

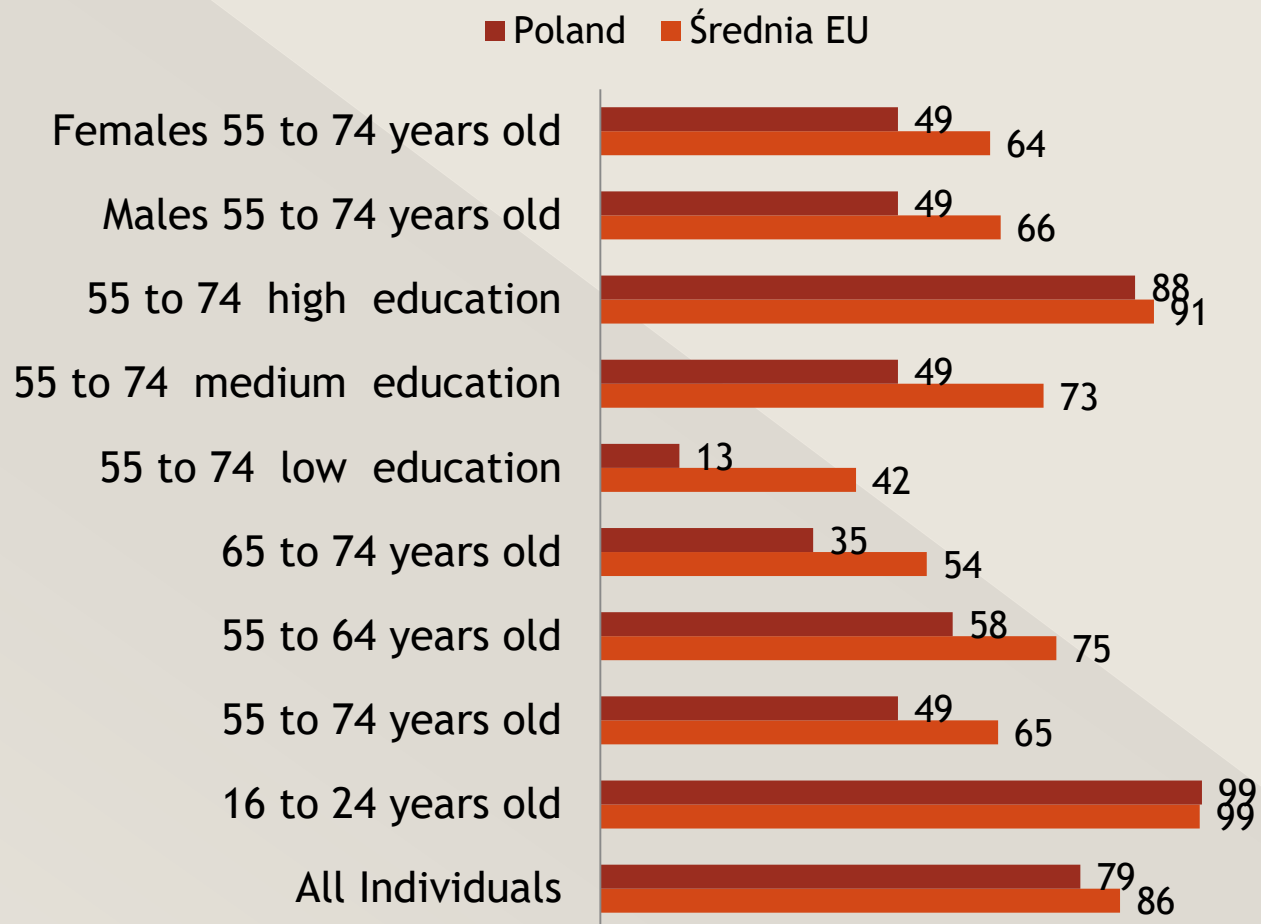
# Wykluczenie z rynku e-commerce pokolenia Baby Boomers. Polska na tle państw Unii Europejskiej

Mirosława Kaczmarek  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

# Pokolenie BB w liczbach

- ⊙ Ludność ogółem:
  - > UE - 512,4 mln
  - > Polska - 38,0 mln
- ⊙ Liczebność pokolenia BB (55-74 lata):
  - > UE - 120,0 mln
  - > Polska - 9,1 mln
- ⊙ Korzystanie z Internetu pokolenia BB w ostatnim roku:
  - > UE - 65%
  - > Polska - 49%

# Odsetek osób fizycznych korzystających z Internetu w ostatnich 12 miesiącach



# Cel analizy

- Określenie miejsca Polski wśród państw Unii Europejskiej w zakresie korzystania z handlu i usług dostępnych online przez osoby z pokolenia Baby Boomers
- Określenie wpływu płci i wykształcenia na korzystanie z handlu elektronicznego w pokoleniu Baby Bommers

# Wykaz zmiennych diagnostycznych

Odsetek osób w wieku 66-74, które dokonały w ostatnich 12 miesiącach zakupu online dóbr i usług

- food/groceries
- household goods
- films/music
- e-learning material
- books/magazines/newspapers
- clothes, sports goods
- computer software
- computer hardware
- electronic equipment
- tickets for events
- travel and holiday accommodation
- medecine
- telecom services
- żywność / artykuły spożywcze
- artykuły gosp.domowego
- filmy / muzyka
- materiały do e-lerningu
- książki/czasopisma/gazety
- ubrania, artykuły sportowe
- oprogramowanie komputerowe
- sprzęt komputerowy
- sprzęt elektroniczny
- bilety na imprezy
- zakwaterowanie w podróży i wakacjach
- lekarstwa
- usługi telekomunikacyjne

# Wartości zmiennych diagnostycznych ( 55-74 lata)

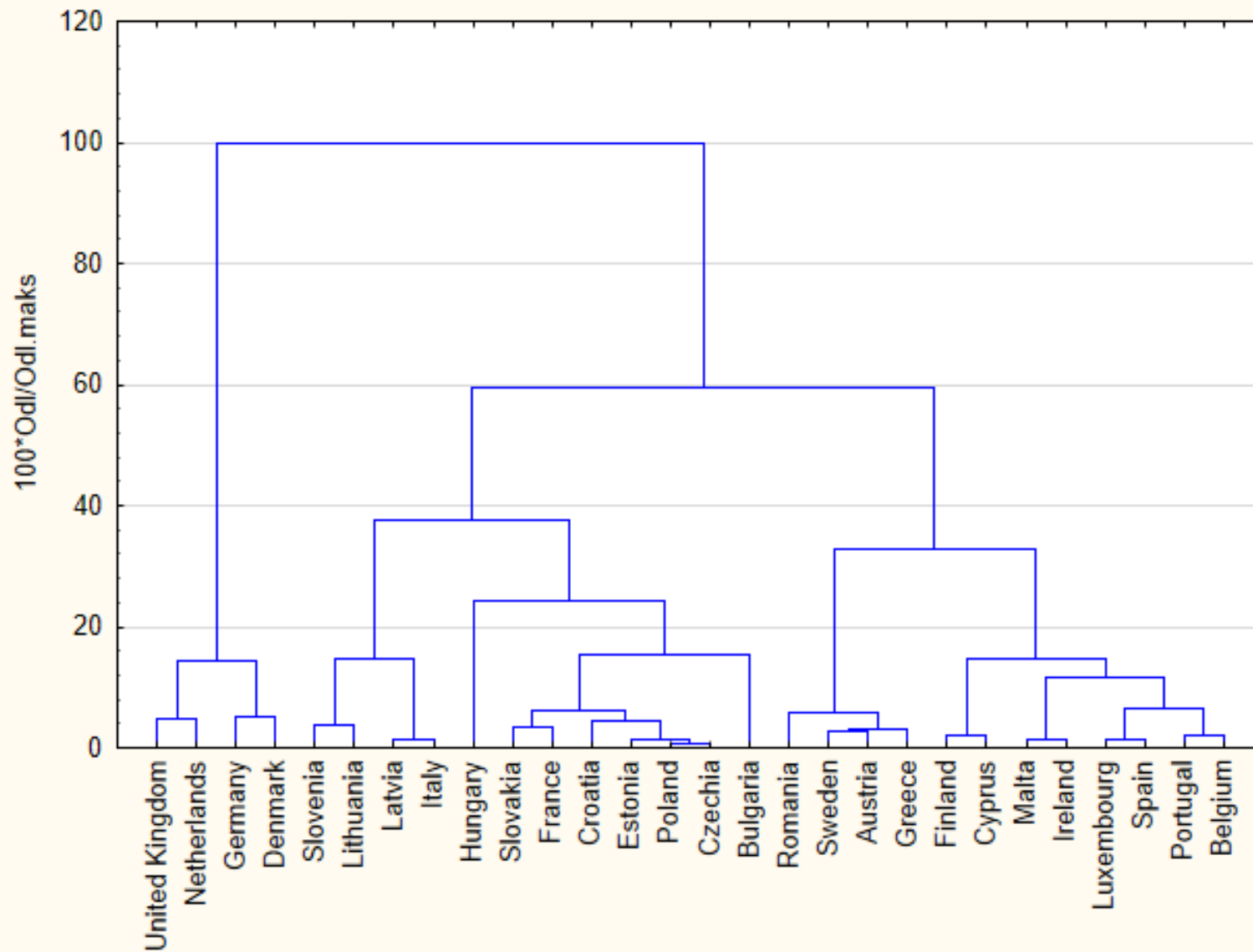
GEO/TIME	Food/ groceries	films/ music	household goods	e-learning material	books /magazines/ newspapers	clothes, sports goods	computer software	computer hardware	electronic equipment	tickets for events	travel and holiday accommo dation	medecine	telecom services
Austria	19	12	26	6	41	52	14	17	23	33	60	17	8
Belgium	9	9	27	2	25	35	9	8	11	26	44	15	9
Bulgaria	10	2	40	5	12	64	1	4	11	13	16	11	7
Croatia	3	1	45	2	6	37	2	10	25	12	13	6	5
Cyprus	3	5	16	2	13	35	2	8	6	15	76	8	2
Czechia	25	4	43	0	11	40	2	6	13	20	41	13	5
Denmark	17	22	45	7	32	42	23	19	20	55	73	28	32
Estonia	21	6	45	7	29	39	8	15	18	46	50	15	18
Finland	3	17	17	8	36	39	8	8	12	51	62	3	11
France	15	9	39	2	29	47	8	15	12	22	56	5	11
Germany	26	14	51	2	38	55	19	19	17	30	50	36	20
Greece	16	4	23	0	14	46	4	11	25	18	38	20	3
Hungary	12	5	35	5	22	39	7	12	42	26	31	8	14
Ireland	5	11	27	5	35	47	6	6	26	40	67	2	13
Italy	14	6	37	2	27	25	7	6	19	15	40	6	10
Latvia	13	3	43	3	9	24	1	8	21	28	17	4	13
Lithuania	19	4	40	2	14	32	3	8	16	33	31	24	16
Luxembourg	8	20	31	4	45	39	13	19	22	38	67	8	11
Malta	1	10	22	4	28	43	7	14	21	21	39	6	34
Netherlands	11	16	50	9	42	59	24	11	26	51	68	17	29
Poland	20	4	46	2	22	44	3	6	16	13	21	12	7
Portugal	23	8	24	7	23	39	18	15	15	25	56	17	27
Romania	6	4	22	1	21	49	1	2	13	9	12	27	5
Slovakia	17	2	36	2	19	49	2	5	18	19	24	15	8
Slovenia	19	3	33	2	17	22	6	12	9	17	31	23	9
Spain	18	10	34	7	26	38	18	19	16	44	67	5	17
Sweden	12	37	29	4	47	50	11	23	21	52	66	28	39
United Kingdom	26	32	58	7	42	57	10	13	26	43	65	18	21

Źródło: EUROSTAT, Internet purchases by individuals [isoc\_ec\_ibuy]

# Procedura analizy skupień

- ⊙ zmienne diagnostyczne: odsetek osób w wieku 55-74, które dokonały zakupu online wybranych dóbr i usług w ostatnich 12 miesiącach
- ⊙ obiekty grupowania: państwa Unii Europejskiej
- ⊙ metoda doboru zmiennych: metoda parametryczna
- ⊙ miara odległości: kwadrat odległości euklidesowej
- ⊙ metoda grupowania: metoda Warda
- ⊙ kryteria (warianty) grupowania: płeć (K/M), wykształcenie (średnie, wysokie)

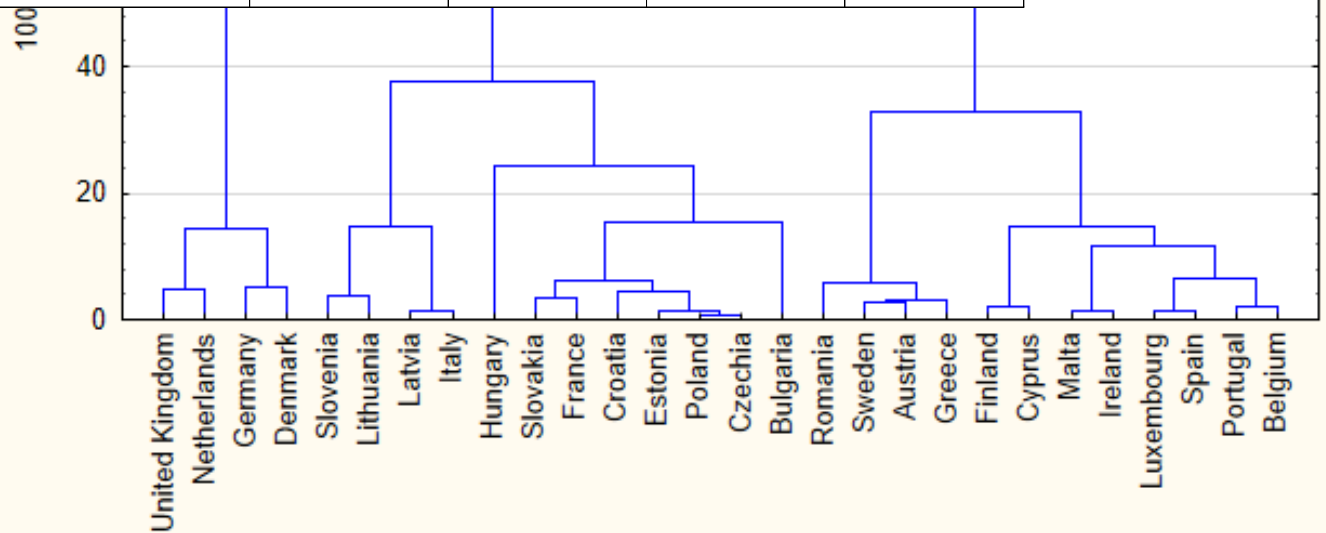
# Pokolenie BB a zakupy online



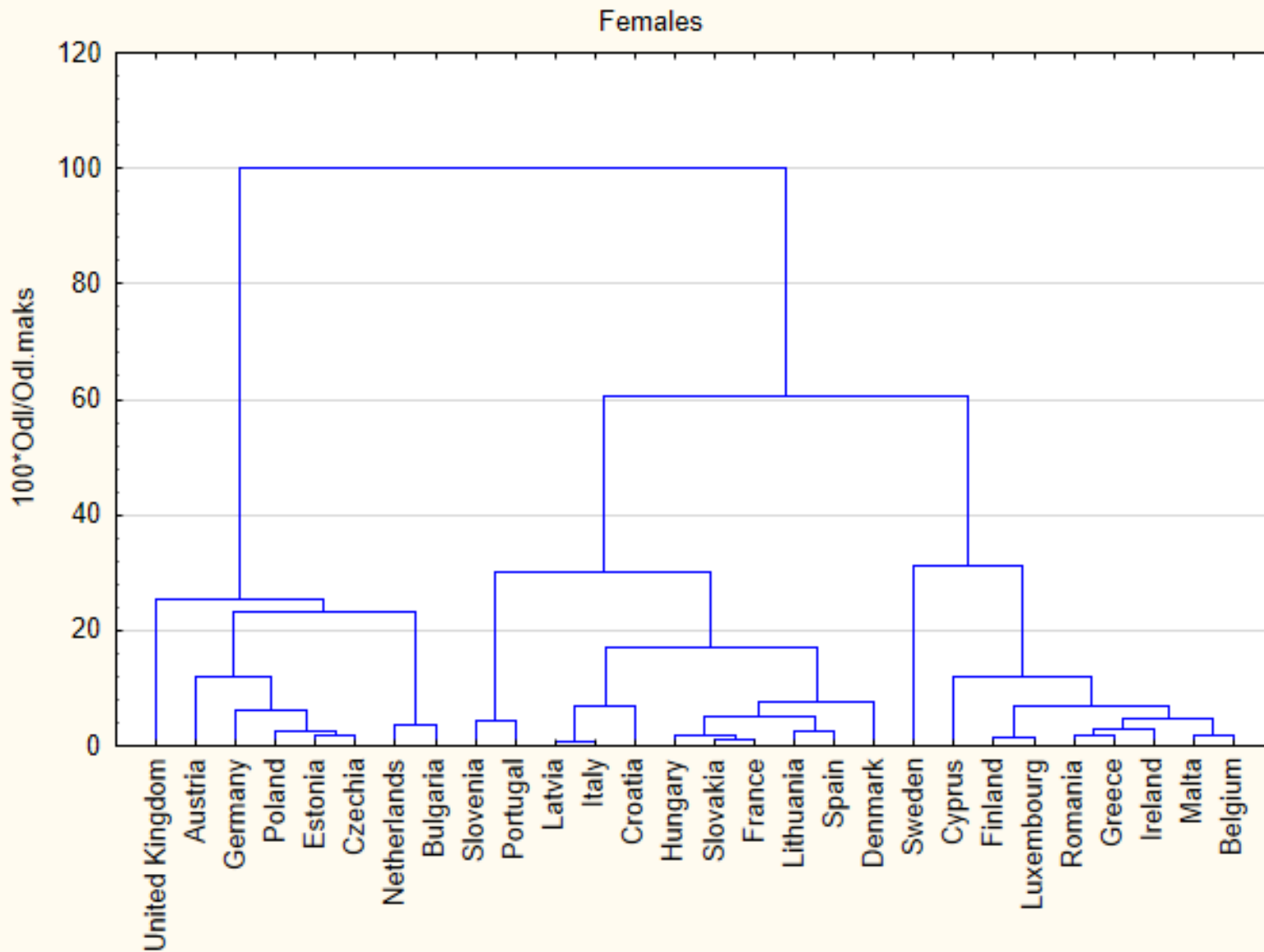


# Pokolenie BB a zakupy online

Grupa (liczba państw)	1(4)	2(12)	3(12)	Ogółem
food/groceries	20	16	11	14
films/music	21	4	12	10
<b>household goods</b>	51	40	26	35
e-learning material	6	3	4	4
books/magazines/newspapers	39	17	29	26
<b>clothes, sports goods</b>	53	38	43	42
<b>computer software</b>	19	4	9	8
computer hardware	16	8	13	11
<b>electronic equipment</b>	22	19	17	19
tickets for events	45	22	30	29
travel and holiday accommodation	64	29	55	46
<b>medecine</b>	25	12	12	14
telecom services	26	10	15	14

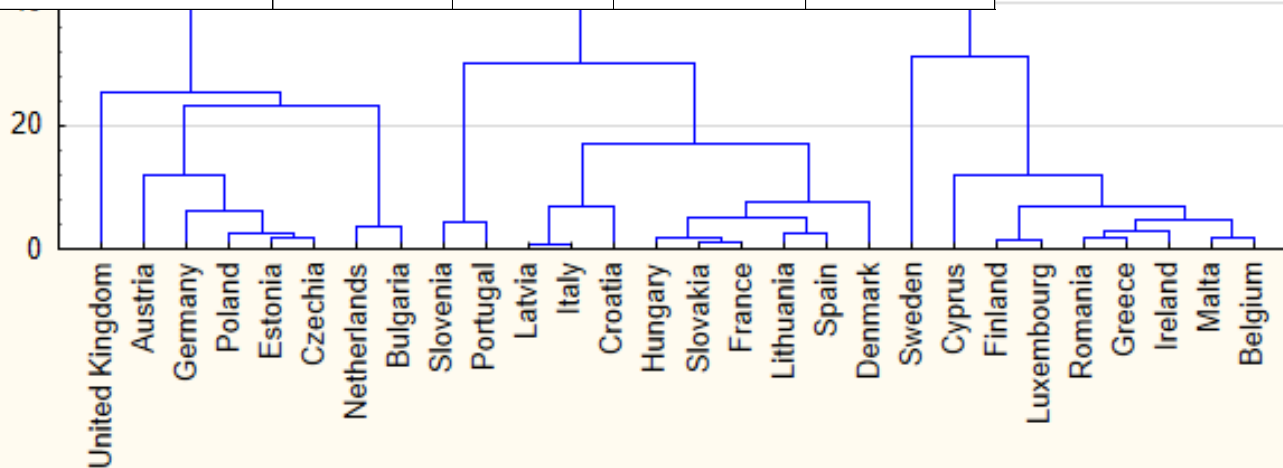


# Kobiety pokolenia BB a zakupy online

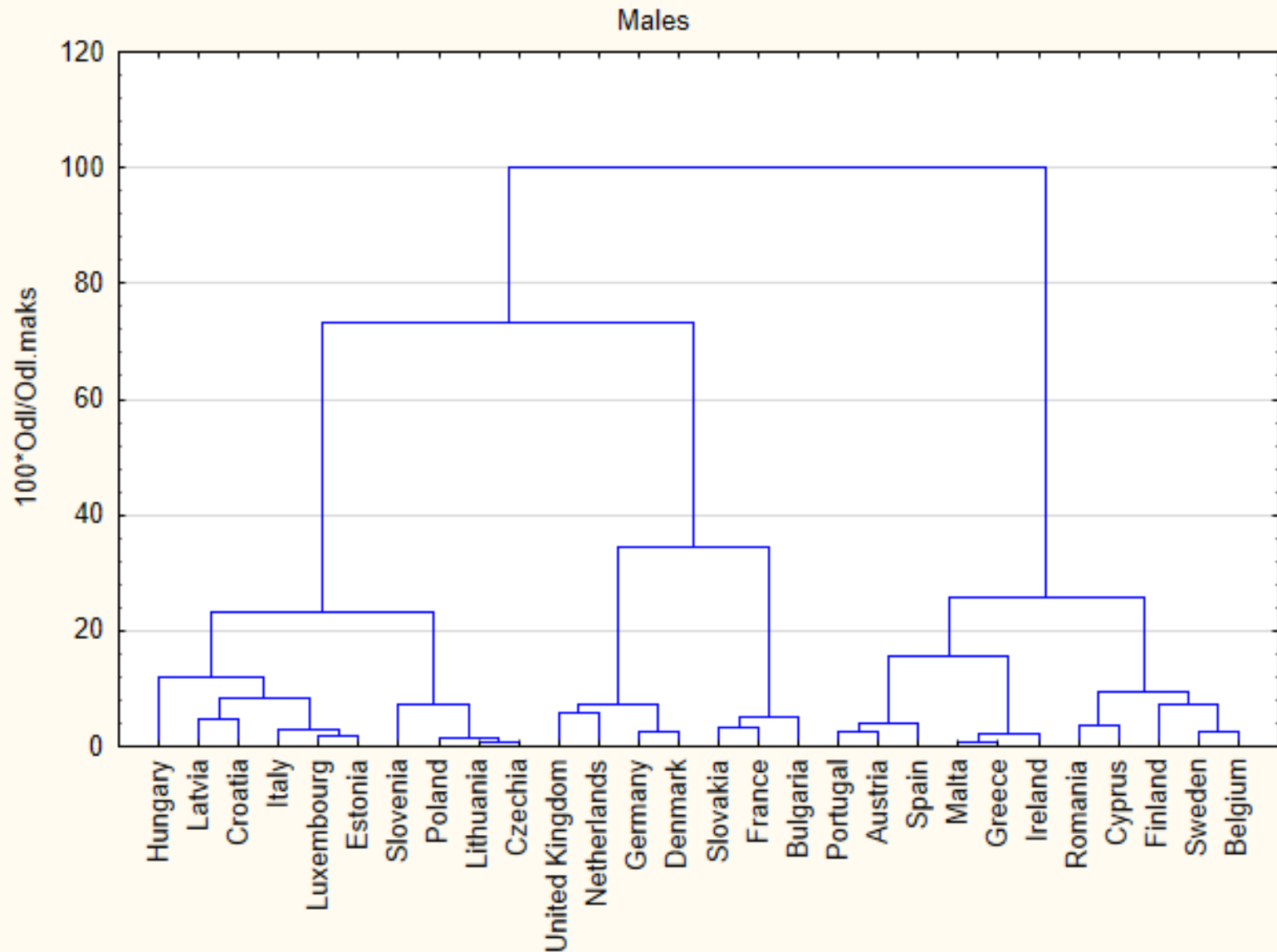


# Kobiety pokolenia BB a zakupy online

Grupa (liczba państw)	1 (8)	2 (11)	3 (9)	Ogółem
food/groceries	26	20	9	18
films/music	43	36	25	34
household goods	9	4	11	8
e-learning material	5	4	4	4
books/magazines/newspap	32	21	32	28
clothes, sports goods	60	40	48	49
computer software	6	5	6	6
computer hardware	6	6	7	7
electronic equipment	11	11	12	11
tickets for events	32	25	33	30
travel and holiday	45	35	53	44
medecine	19	13	16	16
telecom services	11	10	14	12

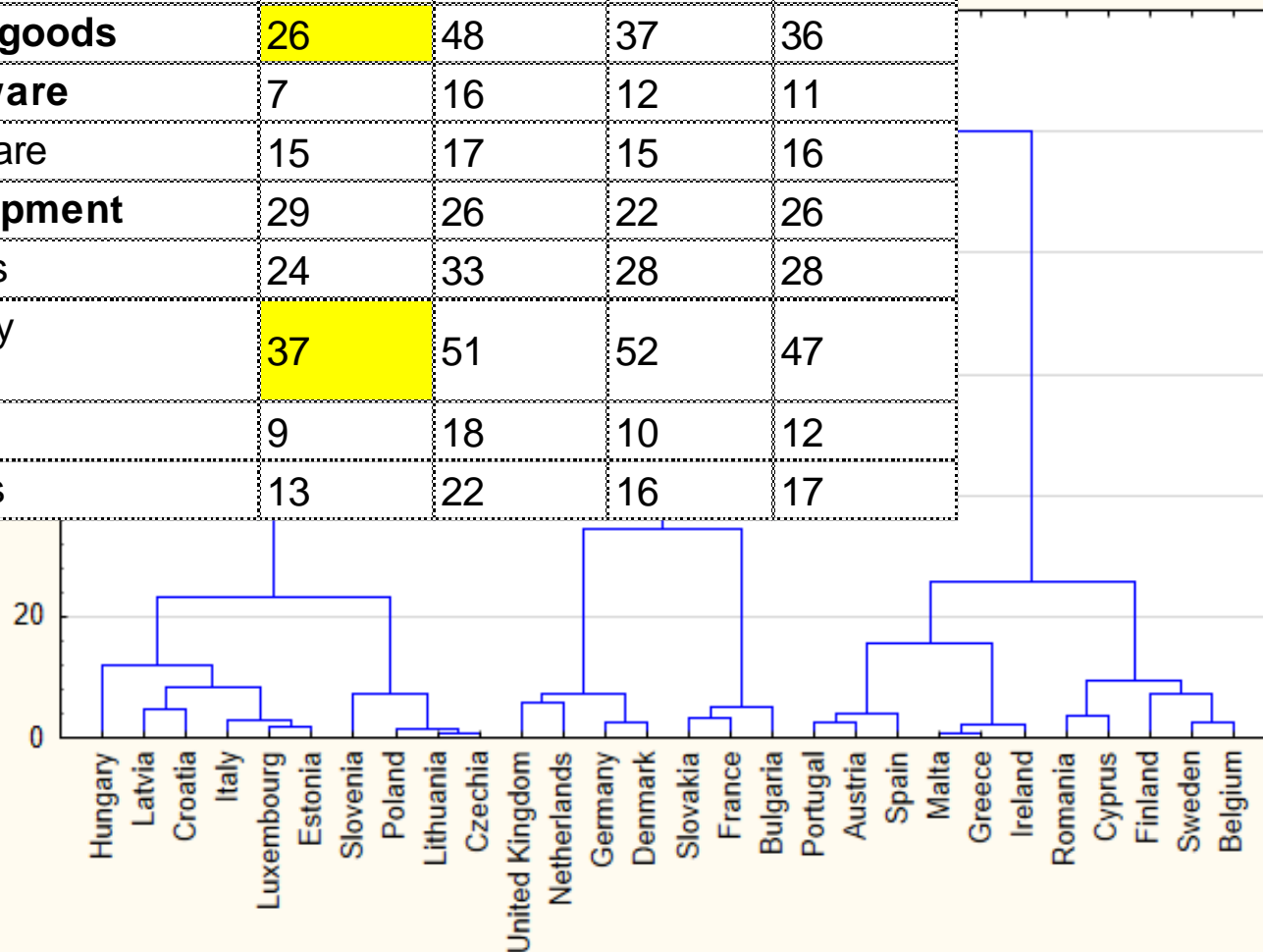


# Mężczyźni pokolenia BB a zakupy online

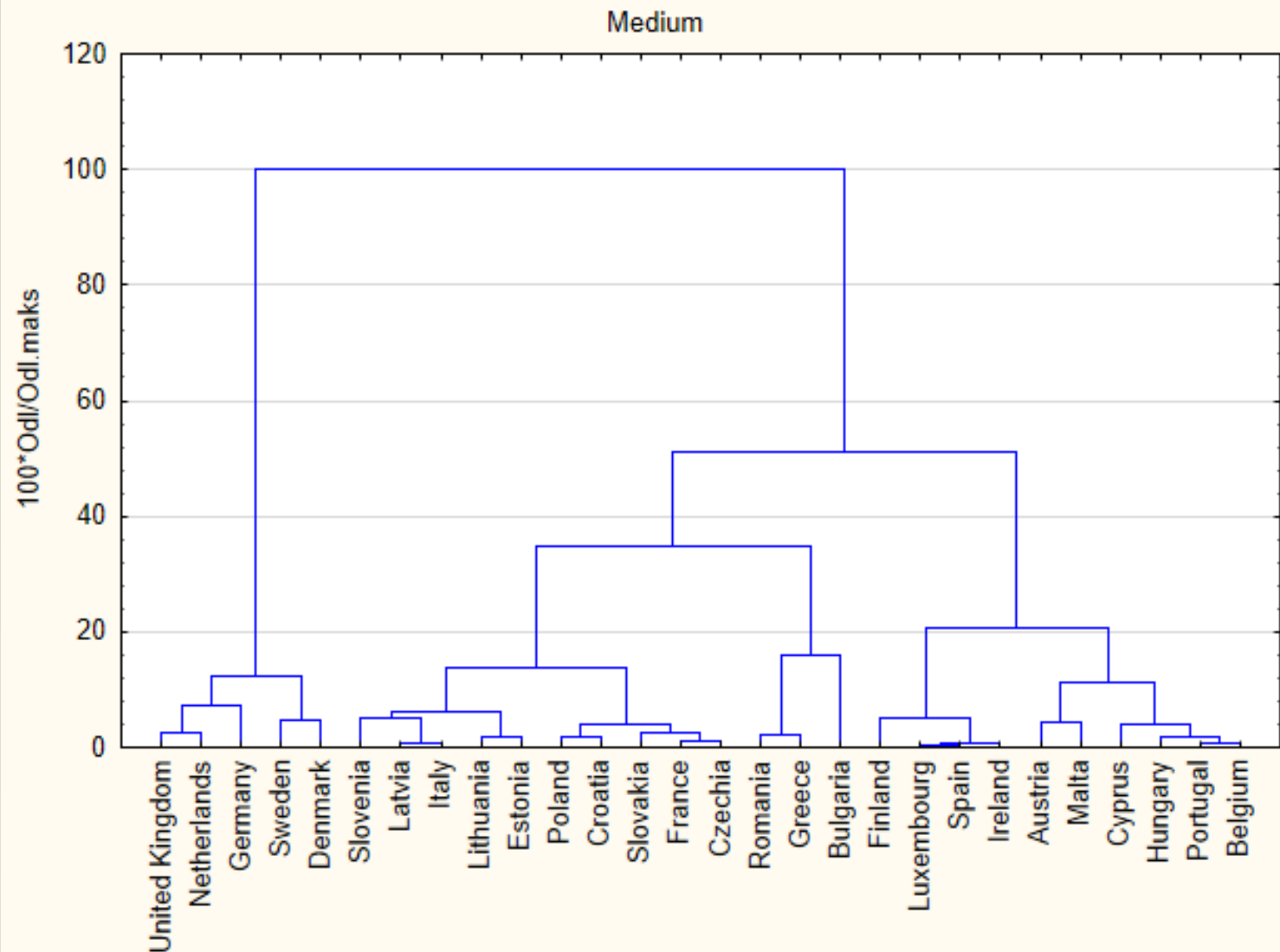


# Mężczyźni pokolenia BB a zakupy online

Grupa (liczba państw)	1 (10)	2 (7)	3 (11)	Ogółem
food/groceries	10	15	8	10
films/music	41	47	25	36
<b>household goods</b>	7	17	11	11
e-learning material	3	5	4	4
books/magazines/newspapers	18	30	25	24
<b>clothes, sports goods</b>	26	48	37	36
<b>computer software</b>	7	16	12	11
computer hardware	15	17	15	16
<b>electronic equipment</b>	29	26	22	26
tickets for events	24	33	28	28
travel and holiday accommodation	37	51	52	47
medecine	9	18	10	12
telecom services	13	22	16	17

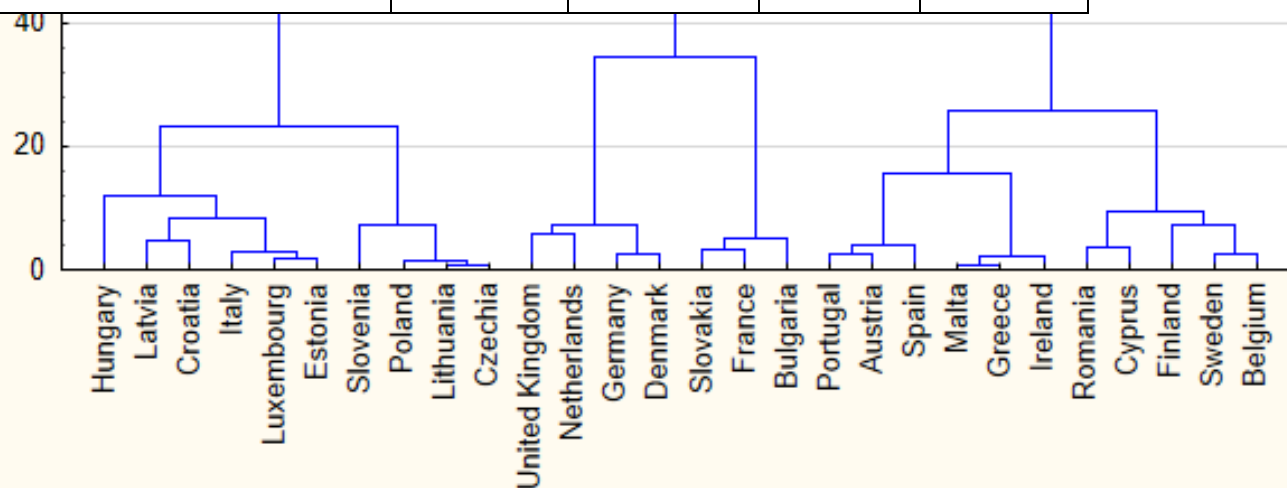


# BB ze średnim wykształceniem a zakupy online

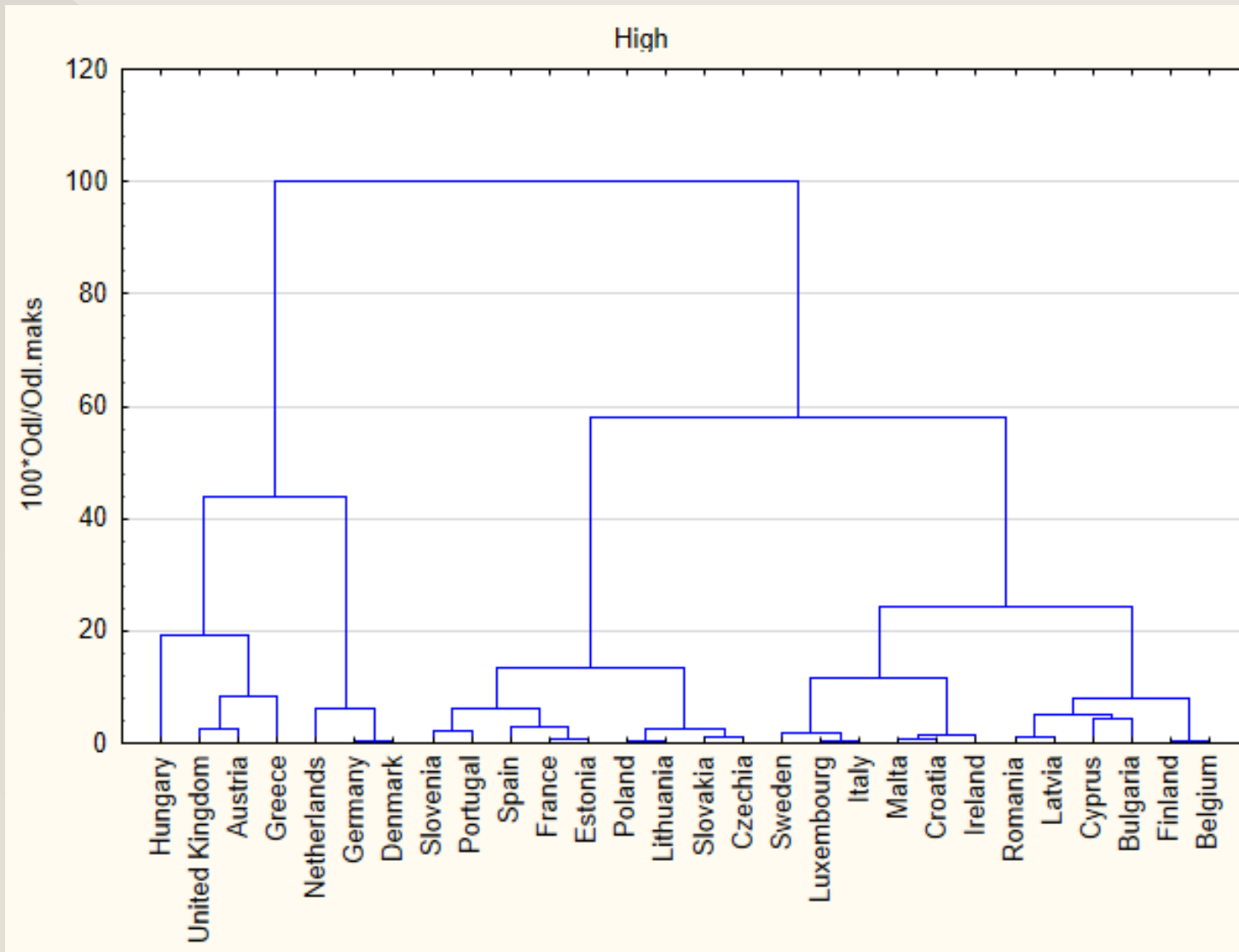


# BB ze średnim wykształceniem a zakupy online

Grupa (liczba państw)	1(5)	2(13)	3(10)	Ogół
Food/groceries	17	14	9	13
<b>household goods</b>	46	38	24	34
films/music	23	3	9	8
e-learning material	4	1	3	2
books/magazines/newspapers	37	13	24	21
<b>clothes, sports goods</b>	54	41	39	42
computer software	16	3	11	8
computer hardware	17	7	12	11
electronic equipment	22	16	20	18
<b>tickets for events</b>	43	13	28	24
travel and holiday accommodation	63	23	52	41
medecine	28	13	7	14
telecom services	27	7	15	13



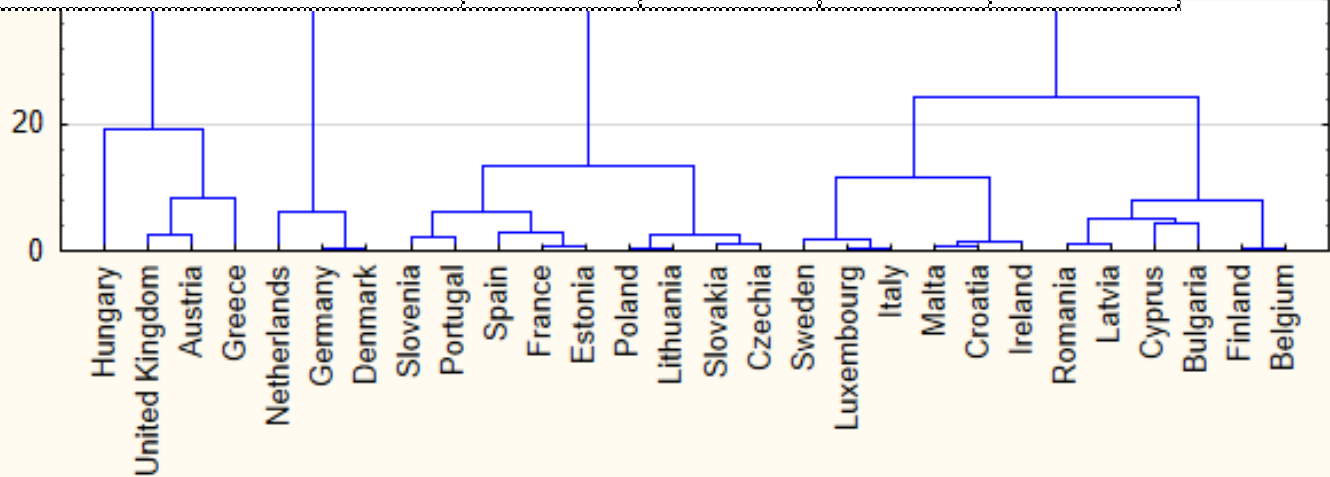
# BB z wysokim wykształceniem a zakupy online





# BB z wysokim wykształceniem a zakupy online

Grupa (liczba państw)	1 (7)	2 (9)	3 (12)	Ogółem
<b>Food/groceries</b>	20	21	11	16
household goods	45	35	33	36
films/music	19	9	13	13
e-learning material	9	5	7	7
books/magazines/newspapers	45	32	36	37
clothes, sports goods	51	38	39	42
<b>computer software</b>	19	9	7	11
computer hardware	19	13	12	14
<b>electronic equipment</b>	30	17	18	20
tickets for events	47	37	39	40
travel and holiday accommodation	66	56	53	57
medecine	20	15	11	14
telecom services	22	14	15	17



# Podsumowanie

Polska znajduje się w grupie państw o niższym niż przeciętnie w UE odsetku osób należących do pokolenia BB, które dokonują zakupu dóbr i usług kanałem internetowym; wyjątek stanowią zakupy artykułów gosp. domowego.

Niewielki odsetek kupuje książki, czasopisma i gazety oraz rezerwuje miejsca zakwaterowania w podróży i na wakacjach.

# Podsumowanie

- **Kobiety z pokolenia BB w Polsce** znajdują się w grupie państw charakteryzujących się wyższą niż przeciętnie w państwach UE aktywnością w dokonywaniu zakupów online - jest to szczególnie widoczne w przypadku zakupów odzieży, żywności oraz filmów i muzyki.
- **Mężczyźni z pokolenia BB w Polsce** znajdują się w grupie państw charakteryzujących się niższą niż przeciętnie w państwach UE aktywnością w dokonywaniu zakupów online - jest to szczególnie widoczne w przypadku zakupów odzieży oraz dokonywania rezerwacji miejsca zakwaterowania w podróży i na wakacjach.

# Podsumowanie

- Polska należy do grupy państw charakteryzujących się niższym niż przeciętnie w UE odsetkiem osób z pokolenia BB, które dokonują zakupów online i legitymują się średnim wykształceniem. Charakterystyczny dla tej grupy państw jest znacznie niższy niż w całej UE odsetek osób z generacji BB, które kupują online książki, czasopisma i gazety oraz bilety na imprezy, a także rezerwują przez Internet miejsca zakwaterowania w podróży i na wakacjach.
- Osoby z wyższym wykształceniem z pokolenia BB w Polsce nie różnią się zasadniczo od większości swoich „kolegów” z innych państw w zakresie korzystania z handlu elektronicznego. Typowa dla nich jest ponadprzeciętna aktywność w dokonywaniu online zakupów artykułów spożywczych.

**Dziękuję za uwagę.**