

Rogala A., Fojutowski, Ł.. 2014. Decyzje zakupowe osób starszych – kryteria wyboru i czynniki wpływu, Marketing i Rynek, nr 4, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. s. 130-136.

http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/mir_4_2014_spis_tresci_cd.pdf

Decyzje zakupowe osób starszych – kryteria wyboru i czynniki wpływu

Buying decisions of the elderly – selection criteria and factors of influence

Dr Anna Rogala

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu,
Wydział Zarządzania, Katedra Strategii Marketingowych

Dr Łukasz Fojutowski

Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa,
Wydział Nauk Społecznych, Katedra Politologii i Coachingu

Streszczenie

Podjęcie decyzji zakupowych przez konsumentów kierowane jest różnymi kryteriami wyboru. W zależności od rodzaju decyzji, charakteru nabywanych dóbr i usług oraz konkretnej sytuacji zakupowej, ważniejsze mogą okazać się względy związane z racjonalną oceną oferty bądź też te dotyczące emocjonalnych aspektów zakupu danego produktu. Niezwykle istotne są również cechy samego konsumenta, jak chociażby płeć czy ogólne nastawienie jednostki do konsumpcji. Należy przy tym nadmienić, iż hierarchia kryteriów wyboru oraz stopień poddawania się oddziaływaniu różnorodnych czynników różni się w zależności od cech konkretnej grupy klientów. Jedną z ważniejszych determinant zachowań konsumpcyjnych jest wiek.

Głównym celem niniejszych rozważań jest próba określenia kryteriów wyboru oraz czynników wpływających na decyzje zakupowe osób starszych. W artykule zaprezentowano częściowe wyniki badań pilotażowych dotyczących postaw konsumenckich słuchaczy uniwersytetów trzeciego wieku.

Summary

When making buying decisions, consumers are guided by different selection criteria. Depending on the type of decision, the nature of the goods and services purchased and the particular buying situation, more important could be the rational or emotional aspects of the offer assessment. Moreover, individual traits such as gender or general attitude to consuming are significant as well. It should be noticed that the selection criteria hierarchy and the level of influence of different factors vary depending on the characteristics of the particular group of clients. Age is one out of the most important consumer behavior determinants.

The main purpose of these considerations is the attempt to determine the selection criteria and the factors influencing buying decisions of the elderly. The partial results of the pilot survey on consumer attitudes of the universities of the third age participants are presented in the paper.

Słowa kluczowe

zachowania konsumentów, seniorzy, osoby starsze, edukacja konsumencka, uniwersytet trzeciego wieku

Key words

consumer behavior, seniors, older people, consumer education, university of the third age

Wśród szeregu determinant zachowań nabywców szczególne miejsce zajmuje ich wiek, przy czym może być on rozpatrywany w kategoriach obiektywnych (wiek metrykalny) lub subiektywnych (tzw. wiek postrzegany – związany z odczuwaniem, wyglądem, aktywnością i zainteresowaniami jednostki) (Schiffman, Hansen i Lazar Kanuk, 2008, s. 384). Niezależnie od tego, które z podejść uznać za właściwsze, ogół konsumentów można podzielić na kilka grup (segmentów) wiekowych. Ze względu na występującą w większości europejskich społeczeństw tendencję do starzenia się, a co za tym idzie rosnący potencjał tej części rynku, szczególnie interesujące wydaje się być analizowanie kategorii wyboru oraz czynników wpływu przy podejmowaniu decyzji przez starszych konsumentów.

Seniorzy – konsumenci pełni sprzeczności?

Prognozy demograficzne dla krajów europejskich wskazują jednoznacznie, iż ludność Starego Kontynentu starzeje się. Część państw już za kilka bądź kilkanaście lat stanie w

obliczu realnego widma zmniejszania się populacji. Sytuacja Polski jest tego doskonałym przykładem. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, przez najbliższe 20 lat odsetek obywateli w wieku 60+ będzie się systematycznie zwiększać. W 2015 roku 22,67% populacji kraju stanowić będą osoby starsze. 10 lat później ich udział w ludności Polski ogółem zwiększy się do 26,80%, a w 2035 r. osiągnie poziom 30,03% (*Rocznik demograficzny 2011*, s. 153). Znaczenie segmentu seniorów nieustannie rośnie – blisko dekadę temu w Stanach Zjednoczonych kontrolowali już oni 70% dochodu rozporządzalnego, mimo iż stanowili jedynie 30% populacji (Noel 2009, s. 76). Konieczne jest zatem dostosowanie oferty rynkowej przedsiębiorstw do wymagań i oczekiwań tej grupy klientów.

Do niedawna osoby starsze postrzegane były jako grupa charakteryzująca się zmniejszonymi potrzebami konsumpcyjnymi, niskim poziomem aktywności oraz dochodów. W konsekwencji przedsiębiorcy oceniali ten segment jako mało atrakcyjny, zarówno pod względem kosztów dostosowania oferty, jak i możliwości osiągnięcia określonej stopu zwrotu z inwestycji. Tymczasem obecnie zaobserwować można dwa interesujące zjawiska dotyczące osób starszych (Rogała i Fojutowski 2013, s. 126-127). W ramach pierwszego z nich na skutek rozwoju technologicznego oraz informacyjnego, młodsze pokolenia rzadziej korzystają z wiedzy i doświadczenia starszych. Prowadzi to do marginalizacji miejsca oraz roli seniorów w społeczeństwie, a nawet ich wykluczenia. Z kolei drugie zjawisko to zwiększająca się aktywność osób starszych w różnych obszarach życia. Dotyczy ono przede wszystkim sposobów spędzania wolnego czasu i obejmuje m.in. uprawianie sportów, doksztalcanie się czy działalność społeczną.

Osoby w wieku 60+ chcą pozostać wartościowymi członkami społeczeństwa, dlatego dążą do zachowania sprawności – zarówno fizycznej jak i umysłowej. W związku z tym pragną rozwijać zainteresowania, na które brakowało im wcześniej czasu lub pieniędzy. Coraz więcej osób starszych zmienia swoje nastawienie do życia z biernego oczekiwania na to, co się wydarzy, na aktywne kształtowanie otaczającej rzeczywistości. Przemiany następują także w sferze zachowań konsumenckich seniorów i sprawiają, że stanowią oni grupę klientów o rosnącym znaczeniu i potencjale. Zachowania i nawyki osób wkraczających na rynek emerytalny kształtowały się w gospodarce wolnorynkowej, zatem oczekują one indywidualnego podejścia do ich potrzeb (Grzybowska i Szmyt 2011, s. 593). Jednocześnie w wyniku prowadzonych kampanii edukacyjnych (m.in. kampania edukacyjna UOKiK i Stowarzyszenia Konsumentów Polskich) oraz doksztalcania się seniorów (np. w ramach uniwersytetów trzeciego wieku), rośnie ich wiedza na temat mechanizmów rynkowych oraz świadomość zabiegów stosowanych przez oferentów dóbr i usług. Jeszcze do niedawna starsi

konsumenci nie poszukiwali dodatkowych informacji, za bardzo ufali komunikatom dostarczonym przez producentów, rzadko składali reklamacje i dochodzili swoich praw (*Seniorzy jako...* 2013). Jednak badania dotyczące różnych obszarów rynkowej aktywności seniorów dowodzą, że sytuacja ta zaczyna się zmieniać (m.in. Byłok 2013, Grzybowska i Szmyt 2011, Olejnik 2012, Rogala i Fojutowski 2013, Szlis 2011). Niemniej jednak w dalszym ciągu istnieje znacząca grupa starszych konsumentów, którzy nie do końca odnajdują się we współczesnym konsumpcyjnym świecie i przyjmują bierną postawę w ramach zachowań nabywczych. W związku z tym seniorzy nie stanowią grupy jednorodnej, charakteryzują się bowiem różnym poziomem aktywności, mają również odmienne zainteresowania i poglądy.

Przyjmuje się, iż podejmując decyzje zakupowe osoby starsze potrzebują więcej czasu, dokładniejszych informacji i pomocy ze strony sprzedawcy, często również rezygnują z zakupu (Bombol i Słaby 2011). Taki stan rzeczy wynika m.in. z różnego rodzaju zmian związanych z wiekiem, którym podlegają osoby starsze. Obniżenie sprawności fizycznej (np. pogorszenie wzroku, słuchu) czy trudności z percepcją (np. kłopoty z pamięcią) utrudniają dokonywanie sprawnych zakupów (por. Jerzyk 2014, s. 4-5; Szatur-Jaworska, Błędowski, Dziegielewska 2006, s. 43-47). Pomimo to można stwierdzić, że zachowania rynkowe coraz większej liczby seniorów są podobne do zachowań z czasów ich aktywności zawodowej. Wiek postrzegany wśród konsumentów starszych jest również obecnie bardzo często niższy od metrykalnego, choć nie stanowi to reguły.

Biorąc pod uwagę nieustanne przemiany zachodzące w grupie osób starszych oraz jej wewnętrzne zróżnicowanie, trudno dokonać jednoznacznej charakterystyki seniorów jako konsumentów. Główny cel niniejszego artykułu stanowi próba określenia kryteriów wyboru oraz czynników wpływających na decyzje zakupowe starszych konsumentów dotyczące czterech kategorii produktów: artykułów żywnościowych, chemii gospodarczej, kosmetyków oraz odzieży. Autorzy prowadzą badania empiryczne związane z kształtowaniem postaw konsumenckich seniorów oraz determinantami podejmowanych przez nich decyzji zakupowych, przy czym podmiotem owych badań są słuchacze uniwersytetów trzeciego wieku. Wybór specyficznej grupy seniorów został podyktowany tym, iż z roku na rok rośnie liczba uczestników tej formy kształcenia. Według raportu pt. „*ZOOM na UTW*”, przygotowanego przez Instytut Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego i Towarzystwo Inicjatyw Twórczych „*e*”, w roku akademickim 2011/2012 w zajęciach takich uczestniczyło 90 tys. osób powyżej 50 roku życia, przy czym 40% z nich stanowili słuchacze, którzy przekroczyli wiek 65 lat (*Raport: uniwersytety...*, s. 45).

Metodyka badań

Prezentowane w niniejszym artykule wyniki pochodzą z badania pilotażowego dla realizowanego przez autorów projektu badawczego dotyczącego analizy zachowań konsumenckich osób w wieku powyżej 60 lat. Ze względu na mnogość zagadnień poruszanych w ramach prowadzonych badań, zaprezentowana zostanie jedynie część uzyskanych wyników dotycząca ogólnych kryteriów wyboru oraz czynników wpływających na decyzje zakupowe seniorów w obrębie czterech kategorii produktów: artykułów żywnościowych, chemii gospodarczej, kosmetyków oraz odzieży.

Opisywane badania pilotażowe miały miejsce w pierwszym kwartale 2013 roku na terenie aglomeracji poznańskiej. W ramach pierwszego etapu wykorzystano metodę ankiety bezpośredniej. Badaniem objęto wybranych w sposób losowy 100 słuchaczy uniwersytetów trzeciego wieku działających przy poznańskich uczelniach wyższych. Badanie przeprowadzono podczas trzech spotkań, w trakcie których zapoznano respondentów z celem badania oraz objaśniono sposób uzupełniania ankiety. Do dalszej analizy zakwalifikowano 92 ankiety.

W drugim etapie pilotażu przeprowadzono zogniskowany wywiad grupowy, w którym uczestniczyło 6 celowo dobranych osób. Za kryteria selekcyjne przyjęto: wiek powyżej 60 lat, uczestnictwo w zajęciach UTW oraz fakt samodzielnego dokonywania zakupów.

Rezultaty poznawcze

Analiza danych uzyskanych w toku prowadzonych badań dowodzi, że zachowania osób starszych jako klientów ewoluują w kierunku postaw bardziej aktywnych, niż miało to miejsce jeszcze kilkanaście lat temu. Seniorzy w badanej grupie są świadomymi i czynnymi uczestnikami rynku, aktywnie poszukują informacji o interesujących ich produktach, przy czym aż 41% szuka informacji w Internecie. Co ciekawe, osoby starsze coraz rzadziej korzystają przy podejmowaniu codziennych decyzji zakupowych z doradztwa innych osób (83% respondentów robi to bardzo i raczej rzadko).

W ramach prowadzonych badań postanowiono sprawdzić, gdzie najczęściej kupują seniorzy oraz jakie aspekty biorą pod uwagę podejmując decyzje o nabyciu tzw. produktów codziennego użytku, tj. żywności, odzieży, kosmetyków oraz chemii gospodarczej. W jednym z pytań poproszono badanych o wskazanie najczęstszego miejsca zakupu wspomnianych kategorii dóbr. Uzyskane wyniki zestawiono w tabeli 1 (nie sumują się one do 100%, gdyż

możliwe było wskazanie dwóch odpowiedzi dla każdego rodzaju produktów). Badani najczęściej 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. Biorąc pod uwagę rosnącą popularność sieci typu Lidl czy Biedronka, zaskakuje pierwsze miejsce supermarketów w rankingu preferencji osób starszych, a dopiero czwarte dyskontów. Uczestnicy wywiadu wyrazili przekonanie, iż seniorzy preferują sklepy osiedlowe jako miejsce zaopatrywania w żywność, natomiast w przypadku warzyw czy owoców najlepiej ich wymagania spełniają targowiska, gdzie „warto kupić coś dla samej rozmowy z gospodyniami ze wsi”. Podkreślono również, że większe zakupy bardziej opłaca się robić w dużych sklepach. Ponadto stwierdzono, że nie należy kupować mięsa w dużych marketach, gdyż nie do końca wiadomo skąd pochodzi i jak było przechowywane.

Tabela 1

Najczęstsze miejsca zakupu różnych kategorii produktów przez osoby starsze

	Centrum handlowe	Supermarket	Dyskont	Sklep osiedlowy	Bazar, targowisko	Sklep internetowy
artykuły żywnościowe	35%	50%	34%	48%	21%	9%
chemia gospodarcza	37%	48%	29%	16%	0%	11%
kosmetyki	52%	16%	8%	9%	0%	3%
odzież	73%	8%	3%	5%	0%	22%

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych (N=92).

Zakupy artykułów chemicznych badani robią zazwyczaj w supermarketach (48%) oraz centrach handlowych (37%). Na kupno tych produktów w sklepach internetowych decyduje się 11% respondentów. W badaniu jakościowym potwierdzono, iż osoby starsze są przeświadczone o korzystniejszej ofercie cenowej sklepów wielkopowierzchniowych. Większość respondentów, bo aż 52% kupuje kosmetyki w centrach handlowych (nie wszyscy badani udzielili odpowiedzi na to pytanie). Ciekawe wyniki uzyskano dla miejsca zakupu odzieży – 73% respondentów preferuje duże centra handlowe, jednak aż 22% poszukuje tego rodzaju produktów w sklepach internetowych. Dla porównania artykuły kosmetyczne nabywa tam zaledwie 3% badanych.

W kolejnych czterech pytaniach poproszono respondentów o wskazanie aspektów, na które zwracają uwagę podejmując decyzje zakupowe dotyczące artykułów żywnościowych,

chemii gospodarczej, kosmetyków i odzieży. Badani wyrażali swoją opinię na pięciostopniowej skali Likerta (od 1 – zdecydowanie nie, do 5 – zdecydowanie tak). Pod uwagę wzięto następujące czynniki: cena, opakowanie, marka, reklama, trwałość, obsługa, dostępność produktu oraz wcześniejsze doświadczenia respondentów. Rozkład odpowiedzi na to pytanie dla kategorii artykułów żywnościowych przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Aspekty, na które zwracają uwagę seniorzy dokonując zakupów artykułów żywnościowych

	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani nie, ani tak	Raczej tak	Zdecydowanie tak	Miejsce w rankingu ¹
cena	2%	5%	18%	54%	20%	4
opakowanie	13%	13%	38%	29%	7%	8
marka	2%	15%	20%	35%	28%	5
reklama w telewizji, radiu, prasie	18%	27%	33%	18%	3%	9
aktualna promocja w miejscu sprzedaży	3%	24%	28%	34%	11%	7
trwałość	0%	0%	8%	30%	62%	1
obsługa	0%	3%	13%	52%	32%	2
dostępność produktu	3%	11%	34%	35%	17%	6
wcześniejsze doświadczenia	1%	1%	18%	45%	35%	3

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych (N=92)

Wśród wyróżnionych w pytaniu aspektów wpływających na decyzje zakupowe dotyczące artykułów żywnościowych, najważniejszym jest ich trwałość (odsetek odpowiedzi dla wariantów „raczej tak” i „zdecydowanie tak” wyniósł łącznie 92%). Drugi istotny czynnik stanowi obsługa w miejscu sprzedaży – odpowiednio 52% i 32% respondentów uznało, iż zdecydowanie bądź raczej wpływa to na ich decyzje. Trzecim ważnym aspektem są wcześniejsze doświadczenia (45% i 35% wskazań dla wariantów „raczej tak” i „zdecydowanie tak”). Badani uznali, że najmniejszą uwagę przy kupnie żywności zwracają na reklamę (odpowiednio 18% i 27% dla odpowiedzi „zdecydowanie nie” i „raczej nie” oraz 33% dla „ani tak, ani nie”). Należy przy tym zauważyć, iż ludzie zazwyczaj niżej oceniają jej wpływ na ich decyzje, ponadto nie wszystkie artykuły żywnościowe są promowane w prasie, radiu czy telewizji. Dość nisko oceniono również znaczenie opakowania oraz aktualnej promocji w miejscu sprzedaży (8 i 7 miejsce w rankingu). W szczególności zaskakuje niska

¹ Ostateczny ranking ustalono następująco – każdemu wariantowi odpowiedzi przyznano odpowiednią liczbę punktów: zdecydowanie nie – 1 pkt., raczej nie – 2 pkt., itd. Dla każdego z aspektów pomnożono liczbę odpowiedzi w danym wariantcie przez przyznaną liczbę punktów. Następnie wartości te zsumowano, operację powtórzono dla każdego z aspektów. Na koniec dla wszystkich aspektów obliczono średnie ważone ocen.

pozycja opakowania, gdyż w literaturze przedmiotu wskazuje się je jako jeden z głównych czynników wpływających na decyzje zakupowe. Uczestnicy wywiadu zogniskowanego stwierdzili, że nie oglądają reklam a gazetki promocyjne i ulotki wyrzucają.

Respondenci mieli również wskazać, które aspekty zwracają ich uwagę przy dokonywaniu zakupów odzieży. Rozkład uzyskanych odpowiedzi wraz z przyznanym miejscem w rankingu przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Aspekty, na które zwracają uwagę osoby starsze dokonując zakupów artykułów odzieżowych

	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani nie, ani tak	Raczej tak	Zdecydowanie tak	Miejsce w rankingu
cena	0%	8%	21%	47%	25%	3
opakowanie	13%	32%	26%	24%	5%	8
marka	2%	13%	28%	36%	21%	6
reklama w telewizji, radiu, prasie	16%	30%	34%	14%	5%	9
aktualna promocja w miejscu sprzedaży	1%	16%	39%	35%	9%	7
trwałość	0%	4%	17%	50%	28%	2
obsługa	4%	1%	26%	39%	29%	4
dostępność produktu	3%	5%	35%	37%	20%	5
wcześniejsze doświadczenia	1%	3%	15%	46%	35%	1

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych (N=92)

Przy kupnie odzieży za najważniejsze uznano wcześniejsze doświadczenia (35% i 46% dla wariantów odpowiedzi „zdecydowanie tak” i raczej tak”), trwałość (odpowiednio 28% i 50% wskazań), jak również cenę (25% i 47%). Należy zauważyć, iż także w tym przypadku stwierdzono, iż personel sprzedażowy jest czynnikiem odgrywającym znaczną rolę w procesach zakupowych osób starszych. Ten stan rzeczy potwierdził przebieg wywiadu zogniskowanego, w trakcie którego uczestnicy przyznali, iż chętnie korzystają z doradztwa sprzedawców oraz że oczekują odpowiedniego podejścia i wysokiej jakości obsługi. Po raz kolejny za najmniej istotną uznano reklamę w telewizji, radiu i prasie (16% i 30% odpowiedzi dla wariantów „zdecydowanie nie” i „raczej nie” oraz 34% dla „ani tak, ani nie”). Respondenci zdają się przywiązywać niewielką wagę do opakowania (13% i 32% wskazań dla opcji „zdecydowanie nie” i „raczej nie”), przy czym w przypadku artykułów odzieżowych odgrywa ono mniejszą rolę sprzedażową. Badani zadeklarowali również ponownie, że promocje obowiązujące w placówce handlowej nie oddziałują w istotny sposób na podejmowane przez nich decyzje zakupowe.

Ankietowanych poproszono także o ocenę wpływu wyróżnionych czynników na zakup artykułów chemicznych wykorzystywanych na co dzień w gospodarstwie domowym. Uzyskane odpowiedzi oraz ranking analizowanych kryteriów zestawiono w tabeli 4. W przypadku zakupu chemii gospodarczej przez seniorów, największą rolę odgrywają wcześniejsze doświadczenia (łącznie 83% wskazań dla wariantów „zdecydowanie” bądź „raczej tak”). Kolejne miejsca w rankingu zajęły trwałość produktów (82% odpowiedzi „zdecydowanie” i „raczej tak”) oraz obsługa w miejscu sprzedaży (64%).

Tabela 4

Aspekty, na które zwracają uwagę starsi konsumenci dokonując zakupów chemii gospodarczej

	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani nie, ani tak	Raczej tak	Zdecydowanie tak	Miejsce w rankingu
cena	2%	1%	24%	57%	16%	4
opakowanie	8%	22%	29%	34%	8%	8
marka	4%	8%	14%	50%	24%	6
reklama w telewizji, radiu, prasie	8%	39%	33%	8%	13%	9
aktualna promocja w miejscu sprzedaży	5%	17%	37%	32%	9%	7
trwałość	0%	0%	17%	39%	43%	2
obsługa	0%	4%	32%	38%	26%	3
dostępność produktu	3%	5%	23%	42%	26%	5
wcześniejsze doświadczenia	0%	0%	17%	36%	47%	1

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych (N=92)

Znowu za najmniej istotne respondenci uznali reklamę (łącznie 47% wskazań dla „zdecydowanie nie” i „raczej nie”) oraz opakowanie (30%), co można uznać za zastanawiające biorąc pod uwagę aktywność producentów tego rodzaju dóbr na polu działań promocyjnych.

Kolejnymi produktami objętymi analizą były artykuły kosmetyczne. Rozkład odpowiedzi respondentów dotyczący oceny postrzeganej roli poszczególnych aspektów w podejmowaniu przez nich decyzji o zakupie zaprezentowano w tabeli 5. Ponownie okazało się, że w swoich wyborach starsi konsumenci kierują się przede wszystkim wcześniejszymi doświadczeniami (odpowiednio 57% i 30% wskazań dla odpowiedzi „zdecydowanie” i „raczej tak”). Dla badanych ważna jest również trwałość kosmetyków (57% i 28% wskazań) oraz odpowiednia obsługa w miejscu sprzedaży (po 39% odpowiedzi dla wariantów „zdecydowanie” i „raczej tak”). Uzyskane dane dowodzą również istotnej roli marki w

przypadku zakupów artykułów kosmetycznych – 75% respondentów uznało ją za zdecydowanie bądź raczej ważny czynnik wpływu. Przebieg wywiadu zogniskowanego potwierdza przywiązanie osób starszych do znanych im od wielu lat marek. Należy przy tym zauważyć, iż uczestnicy bardzo dobrze wypowiadali się na temat marek polskich, takich jak Irena Eris czy Ziaja.

Tabela 5

Aspekty, na które zwracają uwagę seniorzy dokonując zakupów kosmetyków

	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani nie, ani tak	Raczej tak	Zdecydowanie tak	Miejsce w rankingu
cena	3%	11%	17%	42%	26%	6
opakowanie	7%	15%	26%	34%	18%	7
marka	3%	7%	15%	32%	43%	4
reklama w telewizji, radiu, prasie	13%	27%	34%	21%	5%	9
aktualna promocja w miejscu sprzedaży	8%	10%	36%	32%	15%	8
trwałość	0%	0%	15%	28%	57%	2
obsługa	0%	5%	16%	39%	39%	3
dostępność produktu	3%	4%	26%	38%	28%	5
wcześniejsze doświadczenia	0%	0%	13%	30%	57%	1

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych (N=92)

Za najmniej istotny czynnik po raz kolejny uznano reklamę – 40% badanych wskazało na warianty odpowiedzi „zdecydowanie” lub „raczej nie” oceniając jej znaczenie dla podejmowanych decyzji o kupnie tej kategorii produktu, a 34% nie miało sprecyzowanego zdania w tej kwestii. Także promocja w miejscu sprzedaży oraz opakowanie zostały ocenione jako odgrywające niewielką rolę, przy czym uzyskane wyniki nie są aż tak jednoznaczne jak w przypadku pozostałych badanych kategorii produktów.

Podsumowanie

W świetle przeprowadzonych badań, respondenci jawią się jako osoby racjonalnie i świadomie podchodzące do zakupów. Podejmując decyzje o kupnie dóbr codziennego użytku odwołują się do posiadanego dużego doświadczenia życiowego. Dzięki temu – jak twierdzą – lepiej radzą sobie z wyborem odpowiednich dla siebie produktów. Zaskakująco nisko oceniają wpływ reklamy, promocji w miejscu sprzedaży oraz opakowania na podejmowane przez siebie decyzje zakupowe. Być może są to wyłącznie deklaracje badanych co do takiego stanu rzeczy, jednak jest również możliwe, iż wynika to z niewystarczającego dostosowania działań marketingowych w tym zakresie do potrzeb i oczekiwań starszych konsumentów. Dla

przykładu, znaczna część przekazów reklamowych skierowanych do tej grupy docelowej, ukazuje osoby starsze w rolach dziadków, rodziców, seniorów rodu, rzadziej natomiast jako odrębne jednostki z własnymi aspiracjami. Co ważne, odpowiedzi respondentów wskazują również, jak ważny aspekt dla podejmowania decyzji zakupowych przez dojrzałych konsumentów stanowi obecność odpowiednio przygotowanego personelu w placówkach handlowych. Osoby starsze często poszukują bowiem sprzedawców, od których oczekują fachowego i cierpliwego doradztwa.

Przytoczone wyniki nie są reprezentatywne ani dla całej populacji polskich seniorów, ani słuchaczy uniwersytetów trzeciego wieku. Wykonane analizy stanowią jednak przyczynek i punkt wyjścia do dalszych badań prowadzonych przez autorów wśród osób starszych.

Bibliografia

Bombol, M., Słaby, T. (2011). *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej.

Byłok, F. (2013). Strategie zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych, w: *Wpływ kryzysu na konsumpcję i zachowania konsumpcyjne gospodarstw domowych, Problemy Zarządzania*, vol. 11, nr 1 (40), t. 1. Warszawa: Wydział Zarządzania UW. 123 – 142.

Grzybowska-Brzezińska, M., Szmyt, M. (2011). Wybrane obszary zachowań rynkowych seniorów, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów – trendy i kierunki zmian*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 660, Ekonomiczne problemy usług nr 72. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

Jerzyk, E. (2014). *The perceived vs. chronological age – the role of the age perceived by senior consumers in the assessment of the quality of packaging*, 13th International Marketing Trends Conference, Wenecja: ESCP-AEP European School of Management, <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/PDF/250.pdf> (dostęp z dn. 28.01.14).

Noel, H. (2009). *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. Lozanna: AVA Publishing SA.

Olejniki, I. (2012). Zachowania emerytów w Polsce – determinanty i segmentacja, w: *Zachowania konsumenckie – badania, uwarunkowania, różnice, Handel Wewnętrzny, maj-czerwiec, t. 1*. Warszawa: Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury. 109-115.

Raport: uniwersytety trzeciego wieku ważne społecznie, opublikowany na stronie <http://www.naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,393479,raport-uniwersytety-trzeciego-wieku-wazne-spoecznie.html> (dostęp z dn. 29.12.2013).

Rocznik demograficzny 2011. (2011). Warszawa: GUS.

Rogała, A., Fojutowski, Ł. (2013). Seniorzy jako klienci - sylwetka konsumenta słuchaczy uniwersytetów trzeciego wieku, w: *Związki czasu z konsumpcją*, pod red. K. Błońskiego i A. Burlity, *Handel Wewnętrzny, nr 4, tom II*. Warszawa: Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur. 125-135.

Schiffman, L. G., Hansen, H., Lazar Kanuk, L. (2008). *Consumer Behaviour. An European Outlook*, Harlow: Pearson Education Limited.

Seniorzy jako znacząca grupa konsumentów, <http://www.infor.pl/prawo/prawa-konsumenta/prawa-konsumenta/96179,Seniorzy-jako-znaczaca-grupa-konsumentow.html#ixzz2suETZ6N1> (dostęp z dn. 30.12.2013).

Szatur-Jaworska, B., Błędowski, P., Dzięgielewska, M. (2006). *Podstawy gerontologii społecznej*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

Szlis, I. (2011). Juniorzy vs. seniorzy na rynku detalicznych usług bankowych, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów – trendy i kierunki zmian*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 660, Ekonomiczne problemy usług nr 72. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.