



## **Olgierd Witczak**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Informatyki i Komunikacji  
Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych  
olgierd.witczak@ue.katowice.pl

# **TELEFON KOMÓRKOWY W KONSUMPCJI MEDIÓW CYFROWYCH**

**Streszczenie:** Artykuł podejmuje problematykę wykorzystania telefonu komórkowego w konsumpcji mediów cyfrowych. Zdiagnozowano wpływ zmiennych społeczno-demograficznych użytkowników oraz przeanalizowano wykorzystywaną funkcjonalność telefonu komórkowego. Zidentyfikowano media cyfrowe konsumowane za pomocą telefonu komórkowego. W tekście analizowany jest również potencjał wykorzystania telefonu komórkowego w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Płaszczyzną dla zaprezentowanych w artykule rozważań są wyniki zrealizowanych badań bezpośrednich.

**Słowa kluczowe:** telefon komórkowy, media, konsumpcja.

## **Wprowadzenie**

Na rynku dostępnych jest coraz więcej urządzeń elektronicznych pozwalających odtwarzać treści cyfrowe. W ostatnich czterech latach znacznie wzrósł odsetek osób posiadających telefon komórkowy typu „smartfon” – w 2011 r. stanowili 11,7% wszystkich użytkowników telefonów komórkowych, a w 2014 r. ich udział wzrósł do 44% [www 1]. Analiza historii telefonu komórkowego jako urządzenia pierwotnie zaprojektowanego do komunikacji [The Mobile Phone Revolution, 1987, s. 15-16; Shim, Park i Shim, 2008, s. 1270-1271] prowadzi do wniosku, iż żadne inne urządzenie elektroniczne nie zaoferowało użytkownikom takiego zakresu funkcjonalności.

Celem artykułu jest identyfikacja zachowań w obszarze wykorzystania telefonu komórkowego przez użytkowników indywidualnych w konsumpcji mediów cyfrowych. Podstawą do rozważań są cztery hipotezy badawcze:

H1: Telefon komórkowy jest najczęściej wykorzystywanym urządzeniem elektronicznym do konsumpcji mediów cyfrowych.

H2: Użytkowanie smartfona przez konsumentów jest skorelowane z wiekiem i poziomem uzyskiwanego dochodu przez gospodarstwo domowe.

H3: Wraz ze wzrostem funkcjonalności telefonu komórkowego, rośnie poziom zaspokajanych potrzeb użytkownika i intensywność korzystania z urządzenia.

H4: Najpopularniejsze media cyfrowe, konsumowane za pomocą smartfona, to, w kolejności: przeglądanie stron WWW, korzystanie z e-maila oraz Facebooka.

Płaszczyzną do poszukiwania wsparcia dla przyjętych hipotez są wyniki badań bezpośrednich. Konsumpcja mediów cyfrowych z wykorzystaniem telefonu komórkowego była jednym z obszarów badań dotyczących wykorzystania nowych mediów w komunikacji marketingowej firmy z klientami, zrealizowanych przez Katedrę Badań Rynkowych i Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

Badania terenowe zostały przeprowadzone w styczniu 2014 r. w województwie śląskim za pomocą techniki ankiety rozdawanej na próbie 1084 respondentów (próba efektywna 1076). Dobór respondentów do próby był nielosowy (dobór wygodny). Charakterystyka badanej próby została zaprezentowana w tab. 1.

Obecnie konsumpcja treści dostępnych w Internecie jest coraz bardziej zdominowana przez urządzenia mobilne, a największą dynamiką sprzedaży charakteryzują się grupy urządzeń mobilnych typu tablet [Piekarz, 2015, s. 14] czy wearables (np. smartwatche). Rosnąca dynamika penetracji rynku przez urządzenia mobilne dynamizuje rozwój mediów cyfrowych, które stają się jednocześnie interesującą płaszczyzną do prowadzenia działań z obszaru komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa.

**Tabela 1.** Charakterystyka respondentów

Wyszczególnienie		Liczebność	% z N
1		2	3
Płeć	kobieta	595	55,3
	mężczyzna	481	44,7
Wiek	mniej niż 18	67	6,2
	18-25	505	46,9
	26-35	159	14,8
	36-50	196	18,2
	51-70	127	11,8
	powyżej 70	22	2,0
Wykształcenie	uczeń szkoły podstawowej/gimnazjum	30	2,8
	podstawowe	61	5,7
	zawodowe	118	11,0
	średnie	598	55,6
	wyższe	269	25,0

cd. tabeli 1

	1	2	3
Łączne miesięczne dochody netto w zł w gospodarstwie domowym	brak dochodów	165	15,4
	1-500	40	3,7
	501-1000	68	6,4
	1001-2000	223	20,8
	2001-4000	266	24,9
	4001-6000	95	8,9
	6001-10000	28	2,6
	ponad 10000	9	0,8
	nie wiem/trudno powiedzieć	176	16,4

Źródło: Wyniki badań bezpośrednich.

Wśród urządzeń mobilnych telefon komórkowy ma największy potencjał do prowadzenia komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentami. Użytkownicy mediów cyfrowych są obiektem rosnącego zainteresowania ze strony przedsiębiorstw [Łopacińska, 2014, s. 5].

Determinantą rozwoju funkcjonalności telefonu komórkowego jest intensywność korzystania z urządzenia przez użytkownika, niejednokrotnie przez 24 godziny na dobę. Permanentne korzystanie z telefonu komórkowego pozwoliło zaoferować konsumentom szeroki zakres zaspokajanych potrzeb, m.in. komunikacyjnych, rozrywkowych, informacyjnych.

Zwiększanie potencjału użytkowego telefonu komórkowego doprowadziło do wyróżnienia podkategorii telefonu komórkowego, a mianowicie smartfona. Jest to zaawansowany technicznie telefon komórkowy, oferujący funkcjonalność innych urządzeń elektronicznych, m.in. komputera przenośnego, kamery cyfrowej, aparatu cyfrowego, konsoli do gier. Może być również substytutem odbiornika telewizyjnego czy radiowego [Park i Lee, 2015, s. 81]. Cechą odróżniającą smartfon od standardowego telefonu komórkowego jest możliwość permanentnego dostępu do Internetu. Pobieranie danych z Internetu przez smartfon warunkuje korzystanie z pełnej funkcjonalności urządzenia (m.in. dostęp do aplikacji mobilnych, mediów i serwisów społecznościowych). Brak możliwości korzystania z przesyłu danych w smartfonie ogranicza jego użyteczność do tej, która jest oferowana w standardowym telefonie komórkowym. Telefon komórkowy jest urządzeniem codziennego użytku dla większości konsumentów. Mnogość funkcji, możliwość stałego dostępu do Internetu i wzrastająca wydajność powodują, iż jest on dla niektórych użytkowników jednym z podstawowych urządzeń wykorzystywanych do konsumpcji mediów cyfrowych.

Powszechne staje się gromadzenie danych pochodzących z przeglądania przez konsumentów treści zamieszczonych w Internecie. Pozyskane informacje pozwalają poprawić skuteczność i efektywność działań przedsiębiorstwa, w tym przede wszystkim działań komunikacyjnych [Wojciechowski, 2014, s. 56-57]. Dostępne na rynku oprogramowanie typu marketing automation pozwala dostosowywać komunikat, jego treść, formę i czas ekspozycji do charakterystyk społeczno-demograficznych adresata. Ponadto sprofilowany komunikat jest dostosowany do wyników analizy zachowań użytkownika w Internecie (np. ostatnio odwiedzane serwisy WWW, wyszukiwane treści przez użytkownika); jest to tzw. targetowanie behawioralne. Przedsiębiorstwo, posiadając szeroki zbiór informacji o odbiorcach, może je wykorzystać w procesie decyzyjnym. Podejmując działania reklamowe, przedsiębiorstwo ma realną możliwość reagowania na zachowania odbiorców, dostosowując treści, formę i czas komunikatu do preferencji konsumenta, zwiększając tym samym skuteczność i efektywność prowadzonych działań marketingowych [Ogonowski i Isakow, 2015, s. 22-25; Sztand, 2015, s. 7].

Zgromadzone dane o użytkownikach mediów cyfrowych pozwalają reklamodawcy automatyzować działania marketingowe, w szczególności gdy informacje o użytkownikach pochodzą z urządzeń mobilnych. Osobisty charakter urządzeń mobilnych (np. telefon komórkowy) oraz nieustanne korzystanie z urządzenia w ciągu dnia jest bogatym i cennym źródłem informacji. W konsekwencji analiza konsumenta nie ogranicza się już jedynie do zmiennych społeczno-demograficznych odbiorcy komunikatu, których wartość informacyjna jest niejednokrotnie niewystarczająca. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu oparta jest na danych pozyskiwanych w czasie rzeczywistym, które opisują zachowania i postawy konsumentów, a ich permanentna analiza umożliwia identyfikację oraz przewidywanie potrzeb konsumentów. Dlatego analiza zachowań w obszarze konsumpcji mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych jest istotna, zarówno z punktu widzenia praktyki gospodarczej, jak i w aspekcie zmian zachodzących w komunikacji społecznej.

## **1. Popularność urządzeń elektronicznych do konsumpcji mediów**

Spośród ośmiu badanych urządzeń elektronicznych umożliwiających przeglądanie mediów najpowszechniej używany przez respondentów jest komputer przenośny i stacjonarny, a w drugiej kolejności telefon komórkowy (standardowy i smartfon). Jednak pod względem częstotliwości korzystania z urządzenia zdecydowanie na pierwszym miejscu znajduje się telefon komórkowy (zob. tab. 2).

Jest to w miarę oczywista konstatacja wynikająca ze specyfiki jego użytkowania. W większości przypadków jest to urządzenie, które użytkownik ma przy sobie przez cały czas w ciągu dnia. Warto jednak zauważyć, iż użytkownicy smartfonów częściej korzystają z urządzenia w porównaniu do posiadaczy standardowego telefonu komórkowego (zob. tab. 2). Biorąc pod uwagę większy potencjał komunikacyjny smartfonów, a przede wszystkim możliwość korzystania z mediów cyfrowych (np. TV mobilna, radio internetowe), jest to czynnik pozytywnie wpływający na wykorzystanie mediów dostępnych w smartfonach w działaniach komunikacyjnych przedsiębiorstw.

**Tabela 2.** Korzystanie z wybranych urządzeń elektronicznych oferujących możliwość konsumpcji mediów cyfrowych

Wyszczególnienie	Rzadziej niż raz w miesiącu		Raz w miesiącu		Raz w tygodniu		Kilka razy w tygodniu		Raz dziennie		Kilka razy dziennie		Nie korzystam	
	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	B
1. Komputer przenośny	17	2,0	34	4,0	38	4,4	99	11,6	99	11,6	569	66,5	219	20,4
2. Komputer stacjonarny	46	6,8	49	7,2	45	6,7	93	13,8	104	15,4	339	50,1	400	37,2
3. Smartfon	10	1,5	10	1,5	8	1,2	18	2,7	34	5,1	586	88,0	409	38,0
4. Standardowy telefon komórkowy	34	6,1	8	1,4	14	2,5	38	6,8	41	7,4	420	75,7	521	48,4
5. Konsola do gier	59	18,0	62	19,0	56	17,1	63	19,3	38	11,6	49	15,0	747	69,6
6. Smart TV – częstotliwość korzystania z urządzenia	38	11,7	37	11,4	38	11,7	58	17,8	53	16,3	101	31,1	751	69,8
7. Tablet	18	6,0	22	7,3	42	14,0	77	25,6	49	16,3	93	30,9	774	71,9
8. Czytnik książek elektronicznych	26	19,3	13	9,6	19	14,1	30	22,2	21	15,6	26	19,3	940	87,4

Objaśnienia:

N – liczebność

B – % z ogółu badanych (tj. 1076)

A – % z N w wierszu wśród osób korzystających z danego urządzenia mobilnego

Źródło: Wyniki badań bezpośrednich.

Warto jednocześnie odnotować stosunkowo niski poziom korzystania z tabletu. Tylko 30% respondentów zadeklarowało korzystanie z tego typu urządzeń i można ich podzielić na dwie podgrupy. Do pierwszej zaliczają się użytkownicy tabletów, dla których prawdopodobnie są one substytutem komputerów przenośnych – korzystają z tabletu kilkakrotnie w ciągu dnia (30,9% użytkowników tabletów). Druga podgrupa to użytkownicy tabletów, którzy traktują to urządzenie jako komplementarne wobec komputera przenośnego/stacjonarnego czy też smartfona – korzystają z tabletu okazjonalnie, kilka razy w tygodniu (25,6% użytkowników tabletów).

Wyniki badań wskazują na istotny problem w konsumpcji mediów, a mianowicie tzw. multiscreening (wieloe ekranowość) [*Connected Consumer Study*, 2014]. Jest to sytuacja, w której użytkownik korzysta jednocześnie z kilku urządzeń do przeglądania treści, np. w Internecie (komputer, Smart TV, telefon komórkowy, tablet). Jest to istotne zagadnienie w szczególności dla reklamodawców. Wiedza dotycząca korzystania z poszczególnych urządzeń na kolejnych etapach procesu podejmowania decyzji zakupowej przez konsumenta jest obecnie jednym z kluczowych problemów w optymalizacji działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa. Reklamodawcy dążą do optymalizacji budżetu reklamowego, który jest wydatkowany na media konsumowane w różnych urządzeniach mobilnych i stacjonarnych [Gąsiewski i Modrzewski, 2015, s. 4-9].

## 2. Analiza społeczno-demograficznych zmiennych użytkowników telefonów komórkowych

Analiza zależności pomiędzy częstotliwością korzystania z telefonu komórkowego a zmiennymi społeczno-demograficznymi respondentów, ujawniła interesujące wyniki. Okazuje się, iż w przypadku częstotliwości korzystania ze standardowego telefonu komórkowego występuje statystycznie istotna zależność (wynik testu chi-kwadrat na poziomie  $p < 0,05$ ) pomiędzy wiekiem, poziomem wykształcenia i dochodem gospodarstwa domowego użytkowników. W przypadku zależności między częstotliwością korzystania ze standardowego telefonu komórkowego a wiekiem odnotowano najsilniejszy pozytywny związek (wartość współczynnika d Sommersa = 0,239).

**Tabela 3.** Zróżnicowanie społeczno-demograficzne osób korzystających i niekorzystających ze smartfonów

Wyszczególnienie		Niekorzystający ze smartfona		Korzystający ze smartfona kilka razy w ciągu dnia	
		N	% z N	N	% z N
<i>l</i>		2	3	4	5
Płeć	kobieta	243	59,4	303	51,7
	mężczyzna	166	40,6	283	48,3
Wiek	mniej niż 18	25	6,1	31	5,3
	18-25	124	30,3	356	60,8
	26-35	40	9,8	96	16,4
	36-50	105	25,7	74	12,6
	51-70	95	23,2	27	4,6
	powyżej 70	20	4,9	2	0,3

cd. tabeli 3

<i>1</i>		<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Wykształcenie	uczeń szkoły podstawowej/gimnazjum	18	4,4	11	1,9
	podstawowe	16	3,9	33	5,6
	zawodowe	75	18,3	32	5,5
	średnie	218	53,3	343	58,5
	wyższe	82	20,0	167	28,5
Łączne miesięczne dochody netto w zł w gospodarstwie domowym	brak dochodów	53	15,1	101	21,2
	1-500	17	4,8	22	4,6
	501-1000	31	8,8	31	6,5
	1001-2000	98	27,8	114	23,9
	2001-4000	110	31,3	135	28,4
	4001-6000	35	9,9	51	10,7
	6001-10 000	7	2,0	14	2,9
	ponad 10 000	1	0,3	8	1,7

Objaśnienie:  
N – liczebność

Źródło: Wyniki badań bezpośrednich.

W przypadku użytkowników smartfonów okazało się natomiast, iż częstotliwość korzystania jest zależna ( $p < 0,05$ ) od płci, wieku (współczynnik d Sommersa =  $0,325/-0,325$ ) i wykształcenia użytkownika. Nie odnotowano statystycznie istotnego związku pomiędzy częstotliwością korzystania ze smartfona a dochodem gospodarstwa domowego respondentów ( $p = 0,158$ ).

Wyniki pokazują, iż częstotliwość korzystania ze standardowego telefonu komórkowego zwiększa się wraz ze wzrostem wieku respondenta, natomiast wśród użytkowników smartfonów zależność ta jest odwrotna – starsi respondenci z mniejszą intensywnością wykorzystują smartfona.

Zestawienie zaprezentowane w tab. 3 ujawnia różnice pomiędzy osobami niekorzystającymi oraz intensywnie korzystającymi ze smartfonów. Zgromadzone dane wskazują, iż smartfon jest urządzeniem wykorzystywanym przez konsumentów poniżej 35. roku życia, dobrze wykształconych. W grupie użytkowników smartfonów poziom konsumpcji mediów cyfrowych jest najwyższy.

### 3. Wykorzystanie funkcjonalności telefonu komórkowego

Analizując poziom wykorzystania telefonu komórkowego, zaproponowano respondentom 16 funkcjonalności i okazało się, że z 11 oferowanych funkcjonalności korzystało 50% respondentów, bez rozróżnienia na użytkowników standardowego telefonu komórkowego czy smartfona (tab. 4).

Świadczy to o stosunkowo wysokim wykorzystaniu funkcjonalności telefonu komórkowego. Użytkownicy telefonów komórkowych w największym stopniu korzystają z urządzenia w celach komunikacyjnych: odbierania i wykonywania połączeń, wysyłania wiadomości tekstowych (SMS). Dla 90% badanych telefon komórkowy jest substytutem zegarka. Ponadto 1/3 badanych używa telefonu komórkowego kilka razy w tygodniu jako aparatu fotograficznego, kalendarza czy kalkulatora.

Warto odnotować, iż telefon komórkowy dla blisko 75% badanych jest urządzeniem wykorzystywanym do przeglądania zawartości Internetu (e-mail, WWW), a wśród nich blisko 2/3 korzysta w telefonie komórkowym z Internetu kilka razy dziennie (zob. tab. 4). Okazuje się więc, iż jeśli użytkownik ma dostęp do Internetu w urządzeniu, to jest to funkcjonalność mająca podobną ważność, jak dwie podstawowe funkcje komunikacyjne telefonu komórkowego, a mianowicie odbieranie i wykonywanie połączeń oraz wysyłanie wiadomości tekstowych (SMS).

**Tabela 4.** Wykorzystanie funkcjonalności telefonu komórkowego przez badanych

Wyszczególnienie	Rzadziej niż raz w miesiącu		Raz w miesiącu		Raz w tygodniu		Kilka razy w tygodniu		Raz dziennie		Kilka razy dziennie		Nie korzystam	
	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	B
1) odbieranie i wykonywanie połączeń	4	0,4	6	0,6	7	0,7	62	5,9	122	11,5	857	81,0	18	1,7
2) wysyłanie wiadomości tekstowych (SMS)	8	0,8	13	1,3	46	4,6	95	9,4	93	9,2	755	74,8	65	6,0
3) zegarek	8	0,8	10	1,0	5	0,5	75	7,6	91	9,2	802	80,9	84	7,8
4) robienie zdjęć	143	15,5	117	12,7	182	19,7	294	31,9	81	8,8	106	11,5	152	14,1
5) kalendarz	80	9,2	79	9,1	127	14,6	294	33,8	163	18,8	126	14,5	207	19,2
6) kalkulator	89	10,4	108	12,7	156	18,3	299	35,1	100	11,7	100	11,7	222	20,7
7) korzystanie z Internetu (e-mail, WWW)	30	3,7	19	2,4	41	5,1	101	12,6	107	13,3	505	62,9	273	25,4
8) wysyłanie wiadomości MMS	190	26,4	183	25,4	104	14,4	155	21,5	35	4,9	54	7,5	354	32,9
9) odtwarzacz muzyki	73	10,8	58	8,6	74	10,9	135	19,9	128	18,9	210	31,0	398	37,0
10) notes	106	18,9	109	19,4	94	16,7	145	25,8	44	7,8	64	11,4	512	47,7
11) gry	97	18,1	58	10,8	98	18,2	123	22,9	74	13,8	87	16,2	538	50,0
12) nawigacja w terenie (np. samochodowa)	136	27,2	134	26,8	89	17,8	83	16,6	21	4,2	37	7,4	575	53,5
13) radio	105	23,5	72	16,1	44	9,8	99	22,1	53	11,9	74	16,6	627	58,4
14) dyktafon	140	45,6	62	20,2	41	13,4	30	9,8	11	3,6	23	7,5	769	71,5
15) płacenie rachunków w bankowości mobilnej	35	14,3	95	38,8	42	17,1	38	15,5	13	5,3	22	9,0	831	77,2
16) skanowanie kodów QR	82	40,2	42	20,6	28	13,7	25	12,3	11	5,4	16	7,8	870	81,0

Objaśnienia:

N – liczebność

B – % z ogółu badanych (tj. 1076)

A – % z N w wierszu wśród osób korzystających z danej funkcjonalności telefonu komórkowego

Źródło: Wyniki badań bezpośrednich.



W celu identyfikacji zależności pomiędzy rodzajem wykorzystywanego telefonu komórkowego (standardowy telefon komórkowy vs. smartfon) a poziomem korzystania z funkcjonalności telefonu komórkowego, spośród wszystkich badanych (1076) wybrano 586 respondentów, którzy zadeklarowali korzystanie ze smartfona kilka razy dziennie.

Porównując wyniki zamieszczone w tab. 4 oraz w tab. 5, wszystkie (16) funkcjonalności uzyskały wyższy odsetek wykorzystania wśród osób korzystających ze smartfona.

**Tabela 5.** Wykorzystanie funkcjonalności smartfona przez badanych

Wyszczególnienie	Rzadziej niż raz w miesiącu		Raz w miesiącu		Raz w tygodniu		Kilka razy w tygodniu		Raz dziennie		Kilka razy dziennie		Nie korzystam	
	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	B
1) odbieranie i wykonywanie połączeń	0	0,0	1	0,2	2	0,3	26	4,5	63	10,8	489	84,2	5	0,9
2) wysyłanie wiadomości tekstowych (SMS)	0	0,0	3	0,5	8	1,4	38	6,6	39	6,7	491	84,8	7	1,2
3) zegarek	4	0,7	7	1,2	5	,9	35	6,2	42	7,4	476	83,7	17	2,9
4) robienie zdjęć	48	8,6	48	8,6	99	17,7	216	38,7	62	11,1	85	15,2	28	4,8
5) korzystanie z Internetu (e-mail, WWW)	9	1,6	7	1,3	19	3,5	52	9,5	68	12,4	393	71,7	38	6,5
6) kalendarz	32	6,0	35	6,5	84	15,6	191	35,6	108	20,1	87	16,2	49	8,4
7) kalkulator	41	7,7	69	13,0	103	19,4	188	35,4	67	12,6	63	11,9	55	9,4
8) odtwarzacz muzyki	30	6,4	42	8,9	54	11,4	95	20,1	89	18,9	162	34,3	114	19,5
9) wysyłanie wiadomości MMS	110	23,5	113	24,1	68	14,5	117	25,0	22	4,7	38	8,1	118	20,1
10) nawigacja w terenie (np. samochodowa)	98	26,1	96	25,6	65	17,3	70	18,7	19	5,1	27	7,2	211	36,0
11) gry	57	15,3	36	9,7	66	17,7	96	25,7	55	14,7	63	16,9	213	36,3
12) notes	63	17,4	67	18,5	61	16,8	97	26,7	30	8,3	45	12,4	223	38,1
13) radio	65	22,6	41	14,3	33	11,5	69	24,0	28	9,8	51	17,8	298	50,9
14) dyktafon	94	44,5	48	22,7	24	11,4	22	10,4	8	3,8	15	7,1	375	64,0
15) płacenie rachunków w bankowości mobilnej	24	13,8	63	36,2	34	19,5	28	16,1	8	4,6	17	9,8	412	70,3
16) skanowanie kodów QR	68	40,2	38	22,5	24	14,2	21	12,4	9	5,3	9	5,3	417	71,2

Objaśnienia:

N – liczebność

B – % z ogółu korzystających ze smartfona kilka razy w ciągu dnia (tj. 586)

A – % z N w wierszu wśród osób korzystających z danej funkcjonalności smartfona

Źródło: Wyniki badań bezpośrednich.

Stąd wniosek, iż użytkownicy smartfonów, w porównaniu do użytkowników standardowych telefonów komórkowych, w większym stopniu wykorzystują funkcjonalności oferowane przez urządzenie (por. tab. 4 i 5). Wraz ze wzrostem funkcjonalności telefonu komórkowego, rośnie poziom zaspokojenia potrzeb użytkownika oraz intensywność korzystania z urządzenia elektronicznego.

#### 4. Konsumpcja mediów cyfrowych

Jednym z obszarów prowadzonych badań było korzystanie przez respondentów z mediów cyfrowych (zob. tab. 6). Zgodnie z przewidywaniami wśród 12 mediów cyfrowych największy odsetek korzystających odnotowano w przypadku usługi e-mail.

**Tabela 6.** Konsumpcja mediów cyfrowych konsumentów

Wyszczególnienie	Rzadziej niż raz w miesiącu		Raz w miesiącu		Raz w tygodniu		Kilka razy w tygodniu		Raz dziennie		Kilka razy dziennie		Nie korzystam	
	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	B
1) e-mail	55	5,8	44	4,6	91	9,6	204	21,5	229	24,1	326	34,4	126	11,7
2) YouTube	31	3,8	55	6,7	79	9,6	186	22,6	134	16,3	337	41,0	252	23,5
3) Facebook	20	2,5	14	1,8	30	3,8	55	6,9	121	15,3	552	69,7	283	26,3
4) Skype	151	25,7	106	18,0	85	14,5	131	22,3	67	11,4	48	8,2	488	45,4
5) fora dyskusyjne	110	21,0	106	20,2	74	14,1	122	23,2	57	10,9	56	10,7	546	51,0
6) blogi	70	22,4	39	12,5	55	17,6	76	24,3	29	9,3	44	14,1	763	70,9
7) Picasa	97	32,8	52	17,6	50	16,9	63	21,3	17	5,7	17	5,7	779	72,5
8) Twitter	22	15,7	8	5,7	27	19,3	31	22,1	16	11,4	36	25,7	934	87,0
9) Ibuk	26	34,7	10	13,3	8	10,7	9	12,0	10	13,3	12	16,0	998	93,0
10) Vkontakte	16	21,6	13	17,6	11	14,9	13	17,6	7	9,5	14	18,9	1001	93,1
10) Pinterest	20	28,6	13	18,6	12	17,1	8	11,4	2	2,9	15	21,4	1006	93,5
11) Academio	17	29,8	9	15,8	12	21,1	6	10,5	3	5,3	10	17,5	1018	94,7

Objaśnienia:

N – liczebność

B – % z ogółu badanych (tj. 1076)

A – % z N w wierszu wśród osób korzystających z danego medium cyfrowego

Źródło: Wyniki badań bezpośrednich.

Intensywność korzystania z mediów cyfrowych wśród respondentów używających smartfona kilka razy dziennie jest większa w porównaniu do wyników otrzymanych wśród ogółu badanych (por. tab. 6 i 7). Wśród osób intensywnie korzystających ze smartfona na poziomie błędu statystycznego można potraktować odsetek osób niekorzystających z e-maila (1,5%). Ponad 3/4 respondentów

zadeklarowało, iż używa Facebooka kilka razy dziennie. Smartfon jest częściej wykorzystywany do sprawdzania statusu użytkownika na Facebooku niż korzystania z Internetu (e-mail, WWW). E-mail jako medium jest wśród użytkowników smartfonów również rzadziej używany w porównaniu do częstotliwości korzystania z serwisu YouTube (tab. 7).

**Tabela 7.** Konsumpcja mediów cyfrowych konsumentów korzystających ze smartfonów kilka razy w ciągu dnia

Wyszczególnienie	Rzadziej niż raz w miesiącu		Raz w miesiącu		Raz w tygodniu		Kilka razy w tygodniu		Raz dziennie		Kilka razy dziennie		Nie korzystam	
	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	B
1) e-mail	23	4,0	18	3,1	50	8,7	110	19,1	138	23,9	238	41,2	9	1,5
2) YouTube	9	1,7	27	5,2	44	8,4	124	23,8	87	16,7	231	44,3	63	10,8
3) Facebook	3	0,6	6	1,2	14	2,7	20	3,9	73	14,1	400	77,5	70	11,9
4) Skype	99	26,2	66	17,5	48	12,7	88	23,3	45	11,9	32	8,5	208	35,5
5) fora dyskusyjne	68	19,6	77	22,2	43	12,4	81	23,3	40	11,5	38	11,0	236	40,5
6) Picasa	62	29,8	37	17,8	39	18,8	47	22,6	9	4,3	14	6,7	377	64,4
7) blogi	43	22,2	19	9,8	34	17,5	51	26,3	18	9,3	29	14,9	392	66,9
8) Twitter	18	19,1	3	3,2	17	18,1	17	18,1	9	9,6	30	31,9	491	83,9
9) Ibuk	13	28,9	7	15,6	3	6,7	6	13,3	8	17,8	8	17,8	540	92,3
10) Pinterest	9	23,7	7	18,4	8	21,1	3	7,9	2	5,3	9	23,7	548	93,5
11) Vkontakte	8	24,2	4	12,1	5	15,2	3	9,1	4	12,1	9	27,3	552	94,4
12) Academio	6	26,1	4	17,4	3	13,0	3	13,0	1	4,3	6	26,1	563	96,1

Objaśnienia:

N – liczebność

B – % z ogółu korzystających ze smartfona kilka razy w ciągu dnia (tj. 586)

A – % z N w wierszu wśród osób korzystających z danego medium cyfrowego

Źródło: Wyniki badań bezpośrednich.

Pozostałe media cyfrowe (poza Pinterest, Vkontakte i Academio) są wykorzystywane częściej przez osoby używające smartfona w porównaniu do ogółu badanych (por. tab. 6 i tab. 7).

## Podsumowanie

Zgromadzone wyniki badań wskazują, iż smartfon jest urządzeniem intensywnie wykorzystywanym do konsumpcji mediów cyfrowych przez użytkowników indywidualnych. Wśród innych urządzeń elektronicznych to telefon komórkowy jest najczęściej używanym urządzeniem elektronicznym do konsumpcji mediów cyfrowych (pozytywnie zweryfikowana H1). Z zaawansowanych technicznie telefonów komórkowych (smartfonów) korzystają najczęściej konsu-

menci w wieku 18-25 lat, a dochód gospodarstwa domowego nie jest barierą w posiadaniu smartfona (brak wsparcia dla H2). Okazało się również, iż wraz ze wzrostem funkcjonalności telefonu komórkowego, rośnie poziom zaspokojenia potrzeb użytkowników i intensywność korzystania z urządzenia elektronicznego (pozytywnie zweryfikowana H3).

Najpopularniejszymi mediami cyfrowymi, konsumowanymi przez użytkowników indywidualnych korzystających ze smartfona, jest w kolejności: przeglądanie stron WWW, e-mail oraz Facebook (pozytywnie zweryfikowana H4). Dla użytkowników smartfonów ważniejszą rolę w komunikacji pełni Facebook niż e-mail.

Poziom konsumpcji mediów cyfrowych w smartfonach będzie wzrastał, co wpłynie na zmiany w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Skuteczność i efektywność komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem będzie uwarunkowana przez poziom wykorzystania potencjału smartfonów i mediów cyfrowych.

## Literatura

- Connected Consumer Study*, TNS/Google (2014), Case study – Galeries Lafayette, Google Analytics (10/02/2014-03/05/2014) [w:] *Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce 2015*, ICAN, Warszawa.
- Gąsiewski M., Modrzewski P. (2015), *W drodze do poznania potrzeb* [w:] *Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce 2015*, ICAN, Warszawa.
- Łopacińska K. (2014), *Social media w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Marketing i Rynek”, nr 12.
- Ogonowski A., Isakow A. (2015), *Komunikacja SMS w projektowaniu doświadczeń klienta*, „Marketer+”, luty-kwiecień.
- Park Eun-A, Lee S. (2015), *Multidimensionality: Redefining the Digital Divide in the Smartphone Era*, „info”, Vol. 17, Iss. 2.
- Piekarz K. (2015), *Trendy rozwojowe – potencjał i bariery* [w:] *Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce 2015*, ICAN, Warszawa.
- Shim J.P., Park S., Shim J.M. (2008), *Mobile TV Phone: Current Usage, Issues, and Strategic Implications*, „Industrial Management & Data Systems”, Vol. 108, Iss. 9.
- Sztand M. (2015), *Trafiony, niezatopiony, czyli kolejny rok (r)ewolucji w marketingu i komunikacji*, „Marketer+”, luty-kwiecień.
- The Mobile Phone Revolution (1987), „Industrial Management & Data Systems”, Vol. 87, Iss. 1/2.
- Wojciechowski M. (2014), *Komunikacja targetowana*, „Marketing w Praktyce”, lipiec.
- [www 1], <https://www.uke.gov.pl/znaczn-y-wzrost-popularnosci-smartfonow-telefoniamobilna-najpopularniejsza-usluga-analiza-preferencji-konsumentow-w-latach-2011-2014-15118> (dostęp: 30.03.2015).

**CELL PHONE IN CONSUMPTION OF DIGITAL MEDIA**

**Summary:** Article takes the problems connected with the use of a cell phones as a device used for digital media consumption. It was diagnosed impact of socio-demographic variables and analyses was made in functionality of cell phone among users. Digital media was identified which are consumed using a cell phone. The text explores also the potential use of cell phone in marketing communications of a company. Area for considerations presented in this article are direct research results.

**Keywords:** cell phone, media, consumption.