

# Jak opakowanie widzą konsumenci 50+

Monika Boczek  
24 czerwca 2020

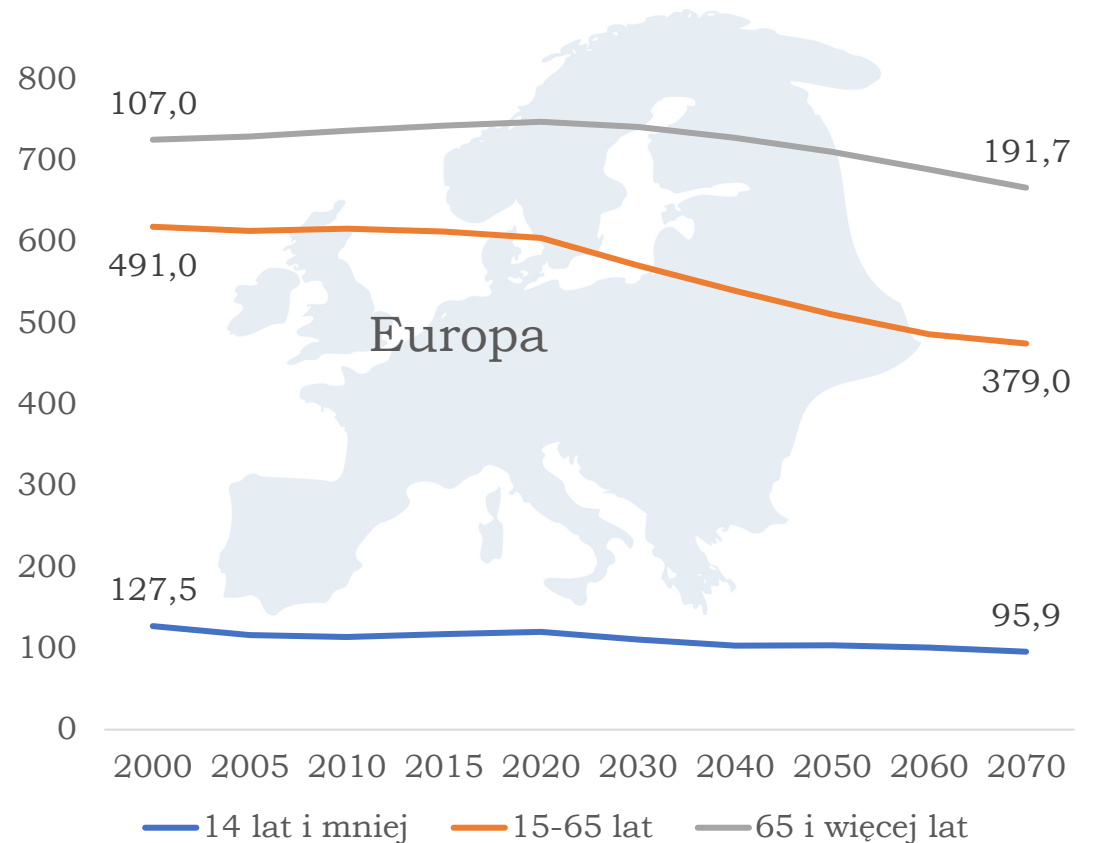
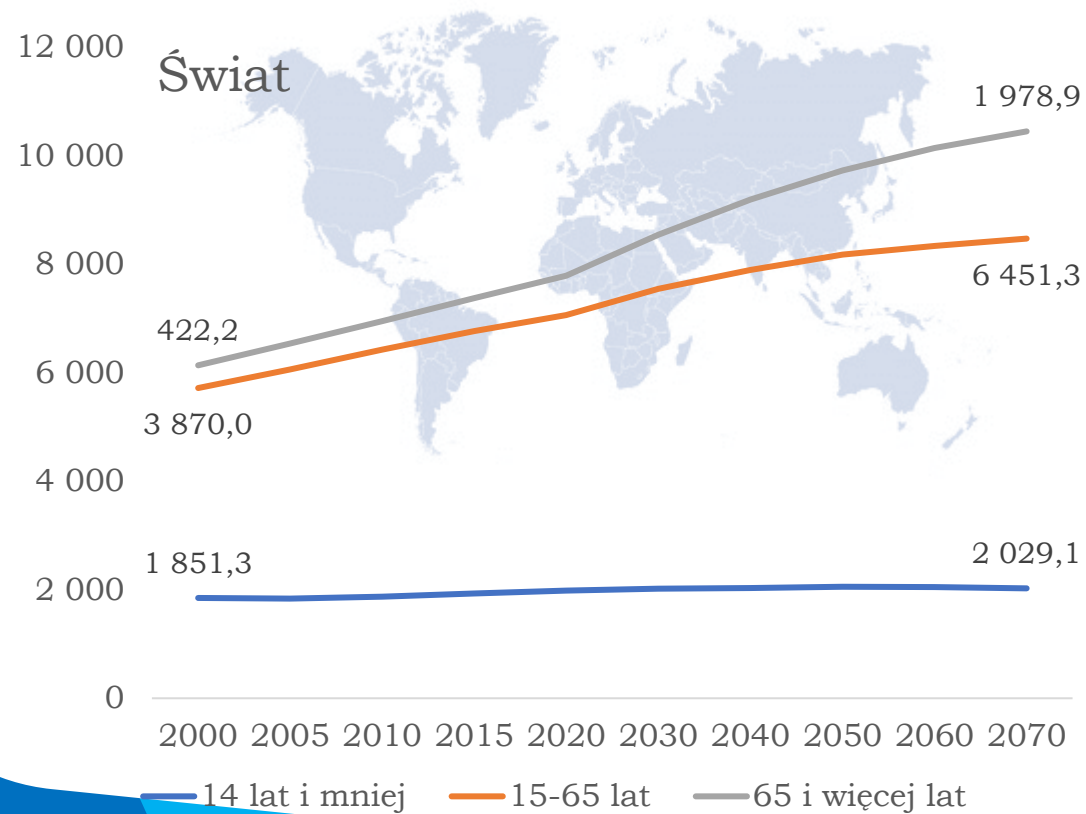
# Najbogatsi ludzie świata 2019

|                 |                  |         |
|-----------------|------------------|---------|
| Bill Gates      | 110 mld dolarów  | 64 lata |
| Jeff Bezos      | 109 mld dolarów  | 56 lata |
| Bernard Arnault | 103 mld dolarów  | 71 lat  |
| Warren Buffett  | 86,6 mld dolarów | 89 lat  |
| Mark Zuckerberg | 74,5 mld dolarów | 36 lat  |
| Amancio Ortega  | 67,6 mld dolarów | 84 lata |
| Larry Page      | 64,3 mld dolarów | 47 lat  |

...ilu ich jest...

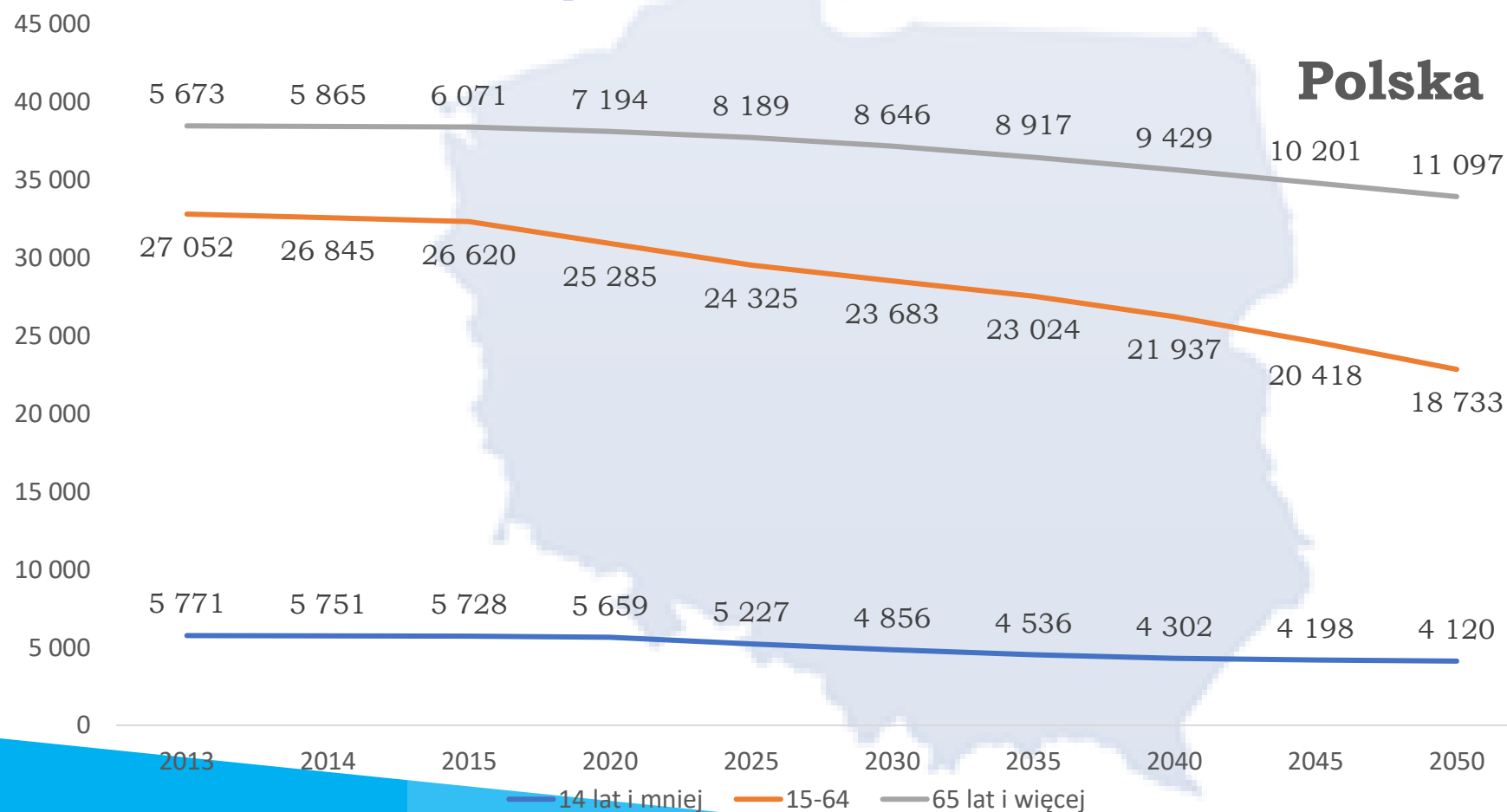
# Ilu jest dojrzałych konsumentów?

[dane w milionach; Eurostat]



# Ilu jest dojrzałych konsumentów?

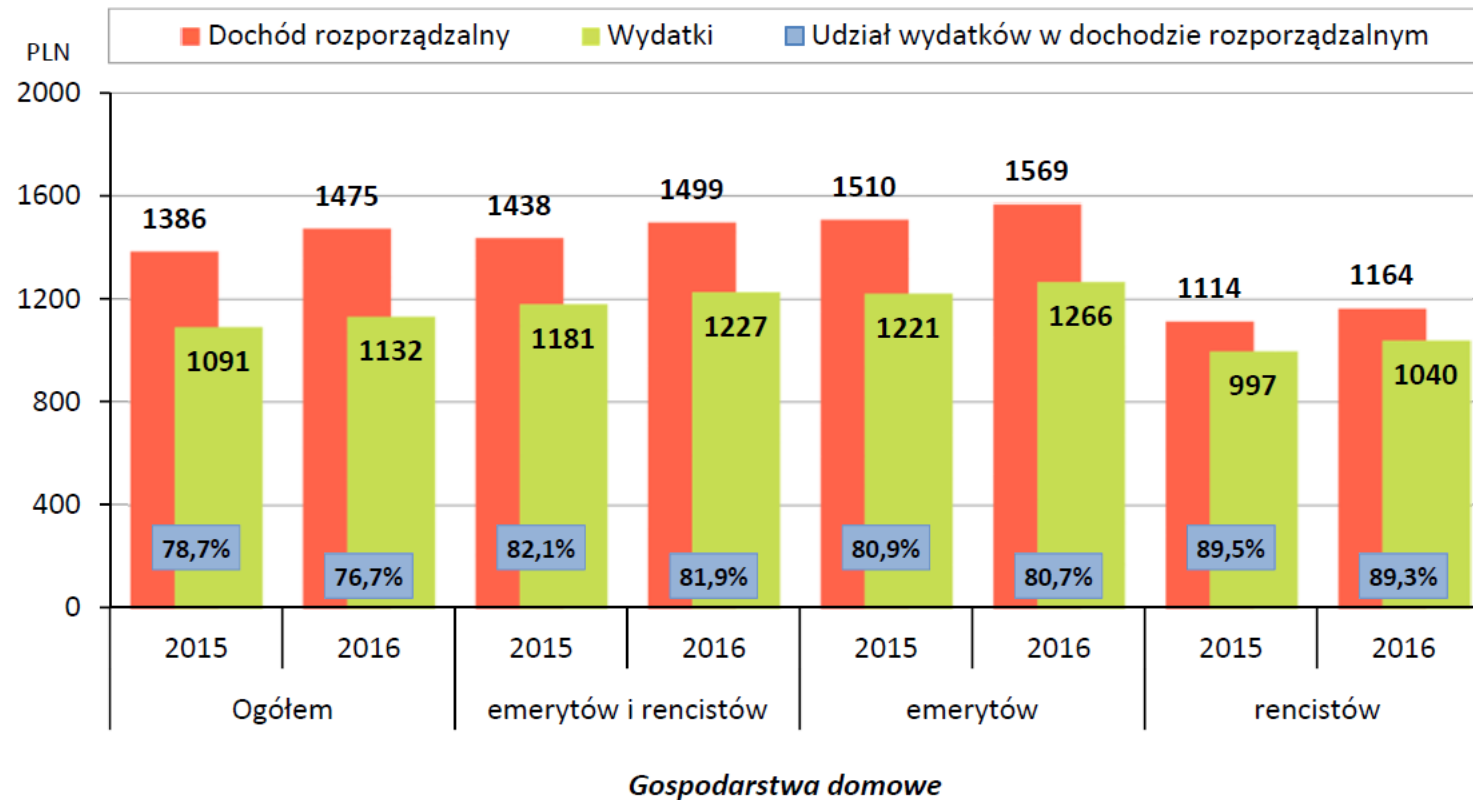
[dane w milionach; Eurostat]



...ile maja do  
wydania...

Wykres 2.

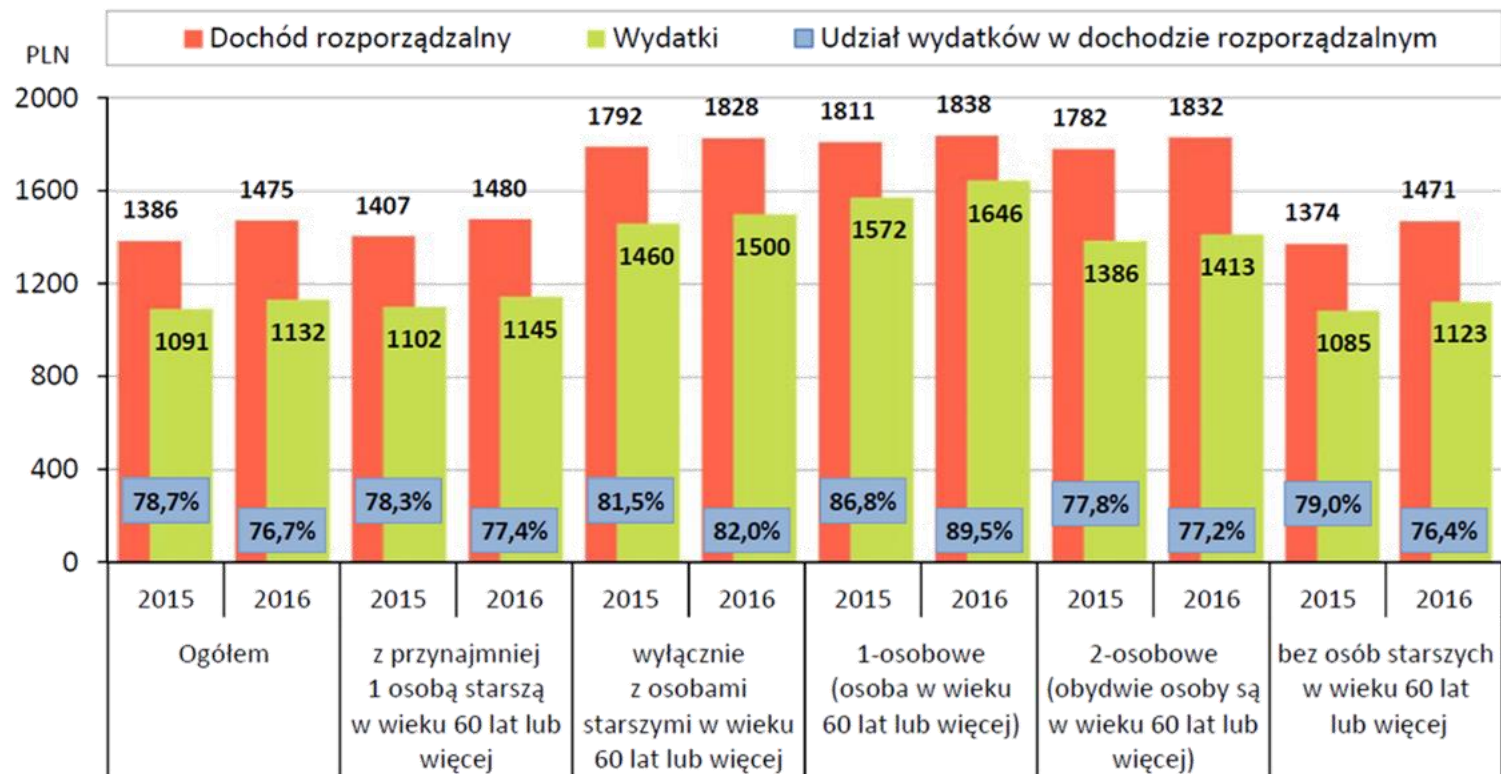
Przeciętne miesięczne dochody i wydatki na 1 osobę w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów oraz udział przeciętnych miesięcznych wydatków w dochodzie rozporządzalnym w latach 2015–2016



Źródło: GUS: Sytuacja materialna i dochodowa gospodarstw domowych emerytów i rencistów oraz gospodarstw domowych mających w swoim składzie osoby starsze w wieku 60 lat lub więcej w 2016 r. (W ŚWIETLE WYNIKÓW BADANIA BUDŻETÓW GOSPODARSTW DOMOWYCH)

Wykres 5.

Przeciętne miesięczne dochody i wydatki na 1 osobę w gospodarstwach domowych z osobami starszymi w wieku 60 lat lub więcej oraz udział przeciętnych miesięcznych wydatków w dochodzie rozporządzalnym w latach 2015–2016



Gospodarstwa domowe

Źródło: GUS: Sytuacja materialna i dochodowa gospodarstw domowych emerytów i rencistów oraz gospodarstw domowych mających w swoim składzie osoby starsze w wieku 60 lat lub więcej w 2016 r. (W ŚWIETLE WYNIKÓW BADANIA BUDŻETÓW GOSPODARSTW DOMOWYCH)



Konsumenci



Centre for Behavioural Research in Cancer Control, Curtin University, Bentley, Australia

**Originality/value** – The findings support previous research that has highlighted the need for retailers to take seniors' needs into consideration in service provision.

**Paper type** Research paper

An executive summary for managers and executive readers can be found at the end of this article.

The Emerald Research Register for this journal is available at  
[www.emeraldinsight.com/researchregister](http://www.emeraldinsight.com/researchregister)  
 The current issue and full text archive of this journal is available  
[www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm](http://www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm)



**Abstract** Older adults constitute a rapidly growing demographic segment, but stereotypes persist about their consumer behavior. The goal of this review was to develop a more considered understanding of age-associated changes in consumer decision making. Our theoretical model suggests that age-associated changes in cognition, affect, and goals interact to make older consumers' decision-making processes, brand choices, and habits different from those of younger adults. We first review literature on stereotypes about the elderly and then turn to an analysis of age

E. Peters  
 Division of Research, Kaiser Aluminum & Chemicals, Portland, OR 97208 TechMind Research, Canada

## - Older Consumers

64+ market segment is average household income in the 50-64 age bracket, the top 50% of the nation's income and 77% of all financial assets.

## How Consumer Decision

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146 147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173 174 175 176 177 178 179 180 181 182 183 184 185 186 187 188 189 190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208 209 210 211 212 213 214 215 216 217 218 219 220 221 222 223 224 225 226 227 228 229 230 231 232 233 234 235 236 237 238 239 240 241 242 243 244 245 246 247 248 249 250 251 252 253 254 255 256 257 258 259 260 261 262 263 264 265 266 267 268 269 270 271 272 273 274 275 276 277 278 279 280 281 282 283 284 285 286 287 288 289 290 291 292 293 294 295 296 297 298 299 300 301 302 303 304 305 306 307 308 309 310 311 312 313 314 315 316 317 318 319 320 321 322 323 324 325 326 327 328 329 330 331 332 333 334 335 336 337 338 339 340 341 342 343 344 345 346 347 348 349 350 351 352 353 354 355 356 357 358 359 360 361 362 363 364 365 366 367 368 369 370 371 372 373 374 375 376 377 378 379 380 381 382 383 384 385 386 387 388 389 390 391 392 393 394 395 396 397 398 399 400 401 402 403 404 405 406 407 408 409 410 411 412 413 414 415 416 417 418 419 420 421 422 423 424 425 426 427 428 429 430 431 432 433 434 435 436 437 438 439 440 441 442 443 444 445 446 447 448 449 450 451 452 453 454 455 456 457 458 459 460 461 462 463 464 465 466 467 468 469 470 471 472 473 474 475 476 477 478 479 480 481 482 483 484 485 486 487 488 489 490 491 492 493 494 495 496 497 498 499 500 501 502 503 504 505 506 507 508 509 510 511 512 513 514 515 516 517 518 519 520 521 522 523 524 525 526 527 528 529 530 531 532 533 534 535 536 537 538 539 540 541 542 543 544 545 546 547 548 549 550 551 552 553 554 555 556 557 558 559 560 561 562 563 564 565 566 567 568 569 570 571 572 573 574 575 576 577 578 579 580 581 582 583 584 585 586 587 588 589 590 591 592 593 594 595 596 597 598 599 600 601 602 603 604 605 606 607 608 609 610 611 612 613 614 615 616 617 618 619 620 621 622 623 624 625 626 627 628 629 630 631 632 633 634 635 636 637 638 639 640 641 642 643 644 645 646 647 648 649 650 651 652 653 654 655 656 657 658 659 660 661 662 663 664 665 666 667 668 669 670 671 672 673 674 675 676 677 678 679 680 681 682 683 684 685 686 687 688 689 690 691 692 693 694 695 696 697 698 699 700 701 702 703 704 705 706 707 708 709 710 711 712 713 714 715 716 717 718 719 720 721 722 723 724 725 726 727 728 729 730 731 732 733 734 735 736 737 738 739 740 741 742 743 744 745 746 747 748 749 750 751 752 753 754 755 756 757 758 759 760 761 762 763 764 765 766 767 768 769 770 771 772 773 774 775 776 777 778 779 780 781 782 783 784 785 786 787 788 789 790 791 792 793 794 795 796 797 798 799 800 801 802 803 804 805 806 807 808 809 810 811 812 813 814 815 816 817 818 819 820 821 822 823 824 825 826 827 828 829 830 831 832 833 834 835 836 837 838 839 840 841 842 843 844 845 846 847 848 849 850 851 852 853 854 855 856 857 858 859 860 861 862 863 864 865 866 867 868 869 870 871 872 873 874 875 876 877 878 879 880 881 882 883 884 885 886 887 888 889 890 891 892 893 894 895 896 897 898 899 900 901 902 903 904 905 906 907 908 909 910 911 912 913 914 915 916 917 918 919 920 921 922 923 924 925 926 927 928 929 930 931 932 933 934 935 936 937 938 939 940 941 942 943 944 945 946 947 948 949 950 951 952 953 954 955 956 957 958 959 960 961 962 963 964 965 966 967 968 969 970 971 972 973 974 975 976 977 978 979 980 981 982 983 984 985 986 987 988 989 990 991 992 993 994 995 996 997 998 999 1000

<sup>2</sup>HELP College of Arts and Technology, Fraser Business Park, Kuala Lumpur

**Keywords-** *Consumer decision making; Youngster; Older; Consumer generation*

## 2. DIFFERENCES BETWEEN CONSUMER GENERATION IN THE PROCESS OF CONSUMER DECISION MAKING

decision-making processes as shown in figure 1:

**Consumer Decision-Making Process:** (1) need recognition; (2) information search; (3) evaluation of alternatives; (4) purchase; and (5) post-purchase evaluation. Schiffman and Kanak (2010) also defined consumer decision making – “the process of making choices among alternative courses of action that are influenced such as impulse, family, friends, advertisers, role models, moods, and situation that influences a purchase” (p.565). Thus, consumer’s product and service choices are constantly changing depending on stages. Basically, there are three specific levels of consumer decision making which are extensive problem solving, limited problem solving and routine response. The process of consumer decision making is different despite with the different perspectives, as a marketing leader, one can make sure to detect the business as a whole, to guide the consumer’s general consumer decision making. To the success of the businesses between generations, usually there are three general generations: Baby Boomers (born between 1943 and 1964), Generation X (born between 1965 and 1980) and Generation Y (born between 1981 and 2000) [ Hsieh, Zhong, & Schwartz, 2010 as cited in Anderson, 2013]. In a long-term, those organisations, which learn to take into account the needs and desires of their customers, will be more successful (Anderson, 2013, p.18).

Upon analysing the generations, differences can be found between the oldest and youngest generations. Factors such as the rate of growth, the rate of change, the rate of recent growth in the number, diversity, and longevity of the population are reasons for the differences. The recent decision making between younger and older adults may also differ (Abdel-Ghaffar & Sharpe, 1997, p.92). The differences between the two generations are not only different but interlocking stages in the input stage, the process stage, and the output stage as shown in figure 2 (Schiffman & Kanak, 2010, p.36).

2.1.1 **Input stage**

The input stage influences the consumer’s recognition of a product need and consists of two major sources of information: the company’s marketing efforts (the production and promotion elements) and the environment. The external sociological influences on the consumer (family, friends, neighbours, other informal and non-commercial sources, social class, and cultural and subcultural influences) are also important (Schiffman & Kanak, 2010, p.36).

According to Raskovic and Grabek (2012), “Young people act as powerful opinion leaders for their surrounding social environment” (p.51). From this, they were able to understand that they are being influenced by the surrounding them to make their own opinions. Therefore, they translated into the group who feel that their opinions are also being influenced by the group. The group of consumers evaluate quality not only as a generic product

Volume 2 No.2

\_\_\_\_\_

so sad [uses the word *sad*] and there are these beautiful items that are being sold—And I think of these people, and of how they must have felt. They had all of this, and it meant so much to them. So, every time I go, I think that's not going to happen to me. The better things must go, and I don't want to see them go. I really appreciate it. I have four children. See, I am one in Hawaii... Now, when they come here, next summer, or whenever they are coming, we always load them up. And they take things back. When you have something that means something to you, it's the idea that, if they are going to use it, it's wonderful. But, if they are going to get rid of it, it's terrible. It doesn't become what I want them (my children) to have. It should mean as much to them as it means to me. (Iris, married, 78 years old)

This article explores precipitating events, emotions, and decisions associated with a problem of considerable topical relevance—older consumers' disposition and distribution of special possessions (Jacoby, Berning, and Dietvorst 1977; Young 1991; Young and Wallendorf 1989).

179

zakładanie  
rodziny

rodzina z dziećmi

gniazdo  
pustoszeje

emerytura

20

30

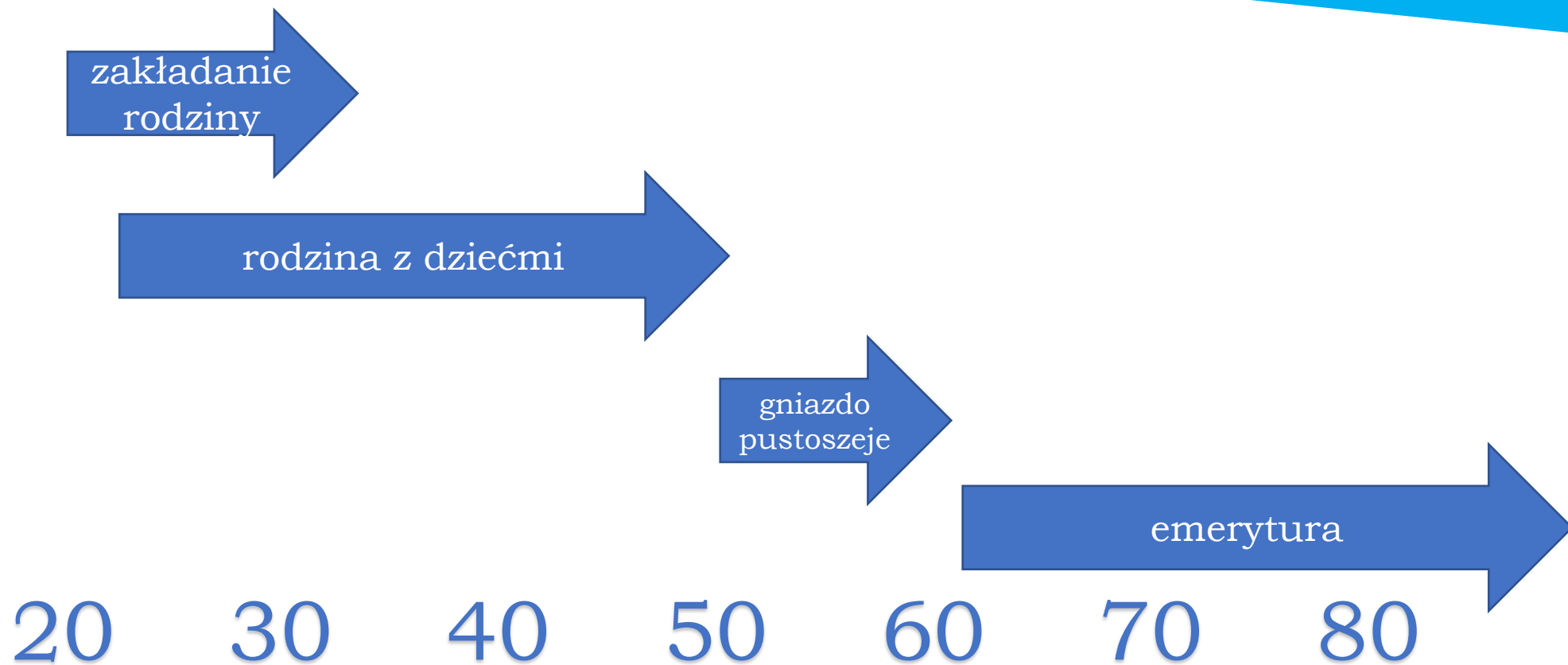
40

50

60

70

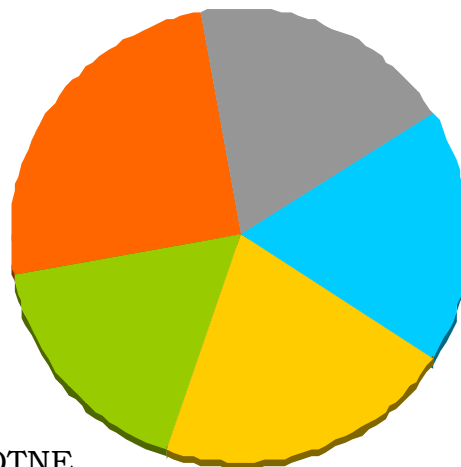
80



# Segmentacja użytkowników



KONSUMERSI



SCHOROWANI



OTOCZENI  
BLISKIMI



PROZDROWOTNE



POŚWIECAJĄCY SIĘ



Segmentację psychograficzną osób w wieku 55+ oparto na analizie 'clustrowej'. Wyodrębniono 5 segmentów, które są rozłączne pod względem określonych wymiarów psychograficznych, a jednocześnie charakteryzują się wewnętrzną spójnością.



## CORAZ MŁODSI!

Od 2007 roku liczba osób 50+ wzrosła o 1,7 mln osób. Cała grupa jest **lepiej wykształcona, zamożniejsza** i **mniej wykluczona cyfrowo ...**

**... i chociaż demograficznie starsza – to jakby młodsza!**



bardziej aktywni zawodowo

lepiej sytuowani

mniej skupieni na dzieciach/wnukach

zdrowsi

bardziej otwarci na nowe doświadczenia

więcej podróżują

częściej uprawiają sport

większe kompetencje cyfrowe

większa chęć korzystania z życia

emeryci i renciści

dochód indywidualny netto poniżej 1500 zł

pomaga swoim dzieciom

stale przyjmuje leki

lubią nowe, nietypowe wydarzenia

podróżują po świecie

uprawiają sport

korzystają z Internetu

deklaracja, że teraz to jest najważniejsze

2007

2017

64%

50%

55%

34%

51%

33%

48%

36%

29%

39%

24%

40%

28%

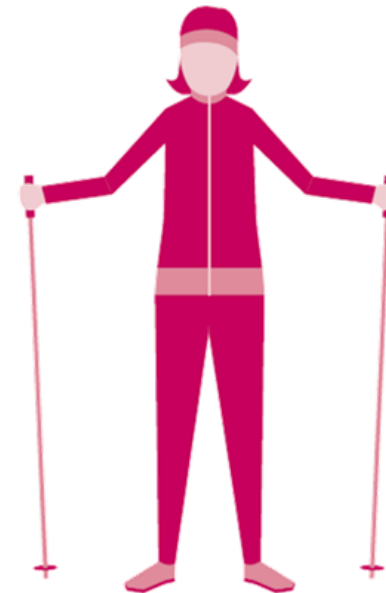
42%

14%

45%

44%

51%



...opakowania  
dla dojrzałych  
konsumentów...

# Produkty dedykowane seniorom

Trzeba pamiętać, żeby wersje produktów dla seniorów nie piętnowały ich i nazbyt nie wyróżniały. Zwykle wystarczą drobne modyfikacje: coś jest większe, nieco prostsze w obsłudze, może nieco trwalsze, nie nazbyt designerskie. Istota sprawy tkwi jednakże nie w tym, żeby sprofilować produkt pod seniorów, lecz w tym, aby pokazać im, że jest także dla nich, taki jaki jest.

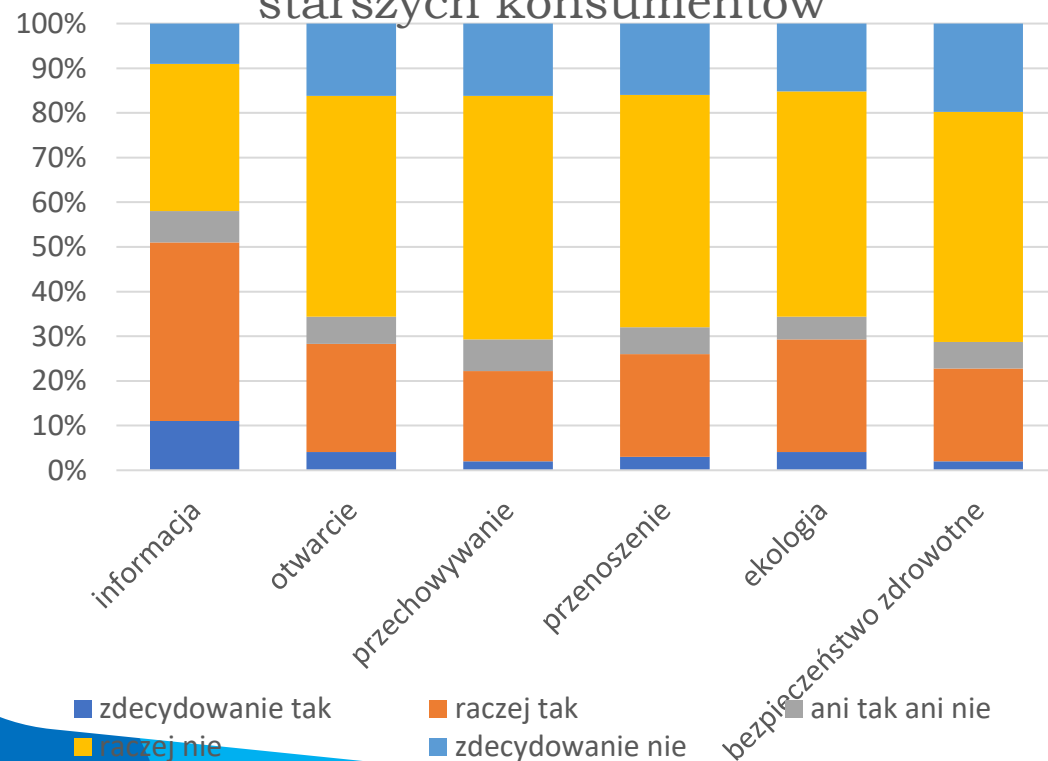
O słuszności takiego podejścia świadczyć może fakt, że jak wynika z badań, konsumenci w starszym wieku najczęściej czują się urażeni wizerunkami starszych osób w działaniach marketingowych, przez co unikają produktów specjalnie dla nich opracowanych.



Hartman J. [2012], *Rynek senioralny – kraina łagodności*, „Marketing w Praktyce”, nr 8

# Badania percepcji opakowań spożywczych

Problemy z opakowaniami  
spożywczymi wskazanymi przez  
starszych konsumentów



Badania zostały przeprowadzone z wykorzystaniem dwóch metod: metodą ankietową oraz metodą eyetracking.

Badania ankietowe zostały przeprowadzone w okresie listopad-grudzień 2015 roku w grupie 600 konsumentów w wieku 60 lat i więcej zamieszkujących teren województwa małopolskiego. Dobór próby miał charakter kwotowy i został przedstawiony w tabeli poniżej (tab. 1.)

Badania zostały przeprowadzone metodą wywiadu kwestionariuszowego CATI. Kwestionariusz ankietowy składał się z dwóch części. Pierwsza z nich zawierała pytania dotyczące identyfikacji potrzeb i oczekiwań starszych konsumentów w odniesieniu do opakowań produktów spożywczych, m.in.: pytania o problemy, jakie zdarzają się starszym konsumentom w kontakcie z opakowaniem produktu spożywczego

Tabela 1. Populacja badanych respondentów

|                    | Wieś |    | Miasto<br>do 20 tys. |    | Miasto<br>20–200 tys. |    | Kraków |    |        |
|--------------------|------|----|----------------------|----|-----------------------|----|--------|----|--------|
| Wiek               | K    | M  | K                    | M  | K                     | M  | K      | M  | Ogółem |
| 60–69 lat          | 75   | 64 | 20                   | 16 | 32                    | 25 | 47     | 35 | 314    |
| 70–79 lat          | 48   | 32 | 12                   | 8  | 18                    | 12 | 28     | 18 | 176    |
| 80 lat i<br>więcej | 35   | 16 | 8                    | 3  | 12                    | 5  | 21     | 10 | 110    |
| Razem:             | 270  |    | 67                   |    | 104                   |    | 159    |    | 600    |

Autorzy badania: Dr Aldona Migala-Warchoń, Wydział Zarządzania, Katedra Metod Ilościowych, Politechnika Rzeszowska oraz dr Jarosław Świda, Wydział Towaroznawstwa, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie



... wzrok ...

# Problemy z widzeniem

II.2. Stan wzroku i słuchu u osób w wieku podeszłym

**Tabela 1.** Ocena wzroku wśród badanych w wieku 65 i więcej lat, z uwzględnieniem podziału na płeć, grupy wiekowe i wielkość miejscowości zamieszkania (dane w %)

|                      | Ocena wzroku |            |                          |                               |
|----------------------|--------------|------------|--------------------------|-------------------------------|
|                      | Nw           | prawidłowy | umiarkowanie upośledzony | znacznie upośledzony, ślepota |
| Grupa wiekowa [lata] |              |            |                          |                               |
| ogółem 55-59         | 703          | 67,0       | 32,7                     | 0,3                           |
| ogółem ≥ 65          | 4651         | 51,0       | 47,2                     | 1,8                           |
| średnia wieku ±SD    |              | 77,2 ±8,1  | 80,4 ±8,5                | 88,6 ±7,0                     |
| 65-69                | 763          | 64,4       | 35,4                     | 0,3                           |
| 70-74                | 903          | 60,5       | 39,4                     | 0,1                           |
| 75-79                | 811          | 52,3       | 47,1                     | 0,6                           |
| 80-84                | 745          | 47,4       | 51,1                     | 1,5                           |
| 85-89                | 790          | 42,9       | 54,2                     | 2,9                           |
| ≥ 90                 | 639          | 34,1       | 59,2                     | 6,7                           |

Źródło: badania Polsenior 2012

Szacuje się, że na zaćmę choruje w Polsce ok. 800 tys. osób. Choroba ta zmienia widzenie. Obraz staje się mglisty. Trudniej rozpoznać barwy. Żeby przeczytać coś w komputerze, trzeba powiększać litery. Człowiek traci ostrość widzenia i z daleka, i z bliska, a okulary nie korygują tego problemu.

Gazeta Wyborcza  
Wojciech Moskal  
18 lipca 2019

# Zaćma



Normal Vision



Vision with Cataracts



# Półka w sklepie



# Półka w sklepie











... szukanie  
informacji o  
składzie...



Mapy cieplne obrazujące rozkład uwagi wzrokowej **podczas wyszukiwania informacji o składzie produktu** [suma długości fiksacji (skupień wzroku)] na poszczególnych elementach opakowania (najciemniejsze miejsca to te, na które respondenci patrzyli najdłużej)

Autorzy badania: Dr Aldona Migala-Warchoł, Wydział Zarządzania, Katedra Metod Ilościowych, Politechnika Rzeszowska oraz dr Jarosław Świda, Wydział Towaroznawstwa, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

... szukanie daty  
przydatności...



Mapy cieplne obrazujące rozkład uwagi wzrokowej **podczas wyszukiwania informacji o terminie przydatności do spożycia** [suma długości fiksacji (skupień wzroku)] na poszczególnych elementach opakowania (najciemniejsze miejsca to te, na które respondenci patrzyli najdłużej)

Autorzy badania: Dr Aldona Migala-Warchol, Wydział Zarządzania, Katedra Metod Ilościowych, Politechnika Rzeszowska oraz dr Jarosław Świda, Wydział Towaroznawstwa, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

# Co możemy zrobić?

**prosty** kod kolorystyczny

**jasne** oznaczenia

**stałe** miejsce dla informacji

# Ważne dla opakowań

## Ważne dla dojrzałych konsumentów

1. Jest ich 25% społeczeństwa a będzie coraz więcej.
2. Mają stałe dochody i wiele lat doświadczenia w dysponowaniu pieniędzmi
3. Wiedzą czego chcą i umieją wybierać
4. Mają ograniczenia ale potrafią wynagrodzić lojalnością marki, które je rozumieją
5. Wykorzystaj je do zbudowania swojej przewagi



[www.monikaboczek.com](http://www.monikaboczek.com)