

*dr Olgierd Witczak*¹

Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Uwarunkowania społeczno-demograficzne korzystania z mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych

WPROWADZENIE

Od początku lat 70. XX w. rola mediów cyfrowych stale rośnie. Media cyfrowe to media oparte na cyfrowej technice przekazu sygnału, np. TV internetowa, radio internetowe, prasa elektroniczna, gry komputerowe, SMS, MMS, gry wideo, filmy wideo (CD, DVD).

Niejednokrotnie w literaturze przedmiotu, jak również w praktyce gospodarczej, wykorzystuje się wobec mediów cyfrowych, traktowany jako synonim, termin „nowe media” [Nieć, 2010, s. 69]. Stosowanie terminu „nowe media” ma zazwyczaj na celu wyeksponowanie różnic występujących pomiędzy mediami cyfrowymi opartymi na cyfrowej transmisji danych a mediami tradycyjnymi (drukowanymi i elektronicznymi) [Wieczerzycki, 2014, s. 12]. Popularność terminu „nowe media” wynika również z faktu rosnącego znaczenia Internetu w komunikacji społecznej, w tym komunikacji za pomocą mediów i serwisów społecznościowych [Witczak, 2013b, s. 130–131] opartych na cyfrowym przekazie sygnału, np.: YouTube, Facebook.

Wśród cech charakterystycznych dla mediów cyfrowych/nowych mediów, stanowiących jednocześnie źródło przewagi jako środka przekazu nad mediami elektronicznymi i drukowanymi, wymienia się m.in.: indywidualizację treści, interaktywność, trwałość komunikatu, dostępność i wygoda konsumpcji jak również aspekt społeczny (budowanie poczucia więzi, efektu przynależności) [Witczak, 2013a, s. 91–96]. Są to cechy, które zwiększają poziom atrakcyjności mediów cyfrowych dla konsumentów indywidualnych, jak również wpływają na coraz szersze wykorzystanie nowych mediów w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa.

Wydaje się, że z perspektywy społecznej głównym katalizatorem popularności i rozwoju mediów cyfrowych jest kontestacja przez audytorium dotychczasowego sposobu funkcjonowania mediów masowych, przede wszystkim

¹ Ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, tel. +48 501474744, e-mail: olgierd.witczak@ue.katowice.pl

mediów elektronicznych (radiofonia audialna i audiowizualna/telewizja) i drukowanych. Publiczność wykazuje coraz mniejszy poziom akceptacji dla autorytarnego/hierarchicznego układu treści prezentowanych w mediach tradycyjnych. Media cyfrowe są postrzegane jako bardziej demokratyczne i opierają się na wysokim poziomie interaktywności pomiędzy nadawcą a odbiorcą pozwalając jednocześnie na budowanie płaszczyzny komunikacji pomiędzy odbiorcami. Niejednokrotnie odbiorca treści staje się osobą współtworzącą dany komunikat, co zwiększa poziom identyfikacji konsumenta/odbiorcy z medium cyfrowym.

Poza aspektami o charakterze społecznym najważniejszym elementem dynamizującym konsumpcję mediów cyfrowych są wskaźniki penetracji urządzeń mobilnych, które posiadają możliwość korzystania z Internetu [Bernhardt, Mays, Hall, 2012, s. 132–133]. Rosnąca popularyzacja laptopów, tabletów, smartfonów czy też czytników książek elektronicznych (tzw. e-readerów) w znacznym stopniu wpłynęła na konsumpcję mediów cyfrowych.

W Polsce ponad 15 mln konsumentów korzysta z urządzeń mobilnych do przeglądania treści w Internecie [Megapanel PBI/Gemius, (<http://www.audience.gemius.pl>)]. Odsetek użytkowników korzystających z Internetu przy pomocy smartfonów wynosi już 49% [Ciemniewska, Milewski, http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/09/raport_iab_polska_mobile.pdf].

Jednak z uwagi na wiele barier i uwarunkowań (m.in.: ekonomicznych, infrastrukturalnych, niezbędnej wiedzy, czy umiejętności) wśród polskich konsumentów mediów cyfrowych, od zawsze dominowali użytkownicy w wieku poniżej 35. roku życia, zamieszkujący średnie i duże miasta, z wykształceniem średnim i wyższym, o dochodzie w gospodarstwie domowym powyżej średniej [Feliński, 2014, s. 1–4].

Powstaje zatem pytanie, czy w Polsce, na obecnym poziomie dostępu do Internetu i stosunkowo wysokim odsetku korzystających z urządzeń mobilnych (smartfony, tablety) [Tarka, 2013, s. 26–27] zmienne społeczno-demograficzne w dalszym ciągu oddziałują na konsumpcję mediów cyfrowych, ponieważ w krajach bardziej rozwiniętych (np. USA, Japonia) zmienne społeczno-demograficzne tracą na znaczeniu i nie posiadają już takiego potencjału do przewidywania zachowań konsumentów wobec mediów cyfrowych. Media cyfrowe nie są już postrzegane jako media konsumowane jedynie przez specyficzną grupę użytkowników, czyli młodych dobrze sytuowanych i wykształconych konsumentów [Stuart, 2010, s. 56–57].

Celem artykułu jest identyfikacja potencjału zmiennych społeczno-demograficznych w profilowaniu konsumentów mediów elektronicznych korzystających z urządzeń mobilnych. Analizie poddane zostały zmienne społeczno-demograficzne takie jak: płeć, wiek, wykształcenie i dochód gospodarstwa domowego.

Hipoteza główna zawiera się w stwierdzeniu, iż zmienne społeczno-demograficzne są w dalszym ciągu zmiennymi wpływającymi na zachowania polskich konsumentów indywidualnych w obszarze korzystania z mediów cyfrowych.

Hipotezy szczegółowe:

H1: Wykształcenie i dochód gospodarstwa domowego są stymulantami częstotliwości konsumpcji mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych.

H2: Wiek użytkownika mediów cyfrowych jest destymulantą konsumpcji mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych.

H3: Płeć konsumenta indywidualnego przynależy do grupy zmiennych neutralnych wobec częstotliwości konsumpcji mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych.

URZĄDZENIA MOBILNE I KONSUMPCJA MEDIÓW CYFROWYCH

Konsumpcja mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych przez użytkowników indywidualnych 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 tabeli 1.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów

Wyszczególnienie		Liczebność	% z N
Płeć	kobieta	595	55,3
	mężczyzna	481	44,7
Wiek	mniej niż 18 lat	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
Łączne miesięczne dochody netto w gospodarstwie domowym (w zł)	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 10 000	9	0,8
nie wiem / trudno powiedzieć	176	16,4	

Źródło: wyniki badań bezpośrednich.

Okazało się, że smartfon oraz komputer przenośny są urządzeniami najczęściej wykorzystywanymi przez respondentów wśród czterech badanych urządzeń mobilnych: smartfon, tablet, czytnik książek elektronicznych, komputer przenośny). Ponad 2/3 użytkowników korzysta ze smartfona oraz komputera przenośnego kilkakrotnie w ciągu dnia (tabela 2).

Tabela 2. Częstotliwość korzystania z urządzeń mobilnych

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
Smartfon	10	1,5	10	1,5	8	1,2	18	2,7	34	5,1	586	88,0	409	38,0
Tablet	18	6,0	22	7,3	42	14,0	77	25,6	49	16,3	93	30,9	774	71,9
Czytnik książek elektronicznych	26	19,3	13	9,6	19	14,1	30	22,2	21	15,6	26	19,3	940	87,4
Komputer przenośny	17	2,0	34	4,0	38	4,4	99	11,6	99	11,6	569	66,5	219	20,4

N – liczebność

B – % z ogółu badanych (tj. 1076)

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

Źródło: wyniki badań bezpośrednich.

W badaniach odnotowano stosunkowo niski udział tabletów jako urządzeń, z których korzystają badani. Ponad 70% respondentów zadeklarowało, że nie korzysta z tego typu urządzeń. Co więcej, tablet nie jest dla badanych urządzeniem codziennego użytku (tabela 2).

Wśród mediów cyfrowych badani najczęściej korzystali z SMS-a, w drugiej kolejności z filmów wideo (CD i DVD), a następnie z prasy elektronicznej (tabela 3). Biorąc pod uwagę częstotliwość korzystania z mediów cyfrowych na pierwszym miejscu znajduje się SMS, na drugim są gry komputerowe, a potem dopiero prasa elektroniczna oraz radio internetowe (tabela 3).

Przeprowadzone badania umożliwiły zgromadzenie danych dotyczących popularności korzystania z poczty elektronicznej, jak również zidentyfikowano najpopularniejsze wśród respondentów media i serwisy społecznościowe (tabela 3).

Wśród trzech najpopularniejszych kanałów komunikacji w Internecie znajdują się: e-mail, Facebook oraz YouTube. Co prawda odsetek osób korzystających z e-maila jest najwyższy (88,3%), ale jeśli chodzi o częstotliwości korzystania, to zdecydowanie dominują Facebook oraz YouTube. Blisko 70% respondentów posiadających profil na Facebooku zadeklarowało, że korzysta z tego serwisu społecznościowego kilkakrotnie w ciągu dnia. Okazuje się, że badani częściej korzystają z Facebooka i YouTube'a niż poczty elektronicznej (tabela 3).

Tabela 3. Częstotliwość 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
TV internetowa	88	16,3	95	17,6	103	19,1	126	23,4	51	9,5	76	14,1	535	49,7
Radio internetowe	81	16,1	73	14,5	72	14,3	125	24,9	60	11,9	92	18,3	572	53,2
Prasa elektroniczna	46	6,3	68	9,3	112	15,3	175	23,8	189	25,7	144	19,6	340	31,6
Gry komputerowe	82	15,6	65	12,4	66	12,6	109	20,8	82	15,6	121	23,0	549	51,0
SMS	18	1,8	18	1,8	34	3,4	106	10,6	86	8,6	742	73,9	71	6,6
MMS	189	28,0	184	27,2	102	15,1	113	16,7	35	5,2	53	7,8	398	37,0
Filmy wideo (CD, DVD)	198	23,9	183	22,0	200	24,1	167	20,1	49	5,9	33	4,0	245	22,8
e-mail	55	5,8	44	4,6	91	9,6	204	21,5	229	24,1	326	34,4	126	11,7
Facebook	20	2,5	14	1,8	30	3,8	55	6,9	121	15,3	552	69,7	283	26,3
Skype	151	25,7	106	18,0	85	14,5	131	22,3	67	11,4	48	8,2	488	45,4
Twitter	22	15,7	8	5,7	27	19,3	31	22,1	16	11,4	36	25,7	934	86,8
Vkontakte	16	21,6	13	17,6	11	14,9	13	17,6	7	9,5	14	18,9	1001	93,0
YouTube	31	3,8	55	6,7	79	9,6	186	22,6	134	16,3	337	41,0	252	23,4
Picasa	97	32,8	52	17,6	50	16,9	63	21,3	17	5,7	17	5,7	779	72,4
Academio	17	29,8	9	15,8	12	21,1	6	10,5	3	5,3	10	17,5	1018	94,6
blogi	70	22,4	39	12,5	55	17,6	76	24,3	29	9,3	44	14,1	763	70,9
Ibuk	26	34,7	10	13,3	8	10,7	9	12,0	10	13,3	12	16,0	998	92,8
Pinterest	20	28,6	13	18,6	12	17,1	8	11,4	2	2,9	15	21,4	1006	93,5
fora dyskusyjne	110	21,0	106	20,2	74	14,1	122	23,2	57	10,9	56	10,7	546	50,7

N – liczebność

B – % z ogółu badanych (tj. 1076)

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

Źródło: wyniki badań bezpośrednich.

STYMULANTY I DESTYMULANTY KONSUMPCJI MEDIÓW CYFROWYCH

W celu identyfikacji potencjału wykorzystania zmiennych społeczno-demograficznych w profilowaniu konsumentów mediów elektronicznych w urządzeniach mobilnych, z ogółu badanych (1076 rekordów) do analizy wybrano tylko tych respondentów, którzy zadeklarowali korzystanie z urządzeń mobilnych (smartfon, tablet, czytnik książek elektronicznych, komputer przenośny) co najmniej raz dziennie. Po odfiltrowaniu bazy uzyskano 847 rekordów, które były płaszczyzną weryfikacji przyjętych hipotez badawczych.

Ponadto z grupy badanych mediów cyfrowych do dalszej analizy wybrano filmy wideo (CD, DVD), prasę elektroniczną, TV internetową, e-mail, Facebook oraz YouTube z uwagi na wiodący odsetek korzystających z tych mediów. Pomimo wysokich wskaźników korzystania przez badanych z SMS-a oraz MMS-a, zdecydowano o wyłączeniu ich z analizy z uwagi na możliwość korzystania z tych mediów jedynie przy użyciu telefonu komórkowego (smartfona).

Do weryfikacji występowania statystycznie istotnych różnic pomiędzy wyodrębnionymi grupami w ramach zmiennych: wykształcenie, dochód, wiek i płeć a częstotliwością konsumpcji mediów cyfrowych, wykorzystano nieparametryczne testy Kruskala-Wallisa (wykształcenie, dochód, wiek) oraz U Manna-Whitneya (płeć).

Do pomiaru siły związku pomiędzy zmiennymi społeczno-demograficznymi a częstotliwością konsumpcji mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych skorzystano ze współczynnika korelacji rang Spearmana.

Pierwszym z analizowanych problemów była możliwość wykorzystania wykształcenia jako zmiennej profilującej użytkowników mediów cyfrowych. Wyniki testu Kruskala-Wallisa (poziom istotności $p=0,000$) pozwoliły stwierdzić, że poziom wykształcenia różnicuje badanych w obszarze konsumpcji następujących mediów cyfrowych:

- prasa elektroniczna,
- e-mail,
- Facebook,
- YouTube.

Wartość współczynnika korelacji rang Spearmana pomiędzy wykształceniem respondentów a częstotliwością korzystania z poszczególnych mediów cyfrowych wskazała na następujące wartości zależności korelacyjnych:

- prasa elektroniczna – $r_s = 0,110$; $p < 0,05$;
- e-mail – $r_s = 0,266$; $p < 0,05$;
- Facebook – $r_s = -0,055$; $p < 0,05$;
- YouTube – $r_s = -0,064$; $p < 0,05$.

Wartość współczynnika Spearmana wskazuje na relatywnie wysoką, pozytywną korelację pomiędzy wzrostem poziomu wykształcenia badanych a częstotliwością korzystania z e-maila oraz prasy elektronicznej.

Kolejną z analizowanych zmiennych społeczno-demograficznych był dochód badanych. Wyniki testu Kruskala-Wallisa pozwalają stwierdzić, że poziom dochodów różnicuje badanych w obszarze konsumpcji TV internetowej, e-maila, Facebooka oraz YouTube'a (poziom istotności $p=0,000$).

Wartość współczynnika korelacji rang Spearmana pomiędzy wysokością dochodu respondentów a częstotliwością korzystania z poszczególnych mediów cyfrowych wskazuje następujące wartości zależności korelacyjnych:

- TV internetowa – $r_s = 0,110$; $p < 0,05$;
- e-mail – $r_s = 0,113$; $p < 0,05$;
- Facebook – $r_s = -0,189$; $p < 0,05$;
- YouTube – $r_s = -0,167$; $p < 0,05$.

Wartości współczynnika Spearmana w obszarze korelacji pomiędzy dochodem a częstotliwością korzystania z mediów cyfrowych ujawnia jedynie relatywnie niewielki, pozytywny związek w odniesieniu do TV internetowej oraz e-

maila. Natomiast im wyższy dochód badanych tym mniejsza częstotliwość korzystania z Facebooka oraz YouTube'a.

Test Kruskala-Wallisa ujawnił również, że wiek jest istotną zmienną profilującą konsumpcję mediów cyfrowych. Jedynie w przypadku e-maila ($p = 0,108$) oraz prasy elektronicznej ($p = 0,157$) wiek nie ujawnia potencjału na profilowanie użytkowników mediów cyfrowych. Pozostałe analizowane media cyfrowe uzyskały następujące wartości współczynnika Spearmana:

- TV internetowa – $r_s = -0,070$; $p < 0,05$;
- filmy wideo (CD, DVD) – $r_s = -0,080$; $p < 0,05$;
- Facebook – $r_s = -0,377$; $p < 0,05$;
- YouTube – $r_s = -0,375$; $p < 0,05$.

Wartości średnich częstotliwości korzystania z Facebooka oraz YouTube'a wśród młodych konsumentów (do 35. roku życia) są blisko dwukrotnie wyższe w porównaniu do grupy osób dojrzałych (powyżej 35. roku życia) (tabela 4).

Tabela 4. Wiek respondenta a korzystanie z mediów cyfrowych

Wyszczególnienie		N	Średnia	Odchylenie standardowe
YouTube	mniej niż 18 lat	50	5,40	1,969
	18–25	464	5,76	1,700
	26–35	146	4,99	1,910
	36–50	126	3,67	2,120
	51–70	57	2,86	2,158
	powyżej 70	3	3,00	3,464
	Ogółem	846	5,09	2,083
Facebook	mniej niż 18 la	50	6,00	1,829
	18–25	465	6,46	1,423
	26–35	146	5,46	2,213
	36–50	126	3,82	2,621
	51–70	57	3,07	2,492
	powyżej 70	3	3,00	3,464
	Ogółem	847	5,63	2,223

Źródło: wyniki badań bezpośrednich.

Wartość współczynników Spearmana wskazuje na umiarkowanie silny związek między zmiennymi wiek oraz częstotliwością korzystania z Facebooka i YouTube'a. Mając jednak na uwadze uzyskiwane wartości współczynnika Spearmana w badaniach społecznych można je uznać za stosunkowo wysokie.

Ostatnią z analizowanych zmiennych społeczno-demograficznych profilujących użytkowników mediów cyfrowych jest płeć. Wynik testu U Manna-Whitneya wskazał na występowanie istotnych statystycznie różnic pomiędzy

kobietami a mężczyznami jedynie w obszarze częstotliwości korzystania z YouTube'a. Na podstawie wartości średnich można wnioskować, że mężczyźni częściej niż kobiety korzystają z YouTube'a (tabela 5).

Tablica 5. Płeć respondentów a korzystanie z YouTube'a

Wyszczególnienie		N	Średnia	Odchylenie standardowe
YouTube	kobieta	456	4,93	2,156
	mężczyzna	390	5,27	1,982
	Ogółem	846	5,09	2,083

Źródło: wyniki badań bezpośrednich.

Jednak próba identyfikacji siły związku pomiędzy płcią a częstotliwością korzystania z YouTube'a wykazała na brak statystycznie istotnej zależności pomiędzy zmiennymi ($\chi^2 = 7055$; $p = 0,316$).

PODSUMOWANIE

Analizie zostały poddane zmienne społeczno-demograficzne takie jak: płeć, wiek, wykształcenie i dochód gospodarstwa domowego, a jej celem było sprawdzenie potencjału na przewidywanie na ich podstawie zachowań konsumentów wobec mediów cyfrowych odtwarzanych na urządzeniach mobilnych.

Zgromadzone wyniki nie dają całkowitego wsparcia do potwierdzenia hipotezy szczegółowej (H1), że poziom wykształcenia i dochód gospodarstwa domowego są stymulantami konsumpcji mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych. Jedynie w odniesieniu do prasy elektronicznej i e-maila można mówić o pozytywnym, ale stosunkowo słabym związku pomiędzy częstotliwością korzystania z mediów cyfrowych a poziomem wykształcenia i dochodu. Natomiast wzrost poziomu wykształcenia, czy dochodu negatywnie wpływa na częstotliwość korzystania z mediów i serwisów społecznościowych (Facebook, YouTube).

Hipoteza (H2) głosząca, że za destymulantę konsumpcji mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych można przyjąć wiek znajduje oparcie w wynikach przeprowadzonej analizy. Wraz ze wzrostem wieku respondenta maleje częstotliwość korzystania z TV internetowej, filmów wideo (CD, DVD), Facebooka, czy YouTube'a.

Wyniki przeprowadzonych badań dają wsparcie dla ostatniej z przyjętych hipotez szczegółowych (H3). Płeć konsumenta indywidualnego przynależy do grupy zmiennych neutralnych wobec konsumpcji mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych.

Reasumując, na podstawie wyników badań na próbie 847 respondentów wydaje się, że zmienne społeczno-demograficzne mają w dalszym ciągu poten-

cjał do różnicowania konsumentów mediów cyfrowych korzystających z urządzeń mobilnych. Polski użytkownik mediów cyfrowych stanowi stosunkowo specyficzną pod względem charakterystyk społeczno-demograficznych grupę konsumentów.

BIBLIOGRAFIA

- Bernhardt J.M., Mays D., Hall A.K., 2012, *Social marketing at the right place and right time with new media*, „Journal of Social Marketing”, Vol. 2, Iss 2.
- Ciemińska J., Milewski M., *Rynek urządzeń mobilnych w Polsce i na świecie* [w:] *Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce*, IAB Polska 2014, http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/09/raport_iab_polska_mobile.pdf (dostęp: 24.03.2015 r.).
- Feliksiak M., 2014, Internauci 2014, *Komunikat z badań CBOS*, nr 82/2014, Warszawa.
- Jackson S.E., 2010, *New media: debunking the myths*, “Journal of Business Strategy”, Vol. 31, Iss 1, <http://dx.doi.org/10.1108/02756661011012787>
- Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2014 (<http://www.audience.gemius.pl>) <http://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-megapanel-pbigemius-za-grudzien-2014.html> (dostęp: 20.03.2015 r.).
- Nieć M., 2010, *Komunikowanie społeczne i media*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.
- Tarka P., 2013. *Media społecznościowe a metody personalizacji i rekomendacji treści reklamowych i oferty produktowej*, „Marketing i Rynek”, nr 6, s. 26–27.
- Wieczerzycki M., 2014, *Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych*, „Marketing i Rynek”, nr 10.
- Witczak O., 2013a, *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa* [w:] *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, red. A. Bajdak, „Studia Ekonomiczne”, nr 140.
- Witczak O., 2013b, *Wykorzystanie potencjału serwisów społecznościowych w działalności marketingowej przedsiębiorstwa – uwarunkowania, tendencje* [w:] *Tendencje w zarządzaniu – konteksty teoretyczne i rozwiązania praktyczne*, red. A. Bajdak, M. Nowak, A. Samborski, H. Zawadzki, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice.

Streszczenie

Problemem, któremu poświęcono niniejszy artykuł, było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy w Polsce na obecnym poziomie dostępu do Internetu i stosunkowo wysokim poziomie wskaźników penetracji rynku urządzeń mobilnych (smartfony, tablety) zmienne społeczno-demograficzne w dalszym ciągu oddziałują na konsumpcję mediów cyfrowych. Na rynkach krajów bardziej rozwiniętych zmienne społeczno-demograficzne tracą na znaczeniu i nie posiadają już takiego potencjału do przewidywania zachowań konsumentów wobec konsumpcji mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych.

W celu identyfikacji potencjału wykorzystania zmiennych społeczno-demograficznych (płeć, wiek, wykształcenie i dochód gospodarstwa domowego) w profilowaniu konsumentów mediów elektronicznych korzystających z urządzeń mobilnych z ogółu badanych (1076 rekordów) do analizy wybrano tylko tych respondentów, którzy zadeklarowali korzystanie z urządzeń mobilnych

(smartfon, tablet, czytnik książek elektronicznych, komputer przenośny) co najmniej raz dziennie. Z grupy badanych mediów cyfrowych do analizy wybrano filmy wideo (CD, DVD), prasę elektroniczną, TV internetową, e-mail, Facebook oraz YouTube z uwagi na najwyższy odsetek korzystania z tych mediów przez badanych.

Wyniki badań wspierają tezę, że zmienne społeczno-demograficzne mają w dalszym ciągu potencjał do różnicowania polskich konsumentów mediów cyfrowych korzystających z urządzeń mobilnych. Polski użytkownik mediów cyfrowych stanowi stosunkowo specyficzną pod względem charakterystyk społeczno-demograficznych grupę konsumentów. Poziom wykształcenia, czy też dochodu negatywnie wpływa na częstotliwość korzystania z mediów i serwisów społecznościowych (Facebook, YouTube). Wraz ze wzrostem wieku respondenta maleje częstotliwość korzystania z TV internetowej, filmów wideo (CD, DVD), Facebooka, czy Youtube'a. Płeć konsumenta indywidualnego przynależy do grupy zmiennych neutralnych wobec konsumpcji mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych.

Słowa kluczowe: media cyfrowe, nowe media, konsumpcja

Socio-demographic Conditions of the Use of Digital Media on Mobile Devices

Summary

The problem of this article was to answer the question whether in Poland at the current level of access to the Internet and relatively high levels of market penetration rates of mobile devices (smartphones, tablets) socio-demographic variables continue to impact on the consumption of digital media. In the more developed countries socio-demographic variables lose their importance and do not already have such potential to predict the behaviour of consumers to digital media consumption on mobile devices.

Among all respondents (1076 respondents) in order to identify the potential for profiling socio-demographic variables (gender, age, education and household income) in the electronic media usage in mobile devices to analysis was selected only those respondents who declare the use of mobile devices (smartphone, tablet, e-book reader, laptop) at least once a day.

Among digital media were analysed: videos (CD, DVD), electronic newspapers, TV web, email, Facebook, YouTube because the highest percentage of use of these media by the respondents.

Results of the study support the hypothesis that the socio-demographic variables have still potential for differentiation of Polish consumers of digital media using mobile devices. Polish users of digital media are a relatively specific consumer group in terms of socio-demographic characteristics. The level of education or income has a negative impact on the frequency of use of the media and social networking sites (Facebook, YouTube). With the increase in the age of the respondent decreases the frequency of use of Internet TV, videos (CD, DVD), Facebook, and YouTube. Only gender of individual consumer belongs to a group of variables with neutral impact to digital media consumption on mobile devices.

Keywords: digital media, new media, consumption