

**Tomasz Olejniczak**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
e-mail: tomasz.olejniczak@ue.poznan.pl

---

**ZAKUPY INNOWACJI NA RYNKU USŁUG  
PRZEZ KONSUMENTÓW SENIORÓW –  
WYBRANE ASPEKTY**

---

**PURCHASING INNOVATION ON THE MARKET  
OF SERVICES BY SENIORS CONSUMERS –  
SELECTED ASPECTS**

---

DOI: 10.15611/pn.2018.526.22

JEL Classification: D01, D12, D13

**Streszczenie:** Wydłużenie przeciętnej długości życia ludzi dzięki postępowi medycyny oraz wzrostowi jakości życia istotnie wpływa na zmiany demograficzne współczesnych społeczeństw. Wzrost udziału osób starszych w polskim społeczeństwie tworzy potencjalnie wartościowy dla wielu podmiotów gospodarczych segment konsumentów. Odmienne i zróżnicowane zachowania rynkowe seniorów coraz częściej stają się obszarem badawczym, bowiem wieloaspektowa charakterystyka tego segmentu może być kluczem do sukcesów przedsiębiorstwa w przyszłości. Obserwowana tendencja do wzrostu poziomu jakości życia seniorów związana jest ze wzrostem konsumpcji usług. Intensywny rozwój technologii powoduje, że ludzie starsi nierzadko czują się zagubieni w ofercie usługodawców i niechętnie podejmują decyzje związane z zakupem nowych usług. Celem artykułu jest określenie koszyka zakupowego wybranych usług o charakterze innowacyjnym oraz zidentyfikowanie czynników wpływających na jego kształtowanie.

**Słowa kluczowe:** seniorzy, ludzie starsi, innowacje usługowe, innowacyjność konsumentów.

**Summary:** Extending the average life expectancy of people due to the progress of medicine and the increase in the quality of life significantly affects the demographic changes of modern societies. The increase in the share of older people in Polish society creates a potentially valuable consumer segment for many business entities. Different and differentiated market behaviors of seniors are increasingly becoming a research area because the multifaceted characteristics of this segment can be the key to achieving success by enterprises in the future. The observed tendency to increase the quality of life by seniors is associated with an increase in the consumption of services. Intensive development of technology causes that older people often feel lost in the offer of service providers and are reluctant to make decisions related to the purchase of new services.

**Keywords:** seniors, the elderly, service innovations, consumer innovation.

## 1. Wstęp

Zachowania konsumentów kształtowane są pod wpływem wielu równoległych, silnie oddziałujących trendów. Konsekwencją przemian o charakterze gospodarczym, społecznym oraz demograficznym są zachodzące zmiany w strukturze konsumpcji polskich konsumentów. Generalnie obserwowane są tendencje w kierunku zmniejszania się wydatków na żywność na rzecz zwiększania się znaczenia konsumpcji artykułów nieżywnościowych, a przede wszystkim usług. Współczesne działania podejmowane przez konsumentów wskazują na wzrost znaczenia konsumpcji usług w codziennym życiu. Jednocześnie wzrost aspiracji ukierunkowanych na podnoszenie jakości życia powoduje permanentne poszukiwania przez konsumentów nowych usług.

Obserwowane zmiany struktury demograficznej w Polsce wymagają rozpoznania kształtujących się postaw wobec nowych usług, szczególnie wśród konsumentów seniorów. Jak wskazuje bowiem raport ONZ, starzenie się społeczeństwa jest jednym z bezprecedensowych trendów demograficznych determinujących istotne zmiany we wszystkich dziedzinach życia do co najmniej 2050 roku [ONZ 2010].

## 2. Starzenie się społeczeństwa w Polsce

Duże zainteresowanie zachowaniami ludzi starszych wśród badaczy różnych nauk jest całkowicie zrozumiałe. Starzenie się populacji jest bowiem zjawiskiem globalnym, szczególnie dotkliwie dotykającym krajów rozwijających się. W 2014 roku na świecie było 868 mln osób w wieku powyżej 60 lat (12% całej populacji), zaś prognozy wskazują, że do roku 2030 liczba ta wzrośnie do 1,2 mld (16% populacji), a w 2050 przekroczy 2,03 mld, czyli 21% populacji [OECD Insights 2015, s. 22]. W zachodnich społeczeństwach relacje procesów starzenia się z konsumpcją zostały dostrzeżone już w połowie XX wieku. Pierwsze analizy zwiększającego się potencjału nabywczego segmentu konsumentów seniorów dokonywano już w latach 60. ubiegłego wieku [Dodge 1962; Reinecke 1964]. Już wtedy podkreślano, że jest to grupa istotnie różniąca się od innych segmentów konsumenckich w podejściu do realizacji procesów nabywczych. Wraz z procesem starzenia się człowieka zachodzą ogólne zmiany w jego organizmie o charakterze zarówno fizycznym, jak i psychicznym, modyfikując jego dotychczasowe zachowania rynkowe.

W Polsce również starzejące się społeczeństwo to fundamentalna zmiana demograficzna, wpływająca na wszystkie sfery życia społeczno-ekonomicznego. W ostatnich latach proces ten przybiera na sile, a skutki, jakie za sobą pociąga, stają się coraz bardziej dostrzegalne. Publikowane przez Główny Urząd Statystyczny dane wskazują, że w 2016 roku ponad 8,9 mln osób w Polsce miało powyżej 60 lat

(w porównaniu z rokiem 2014, kiedy było ich 8,5 mln), a ich odsetek w populacji ludności Polski wynosił 23,6%. GUS wyliczył, że podobnie jak w poprzednich latach największy odsetek wśród seniorów stanowią osoby w wieku 60-64 lata (34% wszystkich), kolejne 25,1% seniorów jest w wieku od 65 do 70 lat, zaś najstarsi – powyżej 85. roku życia to obecnie 8,2% starszych Polaków [GUS 2018]. Problem starzenia się Polaków i wzrost liczebności tej populacji dostrzegany jest również przez organy państwowe – zgodnie z ustawą z 11.09.2015 roku o osobach starszych (Dz. U. poz. 1705) Rada Ministrów zobowiązana jest do monitorowania sytuacji osób starszych powyżej 60. roku życia.

### 3. Metodyka badania

Przegląd publikacji naukowych z ostatnich lat wyraźnie wskazuje, że problematyka starzenia się populacji i związanych z tym konsekwencji zaczyna dominować jako obszar badań naukowych. Również dla ekonomistów rola seniorów jako konsumentów staje się istotnym tematem licznych rozważań naukowych (m.in. F. Biłos, M. Bombol, E. Frąckiewicz, A. Kusińska, T. Słaby, M. Światała, D. Szczepieniec-Puchalska, A. Szymańska, T. Zalega). Ich punktem wspólnym staje się stwierdzenie (potwierdzone również w badaniach przeprowadzonych na rynkach zagranicznych [Olejniczak 2016, s. 127-135]), że zachowania rynkowe seniorów są silnie zróżnicowane. Jednocześnie, na co zwracają autorzy analiz, częsty brak informacji o sposobach postępowania seniorów prowadzi do interpretacji ich zachowań na podstawie określonych stereotypów. Wskazuje się bowiem na szereg pozytywnych i negatywnych stereotypów dotyczących osób starszych.

**Tabela 1.** Stereotypy dotyczące osób starszych

Negatywne stereotypy	Pozytywne stereotypy
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Większość osób starszych jest chora lub niepełnosprawna.</li> <li>2. Osoby starsze są nieatrakcyjne.</li> <li>3. Zdolności umysłowe zaczynają spadać w średnim wieku.</li> <li>4. Większość osób starszych podejmuje procesy decyzyjne powolnie.</li> <li>5. Starsi pracownicy nie są tak skuteczni jak młodszy.</li> <li>6. Większość osób starszych jest społecznie odizolowana i samotna.</li> <li>7. Większość osób starszych żyje w ubóstwie.</li> <li>8. Osoby starsze czują się nieszczęśliwe (marudne, przygnębione).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Osoby starsze są ciepłe i życzliwe.</li> <li>2. Większość starszych osób jest mądrzejsza niż osoby młodsze.</li> <li>3. Osoby starsze są bardziej niezawodne.</li> <li>4. Osoby starsze są zamożne finansowo.</li> <li>5. Osoby starsze są potężną siłą polityczną.</li> <li>6. Osoby starsze mogą robić, co chcą.</li> <li>7. Możliwe jest spowolnienie procesu starzenia.</li> <li>8. Starość jest pełna spokoju i wypoczynku.</li> </ol>

Źródło: [McGuire, Boyd, Tedrick 2013, s. 7].

Należy jednak pamiętać, że oparcie działań przedsiębiorstw kierujących ofertę do seniorów tylko na często fałszywym ich wyobrażeniu może być nieskuteczne – stąd konieczność permanentnej budowy wiedzy o zachowaniach konsumentów seniorów. Prezentowane poniżej wyniki badań można traktować jako uzupełnienie analiz dotyczących postępowania rynkowego seniorów w Polsce; niniejszy artykuł jest jednym z elementów obrazujących wycinek zachowań konsumenckich ludzi starszych.

Celem artykułu jest określenie koszyka zakupowego wybranych usług o charakterze innowacyjnym oraz zidentyfikowanie czynników wpływających na jego kształtowanie. Badania, pozwalające tak sformułowany cel osiągnąć, 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. W ramach przeprowadzonych badań określono zastosowane pojęcia: „innowacja usługowa” jako nowa usługa, która dopiero pojawiła się w ofercie firm usługowych, lub zmieniona, ulepszona usługa, która już wcześniej była dostępna w sprzedaży. Innowacyjność konsumentka rozumiana jest jako stopień, w którym osoba relatywnie wcześniej niż średnia członków danego systemu społecznego akceptuje nowe idee i pomysły [Goldsmith, Hofacker 1991, s. 209].

#### 4. Zachowania seniorów wobec innowacji

Zachowania seniorów wobec nowych produktów i usług pojawiających się na rynku jako pierwsze zainteresowały badaczy Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji<sup>1</sup> i zostały zaprezentowane w monografii pod redakcją A. Kusińskiej w 2002 roku (*Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku*). Wyniki badania wskazywały, że segment ludzi starszych jest umiarkowanie otwarty na innowacje, bowiem grupa deklarująca chętnie nabywanie nowości rynkowych, określona mianem „nowatorów”, liczyła 6,1% badanej populacji. Ponownie badacze tego instytutu naukowego w 2014 roku dokonali określenia zainteresowania seniorów innowacjami produktowymi i usługowymi [Szczepieniec-Puchalska, Szymańska 2016, s. 190]. Pokłosiem zrealizowanych badań było zidentyfikowanie dwóch segmentów konsumentów seniorów otwartych na nowości: grupy innowatorów deklarujących ich zakup (2% badanych) oraz grupy zainteresowanych, ale niekupujących nowych produktów i usług (10% respondentów seniorów).

<sup>1</sup> Obecnie Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie.

Problematyka postaw seniorów wobec pojawiających się innowacyjnych ofert usługowych, przejawiająca się w zainteresowaniu i deklaracjach zakupu, była dotychczas w niewielkim stopniu podejmowana w rozważaniach naukowych. W Polsce warte podkreślenia są badania prowadzone przez zespół ze Szkoły Głównej Handlowej [Bombol, Słaby 2011], w których podjęto próbę określenia potencjału dla nowych usług kierowanych do segmentu seniorów. Wyniki przeprowadzonych badań jednoznacznie wskazują na wysoki poziom sceptycyzmu seniorów wobec innowacji na rynku usług. Ostatecznie jednak autorki monografii we wnioskach podkreślają niewątpliwie rosnący potencjał segmentu seniorów jako nabywców nowych usług rynkowych.

W literaturze zagranicznej znacznie szerzej podejmowano tematykę zachowania seniorów wobec nowych usług, m.in. identyfikowano czynniki ograniczające i sprzyjające akceptacji nowych usług na rynku telekomunikacji mobilnej, handlu online czy turystycznym [Nielsen 2014, s. 111-121; Laukkanen i in. 2007, s. 419-427; Hough, Kobylanski 2009, s. 39-48; Meneely, Burns, Strugnell 2009, s. 1041-1056]. O szczególnym znaczeniu podejmowanych w artykule rozważań może świadczyć fakt, że rola innowacyjnych usług jako elementu podnoszącego jakość życia seniorów wyraźnie podkreślana jest przez organizacje międzynarodowe, m.in. OECD, której analizy wskazują na nieuchronny wpływ nasilających się procesów starzenia się społeczeństw na kreowanie innowacji usługowych [OECD 2017].

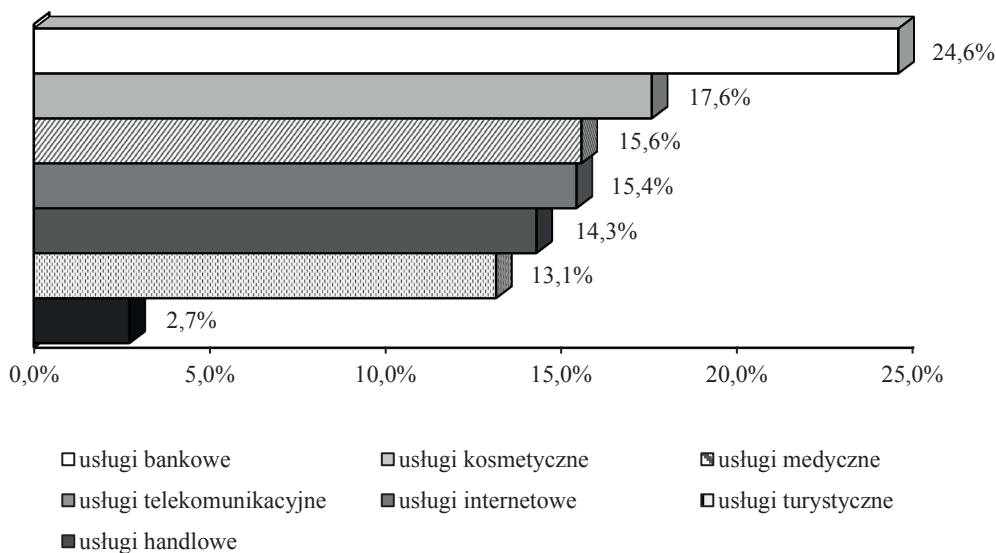
## 5. Analiza wyników badań

Zasadniczo uzyskane wyniki badań potwierdzają formułowane opinie o niechęci ludzi starszych wobec innowacji, choć jednocześnie obrazują interesujący stopień zróżnicowania podejmowanych decyzji nabywczych wobec określonych kategorii usługowych. Okazuje się, że mimo deklarowanego dość umiarkowanego poziomu zainteresowania innowacjami usługowymi – konsument senior dokonuje zakupu nowych usług pojawiających się na rynku.

Relatywnie najwyższy udział w portfelu zakupowym seniora mają innowacje pojawiające się na rynku usług bankowych<sup>2</sup>. Prawie 1/4 respondentów zadeklarowała, że dokonała zakupu nowych usług bankowych w postaci założenia rachunku e-konto, dokonywania płatności internetowych czy też płatności zbliżeniowych pay-pass.

---

<sup>2</sup> Należy tu podkreślić problematyczność i wielowymiarowość postrzegania przez seniorów pojęcia „innowacja” czy „nowość”. Realizowane przez autora studia literaturowe, jak również badania własne wskazują, że rozumienie tych pojęć przez seniorów jest wysoce zróżnicowane i odmienne od spojrzenia innych uczestników rynku – często innowacyjne są dla nich usługi, które kupują po raz pierwszy, a obecne już jakiś czas na rynku i popularne wśród innych konsumentów. Przykładowo seniorzy wskazują jako najczęściej kupowaną innowacyjną usługę na rynku bankowym – e-konto z dostępem internetowym – co w innych segmentach wiekowych raczej nie będzie postrzegane jako nowość.



Rys. 1. Zakupy innowacji na wybranych rynkach usługowych<sup>3</sup>

Źródło: badania własne.

Korzystanie z nowości dostępnych na rynku usług kosmetycznych zadeklarowało 17,6% badanych; w zdecydowanej większości kobiety (80%), choć również mężczyźni wskazywali na pojedyncze zakupy innowacji kosmetycznych w postaci farbowania włosów<sup>4</sup>.

Nowości na rynku usług medycznych i telekomunikacyjnych cieszą się zainteresowaniem przeszło 15% seniorów, zaś z innowacji na rynku usług internetowych korzysta niewiele mniejsza, bo 14% grupa badanych (nowość na ww. rynku najczęściej interpretowana była jako zakupy online). Powyższe wyniki badań są zbieżne z wynikami badań wcześniej przeprowadzonych [Maison 2012], w których przeszło 16% seniorów wskazywało na aktywne uczestnictwo w handlu elektronicznym. Innowacje dostępne na rynku usług turystycznych wzbudziły zainteresowanie 13,1% seniorów, którzy zadeklarowali zakup m.in. wycieczek w systemie online czy biletów turystycznych również drogą elektroniczną. Nowości na rynku handlowym nie cieszą się przychylnością badanej grupy seniorów – niespełna 2,7% respondentów skorzystało z usług m.in. polegających na finalizacji zakupów w kasach samoobsługowych czy też w postaci scan&shop.

<sup>3</sup> Wybór konkretnych kategorii usług opierał się na wynikach badań wcześniej przeprowadzonych przez autora – analizowane usługi dominowały w koszyku zakupowym seniorów.

<sup>4</sup> W ramach przeprowadzonych badań respondenci wskazywali przykłady zakupów innowacji usługowych w ramach danej kategorii usług.

Analiza wyników badań pozwoliła na określenie istotnych statystycznie zmiennych różnicujących decyzje zakupowe seniorów na rynku usług. Do głównych czynników determinujących zachowania ludzi starszych w obszarze zakupów innowacji na omawianych rynkach należą: czynniki demograficzne (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie), czynniki indywidualne (stan zdrowia), czynniki ekonomiczne (poziom uzyskiwanych dochodów) oraz czynniki społeczne (określona aktywność towarzyska).

**Tabela 2.** Determinanty zakupu innowacji przez seniorów na wybranych rynkach usług

Zmienne różnicujące respondentów	Kupowane nowości					
	bankowe	handlowe	kosmetyczne	medyczne	turystyczne	internetowe
Płeć	0,088*		-0,192**	-0,147**		
Miejsce zamieszkania	0,084*	0,103**				0,088*
Wiek	-0,141**	-0,086*			-0,085*	-0,174**
Wykształcenie	0,160**	0,077*				0,143**
Stan zdrowia	-0,177**	-0,080*	-0,087*		-0,097*	-0,133**
Wysokość dochodów	0,085*					0,149**
Aktywność towarzyska – spotkania z rodziną						-0,084*
Aktywność towarzyska – spotkania, klub seniora, Uniwersytet III Wieku				-0,083*		-0,106**
Aktywność towarzyska – spotkania z koleżankami/kolegami z dawnej pracy	-0,193**	-0,099**				-0,153**

W celu określenia siły i kierunku istniejących zależności oraz określenia ich istotności statystycznej wykorzystano korelację Spearmana (\* $p < 0,005$ ; \*\* $p < 0,001$ ).

Źródło: badania własne.

Jak można było przypuszczać, większe zainteresowanie nowościami pojawiającymi się na rynku kosmetycznym i medycznym wykazują kobiety; mężczyźni zaś w nieco większym stopniu deklarują obecność w swoim koszyku zakupowym nowości rynku bankowego. Podobnie zrozumiąta wydaje się dostrzegana zależność między dochodem badanej grupy respondentów a zachowaniami na rynku usług internetowych i bankowych – większe zasoby finansowe w dyspozycji seniorów pozwalają na realizację zamierzeń zakupowych online.

Analiza korelacji wskazuje również na wprost proporcjonalną zależność między wiekiem i stanem zdrowia badanych a podejściem do zakupów nowości na rynku usług: starszy konsument, jak również ten, który gorzej ocenia swój stan zdrowia, rzadziej niż pozostali dokonuje zakupów innowacji usługowych. Co ciekawe, istnieją również zależności między wyborami rynkowymi seniorów na rynku usług a prowadzoną przez nich określoną aktywnością towarzyską – generalnie można stwierdzić, że otwartość na kontakty międzyludzkie, objawiająca się częstymi kontaktami



rodzinnymi czy ze znajomymi, sprzyja postawom innowacyjności w obszarze zakupów badanych usług.

Jednym z istotnych czynników sprzyjających konsumpcji nowych usług przez ludzi starszych jest ich dostrzeżenie w ofercie usługodawców. Wyniki badań jednoznacznie wskazują, że seniorzy wszystkie analizowane kategorie usług oceniają jako wysoce innowacyjne (o znacznej liczbie pojawiających się nowości w ofertach usługodawców).

**Tabela 3.** Liczba pojawiających się nowych usług w opinii seniorów

Rodzaj usług	Bardzo dużo	Dużo	Trudno powiedzieć	Mało	Bardzo mało
Usługi internetowe	38,9%	36,8%	19,4%	2,6%	2,3%
Usługi bankowe	33,5%	45,2%	15,9%	3,4%	2,0%
Usługi handlowe	19,7%	45,2%	28,5%	5,0%	1,6%
Usługi telekomunikacyjne	22,9%	41,6%	25,0%	6,4%	4,2%
Usługi kosmetyczne	18,2%	35,4%	33,8%	9,7%	2,9%
Medyczne rehabilitacyjne	16,3%	39,3%	29,7%	10,8%	3,8%
Usługi turystyczne	10,8%	37,7%	37,4%	10,2%	3,9%

Źródło: badania własne.

Przeszło 3/4 badanych seniorów dostrzega znaczącą liczbę pojawiających się nowości na rynku bankowym oraz internetowym. Niewiele mniejsza grupa respondentów ocenia, że rynek usług telekomunikacyjnych i handlowych charakteryzuje się dużą i bardzo dużą liczbą nowych usług oferowanych konsumentom. Przeszło połowa zaś zauważa wysoką liczbę innowacji na rynku kosmetycznym, rehabilitacyjnym i turystycznym, choć należy tu podkreślić, że jednocześnie przeszło 1/3 osób starszych nie potrafi ocenić liczby nowości pojawiających się na ww. rynkach. Podobnie jak w przypadku wcześniejszych analiz głównymi uwarunkowaniami kształtującymi opinie respondentów są: płeć, wiek i wykształcenie badanych, stan zdrowia, miejsce zamieszkania, jak również aktywność społeczna (istniejące zależności statystycznie istotne należy jednak określić jako słabe). Co ciekawe, przeprowadzona analiza korelacji Spearmana nie wykazuje zależności istotnie statystycznej między kupowaniem innowacji a oceną innowacyjności poszczególnych rynków usługowych – na zakupy nowych usług zdecydowanie większy wpływ mają inne czynniki.

Kwerenda literatury zarówno krajowej, jak i zagranicznej pozwala stwierdzić, że segment konsumentów seniorów w większym stopniu cechuje konserwatyzm w podejściu do zakupów usług rynkowych. Potwierdza to również przeprowadzone badanie, bowiem przeszło połowa respondentów (52%) niechętnie nabywa nowe usługi, w większym stopniu preferując stały i znany sobie koszyk zakupowy. Być może symptomem zmian podejścia seniorów do zakupu nowości rynkowych jest fakt, że przeszło 1/3 badanych deklaruje, że chciałaby kupować nowe usługi, ale brak wiedzy skutecznie ich powstrzymuje. Zachęcający impuls do działań innowacyjnych dla usługodawców może również wpływać z analizy ostatniego badanego twier-



dzenia – okazuje się, że brak informacji o nowościach adresowanych typowo do segmentu seniorów zdaniem 43,2% badanych istotnie ogranicza ich decyzje na rynku innowacyjnych usług.

**Tabela 4.** Czynniki sprzyjające i ograniczające zakupy innowacji na rynku usług

Opinie	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Trudno powiedzieć	Nie zgadzam się	Zdecydowanie nie zgadzam się
Niechętnie kupuję nowe usługi, lubię to co stale kupuję	20,1%	31,9%	26,1%	17,4%	4,6%
Chciałabym kupować nowe usługi, ale mało o nich wiem	8,4%	24,6%	35,5%	24,0%	7,6%
Nie mam odpowiednich środków finansowych na nowe usługi	15,0%	28,4%	25,9%	23,3%	7,4%
Brakuje informacji o nowościach usługowych adresowanych typowo do seniorów i osób starszych	16,1%	26,6%	33,7%	17,1%	6,5%

Źródło: badania własne.

Jednocześnie należy zauważyć, że istotnym zagrożeniem dla rozwoju innowacji na rynku usług mogą być także ograniczenia finansowe gospodarstw domowych seniorów: podkreśla to 43,4% respondentów. Wyniki badań stanowiąc mogą cenną wskazówkę dla usługodawców: wprowadzanie na rynek nowych usług musi być połączone z efektywną kampanią informacyjną (pamiętając o znaczącej roli ceny w procesie zakupowym).

## 6. Zakończenie

Celem artykułu było określenie koszyka zakupowego wybranych usług o charakterze innowacyjnym oraz zidentyfikowanie czynników wpływających na jego kształtowanie. Wnioski wypływające z przeprowadzonych analiz wskazują, że zakupy innowacji na wybranych rynkach usługowych są determinowane przez różnorodne czynniki, zależne zarówno od konsumenta, jak i usługodawców (informacja, poziom cen).

Jest oczywiste, że wysoki poziom tradycjonalizmu w podejściu do zakupu innowacji będzie nadal cechował znaczną grupę seniorów. Jednak należy podkreślić, że postawy konsumentów seniorów wobec nowości usługowych są bardzo zróżnicowane. Są kategorie usług, w których innowacje zyskują coraz większą akceptację członków tej populacji. Obecny wysoki poziom sceptycyzmu wobec uzupełniania koszyka zakupowego o innowacje usługowe prawdopodobnie ulegać będzie przeobrażeniom. W szybko zmieniającym się krajobrazie technologii coraz więcej ludzi starszych zacznie dostrzegać wartości w usługach, które pozwolą im zachować niezależność oraz zaspokoić ich specyficzne potrzeby. Jakość życia zajmuje bowiem szczególne miejsce w hierarchii wartości seniorów, a nowe usługi mogą przyczynić się do utrzymania, a nierzadko jej poprawy w tym okresie życia.

Podsumowując, niewątpliwie przeprowadzone badania nie rozwiewają wszystkich wątpliwości związanych z analizą zachowań konsumentów seniorów w obszarze zakupów innowacji. Pozwoliły natomiast w większym stopniu zrozumieć postępowanie tej grupy nabywców na współczesnym rynku usług, jednocześnie wyraźnie zachęcając do dalszych kontynuacji rozważań. Zachęca również do tego spojrzenie autorów zajmujących się przewidywaniem przeszłych trendów; podkreślają oni, że starzejące się społeczeństwa i innowacje to jeden z licznych obszarów stwarzających przedsiębiorstwom ogromne możliwości rozwojowe [Ovanessoff, Purdy 2011, s. 46-55].

## Literatura

- Bombol M., Słaby T., 2011, *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna, Warszawa.
- Dodge R.E., 1962, *Purchasing habits and market potentialities of the older consumer*, Law and Contemporary Problems, 27(1).
- Goldsmith R.E., Hofacker C.F., 1991, *Measuring consumer innovativeness*, Journal of the Academy of Marketing Science, 19 (3).
- GUS, 2018, <http://stat.gov.pl/infografiki-widzety/infografiki/infografika-ludnosc-w-wieku-60-21-22-stycznia-dzien-babci-dzien-dziadka,23,3.html> (10.01.2018).
- Hough M., Kobylanski A., 2009, *Increasing elder consumer interactions with information technology*, Journal of Consumer Marketing, vol. 26, iss. 1.
- Kusińska A. (red.), 2002, *Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Laukkanen T., Sinkkonen S., Kivijärvi M., Laukkanen P., 2007, *Innovation resistance among mature consumers*, Journal of Consumer Marketing, vol. 24, iss. 7.
- Maison D., 2012, *Badanie postaw Polaków powyżej 60. roku życia wobec obrotu bezgotówkowego*, Narodowy Bank Polski, [www.nbp.gov.pl](http://www.nbp.gov.pl) (28.12.2017).
- McGuire F.A., Boyd R.K., Tedrick R.E., 2013, *Leisure and aging: Ulyssean living in later life*, Sagamore Publishing, Champaign, IL.
- Meneely L., Burns A., Strugnell Ch., 2009, *Age associated changes in older consumers retail behaviour*, International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 37, iss. 12.
- Nielsen K., 2014, *Approaches to seniors' tourist behaviour*, Tourism Review, vol. 69, iss. 2.
- OECD, 2017, <http://www.oecd.org/forum/oecdyearbook/business-brief-we-can-all-be-innovators-in-ageing.htm> (28.12.2017).
- OECD, Insights 2015 – *Ageing: debate the issue*, <http://www.oecd.org/publications/ageing-9789264242654-en.htm> (28.12.2017).
- Olejniczak T., 2016, *Senior consumer behaviour; research areas worldwide and in Poland*, Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia, 4.
- ONZ, 2010, *World population prospects 2010 revision*, [http://esa.un.org/wpp/Sorting-Tables/tab-sorting\\_ageing.htm](http://esa.un.org/wpp/Sorting-Tables/tab-sorting_ageing.htm) (28.12.2017).
- Ovanessoff A., Purdy A., 2011, *Global competition 2021: key capabilities for emerging opportunities*, Strategy & Leadership, vol. 39, iss. 5.
- Reinecke J.A., 1964, *The older market. Fact or fiction?*, Journal of Marketing, 28(1).
- Szepieniec-Puchalska D., Szymańska A., 2016, *Postawy starszych konsumentów wobec produktów innowacyjnych*, Problemy Zarządzania, nr 2.