

Dr Ewa Frąckiewicz  
Katedra Marketingu  
Uniwersytet Szczeciński

## **Znaczenie grupy osób starszych i jej aktywność na rynku nowych technologii w procesie rozwoju społeczeństwa informacyjnego**

### **Streszczenie**

U podstaw rozwoju społeczeństwa informacyjnego leży zdolność do absorpcji technologii informacyjno-telekomunikacyjnych (TIT), zarówno przez przedsiębiorstwa jak i osoby indywidualne. Ta druga grupa często bardzo intuicyjnie, utożsamiana jest jednak włącznie z osobami młodymi i/lub aktywnymi zawodowo. Tymczasem, liczba osób starszych i niepracujących stale wzrasta. Według prognoz GUS, w 2030 roku niemal co trzeci Polak będzie miał co najmniej 60 lat. Dlatego też, podobnie jak w krajach wysokorozwiniętych, również w Polsce, zaczyna zwracać się uwagę na tę wciąż niedocenioną i dotychczas zaniedbywaną grupę, tym bardziej, że osoby starsze nie tylko nie muszą być skazane wyłącznie na tradycyjne sposoby komunikacji i sprzedaży, ale mogą także stać się aktywnymi uczestnikami nowoczesnego społeczeństwa. Poniższy artykuł, w oparciu o dane wtórne pochodzące z urzędów statystycznych, przedstawia dzisiejszy i prognozowany obraz pokolenia 60+, a także w świetle ogólnopolskich badań autorki, zachowania i postawy osób starszych wobec nowych technologii, utożsamianych tu z Internetem i telefonią komórkową. Prowadzą one do wniosku, że wiek nie jest główną determinantą tych zachowań, ale zainteresowania i styl życia stanowią podstawowe kryteria podziału tego segmentu.

### **Wstęp**

Gwałtowny rozwój technik informacyjnych i telekomunikacyjnych<sup>1</sup> pod koniec XX wieku przyczynił się do powstania i rozpowszechnienia pojęcia społeczeństwa informacyjnego. Środowiska polityczne, gospodarcze i naukowe podzielają pogląd o konieczności rozwoju warunków sprzyjających adaptacji nowych technologii, w konsekwencji determinujących ogólny rozwój gospodarczy danego kraju, grup państw i całej gospodarki światowej.

---

<sup>1</sup> Literatura anglojęzyczna posługuje się pojęciem *information and communication technology* (ICT). W polskim piśmiennictwie spotyka się określenia tj.: technologie informacyjne i/lub informatyczne oraz komunikacyjne i/lub telekomunikacyjne.

Spółeczeństwo informacyjne to rodzaj systemu społecznego, który występuje w krajach o wysokim stopniu rozwoju technologii, gdzie zarządzanie informacją, jej jakość i szybkość przepływu stanowią zasadnicze czynniki konkurencyjności zarówno w przemyśle jak i usługach. Taki sposób działania wymaga stosowania coraz to nowych technik gromadzenia, przetwarzania, przekazywania i użytkowania informacji<sup>2</sup>. Dlatego też w projektach związanych z budową społeczeństwa informacyjnego, zwraca się uwagę przede wszystkim na infrastrukturę telekomunikacyjną i stopień informatyzacji zakładając, że konsekwencją ich rozwoju będzie odpowiednie pobudzenie gospodarki, a w efekcie nastąpi wzrost jej konkurencyjności. Potwierdzeniem są wyniki ekonomiczne takich krajów jak: USA, Australia, Szwecja, Finlandia, Irlandia, ale także: Malezja, Filipiny, Tajlandia i Korea Południowa, w których właśnie użytkowanie i produkcja technologii informacyjno-telekomunikacyjnych, przyczyniły się w latach 90. do wzrostu stopy wydajności i tempa wzrostu gospodarczego<sup>3</sup>. Waga tego problemu znalazła swoje odzwierciedlenie także w inicjatywach Unii Europejskiej, która wyraża stanowisko, iż rozwój społeczeństwa informacyjnego sprzyja wzmocnieniu przyszłej kondycji i roli Europy w świecie, zarówno w sferze ekonomicznej, jak i politycznej oraz społecznej<sup>4</sup>.

Polska w procesie przed akcesyjnym i po wejściu do UE, stale opracowuje i wdraża programy mające na celu osiągnięcie europejskiego poziomu rozwoju społeczeństwa informacyjnego. W dokumencie zawierającym plan działań na lata 2001-2006 wskazano na następujące cele i kierunki<sup>5</sup>:

- Cel 0      Rozwój infrastruktury teleinformatycznej.
- Cel 1      Powszechny, tańszy, szybszy bezprzewodowy Internet.
- Cel 2      Inwestowanie w ludzi i ich wiedzę.
- Cel 3      Stymulowanie lepszego wykorzystania możliwości Internetu.
- Cel 4      Teleinformatyka na obszarach wiejskich.
- Cel 5      Rozwój radiofonii i telewizji cyfrowej.

---

<sup>2</sup> Definicja ta została przyjęta w programie rządu polskiego dotyczącego rozwoju społeczeństwa informacyjnego „ePolska – plan działań na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego na lata 2001-2006”.

<sup>3</sup> *World Economic Outlook. The Information Technology Revolution*, International Monetary Fund oraz *The New Economy Beyond the hype*, OECD Za: M. Piątkowski, *Wpływ technologii informacyjnych na wzrost gospodarczy i wydajność pracy w Polsce w latach 1995-2000*, Gospodarka Narodowa 2004, nr 1-2, s. 37

<sup>4</sup> Budowę społeczeństwa informacyjnego w UE zapoczątkowano w 1979 roku wraz z przyjęciem eksperymentalnego programu FAST (*Forecasting and Assessment in the Field of Science and Technology*). Raport Martina Bangemanna z 1994 roku był pierwszym opracowaniem charakteryzującym europejskie społeczeństwo informacyjne.

<sup>5</sup> Dokument Rady Ministrów pt.: „ePolska – plan działań na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego na lata 2001-2006” z dn. 14.07.2000r., [www.kbn.gov.pl](http://www.kbn.gov.pl) z dn. 16.01.2006r.

O stopniu realizacji tych planów świadczą dane obrazujące poziom „skomputeryzowania” i „zinternetyzowania” przedsiębiorstw i gospodarstw domowych (w tym zmianę sposobu dostępu do globalnej sieci z modemowej na szerokopasmową), jak również rosnąca liczba osób posługujących się telefonem komórkowym (w 1996r. - 231 tys., w 2000r. – ok. 7 mln, w 2004r. ok. 20 mln, a w 2005 roku zarejestrowano niemal 30 mln subskrybentów<sup>6</sup>) (tab. 1).

Tab. 1. Stopień wyposażenia gospodarstw domowych w TIT w Polsce i Unii Europejskiej w latach 2004 – 2005

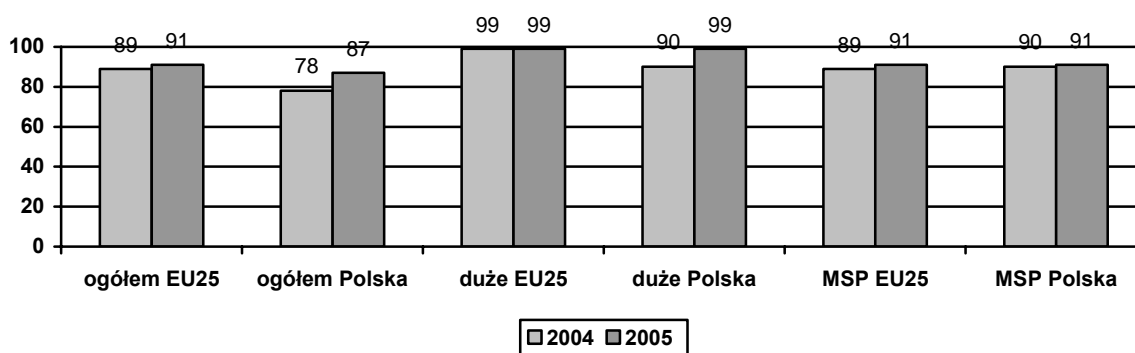
rok	Tel. komórkowy	Tel. komórkowy z dostępem do Internetu		Komputer osobisty		Internet	
	2005	2005	2004	2005	2004	2005	2004
<b>Polska</b>	62%	23%	19%	40%	36%	30%	26%
<b>EU25</b>	80%*	-	-	61%	58%	48%	45%

\* dane za 2003 rok

Źródło: *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w 2005r.*, www.stat.gov.pl z dn. 20.01.2006r., s. 2, 4, 5; *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2004r.*, www.stat.gov.pl z dn. 22.04.2005r; www.epp.eurostat.cec.eu.int z dn. 30.01.2006r.

Polskie przedsiębiorstwa już w 2005 roku osiągnęły europejski poziom internetyzacji, a ponadto podobnie jak w innych krajach, popularność globalnej sieci jest dodatnio skorelowane z wielkością przedsiębiorstwa (rys. 1).

Rys. 1. Przedsiębiorstwa z dostępem do Internetu (w %)



<sup>6</sup> B. Tallar-Zakrzewska, *Udany rok operatorów komórkowych*. Teleinfo, Raport nr 2, kwiecień 2003, s. 32-33; www.bi.gazeta.pl z dn. 29.11.2004 r.; www.itu.int z dn. 30.12.2006r.

Źródło: *Use of the Internet among individuals and enterprises*, www.eurostat.eu z dn. 01.12.2006r., s. 1-2 oraz *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w 2005r.*, www.stat.gov.pl z dn. 20.01.2006r., s. 2, 4, 5

## **1. Korzystnie z nowych technologii a cechy demograficzne społeczeństwa**

Internet, rozumiany jako globalna sieć komputerów wzajemnie ze sobą połączonych, zmienił nie tylko sposób funkcjonowania przedsiębiorstw, ale także zachowanie osób indywidualnych. Łatwość dostępu i bogactwo możliwości wykorzystania tego narzędzia sprawia, że bardzo szybko zdobył on szerokie grono zwolenników. W 1998 roku na świecie było niecałe 200 mln internautów, w 2005 roku ich liczba przekroczyła 1 mld, a szacuje się, że w 2011 roku użytkowników sieci będzie dwa razy więcej. Coraz powszechniejszy dostęp do Internetu zapewnią już nie tylko „tradycyjne” komputery (PC), ale przede wszystkim „inteligentne” telefony komórkowe i inne przenośne urządzenia<sup>7</sup>.

W Polsce liczbę użytkowników szacuje się na ok. 30% populacji spośród osób posiadających co najmniej 15 lat. Badania prowadzone przez takie ośrodki jak TNS Obop, SMG/KRC i Gemius, GUS, pomimo występujących niewielkich różnic, wskazują jednak, że Internet jest najpopularniejszy w grupie osób młodych (od 15 lat do 24 lat ) oraz średnich wiekiem (25-39 lat).

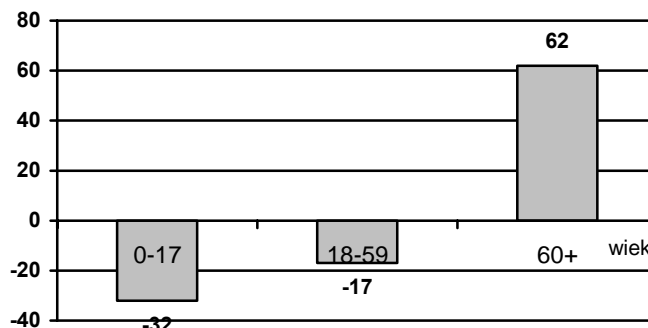
Z punktu widzenia marketingu można powiedzieć, że najliczniejsza grupa internautów jest jednocześnie najbardziej atrakcyjna. Są to osoby młode, studiujące, a spośród pracujących – dobrze zarabiające, mieszkańcy dużych miast i ich okolic, zorientowani na poszukiwanie informacji i rozrywki. Z tego też powodu, ten segment rynku jest pod stałym nadzorem badaczy. Rozpoznanie postaw pozostałych użytkowników, w tym osób starszych, nie jest już tak szerokie. Zajęcie się poznaniem opinii i postaw osób starszych wobec Internetu jest interesujące także ze względu na fakt, iż jest to stosunkowo liczny i stale powiększający się segment rynku, zarówno w Polsce jak i we wszystkich krajach wysokorozwiniętych. Według prognozy demograficznej GUS, o ile w 2006 roku udział pokolenia 60+ w ogólnej liczbie ludności wynosił 17,6%, to w 2010 osiągnie 19%, w 2020 – 26,4%, a w 2030 niemal co trzeci mieszkaniec Polski będzie miał co najmniej 60 lat<sup>8</sup> (rys. 2). Poza liczebnością, ta grupa demograficzna ma także inne ważne cechy – siłę nabywczą (choć niekiedy ukrytą) oraz unikalne cechy psychologiczne i behawioralne, w tym: solidność, słowność, poczucie obowiązku, rzetelność i - dużo wolnego czasu.

---

<sup>7</sup> www.c-i-a.com z dn. 02.10.2006r.

<sup>8</sup> Obliczenia własne w oparciu o dane z raportu: *Prognozy ludności do 2030 roku*, opublikowane przez GUS. www.stat.gov.pl z dn. 09.10.2006r.

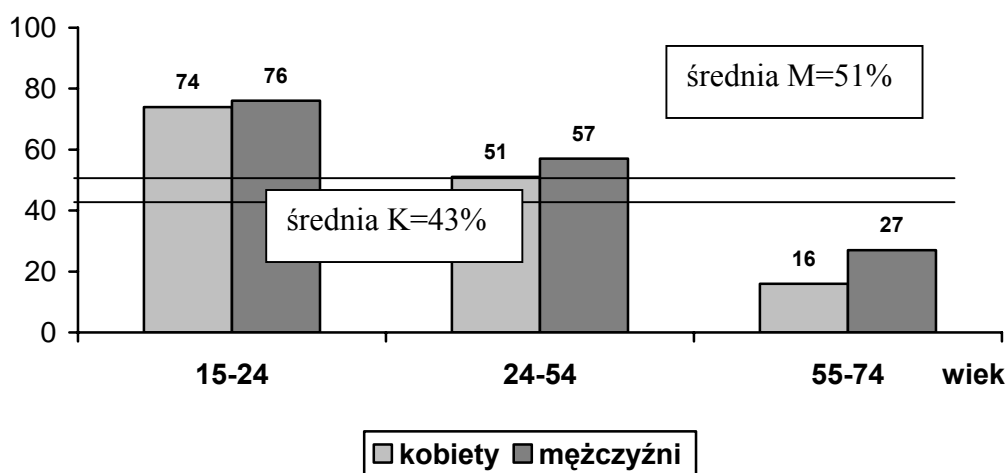
Rys.2. Zmiany udziałów grup wiekowych w latach 2005-2030 (w %)



Źródło: obliczono na podstawie *Prognozy ludności do 2030 roku*, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl) z dn. 09.10.2006r.

Wśród osób najstarszych, posiadających co najmniej 60 lat, odsetek internautów jest najmniejszy i wynosi 2%<sup>9</sup>. Badania europejskie, obejmujące nieco szerszą grupę wiekową, podają 7%, co jednak jest nadal słabym wynikiem w porównaniu ze średnią dla UE, która w 2004 roku wyniosła 20,5% (rys. 3). Dla porównania, w USA, które od lat znajduje się w czołówce państw o największym stopniu penetracji Internetu, wśród osób między 50 a 64 rokiem życia, liczba internautów wynosi 68,3%, a w grupie osób starszych, aż 30%<sup>10</sup>.

Rys. 3. Korzystanie z Internetu wg płci i wieku w 25 państwach UE w 2004 roku (%)



<sup>9</sup> Badanie MillwardBrown SMG/KRC z IX-XI 2005, [www.interstandard.pl](http://www.interstandard.pl) z dn. 02.10.2006r.

<sup>10</sup> *Seniors on line the picture is changing*, [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com) z dn. 06.12.2005r.

Źródło: *Internet usage by individuals and enterprises 2004*, www.eurostat.eu z dn. 20.02.2006r., s. 3

Zaktywizowanie osób starszych w zakresie korzystania z nowoczesnych technologii, oprócz konsumpcyjnego wymiaru, ma także szersze ekonomiczne i ogólnospołeczne znaczenie. Starzejące się społeczeństwo to zupełnie nowe problemy i wyzwania np. dla rynku pracy, modelu funkcjonowania rodziny, ale także w zakresie budowania społeczeństwa obywatelskiego, gdzie interesowanie się życiem publicznym i dostęp do informacji stanowią podstawowe założenia demokratycznego państwa. Problem dostępu i korzystania z nowych technologii można traktować jeszcze szerzej – jako element budowania globalnego społeczeństwa wiedzy, które wymaga od swoich członków stałego rozwoju w ciągu całego swojego życia. Nienadążanie za tym procesem grozi wykluczeniem ze społeczeństwa, a dla całego kraju – utratą miejsca w gospodarce przyszłości <sup>11</sup>.

## **2. Aktywność osób starszych na rynku nowych technologii w świetle badań empirycznych**

### **2.1. Metodologia badawcza i opis badanej próby**

Prezentowane poniżej badania miały na celu znalezienie odpowiedzi na pytanie, jaki jest stosunek osób starszych (w wieku co najmniej 60 lat) do nowych technologii informacyjno-telekomunikacyjnych, których przykładem jest właśnie Internet i telefon komórkowy. Badanie, w oparciu o ankietę bezpośrednią, przeprowadzono w okresie od listopada 2005 do marca 2006 roku wśród słuchaczy stowarzyszeń uniwersytetu trzeciego wieku (UTW) oraz, dla porównania, wśród osób nie będących członkami tych organizacji. Uniwersytet Trzeciego Wieku jest organizacją zrzeszającą osoby starsze, które z reguły już nie pracują zawodowo, ale są aktywne i wyrażają chęć poznawania czegoś nowego, spotykania się z innymi ludźmi, zdobywania nowych umiejętności. W Polsce działa około 100 UTW. W programach zajęć są kółka zainteresowań, koła językowe, ale także kursy komputerowe. Te właśnie cechy grupy zdecydowały o jej wyborze. Zatem to odpowiedź na pytanie o przynależność do UTW warunkowała przyjęcie kwestionariusza do analizy. Na etapie przygotowań do badań ogólnopolskich, przeprowadzono badania pilotażowe w jednym ośrodku, na grupie 94 słuchaczy. W efekcie, zmodyfikowano pytania, a także dodano nowe,

---

<sup>11</sup> Szerzej o rozwoju i dobru człowieka w kontekście budowania społeczeństwa informacyjnego zob.: *Polska w drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego. Raport o rozwoju społecznym*, red. W. Cellary, s. 1, 5, www.kti.ae.poznan.pl z dn. 29.12.2006r.

dotyczące korzystania z telefonii komórkowej. Do badań wybrano 10 największych miast (tj. Warszawa, Wrocław, Poznań, Kraków, Rzeszów, Lublin, Gdańsk, Szczecin, Łódź, Katowice), w których wskazano po jednym ośrodku UTW. Zakładano objęcie badaniami 1000 osób, po 100 osób z każdego miasta, w tym 50 z UTW i 50 spoza. Otrzymano 628 wypełnionych arkuszy, z czego do analizy przyjęto 604. Udział słuchaczy UTW i osób nie stowarzyszonych (nie-UTW) w próbie wynosi odpowiednio 45% i 55%. Poniższy artykuł przedstawia część wyników dotyczących korzystania z Internetu oraz telefonom komórkowy.

W analizowanej grupie respondentów przewagę mają kobiety (62% badanych). Dominują osoby ze średnim i wyższym wykształceniem. W kursie komputerowym brała udział ponad ¼ badanych, natomiast z pomocy najbliższych, niemal tyle samo osób korzysta co nie korzysta. Interesującym uzupełnieniem charakterystyki respondentów, opisującym ich profil psychospołeczny, jest informacja o stosunku badanych do nowych technologii. Okazało się, że 3/4 lubi nowości techniczne, z czego niemal połowa chętnie z nich korzysta. Charakterystykę badanej populacji przedstawia tabela 2.

Tab. 2 Ogólna charakterystyka badanej próby.

<b>Kryterium</b>	<b>Cechy</b>	<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>% odpowiedzi</b>
<b>Płeć</b>	kobieta	375	62,1%
	mężczyzna	222	36,8%
	brak odpowiedzi	7	1,2%
	Razem	604	100%
<b>Wykształcenie</b>	Podstawowe	63	10,4%
	Średnie	288	47,7%
	wyższe	241	39,9%
	brak odpowiedzi	12	2,0%
	Razem	604	100%
<b>Stosunek do nowych technologii</b>	lubię i chętnie korzystam	206	34,1%
	lubię, ale nie korzystam	248	41,1%
	nie lubię, ale korzystam	48	7,9%
	nie lubię i nie korzystam	97	16,1%
	brak odpowiedzi	5	0,8%
	Razem	604	100%
<b>Uczestnictwo w kursie</b>	Tak	161	26,7%
	nie	427	70,7%

	brak odpowiedzi	16	2,6%
	Razem	604	100%
<b>Pomoc kogoś z najbliższych</b>	Tak	300	49,7%
	Nie	291	48,2%
	brak odpowiedzi	13	2,2%
	Razem	604	100%

Źródło: opracowano na podstawie wyników ankiety

## 2.2. Obecność osób starszych w Internecie

W badanej populacji, dostęp do komputera ma nieco ponad połowa respondentów (52%), jednak wewnątrz grupy ta jest zróżnicowana. Bardziej aktywni w sieci są członkowie UTW (64% badanych) i oni też, częściej niż pozostali, wskazują na brak możliwości jako przyczynę niekorzystania z PC. W grupie nie-UTW, częściej natomiast podawano brak takiej potrzeby (z komputera nie korzysta 46% i co 4. osoba podała taki właśnie powód).

Internet prawidłowo identyfikuje 70% badanych (większy odsetek prawidłowych odpowiedzi charakteryzuje grupę UTW niż pozostałych), 13% opisało go jako program komputerowy, a kolejne 8% jako komputer.

Według największej grupy badanych, określeniem najlepiej opisującym globalną sieć jest: *To wspaniałe narzędzie ułatwiające pracę* (uważa tak ponad połowa członków UTW, która udzieliła odpowiedzi na to pytanie, i prawie co trzecia osoba nie należąca do Stowarzyszenia) oraz: *To coś nowego, co może się przydać wszystkim*. Niemal co 5. osoba uważa jednak, że jest to narzędzie przeznaczone dla młodych osób; natomiast negatywnie o globalnej sieci myśli 17 osób, które wybrało odpowiedź, że jest to szkodliwy pomysł.

Kolejne odpowiedzi także potwierdziły hipotezę, że uczestnictwo w spotkaniach w ramach stowarzyszenia, sprzyja zwiększonemu zainteresowaniu, większej wiedzy i otwartości na nowości technologiczne.

Z Internetu korzysta ogółem 48% badanych, z czego najliczniejsza grupa codziennie (tab. 3). Kolejne 12% chciałoby mieć taką możliwość, 11% nie miało okazji, a 5% ocenia, że jest to zbyt trudne. Na koszt, jako główną przeszkodę w „serfowaniu”, wskazało 7% badanych. Nie jest zainteresowanych 17% ogółu, w tym tylko 4% członków UTW i aż 27% spośród pozostałych osób.

Tab. 3. Korzystanie z Internetu wśród wszystkich badanych oraz w poszczególnych grupach (w %, tylko przez osoby, które udzieliły odpowiedzi, tj. N=581)

	<b>odpowiedzi</b>	<b>Ogół</b>	<b>UTW</b>	<b>Nie-UTW</b>
<b>Tak</b>	Codziennie	18,6	27,7	11,0
	Kilka razy w tygodniu	12,2	15,2	9,8
	Kilka razy w miesiącu	10,8	15,9	6,6
	Rzadziej	6,4	8,0	5,0
<b>Nie</b>	Ale chciałbym	12,2	13,6	11,0
	Ponieważ jest to zbyt trudne	5,3	1,9	8,2
	Nie miałam okazji poznać	11,0	6,4	14,8
	Nie interesuje mnie to	16,5	4,2	26,8
	Jest to zbyt drogie	6,7	6,8	6,6
	Inny powód	0,2	0,4	0,0

Źródło: opracowano na podstawie wyników ankiety

Seniorzy-internauci, podobnie jak i pozostałe grupy, korzystają z sieci przede wszystkim w domu (58,6%) oraz u znajomych i rodziny (23,5%). Jako ciekawostkę można podać, że do kafejek internetowych zaglądało tylko 9 osób.

Najpopularniejszą usługą internetową wśród pokolenia 60+ jest poczta elektroniczna (respondenci korespondują najczęściej z kilkoma osobami, głównie z rodziny oraz ze znajomymi), strony WWW oraz wyszukiwarki, z których to usług korzysta ponad połowa serfujących (tab. 4). Z komunikatora korzysta 23%, a z portali 36% (nieco większą aktywnością wykazują się członkowie UTW, co przejawia się większą częstotliwością korzystania z poszczególnych usług).

Tab. 4. Częstotliwość korzystania z poszczególnych usług wśród starszych internautów.

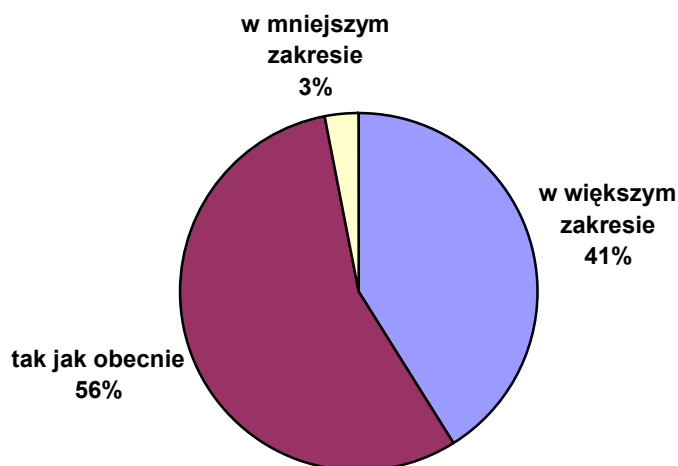
	<b>e-mail</b>	<b>WWW</b>	<b>wyszukiwarki</b>
<b>% popularności</b>	71,1%	68,5%	52,7%
W grupie UTW	69,9%	61,4%	54,5%
W grupie nie -UTW	74,8%	80,6%	49,5%
<b>Częstotliwość</b>			
codziennie	29,0%	29,0%	21,1%
kilka razy w tygodniu	19,4%	19,0%	16,8%
kilka razy w miesiącu	14,7%	12,5%	11,5%
rzadziej	8,6%	7,9%	3,2%

Źródło: opracowano na podstawie wyników ankiety

Natomiast tematyka stron WWW dotyczy w kolejności wskazań: nauki, kultury, polityki, gospodarki, turystyki, hobby, a listę zamykają: rozrywka i inne z liczbą wskazań odpowiednio 37 i 24 odpowiedzi.

Starsi badani internauci są także otwarci na inne nowe rozwiązania – 1/3 korzysta z bankowości *on line*, jako podstawową korzyść wskazując jej niski koszt. Z kolei spośród osób niekorzystających z tej usługi dominuje pogląd, że jest ona niebezpieczna. Nieco liczniejsza grupa ma również doświadczenia w e-handlu (40%) i najchętniej kupuje książki (75 wskazań, tj. 26% respondentów). Starsi internauci sceptycznie podchodzą do badań marketingowych. 17% nie lubi w ogóle ankiet, kolejne 28% nie interesuje się nimi, a wg opinii 5% jest to wręcz niebezpieczne. Pozytywny stosunek do e-ankiet posiada jedynie co siódmy internauta. Podobnie niechętny stosunek seniorzy deklarują wobec e-reklam (tylko jeden respondent odpowiedział, że bardzo je lubi). Biorąc zatem pod uwagę także ich niewielki udział wśród internautów ogółem, można skłaniać ku poglądowi, o ograniczonym stopniu wykorzystania tego medium zarówno do promocji jak i badań marketingowych, ale nie powinno się go wykluczać. Optymistycznie wyglądają wyniki dotyczące przyszłego stopnia wykorzystania sieci (rys. 4). Ponad połowa badanych internautów-seniorów jest skłonna korzystać z Internetu w takim samym zakresie, jak obecnie, a 41% chce go nawet rozszerzyć; o ograniczeniu myśli tylko jeden na trzydziestu badanych.

Rys.4. Deklarowana chęć korzystania z Internetu w przyszłości



Źródło: opracowano na podstawie wyników ankiety

### 2.3. Korzystanie z telefonów komórkowych

Telefon komórkowy także chętniej jest wykorzystywany przez osoby, które swój wolny czas poświęcają rozwojowi zainteresowań w ramach UTW. O ile w całej grupie badanej nie korzysta z przenośnego telefonu 42 %, to w grupie UTW 28%, a wśród

pozostałych – ponad połowa badanych (tab. 5). Okazało się także, że umiejętność posługiwania się SMS-ami nie jest obca osobom starszym (tylko co ok. 5. badany nie korzysta z tej usługi), a co więcej – w ostatnim tygodniu przed badaniem, najliczniejsza grupa respondentów wysłała od 2 do 5 krótkich wiadomości.

Tab.5. Korzystanie z telefonów komórkowych przez badanych seniorów

	Ogółem	UTW	Nie-UTW
<b>Telefon komórkowy</b>			
Na kartę	25%	35%	19%
Na abonament	29%	37%	25%
Nie posiada	42%	28%	55%
Brak odpowiedzi	6%		
<b>Korzystanie z SMS</b>			
Tak, chętnie	46%	50%	42%
Tak, choć niechętnie	31%	29%	32%
Nie	23%	21%	26%
<b>Liczba wysłanych SMS</b>			
0	19%	21%	17%
1	11%	9%	13%
2-5	34%	30%	40%
6-10	23%	25%	19%
11-20	6%	7%	6%
Pow. 20	7%	8%	6%

Źródło: opracowano na podstawie wyników ankiety

### Zakończenie

Pokolenie 60+ to grupa konsumentów, która obecnie nie zwraca na siebie uwagi zbyt dużej grupy przedsiębiorstw. Przyjęło się uważać, że segment ten jest liczny, ale nieatrakcyjny ze względu na brak aktywności zawodowej, niską siłę nabywczą, zachowawczość w decyzjach zakupowych, niechęć do zmian i wszelkich nowości. Okazuje się jednak, że jest to mit. Przede wszystkim nie należy traktować grupy seniorów jako grupy jednorodnej. Jak pokazują powyższe badania, także odnośnie do nowych technologii, to nie

wiek, ale zainteresowania, wiedza, kompetencje stanowią podstawowe kryteria podziału tego segmentu.

Internet nie cieszy się dużą popularnością wśród osób starszych, stąd też nie dziwią wyniki badań przeprowadzonych przez Tequila/Polska, że skutecznym kanałem komunikacji z seniorami jest punkt sprzedaży – jego wystrój i działania tam podejmowane<sup>12</sup>. Pomimo to, już dzisiaj Internet dla niektórych branż okazuje się atrakcyjny. W szczególności dotyczy to przemysłu farmaceutycznego, medycznego, kosmetycznego, ale także w niedalekiej przyszłości – sportowego, turystycznego, jubilerskiego czy spożywczego. Raczej należy zwrócić uwagę na rodzaj użyteczności oferowanych seniorom, które powinny być ukierunkowane na zaspokajanie ich potrzeb, w tym ułatwienie, uproszczenie wykonywania różnych czynności oraz samorealizację. A w obu tych przypadkach Internet i telefon komórkowy może być skutecznie wykorzystany.

Dzisiejsza słaba frekwencja seniorów w sieci w porównaniu z pozostałymi grupami wiekowymi, nie musi bowiem wynikać z niechęci tej grupy do nowych technologii, ale z braku możliwości ich poznania. Kolejne pokolenia seniorów będą zupełnie inne - obyte z nowymi technologiami, mające doświadczenia i określone, zdecydowanie większe oczekiwania. W perspektywie roku 2030 będą to bowiem osoby, które dzisiaj właśnie przekroczyły 40 lat.

## **Bibliografia**

1. *ePolska – plan działań na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego na lata 2001-2006* z dn. 14.07.2000r., [www.kbn.gov.pl](http://www.kbn.gov.pl) z dn. 16.01.2006r.
2. Frąckiewicz E., *Sektor usług informacyjno-telekomunikacyjnych w ujęciu makroekonomicznym*, Firma i Rynek 2006, nr 1
3. Gurbiel R., Gola B., *Seniorzy – rynek niewykorzystanych możliwości*, Harvard Business Review, listopad 2005
4. *Internet usage by individuals and enterprises 2004*, [www.eurostat.eu](http://www.eurostat.eu) z dn. 20.02.2006r.
5. Piątkowski M., *Wpływ technologii informacyjnych na wzrost gospodarczy i wydajność pracy w Polsce w latach 1995-2000*, Gospodarka Narodowa 2004, nr 1-2
6. *Polska w drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego. Raport o rozwoju społecznym*, red. W. Cellary, s. 1, 5, [www.kti.ae.poznan.pl](http://www.kti.ae.poznan.pl) Z dn. 29.12.2006r.
7. *Prognozy ludności do 2030 roku*, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl) z dn. 09.10.2006r.

---

<sup>12</sup> R. Gurbiel, B. Gola, *Seniorzy – rynek niewykorzystanych możliwości*, Harvard Business Review Polska, listopad 2005, s. 66

8. Tallar-Zakrzewska B., *Udany rok operatorów komórkowych*. Teleinfo, Raport nr 2, kwiecień 2003
9. *Use of the Internet among individuals and enterprises* [www.eurostat.eu](http://www.eurostat.eu) z dn. 01.12.2006r.
10. [www.bi.gazeta.pl](http://www.bi.gazeta.pl) z dn. 29.11.2004 r.
11. [www.c-i-a.com](http://www.c-i-a.com) z dn. 02.10.2006r.
12. [www.itu.int](http://www.itu.int) z dn. 30.12.2006r.
13. *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w 2005r.*, raport GUS, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl) z dn. 20.01.2006r.
14. *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2004 r.*, raport GUS, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl) z dn. 22.04.2005r.