

Tabulka 16.15: Proč jednotlivci v ČR nenakupují na internetu (1), 2019

	Síla zvyku			Chybí jim potřebné znalosti			Nákup online provedl místo nich někdo jiný		
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾
Celkem 16+	708,1	8,1	35,7	268,2	3,1	13,5	676,8	7,7	34,2
Pohlaví									
Muži 16+	387,7	9,2	36,7	109,2	2,6	10,3	374,3	8,9	35,5
Ženy 16+	320,4	7,0	34,6	159,0	3,5	17,2	302,4	6,7	32,7
Věková skupina									
16–24 let	27,0	3,1	18,4	1,7	0,2	1,2	48,8	5,7	33,1
25–34 let	34,8	2,5	23,1	19,0	1,4	12,6	54,4	4,0	36,1
35–44 let	136,4	8,0	39,2	40,3	2,4	11,6	112,9	6,7	32,4
45–54 let	127,4	8,6	34,6	34,8	2,3	9,4	148,7	10,0	40,4
55–64 let	186,7	14,3	38,8	80,2	6,2	16,7	160,3	12,3	33,4
65–74 let	149,0	11,8	39,0	63,7	5,1	16,7	129,6	10,3	33,9
75+	46,6	5,9	45,0	28,4	3,6	27,4	22,0	2,8	21,2
Vzdělání (25–64 let)									
Základní	49,1	14,1	39,9	38,0	10,9	30,8	34,6	10,0	28,1
Střední bez maturity	259,3	12,8	38,1	104,5	5,2	15,3	243,0	12,0	35,7
Střední s maturitou + VOŠ	135,9	6,1	33,6	28,4	1,3	7,0	143,3	6,5	35,4
Vysokoškolské	41,1	3,2	29,6	3,4	0,3	2,5	55,5	4,3	40,0
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	420,3	8,3	37,4	121,8	2,4	10,8	399,8	7,9	35,5
Ženy v domácnosti*	15,5	3,8		18,2	4,4		27,8	6,7	
Studenti	12,0	1,8	10,4	1,7	0,3	1,5	40,7	6,0	
Starobní důchodci	217,6	9,5	38,7	109,1	4,8	19,4	182,4	8,0	32,4

¹⁾ Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

²⁾ Podíl z jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří používají internet, ale v posledních 12 měsících nenakupili online

* Zahnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené