1,63,1.html>
- Szepieniec-Puchalska, D. i Szymańska, A. (2016). Postawy starszych konsumentów wobec produktów innowacyjnych. *Problemy Zarządzania*, 2(59), 185-203. DOI 10.7172/1644-9584.59.12
- Szmigin, I. i Carrigan, M. (2000). The older consumer as innovator: Does cognitive age hold the key? *Journal of Marketing Management*, 16(5), 505-527. <https://doi.org/10.1362/026725700785046038>
- Szmigin, I. i Foxall, G. (1998). Three forms of innovation resistance: The case of retail payment methods. *Technovation*, 18(6-7), 459-468. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(98\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(98)00030-3)
- Sztemberg-Lewandowska, M. (2008). *Analiza czynnikowa w badaniach marketingowych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Szukalski, P. (2011). Starzenie się ludności – wyzwanie XXI wieku. W: P. Szukalski i Z. Szweda, *Elementy gerontologii społecznej* (s. 5-26). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytet Łódzkiego.
- Śmiłowicz, T. i Włodarczyk, J. (2010). Wybrane aspekty warunków życia osób starszych w świetle badań GUS. W: D. Kałuża i P. Szukalski, *Jakość życia seniorów w XXI wieku z perspektywy polityki społecznej* (s. 14-27). Łódź: Uniwersytet Łódzki.
- Światowy, G. (2006). *Zachowania konsumentów*. Warszawa: PWE.

- Świda, J. i Migdała-Warchoł, A. (2016). Ograniczenia funkcji komunikacyjnej opakowań produktów spożywczych użytkowanych przez starszych konsumentów. *Modern Management Review*, 21/23(3), 183-197. doi: 10.7862/rz.2016.mmr.34
- Świecka, B. (2016). Ocena sytuacji finansowej osób starszych w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem zasobności i zadłużenia. *Problemy Zarządzania*, 14/2(1), 118-132. doi 10.7172/1644-9584.59.8
- Świtała, M. (2005). Proces starzenia się a zachowania konsumenckie. *Handel Wewnętrzny* 3, 51-58.
- Świtała, M. (2009). Samoocena stanu zdrowia i jej wpływ na zachowania konsumentów w starszym wieku. *Gerontologia Polska*, 17(3), 129-136.
- Świtała, M. (2011). *Zachowania konsumpcyjne ludzi w wieku starszym*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Tańska, M. i Babicz-Zielińska, E. (2016). Postawy ludzi starszych względem żywności light i ekologicznej jako element konsumpcji zrównoważonej. *Konsumpcja i Rozwój*, 4(17), 78-88.
- Taranko, T. (2016). Czynniki determinujące postawy konsumentów wobec marki. *Handel Wewnętrzny*, 3(362), 341-352.
- Tellis, G. J., Yin, E. i Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.2.1>
- The age gap as global population skews older; its needs are not being met 2014*. (2015). Pobrane 5 stycznia 2019 z www.nielsen.com
- Trott, P. (2005). *Innovation management and new product development*. New York: Prentice Hall.
- Truong, Y. (2013). A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 130-137. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.014>
- Tyburowski, K. (2011). Senectus/senex/senior w pismach św. Grzegorza Wielkiego. *Vox Patrum* 31(56), 427-436.
- Uniwersytety Trzeciego Wieku – wstępne wyniki badania za rok 2014/2015*. (2018). Pobrane z https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5488/10/1/1/uniwersytety_trzeciego_wieku.pdf
- Ustawa o osobach starszych z dnia 11.09.2015*. Dziennik Ustaw 2015 poz. 1705 z dnia 26.10.2015.
- Van Auken, S., Barry, T. E. i Bagozzi, R. P. (2006). A cross-country construct validation of cognitive age. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 439-455. <https://doi.org/10.1177/0092070304270996>
- van Beek, J. H., Kirkwood, T. B. i Bassingthwaighe, J. B. (2016). Understanding the physiology of the ageing individual: computational modelling of changes in metabolism and endurance. *Interface Focus*, 6(2), 1-17. doi: 10.1098/rsfs.2015.0079
- Van den Bulte, Ch. i Yogeh, J. V. (2007). New product diffusion with influentials and imitators. *Marketing Science*, 26(3), 400-421. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0224>
- Vandecasteele, B. i Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.004>

- Venkatraman, M. P. i Price, L. L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness. *Journal of Business Research*, 20(4), 293-315. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90008-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90008-2)
- Walesiak, M. (1996). *Metody analizy danych marketingowych*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Walesiak, M. i Bąk, A. (1997). Wykorzystanie analizy czynnikowej w badaniach marketingowych. *Badania operacyjne i decyzje*, 1, 75-87.
- Wang, G., Dou, W. i Zhou, N. (2008). Consumption attitudes and adoption of new consumer products: a contingency approach. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 238-254. <https://doi.org/10.1108/03090560810840998>
- Wciórka, B. (2007). Czy zmienia się stosunek Polaków do starości? Raport z badań CBOS. Pobrane z http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K_033_07.PDF
- Wei, S. C. (2005). Consumers' demographic characteristics, cognitive ages, and innovativeness. *Advances in Consumer Research*, 32, 633-640.
- Weissbrot-Koziarska, A. (2004). Poradnictwo dla seniorów – zaniedbany obszar działań pomocowych. W: K. Łangowska-Marcinowska i Z. Markiewicz, *Rozumienie w starości* (s. 69-82). Opole: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Opolu.
- Węgrzyn, K. (2006). Jaka będzie polska starość? W: S. Steuden i M. Marczuk, *Starzenie się a satysfakcja z życia* (s. 110-119). Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Whitford, M. (1998). Market in motion. *Hotel and Motel Management*, 20(1), 41-43.
- Wieczorowska-Tobis, K. (2008). Zmiany narządowe w procesie starzenia. *Polish Archives of Internal Medicine*, 118, 63-69.
- Wieczorowska-Tobis, K. (2010). Zmiany narządowe towarzyszące procesowi starzenia się. W: K. Wieczorowska-Tobis, A. M. Borowicz i T. Kostka, *Fizjoterapia w geriatricii* (s. 11-17). Warszawa: PZWŁ.
- Wierzchosławski, S. (1999) Demograficzne aspekty procesu starzenia się ludności Polski. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 1, 19-55.
- Wilke, J. i Sorvillo, N. (2005). *Targeting early adopters—a means for new product survival*, ACNielsen BASES publication.
- Williams, K. C. i Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Wiśniewska-Roszkowska, K. (1989). *Starość jako zadanie*. Warszawa: Instytut PAX.
- Wiśniewski, J. (2014). Dylematy stosowania współczynnika korelacji Spearmana. *Studia Ekonomiczne UE Kraków* 181, 174-184.
- Wojciechowska, L. (2008). Style starzenia się a subiektywny dobrostan kobiet w późnej dorosłości, studiujących na Uniwersytecie Trzeciego Wieku. *Polskie Forum Psychologiczne*, 12(2), 106-123.
- Wojciszke, B. (2011). *Psychologia społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Wojszel, B. i Bień, B. (2001). Wielkie problemy geriatryczne jako przyczyna upośledzenia sprawności osób w późnej starości. *Gerontologia Polska*, 9/2, 32-38.
- Wolfe, D. (1994). Targeting the mature mind. *American Demographics*, 16(3), 32-37.
- Word Population Prospects 2017*. Pobrane 1 grudnia 2018 z <https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications>.

- World Population Prospects: The 2015 revision*. Pobrane 1 grudnia 2018 z <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population/>.
- Worthy, D. A., Gorlick, M. A., Pacheco, J. L., Chnyer, D. M. i Maddox, W. T. (2011). With age comes wisdom: decision making in younger and older adults. *Psychological Science*, 22(11), 1375-1380. doi:10.1177/0956797611420301
- Yoon, C., Cole, C. A. i Lee, M. P. (2009). Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 2-16. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2008.12.002>
- Yoon, C., Laurent, G., Fung, H. H., Gonzalez, R., Gutchess, A. H. i Hedden, T. (2005). Cognition, persuasion and decision making in older consumers. *Marketing Letters*, 16(3/4), 429-441. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-5903-3>
- Zalega, T. (2015). Konsumpcja osób starszych w Polsce. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy* 42, 152-173.
- Zalega, T. (2016a). Infrastruktura domowa i spożycie wybranych produktów żywnościowych wśród osób w wieku 65+ w świetle wyników badań własnych. *Studia i Materiały*, 2(22), 90-107.
- Zalega, T. (2016b). *Segment osób 65+ w Polsce. Jakość życia – konsumpcja – zachowania konsumpcyjne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Zalega, T. (2016c). Zachowania konsumenckie osób starszych w Polsce. *Handel Wewnętrzny*, 2(361), 410-422.
- Zalega, T. (2017b). Determinants considered by Polish seniors when purchasing food and some durable goods. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 51, 367-384.
- Zalega, T. (2017c). Housing conditions and the use of alternative energy sources in households of senior citizens in Poland. *Journal of Economics & Management*, 29, 139-160.
- Zalega, T. (2017d). Smart shopping in consumer behaviour of Polish seniors (Report from own research). *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 16(3), 101-110.
- Zalega, T. (2017e). Virtualisation of consumer behaviours of Polish seniors. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 50, 256-275.
- Zalega, T. (2017a). Consumer ethnocentrism and consumer behaviours of Polish seniors. *Handel Wewnętrzny*, 4(369), 304-316.
- Zielińska, Z. i Janoś-Kresło, M. (2002). Rola nowego produktu w zaspokajaniu i kreowaniu potrzeb konsumentów. *Handel Wewnętrzny* 4-5, 27-30.
- Zieliński, P. (2018). *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Psychologicznego*. Pobrane 12 grudnia 2018 z <http://biuletyn.wotptp.waw.pl/swiat-nie-konczy-sie-na-r-pearsona-czyli-wyborczy-przeglad-miar-sily-zwiazku/>
- Zienkowski, L. (red.). (2003). *Wiedza a wzrost gospodarczy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Zirger, B. J. i Maidique, M. A. (1990). A model of new product development an empirical test. *Management Science*, 36(7), 867-883. <https://doi.org/10.1287/mnsc.36.7.867>
- Żak, M. i Gryglewska, B. (2005). Upadki starszych pacjentów z nadciśnieniem tętniczym – ocena ryzyka dokonywana rok po upadku. *Nadciśnienie Tętnicze*, 9(2), 112-117.

ZAŁĄCZNIKI

KUPOWANIE NOWYCH PRODUKTÓW I USŁUG PRZEZ SENIORÓW 2016

1. Z jakich nowości korzysta Pani/Pan w życiu codziennym

	bardzo często	często	rzadko	bardzo rzadko/ wcale
Poszukiwanie informacji w Internecie				
Korzystanie z Internetu w celu komunikacji ze znajomymi – maile, portale społecznościowe, Facebook				
Kupowanie w Internecie produktów – w sklepach internetowych, aukcjach typu Allegro				
Kupowanie w Internecie usług – bilety komunikacji miejskiej, kolejowej, bilety na imprezy kulturalne				
Dokonywanie płatności w Internecie – miejsce parkingowe, doładowania telefonu				
Korzystanie z karty bankomatowej – wypłaty z bankomatu				
Korzystanie z karty płatniczej w sklepie – płatności za zakupy				
Korzystanie z bankowości internetowej – sprawdzenie konta, przelewy				
Telefonowanie z telefonów typu smartfon (ekran dotykowy) – rozmowy				
Wysyłanie sms informacji z telefonów typu smartfon (ekran dotykowy)				
Korzystanie z aplikacji na telefonie smartfon – pogoda, wiadomości, porady, obsługa konta itp.				

2. Proszę określić, według Pani/Pana opinii, jakie zmiany życia codziennego wpłynęły na Pani/Pana zachowania zakupowe

	w bardzo dużym stopniu	w dużym stopniu	trudno powie- dzieć	w ma- łym stopniu	w bardzo małym stopniu
Pojawienie się zróżnicowanych reklam w telewizji					
Pojawienie się zróżnicowanych reklam w prasie/na billboardach					
Dostarczanie do domu gazetek sklepowych/handlowych					
Zmiany technologii w produktach – sprzęt AGD sprzęt elektroniczny (TV, komputery)					
Możliwości zakupu produktów/usług w Internecie					
Pojawienie się dużych centrów handlowych wielkopowierzchniowych					
Pojawienie się nowych programów rozrywkowych – TV śniadaniowa, programy taneczne					
Pojawienie się nowych programów TV – rozrywkowych, podróżniczych, o zdrowiu itp.					
Pojawienie się programów edukacyjnych w TV					
Pojawienie się programów kulinarnych w TV					
Pojawienie się zróżnicowanych seriali/filmów					
Rozwój technologii telefonii komórkowej – smartfon z ekranem dotykowym					

3. Proszę określić, według Pani/ Pana opinii, jakie zmiany w życiu osobistym wpłynęły na Pani/Pana zachowania zakupowe

	w bardzo dużym stopniu	w dużym stopniu	trudno powie- dzieć	w małym stopniu	w bardzo małym stopniu
Wyprowadzka dzieci – zmiana liczebności/modelu rodziny					
Pojawienie się wnuków prawnuków					
Pojawiające się problemy zdrowotne					
Konieczność korzystania z pomocy rodziny w codziennych czynnościach					
Zmiana pracy/stanowiska pracy					
Przejsie na emeryturę					
Zmiana wielkości dochodów					

	w bardzo dużym stopniu	w dużym stopniu	trudno powie- dzieć	w małym stopniu	w bardzo małym stopniu
Zmiana liczby członków rodziny – śmierć członka rodziny					
Zmiana miejsca zamieszkania – zamieszkanie w innym miejscu/u rodziny					
Pomoc dzieciom w funkcjonowaniu ich rodzin – pomoc finansowa					
Wspomaganie dzieci w opiece/wychowywaniu wnuków					
Konieczność korzystania z pomocy rodziny – pomocy finansowej					
Zmniejszenie kontaktów towarzyskich – mniejszy kontakt ze znajomymi, rodziną					

4. Proszę określić według Pani/Pana opinii, jakich nowych produktów/innowacji produktowych pojawiło się w ostatnich pięciu latach najwięcej

	bardzo dużo	dużo	trudno powie- dzieć	mało	bardzo mało
Produkty spożywcze					
Elektronika					
Produkty kosmetyczne					
Napoje					
Chemia gospodarcza					
Artykuły wyposażenia wnętrz					
Sprzęt AGD/meble					
Produkty ogrodnicze					
Produkty dla zdrowia					
Produkty rekreacyjne/turystyczne					
Produkty odzieżowe					
Produkty sportowe					

5. Czy kupiła/l Pani/Pan jakiś nowy produkt/innowację spośród poniższych kategorii? Jaki proszę wpisać po 2 przykłady

Produkty spożywcze	
Elektronika	
Produkty kosmetyczne	
Napoje	
Chemia gospodarcza	
Artykuły wyposażenia wnętrz	

Produkty spożywcze	
Sprzęt AGD/meble	
Produkty ogrodnicze	
Produkty dla zdrowia	
Produkty rekreacyjne/turystyczne	
Produkty odzieżowe	
Produkty sportowe	

6. O nowych produktach dowiaduję się z:

	bardzo często	często	trudno powiedzieć	rzadko	bardzo rzadko/wcale
Dostrzegam w sklepie na półce					
Znajomi, rodzina mi mówią					
Gazetki sklepowe/ulotki					
Reklamy TV					
Reklamy prasowe					
Programy w telewizji – seriale, filmy, programy śniadaniowe					
Artykuły w prasie, czasopismach					
Plakaty, billboardy					
Internet – blogi, fora, strony internetowe					
Informacje od dzieci i wnuków					
Na spotkaniach towarzyskich w klubie seniora, na Uniwersytecie Trzeciego Wieku					
Obecność na targach, wystawach, imprezach okolicznościowych kiermaszach, imprezach kulturalnych					

7. Proszę o wyrażenie zgodności z poniższymi opiniami

Opinie	zdecydowanie zgadzam się	raczej zgadzam się	trudno powiedzieć	nie zgadzam się	zdecydowanie nie zgadzam się
O zakupach nowych produktów decyduję samodzielnie					
O zakupie nowych produktów często decyduje moja rodzina/znajomi – kupują go dla mnie					

Opinie	zdecydowanie zgadzam się	raczej zgadzam się	trudno powiedzieć	nie zgadzam się	zdecydowanie nie zgadzam się
Zawsze gdy chcę kupić nowy produkt – konsultuję to z rodziną/znajomymi					
Niechętnie kupuję nowe produkty – lubię to, co stale kupuję					
Chciał(a)bym kupować nowe produkty, ale mało o nich wiem					
Nie mam odpowiednich środków finansowych na nowe produkty					
Brakuje informacji o nowościach produktowych adresowanych typowo dla seniorów/osób starszych					

METRYCZKA

Płeć	kobieta	mężczyzna			
Miejsce zamieszkania	Wieś	Miasto do 100. tys. mieszkańców	Miasto od 101 do 250 tys. mieszkańców	Miasto pow. 250 tys. mieszkańców	
Wiek	60–64 lata	65–69 lat	70–75 lat	76–79 lat	pow. 80 lat
Wykształcenie	podstawowe	zawodowe	średnie	licencjat	magisterskie
Stan zdrowia	bardzo dobry – na nic nie choruję	raczej dobry – mam drobne dolegliwości	ani dobry ani zły – czasami zdarzają mi się większe dolegliwości	raczej zły – choruję na chorobę przewlekłą – jestem pod kontrolą lekarza	bardzo zły – choruję na kilka rodzajów chorób, stale się leczę
Źródło dochodów	pensja – etat/część etatu	emerytura renta	umowy zlecenia dodatkowa praca	pomoc finansowa od rodziny	dochody kapitałowe – odsetki, wynajem, akcje
Wysokość uzyskiwanych dochodów	poniżej średniej/ poniżej przeciętnych	średnie / przeciętne	powyżej średnich / przeciętnych		
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1	2	3	4	pow. 5

Proszę określić swoją aktywność towarzyską

	bardzo często	często	czasami	rzadko	wcale
Spotkania z rodziną – rodzeństwo					
Spotkania z rodziną – dzieci, wnuki					
Spotkania ze znajomymi, sąsiadami, dalszą rodziną					
Spotkania organizowane przez Uniwersytet Trzeciego Wieku, klub seniora					
Działam w organizacji					
Koleżanki, koledzy z pracy/dawnej pracy					

KUPOWANIE NOWYCH PRODUKTÓW 2018

Osoby badane: kobiety i mężczyźni, którzy ukończyli 60. rok życia. Odpowiedzi proszę zaznaczać krzyżykiem lub okręgiem

Żywność – produkty spożywcze i napoje; produkty dla zdrowia – produkty medyczne (plastry, maści), farmaceutyki bez recepty (witaminy, suplementy diety, zioła, herbatki); kosmetyki – produkty dla urody, produkty pielęgnacyjne, perfumy, kosmetyka do twarzy i ciała; chemia gospodarcza – produkty piorące, czyszczące do domu

1. W ostatnich latach wiele się zmieniło wokół nas. Jaki jest Pani/Pana stosunek do tych zmian?

	bardzo mi się to podoba	raczej podoba mi się	różnie to oceniam – trudno powiedzieć	raczej mi się nie podoba	bardzo mi się nie podoba
Powstały wielkie centra handlowe – z wieloma sklepami, restauracjami, kinami					
Organizowane są różne akcje promocyjne w sklepach – degustacje, pokazy, festyny, konkursy					
Pojawiło się dużo nowości produktów w sklepach – innowacyjnych					
Pojawiła się sprzedaż w Internecie z dostawą do domu					
Jest coraz więcej reklam telewizyjnych					
Jest coraz więcej gazetek handlowych z promocjami, informacjami					
Towary są atrakcyjnie opakowane					
Sprzedawcy w sklepach stale zachęcają do zakupów					

	bardzo mi się to podoba	raczej podoba mi się	różnie to oceniam – trudno powiedzieć	raczej mi się nie podoba	bardzo mi się nie podoba
Jest coraz więcej reklam w prasie gazetach					
Pojawiły się dodatkowe usługi w sklepach – kosmetyczka, pakowanie na prezenty, doradcy w zakupach, doradcy dietetyczni					
Wszędzie są różne ceny produktów w zależności od miejsca sprzedaży					
Jest bardzo dużo reklamy wokół nas – plakaty, billboardy, na przystankach autobusowych					
Jest coraz większy wybór produktów w sklepach					
Otwiera się dużo sklepów specjalistycznych – duże drogerie, duże sklepy ogrodnicze, wyposażenia wnętrz					
Coraz więcej informacji jest w Internecie					

2. Te wszystkie zmiany powodują, że my też się zmieniamy. Proszę określić, czy zgadza się Pani/Pan z poniższymi opiniami

	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani tak, ani nie	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam
Coraz więcej jest w sklepie tyle podobnych produktów, że nie wiem, co kupić					
Często oglądam nowsze produkty, mając jeszcze dobrze funkcjonujące starsze					
Coraz częściej interesuję się tym, co wokół mnie – zmiany krajobrazu, natury, nowe budynki, okolica					
Kupując produkty żywnościowe, zwracam uwagę na zdrowie – mniej konserwantów, zdrowe surowce, dodatki witamin itp.					
Mam problem w ocenie jakości produktów – nie wiem, który produkt jest lepszy					
Lubię oglądać wystawy sklepowe w dużych centrach handlowych – nawet jak nic nie kupuję					
Kupuję coś nowego, modnego, mimo że wiem, że podobny produkt mam już w domu					

	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani tak, ani nie	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam
Zdarza mi się kupować coś, co jest ładnie opakowane					
Wybieram spokojny tryb życia – wędkarstwo, krzyżówki, oglądanie TV, czasami spacer					
Jak potrzebuję (skończy się produkt), to staram się kupować produkty nowocześniejsze					
Technologia mnie przytłacza – nie rozumiem wielu zmian w technice					
Czasami kupuję coś, co może mi się przydać w przyszłości – ale w tej chwili nie jest mi potrzebne					
Wśród znajomych mam opinię osoby nowocześniejszej					

3. Często mówi się, że człowiek ma tyle lat, na ile się czuje. Biorąc pod uwagę swój wiek, uważa się Pani/Pan za osobę (chodzi o samopoczucie ogólne):

- Czuję się zdecydowanie starszej, niż jestem kalendarzowo
- Czuję się nieco starszej, niż jestem kalendarzowo
- Czuję się tak jak na swój wiek
- Czuję się troszkę młodziej, niż mam kalendarzowo
- Czuję się zdecydowanie młodszy, niż mam kalendarzowo

4. Proszę określić, na ile ważne są dla Pani/Pana opinie innych osób podczas zastanawiania się nad zakupem różnych produktów

	Tak, bardzo liczę się z opinią	Biorę pod uwagę opinie innych	Czasami tak, czasami nie	Raczej tylko wysłuchuję – często działam inaczej	Zdecydowanie nie liczę się z opinią – staram się nawet nie słuchać
Rodzina – dzieci, rodzeństwo					
Sąsiedzi					
Znajomi z pracy, znajomi, koleżanki, koledzy					
Celebryci – osoby znane z TV, w programach śniadaniowych, innych					

	Tak, bardzo liczę się z opinią	Biorę pod uwagę opinie innych	Czasami tak, czasami nie	Raczej tylko wysłuchuję – często działam inaczej	Zdecydowanie nie liczę się z opinią – staram się nawet nie słuchać
Eksperti naukowcy wyopwiadający się w mediach, czasopismach					
Sprzedawcy w sklepie					
Inni konsumenci – w sklepie, na ulicy, w Internecie					

5. Jak często kupuje Pani/Pan następujące produkty

	Kilka razy w tygodniu	Raz na tydzień	Kilka razy w miesiącu	Raz w miesiącu	Kilka razy na pół roku	Kilka razy w roku
Produkty żywnościowe						
Produkty dla zdrowia						
Kosmetyki						
Chemię gospodarczą						

6. Skąd Pani/Pan czerpie informacje o produktach? Jak istotne są one dla Pani/Pana?

	Bardzo istotne	Istotne	Ani istotne, ani nieistotne	Raczej nieistotne	Bardzo nieistotne
Własne obserwacje oferty w sklepie					
Rodzina, znajomi					
Lekarze specjaliści					
Sprzedawcy					
Artykuły w prasie fachowej					
Artykuły w prasie kolorowej					
Programy TV: śniadaniowe, kulinarne, popularnonaukowe					
Reklama w Internecie					
Reklama w TV, prasowa					
Informacje w gazetkach telewizyjnych					
Seriale, filmy					
Informacje w Internecie					
Promocje w sklepie					

Ulotki, foldery rozdawane lub w skrzynkach pocztowych					
Gazetki handlowe sklepowe					
Targi, wystawy					

7. Proszę określić swój poziom wiedzy o:

	Bardzo niewiele wiem – prawie nic	Moja wiedza jest ograniczona, mam niepełne informacje	Orientuję się – znam podstawowe elementy	Dość dobrze orientuję się	Bardzo dużo wiem na temat
Zdrowiu – dbaniu o zdrowie					
Żywności, żywieniu					
Środkach czystości, piorących					
Urodzie, dbaniu o nią					

8. Jakie elementy produktu decydują o tym, aby nazwać go nowym/innowacyjnym

	Zdecydowanie nie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Nie wiem
Produkt: <u>widzę go po raz pierwszy</u> w sklepie – wcześniej o nim nie słyszał(a)em, nie widział(a)em, podobnie jak inne osoby; produkt jest nowy dla wszystkich, po raz pierwszy jest na półkach sklepowych					
Kiedyś był podobny produkt – teraz go zmieniono, zmodyfikowano, poprawiono, dodano nowe elementy, daje więcej korzyści dla kupujących					
Produkt jest nowy dla mnie – ale wiem, że inni go już mają; jest znany innym już jakiś czas – <u>ja kupuję go po raz pierwszy</u>					
To produkt znany – kiedyś był już w sklepach, ale zmieniono opakowanie, jego kształt, etykietę					
To nowość dla mnie – ale wiem, że inni go kupują od jakiegoś czasu, jest znany innym – <u>ja go nie kupuję i nie kupię</u>					

9. Jakie elementy nowego produktu są dla Pani/Pana ważne

	Bardzo ważne 5	4	3	2	Bardzo nieważne 1
Atrakcyjnie wizualnie opakowanie – kolorowe ciekawe					
Wygodne opakowanie – można je łatwo chwycić, przemieścić – jest lekkie					
Obecność w sklepie od niedawna – nie dłużej niż pół roku – nowość na półce – nowy dla wszystkich					
Innowacyjny nowy skład produktu – nowy skład, nowe składniki					
Obniżona zawartość energetyczna (mniej kaloryczny, mniej soli itp.)					
Więcej składników prozdrowotnych (witaminy), więcej składników dla urody, więcej składników czyszczących					
Korzystny wpływ na zdrowie samopoczucie – lepiej się można poczuć, lepiej wyglądać, lepiej działa					
Nowoczesna formuła kształt wygląd – pastylki, płyn, tabletki, kulki, listki itp.					
Ekologiczne surowce w produkcji, ekologiczne składniki, ekologiczne opakowanie					
Bardziej wydajny produkt – na więcej starcza					

254

10. Jakie elementy zmian w produkcji powodują, że mówi Pani/Pan, że jest nowy, innowacyjny

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Nie wiem
Zmiana opakowania na atrakcyjniejsze					
Zmiana opakowania na wygodniejsze w chwytaniu, przechowywaniu					
Ułatwianie korzystania, łatwiejszy w korzystaniu prostszy wydajniejszy					
Ma dodatkowe funkcje, więcej można skorzystać					
Jest bardziej energooszczędny, wydajniejszy					
Jest tańszy w zakupie, mniejsze kosztuje w utrzymaniu					

11. Na ile jest Pan/Pani zainteresowany/a produktami innowacyjnymi, NOWYMI?

Innowacyjny produkt to nowy produkt, który dopiero pojawił się w sklepach lub zmieniony, ulepszony produkt, który już wcześniej był dostępny

1. Nie interesuję się i nie kupuję takich innowacyjnych produktów
2. Nie interesuję się, ale czasami kupuję takie produkty – jak potrzebuję
3. Wiem, że są takie produkty, widzę je w sklepach, ale ja ich nie kupuję lub kupuję rzadko
4. Interesuję się, czasami oglądam, ale raczej nie kupuję (z różnych powodów) lub rzadko kupuję
5. Interesuję się, szukam informacji i kupuję innowacyjne produkty

12. Proszę określić, czy jest Pani/Pan chętna(y) do wypróbowania nowych pomysłów/nowych produktów

	Często szukam informacji o nowościach	Czasami interesuję się, chciał(a)bym spróbować	Nie interesuje mnie to, ale jak byłaby okazja, wypróbował(a)bym	Nie interesują mnie nowe pomysły	Jestem przeciwny(a) zmianom w produktach = nowym pomysłom
Produkty żywnościowe					
Kosmetyki					
Produkty zdrowotne					
Chemia gospodarcza					

**13. Jakie obawy odczuwa Pani/Pan przed zakupem innowacyjnego produktu?
Co Pani/Pan czuje?**

	1 – nie odczuwałam(em)	2	3	4	5 – bardzo odczuwałam(em)
Myślę, że mogę kupić coś, co mi się nie przyda					
Obawiam się, czy produkt będzie dla mnie dobry – spełni moje oczekiwania					
Nie wiem, czy produkt będzie dla mnie zdrowy, bezpieczny					
Może produkt okaże się drogi w utrzymaniu – koszty energii					
Może przepłacę – produkt okaże się niewarty swojej ceny					
Produkt okaże się trudny w obsłudze					
Produkt okaże się złej jakości, nie będzie wydajny, zaszkodzi mi, będzie nieskuteczny					

	1 – nie odczuwałam(em)	2	3	4	5 – bardzo odczuwałam(em)
Rodzina znajomi skrytykują mój wybór – nie spodoba im się, zdziwią się, że kupuję takie produkty					
Wydam niepotrzebnie pieniądze, a stary produkt jest jeszcze dobry					

14. Proszę określić, które informacje są ważne podczas wyboru i zakupu nowego produktu

	Bardzo ważne	Raczej ważne	Średnio ważne	Mało ważne	Nieważne
Informacje wynikające z własnego doświadczenia i obserwacji sklepów – półek w sklepie					
Informacje uzyskiwane od rodziny i znajomych					
Informacje od lekarzy specjalistów					
Informacje od sprzedawców					
Informacje z mediów, programów śniadaniowych, innych					
Informacje z prasy fachowej, naukowej, o zdrowiu, modzie					
Informacje z Internetu					
Informacje z seriali, filmów					
Informacje z kolorowych czasopism, gazetek telewizyjnych					
Informacje z reklam TV, radiowych, prasowych					
Informacje z gazetek handlowych różnych sklepów – dostarczanych do domu czy zabieranych ze sklepów					

15. Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje sposób, w jaki zazwyczaj kupuje Pan/Pani następujące produkty

	żywność	kosmetyki	zdrowie	chemia gospodarcza
Zwykle kupuję nowy produkt jako jeden z pierwszych. Lubię mieć nowy produkt jako pierwszy – w swoim otoczeniu przeważnie kupuję nowość jako jeden z pierwszych				
Kupuję nowy produkt, gdy większość znajomych już go nabyła i pozytywnie ocenia, kupuję nowości rzadko – dopiero wtedy, gdy większość osób już je kupiła i ocenia je pozytywnie, kupuję z namysłem, gdy większość wokół już ma te nowe produkty				

	żywność	kosmetyki	zdrowie	chemia gospodarcza
Kupuję nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle – podobnie jak niektórzy w moim otoczeniu, ale po zastanowieniu się				
Niechętnie kupuję nowości rynkowe – dostrzegam je, ale ich nie kupuję, kupuję, gdy muszę				
Kupuję nowy produkt, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali, kupuję nowości sporadycznie, gdy w moim otoczeniu niektórzy już je kupili i są zadowoleni				

16. Jak często kupuje Pani/Pan innowacyjne produkty/usługi? (proszę wybrać jedną odpowiedź)

Bardzo często	Często	Czasami	Rzadko	Bardzo rzadko	Wcale
Jeśli bardzo często, często, czasami, to dlaczego? (proszę wskazać maksymalnie 5 powodów)			Jeśli rzadko, bardzo rzadko, wcale, to dlaczego? (proszę wskazać maksymalnie 5 powodów)		
Lubię mieć produkty oryginalne, lubię urozmaicenia			Jest zbyt mało informacji dotyczących produktów innowacyjnych		
Moja rodzina to kupuje i zachęciła mnie			Nie wierzę w nowinki kosmetyczne, zdrowotne, chemii gospodarczej, żywności		
Chcę wyglądać dobrze przy innych, pokazać, że też jestem nowoczesny (nowoczesna)			Jestem przyzwyczajony/a do tradycyjnych produktów		
Interesuję się nowymi produktami, nowościami			Ceny produktów innowacyjnych są za wysokie		
Są powszechnie pokazywane w sklepach, gazetkach handlowych			Nikt mi nie polecał innowacyjnych produktów		
Poszukuję produktów o zwiększonej wydajności, zdrowotności			Obawiam się trudności z używaniem takich produktów, jak to stosować?		
Ułatwiają mi codzienne życie – są lepsze od starszych produktów			Myślę, że takie produkty mogą być szkodliwe dla zdrowia, niebezpieczne, nie do końca zbadane		
Dbam o urodę, zdrowie, czystość			Zbyt skomplikowane, trudne w zrozumieniu opisy produktów		
Polecają to specjaliści, fachowcy			Nie mam przekonania do takich produktów – nie wiem, czy będą wydajne, łatwiejsze dla mnie w używaniu, skuteczniejsze		
Są pokazywane w mediach – serialach, znane osoby to pokazują			Nie widziałem nowości w sklepie, gdzie robię zakupy		
Przystępna cena, porównywalna z obecnym produktem			Moje otoczenie nie lubi nowości – moja rodzina czy znajomi rzadko kupują nowości		
Moi znajomi już to kupili i chwalili zakup			Nie słyszałem, aby specjaliści o tym dobrze mówili		

17. Jakie działania podejmował Pan/Pani przed zakupem i w trakcie zakupu nowego produktu

	tak	nie
Kupiłem/am najmniejszy dostępny wariant		
Kupiłem/am w znanym mi sklepie zaufanym		
Oceeniłem/am dokładnie produkt – smak, zapach, działanie, opakowanie		
Porównałem/am produkt z innymi w sklepie – dokładnie oglądałem/am produkt		
Pytałem/am o produkt w sklepie sprzedawcy – o różne szczegóły		
Wybrałem/am najdroższy produkt, przewidując wysoką jakość		
Pytałem/am wcześniej o opinię rodzinę, znajomych		
Szukałem/am informacji w gazetkach, folderach		
Szukałem/am informacji w Internecie		
Szukałem/am informacji w prasie, TV		
Używam podobnego produktu		
Wybrałem/am znaną markę		
Wybrałem/am się do sklepu z rodziną znajomymi, by mi podpowiedzieli		

18. Kupowałbym (kupowałabym) więcej nowych produktów, gdyby:

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Trudno powiedzieć	Raczej nie	Zdecydowanie nie
Pokazano mi wyraźnie sposób działania – np. w sklepie					
Zachęciła mnie rodzina, znajomi, sąsiedzi – osoby mi bliskie					
Był tańszy od obecnych na rynku					
Można było go zwrócić w każdej chwili					
Można było go przetestować – małe próbki rozdawane przed zakupem					
Lepiej spełniał funkcje – wygodniej, skuteczniej, smaczniej					
Był dostosowany do ludzi w moim wieku – dla osób po 60. roku życia (specjalnie)					
Dostarczono dodatkowych informacji – obrazkowych na produkcie, w katalogu, gazetce handlowej					
Był w sklepie w wyraźnym miejscu – oznaczone					
Zachęcił mnie ktoś znany – aktor, prezenter TV, sportowiec					

19. Proszę sobie przypomnieć swój ostatni zakup nowego produktu. Co Pani/Pan czuje dzisiaj po TAKIM ZAKUPIE?

	Duże niezadowolenie	Raczej niezadowolenie	Nie potrafię ocenić	Raczej zadowolenie	Pełne zadowolenie
Produkt żywnościowy					
Kosmetyki					
Chemia gospodarcza					
Produkty dla zdrowia					

20. Na zakończenie proszę o opinię: Myśląc o najbliższych latach, sądzi Pani/Pan, że: (proszę zaznaczyć jedną odpowiedź)

- Poradzę sobie sam – większość codziennych czynności będę podejmował samodzielnie
- Poradzę sobie z niewielką pomocą najbliższych – czasami, w pewnych momentach, czynnościach pomogą mi najbliżsi
- Raczej będę wymagał pomocy – myślę, że raczej będę wymagał większej pomocy od najbliższych
- Oczekuję, że inni mi pomogą – wiem, że sobie nie poradzę sam.

Płeć	kobieta	mężczyzna			
Miejsce zamieszkania	wieś	miasto do 100. tys. mieszkańców	miasto od 101 do 250 tys. mieszkańców	miasto powyżej 250 tys. mieszkańców	
Wiek	60-64 lata	65-69 lat	70-75 lat	76-79 lat	powyżej 80 lat
Wykształcenie	podstawowe	zawodowe	średnie	licencjat	magisterskie
Stan zdrowia	bardzo dobry – na nic nie choruję	raczej dobry – mam drobne dolegliwości	ani dobry, ani zły – czasami zdarzają mi się większe dolegliwości	raczej zły – choruję na chorobę przewlekłą – jestem pod kontrolą lekarza	bardzo zły – choruję na kilka rodzajów chorób, stale się leczę
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1	2	3	4	powyżej 5
Jak Pani/Pan ocenia sytuację finansową swojej rodziny	Pieniądzy nie starcza nam nawet na podstawowe wydatki codzienne, tj. chleb, mleko, masło,	Pieniądzy starcza nam jedynie na podstawowe wydatki	Żyjemy tak, aby zapłacić za podstawowe produkty i trochę pomóc rodzinie (dzieciom,	Żyjemy tak oszczędnie, że starcza nam na podstawowe produkty, a nawet możemy	Żyje nam się bardzo dobrze, wystarcza na wszystko, co potrzebne, nawet na przyjemności, wyjazdy

Jak Pani/Pan ocenia sytuację finansową swojej rodziny	wędliny, chemia gospodarcza – dochód mamy niewystarczający	– ubranie, czynsz, światło, środki czystości – stać nas tylko na podstawowe produkty	wnukom), stać nas czasami na większe, lepsze zakupy	wydawać na przyjemności (działka, rozrywka, rekreacja, kino itp.)	
--	--	--	---	---	--

Proszę określić swoją aktywność towarzyską

Spotkania z innymi	bardzo często	często	czasami	rzadko	wcale
Spotkania z rodziną – rodzeństwo, dzieci, wnuki					
Spotkania ze znajomymi, sąsiadami, koleżankami, kolegami					
Spotkania organizowane przez Uniwersytet Trzeciego Wieku, klub seniora					
Spotkania w organizacji pomocy innym, osiedlowej, religijnej, wolontariacie					

SPIS TABEL

1. Udział osób 65+ w społeczeństwie – wybrane kraje świata w procentach.....	16
2. Liczba osób po 60. roku życia w Polsce w latach 2010-2017 w mln.....	18
3. Udział poszczególnych grup wiekowych w polskim społeczeństwie w procentach.....	19
4. Udział ludności Polski w wieku poprodukcyjnym w latach 2010-2017.....	19
5. Mediana wieku ludności w latach 2009-2050 (prognoza).....	20
6. Średnia długość życia w Polsce w latach 2011-2016 oraz prognoza do roku 2050.....	21
7. Podział konsumentów seniorów według kryterium światopoglądowego.....	26
8. Wysokość dochodu rozporządzalnego w gospodarstwach domowych w Polsce ogółem oraz gospodarstwach osób w wieku 60 lat i więcej.....	38
9. Subiektywna ocena sytuacji materialnej gospodarstwa domowego według liczby osób w wieku 60 lat i więcej w gospodarstwie domowym.....	39
10. Źródła utrzymania ludzi starszych w Polsce.....	40
11. Aktywność ekonomiczna ludności w wieku 15 lat i więcej według płci i miejsca zamieszkania w 2017 r.....	41
12. Respondenci według oceny możliwości gospodarowania dochodami w 2012 r.....	42
13. Warunki bytowe gospodarstw domowych w 2015 r.....	42
14. Poziom zadowolenia seniorów z różnych elementów życia w 2015 r.....	43
15. Ocena poziomu materialnego przez osoby w wieku 60 lat i więcej.....	44
16. Wysokość wydatków konsumpcyjnych w gospodarstwach domowych w Polsce ogółem oraz gospodarstwach osób w wieku 60 lat i więcej.....	45
17. Stosunek ludzi starszych do zakupów w 2012 r. w procentach.....	48
18. Rodzaje innowacji produktowych niezmieniające istoty produktu.....	62
19. Powody zakupu nowości rynkowych w procentach.....	63
20. Kierunki rozwoju innowacji produktowych dla seniorów.....	66
21. Determinanty kształtowania się innowacyjności konsumenckiej.....	77
22. Wykorzystanie technik badawczych w badaniach naukowych zachowań konsumentów seniorów w latach 2000-2016.....	82
23. Odsetek gospodarstw domowych wylosowanych po raz pierwszy, które nie przystąpiły do badania w ramach badania Budżety Gospodarstw Domowych w latach 2008-2012.....	84

24. Przyczyny odmów ze względu na podeszły wiek w procentach.....	85
25. Struktura Wielkopolan w procentach.....	87
26. Struktura próby w 2018 r. w procentach.....	87
27. Struktura próby badanej – badanie w 2016 i 2018 r.....	90
28. Wpływ zmian życia osobistego na zachowania zakupowe konsumentów seniorów.....	96
29. Wpływ zmian życia codziennego na zachowania zakupowe konsumentów seniorów.....	98
30. Macierz rotowanych składowych – zmiany w życiu osobistym i wpływ na zachowania seniorów.....	99
31. Macierz rotowanych składowych – zmiany w życiu codziennym i wpływ na zachowania nabywcze seniorów.....	100
32. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a zmianami życia codziennego determinującymi zachowania zakupowe konsumentów seniorów....	102
33. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a zmianami życia osobistego determinującymi zachowania zakupowe konsumentów seniorów ...	104
34. Postawy konsumentów wobec zmian otoczenia.....	107
35. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a postawami seniorów wobec zmian otoczenia.....	109
36. Macierz rotowanych składowych – postawy seniorów wobec zmian otoczenia.....	111
37. Częstotliwość zakupów przez seniorów wybranych kategorii produktowych...	114
38. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a częstotliwością dokonywania zakupów poszczególnych kategorii produktowych.....	115
39. Zwyczaje zakupowe ludzi starszych.....	117
40. Macierz rotowanych składowych – zwyczaje zakupowe ludzi starszych.....	118
41. Współczynnik korelacji między zmiennymi opisującymi segment seniorów a zwyczajami zakupowymi ludzi starszych.....	119
42. Opinie seniorów o zakupach nowych produktów.....	122
43. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a opiniami seniorów o zakupach nowych produktów.....	123
44. Ważność opinii otoczenia dla seniorów podczas procesu zakupu.....	124
45. Macierz rotowanych składowych – ważność opinii otoczenia dla seniorów podczas procesu zakupu.....	125
46. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a ważnością opinii otoczenia dla seniorów podczas procesu zakupu.....	126
47. Źródła informacji o nowych produktach dla konsumentów seniorów.....	127
48. Macierz rotowanych składowych – źródła informacji o nowych produktach dla konsumentów seniorów.....	128
49. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a źródłami informacji o nowych produktach dla konsumentów seniorów.....	129
50. Działania podejmowane przez seniorów podczas zakupu nowego produktu ...	131
51. Macierz rotowanych składowych – działania podejmowane przez seniorów podczas zakupu nowych produktów.....	132

52. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a działaniami podejmowanymi przez seniorów podczas zakupu nowych produktów.....	133
53. Korzystanie z nowości w życiu codziennym przez seniorów	137
54. Macierz rotowanych składowych – korzystanie z nowości w życiu codziennym przez seniorów.....	138
55. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a korzystaniem przez seniorów z nowości pojawiających się w życiu codziennym.....	140
56. Zainteresowanie innowacjami produktowymi przez konsumentów seniorów ...	142
57. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a zainteresowaniem innowacjami produktowymi wśród seniorów	143
58. Zainteresowanie ludzi starszych nowymi produktami wybranych kategorii produktowych	145
59. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a zainteresowaniem ludzi starszych nowymi produktami wybranych kategorii produktowych.....	146
60. Postrzeganie innowacji produktowych przez konsumentów seniorów	148
61. Macierz rotowanych składowych – postrzeganie innowacji produktowych przez konsumentów seniorów	149
62. Ważność elementów nowego produktu dla ludzi starszych (skala 5 – bardzo ważne, 1 – bardzo nieważne)	150
63. Macierz rotowanych składowych – istotność elementów nowego produktu dla ludzi starszych	151
64. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a istotnością elementów nowego produktu dla ludzi starszych.....	153
65. Zmiany w produkcie oceniane jako nowe, innowacyjne.....	155
66. Macierz rotowanych składowych – zmiany w produkcie oceniane jako nowe, innowacyjne.....	157
67. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a zmianami w produkcie oceniane jako nowe, innowacyjne.....	157
68. Liczba pojawiających się nowych produktów – według oceny seniorów.....	159
69. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a opinią seniorów o liczbie pojawiających się nowych produktów	160
70. Rodzaj postrzeganego ryzyka przez ludzi starszych przy zakupie innowacji produktowych (skala 1 – nie odczuwałem, 5 – odczuwałem).....	162
71. Macierz rotowanych składowych – rodzaje ryzyka zakupu nowego produktu postrzeganego przez seniorów	163
72. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a postrzeganym ryzykiem zakupowym.....	164
73. Hierarchia ważności dla seniorów informacji podczas wyboru i zakupu nowego produktu (1 – nieważne, 5 – bardzo ważne).....	166
74. Macierz rotowanych składowych – istotność informacji podczas wyboru i zakupu nowego produktu.....	167
75. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a istotnością informacji wykorzystywanych podczas wyboru i zakupu nowego produktu	168
76. Częstotliwość zakupu nowych produktów przez seniorów	170

77. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a częstotliwością dokonywania zakupów nowych produktów	171
78. Powody zakupu innowacji produktowych	172
79. Macierz rotowanych składowych – powody zakupu innowacji produktowych.....	173
80. Powody braku zakupu innowacji produktowych.....	174
81. Macierz rotowanych składowych – powody braku zakupu innowacji produktowych.....	175
82. Postawy seniorów wobec zakupu nowych produktów w procentach.....	177
83. Sposoby dokonywania zakupu nowych produktów przez seniorów	178
84. Postawa konsumentów wobec nowych produktów żywnościowych w procentach.....	179
85. Częstotliwość zakupu produktów FMCG przez konsumentów seniorów	182
86. Deklarowany poziom wiedzy o wybranych produktach i sposobach ich konsumpcji.....	183
87. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a deklarowaną wiedzą o produktach i sposobach ich konsumpcji	184
88. Korelacja między zmiennymi składającymi się na doświadczenie zakupowe a zainteresowaniem nowymi produktami i częstotliwością ich zakupu.....	185
89. Subiektywny stan zdrowia seniorów	187
90. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a subiektywną oceną stanu zdrowia.....	187
91. Wiek postrzegany/subiektywny seniorów	189
92. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a wiekiem postrzeganym seniorów.....	190
93. Optymizm życiowy seniorów.....	191
94. Współczynniki korelacji między wybranymi zmiennymi a optymizmem życiowym seniorów.....	191
95. Współczynniki korelacji między wiekiem kognitywnym i wiekiem chronologicznym a zainteresowaniem nowymi produktami i częstotliwością ich zakupu przez seniorów.....	192
96. Współczynniki korelacji między dobrostanem subiektywnym a zainteresowaniem nowymi produktami i częstotliwością ich zakupu	193
97. Analiza zależności oparta na współczynnikach korelacji Spearmana między zmiennymi budującymi wiedzę o istnieniu innowacji produktowej a zainteresowaniem i częstotliwością jej zakupu.....	197
98. Analiza zależności oparta na współczynnikach korelacji Spearmana między zmiennymi: zainteresowanie innowacją produktową a częstotliwość zakupu nowych produktów	198
99. Analiza zależności oparta na współczynnikach korelacji Spearmana między zmiennymi kształtującymi ocenę innowacji produktowej a częstotliwością zakupu nowych produktów.....	199
100. Analiza zależności oparta na współczynnikach korelacji Spearmana między zmiennymi składającymi się na akceptację innowacji produktowej a częstotliwością zakupu nowych produktów	200

101. Przekroje segmentacyjne ludzi starszych.....	202
102. Segmenty konsumentów seniorów według kryterium innowacyjności zachowań na rynku produktów FMCG	206
103. Poziom dobrostanu subiektywnego w poszczególnych segmentach konsumentów seniorów na rynku produktów FMCG	209
104. Opinie o zmianach w otoczeniu i o swojej nowoczesności w poszczególnych segmentach konsumentów seniorów na rynku produktów FMCG.....	211
105. Profile poszczególnych segmentów konsumentów seniorów na rynku produktów FMCG.....	213

SPIS RYSUNKÓW

1. Proces starzenia się ludności według A. Goliniego.....	14
2. Ludność Polski w wieku 60 lat i więcej w mln w 2015 oraz 2050 r. – w przekroju wybranych grup wiekowych.....	18
3. Wybrane determinanty zmian w zachowaniach konsumentów na skutek wpływu wieku.....	28
4. Udział wydatków ogółem w dochodzie rozporządzalnym w latach 2015-2016	46
5. Struktura wydatków w gospodarstwach domowych ogółem i gospodarstwach domowych osób w wieku 60 lat i więcej w 2016 r.	47
6. Zgodność opinii ludzi starszych ze stwierdzeniem: lubię nowości i lubię eksperymentować z nowymi produktami	65
7. Etapy procesu dyfuzji innowacji	70
8. Dyfuzja innowacji w modelu Rogersa	71
9. Uproszczony proces przyswajania innowacji przez konsumenta	72
10. Etapy procesu badawczego zachowań konsumentów.....	88
11. Etapy procesu akceptacji nowości rynkowych przez konsumentów	194
12. Model akceptacji innowacji produktowych przez konsumentów seniorów na rynku produktów FMCG	196
13. Zainteresowanie nowymi produktami w poszczególnych segmentach konsumentów seniorów na rynku produktów FMCG	208
14. Częstotliwość zakupu nowych produktów w poszczególnych segmentach konsumentów seniorów na rynku produktów FMCG.....	208

SENIOR CONSUMERS TOWARDS PRODUCT INNOVATIONS

SUMMARY

The ageing of the population has been on the increase in recent years and the effects caused by this process are becoming more and more visible. In the economic sphere, the increasing number of seniors affects the structure of production, division, exchange and consumption of resources that meet human needs. In addition, along with the process of human ageing, humans are subject to general changes in their bodies, in the physical, physiological and mental spheres, all of which changes their market behaviours.

Senior consumers' behaviours in recent years have become the subject of research in many scientific fields. However, based on a literature review, the area of innovativeness of older people's behaviours has not been popular among researchers. This is likely to be due to the existing stereotype of older people (often presented in the media and journalism) as maladjusted when it comes to any environment change and not open to market novelties. The main goal of the monograph is to ascertain the determinants of purchase and acceptance of product innovations in selected categories of FMCG material goods (fast-moving consumer goods) by senior consumers. A three-stage research sequence was carried out among people over 60 with the use of the method of individual interview in The Wielkopolska Region. The result of the analyses is describing the model of attitudes of seniors towards innovations and constructing a model of purchase and acceptance of product innovations on the FMGC market by seniors.

In addition, segmentation of senior consumers according to the criterion of defined consumer innovativeness was proposed, which allowed for a specification of 5 types of senior consumers (the reluctant conservative, knowledgeable traditionalist, aspiring withdrawn, unaware practical and rational innovators). The collected theoretical and empirical material can be used in the product portfolio management process, both at the stage of initiating and introducing product innovations to the market as well as at the stage of modification of existing products in order to obtain the acceptance of senior consumers.

Keywords: older consumers, consumer behaviour, ageing, product innovations.

„Publikacja stanowi interesujący materiał o znaczących walorach poznawczych – odkrywa dotychczas nierozpoznane tendencje, tworząc kompendium wiedzy o zachowaniach rynkowych konsumentów seniorów, a zwłaszcza o istotnych czynnikach wpływających na ich skłonność do akceptacji i zakupu innowacji produktowych. Zakres badań jest nowatorski, obszerny i ambitnie zrealizowany. Treść opracowania ma też wartość praktyczną, może być użyteczną bazą dla podjęcia właściwych decyzji w polityce marketingowej firm wprowadzających na rynek innowacyjne oferty”.

Z recenzji wydawniczej prof. dr hab. Grażyny Świątowej

„Praca jest podsumowaniem wieloletnich badań Autora [...], który pierwszy w Polsce zbadał zachowania konsumpcyjne osób starszych wobec produktów innowacyjnych. Główny cel pracy należy uznać za pionierski, a jego realizację przez rozpoznanie empiryczne za bardzo trudną ze względu na niezwykle zróżnicowaną populację seniorów. Publikacja ma istotny wymiar poznawczy w odniesieniu do zaspokojenia potrzeb osób w wieku 60+ oraz wymiar aplikacyjny, prezentuje bowiem determinanty zachowań konsumpcyjnych seniorów, które mogą być ważne dla tworzenia nowej oferty na rynku przez polskie przedsiębiorstwa [...]. Autor przez swoją obszerną pracę dokumentuje aktywność naukową, ważną w kontekście społecznym i gospodarczym”.

Z recenzji wydawniczej prof. dr hab. Teresy Słaby

ISBN 978-83-66199-14-9



9 788366 199149 >