

# Młodzież na rynku usług telekomunikacyjnych - 2012

*Badanie klientów indywidualnych w wieku 15-24 lata*

---

RAPORT

---

**Raport prezentuje dane i wnioski z wyników badań przeprowadzonych na zlecenie Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej przez Millward Brown.**

**Warszawa, grudzień 2012**

# Zawartość raportu

	Nr slajdu
<b>Podstawowe informacje o badaniu</b>	<b>4</b>
<b>Najważniejsze wyniki i wnioski – podsumowanie</b>	<b>7</b>
<b>Rozdział 1. Dostęp do internetu i telefonii komórkowej</b>	<b>12</b>
Posiadanie telefonu komórkowego oraz internetu	13
Profil użytkowników internetu	14
Posiadany rodzaj oferty komórkowej	17
Profil użytkowników ofert na kartę i z abonamentem	18
<b>Rozdział 2. Korzystanie z internetu i jego finansowanie</b>	<b>20</b>
Częstotliwość korzystania z internetu i usług internetowych	22
Wydatki na internet i ich finansowanie	23
<b>Rozdział 3. Udział młodzieży w wyborze ofert internetowych</b>	<b>26</b>
Udział w wyborze oferty internetu, z której korzystają	27
Proces decyzyjny przy wyborze oferty internetu	31
Zmiana dostawcy internetu	34
Rola młodzieży w wyborze dostawcy internetu przez inne osoby	36
<b>Rozdział 4. Korzystanie z telefonii komórkowej i jej finansowanie</b>	<b>39</b>
Częstotliwość korzystania z usług telefonii komórkowej	41
Liczba posiadanych numerów. Typ aparatu komórkowego	42
Korzystanie z internetu przez telefon komórkowy	45
Wydatki na telefon komórkowy i ich finansowanie	47
Pakiety obniżające koszty telefonu komórkowego	50
Staż u operatora. Czy otoczenie z niego korzysta.	51

# Zawartość raportu, cd.

	Nr slajdu
<b>Rozdział 5. Udział młodzieży w wyborze ofert telefonii komórkowej</b>	<b>52</b>
Udział w wyborze oferty telefonii komórkowej	53
Zmiana operatora telefonii komórkowej	59
Rola młodzieży w wyborze oferty komórkowej przez inne osoby	61
<b>Rozdział 6. Porównanie decyzyjności młodzieży w obszarze internetu stacjonarnego, mobilnego i telefonii komórkowej</b>	<b>64</b>
Źródła finansowania wydatków młodzieży – porównanie	65
Udział w wyborze oferty – porównanie	66
Czynności podejmowane przed wyborem oferty – porównanie	67
Wpływ innych osób na wybór oferty – porównanie	68
Kryteria wyboru oferty – porównanie	69
Zmiana operatora – porównanie	70
Udział w zmianie operatora – porównanie	71
Rola młodzieży w wyborze ofert przez inne osoby – porównanie	72
<b>Rozdział 7. Charakterystyka młodzieży ze względu na sytuację zawodową, mieszkaniową i finansową oraz postawy wobec nowych technologii</b>	<b>74</b>
Sytuacja zawodowa i miejsce zamieszkania młodzieży	75
Sytuacja mieszkaniowa młodych ludzi	77
Źródła finansowania wydatków i dochód	79
Stosunek do nowych produktów/ usług, nowinek technologicznych	82

# Podstawowe informacje o badaniu

---

BADANIE MŁODZIEŻY 2012

# Podstawowe informacje o badaniu

<b>Cele badania:</b>	<p>Głównym celem badania było poznanie sposobu korzystania z usług telekomunikacyjnych - telefonii komórkowej oraz internetu - przez młodzież w wieku 15-24 lata.</p> <p>Cele szczegółowe obejmowały opisanie następujących zagadnień:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- rodzaj wykorzystywanych usług,</li><li>- częstotliwość korzystania z usług,</li><li>- posiadanie i rodzaj telefonu komórkowego,</li><li>- rola młodzieży w procesie decyzyjnym (wybór oferty, zmiana oferty),</li><li>- kryteria wyboru dostawcy usługi,</li><li>- świadomość usług i nowych technologii.</li></ul>
<b>Metoda badawcza:</b>	<p>Badanie przeprowadzono metodą bezpośrednich wywiadów ankieterskich, wspomaganych komputerowo – CAPI (<i>Computer Assisted Personal Interview</i>).</p>
<b>Próba:</b>	<p>Badanie zrealizowano na ogólnopolskiej próbie losowo-kwotowej 1626 osób, reprezentatywnej dla populacji Polski w wieku 15-24 lata.</p> <p>Struktura próby ze względu na wiek i płeć respondenta, jego sytuację zawodową, region oraz klasę wielkości miejscowości zamieszkania (dla studentów – miejscowości pochodzenia) wyznaczona została na podstawie danych GUS oraz danych z ogólnopolskich badań reprezentatywnych (omnibus, TGI).</p>
<b>Termin realizacji:</b>	<p>7-20 listopada 2012</p>

# Struktura próby

Cechy kontrolowane w próbie	Liczba wywiadów	%
Ogółem	1626	100%
<b>Płeć respondenta</b>		
mężczyźni	829	51%
kobiety	797	49%
<b>Wiek a status respondenta</b>		
15-18 lat , uczniowie	630	39%
15-18 lat, inni	24	1%
19-24 lata, uczniowie	150	9%
19-24 lata, studenci, w tym:	373	23%
- stacjonarni	197	12%
- niestacjonarni	176	11%
19-24 lata, nie pracujący , nieuczący się	169	10%
19-24 lat a, pracujący, nieuczący się	280	17%

Cechy kontrolowane w próbie	Liczba wywiadów	%
<b>Wielkość miejscowości zamieszkania (aktualnego)</b>		
wieś	616	38%
miasto do 50 tys.	363	22%
miasto do 200 tys.	225	14%
miasto do 500 tys.	192	12%
miasto 500 tys. lub większe	224	14%
<b>Makroregion GUS</b>		
centralny	275	17%
wielkopolski	243	15%
śląski	222	14%
zachodni	156	10%
pomorski	167	10%
północno-wschodni	119	7%
wschodni	126	8%
małopolski	318	20%

# Najważniejsze wyniki i wnioski – podsumowanie

---

BADANIE MŁODZIEŻY 2012

# Najważniejsze wyniki i wnioski

## – dostęp młodzieży do internetu i telefonii komórkowej

- Korzystanie z internetu i telefonii komórkowej jest wśród młodych ludzi powszechne. Telefony komórkowe mają praktycznie wszyscy badani (99%), zaś dostęp do internetu - zdecydowana większość (81%).
- Brak dostępu do internetu jest pochodną statusu społecznego – nie ma go co trzeci młody niepracujący i nieuczący się (33%) i jedynie co dziesiąty student (9%).
- Większość młodych ludzi korzysta z internetu stacjonarnego (66%) – są to najczęściej osoby mieszkające z rodzicami, ale także studenci oraz osoby mieszkające w większych miastach.
- Internet mobilny jest wykorzystywany przez jedną piątą badanych (22%). Korzystają z niego głównie młodzi po 20 roku życia, usamodzielniający się – studenci, osoby pracujące i osoby mieszkające poza domem rodziców. Mniej niż co dziesiąty badany deklaruje posiadanie obydwu rodzajów dostępu do internetu (7%).
- Badani posiadacze telefonów komórkowych korzystają najczęściej z telefonu na kartę (63%). Użytkownikami oferty przedpłaconej są na ogół najmłodszy, mieszkający z rodzicami, ale także niepracujący i zamieszkujący mniejsze miejscowości.
- Oferta abonamentowa jest wykorzystywana przez jedną czwartą badanych (24%); sporą popularność ma oferta mix (16%). Ofertę z abonamentem wybierają częściej osoby po 20 roku życia, studenci i osoby mieszkające poza domem, a także mieszkańcy większych miast.

*Niemal wszyscy młodzi ludzie korzystają z telefonii komórkowej. Z internetu w miejscu zamieszkania także korzysta zdecydowana większość.*



# Najważniejsze wyniki i wnioski

## – udział młodzieży w decyzjach związanych z internetem

- Internet jest stałym elementem życia młodych ludzi – zdecydowana większość korzysta z niego codziennie (89% posiadających prywatny dostęp).
- Udział młodzieży w finansowaniu wydatków na internet oraz w wyborze oferty jest jednak dość ograniczony – większość młodych ludzi deklaruje, że całość wydatków na internet finansują ich rodzice (71%), zaś decyzje związane z wyborem oferty internetu podejmowane są bądź wspólnie z kimś innym (40%) bądź całkowicie przez kogoś innego (41%).
- Wynika to z faktu, że dostęp do internetu jest medium wykorzystywanym zbiorowo, przez wszystkich domowników. Rodzice dorosłych dzieci mieszkających z nimi pod jednym dachem (a dotyczy to większości badanych), w naturalny sposób opłacają domowe rachunki za internet i podejmują decyzje związane z ofertą. Wśród młodych ludzi, którzy opuścili dom rodzinny, obserwuje się znacznie wyższą samodzielność, zarówno pod względem finansowania wydatków jak i wyboru oferty internetowej. Większa decyzyjność daje się w związku z tym zauważyć wśród użytkowników internetu mobilnego, który jest bardziej popularny wśród młodych usamodzielniających się.
- Młodzież biorąca udział w podejmowaniu decyzji o wyborze oferty internetu, kieruje się silnie w swoich decyzjach opinią rodziny i znajomych, ale także doradców ze strony dostawcy internetu. Najważniejszymi kryteriami wyboru są dla nich prędkość łącza, dostępność usługi w miejscu pobytu oraz atrakcyjna cena.
- Jedynie jedna czwarta młodych ludzi doradza innym przy wyborze oferty internetowej (24%). Z ich rad korzystają głównie znajomi i przyjaciele (81%), rzadziej rodzice (13%) i inni członkowie rodziny. Częściej rolę doradczą sprawują osoby zainteresowane nowościami i nowinkami technologicznymi (35%).

*Udział młodzieży w finansowaniu wydatków na internet oraz wyborze oferty internetowej jest niewielki, co wynika głównie z faktu, że większość młodzieży mieszka w domach rodzinnych, gdzie internet wykorzystywany jest wspólnie.*

# Najważniejsze wyniki i wnioski – udział młodzieży w decyzjach związanych z telefonią komórkową

- Telefon komórkowy jest wykorzystywany przez młodych ludzi bardzo intensywnie – głównie do kontaktu za pomocą SMS (82% deklaruje że wysyła je kilka razy dziennie) i rozmów z innymi użytkownikami (67% deklaruje kilka połączeń dziennie). Co trzeci młody człowiek posiada smartfon (30%), a połowa łączy się z telefonu z internetem (46%).
- W związku z indywidualnym, osobistym charakterem tego medium, udział młodzieży w finansowaniu wydatków na telefon komórkowy oraz w podejmowaniu decyzji o wyborze oferty jest większy niż w przypadku internetu. Wprawdzie połowa młodych ludzi deklaruje, że całość wydatków na telefon finansują ich rodzice (55%), to jednak już jedna trzecia całkowicie samodzielnie pokrywa te wydatki (30%). Niezależnie od finansowania, aż dwie trzecie młodych ludzi całkowicie samodzielnie decyduje o wyborze oferty komórkowej (66%), zaś kolejna jedna czwarta współdecyduje z innymi osobami (28%).
- Wybierając ofertę komórkową młodzież bierze pod uwagę zarówno opinie rodziny i znajomych, jak i doradców ze strony operatora. Najważniejszymi kryteriami wyboru są dla nich w tym przypadku: atrakcyjna cena oferty oraz pakiety darmowych minut i SMS.
- Jedna trzecia młodzieży doradza innym przy wyborze oferty telefonii komórkowej (34%). Z jej rad korzystają głównie znajomi i przyjaciele (82%), ale także – częściej niż w przypadku internetu – rodzice (23%) lub inni członkowie rodziny. Częściej rolę doradczą sprawują osoby zainteresowane nowościami i nowinkami technologicznymi (47%).

*Udział młodzieży w finansowaniu wydatków na telefon komórkowy jest większy niż w przypadku internetu, a jej decyzyjność w wyborze oferty telefonii komórkowej jest bardzo duża. Wynika to z indywidualnego, osobistego charakteru tego medium oraz jego rozpowszechnienia – w kwestii ‘komórek’ rodzice wcześniej akceptują samodzielne wybory swoich dzieci, nawet jeśli nadal finansują ich wydatki na telefon.*

# Najważniejsze wyniki i wnioski

## – sytuacja ogólna młodzieży

- Cykl edukacyjny sprawia, że sytuacja młodzieży w wieku 15-24 lata jest zróżnicowana ze względu na status zawodowy – blisko połowa badanej grupy to uczniowie szkół średnich i pomaturalnych (48%), jedna czwarta to studenci studiów stacjonarnych i niestacjonarnych (24%), jedna piąta to osoby pracujące i nieuczące się (18%), zaś jedna dziesiąta to młodzi niepracujący i nieuczący się (11%).
- Niezależnie od sytuacji edukacyjnej i zawodowej, dominująca część badanych mieszka u rodziców (79%). Pozostali to głównie studenci, mieszkający w akademikach lub mieszkaniach wynajmowanych wspólnie z innymi osobami.
- Samodzielność finansowa młodzieży jest niewielka – to rodzice są głównym źródłem finansowania wydatków. Trzy piąte badanych deklaruje, że ich wydatki są finansowane całkowicie przez rodziców (58%), zaś kolejna jedna piąta dzieli finansowanie wydatków pomiędzy rodziców a siebie (22%). Jedynie co piąty młody człowiek całkowicie samodzielnie zarabia na swoje potrzeby (18%).
- Młodzi ludzie interesują się nowościami i nowinkami technologicznymi, ale grupę osób wyznaczających trendy, deklarujących, że korzystają z takich nowości jako pierwsi, stanowi jedynie jedna dziesiąta z nich (11%). Pozostali sięgają po nowinki, gdy część ich otoczenia je ma (46%) lub mają je już wszyscy (33%).

*Młodych ludzi w Polsce cechuje duży stopień zależności od rodziców – zarówno pod względem mieszkaniowym, jak i finansowym.*

# Dostęp do internetu i telefonii komórkowej

---

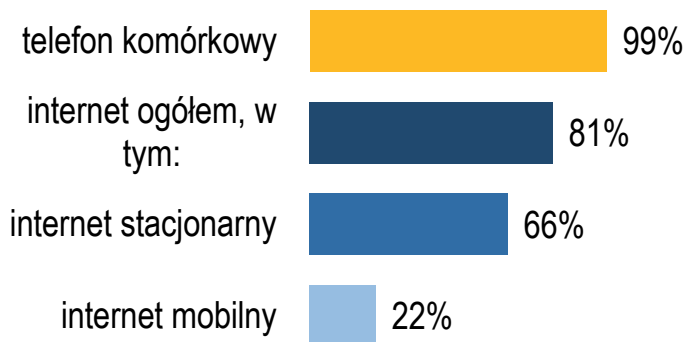
ROZDZIAŁ 1

# Posiadanie telefonu komórkowego oraz internetu

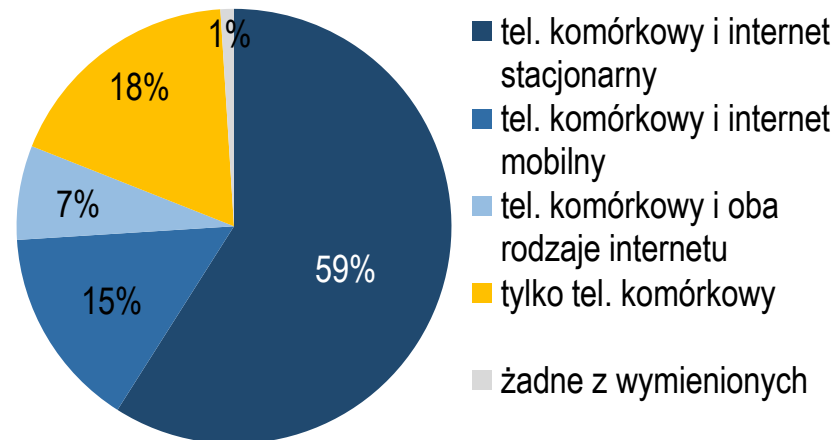
Odsetki osób posiadających usługę:

**P10. Które z następujących usług Pan(i) posiada?**

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1626



Współkorzystanie z usług  
- struktura ze względu na posiadane usługi:



- *Niemal wszyscy młodzi ludzie posiadają telefon komórkowy. Dostęp do internetu również jest szeroki.*
- *Biorąc pod uwagę współkorzystanie z usług, większość badanych dysponuje telefonem komórkowym i stacjonarnym dostępem do internetu (59%); telefon komórkowy i oba rodzaje internetu ma jedynie 7% młodych ludzi, zaś tylko telefon komórkowy - co piąty respondent (18%).*

# Profil użytkowników internetu ogółem

Posiadanie internetu (stacj. lub mobilnego) w poszczególnych grupach społ.-demograficznych:

## Ogółem (cała próba)

ogółem (n=1626) 81%

## Płeć

mężczyzna (n=829) 81%

kobieta (n=797) 82%

## Wiek

15 - 16 lat (n=317) 81%

17 - 18 lat (n=337) 81%

19 - 20 lat (n=324) 82%

21 - 22 lata (n=330) 80%

23 - 24 lata (n=318) 82%

## Sytuacja zawodowa

uczeń (n=780) 82%

student (n=376) 91%

pracujący (n=291) 77%

niepracujący (n=180) 67%

## Miejsce zamieszkania

dom\ mieszkanie rodziców (n=1290) 82%

akademik\ internat\ bursa\ stacja (n=87) 84%

mieszkanie wynajmowane\ własne (n=43) 84%

mieszkanie wynajmowane z innymi (n=100) 82%

## Z kim mieszka

z rodzicami (n=1290) 82%

bez rodziców (n=336) 80%

## Wielkość miejscowości

wieś (n=616) 82%

miasto do 50 tys. (n=363) 73%

miasto do 200 tys. (n=225) 86%

miasto do 500 tys. (n=192) 81%

miasto 500 tys. i więcej (n=224) 88%

## Region

centralny (n=275) 87%

wielkopolski (n=243) 83%

śląski (n=222) 77%

zachodni (n=156) 83%

pomorski (n=167) 75%

północno-wschodni (n=119) 71%

wschodni (n=126) 79%

małopolski (n=318) 85%

- Posiadanie dostępu do internetu jest powszechne we wszystkich grupach. Cechą dość silnie różnicującą jest sytuacja zawodowa – wśród studentów dostęp do internetu posiadają niemal wszyscy (91%), zaś wśród niepracujących – jedynie 67%.

# Profil użytkowników internetu stacjonarnego i mobilnego (1/2)

## Posiadanie internetu stacjonarnego:

### Ogółem

ogółem (n=1626) 66%

### Płeć

mężczyzna (n=829) 68%  
kobieta (n=797) 64%

### Wiek

15 - 16 lat (n=317) 68%  
17 - 18 lat (n=337) 69%  
19 - 20 lat (n=324) 65%  
21 - 22 lata (n=330) 65%  
23 - 24 lata (n=318) 64%

### Sytuacja zawodowa

uczeń (n=780) 68%  
student (n=376) 76%  
pracujący (n=291) 58%  
niepracujący (n=180) 55%

### Miejsce zamieszkania

dom\ mieszkanie rodziców (n=1290) 68%  
akademik\ internat\ bursa\ stacja (n=87) 60%  
mieszkanie wynajmowane\ własne (n=43) 47%  
mieszkanie wynajmowane z innymi (n=100) 65%

### Z kim mieszka

z rodzicami (n=1290) 68%  
bez rodziców (n=336) 59%

## Posiadanie internetu mobilnego:

### Ogółem

ogółem (n=1626) 22%

### Płeć

mężczyzna (n=829) 19%  
kobieta (n=797) 25%

### Wiek

15 - 16 lat (n=317) 20%  
17 - 18 lat (n=337) 19%  
19 - 20 lat (n=324) 22%  
21 - 22 lata (n=330) 21%  
23 - 24 lata (n=318) 28%

### Sytuacja zawodowa

uczeń (n=780) 21%  
student (n=376) 26%  
pracujący (n=291) 23%  
niepracujący (n=180) 16%

### Miejsce zamieszkania

dom\ mieszkanie rodziców (n=1290) 21%  
akademik\ internat\ bursa\ stacja (n=87) 31%  
mieszkanie wynajmowane\ własne (n=43) 44%  
mieszkanie wynajmowane z innymi (n=100) 26%

### Z kim mieszka

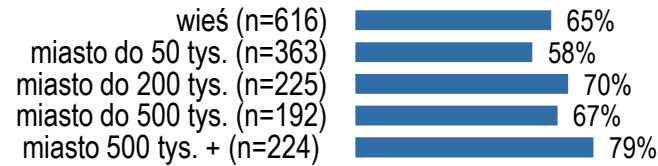
z rodzicami (n=1290) 21%  
bez rodziców (n=336) 27%

- *Internet mobilny jest częściej wykorzystywany przez młodzież już usamodzielniającą się – osoby w wieku 23-24 lata i osoby mieszkające poza domem rodzinnym. Posiadanie internetu stacjonarnego jest najczęstsze wśród studentów i osób mieszkających w domu rodzinnym.*

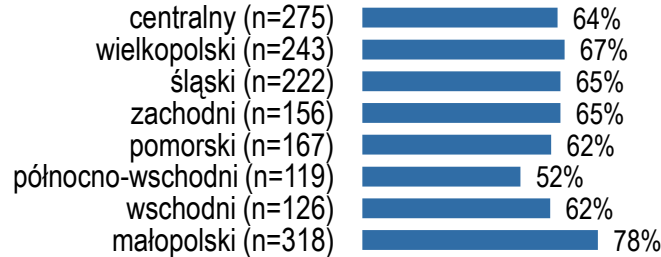
# Profil użytkowników internetu stacjonarnego i mobilnego (2/2)

## Posiadanie internetu **stacjonarnego**:

### Wielkość miejscowości

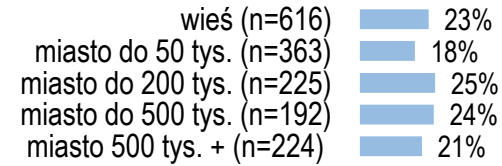


### Region

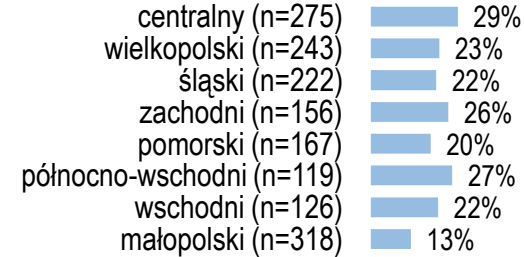


## Posiadanie internetu **mobilnego**:

### Wielkość miejscowości



### Region



- *Internet stacjonarny jest częściej wykorzystywany przez młodzież wielkomiejską, natomiast z internetu mobilnego korzystają osoby ze wszystkich wielkości miejscowości.*

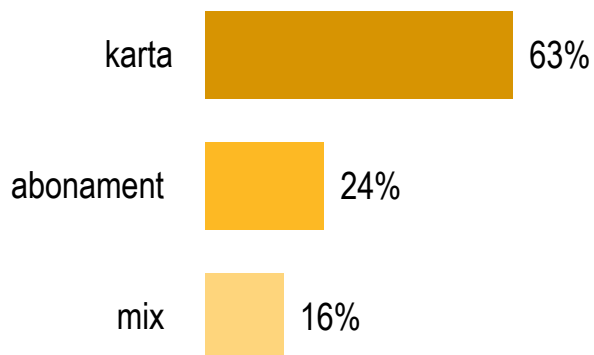


# Posiadany rodzaj oferty komórkowej

Oferty, z jakich młodzież korzysta:

## P25. Z jakiego typu oferty komórkowej Pan(i) korzysta?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1602




- *Wśród młodzieży dominującym typem oferty jest telefon na kartę.*

# Profil użytkowników oferty na kartę i z abonamentem (1/2)

## Posiadanie oferty na **kartę** w wybranych grupach:

### Ogółem

użytkownicy tel. kom. (n=1602)  63%

### Płeć

mężczyzna (n=810)  63%

kobieta (n=792)  63%


### Wiek

15 - 16 lat (n=303)  79%

17 - 18 lat (n=335)  68%

19 - 20 lat (n=320)  65%

21 - 22 lata (n=326)  54%

23 - 24 lata (n=318)  47%

### Status zawodowy


uczeń (n=762)  72%


student (n=375)  44%


pracujący (n=289)  54%

niepracujący (n=177)  76%

### Miejsce zamieszkania

dom\ mieszkanie rodziców (n=1267)  66%


akademik\ internat\ bursa\ stacja (n=87)  41%

mieszkanie wynajmowane\ własne (n=43)  37%

mieszkanie wynajmowane z innymi (n=100)  49%


### Z kim mieszka

z rodzicami (n=1267)  66%


bez rodziców (n=335)  51%


## Posiadanie oferty z **abonamentem** w grupach:

### Ogółem


użytkownicy tel. kom. (n=1602)  24%


### Płeć


mężczyzna (n=810)  25%


kobieta (n=792)  24%


### Wiek

15 - 16 lat (n=303)  10%


17 - 18 lat (n=335)  18%

19 - 20 lat (n=320)  22%


21 - 22 lata (n=326)  29%


23 - 24 lata (n=318)  42%

### Status zawodowy

uczeń (n=762)  15%


student (n=375)  44%


pracujący (n=289)  31%


niepracujący (n=177)  11%

### Miejsce zamieszkania


dom\ mieszkanie rodziców (n=1267)  21%


akademik\ internat\ bursa\ stacja (n=87)  40%

mieszkanie wynajmowane\ własne (n=43)  51%

mieszkanie wynajmowane z innymi (n=100)  39%

### Z kim mieszka

z rodzicami (n=1267)  21%

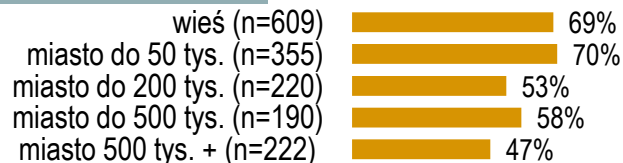
bez rodziców (n=335)  36%

- Usługa na kartę jest najbardziej rozpowszechniona wśród uczniów (w wieku 15-18 lat) oraz osób niepracujących. Wraz z wiekiem respondenta wzrasta odsetek osób korzystających z ofert abonamentowych. Kryterium wyróżniającym jest również zamieszkanie poza domem rodzinnym.

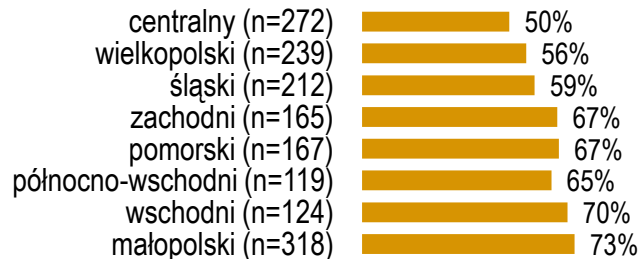
# Profil użytkowników oferty na kartę i z abonamentem (2/2)

## Posiadanie oferty na **kartę** w wybranych grupach:

### Wielkość miejscowości

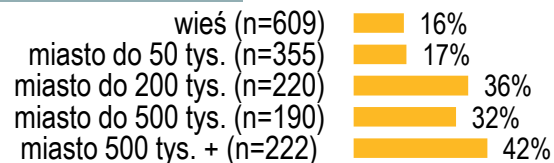


### Region

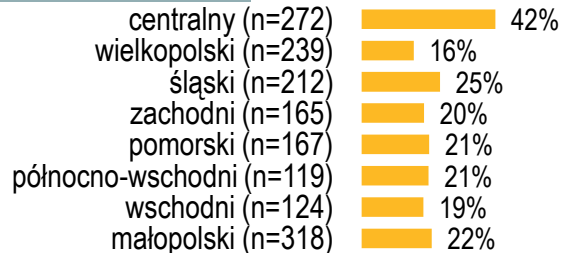


## Posiadanie oferty z **abonamentem** w grupach:

### Wielkość miejscowości



### Region



- Oferta na kartę wybierana jest częściej przez młodzież z mniejszych miejscowości. Oferta abonamentowa jest znacznie bardziej powszechna w dużych miastach i w regionie centralnym (Warszawa).

# Korzystanie z internetu i jego finansowanie

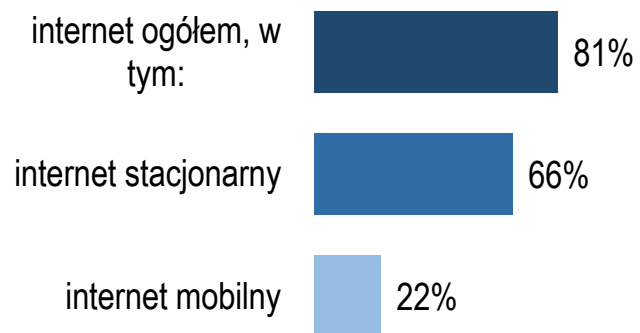
---

ROZDZIAŁ 2

# Posiadanie dostępu do internetu

## P10. Które z następujących usług Pan(i) posiada? - internet

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1626

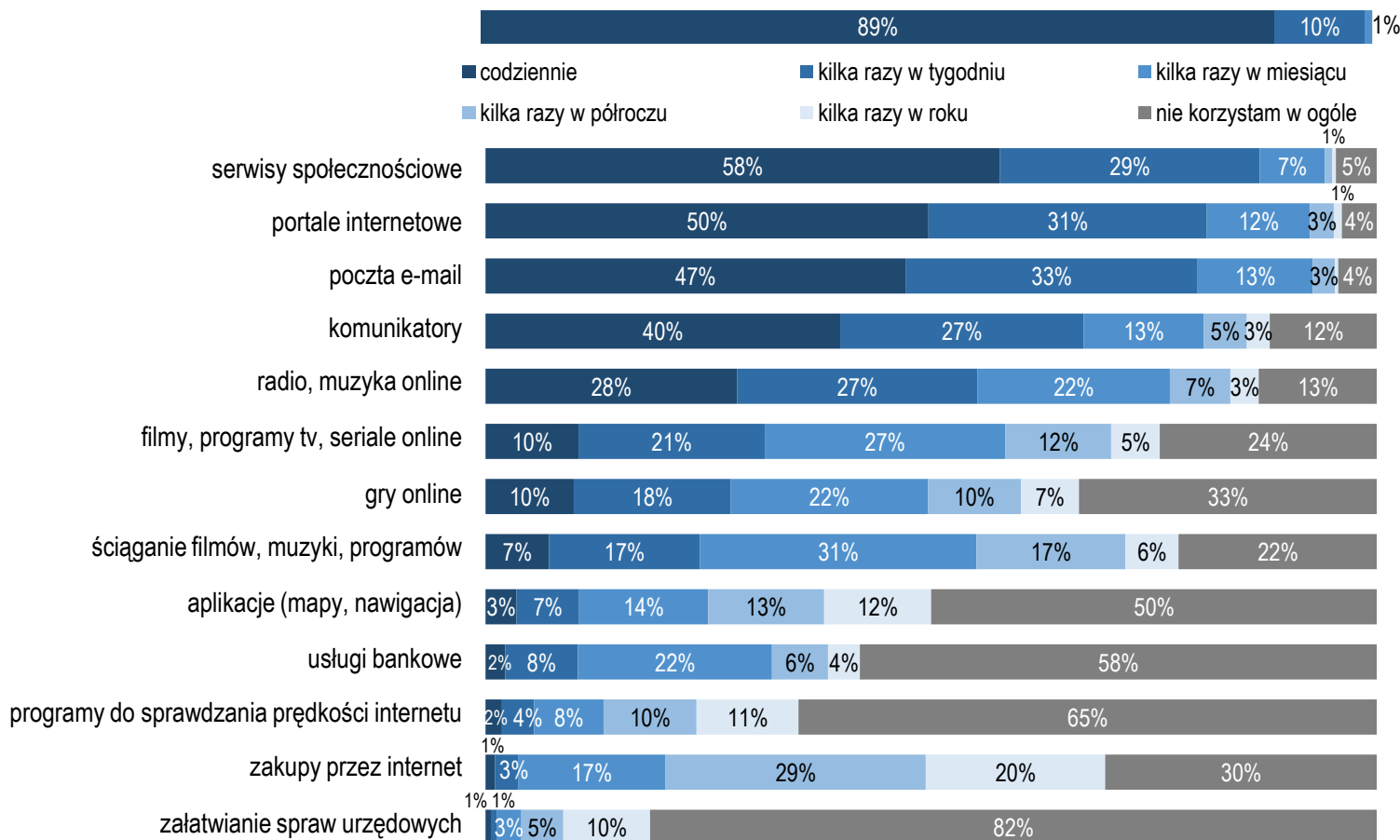


- Cztery piąte młodych ludzi posiada dostęp do internetu, najczęściej jest to dostęp stacjonarny.*

# Częstotliwość korzystania z internetu i usług internetowych

## P11/P12. Jak często korzysta Pan(i) z internetu/ następujących usług?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny lub mobilny, n=1322



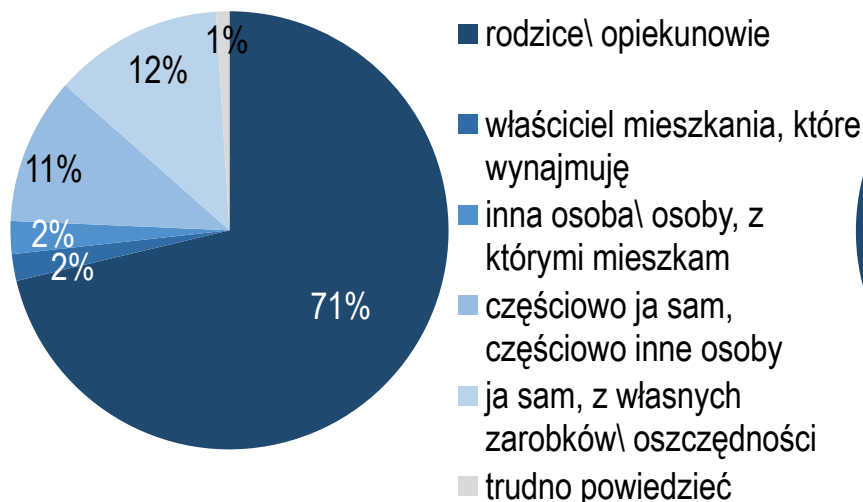
- *Internet jest stałym elementem życia młodych ludzi – zdecydowana większość korzysta z niego codziennie. Młodzież najczęściej korzysta z serwisów społecznościowych, portali, poczty email, komunikatorów oraz muzyki online.*

# Wydatki na internet i ich finansowanie

## Źródła finansowania wydatków na internet:

### P13. Kto płaci rachunki za internet, który Pan(i) posiada?

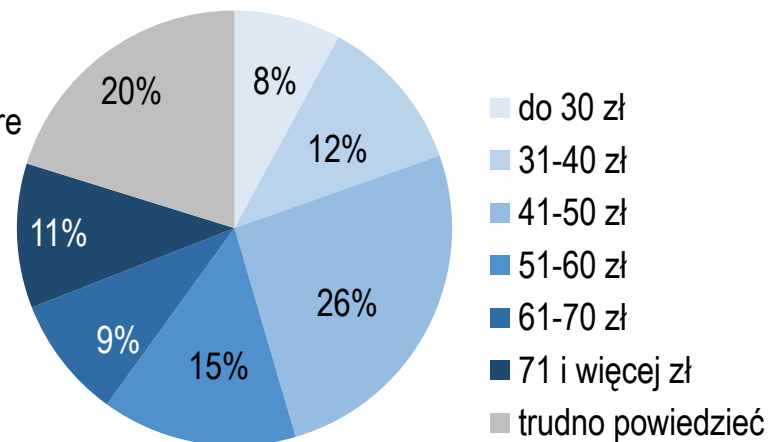
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny lub mobilny, n=1322



## Wydatki na internet:

### P14. Jaka jest Pana(i) przeciętna miesięczna wysokość rachunku za korzystanie z internetu?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny lub mobilny, n=1322



Średnia: 56 zł  
Mediana: 50 zł

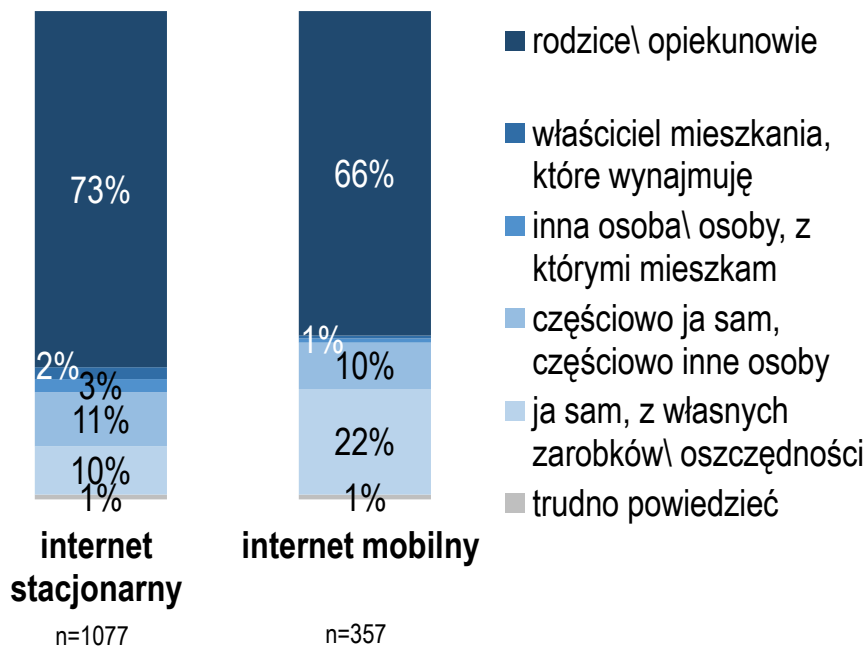
- *Głównym źródłem finansowania wydatków na internet są rodzice. Tylko co czwarty młody człowiek bierze udział w ich finansowaniu (samodzielnie je opłacając lub współfinansując). Średnie deklarowane wydatki wynoszą 56 zł.*

# Wydatki na internet i ich finansowanie wg rodzaju dostępu

## Finansowanie wg rodzaju dostępu do internetu:

### P13. Kto płaci rachunki za internet, który Pan(i) posiada?

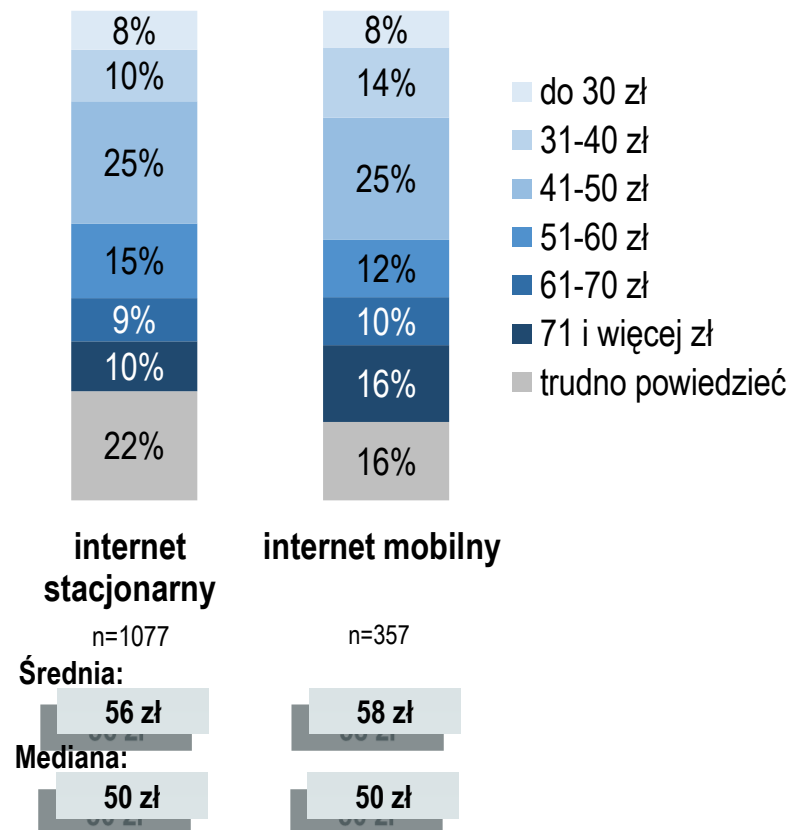
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny lub mobilny



## Poziom wydatków wg rodzaju dostępu:

### P14. Jaka jest Pana(i) przeciętna miesięczna wysokość rachunku za korzystanie z internetu?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny lub mobilny



- Wydatki na internet mobilny i stacjonarny są na zbliżonym poziomie. Internet mobilny częściej niż stacjonarny jest finansowany przez samych respondentów.



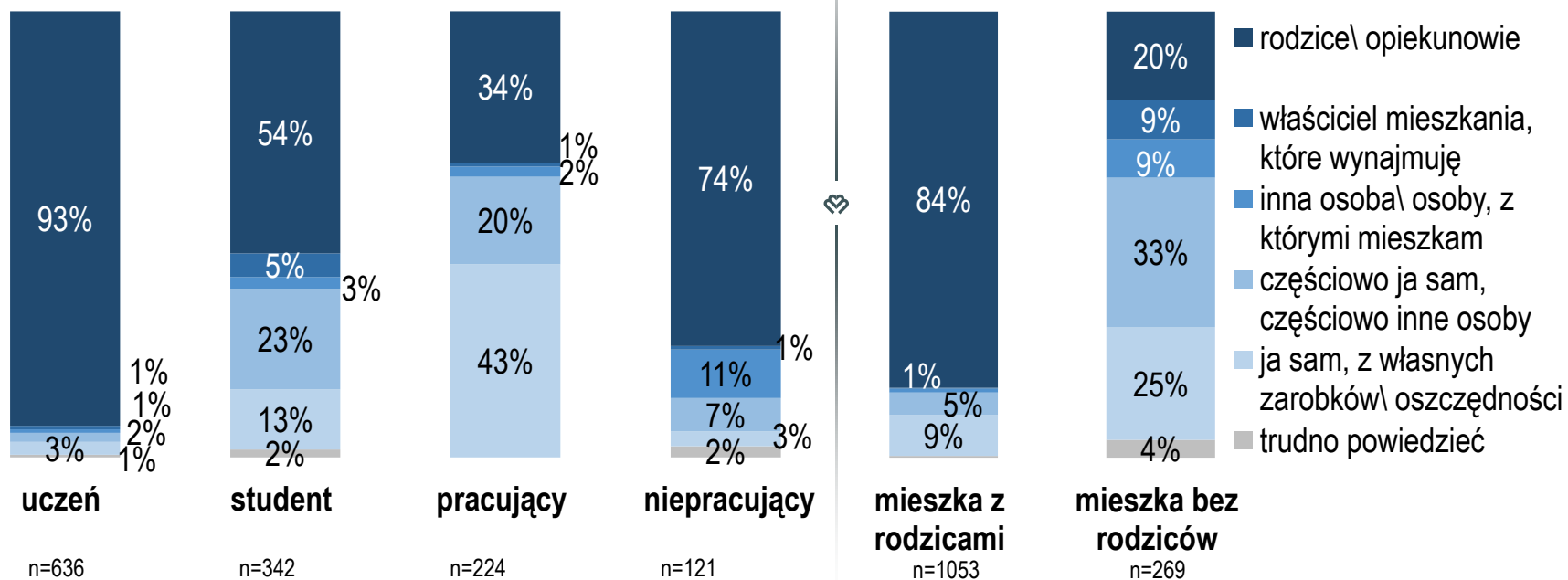
# Finansowanie wydatków na internet według statusu zawodowego i mieszkania z rodzicami lub bez

Sytuacja zawodowa a finansowanie wydatków:

Mieszkanie z rodzicami a finansowanie wydatków:

## P13. Kto płaci rachunki za internet, który Pan(i) posiada?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny lub mobilny



- *Samodzielne finansowanie wydatków na internet jest najczęstsze wśród osób pracujących i studentów. Dodatkowo sprzyja temu mieszkanie poza domem rodzinnym.*

# Udział młodzieży w wyborze ofert internetowych

---

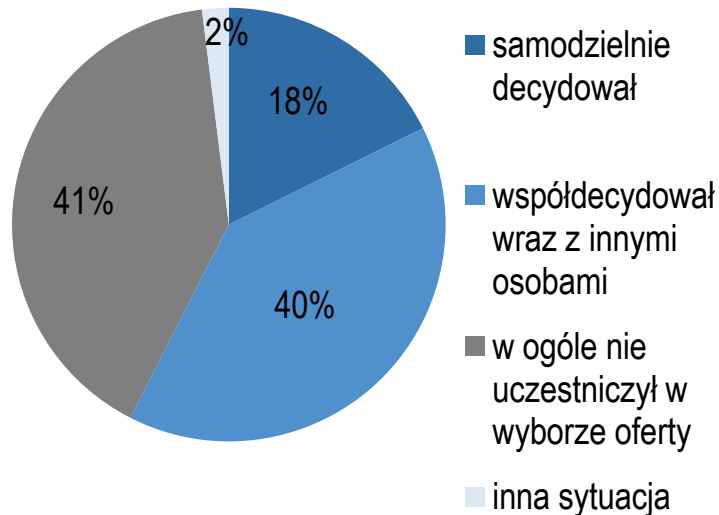
ROZDZIAŁ 3

# Udział w wyborze oferty internetu

## Udział młodzieży w wyborze:

### P15. Czy uczestniczył(a) Pan(i) w wyborze oferty internetu, z jakiej obecnie Pan(i) korzysta?

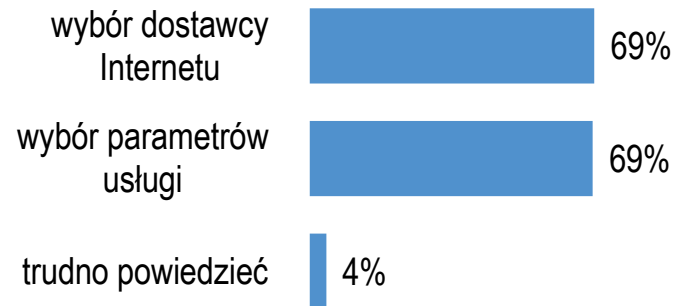
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny lub mobilny, n=1322



## Elementy oferty, w jakich wyborze respondent brał udział:

### P16. W wyborze jakich elementów oferty brał(a) Pan(i) udział?

Podstawa: Respondenci, którzy współdecydowali w wyborze oferty n=530



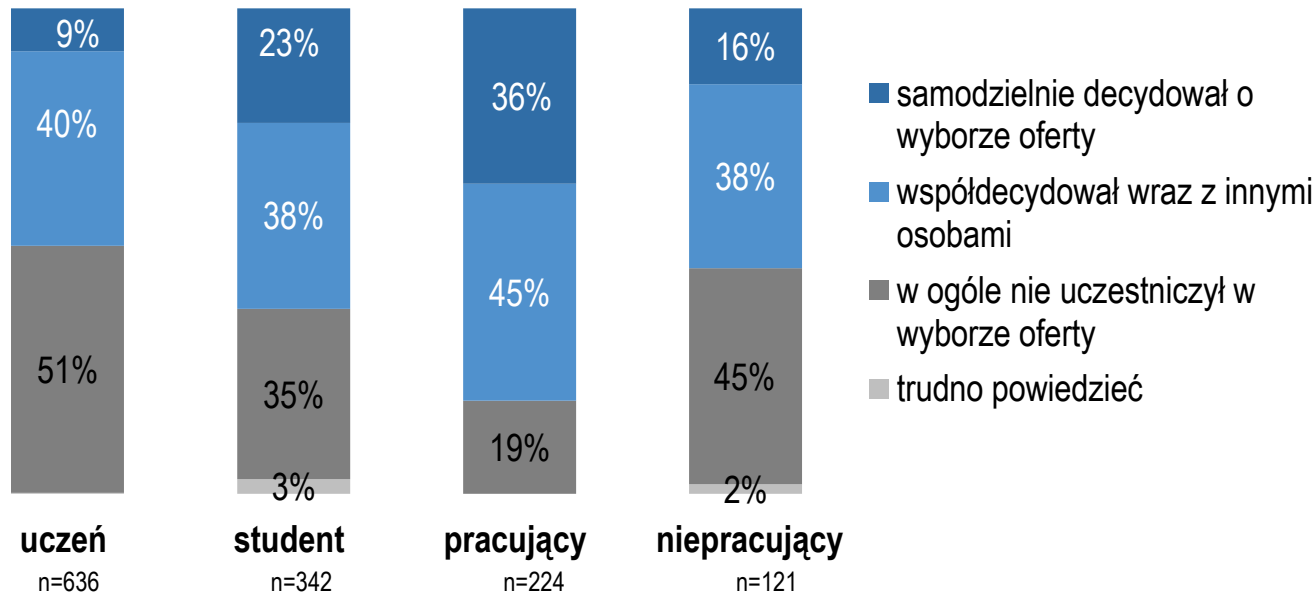
- *Niewielka samodzielność w finansowaniu wydatków na internet idzie w parze z ograniczonym udziałem młodzieży w wyborze oferty internetu. Tylko niewielka część młodych ludzi decydowała o tym samodzielnie, a spora część w ogóle nie miała wpływu na wybór oferty.*
- *Młodzi współdecydujący wraz z innymi osobami wpływają równie często na wybór dostawcy jak i parametrów usługi.*

# Udział w wyborze oferty internetu wg sytuacji zawodowej

Struktura grup zawodowych według udziału w wyborze dostawcy internetu:

## P15. Czy uczestniczył(a) Pan(i) w wyborze oferty internetu, z jakiej obecnie Pan(i) korzysta?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny lub mobilny



- *Największy udział w wyborze dostawcy internetu mają osoby pracujące i studenci.*

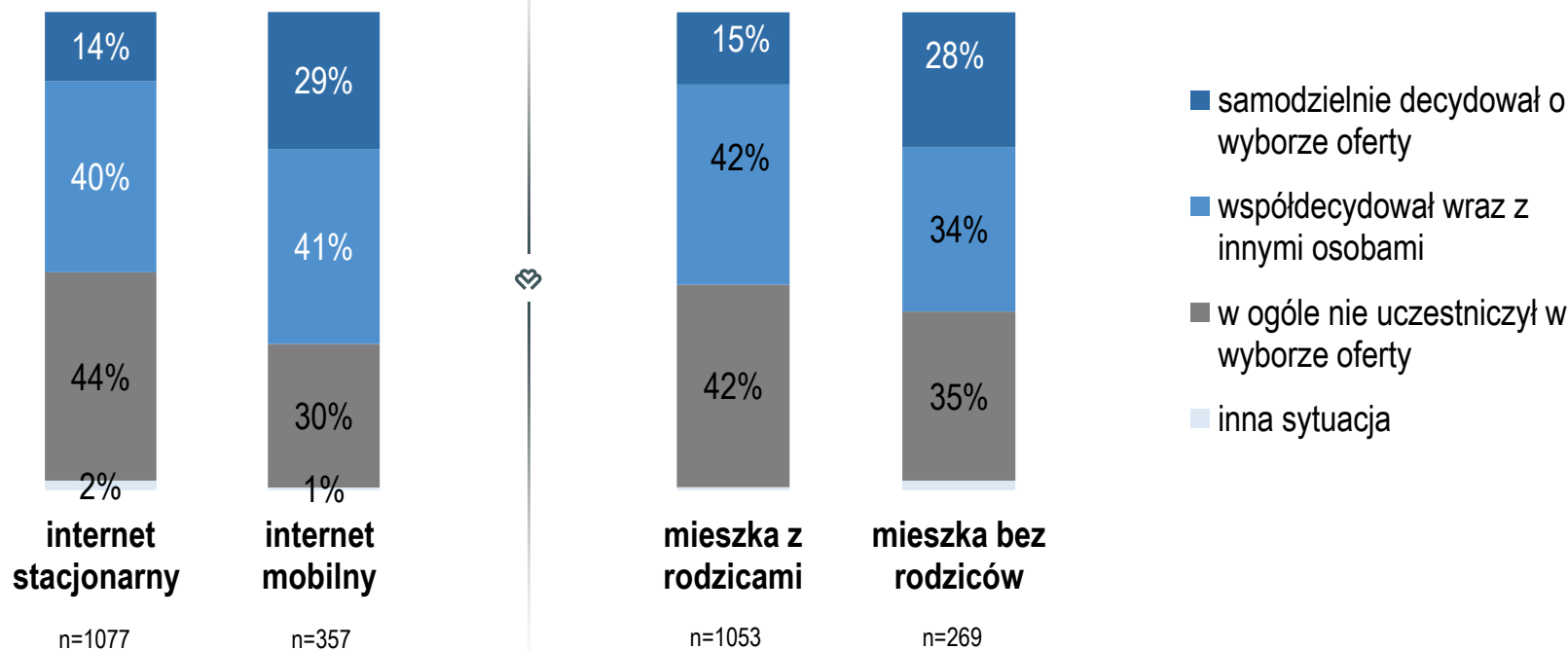
# Udział w wyborze oferty internetu wg rodzaju dostępu oraz mieszkania z rodzicami

Rodzaj dostępu a udział w wyborze oferty:

Mieszkanie z rodzicami a udział w wyborze oferty:

## P15. Czy uczestniczył(a) Pan(i) w wyborze oferty internetu, z jakiej obecnie Pan(i) korzysta?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny lub mobilny



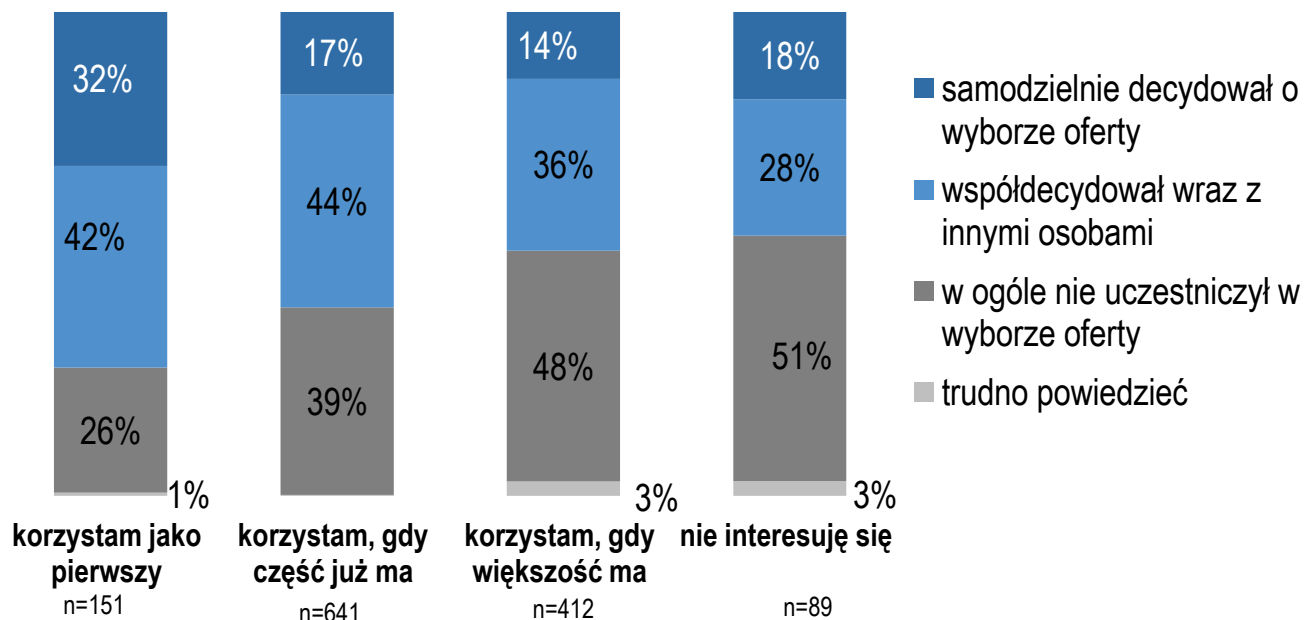
- *Udział młodzieży w wyborze oferty internetu mobilnego jest większy niż w przypadku internetu stacjonarnego, co wiąże się z faktem, że z internetu mobilnego korzysta częściej starsza i bardziej samodzielna młodzież.*
- *Mieszkanie poza domem rodzinnym sprzyja większemu udziałowi młodych ludzi w wyborze oferty internetowej.*

# Udział w wyborze oferty internetu wg stosunku do nowych technologii

Stosunek do nowych technologii a udział w wyborze oferty internetu:

## P15. Czy uczestniczył(a) Pan(i) w wyborze oferty internetu, z jakiej obecnie Pan(i) korzysta?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny lub mobilny

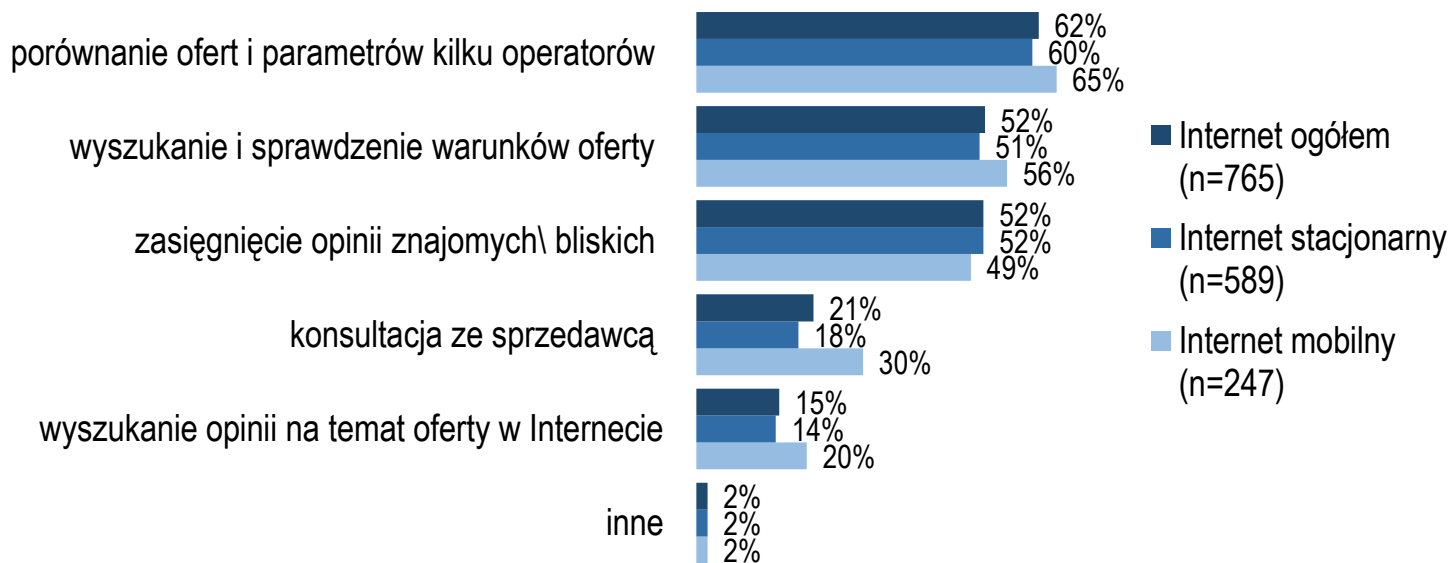


- *Zainteresowanie nowymi technologiami sprzyja aktywnemu udziałowi w wyborze dostawcy internetu wśród młodzieży.*

# Proces decyzyjny przy wyborze oferty internetu – podejmowane czynności

## P16b. Jakie czynności podjął(-ęła) Pan(i) przed wyborem oferty internetu?

Podstawa: Respondenci, którzy zdecydowali lub współdecydowali w wyborze oferty

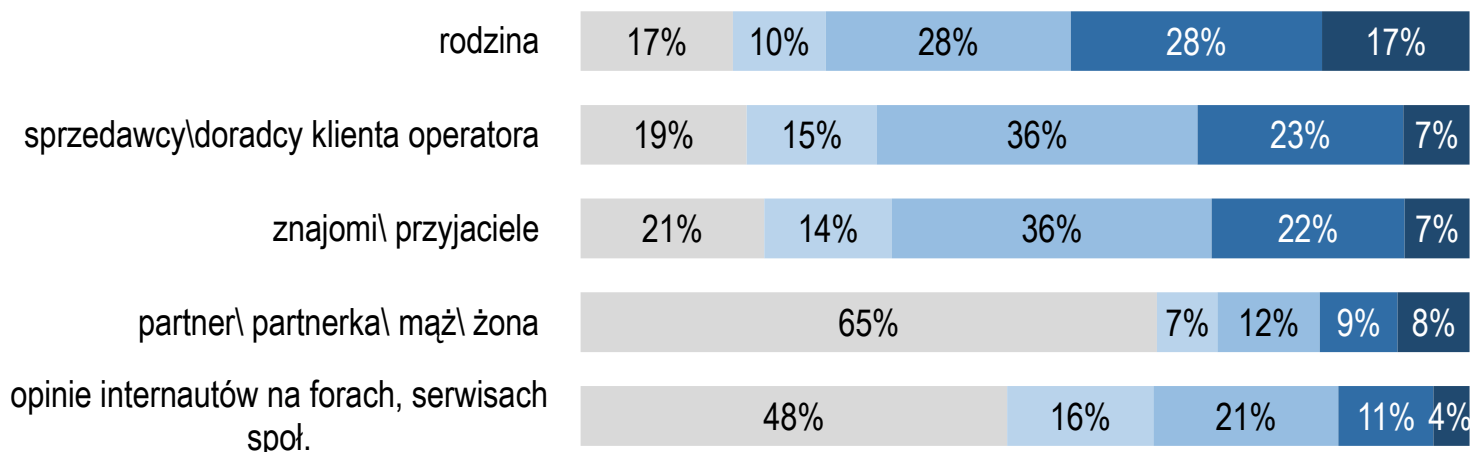


- Najczęstszym sposobem działania przed ostatecznym wyborem oferty internetu jest porównanie ofert i parametrów kilku operatorów. Ponad połowa badanych zasięga także opinii osób z najbliższego otoczenia. Konsultacje ze sprzedawcą na tym etapie deklaruje jedynie co piąty badany. Mało popularne jest także sprawdzanie opinii zamieszczanych w internecie.*

# Proces decyzyjny przy wyborze oferty internetu – wpływ innych osób

## P17. Jaki wpływ na Pana(i) decyzję o wyborze oferty internetu\* miały inne osoby?

Podstawa: Respondenci, którzy zdecydowali lub współdecydowali w wyborze oferty, n=765



■ nie miały żadnego wpływu ■ miały bardzo mały wpływ ■ miały pewien wpływ ■ miały dość duży wpływ ■ miały bardzo duży wpływ

\*Wpływ ten jest podobny w przypadku internetu stacjonarnego i mobilnego – stąd wykres prezentuje łączne odpowiedzi internautów.

- Największy wpływ na ostateczną decyzję o wyborze dostawcy mają bliscy - członkowie rodziny oraz znajomi i przyjaciele. Ważni są jednak także sprzedawcy/ doradcy operatora internetu.

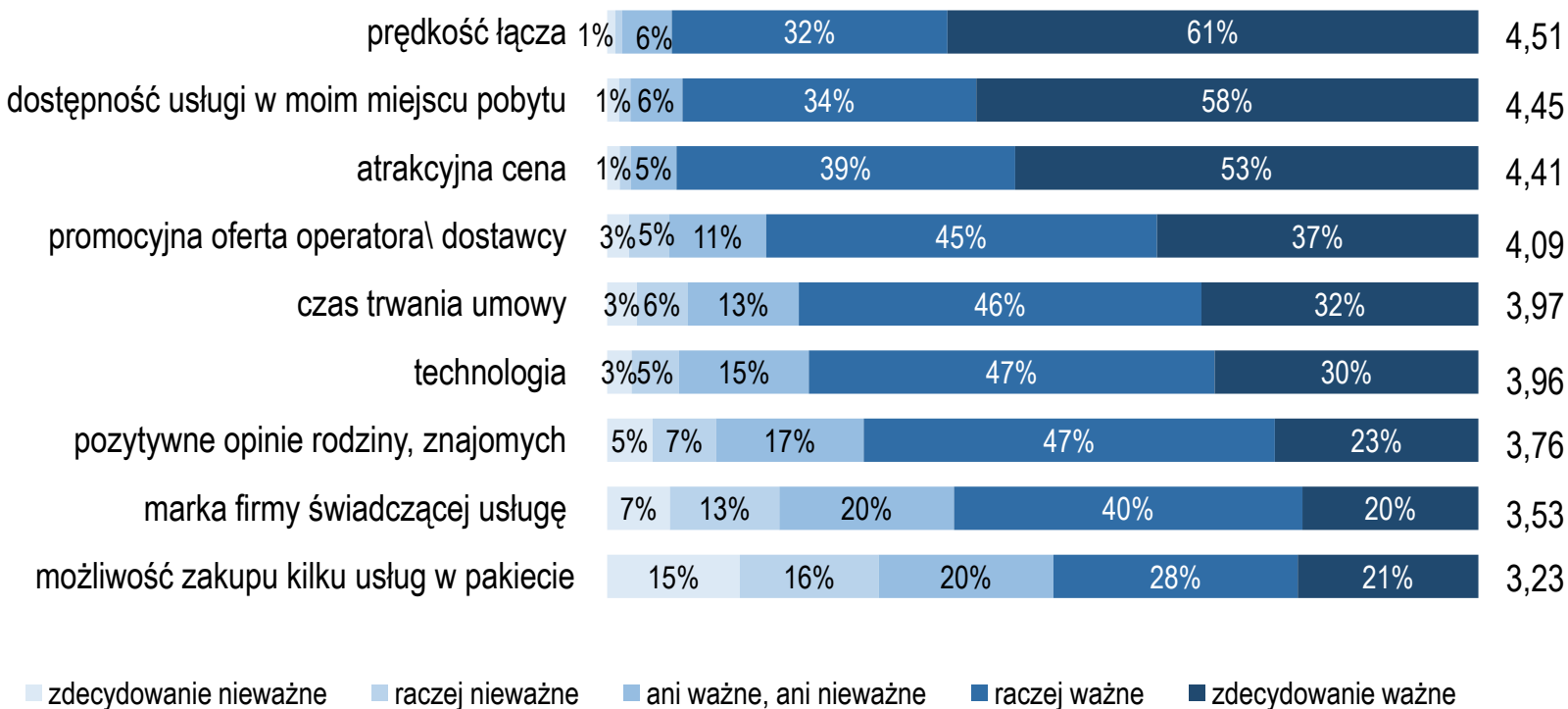


# Proces decyzyjny przy wyborze oferty internetu – kryteria wyboru oferty

## P18. Jakie znaczenie przy wyborze oferty internetowej\* miały na Pana(i) następujące czynniki?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny lub mobilny, N=1322

Średnia:



\*Ważność czynników jest podobna w przypadku internetu stacjonarnego i mobilnego – stąd wykres prezentuje łączne odpowiedzi internautów.

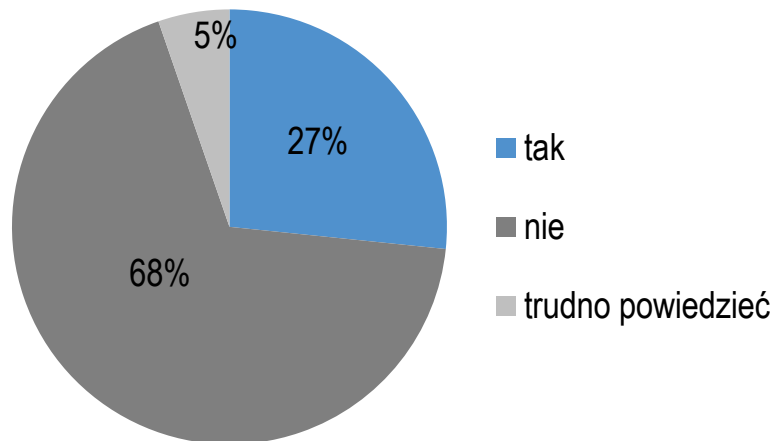
- Kluczowe przy wyborze oferty internetu są trzy czynniki: prędkość usługi, jej dostępność w miejscu pobytu oraz cena. Najmniej istotne są: oferta pakietowa oraz marka dostawcy.

# Zmiana dostawcy internetu

## Korzystanie z usług innego operatora:

### P19. Czy kiedykolwiek korzystał Pan(i) z usług innego operatora/dostawcy internetu niż obecnie?

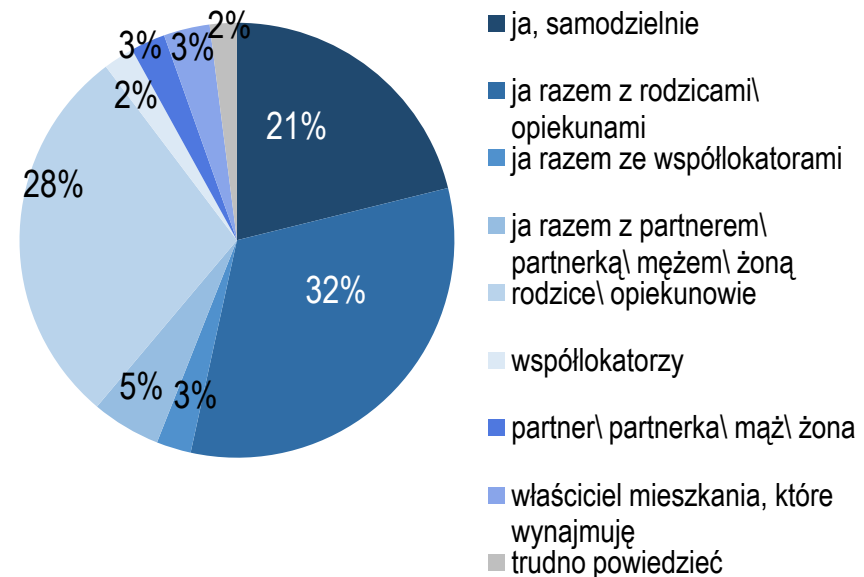
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny lub mobilny, n=1322



## Kto decydował o zmianie:

### P20. Kto decydował o ostatniej zmianie operatora internetu?

Podstawa: Respondenci, którzy korzystali z usług innego operatora, n=352

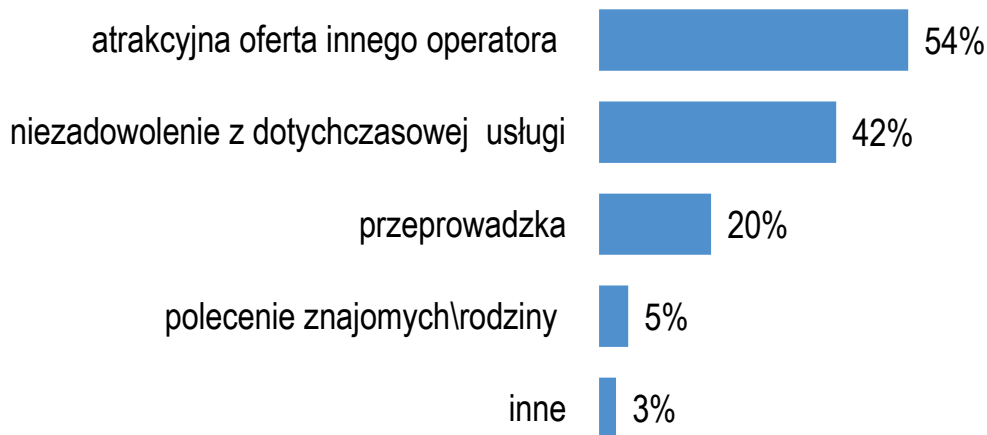


- *Co czwarty młody człowiek korzystał z innego dostawcy internetu niż obecnie wykorzystywany. Młodzież dość często jest motorem zmiany - w grupie zmieniających dostawcę, osobisty udział lub współudział w tej decyzji jest duży (łącznie 61%).*

# Zmiana dostawcy internetu – motywy zmiany

## P21. Co głównie zdecydowało o tym, że zmienił(a) Pan(i) operatora internetu?

Podstawa: Respondenci, którzy kiedykolwiek korzystali z usług innego operatora i współdecydowali w wyborze, n=214



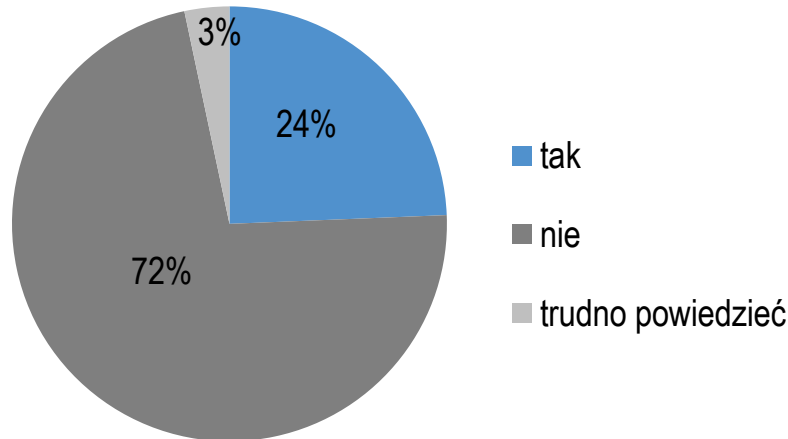
- *Najczęstszym powodem zmiany dostawcy jest atrakcyjna oferta konkurencji oraz niezadowolenie z dotychczasowej usługi. Dla 20% badanych jest to przeprowadzka (wśród studentów jest to aż 31%).*

# Rola młodzieży w wyborze dostawcy internetu przez inne osoby

## Czy doradzają innym przy wyborze:

### P22. Czy zdarza/ zdarzyło się Panu(i) doradzać innym osobom przy wyborze usługi dostępu do internetu?

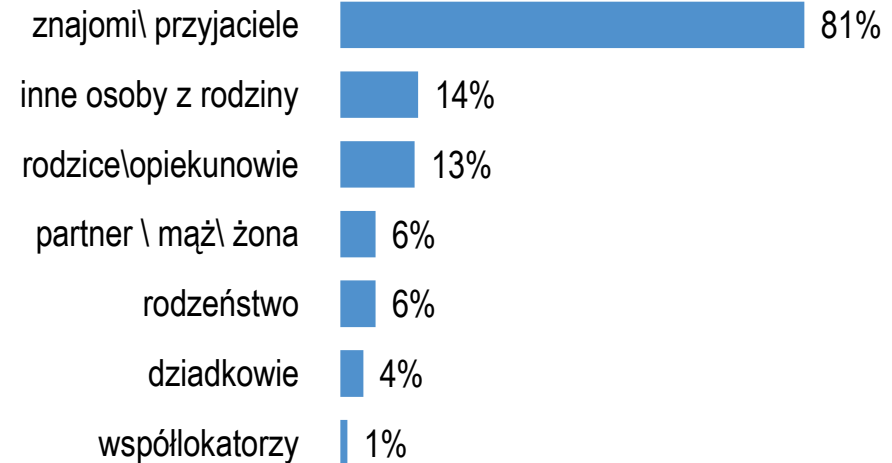
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny lub mobilny, n=1322



## Komu doradzają:

### P23. Kim są osoby, którym Pan(i) doradza?

Podstawa: Respondenci, którzy doradzają, n=322



- *Co czwarty młody człowiek doradza bliskim w wyborze oferty internetu – najczęściej są to znajomi i przyjaciele. Znacznie rzadziej młodzi ludzie doradzają członkom rodziny.*

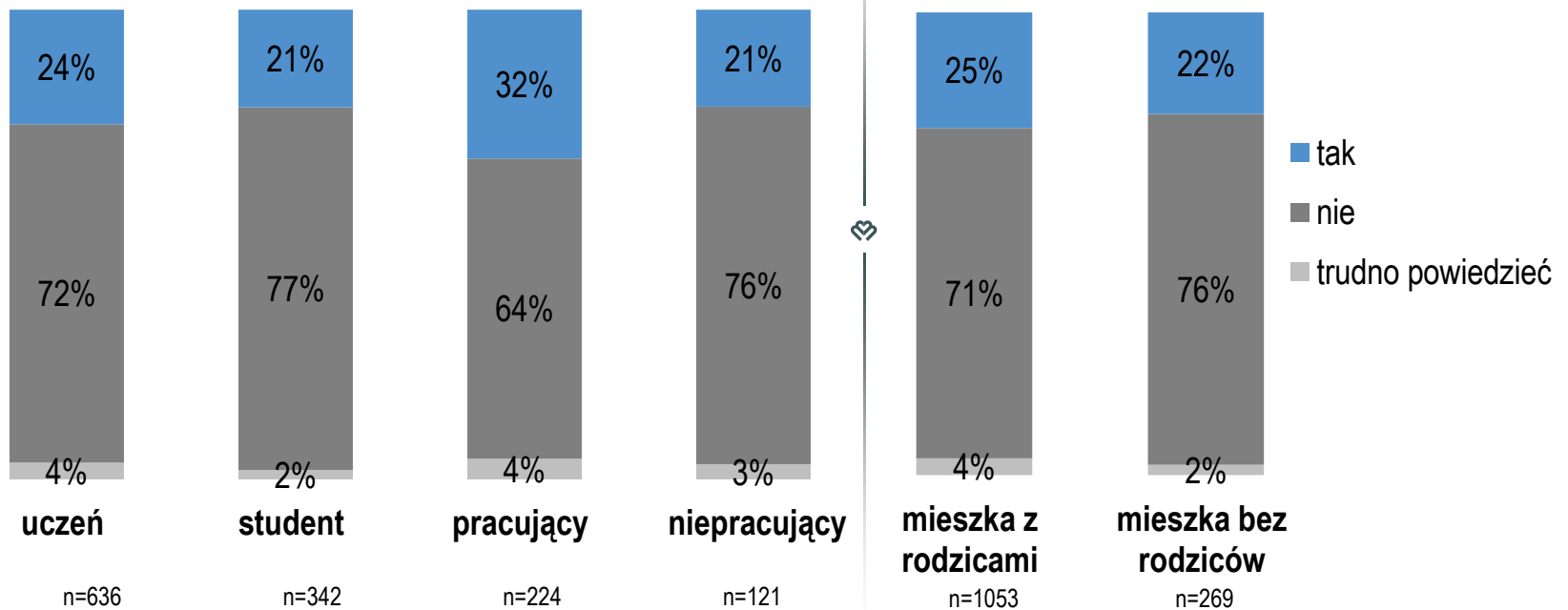
# Rola doradcza młodzieży w wyborze dostawcy internetu wg sytuacji zawodowej i mieszkania z rodzicami

## Sytuacja zawodowa a doradzanie innym:

## Mieszkanie z rodzicami a doradzanie innym:

**P22. Czy zdarza/ zdarzyło się Panu(i) doradzać innym osobom przy wyborze usługi dostępu do internetu?**

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny lub mobilny



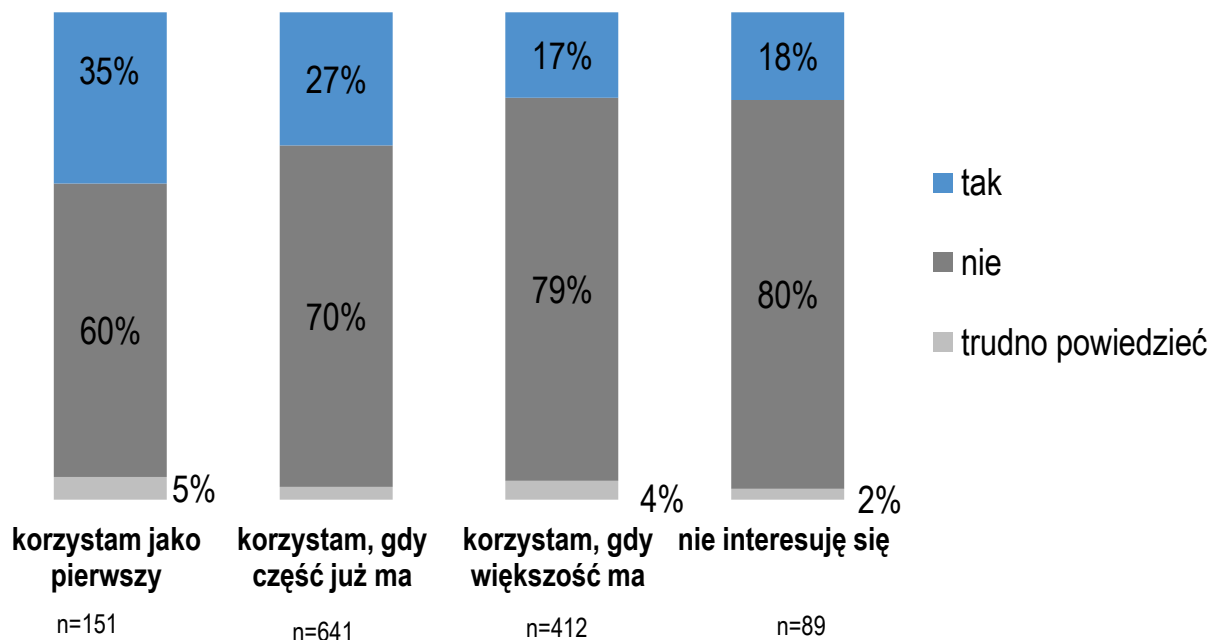
- Rola młodzieży w decydowaniu o usługach w małym stopniu zależy od ich sytuacji zawodowej oraz mieszkaniowej. Jedynie w przypadku osób pracujących wskaźnik ten jest nieco wyższy.

# Rola młodzieży w wyborze dostawcy internetu przez inne osoby wg stosunku do nowych technologii

## Stosunek do nowych technologii a doradzanie innym:

### P22. Czy zdarza/ zdarzyło się Panu(i) doradzać innym osobom przy wyborze usługi dostępu do internetu?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny lub mobilny



- *Zainteresowanie nowymi technologiami idzie w parze z doradzaniem innym w wyborze dostawcy internetu.*

# Korzystanie z telefonii komórkowej i jej finansowanie

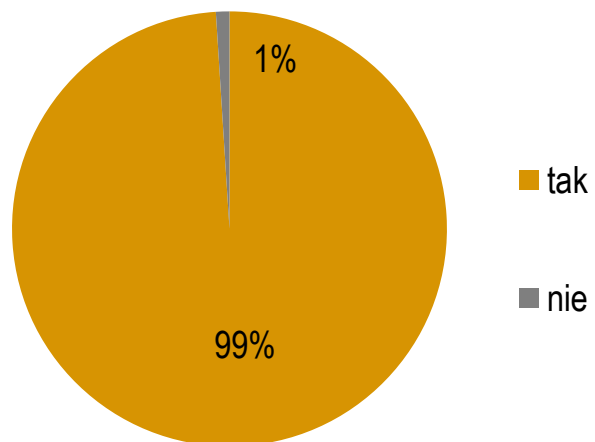
---

ROZDZIAŁ 4

# Korzystanie z telefonii komórkowej

## P10. Które z następujących usług Pan(i) posiada? – telefon komórkowy

Podstawa: Wszyscy badani, n=1626



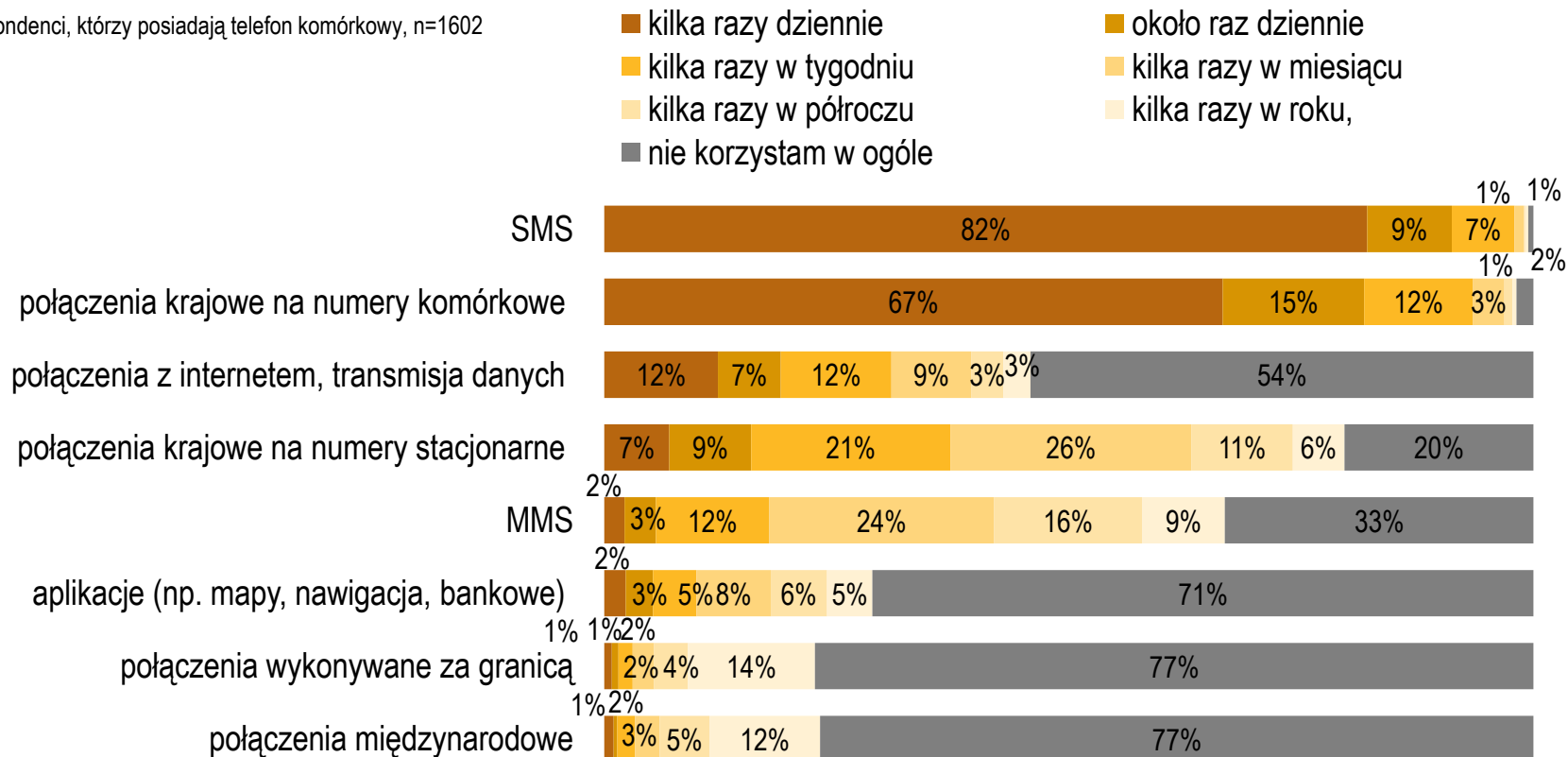
- *Telefon komórkowy posiadają niemal wszystkie osoby w wieku 15-24 lata.*



# Częstotliwość korzystania z usług telefonii komórkowej

## P27. Jak często korzysta Pan(i) z następujących usług telefonii komórkowej?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1602



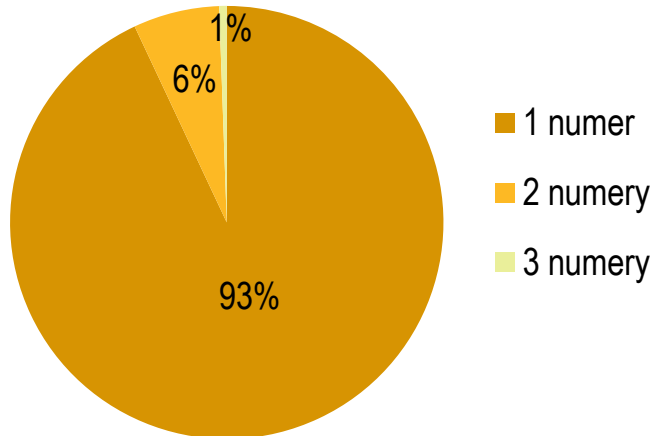
- *Młodzież korzysta z telefonów bardzo intensywnie. Najbardziej powszechną formą komunikacji są wiadomości tekstowe, wykonywane nawet częściej niż połączenia głosowe.*
- *Z internetem łączy się przez telefon komórkowy 46% badanych (43% co najmniej kilka razy w półroczu).*

# Posiadane aparaty komórkowe

## Liczba posiadanych numerów:

**P24. Ile posiada Pan(i) numerów telefonów komórkowych (aktywnych kart SIM).?**

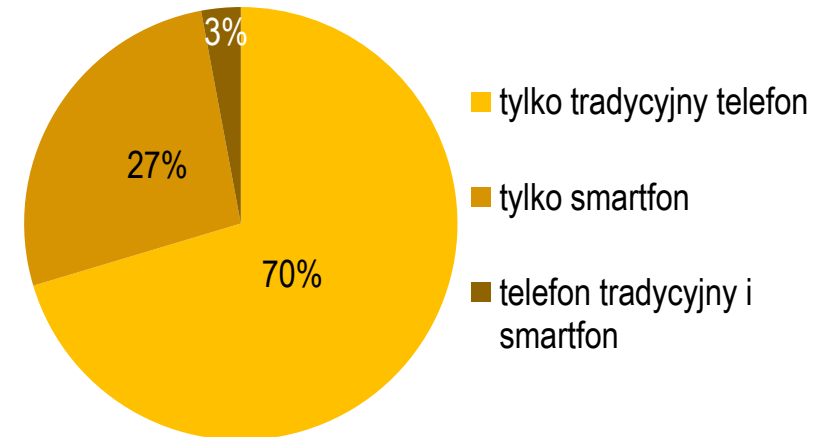
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1602



## Typ aparatu, z którego młodzież korzysta:

**P26. Z jakiego typu aparatu komórkowego Pan(i) korzysta?**

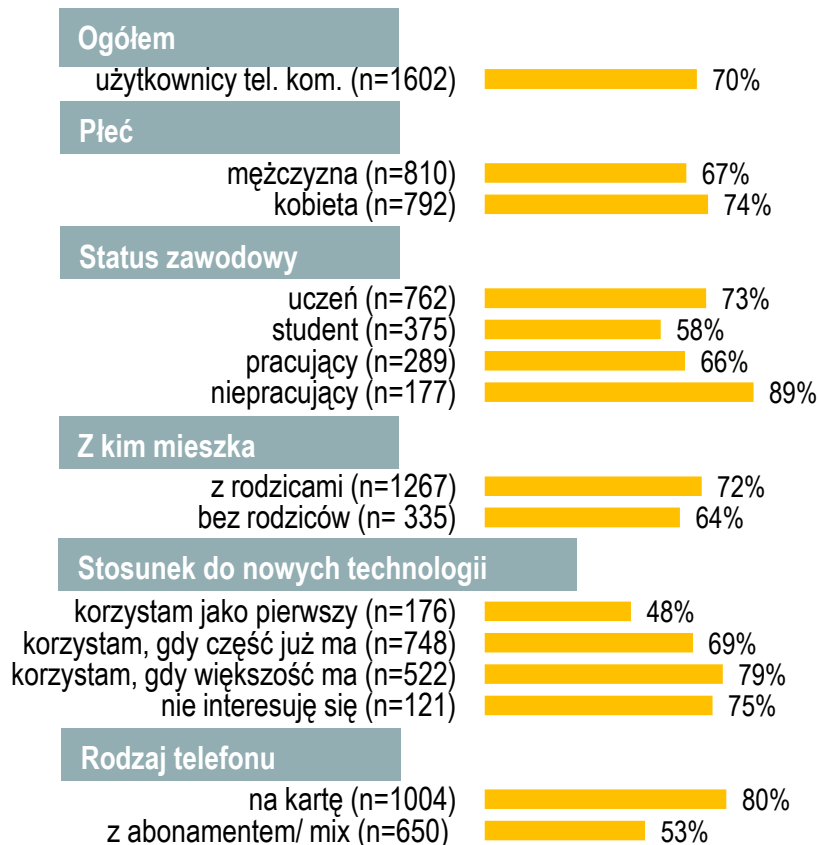
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1602



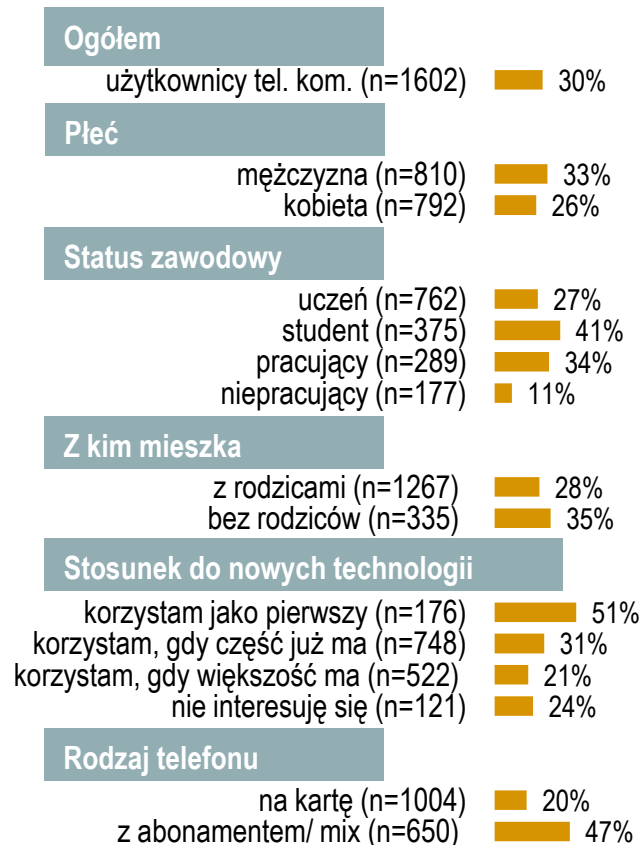
- *Zdecydowana większość młodych ludzi używa jednego numeru komórkowego.*
- *Posiadanie smartfonu deklaruje co trzeci młody człowiek.*

# Profil użytkowników telefonu tradycyjnego i smartfonu (1/2)

## Posiadanie (tylko) telefonu tradycyjnego w grupach:



## Posiadanie smartfonu w wybranych grupach:

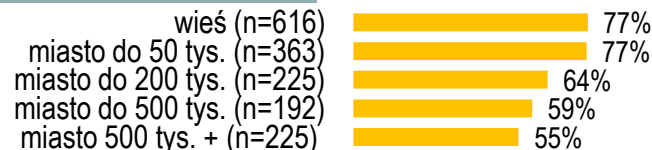


- *Smartfony używane są najczęściej przez młodych mężczyzn, studentów i osoby mieszkające poza domem rodzinnym. Ich posiadaniu sprzyja zainteresowanie nowymi technologiami oraz korzystanie z oferty abonamentowej. Najrzadziej ze smartfonów korzystają niepracujący.*

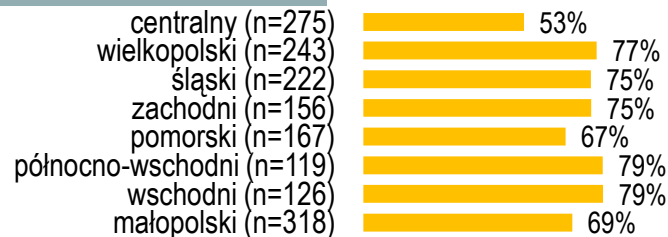
# Profil użytkowników telefonu tradycyjnego i smartfonu (2/2)

## Posiadanie telefonu tradycyjnego w grupach:

### Wielkość miejscowości

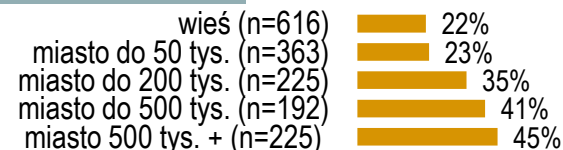


### Region

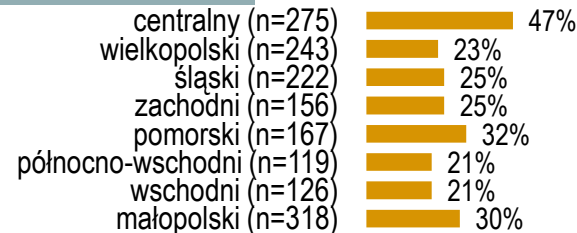


## Posiadanie smartfonu w wybranych grupach:

### Wielkość miejscowości



### Region



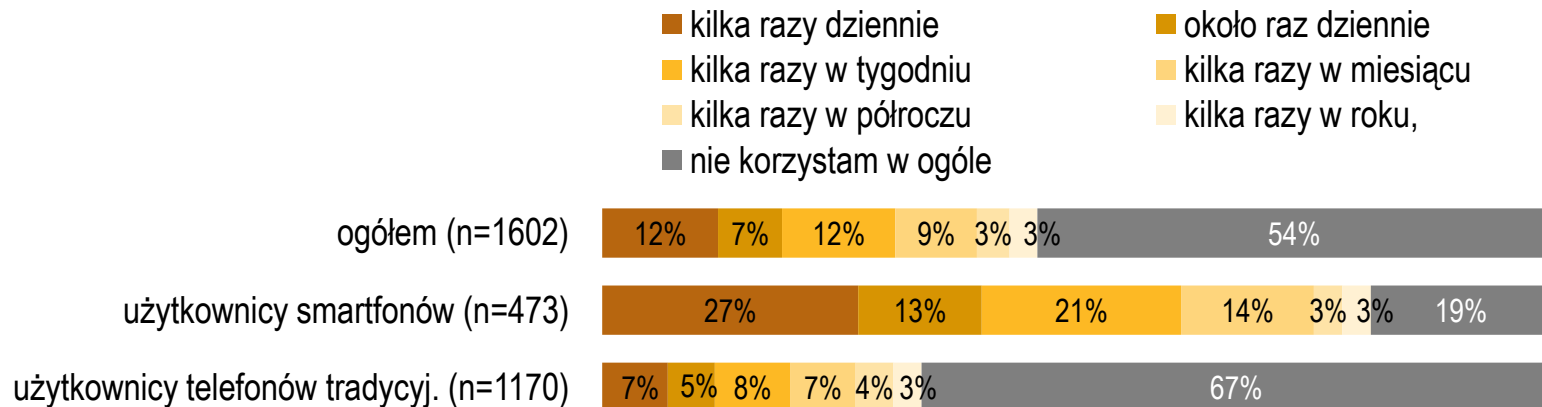
- *Smartfony, podobnie jak oferta abonamentowa najbardziej rozpowszechnione są w większych miastach oraz w regionie centralnym.*

# Korzystanie z internetu przez telefon komórkowy

Częstotliwość korzystania z internetu przez telefon komórkowy wg typu aparatu:

## P27. Jak często korzysta Pan(i) z następujących usług telefonii komórkowej? – połączenia z internetem, transmisja danych

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy ogółem i danego typu

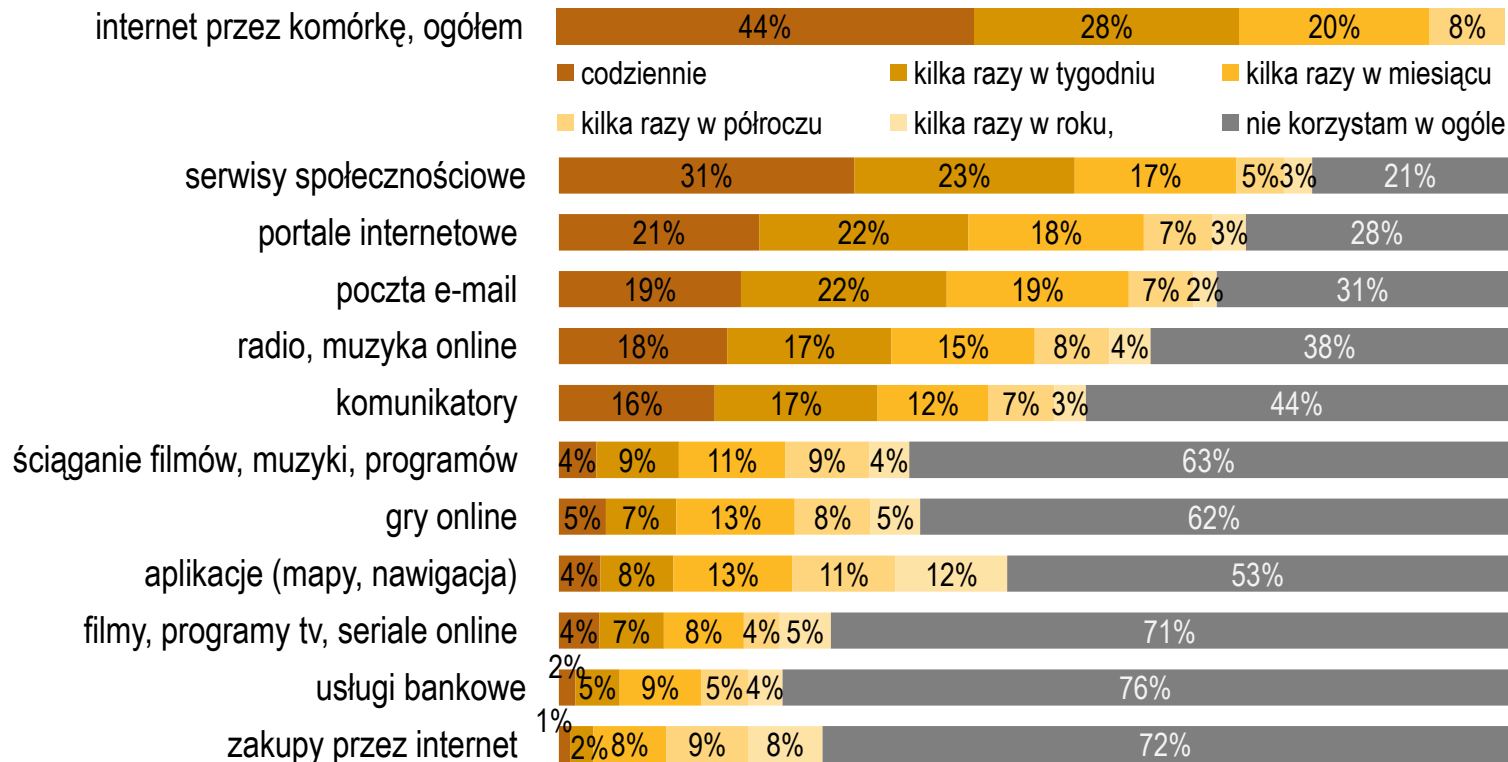


*Z internetem łączy się przez telefon komórkowy blisko połowa ogółu młodych ludzi. Korzystanie z tej usługi silnie wiąże się z posiadanym typem aparatu - wśród użytkowników smartfonów z internetem łączy się przez telefon większość (81%), zaś wśród posiadaczy telefonów tradycyjnych jest to jedynie co trzeci (33%).*

# Częstotliwość korzystania z internetu przez telefon komórkowy

## 28. Jak często korzysta Pan(i) z następujących usług, łącząc się z internetem przez telefon komórkowy?

Podstawa: Respondenci, którzy łączą się z internetem przez komórkę co najmniej kilka razy w półroczu, n=688



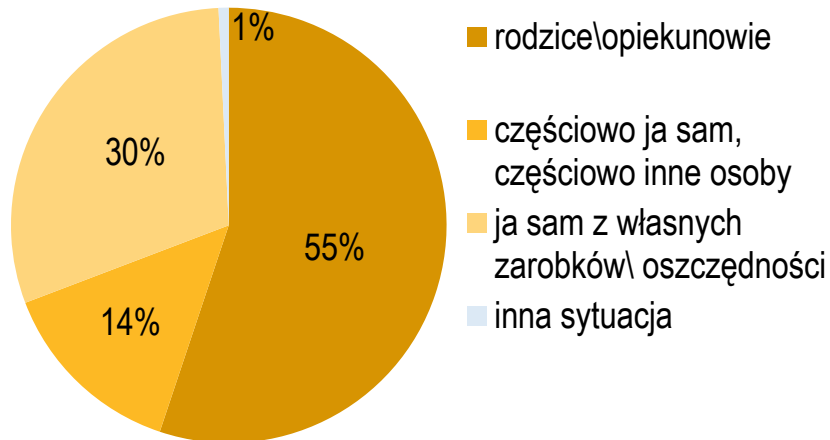
- *Młodzi łączą się z internetem z telefonu komórkowego, aby wejść na strony serwisów społecznościowych, portali albo wysłać mail. Rzadko korzystają w ten sposób z usług bankowych czy zakupów online.*

# Wydatki na telefon komórkowy i ich finansowanie

## Źródła finansowania tel. komórkowego:

**P31. Kto płaci (ponosi koszty) za telefon komórkowy, z którego Pan(i) korzysta?**

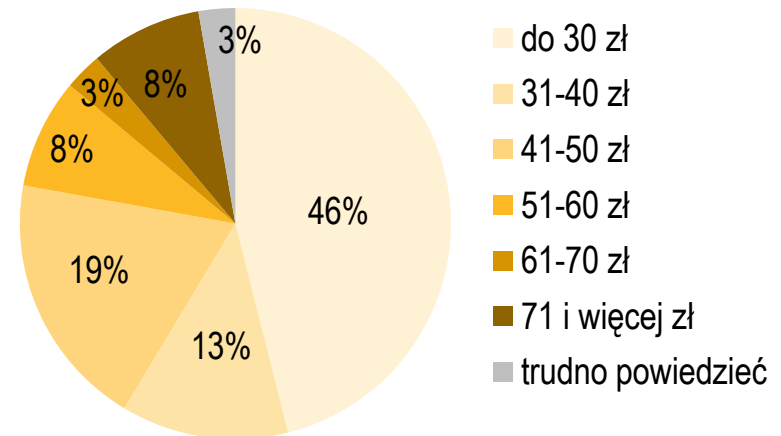
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1602



## Wydatki na telefon komórkowy:

**P32. Jakie są przeciętne miesięczne wydatki na Pana(i) telefon komórkowy?**

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1602



**Średnia: 44 zł**  
**Mediana: 39 zł**

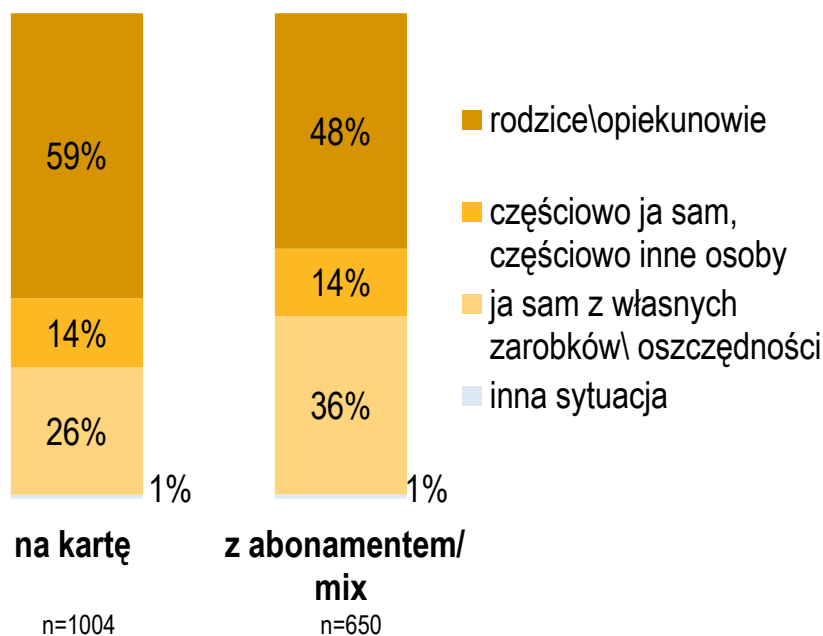
- *Udział młodzieży w finansowaniu wydatków na telefon komórkowy jest dość duży - blisko połowa badanych finansuje je samodzielnie lub częściowo.*
- *Średnie miesięczne koszty użytkowania telefonu oscylują wokół 40 zł.*

# Wydatki na telefon komórkowy i ich finansowanie według rodzaju oferty

## Typ oferty a źródła finansowania :

### P31. Kto płaci (ponosi koszty) za telefon komórkowy ...

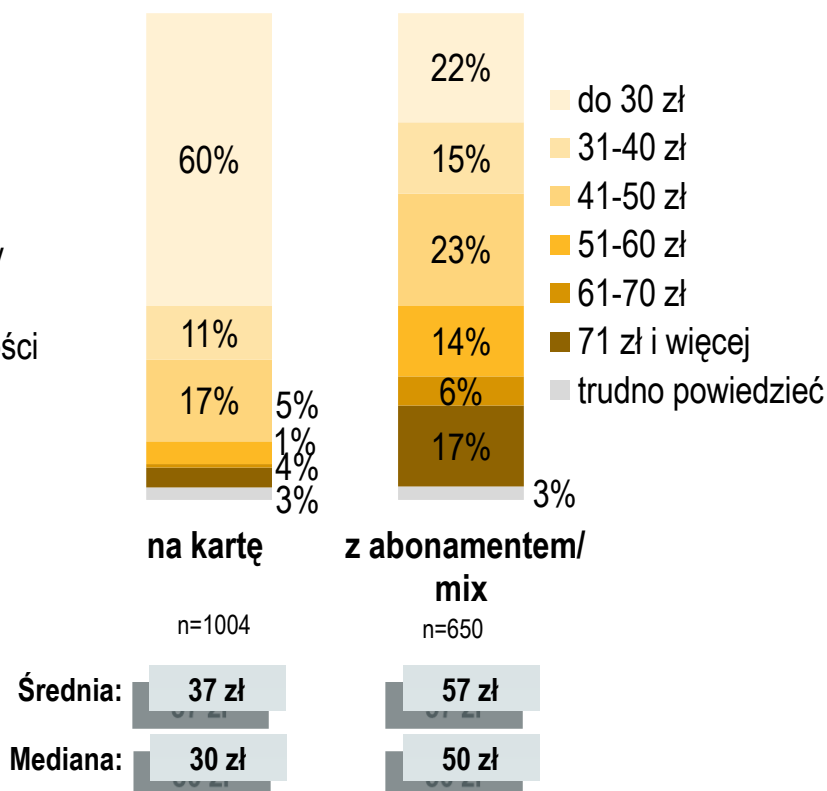
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy



## Typ oferty a wydatki :

### P32. Jakie są przeciętne miesięczne wydatki na Pana(i) tel. komórkowy?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy



- Użytkownicy oferty z abonamentem lub mix częściej finansują samodzielnie swoje wydatki na telefon niż użytkownicy telefonów na kartę. Średnie wydatki na telefon abonamentowy/mix są istotnie wyższe niż na telefon pre-paid.

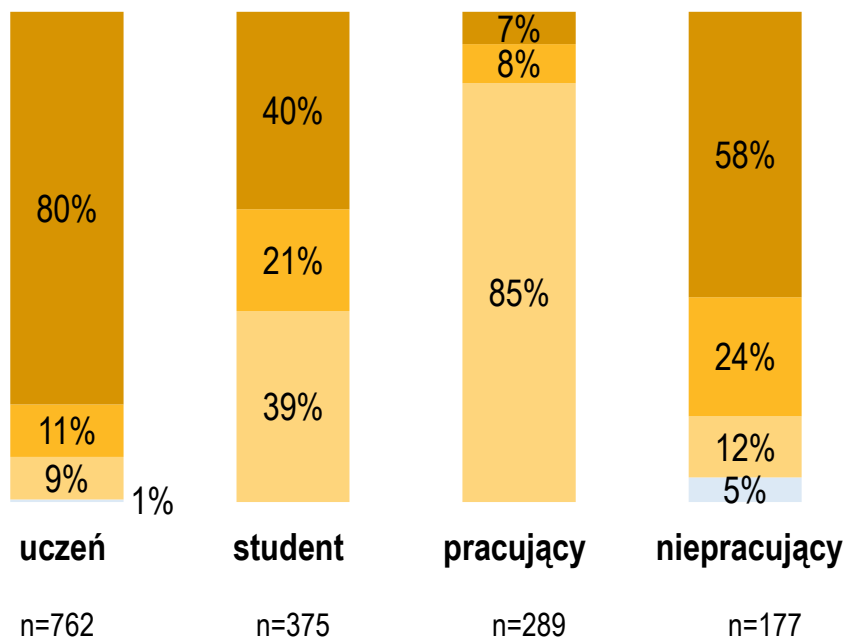


# Finansowanie wydatków na telefon komórkowy według sytuacji zawodowej i mieszkania z rodzicami

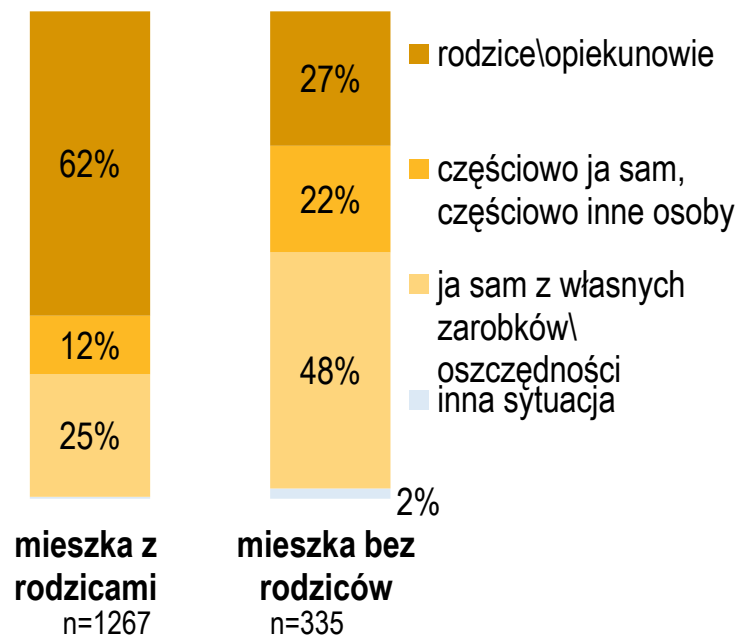
## Sytuacja zawodowa a finansowanie wydatków:

**P31. Kto płaci (ponosi koszty) za telefon komórkowy, z którego Pan(i) korzysta?**

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy



## Mieszkanie z rodzicami a finansowanie wydatków:



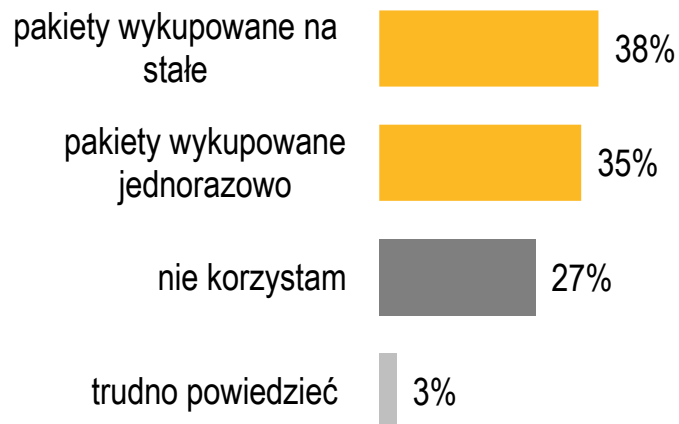
- *Samodzielne finansowanie wydatków na telefon komórkowy jest najczęstsze wśród osób pracujących i studentów. Sprzyja mu zamieszkiwanie poza domem rodzinnym.*

# Pakiety obniżające koszty korzystania z telefonów komórkowych

## Korzystanie z pakietów:

### P27B. Czy korzysta Pan z pakietów pozwalających zmniejszyć wydatki na telefon komórkowy- pakietów minut\ SMS\ internetowych?

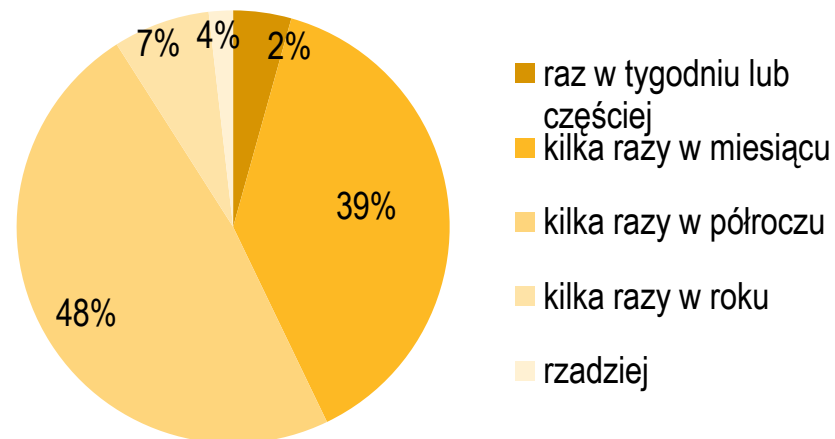
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1602



## Czy bliscy też korzystają z operatora respondenta:

### P27C. Jak często wykupuje Pan(i) pakiety jednorazowe?

Podstawa: Respondenci, którzy korzystają z pakietów jednorazowych, n=553



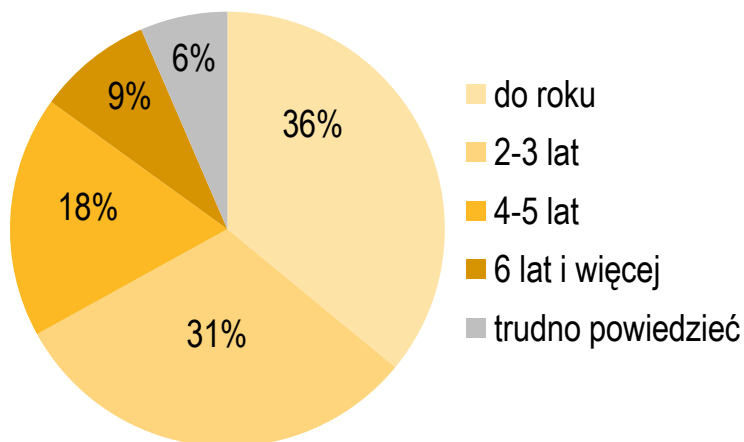
- *Duża część młodzieży deklaruje korzystanie z pakietów obniżających koszty połączeń, wykupowanych na stałe (automatycznie odnawiających się), bądź jednorazowych. Te ostatnie kupowane są na ogół bądź kilka razy w miesiącu, bądź kilka razy w półroczu.*

# Staż u obecnego operatora; czy bliscy też z niego korzystają

## Staż u obecnego operatora:

### P29. Od jak dawna ma Pan(i) telefon (numer) komórkowy w sieci obecnego operatora?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1602

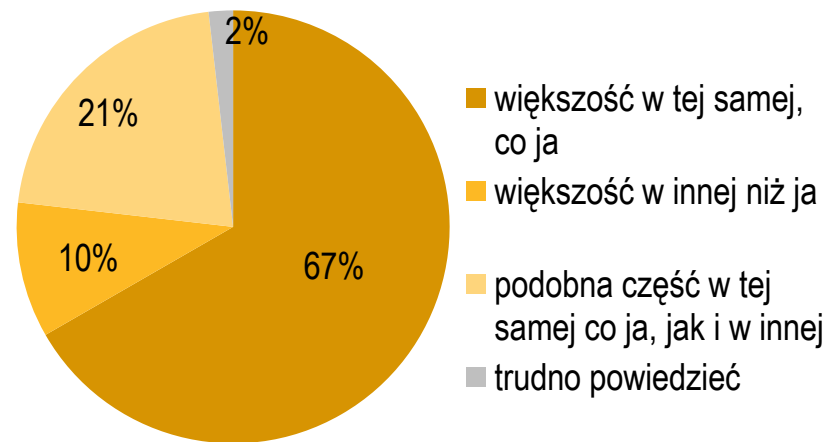


Średnia liczba lat: 2,5

## Czy bliscy też korzystają z operatora respondenta:

### P30. W jakiej sieci mają telefony komórkowe osoby z Pana(i) najbliższego otoczenia...

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1602



- Średni staż u operatora jest w przypadku młodych ludzi dość krótki – 2,5 roku. Wpływ otoczenia na wybór operatora jest wśród młodzieży silny – większość deklaruje, że ich bliscy korzystają z tej samej sieci.

# Udział młodzieży w wyborze ofert telefonii komórkowej

---

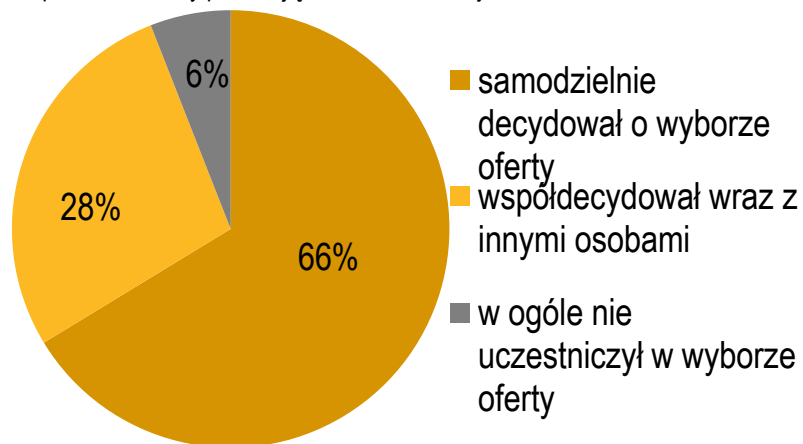
ROZDZIAŁ 5

# Udział młodzieży w wyborze oferty komórkowej

## Udział młodzieży w wyborze:

### P33. Czy uczestniczył(a) Pan(i) w wyborze oferty telefonu komórkowego, z jakiej obecnie Pan(i) korzysta?

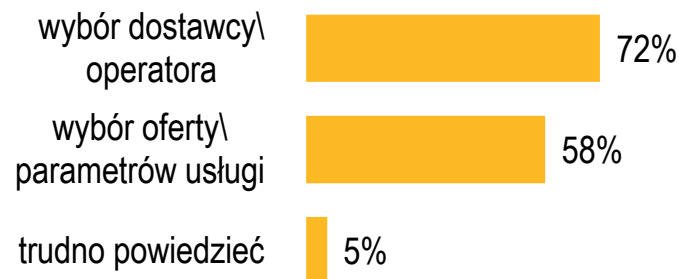
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1602



## Elementy oferty, w jakich respondent brał udział:

### P34. W wyborze jakich elementów oferty brał(a) Pan(i) udział?

Podstawa: Respondenci, którzy współdecydowali w wyborze oferty n=443



- Zakres samodzielności młodzieży w wyborze oferty telefonii komórkowej jest bardzo duży – większość badanych wybiera ją samodzielnie lub uczestniczy w wyborze.*

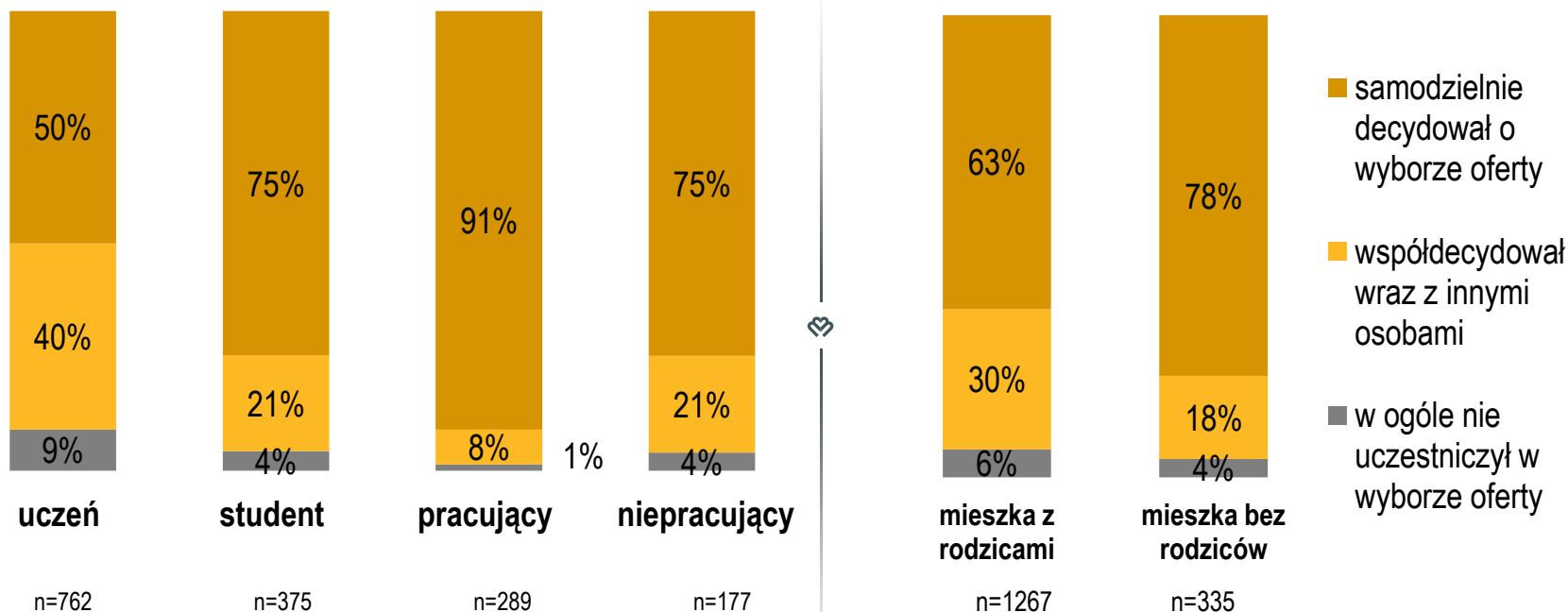
# Udział w wyborze oferty komórkowej wg sytuacji zawodowej i mieszkania z rodzicami

## Sytuacja zawodowa a udział w wyborze oferty:

## Mieszkanie z rodzicami a udział w wyborze oferty:

### P33. Czy uczestniczył(a) Pan(i) w wyborze oferty telefonu komórkowego, z jakiej obecnie Pan(i) korzysta?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy



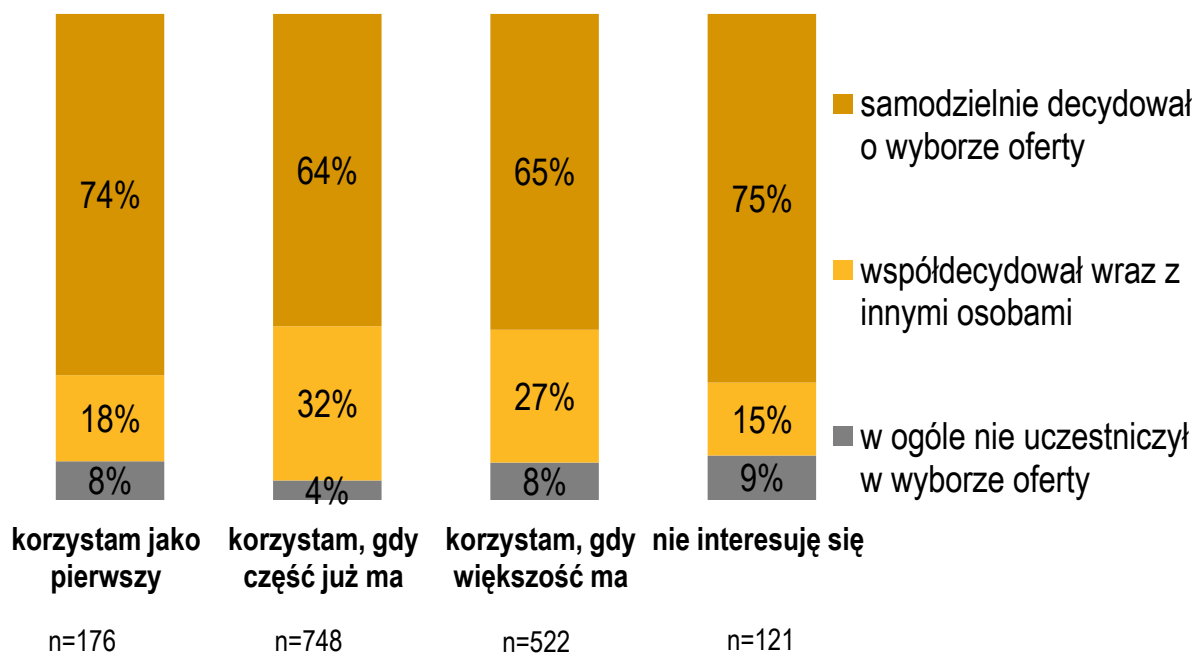
- Już w szkole średniej młodzi ludzie biorą aktywny udział w wyborze swojej oferty komórkowej, podczas gdy po jej ukończeniu następuje ich niemal całkowita samodzielność w tym zakresie.
- Mieszkanie poza domem także sprzyja samodzielnemu wyborowi oferty.

# Udział w wyborze oferty komórkowej wg stosunku do nowych technologii

## Stosunek do nowych technologii a udział w wyborze oferty:

### P33. Czy uczestniczył(a) Pan(i) w wyborze oferty telefonu komórkowego, z jakiej obecnie Pan(i) korzysta?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy

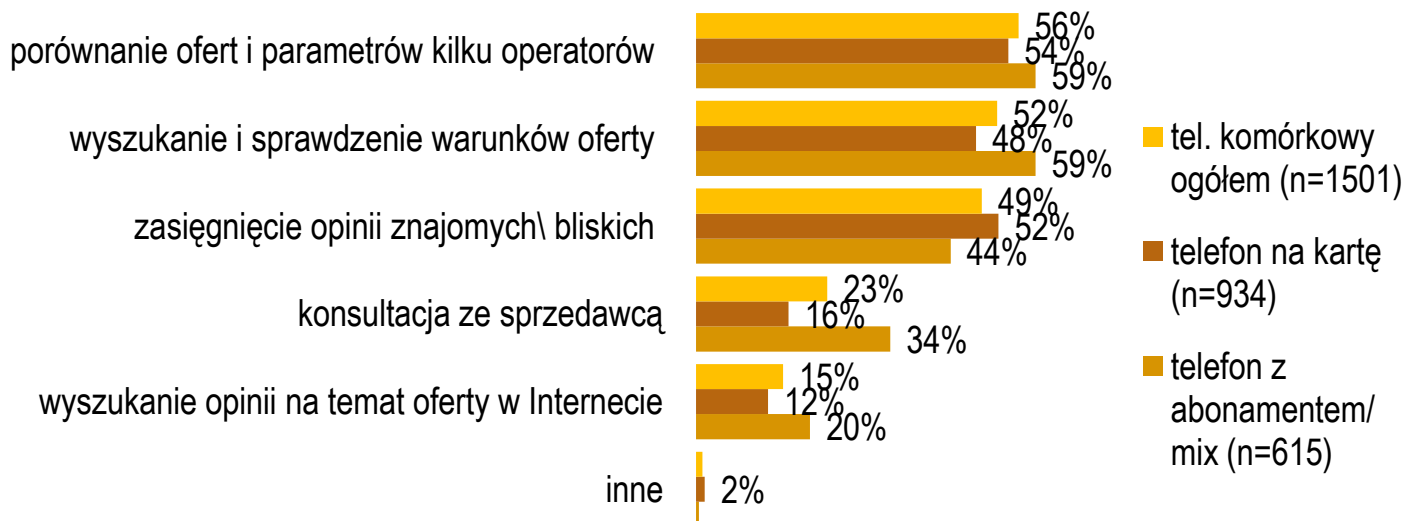


- *Stosunek do nowych technologii ma w telefonii komórkowej inny wpływ niż w internecie – samodzielność deklarują zarówno osoby nimi bardzo zainteresowane, jak i w ogóle niezainteresowane – wynika to z faktu, że telefony komórkowe stały się usługą powszechną.*

# Proces decyzyjny przy wyborze oferty telefonii komórkowej – podejmowane czynności

## P34b. Jakie czynności podjął(-ęła) Pan(i) przed wyborem oferty?

Podstawa: Respondenci, którzy zdecydowali lub współdecydowali w wyborze oferty, n=1501



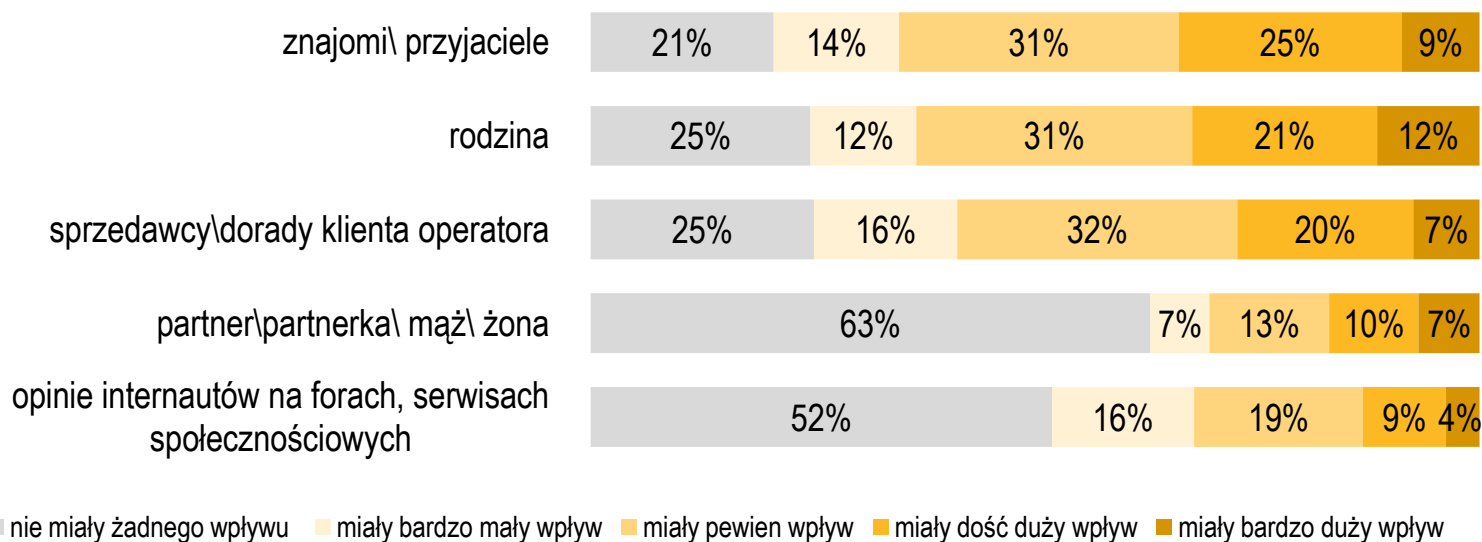
- *Przed wyborem oferty telefonii komórkowej młodzi ludzie porównują oferty różnych operatorów oraz sprawdzają warunki oferty. Bardzo istotna jest w tym zakresie opinia znajomych i bliskich.*



# Proces decyzyjny w wyborze oferty komórkowej – wpływ innych osób

## P35. Jaki wpływ na Pana(i) decyzję o wyborze oferty telefonii komórkowej miały inne osoby?

Podstawa: Respondenci, którzy zdecydowali lub współdecydowali w wyborze oferty, n=1501

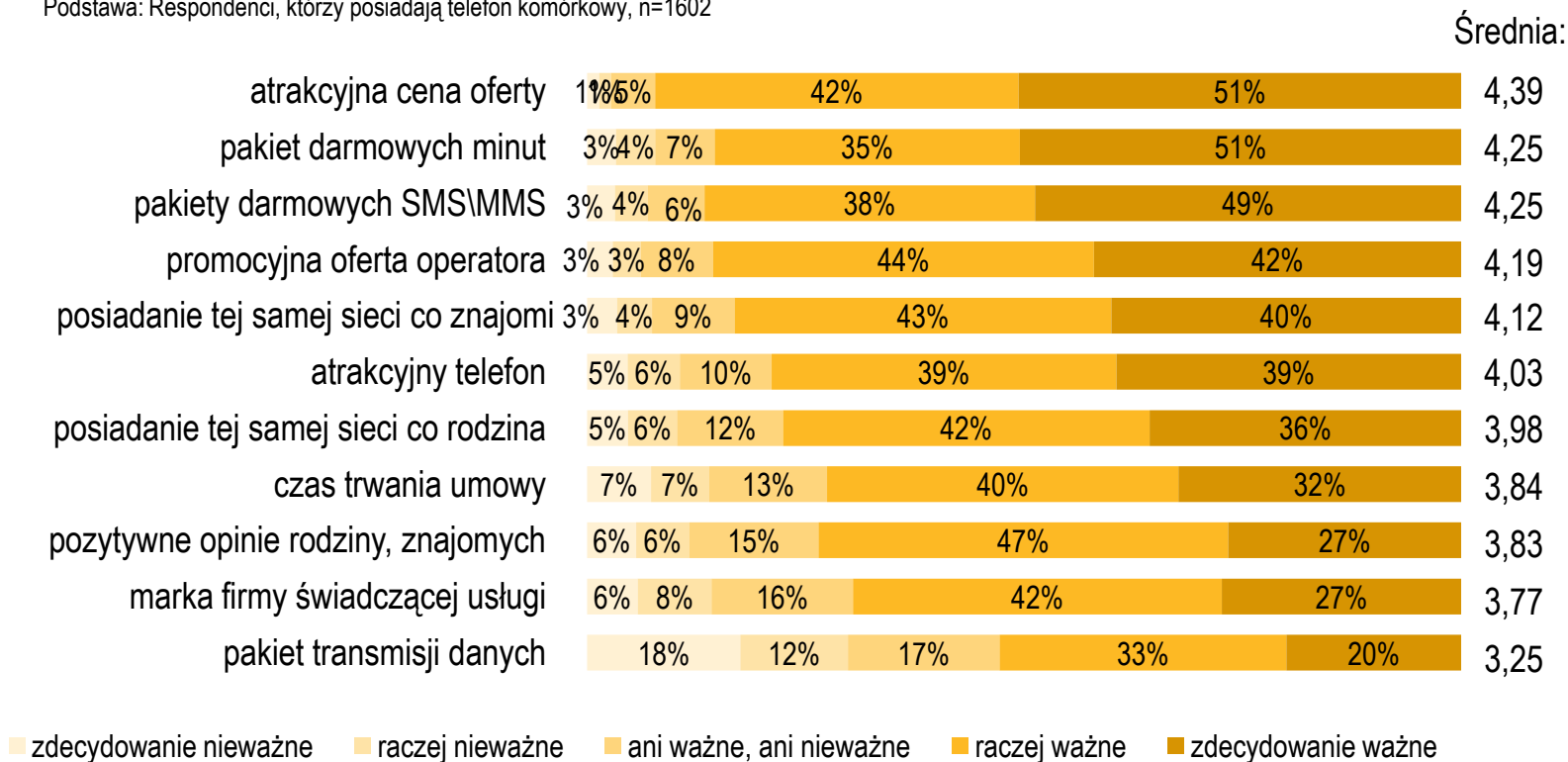


- Znajomi i rodzina mają główny wpływ na wybór oferty komórkowej przez młodych ludzi. Bardzo istotna jest również rola sprzedawcy/ doradcy operatora.*

# Proces decyzyjny przy wyborze operatora telefonii komórkowej – kryteria wyboru oferty

## P36. Jakie znaczenie przy wyborze oferty komórkowej miały dla Pana(i) następujące czynniki?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1602



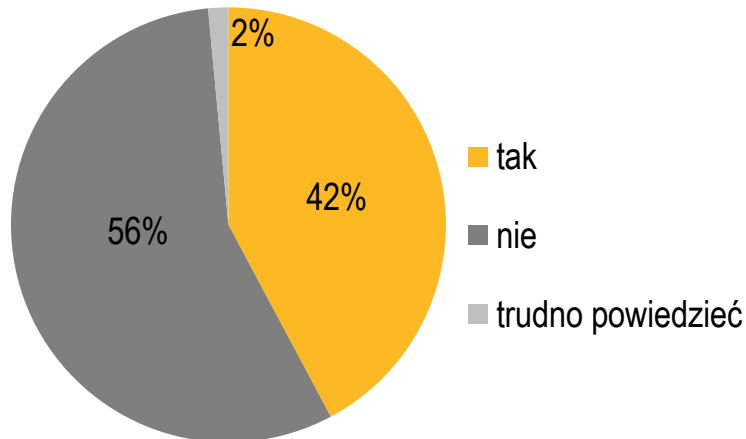
- Najważniejsze elementy oferty brane pod uwagę przez młodzież to atrakcyjna cena, pakiet darmowych SMS/MMS oraz pakiet darmowych minut. Relatywnie najmniej ważne są pakiet transmisji danych oraz marka operatora.*

# Zmiana operatora komórkowego

## Korzystanie z usług innego operatora:

**P37. Czy kiedykolwiek korzystał Pan(i) z sieci innego operatora niż obecnie?**

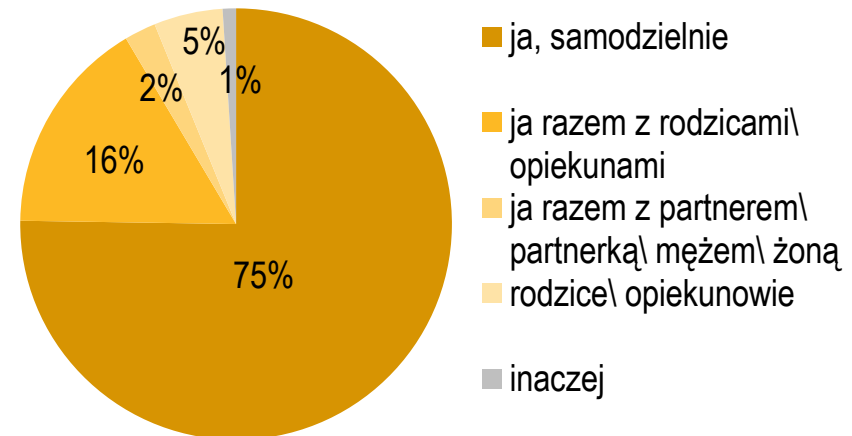
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1602



## Kto decydował o zmianie:

**P38. Kto zdecydował o ostatniej zmianie operatora?**

Podstawa: Respondenci, którzy korzystali z usług innego operatora, n=676

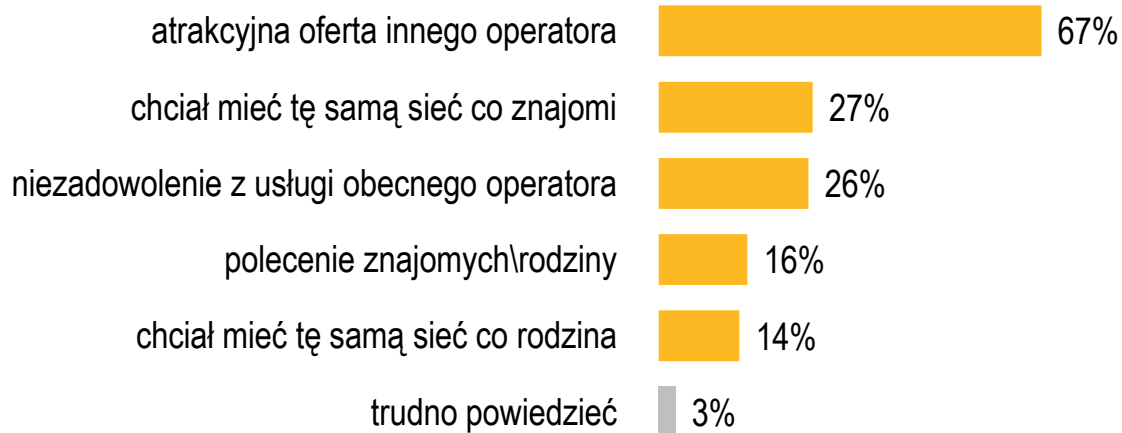


- *Zmiany operatora komórkowego dokonało dwie piąte badanej młodzieży, w większości decydując o tym samodzielnie.*

# Zmiana operatora komórkowego – motywy zmiany

## P39. Co zdecydowało o tym, że zmienił(a) Pan(i) operatora usługi?

Podstawa: Respondenci, którzy kiedykolwiek korzystali z usług innego operatora i (współ)decydowali w wyborze oferty, n=636



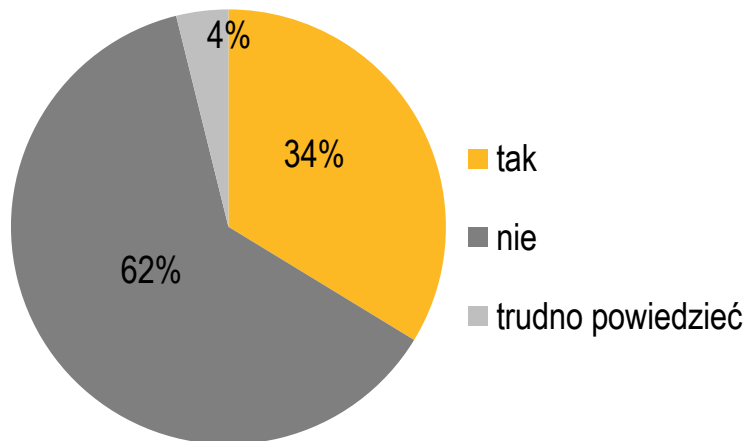
- *W telefonii komórkowej głównym powodem zmiany jest atrakcyjniejsza propozycja innego operatora.*

# Rola młodzieży w wyborze oferty komórkowej przez inne osoby

## Czy doradzają innym przy wyborze:

### P40. Czy zdarza się Panu(i) doradzać innym osobom przy wyborze usługi telefonii komórkowej?

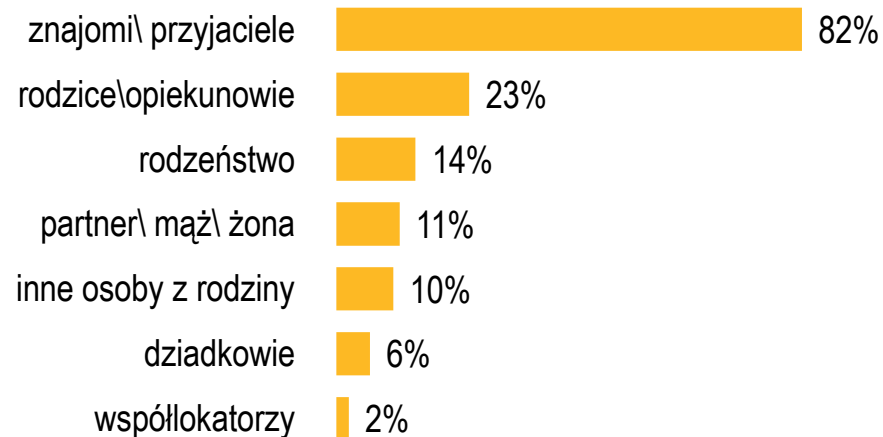
Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1602



## Komu doradzają:

### P41. Kim są osoby, którym Pan(i) doradza?

Podstawa: Respondenci, którzy doradzają, n=540



- Jedna trzecia młodych ludzi doradza innym przy wyborze oferty komórkowej - w większości znajomym. Rola doradcza młodzieży wobec rodziców i innych członków rodziny jest większa niż w przypadku internetu.

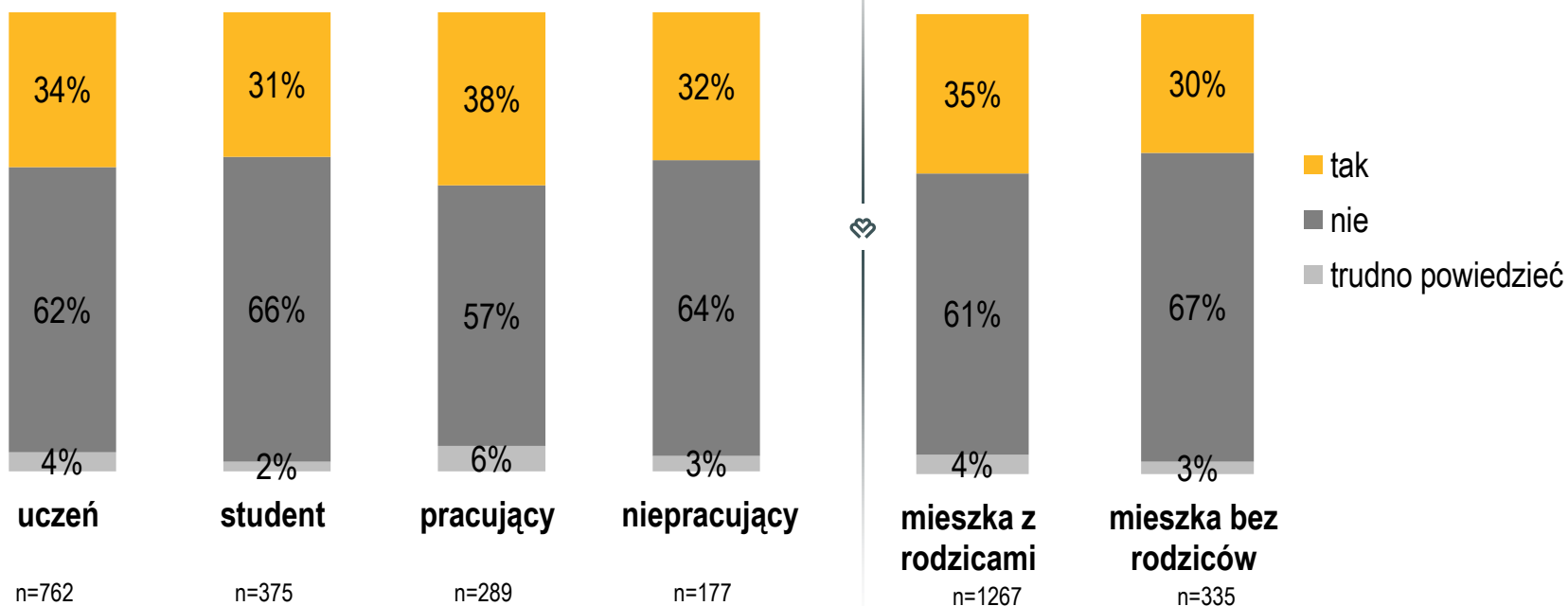
# Rola doradcza młodzieży w wyborze oferty komórkowej wg sytuacji zawodowej i mieszkania z rodzicami

## Sytuacja zawodowa a doradzanie innym:

## Mieszkanie z rodzicami a doradzanie innym:

### P40. Czy zdarza się Panu(i) doradzać innym osobom przy wyborze usługi telefonii komórkowej?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy



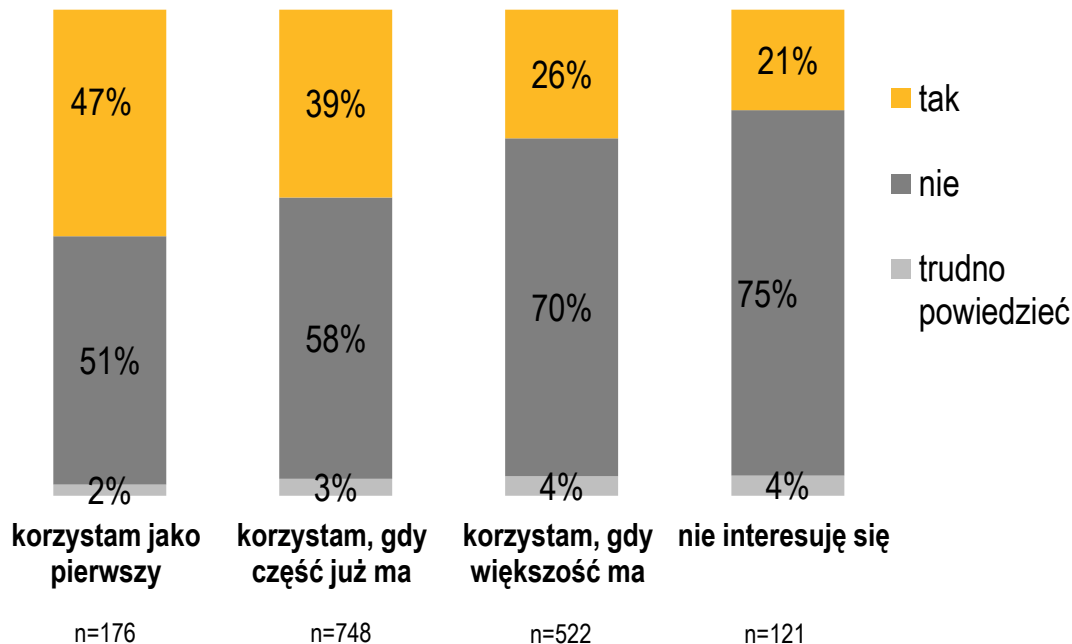
- Rola doradcza młodzieży jest zbliżona we wszystkich grupach – nieco częściej doradzają innym młodzi pracujący oraz mieszkający z rodzicami.

# Rola doradcza młodzieży w wyborze oferty komórkowej wg stosunku do nowych technologii

Stosunek do nowych technologii, a doradzanie innym przy wyborze dostawcy:

## P40. Czy zdarza się Panu(i) doradzać innym osobom przy wyborze usługi telefonii komórkowej?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy



- Zainteresowanie nowymi technologiami idzie w parze z przyjmowaniem roli doradczej w wyborze oferty komórkowej.*

# Porównanie decyzyjności młodzieży w obszarze internetu i telefonii komórkowej

---

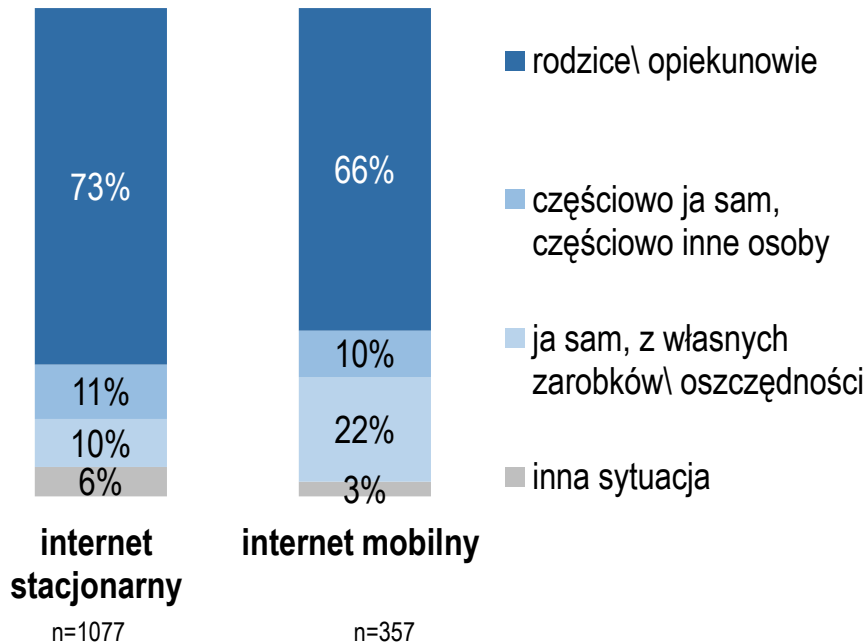
ROZDZIAŁ 6



# Źródła finansowania wydatków młodzieży - porównanie

## P13. Kto płaci rachunki za internet, który Pan(i) posiada?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny lub mobilny



## P31. Kto płaci (ponosi koszty) za telefon komórkowy, z którego Pan(i) korzysta?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy



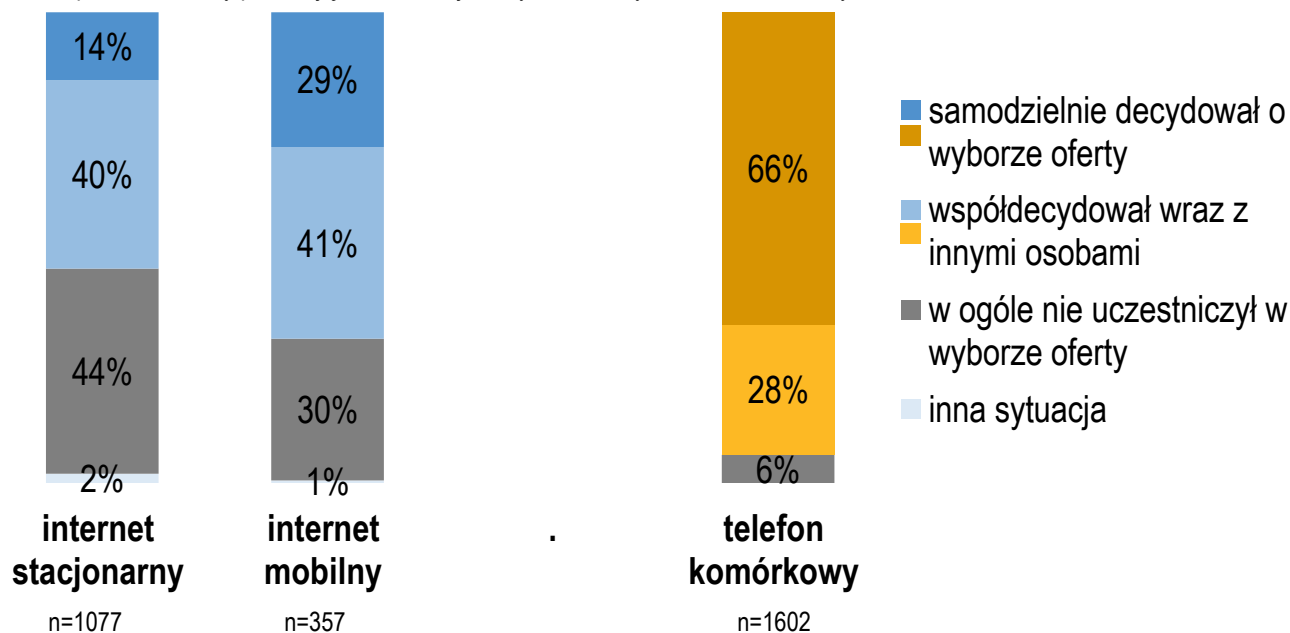
- Rodzice są głównym źródłem finansowania wszystkich usług telekomunikacyjnych, z jakich korzysta młodzież. W największym stopniu dotyczy to internetu stacjonarnego.
- Samodzielne finansowanie wydatków przez młodzież jest najczęstsze w przypadku telefonii komórkowej.

# Udział w wyborze oferty - porównanie

P15. Czy uczestniczył(a) Pan(i) w wyborze oferty internetu, z jakiej obecnie Pan(i) korzysta?

/ P33. Czy uczestniczył(a) Pan(i) w wyborze oferty telefonu komórkowego, z jakiej obecnie Pan(i) korzysta?/

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny lub mobilny / telefon komórkowy

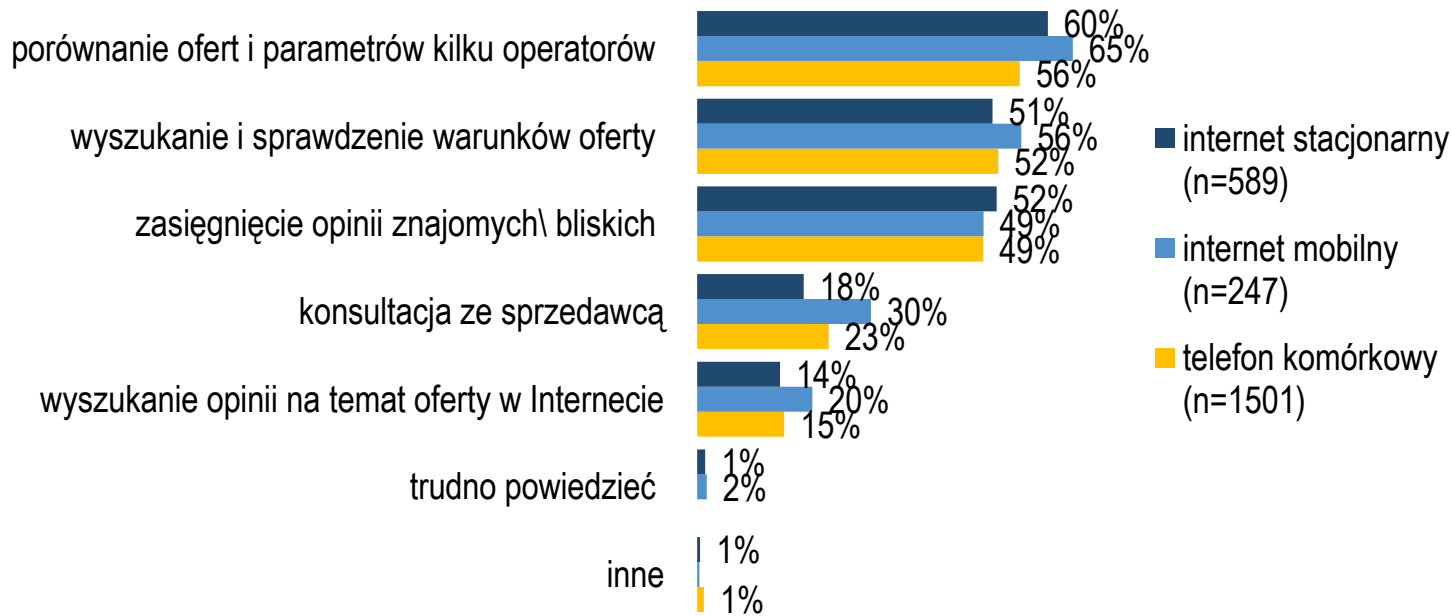


- *Decyzyjność młodzieży w dziedzinie internetu i telefonii komórkowej jest zasadniczo różna.*
- *Telefonia komórkowa to medium o charakterze osobistym i indywidualnym, a także powszechnym - stąd przyzwolenie rodziców na wczesną decyzyjność młodzieży jest tu bardzo wysokie.*
- *Internet jest nadal najczęściej medium zbiorowym, wykorzystywanym przez całe gospodarstwo domowe – stąd w tym obszarze decyzyjność młodzieży jest znacznie mniejsza. Internet mobilny, jako usługa bardziej indywidualna niż internet stacjonarny, to dziedzina, w której decyzyjność młodzieży jest większa.*

# Czynności podejmowane przed wyborem oferty - porównanie

## P16b. / P34b. Jakie czynności podjął(-ęła) Pan(i) przed wyborem oferty?

Podstawa: Respondenci, którzy zdecydowali lub współdecydowali w wyborze oferty danego rodzaju.



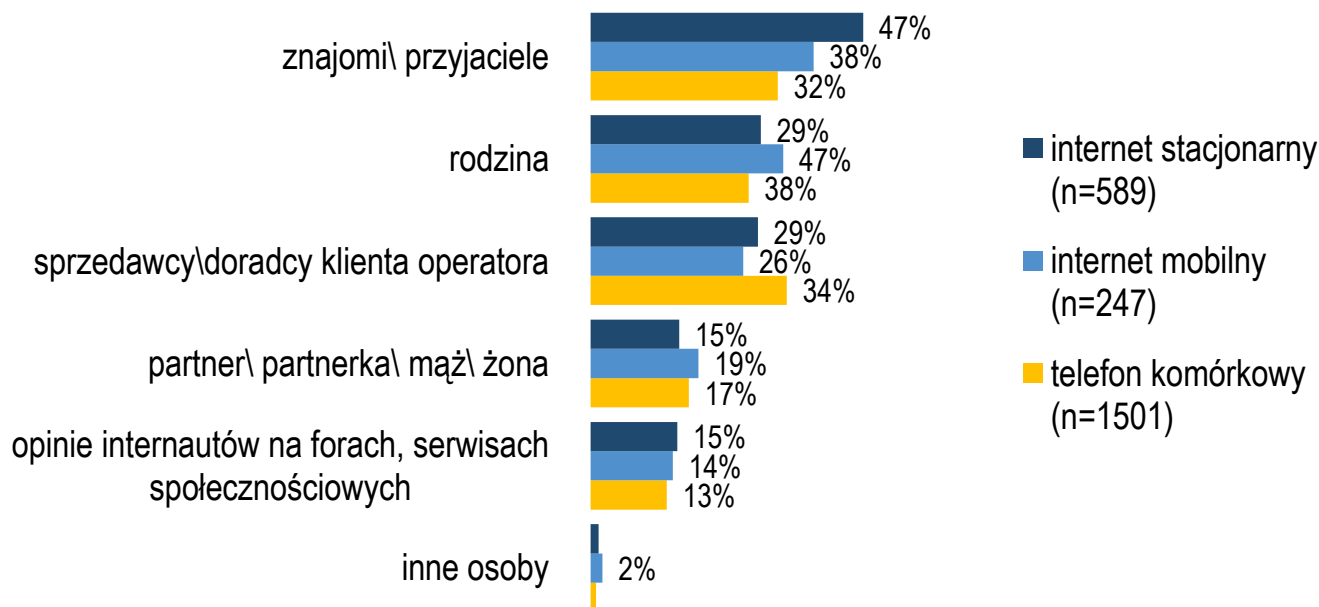
- *Proces wyboru oferty jest podobny w przypadku wszystkich badanych usług telekomunikacyjnych.*

# Wpływ innych osób na wybór oferty - porównanie

Odsetki wskazań osób, które miały wpływ na wybór oferty internetu stacjonarnego, mobilnego i telefonii komórkowej (zsumowane odpowiedzi 4 – 'dość duży wpływ' i 5 – 'bardzo duży wpływ' na 5-punktowej skali):

## P17./P35. Jaki wpływ na Pana(i) decyzję o wyborze oferty .... miały inne osoby?

Podstawa: Respondenci, którzy zdecydowali lub współdecydowali w wyborze oferty



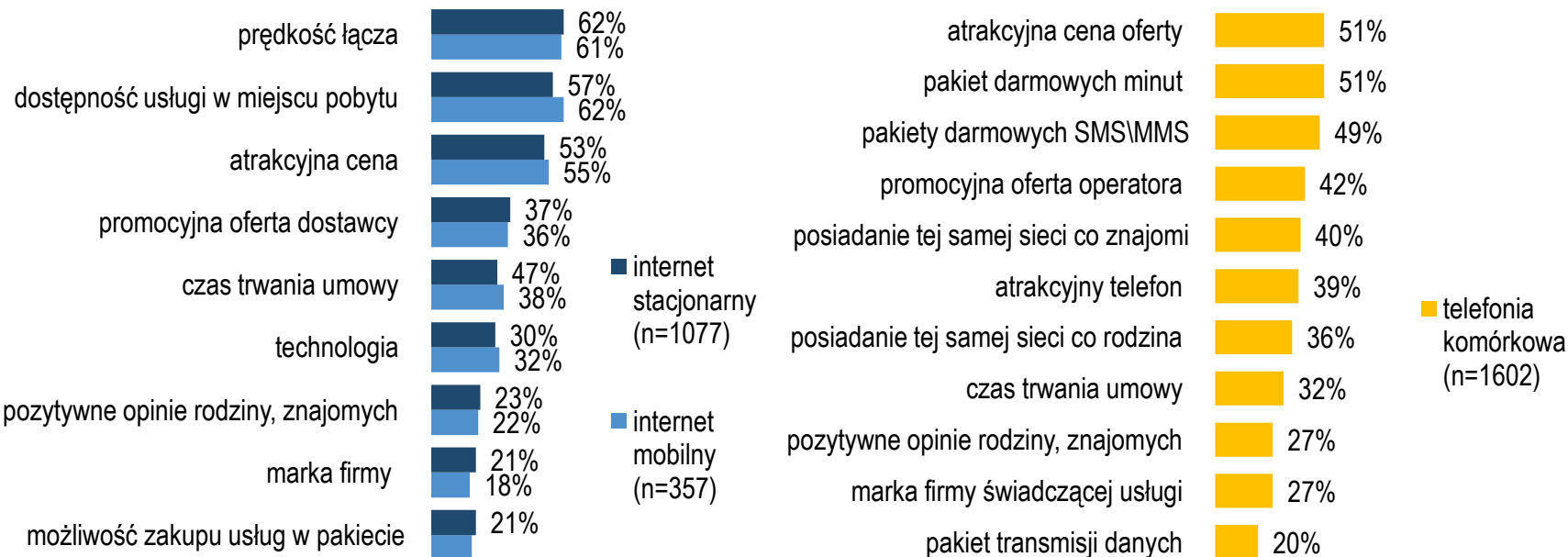
- *Wpływ bliskich osób jest największy przy wyborze internetu. Na wybór oferty komórkowej, często dokonywany samodzielnie, największy wpływ mają sprzedawcy operatora.*

# Kryteria wyboru oferty - porównanie

Odsetki wskazań kryteriów ocenionych jako zdecydowanie ważne przy wyborze oferty internetu stacjonarnego, mobilnego i telefonii komórkowej (odpowiedzi 5 – ‘zdecydowanie ważne’ na 5-punktowej skali):

## P18/36. Jakie znaczenie przy wyborze oferty .... miały na Pana(i) następujące czynniki?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny, mobilny, telefon komórkowy

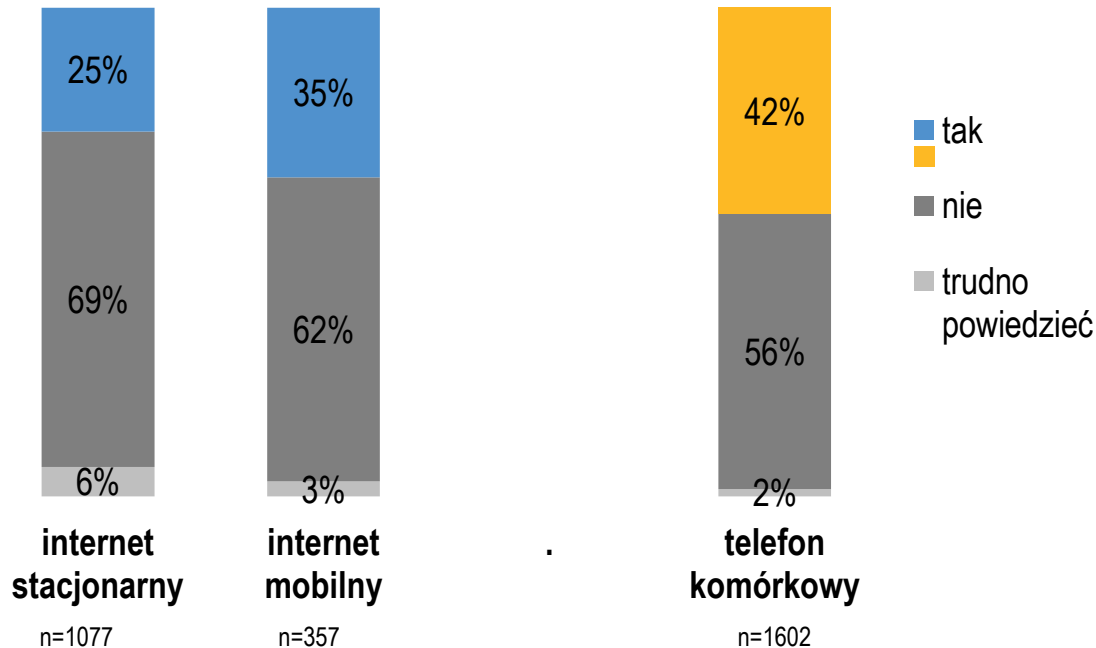


- *Kryteria wyboru oferty internetowej i telefonii komórkowej nieco się różnią. W przypadku internetu kluczowa jest prędkość łącza i dostępność usługi, zaś cena znajduje się na trzecim miejscu. W przypadku telefonii komórkowej cena zajmuje pierwsze miejsce, ex aequo z pakietami darmowych minut i SMS.*

# Zmiana operatora - porównanie

## P19./P37. Czy kiedykolwiek korzystał Pan(i) z innego operatora niż obecnie?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny i mobilny / telefon komórkowy

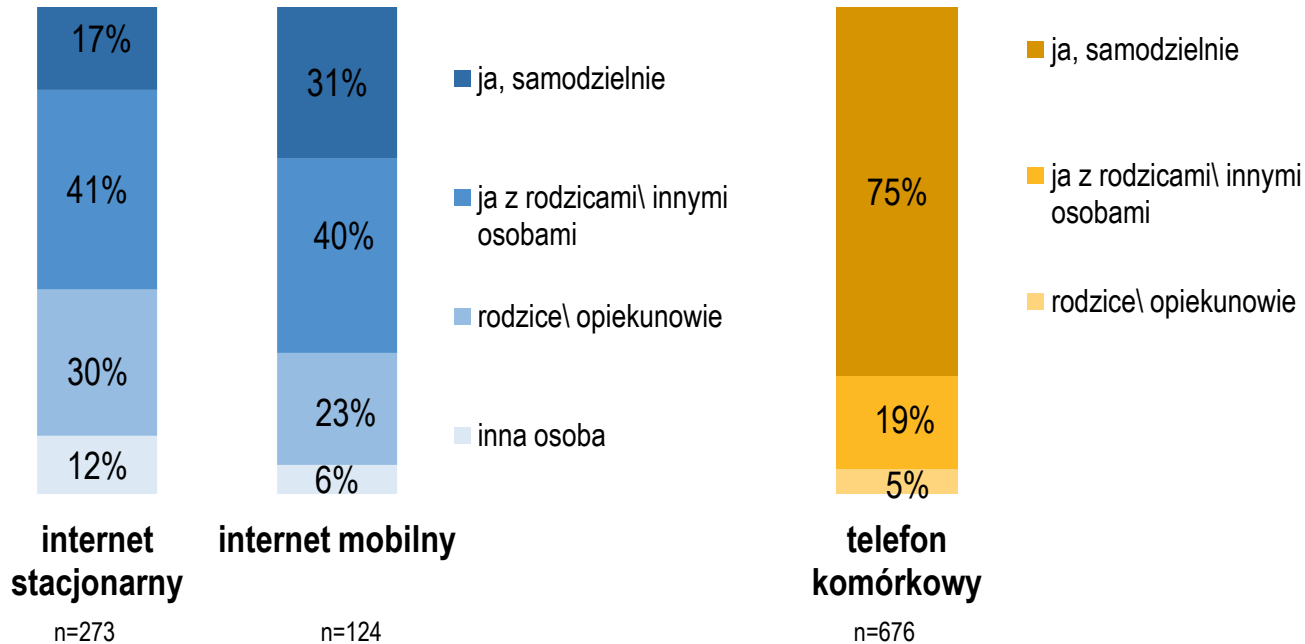


- *Badani znacznie częściej mają do czynienia ze zmianą operatora sieci komórkowej niż ze zmianą dostawcy internetu, zwłaszcza stacjonarnego.*

# Udział w zmianie operatora - porównanie

## P20./P38. Kto zdecydował o ostatniej zmianie operatora?

Podstawa: Respondenci, którzy korzystali z usług innego operatora

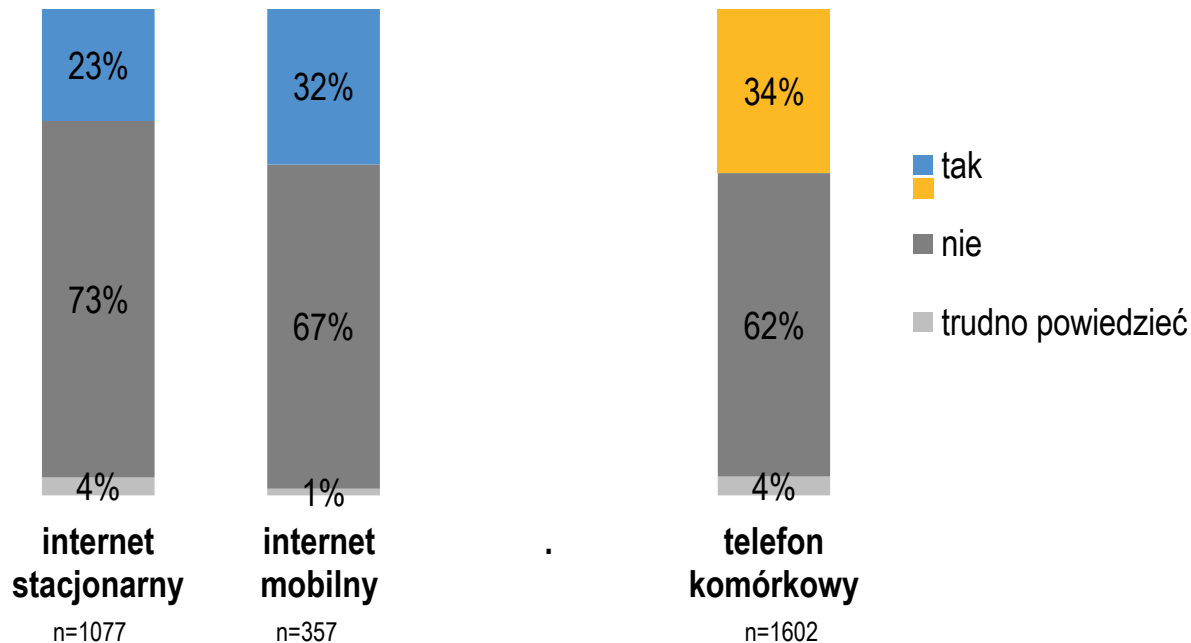


- *Decyzyjność młodzieży w zakresie zmiany dostawcy usług jest znacząco większa w przypadku telefonii komórkowej niż w zakresie internetu.*

# Rola młodzieży w wyborze ofert przez inne osoby – porównanie

## P22./ P40. Czy zdarza się Panu(i) doradzać innym osobom przy wyborze usługi?

Podstawa: Respondenci, którzy posiadają internet stacjonarny i mobilny /telefon komórkowy



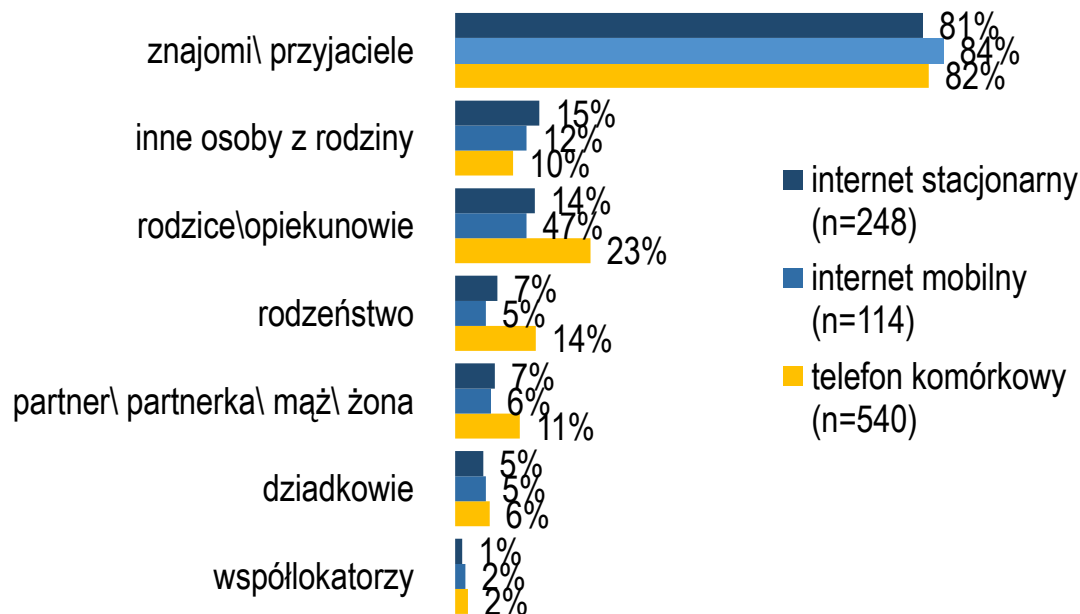
- Młodzi ludzie stosunkowo rzadko wchodzą w rolę doradcy w kwestii usług telekomunikacyjnych. Częściej ma to jednak miejsce w przypadku usług mobilnych, o których młodzi częściej decydują samodzielnie, niż w przypadku internetu stacjonarnego, który jest dobrem 'domowym'.*



# Komu doradzają młodzi – porównanie

## P23. / P41. Kim są osoby, którym Pan(i) doradza?

Podstawa: Respondenci, którzy doradzają przy wyborze usługi



- Młodzi użytkownicy wszystkich usług doradzają głównie znajomym i przyjaciołom. Jednak w obszarze telefonii komórkowej, w dziedzinie, w której są bardziej samodzielni, częściej niż w przypadku internetu doradzają rodzicom i innym krewnym.*

# Charakterystyka młodzieży ze względu na sytuację zawodową, mieszkaniową i finansową oraz postawy wobec nowych technologii

---

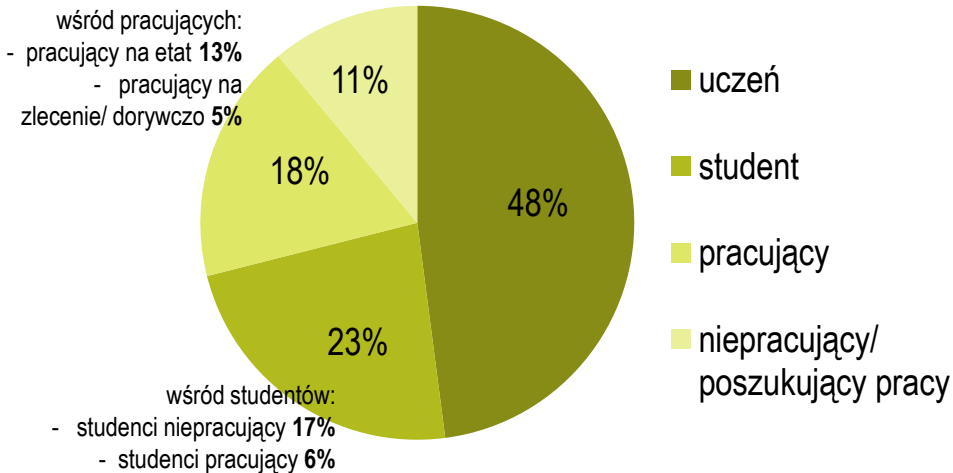
ROZDZIAŁ 7

# Sytuacja zawodowa i miejsce zamieszkania młodzieży

## Sytuacja zawodowa:

### Q3. Proszę określić swoją aktualną sytuację zawodową :

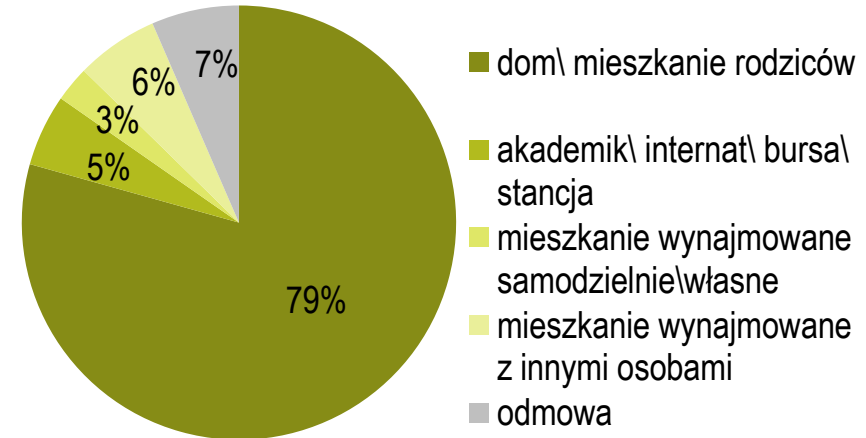
Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1626



## Miejsce zamieszkania:

### Q5. W jakim miejscu Pan(i) mieszka?

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1626



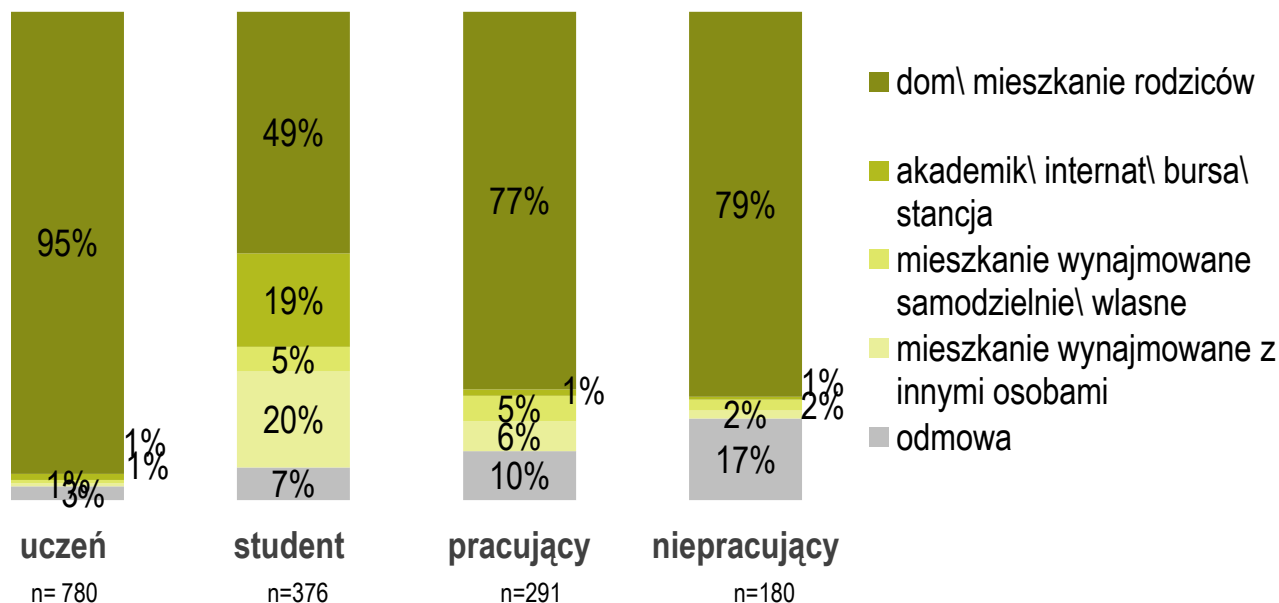
- *Cykl edukacyjny sprawia, że grupa wiekowa 15-24 lata jest zróżnicowana pod względem sytuacji zawodowej – blisko połowa to uczniowie, jedna czwarta – studenci, a pozostali to osoby pracujące lub niepracujące/poszukujące pracy.*
- *Niezależnie od statusu zawodowego, dominująca część badanych mieszka u rodziców.*

# Miejsce zamieszkania według sytuacji zawodowej

## Struktura grup zawodowych według miejsca zamieszkania:

### Q5. W jakim miejscu Pan(i) mieszka?

Podstawa: Wszyscy respondenci



- *Mieszkanie z rodzicami jest powszechne nie tylko wśród uczniów, ale także wśród osób pracujących i niepracujących – w tych dwóch ostatnich grupach jedynie nieco więcej niż co piąty młody dorosły usamodzielniał się.*
- *Połowa studentów mieszka poza domem rodzinnym – najczęściej w akademiku lub mieszkaniu wynajmowanym z innymi osobami.*

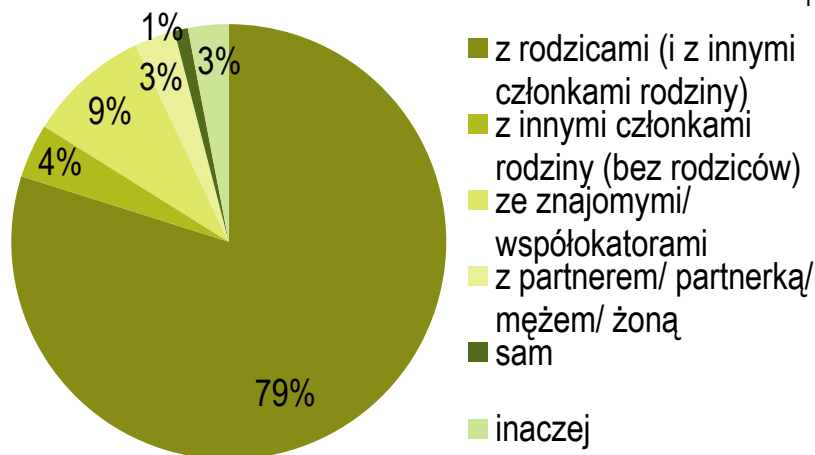
# Sytuacja mieszkaniowa – z kim mieszkają młodzi

Osoby, z którymi młodzież mieszka:

Liczba osób, z którymi mieszka respondent, łącznie z nim:

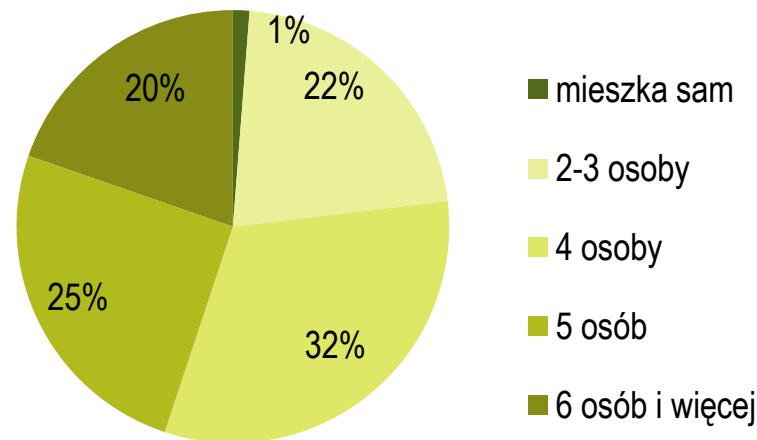
## Q7. Kim są osoby, z którymi Pan(i) obecnie mieszka?

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1626



## Q6. Ile osób mieszka z Panem(nią) w Pana(i) obecnym miejscu zamieszkania (łącznie z Panem(ią))?

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1626



Średnia liczba osób:  
4,5

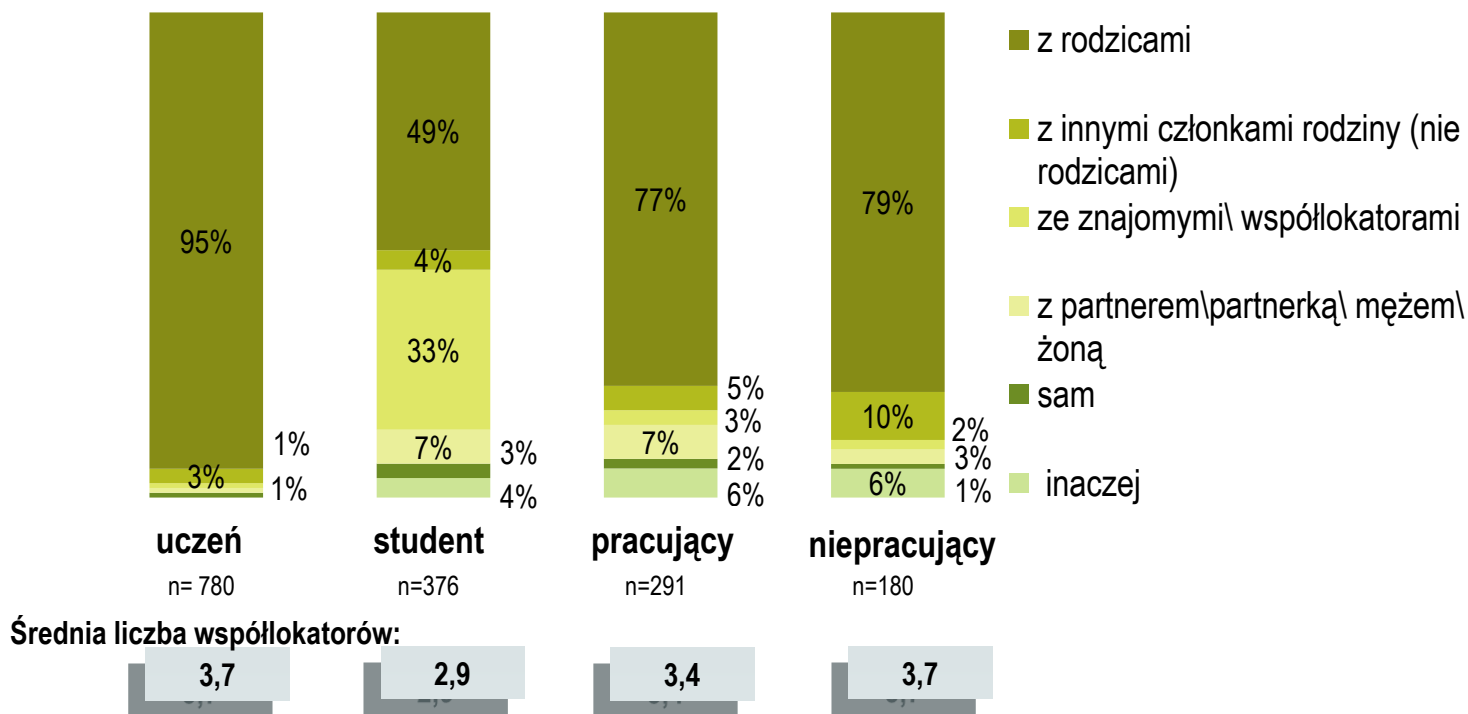
- Młodzież mieszkająca z rodzicami lub rodziną stanowi dominującą większość. Pozostałe osoby mieszkają najczęściej ze znajomymi lub współlokatorami, z partnerami lub małżonkami. Jedynie 1% respondentów nie dzieli z nikim mieszkania.
- Młodzi ludzie mieszkają przede wszystkim w gospodarstwach liczących wielu domowników – średnio takie gospodarstwo liczy 4,5 osoby.

# Z kim mieszkają poszczególne grupy wg sytuacji zawodowej

## Struktura grup zawodowych według osób, z jakimi mieszkają:

### Q7. Kim są osoby, z którymi Pan(i) obecnie mieszka?

Podstawa: Wszyscy respondenci



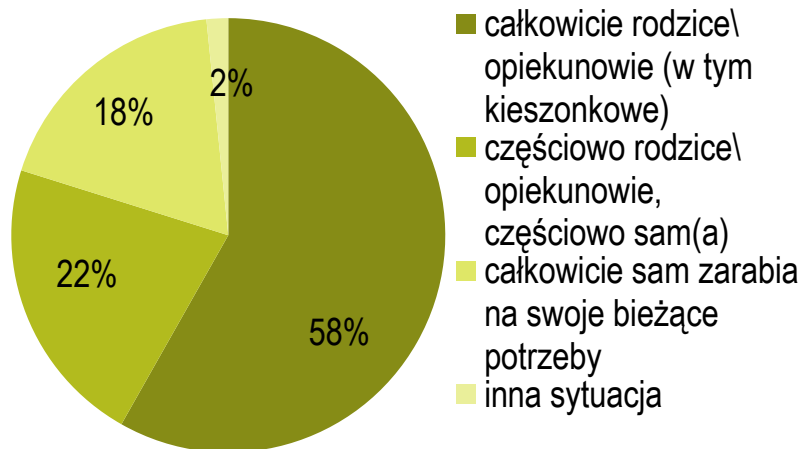
- Uczniowie mieszkają w większości z rodzicami. Jest to również jednak sytuacja powszechna wśród młodych pracujących i poszukujących pracy. Połowa studentów mieszka z rodzicami, pozostali najczęściej dzielą mieszkanie ze znajomymi lub współlokatorami.

# Źródła finansowania wydatków i dochód

## Źródła finansowania potrzeb:

### Q8. Jakie są Pana(i) źródła finansowania bieżących potrzeb?

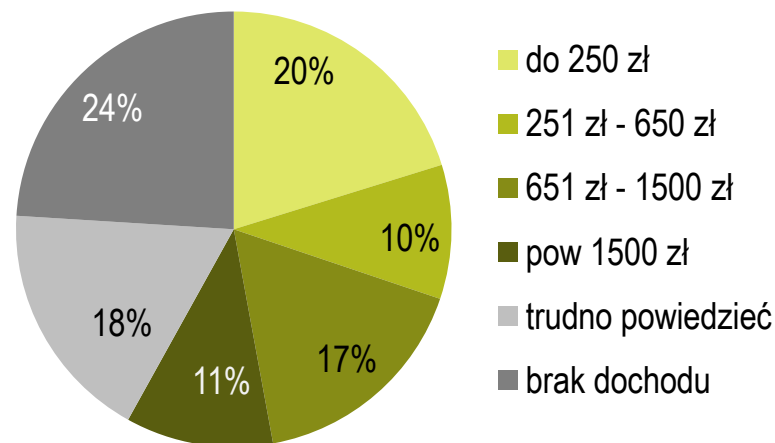
Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1626



## Kwota, jaką młodzież dysponuje miesięcznie:

### M4. Średnia łączna kwota, jaką dysponuje Pan(i) miesięcznie?

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1626



Średnia wśród deklarujących dochód (n=943):

600 zł

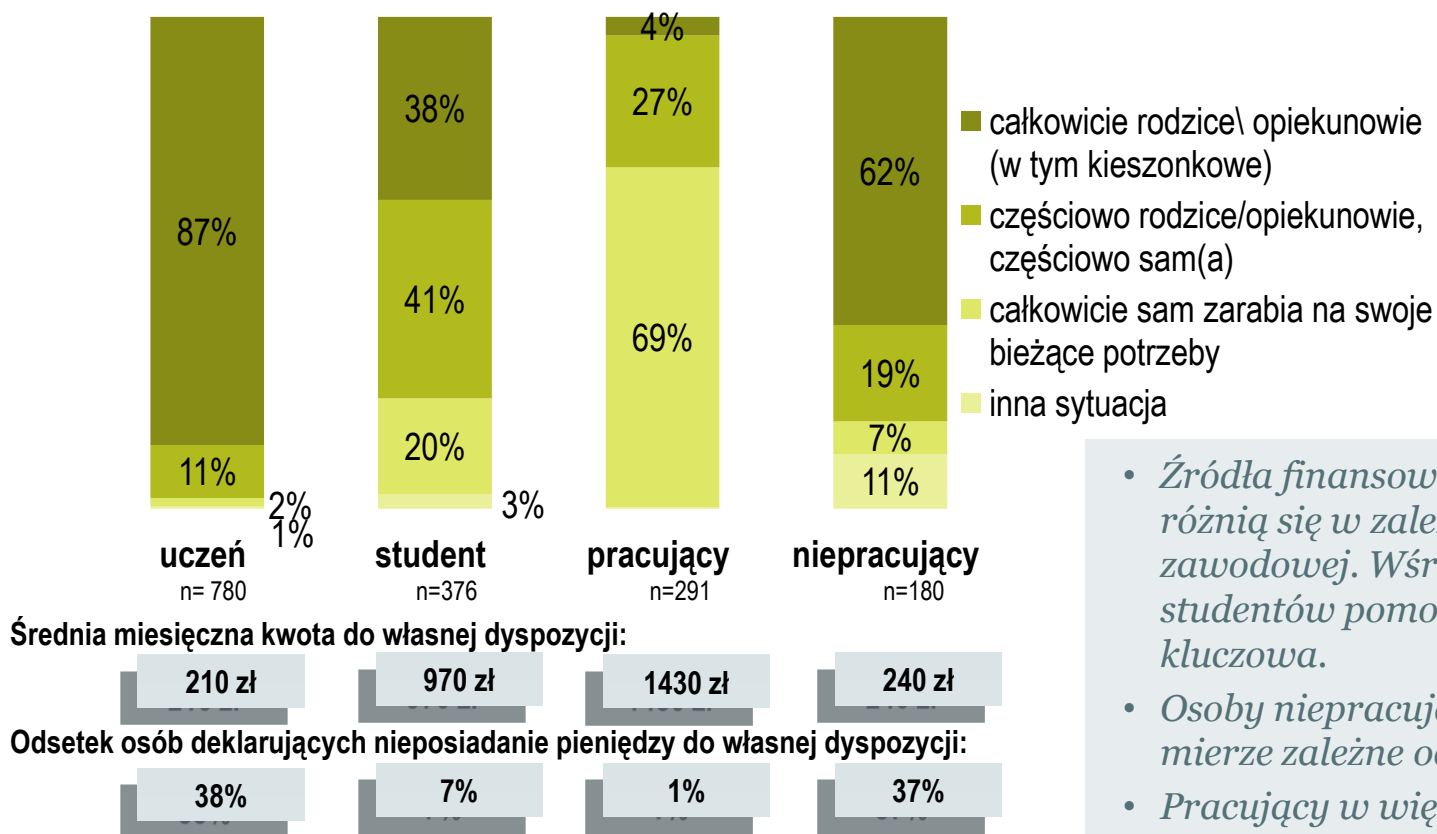
- W przypadku ponad połowy młodzieży jedynym źródłem finansowania bieżących potrzeb są rodzice. Całkowicie samodzielnie zarabia na swoje potrzeby jedynie co piąty młody człowiek.
- Jedna czwarta badanych deklaruje całkowity brak dochodu do dyspozycji. Wśród deklarujących dysponowanie jakąś kwotą, średnia wynosi 600 zł, przy czym obserwuje się duże zróżnicowanie kwot – np. aż 20% deklaruje mniej niż 250 zł.

# Źródła finansowania w grupach wg sytuacji zawodowej

Struktura grup zawodowych według źródeł finansowania potrzeb:

## Q8. Jakie są Pana(i) źródła finansowania bieżących potrzeb?

Podstawa: Wszyscy respondenci



- Źródła finansowania potrzeb bardzo różnią się w zależności od sytuacji zawodowej. Wśród uczniów oraz studentów pomoc rodziców pozostaje kluczowa.
- Osoby niepracujące są w ogromnej mierze zależne od rodziców.
- Pracujący w większości sami zarabiają na swoje potrzeby, choć blisko 30% korzysta nadal z pomocy rodziców.

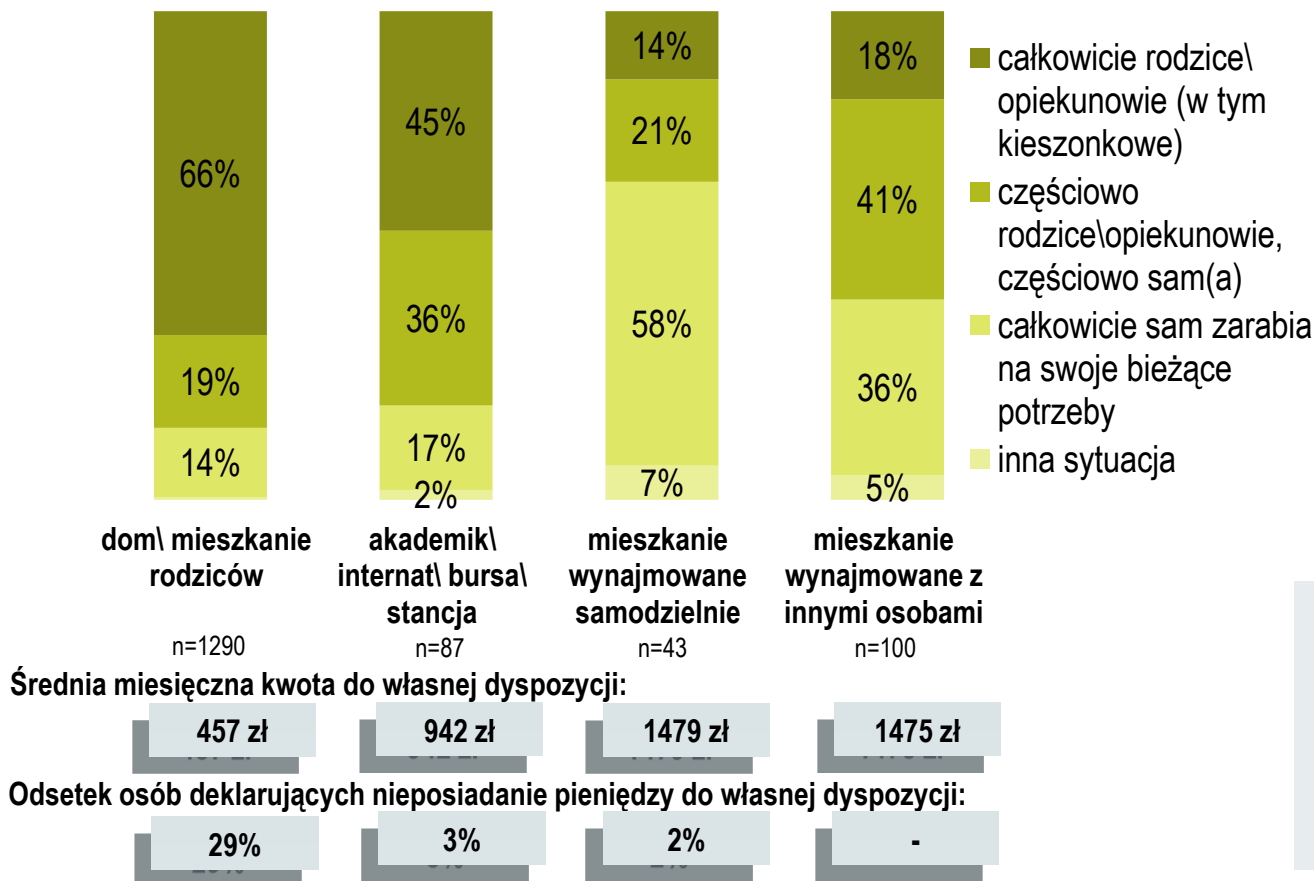


# Źródła finansowania a miejsce zamieszkania

## Struktura grup zamieszkania według źródeł finansowania potrzeb:

### Q8. Jakie są Pana(i) źródła finansowania bieżących potrzeb ?

Podstawa: Wszyscy respondenci

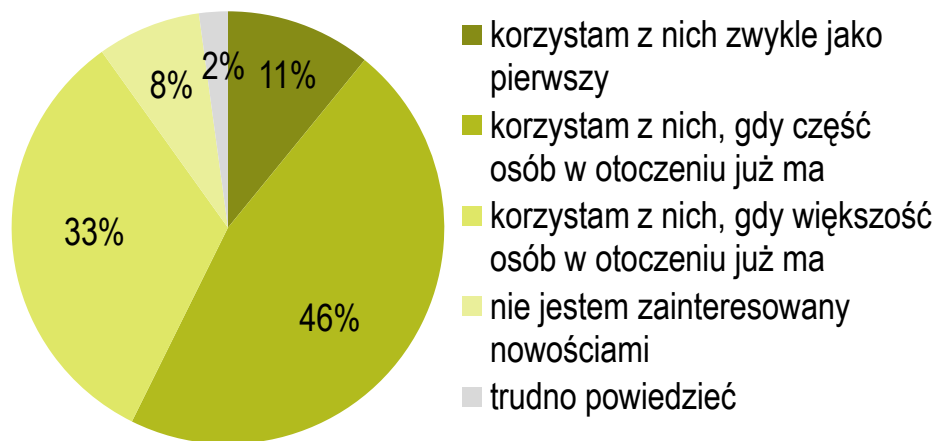


- Samodzielne finansowanie potrzeb jest najczęstsze wśród osób mieszkających samodzielnie – w wynajmowanym mieszkaniu.

# Stosunek do nowych produktów/ usług, nowinek technologicznych

## Q9. Jak określił(a)by Pan(i) swój stosunek do nowych produktów/ usług, nowinek technologicznych?

Podstawa: Wszyscy respondenci, n=1626



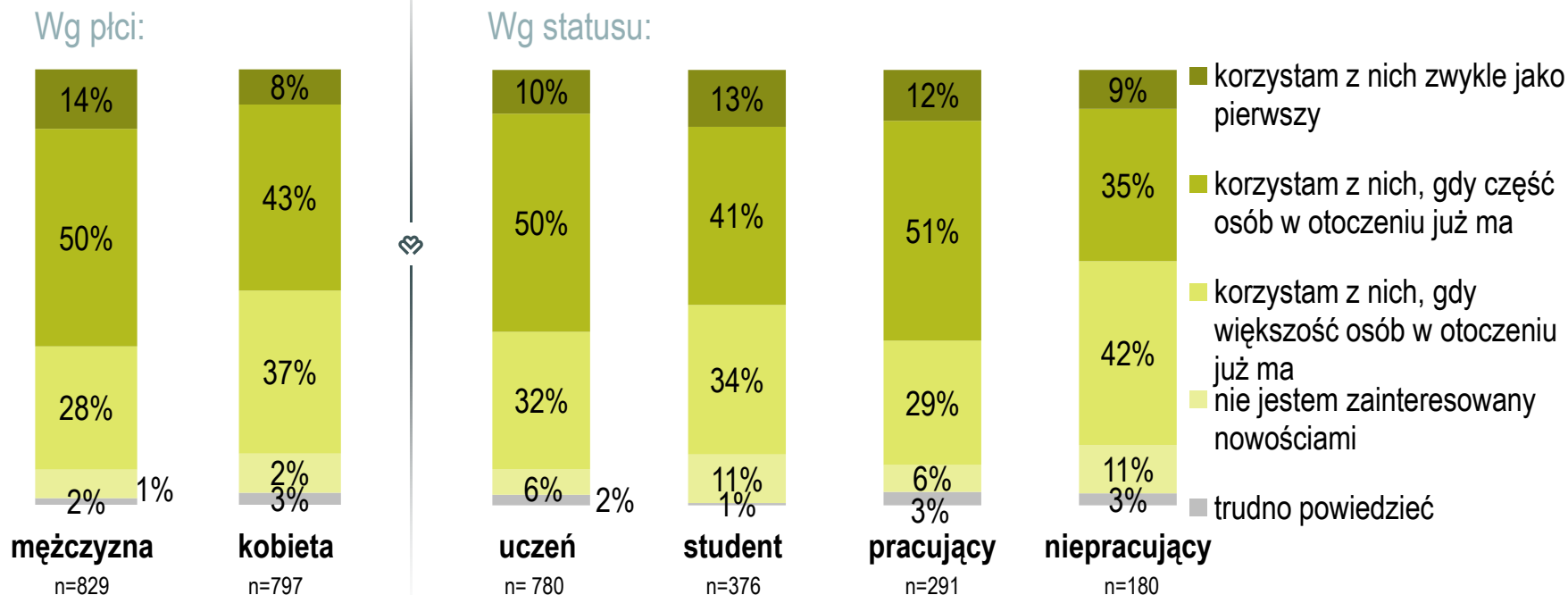
- *Większość młodych ludzi korzysta z nowości i nowinek technologicznych, gdy przynajmniej część lub większość osób w ich otoczeniu już je ma.*
- *Jedynie co dziesiąty młody człowiek opisuje się jako osobę wyznaczającą trendy – deklaruje, że korzysta z nowości technologicznych jako pierwszy.*

# Stosunek do nowości a płeć i sytuacja zawodowa

## Struktura grup według stosunku do nowości:

### Q9. Jak określił(a)by Pan(i) swój stosunek do nowych produktów/usług, nowinek technologicznych?

Podstawa: Wszyscy respondenci



- *Młode kobiety nieco rzadziej interesują się nowościami technologicznymi niż mężczyźni.*
- *Status zawodowy nie wpływa znacząco na to zainteresowanie, choć najniższy jego poziom obserwuje się wśród niepracujących.*

---

**Raport prezentuje dane i wnioski z wyników badań przeprowadzonych na zlecenie  
Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej przez Millward Brown.**