

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział 1. Starość jako wyzwanie dla współczesnych społeczeństw	11
1.1. Podejście biologiczne do procesów starzenia się	13
1.2. Psychologiczne aspekty starości	16
1.3. Społeczny kontekst starości	20
1.4. Demograficzne aspekty starości	27
1.5. Światowe projekty osławiania starości w globalnym społeczeństwie	36
Rozdział 2. Ekonomiczny wymiar starzejących się społeczeństw	43
2.1. Starzejące się społeczeństwo – implikacje dla sfery gospodarki	43
2.2. Ile kosztuje starość – nakłady i wydatki	49
2.3. Materialny wymiar życia emerytów w Polsce	57
2.4. Skłonność do oszczędzania na emeryturę: teoria i praktyka	63
Rozdział 3. Ekonomia szczęścia – o jakości życia i szczęściu w starości	69
3.1. Jakość życia osób starszych	70
3.2. Styl życia i obraz Polaków 55+	78
3.3. Ageizm w starzejącym się społeczeństwie	88
3.4. Senior Web.2.0	95
Rozdział 4. Rynek zorientowany na starszych konsumentów	103
4.1. Starszy konsument – bariery segmentacji	103
4.2. Strategie marketingowe zorientowane na seniorów	119
4.3. Niedoceniany rynek w Polsce – dobra i usługi dla seniorów	130
Rozdział 5. Metodologia badań popytu konsumentów 55+	137
5.1. Metody i narzędzia w badaniach respondentów 55+	137
5.2. Popyt na nowoczesne usługi w świetle badań 2009–2010	140
5.3. Sytuacja potencjalnych konsumentów 55+ w świetle badań jakościowych	162
5.4. Seniorzy jako respondenci w badaniach rynku	172
Zakończenie	177
Bibliografia	183

Czym jest dzisiaj starość? Odpowiedź na to pytanie próbują znaleźć nie tylko biolodzy, psychologowie czy socjolodzy, jest to także ważny problem dla gospodarki.

Rosnąca liczba seniorów w populacji Polaków to wiele problemów do rozwiązania w sferze polityki społecznej, ale to także potężne wyzwanie dla producentów dóbr i usług konsumpcyjnych. Można wręcz mówić o „senioralnym” obliczu ofert – o zmodyfikowanych i specjalnie zaprojektowanych dla osób starszych produktach oraz przeznaczonych wyłącznie dla tej subpopulacji usługach.

Należy jednak pamiętać, że w świadomości specjalistów od spraw marketingu istnieje przekonanie, iż opracowywanie lub tworzenie strategii dla „konsumentów trzeciego wieku” nie jest opłacalne, gdyż seniorzy stanowią grupę konsumentów o niskich dochodach i konserwatywnych zachowaniach na rynku. W dobie kultu młodości konsumenci 55+ mogą się wydawać mało atrakcyjni i często obniżający reputację marki.

Doświadczenia innych krajów pokazują, że jest odwrotnie – konsument 55+ jest już obecnie ważnym klientem na rynku. W Polsce jest to sfera jeszcze słabo rozpoznana. Jak każdy nowo eksplorowany temat badania, popyt konsumpcyjny seniorów wymaga kolejnych rozpoznań. Autorki przeprowadziły trzy badania empiryczne w latach 2009–2011. Wnioski z nich płynące wskazują wyraźnie na wielką szansę dla podaży dóbr i usług zaspokajających potrzeby we wszystkich dziedzinach życia seniorów, począwszy od zdrowia, turystyki i rekreacji aż po luksus.

Poruszana tematyka dotyczy bardzo złożonego problemu społecznego. Zamiarem auterek jest przybliżenie Czytelnikom problematyki starzejącego się polskiego społeczeństwa z ekonomicznego punktu widzenia. Prezentowane podejście mikroekonomiczne obrazuje, jak ciekawym, niszowym i jeszcze niezdołanym segmentem jest rynek polskich seniorów.