

Sylwia Badowska, Anna Rogala

Konsumencka innowacyjności a zachowania konsumentów seniorów - wyniki badań

Problemy Zarządzania 14/2 (1), 204-223

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Konsumentencka innowacyjności a zachowania konsumentów seniorów – wyniki badań

Nadesłany: 18.02.16 | Zaakceptowany do druku: 17.05.16

Sylwia Badowska*, **Anna Rogala****

Celem niniejszego artykułu jest poznanie zachowań innowacyjnych konsumentów seniorów oraz ich skłonności do nabywania innowacyjnych produktów technologicznych na przykładzie telefonów komórkowych. Nowością artykułu jest zarówno temat badania realizowany w populacji seniorów, jak i zastosowana metoda pomiaru innowacyjności konsumentek, szeroko znana na świecie, jak dotąd niewykorzystywana w Polsce. Wyniki badań sugerują, iż konsumenci seniorzy należą do nabywców otwartych na innowacje i nie wchodzą w ich posiadanie jako ostatni, jakkolwiek dokonują ich zakupu rzadziej niż inne osoby z ich otoczenia. Konsumenci seniorzy, aby dokonać zakupu nowej wersji produktu, wymagają dodatkowych stymulatorów, w tym pozyskania informacji o specyficznych cechach nowości. Nie są grupą, która wie o innowacjach pierwsza, zatem komunikacja innowacji powinna wykorzystywać wcześniejsze grupy nabywcze rekomendujące im te produkty.

Słowa kluczowe: konsumentencka innowacyjność, konsumenci seniorzy, innowacje, produkty technologiczne.

Consumer Innovation and Senior Consumers' Behaviour – Research Results

Submitted: 18.02.16 | Accepted: 17.05.16

The aim of this paper is to get to know an innovative behaviour of elderly consumers and their willingness to purchase innovative technology products, for example mobile phones. The novelty of this article is both the research subject examined among the elderly population and the worldwide-known measuring method used, but not employed in Poland yet. The findings suggest that elderly consumers are among the buyers who are open to innovations and are not last to acquire them. However, they purchase new products less often than other people in their circles. The elderly, when purchasing a new version of the product, require additional stimulants, including obtaining information about the specific features of the novelty. They are not a group which learns about innovation first, so communication of innovations should use a purchasing group recommending these products to the elderly.

Keywords: consumer innovativeness, elderly consumers, innovation, technology products.

JEL: M31, O31, O32, J14

* **Sylwia Badowska** – dr inż., Uniwersytet Gdański, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu.

** **Anna Rogala** – mgr, kandydatka na studia doktoranckie, Uniwersytet Gdański, Wydział Zarządzania.

1. Wprowadzenie

W ostatnim czasie na świecie wiele badań zostało poświęconych rozwojowi i wdrożeniom innowacji w przedsiębiorstwach oraz ich komercjalizacji na rynku. Wprowadzane nowe i innowacyjne produkty nie zawsze odnoszą sukces. Czynniki porażki mogą leżeć zarówno po stronie przedsiębiorstw, jak i konsumentów, np. ich gotowości do nabywania innowacji. Jednym z obszarów niepewności w tym zakresie jest potencjał zachowań innowacyjnych konsumentów i zagadnienie innowacyjności konsumentkiej *per se*. W teorii i praktyce marketingu pojęcie innowacyjności najczęściej kojarzone jest z konsumentami młodymi, aktywnymi, przez wielu praktyków wybieranymi za kluczowy segment odbiorców nowych produktów. Z perspektywy producentów innowacji konsumenci z segmentu senioralnego są pierwszym odrzucanym rynkiem, z założenia nieskorym do interesowania się, a następnie zakupu nowych czy zmodernizowanych produktów lub usług.

Ageizm funkcjonuje w powszechnej świadomości. Konsumenti seniorzy to niewidoczni nabywcy, często traktowani przez producentów jako zbiorowisko rynkowych maruderów o ograniczonych zdolnościach poznawczych i niewielkich możliwościach finansowych. Jednakże, jak pokazuje coraz więcej dostępnych badań, współcześni seniorzy istotnie różnią się od stereotypowego obrazu utrwalonego w powszechnej świadomości (Bondos, 2013; Badowska i Rogala, 2015). Nie tylko dysponują zwiększonymi zasobami i aktywnie uczestniczą w życiu konsumenckim, ale również w najbliższych latach zaczną ilościowo dominować na rynku w Polsce. Ta grupa rynkowa jest nabywcą innowacyjnych produktów oraz wykazuje innowacyjne zachowania częściej i szerzej niż to dotąd było przyjęte.

Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badań własnych autorek w zakresie innowacyjności konsumentów seniorów wobec wybranego produktu technologicznego na przykładzie telefonu komórkowego typu „smartfon”. Wyniki badań posłużą do poznania zachowań nabywczych konsumentów w wieku 60+ na rynku produktów technologicznych oraz pozwolą na właściwe projektowanie strategii marketingowych innowacyjnych przedsiębiorstw w świetle starzenia się polskiego społeczeństwa. Nowością w badaniu jest zarówno temat badania realizowany w populacji seniorów, jak i zastosowana metoda pomiaru konsumentkiej innowacyjności, dotąd niewykorzystywana w Polsce.

2. Charakterystyka konsumentów senioralnych

Portretowanie współczesnego konsumenta seniora nie jest zadaniem łatwym. Pierwsze trudności pojawiają się już na początku, gdy należy określić warunki brzegowe w zakresie dolnej granicy, która przenosi nabywców z segmentu osób dojrzałych do senioralnych. Ta pierwsza granica zmienna jest wraz ze zmianą szerokości geograficznej oraz poziomem rozwoju społeczno-

ekonomicznego. W krajach wysoko rozwiniętych definicja starości jest płynna i może różnić się przedziałem od 5 do 10 lat, a co najważniejsze – z każdym nowym „starym” pokoleniem przesuwa się sukcesywnie w górę. A. Dante, żyjący na przełomie XIII i XIV w., wyrokował, iż starość zaczyna się po 49. roku życia. Współcześnie, wraz z wydłużaniem się ludzkiego życia oraz odwracaniem się piramidy demograficznej w krajach uprzemysłowionych, granica ta znajduje się zdecydowanie wyżej. W zależności od kraju wiek senioralny rozpoczyna się wraz z ukończeniem przez osoby co najmniej 60. roku życia. Ta granica jest zmienna i obecnie jest często związana z zakończeniem działalności zawodowej. Badowska i inni (2015) wskazują, iż w różnych krajach poziom wieku senioralnego jest różnorodny, np. w Wielkiej Brytanii za wiek senioralny przyjmuje się 65. rok życia (ONS, 2000). w Polsce zaś 60. (GUS, 2014). przy czym często spotyka się również klasyfikowanie osób jako seniorów już od 55. roku życia (Kołodziejska, 2012).

Według szacunków WHO (2016) pomiędzy 2000 a 2050 r. liczba osób, które mają ukończony 60. rok życia i więcej, podwoi się, a na koniec tego okresu jedna na 5 żyjących osób będzie co najmniej sześćdziesięciolatkiem. W 2015 r. szacowana liczba osób w wieku powyżej 60 lat na świecie wynosiła 901 mln, co stanowi 12% procent ludności świata. Rokrocznie przybywa o 3,26% osób, które kończą 60. rok życia. Przewiduje się, że w 2050 r. liczba osób w wieku 60+ będzie wynosić około 2,1 mld, co stanowić będzie aż 21,5% dziewięciomiliardowej społeczności świata (ONZ, 2015). Obecnie Europa przoduje pod względem liczby seniorów, które stanowią 24% populacji kontynentu (w 2050 r. będą stanowić 34%). Pomimo faktu, iż rozwinięte kraje mają najstarsze profile populacji, zdecydowana większość osób starszych i najszybciej starzejące się społeczeństwa są obserwowane w krajach mniej rozwiniętych (NIA, 2011; ONZ, 2015). Porównując lata 2010 i 2050, w tych ostatnich przewidywany jest wzrost liczby osób starszych o więcej niż 250%, w państwach rozwiniętych zaś jedynie o 71% (NIA, 2011). Według demograficznych predykcji w okolicach 2020 r. po raz pierwszy w historii ludzkości nastąpi zrównanie wielkości populacji osób 65+ z liczbą dzieci, które nie ukończą 5. roku życia. Następnie rozpocznie się dynamiczny wzrost liczby osób senioralnych i sukcesywny spadek liczby małych dzieci, odpowiednio do 16% i 6% w 2050 r. (NIA, 2011).

Rosnąca długość życia w starzejącym się społeczeństwie również wykształciła istotną liczbę i proporcję osób w bardzo podeszłym wieku. W roku 2015 na całym świecie liczba osób w wieku 80 lat lub więcej wynosiła 125 mln i wzrosła do 434 mln w 2050 r. W wielu krajach ta kohorta demograficzna jest najszybciej rosnącą grupą. W 2015 r. 28% wszystkich osób w wieku 80 lat mieszkało w Europie, ale oczekuje się, że udział ten spadnie do 16% w 2050 r. Globalnie, w latach 2010–2050 liczba osób 80+ wzrosła o 350%, a liczba stulatków wzrosła dziesięciokrotnie (NIA, 2011; ONZ, 2015). W Polsce od roku 1989 liczba osiemdziesięciolatków w populacji wzrosła z 2% do 4% w 2013 r. (GUS, 2014).

W Polsce w 2013 r. odsetek osób, które ukończyły co najmniej 65. rok życia, wynosił niespełna 15%. Według prognoz GUS w 2050 r. w kraju osoby w wieku 65+ będą stanowić prawie 33% społeczeństwa, a liczba tych osób wzrośnie o 5,4 mln w porównaniu z 2013 r. (GUS, 2014). Znaczące zmiany w strukturze populacji obserwowane są również w całej Europie Środkowo-Wschodniej. W roku 2015 średnia wieku dla wybranych krajów regionu, takich jak Polska, Czeska Republika, Słowenia, Litwa, wynosiły odpowiednio 39,6; 41,5; 43,1 i 43,1. Jednakże w roku 2030 średnie te będą się kształtowały następująco: 46,1; 46,9; 48,1; 43,3; w roku 2050 zaś kraje te będą miały jedno z najstarszych profili demograficznych kontynentu, odpowiednio dla Polski 51,8; dla Republiki Czeskiej 48,1; dla Słowenii 49,3; dla Litwy 44,3. Polskie społeczeństwo będzie się plasować na 10. miejscu pod względem najstarszych społeczeństwa świata (ONZ, 2015).

Jak podaje GUS (2014) „w końcu 2013 r. liczba ludności Polski wynosiła 38,5 mln, w tym około 5,7 mln stanowiły osoby w wieku 65 lat i więcej. W latach 1989–2013 liczba osób w starszym wieku wzrosła o prawie 1,9 mln, a jej udział w ogólnej populacji wzrósł o 4,7 punktu procentowego, tj. z 10% w 1989 r. do 14,7% w 2013 r. Wśród populacji w starszym wieku większość stanowią kobiety (ponad 61%). na 100 mężczyzn przypada ich 160 (dla całej ludności Polski wskaźnik feminizacji wynosi 107) i przewaga liczebna kobiet wzrasta wraz z przechodzeniem do kolejnych grup podeszłego wieku, np. w grupie wieku 65–69 lat kobiety stanowią 56% zbiorowości i współczynnik feminizacji wynosi 126, a wśród osób co najmniej 80-letnich już 70% to kobiety i na 100 mężczyzn przypada ich już 228”.

GUS (2014) wskazuje również, iż „niemal pełna subpopulacja osób starszych posiada własne źródło utrzymania i jest to niezarobkowe źródło, tj. głównie emerytura (86%), a w dalszej kolejności renta (8%)”.

Jesień życia nie jest okresem jednorodnym w życiu człowieka i seniorzy nie tworzą grupy homogenicznej. WHO wyróżnia trzy etapy życia tych osób: wiek 60–74 lat zwany „młodą” starością (III wiek, *young old*). Wiek 75–89 lat zwany „dojrzałą” starością (IV wiek, *oldest old*) oraz wiek 90 lat i więcej zwany długowiecznością (*oldest old, long life*). W demografii często stosuje się inne przedziały: podział na młodszy (60–69 lat) i starszy (70–79 lat) wiek poprodukcyjny oraz starość sędziwą (80 lat i więcej) (GUS, 2014).

Od kiedy konsumenci seniorzy stali się obiektem marketingowego zainteresowania, rynek ten otrzymał wiele różnych definicji, przy czym określane jest różnorodnie, od rynku „starszych” (*old-segment market*) poprzez segment „baby boomersów” (Reisenwitz i Iyer, 2007). „starszych konsumentów” (*older consumers*) (Szmigin i Carrigan, 2000). ale również dojrzałych (*mature consumers*) (Nam i in., 2007). W Polsce powoli wykuwa się pojęcie „konsumentów seniorów” (Bałowska i Rogala, 2015). Tak jak istnieje wyraźnie zdefiniowany rynek dziecięcy czy młodzieżowy, tak w przypadku konsumentów 60+ taksonomia wciąż nie jest jednoznacznie przyjęta wśród teoretyków i praktyków.

3. Koncepcja konsumenckiej innowacyjności i jej pomiar

Koncepcja innowacyjności konsumenckiej (*consumer innovativeness*) przewija się we współczesnej nauce od czterdziestu lat. Z każdym dziesięcioleciem pojawiały się odmienne podejścia, a przyczyną tego jest wielowątkowość analizowanego zjawiska. Pomimo wielu prób, fenomen innowacyjności konsumenckiej nie doczekał się jednorodnej definicji, a im dalej postępowały studia, dostrzegano tym większą złożoność zjawiska. Gdyby nie innowacyjność, zachowania konsumentów byłyby tylko serią rutynowych, powtarzalnych zakupów będących odpowiedzią na stateczny stan produktu (Hirschman, 1980).

Innowacyjność jest określona jako cecha o normalnym rozkładzie w populacji konsumenckiej (Gatignon i Robertson, 1991; Midgley i Dowling, 1978; Rogers, 1995). Początkowo innowacyjność konsumencką zaczęto określać jako stopień, w jakim jednostki akceptują innowację wcześniej niż inne (Rogers, 1962). Następnie rozszerzono to spojrzenie na stopień, w jakim dana jednostka stosunkowo wcześniej przyjmuje nowe pomysły niż przeciętne jednostki w danym systemie społecznym (Rogers i Shoemaker, 1971). Koncepcja ta dotyczyła zachowań jednostek i była często definiowana jako realizowana innowacyjność (*actualized innovativeness*) odnosząca się do innowacyjnego zachowania, chociaż późniejsze badania zweryfikowały negatywnie to podejście jako nieskuteczny predyktor przyszłych zachowań innowacyjnych konsumentów (Goldsmith i Hofacker, 1991).

W kolejnym okresie zaczęto opisywać innowacyjność konsumencką jako hipotetyczny konstrukt z natury rzeczy nieobserwowalny (Foxall, 1988; 1995; Hirschman, 1980; Midgley i Dowling, 1993; Steenkamp, Hofstede, i Wedel, 1999). Miał on mieć związek z naturalną czy też wrodzoną innowacyjnością (*innate innovativeness*), będącą cechą każdego człowieka, występującą na najwyższym poziomie abstrakcji (Bass, 1969) niż tzw. realizowana innowacyjność (Midgley, 1977). Dostrzeżono, iż innowator będzie pierwszym, który skorzysta z nowego produktu i zatem wrodzona innowacyjność to stopień, w jakim dana osoba podejmuje decyzje o innowacji w sposób niezależny od przekazywanych doświadczeń innych osób z otoczenia. Inni podkreślali, iż jest ona związana ze stylem poznawczym człowieka (Foxall, 1995; Mud, 1990; Kirton, 1989). Podejście to zostało pozytywnie zweryfikowane w empirii (Foxall, 1984; Foxall i Haskings, 1986).

Później konsumencką innowacyjność zaczęto rozumieć jako chęć uzyskania informacji na temat nowego produktu oraz poszukiwania nowości (Hirschman, 1980). Następnie innowacyjność konsumentów zaczęto kwalifikować jako szerszą, bardziej generalną kategorię wrodzonej innowacyjności, która stymuluje innowacyjne zachowania konsumentów (Vandecasteele i Geuens, 2010). Może być rozumiana jako „skłonność do zakupu nowego produktu w danej kategorii produktów wkrótce po pojawieniu się ich na rynku i stosunkowo wcześniej niż przez większość innych konsumentów

w segmencie rynku” (Foxall, Goldsmith i Brown, 1998). Wrodzona innowacyjność jest postrzegana jako predyspozycja do zakupu nowego oraz różnego produktu i marki, a nie pozostawanie przy wcześniejszych wyborach i wzorcach konsumpcyjnych (Steenkamp, Hofstede i Wedel, 1999).

Innowacyjność konsumencka to taka specyficzna domena, która polega na tym, iż konsument w jednej dziedzinie jest innowatorem, w innej może wykazywać cechy marudera (Gatignon i Robertson, 1991; Goldsmith i Goldsmith, 1996). Innowacyjność konsumencka rozważana jest także na poziomie poszukiwania nowości (Person, 1970; Hirschman, 1980; Venkatraman i Price, 1990) oraz w kontekście poszukiwania unikatowości (Snyder i Fromkin, 1980; Burns i Krampf, 1991), które leżą u podstaw zachowań innowacyjnych.

Wraz z pogłębianymi studiami nad innowacyjnością rozpoczęto badania pomiaru konsumenckiej innowacyjności. G. Roehrich (2004) wskazuje, iż pomiar tego wielowymiarowego zjawiska może być realizowany na trzech poziomach:

- poziom ogólny (*at general level*) – pomiar jakiegokolwiek nowości (dotyczącym produktu, zachowania itp.).
- poziom produktu (*at product level*) – pomiar innowacyjności czy nowości produktu,
- poziom specyficznego obiektu (*at domain-specific level*) – produkt w określonej kategorii produktowej.

Podążając za przeglądem metod pomiarowych dokonany przez powyższego badacza, innowacyjność konsumencką mierzono za pomocą:

- skal życiowej innowacyjności (*life innovativeness scales*), jako zjawiska przekraczającego koncepcję adopcji nowego produktu (Leavitt i Walton, 1975; Kriton, 1976, Hurt, Joseph i Cook, 1977).
- skal adopccyjnej/adaptacyjnej innowacyjności (*adoptive innovativeness scales*) (Raju, 1980; Baumgartner i Steenkamp, 1996; Goldsmith i Hofacker, 1995; Roehrich, 1995; La Louarn, 1997).

Jedną z lepiej skonstruowanych skal pomiaru innowacyjności oraz dającą najwyższe wskaźniki korelacji powyżej 0,64 (Roehrich, 2004) jest metoda pomiaru odnosząca się do poziomu konsumenckiej innowacyjności wobec specyficznego obiektu (DSI – *domain specific innovativeness scale*) (Goldsmith i Hofacker, 1991). Jest to pomiar innowacyjności konsumenta wobec specyficznego produktu w ramach określonej kategorii produktowej. Skala ta jest jednowymiarowa o wysokiej wewnętrznej spójności (współczynnik alfa od 0,73 do 0,87) (Szmigin i Carrigan, 2000). Dostarcza ona przekonujących, powtarzalnych i wiarygodnych wyników. Walidowana została przez innych badaczy dokonujących pomiaru poziomu innowacyjności konsumenckiej zarówno wobec dóbr i usług (Flynn i Goldsmith, 1993; Goldsmith, 1996; 1995; Link, 1995; Goldsmith i Hofacker, 1991; Wang, Wang i Yang, 2005). Według Szmigin i Carrigan (2000) DSI sugeruje prawdopodobne zachowania jednostek oparte na odpowiedziach płynących z opisów konkretnych sytuacji w zależności od kontekstu (Goldsmith, Freiden i Eastman, 1995). Jest ona

bardziej odpowiednia do prób identyfikacji prawdopodobnych konkretnych zachowań nabywczych i skupia się przede wszystkim na konsumentach, a nie na produkcie.

Zrównoważona skala DSI składa się z sześciu pozycji, z których trzy są pozytywnie sformułowane, zaś pozostałe trzy negatywnie. W metodzie respondent dokonuje samooceny swoich zachowań w kontekście otoczenia, weryfikując je za pomocą zbalansowanej 5-stopniowej skali Likerta, od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam. Wyniki z przedziału liczbowego 6–30 podlegają sumowaniu dla badanej populacji, co pozwala na określenie współczynnika innowacyjności konsumentkiej.

4. Metodologia badania

W badaniu postawiono za cel określenie poziomu innowacyjności konsumentów seniorów w aspekcie nabywania przez nich innowacji w kontekście wybranej nowości technologicznej na rynku na przykładzie telefonu komórkowego typu „smartfon”. Obszarami weryfikacji były następujące zjawiska:

- relatywny czas rozpoczęcia użytkowania przez konsumentów seniorów nowości w odniesieniu do zachowań otoczenia,
- zainteresowanie zakupem nowej wersji produktu,
- relatywna częstotliwość zakupu nowości w odniesieniu do doświadczeń otoczenia,
- rozważenie zakupu nowej wersji produktu bez pozyskanej wiedzy o jej cechach,
- relatywna szybkość rozpoczęcia użytkowania nowości w odniesieniu do otoczenia,
- relatywna szybkości pozyskiwania wiedzy o nowej wersji produktu w odniesieniu do otoczenia.

Do badania zaadaptowano skalę pomiaru innowacyjności DSI. Trzy pytania w ankiecie (nr 1, 3, 5) miały dla respondentów wydźwięk negatywny, trzy pozostałe pozytywne (nr 2, 4, 6). W skonstruowanym kwestionariuszu ankiety sześć pytań badania zawierało stwierdzenia, do których badane osoby miały się ustosunkować, zaznaczając jedną z odpowiedzi na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 oznaczało „zdecydowanie się zgadzam”. Treść oryginalnej ankiety (w języku angielskim) przetłumaczono na język polski, zaadaptowano ją do specyfiki obranego do badania produktu (telefonu dotykowego, smartfona).

W celu weryfikacji poprawności konstrukcji polskiej wersji ankiety przeprowadzono badanie pilotażowe wśród 47 osób w wieku 60+. Po zakończeniu badania wstępnego wprowadzono do ankiety niezbędne zmiany (w tym rozmiar czcionki itp.) Badanie właściwe przeprowadzono w okresie listopad 2014–czerwiec 2015 na terenie woj. pomorskiego.

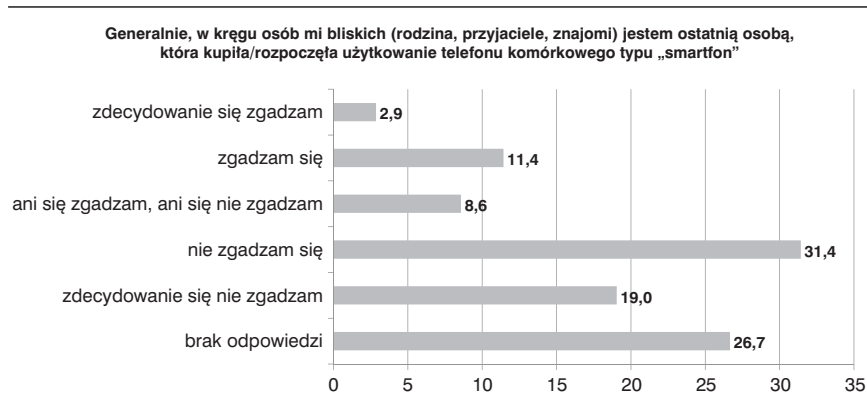
Mając na względzie specyfikę badanej populacji osób po 60. roku życia oraz konieczność zapewnienia wysokiego poziomu zwrotu ankiet, badaniem objęto słuchaczy siedmiu wybranych uniwersytetów trzeciego wieku w woj. pomorskim¹. Do badania zastosowano technikę PAPI i rozdystrybuowano 720 kwestionariuszy. Po odrzuceniu ankiet z brakami danych oraz tych wypełnionych przez osoby poniżej 60. roku życia, wyselekcjonowano 463 ankiety, które poddano dalszej analizie.

W badanej grupie kobiety stanowiły 80% grupy, a mężczyźni 16% (4% osób badanych nie podało płci). Największą grupę spośród wszystkich badanych stanowiły osoby w wieku 60–69 – stanowili oni 62,2% całej grupy. Osoby w wieku 70–79 stanowiły 33,3% całej grupy badanej, osoby w wieku 80–89 lat 4,1%, a osoby w wieku 90 lat i więcej 0,4%. Najwięcej osób badanych zadeklarowało wykształcenie średnie z uzyskaną maturą (40,8%) oraz wykształcenie wyższe ukończone tytułem magistra (33,3%). Wykształcenie wyższe zawodowe, ukończone tytułem inżyniera zadeklarowało 13,2% wszystkich osób, wykształcenie średnie bez matury zadeklarowało 5,2%, zawodowe 4,5%, podstawowe 1,3%, uzyskany stopień naukowy doktora zadeklarowało 0,4%, a 1,3% całej grupy nie udzieliło odpowiedzi. Najwięcej osób badanych wskazało na wykonywany przed odejściem na emeryturę czy rentę zawód pracownika umysłowego – stanowili oni 62,6% całej grupy badanej. Drugą najbardziej liczną grupą były osoby pracujące jako pracownik administracyjno-biurowy (19,2%). Inne zadeklarowane zajęcia to: samodzielna działalność gospodarcza (8%), pracownik obsługi i handlu (3,7%), pracownik fizyczny (2,8%), natomiast 0,6% osób badanych zadeklarowało, że nie wykonywało żadnej pracy, a 3% nie udzieliło odpowiedzi. Jako wielkość miejsca zamieszkania najczęściej osób wskazało miasto od 100 000 do 499 999 mieszkańców (36,9% wszystkich osób badanych) oraz miasto od 20 000 do 49 999 mieszkańców (31,3% wszystkich osób badanych). Zamieszkanie w mieście do 19 999 mieszkańców zadeklarowało 8,9%, w mieście od 500 000 mieszkańców – 8,6%, na wsi – 6,7%, w mieście od 50 000 do 99 999 mieszkańców – 6,5%, a 1,1% osób badanych nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie. W grupie najczęściej deklarowanych dochodów netto w przeliczeniu na jedną osobę w gospodarstwie domowym znalazły się: od 1500 zł do 1999 zł – wskazane przez 25,7% wszystkich badanych osób, od 2000 zł do 2499 zł – 20,7% oraz od 1000 zł do 1499 zł – 18,1%. Odpowiedź od 2500 zł do 2999 zł wskazało 11,7% osób badanych, odpowiedź od 3000 zł do 4999 zł – 10,8%, a odpowiedź od 501 zł do 999 zł wskazało 6,7% wszystkich osób badanych. Dochód od 5000 zł wzwyż wskazało 2,4% wszystkich osób badanych, 0,4% osób badanych wskazała do 500 zł, a 3,5% osób nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.

Wśród wszystkich osób badanych 91,8% zadeklarowało używanie telefonu komórkowego (n = 425). 3,2% osób zadeklarowało nieużywanie telefonu komórkowego (n = 15), a 5% nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie (n = 23).

Wśród osób badanych 66,5% zadeklarowało używanie tradycyjnego telefonu z klawiszami (n = 308), a 24,2% zadeklarowało używanie dotykowego telefonu typu smartfon (n = 112). 9,3% osób zaś nie udzieliło odpowiedzi (n = 43). Do dalszej analizy wybrano odpowiedzi respondentów, którzy zadeklarowali używanie telefonu komórkowego oraz wskazali, że telefon przez nich używany należy do telefonów dotykowych zwanych „smartfonami”. W ten sposób wyselekcjonowano grupę 105 respondentów. Rozkład płci, wieku, wykształcenia, zatrudnienia, wielkość miejsca zamieszkania oraz dochodów netto przeliczonych na jedną osobę w gospodarstwie domowym badanej grupy przedstawiono w tabeli 1.

W badaniu konsumentów 60+ pierwsze stwierdzenie dotyczyło relatywnego czasu rozpoczęcia użytkowania przez konsumentów seniorów nowości w odniesieniu do zachowań otoczenia. Zdanie miało wydźwięk negatywny i brzmiało: Generalnie, w kręgu osób mi bliskich (rodzina/przyjaciele/znajomi) jestem ostatnią osobą, która kupiła/rozpoczęła użytkowanie telefonu komórkowego typu „smartfon”. Wszystkie odpowiedzi udzielane na to pytanie ilustruje rysunek 1.



Rys. 1. Struktura odpowiedzi respondentów odnoszących się do stwierdzenia dotyczącego relatywnego czasu rozpoczęcia użytkowania przez konsumentów seniorów nowości w odniesieniu do zachowań otoczenia. Źródło: opracowanie własne.

Z powyższym sformułowaniem zdecydowanie zgodziło się 2,9% osób badanych, a zgodziło się 11,4%. Ani się zgodziło, ani nie zgodziło 8,6% badanych. Następne 31,4% respondentów natomiast nie zgodziło się, a 19% zdecydowanie się nie zgodziło z tym stwierdzeniem. Kolejne 26,7% badanych osób nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie. Wyniki wskazują, iż konsumenci seniorzy w subiektywnej opinii zdają się nie uważać siebie za osoby, które jako ostatnie wchodzą w posiadanie telefonów komórkowych typu „smartfon”, które są produktami w tej grupie innowacyjnymi.

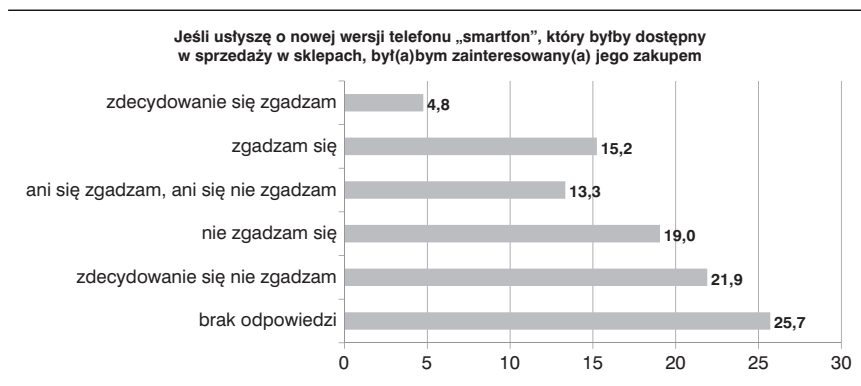
Płeć						
	Kobieta	Mężczyzna	Brak danych			
N	80	21	4			
%	76,2	20,0	3,8			
Wiek						
	60–69 lat	70–79 lat	80–89 lat			
N	81	23	1			
%	77,1	21,9	1,0			
Wykształcenie						
	Zawodowe	Średnie bez matury	Średnie z maturą	Wyższe zawodowe (studia inżynierskie)	Wyższe ukończone tytułem magistra	Brak danych
N	4	2	48	15	34	2
%	3,8	1,9	45,7	14,3	32,4	1,9
Zatrudnienie/zajęcie przed przejściem na emeryturę/rentę						
	Pracownik fizyczny	Pracownik obsługi/handlu	Pracownik umysłowy	Pracownik administracyjno-biuroowy	Samodzielna działalność gospodarcza	Brak danych
N	3	3	67	19	10	3
%	2,9	2,9	63,8	18,1	9,5	2,9

cd. tab. 1

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 500 000 i więcej	Brak danych			
N	3	4	44	5	40	8	1			
%	2,9	3,8	41,9	4,8	38,1	7,6	1,0			
Dochód netto w przeliczeniu na jedną osobę w gospodarstwie domowym (zł)										
	Od 501 do 999	Od 1 000 do 1 499	Od 1 500 do 1 999	Od 2 000 do 2 499	Od 2 500 do 2 999	Od 3 000 do 4 999	Od 5 000 wzwyż	Brak danych		
N	7	13	30	17	12	14	7	3		
%	6,7	12,4	28,6	16,2	11,4	13,3	6,7	2,9		

Tab. 1. Dane demograficzne grupy badanej (N = 105). Źródło: opracowanie własne.

Drugie stwierdzenie dotyczyło zainteresowania zakupem nowej wersji produktu. Sformułowanie miało wydźwięk pozytywny i brzmiało: Jeśli usłyszę o nowej wersji telefonu „smartfon”, który byłby dostępny w sprzedaży w sklepach, był(a)bym zainteresowany(a) jego zakupem. Wszystkie udzielane na to pytanie odpowiedzi prezentuje rysunek 2.



Rys. 2. Struktura odpowiedzi respondentów w zakresie zainteresowania przez konsumentów seniorów zakupem nowej wersji produktu. Źródło: opracowanie własne.

Z zaproponowanym stwierdzeniem zdecydowanie zgodziło się 4,8% wszystkich badanych osób, a zgodziło się następne 15,2% respondentów. Ani się zgodziło, ani nie zgodziło 13,3% ankietowanych. Nie zgodziło się z tym stwierdzeniem 19% uczestników badania, a zdecydowanie nie zgodziło się 21,9% wszystkich osób badanych. Kolejne 25,7% respondentów nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie. Wyniki kreślą obraz, iż konsumenci seniorzy nie wykazują zainteresowania zakupem nowej wersji telefonu komórkowego typu „smartfon” po usłyszeniu o takiej możliwości.

Kolejnym obszarem weryfikacji była relatywna częstotliwość zakupu nowości w odniesieniu do doświadczeń otoczenia. Sformułowanie miało wydźwięk negatywny i brzmiało: W porównaniu z rodziną, przyjaciółmi, znajomymi rzadko kupuję/użytkuję najnowsze wersje telefonów „smartfon”. Wszystkie udzielane na to pytanie odpowiedzi ilustruje rysunek 3.

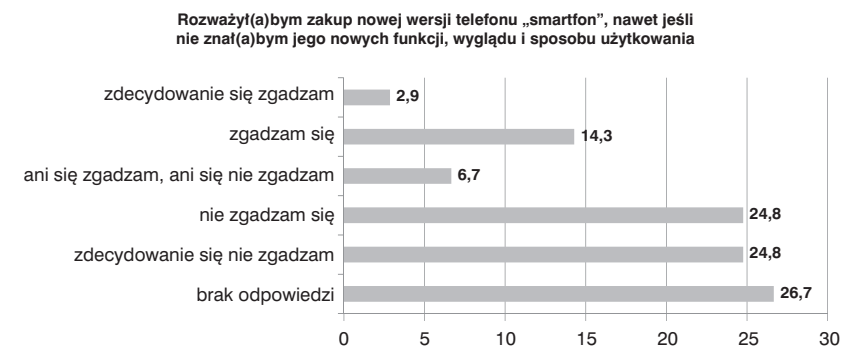
Z trzecim sformułowaniem zdecydowanie zgodziło się 10,5% wszystkich badanych osób, a 10,5% respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem. Ani się zgodziło, ani nie zgodziło się z taką opinią 8,6% ankietowanych. Nie zgodziło się 17,1% wszystkich badanych, a zdecydowanie nie zgodziło się 8,6% osób. Kolejne 24,8% respondentów nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.

Zebrane dane sugerują, iż konsumenci seniorzy oceniają siebie raczej jako grupę rzadziej kupującą najnowsze telefony komórkowe typu „smartfon” od osób sobie bliskich – rodziny, przyjaciół czy znajomych.



Rys. 3. Struktura odpowiedzi respondentów dotycząca relatywnej częstotliwości zakupu nowości przez konsumentów seniorów w odniesieniu do doświadczeń otoczenia. Źródło: opracowanie własne.

Następny obszar weryfikacji dotyczył rozważenia przez konsumentów seniorów możliwości zakupu nowej wersji produktu bez pozyskanej wiedzy o cechach nowej wersji produktu. Czwarte sformułowanie o wydźwięku pozytywnym brzmiało: Rozważył(a)bym zakup nowej wersji telefonu „smartfon”, nawet jeśli nie znał(a)bym jego nowych funkcji, wyglądu i sposobu użytkowania. Udzielone odpowiedzi prezentuje rysunek 4.

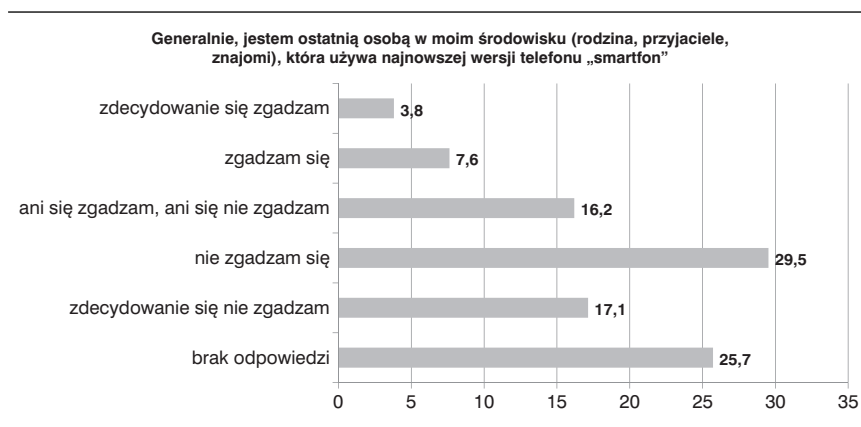


Rys. 4. Struktura odpowiedzi respondentów w zakresie rozważenia przez konsumentów seniorów zakupu nowości bez pozyskanej wiedzy o cechach nowej wersji produktu. Źródło: opracowanie własne.

Ze wskazanym sformułowaniem zdecydowanie zgodziło się 2,9% wszystkich badanych osób, a zgodziło się 14,3% ankietowanych. Ani się zgodziło, ani nie zgodziło się 6,7% respondentów. Nie zgodziło się 24,8% badanych oraz zdecydowanie się nie zgodziło 24,8% wszystkich ankietowanych. Kolejne

26,7% respondentów nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie. Otrzymane wyniki wskazują, iż konsumenci seniorzy zdają się nie być otwarci na kupno nieznanego produktu.

Piąty obszar weryfikacji dotyczył relatywnej szybkości rozpoczęcia użytkowania nowości przez konsumentów seniorów w odniesieniu do ich otoczenia. Sformułowanie miało wydźwięk negatywny i brzmiało: Generalnie, jestem ostatnią osobą w moim środowisku (rodzina, przyjaciele, znajomi), która używa najnowszej wersji telefonu „smartfon”. Wszystkie udzielane na to pytanie odpowiedzi ilustruje rysunek 5.



Rys. 5. Struktura odpowiedzi respondentów w zakresie relatywnej oceny szybkości rozpoczęcia użytkowania przez konsumentów seniorów nowości w odniesieniu do ich otoczenia. Źródło: opracowanie własne.

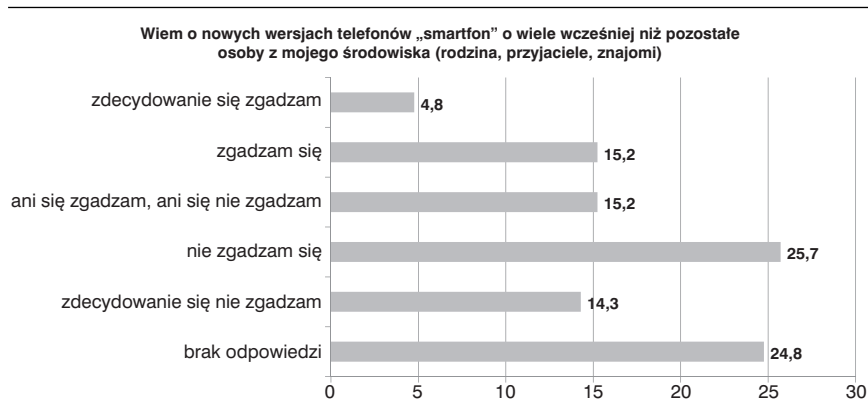
Z powyższym sformułowaniem zdecydowanie zgodziło się 3,8% wszystkich badanych osób, a zgodziło się 7,6% ankietowanych. Ani się zgodziło, ani nie zgodziło się 16,2% respondentów. Nie zgodziło się 29,5% badanych, a zdecydowanie nie zgodziło się 17,1% wszystkich ankietowanych osób. Następne 25,7% respondentów nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie. Pozyskane dane sugerują, iż konsumenci seniorzy subiektywnie oceniają, że wśród osób sobie bliskich nie należą raczej do tych ostatnich, którzy nabyli najnowszą wersję telefonu komórkowego typu „smartfon”.

Ostatnie weryfikowane stwierdzenie miało charakter pozytywny i brzmiało: Wiem o nowych wersjach telefonów „smartfon” o wiele wcześniej niż pozostałe osoby z mojego środowiska (rodziny, przyjaciół, znajomych). Wszystkie udzielane na to pytanie odpowiedzi prezentuje rysunek 6.

Z weryfikowanym stwierdzeniem zdecydowanie się zgodziło 4,8% wszystkich osób badanych oraz zgodziło się 15,2% ankietowanych. Ani się zgodziło, ani się nie zgodziło 15,2% respondentów. Kolejne 25,7% wszystkich badanych osób nie zgodziło się z tym sformułowaniem, a 14,3% ankietowanych

zdecydowanie nie zgodziło się. Następne 24,8% respondentów nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.

Zebrane wyniki wskazują, iż konsumenci seniorzy nie uważają się raczej za osoby, które jako pierwsze w gronie osób im bliskich zdobywają informacje o nowych wersjach telefonów komórkowych typu „smartfon”. Możliwe, iż są oni grupą, która informowana jest o tych produktach dopiero przez swoje otoczenie.



Rys. 6. Struktura odpowiedzi respondentów dotyczących relatywnej szybkości pozyskiwania wiedzy przez konsumentów seniorów o nowej wersji produktu w odniesieniu do otoczenia. Źródło: opracowanie własne.

Wyliczając średni wynik na skali innowacyjności DSI uzyskany przez grupę seniorów objętych badaniem, dokonano odwrócenia skali w pytaniu pierwszym, trzecim oraz piątym oraz zsumowano wyniki uzyskane przez każdą osobę we wszystkich sześciu pytaniach. Na tym etapie odrzucono wszystkie osoby badane, których odpowiedzi w którymkolwiek z sześciu pytań zawierały braki. Wyselekcjonowano w ten sposób 45 osób. Rzetelność skali wyniosła $\alpha = 0,64$, co jest wynikiem niskim. Średni wynik na skali innowacyjności DSI uzyskany dla całej tej grupy wyniósł 18,1 (SD = 4,3), przy czym najniższy możliwy do uzyskania wynik to 6 a najwyższy to 30. Można więc uznać przebadaną grupę za osoby raczej innowacyjne, otwarte na nowości.

5. Dyskusja i konkluzje

Podsumowując wyniki badań, należy zauważyć, iż zastosowana metoda pomiaru konsumenckiej innowacyjności DSI, uzyskała niska rzetelność i może świadczyć o niepełnej spójności skali. Pomimo to jest ona jednak właściwym instrumentem do zymiarowania badanego zjawiska. Jej niski

wynik związany jest z koniecznością odrzucenia wielu brakujących odpowiedzi, aczkolwiek skala pokazuje właściwy kierunek pomiarów. Jej poziom spójności byłby większy przy zwiększonej licznie zebranych danych, co będzie kontynuowane przez autorki.

W aspekcie otrzymanych wyników należy zauważyć, iż konsumenci seniorzy w swojej subiektywnej ocenie zdają się nie uważać siebie za osoby, które jako ostatnie wchodzi w posiadanie smartfonów, które są produktami w tej grupie innowacyjnymi. Jak sugerują odpowiedzi, nabywają je szybciej lub równie szybko jak osoby z ich bliskiego otoczenia.

Równolegle konsumenci ci nie wykazują zainteresowania zakupem nowej wersji telefonu komórkowego typu „smartfon” tylko po usłyszeniu o istnieniu takiej możliwości. Zdaje się więc, że do wykazania takiego zainteresowania potrzebują więcej przekonujących bodźców – może więcej informacji albo rekomendacji bliskich osób. Wyniki sugerują, iż badani seniorzy nie są osobami otwartymi na kupno nieznanego produktu. Brak wiedzy o specyficznych cechach oferty wydaje się być istotną barierą, która uniemożliwia rozpoczęcie procesu zakupowego. Może wiązać się to na przykład z niepewnością, co do umiejętności użytkowania nowości lub przydatności produktu w życiu codziennym, z ryzykiem braku satysfakcji z przyszłego użytkowania. Być może również podczas zakupów produktów innowacyjnych konsumenci seniorzy preferują kierowanie się bardziej racjonalnymi przesłankami aniżeli emocjonalnymi reakcjami.

Ponadto konsumenci seniorzy oceniają siebie raczej jako grupę rzadziej kupującą najnowsze wersje telefonów komórkowych typu „smartfon” od swoich bliskich – rodziny, przyjaciół czy znajomych.

Jak wskazują wyniki, konsumenci seniorzy subiektywnie oceniają, że wśród osób sobie bliskich nie należą raczej do tych ostatnich, którzy nabyli najnowszą wersję telefonu komórkowego typu „smartfon”. Wydaje się, iż nie są oni w końcówce nabywców, którzy nabywają nowość.

Na koniec warto zauważyć, iż konsumenci seniorzy raczej nie uważają siebie za osoby, które jako pierwsze w gronie osób im bliskich przyswajają informację o nowych wersjach telefonów komórkowych typu „smartfon”. Możliwe, iż są oni grupą, która po raz pierwszy informowana jest o tych produktach dopiero przez swoje otoczenie.

Ostatecznie zastosowana skala pomiaru innowacyjności sugeruje, iż generalnie konsumenci seniorzy nie są grupą odrzucającą innowacje. Znajdują się oni po środku przedziału. Wskazuje to, iż w przypadku produktu, jakim jest telefon komórkowy nowej generacji typu „smartfon”, nie są oni ani zdecydowanymi konsumentami innowatorami, ani też nie należą do grupy zdecydowanych nieinnowatorów. Według wyników otrzymanych metodą DSI konsumenci seniorzy są otwarci na taką innowację technologiczną jak nowa wersja telefonu komórkowego. Generalnie telefony komórkowe mają wysoki wskaźnik penetracji w grupie konsumentów 60+ i stały się produktem codziennego użytku. Smartfony zaś posiada co trzeci ankietowany, co

również sugeruje, iż nie jest to produkt całkowicie nieznanym wśród seniorów. Jednakże konsumenci seniorzy mogą wykazywać inne zachowania wobec pozostałej grupy produktów technologicznych i inne wyniki mogą zostać uzyskane w przypadku pozostałej gamy dóbr technologicznych.

Z powyższej analizy wypływają dwa istotne wnioski mające wpływ na kształtowanie polityki marketingowej przedsiębiorstw na rynku produktów technologicznych. Po pierwsze, segment konsumentów seniorów jest otwarty na nowości i wykazuje zainteresowanie innowacjami. Nabywcy 60+ dokonują zakupu równie szybko jak otoczenie, w którym funkcjonują. Nie są oni w tzw. w końcu zakupowiczów, aczkolwiek dokonują zakupu nowych wersji relatywnie rzadziej niż otoczenie. Zatem praktycy marketingu nie powinni ignorować senioralnego segmentu rynku, a wręcz powinni szukać w nim szansy na zwiększenie swoich udziałów poprzez dostosowanie swoich strategii do segmentu 60+. Po drugie, sama informacja o tym, iż nowość pojawiła się na rynku, nie jest przesłanką do dokonania zakupów przez konsumentów seniorów. Nabywcy z tej grupy wymagają dodatkowych stymulatorów, w tym większej ilości informacji o produkcie (np. od sprzedawców, z bliskiego otoczenia). Nie pozyskują oni informacji jako pierwsi na rynku, zatem konieczne jest kierowanie komunikacji o nowościach do segmentu 60+, np. poprzez innych uczestników rynku, którzy ten przekaz skierowaliby bezpośrednio do konsumentów seniorów (np. poprzez rekomendacje dzieci i wnuków).

6. Zakończenie

Celem niniejszego artykułu było poznanie zachowań innowacyjnych konsumentów seniorów oraz ich skłonności do nabywania innowacyjnych produktów technologicznych na przykładzie telefonów komórkowych. Do realizacji postawionego celu posłużono się badaniem ankietowym osób po 60. roku życia oraz dokonano pomiaru konsumenckiej innowacyjności skalą odnoszącą się do specyficznego obiektu (DSI). Pozyskane wyniki sugerują, iż konsumenci seniorzy to osoby otwarte na innowacje i nie wchodzą w posiadanie innowacyjnych produktów jako ostatni, chociaż dokonują ich zakupu rzadziej niż inne osoby z ich otoczenia. Konsumenci seniorzy, aby dokonać zakupu nowej wersji produktu, wymagają dodatkowych stymulatorów, w tym pozyskania informacji o specyficznych cechach nowości. Nie są grupą, która wie o innowacjach pierwsza, zatem komunikacja innowacji powinna wykorzystywać wcześniejsze grupy nabywcze rekomendujące im te produkty. Przedsiębiorstwa na rynku produktów technologicznych powinny skierować swoje zainteresowanie na segment konsumentów seniorów. Rynek ten jest otwarty na nowości. Podmioty gospodarcze powinny rozpocząć dostosowywanie swoich strategii marketingowych do segmentu 60+, który w przyszłości będzie pełnić istotną rolę w aspekcie ilościowym.

Przypisy

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

Bibliografia

- Badowska, S. i Rogala, A. (2015). Przełamanie stereotypizacji konsumentów-seniorów a implikacje dla marketingu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy zarządzania, finansów i marketingu*, (41). 11–23.
- Badowska, S., Zamojska, A. i Rogala, A. (2015). Baby Boomers' Attitudes toward Innovations: Empirical Research in Poland. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 1050–1056.
- Bass, F. (1969). A New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*, 15 (5). 215–227.
- Baumgartner, H. i Steenkamp, J.-B.E.M. (1996). Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121–137.
- Bondos, I. (2013). Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu? *Marketing i Rynek*, (3). 31–36.
- Burns, D.J. i Krampf, R.F. (1991). A Semiotic Perspective on Innovative Behavior. W: R. King (red.). *Developments in Marketing Science* (s. 32–35). Academy of Marketing Science.
- Flynn, L.R. i Goldsmith, R.E. (1993). A Validation of the Goldsmith and Hofacker Innovativeness Scale. *Educational and Psychological Measurement*, 53 (4). 1005–1116.
- Foxall, G.R. (1984). *Corporate Innovation: Marketing and Strategy*. New York: St. Martin's Press.
- Foxall, G.R. (1988). Consumer Innovativeness: Novelty-seeking, Creativity and Cognitive Style. *Research in Consumer Behavior*, (3), 79–113.
- Foxall, G.R. i Bhate, S. (1993). Cognitive Styles and Personal Involvement of Market Initiators for 'Healthy' Food Brands: Implications for Adoption Theory. *Journal of Economic Psychology*, (14). 33–56.
- Foxall, G.R. i Haskins, C.G. (1986). Cognitive Style and Consumer Innovativeness. *European Journal of Marketing*, (20). 63–80.
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. i Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. London: International Thomson Business Press.
- Gatignon, H. i Robertson, T.S., (1991). Innovative decision processes. W: T.S. Robertson i H.H. Kassarjian (red.), *Handbook of Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 316–348.
- Goldsmith, R.E. (1996). Service Innovativeness and Price Sensitivity: An Exploratory Study. W: D.L. Morre (red.), *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 5, 85–91.
- Goldsmith, R.E. i Goldsmith, E.B. (1996). An Empirical Study of Overlap of Innovativeness. *Psychological Reports*, 79, 1113–1114.
- Goldsmith, R.E. i Hofacker, C.F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 209–222.
- Goldsmith, R.E., Freiden, J.B. i Eastman, J.K. (1995). The Generality/Specificity Issue in Consumer Innovativeness Research. *Technovation*, 15 (10), 601–613.
- GUS. (2014). *Sytuacja demograficzna osób starszych i konsekwencje starzenia się ludności Polski w świetle prognozy na lata 2014–2050*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

- Hirschman, E.C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 283–295.
- Hurt, H.T., Joseph, K. i Cook, C.D. (1977). Scales for the Measurement of Innovativeness. *Human Communication Research*, 4 (1), 58–65.
- Kirton, J.M. (1976). Adaptors and Innovators: A Description and Measure. *Journal of Applied Psychology*, 61 (5), 622–629.
- Kirton, J.M. (1989). A theory of cognitive style. W: M.J. Kirton (red.), *Adaptors and Innovators: Styles of Creativity and Problem Solving* (s. 1–36). London: Routledge.
- Kołodziejaska, M. (2012). Obiecujący rynek. *Marketing w Praktyce*, (8).
- Le Louarn, P. (1997). La tendance à innover des consommateurs: Analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 12 (1), 3–20.
- Leavitt, C. i Walton, J. (1975). Development of a Scale for Innovativeness. *Advances in Consumer Research*, 2 (1), 545–552.
- Link, F. (1995). An Integrated Theory of the Willingness to Pay for Adoption of Innovations. *Licentiate Thesis*, (Spring).
- Midgley, D.F. (1977). *Innovation and New Product Marketing*. Londres: Croom Helm.
- Midgley, D.F. i Dowling, G.R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4 (4), 229–242.
- Mudd, S. (1990). The Place of Innovativeness in Models of the Adoption Process: An Integrative Review. *Technovation*, 10 (2), 119–136.
- Nam, J., Hamlin, R., Hae, J.G., Kang, J.H., Kim, J., Kumphai, P., Starr, C. i Richards, L. (2007). The Fashion-Conscious Behaviours of Mature Female Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (1), 102–108.
- NIA. (2011). *Global Health and Aging*. National Institute of Aging. Pozyskano z: <https://www.nia.nih.gov/research/publication/global-health-and-aging/preface>, 15.10.2015.
- ONS. (2000). *Population Trends*. London: Office for National Statistics.
- ONZ. (2015). *World Population Prospects: The Revision 2015*. New York: ONZ. Pozyskano z: <http://esa.un.org/unpd/wpp/>, 15.10.2015.
- Raju, P.S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 272–282.
- Reisenwitz, T. i Iyer, R. (2007). A Comparison of Younger and Older Baby Boomers: Investigating the Viability of Cohort Segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (4), 202–213.
- Roehrich, G. (1995). Innovativités hédoniste et sociale: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Application en Marketing*, 9 (2), 19–41.
- Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness – Concepts and Measurements. *Journal of Business Research*, 57 (6), 671–677.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. i Shoemaker, F.F. (1971). *Communications of Innovations*. New York: The Free Press.
- Snyder, C.R. i Fromkin, H.C. (1980). *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*. New York: Plenum.
- Steenkamp, J.B.E.M., Hofstede, F. i Wedel, M. (1999). A Cross-national Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63 (2), 55–69.
- Szmigin, I. i Carrigan, M. (2000). The Older Consumer as Innovator: Does Cognitive Age Hold the Key? *Journal of Marketing Management*, 16 (5), 505–527.
- Vandecasteele, B. i Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 308–318.

- Venkatraman, M.P. i Price, L.L. (1990). Differentiating between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, Measurement, and Implications. *Journal of Business Research*, 20 (4), 293–315.
- Wang C., Wang L. i Yang Y. (2005). Innovativeness and Mobile Phone Replacement: An Empirical Study in Taiwan. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, (6), 280-283.
- WHO. (2012). *Ageing and Life Course*. World Health Organization. Pozyskano z: <http://www.who.int/ageing/en/>, 30.04.2015.
- WHO. (2016). *Aging and Health*. World Health Organization. Pozyskano z: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs404/en/>, 01.02.2016.