

Andrzej Wójcik

Wykorzystanie Internetu w gospodarstwach domowych w Polsce na tle krajów UE

Ekonomiczne Problemy Usług nr 117, 453-462

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ANDRZEJ WÓJCIK

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach¹

WYKORZYSTANIE INTERNETU W GOSPODARSTWACH DOMOWYCH W POLSCE NA TLE KRAJÓW UE

Streszczenie

W artykule zbadano wykorzystanie Internetu przez gospodarstwa domowe w Polsce wg określonych celów oraz strukturę zakupów dokonywanych przez Internet w latach 2004–2014. W części drugiej gospodarstwa domowe w Polsce zostały porównane z gospodarstwami domowymi w wybranych krajach Europy – zarówno pod względem wykorzystania Internetu, jak i dokonywanych zakupów przez Internet.

Słowa kluczowe: gospodarstwa domowe, społeczeństwo informacyjne, Internet.

Wprowadzenie

Wykorzystanie Internetu w gospodarstwach domowych w Polsce jest coraz bardziej powszechne. W latach 2004–2014 odsetek gospodarstw domowych posiadających komputer podwoiła się. W tym samym czasie odsetek gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu w domu prawie się potroił. Przez te 11 lat komputer oraz Internet stały się prawie powszechnie stosowanymi narzędziami w gospodarstwach domowych w Polsce.

W opracowaniu zbadano cele wykorzystania Internetu w gospodarstwach domowych w Polsce w latach 2004–2014, stawiając hipotezę, że wraz z rozpowszechnianiem się Internetu struktura celów jego wykorzystania się zmienia, zmienia się również struktura towarów i usług zamawianych drogą internetową przez gospodarstwa domowe.

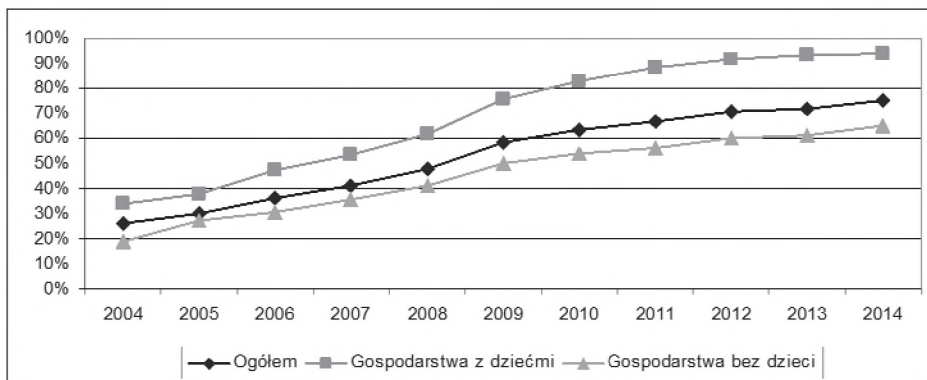
¹ Katedra Ekonometrii.

Druga hipoteza badawcza zakłada, że udział gospodarstw domowych korzystających z Internetu wg określonych celów, jak i zamawiających towary i usługi przez Internet różni się od odpowiednich udziałów gospodarstw domowych w bardziej rozwiniętych krajach zachodniej Europy, natomiast jest podobna do gospodarstw domowych z państw Europy Środkowo-Wschodniej.

Wszystkie dane pochodzą z opracowań GUS i US w Szczecinie – *Spoleczeństwo Informacyjne w Polsce*.

1. Dostęp gospodarstw domowych do Internetu w domu

Zarówno posiadanie komputera, jak i Internetu zależy w bardzo dużym stopniu od tego, czy w gospodarstwie domowym są dzieci, czy też nie. Znacznie słabszym czynnikiem determinującym obie te kwestie jest miejsce zamieszkania. Na rysunku 1 pokazano, jak zmieniał się odsetek gospodarstw domowych wyposażonych w komputer z dostępem do Internetu w latach 2004–2014 z podziałem na gospodarstwa domowe ogółem, z dziećmi i bez dzieci.



Rys. 1. Odsetek gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu w domu

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS.

Średniokresowe tempo zmian (Ostasiewicz 2001, s. 339) liczone wg wzoru 1 dla odsetka gospodarstw domowych ogółem posiadających komputer oraz dla posiadających dostęp do Internetu w domu wyniosło odpowiednio 1,079 oraz 1,111. Oznacza to, że z roku na rok odsetek gospodarstw domowych posiadających komputer wzrasta średnio o 7,9%, a posiadających dostęp do Internetu w domu o 11,1%.

$$\bar{T}_n = \bar{i}_G - 1 \quad (1)$$

Analizując rysunek 1, możemy zauważyć, że w 2004 roku 34% gospodarstw domowych z dziećmi posiadało komputer z dostępem do Internetu w domu. W przypadku gospodarstw domowych bez dzieci odsetek ten wyniósł 19% – ogółem 26%. W roku 2014 odsetek gospodarstw domowych z dziećmi posiadających komputer był równy 94%. Różnica pomiędzy gospodarstwami domowymi z dziećmi i bez dzieci posiadających dostęp do Internetu w domu wzrosła z 15 pp. w 2004 roku do 28,8 pp. w roku 2014.

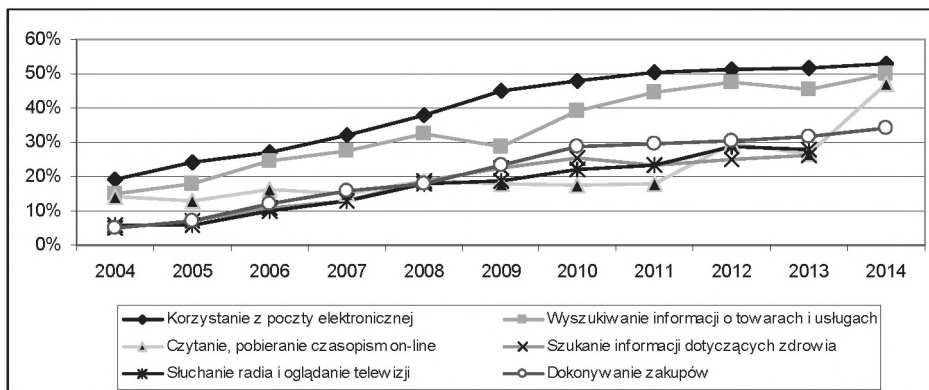
Tak duża dostępność do Internetu w domu wpływa na coraz większą świadomość społeczeństwa z możliwości jego wykorzystania. Z upływem lat maleje również obawa przed nieuczciwymi sprzedawcami bądź też innymi zagrożeniami wiążącymi się z korzystaniem z Internetu.

2. Cele wykorzystania Internetu przez gospodarstwa domowe w Polsce

GUS wyróżnia 11 celów wykorzystania Internetu przez gospodarstwa domowe:

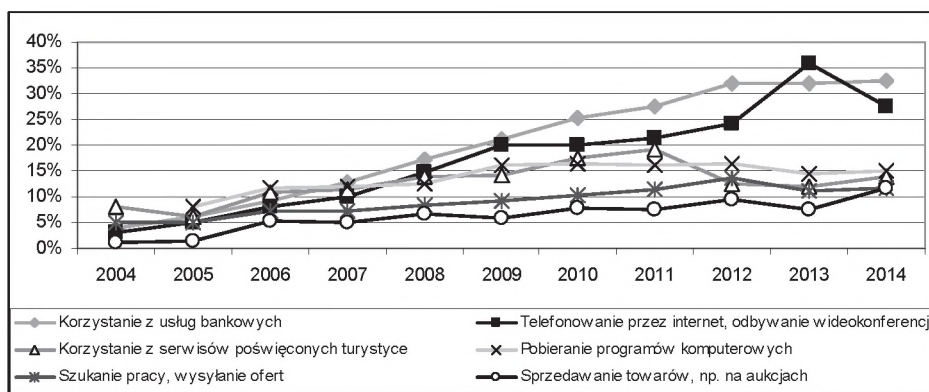
- korzystanie z poczty elektronicznej,
- wyszukiwanie informacji o towarach i usługach,
- czytanie, pobieranie czasopism online,
- szukanie informacji dotyczących zdrowia,
- słuchanie radia i oglądanie telewizji,
- korzystanie z usług bankowych,
- telefonowanie przez Internet, odbywanie wideokonferencji,
- korzystanie z serwisów poświęconych turystyce,
- pobieranie programów komputerowych,
- szukanie pracy, wysyłanie ofert,
- sprzedawanie towarów, np. na aukcjach.

Oprócz wyżej wymienionych celów GUS oddzielnie bada dokonywanie zakupów przez Internet. Na rysunkach 2 i 3 przedstawiono udziały procentowe osób korzystających z Internetu w celach prywatnych wg wybranych celów.



Rys. 2. Osoby korzystające z Internetu w sprawach prywatnych wg wybranych celów – część I

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS.



Rys. 3. Osoby korzystające z Internetu w sprawach prywatnych wg wybranych celów – część II

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS.

Należy zauważyć, że w 2004 roku wśród celów nie wymieniano pobierania programów komputerowych, natomiast w 2014 roku nie ujęto szukania informacji dotyczących zdrowia oraz sluchania radia i oglądania telewizji.

Największy wzrost odsetka osób korzystających z Internetu w wybranych celach, w badanym okresie czasu, nastąpił w wyszukiwaniu informacji o towarach i usługach (o 35,1 pp.) oraz w korzystaniu z poczty elektronicznej (33,9 pp.).

Z kolei najmniejszy wzrost nastąpił w przypadku korzystania z serwisów poświęconych turystyce (5,8%), szukania pracy, wysyłania ofert (6,6%) oraz pobierania programów komputerowych (wzrost o 6,9% w roku 2014 w stosunku do roku 2005).

Porównując strukturę celów wykorzystania Internetu w roku 2005 z rokiem 2013 (w latach tych są dostępne dane dotyczące wszystkich celów wykorzystania

Internetu), policzono wskaźnik podobieństwa struktur (Ostasiewicz 2001, s. 33–34) wg wzoru 2.

$$\omega_p = \sum_{i=1}^k \min(\omega_{1i}, \omega_{2i}) \quad (2)$$

gdzie:

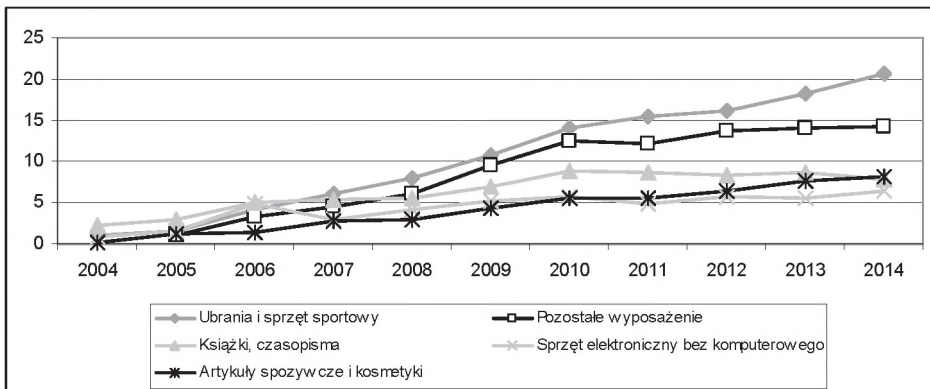
$$\omega_i = \frac{n_i}{n} \quad i = 1, 2, \dots, k$$

Im ω_p jest bliższe jedności, tym struktury badanych zbiorowości są bardziej podobne. W przypadku badania struktur celów wykorzystania Internetu wskaźnik ten wyniósł 0,8. Wartość ta świadczy o dużym podobieństwie struktury wykorzystania Internetu przez gospodarstwa domowe w 2005 i 2013 roku. Największa zmiana nastąpiła w przypadku telefonowania przez Internet – w 2005 roku telefonowanie wśród wyróżnionych celów było na 11 miejscu, a w 2013 roku było już na miejscu trzecim.

3. Zakupy dokonywane przez gospodarstwa domowe w Polsce za pomocą Internetu

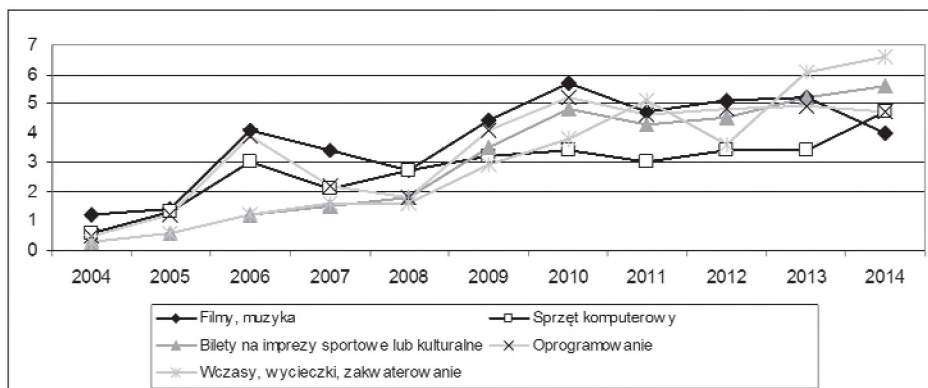
W 2014 roku 34,2% osób w wieku od 16 do 74 roku życia zamawiało produkty lub usługi przez Internet.

Na rysunkach 4 i 5 przedstawiono wybrane towary i usługi kupowane przez Internet w latach 2004–2014. W roku 2014 zdecydowanie najczęściej przez Internet kupowano ubrania i sprzęt sportowy (20,7% osób) oraz pozostałe wyposażenie (14,2% osób), do którego należą: meble, pojazdy, artykuły AGD, ogrodowe, hobbyistyczne, narzędzia, zabawki, biżuteria, dzieła sztuki oraz bibeloty.



Rys. 4. Osoby kupujące przez Internet produkty do prywatnego użytku – część I

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS.



Rys. 5. Osoby kupujące przez Internet produkty do prywatnego użytku – część II

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS.

W badanym okresie najwyższe średniookresowe tempo zmian było dla zakupów artykułów spożywczych i kosmetyków – 1,55, czyli co roku udział gospodarstw domowych kupujących artykuły spożywcze i kosmetyki wzrastał średnio o 55%.

Porównując strukturę zakupów w 2005 i 2014 roku (w 2004 roku GUS nie rejestrował kupowania przez Internet „pozostałego wyposażenia”), policzono wskaźnik podobieństwa struktur, który wyniósł 0,71. Wartość ta oznacza, że nastąpiła istotna zmiana struktury zakupów dokonywanych przez Internet. Największe zmiany dotyczą kupowania ubrań i sprzętu sportowego oraz pozostałego wyposażenia (są znacznie częściej kupowane), książek i czasopism oraz filmów i muzyki (są znacznie rzadziej kupowane).

4. Wykorzystanie Internetu przez gospodarstwa domowe w Polsce na tle wybranych krajów europejskich

Do zbadania podobieństwa państw UE pod względem celów wykorzystania Internetu oraz zakupów dokonywanych przez Internet posłużono się diagramem Czekanowskiego (Czekanowski 1913). Im większy punkt na diagramie, tym dwa państwa są bardziej podobne. Państwa tworzą skupiska bardzo często trudne do jednoznacznego zidentyfikowania, dlatego wyróżnione grupy są najczęściej subiektywnie wyznaczone przez badacza.

Wszystkie obliczenia wykonano w programie Maczek.

Na rysunku 6 przedstawiono diagram przedstawiający podobieństwo wyróżnionych państw europejskich pod względem korzystania z Internetu przez gospodarstwa domowe, a na rysunku 7 pod względem dokonywanych zakupów.

Analizując podobieństwo wybranych państw europejskich pod względem celów korzystania z Internetu przez gospodarstwa domowe, wyróżniono 7 grup:

- grupa 1: Austria, Wielka Brytania, Niemcy, Czechy, Hiszpania, Słowacja,
- grupa 2: Malta, Słowenia, Cypr,
- grupa 3: Portugalia, Polska, Włochy,
- grupa 4: Grecja, Bułgaria, Rumunia,
- grupa 5: Węgry, Litwa, Łotwa,
- grupa 6: Belgia, Francja, Irlandia,
- grupa 7: Dania, Szwecja, Finlandia, Norwegia, Islandia.

Poza grupami znalazły się Estonia, Holandia, Luksemburg.

W grupie 7 znalazły się państwa skandynawskie, w których gospodarstwa domowe najczęściej korzystają z Internetu we wszystkich badanych celach, a więc: korzystanie z usług bankowych, z serwisów poświęconych turystyce, wyszukiwanie informacji o towarach i usługach oraz czytanie, pobieranie czasopism online. Na niewiele niższym poziomie korzystają z Internetu we wszystkich celach państwa z grupy 1.

W grupie 6 udział gospodarstw domowych korzystających z usług bankowych oraz czytających przez Internet jest na wyższym poziomie niż w grupie 1, a pozostałe na niższym poziomie. W grupie 2 i 5 jedynie wyszukiwanie informacji o towarach oraz czytanie jest na wysokim poziomie, ale w grupie 2 korzystanie z serwisów poświęconych turystyce jest na wyższym poziomie niż w grupie 5.

W grupach 3 i 4 korzystanie przez gospodarstwa domowe w wyżej wymienionych celach jest na najniższym poziomie, jednakże w grupie czwartej odsetek gospodarstw domowych czytających przez Internet jest wyższy niż w grupie 3, a pozostałe wskaźniki są na niższym poziomie.

Pod względem zakupów dokonywanych przez Internet wyróżniono 6 grup:

- grupa 1: Austria, Francja,
- grupa 2: Belgia, Hiszpania, Słowenia, Węgry,
- grupa 3: Portugalia, Grecja, Włochy, Bułgaria, Rumunia, Czechy, Litwa, Estonia, Łotwa, Cypr,
- grupa 4: Polska, Słowacja, Malta,
- grupa 5: Holandia, Finlandia,
- grupa 6: Norwegia, Dania.

Pozostałe państwa nie weszły do żadnej grupy.

Zdecydowanie najczęściej wszystkie wyróżnione produkty i usługi (wczasy, wycieczki, zakwaterowanie i bilety; ubrania i sprzęt sportowy; książki, czasopisma, materiały do nauki przez Internet; pozostałe wyposażenie; bilety na imprezy sportowe i kulturalne; filmy, muzyka; sprzęt elektroniczny bez komputerowego; oprogramowanie; sprzęt komputerowy) kupowały gospodarstwa domowe z państw należących do 6 grupy, a następnie do grupy 5 i 1 (jedynie zakup sprzętu komputerowego jest na podobnym poziomie jak w grupie 5).

We wszystkich kategoriach produktów najmniejszy udział zamawiających przez Internet był w państwach grupy 3. Gospodarstwa domowe należące do grupy 2 kupują częściej wczasy i wycieczki, bilety na imprezy sportowe oraz sprzęt komputerowy niż gospodarstwa domowe należące do grupy 4.

Podsumowanie

Podsumowując można stwierdzić, że struktura celów korzystania przez Internet przez gospodarstwa domowe w Polsce w latach 2004–2014 uległa niewielkim zmianom, a największa zmiana dotyczy telefonowania przez Internet.

Struktura zakupów zmieniła się znacznie bardziej. Znacznie częściej gospodarstwa domowe kupują przez Internet ubrania i sprzęt sportowy, a rzadziej książki i czasopisma oraz filmy i muzykę.

Pod względem korzystania z Internetu wg wyróżnionych celów gospodarstwa domowe w Polsce słabo wypadają na tle innych krajów europejskich – należą do grupy państw, w których prawie najrzadziej gospodarstwa domowe korzystają z Internetu wg większości wyróżnionych celów.

Pod względem zakupów gospodarstwa domowe w Polsce częściej dokonują zakupów wyróżnionych produktów niż wiele państw Europy Wschodniej czy Południowej, ale rzadziej niż gospodarstwa domowe wysoko rozwiniętych państw Europy Zachodniej.

Być może da się zauważyć związek pomiędzy korzystaniem z Internetu przez gospodarstwa domowe, a klimatem panującym w danym państwie, co może być tematem przyszłych badań.

Literatura

1. Czekanowski J. (1913), *Zarys metod statystycznych w zastosowaniach do antropologii*, Prace Towarzystwa Naukowego Warszawskiego, nr 5, Warszawa.
2. MaCzek, <http://eskimo73.republika.pl/maczek.html> [dostęp 28.05.2012].
3. Ostasiewicz S., Rusnak Z., Siedlecka U. (2001), *Statystyka, elementy teorii i zadania*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław.
4. *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2004–2007* (2008), GUS, Warszawa.
5. *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007–2011* (2012), GUS i US w Szczecinie, Warszawa.
6. *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009–2013* (2013), GUS i US w Szczecinie, Warszawa.

7. *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014 r.* (2014), GUS i US w Szczecinie, Warszawa.

USING THE INTERNET IN HOUSEHOLDS IN POLAND

Summary

In the article using the Internet by households in Poland according to defined objectives and the structure of the shopping effected by the Internet in 2004–2014 years were examined. In part second households in Poland were compared with households in selected countries of Europe both in terms of using the Internet, as well as made shopping by the Internet.

Keywords: households, information society, Internet.

Translated by Andrzej Wójcik