

Mgr Przemysław Luberda

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ORCID: 0000-0003-3120-3452

e-mail: przemyslaw.luberda@uekat.pl

Różnice w korzystaniu ze smartfona między młodymi a starszymi konsumentami

Differences in smartphone use between young and older consumers

Streszczenie

Jednym z urządzeń wykorzystywanych na co dzień przez niemal każdego konsumenta jest smartfon. W ostatnich kilkunastu latach przeszedł on znaczącą ewolucję funkcjonalną, zyskując coraz większe znaczenie w codziennym życiu. Dla wielu konsumentów stał się nieodzownym elementem funkcjonowania, którego brak utrudnia podejmowanie codziennych aktywności. W pewnym sensie pełni rolę organizatora i asystenta, umożliwiając kontakt z bliskimi, wykonywanie obowiązków zawodowych, korzystanie z aplikacji ułatwiających załatwianie spraw urzędowych, dokonywanie zakupów czy spędzanie czasu wolnego. Dzięki stałemu dostępowi do sieci komórkowej lub Wi-Fi stanowi również źródło informacji, oferując szerokie spektrum możliwości. Postawy wobec smartfona, sposoby jego użytkowania oraz sprawność obsługi różnią się jednak w zależności od wieku konsumenta. Celem artykułu jest identyfikacja różnic w użytkowaniu smartfonów pomiędzy młodymi a starszymi konsumentami. W niniejszym opracowaniu zostały poruszone kwestie dotyczące sposobów użytkowania smartfona, uzależnienia od tego urządzenia oraz sprawności w posługiwaniu się nim przez konsumentów. Rozważania oparto na literaturze krajowej i zagranicznej oraz na wynikach badań własnych. Przeprowadzone badania ukazują doświadczenia młodych i starszych konsumentów w kontekście użytkowania smartfonów, co pozwoliło uchwycić pokoleniowe różnice w postrzeganiu i wykorzystaniu tego urządzenia.

Słowa kluczowe

smartfon, pokolenie Z, seniorzy, nowoczesne technologie, konsumenci, badania jakościowe

Abstract

One of the devices used on a daily basis by almost every consumer is the smartphone. Over the past several years, it has undergone significant functional evolution, gaining increasing importance in everyday life. For many consumers, it has become an indispensable element, the absence of which would hinder the performance of daily activities. In a sense, it functions as an “organizer” and “assistant”, enabling contact with relatives, the completion of professional duties, the use of applications that facilitate administrative tasks, online shopping, or leisure activities. With constant access to a mobile network or Wi-Fi, it also serves as a source of information, offering a wide range of possibilities. However, attitudes toward the smartphone, the ways it is used, and the level of proficiency in its operation differ depending on the consumer's age. The aim of this article is to identify differences in smartphone use between younger and older consumers. The paper addresses issues related to usage patterns, dependence on this device, and the proficiency with which it is handled. The discussion is based on national and international literature as well as on the author's own research. The conducted study highlights the experiences of both younger and older consumers in the context of smartphone use, which made it possible to capture generational differences in the perception and utilization of this device.

Keywords

smartphone, generation Z, seniors, modern technologies, consumers, qualitative research

JEL: D12, O39

Wprowadzenie

Gdyby podjąć się namalowania obrazu, na którym znalazłby się współczesny konsument wraz z przedmiotami dla niego charakterystycznymi,

z pewnością zostałby na nim uwzględniony smartfon. Zasadniczo nie miałoby to znaczenia, w jakim wieku jest ten konsument – czy jest młody, czy starszy. Niemal każdy korzysta z tego urządzenia na co dzień (CBOS, 2021, s. 3). Ma to swoje

odzwierciedlenie w wielkości rynku smartfonów – w 2023 r. jego wartość w Europie wyniosła około 75,5 mld euro (Statista, 2024). Smartfon jest szczególnym przedmiotem, który łączy w sobie wszechstronne funkcje w ramach pojedynczego urządzenia (Wang i in., 2023). Służy do komunikacji z bliskimi, przeglądania wiadomości ze świata lub mediów społecznościowych, robienia zdjęć lub wykonywania pracy zawodowej (Kang i in., 2020). Dzisiaj smartfon stał się rozbudowaną jednostką centralną, choć w znacznie zminimalizowanej postaci (Badowska & Delińska, 2018, s. 8; Djurica i in., 2022). Ponadto urządzenie to stało się „wypełniaczem czasu”, który modyfikuje sposób wykorzystania stanu bezczynności. Za taki stan można uznać np. dojazdy do pracy, przerwy w pracy lub czekanie w kolejce (Wang i in., 2014, s. 7). To, co odróżnia to urządzenie od standardowego telefonu komórkowego, to stały dostęp do Internetu, dzięki któremu urządzenie znacznie zwiększa swoją funkcjonalność (Witczak, 2016, s. 254) oraz użyteczność dla konsumenta.

Pojawienie się pierwszego smartfona datuje się na koniec 1992 r. (Warzecha, 2015, s. 798), ale popularność tego produktu znacząco zwiększyła się dopiero od czasu premiery pierwszego iPhone’a w czerwcu 2007 r. (Garcia-Swartz & Garcia-Vicente, 2015, s. 878). W Polsce jego znaczący przyrost ilościowy datuje się na lata 2009–2010 (Smejda, 2016, s. 44). Można zatem stwierdzić, że jest to urządzenie XXI w. i jego posiadanie przez młodych konsumentów jest czymś w pełni naturalnym. W istocie są to konsumenci zanurzeni w świecie technologii (Frąckiewicz, 2018, s. 124), gdzie kontakt ze światem wirtualnym jest wręcz niezbędny do codziennego funkcjonowania. W Stanach Zjednoczonych 97% konsumentów w wieku 18–29 to użytkownicy smartfona (Pew Research Center, 2024). Natomiast w Polsce 100% konsumentów w wieku 18–24 lat posługuje się smartfonem, a konsumenci między 25 a 34 rokiem życia to w 97% użytkownicy tego urządzenia (CBOS, 2021, s. 3).

Z kolei dla seniorów smartfon jest produktem, który pojawił się na rynku wraz z postępem technologicznym. Jeśli więc mowa o nowoczesnym urządzeniu, to konsument-senior, który chciał z niego korzystać, musiał się tego nauczyć. Niemniej jednak w tym aspekcie istnieje wiele niedogodności, które zniechęcały starszych konsumentów do użytkowania tego urządzenia, jak np. utrudnienia techniczne i percepcyjne (drżenie rąk, problemy ze wzrokiem lub pamięcią – Sroczyńska i in., 2022, s. 56) czy też istnienie różnych rodzajów ryzyka, jak np. ryzyko ośmieszenia się przed młodszym pokoleniem wynikające z braku wiedzy lub umiejętności posługiwania się nowym urządzeniem (Lubarda, 2024, s. 56). Te ograniczenia przekładają się na znacznie niższy odsetek seniorów korzystających

ze smartfona. W Stanach Zjednoczonych 89% konsumentów w wieku 50–64 lat używa smartfona, natomiast jeśli chodzi o osoby w wieku 65+, urządzeniem tym posługuje się 76% konsumentów (Pew Research Center, 2024). W Polsce 72% konsumentów między 55. a 64. rokiem życia użytkuje smartfon, z kolei jedynie 36% seniorów mających 65 lat i więcej korzysta z tego urządzenia (CBOS, 2021, s. 3).

Ze względu na szeroki zakres funkcjonalności smartfona oraz fakt, że pojawił się on na różnych etapach życia młodszych i starszych konsumentów, oba segmenty mogą w odmienny sposób wykorzystywać potencjał tego urządzenia. Dla jednej grupy może on być nieodzowną częścią życia, swego rodzaju asystentem, a dla drugiej mało znaczącym gadżetem. Młodzi konsumenci i seniorzy to dwie zupełnie różne grupy konsumentów, które mają odmienne potrzeby, status materialny i społeczny czy też doświadczenia życiowe.

Celem artykułu jest przedstawienie różnic międzypokoleniowych w użytkowaniu smartfona. W rozważaniach zostały poruszone kwestie związane z zakresem korzystania z różnych funkcji dostępnych na smartfonach przez młodych i starszych konsumentów, a także zagadnienie sposobu postrzegania tego urządzenia przez oba te segmenty.

Materiały i metody badawcze

Podstawy źródłowe niniejszych rozważań stanowią krajowa i zagraniczna literatura przedmiotu, a także badania jakościowe przeprowadzone przez autora artykułu, które trwały od początku marca do początku maja 2024 r. Przy realizacji badania posłużono się dwoma technikami badawczymi: indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI) oraz zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI) (Czakoń & Glinka, 2021). Przeprowadzone wywiady były niestandardyzowane oraz nieustrukturalizowane (Sulkowski & Lenart-Gansiniec, 2021). Technika IDI przebadano dziesięciu seniorów w wieku 60–80 lat. Senior został zdefiniowany jako osoba, która ukończyła 60. rok życia – przyjęto kryterium wieku jako kategorię klasyfikacyjną (Jacobson i in. 2017, s. 332; Frąckiewicz & Bąk, 2021). Z kolei badaniem fokusowym objęto dziesięcioosobową grupę młodych konsumentów (w wieku 22–24 lat), reprezentujących pokolenie Z (Cilliers, 2017, s. 190; Francis & Hoefel, 2018, s. 3). W dotychczasowym dorobku naukowym nadal problematyczne pozostaje zdefiniowanie pojęcia „młody konsument”. Wśród badaczy można zaobserwować wiele propozycji dotyczących określenia przedziału wiekowego dla tego segmentu. Zazwyczaj niniejsze ramy określa się w zależności

od celu badań (Stachowiak-Krzyżan, 2019). Jednakże, podejmując próbę scharakteryzowania młodego konsumenta, należy uwzględnić także perspektywę ekonomiczną i społeczną (Kamińska & Krakowiak-Drzewiecka, 2023, s. 48). Na potrzeby przeprowadzonych badań oraz podjętych rozważań przyjęto, że za młodych konsumentów uznaje się osoby studiujące, pomiędzy 18. a 24. rokiem życia (Szymański & Stanisławski, 2018; Arias & Bayna-Mariano, 2024).

Badanie fokusowe przeprowadzono wśród młodych konsumentów ze względu na możliwość uchwycenia interakcyjnego kształtowania się opinii oraz indywidualnych postaw, ponieważ sytuacja wywiadu zogniskowanego jest zbliżona do tych, które występują na co dzień w życiu społecznym. Ponadto technika FGI pozwala na zidentyfikowanie znaczenia produktu w codziennym życiu młodych konsumentów (Maciejewski, 2020, s. 52–53). Różnica dwóch lat między najmłodszym a najstarszym respondentem w grupie młodych konsumentów zwiększała jej homogeniczność, co sprzyjało swobodnej dyskusji, ograniczając ryzyko dominacji starszych lub wycofania się młodszych uczestników badania fokusowego.

W przypadku starszych respondentów rozpiętość wiekowa wynosiła 20 lat. W odróżnieniu od młodych konsumentów, definiowanych jako osoby w określonym, wąskim przedziale wiekowym, kategoria seniorów obejmuje szersze spektrum wieku, co przekłada się na większe zróżnicowanie doświadczeń oraz poziomu kompetencji cyfrowych. Różnorodność ta umożliwiła uchwycenie odmiennych perspektyw, związanych zarówno z wiekiem, jak i stopniem zaawansowania w korzystaniu z nowoczesnych technologii, a tym samym pozyskanie materiału badawczego odzwierciedlającego szeroki wachlarz postaw wobec smartfonów oraz praktyk ich użytkowania (Perska, 2024). Duża rozpiętość wiekowa pozwala uchwycić różne ważne aspekty badanej problematyki (Olejnik i in., 2022). Dodatkowo możliwe było elastyczne dostosowanie tempa i formy wywiadu do indywidualnych potrzeb uczestników.

Zarówno w jednej, jak i w drugiej badanej grupie uczestniczyło pięć kobiet i pięciu mężczyzn. Wśród 20 uczestników wywiadów okres użytkowania smartfona mieścił się w przedziale od 10 do 15 lat.

Zastosowano celowy dobór próby badawczej, a kryterium uczestnictwa w badaniu było codzienne korzystanie ze smartfona, co zadeklarowali wszyscy respondenci. Narzędziem badawczym był autorski scenariusz wywiadu, który zawierał kilka zagadnień tematycznych, związanych z postrzeganiem smartfona przez respondentów, zakresem korzystania z niego oraz sprawnością posługiwania się nim.

Smartfon oczami badanych – czyli czym jest i jakie jest jego znaczenie

Podczas wywiadów zarówno indywidualnych, jak i grupowych, interesujące okazały się reakcje badanych na przedstawiony temat. Młodzi konsumenci wykazywali duży entuzjazm i chętnie podejmowali dyskusję, co wskazuje, że obszar ten jest im bliski i nie sprawia trudności w dzieleniu się spostrzeżeniami. W przypadku seniorów zagadnienie to nie budziło większego zainteresowania, stąd ich wypowiedzi miały bardziej oszczędny i lakoniczny charakter, co może sugerować, że smartfon jako nowoczesny produkt jest przez nich inaczej postrzegany – nie jako „asystent codzienności”, ale narzędzie, które w określonym momencie ma spełniać swoje zadanie.

Wszechstronność smartfona sprawia, że każdy konsument może znaleźć w nim pewne funkcje, dzięki którym to urządzenie będzie dla niego szczególnie przydatne. Między młodszymi a starszymi konsumentami występują znaczne różnice, odnoszące się m.in. do statusu zawodowego, społecznego lub umiejętności cyfrowych, stąd za pomocą smartfona mogą być zaspokajane różne potrzeby. W związku z tym każdy z konsumentów może utożsamiać smartfon z innym obszarem zastosowania, mieć inne skojarzenia lub wyobrażenia. Opinie badanych dotyczące tego, czym dla nich jest smartfon, zestawiono w tabeli 1.

W opiniach młodych konsumentów łatwo jest znaleźć punkt wspólny. Zwracają oni szczególną uwagę, że jest to urządzenie dziś niezbędne – takie, bez którego nie można się obejść. Smartfon nie pełni jedynie roli estetycznego dodatku czy gadżetu, lecz stanowi narzędzie usprawniające codzienne funkcjonowanie oraz zapewniające poczucie bezpieczeństwa, wynikające nie tylko z możliwości stałego dostępu do zasobów cyfrowych oraz kontaktów z bliskimi, ale też z faktu bycia dostrzegalnym w przestrzeni cyfrowej, co jest dla otoczenia czytelnym sygnałem, że konsumentowi nic się nie stało i że pozostaje on w stanie ciągłej dostępności. Nie bez przyczyny w literaturze przedmiotu niektórzy badacze, jak np. Vuković i in. (2023) lub Borawska-Kalbarczyk (2013), opisują to pokolenie literą C (od angielskiego słowa *connected*), ponieważ są to konsumenci silnie ugruntowani w korzystaniu z nowoczesnych technologii. Jedna z respondentek zauważyła też, że „otoczenie teraz strasznie wymusza na nas, że ten telefon musimy mieć cały czas przy sobie”. Można sądzić, że obecnie nawet gdyby młody konsument nie chciał używać smartfona, to i tak jest na niego „skazany”, bo jest mu potrzebny do komunikacji, w pracy albo studiach lub w innych sytuacjach życiowych. Słowo, które najlepiej oddaje znaczenie smartfona dla młodego konsumenta,

Tabela 1. Postrzeganie smartfona przez respondentów

Młodzi respondenci		Starsi respondenci	
Cechy respondenta	Opinie respondenta	Cechy respondenta	Opinie respondenta
Kobieta, lat 22	„[Jest] totalnie uniwersalnym narzędziem, od pomocy przy pracy, uczelni i w życiu prywatnym. [...] Dla mnie jest trochę takim bezpieczeństwem”	Kobieta, lat 66	„Jest punktem informacyjnym – niezbędnym do komunikacji, to także możliwość zdobywania informacji”
Kobieta, lat 23	„[Jest] trochę już takim niezbędnikiem jakby, bez niego się nie umiemy za bardzo poruszać, jak go nie bierzemy ze sobą”	Mężczyzna (60 lat)	„To narzędzie do komunikacji”
Mężczyzna, lat 24	„Dla mnie jest przede wszystkim takim multitoolem, czyli w nim są wszystkie narzędzia, z których jeszcze powiedzmy ze 20–25 lat temu musielibyśmy korzystać osobno. Tutaj mamy wszystko zawarte w jednym, to jest taki scyzoryk”	Mężczyzna, lat 77	„Smartfon służy do kontaktu oraz do płacenia rachunków i łączenia się z organizacjami różnymi, do zakupów. Telefon przy tym etapie zaawansowania [technologicznego – przyp. autora] jest niezbędny”
Kobieta, lat 23	„To bardziej jako narzędzie do komunikacji i ogólnie takie do życia codziennego niezbędne”	Kobieta, lat 80	„Środek komunikacji między ludźmi”
Mężczyzna, lat 23	„To nie jest czysto narzędzie, tylko teraz już trudno sobie wyobrazić codzienne funkcjonowanie w ogóle bez niego, że jakby to już się stało tak integralną częścią naszego życia”	Kobieta, lat 69	„Teraz jest ważną rzeczą. [...] Smartfon daje więcej atrakcji, jest Internet, WhatsApp, kwestia porozumiewania się, sprawdzenia różnych rzeczy [...]. Telefon jest pomocny”
Kobieta, lat 23	„Otoczenie teraz strasznie wymusza na nas, że ten telefon musimy mieć cały czas przy sobie. [...] zawsze trzeba być albo z kimś w kontakcie albo atakuje praca, albo atakują studia i wszystko dzieje się przez telefon”	Kobieta, lat 64	„[Jest] sprzętem do komunikowania się i do gier”
Mężczyzna, lat 22	„Jak się pracuje, no to też jest potrzebny telefon. Bez telefonu tak naprawdę nie dostaniemy pracy”	Kobieta, lat 73	„Smartfon to kontakt ze światem”
Mężczyzna, lat 23	Ci respondenci zgodzili się z pozostałymi uczestnikami badania fokusowego	Mężczyzna, lat 65	„Smartfon to podstawowa egzystencja”
Mężczyzna, lat 22		Mężczyzna, lat 68	„Zwykły gadżet do komunikowania się”
Kobieta, lat 23		Mężczyzna, lat 78	„Ułatwiony sposób komunikacji”

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

to określenie wspomniane przez jednego z respondentów – „multitool” – czyli narzędzie o niewielkich rozmiarach, pozwalające rozwiązywać różne problemy i zaspokajać liczne potrzeby.

W porównaniu z młodymi konsumentami seniorzy nie przypisują tak dużego znaczenia smartfonowi. Oczywiście pojawiły się wypowiedzi, że to „kontakt ze światem” albo „podstawowa egzystencja”, natomiast większość respondentów bardziej zwraca uwagę na zadaniowy charakter tego urządzenia, czyli że jest to przedmiot, który ma służyć

konkretnej czynności, jak np. płacenie rachunków czy też komunikowanie się z innymi. Na tę drugą funkcję, która już wcześniej była w zwykłych telefonach komórkowych, seniorzy zwracali szczególną uwagę. Uwydatnia się zatem silna potrzeba komunikacji z innymi u starszych respondentów, ponieważ ten segment jest dużo bardziej narażony na samotność aniżeli inne grupy konsumentów (Wieczorkowska i in., 2023, s. 71–73). Niemniej jednak osoby starsze również upatrują w smartfonach bazy wiedzy ze względu na dostępność

informacji w Internecie lub rozrywki, którą mogą zapewnić gry.

Dla obu grup respondentów smartfon z pewnością jest urządzeniem ważnym, aczkolwiek młodsi traktują go jako przedłużenie ich codzienności, starsi zaś jako przedmiot służący danej chwili, spełniający określone zadanie. Odmienne postrzeganie smartfona może przekładać się na jego faktyczne użytkowanie, odnoszące się do jego głównego przeznaczenia, czy też wykorzystywanych funkcji.

Użytkowanie smartfona przez badanych

Jeśli młodzi konsumenci nadają inne znaczenie smartfonowi, to powinno mieć to swoje odzwierciedlenie również w czasie korzystania z niego lub w użytkowaniu aplikacji, które w mniejszym bądź większym wymiarze pochłaniają czas. Młodsza grupa respondentów zapytana o to, jak długo korzystają ze smartfona w ciągu dnia, nie była w stanie od razu określić, ile czasu im ta aktywność zajmuje. Co interesujące, niemal każdy młody konsument, aby odpowiedzieć na to pytanie, szukał informacji w swoim smartfonie. Przy tym padły również słowa jednego z respondentów „jak sprawdzę, to Panu powiem”. Na etapie przeprowadzania wywiadu dało się dostrzec, że było to zachowanie odruchowe. Respondentom łatwiej było sprawdzić tę informację, pokazaną w urządzeniu „czarno na białym”, niż zastanawiać się i starać w jakiś sposób zsumować ten czas. Takie zachowanie jest zbieżne z wnioskiem Kenta i in. (2021), którzy napisali, że smartfon ma w sobie przekonujące cechy, które zwiększają częstotliwość używania i sprzyjają nawykowi jego sprawdzania. W młodszej grupie badanych średni dzienny czas korzystania ze smartfona wyniósł sześć godzin, chociaż jedna z respondentek zaznaczyła: „Jeżeli jestem sama w domu albo mam dzień wolny od uczelni, to tak z osiem godzin, bym powiedziała, czasem nawet więcej. Zależy, co robię na tym telefonie”. Cenną uwagą podzieliła się inna z respondentek, odnosząc się do samego czasu ekranowego, tzn. wskazała, że czasu spędzonego z telefonem nie należy analizować jednowymiarowo, ponieważ niektóre aktywności, takie jak słuchanie muzyki czy też oglądanie filmów na YouTube, mogą być przenoszone w trakcie wykonywania na inne urządzenia. Jedna z badanych dopowiada: „mój chłopak tak ma, że wraca do domu i odpala YouTube’a na komputerze i mówi «ja tylko godzinę na telefonie», a ja na to «no tak, ale jak siedzisz na komputerze i oglądasz filmiki, to u mnie weszłoby to na telefon»”.

W przypadku starszych badanych czas korzystania ze smartfona okazał się bardziej zróżnicowany i wahał się od 30 minut do nawet czterech godzin

dziennie. Seniorzy szacowali ten czas bez odwoływania się do danych rejestrowanych w urządzeniu. Mimo znaczącej różnicy w porównaniu z młodymi konsumentami to najdłuższy czas, który wskazywali seniorzy, jest zaskakujący, jednakże ma to swoje uzasadnienie. Starsi badani wskazywali na korzystanie z tego urządzenia nocą, co było spowodowane różnymi dolegliwościami zakłócającymi sen, o czym mówili respondenci: „przy bezsenności zdarza mi się zagrać”, „korzystam z niego, jak nie mogę spać”, „[...] W nocy nie umiem spać, to wtedy słuchawka do ucha i puszcza muzykę uspokajającą. Nikomu wtedy nie przeszkadza”. Dla niektórych seniorów korzystanie ze smartfona w godzinach nocnych staje się formą zajęcia, swego rodzaju wypełniaczem czasu. Zwrócili oni uwagę na to, że ta aktywność odbywa niemal bezszelestnie – tak by nie obudzić żony lub męża. Młodzi respondenci nie uskarżali się na żadne problemy ze snem, ale też wszyscy z nich zaprzeczyli, jakoby korzystali ze smartfona o tej porze. Niektórzy respondenci wypowiadali się w następujący sposób: „ja wstaję czasami w nocy, ale nigdy nie sięgam po telefon, nawet nie mam tego w głowie, żeby sięgnąć, a wydaje mi się, że jestem uzależniony od telefonu”, „w nocy to raczej nie, bo bardzo męczy to światło niebieskie”.

Zarówno u młodych, jak i u starszych badanych na ogół nie dało się wskazać pory dnia, w której korzystaliby częściej ze smartfona. Respondenci raczej rozkładali ten czas równomiernie, w zależności od potrzeb, a także rytmu danego dnia. Jednakże jedna z młodych respondentek zauważyła, że w ciągu dnia jej aktywność użytkowania jest skoncentrowana na sprawach zawodowych, z kolei wieczorem czas jest poświęcony przyjemnościom.

Duże zróżnicowanie w korzystaniu z tego urządzenia pojawiło w godzinach porannych, a dokładniej po samym przebudzeniu. Prawie wszyscy uczestniczący w wywiadach seniorzy powiedzieli, że nie korzystają ze smartfona po przebudzeniu, bo nie mają takiej potrzeby. Tuż po wstaniu z łóżka poświęcają się standardowym porannym czynnościom, jak skorzystanie z toalety, spożycie śniadania czy też ubranie się. Omijanie smartfona o poranku jest dla nich w pełni naturalne. Jedynie jedna z respondentek wspomniała, że musi to zrobić, ponieważ potrzebuje sprawdzić swój poziom cukru, a więc smartfon służy jej w celach zdrowotnych. Natomiast u młodych konsumentów poranki wyglądają zgoła inaczej. Dwie młode respondentki mówią, że po przebudzeniu „trzeba telefon sprawdzić od razu”. Inny badany stwierdził, że „to zależy od mojego planu dnia [...], ale to jak nic nie mam, to sobie wstaję, weekendzik, no to sobie posiedzę na telefonie rano, czemu nie”. Kolejny respondent stwierdza,

że „Ja mam ten problem, że nie potrafię znaleźć takich 100% alternatyw dla tego telefonu w domu, bo np. rzadko mam, że mnie jakaś książka zainteresuje [...]. No też nie mam takiego hobby domowego, nie wiem, jakieś szydelka, nie szydelka, inne takie [...]. Ja tak najczęściej na zewnątrz coś robię, no to jak jest brzydka pogoda, to zostaje mi albo telefon, albo konsola”. Sytuacja korzystania z telefonu zaraz po przebudzeniu dotyczy praktycznie wszystkich młodych respondentów, a część z nich musi podjąć dodatkowe starania, by uniknąć takich sytuacji. Wśród takich działań badani podawali:

- „odkładałam go w innym pokoju, jak idę spać [...] zazwyczaj te rzeczy, które ktoś tam pisał, są średnio ważne, nie jest to coś takiego, co od razu musimy zobaczyć z samego rana albo przeglądać jeszcze”;
- „jeśli chodzi o mnie rano, no to tak naprawdę, jeśli idę do pracy, to daję sobie tak mało czasu, że na tyle się spieszę, że nie mam czasu, żeby używać telefonu”;
- „idę spać i mam 3% baterii na telefonie i budzę się rano, nie mam ładowarki przy sobie, to telefon mi się dawno rozładuje, więc muszę wstać”.

Młodzi konsumenci są świadomi problemu nadmiernego korzystania ze smartfona w ciągu dnia i podejmują próby jego ograniczenia. Choć nie zawsze przynosi to oczekiwane rezultaty, zdają sobie sprawę, że jest to obszar ich życia wymagający samokontroli.

Zapytano także respondentów o główne przeznaczenie smartfona, a także wskazanie aplikacji, z których korzystają zarówno codziennie, jak i trochę rzadziej. Odpowiedzi zestawiono w tabelach 2 i 3.

Zarówno młodszy, jak i starszy konsumenci deklarowali w wywiadach, że smartfon służy im przede wszystkim do komunikacji. Należy jednak podkreślić, że była to odpowiedź udzielona w wyniku bezpośredniego pytania, co w przypadku młodych konsumentów nie znajduje pełnego potwierdzenia w prezentowanych wynikach badań. Niemniej jednak wypowiedzi respondentów jeszcze bardziej uwydatniają potrzebę kontaktowania się z innymi osobami, a także pozostawanie stale dostępnymi dla innych. W zaprezentowanych tabelach interesujące są aplikacje wymieniane przez respondentów. Zarówno w jednej, jak i drugiej grupie pojawiają się różnego rodzaju media społecznościowe, aplikacje rozrywkowe, bankowość internetowa, a nawet aplikacje do zamawiania jedzenia – choć to ostatnie dotyczy jedynie młodszej grupy. Warto też zwrócić uwagę, że młodzi badani, wymieniając aplikacje, stosują ich właściwe nazwy. Seniorzy także używają konkretnych nazw aplikacji, w szczególności tych dzisiaj powszechnych, jak np. WhatsApp lub Messenger, jednakże niektórym z nich zdarza się używać haseł wywoławczych, które wskazują na wykorzystanie aplikacji w odpowiednich

sytuacjach, takich jak płacenie rachunków, muzyka, e-recepta. Na podstawie wymienionych aplikacji można stwierdzić, że młodzi respondenci częściej korzystają z aplikacji, które umiłą im czas. Seniorzy mówili o aplikacjach, poprzez które mogą załatwić jakąś sprawę urzędową, dokonać opłat lub też sprawdzić kod recepty. W opinii starszych badanych smartfon ma im zapewniać nie tylko rozrywkę, ale i praktyczne rozwiązania.

Niemal wszyscy respondenci biorący udział w wywiadach deklarowali, że korzystają z bankowości internetowej na swoim smartfonie. Różnice między pokoleniami wynikają z zakresu wykorzystania możliwości, które bank oferuje. Seniorzy wykorzystują te aplikacje w wersji podstawowej: „Korzystam z bankowości internetowej. Przelewy, mam swoje konta podzielone. Żadne pożyczki”. Działania, które pojawiają się w przestrzeni bankowości internetowej, to „płatności smartfonem, BLIK, przelewy”. Obecnie aplikacje bankowe są rozbudowane, stąd też można wykonać wiele różnych operacji. Seniorzy często podkreślali, że proponowane funkcjonalności nie są im potrzebne lub po prostu się na nich nie znają. Młodzi badani w dużo szerszym zakresie wykorzystują bankowość internetową. Na pytanie o ich działania podejmowane w aplikacjach bankowych odpowiadali:

- „w sumie wszystko, co da się zrobić z bankiem, to robię przez telefon”;
- „też bankowość się jeszcze łączy z tym profilem zaufanym”;
- „Przelewy na telefon BLIK – to jest najcudowniejsza rzecz jaka istnieje! [...]. To jest ogromna część takiego rozliczania się między znajomymi, no bo nie ma już tego, że dzielimy rachunek na pięć osób [...], bankowość praktycznie wszystkie operacje przez telefon”;
- „mnie się też podoba, że jest możliwość szybkiego zmieniania limitu przez telefon”;
- „łatwość zakładania tych kont i można mieć kilka kont i jakby też są różne opcje typu sprawdzania swojego budżetu, scalania budżetu, jest jakiś Smart Saver [...], są też różne promocje bankowe”;
- „do inwestycji na pewno, sprawdzania kursów, do jakichś domów maklerskich, łatwiej się to robi na telefonie [...], mamy też dostęp do tego cały czas”.

Respondenci zwracają uwagę, że wszelkie płatności robi im się znacznie łatwiej na smartfonie i przede wszystkim – zawsze mają go ze sobą, więc w pewnym sensie gwarantuje im to pełną niezależność. Jak widać po przedstawionych wypowiedziach, ten zakres jest znacznie szerszy niż w przypadku osób starszych. Młodzi respondenci korzystają także z promocji bankowych, programów oszczędnościowych, czy też inwestują za pomocą aplikacji internetowej. Bankowość internetowa daje im możliwość załatwienia spraw urzędowych,

Tabela 2. Główne przeznaczenia smartfona oraz aplikacje używane przez młodych respondentów

Cechy respondenta	Główne przeznaczenie	Użytkowane aplikacje	
		Codziennie	Rzadziej
Kobieta, lat 22	Komunikacja	Instagram, Messenger	Balance
Kobieta, lat 23	Komunikacja	Messenger, Spotify, Google Maps	Township
Mężczyzna, lat 24	Komunikacja	Messenger, Instagram, TikTok, Spotify	WhatsApp
Kobieta, lat 23	Komunikacja	YouTube, Facebook, Messenger	Rush Royal
Mężczyzna, lat 23	Rozrywka	Spotify, Sound Cloud, YouTube, TikTok, Messenger	X, kalendarz Google, Żappka
Kobieta, lat 23	Komunikacja	Messenger, Instagram, notatki	Bankowość internetowa
Mężczyzna, lat 22	Komunikacja	Messenger, Spotify	–
Mężczyzna, lat 23	Komunikacja	Spotify, Messenger, TikTok	Sound Cloud
Mężczyzna, lat 22	Praca	Google Maps, Spotify, Instagram	Bankowość internetowa
Kobieta, lat 23	Rozrywka	TikTok, Instagram, Messenger, Duolingo, Spotify	LinkedIn, Pinterest

Uwaga: kolejność respondentów identyczna jak w tabeli 1.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela 3. Główne przeznaczenia smartfona oraz aplikacje używane przez starszych respondentów

Cechy respondenta	Główne przeznaczenie	Użytkowane aplikacje	
		Codziennie	Rzadziej
Kobieta, lat 66	Komunikacja	IKO, Orange, Allegro, Kaufland	Nawigacja
Mężczyzna, lat 60	Do kontaktowania się	YouTube	Google, ING, WhatsApp, Mapy
Mężczyzna, lat 77	Źródło informacji	IKP, mObywatel, opłaty, Messenger, WhatsApp, Wirtualna Polska	PGNiG
Kobieta, lat 80	Do dzwonienia, do badania poziomu cukru i czytania Internetu	Sensor do badania cukru, Google, WhatsApp	Rossmann, Auchan
Kobieta, lat 69	Komunikacja, pisanie „pierdółek”, oglądanie filmów, przeglądanie ciekawostek	WhatsApp, Messenger, Facebook, Google, YouTube, zdjęcia, wiadomości	Nie korzystam z żadnych innych aplikacji
Kobieta, lat 64	Kontaktowanie się	Messenger, Librus, Facebook, gry	e-recepta, e-zdrowie
Kobieta, lat 73	Komunikacja i płatności	Bank, rozkłady pociągu	Temu, AliExpress, Tauron, przeglądarka Firefox
Mężczyzna, lat 65	Zakupy, sprawdzanie poczty, płatności i sprawy urzędowe	Aplikacje bankowe, aplikacje kamery, strony internetowe zakupowe, urzędy	Muzyka, filmy, radio, Volta
Mężczyzna, lat 68	Odczytywanie informacji, kontaktowanie się, opłaty przez telefon	WhatsApp, Messenger, kamera Evzis	IKO, e-recepta, e-zdrowie
Mężczyzna, lat 78	Kontaktowanie się	Google	Mapy

Uwaga: kolejność respondentów identyczna jak w tabeli 1.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

bez konieczności przemieszczania się po poszczególnych urzędach. To również sposób na zaoszczędzenie czasu.

Różnice w użytkowaniu smartfona pomiędzy młodymi a starszymi badanymi są widoczne nie tylko w czasie, który poświęcają na korzystanie z niego, ale również w samym zakresie korzystania z różnych aplikacji. Wśród młodych badanych wymiar czasowy jest większy, a sposób korzystania z urządzenia – pełniejszy. Niemniej jednak seniorzy codziennie też stosunkowo długo korzystają ze smartfona oraz uważają go za rzecz ważną i przydatną. Z kolei częste i długie użytkowanie jakiegoś produktu może prowadzić do uzależnienia się od niego.

Uzależnienie od smartfona – jest czy go nie ma?

Często stereotypowo mówi się o uzależnieniu od smartfona głównie w odniesieniu do młodych konsumentów, którzy, czy to uczestnicząc w jakichkolwiek zajęciach na uczelni, czy to jadąc komunikacją miejską lub nawet idąc, są zafascynowani ekranem swojego mobilnego urządzenia. Problem ten (fonoholizm) porusza w swoim artykule Czerski (2018), a nawet pokazuje go z innej perspektywy, tzn. strachu przed brakiem telefonu (nomofobia). Prawie wcale nie słyszy się, by takie trudności dotyczyły seniorów. Jeśli nawet te problemy wśród starszych konsumentów byłyby rzeczywiste, tym bardziej pogłębiałyby izolowanie się od otoczenia (Czerska, 2016, s. 218), na którą to niedogodność ten segment i tak jest szczególnie narażony.

Wszyscy seniorzy uczestniczący w badaniu powiedzieli, że nie czują się uzależnieni od telefonu. Faktem jest, że uważają go za przedmiot bardzo potrzebny, ale – jak wspomina jedna z badanych – „nie nazwałabym tego uzależnieniem, nie wciągam się”. Nie towarzyszą im też żadne negatywne emocje, jeśli zdarzy im się telefonu zapomnieć, bo przecież „nic się nie dzieje, jeśli go zapomnę, chyba że idę na zakupy, to wtedy trzeba się po niego wrócić”. Inna respondentka oznajmia: „często zapominam telefonu, ale mi to nie przeszkadza, człowiek nie jest przyklejony do telefonu”. Jeszcze dwóch innych badanych podkreśla: „nie dbam o to, czy go mam ze sobą, czy nie” oraz „nie stresuję się z powodu braku telefonu”. Jeden z respondentów nawet jest szczęśliwy, że smartfon został w domu. Zostawienie urządzenia w domu nie jest dla starszych respondentów problemem. Dość wyraźnie podkreślają oni przedmiotowość tego produktu. Gdy zapytano seniorów, w jakich miejscach w domu zostawiają swój smartfon i czy mają potrzebę, żeby mieć go cały czas ze sobą, pojawiły się odpowiedzi takie jak:

„był gdzie leży”, „trzymam go w przedpokoju, żeby słyszała, czy ktoś dzwoni”, „nie muszę go mieć blisko, może być w innym pokoju”. Te zachowania także pokazują, że to przywiązanie do smartfona nie jest na tyle silne, żeby starsi respondenci koniecznie musieli mieć telefon przy sobie. A jeśliby nawet z dnia na dzień seniorzy mieli się pozbyć swojego smartfona, prawie wszyscy zgodnie odpowiedzieli, że jest to wykonalne i nie mieliby z tym większych trudności. Odrzucenie tego urządzenia niewiele by zmieniło w ich życiu. Jedynie jeden respondent wyraźnie stwierdził, że nie byłoby to możliwe, mówiąc: „Ja nie byłbym w stanie. Musiałbym na głowę upaść, żeby mi ktoś zabrał telefon. Teraz idę z postępem. Kiedyś nie było i się żyło. Muszę popatrzeć, co się dzieje na świecie”. Niewątpliwie smartfon jest dużym udogodnieniem zarówno przy komunikowaniu się z innymi, jak i czerpaniu informacji z Internetu. Człowiek z natury szybciej przystosowuje się do lepszych warunków swojego życia, stąd jeżeli urządzenie ma wiele przydatnych na co dzień funkcji, które są dostępne w jednym miejscu, trudno jest je zastąpić kilkoma innymi produktami.

Wcześniej zostało już wspomniane, że niektórzy młodzi respondenci starają się ograniczać korzystanie ze smartfona, podejmując różne wysiłki. Punktem wyjścia do rozważań nad uzależnieniem będzie inspirujące spostrzeżenie, które podjęła jedna z badanych, zadając pytanie: „Czy w ogóle jest realne, żebyśmy zorientowali się dopiero na uczelni, że nie wzięliśmy z domu telefonu? Ja bym się zorientowała, wchodząc do samochodu”. Oczywiście słowo „uczelnia” odnosi się bezpośrednio do miejsca, w którym respondentka podejmuje naukę, natomiast wydźwięk tej wypowiedzi można przełożyć na tę faktyczną sytuację młodego konsumenta z pokolenia Z. Biorąc pod uwagę czas korzystania ze smartfona w ciągu dnia oraz jego postrzeganie przez młodych respondentów, jak i inne do tej pory przedstawione aspekty, trudno nie odnieść wrażenia, że to urządzenie pełni rolę pomocnika, z którym można czuć się bezpiecznie i który nie może zawieść. Młoda respondentka mówi, że „nowy rozkład [pociągów] [...], wołę sprawdzić w telefonie, bo czuję, że tam będzie większe prawdopodobieństwo, że się sprawdzi, niż to, że zobaczę na złą kartę, np. starą”. Młodsza grupa badanych wskazywała różnorodne sytuacje, w których towarzyszy im urządzenie mobilne, takie jak prowadzenie samochodu (w celu słuchania muzyki lub podcastów), korzystanie z toalety, spotkania ze znajomymi, a także wyjścia na uczelnię lub do pracy. Jedna z respondentek wskazuje, że problem uzależnienia od smartfona może również pogłębić smartwatch: „Teraz nie muszę nosić telefonu, bo i tak wiem, co się dzieje [...], wcześniej było tak, że czułam potrzebę sprawdzenia [telefonu] tego konkretnie,

ale od momentu, kiedy mam zegarek, to sprawdzam i stwierdzam: aaa, nieważne. Z jednej strony to trochę pomogło, a z drugiej to tak pogłębia to uzależnienie”. Pojawiły się jednak sytuacje warunkowe, w których respondenci mogli zrezygnować z wzięcia telefonu ze sobą, a było to wyjście z psem, spacer czy też pójście do sklepu, pod warunkiem że płaci się kartą. Jednakże w przypadku spaceru samemu lub z psem dwie respondentki wspomniały, że ich rodzina lub znajomi przykazali im, by zabierały ze sobą smartfon ze względu na różne nieoczekiwane sytuacje, które mogą je spotkać.

Podczas przeprowadzania wywiadu w tej grupie konsumentów jeden z badanych zauważył, że „stresujący jest ten widok, że wszyscy mamy telefony przed sobą”. W domach młodszych respondentów smartfon często towarzyszy im w codziennych czynnościach, przemieszczając się wraz z nimi z pokoju do pokoju, np. podczas sprzątania. Skutkuje to częstym odkładaniem urządzenia w przypadkowych miejscach, a następnie koniecznością jego poszukiwania. Seniorzy nie uskarżali się na tego typu sytuacje, ze względu na to, że mieli oni bardziej precyzyjnie określone miejsca, w których odkładają smartfon, stąd łatwiej im go zlokalizować.

Młodzi konsumenci podkreślali, że nie byłoby w stanie całkowicie zrezygnować z korzystania ze smartfona z dnia na dzień. Z jego użytkowaniem wiążą się inne czynności, które niekiedy podejmują w sposób bierny. O takim zachowaniu mówi jeden z respondentów: „przestanie korzystania z telefonu byłoby tożsame z przestaniem słuchania muzyki”. W badanej grupie nastąpiła również pewna refleksja, że „Naszemu pokoleniu taki straszny stereotyp [jest] narzucany, po prostu wniosek, że my bez telefonu nie przeżyjemy [...]. Z moimi znajomymi, jak mamy gdzieś jechać i wiemy, że tam nie ma zasięgu, tj. dla nas super, żaden problem. To nie jest tak, że umieramy i że my faktycznie nie radzimy sobie bez tego telefonu albo że drgawek dostajemy. Właśnie chodzi o to, że jest to błędne myślenie”. Inna respondentka dodaje pewien warunek, który musiałby zostać spełniony, żeby mogła zaprzestać korzystania ze smartfona: „ja myślę, że gdyby odgórnie było powiedziane «blokujemy wam wszystkie telefony na świecie», to dla mnie super, bo w końcu zaczynamy żyć”. Choć młodzi respondenci są świadomi, że uzależnienie od smartfona może być problemem ich pokolenia i część z nich już na tym etapie swojego życia podejmuje działania zmierzające do redukcji czasu spędzonego z tym urządzeniem, to jednak dostrzegają oni pewne obszary i warunki, w których mogliby wcale z niego nie korzystać, stąd ta powierzchowna opinia może okazać się dla nich krzywdząca.

Dlatego jednak temu mobilnemu urządzeniu poświęca się tak dużo czasu i młodzi respondenci mogą mieć poczucie uzależnienia się od niego?

Podczas wywiadu nastąpiła interesująca wymiana zdań między dwójgim badanych, którzy dostrzegają jedno ze źródeł uzależnienia od smartfona:

– „Szczególnie teraz te krótkie formy, to bombardowanie dopaminą, formatu pięciu sekund... Twój mózg cały czas na pełnych obrotach”.

– „Ja też ostatnio stwierdziłam sama, że jestem tak bardzo uzależniona od tych takich strzykawek dopaminy, że jak przez dłuższy czas czegoś nie oglądam, a po prostu siedzę w domu, to jest to takie dla mnie, że po prostu nie wiem, co ze sobą zrobić, więc jest to takie uzależniające bardzo”.

– „No ja muszę przez to dwie, trzy rzeczy robić jednocześnie. Nie jestem w stanie założyć posprzątać w domu, nie posiadając nic odpalonego w tle, albo np. uczyć się przy muzyce, jedzenie to się w ogóle czuje, jak takie dziecko-zabawka – w jednej ręce kanapka, a w drugiej ręce telefon”.

Współcześnie konsumentowi oferowanych jest wiele krótkich formatów treści cyfrowych, takich jak memy, krótkie nagrania wideo (tzw. rolki) lub materiały publikowane na platformach typu TikTok. Formaty te charakteryzują się wysokim poziomem atrakcyjności i angażowania uwagi, co może skutkować intensyfikacją czasu poświęconego na ich odbiór. W konsekwencji konsument jest narażony na utratę kontroli nad czasem spędzonym na ich przeglądaniu.

Poza ogólnym problemem fonoholizmu (Hoffmann, 2017), który ujawnił się w trakcie wywiadów, jedna z respondentek wskazała również na inny, powiązany z nim problem, a mianowicie zjawisko phubbingu, które polega na ignorowaniu drugiej osoby lub rozmówcy poprzez skupienie uwagi na smartfonie (Garrido i in., 2021). Przedstawiła ona następującą sytuację: „Jak jesteśmy sobie w kilka osób i trzy osoby siedzą na telefonie, to mam takie... po co z nami jesteście? [...]. Jak ktoś jest przyklejony i potem doda zdjęcie na Insta, że super zabawa, mimo że nie zamienił słowa z nikim”. Opisana przez badaną sytuacja jest niepokojąca, ponieważ uzależnienie tego rodzaju oddziałuje na człowieka w tak dużym stopniu, że może prowadzić do zaburzenia hierarchii wartości, w której to smartfon będzie ważniejszy niż człowiek. Można przypuszczać, że to jedna z najbardziej szkodliwych form uzależnienia, ponieważ może skutkować częściową lub nawet całkowitą izolacją społeczną oraz wycofaniem się z relacji interpersonalnych.

Sprawność użytkowania smartfona

Przez sprawność korzystania ze smartfona autor rozumie m.in. szybkość przechodzenia z aplikacji do aplikacji, znalezienia potrzebnych informacji na tym urządzeniu, czy też umiejętność posługiwania się różnymi aplikacjami. W taki też sposób autor

artykułu podczas każdego wywiadu przedstawiał respondentom to zagadnienie.

Porównując sprawność korzystania ze smartfona między młodszymi a starszymi konsumentami, najpierw trzeba przyjąć jakiś punkt odniesienia – czyli względem kogo chce się te umiejętności porównywać. Jak słusznie zauważa jedna z młodych respondentek, „jeżeli porównujemy się do grupy naszych rodziców bądź tej drugiej grupy fokusowej, no to my jesteśmy mistrzami”. Inny respondent zadaje nie mniej słuszne pytanie: „czy jest ktoś [inny] niż w naszym wieku, lepszy od nas?”. Trudno nie przyznać racji temu badanemu, ponieważ konsumenci pokolenia Z niejako już urodzili się z telefonem w rękę (Albescu, 2022). Dlatego umiejętność posługiwania się nim jest dla nich czymś normalnym. Co więcej, nie musieli nawet poświęcić czasu na nauczenie się korzystania z niego w przeciwieństwie do osób starszych. Jeden z badanych dopowiada, że „między 16. a 25. rokiem życia, powiedzmy, każdy posługuje się szybko”.

Co interesujące, młodzi respondenci zupełnie inaczej fizycznie obsługują swoje urządzenie mobilne w porównaniu z seniorami. Oprócz tego, że u starszych osób po ukończeniu 60. roku życia znacząco pogarsza się wzrok (np. dalekowzroczność lub katarakta) (Jasiński & Bąkowska, 2021, s. 52), co przekłada się na konieczność maksymalnego powiększenia czcionki na ekranie smartfona, to seniorzy inaczej trzymają telefon w dłoni. Zazwyczaj całe urządzenie trzymają w jednej ręce, a piszą drugą, posługując się do tego palcem wskazującym, środkowym i/lub serdecznym. Natomiast młodzi respondenci trzymają swój smartfon w jednej ręce lub w dwóch, ale do „klikania” używają wyłącznie kciuków. Brak zaburzeń wzroku oraz odmienne manualne operowanie urządzeniem mobilnym przekłada się na szybkość posługiwania się nim.

Często też zdarza się, że młodzi konsumenci przez swoje wysokie umiejętności posługiwania się tym mobilnym urządzeniem zostają poproszeni przez swoich dziadków czy też rodziców o zrobienie zakupów online. Dla starszych respondentów jest to dużo szybsza i prostsza forma zamówienia danego produktu online niż samodzielne przechodzenie przez etap uzupełniania formularza danych do zamówienia, wybrania metody dostawy lub dokonania płatności, które nieraz może stanowić spore wyzwanie. To znacznie wygodniejsza i bezpieczniejsza forma dla seniorów, ponieważ w znaczący sposób minimalizują ryzyko związane z zakupami w sklepach internetowych.

Seniorzy oceniali swoje umiejętności korzystania ze smartfona jako „dobre”, „zadowalające” lub „dostateczne”. Jeden ze starszych badanych stwierdził, że w porównaniu z innymi seniorami jest „dość biegły” i pomaga „komu trzeba”, np. sąsiadom. Inna z respondentek oceniła swoje umiejętności „trozkę

gorzej [niż jej mąż], na takim dostatecznym poziomie; to co mnie mąż nauczy, to potrafię”. Wypowiedzi starszych badanych pozostają w sprzeczności ze stereotypem seniorów jako grupy wykluczonej cyfrowo. Jednakże badania Frąckiewicz i Bąk (2023, s. 231) pokazują, że to wśród przedstawicieli tego segmentu konsumentów odnotowuje się najwyższy wzrost umiejętności cyfrowych. Tym samym osoby starsze nie muszą charakteryzować się znacząco niższym poziomem kompetencji w porównaniu z młodymi konsumentami, gdyż w odniesieniu do funkcji z których korzystają, kluczowe pozostaje subiektywne postrzeganie własnych kompetencji.

Smartfon mimo swojej wszechstronności nie jest wykorzystywany w pełnym zakresie dostępnych funkcji, lecz jedynie w tych obszarach, które są respondentom potrzebne i faktycznie przez nich użytkowane. Zarówno młodszy, jak i starsi badani zadeklarowali, że korzystają ze smartfona głównie w zakresie podstawowych funkcji. Jak przyznaje jeden z młodych konsumentów „my jesteśmy casualowymi użytkownikami”. Mobilne urządzenia mają też różne programy, które są też dedykowane innym urządzeniom, jak np. komputer, stąd też „bardziej komputerowe aplikacje są bezużyteczne na telefonie” – jak dodaje jedna z badanych. Ciekawego porównania dokonał jeden z młodych respondentów, mówiąc, że ze smartfonem „to jest tak jak z mózgiem”, czyli wykorzystujemy pewien obszar bardziej intensywnie dopiero wtedy, gdy tego rzeczywiście potrzebujemy.

Sprawność użytkowania smartfona zależy od punktu odniesienia. Jeśliby dokonywać porównań wewnątrz jednego lub drugiego segmentu konsumentów, różnice z pewnością nie byłyby bardzo widoczne. Natomiast, gdy weźmie się pod uwagę rozbieżności międzypokoleniowe, to będą one aż nazbyt uwydatnione. Młodzi konsumenci potrafią we własnym zakresie poradzić sobie z różnymi działaniami, które podejmują podczas korzystania ze smartfona, a napotkane problemy rozwiązują samodzielnie. Starsi konsumenci postrzegają swoje umiejętności korzystania ze smartfona zasadniczo jako dobre, aczkolwiek pojawiają się sytuacje, w których potrzebują pomocy od swoich najbliższych – po to, by wyjaśnili im, w jaki sposób mają coś zrobić, lub po prostu rozwiązać problem za nich. Niemniej jednak potrzeba użytkowania smartfona determinuje konieczność osiągnięcia przynajmniej zadowalającego poziomu korzystania z niego.

Podsumowanie

Smartfon jest dla młodych i starszych respondentów bardzo ważnym urządzeniem, które potrzebne jest głównie do komunikacji z innymi osobami, choć może też służyć jako narzędzie rozrywkowe

lub ułatwiające dokonywanie płatności. Młodzi badani przypisują smartfonowi większe znaczenie, nazywając go multitoolem. Stwierdzają, że bez tego przedmiotu nie da się za bardzo funkcjonować. Mimo że korzystanie z tego urządzenia zajmuje im większą część dnia, dostrzegają różne zagrożenia, a także zdają sobie sprawę, że łatwo jest się uzależnić od smartfona, i sami podejmują próbę identyfikacji przyczyn takiego zjawiska. Seniorzy traktują swoje urządzenia mobilne zadaniowo, przez co to przywiązanie do smartfona nie jest aż tak duże. Ponadto w żaden sposób nie czują się oni osaczeni przez to urządzenie, zatem wykluczają jakiegokolwiek uzależnienie od korzystania z tego przedmiotu.

Choć seniorzy na ogół gorzej posługują się smartfonem niż młodszy respondenci – ci ostatni są bowiem mistrzami w posługiwaniu się tym urządzeniem – oceniają swoje umiejętności jako wystarczające lub nawet dobre. U człowieka po 60. roku życia zaczynają pojawiać się różne problemy zdrowotne, które w jakimś stopniu mogą ograniczać sprawność użytkowania niewielkiego urządzenia. Dla seniorów jest ważne, by poprzez użytkowanie smartfona mogli zaspokoić swoje potrzeby, a w razie napotkania trudności oczekują pomocy od swoich najbliższych.

Smartfon nie jest urządzeniem, które sprawiałoby trudności w posługiwaniu się nim przez jedną czy drugą grupę konsumentów. Natomiast młodszy i starszy segment użytkują to urządzenie w inny sposób i nadają mu odmienną rangę. Nie wydaje się, aby było możliwe odłożenie smartfona na zawsze, nawet w grupie starszych konsumentów. To urządzenie stało się na tyle ważne i przydatne w codziennym życiu, że póki co nie da się wskazać substytutu dla tego produktu, który daje tak dużo możliwości, mając tak niewielkie rozmiary.

Realizując badania jakościowe, należy pamiętać, że opierają się one na własnych opiniach i doświadczeniach ujawnionych przez respondentów. Mając na uwadze wielkość próby badawczej, trudno jest generalizować uzyskane wyniki na całą populację. Ponadto autor zdaje sobie sprawę, że ze względu na zastosowaną metodę badania opisy i interpretacje pozyskanych wyników są bardziej subiektywne i nie wykorzystano żadnych analiz statystycznych.

Zaprezentowane dane mogą stać się impulsem do zrealizowania badania ilościowego, które określiłoby poziom poszczególnych zjawisk i pozwoliłoby na sformułowanie bardziej ogólnych zależności.

Bibliografia/References

- Albescu, A. R. (2022). Generation Z and the age of technology addiction. *Romanian Cyber Security Journal*, 1(4), 13–20. <http://doi.org/10.54851/v4i1y202202>
- Arias, C. A. R., & Bayna-Mariano, R. I. (2024). Online food delivery service satisfaction, food choices, and usage frequency among UPLB students aged 18–24 during the COVID-19 pandemic. *Journal of Human Ecology and Sustainability*, 2(1), 4. <https://doi.org/10.56237/jhes23012>
- Badowska, S., & Delińska, L. (2018). Smartfon jako narzędzie wsparcia procesu absorpcji informacji podczas zakupów – wyniki badań wśród konsumentów pokolenia Y. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, LII(2), 7–16. <https://doi.org/10.17951/h.2018.52.2.7-16>
- Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS). (2021). *Telefony komórkowe czy smartfony?* Komunikat z Badań, nr 116.
- Cilliers, E. J. (2017). The challenge of teaching Generation Z. *International Journal of Social Sciences*, 3(1), 188–198. <https://dx.doi.org/10.20319/pijss.2017.31.188198>
- Czerska, I. (2016). Pokolenie head down jako konsekwencja smartfonizacji społeczeństwa. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (459), 214–221. <https://doi.org/10.15611/pn.2016.459.20>
- Czerski, W. (2018). Nomofobia – szczególnie groźna odmiana uzależnienia od telefonu komórkowego. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 3(25), 212–217. <https://doi.org/10.15584/eti.2018.3.30>
- Djurica, M., Djurica N., & Dabetic, S. (2022). *The role of smartphones in strategic planning of educational services for Generation Z*. 24th PARIS Int'l Conference on Marketing, Education, Social Sciences & Humanities, 19–21 April, Paris.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey Quarterly*, 12, 1–10.
- Frąckiewicz, E. (2018). Pokolenie 60+ a pokolenie Z na rynku nowoczesnych usług bankowych. *Zarządzanie i Finanse*, 16(3), 121–134.
- Frąckiewicz, E., & Bąk, I. (2021). Postawy i opinie polskich seniorów wobec zjawiska ich cyfrowego wykluczenia. W: E. Frąckiewicz, & R. Iwański (red.). *Srebrna gospodarka. Perspektywa interdyscyplinarna* (428–452). Akademia Sztuki w Szczecinie.
- Frąckiewicz, E., & Bąk, I. (2023). Umiejętności cyfrowe osób starszych w Polsce na tle krajów UE – analiza porównawcza. *Gerontologia Polska*, 31, 224–232. <https://doi.org/10.53139/GP.20233138>
- Garcia-Swartz, D. D., & Garcia-Vicente, F. (2015). Network effects on the iPhone platform: An empirical examination. *Telecommunications Policy*, 39, 877–895. <http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.011>
- Garrido, E. C., Issa, T., Esteban, P. G., & Delgado, S. C. (2021). A descriptive literature review of phubbing behaviors. *Heliyon*, 7(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07037>
- Glinka, B., & Czakon, W. (2021). *Podstawy badań jakościowych*. PWE.
- Hoffmann, B. (2017). Phonoholism – a new behavioral addiction. *Trakia Journal of Sciences*, (4), 315–319. <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.04.007>
- Jacobson, J., Lin, C. Z., & McEwen, R. (2017). Aging with technology: Seniors and mobile connections. *Canadian Journal of Communication*, 42(2), 331–357. <https://doi.org/10.22230/cjc.2017v42n2a3221>
- Jasiński, A. M., & Bąkowska, A. (2021). Czy seniorzy są wykluczeni cyfrowo? Analiza potrzeb osób starszych w zakresie wsparcia informacyjnego. *Rozprawy Społeczne*, 15(1), 48–59. <https://doi.org/10.29316/rs/135468>
- Kamińska, M., & Krakowiak-Drzewiecka, M. (2023). Młodzi konsumenci w społeczeństwie konsumpcyjnym – wnioski z badań. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 67(1), 46–63. <https://doi.org/10.15611/pn.2023.1.03>
- Kang, M., Lee, C., Lee, D., & Lee, Y. (2020). Identifying characteristics and types of Generation Z according to the behavior of smartphone camera use. *Archives of Design Research*, 33(3), 155–175. <https://dx.doi.org/10.15187/adr.2020.08.33.3.155>

- Kent, S., Masterson, C., Ali, R., Parsons, C. E., & Bewick, B. M. (2021). Digital Intervention for Problematic Smartphone Use. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24), 13165. <https://doi.org/10.3390/ijerph182413165>
- Luberda, P. (2024). Postrzegane ryzyko jako determinant ograniczająca dokonywanie zakupów w sklepach internetowych przez seniorów. *Marketing i Rynek*, XXXI(3), 49–60. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2024.3.5>
- Maciejewski, G. (2020). *Uwarunkowania kulturowe prowadzenia zogniskowanych wywiadów grupowych*. W: K. Mazurek-Łopacińska, & M. Sobocińska, (red.). *Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Olejnik, I., Kaczmarek, M., & Springer, A. (2022). *Badania jakościowe. Metody i zastosowania*. CeDeWu.
- Perska, A. (2024). *Dobór próby w indywidualnych wywiadach pogłębionych na przykładzie badań w jednostkach samorządu terytorialnego*. W: I. Olejnik, & M. A. Antoniuk (red.), *Metody badań jakościowych i ilościowych. Przykłady zastosowań w ekonomii i zarządzaniu*. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. Katedra Handlu i Marketingu.
- Pew Research Center (2024). *Mobile Fact Sheet*. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/> (dostęp: 23.05.2024).
- Smejda, P. (2016). Internet rzeczy (IoT) we współczesnej gospodarce. Rola, zadania i bariery rozwoju. *Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej*, (1208). *Organizacja i Zarządzanie*, 64.
- Sroczyńska, M., Uklańska, K., Klimski, W., & Kowalczyk-Boroń, K. (2022). *Polscy seniorzy w społeczeństwie ryzyk*. II Raport Fundacji Matuzalem.
- Stachowiak-Krzyżan, M. (2019). Wykorzystanie mediów społecznościowych przez młodych konsumentów w procesach zakupowych. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 1(31), 83–108. <https://doi.org/10.2478/minib-2019-0005>
- Statista. (2024). *Smartphones in Europe – statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/3341/smartphone-market-in-europe/#topicOverview> (dostęp: 14.06.2024).
- Sułkowski, Ł., & Lenart-Gansiniec, R. (2021). *Epistemologia, metodologia i metody badań w naukach o zarządzaniu i jakości*. Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk.
- Szymański, G., & Stanisławski, R. (2018). Research online – purchase offline – a phenomenon among the young generation in the e-commerce sector. *Journal of International Scientific Publications*, 12, 185–192.
- Vuković, D., Kocijan, S., & Žunac, A. G. (2023). Contemporary communication model of consumer behavior of Generation C. *Business Administration & Business Economics, Marketing, Accounting*, 9(1), 329–340. <https://doi.org/10.54820/entrenova-2023-0030>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- Wang, J. C., Hsieh, C.-Y., & Kung, S.-H. (2023). The impact of smartphone use on learning effectiveness: A case study of primary school students. *Education and Information Technologies*, 28, 6287–6320. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11430-9>
- Warzecha, K. (2015). Telefon komórkowy w komunikacji i edukacji śląskich studentów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, (852). *Ekonomiczne Problemy Usług*, (117), 797–807.
- Wieczorkowska, M., Przyłęcki, P., & Pawlak-Kałużyńska, A. (2023). Pandemia SARS-CoV-2 jako czynnik wykluczenia społecznego osób starszych. W: P. Bunio-Mroczek, & A. Kacprzak (red.), *Badania problemów społecznych w (przed)pandemicznej rzeczywistości*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Witczak, O. (2016). Telefon komórkowy w konsumpcji mediów cyfrowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (254).

Mgr Przemysław Luberda

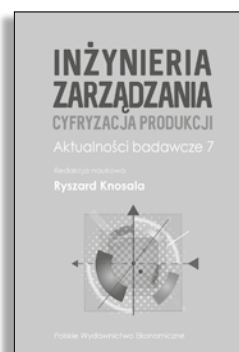
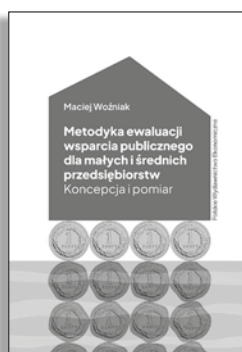
Asystent w Katedrze Rynku i Konsumpcji na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. W 2020 r. uzyskał tytuł magistra w dyscyplinie naukowej ekonomii i finansów. Wcześniej pracował jako specjalista ds. sprzedaży w przedsiębiorstwie handlowym, a następnie jako młodszy specjalista ds. e-marketingu. Od lutego 2023 r. pełni funkcję sekretarza w „Coffee and Tea Marketing Journal”.

Mgr Przemysław Luberda

An assistant at the Chair of Market and Consumption at the University of Economics in Katowice. In 2020, he obtained a master's degree in the scientific discipline of economics and finance. Previously, he worked as a sales specialist in a trading company, and then as a junior specialist for e-marketing. Since February 2023, he has been the Secretary at “Coffee and Tea Marketing Journal”.



POLSKIE WYDAWNICTWO EKONOMICZNE



Książki do nabycia na stronie: www.pwe.com.pl