

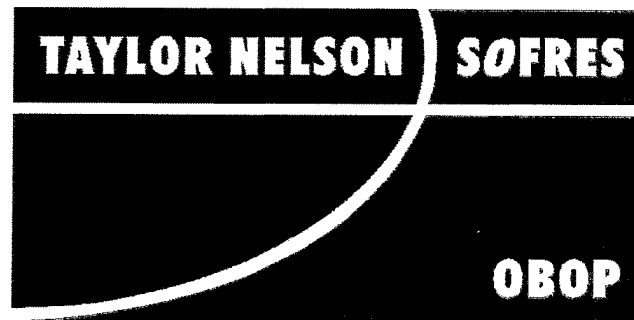
11.1676

InterBus

RAPORT

MARZEC – KWIECIEŃ 2000

KONTAKT ✦ TAYLOR NELSON SOFRES OBOP
BEATA DURKA, NORBERT MOLSKI
☎ (22) 648 2131



TAYLOR NELSON SOFRES OBOP

Taylor Nelson Sofres OBOP jest częścią międzynarodowej grupy badawczej Taylor Nelson Sofres, największej firmy badań marketingowych w Europie. Mamy ok. 100 oddziałów w ponad 40 krajach, a w kolejnych 25 ściśle współpracujemy z agencjami z sieci Gallupa. W Europie Środkowej działamy w Polsce, w Czechach, na Węgrzech, Słowacji i w Rumunii.

Taylor Nelson Sofres jest światowym liderem w badaniach: konsumenckich, mediów, ochrony zdrowia i sektora farmaceutycznego, rynku samochodowego, usług finansowych, informatycznych i telekomunikacyjnych, jak również opinii publicznej.

W ramach Taylor Nelson Sofres funkcjonuje 'pozioma struktura' *TNS Interactive* skupiająca badaczy i konsultantów pracujących w Taylor Nelson Sofres na całym świecie. W ten sposób możemy profesjonalnie realizować globalne projekty badawcze oraz uczestniczyć w cyklicznych spotkaniach służących podnoszeniu kwalifikacji badawczych. Wreszcie, możemy liczyć na pomoc specjalistów z różnych krajów w realizacji lokalnych projektów badawczych dotyczących rynku badań związanych z Internetem.

Spis treści:

TAYLOR NELSON SOFRES OBOP	0
INTERBUS.....	2
DOSTĘP DO INTERNETU	3
PLANY UZYSKANIA DOSTĘPU DO INTERNETU.....	4
OSOBY KORZYSTAJĄCE Z INTERNETU	7
INTERNAUTA	8
PODSTAWOWE ZASTOSOWANIA INTERNETU	12
STRONY WWW	14
PORTALE INTERNETOWE	16
a. Znajomość spontaniczna portali internetowych	17
b. Znajomość wspomagana portali internetowych	21
c. Korzystanie z portali internetowych - kiedykolwiek	25
d. Korzystanie z portali internetowych – korzystanie w ciągu ostatniego miesiąca.....	29
e. Korzystanie z portali internetowych – najczęstsze korzystanie.....	33
SERWISY INTERNETOWE	37
HANDEL ELEKTRONICZNY.....	38
POCZTA ELEKTRONICZNA, E-MAIL	40

INTERBUS

Od 1998 roku monitorowaliśmy rozwój Internetu w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem: dostępu do Internetu, częstości korzystania, celów korzystania oraz miejsc korzystania z Internetu.

Dynamiczny wzrost wskaźników dostępu i wykorzystania Internetu, jak również zainteresowanie rynku skłoniło nas do bardziej szczegółowego przeanalizowania tego nowego środka komunikacji.

W marcu br. zainicjowaliśmy badanie *InterBus*.

Badanie umożliwiło objęcie monitoringiem najważniejszych aspektów zachowań użytkowników Internetu, ze szczególnym uwzględnieniem poziomu dostępu do Internetu, stylów i zakresu korzystania z Internetu, monitorowania znajomości i korzystania poszczególnych portali internetowych.

Badanie daje możliwość dołączenia Klientom własnych pytań z zakresu problematyki dotyczącej Internetu i sposobność analizowania zjawisk, w powiązaniu z badanymi przez nas zagadnieniami.

Badanie *InterBus* realizowane jest dwa razy w miesiącu. Za każdym razem pomiar jest dokonywany na 1500 osobowej reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski w wieku 15+. Efektywnie realizujemy ok. 1100 wywiadów. Dzięki takiemu podejściu możemy na bieżąco monitorować poziom dostępu, jak również korzystania z Internetu.

Co miesiąc publikujemy komunikaty prezentujące podstawowe wskaźniki (ok. 5 str.). Bazę wyjściową stanowią połączone dwie fale.

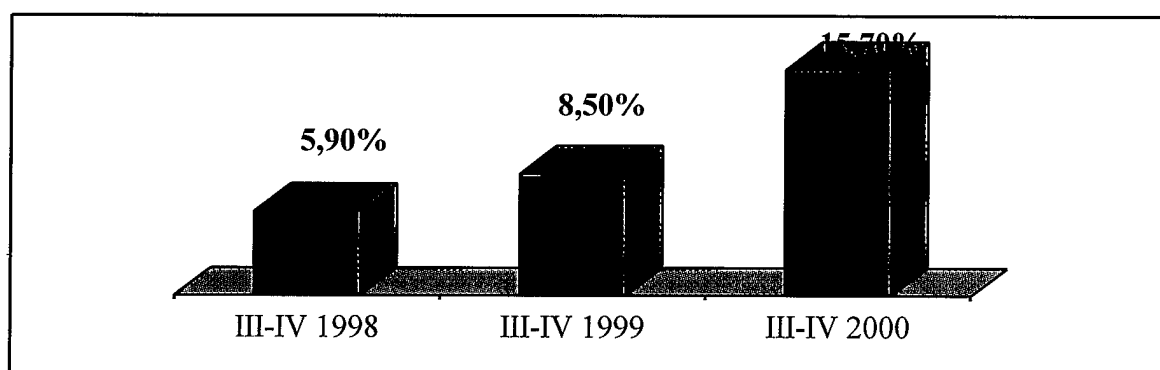
Co dwa miesiące publikujemy szczegółowy raport zawierający omówienie najważniejszych wyników pomiaru wraz tabele krzyżowe prezentujące rozkłady odpowiedzi wszystkich pytań przez zmienne społeczno-demograficzne (ok. 30 str. + 300 str.). Bazę wyjściową stanowią połączone cztery fale.

Udostępniamy również bazę danych w formacie SPSS, umożliwiającą Państwu samodzielną pracę z danymi.

DOŚTĘP DO INTERNETU

Internet jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się środkiem komunikacji. Dwa lata temu dostęp do Internetu był przywilejem ok. 6% Polaków powyżej 15 lat. Aktualnie już 16% posiada możliwość skorzystania z tej formy komunikacji.

Wykres 1. Dostęp do Internetu – dynamika wzrostu



Zmienia się również struktura społeczno-demograficzna osób posiadających dostęp do Internetu. W marcu/kwietniu 1998 kobiety stanowiły 39% osób z dostępem, w 1999 roku 43%, zaś w podobnym okresie 2000 roku – 45%.

Dynamika wzrostu jest zróżnicowana w poszczególnych województwach. Najbardziej dynamicznie rozwijającym się województwem jest byłe województwo warszawskie. Wskaźnik dostępu jest tu dwukrotnie wyższy niż średni dostęp do Internetu. W okresie marzec-kwiecień 1998 dostęp do Internetu był udziałem 15% mieszkańców tego województwa, 18% w tym samym okresie 1999 roku, zaś 34% w 2000 roku.

Podobne trendy zaobserwować można w województwie krakowskim (11% - 1998, 16% - 1999, 26% - 2000), gdańskim (7% - 1998, 10% - 1999, 26% - 2000), poznańskim (8% - 1998, 18% - 1999, 21% - 2000). Najmniejszą dynamiką wśród dużych regionów gospodarczych charakteryzuje się województwo katowickie: 7% - 1998, 10% - 1999, 16% - 2000.

PLANY UZYSKANIA DOSTĘPU DO INTERNETU

W marcu-kwietniu 2000 roku wśród osób nie mających dostępu do Internetu 4,8% planowało uzyskać taki dostęp w najbliższej przyszłości (4% ogółu badanych w wieku 15 lat i więcej). Stanowi to około 1,2 mln. osób w całej populacji.

58% to osoby aktywne zawodowo. Struktura społeczno-zawodowa osób planujących dostęp do Internetu jest następująca:

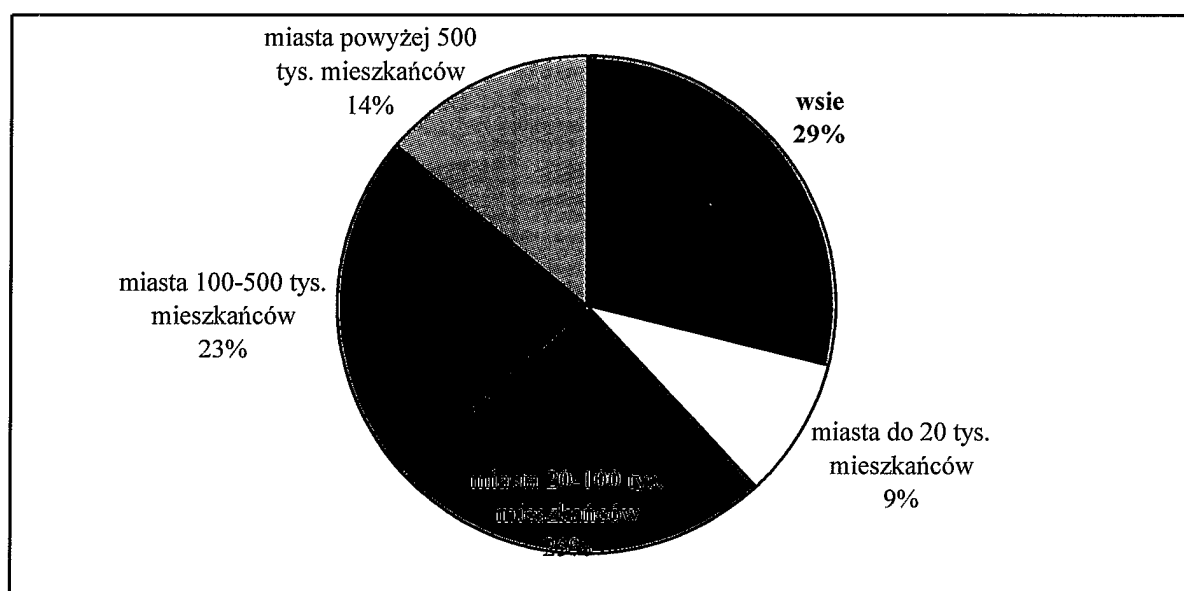
- uczniowie i studenci: 20% (11% ogółu uczniów i studentów bez dostępu do Internetu);
- przedsiębiorcy: 17% (19% ogółu prywatnych przedsiębiorców, bez dostępu);
- bezrobotni: 11% (4% ogółu bezrobotnych, bez dostępu);
- pracownicy administracyjno-biurowi: 10% (9% ogółu pracowników administracyjno-biurowych, bez dostępu do Internetu);
- robotnicy niewykwalifikowani: 10% (3% ogółu robotników niewykwalifikowanych, bez dostępu do Internetu)
- pracownicy usług i sprzedawcy: 6% (7% ogółu pracowników usług i sprzedawców, bez dostępu do Internetu)
- wolne zawody specjaliści: 5% (9% reprezentantów wolnych zawodów, specjalistów, bez dostępu do Internetu)
- wojsko, policja, straż pożarna: 5% (19% ogółu służb mundurowych, bez dostępu do Internetu)
- rolnicy, rybacy: 3% (3% ogółu rolników, rybaków, bez dostępu do Internetu)
- emeryci: 3% (1% ogółu emerytów, bez dostępu do Internetu)
- wyżsi urzędnicy i kierownicy: 3% (18% ogółu wyższych urzędników i kierowników, bez dostępu do Internetu)
- gospodynie domowe: 3% (3% ogółu gospodyń domowych, bez dostępu do Internetu)
- renciści: 2% (1% ogółu rencistów, bez dostępu do Internetu)
- robotnicy wykwalifikowani: 1% (2% ogółu robotników wykwalifikowanych, bez dostępu)

Niezwykle interesujące są cztery grupy społeczno-zawodowe. Uczniowie i studenci stanowią aż 20% planujących uzyskać dostęp do Internetu. Stanowią oni 11% wszystkich uczniów i studentów, którzy do tej pory nie mają możliwości dostępu do Internetu.

Coraz więcej prywatnych przedsiębiorców coraz częściej sięga po nowy środek komunikacji, jako niezbędne narzędzie pracy. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku kierowników wyższego szczebla.

Relatywnie dużo osób mieszkających na wsi planuje w przyszłości uzyskać dostęp do Internetu.

Wykres 2. Struktura osób planujących uzyskanie dostępu do Internetu ze względu na miejsce zamieszkania

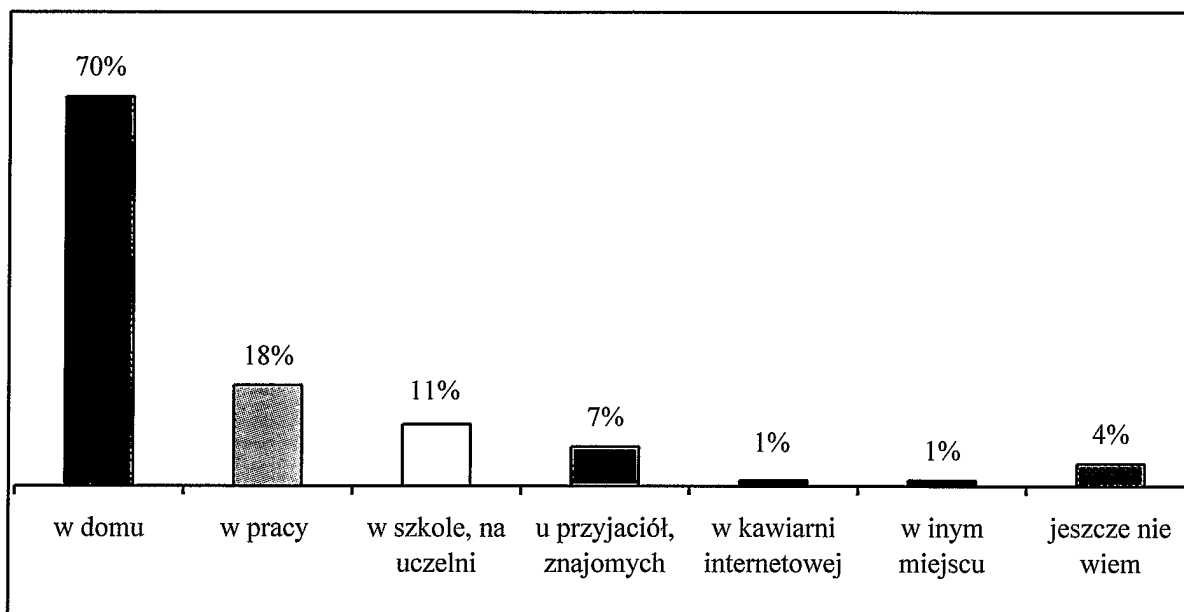


(n=172)

Najwięcej potencjalnych użytkowników Internetu jest w województwach śląskim (13%), wielkopolskim (12%), dolnośląskim (10%).

Niezwykle charakterystyczne jest, iż zdecydowana większość (70%) planuje uzyskać dostęp w domu.

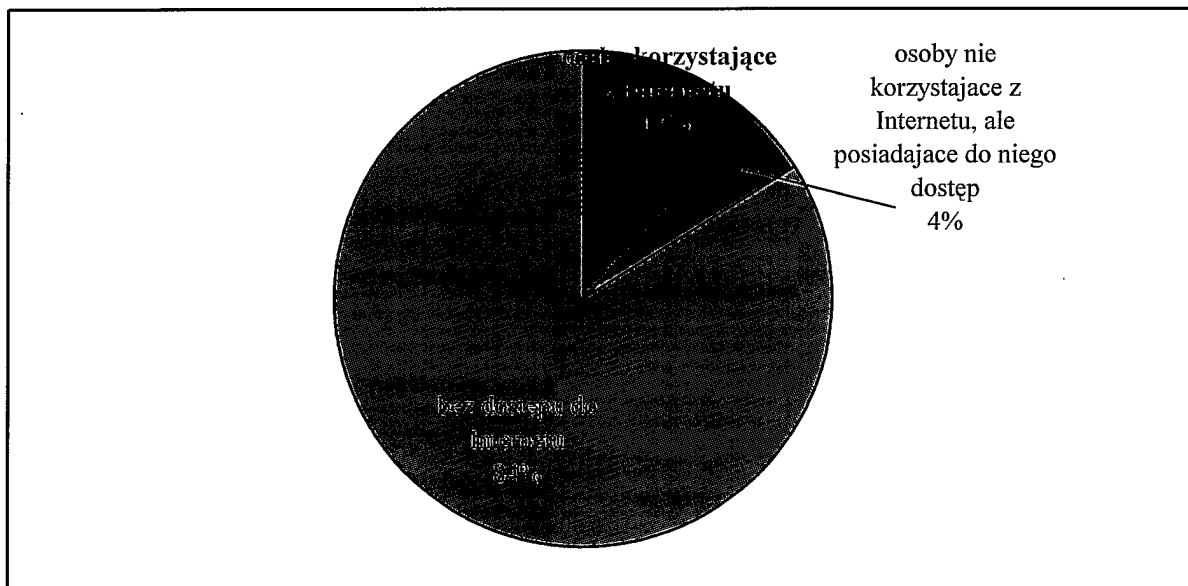
Wykres 3. Miejsce planowanego dostępu do Internetu (N=172)



OSOBY KORZYSTAJĄCE Z INTERNETU

Wśród osób, które posiadają dostęp do Internetu znajdują się również takie, które jednak nigdy z niego nie korzystały. Osoby takie stanowiły w marcu i kwietniu 4% ogółu badanych (co stanowi 25% osób posiadających dostęp do Internetu).

Wykres 4. Dostęp a korzystanie z Internetu (N=4278)



W ubiegłych latach podstawowym wyróżnikiem tych osób była płeć: gdyż to głównie kobiety nie wykorzystywały posiadanego dostępu. Aktualnie dysproporcje pomiędzy mężczyznami i kobietami ulegają zacieraniu, zaś struktura badanych, którzy nie wykorzystują Internetu - pomimo posiadanego dostępu - jest następująca: 44% mężczyzn i 56% kobiet. Osoby te nie wyróżniają się pod względem innych parametrów społeczno-demograficznych (wywodzą się z różnych grup społecznych, wykonują różnorodne zawody, legitymują się różnym poziomem wykształcenia, itd.).

Należy zaznaczyć, iż w porównaniu z podobnymi okresami ubiegłych lat wzrósł odsetek osób, które zadeklarowały dostęp do Internetu bez korzystania. Wynika to przede wszystkim powszechniejszego dostępu do Internetu oraz coraz większej świadomości badanych.

INTERNAUTA

Podsumowując, zdefiniowano i określono do tej pory następujące grupy osób związanych z Internetem:

OSOBY MAJĄCE DOSTĘP DO INTERNETU: 'dostęp' jest rozumiany jako możliwość korzystania z Internetu bez względu na umiejętności respondentów i fakt korzystania w jakimkolwiek miejscu dostępu. Ważna jest sama 'świadomość' posiadania dostępu do Internetu, nie zaś fakt, częstość i zakres korzystania.

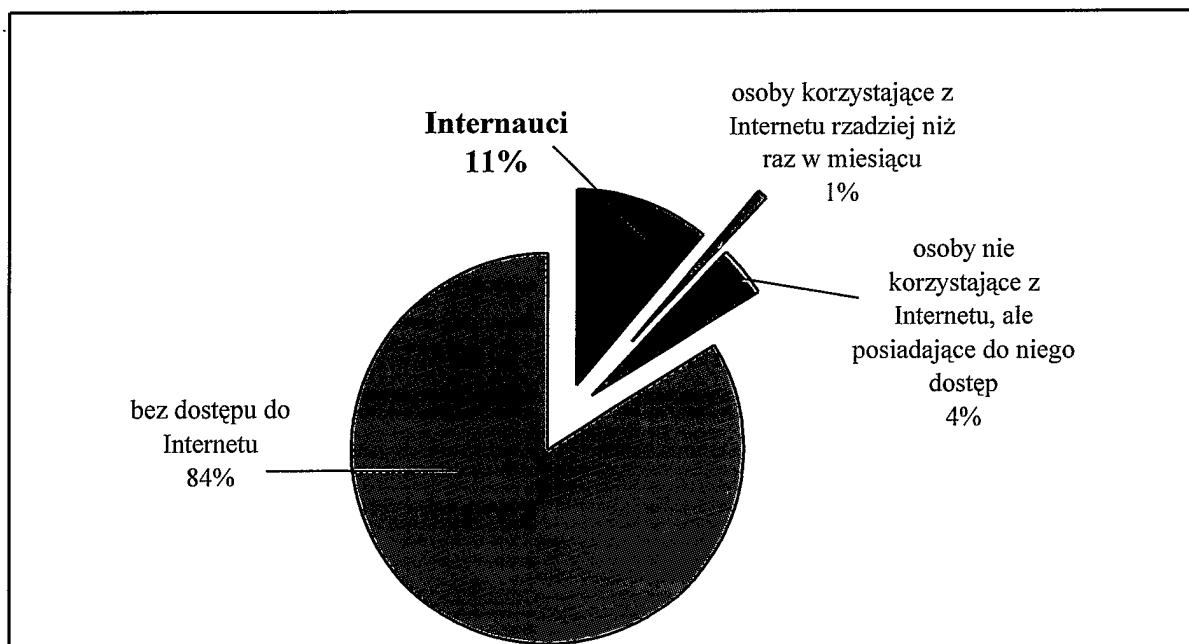
OSOBY KORZYSTAJĄCE Z INTERNETU: 'korzystanie' jest rozumiane jako jakikolwiek kontakt z Internetem bez względu na miejsce korzystania i jego częstotliwość. Warunkiem korzystania jest posiadanie dostępu do Internetu bez względu na miejsce.

W tym miejscu pragniemy przedstawić definicję Internauty, którą będziemy posługiwać się w niniejszym opracowaniu.

INTERNAUTA – jest to osoba, która przynajmniej raz w miesiącu korzysta z Internetu. Przyjęta definicja jest definicją międzynarodową, po raz pierwszy została opisana przez Internet Advertising Bureau (USA).

Wedle tej definicji w marcu i kwietniu br. Internauci stanowili 11% ogółu badanych, co odpowiada ok. 3,3 mln. osób w całej populacji.

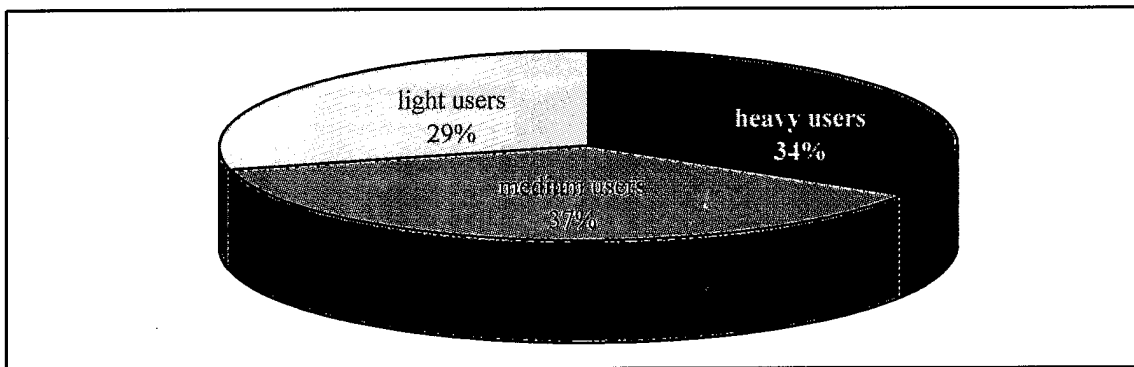
Wykres 5. Internauci (N=4278)



Internautów możemy podzielić na trzy podstawowe grupy:

- *heavy users* (34%) (częstość korzystania z Internetu, kategorie: 'codziennie' oraz '3-5 razy w tygodniu')
- *medium users* (37%). (częstość korzystania z Internetu: '1-2 razy w tygodniu')
- *light users* (29%) (częstość korzystania z Internetu: '1-3 razy w miesiącu')

Wykres 6. Podział Internautów (N=460)



72% *heavy users* stanowią mężczyźni (28% - kobiety). Średnia wieku wynosi 30 lat. 68% jest aktywnych zawodowo. Struktura społeczno-zawodowa aktywnych Internautów jest następująca:

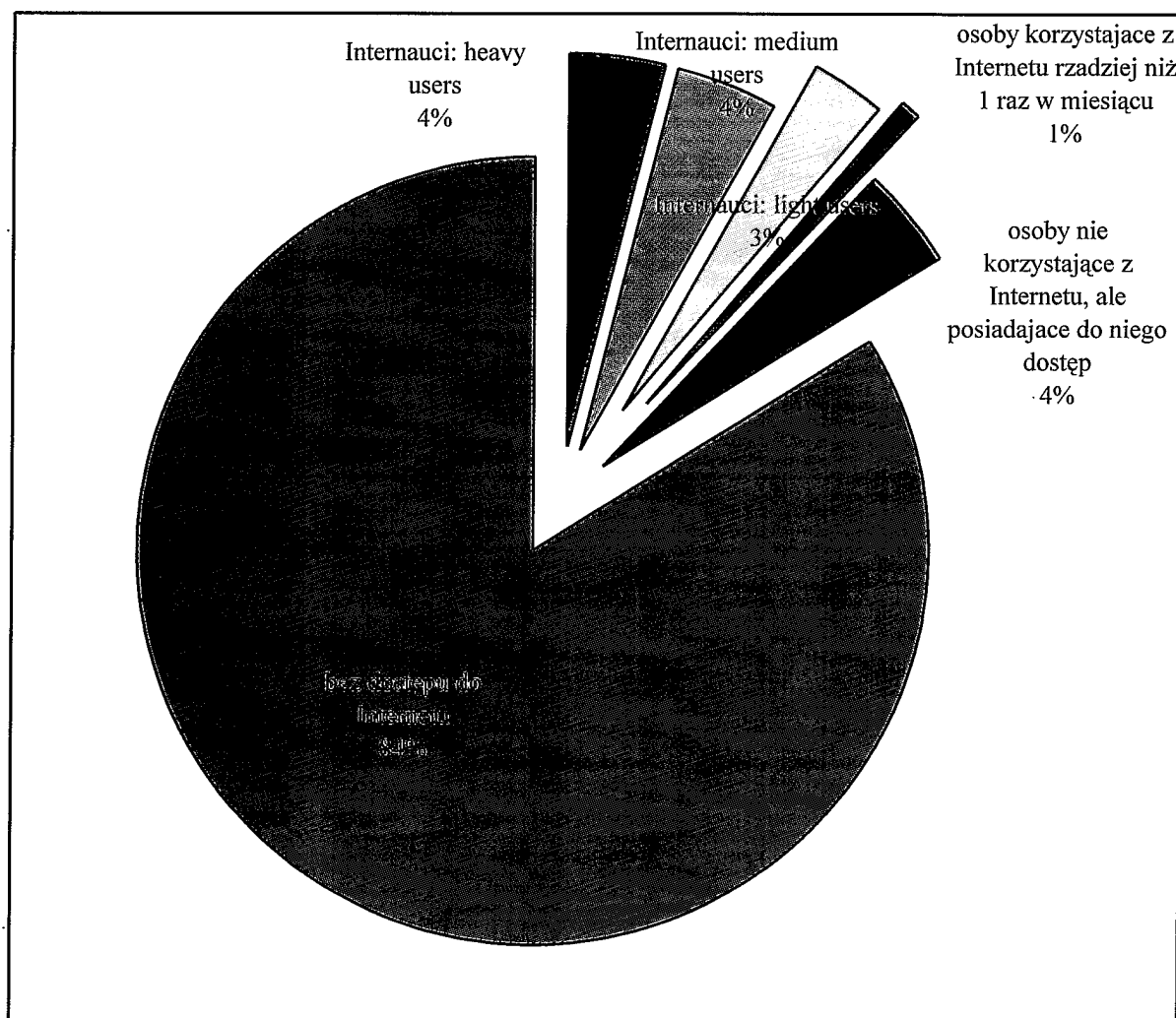
- uczniowie i studenci (34%)
- wolne zawody (26%)
- pracownicy administracyjni (19%)
- prywatni przedsiębiorcy (9%)
- pracownicy usług (5%)
- wyżsi urzędnicy, top management (4%)
- inne: (3%)

W województwie wielkopolskim *heavy users* stanowią 45% osób korzystających z Internetu, 40% - w województwie mazowieckim, 38% - w małopolskim, zaś 36% - w zachodniopomorskim.

1/3 mieszka w dużych miastach (powyżej 500 tys. mieszkańców), 28% w miastach od 100 do 500 tysięcy mieszkańców, 17% - w miastach od 20 do 100 tys. mieszkańców, 9% w miastach do 20 tys. mieszkańców, zaś 13% mieszka na wsi.

Aktywnie korzystający z Internetu spędzali w tygodniu średnio 6 godzin i 48 minut przeglądając strony WWW, zaś 2 godziny i 50 minut poświęcili korespondencji e-mailowej.

Wykres 7. Użytkownicy Internetu (N=4278)



25% Internautów regularnie korzysta z Internetu krócej niż 6 miesięcy, 25% od 6 miesięcy do 1 roku, 27% powyżej 1 roku do 2 lat, 13% powyżej 2 lat o 5 lat, 2% korzysta regularnie dłużej niż 5 lat. Natomiast 9% to Internauci nieregularni, korzystający do czasu do czasu, przy czym średnio korzystają 1-3 razy w miesiącu.

Średnia wieku Internautów regularnie korzystających krócej niż sześć miesięcy z Internetu wynosi 28 lat, w przypadku Internautów z minimalnym stażem 6 miesięcy (ale nie dłużej niż rok) średnia wynosi 26 lat.

Jednym z czynników wyróżniających Internautów z poszczególnych grup jest staż regularnego korzystania z Internetu. 22% *light users* zadeklarowało, iż korzysta nieregularnie z Internetu, przy czym średnie korzystanie to 1-3 razy w miesiącu.

Tabela 1. Staż Internautów w regularnym korzystaniu z Internetu

	Heavy users	Medium users	Light users
	N=156	N=168	N=135
Krócej niż 6 miesięcy (od IX-X 1999)	21%	27%	25%
Od 6 miesięcy do 1 roku (od III-IV 1999 do IX-X 1999)	22%	23%	30%
Powyżej 1 roku do 2 lat (od III-IV 1998 do III-IV 1999)	23%	38%	19%
Powyżej 2 lat do 5 lat (od III-IV 1996 do III-IV 1998)	28%	8%	4%
Dłużej niż 5 lat (wcześniej niż III-IV 1996)	3%	1%	1%
<i>Korzystanie nieregularne</i>	3%	4%	22%

Najwięcej osób z krótkim stażem korzystania z Internetu mieszka w województwie małopolskim (34% ogółu Internautów z Małopolski), łódzkim (31%) świętokrzyskim (31%), śląskim (29%), kujawsko-pomorskim (28%) oraz lubuskim (28%).

PODSTAWOWE ZASTOSOWANIA INTERNETU

Internet jest wykorzystywany przede wszystkim jako źródło informacji przydatnych do pracy i nauki oraz sprzyja rozwijaniu własnych zainteresowań, hobby.

Heavy users wykorzystują Internet najbardziej wszechstronnie. Relatywnie dużo osób z tej grupy - w porównaniu z pozostałymi użytkownikami Internetu - używa poczty elektronicznej (82%), korzysta z FTP, Extranetu oraz Intranetu (28%) oraz korzysta z usług finansowych, bankowych on-line (12%).

Medium Users wykorzystują Internet przede wszystkim jako źródło informacji przydatnych do pracy i nauki oraz rozwijania własnych zainteresowań, hobby. Relatywnie dużo osób z tej grupy wykorzystuje Internet w celu nawiązywania kontaktów i prowadzenia rozmów z innymi (41%).

Light users wykorzystują Internet w ograniczonym zakresie: przede wszystkim traktują Internet jako źródło poszukiwania informacji. 24% korzysta z poczty elektronicznej, zaś 17% komunikuje się z innymi za pośrednictwem grup dyskusyjnych.

Tabela 2. Zakres wykorzystywania Internetu przez poszczególne grupy użytkowników

Zakres wykorzystywania Internetu:	Heavy users n=156	Medium Users n=168	Light users n=135	Ogółem Internauci n=460
Uzyskanie informacji przydatnych w pracy, nauce	89%	80%	71%	80%
Rozwijanie własnych zainteresowań, hobby	69%	67%	64%	67%
Korzystanie z poczty elektronicznej	82%	53%	24%	54%
Nawiązywanie kontaktów, rozmów z innymi	38%	41%	17%	32%
Dokonywanie zakupów przez Internet	8%	7%	5%	7%
Korzystanie z usług finansowych, bankowych on-line	12%	2%	4%	6%
Korzystanie z FTP/Extranetu/Intranetu przez Internet	28%	2%	2%	11%

Częstość wykorzystywania Internetu z uwzględnieniem jego zakresu pokrywa się z przeciętnym wykorzystywaniem Internetu.

Tabela 3. Korzystanie z Internetu przynajmniej raz w tygodniu z uwzględnieniem zakresu wykorzystywania Internetu przez poszczególne grupy użytkowników

Korzystanie przynajmniej raz w tygodniu	Heavy users	Medium Users	Light users	Ogółem Internauci	N
Uzyskanie informacji przydatnych w pracy, nauce	95%	79%	3%	65%	370
Rozwijanie własnych zainteresowań, hobby	92%	83%	2%	63%	307
Korzystania z poczty elektronicznej	92%	88%	9%	80%	252
Nawiązywanie kontaktów, rozmów z innymi	78%	83%	-	72%	150
Dokonywanie zakupów przez Internet	25%	25%	-	19%	31
Korzystanie z usług finansowych, bankowych on-line	37%	25%	-	29%	28
Korzystanie z FTP/Extranetu/Intranetu przez Internet	73%	100%	-	71%	49

STRONY WWW

89% ogółu korzystających z Internetu surfuje po Internecie, przy użyciu przeglądarki internetowej. 64% wykorzystuje przeglądarkę Internet Explorer, 9% - Netscape Navigator, 7% inne przeglądarki, natomiast 9% nie wie jak nazywa się przeglądarka, której używa.

49% przeglądających strony WWW zadeklarowało, iż znacznie częściej przegląda strony polskie. Natomiast 34% z taką samą częstością odwiedza strony zagraniczne co polskie. Jedynie 16% zadeklarowało, iż znacznie częściej przegląda strony zagraniczne.

Bardzo podobna struktura charakteryzuje poszczególne grupy użytkowników.

Tabela 4. Korzystanie z internetowych stron polskich i zagranicznych

	Heavy users n=150	Medium Users n=156	Light users n=113	Ogółem Internauci n=419
Częściej odwiedza zagraniczne strony	15%	17%	13%	16%
Częściej odwiedza polskie strony	44%	48%	51%	48%
Odwiedza polskie i zagraniczne strony z taką samą częstością	41%	31%	35%	36%

Surfujemy po stronach WWW przede wszystkim dla rozrywki i zabawy (69% ogółu badanych Internautów). Równie często poszukujemy serwisów informacyjnych (61%), choć aktywność poszczególnych grup Internautów w tym zakresie jest zróżnicowana. Największe różnice pomiędzy poszczególnymi grupami uwidaczniają się w kontekście wykorzystywania stron WWW w celu pozyskania bezpłatnego oprogramowania: Najbardziej aktywną grupą są *heavy users* (42%), natomiast jedynie 9% *light users* wykorzystuje strony WWW w tym celu.

Tabela 5. Zakres przeglądania stron WWW

Zakres przeglądania stron WWW:	Heavy users n=150	Medium Users n=156	Light users n=113	Ogółem Internauci n=419
Przeglądanie stron WWW dla rozrywki i zabawy	69%	70%	68%	69%
Przeszukiwanie serwisów informacyjnych	73%	61%	46%	61%
Przeszukiwanie baz danych	53%	50%	34%	47%
Czytanie polskich gazet, magazynów, czasopism	49%	26%	33%	36%
Poszukiwanie konkretnych firm, produktów	64%	43%	26%	46%
Czytanie zagranicznych gazet, magazynów, czasopism	21%	10%	18%	16%
Uzyskiwanie bezpłatnego oprogramowania	42%	18%	9%	24%

Istnieje istotna zależność pomiędzy częstością przeglądania stron WWW ze względu na poszczególne cele i ogólną częstością korzystania z Internetu.

Tabela 6. Przeglądanie stron WWW przynajmniej raz w tygodniu

Przeglądanie przynajmniej raz w tygodniu	Heavy users	Medium Users	Light users	Ogółem Internauci	N
Przeglądanie stron WWW dla rozrywki i zabawy	83%	89%	9%	66%	290
Przeszukiwanie serwisów informacyjnych	87%	83%	8%	70%	256
Przeszukiwanie baz danych	76%	77%	11%	64%	195
Czytanie polskich gazet, magazynów, czasopism	88%	78%	22%	69%	150
Poszukiwanie konkretnych firm, produktów	70%	70%	17%	62%	192
Czytanie zagranicznych gazet, magazynów, czasopism	78%	93%	25%	66%	67
Uzyskiwanie bezpłatnego oprogramowania	64%	61%	-	56%	101

43% Internautów ostatnią stronę WWW odnalazło za pomocą wyszukiwarki, 38% dysponowało adresem tej strony i go wpisało, 5% kliknęło w reklamę bannerową, zaś 2% dotarło do tej strony poprzez link. 7% skorzystało po prostu ze strony startowej, natomiast 6% nie potrafiło powiedzieć w jaki sposób odnalazło ostatnią stronę w Internecie.

PORTALE INTERNETOWE

W badanym okresie liderem wśród portali internetowych - zarówno pod względem znajomości jak i korzystania - był Onet. Drugim 'poważnym' graczem na tym rynku jest Wirtualna Polska. Różnice pomiędzy tymi portalami są nieduże, zaś w niektórych badanych sferach Wirtualna Polska zajmuje pierwsze miejsce.

Onet to portal najczęściej wymieniany przez najbardziej aktywnych Internautów (*heavy users*): 56% reprezentantów tej grupy wymieniło go spontanicznie, zaś 78% wskazało jego logo na karcie. 61% *heavy users* korzystało w przeszłości z zasobów tego portalu, 54% uczyniło to w ciągu ostatniego miesiąca, zaś 35% zadeklarowało, iż Onet jest najczęściej odwiedzanym portalem.

W przypadku grupy *medium users*: 41% wymieniło go spontanicznie, zaś 61% wskazało jego logo na karcie. 52% *medium users* korzystało w przeszłości z zasobów tego portalu, 43% uczyniło to w ciągu ostatniego miesiąca, zaś 33% zadeklarowało, iż Onet jest najczęściej odwiedzanym portalem.







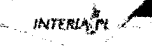







23% *light users* wymieniło Onet spontanicznie, zaś 45% wskazało jego logo na karcie. 41% *medium users* korzystało w przeszłości z zasobów tego portalu, 27% uczyniło to w ciągu ostatniego miesiąca, zaś 26% zadeklarowało, iż Onet jest najczęściej odwiedzanym portalem.

Wirtualna Polska to portal najczęściej wymieniany:















- jako portal znany przez największy odsetek *light users* (znajomość wspomagana)
- jako portal wykorzystywany kiedykolwiek przez największy odsetek *light users*
- jako portal wykorzystywany w ciągu ostatniego miesiąca przez największy odsetek *medium users* oraz *light users*;
- najczęściej wykorzystywany portal w grupie *light users*

a. Znajomość spontaniczna portali internetowych








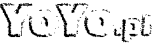






Tabela 7. Ranking portali internetowych – znajomość spontaniczna

	Wszyscy korzystający z Internetu (N=449)	Internauci (N=419)
 Onet	39,9 %	41,5 %
 Wirtualna Polska	35,2 %	36,5 %
 Yahoo	26,4 %	26,7 %
 Altavista	24,5 %	25,3 %
 Netscape	9,2 %	9,8 %
 TP Internet	7,8 %	7,9 %
 Interia	7,6 %	8,0 %
 AOL	5,7 %	5,7 %
 YoYo	5,1 %	4,8 %
 Go	4,8 %	5,2 %
 GoTo	4,1 %	4,2 %
 Exite	3,3 %	3,2 %
 Lycos	3,1 %	3,4 %
 Internet Ventures Poland	2,6 %	2,6 %

Ranking portali internetowych – znajomość spontaniczna w grupie *heavy users* (N=150)

	56,4 %
Onet	
	52,9 %
Wirtualna Polska	
	40,9 %
Altavista	
	35,9 %
Yahoo	
	15,4 %
Netscape	
	11,7 %
TP Internet	
	10,8 %
Interia	
	9,9 %
AOL	
	7,8 %
YoYo	
	7,5 %
Exite	
	7,2 %
Go	
	5,6 %
Lycos	
	4,1 %
GoTo	
	2,4 %
Internet Ventures Poland	

Ranking portali internetowych – znajomość spontaniczna w grupie *medium users* (N=157)






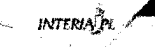








	40,7 %
Onet	
	32,2 %
Wirtualna Polska	
	25,6 %
Yahoo	
	24,3 %
Altavista	
	10,4 %
Interia	
	8,7 %
Netscape	
	6,3 %
TP Internet	
	5,7 %
YoYo	
	5,1 %
AOL	
	4,6 %
GoTo	
	4,0 %
Go	
	3,7 %
Lycos	
	1,5 %
Internet Ventures Poland	
	- %
Exite	

Ranking portali internetowych – znajomość spontaniczna w grupie *light users* (N=112)







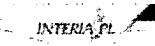







	22,7 %
Onet	
	20,7 %
Altavista	
	20,7 %
Wirtualna Polska	
	16,2 %
AOL	
	16,2 %
Yahoo	
	5,2 %
TP Internet	
	4,4 %
Internet Ventures Poland	
	4,1 %
Netscape	
	2,0 %
Exite	
	2,0 %
YoYo	
	1,6 %
Go	
	- %
GoTo	
	- %
Interia	
	- %
Lycos	

b. Znajomość wspomagana portali internetowych















Tabela 8. Ranking portali internetowych – znajomość wspomagana

	Wszyscy korzystający z Internetu (N=449)	Internauci (N=419)
 Onet	60,9 %	62,6 %
 Wirtualna Polska www.wp.pl Wirtualna Polska	56,4 %	58,0 %
 Yahoo	50,9 %	52,2 %
 Altavista	42,8 %	43,9 %
 Netscape	23,7 %	25,2 %
 Interia	20,0 %	21,1 %
 TP Internet	19,9 %	20,5 %
 YoYo	15,5 %	15,3 %
 AOL	12,1 %	13,0 %
 Go	10,8 %	11,6 %
 Internet Ventures Poland	9,8 %	10,3 %
 Lycos	9,7 %	10,4 %
 Excite	9,6 %	10,3 %
 GoTo	8,2 %	8,6 %

Ranking portali internetowych – znajomość wspomagana w grupie *heavy users* (N=150)

	77,7 %
Onet	
	72,6 %
Wirtualna Polska	
	69,8 %
Yahoo	
	64,2 %
Altavista	
	36,2 %
Netscape	
	28,2 %
TP Internet	
	27,9 %
Interia	
	24,2 %
YoYo	
	21,8 %
AOL	
	20,9 %
Lycos	
	20,2 %
Exite	
	17,6 %
Go	
	12,2 %
Internet Ventures Poland	
	11,9 %
GoTo	

Ranking portali internetowych – znajomość wspomagana w grupie *medium users* (N=157)















	60,5 %
Onet	
	53,2 %
Wirtualna Polska	
	47,8 %
Yahoo	
	39,2 %
Altavista	
	22,1 %
Netscape	
	21,7 %
Interia	
	19,4 %
TP Internet	
	11,2 %
YoYo	
	10,5 %
Go	
	9,8 %
AOL	
	9,4 %
Internet Ventures Poland	
	8,4 %
GoTo	
	5,7 %
Lycos	
	3,8 %
Exite	

Ranking portali internetowych – znajomość wspomagana w grupie *light users* (N=112)














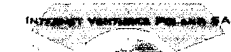
 Wirtualna Polska <small>www.wp.pl</small>	45,5 %
Wirtualna Polska	
	45,3 %
Onet	
	34,9 %
Yahoo	
	23,5 %
Altavista	
	15,0 %
Netscape	
	11,9 %
TP Internet	
	11,3 %
Interia	
	9,2 %
YoYo	
	9,1 %
Internet Ventures Poland	
	6,1 %
Exite	
	5,8 %
AOL	
	5,2 %
Go	
	4,4 %
GoTo	
	2,9 %
Lycos	

c. Korzystanie z portali internetowych - kiedykolwiek















Tabela 9. Ranking portali internetowych – korzystanie kiedykolwiek

	Wszyscy korzystający z Internetu (N=400)	Internauci (N=380)
 Onet	52,0 %	52,7 %
 <i>Wirtualna Polska</i> <small>www.wp.pl</small> Wirtualna Polska	50,8 %	51,6 %
 Yahoo	43,8 %	44,1 %
 Altavista	39,6 %	40,0 %
 Netscape	15,0 %	15,8 %
 TP Internet	13,5 %	13,7 %
 Interia	10,1 %	10,7 %
 AOL	7,0 %	7,4 %
 Exite	6,2 %	6,5 %
 Lycos	6,2 %	6,5 %
 Go	5,9 %	6,2 %
 YoYo	4,8 %	4,4 %
 GoTo	4,7 %	4,7 %
 Internet Ventures Poland	3,6 %	3,8 %

Ranking portali internetowych – korzystanie kiedykolwiek w grupie *heavy users* (N=146)

	61,0 %
Onet	
	60,8 %
Wirtualna Polska	
	58,5 %
Altavista	
	54,9 %
Yahoo	
	23,6 %
Netscape	
	19,7 %
TP Internet	
	18,3 %
Interia	
	12,7 %
Lycos	
	12,1 %
AOL	
	11,6 %
Exite	
	9,2 %
Go	
	8,5 %
YoYo	
	5,0 %
GoTo	
	4,1 %
Internet Ventures Poland	

Ranking portali internetowych – korzystanie kiedykolwiek w grupie *medium users* (N=135)















	52,3 %
Onet	
	48,4 %
Wirtualna Polska	
	42,8 %
Yahoo	
	33,5 %
Altavista	
	12,4 %
Netscape	
	11,4 %
TP Internet	
	7,4 %
Interia	
	6,1 %
AOL	
	4,6 %
Go	
	4,5 %
Lycos	
	4,3 %
GoTo	
	4,3 %
Internet Ventures Poland	
	1,7 %
YoYo	
	0,7 %
Exite	

Ranking portali internetowych – korzystanie kiedykolwiek w grupie *light users* (N=99)

 Wirtualna Polska www.wp.pl	42,2 %
Wirtualna Polska	
 onet.pl	41,2 %
Onet	
 YAHOO!	30,0 %
Yahoo	
 alta.vista	21,3 %
Altavista	
 Netscape Netcenter	8,9 %
Netscape	
 tp.internet	7,8 %
TP Internet	
 excite	6,9 %
Exite	
 GoTo .com	5,0 %
GoTo	
 INTERIA.PL	4,0 %
Interia	
com	3,9 %
Go	
 Internet Ventures Poland	2,6 %
Internet Ventures Poland	
 AOL.COM	2,2 %
AOL	
 YOYO.pl	1,9 %
YoYo	
 LYC 'S	- %
Lycos	

d. Korzystanie z portali internetowych – korzystanie w ciągu ostatniego miesiąca












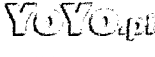


Tabela 10. Ranking portali internetowych – korzystanie w ciągu ostatniego miesiąca

	Wszyscy korzystający z Internetu (N=388)	Internauci (N=370)
 Onet	42,2 %	43,3 %
 Wirtualna Polska	41,9 %	44,0 %
 Altavista	29,3 %	30,3 %
 Yahoo	24,4 %	25,6 %
 TP Internet	8,4 %	8,8 %
 Netscape	7,4 %	7,7 %
 Interia	6,7 %	7,1 %
 Go	4,1 %	4,2 %
 GoTo	3,6 %	3,5 %
 AOL	3,4 %	3,5 %
 Exite	2,7 %	2,9 %
 YoYo	2,7 %	2,1 %
 Lycos	2,4 %	2,6 %
 Internet Ventures Poland	1,7 %	1,8 %

Ranking portali internetowych – korzystanie w ciągu ostatniego miesiąca w grupie *heavy users*
(N=141)

	54,2 %
Onet	
	52,5 %
Wirtualna Polska	
	48,0 %
Altavista	
	27,7 %
Yahoo	
	15,0 %
TP Internet	
	9,4 %
Interia	
	8,5 %
Netscape	
	6,2 %
AOL	
	6,0 %
Go	
	5,2 %
Lycos	
	4,2 %
Exite	
	3,6 %
YoYo	
	3,0 %
GoTo	
	2,4 %
Internet Ventures Poland	

Ranking portali internetowych – korzystanie w ciągu ostatniego miesiąca w grupie *medium users*
(N=135)















 Wirtualna Polska www.wp.pl	44,5 %
Wirtualna Polska	
 onet.pl	43,0 %
Onet	
 YAHOO!	26,6 %
Yahoo	
 alta.vista	21,0 %
Altavista	
 Netscape Netcenter	7,4 %
Netscape	
 INTERIA.PL	7,3 %
Interia	
 tp.internet	7,3 %
TP Internet	
 go.com	3,1 %
Go	
 GoTo.com	2,9 %
GoTo	
 AOL.COM	1,6 %
AOL	
 LYCOS	1,6 %
Lycos	
 YOYO.pl	0,9 %
YoYo	
 excite	0,7 %
Exite	
 INTERNET VENTURES POLAND SA	0,6 %
Internet Ventures Poland	

Ranking portali internetowych – korzystanie w ciągu ostatniego miesiąca w grupie *light users* (N=94)

 Wirtualna Polska www.wp.pl	30,5 %
Wirtualna Polska	
 onet.pl	27,4 %
Onet	
 YAHOO!	21,2 %
Yahoo	
 alta.vista:	17,2 %
Altavista	
 Netscape Netcenter	7,0 %
Netscape	
 GoTo.com	5,2 %
GoTo	
 excite.	4,0 %
Exite	
 Go.com	3,2 %
Go	
 INTERIA.PL	3,1 %
Interia	
 Internet Ventures Poland	2,8 %
Internet Ventures Poland	
 AOL.COM	2,3 %
AOL	
 tp.internet	1,8 %
TP Internet	
 YoYo.pl	1,7 %
YoYo	
 LYC OS	- %
Lycos	

e. Korzystanie z portali internetowych – najczęstsze korzystanie

Tabela 11. Ranking portali internetowych – najczęstsze korzystanie

	Wszyscy korzystający z Internetu (N=388)	Internauci (N=380)
 Onet	31,7 %	32,0 %
 Wirtualna Polska	20,2 %	20,7 %
 Altavista	16,7 %	15,6 %
 Yahoo	8,2 %	8,6 %
 Netscape	5,0 %	5,4 %
 TP Internet	4,1 %	4,3 %
 Interia	3,2 %	3,2 %
 GoTo	2,3 %	2,2 %
 Go	2,1 %	2,2 %
 Exite	1,3 %	1,3 %
 Internet Ventures Poland	1,1 %	1,1 %
 AOL	0,6 %	0,5 %
 YoYo	0,3 %	0,3 %
 Lycos	- %	- %

Ranking portali internetowych – najczęstsze korzystanie w grupie *heavy users* (N=146)

	35,0 %
Onet	
	23,6 %
Altavista	
	16,4 %
Wirtualna Polska	
	7,1 %
Yahoo	
	6,4 %
Netscape	
	4,3 %
TP Internet	
	2,1 %
Interia	
	0,7 %
Exite	
	0,7 %
Go	
	0,7 %
Internet Ventures Poland	
	- %
AOL	
	- %
GoTo	
	- %
Lycos	
	- %
YoYo	

Ranking portali internetowych – najczęstsze korzystanie w grupie *medium users* (N=135)

	33,1 %
Onet	
	19,9 %
Wirtualna Polska	
	11,8 %
Altavista	
	9,6 %
Yahoo	
	6,6 %
Netscape	
	6,6 %
TP Internet	
	5,1 %
Interia	
	2,9 %
Go	
	2,2 %
GoTo	
	0,7 %
Exite	
	0,7 %
Internet Ventures Poland	
	0,7 %
YoYo	
	- %
AOL	
	- %
Lycos	

Ranking portali internetowych – najczęstsze korzystanie w grupie *light users* (N=99)

 Wirtualna Polska www.wp.pl	28,1 %
Wirtualna Polska	
 onet.pl	26,0 %
Onet	
 alta vista	9,4 %
Altavista	
 YAHOO!	9,4 %
Yahoo	
 GoTo.com	5,2 %
GoTo	
 excite.	3,1 %
Exite	
 .com	3,1 %
Go	
 AOL.COM	2,1 %
AOL	
 INTERIA.PL	2,1 %
Interia	
 INTERNET VENTURES POLAND S.A.	2,1 %
Internet Ventures Poland	
 Netscape Netcenter	2,1 %
Netscape	
 tp.internet	1,0 %
TP Internet	
 LYCOS	- %
Lycos	
 YoYo.pl	- %
YoYo	

SERWISY INTERNETOWE

Najczęściej wykorzystywane serwisy internetowe to wyszukiwanie adresów, katalog stron WWW, wiadomości i poczta. Równie często korzystamy w ramach portalu z serwisów: rozrywka, gry, muzyka oraz motoryzacja.

Tabela 12. Serwisy internetowe

	Heavy users (N=141)	Medium Users (N=135)	Light users (N=94)	Ogółem Internauci (N=370)
	(w procentach)			
Adresy	51	43	23	41
Katalog WWW	50	34	28	39
Muzyka	45	40	28	39
Rozrywka	37	39	30	36
Wiadomości	43	29	26	34
Gry	29	33	34	32
Motoryzacja	31	28	30	30
Poczta	45	30	8	30
Film	28	25	20	25
Multimedia	32	24	16	25
Komputery	31	23	15	24
Sport	14	29	30	23
Turystyka	24	17	15	19
Ogłoszenia	28	14	11	19
Biznes	27	12	5	16
Praca	22	11	10	15
Czaty, pogawędki	12	10	6	10
Pogoda	17	4	6	10
Horoskop, psychozabawa	7	11	9	9
Serwis dla kobiet	5	10	3	6
Zakupy przez Internet	5	6	1	5
TV	10	3	-	5
Kartki	9	2	1	4
Machina	6	4	-	4
Aukcje	4	1	1	2
Serwis dla dzieci	1	4	1	2
Kalendarz	1	2	-	1

HANDEL ELEKTRONICZNY

Wraz z rozwojem Internetu wzrasta wykorzystanie takich jego zastosowań jak: e-commerce, e-business, e-handel. Do niedawna największe obawy wzbudzało bezpieczeństwo dokonywanych transakcji zakupu przy użyciu kart płatniczych.

Aktualnie, Internauci największe ograniczenia w rozwoju handlu elektronicznego upatrują przede wszystkim w takich elementach jak:

- brak możliwość sprawdzenia towaru przed zakupem (52%)
- brak doświadczenia w dokonywaniu zakupów z tym systemie (51%)
- niskie bezpieczeństwo (34%)
- brak karty kredytowej (24%)
- mała liczba polskich firm sprzedających w Internecie (17%)
- wysokie ceny (16%)
- mały wybór produktów (10%)
- konieczność oczekiwania na dostawę (7%)

Ocena sytuacji w zakresie ograniczeń kupowania przez Internet – *heavy users* (N=150). Grupa ta nieco odmiennie rozłożyła akcenty:

- brak możliwość sprawdzenia towaru przed zakupem (49%)
- niskie bezpieczeństwo (48%)
- brak doświadczenia w dokonywaniu zakupów z tym systemie (38%)
- brak karty kredytowej (33%)
- mała liczba polskich firm sprzedających w Internecie (23%)
- wysokie ceny (16%)
- mały wybór produktów (15%)
- konieczność oczekiwania na dostawę (10%)

Ocena sytuacji w zakresie ograniczeń kupowania przez Internet – *medium users* (N=157).

- brak doświadczenia w dokonywaniu zakupów z tym systemie (59%)
- brak możliwość sprawdzenia towaru przed zakupem (56%)
- niskie bezpieczeństwo (26%)
- brak karty kredytowej (21%)
- mała liczba polskich firm sprzedających w Internecie (18%)
- wysokie ceny (10%)
- mały wybór produktów (8%)
- konieczność oczekiwania na dostawę (5%)

Ocena sytuacji w zakresie ograniczeń kupowania przez Internet – *light users* (N=112).

- brak doświadczenia w dokonywaniu zakupów z tym systemie (56%)
- brak możliwość sprawdzenia towaru przed zakupem (52%)
- niskie bezpieczeństwo (28%)
- wysokie ceny (26%)
- brak karty kredytowej (18%)
- mała liczba polskich firm sprzedających w Internecie (10%)
- konieczność oczekiwania na dostawę (6%)
- mały wybór produktów (5%)

POCZTA ELEKTRONICZNA, E-MAIL

Własne konto e-mailowe nie jest tak rozpowszechnione jak Internet. 24% ogółu korzystających posiada jeden indywidualny adres e-mailowy, 12% dysponuje więcej niż jednym takim adresem.

19% nie posiada indywidualnej skrzynki, ale ma możliwość wysyłania i otrzymywania poczty. 45% osób korzystających z Internetu nie ma w ogóle możliwości otrzymywania i wysyłania poczty.

68% *heavy users* posiada indywidualne konto e-mailowe, 35% *medium users* oraz 12% *light users*.

W grupie najaktywniejszych internautów (*heavy users*) jedynie 15% nie możliwości korespondowania za pośrednictwem poczty elektronicznej. W grupie *medium users* odsetek takich osób wynosi 45%, zaś w grupie *light users* - 68%.

Tabela 13. Posiadanie indywidualnego konta e-mailowego w poszczególnych grupach

	Heavy users (N=157)	Medium Users (N=168)	Light users (N=136)	Ogółem Internauci (N=461)
Jedno indywidualne konto e-mail	39%	27%	10%	26%
Więcej niż jedno indywidualne konto e-mail	29%	8%	2%	13%
Brak konta, ale istnieje możliwość wysyłania/ odbierania poczty e-mail	17%	20%	21%	20%
Brak możliwości wysyłania/ odbierania poczty e-mail	15%	45%	68%	41%

Osoby mające możliwość korzystania z poczty elektronicznej wykorzystują ją przede wszystkim w celu prowadzenia korespondencji z przyjaciółmi i znajomymi (72%). 47% wykorzystuje e-maila do przesyłania danych służbowych i załączonych plików. Po 18% badanych koresponduje w grupach dyskusyjnych, prowadzi korespondencję handlową, wysyła oferty e-mailem.

Tabela 14. Zakres wykorzystywania indywidualnego konta e-mailowego w poszczególnych grupach

	Heavy users (N=132)	Medium Users (N=92)	Light users (N=44)	Ogółem Internauci (N=268)
korespondencja z przyjaciółmi i znajomymi	77%	73%	55%	72%
Przesyłanie danych służbowych, plików	60%	41%	23%	47%
Korespondencja w grupach dyskusyjnych	24%	15%	9%	18%
Korespondencja handlowa	25%	12%	9%	18%
Wysyłanie ofert	24%	13%	9%	18%