

Tomasz Olejniczak
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Senior wobec innowacji produktowych – wybrane aspekty

Streszczenie

W Polsce obserwowane jest permanentne zjawisko starzenia się ludności, które, jak się prognozuje, w perspektywie najbliższych dwóch dekad ma wyraźnie nasilać się. Zjawisko to ma swoje odzwierciedlenie w strukturze konsumpcji i zachowaniach nabywczych gospodarstw domowych. Wymaga dogłębnego poznania i opisanie również ze względu na zwiększające się znaczenie segmentu konsumentów seniorów w gospodarce. Analiza przemian segmentu konsumentów seniorów wskazuje na coraz większą ich siłę oddziaływania i możliwości nabywcze tej grupy konsumenckiej. Ludzie starsi coraz częściej stają się aktywnymi uczestnikami rynku produktów innowacyjnych, poszukując oferty spełniającej ich specyficzne wymagania. Celem artykułu jest określenie poziomu innowacyjności konsumentów seniorów wobec wybranych grup produktów.

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, seniorzy, innowacje produktowe.

Kody JEL: D12, D91, J14, O39

Wstęp

Od początku lat 90. XX wieku można zaobserwować postępujący proces starzenia się społeczeństwa polskiego. Wiąże się on ze wzrostem liczby osób w wieku poprodukcyjnym, przy zmniejszającej się liczby ludności w wieku przedprodukcyjnym; jest również efektem wielu różnorodnych zmian o charakterze medycznym oraz cywilizacyjnym. Przewiduje się, że w następnych latach ten proces przyspieszy, co niewątpliwie wpłynie na różnorodne obszary życia. Jak wskazują wyniki raportu pt. *Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za rok 2016*, w końcu 2016 roku liczba Polaków wynosiła 38 mln 400 tys. z czego 9 mln stanowiły osoby w wieku 60 lat i więcej, co stanowiło prawie 24% ogółu ludności (www1). Prognozowane zmiany demograficzne wskazują na pogłębianie się tego procesu. Populacja osób starszych wzrośnie do 2050 roku do 13,7 mln i będzie stanowiła 40% ogółu ludności Polski (GUS 2014, s. 133).

Konsumenci seniorzy stają się jednym z najszybciej rozwijających się segmentów populacji konsumentów, a jednocześnie jednym z najmniej pożądanym przez producentów i usługodawców na polskim rynku. Funkcjonuje bowiem w sferze społecznej i ekonomicznej głęboko zakorzeniony obraz osoby starszej opierający się na stereotypach. Seniorzy postrzegani są jako nieatrakcyjni biznesowo ze względu na przekonania o ich ograniczonej sile nabywczej oraz negatywnej ocenie aktywności zakupowej wynikającej również z postępujących wraz z wiekiem zmian społecznych, psychologicznych czy zdrowotnych.

Starzenie się w społeczeństwie niewątpliwie wywiera ogromny wpływ na całokształt procesów produkcji, podziału i konsumpcji występujących w gospodarce rynkowej. W literaturze podkreśla się, że grupa seniorów jest wewnętrznie silnie zróżnicowana wymagająca odmiennego podejścia marketingowego (Kusińska 2002; Świtała 2011). Poznanie zróżnicowanych procesów postępowania rynkowego ludzi starszych staje się wyzwaniem dla nauki, jak również podmiotów gospodarczych funkcjonujących na polskim rynku.

Zachowania zakupowe seniorów

Obszar zachowań konsumentów seniorów w ostatnich latach zyskuje na atrakcyjności badawczej. Wielu badawczy podejmuje trud pozyskania wiedzy o odmiennościach procesów nabywczych zwiększającego swój potencjał nabywcy konsumentów. Pamiętając o ograniczeniach związanych z zastosowaniem różnorodnej metodyki prowadzonych badań, a także wysokim stopniu heterogeniczności segmentu seniorów, można określić charakterystykę zachowań zakupowych polskich seniorów.

Ramka 1

Postępowanie rynkowe polskich seniorów – wybrane aspekty

- Zakupy dokonywane w większości w sposób planowany i zorganizowany – mały udział zakupów impulsowych
- Wysoka częstotliwość zakupów w sklepach zlokalizowanych w pobliżu miejsca zamieszkania (placówki małoformatowe oraz dyskontowe)
- Istotny wpływ stanu zdrowia na aktywność zakupową - przeznaczany czas na zakupy, ewentualną rezygnację z zakupów, częstotliwość zakupów, odczuwanie satysfakcji
- Istotny wpływ na wybór sklepu ma bliskość placówki, szeroki wybór towarów oraz poziom cen
- Przy dokonywaniu zakupów potrzebują więcej czasu, dokładniejszych informacji i pomocy ze strony sprzedawcy
- Wysoki stopień sympatii do robienia zakupów
- Wysoki poziom wpływu społecznego na decyzje zakupowe (rodzina, sąsiedzi)
- Często zagubieni w ofercie rynkowej
- Wysoki stopień osiągnięcia przyjemności z oglądania wystaw sklepowych
- Kryteria zakupu żywności – świeżość, jakość, pochodzenie produktu, promocja, cena
- Kryteria zakupu produktów non food – cena, jakość
- Własna wiedza i doświadczenie głównym źródłem kształtowania opinii o produktach
- Główne źródło informacji o ofercie – gazetka handlowa
- Wysoki stopień zainteresowania smart shoppingiem – szukanie i korzystanie z ofert promocji
- Wysoki stopień samozaspokojenia potrzeb (w porównaniu do innych segmentów wiekowych) – wytwarzanie produktów i usług we własnym zakresie (drobne prace naprawcze, przetwory spożywcze, uprawa warzyw i owoców)
- Niewielki udział zakupów internetowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kusińska (2002); Świtała (2011); Grzybowska-Brzezińska, Szmyt (2011, s. 594-596); Rogala, Fojutowski (2014, s. 133-134); Zalega (2016, s. 415-417), Frąckiewicz, Grzebiuk, Bilińska-Reformat (2016, s. 46-55).

Wraz z dynamicznym wzrostem nowoczesności poziomu konsumpcji niezwykle istotne wydaje się rozpoznanie otwartości seniorów na nowości w postaci nowych produktów oraz skłonności do ich włączania w procesy konsumpcji. Tym bardziej, że wyniki przeprowadzonych dotychczas badań obrazują konsumentów seniorów jako raczej niechętnych zakupom nowości produktowych. Jedno z pierwszych badań dotyczących postaw konsumentów seniorów wobec nowych produktów wskazywało, że aż 62,8% spośród nich jest tradycjonalistami wyrażającymi opinie, że zazwyczaj kupują produkty dobrze znane, stale kupowane (Kusińska 2002, s. 232).

Przeprowadzone w 2014 roku badanie Instytutu Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur potwierdziło sceptycyzm seniorów w stosunku do nowości, podkreślając, że aż 65% badanych deklaruje brak zainteresowania nowościami i brak w swoim koszyku zakupowym nowych produktów i usług (Szczepieniec-Puchalska, Szymańska 2016, s. 190). Przyczyn tak kształtujących się postaw seniorów jest zapewne wiele i wynikają one nie tylko z uwarunkowań o charakterze ekonomicznym, ale również społecznym czy indywidualnym. Jednym z czynników kształtujących takie zachowania seniorów jest zapewne także deklarowana niewielka wiedza o nowych produktach pojawiających się na rynku; ww. badanie wskazuje, że odsetek seniorów dobrze lub bardzo dobrze orientujących się w nowościach rynkowych w przypadku produktów żywnościowych, odzieżowych czy kosmetycznych oscyluje w granicach 11-20%, ale w przypadku produktów zaawansowanej technologii już tylko 6%.

Interpretacja postaw konsumentów wobec innowacji produktowych jest niezmiernie trudna ze względu na zróżnicowanie podejść w rozumieniu pojęć nowy produkt, innowacja, innowacyjność. Dlatego też w ramach prowadzonych badań autor przyjął określone założenia dotyczące wymiarów definiowania w/w określeń.

Koncepcja innowacyjności konsumenta/konsumentki (*consumer innovativeness*) obecna jest 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 jest definiowana bardzo różnie. Najczęściej rozumiana jest jako stopień, w którym osoba relatywnie wcześniej akceptuje nowe idee i pomysły niż średnia członków danego systemu społecznego (Goldsmith, Hofacker 1991, s. 209). Jest określana jako tendencja do kupowania konkretnych nowych produktów zaraz po pojawieniu się ich na rynku i jest to czynione relatywnie wcześniej niż przez większość konsumentów dokonujących zakupów w tym segmencie (Cotte, Wood 2004, s. 80; Roehrich 2004, s. 672). Pojęcie innowacyjności konsumentki wiąże się także z oceną poziomu zainteresowania konsumentów innowacją, ich poziomem wiedzy o innowacjach i skłonnością do ich nabywania (Truong 2013, s. 130-137). Autor przyjmuje więc w ramach prowadzonych badań pojęcie innowacyjności konsumentów seniorów jako ich stosunek do innowacji (wiedzę, zainteresowanie, gotowość do zakupu oraz ich nabywanie). W pracy autor zamiennie posługuje się pojęciami „nowy produkt”, „innowacja produktów”, „nowość rynkowa” oczywiście wiedząc o zróżnicowanych konotacjach. W literaturze najczęściej wykorzystywane jest podejście ujęte w klasyfikacji zaproponowanej przez OECD w ramach wytycznych zawartych w podręczniku *Oslo Manual 2005*, w którym innowacje produktowe rozumiane są jako wprowadzenie nowego produktu lub znaczące ich lepsze w odniesieniu

do cech lub przeznaczenia. Jednocześnie podkreśla się, że podstawowym kryterium warunkującym uznanie produktu za nowy jest postrzeganie go za taki przez konsumentów (Rogers 1995, s. 12).

Ciekawe spojrzenie, które zostało przyjęte przez autora w ramach przeprowadzonych badań¹, wskazuje, że innowacje produktowe to wszelkiego rodzaju nowatorskie rozwiązania, które mają na celu oferowanie przez produkt nowych, lepszych funkcjonalności, cech, które mają służyć konsumentom. 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. Konsumenty za innowację uznają coś zupełnie nowego, co wcześniej nie istniało lub stanowi unowocześnienie istniejących produktów w celu nadania im nowej funkcji lub zastosowania (Olejniczuk-Merta 2016).

Metodyka badania

Niewątpliwie wzrost liczby osób starszych, a co za tym idzie wzrost ich znaczenia w gospodarce przekłada się na coraz większe zainteresowanie badaczy różnorodnych nauk, również ekonomistów analizujących zależności między procesem starzenia się społeczeństw a konsumpcją. Prezentowane wyniki badań można traktować jako uzupełnienie wiedzy dotyczącej postępowania rynkowego seniorów w Polsce; niniejszy artykuł jest jednym z elementów obrazujących wycinek tych zachowań konsumenckich.

Celem artykułu jest określenie poziomu innowacyjności konsumentów seniorów wobec wybranych grup produktów i zidentyfikowanie kształtujących ją determinant. Badania pozwalające osiągnąć tak sformułowany cel zrealizowano w 2016 roku 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 w Wielkopolsce.

Zakupy innowacji przez seniorów

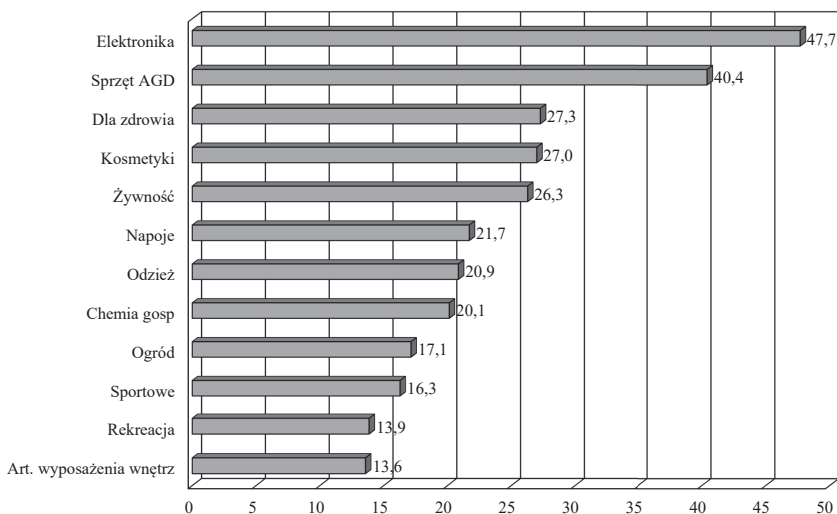
Różnorodne przeobrażenia otoczenia determinują zmiany zachowań konsumentów. Również seniorzy reorientują swoje postępowanie związane z wyborem i zakupami poszczególnych kategorii produktów. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na nieco większą otwartość seniorów na pojawiającą się ofertę nowości rynkowych niż wskazywały to przytoczone wcześniej wyniki badań. Może o tym świadczyć fakt, że przeszło 47% kon-

¹ Autor był członkiem zespołu badawczego projektu naukowego pt. *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*, finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki 2012-2015.

sumentów zadeklarowało, że kupiło w ostatnim okresie innowację produktową na rynku elektroniki, a niewiele mniej, bo 40% na rynku sprzętu AGD. Tak relatywnie wysoki poziom innowacyjności obserwowany w zachowaniach konsumentów seniorów można interpretować dwojako. Z jednej strony, oba analizowane rynki cechują się wysokim stopniem innowacji; liczba pojawiających się tam nowości wynika z bardzo krótkich cyklów życia produktu elektronicznego czy AGD.

Wykres 1

Kupowanie innowacji produktowych przez seniorów – wybranych grup produktowych (w %)



Uwaga: pytanie miało charakter pytania zamkniętego; respondenci deklarowali dokonywanie zakupów innowacji produktowych na poszczególnych rynkach w ostatnim roku (tak/nie).

*Konsumentom uczestniczącym w badaniach przedstawiono, w celu ujednoczenia rozumienia, definicję pojęcia „innowacja produktowa” – jest to nowy produkt, który dopiero pojawił się na rynku lub też który już wcześniej był obecny na rynku, ale został zmodyfikowany, ulepszony w celu nadania nowej funkcji czy zastosowania.

Źródło: badania własne.

Należy tu również 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, które kupują po raz pierwszy, a obecne w realiach gospodarczych od określonego czasu i nierzadko już popularne w innych segmentach wiekowych. Postrzeganie rynków elektroniki i sprzętu AGD jako rynków z ogromną liczbą innowacji (wg seniorów „tu wszystko jest dla mnie nowością”) może utrudniać dokonywanie wnioskowania w obszarze postaw seniorów wobec

innowacji. Z drugiej strony, zakup nowych produktów na ww. rynkach jest niejako wymuszony; wysokie koszty serwisowania „starego” sprzętu czy też ograniczenia w ich funkcjonalności powodują konieczność zakupu innowacyjnych produktów. Również ich zakup wynika nierzadko z licznych zmian otoczenia: zmiany uregulowań prawno-technologicznych (TV cyfrowa) czy też wzrost kosztów energii wpływają na poszukiwania sprzętu o nowych parametrach użytkowych.

Przeszło 1/4 badanych (odpowiednio 27,3% i 27,0%) deklaruje dokonywanie zakupów nowych produktów na rynkach kosmetycznym oraz produktów przeznaczonych dla zdrowia. W świetle funkcjonującego stereotypu seniora tradycjonalisty na rynku żywności wyjątkowo ciekawe są deklaracje aż 26% respondentów wskazujących, że nabywają nowe produkty na tym rynku. Należy jednak dość ostrożnie podchodzić do analizy innowacyjności seniorów na rynku produktów żywnościowych z uwagi na niezwykle szerokie pojmowanie pojęcia „innowacja żywności”. Jak wskazują bowiem obserwacje i analizy rynku żywności – nowa oferta produktowa w Polsce jest zbudowana w większym stopniu z większych lub drobnych modyfikacji obecnych na rynku produktów (Sojkin 2012, s. 75-76).

Tabela 1

Uwarunkowania zakupu innowacji produktowych przez seniorów – korelacja Pearsona (płeć) i Spearmana

Wyszczególnienie	Płeć	Wiek	Wykształcenie	Stan zdrowia	Wysokość uzyskiwanych dochodów
Produkty żywnościowe	-	-,085	-	-	-
Elektronika	,111	-,130	,203	-,078	,110
Produkty kosmetyczne	-,163	-,117	,102	-,116	-
Napoje	-	-,077	-	-,079	-
Chemia gospodarcza	-	-	-	-	-
Art wyposażenia wnętrz	-	-,133	-	-,118	,102
Sprzęt AGD	-	-	,099	-,085	,150
Produkty ogrodnicze	-	-,133	,108	-	-
Produkty dla zdrowia	-	-	-	-	-
Produkty rekreacyjne turystyczne	-	-,103	,133	-,088	,129
Produkty odzieżowe	-	-,101	-	-	-
Produkty sportowe	-	-,140	,169	-,106	,109

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

Źródło: badania własne.

Analiza wyników badań wskazuje, że do czynników różnicujących podejście konsumentów do zakupów nowych produktów pojawiających się na poszczególnych rynkach produk-

towych należy zaliczyć: płeć (pomiar wg skali nominalnej kobieta/mężczyzna), wiek (skala porządkowa; kategorie wiekowe), wykształcenie (skala porządkowa od podstawowego do wyższego), wysokość dochodów (skala porządkowa; ocena subiektywna od poniżej średniej do powyżej średniej) oraz stan zdrowia (skala porządkowa; ocena subiektywna od bardzo dobrego do bardzo złego). Należy jednak podkreślić, że siła wpływu poszczególnych zmiennych różnicujących zasadniczo zależy od kupowanej kategorii produktowej.

Okazuje się, że zakupy elektronicznych innowacji produktowych to domena mężczyzn seniorów, zaś na rynku kosmetycznym – kobiet. Silnie determinujący proces zakupu innowacji jest wiek seniorów; analiza pozwala zauważyć, że zakupy nowości częściej dokonują „młodzi” seniorzy do 70. roku życia. Podobne wyraźne zależności dostrzega się w obszarze wpływu wykształcenia czy wysokości dochodów na nabywanie nowości rynkowych – wyższy poziom dochodów, jak również wyższy poziom wykształcenia sprzyjają takim zachowaniom. Niezwykle interesujące są jednak wyniki badania wskazujące na stan zdrowia seniorów jako czynnik kształtujący proces nabywania innowacji; dobry stan zdrowia sprzyja dokonywaniu zakupów nowości wybranych kategorii produktowych.

Jednym z istotnych determinant zakupu nowych produktów może być ich dostrzeżenie w ofercie handlowej. Dlatego też zasadne jest określenie postrzegania przez seniorów oferty rynkowej według kryterium innowacyjności.

Oferta nowych produktów w ocenie seniorów

Zasadnicze zmiany w polskiej gospodarce w ostatnich latach zwiększyły poziom innowacyjności oferty produktów dostępnych dla konsumentów. Mimo dość sceptycznego podejścia do zakupów innowacji seniorzy dostrzegają ofertę nowych produktów pojawiającą się na rynku. Dominującym, według opinii seniorów, rynkiem pod względem liczby pojawiających się innowacji jest rynek produktów elektronicznych; przeszło 80% badanych dostrzega tu bardzo dużo i dużo produktów o takim charakterze (co może w pewnym stopniu tłumaczyć prezentowane wcześniej wyniki dotyczące zakupów). Ponadto 70% badanych deklaruje, że nowe produkty w bardzo dużej i dużej ilości dostarczane są również na rynek produktów żywnościowych oraz przeznaczonych dla ochrony i profilaktyki zdrowia.

Nieznacznie mniej seniorów ocenia, że rynek produktów kosmetycznych i sprzętu AGD charakteryzuje się wysokim stopniem dostępnej oferty innowacyjnych produktów. Najmniejszy odsetek badanych dostrzega nowe produkty na rynkach sportowym, turystycznym, ogrodniczym czy rynku napojów; należy jednak podkreślić, że ocena tych kategorii produktowych okazała się dla wielu seniorów trudna do sformułowania – aż 1/3 nie potrafiła ocenić poziomu ilościowego innowacji ww. oferty rynkowej.

Wśród głównych uwarunkowań oceny liczby nowości rynkowych pojawiających się w sieci sprzedaży wyróżnić należy: płeć, wiek, wysokość dochodów, stan zdrowia, miejsce zamieszkania (skala pomiaru porządkowa; wieś do miasto pow. 250 tys. mieszkańców) oraz aktywność społeczną (skala pomiaru porządkowa; od bardzo często do rzadko).

Tabela 2**Liczba pojawiających się nowych produktów – według oceny seniorów (w %)**

Wyszczególnienie	Bardzo dużo	Dużo	Trudno powiedzieć	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
Art 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

Źródło: jak w tabeli 1.

Jak wskazują wyniki badań, kobiety w większym stopniu dostrzegają innowacje produktowe na rynkach żywności, kosmetycznym, chemii gospodarczej oraz zdrowotnym. Istniejąca zależność statystycznie istotna między miejscem zamieszkania a kształtowaniem się opinii o poziomie innowacyjności oferty wydaje się być zrozumiała (mieszkańcy większych miast w większym stopniu dostrzegają nowe produkty w poszczególnych kategoriach produktowych), większa dostępność do punktów handlowych, w których można dokonać obserwacji oferty towarowej pozwala seniorom wyraźniej dostrzegać pojawiające się nowości produktowe.

Analiza korelacji wskazuje również, że dostrzeganie innowacyjnej oferty wybranych kategorii produktowych w większym stopniu cechuje młodszych seniorów (do 70. roku życia), o nieco wyższych dochodach niż przeciętne, wykazujących aktywność towarzyską w postaci częstych spotkań z rodziną czy znajomymi, a także deklarujących subiektywnie dobry stan zdrowia. Warto odnotowania jest istnienie zależności między aktywnością towarzyską seniorów a postrzeganiem nowości produktowych – szczególnie w kontekście wcześniejszej prezentacji wyników dotyczących zakupów innowacji. Można bowiem pokusić się o stwierdzenie, że seniorzy wymieniają się informacjami o dostrzeganych innowacjach na poszczególnych rynkach w swoim najbliższym otoczeniu (rodzina, znajomi), jednak ostateczny zakup tych produktów nie jest od nich zależny.

Zestawienie analizowanych dwóch obszarów dotyczących zachowań seniorów wobec innowacji produktowych prowokuje do postawienia hipotezy o istotnym wpływie oceny liczby dostrzeganych przez seniorów nowości rynkowych w poszczególnych kategoriach produktowych na ich zakup.

Tabela 3

**Uwarunkowania oceny liczby pojawiających się nowych produktów
– korelacja Pearsona (płeć) i Spearmana**

Liczba pojawiających się nowych produktów	Płeć	Miejsce zamieszkania	Wiek	Stan zdrowia	Wysokość uzyskiwanych dochodów	Aktywność towarzyska - spotkania z rodziną i rodzeństwem	Aktywność towarzyska - spotkania ze znajomymi i sąsiadami
Produkty żywnościowe	,094					,099	,104
Elektronika		-,088	,133	,162	-,132		
Produkty kosmetyczne	,220	-,082	,082	,145		,114	,135
Napoje	,093			,080		,142	,109
Chemia gospodarcza	,152	-,103	,079	,107		,085	,136
Art. wyposażenia wnętrz		-,082	,089	,151	-,083	,095	,095
Sprzęt AGD		-,091		,123	-,085		,090
Produkty ogrodnicze	-,081					,094	,116
Produkty dla zdrowia	,108						,085
Produkty rekreacyjne i turystyczne		-,127		,091	-,132		,145
Produkty odzieżowe		-,120	,092	,091	-,098	,079	,134
Produkty sportowe		-,087		,160	-,166	,089	,173

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

Źródło: jak w tabeli 1.

Przeprowadzona analiza korelacji pozwala tę hipotezę zweryfikować pozytywnie; zakupy innowacji produktowych dokonywane przez seniorów są powiązane z oceną innowacyjności oferty dostępnej w placówkach handlowych, jednak siłę określonych zależności można ocenić jako średnią lub niewielką. Niewątpliwie wskazuje to na istnienie również innych determinant kształtujących zachowania wobec nowych produktów wśród konsumentów seniorów.

Reasumując należy podkreślić, że w procesie kształtowania opinii o liczbie pojawiających się nowości rynkowych w poszczególnych kategoriach produktowych istotne znaczenie można przypisać czynnikom demograficznym (wiek), indywidualnym (subiektywnie oceniany stan zdrowia) oraz społecznym (aktywność towarzyska).

Tabela 4

Zależność między oceną liczby pojawiających się innowacji produktowych na rynku a ich kupowaniem – analiza Spearmana

Liczba pojawiających się nowych produktów/ kupowanie innowacji produktowych	Żywność	Elektronika	Kosmetyki	Napoje	Chemia gosp.	Art. wyposażenia wnętrz	Sprzęt AGD	Ogród	Dla zdrowia	Rekreacja
Żywność	-,127									
Elektronika		-,126								
Kosmetyki			-,143							
Napoje				-,180						
Chemia gospodarcza					-,141					
Art wyposażenia wnętrz						-,143				
Sprzęt AGD							-,141			
Produkty ogrodnicze								-,160		
Produkty dla zdrowia									-,085	
Produkty rekreacyjne turystyczne										-,131

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

Źródło: jak w tabeli 1.

Podsumowanie

Starzenie się społeczeństw jest powszechnym procesem obserwowanym na całym świecie. Nasilenie tego procesu w Polsce w ostatnich latach skutkuje koniecznością określenia unikalnych cech zachowań charakteryzujących proces zakupowy konsumentów seniorów. Analiza zaprezentowanych wyników badań pozwala zobrazować wycinek tych zachowań dotyczących postępowania wobec innowacji produktowych. Okazuje się, że ocena poziomu innowacyjności oferty rynkowej w dużej mierze zależy od poszczególnych ocenianych kategorii produktowych, ale kształtowana jest również silnie przez czynniki demograficzne, ekonomiczne, indywidualne oraz społeczne. Ponadto, uzyskane wyniki badań pozwalają wnioskować, że funkcjonujący stereotyp konsumenta sceptyka wobec nowości rynkowych ma szansę ulec zmianom². „Dojrzała” konsumenci uzupełniają dotychczasową konsumpcję o innowacyjne produkty; wydaje się, że niezbędnym elementem tego procesu jest spełnienie przez nie specyficznych, osobistych potrzeb. Wymaga to wyraźnego określenia przez podmioty gospodarcze sposobów komunikowania podkreślających, że innowacyjny produkt spełnia oczekiwania konsumentów seniorów zapewniając im wartość dodaną.

² Należy jednak pamiętać o ograniczeniach formułowanych wniosków wynikających z zakresu terytorialnego badań.

Bibliografia

- Cotte J., Wood S.L. (2004), *Families and innovative consumer behavior: a triadic analysis of sibling and parental influence*, "Journal of Consumer Research", No. 31/1.
- Frąckiewicz E., Grzesiuk A., Bilińska-Reformat K. (2016), *Senior w systemie dystrybucji detalicznej FMCG w Polsce*, „Handel Wewnętrzny”, nr 5.
- Goldsmith R.E., Hofacker C.F. (1991), *Measuring Consumer Innovativeness*, "Journal of the Academy of Marketing Science", No. 19 (3).
- Grzybowska-Brzezińska M., Szymt M. (2011), *Wybrane obszary zachowań rynkowych seniorów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 660.
- GUS (2014), *Prognoza ludności w latach 2014-2050*, Warszawa.
- Kusińska A. (2002), *Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Olejniczuk-Merta A. (red.) (2016), *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*, PWE, Warszawa.
- Roehrich G. (2004), *Consumer innovativeness: concepts and measurements*, "Journal of Business Research", No. 57/6.
- Rogała A., Fojutowski Ł. (2014), *Decyzje zakupowe osób starszych – kryteria zakupu i czynniki wpływu*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York.
- Sojkin B. (red.) (2012), *Komercjalizacja produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa.
- Światała M. (2011), *Zachowania konsumpcyjne ludzi w wieku starszym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Szepieniec-Puchalska D., Szymańska A. (2016), *Postawy starszych konsumentów wobec produktów innowacyjnych*, „Problemy Zarządzania”, nr 2
- Truong Y. (2013), *A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation*, "Journal of Retailing and Consumer Services", No. 20.
- Zalega T. (2016), *Zachowania konsumenckie ludzi starszych w Polsce*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2. (www1) <https://www.mpris.gov.pl> [dostęp: 10.12.2017].

Innovative Market Offer in Poland in the Opinion of Seniors

Summary

In Poland, the permanent phenomenon of aging of the population is observed, which, as it is forecast in the perspective of the next two decades, is to be significantly intensified. This phenomenon is reflected in the pattern of consumption and purchasing behaviour of households. It requires in-depth knowledge and description also due to the growing importance of the segment of senior consumers in the economy. The analysis of changes in the segment of senior consumers points out to an increase of their impact and purchasing power of this consumer group. Elder people are becoming more and more active participants of the innovative products market, looking for an offer that meets their specific requirements. The aim of the article is to determine the level of innovativeness of senior consumers towards the selected product groups.

Key words: consumer behaviour, seniors, product innovations.

JEL codes: D12, D91, J14, O39

Пожилые люди перед лицом продуктовых инноваций – избранные аспекты

Резюме

В Польше наблюдается перманентное явление старения населения, которое, согласно прогнозам, в перспективе ближайших 20 лет должно усилиться. Это явление отражено в структуре потребления и покупательском поведении домохозяйств. Оно нуждается в углубленном изучении и описании также ввиду растущего значения сегмента потребителей-пожилых лиц в экономике. Анализ преобразований в сегменте пожилых потребителей указывает все большую их силу воздействия и покупательных возможностей этой группы потребителей. Пожилые люди все чаще становятся активными участниками рынка инновационных продуктов, ведя поиск предложения, которое выходит навстречу их специфическим требованиям. Цель статьи – определить уровень инновационности этих потребителей по отношению к избранным группам продуктов.

Ключевые слова: поведение потребителей, пожилые люди, продуктовые инновации.

Коды JEL: D12, D91, J14, O39

Artykuł zaakceptowany do druku w marcu 2018 roku

Afiliacja:

dr Tomasz Olejniczak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Wydział Towaroznawstwa

Katedra Marketingu Produktu

Al. Niepodległości 10

61-875 Poznań

e-mail: tomasz.olejniczak@ue.poznan.pl