



Tomasz Olejniczak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Towaroznawstwa
Katedra Marketingu Produktu
tomasz.olejniczak@ue.poznan.pl

INNOWACYJNOŚĆ W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW SENIORÓW – WYBRANE ASPEKTY

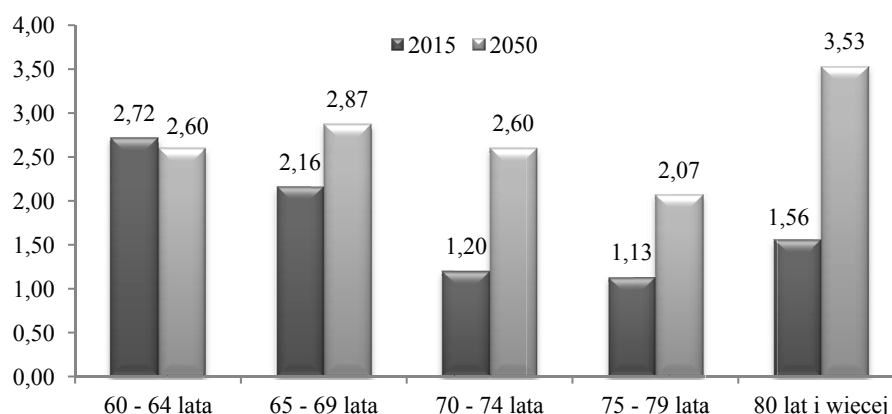
Streszczenie: Starzenie się ludności coraz bardziej widoczne na poziomie mikro (rodziny) i makro (całego społeczeństwa) wymaga dogłębnego poznania i opisanie również ze względu na zwiększające się znaczenie segmentu konsumentów seniorów w gospodarce. Obszar badawczy dotyczący zachowań konsumentów jest bardzo szeroki. W artykule podjęto problem rozpoznania istoty/wymiarów innowacyjności w zachowaniach ludzi starszych. Innowacyjność, jako cecha osobowości człowieka, wykazuje zróżnicowane nasilenie, odzwierciedlając się w odmiennych zachowaniach wobec nowych zjawisk. Celem artykułu jest zaprezentowanie wybranych aspektów dotyczących poziomu innowacyjności w zachowaniach konsumentów seniorów.

Słowa kluczowe: konsumenci seniorzy, zachowania konsumentów, innowacyjność zachowań, ludzie starsi.

JEL Classification: D12, D91, J14, O39.

Wprowadzenie

Niewątpliwie starzenie się ludzi jest procesem nie tylko biologicznym, ale także nieuchronnym, długotrwałym, zróżnicowanym i wielowymiarowym, który z jednej strony jest zależny od samego człowieka, zaś z drugiej od różnorodnych determinant: ekonomicznych, społecznych, biologicznych, psychologicznych, kulturowych [Świtała, 2011, s. 68-71]. W Polsce jest obserwowane permanentne zjawisko starzenia się ludności, które, jak się prognozuje w perspektywie najbliższych dwóch dekad, ma się wyraźnie nasilać (rys. 1).



Rys. 1. Liczba ludności Polski w wieku 60+ w 2015 r. oraz prognoza na 2050 r. w mln

Źródło: [www 1].

Prognozy demograficzne oprócz zmiany struktury segmentu seniorów (gwałtowny wzrost liczby osób po 70. roku życia) wskazują przede wszystkim na dynamiczny wzrost liczebności tej grupy Polaków. Główny Urząd Statystyczny szacuje, że w 2025 r. osób po sześćdziesiątce będzie ponad 10 mln, czyli prawie 28% polskiego społeczeństwa, w 2035 r. już 11,4 mln (32% wśród wszystkich mieszkańców kraju), a w 2050 r. ich udział wzrośnie do ponad 40% (13,7 mln osób) [www 2].

Wzrost liczebności ludzi po 60. roku życia, a także ich specyficzna sytuacja społeczno-ekonomiczna (wysoki poziom zróżnicowania grupy konsumentek) implikują rosnące znaczenie dla polskiej gospodarki. Obecnie udział tej grupy nabywców w całkowitej wartości zakupów dokonywanych przez polskie gospodarstwa domowe wynosi 29,9%, a łącznie seniorzy wydają na zakupy produktów FMCG 48,2 mld zł w trakcie przeciętnie 464 wizyt w sklepach i innych miejscach dokonywania zakupów. Z estymacji przeprowadzonych przez analityków GfK w ramach badania „Silver Generation” wynika, że w 2035 r. udział ten wzrośnie do 36,9% [www 3].

Innowacyjność to pojęcie wieloznaczne, różnie interpretowane ze względu na wielowymiarowość podejmowanych rozważań i analiz [Kowalczyk, 2011, s. 19-20]. Analiza literatury przedmiotu pozwala dostrzec wiele podejść do innowacyjności, jednak przeważnie są one rozwinięciem teorii innowacji Rogersa [2003], który zdefiniował innowacyjność w ścisłym powiązaniu z konsumentem i określił ją jako stopień, w którym jednostka stosunkowo wcześniej akceptuje innowacje niż pozostałe jednostki. Stosunek konsumentów do pojawiających się na rynku innowacji oraz ich gotowość do zakupu nowych produktów i usług jest

konsekwencją ich cechy zwanej innowacyjnością [Gutkowska i in., 2014, s. 81-83]. Konsumentką innowacyjność interpretuje się więc poprzez pryzmat czasu, co pozwala na wyodrębnienie segmentu osób charakteryzujących się wysokim poziomem innowacyjności (zainteresowanych innowacjami w pierwszej kolejności i jednocześnie pozytywnie reagujących na nowości), zaś jednostki negatywnie reagujące na nowości, a także późno wykazujące zainteresowanie nimi reprezentują niski poziom innowacyjności [Gutkowska, Sajdakowska i Żakowska-Biemans, 2009, s. 116].

Innowacyjność, jako cecha osobowości człowieka, wykazuje zróżnicowane nasilenie, przejawiając się w jego odmiennych zachowaniach wobec nowych zjawisk, również rynkowych [Jeżewska-Zychowicz, 2014, s. 5-7]. W ramach przeprowadzonych badań, których wyniki zaprezentowano poniżej, sformułowano pytania badawcze, których celem było określenie: poziomu innowacyjności konsumentów seniorów, nastawienia do nowych produktów i usług, sposobów kupowania innowacji, podejmowania codziennych czynności/działań mających charakter nowości, a także podejmowania konkretnych decyzji zakupu nowości na wyodrębnionych rynkach produktowych.

1. Metodyka badania

Identyfikacja zachowań zakupowych konsumentów seniorów to jedno z istotnych wyzwań badawczych interesujących zarówno naukę, jak i praktykę gospodarczą. Zachowania ludzi starszych są przedmiotem zainteresowań ekonomistów, lekarzy, psychologów, socjologów czy antropologów, którzy w ramach prowadzonych badań budują ich wielowymiarową charakterystykę. Dynamiczne zmiany konsumpcji, szczególnie w obszarze wzrostu poziomu jej innowacyjności, powodują, że rozpoznanie dotyczące otwartości konsumentów seniorów na pojawiające się nowości produktowe i usługowe staje się interesujące i coraz bardziej znaczące dla gospodarki.

Autor artykułu postawił sobie za cel określenie skali i wymiarów innowacyjności obserwowanej w zachowaniach ludzi starszych. Badania zachowań konsumentów seniorów zrealizowano w 2016 r. w Wielkopolsce na próbie 700 respondentów, wykorzystując metodę wywiadu bezpośredniego z zastosowaniem kwestionariusza wywiadu osobistego PAPI. Zakresem podmiotowym objęto jednostki na obszarze województwa wielkopolskiego – konsumentów indywidualnych, którzy ukończyli 60. rok życia. Dobór respondentów przeprowadzono z wykorzystaniem metody doboru kwotowego, a struktura próby badawczej według kryterium płci oraz wieku była tożsama ze strukturą populacji ludzi starszych Wielkopolski.

2. Innowacyjność w zachowaniach seniorów

Otoczająca ludzi starszych rzeczywistość z roku na rok stawia przed nimi ogrom wyzwań o różnorodnym charakterze. Jednym z istotnych jest rozwój techniki i technologii, który zmienia sposoby realizacji różnych czynności w obszarze życia codziennego. W celu identyfikacji poziomu innowacyjności zachowań seniorów wybrano arbitralnie najczęściej spotykane sytuacje życiowe dotyczące konsumentów, mające dla nich charakter nowości/innowacyjności¹ (tabela 1).

Tabela 1. Nowości w życiu codziennym a korzystanie z nich 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%

Źródło: Badania własne.

Analiza wyników badania wskazuje, że innowacyjność konsumentów seniorów najczęściej przejawia się w korzystaniu z usług karty płatniczej w postaci wypłaty gotówki z bankomatu oraz płatności w placówkach handlowych i usługowych. Wygoda korzystania z obrotu bezgotówkowego powoduje, że połowa badanych seniorów (odpowiednio 55,3% i 49,7%) używa karty płatniczej często i bardzo często w realizacji transakcji finansowych.

¹ Należy podkreślić problematyczność i wielowymiarowość postrzegania przez seniorów pojęcia „innowacja” czy „nowość”. Realizowane przez autora studia literaturowe, jak również badania własne wskazują, że rozumienie pojęcia „innowacja” czy „nowoczesność” przez seniorów jest odmienne – często innowacyjne są dla nich produkty czy usługi, które kupują po raz pierwszy, a obecne w realiach gospodarczych od określonego czasu i nierzadko już popularne w innych segmentach wiekowych. W celu wyznaczenia czynności/działań codziennych o charakterze nowości realizowanych przez seniorów przeprowadzono badania jakościowe oparte na wywiadach pogłębionych indywidualnych z 30 osobami starszymi – uczestnikami różnych spotkań: studenci Uniwersytetu III Wieku, studenci studiów niestacjonarnych, uczestnicy zebrań w Klubach Seniora oraz społeczności (osoby po 60. roku życia działający na rzecz lokalnych społeczności).

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 w tym miejscu należy podkreślić, iż ten wymiar innowacyjnych zachowań dotyczy przeważnie „młodych seniorów” – 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, a szczególnie technologii stosowanej w urządzeniach elektronicznych często wymusza zmiany zachowań konsumentów i konieczność dostosowania się. Szeroka dostępność urządzeń dotykowych (smartfonów) powoduje, że już 46,6% badanych deklaruje, że korzysta z tych urządzeń podczas komunikowania się z innymi osobami. Należy jednak zauważyć, że relatywnie częściej ludzie starsi telefonują z urządzeń dotykowych niż przesyłają informacje tekstowe – niespełna 36,7% seniorów korzysta z tej możliwości.

Badania ogólnopolskie wskazują, że 63% Polskich seniorów posiada konto w banku, jednak niespełna 35% ma konto pozwalające na dokonywanie transakcji w Internecie [www 4]. Potwierdzeniem niskiego poziomu otwartości na innowacje w usługach bankowych mogą być również przeprowadzone badania; tylko 38,6% respondentów deklaruje, że często i bardzo często korzysta z podstawowych usług bankowości elektronicznej polegającej na sprawdzeniu salda czy też wykonaniu przelewów.

Do mało popularnych wśród osób starszych czynności życia codziennego zaliczanych do innowacyjnych należą czynności wymagające nierzadko pogłębionych kompetencji w obszarze poruszania 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 codziennych czynności podejmowanych przez seniorów dotychczasowe konstatacje uzupełniono o wnioski uzyskane w ramach przeprowadzenia analizy czynnikowej pozwalającej na uproszczenie struktury danych². Pozwoliło to określić dwie grupy zmiennych dotyczących wykonywania przez seniorów postrzeganych przez nich nowości w codziennych czynnościach (tabela 2).

² Z uwagi na ograniczenia objętości artykułu zaprezentowano w nim jedynie wyniki analizy głównych składowych z rotacją Varimax, której efektem są ładunki czynnikowe dla poszczególnych zmiennych. Uzyskano wskaźnik KMO w analizowanym obszarze na poziomie 0,909, a całkowita wyjaśniana wariancja wynosiła 67%.

Tabela 2. Nowości w życiu codziennym a korzystanie z nich przez seniorów – macierz rotowanych składowych (ładunki czynnikowe)

Wyszczególnienie	Składowa	
	1	2
Poszukiwanie informacji w Internecie	0,599	0,591
Korzystanie z Internetu w celu komunikacji z rodziną i znajomymi	0,471	0,659
Kupowanie w Internecie produktów w sklepach i na aukcjach	0,335	0,782
Kupowanie w Internecie usług, biletów itp.	0,114	0,855
Korzystanie z karty bankomatowej	0,799	0,109
Korzystanie z karty płatniczej w sklepie	0,807	0,220
Korzystanie z bankowości elektronicznej, sprawdzanie konta, przelewy	0,665	0,470
Telefonowanie z telefonów dotykowych	0,737	0,303
Wysyłanie informacji sms z telefonów dotykowych	0,705	0,419
Korzystanie z aplikacji w smartfonie – pogoda, wiadomości, porady	0,589	0,525

Źródło: Opracowanie własne.

Pierwszy wymiar innowacyjności zachowań seniorów koncentruje się na czynnościach „prostych”, niewymagających znacznych kompetencji technicznych – korzystanie z usług bankowych (płatności bezgotówkowe, bankowość elektroniczna) oraz usług telekomunikacyjnych głosowych i tekstowych za pomocą nowoczesnych telefonów dotykowych to działania podejmowane przez seniorów codziennie w coraz większym stopniu. Drugi czynnik eksponuje wymiar nowoczesnych czynności wykonywanych przez ludzi starszych wymagający określonych kompetencji. Korzystanie z usług komunikatorów, poczty elektronicznej, sklepów internetowych oferujących produkty oraz usługi często jest związane z umiejętnością wykonania dodatkowych czynności w wirtualnym świecie.

Generalnie można stwierdzić, że uzyskane wyniki analizy czynnikowej wskazują na istotną rolę kompetencji/umiejętności, jak również trudności w realizowaniu 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 obszarze korzystania z nowych usług pojawiających się na rynku telekomunikacyjnym i bankowym.

Analiza wyników badania pozwoliła również dostrzec, że segment konsumentów seniorów jest ogromnie zróżnicowany. Do czynników różnicujących deklaracje respondentów dotyczące badanych obszarów problemowych należą przede wszystkim zmienne: demograficzne (wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie), ekonomiczne (źródła dochodów, poziom dochodów), jak również indywidualne (stan zdrowia, przejawiana aktywność rodzinna i społeczna).

W badanym obszarze wykonywanych czynności o charakterze nowości dla seniora analiza korelacji wskazuje na istotnie statystycznie³ zależności między wiekiem badanych, miejscem zamieszkania, wykształceniem, źródłem dochodów, wysokością otrzymywanych dochodów, stanem zdrowia oraz określoną formą aktywności towarzysko-społecznej (aktywność polegająca na spotkaniach z rodziną, znajomymi, działalność w organizacjach społecznych czy uczestnictwo na wykładach Uniwersytetów III Wieku).

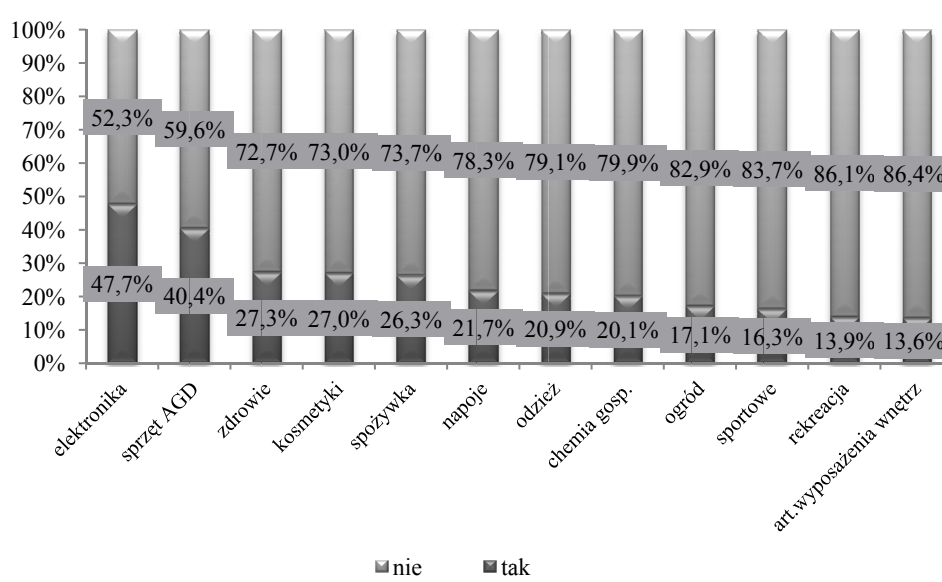
W przypadku najczęściej wskazywanych czynności innowacyjnych dla seniorów (korzystanie z usług obiegu bezgotówkowego) silne związki zależności można dostrzec między badanym problemem a wiekiem respondentów rS 0,294 (wraz ze wzrostem wieku zainteresowanie usługami oferowanymi użytkownikom kart płatniczych gwałtownie maleje), poziomem wykształcenia rS -0,324 (wzrost wykształcenia to częściej deklarowane korzystanie z karty płatniczej), wysokością dochodów rS -0,257 (im wyższe dochody, tym częściej stosowana w finalizacji transakcji karta obrotu bezgotówkowego) oraz, co ciekawe, stanem zdrowia rS 0,262 (im gorszy stan zdrowia, tym rzadziej pojawiają się deklaracje stosowania karty płatniczej czy bankomatowej). Rozważania dotyczące wpływu stanu zdrowia seniorów na podejmowane decyzje rynkowe dotychczas nie były popularne w obszarze badań naukowych [Światała, 2009, s. 129-136]. Do czynników różnicujących korzystanie z nowoczesnych telefonów komórkowych można zaliczyć: wiek (rS 0,241), wykształcenie (rS -0,281), stan zdrowia (rS 0,283), poziom dochodów (rS -0,265), aktywność rodzinną (rS 0,160) czy towarzyską (rS 0,340).

Dostrzega się również istotnie statystyczną zależność między podejmowaniem prostych czynności związanych z obsługą Internetu a płcią respondentów rS -0,111 (częściej mężczyźni), wiekiem rS 0,272 (częściej młodszy seniorzy), wykształceniem rS -0,373 (wyraźny wzrost częstotliwości wśród osób powyżej średniego wykształcenia), miejscem zamieszkania rS -0,233 (dominują mieszkańcy dużych miast), źródłem dochodów rS 0,169 (częściej osoby wykonujące pracę etatową czy dodatkową na zlecenie), wysokością dochodów rS -0,281, stanem zdrowia rS 0,258 oraz wyodrębnionymi aktywnościami życia towarzyskiego (spotkania z rodziną rS 0,158) i społecznego (spotkania ze znajomymi rS 0,355).

³ W celu określenia siły i kierunku istniejących zależności oraz określenia ich istotności statystycznej wykorzystano korelację Spearmana $p < 0,001$.

3. Zakupy innowacji przez konsumentów seniorów

Drugim obszarem badawczym mającym na celu identyfikację wymiarów innowacyjności zachowań konsumentów seniorów było określenie poziomu zakupów innowacyjnych produktów na wyodrębnionych rynkach produktowych (rys. 2).



Rys. 2. Zakupy nowych produktów na wybranych rynkach przez konsumentów seniorów

Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki badania wskazują, że konsumenci seniorzy najczęściej nowych produktów kupują na rynku elektroniki oraz sprzętu AGD. Relatywnie mniej dokonują zakupów na rynku produktów dla zdrowia (medycznych oraz parafarmaceutyków), kosmetyków oraz produktów żywnościowych i napojów (co wynika zapewne z wysokiego stopnia tradycjonalizmu ludzi starszych). Zdecydowanie najmniej nowych produktów kupują ludzie starsi na rynku produktów rekreacyjnych oraz artykułów wyposażenia wnętrz.

Zaobserwowane relatywnie często wskazania seniorów dotyczące zakupów nowych produktów na rynku elektroniki czy sprzętu AGD mogą wzbudzać wątpliwości co do prawdziwości deklaracji respondentów, dlatego też wymagają dodatkowego komentarza. Wobec przeprowadzonych badań należy zachować dystans i podchodzić ostrożnie w formułowaniu ostatecznych wniosków. Po pierwsze, zachowania konsumentów się zmieniają, a deklaracje konsumentów nie zawsze zgadzają się z ich faktycznym postępowaniem rynkowym. Po drugie, na rynkach produktów elektronicznych oraz sprzętu AGD dominują w punktach

sprzedaży przede wszystkim produkty innowacyjne, jak również w ofercie stonkowo często pojawiają się nowe modele/warianty dotychczas obecnych produktów (które przez seniorów mogą być postrzegane jako innowacyjne).

Hierarchia zakupów nowości przez konsumentów seniorów w dużym stopniu koresponduje z wynikami badań przeprowadzonych w 2014 r. dotyczących znaczenia nowości podczas dokonywania zakupów (tabela 3).

Tabela 3. Znaczenie czynnika „nowość” podczas dokonywania zakupów – średnia⁴

Znaczenie czynnika „nowość” podczas dokonywania zakupów	Sprzęt AGD i RTV	Elektronika	Żywność	Odzież i obuwie	Kosmetyki
Konsumenci seniorzy – powyżej 60 lat	2,78	2,76	2,76	2,58	2,58
Ogół respondentów	3,26	3,25	3,12	3,10	3,23

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury przeprowadzonego w ramach projektu badawczego pt. *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*⁵.

Deklarowany relatywnie wysoki poziom zakupów nowości na rynku elektroniki i sprzętu AGD jest wynikiem wymagań konsumentów wobec oferty rynkowej na wyżej wymienionych rynkach – w przypadku elektroniki (32,6% badanych) i sprzętu AGD (34,7%) przywiązuje się istotną wagę do kryterium nowości w procesie zakupowym.

Analiza wyników badań wskazuje, że do czynników różnicujących podejście konsumentów do zakupów nowych produktów pojawiających się na poszczególnych rynkach produktowych należy zaliczyć: płeć, wiek, wykształcenie oraz wysokość dochodów. Należy jednak podkreślić, że siła wpływu poszczególnych zmiennych różnicujących zasadniczo zależy od kupowanej kategorii produktowej – w obrębie każdej kategorii konsumenci seniorzy nierzadko zachowują się diametralnie odmiennie.

4. Postawy seniorów wobec zakupu nowości

Ostatnim analizowanym aspektem innowacyjności zachowań seniorów było określenie opinii ludzi starszych wobec sposobu podejmowania decyzji o zakupach nowości oraz postaw wobec kupowania nowych produktów i usług.

⁴ Średnia ocena ważności w skali 1-5, gdzie: 1 czynnik zupełnie nieważny, 5 bardzo ważny.

⁵ Autor był członkiem zespołu realizującego projekt badawczy NCN pt. *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce* nr 2012/05/B/HS4/04006 prowadzony w latach 2013-2015.

Analiza opinii respondentów wskazuje na wysoki poziom niespójności czy też niezdecydowania seniorów w podejściu do zakupów innowacji produktowych czy usługowych (tabela 4). Konsumentów niejednokrotnie wyrażają sprzeczne opinie dotyczące wpływu otoczenia na podejmowanie przez nich decyzji o zakupie nowych produktów czy usług. Zdecydowana większość seniorów (84,5%) deklaruje, że o zakupach nowości decyduje samodzielnie, choć również 38,1% wskazuje, że w procesie decyzyjnym często uczestniczy rodzina, zastępując niejako decyzyjność seniora. Ponadto połowa badanych (50,1%) wskazuje, że każdorazowy zakup nowego produktu konsultuje z rodziną.

Tabela 4. Opinie i postawy seniorów wobec zakupów nowych produktów

Wyszczególnienie	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Trudno powiedzieć	Nie zgadzam się	Zdecydowanie się nie zgadzam
O zakupach nowych produktów decyduje samodzielnie	47,0%	37,5%	9,3%	4,6%	1,6%
O zakupie nowych produktów często decyduje moja rodzina	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%

Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki badań potwierdzają często podkreślane spostrzeżenia wielu badaczy o niechęci ludzi starszych do innowacji. Przeszło połowa respondentów deklaruje, że niechętnie kupuje nowości (52,0%), co ciekawe, 26% nie potrafiło odpowiedzieć na tak zadane pytanie. Koreponduje to z innymi badaniami, których celem było określenie postaw wobec zakupów nowych produktów [Kuśmierczyk i in., 2014, s. 121-122], gdzie odsetek innowatorów i wczesnych naśladowców wśród seniorów na poszczególnych rynkach kształtował się następująco: 11% (zakupy elektroniki), 17% (zakupy sprzętu AGD), 21% (zakupy odzieży i obuwia), 16% (zakupy kosmetyków) oraz 25% (zakupy produktów żywnościowych).

Opinie respondentów dotyczące sposobu podejmowania decyzji o zakupie innowacji produktowych w zasadniczym stopniu różnicują następujące czynniki: wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, wysokość otrzymywanych dochodów, stan zdrowia oraz określona forma aktywności towarzysko-społecznej. Analiza korelacji wskazała na istotne statystycznie zależności między opinią o samodzielności w procesie zakupu innowacji a wiekiem badanych (r_S 0,078), poziomem wykształcenia seniorów (r_S -0,133), stanem zdrowia (r_S 0,146) czy

poziomem dochodów (rS -0,113). Postawy ludzi starszych w stosunku do zakupów nowości silnie różnicują takie zmienne, jak: wiek (rS -0,110), wykształcenie (rS 0,153), miejsce zamieszkania (rS 0,164), stan zdrowia (rS -0,131), wysokość dochodów (rS 0,152) oraz aktywność towarzyska przejawiająca się w spotkaniach ze znajomymi (rS -0,169).

Podsumowanie

Reasumując, zachowania konsumentów seniorów są obiektem interdyscyplinarnych zainteresowań nie tylko wielu badawczy, ale również menedżerów przedsiębiorstw poszukujących w ich znajomości kreatywnych rozwiązań w procesie kształtowania strategii przewagi konkurencyjnej. Szczęólnego znaczenia nabiera, w obliczu radykalnych zmian otoczenia opartych na rozwoju innowacji, proces uzupełniania wiedzy o postawach ludzi starszych wobec pojawiających się na rynku nowych produktów i usług.

Wyniki badania potwierdziły, że segment ludzi starszych jest ogromnie zróżnicowany w obszarze realizacji procesów rynkowych [Kusińska, 2002; Światała, 2011]. Jednocześnie wyraźnie wskazały, że seniorzy są umiarkowanie otwarci na innowacje, a zachowania konsumpcyjne w tym obszarze są kształtowane przez grupy wielu zmiennych, z których zasadnicze znaczenie mają zmienne o charakterze demograficznym, ekonomicznym, społecznym, rodzinnym oraz indywidualnym.

Przeprowadzone badania nie wyczerpują w pełni zagadnień związanych z zachowaniem ludzi starszych wobec pojawiających się wokół nich innowacyjnych rozwiązań oraz innowacji produktowych i usługowych, jednak zaprezentowane wnioski mogą być istotnym wkładem służącym uzupełnieniu, usystematyzowaniu oraz pogłębieniu wiedzy o decyzjach rynkowych podejmowanych przez zyskujących na znaczeniu konsumentów seniorów.

Literatura

- Gutkowska K., Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S. (2009), *Preferencje konsumentów w zakresie możliwych do zastosowania innowacji w produktach tradycyjnych*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 3.
- Gutkowska K., Kowalczyk I., Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S., Kozłowska A., Olewnik-Mikołajewska A. (2014), *Postawy konsumentów wobec innowacji na rynku żywności*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4.

- Jeżewska-Zychowicz M. (2014), *Uwarunkowania akceptacji konsumenckiej innowacyjnych produktów żywnościowych*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 6.
- Kusińska A. (2002), *Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Kuśmierczyk K., Odorzyńska-Kondek J., Piskiewicz L., Sojkin B. (2016), *Zachowania rynkowe konsumentów i ich uwarunkowania* [w:] A. Olejniczuk-Merta (red.), *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*, PWE, Warszawa.
- Kowalczyk I. (2011), *Innowacyjna żywność w opinii konsumentów i producentów*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Rogers E.M. (2003), *Diffusion of Innovation*, Fifth edition, The Free Press, New York.
- Światała M. (2009), *Samoocena stanu zdrowia i jej wpływ na zachowania konsumentów w starszym wieku*, „Gerontologia Polska”, nr 3.
- Światała M. (2011), *Zachowania konsumpcyjne ludzi w wieku starszym*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.
- [www 1] <https://das.mpips.gov.pl/source/Informacja%20o%20sytuacji%20osob%20starszych%20w%20Polsce%20za%20rok%202015%20SKRT.pdf> (dostęp: 15.03.2017).
- [www 2] <http://www.bankier.pl/wiadomosc/GUS-22-proc-Polakow-ma-ponad-60-lat-w-2050-r-bedzie-to-ponad-40-proc-3499816.html> (dostęp: 15.03.2017).
- [www 3] <http://www.gfk.com/de/insights/press-release/rosnaca-populacja-silver-generation-coraz-wazniejsza-w-strategiach-handlowcow-i-producentow-fmcg/> (dostęp: 15.03.2017).
- [www 4] https://www.nbp.pl/systemplacniczy/obrot_bezgotowkowy/raport_60_plus.pdf (dostęp: 15.03.2017).

INNOVATIVENESS IN THE BEHAVIOUR OF SENIOR CONSUMERS – SELECTED ASPECTS

Summary: The ageing of the population, which is increasingly visible at the micro level (family) and macro level (the whole of the society), requires in-depth exploration and description, also due to the increasing importance of the segment of senior consumers in the economy. The area of research on consumer behaviour is very broad. The article addresses the issue of recognizing the dimensions of innovativeness in the behaviour of the elderly. Innovation, as a feature of the human personality, manifests itself in varying degrees, reflecting different behaviours towards new phenomena. The aim of this article is to present selected aspects of the research identifying the level of innovation in senior consumers' behaviour.

Keywords: consumers of seniors, consumer behavior, behavioral innovation, elderly people.