

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 nabywczy 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 metodyki 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 odmienną 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. Próbkę 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 impulsywnych, 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*) – najwięcej 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 sprzątania (43%), punktem gastronomicznym na osiedlu czy też klubem dziennym dla seniora (38%), uczestniczeniem w kursach komputerowych czy wykładach na Uniwersytecie Trzeciego Wieku (38%), korzystaniem z aktywnej rekreacji oraz uczestniczeniem 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).

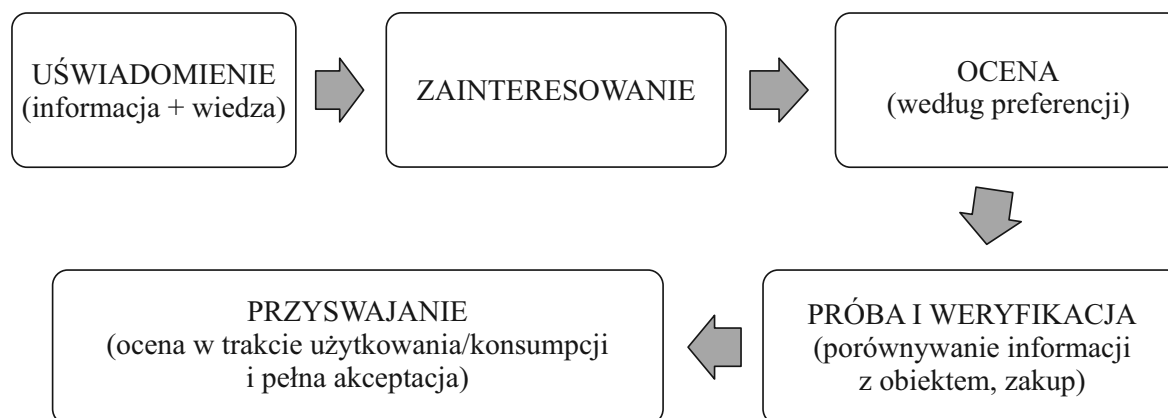
W 2011 r. Mariola Grzybowska-Brzezińska wraz z zespołem przeprowadziła badania, których celem było zidentyfikowanie profilu zakupowego seniorów zamieszkujących Olsztyn (Grzybowska-Brzezińska i Szmyt, 2011). Z przeprowadzonych badań²³ wynika, że aż 81% respondentów przy wyborze miejsca zakupu kierowało 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.

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.

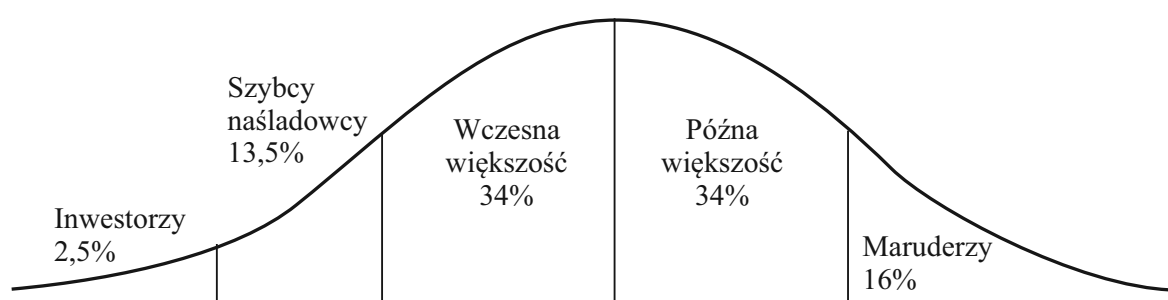


Rysunek 7. Etapy procesu dyfuzji innowacji

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). Zdobywanie 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).



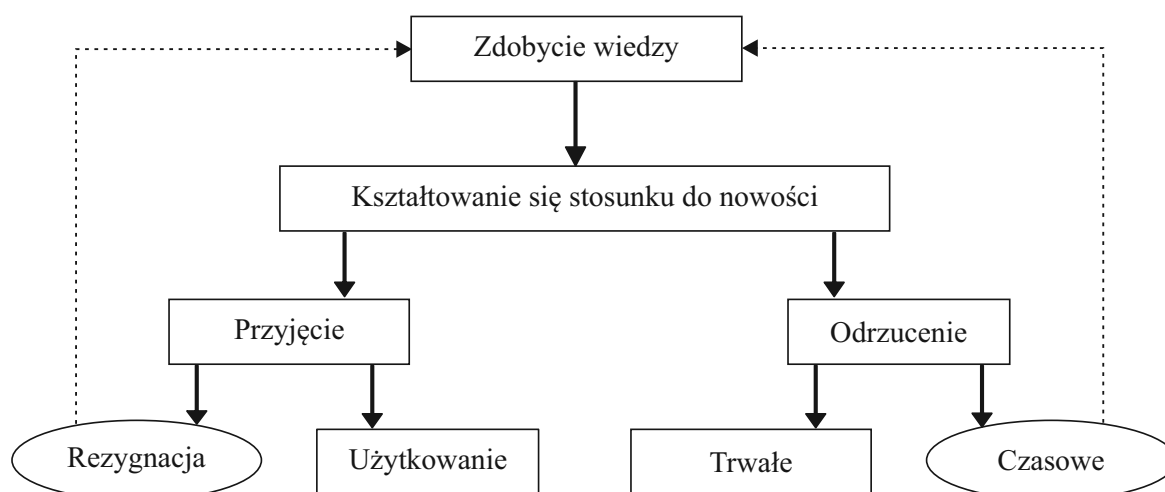
Rysunek 8. Dyfuzja innowacji w modelu Rogersa

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: Karcz, 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, napotykaający 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, kosmopolici 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, niechętne 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 doświadczeń (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, odmienność 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. Stennkamp (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-

poszukujących „recepty” na kreowanie strategii przewagi konkurencyjnej. Szczególnego 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%).

114 **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 Stępnia, 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, kolegami		0,107**	0,130**	
Aktywność towarzyska – spotkania organizowane przez Uniwersytet Trzeciego Wieku, 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 dosyć 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 zmiennej 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 – zwyczaje 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.