

POSTRZEGANIE PRZEZ KONSUMENTÓW- -SENIORÓW OCZEKIWANEJ WYDAJNOŚCI W PROCESIE AKCEPTACJI I UŻYTKOWANIA INNOWACJI PRODUKTOWEJ W UJĘCIU BADAŃ WŁASNYCH W LATACH 2014-2015

<https://doi.org/10.33141/po.2017.02.05>

Przegląd Organizacji, Nr 2 (925), 2017, ss. 31-37
www.przegladorganizacji.pl

©Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Sylwia Badowska

Wprowadzenie

Pracowanie przedstawia problematykę akceptacji i użytkowania przez konsumentów-seniorów innowacji produktowej. Celem publikacji jest zaprezentowanie wyników badań dotyczących postrzegania przez konsumentów-seniorów oczekiwanej wydajności, będącej czynnikiem kształtującym proces akceptacji i użytkowania produktowej innowacji. Oczekiwana wydajność należy do istotnych czynników moderujących akceptację i użytkowanie nowych technologii (Venkatesh i in., 2003; 2012). Ważność poruszanej problematyki ma charakter dwuwarstwowy. Z jednej strony związana jest z dynamicznym zwiększaniem się roli seniorów na rynku dóbr konsumpcyjnych, z drugiej z rosnącą ilością innowacji produktowych w ofercie przedsiębiorstw. Konieczne jest zatem zweryfikowanie, czy konsumenci-seniorzy nabywają innowacje produktowe na rynku dóbr technologicznych oraz jak postrzegają ich oczekiwaną wydaj-

ność w życiu codziennym. Nowatorstwo zastosowanego podejścia związane jest zarówno z samym przedmiotem badania, jak i eksploracją zachowań osób 60+, dotąd traktowanych marginalnie w marketingu. Do oceny badanych zjawisk posłużono się produktami z kategorii technologicznej, tj. dotykowymi telefonami komórkowymi zwanymi „smartfonami”. Badanie ankietowe przeprowadzono wśród słuchaczy uniwersytetów III wieku w województwie pomorskim w latach 2014–2015, wykorzystując technikę PAPI. Wyniki badań poszerzą wiedzę o zachowaniach konsumentów-seniorów, rozwiną ramy teoretyczne zagadnień związanych z unifikowanym modelem akceptacji i użytkowania innowacji produktowych przez konsumentów-seniorów w Polsce oraz przyczynią się do lepszego opracowania strategii marketingowych innowacyjnych produktów z uwzględnieniem specyfiki wymagań segmentu konsumentów 60+.



Przegląd literatury

W okresie ostatnich trzydziestu lat zostały opracowane różnorodne teorie tłumaczące wpływ szerokiej gamy czynników na zachowania nabywcze konsumentów dóbr i usług technologicznych. Jednym z pierwszych był Model Akceptacji Technologii (*technology acceptance model*, TAM) zaprezentowany przez F.D. Davisa (1989, s. 319–340), włączający do badań akceptację przez użytkownika nowych technologii informacyjnych oraz zachowanie jednostki używającej produkt. Problematykę akceptacji rozważano również na gruncie: teorii dyfuzji innowacji (*innovation diffusion theory*, IDT) (Rogers, 1995), teorii uzasadnionego działania (*theory of reasoned action*, TRA) (Fishbein, Ajzen, 1975), teorii planowanych zachowań oraz zdekomponowanej teorii planowanych zachowań (*theory of planned behaviour/decomposed theory of planned behaviour*, TPB/DTPB) (Ajzen, 1991, s. 179–211), społecznej teorii poznawczej (*social cognitive theory*, SCT) (Compeau, Higgins, 1995, s. 189–211), modelu utylizacji PC (*model of PC utilization*, MPCU) (Thompson i in., 1991, s. 124–143) czy modelu motywacyjnego (*motivational model*, MM) (Vallerand, 1997, s. 271–360) oraz połączonych teorii: TAM i TPB (C-TAM-TPB) (Taylor, Todd, 1995, s. 137–155).

Na bazie ww. teorii w 2003 roku V. Venkatesh z zespołem badaczy zaproponował zuniifikowaną teorię akceptacji i używania technologii (*unified theory of acceptance and use of technology*, UTAUT). W jej obrębie zawarto cztery konstrukty: oczekiwaną wydajność (*performance expectancy*), oczekiwany wysiłek (*effort expectancy*), wpływ społeczny (*social influence*) i warunki ułatwiające użytkowanie (*facilitating conditions*). Model wyjaśniał w 56% zmienne w zakresie intencji zachowań oraz w 40% zmienne w obszarze użytkowania (Venkatesh i in., 2003, s. 425–478). W 2012 roku model UTAUT został rozwinięty o trzy dodatkowe czynniki: motywację hedonistyczną, wartość ceny oraz czynniki zwyczajowe. W porównaniu do oryginalnego modelu wersja UTAUT2 przyniosła poprawę wyjaśnienia zmiennych, w pierwszym przypadku do 74%, w drugim do 52% (Venkatesh i in., 2012).

Oczekiwana wydajność (*performance expectancy*, PE) definiowana jest jako „stopień w którym jednostka wierzy, iż używanie systemu pomoże mu/jej w uzyskiwaniu celów w realizacji zadań/pracy” (Venkatesh i in., 2003, s. 447). Elementami konstruktów są składowe: postrzeganie użyteczności (*usefulness*) – określane jako stopień, w jakim ludzie wierzą, że za pomocą nowej technologii może poprawić ich wydajność w pracy (TAM/TAM2, C-TAM-TPB; Davis, 1989, s. 319–340), motywacja zewnętrzna (*extrinsic motivation*) – definiowana jako postrzeganie tego, czy ludzie chcieliby wykonywać działalność, gdy taka działalność jest postrzegana jako kluczowa rola w osiągnięciu pożądanego wyniku/celów, które są różne od samego działania (MM, Davis i in., 1992, s. 1111–1132), dopasowanie do pracy/działania (*job-fit*) – rozumiane poprzez to, w jaki sposób możliwości nowej technologii zwiększają wydajność pracy/działania ludzi (MPCU; Thompson i in., 1991, s. 124–143), relatywne korzyści (*relative advantage*) – precyzowane jako korzyści z przyjęcia nowej technologii lub produktu tech-

nologicznego w stosunku do ponoszonych kosztów (IDT; Rogers, 1995; Moore, Benbasat, 1991, s. 192–222) i wynik oczekiwania (*outcome expectation*) – związany z efektywnością wykorzystania systemu (SCT; Compeau, Higgins, 1995, s. 189–211).

Oczekiwana wydajność należy do najważniejszych determinantów rozpatrywanych w procesie użytkowania technologii oraz kształtowania intencji behawioralnych (Davis, 1989; Thompson i in., 1991, s. 124–143; Venkatesh i in., 2003, s. 425–478; Kijisanayotin i in., 2009, s. 404–416; Casey, Wilson-Evered, 2012, s. 2034–2045).

W szkole polskiej tematyka akceptacji i użytkowania technologii z ujęciem zachowań konsumentów wciąż należy do problematyki nowej. Rozważania w tym zakresie znaleźć można m.in. u R. Mącika (2011; 2013), E. Frąckiewicz (2010) i S. Badowskiej (2016a i b; Badowska, Rogala, 2016). W ostatnich trzech wymienionych pozycjach eksploruje się tę tematykę z ujęciem specyfiki konsumentów-seniorów.

Metoda badawcza

Problematyka badania dotyczyła identyfikacji postrzegania przez konsumentów-seniorów oczekiwanej wydajności. Jest to czynnik kształtujący proces akceptacji i użytkowania innowacji produktowej na rynku dóbr technologicznych. W badaniu za termin „konsument-senior” przyjęto osoby, które ukończyły 60 rok życia. Za przedmiot badania obrano 4 składowe badane konstrukty (składową korzyść badano osobno), tj. ocenę stopnia:

- użyteczności innowacyjnego produktu w życiu codziennym konsumentów 60+,
- motywacji zewnętrznej, tj. przydatności innowacyjnego produktu w osiągnięciu celów, które są dla użytkowników 60+ ważne,
- dopasowania produktu do działań, tj. przydatności innowacyjnego produktu w szybszym wykonywaniu różnych codziennych czynności przez konsumentów-seniorów,
- wyników oczekiwań, tj. podniesienia efektywności, jakiej przysparza produkt w wykonywaniu przez ich użytkowników większej ilości różnych codziennych czynności.

Ankietowani oceniali każde stwierdzenie za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało zdecydowanie się nie zgadzam, zaś 5 – zdecydowanie się zgadzam.

Dla zapewnienia wysokiego poziomu zwrotu ankiet badaniem objęto słuchaczy 7 wybranych uniwersytetów trzeciego wieku w województwie pomorskim¹ oraz w sondażu zastosowano technikę PAPI. W okresie listopad 2014–październik 2015 rozdystrybuowano (tj. przekazano respondentom papierowe kwestionariusze w czasie wykładów) łącznie 720 ankiet, przy czym zwrócono wypełnionych 524 szt. Następnie 57 kwestionariuszy odrzucono ze względu na brak danych. Spośród pozostałych ankiet wybrano do analizy odpowiedzi osób w wieku 60+, którzy stanowili 463-osobową grupę. Te osoby zapytano, czy używają telefonów komórkowych. Aż 92% badanych zadeklarowało pozytywną odpowiedź, 3,3% zaprzeczyło użytkowaniu tego typu produktów (4,7% nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie). Użytkowników telefonów komórkowych (n=425) zapytano o rodzaj telefonu komórkowego, jaki używają: 64%

wskazało na telefon starego typu, tzw. „klawiszowy”, 24% ankietowanych (n=104) na aparat nowego typu z ekranem dotykowym, zwanym „smartfonem” (12% nie udzieliło odpowiedzi na pytanie).

Aby zrealizować cel badania, do dalszej analizy wybrano tylko te odpowiedzi, które zostały zadeklarowane przez użytkowników telefonów komórkowych „smartfon”, tj. przez 104 respondentów. Szczegółową charakterystykę respondentów podano w tabeli 1.

Wyniki badań

Pierwszą kwestią poruszoną w badaniu była próba weryfikacji postrzegania przez konsumentów-seniorów nowości i innowacyjności produktu, jakim jest dla tej grupy dotykowy telefon komórkowy „smartfon”. Spośród 104 badanych 10% określiło ten produkt jako zdecydowanie nowy, a 35% jako nowy. Kolejne 24% badanych stwierdziło, iż ten produkt dla nich nie jest ani nowy, ani stary, a następne 1%, iż jest stary i zdecydowanie stary. Ostatecznie 32% badanych nie udzieliło odpowiedzi. Na pytanie, jak innowacyjnym produktem jest dla nich telefon komórkowy „smartfon”, 10% badanych określiło ten produkt jako zdecydowanie innowacyjny, 60% jako innowacyjny. Następne 9% badanych stwierdziło, iż ten produkt dla nich nie jest ani innowacyjny, ani nieinnowacyjny, kolejne 2%, iż jest nieinnowacyjny. Ostatnie 20% respondentów nie udzieliło odpowiedzi. Podsumowując, należy zauważyć, iż dla 46% badanych konsumentów-seniorów dotykowy telefon komórkowy „smartfon” jest nowym produktem, a dla 70% produktem innowacyjnym.

W procesie akceptacji i użytkowania przez konsumentów-seniorów telefonu komórkowego typu „smartfon”

oceniano oczekiwaną wydajność w czterech obszarach: użyteczności innowacyjnego produktu w życiu codziennym konsumentów, stopień motywacji zewnętrznej, tj. przydatności innowacyjnego produktu w osiąganiu celów, dopasowanie produktu, tj. przydatności innowacyjnego produktu w szybszym wykonywaniu codziennych czynności oraz wyników oczekiwań, tj. efektywności, jakiej przysparza telefon komórkowy „smartfon” w wykonywaniu większej ilości codziennych czynności przez ich użytkowników.

Pierwszym obszarem weryfikacji poziomu oczekiwanej wydajności dostrzeganej przez konsumentów-seniorów w procesie akceptacji i użytkowania telefonu komórkowego „smartfon” była ocena postrzegania użyteczności telefonu komórkowego „smartfon” w życiu codziennym badanej grupy użytkowników (rys. 1).

Na postawione stwierdzenie „uważam, że telefon komórkowy „smartfon” jest produktem użytecznym w moim codziennym życiu”, 11% respondentów zdecydowanie zgodziło się z tym stwierdzeniem, a kolejne 46% również wyraziło swoją pozytywną opinię. Następne 1% seniorów zadeklarowało, że zdecydowanie nie zgadza się z takim stwierdzeniem i kolejne 2% badanych również wyraziło swoją negatywną opinię, chociaż mniej zdecydowanie. Spośród badanych 7% ankietowanych udzieliło odpowiedzi ani się zgadzam, ani się nie zgadzam ze stwierdzeniem, iż telefon komórkowy „smartfon” jest produktem użytecznym w ich codziennym życiu, a kolejne 33% respondentów nie odpowiedziało na to pytanie. Podsumowując, łącznie 57% badanych seniorów uważa telefon komórkowy typu „smartfon”, którego są użytkownikami, za produkt użyteczny w ich codziennym życiu, a jedynie 3% badanych było przeciwnego zdania.

Tab 1. Dane demograficzne grupy badanej: płeć, wiek, wykształcenie i miejsca zamieszkania respondentów (n=104)

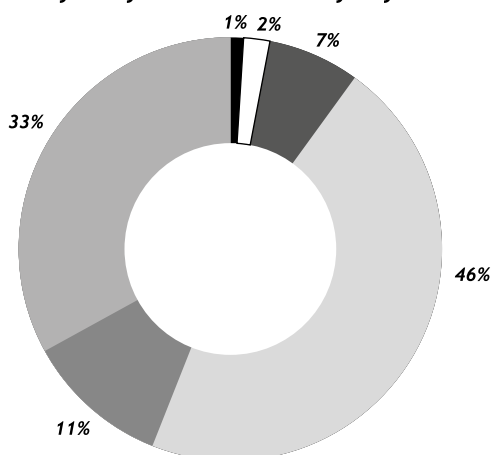
Płeć							
	Kobieta		Mężczyzna		Brak danych		
N	80		21		3		
%	77%		20%		3%		

Wiek				
	60–69 lat	70–79 lat	80–89 lat	Brak danych
N	80	23	1	0
%	77%	22%	1%	0%

Wykształcenie				
	Zawodowe	Średnie	Wyższe	Brak danych
N	4	48	15	2
%	3,8%	46%	14,4%	1,9%

Miejsce zamieszkania (wg liczby mieszkańców)							
	Wieś	Miasto do 19 999	Miasto od 20 000 do 49 999	Miasto od 50 000 do 99 999	Miasto od 100 000 do 499 999	Miasto od 500 000 i więcej	Brak danych
N	3	4	43	5	40	8	1
%	3%	4%	41%	5%	38%	8%	1%

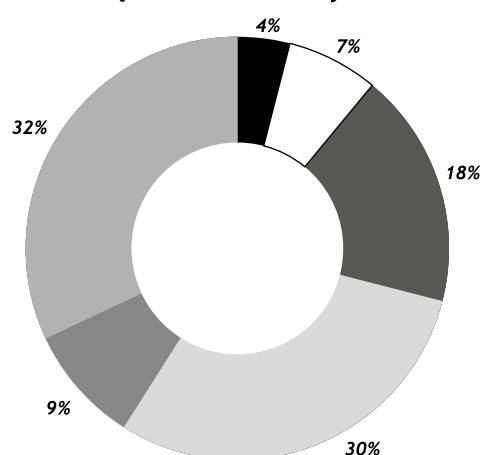
Uważam, że telefon komórkowy „smartfon” jest produktem użytecznym w moim codziennym życiu



■ zdecydowanie się nie zgadzam
 ■ nie zgadzam się
 ■ zdecydowanie się zgadzam
 □ ani się nie zgadzam/ani się zgadzam
 ■ zgadzam się
 ■ brak odpowiedzi

Rys. 1. Ocena użyteczności telefonu komórkowego „smartfon” w życiu codziennym konsumentów-seniorów
 Źródło: opracowanie własne

Uważam, że używając telefonu „smartfon”, wzrasta moja szansa na osiągnięcie celów, które są dla mnie ważne w życiu



■ zdecydowanie się nie zgadzam
 ■ nie zgadzam się
 ■ zdecydowanie się zgadzam
 □ ani się nie zgadzam/ani się zgadzam
 ■ zgadzam się
 ■ brak odpowiedzi

Rys. 2. Ocena konsumentów-seniorów przydatności telefonu komórkowego „smartfon” w osiągnięciu celów, które są dla nich ważne
 Źródło: opracowanie własne

Drugim obszarem weryfikacji poziomu oczekiwanej wydajności dostrzeganej przez konsumentów-seniorów w procesie akceptacji i użytkowania telefonu komórkowego „smartfon” była ocena motywacji zewnętrznej przez konsumentów-seniorów, tj. przydatności telefonu komórkowego „smartfon” w osiągnięciu celów, które są ważne dla badanej grupy użytkowników (rys. 2).

Na przedstawione stwierdzenie „uważam, że używając telefonu „smartfon”, wzrasta moja szansa na osiągnięcie celów, które są dla mnie ważne w życiu”, 9% respondentów zdecydowanie zgodziło się z tym stwierdzeniem, a kolejne 30% również wyraziło swoją pozytywną opinię. Następnie 4% seniorów zadeklarowało, że zdecydowanie nie zgadza się z takim stwierdzeniem i kolejne 7% respondentów również wyraziło negatywną opinię, chociaż mniej zdecydowanie. Spośród badanych 18% ankietowanych udzieliło odpowiedzi ani się zgadza, ani się nie zgadza ze stwierdzeniem, iż używając telefonu „smartfon”, wzrasta ich szansa na osiągnięcie celów, które są dla nich ważne w życiu, a kolejne 32% respondentów nie odpowiedziało na to pytanie. Reasumując, łącznie 39% senioralnych użytkowników telefonów komórkowych typu „smartfon” przekonanych jest, iż dzięki korzystaniu z tego typu produktu wzrasta ich szansa na osiągnięcie celów, które są dla nich ważne, a 11% użytkowników było przeciwnego zdania. Zatem zauważono wysoki stopień motywacji zewnętrznej.

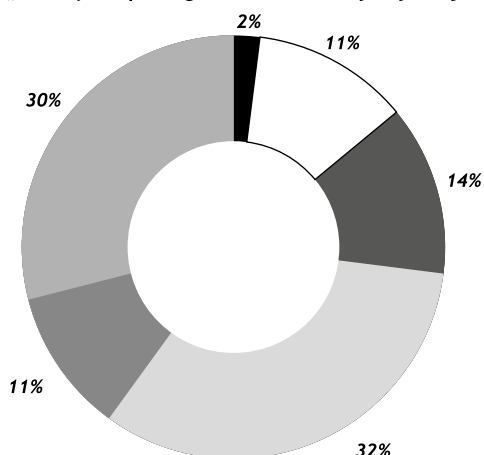
Trzecim obszarem weryfikacji poziomu oczekiwanej wydajności dostrzeganej przez konsumentów-seniorów w procesie akceptacji i użytkowania telefonu komórkowego „smartfon” była ocena przez tych użytkowników dopasowania produktu do działań, tj. przydatności tego produktu w szybszym wykonywaniu codziennych czynności (rys. 3).

Na zaprezentowane stwierdzenie „uważam, że używanie telefonu komórkowego typu „smartfon” pomaga mi robić rzeczy szybciej”, 11% badanych zdecydowanie zgodziło się z tym stwierdzeniem, a kolejne 32% również dołączyło do takiej opinii, ale mniej zdecydowanie. Następnie 2% seniorów zadeklarowało, że zdecydowanie nie zgadza się z takim stwierdzeniem i kolejne 11% respondentów również wyraziło negatywną opinię, chociaż z mniejszym poziomem intensywności. Spośród badanych 14% ankietowanych udzieliło odpowiedzi ani się zgadza, ani się nie zgadza ze stwierdzeniem, iż telefon komórkowy „smartfon”, którego używają, pomaga im robić rzeczy szybciej, a kolejne 30% respondentów nie odpowiedziało na to pytanie. Podsumowując, łącznie 43% badanych seniorów uważa, że telefon komórkowy typu „smartfon” pomaga im robić w życiu rzeczy szybciej, zaś 13% użytkowników tego produktu wyraża odmienne zdanie. Zatem odnotowano wysoki stopień dopasowania produktu w tej grupie.

Czwartym i ostatnim obszarem weryfikacji poziomu oczekiwanej wydajności dostrzeganej przez konsumentów-seniorów w procesie akceptacji i użytkowania telefonu komórkowego „smartfon” była ocena wyników oczekiwanych konsumentów-seniorów, rozumiana jako podniesienie efektywności, jakiej przysparza produkt w wykonywaniu przez ich użytkowników większej ilości różnych codziennych czynności (rys. 4).

Na przedstawione stwierdzenie „uważam, że używając telefonu komórkowego „smartfon”, mogę wykonywać codziennie więcej rzeczy”, 9% badanych zdecydowanie zgodziło się z tym stwierdzeniem, a kolejne 33% również dołączyło do takiej opinii, jednakże z mniejszym poziomem przekonania. Następnie 2% seniorów stwierdziło,

Uważam, że używanie telefonu komórkowego typu „smartfon” pomaga mi robić rzeczy szybciej



- zdecydowanie się nie zgadzam
- ani się nie zgadzam/ani się zgadzam
- nie zgadzam się
- zgadzam się
- zdecydowanie się zgadzam
- brak odpowiedzi

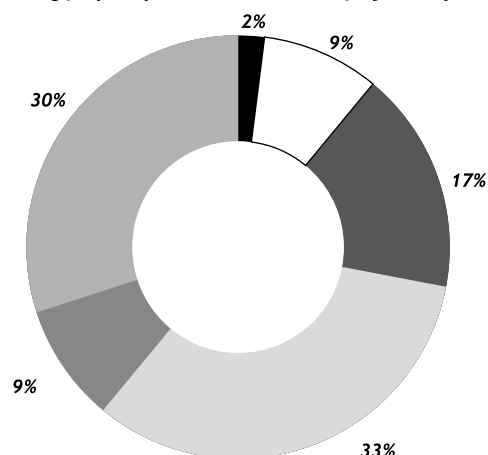
Rys. 3. Ocena przez konsumentów-seniorów przydatności telefonu komórkowego „smartfon” w szybszym wykonywaniu przez nich różnych codziennych czynności
Źródło: opracowanie własne

że zdecydowanie nie zgadza się z taką opinią i kolejne 9% respondentów również wyraziło negatywną ocenę, chociaż z mniejszym poziomem intensywności. Spośród badanych 17% ankietowanych udzieliło odpowiedzi, iż ani się zgadza, ani się nie zgadza ze stwierdzeniem, że używając telefonu „smartfon”, mogą wykonywać codziennie więcej rzeczy, a kolejne 30% respondentów nie odpowiedziało na to pytanie. Reasumując, łącznie 42% ankietowanych seniorów uważa, że dzięki używaniu telefonu komórkowego „smartfon” mogą wykonywać więcej rzeczy w codziennym życiu, a 11% użytkowników wyraziło całkowicie odmienną opinię. W badaniu odnotowano wysoki poziom wyników oczekiwań, rozumiany jako wysoki stopień podniesienia codziennej efektywności konsumentów-seniorów w wyniku używania badanego produktu technologicznego.

Podsumowanie

Oczekiwana wydajność została zakwalifikowana do jednych z najważniejszych czynników moderujących intencje nabywcze konsumentów. Rozpatrywana jest ona w zunifikowanej teorii akceptacji i użytkowania technologii (UTAUT i UTAUT2) jako determinanta warunkująca adaptacje na rynku nowych technologii i produktów (Venkatesh i in., 2003; 2012). Postrzeganie oczekiwanej wydajności produktu odzwierciedlone jest m.in. w oczekiwanej użyteczności, stopniu motywacji zewnętrznej, dopasowaniu produktu do działań użytkownika oraz w wynikach oczekiwań. Zatem oczekiwana wydajność przekłada się na potencjalne korzyści, jakie konsumenci mogą uzyskać z użytkowania np. nowego produktu. Współcześnie

Uważam, że używając telefon „smartfon” mogę wykonywać codziennie więcej rzeczy



- zdecydowanie się nie zgadzam
- ani się nie zgadzam/ani się zgadzam
- nie zgadzam się
- zgadzam się
- zdecydowanie się zgadzam
- brak odpowiedzi

Rys. 4. Ocena przez konsumentów-seniorów przydatności telefonu komórkowego „smartfon” w wykonywaniu przez nich większej ilości różnych codziennych czynności
Źródło: opracowanie własne

konsumentów nie nabywają produktów czy usług dla nich samych. W przyjętej powszechnie marketingowej koncepcji 4P z perspektywy przedsiębiorstwa produkt jest kluczowym elementem mieszanki marketingowej, zaś w ujęciu 4C produkt widziany jest przez konsumenta z perspektywy korzyści, jakie może on uzyskać z nabycia produktu. Konsumenci przy wyborze produktów kierują się potencjalnymi wartościami, jakie produkt gwarantuje im w procesie jego użytkowania. Zatem oczekiwana wydajność jest elementem silnie stymulującym proces zakupowy, gdyż może być rozumiana jako zestaw korzyści, jakie konsumenci rozważają w procesie zakupowym, np. innowacyjnego produktu na rynku dóbr technologicznych. Mając powyższe na względzie, warto zauważyć, iż im wyższy stopień oczekiwanej wydajności dostrzegany w produkcie, tym wyższy poziom potencjalnych korzyści z produktu dla użytkowników, a tym samym wyższa szansa na akceptację innowacji i dokonanie jej zakupu przez konsumentów.

Odnosząc się do uzyskanych wyników, należy zauważyć kilka istotnych kwestii. Na wstępie warto podkreślić, iż dla 46% badanych telefon komórkowy jest nowym produktem, a dla 70% produktem innowacyjnym. Sugeruje to, iż produkt ten w grupie konsumentów 60+ wciąż ma status innowacji.

Wyniki sugerują, iż 57% badanych seniorów uważa telefon komórkowy typu „smartfon” za produkt użyteczny w ich codziennym życiu (tylko 3% badanych było przeciwnego zdania). Następnie 39% badanych senioralnych użytkowników telefonów komórkowych typu „smartfon” przekonanych jest, iż dzięki korzystaniu z tego typu produktu wzrasta ich szansa na osiągnięcie celów, które są dla

nich ważne (11% użytkowników było przeciwnego zdania). Kolejno, 43% seniorów uważa, że telefon komórkowy typu „smartfon” jest użyteczny i pomaga im robić w życiu rzeczy szybciej (13% użytkowników tego produktu wyraża odmienne zdanie). Końcowo 42% seniorów uważa, że poprzez używanie telefonu komórkowego „smartfon” mogą wykonywać więcej rzeczy w codziennym życiu (11% użytkowników było odmiennego zdania). Uzyskane wyniki sugerują, iż konsumenci-seniorzy wysoko ocenili użyteczność telefonu komórkowego typu „smartfon” w życiu codziennym i mają wysoki stopień motywacji zewnętrznej. Dzięki tym technologicznym produktom wzrasta ich szansa na osiągnięcie życiowych celów oraz pozwala im działać efektywniej (szybciej i więcej czynności wykonywać). Wnioskując, wśród konsumentów-seniorów odnotowano wysoki stopień oczekiwanej wydajności w procesie akceptacji i użytkowania telefonu komórkowego „smartfon”.

Zebrane dane kierują ciekawe wnioski dotyczące zarówno samego produktu, jak i analizowanej grupy użytkowników. W aspekcie charakteru segmentu rynku 60+ warto podkreślić, iż konsumenci-seniorzy korzystają z telefonów komórkowych nowszej generacji, uważając je wciąż za produkty nowe i innowacyjne. Dla firm technologicznych konsumenci-seniorzy mogą stanowić kolejny segment wart rozpatrywania, szczególnie po okresie istotnego nasycenia rynków „młodych generacji” tego typu produktami. Sprzyja to przedłużeniu cyklu życia produktów technologicznych w szerszej perspektywie rynkowej. W przypadku samego produktu, według konsumentów 60+ telefony komórkowe wyposażone są w wystarczającą liczbę funkcji, które spowodowały postrzeganie ich jako użytecznych. Zauważają oni walory produktu technologicznego, odczuwają konkretne korzyści z ich użytkowania oraz potrafią wykorzystywać je w życiu codziennym, podnosząc tym samym swoją codzienną efektywność. Konsumenci-seniorzy dostrzegają oczekiwaną wydajność na wysokim poziomie. Im więcej korzyści dostrzegają, tym bardziej są skłonni do nabycia i użytkowania produktu. Ma to znaczenie przy wprowadzeniu kolejnej wersji produktu. Jeśli poprzednia wersja innowacji została pozytywnie oceniona, istnieje duże prawdopodobieństwo, iż zostanie również zakupione jego kolejne wydanie. W kształtowaniu produktu istotne jest, aby produkty dedykowane dla seniorów były wyposażone w funkcje ułatwiające im codzienne funkcjonowanie. Warto, aby w przekazie dla konsumentów-seniorów wskazać, iż produkty technologiczne mogą i są używane przez osoby 60+ oraz posiadają one cechy ułatwiające codzienne życie osób senioralnych.

W podsumowaniu można stwierdzić, że przedsiębiorstwa technologiczne, oferując innowacyjne produkty, powinny również brać pod uwagę segment konsumentów-seniorów. On nie tylko nie odrzuca tego typu produktów, ale dostrzega ich innowacyjność oraz w wysokim stopniu postrzega ich oczekiwaną wydajność. Zatem przy właściwym zaprojektowaniu strategii marketingowej segment 60+ może być kolejną szansą rynkową dla przedsiębiorstw technologicznych.

dr inż. Sylwia Badowska
Uniwersytet Gdański
Wydział Zarządzania
e-mail: sylwia.badowska@ug.edu.pl

Przypis

- ¹⁾ UTW przy Uniwersytecie Gdańskim w Gdańsku, oddziały: Pruszcz Gdański, Pelplin, Kościerzyna; UTW w Gdyni przy Centrum Aktywności Seniora; UTW w Sopocie, UTW w Malborku.

Bibliografia

- [1] Ajzen I. (1991), *The Theory of Planned Behavior*, „Organizational Behavior and Human Decision Processes”, Vol. 50, No. 2, pp. 179–211.
- [2] Badowska S. (2016a), *Innowacyjność konsumentów-seniorów w świetle badań własnych*, „Zarządzanie i Finanse”, Vol. 14, No. 1, s. 65–85.
- [3] Badowska S. (2016b), *Postrzeganie przez konsumentów-seniorów oczekiwanego wysiłku w procesie akceptacji i używania innowacji produktowych na rynku technologicznym*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. 17, zeszyt 4, cz. 3, s. 29–43.
- [4] Badowska S., Rogala A. (2016), *Nabywanie i użytkowanie produktów technologicznych przez konsumentów 50+ na przykładzie telefonów komórkowych – wyniki badań w Polsce*, „Handel Wewnętrzny”, Vol. 2, s. 17–30.
- [5] Casey T., Wilson-Evered E. (2012), *Predicting Uptake of Technology Innovations in Online Family Dispute Resolution Services: An Application and Extension of the UTAUT*, „Computers in Human Behavior”, Vol. 28, No. 6, pp. 2034–2045.
- [6] Compeau D.R., Higgins C.A. (1995), *Computer-self Efficacy: Development of a Measure and Initial Test*, „MIS Quarterly”, Vol. 19, No. 2, pp. 189–211.
- [7] Davis F.D., Bagozzi R.P., Warshaw P.R. (1992), *Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace*, „Journal of Applied Social Psychology”, Vol. 22, No. 14, pp. 1111–1132.
- [8] Davis F.D. (1989), *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, „MIS Quarterly”, Vol. 13, No. 3, pp. 319–340.
- [9] Fishbein M., Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Massachusetts.
- [10] Frąckiewicz E. (2010), *Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne w marketingu przedsiębiorstw na rynku sieciowych powiązań*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- [11] Kijisanayotin B., Pannarunothai S., Speedie S.M. (2009), *Factors Influencing Health Information Technology Adoption in Thailand's Community Health Centers: Applying the UTAUT Model*, „International Journal of Medical Informatics”, Vol. 78, No. 6, pp. 404–416.
- [12] Mącik R. (2013), *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*, Wyd. UMCS, Lublin.
- [13] Mącik R. (red.), (2011), *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów-studium empiryczne*, Wyd. UMCS, Lublin.

- [14] Moore G.C., Benbasat I. (1991), *Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation*, „Information Systems Research”, Vol. 2, No. 3, pp. 192–222.
- [15] Rogers E.M. (1995), *Diffusion of Innovations, 4th Edition*, The Free Press, New York.
- [16] Taylor S., Todd P. (1995), *Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions*, „International Journal of Research in Marketing”, Vol. 12, No. 2, pp. 137–155.
- [17] Thompson R.L., Higgins C.A., Howell J.M. (1991), *Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization*, „MIS Quarterly”, Vol. 15, No. 1, pp. 124–143.
- [18] Vallerand R.J. (1997), *Toward a Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation*, „Advances in Experimental Social Psychology”, Vol. 29, pp. 271–360.
- [19] Venkatesh V., Thong J.Y.L., Xu X. (2012), *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, „MIS Quarterly”, Vol. 36, No. 1, pp. 137–155.
- [20] Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B., Davis F.D. (2003), *User Acceptance of Information Technology: Towards a Unified View*, „MIS Quarterly”, Vol. 27, No. 3, pp. 425–478.

Perceiving the Performance Expectancy by Elderly Consumers in Accepting and Using Technological Product Innovation

Summary

The aim of the paper is to present the outcomes of an original research on perceiving performance expectancy, being a factor moderating the acceptance and use of technological product innovation on an example of touch mobile phones called the ‘smartphone’. The following areas: usefulness of innovation, extrinsic motivation, job-fit, relative advantage and outcome expectation were explored among the elderly consumers. The results of the research deepen the theoretical framework of issues related to the model of UTAUT. It contributes to the development of marketing strategy of the technological product innovation taking into account specific requirements of the consumer segment 60+ in Poland.

Keywords

consumer 60+, elderly consumers, performance expectancy, technological product innovation