

# E-commerce w Polsce 2021

## Szanowni Państwo,

z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce kolejną edycję raportu „E-Commerce w Polsce”, który powstał na podstawie badania zrealizowanego na przełomie maja i czerwca 2021 roku na grupie 1769 internautów w wieku 15 i więcej lat.

Tegoroczne badanie zrealizowaliśmy ponad rok od początku pandemii. Ten czas pozwolił nam przyjrzeć się nowej rzeczywistości z dystansu i opisać zmiany, które zaszły w konsumentach oraz ich stosunku do zakupów, w tym tych realizowanych online. Spytaliśmy badanych, w jaki sposób zmieniły się ich zachowania zakupowe w pandemicznych okolicznościach. Ich deklaracje zaprezentowaliśmy w niniejszym raporcie.

Niezmiennie przyglądamy się też kupującym i nie kupującym online, próbując określić, jakie czynniki powodują, że internauci decydują się – lub nie – na zakupy w sieci. Definiujemy najczęściej wymieniane przez badanych trudności, napotykane w procesie e-zakupów, sprawdzamy, z jakich urządzeń najczęściej korzystają e-konsumenci, a także jakie marki są im najlepiej znane. Badamy poziom wydatków i poszczególne kategorie produktów pod kątem ich popularności. Zebrane wnioski prezentujemy Państwu, mając nadzieję, że uznacie je za wartościowe i cenne w Waszej pracy.

Jak co roku, swoją wiedzą i doświadczeniem podzielili się z nami eksperci współtworzący polski e-commerce. Ich wypowiedzi i komentarze pozwalają lepiej zrozumieć wyniki zrealizowanego przez nas badania i nadają im właściwy kontekst. Dziękujemy za ich nieoceniony wkład merytoryczny w niniejszą publikację.

Życzymy Państwu ciekowej lektury,



*Bartosz Wójcik*

**BARTOSZ WÓJCIK**  
Sales Manager, Gemius

## Spis treści

1. Cel i metodologia badania	4
2. E-commerce w Polsce oczami internautów	8
3. Znajomość spontaniczna serwisów w e-handlu	19
4. Zachowania zakupowe w internecie	68
5. Dostawa i zwroty	96
6. Płatności	119
7. Wybory klientów	127
8. Produkty w e-handlu	142
9. Efekt ROPO i odwróconego ROPO	166
10. Wydatki	172
11. Zakupy przez urządzenia mobilne	186
12. Niekupujący przez internet	196
13. Kupowanie przez komputer vs. laptop vs. urządzenie mobilne	213
14. Metryczka oraz profile kupujących i niekupujących w sieci	222

1.

# Cel i metodologia badania

**Metodologia badania:**

- Badanie zostało zrealizowane przy pomocy ankiet CAWI (Computer-Assisted Web Interview) na panelu internetowym.
- Dane zbierane były 31.05–02.06 oraz 07.06–09.06 2021 roku.
- Analizie poddane zostały ukończone wywiady pochodzące od 1769 internautów w wieku 15 i więcej lat.
- Struktura próby została skorygowana przy użyciu wagi analitycznej tak, by odpowiadała strukturze polskich internautów w wieku 15 i więcej lat pod względem kluczowych cech związanych z przedmiotem badania. Przy konstrukcji wagi uwzględniono zmienne społeczno-demograficzne, takie jak płeć, wiek oraz wykształcenie, a także zmienne związane z szeroko pojętym stylem życia. Za bazę referencyjną postużyły wyniki NetTrack realizowanego w kwietniu 2020.

**Cel badania:**

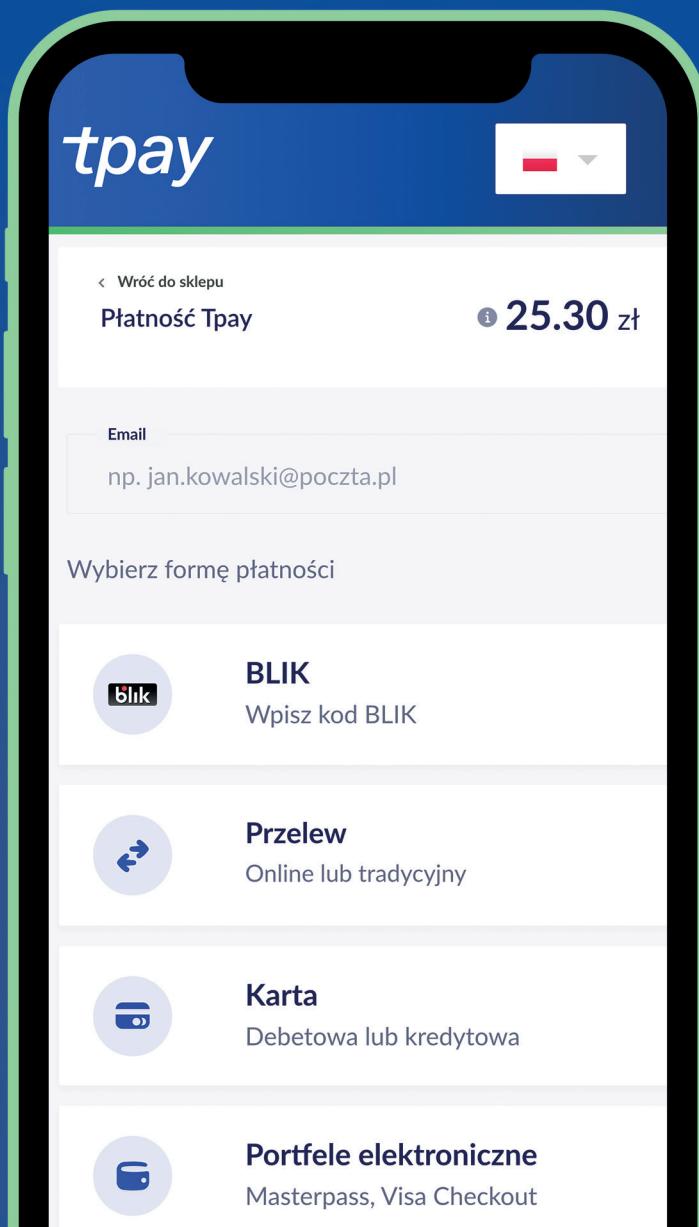
Celem badania było poznanie postaw, zwyczajów i motywacji związanych z kupowaniem online. W szczególności przyjrzaliśmy się:

- postawom wobec zakupów internetowych wśród kupujących i niekupujących w sieci,
- znajomości marek obecnych w e-handlu,
- motywacji w zakresie wyboru sklepów internetowych,
- kupowanym produktom oraz wydatkom na poszczególne kategorie,
- planom w zakresie zakupów w sieci,
- źródłom informacji na temat produktów,
- efektowi ROPO,
- preferencjom dotyczącym sposobu realizacji transakcji internetowych,
- wpływie pandemii COVID-19 na zmiany zachowań zakupowych w sieci,
- wykorzystaniu urządzeń mobilnych.

# ZWOLNIJ!

Zatrzymaj się na e-płatnościach  
Od nich zaczyna się sukces w e-commerce

**SPRAWDŹ**





KOMENTARZ  
EKSPERTA

## Rafał Brzoska

Założyciel i Prezes Zarządu InPost

Jakie jest przesłanie najnowszego raportu Gemius? Wyniki pokazują, że nie zwalniamy tempa: Paczkomaty InPost zwiększyły swoją przewagę do 77% – wzrost o 16 p.p., w kategorii najczęściej wybieranych form dostawy, deklasując dostawy kurierskie, na które wskazuje 50% kupujących. Nie to jest jednak głównym przesłaniem raportu.

Ten raport nie jest także o tym, że Paczkomaty InPost to najbardziej motywująca do zakupów forma dostaw w Internecie. Tylko od ubiegłego roku zanotowały wzrost o 13 p.p. do rekordowych 81%. Rola Paczkomatów wzrosła także w kontekście form zwrotu najbardziej zachęcających do zakupów online (64%). Jest to wynik lepszy aż o 20 p.p. od kolejnej opcji, czyli możliwości darmowego odesłania produktu kurierem. Obie te informacje oznaczają, że obecnie nie ma handlu online bez zagwarantowania dostaw do Paczkomatów InPost.

Wnioski dotyczące układu sił na rynku kurierskim także nie są najważniejsze. Dostawy kurierskie InPost po raz pierwszy wysunęły się na prowadzenie ze wskazaniami na poziomie 37%, choć naszymi konkurentami są najwiękscy światowi giganci tacy jak DPD, DHL, UPS czy Fedex. Na trzech liderów rynku jako najczęściej wybieranych podczas zakupów w Internecie wskazuje 88% kupujących.

Główne przesłanie raportu dotyczy zupełnie innych kwestii. Można zauważyć, że na rynek handlu online wchodzi nowe pokolenie, a wraz z nim nowy typ konsumenta – korzystający z technologii, mobilny, używający serwisów zagranicznych oraz przykładający szczególnie dużą wagę do kwestii ochrony środowiska.

Według opracowania to właśnie w grupie wiekowej 15–24 lata aż dla 73% badanych szczególnie ważna w wyborze forma dostawy jest dostawa przyjazna środowisku (np. eliminująca ślad węglowy, dostawa do Paczkomatu, dostawa pojazdami elektrycznymi).

Osoby w wieku 15–24 lat o wiele częściej jako motywujące do zakupów wskazywały Paczkomaty InPost – 88% – przy i tak rekordowej średniej na poziomie 81%. Także oni są najczęstszymi klientami Paczkomatów (87%) przy średniej na poziomie 77%. To jest także grupa, w której 89% wskazuje, że do zakupów zachęca ją błyskawiczna dostawa (Same Day Delivery), przy średniej na poziomie 83%.

Taki jest konsument jutra. Warto się zapoznać z tym raportem, gdyż mówi nam o tym, co jest najważniejsze w biznesie, jak ten segment rynku będzie funkcjonował nie za pół roku czy za rok, ale za 2,5 czy nawet 10 lat. Biznes logistyczny i handel online za kilka lat będą bowiem wyglądać inaczej.

W InPost ten trend zauważliśmy znacznie wcześniej. Od lat promujemy korzystanie z Paczkomatów jako najbardziej ekologicznej formy dostawy, redukującej ślad węglowy o 75% wobec dostaw kurierskich. W tym roku uruchomiliśmy przeznaczony dla miast program Green City promujący zrównoważoną obecność firm logistycznych na ulicach polskich miast i przedstawianie floty samochodów kurierskich na samochody elektryczne. Od lat stawiamy na rozwiązania mobile, a nasza aplikacja InPost Mobile jest jedną z najpopularniejszych aplikacji na smartfony. W tym roku dodatkowo uruchomiliśmy aplikację InPost Fresh, która ma być centrum mobilnych dostaw zakupów spożywczych. A w połowie września wprowadziliśmy Same Day Delivery, dzięki której przesyłki nadane w obrębie jednego miasta trafiają do Paczkomatów InPost jeszcze tego samego dnia.

Międzyletnią lekturą.

---

Rafał Brzoska

2.

# E-commerce w Polsce oczami internautów

## CHARAKTERYSTYKA RYNKU



### Internauci w Polsce



**87%** penetracja  
internetu w Polsce\*

\* internauci w wieku 7–75 lat

**28,8 mln**  
liczba internautów w Polsce

### e-handel transgraniczny



**75%** internautów kupuje  
w polskich e-sklepach



**32%** internautów kupuje  
w zagranicznych e-sklepach



**77%** internautów  
dokonało kiedyś  
zakupów online

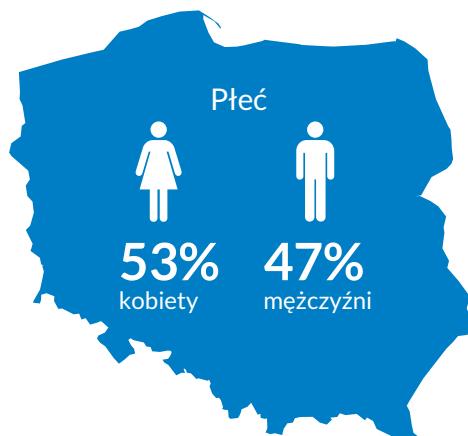
## KUPUJĄCY

Wszyscy badani mają niezmiennie bardzo dobrą opinię o robieniu zakupów przez internet i w stosunku do poprzedniej fali badania opinia ta uległa nieznaczнемu polepszeniu. Co więcej, bardzo pozytywny wizerunek zakupy online mają nie tylko wśród kupujących online, ale także wśród osób niekupujących w internecie. Zakupy online są przede wszystkim postrzegane jako **wygodne i nieskomplikowane**, ale także dające większe możliwości wyboru, niż kupowanie w sklepach tradycyjnych.

**Kolejny rok z rządu odnotowaliśmy wzrost kupujących online.** Stanowią oni **77%** wszystkich badanych internautów. Warto nadmienić, że dwie ostatnie fale badania odbywały się odpowiednio tuż po ogłoszeniu pierwszego lockdownu oraz w okresie znoszenia obostrzeń. Tak więc wzrost odsetka internautów kupujących online może być powiązany z pandemią COVID-19 i zmianą zachowań w tym zakresie.

Tak duży odsetek e-konsumentów w oczywisty sposób obejmuje wszystkie grupy internautów. Niemniej jednak **kupujący online to rzadziej osoby najmłodsze, częściej zaś mieszkańcy dużych miast, osoby z wyższym wykształceniem oraz oceniące sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego średnio lub dobrze.**

### Kupujący w sieci – demografia



Wiek	Wykształcenie
15-24	24% Niższe
25-34	35% Średnie
35-49	41% Wyższe
50+	
Wielkość miejscowości zamieszkania	Sytuacja materialna gospodarstwa domowego
20% Wieś	38% Dobra
24% Miasto 20–49 tys. mieszkańców	56% Średnia
24% Miasto 50–199 tys. mieszkańców	6% Zła
32% Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	PLN

W okresie ostatnich 12 miesięcy w całej grupie kupujących online nie doszło do spektakularnych zmian związanych z kategoriami produktów kupowanych w internecie. Nadal najpopularniejsze są **odzież, w tym dodatki i akcesoria z nią związane, ale także obuwie, kosmetyki / perfumy, książki, płyty, filmy, sprzęt RTV / AGD**. Z racji na wprowadzone ograniczenia znaczco spadł odsetek osób kupujących bilety do kina / teatru.

Nie odnotowaliśmy też istotnych zmian w tendencjach związanych z zachowaniami zakupowymi online badanych Internautów, wynikającymi z płci, wieku czy statusu ekonomicznego. Biorąc pod uwagę ostatnie 12 miesięcy **mężczyźni**, w porównaniu do kobiet, **częściej kupują online** samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, a także ubezpieczenia oraz artykuły dla kolekcjonerów. Natomiast to **osoby w wieku 25–49** relatywnie częściej



"W InPost  
Fulfillment mam  
kompletowanie,  
pakowanie i wysyłkę  
zamówień z dostawą  
następnego dnia."

Przenieś swój magazyn do InPost  
i zostaw logistykę specjalistom.

20:00

## Wysyłka zamówień

aż do godziny 20:00  
dzięki synergii z InPost  
Paczkomaty i InPost Kurier



Sprawna obsługa  
szczytów sprzedaży



Dostarczanie zamówień złożonych  
do godziny 20:00 następnego dnia



Zmiana kosztów stałych na  
zmienne i optymalizacja procesów

Dowiedz się więcej na [inpost.pl](http://inpost.pl)

niż pozostałe grupy kupują produkty z większości kategorii. Najmłodsi klienci sklepów online (osoby do 24 roku życia) chętnie kupują bilety do kina / teatru, gry komputerowe, multimedia i biżuterię (co stanowi zmianę w stosunku do poprzedniej fali).

Kategorie produktów, które badani zamierzają kupić online, są dość zróżnicowane i względem poprzedniej fali badania zmieniła się nieco ich kolejność w rankingu. Obecnie najczęściej wymieniane to podróże i rezerwacje, bilety do kina/ teatru, sprzęt komputerowy oraz RTV / AGD oraz materiały budowlane.

**3/4 (75%) badanych w grupie kupujących**, deklaruje robienie zakupów online na **polskich stronach internetowych**, zaś zakupy w **serwisach zagranicznych** robi ponad **3 na 10** internautów (32%). Wśród ogółu użytkowników zakupów zarówno na polskich, jak i zagranicznych stronach internetowych można zauważać przewagę osób z wyższym wykształceniem, z dochodem w gospodarstwie domowym powyżej 6000 zł oraz mieszkańców największych miast. Dla osób kupujących na polskich stronach internetowych, struktura wiekowa nie wykazuje istotnych różnic, zaś kupowanie na zagranicznych stronach internetowych jest najbardziej powszechnie wśród osób 15–24 – **jest to połowa internautów w tym wieku**.

Główne czynniki motywujące do zakupów online pozostają niezmienne. Tym co **najczęściej zachęca** badanych do e-commerce'u jest **całodobowa dostępność** (element wskazany przez ponad 3/4 badanych). Kolejnymi często wymienianymi są: **wygoda**, rozumiana jako brak konieczności jechania do sklepu oraz jako nieograniczony czas na wybór poszukiwanego produktu. Niemal 65% badanych wskazuje na **ceny atrakcyjniejsze** niż w sklepach tradycyjnych. W kontekście ograniczeń związanych z pandemią, 62% badanych twierdzi, że do zakupów przez internet motywuje ich to, że są dostępne w czasie, gdy sklepy stacjonarne są zamknięte.

**Umocniła się tendencja, która widoczna była już we wcześniejszych falach badania.** W kontekście preferencji odbioru przesyłek zdecydowanie umocnił się **Paczkomat InPost**, z którego najczęściej korzysta 77% kupujących. **Dostawą kurierem do domu / pracy** jest wybierana jedynie przez połowę robiących zakupy online. Co więcej, **dostawa do Paczkomatu InPost stała się także najbardziej motywującą do zakupów online** formą dostawy.

W obszarze dostawy kurierem na lidera wyrósł **InPost**, w dalszej kolejności są **DPD** i **DHL**.

Analizując całodniowy godzinowy podział czasu, respondenci najczęściej oczekują dostaw kurierskich rozpoczynających się od 8:00, a kończących się około 20:00, maksymalnie 22:00.

Przedstawiliśmy badanym różne dodatkowe usługi związane z dostawą. Wśród nich najbardziej motywującą do zakupów online okazała się **darmowa dostawa do domu z możliwością darmowego wniesienia** (motywująca dla prawie 9 na 10 badanych), na kolejnych miejscach uplasowała się **błyskawiczna dostawa do domu (same day delivery)** – 83% i **dostawa w weekend** (motywująca dla 3/4 badanych). Z kolei dostawa przyjazna środowisku jest szczególnie motywująca dla kobiet i dla osób w wieku 15–24 lata.

Rola **Paczkomatu InPost** wzrosła także w kontekście **najbardziej zachęcających do zakupów online form zwrotu zakupionych produktów**. Została wskazana przez 64% badanych. Kolejna jest możliwość darmowego odesłania produktu kurierem (door-to-door) – 44%. Warto zauważyć, że 26% kupujących online nigdy nie zwracało towaru (jest to wynik niższy niż w poprzedniej fali badania).

Spośród różnych form płatności internauci niezmiennie najczęściej wybierają możliwość **szynkiego przelewu przez serwis płatności** (opcja wskazana przez 70% kupujących). Korzystanie z płatności mobilnych (np. BLIK) spada wraz z wiekiem.

Marka **PayU** jest liderem pod względem korzystania z serwisów płatności przez osoby dokonujące zakupów online i korzystających z takiej formy płacenia za zakupy. Na drugim miejscu uplasował się serwis **Przelewy24**.

**Problemy napotykane przy zakupach online** wiążą się najczęściej z trzema obszarami – **długim oczekiwaniem na dostawę, jej wysokimi kosztami oraz natrętnymi reklamami** produktów już wcześniej obejrzanych. Są to elementy wskazywane najczęściej przez wszystkich kupujących, ale jednocześnie widocznie mniej problematyczne dla osób najstarszych, które o wiele rzadziej wskazują jakiekolwiek problemy podczas procesu zakupowego.

Trzy najważniejsze elementy wpływające na decyzje internautów o wyborze konkretnego miejsca, gdzie dokonują zakupu online, nie uległy istotnym zmianom – nadal są to kwestie finansowe: **atrakcyjna cena produktu, niskie koszty przesyłki/dostawy** oraz **wczesniejsze pozytywne doświadczenia** kupujących. Atrakcyjną cenę produktu jako najważniejszy element przy wyborze wskazało 45% kupujących online.

Sytuacja pandemiczna nie wpłynęła znacząco na kluczowe czynniki mogące zachęcić e-konsumentów do częstszego kupowania online. Są to przede wszystkim dwa atrybuty niezmiennie związane z kosztami zakupów – **niższe koszty dostawy** (56%) oraz **niższe niż w sklepach tradycyjnych ceny** (53%). W dalszej kolejności respondenci również wymieniali aspekty finansowe – zniżki dla kupujących przez internet oraz kody rabatowe. **Kobiety** częściej niż mężczyźni są motywowane przez **niższe koszty dostawy, kody rabatowe, lepsze zdjęcia produktów** oraz **spersonalizowane promocje**. **Najmłodsza grupa respondentów znacząco wyróżnia się wśród innych** grup wiekowych w obszarze czynników motywujących do zakupów przez internet. Porównując wyniki to właśnie osoby w wieku 15–24 lat o wiele częściej niż inne grupy wskazywały na wiele czynników: niższe koszty dostawy, kody rabatowe, szybszą dostawę, lepsze zdjęcia produktów, bezpieczniejsze formy płatności, wyższą jakość produktów, lepsze warunki gwarancji, spersonalizowane promocje i oferty, możliwość szybkiego odbioru w sklepie, ciekawe materiały i rabaty proponowane na funpage'u sklepu oraz lepszą dostępność stron na urządzeniach mobilnych.

**Opinie o danym sklepie** internetowym są niemal dla połowy kupujących jego najważniejszym źródłem wiarygodności podczas dokonywania w nim pierwszego zakupu. Istotne także są: możliwości płatności przy odbiorze, jasna i czytelna informacja o możliwości dokonania zwrotu lub reklamacji oraz dostępne różne formy płatności.

Najsilniejszy **Efekt ROPO** (research online, purchase offline) obserwujemy w kategoriach: **materiały budowlane i wykończeniowe, meble i wystój wnętrz, obuwie, sprzęt RTV / AGD, produkty spożywcze, odzież, kosmetyki i perfumy oraz produkty farmaceutyczne**.

**Odwrócony efekt ROPO** dotyczy głównie **sprzętu RTV / AGD, obuwia, kosmetyków i perfum, artykułów dziecięcych, książek i odzieży**.

Zarówno efekt ROPO jak i odwrócony efekt ROPO jest zdecydowanie częstszy wśród osób, które mają do 2 lat doświadczenia w zakupach online.

W porównaniu do poprzedniej fali **zmniejszył się odsetek osób, które twierdzą, że w ciągu najbliższego roku ich wydatki na zakupy online będą wyższe** (spadek z 1/3 na 1/4 kupujących online). Zmniejszenie wydatków online planuje jedynie co 20 badany.

**Rola smartfonów w zakupach online rośnie** i są one **niemal równie często wykorzystywane, co komputery przenośne**. Telefon/smartfon jest dominującym urządzeniem do dokonywania zakupów online wśród osób do 24 roku życia.

Badani nadal zwracają uwagę na problemy podczas zakupów online za pomocą urządzeń mobilnych. Są to przede wszystkim **niewygodne formularze** na stronach internetowych oraz **niedostosowanie stron / serwisów do używanych urządzeń**. Wraz z wiekiem rośnie problem wielkości liter, a spada problem braku aplikacji mobilnej. Osoby młode oprócz braku aplikacji mobilnej częściej także wskazują na niewygodny sposób płatności.



W ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy e-commerce w Polsce nabrał niespotykanego wcześniej rozpędu. Wartość transakcji w kanale online w ubiegłym roku stanowiła aż 14% całej sprzedaży detalicznej w kraju. **W 2020 roku niemal każda osoba w Polsce kupująca online przynajmniej raz skorzystała z płatności PayU.** Jesteśmy dumni z tego faktu, bo oznacza to zaufanie milionów użytkowników naszych usług.

Wydatki w internecie rosną w zasadzie w każdej kategorii zakupowej, regularnie przybywa nowych konsumentów kupujących online, a jednocześnie z możliwości rozwoju, jakie daje internet korzysta coraz więcej firm. Na wszystkie te zjawiska wpłynął oczywiście w pewnym stopniu wybuch pandemii, jednak grunt pod zmianę w kierunku cyfryzacji biznesów oraz zachowań konsumenckich został przygotowany już dawno.

Praktycznie wszyscy doświadczamy rewolucji mobilnej. Smartfony są naszym centrum dowodzenia, z którym niemal się nie rozstajemy. Za ich pośrednictwem szukamy produktów, porównujemy oferty i realizujemy transakcje. Nawet w sklepach stacjonarnych coraz więcej z nas płaci telefonem. Wspomnijmy również o mediach społecznościowych, które kiedyś były przestrzenią wolną od handlu, a dziś co czwarta osoba zwraca uwagę na reklamy w social mediach, a co piąta przyznaje, że dokonuje zakupu pod ich wpływem.

Wszystko to składa się na bardzo dobre prognozy dla e-commerce, wskazujące na utrzymanie stabilnego



kilkunastoprocentowego wzrostu w najbliższych latach. Można się więc spodziewać, że w perspektywie pięciu kolejnych lat wartość tego rynku się podwoi. Dlatego też również w PayU cały czas się rozwijamy. Koncentrujemy się na tym, aby konsumenti mogli zawsze wybrać ulubioną metodę płatności w sklepie i bezpiecznie dokonać zakupu. Jak wynika z najnowszego badania NPS, które przeprowadziliśmy w tym roku, w kontekście bezpiecznego procesowania transakcji sklepy internetowe mają do nas najwyższe zaufanie. Dziękujemy za to i nie spoczywamy na laurach.



**Joanna Pieńkowska-Olczak**  
prezes PayU

## Klienci PayU:



**98%**

są bardzo zadowoleni z naszych usług



**80%**

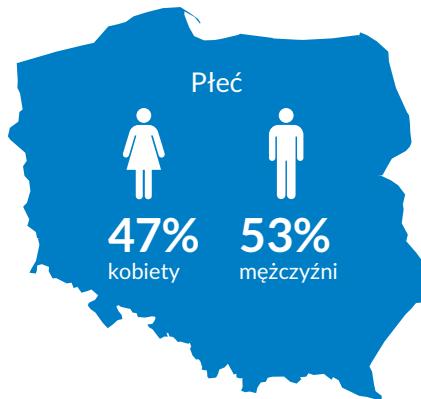
chętnie polecają nas swoim znajomym

Na podstawie badania NPS, 2021 r.

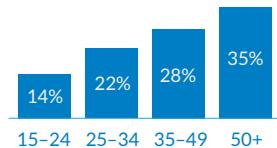
## NIEKUPUJĄCY

23% ogółu badanych respondentów to osoby, które cały czas nie dokonują zakupów online.

### Niekupujący w sieci – demografia



#### Wiek



#### Wykształcenie



42% Niższe  
34% Średnie  
24% Wyższe

#### Wielkość miejscowości zamieszkania

27% Wieś  
25% Miasto 20-49 tys. mieszkańców  
23% Miasto 50-199 tys. mieszkańców  
24% Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców

#### Sytuacja materialna gospodarstwa domowego



30% Dobra  
57% Średnia  
13% Zła

Niezmiennie najczęściej wymienianym powodem niekupowania online jest potrzeba fizycznego kontaktu z produktem, ale odsetek ją deklarujący zmniejszył się względem poprzedniego pomiaru.

Osoby po pięćdziesiątce częściej wskazują na chęć fizycznego kontaktu z produktem oraz obawę o bezpieczeństwo płatności.

Kwestie finansowe: niższe ceny dostawy, niższe ceny produktów i kody rabatowe oraz szybsza dostawa i bezpieczniejsze formy płatności to najczęściej wymieniane elementy, które potencjalnie mogłyby zachęcić osoby nierobiące zakupów online do takiej aktywności.

Zainteresowanie niekupujących poszczególnymi kategoriami produktów nie różni się znaczco od tego, co jest najczęściej kupowane w internecie. Największy odsetek niekupujących byłby zainteresowany obuwiem, odzieżą, sprzętem RTV / AGD, kosmetykami i perfumami, telefonami, książkami i płytami oraz odzieżą sportową.

## MARKI

Niekwestionowanym liderem znajomości marek związanych z e-zakupami pozostaje **Allegro**, wymieniane spontanicznie przez 86% badanych.

Kolejną marką wskazywaną przez respondentów jest **OLX** – wymienia ją 43% z nich.

**Aliexpress** jest trzecią w kolejności marką, jeśli chodzi o znajomość e-serwisów wśród wszystkich badanych (20% wskazań), a jej znajomość spada wraz z wiekiem.



KOMENTARZ  
EKSPERTA

## Patrycja Sass-Staniszewska

Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej

Dynamikę ostatnich zmian w handlu elektronicznym można z czystym sumieniem nazwać rewolucją. Rewolucją, która z jednej strony zmieniła nawyki zakupowe konsumentów, a z drugiej wymusiła na biznesie transformację cyfrową i sprawniejsze dostosowanie się do nowych realiów. Do kanału sprzedaży internetowej przeszli nie tylko najwiękscy gracze, ale także przedstawiciele sektora małym i średnich firm. Również polscy internauci z większą częstotliwością i zaangażowaniem kupują w Internecie.

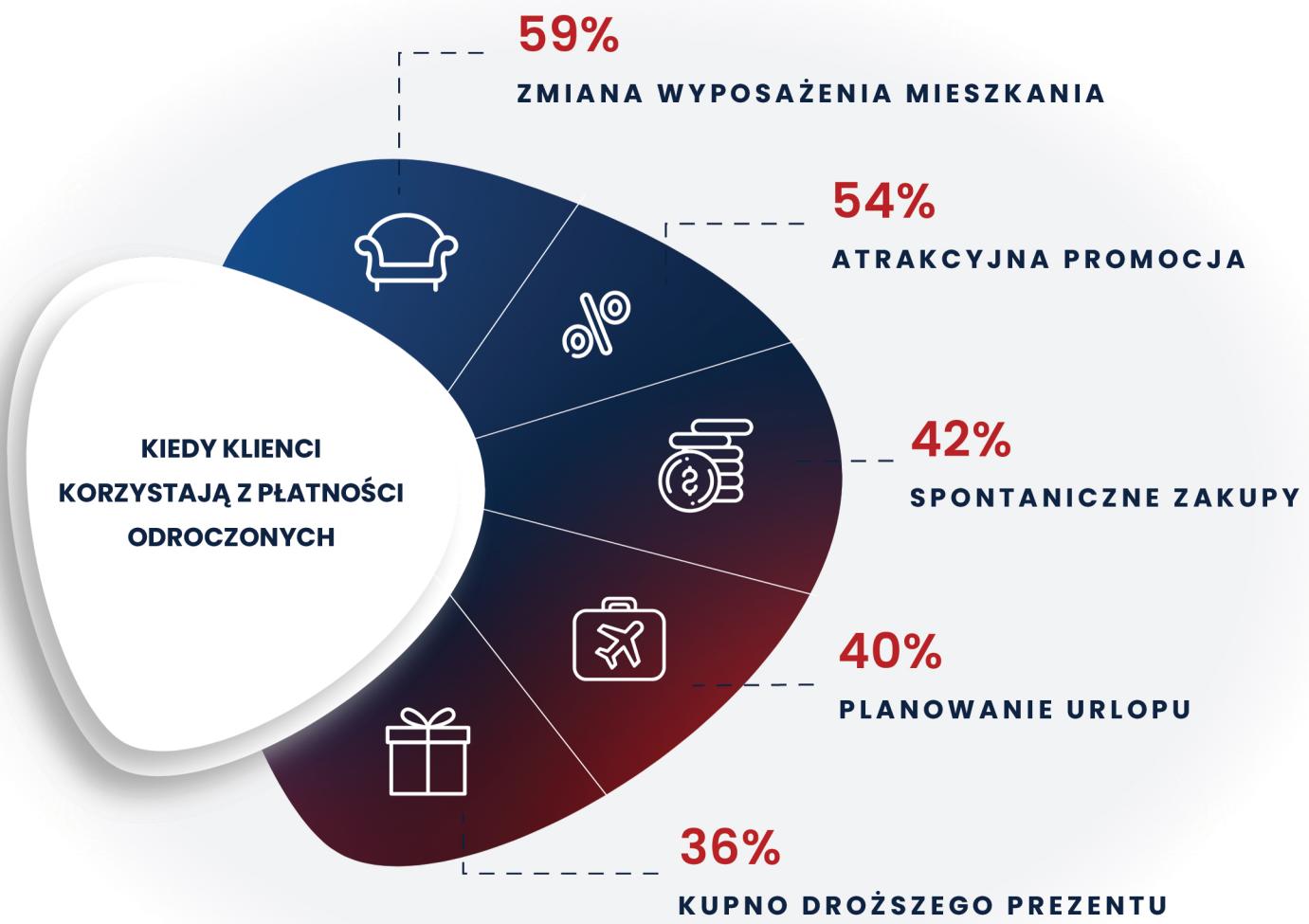
Główne czynniki motywujące do zakupów online pozostają niezmienne. Tym co najczęściej zachęca badanych do e-commerce'u jest całodobowa dostępność – element wskazany przez ponad 3/4 badanych. Ważna jest wygoda zakupów, rozumiana jako brak konieczności jechania do sklepu oraz jako nieograniczony czas na wybór poszukiwanego produktu.

W kontekście ograniczeń związanych z pandemią, 62% badanych twierdzi, że do zakupów przez Internet motywuje ich to, że są dostępne w czasie, gdy sklepy stacjonarne są zamknięte. Warto korzystać z wygodnych, szybkich i bezpiecznych zakupów przez Internet.

## TWOI KLIENCI MOGĄ KUPIĆ WIĘCEJ

Wdrażając P24NOW:

- ▶ oferujesz swoim klientom nowoczesną metodę płatności,
- ▶ zwiększasz obroty i zmniejszasz liczbę porzuconych koszyków,
- ▶ klient wybiera dogodny sposób spłaty, a pieniądze od razu trafiają do Ciebie.



Źródło: Badanie świadomości marki Przelewy24 i P24NOW, czerwiec 2021

Tysiące sklepów udostępniają **P24NOW**.  
Dołącz do nich. Więcej na [p24now.pl](http://p24now.pl)



## Bartosz Wójcik

Sales Manager, Gemius

KOMENTARZ  
EKSPERTA

Trwająca od marca 2020 roku pandemia COVID-19 niewątpliwie wpłynęła na branżę e-commerce w Polsce. Stopniowe wprowadzanie kolejnych obostrzeń, ograniczenie liczby osób w placówkach handlowych, jak również czasowe zamknięcie całych branż, jak turystyka czy kina, wpłynęły na codzienne zachowania Polaków, również w internecie.

Rok 2021 był kolejnym rokiem z odnotowanym wzrostem liczby osób deklarujących robienie zakupów online. W tym roku taką deklarację złożyło 77% badanych osób – jest to wzrost o 4 p.p. w porównaniu do ubiegłego roku i o aż 15 p.p. w porównaniu do roku 2019.

Jednymi z największych „beneficjentów” obecnej sytuacji na rynku były takie branże, jak „Odzież, dodatki, akcesoria”, „Obuwie” oraz „Sprzęt RTV/AGD”. To w tych branżach odnotowaliśmy zarówno wzrost odsetka osób deklarujących zakup w ciągu ostatnich 12 miesięcy, jak również wzrost średnich wydatków. Po drugiej stronie skali znalazły się branże w największym stopniu dotknięte obostrzeniami wprowadzonymi w związku z panującą pandemią, a więc „Podróże, rezerwacja” oraz „Bilety do kina/teatru”.

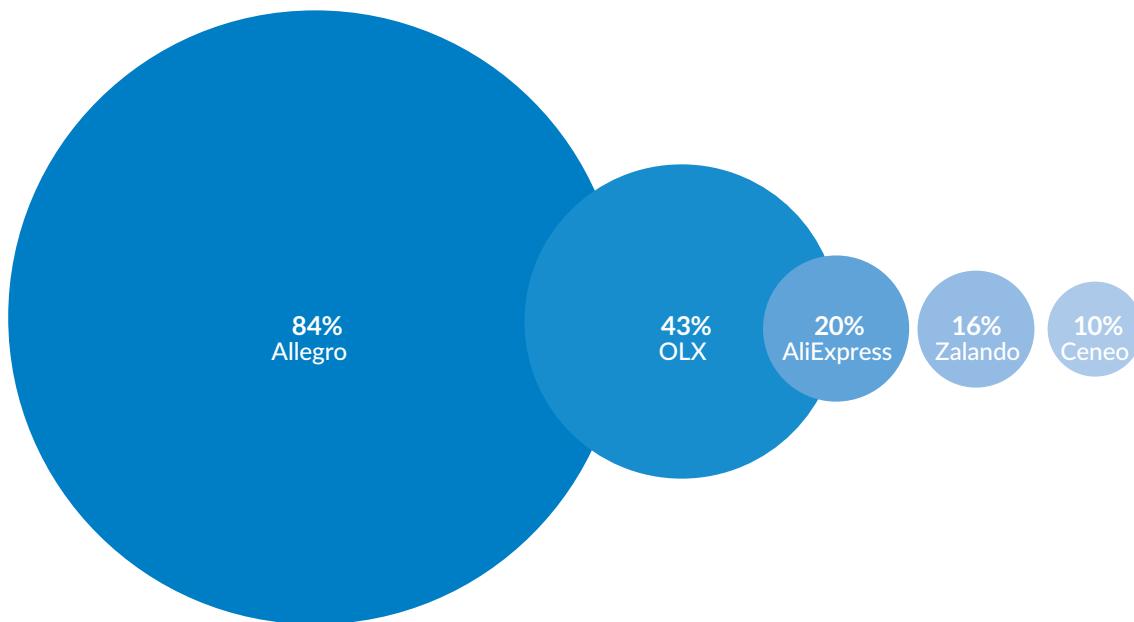
Na uwagę zasługuje również wzrost znaczenia smartfonów w procesie zakupowym Polaków - wykorzystuje je aż 76% osób kupujących w internecie. Jest to wzrost o 7 p.p. w porównaniu do ubiegłego roku. Jednocześnie aż 36% kupujących mobilnie narzeka na niedostosowanie stron sklepów do tego typu urządzeń. To z pewnością zagadnienie, którym sprzedający online powinni się zająć w najbliższej przyszłości.

Podsumowując – to był bardzo ciekawy, ale również wymagający rok dla branży e-commerce. Z pewnością wzrost liczby kupujących oraz przejście z offline do online nie tylko konsumen-tów, ale również firm, to zmiana na lepsze. Czy ten trend się utrzyma? Tego zapewne dowiemy się w przyszłej odsłonie raportu.

3.

# Znajomość spontaniczna serwisów w e-handlu

### Znajomość spontaniczna serwisów w e-handlu



**Allegro** niezmiennie pozostaje najlepiej spontanicznie rozpoznawaną marką spośród wszystkich **e-serwisów** – wskazuje ją w pierwszej kolejności 84% badanych. Kolejne to OLX (43%), Aliexpress (20%), Zalando (16%) oraz Amazon, który zbudował swoją rozpoznawalność w stosunku do poprzedniej fali badania (obecnie 13%, wzrost o 5 p.p.).

W tym roku, podobnie jak w poprzednim, kategorią, w której respondenci najłatwiej wskazywali spontanicznie marki **e-serwisów**, jest **sprzęt RTV i AGD** (tylko 14% badanych nie było w stanie wskazać jakiejkolwiek marki). Liderów znajomości jest w tym przypadku kilku: **RTV Euro AGD i MediaExpert** (42%), **Media Markt** (38%) oraz na dalszym miejscu – **Allegro** (24%). Media Markt i MediaExpert są częściej wymieniane przez osoby najmłodsze (15–24 lat), a ich znajomość spontaniczna spada z wiekiem. Trzej liderzy są częściej wymieniani przez osoby dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

Kolejną kategorią **e-serwisów**, dla której respondenci nie mieli problemów ze spontanicznym wskazaniem marek, jest **odzież** (zaledwie 15% badanych nie było w stanie wskazać jakiejkolwiek marki, a liczba marek jest tu największa ze wszystkich badanych kategorii). Ograniczenia w handlu związane z pandemią COVID-19 zwiększyły ogólną świadomość marek w tej kategorii. Podobnie jak przed rokiem, w świadomości badanych dominują dwa serwisy – **Allegro** oraz **Zalando** (po 34%). Na dalszych miejscach znalazły się **H&M** (13%), **Vinted** (11% – znaczący wzrost wynika prawdopodobnie z intensywnych działań marketingowych) oraz **OLX** (także 11%). **Zalando, H&M i Vinted** były częściej wymieniane przez kobiety. Znajomość marek **H&M i Vinted** spada wraz z wiekiem respondentów.

78% badanych było w stanie wskazać spontanicznie marki serwisów internetowych sprzedających **artykuły do domu i ogrodu**. Wyższą znajomość marek w tej kategorii także można przypisywać znaczącym działaniom marketingowym. W omawianej kategorii jest kilku dobrze rozpoznawalnych graczy: **Allegro** (30%), **Castorama** (27%), **OBI** (21%), **Ikea** (21%) oraz **Leroy Merlin** (17%). **Ikea** jest częściej wymieniana przez kobiety, zaś **Allegro**, podobnie jak w innych kategoriach, jest rzadziej wymieniane przez najmłodszych (15–24 lat).

77% badanych wskazała spontanicznie jakąkolwiek markę e-sklepów z kategorii **perfumerii/drogerii internetowych**. W tej kategorii znajdziemy kilku liderów znajomości spontanicznej, przy czym najlepiej rozpoznawalny jest **Rossmann** (42%). W dalszej kolejności są to: **Douglas** (26% – znaczący wzrost względem poprzedniego pomiaru), **Hebe** (22%) oraz **Sephora** (17%). Zdecydowana większość marek w kategorii jest istotnie lepiej rozpoznawana przez kobiety niż przez mężczyzn.

Także 77% badanych było w stanie wskazać marki serwisów internetowych sprzedających **multimedia w formie tradycyjnej** (książki, płyty itp.). W tej kategorii niekwestionowanym, umacniającym się liderem jest **Empik** (62%), a kolejną marką jest **Allegro** (24%). Empik jako sprzedawca tradycyjnych multimediów jest niezmiennie lepiej rozpoznawany przez kobiety, młodszych respondentów (znajomość spada wraz z wiekiem) oraz osoby dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

Słabiej rozpoznawane są marki serwisów internetowych sprzedających **multimedia w formie elektronicznej** (aplikacje, e-booki itp.) – jakąkolwiek markę wskazało w tym przypadku 62% badanych. W tej kategorii liderem także jest **Empik** (39%), który jest znaczco częściej wymieniany niż Allegro (15%). Znajomość spontaniczna pozostałych marek nie przekracza 5%. Także w tej kategorii Empik jest szczególnie dobrze rozpoznawany przez kobiety, młodszych respondentów oraz osoby dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

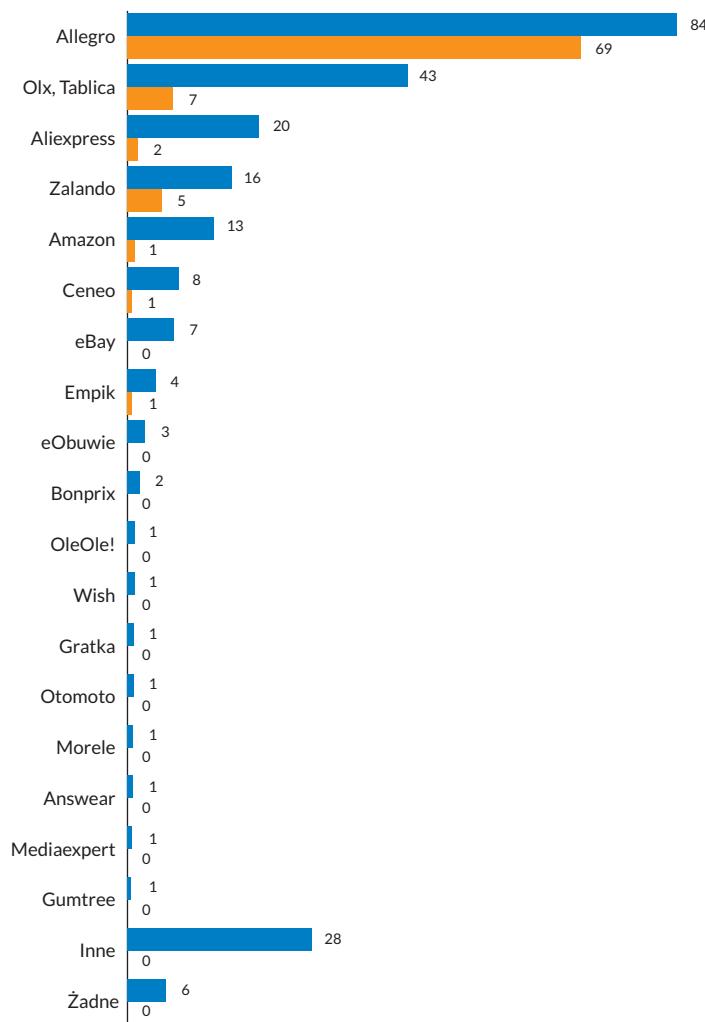
Nieco słabiej rozpoznawane są marki z kategorii serwisów internetowych sprzedających **artykuły spożywcze**. Jakąkolwiek markę podało 58 % badanych (podobnie jak w poprzedniej fali badania). Wieloletni lider – **Tesco – ze względu na wycofanie się z polskiego rynku wymieniany jest istotnie rzadziej** (10% badanych). Liderem jest **Allegro** (19% – znaczący wzrost w kategorii), na kolejnym miejscu znalazła się **Lidl** (11%). Dalej wymieniane są **Auchan** (9%) i **Frisco** (8%).

Najniższy poziom spontanicznej znajomości marek obserwujemy w przypadku kategorii **apteki internetowych**, gdzie jakąkolwiek markę było w stanie podać zaledwie 52% badanych (podobnie, jak przed rokiem). Najlepiej rozpoznawana marka to **DOZ – Dbam o Zdrowie** – wskazana spontanicznie przez 24% spośród tych, którzy dokonują zakupów online. Kolejne w zestawieniu jest **Gemini** ze znajomością spontaniczną na poziomie 22%. Obie marki są częściej wymieniane przez kobiety oraz osoby w wieku 25–34 lat.

## Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów

Wymień do trzech nazw serwisów związanych z zakupami w internecie, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



■ znajomość spontaniczna

■ TOM

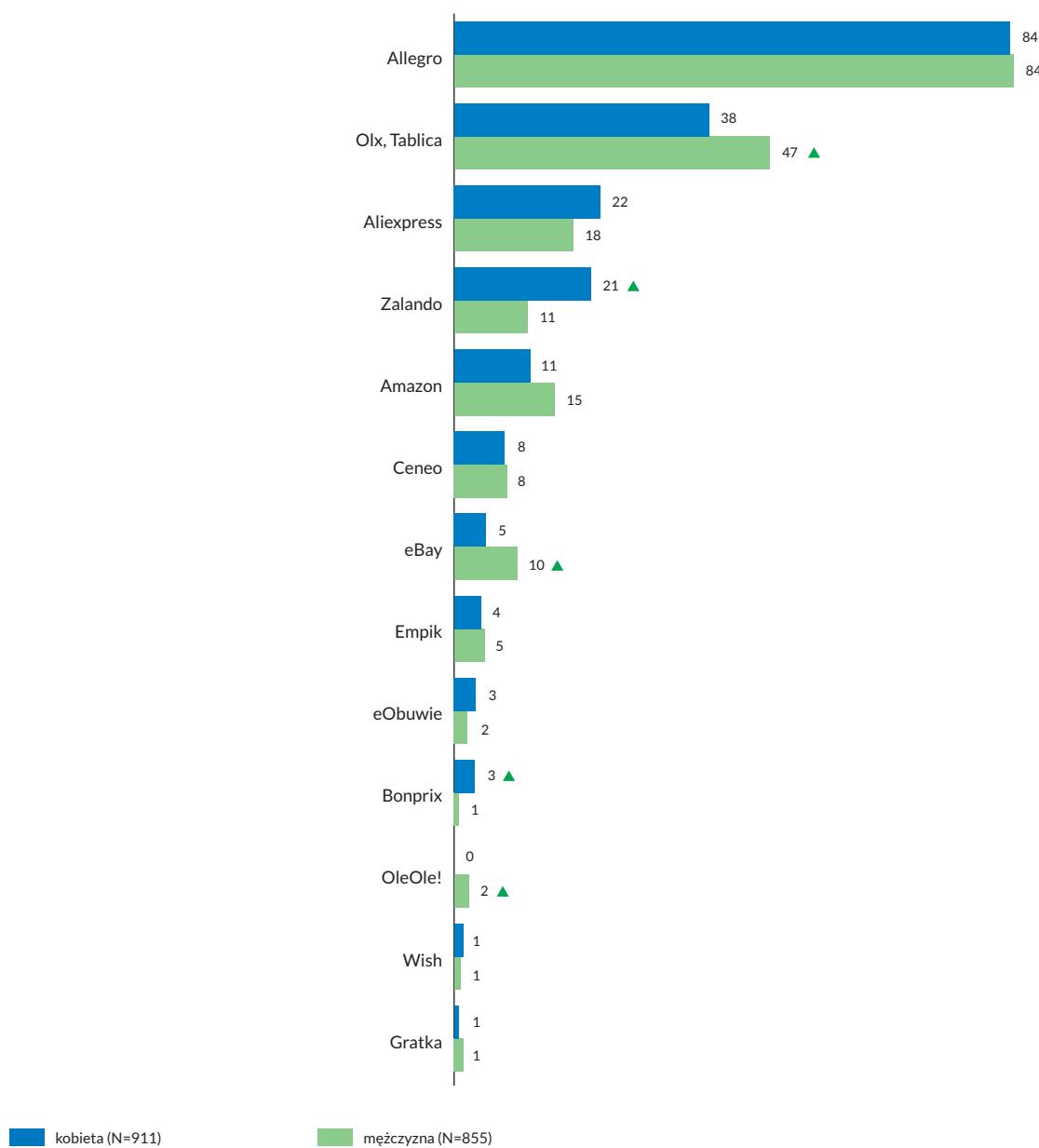
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1769)

## Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na płeć (1)

[cd. wykresu na stronie 24](#)

Wymień do trzech nazw serwisów związanych z zakupami w internecie, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %

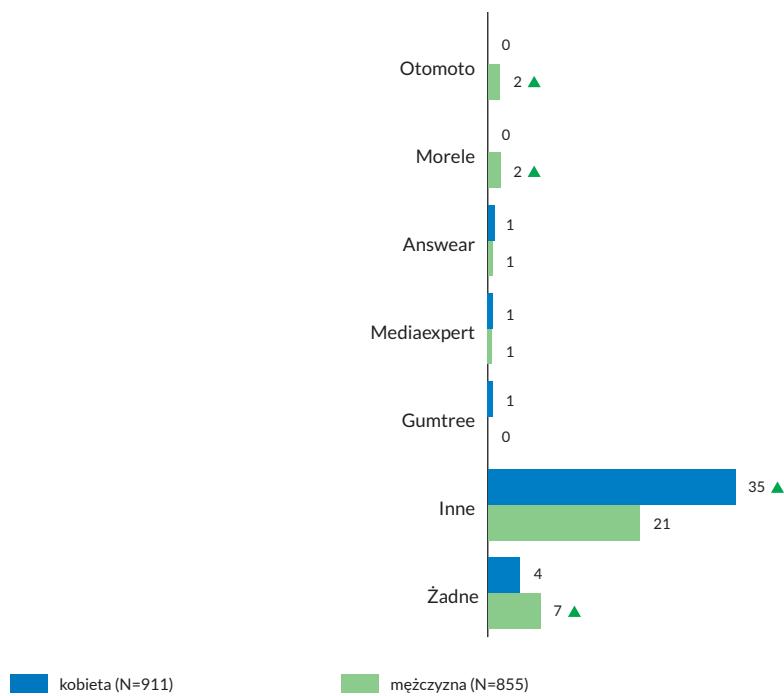


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na płeć (2)

Wymień do trzech nazw serwisów związanych z zakupami w internecie, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %

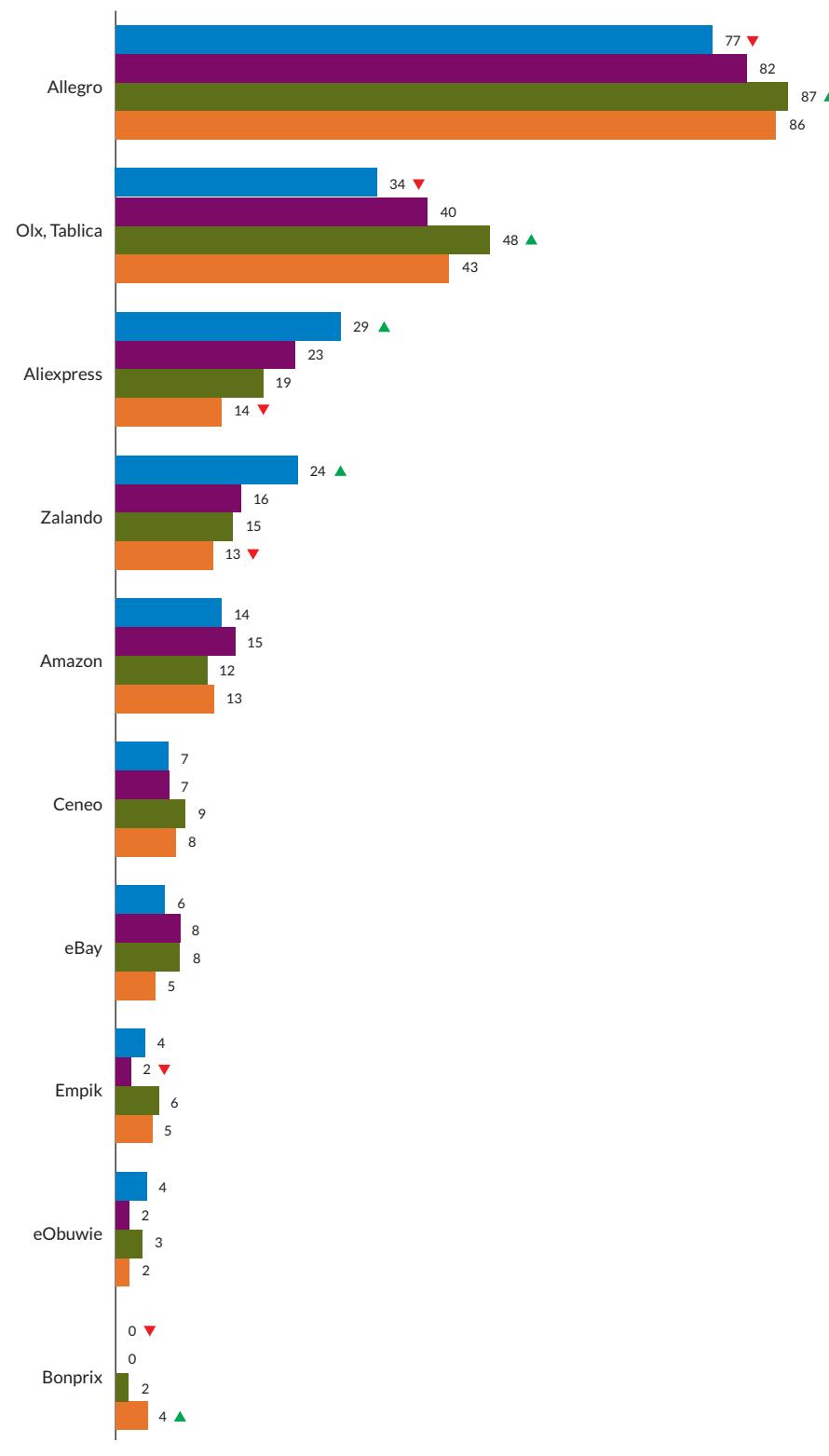


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na wiek (1)  
 cd. wykresu na stronie 26

Wymień do trzech nazw serwisów związanych z zakupami w internecie, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



15-24 (N=280)

25-34 (N=385)

35-49 (N=578)

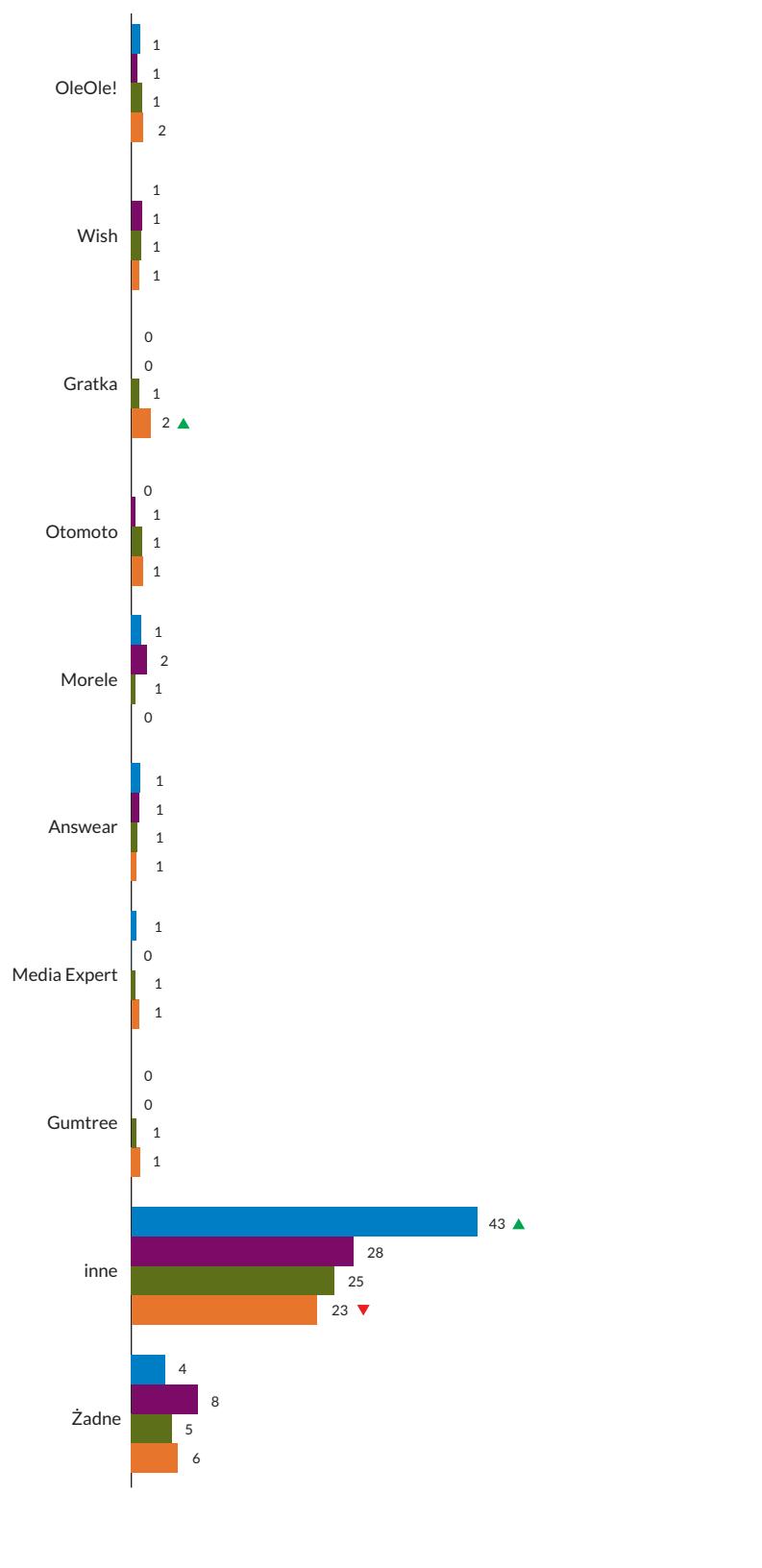
50+ (N=525)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na wiek (2)

Wymień do trzech nazw serwisów związanych z zakupami w internecie, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

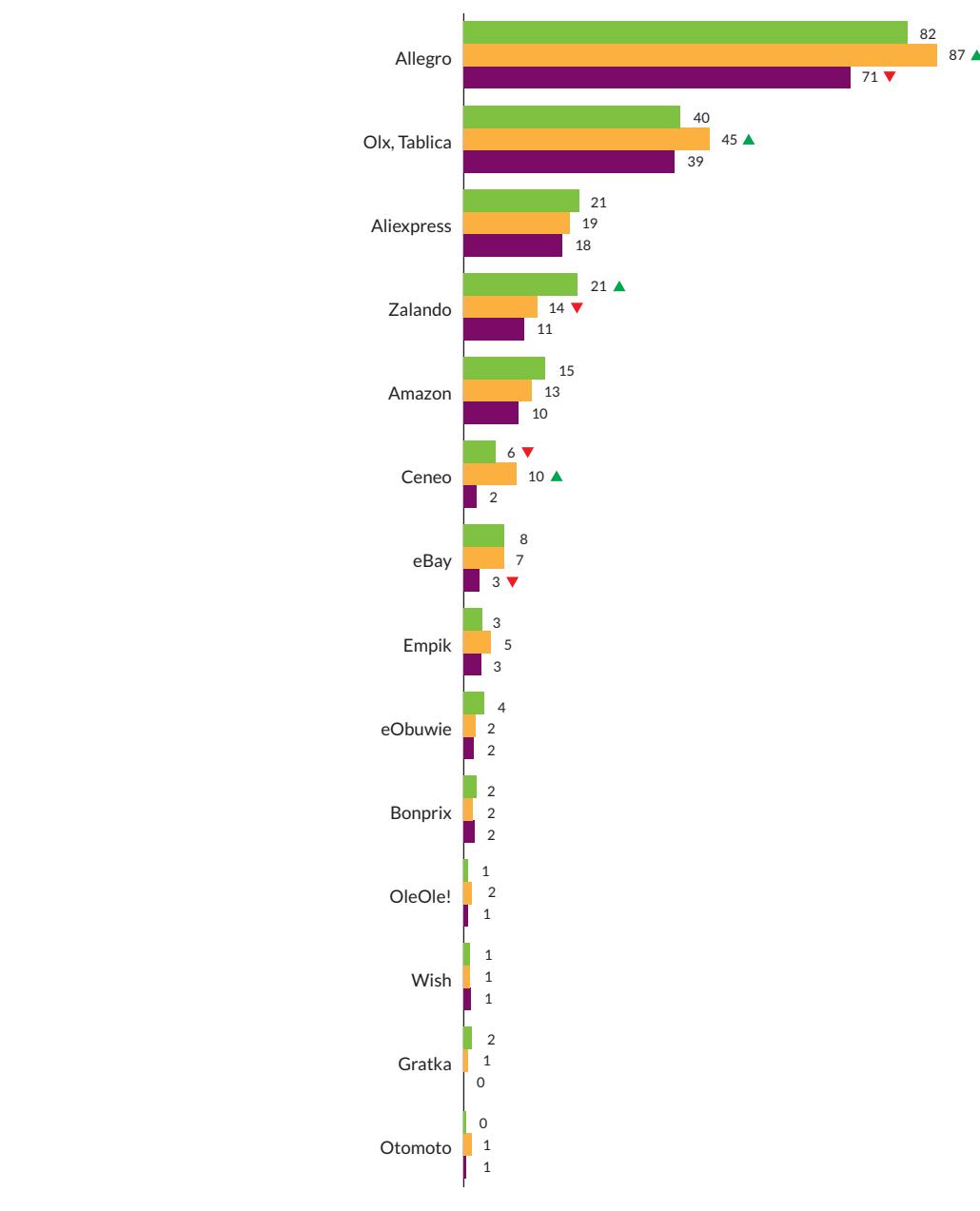
## Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na postrzeganą materialną

sytuację gospodarstwa domowego (1)

cd. wykresu na stronie 28

Wymień do trzech nazw serwisów związanych z zakupami w internecie, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



dobre (N=634)

średnio (N=999)

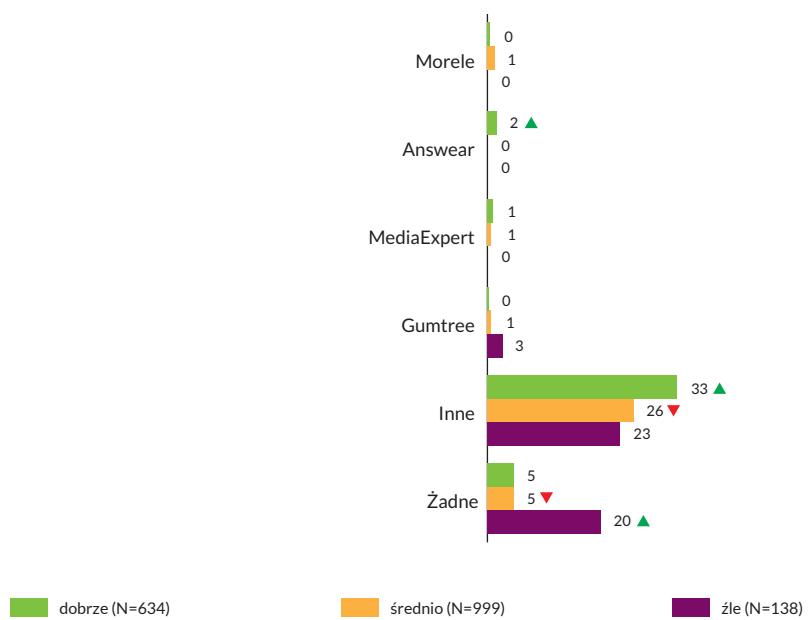
źle (N=138)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego (2)

Wymień do trzech nazw serwisów związanych z zakupami w internecie, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %

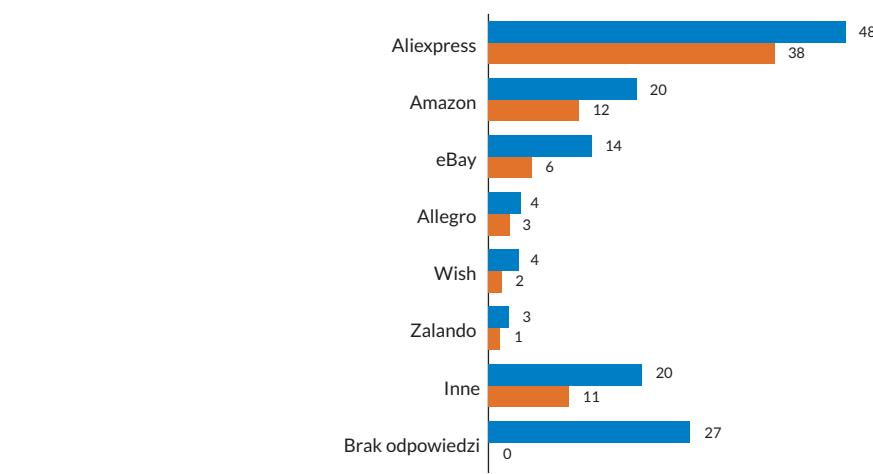


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna zagranicznych serwisów e-zakupów

Wymień do trzech nazw zagranicznych serwisów/stron internetowych, związanych z zakupami w internecie, na których dokonała(e)ś zakupu w ciągu ostatnich 6 miesięcy.

Dane w %



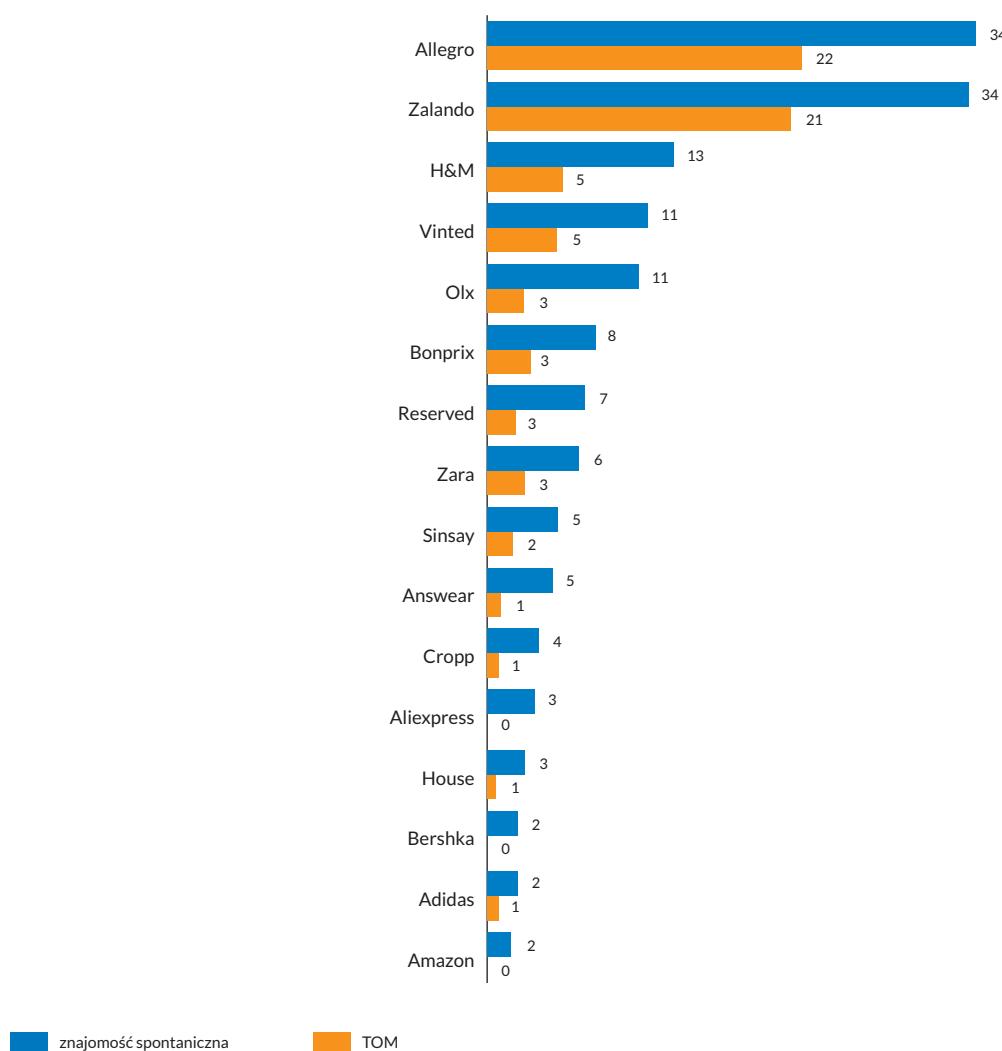
Podstawa procentowania: kupujący na zagranicznych serwisach/stronach internetowych, w ciągu ostatnich 6 miesięcy (N=566)

## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież (1)

[cd. wykresu na stronie 30](#)

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających odzież, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %

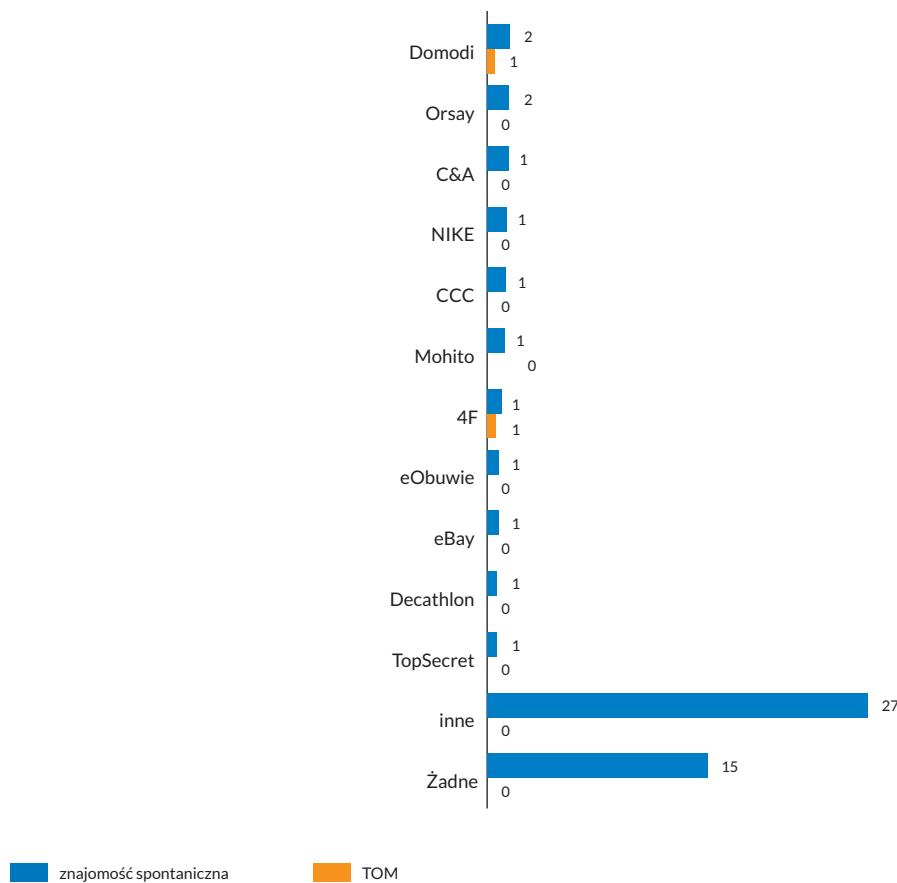


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1769)

## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież (2)

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających odzież, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %

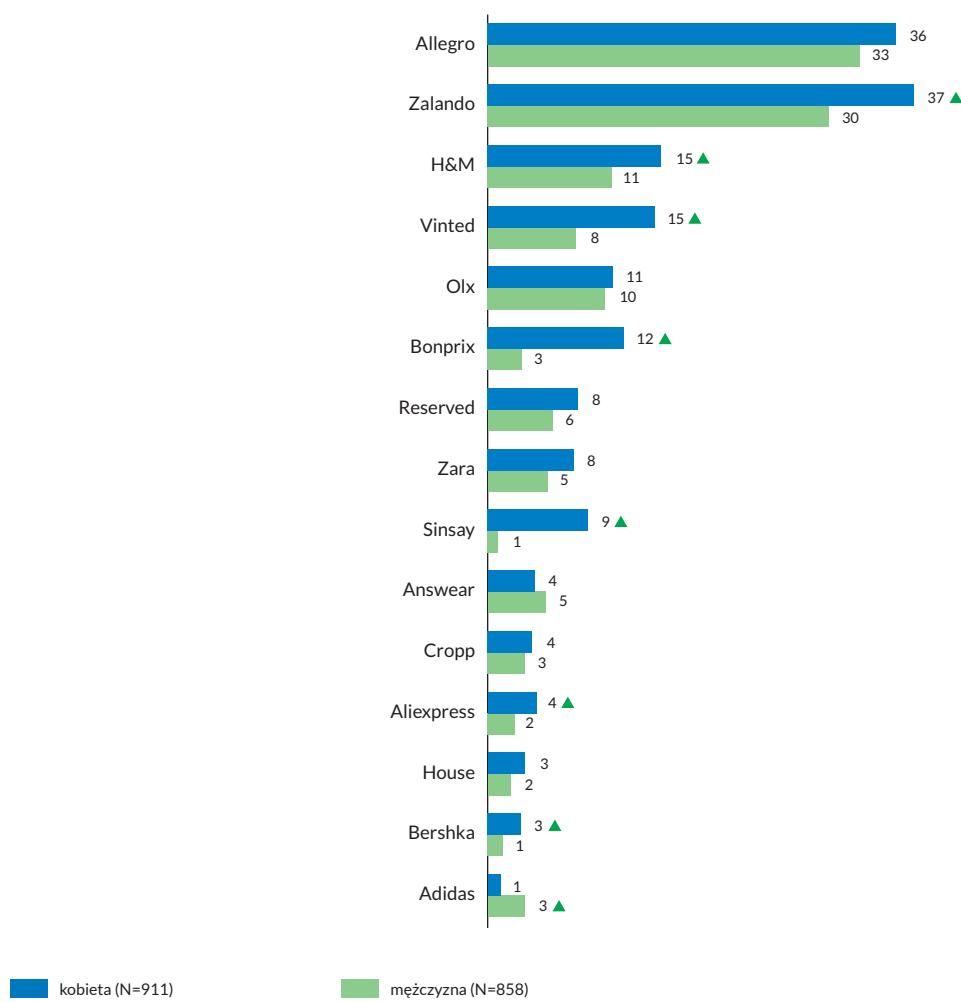


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1769)

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież w podziale na płeć (1)  
*cd. wykresu na stronie 32*

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających odzież, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %

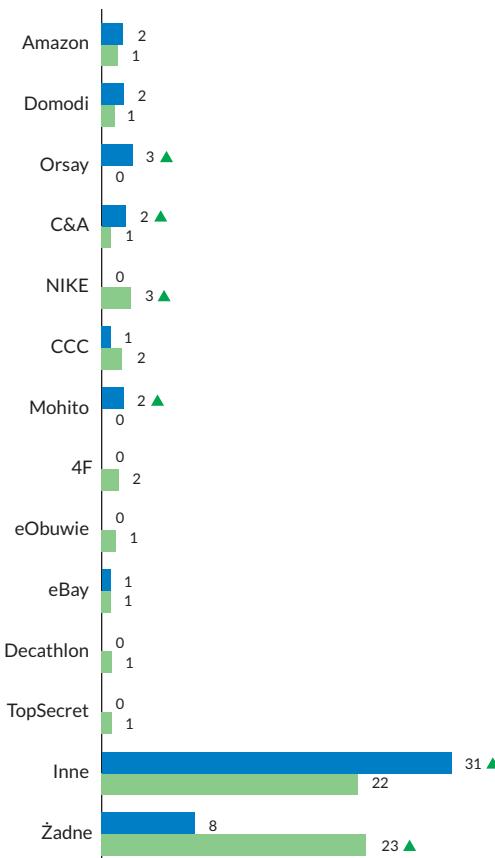


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież w podziale na płeć (2)

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających odzież, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



■ kobieta (N=911)

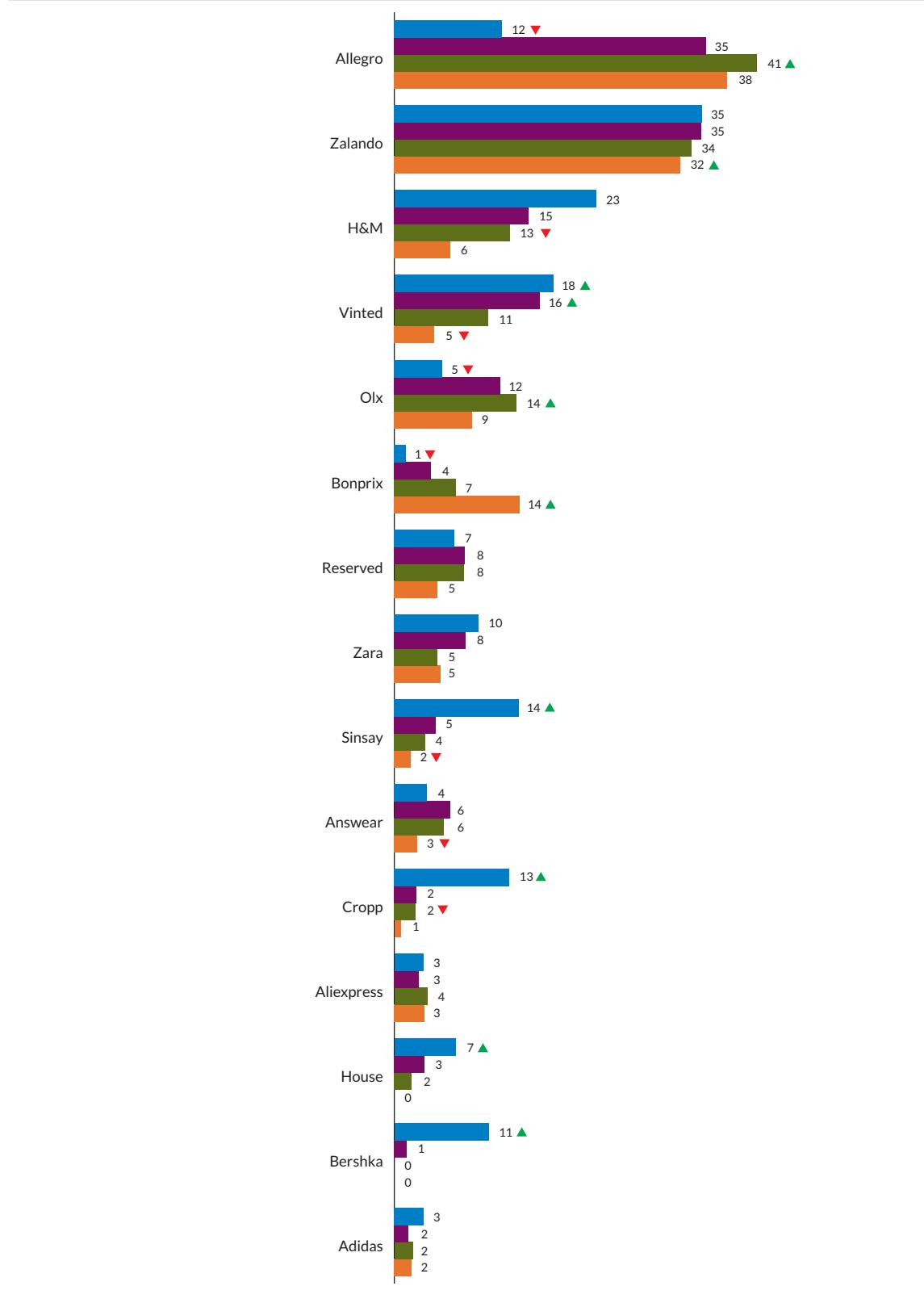
■ mężczyzna (N=858)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież w podziale na wiek (1)  
*cd. wykresu na stronie 34*

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających odzież, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



15-24 (N=280)

25-34 (N=385)

35-49 (N=578)

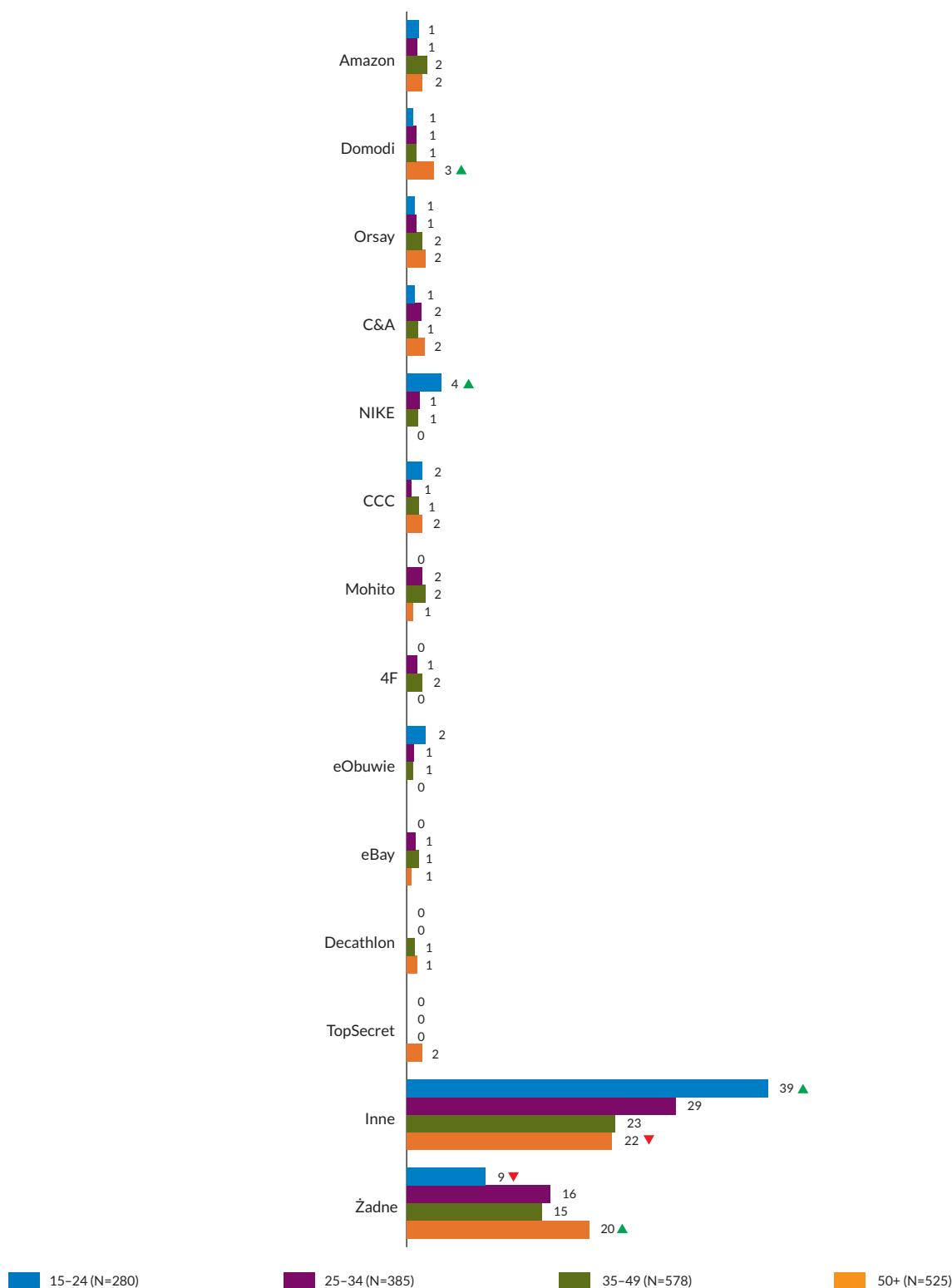
50+ (N=525)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież w podziale na wiek (2)

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających odzież, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



15-24 (N=280)

25-34 (N=385)

35-49 (N=578)

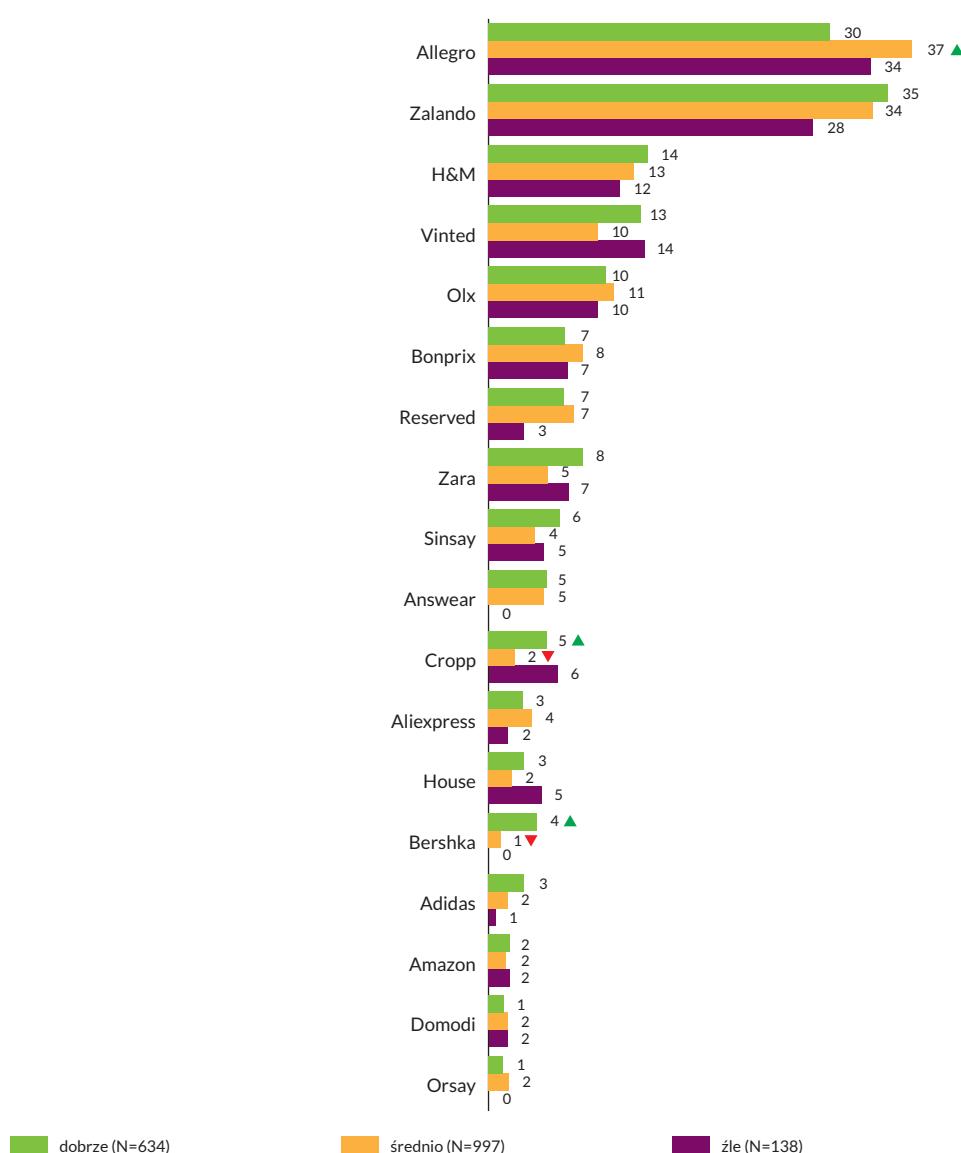
50+ (N=525)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego (1)  
 cd. wykresu na stronie 36

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających odzież, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %

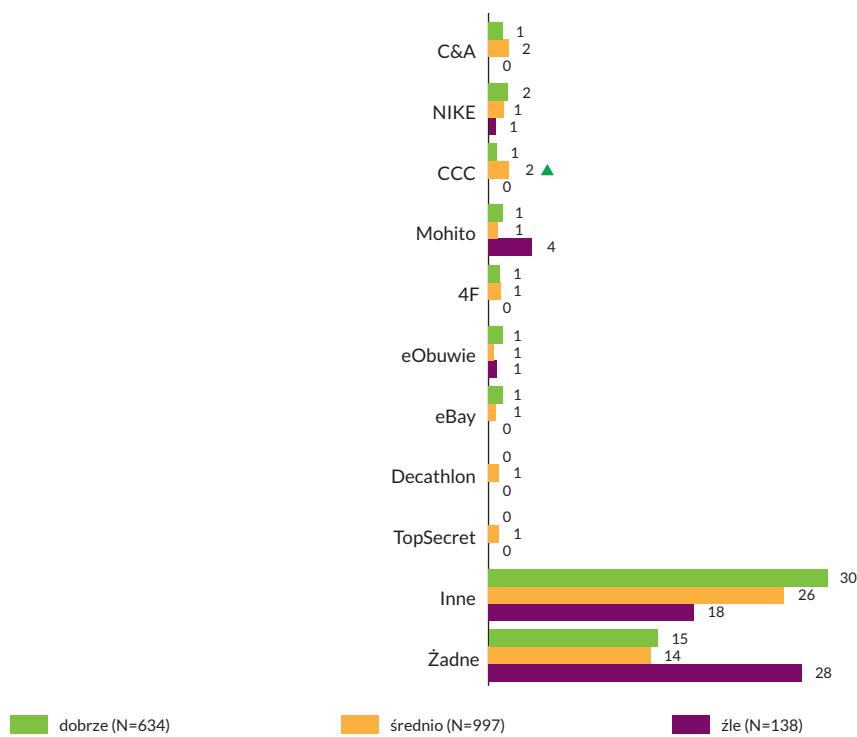


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego (2)

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających odzież, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %

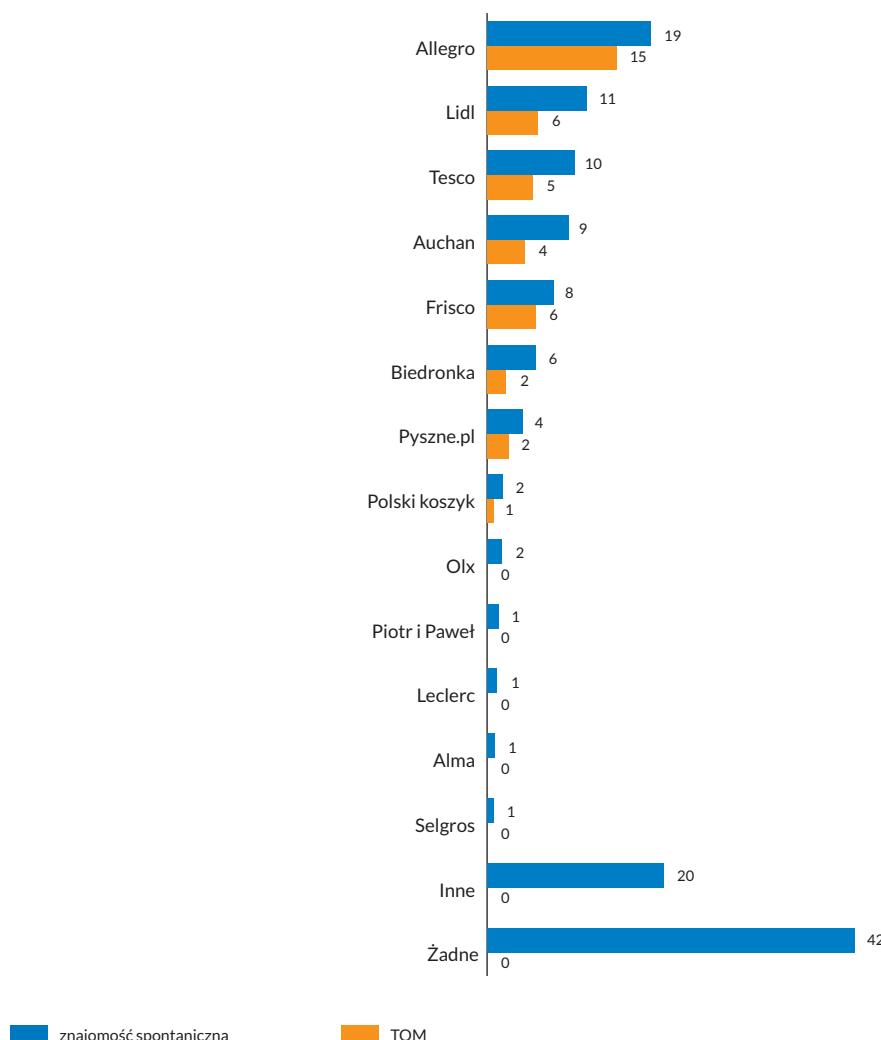


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %

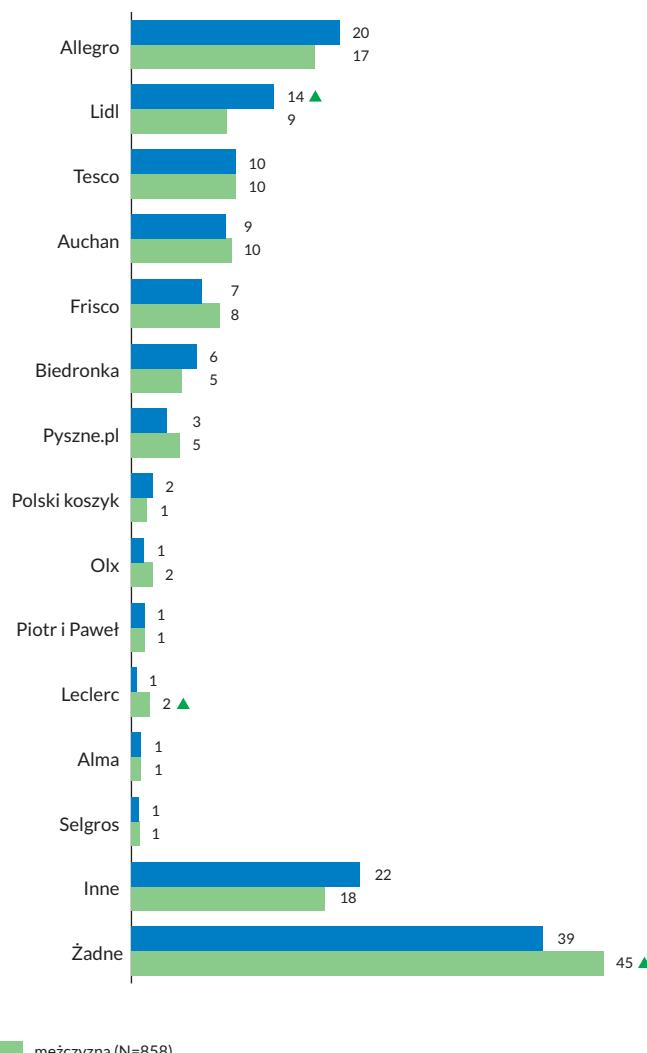


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1769)

## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze w podziale na płeć

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



■ kobieta (N=911)

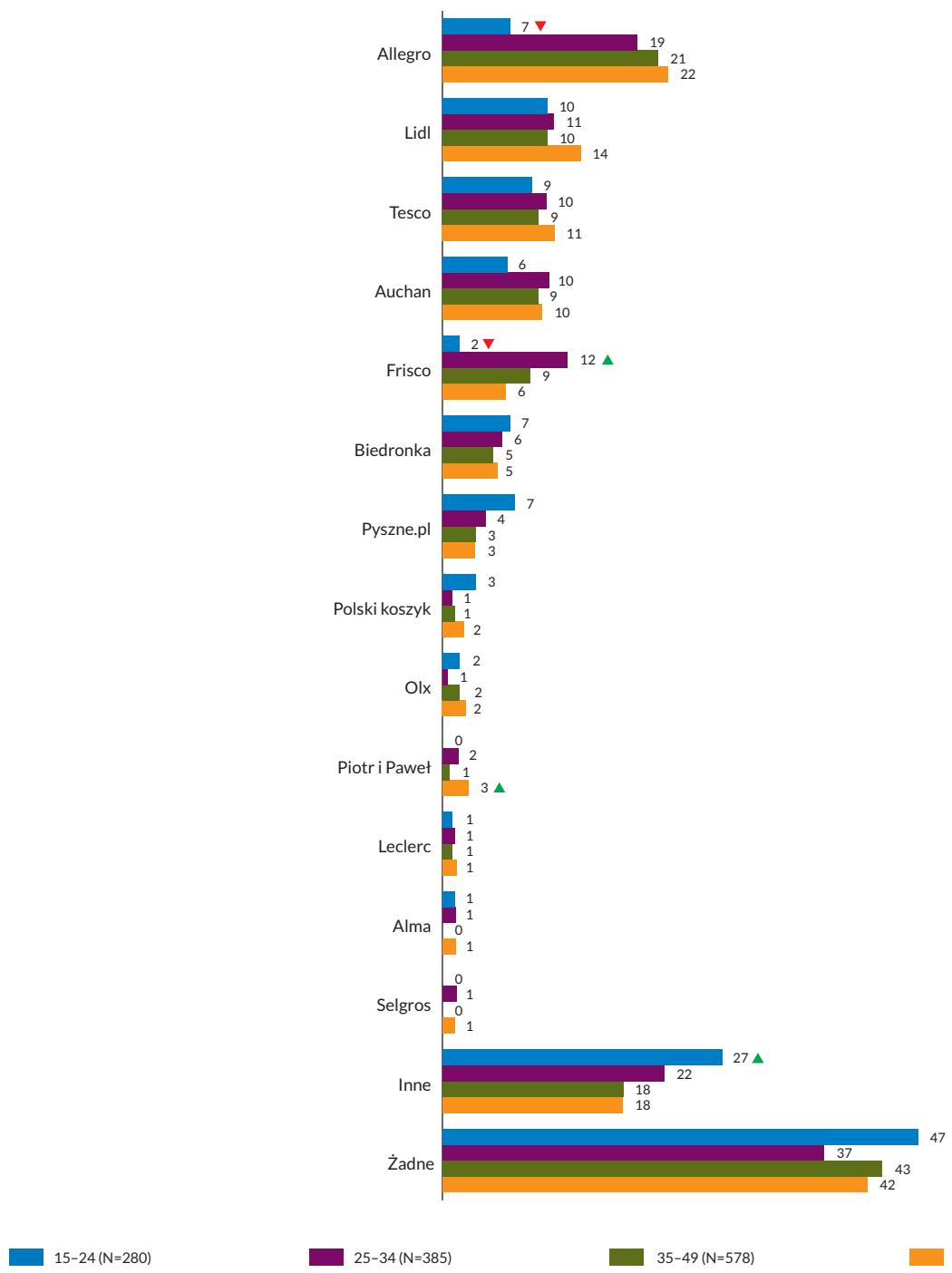
■ mężczyzna (N=858)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze w podziale na wiek

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



15-24 (N=280)

25-34 (N=385)

35-49 (N=578)

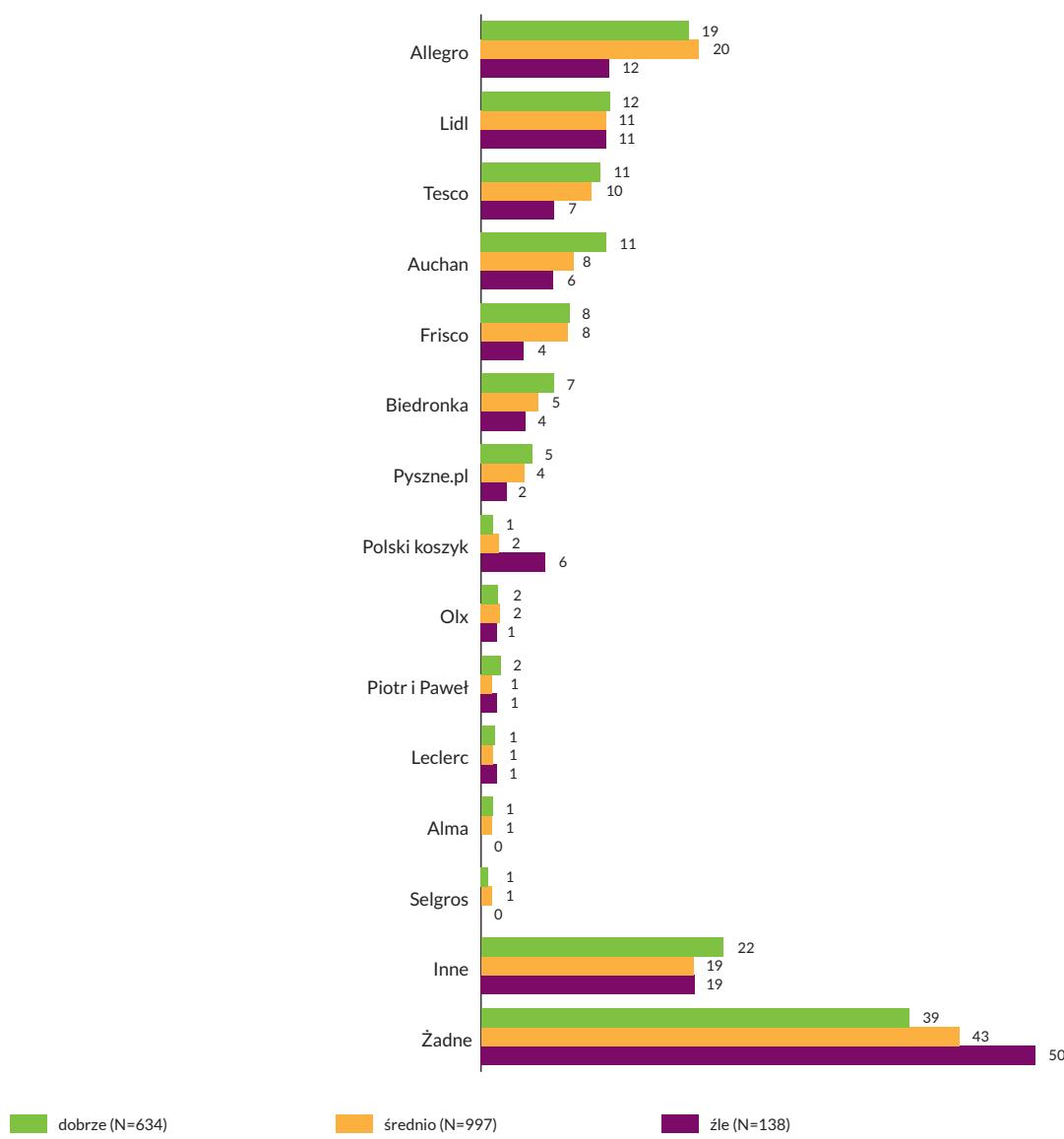
50+ (N=525)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze  
w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze,  
które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %

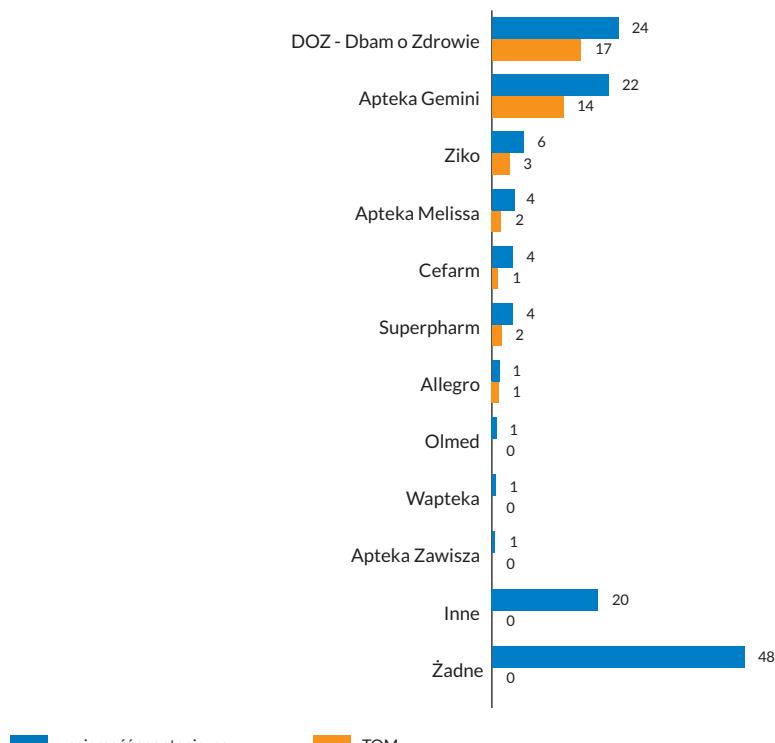


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna aptek internetowych

Wymień do trzech nazw aptek internetowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



znajomość spontaniczna

TOM

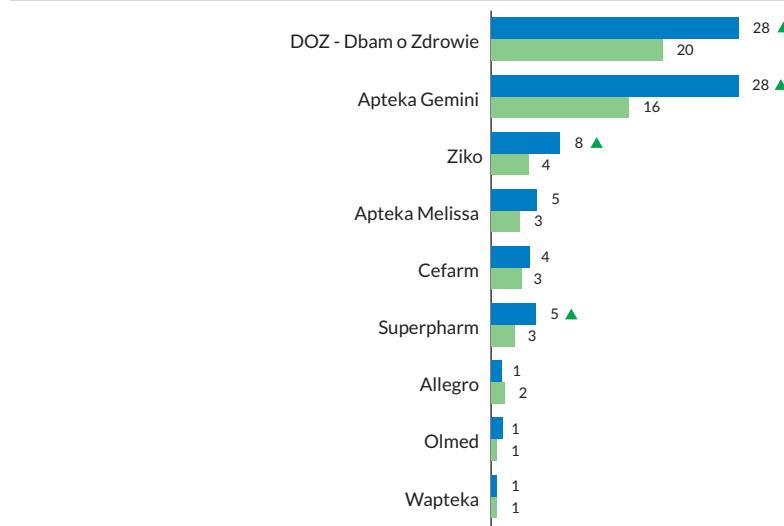
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1769)

## Znajomość spontaniczna aptek internetowych w podziale na płeć (1)

cd. wykresu na stronie 42

Wymień do trzech nazw aptek internetowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



kobieta (N=911)

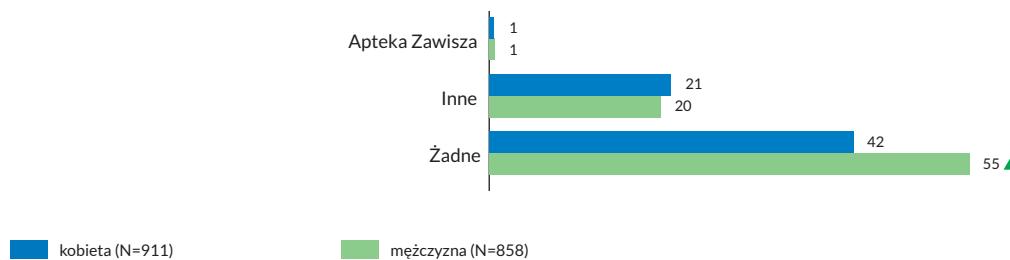
mężczyzna (N=858)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna aptek internetowych w podziale na płeć (2)

Wymień do trzech nazw aptek internetowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %

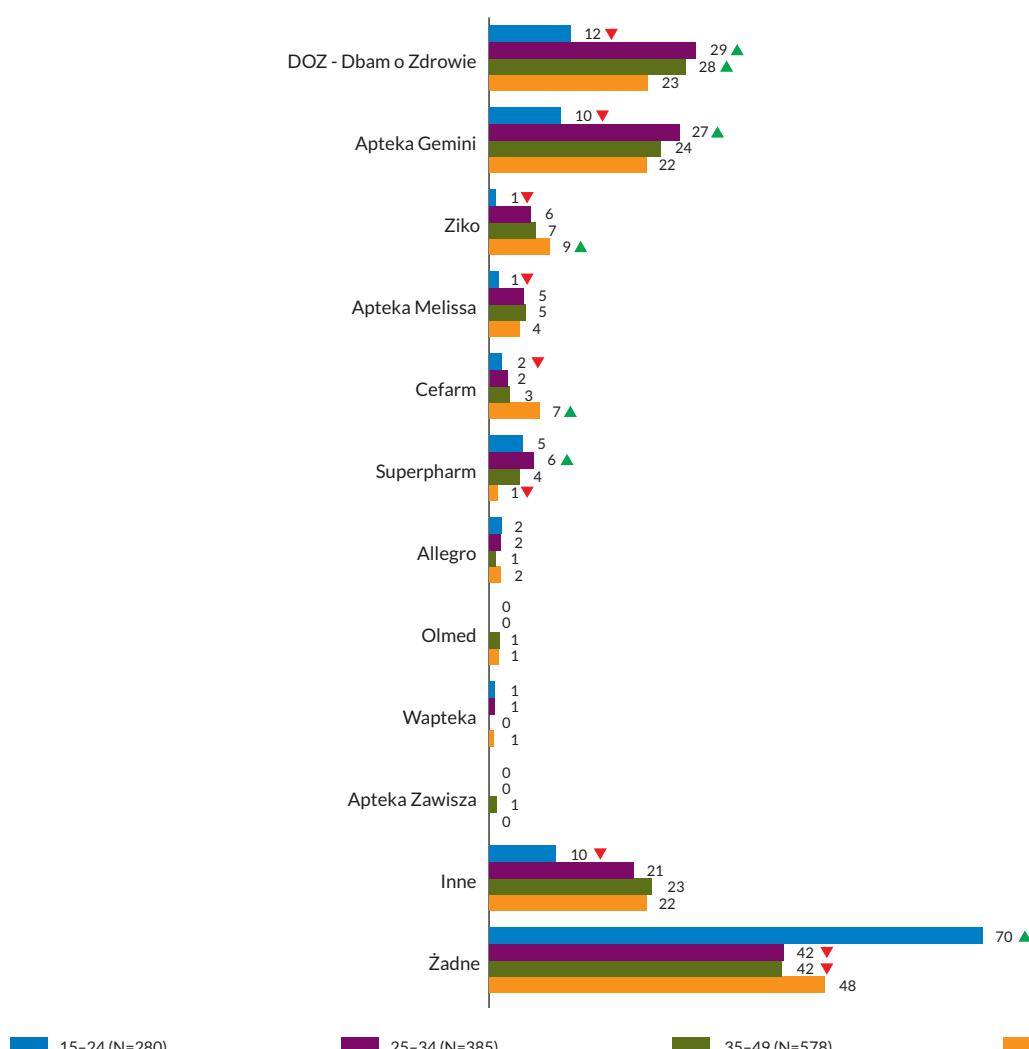


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna aptek internetowych w podziale na wiek

Wymień do trzech nazw aptek internetowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %

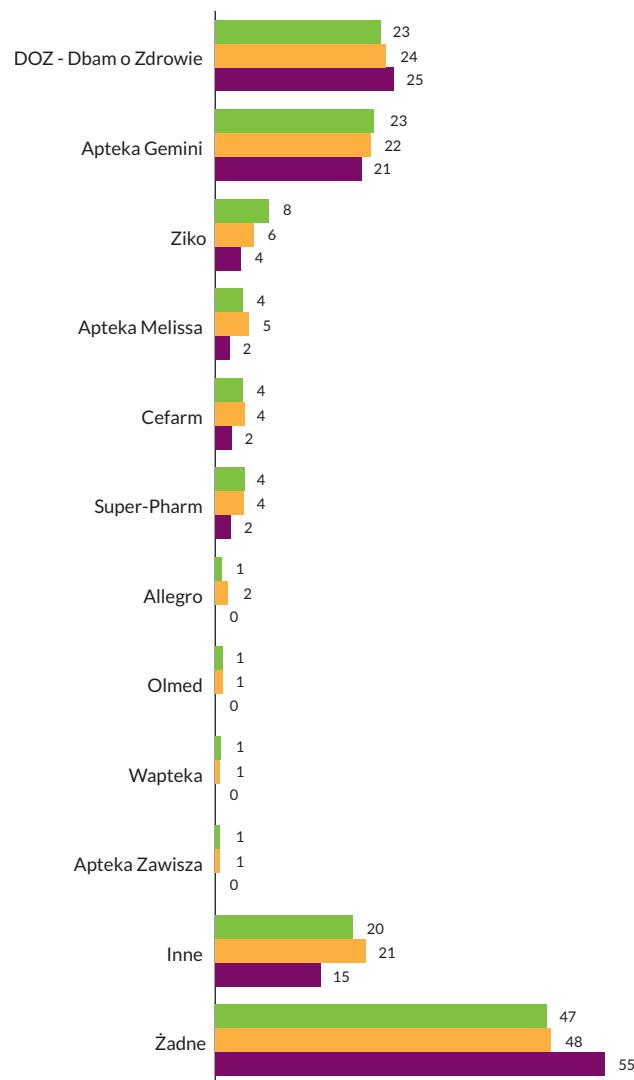


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna aptek internetowych w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

Wymień do trzech nazw aptek internetowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



█ dobrze (N=634)

█ średnio (N=997)

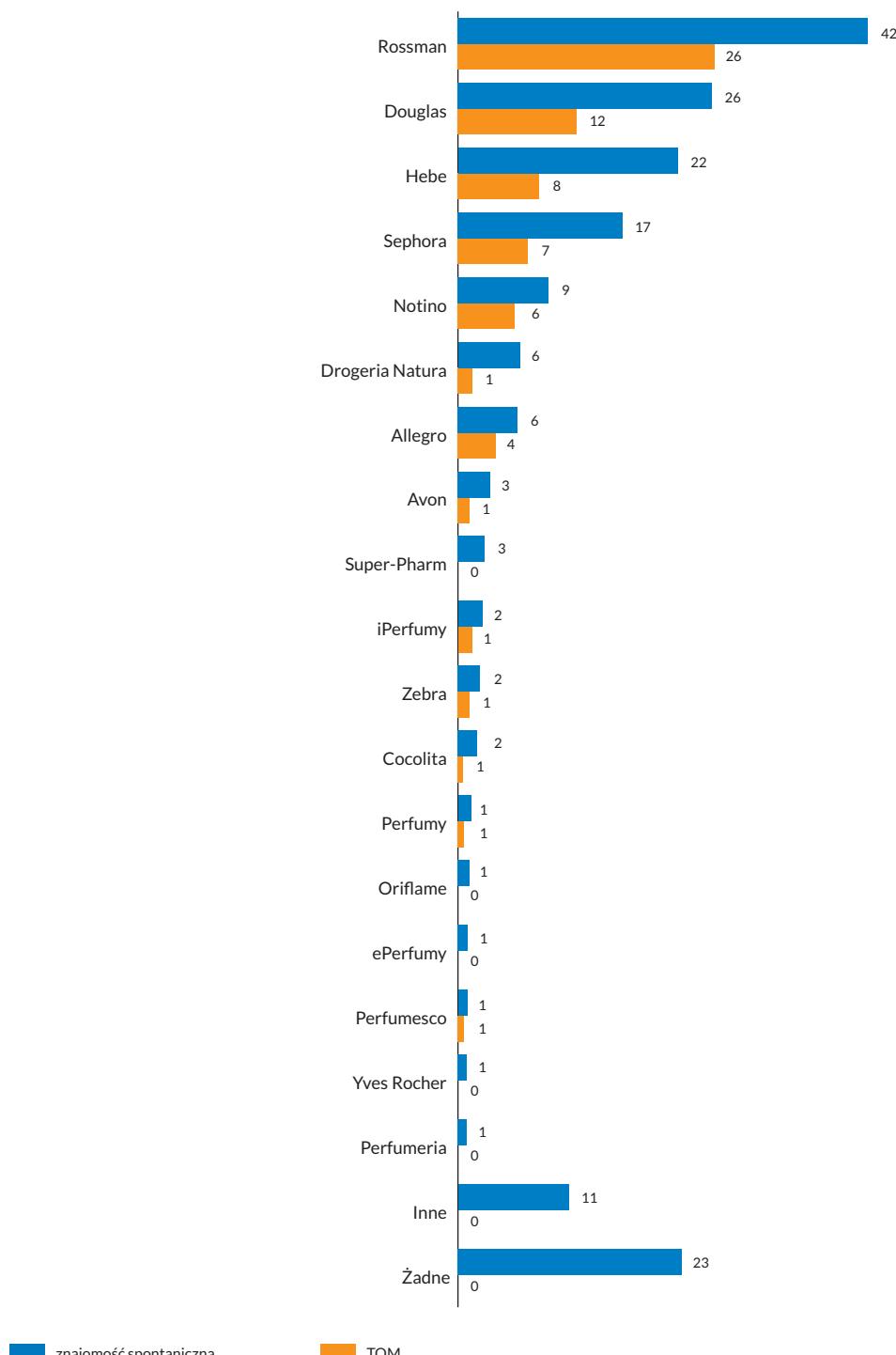
█ źle (N=138)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna perfumerii / drogerii internetowych

Wymień do trzech nazw perfumerii / drogerii internetowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %

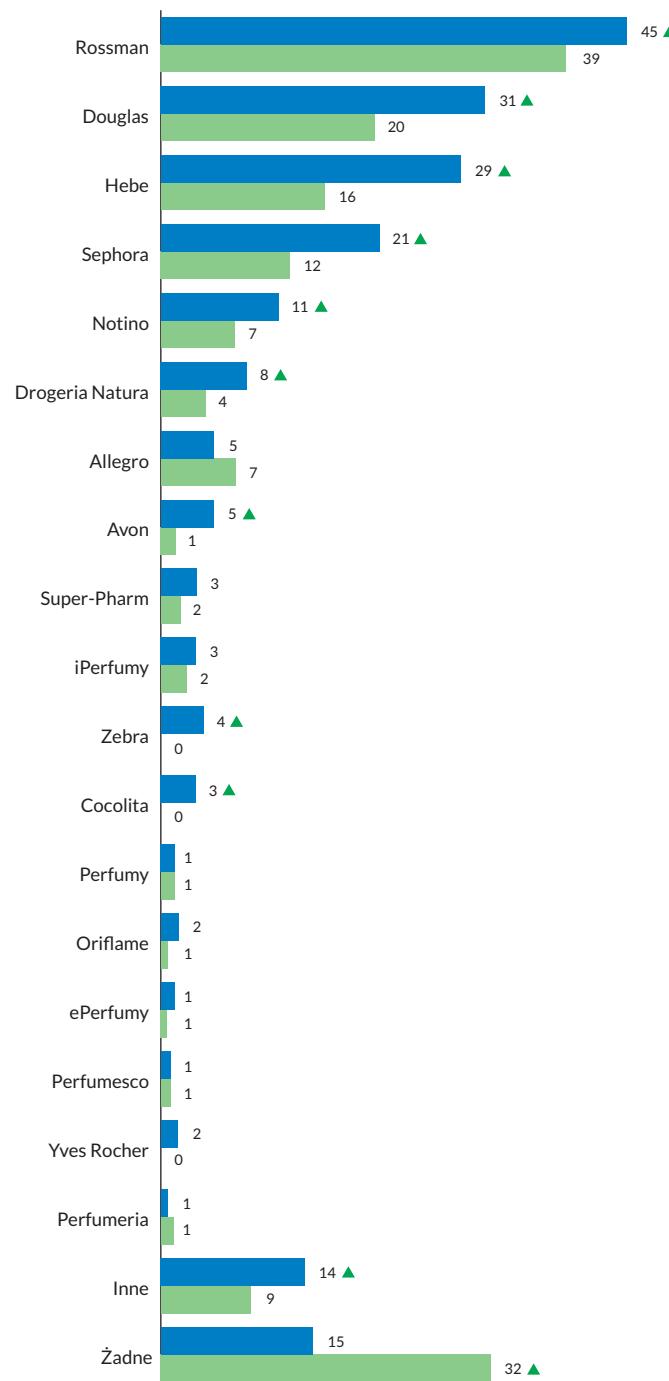


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1769)

## Znajomość spontaniczna perfumerii / drogerii internetowych w podziale na płeć

Wymień do trzech nazw perfumerii / drogerii internetowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



kobieta (N=911)

mężczyzna (N=858)

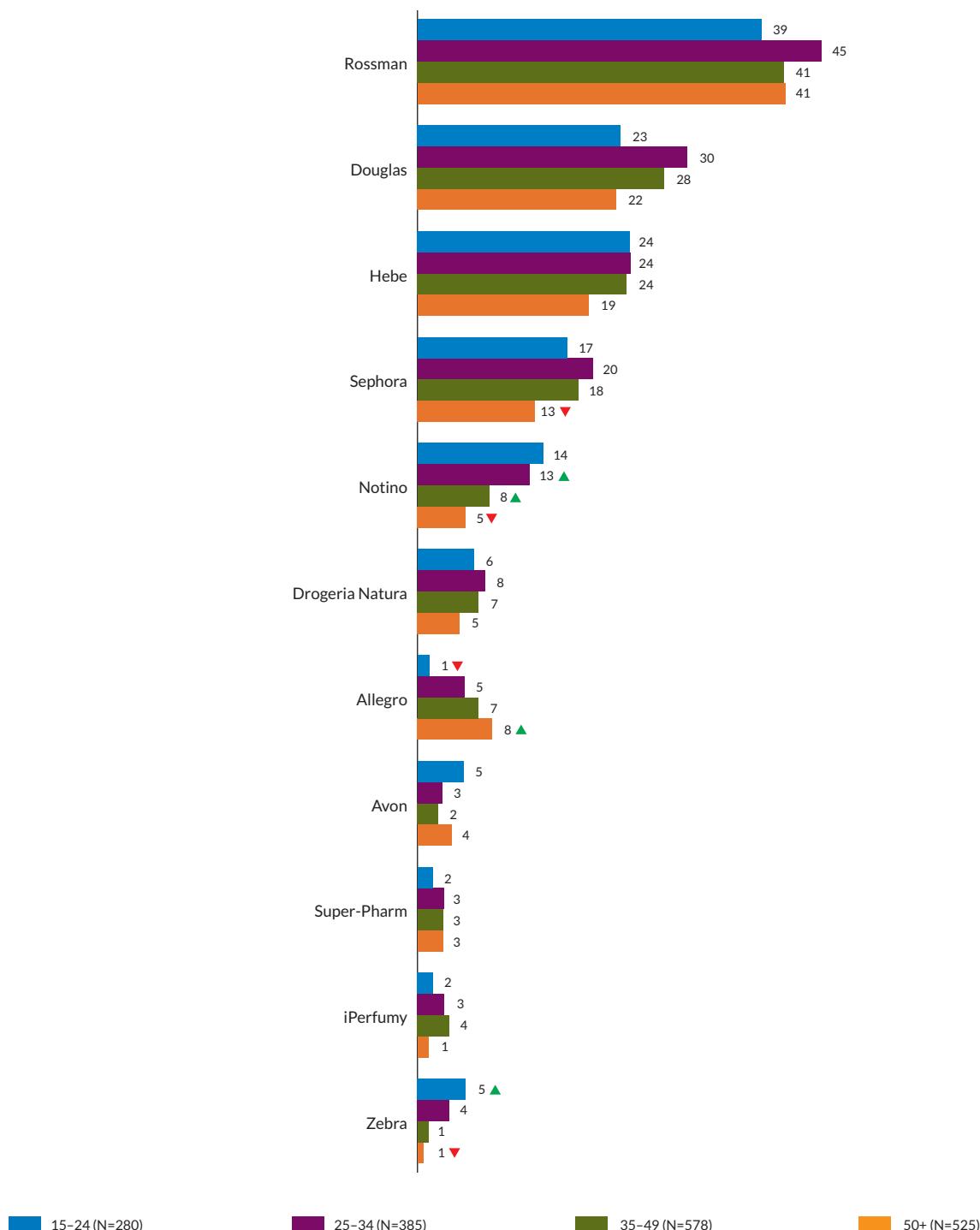
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna perfumerii / drogerii internetowych w podziale na wiek (1)

cd. wykresu na stronie 47

Wymień do trzech nazw perfumerii / drogerii internetowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %

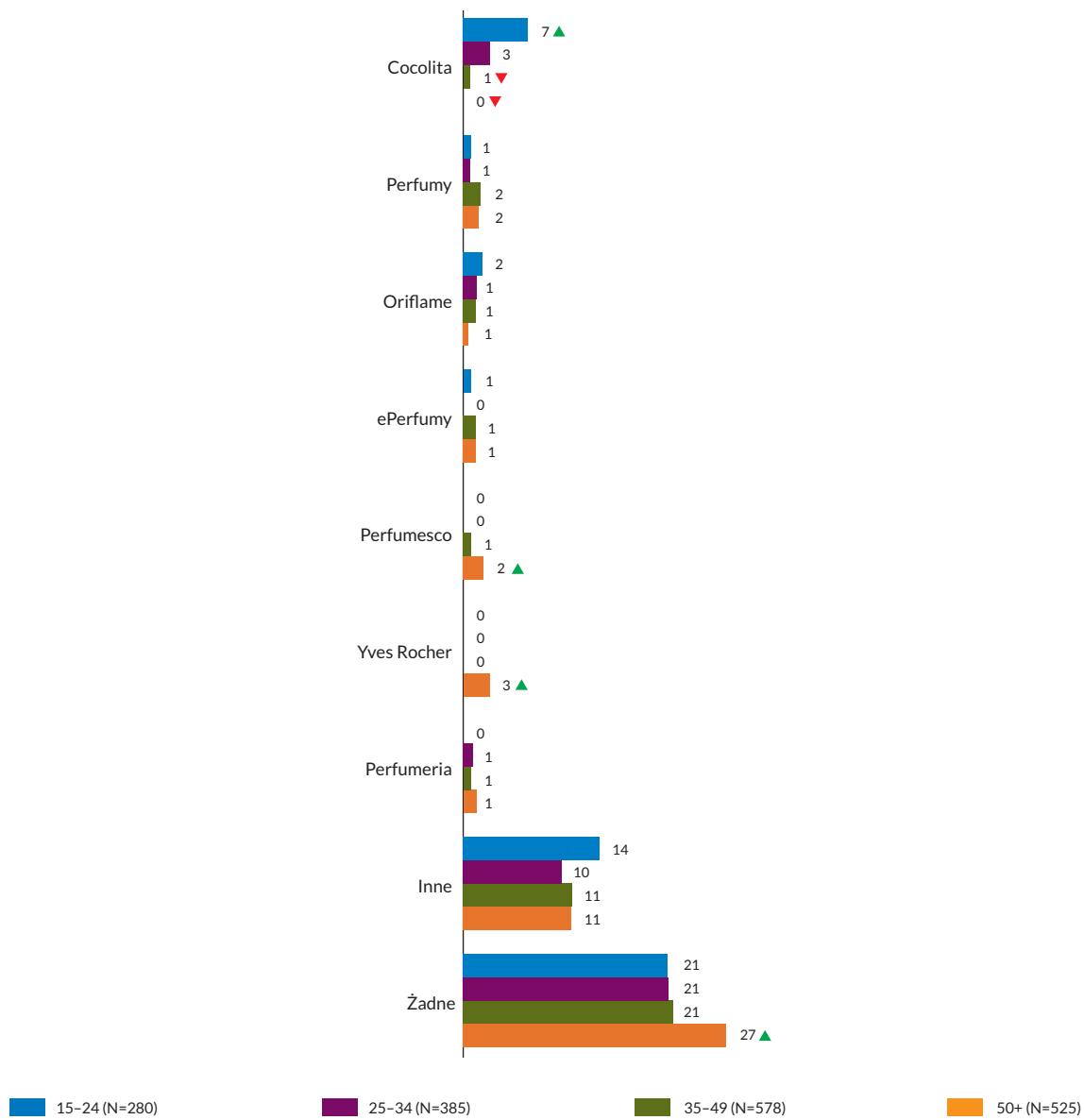


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna perfumerii / drogerii internetowych w podziale na wiek (2)

Wymień do trzech nazw perfumerii / drogerii internetowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %

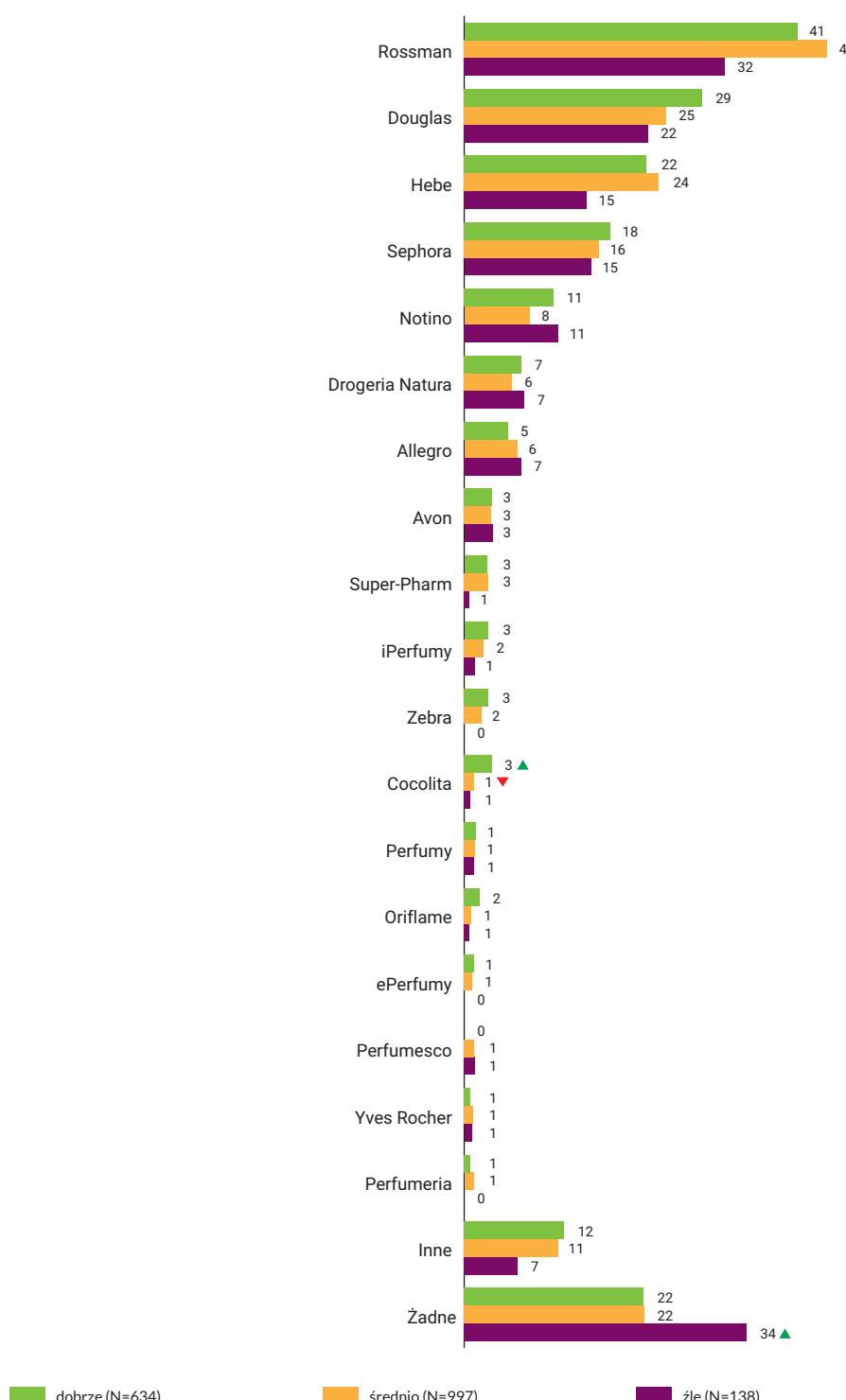


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna perfumerii / drogerii internetowych w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

Wymień do trzech nazw perfumerii / drogerii internetowych, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



■ dobrze (N=634)

■ średnio (N=997)

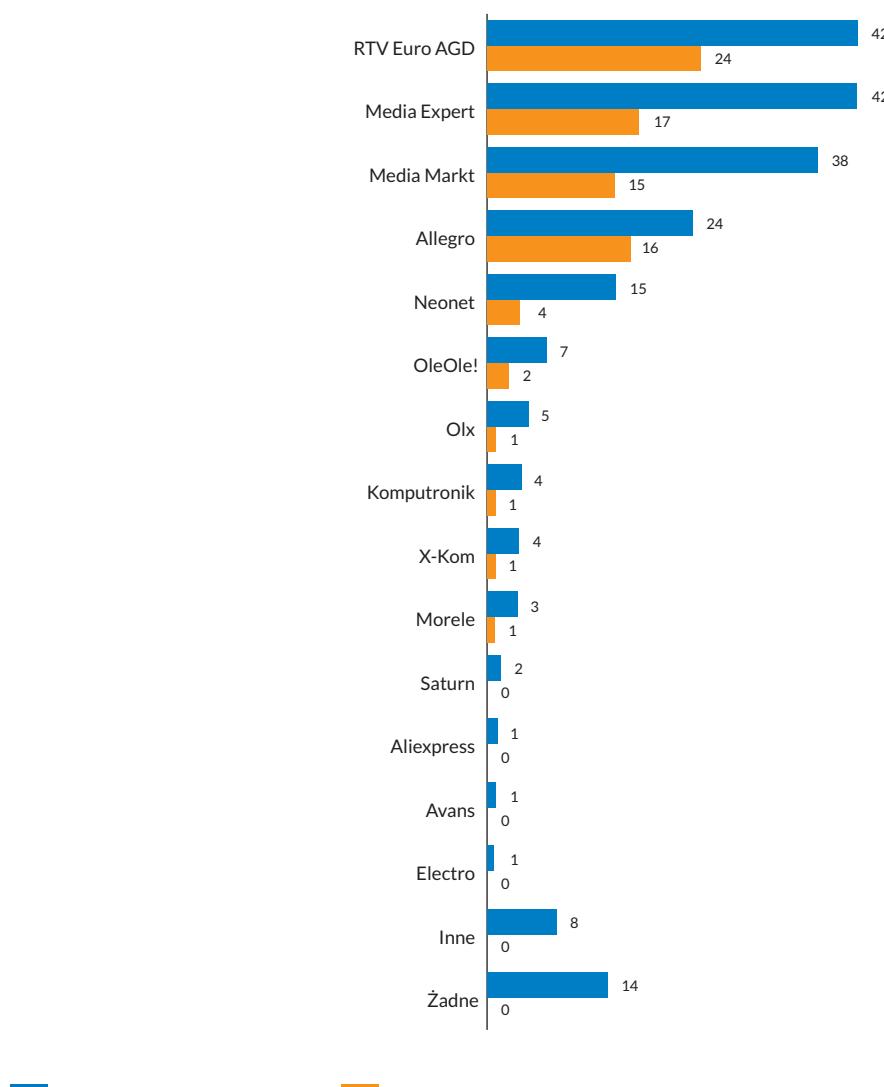
■ źle (N=138)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %

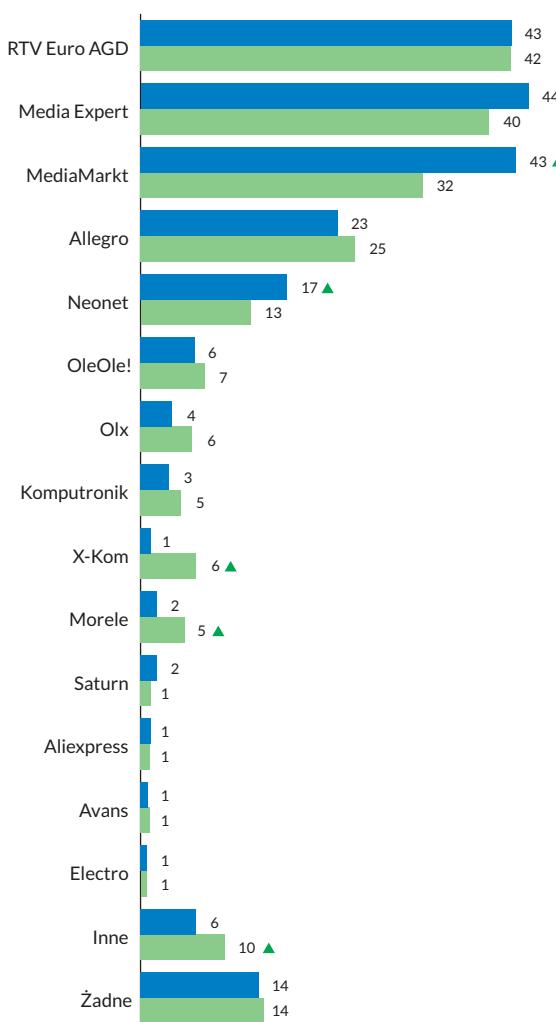


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1769)

## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD w podziale na płeć

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



■ kobieta (N=911)

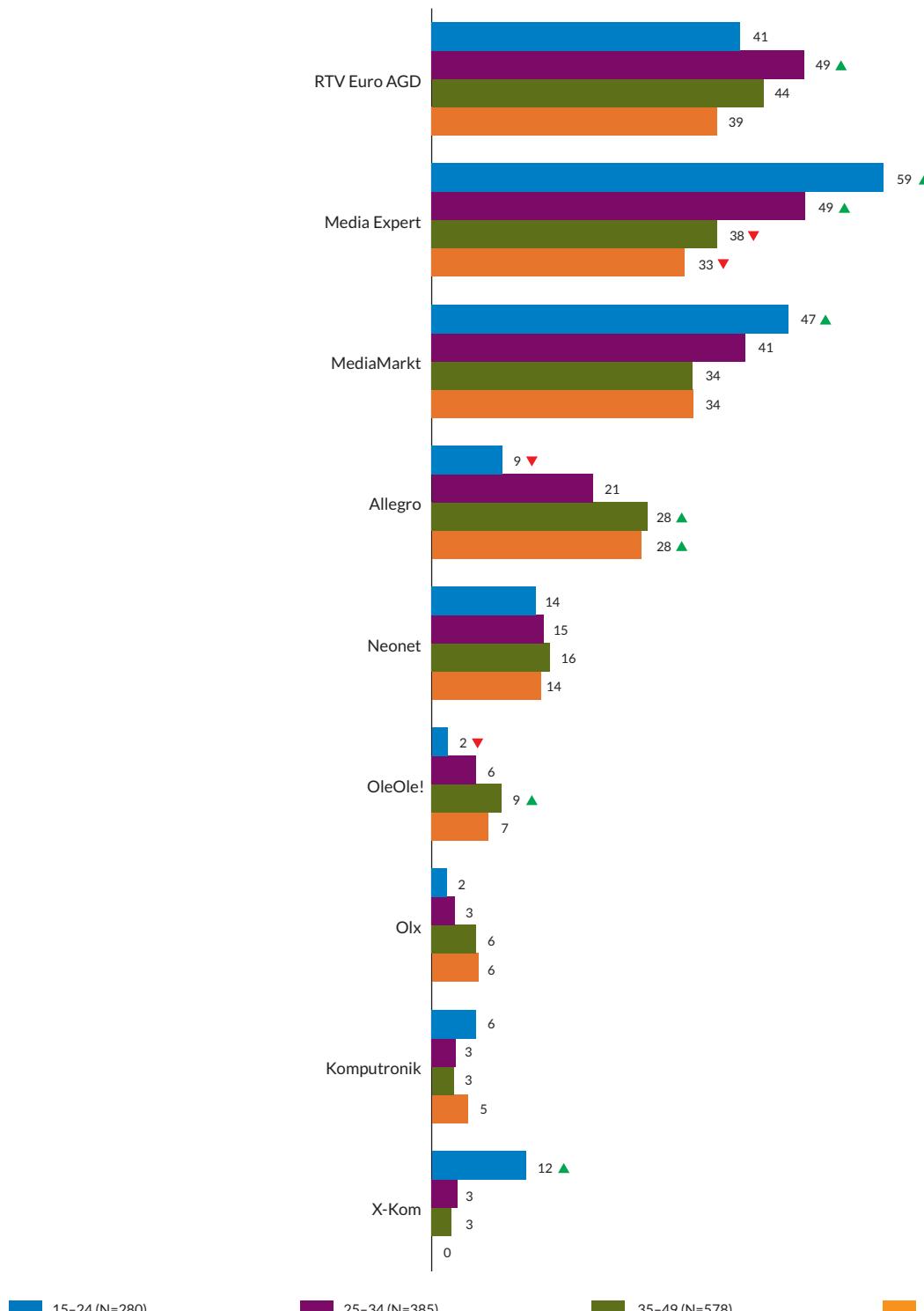
■ mężczyzna (N=858)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD w podziale na wiek (1)  
 cd. wykresu na stronie 52

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



15-24 (N=280)

25-34 (N=385)

35-49 (N=578)

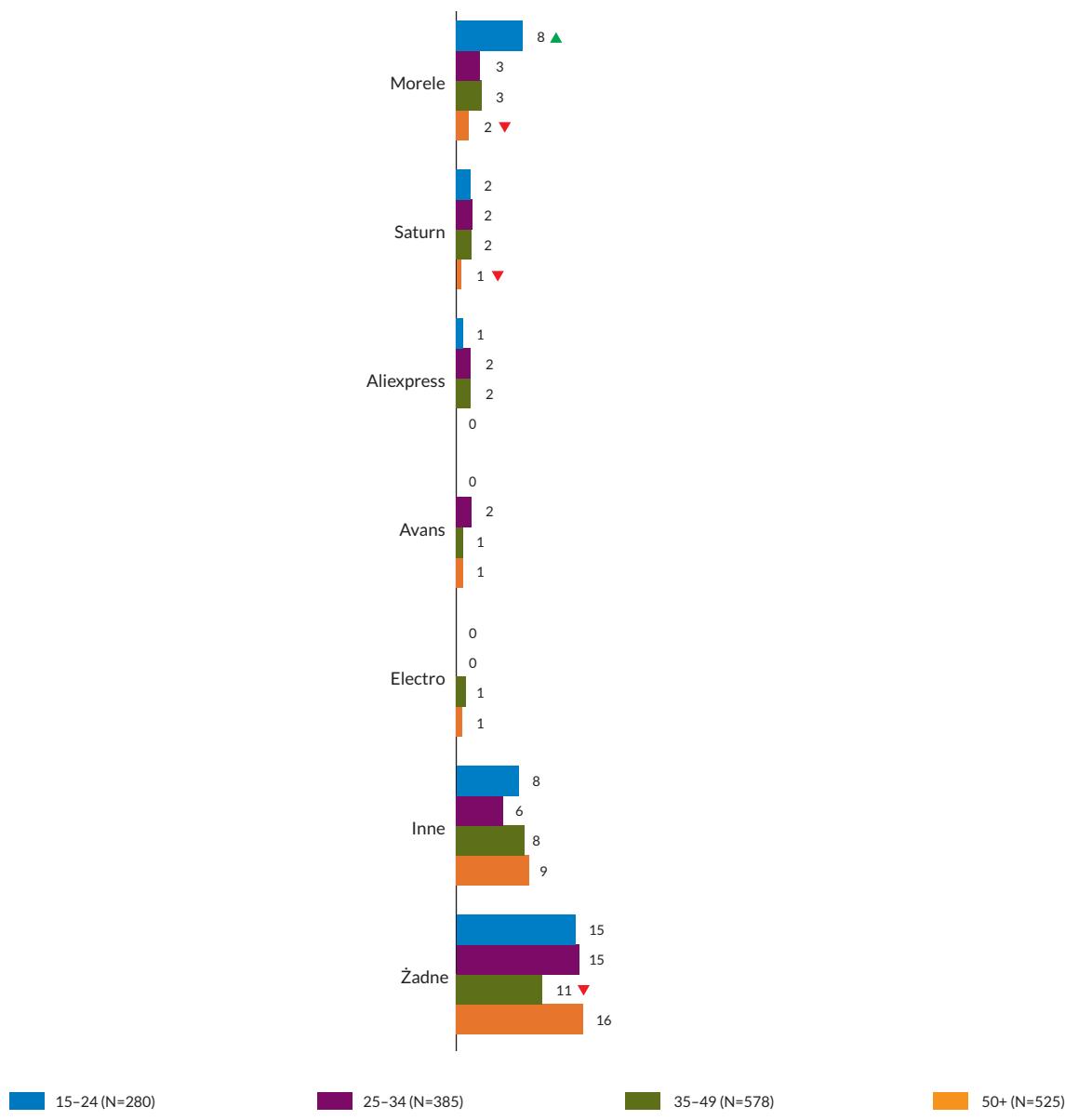
50+ (N=525)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD w podziale na wiek (2)

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



15-24 (N=280)

25-34 (N=385)

35-49 (N=578)

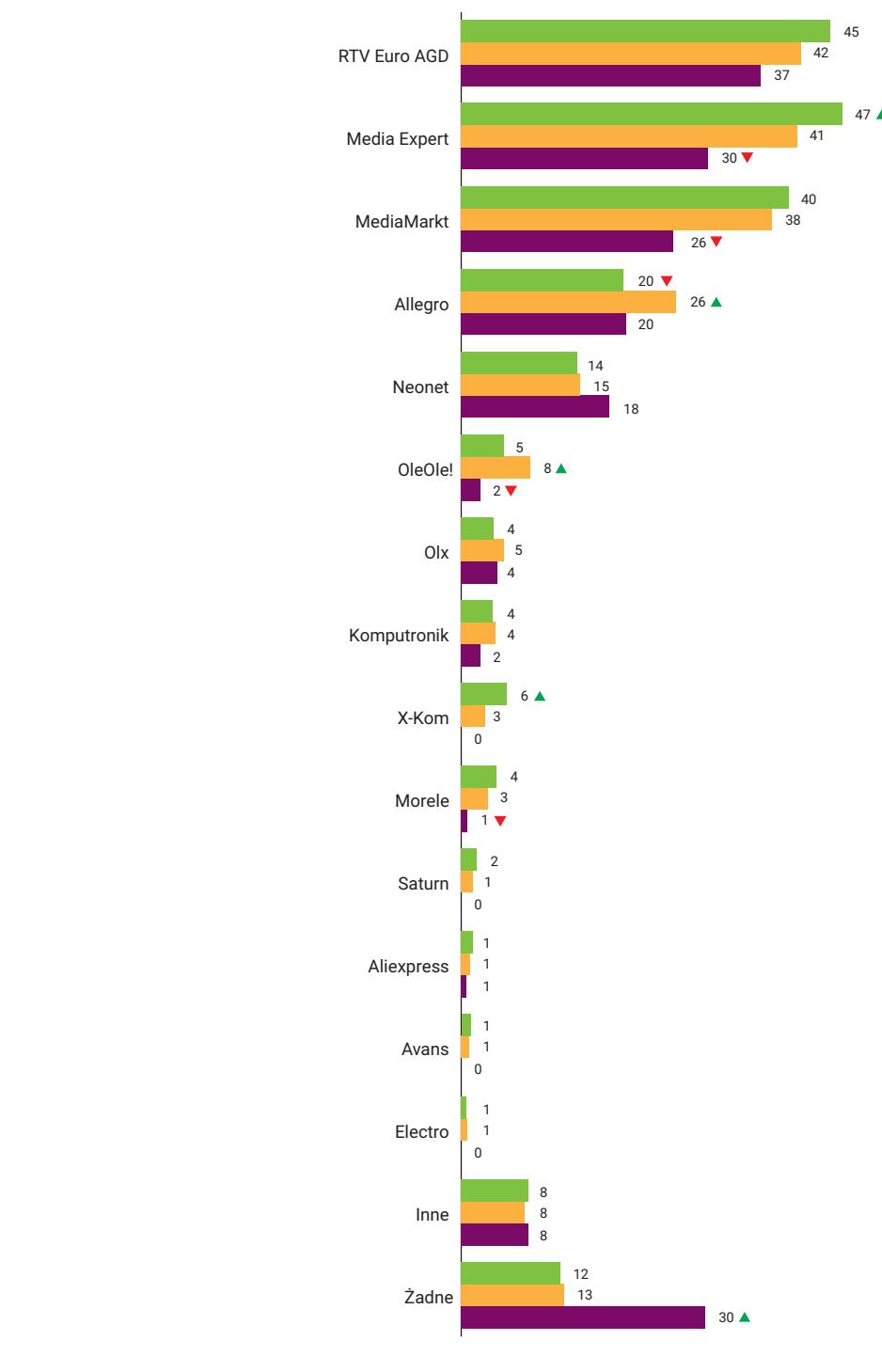
50+ (N=525)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD, które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



■ dobrze (N=634)

■ średnio (N=997)

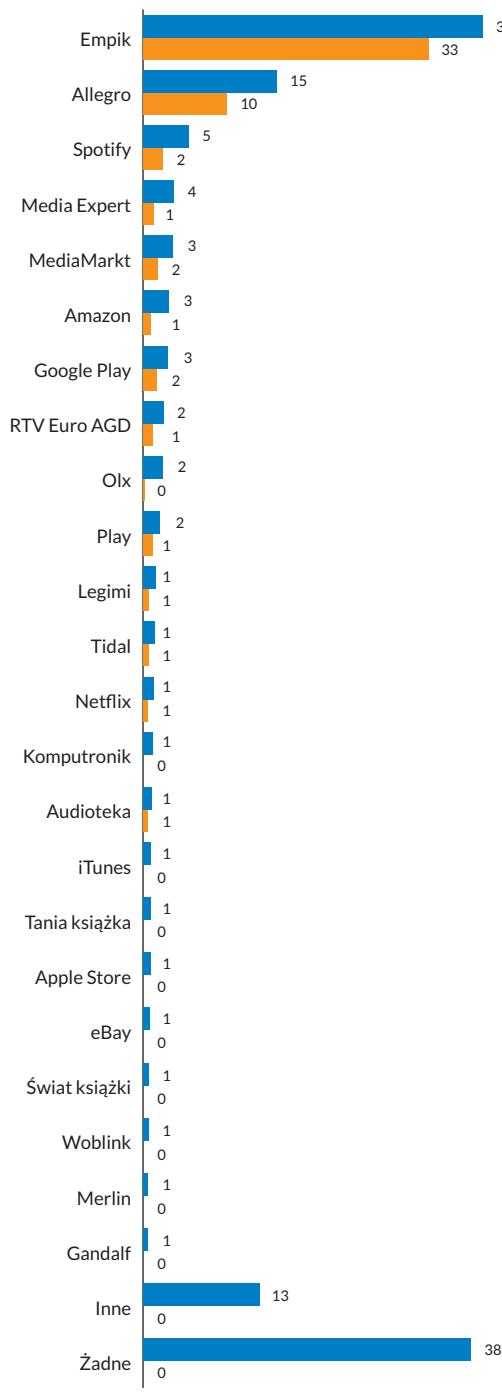
■ źle (N=138)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki itp.)

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki, muzyka MP3 itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



█ znajomość spontaniczna

█ TOM

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1769)

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki itp.) w podziale na płeć

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki, muzyka MP3 itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



■ kobieta (N=911)

■ mężczyzna (N=858)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

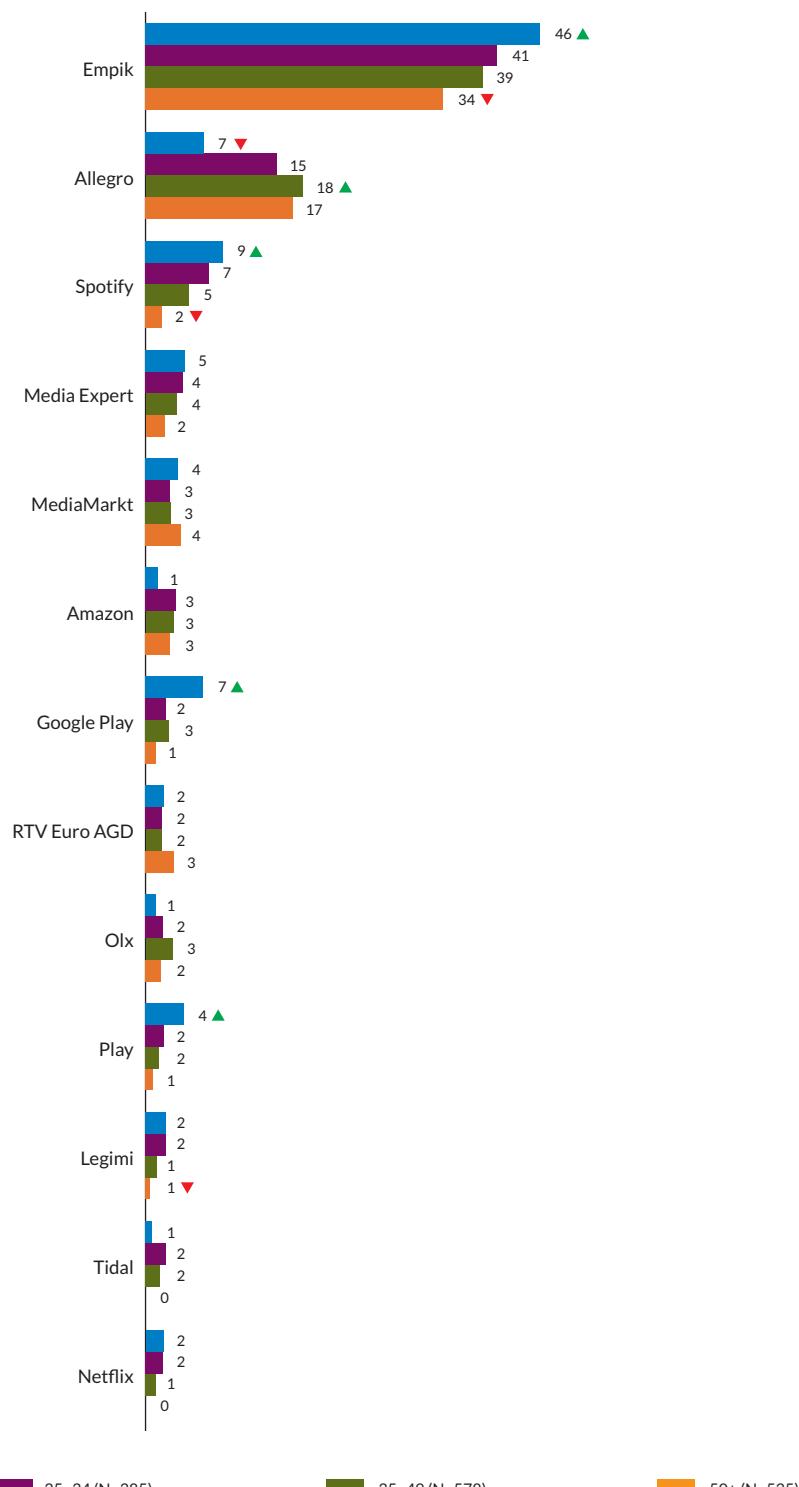
## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia

w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki itp.) w podziale na wiek (1)

cd. wykresu na stronie 57

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki, muzyka MP3 itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



15-24 (N=280)

25-34 (N=385)

35-49 (N=578)

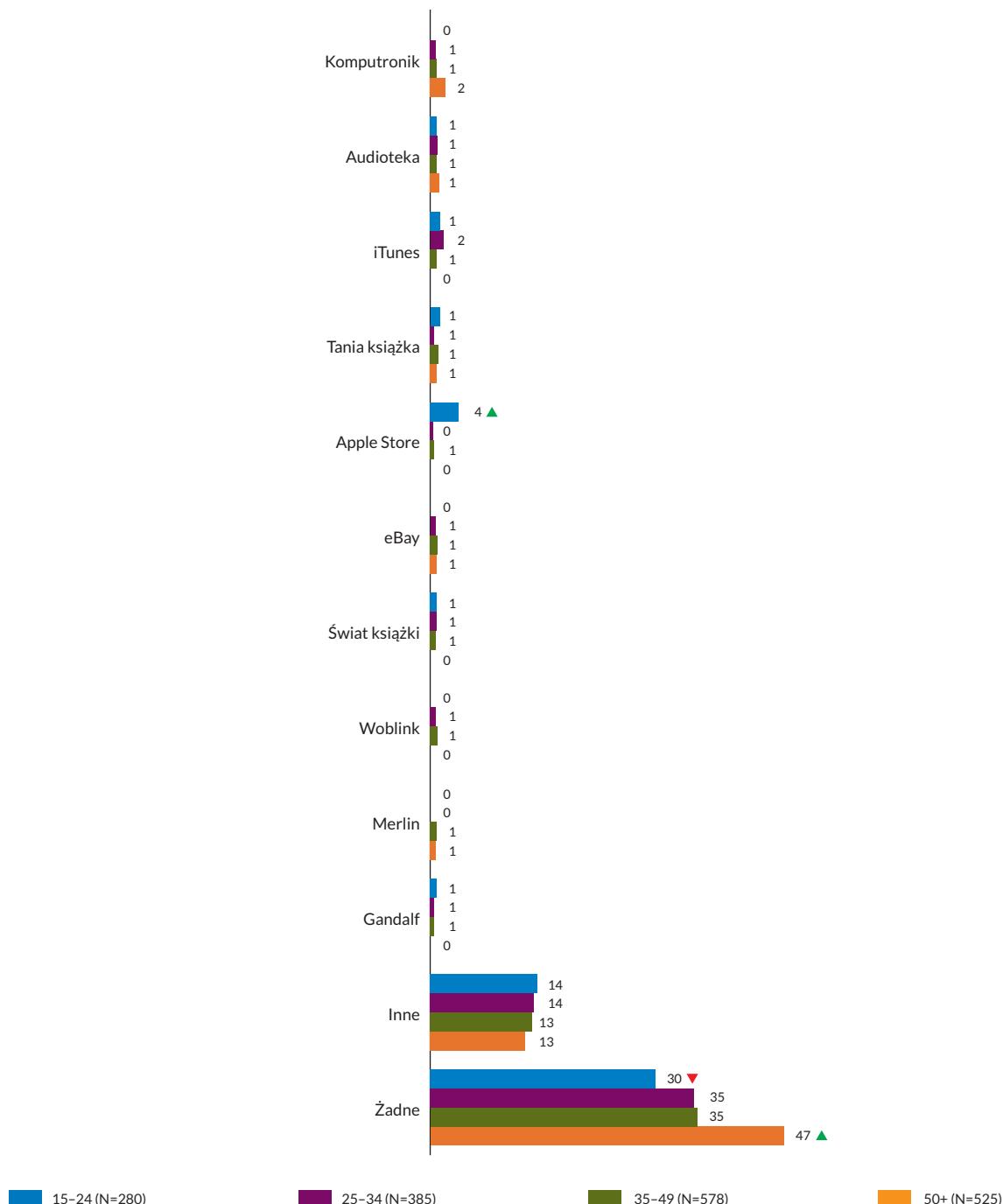
50+ (N=525)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki itp.) w podziale na wiek (2)

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki, muzyka MP3 itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %

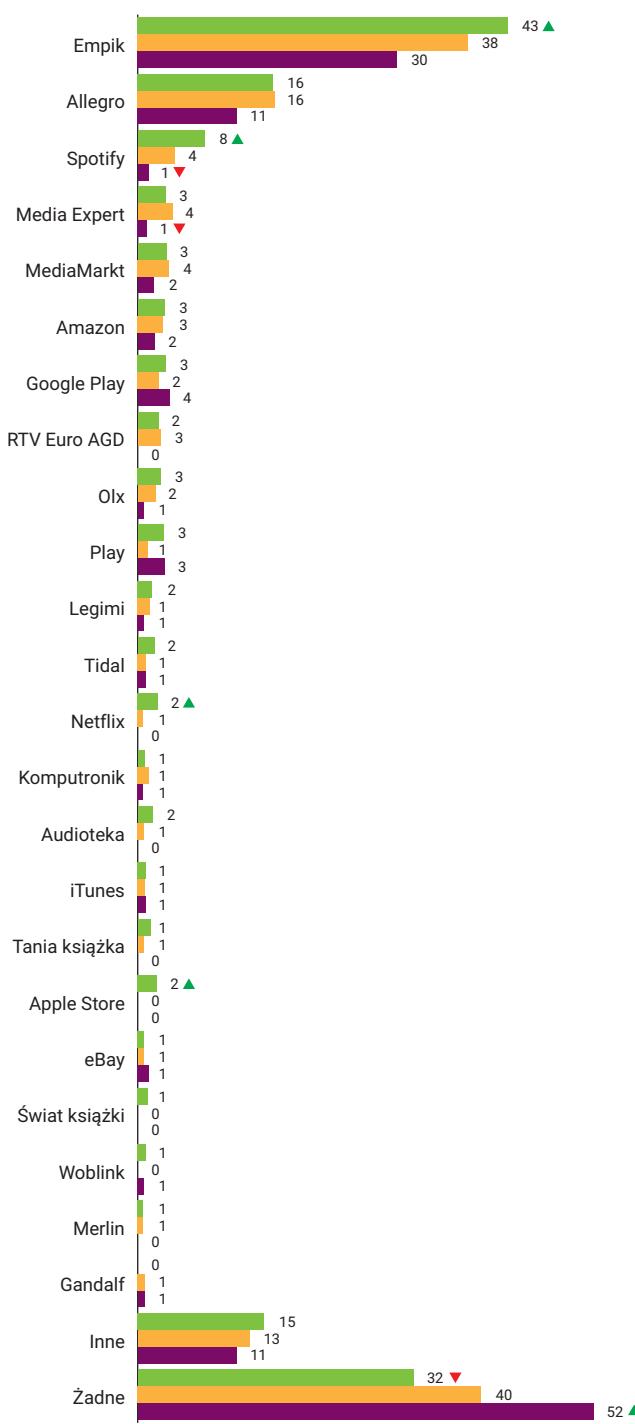


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki itp.) w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki, muzyka MP3 itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



■ dobrze (N=634)

■ średnio (N=997)

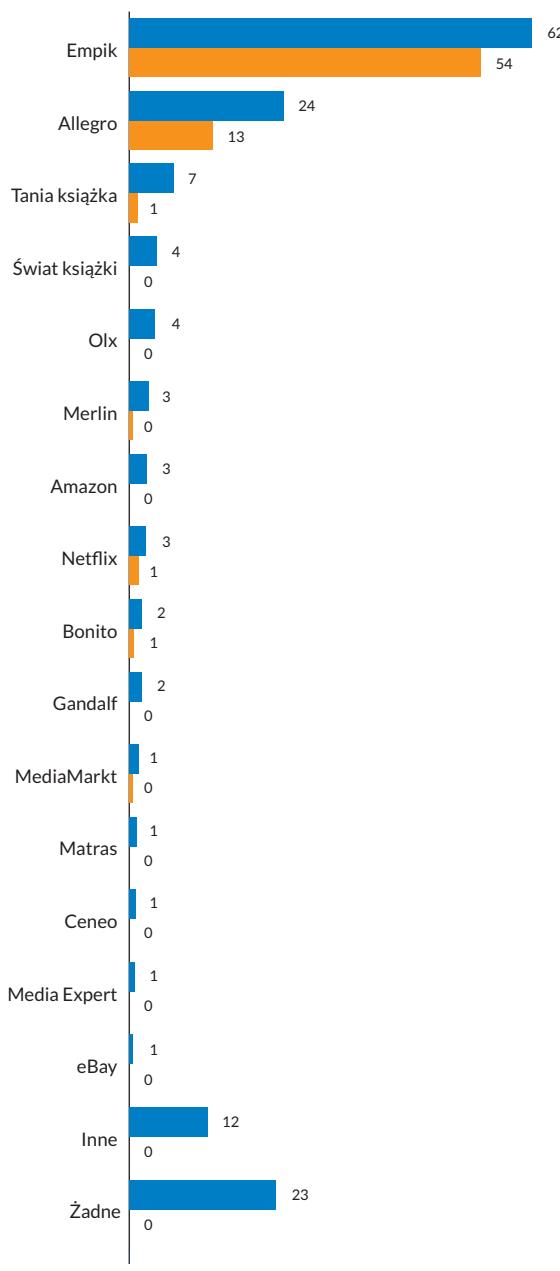
■ źle (N=138)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej (książki, płyty itp.)

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej (książki, płyty, filmy, seriale itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



█ znajomość spontaniczna

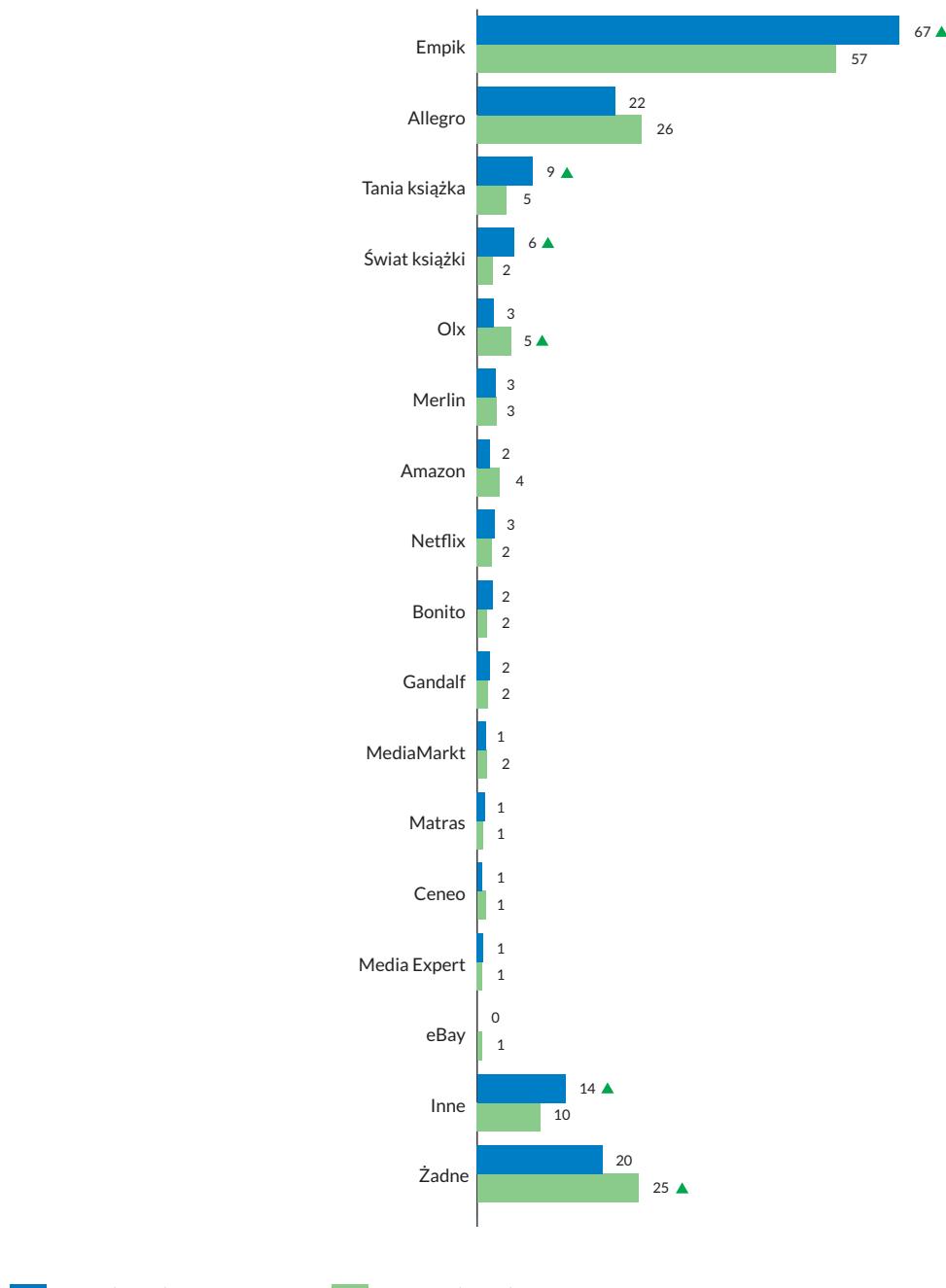
█ TOM

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1769)

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej (książki, płyty itp.) w podziale na płeć

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej (książki, płyty, filmy, seriale itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



■ kobieta (N=911)

■ mężczyzna (N=858)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

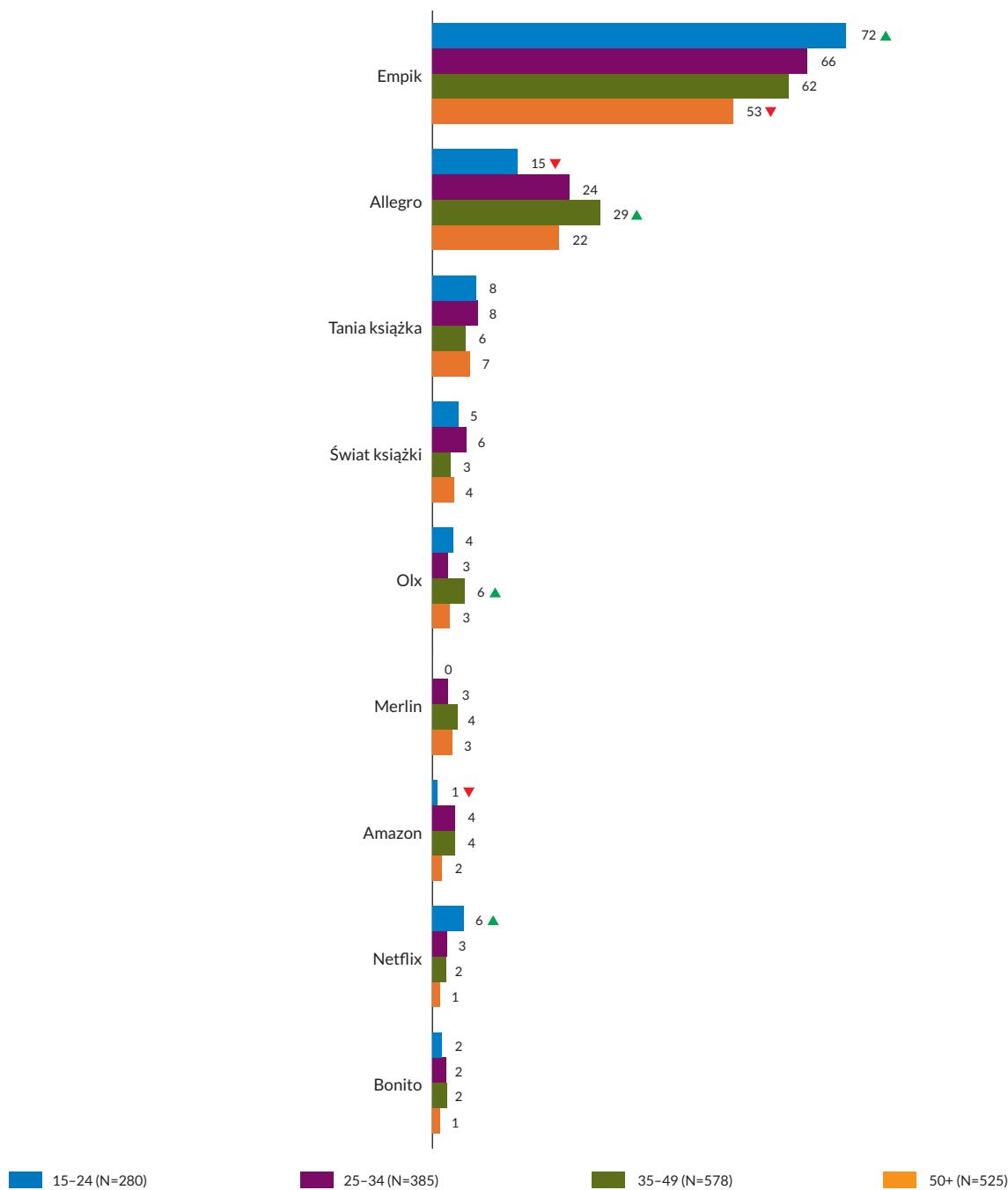
## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia

w formie tradycyjnej (książki, płyty itp.) w podziale na wiek (1)

cd. wykresu na stronie 62

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej (książki, płyty, filmy, seriale itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



15-24 (N=280)

25-34 (N=385)

35-49 (N=578)

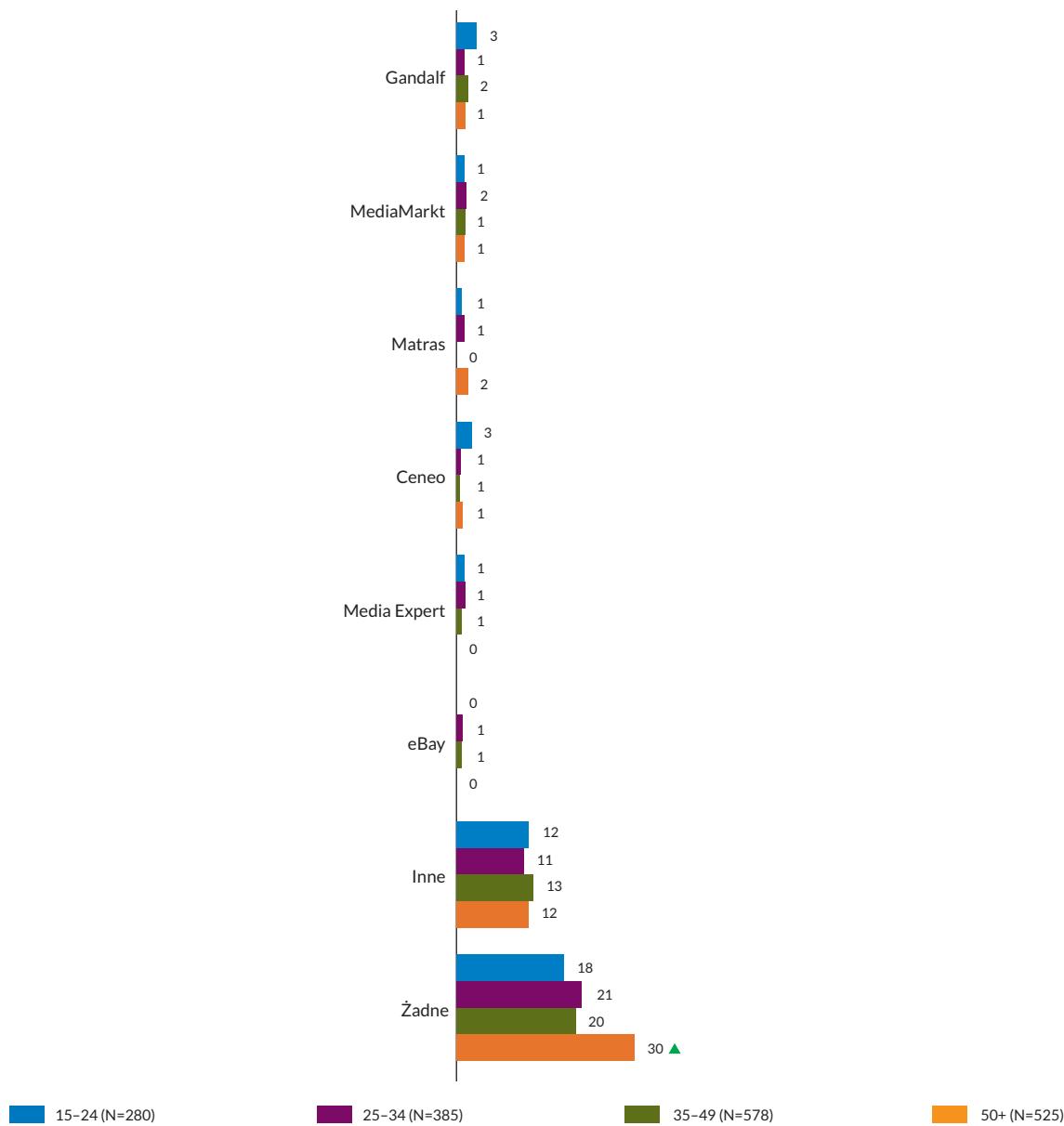
50+ (N=525)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej (książki, płyty itp.) w podziale na wiek (2)

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej (książki, płyty, filmy, seriale itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %

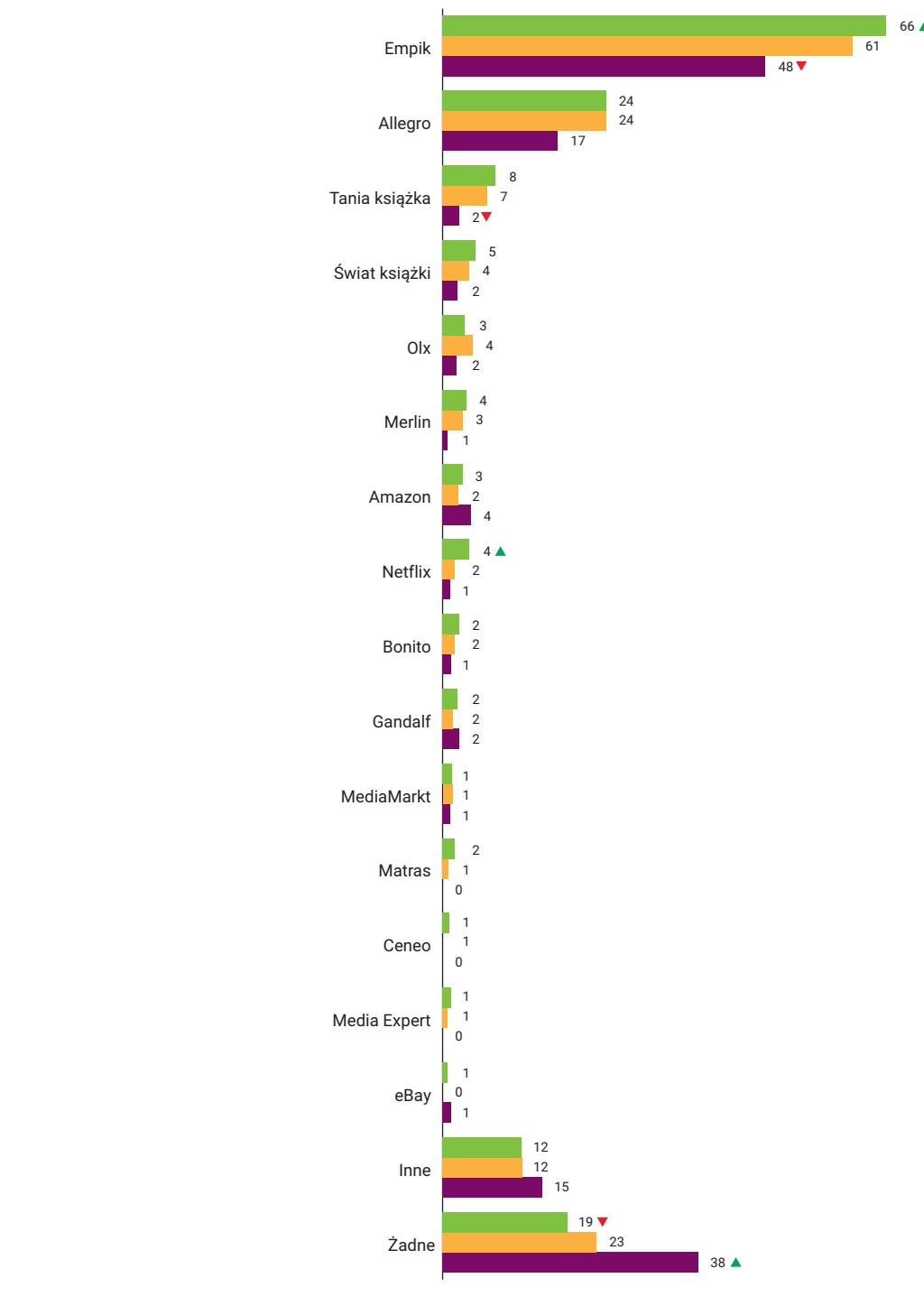


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej (książki, płyty itp.) w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej (książki, płyty, filmy, seriale itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



■ dobrze (N=634)

■ średnio (N=997)

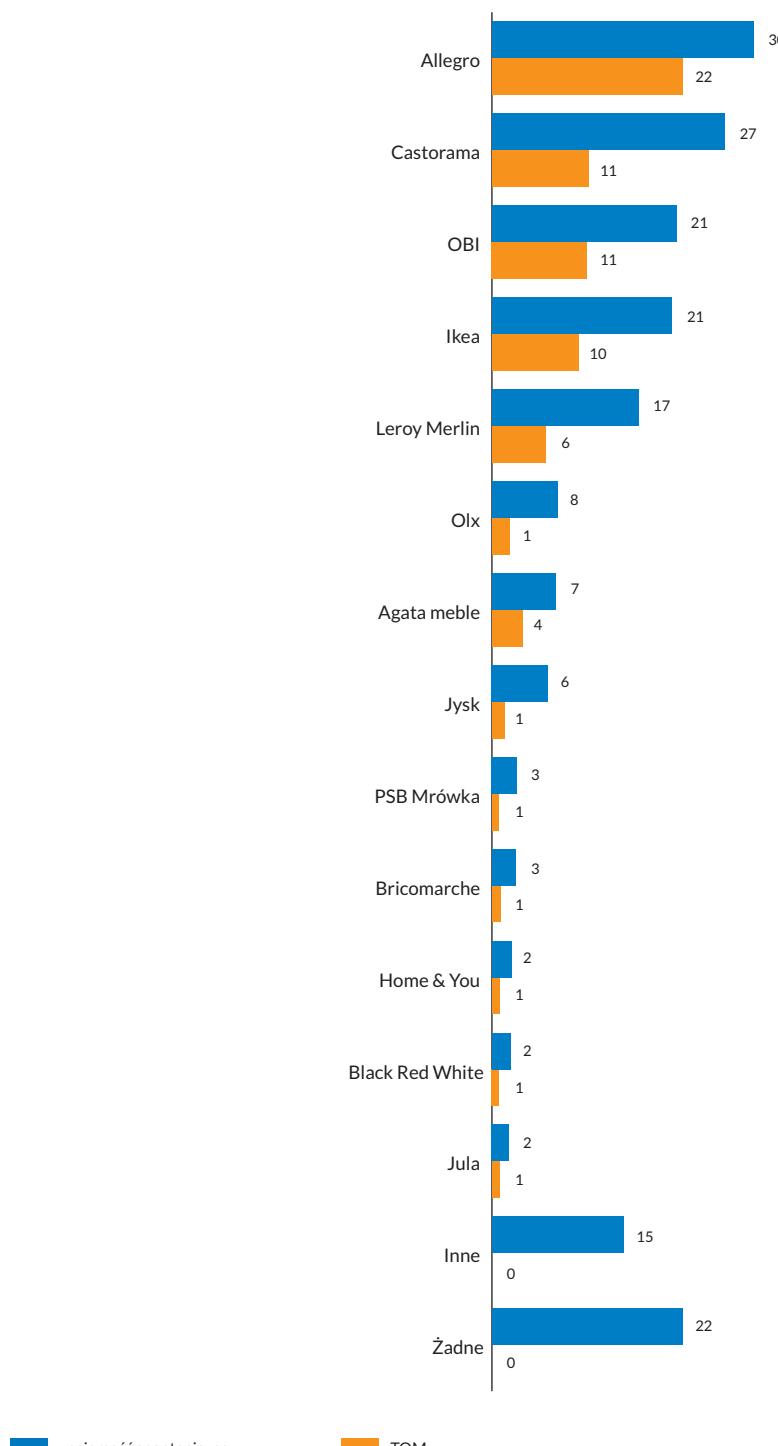
■ źle (N=138)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu (materiały wykończeniowe, dekoracyjne, meble itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



█ znajomość spontaniczna

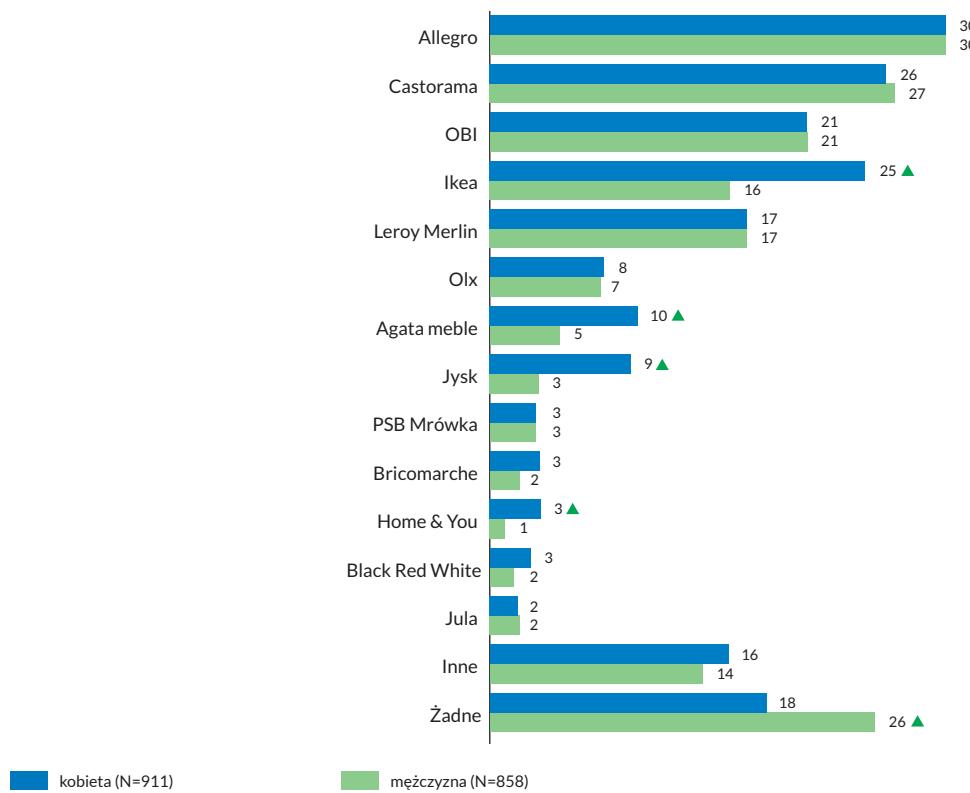
█ TOM

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1769)

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu  
w podziale na płeć

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu  
(materiały wykończeniowe, dekoracyjne, meble itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



■ kobieta (N=911)

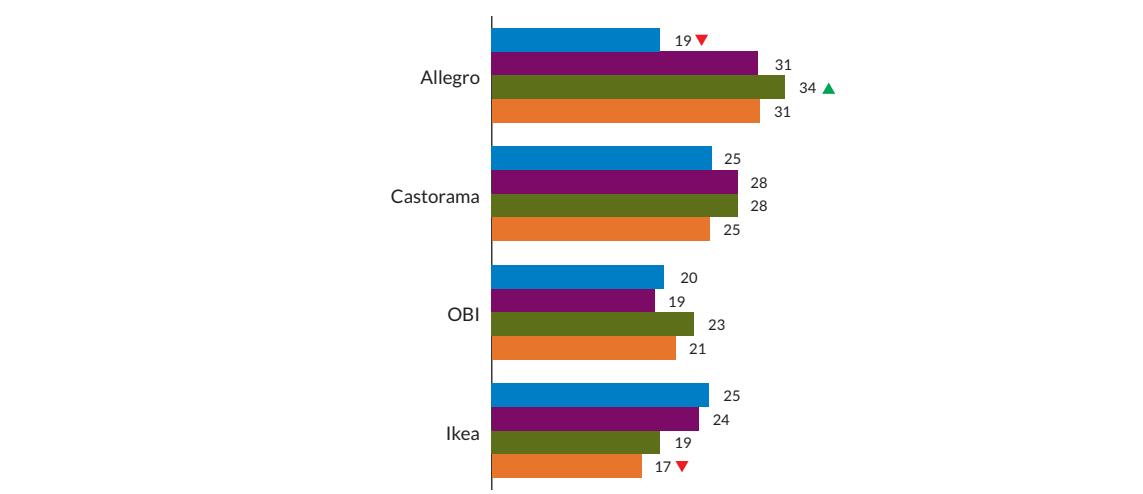
■ mężczyzna (N=858)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu w podziale na wiek (1)  
cd. wykresu na stronie 66

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu  
(materiały wykończeniowe, dekoracyjne, meble itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



■ 15-24 (N=280)

■ 25-34 (N=385)

■ 35-49 (N=578)

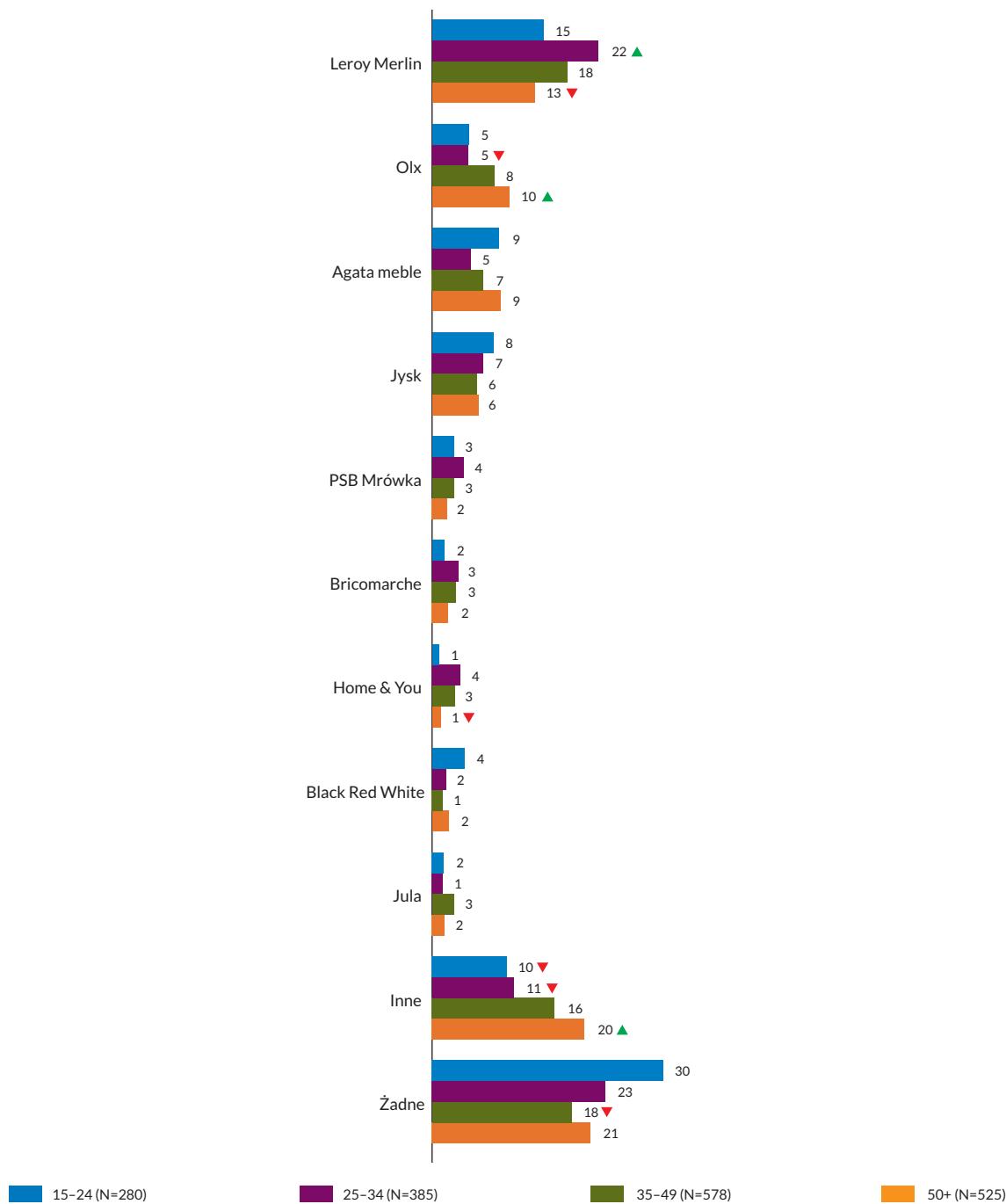
■ 50+ (N=525)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu  
w podziale na wiek (2)

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu  
(materiały wykończeniowe, dekoracyjne, meble itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



15-24 (N=280)

25-34 (N=385)

35-49 (N=578)

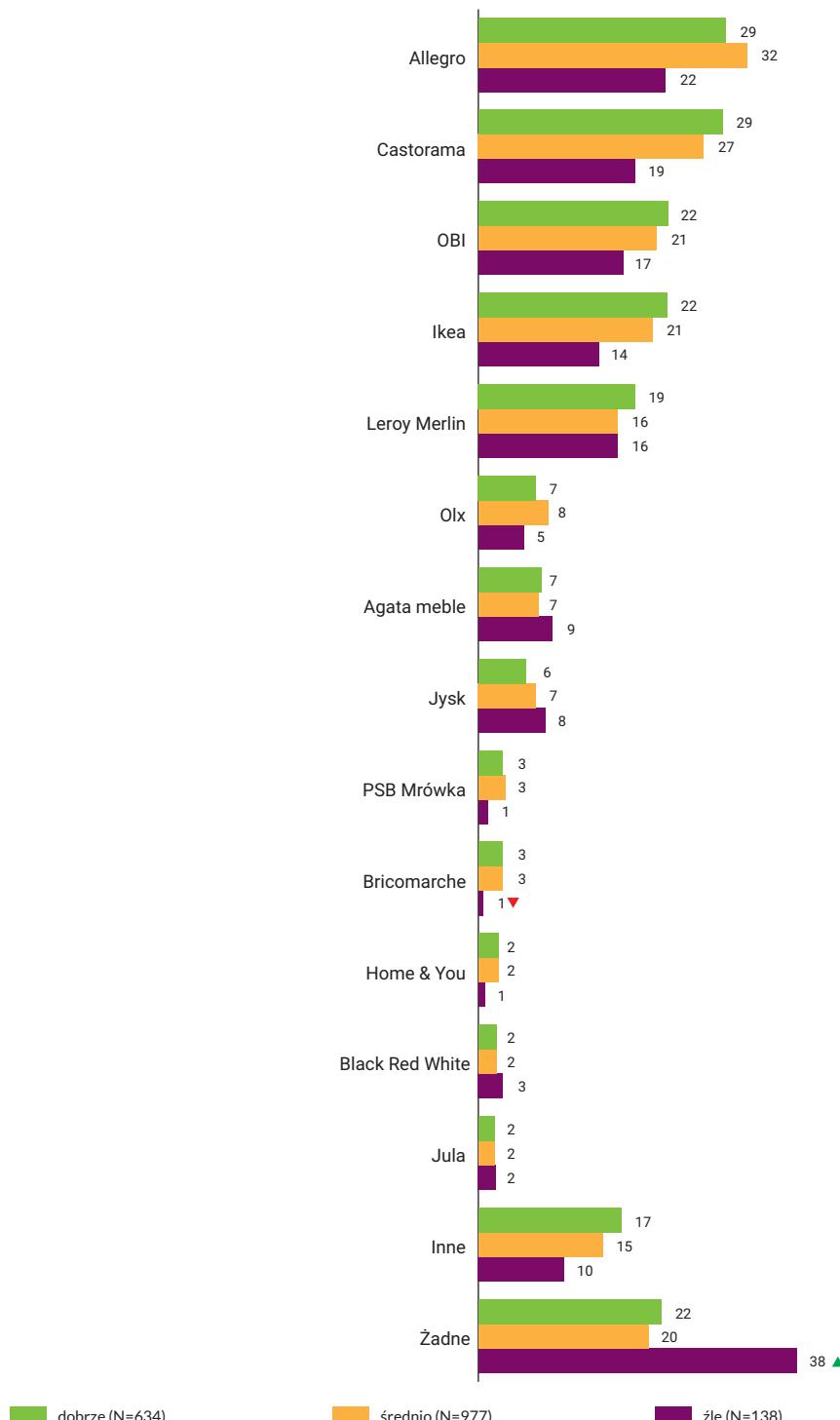
50+ (N=525)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu  
w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

Wymień do trzech nazw serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu  
(materiały wykończeniowe, dekoracyjne, meble itp.), które przychodzą Ci na myśl w pierwszej kolejności.

Dane w %



■ dobrze (N=634)

■ średnio (N=977)

■ źle (N=138)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

4.

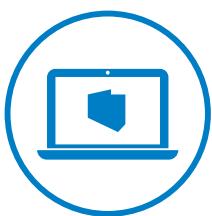
# Zachowania zakupowe w internecie

---

Zachowania zakupowe w internecie



**77%**  
Internautów deklaruje  
kupowanie online



**75%**  
Internautów kupuje  
w polskich e-sklepach



**32%**  
internautów kupuje  
w zagranicznych  
e-sklepach

---

Czynniki motywujące do robienia zakupów online



**76%**  
Dostępność  
całą dobę



**73%**  
Brak konieczności  
jechania do sklepu



**67%**  
Nieograniczony  
czas wyboru

---

Czynniki, które skłoniłyby użytkowników  
do częstszego robienia zakupów online

**56%**  
Niższe koszty dostawy

**53%**  
Niższe ceny niż w sklepach tradycyjnych

**45%**  
Zniżka dla osób kupujących przez internet

Napotykane  
problemy

**34%**  
Długie oczekiwanie na dostawę produktów

**26%**  
Natrętne reklamy oglądanych wcześniej produktów

**26%**  
Wysokie koszty dostawy

Ponad 3/4 badanych osób (77%) deklaruje kupowanie online, co jest wzrostem drugi rok z rzędu. Wzrost ten należy przypisywać zarówno ograniczeniom w handlu, związanym z pandemią COVID-19, jak i wzrostem intensywności działań marketingowych w e-handlu.

Zakupy w Internecie mają niezmiennie dobry wizerunek wśród kupujących. Nadal są zdecydowanie oceniane jako **wygodne i nieskomplikowane**, ale także jako **dające większe możliwości wyboru** niż zakupy w sklepach tradycyjnych. W porównaniu do poprzedniej fali badania wyniki nie uległy znaczącej poprawie w żadnym wymiarze.

75% odwiedzających internet deklaruje, że robi swoje zakupy na **polskich serwisach/stronach internetowych**. Zakupy na polskich stronach są bardziej popularne wśród osób z wyższym wykształceniem, o wyższym dochodzie w gospodarstwie domowym oraz mieszkających w dużych miastach.

W **serwisach zagranicznych kupuje 32% badanych**. Częściej są to osoby najmłodsze (15–24 lat) i udział osób kupujących na takich stronach spada wraz z wiekiem respondentów. Częściej są to także osoby z wyższym wykształceniem, deklarujące dochód na gospodarstwo domowe powyżej 6000 złotych oraz mieszkający największych miast.

**Dostępność przez całą dobę** oraz **wygoda** rozumiana jako brak konieczności jechania do stacjonarnego sklepu oraz **nieograniczony czas wyboru kupowanych produktów** to o niezmienne trzy najważniejsze czynniki motywujące do robienia zakupów online. W dalszej kolejności są: atrakcyjniejsze niż w sklepach stacjonarnych ceny, możliwość robienia zakupów, gdy sklepy stacjonarne są zamknięte oraz łatwość porównywania ofert.

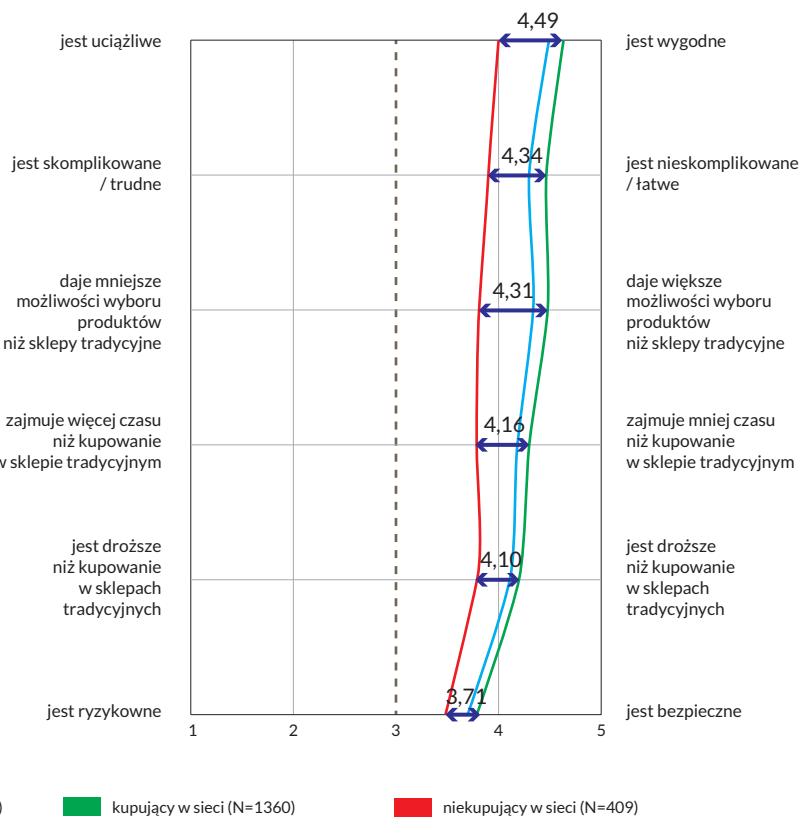
Niezmiennie kwestie cenowe: **niższe koszty dostawy** i **niższe ceny** są elementami, które zostały uznane za najbardziej motywujące do zwiększenia częstotliwości zakupów online. W dalszej kolejności respondenci również wymieniali kwestie finansowe: zniżki dla kupujących przez internet oraz kody rabatowe.

Długi czas oczekiwania na dostawę produktu, wysokie koszty dostawy oraz natrętne reklamy wcześniejszej oglądanych produktów to ponownie trzy najczęściej wymieniane sytuacje, które wskazywali badani jako problemy napotkane podczas zakupów online. Niemal 3 na 10 badanych (29%) nie spotkało się z jakkolwiek uciążliwą sytuacją.

## Opinia o zakupach przez internet

Opierając się na własnych doświadczeniach lub opiniach innych osób, wskaż z którym stwierdzeniem na temat kupowania przez internet zgadzasz się w większym stopniu

Dane w %



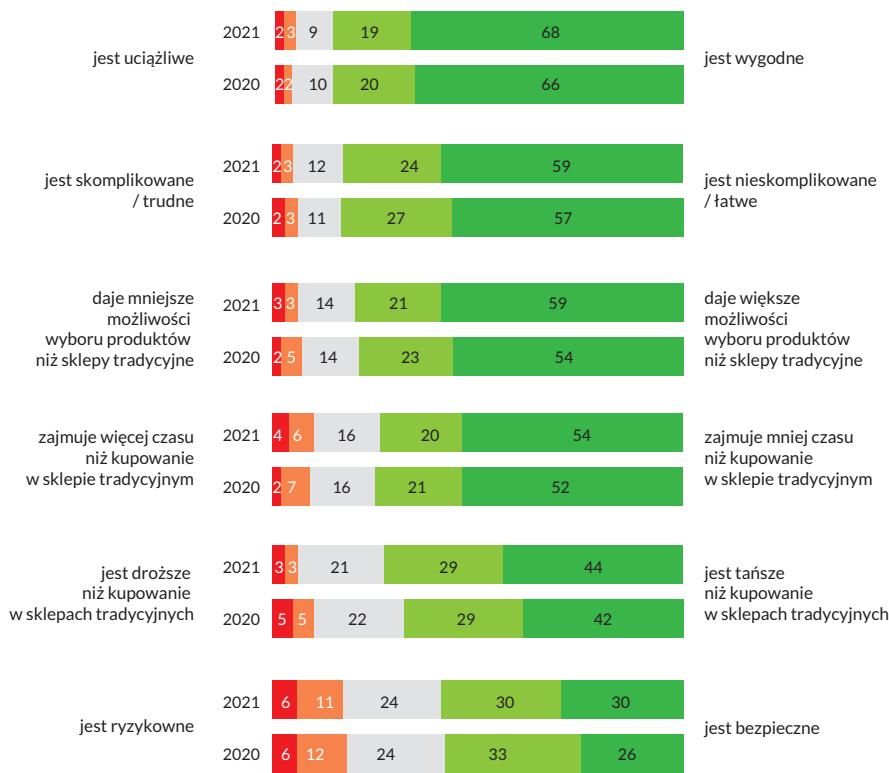
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Zakupy online mają w opinii badanych niezmiennie pozytywny wizerunek, zarówno tych, którzy kupują online (oczywiście wskaźniki są wyższe), jak i tych, którzy nie robią takich zakupów. Ze wszystkich badanych wymiarów relatywnie najsłabiej wypada obszar bezpieczeństwa, niemniej jednak nadal średnia ocen zdedykowanie wychyla się w kierunku bezpieczeństwa.

## Opinia o zakupach przez internet

Opierając się na własnych doświadczeniach lub opiniach innych osób, wskaż z którym stwierdzeniem na temat kupowania przez internet zgadzasz się w większym stopniu

Dane w %



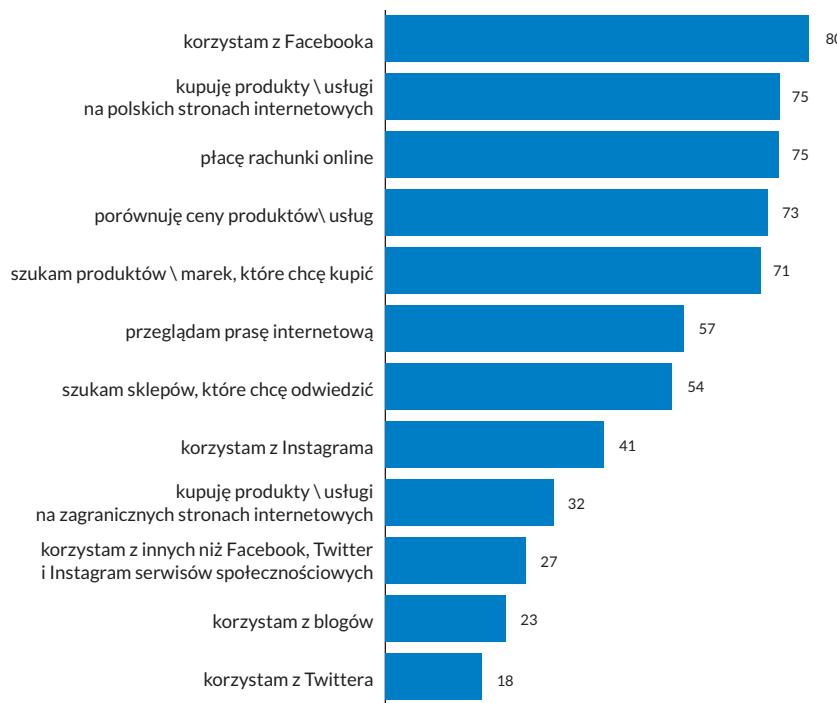
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1769/1544)

Generalnie opinia o zakupach w internecie jest stabilna w porównaniu z poprzednim pomiarem, z nieznaczną (nieistotną statystycznie) poprawą we wszystkich wymiarach.

## Czynności wykonywane w internecie

Wskaż, proszę, na poniżej liście te czynności, które zdarza Ci się wykonywać przez internet.

Dane w %

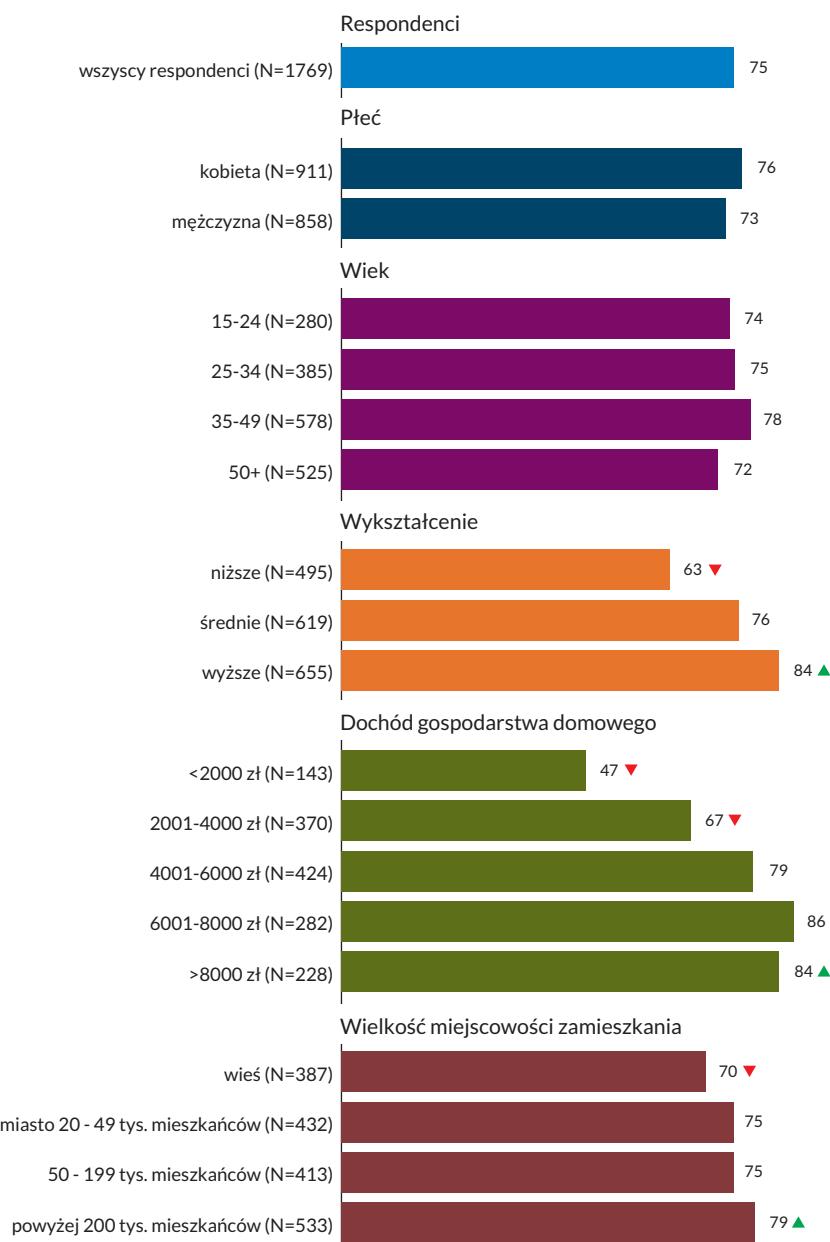


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1769)

3/4 wszystkich badanych (75%) kupuje produkty i usługi na polskich stronach internetowych. W tym samym czasie, już ponad 3 na 10 respondentów (32%) deklaruje kupowanie w internecie na stronach zagranicznych.

## Osoby kupujące produkty/usługi na polskich stronach internetowych

Dane w %

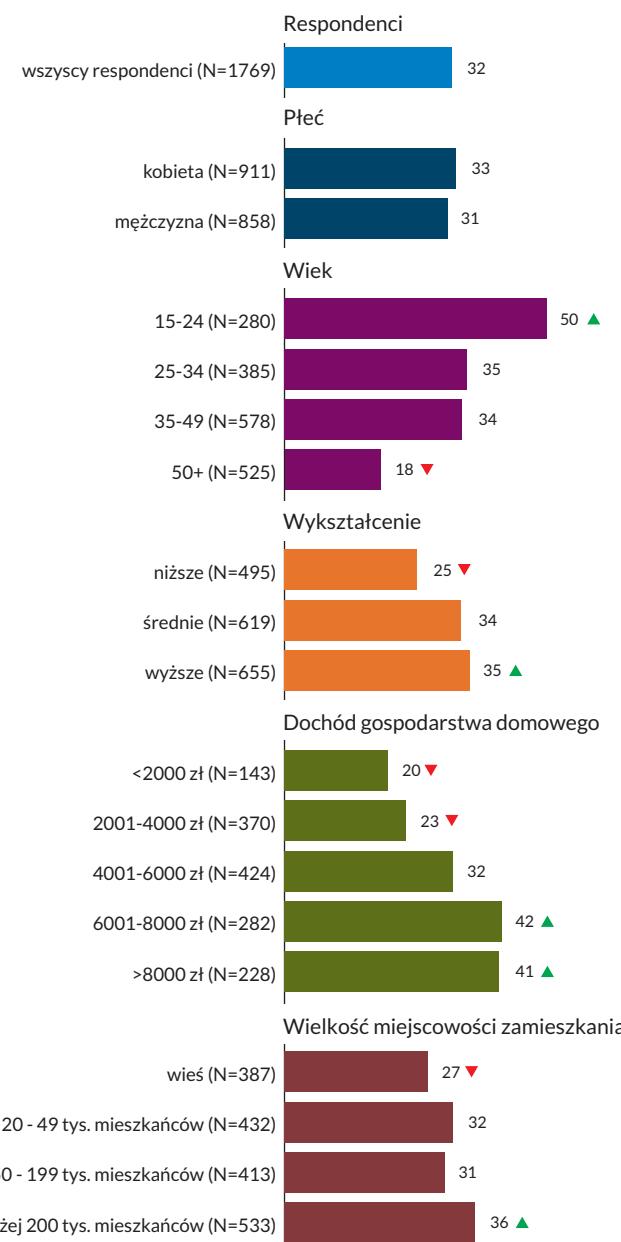


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Kupowanie w internecie na polskich stronach internetowych jest popularne we wszystkich grupach wiekowych. Zakupy takie są skorelowane z wykształceniem – im wyższe, tym większy odsetek badanych deklaruje ich dokonywanie. Z zakupami skorelowany jest także dochód w gospodarstwie domowym – im wyższy, tym częściej dokonywane są zakupy na polskich stronach internetowych. Częściej kupują na nich osoby mieszkające w dużych miastach, a rzadziej mieszkańcy wsi.

## Osoby kupujące produkty/usługi na zagranicznych stronach internetowych

Dane w %



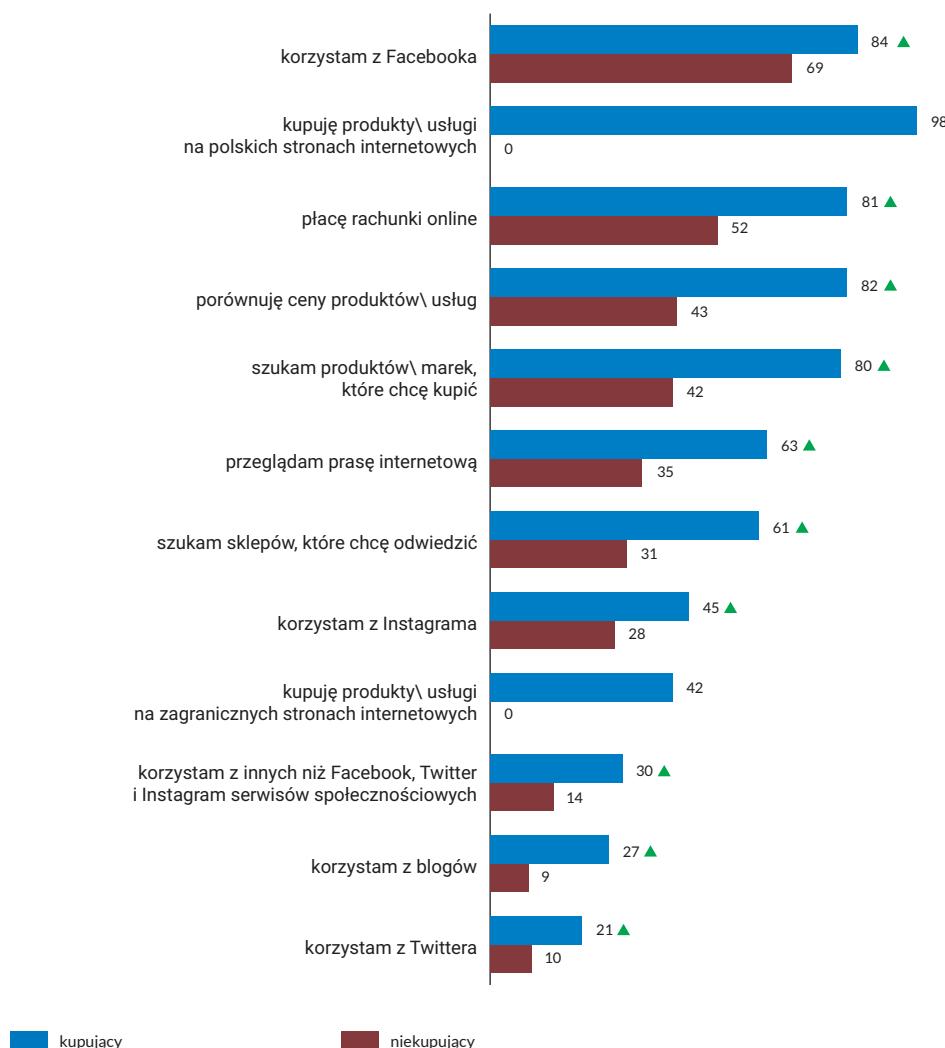
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Zakupy online na stronach zagranicznych są najbardziej popularne wśród osób najmłodszych (15-24 lata): w tej grupie robi to połowa badanych. W kontekście wykształcenia, dochodu i wielkości miejscowości zamieszkania tendencje są takie same, jak wśród kupujących na polskich stronach internetowych.

### Czynności wykonywane w internecie – kupujący vs. niekupujący

Wskaż, proszę, na poniżej liście te czynności, które zdarza Ci się wykonywać przez internet.

Dane w %



■ kupujący

■ niekupujący

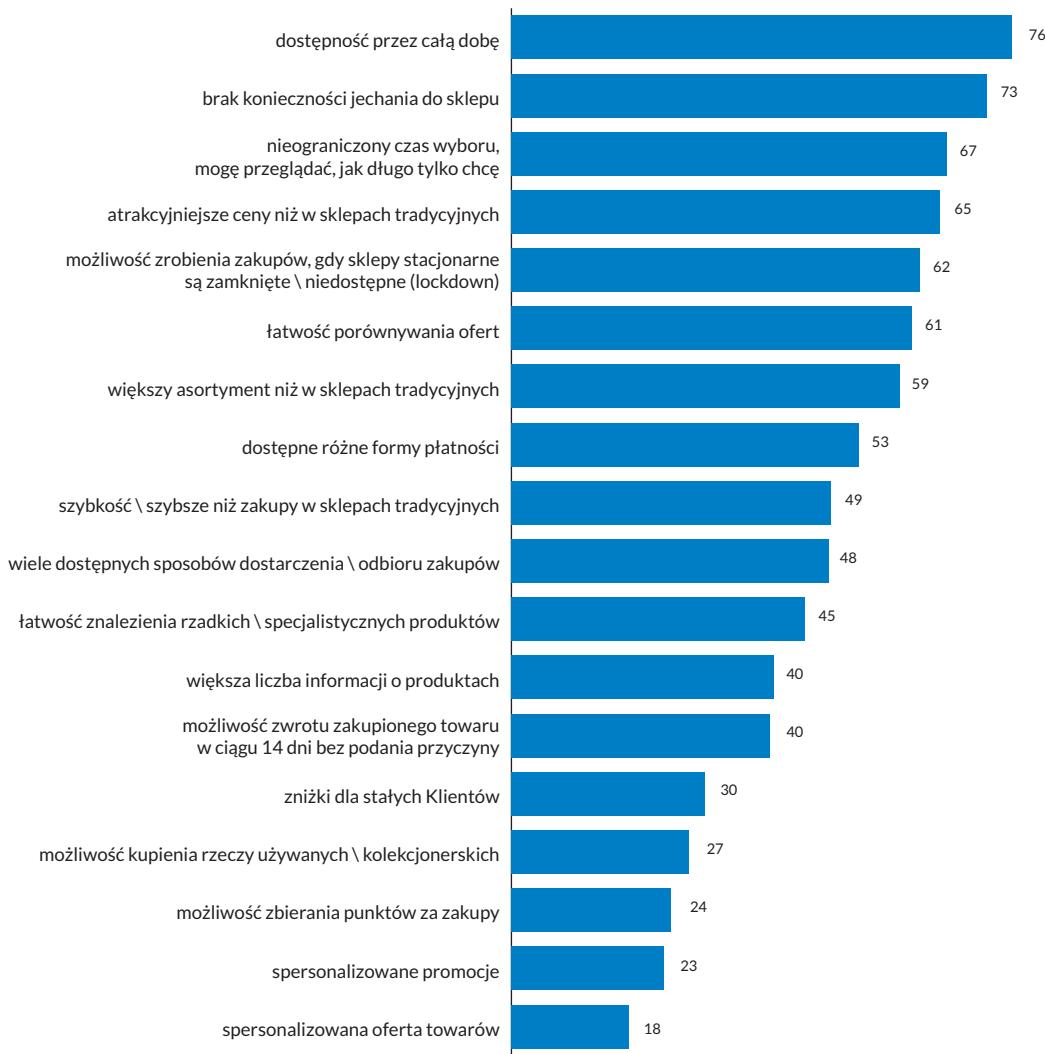
Podstawa procentowania: kupujący/niekupujący online

Osoby niekupujące online charakteryzują się także ogólnie niższą aktywnością w kontekście innych sposobów korzystania z internetu. Relatywnie najmniejsza różnica pomiędzy tymi dwoma grupami występuje w przypadku korzystania z mediów społecznościowych.

## Czynniki motywujące do robienia zakupów online

Które z poniższych powodów motywują Cię do robienia zakupów przez internet?

Dane w %



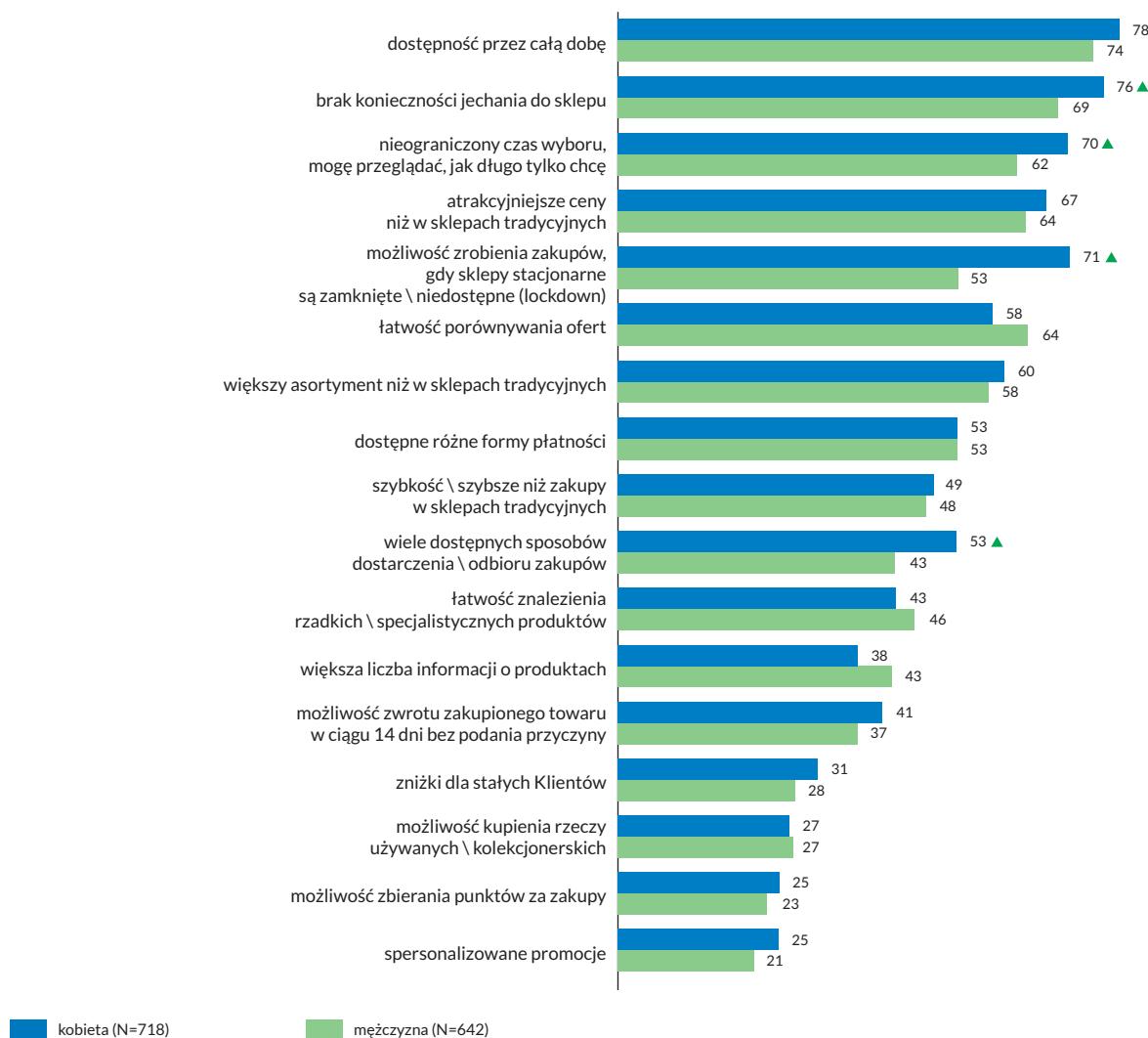
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1360)

„Dostępność całą dobę” jest niezmiennie najważniejszym elementem motywującym badanych do kupowania przez Internet. Dwoma kolejnymi, często wymienianymi motywatorami są: wygoda, rozumiana jako brak konieczności jechania do sklepu oraz nieograniczony czas wyboru kupowanych produktów. W dalszej kolejności badani wymieniają: niższe niż w sklepach tradycyjnych ceny, możliwość robienia zakupów gdy sklepy tradycyjne są zamknięte oraz łatwość porównywania ofert.

### Czynniki motywujące w podziale na płeć

Które z poniższych powodów motywują Cię do robienia zakupów przez internet?

Dane w %



■ kobieta (N=718)

■ mężczyzna (N=642)

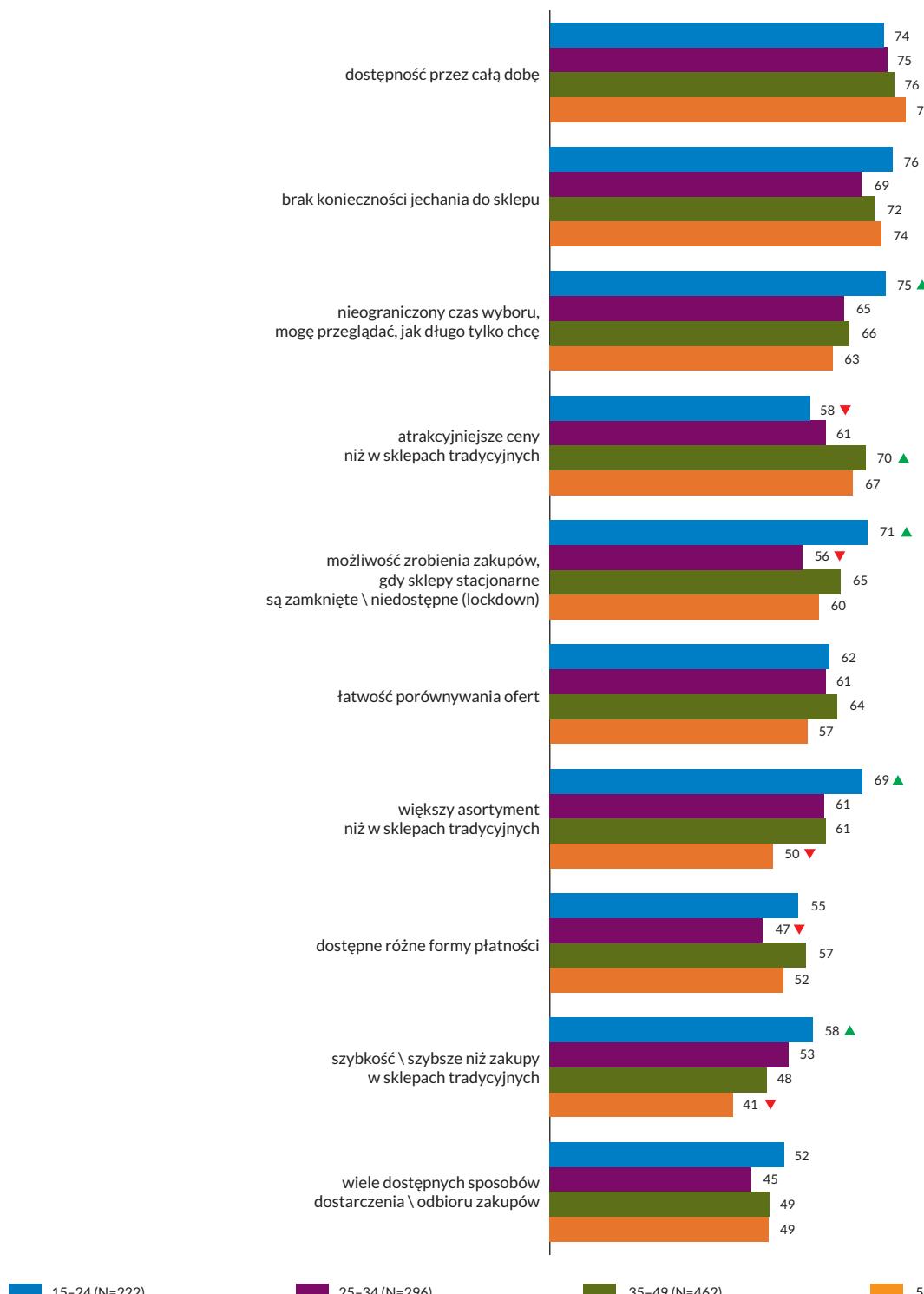
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Kobiety częściej niż mężczyźni jako motywujące wskazują brak konieczności jechania do sklepu, nieograniczony czas wyboru, możliwość robienia zakupów, gdy sklepy stacjonarne są zamknięte oraz wiele sposobów dostarczenia produktu. Wyniki te różnią się od wyników z poprzednich lat. Oscylują wokół wygody i bezpieczeństwa, co można uznać za efekt pandemii i wynikających z niej obostrzeń.

Czynniki motywujące w podziale na wiek (1)  
[cd. wykresu na stronie 80](#)

Które z poniższych powodów motywują Cię do robienia zakupów przez internet?

Dane w %



15-24 (N=222)

25-34 (N=296)

35-49 (N=462)

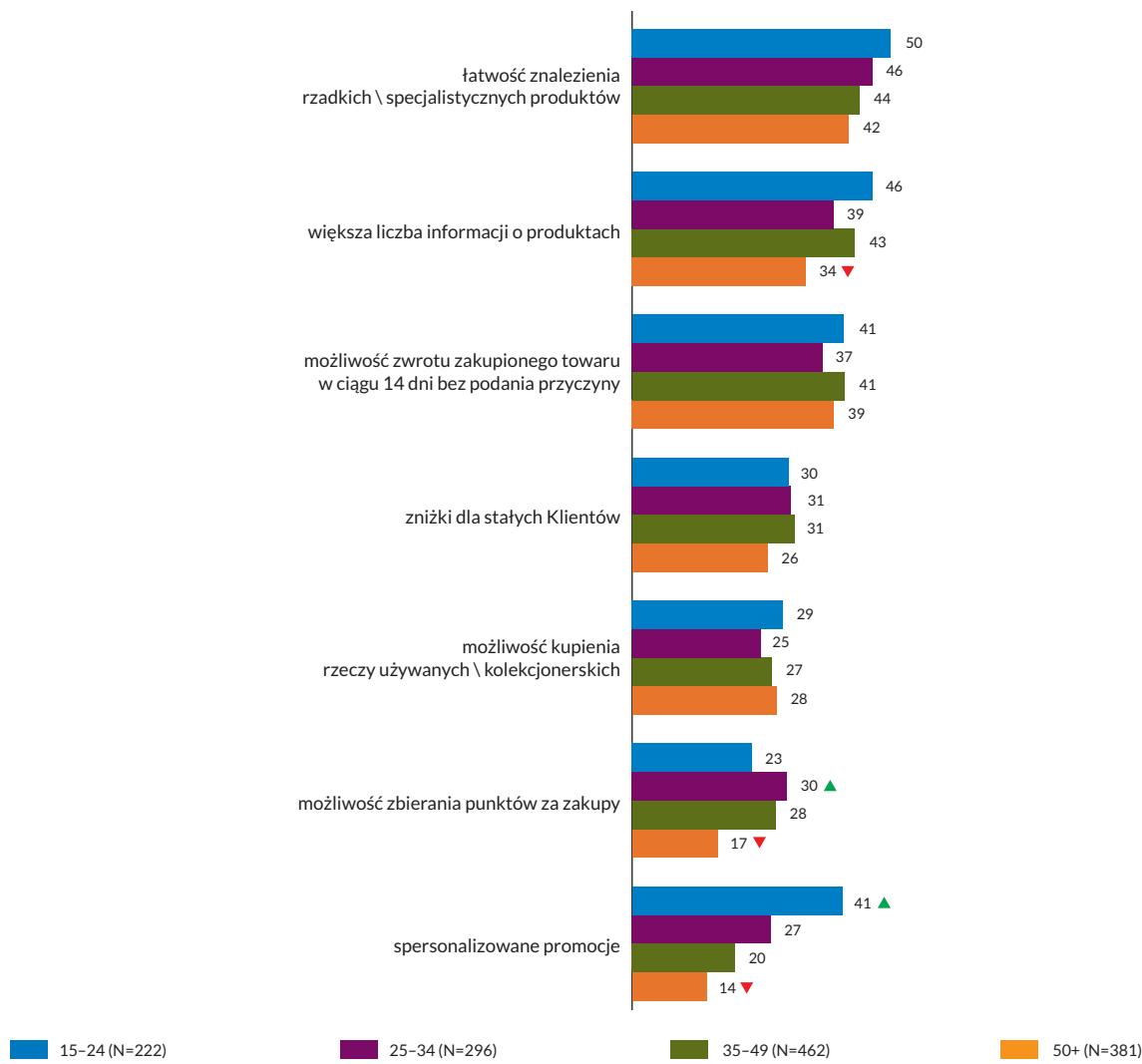
50+ (N=381)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Czynniki motywujące w podziale na wiek (2)

Które z poniższych powodów motywują Cię do robienia zakupów przez internet?

Dane w %



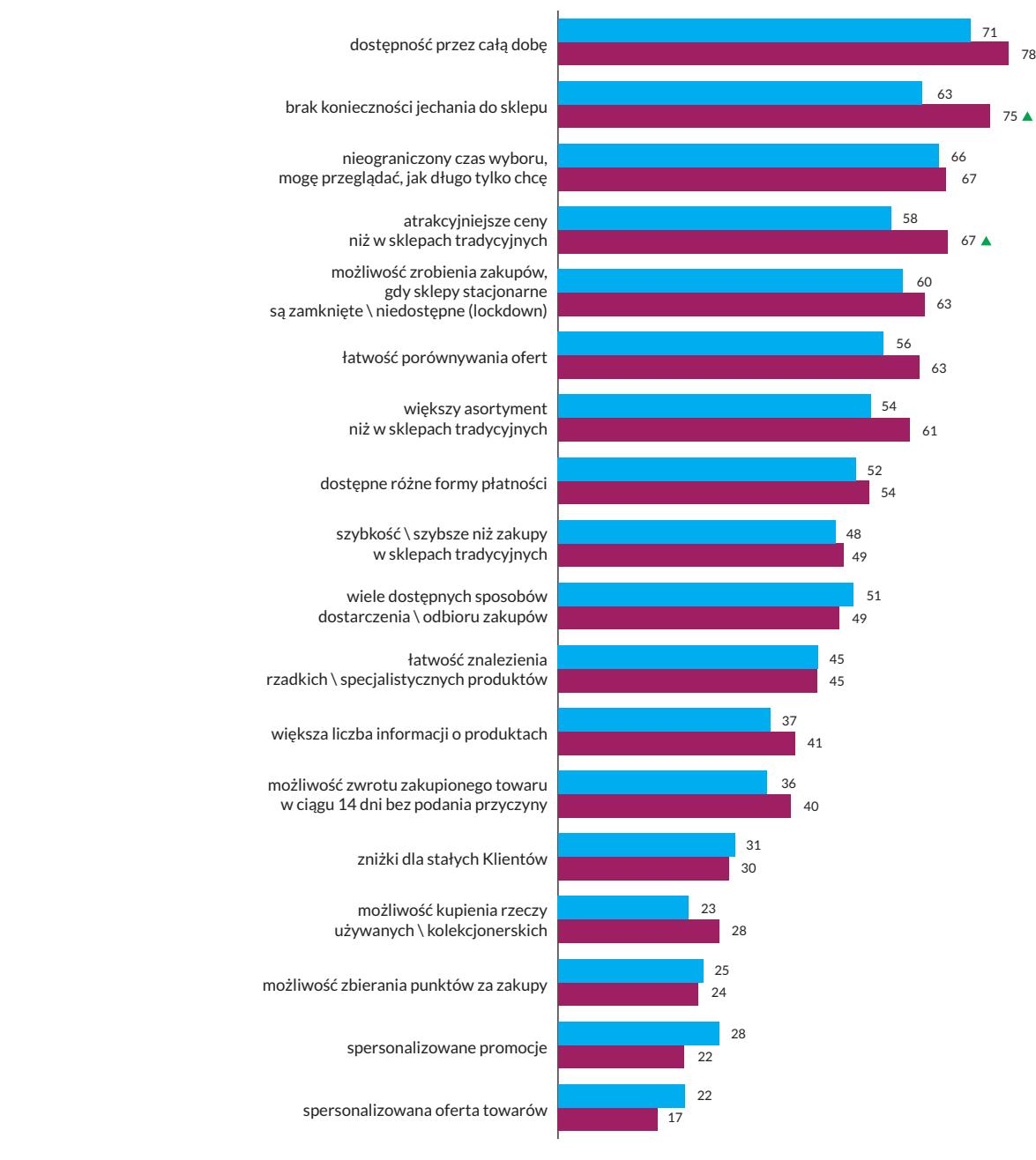
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Dla wszystkich grup wiekowych najważniejszym elementem motywującym jest możliwość dokonywania zakupów przez internet przez całą dobę, choć jego istotność nieznacznie rośnie wraz z wiekiem respondentów. Nieograniczony czas wyboru, większy asortyment, większa szybkość zakupów w porównaniu do zakupów w sklepach tradycyjnych oraz spersonalizowane promocje szczególnie motywują osoby najmłodsze (15-24 lata).

### Czynniki motywujące w podziale na doświadczenie w zakupach online

Które z poniższych powodów motywują Cię do robienia zakupów przez internet?

Dane w %



■ Pierwsze zakupy w ciągu ostatnich 2 lat (N=194) ■ Pierwsze zakupy dawniej niż w ciągu ostatnich 2 lat (N=1133)

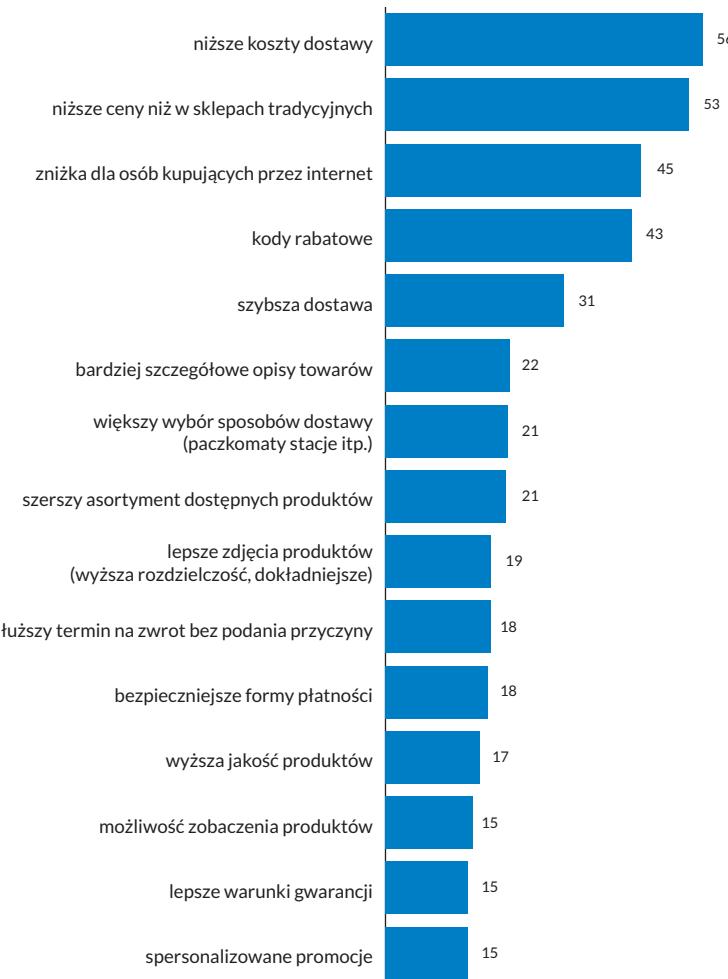
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby, który rozpoczęły swoją przygodę z zakupami online w okresie okołopandemicznym rzadziej wskazują jako motywujący brak konieczności jechania do sklepu oraz atrakcyjniejsze ceny.

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online (1)  
*cd. wykresu na stronie 83*

Co skłoniły Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1360)

## Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online (2)

### Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1360)

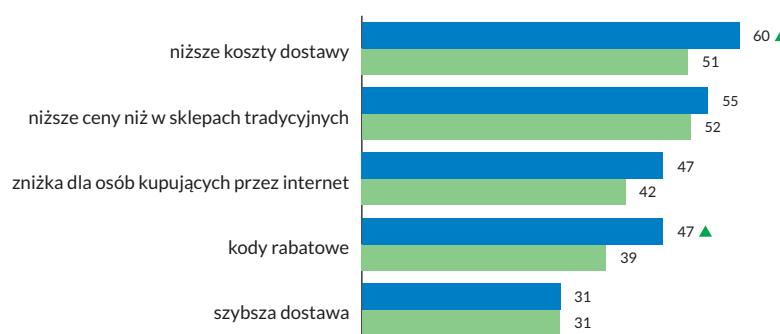
Najbardziej motywujące do częstszego robienia zakupów online są czynniki finansowe. Dwa najsilniejsze motywatory do zwiększenia częstotliwości e-zakupów wśród badanych to: niższe koszty dostawy zakupionych towarów oraz ceny niższe niż w tradycyjnych sklepach. Motywujące są także zniżki i rabaty, czyli inne elementy finansowych korzyści.

## Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na płeć (1)

cd. wykresu na stronie 84

### Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



■ kobieta (N=718)

■ mężczyzna (N=642)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na płeć (2)

Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



■ kobieta (N=718)

■ mężczyzna (N=642)

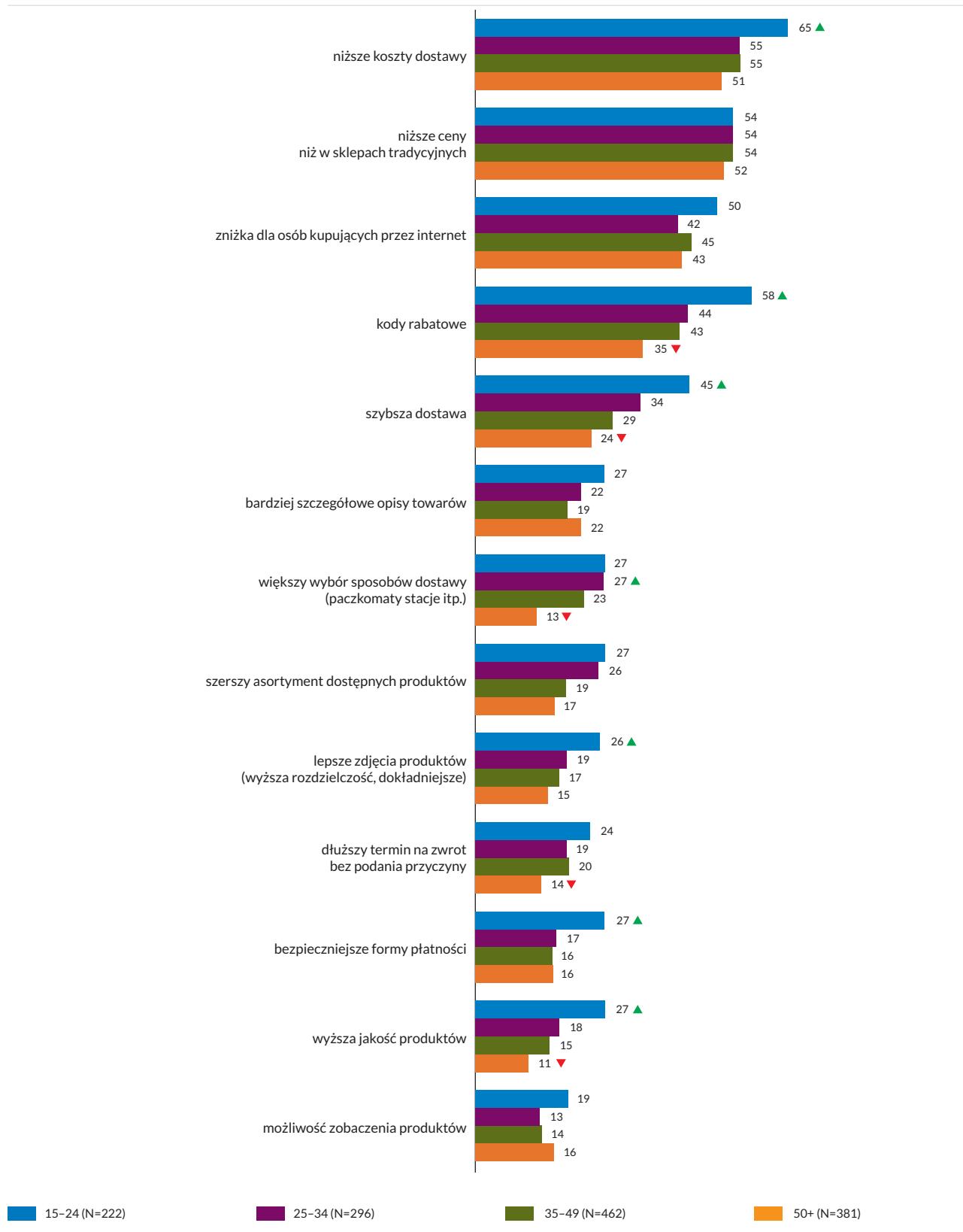
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Kobiety częściej niż mężczyźni są motywowane przez niższe koszty dostawy, kody rabatowe, lepsze zdjęcia produktów oraz spersonalizowane promocje.

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na wiek (1)  
*cd. wykresu na stronie 86*

Co skłoniło Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



■ 15-24 (N=222)

■ 25-34 (N=296)

■ 35-49 (N=462)

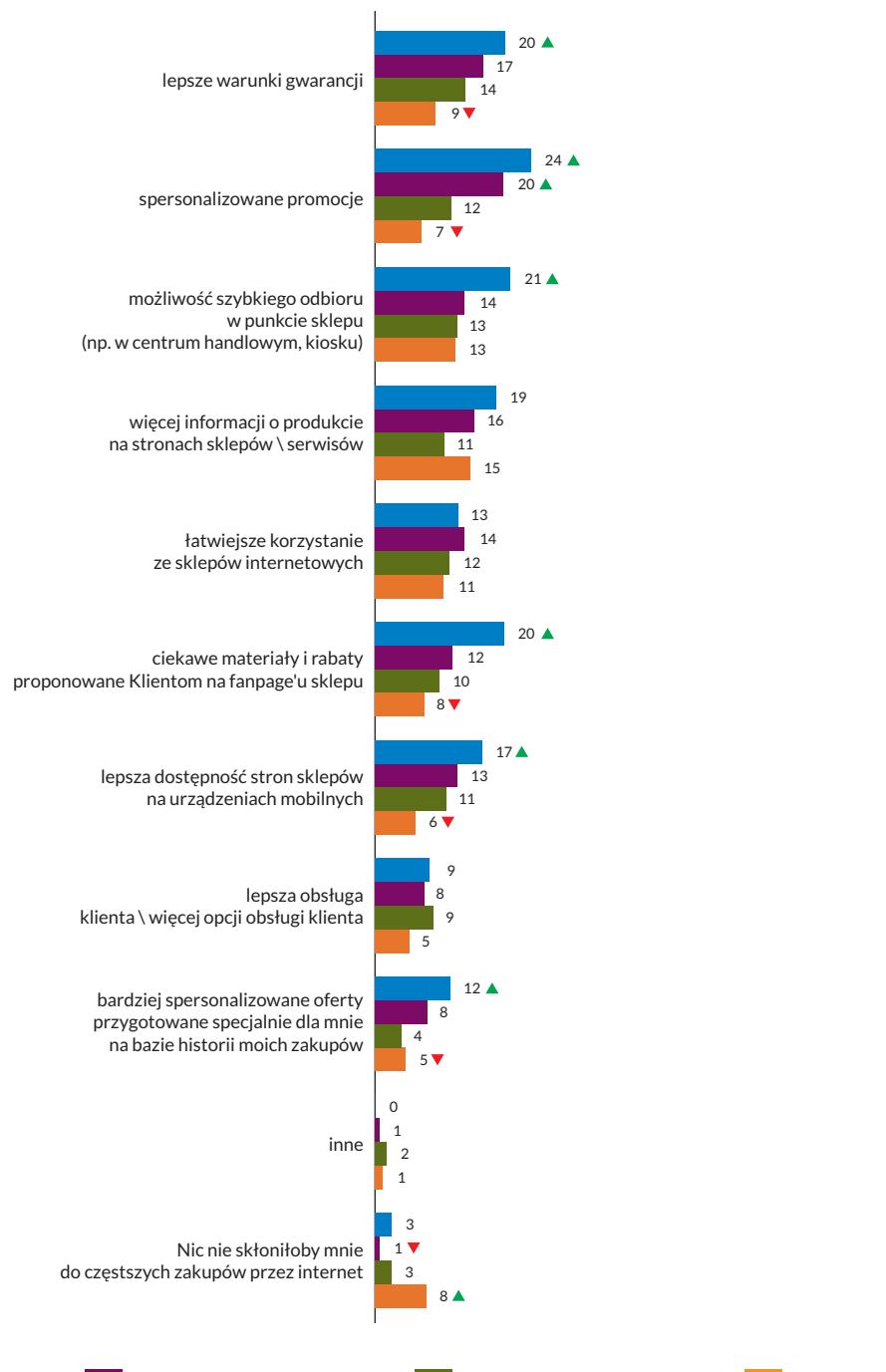
■ 50+ (N=381)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

### Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na wiek (2)

#### Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



■ 15-24 (N=222) ■ 25-34 (N=296) ■ 35-49 (N=462) ■ 50+ (N=381)

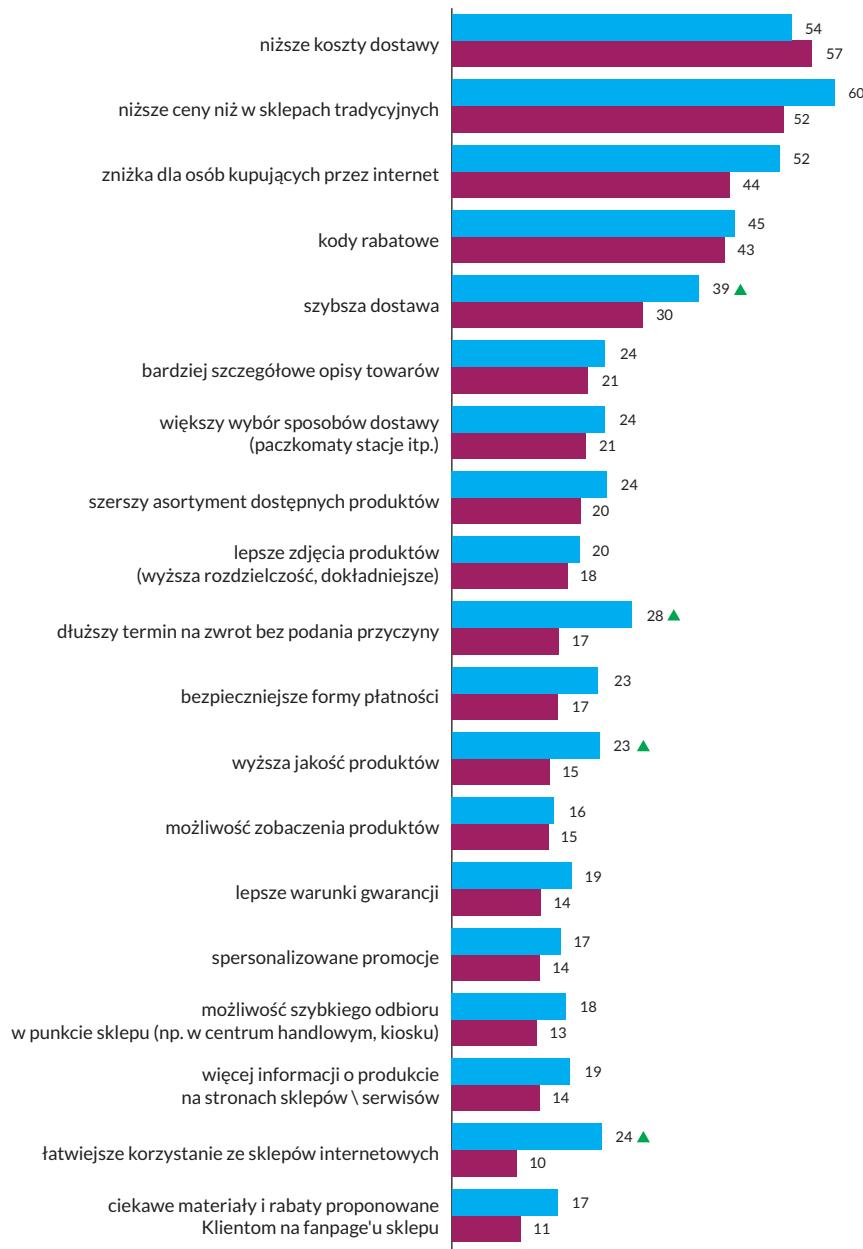
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Najmłodsza grupa respondentów znacząco wyróżnia się wśród innych grup wiekowych w obszarze czynników motywujących do zakupów przez internet. To właśnie osoby w wieku 15-24 lat o wiele częściej niż inne wskazywały na: niższe koszty dostawy, kody rabatowe, szybszą dostawę, lepsze zdjęcia produktów, bezpieczniejsze formy płatności, wyższą jakość produktów, lepsze warunki gwarancji, spersonalizowane promocje i oferty, możliwość szybkiego odbioru w sklepie, ciekawe materiały i rabaty proponowane na funpage'u sklepu oraz lepszą dostępność stron na urządzeniach mobilnych jako czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online.

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na doświadczenie w zakupach online (1)  
*cd. wykresu na stronie 88*

Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



■ Pierwsze zakupy w ciągu ostatnich 2 lat (N=194) ■ Pierwsze zakupy dawniej niż w ciągu ostatnich 2 lat (N=1133)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na doświadczenie w zakupach online (2)

### Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



■ Pierwsze zakupy w ciągu ostatnich 2 lat (N=194) ■ Pierwsze zakupy dawniej niż w ciągu ostatnich 2 lat (N=1133)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby o krótszym doświadczeniu w zakupach online częściej jako czynniki motywujące podają szybszą dostawę, wyższą jakość produktów, lepszy UX, w tym dostępność na urządzeniach mobilnych.

### Napotykane problemy (1)

cd. wykresu na stronie 89

Zaznacz na poniżej liście sytuacje, z którymi spotkałaś/eś się w ciągu ostatniego roku robiąc zakupy przez internet.

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1360)

## Napotykane problemy (2)

Zaznacz na poniżej liście sytuacje, z którymi spotkałaś/eś się w ciągu ostatniego roku robiąc zakupy przez internet.

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1360)

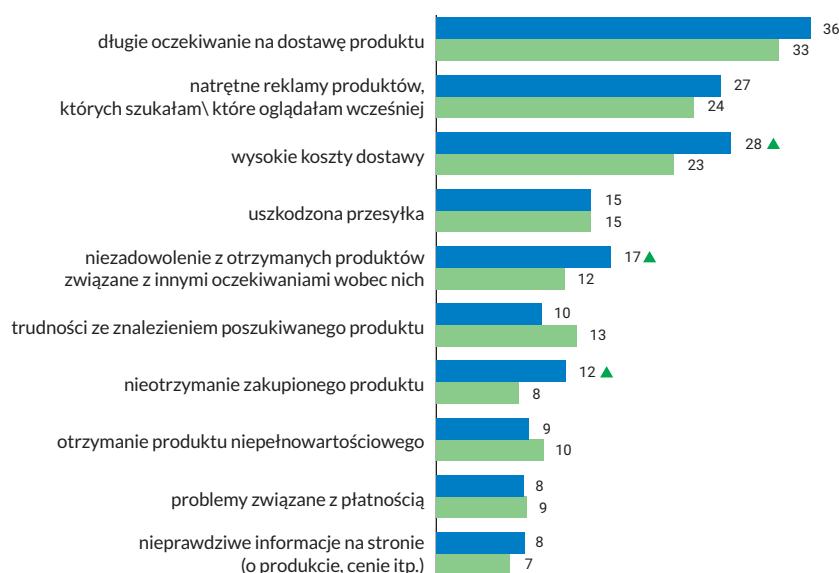
Długi czas oczekiwania na dostawę produktu, wysokie koszty dostawy oraz natrętne reklamy produktów wcześniej oglądanych to trzy najczęściej wymieniane sytuacje, które wskazywali badani jako problemy napotkane podczas zakupów online. Uszkodzona przesyłka została wymieniona przez 15% badanych, podobnie jak niezadowolenie z otrzymanych produktów. Niemal 3 na 10 (29%) badanych robiących zakupy online nie spotkało się z jakkolwiek z wymienionych w badaniu sytuacji.

## Napotykane problemy w podziale na płeć (1)

cd. wykresu na stronie 90

Zaznacz na poniżej liście sytuacje, z którymi spotkałaś/eś się w ciągu ostatniego roku robiąc zakupy przez internet.

Dane w %



■ kobieta (N=718)

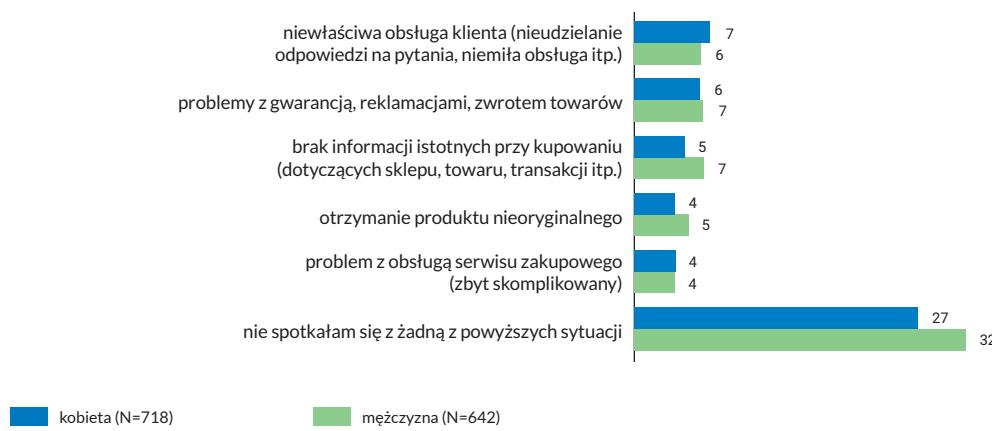
■ mężczyzna (N=642)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Napotykane problemy (2)

Zaznacz na poniższej liście sytuacje, z którymi spotkałaś/eś się w ciągu ostatniego roku robiąc zakupy przez internet.

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

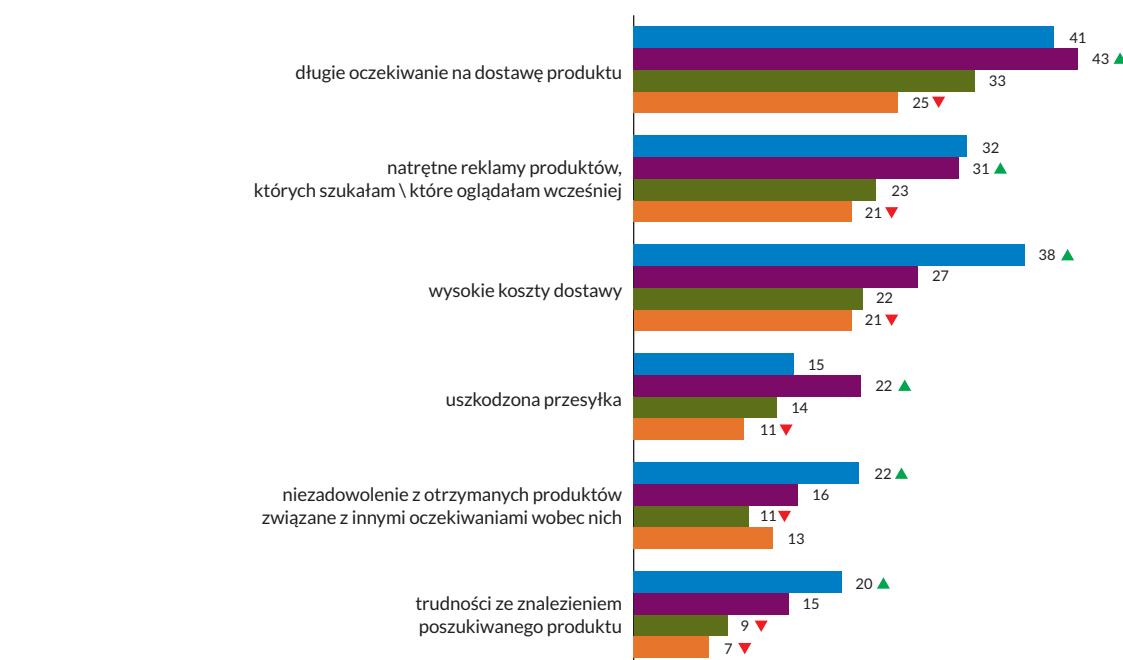
Kobiety częściej wskazują na wysokie koszty dostawy, niezadowolenie z jakości otrzymanych produktów oraz nieotrzymanie zamówionego towaru jako problemy napotkane w procesie e-zakupów.

## Napotykane problemy w podziale na wiek (1)

cd. wykresu na stronie 91

Zaznacz na poniższej liście sytuacje, z którymi spotkałaś/eś się w ciągu ostatniego roku robiąc zakupy przez internet.

Dane w %

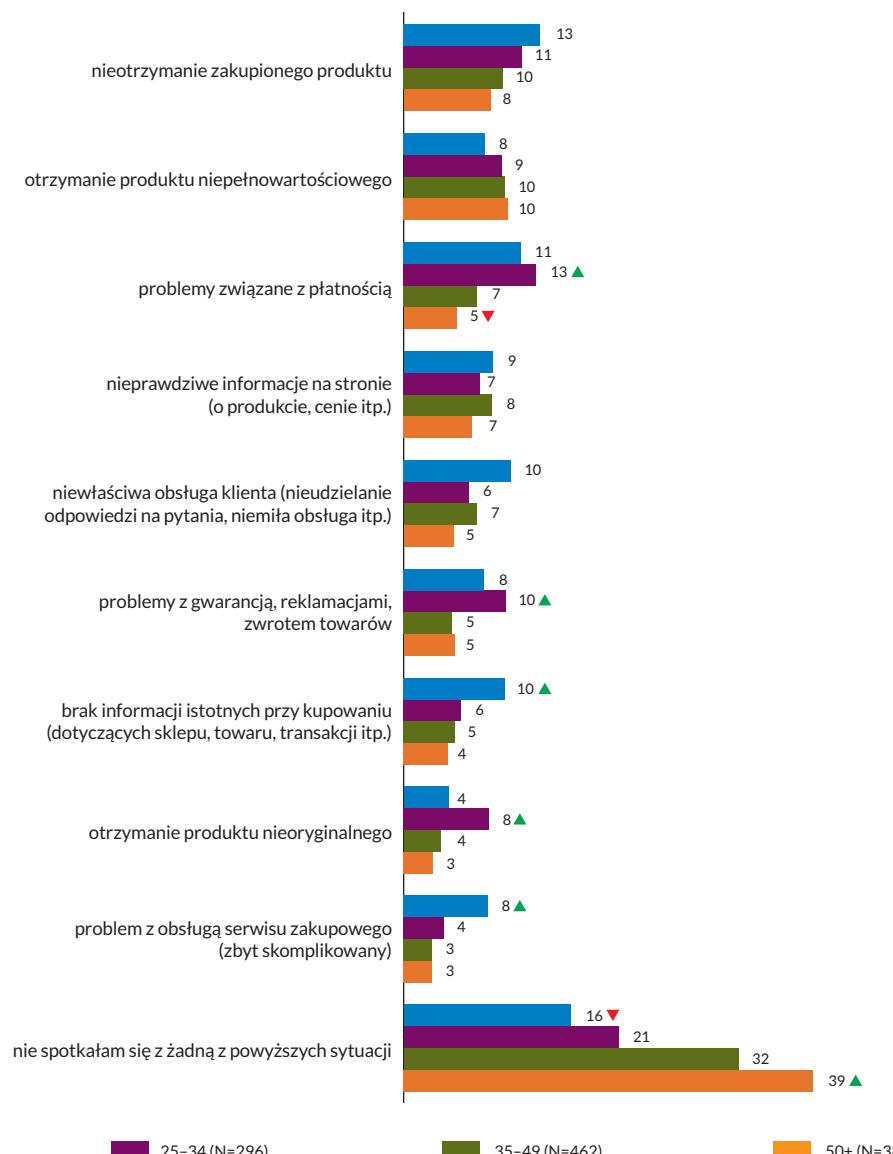


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Napotykane problemy w podziale na wiek (2)

Zaznacz na poniżej liście sytuacje, z którymi spotkałaś/eś się w ciągu ostatniego roku robiąc zakupy przez internet.

Dane w %



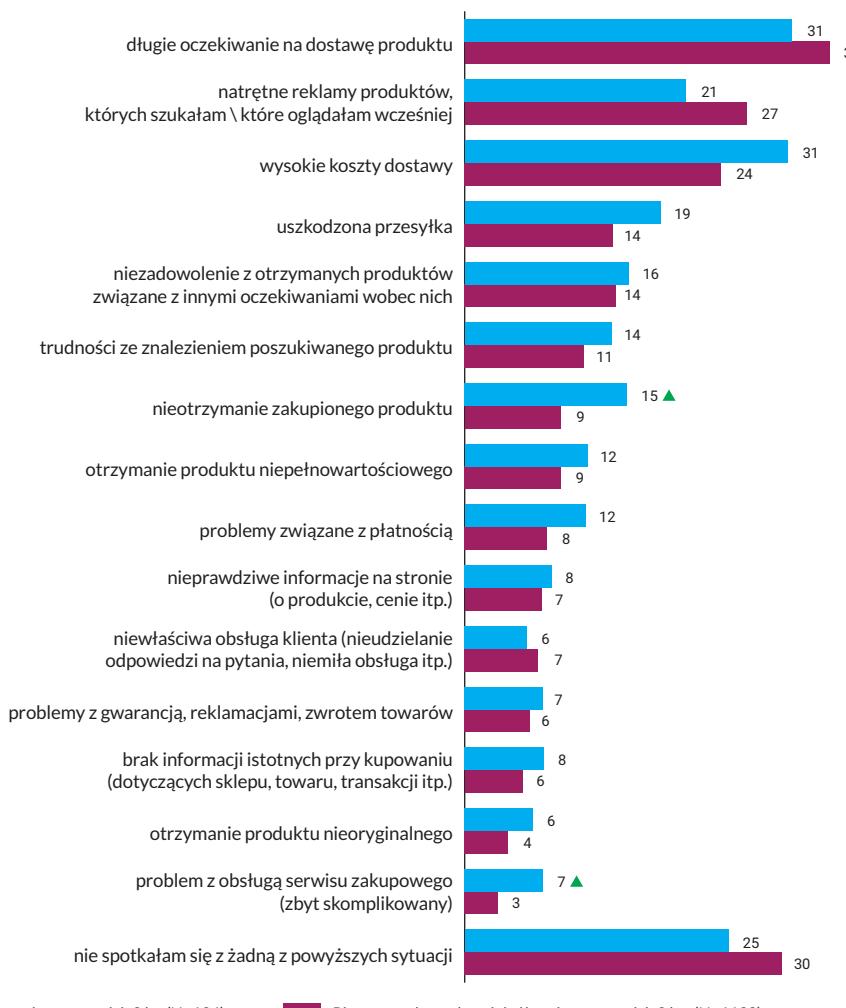
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby najmłodsze częściej wskazują na wysokie koszty dostawy, niezadowolenie wynikające z rozbieżności pomiędzy otrzymanym produktem a oczekiwaniemi, trudności ze znalezieniem produktu, brakiem informacji istotnych przy zamawianiu oraz problemy z obsługą serwisu zakupowego. Osoby najstarsze rzadziej spotykają się ze wspomnianymi w badaniu problemami.

## Napotykane problemy w podziale na doświadczenie w zakupach online

Zaznacz na poniższej liście sytuacje, z którymi spotkałaś/eś się w ciągu ostatniego roku robiąc zakupy przez internet.

Dane w %



■ Pierwsze zakupy w ciągu ostatnich 2 lat (N=194) ■ Pierwsze zakupy dawniej niż w ciągu ostatnich 2 lat (N=1133)

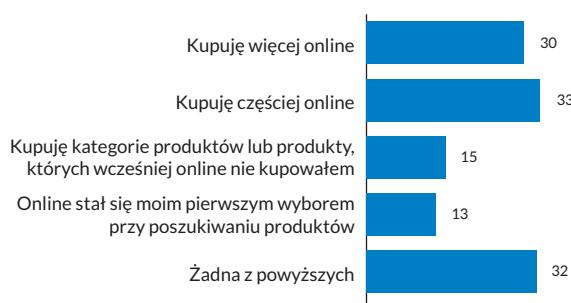
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Wpływ pandemii COVID-19 na preferencje zakupowe w internecie

Zmiana zachowań względem zakupów przez internet

W wyniku pandemii COVID...

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Powody przeniesienia zakupów do online'u

Dlaczego część Twoich zakupów przeniosła się do online?

Dane w %



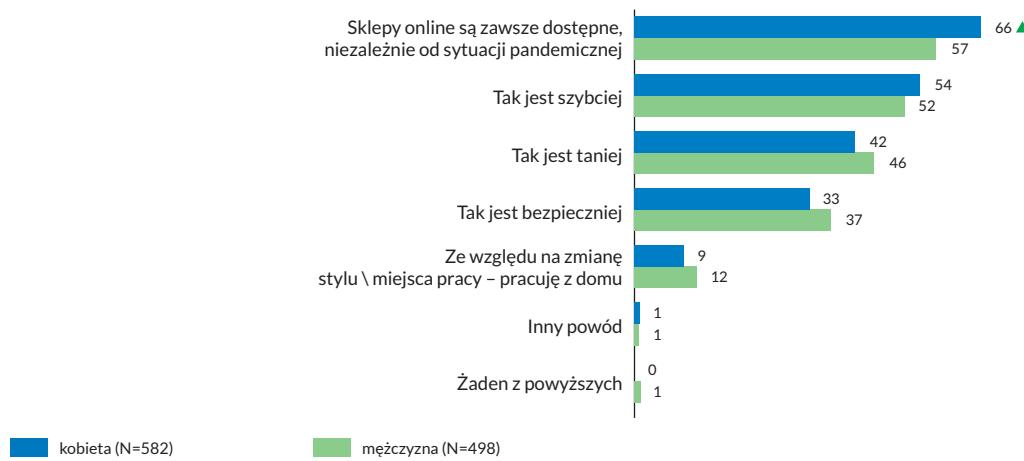
Podstawa procentowania: osoby, które w wyniku pandemii kupują więcej lub częściej online lub kupują online nowe kategorie produktów (N=1080)

Dostępność e-sklepu niezależnie od pandemii, szybkość realizacji oraz niższe koszty to główne powody przeniesienia zakupów do internetu.

## Powody przeniesienia zakupów do online'u w podziale na płeć

Dlaczego część Twoich zakupów przeniosła się do online?

Dane w %



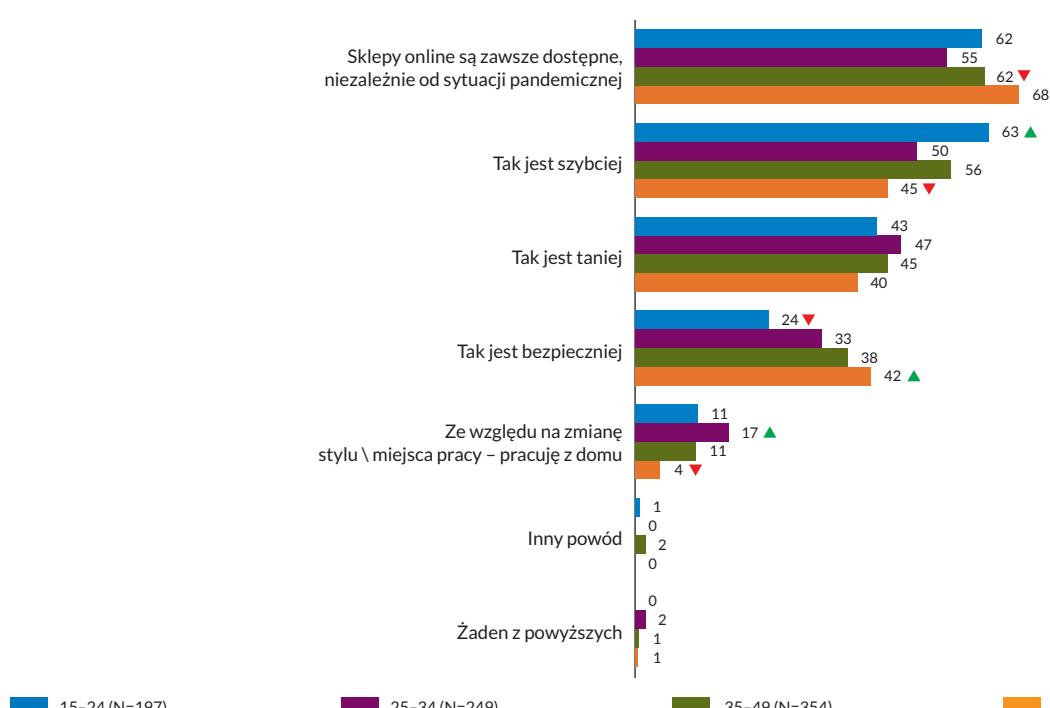
Podstawa procentowania: osoby, które w wyniku pandemii kupują więcej lub częściej online lub kupują online nowe kategorie produktów

Kobiety częściej niż mężczyźni wskazują dostępność sklepu niezależnie od sytuacji pandemicznej jako powód przeniesienia części zakupów do online'u.

## Powody przeniesienia zakupów do online'u w podziale na płeć

Dlaczego część Twoich zakupów przeniosła się do online?

Dane w %



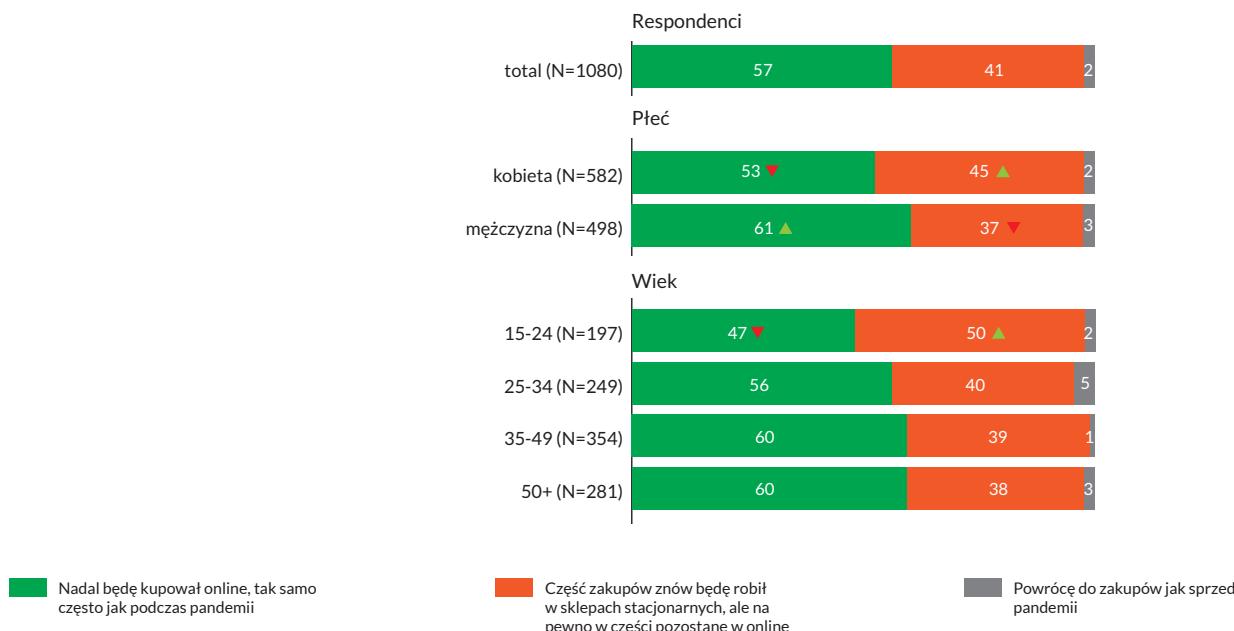
Podstawa procentowania: osoby, które w wyniku pandemii kupują więcej lub częściej online lub kupują online nowe kategorie produktów

Osoby po 50 roku życia częściej wskazują na dostępność sklepu oraz bezpieczeństwo jako powody przeniesienia zakupów do sfery online. Najmłodsi wymieniali w tym kontekście szybkość procesu zakupowego.

## Trwałość zmian w zachowaniach zakupowych online

Wyobraź sobie, że pandemia kończy się z początkiem czerwca 2021 i wszystkie sklepy i punkty usługowe są ponownie otwarte. Które z tych stwierdzeń najlepiej oddaje, to jak może się zmienić Twój sposób robienia zakupów?

Dane w %



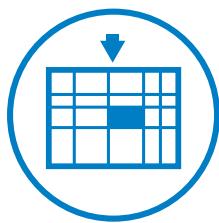
Zmiana zachowań konsumenckich i przeniesienie podczas pandemii części zakupów do online'u jest w opinii badanych zmianą trwałą. 57% z nich twierdzi, że będzie kupował online tak samo często jak podczas pandemii, przy czym nieco rzadziej są to kobiety i osoby młodsze. Ponad 40% respondentów deklaruje, że częściowo wróci z zakupami do sklepów stacjonarnych, ale nie w takim stopniu, jak miało to miejsce przed pandemią.

5.

# Dostawa i zwroty

---

Najczęściej wybierane formy dostawy



**77%**  
Dostawa  
do Paczkomatu InPost



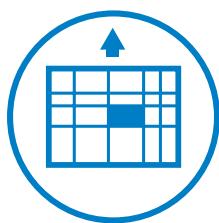
**50%**  
Dostawa kurierem  
do domu/pracy



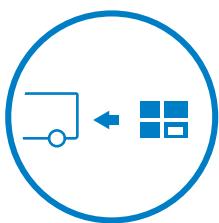
**24%**  
Dostawa pocztą  
do domu/pracy

---

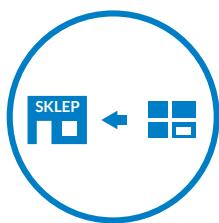
Najczęściej wybierane formy zwrotu:



**33%**  
Darmowe odesłanie  
Paczkomatem InPost



**11%**  
Darmowe odesłanie  
kurierem



**9%**  
Darmowy zwrot  
do sklepu stacjonarnego

---

W kwestii dostarczenia towaru badani preferują **dostawę do Paczkomatu InPost**, a w dalszej kolejności – **dostawę kurierem**. Jeśli chodzi o zwroty, preferują **darmową wysyłkę Paczkomatem InPost, kurierem lub zwrot do sklepu stacjonarnego**.

Dostawa, która odbywa się **do 12 godzin** jest motywującą do częstszych zakupów online dla 85% badanych. **Darmowa dostawa** zachęca do częstszego robienia zakupów online, przy czym **im wyższa wartość zakupionych produktów, tym częstsze oczekiwanie ich darmowej dostawy**.

## Formy dostawy towaru motywujące do zakupów przez internet

Które z poniższych form dostawy towaru najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?

Dane w %

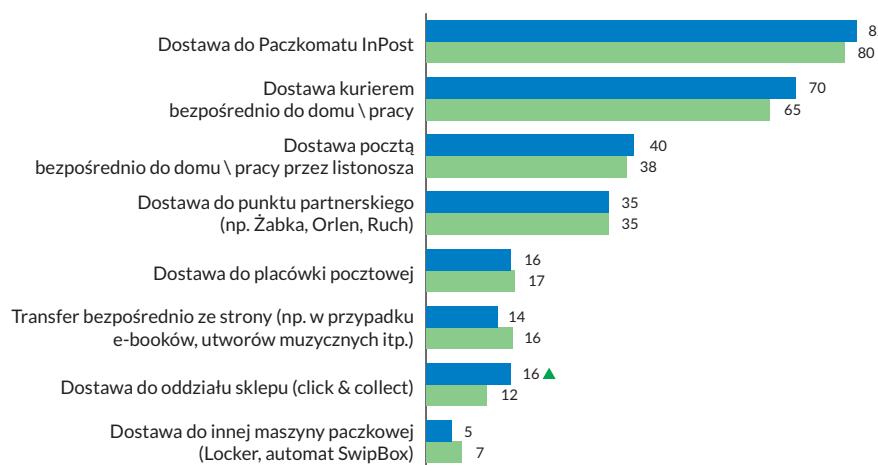


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1360)

## Formy dostawy towaru motywujące do zakupów przez internet w podziale na płeć

Które z poniższych form dostawy towaru najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?

Dane w %



■ kobieta (N=718)

■ mężczyzna (N=642)

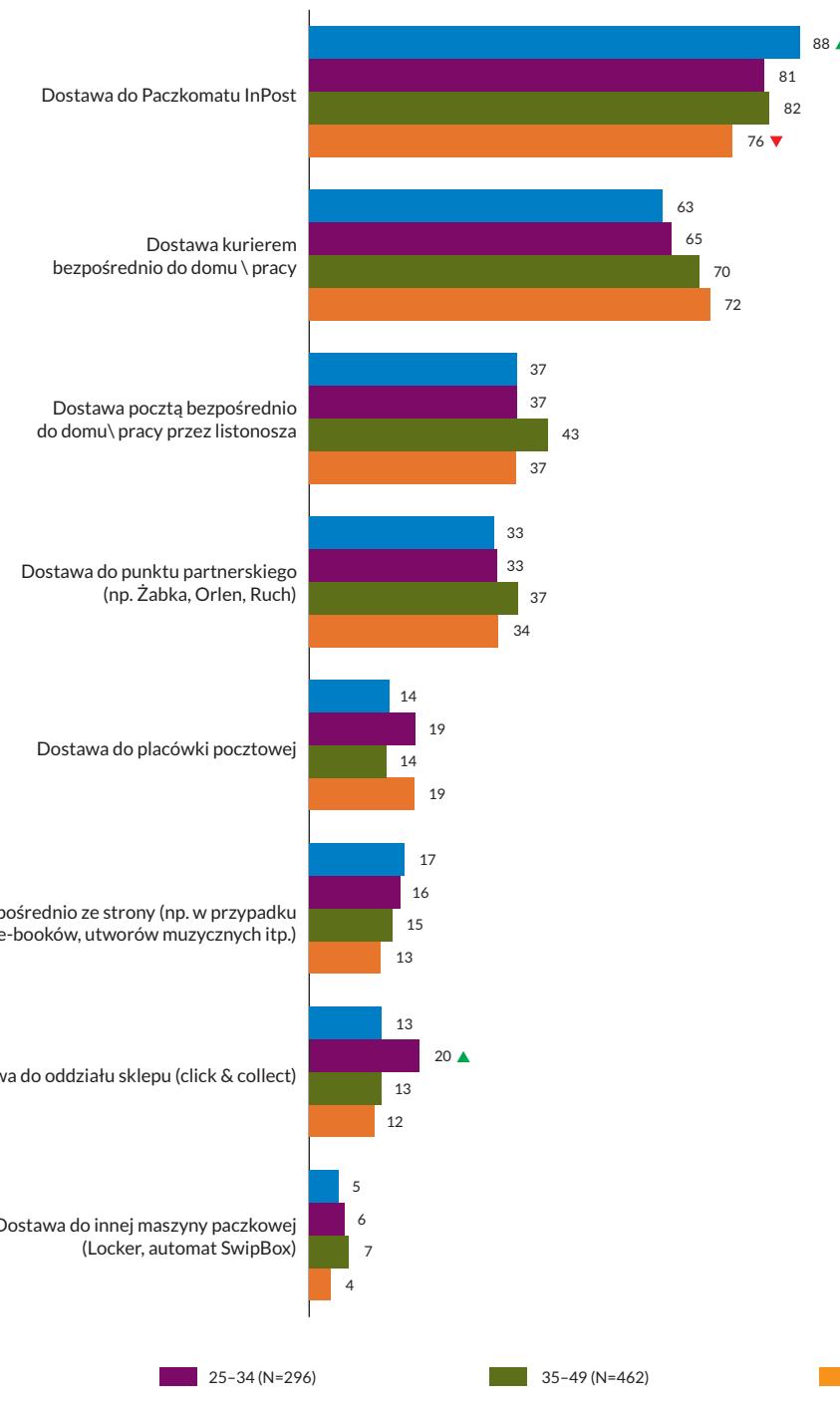
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Dostawa do Paczkomatu InPost, a w dalszej kolejności dostawa zakupionego towaru kurierem bezpośrednio do domu lub pracy to najsilniejsze motywatory do e-zakupów tak dla kobiet, jak i dla mężczyzn. Click&Collect jest bardziej motywujący dla kobiet.

## Formy dostawy towaru motywujące do zakupów przez internet w podziale na wiek

Które z poniższych form dostawy towaru najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Dostawa do Paczkomatu InPost jest najbardziej motywująca dla najmłodszych, a najmniej dla najstarszych badanych. W przypadku korzystania z kuriera ta zależność jest odwrotna.

## Formy dostawy towaru wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet

A z których z poniższych form dostawy towaru korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1360)

## Formy dostawy towaru wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet w podziale na płeć

A z których z poniższych form dostawy towaru korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?

Dane w %



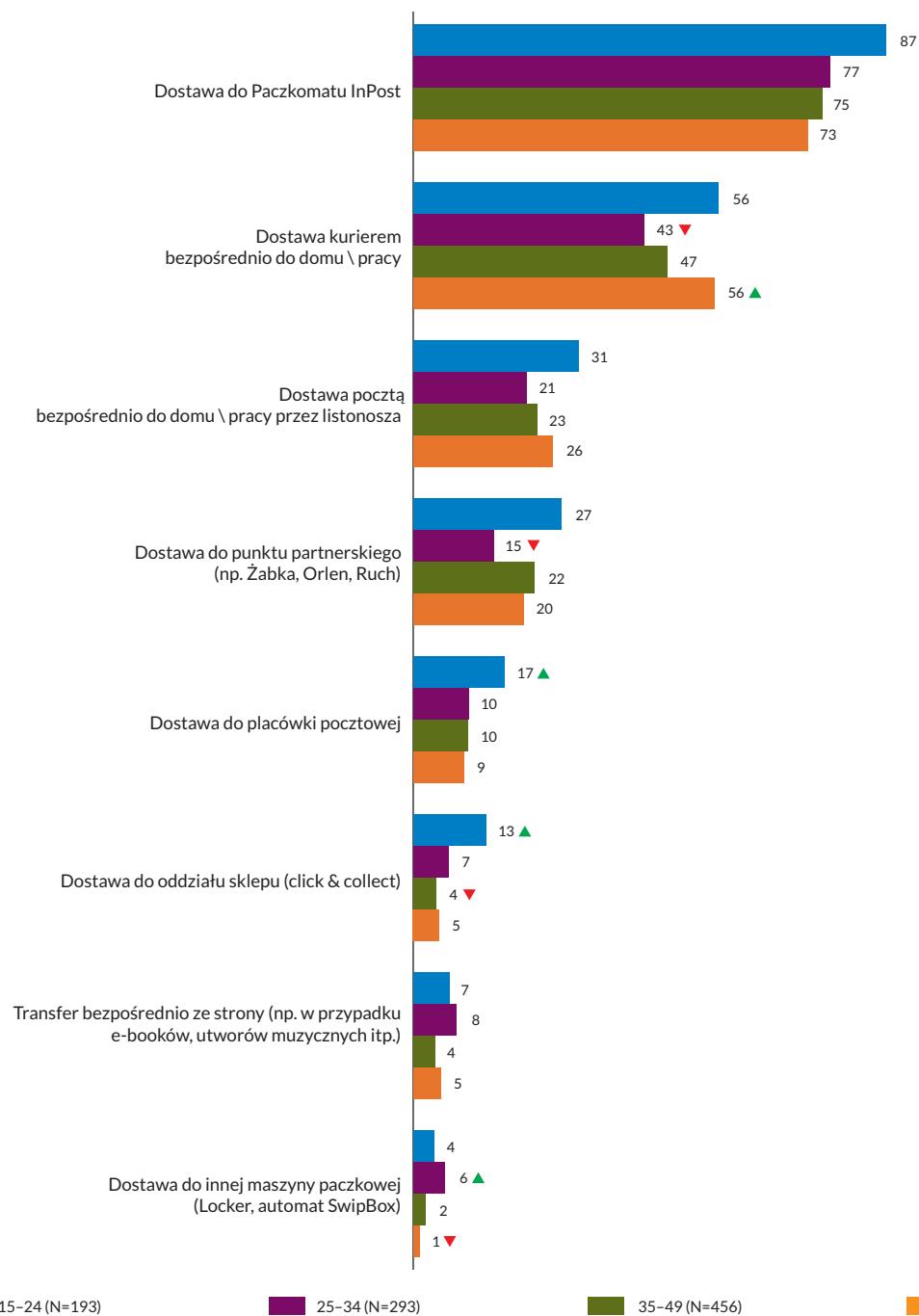
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Ponad 3/4 kupujących online najczęściej wybiera Paczkomat InPost, a połowa kuriera. Zarówno Paczkomat InPost, jak i kurier są częściej wybierane przez kobiety.

Formy dostawy towaru wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet w podziale na wiek

A z których z poniższych form dostawy towaru korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Dostawa przez kuriera do domu/pracy jest bardziej popularna wśród osób po 50 r.ż., a Paczkomat InPost oraz dostawa do oddziału sklepu jest bardziej popularna w najmłodszej grupie badanych (15-24 lat).

## Dodatkowe formy dostawy towaru motywujące do zakupów przez internet

Na ile poniższe formy dostawy towaru zachęcają Cię do zakupów przez internet?  
(skala 5 stopniowa, pokazano sumę odpowiedzi zdecydowanie + raczej motywuje)

Dane w %



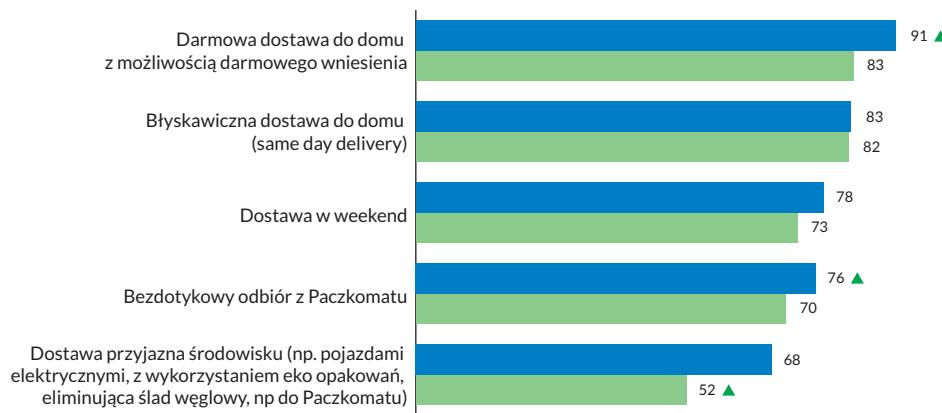
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1360)

Darmowa dostawa z możliwością darmowego wniesienia oraz błyskawiczna dostawa to najbardziej motywujące do zakupów online rozwiązania. Dostawa przyjazna środowisku motywuje 6 na 10 kupujących online.

## Dodatkowe formy dostawy towaru motywujące do zakupów przez internet w podziale na płeć

Na ile poniższe formy dostawy towaru zachęcają Cię do zakupów przez internet?  
(skala 5 stopniowa, pokazano sumę odpowiedzi zdecydowanie + raczej motywuje)

Dane w %



■ kobieta (N=718)

■ mężczyzna (N=642)

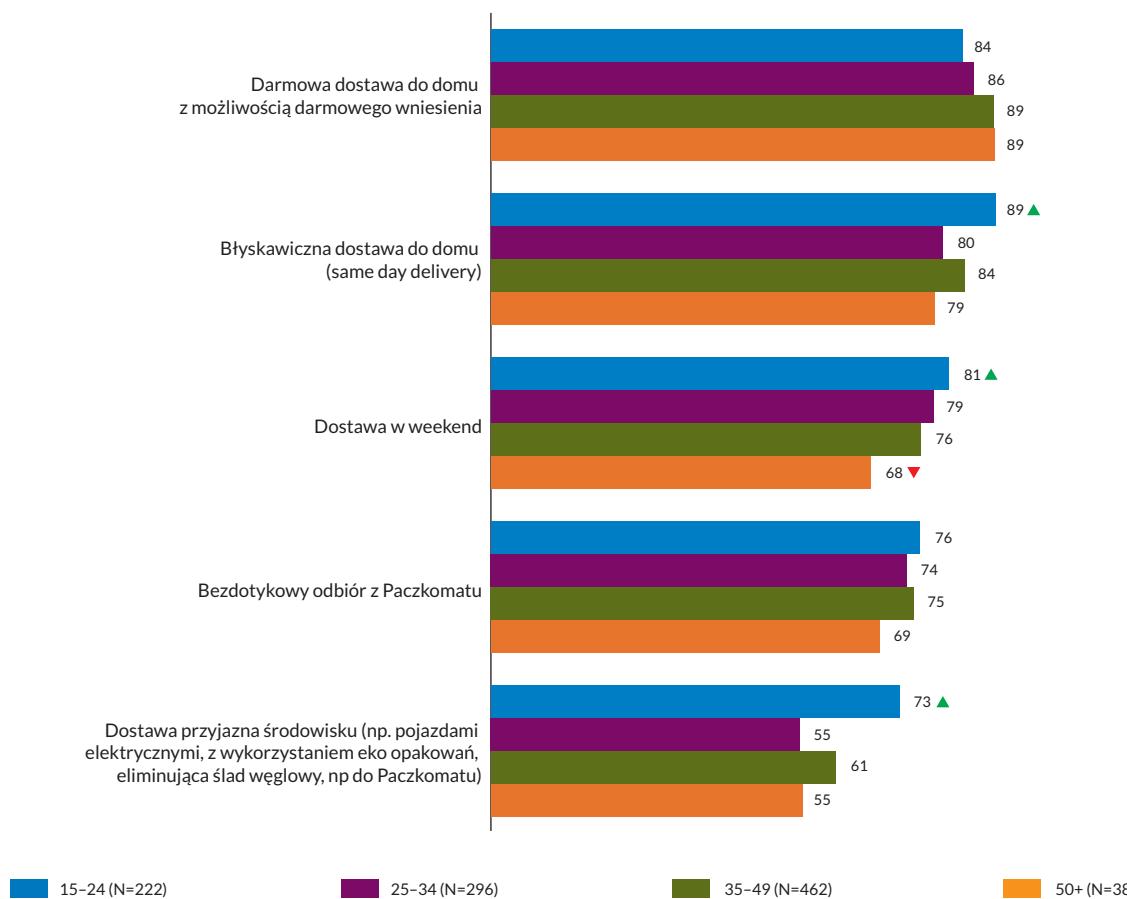
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Kobiety częściej niż mężczyźni wskazują na darmową dostawę z możliwością darmowego wniesienia, bezdotykowy odbiór z Paczkomatu oraz dostawę przyjazną środowisku jako formy dostawy motywujące do e-zakupów.

## Dodatkowe formy dostawy towaru motywujące do zakupów przez internet w podziale na wiek

Na ile poniższe formy dostawy towaru zachęcają Cię do zakupów przez internet?  
(skala 5 stopniowa, pokazano sumę odpowiedzi zdecydowanie + raczej motywuje)

Dane w %



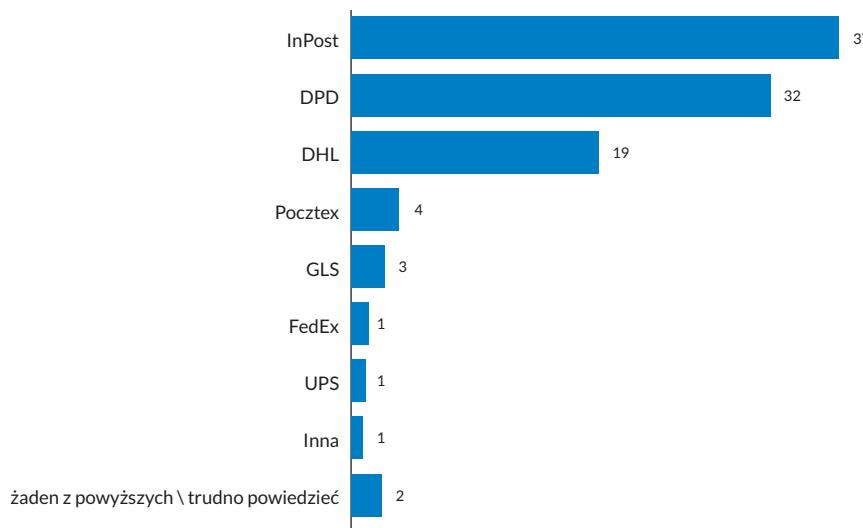
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby najmłodsze częściej wskazują na błyskawiczną dostawę, dostawę w weekend oraz dostawę przyjazną środowisku jako motywujące do zakupów przez internet.

## Firmy kurierskie wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet

A z której z poniższych firm kurierskich korzystasz najczęściej decydując się na dostawę zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy?

Dane w %

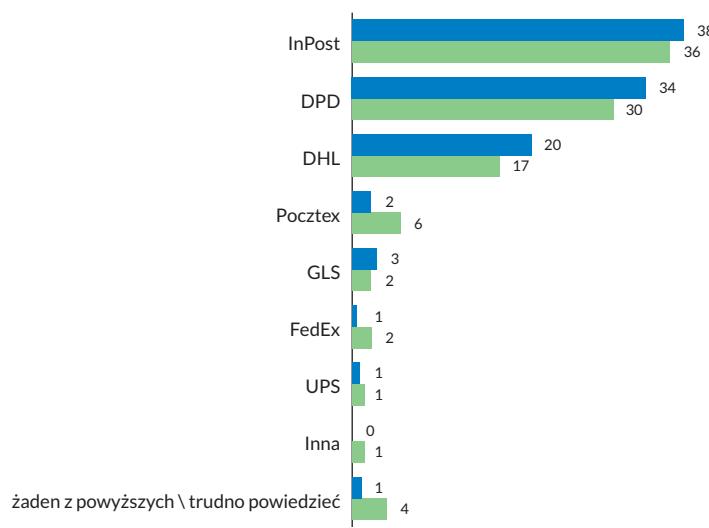


Podstawa procentowania: osoby korzystające z dostawy zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy (N=680)

## Firmy kurierskie wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet w podziale na płeć

A z której z poniższych firm kurierskich korzystasz najczęściej decydując się na dostawę zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy?

Dane w %



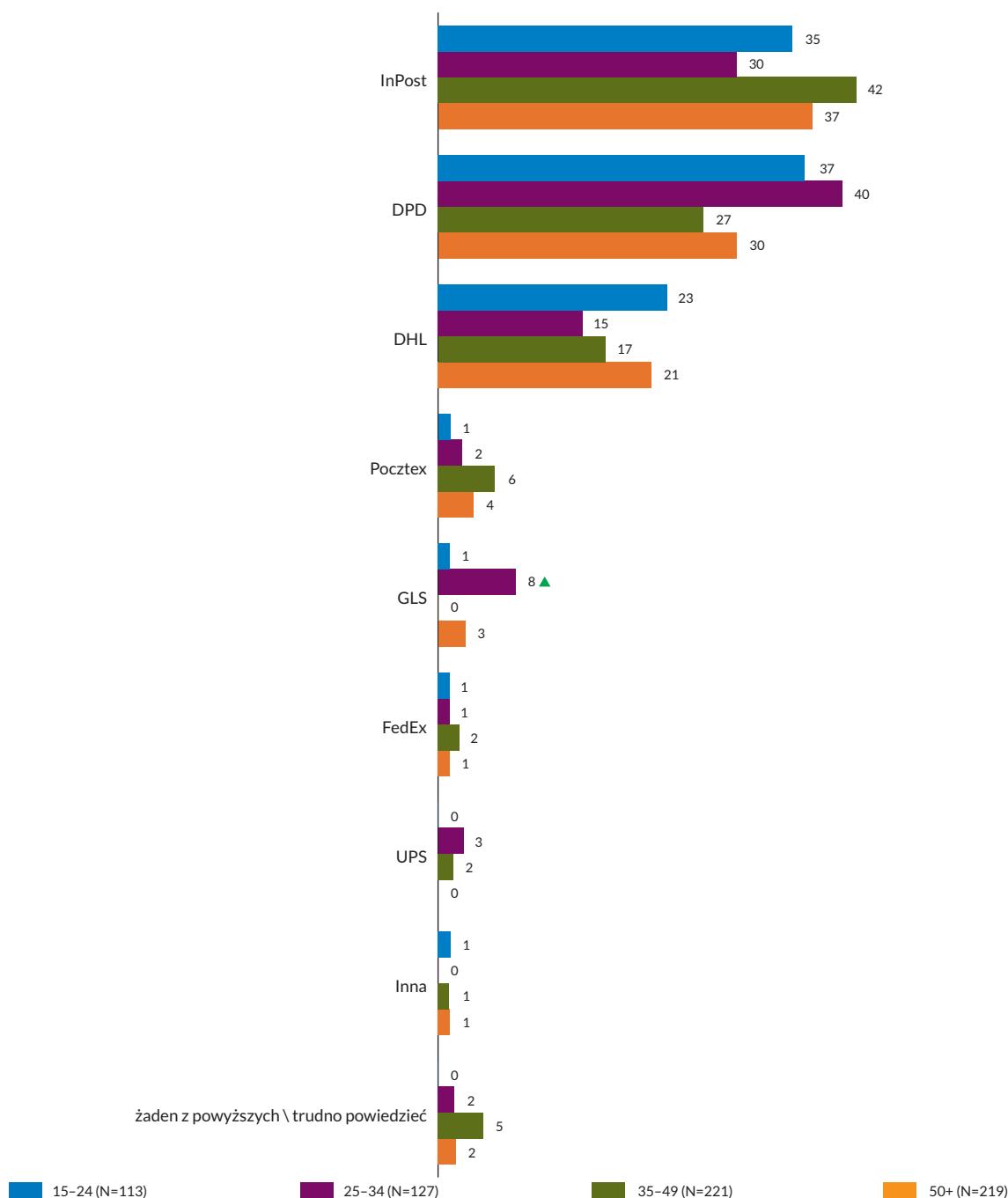
Podstawa procentowania: osoby korzystające z dostawy zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy

Niezależnie od płci, usługi kurierskie firm InPost (objęcie pozycji lidera w tegorocznej fali badania), DPD i DHL są najczęściej wybieranymi podczas dokonywania zakupów online.

### Firmy kurierskie wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet w podziale na wiek

A z której z poniższych firm kurierskich korzystasz najczęściej decydując się na dostawę zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy?

Dane w %



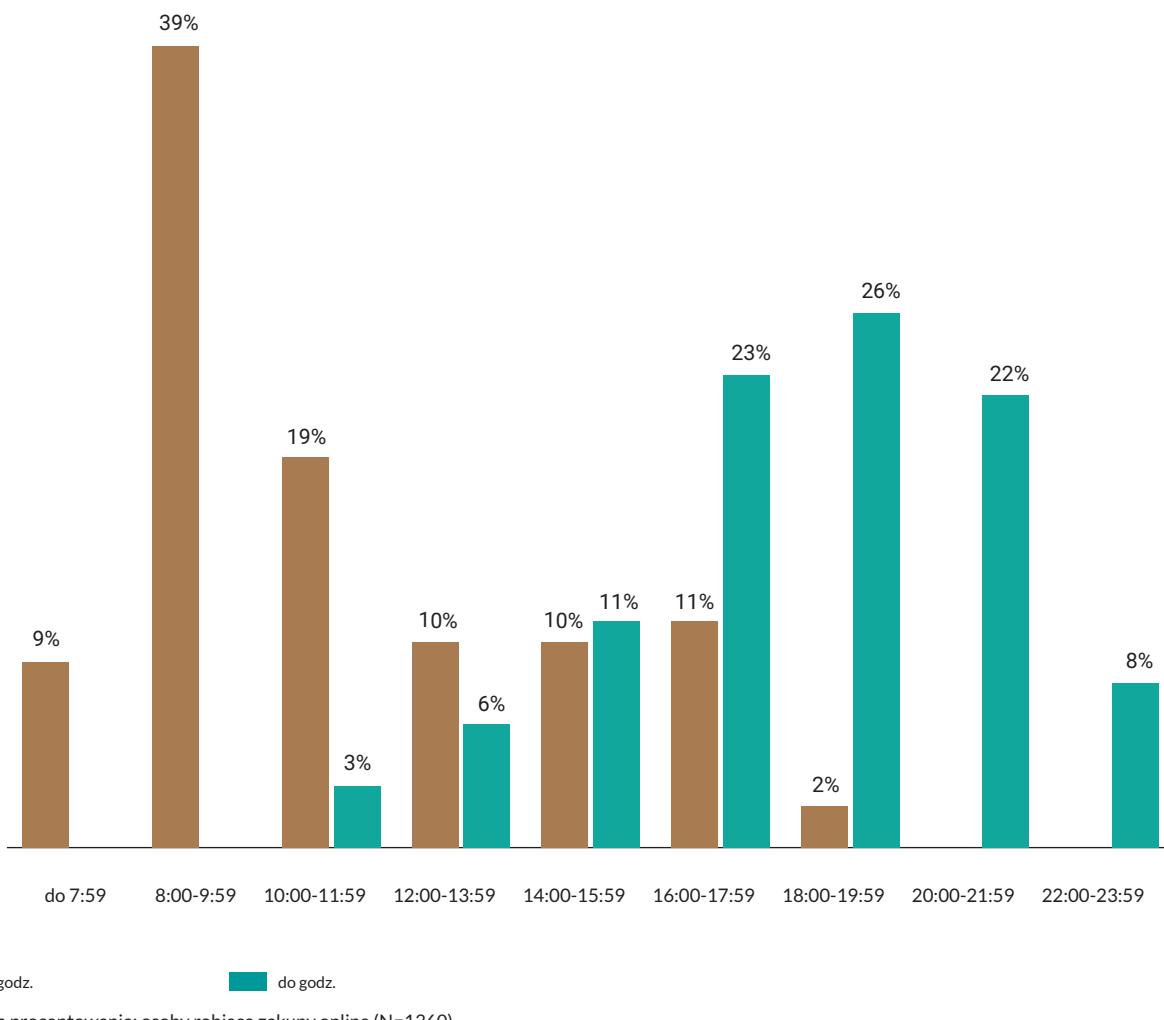
Podstawa procentowania: osoby korzystające z dostawy zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy

Wiek nie wpływa znacząco na wybór firmy kurierskiej.

### Godziny oczekiwania na kuriera

W jakich godzinach oczekujesz dostawy kuriera do domu?

Dane w %



Analiza całodniowego godzinowego podziału czasu wskazuje, że respondenci najczęściej oczekują dostaw kurierskich rozpoczynających się od 8:00, a kończących się około 20:00, maksymalnie 22:00.

## Montaż i instalacja RTV / AGD

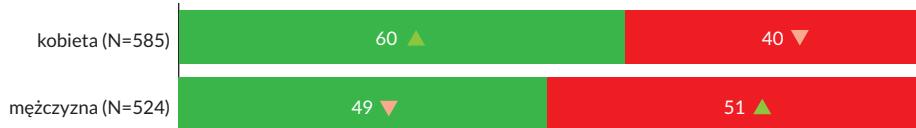
Czy dostępność opcji montażu lub/i instalacji RTV / AGD przy dostawie jest czynnikiem, który wpływa na Twój wybór sprzedawcy lub sklepu?

Dane w %

### Respondenci



### Płeć



### Wiek



### Wielkość miejscowości



### Sytuacja gospodarstwa domowego



tak

nie

Podstawa procentowania: osoby, które kupują online określone kategorie produktów

Dla ponad połowy odpowiadających (55%) opcja montażu instalacji sprzętu RTV/AGD jest czynnikiem wpływającym na ich wybór sprzedawcy lub sklepu, w którym dokonują zakupu online.

Kobiety oraz mieszkańcy średniej wielkości miast są nieznacznie bardziej wrażliwi na ten element oferty.

## Wniesienie zakupionych towarów

Czy chciałby Pan/i aby zakupione meble lub sprzęt RTV/AGD zostały wniesione do domu przy dostawie przez kuriera?

Dane w %



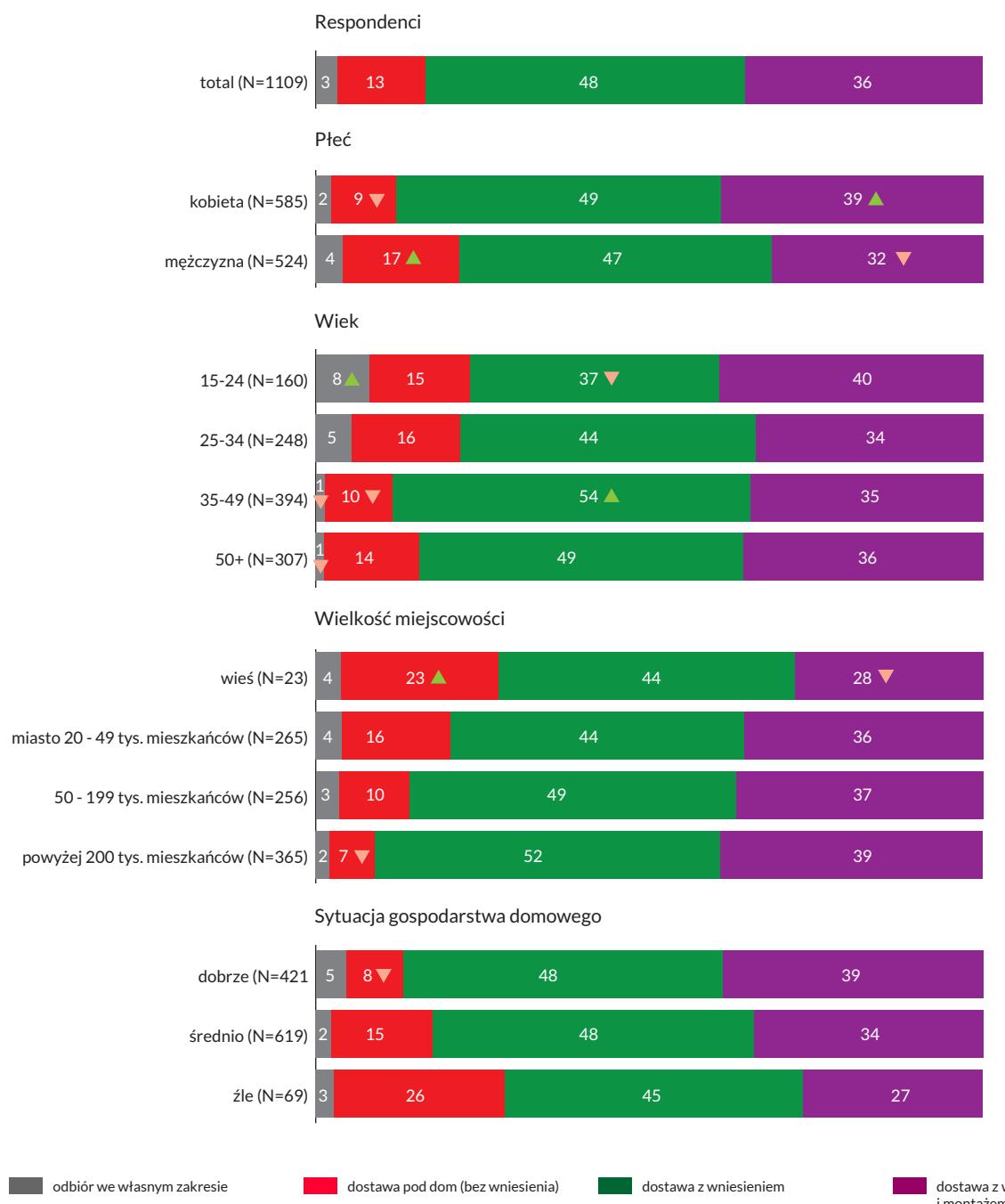
Podstawa procentowania: osoby, które kupują online określone kategorie produktów

Dla zdecydowanej większości badanych (89%) opcja wniesienia mebli lub sprzętu RTV/AGD przez pracownika firmy kurierskiej jest pożądaną opcją podczas robienia zakupów online. Jest ona częściej wymieniana przez kobiety, mieszkańców dużych miast oraz osoby z dobrą sytuacją finansową gospodarstwa domowego. W mniejszych miastach i na wsi jest to opcja relatywnie mniej popularna, choć nadal bardzo oczekiwana.

## Formy dostawy mebli oraz RTV / AGD motywujące do zakupów przez internet

Które z poniższych form dostawy mebli lub sprzętu RTV/AGD najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?

Dane w %



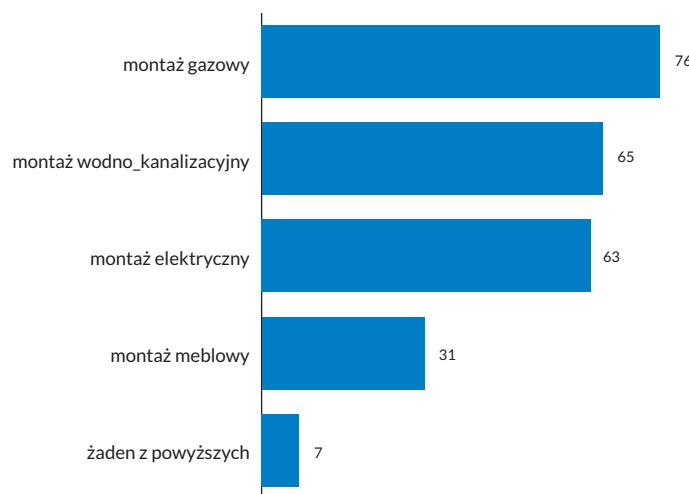
Podstawa procentowania: osoby, które kupują online określone kategorie produktów

Najbardziej motywujące do e-zakupów są dostawa z wniesieniem (48% wskazań) oraz dostawa z wniesieniem i montażem\instalacją (36% wskazań). Pozostałe opcje są mniej popularne wśród osób w wieku 35–49, mieszkańców dużych miast oraz osób z dobrą sytuacją finansową gospodarstwa domowego.

## Preferencje montażu przez fachowca

Generalnie który z montaży niezbędnych do użytkowania zakupionego produktu wolałbyś powierzyć fachowcowi?

Dane w %



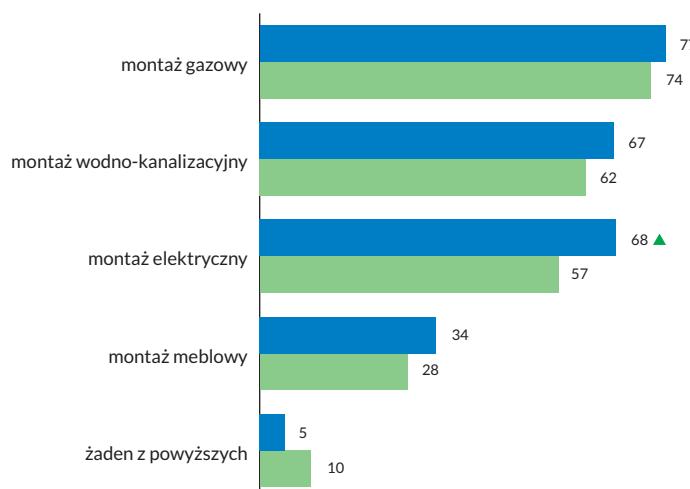
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1360)

Montaż meblowy wykonany przez fachowca jest preferowany przez ponad 3 na 10 badanych. Znaczco mniej niż w przypadku montaży powiązanych z instalacjami.

## Preferencje montażu przez fachowca w podziale na płeć

Generalnie który z montaży niezbędnych do użytkowania zakupionego produktu wolałbyś powierzyć fachowcowi?

Dane w %



■ kobieta (N=718)

■ mężczyzna (N=642)

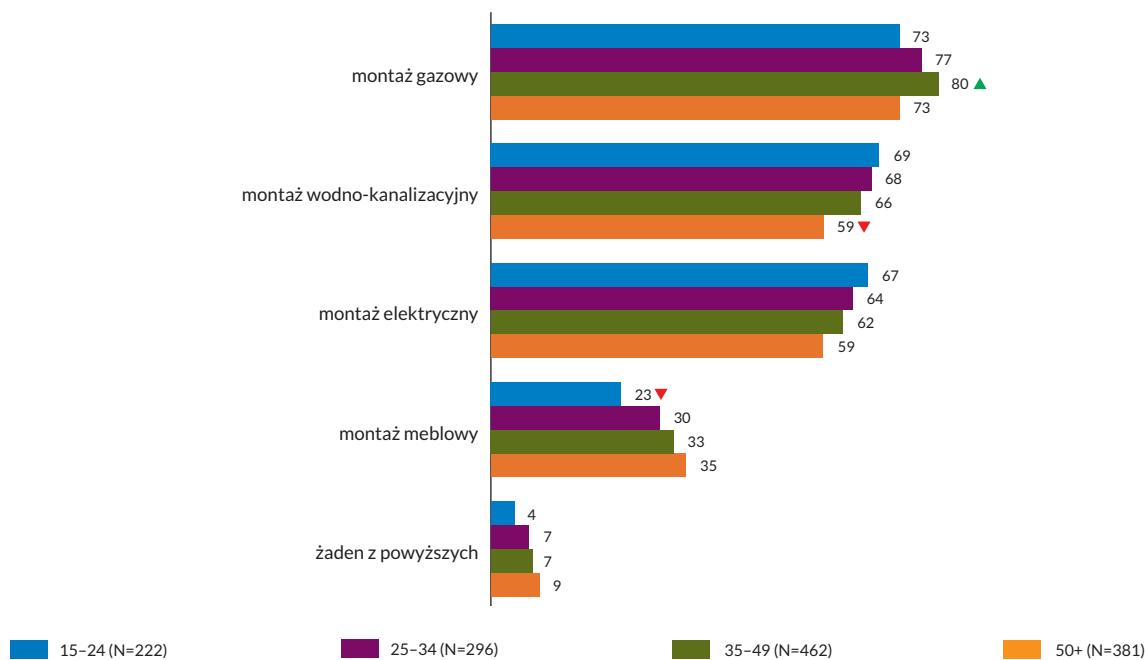
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Kobiety częściej deklarują potrzebę montażu elektrycznego przez fachowca.

### Preferencje montażu przez fachowca w podziale na wiek

Generalnie który z montaży niezbędnych do użytkowania zakupionego produktu wolałbyś powierzyć fachowcowi?

Dane w %



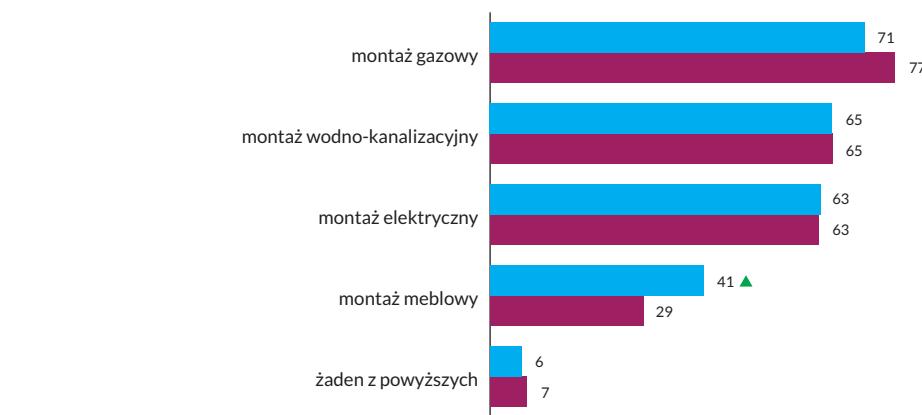
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Potrzeba montażu mebli przez fachowca rośnie wraz z wiekiem badanych. W przypadku instalacji wodno-kanalizacyjnych – spada.

### Preferencje montażu przez fachowca w podziale na doświadczenie w zakupach w internecie

Generalnie który z montaży niezbędnych do użytkowania zakupionego produktu wolałbyś powierzyć fachowcowi?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby, które rozpoczęły zakupy online w ciągu ostatnich 2 lat, częściej preferują montaż mebli przez fachowca.

## Formy zwrotu towaru motywujące do zakupów przez internet

Which of the following forms of returning goods motivates you to buy online?

Data in %



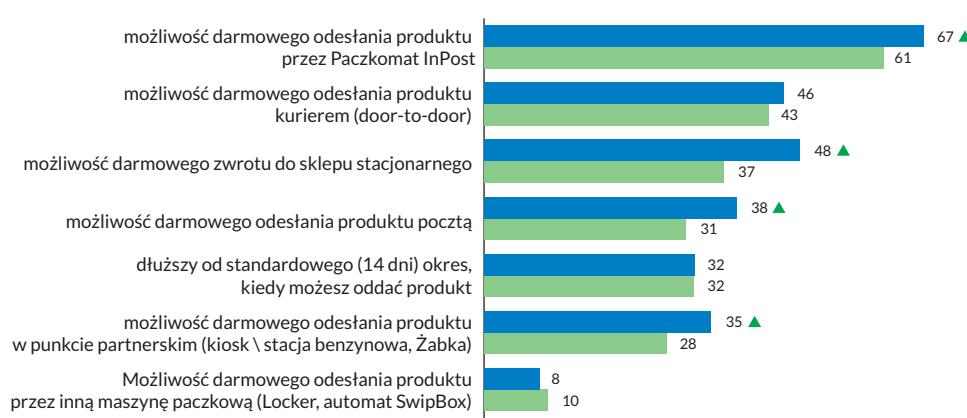
Source: Proportion of people shopping online (N=1360)

The possibility of free delivery of purchased goods via Paczkomat InPost is the option that motivates the most people to buy online. In subsequent places, it was the possibility of free delivery by courier and returning the product to the physical store. The least mentioned option is the possibility of delivery in partner points (convenience store / gas station, Żabka) or another parcel machine (Locker, SwipBox), which may be related to their low availability.

## Formy zwrotu towaru motywujące do zakupów przez internet w podziale na płeć

Which of the following forms of returning goods motivates you to buy online?

Data in %



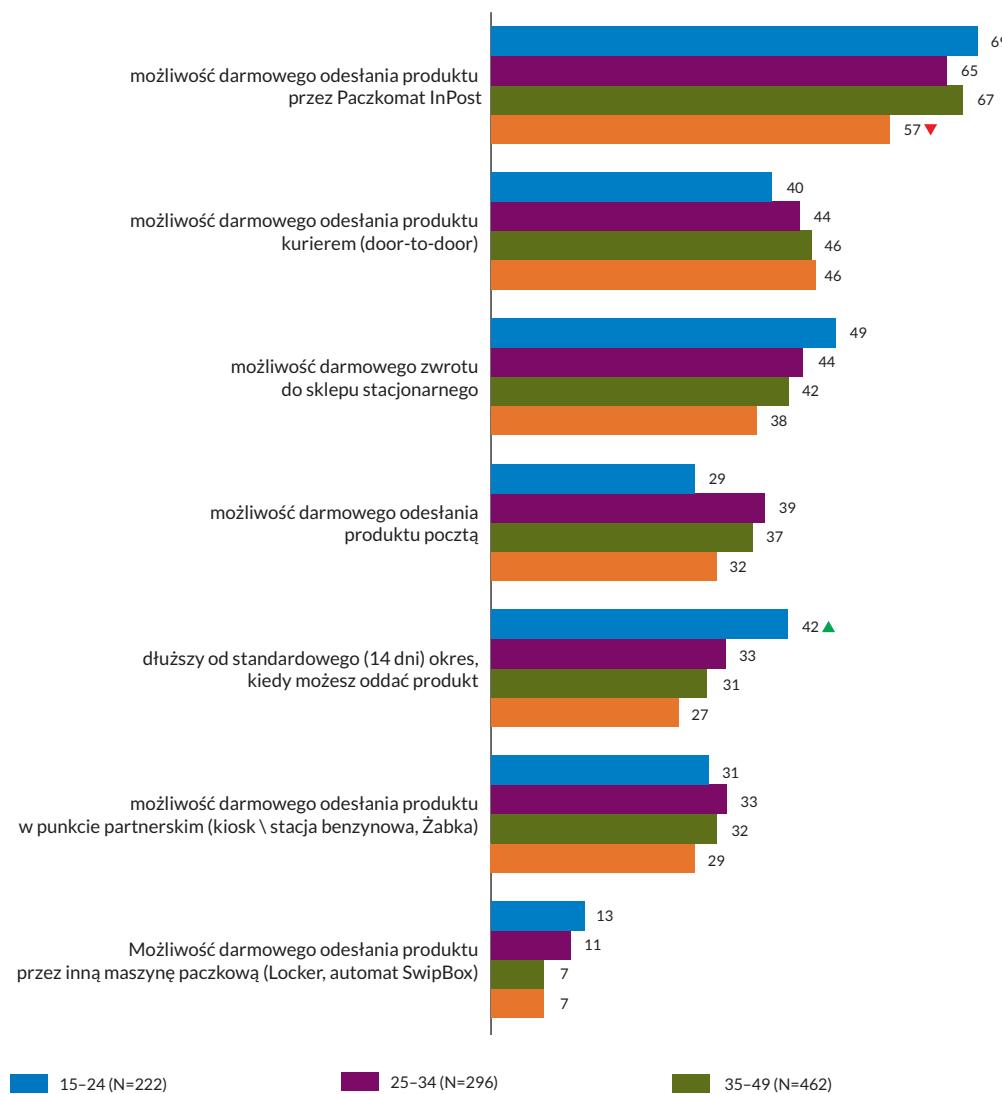
Source: Proportion of people shopping online

The possibility of free delivery of products via Paczkomatem InPost, free return of products to physical stores, and free delivery by post motivates women more than men to buy online.

## Formy zwrotu towaru motywujące do zakupów przez internet w podziale na wiek

Które z poniższych form zwrotu towaru najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Formy zwrotu towaru wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet

A z których z poniższych form zwrotu towaru korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?

Dane w %



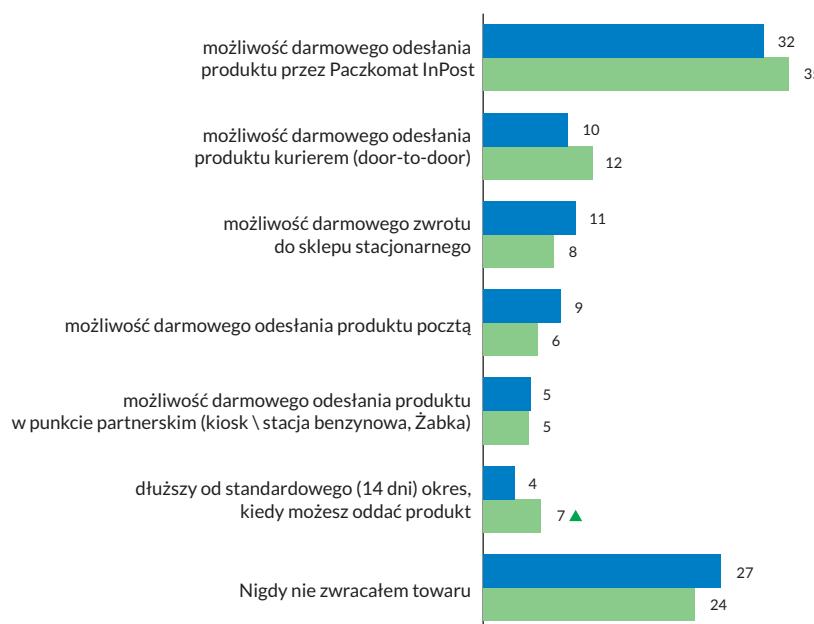
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wiedziały o możliwości zwrotu (N=1238)

Darmowe odesłanie zakupionych produktów przez Paczkomat InPost to najbardziej popularna forma zwrotu towaru – korzysta z niej co trzeci badany wiedzący o takiej usłudze i kupujący online.

## Formy zwrotu towaru wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet w podziale na płeć

A z których z poniższych form zwrotu towaru korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?

Dane w %



■ kobieta (N=671)

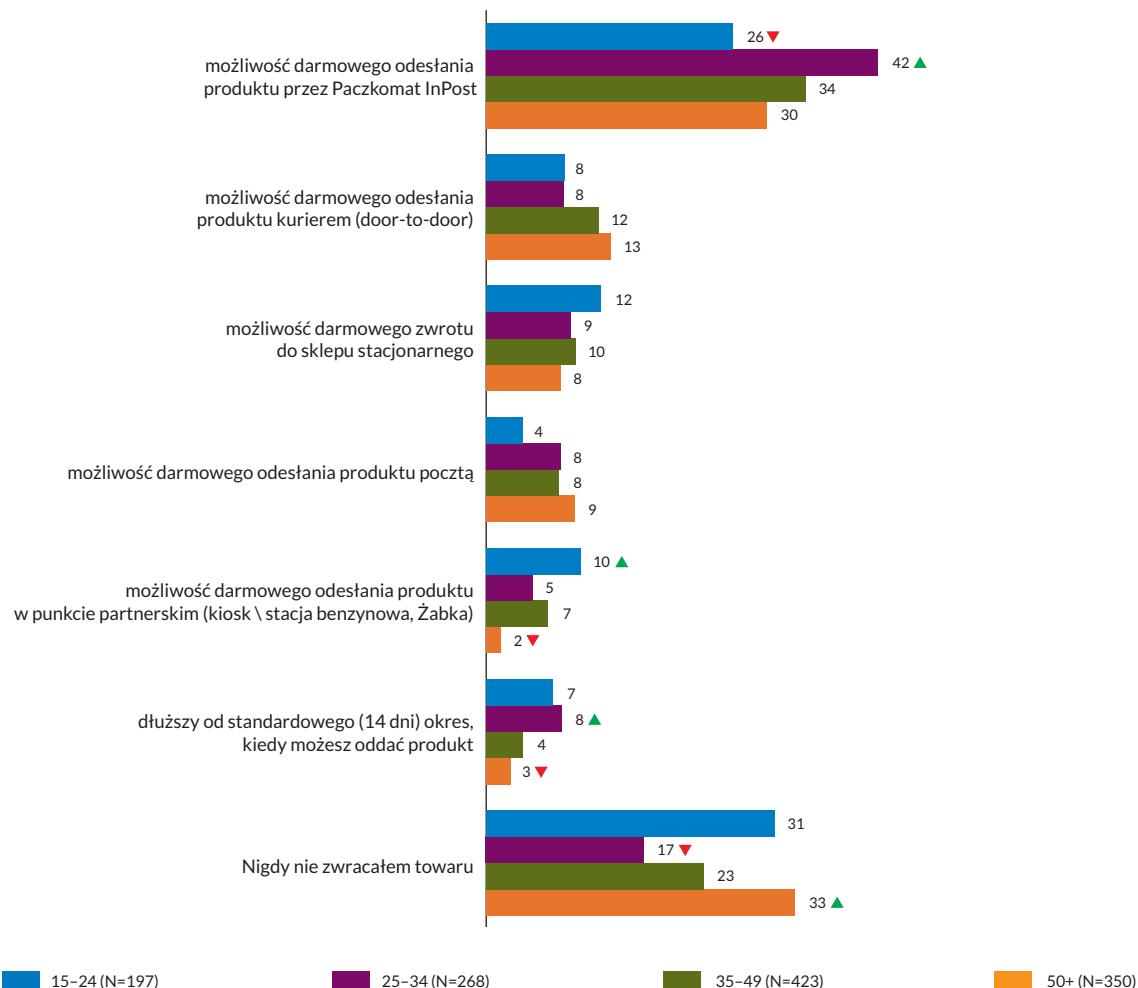
■ mężczyzna (N=568)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wiedziały o możliwości zwrotu

## Formy zwrotu towaru wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet w podziale na wiek

A z których z poniższych form zwrotu towaru korzystasz najczęściej podczas zakupów przez internet?

Dane w %



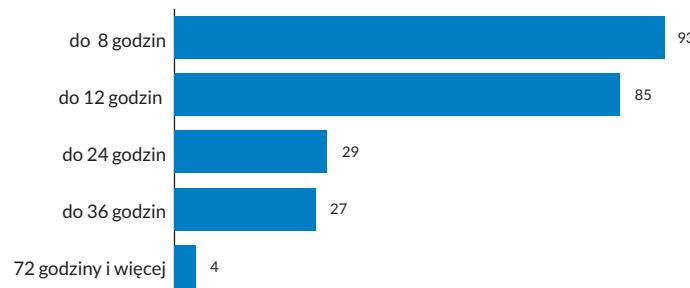
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wiedziały o możliwości zwrotu

Z darmowego odesłania produktu przez Paczkomat InPost częściej korzystały osoby w wieku 25-34 lat, a rzadziej osoby młodsze.

## Czas trwania dostawy jako czynnik motywujący

Ile godzin powinna trwać dostawa, aby skłoniła Cię do częstszego robienia zakupów przez Internet?

Dane w %



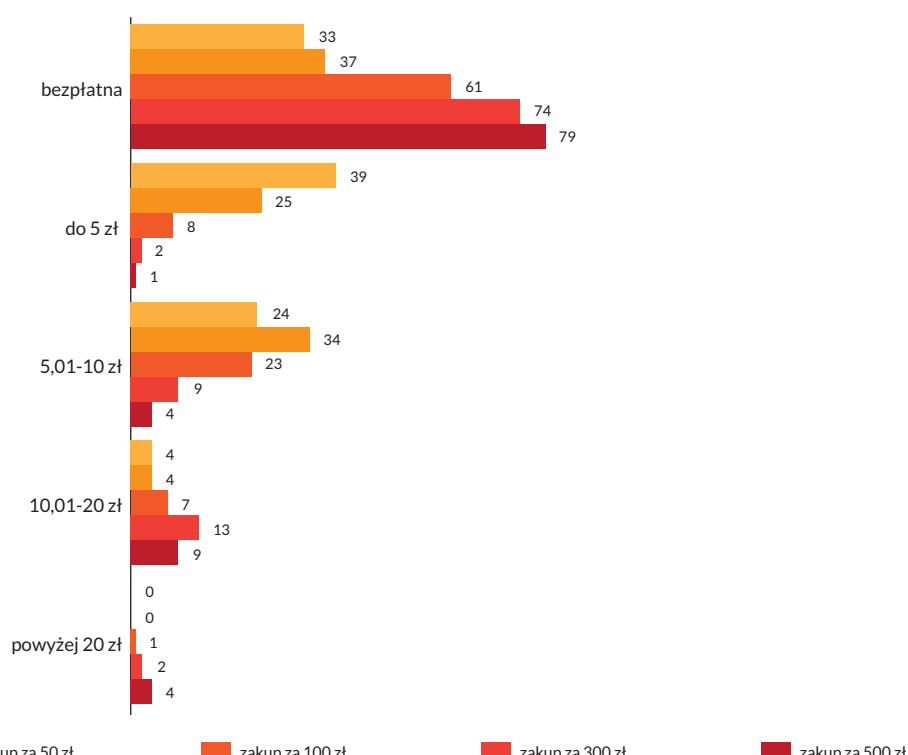
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wskazały jako motywujący do częstszego robienia zakupów online koszt czas dostawy (N=425)

Dostawa w 24h jest motywująca tylko dla 29% badanych, ale w 12h już dla 85%.

## Koszt dostawy jako czynnik motywujący

Ile powinna kosztować dostawa, aby skłoniła Cię do częstszego robienia zakupów przez Internet?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wskazały jako motywujący do częstszego robienia zakupów online koszt dostawy (N=757)

Darmowa dostawa zachęca do częstszego robienia zakupów online, przy czym wzrost wartości zamówienia buduje oczekiwanie jego darmowej dostawy.



KOMENTARZ  
EKSPERTA

## Tomasz Zwiercan

Dyrektor zarządzający, GLS Poland

Wydajnie i na czas – tak chcą kupować przez internet Polacy. Te dwa aspekty liczą się dla klientów, a to oni są w centrum naszej uwagi. Dlatego wszystkie rozwiązania i plany rozwoju dostosowujemy do ich oczekiwani i rzeczywistych potrzeb. Czym jest czas i wygoda? To z jednej strony terminowość i niezawodność dostawy, a z drugiej możliwość elastycznego wyboru spośród wielu opcji doręczenia. W GLS umożliwiamy bezpośredni kontakt z kurierem, by ustalić szczegóły dostawy, zapewniając możliwość przekierowania paczki, nawet jeśli jest już w drodze, a także pozostawienia jej we wskazanym miejscu do czasu, gdy klient będzie mógł ją odebrać. Z myślą o mobilnych odbiorcach systematycznie rozbudowujemy też sieć punktów nadania i odbioru Szybka Paczka/Parcel Shop. W Polsce i Europie mamy ich już ponad 25 tys., w przemyślanych, doskonale skomunikowanych lokalizacjach.

Z powodzeniem zmierzamy w kierunku personalizacji dostawy, którą widzimy jako przyszłość branży kurierskiej. Taki profil jest świetnie dostosowany do oczekiwani odbiorców indywidualnych - jest ich coraz więcej, bo strumień przesyłek B2C stale rośnie. Doskonale zdajemy sobie sprawę, że konsumenti postrzegają zakupy online i usługę kurierską jako całość. To znaczy, że jakość dostawy stanowi bardzo istotny element „customer experience” w handlu online.

Uważnie wsłuchujemy się w głos naszych partnerów biznesowych z branży e-commerce. Z myślą o ich wsparciu uruchomiliśmy np. serwis online ułatwiający odbiorcom dokonanie zwrotu lub wymiany produktu. Teraz jest to wygodne i zajmuje niewiele czasu. Co istotne, za pomocą serwisu można dokonywać zwrotów łącznie z 18 krajów Europy, a to dzięki dużej międzynarodowej sieci GLS.

Międzynarodowa marka ze znajomością lokalnych rynków

Wygoda klienta zawsze w centrum uwagi

Doręczenia bezpieczne, niezawodne i na czas

Elastyczne rozwiązania cyfrowe

Śledzenie paczek w kraju i zagranicą

Troska o zrównoważony rozwój i ekologię

# Dostarcza**MY** wygodnie i na czas

Jesteśmy najlepszą siecią operacyjną na rynku usług kurierskich w Polsce\*

[www.gls-group.com](http://www.gls-group.com)



Obserwujemy, że coraz większe znaczenie dla klientów ma zaangażowanie firm w działania proekologiczne. GLS już od 2008 roku realizuje inicjatywę Think Green. Dziś jest ona już w pełni dojrzałym programem długofalowych działań, wpisanych w strategię rozwoju. Podam dwa przykłady. Jako pierwsi w Polsce wprowadziliśmy rower kurierski, a w transporcie długodystansowym wykorzystujemy samochody ciężarowe z przyjaznym dla środowiska napędem LNG.

Niedawno rozpoczęliśmy realizację naszej nowej strategii Accelerate, zawierającą kompleksowe cele, nieodłącznie związane z dostarczaniem paczek na czas i w komfortowy dla odbiorcy sposób. Stale rozbudowujemy naszą sieć operacyjną, w tym tzw. twardą infrastrukturę, a także konsekwentnie wprowadzamy rozwiązania cyfrowe, pozwalające usprawniać nasze procesy czy poszerzać zakres usług. Narzędzia te muszą jednak odpowiadać na realne oczekiwania klientów, dlatego stawiamy na relacje personalne, zaangażowanie w kontakt i indywidualną, efektywną pomoc.

---

Jesteśmy na dobrej drodze i co więcej - jesteśmy doceniani: niedawno otrzymaliśmy kolejne wyróżnienie za najlepszą sieć operacyjną na rynku KEP w ramach badania Operator Logistyczny Roku. To nas motywuje do dalszej pracy.

6.

# Płatnośc



## Sprzedawaj więcej z PayPo

**Klient kupuje, PayPo opłaca jego zakupy, a Ty tylko zyskujesz**



Wzrost wartości koszyka zakupowego  
- wartość transakcji z PayPo jest nawet **do 60% wyższa** w porównaniu do tradycyjnych metod płatności



Nawet **15-20%** niezdecydowanych klientów **powraca na zakupy**, kiedy dowiadują się o opcji płatności odroczonej



**Wyższy wskaźnik konwersji produktów premium i nieprzecenionych - z opcją płatności odroczonej klienci łatwiej i szybciej decydują się na zakup nawet droższych produktów**



**Wzrost sprzedaży sezonowej** – płatności odroczone zwiększą wartość zamówienia **podczas sezonowych wyprzedaży**



Wyższa lojalność klientów – klienci korzystający z PayPo **robią zakupy internetowe dwa razy częściej**

[Nawiąż współpracę](#)

## Płatności odroczone wchodzą na stałe do e-portfela Polaków

Rynek e-commerce i płatności odroczone od ponad roku działają niczym system naczyń połączonych - wzajemnie stymulują swój wzrost.

Zmieniające się zwyczaje zakupowe Polaków wiążą się z rosnącym zainteresowaniem nowoczesnymi płatnościami odrocznymi, które gwarantują klientowi wygodę i bezpieczeństwo kupowania online. Model, w którym kupujący opłaca swoje zakupy później, sprawdza się wbrew pozorom nie tylko w sytuacjach tymczasowego braku środków, lecz przede wszystkim jako odwrócenie efektu ROPO (research online, purchase offline). Dzięki płatnościom odrocznym, klient ma możliwość skorzystania z ciekowej oferty sklepu internetowego i nie musi sprawdzać produktu przed zakupem w sklepie stacjonarnym - może zrobić to w swoim domu, nie zamrażając wcześniej swoich środków.

Zalety robienia zakupów z wykorzystaniem płatności odroczenych obserwujemy na przykładzie dynamicznego rozwoju usług PayPo. W styczniu 2020 r., ilość zrealizowanych transakcji przez naszych klientów wynosiła 82 tys., aby rok później przekroczyć 457 tys. Obecnie, każdego miesiąca, klienci dokonują średnio pół miliona zakupów, w ponad 5000 sklepach, które oferują płatności PayPo. Już co drugi Polak słyszał o płatnościami odrocznymi, a liczba samych klientów PayPo stale rośnie - w styczniu 2020r. było ich około 125 tys., a obecnie jest ich ponad pół miliona. Obserwujemy również, że ciągły wzrost zainteresowania naszymi płatnościami wspomaga rozwój współpracujących z nami sklepów, które z zadziwieniem obserwują m.in. wyższe koszyki zakupowe w porównaniu do innych metod płatności. Błyskawiczny i przyjazny proces sprawia, że już średnio 10%



Radosław Nawrocki, CEO @ PayPo

transakcji u naszych Partnerów realizowanych jest za pomocą naszej usługi.

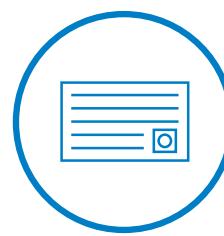
## Najczęściej wybierane formy płatności

**70%**

Szybki przelew przez serwis płatności (np. PayU, Przelewy24, dotpay)

**48%**

Płatność mobilne (np. BLIK)

**42%**

Przelew tradycyjny

Kupujący online jednoznacznie preferują możliwość płacenia za zakupy za pomocą **szynkiego serwisu płatności**. Liderem pod względem korzystania z tych serwisów przez osoby dokonujące zakupów online i korzystające z takiej formy płatności jest marka PayU. Na drugim miejscu uplasowała się Przelewy24.

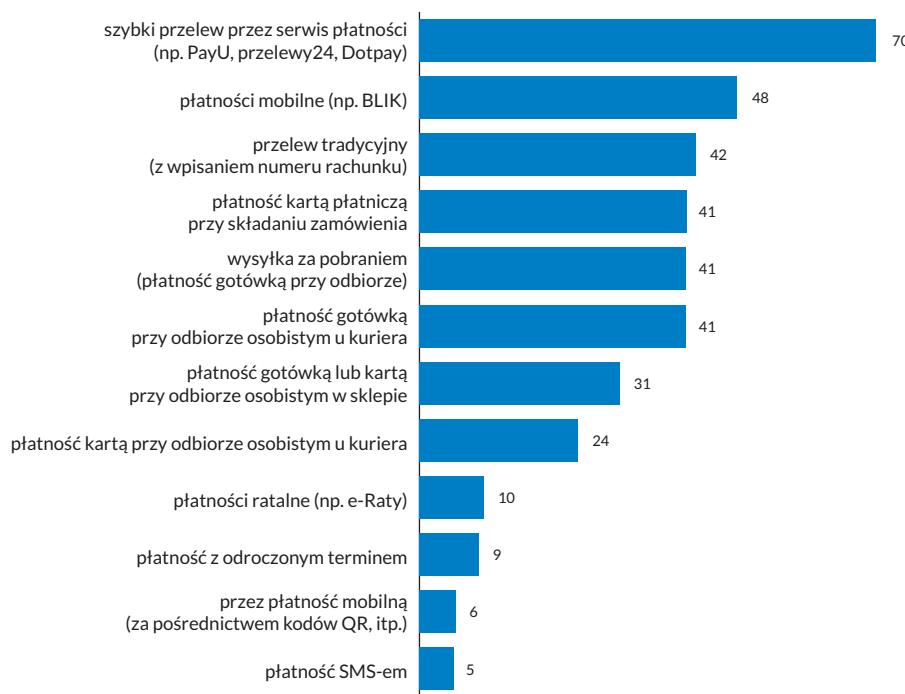
Najmniej popularne i najrzadziej wymieniane są płatności mobilne za pośrednictwem SMS, kodów QR oraz płatności z odroczonym terminem.

Płatności ratalne oraz SMS-em są częściej używane przez mężczyzn, zaś szybki przelew przez serwis płatności oraz przelew tradycyjny – przez kobiety.

## Formy płatności wykorzystywane kiedykolwiek do zakupów przez internet

Z których z poniższych form płatności korzystał kiedykolwiek podczas zakupów przez internet?

Dane w %

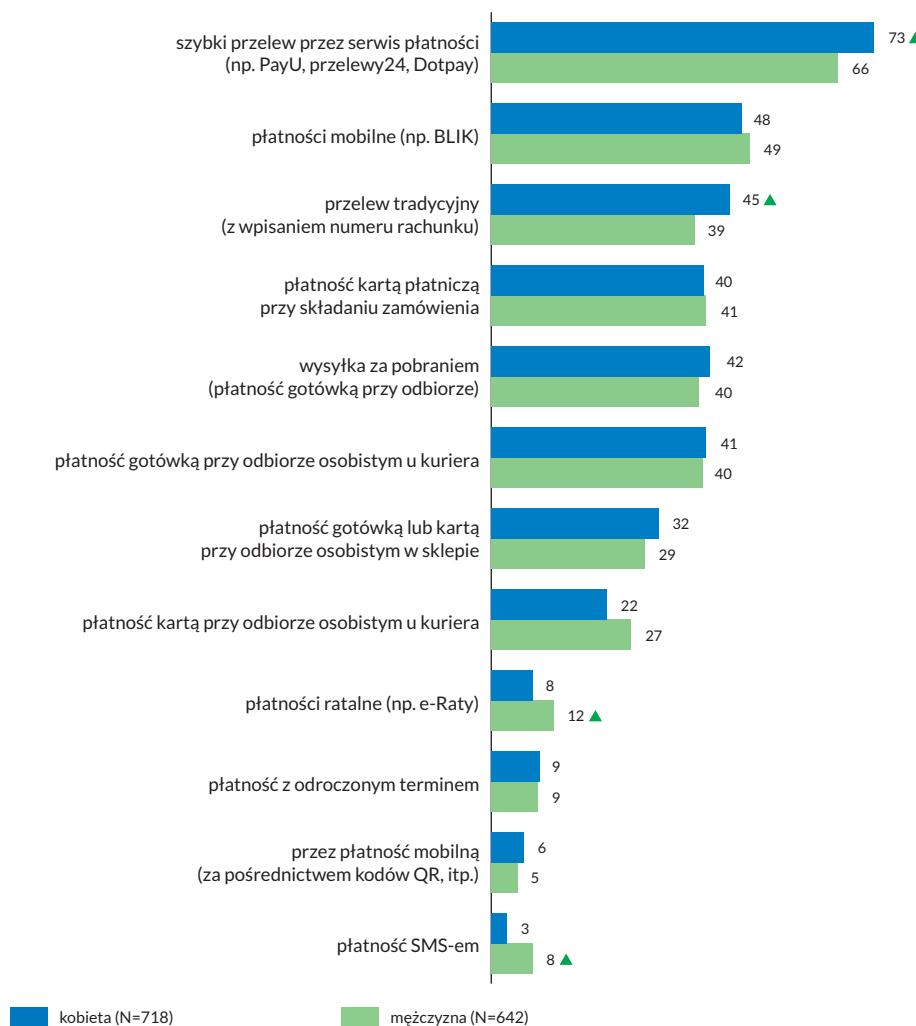


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1360)

## Formy płatności wykorzystywane kiedykolwiek do zakupów przez internet w podziale na płeć

Z których z poniższych form płatności korzystał/a kiedykolwiek podczas zakupów przez internet?

Dane w %



■ kobieta (N=718)

■ mężczyzna (N=642)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Formą płatności, która jest najczęściej wskazywana jako wykorzystywana do zakupów online, jest szybki przelew przez serwis płatności (np. PayU, Przelewy24, Dotpay).

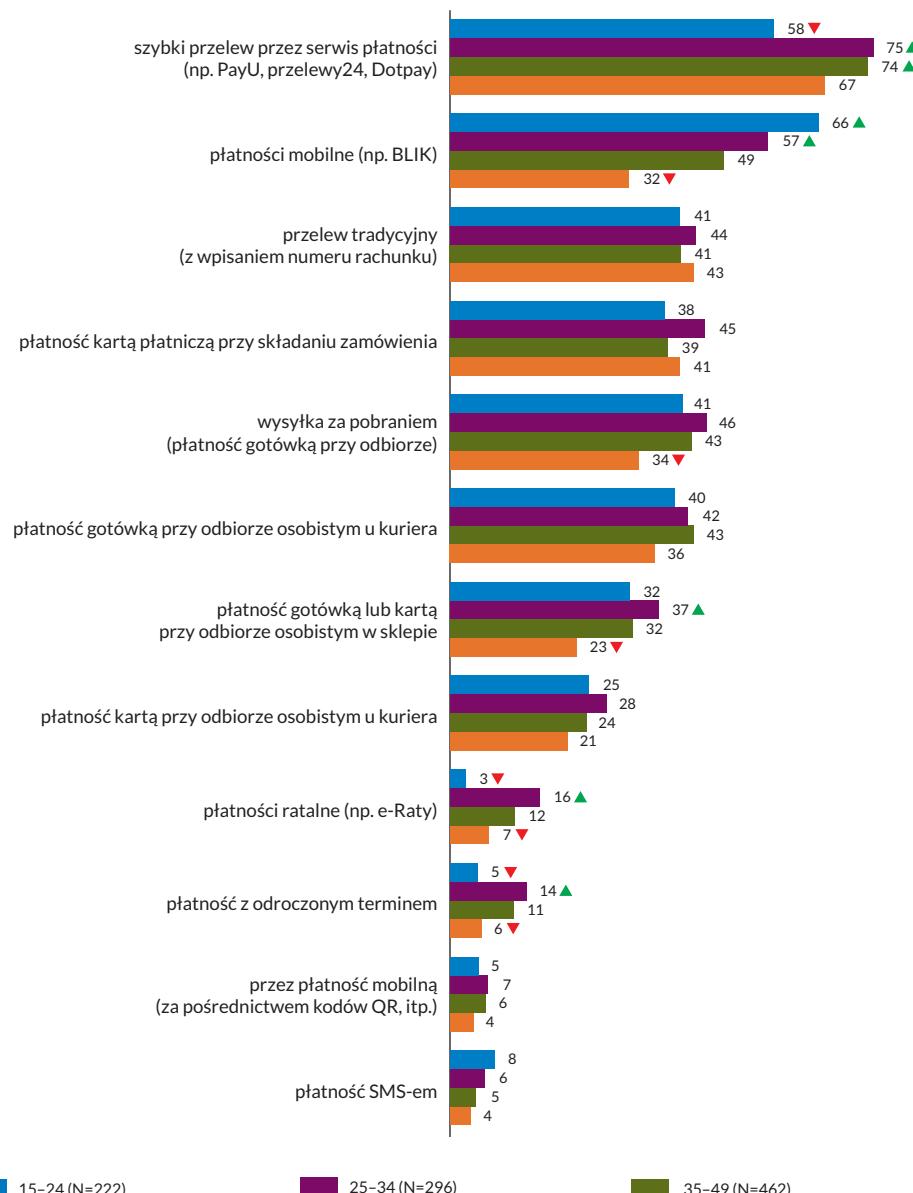
Najmniej popularne i najrzadziej wymieniane są płatności mobilne za pośrednictwem SMS, kodów QR oraz płatności z odroczonym terminem.

Płatności ratylne oraz SMS-em są częściej używane przez mężczyzn, zaś szybki przelew przez serwis płatności oraz przelew tradycyjny – przez kobiety.

## Formy płatności wykorzystywane kiedykolwiek do zakupów przez internet w podziale na wiek

Z których z poniższych form płatności korzystał/a kiedykolwiek podczas zakupów przez internet?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Korzystanie z płatności mobilnych (np. BLIK) spada wraz z wiekiem badanych.

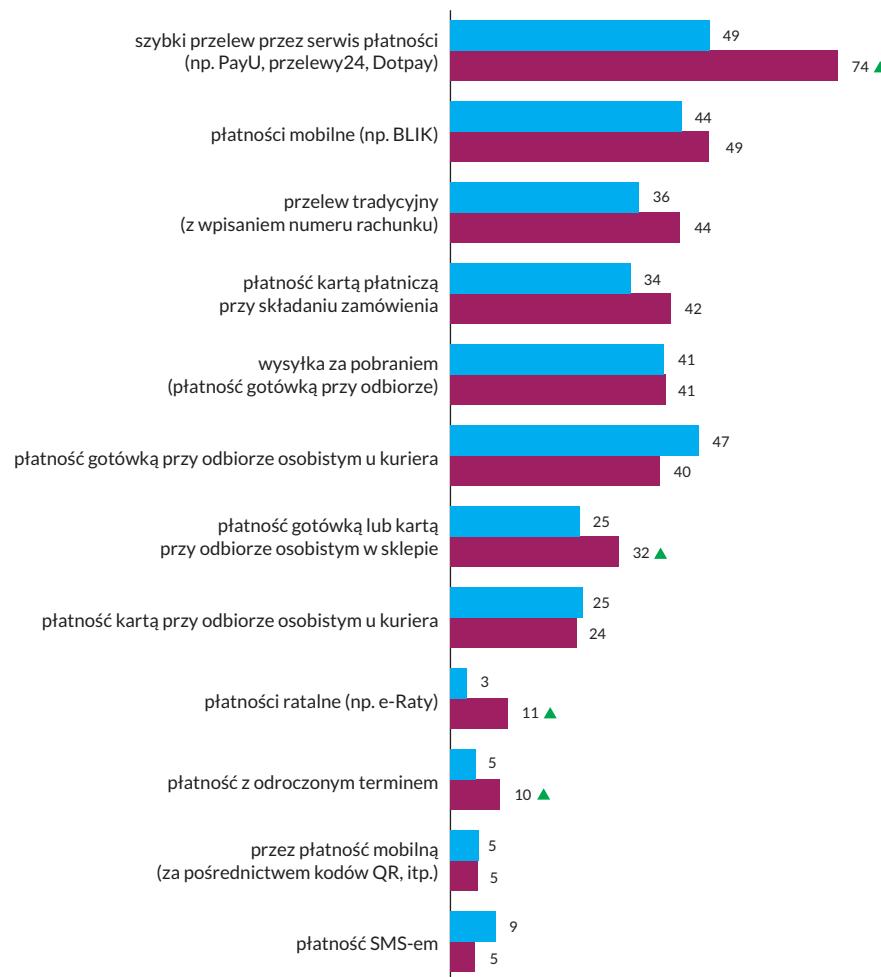
Osoby najmłodsze rzadziej korzystają z mniej popularnych form płatności: ratylnych oraz z odroczeniem terminem, które z kolei są częściej wykorzystywane przez osoby w wieku 25–34 lat.

Szybki przelew przez serwis płatności jest najbardziej popularny w grupie 25–49 lat.

## Formy płatności wykorzystywane kiedykolwiek do zakupów przez internet w podziale na doświadczenie w kupowaniu online

Z których z poniższych form płatności korzystał/a kiedykolwiek podczas zakupów przez internet?

Dane w %



■ Pierwsze zakupy w ciągu ostatnich 2 lat (N=194) ■ Pierwsze zakupy dawniej niż w ciągu ostatnich 2 lat (N=1133)

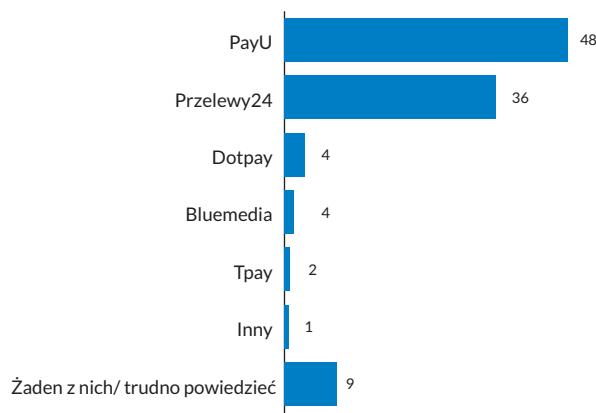
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby krócej korzystające z zakupów online rzadziej używają zarówno najpopularniejszej formy płatności (szbki serwis płatności), jak i tych mniej popularnych.

### Serwisy płatności wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet

A z którego z poniższych serwisów płatności korzystasz najczęściej decydując się szybki przelew jako forma płatności podczas zakupów przez internet?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online i korzystające z szybkiego przelewu przez serwis płatności (N=790)



Sprzedajesz online?

Przyjmuj płatności za 0 zł  
przez 3 miesiące

Jeśli rozwijasz biznes w internecie, wybierz płatności imoje od ING.  
Teraz za 0 zł przez 3 miesiące.

Wejdź na [imoje.pl/promocja](http://imoje.pl/promocja)



7.

# Wybory klientów

Czynniki motywujące do wyboru danego sklepu



Atrakcyjne ceny produktów



Niskie koszty dostawy



Pozytywne wcześniejsze doświadczenia

Czynniki wpływające na wiarygodność danego sklepu



Opinie o danym sklepie



Możliwość płatności przy odbiorze



Czytelna informacja o zwrotach i reklamacji

Klienci sklepów internetowych, dokonując swoich wyborów związanych z konkretnym miejscem zakupów w sieci, kierują się wieloma czynnikami, ale trzy z nich są zdecydowanie bardziej istotne od pozostałych i są stałe na przestrzeni kolejnych fal: **atrakcyjna cena produktu, niskie koszty przesyłki/dostawy** oraz **wcześniejsze pozytywne doświadczenia** kupujących. Są to elementy wspólne dla większości badanych, niezależnie od płci czy wieku.

**Osoby po 50 r. z.** częściej wskazują na **wcześniejsze pozytywne doświadczenie z danym sklepem** oraz **łatwy sposób zamówienia**.

**Osoby w wieku 15–24 lat** częściej wskazują na **kody rabatowe**, ale także **aspekt polecenia** oraz **atrakcyjny wygląd strony internetowej sklepu**.

Osoby o relatywnie krótkim stażu w zakupach online rzadziej wymieniają **pozytywne wcześniejsze doświadczenie, przejrzystość i funkcjonalność strony**, a częściej opinie na portalach społecznościowych oraz **atrakcyjny wygląd strony internetowej sklepu**.

Głównym źródłem budowania wiarygodności nowo odwiedzanego sklepu online są **opinie o tym sklepie**, ale także **możliwości płatności przy odbiorze** oraz **jasna i czytelna informacja o możliwości dokonania zwrotu lub reklamacji**.

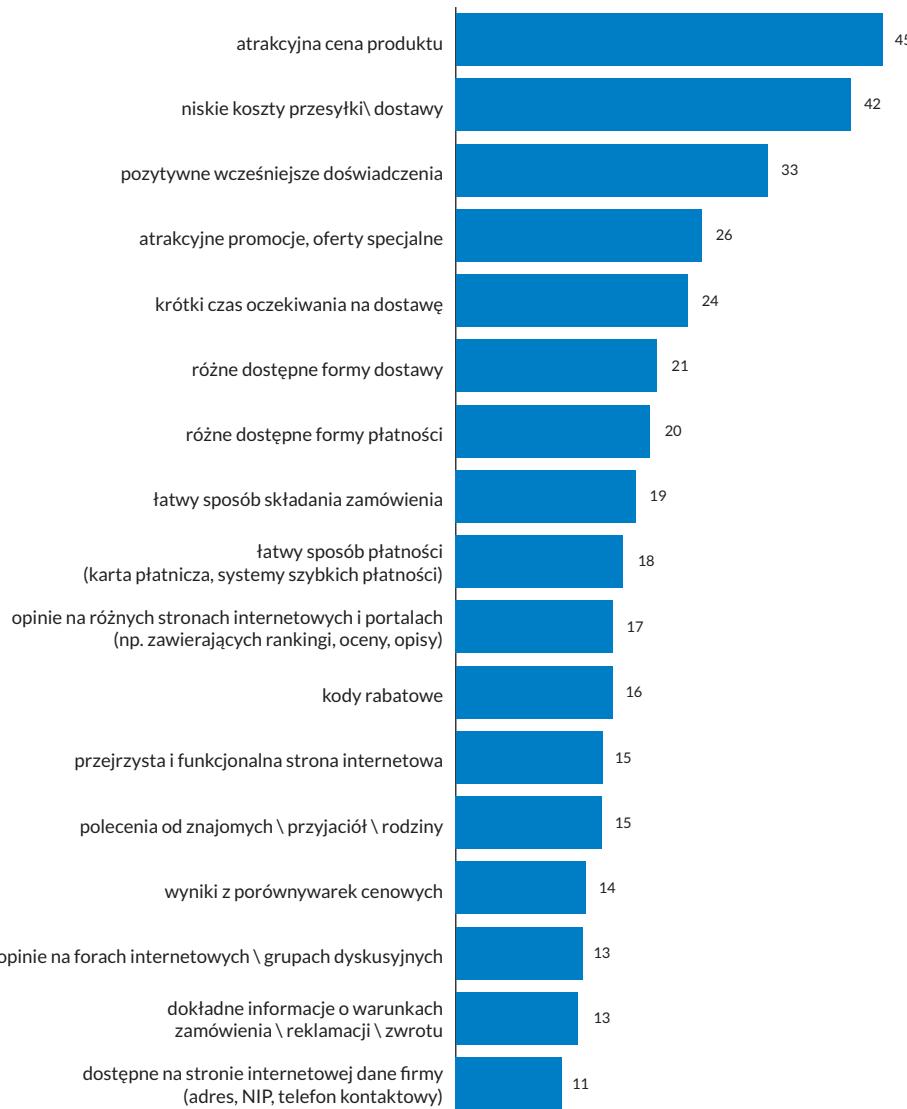
Kobiety w istotnie większym stopniu są gotowe zaufać sklepowi, który odwiedzają po raz pierwszy, jeżeli ma on **jasną i czytelną informację o możliwości dokonania zwrotu lub reklamacji**.

Osoby w wieku 15–24 częściej budują zaufanie do sklepu na podstawie **wyglądu sklepu** oraz **łatwej i czytelnej prezentacji produktów**. W kontekście wiarygodności ważna jest dla nich również **dostępność regulaminu**.

Czynniki wpływające na wybór danego serwisu (1)  
*cd. wykresu na stronie 130*

Co sprawia, że decydujesz się na pierwszy zakup w danym serwisie internetowym, a nie jakimś innym, oferującym podobne produkty/usługi?

Dane w %

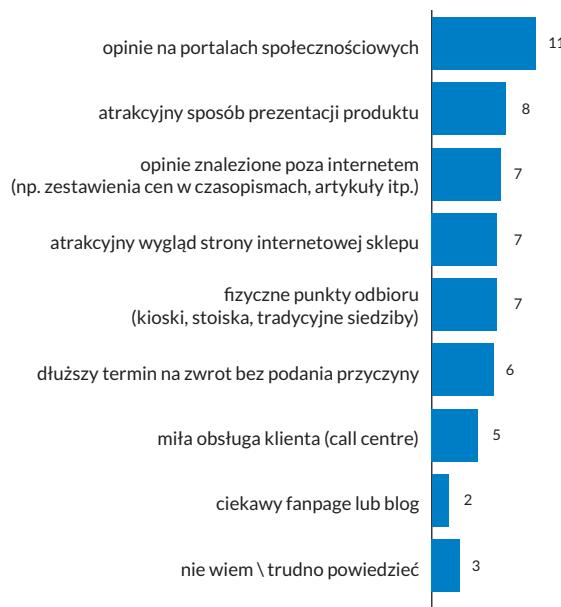


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1360)

### Czynniki wpływające na wybór danego serwisu (2)

Co sprawia, że decydujesz się na pierwszy zakup w danym serwisie internetowym, a nie jakimś innym, oferującym podobne produkty/usługi?

Dane w %

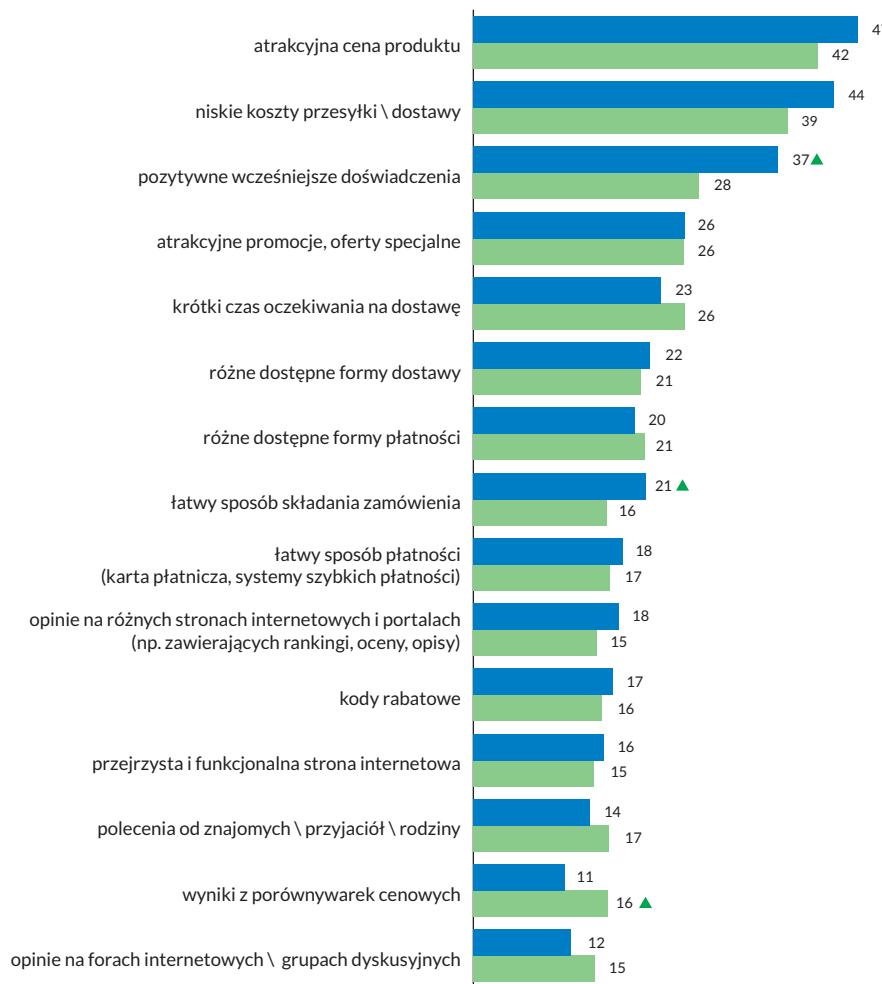


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1360)

Czynniki wpływające na wybór danego serwisu w podziale na płeć (1)  
*cd. wykresu na stronie 132*

Co sprawia, że decydujesz się na pierwszy zakup w danym serwisie internetowym, a nie jakimś innym, oferującym podobne produkty/usługi?

Dane w %



■ kobieta (N=718)

■ mężczyzna (N=642)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

### Czynniki wpływające na wybór danego serwisu w podziale na płeć (2)

Co sprawia, że decydujesz się na pierwszy zakup w danym serwisie internetowym, a nie jakimś innym, oferującym podobne produkty/usługi?

Dane w %



■ kobieta (N=718)

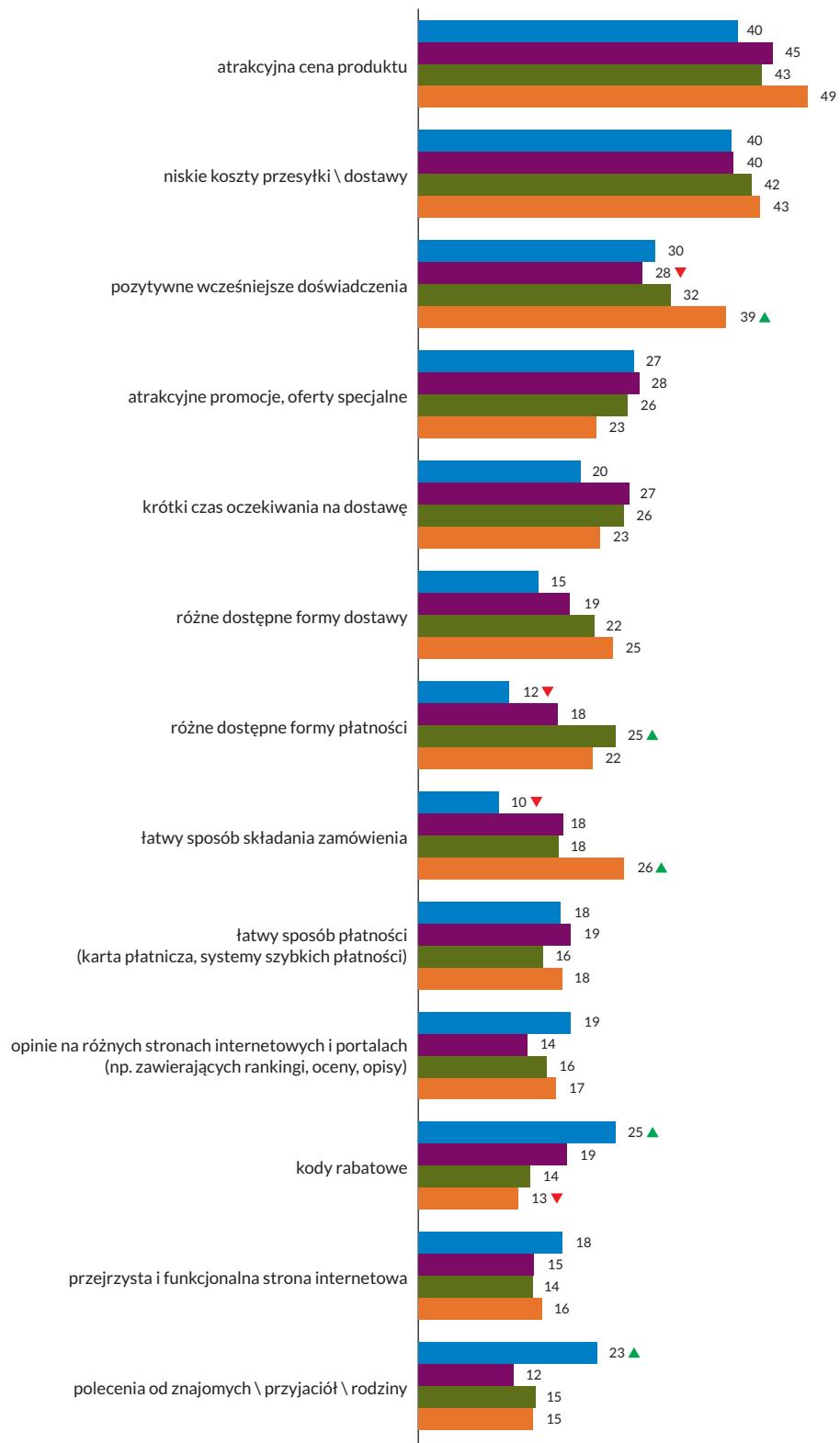
■ mężczyzna (N=642)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Czynniki wpływające na wybór danego serwisu w podziale na wiek (1)  
*cd. wykresu na stronie 134*

Co sprawia, że decydujesz się na pierwszy zakup w danym serwisie internetowym, a nie jakimś innym, oferującym podobne produkty/usługi?

Dane w %



■ 15-24 (N=222)

■ 25-34 (N=296)

■ 35-49 (N=462)

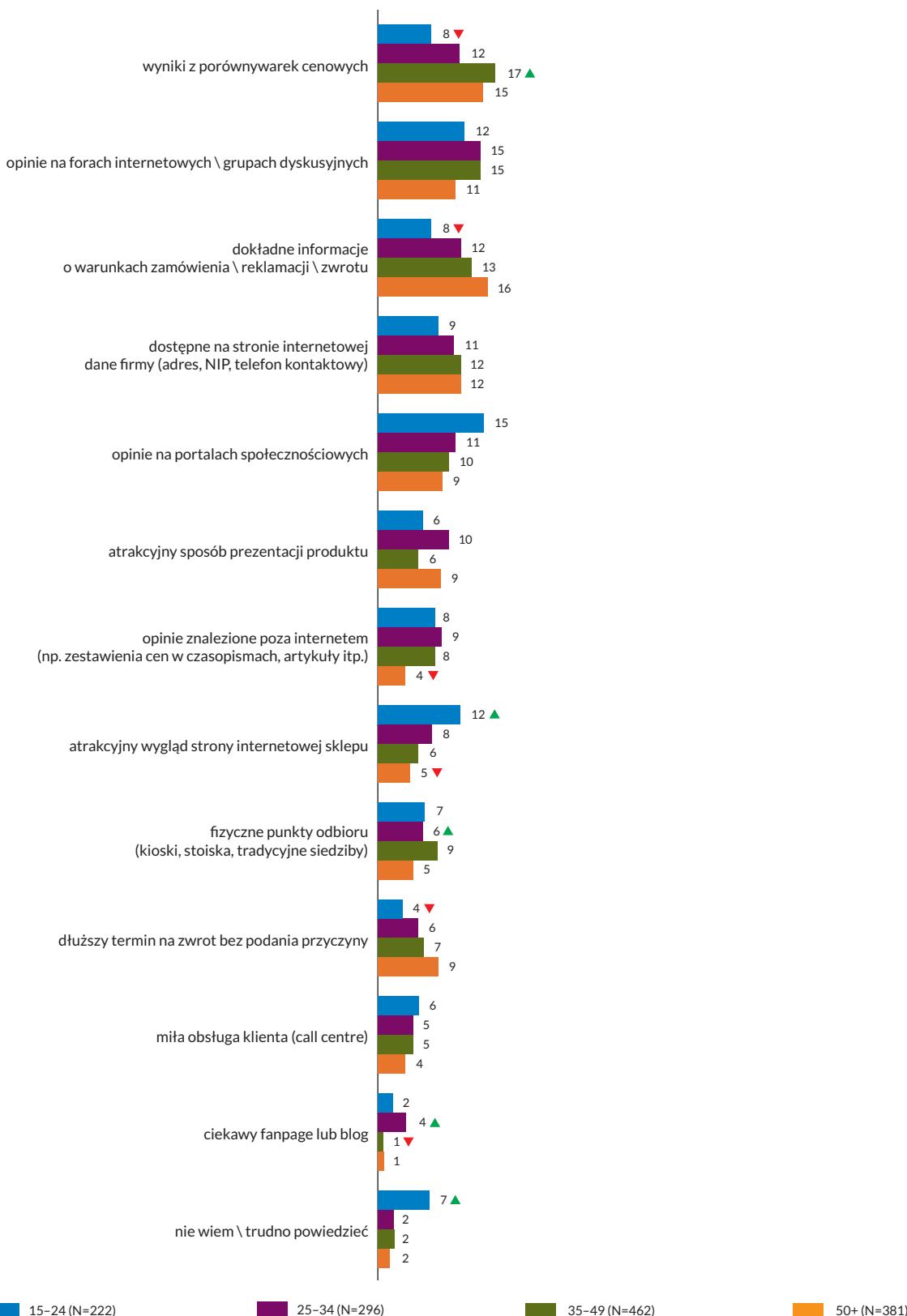
■ 50+ (N=381)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

### Czynniki wpływające na wybór danego serwisu w podziale na wiek (2)

Co sprawia, że decydujesz się na pierwszy zakup w danym serwisie internetowym, a nie jakimś innym, oferującym podobne produkty/usługi?

Dane w %

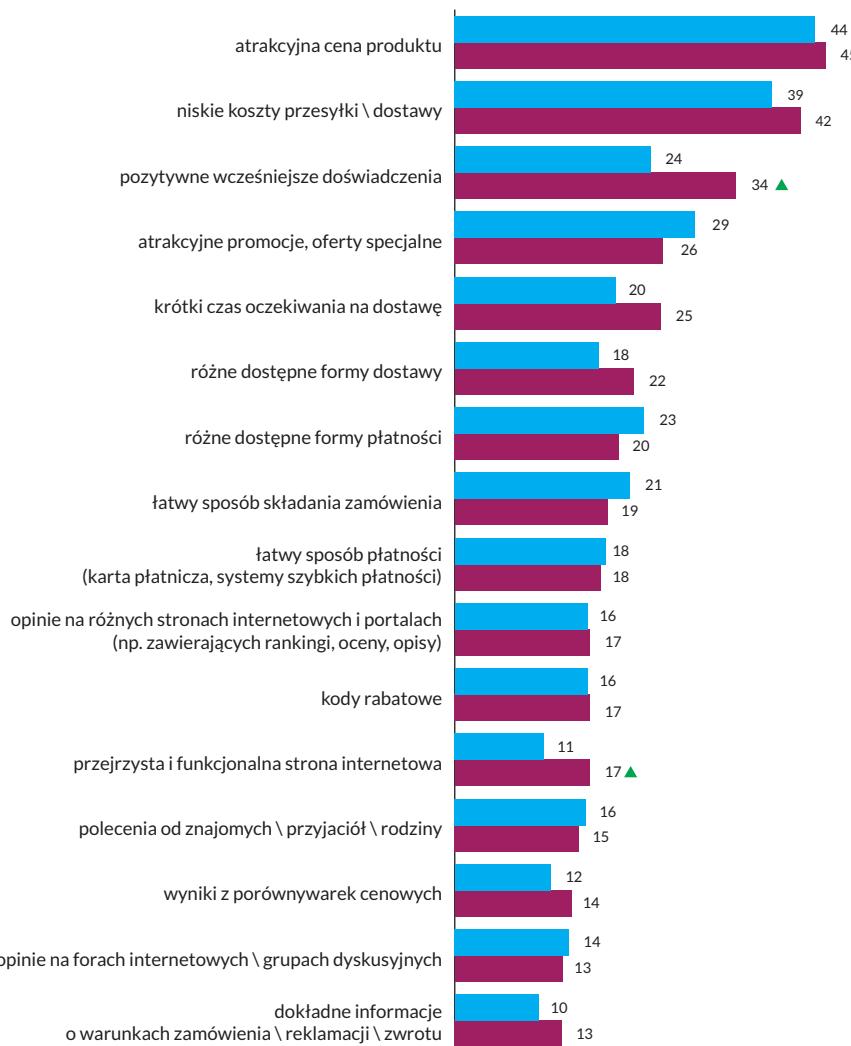


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Czynniki wpływające na wybór danego serwisu w podziale na doświadczenie w zakupach online (1)  
cd. wykresu na stronie 136

Co sprawia, że decydujesz się na pierwszy zakup w danym serwisie internetowym,  
a nie jakimś innym, oferującym podobne produkty/usługi?

Dane w %



■ Pierwsze zakupy w ciągu ostatnich 2 lat (N=194)

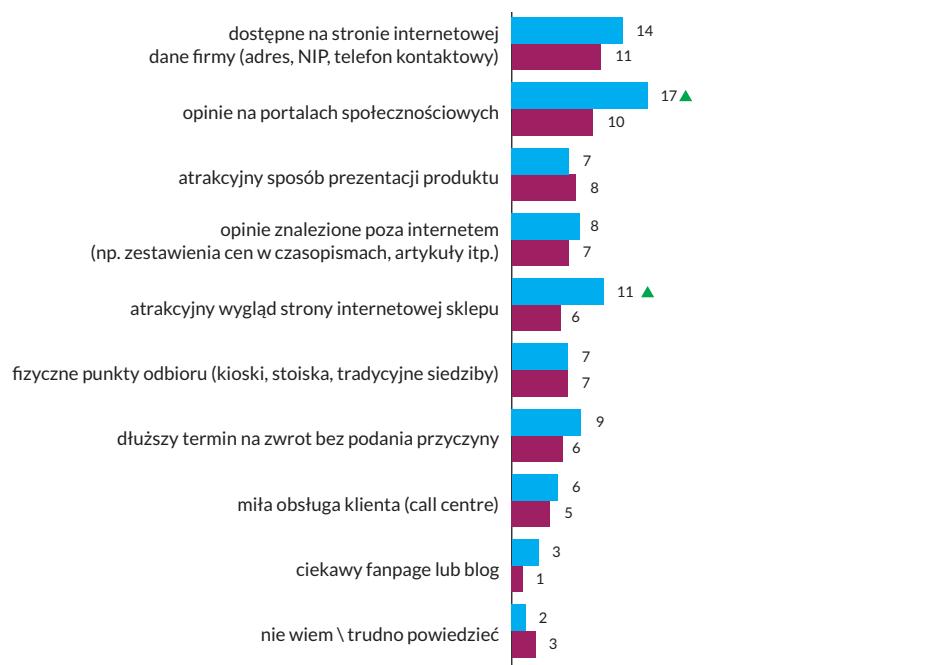
■ Pierwsze zakupy dawnej niż w ciągu ostatnich 2 lat (N=1133)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Czynniki wpływające na wybór danego serwisu w podziale na doświadczenie w zakupach online (2)

Co sprawia, że decydujesz się na pierwszy zakup w danym serwisie internetowym, a nie jakimś innym, oferującym podobne produkty/usługi?

Dane w %



■ Pierwsze zakupy w ciągu ostatnich 2 lat (N=194)

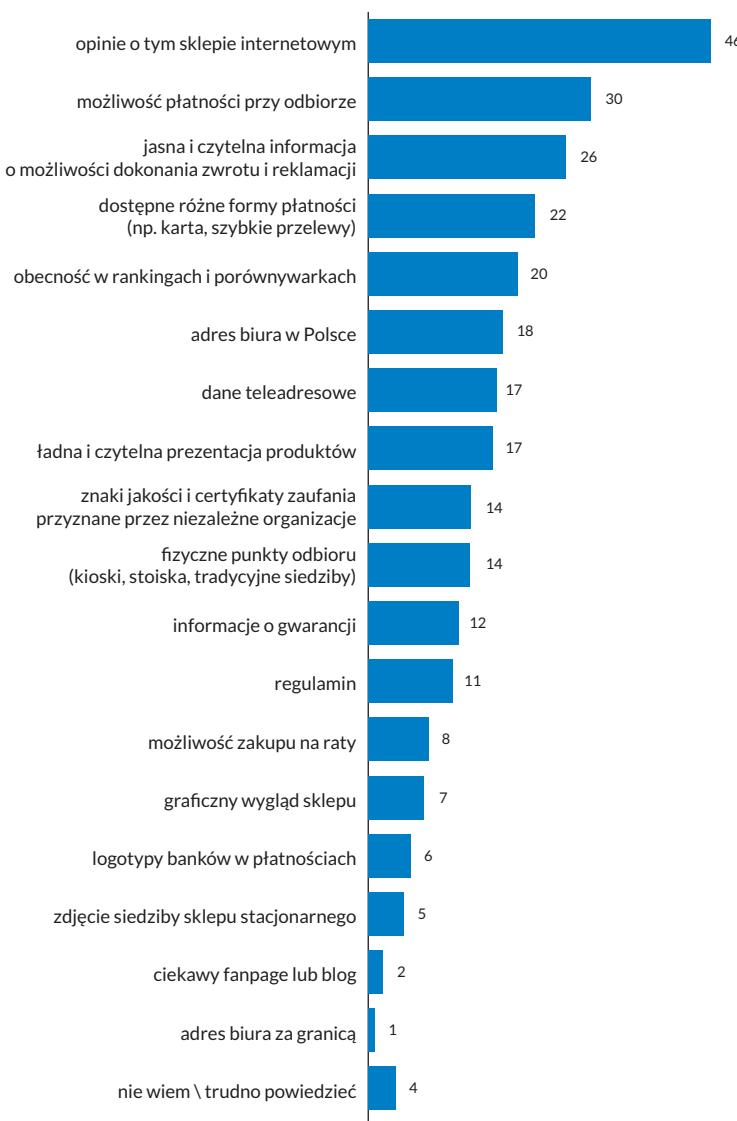
■ Pierwsze zakupy dawnej niż w ciągu ostatnich 2 lat (N=1133)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

### Elementy wpływające na postrzeganą wiarygodność serwisu podczas pierwszego zakupu

Wyobraź sobie, że po raz pierwszy wchodzisz na stronę jakiegoś sklepu internetowego. Zaznacz maksymalnie trzy aspekty, które w największym stopniu wpływają na Twoje przekonanie, że ten sklep jest wiarygodny.

Dane w %



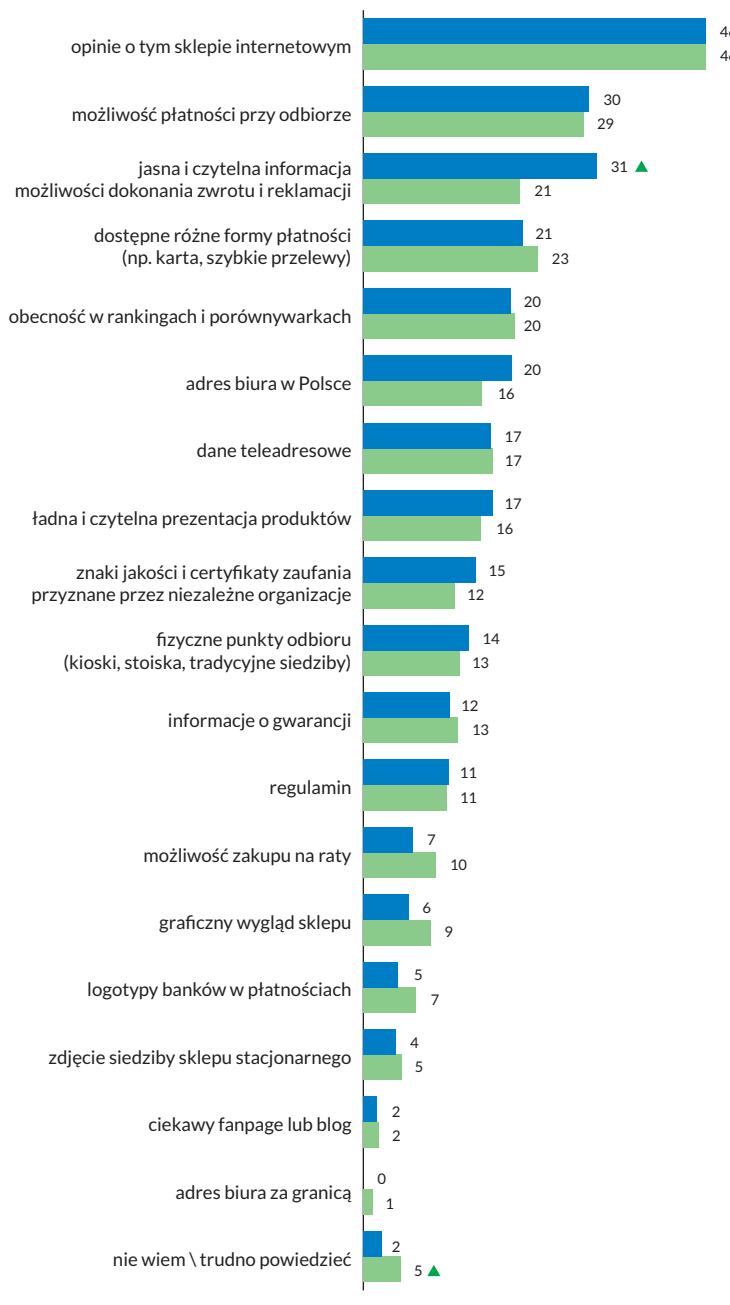
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1360)

Główny źródłem budowania wiarygodności nowo odwiedzanego sklepu online są opinie o nim. Mniej ważne, ale także istotne są: możliwości płatności przy odbiorze, jasna i czytelna informacja o możliwości dokonania zwrotu lub reklamacji oraz dostępne różne formy płatności.

### Elementy uwiarygadniające w podziale na płeć

Wyobraź sobie, że po raz pierwszy wchodzisz na stronę jakiegoś sklepu internetowego. Zaznacz maksymalnie trzy aspekty, które w największym stopniu wpływają na Twoje przekonanie, że ten sklep jest wiarygodny.

Dane w %



■ kobieta (N=718)

■ mężczyzna (N=642)

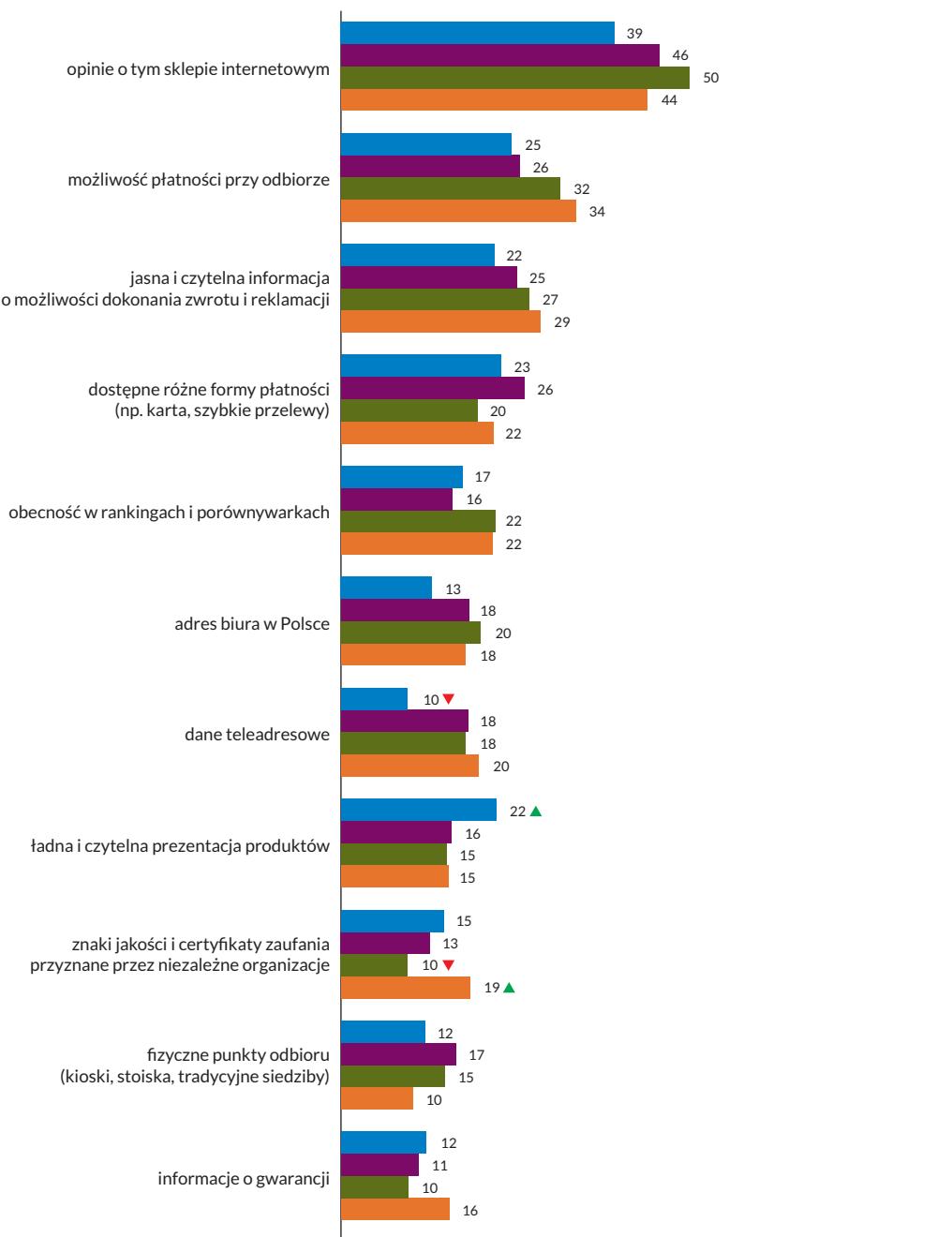
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Głównym źródłem budowania wiarygodności nowo odwiedzanego sklepu online są opinie o nim. Mniej ważne, ale także istotne są: możliwość płatności przy odbiorze, jasna i czytelna informacja o możliwości dokonania zwrotu lub reklamacji oraz dostępne różne formy płatności.

Elementy uwiarygadniające w podziale na wiek (1)  
cd. wykresu na stronie 140

Wyobraź sobie, że po raz pierwszy wchodzisz na stronę jakiegoś sklepu internetowego. Zaznacz maksymalnie trzy aspekty, które w największym stopniu wpływają na Twoje przekonanie, że ten sklep jest wiarygodny.

Dane w %



■ 15-24 (N=222)

■ 25-34 (N=296)

■ 35-49 (N=462)

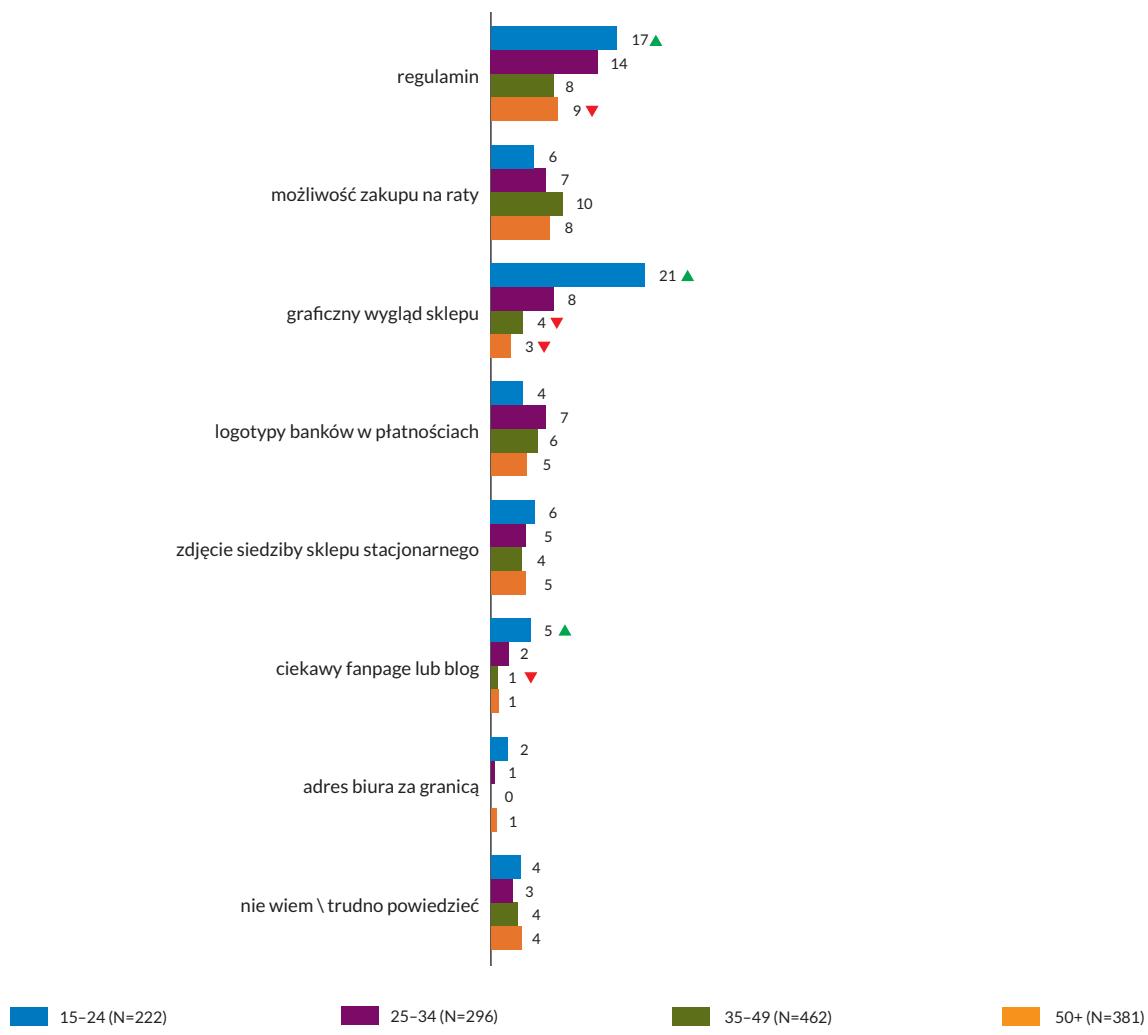
■ 50+ (N=381)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Elementy uwiarygadniające w podziale na wiek (2)

Wyobraź sobie, że po raz pierwszy wchodzisz na stronę jakiegoś sklepu internetowego. Zaznacz maksymalnie trzy aspekty, które w największym stopniu wpływają na Twoje przekonanie, że ten sklep jest wiarygodny.

Dane w %

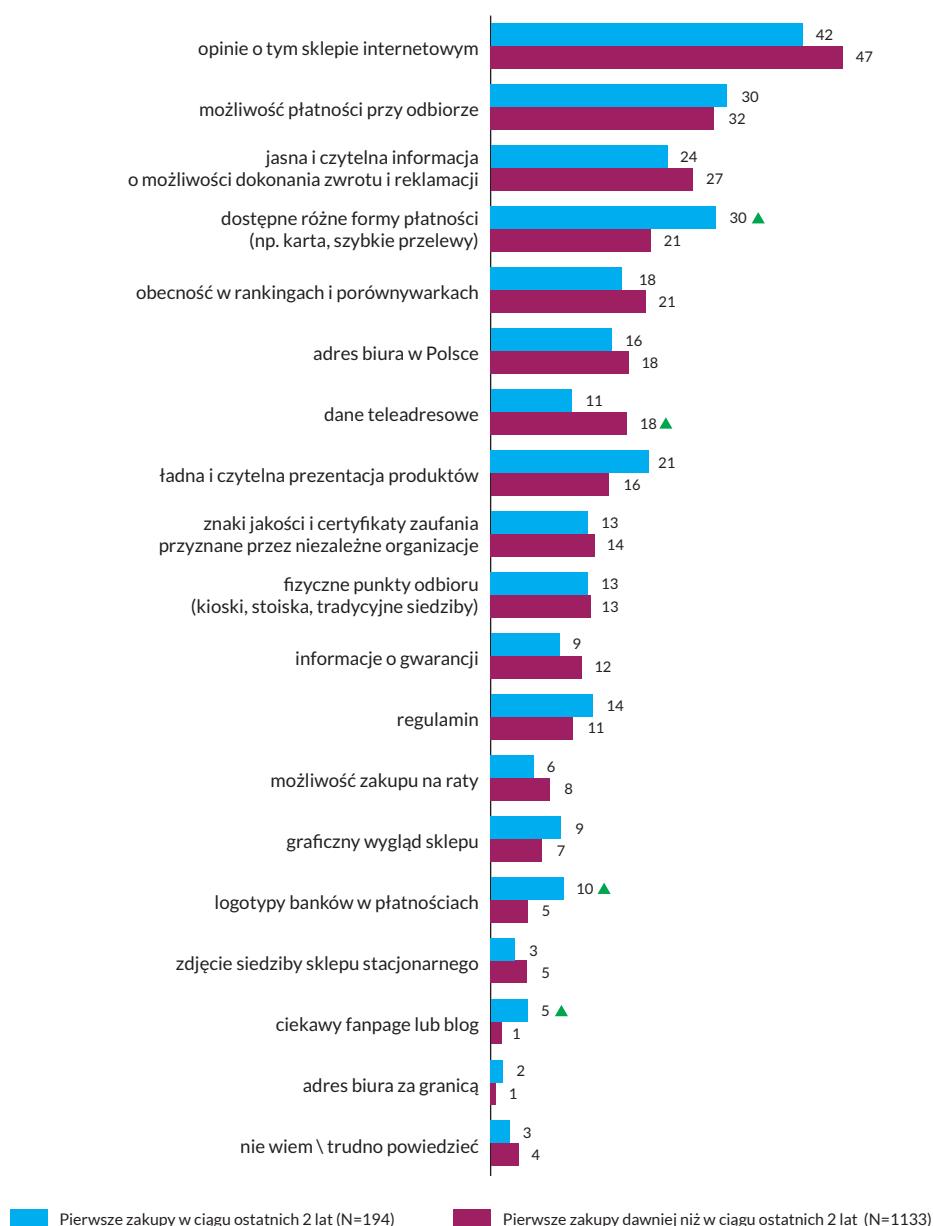


Osoby w wieku 15–24 częściej budują zaufanie do sklepu na podstawie jego wyglądu i ładnej prezentacji produktów. Ważna jest dla nich także obecność na stronie regulaminu oraz ciekawy fanpage. Mniejsze znaczenie ma dostępność danych teleadresowych.

### Elementy uwiarygadniające w podziale na doświadczenie w kupowaniu online

Wyobraź sobie, że po raz pierwszy wchodzisz na stronę jakiegoś sklepu internetowego. Zaznacz maksymalnie trzy aspekty, które w największym stopniu wpływają na Twoje przekonanie, że ten sklep jest wiarygodny.

Dane w %



■ Pierwsze zakupy w ciągu ostatnich 2 lat (N=194) ■ Pierwsze zakupy dawniej niż w ciągu ostatnich 2 lat (N=1133)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

8.

# Produkty w e-handlu

Najczęściej kupowane kategorie produktów



**72%**  
Odzież, akcesoria  
i dodatki



**61%**  
Obuwie



**57 %**  
Kosmetyki  
i perfumy

Kategorie planowanych zakupów internautów



**34%**  
Podróże, rezerwacje



**30%**  
Bilety do kina / teatru



**29%**  
Sprzęt komputerowy

Kategorie produktów kupowanych najczęściej na serwisach zagranicznych



**43%**  
Odzież, akcesoria  
i dodatki



**25%**  
Obuwie



**23%**  
Odzież sportowa



**23%**  
Biżuteria

Odzież (w tym dodatki, akcesoria), obuwie, kosmetyki i perfumy, książki i płyty oraz sprzęt RTV/AGD to kategorie produktów najczęściej wybieranych przez osoby kupujące online w ciągu ostatniego roku, wskazywane przez co najmniej 50% badanych.

Niezmiennie wyraźne są różnice pomiędzy płciami w zakresie kategorii produktów kupowanych online. Kobiety częściej sięgają po takie kategorie jak: odzież, kosmetyki, książki i płyty, produkty farmaceutyczne, artykuły dziecięce, meble i wystrój wnętrz oraz biżuterię. Mężczyźni zaś częściej kupują smartfony i akcesoria,

samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, a także ubezpieczenia oraz artykuły dla kolekcjonerów.

**Wiek respondentów wyraźnie wpływa na wybór kategorii produktów kupowanych online,** przy czym osoby po 50 roku życia są generalnie mniej aktywne zakupowo jeśli chodzi o wiele kategorii, z wyjątkiem produktów farmaceutycznych i spożywczych.

W przypadku e-zakupów na zagranicznych stronach także **w dużej mierze dominują odzież i obuwie.** Jednak relatywnie częściej kupowane są odzież sportowa oraz biżuteria.

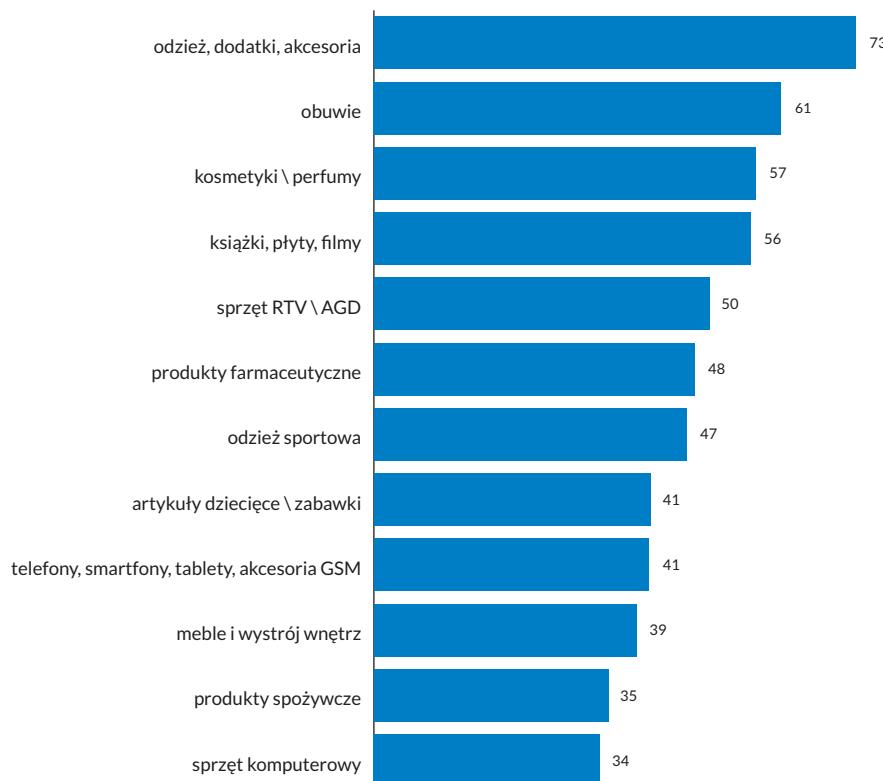
Badani zapytani o planowane zakupy poprzez serwisy online nie wskazują zdecydowanie na jedną główną kategorię produktów, a ich **preferencje są stosunkowo równo podzielone na wiele różnych kategorii**, od podróży i rezerwacji (największa liczba wskazań – 34%, zdecydowanie więcej niż w poprzedniej fali) aż po artykuły dla kolekcjonerów (najrzadziej wskazywana kategoria – 20%). Niezmienne osoby najmłodsze częściej niż inne grupy planują zakupy produktów z większością kategorii i odsetek ten spada wraz z wiekiem.

#### Kupowane produkty (1)

cd. wykresu na stronie 145

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniżej liście, wskaz czy kiedykolwiek je kupiłaś/eś przez internet, czy kupiłeś w ciągu 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w ciągu 12 miesięcy”

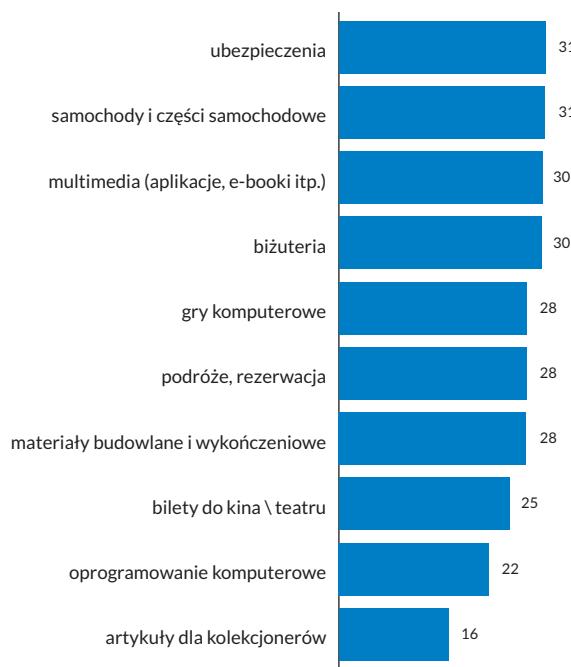


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu 12 miesięcy (N=1360)

## Kupowane produkty (2)

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłaś/eś przez internet, czy kupiłeś w ciągu 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w %      Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w ciągu 12 miesięcy”



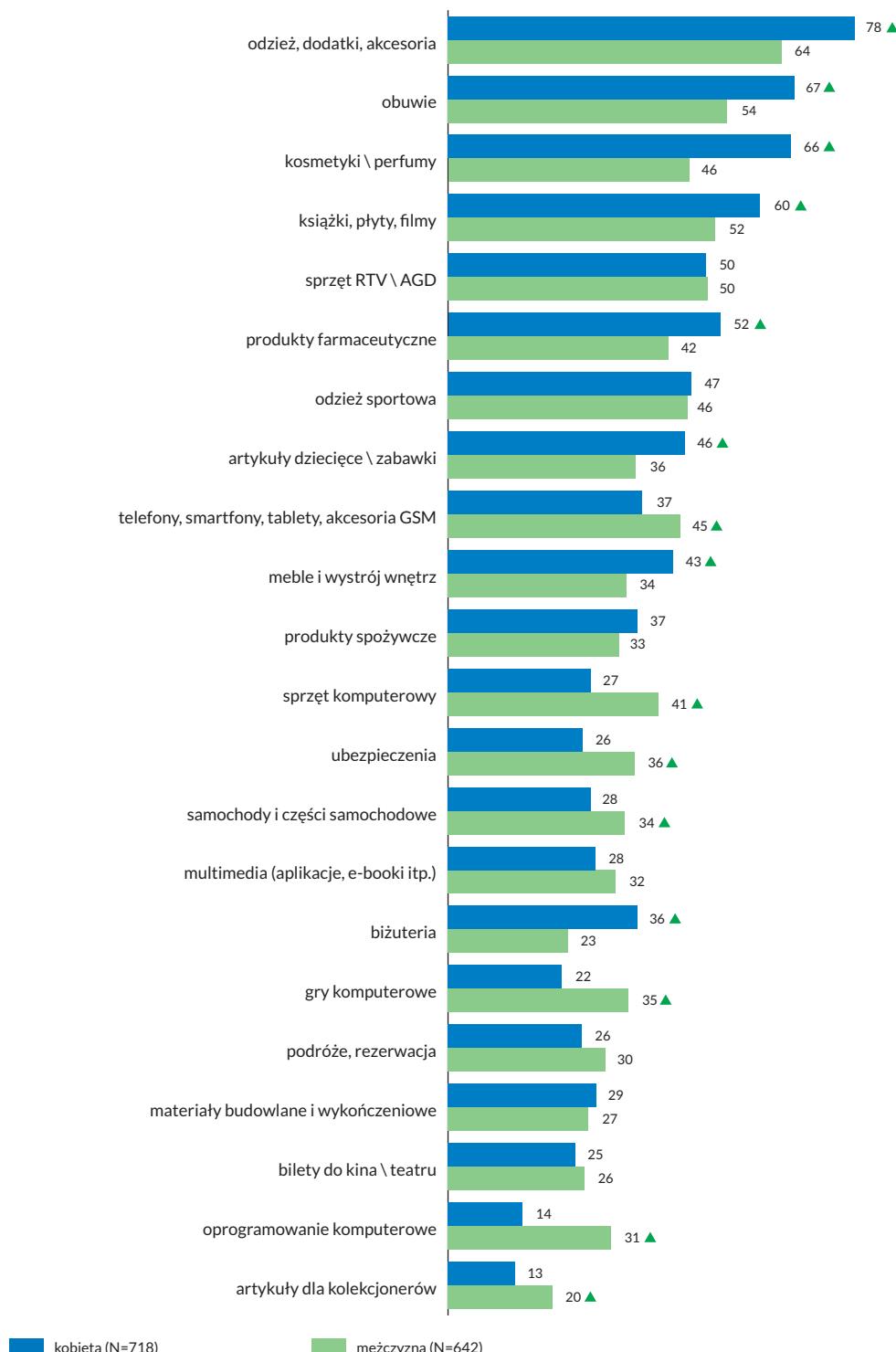
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu 12 miesięcy (N=1360)

Podobnie jak w roku ubiegłym, najczęściej kupowane online w ciągu ostatniego roku są odzież (w tym dodatki, akcesoria), obuwie, kosmetyki/perfumy oraz książki, płyty i filmy. Najmniejszą popularnością cieszą się produkty z takich kategorii, jak artykuły dla kolekcjonerów, oprogramowanie komputerowe oraz bilety do kina czy teatru. W przypadku ostatniej kategorii widoczny jest duży spadek wynikający z obostrzeń pandemicznych.

## Kupowane produkty w podziale na płeć

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłaś/eś przez internet, czy kupiłeś w ciągu 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w ciągu 12 miesięcy”



■ kobieta (N=718)

■ mężczyzna (N=642)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu ostatnich 12 miesięcy

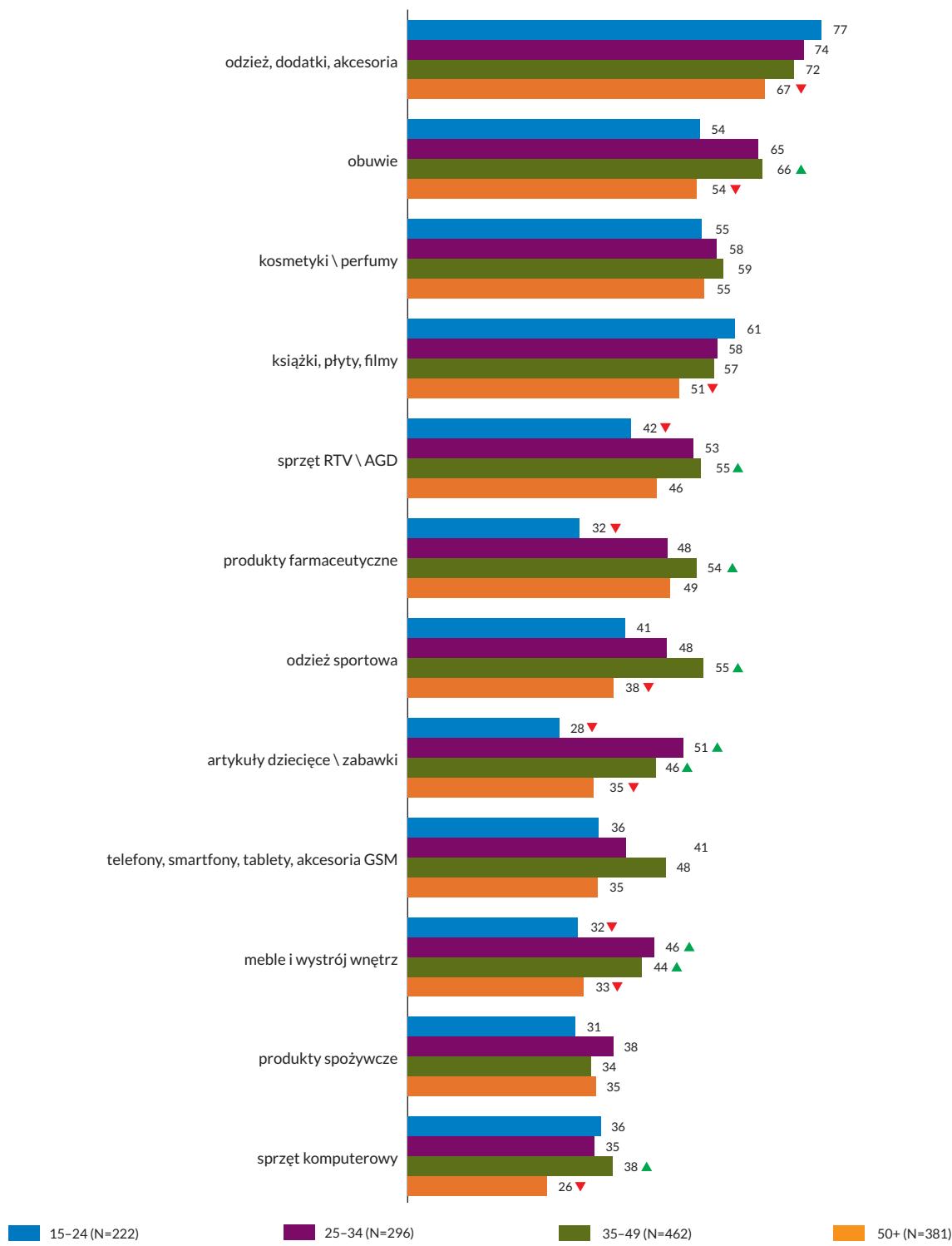
Kobiety częściej niż mężczyźni sięgają online po odzież, obuwie, kosmetyki, książki i płyty, produkty farmaceutyczne, artykuły dziecięce, meble i elementy wystroju wnętrz oraz biżuterię. Mężczyźni istotnie częściej niż kobiety kupują samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, a także ubezpieczenia oraz artykuły dla kolekcjonerów.

Kupowane produkty w podziale na wiek (1)

cd. wykresu na stronie 148

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłaś/eś przez internet, czy kupiłeś w ciągu 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w ciągu 12 miesięcy”

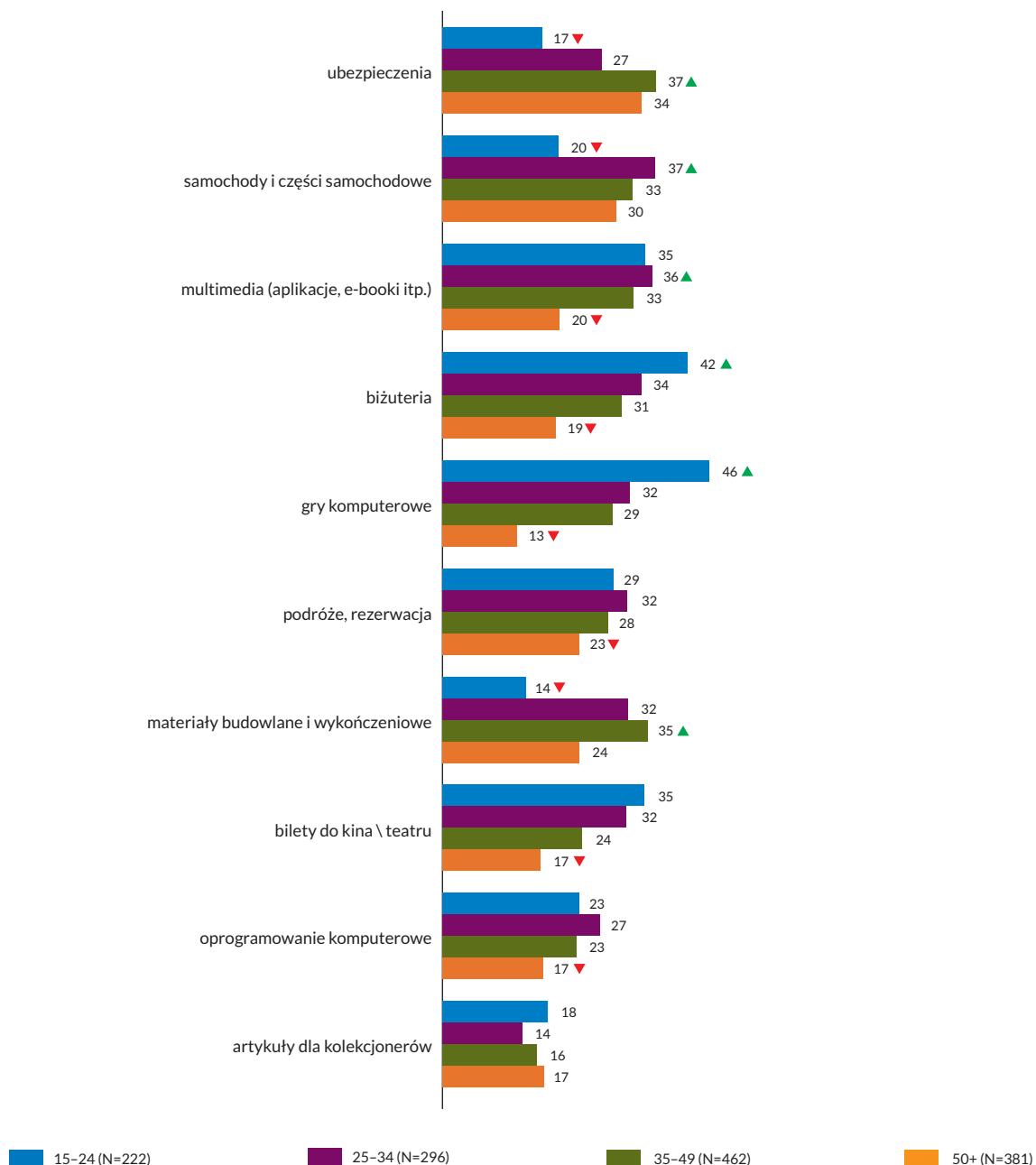


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu ostatnich 12 miesięcy

## Kupowane produkty w podziale na wiek (2)

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłaś/eś przez internet, czy kupiłeś w ciągu 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w ciągu 12 miesięcy”



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu ostatnich 12 miesięcy

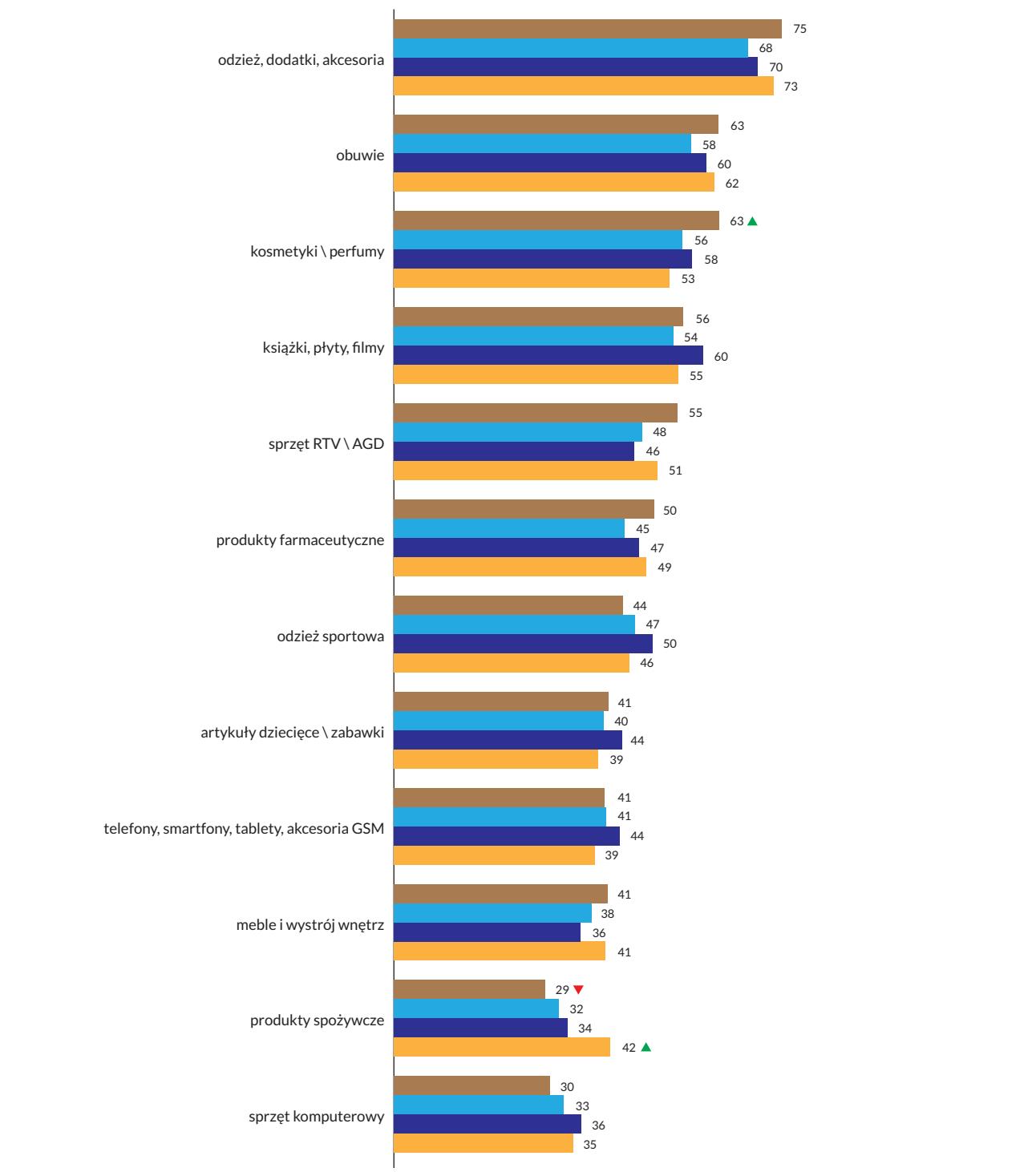
Osoby w wieku 25–49 relatywnie częściej niż przedstawiciele pozostałych grup wiekowych kupują produkty z większością kategorii. Natomiast najmłodsi respondenci częściej niż pozostałe grupy wiekowe kupują biżuterię, gry komputerowe oraz bilety do kina i teatru.

Osoby po 50 roku życia kupują relatywnie rzadziej produkty z większością z wymienionych w badaniu kategorii.

Kupowane produkty w podziale na wielkość miejscowości (1)  
[cd. wykresu na stronie 150](#)

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłaś/eś przez internet, czy kupiłeś w ciągu 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w %      Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w ciągu 12 miesięcy”



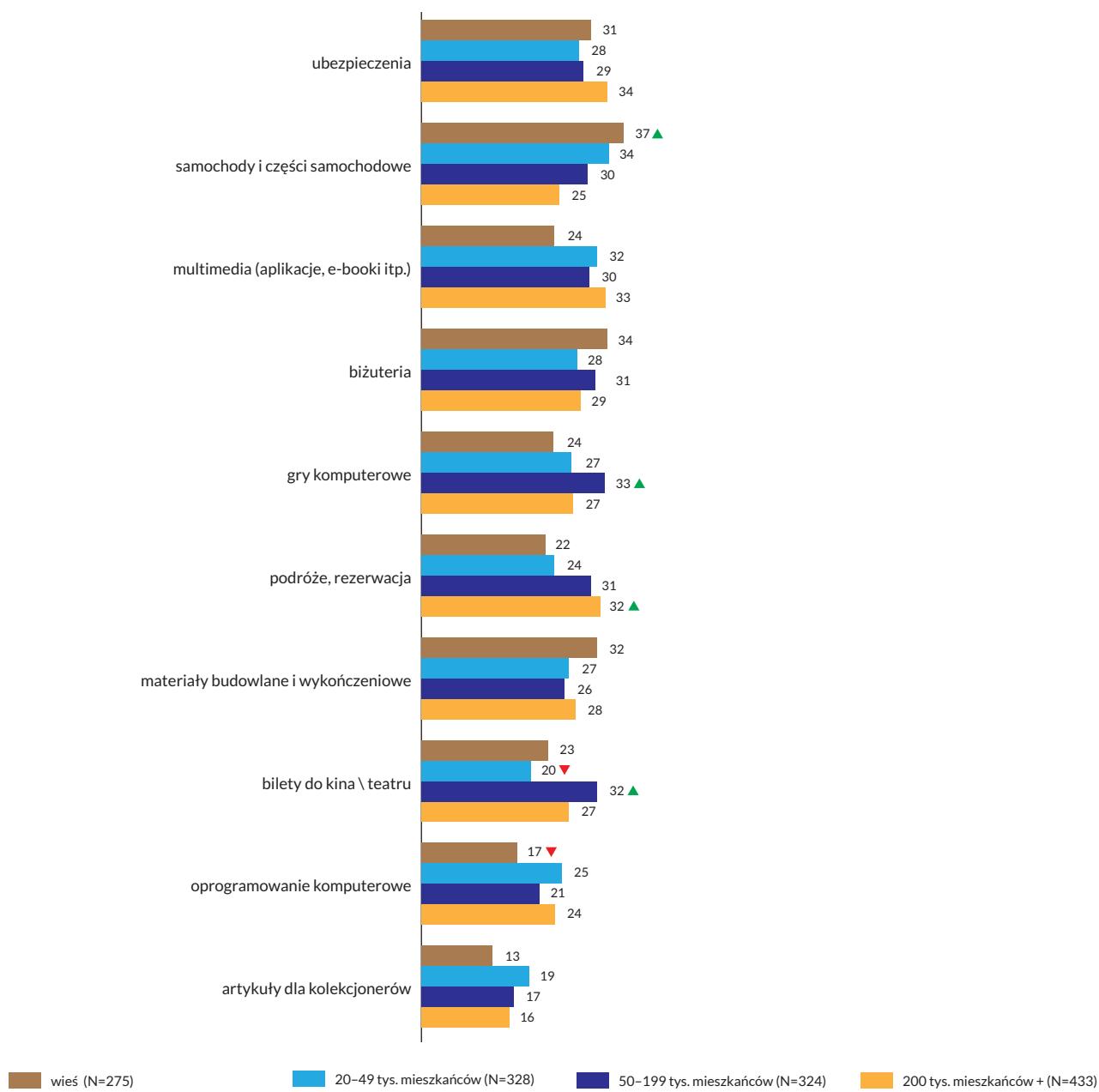
■ wieś (N=275)      ■ 20-49 tys. mieszkańców (N=328)      ■ 50-199 tys. mieszkańców (N=324)      ■ 200 tys. mieszkańców + (N=433)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu ostatnich 12 miesięcy

## Kupowane produkty w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego (2)

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłaś/eś przez internet, czy kupiłeś w ciągu 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w ciągu 12 miesięcy”



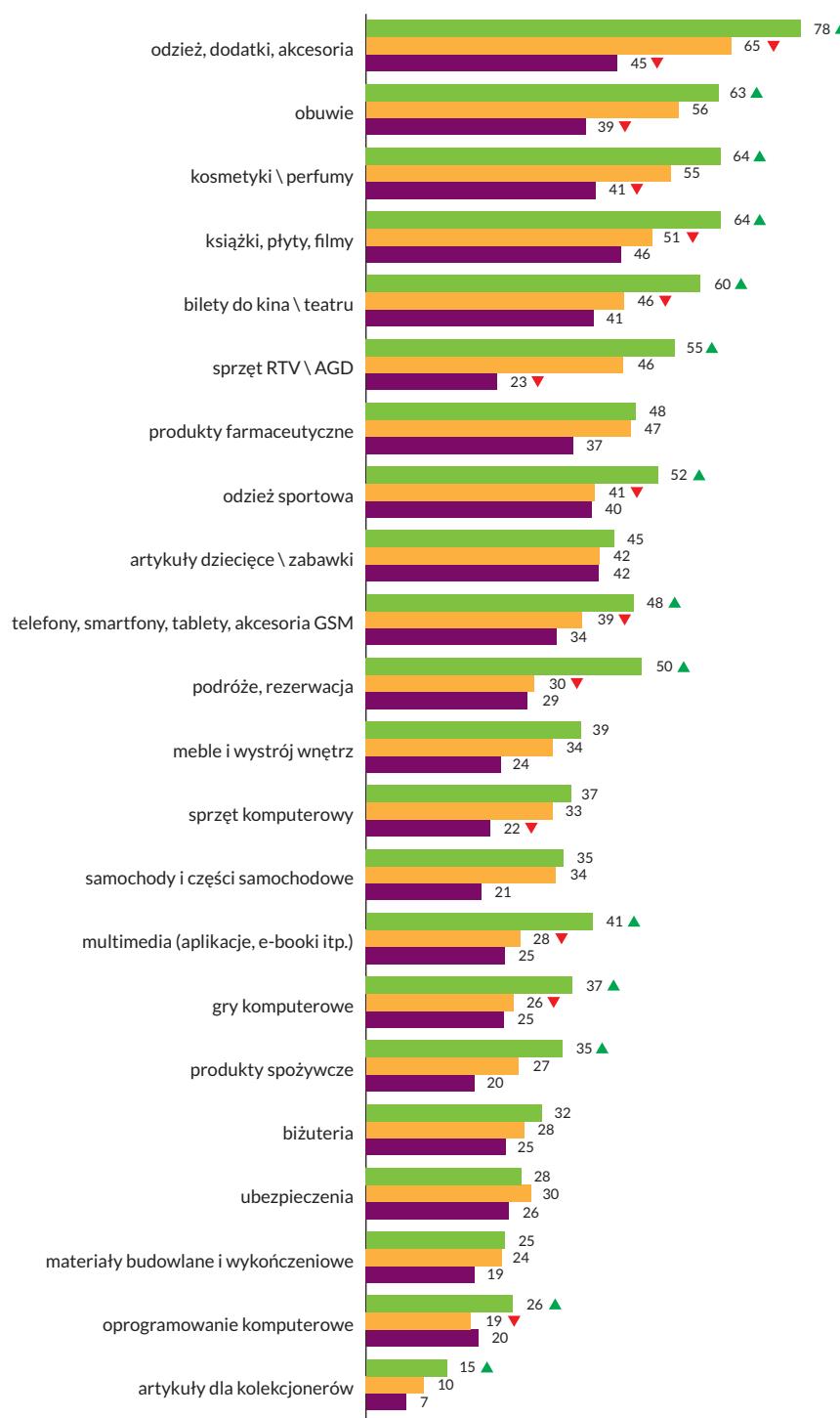
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Mieszkańcy wsi częściej kupują kosmetyki i perfumy oraz samochody i części samochodowe, a rzadziej produkty spożywcze, bilety do kina/teatru oraz oprogramowanie komputerowe.

### Kupowane produkty w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłaś/eś przez internet, czy kupiłeś w ciągu 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w ciągu 12 miesięcy”



■ dobrze (N=451)

■ średnio (N=606)

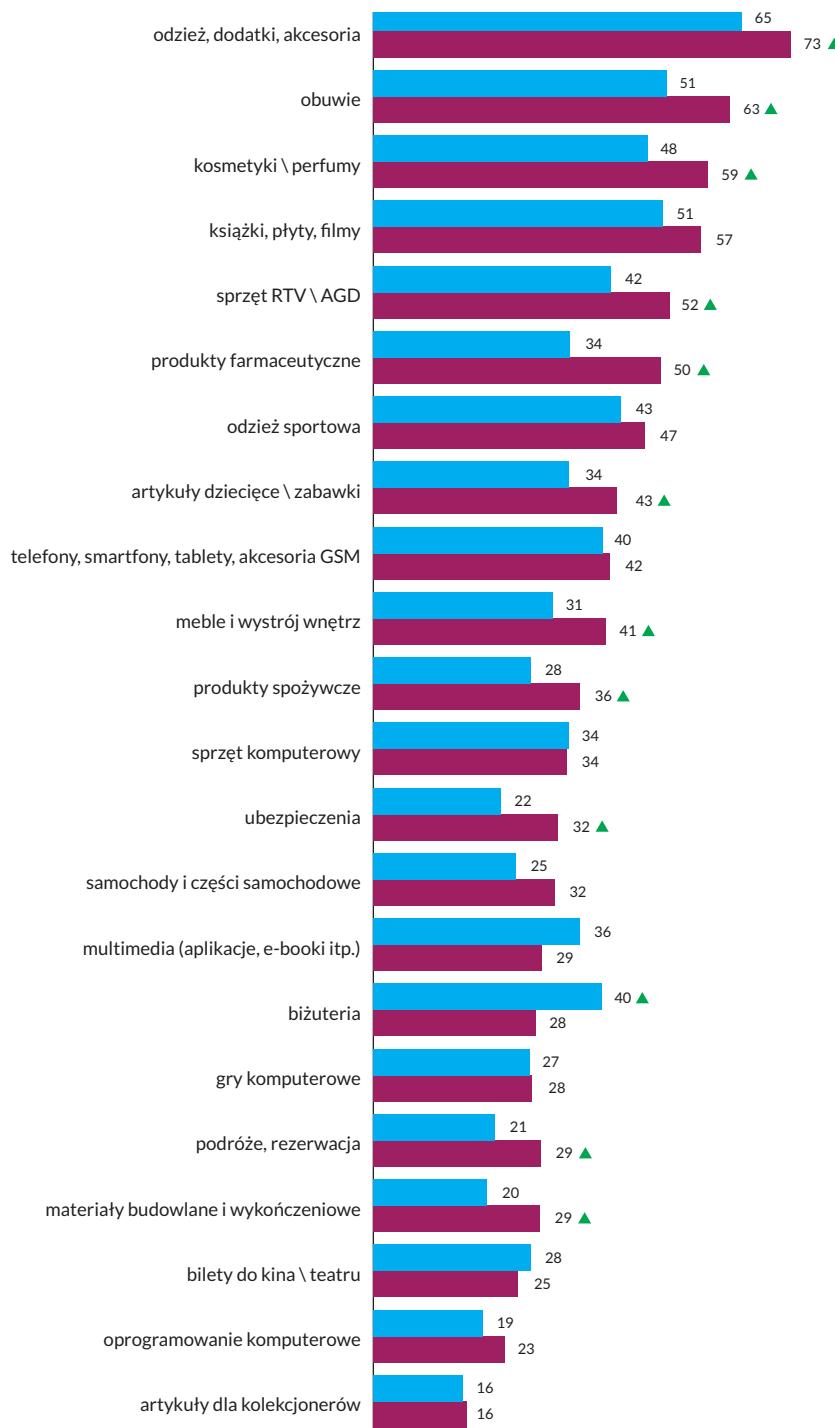
■ źle (N=74)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu ostatnich 12 miesięcy

## Kupowane produkty w podziale na doświadczenie w kupowaniu online

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłaś/eś przez internet, czy kupiłeś w ciągu 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w ciągu 12 miesięcy”



■ Pierwsze zakupy w ciągu ostatnich 2 lat (N=194) ■ Pierwsze zakupy dawniej niż w ciągu ostatnich 2 lat (N=1133)

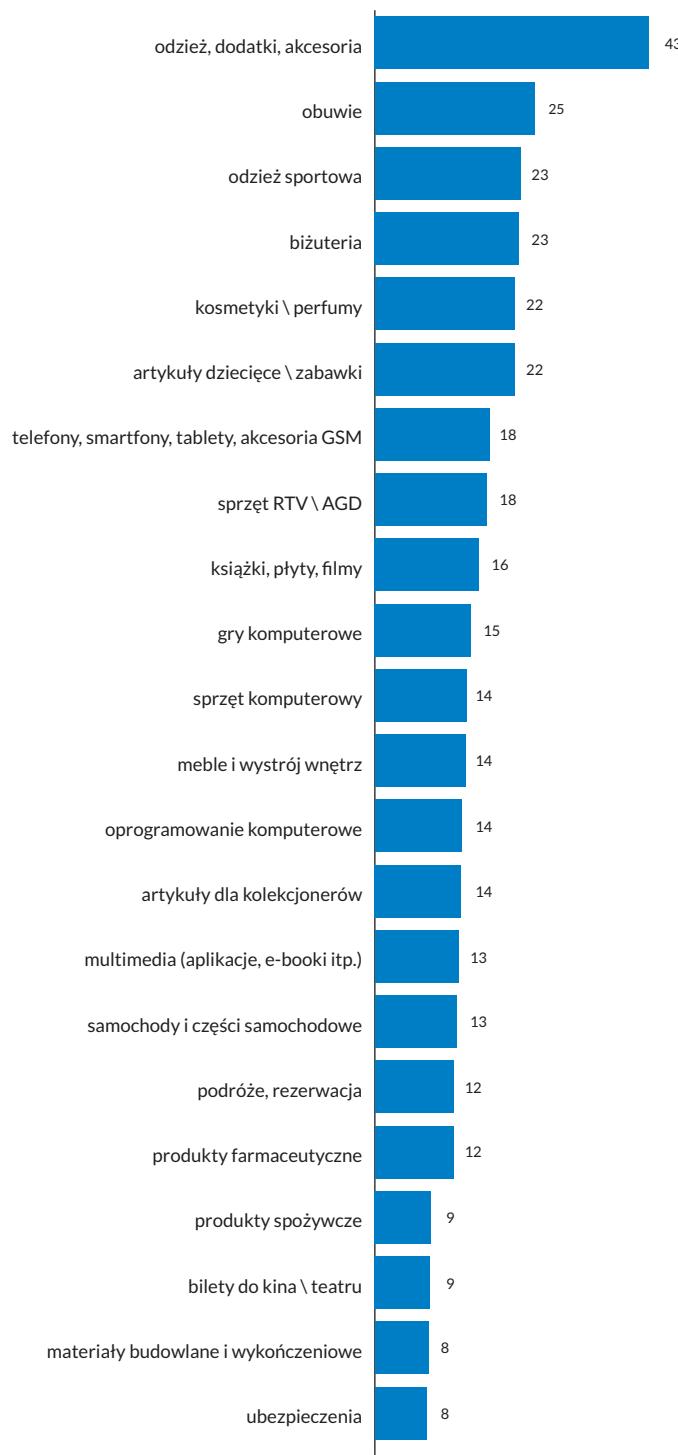
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Osoby z krótszym doświadczeniem w e-zakupach generalnie rzadziej kupują produkty z poszczególnych kategorii, choć zdarzają się wyjątki: bijuteria jest kupowana częściej przez osoby z maksymalnie 2 letnim doświadczeniem w zakupach online.

### Kupowane produkty na zagranicznych serwisach/stronach

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłeś[aś] przez internet na zagranicznych serwisach/stronach, czy kupiłeś w ciągu 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w %      Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w ciągu 12 miesięcy”



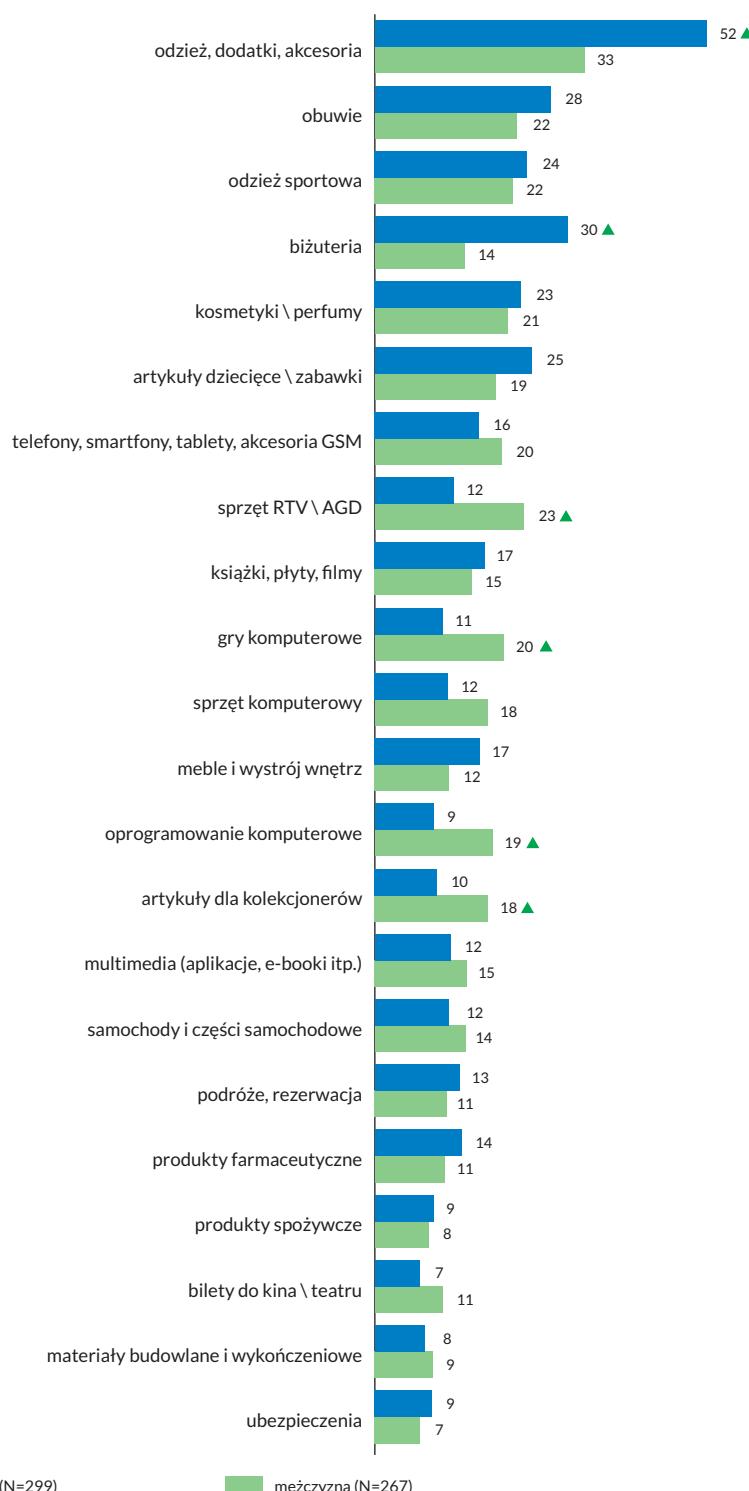
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online na zagranicznych stronach/serwisach w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=460)

Odzież, akcesoria i dodatki to najbardziej popularna kategoria produktów wśród osób deklarujących robienie zakupów na zagranicznych serwisach internetowych w ciągu ostatniego roku. W dalszej kolejności są: obuwie, odzież sportowa oraz biżuteria, kosmetyki i perfumy oraz zabawki i artykuły dziecięce.

### Kupowane produkty na zagranicznych serwisach/stronach w podziale na płeć

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłeś[aś]eś] przez internet na zagranicznych serwisach/stronach, czy kupiłeś w ciągu 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w ciągu 12 miesięcy”



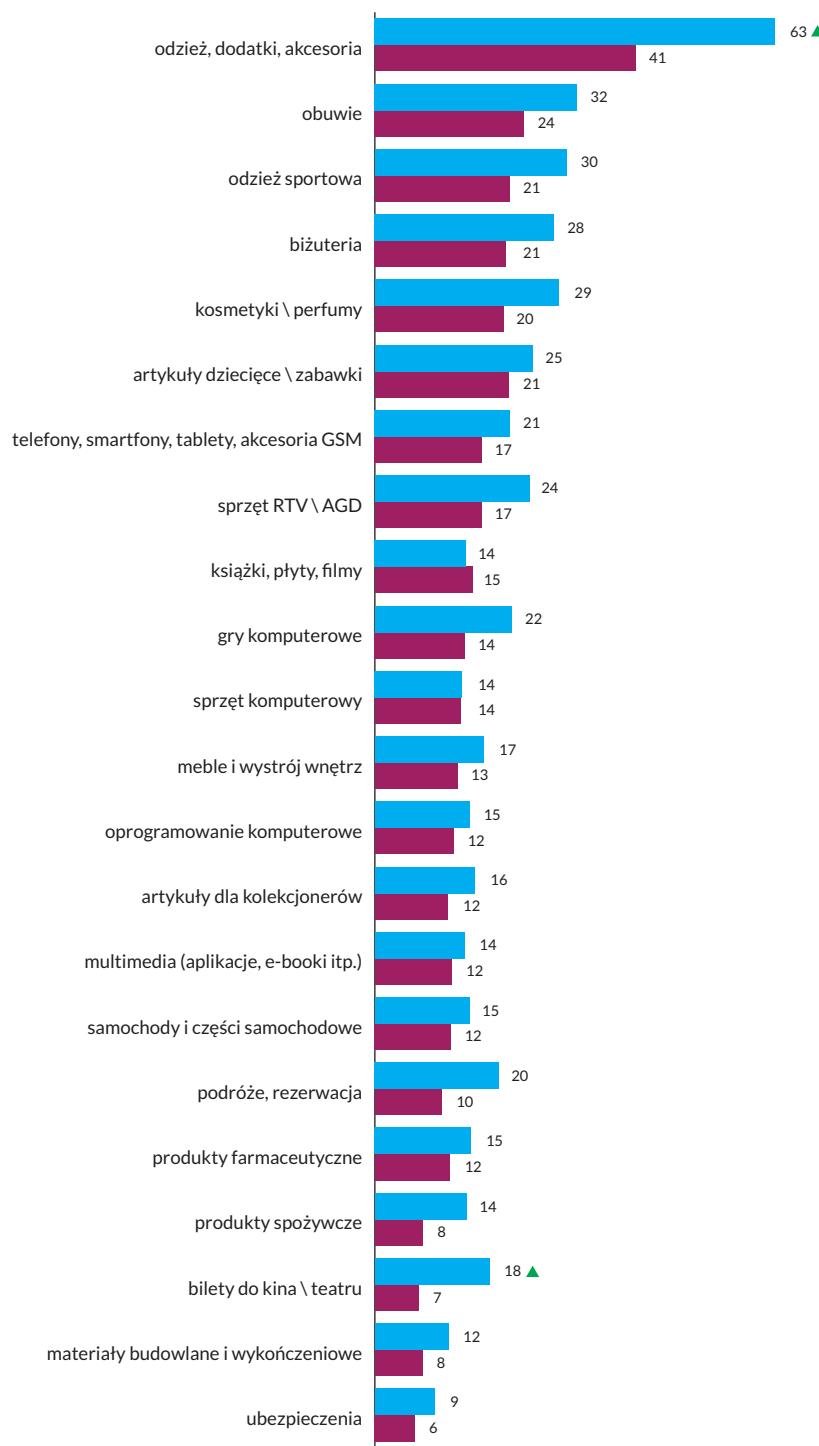
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Odzież, akcesoria i dodatki to najbardziej popularna kategoria produktów wśród osób deklarujących robienie zakupów na zagranicznych serwisach internetowych w ciągu ostatniego roku. W dalszej kolejności są: obuwie, odzież sportowa oraz biżuteria, kosmetyki i perfumy oraz zabawki i artykuły dziecięce.

Kupowane produkty na zagranicznych serwisach/stronach w podziale na doświadczenie w zakupach online

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłeś[aś] przez internet na zagranicznych serwisach/stronach, czy kupiłeś w ciągu 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w ciągu 12 miesięcy”



■ Pierwsze zakupy w ciągu ostatnich 2 lat (N=194) ■ Pierwsze zakupy dawniej niż w ciągu ostatnich 2 lat (N=1133)

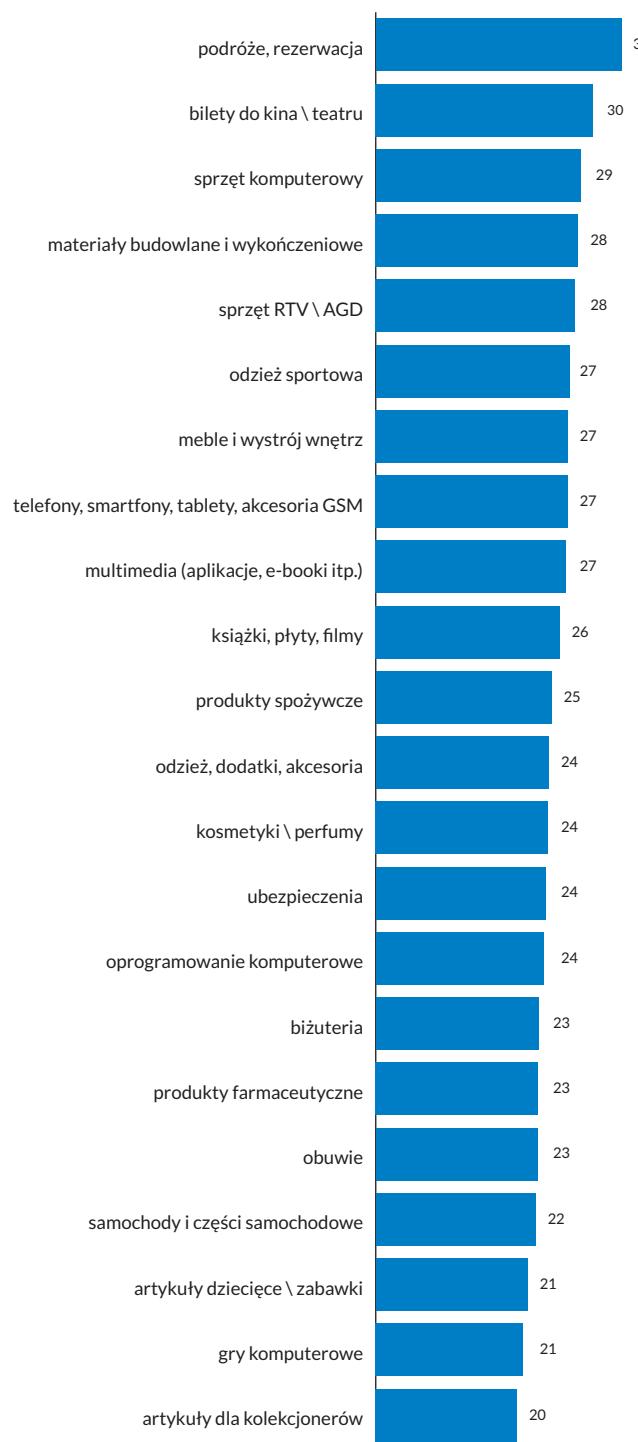
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online na zagranicznych stronach/serwisach w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Na zagranicznych stronach internetowych kobiety kupują częściej odzież i akcesoria oraz biżuterię, zaś mężczyźni sprzęt RTV / AGD, gry i oprogramowanie komputerowe oraz artykuły dla kolekcjonerów. Osoby, które rozpoczęły swoją przygodę z zakupami online w ciągu ostatnich 2 lat, częściej kupują odzież i akcesoria oraz bilety na wydarzenia kulturalne.

## Intencja e-zakupu

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłaś/eś przez internet i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „zamierzam kupić w przyszłości”



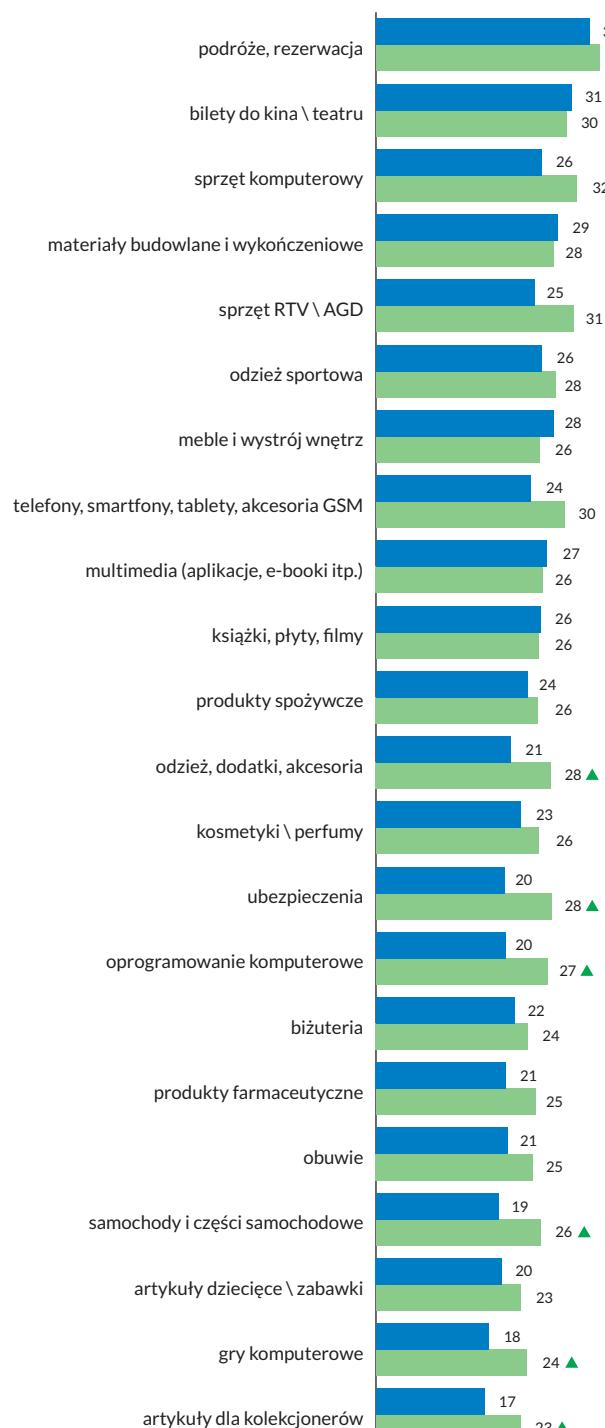
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1360)

Jeśli chodzi o plany e-konsumentów, w ich kręgu zainteresowań znajdują się produkty z większości kategorii – nie obserwujemy tu takiego zróżnicowania, jak w przypadku zakupów. Relatywnie większym powodzeniem cieszy się rozrywka: podróże, bilety, sprzęt komputerowy i RTV / AGD oraz materiały budowlane i wykończeniowe.

## Intencja e-zakupu w podziale na płeć

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłaś/eś przez internet i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „zamierzam kupić w przyszłości”



■ kobieta (N=718)

■ mężczyzna (N=642)

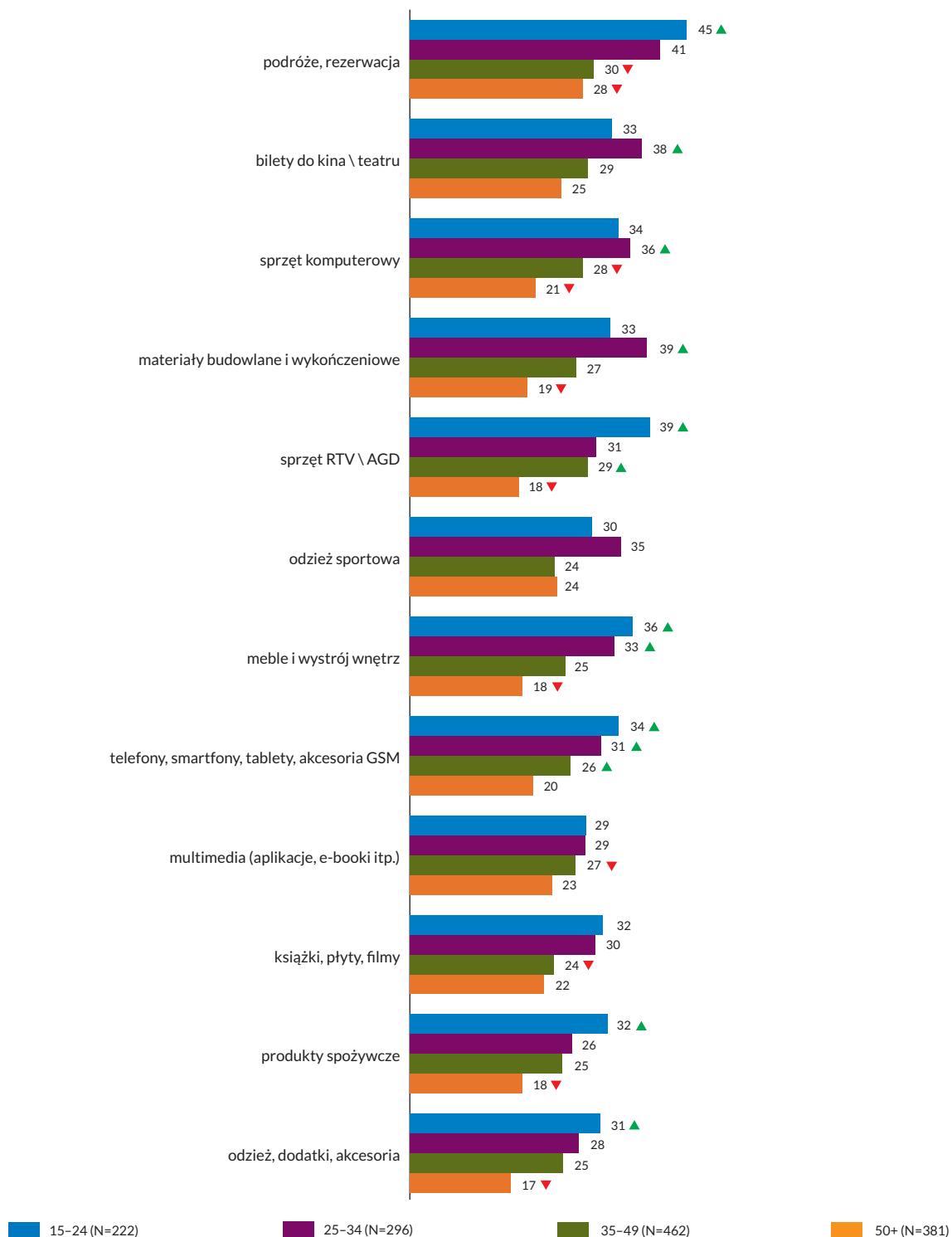
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Mężczyźni wyrażają większą gotowość do zakupu produktów z takich kategorii, jak sprzęt RTV / AGD, oprogramowanie komputerowe, odzież, samochody i części samochodowe, ubezpieczenia oraz artykuły dla kolekcjonerów.

Intencja e-zakupu w podziale na wiek (1)  
[cd. wykresu na stronie 159](#)

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłaś/eś przez internet i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w %      Odsetki dla odpowiedzi „zamierza kupić w przyszłości”

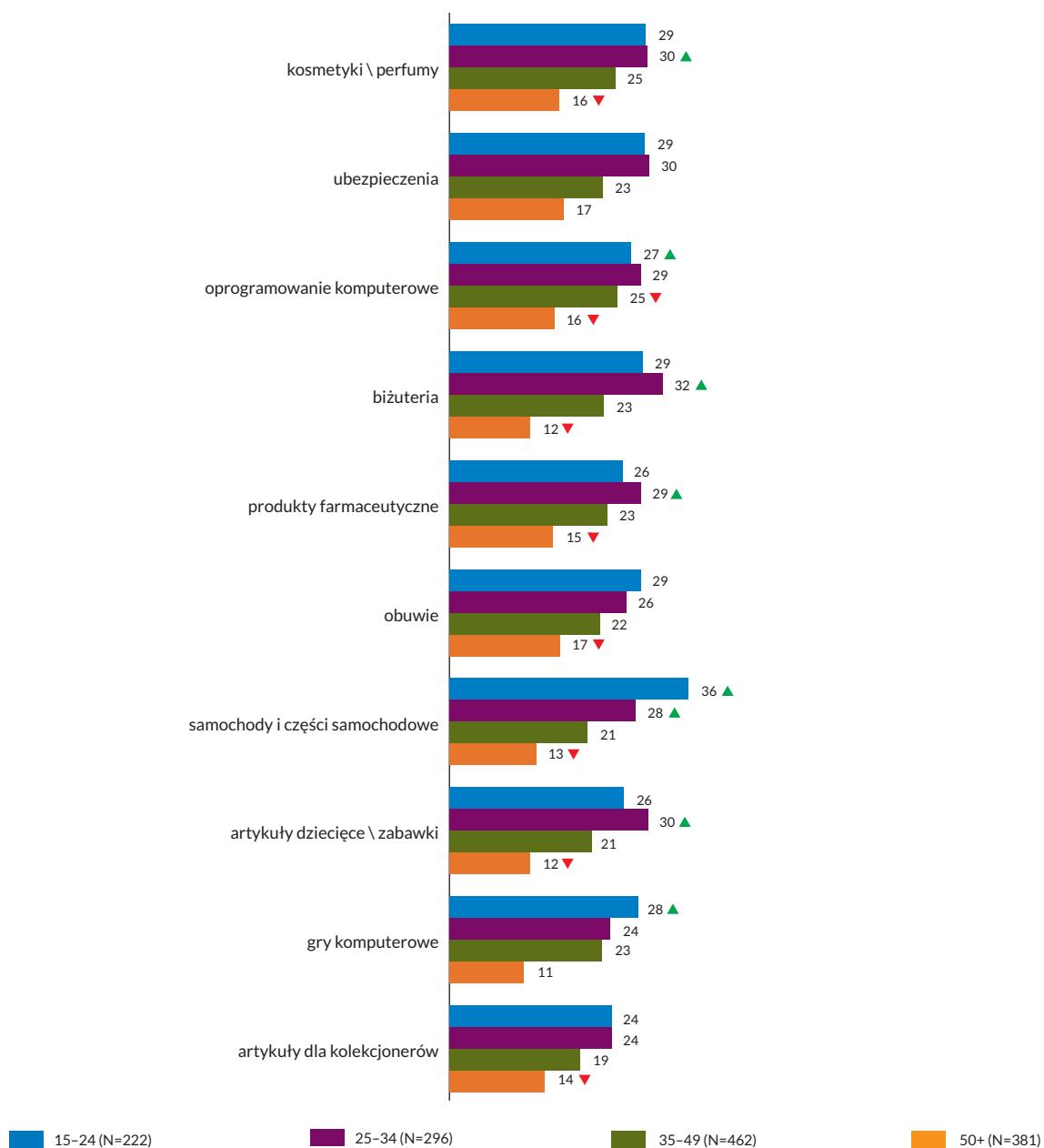


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Intencja e-zakupu w podziale na wiek (2)

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłaś/eś przez internet i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „zamierzam kupić w przyszłości”



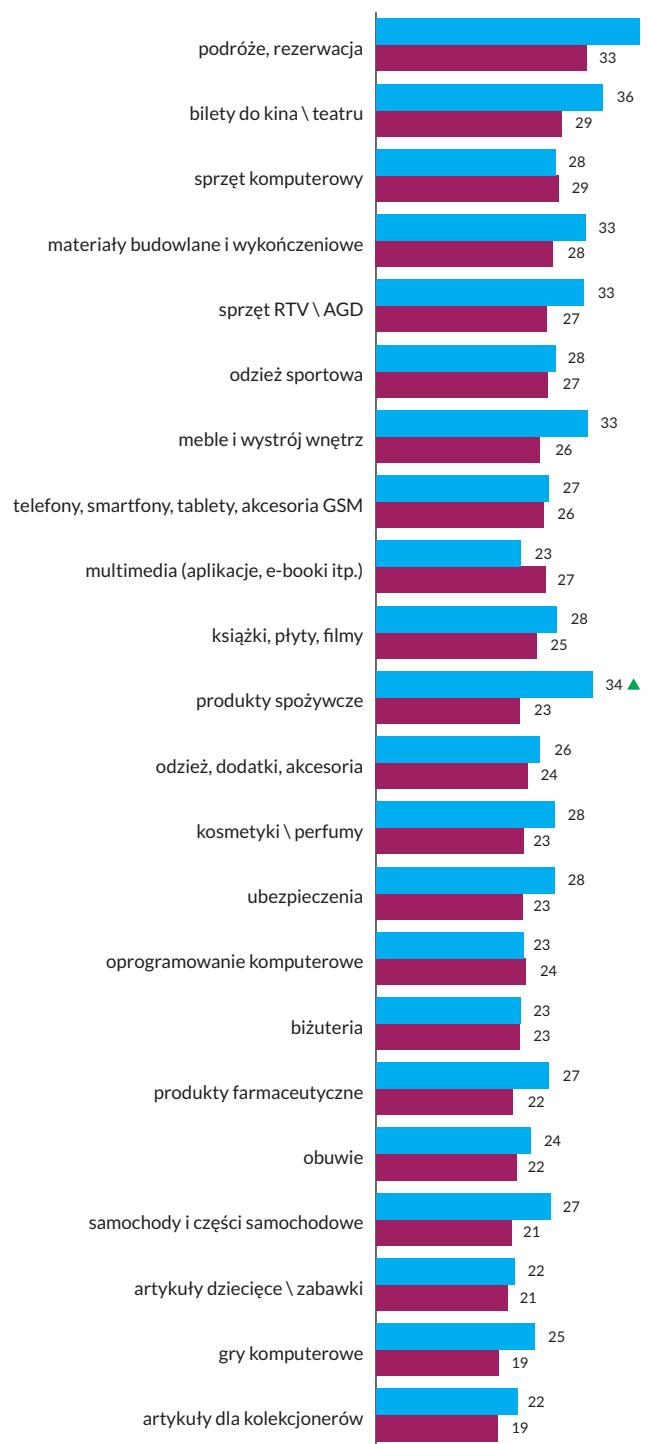
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Niezmienne osoby najmłodsze częściej niż przedstawiciele innych grup wiekowych planują zakupy produktów z większości kategorii, co świadczy o ich dużej otwartości na e-commerce. Osoby najstarsze są najbardziej powściągliwe w deklaracjach zainteresowania zakupem.

### Intencja e-zakupu w podziale na doświadczenie w zakupach online

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłaś/eś przez internet i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „zamierzam kupić w przyszłości”



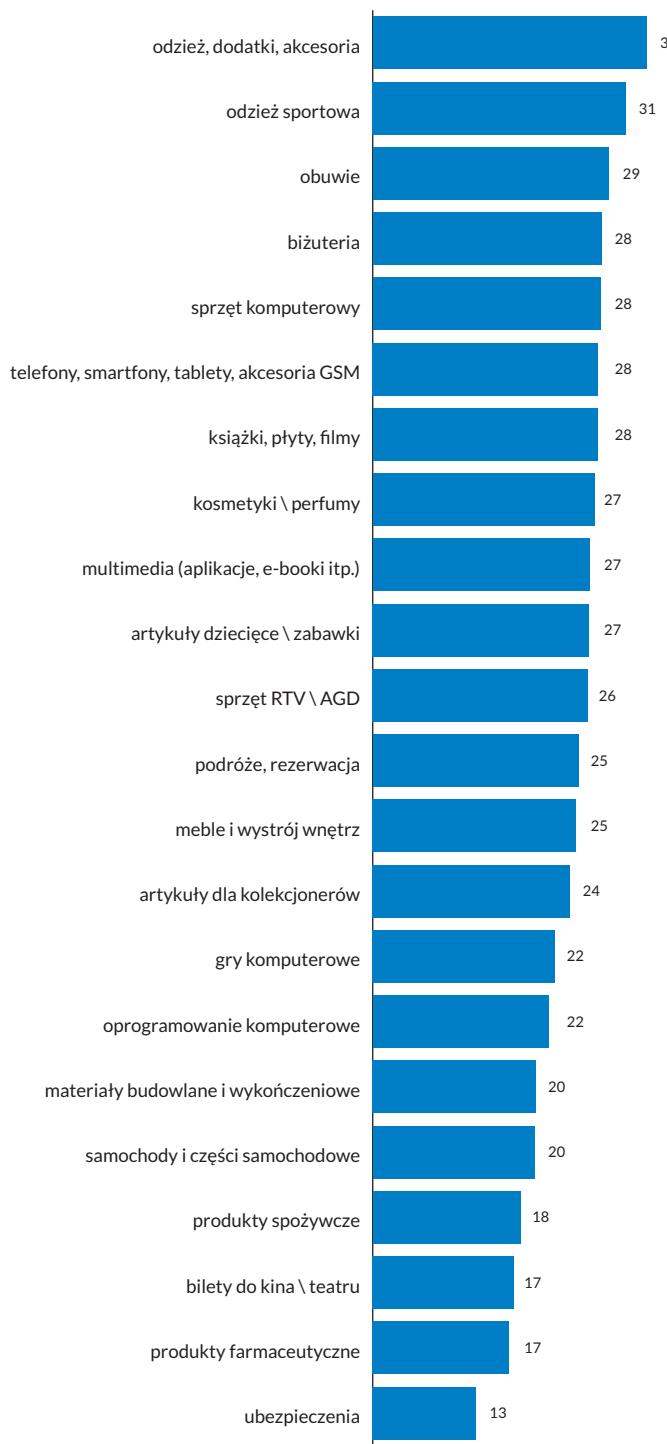
■ Pierwsze zakupy w ciągu ostatnich 2 lat (N=194) ■ Pierwsze zakupy dawniej niż w ciągu ostatnich 2 lat (N=1133)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

### Intencja e-zakupu – serwisy/strony zagraniczne

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłeś[aś] przez internet na zagranicznych serwisach/stronach i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „zamierzam kupić w przyszłości”



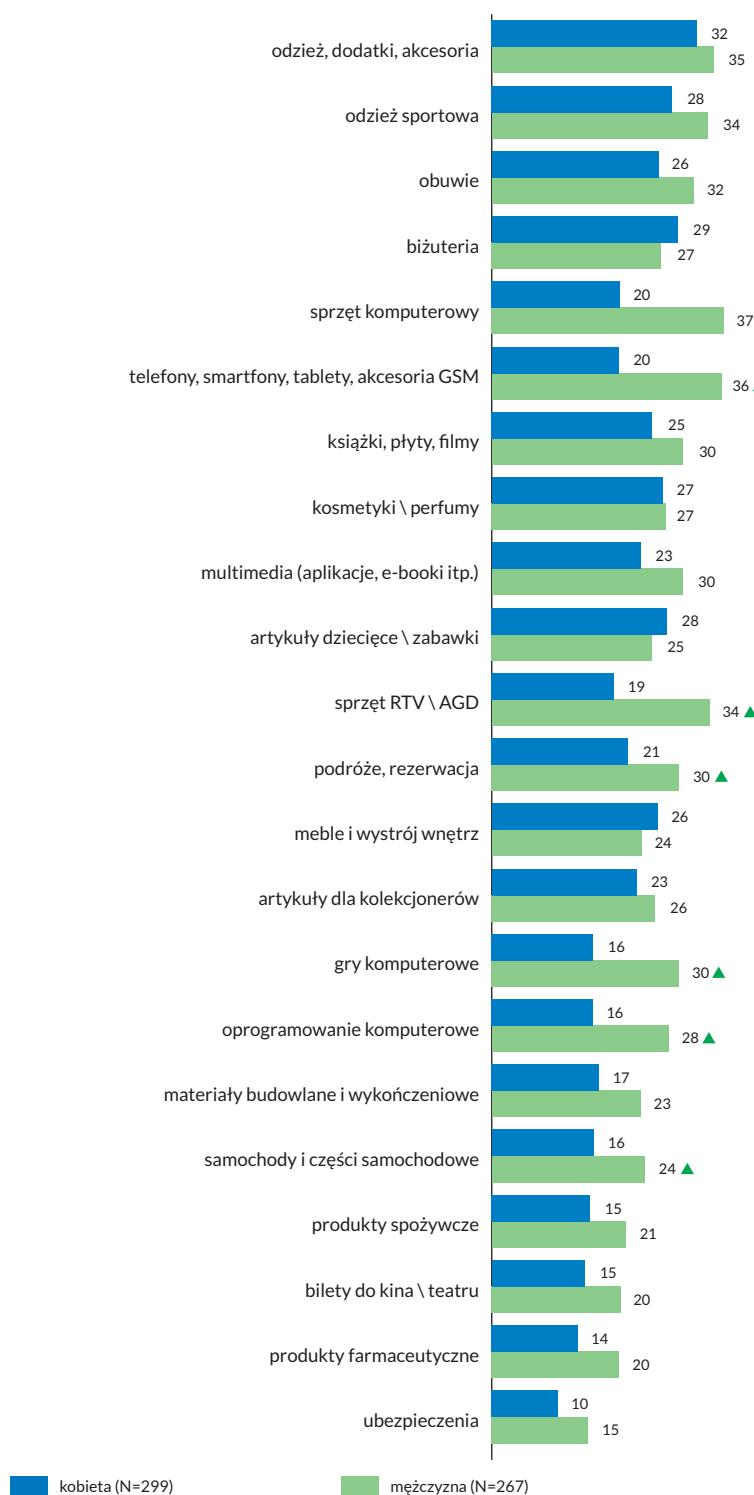
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online na zagranicznych stronach/serwisach (N=566)

W przypadku zakupów w serwisach zagranicznych potencjalnie największym zainteresowaniem cieszą się odzież – w tym sportowa – oraz obuwie.

### Intencja e-zakupu – serwisy/strony zagraniczne w podziale na płeć

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupi[ą]ś[eś] przez internet na zagranicznych serwisach/stronach i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „zamierzam kupić w przyszłości”



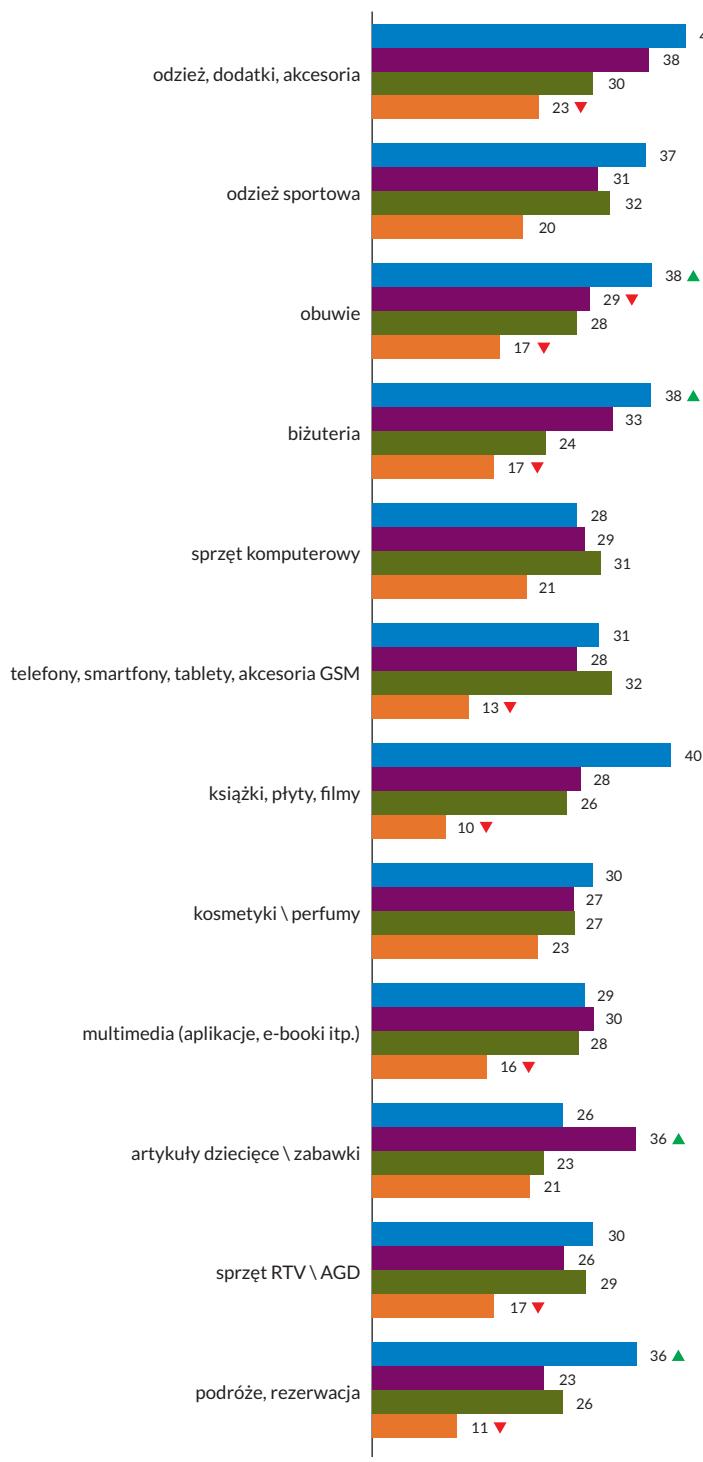
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online na zagranicznych stronach/serwisach

Mężczyźni zdecydowanie częściej niż kobiety planują kupić na zagranicznych stronach internetowych sprzęt elektroniczny i komputerowy (w tym oprogramowanie) oraz samochody i części do nich.

Intencja e-zakupu – serwisy/strony zagraniczne w podziale na wiek (1)  
*cd. wykresu na stronie 164*

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłeś[eś] przez internet na zagranicznych serwisach/stronach i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w %      Odsetki dla odpowiedzi „zamierzam kupić w przyszłości”



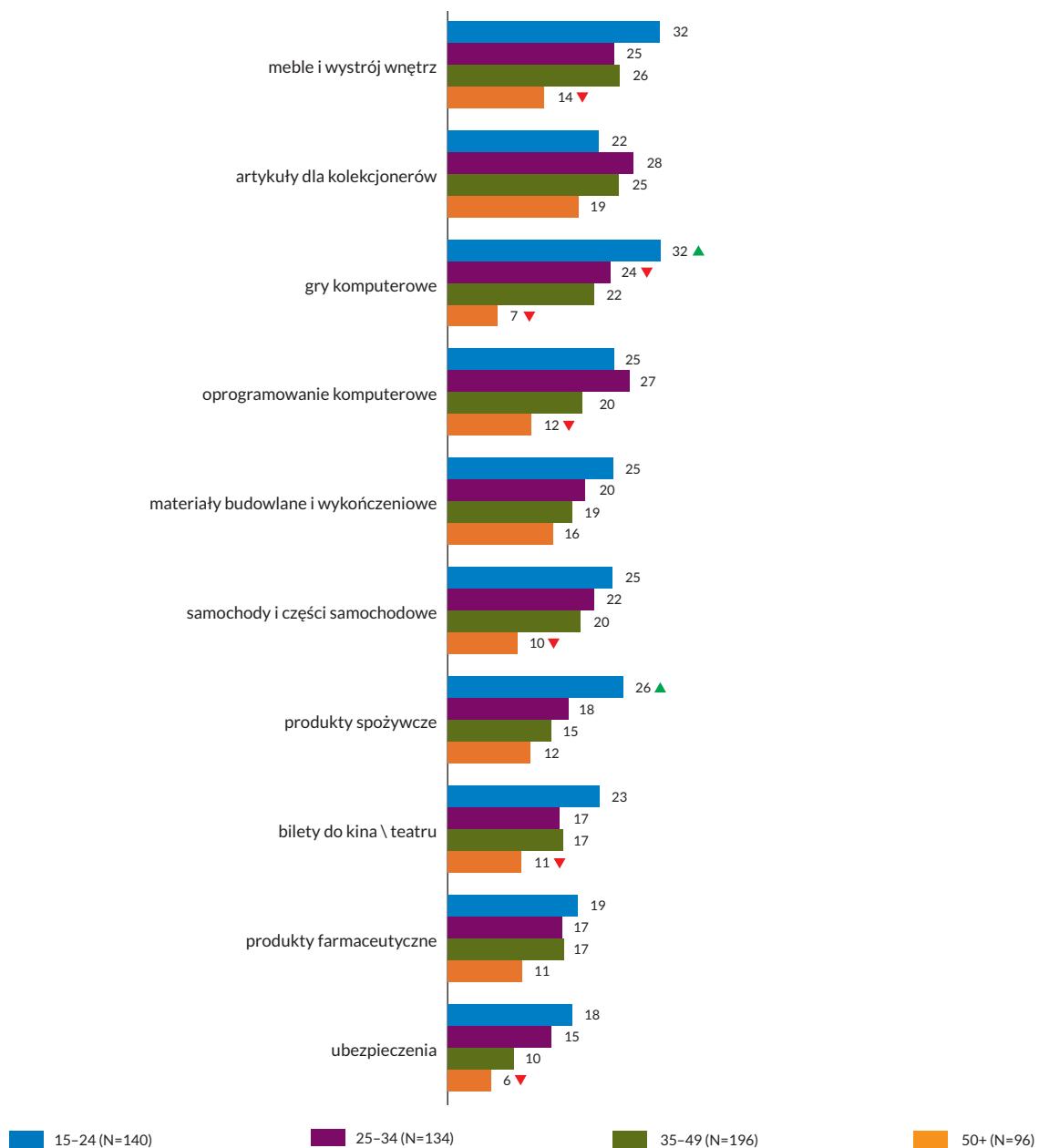
■ 15-24 (N=140) ■ 25-34 (N=134) ■ 35-49 (N=196) ■ 50+ (N=96)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online na zagranicznych stronach/serwisach

## Intencja e-zakupu – serwisy/strony zagraniczne w podziale na wiek (2)

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłeś[aś]eś przez internet na zagranicznych serwisach/stronach i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

### Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „zamierzam kupić w przyszłości”

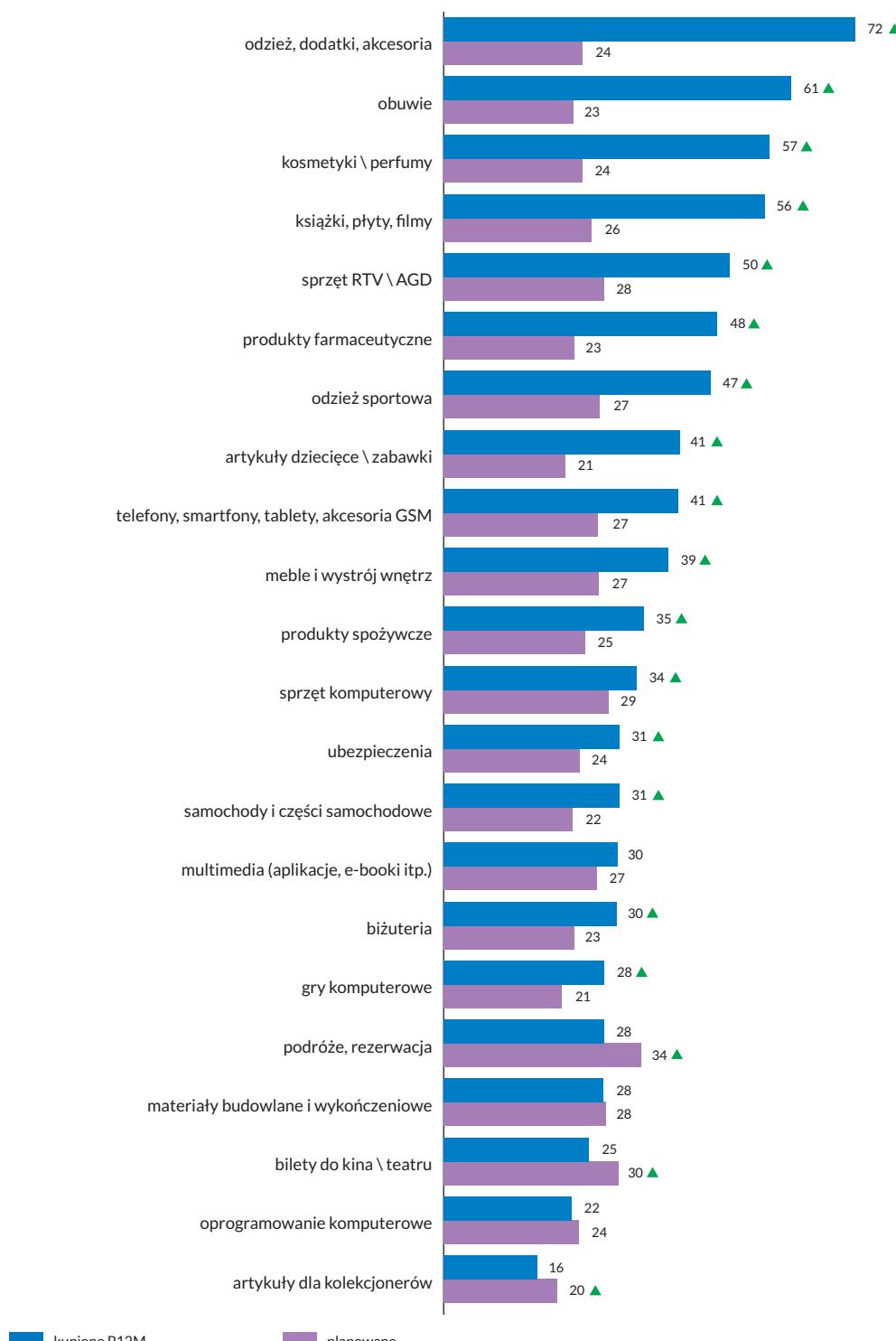


Osoby najmłodsze, podobnie jak w przypadku zakupów na polskich stronach internetowych, częściej deklarują przyszły zakup produktów z większości kategorii. Osoby po 50 roku życia deklarują takie plany stosunkowo rzadziej.

## Produkty kupione i planowane w przyszłości

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłaś/eś przez internet, czy kupiłaś/eś w ciągu ostatnich 12 miesięcy i czy zamierzasz kupić je w przyszłości.

Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „kupiłam/em w ciągu 12 miesięcy” vs „zamierzam kupić w przyszłości”



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=1360) oraz robiące zakupy online (N=1360)

W przypadku najbardziej popularnych kategorii zakupowych poziom deklarowanych zakupów online w ciągu ostatnich 12 miesięcy jest istotnie wyższy niż planowane zakupy w przyszłości. Jest to związane z faktem rzadkiego planowania oczywistych zakupów internetowych. Niemniej jednak dla rzadziej wybieranych kategorii, takich jak artykuły kolekcjonerskie czy oprogramowanie komputerowe, mamy do czynienia z sytuacją odwrotną – zakupy produktów z tych kategorii są częściej planowane niż realizowane.

9.

# Efekt ROP i odwróconego ROPO

---

Kategorie produktów podatne na efekt ROPO



**47%**

Materiały budowlane  
i wykończeniowe



**44%**

Meble i wystrój  
wnętrz



**44%**

Obuwie

---

Kategorie produktów podatne na efekt odwróconego ROPO



**39%**

Sprzęt RTV / AGD



**39%**

Obuwie



**38 %**

Kosmetyki  
i perfumy

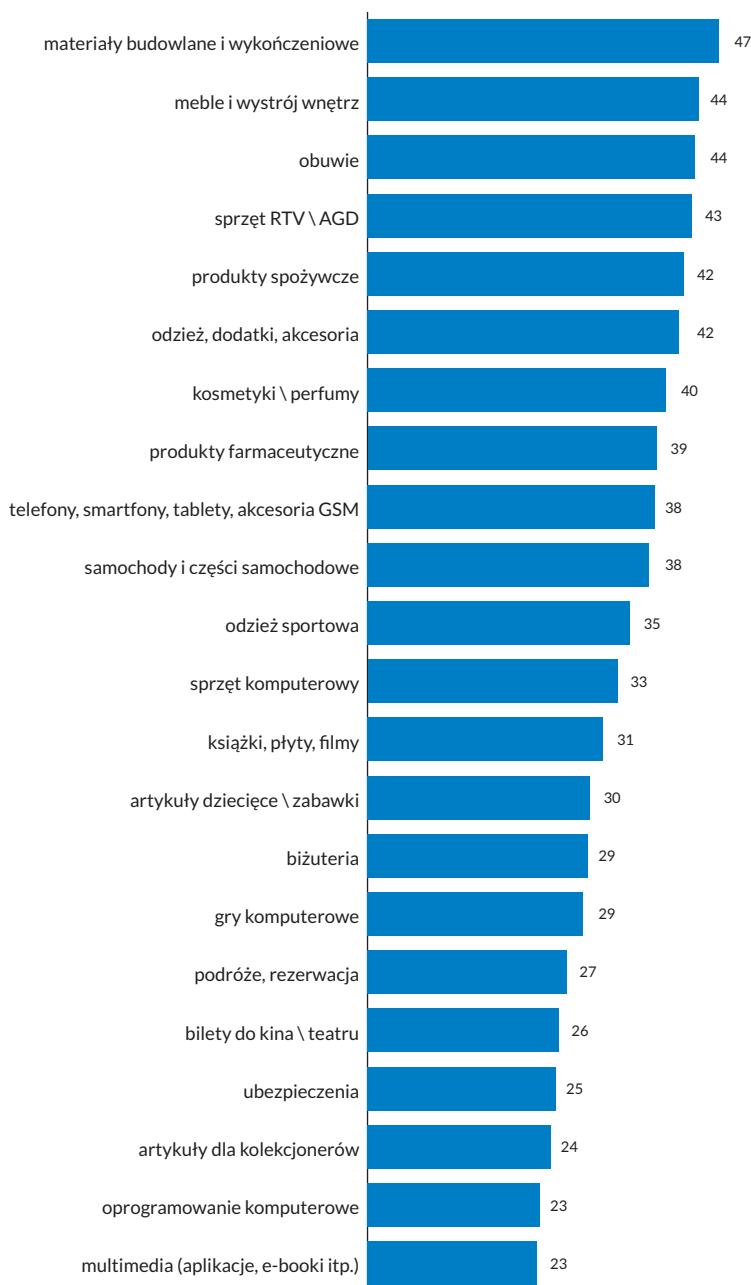
**Efekt ROPO** (research online, purchase offline) jest silnie obecny w kategoriach, takich jak:  
materiały budowlane i wykończeniowe, meble i wystój wewnętrz, obuwie, sprzęt RTV / AGD,  
produkty spożywcze, odzież, kosmetyki i perfumy oraz produkty farmaceutyczne.

Odwrócony efekt ROPO dotyczy przede wszystkim sprzętu RTV / AGD, obuwia, kosmetyków i perfum, artykułów dziecięcych, książek i odzieży.

## Efekt ROPO (research online, purchase offline)

Jak często zdarza się tak, że szukasz w serwisach internetowych dokładnych informacji o poniższych produktach, ale kupujesz je w sklepach tradycyjnych?

Dane w %      Zagregowane odsetki odpowiedzi „zawsze” i „często”



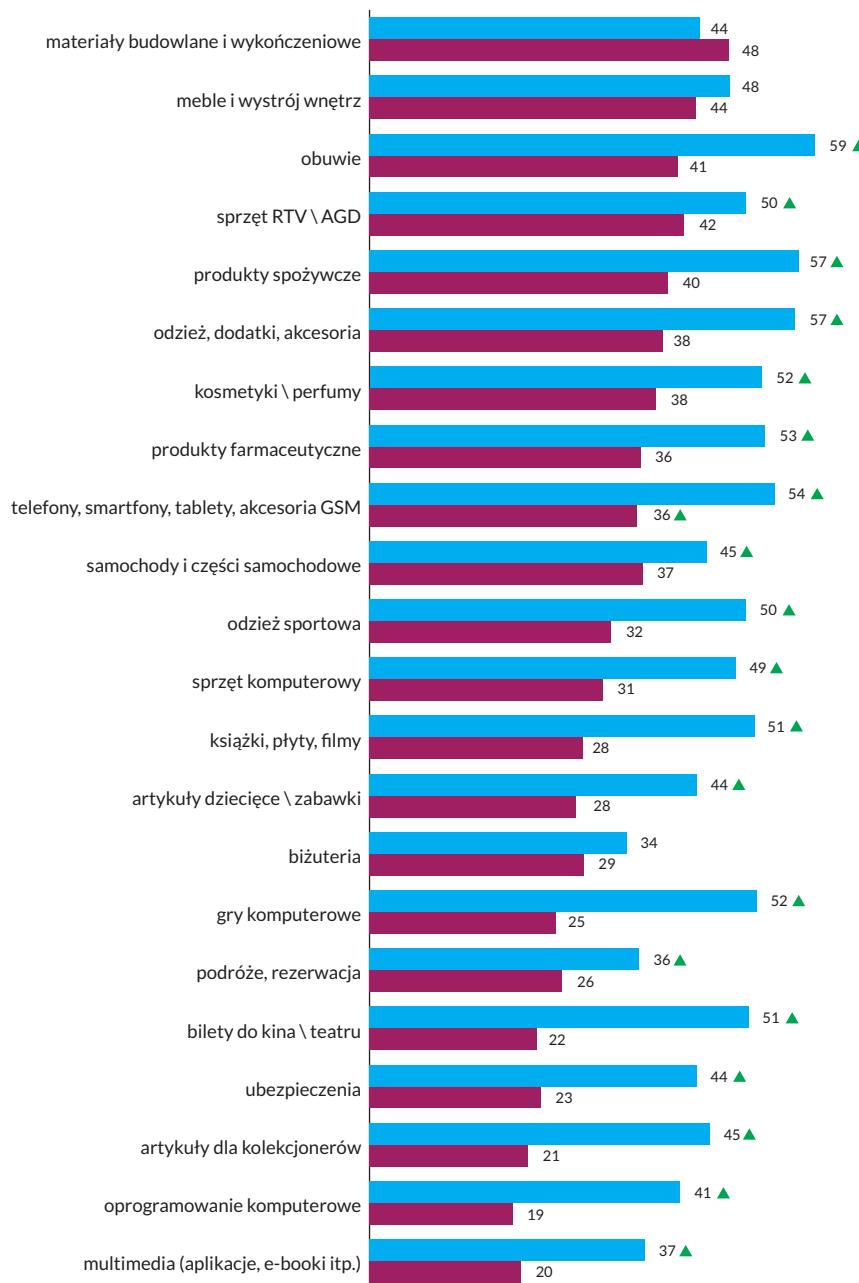
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online kupujący daną kategorię

Najsiłniejszy efekt ROPO (deklarowany przez co najmniej 4 na 10 wszystkich osób, które kupują online) obserwujemy w przypadku kategorii: budowlanej i wykończeniowej, odzieży i obuwia, sprzętu RTV / AGD, spożywczej oraz kosmetyków i perfum.

## Efekt ROPO (research online, purchase offline) w podziale na doświadczenie w kupowaniu online

Jak często zdarza się tak, że szukasz w serwisach internetowych dokładnych informacji o poniższych produktach, ale kupujesz je w sklepach tradycyjnych?

Dane w % Zagregowane odsetki odpowiedzi „zawsze” i „często”



■ Pierwsze zakupy w ciągu ostatnich 2 lat

■ Pierwsze zakupy dawniej niż w ciągu ostatnich 2 lat

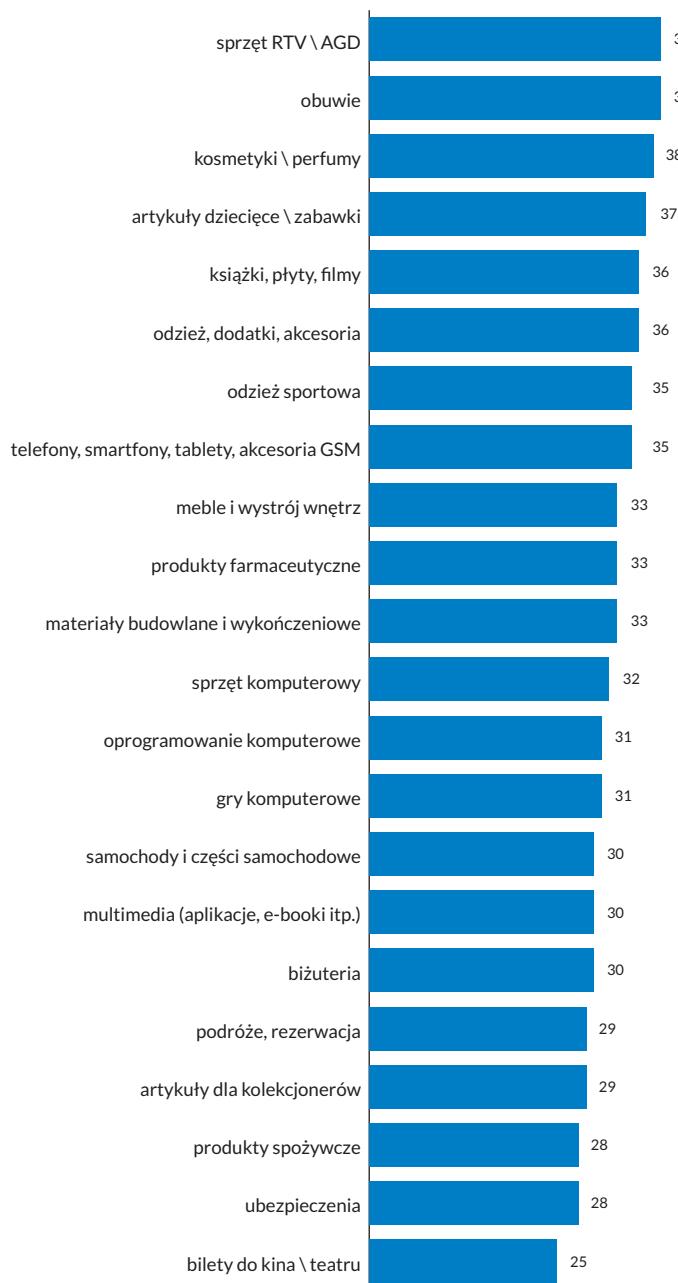
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online kupujący daną kategorię

Osoby z krótszym doświadczeniem w zakupach online zdecydowanie częściej szukają produktów online, ale kupują je offline w przypadku większości kategorii, poza materiałami budowlanymi, meblami oraz biżuterią.

### Odwrócony efekt ROPO (research offline, purchase online)

Jak często zdarza się tak, że szukasz w tradycyjnych sklepach dokładnych informacji o produktach z danej kategorii, ale kupujesz je w serwisach internetowych?

Dane w %      Zagregowane odsetki odpowiedzi „zawsze” i „często”



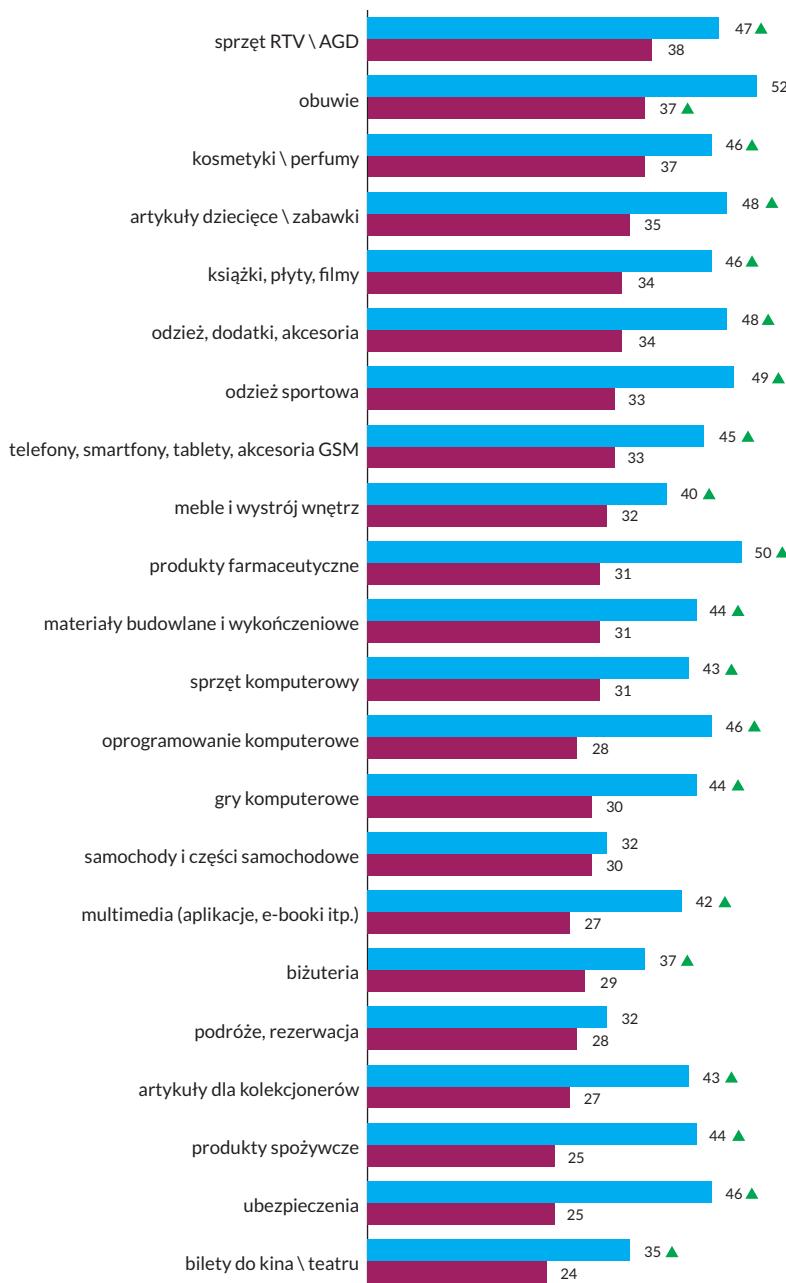
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online danej kategorii

Sytuacja, w której klienci e-sklepów poprzedzają swoje zakupy zapoznaniem się z produktami w sklepach stacjonarnych, jest relatywnie mniej popularna i mniej zróżnicowana jeśli chodzi o poszczególne kategorie. Najczęściej ma miejsce w przypadku sprzętu RTV / AGD, obuwia, kosmetyków i perfum oraz artykułów dziecięcych i zabawek.

## Odwrócony efekt ROPO (research online, purchase offline) w podziale na doświadczenie w kupowaniu online

Jak często zdarza się tak, że szukasz w tradycyjnych sklepach dokładnych informacji o produktach z danej kategorii, ale kupujesz je w serwisach internetowych?

Dane w %      Zagregowane odsetki odpowiedzi „zawsze” i „często”



■ Pierwsze zakupy w ciągu ostatnich 2 lat      ■ Pierwsze zakupy dawniej niż w ciągu ostatnich 2 lat

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online danej kategorii

Efekt odwróconego ROPO jest domeną osób z krótszym doświadczeniem w zakupach online w większości kategorii. Grupa ta podchodzi do zakupów online zdecydowanie bardziej elastycznie, szukając okazji i lepszych rozwiązań.

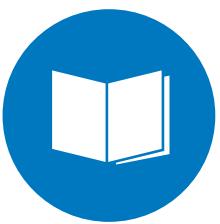
# 10.

## Wydatki

Średnie wydatki:



**199** zł/miesiąc  
Odzież, akcesoria  
i dodatki



**91** zł/miesiąc  
Książki/płyty/filmy



**149** zł/miesiąc  
Artykuły dziecięce  
i zabawki



**201** zł/miesiąc  
Obuwie



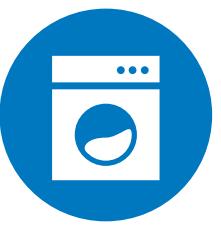
**188** zł/miesiąc  
Artykuły spożywcze



**119** zł/miesiąc  
Produkty  
farmaceutyczne



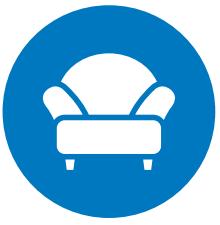
**136** zł/miesiąc  
Kosmetyki i perfumy



**1232** zł/6 miesięcy  
Sprzęt RTV / AGD



**856** zł/6 miesięcy  
Urządzenia mobilne



**782** zł/6 miesięcy  
Meble i elementy  
wyposażenia wnętrz

Najwięcej średnio miesięcznie badani wydali na **obuwie** – 201 zł – przy czym relatywnie najwięcej najmłodsi w wieku 15–24 lat (222 zł) oraz mieszkańcy dużych miast (239 zł).

Średnie wydatki poniesione w czasie miesiąca poprzedzającego badanie na **odzież, dodatki i akcesoria** wyniosły 199 zł. Tu także najwięcej wydały osoby najmłodsze – 214 zł oraz mieszkańcy dużych miast – 248 zł.

Kolejne w rankingu są **artykuły spożywcze** – 188 zł. Tu – poza osobami najmłodszymi, które wydają na produkty z tej kategorii najmniej – nie obserwujemy znaczących różnic pomiędzy poszczególnymi grupami demograficznymi. Co ciekawe, osoby mieszkające na wsi, jeżeli już kupują artykuły spożywcze online, wydają na nie kwoty na poziomie średniej. Relatywnie najwięcej wydają mieszkańcy dużych miast – 226 zł.

Zakupy online **artykułów dziecięcych i zabawek** to średni wydatek 149 zł miesięcznie. Relatywnie najwyższe kwoty wydają mieszkańców najmniejszych i największych miast, odpowiednio 172 zł i 162 zł.

Wydatki na **kosmetyki i perfumy** to średnio 136 zł miesięcznie. Wydatki te rosną wraz z poprawą oceny materialnej gospodarstwa domowego badanych.

Na **produkty farmaceutyczne** respondenci wydają średnio 119 zł. Kwota wydatków rośnie wraz z wiekiem kupujących.

Zakup produktów z kategorii **książki, płyty i filmy** to średni miesięczny wydatek 91 zł, przy czym najwyższy jest on wśród mieszkańców dużych miast.

Internauci, którzy deklarują zakup sprzętu **RTV AGD** w ciągu ostatnich 6 miesięcy, wydali średnio na takie produkty 1232 zł. Większe wydatki w obrębie tej kategorii poniosły osoby w wieku 25–34 lat, dobrze oceniające sytuację swojego gospodarstwa domowego oraz mieszkańcy dużych miast.

Średnie półroczne wydatki na produkty z kategorii **urządzeń mobilnych** wyniosły 856 zł. Także w tej kategorii wyższe wydatki poniosły osoby dobrze oceniające swoją sytuację materialną oraz najmłodsze. Kwota wydatków rośnie w tym przypadku wraz z wielkością miejscowości zamieszkania badanych.

Wydatki na meble i wystrój wnętrz to średnio 782 zł. Są one wyższe wśród osób w wieku powyżej 50 roku życia.

62% badanych deklaruje, że ich wydatki na produkty w Internecie nie ulegną zmianie w ciągu najbliższego roku. Jednocześnie 1/4 planuje ich zwiększenie, a jedynie co 20 badany – ich zmniejszenie.

Zwiększać wydatki planują częściej osoby najmłodsze oraz dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

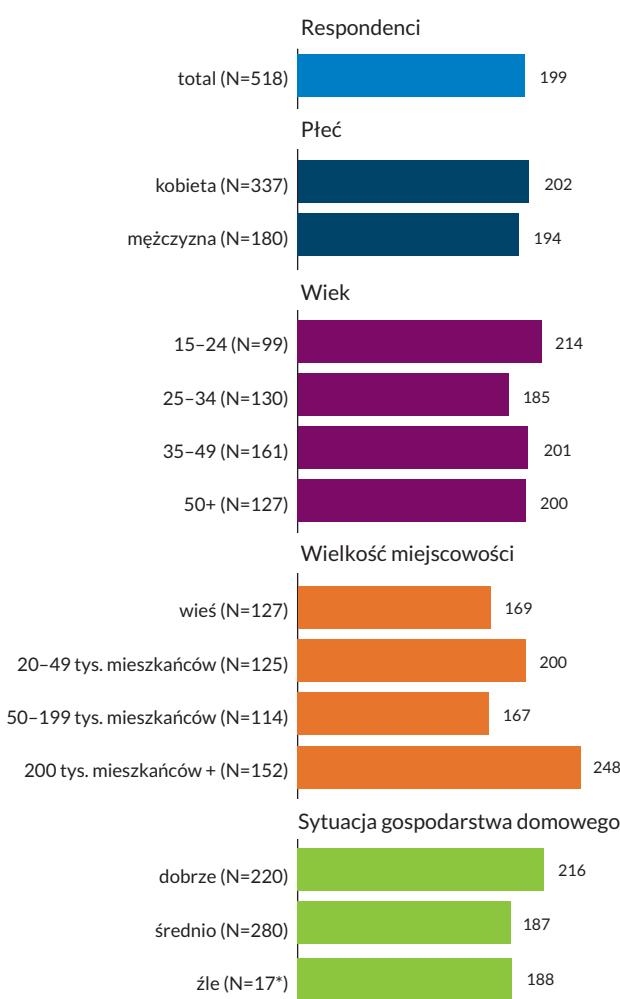


## ODZIEŻ, DODATKI, AKCESORIA

Średnie miesięczne wydatki na poszczególne kategorie produktowe: odzież, dodatki, akcesoria

Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

Dane w PLN



Wartość miesięczna dla osób, które kupiły odzież, dodatki, akcesoria przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy  
\* – mała próba

Średnie miesięczne wydatki na odzież, akcesoria i dodatki wynoszą 199 zł. Grupami badanych, które wydają najwięcej, są osoby w wieku 15–24 lat oraz mieszkańcy dużych miast.

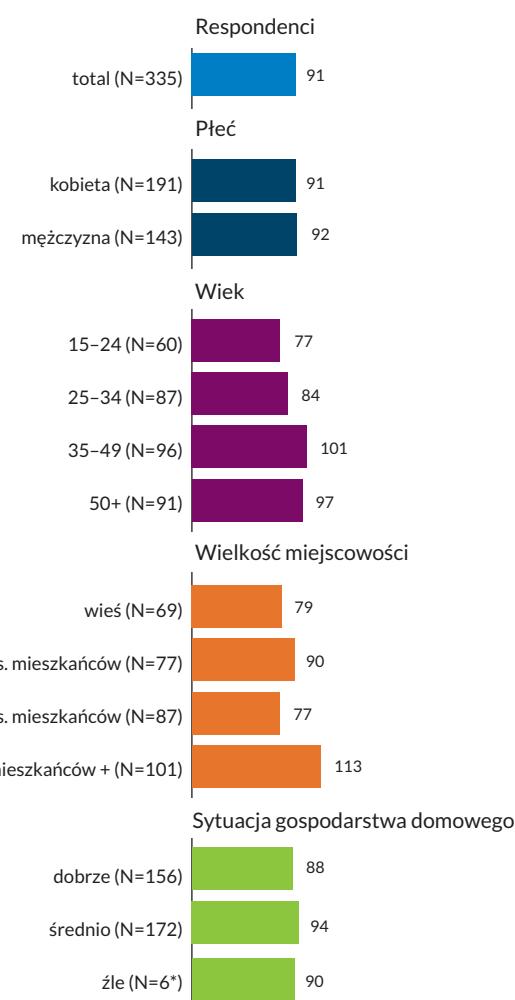


## KSIĄŻKI, PŁYTY, FILMY

Średnie miesięczne wydatki na poszczególne kategorie produktowe: książki, płyty, filmy

Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

Dane w PLN



Wartość miesięczna dla osób, które kupiły książki, płyty, filmy przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy  
\* - mała próba

Miesięczne średnie wydatki na produkty z kategorii książki, płyty filmy kształtują się na poziomie 91 zł. Najwięcej wydają mieszkańcy dużych miast.

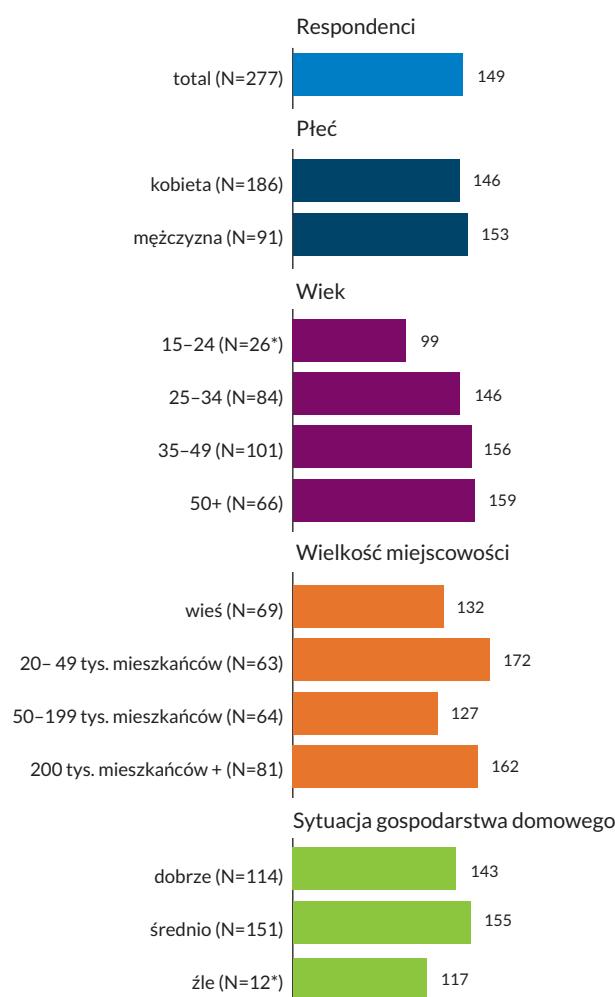


## ARTYKUŁY DZIECIĘCZE / ZABAWKI

Średnie miesięczne wydatki na poszczególne kategorie produktowe: artykuły dziecięce / zabawki

Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

Dane w PLN



Wartość miesięczna dla osób, które kupiły artykuły dziecięce / zabawki przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy  
\* – mała próba

Artykuły dziecięce i zabawki wiążą się z deklarowanym średnim miesięcznym wydatkiem na poziomie 149 zł. Porównanie grup wiekowych badanych wskazuje, że najmniej środków finansowych na tę kategorię przeznaczają osoby najmłodsze (15–24 lata), a wydawana kwota rośnie wraz z wiekiem i wykształceniem badanych.

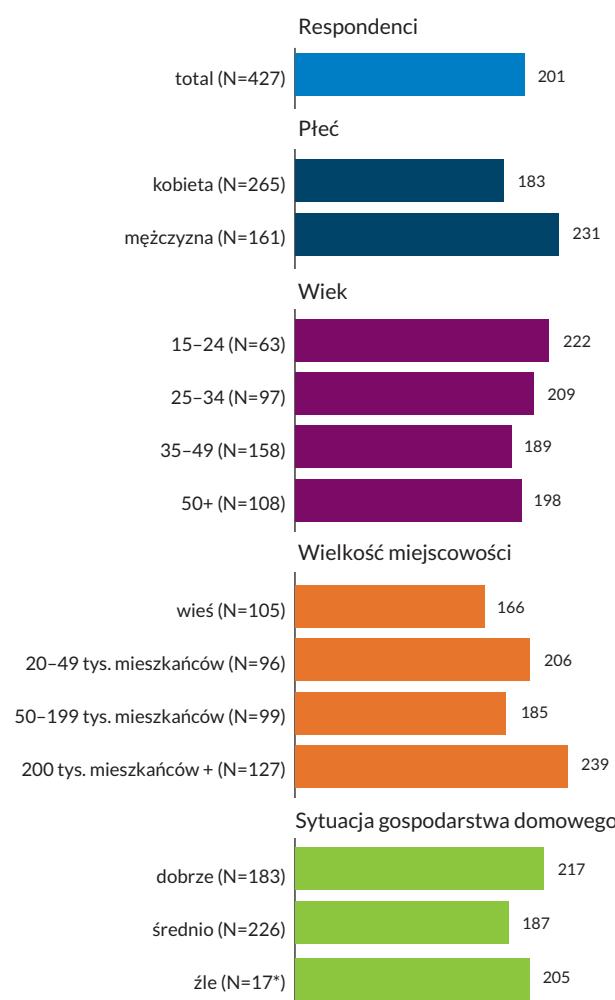


## OBUWIE

Średnie miesięczne wydatki na poszczególne kategorie produktowe: obuwie

Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

Dane w PLN



Wartość miesięczna dla osób, które kupiły obuwie przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy

\* - mała próba

Respondenci wydali w miesiącu poprzedzającym badanie blisko 201 złotych na zakup obuwia online – najczęściej osoby najmłodsze i mieszkańcy dużych miast.

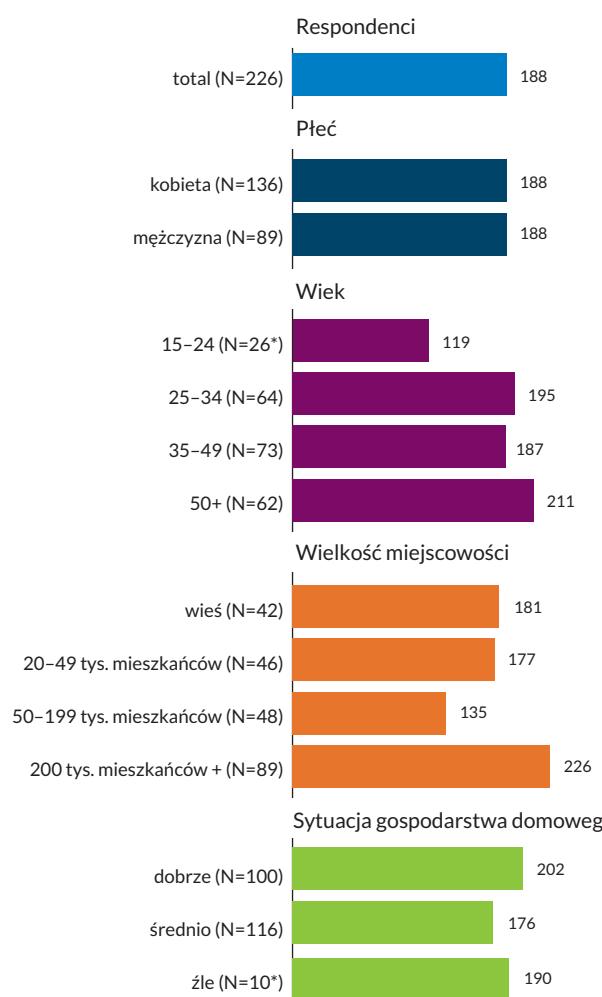


## ARTYKUŁY SPOŻYWCZE

Średnie miesięczne wydatki na poszczególne kategorie produktowe: artykuły spożywcze

Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

Dane w PLN



Wartość miesięczna dla osób, które kupiły artykuły spożywcze przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy  
\* - mała próba

Na zakupy spożywcze online badani wydali średnio 188 zł, najmniej (119 zł) – osoby najmłodsze. Najwięcej wydali mieszkańcy dużych miast (226 zł).

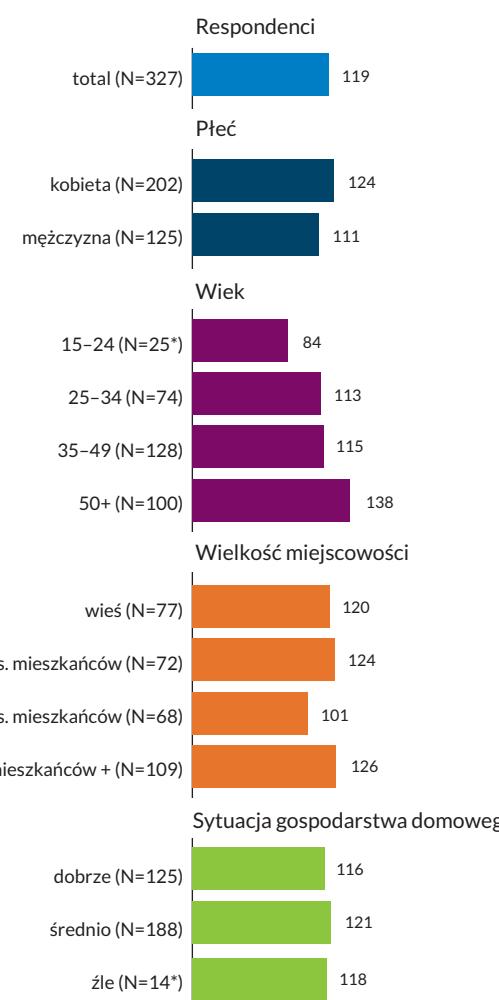


## PRODUKTY FARMACEUTYCZNE

Średnie miesięczne wydatki na poszczególne kategorie produktowe: produkty farmaceutyczne

Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

Dane w PLN



Wartość miesięczna dla osób, które kupiły produkty farmaceutyczne przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy  
\* - mała próba

Na produkty farmaceutyczne wydano średnio 119 zł. Kwota wydatków rośnie wraz z wiekiem badanych.

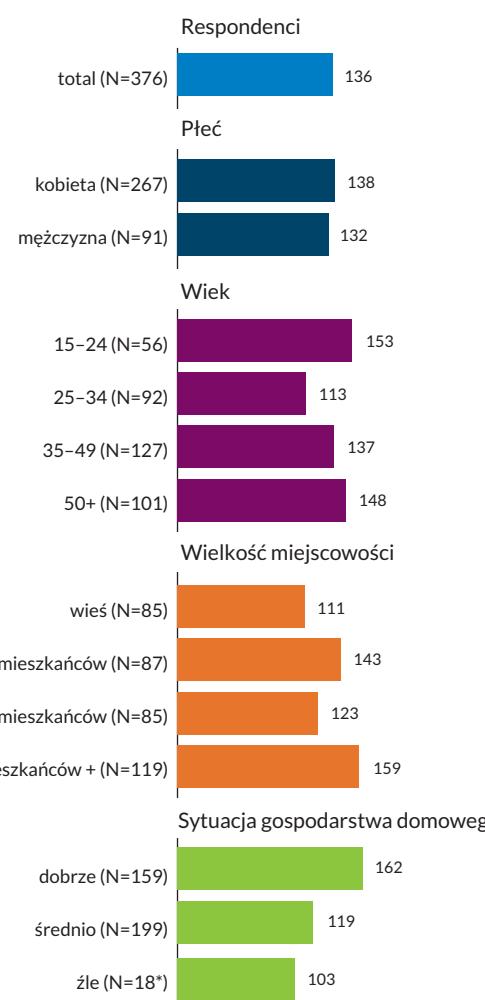


## KOSMETYKI / PERFUMY

Średnie miesięczne wydatki na poszczególne kategorie produktowe: kosmetyki / perfumy

Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatniego miesiąca na produkty z wymienionych kategorii.

Dane w PLN



Wartość miesięczna dla osób, które kupiły kosmetyki/ perfumy przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy  
\* - mała próba

Wydatki na kosmetyki i perfumy to średnio 136 zł miesięcznie. Wydatki rosną wraz z poprawą oceny materialnej gospodarstwa domowego respondentów, ale są stabilne pod względem kryteriów płci.

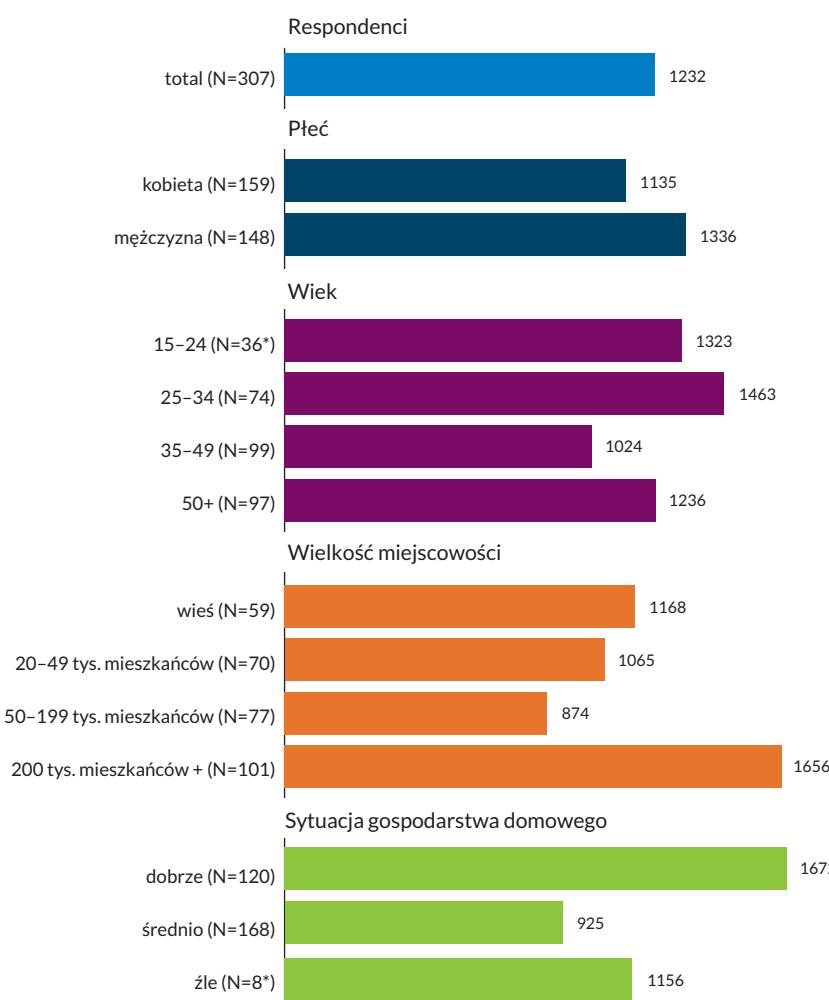


## SPRZĘT RTV / AGD

Średnie półroczone wydatki na poszczególne kategorie produktowe: sprzęt RTV / AGD

Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy na produkty z wymienionych kategorii.

Dane w PLN



Wartość miesięczna dla osób, które kupiły sprzęt RTV / AGD przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy

\* - mała próba

Respondenci deklarują, że w ciągu 6 miesięcy poprzedzających badanie wydali na sprzęt RTV / AGD średnio 1232 zł. Najwięcej wydały osoby w wieku 25–34 lat – 1463 złotych - oraz mieszkańcy dużych miast. Wydatki rosną wraz z oceną sytuacji finansowej gospodarstwa domowego badanych.

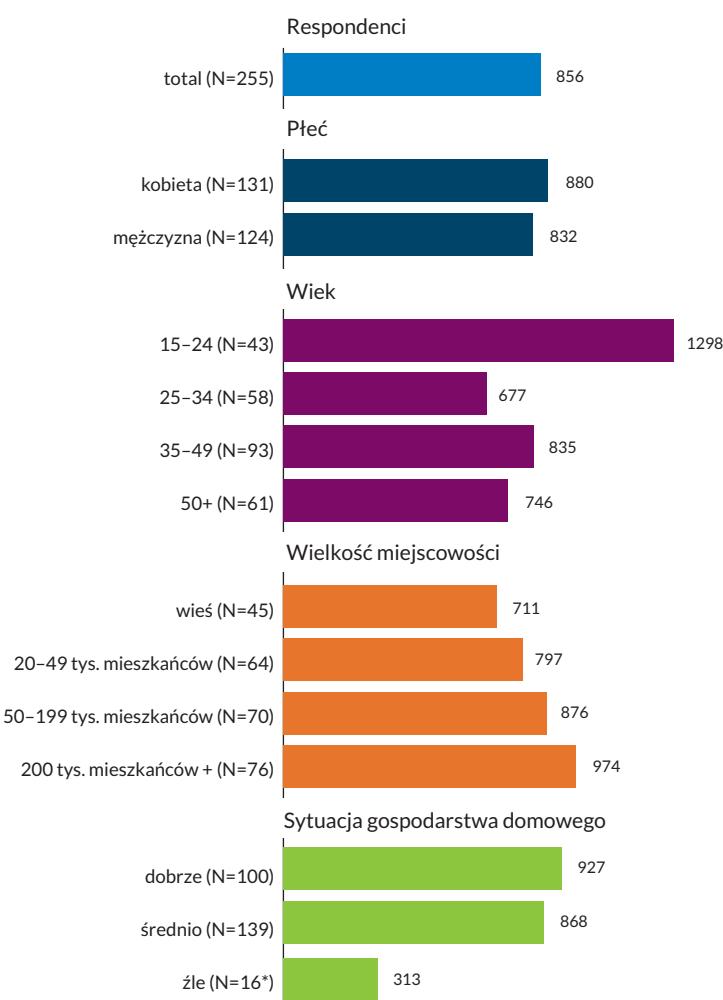


## TELEFONY, SMARTFONY, TABLETY

Średnie półroczone wydatki na poszczególne kategorie produktowe: telefony, smartfony, tablety

Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy na produkty z wymienionych kategorii.

Dane w PLN



Wartość miesięczna dla osób, które kupiły telefony, smartfony, tablety przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy  
\* - mała próba

Średnie półroczone wydatki na telefony i akcesoria wyniosły 856 zł. Wyższe wydatki w tej kategorii poniosły osoby dobrze oceniające swoją sytuację materialną i najmłodsze. Kwota wydatków rośnie wraz z wielkością miejscowości zamieszkania badanych.

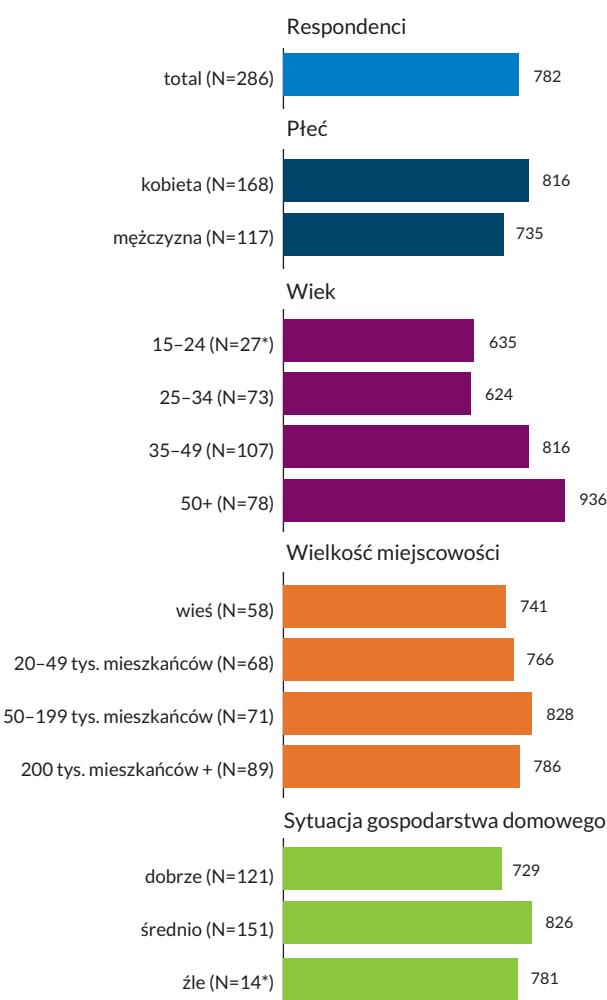


## MEBLE I WYSTRÓJ WNĘTRZ

Średnie półroczne wydatki na poszczególne kategorie produktowe: meble i wystrój wnętrz

Jaką orientacyjną kwotę wydałeś/aś na zakupy przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy na produkty z wymienionych kategorii.

Dane w PLN



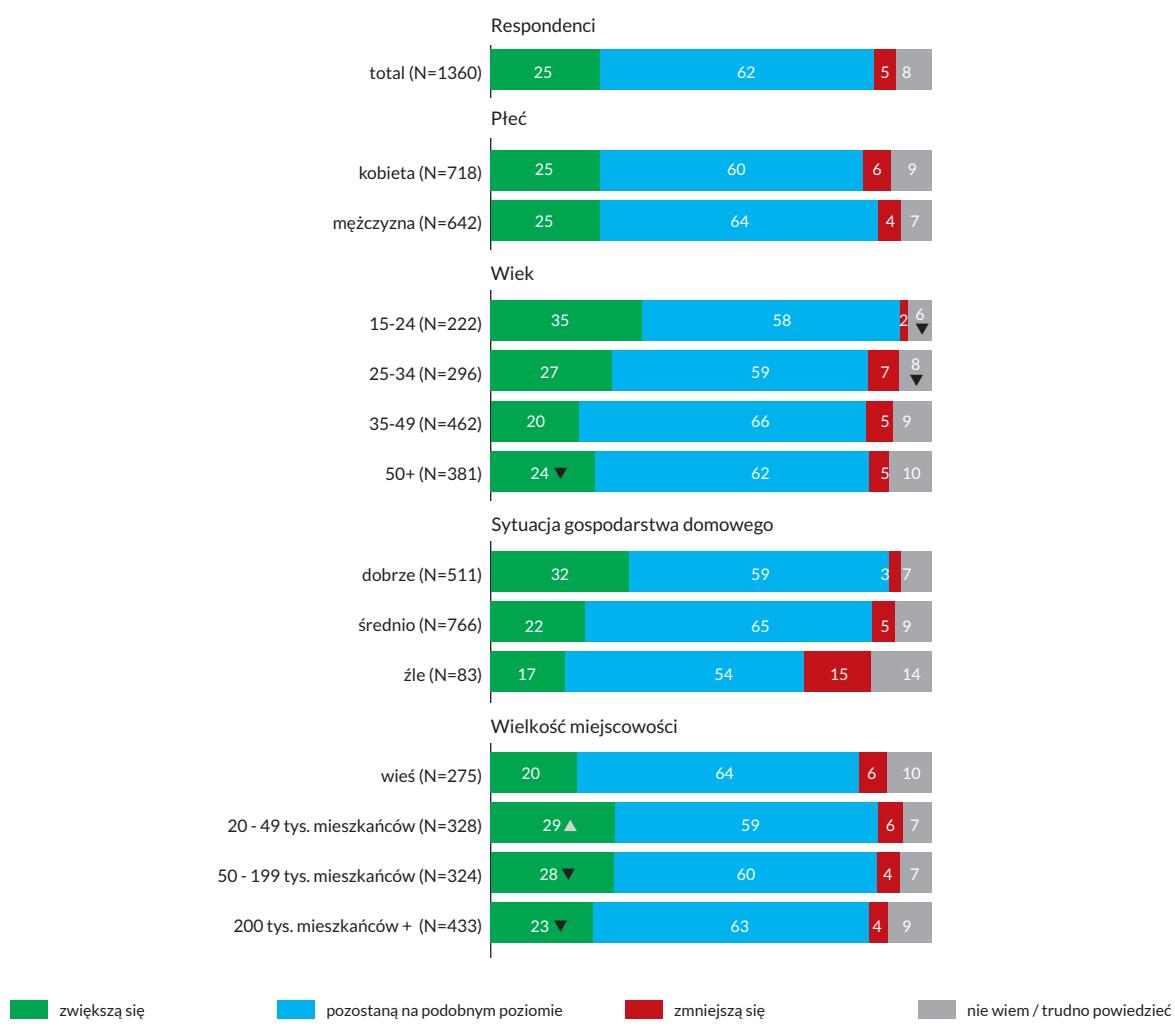
Wartość miesięczna dla osób, które kupiły meble i wystrój wnętrz przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy  
\* - mała próba

Średnie półroczne wydatki na meble i wystrój wnętrz wyniosły 782 zł. Wyższe wydatki w tej kategorii poniosły osoby powyżej 50 roku życia.

## Przewidywane przyszłe wydatki na e-zakupy

Oceń, jak w najbliższym roku zmienią się Twoje wydatki na zakupy w internecie (w porównaniu do dotychczasowych)?

Dane w %



Ponad 6 na 10 badanych deklaruje, że ich wydatki na produkty w internecie nie ulegną zmianie w ciągu najbliższego roku. Jednocześnie 1/4 planuje ich zwiększenie (mniej niż w zeszłym roku), a jedynie co 20 badany – ich zmniejszenie.

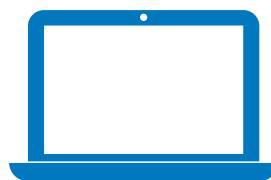
Zwiększać wydatki planują częściej osoby najmłodsze oraz w dobrej sytuacji materialnej. Rzadziej deklarują to mieszkańcy wsi.

# 11.

## Zakupy przez urządzenia mobilne

---

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów



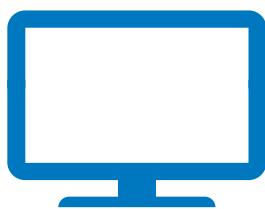
78%

Laptop



76%

Smartfon



51%

Komputer  
stacjonarny



24%

Tablet



3%

Czytnik  
e-booków

---

**Komputer przenośny i smartfon** to niezmiennie najpopularniejsze urządzenia wykorzystywane przez respondentów w procesie zakupów online. Wyniki obu są bardzo zbliżone. W dalszej kolejności plasuje się komputer stacjonarny, wykorzystywany do e-zakupów przez nieco ponad połowę kupujących. Z tabletu korzysta około 1/4 badanych.

W najmłodszej grupie zdecydowanie rządzi **smartfon** – 92% wskazań, laptop odnotował tu jedynie 71%.

Osoby z maksymalnie 2 letnim doświadczeniem w kupowaniu online rzadziej korzystają z innych niż smartfon urządzeń.

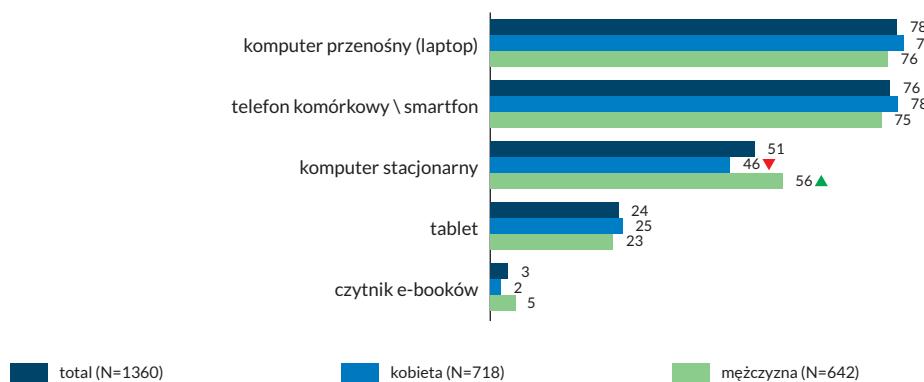
Około 80% badanych robiących zakupy przez urządzenie mobilne napotkało problemy przy zakupach online na urządzeniach mobilnych. Najczęściej wymienianymi problemami są **niewygodne formularze** (wskażane przez 38% badanych) oraz **niedostosowanie stron zakupowych** do urządzeń mobilnych (36%). Osoby do 24 roku życia częściej wymieniają problem braku aplikacji mobilnej oraz niewygodny sposób płatności, zaś osoby po pięćdziesiątce – zbyt małe litery.

Ponad połowa badanych (52%) deklaruje stosowanie **multichannelingu** podczas robienia zakupów przez Internet za pomocą urządzeń mobilnych, a 67% – porównywania cen podczas kupowania.

## Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów

A z jakiego rodzaju urządzeń kiedykolwiek korzystałaś/eś podczas kupowania przez internet?

Dane w % Wyniki ogółem i w podziale na płeć



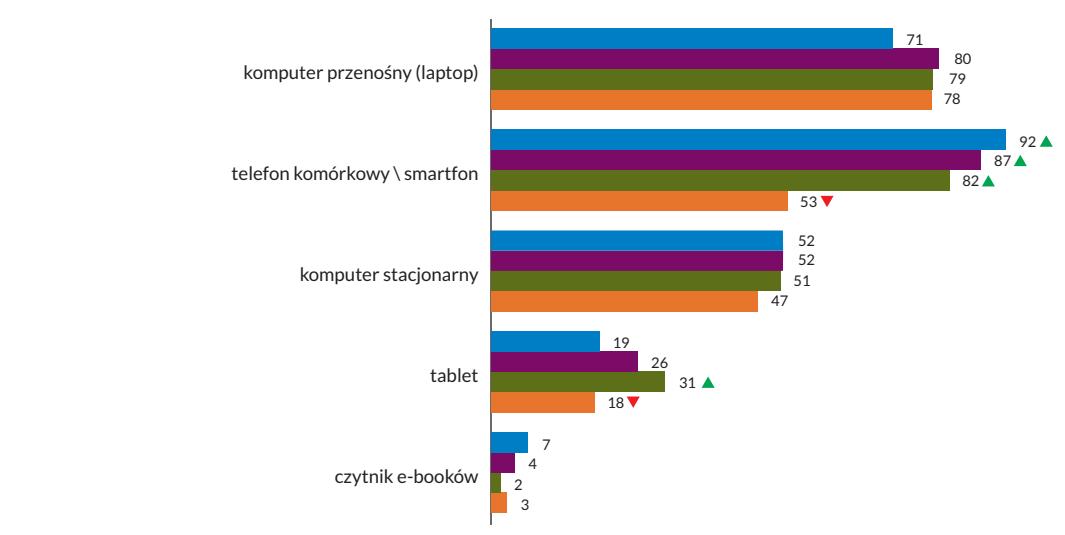
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Niezmienne komputer przenośny jest najpopularniejszym urządzeniem wykorzystywanym przez respondentów przy zakupach online. Z telefonu komórkowego/smartfonu korzysta w tym celu już ponad 2/3 kupujących.

## Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów w podziale na wiek

A z jakiego rodzaju urządzeń kiedykolwiek korzystałaś/eś podczas kupowania przez internet?

Dane w %



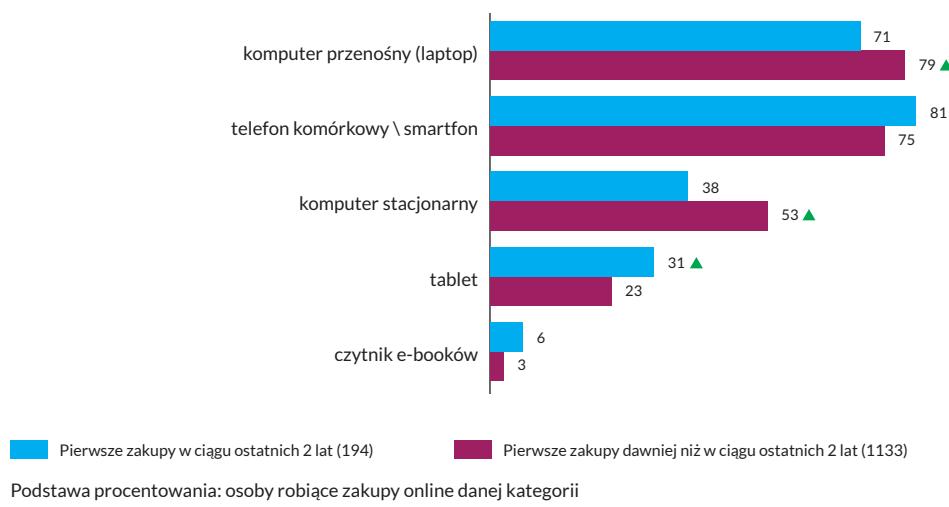
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Telefon/smartfon jest szczególnie często wykorzystywany przez osoby najmłodsze, do 24 roku życia – w tej grupie wiekowej jest to urządzenie najczęściej używane do e-zakupów. Pod tym względem istnieje duża dysproporcja pomiędzy najmłodszą i najstarszą grupą wiekową. W tej ostatniej smartfon jest wykorzystywany relatywnie rzadziej, na poziomie komputera stacjonarnego.

## Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów w podziale na doświadczenie w zakupach online

A z jakiego rodzaju urządzeń kiedykolwiek korzystałaś/eś podczas kupowania przez internet?

Dane w %



■ Pierwsze zakupy w ciągu ostatnich 2 lat (194) ■ Pierwsze zakupy dawniej niż w ciągu ostatnich 2 lat (1133)

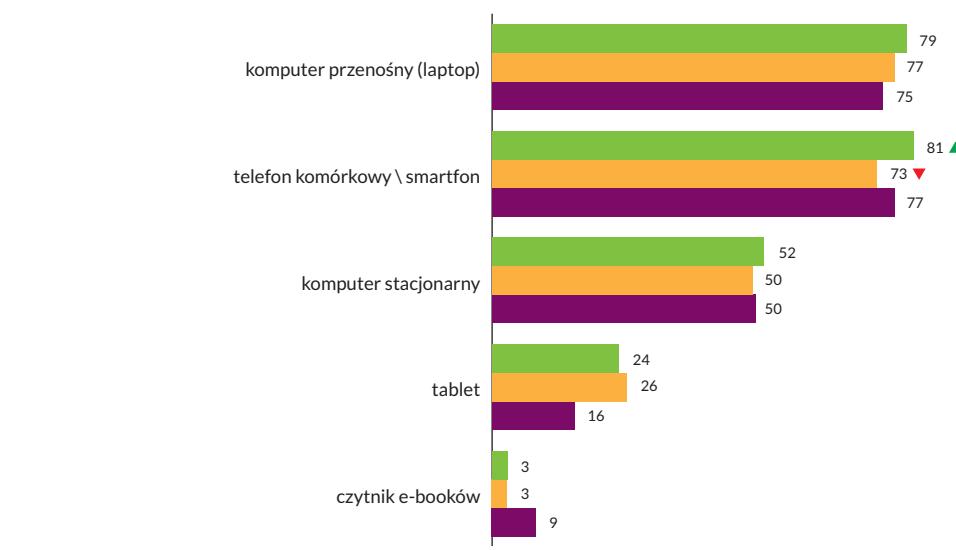
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online danej kategorii

Osoby z krótszym doświadczeniem w zakupach online rzadziej korzystają z innych niż smartfon urządzeń.

## Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów w podziale na doświadczenie w zakupach online

A z jakiego rodzaju urządzeń kiedykolwiek korzystałaś/eś podczas kupowania przez internet?

Dane w %



■ dobrze (N=511)

■ średnio (N=766)

■ źle (N=83)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu ostatnich 12 miesięcy

## Napotykane problemy podczas e-zakupów z wykorzystaniem urządzenia mobilnego

Zaznacz na poniższej liście sytuacje, z którymi spotkałaś/spotkałeś się robiąc zakupy przez internet na urządzeniu mobilnym (telefonie komórkowym/smartfonie, tablecie itp.).

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez Internet korzystając z urządzenia mobilnego (N=813)

Około 80% badanych, którzy kiedykolwiek robili zakupy online za pomocą urządzeń mobilnych, napotkało w tym procesie problemy (podobny wynik padł w poprzedniej fali badania). Niezmienne największe trudności stanowią niewygodne wypełnianie formularzy oraz niedopasowanie stron internetowych do wyświetlających je urządzeń.

## Napotykane problemy podczas e-zakupów z wykorzystaniem urządzenia mobilnego w podziale na płeć

Zaznacz na poniższej liście sytuacje, z którymi spotkałaś/spotkałeś się robiąc zakupy przez internet na urządzeniu mobilnym (telefonie komórkowym/smartfonie, tablecie itp.).

Dane w %



■ kobieta (N=580)

■ mężczyzna (N=491)

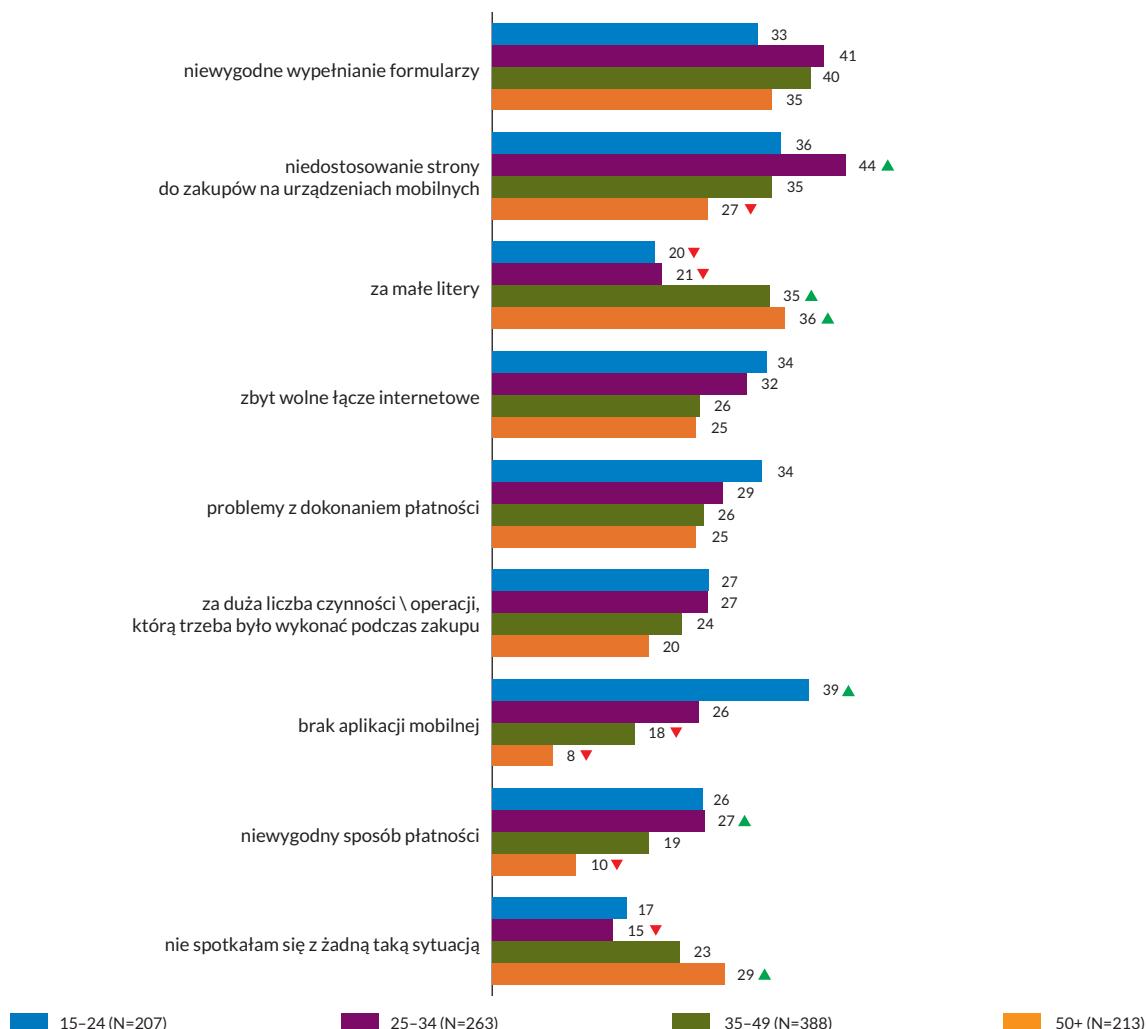
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

Kobiety częściej wskazują na zbyt wolne łącze oraz problemy z dokonaniem płatności.

### Napotykane problemy podczas e-zakupów z wykorzystaniem urządzenia mobilnego w podziale na wiek

Zaznacz na poniżej liście sytuacje, z którymi spotkałaś/spotkałeś się robiąc zakupy przez internet na urządzeniu mobilnym (telefonie komórkowym/smartfonie, tablecie itp.).

Dane w %



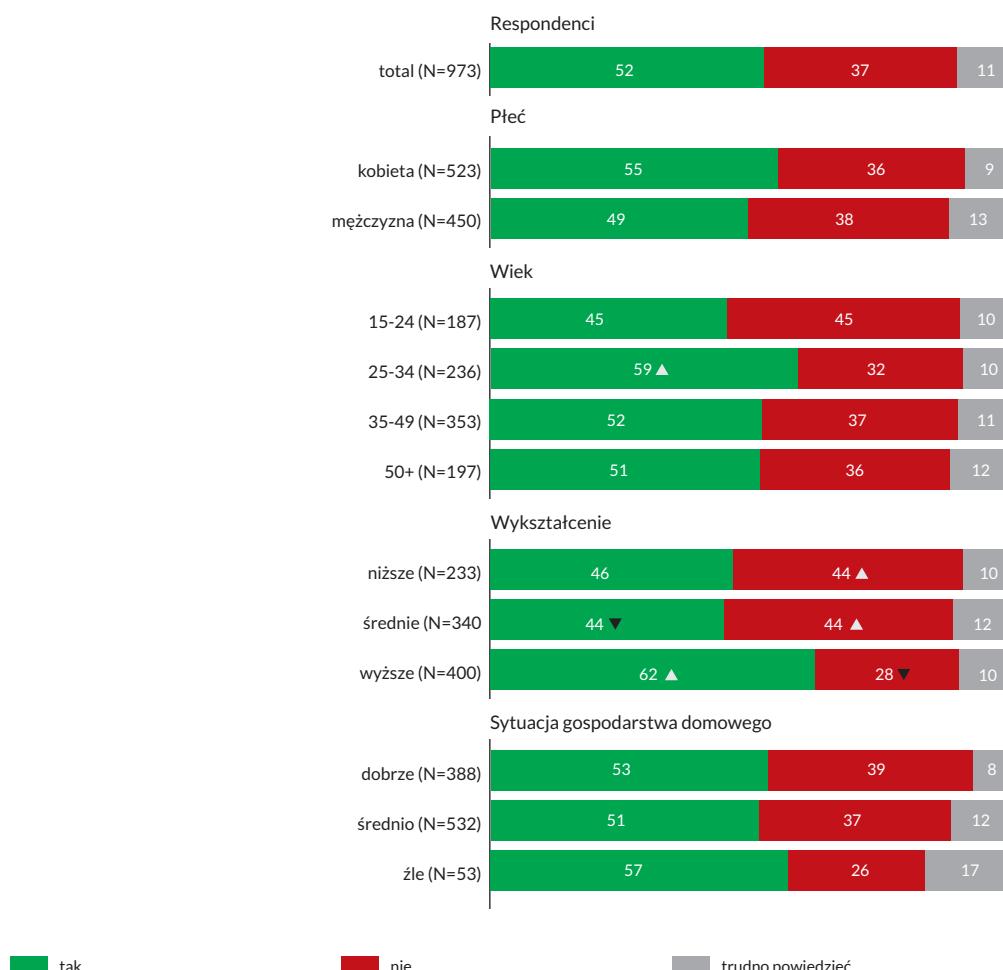
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

Wraz z wiekiem rośnie problem wielkości liter, a spada problem braku aplikacji mobilnej. Osoby młode – oprócz braku aplikacji mobilnej – częściej wskazują także na niewygodny sposób płatności.

## Multichanneling: robienie zakupów

Czy zdarza Ci się rozpocząć robienie zakupów przez internet na telefonie komórkowym / smartfonie / tablecie, a zakończyć (sfinalizować transakcję) na komputerze?

Dane w %



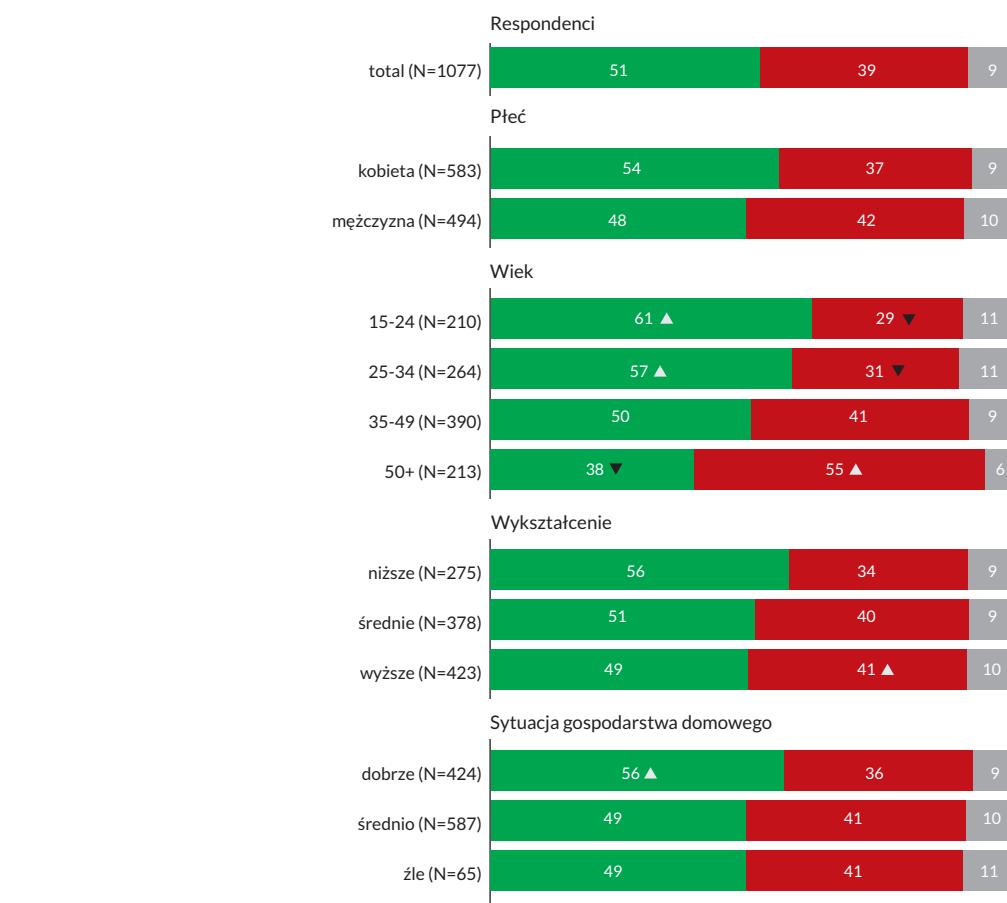
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

Ponad połowa respondentów deklarujących robienie zakupów z wykorzystaniem urządzeń mobilnych twierdzi, że zdarza im się rozpocząć zakupy na telefonie, a zakończyć transakcję na komputerze.

## Multichanneling: sprawdzanie produktów

Czy zdarza Ci się sprawdzać różne produkty na telefonie komórkowym / smartfonie / tablecie podczas rozmowy ze znajomymi?

Dane w %



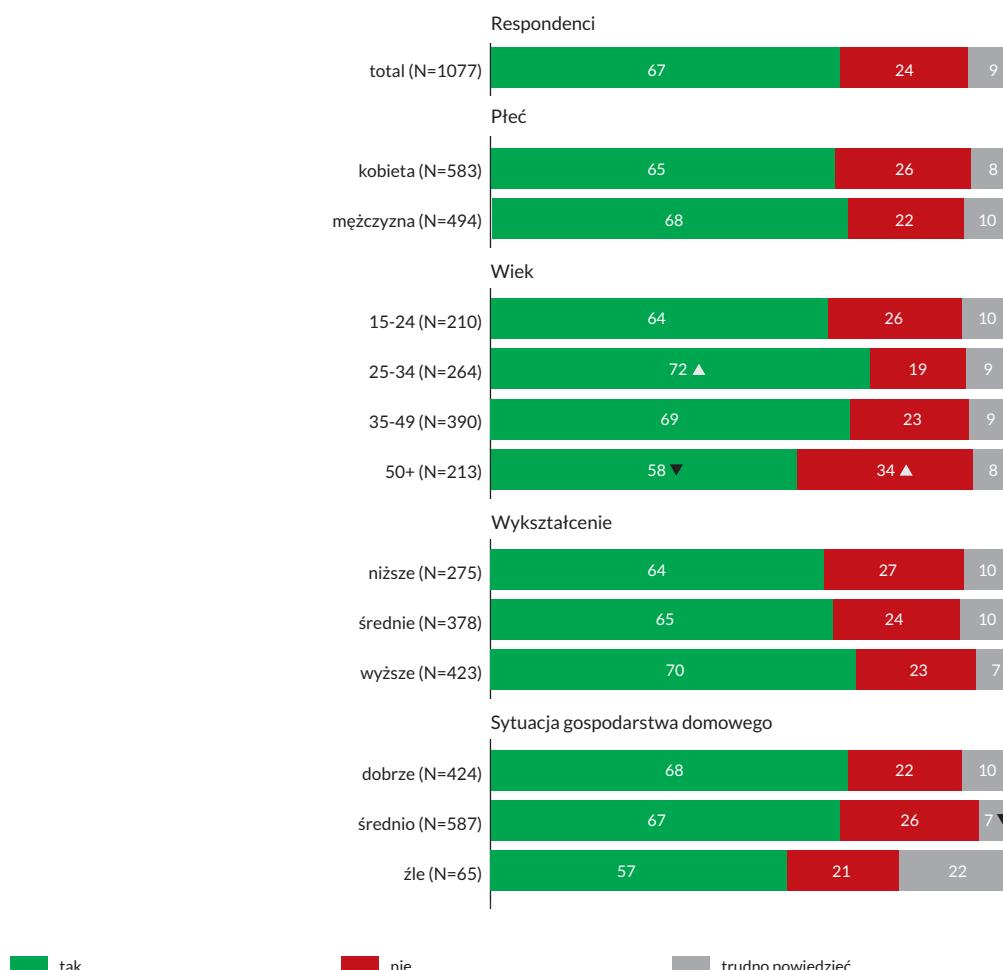
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

Ponad połowie badanych zdarza się sprawdzać różne produkty na telefonie komórkowym/smartfonie/tablecie podczas rozmowy ze znajomymi. Takie zachowania są widocznie częstsze wśród młodszych respondentów.

### Multichanneling: porównywanie cen

A czy podczas zakupów (np. ubrań czy sprzętu RTV / AGD) w sklepie tradycyjnym zdarza Ci się porównywać ceny tych samych produktów na telefonie komórkowym / smartfonie / tablecie?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

67% badanych zdarza się podczas zakupów w sklepie tradycyjnym porównywać na urządzeniach mobilnych ceny oglądanych produktów.



KOMENTARZ  
EKSPERTA

## Joanna Rogosz

Ceneo.pl

Organiczny rozwój firm z branży e-commerce jest obecnie bardzo trudny. Przedsiębiorcy muszą stosować coraz bardziej wyrafinowane narzędzia promocyjne i analityczne. Do podejmowania skutecznych decyzji biznesowych potrzebne jest też rzetelne i aktualne źródło informacji.

Ceneo.pl pozwala użytkownikom na porównywanie 30 milionów ofert zamieszczonych w sieci przez ponad 26 tysięcy współpracujących sklepów. Każdego miesiąca serwis jest odwiedzany przez ponad 23 miliony użytkowników, którzy opublikowali już ponad 38 milionów wiarygodnych, potwierdzonych zakupem, opinii o produktach. Oznacza to, że Ceneo.pl posiada ogromną ilość danych o polskim rynku e-commerce.

Przedsiębiorcy mogą korzystać z tych danych dzięki udostępnionym przez Ceneo rozbudowanym narzędziom analitycznym. Dają one możliwość bieżącego monitorowania kondycji oferty oraz kontroli skuteczności prowadzonych działań promocyjnych. Dzięki temu można w czasie rzeczywistym reagować na działania konkurentów. Ponadto analiza topowych produktów w poszczególnych kategoriach pozwala na wykrywanie i śledzenie aktualnych trendów.

Oparcie strategii biznesowej i sprzedawczej na rzetelnych, właściwie zinterpretowanych danych, zawsze było źródłem przewagi konkurencyjnej największych internetowych przedsiębiorstw, takich jak na przykład Google. Obecnie narzędzia dające podobne możliwości są dostępne również dla małych i średnich przedsiębiorstw.

Zacznij sprzedawać z **CENEON**  
i dotrzyj do milionów kupujących

Otrzymaj nawet  
**2100 zł GRATIS**  
na start

za darmo

**ZAREJESTRUJ SIĘ**

bez abonamentu

# 12.

# Niekupujacy przez internet



**23%** internautów  
nie kupuje w sieci

---

Przyczyny niekupowania w internecie

**31%**

Chęć obejrzenia  
produkту przed  
zakupem

**19%**

Przyzwyczajenie  
do tradycyjnych  
kanalów sprzedaży

**18%**

Zbyt wysokie  
koszty dostawy

**18%**

Obawa  
o bezpieczeństwo  
płatności

---

23% wszystkich badanych to osoby deklarujące nierobienie zakupów online. Jest to wynik niższy niż w poprzedniej fali badania. Przyczyn spadku odsetka niekupujących online należy szukać w zmianach zachowań wymuszonych kolejnymi miesiącami pandemii COVID-19 i związanymi z nią obostrzeniami.

Głównym deklarowanym powodem niekupowania online w tej grupie jest **preferowanie fizycznego kontaktu z produktem** przed dokonaniem zakupu. Jest to najważniejszy powód, wskazywany przez 31% badanych osób, które nie kupują online, ale odsetek takich osób zdecydowanie się zmniejszył w stosunku do poprzedniej fali badania (z 43%). Świadczy to o wymuszonej przez sytuację zmianie zachowań kupujących.

Kobiety jako powód niekupowania częściej wskazują na obawy związane z bezpieczeństwem płatności. Osoby po pieczdzieśiątce częściej deklarują preferencję fizycznego kontaktu z produktem oraz obawę o bezpieczeństwo płatności.

Osoby niekupujące online, zapytane o elementy, które potencjalnie mogłyby je zachęcić do zakupów online w przyszłości, wskazywały najczęściej na kwestie finansowe: **niższe koszty dostawy, kody rabatowe, niższe ceny produktów**, ale także na **szybszą dostawę**.

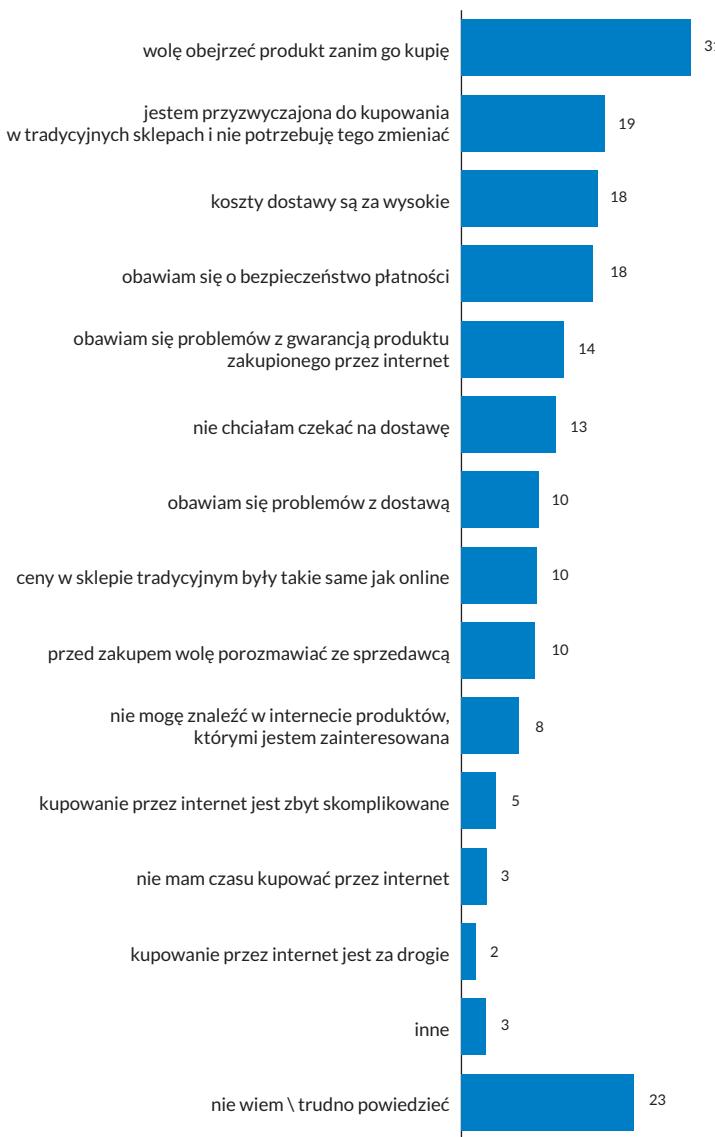
Zainteresowania niekupujących poszczególnymi kategoriami produktów **nie różnią się znaczco od tego, co jest najczęściej kupowane w internecie**. W pierwszej kolejności niekupujący byliby zainteresowani odzieżą, obuwiem, sprzętem RTV / AGD, kosmetykami i perfumami, telefonami, książkami i płytami oraz odzieżą sportową.

Kobiety deklarują o wiele częściej gotowość do kupowania online produktów z takich kategorii, jak odzież i obuwie, kosmetyki i perfumy, artykuły dziecięce, meble i elementy wyposażenie wnętrz oraz biżuteria. Mężczyźni zaś częściej wskazują na sprzęt RTV / AGD, oprogramowanie i gry komputerowe oraz samochody i części samochodowe.

## Przyczyny niekupowania online

Dlaczego nie zdecydowałeś/ś się na zakupy w internecie?

Dane w %



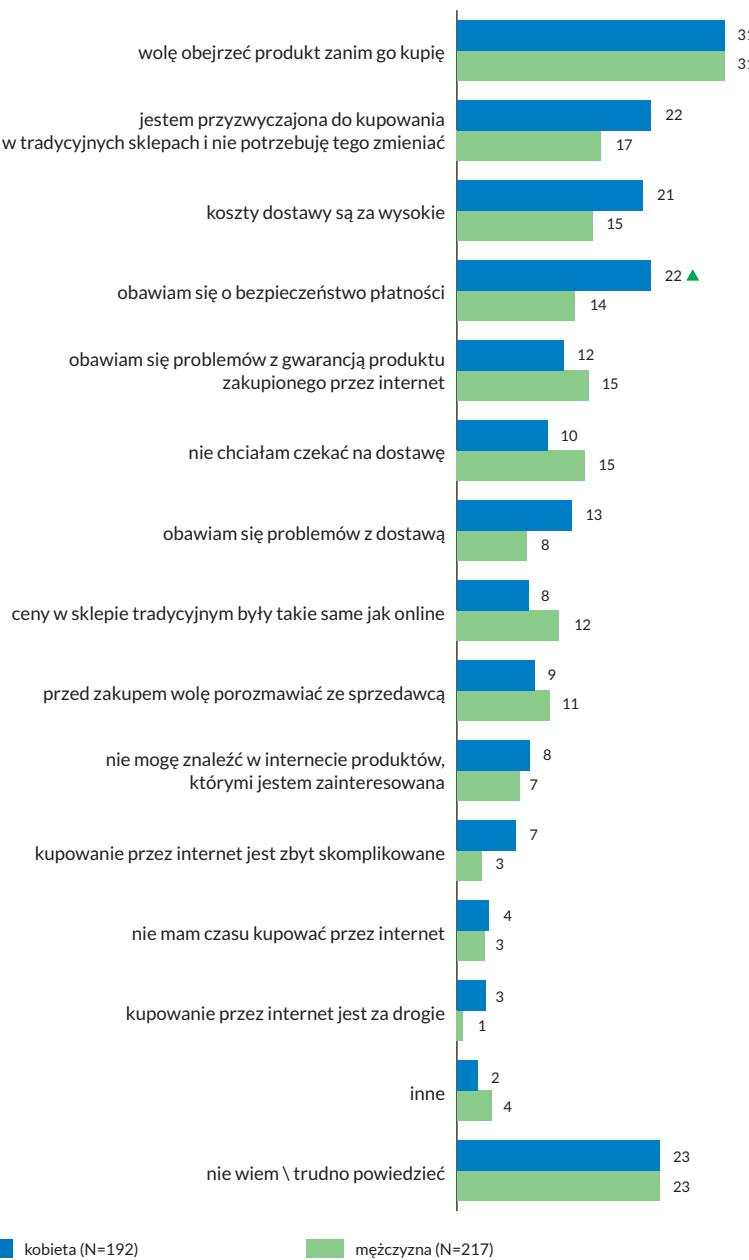
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=409)

Niezmiennej najczęściej wymienianym powodem niekupowania online jest potrzeba fizycznego kontaktu z produktem, ale liczba wskazań zmniejszyła się w porównaniu do poprzedniego pomiaru.

## Przyczyny niekupowania online w podziale na płeć

Dlaczego nie zdecydowałeś/ś się na zakupy w internecie?

Dane w %



■ kobieta (N=192)

■ mężczyzna (N=217)

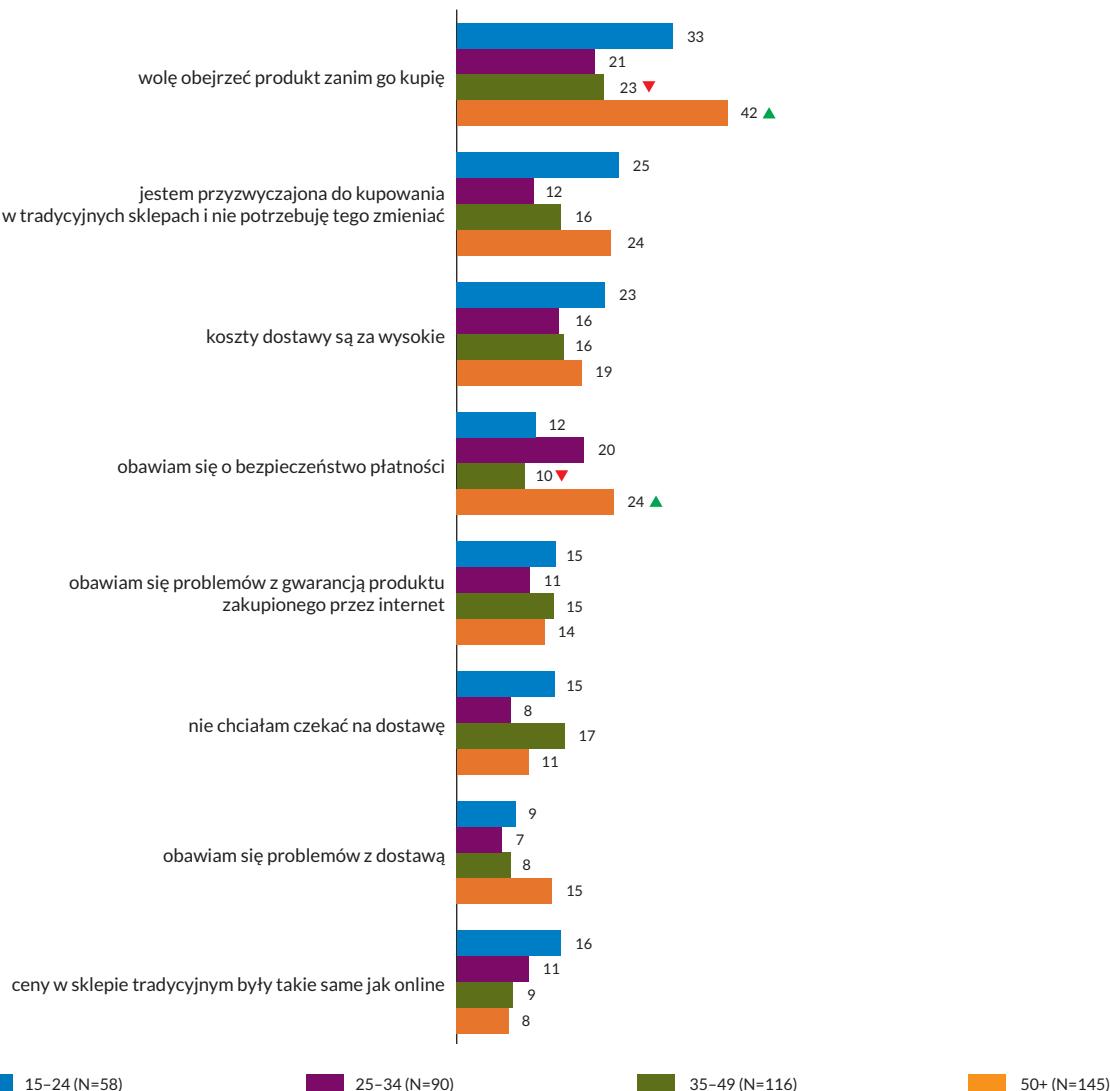
Podstawa procentowania: osoby nierobicze zakupów online

Jako przyczynę niekupowania w sieci kobiety częściej wskazują obawę o bezpieczeństwo płatności.

Przyczyny niekupowania online w podziale na wiek (1)  
*cd. wykresu na stronie nr 201*

Dlaczego nie zdecydowałeś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %

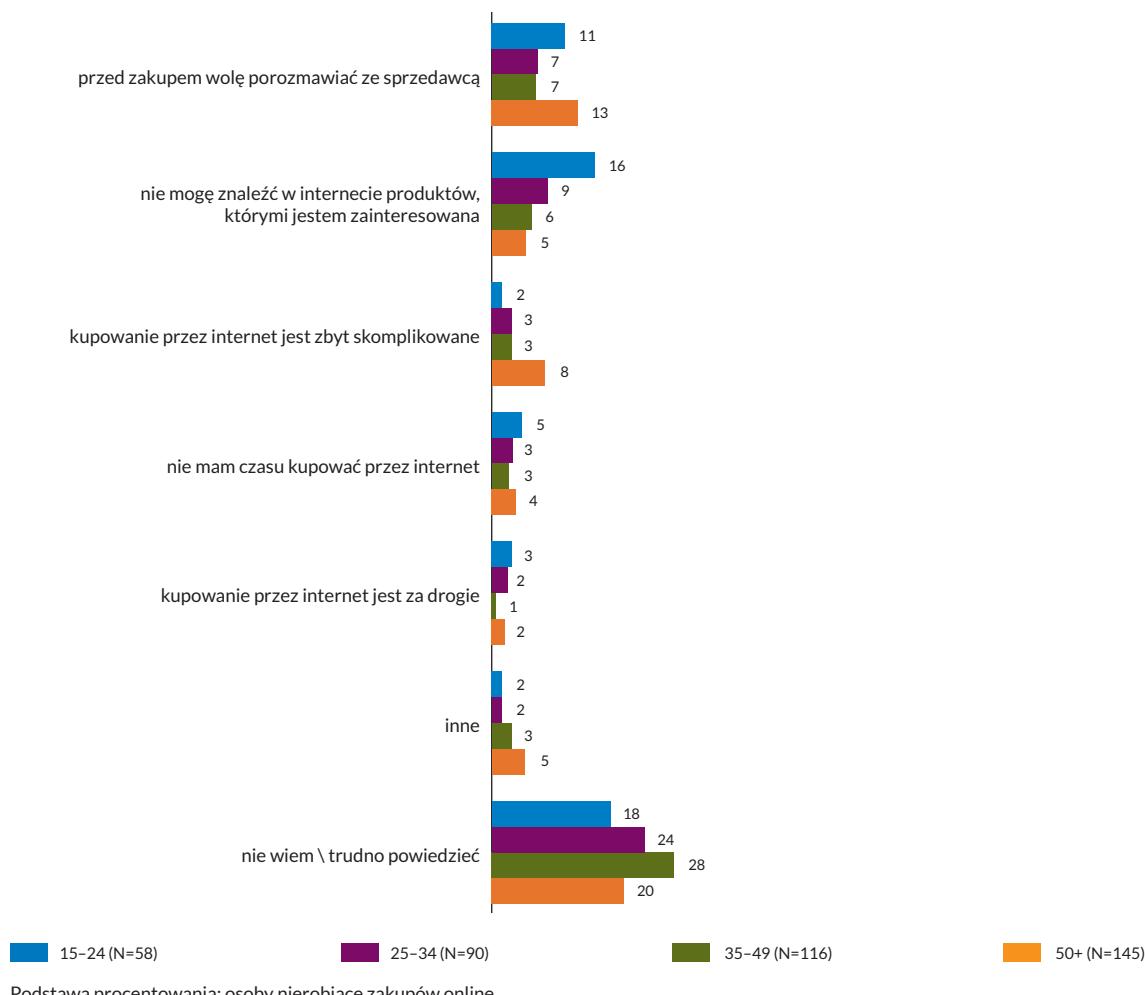


Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

## Przyczyny niekupowania online w podziale na wiek (2)

Dlaczego nie zdecydowałeś/ś się na zakupy w internecie?

Dane w %



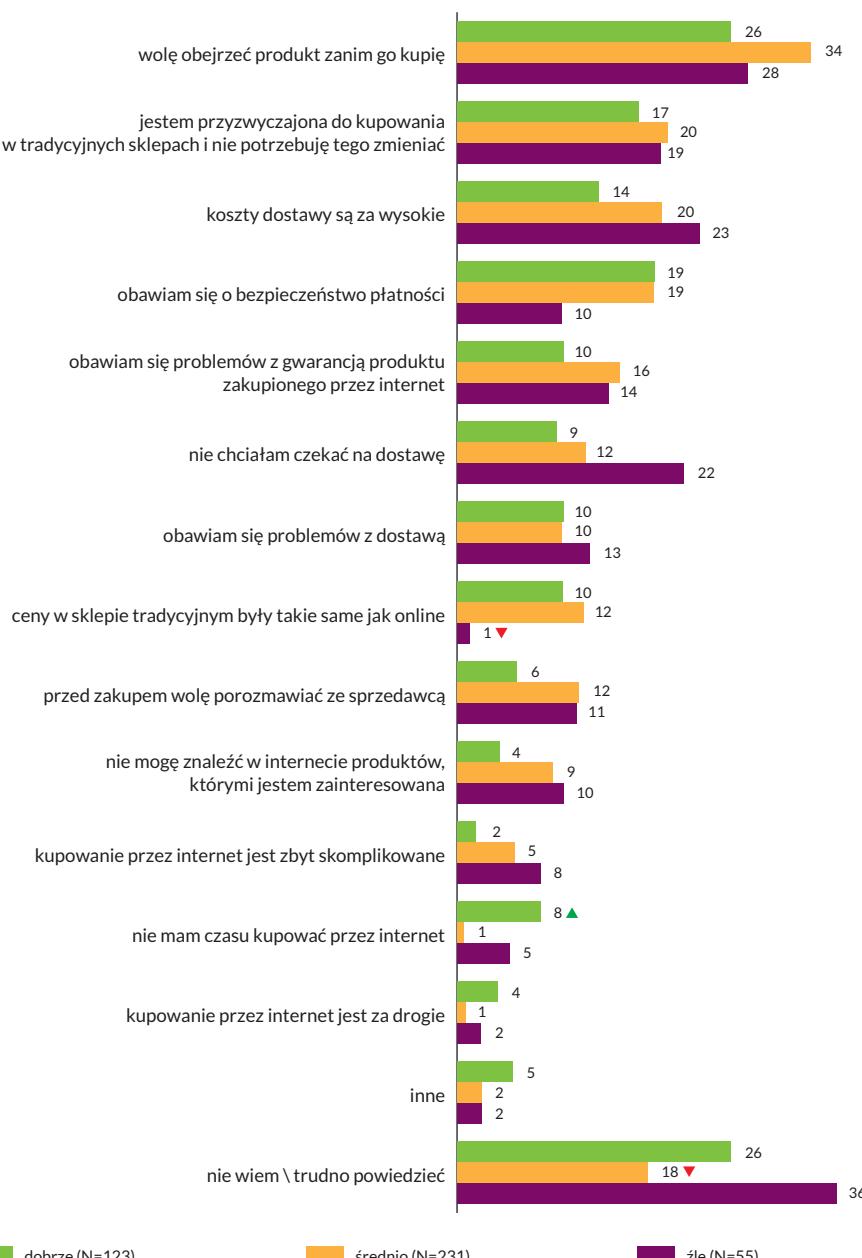
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Jeśli chodzi o przyczyny niekupowania w sieci, osoby po pięćdziesiątce częściej wskazują na chęć fizycznego kontaktu z produktem oraz obawę o bezpieczeństwo płatności.

## Przyczyny niekupowania online w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

### Dlaczego nie zdecydowałeś/ś się na zakupy w internecie?

Dane w %



■ dobrze (N=123)

■ średnio (N=231)

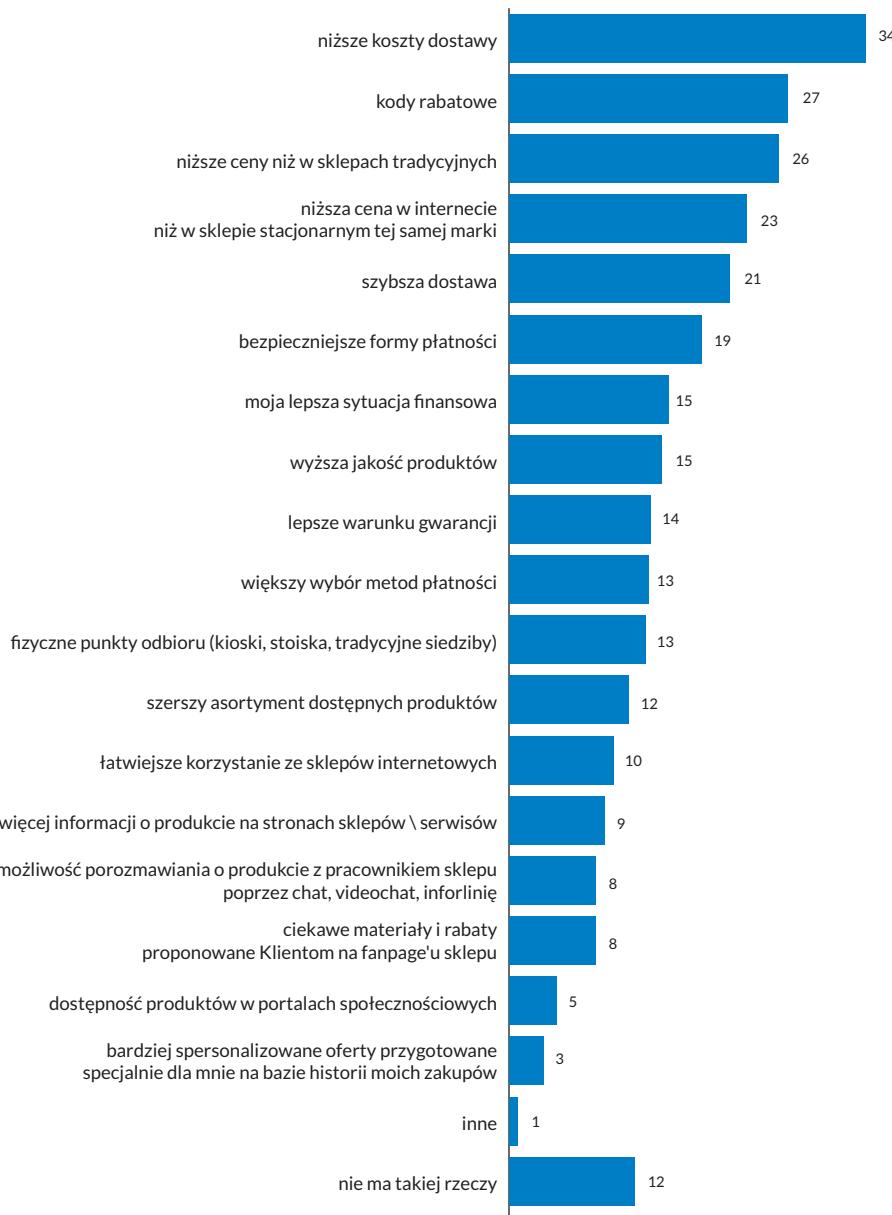
■ źle (N=55)

Podstawa procentowania: osoby nierobicze zakupów online

## Potencjalne drivery zakupów online

### Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %



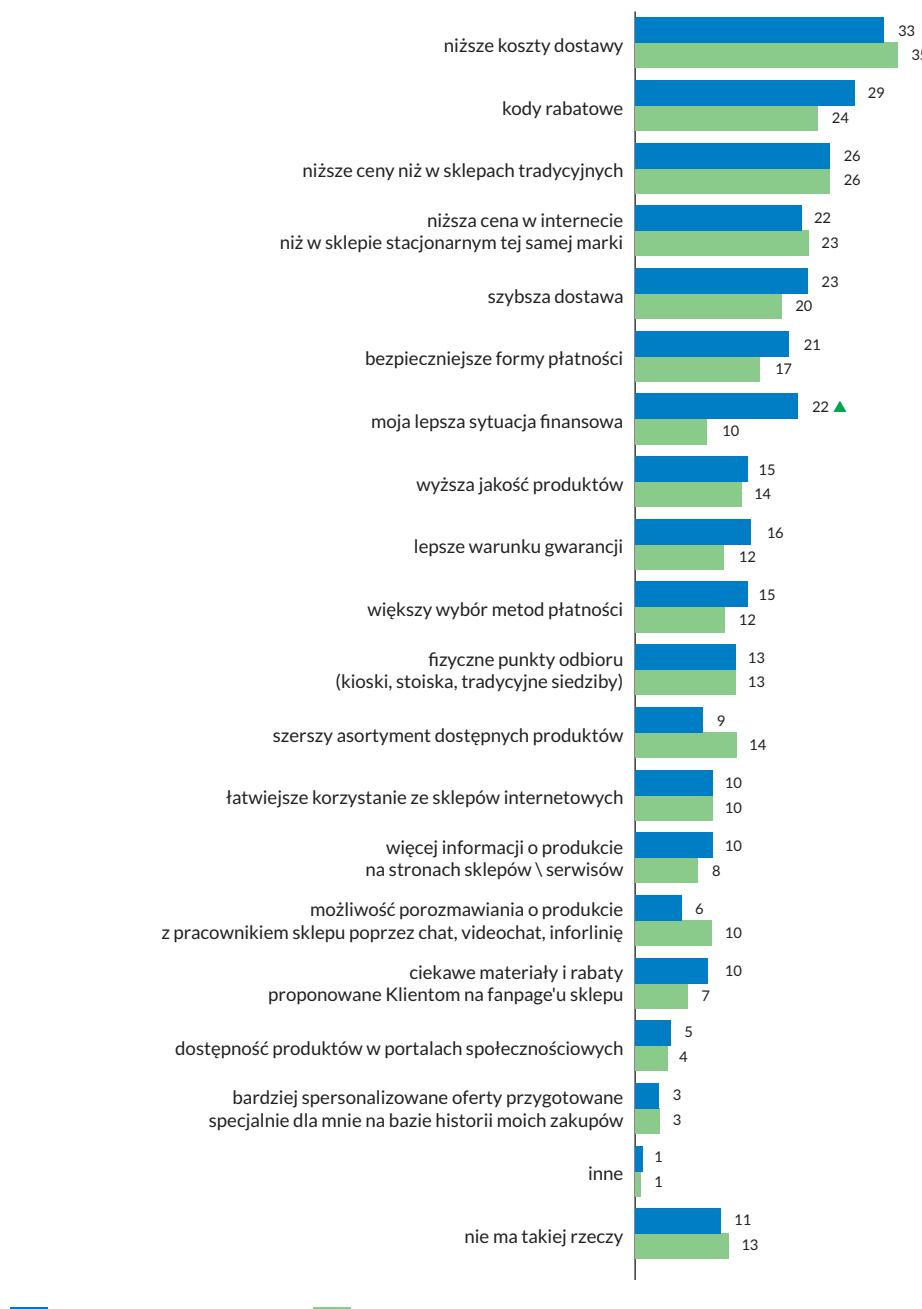
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupy online (N=409)

Kwestie finansowe – niższe ceny dostawy, niższe ceny produktów i kody rabatowe - oraz szybsza dostawa i bezpieczniejsze formy płatności to najczęściej wymieniane elementy, które potencjalnie mogłyby zachęcić osoby nierobiące zakupy online do podjęcia takiej aktywności.

## Potencjalne drivery zakupów online w podziale na płeć

### Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %



■ kobieta (N=192)

■ mężczyzna (N=217)

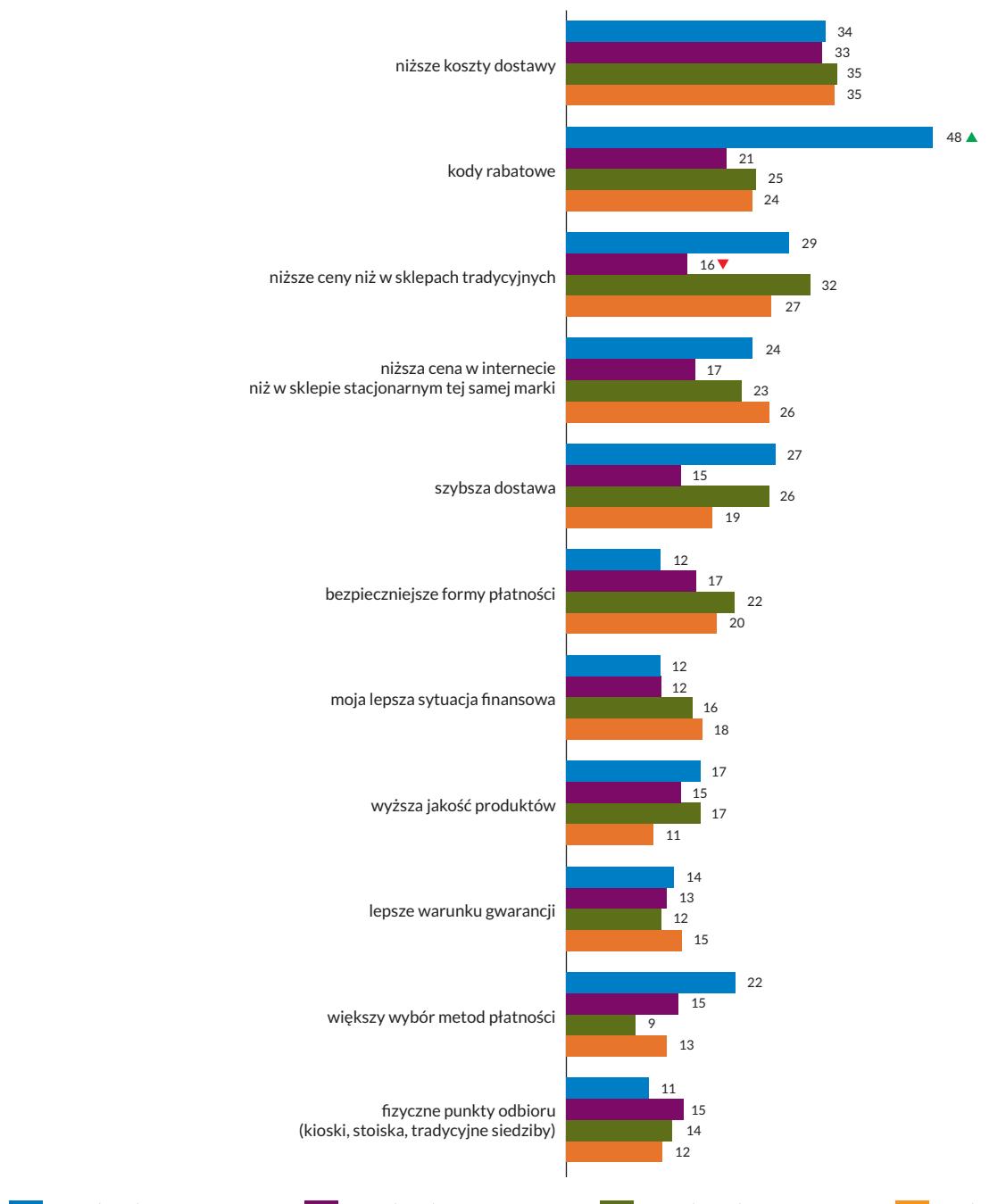
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni wskazują na poprawę własnej sytuacji finansowej jako czynnik, który mógłby spowodować, że zaczną robić zakupy online.

Potencjalne drivery zakupów online w podziale na wiek (1)  
*cd. wykresu na stronie nr 206*

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %



■ 15-24 (N=58)

■ 25-34 (N=90)

■ 35-49 (N=116)

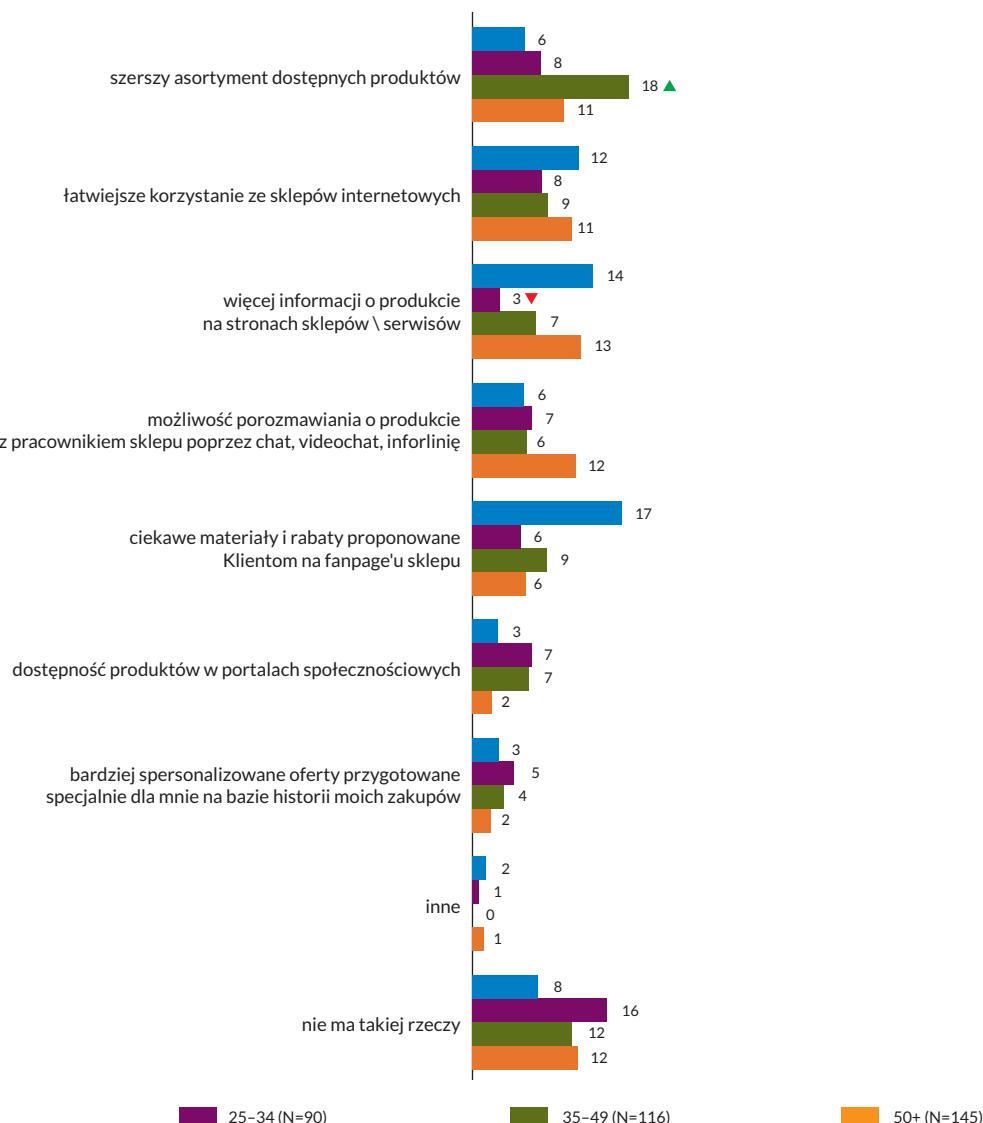
■ 50+ (N=145)

Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

## Potencjalne drivery zakupów online w podziale na wiek (2)

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %



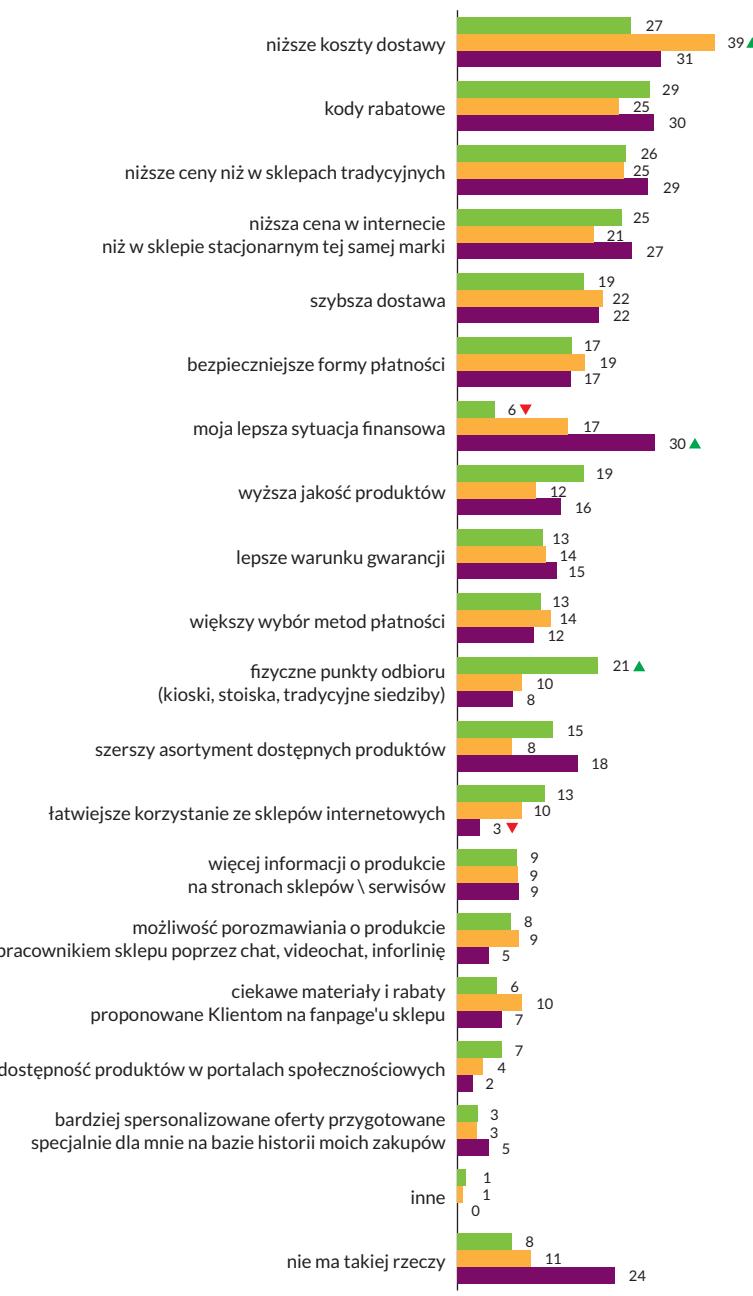
Podstawa procentowania: osoby nierobicące zakupów online

Najmłodsi respondenci częściej deklarują, że motywujące do e-zakupów byłyby dla nich kody rabatowe.

## Potencjalne drivery zakupów online w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

### Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %



dobrze (N=123)

średnio (N=231)

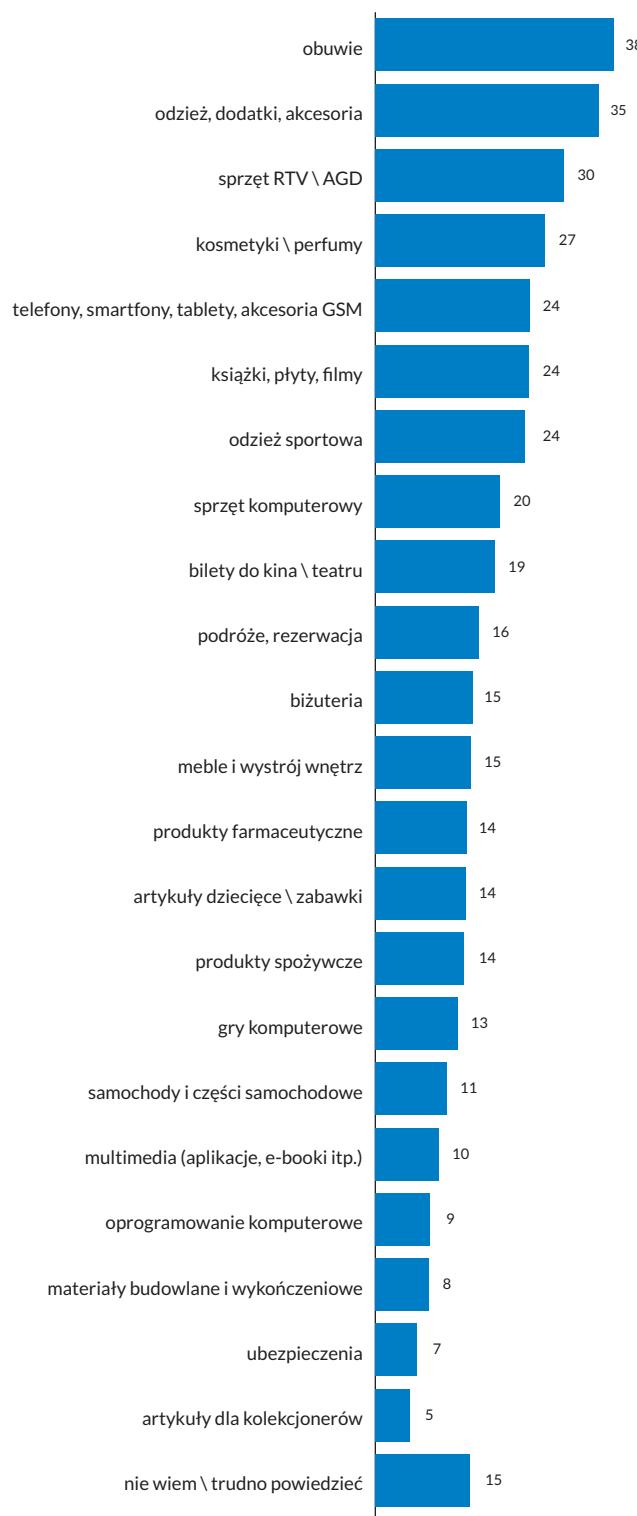
źle (N=55)

Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

## Potencjał produktów

Jeśli w przyszłości zdecydowała/byś się kupować przez internet, to jakie produkty by Cię interesowały?

Dane w %



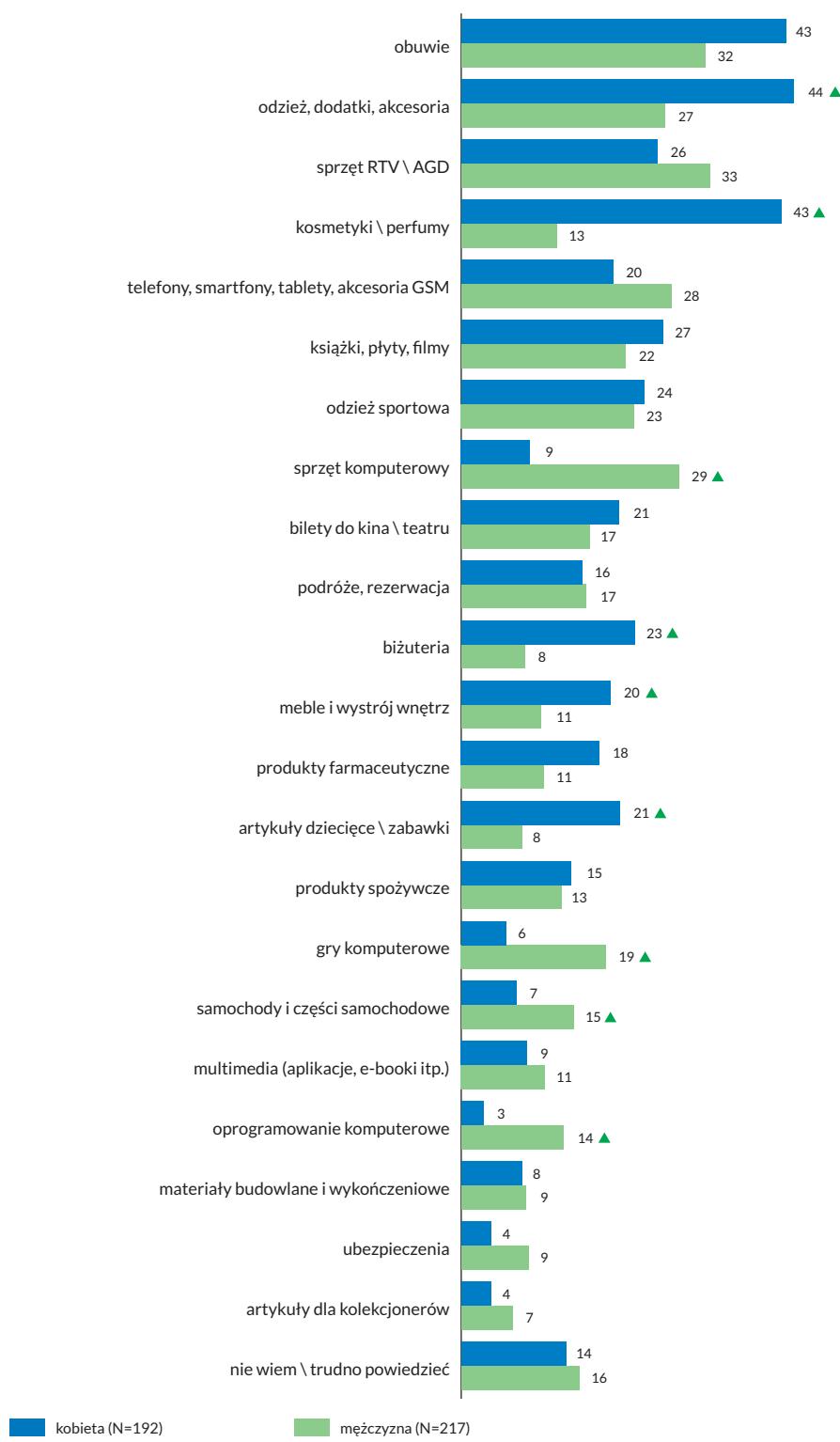
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupy online (N=409)

Zainteresowanie niekupujących poszczególnymi kategoriami produktów nie różni się znacząco od tego, co jest najczęściej kupowane w internecie. W pierwszej kolejności niekupujący byliby zainteresowani obuwiem, odzieżą, sprzętem RTV / AGD, kosmetykami i perfumami, telefonami, książkami i płytami oraz odzieżą sportową.

## Potencjał produktów w podziale na płeć

Jeśli w przyszłości zdecydowała/byś się kupować przez internet, to jakie produkty by Cię interesowały?

Dane w %



■ kobieta (N=192)

■ mężczyzna (N=217)

Podstawa procentowania: osoby nierobicze zakupów online

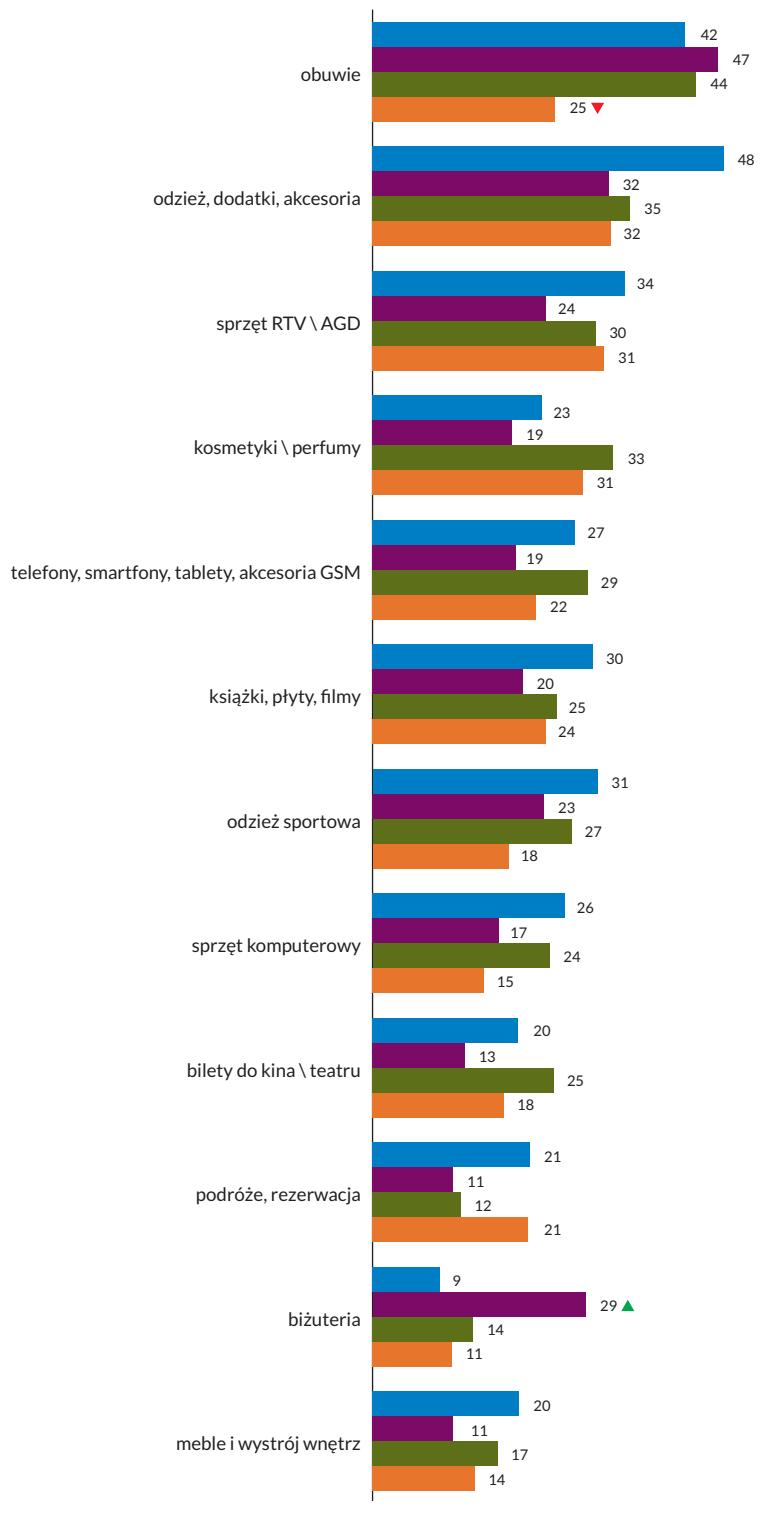
W porównaniu do mężczyzn, kobiety deklarują o wiele częściej gotowość do kupowania online produktów z takich kategorii, jak odzież, kosmetyki i perfumy, artykuły dziecięce, biżuteria oraz meble i wystrój wnętrz. Mężczyźni zaś częściej wskazują na sprzęt RTV / AGD, oprogramowanie i gry komputerowe oraz samochody i części do nich.

Potencjał produktów w podziale na wiek (1)

cd. wykresu na stronie nr 211

Jeśli w przyszłości zdecydowała/będzie kupować przez internet, to jakie produkty Cię interesowały?

Dane w %



■ 15-24 (N=58)

■ 25-34 (N=90)

■ 35-49 (N=116)

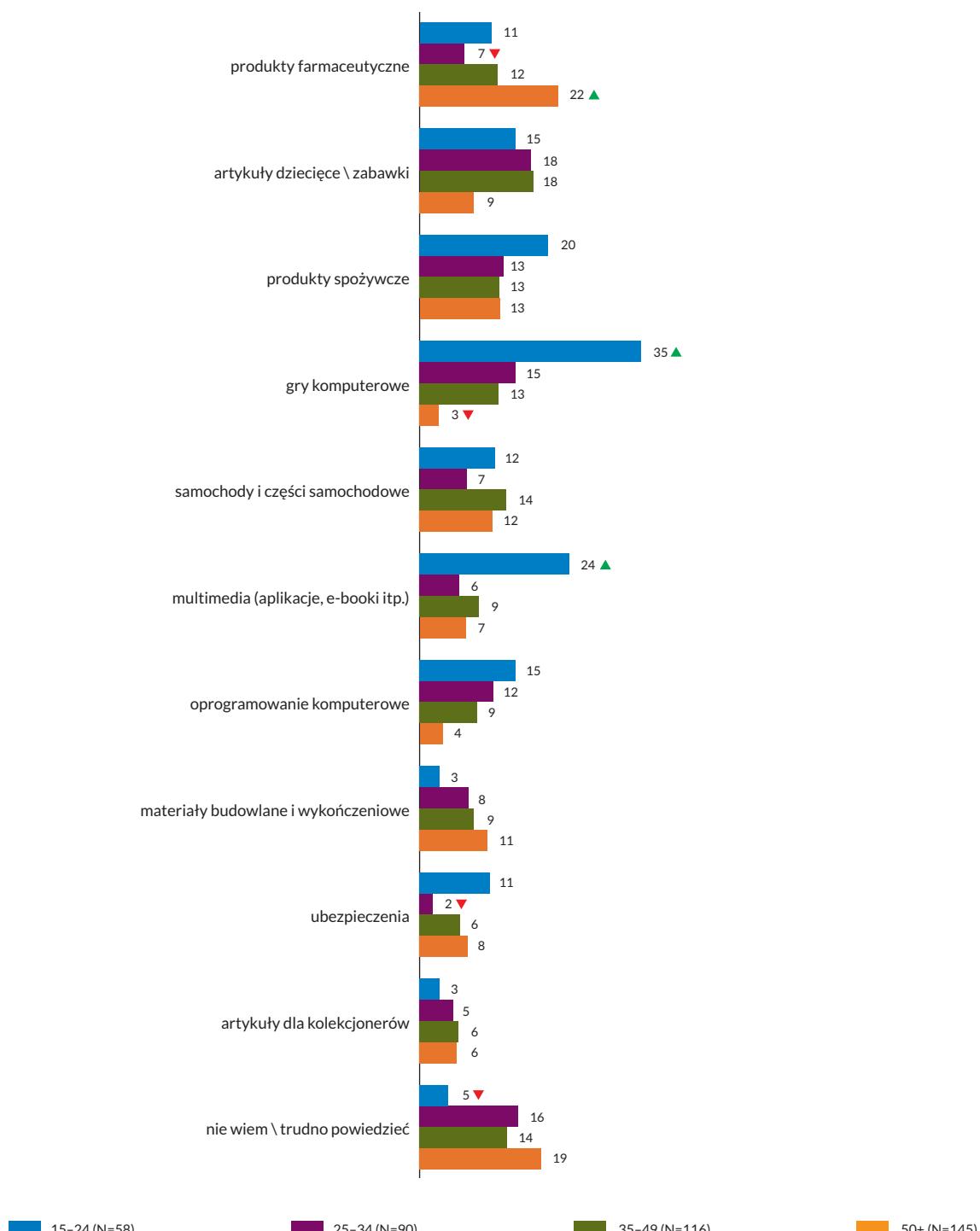
■ 50+ (N=145)

Podstawa procentowania: osoby nierobicze zakupów online

## Potencjał produktów w podziale na wiek (2)

Jeśli w przyszłości zdecydowała/byś się kupować przez internet, to jakie produkty by Cię interesowały?

Dane w %



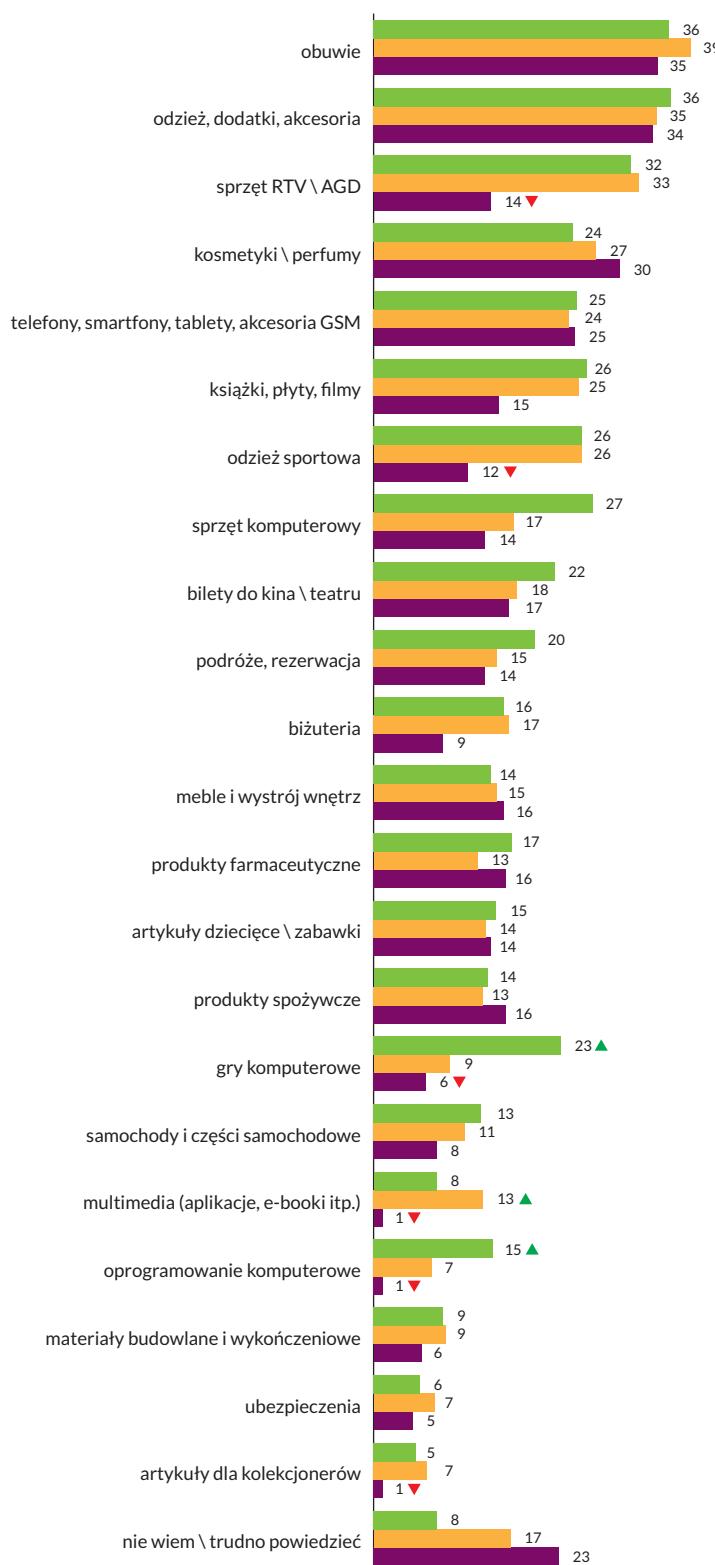
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Najmłodsi badani są potencjalnie o wiele bardziej zainteresowani odzieżą, grami komputerowymi oraz multimediami.

## Potencjał produktów w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

Jeśli w przyszłości zdecydowała/byś się kupować przez internet, to jakie produkty by Cię interesowały?

Dane w %



■ dobrze (N=123)

■ średnio (N=231)

■ źle (N=55)

Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

# 13.

# Kupowanie przez komputer vs. laptop vs. urządzenie mobilne

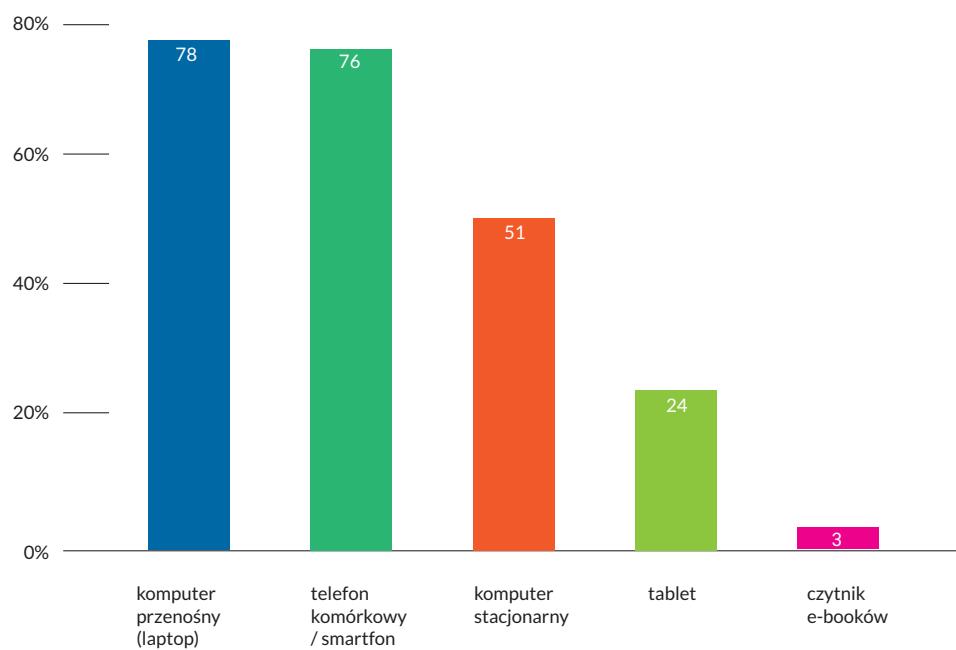
W tym rozdziale wyniki użytkowników smartfonów oraz tabletów zostały porównane do wyników osób e-kupujących przez komputery przenośne i stacjonarne.

Komputer przenośny oraz smartfon to najczęściej używane urządzenia podczas kupowania przez internet. Na kolejnym miejscu uplasował się komputer stacjonarny.

#### Kupowanie przez komputer vs. laptop vs. urządzenie mobilne

Z jakiego rodzaju urządzeń kiedykolwiek korzystałaś/eś podczas kupowania przez internet?

Dane w %

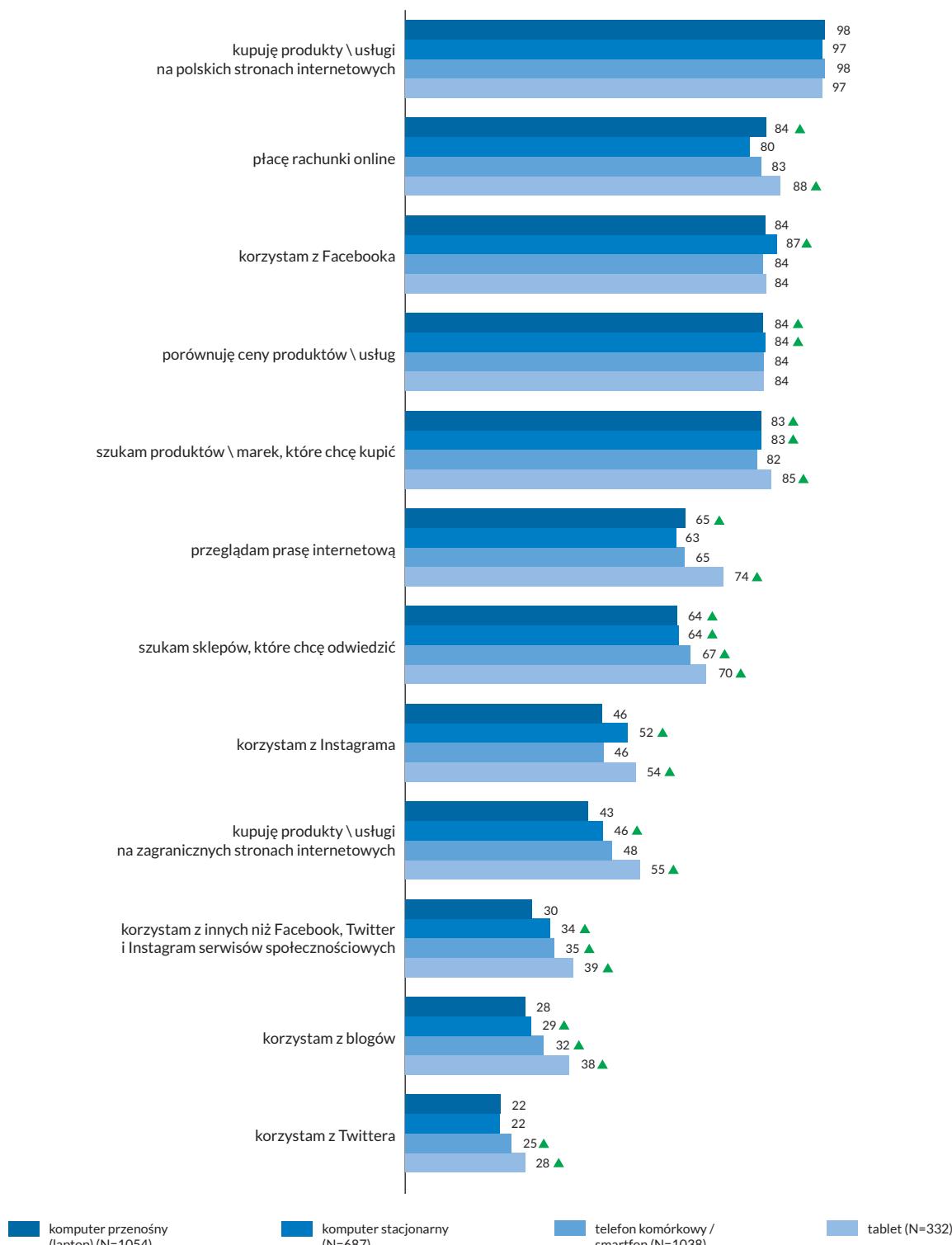


Podstawa procentowania: osoby, które kupują przez internet.

## Czynności wykonywane w internecie w podziale na wykorzystywane urządzenia

Wskaż, proszę, na poniżej liście te czynności, które zdarza Ci się wykonywać przez internet.

Dane w %

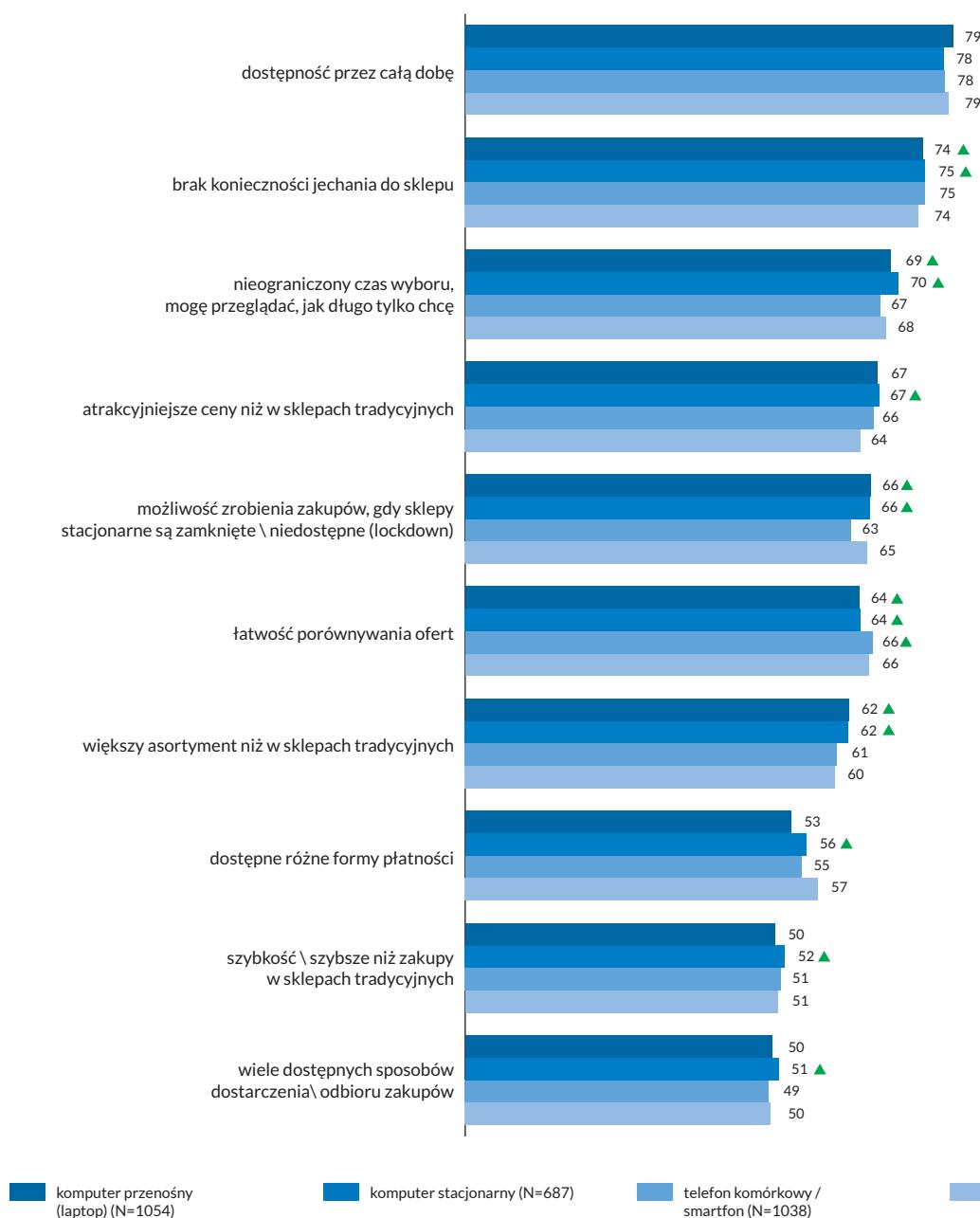


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

Czynniki motywujące do robienia zakupów online w podziale na wykorzystywane urządzenia (1)  
*cd. wykresu na stronie nr 217*

Które z poniższych powodów motywują Cię do robienia zakupów przez internet?

Dane w %



komputer przenośny  
(laptop) (N=1054)

komputer stacjonarny (N=687)

telefon komórkowy /  
smartfon (N=1038)

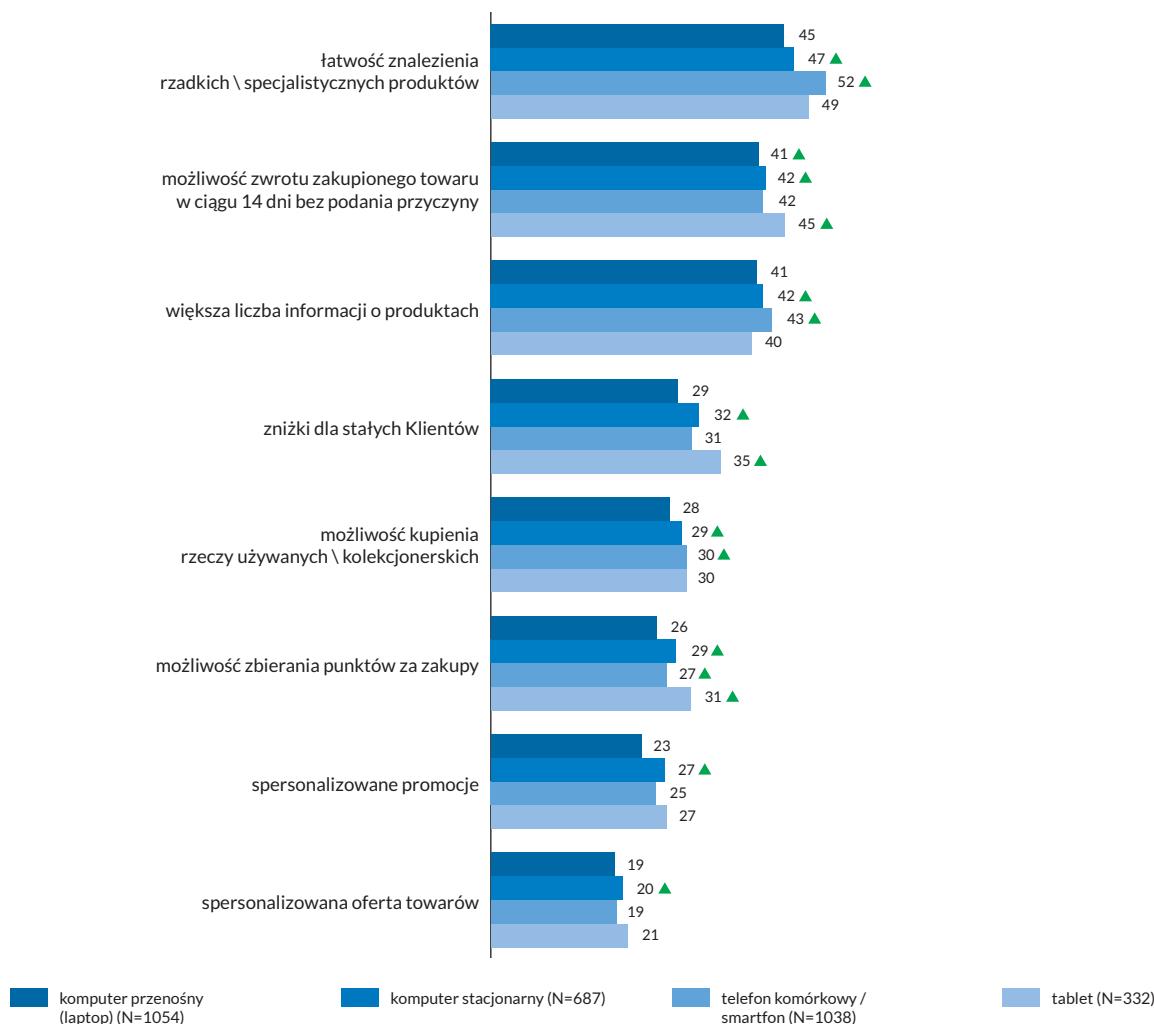
tablet (N=332)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

## Czynniki motywujące do robienia zakupów online w podziale na wykorzystywane urządzenia (2)

Które z poniższych powodów motywują Cię do robienia zakupów przez internet?

Dane w %

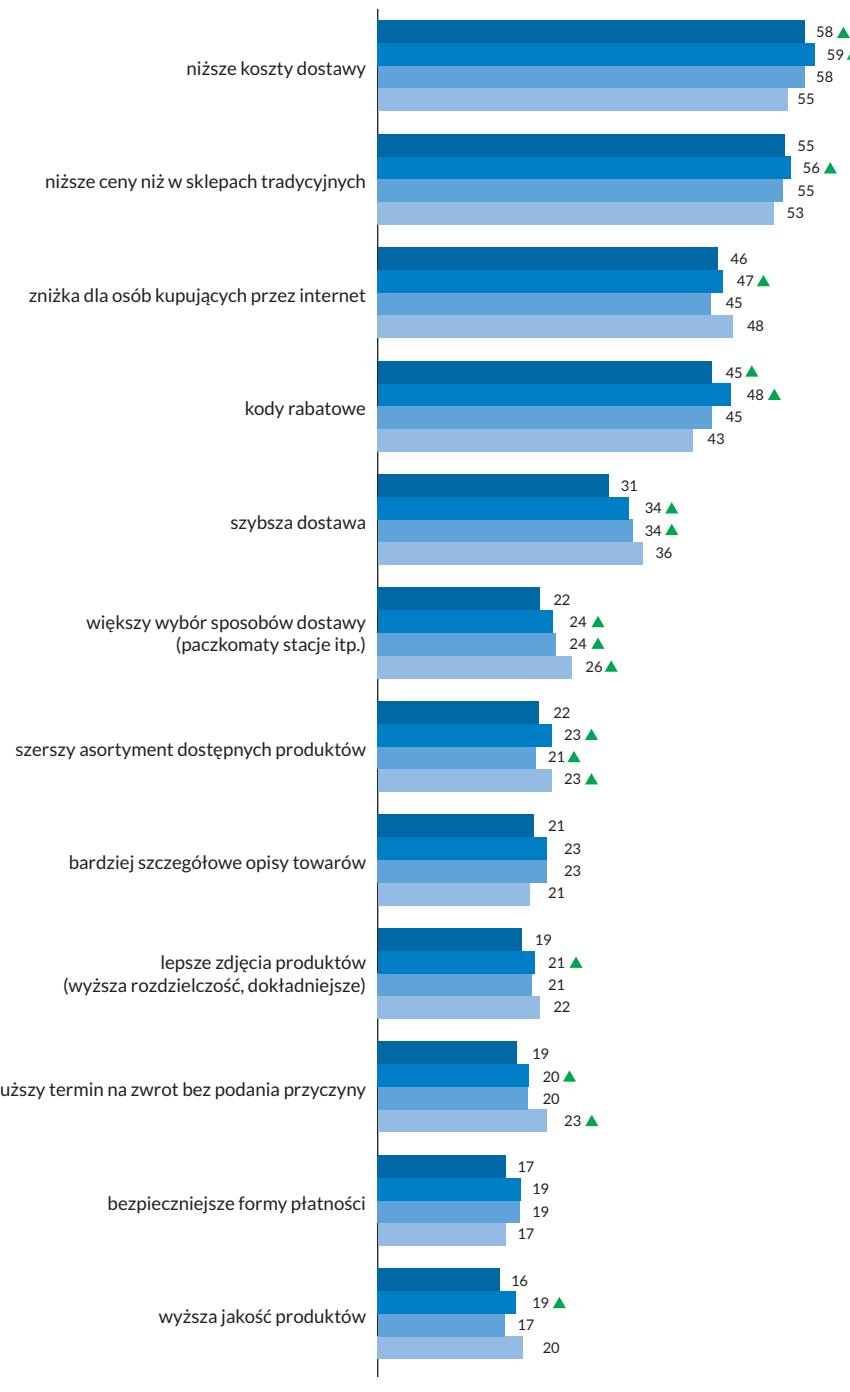


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na wykorzystywane urządzenia (1)  
*cd. wykresu na stronie nr 219*

Co skłoniłoby Cię do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



komputer przenośny  
(laptop) (N=1054)

telefon komórkowy /  
smartfon (N=1038)

komputer stacjonarny N=687)

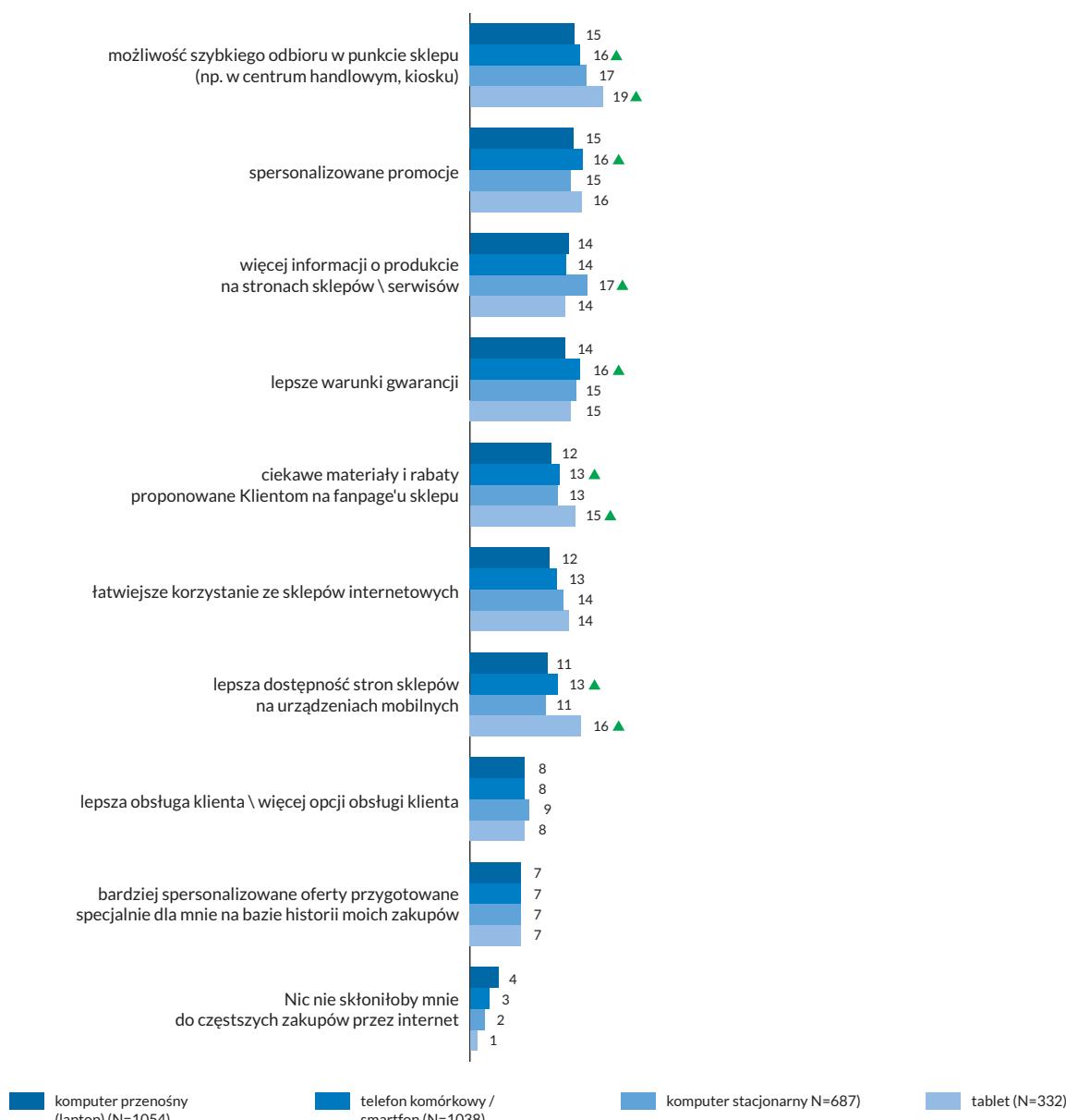
tablet (N=332)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

## Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na wykorzystywane urządzenia (2)

## Co skłoniłoby Cię do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %

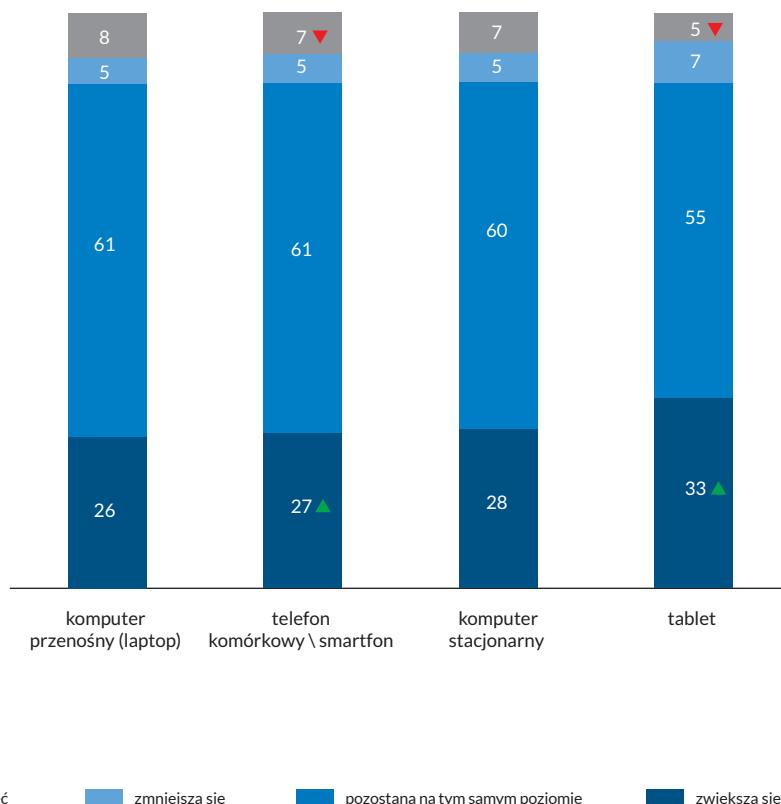


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

## Przewidywane przyszłe wydatki na e-zakupy w podziale na wykorzystywane urządzenia

Oceń, jak w najbliższym roku zmienią się Twoje wydatki na zakupy w internecie (w porównaniu do dotychczasowych)

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

Zarówno kupujący online przez smartfony, jak i tablety deklarują zwiększenie wydatków online.

Usługi handlu  
elektronicznego,  
które rozwijają  
Twój biznes

**Usługi realizacji i  
dostawy zaprojektowane  
tak, aby pomóc Ci  
odnieść sukces**

SKŁADOWANIE  
PAKOWANIE  
DOSTAWA

[venipak.pl](http://venipak.pl)

**Venipak**  
Fulfilment

14.

# Metryczka oraz profile kupujących i niekupujących w sieci

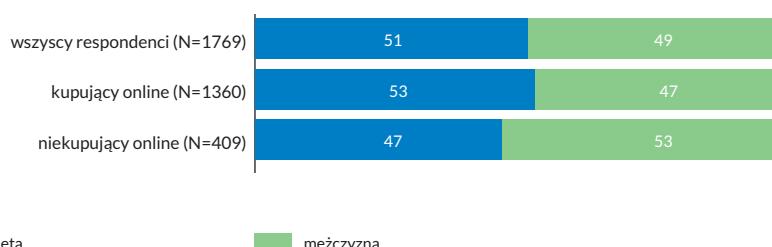
Grupy osób kupujących i niekupujących online są bardzo podobne pod względem rozkładu płci.

Osoby kupujące online to częściej mieszkańców dużych miast.

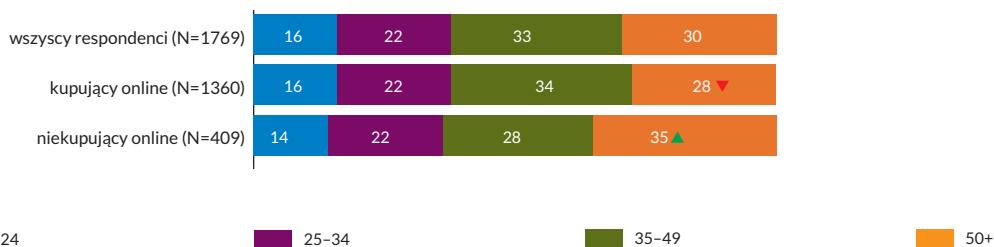
W grupie niekupujących jest więcej **osób w wieku 50+** (choć ich odsetek zmniejszył się w porównaniu do poprzedniej fali badania), z **niższym wykształceniem** oraz oceniających sytuację ekonomiczną swojego gospodarstwa domowego jako **zła**.

## PROFIL SOCJODEMOGRAFICZNY

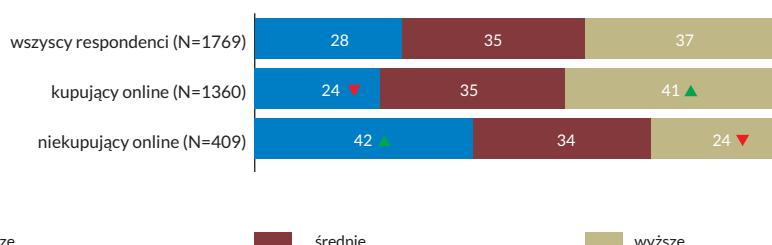
### Płeć



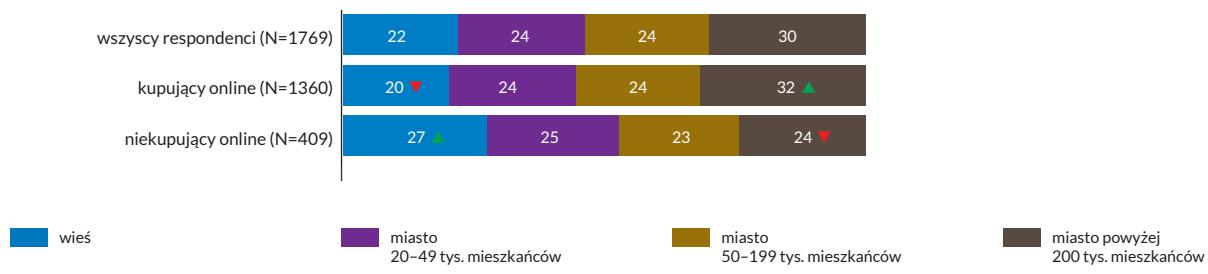
### Wiek



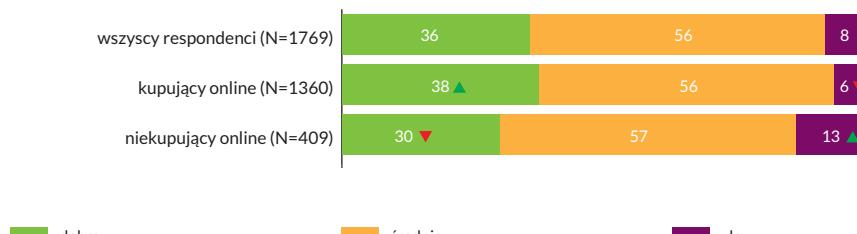
### Wykształcenie



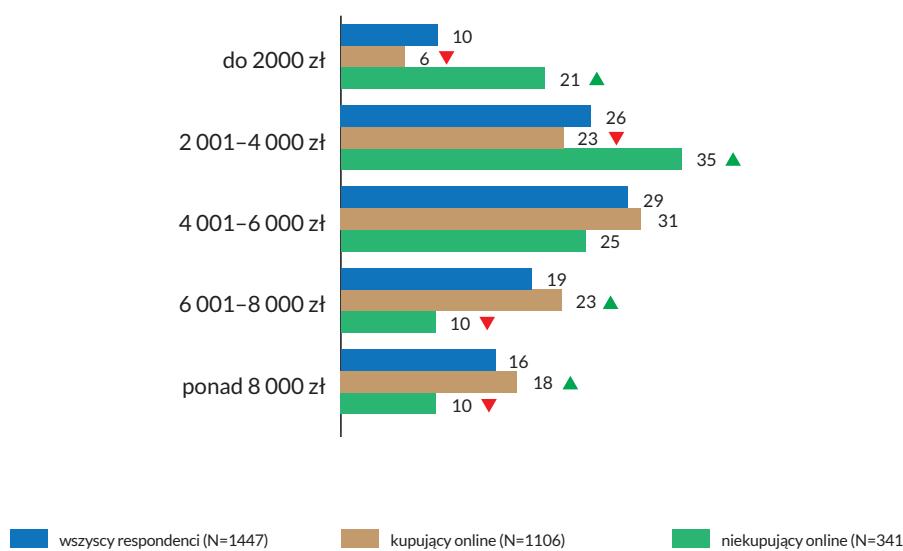
### Wielkość miejscowości i zamieszkania



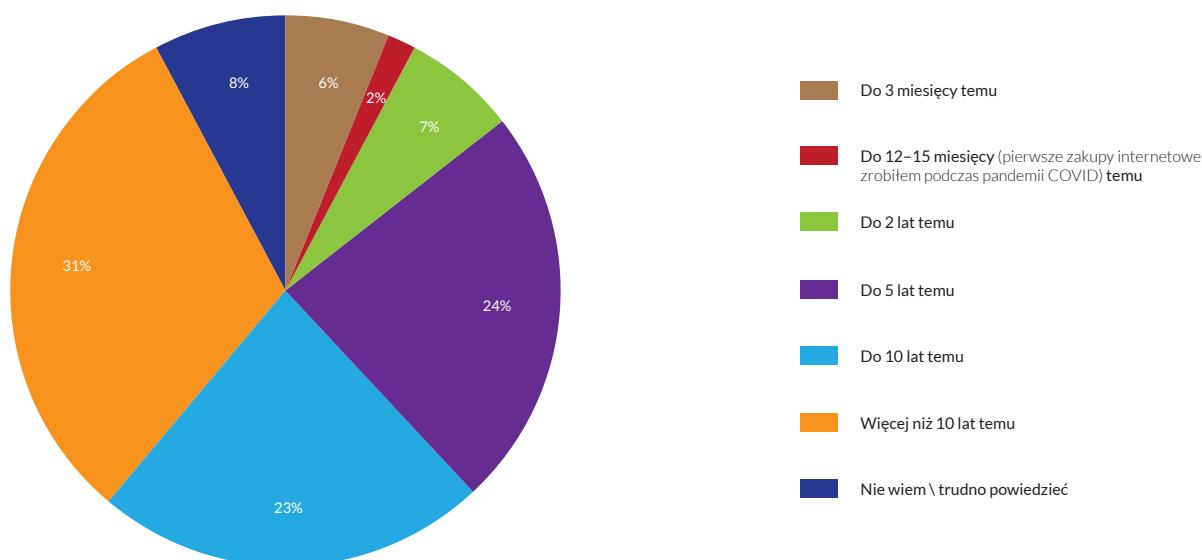
### Sytuacja materialna gospodarstwa domowego



### Dochody gospodarstwa domowego



Kiedy pierwszy raz badany dokonał e-zakupów na polskich stronach internetowych?



E-commerce w Polsce 2021

2021  
2021  
20  
2

Gemius Polska  
kontakt.pl@gemius.com  
[www.gemius.pl](http://www.gemius.pl)  
ul. Domaniewska 48  
02-672 Warszawa  
tel. +48 22 378 30 70