

# E-commerce w Polsce 2020

Gemius dla e-Commerce Polska

## Szanowni Państwo,

z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce kolejną edycję raportu „E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska”, który powstał na podstawie badania zrealizowanego w marcu 2020 roku na grupie 1544 internautów w wieku 15 i więcej lat.

Nasz raport od lat stanowi kompendium wiedzy o polskim rynku e-commerce. Przyglądamy się w nim zarówno kupującym online, jak i tym, którzy wciąż nie zdecydowali się na tę formę zakupów. Sprawdzamy, jaki jest stosunek internautów do transakcji online, co zachęca ich do częstszego korzystania z e-sklepów i jakie problemy napotykają w tym procesie. Pytamy badanych o ich preferencje dotyczące form dostawy i płatności, o wydatki na poszczególne kategorie produktów i zakupowe plany na przyszłość.

Tradycyjnie już zwróciliśmy się o opinie ekspertów, którzy współtworzą Polski rynek e-commerce. Ich opinie i komentarze stanowią niezwykły merytoryczny wkład w naszą publikację. Serdecznie dziękujemy Dariuszowi Adamowskiemu (Sii Polska), Rafałowi Brzosce (InPost), Pawłowi Działakowi (Krajowy Integrator Płatności S.A.), Magdzie Grablewskiej (Przelewy24), Annie Grabowskiej (Żabka Polska) Sławomirowi Grzelczakowi (BIG InfoMonitor), Bartłomiejowi Kiermaszowi (Sii Polska), Wojciechowi Kliberowi (Sendit S.A.), Katarzynie Moszko-Stachowskiej (Currency One), Rafałowi Nawłoce (DPD Polska), Agnieszce Świerszcz (DHL Parcel Polska) Andrzejowi Wierusowi (DTS Transport) oraz Łukaszowi Zembowiczowi (DPD Polska) za to, że podzielili się z nami swoim doświadczeniem.

Życzymy Państwu ciekowej lektury,



*P. Sass-Staniszewska*  
PATRYCJA SASS-STANISZEWSKA

Izba Gospodarki Elektronicznej



*K. Binert*

KATARZYNA BINERT

Gemius



## Spis treści

1. Cel i metodologia badania	<b>4</b>
2. E-commerce w Polsce oczami internautów	<b>11</b>
3. Znajomość spontaniczna serwisów w e-handlu	<b>21</b>
4. Zachowania zakupowe w internecie	<b>79</b>
5. Wybory klientów	<b>138</b>
6. Produkty w e-handlu	<b>156</b>
7. Źródła informacji. Efekt ROPO i odwróconego ROPO	<b>174</b>
8. Wydatki	<b>190</b>
9. Zakupy przez urządzenia mobilne	<b>202</b>
10. Niekupujący przez internet	<b>213</b>
11. Kupowanie przez komputer vs. laptop vs. urządzenie mobilne	<b>234</b>
12. Metryczka oraz profile kupujących i niekupujących w sieci	<b>242</b>

# 1. Cel i metodologia badania

### **Metodologia badania:**

- Badanie zostało zrealizowane przy pomocy ankiet CAWI (Computer-Assisted Web Interview) na panelu internetowym.
- Dane zbierane były od 23.03 do 30.03.2020 roku.
- Analizie poddane zostały ukończone wywiady pochodzące od 1544 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 posłużyły wyniki NetTrack realizowanego w lutym 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,
- efektorowi ROPO,
- preferencjom dotyczącym sposobu realizacji transakcji internetowych,
- wykorzystaniu urządzeń mobilnych.



### **KOMENTARZ EKSPERTA**

#### **Agnieszka Świerszcz**

Prezes Zarządu DHL Parcel Polska

Bardzo cieszy nas fakt, że w kluczowym dla rynku e-commerce raporcie, DHL jest jedną z najczęściej wybieranych firm kurierskich. Zaufanie klientów jest dla nas dużym wyróżnieniem, ale także motywacją do dalszego rozwoju jako lider innowacji.

Jesteśmy dumni, że klienci tak wysoko oceniają jakość oferowanych przez nas rozwiązań oraz znakomity poziom obsługi klienta. Inwestycje w ciągły rozwój, w każdym obszarze prowadzonej działalności, przynoszą widoczne efekty. Jak pokazuje najnowsze badanie, dostawa kurierem bezpośrednio pod wskazany adres jest niezmiennie formą doręczenia, która w największym stopniu zachęca i motywuje klientów do zakupów w konkretnym sklepie internetowym.

Dlatego jest ona niezbędna w kompleksowej kafeterii opcji doręczenia na stronie sklepu internetowego. To również sposób na wzrost sprzedaży, ponieważ darmowa dostawa kurierem od wskazanej kwoty jest jednym z czynników, które motywują klientów do większych zakupów.

Widzimy także wysoki potencjał rozwoju naszej sieci automatów SwipBox oraz punktów nadaj i odbioru – DHL ServicePoint, których w sumie jest już ponad 8000. Odbiór w punkcie to wygodna alternatywa dla osób, które pracują w ciągu dnia i wolą odebrać paczkę np. przy okazji zakupów. Trend związany z odbiorami w punktach staje się coraz bardziej znaczący i jest widoczny szczególnie wśród osób, które cenią sobie elastyczność i możliwość odbierania paczek w wybranych przez siebie porach. Dostawa do punktu jest szczególnie preferowana w grupie

wiekowej 35–49 l. – to ludzie pracujący, mobilni, którzy cenią sobie optymalizację czasu i możliwość połączenia zakupów, czy tankowania samochodu z wygodnym odbiorem przesyłki w publicznej lokalizacji. Obecnie, już ponad 80% odbiorców, ma swój punkt partnerski w zasięgu zaledwie 10 minut. W przypadku dostaw do punktu dużym plusem obok bliskości miejsca zamieszkania, czy dogodnych godzin odbioru paczki jest także długi czas przewidziany na jej odbiór – przesyłka czeka w punkcie na odbiorcę aż 7 dni.

Jednym z kluczowych dla klientów kryteriów jest także informacja o czasie dostawy. Dlatego dopasowując dostawę do potrzeb, oczekiwania i rytmu dnia odbiorców wprowadziliśmy dwugodzinne przedziały czasowe, w których paczka jest doręczana do odbiorcy. Innym, ciekawym rozwiązaniem jest system ASR, czyli rozwiązywanie oparte na rozpoznawaniu mowy i wspierające telefoniczną obsługę klienta. Dzięki niemu klient, za pośrednictwem Centrum Obsługi Klienta, może połączyć się bezpośrednio z kurierem, który odpowiada za jego przesyłkę.

Jednym z elementów, które w szczególnym stopniu budują zaufanie klientów do jakości usług DHL Parcel jest dostawa przesyłek w perfekcyjnym stanie. To kluczowe, zwłaszcza, że jak pokazuje raport, aż 15% e-konsumentów spotkało się z problemem uszkodzonej przesyłki. W tym obszarze wyznaczamy najwyższe standardy, dzięki wprowadzonym procedurom i kontroli jakości ograniczyliśmy takie przypadki niemal do zera. Prowadzimy również regularne badania wśród klientów, a ich wyniki wskazują na bardzo wysoki poziom satysfakcji z naszych usług.

Ogromne znaczenie dla rynku e-commerce ma także precyzyjnie zaprojektowana sieć infrastruktury krajowej i otwartość na indywidualne oczekiwania parterów biznesowych. Optymalna lokalizacja centrów sortowania i terminali, bieżące dostosowywanie obsady i tras kurierskich do posiadanego wolumenu, umiejętność dopasowania profilu operacji magazynowych do dedykowanych potrzeb klienta – to wyróżniki serwisu DHL Parcel, a także czynniki, które w znacznej mierze decydują o wydajności operacji i efektywnej obsłudze sektora e-commerce.

**SKORZYSTAJ Z USŁUG  
SII POLSKA**  
W ZAKRESIE  
**E-COMMERCE I CUSTOMER EXPERIENCE**

 **150+ ekspertów**  
e-commerce, UX/UI i mobile

 **Partnerstwo**  
Magento, Adobe i SAP



E-COMMERCE TEAM, GDAŃSK

**Wdrożenia  
i rozwój systemów  
e-commerce**

**Projektowanie  
doświadczeń klienta**

**Doradztwo  
i audyty**

**Utrzymanie  
i wsparcie systemów**

Sii Polska jest liderem usług IT, inżynierijnych i BPO w Polsce zatrudniającym ponad 4 500 specjalistów.

Dowiedz się więcej: [www.sii.pl](http://www.sii.pl)



## KOMENTARZ EKSPERTA

### Rafał Brzoska

Założyciel i Prezes Zarządu InPost

Ten rok jest przełomowy dla InPostu. Kiedy sięgam pamięcią do pierwszego postawionego Paczkomatu® InPost w 2009 roku, nie przypuszczałem, że w niespełna 11 lat Paczkomat zostanie absolutnym hegemonem na rynku logistycznym w Polsce. W tym roku po raz pierwszy Paczkomaty wysunęły się na prowadzenie jako preferowana forma dostawy. W ciągu jedenastu lat dokonaliśmy prawdziwej rewolucji, jeżeli chodzi o sposób myślenia o logistyce. Paczkomat stał się stałym elementem krajobrazu polskich miast, miasteczek i wsi, a Polacy nie wyobrażają sobie funkcjonowania bez swojego ulubionego Paczkomatu.

Tegoroczne badanie Gemius było prowadzone w bardzo specyficznej sytuacji. Zamknięcie stacjonarnych sklepów i radykalna zmiana trybu życia milionów konsumentów, przyspieszyły w e-handlu to, co i tak postępowało – zdecydowany wzrost zainteresowania zakupami on-line i bezpiecznymi dostawami. Już w ubiegłym roku zdecydowaliśmy o kolejnej rewolucji, w ramach której sukcesywnie przenosimy wszystkie aktywności związane z zarządzaniem przesyłkami do aplikacji InPost. W pierwszym kroku umożliwiliśmy otwieranie skrytek za pomocą smartfona. Rozwiązywanie to stało się szczególnie użyteczne w okresie pandemii, gdyż pozwalało na bezpieczny i prawdziwie bezkontaktowy odbiór przesyłek. Paczkomat po raz kolejny pokazał swoją uniwersalność i elastyczność. Dlatego nawet osoby, które wcześniej nie korzystały z rozwiązań InPost przekonały się do tej formy odbioru.

Tylko w Polsce mamy już 7000 InPost Paczkomatów® i w tym roku stawiamy nawet kilkudziesiąt nowych maszyn tygodniowo. Jestem dumny, że założona przeze mnie firma jest niekwestionowanym liderem rynku, a wyróżnikiem naszych usług są nowoczesne rozwiązania technologiczne, gdyż technologia jest kluczem do przyszłości tej branży.

Widzimy coraz większe zainteresowanie kolejnymi, sukcesywnie wprowadzanymi usługami. Jak co roku, badanie Gemius wskazuje, że klienci oczekują szybkiej dostawy. W tym roku dokonaliśmy kolejnej innowacji. Wprowadziliśmy Paczkę w Weekend, dzięki której już nie tylko odbiór, ale również dostawa przesyłek jest możliwa 24/7. Korzystający z Paczkomatów równie chętnie korzystają z Szybkich Nadań paczek bez konieczności zakładania konta.

W okresie pandemii wzrosło zainteresowanie zakupami spożywczymi online. Prognozujemy, że ten trend utrzyma tendencję wzrostową także po unormowaniu się sytuacji. Konsumenti się ośmiedli i otworzyli na nowe, wygodniejsze kanały dostaw. Na pewno pomógł im w tym postęp technologiczny, jak choćby pojawienie się Lodówkomatów® InPost, które umożliwiają łatwy zakup i dostawę świeżej żywności.

Handel płynnie przeniósł się do sieci, a rynek e-commerce przyspieszył. Jako InPost, z całą gamą nowoczesnych usług, byliśmy jednak do tego przygotowani. Na wyniki badań Gemius patrzymy więc z dumą, ale też traktujemy je jako szczególnego rodzaju zobowiązanie, aby stale rozwijać nowoczesną gamę usług i poprawiać ich jakość.



Obniż koszty przyjmowania  
płatności w swojej firmie

- ▶ 0 zł opłaty aktywacyjnej
- ▶ Bezpłatne i natychmiastowe wypłaty środków
- ▶ Ponad 350 metod płatności, w tym:



Zaufało nam już ponad 150 000 Partnerów.

Sprawdź na [przelewy24.pl](https://www.przelewy24.pl)



## KOMENTARZ EKSPERTA

### **Magda Grablewska**

Marketing Manager; Przelewy24

Liczba Polaków kupujących przez Internet sukcesywnie rośnie. Obecnie ponad połowa internautów deklaruje, że robi zakupy w sieci. Oprócz kilku oczywistych czynników, takich jak wygoda, dostępność 24/7 czy szerokość oferty, wpływ na ciągły wzrost zainteresowania zakupami online ma także proces płatności, który jest nieodłącznym elementem doświadczenia zakupowego.

Około połowa Polaków robi już zakupy przez internet, a liczba ta rokrocznie wzrasta, demonstrując sprzedawcom niesłabnący trend integracji sprzedaży online i offline, nieradko z przewagą wersji online. Nowoczesny konsument docenia możliwości płynące z najnowszych rozwiązań technologicznych, ponad wszystko ceni sobie komfort i szybkość zakupów, a dzięki innowacyjnym metodom płatniczym może zrealizować je w dowolnym miejscu, czasie i na każdym urządzeniu mającym łączność z internetem. Współczesny klient nie widzi trudności ani w dotarciu do niezbędnych informacji, ani w wejściu w proces zakupowy na wiele różnych sposobów, a na etapie jego finalizacji oczekuje swobody wyboru preferowanej, możliwie najszybszej metody płatności. Proste i przejrzyste rozwiązania płatnicze obecnie nabraly jeszcze większego znaczenia – jednym z efektów pandemii Covid-19 jest bowiem zupełnie nowa grupa kupujących online – są to osoby, które wcześniej nie korzystały z możliwości zakupów przez internet. Działania takie wymusiła kwarantanna i zmiana rzeczywistości, w jakiej do tej pory funkcjonowaliśmy. Dla e-commerce jest to szansa na pozyskanie nowej, szerokiej grupy klientów, łatwość i wygoda zakupów oraz procesu płatności stanowią tu kluczowe czynniki.

Jak wynika z raportu, klienci przywiązują dużą wagę do tego, aby w danym sklepie dostępne były różne formy płatności. 57% badanych wskazało właśnie ten czynnik, jako motywujący do zakupów on-line. Sam podział najczęściej wybieranych metod płatności niewiele się zmienia, wciąż PBL (szybkie przelewy online) stanowią zdecydowaną większość transakcji internetowych. Warto jednak zwrócić uwagę na płatności mobilne, które cieszą się dużą popularnością wśród grupy młodszych respondentów (15-24 lata). To, w zestawieniu z danymi odnośnie urządzeń wykorzystywanych do zakupów (blisko 70% wszystkich kupujących on-line wykorzystuje do tego celu smartfon), potwierdza, jak ważny dla sprzedaży internetowej jest kanał mobile.

Sprzedawca decydujący się na prowadzenie sklepu internetowego powinien zademonstrować dyspozycyjność do wyjścia naprzeciw oczekiwaniom wysoce świadomego, nowoczesnego konsumenta i nieustannie dowodzić, że na równi lub lepiej od konkurencji, jest przygotowany by dopasować się do jego, stale rosnących, wymagań. Uniemożliwienie współczesnemu klientowi czerpania korzyści z udogodnień technicznych byłoby ze strony właściciela serwisu niczym innym, jak biznesowym strzałem w kolano. Strategia ta wpisuje się w zasadę win-win, w której korzyść Klienta przekłada się na korzyść sprzedawcy. Powszechność stosowania nowoczesnych rozwiązań sukcesywnie i skutecznie spycha na dalszy plan te serwisy, które opierają się podążaniu za trendami.



## KOMENTARZ EKSPERTA

### Rafał Nawłoka

Prezes Zarządu DPD Polska

Od kilku lat monitorujemy preferencje wszystkich grup uczestników rynku e-commerce – nadawców, odbiorców i firm logistycznych. Jako DPDgroup prowadzimy własne badania, z uwagą analizujemy także raporty takie jak coroczne opracowanie Gemius, które pokazują trendy na polskim rynku.

Branża e-commerce cały czas się rozwija, a kryzys epidemiczny tylko udowodnił, jak istotną i perspektywiczną gałęzią gospodarki jest sprzedaż w sieci i wspomagające ją usługi kurierskie. Dla takich firm jak nasza sytuacja ta okazała się testem zdolności adaptacyjnych i готовości do podejmowania niestandardowych działań w celu utrzymania ciągłości procesów i zapewnienia odbiorcom skutecznych i bezpiecznych usług. Wyzwania związane z epidemią Covid-19 zmusiły bowiem branżę kurierską do błyskawicznej zmiany procedur i wprowadzenia rozwiązań, które spełniają rygorystyczne wymogi sanitarne i administracyjne. Potwierdza się znana prawda, że każdy kryzys otwiera nowe możliwości. Spodziewamy się, że wiele ze zmian w sposobie doręczania przesyłek pozostanie z nami jako sensowne usprawnienia zgodne z nowymi preferencjami konsumentów. Doszło do uproszczenia niektórych procedur i pojawiły się nowe usługi, takie jak odbiór przesyłki z domu od klienta indywidualnego czy doręczenie pod drzwi bez podpisu - szybsze i bezpieczniejsze.

Zwiększenie limitu płatności zbliżeniowej kartą bez PIN do 100 zł ułatwia z kolei zalecane bezgotówkowe rozliczenia za przesyłki za pobraniem. Część z wprowadzonych usprawnień na rzecz całej społeczności wokół e-commerce na pewno znajdzie zastosowanie w przyszłości, logistyka ma bowiem coraz większe znaczenie w naszym życiu.

# 2. E-commerce w Polsce oczami internautów

## Charakterystyka rynku

---



### Internauci w Polsce



**84,9%** penetracja  
internetu w Polsce\*

\* internauci w wieku 7–75 lat

**28,2 mln**  
liczba internautów w Polsce



**73%** internautów  
dokonało kiedyś  
zakupów online

### e-handel transgraniczny



**72%** internautów kupuje  
w polskich e-sklepach



**30%** internautów kupuje  
w zagranicznych e-sklepach

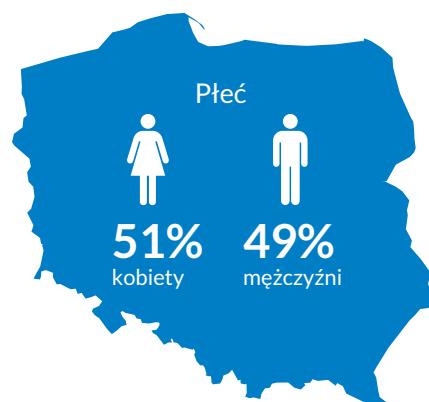
## KUPUJĄCY

W porównaniu do poprzedniej fali badania odnotowaliśmy wzrost kupujących online. Stanowią oni już ponad 7/10 (73%) wszystkich badanych internautów.

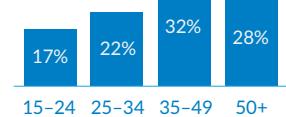
Tak duży odsetek w oczywisty sposób obejmuje wszystkie grupy internautów. Niemniej jednak kupujący online to – w porównaniu z niekupującymi – nieco częściej osoby młodsze (do 34 roku życia), z wyższym wykształceniem oraz dobrze oceniające sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego.

### Kupujący w sieci – demografia

---



### Wiek



### Wyszałczenie



**28%** Niższe  
**40%** Średnie  
**33%** Wyższe

### Wielkość miejscowości zamieszkania

**25%** Wieś  
**23%** Miasto 20–49 tys.  
mieszkańców  
**22%** Miasto 50–200 tys.  
mieszkańców  
**30%** Miasto powyżej 200 tys.  
mieszkańców

### Sytuacja materialna gospodarstwa domowego



**40%** Dobra  
**54%** Średnia  
**7%** Zła

Kupujący online mają niezmiennie generalnie bardzo dobrą opinię o robieniu zakupów przez internet i opinia ta uległa nieznacznemu polepszeniu. Zakupy online są przede wszystkim postrzegane jako wygodne i nieskomplikowane, ale także dające większe możliwości wyboru, niż kupowanie w sklepach tradycyjnych. W tym pomiarze szczególnej poprawie uległa percepja wygody.

W ciągu ostatnich 12 miesięcy, w całej grupie kupujących online, najpopularniejszymi kategoriami kupowanymi w internecie są odzież, w tym dodatki i akcesoria z nią związane, ale także obuwie, kosmetyki/perfumy, książki, płyty, filmy oraz bilety do kina/teatru.



## Paczka w Weekend



**Od teraz wszystkie  
weekendy są handlowe  
i wszystkie z dostawą!**

Dla **82%**\* badanych  
całodobowa dostępność stanowi  
zachętą do zakupów online.

\* badanie Gemius 2020

**Paczka w Weekend** sprawia, że teraz nie  
tylko odbiór, ale również dostawa produktów  
jest dostępna 24h na dobę do ponad 7000  
Paczkomatów w całej Polsce!

**Zapraszamy do współpracy**



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

Kolejna fala badania potwierdza, że istnieją stałe tendencje związane z zachowaniami zakupowymi online badanych Internautów, które są zróżnicowane pod względem wybieranych kategorii lub częstotliwości ich kupowania ze względu na płeć, wiek, wykształcenie czy status ekonomiczny. Biorąc pod uwagę ostatnie 12 miesięcy mężczyźni, w porównaniu do kobiet, częściej kupują sprzęt RTV / AGD, 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 niż pozostałe grupy kupują produkty z większością kategorii. Najmłodsi klienci sklepów online (osoby do 24 roku życia) chętnie wybierają bilety do kina/teatru, gry komputerowe, multimedia i oprogramowanie komputerowe.

Kategorie produktów, które badani zamierzają kupić online, są dość zróżnicowane, ale przede wszystkim są to meble i elementy wystroju wnętrz, podróże i rezerwacje, sprzęt komputerowy oraz RTV/AGD, a także produkty spożywcze oraz materiały budowlane.

Ponad 7 na 10 (72%) badanych w tej grupie, deklaruje robienie zakupów online na polskich stronach internetowych, zaś zakupy w serwisach zagranicznych robi 3 na 10 internautów (30%). Wśród ogółu e-konsumentów zarówno na polskich, jak i zagranicznych stronach internetowych można zauważać przewagę osób najmłodszych, z wyższym wykształceniem, z dochodem w gospodarstwie domowym powyżej 6000 zł oraz mieszkańców największych miast.

Główne drivery zakupów online pozostają niezmienne. Tym co najczęściej zachęca badanych do zakupów online jest całodobowa dostępność (element wskazany aż przez 82% respondentów). Kolejnymi często wymienianymi są wygoda, rozumiana jako brak konieczności jechania do sklepu oraz jako nieograniczony czas na wybór poszukiwanego produktu. Niemal 3/4 badanych wskazuje na ceny atrakcyjniejsze niż w sklepach tradycyjnych.

Zauważać można zmianę w preferencjach odbioru przesyłek. Najczęściej wybierana forma to dostawa do maszyny paczkowej (61%) nieznacznie przed dostawą kurierem do domu/pracy (55%). Niemniej jednak nadal najbardziej pożądana i motywująca do zakupów forma dostawy to dostawa kurierem do domu, nieznacznie przed dostawą do maszyny paczkowej.

W obszarze dostawy, dwie marki usług kurierskich osiągają zdecydowanie lepsze wyniki niż inne – DPD oraz DHL. Nieznacznie za nimi placuje się InPost.

Osoby, które chętnie korzystają z usług dostawy bezpośrednio do domu lub pracy, często chciałyby, aby zakupione przez nie towary zostały wniesione do domu przez kuriera. Taką preferowaną możliwość zaznacza aż 89% spośród robiących zakupy online. Przy czym 46% preferujących taką formę dostawy uważa za motywującą, aby była to dostawa z wniesieniem i montażem.

Ponad połowa (52%) osób kupujących online deklaruje, że formą zwrotu najbardziej zachęcającym ich do zakupów online jest możliwość darmowego odesłania produktu kurierem (door-to-door), a 45% badanych wskazuje na możliwość wysyłki poprzez maszynę paczkową. Warto zauważać, że 30% kupujących online nigdy nie zwracało towaru.

Spośród różnych form płatności internauci niezmiennie najczęściej wybierają możliwość szybkiego przelewu przez serwis płatności (opcja wskazana przez 70% kupujących). Warto zauważać, że osoby najmłodsze (15–24 lata) częściej korzystają z mniej popularnych form płatności, zarówno tradycyjnych: wysyłka za pobraniem, płatność gotówką przy odbiorze, jak i nowoczesnych: płatności mobilne (Blik i kody QR).

Serwisem płatności, z którego kupujący online korzystają najczęściej jest PayU, wskazany aż przez 53% spośród e-konsumentów korzystających z szybkiego przelewu przez serwis płatności.

Nieznacznie zmniejszył się odsetek osób, które napotkały problemy przy zakupach online (obecnie 72%). Najczęściej związane są one z trzema obszarami: długim oczekiwaniem na dostawę i jej wysokimi kosztami oraz natrętnymi reklamami produktów już wcześniej obejrzałych. 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 zmianom - nadal istotne pozostają kwestie finansowe: atrakcyjna cena produktu, niskie koszty przesyłki/dostawy oraz wcześniejsze pozytywne doświadczenia kupujących. 45% kupujących online wskazało atrakcyjną cenę jako najważniejszy element przy wyborze produktu.

Badani wskazali elementy, które mogłyby zachęcić ich do częstszej kupowania online. Są to przede wszystkim dwa atraktywnie związane z kosztami zakupów – niższe koszty dostawy (57%) oraz niższe ceny niż w sklepach tradycyjnych (56%).

Kobiety częściej niż mężczyźni kierują się atrakcyjnymi promocjami, ofertami specjalnymi. Zaś osoby w wieku 15–24 lat częściej wskazują na kwestie finansowe: promocje i oferty specjalne, kody rabatowe, ale także atrakcyjny wygląd strony internetowej sklepu.

Opinie o danym sklepie internetowym są niemal dla połowy kupujących najważniejszym źródłem wiarygodności podczas dokonywania w nim pierwszego zakupu w danym sklepie. Istotne są także: płatności przy odbiorze oraz jasna i czytelna informacja o warunkach dokonywania zwrotu lub reklamacji.

Osoby w wieku 15-24 częściej budują wiarygodność na podstawie wyglądu strony. Istotna są dla nich znaki i certyfikaty zaufania, przyznawane przez niezależne organizacje, graficzny wygląd sklepu oraz dostępność regulaminu. Osoby po 50 roku życia częściej wskazują w tym kontekście na możliwość płatności przy odbiorze oraz jasną i czytelną informację o warunkach dokonywania zwrotu i reklamacji.

Najsilniejszy Efekt ROPO (research online, purchase offline) obserwujemy w przypadku produktów spożywczych, materiałów budowlanych i wykończeniowych, mebli i elementów wystroju wnętrz, sprzętu RTV / AGD, obuwia, odzieży oraz kosmetyków / perfum i produktów farmaceutycznych.

Odwrócony efekt ROPO dotyczy głównie kosmetyków i perfum, telefonów, obuwia, odzieży (w tym sportowej) i sprzętu RTV/AGD.

Połowa badanych deklaruje, że ich wydatki na produkty w internecie nie ulegną zmianie w najbliższym roku, a 1/3 badanych twierdzi, że będą one wyższe. Zmniejszenie wydatków online planuje jedynie co 20 badany.

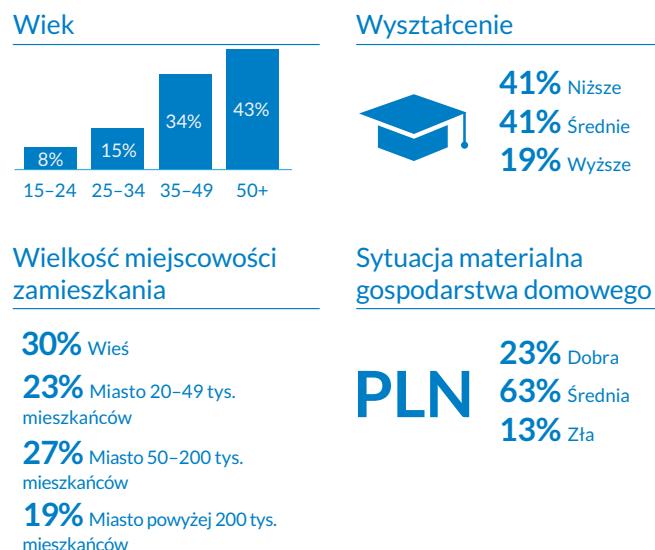
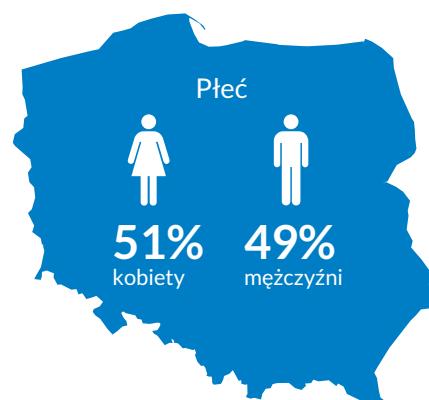
Zdecydowana większość kupujących nadal wykorzystuje do zakupów online komputer przenośny, który jest najpopularniejszym wskazywanym urządzeniem. Na drugim miejscu znajduje się telefon komórkowy/smartfon, deklarowany jako narzędzie do e-zakupów przez 69% kupujących online badanych. Jest on szczególnie często wykorzystywany przez osoby najmłodsze, 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. Postrzeganie problemów różni się w zależności od wieku badanych. Wśród starszych respondentów rośnie problem związany z wielkością liter, a spada uciążliwość wynikająca z braku aplikacji mobilnej. Osoby młode, oprócz braku aplikacji mobilnej, częściej wskazują też na niewygodny sposób płatności.

## NIEKUPUJĄCY

### Niekupujący w sieci – demografia

---



27% ogółu badanych respondentów to osoby, które nie dokonują zakupów online.

Dla znacznej części niekupujących (43%) powodem takiego zachowania jest preferowany fizyczny kontakt z produktem oraz możliwość obejrzenia go przed zakupem.

Osoby po 50-tce częściej wskazują na przyzwyczajenie do zakupów w sklepach tradycyjnych.

Kwestie finansowe: niższe ceny dostawy, niższe ceny produktów 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 znacząco od tego, co jest najczęściej kupowane w internecie. W pierwszej kolejności byliby oni zainteresowani odzieżą, sprzętem RTV / AGD, obuwием, telefonami, kosmetykami i perfumami, odzieżą sportową oraz meblami i elementami wyposażenia wnętrz.

## **MARKI**

W obszarze ogólnym serwisów e-handlu niekwestionowanym liderem znajomości pozostaje Allegro.

Aż 86% badanych wymienia właśnie tę markę przy pytaniu o nazwy serwisów związanych z zakupami w Internecie, które przychodzą im do głowy.

Kolejną marką wymienianą przez badanych jest OLX, wskazana przez 40% respondentów. Potwierdza to dominującą rolę Allegro w obrębie tej kategorii.

AliExpress jest trzecią najczęściej wymienianą spontanicznie marką, związaną z e-handlem.



## KOMENTARZ EKSPERTA

### Katarzyna Binert

E-commerce Manager, Gemius

W porównaniu do poprzedniej fali badania, w tym roku mamy do czynienia ze znaczącym wzrostem liczby kupujących online: w stosunku do 2019 roku zwiększyła się ona aż o 11 p.p. Niecodzienne doświadczenie, jakim jest pandemia oraz związane z nią obostrzenia w życiu społecznym i gospodarczym, niewątpliwie wpłynęło bezpośrednio na codzienne zachowania Polaków, również te w internecie. Nasze badanie realizowane było pod koniec marca 2020, więc zmiany nawyków, które zaszły w tym okresie, znalazły odzwierciedlenie w wynikach raportu. Okazało się, że wiele osób, które do tej pory nie kupowały online, przekonało się do tej formy zakupów. Po raz kolejny potwierdzenie znalazła teza, że czynnikami, które są szczególnie istotne dla konsumentów, są bezpieczeństwo i szybkość realizacji zamówień. Obie te potrzeby zaspokaja natomiast e-commerce, choć należy też pamiętać, jak dużym wyzwaniem dla branży była obsługa zwiększonej liczby zamówień w krótkim czasie i dostosowanie biznesów do nowych warunków. Zwiększenie liczby kupujących to zmiana na lepsze. Pozostaje mieć nadzieję, że będzie to zmiana trwała, a raz zdobyte doświadczenie z zakupami online przełoży się w przypadku wielu internautów na stały trend w przyszłości.



Oferta dla Małych Firm  
**Kurier DPD**

Przesyłki krajowe  
i międzynarodowe  
w wygodnym abonamencie!

Dopasuj ofertę do swoich potrzeb!  
Wejdź na: [abonament.dpd.com.pl](http://abonament.dpd.com.pl)





## KOMENTARZ EKSPERTA

### **Patrycja Sass-Staniszewska**

Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej

Chciałabym szczególnie zwrócić uwagę na dwie bardzo atrakcyjne liczby w raporcie. W porównaniu do poprzedniej fali badania odnotowaliśmy wzrost kupujących online. Stanowią oni już ponad 73% wszystkich badanych internautów. Tak duży odsetek w oczywisty sposób obejmuje wszystkie grupy internautów. Zapewne niewątpliwym wpływem na wzrost ilość e-konsumentów oraz ich preferencji zakupowych ma bieżąca sytuacja pandemiczna. Kolejna ciekawa liczba dotyczy internautów, którzy kupują w zagranicznych e-sklepach, a jest ich aż 30%. To wskazuje na fakt, że warto wzmocnić działania w kontekście cross-border e-commerce. Istotne jest, aby e-przedsiębiorcy w swoich strategiach działania zakładali od początku sprzedaż globalną e-commerce. Go Global = sukces polskiego e-przedsiębiorcy.



## KOMENTARZ EKSPERTA

### Bartłomiej Kiermasz

E-commerce Offering Lead w Sii Polska

Raport „E-Commerce w Polsce” jest corocznym, ważnym podsumowaniem tego, jak wygląda polska branża e-commerce. Tegoroczny raport ma oczywiście jeszcze jeden istotny aspekt – nie możemy zapomnieć o tym, że dane do badania zbierane były w drugiej połowie marca, kiedy w Polsce i na świecie w szalonym tempie rozwijała się pandemia COVID-19. W samych wynikach badania nie widać jeszcze znaczącego wpływu tych wydarzeń na branżę, ale analizując dane zebrane w badaniu i obserwując kierunek zmian, nie można zapomnieć o tym kontekście.

Liczba internautów deklarujących zakupy w Internecie wzrosła o 11 punktów procentowych (62% → 73%) – to duże tempo wzrostu, szczególnie widoczne w grupach wiekowych 15–24 i 25–34. Biorąc pod uwagę fakt, że wielu konsumentów z uwagi na ograniczenia wprowadzone z powodu pandemii wirusa mogło przekonać się do zakupów internetowych, w kolejnym roku spodziewać się można podobnego lub nawet większego wzrostu.

Niezmiennie, pierwsze trzy powody wyboru konkretnego sklepu to: atrakcyjne ceny produktów, niskie koszty dostawy i pozytywne wcześniejsze doświadczenia z transakcji czy usługi. Co ciekawe, szczególnie w najmłodszej badanej grupie 15–24 rośnie znaczenie powodów takich jak „atrakcyjne promocje, oferty specjalne” oraz „kody rabatowe” – powinno być to wskazówką dla zarządzających sklepami, jak ważne jest odpowiednie kształtowanie i zarządzanie polityką promocji oraz rabatów, a także uwzględnienie i podkreślanie tego elementu w komunikacji do najmłodszych konsumentów.

Sukcesywnie rośnie też odsetek klientów, którzy dokonują zakupów na zagranicznych stronach internetowych. Klienci, z którymi jako Sii Polska pracujemy poza rynkiem polskim, z roku na rok coraz większą uwagę poświęcają szeroko pojętemu User Experience. To słuszne podejście, bowiem obserwując najmłodszą grupę badanych polskich konsumentów, wyraźnie widać rosnące znaczenie takich elementów jak m.in. „przejrzysta i funkcjonalna strona internetowa” oraz „atrakcyjny wygląd strony internetowej”. Wierzę, że jest to jeden z elementów, na którym coraz bardziej powinny skupiać się również nasze rodzime sklepy internetowe. Oczywiście, mamy na rynku kilku liderów, którzy w tym obszarze nie tylko nie odbiegają znaczco od wiodących zagranicznych platform e-commerce, ale czasem nawet je wyprzedzają i życzęlibym wszystkim, aby było ich coraz więcej.

# Ponad 7 na 10 (72%) badanych deklaruje, że robi zakupy online w polskich sklepach internetowych

Dobrze wykorzystaj tę szansę i uruchom sprzedaż na nowoczesnym i bezpiecznym oprogramowaniu dla e-sklepów

Tylko w kwietniu 2020 roku, na platformie Shoper założyło się aż o 137% więcej nowych sklepów niż w kwietniu rok wcześniej. Co więcej, wszystkie sklepy pracujące na naszej platformie zanotowały też o 119% więcej transakcji niż w roku poprzednim. Wartość sprzedaży w sklepach internetowych Shoper również wzrosła – o 122%.

**W I kwartale 2020 roku najwięcej nowych sklepów Shoper powstało w branżach:**



”

Shoper dostarcza nie tylko gotowe oprogramowanie dla e-sklepu, a także mocne wsparcie techniczne. Realizujemy projekty na specjalne zamówienie i prowadzimy konfigurację sklepu na życzenie – wszystko zależy od potrzeb firmy, która zamierza wystartować w kanale online. Wszystko też można ustalić podczas pierwszego kontaktu: przedstawić swoją wizję sklepu i dostosować do odpowiedniego rozwiązania, jakie mamy w swojej ofercie

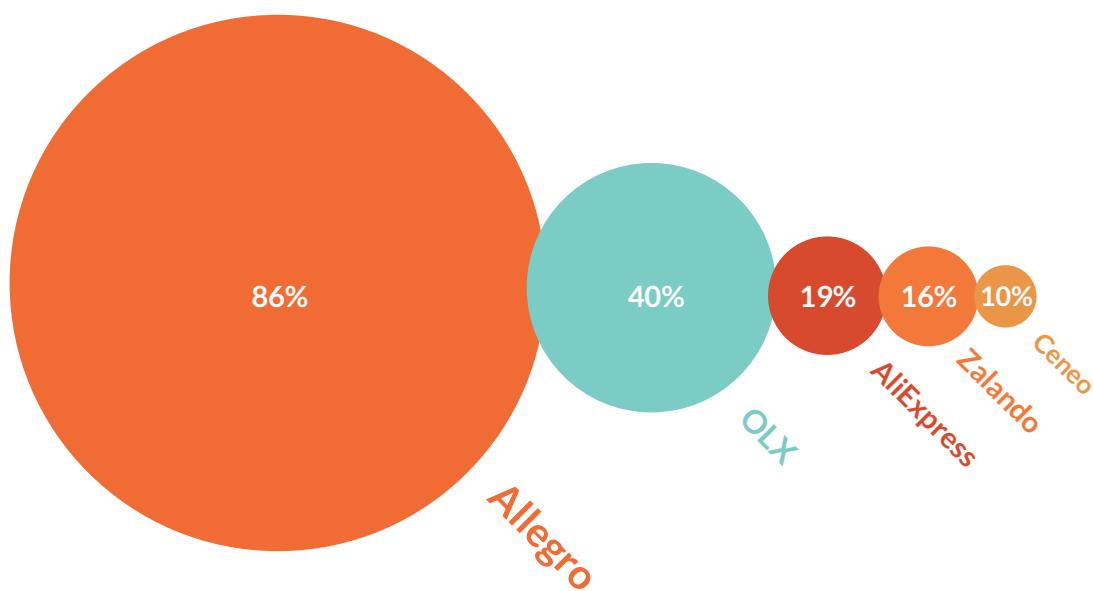
Artur Halik, Shoper Head of Sales

Otwórz własny sklep internetowy: [www.shoper.pl](http://www.shoper.pl)

# 3. Znajomość spontaniczna serwisów w e-handlu

## Znajomość spontaniczna serwisów w e-handlu

---



Allegro niezmiennie pozostaje najlepiej rozpoznawalną marką spośród wszystkich polskich e-serwisów, umacniając się na tej pozycji. Jest ona wymieniana spontanicznie aż przez 86% badanych. Natomiast w przypadku marek serwisów zagranicznych najczęściej wskazywany jest serwis AliExpress, rozpoznawany spontanicznie przez 50% spośród tych, którzy dokonali zakupów na serwisach zagranicznych w ciągu ostatnich 6 miesięcy.

W tym roku 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 kilku: Media Expert (39%), RTV Euro AGD oraz MediaMarkt (po 37%), na kolejnym miejscu uplasowało się Allegro (25%). MediaMarkt i Media Expert są częściej wymieniane przez osoby najmłodsze (15–24 lat). Trzej liderzy są częściej wymieniani przez osoby z wyższym wykształceniem oraz dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

Kolejną kategorią e-serwisów dla której respondenci nie mieli problemów ze spontanicznym wskazaniem marek jest odzież (jedynie 18% badanych nie była w stanie wskazać jakiejkolwiek marki, a liczba wymienionych marek jest największa ze wszystkich badanych kategorii). W świadomości badanych dominują dwa serwisy: Allegro (34%) oraz Zalando (33%). Allegro było częściej wymieniane przez kobiety, natomiast Zalando było szczególnie lepiej rozpoznawane przez osoby najmłodsze (15–24 lata), z wyższym wykształceniem oraz oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego jako dobrą.

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 (61%), a kolejną marką – Allegro (21%). Empik jako sprzedawca tradycyjnych multimediów jest niezmiennie szczególnie dobrze rozpoznawany przez kobiety, najmłodszych respondentów, osoby z wyższym wykształceniem, dobrze oceniających sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

Słabiej rozpoznawane są marki serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki itp.) – jakąkolwiek markę podało w tym przypadku 61% badanych. W tej kategorii liderem także jest Empik (38%), który był wymieniany znaczco częściej niż Allegro (11%). Empik ponownie był szczególnie dobrze rozpoznawany przez kobiety, najmłodszych respondentów, osoby z wyższym wykształceniem i dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

76% badanych wskazała spontanicznie jakąkolwiek markę e-sklepów z kategorii perfumerii / drogerii internetowych. W tej kategorii zdecydowanie umocnił się Rossmann wymieniony przez 43% respondentów. Na kolejnych miejscach zestawienia upłasowały się: Douglas (21%), Sephora oraz Hebe (po 18%). Większość tych marek była istotnie lepiej rozpoznawana przez kobiety, a Douglas i Sephora - przez osoby z wyższym wykształceniem oraz oceniające sytuację materialną jako dobrą.

Także 76% badanych było w stanie wskazać spontanicznie marki serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu. W tej kategorii znalazło się kilku dobrze rozpoznawalnych graczy: Allegro (31%), Castorama (24%), OBI (19%), Ikea (17%)

---

oraz Leroy Merlin (15%). Ikea była częściej wymieniana przez kobiety, osoby najmłodsze (15-24 lata) oraz dobrze oceniające sytuację swojego gospodarstwa domowego. Castoramę i Leroy Merlin częściej wskazywały osoby z wyższym wykształceniem.

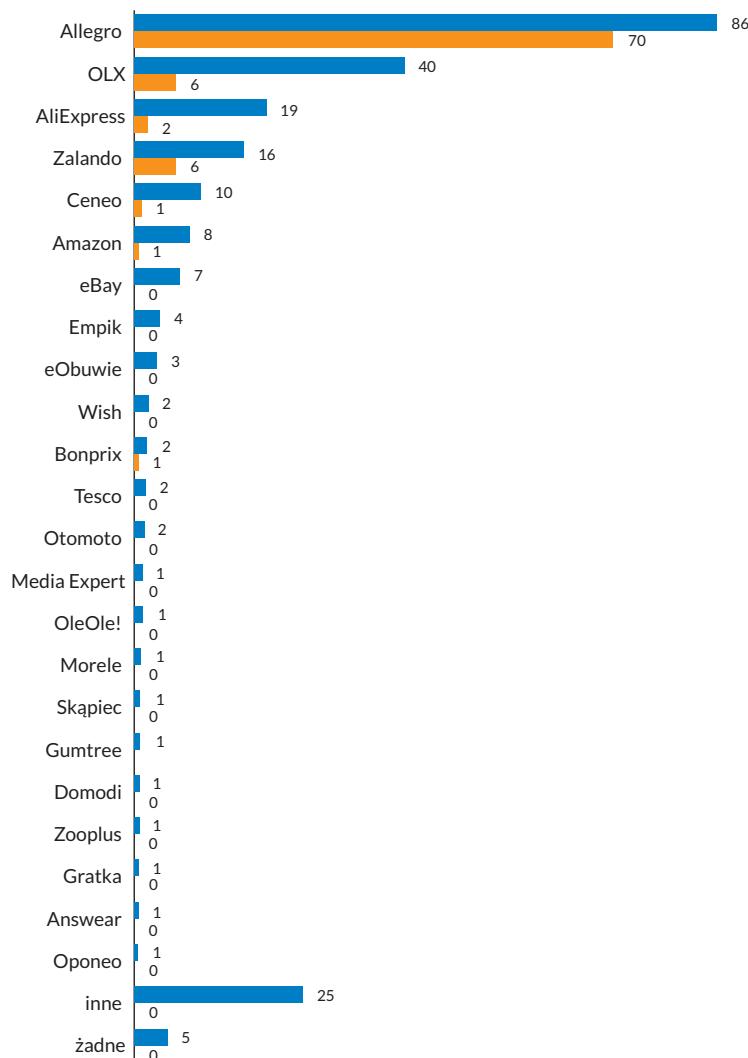
Nieco słabiej rozpoznawane są marki z kategorii serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze. Jakąkolwiek markę podało 58 % badanych. Liderem kategorii okazała się marka Tesco (wymienia ją spontanicznie 25% badanych), zaś na dalszym miejscach znalazły się Allegro (13%) oraz Lidl (12%). Tesco było częściej wymieniane przez osoby do 34 r.ż., kobiety, respondentów z wyższym wykształceniem i dobrze oceniających sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

Najniższy poziom spontanicznej świadomości marek odnotowaliśmy w przypadku kategorii aptek internetowych, w której jakąkolwiek markę było w stanie podać 52% badanych. Najlepiej rozpoznawana marka to DOZ – Dbam o Zdrowie, wskazana spontanicznie przez 24% spośród tych, którzy dokonują zakupów online. Kolejną jest Gemini, ze znajomością spontaniczną na poziomie 20%. Obie marki są częściej wymieniane przez kobiety, osoby w wieku 25-34 lat oraz z wyższym wykształceniem.

### 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

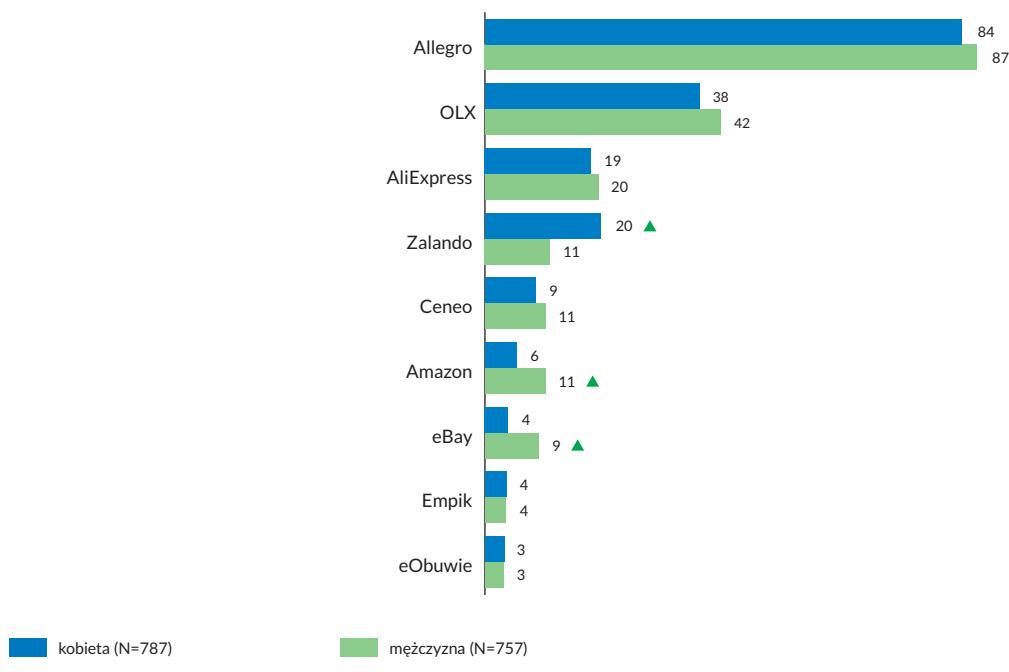
█ TOM

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1544)

**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

# CERTYFIKAT WIARYGODNOŚCI TWOJEGO SKLEPU



Pokaż klientowi, że Twój sklep jest wiarygodny i godny zaufania.

Pochwal się Certyfikatem Firmy Wiarygodnej Finansowo.

Więcej na [www.big.pl](http://www.big.pl)

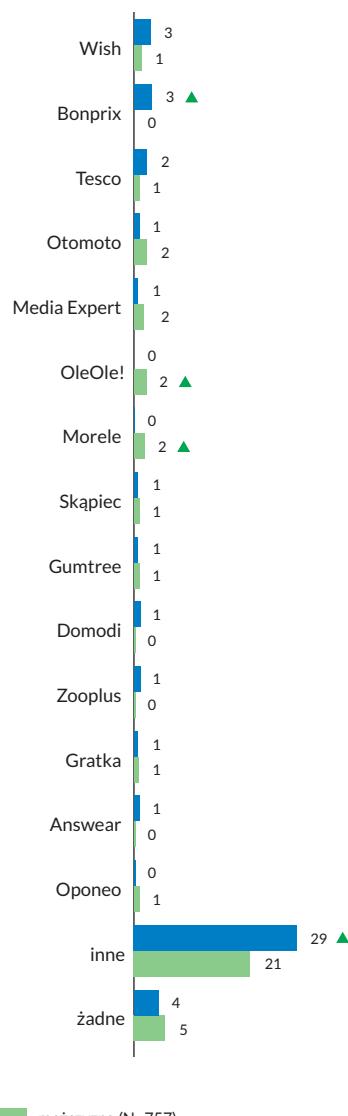
## Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na płeć (2)

---

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

Dane w %

---



■ kobieta (N=787)

■ mężczyzna (N=757)

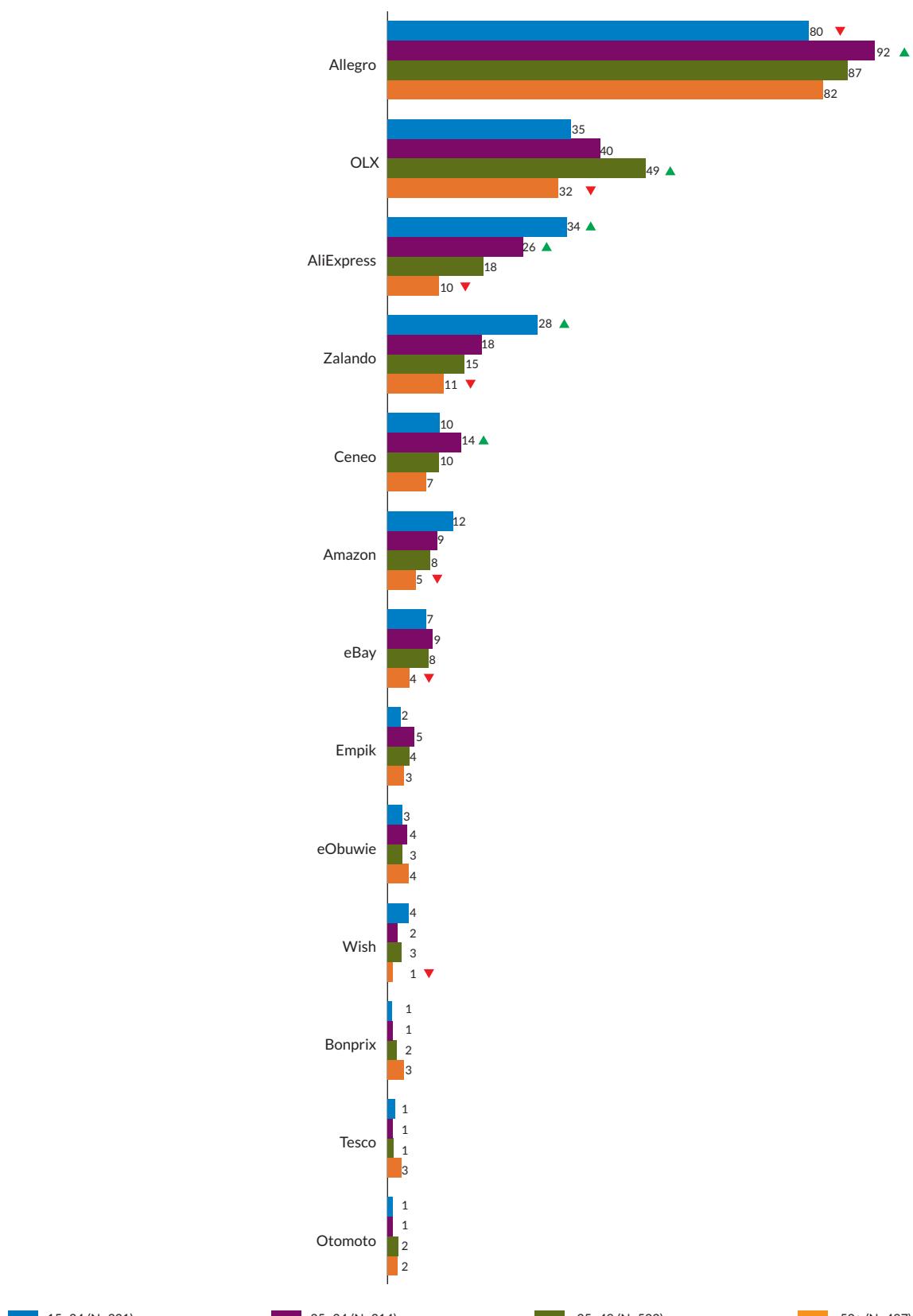
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

---

**Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na wiek (1)  
cd. wykresu na stronie 27**

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

Dane w %

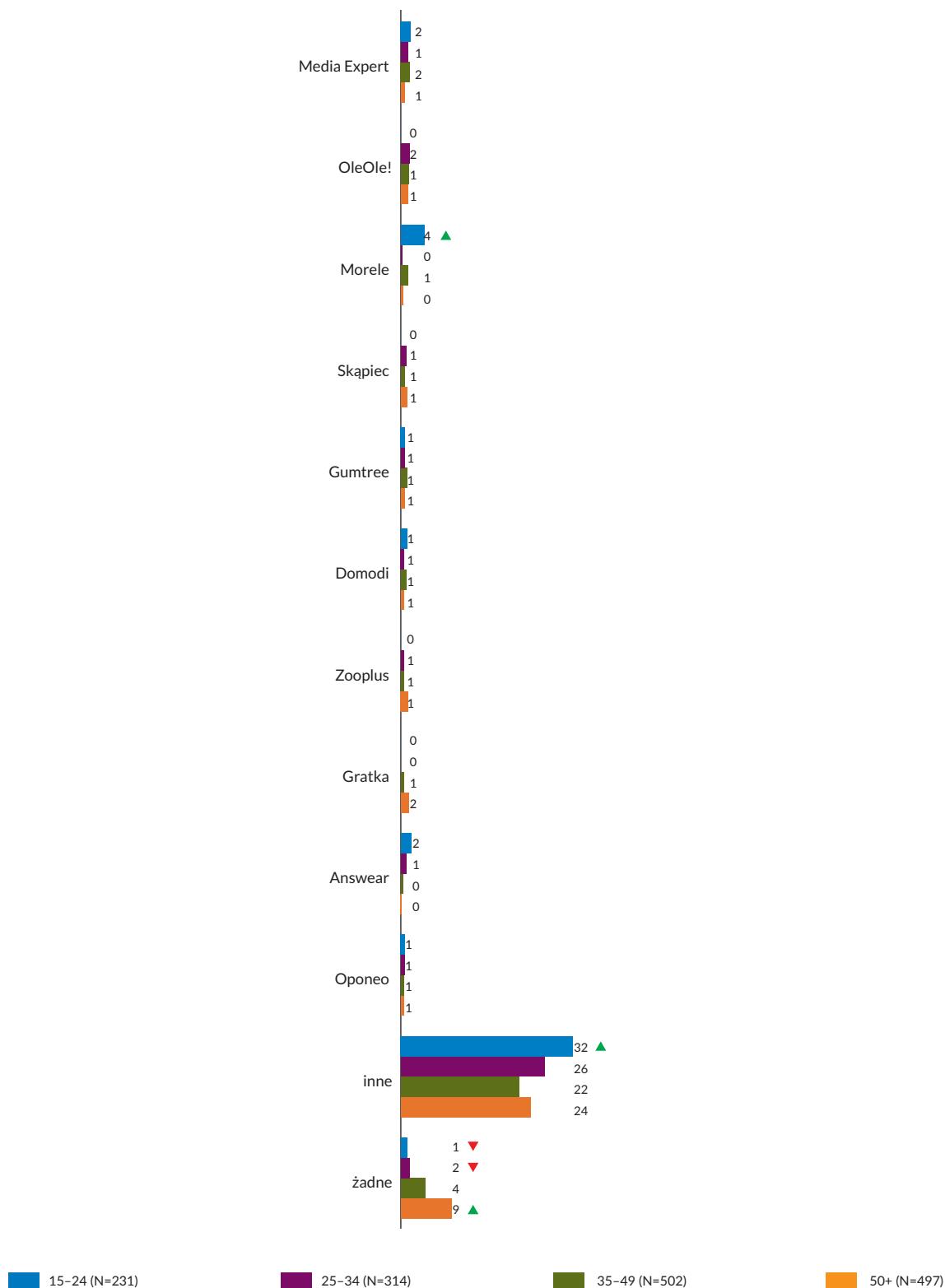


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

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

Dane w %



15-24 (N=231)

25-34 (N=314)

35-49 (N=502)

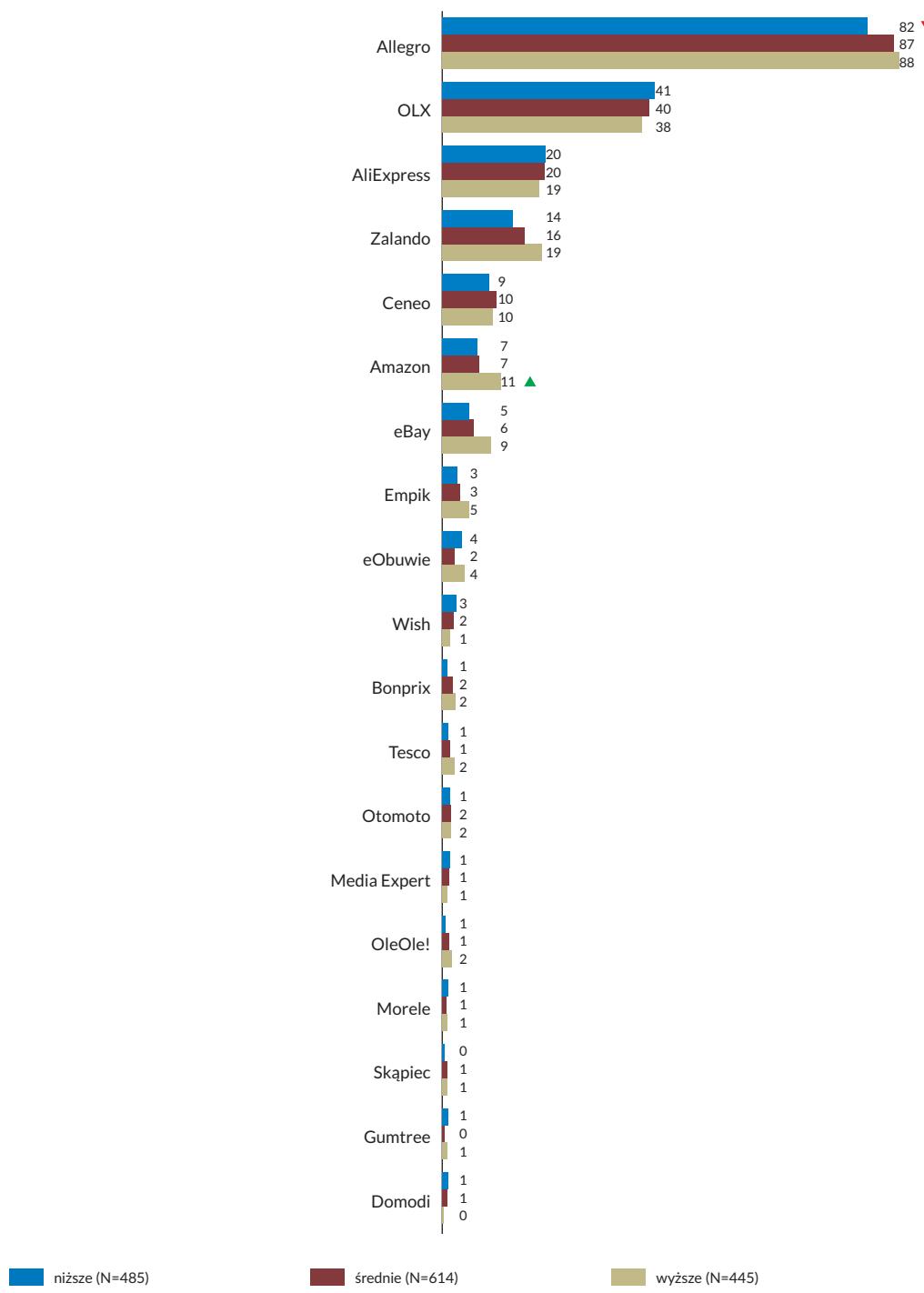
50+ (N=497)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

**Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na wykształcenie (1)  
cd. wykresu na stronie 29**

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

Dane w %

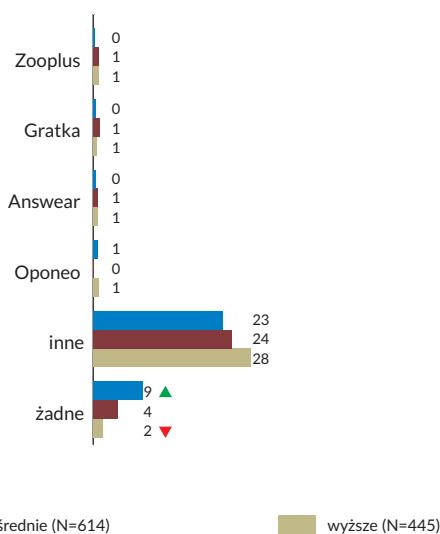


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

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

Dane w %



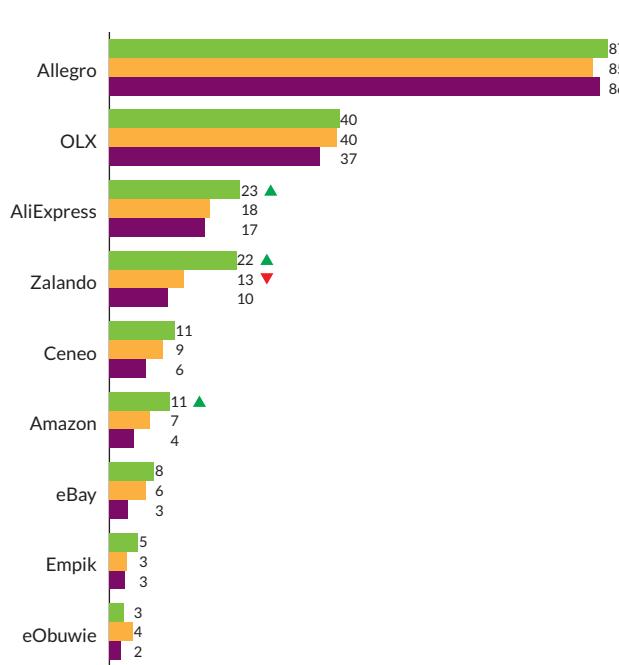
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego (1)

[cd. wykresu na stronie 30](#)

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

Dane w %

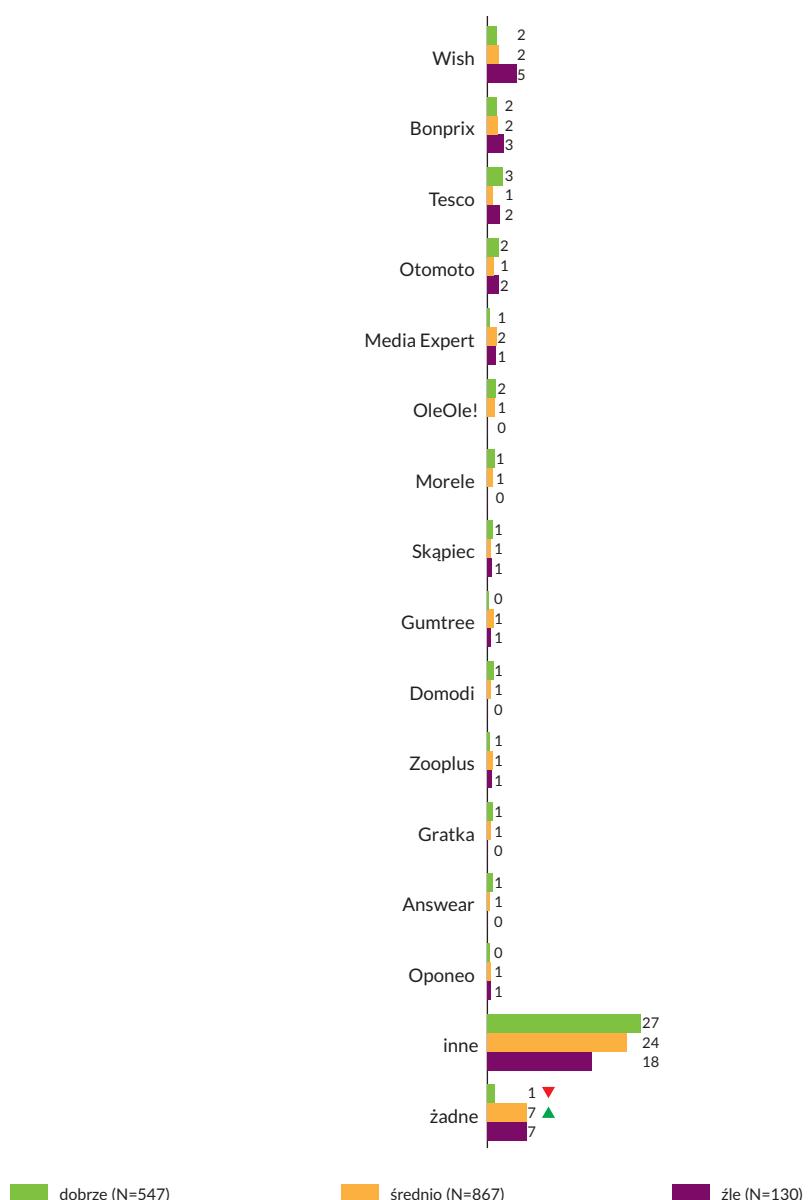


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

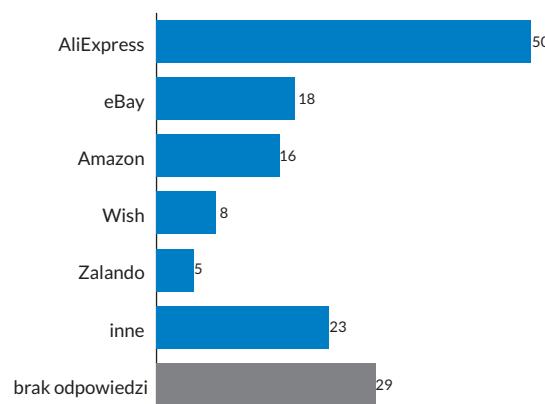
### Znajomość spontaniczna zagranicznych serwisów e-zakupów

---

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, ciągu ostatnich 6 miesięcy (N=460)

---

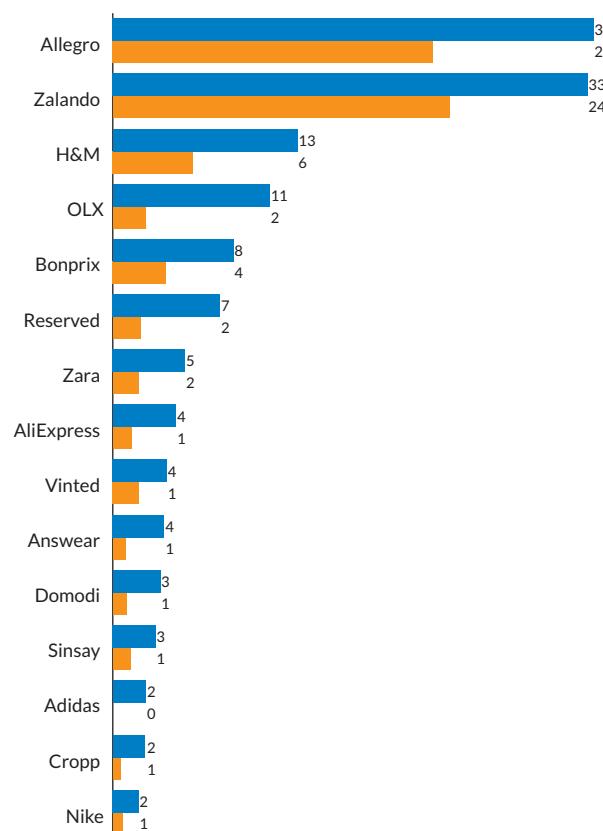
### Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież (1) cd. wykresu na stronie 32

---

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

Dane w %

---



■ znajomość spontaniczna

■ TOM

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N= 1544)

---

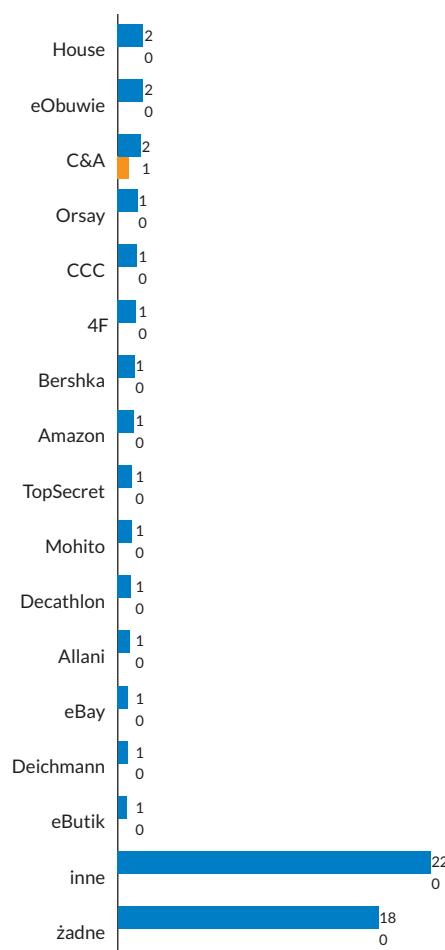
## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież (2)

---

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

Dane w %

---



znajomość spontaniczna

TOM

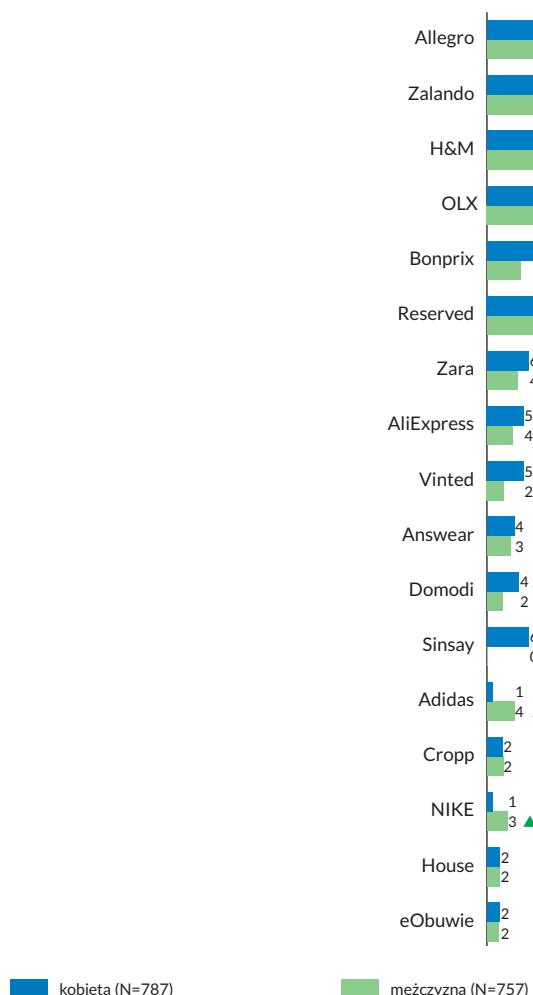
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N= 1544)

---

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

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

Dane w %



■ kobieta (N=787)

■ mężczyzna (N=757)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

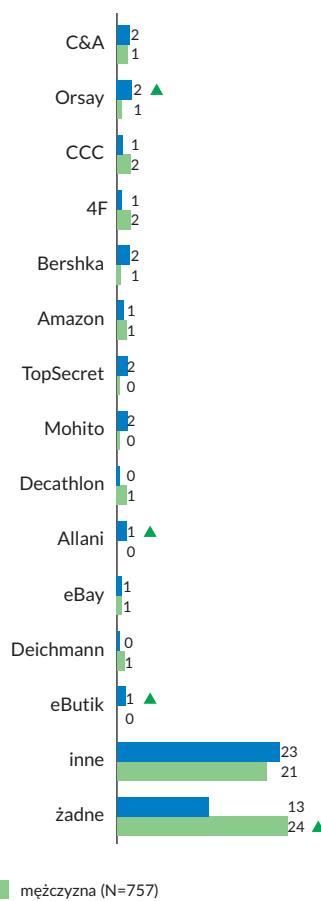
## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież w podziale na płeć (2)

---

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

Dane w %

---



■ kobieta (N=787)

■ mężczyzna (N=757)

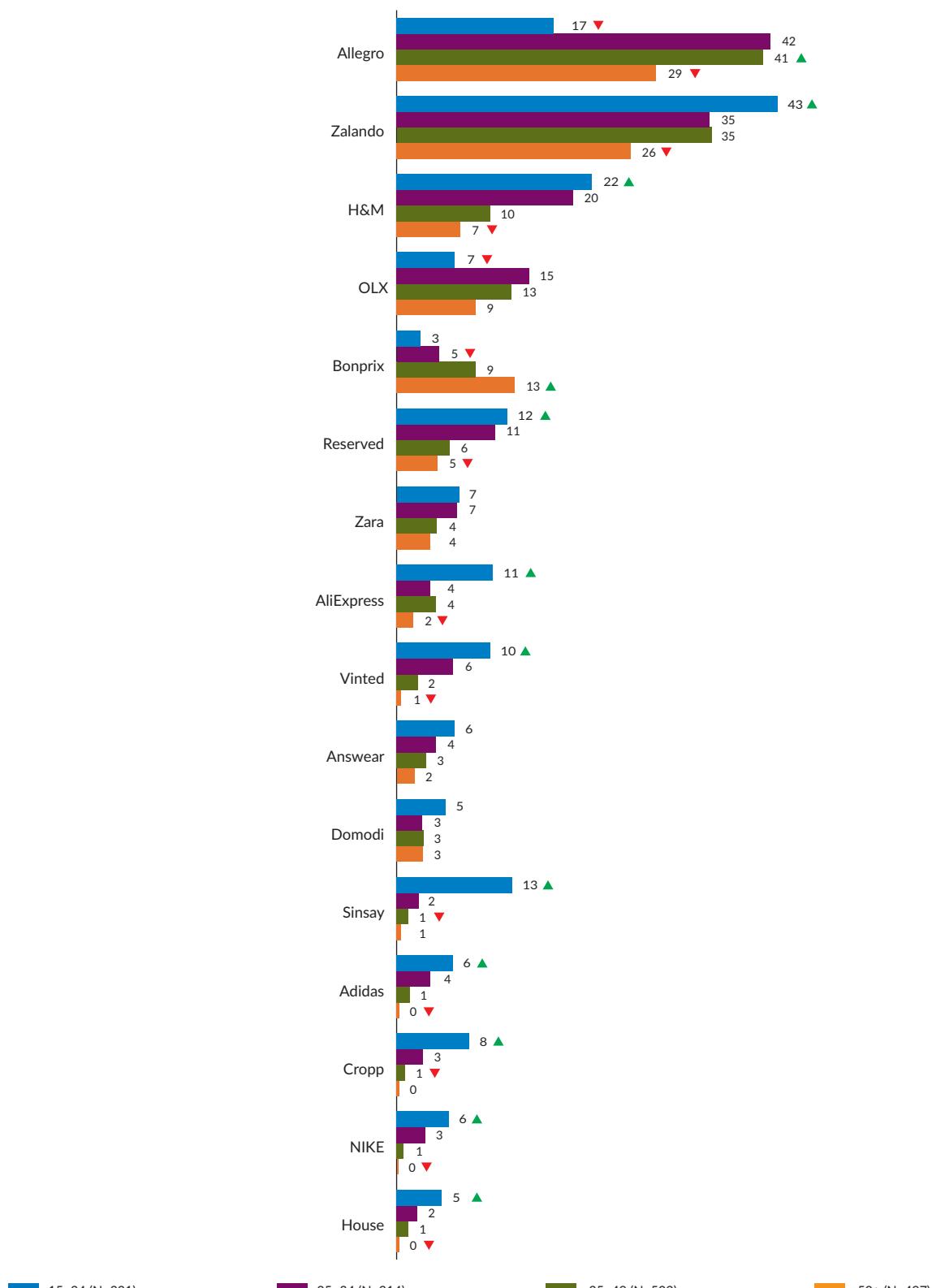
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

---

**Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież w podziale na wiek (1)  
cd. wykresu na stronie 36**

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

Dane w %



15-24 (N=231)

25-34 (N=314)

35-49 (N=502)

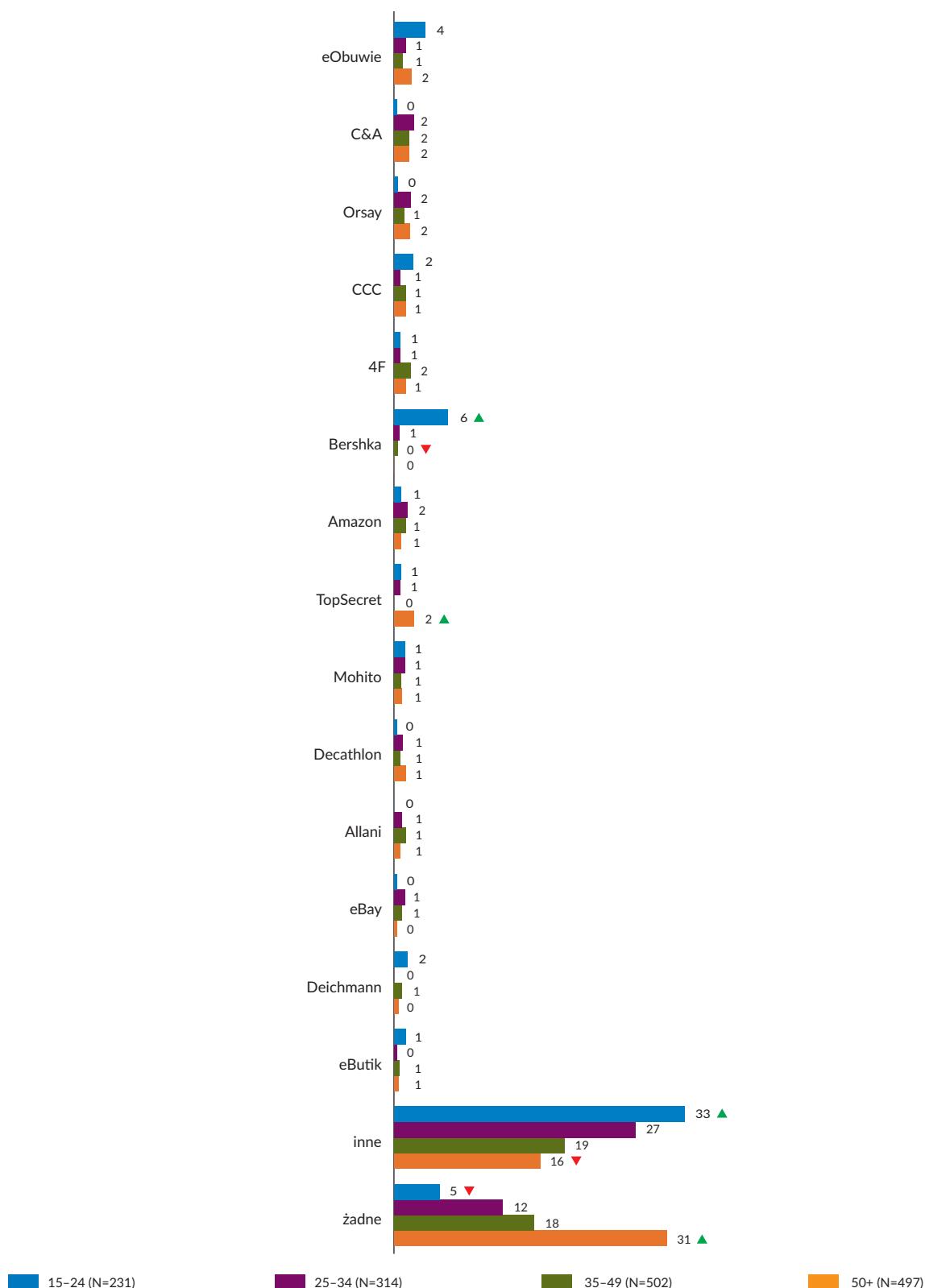
50+ (N=497)

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=231)

25-34 (N=314)

35-49 (N=502)

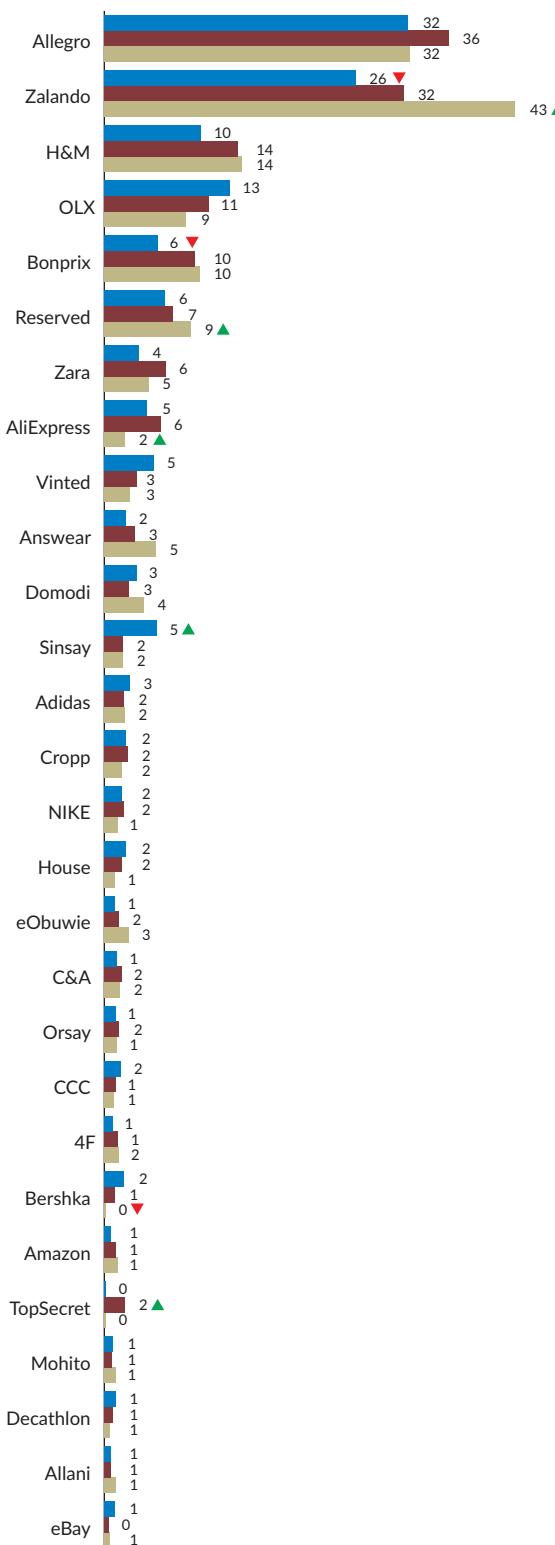
50+ (N=497)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

**Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież w podziale na wykształcenie (1)  
cd. wykresu na stronie 38**

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

Dane w %



■ niższe (N=485)

■ średnie (N=614)

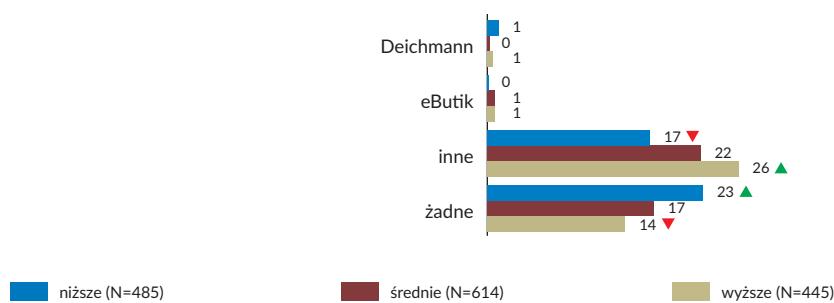
■ wyższe (N=445)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

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

Dane w %



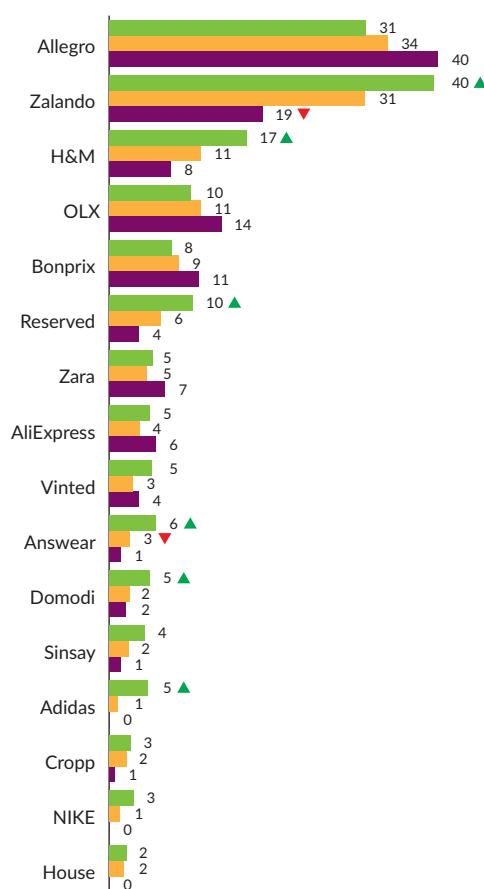
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego (1)

*cd. wykresu na stronie 39*

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

Dane w %

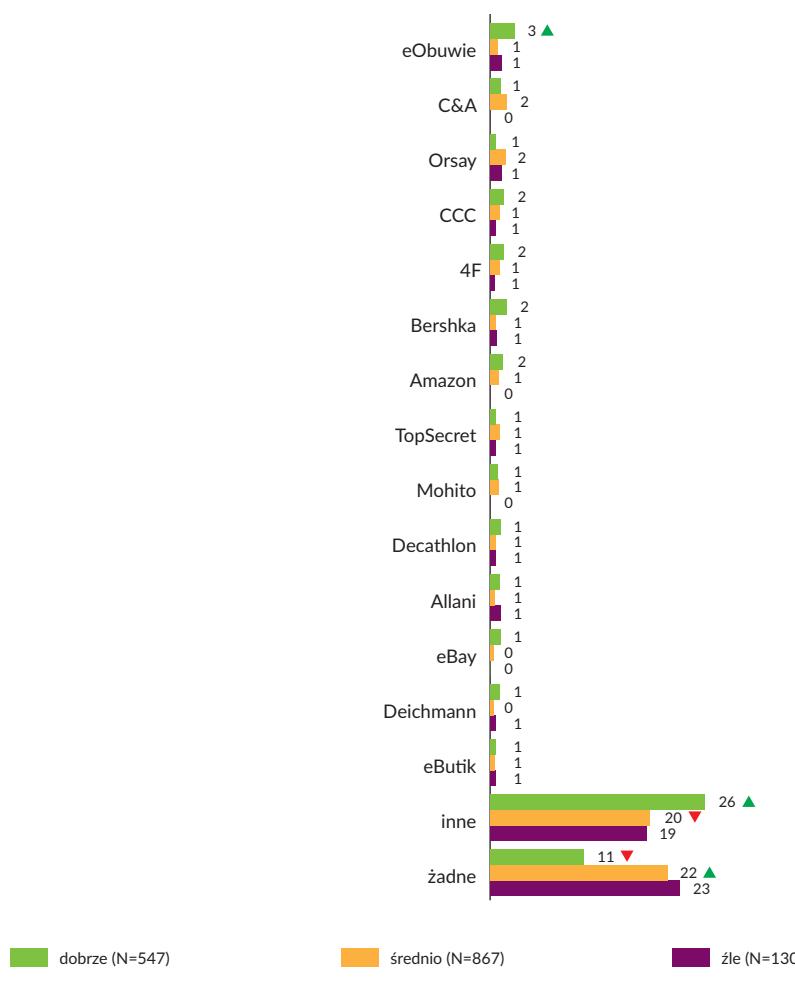


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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



## KOMENTARZ EKSPERTA

### **Katarzyna Moszko-Stachowska**

PR MANAGER Currency One, operatora serwisów  
Walutomat i InterentowyKantor.pl

#### Jak skutecznie zbudować wiarygodność serwisu przez opinie klientów?

Jak pokazuje niniejszy raport, bez względu na cechy kupującego, takie jak płeć, wiek, wykształcenie, czy sytuacja materialna – najważniejszym elementem budującym wiarygodność serwisu są opinie o sklepie internetowym. To one budują pozytywny wizerunek i w konsekwencji przekładają się na przywiązanie do marki i decyzje zakupowe. Jak zatem pozyskać wiarygodne opinie i jak je wyeksponować na stronie naszego serwisu?

Wiele e-sklepów już na swojej stronie głównej dodaje pozytywne opinie klientów. Najczęściej są to, pozyskane za indywidualną zgodą, komentarze naszych stałych, zadowolonych klientów, często z ich zdjęciem i imieniem lub imieniem i nazwiskiem. To ważny element budowania wiarygodności, jednak naturalnie nie do końca jest obiektywny. Dlatego warto zadbać o umożliwienie recenzji i dodania opinii o naszym produkcie/usługie w serwisach zewnętrznych.

Popularnym serwisem, oceniającym sklepy internetowe, jest Opineo.pl, ale oceny sklepów znajdziemy też w porównywarkach cen, takich jak Ceneo.pl, czy Skąpiec.pl. Bardzo istotnym miejscem, w którym często widnieją oceny, są wizytówki firm w Google.

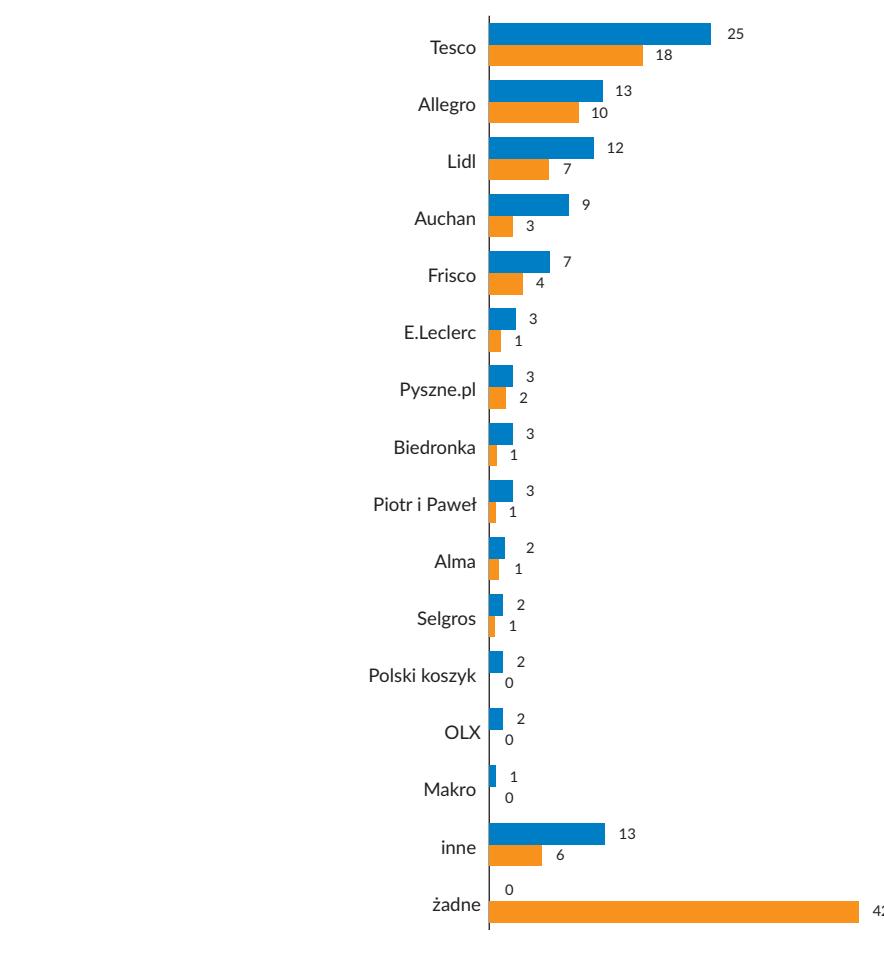
Opinii o naszych produktach czy usługach klienci szukają również na forach internetowych i w mediach społecznościowych, np. Facebook ma specjalną zakładkę Recenzje. Warto pamiętać jednak, że negatywnej recenzji nie można tam ukryć, czy usunąć, można jedynie schować całą sekcję. Generalnie usuwanie negatywnych komentarzy, które nawet przy najlepszych produktach się zdarzają, jest nienajlepszym i ryzykownym rozwiązaniem. Prędzej czy później wypłyną one na tym, czy innym serwisie. Dobrze jest więc być transparentnym i gdy mamy na to szansę, warto skomentować negatywne opinie, odnieść się do nich i przedstawić nasze argumenty. Usuwane powinny być tylko komentarze niemerytoryczne, siejące nienawiść, czy wulgarne.

Zachęcamy naszych klientów do wystawiania opinii. Odpowiadajmy na nie, regularnie, dziękujmy za pozytywne recenzje i odnośmy się do niepochlebnych. Prowadźmy dialog – to także wpływa korzystnie na wizerunek e-sklepu. Śledźmy pojawiające się o nas wątki albo w przeglądarkach, albo za pośrednictwem narzędzi do monitoringu mediów. Chwalmy się dobrymi komentarzami od klientów, ale też eksponujemy pozytywne publikacje o nas, pojawiające się w mediach. Wszystko to jest cennym źródłem budowania wiarygodności serwisu.

## 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 %



■ znajomość spontaniczna

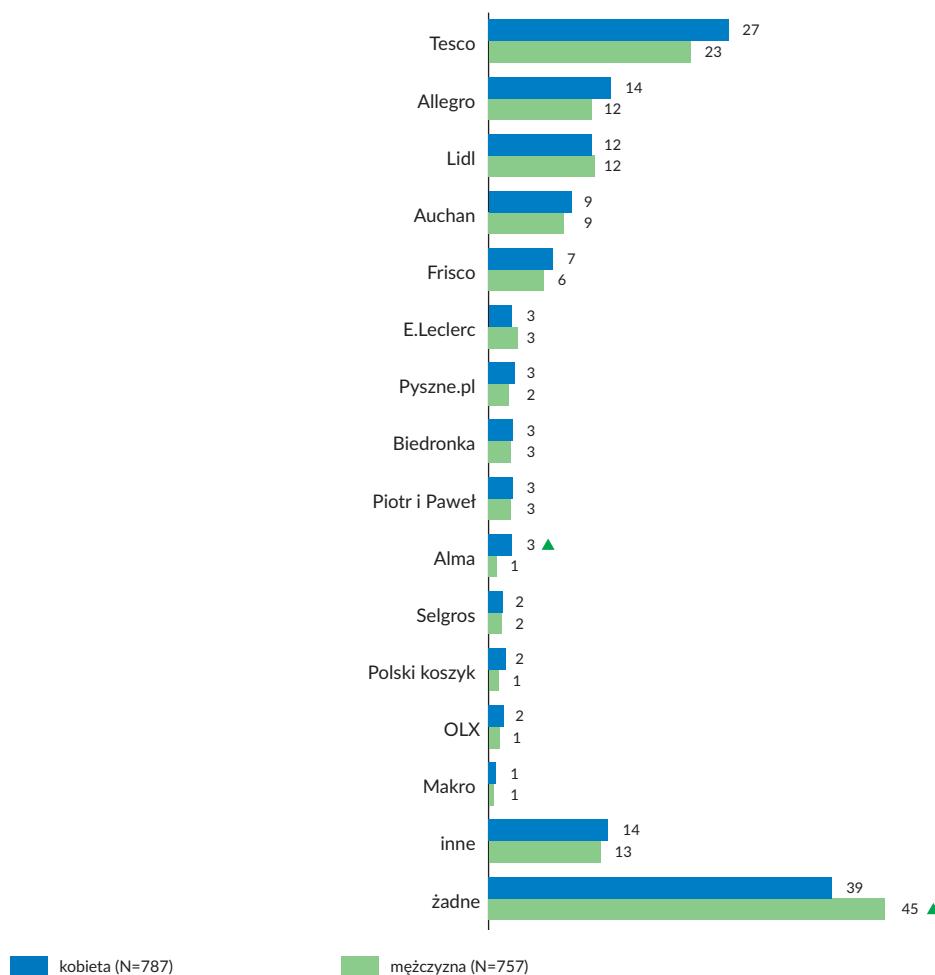
■ TOM

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1544)

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

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

Dane w %



█ kobieta (N=787)

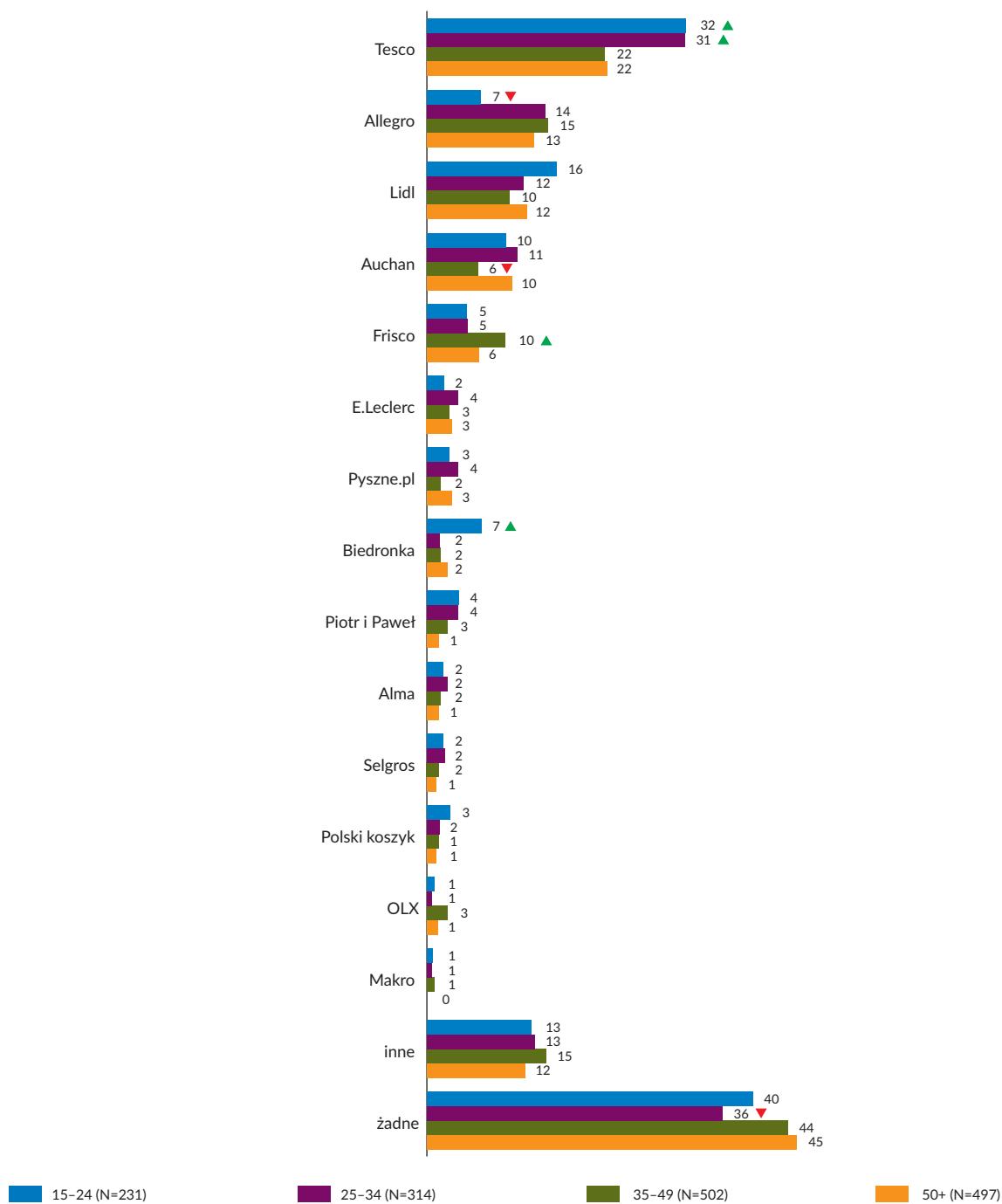
█ mężczyzna (N=757)

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=231)

25-34 (N=314)

35-49 (N=502)

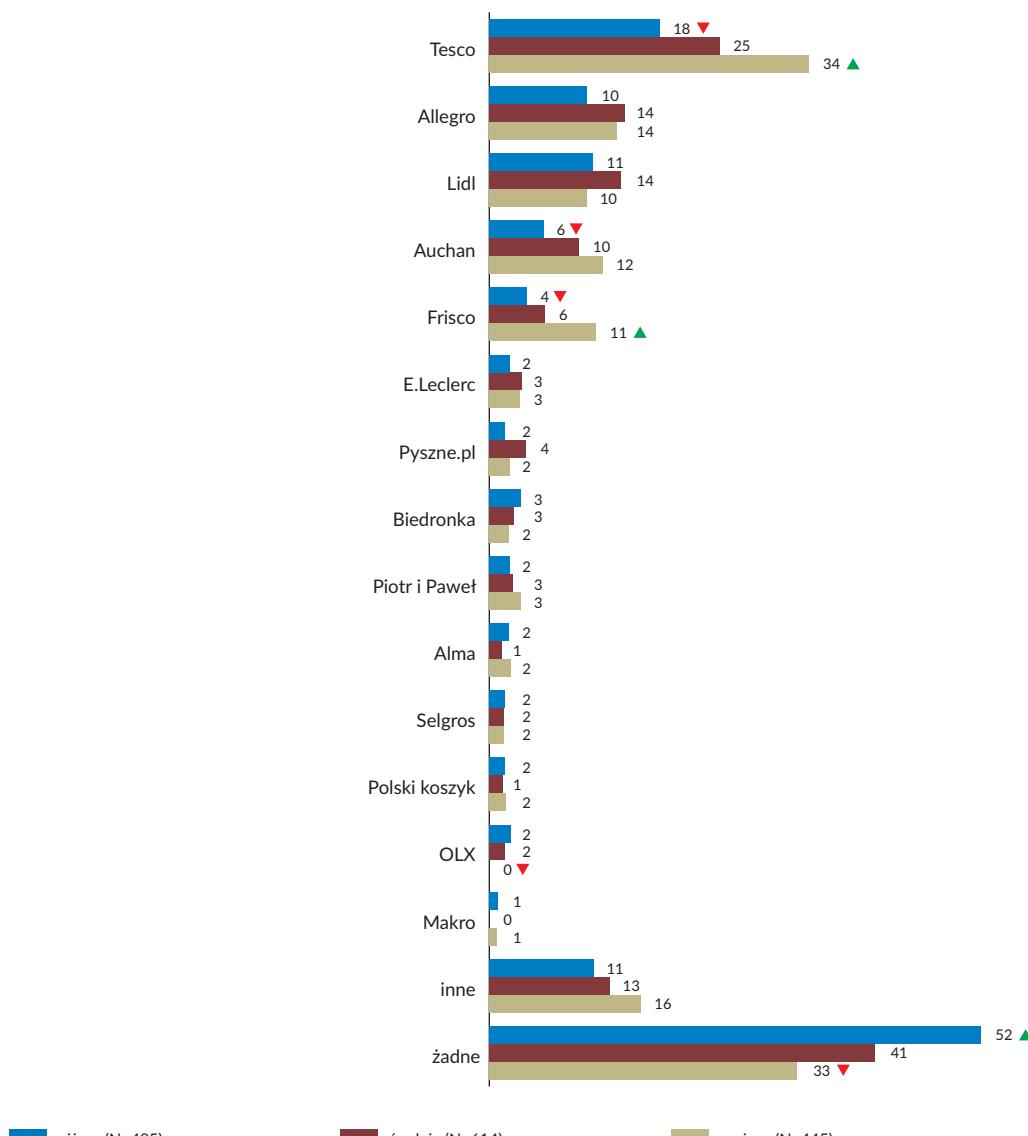
50+ (N=497)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

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

Dane w %



niższe (N=485)

średnie (N=614)

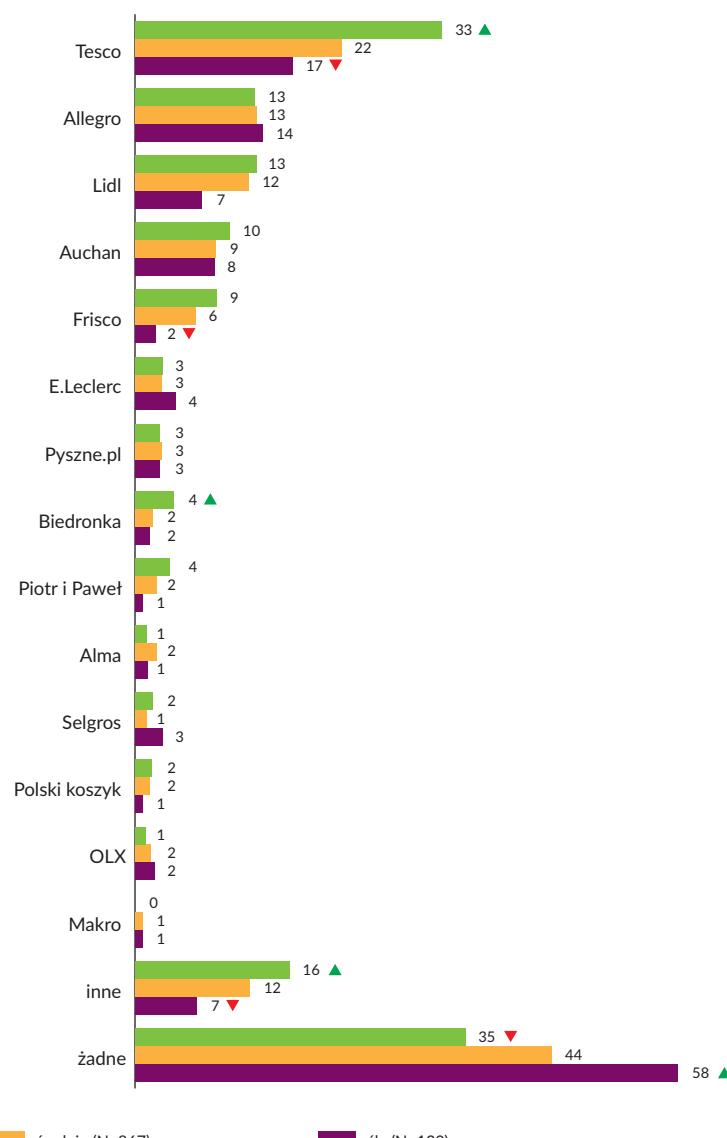
wyższe (N=445)

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 %



■ dobrze (N=547)

■ średnio (N=867)

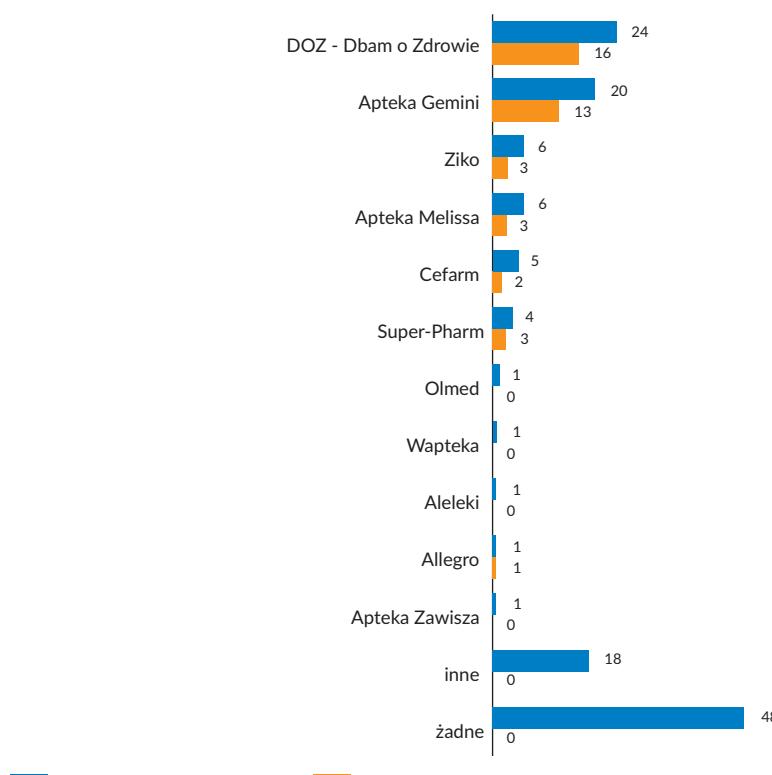
■ źle (N=130)

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

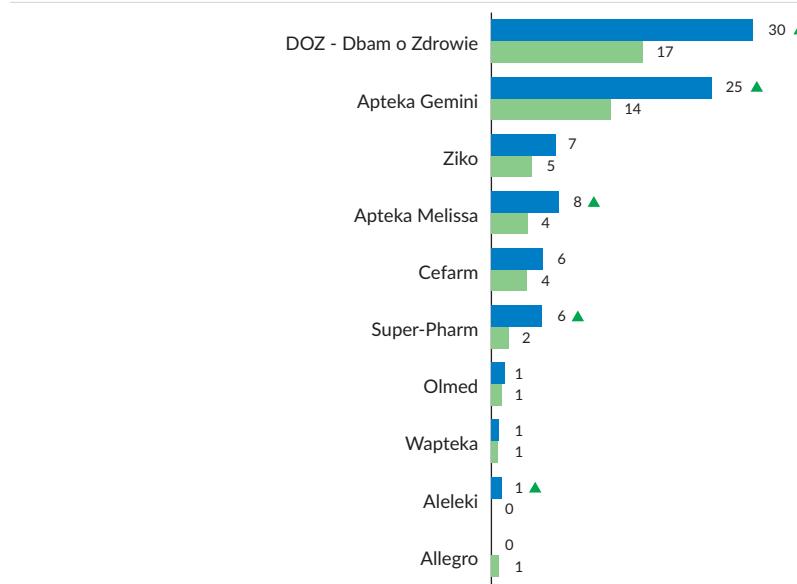
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1544)

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

cd. wykresu na stronie 47

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

Dane w %



kobieta (N=787)

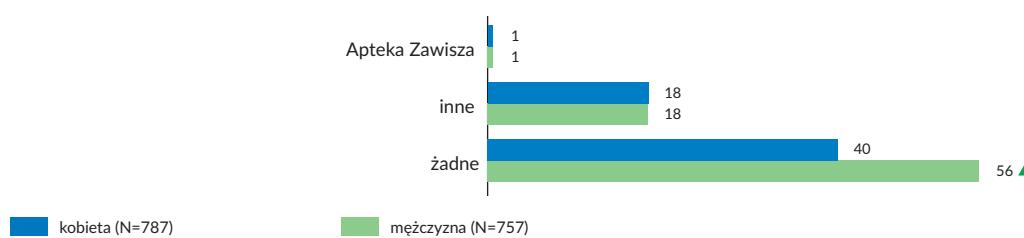
mężczyzna (N=757)

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 %

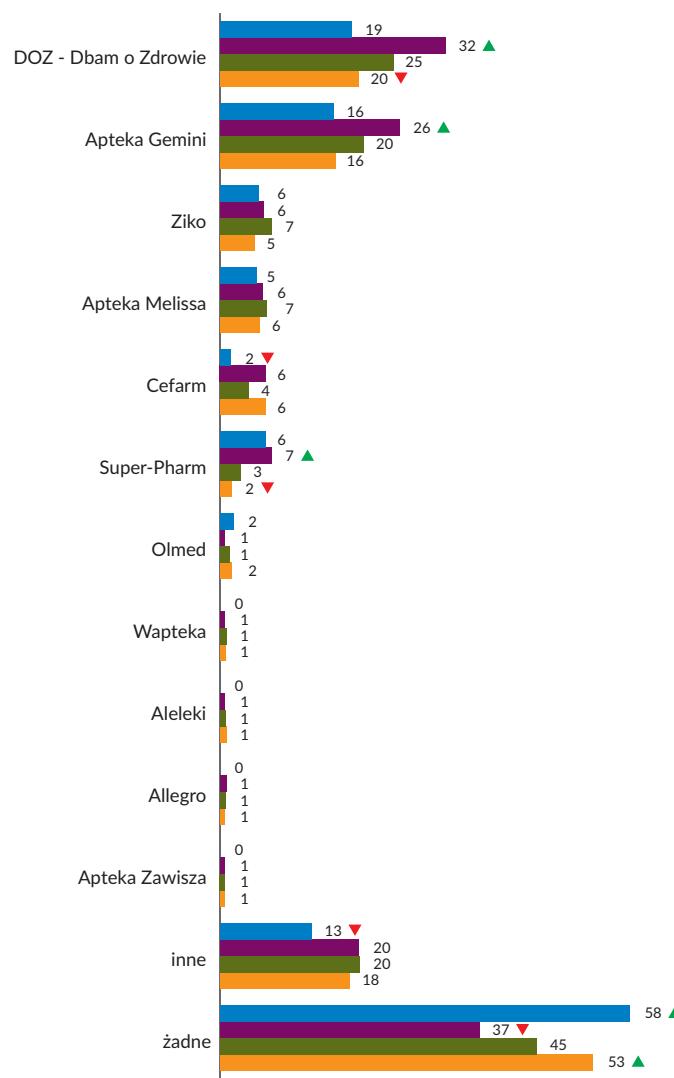


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna aptek internetowych w podziale na wiek

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

Dane w %

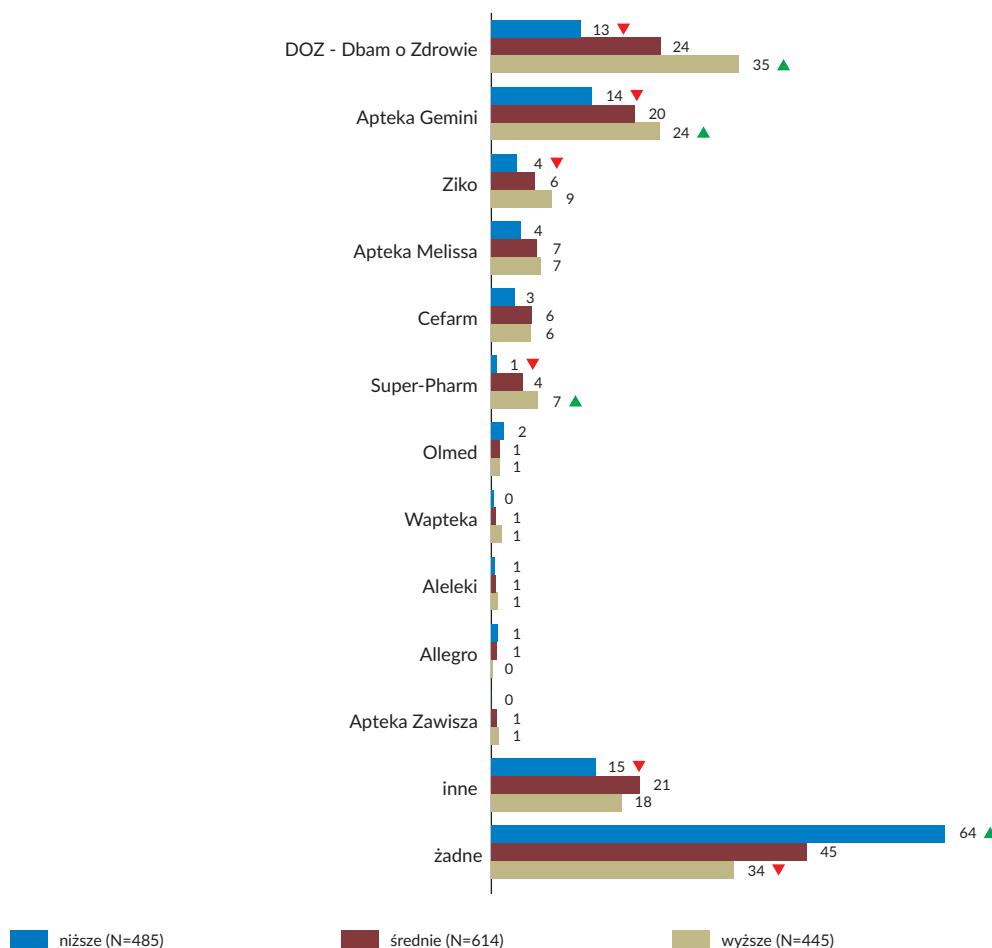


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna aptek internetowych w podziale na wykształcenie

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

Dane w %

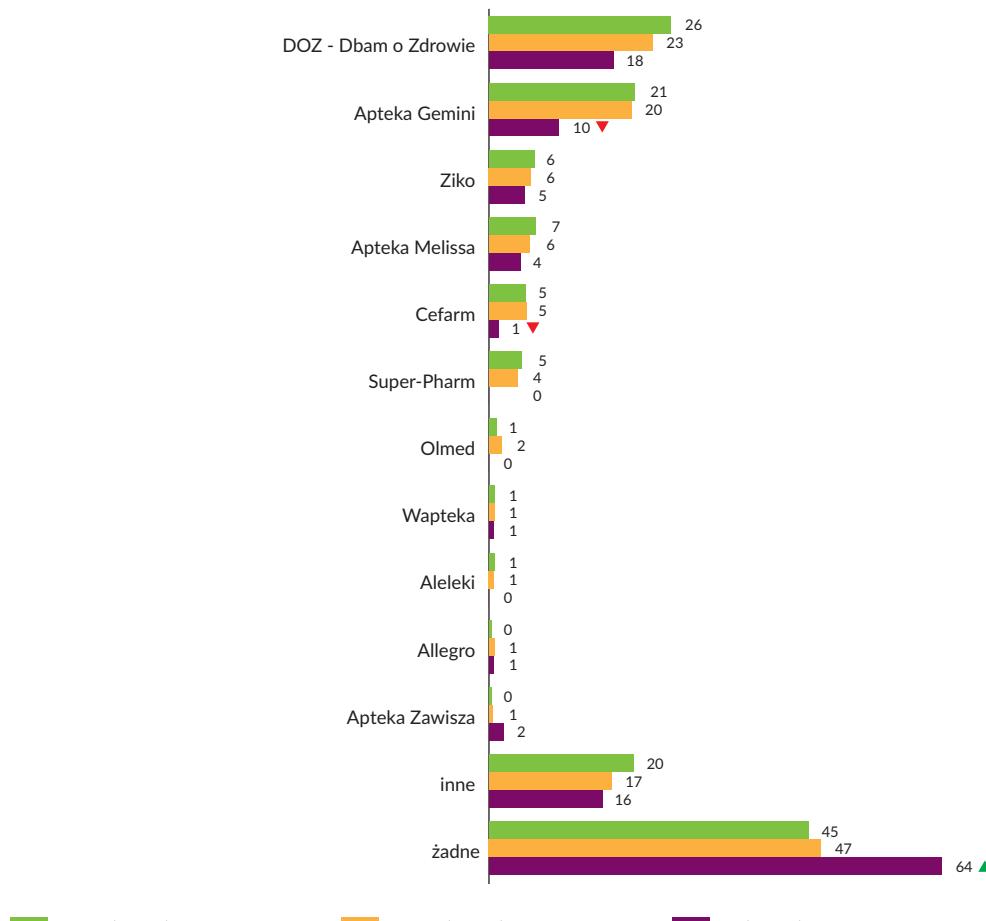


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %

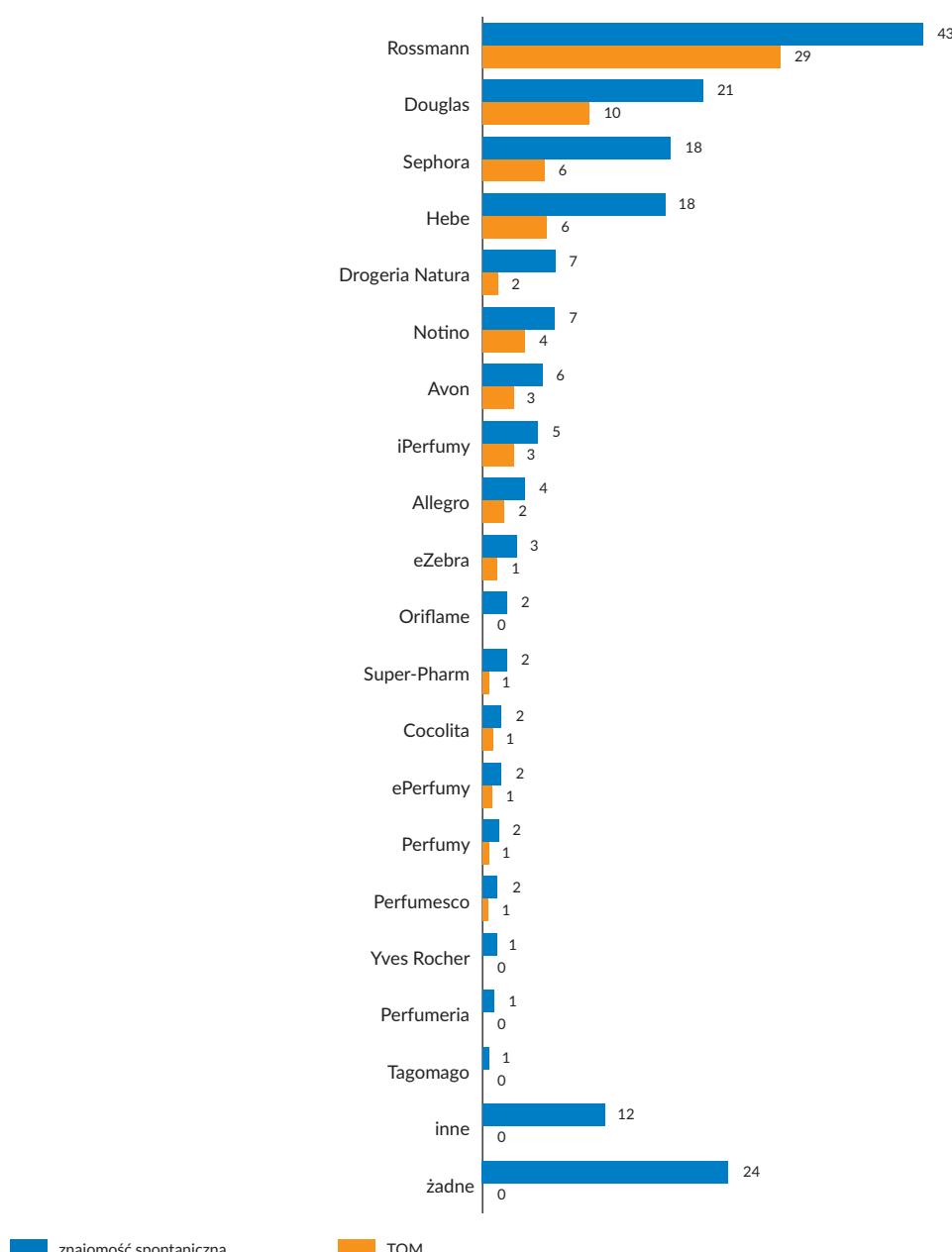


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna perfumerii / drogerii internetowych

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

Dane w %



znajomość spontaniczna

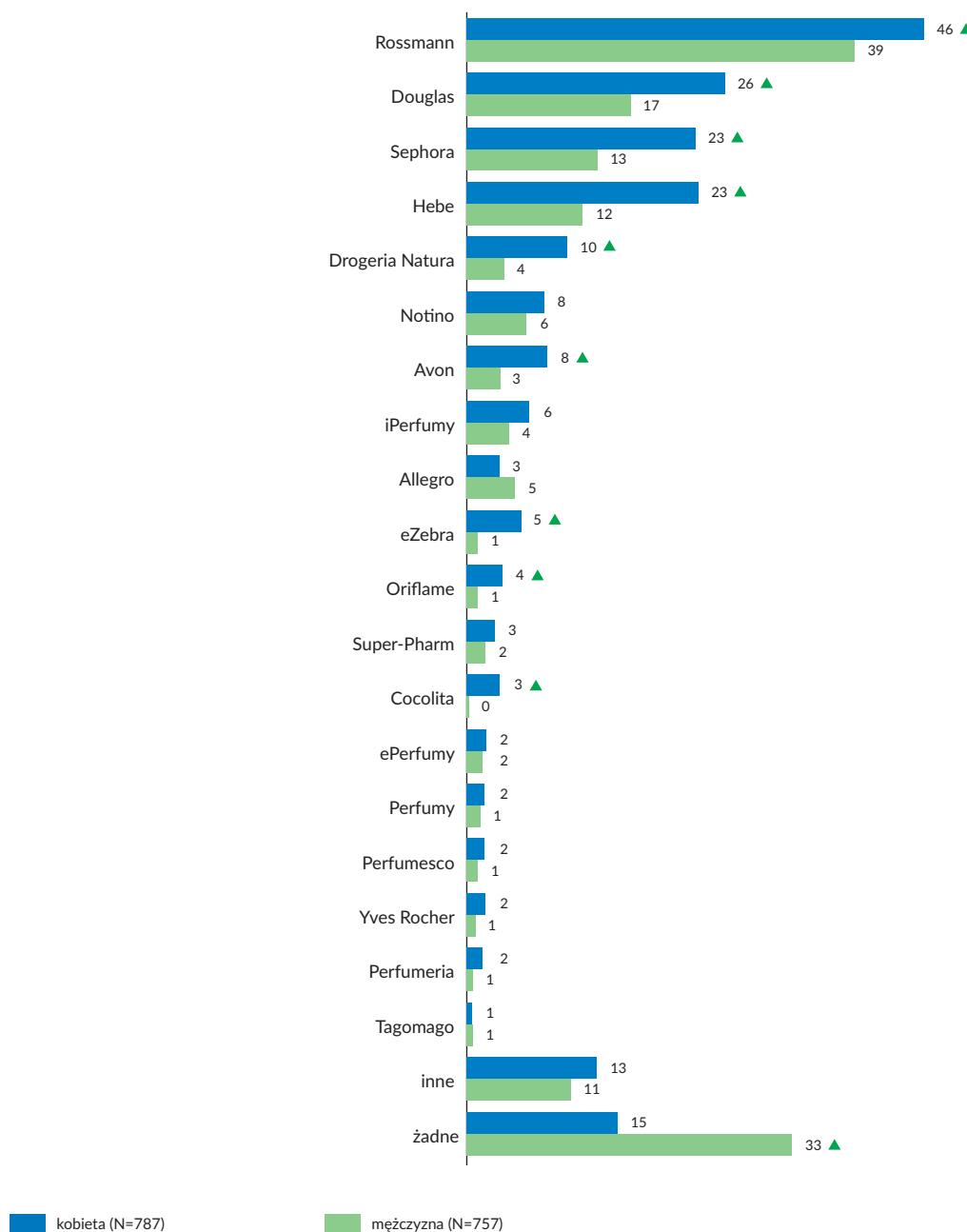
TOM

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1544)

## 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=787)

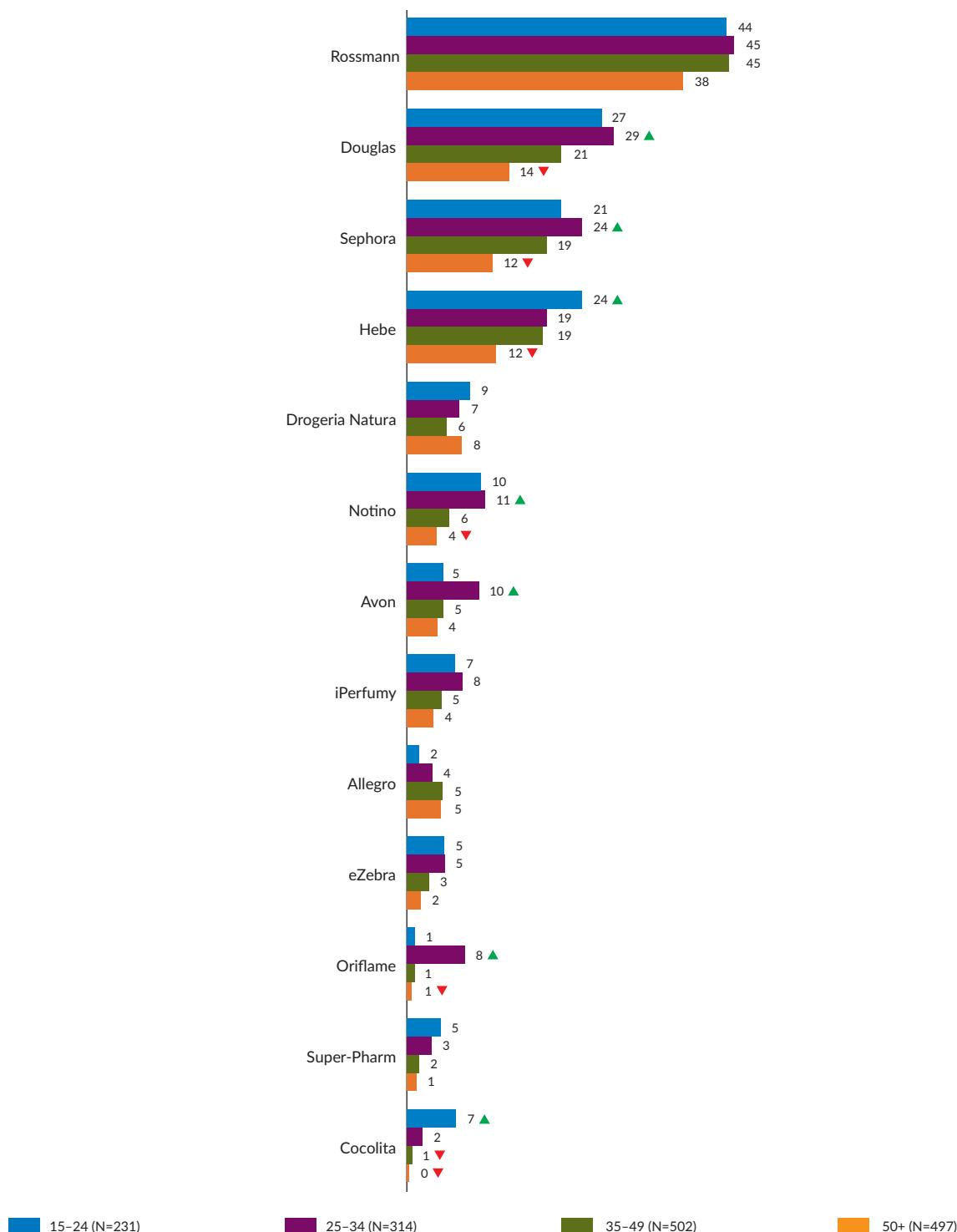
■ mężczyzna (N=757)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

**Znajomość spontaniczna perfumerii / drogerii internetowych w podziale na wiek (1)  
cd. wykresu na stronie 53**

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

Dane w %

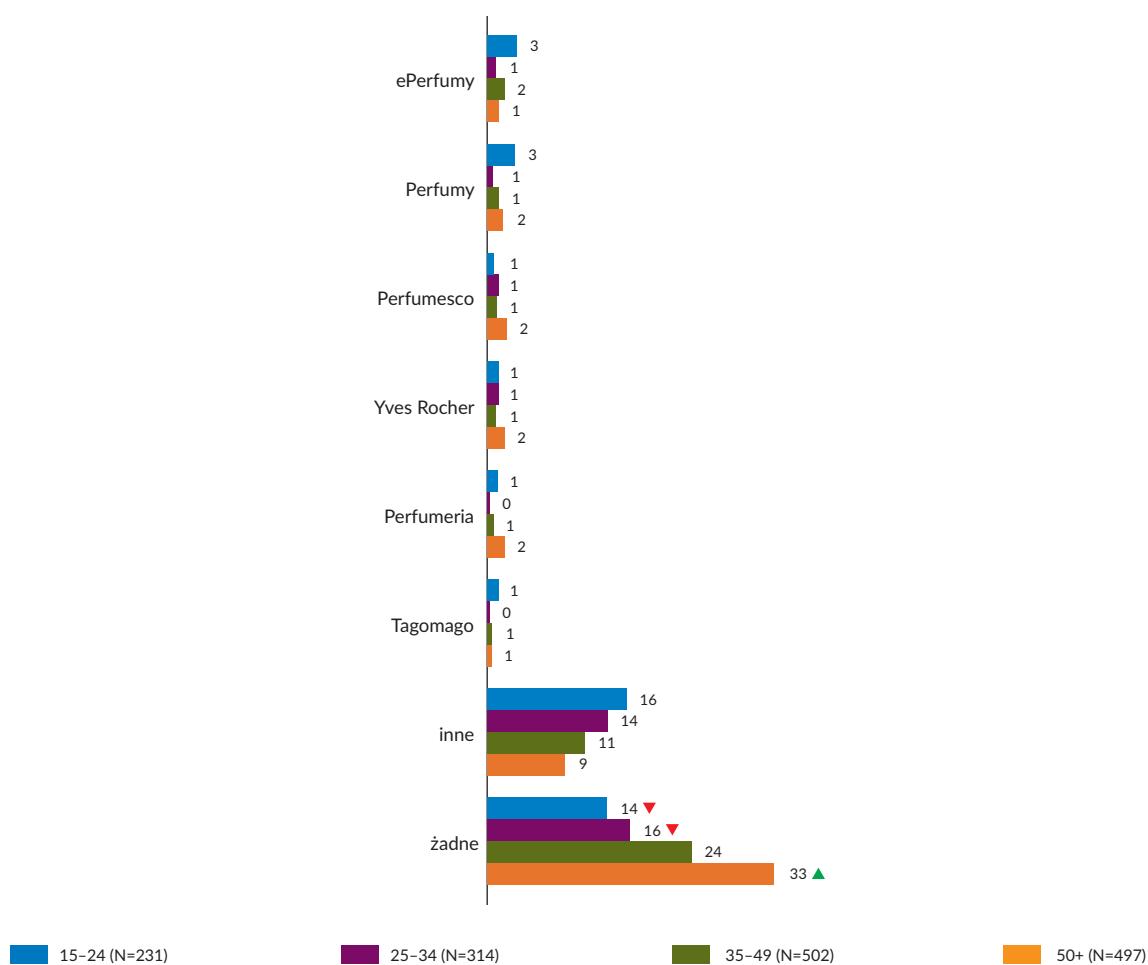


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %

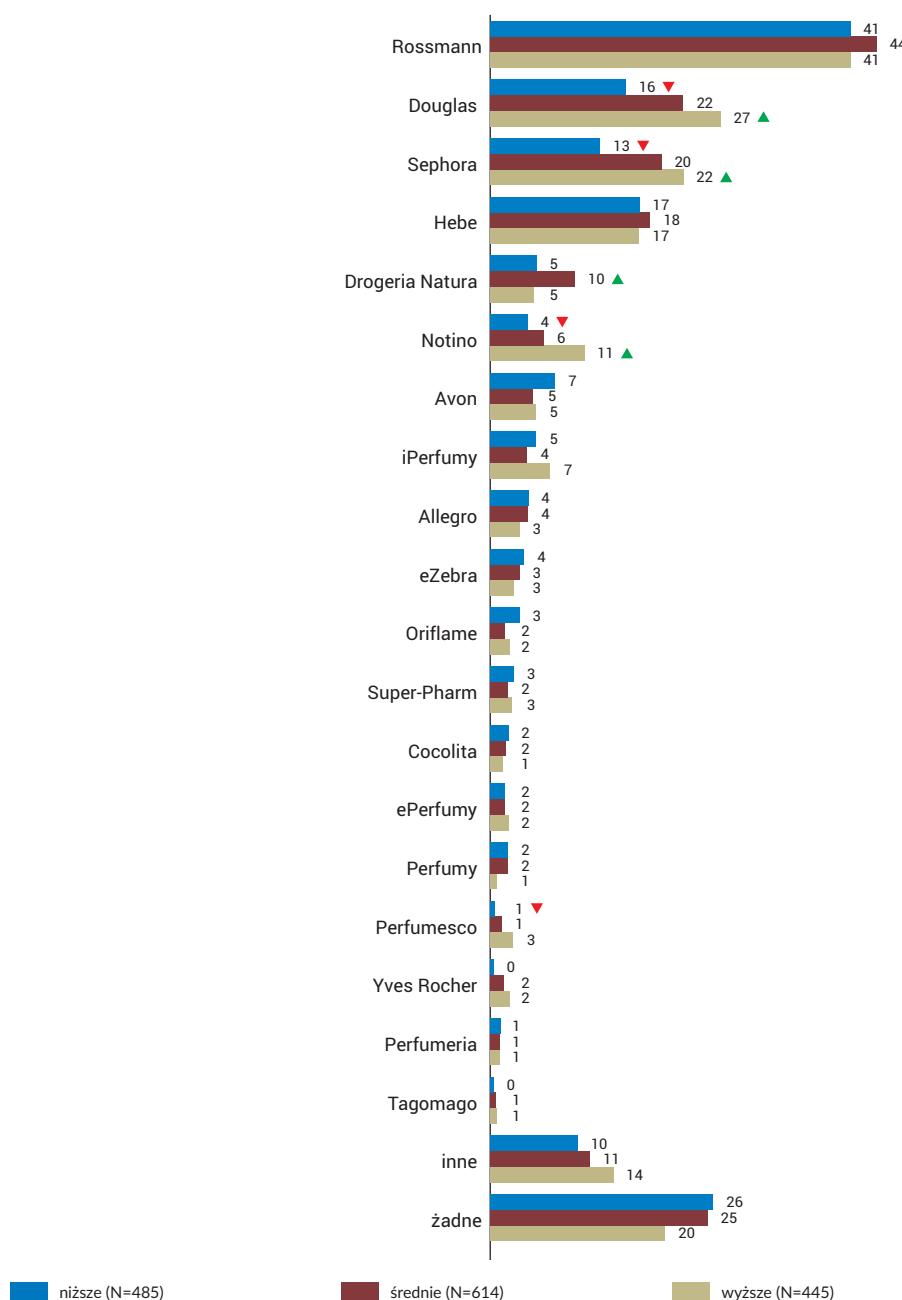


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

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

Dane w %

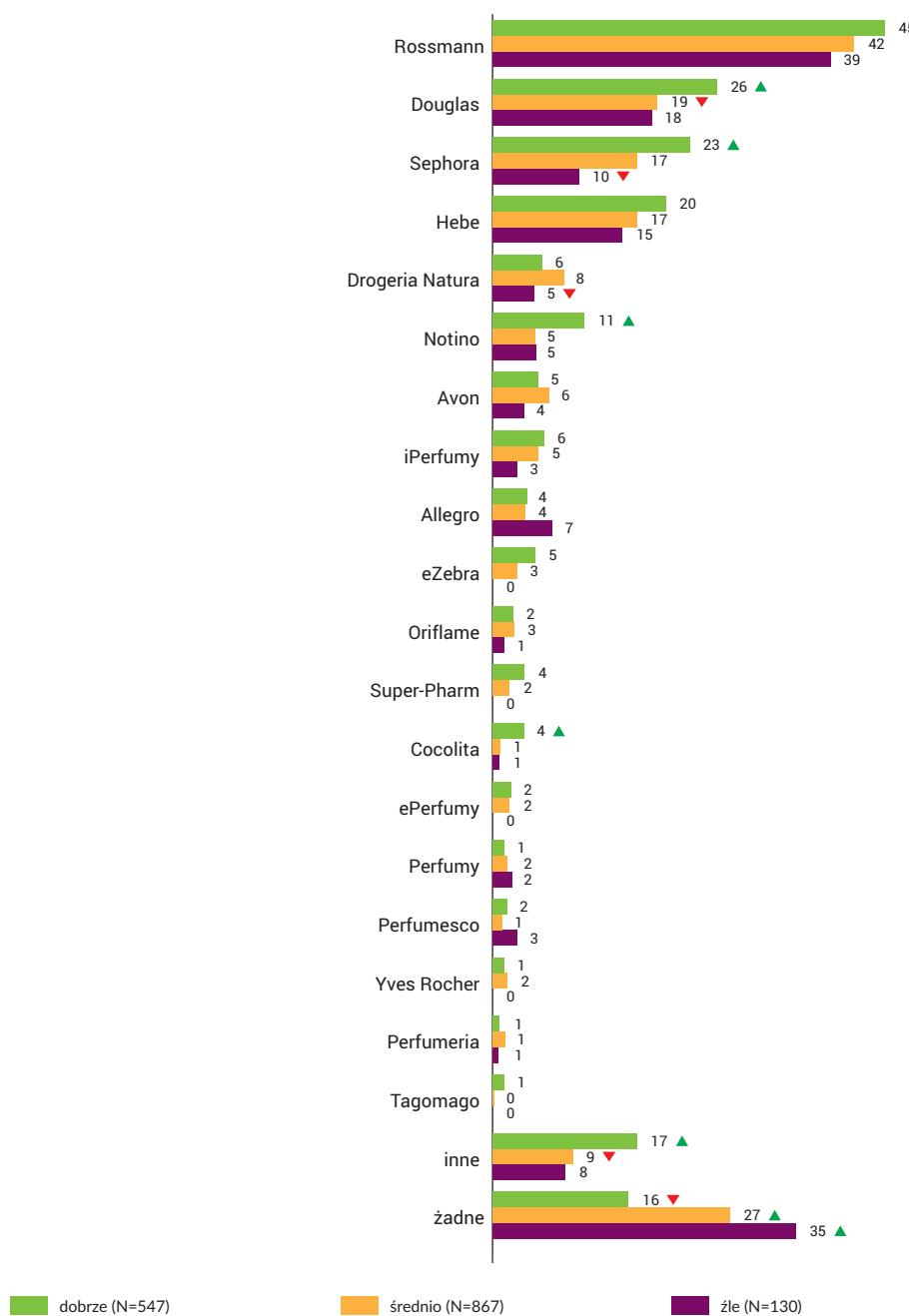


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

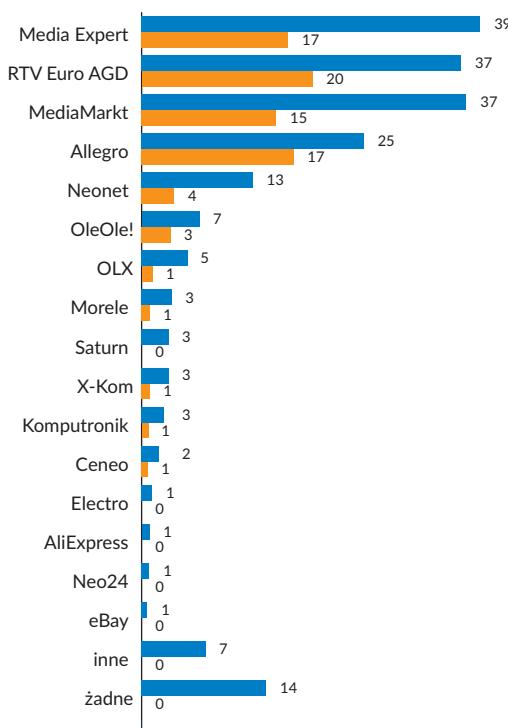
## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD

---

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

Dane w %

---



znajomość spontaniczna

TOM

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1544)

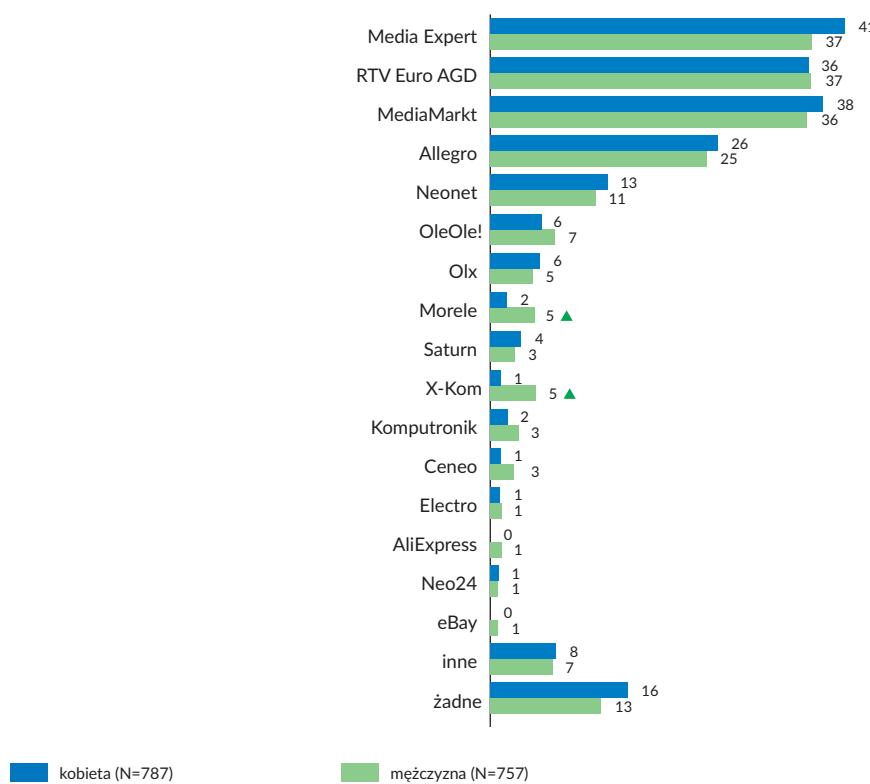
---

## 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=787)

█ mężczyzna (N=757)

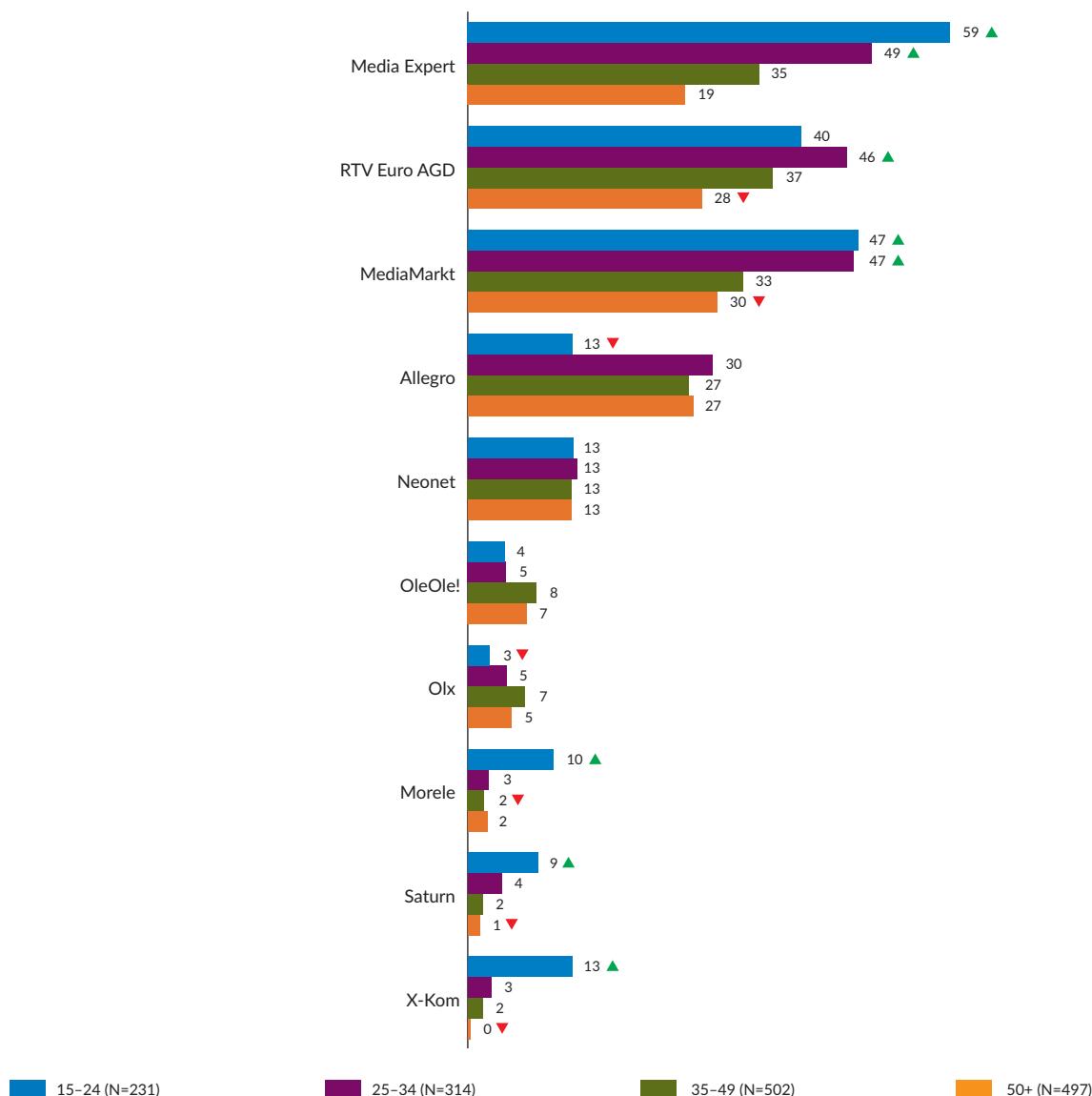
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

---

**Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD w podziale na wiek (1)  
cd. wykresu na stronie 59**

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

Dane w %



■ 15-24 (N=231)

■ 25-34 (N=314)

■ 35-49 (N=502)

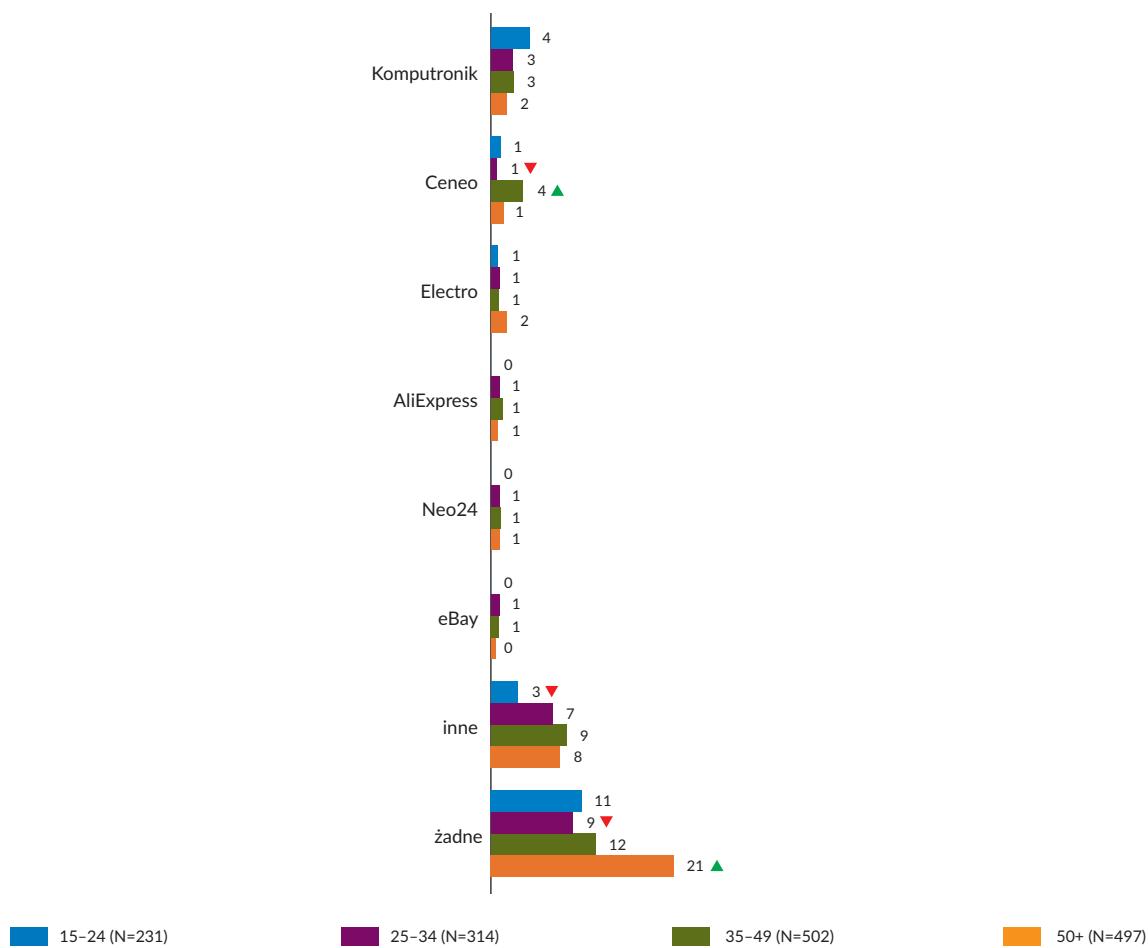
■ 50+ (N=497)

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 %

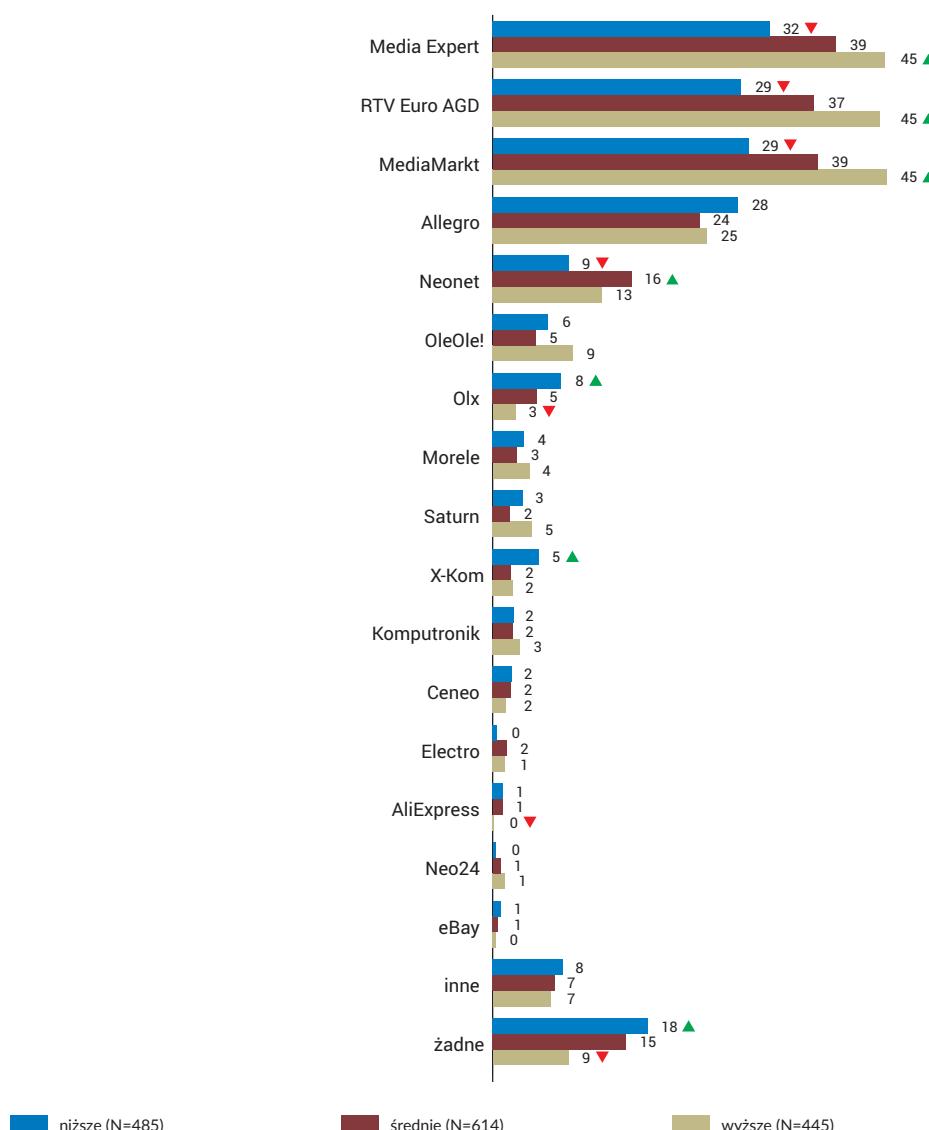


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

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

Dane w %



niższe (N=485)

średnie (N=614)

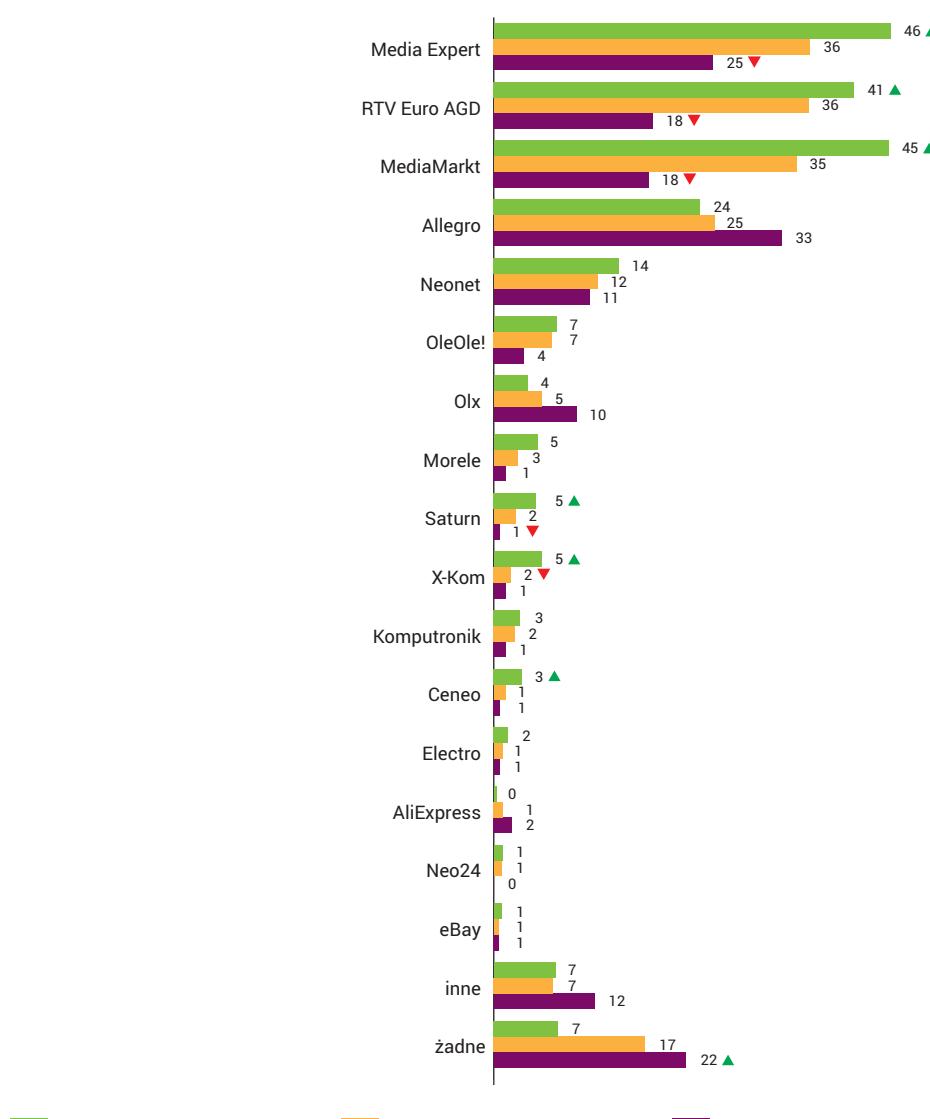
wyższe (N=445)

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 %



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=1544)

## 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=787)

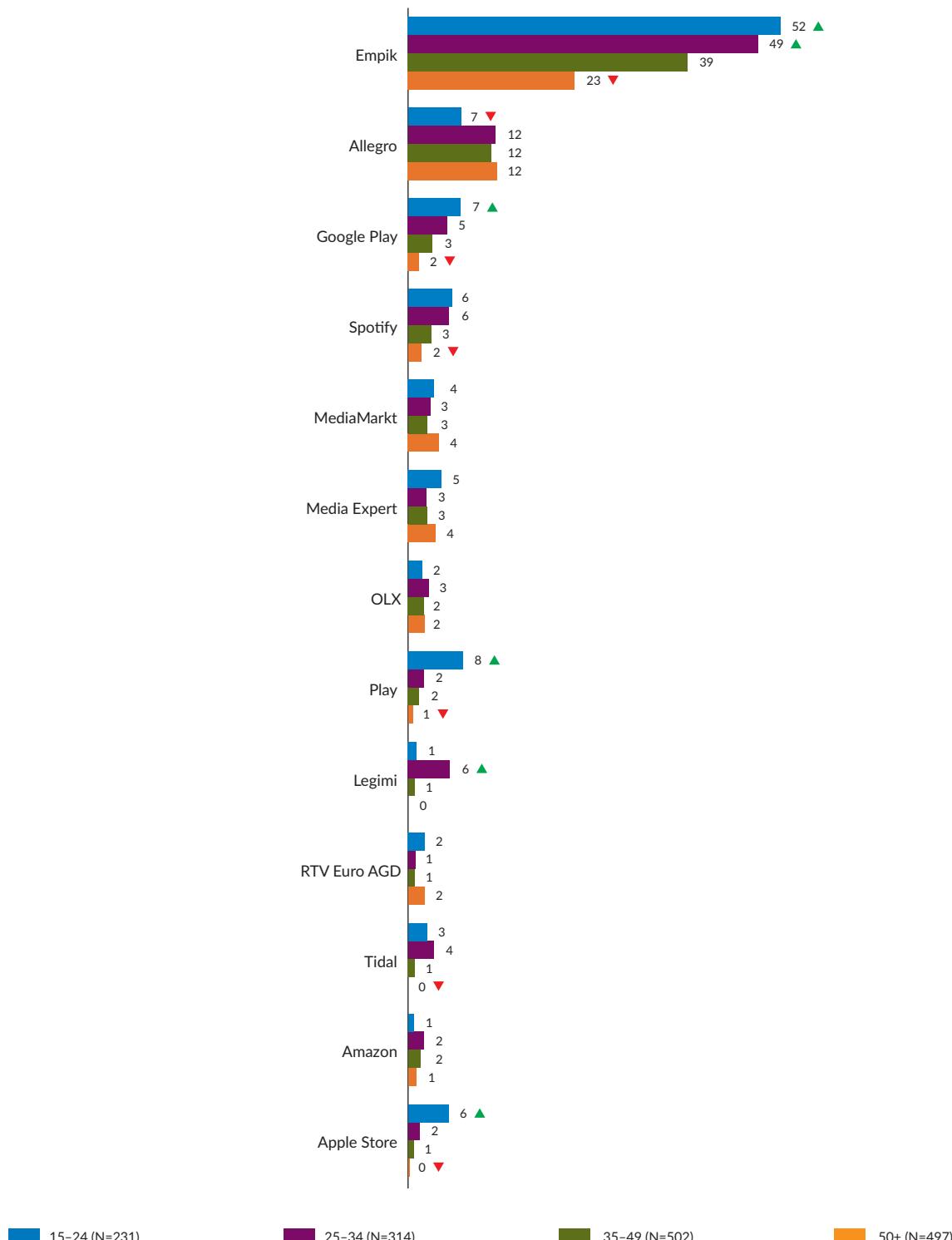
█ mężczyzna (N=757)

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 65**

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 %

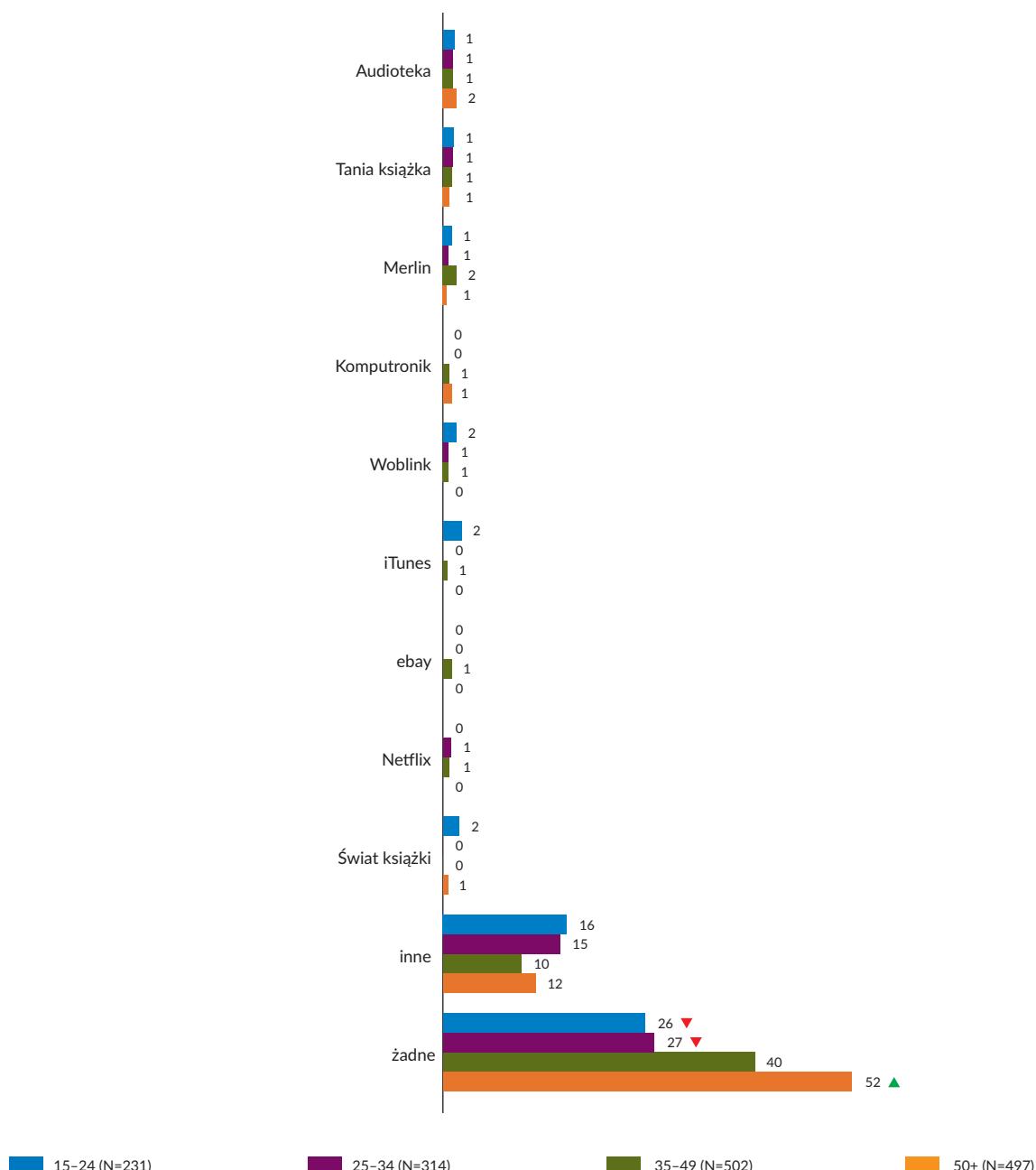


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

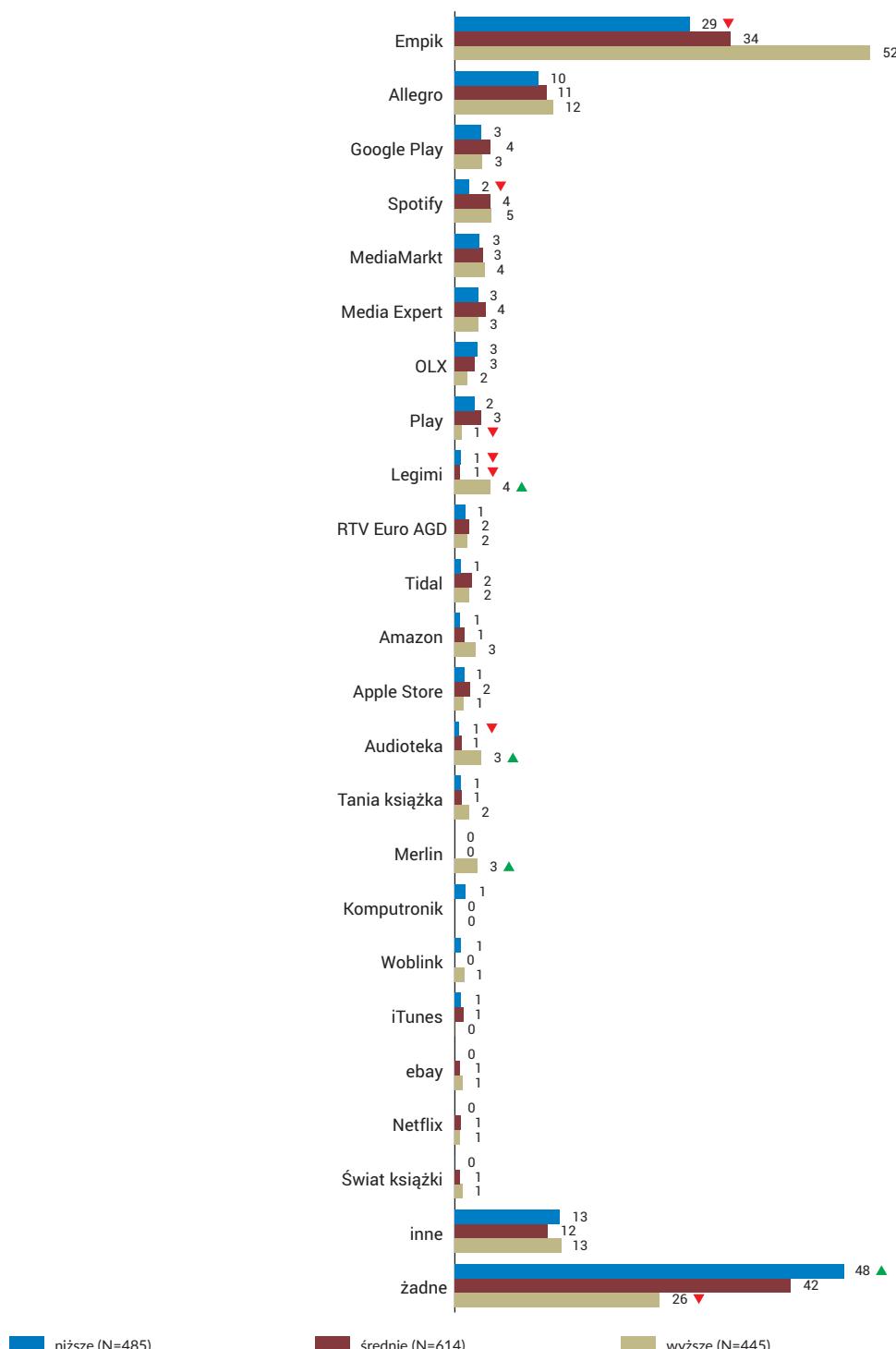


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

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 %



niższe (N=485)

średnie (N=614)

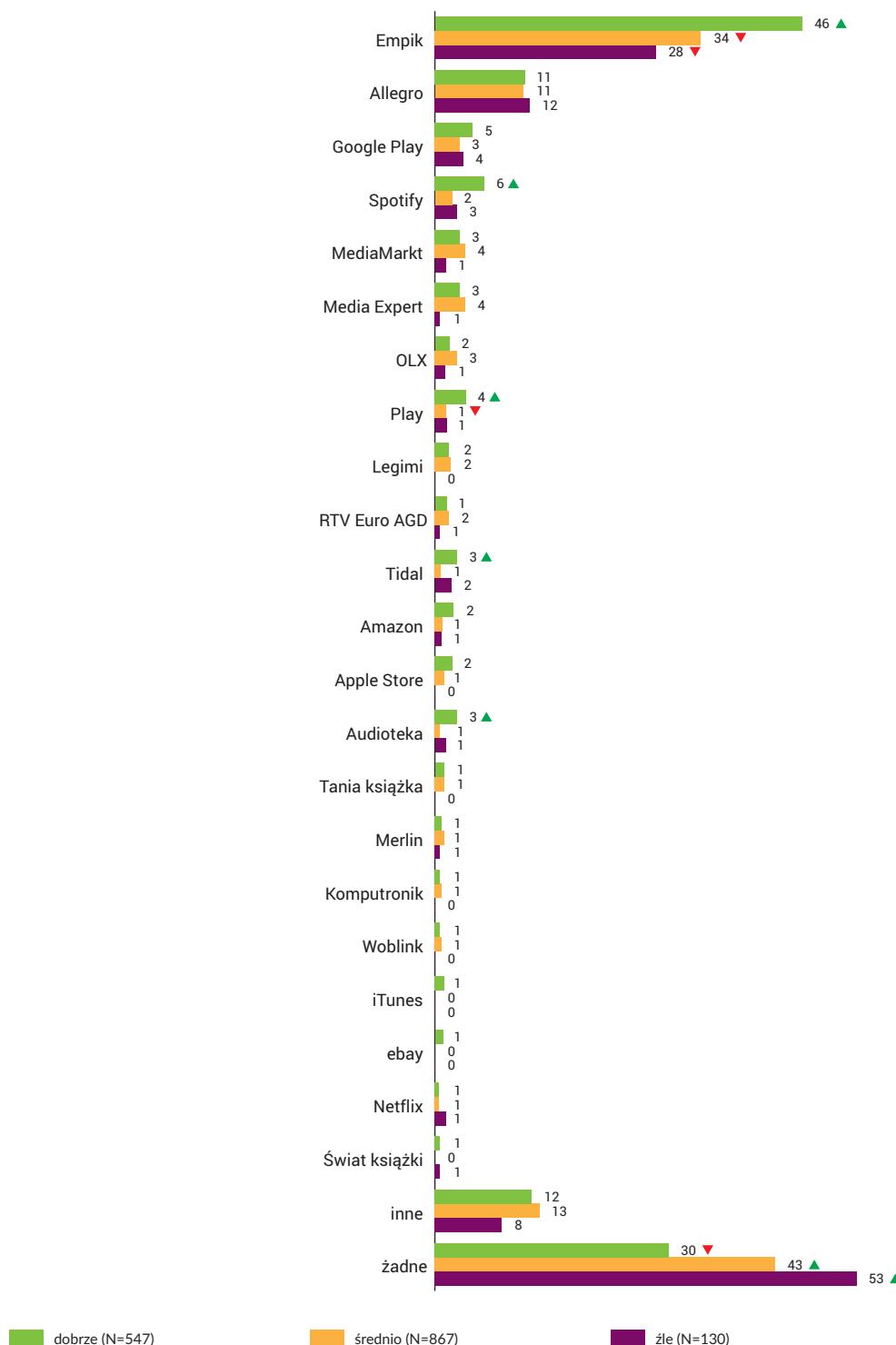
wyższe (N=445)

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=547)

■ średnio (N=867)

■ źle (N=130)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

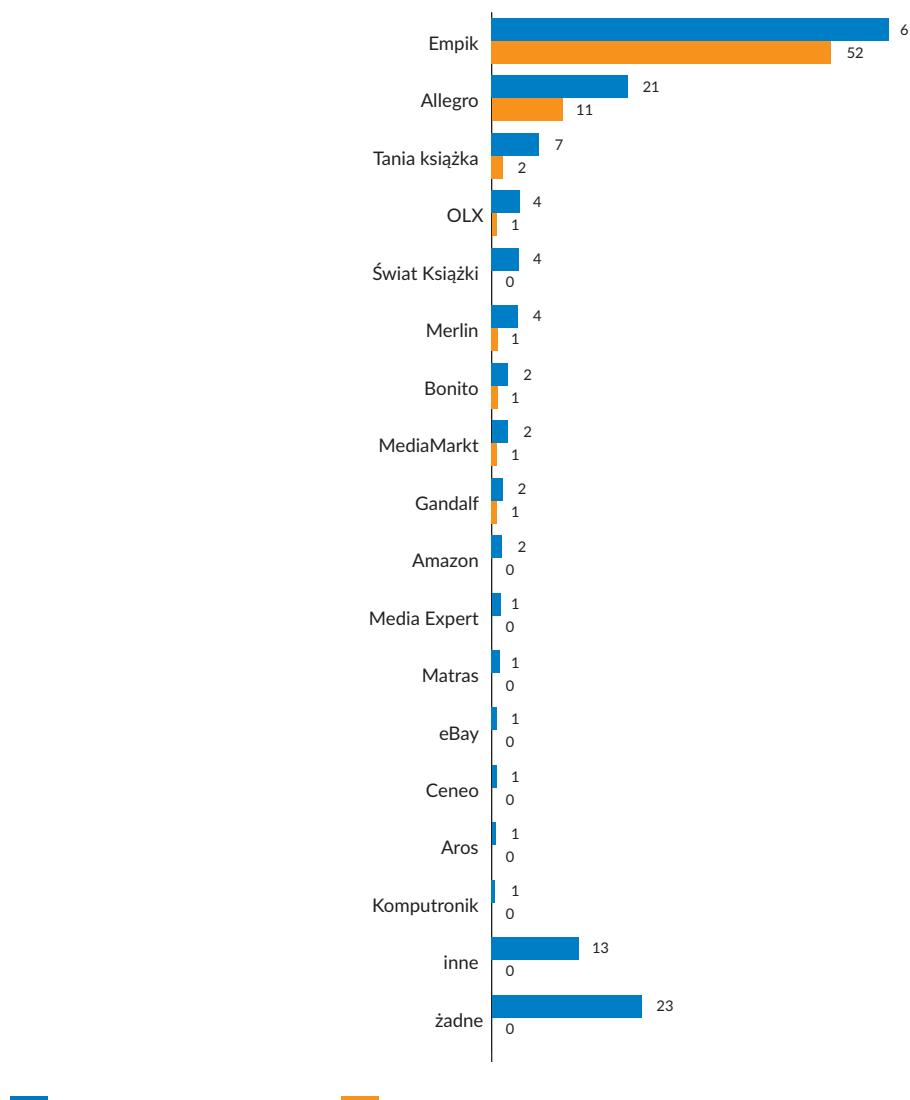
### Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej (książki, płyty itp.)

---

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

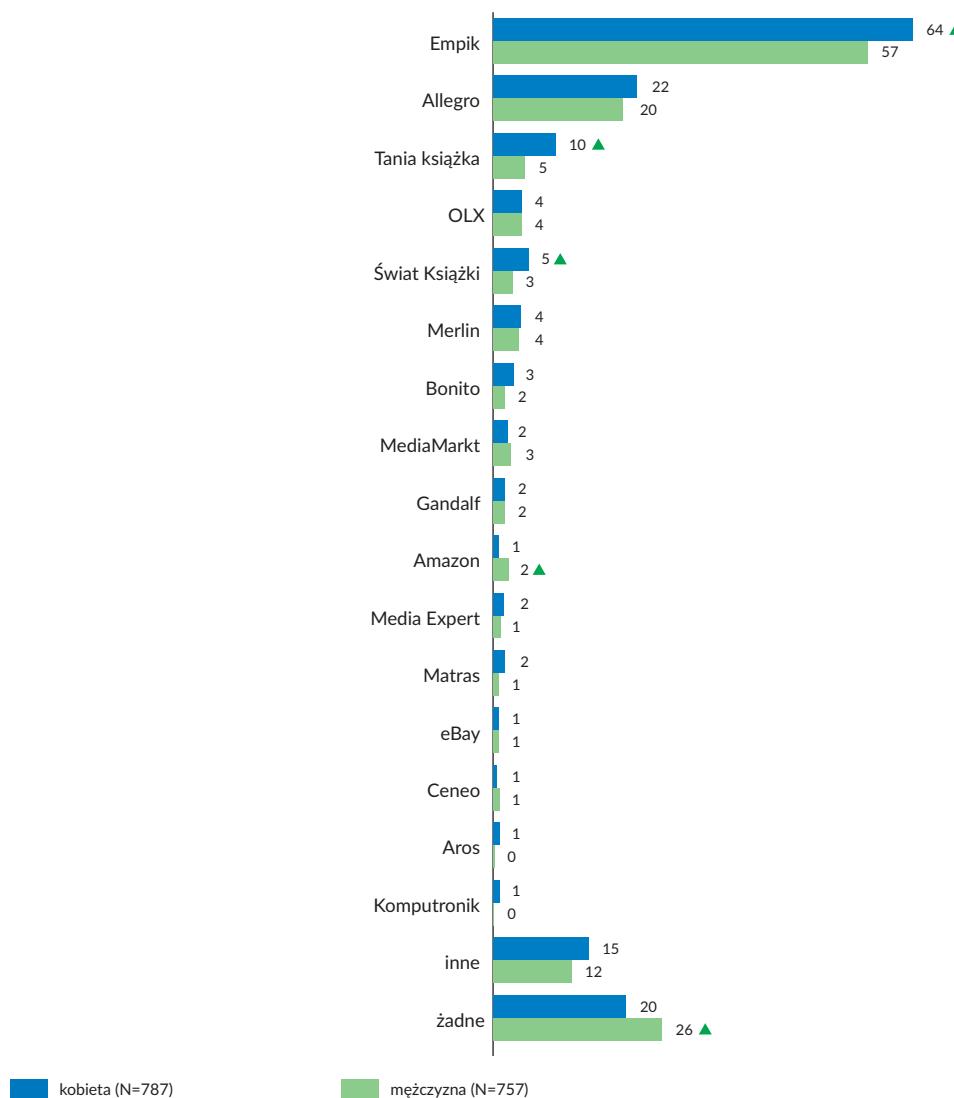
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1544)

---

## 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 %

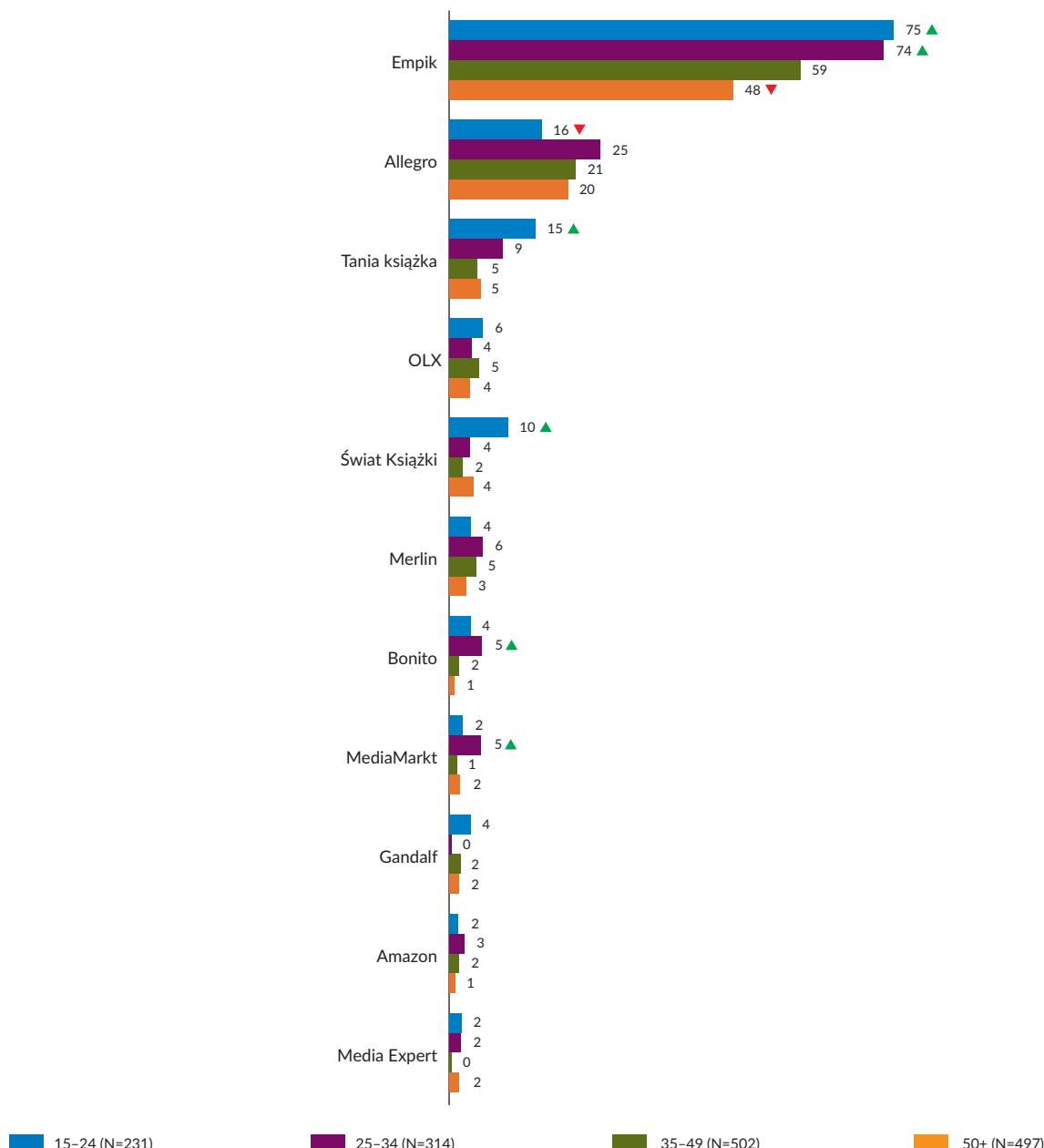


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

**Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej (książki, płyty itp.) w podziale na wiek (1)**  
**cd. wykresu na stronie 71**

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 %

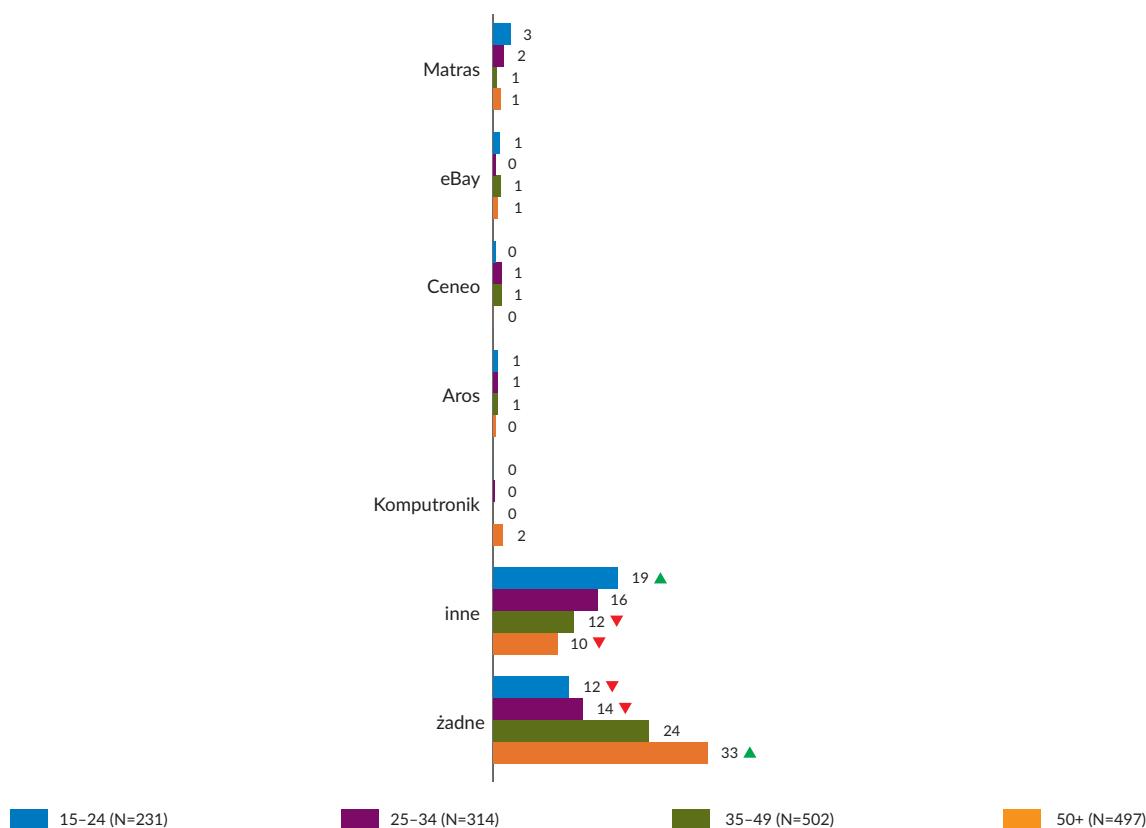


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

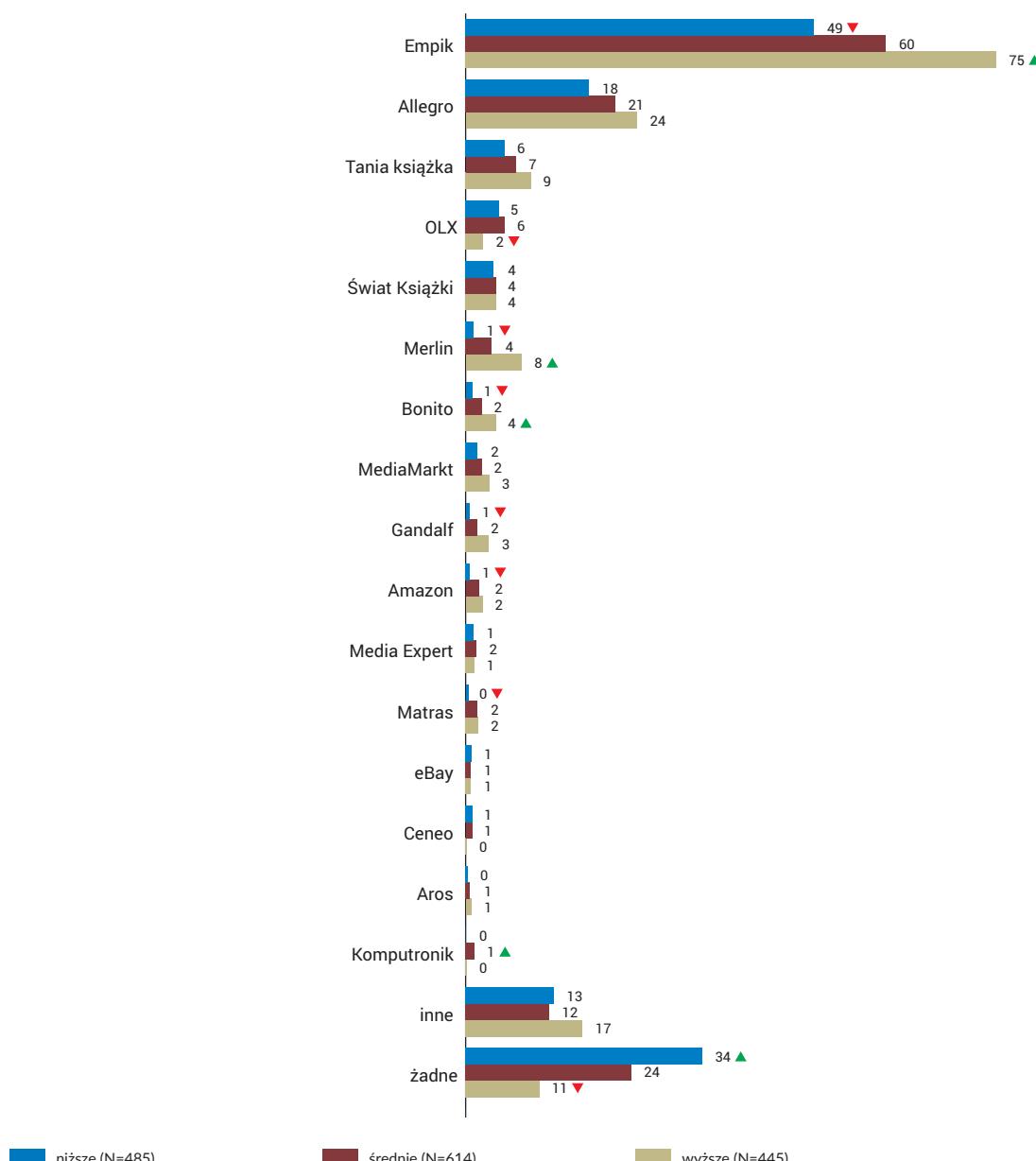


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

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 %

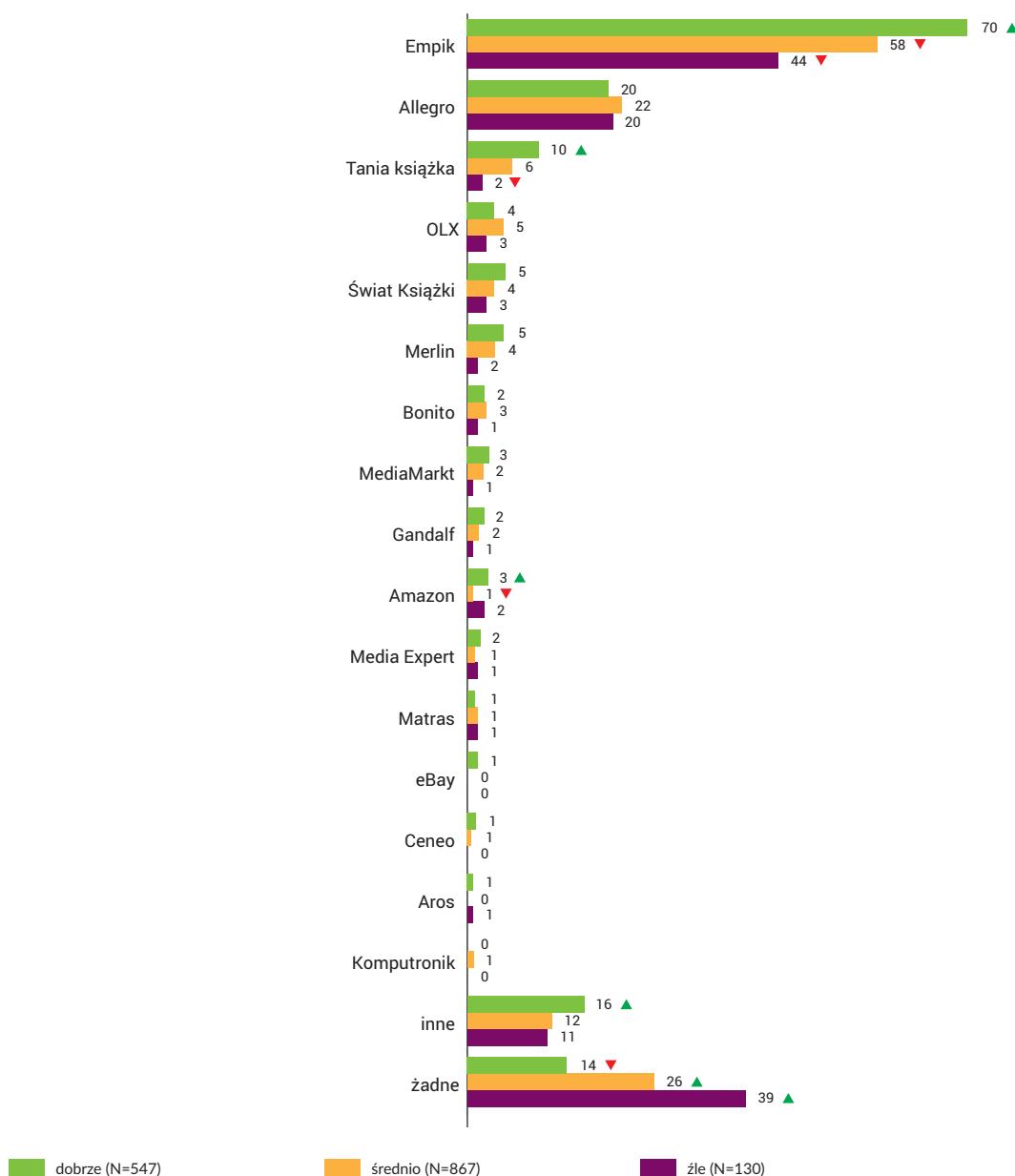


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

### 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 %

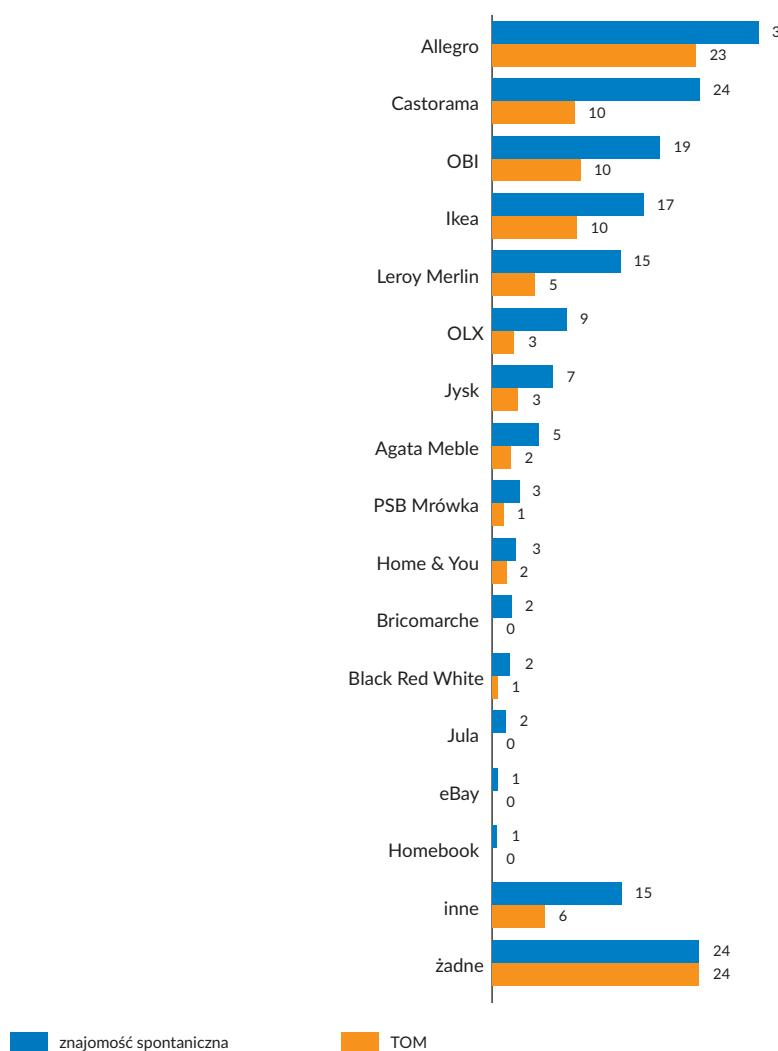


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %

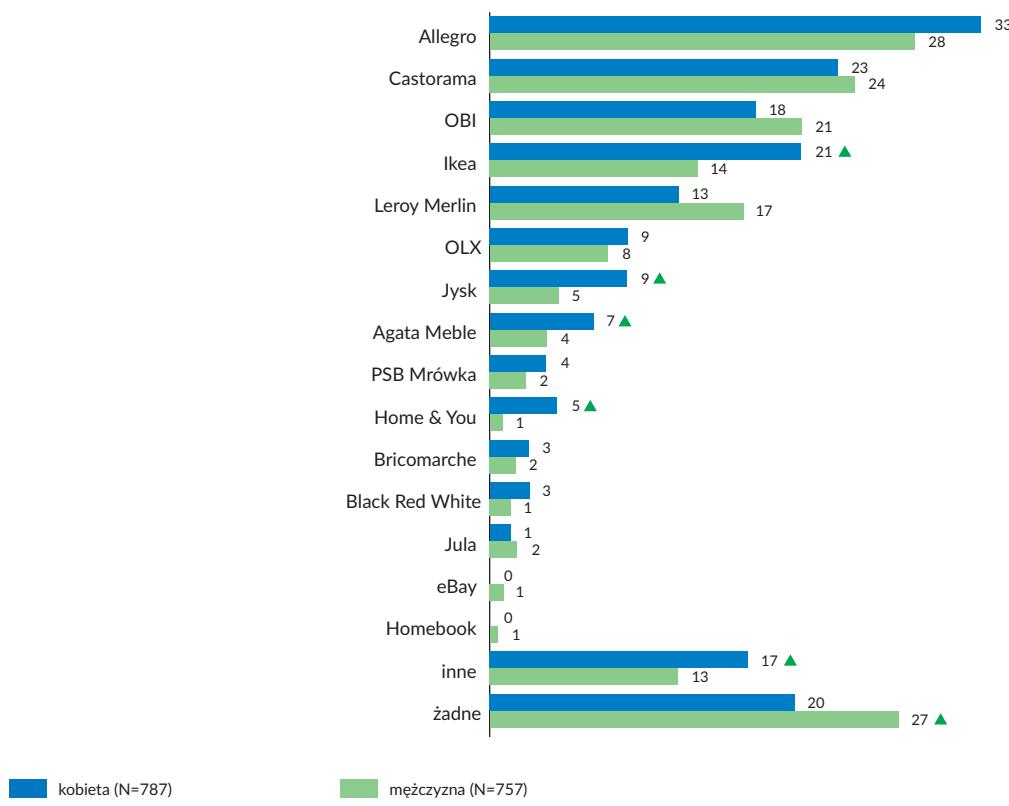


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1544)

## 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=787)

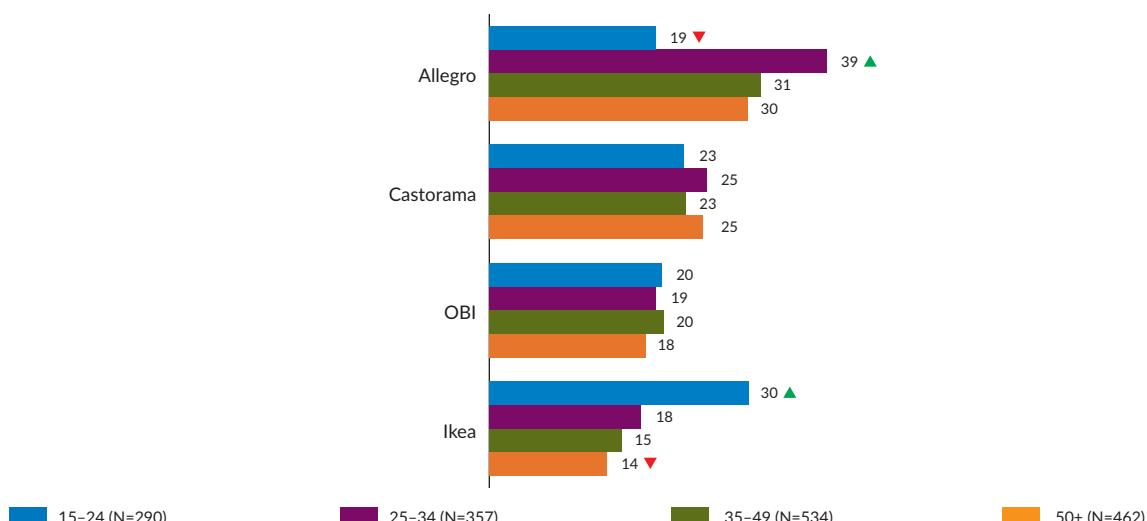
█ mężczyzna (N=757)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły do domu i ogrodu w podziale na wiek (1) cd. wykresu na stronie 76

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=290)

█ 25-34 (N=357)

█ 35-49 (N=534)

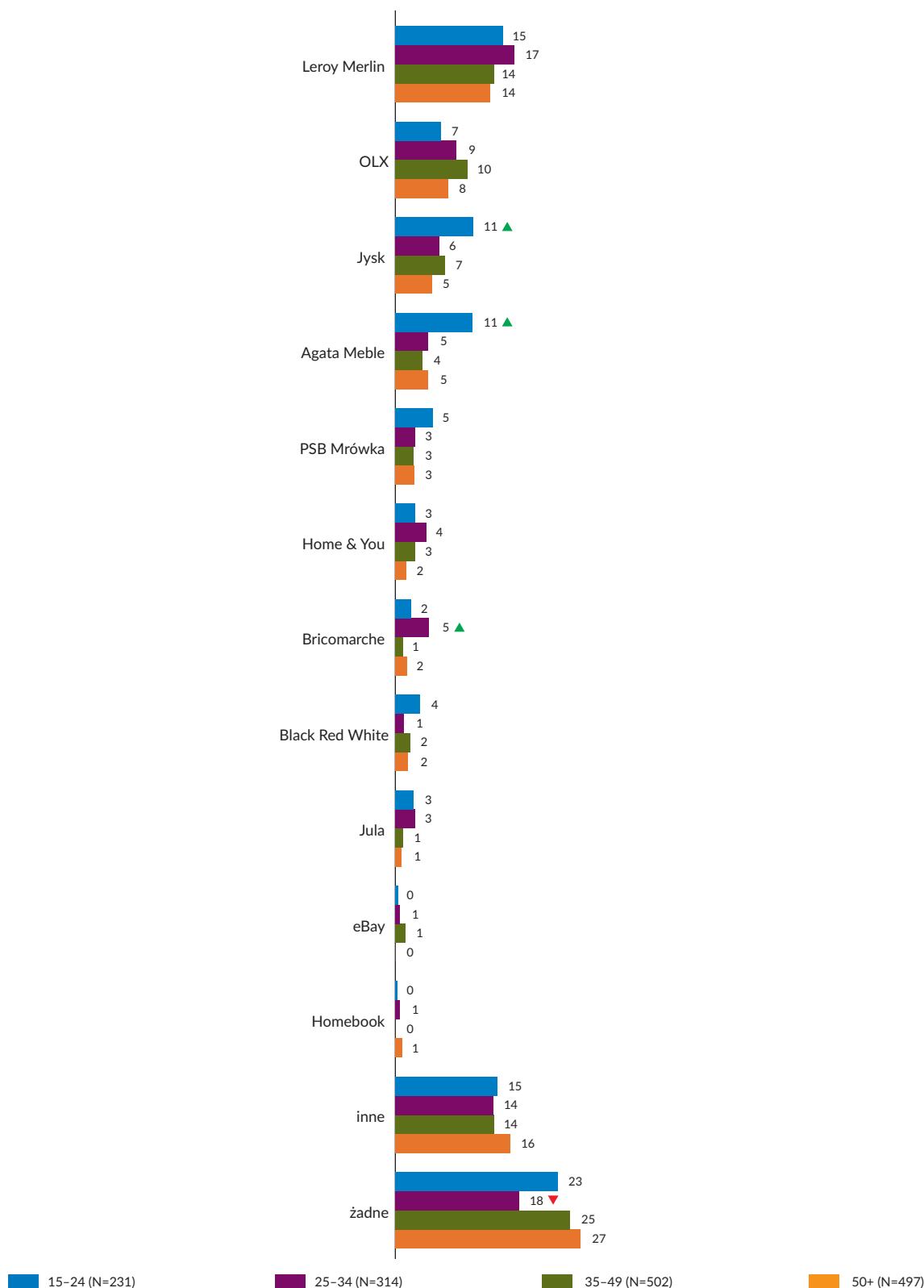
█ 50+ (N=462)

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 %

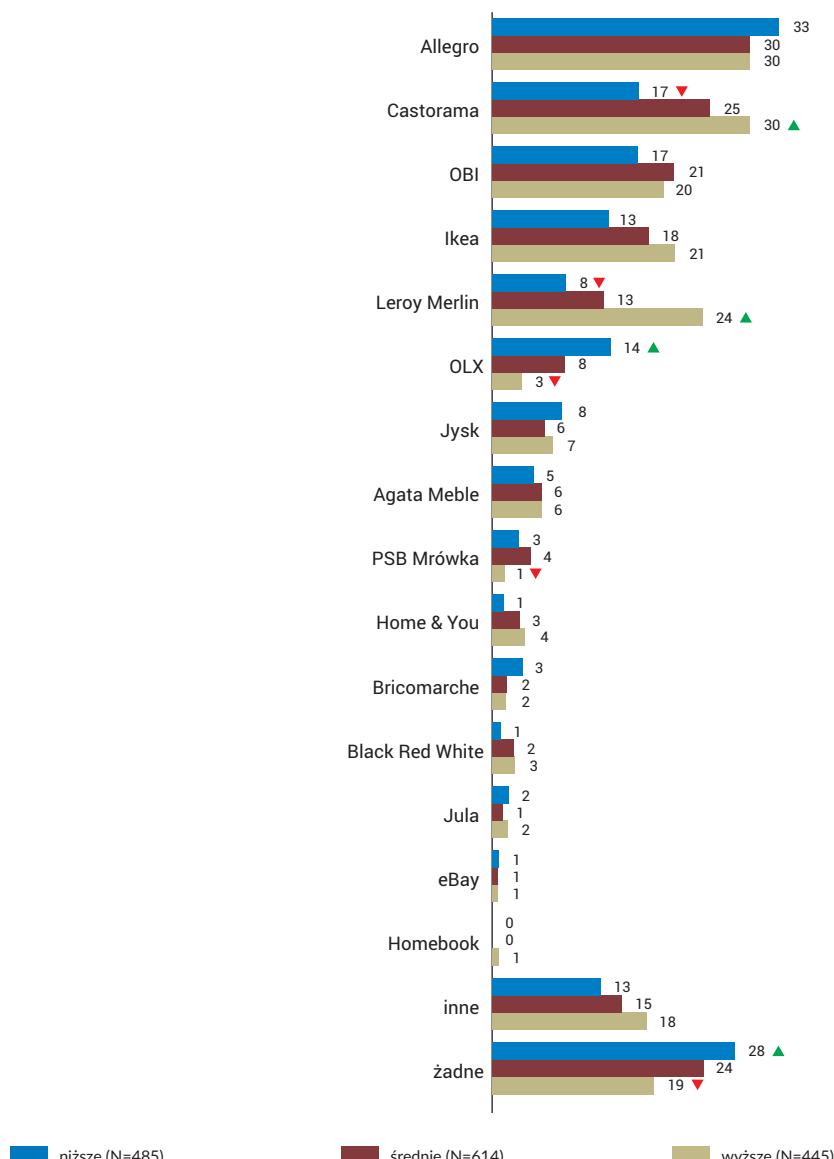


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

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 %



■ niższe (N=485)

■ średnie (N=614)

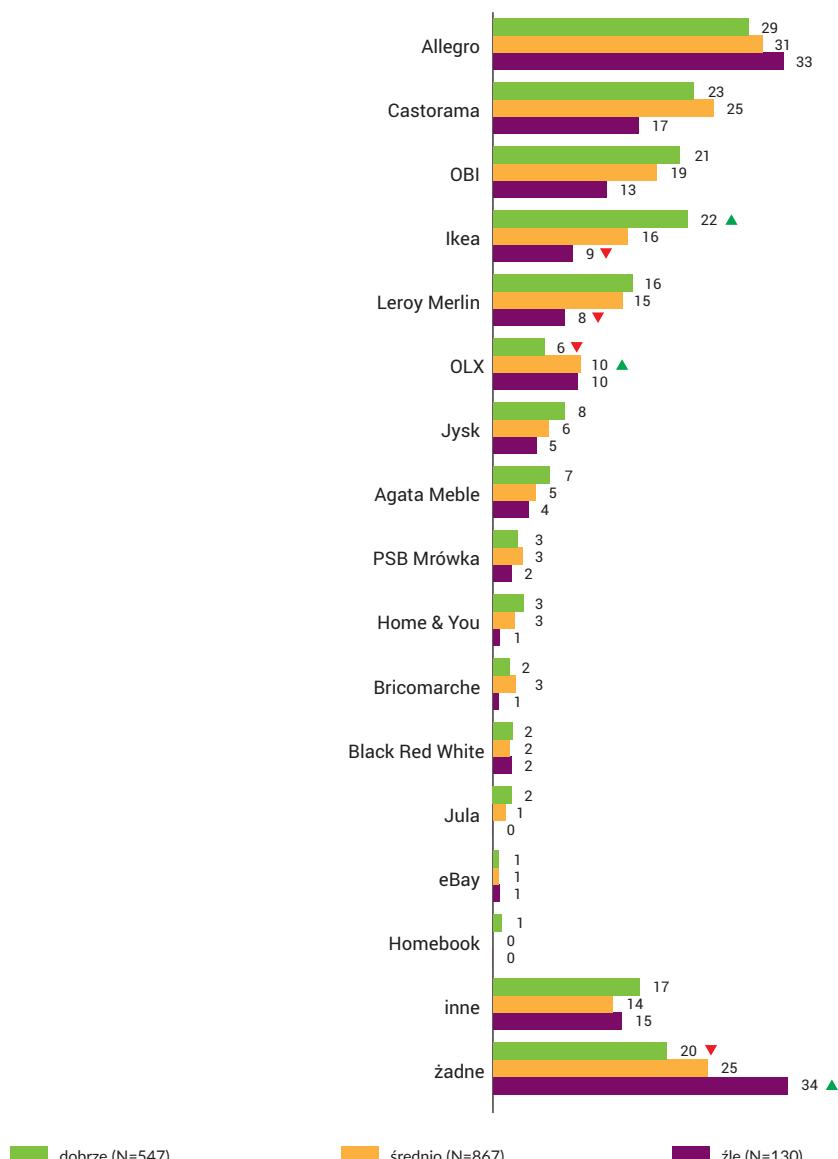
■ wyższe (N=445)

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=547)

█ średnio (N=867)

█ źle (N=130)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

# 4. Zachowania zakupowe w internecie

## Zachowania zakupowe w internecie

---



**73%**  
Internautów deklaruje  
kupowanie online



**72%**  
Internautów kupuje  
w polskich e-sklepach



**30%**  
internautów kupuje  
w zagranicznych  
e-sklepach

---

## Czynniki motywujące do robienia zakupów online

---



**82%**  
Dostępność  
całą dobę



**78%**  
Brak konieczności  
jedania do sklepu



**72%**  
Nieograniczony  
czas wyboru

---

## Czynniki, które skłoniłyby użytkowników do częstszej robienia zakupów online

---

**57%**

Niższe koszty dostawy

**37%**

Długie oczekивание на доставку продуктов

**56%**

Niższe ceny niż w sklepach tradycyjnych

**30%**

Wysokie koszty dostawy

**47%**

Zniżka dla osób kupujących przez internet

**27%**

Natrętne reklamy oglądanych wcześniej produktów

---

---

Ponad 7 na 10 badanych osób (73%) deklaruje kupowanie online i ta forma zakupów cieszy się niezmiennie dobrym wizerunkiem wśród kupujących. Nadal są one 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 znaczącym zmianom. Największą poprawę można odnotować w kwestii wygody.

72% badanych internautów deklaruje, że robi swoje zakupy na polskich stronach internetowych. Są one bardziej popularne wśród osób do 34 roku życia, z wyższym wykształceniem oraz o najwyższym dochodzie w gospodarstwie domowym. Nieco częściej postępują tak też mieszkańcy dużych miast.

W serwisach zagranicznych kupuje 30% badanych. Częściej są to osoby najmłodsze (15–24 lat), a odsetek kupujących na takich stronach spada wraz z wiekiem. Częściej są to także internauci z wyższym wykształceniem, deklarujący dochód na gospodarstwo domowe powyżej 6000 złotych oraz mieszkańcy największych miast.

Dostępność przez całą dobę jest niezmiennie zdecydowanie najsilniejszym czynnikiem motywującym aktualnych e-konsumentów do kupowania online. W stosunku do poprzedniej fali badania uległ on wzmacnieniu – w tym roku aż 82% badanych wskazało właśnie ten element jako najważniejszy. Kolejne – także istotne – motywatory to wygoda, rozumiana jako brak konieczności jechania do stacjonarnego sklepu oraz nieograniczony czas wyboru kupowanych produktów.

Kupujący online jednoznacznie preferują możliwość zapłaty za pomocą szybkiego serwisu płatności, a w kwestii dostarczenia towaru – dostawę do maszyny paczkowej, w dalszej kolejności dostawę kurierem. Jeśli chodzi o zwroty, najczęściej wskazywanymi formami było darmowe odesłanie kurierem, maszyną paczkową lub do sklepu stacjonarnego. Niższe koszty dostawy i niższe ceny są elementami, które zostały uznane za najbardziej motywujące do zwiększenia częstotliwości zakupów online. Dostawa, która zmotywowałaby kupujących do częstszych zakupów to taka, która odbywa się do 12 godzin. Także darmowa dostawa zachęca do częstszego robienia zakupów online, jest ona też oczekiwana przez konsumentów wraz ze wzrostem wartości zamówienia.

Ponad 1/4 badanych (28%) deklaruje, że po wprowadzeniu zakazu handlu w niedzielę kupuje więcej online. Tyle też twierdzi, że zwiększa częstotliwość takich zakupów w 2020 roku (odsetek identyczny jak w roku 2019).

Długi czas oczekiwania na dostawę produktu, wysokie koszty dostawy oraz wcześniej oglądane natrętne reklamy produktów to trzy najczęściej wymieniane przez badanych problemy napotkane podczas zakupów online. Ponad 1/4 respondentów (28%) nie spotkało się z jakkolwiek uciążliwą sytuacją.



## KOMENTARZ EKSPERTA

### **Wojciech Kliber**

Wiceprezes Zarządu Sendit S.A.

Wyniki tegorocznego raportu „E-commerce w Polsce” wyraźnie potwierdzają kontynuację trendu zmiany modelu doręczania zakupów internetowych – coraz częściej odbieramy nasze przesyłki w punktach nadawczo-odbiorczych.

W Sendit S.A. obserwujemy ten trend od kilku lat. Udział przesyłek Sendit.pl i Bliskapaczka.pl realizowanych z wykorzystaniem punktów nadawczo-odbiorczych wzrósł z 26% w pierwszym kwartale 2019 roku do poziomu 34% w pierwszym kwartale 2020 roku. W kolejne dziesięciolecie wchodzimy więc z trendem, w którym **co trzecia przesyłka realizowana jest z wykorzystaniem punktów nadawczo-odbiorczych**. Liderami tej formy, według danych Sendit S.A., są InPost (Paczkomaty), Poczta Polska (placówki własne, Żabka, Orlen, Biedronka) oraz Ruch.

Konsumenci stopniowo, ale na stałe przekonują się do nowego modelu dostaw, co jest skutkiem indywidualnych prób i doświadczeń zakupowych. Polacy coraz częściej rezygnują z tradycyjnych dostaw pod drzwi, na rzecz odbioru przesyłek w punktach ze względu na wygodę. Żyjemy w coraz większym biegu, często trudno jest nam określić godziny, w których będziemy przebywali w pracy czy domu, aby odebrać przesyłkę. Dzięki możliwości dostawy do punktu, konsumenci zyskują większą elastyczność czasu i miejsca (paczka czeka na odbiorcę w punkcie, a nie odbiorca na kuriera z paczką) oraz zwykle niższy koszt dostawy.

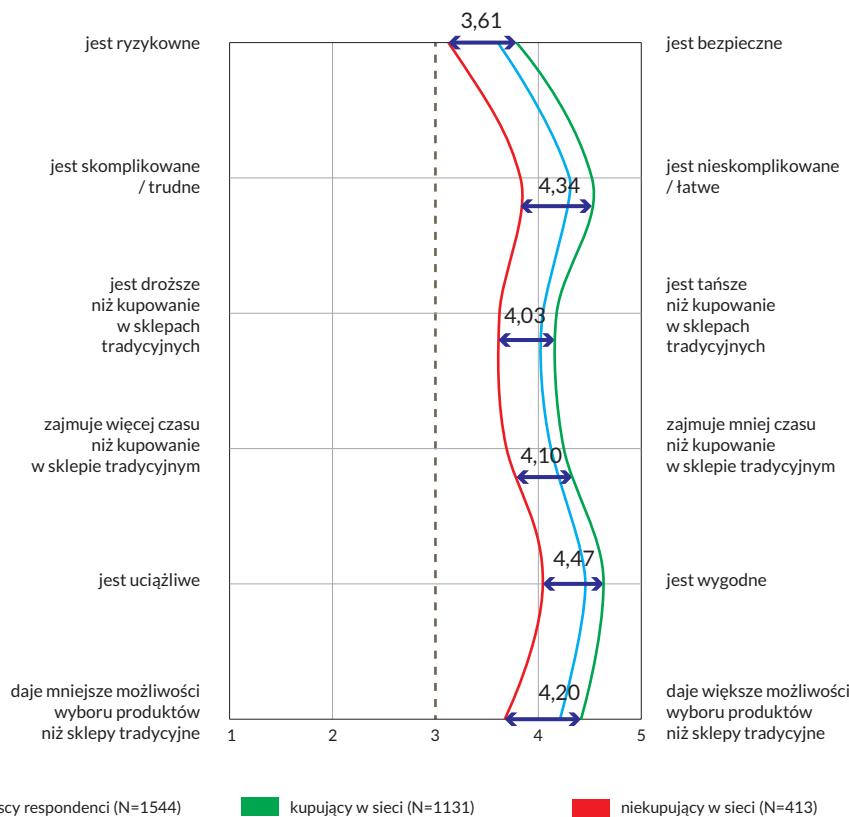
Kluczowym wyzwaniem dla sklepów jest takie dostosowanie procesów zakupowych, a szczególnie samego UX koszyków, aby pozytywne doświadczenia użytkownika w komunikacji o dostawie napędzały konwersję i zwiększały sprzedaż. Pomaga w tym m.in. widget lokalizacji punktów odbioru w postaci intuicyjnej mapy dostępnej na Bliskapaczka.pl, umożliwiający wygodne nadawanie i odbieranie przesyłek **w ponad 31 000 punktach** w całej Polsce.

Warto przyglądać się też rosnącej ofercie sieci sklepów detalicznych, które coraz częściej dołączają do swojej oferty usługi przyjmowania i wydawania paczek. Przykładem jest sieć Kolporter, która dołączyła do ogólnej mapy punktów paczkowych we wrześniu 2019 roku.

## 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 %



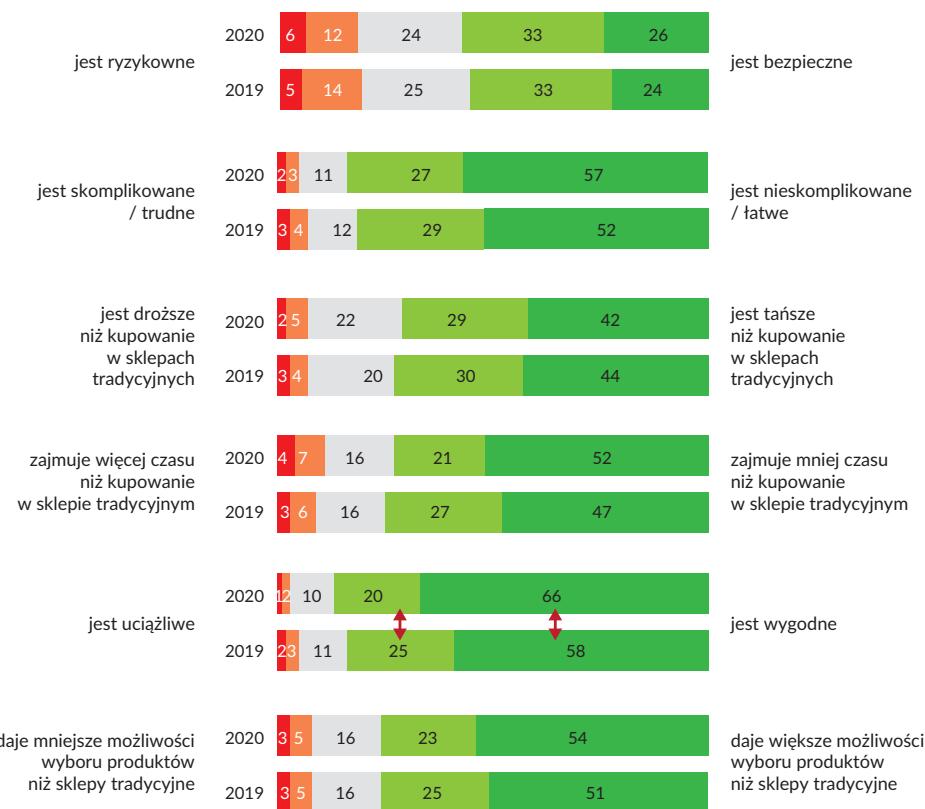
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Zakupy online mają w opinii badanych niezmiennie pozytywny wizerunek. Osoby, które dokonały takich zakupów w przeszłości, postrzegają je przede wszystkim jako wygodne i łatwe, przy czym nastąpiła poprawa percepji wygody. Obawy wśród osób, które deklarują się jako nie kupujący w sieci, są jednoznacznie związane z bezpieczeństwem e-zakupów (stosunkowo wysoki odsetek wskazań na „kupowanie online jest ryzykowne” w tej grupie respondentów). Średni wynik wśród nie kupujących jest powyżej środka skali.

## 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=1544/1643)

Generalnie opinia o zakupach w internecie jest stabilna względem poprzedniego pomiaru, z poprawą w obszarze wygody.

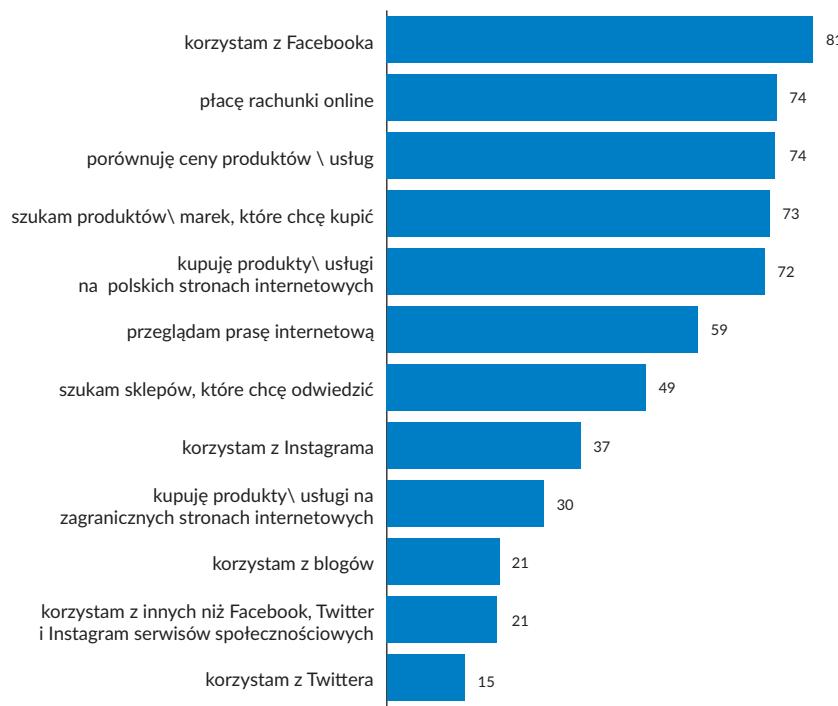
## Czynności wykonywane w internecie

---

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

Dane w %

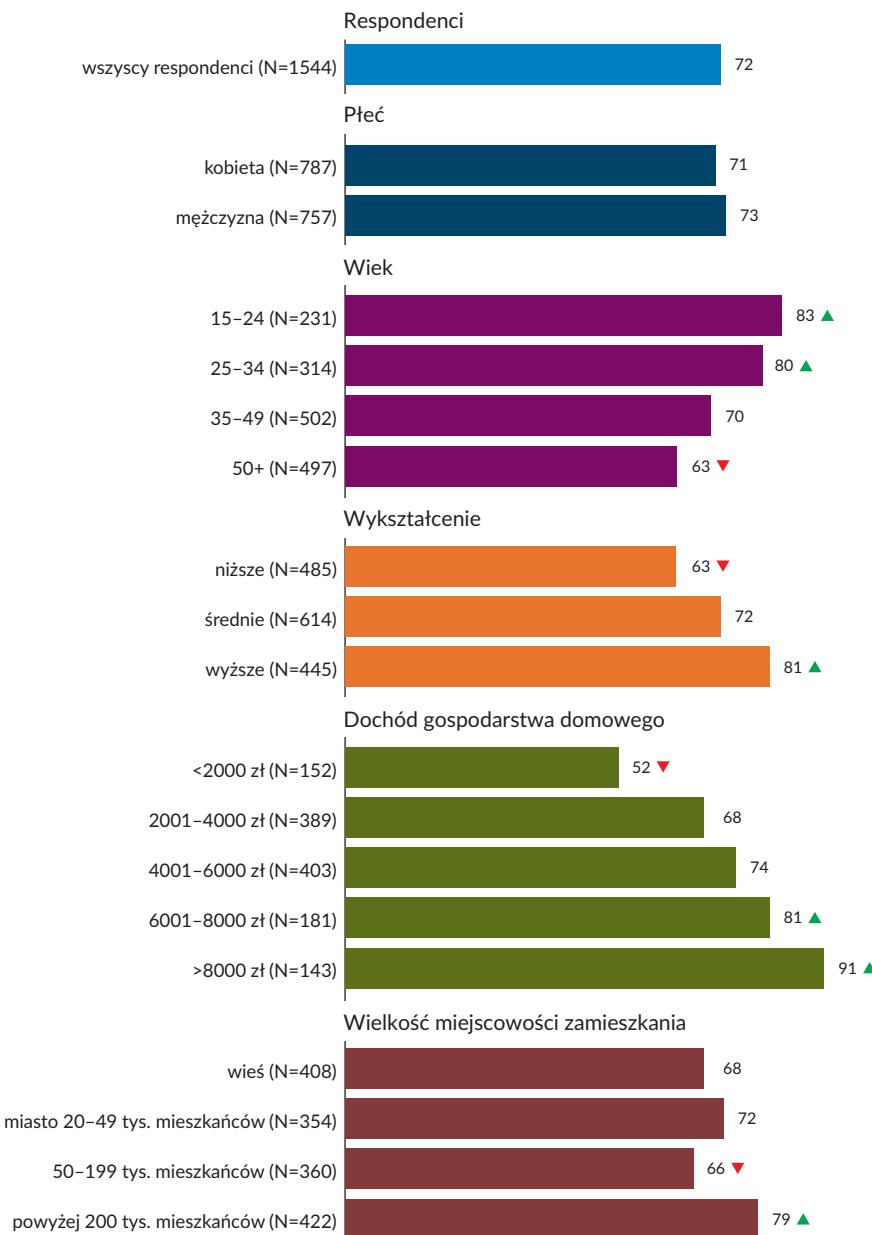
---



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1544)

---

Ponad 7 na 10 wszystkich badanych (72%) kupuje produkty i usługi na polskich stronach internetowych. W tym samym czasie już 3 na 10 respondentów (30%) deklaruje kupowanie na stronach zagranicznych.

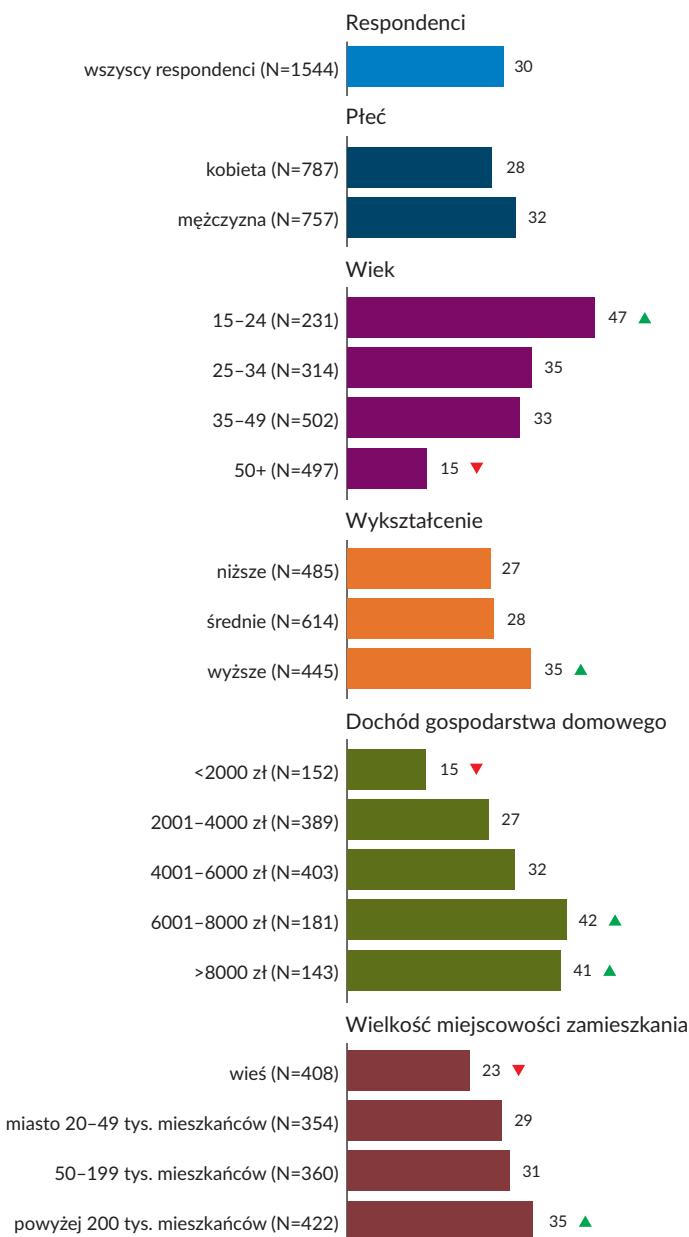
**Osoby kupujące produkty/usługi na polskich stronach internetowych**

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Kupowanie w internecie na polskich stronach internetowych jest nieco bardziej popularne wśród osób do 34 roku życia. Zakupy takie częściej robią osoby z wykształceniem wyższym. Z zakupami skorelowany jest dochód w gospodarstwie domowym – im jest on wyższy, tym większa częstotliwość zakupów na polskich stronach internetowych. Nieznacznie częściej kupują tam również mieszkańcy dużych miast.

**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) i ich odsetek spada wraz z wiekiem. Częściej korzystają z nich osoby z wyższym wykształceniem, posiadające najwyższe dochody (powyżej 6000 zł na gospodarstwo domowe) oraz mieszkające dużych miast.

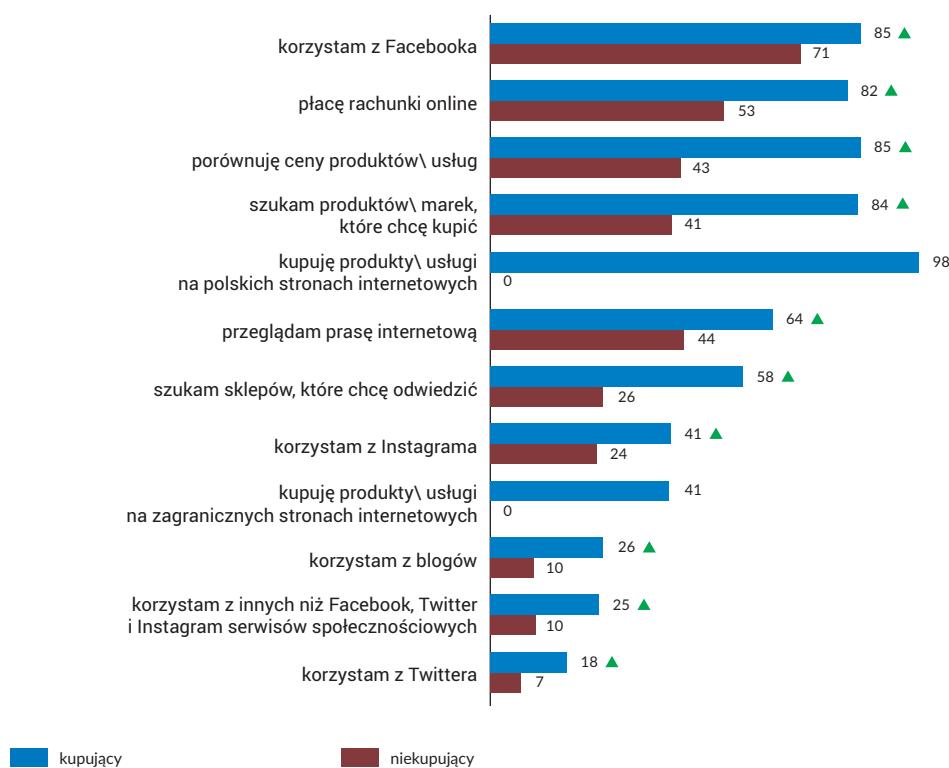
## Czynności wykonywane w internecie – kupujący vs. niekupujący

---

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

Dane w %

---



■ kupujący

■ niekupujący

Podstawa procentowania: kupujący/niekupujący online

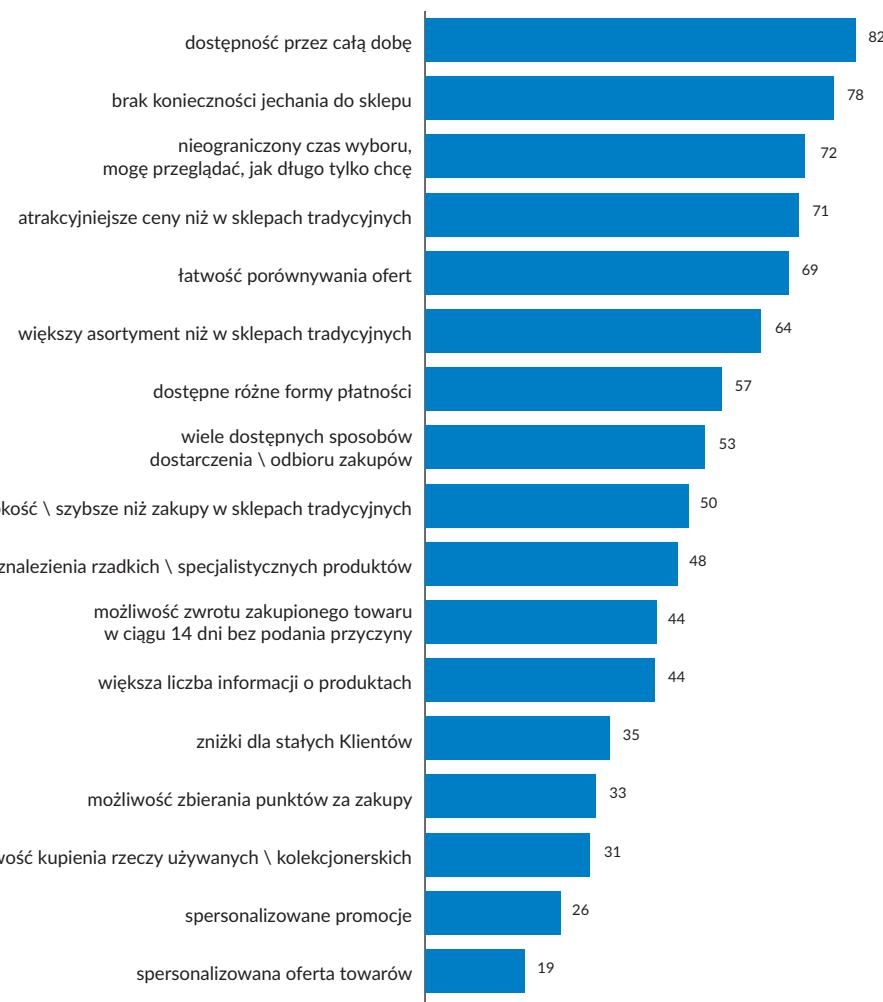
---

Osoby niekupujące online charakteryzują się ogólnie niższą aktywnością w internecie.

## Czynniki motywujące do robienia zakupów online

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

Dane w %



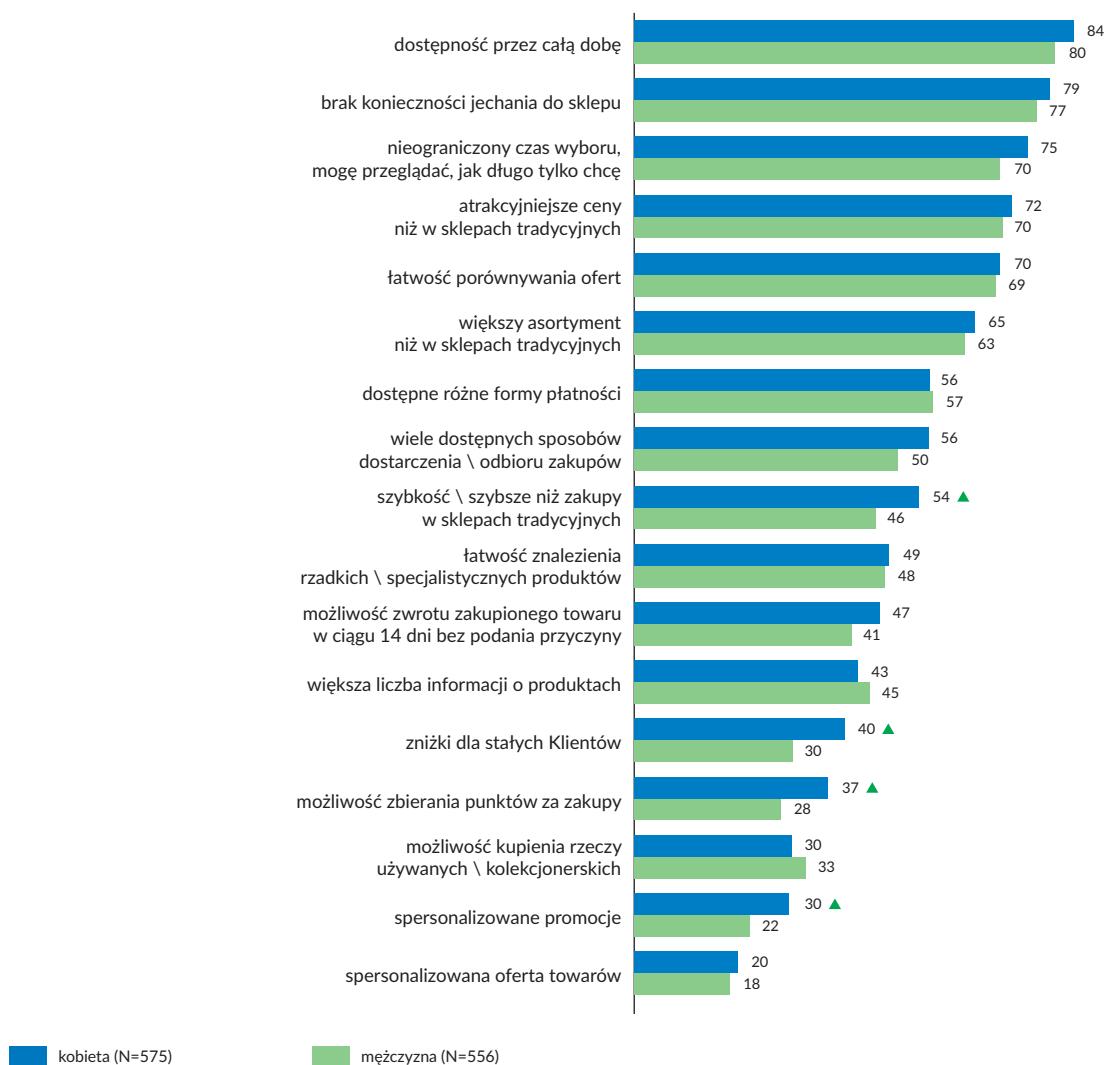
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1131)

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, łatwość porównywania ofert oraz większy assortyment w porównaniu do sklepów tradycyjnych.

## Czynniki motywujące w podziale na płeć

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

Dane w %



█ kobieta (N=575)

█ mężczyzna (N=556)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

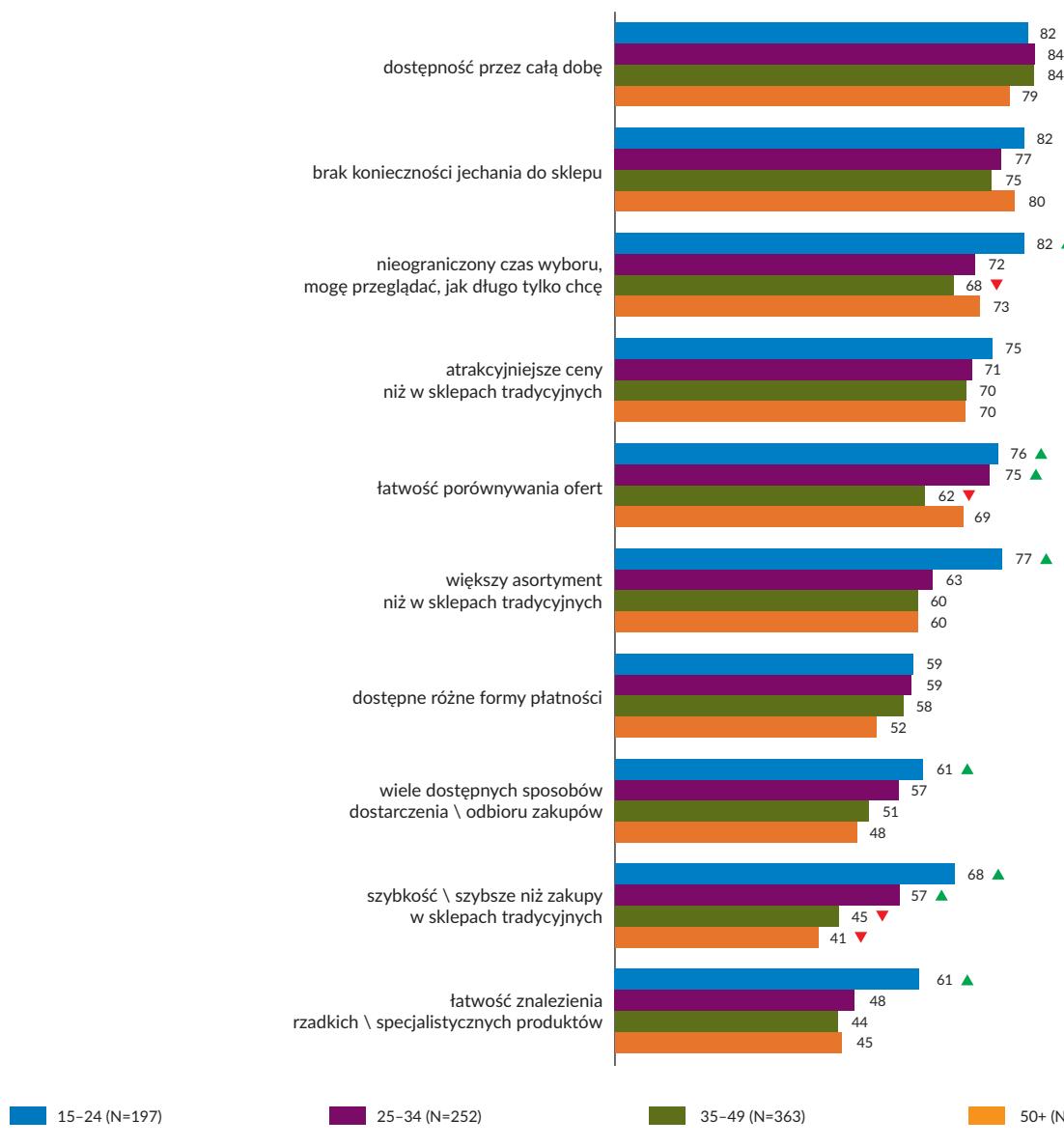
Jako czynniki motywujące do zakupów online kobiety częściej wskazują większą szybkość zakupów, zniżki dla stałych klientów, możliwość zbierania punktów za zakupy oraz spersonalizowane promocje.

### Czynniki motywujące w podziale na wiek (1)

cd. wykresu na stronie 92

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

Dane w %

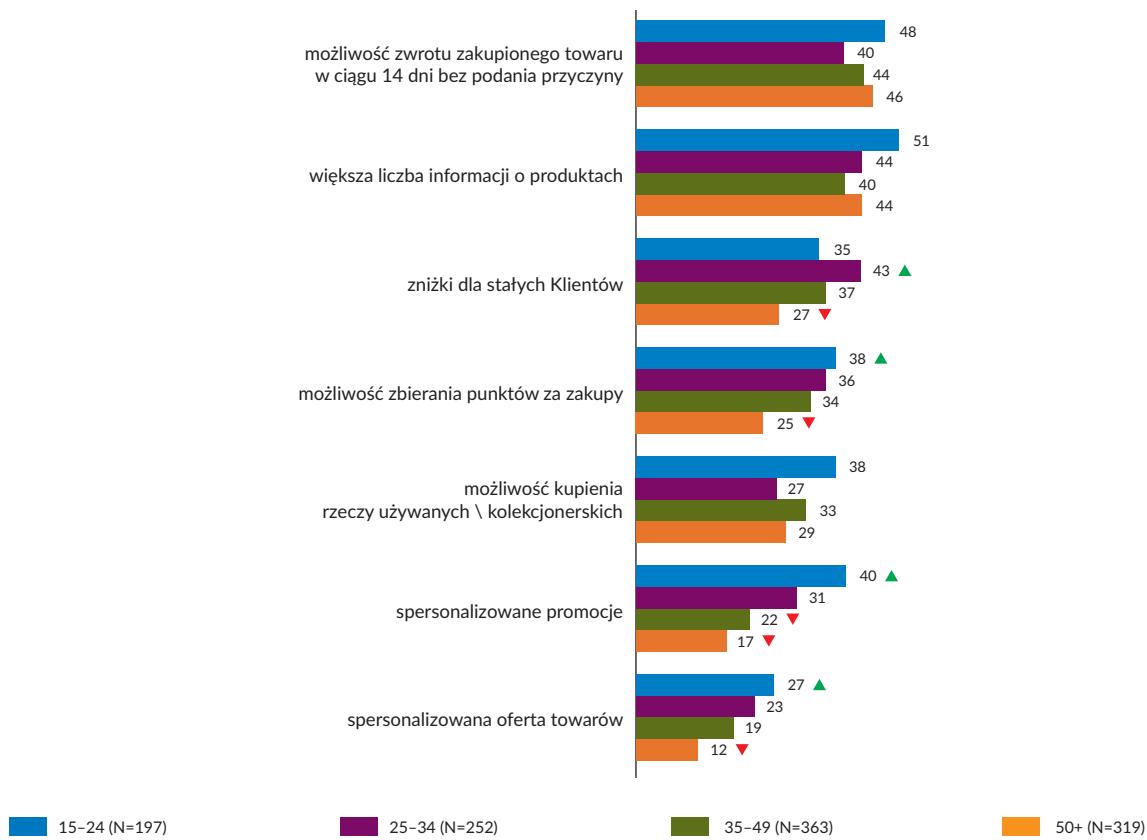


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Czynniki motywujące w podziale na wiek (2)

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

Dane w %



15-24 (N=197)

25-34 (N=252)

35-49 (N=363)

50+ (N=319)

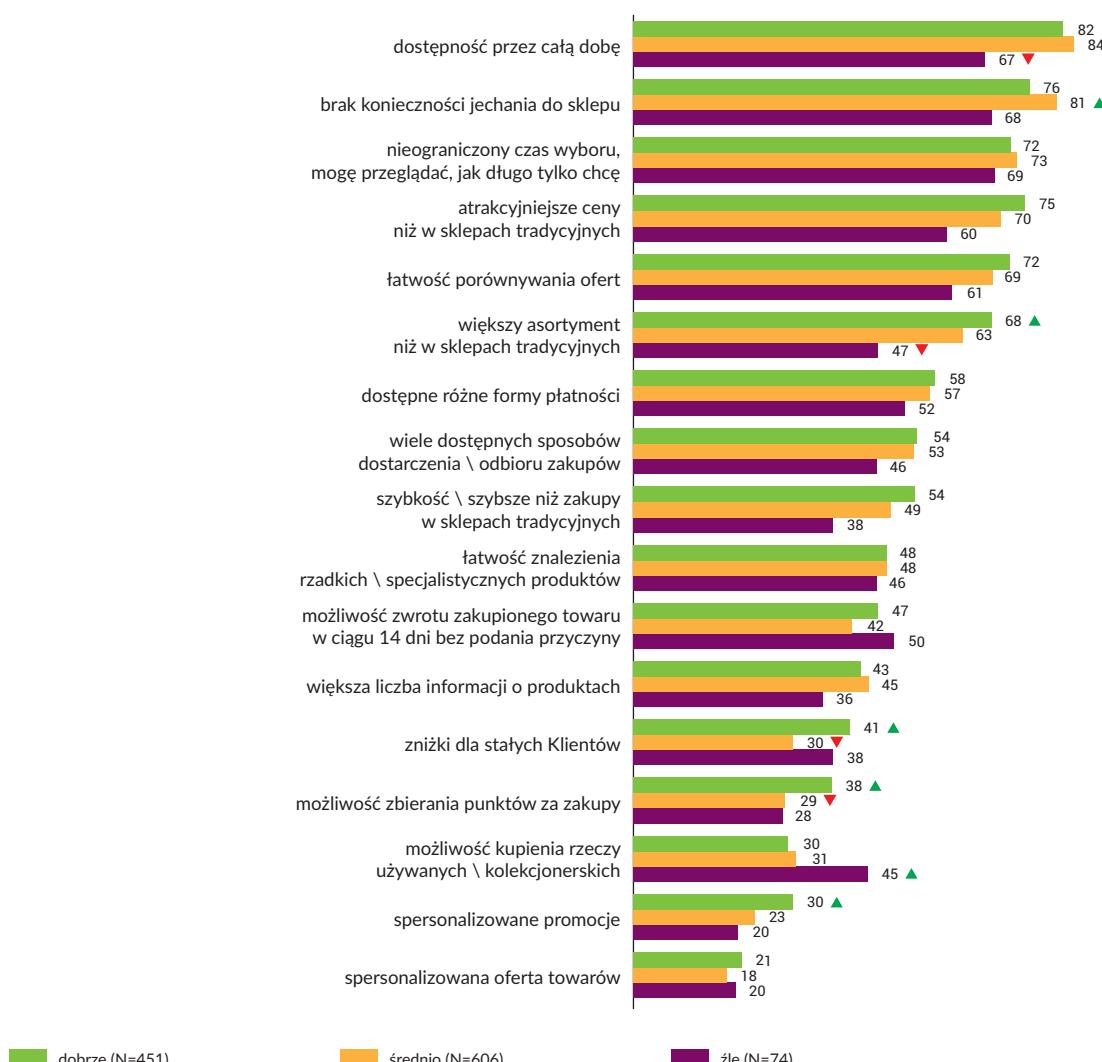
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

W przypadku wszystkich grup wiekowych najważniejszym motywatorem do e-zakupów jest możliwość dokonywania ich przez całą dobę. Nieograniczony czas wyboru, większy asortyment, różnorodność form dostawy, większa szybkość zakupów online względem tych dokonywanych w sklepach tradycyjnych oraz możliwość znalezienia rzadkich lub specjalistycznych produktów szczególnie motywują osoby najmłodsze (15–24 lata). Dodatkowo osoby te częściej wymieniają takie motywatory jak: możliwość kupienia rzeczy używanych i kolekcjonerskich oraz spersonalizowane promocje.

## Czynniki motywujące w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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

Dane w %



■ dobrze (N=451)

■ średnio (N=606)

■ źle (N=74)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Osoby oceniające swoją sytuację materialną jako dobrą częściej wskazują na większy asortyment w sklepach online niż tradycyjnych, zniżki dla stałych klientów, możliwość zbierania punktów oraz spersonalizowane promocje jako czynniki motywujące do zakupów online.

## 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=1131)



## WYGODNA DOSTAWA E-COMMERCE TO LUBI!

Korzystaj z opcji, które sprawdzają się w czasach zwykłych i nadzwyczajnych

[dhlp parcel.pl](http://dhlp parcel.pl)



### usługa Premium

pewność doręczenia następnego dnia roboczego dla tych, którym się spieszy



### skuteczne doręczenie

2-godzinne przedziały doręczenia powiadomienia email/sms



### przekierowanie przesyłki

zmiana daty lub miejsca doręczenia



### pobranie COD

płatne gotówką lub kartą u kuriera



### elastyczne zwroty

u kuriera lub w Punkcie DHL



### wygodna dostawa

do drzwi lub 8000 Punktów DHL



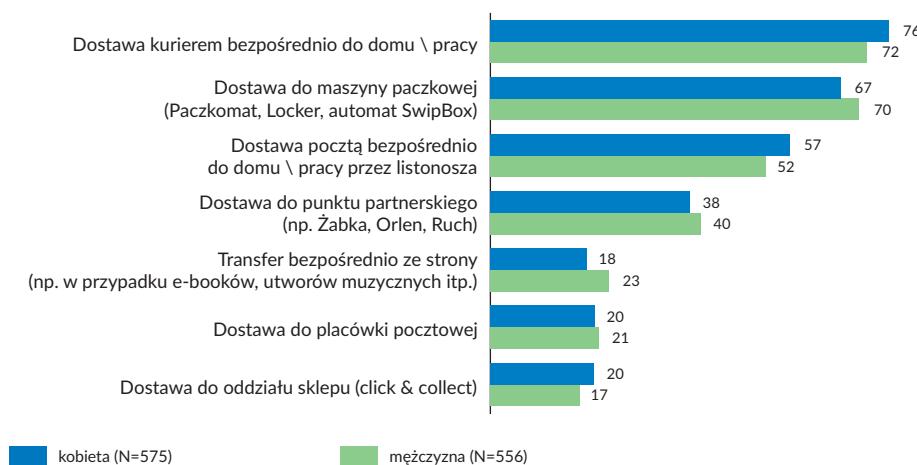
## Formy dostawy towaru motywujące do zakupów przez internet w podziale na płeć

---

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

Dane w %

---



■ kobieta (N=575)

■ mężczyzna (N=556)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

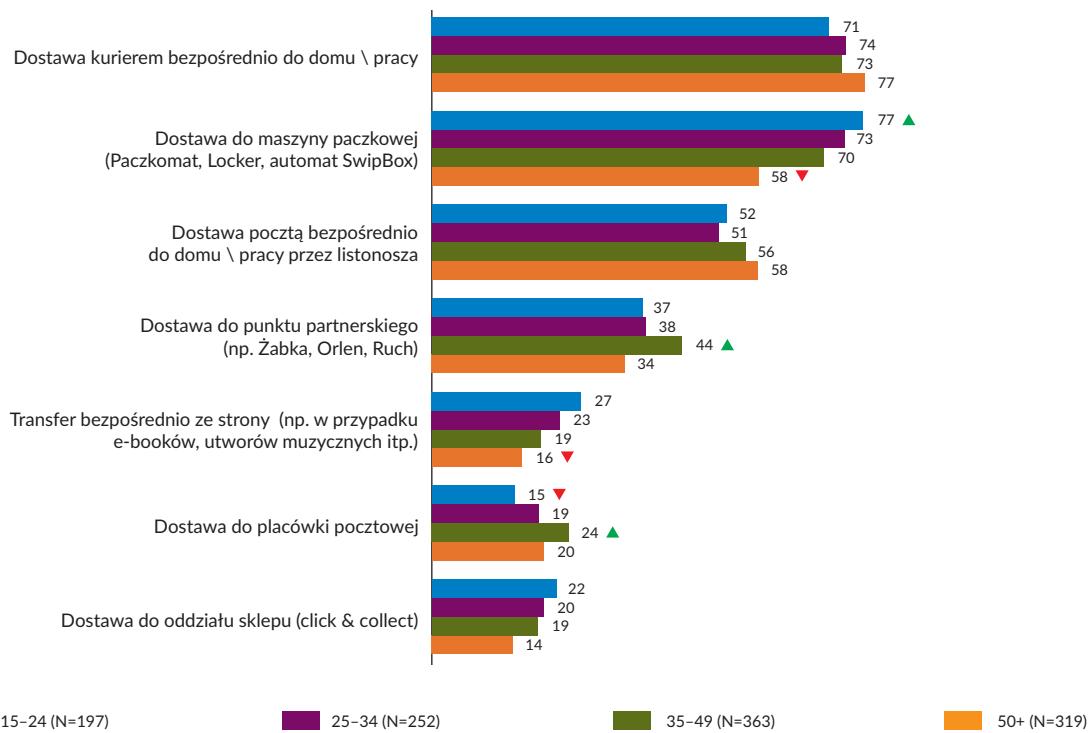
---

Dostawa zakupionego towaru kurierem bezpośrednio do domu lub pracy to niezmienne najsilniejszy motywator do e-zakupów tak dla kobiet, jak i dla mężczyzn, przy czym bardzo motywujący jest również odbiór w maszynie paczkowej. Najmniej motywującymi do korzystania z e-sklepów formami odbioru zakupów są odbiór z placówki pocztowej oraz oddziału sklepu.

## 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 %



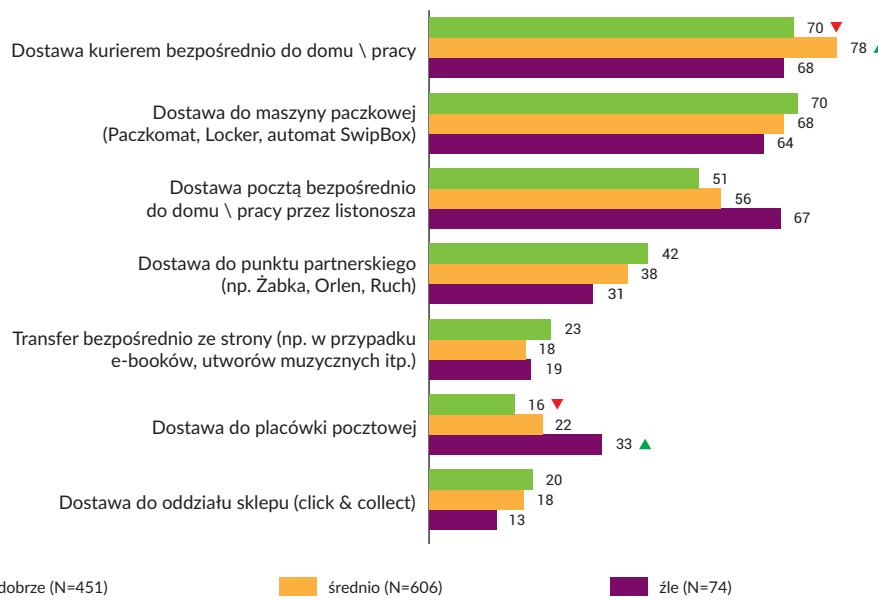
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Niezależnie od wieku, osoby kupujące online najczęściej (poza grupą najmłodszą 15–24) jako motywator wskazują na możliwość dostawy zakupionych produktów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy, przy czym najstarsi wskazują na ten element częściej. Dla najmłodszej grupy najbardziej motywującą formą dostawy jest maszyna paczkowa.

## Formy dostawy towaru motywujące do zakupów przez internet w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## 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=1131)

## 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 %



■ kobieta (N=575)

■ mężczyzna (N=556)

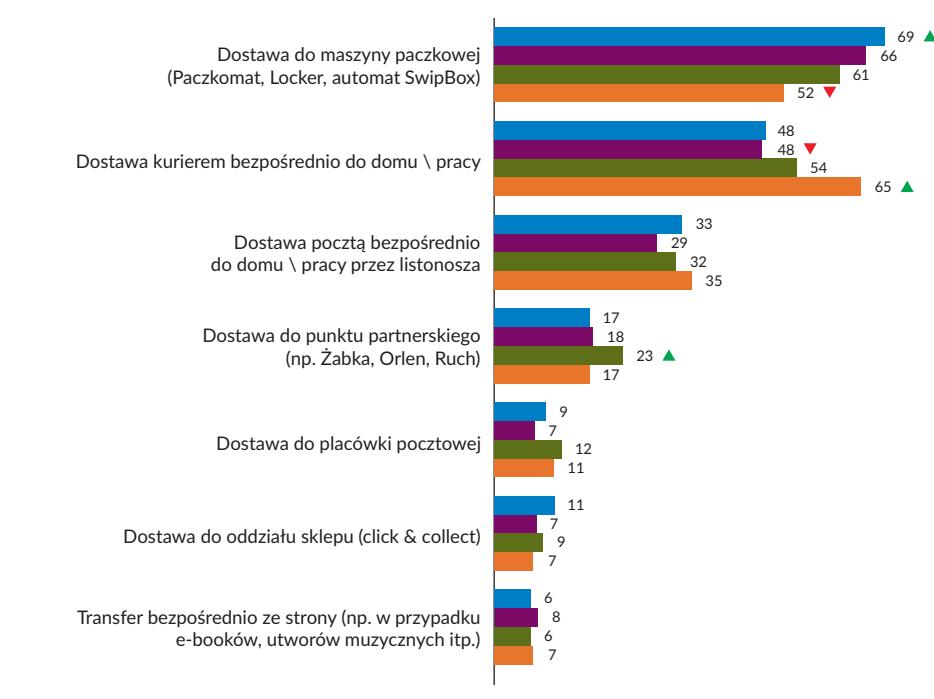
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Najczęściej wybieranymi formami dostawy towaru są dostawa do maszyny paczkowej oraz kurierem do domu lub pracy.

## 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 %



■ 15-24 (N=197)

■ 25-34 (N=252)

■ 35-49 (N=363)

■ 50+ (N=319)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Dostawa przez kuriera do domu lub pracy jest bardziej popularna wśród osób po 50 r.ż. Jednocześnie osoby te rzadziej korzystają z maszyn paczkowych.

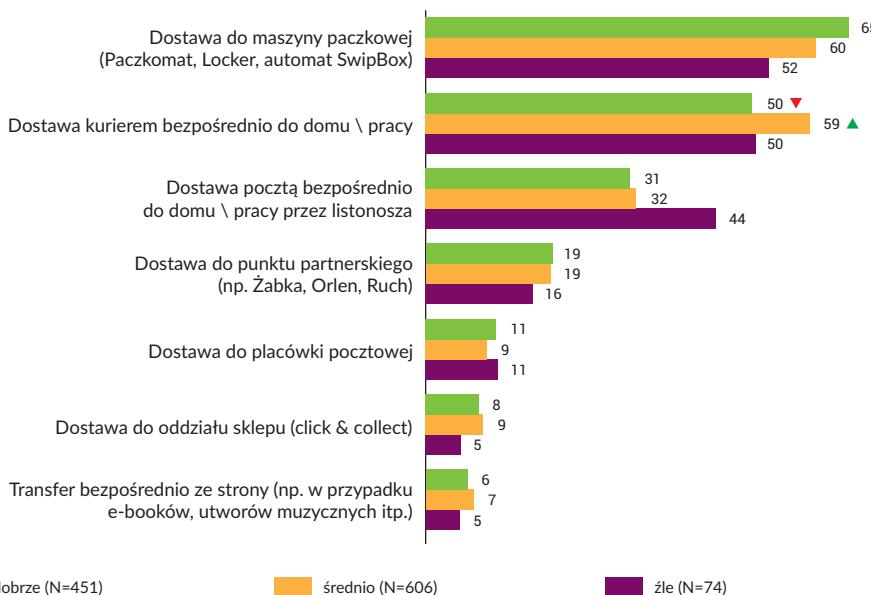
## Formy dostawy towaru wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

---

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

Dane w %

---



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

---

Osoby lepiej oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego nieznacznie częściej wybierają dostawę do maszyny paczkowej.

---



### KOMENTARZ EKSPERTA

#### Łukasz Zembowicz

Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu,  
Członek Zarządu DPD Polska

W kolejnym badaniu „E-commerce w Polsce” możemy zauważać wyraźną tendencję polegającą na rosnącej popularności e-zakupów w Polsce. Grupa kupujących online w naszym kraju stanowi już 73 proc. ogółu internautów, co oznacza przyrost o 11 punktów procentowych rok do roku. Polacy cenią sobie to, że produkty w sklepach internetowych są dostępne o każdej porze, czas na zastanowienie i wybór produktów czy usług jest nieograniczony, a sam proces kupowania prosty i wygodny. Zapewnienie skutecznej dostawy to zadanie dla kurierów, z którego według raportu najlepiej wywiązuje się DPD Polska.

Podobnie jak proces realizacji zakupów w sieci, tak dostawy powinny być elastyczne i transparentne. Zaferowaliśmy więc odbiorcom usługę Predict w formie interaktywnego powiadomienia, które pozwala określić okno czasowe odbioru przesyłki i ułatwia kontakt z dostawcą zamówienia. Jej rozszerzeniem jest portal „Moja Paczka” o znacznie większym zakresie funkcjonalności. Współczesni odbiorcy oczekują wygodnych form płatności, a według badań „E-commerce w Polsce 2020” płatność za pobraniem cały czas jest bardzo popularną formą regulowania należności za e-zakupy (47 proc.). DPD daje moż-

liwość zapłaty kartą lub BLIK-iem bezpośrednio u kuriera, co jest wygodne i upraszcza rozliczenie ze sklepem internetowym. DPD Polska dysponuje także gęstą siecią punktów nadań i odbiorów DPD Pickup oraz tzw. oddziałów miejskich o nieco szerszym zakresie usług - klienci mogą w nich nadać lub odebrać przesyłkę w najdogodniejszym terminie, na miejscu przymierzyć zamówione ubrania i w razie potrzeby od razu nadać zwrot.

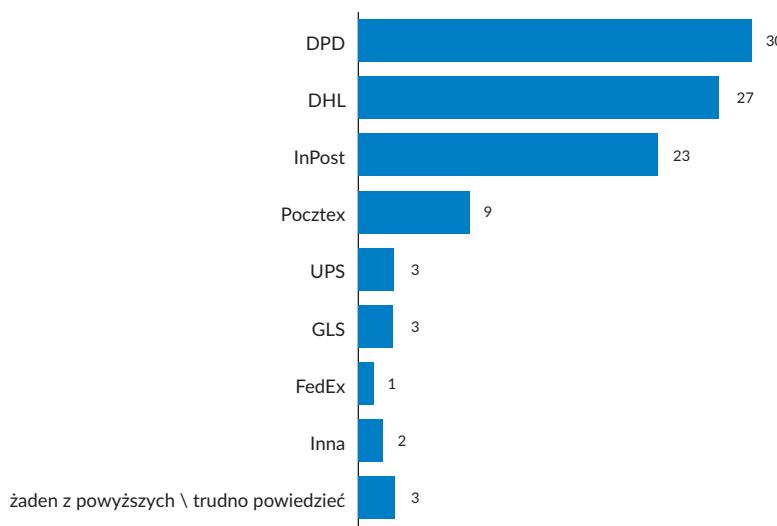
Spodziewamy się, że zmiany wymuszone przez epidemię Covid-19 trwale uproszczą niektóre procedury, a odbiór przesyłki z domu od klienta indywidualnego czy doręczenie pod drzwi bez podpisu jako szybkie i bezpieczne stana się standardem.

---

### 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 %



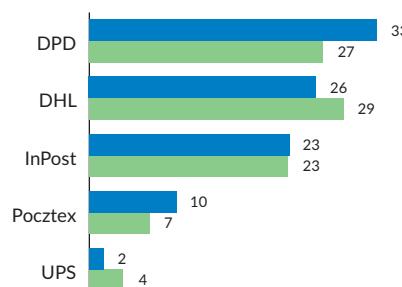
Podstawa procentowania: osoby korzystające z dostawy zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy (N=618)

---

### Firmy kurierskie wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet w podziale na płeć (1) cd. wykresu na stronie 101

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

Dane w %



█ kobieta (N=321)      █ mężczyzna (N=297)

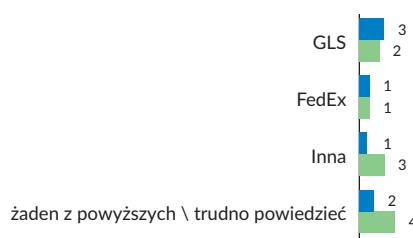
Podstawa procentowania: osoby korzystające z dostawy zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy

---

## Firmy kurierskie wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet w podziale na płeć (2)

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

Dane w %



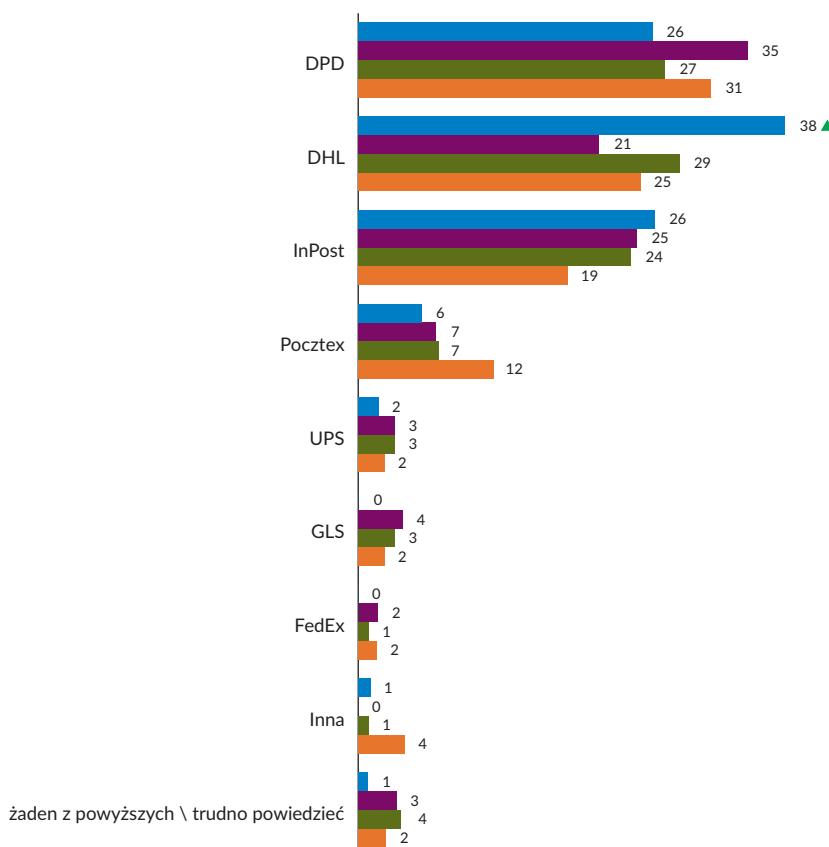
Podstawa procentowania: osoby korzystające z dostawy zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy

Niezależnie od płci, usługi kurierskie firm DPD i DHL są najczęściej wybierane podczas dokonywania zakupów online. Tuż za nimi plasuje się InPost.

## 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

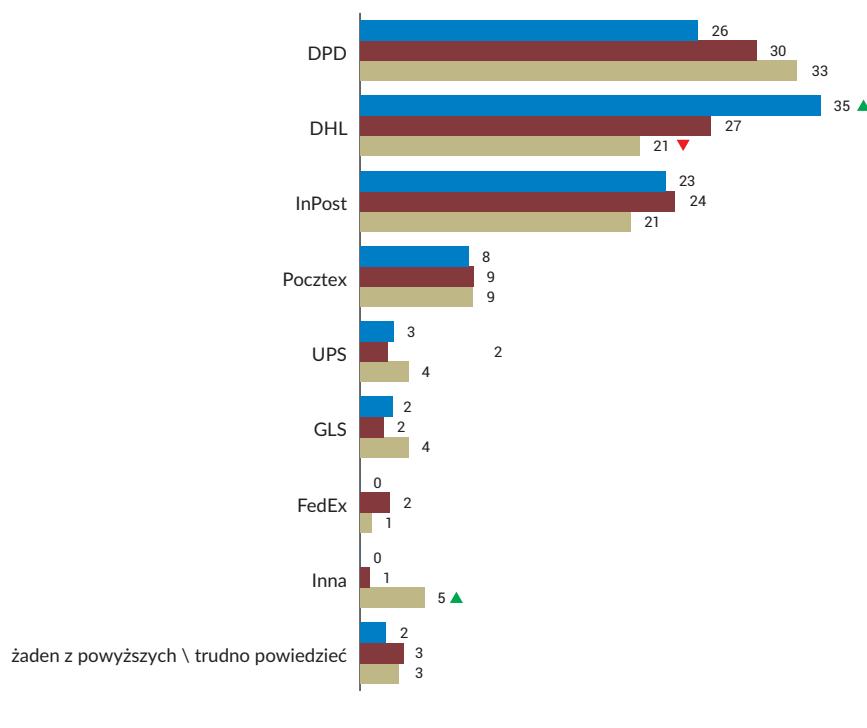
## Firmy kurierskie wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet w podziale na wykształcenie

---

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

---

DHL jest częściej wskazywany przez osoby najmłodsze (15–24 lata) oraz z niższym wykształceniem.

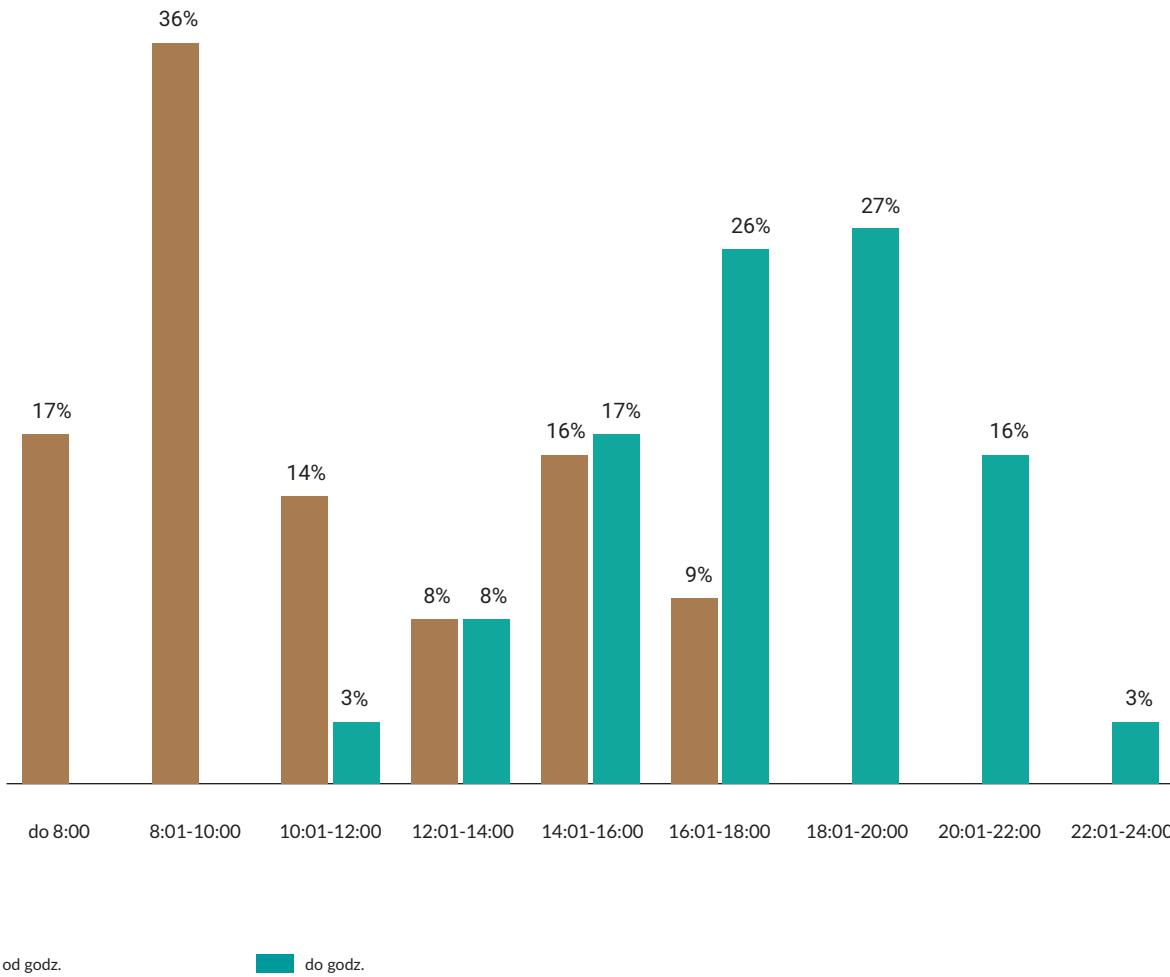
## Godziny oczekiwania na kuriera

---

W jakich godzinach oczekujesz dostawy kuriera do domu?

Dane w %

---



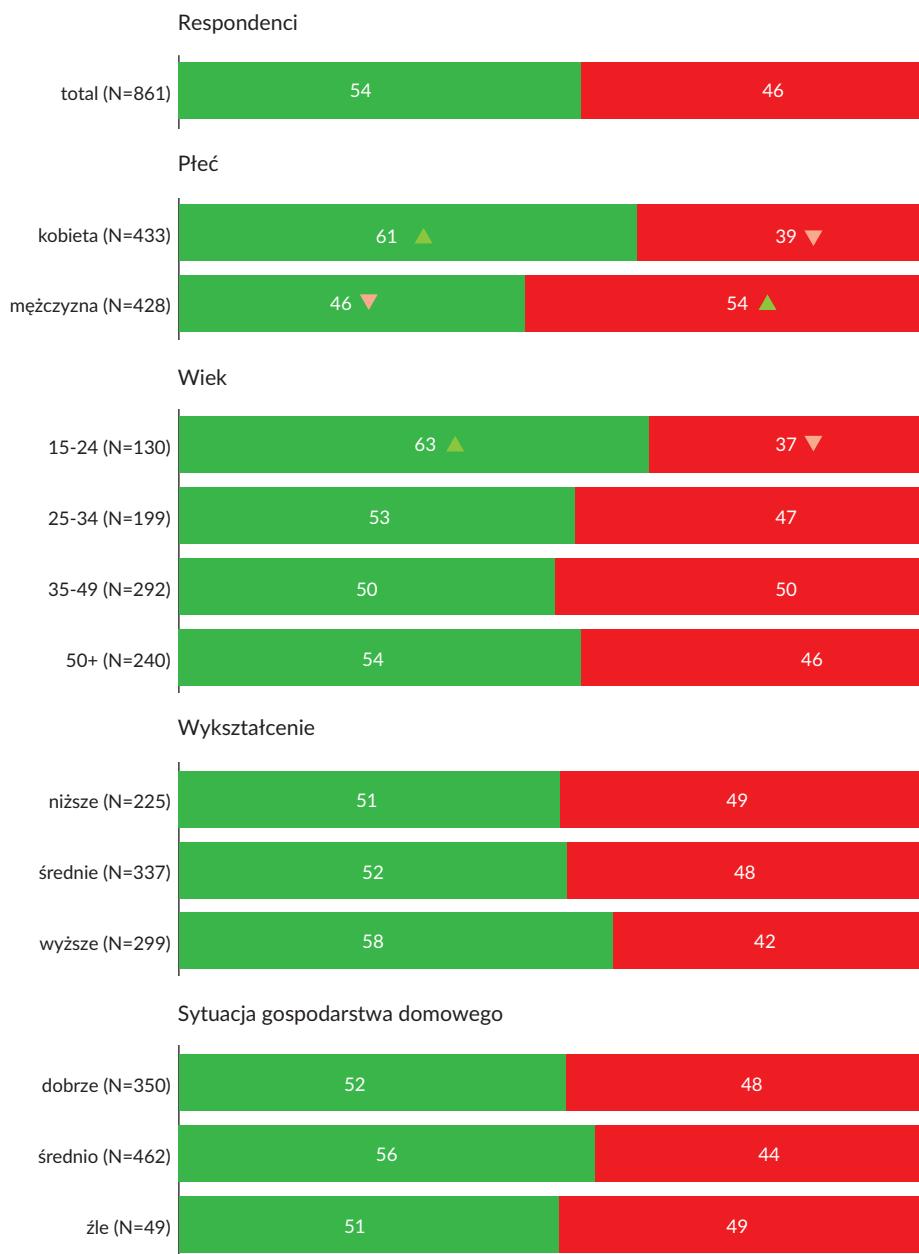
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1027)

---

Respondenci najczęściej oczekują dostaw kurierskich rozpoczynających się od godziny 8:00, a kończących się około 20:00. Część osób wskazywała też na godzinę 22:00, jako najpóźniejszą, w której mogliby przyjąć paczkę od kuriera.

## 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 %



Podstawa procentowania: osoby, które kupują online określone kategorie produktów

Dla ponad połowy badanych opcja montażu sprzętu RTV / AGD jest czynnikiem wpływającym na wybór sprzedawcy lub sklepu, w którym dokonują zakupu online.

Kobiety są nieznacznie bardziej wrażliwe na ten element oferty. Częściej jest to też ważny czynnik w przypadku osób najmłodszych.



# Dostawy jakich oczekuję Twoi Klienci!

- 89%** klientów chce, aby zakupione meble lub sprzęt RTV/AGD zostały **wniesione do domu** przy dostawie przez kuriera.
- 54%** klientów deklaruje, że **dostępność opcji montażu lub/i instalacji** RTV/AGD przy dostawie jest czynnikiem, który **wpływa na wybór sklepu**.
- 44%** klientów jest zdania, że **dostawa w przeciągu 24 godzin** składnia do częstszego robienia zakupów przez internet.
- 34%** klientów wybiera sprzedawcę ze względu na **wcześniejsze, pozytywne doświadczenia**.
- 76%** klientów woli powierzyć **montaż gazowy** fachowcowi.
- 61%** klientów woli powierzyć **montaż wodno-kanalizacyjny i elektryczny** fachowcowi.
- 25%** klientów woli powierzyć **montaż meblowy** fachowcowi.

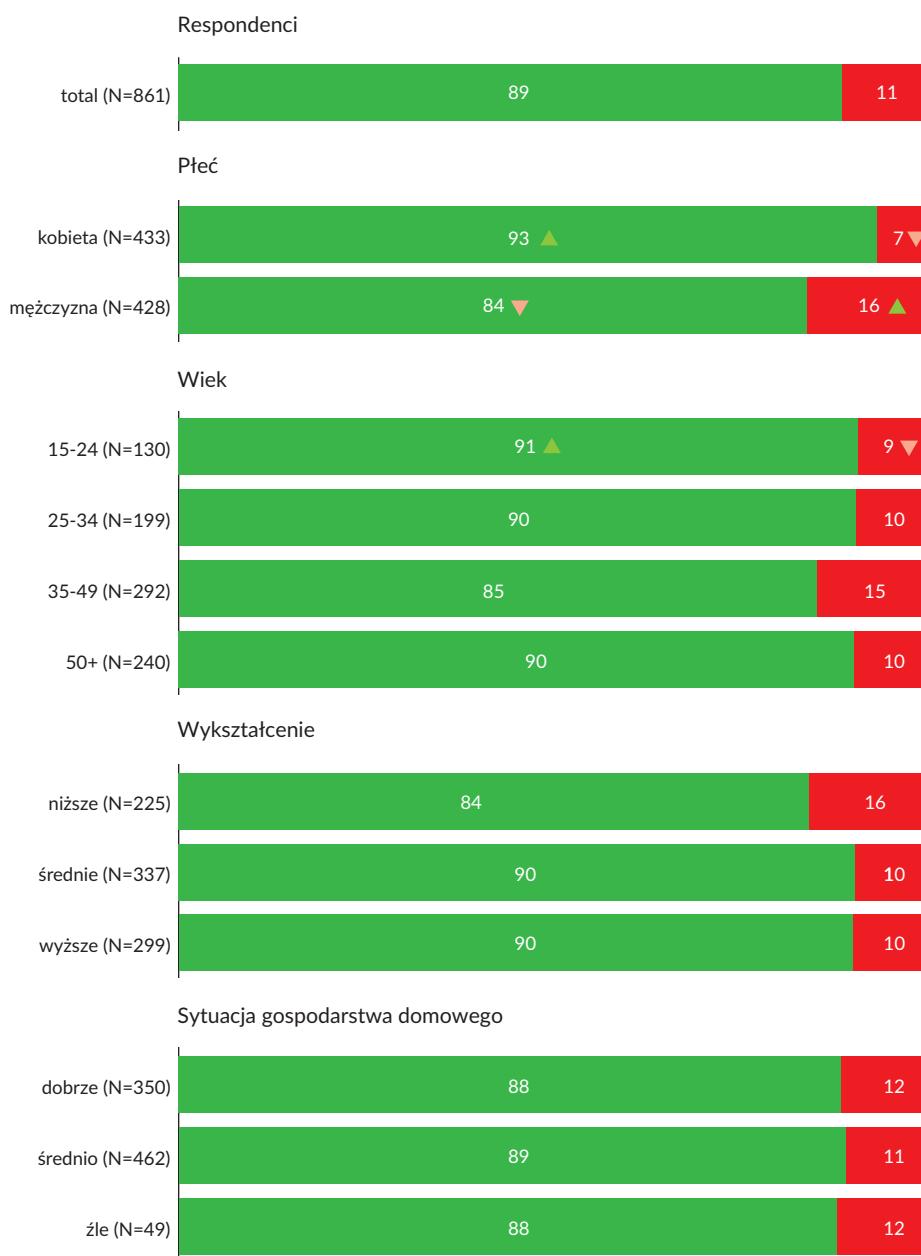


Źródło: GEMIUS, „E-commerce w Polsce 2020 w oczach internautów” – Raport z badania ilościowego; 16a. Czy dostępność opcji montażu lub/i instalacji RTV/AGD przy dostawie jest czynnikiem, który wpływa na Twój wybór sprzedawcy lub sklepu?; Q16b. Czy chciałaby Pan/i aby zakupione meble lub sprzęt RTV/AGD zostały wniesione do domu przy dostawie przez kuriera?; Q16bb. Które z poniższych form dostawy mebli lub sprzętu RTV/AGD najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?; Q16bbb. Generalnie który z montażów niezbędnych do użytkowania zakupionego produktu wolałbyś powierzyć fachowcowi?; Q12a. Ile godzin powinna trwać dostawa, aby skłoniła Cię do częstszego robienia zakupów przez Internet? Q14. Co sprawia, że decydujesz się na pierwszy zakup w danym serwisie internetowym, a nie jakimś innym, oferującym podobne produkty/usługi?

## Wniesienie zakupionych towarów

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

Dane w %



█ tak

█ nie

Podstawa procentowania: osoby, które kupują online określone kategorie produktów

Dla zdecydowanej większości badanych (89%), niezależnie od sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego, pożądaną opcją podczas robienia zakupów online jest wniesienie mebli lub sprzętu RTV / AGD przez pracownika firmy kurierskiej. Warto zauważyć, że jest to element bardziej pożądany przez kobiety oraz osoby najmłodsze.



# Dostawy jakich oczekuję Twoi Klienci!



**Opinie Google**  
**5,0 ★★★★★**  
(ponad 18 000 opinii)



nawet w  
**24h**



**doręczenie**  
przez 2-osobowy zespół



**wniesienie**  
niezależnie od piętra



**rozpakowanie**  
produkту



**ustawienie**  
we wskazanym miejscu



**montaż**  
meblowy



**instalacja**  
RTV/AGD



**odbiór**  
elektrośmieci



**usunięcie**  
zbędnych opakowań

[www.homedelivery.pl](http://www.homedelivery.pl)

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

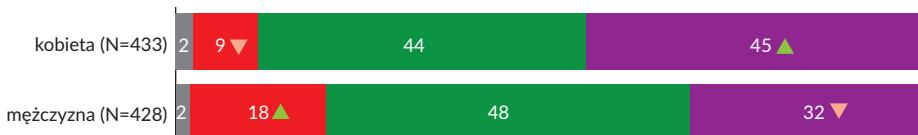
Które z poniższych form dostawy mebli lub sprzętu RTV/AGD najbardziej zachęcają Cię do zakupów przez internet?

Dane w %

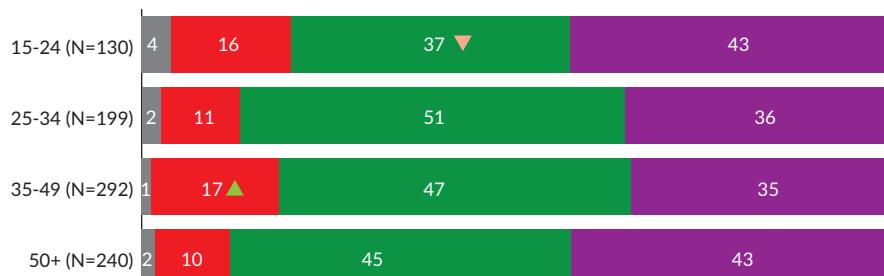
### Respondenci



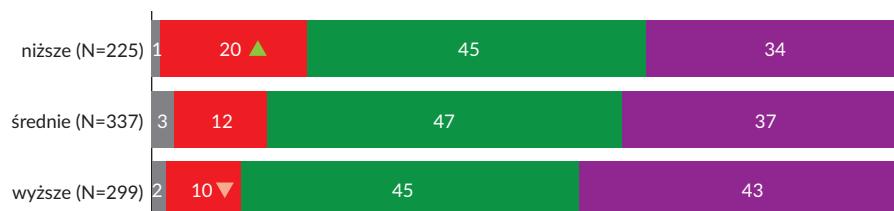
### Płeć



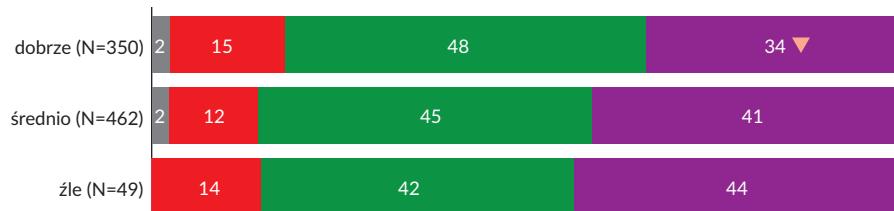
### Wiek



### Wykształcenie



### Sytuacja gospodarstwa domowego



Podstawa procentowania: osoby, które kupują online określone kategorie produktów

Formami dostawy, które są najbardziej motywującą do zakupów online są dostawa z wniesieniem (46% wskazań) oraz dostawa z wniesieniem i montażem/instalacją (39% wskazań).

## Preferencje montażu przez fachowca

---

Generalnie który z montażów niezbędnych do użytkowania zakupionego produktu wołabyś powierzyć fachowcowi?

Dane w %

---



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1131)

---

Montaż meblowy wykonany przez fachowca jest preferowany przez 1/4 badanych. Znaczaco mniej wobec montażów powiązanych z instalacjami.

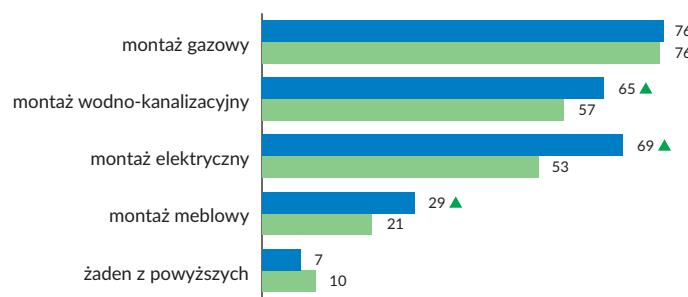
## Preferencje montażu przez fachowca w podziale na płeć

---

Generalnie który z montażów niezbędnych do użytkowania zakupionego produktu wołabyś powierzyć fachowcowi?

Dane w %

---



■ kobieta (N=575)

■ mężczyzna (N=556)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

---

Kobiety częściej deklarują preferencję montażu przez fachowca dla montażu wodno-kanalizacyjnego, elektrycznego i meblowego.



## KOMENTARZ EKSPERTA

### **Andrzej Wierus**

Dyrektor Generalny DTS Transport

Raporty ekonomiczne, publikowane w ostatnich latach jasno mówią, że za sukcesem polskiej gospodarki i jej odpornością na wahania koniunktury stoi konsumpcja gospodarstw domowych. Kupujemy, by poprawić jakość życia, wybierając produkty, które nam to umożliwiają. Chcemy więcej, lepiej, taniej i szybciej. Chcemy produktów spełniających nasze wymagania w jednym celu – by podnosić komfort i zadowolenie z otaczającej nas rzeczywistości.

Porównywarki cenowe stały się hamulcem bezpieczeństwa chroniącym przed przepłacaniem. Opinie o sklepach i produktach - papierkiem lakmusowym, ułatwiającym podjęcie właściwej decyzji. Powód jest prosty - mamy alergię na wszystko, co może zniweczyć zadowolenie z zakupu wymarzonego produktu. Umiemy jednocześnie korzystać z mechanizmów ocen oraz rekomendacji.

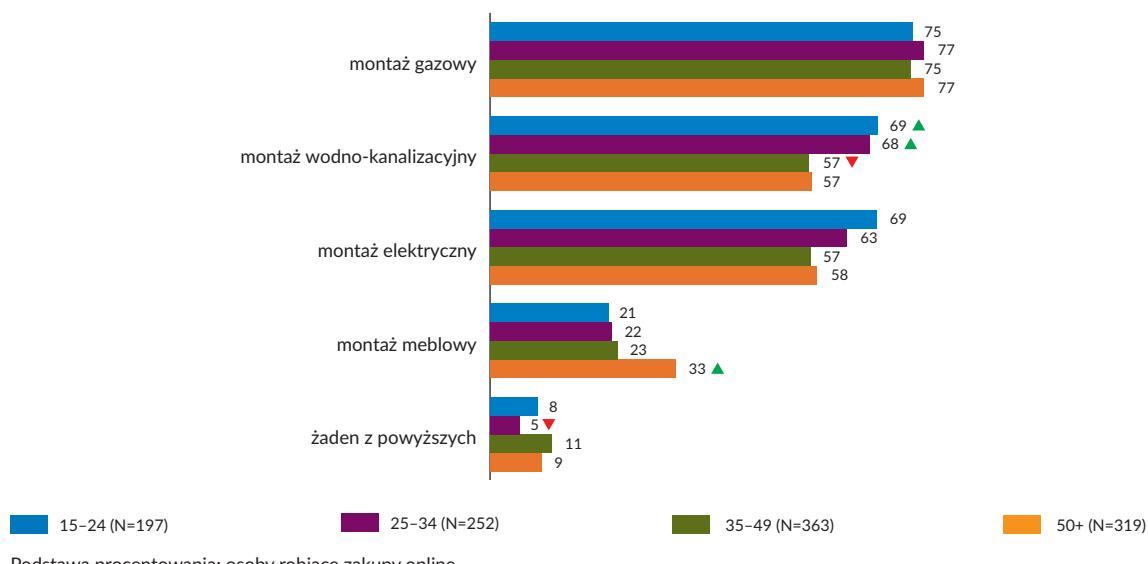
Powyższe odnosi się nie tylko do samego produktu, ale również współwystępujących usług, w tym tej najważniejszej – dostawy. To właśnie ona poprzedza pierwszy kontakt z produktem stając się momentem, w którym budowana jest pozytywne doświadczenie klienta. Jakie są zatem wymagania klientów względem dostawy? Raport nie pozostawia żadnych złudzeń. Wniesienie produktów wielkogabarytowych do domu czy mieszkania to już dla niemal wszystkich klientów wymagany standard. Jeszcze w 2018 roku preferowane wniesienie przy dostawie deklarowało 78% respondentów, podczas gdy w roku bieżącym ilość ta zwiększyła się do 89%, ilustrując dużą dynamikę zmian w obrębie oczekiwani.

Podczas, gdy usługa wniesienia jest już koniecznością, obecność montażu i instalacji (meble, artykuły RTV / AGD, sprzęt sportowy) przy dostawie równie szybko wpisuje się w szerokie spektrum potrzeb, których żadnemu sprzedawcy nie wolno pominąć. W roku obecnym aż 54% respondentów zadeklarowało, że obecność usług montażowych i instalacyjnych decyduje wręcz o wyborze sklepu bądź sprzedawcy (!). Dodając do tego fakt, że aż 76% klientów woli powierzyć montaż kuchenki gazowej fachowcowi, a co czwarty klient oczekuje montażu mebli, recepta na zwiększenie sprzedaży i zbudowanie lojalności klientów rysuje się jedna: bezproblemowa dostawa produktów wraz z usługami, które pozwalają cieszyć się nowym nabytkiem tak szybko, jak to tylko możliwe.

## Preferencje montażu przez fachowca w podziale na wiek

Generalnie który z montażów niezbędnych do użytkowania zakupionego produktu wołabyś powierzyć fachowcowi?

Dane w %



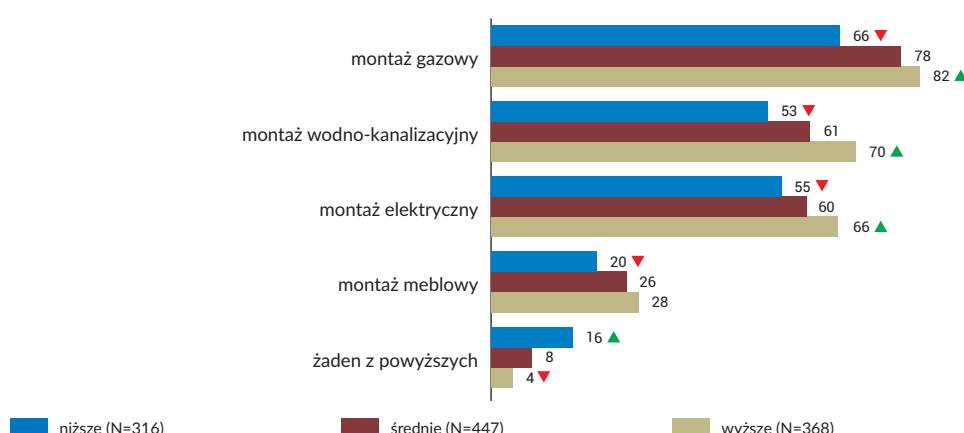
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby młodsze (do 34 r. ż.) częściej deklarują, że chętnie powierzyłyby fachowcowi montaż wodno-kanalizacyjny, a najmłodsze (do 24 r.ż.) elektryczny. Osoby 50+ częściej niż pozostałe grupy wskazują na montaż meblowy.

## Preferencje montażu przez fachowca w podziale na płeć

Generalnie który z montażów niezbędnych do użytkowania zakupionego produktu wołabyś powierzyć fachowcowi?

Dane w %



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

Kobiety częściej deklarują chęć powierzenia fachowcowi montażu wodno-kanalizacyjnego, elektrycznego i meblowego.

## Formy zwrotu towaru motywujące do zakupów przez internet

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1131)

Możliwość darmowego odesłania zakupionego towaru kurierem to najczęściej wskazywana forma zwrotu towaru, która zachęca badanych do zakupów online. Nieznacznie słabiej wypada możliwość darmowego odesłania produktu przez maszynę paczkową oraz opcja zwrotu do sklepu stacjonarnego. Najrzadziej wspominana jest możliwość odesłania produktów w punkcie partnerskim (kiosku / na stacji benzynowej).

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

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

Dane w %



█ kobieta (N=575)

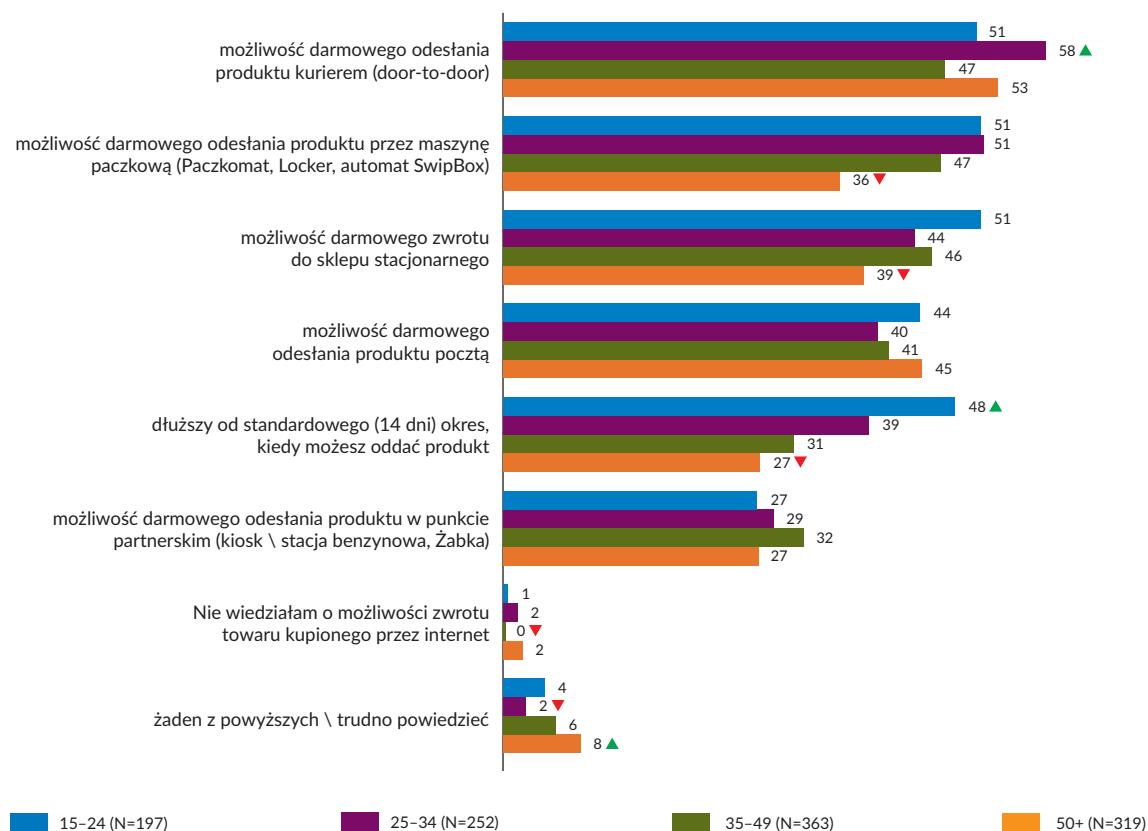
█ mężczyzna (N=556)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy 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 %



■ 15-24 (N=197)

■ 25-34 (N=252)

■ 35-49 (N=363)

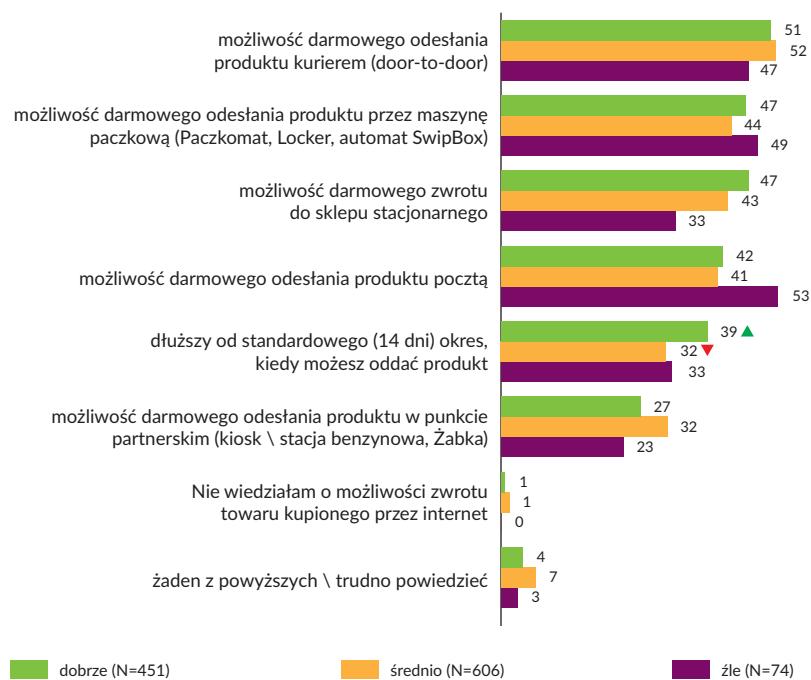
■ 50+ (N=319)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Formy zwrotu towaru motywujące do zakupów przez internet w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Dłuższy od standardowego okres zwrotu produktu bardziej motywuje osoby najmłodsze oraz oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego jako dobrą.

## 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=1119)

Darmowe odesłanie zakupionych produktów za pomocą kuriera, przez maszynę paczkową lub pocztą to trzy najczęściej używane formy zwrotu kupionych towarów. Ze zwrotu nie korzystało 3 na 10 badanych (30%) wiedzących o takiej usłudze i kupujących 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=571)

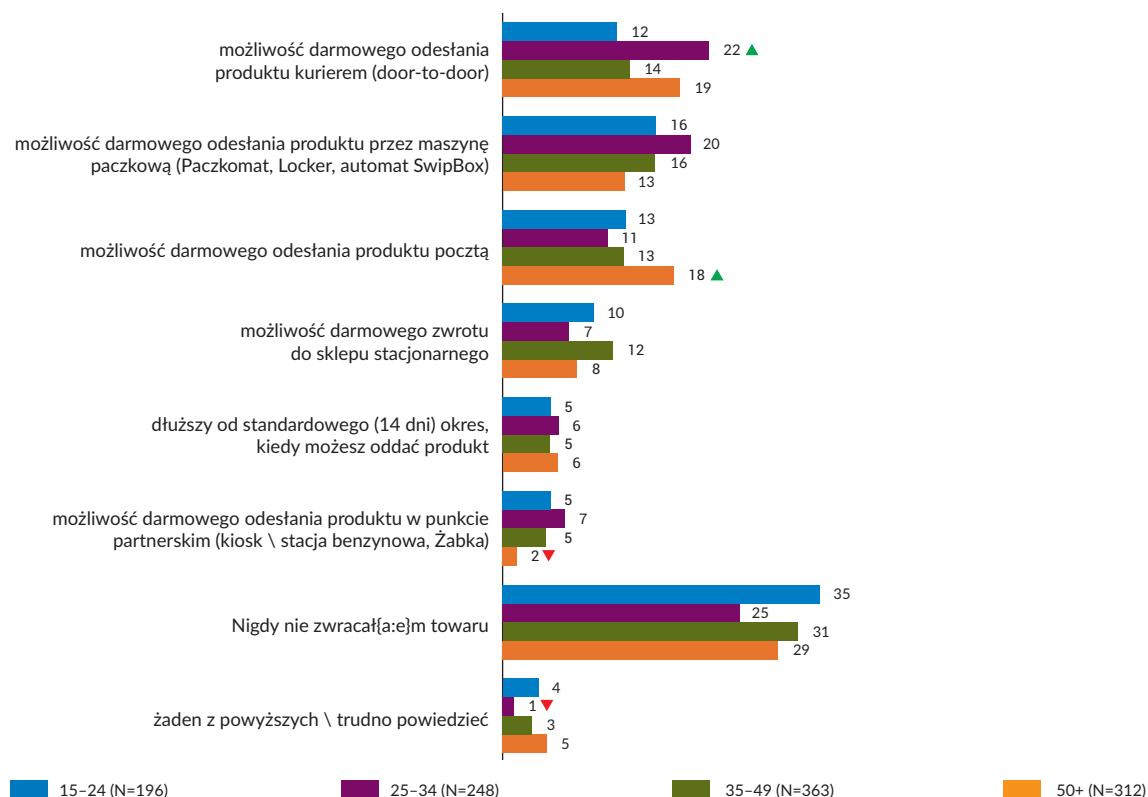
█ mężczyzna (N=548)

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 %



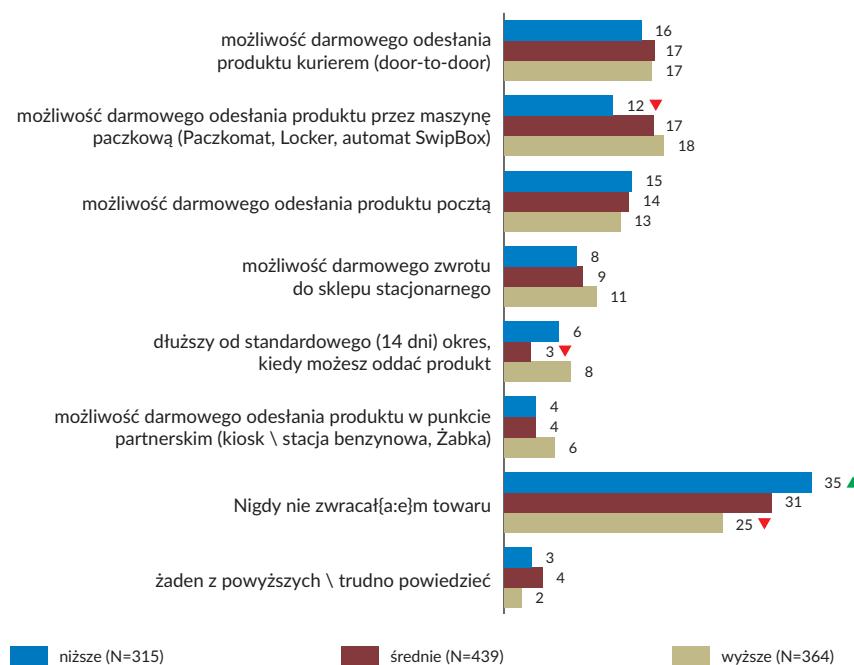
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wiedziały o możliwości zwrotu

Osoby z niższym wykształceniem częściej nie korzystały z możliwości zwrotu towaru zakupionego przez internet.

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

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



## KOMENTARZ EKSPERTA

### Paweł Działak

Prezes Zarządu Krajowego Integratora Płatności S.A.,  
co-founder & CEO Tpay

Wpływ pandemii na gwałtowny rozwój e-commerce jest bardzo widoczny. Na skutek diametralnej zmiany naszej codzienności, wielu z nas zostało, w pewien sposób, zmuszonych do zakupów w sieci. Branżą, w której odnotowaliśmy największy wzrost jest elektronika, co doskonale widać na przykładzie naszych klientów, takich jak RTV Euro AGD, czy Media Expert. Sprzedaż w tej branży wzrosła nawet o 300 proc. Według mnie, okres przymusowej izolacji przyspieszył rozwój popularności branży e-commerce – co najmniej o rok.

Bez wątpienia podejście przedsiębiorców do e-commerce, również uległo zmianie. Coraz więcej z nich uświadamia sobie, że oparcie sprzedaży tylko na e-handlu jest możliwe. Zdali sobie sprawę, że obecność w sieci to nie wybór – to konieczność! W porównaniu z marcem ubiegłego roku, odnotowaliśmy ponad 100% wzrost liczby rejestracji, co tylko potwierdza przemiany na rynku, których jesteśmy świadkami. Co ciekawe, jest wśród nich wielu mikro-przedsiębiorców, firm rodzinnych, które dotychczas być może nie rozważały nawet kwestii działalności w e-commerce. Zmieniają się więc nie tylko zwyczaje zakupowe, ale także *modus operandi* małych i średnich przedsiębiorców.

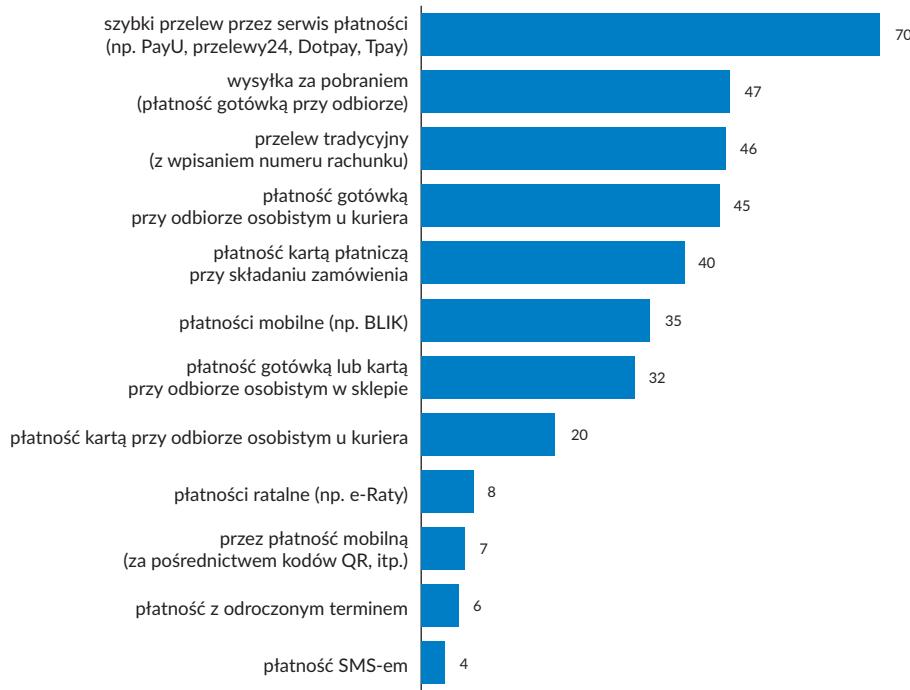
Zmiana nawyków konsumentów, takich jak ograniczenie korzystania z gotówki, znalazło odzwierciedlenie również w strategii dużych marek. Tu warto wspomnieć o największych w branży logistycznej, jak np. GLS, który wyszedł naprzeciw oczekiwaniom klientów, umożliwiając im płatności BLIK w opcji pobraniowej. Dzięki wdrożeniu przez Tpay płatności BLIK bezpośrednio w aplikacji kurierskiej, pracownicy GLS nie muszą posiadać przy sobie terminala POS, aby przyjąć płatność. Według najnowszych danych Gemius, blisko 50% użytkowników kupujących w sieci, wybrała w przeszłości płatność za pobraniem. Warto więc zadbać także o tych klientów i umożliwić im szybką i bezgotówkową finalizację zakupu. Płatności za pobraniem BLIK z powodzeniem zostały już wdrożone u kurierów InPostu. Mam nadzieję, że wkrótce taka możliwość pojawi się także u pozostałych dostawców.

Rewolucja wywołana lękiem o zdrowie własne i bliskich, rozgrywa się na naszych oczach. Wyzwania, które ta sytuacja postawiła przez branżę e-commerce są ogromne, a szybki i bezpieczny proces zakupowy to klucz do zdobycia lojalności klienta.

## 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=1131)

**t<sup>pay</sup>** zaufane  
płatności

Czy wiesz, że...

aż 80% użytkowników, podczas zakupów online, napotkało na problemy dotyczące głównie niewygodnego formularza i skomplikowanych płatności?

**Zwiększ swoją konwersję z Tpay!**

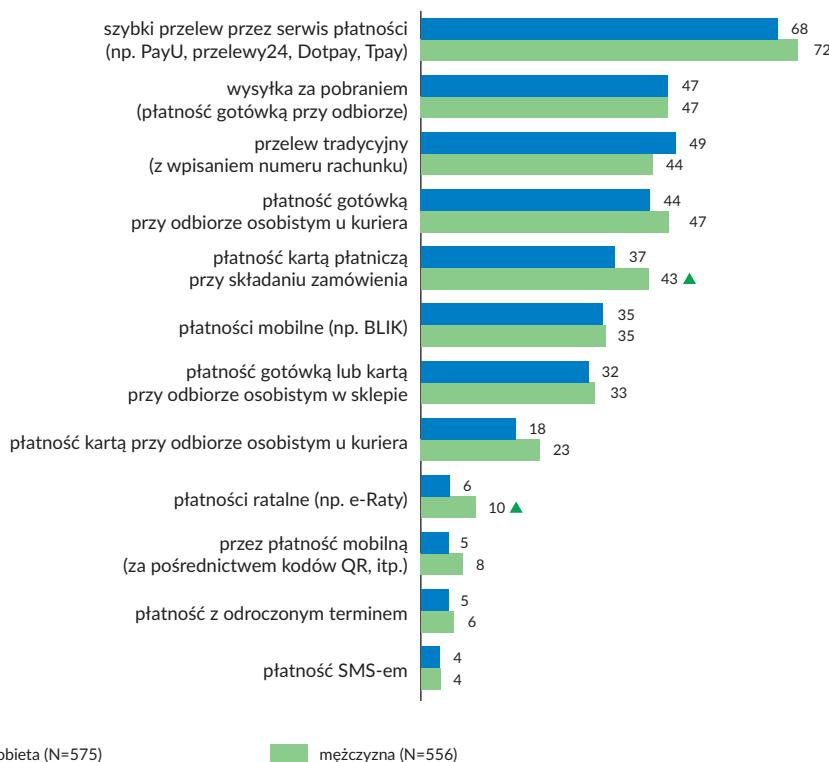
Wypróbuj **Widget One Click** – płatności jednym kliknięciem z banera reklamowego

**Dowiedz się więcej**

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

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

Dane w %



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, Tpay).

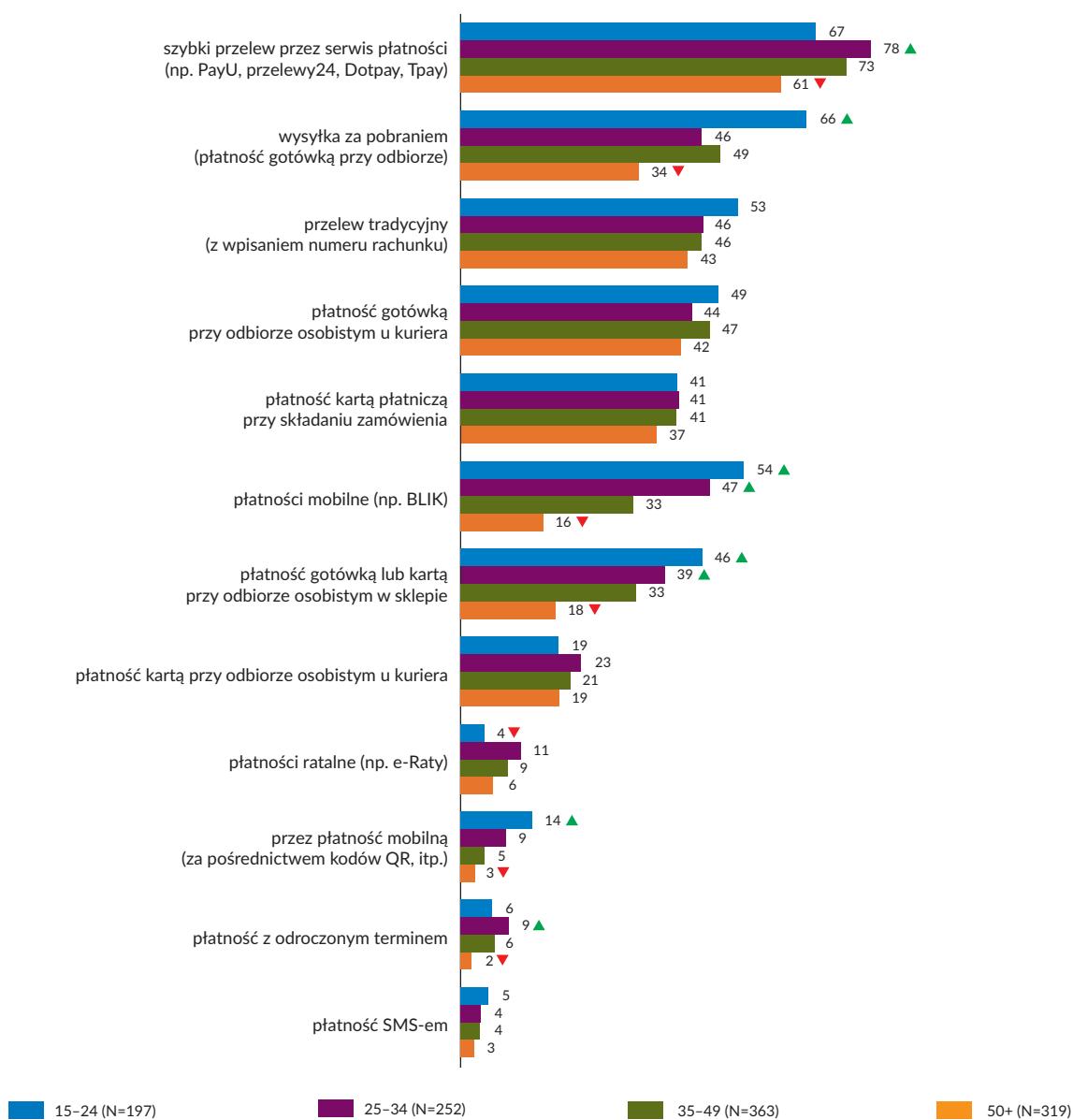
Najmniej popularne i najrzadziej wymieniane są płatności mobilne za pośrednictwem SMS, kodów QR oraz płatności z odroczonym terminem.

Płatność kartą przy składaniu zamówienia oraz płatności ratylne są częściej używane przez mężczyzn.

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

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

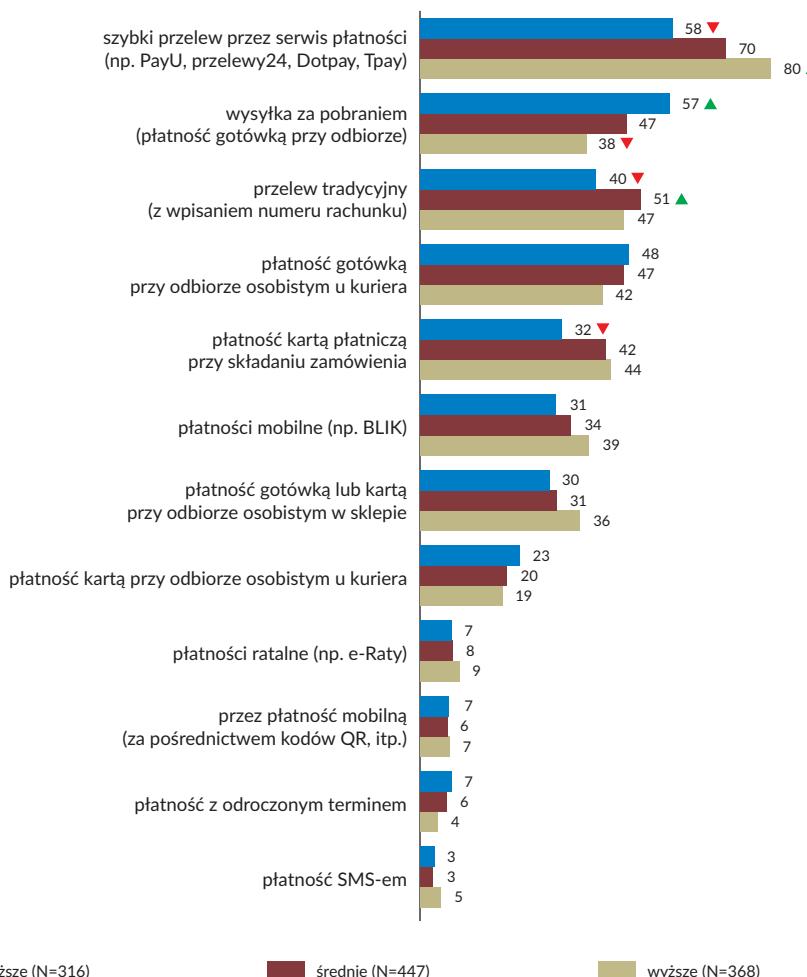
Osoby najmłodsze częściej korzystają z mniej popularnych form płatności, zarówno tradycyjnych: wysyłka za pobraniem, płatność gotówką przy odbiorze, jak i nowoczesnych: płatności mobilne (Blik i kody QR).

Osoby najstarsze, istotnie rzadziej niż inni, wskazują rzadsze formy płatności, takie jak: płatności mobilne (Blik i QR), SMS-em oraz przy odbiorze w sklepie.

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

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Wzrost wykształcenia koreluje pozytywnie z korzystaniem z szybkich przelewów przez serwis płatności oraz płatnością przy odbiorze w sklepie. Im niższe wykształcenie tym częściej wybierana jest wysyłka za pobraniem.

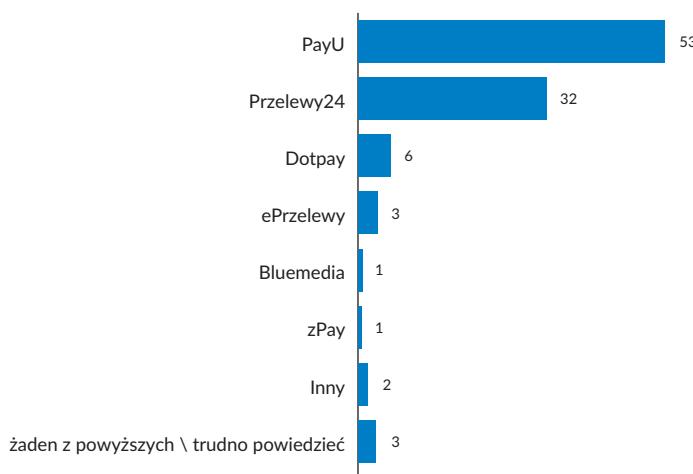
## Serwisy płatności wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet

---

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)

---

Marka PayU jest zdecydowanym liderem pod względem używania serwisów płatności przez osoby dokonujące zakupów online i korzystających z takiej formy płacenia za zakupy. W dalszej kolejności są Przelewy24.

PayU jest częściej wybierany przez mężczyzn.

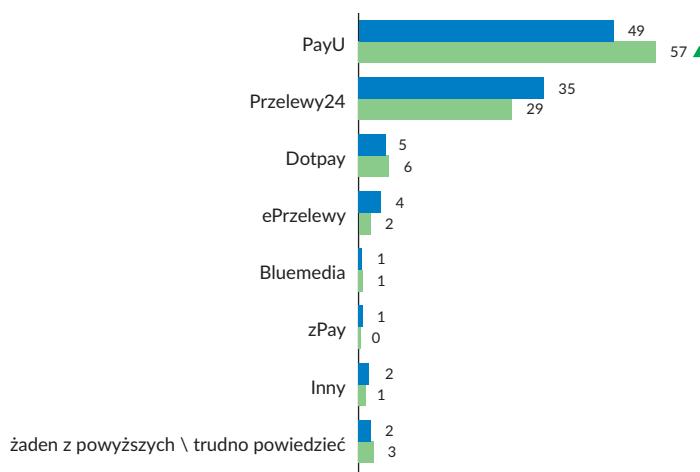
## Serwisy płatności wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet w podziale na płeć

---

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

Dane w %

---



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online i korzystające z szybkiego przelewu przez serwis płatności

---

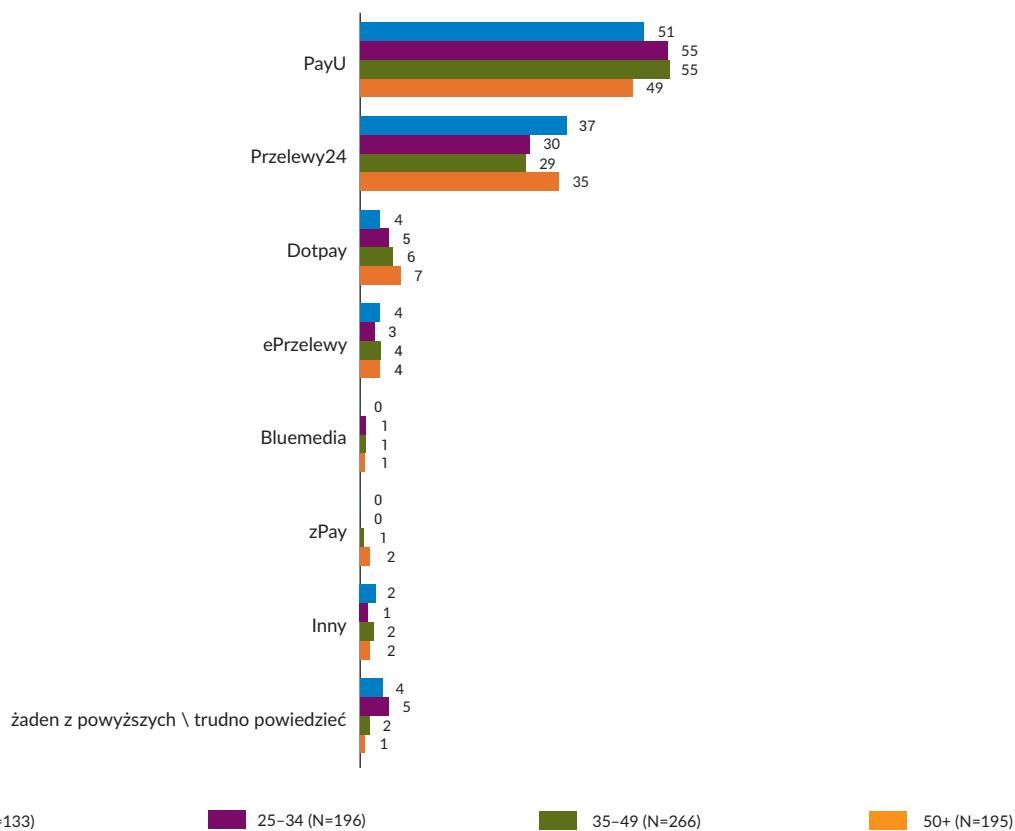
## Serwisy płatności wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet w podziale na wiek

---

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

Dane w %

---



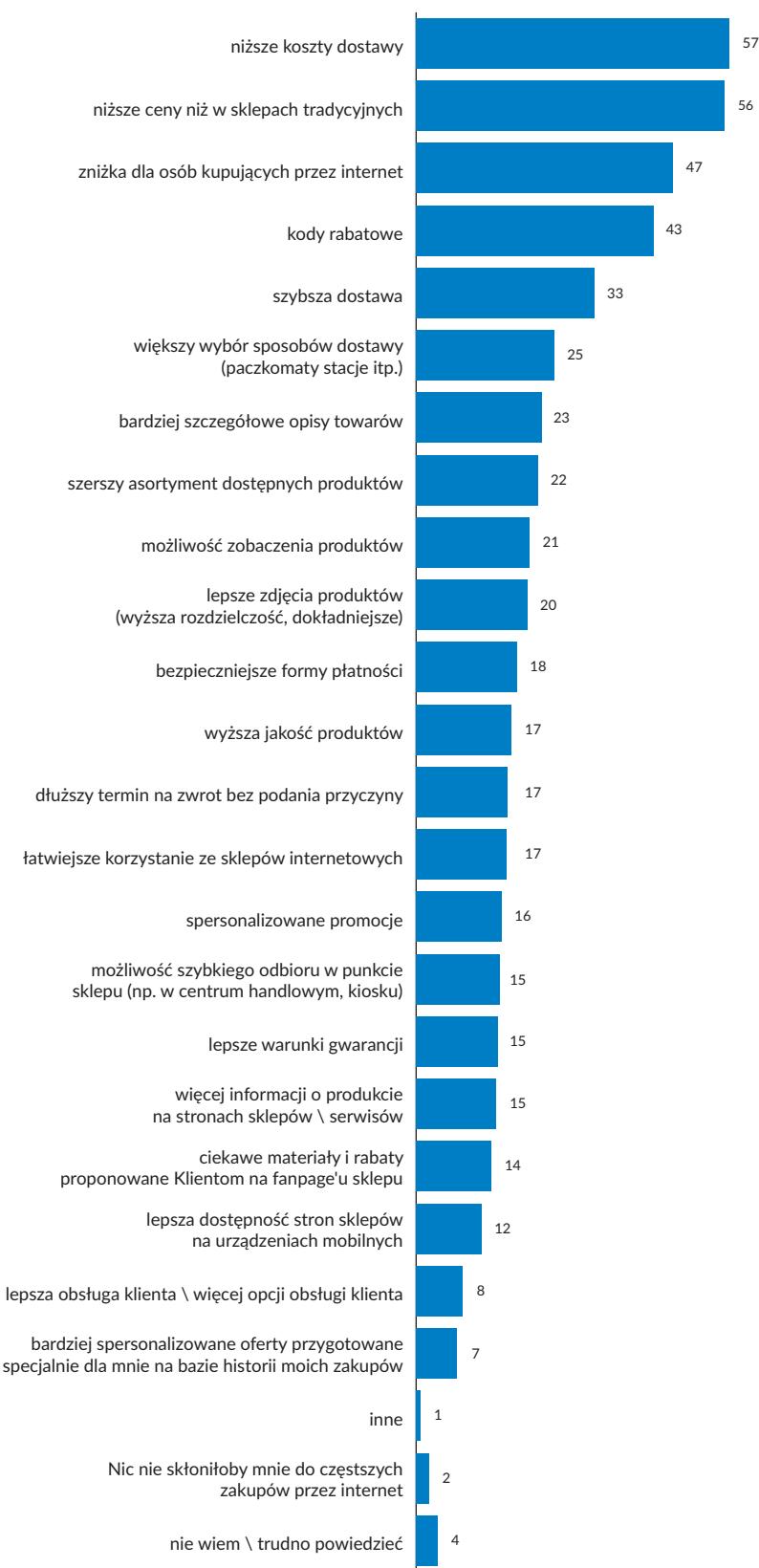
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online i korzystające z szybkiego przelewu przez serwis płatności

---

## Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online

Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



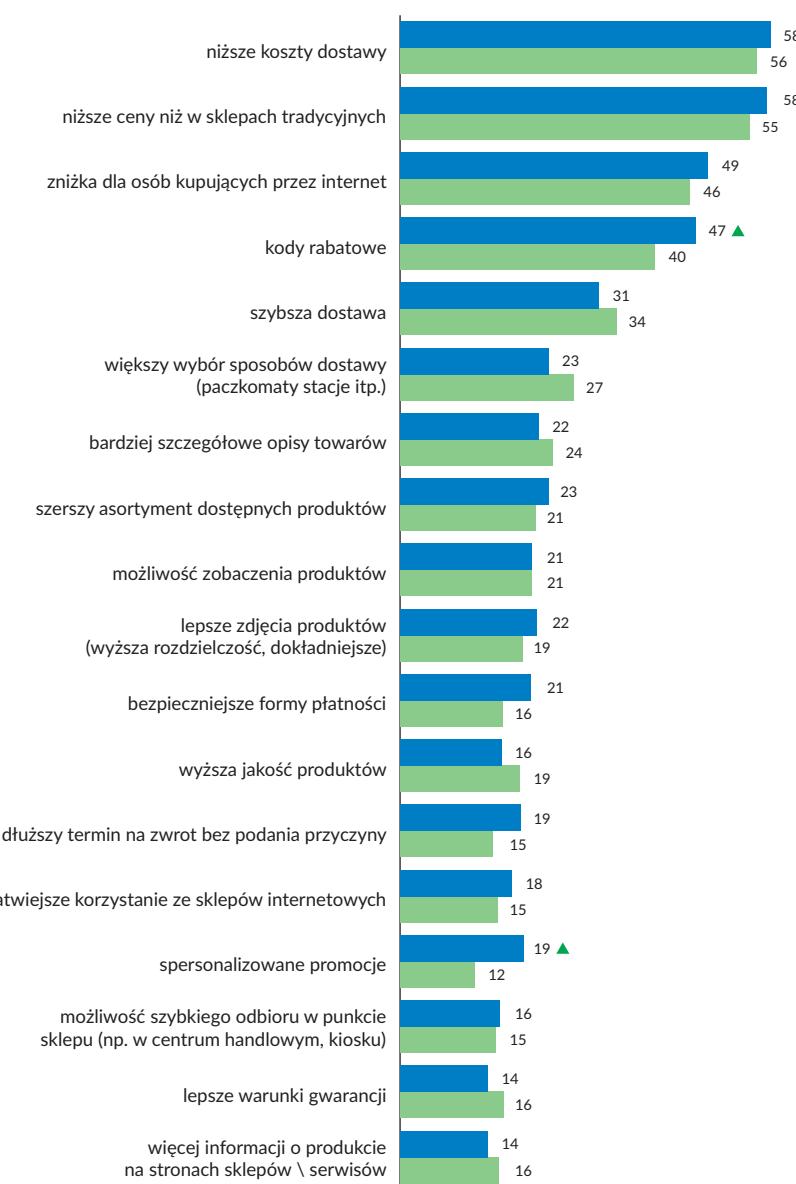
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1131)

Najbardziej motywujące do częstszego robienia zakupów online są czynniki finansowe. Dwa najsilniejsze motywatory do zwiększenia częstotliwości zakupów online 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 127

Co skłoniły Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



■ kobieta (N=575)

■ mężczyzna (N=556)

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=575) ■ mężczyzna (N=556)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

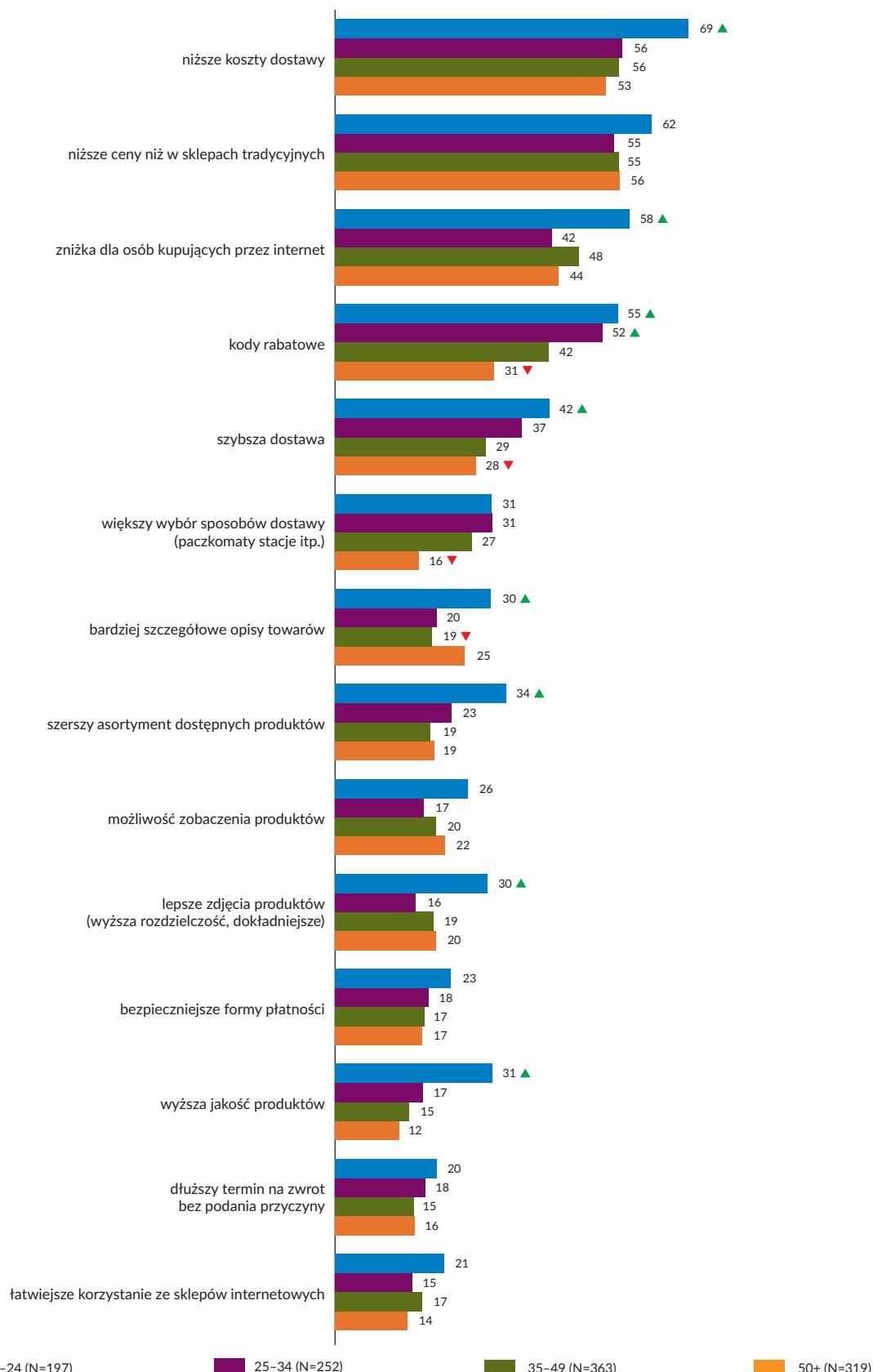
---

Kobiety częściej niż mężczyźni są motywowane przez kody rabatowe oraz spersonalizowane promocje.

**Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na wiek (1)**  
cd. wykresu na stronie 129

Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %

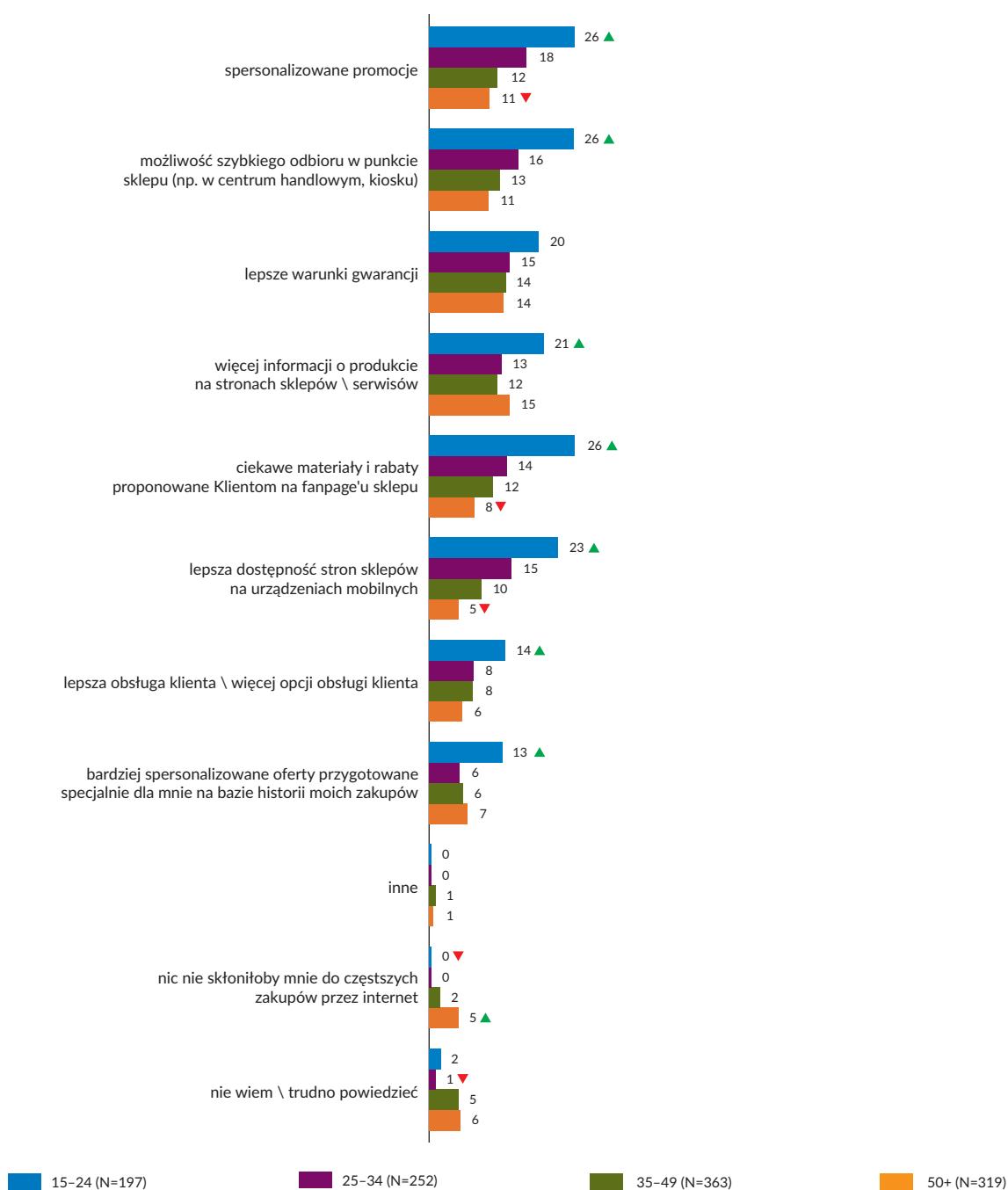


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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

Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



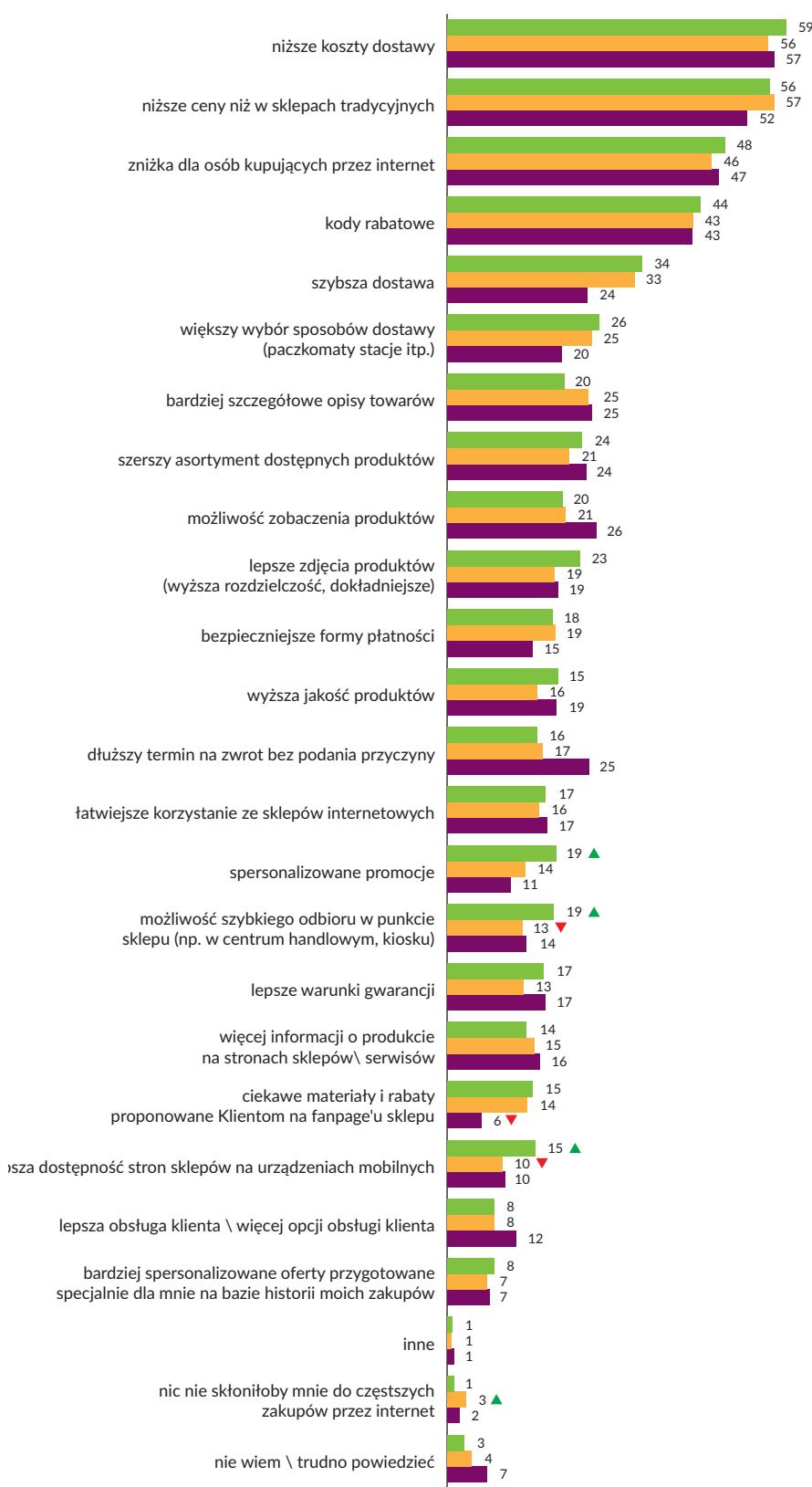
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Najmłodsza grupa respondentów znacząco wyróżnia się na tle 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, zniżki dla kupujących przez internet, kody rabatowe, szybszą dostawę, lepsze zdjęcia produktów i bardziej szczegółowe opisy, szerszy asortyment produktów, wyższą jakość produktów, spersonalizowane promocje i oferty, możliwość szybkiego odbioru w sklepie, więcej informacji o produkcie na stronie, ciekawe materiały i rabaty proponowane na fanpage'u sklepu, lepszą dostępność stron na urządzeniach mobilnych oraz lepszą obsługę klienta.

## Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



■ dobrze (N=451)

■ średnio (N=606)

■ źle (N=74)

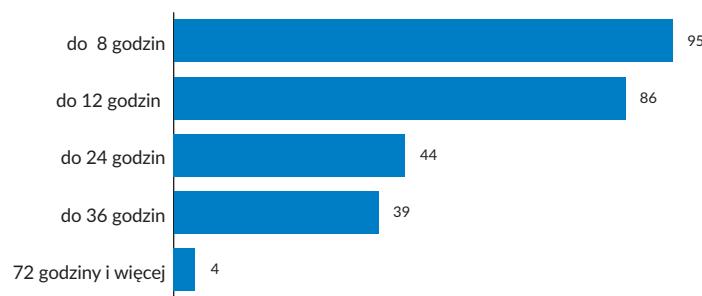
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby oceniające sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego jako dobrą częściej wskazują na możliwość szybkiego odbioru w sklepie oraz lepszą dostępność stron dla urządzeń mobilnych.

### Czas dostawy motywujący do częstszych zakupów przez internet

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

Dane w %



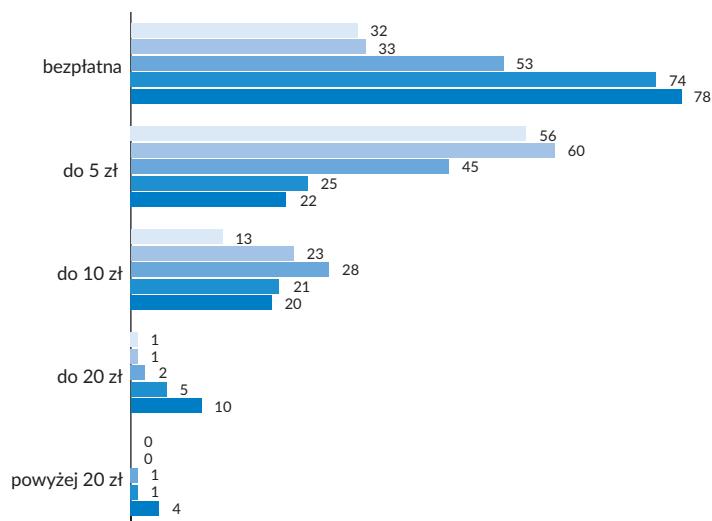
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wskazały jako motywujący do częstszego robienia zakupów online koszt czas dostawy (N=370)

---

### Koszty dostawy motywujące do częstszych zakupów przez internet

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=649)

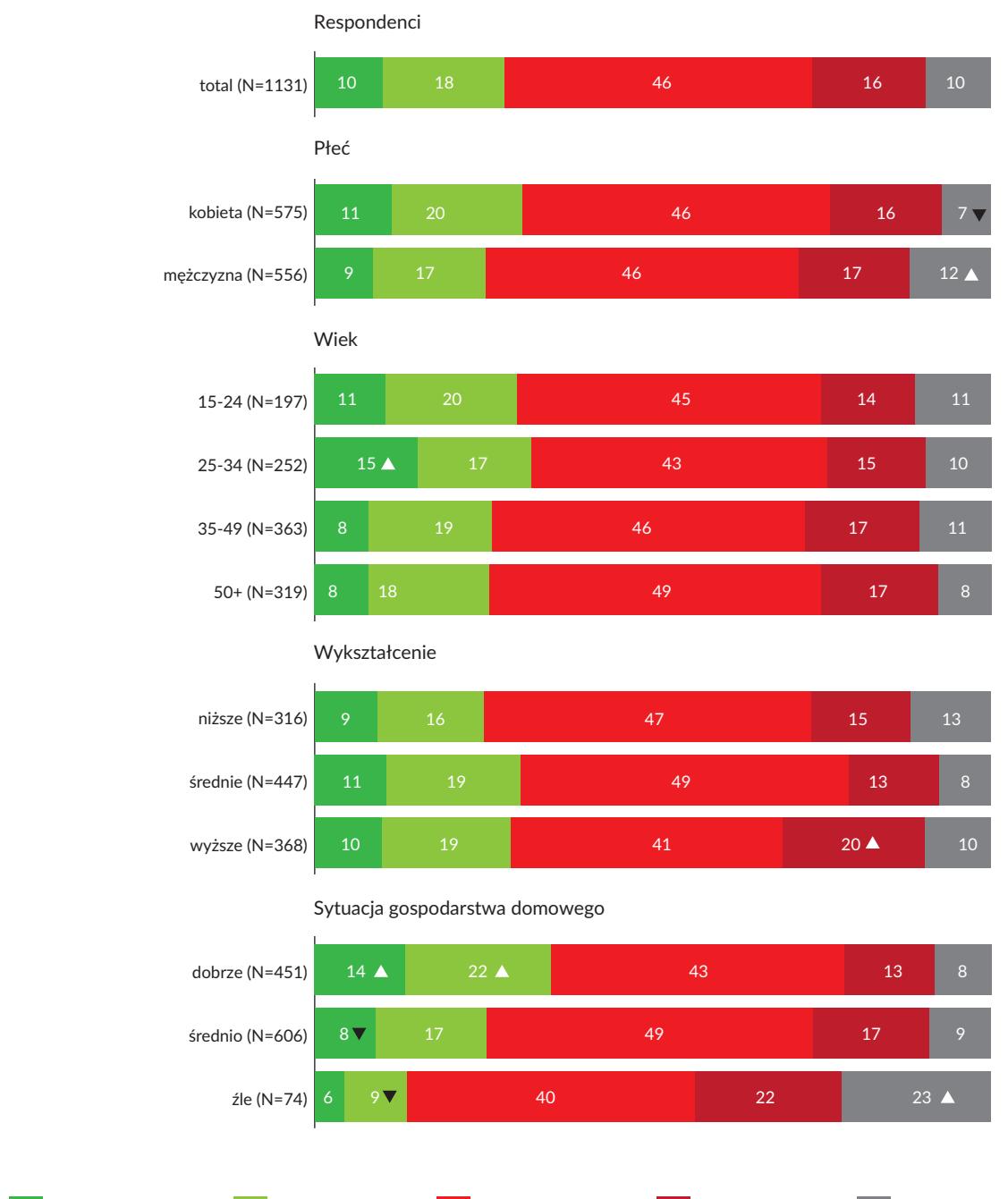
---

Dostawa w 24h jest motywującą dla 44% badanych, a w 12h już dla 86%. Darmowa dostawa zachęca do częstszego robienia zakupów online, jest ona też oczekiwana opcją wraz ze wzrostem wartości zamówienia dostawy.

## Zakupy online w kontekście zakazu handlu w niedzielę

Czy w związku z wprowadzeniem zakazu handlu w niedziele kupujesz więcej online?

Dane w %



## Zakupy online w kontekście zakazu handlu w niedzielę

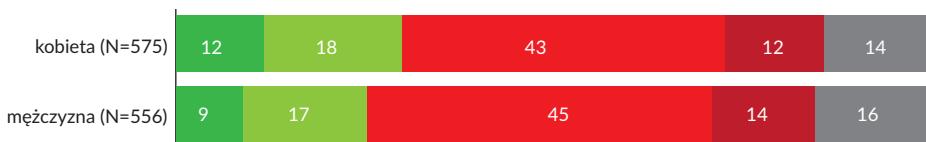
Czy w związku z wprowadzeniem zakazu handlu w niedziele planujesz w 2020 roku kupować więcej online?

Dane w %

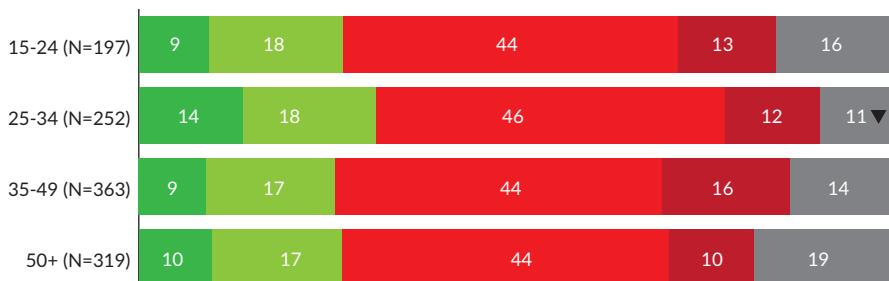
Respondenci



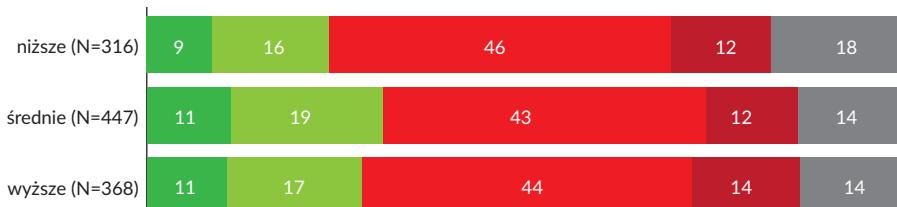
Płeć



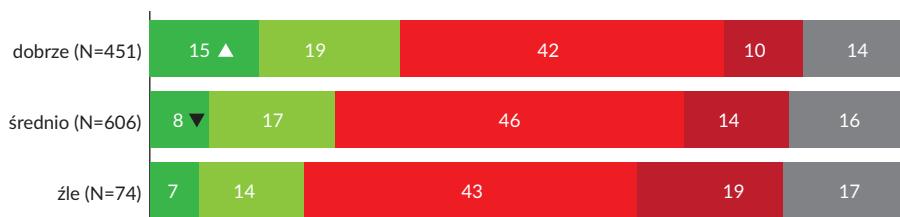
Wiek

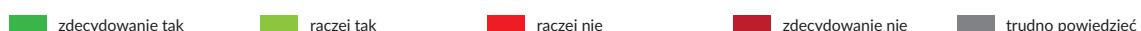


Wykształcenie



Sytuacja gospodarstwa domowego





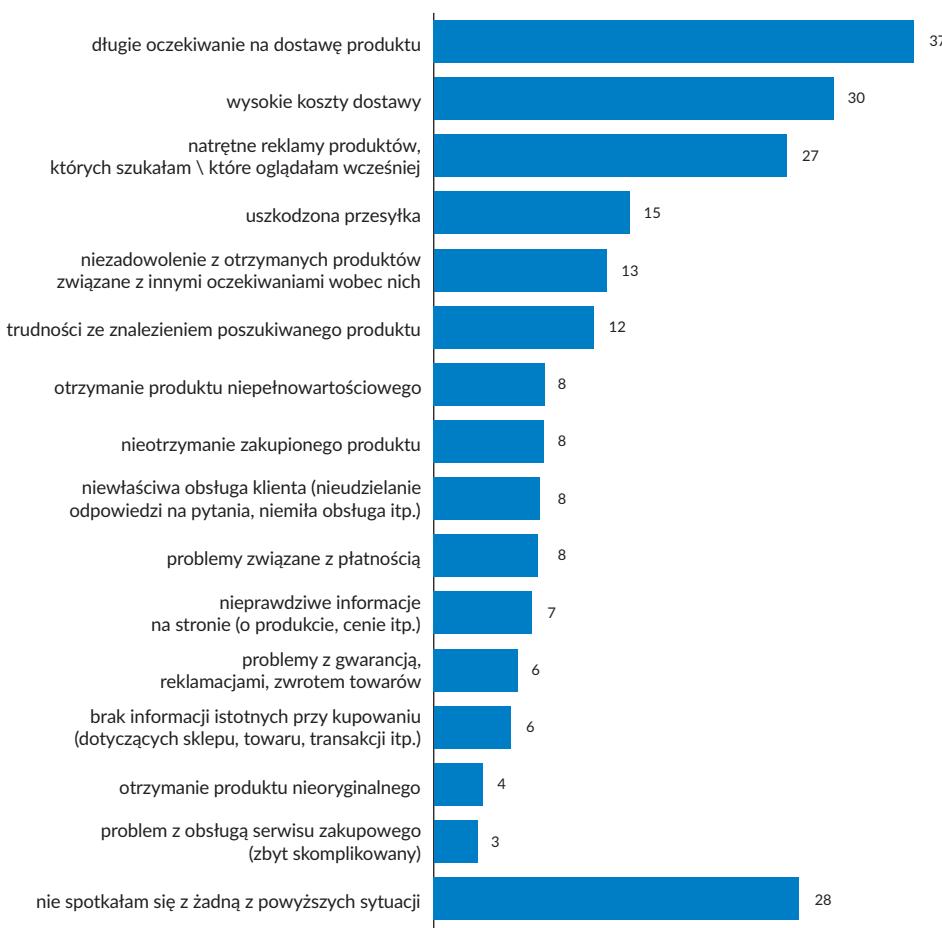
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1131)

W rezultacie wprowadzenia zakazu handlu w niedzielę 28% badanych deklaruje, że kupuje więcej online. Taki sam odsetek respondentów zapowiada, że z tego powodu będzie kupować więcej online w 2020. Tegoroczny wynik jest zbliżony do uzyskanego w zeszłorocznej fali badania.

## Napotykane problemy

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

Dane w %



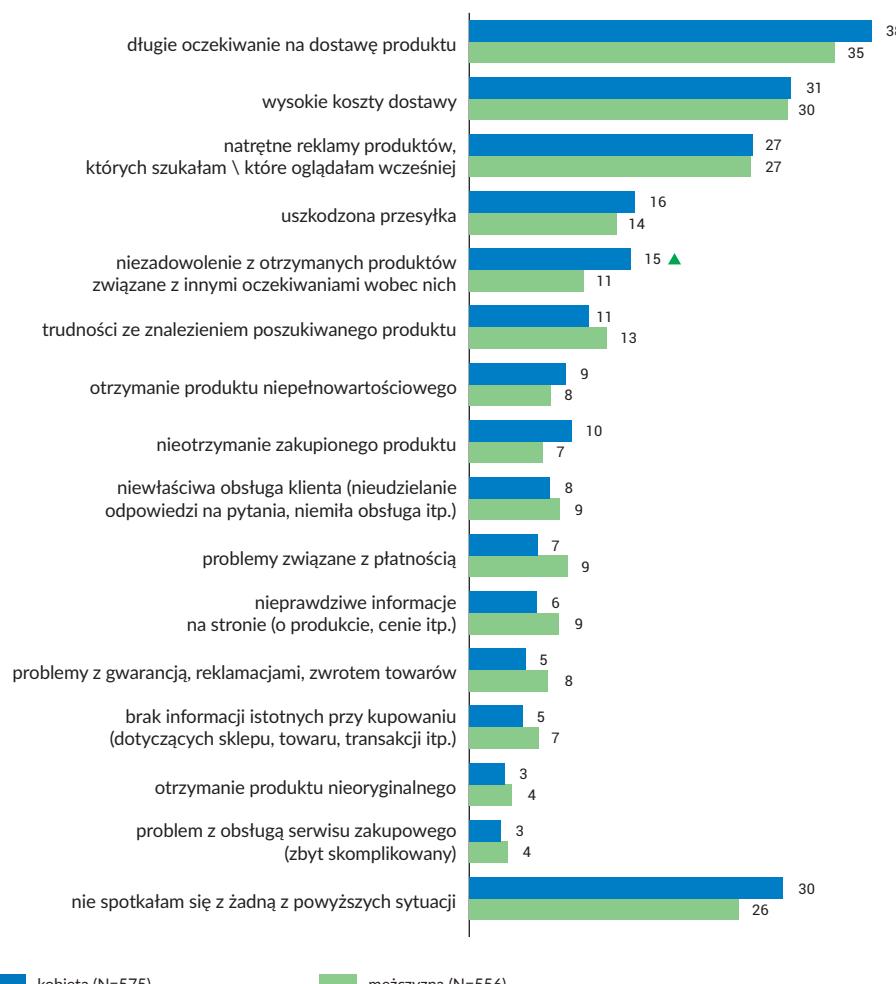
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1131)

Długi czas oczekiwania na dostawę produktu, wysokie koszty dostawy oraz natrętne reklamy produktów wcześniejszo oglądanych to trzy najczęściej wymieniane sytuacje, które wskazywali badani jako problemy napotkane podczas zakupów online. Uszkodzona przesyłka została wymieniona w tym kontekście przez 15% badanych. Ponad 1/4 respondentów (28%) nie spotkało się z jakkolwiek z opisanych sytuacji.

## Napotykane problemy w podziale na płeć

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

Dane w %



■ kobieta (N=575)

■ mężczyzna (N=556)

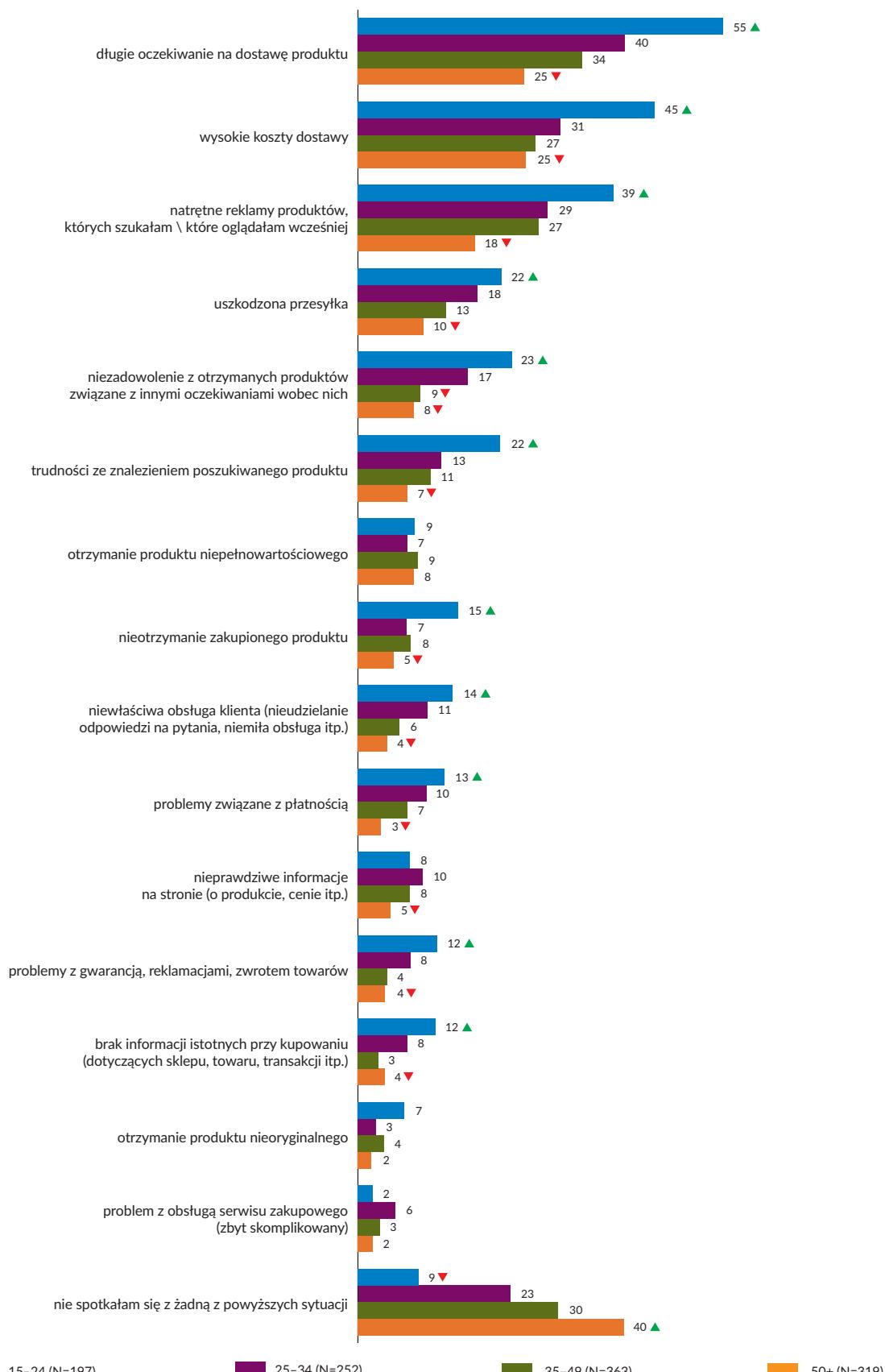
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Kobiety częściej wskazują na niezadowolenie z jakością otrzymanych produktów.

**Napotykane problemy w podziale na wiek**

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

Dane w %



15-24 (N=197)

25-34 (N=252)

35-49 (N=363)

50+ (N=319)

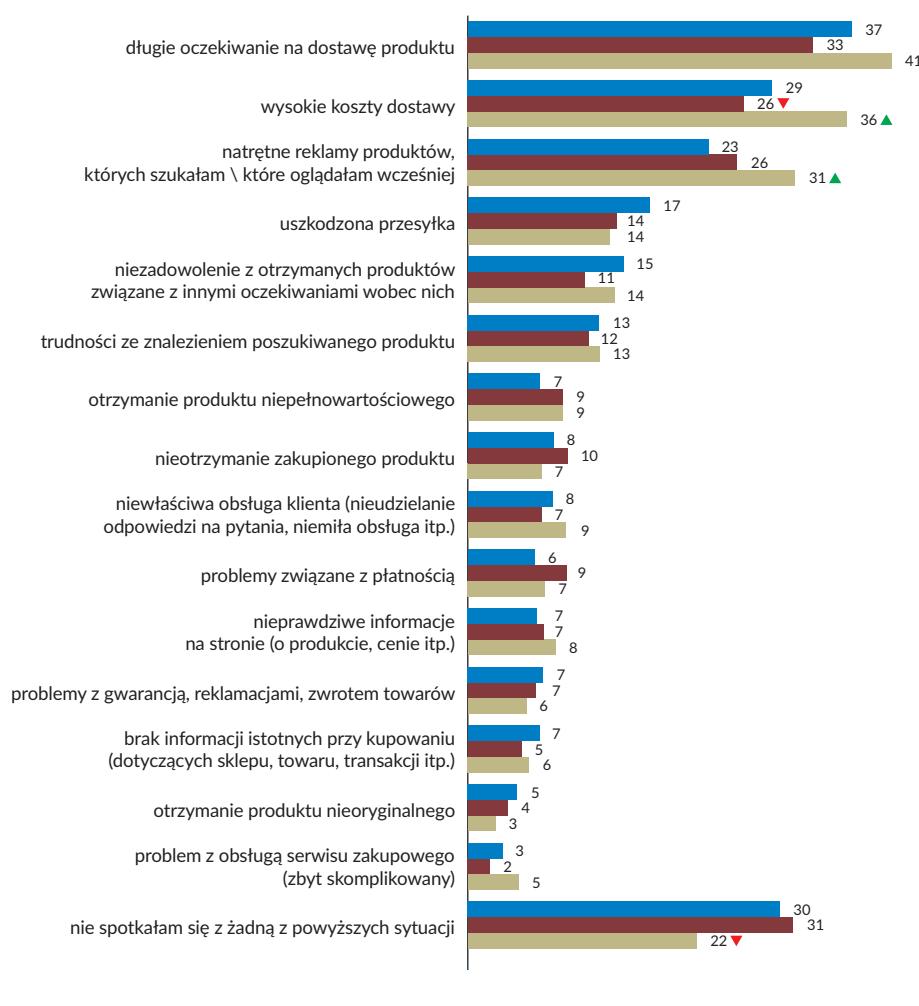
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby najmłodsze częściej niż pozostałe grupy wiekowe wskazują na większość z wymienionych problemów, napotykanych w procesie zakupowym. Z kolei osoby najstarsze rzadziej spotykają się z niedogodnościami podczas zakupów online – częściej niż inne grupy badanych deklarują, że nie napotkały żadnych z wymienionych trudności.

### Napotykane problemy w podziale na wykształcenie

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

Dane w %



■ niższe (N=316)

■ średnie (N=447)

■ wyższe (N=368)

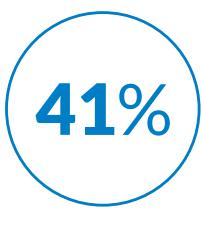
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

# 5. Wybory klientów

### Czynniki motywujące do wyboru danego sklepu



Atrakcyjne ceny produktów



Niskie koszty dostawy



Pozytywne wcześniejsze doświadczenia

### Czynniki wpływające na wiarygodność danego sklepu

**48%**

Opinie o danym sklepie

**33%**

Możliwość płatności przy odbiorze

**26%**

Czytelna informacja o zwrotach i reklamacjach

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 nie zmieniły się na przestrzeni kolejnych fal badania. Są to: atrakcyjna cena produktu, niskie koszty przesyłki/dostawy oraz wcześniejsze pozytywne doświadczenia zakupowe. Są to elementy wspólne dla większości badanych, niezależnie od ich płci, wieku czy wykształcenia.

Kobiety częściej kierują się przy wyborze atrakcyjnymi promocjami i ofertami specjalnymi, mężczyźni natomiast dostępnością fizycznych punktów odbioru oraz atrakcyjnym wyglądem strony internetowej sklepu.

Osoby po 50 roku życia częściej wskazują na kwestie dotyczące dostawy: jej niskie koszty i krótki czas oczekiwania oraz kwestie formalne: dokładne informacje o warunkach zamówienia oraz dostępne na stronie internetowej dane firmy.

Osoby w wieku 15–24 lat częściej wskazują na kwestie finansowe – atrakcyjne promocje i oferty specjalne oraz kody rabatowe – ale także atrakcyjny wygląd strony internetowej sklepu.

Głównym źródłem budowania wiarygodności nowo odwiedzanego sklepu online są opinie o nim, 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, opierając się na opiniach o tym sklepie.

Osoby w wieku 15–24 częściej zwracają uwagę na takie elementy wpływające na wiarygodność danego serwisu, jak znaki i certyfikaty zaufania przyznawane przez niezależne organizacje, graficzny wygląd sklepu, ale także na obecność regulaminu.

Osoby po 50 roku życia częściej wskazują w tym kontekście na możliwość płatności przy odbiorze oraz jasną i czytelną informację o sposobach dokonywania zwrotów i reklamacji.



## KOMENTARZ EKSPERTA

### **Anna Grabowska**

Wiceprezes Zarządu ds. Komercyjnych, Żabka Polska

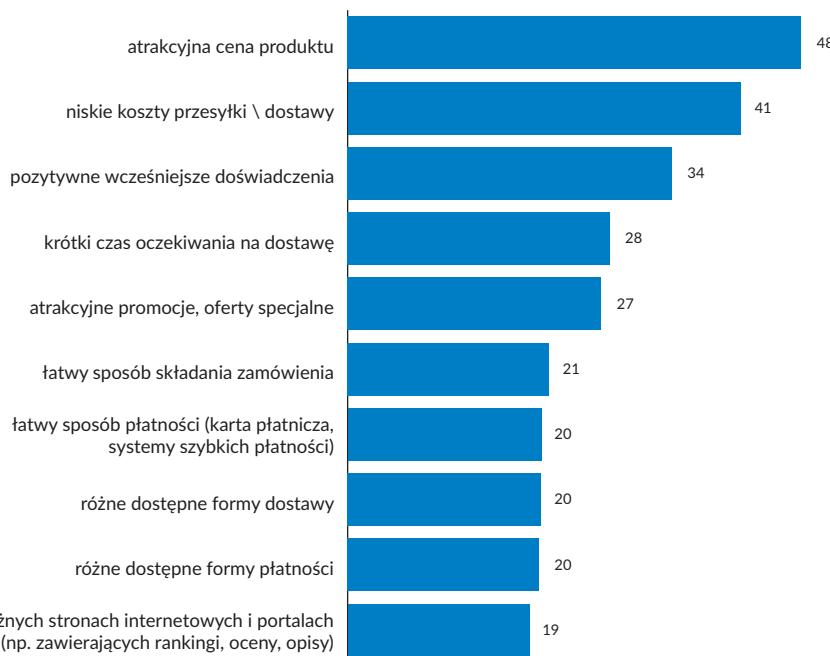
„Przesyłki kurierskie” w Żabce to najbardziej rozpoznawalna usługa w ofercie pakietu „Wygodnych Usług” dostępnych w naszych sklepach. Aż 77% klientów kojarzy Żabkę właśnie z nią. Niewątpliwie jest to związane z olbrzymią skalą naszej działalności – dysponujemy już ponad 6200 sklepami w całej Polsce – i naszą aktywną współpracą ze sklepami internetowymi. Klienci, ceniąc swój czas, doceniają także wygodę i szybkość odbioru czy nadania paczki podczas codziennych zakupów, w przystępnych godzinach od 6.00 do 23.00. Tylko w 2019 roku obsłużyliśmy ponad 12 mln przesyłek. To zainteresowanie z miesiąca na miesiąc rośnie. W tym roku, w pierwszym kwartale zanotowaliśmy aż 135% wzrost liczby obsługiwanych paczek r/r.

Wkrótce w sklepach naszej sieci realizacja usługi będzie jeszcze prostsza. Testujemy obecnie innowacyjny sposób obsługi przesyłek, nieangażujący sprzedawcy, który w kilka sekund jest w stanie wydać lub nadać paczkę. Pilotaż prowadzony jest od czerwca br. w jednym ze sklepów w Poznaniu. Wspólnie z naszym partnerem technologicznym firmą Retail Robotics opracowaliśmy automat dedykowany do sieci convenience, takiej jak Żabka, który umożliwia samodzielne nadawanie i odbiór przesyłek przez klientów. Urządzenie jest w stanie obsłużyć do 140 przesyłek dziennie i zajmuje jedynie 0,6 m kw. powierzchni handlowej. Reszta instalacji może być umiejscowiona za półkami, na których ułożony jest towar. Wykorzystanie powierzchni handlowej, tak cennej w naszych sklepach, jest więc minimalne. Wydawanie przesyłek obsługuje najnowszej generacji robot kartezański, działający w kilku osiach i poruszający się z niezwykłą precyzją i prędkością. Dzięki temu rozwiązaniu będziemy mogli jeszcze lepiej odpowieść na potrzeby naszych klientów, którzy w drodze do pracy czy domu będą mogli szybko i komfortowo nadać lub odebrać paczkę. Z naszych analiz wynika, że ponad 5 mln Polaków jest zainteresowanych odbiorem lub nadaniem przesyłki właśnie w Żabce. Dzięki automatyzacji przesyłek jesteśmy w stanie w przyszłości diametralnie zwiększyć liczbę obsługiwanych paczek w naszej sieci. Będzie to również dla naszych klientów bezpieczniejsze i jeszcze szybsze.

Czynniki wpływające na wybór danego serwisu (1)  
cd. wykresu na stronie 142

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=1131)



**Kurier DPD – przesyłki  
krajowe i międzynarodowe  
dla Twojej branży**

Zwrot środków za przesyłki  
pobraniowe nawet w 2 dni

Bezkonkurencyjna  
obsługa posprzedażowa

Elastyczne narzędzia zarządzania  
dostawą przez odbiorcę

Bezpieczeństwo nadawcy  
i odbiorcy na każdym etapie



## 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 %

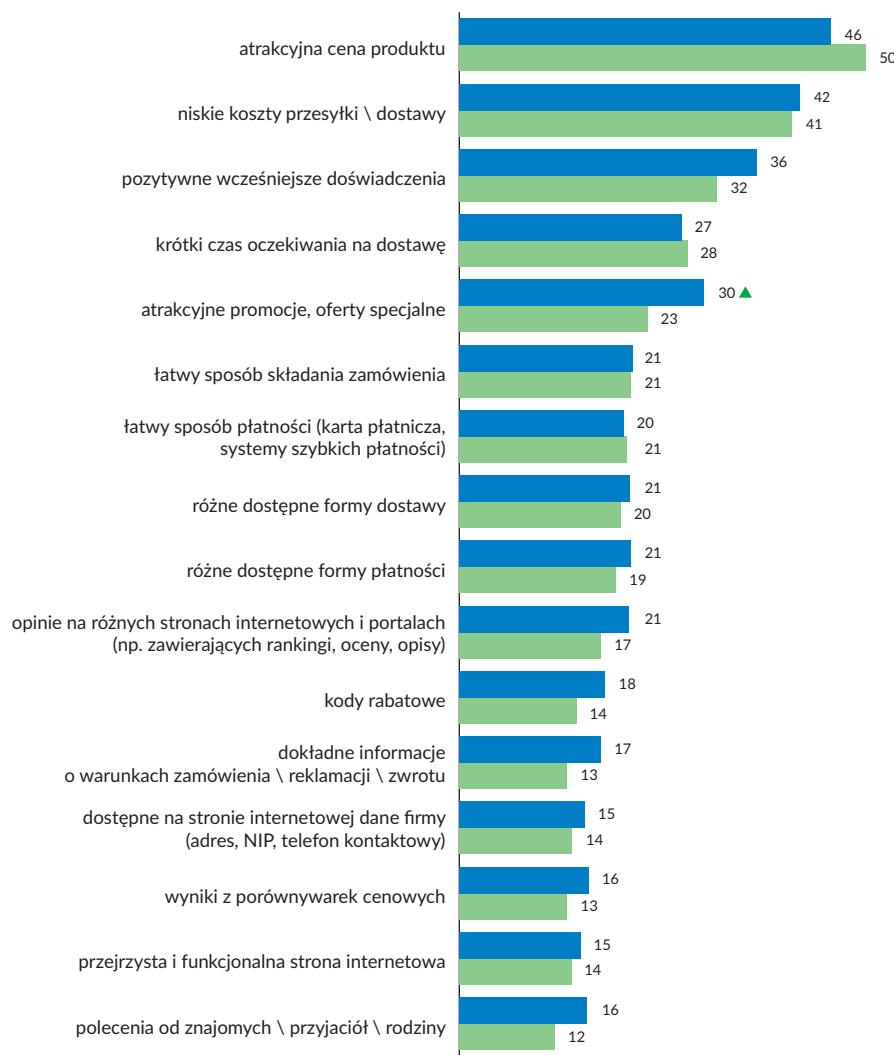


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1131)

Czynniki wpływające na wybór danego serwisu w podziale na płeć (1)  
cd. wykresu na stronie 144

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

Dane w %



■ kobieta (N=575)

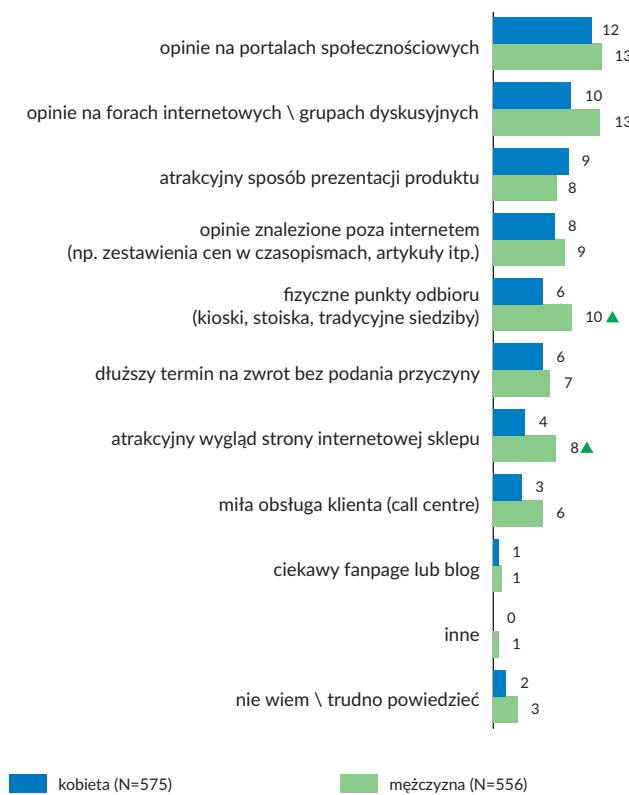
■ mężczyzna (N=556)

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=575)

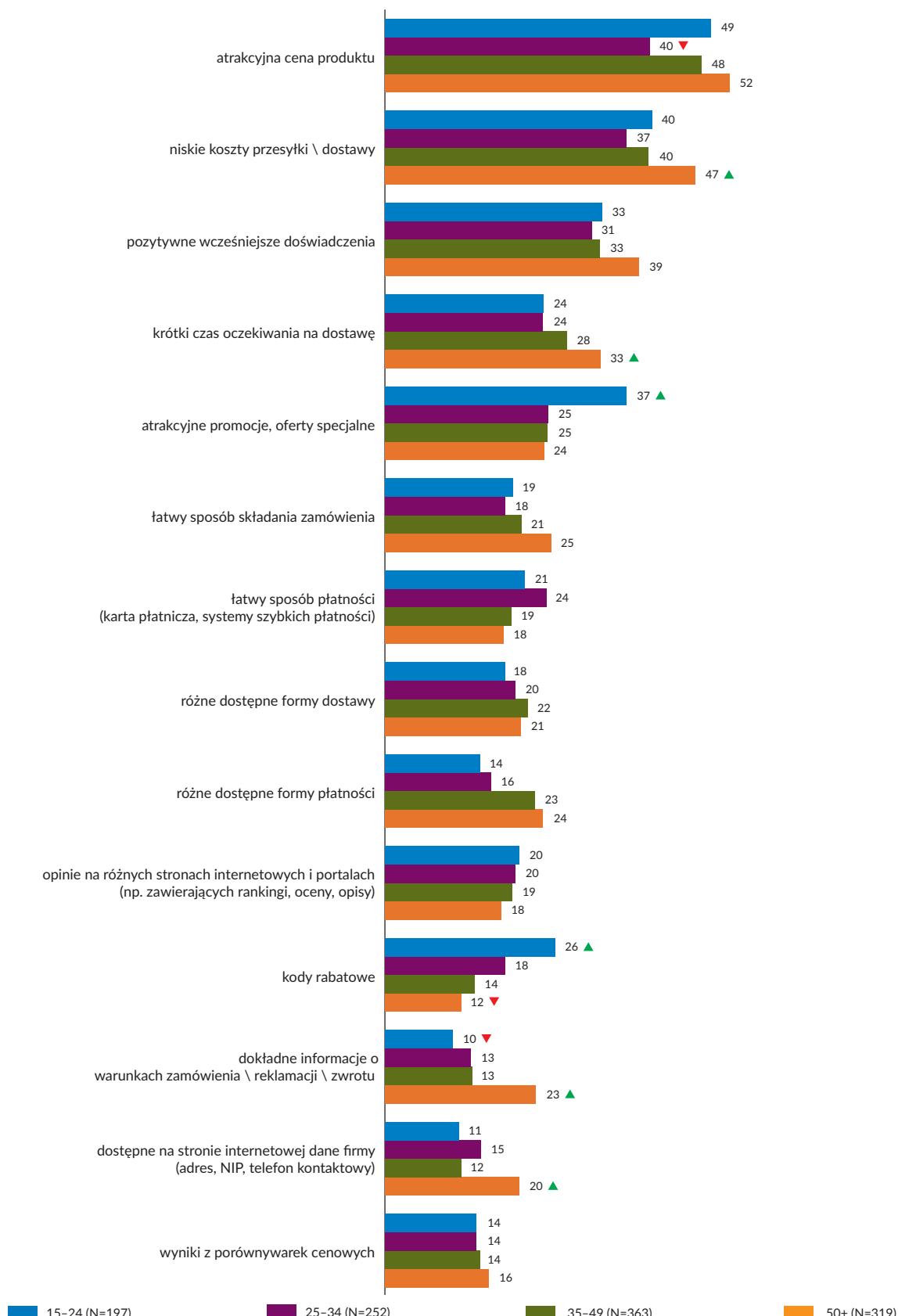
█ mężczyzna (N=556)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Czynniki wpływające na wybór danego serwisu w podziale na wiek (1)  
cd. wykres na stronie 146

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

Dane w %

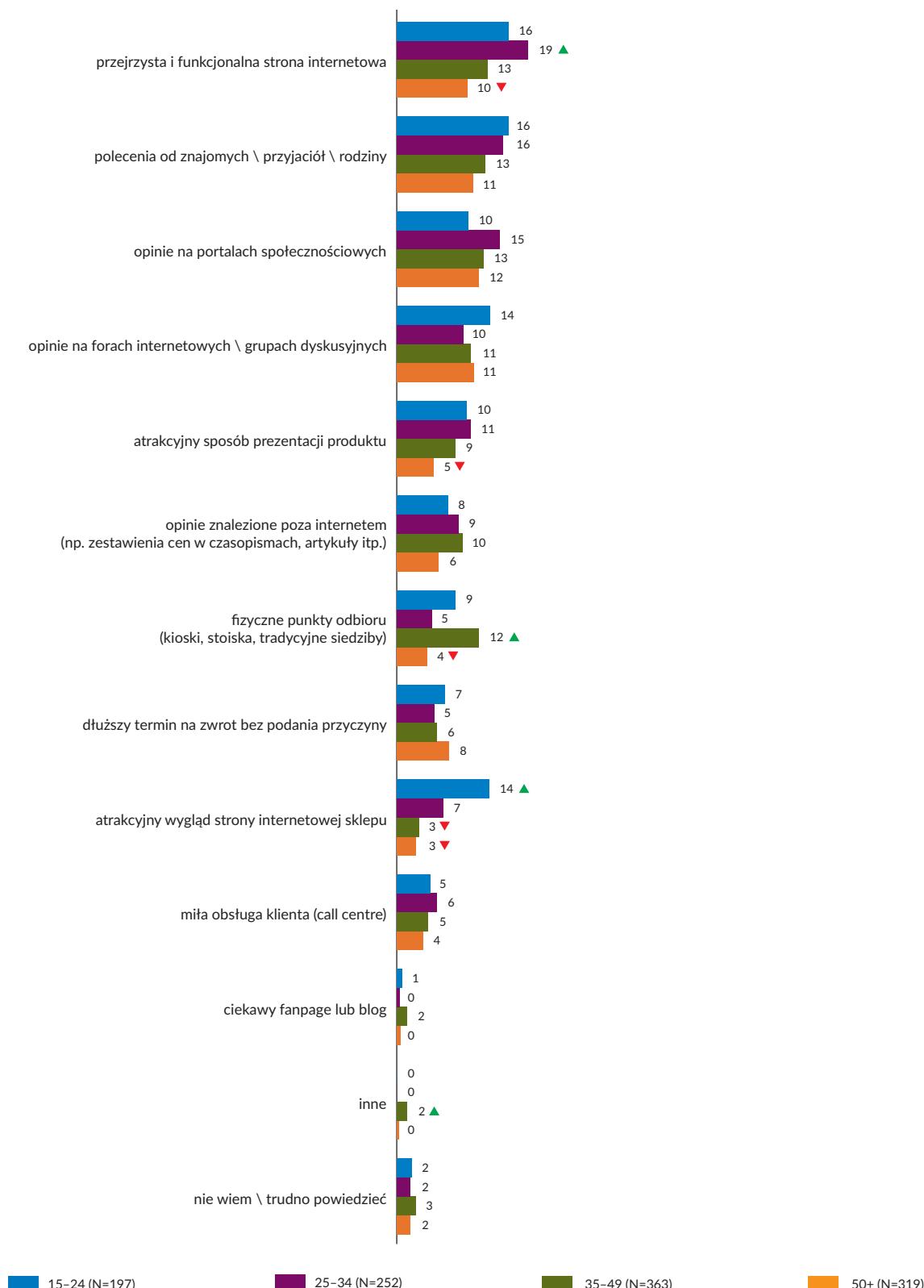


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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

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

Dane w %

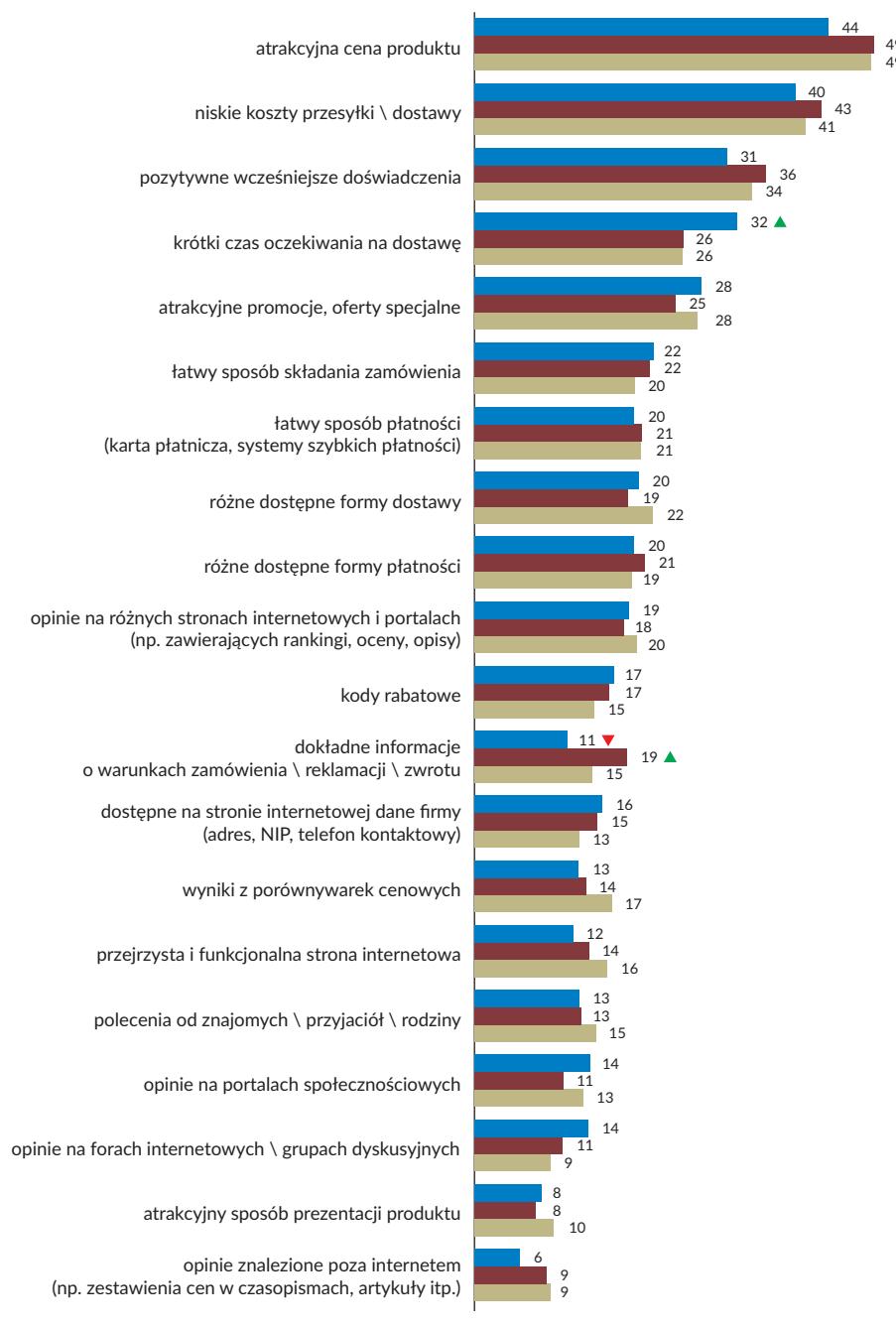


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Czynniki wpływające na wybór danego serwisu w podziale na wykształcenie (1)  
cd. wykres na stronie 148

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

Dane w %



niższe (N=316)

średnie (N=447)

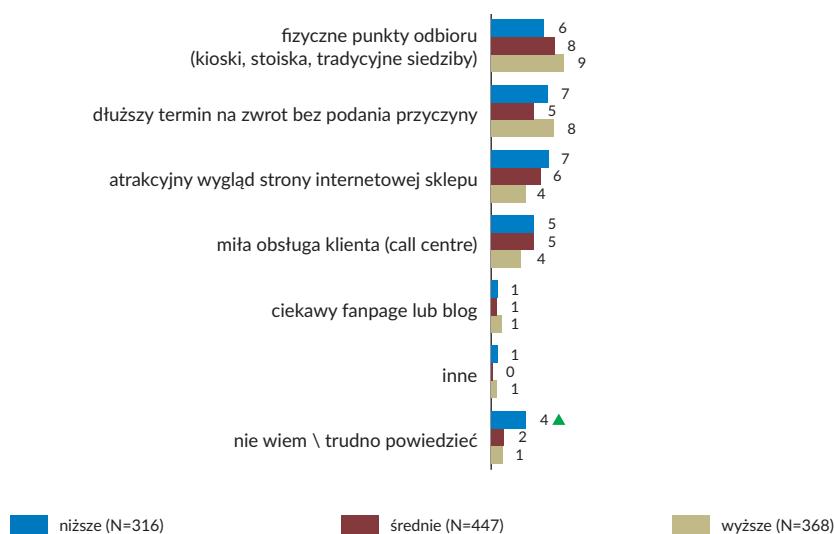
wyższe (N=368)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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

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

Dane w %

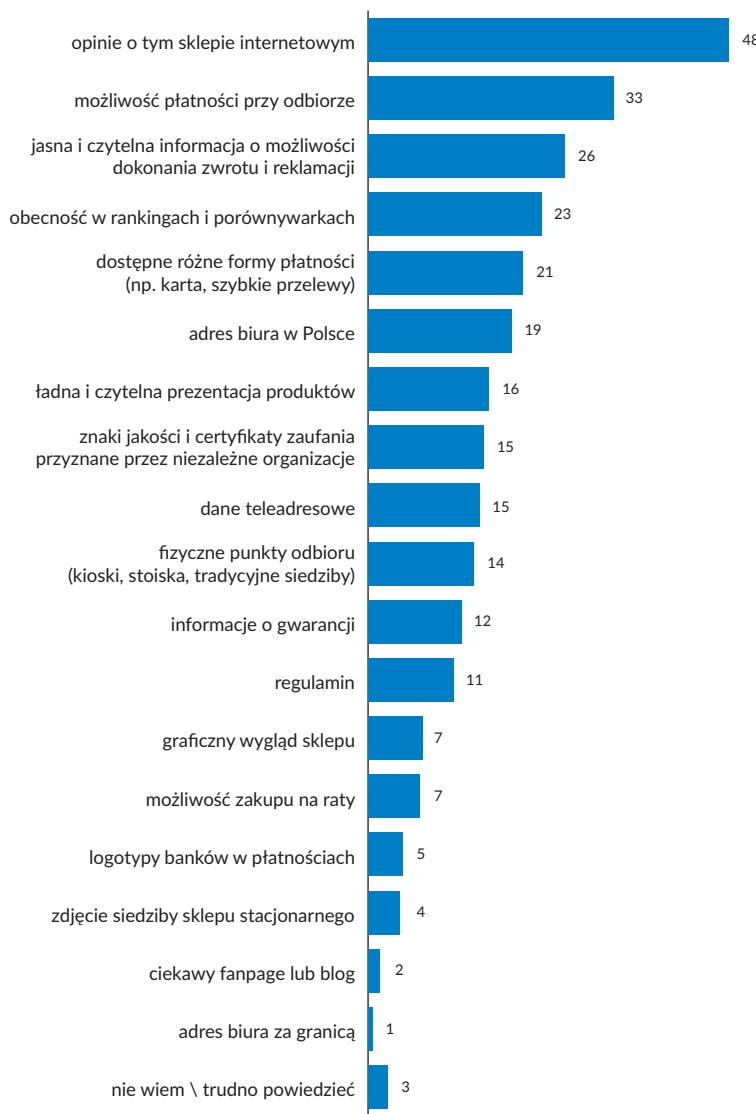


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## 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=1131)

Głównym źródłem budowania wiarygodności nowo odwiedzanego sklepu online są opinie o nim. Istotne są również: możliwości płatności przy odbiorze oraz jasna i czytelna informacja o możliwości dokonania zwrotu lub reklamacji.



## KOMENTARZ EKSPERTA

### Sławomir Grzelczak

Prezes Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor

Potwierdzona wiarygodność finansowa może pomóc przetrwać kryzys.

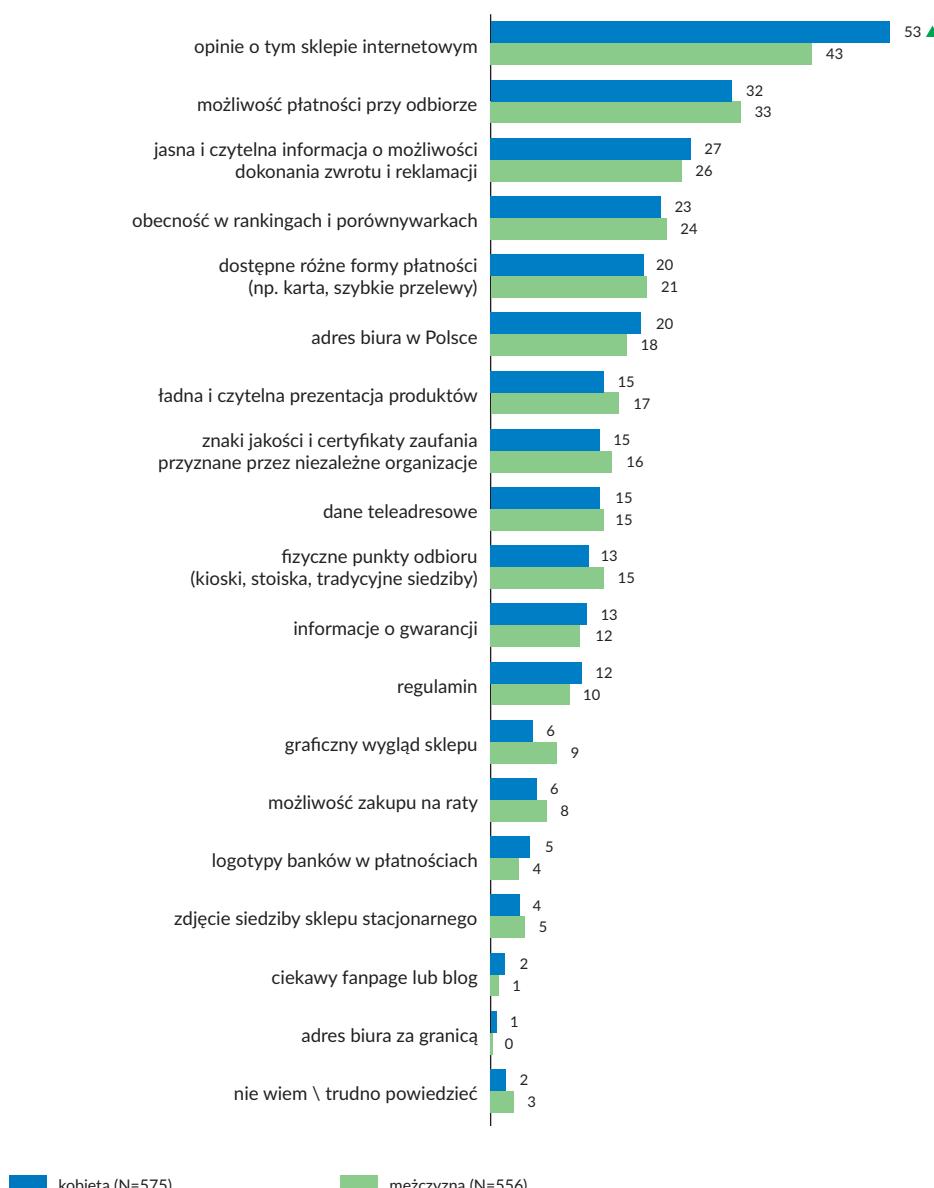
Wiarygodność finansowa zawsze była cenną walutą w świecie biznesu, ale w trudnych czasach nabiera jeszcze większego znaczenia. W okresie spowolnienia gospodarczego rośnie ryzyko trafienia na kontrahenta, który może pociągnąć na dno powiązane ze sobą firmy. Dlatego szczególnie ważny jest trafny dobór partnerów biznesowych, dających gwarancje terminowego rozliczenia. Istotne jest by zwrócić uwagę na to z kim zawierane są transakcje i każdorazowo upewniać się w rejestrach dłużników BIG czy odbiorca nie ma już czasem problemów z płatnością. Pod ręką warto też mieć sprawne egzekwowanie należności. W warunkach gwałtownego spadku zaufania na rynku cenna jest też możliwość zaprezentowania się już w pierwszym kontakcie jako firma solidna, nawet w najtrudniejszym okresie dla gospodarki. Poszukujący wiarygodnych partnerów, w niepewnych czasach, docenią to. Wizytówką budującą tego typu zaufanie jest Certyfikat Firmy Wiarygodnej Finansowo. Wydawany przez BIG InfoMonitor pokazuje, że przedsiębiorstwo radzi sobie finansowo i swoją nierzetelnością czy problemami nie przysporzy innym kłopotów. Certyfikat zapewnia bowiem, że jego posiadacz nie ma zaległości w Rejestrze Dłużników BIG InfoMonitor oraz w bazach Biura Informacji Kredytowej i Związku Banków Polskich, gdzie widnieje obecnie ponad 314 tys. przedsiębiorstw z przeterminowanymi zobowiązaniami o wartości przekraczającej 33 mld zł. Aktualność danych potwierdzanych certyfikatem weryfikowana jest online, na bieżąco. W momencie gdy firma przestaje płacić i staje się dłużnikiem, certyfikat traci ważność. Spełniający surowe kryteria posiadania Certyfikatu Firmy Wiarygodnej Finansowo, chętnie się nim chwalą na swoich stronach internetowych, w stopkach maili czy prezentując go w siedzibie. Na pewno warto go mieć i wypatrywać u innych.

Więcej o Certyfikacie FWF na <https://www.big.pl/certyfikat>

## 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 %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

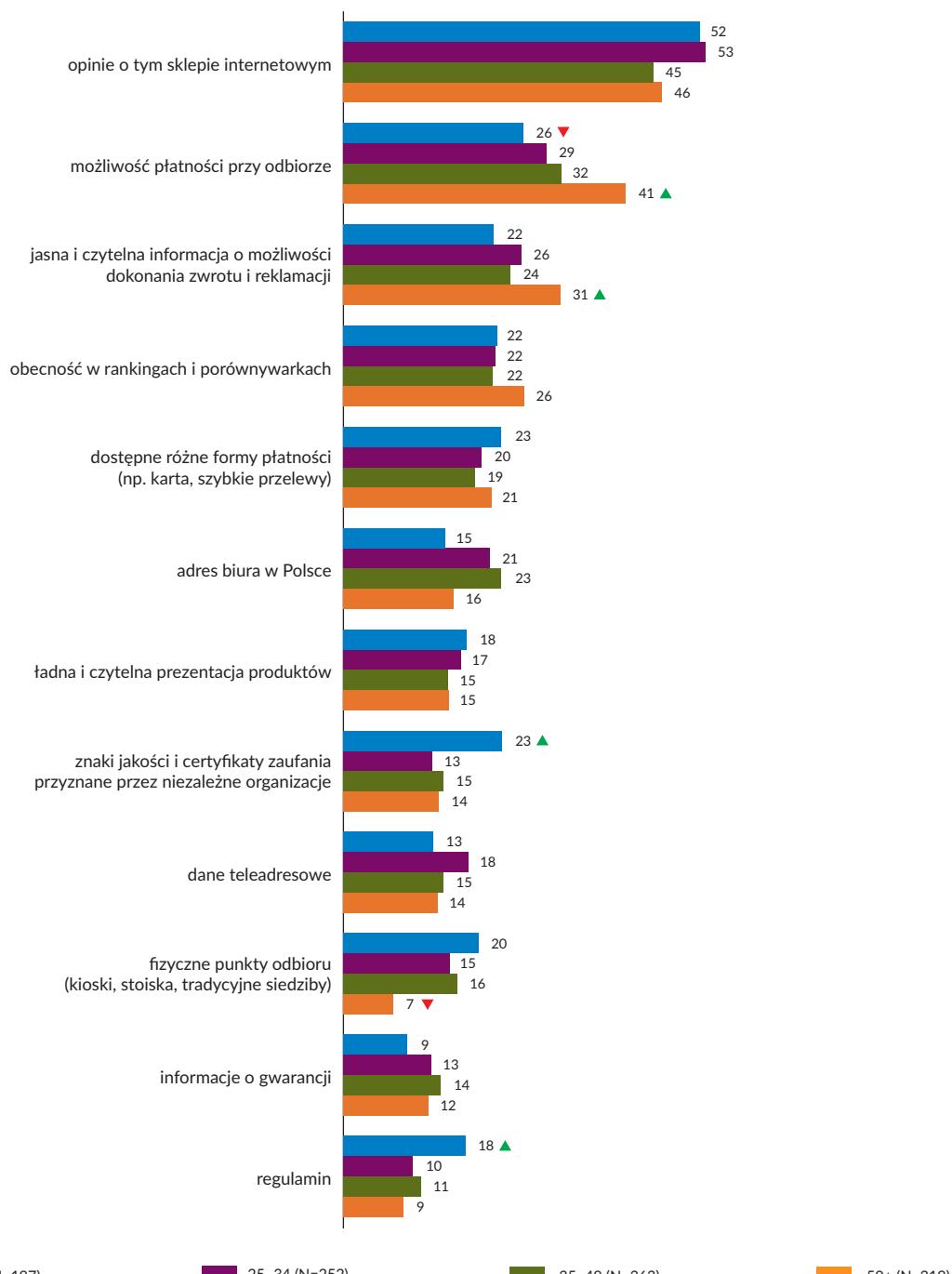
Kobiety w istotnie większym stopniu są gotowe zaufać sklepowi, który odwiedzają po raz pierwszy, na podstawie opinii o nim.

## Elementy uwiarygadniające w podziale na wiek (1)

cd. wykresu na stronie 153

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 %

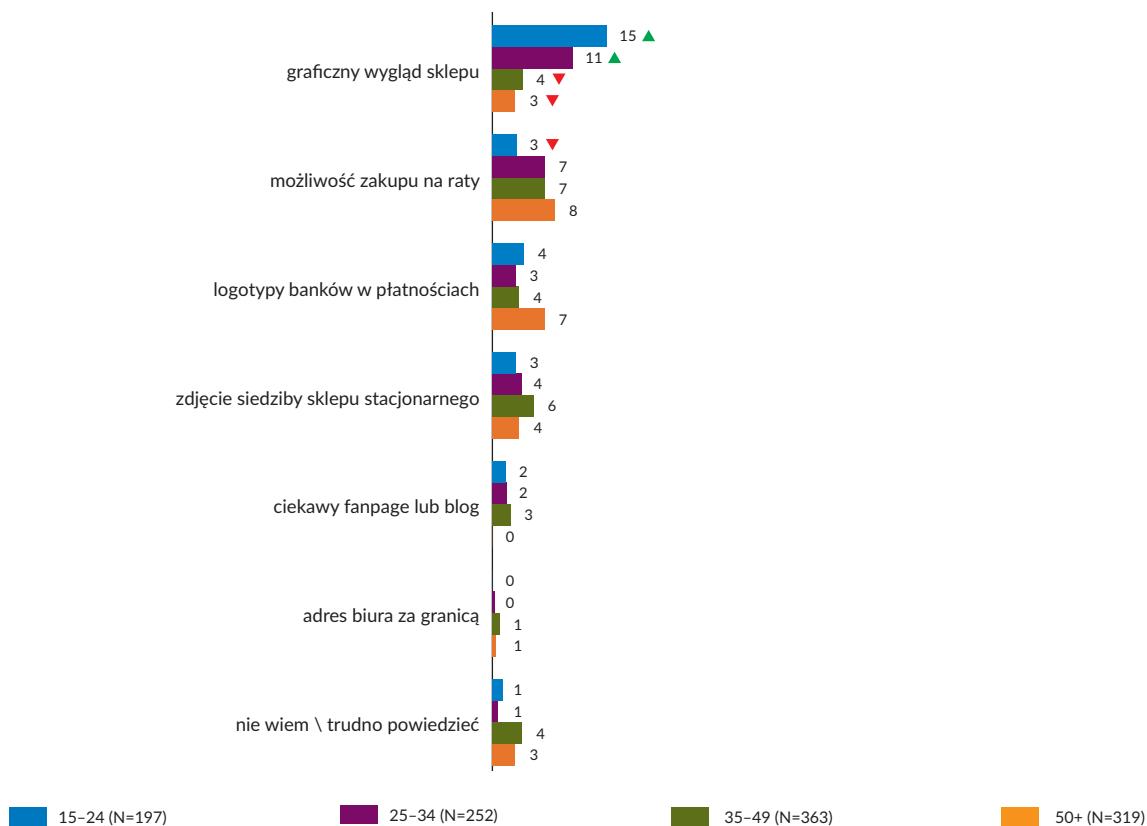


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## 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 %



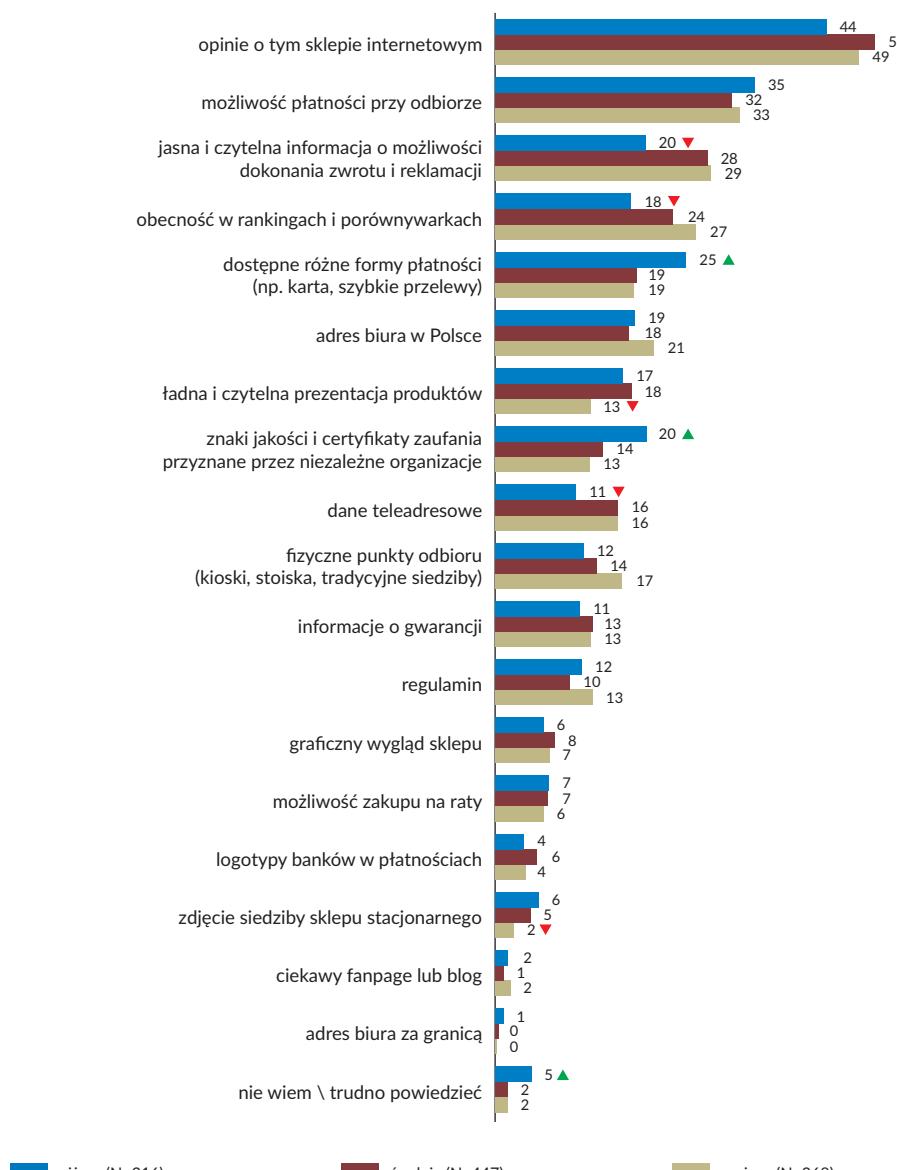
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby w wieku 15–24 częściej budują zaufanie wobec danego serwisu poprzez takie elementy, jak znaki i certyfikaty zaufania przyznawane przez niezależne organizacje, graficzny wygląd sklepu oraz poprzez obecność regulaminu. Osoby po 50 roku życia częściej wskazują w tym kontekście na możliwość płatności przy odbiorze oraz jasną i czytelną informację o sposobach dokonywania zwrotów i reklamacji.

## Elementy uwiarygadniające w podziale na wykształcenie

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 %



■ niższe (N=316)

■ średnie (N=447)

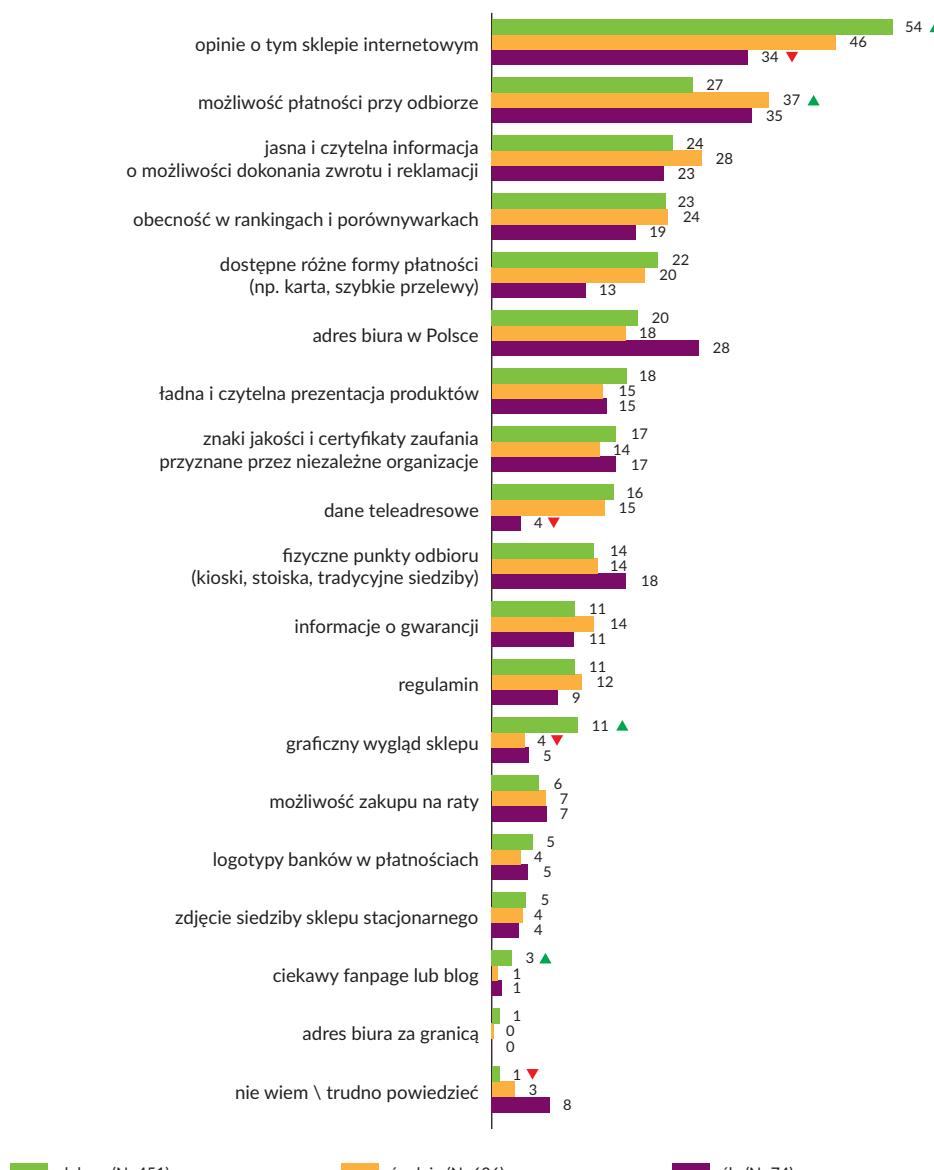
■ wyższe (N=368)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Elementy uwiarygadniające w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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 %



■ dobrze (N=451)

■ średnio (N=606)

■ źle (N=74)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

# 6. Produkty w e-handlu

### Najczęściej kupowane kategorie produktów

---



**69%**  
Odzież, akcesoria  
i dodatki



**58%**  
Obuwie



**57 %**  
Kosmetyki  
i perfumy

---

### Kategorie planowanych zakupów internautów

---



**29%**  
Meble i elementy  
wystróju wnętrz



**29%**  
Podróże, rezerwacje



**29%**  
Sprzęt komputerowy

---

### Kategorie produktów kupowanych najczęściej na serwisach zagranicznych

---



**47%**  
Odzież, akcesoria  
i dodatki



**28%**  
Obuwie



**25%**  
Odzież sportowa

---

Oдежь (w tym dodatki i akcesoria), obuwie, kosmetyki i perfumy, książki i płyty oraz bilety do kina lub teatru to kategorie produktów najczęściej wybierane przez osoby kupujące online w ciągu ostatniego roku. Wskazało je przynajmniej 50% badanych.

Niezmienne obserwujemy wyraźne różnice między płciami w zakresie kategorii produktów kupowanych online. Kobiety częściej sięgają po odzież, kosmetyki, książki i płyty, produkty farmaceutyczne, artykuły dziecięce, meble i elementy wystroju wnętrz oraz biżuterię. Mężczyźni zaś częściej wybierają sprzęt RTV / AGD, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, a także ubezpieczenia oraz artykuły dla kolekcjonerów.

---

Również wiek wyraźnie wpływa na dokonywane wybory e-zakupowe – osoby po 50 roku życia są generalnie mniej zainteresowane produktami z większości kategorii. Wyjątek stanowią tu artykuły farmaceutyczne i spożywcze.

Osoby z wyższym wykształceniem istotnie częściej sięgały po dostępne online produkty z większości kategorii. Największą różnicę w wyborach tej grupy vs pozostali respondenci obserwujemy w kategoriach związanych z konsumpcją kultury (książki, bilety, multimedia), a także w przypadku podróży i rezerwacji, obuwia, produktów farmaceutycznych, samochodów i części samochodowych, produktów spożywczych, ubezpieczeń czy oprogramowania komputerowego.

Internetowi dokonujący zakupów na zagranicznych stronach także koncentrują się na odzieży i obuwiu. Jednak w przypadku tych serwisów relatywnie większą popularnością cieszą się odzież sportowa, biżuteria oraz telefony.

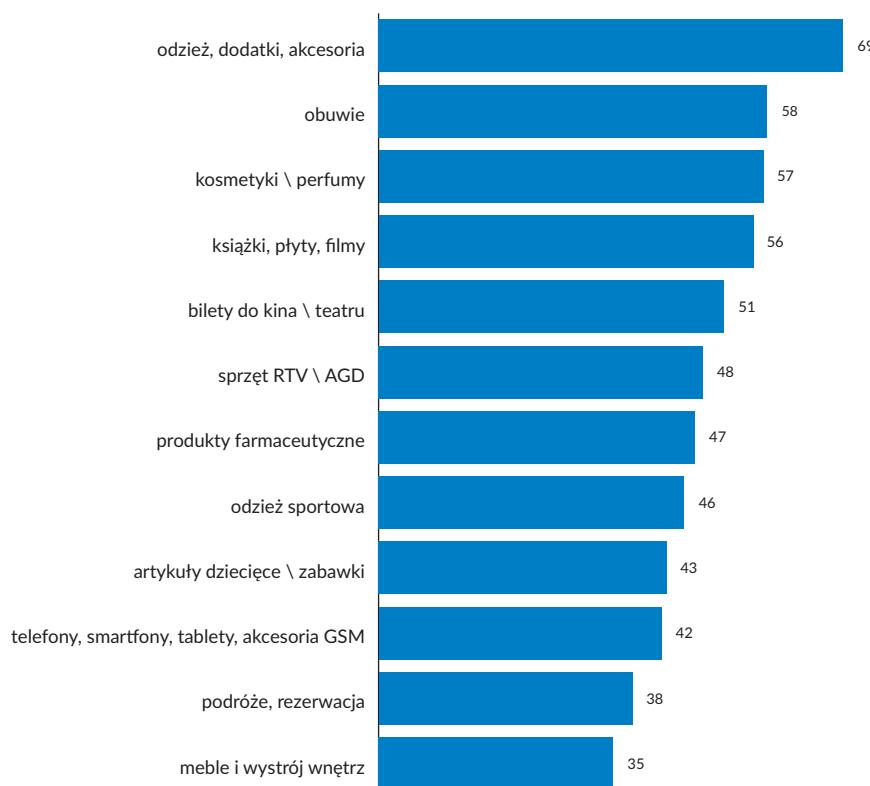
Badani zapytani o planowane zakupy poprzez serwisy online nie wskazują zdecydowanie na jedną główną kategorię produktów, a ich preferencje rozkładają się stosunkowo równomiernie pomiędzy wieloma: od mebli i elementów wystroju wnętrz (największa liczba wskazań – 29%) aż po gry komputerowe (najmniej wskazań – 18%). Osoby najmłodsze częściej niż inne grupy wiekowe planują zakupy produktów z większości kategorii.

### Kupowane produkty (1)

[cd. wykresu na stronie 159](#)

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniżej 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=1131)

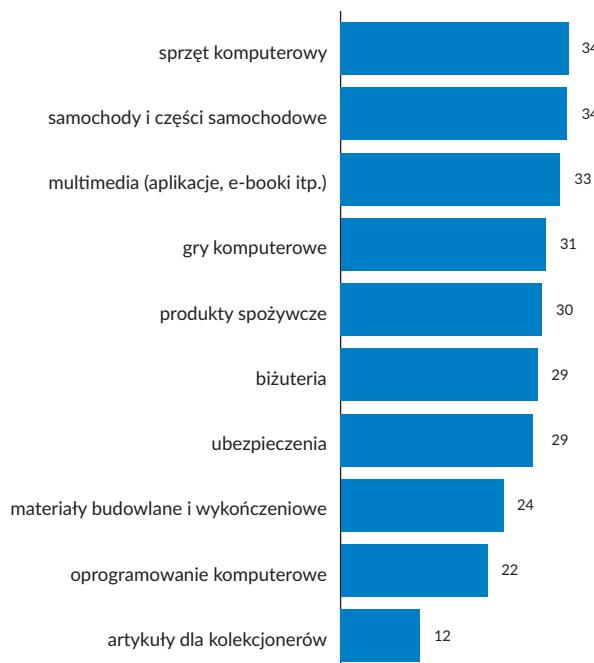
## Kupowane produkty (2)

---

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=1131)

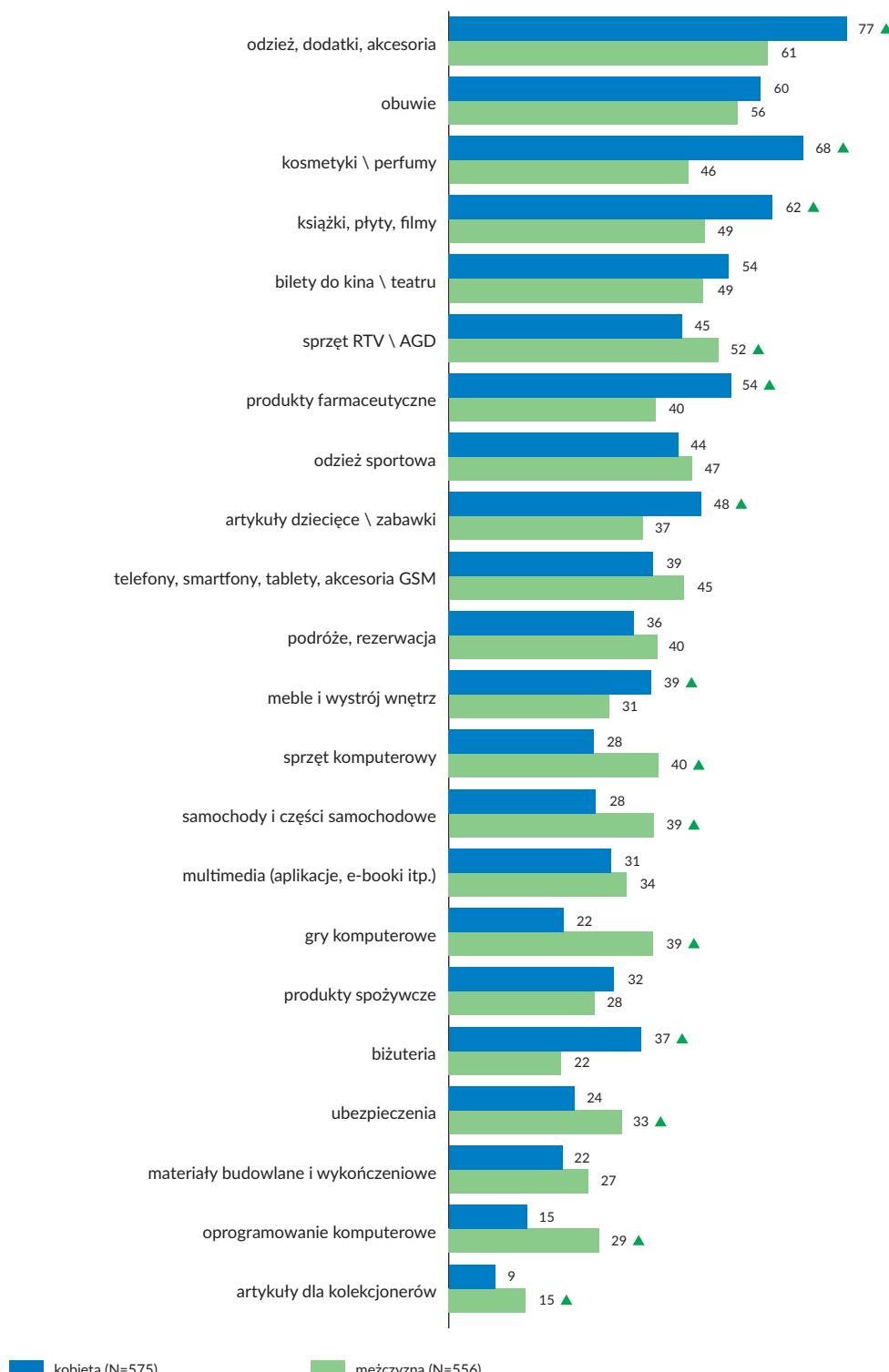
---

Podobnie jak w roku ubiegłym, najczęściej kupowanymi online produktami 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 czy materiały budowlane.

## Kupowane produkty w podziale na płeć

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniżej 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=575)

■ mężczyzna (N=556)

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

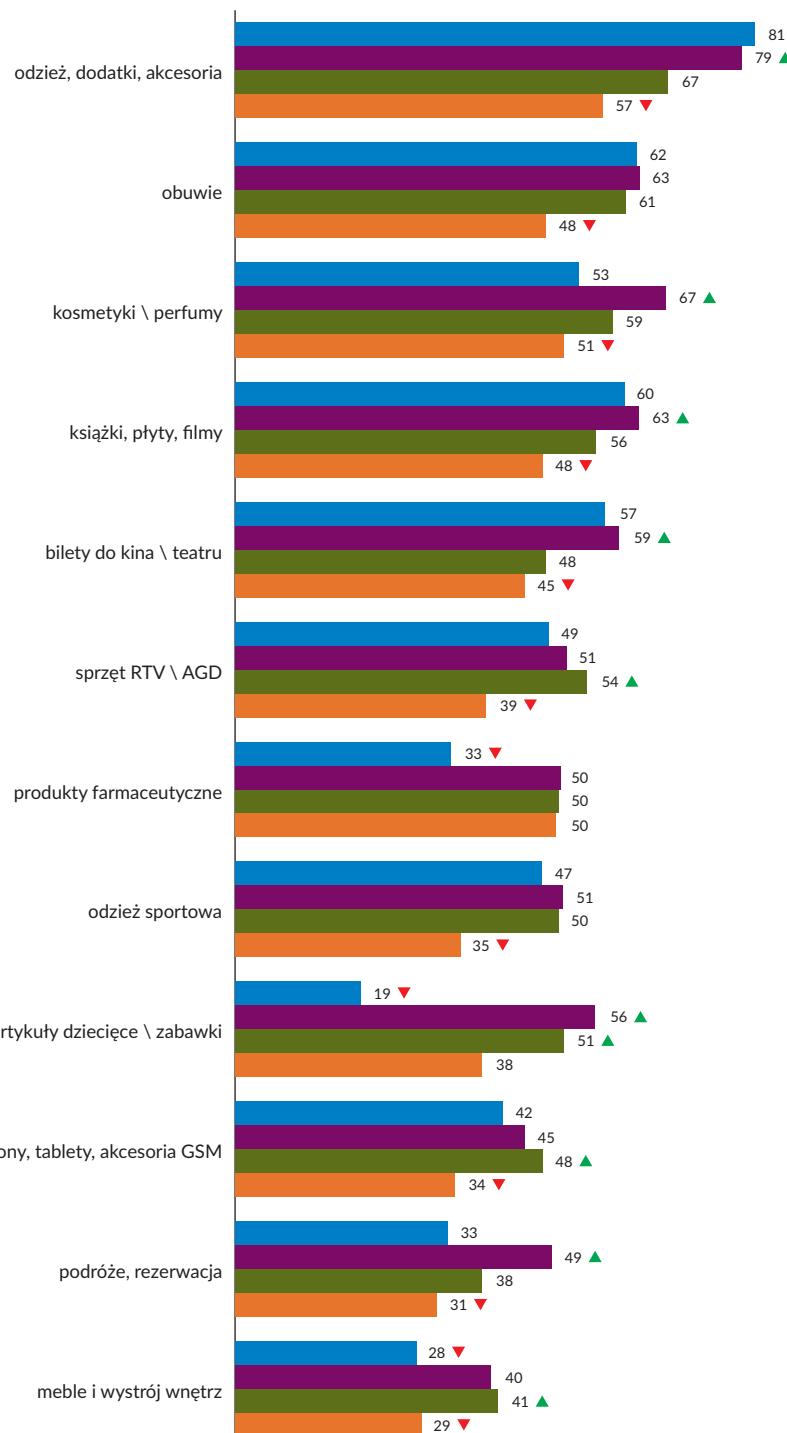
Kobiety częściej niż mężczyźni sięgają online po odzież, kosmetyki, książki i płyty, produkty farmaceutyczne, artykuły dziecięce, meble i wystrój wnętrz oraz biżuterię. Mężczyźni istotnie częściej niż kobiety kupują sprzęt RTV / AGD, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe,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

**Kupowane produkty w podziale na wiek (1)**

cd. wykresu na stronie 162

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”



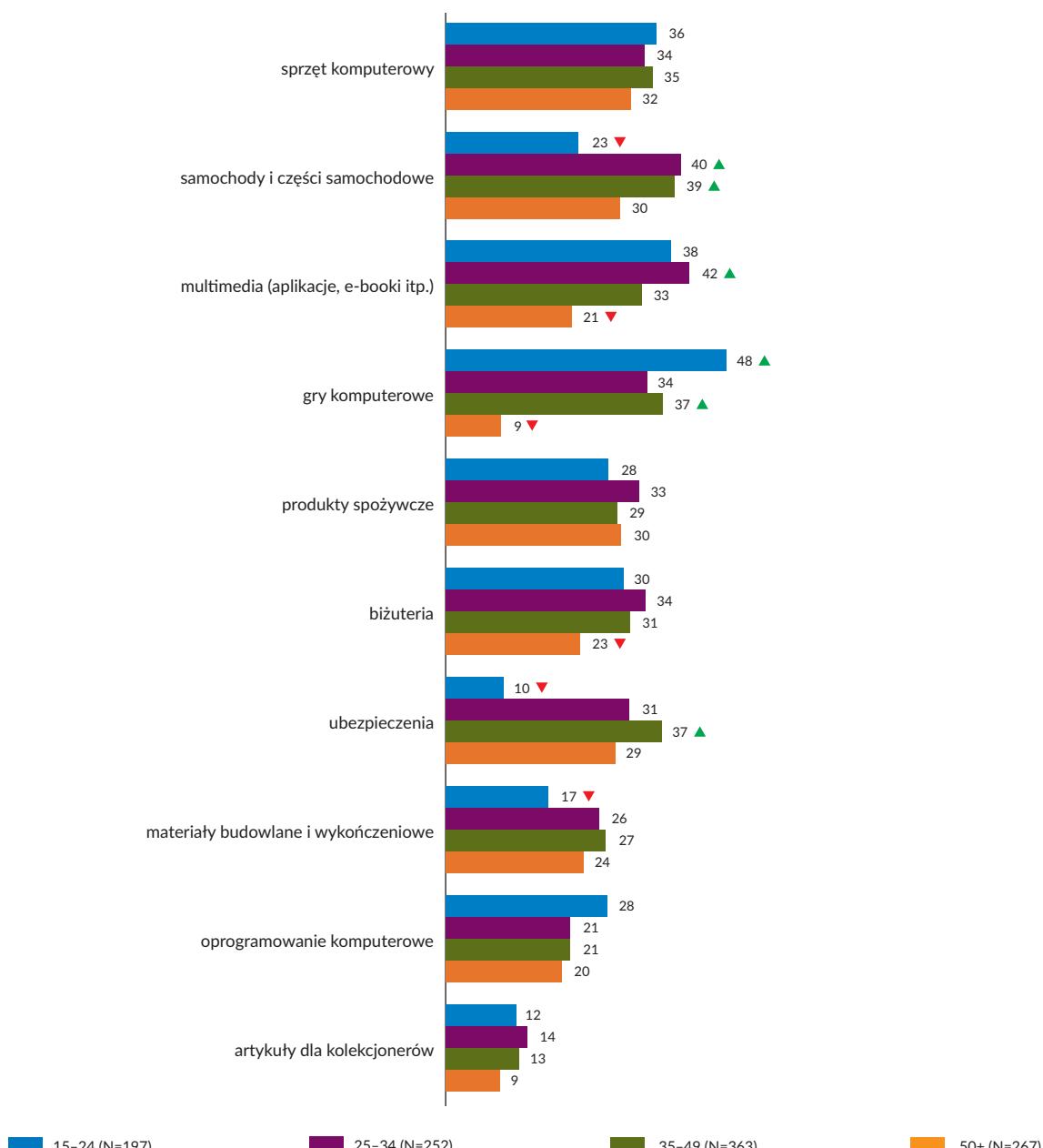
■ 15-24 (N=197) ■ 25-34 (N=252) ■ 35-49 (N=363) ■ 50+ (N=267)

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 pozostałe grupy kupują produkty z większości kategorii. Najmłodsi respondenci częściej wybierają odzież, dodatki i akcesoria, obuwie oraz gry komputerowe.

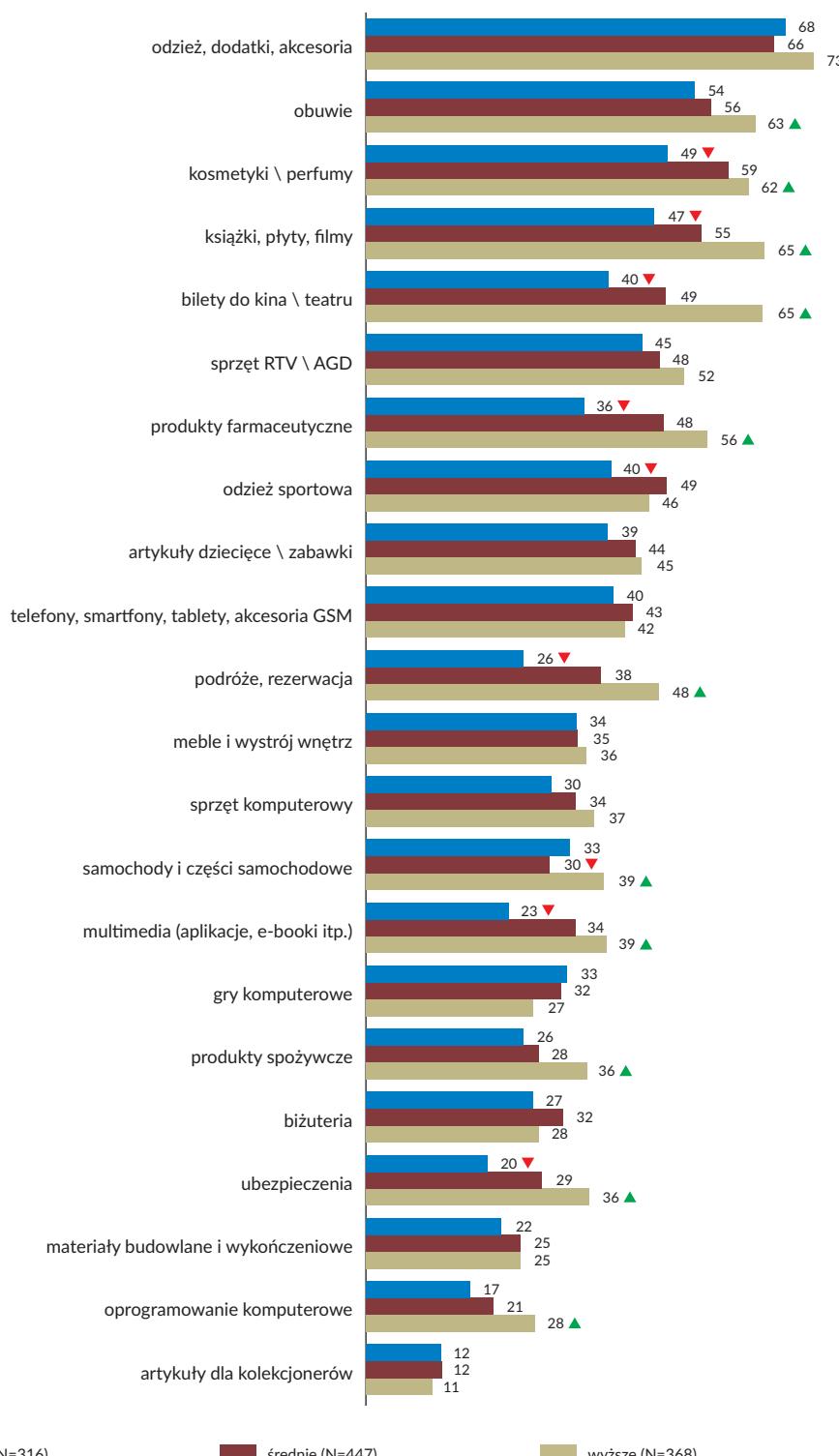
Respondenci w wieku 25–34 lat o wiele częściej niż inni sięgają online po produkty z takich kategorii jak odzież, kosmetyki, książki (a także płyty i filmy), bilety do kina lub teatru, artykuły dziecięce i zabawki, podróże i rezerwacje, meble i elementy wystroju wnętrz, samochody i części samochodowe oraz multimedia.

Osoby w wieku 35–49 lat częściej kupują sprzęt RTV / AGD, artykuły dziecięce i zabawki, telefony, meble i elementy wystroju wnętrz, samochody i części samochodowe, gry komputerowe oraz ubezpieczenia.

## Kupowane produkty w podziale na wykształcenie

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniżej 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”



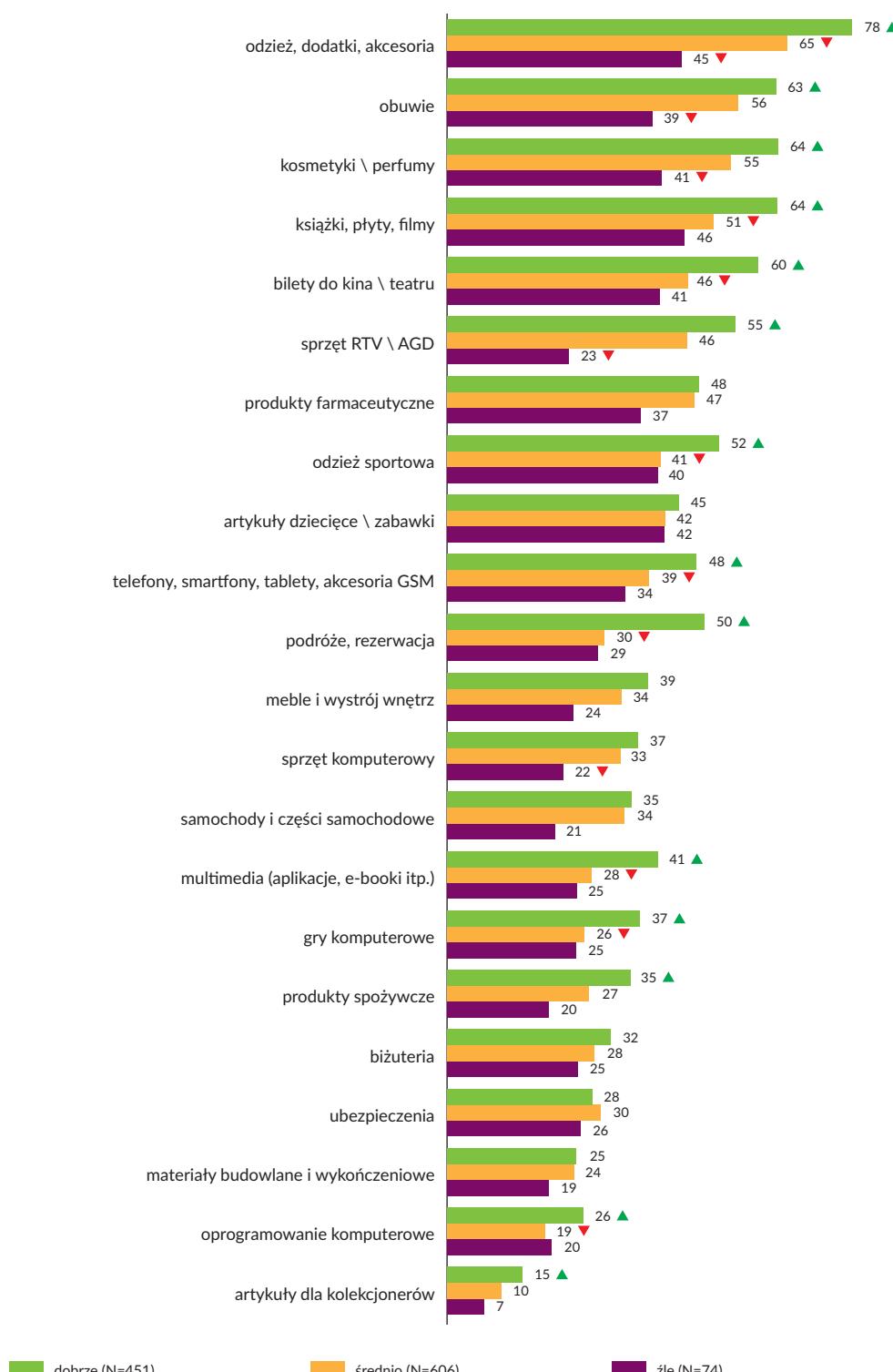
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Osoby z wyższym wykształceniem znaczco częściej sięgają po produkty związane z kulturą – książki, bilety, multimedia – a także po obuwie, produkty farmaceutyczne, podróże i rezerwacje, samochody i części samochodowe, produkty spożywcze, ubezpieczenia 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)

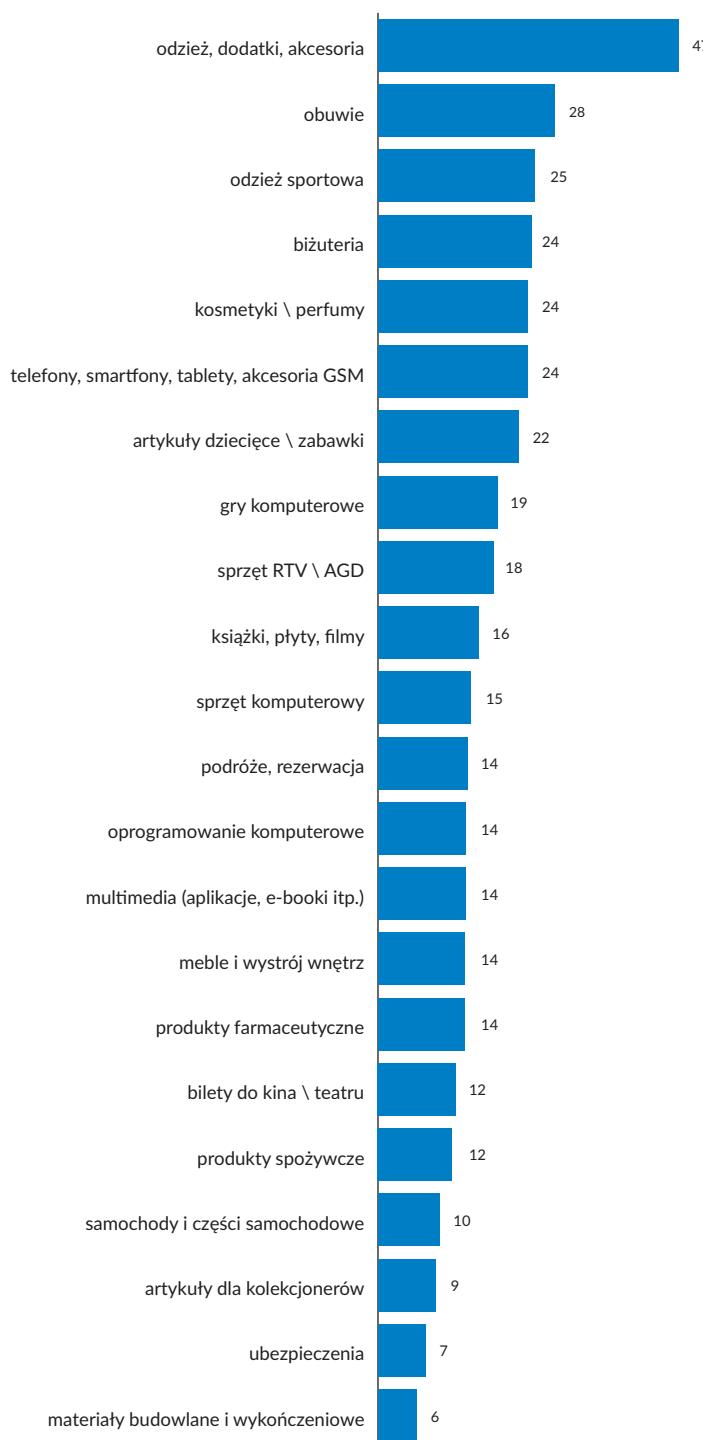
■ źle (N=74)

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

## Kupowane produkty 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, dodatki to zdecydowanie najbardziej popularna kategoria produktów wśród osób deklarujących robienie zakupów na zagranicznych serwisach internetowych.

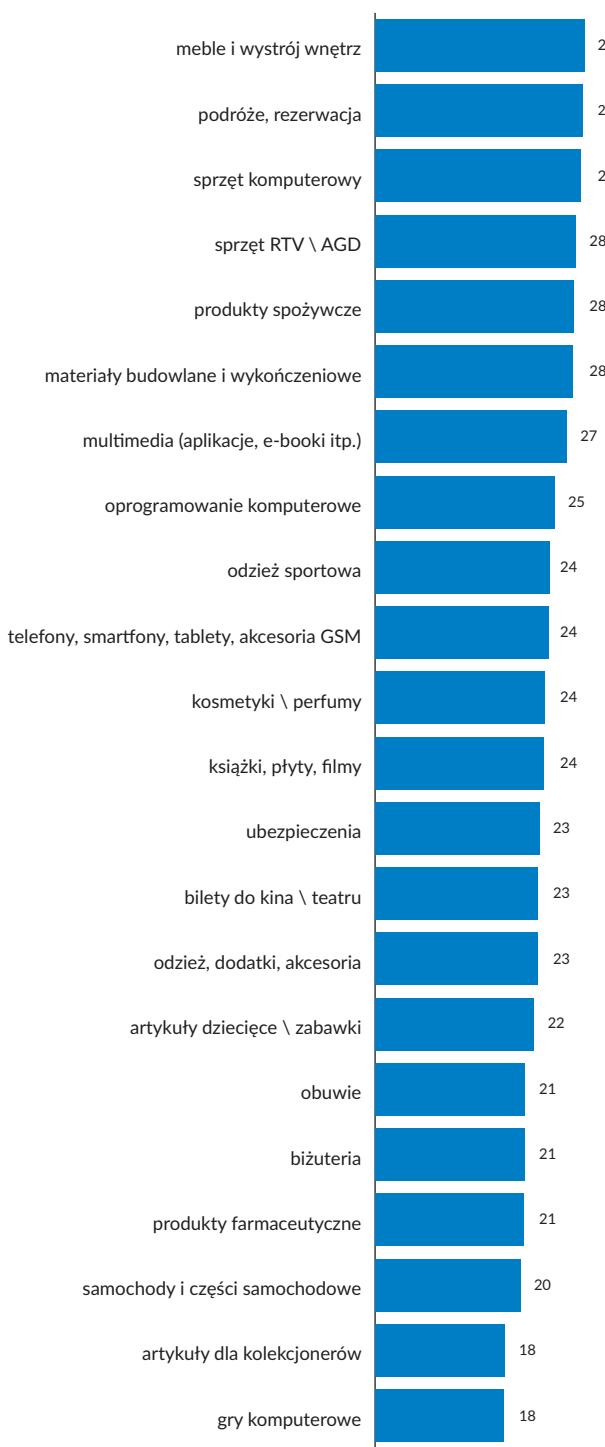
## Intencja e-zakupu

---

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”

---



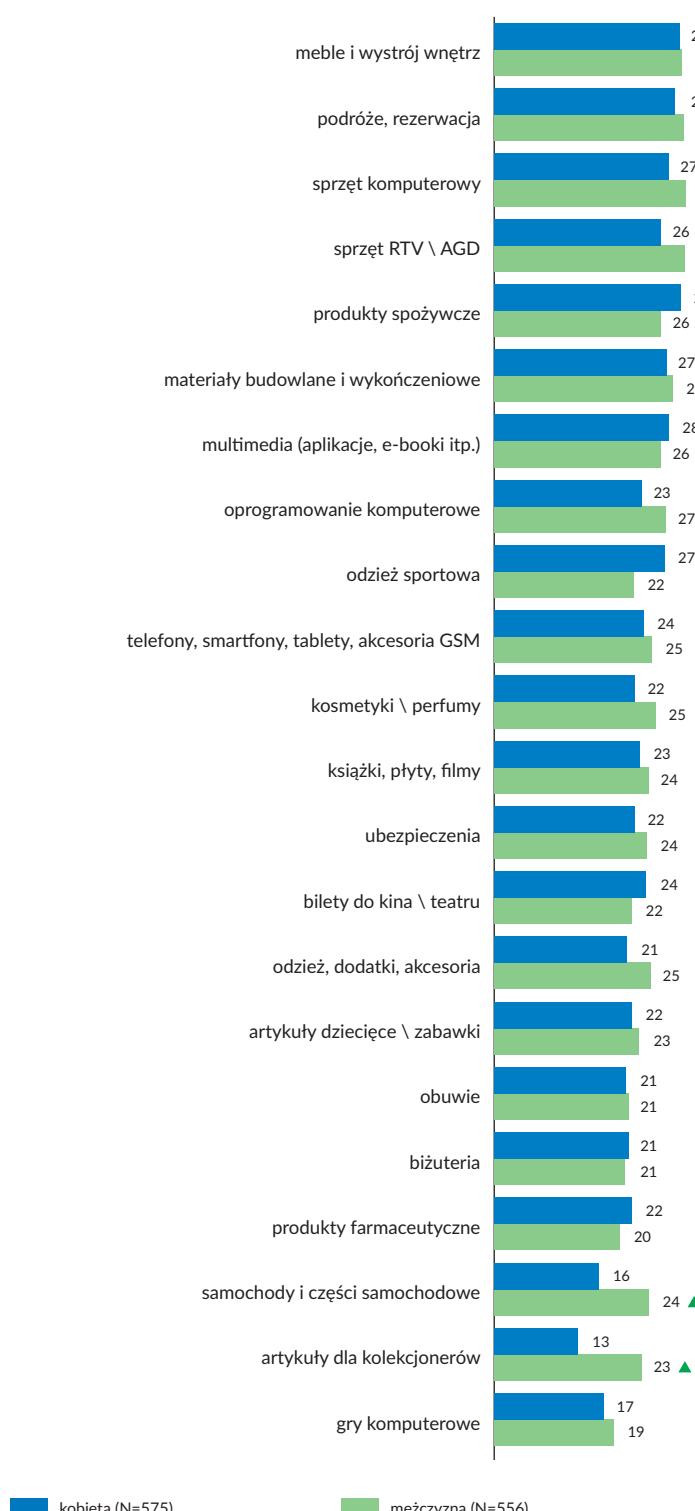
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1131)

---

## 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=575)

■ mężczyzna (N=556)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

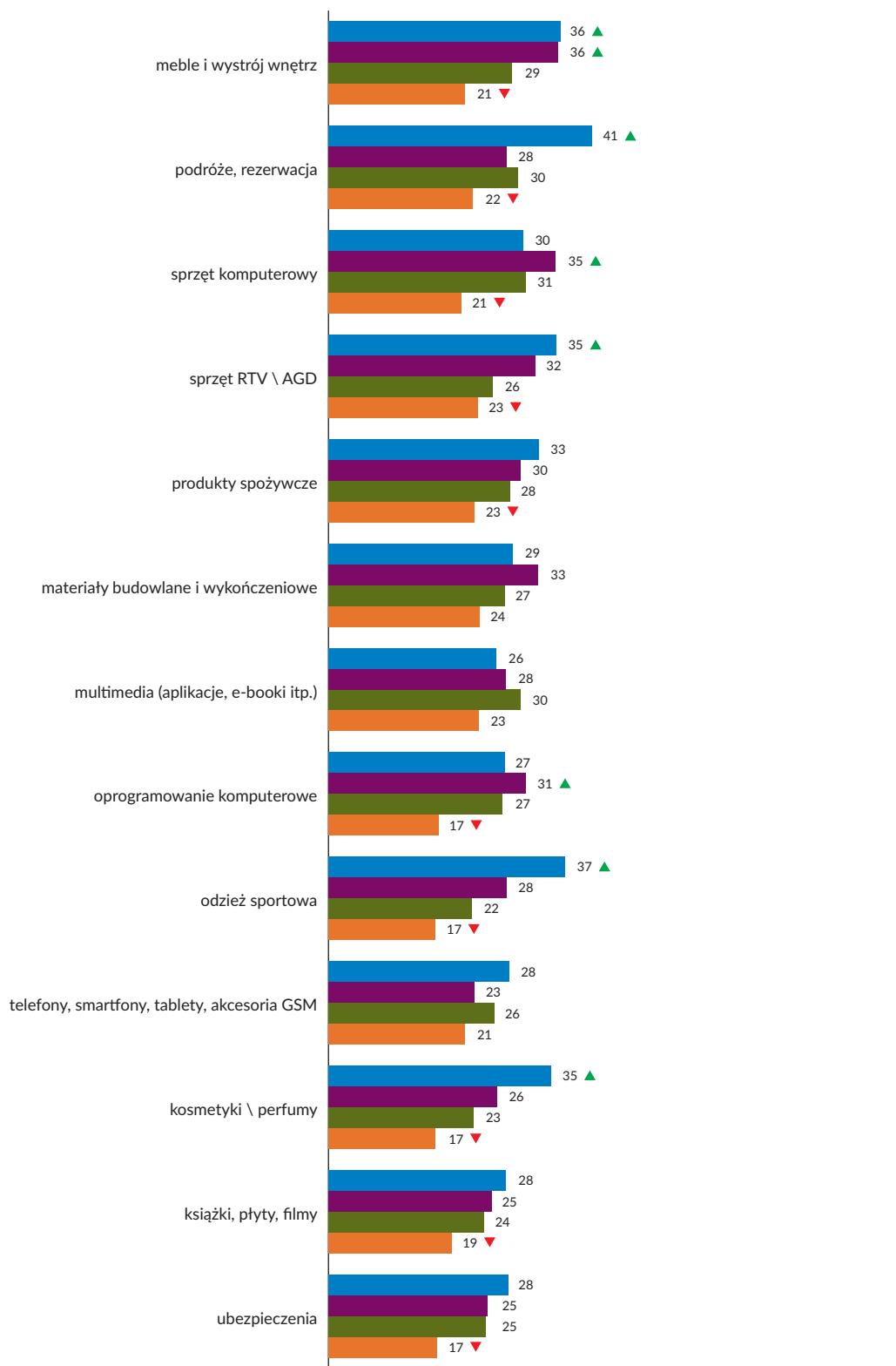
Mężczyźni częściej deklarują zainteresowanie zakupem produktów z takich kategorii, jak samochody i części samochodowe oraz artykuły dla kolekcjonerów.

**Intencja e-zakupu w podziale na wiek (1)**

cd. wykresu na stronie 169

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 „zamierzę kupić w przyszłości”



15-24 (N=197)

25-34 (N=252)

35-49 (N=363)

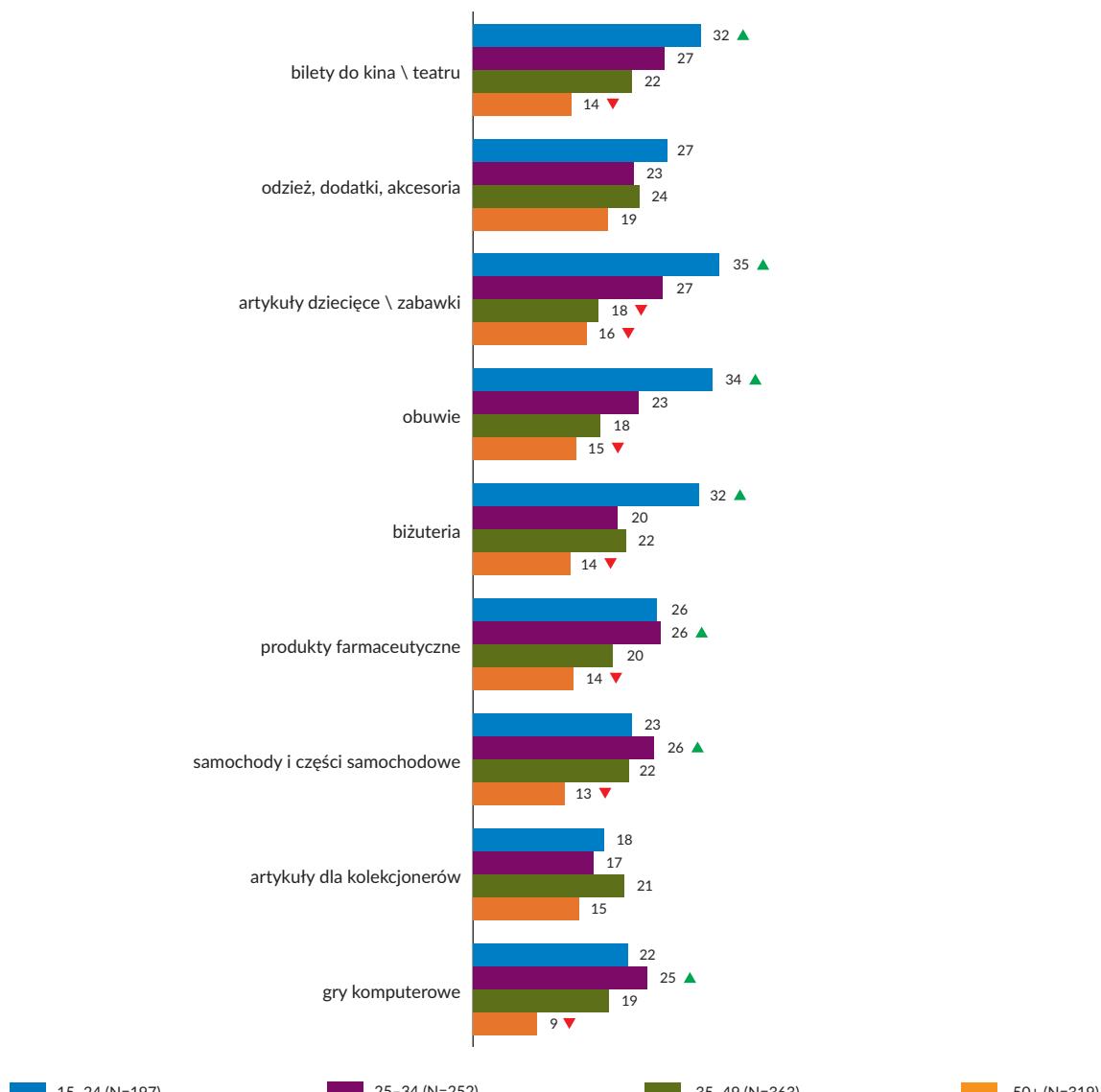
50+ (N=319)

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”



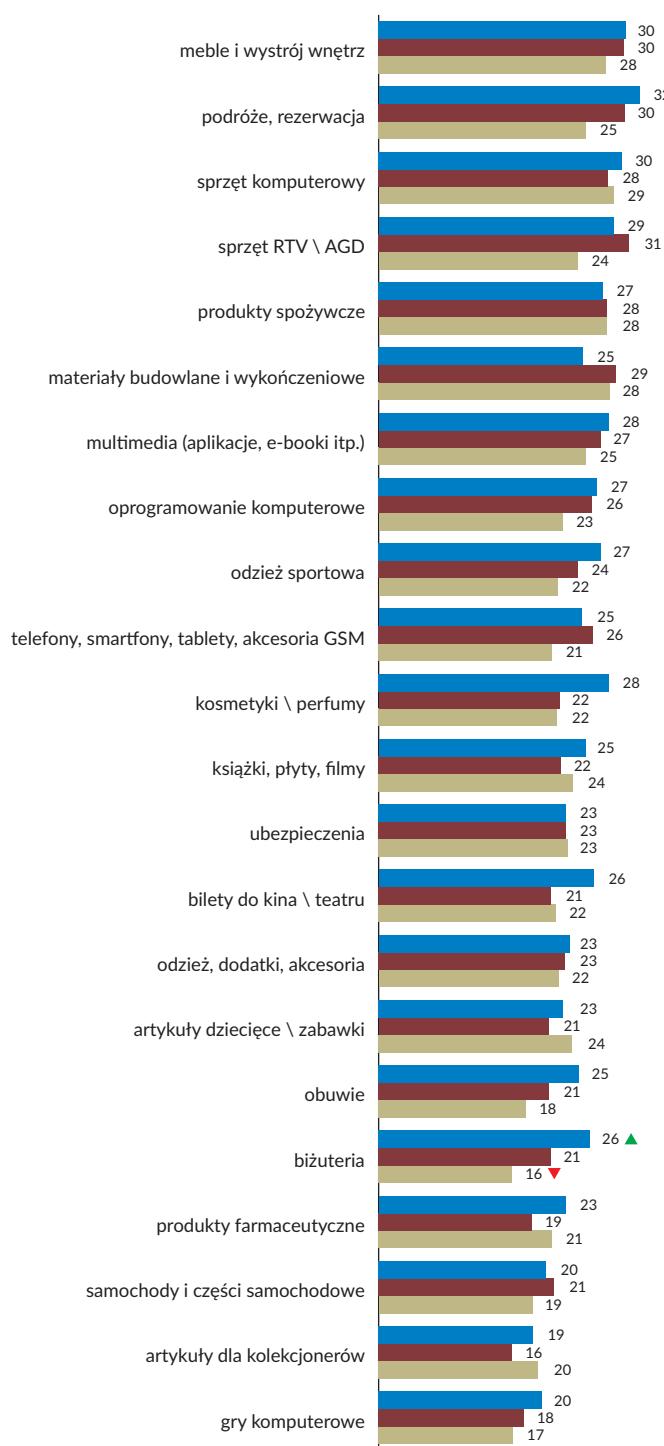
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby najmłodsze częściej niż inne grupy wiekowe planują zakupy produktów z większości kategorii, zaś osoby najstarsze są najbardziej powściągliwe w deklaracjach zainteresowania zakupami w przyszłości.

## Intencja e-zakupu w podziale na wykształcenie

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 „zamierzę kupić w przyszłości”



niższe (N=316)

średnie (N=447)

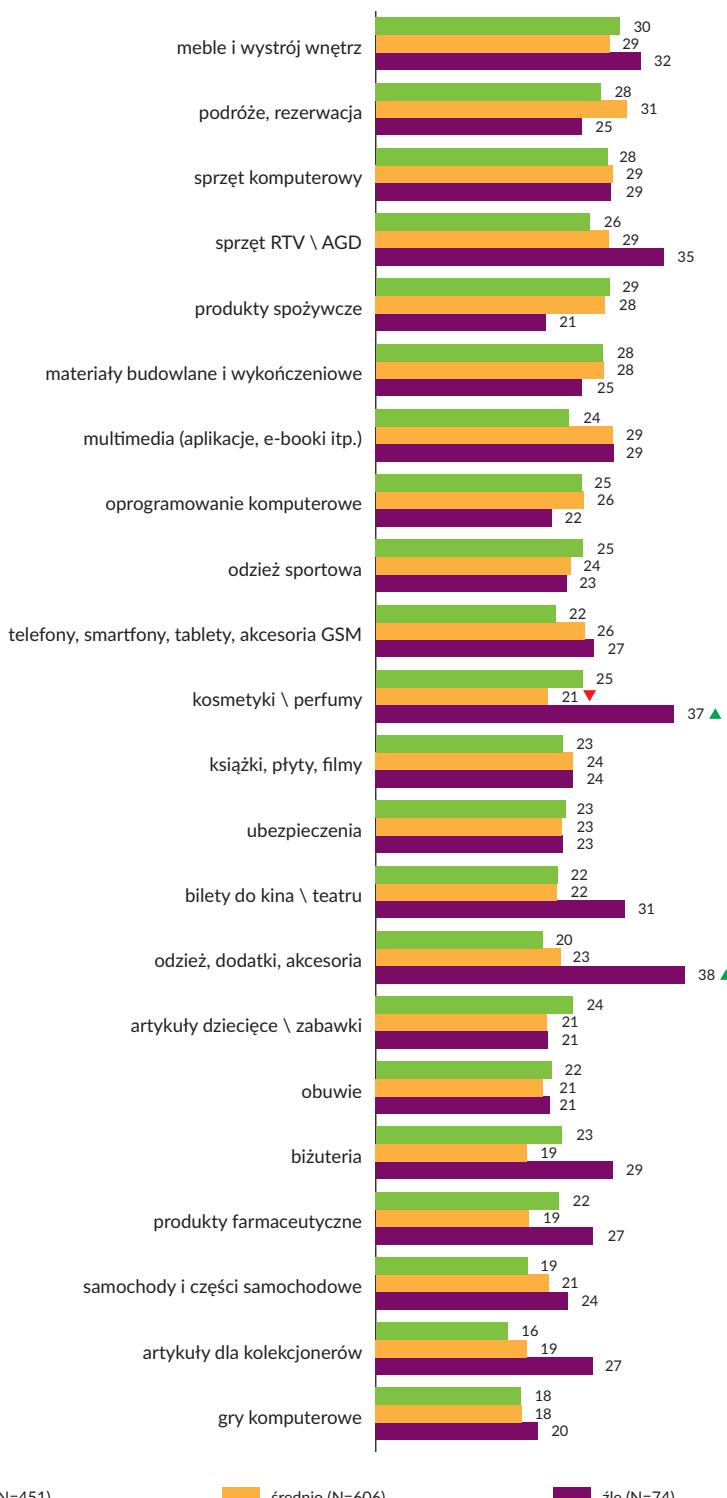
wyższe (N=368)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Intencja e-zakupu w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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”



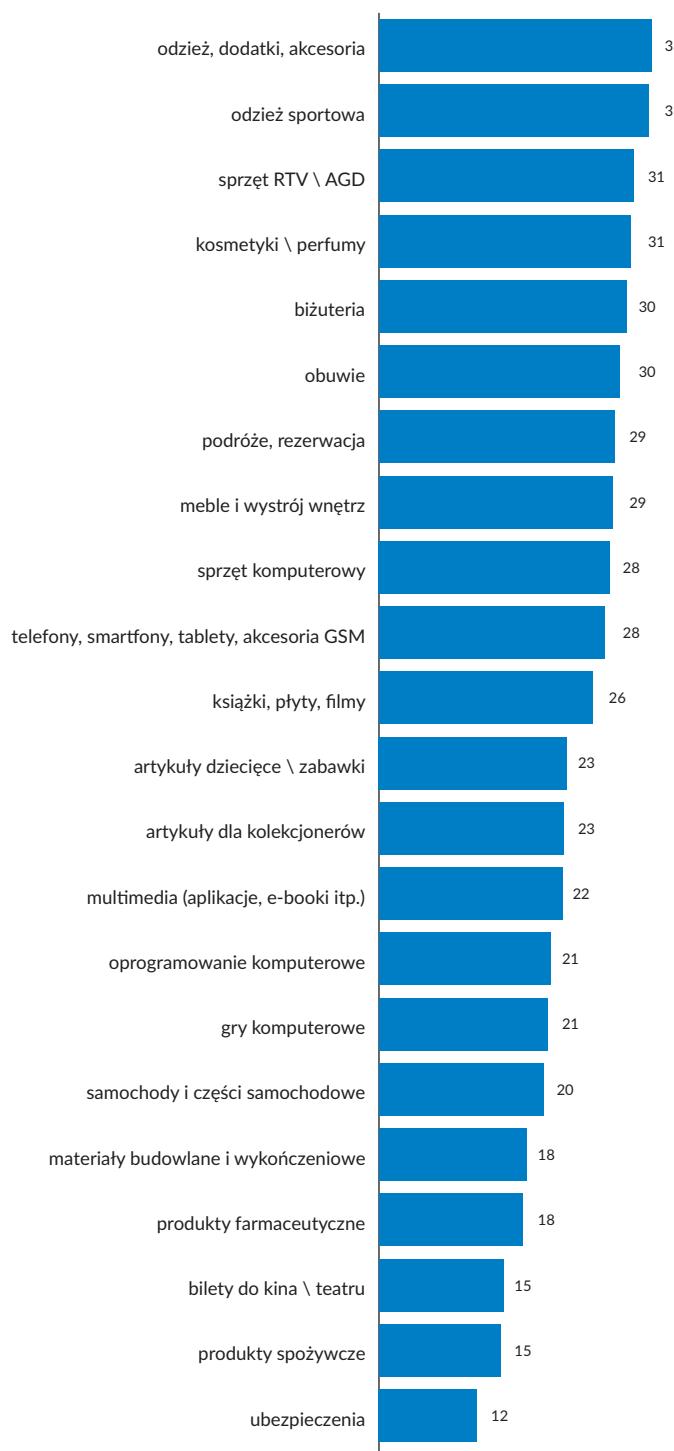
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Badani określający sytuację swojego gospodarstwa domowego jako złą istotnie częściej niż inni deklarują kupowanie w przyszłości kosmetyków i perfum oraz odzieży, dodatków i akcesoriów.

## 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”



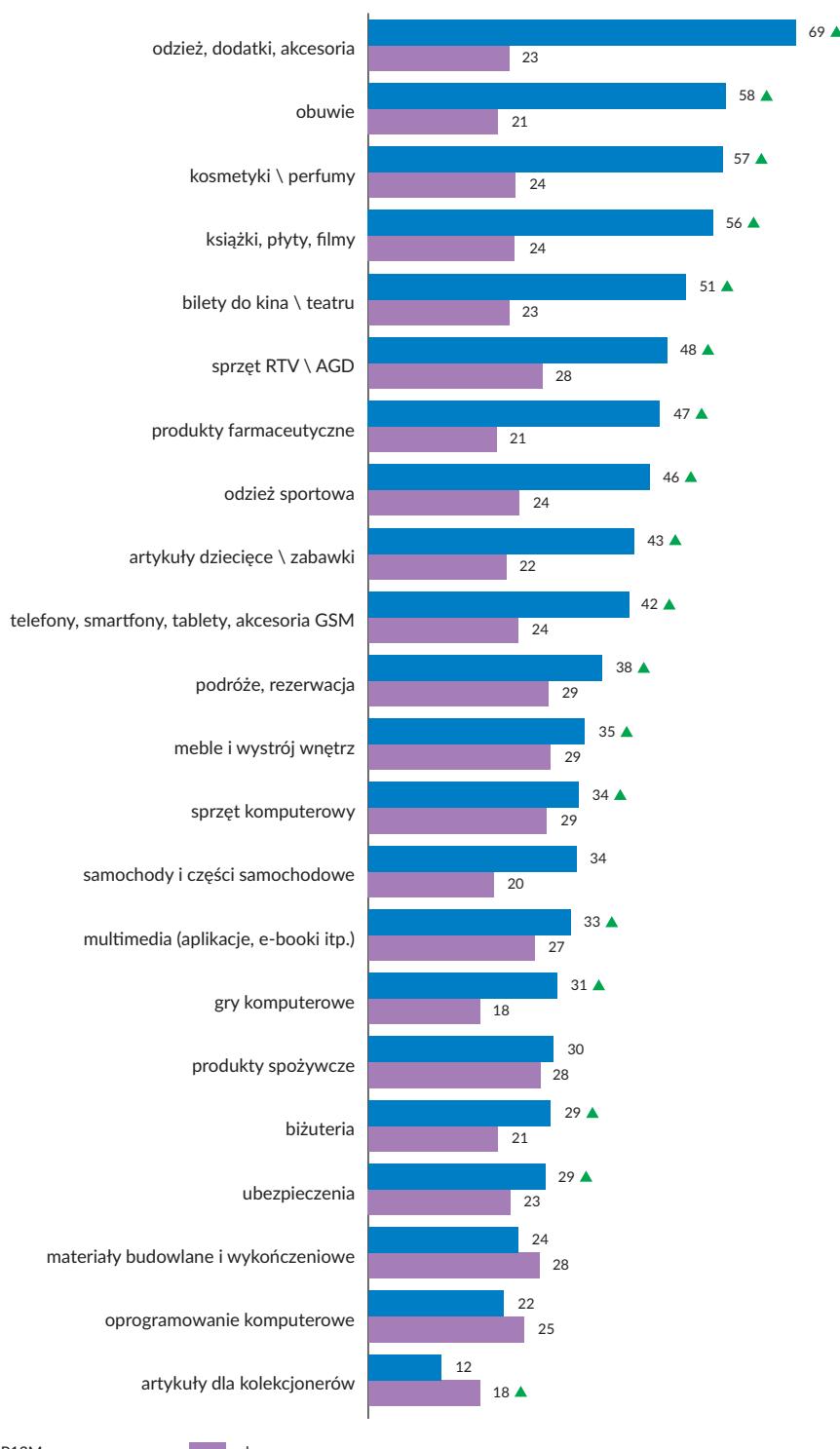
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online na zagranicznych stronach/serwisach (N=460)

W przypadku zakupów w serwisach zagranicznych potencjalnie największym zainteresowaniem cieszą się odzież – w tym sportowa – sprzęt RTV / AGD, kosmetyki i perfumy, biżuteria oraz obuwie.

## 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=1131) oraz robiące zakupy online (N=1131)

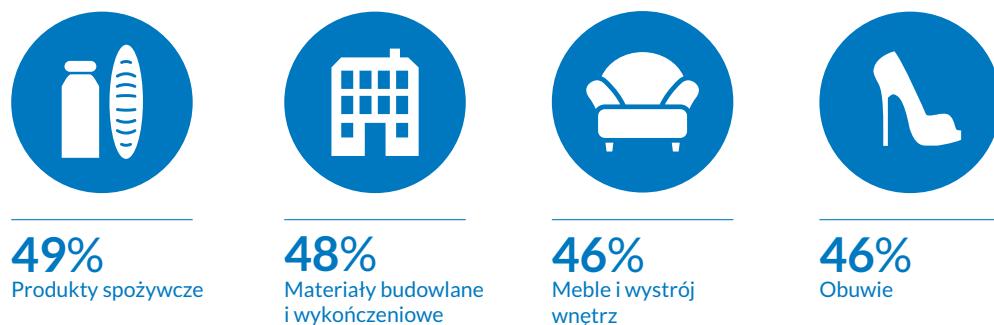
W przypadku najbardziej popularnych kategorii produktowych poziom deklarowanych zakupów online w ciągu ostatnich 12 miesięcy jest istotnie wyższy niż planowane zakupy w przyszłości. Jest to związane z faktem rzadkiego planowania oczywistych zakupów internetowych. Niemniej jednak dla kategorii takich,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

# 7. Źródła informacji. Efekt ROPO i odwróconego ROPO

### Źródła informacji najczęściej wykorzystywane przy e-zakupach



### Kategorie produktów podatne na efekt ROPO



### Kategorie produktów podatne na efekt odwróconego ROPO



Zapytaliśmy osoby kupujące online o źródła informacji na temat produktów, którymi posługują się w procesie e-zakupów.

Pomijając różnice w przypadku poszczególnych kategorii możemy zauważyć, że ogólnie najczęściej wymienianymi źródłami informacji są wyszukiwarki, których rola – kolejny rok z rzędu – znacząco się umocniła w porównaniu z poprzednim okresem, strony serwisów, na których produkt został zakupiony, strony sklepów internetowych oraz porównywarki cen.

Zdecydowanie najmniej popularnym źródłem informacji są strony zakupów grupowych oraz portale społecznościowe, niezależnie od badanej kategorii produktów.

Efekt ROPO (*research online, purchase offline*) jest silnie obecny w przypadku produktów spożywczych, materiałów budowlanych i wykończeniowych, mebli i elementów wystroju wnętrz, obuwia, sprzętu RTV / AGD, odzieży, kosmetyków i perfum oraz produktów farmaceutycznych.

Odwrócony efekt ROPO dotyczy przede wszystkim kosmetyków i perfum, telefonów, ubrań (w tym ubrań sportowych) i obuwia, a także sprzętu RTV / AGD.

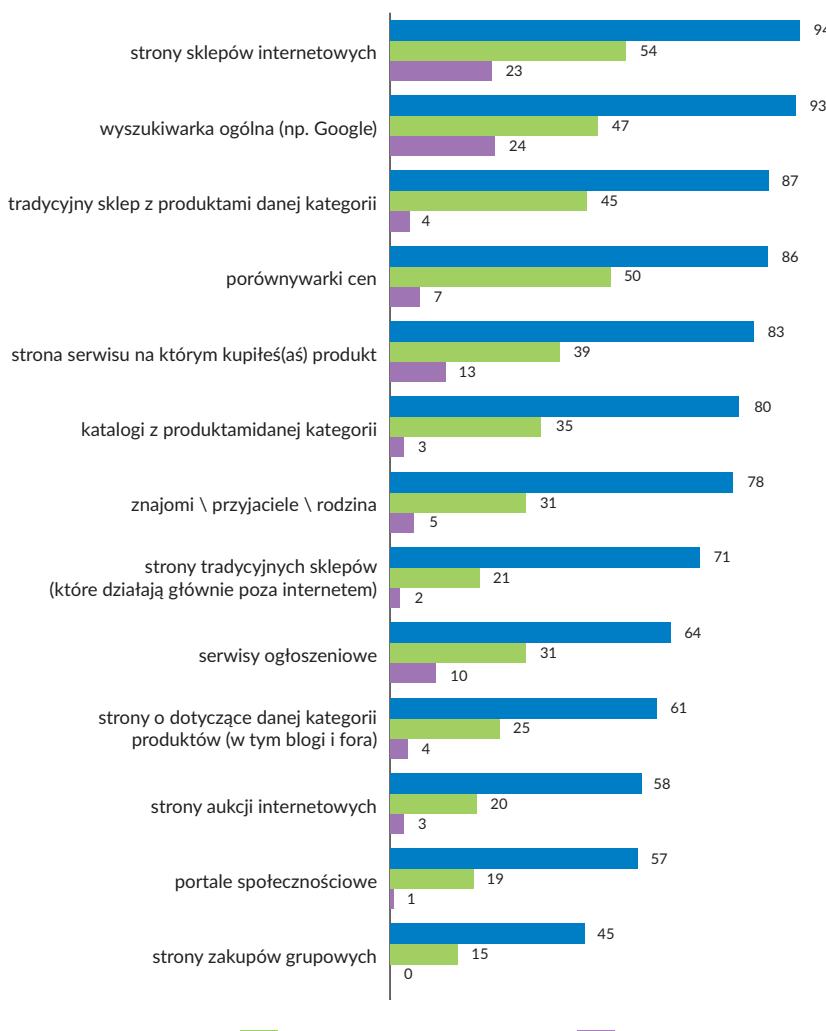


## ODZIEŻ, DODATKI, AKCESORIA

### Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach

Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś

Dane w %



■ korzystanie w ogóle ■ co najmniej drugie źródło informacji ■ pierwsze źródło informacji

Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=87)

Wyszukiwarka i strony sklepów internetowych to źródła informacji o produktach z kategorii odzież, dodatki i akcesoria najczęściej wybierane w pierwszej kolejności.

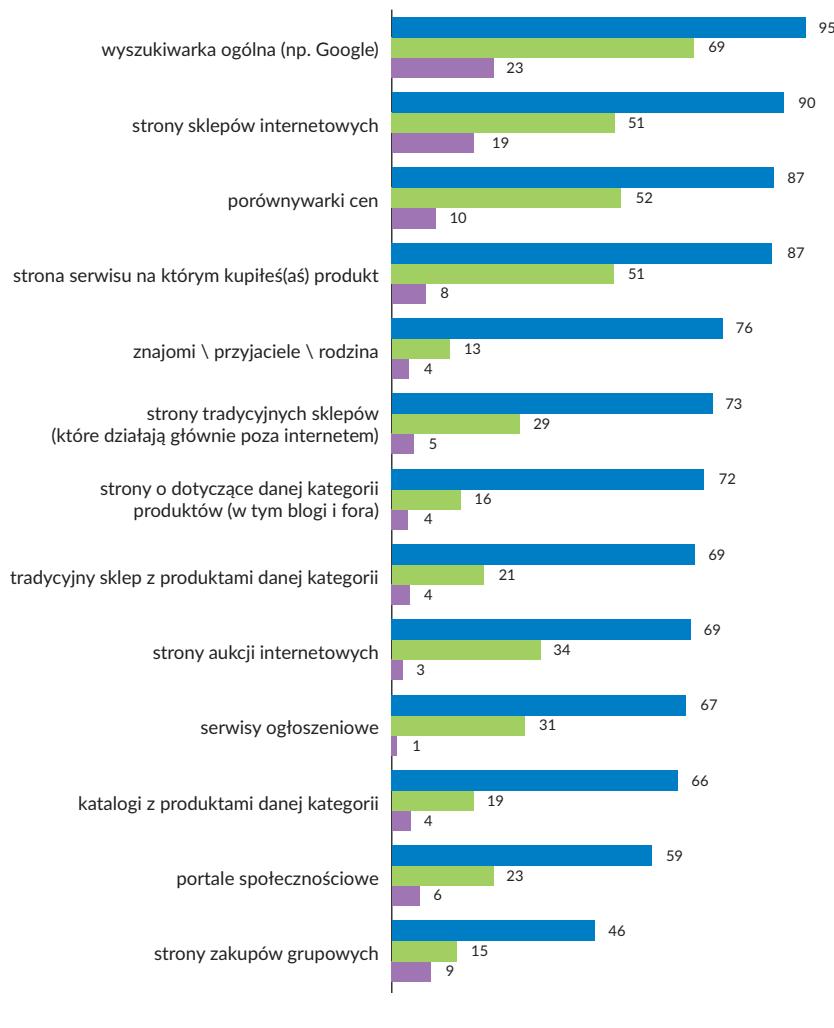


## KSIĄŻKI, PŁYTY, FILMY

### Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: książki, płyty, filmy

Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=70)

Najpowszechniejszymi źródłami informacji dla kategorii książki, płyty i filmy są: wyszukiwarka, strony sklepów internetowych oraz serwisu na którym kupiono produkt oraz porównywarki cen. Są to też najważniejsze źródła informacji pierwszego wyboru.

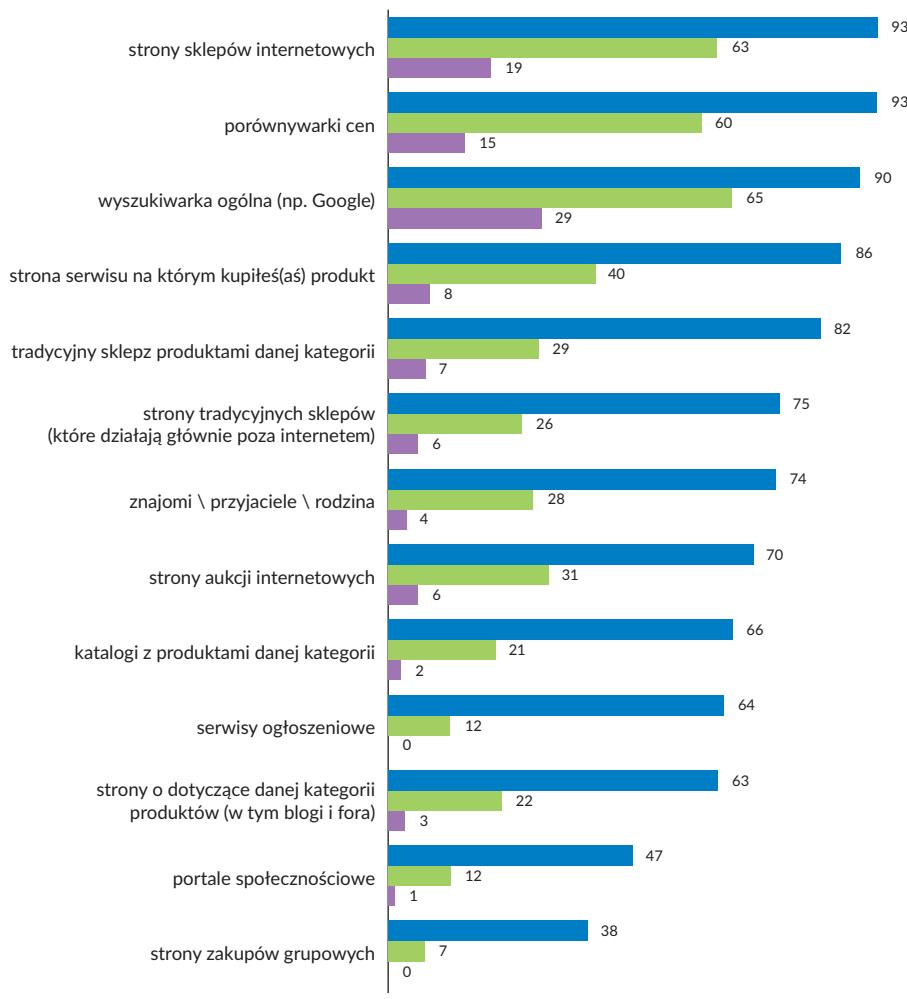


## SPRZĘT RTV / AGD

### Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: sprzęt RTV / AGD

Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=80)

Osoby poszukujące informacji o produktach z kategorii RTV / AGD w pierwszej kolejności korzystają z wyszukiwarki ogólnej, stron sklepów internetowych oraz porównywarek cen.

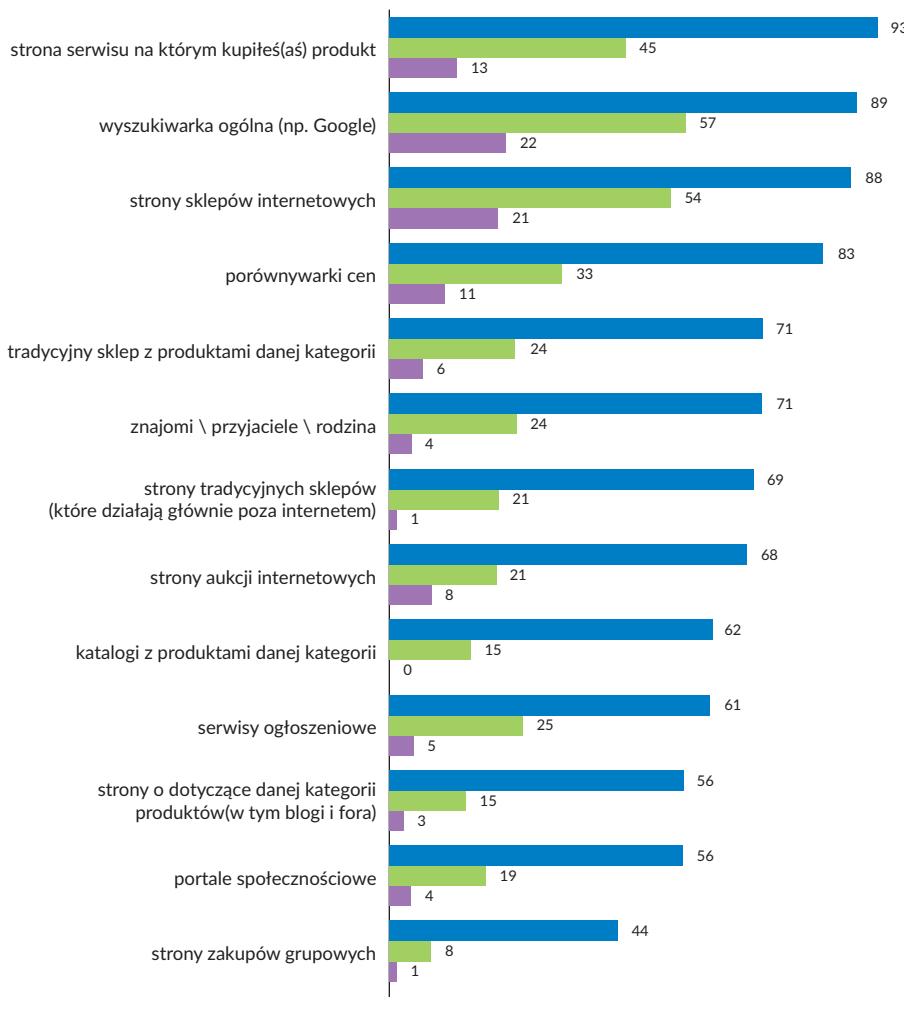


## OBUWIE

### Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: obuwie

Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=68)

Pierwszymi źródłami informacji w przypadku obuwia są wyszukiwarka, strony sklepów oraz porównywarki cen.

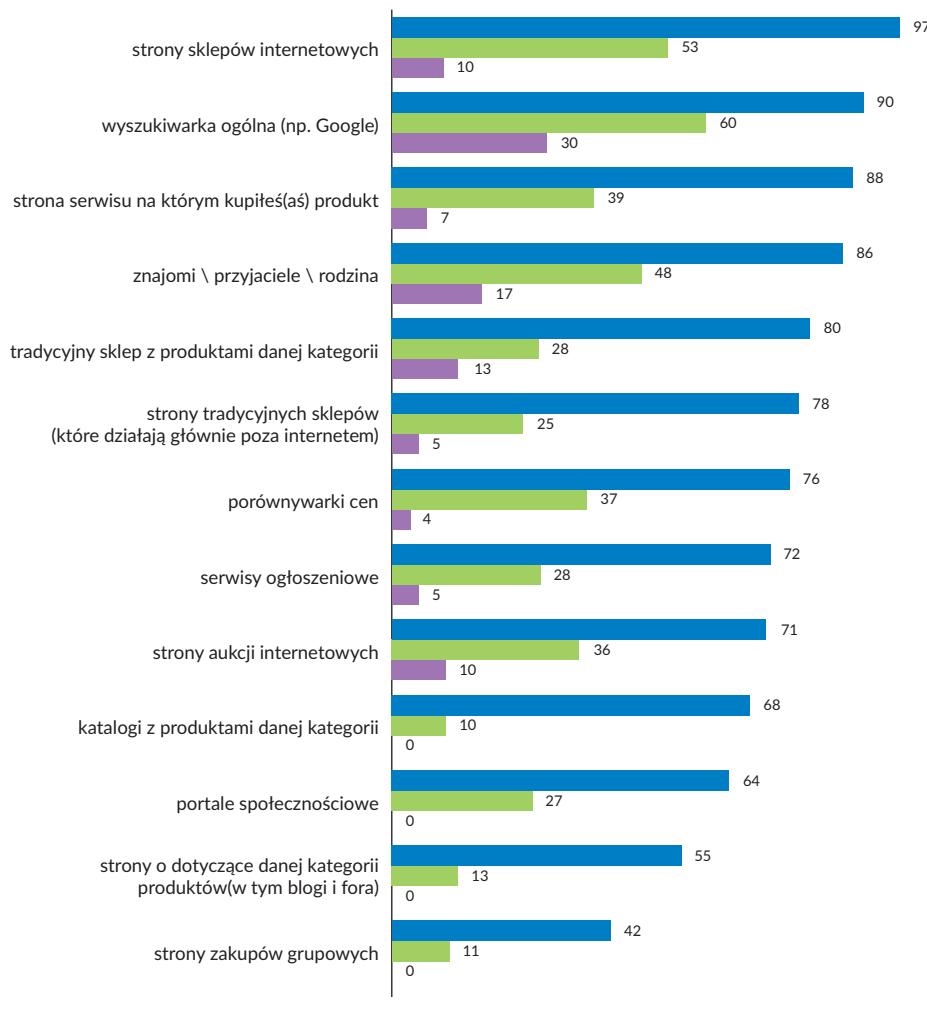


## ARTYKUŁY DZIECIĘCĘ

### Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: artykuły dziecięce

Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś

Dane w %



■ korzystanie w ogóle ■ co najmniej drugie źródło informacji ■ pierwsze źródło informacji

Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=52)

W przypadku artykułów dziecięcych źródła informacji pierwszego wyboru to przede wszystkim wyszukiwarka, ale także: znajomi, przyjaciele, rodzina czy sklepy tradycyjne.

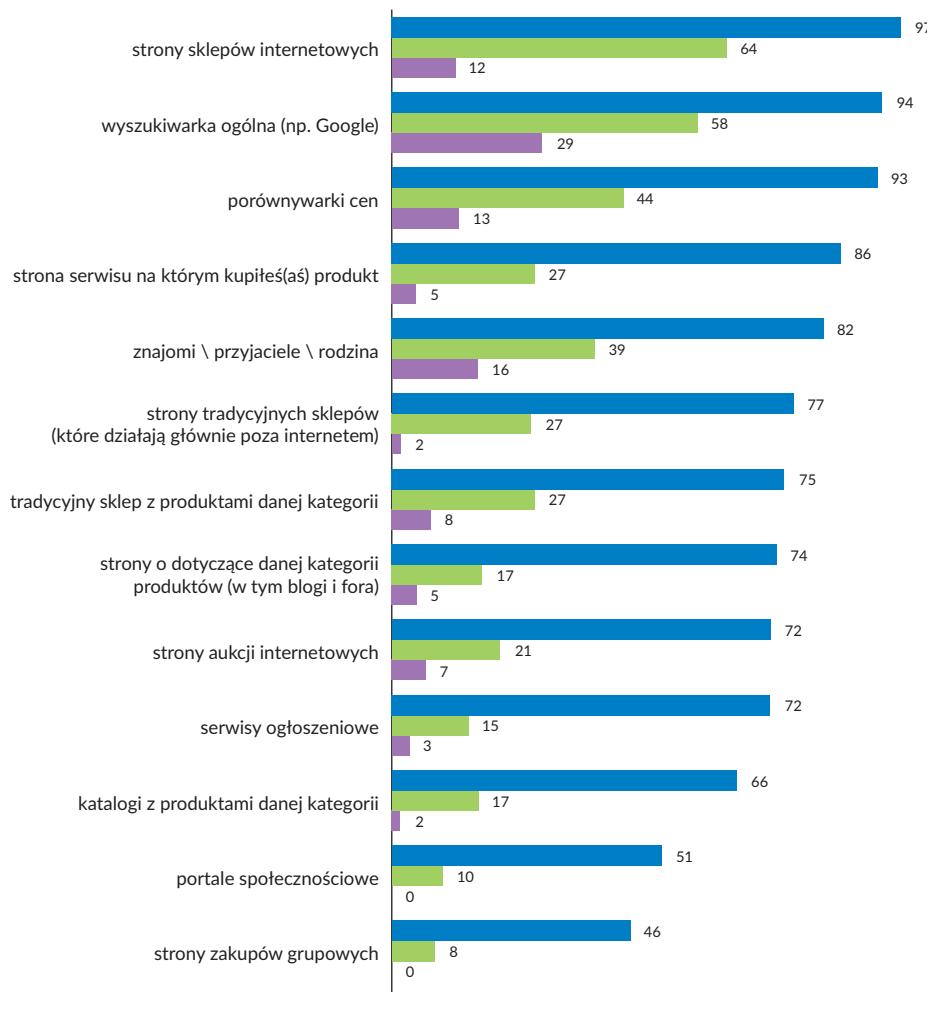


## TELEFONY, SMARTFONY, TABLETY, AKCESORIA

### Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: telefony, smartfony, tablety, akcesoria

Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś

Dane w %



Legend:  
■ korzystanie w ogóle   ■ co najmniej drugie źródło informacji   ■ pierwsze źródło informacji

Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=57)

W poszukiwaniu informacji na temat telefonów i akcesoriów, internauci zdecydowanie najczęściej korzystają z wyszukiwarki, porównywarek cen oraz stron sklepów internetowych. Warto także zwrócić uwagę na znaczący udział rodziny i znajomych, jako pierwszego źródła opinii o produktach z tej kategorii.

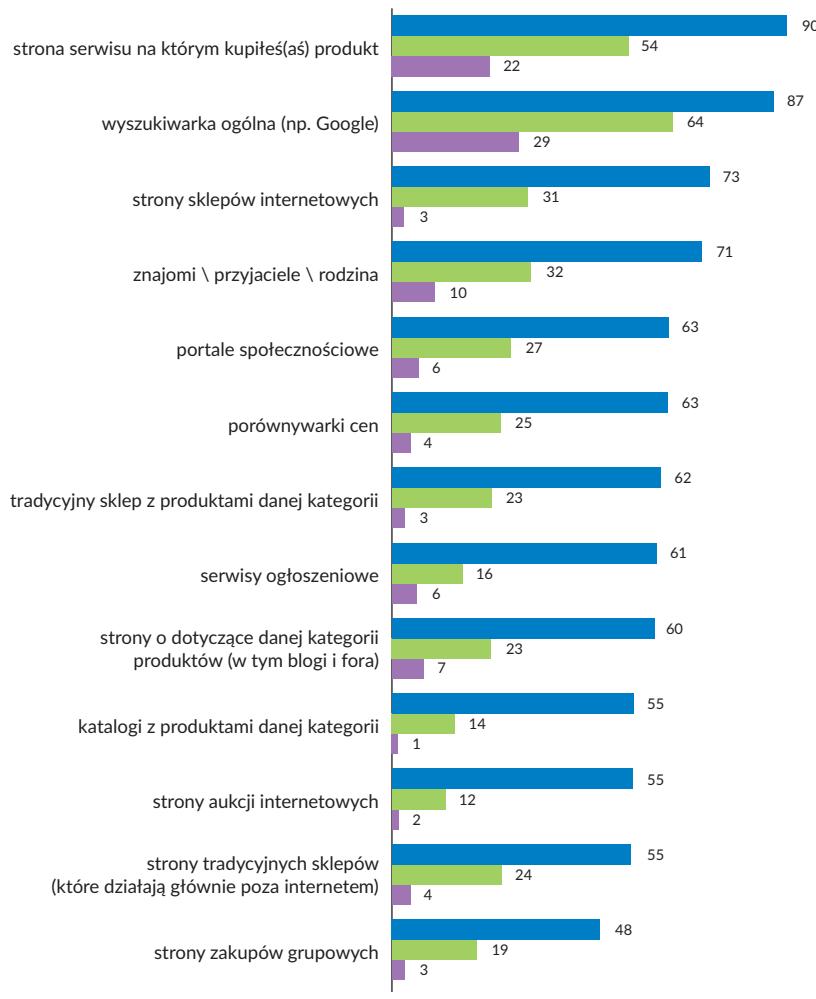


## BILETY DO KINA, TEATRU

### Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: bilety do kina, teatru

Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=64)

Informacje o biletach są najczęściej poszukiwane w wyszukiwarkach oraz bezpośrednio na internetowych stronach serwisów, gdzie można dokonać ich zakupu.

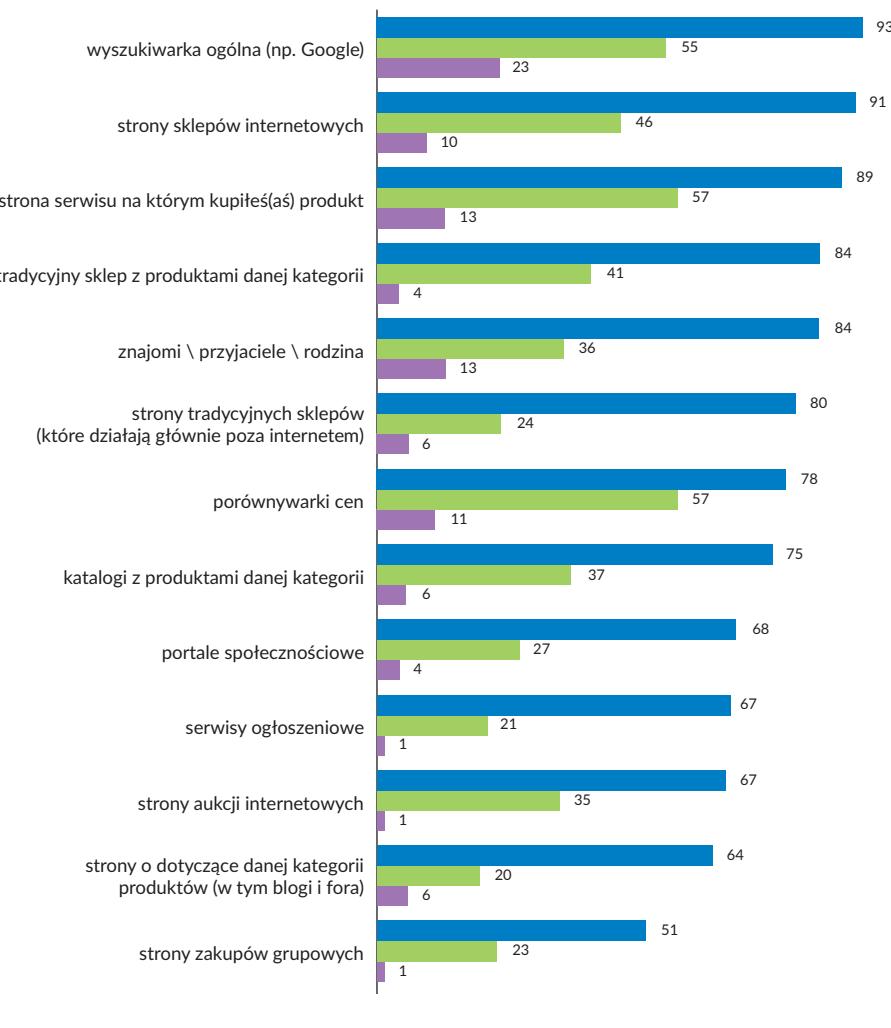


## KOSMETYKI, PERFUMY

### Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: kosmetyki, perfumy

Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=63)

W kategorii kosmetyki i perfumy źródła informacji pierwszego wyboru są zróżnicowane, przy czym najbardziej liczą się: wyszukiwarka, strony sklepów internetowych i sklepów gdzie dokonano zakupu, rodzina i przyjaciele oraz katalogi z produktami.

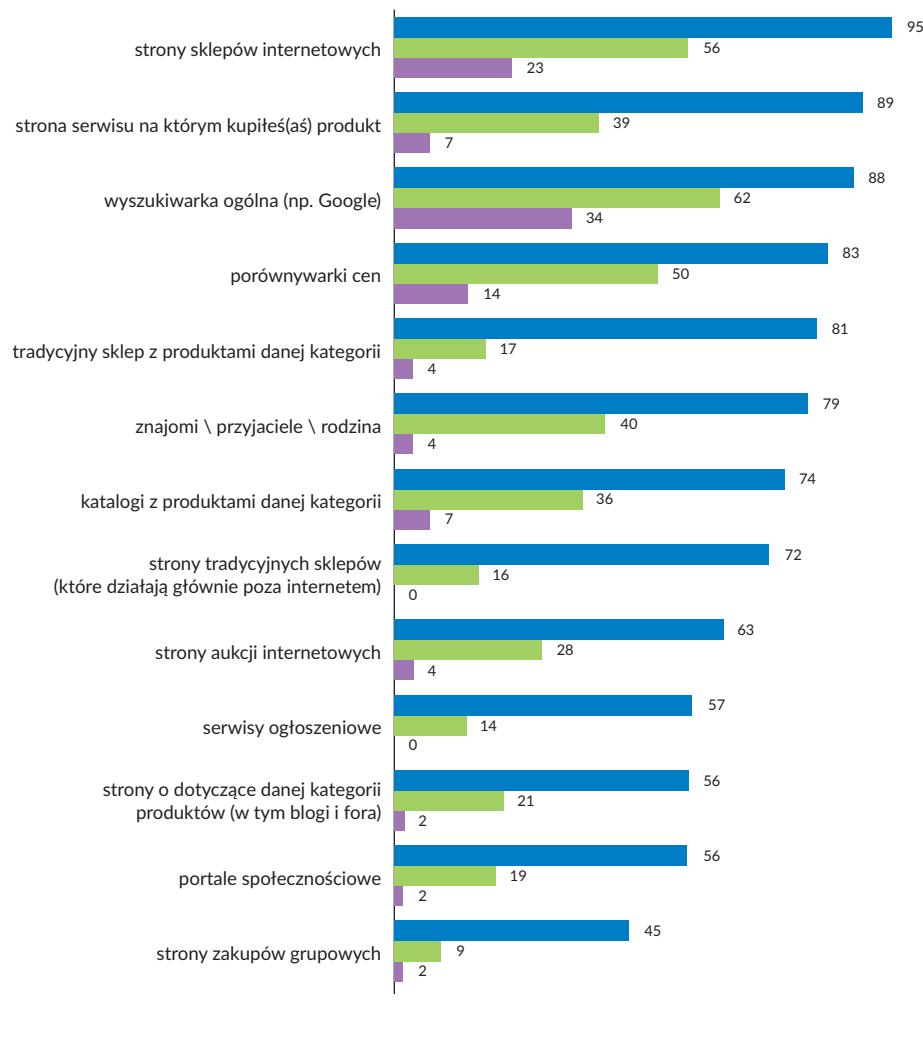


## PRODUKTY FARMACEUTYCZNE

### Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: produkty farmaceutyczne

Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś

Dane w %



■ korzystanie w ogóle ■ co najmniej drugie źródło informacji ■ pierwsze źródło informacji

Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=50)

Podobnie jak w przypadku kosmetyków i perfum, także jeśli chodzi o produkty farmaceutyczne internauci sięgają w pierwszej kolejności po różne typy źródeł informacji. Ważna jest wyszukiwarka, ale także strony sklepów internetowych oraz porównywarki cen.

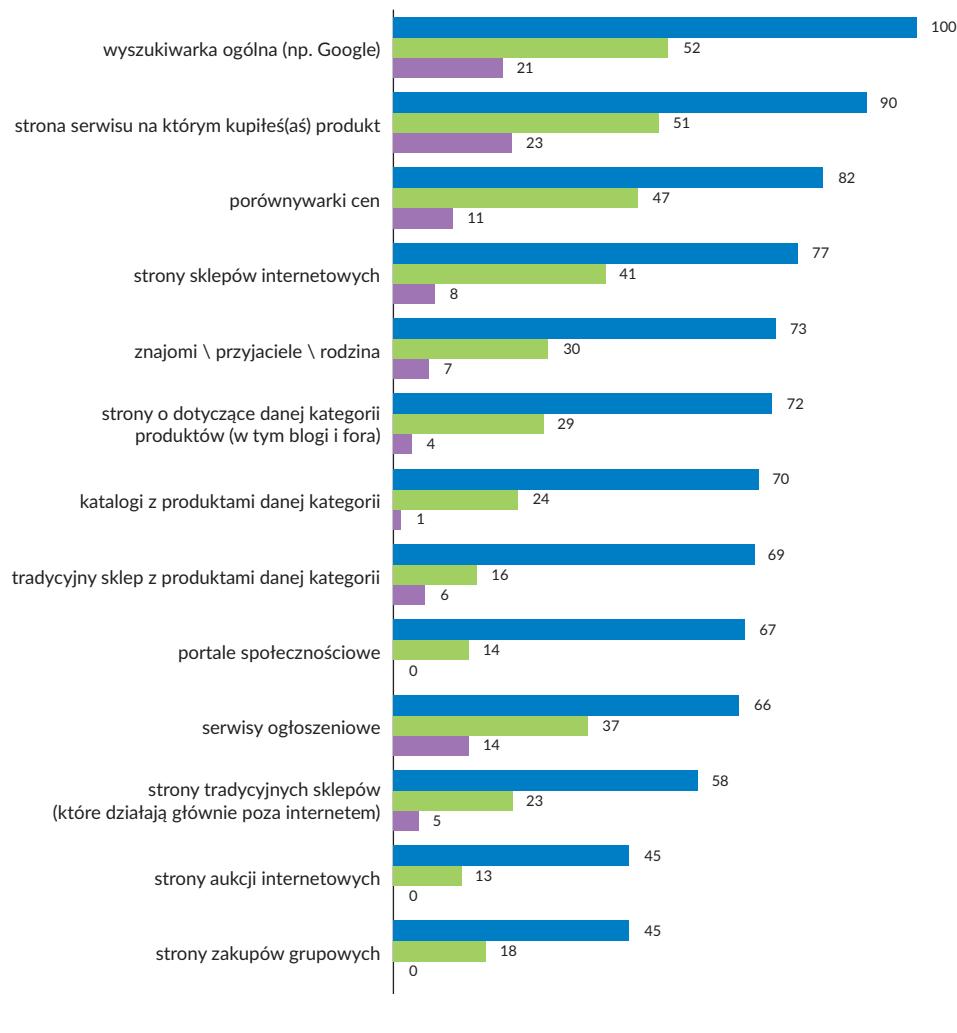


## PODRÓŻE

### Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: podróże

Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś

Dane w %



■ korzystanie w ogóle ■ co najmniej drugie źródło informacji ■ pierwsze źródło informacji

Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=55)

W przypadku kategorii „podróże” popularnymi źródłami informacji pierwszego wyboru są wyszukiwarka oraz strony serwisu, na którym dokonano zakupu. W mniejszym stopniu są to porównywarki cen czy serwisy ogłoszeniowe.

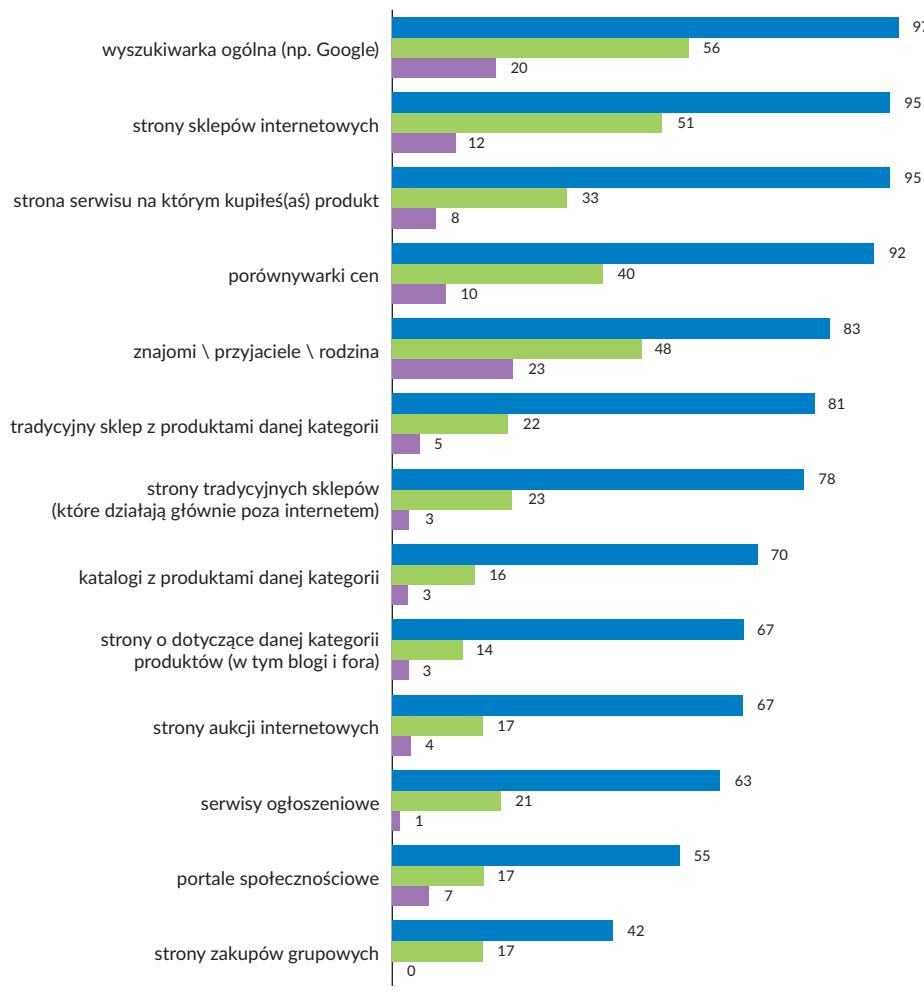


## ODZIEŻ SPORTOWA

### Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: odzież sportowa

Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=54)

Źródła informacji pierwszego wyboru na temat odzieży sportowej są bardzo zróżnicowane. Wymienić tu należy wyszukiwkę ogólną, ale także rodzinę i znajomych, strony sklepów oraz porównywarki cen.

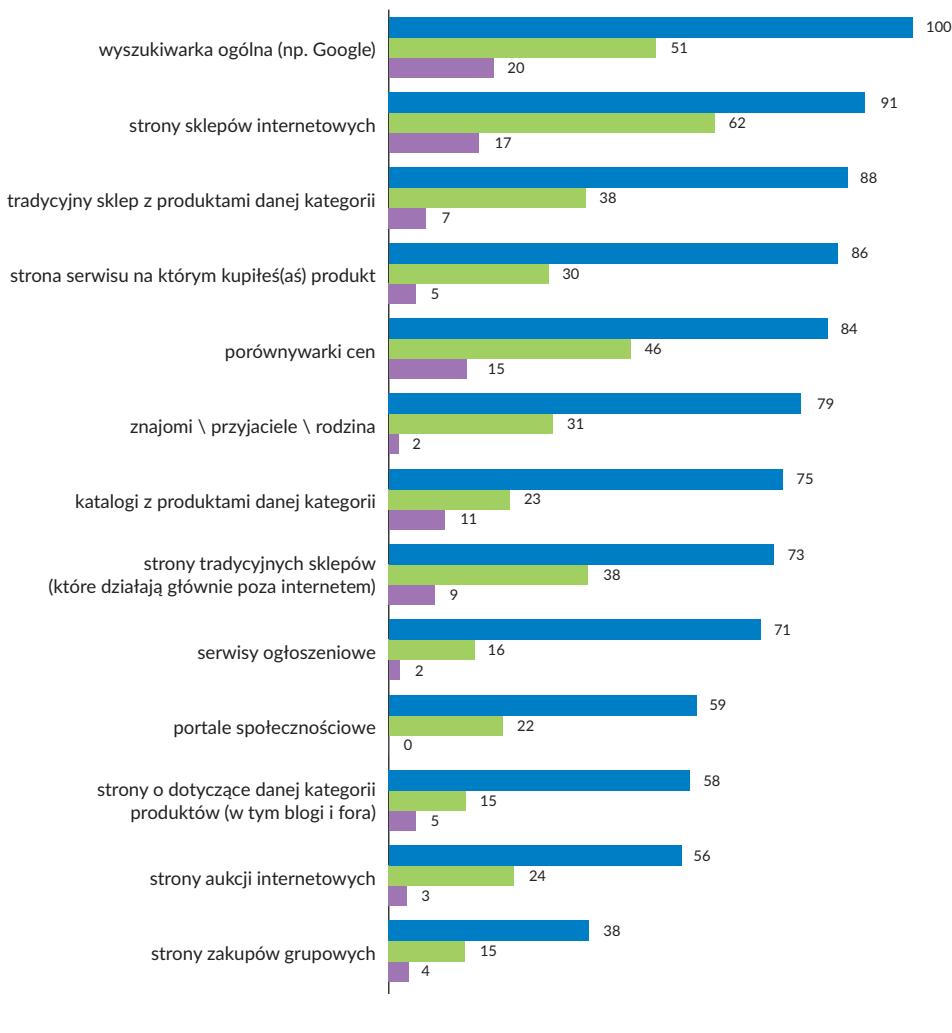


## MEBLE

### Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: meble

Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś

Dane w %



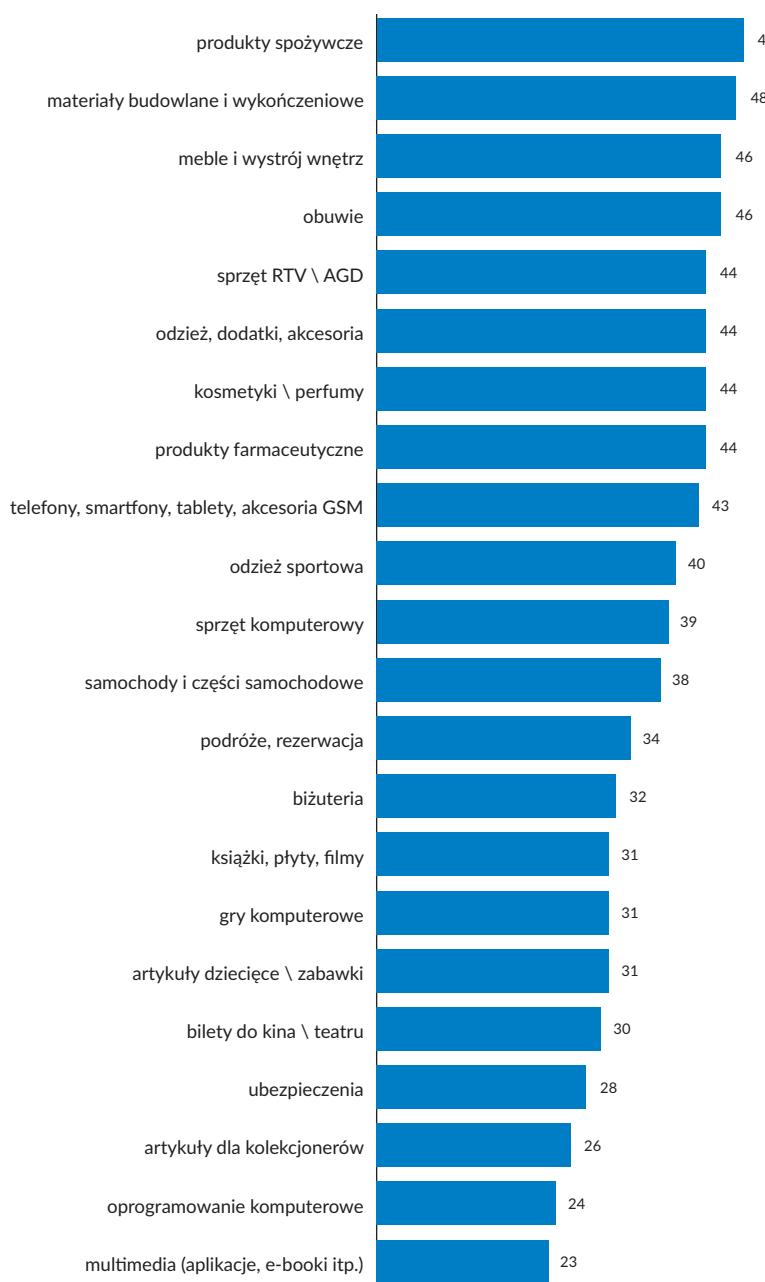
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=50)

Także w przypadku mebli źródła informacji pierwszego wyboru są bardzo zróżnicowane - od online'owych (wyszukiwarki, strony sklepów i porównywarki cen), poprzez katalogi, aż po sklepy tradycyjne.

## 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”



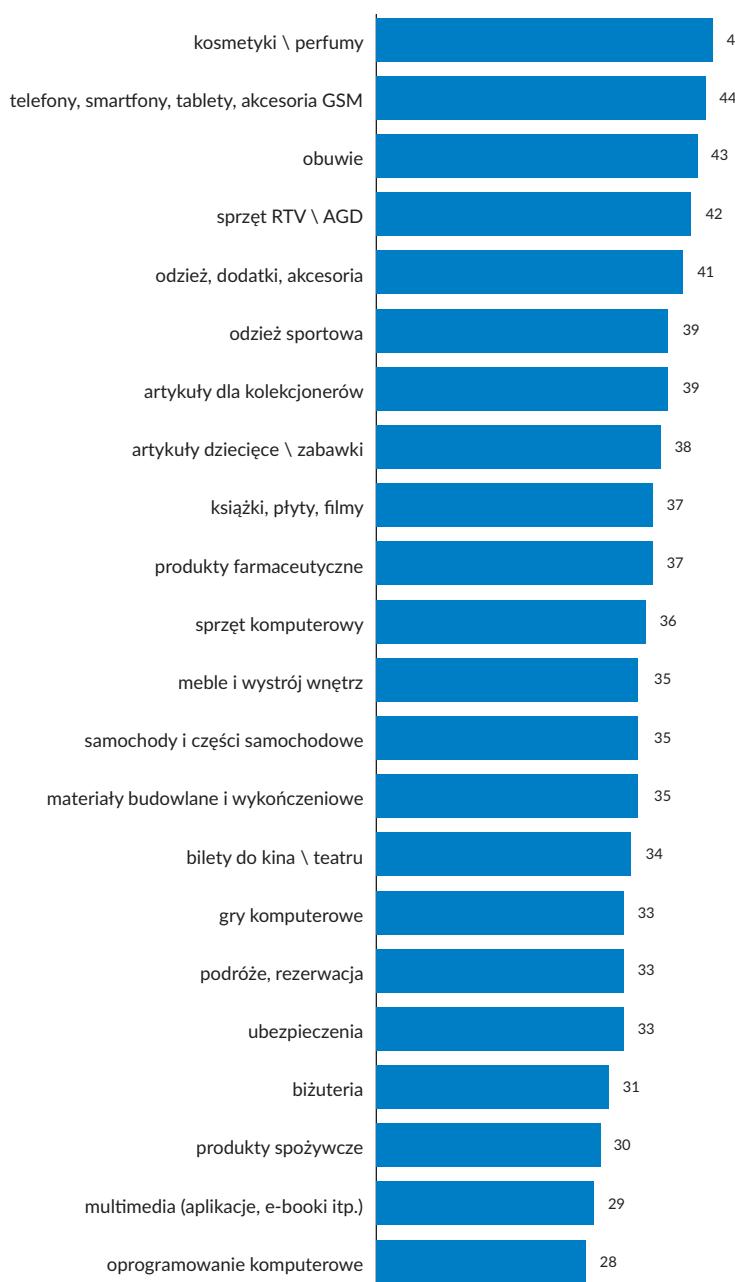
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online kupujący daną kategorię

Najśilniejszy efekt ROPO (deklarowany przez niemal połowę wszystkich osób, które kupują online) obserwujemy w przypadku kategorii: spożywczej, budowlanej i wykończeniowej, odzieży i obuwia, sprzętu RTV / AGD, kosmetyków i perfum.

## 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 e-konsumenci poprzedzają swoje zakupy zapoznaniem się z produktami w sklepach tradycyjnych, jest najbardziej popularna w przypadku kosmetyków i perfum, telefonów i akcesoriów, obuwia, sprzętu RTV / AGD oraz odzieży, w tym odzieży sportowej.

# 8. Wydatki

## Średnie wydatki:



**190** zł/miesiąc  
Oдежь, akcesoria i dodatki



**76** zł/miesiąc  
Książki/płyty/filmy



**78** zł/miesiąc  
Bilety do kina/teatru



**228** zł/miesiąc  
Obuwie



**194** zł/miesiąc  
Artykuły spożywcze



**118** zł/miesiąc  
Produkty farmaceutyczne



**131** zł/miesiąc  
Kosmetyki i perfumy



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



**793** zł/6 miesięcy  
Urządzenia mobilne

Zapytaliśmy badanych o wydatki, które ponieśli w poprzednim miesiącu (lub półroczu w przypadku sprzętu RTV / AGD i urządzeń mobilnych) na produkty z poszczególnych kategorii. Okazało się, że respondenci najwięcej średnio miesięcznie wydali na obuwie – 228 zł. – przy czym relatywnie najwyższe kwoty przeznaczyli na ten cel najmłodsi badani (15–24 lata) – 287 zł.

Kolejną pod względem wydatków kategorią były artykuły spożywcze, na które respondenci wydali w miesiącu poprzedzającym badanie średnio 194 zł. Poszczególne grupy wiekowe nie różniły się w tym przypadku znacząco, za wyjątkiem najmłodszych badanych, którzy wydali na te produkty najmniej.

Średnie miesięczne wydatki z ostatniego miesiąca poniesione przez kupujących online na odzież, dodatki i akcesoria wyniosły 190 złotych. Także w tym przypadku najmniej wydały osoby najmłodsze (15–24 lata) – 148 zł.Więcej wydały osoby lepiej wykształcone oraz pozytywnie oceniące sytuację swojego gospodarstwa domowego.

Wydatki na kosmetyki i perfumy to średnio 131 zł miesięcznie. Kwota ta rośnie wraz z poprawą oceny sytuacji materialnej gospodarstwa domowego.

Zakup książek, płyt i filmów wiąże się dla internautów kupujących online ze średnim miesięcznym wydatkiem na poziomie 76 zł, zaś kupno biletów – na poziomie 78 zł. Najmniej na wymienione kategorie wydają osoby najmłodsze (52 zł), a deklarowana na te cele kwota rośnie wraz z wiekiem badanych.

Na produkty farmaceutyczne wydano średnio 118 zł. Kwota wydatków nie różni się w tym przypadku znacząco w poszczególnych grupach demograficznych.

Internetowi, którzy deklarują zakup sprzętu RTV / AGD w ciągu ostatnich 6 miesięcy, wydali na ten cel średnio 915 złotych. Większe wydatki w obrębie tej kategorii poniosły osoby w wieku 35–49 lat, z wyższym wykształceniem i dobrze oceniające sytuację swojego gospodarstwa domowego.

Średnie półroczne wydatki na urządzenia mobilne wyniosły 793 zł. Także w tej kategorii więcej wydały osoby dobrze oceniające swoją sytuację materialną.

Połowa badanych deklaruje, że ich wydatki na e-zakupy nie ulegną zmianie w ciągu najbliższego roku. Jednocześnie 1/3 planuje ich zwiększenie, a jedynie co 20 badany ich zmniejszenie. Ci ostatni to przede wszystkim osoby najmłodsze oraz dobrze oceniające swoją sytuację materialną.

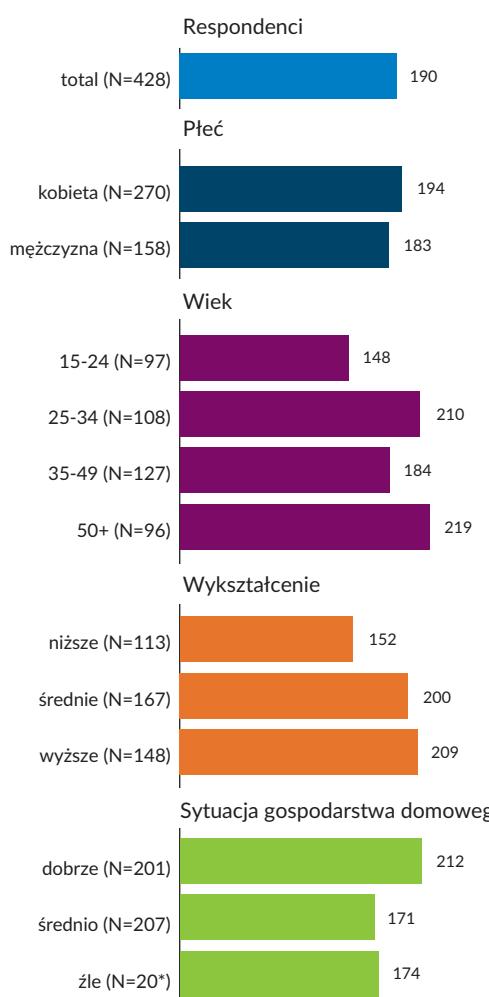


## ODZIEŻ, DODATKI, AKCESORIA

### 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

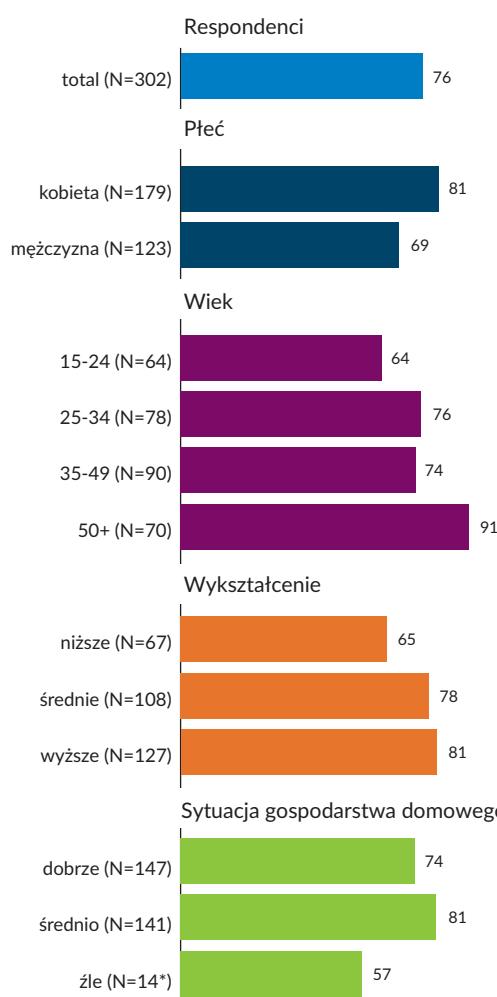
Średnie miesięczne wydatki na odzież, akcesoria i dodatki wynoszą 190 zł. Grupami badanych, które wydają na te produkty najwięcej, są osoby w wieku 25-34 oraz powyżej 50 roku życia.



## 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 książki, płyty i filmy kształtują się na poziomie 76 zł. Najwięcej wydają na nie osoby powyżej 50 roku życia.

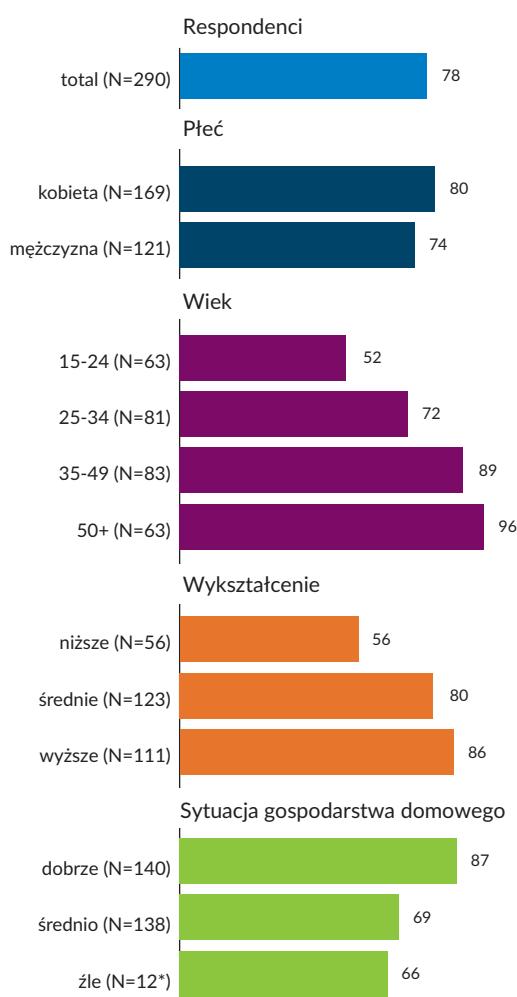


## BILETY DO KINA, TEATRU

### Średnie miesięczne wydatki na poszczególne kategorie produktowe: bilety do kina, teatru

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 bilety do kina, teatru przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy  
\* – mała próba

Bilety do kina i teatru wiążą się ze średnim miesięcznym wydatkiem na poziomie 78 zł. Najmniej środków finansowych na tę kategorię przeznaczają osoby najmłodsze (15–24 lata), a poziom wydatków na bilety rośnie wraz z wiekiem i wykształceniem badanych.

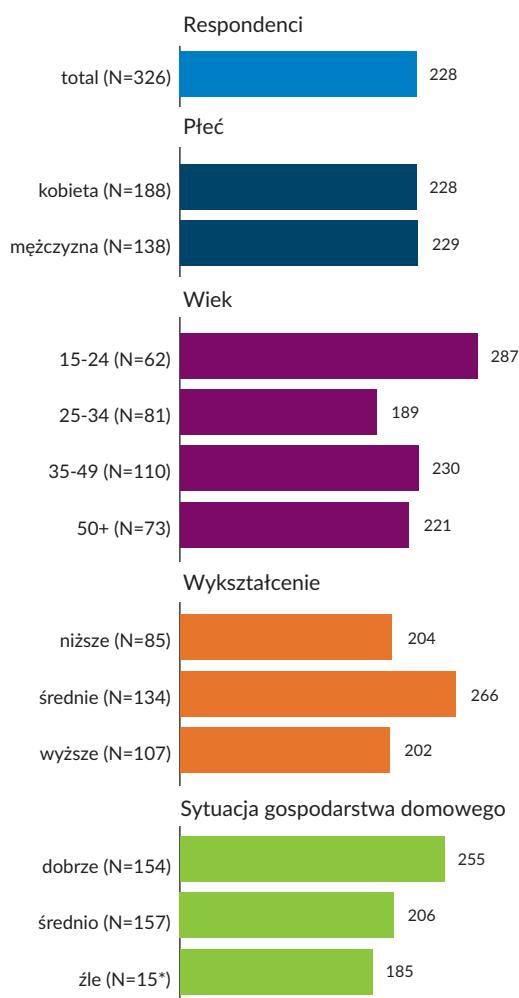


## OBUWIE

### 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

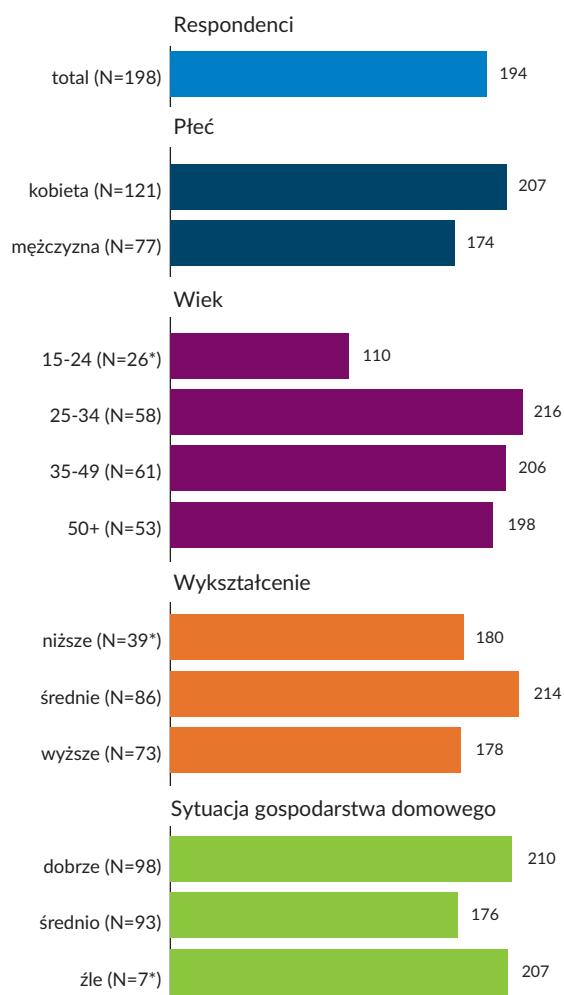
Badani wydali w ostatnim miesiącu blisko 230 złotych na e-zakup obuwia. Największe kwoty przeznaczyły na ten cel osoby najmłodsze.



## 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

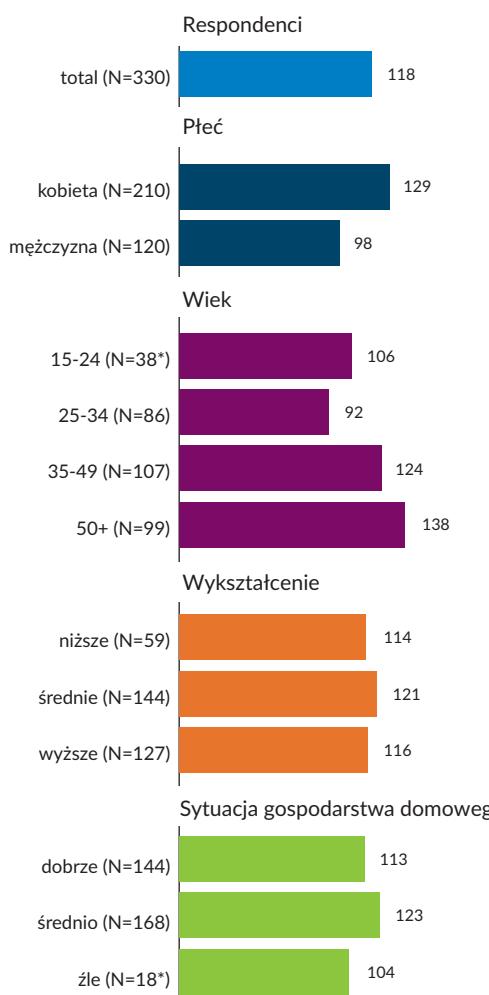
W ostatnim miesiącu na zakupy spożywcze online badani wydali średnio 194 zł. Najmniej (110 zł) zapłaciły osoby najmłodsze.



## 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

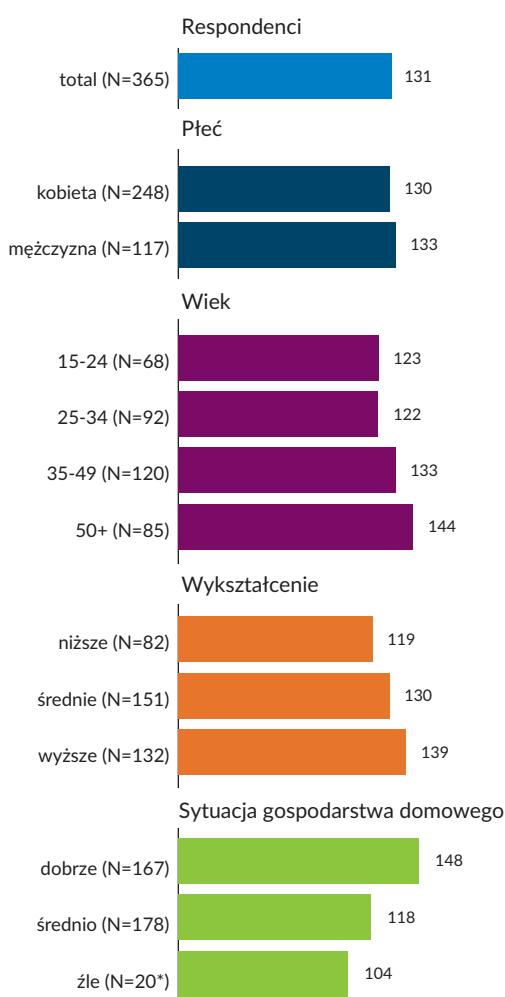
Na produkty farmaceutyczne wydano średnio 118 zł. W przypadku tej kategorii artykułów kwota wydatków rośnie wraz z wiekiem.



## 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

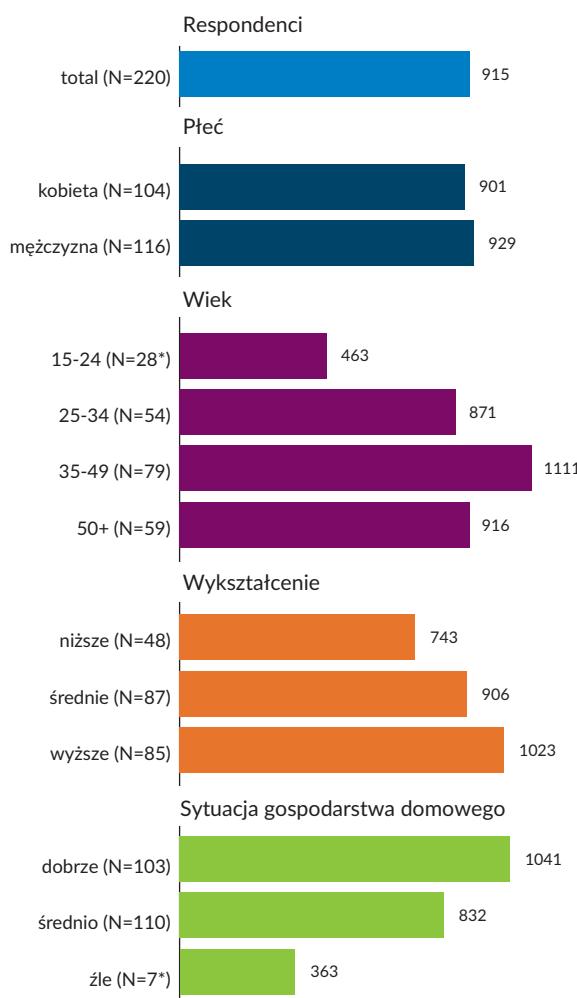
Wydatki na kosmetyki i perfumy to średnio 131 zł miesięcznie. Rosną one wraz z poprawą oceny sytuacji materialnej gospodarstwa domowego, ale nie różnią się znacząco gdy pod uwagę weźmiemy wiek i płeć badanych.



## 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

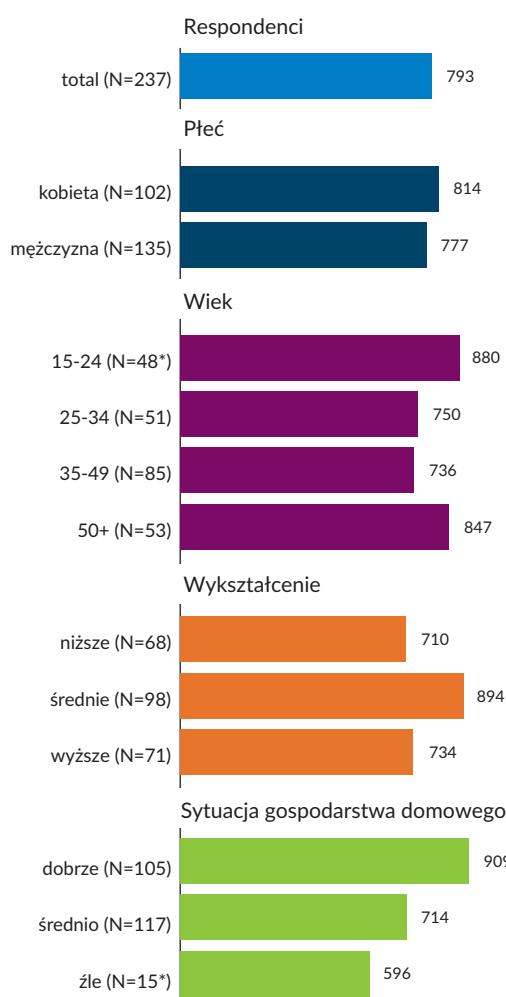
Respondenci deklarują, że w ciągu ostatnich 6 miesięcy wydali na sprzęt RTV / AGD średnio 915 zł. Najwięcej wydały osoby w wieku 35–49 lat – 1111 złotych. Wydatki w tej kategorii rosną wraz z poziomem wykształceniem badanych i oceną sytuacji finansowej ich gospodarstwa domowego.



## TELEFONY, SMARTFONY, TABLETY

### Średnie półroczne 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



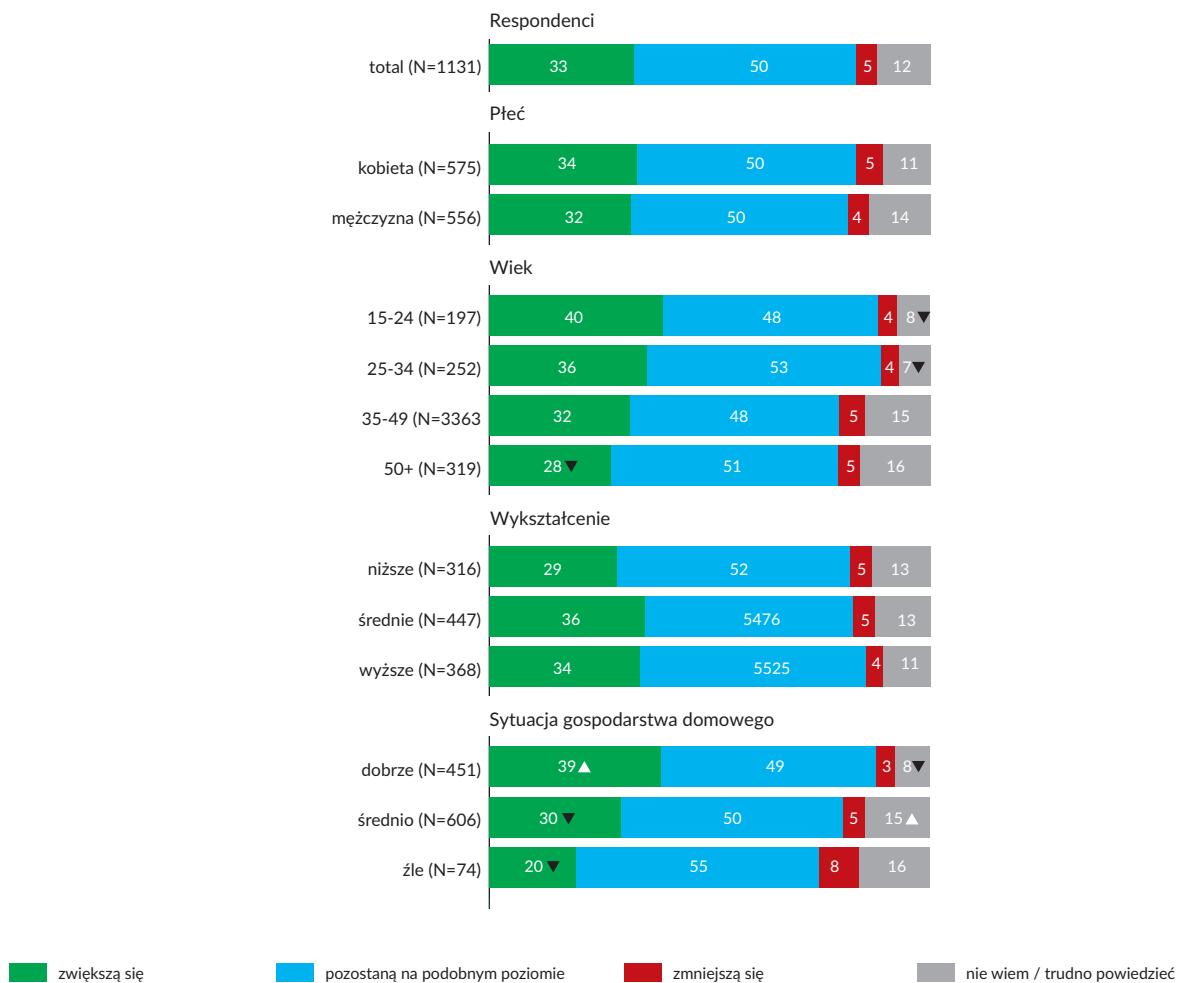
Wartość miesięczna dla osób, które kupiły telefony, smartfony, tablety przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy  
\* – mała próba

Średnie półroczne wydatki na telefony i akcesoria wyniosły 793 zł. Wyższe wydatki w tej kategorii poniosły osoby dobrze oceniające swoją sytuację materialną.

## Przewidywane przyszłe wydatki na e-zakupy

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

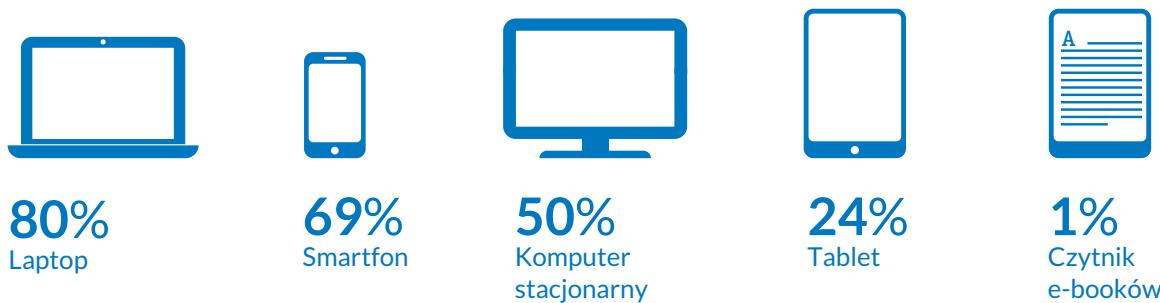
Dane w %



Połowa badanych deklaruje, że ich wydatki na produkty w Internecie nie ulegną zmianie w najbliższym roku. Jednocześnie 1/3 planuje ich zwiększenie, a jedynie co 20 badany ich zmniejszenie.

# 9. Zakupy przez urządzenia mobilne

## Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów



Komputer przenośny to niezmiennie najpopularniejsze urządzenie wykorzystywane przez respondentów w procesie zakupów online. Na kolejnych miejscach zestawienia plasują się telefon komórkowy/smartfon oraz komputer stacjonarny.

W najmłodszej grupie badanych z telefonu/smartfonu korzysta podczas zakupów online więcej osób niż z komputera.

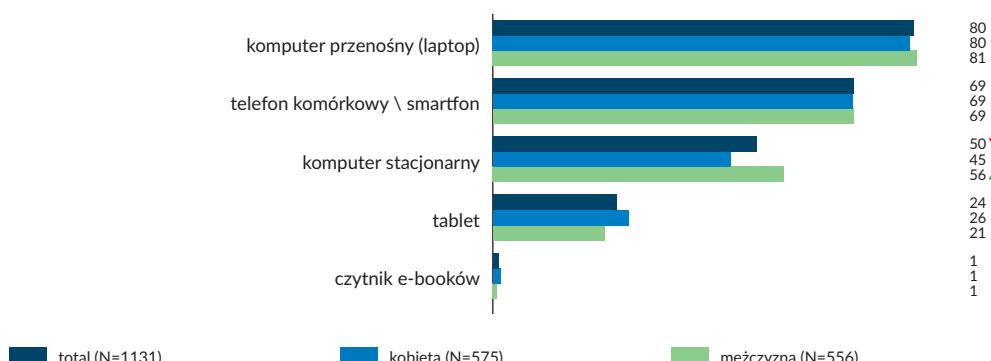
Zmniejszył się odsetek osób, które podczas zakupów online na urządzeniach mobilnych napotkały na jakieś trudności. Nienajmniej jednak najczęściej wymienianymi problemami są niewygodne formularze (wskażane przez 45% badanych) oraz niedostosowanie stron zakupowych do urządzeń mobilnych. Osoby do 24 roku życia częściej wskazywały na brak aplikacji mobilnej oraz niewygodny sposób płatności, zaś osoby po 50-tce – na zbyt małe litery.

Ponad połowa badanych (51%) deklaruje, że podczas robienia zakupów przez Internet za pomocą urządzeń mobilnych stosuje multichanneling, a 71% porównuje ceny produktów.

## 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

Komputer przenośny jest niezmiennie najpopularniejszym urządzeniem wykorzystywany przez respondentów do zakupów online. Ze telefonu komórkowego /smartfonu online korzysta w tym celu już ponad 2/3 kupujących.



## KOMENTARZ EKSPERTA

### Dariusz Adamowski

Digital Competency Center Director w Sii Polska

Wzrost wykorzystania telefonów komórkowych i smartfonów do zakupów internetowych nie jest zaskakujący (raport 2019 – 61%, 2020 – 69%). W najmłodszej grupie wiekowej jest to niezmiennie najpopularniejsze urządzenie wykorzystywane w tym celu (2019 – 85%, 2020 – 92%), co pokazuje, że w tej grupie wiekowej jesteśmy coraz bliżej pokolenia „mobile only”. Dla firm prowadzących platformy e-commerce, szczególnie z gamą produktów, gdzie znacząca grupa odbiorców to najmłodsze pokolenie, nie może pozostać to bez znaczenia.

Kluczowym aspektem dla każdego biznesu e-commerce jest zrozumienie potrzeb klientów korzystających w głównej mierze z urządzenia mobilnego i dostarczenie im odpowiednich rozwiązań oraz doświadczeń zakupowych. Nie chodzi już tylko o unikanie długich formularzy, których uzupełnianie na urządzeniu mobilnym może być uciążliwe. Z aspektem tym wiążą się kluczowe funkcjonalności związane np. z obsługą płatności mobilnych (Apple Pay, Android Pay) wsparciem dla biometrii, jak również kwestie dotyczące podstaw technologicznych rozwiązań stosowanych w platformach e-commerce i powiązanych aplikacjach mobilnych.

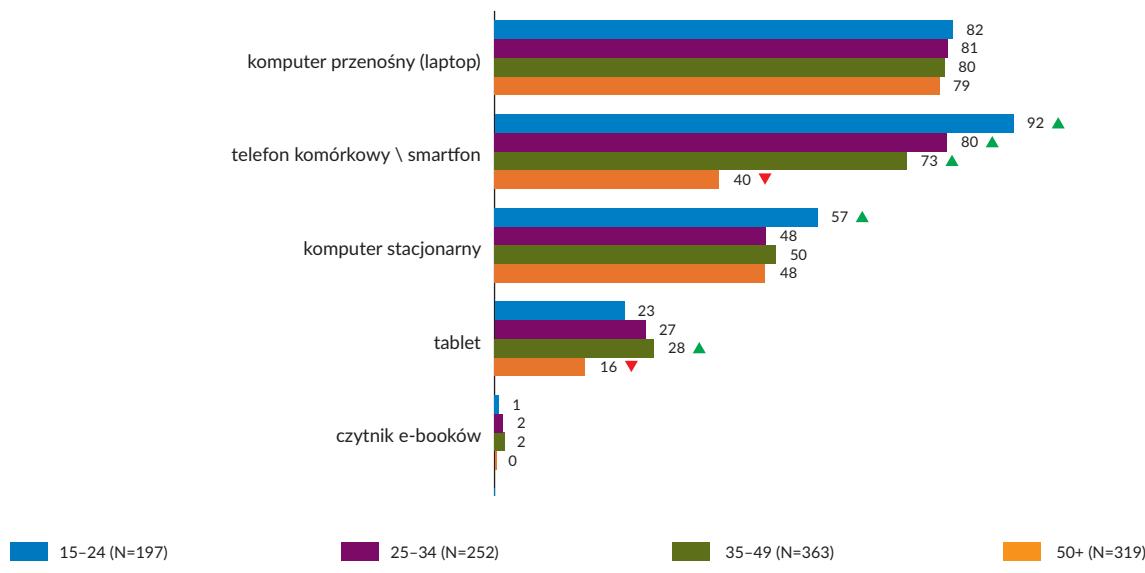
Wiele sklepów i rozwiązań, z których korzystają platformy zakupowe, opierają się na architekturze monolitycznej, co z punktu widzenia dynamiki rozwoju i elastyczności w reagowaniu na zmieniające się wymagania i oczekiwania klientów, może być problematyczne. Rosnąca popularność tzw. headless e-commerce, mikroserwisów oraz PWA (Progressive Web Applications) i wynikające z tych podejść konsekwencje dla funkcjonowania biznesów e-commerce od strony technologicznej, dla wielu e-sklepów bywają bardzo dużym wyzwaniem.

Cieszy mnie fakt, iż świadomość korzyści dla klientów e-commerce wynikająca z wyboru odpowiedniego podejścia technologicznego jest z roku na rok większa – widzimy to po ilości platform e-commerce, które odważnie implementują najnowsze rozwiązania w tym obszarze i świadomie podejmują decyzje o inwestycji w te obszary, postrzegając je nie tylko jako poniesiony koszt, ale jako dźwignię zwiększającą możliwości generowania przychodu w kanale sprzedaży internetowej.

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

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

Dane w %



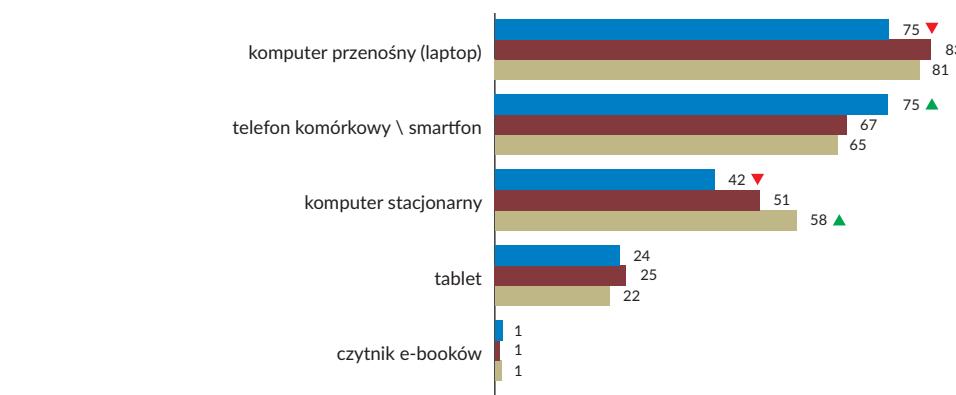
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Telefon / smartfon jest szczególnie często wykorzystywany przez osoby najmłodsze, do 24 roku życia i jest to dla nich najczęściej wybierane do e-zakupów urządzenie. W tym przypadku istnieje duża dysproporcja w stosunku do najstarszej grupy badanych, w której to urządzenie wykorzystywane jest relatywnie rzadziej (także niż komputer stacjonarny).

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

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

Dane w %

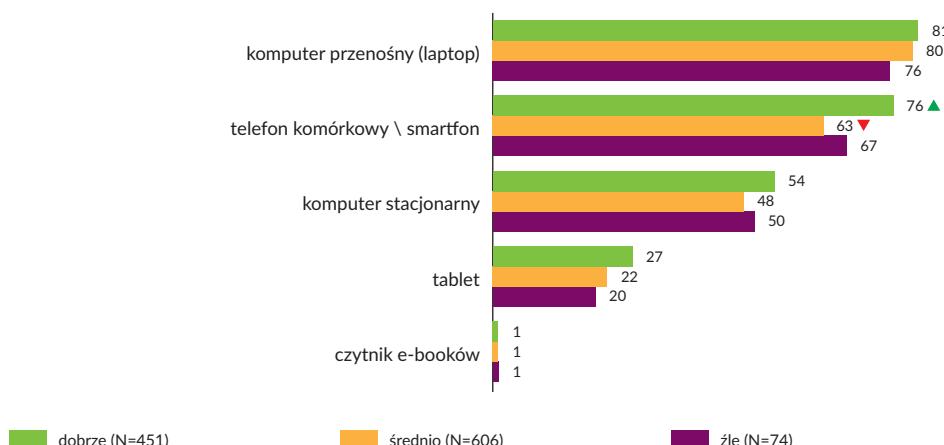


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## 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)

80% badanych, którzy kiedykolwiek robili zakupy online za pomocą urządzeń mobilnych, napotkało w tym procesie na pewne trudności (mniej niż w poprzedniej fali badania). Największy problem niezmiennie stanowią niewygodne do wypełnienia formularze oraz niedopasowanie stron internetowych do urządzeń.

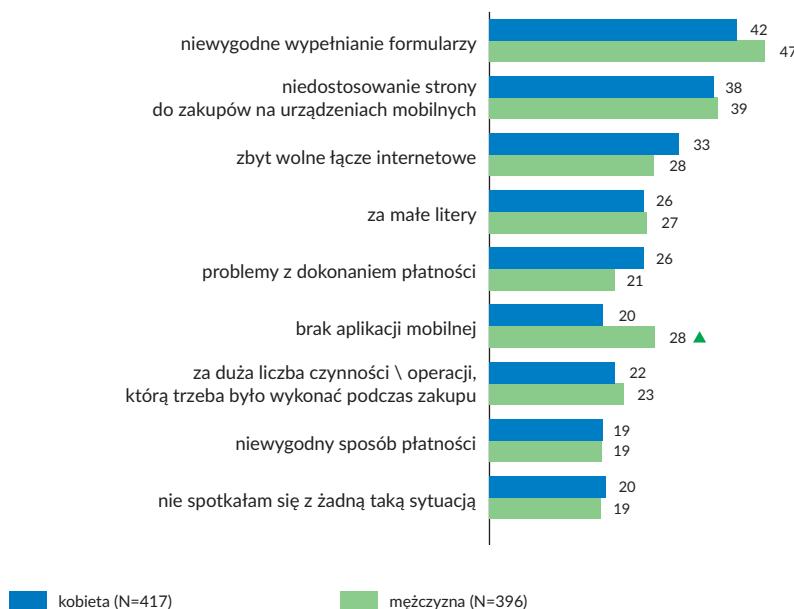
## Napotykane problemy podczas e-zakupów z wykorzystaniem urządzenia mobilnego w podziale na płeć

---

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=417)

█ mężczyzna (N=396)

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

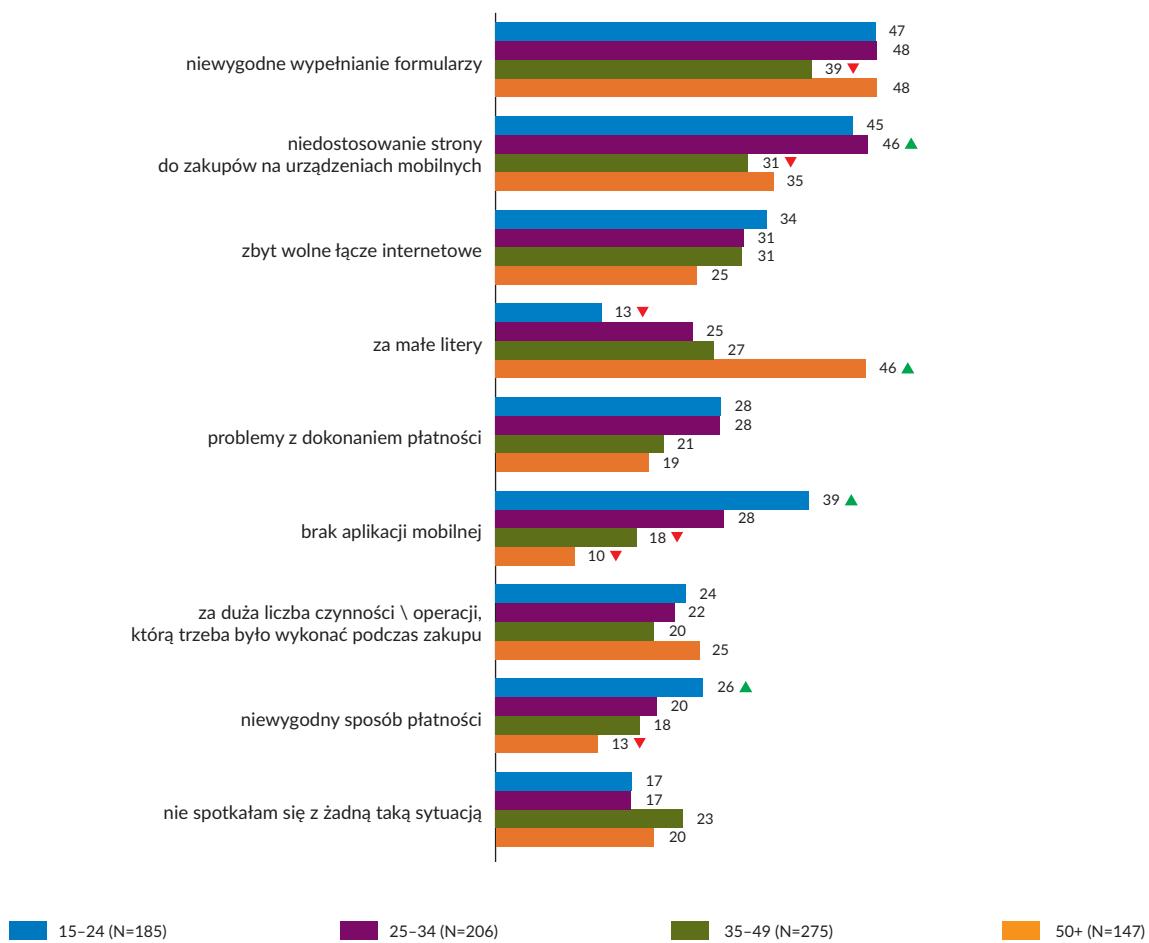
---

Mężczyźni częściej wskazują na problemy związane z brakiem aplikacji mobilnej.

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

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

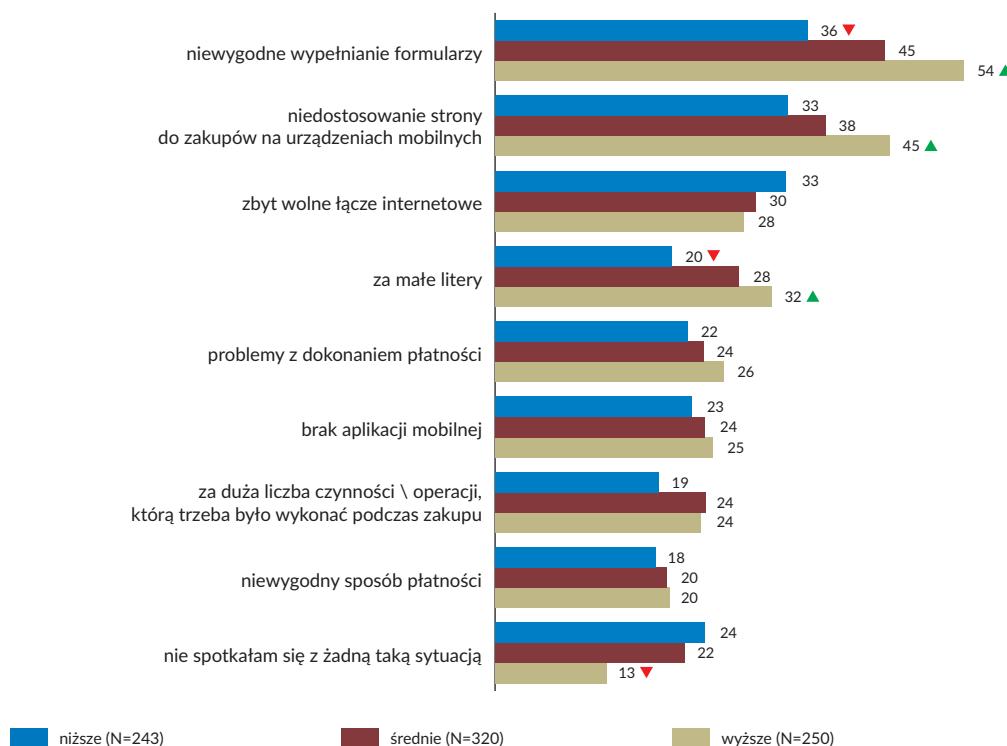
Wraz z wiekiem badanych rośnie problem związany z wielkością liter na urządzeniu mobilnym, mniej istotny natomiast staje się brak aplikacji mobilnej.

Osoby młode – oprócz braku aplikacji mobilnej – częściej niż inne grupy wiekowe wskazują na niewygodny sposób płatności.

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

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

Dane w %



■ niższe (N=243) ■ średnie (N=320) ■ wyższe (N=250)

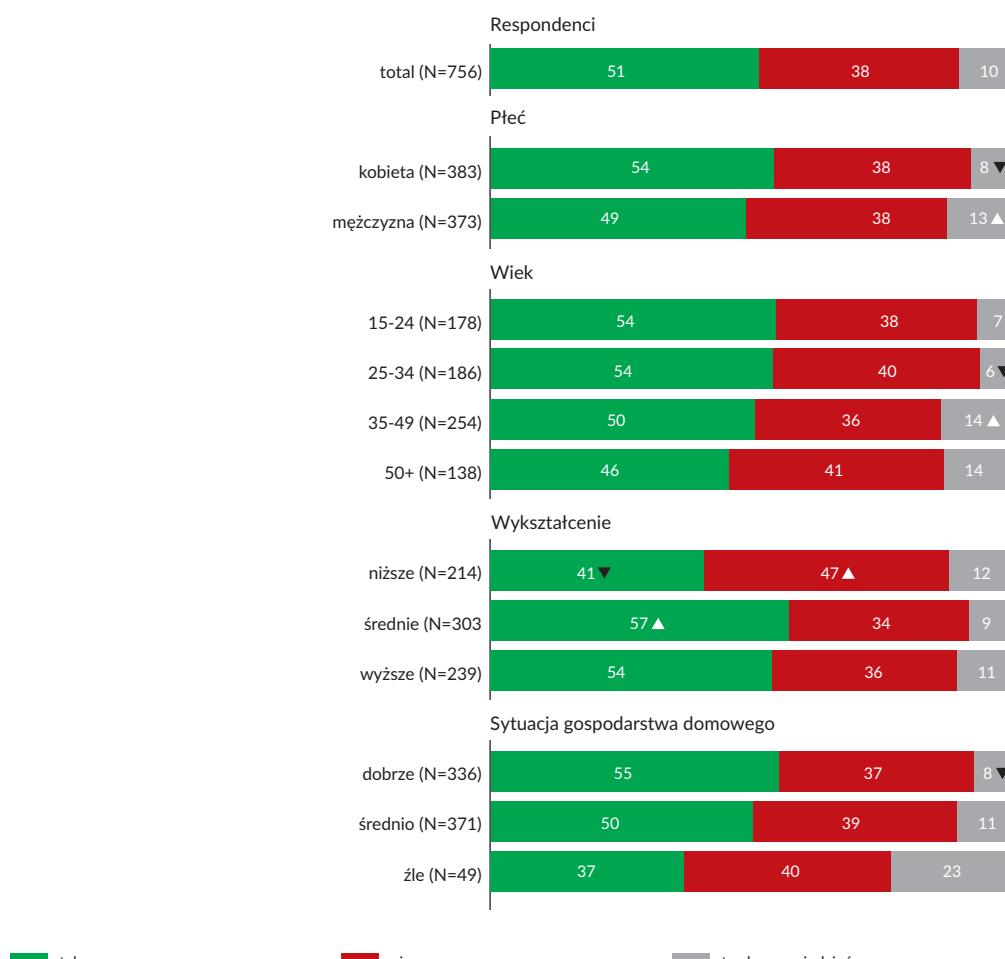
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z telefonu komórkowego / smartfona

Wraz z wykształceniem badanych rośnie odsetek problemów związanych z wygodą użytkowania urządzeń mobilnych w procesie zakupowym.

## Multichanneling: robienie zakupów

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

Dane w %



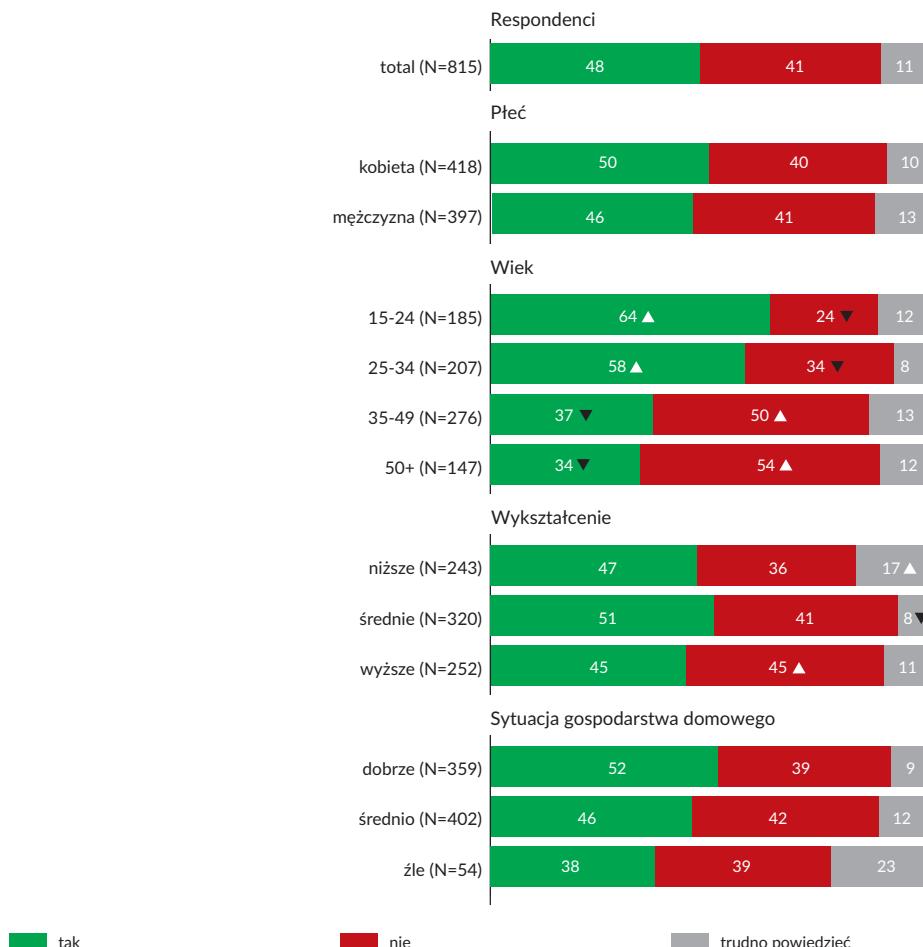
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

Ponad połowa respondentów deklarujących robienie zakupów z wykorzystaniem urządzeń mobilnych twierdzi, że zdarza im się rozpocząć zakupy na telefonie, a zakończyć transakcję na komputerze. Rzadziej zdarza się to osobom w wieku 50+.

## Multichanneling: sprawdzanie produktów

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

Dane w %



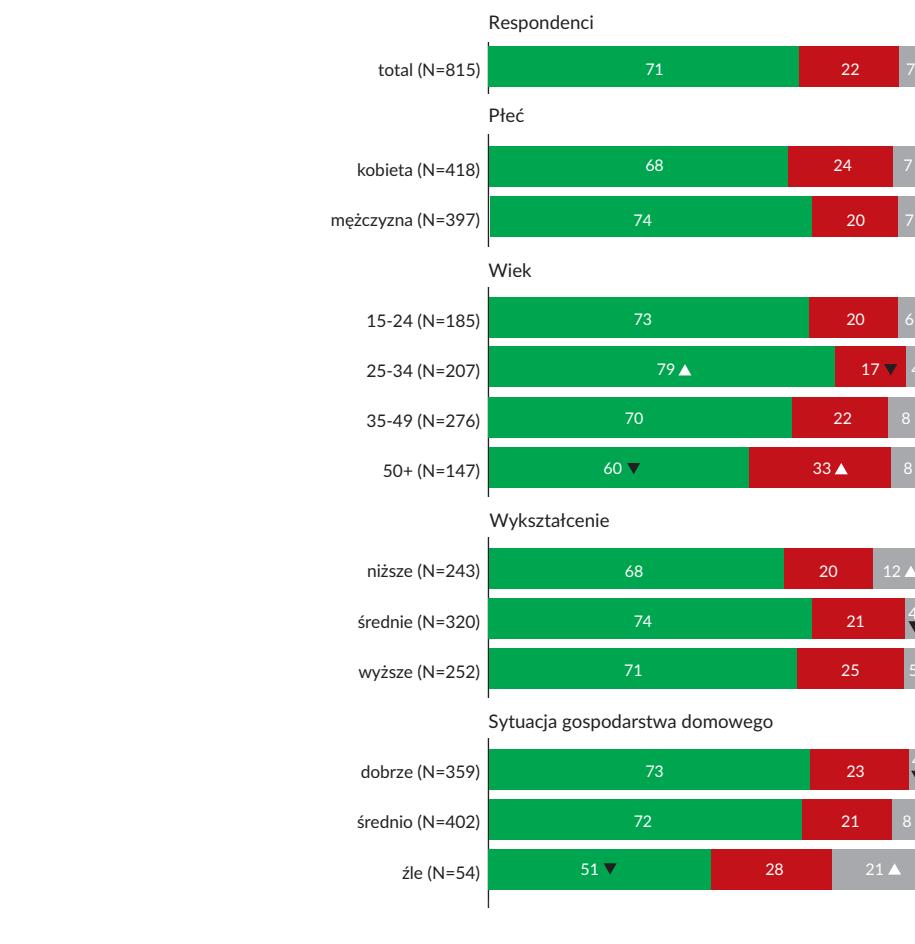
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

Niemal połowie badanych zdarza się sprawdzać różne produkty na telefonie komórkowym / smartfonie / tablecie podczas rozmowy ze znajomymi. Takie zachowania są widocznie częstsze u 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

71% badanych zdarza się podczas zakupów w sklepie tradycyjnym porównywać ceny produktów na urządzeniach mobilnych. Częściej postępują tak osoby oceniące swoją sytuację materialną jako dobrą.

# 10. Niekupujący przez internet



**27%** internautów  
nie kupuje w sieci

#### Przyczyny niekupowania w internecie

---

**43%**

Chęć obejrzenia  
produkту przed  
zakupem

**29%**

Przyzwyczajenie  
do tradycyjnych  
kanalów sprzedaży

**23%**

Zbyt wysokie  
koszty dostawy

27% wszystkich badanych to osoby deklarujące, że nie robią zakupów online. Odsetek ten zmniejszył się w porównaniu z poprzednią falą badania.

Głównym powodem niekupowania online w tej grupie jest preferowanie fizycznego kontaktu z produktem przed dokonaniem zakupu. Jest to najważniejszy powód, wskazywany przez 43% badanych osób, które nie korzystają z e-zakupów. Kobiety częściej wskazują na zbyt wysokie koszty dostawy oraz obawy związane z gwarancją jako przyczynę niekupowania online. Osoby po 50 roku życia niezmiennie częściej wymieniają w tym kontekście przyzwyczajenie do zakupów w sklepach tradycyjnych.

Osoby niekupujące online zapytane o elementy, które potencjalnie mogłyby zachęcić je do e-zakupów w przyszłości, wskazywały najczęściej na kwestie finansowe – niższe koszty produktów i dostawy – ale także na bezpieczeństwo płatności i szybszą dostawę.

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

Kobiety częściej deklarują gotowość zakupu online produktów z takich kategorii, jak odzież, kosmetyki i perfumy, artykuły dziecięce i biżuteria. Mężczyźni zaś częściej wskazują na sprzęt i gry komputerowe oraz multimedia.

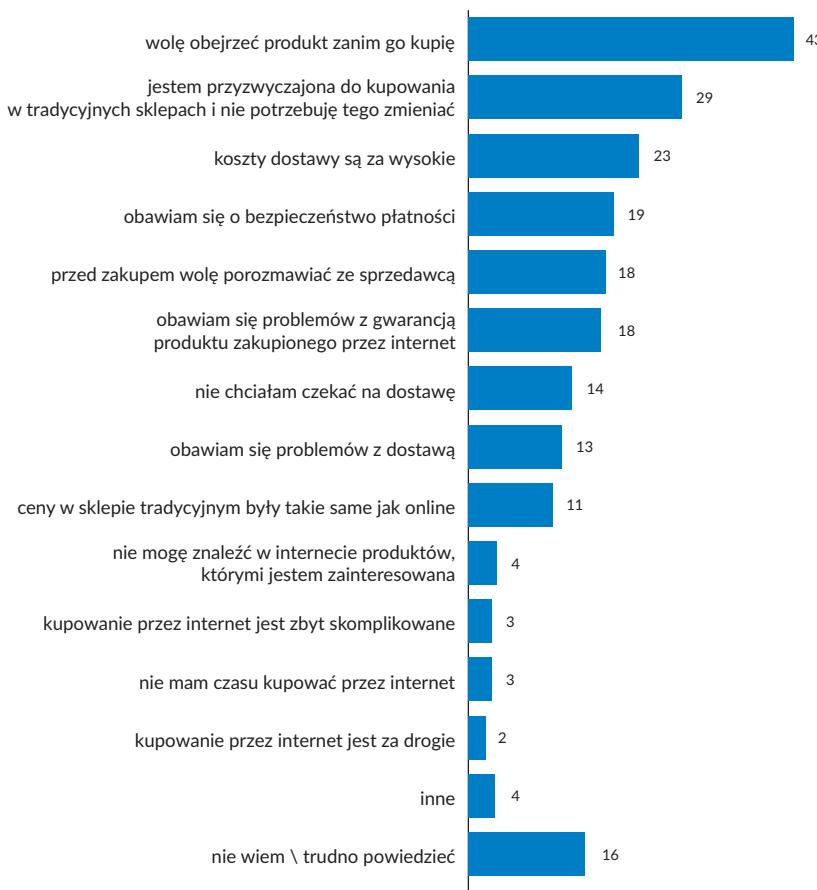
## Przyczyny niekupowania online

---

Dlaczego nie zdecydowałeś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %

---



Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=413)

---

Niezmiennej najczęściej wymienianym powodem niekupowania online jest potrzeba fizycznego kontaktu z produktem.

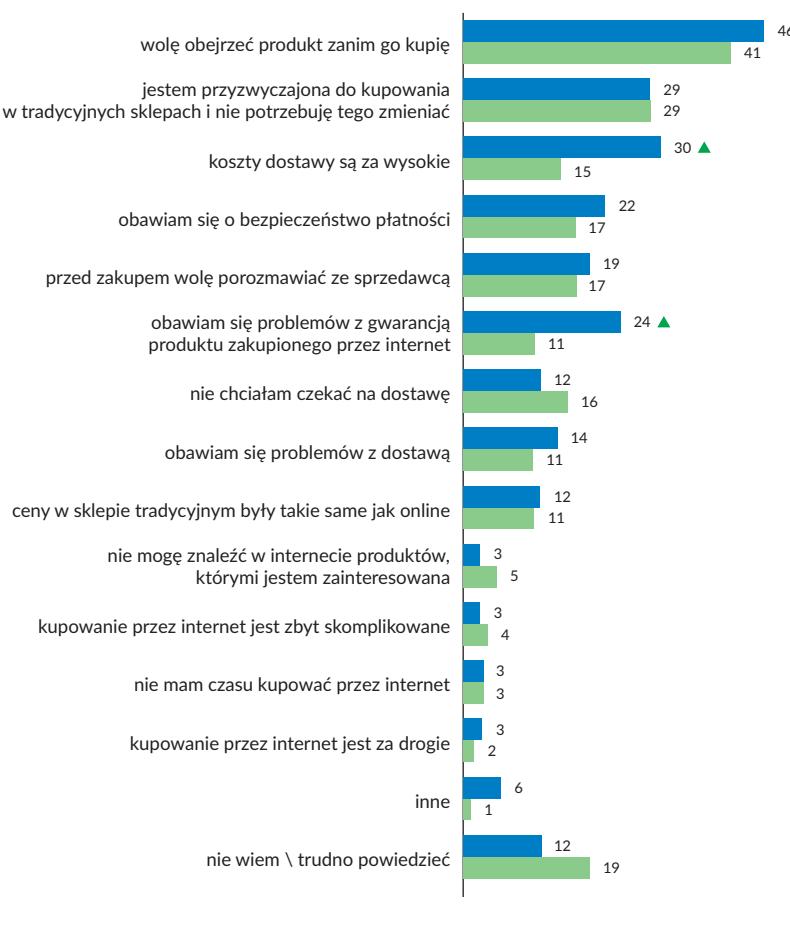
## Przyczyny niekupowania online w podziale na płeć

---

Dlaczego nie zdecydowałeś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %

---



■ kobieta (N=212)

■ mężczyzna (N=201)

Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

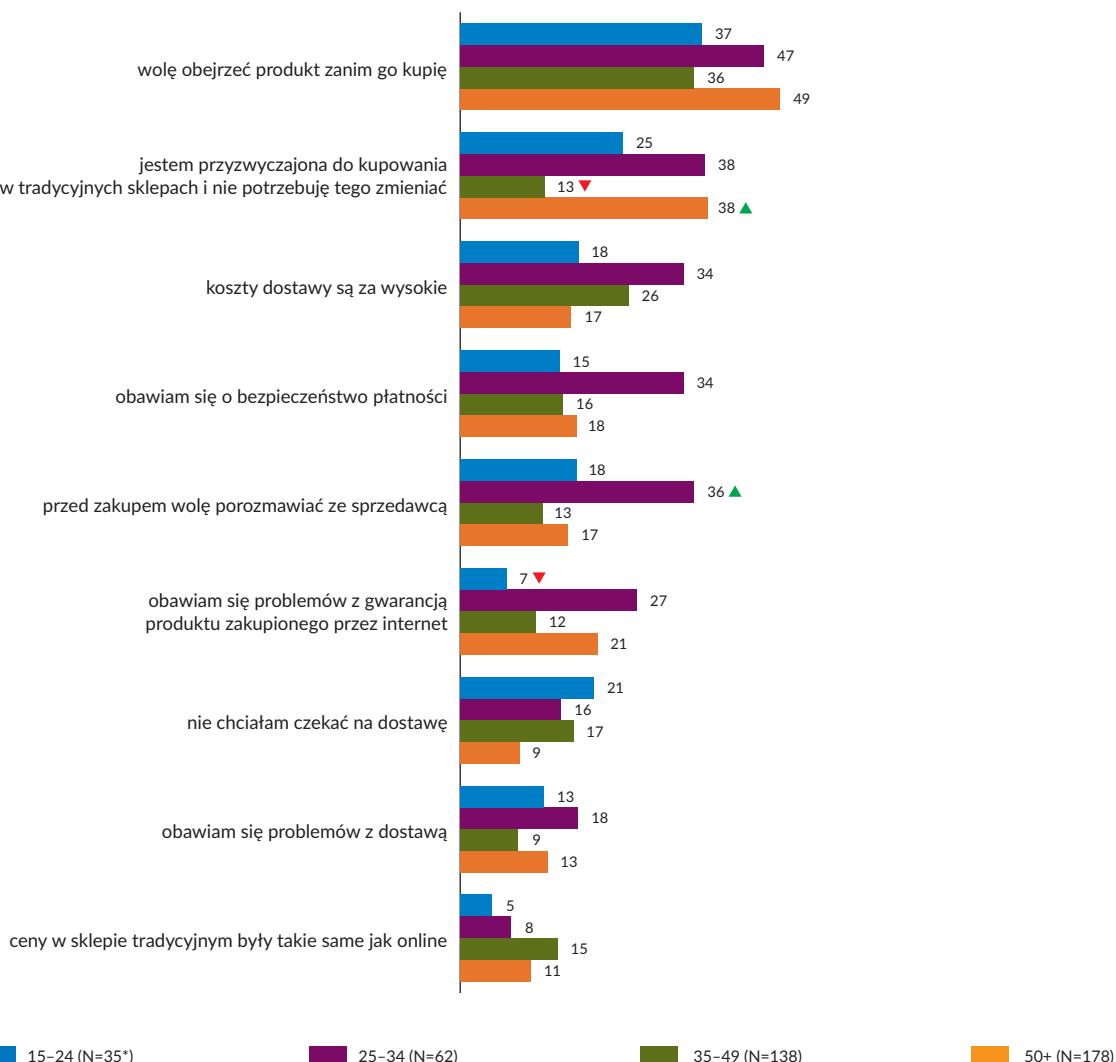
---

Kobiety częściej wskazują na zbyt wysokie koszty dostawy oraz problemy z gwarancją produktu zakupionego przez internet.

**Przyczyny niekupowania online w podziale na wiek (1)**  
cd. wykresu na stronie nr 218

Dlaczego nie zdecydowałeś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online  
\* - ze względu na niską podstawę procentowania dane mają charakter ilustracyjny

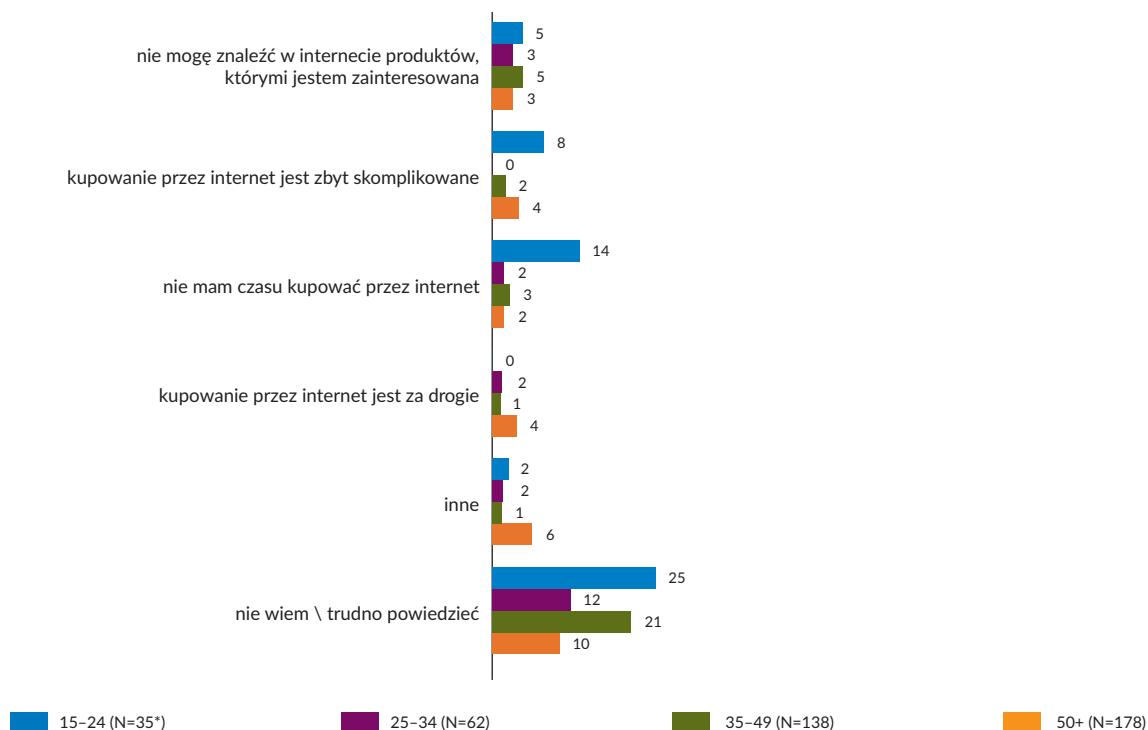
## Przyczyny niekupowania online w podziale na wiek (2)

---

Dlaczego nie zdecydowałeś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %

---



Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online  
\* – ze względu na niską podstawę procentowania dane mają charakter ilustracyjny

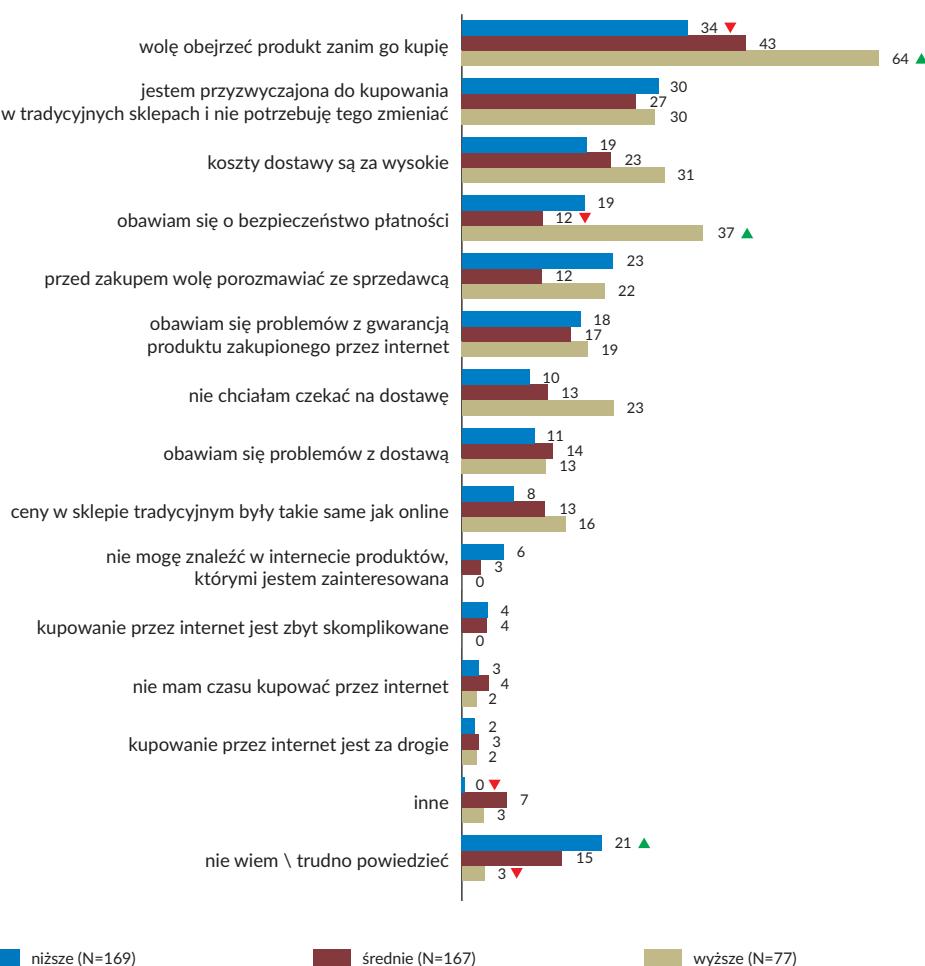
---

Osoby po 50 roku życia częściej wskazują na przyzwyczajenie do zakupów w sklepach tradycyjnych.

## Przyczyny niekupowania online w podziale na wykształcenie

Dlaczego nie zdecydowałaś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %



niższe (N=169)

średnie (N=167)

wyższe (N=77)

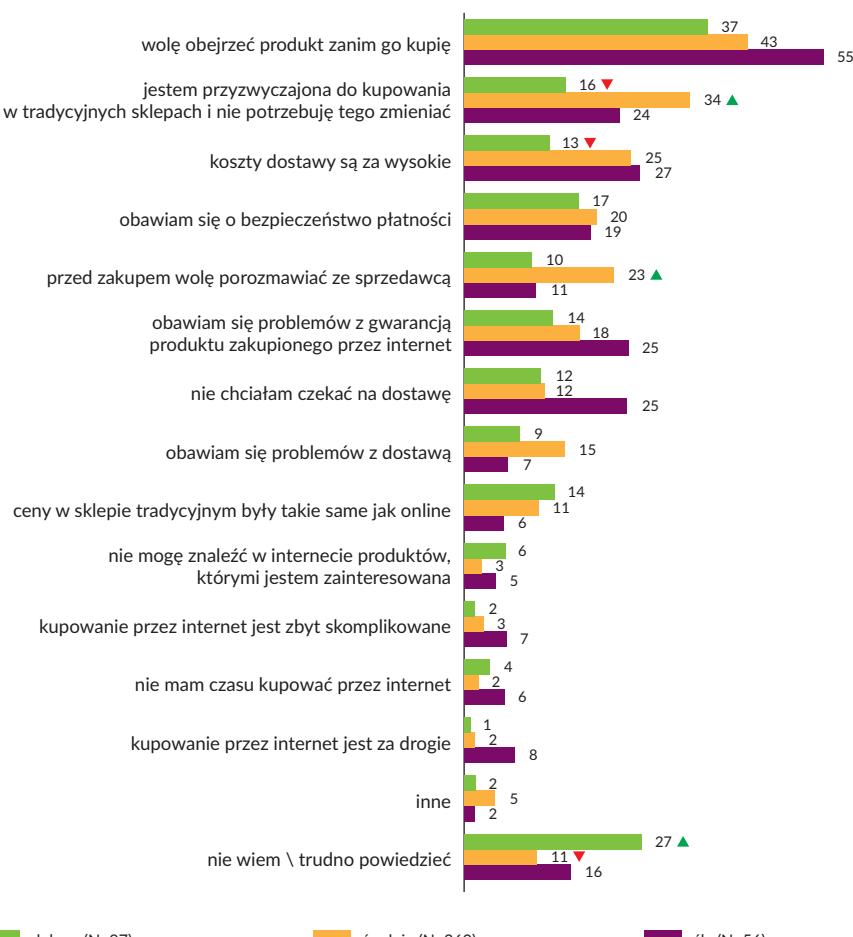
Podstawa procentowania: osoby nierobicze zakupów online

Osoby z wyższym wykształceniem częściej wskazują na potrzebę fizycznego kontaktu z produktem oraz obawę o bezpieczeństwo płatności.

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

Dlaczego nie zdecydowałeś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %



■ dobrze (N=97)

■ średnio (N=260)

■ źle (N=56)

Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

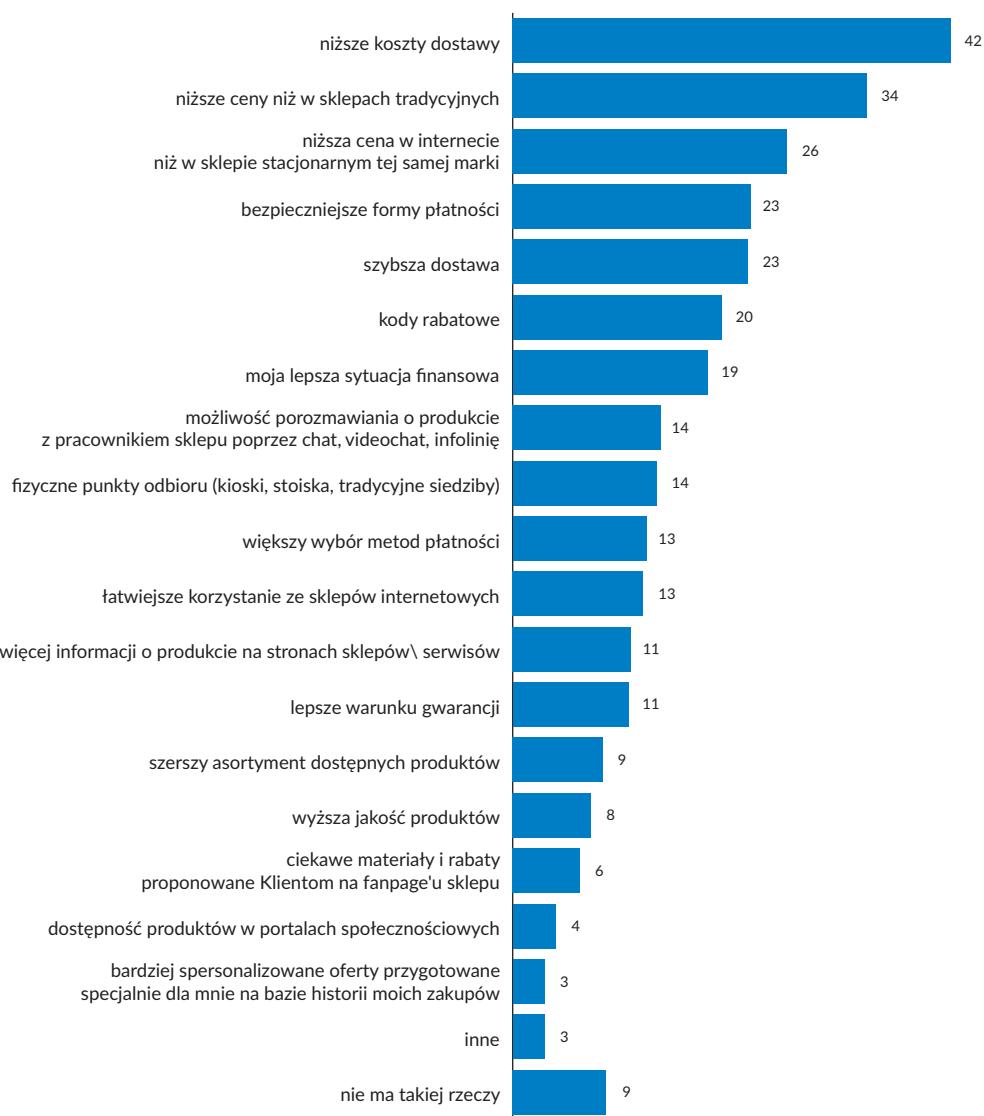
## Potencjalne drivery zakupów online

---

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %

---



Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupy online (N=413)

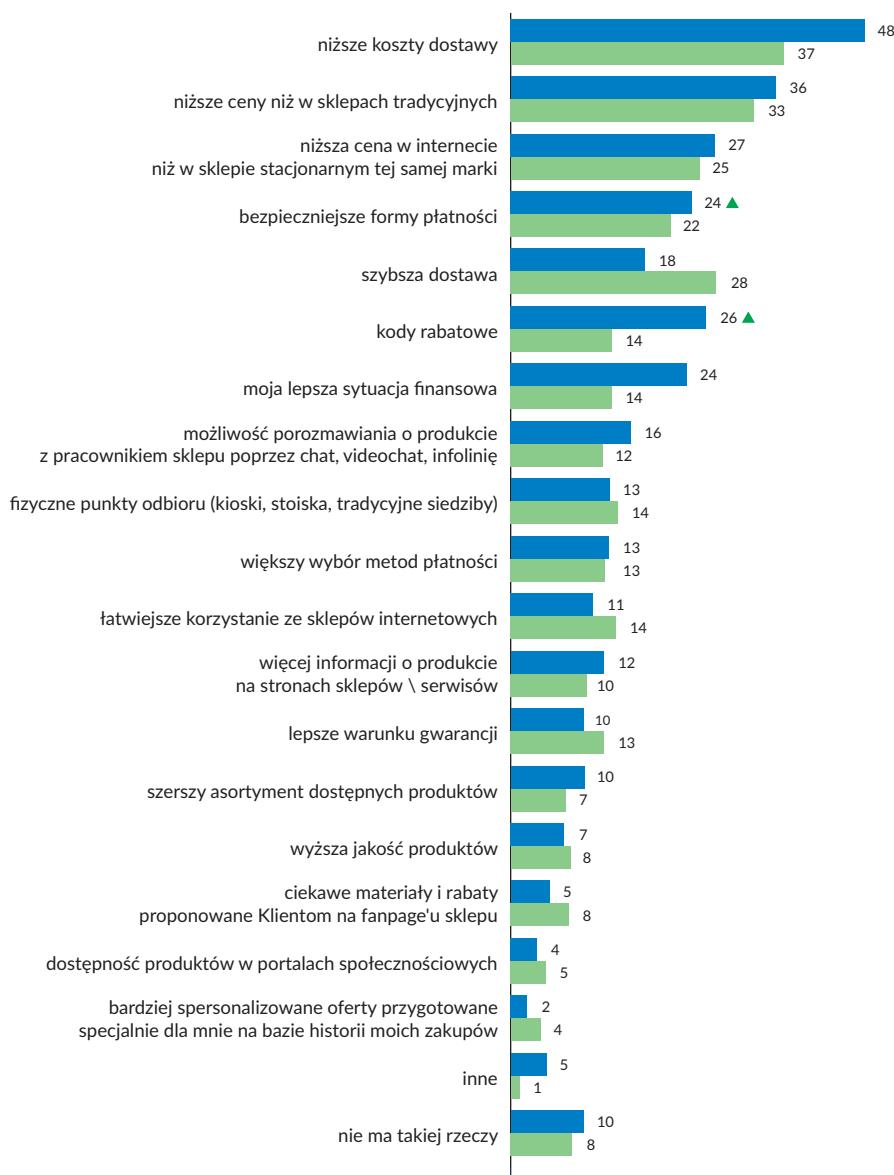
---

Kwestie finansowe – niższe ceny produktów i dostawy – a także szybsza dostawa i bezpieczniejsze formy płatności to najczęściej wymieniane elementy, które potencjalnie mogłyby zachęcić osoby nierobiące jeszcze zakupów online do takiej aktywności.

## Potencjalne drivery zakupów online w podziale na płeć

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %



█ kobieta (N=212)

█ mężczyzna (N=201)

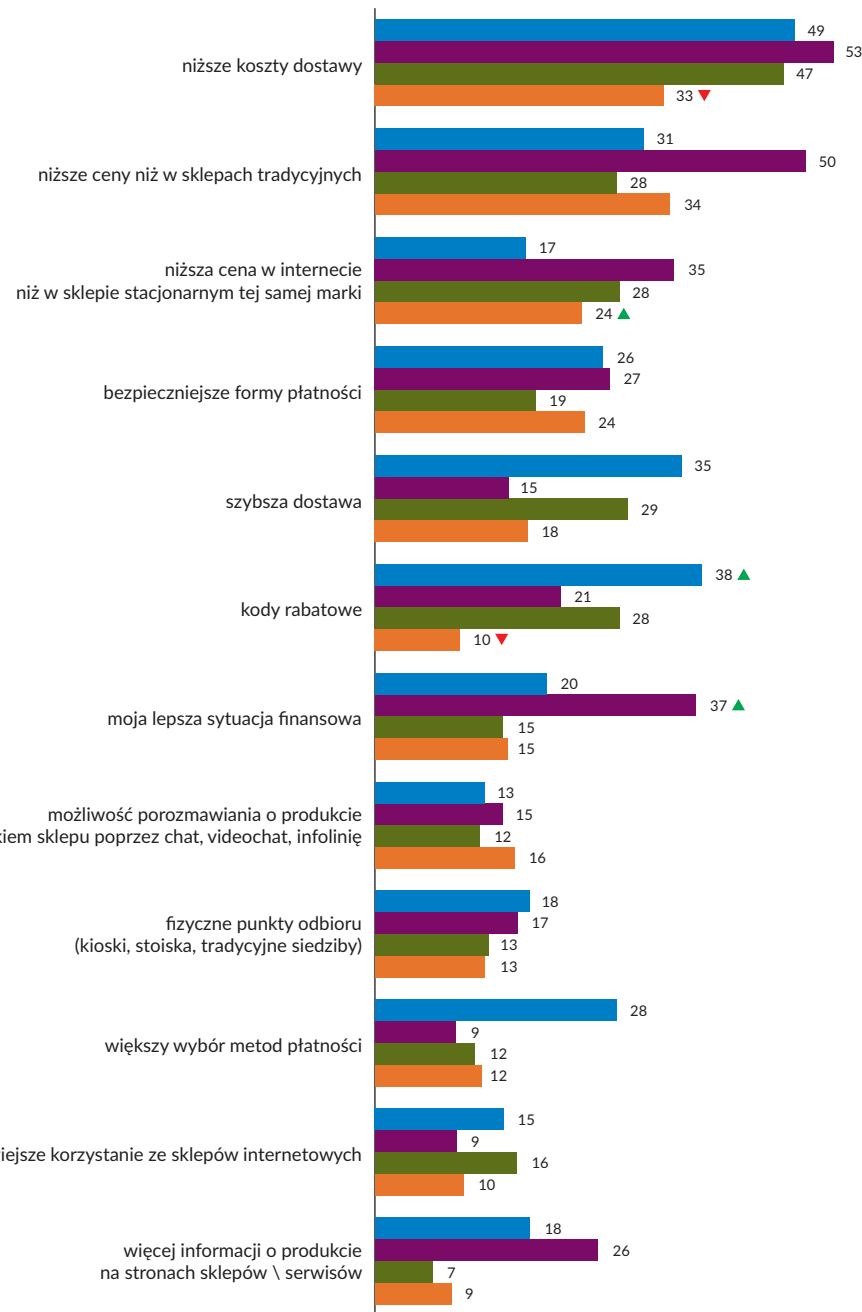
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni wskazują na bezpieczniejsze formy płatności oraz kody rabatowe jako elementy, który mógłby je zachęcić do zakupów online.

**Potencjalne drivery zakupów online w podziale na wiek (1)**  
 cd. wykresu na stronie nr 224

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %



■ 15-24 (N=35\*)

■ 25-34 (N=62)

■ 35-49 (N=138)

■ 50+ (N=178)

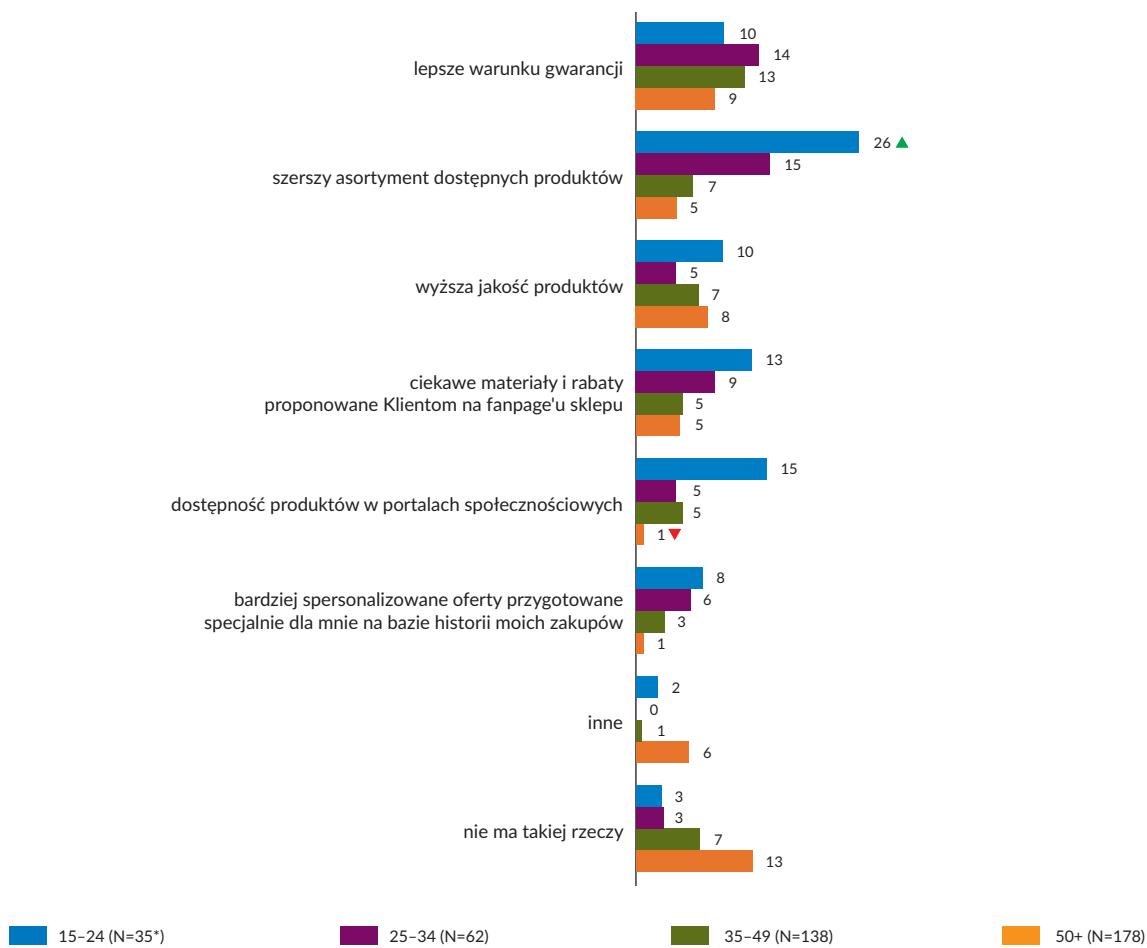
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

\* - ze względu na niską podstawę procentowania dane mają charakter ilustracyjny

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

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %



■ 15-24 (N=35\*)

■ 25-34 (N=62)

■ 35-49 (N=138)

■ 50+ (N=178)

Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupy online

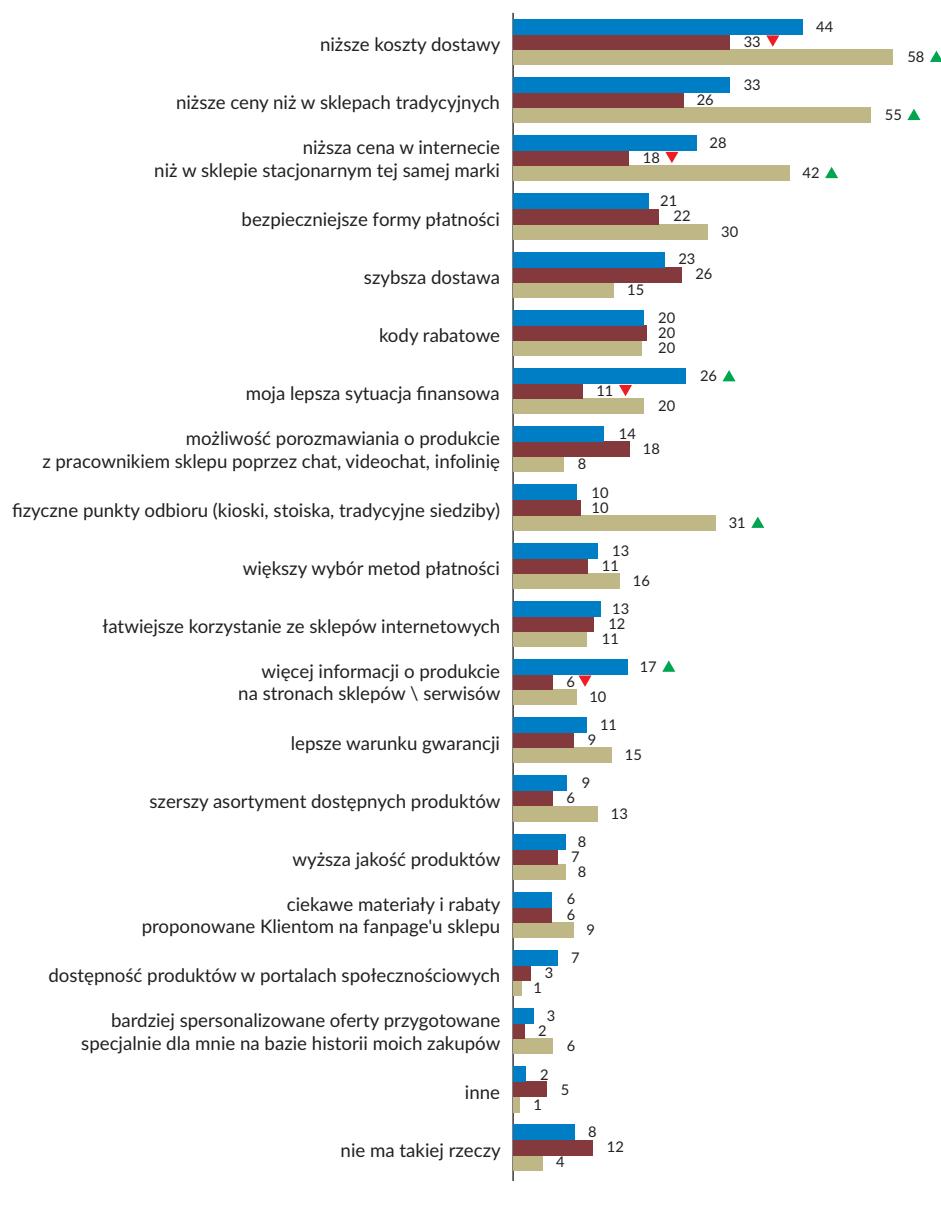
\* – ze względu na niską podstawę procentowania dane mają charakter ilustracyjny

Najmłodsi respondenci częściej deklarują, że do zakupów online mogłyby zmotywować ich kody rabatowe i szerszy asortyment dostępnych produktów.

## Potencjalne drivery zakupów online w podziale na wykształcenie

Dlaczego nie zdecydowałaś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %



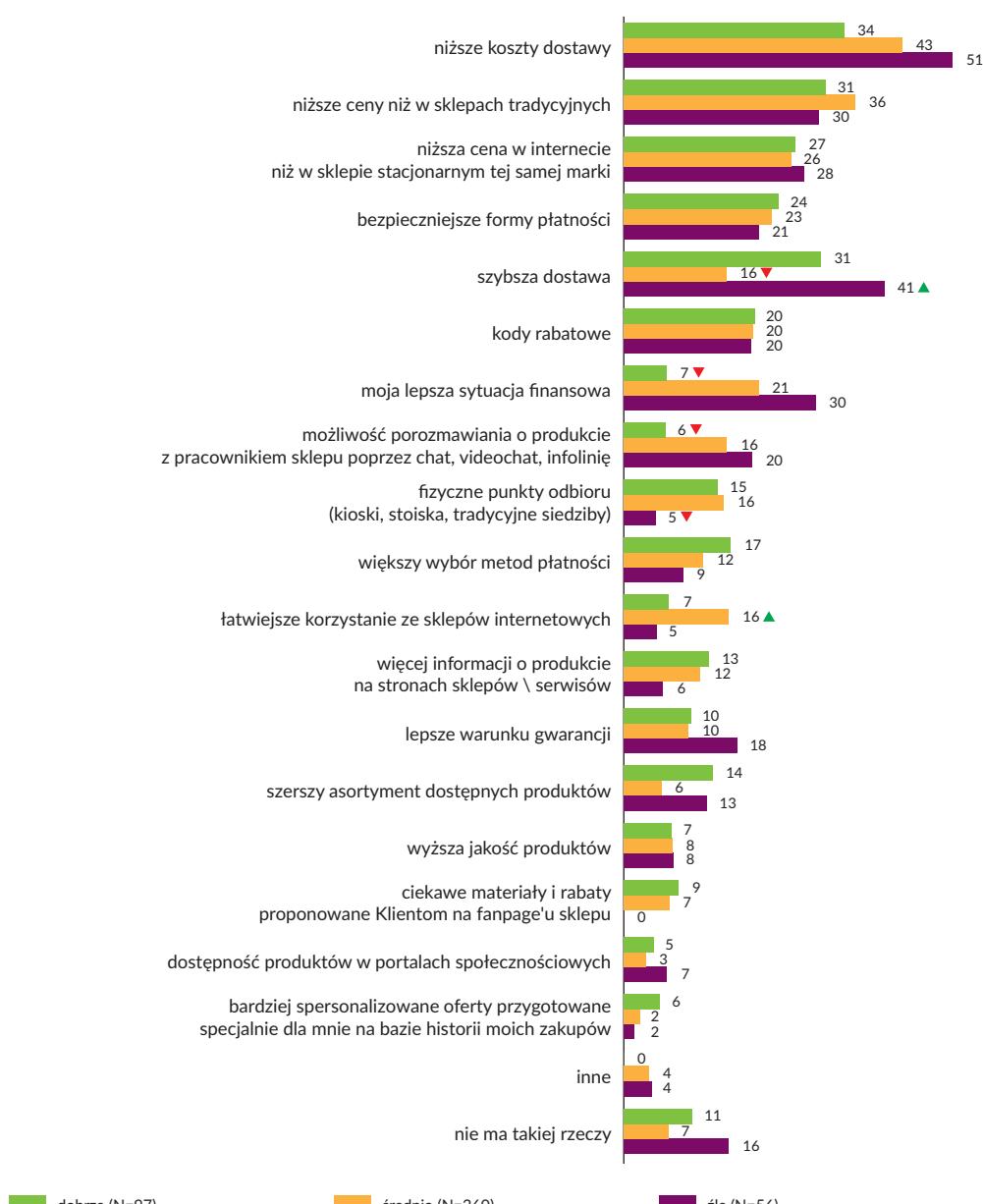
Podstawa procentowania: osoby niezakupujące zakupów online

Osoby z wyższym wykształceniem częściej wskazują na zróżnicowane motywatory e-zakupów, m.in.: niższe koszty dostawy, niższe niż w sklepie tradycyjnym ceny oraz dostępność fizycznych punktów odbioru.

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

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %

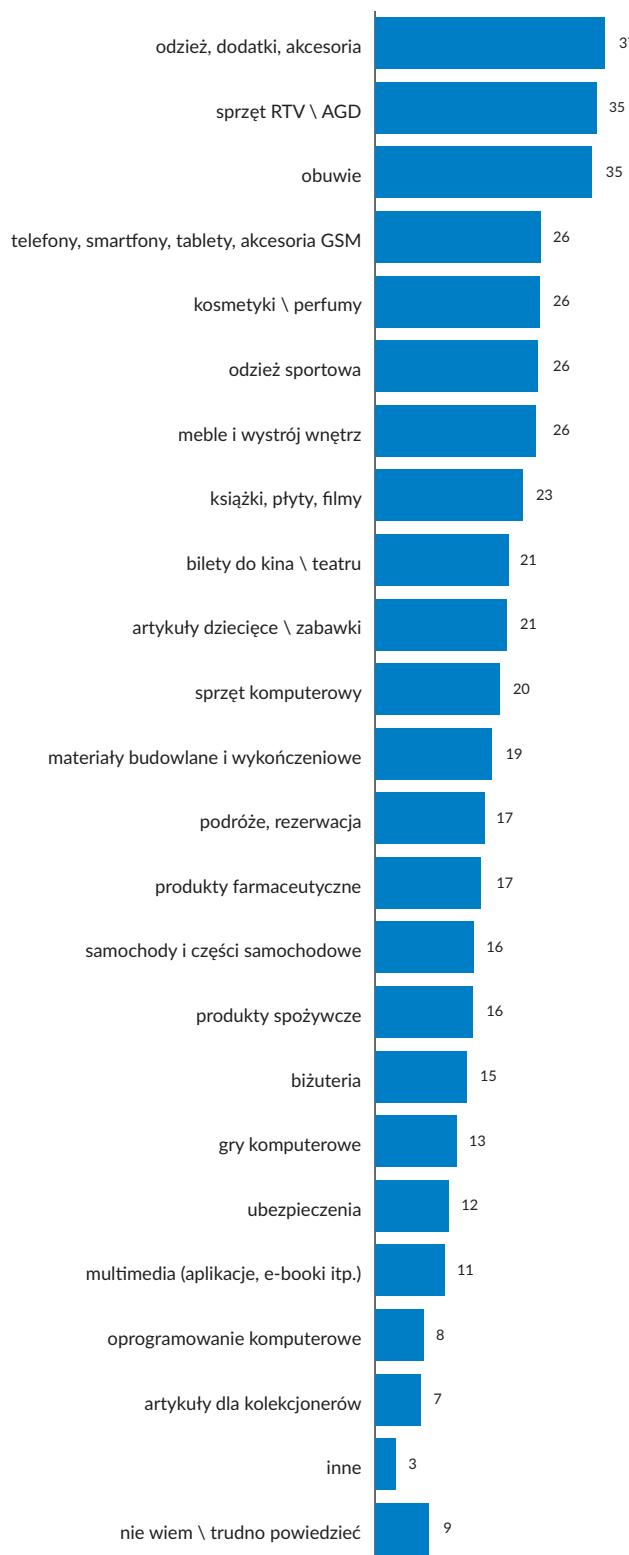


Podstawa procentowania: osoby nierobicę zakupów online

## Potencjał produktów

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

Dane w %



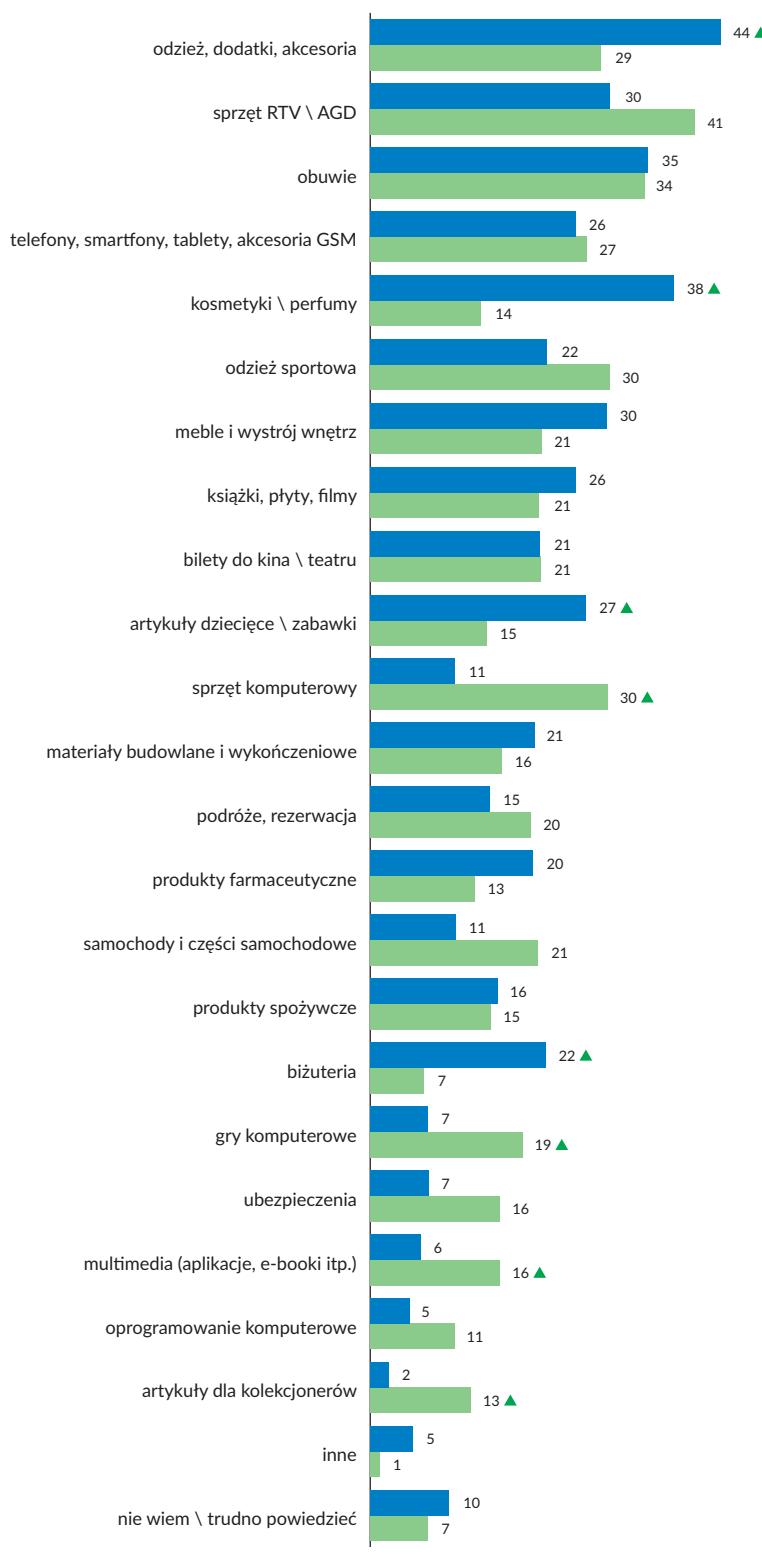
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupy online (N=413)

Kategorie produktów, które potencjalnie wybrałyby niekupujący online nie różnią się znacząco od tego, co jest rzeczywiście najczęściej kupowane w internecie. W pierwszej kolejności byliby oni zainteresowani odzieżą, sprzętem RTV / AGD, obuwiem, telefonami, kosmetykami i perfumami, odzieżą sportową oraz meblami i elementami wyposażenia wnętrz.

## Potencjał produktów w podziale na płeć

Jeśli w przyszłości zdecyduałabyś się kupować przez internet, to jakie produkty by Cię interesowały?

Dane w %



■ kobieta (N=212)

■ mężczyzna (N=201)

Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

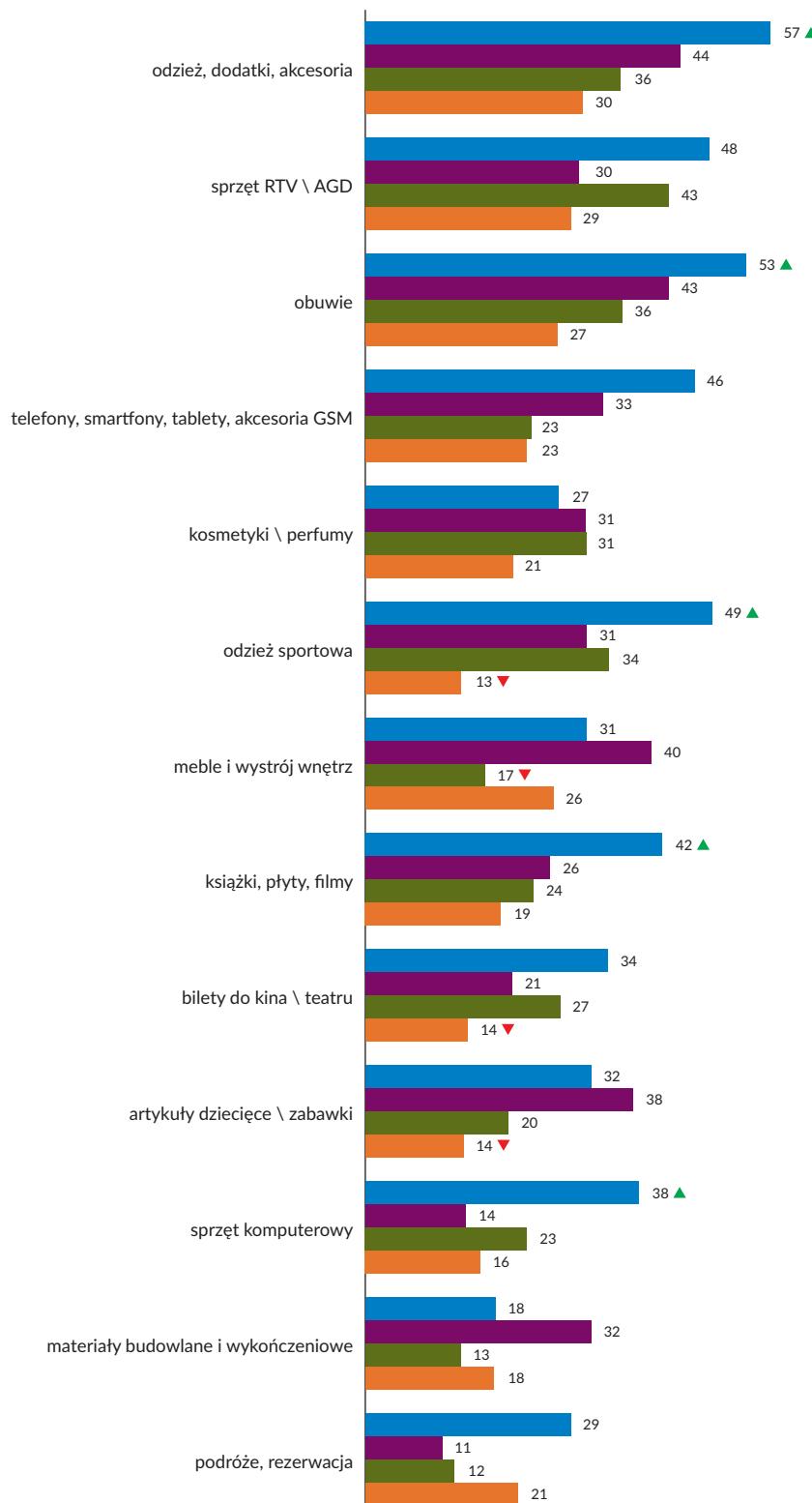
Kobiety częściej deklarują gotowość do zakupu online produktów z takich kategorii, jak odzież, kosmetyki i perfumy, artykuły dziecięce oraz biżuteria. Mężczyźni częściej wskazują na sprzęt i gry komputerowe oraz multimedia.

## Potencjał produktów w podziale na wiek (1)

cd. wykresu na stronie nr 230

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

Dane w %



■ 15-24 (N=35\*)

■ 25-34 (N=62)

■ 35-49 (N=138)

■ 50+ (N=178)

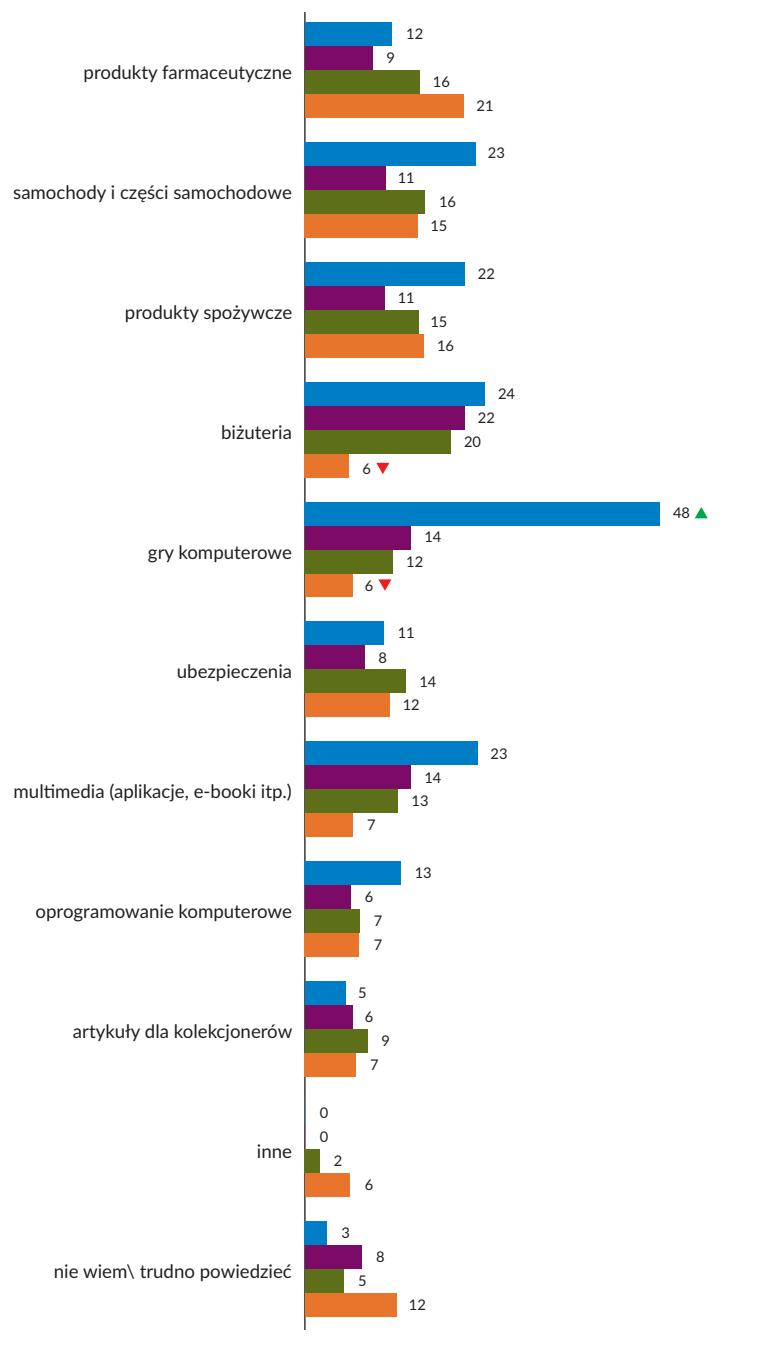
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

\* - ze względu na niską podstawę procentowania dane mają charakter ilustracyjny

## Potencjał produktów w podziale na wiek (2)

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

Dane w %



■ 15-24 (N=35\*)

■ 25-34 (N=62)

■ 35-49 (N=138)

■ 50+ (N=178)

Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

\* – ze względu na niską podstawę procentowania dane mają charakter ilustracyjny

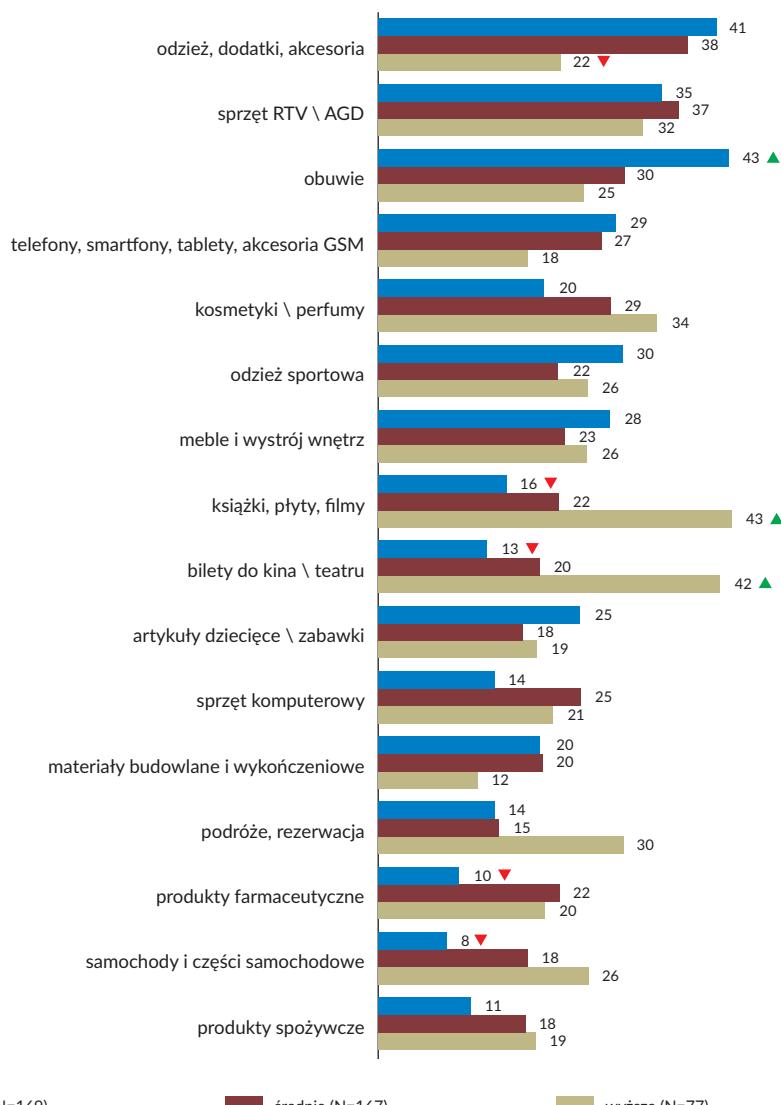
Najmłodsi badani są potencjalnie bardziej zainteresowani odzieżą, w tym sportową, obuwiem, książkami, płytami i filmami oraz sprzętem i grami komputerowymi.

## Potencjał produktów w podziale na wykształcenie (1)

cd. wykres na stronie nr 231

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

Dane w %



niższe (N=169)

średnie (N=167)

wysokie (N=77)

Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

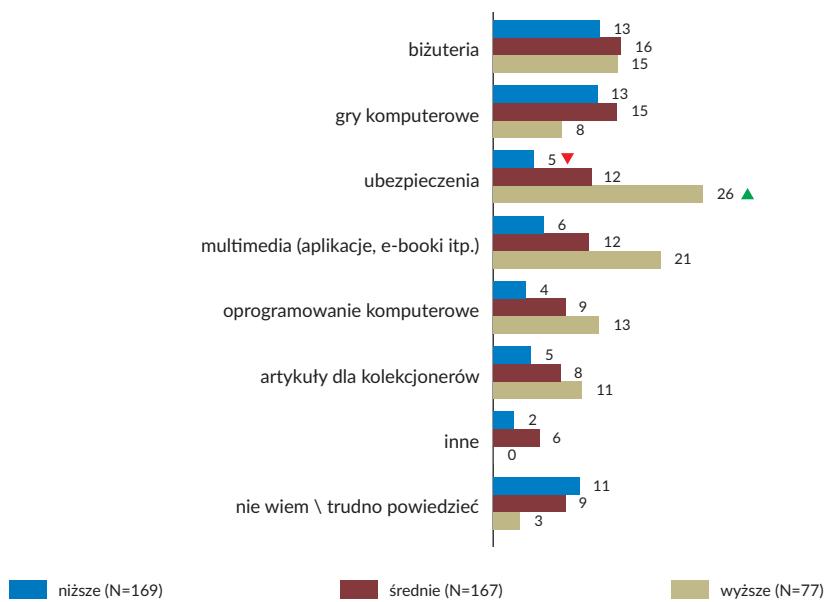
## Potencjał produktów w podziale na wykształcenie (2)

---

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

Dane w %

---



Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

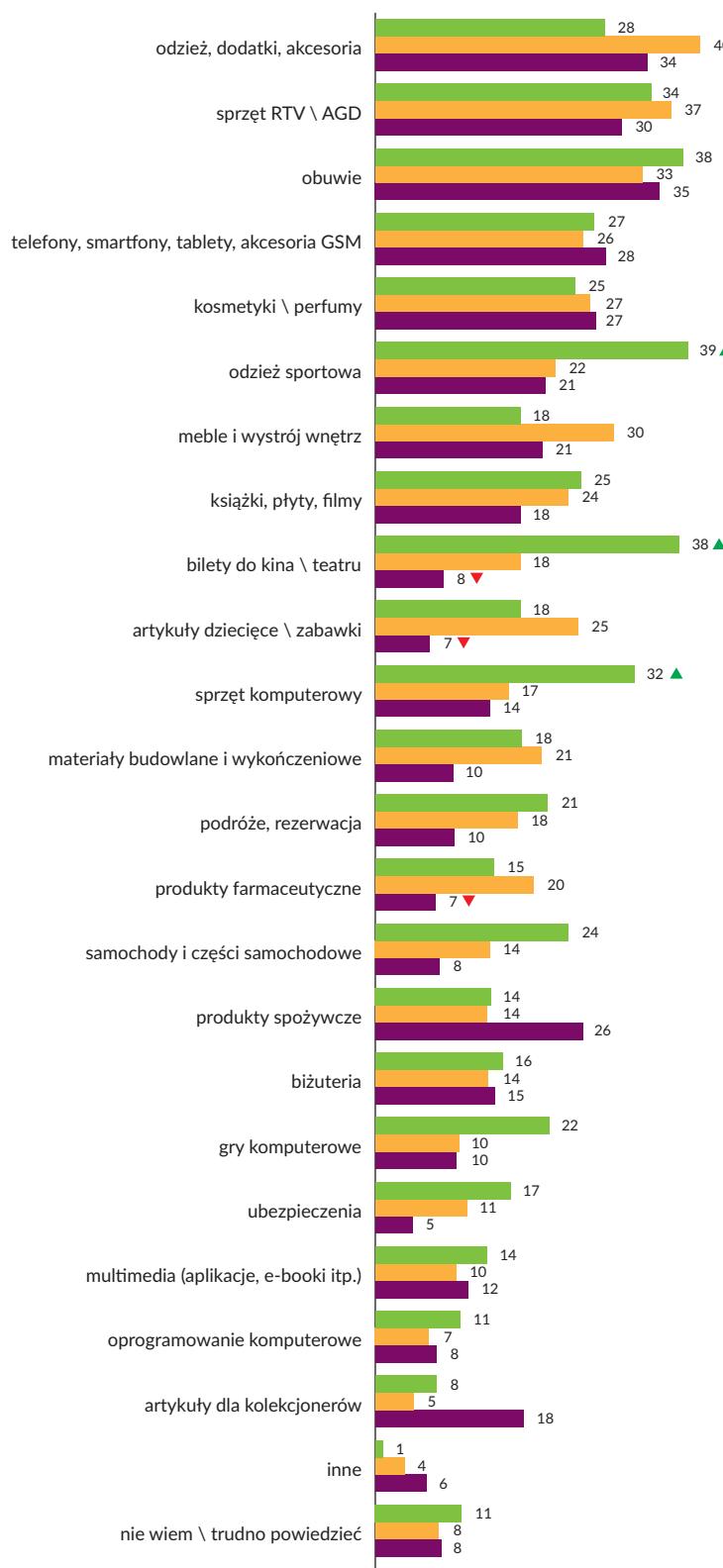
---

Niekupujący z wyższym wykształceniem częściej deklarują chęć zakupu książek, płyt i filmów, biletów do kina lub teatru oraz ubezpieczeń.

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

Jeśli w przyszłości zdecydowałabyś się kupować przez internet, to jakie produkty by Cię interesowały?

Dane w %



dobrze (N=97)

średnio (N=260)

źle (N=56)

Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

# 11.

# Kupowanie przez komputer vs. laptop vs. urządzenie mobilne

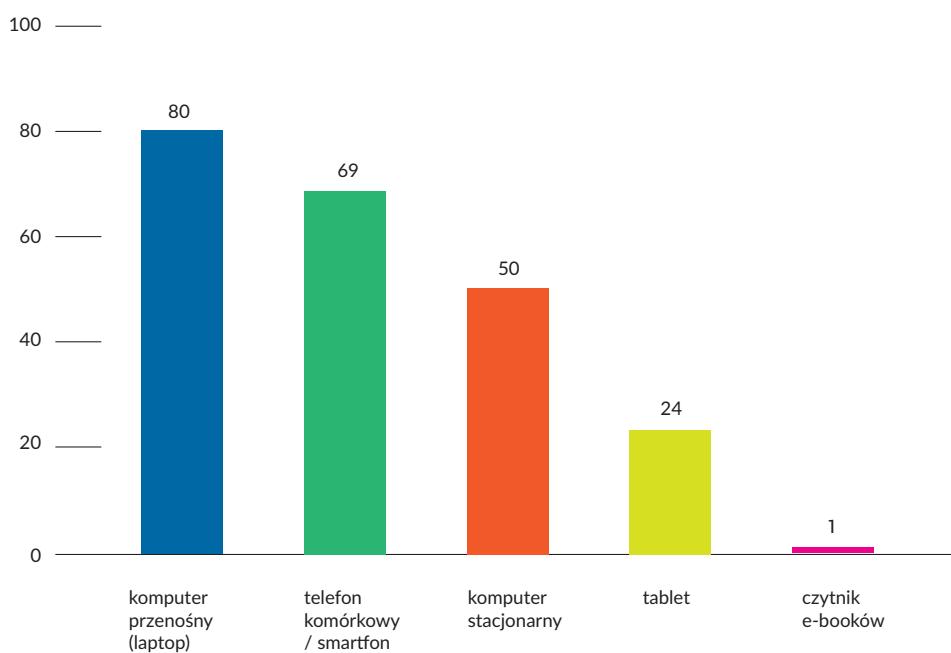
W tym rozdziale wyniki użytkowników smartfonów oraz tabletów zostały porównane do wyników osób e-kupujących przez komputery przenośne i stacjonarne.

Internauci dokonujący zakupów online najczęściej posługują się w tym celu komputerem przenośnym. Drugim najczęściej wybieranym urządzeniem jest telefon komórkowy/smartfon.

### 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.

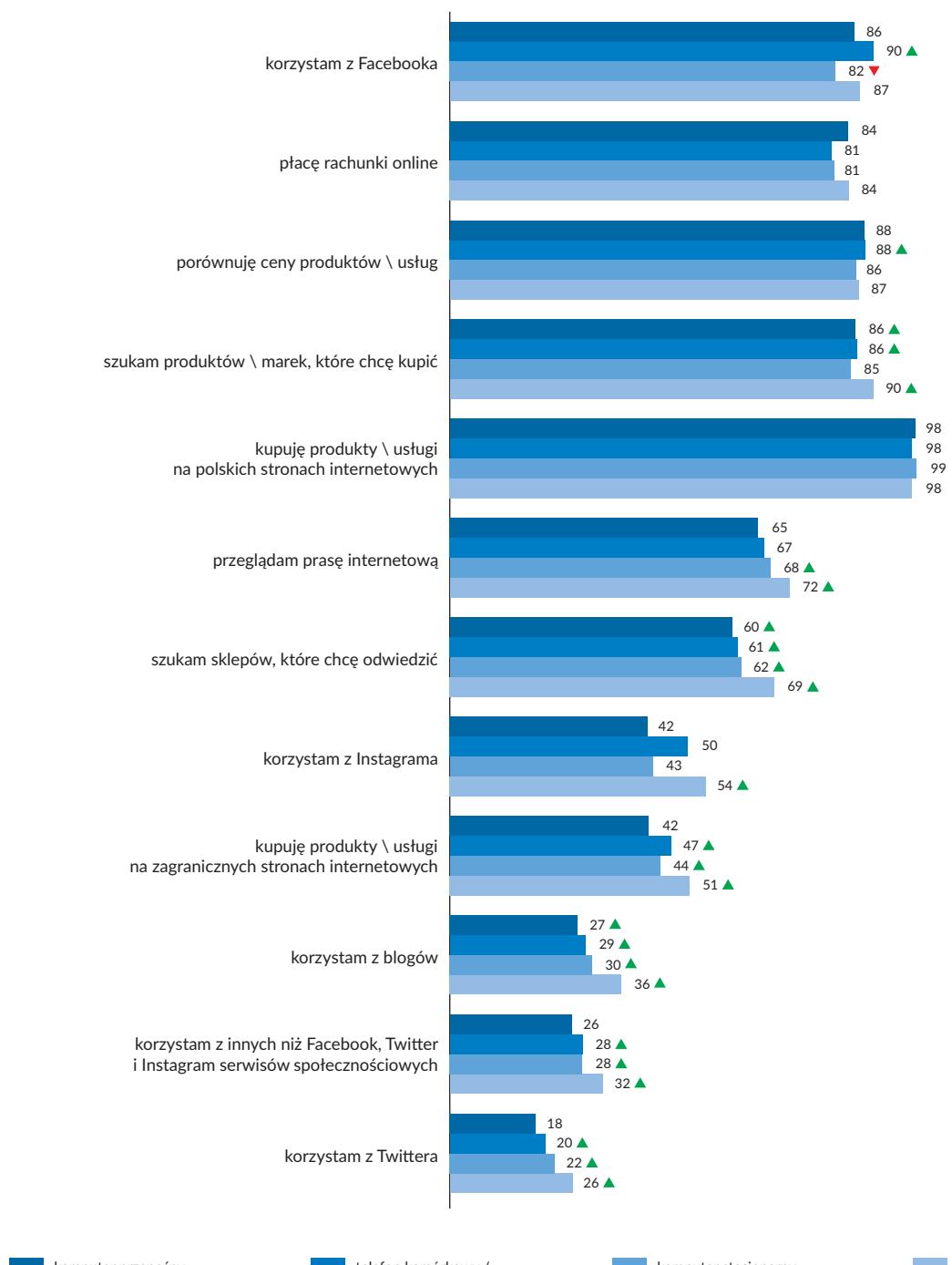
---

Osoby, które do e-zakupów wykorzystują urządzenia mobilne, są ogólnie bardziej aktywne w internecie i konsumują więcej treści.

## 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 %



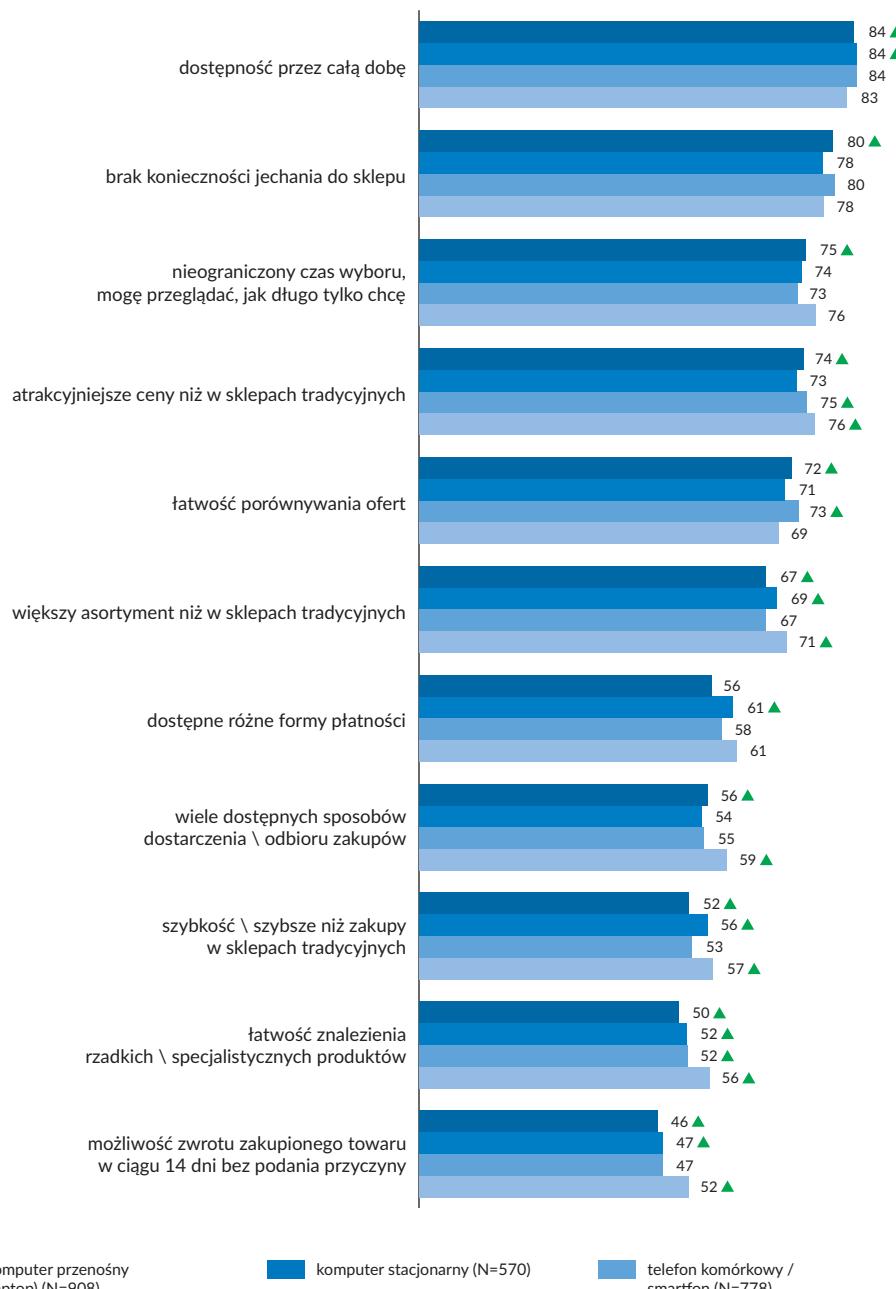
Legend:  
 komputer przenośny (laptop) (N=908)  
 telefon komórkowy / smartfon (N=778)  
 komputer stacjonarny (N=570)  
 tablet (N=267)

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. wykres na stronie nr 238

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

Dane w %



Legendy: komputer przenośny (laptop) (N=908) | komputer stacjonarny (N=570) | telefon komórkowy / smartfon (N=778) | tablet (N=267)

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

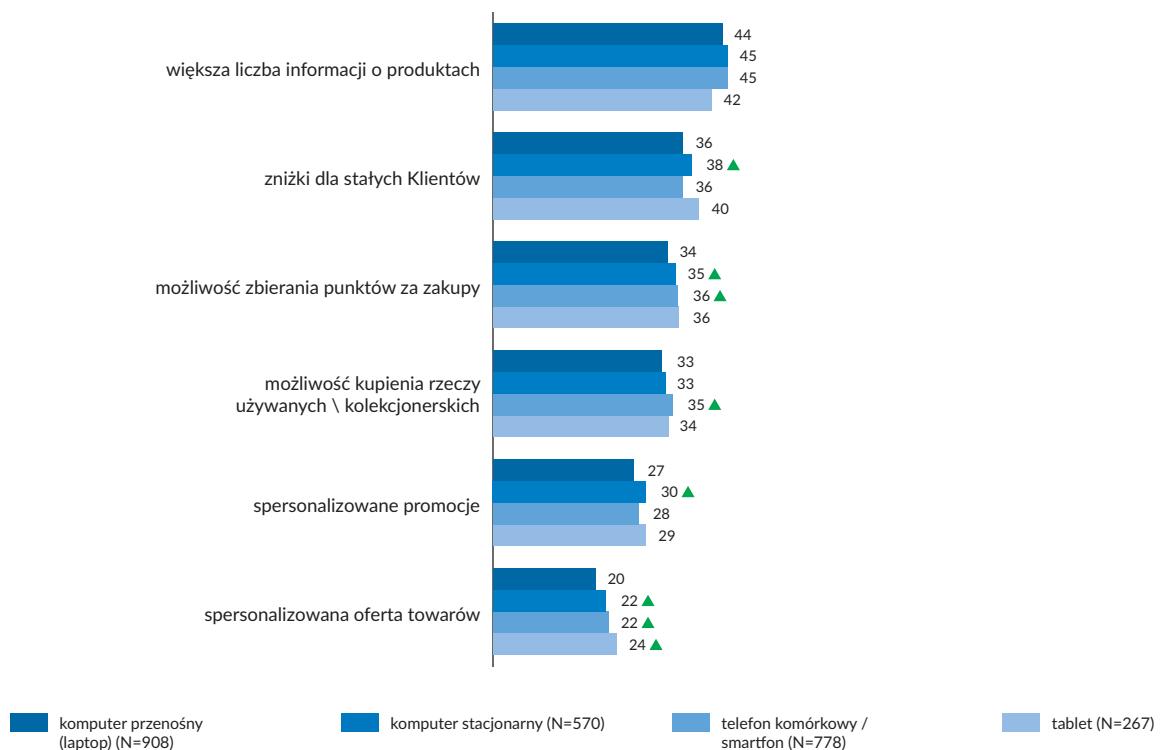
## Czynniki motywujące do robienia zakupów online w podziale na wykorzystywane urządzenia (2)

---

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

Dane w %

---



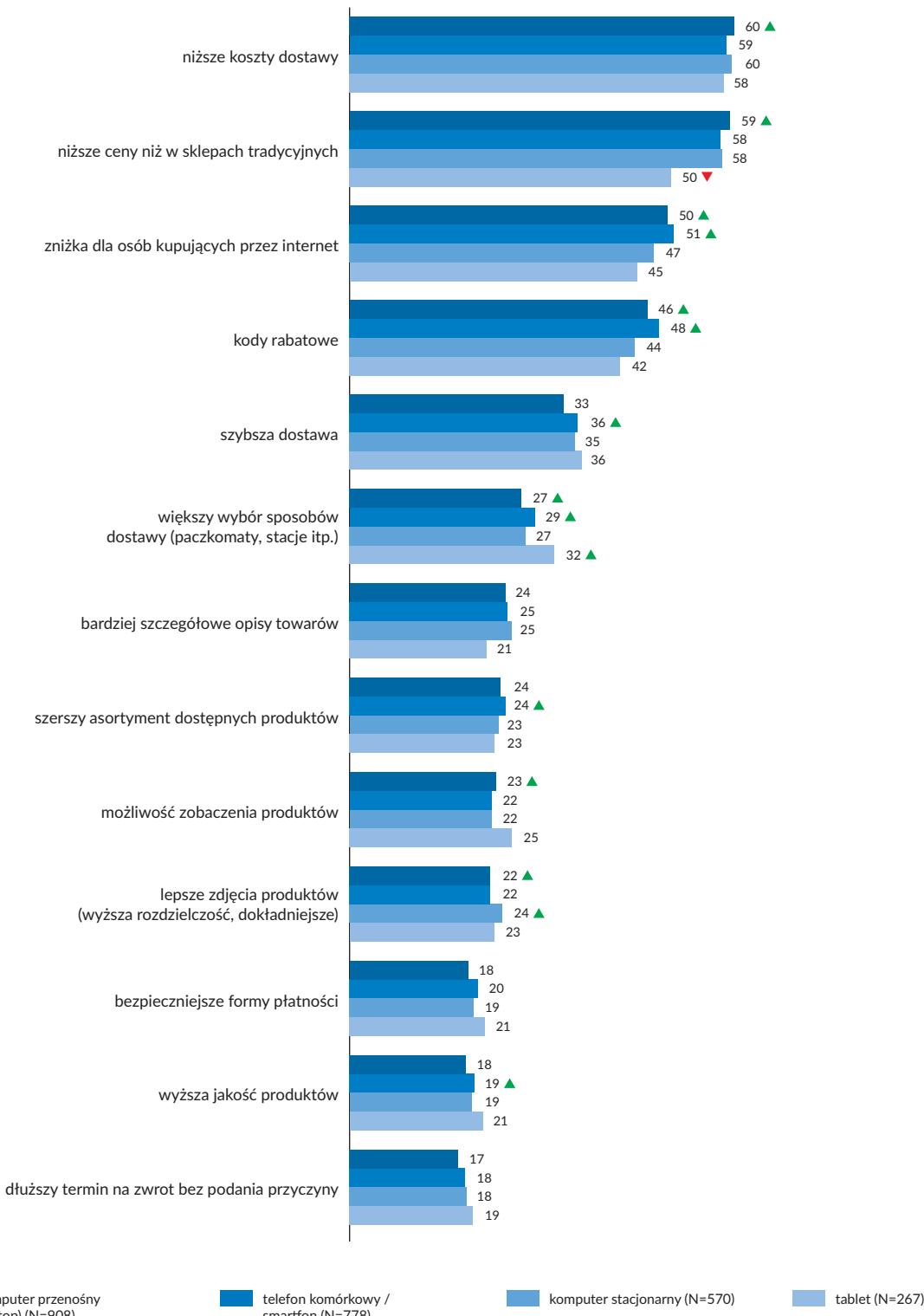
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

---

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na wykorzystywane urządzenia (1)  
cd. wykres na stronie nr 240

Co skłoniłoby Cię do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %

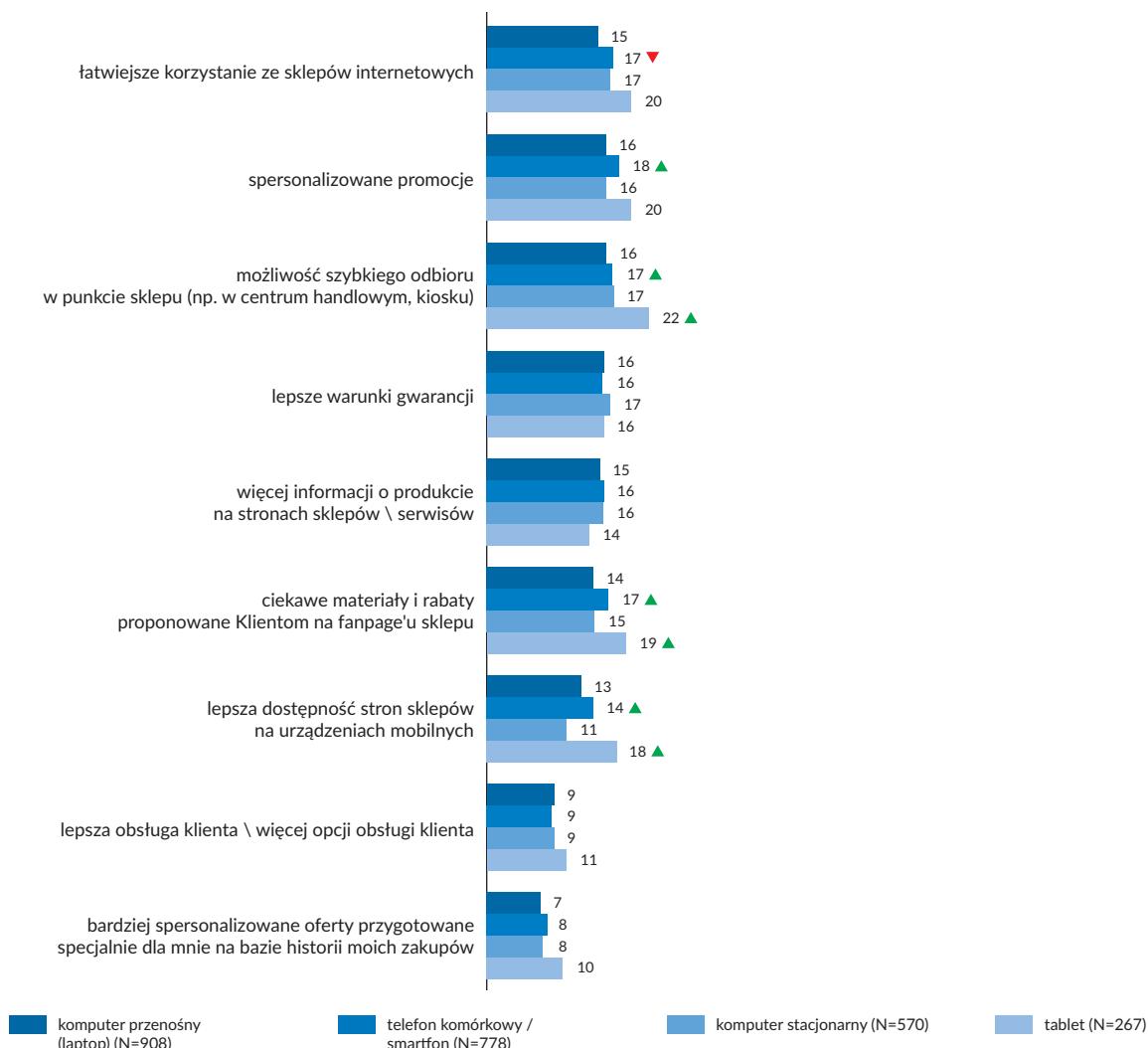


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

## 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

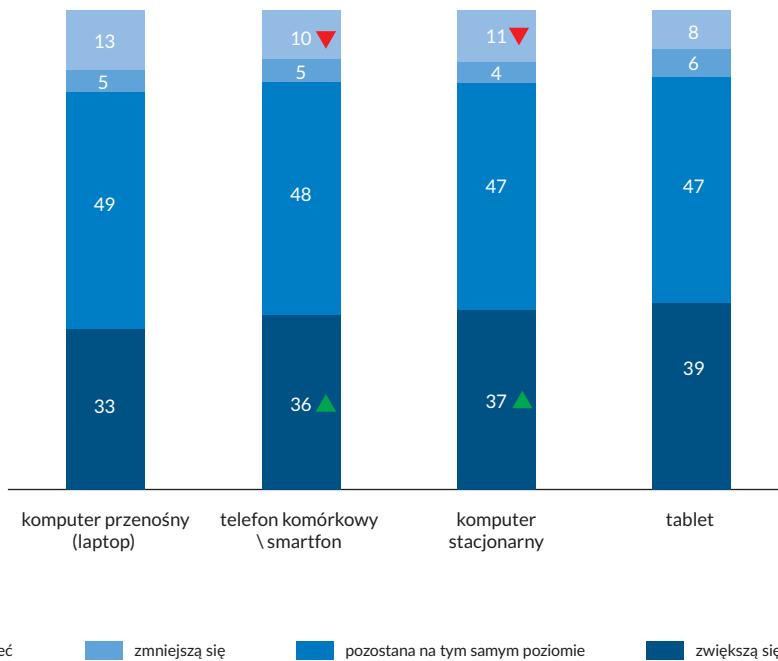
### Przewidywane przyszłe wydatki na e-zakupy w podziale na wykorzystywane urządzenia

---

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, komputery stacjonarne, jak i tablety deklarują zwiększenie wydatków online w najbliższym roku.

# 12. Metryczka oraz profile kupujących i niekupujących w sieci

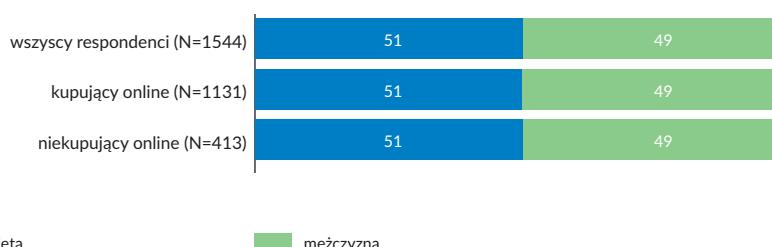
Grupy osób kupujących i niekupujących online są do siebie podobne pod względem udziału procentowego kobiet i mężczyzn w każdej z nich.

Osoby kupujące online to częściej mieszkańcy dużych miast.

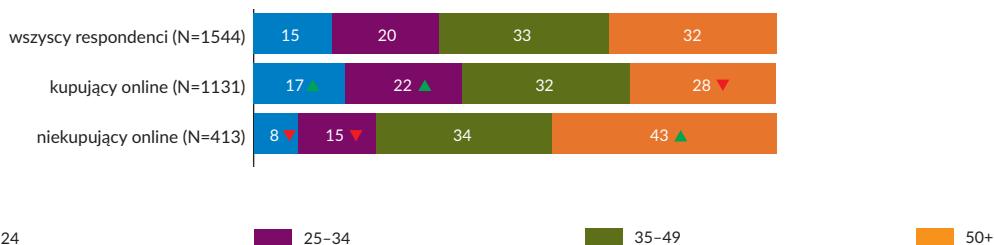
W grupie niekupujących jest więcej osób w wieku 50+, z niższym wykształceniem oraz oceniających sytuację ekonomiczną swojego gospodarstwa domowego jako złą.

## PROFIL SOCJODEMOGRAFICZNY

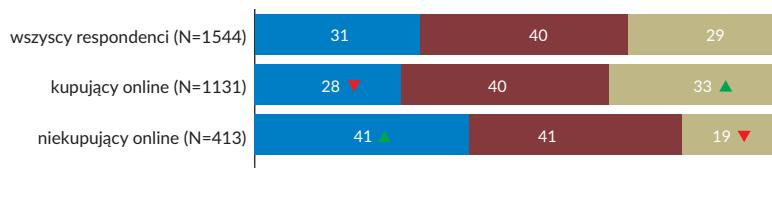
### Płeć



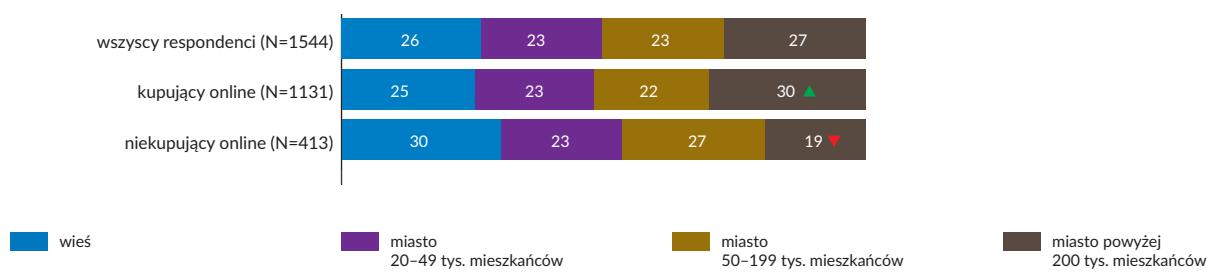
### Wiek



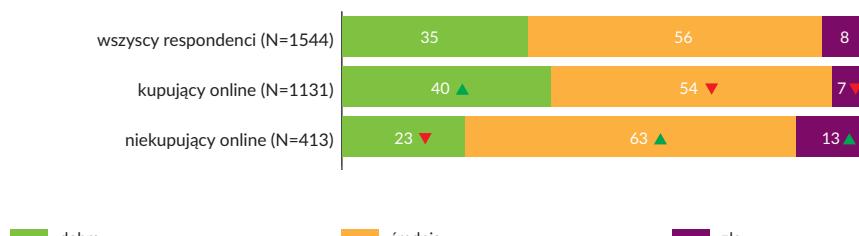
### Wykształcenie



## Wielkość miejscowości i zamieszkania



## Sytuacja materialna gospodarstwa domowego



## Dochody gospodarstwa domowego

