

Sylwia Badowska, Anna Rogala  
Uniwersytet Gdański

## Nabywanie i użytkowanie produktów technologicznych przez konsumentów 50+ na przykładzie telefonów komórkowych – wyniki badań w Polsce

### Streszczenie

Celem rozważań jest zaprezentowanie wyników badań przeprowadzonych przez autorki, a dotyczących zachowań konsumentów 50+ w Polsce. W badaniu położono nacisk na dwa aspekty: po pierwsze, na rozpoznanie charakterystyki konsumentów 50+ z perspektywy nabywania i użytkowania przez nich nowych produktów technologicznych na przykładzie telefonów komórkowych, po drugie, na identyfikację barier zakupu nowszych wersji tych produktów w tym segmencie rynku. Sondaż przeprowadzono wśród słuchaczy Uniwersytetów Trzeciego Wieku w województwie pomorskim.

Uzyskane wnioski pozwalają na lepsze poznanie zachowań segmentu konsumentów 50+ oraz właściwe kształtowanie marketingu mix w zależności od postaw nabywczych i specyfiki użytkowania produktów technologicznych. Szczególnie ma to znaczenie w perspektywie dynamicznego starzenia się polskiego społeczeństwa. Wyniki sugerują, iż zidentyfikowane w badaniu postawy konsumentów 50+ będą skutkować wydłużeniem cyklu życia produktów i potrzebą właściwego zarządzania produktem w segmencie konsumentów 50+.

**Słowa kluczowe:** konsumenci 50+, innowatorzy, produkt technologiczny, zachowania konsumentów.

**Kody JEL:** D12, J14, M31, O33

### Wstęp

W ostatnim czasie obserwuje się w otoczeniu istotny trend wynikający ze zmiany struktury demograficznej wśród konsumentów w krajach wysoko rozwiniętych. Powoli, acz nieodwracalnie, wyłania się na rynku nowa, dotąd niezauważana przez marketingowców, grupa konsumentów 50+, którzy staną się w bliższej przyszłości dominującym segmentem. Ma to kluczowe znaczenie w aspekcie kształtowania strategii marketingowych innowacyjnych przedsiębiorstw, które powinny być dostosowane do nowego, rozwijającego się rynku. Jednym z głównych celów marketingowych firm jest wdrażanie nowych produktów dedykowanych najczęściej odbiorcom młodym, aktywnym i dynamicznym. Z drugiej zaś strony znaczenia nabierają starsi wiekiem konsumenci, w praktyce jednak klasyfikowani przez marketingowców jako konserwatywni, niezainteresowani i niegotowi do nabywania innowacji. W niedługiej przyszłości ta sytuacja może doprowadzić do powstania luki między postrzeganiem przez firmy rynku jako „požadającego ciągłych innowacji” a jego

rzeczywistym obrazem – zdominowanym przez dojrzałych i starszych konsumentów, możliwe, że zainteresowanych specyficznymi innowacjami lub je całkowicie odrzucającymi. Zatem konieczne staje się bieżące śledzenie trendów demograficznych i rozpoczęcie diagnozowania zachowań konsumentów 50+. Niezbędne jest zweryfikowanie oczekiwań tej grupy konsumentów wobec nowości na rynku, w tym również zidentyfikowanie przyczyn nienabywania przez nich innowacji.

## Konsument 50+ na rynku

W literaturze przedmiotu nie ugruntowało się jeszcze pojęcie „dojrzały, czy też starszy konsument”. Jest to nowe zjawisko i dopiero w ostatnim okresie zaczyna być przedmiotem uwagi akademików i praktyków marketingu. Pojęcia dojrzałości oraz starości nie są jednoznaczne i bywają różnorodnie interpretowane w odmiennych kulturach i pod różnymi szerokościami geograficznymi. Istotny aspekt dotyczy zdefiniowania dolnej granicy wieku określającej początek tego okresu w życiu konsumenta. W marketingu również nie funkcjonuje jednolita nomenklatura tego nowo rodzącego się „srebrnego” segmentu konsumentów, mimo iż istnieje rynek dziecięcy czy młodzieżowy. W literaturze i praktyce na świecie znaleźć można następujące określenia dla segmentu rynku 50+: „*baby boomers*” (Reisenwitz, Iyer 2007), „*older consumers*” (Szmigin, Carrigan 2000), czy „*mature consumers*” (Nam i in. 2007). W Wielkiej Brytanii za wiek senioralny przyjmuje się 65. rok życia (ONS 2000), zaś w Polsce – 60. (GUS 2014), przy czym często spotyka się również klasyfikowanie osób jako seniorów już od 55. roku życia (Kołodziejska 2012). WHO kwalifikuje osoby jako starsze od 60. roku życia, zaś Eurostat i ONZ od 65. roku. Badacze często definiują ten segment odnosząc się do wieku konsumentów, definiując go po prostu 50+. Dolna granica dojrzałości i starości ciągle ulega wyraźnemu przesunięciu w górę, szczególnie w krajach rozwiniętych, w których w ostatnim okresie zmieniono granicę nabywania praw emerytalnych i wyrównania jej dla obu płci. Prognozuje się, iż w Polsce w roku 2050 osoby w wieku 65 lat i więcej życia będą stanowiły prawie 1/3 populacji, a ich liczba wzrośnie o 5,4 miliona w porównaniu z 2013 rokiem (GUS 2014a). Przeciętne miesięczne wydatki w dochodzie rozporządzalnym emerytów są nieznacznie wyższe niż gospodarstw pracujących (emeryci – 82,5%, pracujący – 78,8%) (GUS 2014b). Zmiana struktury demograficznej w Polsce jest tendencją stałą, a w krajach rozwiniętych segment konsumentów 50+ staje się coraz bardziej widoczny. Problematykę senioralną w marketingu na świecie dostrzegli m.in.: Ahmad (2002), Barnhart i Penalosa (2012), Diaz (2014), Omar (2014), Reisenwitz (2007), Szmigin i Carrigan, (2000), Simcock i Sudbury (2006); a w Polsce: Badowska i Rogala (2015), Badowska i inni (2015), Bombol (2011), Bondos (2013), Dąbrowska (2008), Hartman (2012), Kozielski (2012), Kołodziejska (2012), Legoń (2012), Migdał-Najman i Szreder (2013).

Starsi konsumenci, podobnie jak reprezentanci innych segmentów rynku, różnią się od siebie statusem rodzinnym, stanem cywilnym, pochodzeniem etnicznym, geograficznym, poziomem edukacji i klasami społecznymi, a także wydatkami, zobowiązaniami społecznymi czy stylami życia (Doka 1992; East 2014). Konsumenci starsi wiekiem są wrażliwi na

przekaz bezpośredni, jak marketing szeptany „*word-of mouth*” (East 2014). Mają trudności w przetwarzaniu nowych lub złożonych informacji, co wpływa na ich poziom i sposób uczenia się nowych technologii (Moris i in. 2005). Starsi klienci rozważają nabywanie kilku wybranych marek i kupują te same marki częściej niż młodszy konsumenci, ponadto wykazują tendencję do odraczania zakupów w miarę wzrostu ich wieku (Lambert-Pandraud i in. 2005).

W dyfuzyjnym modelu adaptacji innowacji na rynku (*Adoption Diffusion Model*) konsumenci zostali podzieleni ze względu na przyjęte kryterium czasu potrzebnego do dokonania zakupu nowego produktu. Wydzielono 5 zbiorowości: innowatorów (2,5% populacji), wczesnych naśladowców (13,5%), wczesną większość (34%), późną większość (34%) oraz maruderów (16%) (Rogers 1995). „Wczesny rynek” tworzą dwie zbiorowości: innowatorzy i wczesni naśladowcy. Reprezentują go głównie młodzi, aktywni i dobrze wykształceni ludzie, otwarci na nowoczesność i zmianę. Pozostałe grupy: wczesna i późna większość oraz maruderzy to tzw. „późny rynek”. W przypadku produktów technologicznych innowatorów określa się „entuzjastami technologii”, ceniącymi sobie technologię dla niej samej, a wczesnych naśladowców „wizjonerami technologii”, którzy pragną wykorzystać technologię do poprawy jakości życia (Moore 1991). Obie te zbiorowości przyjmują nowo dostępną technologię wcześniej niż pozostałe grupy nabywcy.

Wiek jest również ważnym czynnikiem branym pod uwagę w przypadku wybierania preferowanych innowacji technologicznych przez konsumentów (Quazi, Talukder 2011). Nie znaleziono dowodów, że starsi konsumenci są bardziej lojalni wobec telefonów komórkowych, jednak ci konsumenci wykazują odmienny wzorzec zachowania, gdy kategoria produktów jest bardziej techniczna (wtedy są bardziej lojalni) (Burnett 2002; Doka 1992). Starsi ludzie są mniej zainteresowani przyjęciem innowacji technologicznych, gdyż odczuwają wyższy poziom lęku w procesie używania nowej technologii. Decyzja o absorpcji nowej technologii przez dojrzałych nabywców jest związana z poziomem zdobytej przez nich wiedzy, co przekłada się na umiejętność odpowiedniego wykorzystania przez nich nowej technologii (Porter, Donthu 2006). Z drugiej strony, nie został potwierdzony znaczący wpływ używania innowacji w tej grupie wiekowej (Lerouge 2005).

## Zastosowane metody badawcze

Celem badania było rozpoznanie charakterystyki konsumentów 50+ z perspektywy nabywania i użytkowania przez nich nowych produktów technologicznych na przykładzie telefonów komórkowych oraz identyfikacja barier zakupu nowszych wersji tych produktów w tym segmencie rynku. Respondenci badania (600 osób) uczestniczyli w zajęciach Uniwersytetów Trzeciego Wieku (UTW) w województwie pomorskim (w Gdańsku, Gdyni, Sopocie, Pruszczu Gd., Pelplinie). Sondaż odbył się w okresie grudzień 2014-marzec 2015 techniką PAPI, przy czym poziom zwrotu ankiet wyniósł 64% i dalszej analizie poddano wyniki z 383 ankiet. Wybór słuchaczy UTW podyktowany był następującymi czynnikami: pozyskaniem do badania osób powyżej 50. roku życia (niezarobkujących, mentalnie aktyw-

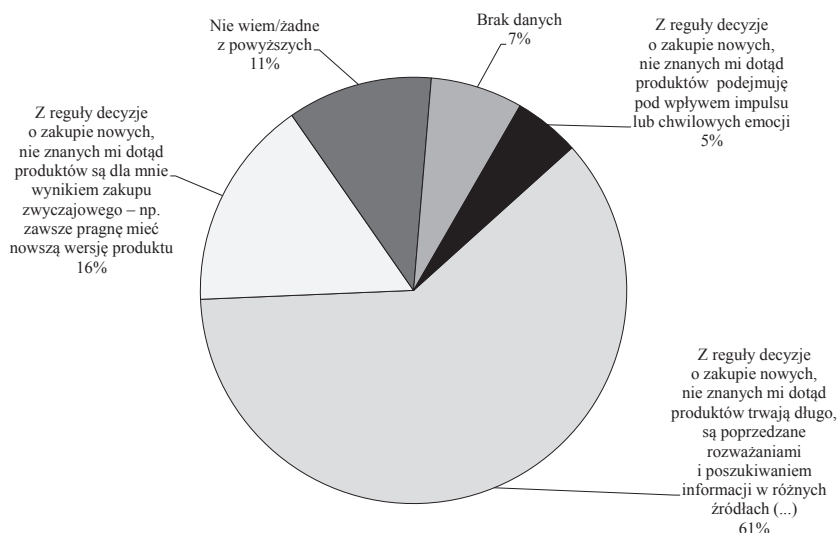
nych i gotowych nabywać nową wiedzę o świecie, co sprzyja zwiększonej wrażliwości na zaawansowane technologicznie produkty), dostępem do specyficznej populacji oraz uzyskaniem wysokiego poziomu zwrotu z ankiet. Badana próba składała się z 79,5% kobiet i 20,5% mężczyzn (nadreprezentacja kobiet jest spójna ze zjawiskiem dominacji płci żeńskiej w tej kohorcie demograficznej). Osoby w wieku 50-59 lat stanowiły 3,1%, 60-69 – 58,1%, 70-79 – 34,5%, 80-89 – 4,0%, a 90 i więcej – 0,3%. Wykształcenie podstawowe i zawodowe miało łącznie 5% badanych, średnie – 46%, a wyższe – 49%.

### Telefony komórkowe jako produkty technologiczne w oczach konsumentów 50+ – wyniki badań

Dla określenia postrzegania innowacji przez konsumentów 50+, konieczne było dokonanie wstępnego rozpoznania ogólnego zachowania tej grupy nabywców podczas zakupywania przez nich nowych produktów. Uzyskane wyniki zaprezentowano na wykresie 1.

#### Wykres 1

#### Określenie ogólnego zachowania konsumentów 50+ podczas zakupu nowego produktu (n=383)



Źródło: opracowanie własne.

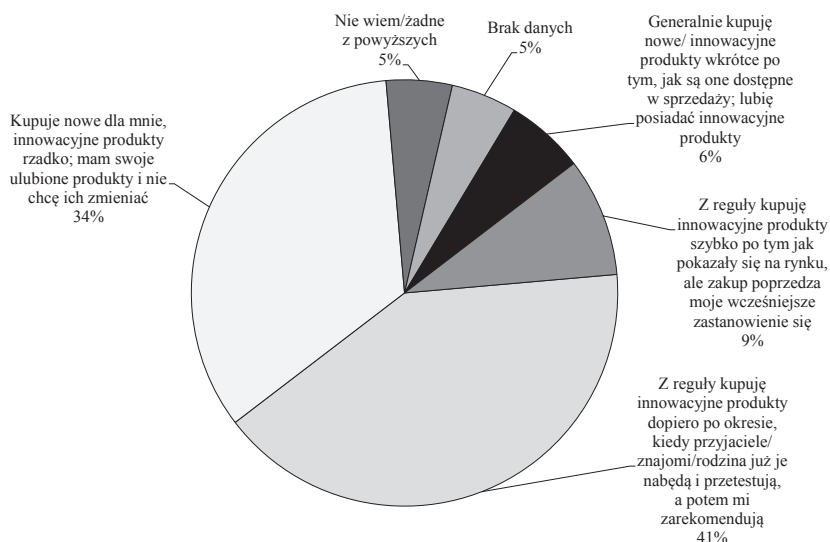
W badaniu 61% użytkowników telefonów komórkowych zadeklarowało, iż ogólnie ich decyzje o zakupie nowych, nie znanych im dotąd produktów trwają długo, są poprzedzane rozważaniami i poszukiwaniem informacji w różnorodnych źródłach (pytają rodzinę i/lub

znajomych, szukają informacji w prasie, radio, TV, Internecie); 16% ankietowanych stwierdziło, że generalnie decyzje o zakupie nowych, nie znanych im dotąd produktów są dla nich wynikiem zakupu zwyczajowego – np. zawsze pragną mieć nowszą wersję produktu, zaś 5% respondentów z reguły decyzje o zakupie nowych, nie znanych im dotąd produktów podejmuje pod wpływem impulsu lub chwilowych emocji; 11% ankietowanych osób nie umiało odpowiedzieć na to pytanie lub żadne z odpowiedzi nie opisywały ich zachowań; 5% nie udzieliło odpowiedzi w ogóle.

Następnie w celu weryfikacji stosunku konsumentów 50+ do innowacji określono ich postawy nabywcze wobec innowacyjnego produktu technologicznego. Uzyskane wyniki zaprezentowano na wykresie 2.

## Wykres 2

### Określenie postaw nabywczych konsumentów 50+ wobec innowacyjnego produktu (n=383)



Źródło: jak w wykresie 1.

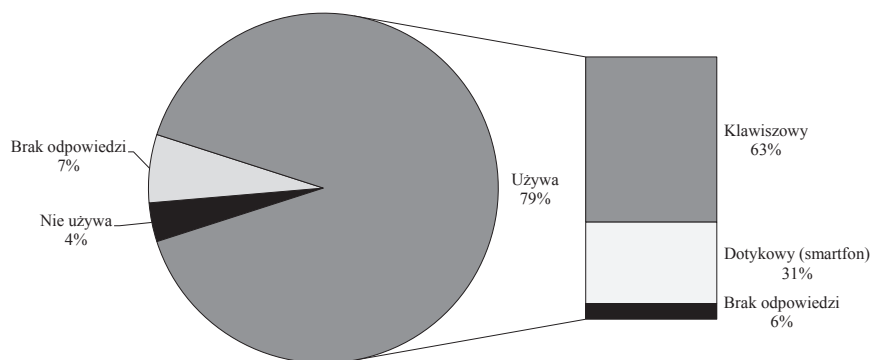
Należy zauważyć, iż 41% ankietowanych wskazało, że co do zasady kupuje innowacyjne produkty dopiero po okresie, kiedy ich przyjaciele/znajomi/rodzina już je nabędą i przetestują, a potem te produkty im zarekomendują. Zatem grupę tę można byłoby nazwać „wczesną większością”. Wśród badanych 34% zadeklarowało, że kupuje nowe dla siebie, innowacyjne produkty rzadko; ma swoje ulubione produkty i nie chce ich zmieniać. Grupa ta dzieli wspólne zachowania z „konsumentami-maruderami”. Ponadto, 6% ankietowanych zadeklarowało, iż generalnie kupuje nową/innowacyjną ofertę wkrótce po tym, jak pojawia się w sprzedaży; lubią oni posiadać innowacyjne produkty. Są to osoby pełniące rolę

„konsumentów-innowatorów”. Kolejna grupa stanowiąca 9% badanej populacji wskazuje, iż kupuje innowacyjne produkty, szybko po ich pojawieniu, ale po wcześniejszym zastanowieniu. Sugeruje to, iż wykazują oni cechy „wczesnych naśladowców”. 5% respondentów nie umiało odpowiedzieć na to pytanie lub żadne z odpowiedzi nie opisywały ich zachowań, zaś 5% nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie w ogóle.

Aby określić zjawisko użytkowania telefonów komórkowych wśród konsumentów 50+, zapytano ich, czy używają tego typu produktu oraz jakiego typu są to aparaty telefoniczne. Uzyskane wyniki zaprezentowano na wykresie 3.

### Wykres 3

#### Struktura użytkowników i typy aparatów telefonów komórkowych używanych przez konsumentów-seniorów (n=383)



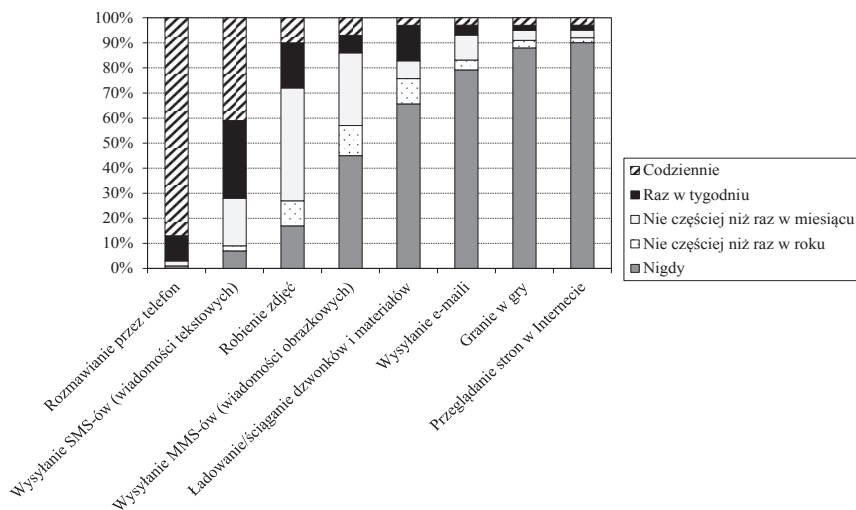
Źródło: jak w wykresie 1.

Jak pokazują zebrane dane, 79% badanych zadeklarowało, iż używa telefonów komórkowych, zaś 4% zaprzeczyło temu zwyczajowi (7% nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie). Następnie w grupie użytkowników telefonów komórkowych zweryfikowano, jakiego rodzaju aparatów respondenci używają. Wśród badanych seniorów zdecydowana większość aż 63% przyznała, iż użytkuje telefony „poprzedniej generacji” zwane „klawiszowymi”, 31% zaś użytkuje telefony komórkowe „dotykowe”, zwane popularnie „smartfonami” (6% nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie).

Kolejnym zagadnieniem w badaniu była próba identyfikacji funkcji klawiszowych telefonów komórkowych, których używają konsumenci 50+ poprzednich wersji aparatów komórkowych oraz częstotliwości ich użytkowania. Zbadano 8 funkcji, w które najczęściej wyposażone były aparaty z klawiaturą klawiszową: wysyłanie krótkich wiadomości tekstowych (SMS-ów), wysyłanie wiadomości obrazkowych (MMS-ów), ładowanie (ściągnięcie) dzwonek i/lub materiałów, granie w gry, przeglądanie stron w Internecie, wysyłanie wiadomości mailowych (e-maili), robienie zdjęć oraz rozmawianie przez telefon. Uzyskane wyniki zaprezentowano na wykresie 4.

## Wykres 4

## Struktura częstotliwości korzystania z funkcji telefonów komórkowych „klawiszowych” przez konsumentów 50+ (w %; n=241)



Źródło: jak w wykresie 1.

Co naturalne i przewidywalne, badani najczęściej używają swoich telefonów komórkowych do prowadzenia rozmów z innymi osobami i 99% używa tej funkcji aparatu. Codziennie rozmawia przez „komórkę” 87% z respondentów, 10% – co najmniej 1 raz w tygodniu, 2% – nie częściej niż 1 raz w miesiącu.

Następną funkcją, która cieszyła się popularnością wśród badanych użytkowników telefonów klawiszowych było wysyłanie SMS-ów – 93% osób używało tej funkcji, 42% wskazało, iż korzysta z tej funkcji codziennie, 31% – co najmniej 1 raz w tygodniu, 19% – nie częściej niż 1 raz w miesiącu, a 2% – nie częściej niż 1 raz w miesiącu.

Kolejną użyteczną funkcją aparatu telefonicznego dla konsumentów 50+ było wykonywanie zdjęć aparatem telefonicznym – aż 83% respondentów korzystało z tej funkcji, przy czym 10% zadeklarowało, iż robiło zdjęcia codziennie, 18% – co najmniej raz w tygodniu, 45% – nie częściej niż 1 raz w miesiącu, zaś 10% – nie częściej niż 1 raz w roku. Z tą funkcją połączona jest również aktywność konsumentów 50+ w zakresie użytkowania funkcji wysyłania MMS-ów, które często bywają zdjęciami wykonywanymi przez tych użytkowników, ale też i innymi obrazami. Badanych korzystających z tej funkcji było 55%, a 7% z nich korzystało z tej funkcji codziennie, 7% – raz w tygodniu; 29% używało tej funkcji nie częściej niż 1 raz w miesiącu, zaś 12% – nie częściej niż 1 raz w roku. Jak wynika z deklaracji konsumentów 50+, pozostałe funkcje aparatów telefonicznych były przez nich używane sporadycznie lub też nie korzystali oni z nich w ogóle. 91% badanych nie przeglądało stron w Internecie, 88% nie grało w gry, 80% nie wysyłało maili, a 65% nie korzystało z funkcji ładowania dzwonek lub/i materiałów.

## Wykres 5

**Powody niekorzystania z telefonów komórkowych typu „smartfon” przez konsumentów 50+ użytkowników telefonów klawiszowych (możliwość udzielenia do 3 odpowiedzi) wg liczby wskazań**



Źródło: jak w wykresie 1.

Ostatnim obszarem badawczym było określenie przyczyn niekorzystania przez konsumentów 50+ z produktu, jakim jest aparat telefoniczny nowej generacji z ekranem dotykowym, zwanym „smartfonem”. Pozwoliło to na określenie barier w nabywaniu lub potencjalnym użytkowaniu nowych wersji produktów technologicznych przez późniejsze grupy nabywcze. Uzyskane wyniki zaprezentowano na wykresie 5.

Mając na względzie zgromadzone dane, należy podkreślić, iż tylko 2 badane osoby wskazały, iż nie mają wiedzy, iż produktu innowacyjne „smartfony” istnieją na rynku. Natomiast najczęstszą przyczyną niekorzystania z aparatu nowej generacji, jest fakt, że w badanej grupie użytkowników aparatów klawiszowych występuje efekt tzw. „przyzwyczajenia” się tych osób do obecnie używanego modelu (109 wskazań). Kolejnym powodem nie korzystania ze „smartfonów”, na który wskazywali respondenci, była satysfakcja z użytkowania tradycyjnej klawiszowej klawiatury (88 wskazań). Może mieć to istotne znaczenie, gdyż zdolności manualne i sensoryczne osób po 50. roku życia ulegają osłabieniu w wyniku procesów starczych i uniemożliwiają właściwą obsługę aparatów dotykowych. Następnie badani użytkownicy wskazywali, że nie są zainteresowani aparatami dotykowymi, gdyż byli przekonani, iż nie potrzebowali funkcji, w które te produkty są wyposażane. Co istotne, dla seniorów cena nie była pierwszym powodem niekorzystania z nowej generacji modeli telefonów. Odpowiedź ta znalazła się dopiero na czwartym miejscu i wskazano ją tylko 48



razy na łącznych 401 udzielonych na to pytanie odpowiedzi. Ponadto, seniorzy nie określają siebie jako osoby nieposiadające wystarczających kompetencji (wiedzy i umiejętności) do używania nowej wersji telefonu. Tylko 29 razy respondenci wskazali, iż mają obawy, że nie umieją używać tego typu produktów. Może to świadczyć o podwyższonym poziomie wiary konsumentów 50+ w swoje kompetencje techniczne.

Podsumowując, należy zauważyć, iż zdecydowaną większość badanych konsumentów 50+ należałoby zakwalifikować jako konsumentów późnego rynku (41% badanych to późna większość i 34% to maruderzy). Z drugiej strony, aż 15% ankietowanych to konsumenci tworzący tzw. wczesny rynek (6% innowatorzy i 9% wczesni naśladowcy). Wyniki te różnią się od przyjętych w literaturze przedmiotu, gdzie często wskazuje się, iż osoby 50+ to konsumenci-nieinnowatorzy należący jedynie do segmentu tzw. „późnego rynku”.

Zdecydowanie dla mniejszej grupy osób 50+ decyzje o zakupie nowych produktów są zachowaniem zwyczajowym (zawsze chcą mieć nowe produkty) i tylko niewielki odsetek dokonuje zakupów innowacji produktowych pod wpływem chwilowych emocji lub w wyniku działania „naglego impulsu”. Dla przeważającej większości badanych zakupy nowego produktu są decyzjami wymagającymi przemyślenia, weryfikacji informacji i czasu na zapoznanie się w różnych źródłach z opiniami o nowym produkcie. Proces nabywania nowych produktów dla konsumentów 50+ to zjawisko rozłożone w czasie, w którym udział biorą również inne podmioty będące dla tych konsumentów źródłem cennych danych o walorach (fizycznych i emocjonalnych) nowych produktów. Konsumenci 50+, zanim podejmą decyzję o nabyciu innowacji, wsłuchują się w głosy otoczenia. Zatem ich zachowania nabywcze innowacyjnych produktów kształtowane są pod wpływem obserwacji odczuwania satysfakcji z korzystania z nowego produktu przez inne osoby będące w bliskiej relacji z danym konsumentem.

W grupie badanych konsumentów telefonów poprzedniej generacji tzw. „klawiszowych” wykorzystywanie dostępnych funkcji produktów technologicznych jest niezmiernie selektywne. W codziennym życiu użytkownicy wykorzystują nieliczne funkcje z szerokiego spektrum możliwości swoich telefonów komórkowych. Świadczyć to może np. o braku wiedzy jak z tych funkcji korzystać lub też braku świadomości korzyści płynących z ich używania. Zatem poczucie satysfakcji konsumentów 50+, wynikające z nieużytkowania produktu w pełni, może być niższe i implikować ich płytsze zainteresowanie kolejną nową wersją oferty produktowej.

Należy zauważyć, iż badani użytkownicy telefonów klawiszowych są świadomi istnienia na rynku produktów bardziej innowacyjnych, niż te, którymi się posługują. Dodatkowo, nabywcy 50+ niechętni są sięganiu po nowe produkty technologiczne; korzystają ze „starszych” wersji produktów z różnych powodów, w tym: przyzwyczajenia wynikającego z efektu „przetartych ścieżek” oraz odczuwalnej wygody z korzystania z produktu (np. dla osób starszych klawiatura klawiszowa jest wygodniejsza i lepiej odczuwalna niż ekran dotykowy, co prawdopodobnie wynika ze sprawności manualnych osób starszych, jak też poziomu wrażliwości sensorycznej zmiennej z wiekiem). Co istotne, w tej grupie nabywczej nadmiar funkcji, które posiada produkt technologiczny, wcale nie jest postrzegany jako oczekiwana i satysfakcjonująca wartość dodana. Jak sugerują wyniki, może być ona nawet

przyczynkiem do odrzucenia zakupu nowości. Ponadto, wbrew powszechnie panującym mitom, wysoka cena i strach przed brakiem wystarczających kompetencji w obsłudze nowego produktu nie są czynnikami pierwszorzędnymi w niekorzystaniu z nowych produktów przez konsumentów 50+.

## Implikacje praktyczne wyników badania

Wnioski płynące z powyższej analizy mają kilka istotnych praktycznych implikacji, które w niedalekiej przyszłości powinny kształtować marketing mix produktów technologicznych na rynku. Długofalowe strategie marketingowe przedsiębiorstw powinny uwzględniać nowo wyłaniający się i w przyszłości dominujący segment konsumentów 50+, wykazujący się szeregiem odmiennych zachowań nabywczych niż segmenty młodszych nabywców.

Po pierwsze, wyłania się istotny problem nomenklatury tego segmentu rynkowego definiowanego ze względu na wiek jako 50+. Jednak w tej grupie znajdują się zarówno pięćdziesięciolatkowie, jak i osiemdziesięciolatkowie. Jest to grupa, w której mieszczą się aż dwie generacje demograficzne różniące się od siebie zarówno sprawnością fizyczną, jak i mentalną, a także dochodami czy wyznawanymi wartościami. Wydaje się zatem, że aby produkt został masowo przyjęty przez segment 50+ powinien uwzględniać preferencje psychologiczne oraz zdolności manualne odbiorców „młodszych starszych” i „starszych starszych” wiekiem. Sugerować to może konieczność przeprowadzania dodatkowej segmentacji tej grupy konsumentów np. ze względu na sprawność mentalną i ruchową.

Po drugie, innowacyjne produkty nie są zarezerwowane tylko dla innowatorów rekrutujących się z młodych generacji. Produkty te również znajdują się w obszarze zainteresowania konsumentów 50+ i 15% deklaruje ich zakup. Jest to spójne z ogólnym zachowaniem całości społeczeństwa, inaczej niż dotąd sugerowały badania, iż innowatorzy to młodzi nabywcy. Zatem przedsiębiorstwa powinny również dostrzec, że współczesny rynek konsumentów 50+ jest gotowy do próbowania nowych produktów.

Po trzecie, wyniki sugerują, iż możliwe jest, że cykl życia produktów ulegnie pewnemu wydłużeniu, bowiem konsumenci po 50. roku życia wykazują istotną lojalność (wynikającą z przyzwyczajenia) w użytkowaniu produktów technologicznych i nie porzucają tych produktów naprędce, np. pod wpływem chwilowych emocji, co jest częstszym zwyczajem u młodszych nabywców podążających za modą czy bieżącymi trendami. Wydaje się, że proces pełnej dyfuzji nowych produktów technologicznych będzie trwał dłużej również dlatego, że potencjalni konsumenci 50+ preferują najpierw obserwację satysfakcji z produktu u innych wcześniejszych użytkowników (dla nich referencyjnych) zanim sami przystąpią do zakupów tych innowacji.

Po czwarte, wyniki analizy wskazują, iż użyteczność to istotna cecha produktów w segmencie 50+. Dla tej kategorii odbiorców produkty technologiczne powinny albo zawierać wybrane funkcje przydatne i wygodne z perspektywy codziennego życia osób dojrzałych i starszych, albo w przypadku bogatego wyposażenia być wsparte właściwym instruktażem naświetlającym korzyści z używania tych funkcji w życiu domowym i zawodowym.

Może się to odbywać np. za pomocą reklamy i/lub doradztwa prowadzonego przez obsługę w punkcie sprzedaży.

Po piąte, komunikacja z tym segmentem rynku powinna uwzględniać korzystanie ze środka promocji *worth-of-mouth*. Konsumenci 50+ cenią sobie przekaz o nowych produktach (walorach, korzyściach, funkcjonalności) od osób im bliskich. Równolegle w przekazie należałoby wykorzystywać osoby w wieku dojrzałym i starszym, z którymi konsumenci 50+ mogliby łatwiej się identyfikować, sugerując tym samym, iż ten produkt technologiczny jest również dedykowany nabywcom po pięćdziesiątym roku życia.

## Podsumowanie

Wyniki wskazują, iż osoby 50+, dotąd nie zauważane przez akademików i praktyków, stają się sukcesywnie istotnymi uczestnikami rynku konsumenckiego. Nie istnieje jedna definicja tego złożonego segmentu rynku, który obejmuje zarówno pięćdziesięciolatków, jak i osiemdziesięciolatków. Konieczne jest prowadzenie pogłębionych badań tej zbiorowości, celem doprecyzowania specyfiki podsegmentów tej populacji, jak i wprowadzenia taksonomii, co będzie dalszym obszarem badawczym autorek.

Zbadana grupa wykazuje cechy różniące ją od charakterystyk przyjętych w literaturze. Generalnie konsumenci 50+ klasyfikowani byli dotąd przede wszystkim jako nabywcy „późnego rynku”, zaś w badaniu znacząca ich liczba wykazywała znamiona zarezerwowane dla „wczesnego rynku”. Dla konsumentów 50+ istnieją dwa ważne elementy wpływające na proces nabywczy produktów technologicznych: potrzeba rozważania i porównania ofert dostępnych na rynku oraz pozyskanie referencji innych osób, które z nowych produktów skorzystały wcześniej. Użytkownicy korzystają z funkcji produktów technologicznych selektywnie, w większości nie wykorzystują szerokiego spektrum możliwości, jakie produkt technologiczny oferuje. Dodatkowo nadmiar funkcji produktu, które nie są znane użytkownikom, może być przyczynkiem do odrzucenia nowej wersji produktu. Wskazano, iż najczęstszą barierą w sięgnięciu po innowację technologiczną przez konsumentów 50+ jest utrwalony nawyk użytkowania dotychczasowej wersji czy formy tego produktu. Wyniki badań mają istotne implikacje w praktyce, szczególnie w zakresie kształtowania marketingu mix produktów technologicznych na rynku konsumentów 50+.

## Bibliografia

- Badowska S., Zamojska A., Rogala A. (2015), *Baby boomers' attitudes toward innovations: empirical research in Poland*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences”, t. 213.
- Badowska, S., Rogala, A. (2015), *Przelamanie stereotypizacji konsumentów-seniorów a implikacje dla marketingu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 875, t. 1, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 41, *Rola podmiotów rynkowych w kształtowaniu wizerunku organizacji i postrzeganiu wartości marki*.
- Burnett J. (2002), *News in brief*, „PR Week”.

- Doka K.J. (1992), *When gray is golden: business in an ageing America*, "The Futurist", No. 4.
- East R., Uncles M., Lomax W. (2014), *Hear nothing, do nothing: The role of word of mouth in the decision-making of older consumers*, "Journal of Marketing Management", No. 30.
- Euromonitor (2006), *Boomers: Now they are sixty: Changing consumption habits of 40–60 year-olds to 2010*, Global Report, Euromonitor International Ltd., London.
- GUS (2014), *Prognoza ludności na lata 2014-2050*, Warszawa.
- GUS (2014), *Sytuacja gospodarstw domowych w 2014 r. w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych*, Warszawa.
- Kołodziejaska M. (2012), *Obiecujący rynek*, „Marketing w Praktyce”, nr 8.
- Lambert-Pandraud i in. (2005), *Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: Empirical evidence and interpretations*, "Journal of Marketing", No. 69.
- Lerouge C. i in. (2005), *Exploring the systems analyst skill set: Perceptions, preferences, age, and gender*, "Journal of Computer Information Systems", No. 45.
- Moore G. (1991), *Crossing the Chasm, Marketing and Selling Technology Products to Mainstream Customers*, Harper Collins, New York.
- Morris M.G. i in. (2005), *Gender and Age Differences in Employee Decisions about New Technology: An Extension to the Theory of Planned Behavior*, "IEEE Transactions on Engineering Management", No. 52.
- Nam J. i in. (2007), *The Fashion-Conscious Behaviours of Mature Female Consumers*, "International Journal of Consumer Studies", Vol. 31, No. 1.
- Office for National Statistics (2000), *Population trends*, Spring, 101, The Stationery Office, London.
- Porter C., Donthu N. (2006), *Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics*, "Journal of Business Research", No. 59.
- Quazi A., Talukder M. (2011), *Demographic determinants of adoption of technological innovation*, "Journal of Computer Information Systems", No. 52.
- Rogers E.M. (1995), *Diffusion of innovations*, The Free Press, New York.
- Reisenwitz T., Iyer R. (2007), *A Comparison of Younger and Older Baby Boomers: Investigating the Viability of Cohort Segmentation*, "Journal of Consumer Marketing", Vol. 24, No. 4.
- Szmigin I., Carrigan M. (2000), *The Older Consumer as Innovator: Does Cognitive Age Hold the Key?*, "Journal of Marketing Management", Vol. 16, No. 5.

## The Acquisition and Use of Technological Products by Elderly Consumers: an Empirical Research in Poland

### Summary

The purpose of this article is to present results of the research conducted by the authors on senior consumer behaviour in Poland. The aim of the study is to understand the specificities of the acquisition and use of technological products by elderly non-innovator consumers and to identify barriers in purchasing innovative products by this group. The survey was conducted among TAU learners in the Pomeranian Voivodeship. The obtained results suggest that the important factors in purchasing innovations by consumers of the senior segment are the need to consider

and compare the new offer and recommendation of others who have already used these products before. In the case of product technology usage, the level of product utility functions is an important feature for the third-age consumers, but the most common barrier to recourse technological innovations is the fixed habit of using the existing product. The analysis results allow for a better understanding of the new senior segment behaviour and the proper development of marketing-mix to elderly consumer purchasing attitudes, which will be dominant on the market in the near future. These attitudes will result in lengthening PLC and the need to shape specifically the innovative technological products for senior consumers.

Key words: consumer 50+, innovators, technological product, consumer behaviour.

JEL codes: D12, J14, M31, O33

## **Приобретение и использование технологических продуктов потребителями в возрасте свыше 50 лет на примере сотовых телефонов – результаты обследований в Польше**

### **Резюме**

Цель рассуждений – представить результаты обследований, проведенных авторами, касающихся поведения потребителей в возрасте свыше 50 лет в Польше. В обследовании сделали упор на два аспекта: во-первых, на изучение характеристики потребителей в возрасте свыше 50 лет из перспективы приобретения и использования ими новых технологических продуктов на примере сотовых телефонов; во-вторых, на выявление барьеров для покупки более новых версий этих продуктов в этом сегменте рынка. Зондаж провели среди слушателей университетов третьего возраста в Поморском воеводстве.

Полученные выводы позволяют лучше узнать поведение сегмента потребителей в возрасте свыше 50 лет, а также правильно формировать маркетинг микс в зависимости от покупательского отношения и специфики использования технологических продуктов. Особенно это имеет значение в перспективе динамичного старения польского населения. Результаты внушают, что выявленное в изучении отношение потребителей в возрасте свыше 50 лет приведет к удлинению жизненного цикла продуктов и к потребности правильного управления продуктом в сегменте покупателей в возрасте свыше 50 лет.

Ключевые слова: покупатели в возрасте свыше 50 лет, инноваторы, технологический продукт, потребительское поведение.

Коды JEL: D12, J14, M31, O33

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Sylwia Badowska

mgr Anna Rogala

Uniwersytet Gdański

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu

ul. Armii Krajowej 101

81-824 Sopot

tel.: 58 523 13 13

e-mail: [sylwia.badowska@ug.edu.pl](mailto:sylwia.badowska@ug.edu.pl)

e-mail: [anna.rogala@gmail.com](mailto:anna.rogala@gmail.com)