

Sylvia Badowska
Uniwersytet Gdański

Intencje behawioralne konsumentów-seniorów w procesie akceptacji i użytkowania dóbr technologicznych w świetle badań własnych

Streszczenie

Intencje behawioralne są istotnym prognostykiem zachowań konsumentekich. Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badań dotyczących identyfikacji intencji behawioralnych konsumentów-seniorów w procesie akceptacji i użytkowania dóbr technologicznych. Do weryfikacji celu posłużono się własnymi badaniami sondażowymi przeprowadzonymi wśród konsumentów-seniorów w latach 2014-2015. Za przedmiot badań obrano technologię telefonów komórkowych typu smartfon. Pozyskane wyniki wskazują, iż ponad połowa liczby seniorów wyraziła chęć kontynuacji dalszego użytkowania telefonów smartfon, chciałyby w przyszłości używać tego produktu regularnie w swoim życiu codziennym oraz podjęła pozytywną decyzję o kontynuacji użytkowania produktu. W obszarze intencji behawioralnych wyniki badań pozwoliły na określenie, iż użytkownicy technologii telefonów typu smartfon w wieku 60+ formułują świadomy plan w zakresie woli dalszego użytkowania produktu oraz znacząca ich liczba będzie kontynuowała użytkowanie tego dobra *high-tech* w przyszłości.

Słowa kluczowe: intencje behawioralne, konsumenci-seniorzy, osoby 60+, proces akceptacji i użytkowania dóbr technologicznych, UTAUT, smartfon, produkt technologiczny, produkt *high-tech*.

Kody JEL: M31, D10, O33

Wstęp

Postęp technologiczny kształtuje współczesne życie konsumentów. Intensywny rozwój produktów wysokich technologii (*high-tech*) jest odpowiedzią na zmieniające się potrzeby grup nabywczych lub też przyczynkiem do wywołania nowych potrzeb. Jednymi z najbardziej dostępnych dla konsumentów produktami wysokich technologii są telefony komórkowe typu smartfon definiowane jako inteligentne urządzenia z funkcją prowadzenia tradycyjnych rozmów oraz dostępem do Internetu, możliwościami przetwarzania informacji oraz aplikacjami (Jin, Yoon, Ji 2013). Naturalnymi użytkownikami produktów *high-tech* są młodzi konsumenci, do których najczęściej skierowana jest oferta producentów wysokich technologii. Starsi użytkownicy są często portretowani jako mniej zachłanni na technologie informacyjne i technologiczne (ICT) lub wręcz nimi niezainteresowani, bądź też nie będący w stanie użytkować ich właściwie (Rosales, Fernandez-Ardevol 2016). Jednak wraz ze wzrostem liczby przeprowadzonych badań wśród osób w wieku 60+ wynika, iż osoby z po-

kolenia konsumentów-seniorów stają się powoli pełnoprawnymi członkami społeczności użytkowników ICT. Coraz większa liczba seniorów użytkuje dobra i usługi z kategorii dóbr wysokich technologii, w tym smartfonów, tabletów, usług e-commerce lub/i m-mobilnych.

W segmencie osób 60+ coraz częściej konsumenci o cechach innowatorów i wczesnych naśladowców mają za sobą fazę akceptacji rynkowej nowości. Zapoznali się z korzyściami i wadami produktu technologicznego. Stają przed decyzją o dalszym użytkowaniu produktu. Część użytkowników również może podejmować decyzje o wymianie dotychczasowej wersji produktu i o dokonaniu ponownego zakupu. Może zrealizować to zadanie u dotychczasowego dostawcy lub jego konkurenta.

Pojawia się zatem pytanie, czy po pierwszej fazie adaptacji na rynku dóbr typu *high-tech* wśród konsumentów-seniorów powstaje zjawisko potrzeby kontynuacji użytkowania tego typu produktów oraz, jeśli tak, to jakie intencje behawioralne można wyodrębnić w tym zakresie w populacji osób 60+? Zatem celem artykułu jest identyfikacja intencji behawioralnych wyrażanych przez konsumentów-seniorów wobec kontynuacji użytkowania przez nich produktów wysokich technologii. Do weryfikacji celu posłużono się badaniami własnymi przeprowadzonymi wśród uczestników UTW w województwie pomorskim w latach 2014-2015 i jako przedmiot badań obrano technologię telefonów komórkowych typu smartfon.

Intencje behawioralne w procesie akceptacji technologii

Intencje behawioralne (*behavioural intention* – BI) definiowane są jako stopień, w którym jednostka formułuje świadomy plan, by wykonać lub nie wykonywać jakiegoś specyficznego zachowania w przyszłości (Warshaw, Davis 1985). Określane są również jako gotowość czy też prawdopodobieństwo wykazania się specyficznym zachowaniem (Ajzen, 1991; Han, Ryu 2007). Intencja behawioralna, co do istoty, odzwierciedla wewnętrzny schemat przekonań jednostki (Boden 1973). Należy do ważnych prognostyków, który wiąże ze sobą różne wewnętrzne przekonania i zewnętrzne zmienne moderujące zachowanie ludzi (Davis i in. 1989; Sheeran 2002). Intencje behawioralne mogą ulegać zmianie pod wpływem zewnętrznych czynników i nowych informacji (Ajzen, Fishbain 1974), a zmiany te mogą przybierać charakter drastyczny wraz z upływem czasu (Sutton 1998).

Koncepcja intencji behawioralnych wywodzi się z teorii planowanego zachowania (*Theory of Planned Behaviour*), w której założono, iż intencje są determinowane przez postawy, normy subiektywne i spostrzeganą kontrolę behawioralną (Ajzen 1985; 1991). Ajzen i Fishbein (1980) zasugerowali, iż zachowania jednostek są przewidywalne na podstawie ich intencji. Perugini i Bagozzi (2001) rozwinęli to ujęcie dodając, iż motywacyjny charakter składowych postawy kształtuje pragnienia wywołujące intencje behawioralne. Han i Ryu (2007) wskazali, iż intencje behawioralne są potwierdzonym prawdopodobieństwem realizacji zachowań nabywczych. Intencje behawioralne (pozostając pod wpływem wcześniejszych doświadczeń i postrzeganego poziomu łatwości procesu) w połączeniu z najświeższymi doświadczeniami zakupowymi konsumenta stanowią najbliższy i najlepszy prognostyk w procesach kształtowania decyzji nabywczych (Wiśniewska 2012).

Teoria planowanego zachowania została wykorzystana przez Davisa (1989) do skonstruowania modelu akceptacji technologii (*Technology Acceptance Model*) mającego wyjaśnić i przewidywać zachowania w obszarze użytkowania technologii informacyjnych. Model agregował dwa konstrukty, które wpływają na intencje behawioralne, tj. spostrzeganą użyteczność i spostrzeganą łatwość używania. Pierwotny model TAM został zmodyfikowany i wzbogacony o kolejne zmienne, w tym intencje użycia i występuje w literaturze jako TAM2 (Venkatesh, Davis 2000). Ostatecznie Venkatesh i in. (2003) opracowali zuniifikowaną teorię akceptacji i użytkowania technologii (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT*), w której intencja behawioralna została uwzględniona jako główna zmienna determinowana przez oczekiwaną wydajność, oczekiwany wysiłek, wpływ społeczny i warunki ułatwiające użytkowanie oraz równoległe przez wiek, płeć, doświadczenie i dobrowolność użycia. Badacze weryfikowali intencje behawioralne przy pomocy 3 pytań o wydźwięku twierdzącym przy wykorzystaniu 7-stopniowej skali Likerta. Model wyjaśniał w 56% zmienne w zakresie intencji zachowań oraz w 40% zmienne w obszarze użytkowania (Venkatesh i in. 2003). W 2012 roku model UTAUT został rozwinięty o trzy dodatkowe czynniki: motywację hedonistyczną, wartość ceny oraz czynniki zwyczajowe. W porównaniu z oryginalnym modelem, wersja UTAUT2 przyniosła poprawę wyjaśnienia zmiennych, w pierwszym przypadku do 74%, w drugim do 52% (Venkatesh i in. 2012).

Wyniki wielu aplikacji modelu UTAUT/UTAUT2 potwierdziły, iż intencje behawioralne mają znaczący wpływ na użytkowanie technologii zarówno w kategorii dóbr i usług (Venkatesh i in. 2003; 2012).

Metoda badawcza

Celem badawczym jest identyfikacja intencji behawioralnych wyrażanych przez konsumentów-seniorów wobec użytkowania produktu wysokich technologii na przykładzie telefonu komórkowego typu smartfon. Intencje behawioralne są istotnym prognostykiem w procesie akceptacji i użytkowania dóbr z kategorii technologicznych. W badaniu za termin „konsument-senior” przyjęto osoby, które ukończyły 60. rok życia. Za przedmiot badania obrano 3 składowe identyfikowanego obiektu, tj. ocenę:

- stopnia skłonności do kontynuacji używania telefonu komórkowego typu smartfon w przyszłości;
- planowania regularnego użytkowania telefonu komórkowego w życiu codziennym;
- podjętych decyzji o planowaniu kontynuacji używania telefonu typu smartfon.

W badaniu postawiono następującą hipotezę badawczą:

H1. Intencje behawioralne konsumentów-seniorów w procesie akceptacji i użytkowania produktów wysokich technologii moderowane są przez wiek i płeć, tak, że:

- H1a. kobiety w wieku 60+ rzadziej deklarują intencję używania produktu niż mężczyźni;
- H1b. osoby młodsze częściej deklarują intencję używania produktu niż osoby starsze.

Do weryfikacji postawionej hipotezy w badaniu zastosowano technikę sondażu, uzyskując odpowiedzi respondentów przy zastosowaniu papierowego kwestionariusza ankiety. Pytania dotyczące intencji behawioralnych zaadaptowano bezpośrednio z sondaży Venkatesha i zespołu (2003 i 2012), w których badane zjawiska weryfikowano za pomocą 3 stwierdzeń o wydźwięku pozytywnym. Po translacji pytań na język polski wprowadzono niezbędną adaptację do warunków lokalnych i przedmiotu badania oraz dokonano ewaluacji poprawności ankiety w ramach pilotażu. Następnie przeprowadzono badanie właściwe. Do identyfikacji występowania zjawiska posłużono się 5-stopniową skalą Likerta, w której 1 oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam”, zaś 5 – „zdecydowanie się zgadzam”.

Tabela 1
Charakterystyka demograficzna badanej grupy

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%

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych autorki w latach 2014-2015.

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

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

Tabela 2
Struktura udzielonych odpowiedzi przez respondentów według wieku i płci (N=104) - cz. I

Wyszczególnienie (pytania i odpowiedzi)	Płeć				Wiek (w latach)							
	Kobiety		Mężczyźni		Brak danych		60-69		70-79		80-89	
	Liczba wska- zań	Udział (w %)	Liczba wska- zań	Udział (w %)	Liczba wska- zań	Udział (w %)	Liczba wska- zań	Udział (w %)	Liczba wska- zań	Udział (w %)	Liczba wska- zań	Udział (w %)
Chciał(a)bym kontynuować używanie telefonu komórkowego typu smartfon w przyszłości	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
nie zgadzam się	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
ani się nie zgadzam, ani się zgadzam	8	10	3	14	0	0	11	14	0	0	0	0
zgadzam się	42	53	5	24	3	100	40	50	10	43	0	0
zdecydowanie się zgadzam	5	6	4	19	0	0	8	10	1	4	0	0
brak danych	23	29	9	43	0	0	19	24	12	52	1	100
Łącznie	80	100	21	100	3	100	80	100	23	100	1	100
Chciał(a)bym w przyszłości, w moim codziennym życiu zawsze starać się używać telefonu „smartfon”	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
nie zgadzam się	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
ani się nie zgadzam, ani się zgadzam	12	15	4	19	0	0	14	18	2	9	0	0
zgadzam się	35	44	6	29	2	67	35	44	8	35	0	0
zdecydowanie się zgadzam	8	10	2	10	1	33	10	13	1	4	0	0
brak danych	23	29	9	43	0	0	19	24	12	52	1	100
Łącznie	80	100	21	100	3	100	80	100	23	100	1	100

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 3
Struktura udzielonych odpowiedzi przez respondentów według wieku i płci (N=104) - cz. II

Wyszczególnienie (pytania i odpowiedzi)	Płeć				Wiek (w latach)							
	Kobiety		Mężczyźni		Brak danych		60-69		70-79		80-89	
	Liczba wska- zań	Udział (w %)	Liczba wska- zań	Udział (w %)	Liczba wska- zań	Udział (w %)	Liczba wska- zań	Udział (w %)	Liczba wska- zań	Udział (w %)	Liczba wska- zań	Udział (w %)
Planuję w przyszłości kontynuować używanie telefonu komórkowego typu „smartfon”												
zdecydowanie się nie zgadzam	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
nie zgadzam się	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
ani się nie zgadzam, ani się zgadzam	8	10	3	14	0	0	14	18	1	4	0	0
zgadzam się	42	53	6	29	2	67	35	44	8	35	0	0
zdecydowanie się zgadzam	7	9	2	10	1	33	10	13	1	4	0	0
brak danych	22	28	10	48	0	0	19	24	13	57	1	100
Łącznie	80	100	21	100	3	100	80	100	23	100	1	100

Źródło: jak w tabeli 1.

720 ankiet, przy czym otrzymano wypełnione 524 ankiety. 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. 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 jakiego 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 zaprezentowano w tabeli 1.

Analiza wyników badania

W zakresie intencji behawioralnych pierwszym obszarem poddanym diagnozie była ocena wśród konsumentów-seniorów stopnia skłonności do kontynuacji używania telefonu komórkowego typu smartfon. Na sugestię „Chciał(a)bym kontynuować używanie telefonu komórkowego typu smartfon” 9% badanych wskazało, iż zdecydowanie zgadza się z taką opinią. Kolejne 48% ankietowanych wyraziło, iż zgadza się z zaprezentowanym stwierdzeniem. Następne 10% seniorów określiło, iż ani się zgadza, ani się nie zgadza z przedstawionym stwierdzeniem. Tylko 1% badanych określiło, iż nie chciałoby kontynuować używania smartfonu w przyszłości i podobnie następane 1% ankietowanych zdecydowanie nie chciałoby używać analizowanego produktu. Ostatecznie 31% respondentów nie udzieliło odpowiedzi w tej części badania. Warto podkreślić, iż jest zauważenie, iż kontynuację używania telefonu smartfon częściej deklarowały kobiety (59% badanych) niż mężczyźni (43%), chociaż żaden z badanych mężczyzn nie zadeklarował niechęci do tego typu działania. W grupach wiekowych do kontynuacji było skłonnych 60% sześćdziesięciolatków i 47% siedemdziesięciolatków, jakkolwiek żaden senior z grupy 70-79 nie zadeklarował niechęci kontynuacji używania produktu. Rysunek 1 prezentuje szczegółowe wyniki pozyskane w badaniu.

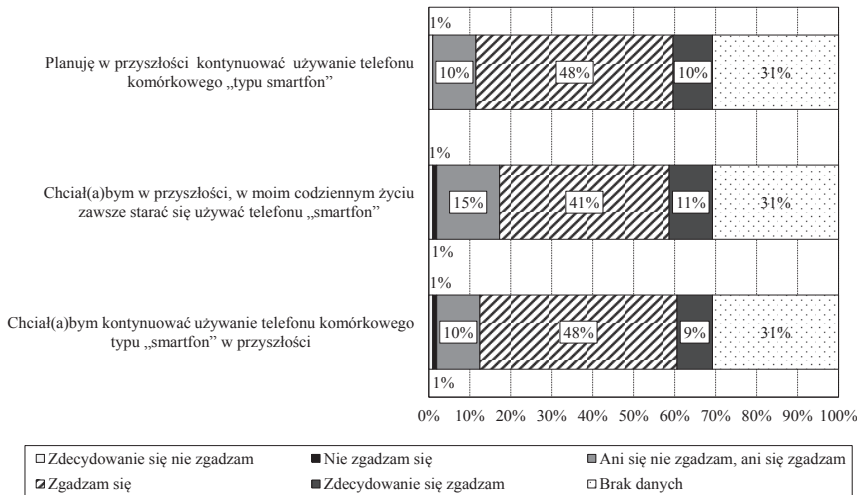
Podsumowując, należy wskazać, iż 57% ankietowanych seniorów wyraziło chęć kontynuacji używania telefonu komórkowego smartfon (częściej kobiety i osoby z grupy 60-69 lat) i jedynie 2% respondentów nie chciałoby czynić tego ponownie w przyszłości.

Drugim obszarem w badaniu było określenie oceny poziomu planowania przez konsumentów-seniorów regularnego używania telefonu komórkowego w życiu codziennym. Jak wskazują pozyskane wyniki, 11% badanych wyraziło opinię, iż zdecydowanie chciałoby w przyszłości w swoim życiu codziennym zawsze starać się używać telefonu smartfon. Kolejne 41% ankietowanych również pozytywnie odniosło się do stwierdzenia, iż chciałoby w przyszłości w codziennym życiu starać się używać tego produktu, jednak ta opinia była mniej zdecydowana. Następne 15% badanych seniorów wskazało, iż ani się zgadza, ani się nie zgadza z takim stwierdzeniem. Spośród ankietowanych 1% badanych nie zgodził się

z opinią, iż chciałby w przyszłości w swoim życiu codziennym starać się używać analizowanego produktu. Kolejne 1% seniorów zdecydowanie przeciwstawiło się stwierdzeniu. Ostatecznie 31% respondentów nie udzieliło odpowiedzi w tej części badania.

Rysunek 1

Struktura odpowiedzi w zakresie chęci używania w życiu codziennym telefonu komórkowego typu smartfon przez konsumentów-seniorów w przyszłości (N=104)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych autorki w latach 2014-2015.

Jak wskazują szczegółowe dane, kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni deklarowały chęć używania produktu w ich codziennym życiu, tj. 54% kobiet zgodziło się ze stwierdzeniem, że chciałoby w przyszłości w swoim życiu codziennym zawsze starać się używać produktu. Taką deklarację złożyło jedynie 39% badanych mężczyzn, przy czym żaden z seniorów nie zgodził się z zaprezentowanym stwierdzeniem. Ponadto, chęć używania w przyszłości w codziennym życiu smartfonu częściej zadeklarowali sześćdziesięciolatkowie (57%) niż badani siedemdziesięciolatkowie (39%), jakkolwiek żadna z osób z tej ostatniej grupy nie zadeklarowała niechęci do tego typu działania.

Reasumując, warto podkreślić, iż 52% badanych seniorów chciałoby w przyszłości w swoim życiu codziennym zawsze starać się używać telefonu komórkowego typu smartfon (częściej były to kobiety i osoby z grupy 60-69 lat). Jedynie 2% ankietowanych konsumentów w wieku 60+ było odmiennego zdania.

Trzecim obszarem w badaniu była próba oceny podjętych decyzji przez konsumentów-seniorów o planowaniu w przyszłości kontynuacji używania telefonu komórkowego smartfon. Wyniki zebranych danych wskazują, iż 10% badanych seniorów zdecydowanie planuje w przyszłości kontynuować używanie telefonu komórkowego smartfon. Następne 48% an-

kietowanych wyraziło tożsamą opinię, lecz z mniejszym stopniem zdecydowania. Kolejne 10% respondentów ani się zgodziło, ani się nie zgodziło, z zaprezentowanym stwierdzeniem. Tylko 1% ankietowanych seniorów wskazał, iż zdecydowanie nie planuje w przyszłości kontynuacji użytkowania analizowanego produktu. Ani jedna osoba nie wyraziła swojej negatywnej opinii, iż się nie zgadza ze stwierdzeniem. Końcowo 31% respondentów nie udzieliło odpowiedzi w tej części badania.

Odnosząc się do pozyskanych danych należy również zauważyć, że kobiety prawie dwa razy częściej niż mężczyźni zadeklarowały w przyszłości kontynuację używania telefonu komórkowego smartfon (62% kobiet vs. 39% mężczyzn), chociaż żaden z mężczyzn nie zgodził się ze stwierdzeniem, że planuje w przyszłości kontynuować używanie telefonu komórkowego smartfon. Warto podkreślić fakt, iż również prawie dwa razy częściej sześćdziesięcioletnicy zadeklarowali planowanie w przyszłości używania analizowanego produktu niż siedemdziesięcioletnicy (57% osób w wieku 60-69 wobec 39% osób w wieku 70-79), jakkolwiek żaden z siedemdziesięcioletników nie zgodził się ze stwierdzeniem, że planuje w przyszłości kontynuowanie używania telefonu komórkowego smartfon. Wyniki wskazują, iż 58% badanych seniorów planuje w przyszłości kontynuację użytkowania telefonu komórkowego typu smartfon (częściej kobiety i osoby z grupy 60-69) i jedynie 1% ankietowanych było przeciwnego zdania.

Podsumowanie

Odnosząc się do dokonanego przeglądu literatury przedmiotu należy wskazać, iż intencje behawioralne należą do najważniejszych prognostyków zachowań nabywczych konsumentów na rynku. Kształtują się m.in. w wyniku zebranych przez konsumentów doświadczeń i stanowią źródło wiedzy dla przedsiębiorstw o przyszłych decyzjach nabywczych. Są wskaźnikiem pozwalającym na określenie poziomu prawdopodobieństwa, co do tego, czy potencjalny konsument wykaże się określonym działaniem na rynku. Mają również zastosowanie w identyfikacji poziomu gotowości nabywcy do podjęcia przyszłych decyzji zakupowych. Bazując na tego typu deklaracjach specjaliści ds. marketingu na pewnym poziomie realności uzyskują możliwość szacowania potencjału rynkowego dóbr i usług.

Wyniki wcześniejszych badań akademików i praktyków wskazują, iż intencje behawioralne są również istotnym prognostykiem w identyfikacji przyszłych działań nabywców w procesach akceptacji i użytkowania technologii. Wraz z rozwojem różnego typu technologii, które sukcesywnie stają się naturalnym elementem codzienności, coraz większe znaczenie nabiera poznanie intencji konsumentów w tym zakresie. Po silnym akcencie w światowych badaniach na obszar akceptacji i dyfuzji produktów *high-tech*, konieczne wydaje się poznanie specyfiki fazy potwierdzenia, w której użytkownicy podejmują decyzję o kontynuacji użytkowania produktu (Jin, Yoo, Ji 2013). W przypadku istotnie nowych i innowacyjnych produktów również oceny dokonania jego ponownego zakupu.

W ostatnich 10 latach jedną z najbardziej upowszechnionych wysokich technologii stały się telefony komórkowe typu smartfon. Ekspert rynku uważają ten typ produktów *high-*

-*tech*, za najszybciej zaakceptowaną technologię na świecie ze względu na czas jej rynkowej dyfuzji. Do sukcesu produktu przyczynił się wysoki poziom akceptacji produktu w młodych generacjach w krajach wysoko rozwiniętych (GSM Association 2016a; 2016b). Jednak niższy poziom penetracji tego produktu wciąż dominuje w pokoleniach osób senioralnych, w których np. w Polsce wynosił tylko 23%-24% w 2015 roku (Polska.jest.mobi.2015; Badowska, Rogala 2016). Wynik ten sugeruje, iż w segmencie konsumentów-seniorów na rynku polskim telefon typu smartfon wciąż pozostaje w fazie postrzegania go jako produkt innowacyjny, a jego użytkownikami są osoby o cechach innowatorów i wczesnych naśladowców. Jednak coraz większa liczba seniorów skłania się ku pierwszemu wypróbowaniu produktu. Ci zaś, którzy od pewnego czasu użytkują smartfona mogą przepływać do grupy tych, którzy skłaniają się ku dłuższemu użytkowaniu i np. wymianie produktu na kolejną jego wersję udostępnianą przez producenta.

Odnosząc się do wyników badań empirycznych należy zauważyć, iż wśród badanej populacji seniorów 57% ankietowanych wyraziło chęć kontynuacji używania telefonu komórkowego smartfon i były to częściej kobiety oraz osoby z grupy wiekowej 60-69 lat (tylko 2% było przeciwnego zdania). Następnie 52% badanych seniorów chciałoby w przyszłości w swoim życiu codziennym zawsze starać się używać telefonu komórkowego typu smartfon – zdecydowanie częściej takie intencje wyrażały kobiety i osoby w wieku 60-69 lat (jedynie 2% było odmiennej opinii). Końcowo 58% badanych seniorów planuje w przyszłości kontynuację użytkowania telefonu komórkowego typu smartfon – zdecydowanie częściej kobiety i osoby w wieku 60-69 lat (jedynie 1% ankietowanych było przeciwnego zdania). Pozyskane wyniki sugerują, iż wśród dotychczasowych senioralnych użytkowników telefonów komórkowych zaobserwowano skłonność do kontynuacji używania telefonów komórkowych typu smartfon w przyszłości, a poziom tej skłonności został oceniony jako wysoki (szczególnie u kobiet i osób w wieku 60-69 lat). Taki wynik może być skutkiem wielu czynników, w tym np. wykształcania się nawyku/uzależnienia używania produktu, wysokiej satysfakcji z jego użytkowania i istotnej przydatności produktu w życiu konsumenta-seniora. Wydaje się być to również spójne z dalszymi wynikami badania. Ponad połowa użytkowników seniorów wskazała, iż chciałaby w przyszłości codziennie używać tego typu produktu (szczególnie kobiety i osoby w wieku 60-69 lat). Zatem sugeruje to, iż cechy i możliwości tego dobra *high-tech* (wynikające z funkcji oferowanych w ramach produktu) odpowiadają również potrzebom osób 60+. Smartfony są oceniane jako przydatne w realizacji celów i zadań, przed którymi codziennie stają osoby z tego pokolenia. Wyniki wskazują, iż konsumenci-seniorzy bazując na dotychczasowych doświadczeniach z produktem *high-tech*, planują regularne użytkowanie smartfonów w przyszłości. Są skłonni do wyobrażenia sobie siebie jako przyszłych użytkowników tego typu dobra w stopniu co najmniej średnim. Rezultat ten koresponduje również z oceną podjętych decyzji przez konsumentów-seniorów dotyczących planowania kontynuacji używania produktu. Odnosząc się do pozyskanych wyników, mimo iż produkt użytkowany jest przez nich w krótkim okresie, to już zdecydowana większość badanych seniorów zdążyła dokonać jego oceny i podjąć pozytywną decyzję o kontynuacji używania produktu.

Mając na względzie zebrane wyniki należy podkreślić, iż w badaniu udało się zidentyfikować intencje behawioralne konsumentów-seniorów w procesie akceptacji i użytkowania nowych technologii na przykładzie telefonu komórkowego smartfon. Badana grupa senioralna (szczególnie kobiety i osoby w wieku 60-69 lat) w stopniu wysokim formułuje świadomy plan w zakresie woli dalszego użytkowania lub porzucenia wybranego produktu *high-tech*. W analizowanej zbiorowości występuje wewnętrzne przekonanie, co do dalszego losu produktów typu smartfon w ich życiu. Z dużym prawdopodobieństwem można określić, iż znacząca liczba dotychczasowych użytkowników w wieku 60+ będzie kontynuowała użytkowanie produktu w przyszłości.

Odnosząc się do postawionej hipotezy należy podkreślić, iż została ona zweryfikowana pozytywnie jedynie częściowo. Intencje behawioralne konsumentów-seniorów w procesie akceptacji i użytkowania produktu *high-tech* są moderowane przez wiek i płeć tak, że kobiety częściej deklarują intencje dalszego używania produktu od mężczyzn oraz seniorzy w młodszym wieku wykazują częściej intencję kontynuacji używania produktu niż seniorzy w wieku starszym.

Bibliografia

- Ajzen I. (1985), *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, (w:) Kuhl J., Beckman J. (red.), *Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer Verlag, New York.
- Ajzen I. (1991), *The Theory of Planned Behavior*, "Organizational Behavior and Human Decision Processes", No. 50(2).
- Ajzen I., Fishbein, M. (1974), *Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Relation*, "Human Relations", No. 27(1).
- Ajzen I., Fishbein M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, NJ.
- Badowska S., Rogala A. (2016), *Konsumencka innowacyjności a zachowania konsumentów seniorów – wyniki badań*, „Problemy Zarządzania”, Vol. 14, nr 2(59), t. 1.
- Boden M.A. (1973), *The Structure of Intentions*, "Journal for the Theory of Social Behavior", No. 3(1).
- Davis F.D. (1989), *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, "MIS Quarterly", No. 13(3).
- Davis F.D., Bagozzi R.P., Warshaw P.R. (1989), *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*, "Management Science", No. 35(8).
- GSM Association (2016a), *The Mobile Economy, 2016*, <http://www.gsmainelligence.com> [dostęp: 01.02.2017].
- GSM Association (2016b), *The Global Mobile Radar October 2016*, <http://www.gsmainelligence.com> [dostęp: 01/02/2017].
- Han H., Ryu K. (2007), *Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An Upscale Restaurant Setting*, "Journal of Hospitality & Leisure Marketing", Vol. 15(1),.
- Jin B.S., Yoon S.H., Ji Y.G. (2013), *Development of a Continuous Usage Model for the Adoption and Continuous Usage of a Smartphone*, "International Journal of Human-Computer Interaction", No. 29.

- Perugini M., Bagozzi R. P. (2001), *The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behavior*, "British Journal of Social Psychology", No. 40(1).
- Polska.jest.mobi 2015* (2015), Mikowska M. (red.), *Jestem 3.0*, <http://jestem.mobi/raporty/> [dostęp: 08.02.2017].
- Rosales A., Fernandez-Ardevol (2016), *Beyond WhatsApp: Older people and smartphones, Romanian*, "Journal of Communication and Public Relations", Vol. 18, No. 1(37).
- Sheeran P. (2002). *Intention-Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review*, (w:) Stroebe W., Hewstone M. (Eds.), "European Review of Social Psychology", Vol. 2.
- Sutton S. (1998), *Predicting and Explaining Intentions and Behavior: How Well Are We Doing?*, "Journal of Applied Social Psychology", No. 28(15).
- 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.
- 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.
- Venkatesh, V., Davis, F. (2000), *Theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*, "Management Science", No. 83(1).
- Warshaw P.R., Davis F.D. (1985). *Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation*, "Journal of Experimental Social Psychology", No. 21(3),.
- Wiśniewska A. (2012), *Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie”, nr 39(407).

Behavioural Intentions of the Elderly in the Process of Acceptance and Use of a Technological Product: Empirical Research

Summary

Behavioural intentions are an important predictor of consumer behaviour. The aim of the article is to present the results of original research to identify the behavioural intentions of the elderly consumers in the process of acceptance and use of technology. To verify the research objective, survey was conducted among the elderly consumers in 2014-2015. The technology of mobile phones called 'smartphones' as a subject of the study was chosen. The obtained results indicate that more than half of the number of the elderly consumers expresses their desire to continue the further use of smartphones, would like to continue using the product regularly in everyday life and have taken a positive decision to continue the use of the high-tech product. In the behavioural intentions field, the test results allowed to determine that the elderly users of smartphones formulate a conscious plan of the will to use the product further and a significant number of them will continue to use this high-tech product in future.

Key words: behavioural intention, elderly consumers, people aged 60+, process of acceptance and use of technology, UTAUT, smartphone, technological product, high-tech product.

JEL codes: M31, D10, O33

Бихевиоральные намерения пожилых потребителей в процессе одобрения и применения технологических благ в свете собственных исследований

Резюме

Бихевиоральные намерения – существенная примета потребительского поведения. Цель статьи – представить результаты исследований, касающихся выявления бихевиоральных намерений пожилых потребителей в процессе одобрения и применения технологических благ. Для верификации цели использовали собственные зондажные обследования, проведенные среди пожилых потребителей в 2014-2015 гг. Предметом изучения избрали технологию сотовых телефонов типа смартфон. Полученные результаты показывают, что свыше половины из числа пожилых пользователей выразили желание в дальнейшем пользоваться смартфонами; они хотели бы в будущем применять этот продукт регулярно в своей повседневной жизни, а также приняли положительное решение о дальнейшем использовании продукта. В сфере бихевиоральных намерений результаты изучения позволили определить, что пользователи технологии телефонов типа смартфон в возрасте свыше 60 лет формулируют сознательный план в отношении воли дальнейшего применения продукта, а также значительное число их будут продолжать пользоваться этим благом *high-tech* в будущем.

Ключевые слова: бихевиоральные намерения, пожилые потребители, лица в возрасте свыше 60 лет, процесс одобрения и применения технологических благ, UTAUT, смартфон, технологический продукт, продукт *high-tech*.

Коды JEL: M31, D10, O33

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr inż. Sylwia Badowska
Uniwersytet Gdański
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
ul. Armii Krajowej 101
81-824 Sopot
e-mail: sylwia.badowska@ug.edu.pl