

Gemius dla e-Commerce Polska



# E-commerce w Polsce

# 2018



# SZANOWNI PAŃSTWO,

z radością oddajemy w Państwa ręce kolejną edycję raportu „E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska”, który powstał na podstawie badania zrealizowanego na przełomie marca i kwietnia 2018 roku na grupie 1500 internautów w wieku 15 i więcej lat.

Mamy nadzieję, że zaprezentowane w raporcie informacje na temat zarówno kupujących, jak i niekupujących przybliżą Państwu obraz polskiego rynku e-commerce. Przyjrzelśmy się zachowaniom zakupowym e-konsumentów, rozpoznawalności marek, czynnikom, które zachęcają internautów do zakupów w sieci, ale też napotykanym przez użytkowników problemom. W tym roku uściłiliśmy kwestie dotyczące preferowanych godzin dostaw, zapytaliśmy również ankietowanych o wpływ zakazu handlu w niedzielę na ich stosunek do kupowania online.

Wzorem lat ubiegłych poprosiliśmy o komentarz ekspertów, którzy współtworzą polski rynek e-commerce i przyczyniają się do jego ciągłego rozwoju. Swoimi spostrzeżeniami i doświadczeniem podzielili się z nami: Artur Halik, Michał Mierzejewski, Rafał Brzoska, Joanna Pieńkowska-Olczak, Paweł Poradzki oraz eksperci Visa.

Serdecznie dziękujemy im za nieoceniony merytoryczny wkład w niniejszą publikację.

Życzymy Państwu interesującej lektury,



**PATRYCJA SASS-STANISZEWSKA**  
Izba Gospodarki Elektronicznej



**KATARZYNA BINERT**  
Gemius



IZBA  
GOSPODARKI  
ELEKTRONICZNEJ



## SPIS TREŚCI

1. Cel i metodologia badania 4
2. E-commerce w Polsce oczami internautów 7
3. Znajomość spontaniczna serwisów w e-handlu 14
4. Zachowania zakupowe w internecie 69
5. Wybory klientów 124
6. Produkty w e-handlu 141
7. Źródła informacji. Efekt ROPO i odwróconego ROPO 158
8. Wydatki 170
9. Zakupy przez urządzenia mobilne 179
10. Niekupujący przez internet 189
11. Kupowanie przez komputer vs. laptop vs. urządzenie mobilne 210
12. Metryczka oraz profile kupujących i niekupujących w sieci 218



### Prowadzisz sklep internetowy? Mamy dla Ciebie wyjątkową ofertę

- ✓ 0 zł opłaty aktywacyjnej
- ✓ elastyczne rozwiązania dla Twojego biznesu
- ✓ Największy wybór metod płatności na rynku



14

Lat na rynku



75 000

Zarejestrowanych partnerów



350

Metod płatności

1

**CEL  
I METODOLOGIA  
BADANIA**

### **Metodologia:**

- Badanie zostało zrealizowane przy pomocy dynamicznych ankiet CAWI (Computer-Assisted Web Interview) losowo emitowanych na witrynach o łącznym zasięgu pokrywającym ponad 90% polskich internautów.
- Dane zbierane były od 30.03 do 23.04.2018 roku.
- Analizie poddane zostały ukończone wywiady pochodzące od 1500 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.

### **Cel badania:**

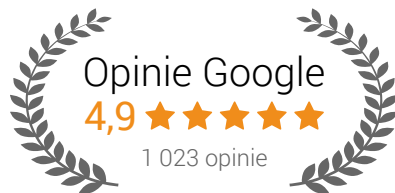
Celem badania było poznanie postaw, zwyczajów i motywacji związanych z kupowaniem online. W szczególności przyjrzelśmy się:

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

# NAJLEPSZE DOSTAWY

## HOME DELIVERY W POLSCE

dwuosobowe zespoły • wniesienie • rozpakowanie • ustawienie • instalacja • montaż • wyniesienie opakowań



SPRAWDŹ NASZĄ OFERTĘ



2

**E-COMMERCE  
W POLSCE  
OCZAMI  
INTERNAUTÓW**

## Charakterystyka rynku



### Internauci w Polsce



83,6% penetracja internetu w Polsce\*

\* internauci w wieku 7-75 lat

27,8 mln  
liczba internautów w Polsce



56% internautów  
dokonało kiedyś  
zakupów online

### e-handel transgraniczny



54% internautów kupuje  
w polskich e-sklepach



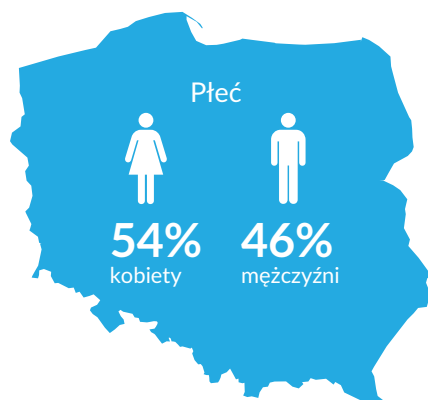
23% internautów kupuje  
w zagranicznych e-sklepach

## KUPUJĄCY

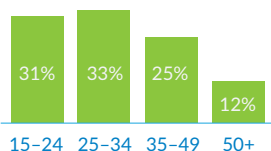
Kupujący online stanowią **ponad połowę** (56%) wszystkich badanych internautów.

W tej grupie respondentów znajdują się przedstawiciele wszystkich grup wiekowych, z różnym poziomem wykształcenia i dochodów na gospodarstwo domowe, różnie oceniający swoją sytuację ekonomiczną. W porównaniu do osób deklarujących niekupowanie przez Internet zauważamy lekką przewagę osób poniżej 50 roku życia, z wyższym wykształceniem i dobrze oceniających sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego.

## Kupujący w sieci – demografia



### Wiek



### Wielkość miejscowości zamieszkania

29% Wieś  
37% Miasto do 200 tys. mieszkańców  
34% Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców

### Wysztácenie



24% Niższe  
44% Średnie  
31% Wyższe

### Sytuacja materialna gospodarstwa domowego



54% Dobra  
40% Średnia  
6% Zła

Zachowania zakupowe online badanych osób różnią się pod względem wybieranych kategorii lub częstotliwości ich kupowania, w zależności od płci, wieku, wykształcenia czy statusu ekonomicznego internauty. Biorąc pod uwagę ostatnie 12 miesięcy, mężczyźni – w porównaniu do kobiet – charakteryzują się większym zainteresowaniem takimi kategoriami produktów, jak np. telefony, smartfony, tablety, akcesoria GSM oraz bilety do kina/teatru. Osoby po 50-tce częściej kupują produkty farmaceutyczne oraz materiały budowlane i wykończeniowe, natomiast osoby do 24. roku życia – bilety do kina/teatru oraz odzież, dodatki i akcesoria.





## KOMENTARZ EKSPERTA

**Artur Halik**

Head of Shoper Premium

---

Najwyższy współczynnik konwersji (CR) odnotowały w minionym roku na platformie Shoper branże: książki i multimedia (3,52%), delikatesy (3,28%) oraz hobby (2,23%), ale poza pierwszą trójką warto zwrócić też uwagę na rosnącą z roku na rok kategorię zdrowie i uroda (2,01%).

Najwyższa średnia wartość zamówienia (AOV, czyli Average Order Value) to z kolei kategoria elektronika (gdzie koszyki kształtują się na poziomie 590 zł), drugie miejsce zajmują komputery (446 zł) oraz dom i ogród (z koszykiem 371 zł). Najciekawsze rzeczy dzieją się jednak w źródłach ruchu. Ten z komórek dominuje w branży dziecięcej, fashion oraz zdrowie i uroda (ponad 60%), gdzie jest dwukrotnie wyższy od ruchu z desktopów. Co warto odnotowania, tablety w tym zestawieniu są praktycznie niewidoczne. Ale skoro wielu klientów działa dziś w myśl zasady ROPO (Research Online, Purchase Offline) – to musi to mieć odzwierciedlenie w danych.

Globalne zachowanie użytkownika przekłada się bowiem na najwyższy ruch z komórek w wyżej wymienionych branżach, ale nie implikuje na liczbę zamówień w sklepach internetowych. Klienci w sieci szukają produktu, czytają opinie na jego temat, jednak nadal wolą obejrzeć towar na żywo. Dotknąć, przymierzyć i dopiero wtedy zdecydować o zakupie.

Najwięcej transakcji dokonywanych z desktopów notuje branża komputerowa, delikatesy oraz dom i ogród, co ma niewątpliwie związek z obszernymi opisami produktów, detalami technicznymi, możliwością porównywania kilku zestawów jednocześnie.

Moim zdaniem to wyzwanie na niedaleką przyszłość, jakie stoi przed wszystkimi zespołami UX i UI, by klientowi „komórkowemu” jak najbardziej ułatwić i skrócić mu proces decyzyjny podczas składania zamówienia. A już na pewno oszczędzić mu wizyty w sklepie stacjonarnym.

Istotny przy tym jest wybór oprogramowania, na jakim będą pracować. I jakie ma potencjalnego klienta prowadzić do celu. Warto tu przypomnieć jedno z badań rynkowych, według którego 90 procent polskich firm przepłaca za oprogramowanie dla prowadzonych w internecie biznesów. Powód? Jeśli wybierają model Open Source to płacą nie tylko za zakup oprogramowania, ale i liczne opłaty licencyjne i technologiczne, wymagane do utrzymania środowiska pracy na właściwym poziomie. Wielokrotnie jednak ten sam efekt z przeprowadzonych działań udałoby się im uzyskać mniejszym kosztem – choćby w oparciu o model SaaS.

Mimo że na rynku wciąż pokutuje przekonanie, że „SaaS jest dla małych”, w 2018 roku możliwości gotowych sklepów internetowych – także tych na lokalnym podwórku – są już tak szerokie, że z wyzwaniami stojącymi przed największymi graczami e-commerce można spokojnie się mierzyć pracując również na SaaSie.

Nowoczesne i wygodne, bezpieczne i dostosowane do mobilnych urządzeń oprogramowanie to niezmiennie w tej branży podstawa. Choć nie musi ono wcale oznaczać pustego portfela już na starcie.

---

Gdziekolwiek teraz sprzedajesz, możesz robić to lepiej.

**Shoper**<sup>®</sup> Premium

**Odzież, dodatki, akcesoria, książki, płyty, filmy oraz bilety do kina/teatru** są też najpopularniejszymi kategoriami produktów w całej grupie osób kupujących online na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy.

Książki, płyty i filmy (obok podróży, biletów do kina/teatru, kosmetyków/perfum, artykułów dziecięcych i multimediiów) są także produktami wymienianymi najczęściej jako te, które badani zamierzają kupić w przyszłości.

Kupujący online mają generalnie bardzo dobrą opinię o zakupach przez Internet i opinia ta ulega polepszeniu. Są one przede wszystkim postrzegane jako **nieskomplikowane i wygodne**, ale także **tańsze i zajmujące mniej czasu**, niż kupowanie w sklepach tradycyjnych. Większość atrybutów wizerunkowych kupowania online zanotowało kolejny rok z rzędu wzrost wskazań. W tegorocznym pomiarze szczególnej poprawie uległa percepcja **bezpieczeństwa zakupów online oraz ich łatwości i wygody**.

Ponad połowa (54%) badanych w tej grupie deklaruje robienie zakupów online na **polskich stronach internetowych**, a zakupy na **zagranicznych serwisach** robi niemal ¼ badanych (23%). Wśród ogółu użytkowników zakupów zarówno na polskich, jak i zagranicznych stronach internetowych można zauważyć przewagę osób z wyższym wykształceniem.

Zdecydowana większość e-konsumentów używa do zakupów online **komputera przenośnego**. Jednocześnie 58% z nich deklaruje wykorzystywanie w tym celu **urządzeń mobilnych**, takich jak smartfon lub tablet. Urządzenia mobilne jako narzędzie do zakupów online są szczególnie popularne wśród osób w wieku 15-24 lat.

Najczęstszymi problemami, z którymi badani stykają się podczas zakupów za pomocą urządzeń mobilnych są **niedostosowanie stron i serwisów do używanych urządzeń** oraz **niewygodne formularze** na stronach internetowych. Badani w różnym wieku i różnej płci odmiennie postrzegają pojawiające się w procesie zakupów trudności. Osobom najmłodszym częściej przeszkadza brak aplikacji mobilnych, zaś osoby po 50-tce skarżą się na konieczność wykonania podczas zakupów zbyt dużej liczby operacji.

Czynnikiem najsilniej zachęcającym respondentów do zakupów online jest ich **całodobowa dostępność** (element wskazany aż przez 87% odpowiadających). Kolejnymi często wymienianymi są **wygoda** rozumiana jako brak konieczności jechania do sklepu oraz jako nieograniczony czas na wybór poszukiwanego produktu.

Tak jak całodobowa dostępność jest najsilniejszym pozytywnym elementem zakupów online, tak zdecydowanie preferowanym przez kupujących sposobem dostawy jest **dostawa kurierem bezpośrednio do domu lub pracy** (78% wskazań wśród osób deklarujących robienie zakupów online). Jest to nie tylko najbardziej pożądana i motywująca do zakupów forma dostawy, ale także najczęściej wybierana przez osoby kupujące w Internecie (75% wskazań). W opinii badanych dwie firmy kurierskie osiągają zdecydowanie lepsze wyniki, niż konkurenci. Marki **DPD i DHL** to te, z usług których kupujący online korzystają najczęściej.

Osoby, które tak chętnie korzystają z usług dostawy bezpośrednio do domu lub pracy często chciałyby, aby zakupione przez nich **towary zostały wniesione do domu przez kuriera**. Taką preferowaną możliwość zaznacza aż 66% spośród robiących zakupy online.

Ponad połowa kupujących online (57%) deklaruje, że formą zwrotu najbardziej zachęcającą ich do e-zakupów jest **możliwość darmowego odesłania produktu kurierem** (door-to-door). Jest to preferowana opcja niezależnie od płci czy wykształcenia badanych.

Internauci zapytani o formy płatności, które najbardziej zachęcają ich do zakupów przez internet zdecydowanie i w większości wybierają możliwość **szybkiego przelewu przez serwis płatności** (opcja wskazana przez 68% kupujących). Jest to forma płatności szczególnie preferowana przez osoby z wyższym wykształceniem oraz w wieku 25–34 lata. Serwisem płatności, z którego kupujący online korzystają najczęściej jest **PayU**, wskazany aż przez 65% spośród tych, którzy robią zakupy online i korzystają z szybkiego przelewu przez serwis płatności.

Jeśli chodzi o problemy napotymane przez konsumentów podczas zakupów online, są one najczęściej związane z trzema obszarami – **długim oczekiwaniem na dostawę, natrętnymi reklamami** produktów już wcześniej obejrzanych przez kupujących oraz **wysokimi kosztami dostawy**. Są to elementy wskazywane najczęściej przez wszystkich kupujących, ale jednocześnie widocznie mniej problematyczne dla osób najstarszych, które o wiele rzadziej wskazują jakiegokolwiek problemy podczas procesu zakupowego.

Trzy najważniejsze elementy wpływające na decyzje internautów o wyborze konkretnego miejsca, gdzie dokonują zakupu online to **atrakcyjna cena produktu**, **niskie koszty przesyłki/dostawy** oraz **wcześniejsze pozytywne doświadczenia kupujących**. Atrakcyjną cenę produktu jako najważniejszy element przy wyborze wskazało 51% kupujących online.

Badani wskazali także elementy, które mogłyby zachęcić ich do częstszego kupowania online. Są to przede wszystkim dwa atrybuty związane z kosztami zakupów – **niższe koszty dostawy** (67%) oraz **niższe, niż w sklepach tradycyjnych, ceny** (58%).

Aż dla połowy kupujących najważniejszym źródłem wiarygodności danego sklepu podczas pierwszego zakupu są **opinie** o nim. Stąd duża rola rankingów sklepów, które w łatwy sposób przekazują tę informację kupującym.

Najsilniejszy **Efekt ROPO** (research online, purchase offline) obserwujemy w przypadku obuwia oraz produktów trwałych i elektronicznych, takich jak **meble, sprzęt RTV AGD, samochody i materiały budowlane**.

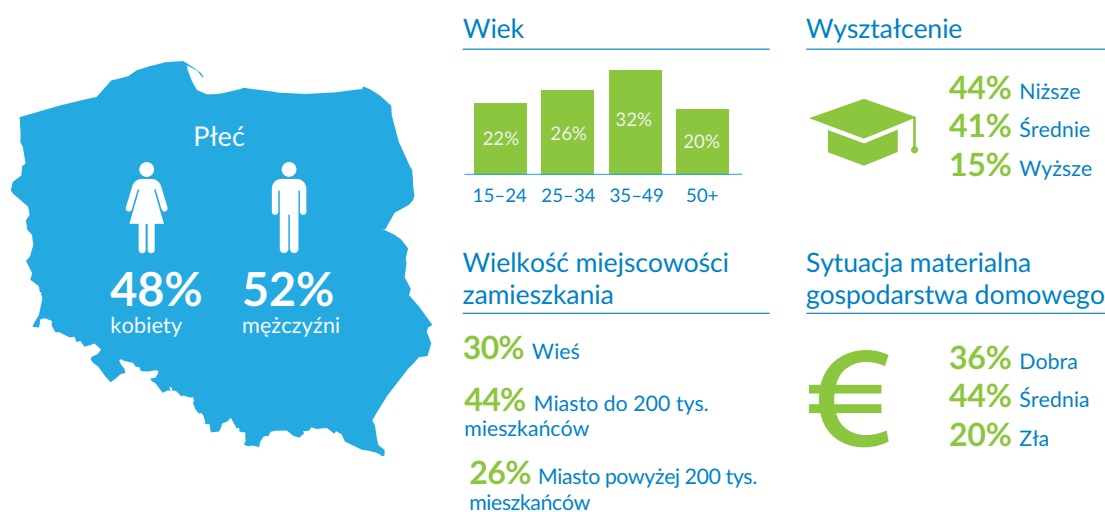
**Odwrócony efekt ROPO** dotyczy głównie **odzieży (w tym sportowej), obuwia i sprzętu RTV/AGD**.

Ponad połowa badanych deklaruje, że ich wydatki na produkty w internecie **nie ulegną zmianie** w najbliższym roku. Jednocześnie 30% badanych twierdzi, że będą one wyższe. Zmniejszenie wydatków online planuje jedynie co 17 badany.

## NIEKUPUJĄCY

Osoby, które nie dokonują zakupów online, stanowią **44%** badanych.

### Niekupujący w sieci – demografia



Dla niemal połowy niekupujących (45%) powodem takiego zachowania jest preferowany **fizyczny kontakt z produktem** i **możliwość obejrzenia go przed zakupem**.

Osoby starsze jako powód niekupowania w internecie częściej wskazują chęć rozmowy ze sprzedawcą. Kobiety wśród najważniejszych czynników wymieniają przyzwyczajenie oraz obawy związane z kosztami dostawy i ewentualnymi problemami w procesie zakupowym, często też postrzegają zakupy online jako drogie.

Istnieje wiele elementów, które potencjalnie mogłyby zachęcić dzisiejszych niekupujących online do zmiany tego zachowania. Trzy najczęściej wymieniane to: **niższe koszty dostawy**, **niższe ceny produktów** oraz **szybsza dostawa** zakupionych towarów.

Osoby, które mogłyby rozpocząć kupowanie online, w pierwszej kolejności najchętniej sięgną po produkty, które są często kupowane w internecie: **książki, płyty, odzież** oraz **sprzęt RTV/AGD**.

## MARKI

Liderem spontanicznej znajomości marek związanych z e-handlem pozostaje **Allegro**. Aż 72% badanych, zapytanych o podmioty, które przychodzą im do głowy w kontekście e-zakupów, wymienia właśnie ten serwis.

Kolejną marką wymienianą przez badanych jest **Olx**, wskazane przez 33% respondentów.

Marka **Ceneo** (12% i trzecia pozycja w rankingu,) jest istotnie lepiej rozpoznawana przez kobiety niż przez mężczyzn.



### KOMENTARZ EKSPERTA

## Michał Mierzejewski

Zastępca Dyrektora Biura ds Usług KEP i eCommerce

Polski konsument przekonał się do zakupów online. Oferty zakupu w sieci finalizuje dziś 56% eKupujących. Do zalet tej formy zakupów, dziś zaliczamy również bezpieczeństwo, wygodę i prostotę czyli dotychczasowe bariery. Zakupy online dają nam szerszy wybór produktów w korzystnych cenach oraz różne formy dostawy. Jako konsumenci lubimy mieć wybór. Coraz częściej korzystamy również z serwisów zagranicznych.

Polski eCommerce rozwija się dynamicznie. Swój wpływ na przesunięcie domowych budżetów, z tradycyjnych na zakupy online, miał również wprowadzony zakaz handlu w niedzielę. Fakt ten dostrzega co piąty kupujący. Polski konsument staje się smart konsumentem. Kupujemy taniej i oszczędzamy nasz czas wolny. Koszt, czas i miejsce dostawy nadal jest ważnym czynnikiem motywującym do zakupów online. eKupujący wybierają dziś najczęściej dostawę kurierem bezpośrednio do domu lub pracy.

Jako firma logistyczna wspieramy rynek i proponujemy rozwiązania, które będą korzystne zarówno dla eBiznesu, jak i eKupującego. Dostawa kurierem do domu lub miejsca pracy, odbiór w punkcie, współpraca z naszymi partnerami Żabką, Orlenem, Ruchem i oczywiście nasze placówki pocztowe, to sieć ponad 8000 punktów. Z raportu i z naszej praktyki wiemy, że darmowe zwroty to również czynnik motywujący do zakupów online. Wnioski z wywiadów z eKupującymi potwierdzają tylko to, że nasze działania idą w słusznym kierunku – mówi Michał Mierzejewski, Zastępca Dyrektora Biura ds Usług KEP i eCommerce.

W centrum uwagi rynku eCommerce znajduje się oczywiście klient i to do jego oczekiwań rynek ten się dostosowuje. Mamy wiedzę, że nadal istnieją bariery rynku, których 44% kupujących nie może przekroczyć. Jak odpowiedzieć na potrzebę fizycznego kontaktu z produktem? Przełamanie tej przeszkody może być technologia, jak prezentacje 3D produktu. Nadal jednak w zasięgu firm logistycznych i eBiznesu pozostają takie czynniki jak koszt czy czas dostawy oraz darmowe zwroty, czyli cały czas podstawa sprawnie działającego eCommerce'u.

**TY** zamawiasz

**Poczta Polska dla eCommerce**



door-to-door



placówki pocztowe

automaty pocztowe



kioski Ruch

stacje Orlen



sklepy Żabka



Największa sieć **punktów odbioru** w Polsce

Możliwość **płatności kartą** za pobranie

Obsługa **eZwrotów**

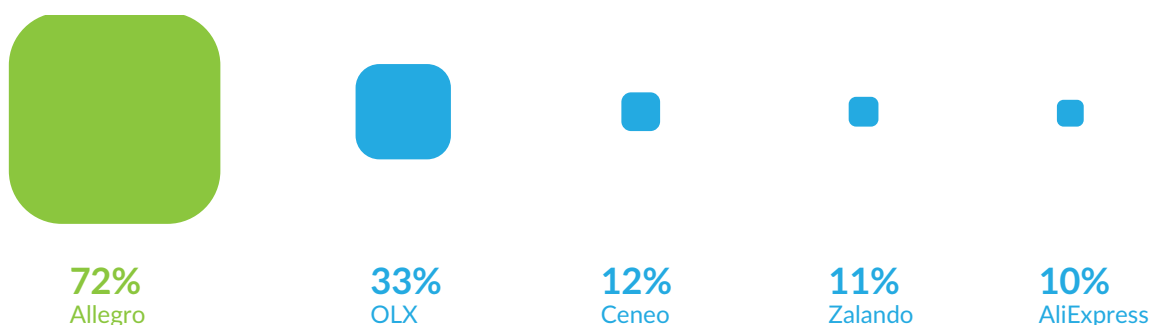
**MY** dostarczamy

 Poczta Polska

3

# ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW W E-HANDLU

## Znajomość spontaniczna serwisów w e-handlu



Najlepiej rozpoznawalną marką spośród wszystkich polskich **e-serwisów** jest **Allegro**. Natomiast wśród serwisów zagranicznych najczęściej wskazywany jest serwis AliExpress, rozpoznawany spontanicznie przez 30% spośród osób, które dokonały zakupów na serwisach zagranicznych w ciągu ostatnich 6 miesięcy.

Kategorią, w przypadku której respondenci mieli najmniej kłopotów ze spontanicznym wskazaniem serwisów, jest **odzież** – tylko 1/3 badanych nie była w stanie wskazać żadnej marki. W świadomości badanych niezmiennie dominują tu dwa serwisy – **Allegro** (30%) oraz **Zalando** (25%). Druga wymieniona marka jest szczególnie lepiej rozpoznawana przez osoby z wyższym wykształceniem.

Podobnie łatwo badani wskazywali spontanicznie marki z kategorii serwisów internetowych sprzedających **sprzęt RTV i AGD**. Liderów znajomości jest kilku: **RTVEuroAGD** (25%), **Mediamarkt** (22%), **Mediaexpert** (21%) oraz **Allegro** (19%). Mediamarkt i Mediaexpert są częściej wymieniane przez osoby najmłodsze (15-24 lat), zaś RTVEuroAGD i Mediamarkt przez osoby z wyższym wykształceniem i dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

Ponad połowa badanych (53%) była w stanie wskazać marki serwisów internetowych sprzedających **multimedia w formie tradycyjnej** (książki, płyty itp.). W tej kategorii niekwestionowanym liderem jest **Empik** (39%), a kolejną marką jest **Allegro** (13%). Empik jako sprzedawca tradycyjnych multimediiów jest szczególnie dobrze rozpoznawany przez najmłodszych respondentów, osoby z wyższym wykształceniem oraz dobrze oceniające sytuację ekonomiczną swojego gospodarstwa domowego.

Warto jednak zauważyć, że słabiej rozpoznawane są marki serwisów internetowych sprzedających **multimedia w formie elektronicznej** (aplikacje, e-booki itp.) – jakąkolwiek markę podało 40% badanych. W tej kategorii liderem także jest **Empik** (23%), który jest znacząco częściej wymieniany niż Allegro (6%).

Połowa badanych wskazała spontanicznie jakąkolwiek markę z kategorii **perfumerii / drogerii internetowych**. W tej kategorii znajdziemy kilka marek o znaczącej znajomości spontanicznej. Są to: **Rossmann** (21%), **iPerfumy** (15%) **Douglas** (11%), oraz **Sephora** (10%). Większość tych marek jest istotnie lepiej rozpoznawanych przez kobiety niż przez mężczyzn, a poza Rossmann, częściej przez osoby z wyższym wykształceniem.

Podobnie dobrze (47% wskazań na jakąkolwiek markę) rozpoznawane są marki z kategorii serwisów internetowych sprzedających **artykuły do domu i ogrodu**. Liderami znajomości są **Allegro** (19%), **Castorama** (12%), **Ikea** (10%) oraz **Leroy Merlin** i **OBI** (po 9%).

Słabiej rozpoznawane są serwisy internetowe sprzedające **artykuły spożywcze** – tu markę podało 36% badanych. W tej kategorii liderem jest **Tesco**, wymieniane spontanicznie przez 20% badanych.

Najniższy poziom spontanicznej świadomości marek obserwujemy w przypadku kategorii **aptek internetowych**, gdzie jakąkolwiek markę było w stanie podać 23% badanych. Najlepiej rozpoznawana apteka to **DOZ – Dbam o Zdrowie**, wskazana spontanicznie przez 10% spośród tych, którzy dokonują zakupów online. Marka ta jest o wiele lepiej kojarzona przez kobiety, osoby w wieku 25-34 lat oraz posiadające wyższe wykształcenie.

# E-commerce? Tylko z Tpay.com!

Masz e-commerce bez szybkich  
płatności?








A czy wiesz, że sprawność przyjęcia  
zapłaty decyduje o tym, czy klient  
kupi w Twoim sklepie, czy wybierze  
konkurencję?

**Wybierz Tpay.com i zacznij  
sprzedawać skuteczniej!**



## Poznaj Tpay.com

ROZWIĄZANIA SZYTE NA MIARĘ

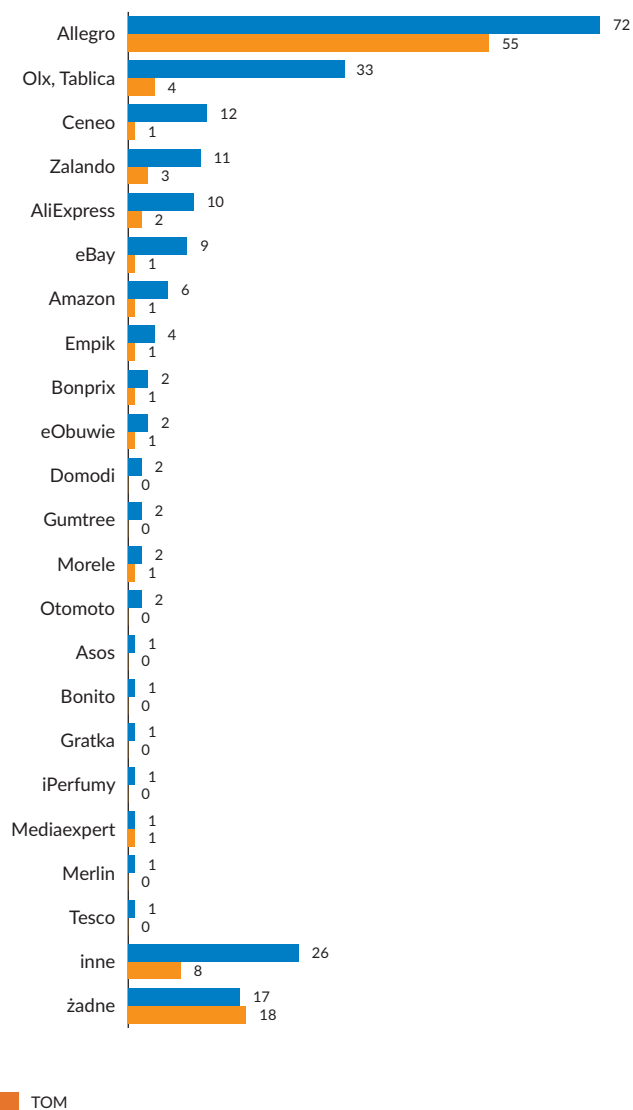
-  Blisko 300 metod płatności
-  Bezpieczeństwo transakcji
-  Łatwa i intuicyjna integracja
-  Opieka i pomoc
-  Skrócenie drogi zakupowej
-  Pierwszy mobilny terminal BLIK  
- aplikacja Fastpass
-  Indywidualna oferta  
dostosowana do Twoich potrzeb



## 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 %

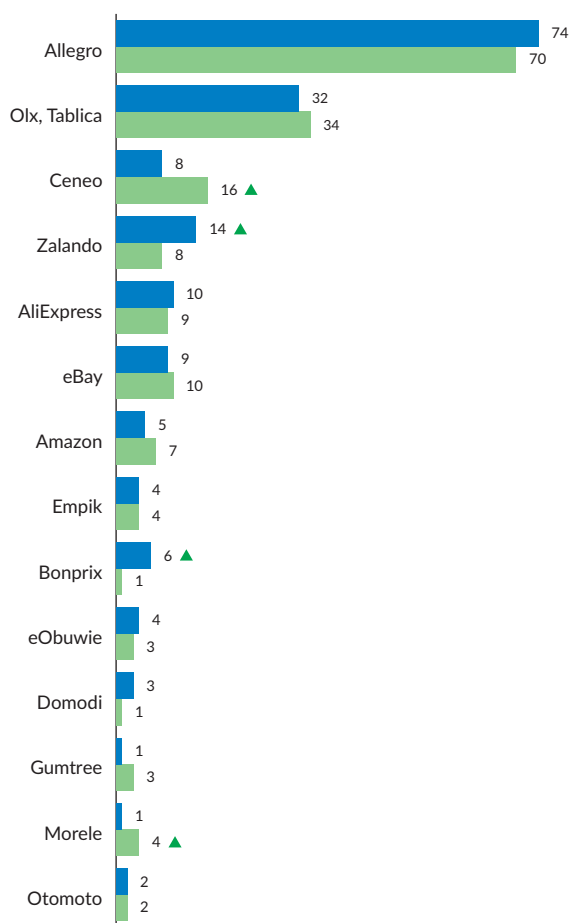


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

## Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na płeć (1) cd. wykresu na stronie 19

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

Dane w %



■ kobieta (N=767)

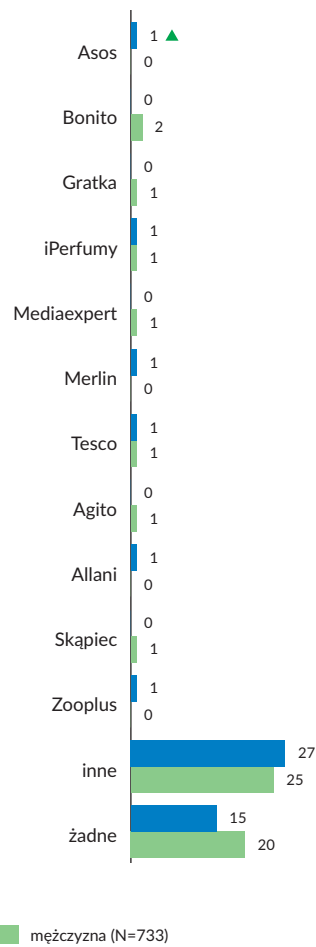
■ mężczyzna (N=733)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

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

Dane w %

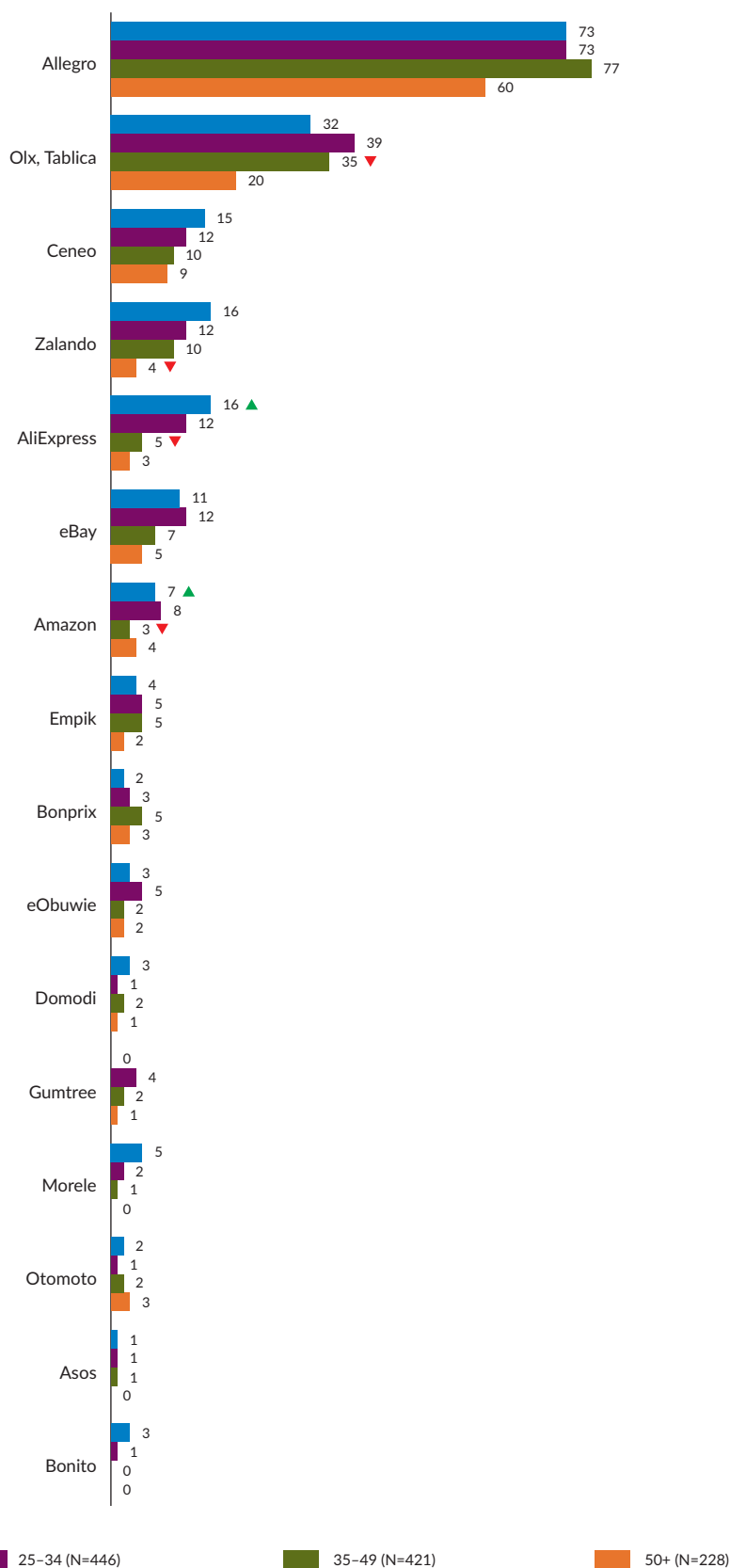


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na wiek (1) cd. wykresu na stronie 21

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 %

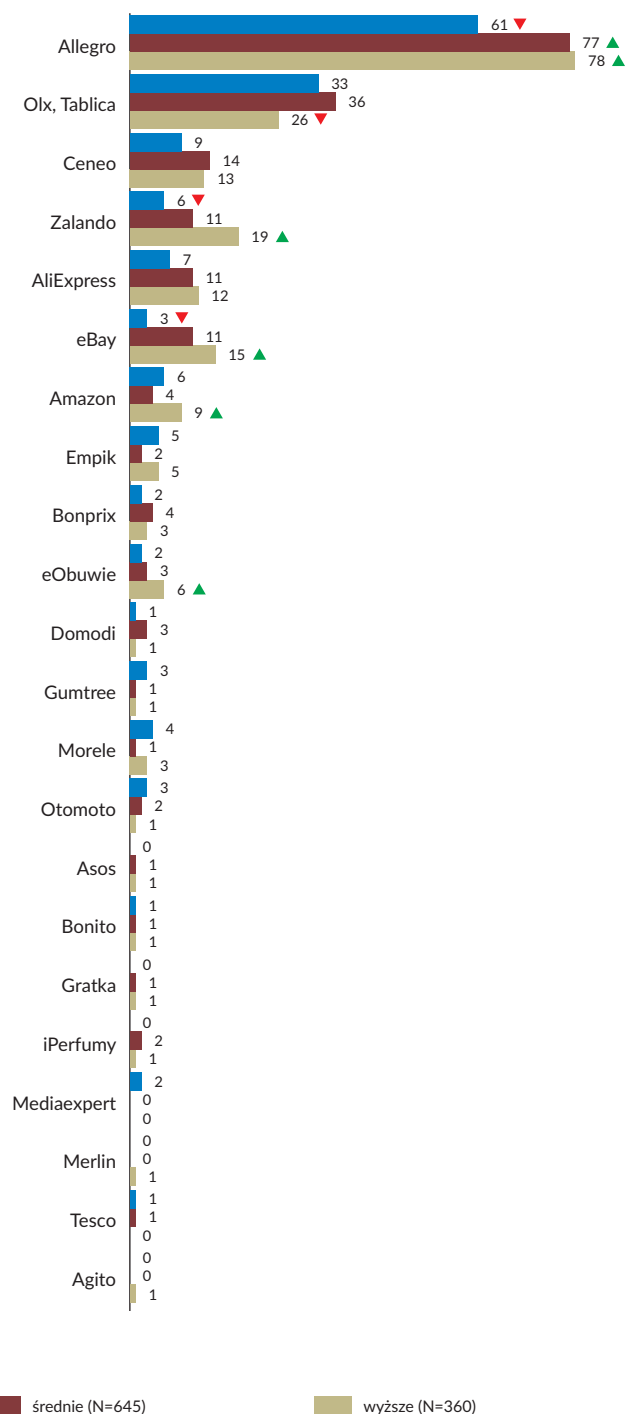


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na wykształcenie (1) cd. wykresu na stronie 23

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

Dane w %

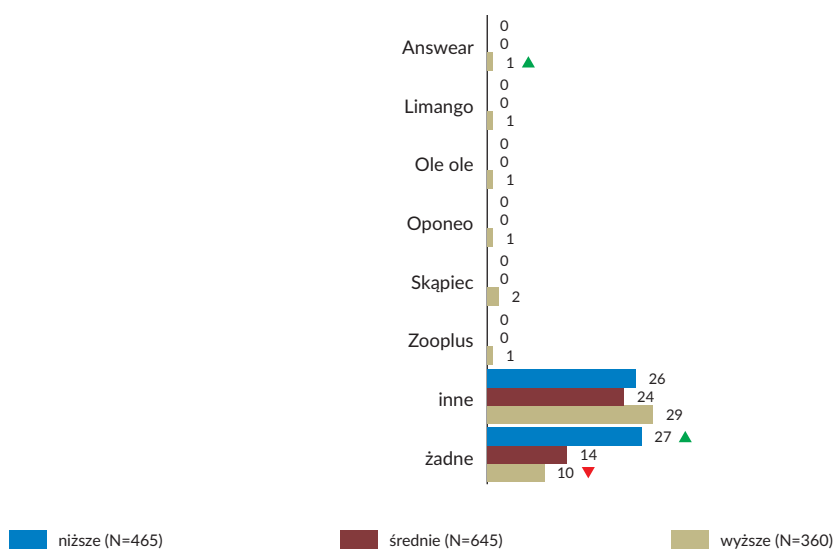


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %

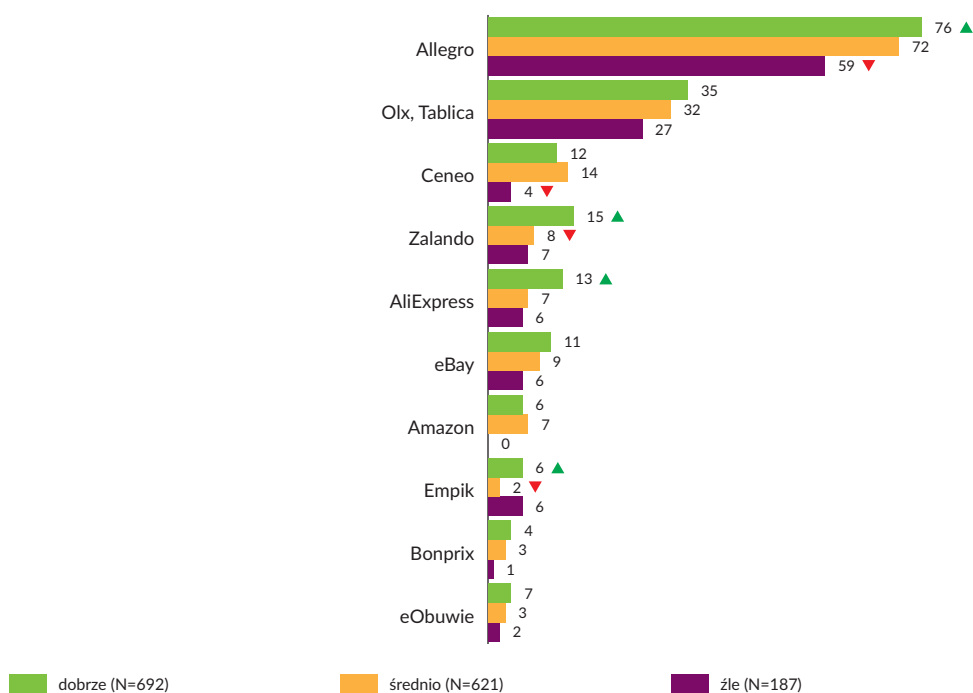


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego (1) cd. wykresu na stronie 24

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

Dane w %



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

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

Dane w %



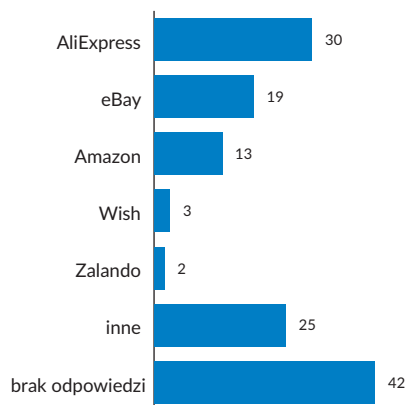
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci



## Znajomość spontaniczna zagranicznych serwisów e-zakupów

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

Dane w %

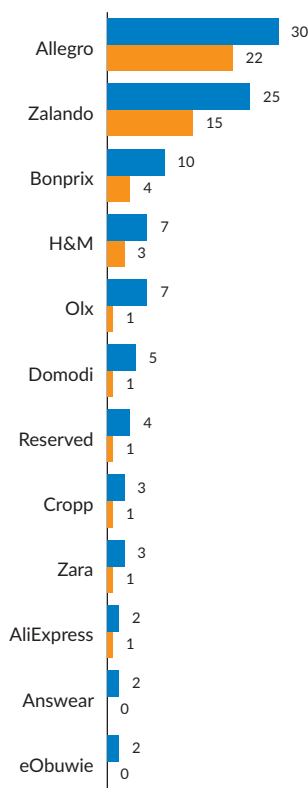


Podstawa procentowania: kupujący na zagranicznych serwisach/stronach internetowych, ciągu ostatnich 6 miesięcy (N=344)

## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież (1) cd. wykresu na stronie 26

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

Dane w %



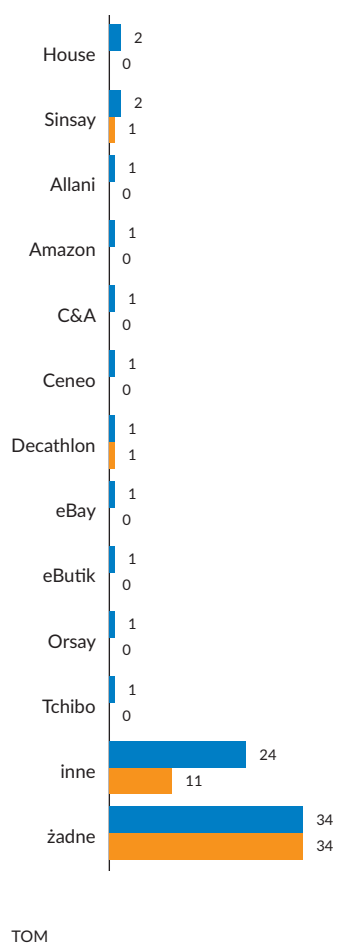
znajomość spontaniczna TOM

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież (2)

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

Dane w %

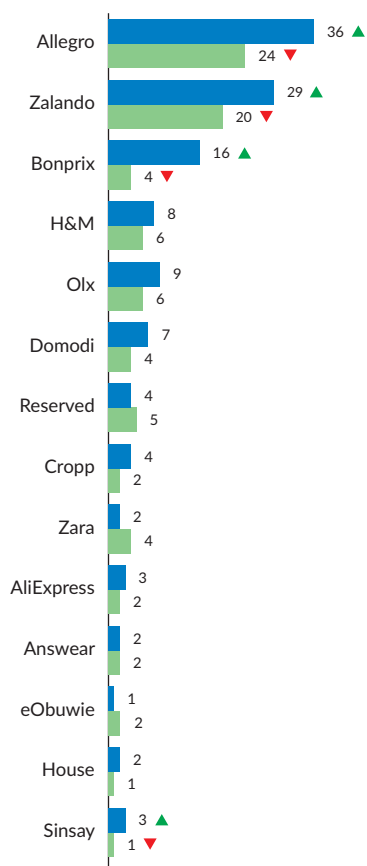


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież w podziale na płeć (1) cd. wykresu na stronie 28

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

Dane w %



■ kobieta (N=767)

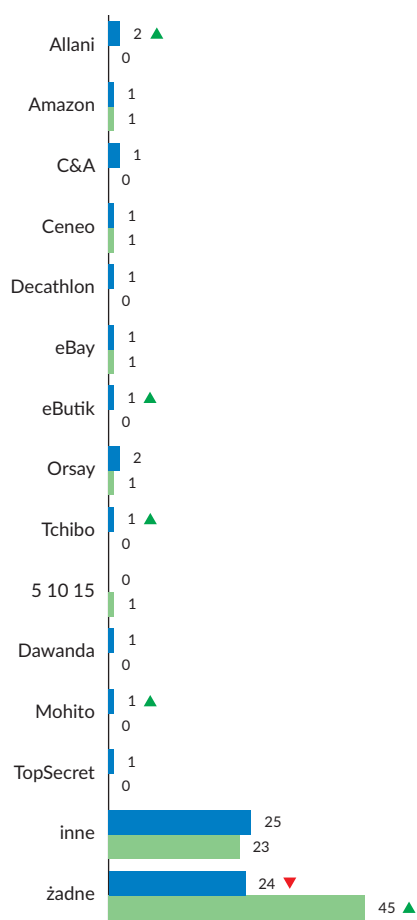
■ mężczyzna (N=733)

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 %



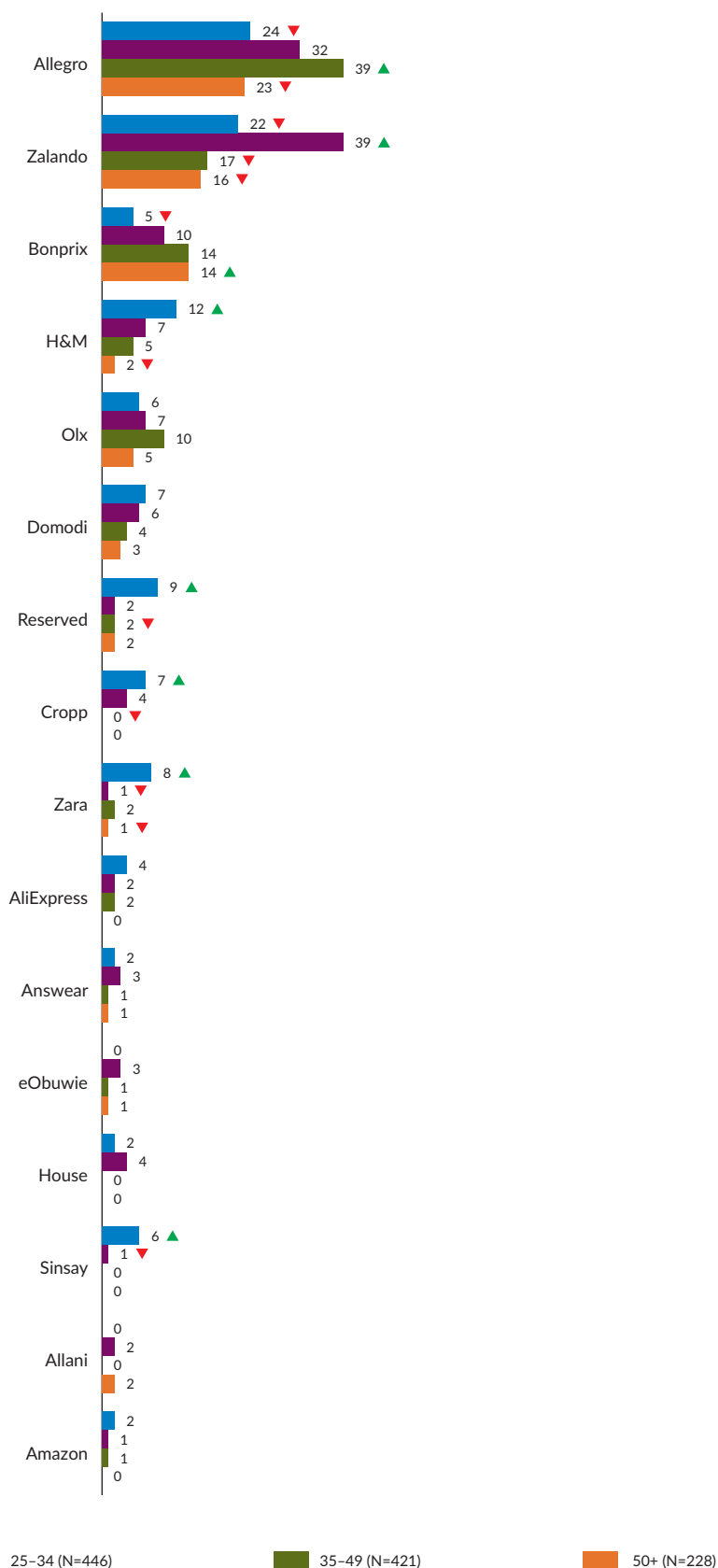
■ kobieta (N=767)      ■ mężczyzna (N=733)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież w podziale na wiek (1) cd. wykresu na stronie 30

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

Dane w %

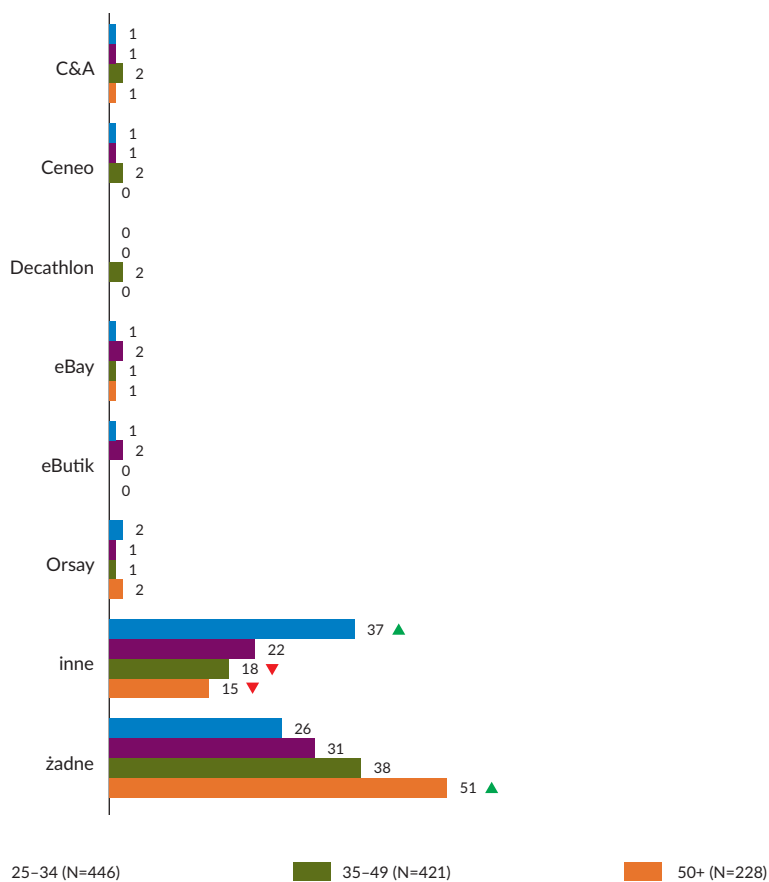


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %

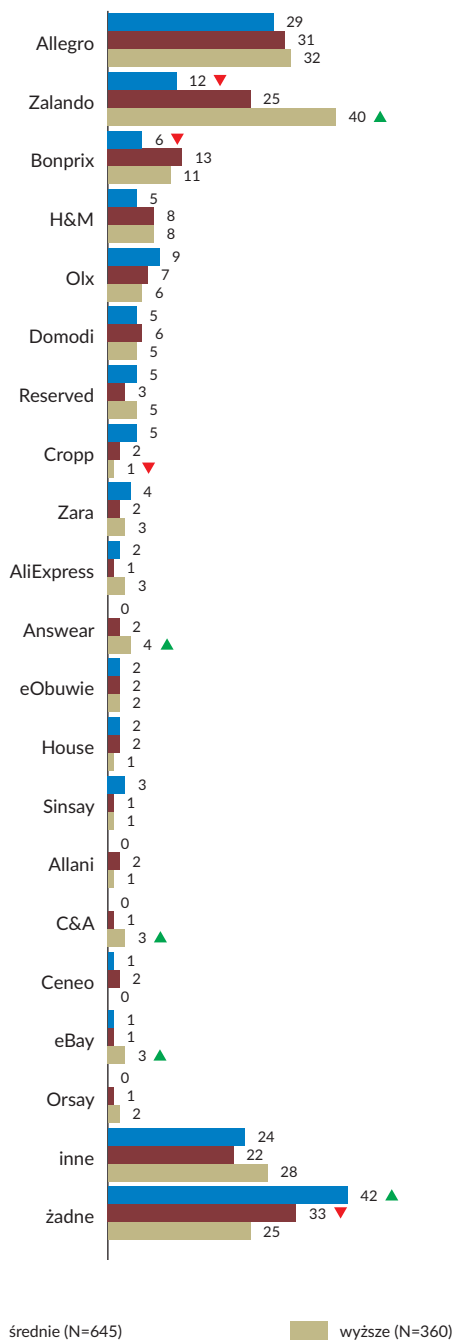


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież w podziale na wykształcenie

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

Dane w %

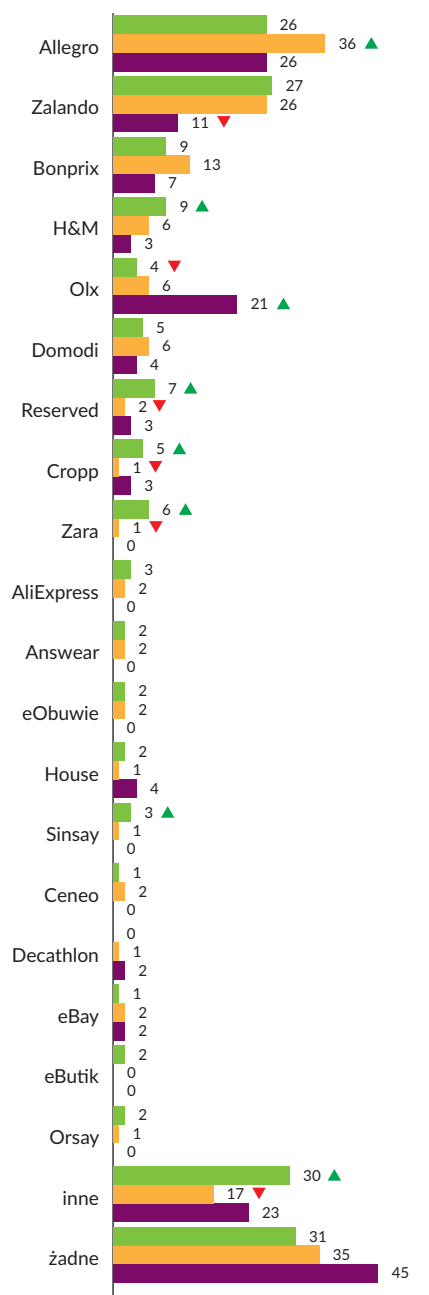


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

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

Dane w %



dobrze (N=692)      średnio (N=621)      źle (N=187)

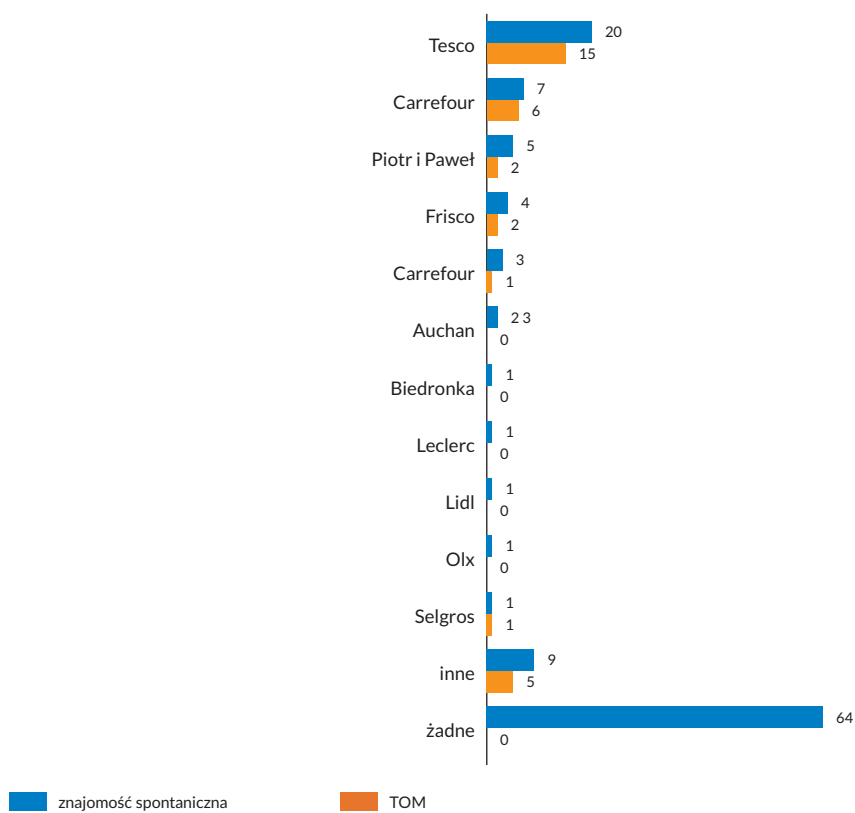
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci



## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających artykuły spożywcze

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

Dane w %

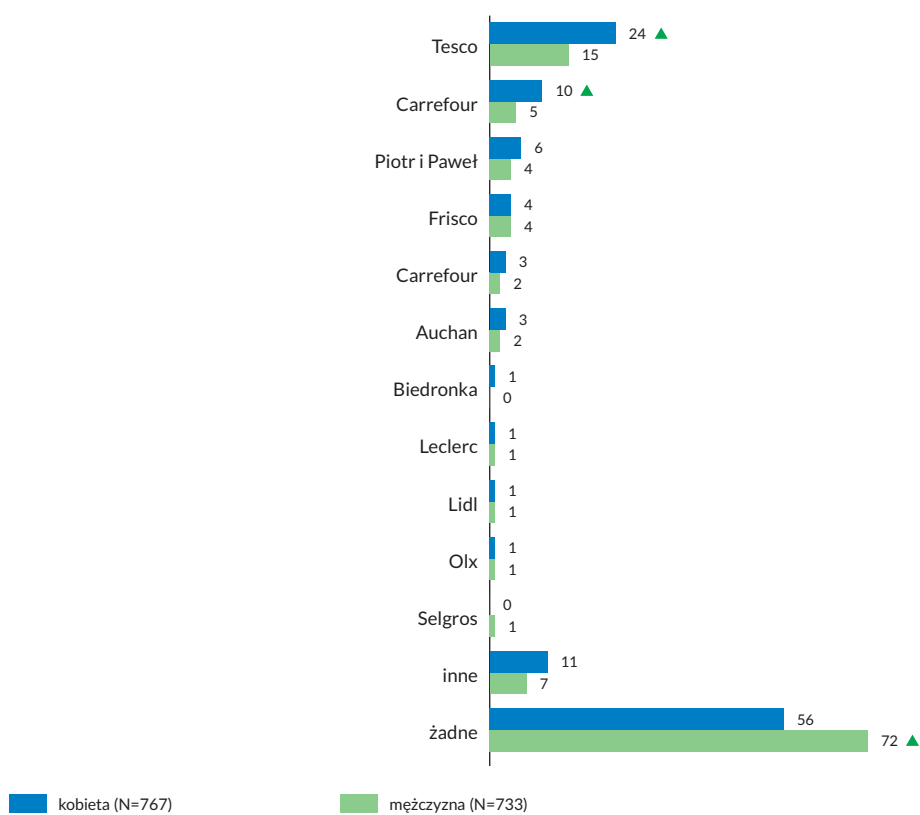


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

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

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

Dane w %

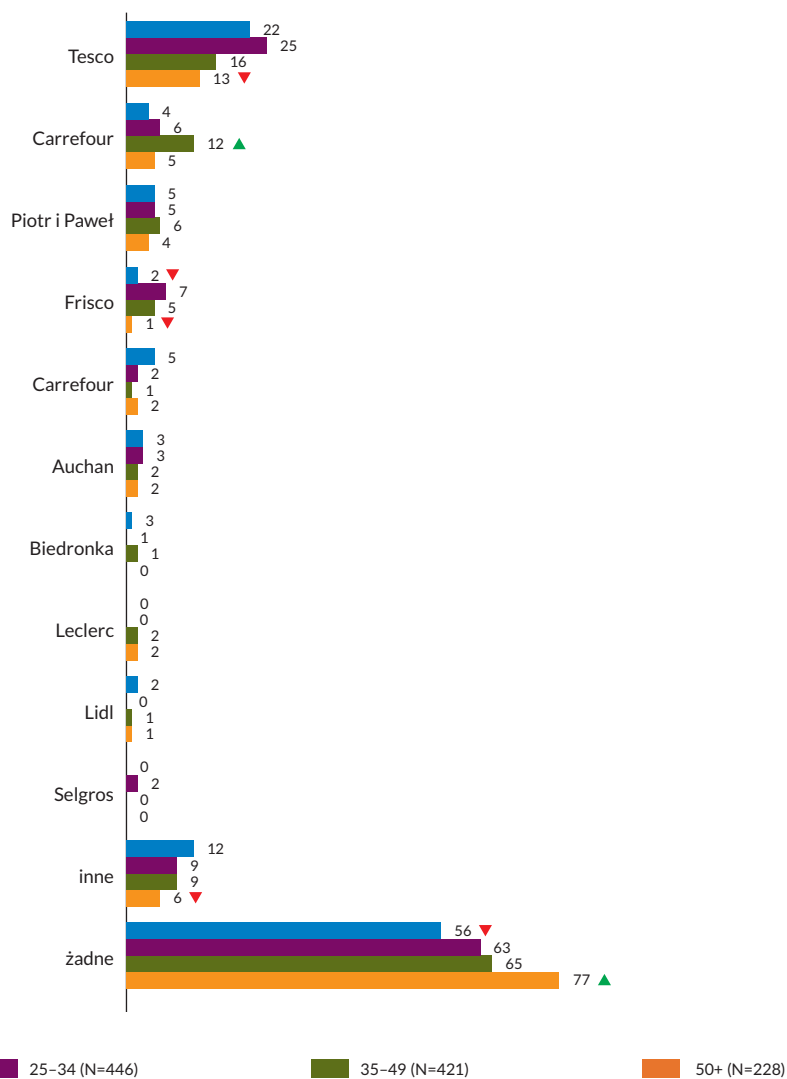


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %

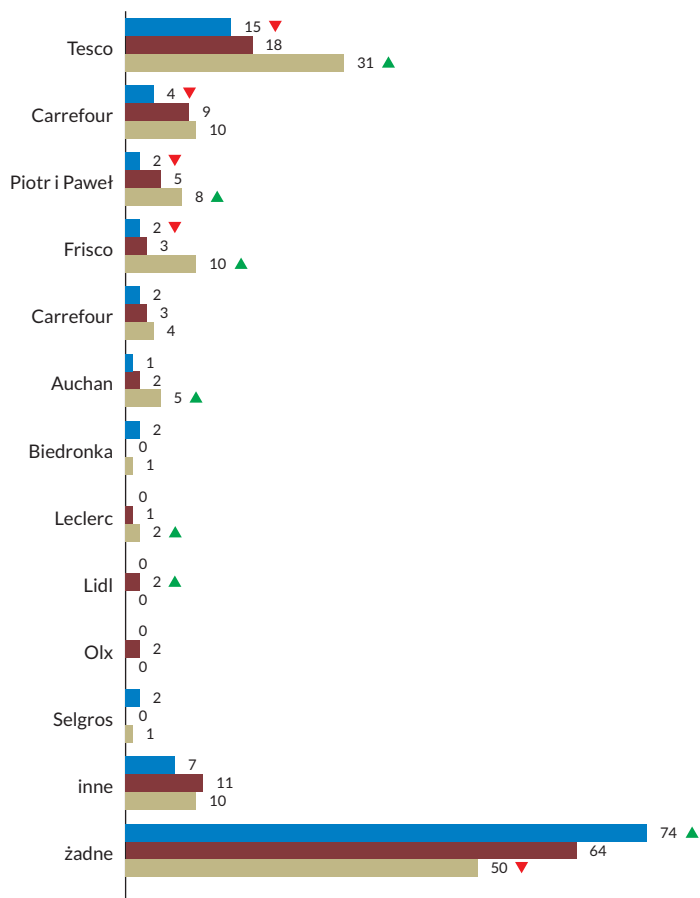


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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=495)

średnie (N=645)

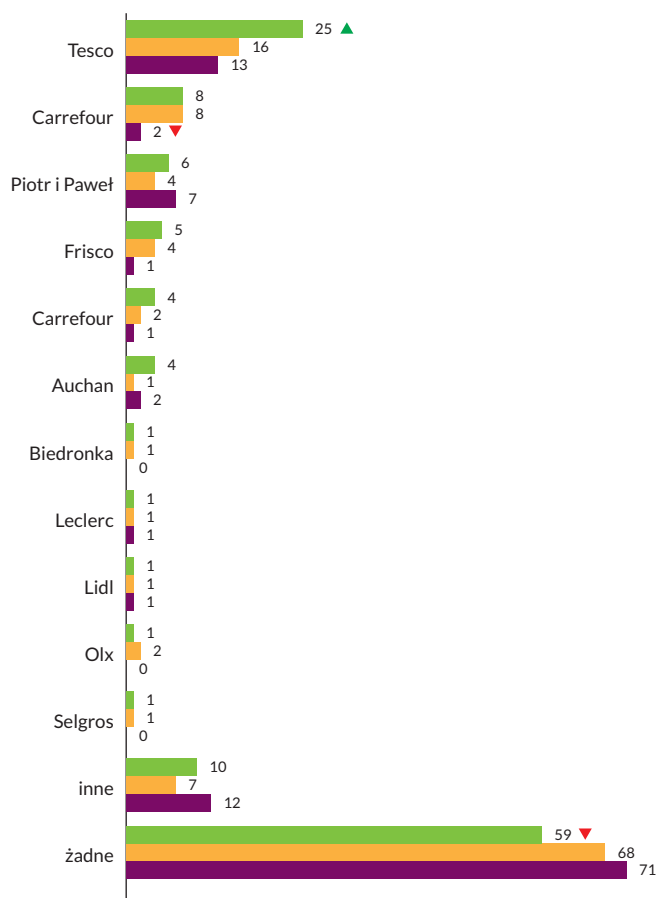
wyższe (N=360)

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=692)

średnio (N=621)

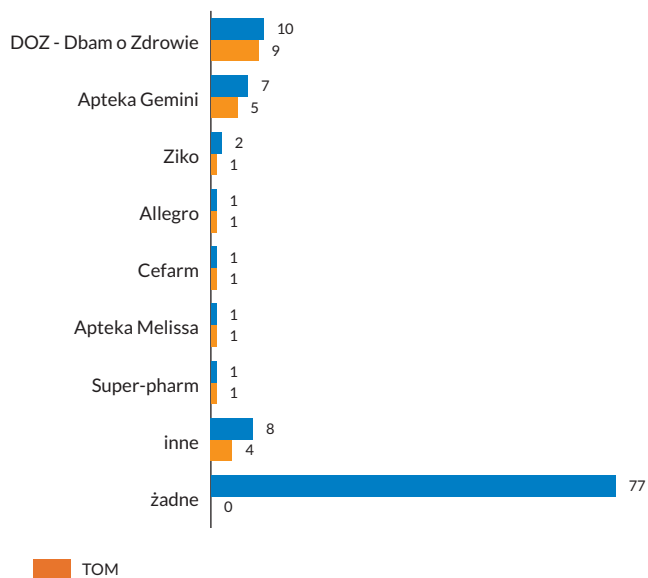
źle (N=187)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna aptek internetowych

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

Dane w %

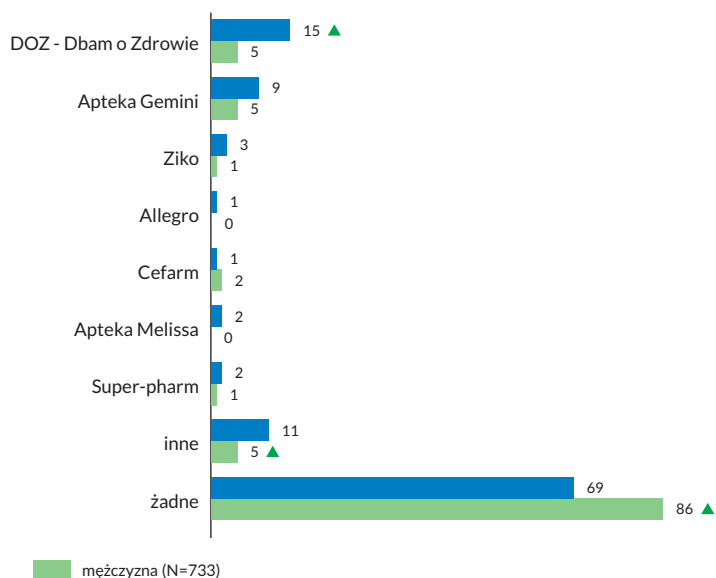


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

## Znajomość spontaniczna aptek internetowych w podziale na płeć

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

Dane w %

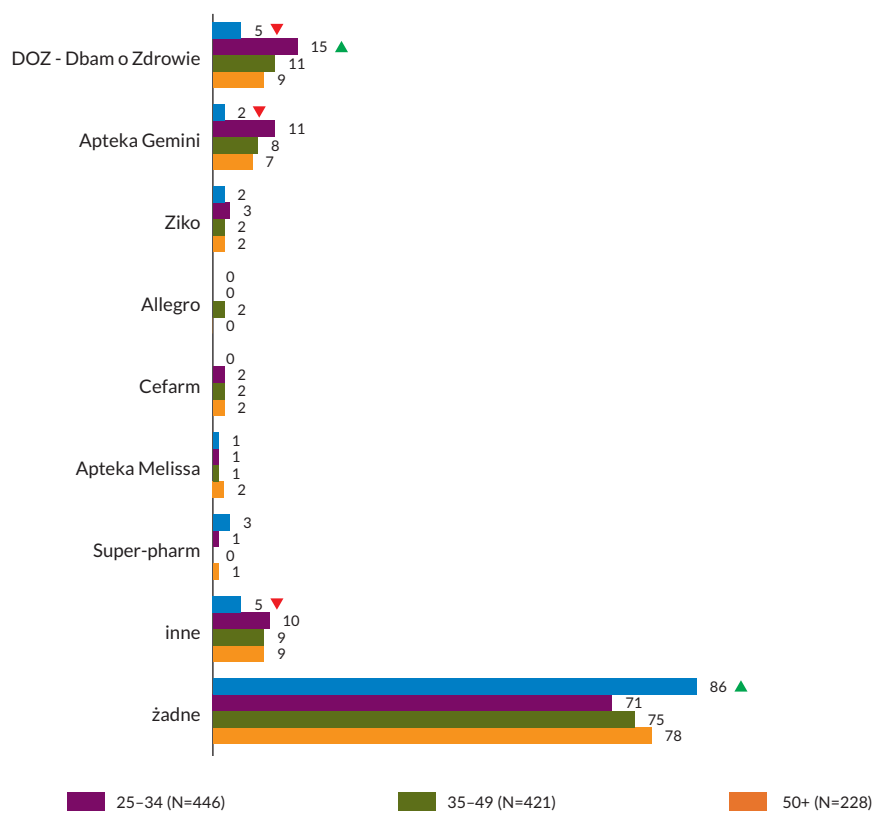


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna aptek internetowych w podziale na wiek

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

Dane w %

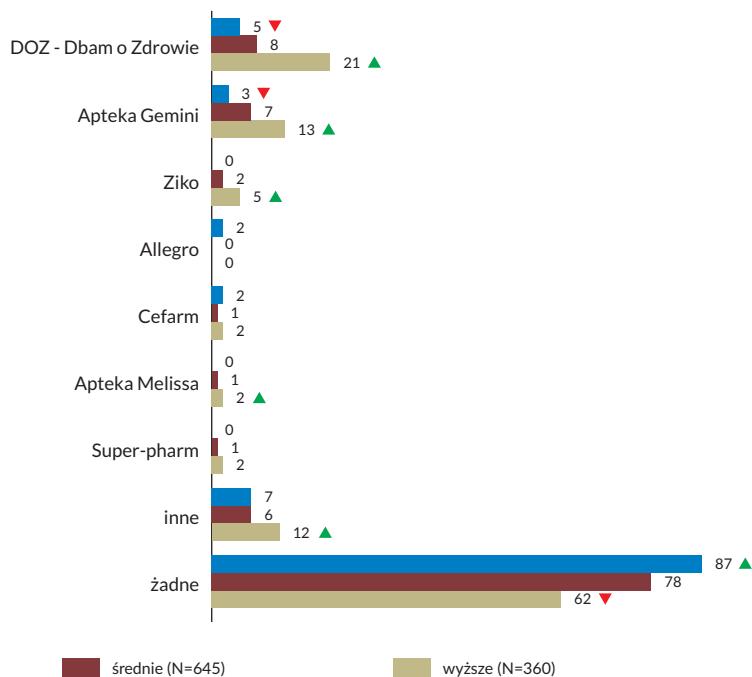


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna aptek internetowych w podziale na wykształcenie

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

Dane w %

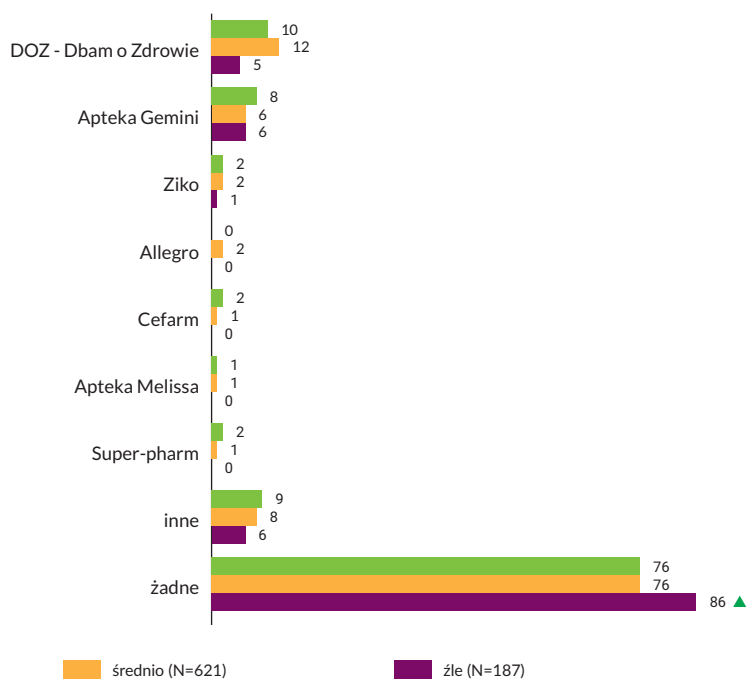


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %



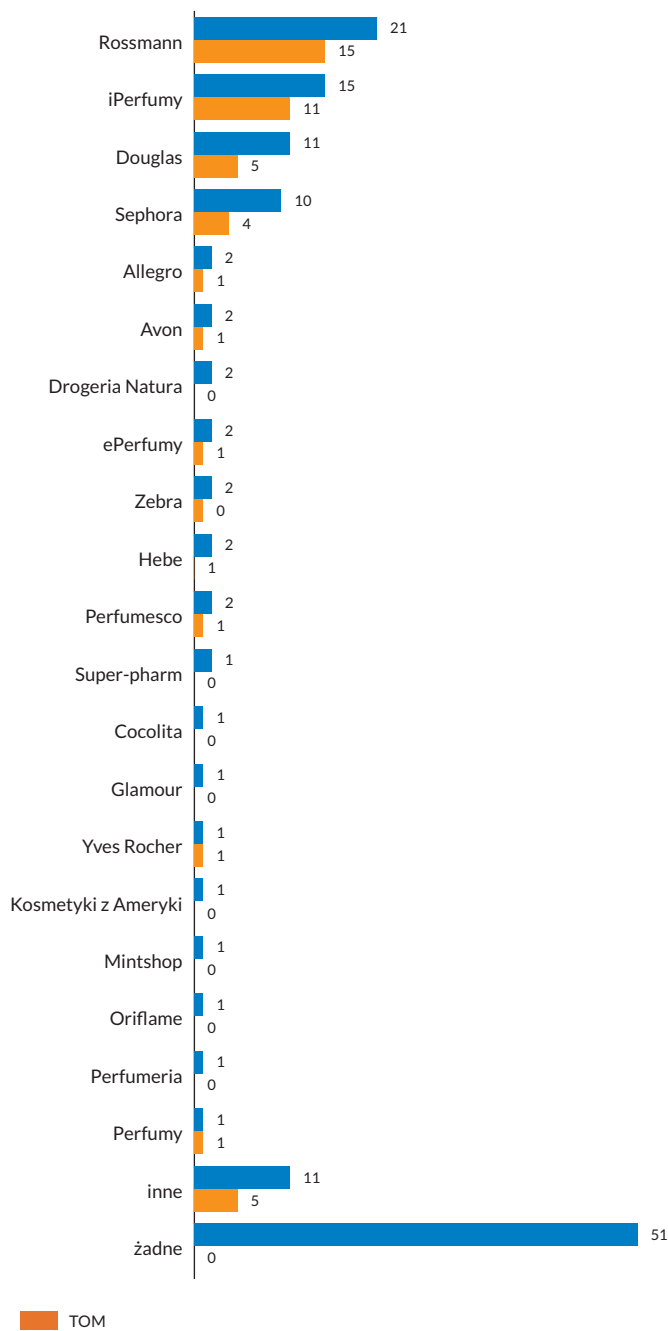
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci



## Znajomość spontaniczna perfumerii / drogerii internetowych

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

Dane w %

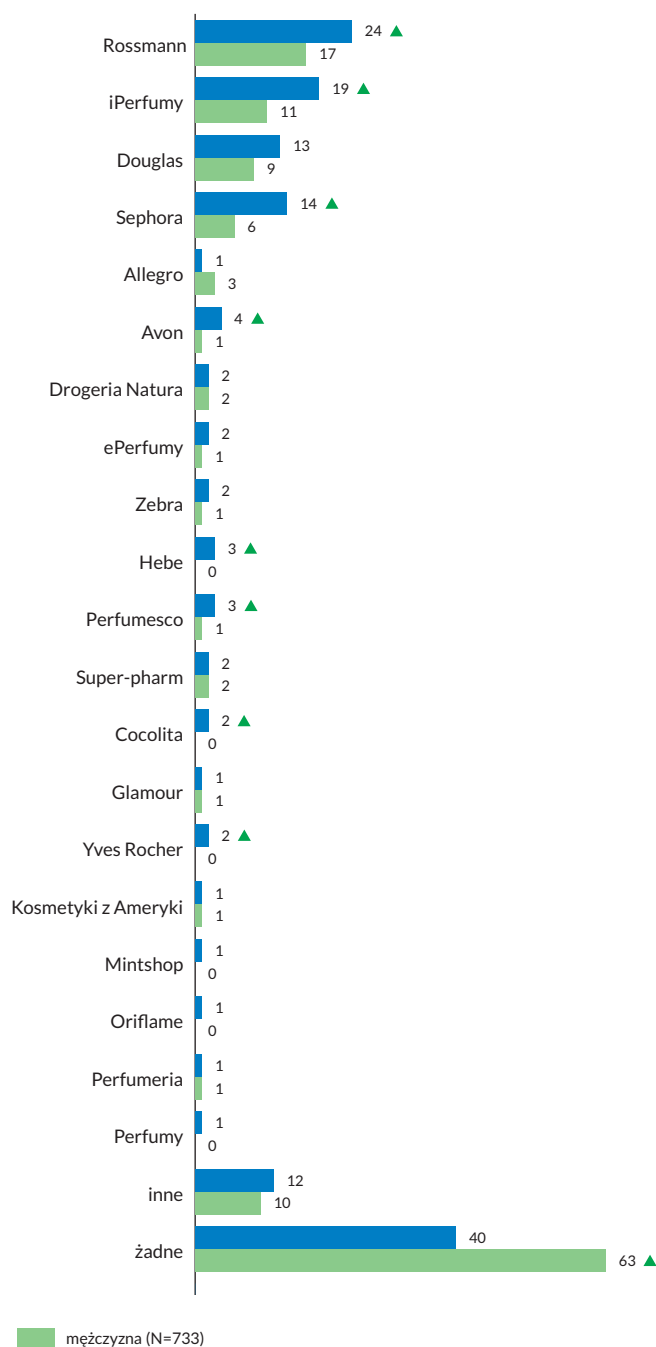


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

## 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 %

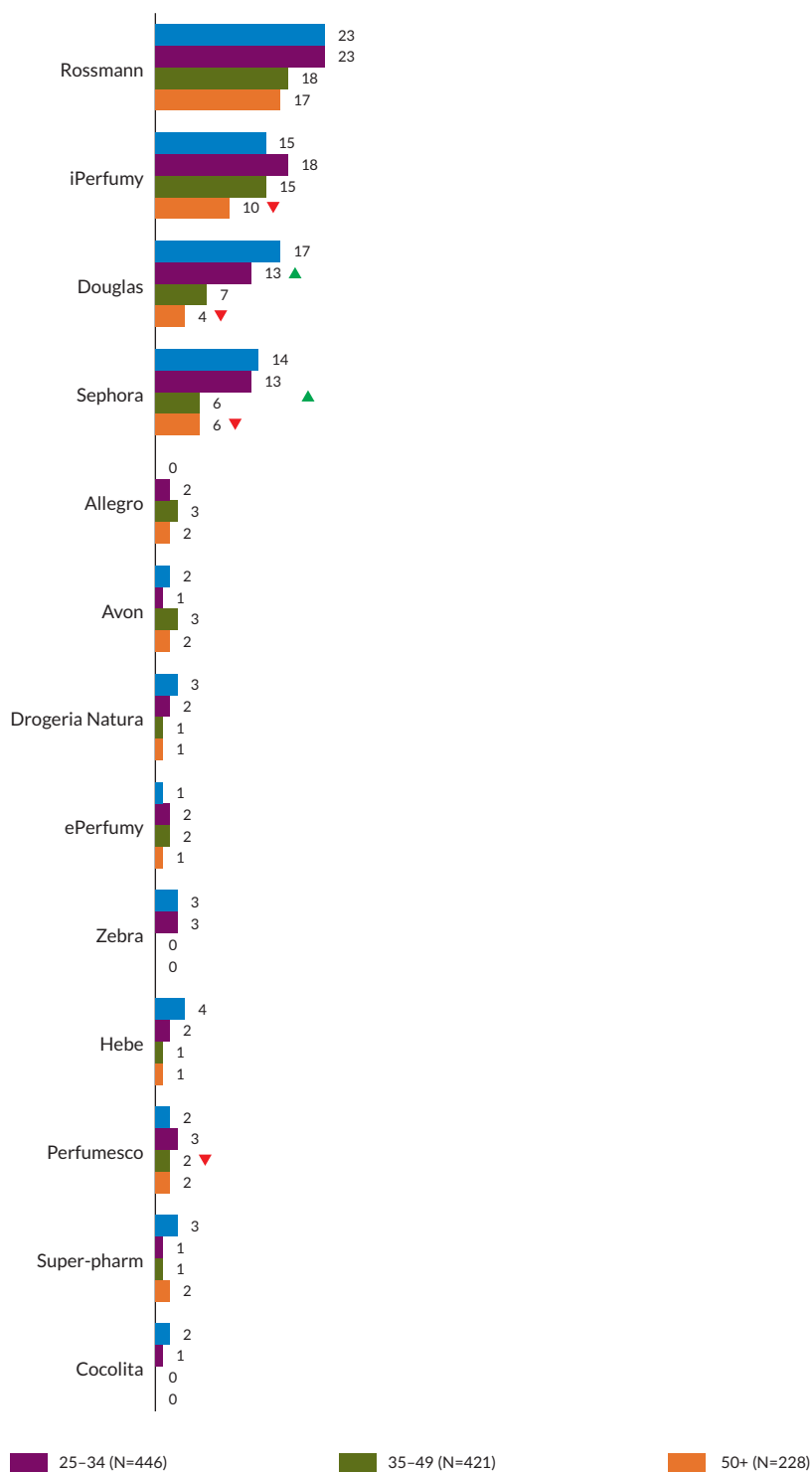


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna perfumerii / drogerii internetowych w podziale na wiek (1) cd. wykresu na stronie 44

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

Dane w %

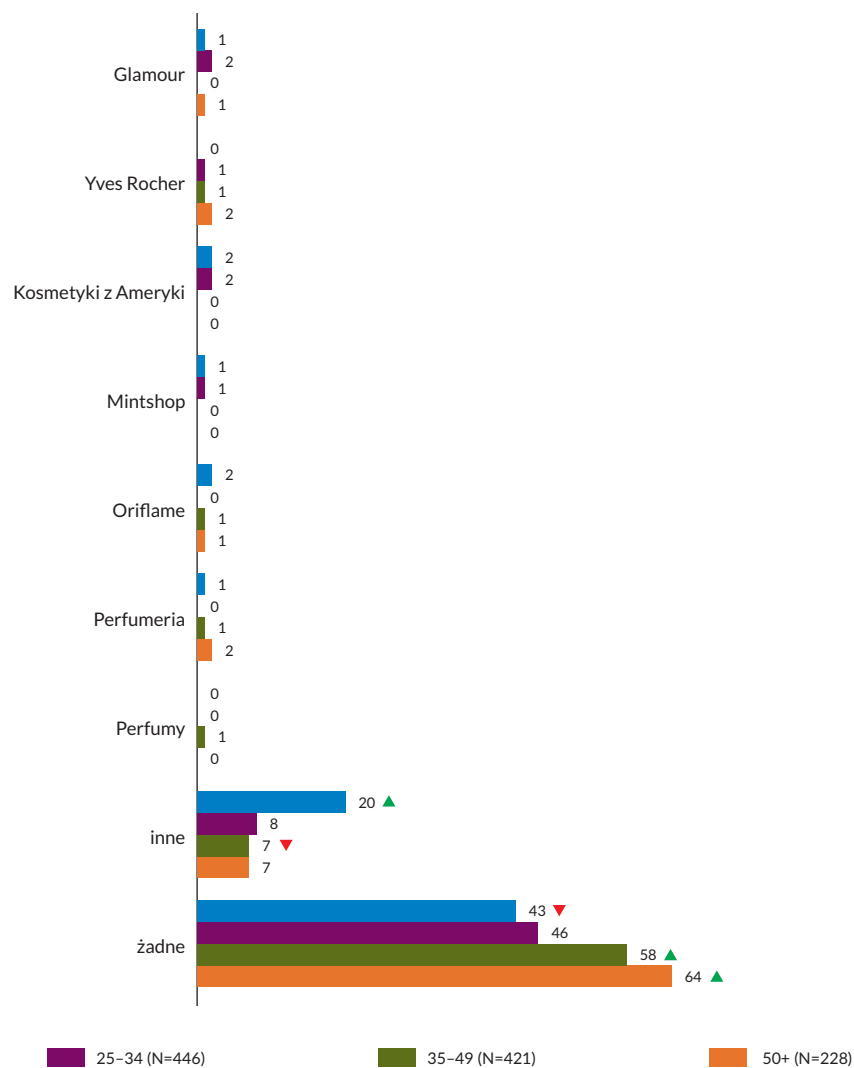


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %

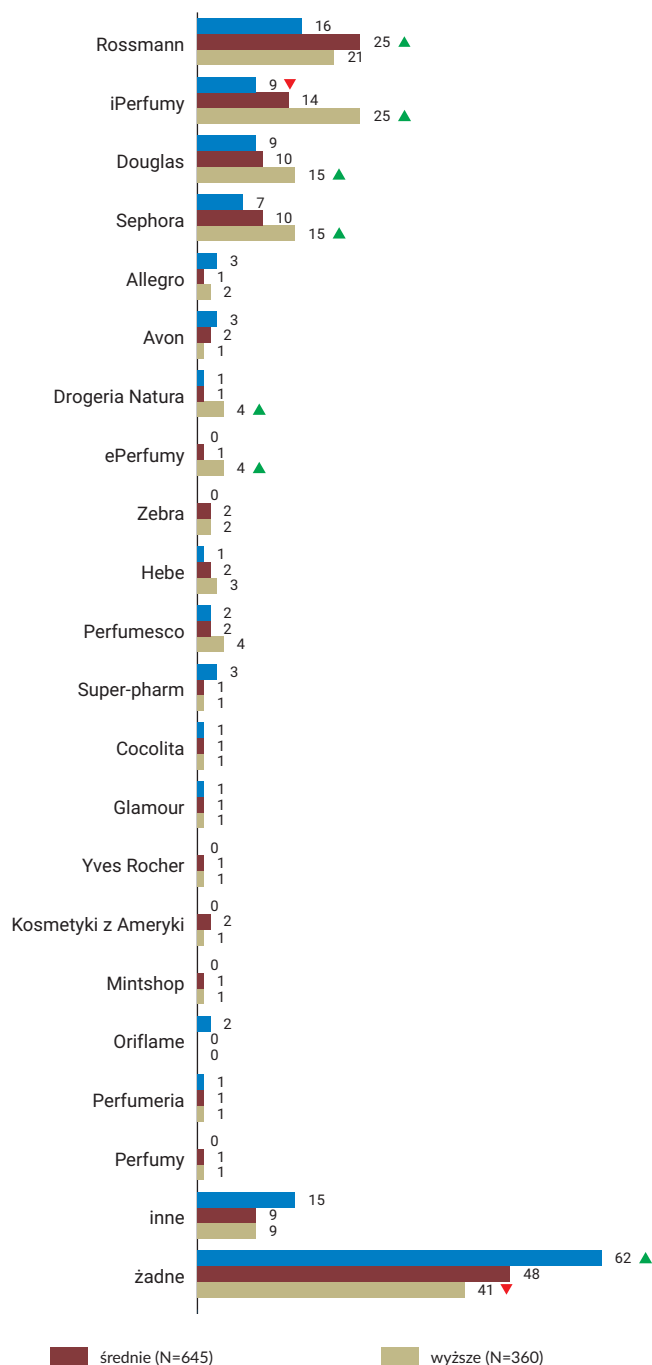


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %

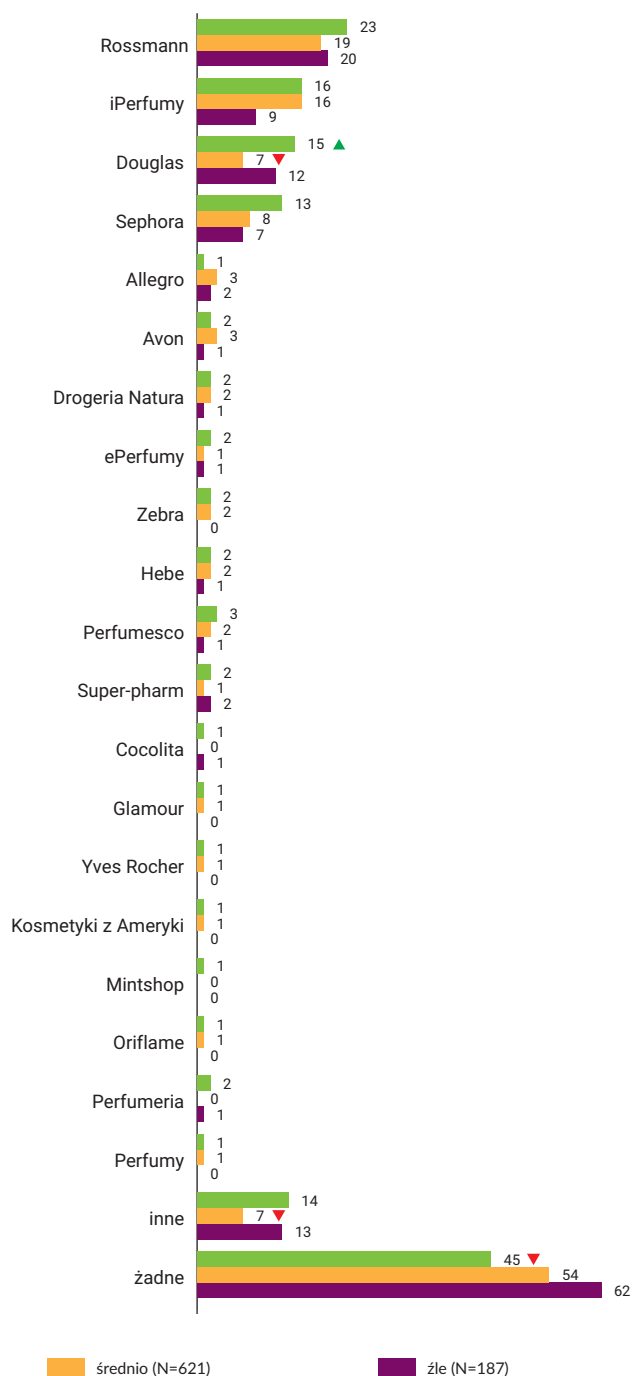


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %

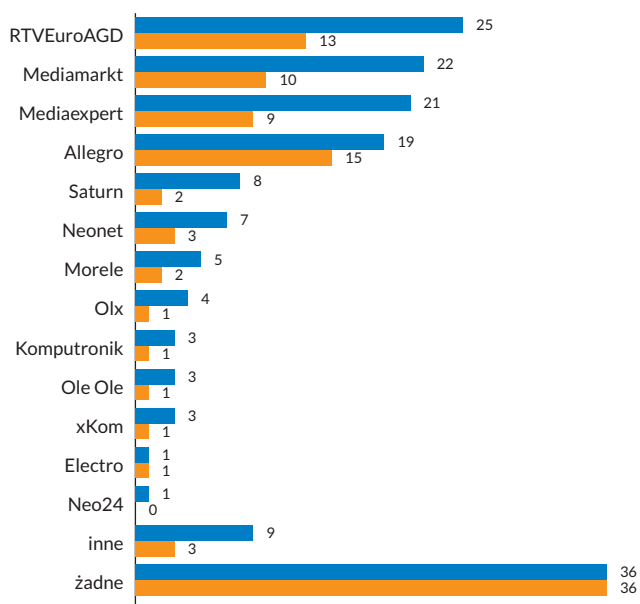


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %



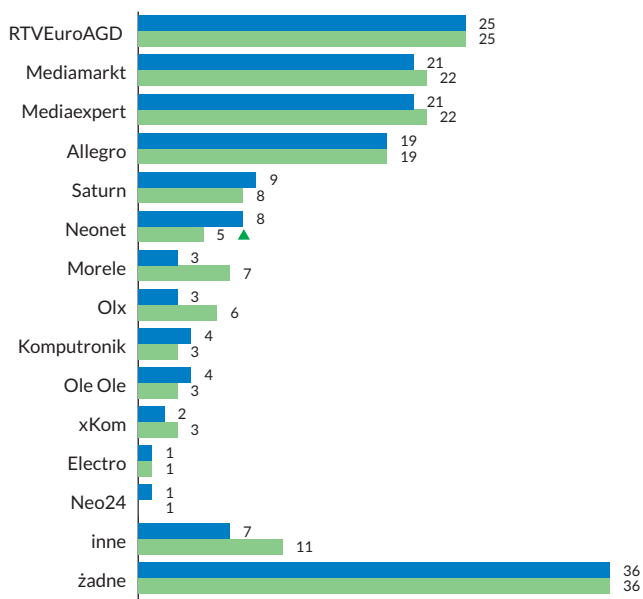
znajomość spontaniczna TOM

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

## 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 %



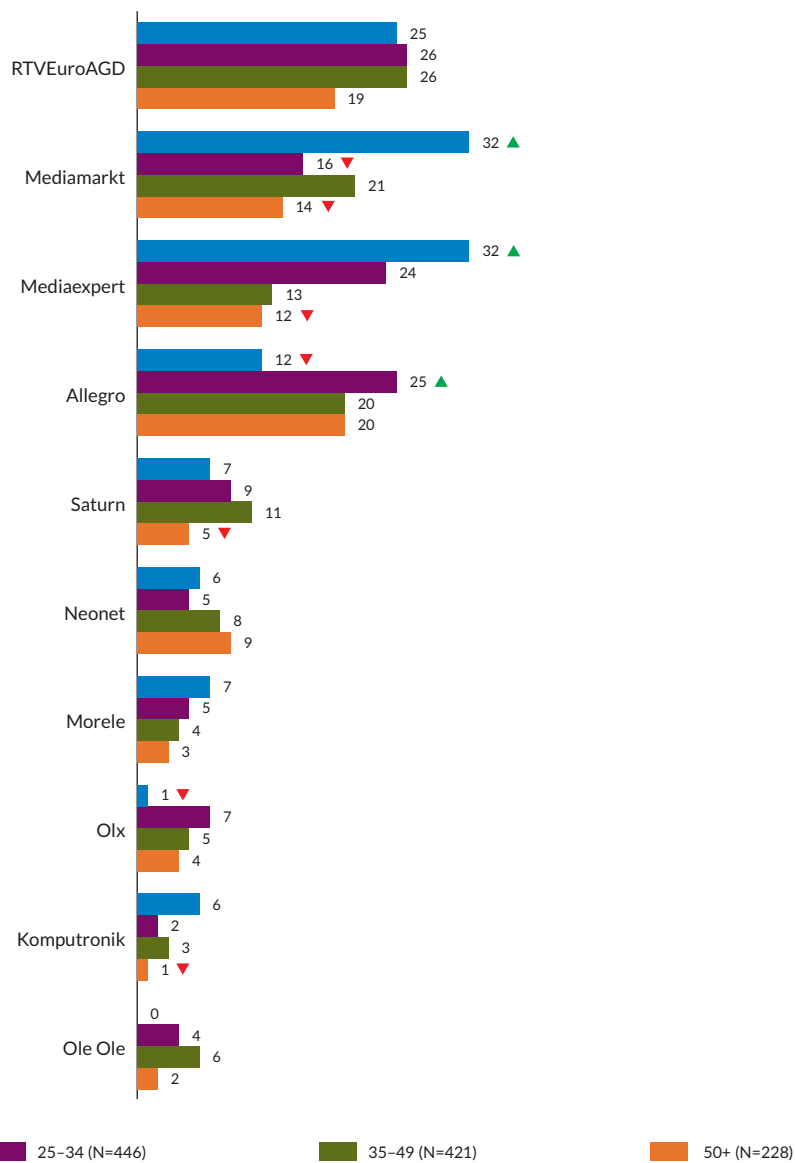
kobieta (N=767) mężczyzna (N=733)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających sprzęt RTV i AGD w podziale na wiek (1) cd. wykresu na stronie 49

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

Dane w %



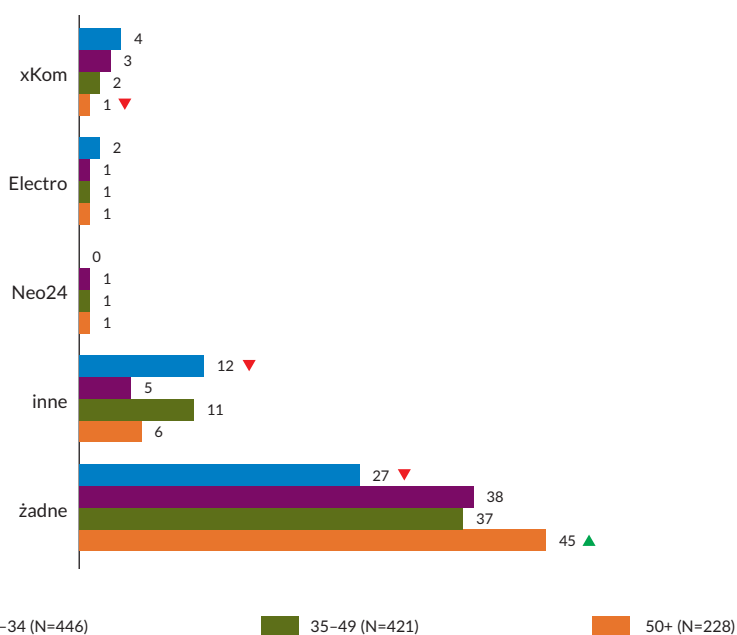
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci



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

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

Dane w %

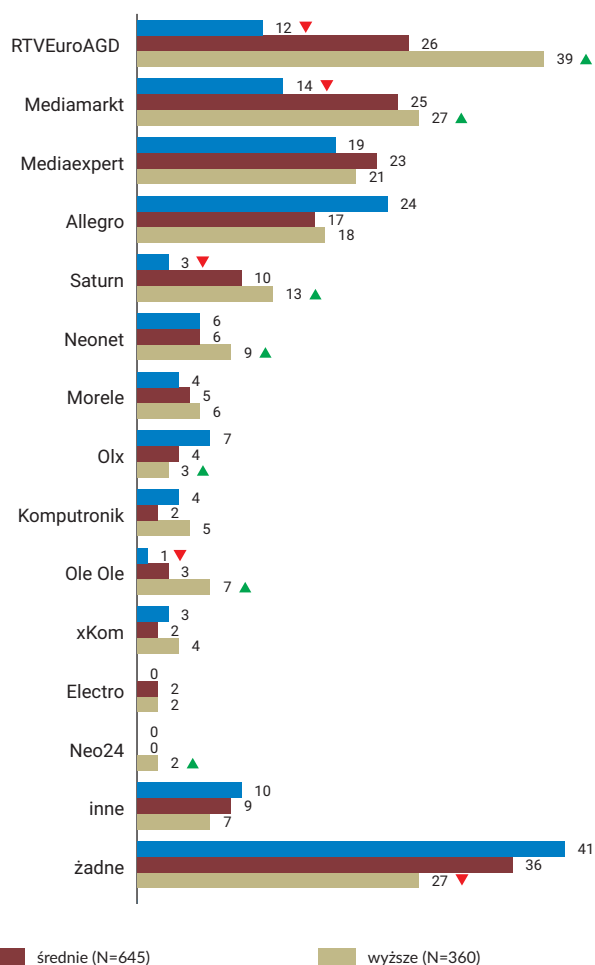


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %

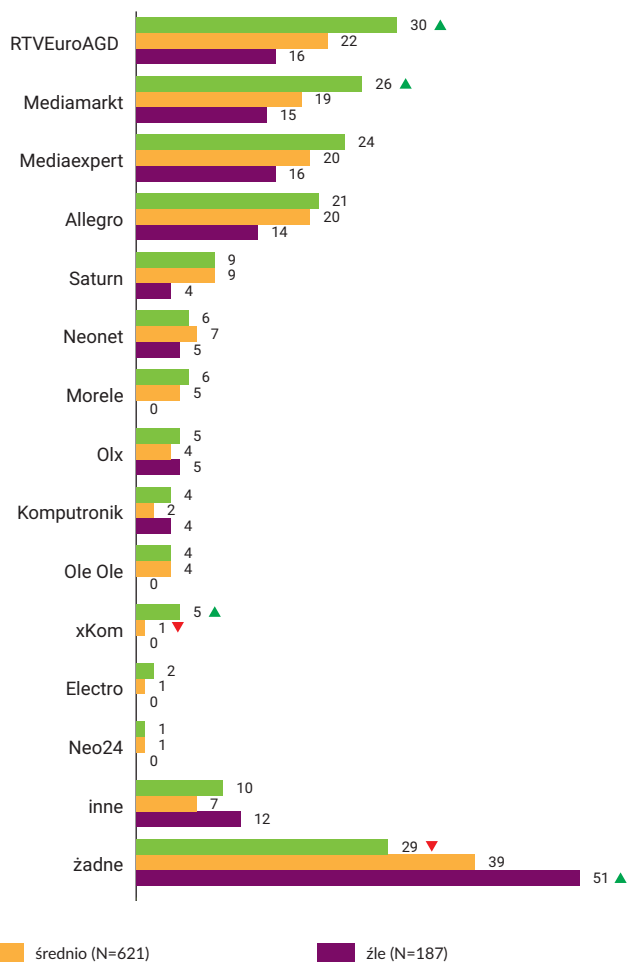


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %

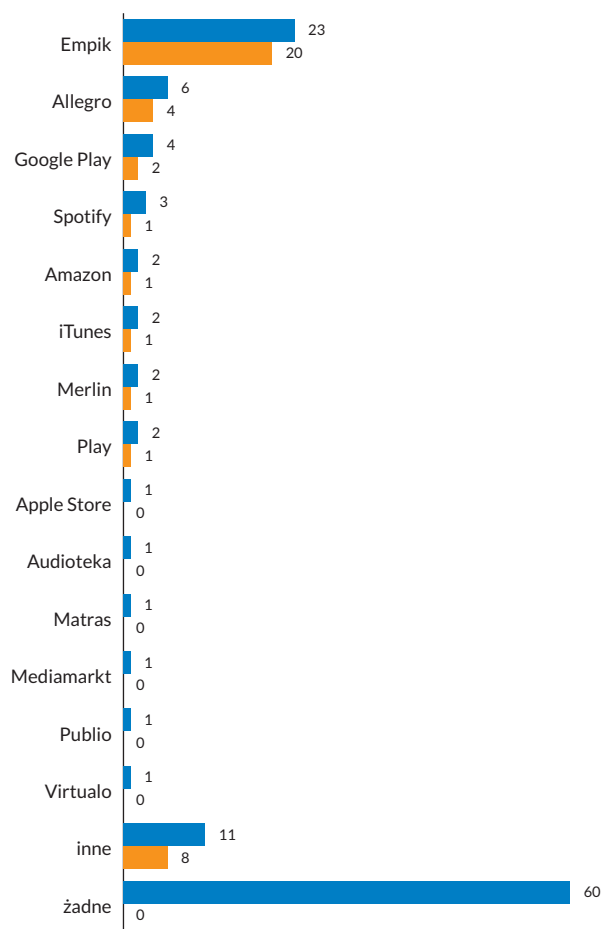


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki, muzyka MP3 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 %



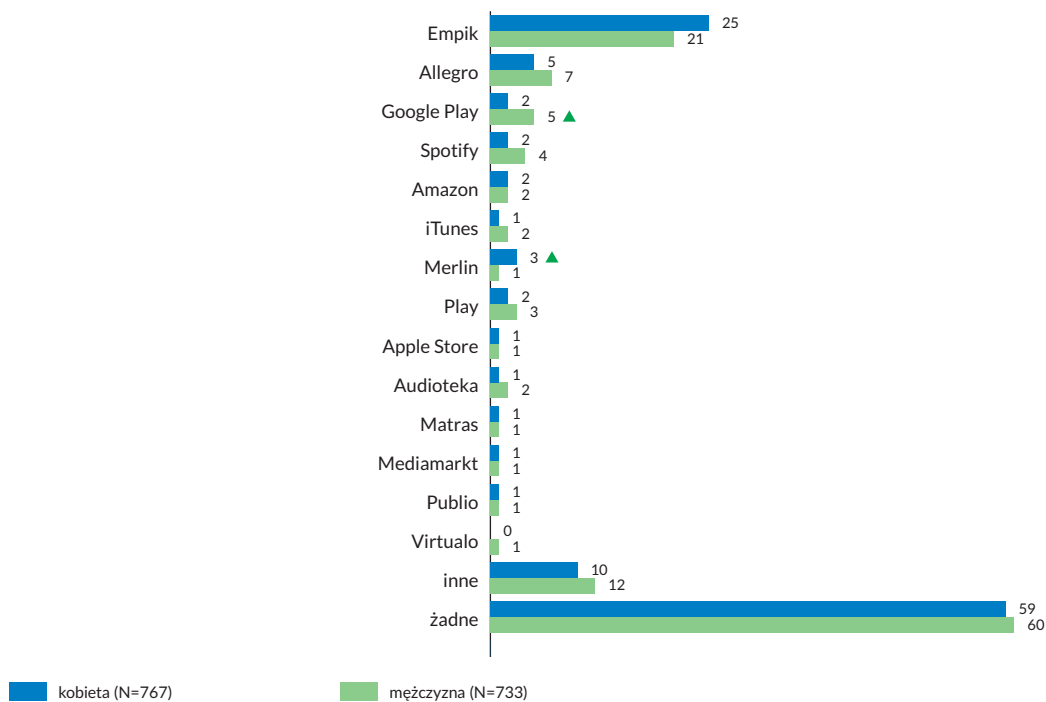
znajomość spontaniczna TOM

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

## 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 %

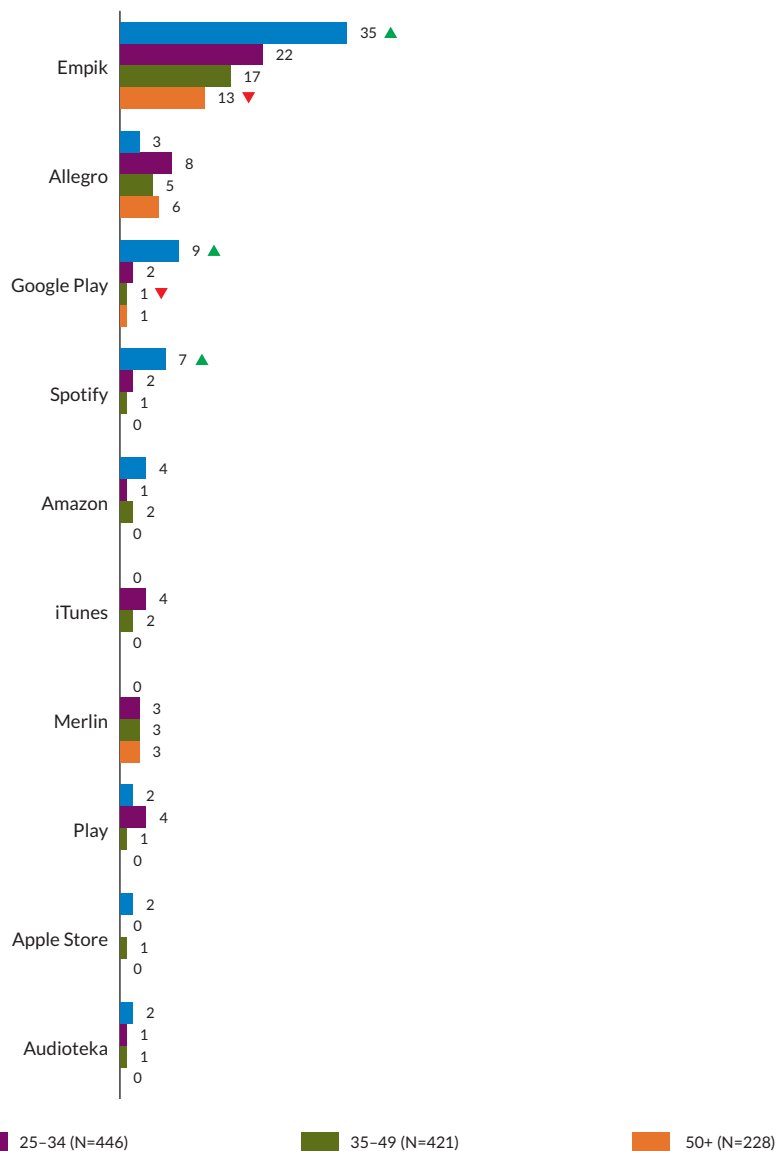


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

### Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie elektronicznej (aplikacje, e-booki itp.) w podziale na wiek (1) cd. wykresu na stronie 55

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 %

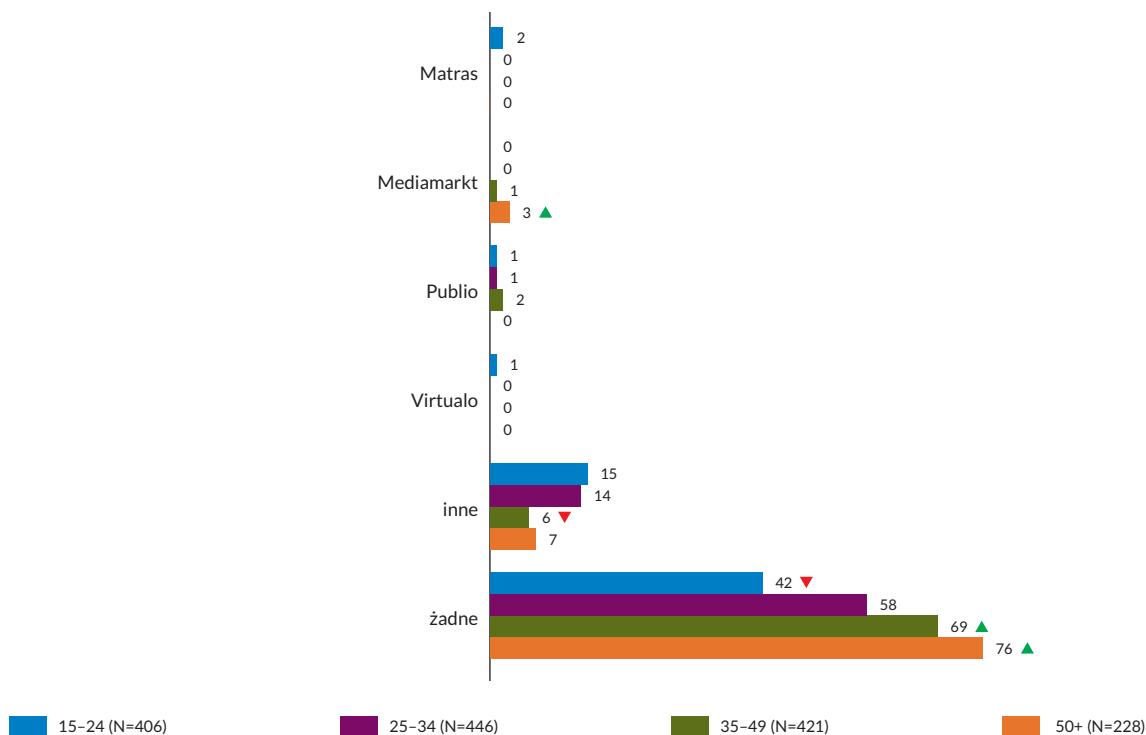


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %

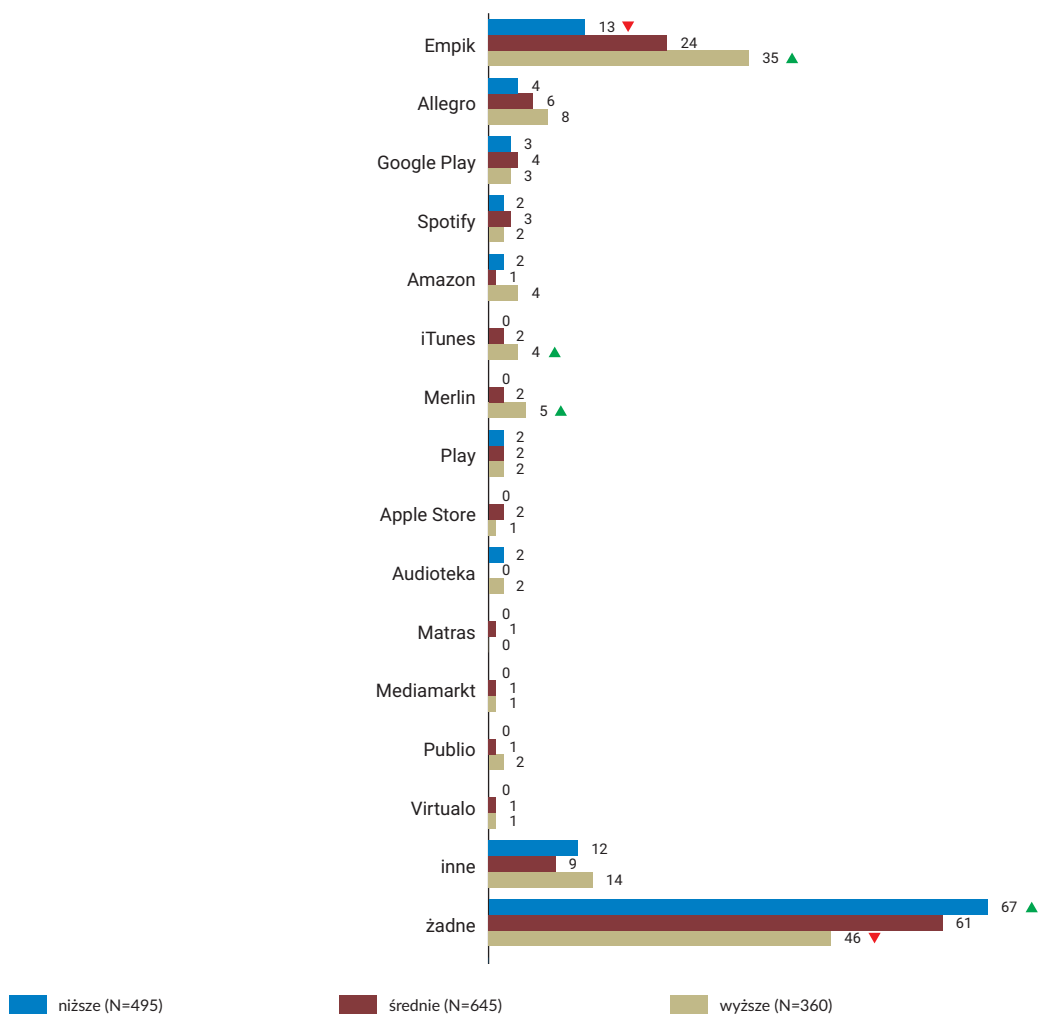


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %



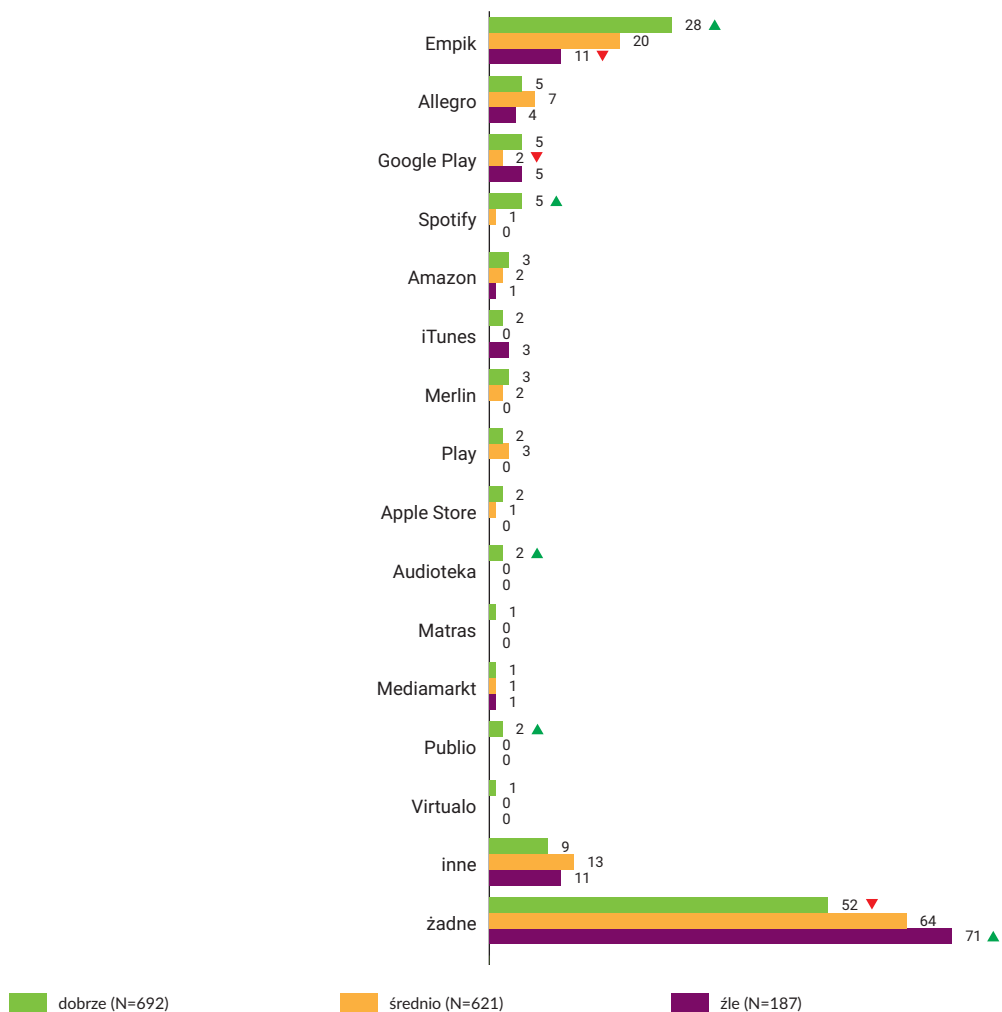
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci



## 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 %

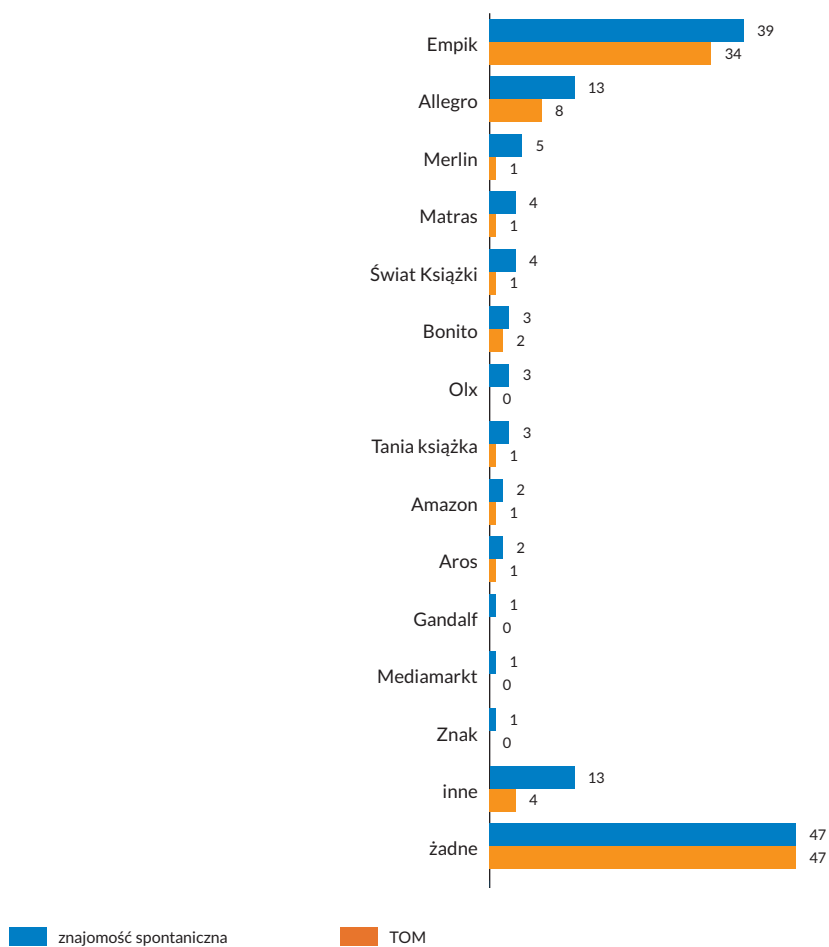


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %

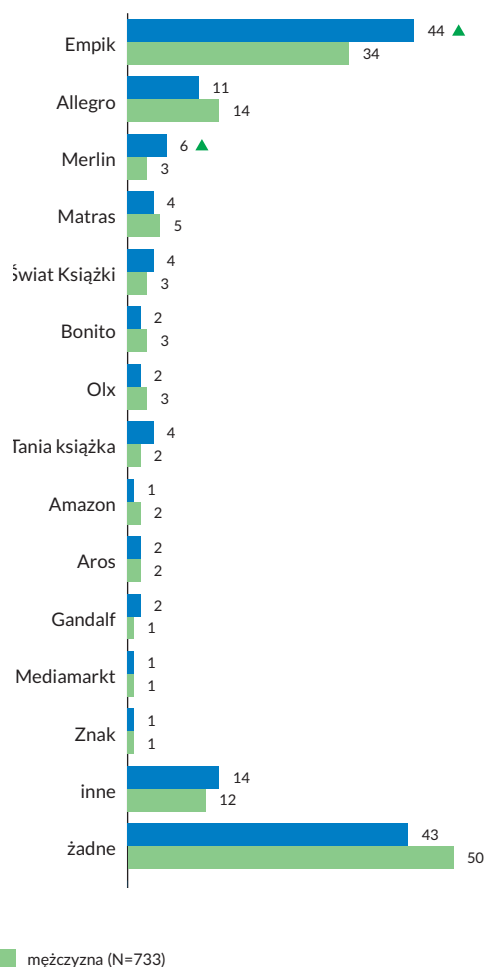


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

## 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 %

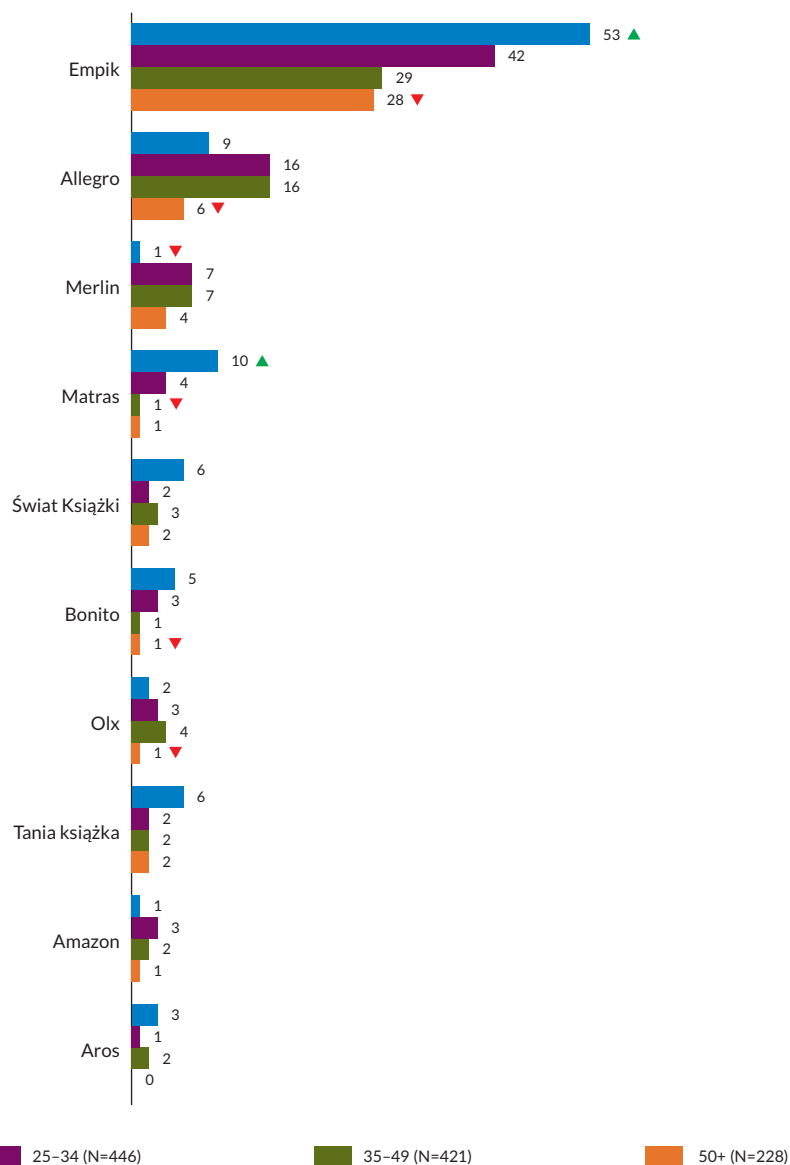


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających multimedia w formie tradycyjnej (książki, płyty itp.) w podziale na wiek (1)  
cd. wykresu na stronie 61

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 %

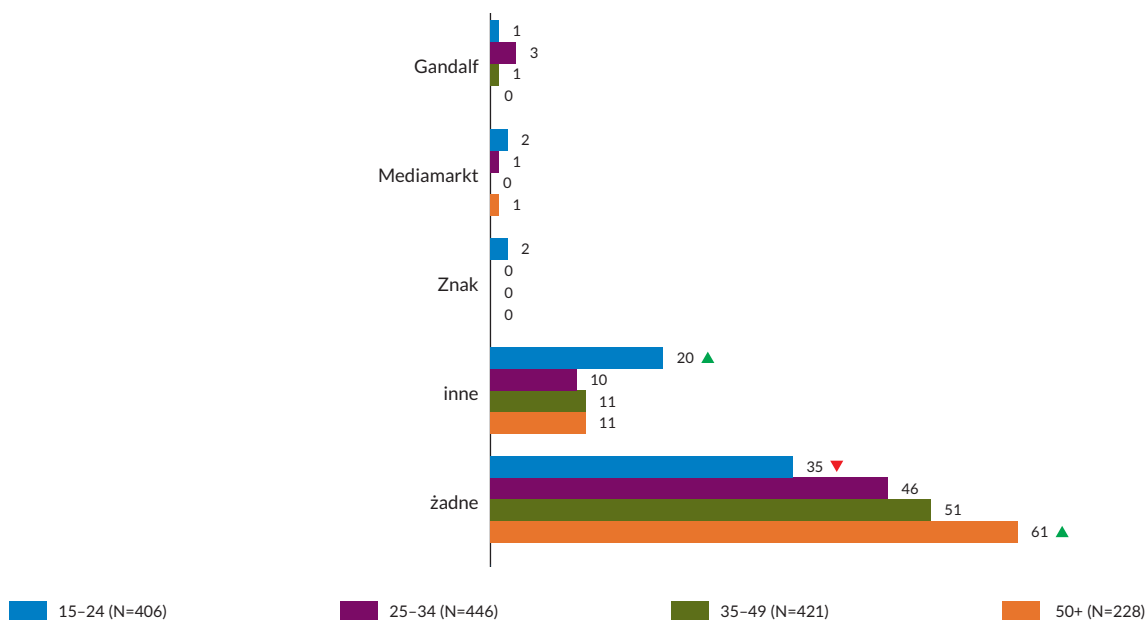


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %

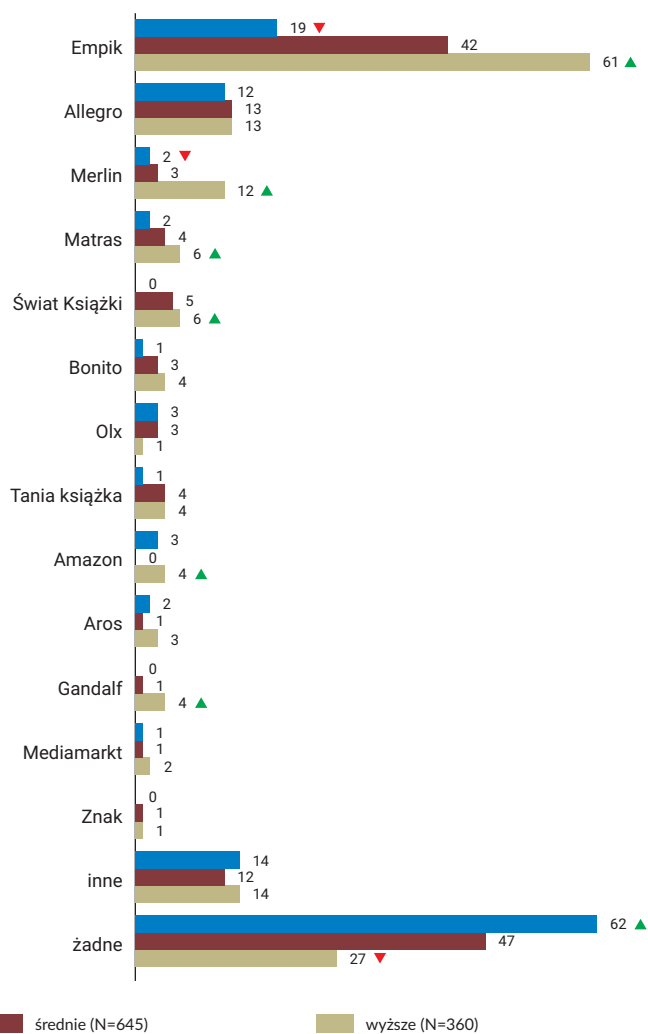


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %

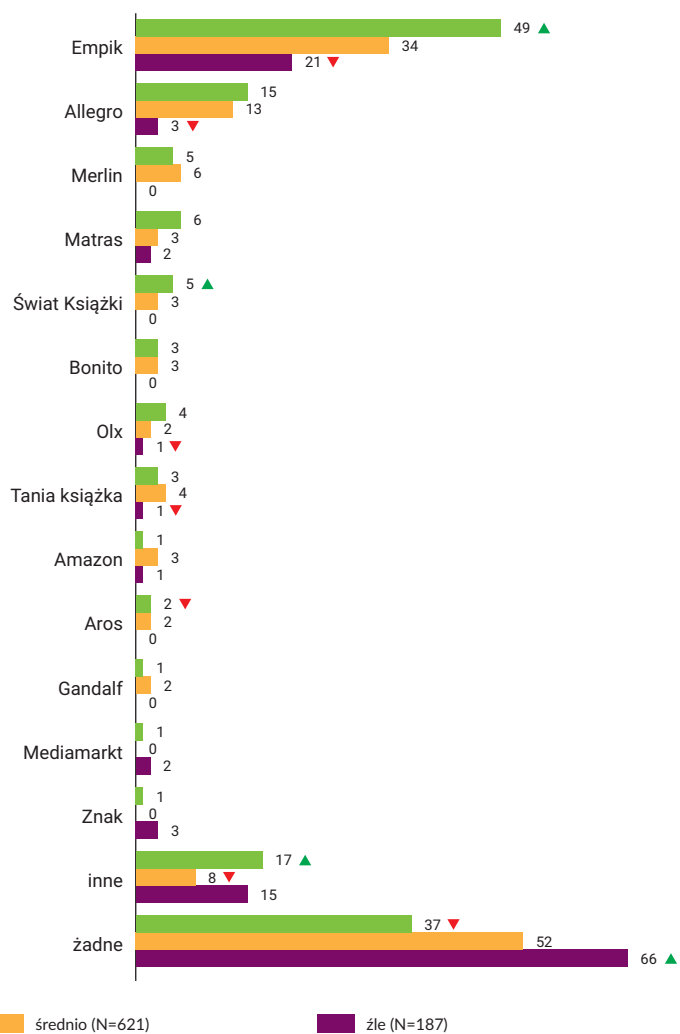


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %

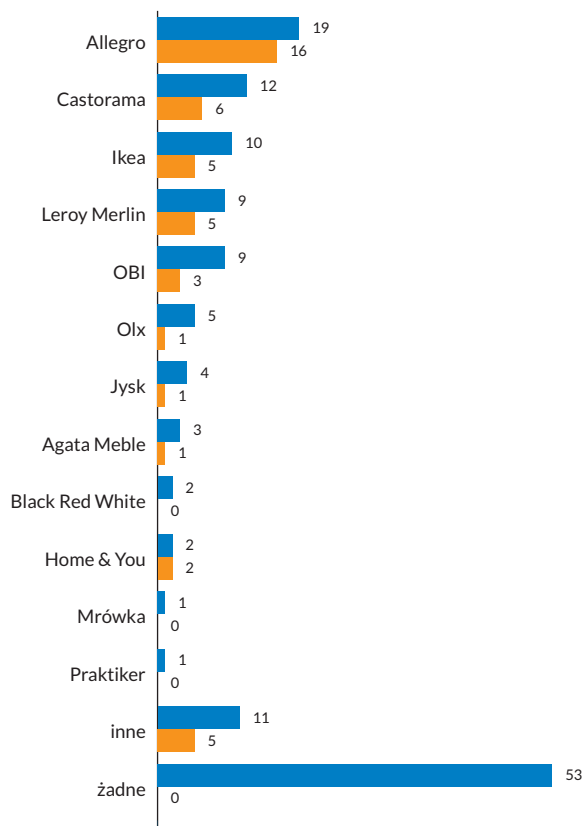


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %



znajomość spontaniczna TOM

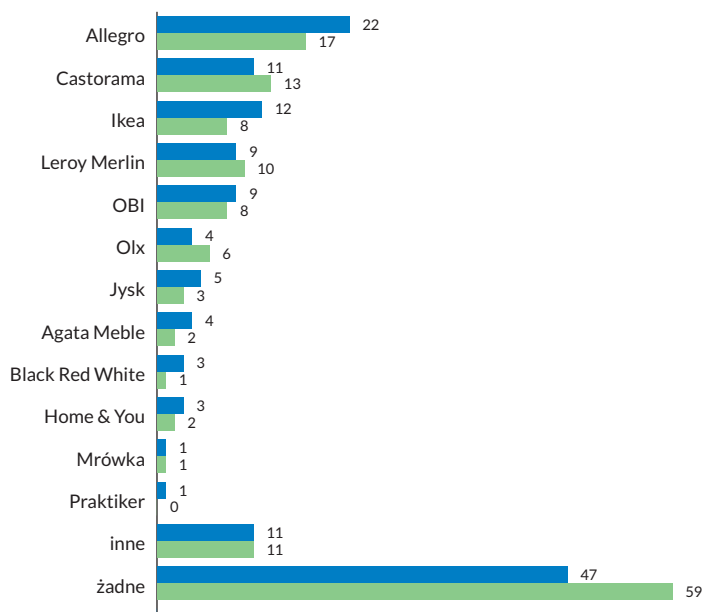
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)



## 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 %



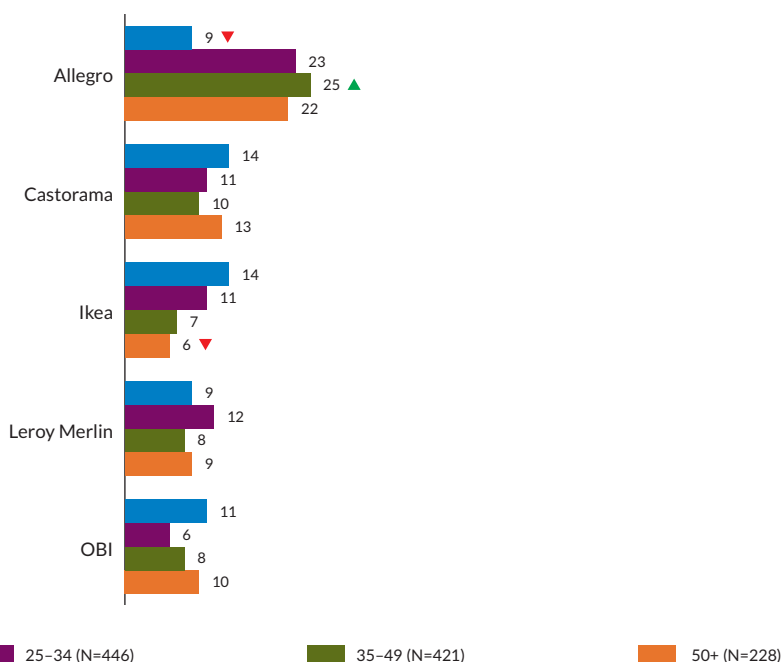
■ kobieta (N=767) ■ mężczyzna (N=733)

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

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

Dane w %



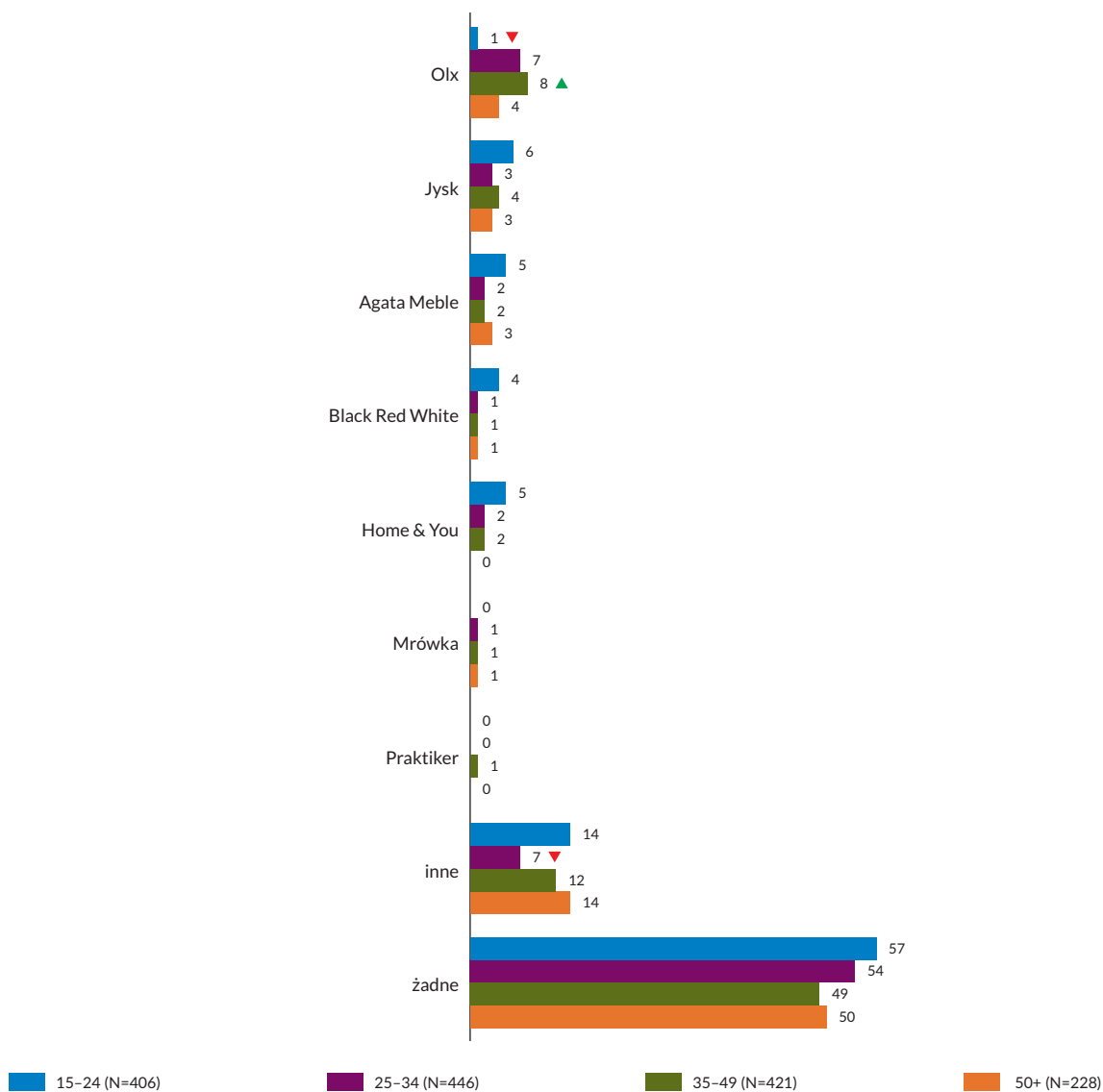
■ 15-24 (N=406) ■ 25-34 (N=446) ■ 35-49 (N=421) ■ 50+ (N=228)

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 %

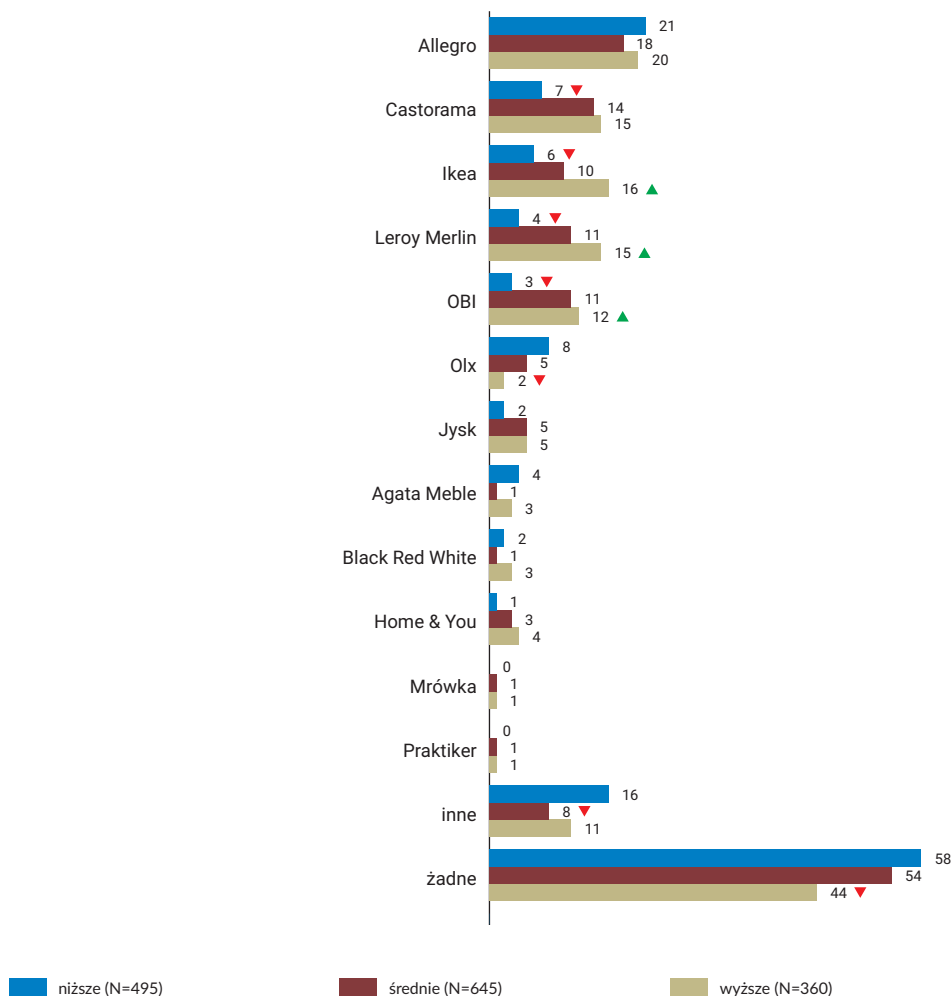


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %

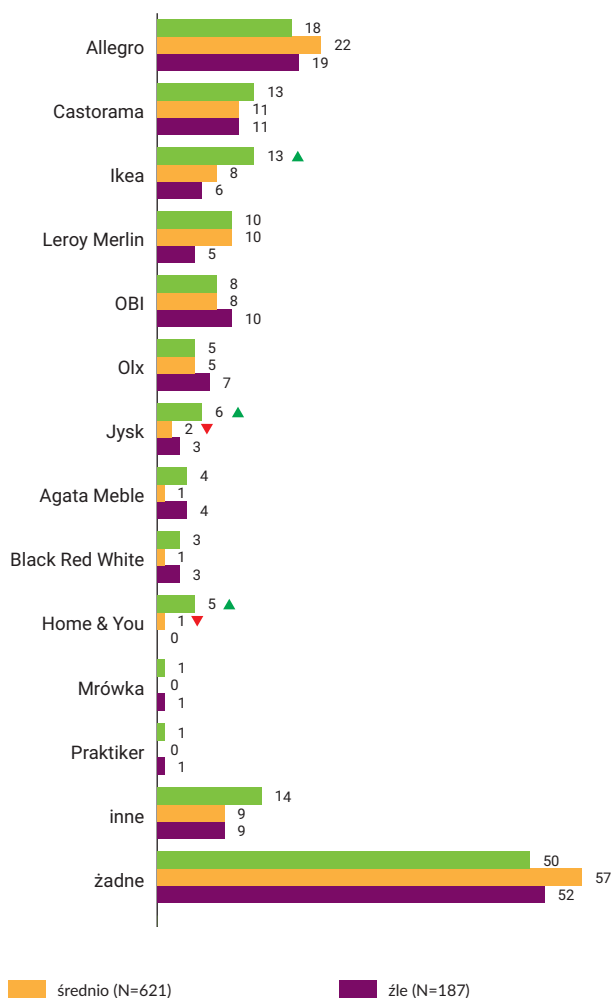


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

## 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 %



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

4

# ZACHOWANIA ZAKUPOWE W INTERNECIE

## Zachowania zakupowe w internecie



**56%**  
Internautów deklaruje  
kupowanie online



**54%**  
Internautów kupuje  
w polskich e-sklepach



**23%**  
internautów kupuje  
w zagranicznych  
e-sklepach

## Czynniki motywujące do robienia zakupów online



**87%**  
Dostępność  
całą dobę



**84%**  
Brak konieczności  
jechania do sklepu



**79%**  
Nieograniczony  
czas wyboru

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

**67%**

Niższe koszty dostawy

**58%**

Niższe ceny niż w sklepach tradycyjnych

**50%**

Zniżka dla osób kupujących przez internet

## Napotymane problemy

**40%**

Długie oczekiwanie na dostawę produktów

**39%**

Natrętne reklamy oglądanych wcześniej produktów

**37%**

Wysokie koszty dostawy

Ponad połowa wszystkich badanych osób (56%) deklaruje kupowanie online.

Zakupy w Internecie mają ogólnie dobry wizerunek wśród kupujących. Są one przede wszystkim oceniane jako **wygodne i nieskomplikowane**, ale także jako **mniej czasochłonne i tańsze** niż zakupy w sklepach tradycyjnych.

Co ważne, ocena zakupów online ogólnie poprawiła się w porównaniu do poprzedniego pomiaru, szczególnie w przypadku kwestii **bezpieczeństwa, wygody i prostoty**.

54% kupujących online deklaruje, że robi swoje zakupy na **polskich serwisach/stronach internetowych**. Takie strony są szczególnie częściej wybierane przez osoby do 35 roku życia, z wyższym wykształceniem i deklarujące dochód na gospodarstwo domowe powyżej 2000 złotych.

W serwisach zagranicznych kupuje 23% badanych, częściej są to osoby najmłodsze (15-24 lat), ale także osoby z wyższym wykształceniem, deklarujące dochód na gospodarstwo domowe powyżej 5000 złotych oraz mieszkańcy największych miast.

**Dostępność przez całą dobę** jest zdecydowanie najsilniejszym czynnikiem motywującym aktualnych użytkowników do kupowania online. Aż 87% badanych wskazało właśnie ten element jako najważniejszy.

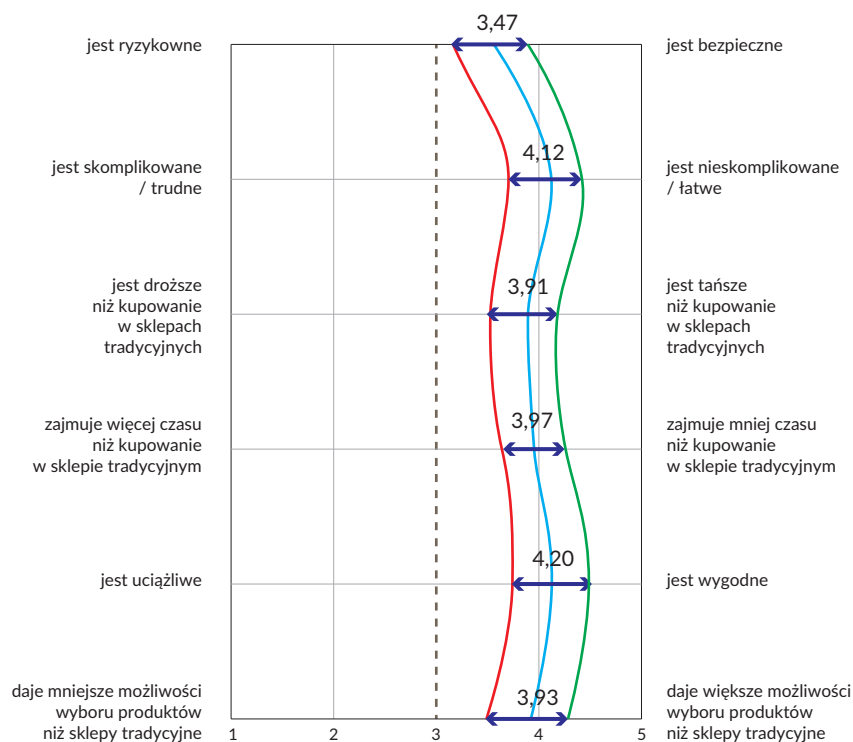
Kupujący online jednoznacznie preferują możliwość płacenia za pomocą **szybkiego serwisu płatności**, a w kwestii dostarczenia towaru **dostawę kurierem bezpośrednio do domu lub pracy**. **Niższe koszty dostawy i niższe ceny** są elementami, które zostały uznane za najbardziej motywujące do zwiększenia częstotliwości zakupów online.

Dla połowy badanych niski koszt dostawy oznacza, że jest ona darmowa. Niemal co 5 badany deklaruje, że po wprowadzeniu zakazu handlu w niedzielę będzie więcej kupował online. Długi czas oczekiwania na dostawę produktu, natrętne reklamy oglądanych wcześniej produktów oraz wysokie koszty dostawy to trzy najczęściej wymieniane elementy, które badani wskazywali jako problemy napotkane podczas zakupów online.

## 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 %



Wszyscy respondenci (N=1500)

Kupujący w sieci (N=839)

Niekupujący w sieci (N=661)

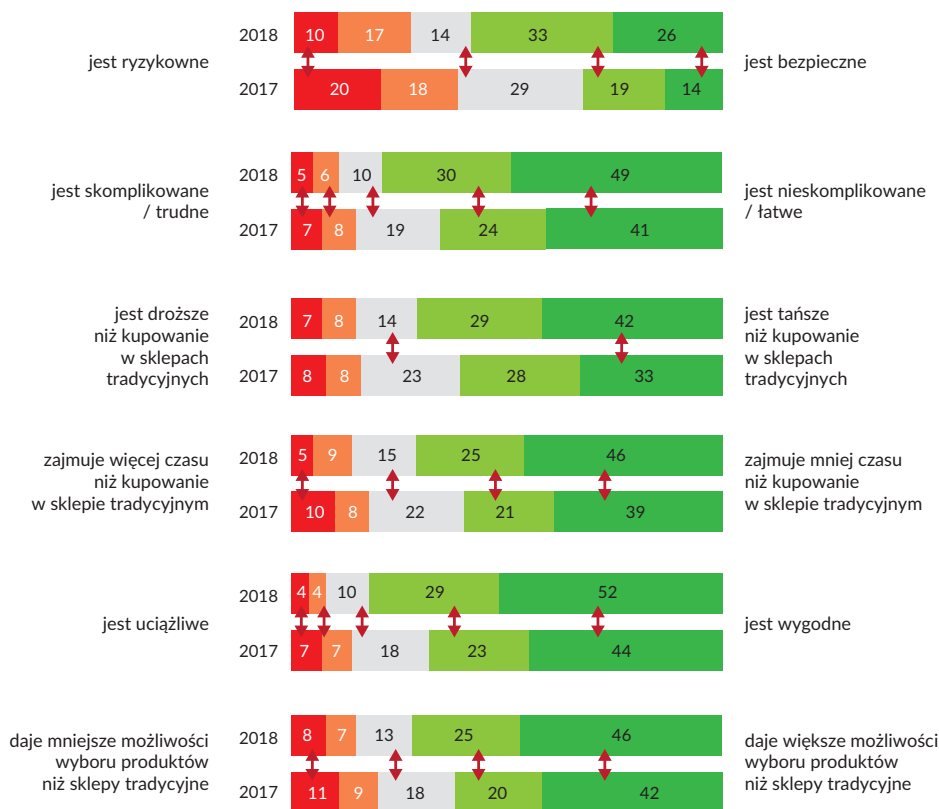
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Zakupy online mają w opinii badanych niezmiennie pozytywny wizerunek. Osoby, które dokonały takich zakupów w przeszłości, postrzegają je przede wszystkim jako wygodne i łatwe. Obawy wśród osób, które deklarują się, jako niekupujący w sieci, są jednoznacznie związane z bezpieczeństwem e-zakupów (stosunkowo wysoki odsetek wskazań odpowiedzi „kupowanie online jest ryzykowne” w tej grupie respondentów).

## 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=1500 w obu falach badania)

Generalna opinia o zakupach w internecie uległa poprawie względem poprzedniego pomiaru.

Szczególnej poprawie uległa percepcja bezpieczeństwa, wygody oraz łatwości zakupów online.



## Czynności wykonywane w internecie

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

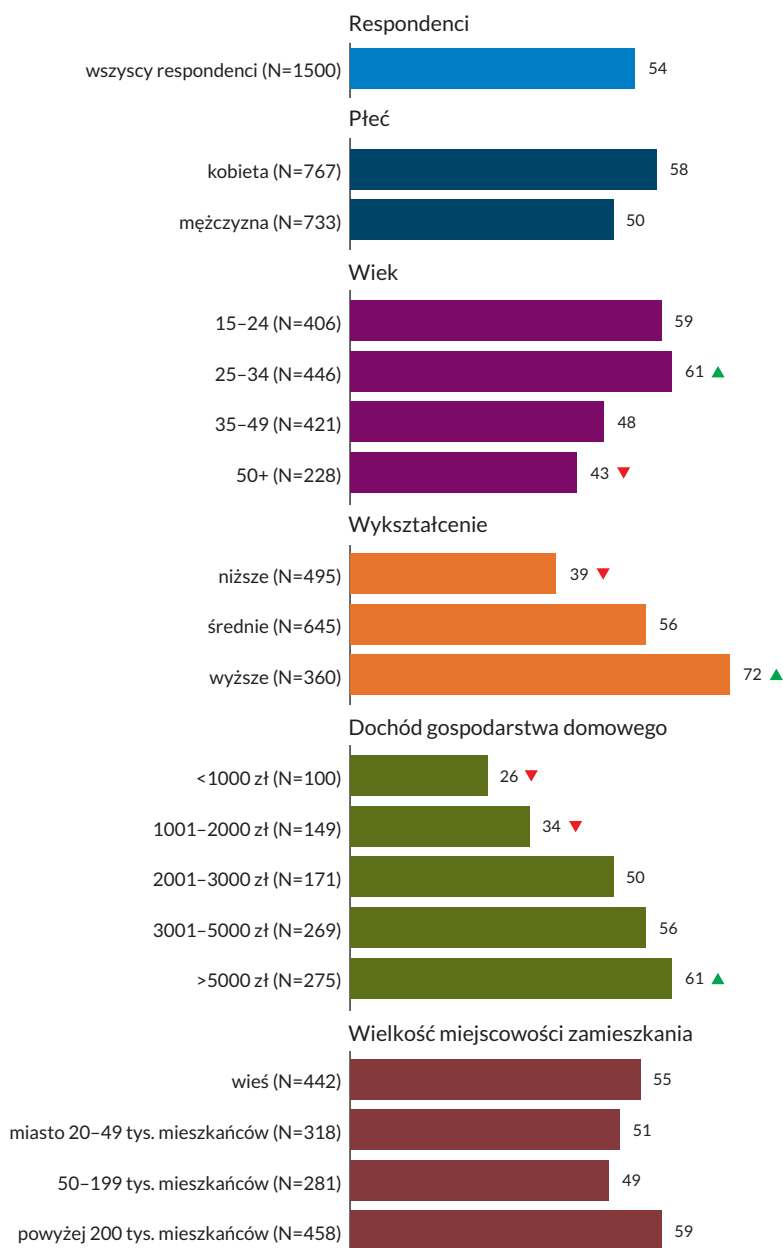
Dane w %



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Ponad połowa wszystkich badanych (54%) kupuje produkty i usługi na polskich stronach internetowych. W tym samym czasie, stosunkowo niewielki, choć rosnący odsetek (23%) deklaruje kupowanie na zagranicznych stronach w Internecie.

## Osoby kupujące produkty/usługi na polskich stronach internetowych

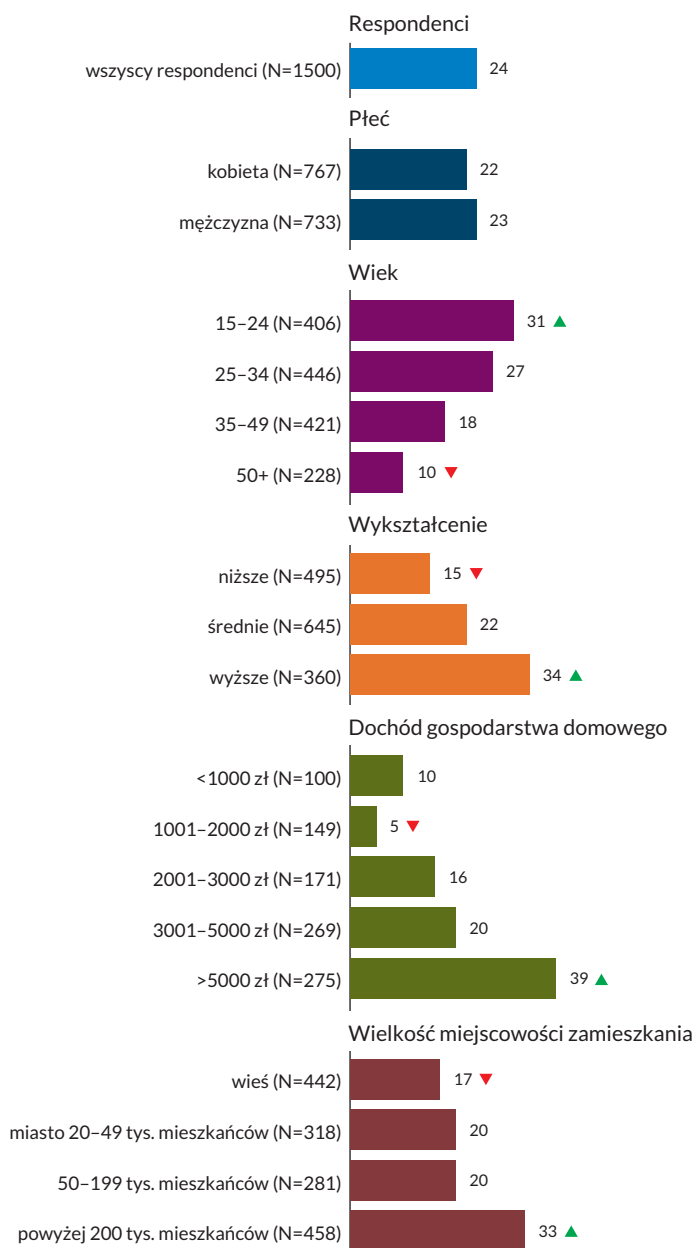


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Kupowanie na polskich stronach jest bardziej popularne wśród osób do 35 roku życia. Po tej granicy zainteresowanie tą formą nabywania produktów maleje. Zakupy online częściej robią osoby z wykształceniem wyższym oraz posiadające dochód w gospodarstwie domowym powyżej 2000 złotych.

## Osoby kupujące produkty/usługi na zagranicznych stronach internetowych

Dane w %



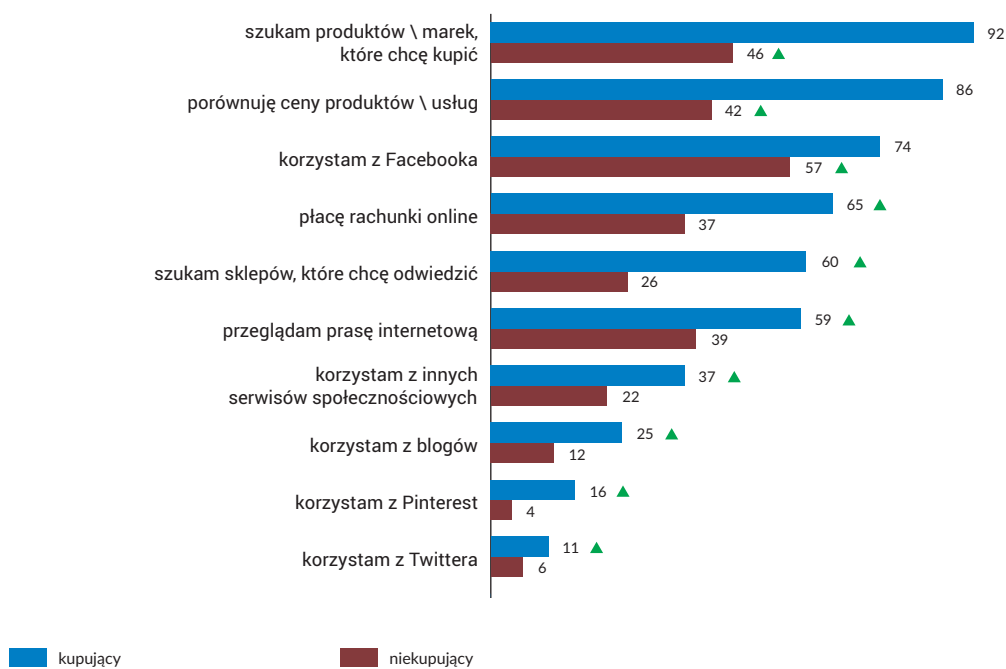
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Zakupy online na stronach zagranicznych są najbardziej popularne wśród osób najmłodszych (15-24 lata), z wyższym wykształceniem oraz posiadających najwyższe dochody (powyżej 5000 zł na gospodarstwo domowe), a także wśród mieszkańców największych miast.

## Czynności wykonywane w internecie – kupujący vs. niekupujący

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

Dane w %



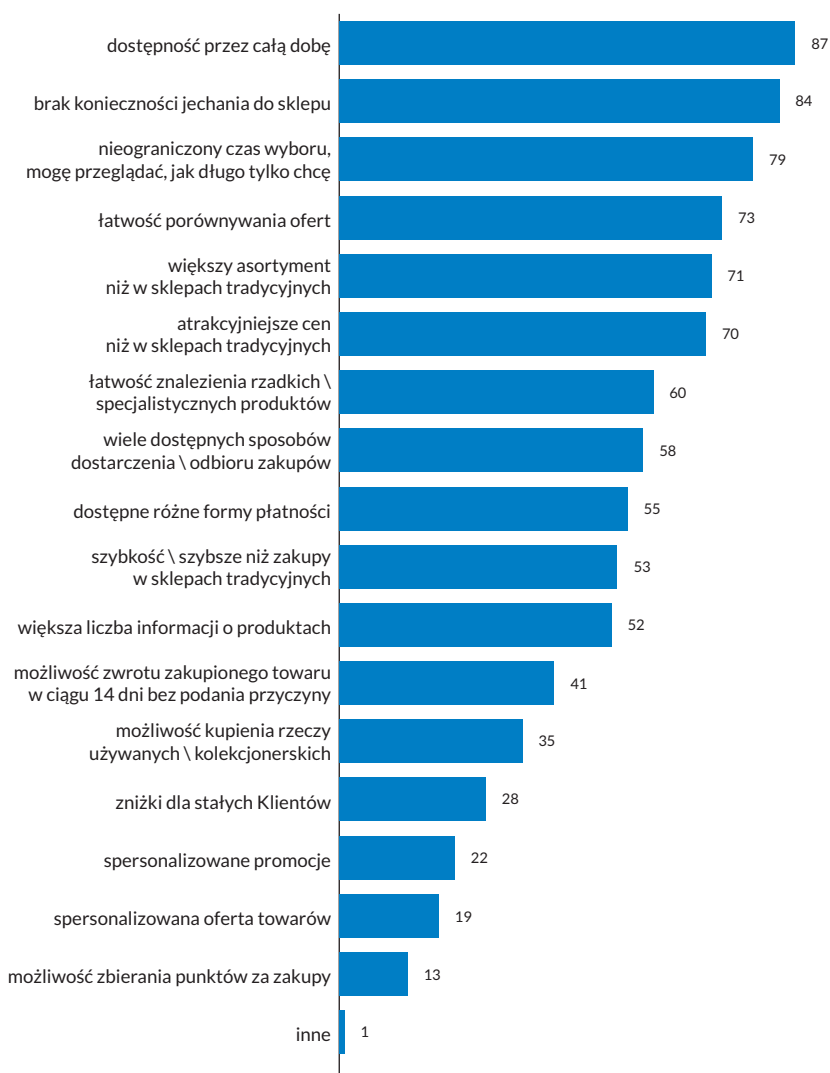
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

Osoby niekupujące online są ogólnie mniej aktywne jeśli chodzi o sposoby korzystania z internetu.

## Czynniki motywujące do robienia zakupów online

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

Dane w %



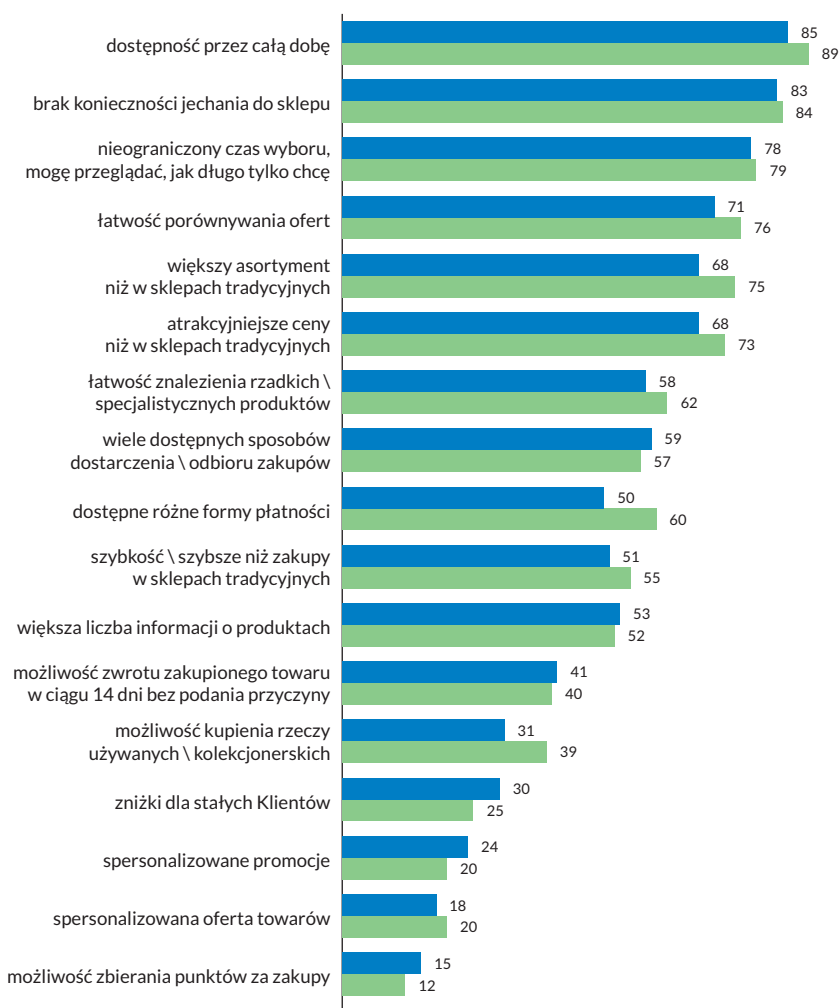
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Podobnie jak w poprzedniej fali badania, najważniejszym elementem motywującym badanych do kupowania przez Internet jest „dostępność całą dobę”. Dwoma kolejnymi, często wymienianymi, motywatorami są: wygoda rozumiana jako brak konieczności jechania do fizycznego sklepu oraz nieograniczony czas wyboru kupowanych produktów.

## Czynniki motywujące w podziale na płeć

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

Dane w %



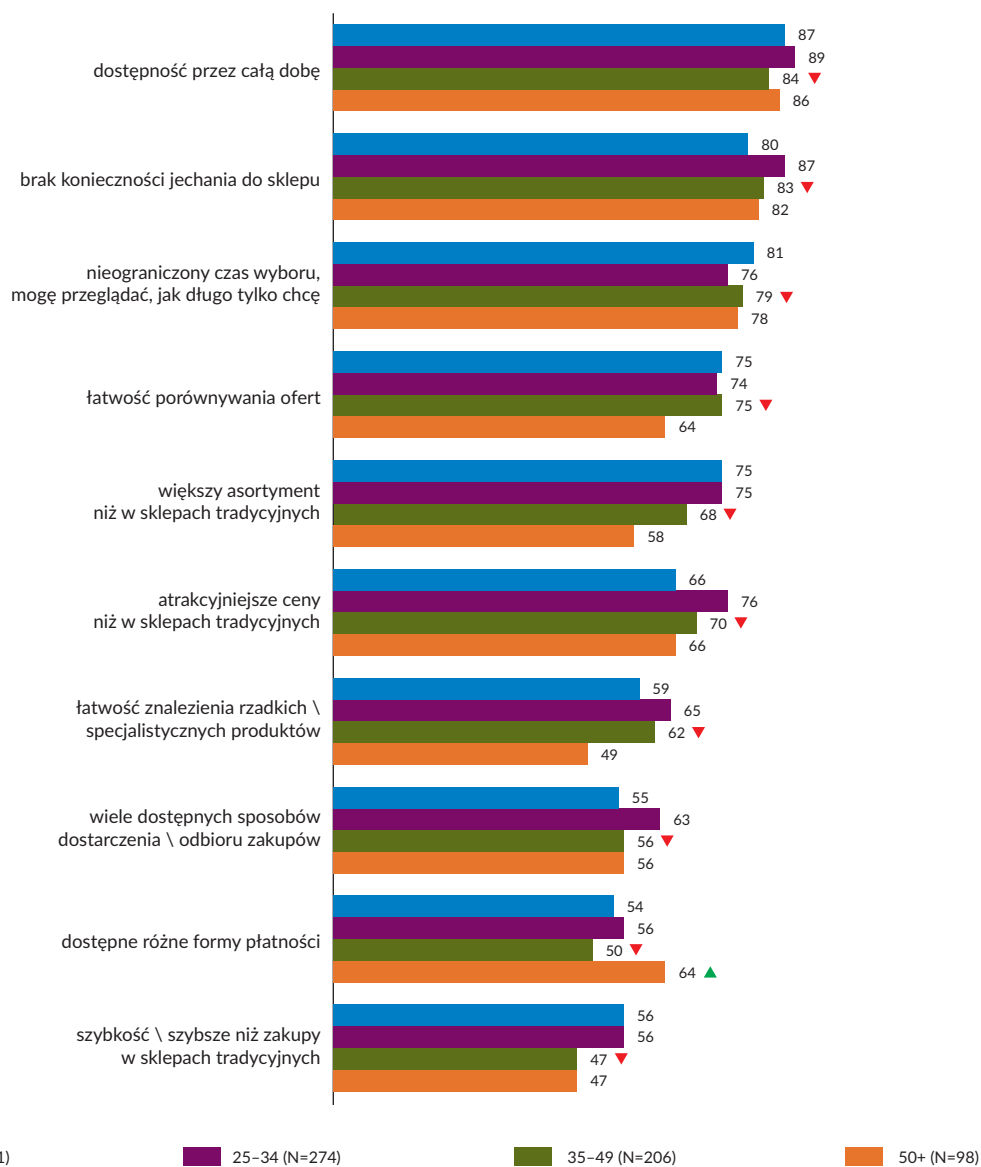
■ kobieta (N=451)      ■ mężczyzna (N=388)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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

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

Dane w %

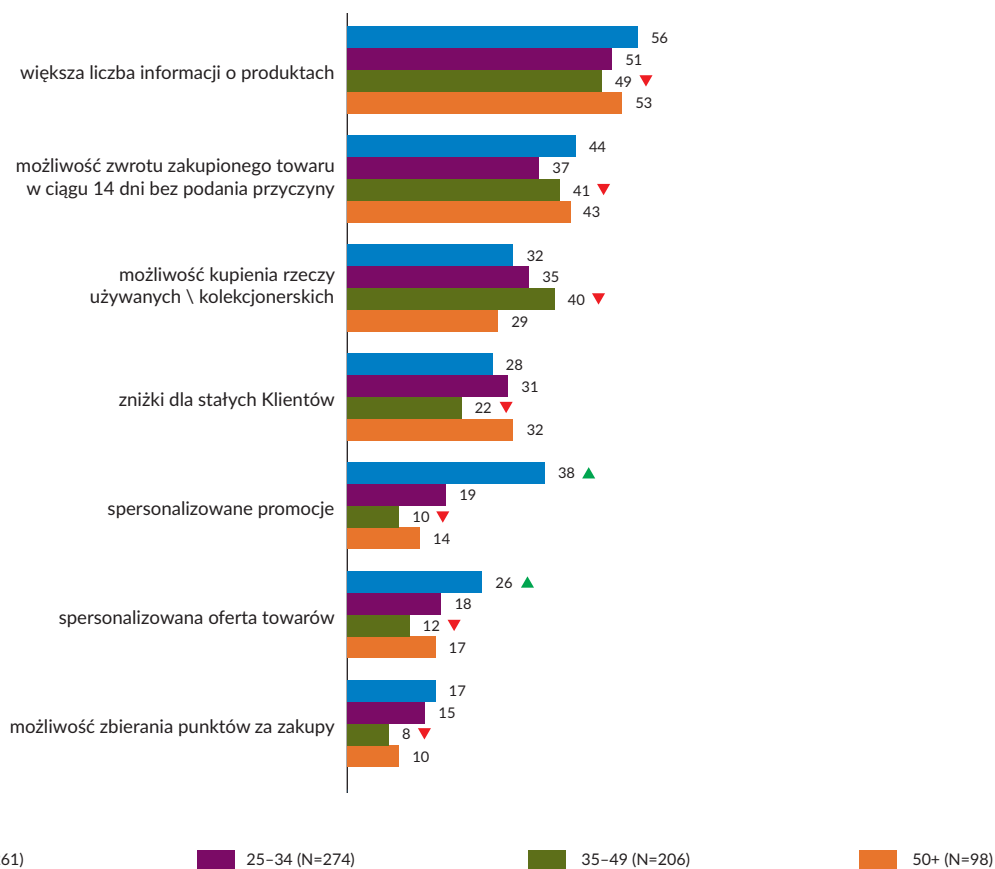


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Czynniki motywujące w podziale na wiek (2)

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Dla wszystkich grup wiekowych najważniejszym elementem motywującym do e-zakupów jest możliwość dokonywania ich przez całą dobę.

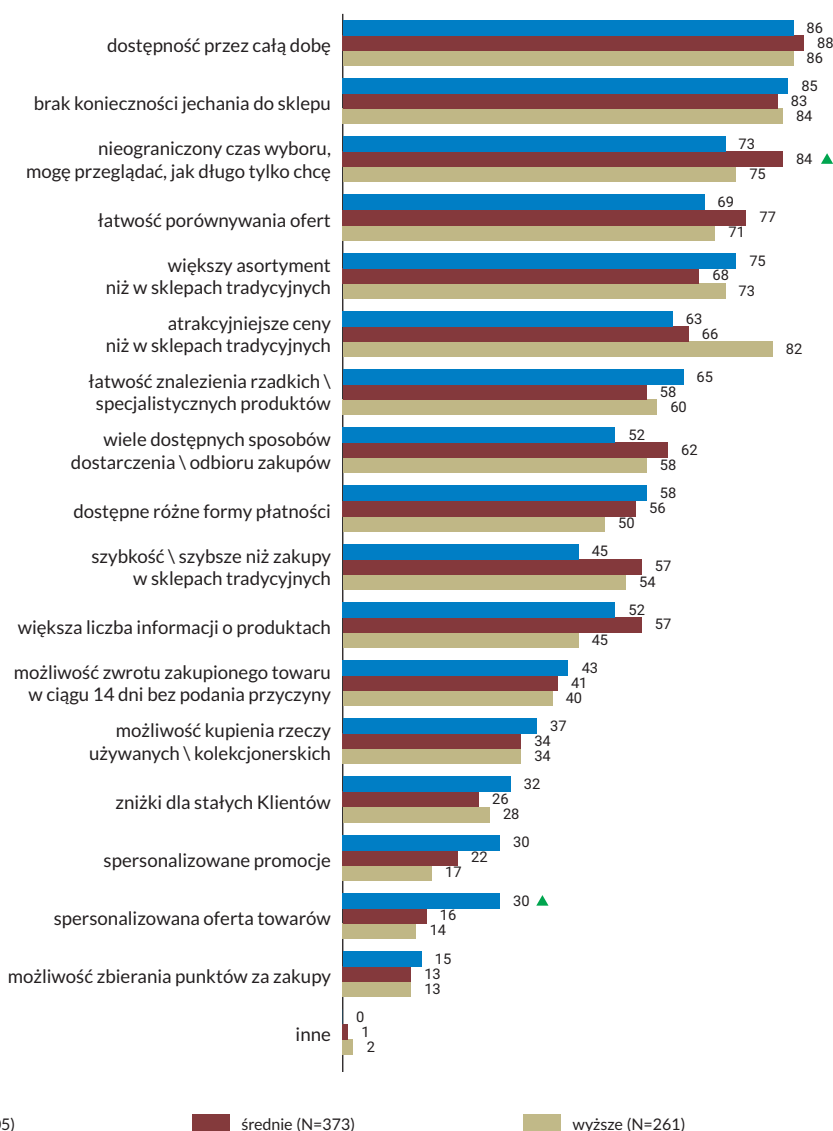
Najmłodszy są szczególnie motywowani przez spersonalizowane promocje i ofertę towarów, zaś osoby po 50 r. ż. – przez dostępność różnych form płatności.



## Czynniki motywujące w podziale na wykształcenie

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy 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=839)



### KOMENTARZ EKSPERTA

#### Rafał Brzoska

założyciel i prezes zarządu Grupy Integer.pl, właściciela marki InPost

Raport E-commerce w Polsce 2018 roku przynosi wręcz rewelacyjne informacje dla Grupy Integer.pl, którą mam zaszczyt kierować. Z naszego punktu widzenia najistotniejszym jest fakt, że stale umacnia się odsetek osób, które wskazują Paczkomat® InPost jako formę dostawy motywującą do zakupów online. Obecnie już 55% osób robiących zakupy w sieci, czyli o 5% więcej niż jeszcze rok temu, chce mieć oferowane dostawy właśnie poprzez Paczkomat®. Co ważne rośnie odsetek osób z wyższym wykształceniem, czyli lepiej zarabiających i wydających najwięcej na zakupy online, dla których motywatorem do zakupów internetowych jest właśnie możliwość odbioru zakupów w Paczkomacie®. Jest to bardzo czytelny sygnał dla branży e-commerce - jeżeli chcesz mieć dobrze zarabiającego i dużo wydającego klienta wśród swoich klientów to musisz oferować dostawy poprzez Paczkomat®. Z raportu płynie dla nas jeszcze jedna pozytywna informacja, rośnie odsetek osób deklarujących Paczkomat®, jako czynnik motywujący do zakupów przez online wśród ludzi młodych – do 25 lat.

Przy tej okazji chciałbym poinformować, że sieć naszych Paczkomatów® przekroczyła już poziom 3 tysięcy maszyn w całej Polsce. Nasza sieć dostępna jest nie tylko w dużych miastach, ale też w mniejszych ośrodkach i stale ją rozbudowujemy. Między innymi dzięki takiej ekspansji Paczkomaty® przez kolejny rok utrzymały drugą pozycję wśród form dostawy – zaraz po dostawach kurierem - wybieranych najczęściej podczas zakupów przez Internet. Warto zaznaczyć, że o ile liczących się firm kurierskich jest blisko 10 to dostawy poprzez Paczkomat® oferuje tylko Grupa Integer.pl, właściciel marki InPost.

Grupa jednak nie tylko Paczkomatami® stoi. Nasze drugie ramię czyli InPost Kurier utrzymał ubiegłoroczne trzecie miejsce wśród najchętniej wybieranych firm kurierskich w Polsce. Wyprzedzając m.in. Pocztex (Pocztę Polską) oraz światowych potentatów takich jak GLS, UPS i Fedex. Nasze usługi kurierskie zanotowały przy tym 4 % przyrost wskazań w stosunku do 2017 roku, co jest sporym osiągnięciem na tak przecież konkurencyjnym rynku. Cieszy mnie, że i w tym obszarze notujemy wzrosty wśród osób dojrzałych i z wyższym wykształceniem, bardziej atrakcyjnych dla branży e-commerce z powodu osiąganych dochodów.

Obecny rok jest dobrym rokiem dla handlu internetowego. Musi cieszyć zwłaszcza wzrost pozytywnych opinii o robieniu zakupów online. Pozytywnym zjawiskiem jest wzrost aktywności grup dotychczas bardziej biernych na tym polu, czyli np. osób po 50 roku życia. Poprawa percepcji bezpieczeństwa zakupów online oraz ich wygody wpisuje się w istotę dostaw zakupów internetowych przez Paczkomaty® InPost.

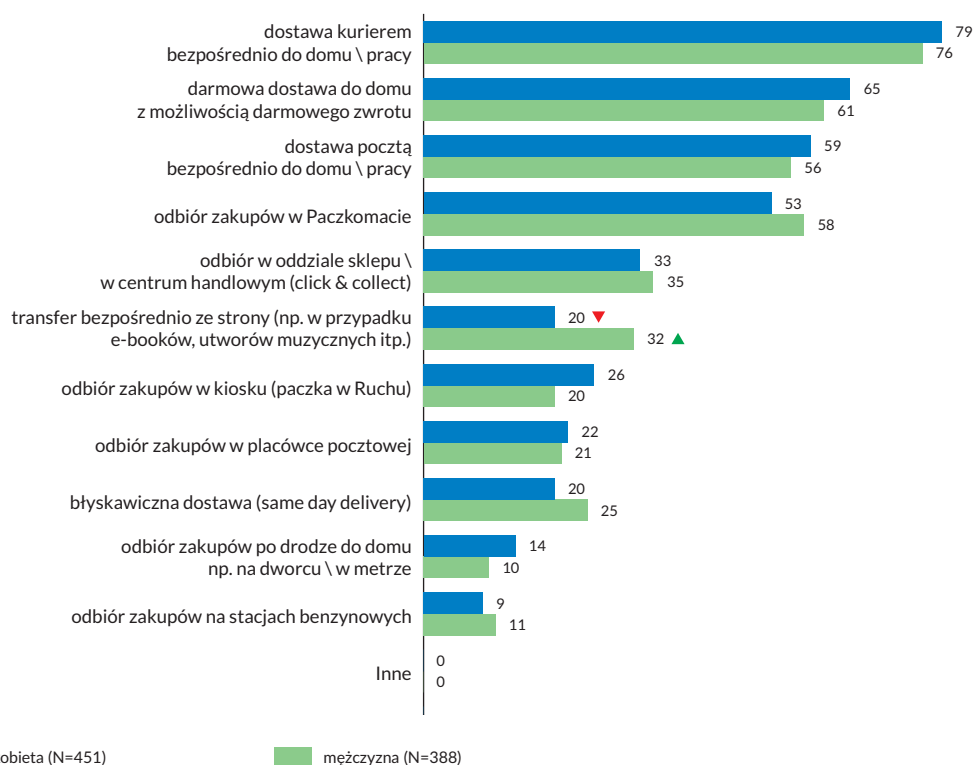
Raport przynosi informację także o innym istotnym aspekcie handlu online. Mianowicie o preferowanych przez klientów godzinach dostawy. Najwięcej osób deklaruje chęć odbioru zakupów w przedziale od godz. 16 do 20. Naturalną odpowiedzią na takie zapotrzebowanie są Paczkomaty®, dostępne 24h na dobę przez 7 dni w tygodniu. To właśnie w nich klienci sklepów internetowych mogą wygodnie odebrać swoje zakupy po pracy lub zajęciach na uczelni. Ponad 97% dostaw przez Paczkomaty odbywa się już następnego dnia, co idealnie wpasuje się w oczekiwania wyrażone przez kupujących online. Aż w 62% przypadków wskazano, że dostawa która skłoni do częstszego robienia zakupów przez Internet powinna trwać do 24 godzin.

Pragnę przypomnieć, że Grupa Integer.pl jest jedyną firmą w Polsce, która oprócz dostaw kurierem oferuje pod jednym dachem odbiór paczek w Paczkomatach®. Niniejszy raport pokazuje, że pozycja Grupy w logistyce e-commerce się umacnia. Dla nas jest to po pierwsze powód do dumy, a po drugie motywator do nie ustawianiu w wysiłkach aby stale poprawiać jakość naszej pracy i naszych usług.

## 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 %



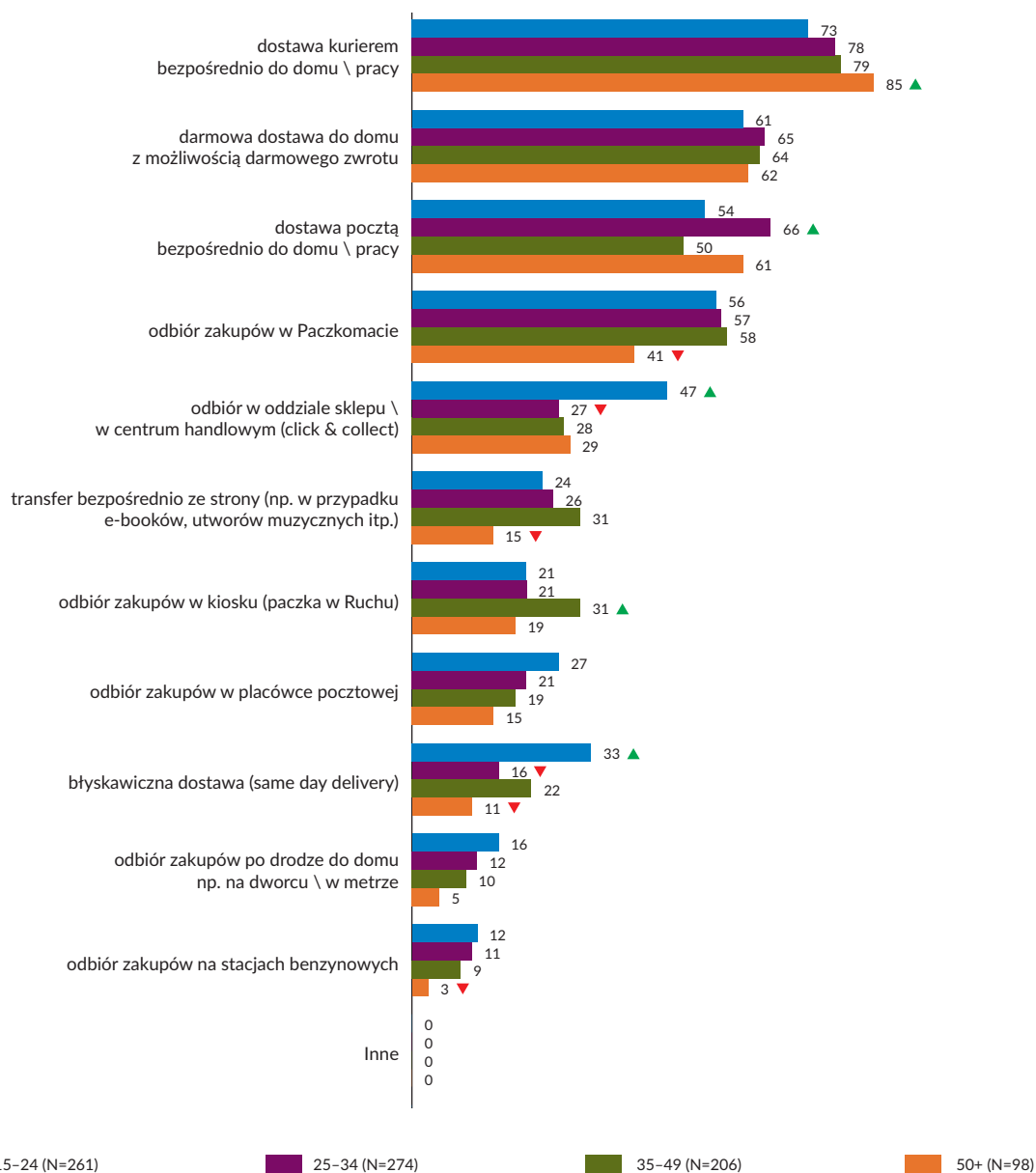
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Dostawa kurierem zakupionego towaru bezpośrednio do domu lub pracy to najsilniej motywująca do e-zakupów forma dostawy tak dla kobiet, jak i dla mężczyzn. Ważnym motywatorem jest także dostawa do domu z możliwością darmowego zwrotu. Najmniej preferowanymi formami odbioru zakupów są odbiór po drodze do domu (np. na dworcu lub w metrze) lub na stacjach benzynowych.

## 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

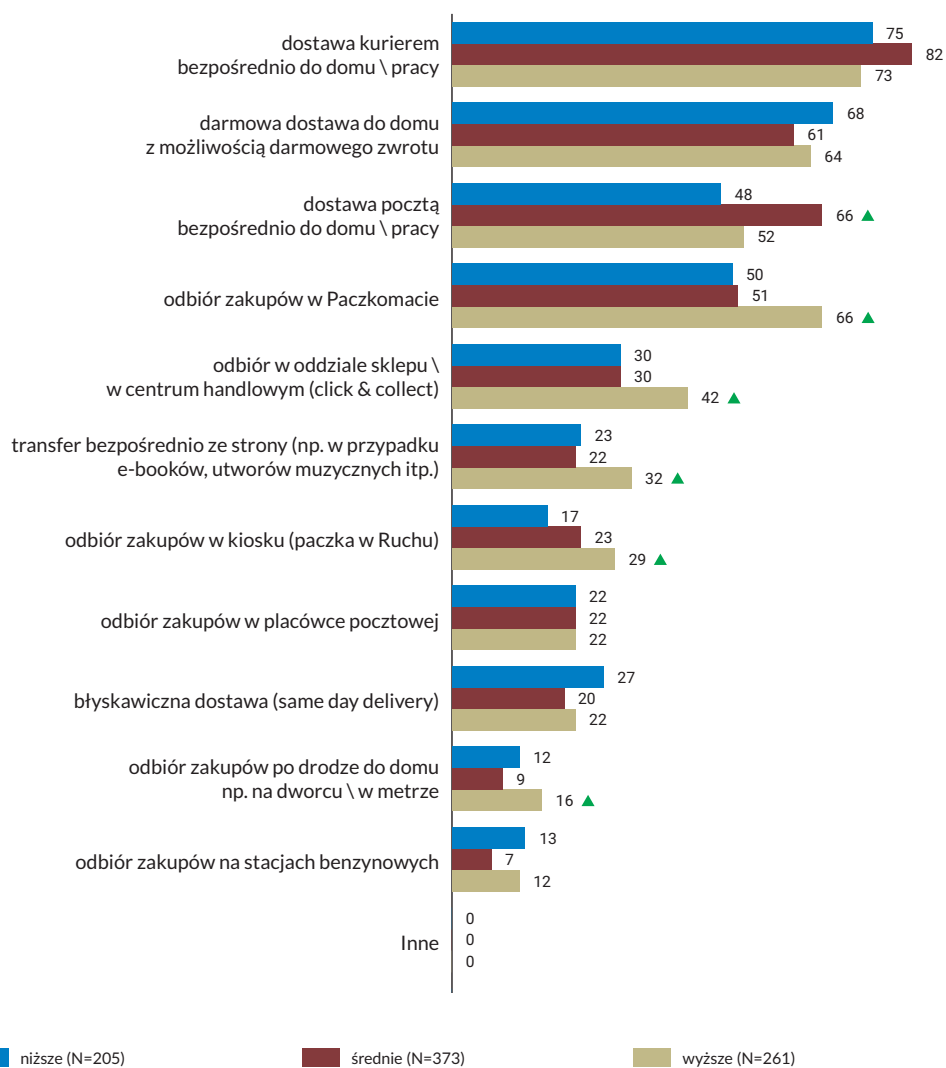
Niezależnie od wieku, osoby kupujące online najczęściej jako motywator do e-zakupów wskazują na możliwość dostawy zakupionych produktów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy, przy czym starsi wskazują na to częściej.

Najmłodszych respondentów - istotnie częściej, niż starszych - motywuje możliwość wyboru opcji błyskawicznej dostawy (same day delivery). Częściej, niż inne grupy wiekowe wskazują oni też odbiór w oddziale sklepu/ centrum handlowym jako motywujący do e-zakupów

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

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

Dane w %

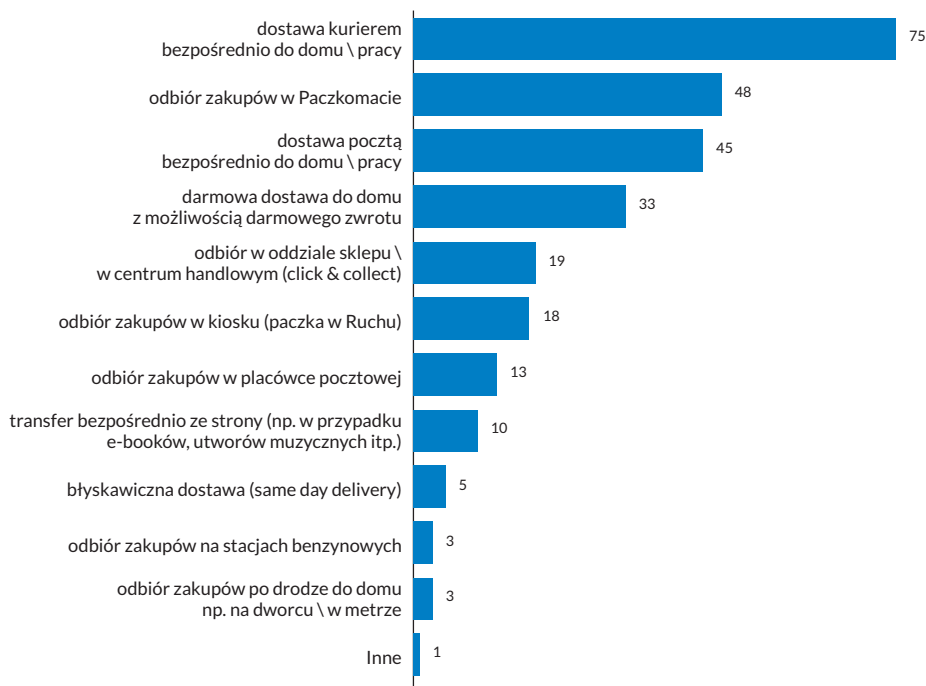


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## 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=839)



# Przyspiesz swój biznes razem z nami

Zintegrowana oferta logistyczna dla sklepów internetowych:



PACZKOMATY  
(PONAD 3000 MASZYN)



KURIER



EKSPRESOWY  
KURIER LOKALNY



SZYBKE I TERMINOWE  
DOSTAWY NA NASTĘPNY  
DZIEŃ ROBOCZY



ŁATWA INTEGRACJA  
SYSTEMÓW  
(API LUB APLIKACJA)



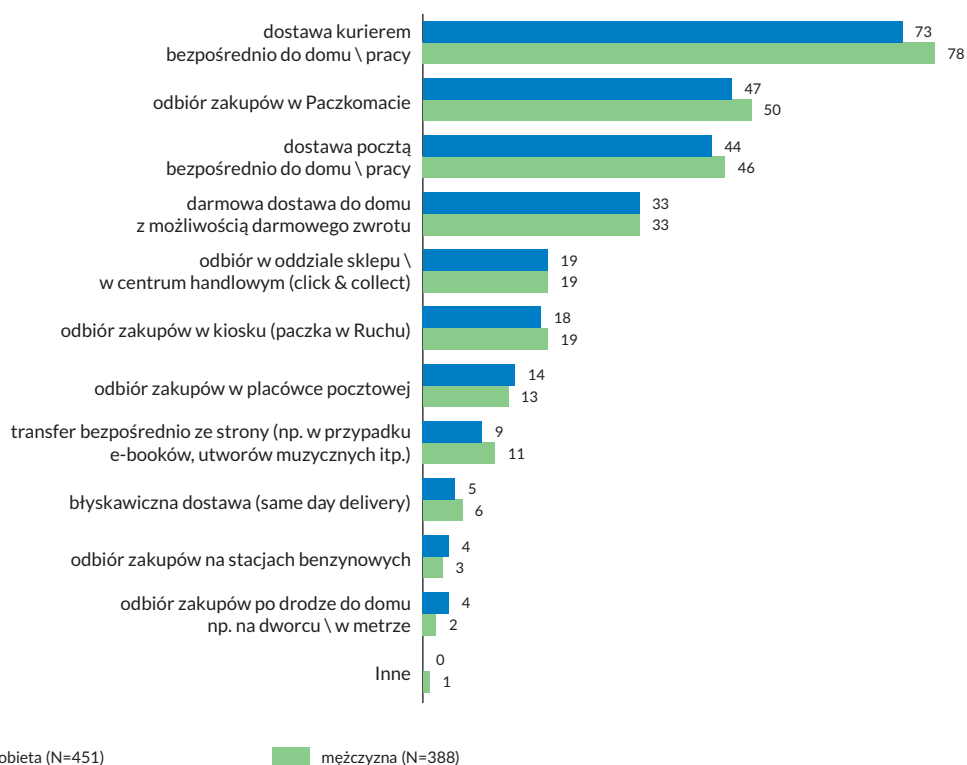
WIELOKANAŁOWE,  
PROSTE ŚCIEŻKI  
ZWROTÓW

Sprawdź na [inpost.pl](https://inpost.pl)

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

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

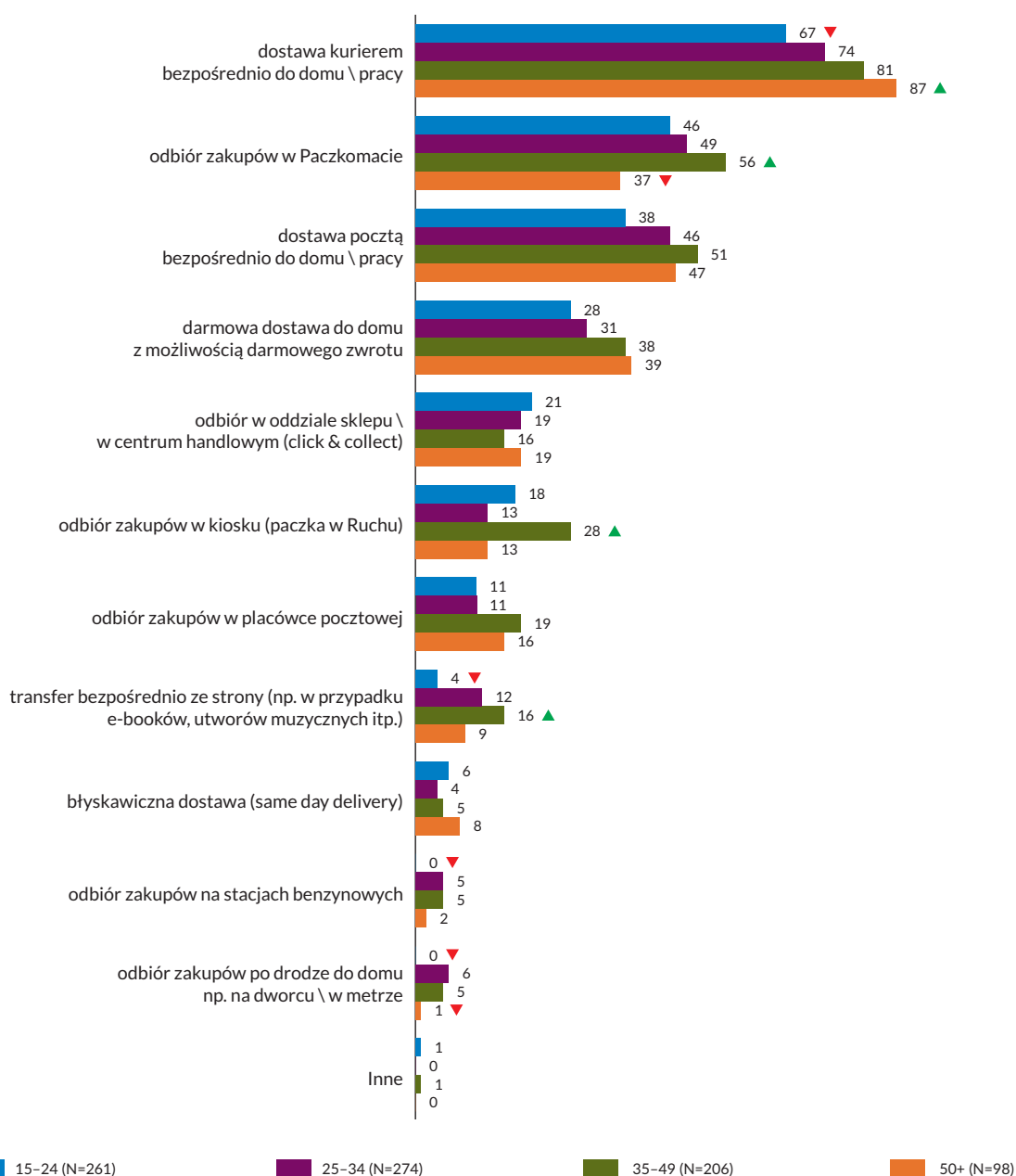
Niezależnie od płci najczęściej wybieranymi formami dostawy towaru są dostawa kurierem do domu/pracy, odbiór w paczkomacie oraz dostawa pocztą do domu/pracy.



## 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 %



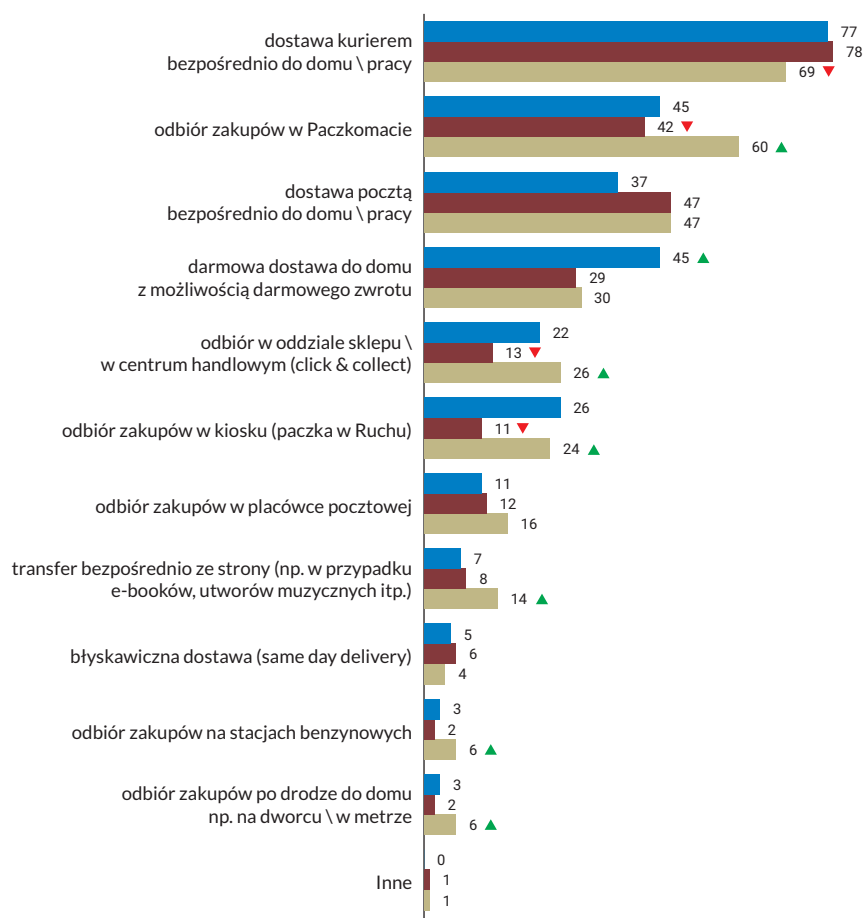
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Popularność dostaw przez kuriera rośnie wraz z wiekiem badanych, natomiast paczkomat jest szczególnie popularny wśród osób do 50 r. ż.

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

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

Dane w %



■ niższe (N=205)

■ średnie (N=373)

■ wyższe (N=261)

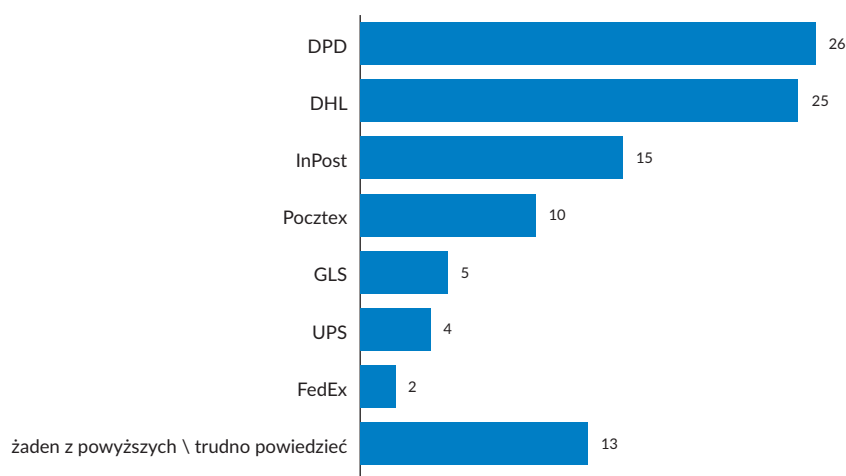
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby z wyższym wykształceniem częściej wybierają mniej popularne formy dostawy towaru.

## 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 %

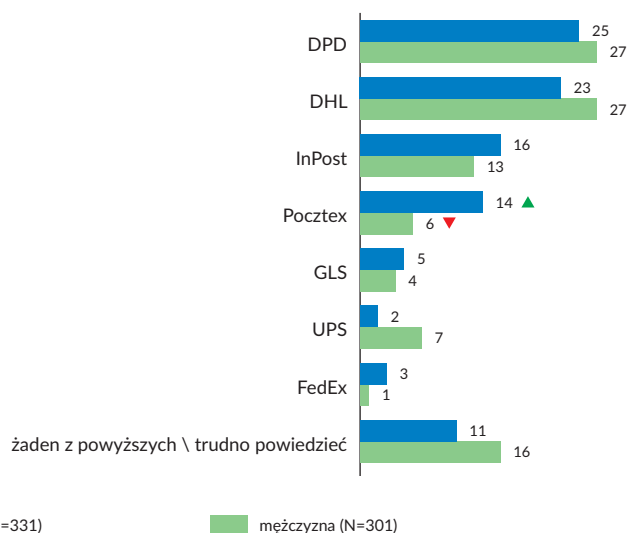


Podstawa procentowania: osoby korzystające z dostawy zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy (N=632)

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

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

Dane w %



■ kobieta (N=331)    ■ mężczyzna (N=301)

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

Niezależnie od płci, usługi kurierskie firm DHL i DPD są najczęściej wybieranymi podczas dokonywania zakupów online.



# DPD Polska

## Firma przyjazna e-commerce



[mojapaczka.dpd.com.pl](https://mojapaczka.dpd.com.pl)  
śledzenie i zarządzanie  
dostawą w czasie  
rzeczywistym

Predict

Możliwość zmiany daty  
i miejsca dostawy przez  
odbiorcę

Pickup

2000 punktów nadeń  
i odbiorów w całej Polsce

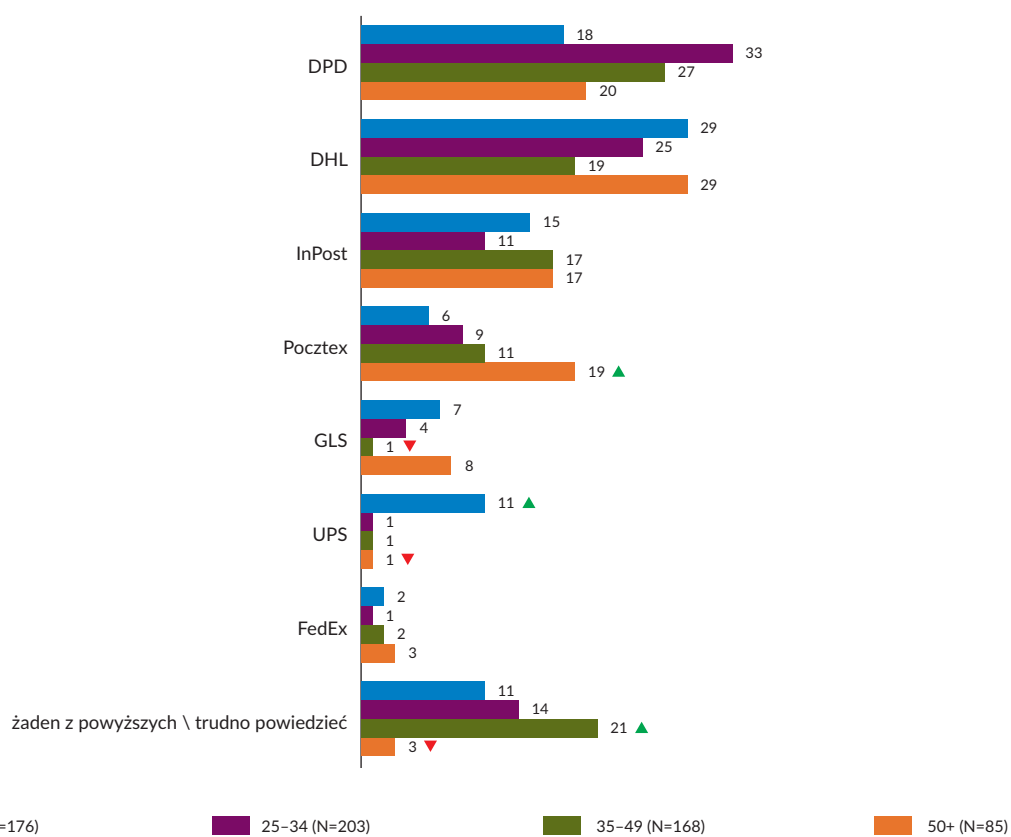


Płatność za zamówioną  
przesyłkę kartą lub BLIKiem

## 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 %

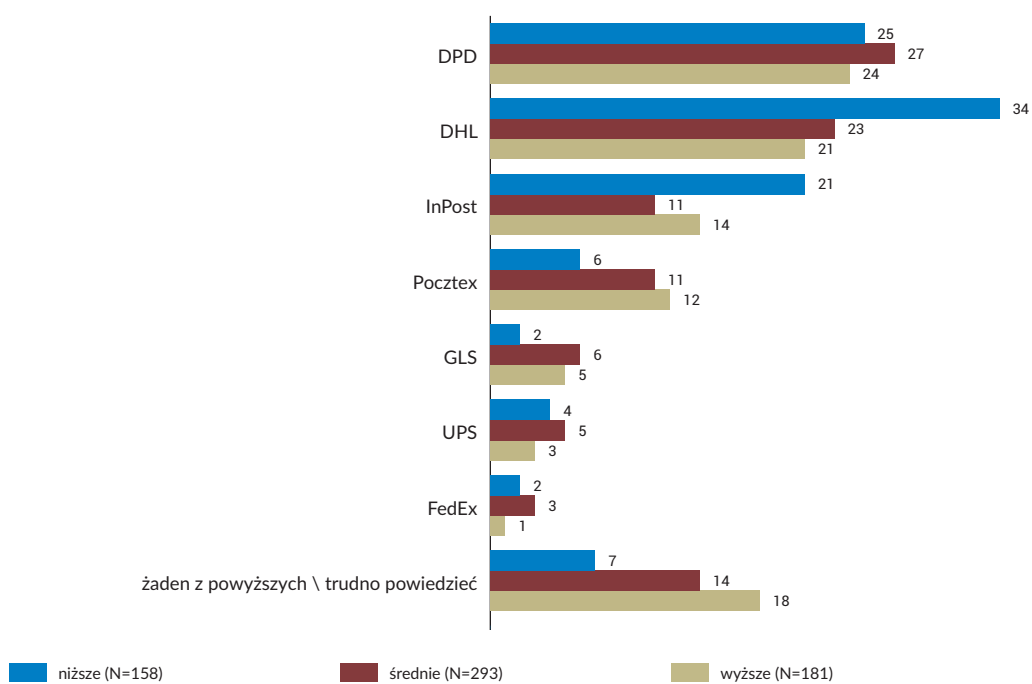


Podstawa procentowania: osoby korzystające z dostawy zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy

## 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 %



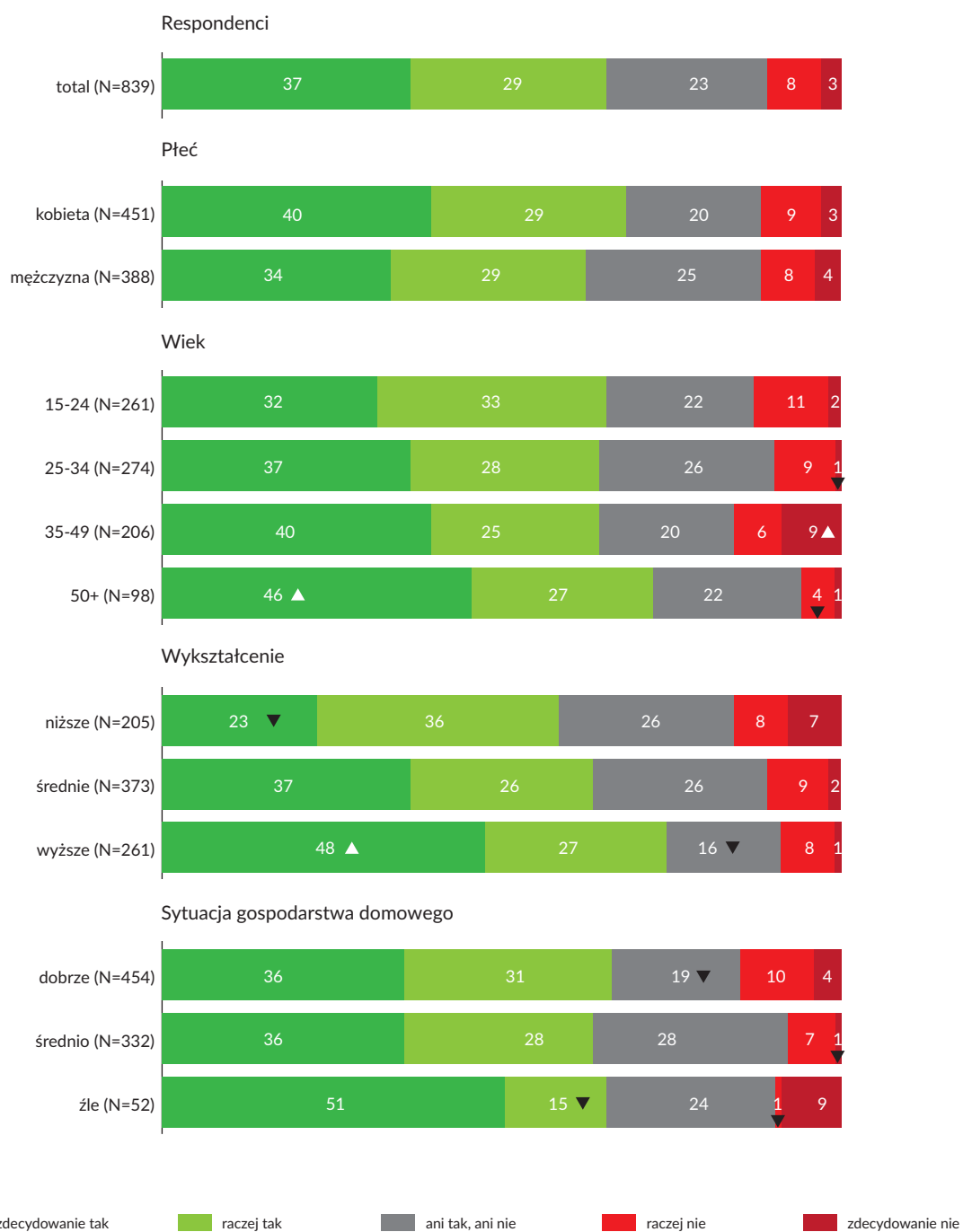
Podstawa procentowania: osoby korzystające z dostawy zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy

Udział wskazań marki Pocztex rośnie wraz z wiekiem. Wykształcenie nie wpływa znacząco na wybór firm kurierskich.

## Dostawa kurierem do domu

Czy chciałaby Pan/i aby zakupione towary zostały wniesione do domu przy dostawie przez kuriera?

Dane w %



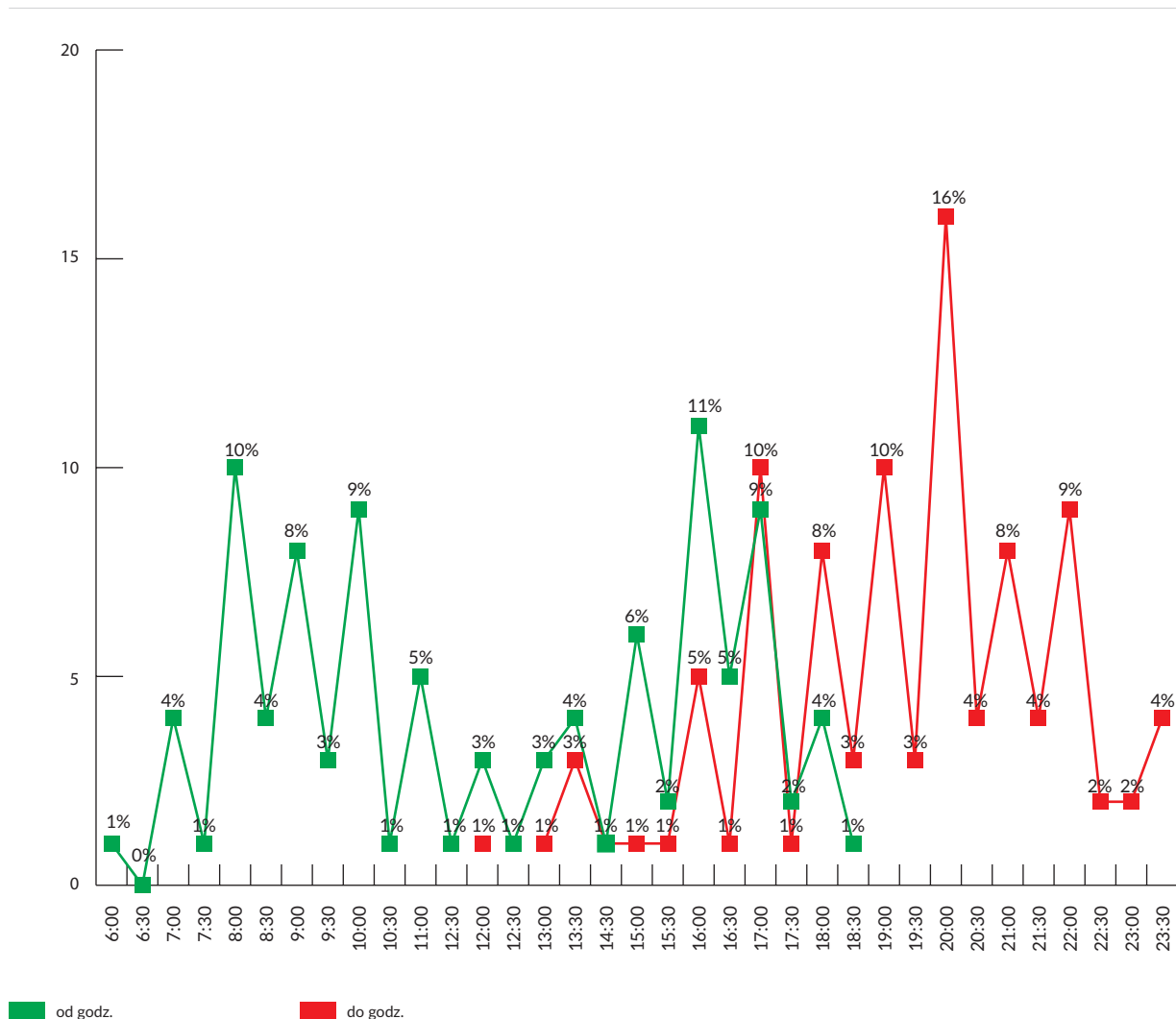
2/3 badanych kupujących online chciałoby, aby zakupione przez nich towary zostały wniesione do domu przez kuriera.

Osoby starsze i z wyższym wykształceniem istotnie częściej niż inni badani preferują taką możliwość.

## Godziny oczekiwania na kuriera

W jakich godzinach oczekujesz dostawy kuriera do domu?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=839)

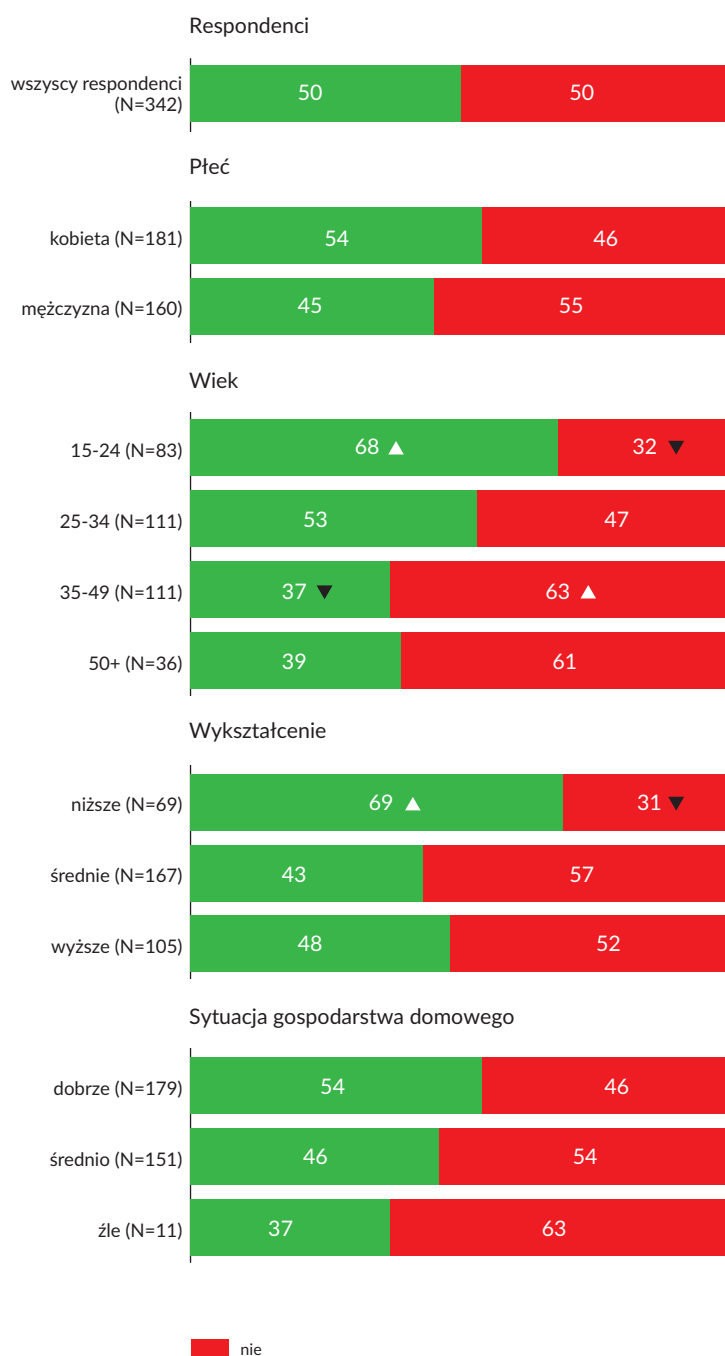
Z analizy całodniowego, godzinowego podziału czasu wynika, że respondenci najczęściej oczekują dostaw kurierskich rozpoczynających się od 8:00, a kończących się około 20:00. Część osób preferuje dostawy do godziny 22:00.



## Montaż i instalacja

Czy dostępność opcji montażu mebli 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

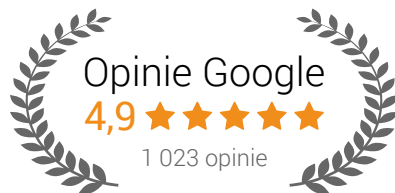
Dla połowy respondentów, opcja montażu mebli lub instalacji sprzętu RTV AGD jest czynnikiem wpływającym na wybór sprzedawcy lub sklepu, w którym dokonują zakupu online.

Kobiety są nieznacznie bardziej wrażliwe na ten element oferty. Częściej jest to ważny czynnik w przypadku osób najmłodszych oraz z najniższym wykształceniem.

# NAJLEPSZE DOSTAWY

## HOME DELIVERY W POLSCE

dwuosobowe zespoły • wniesienie • rozpakowanie • ustawienie • instalacja • montaż • wyniesienie opakowań



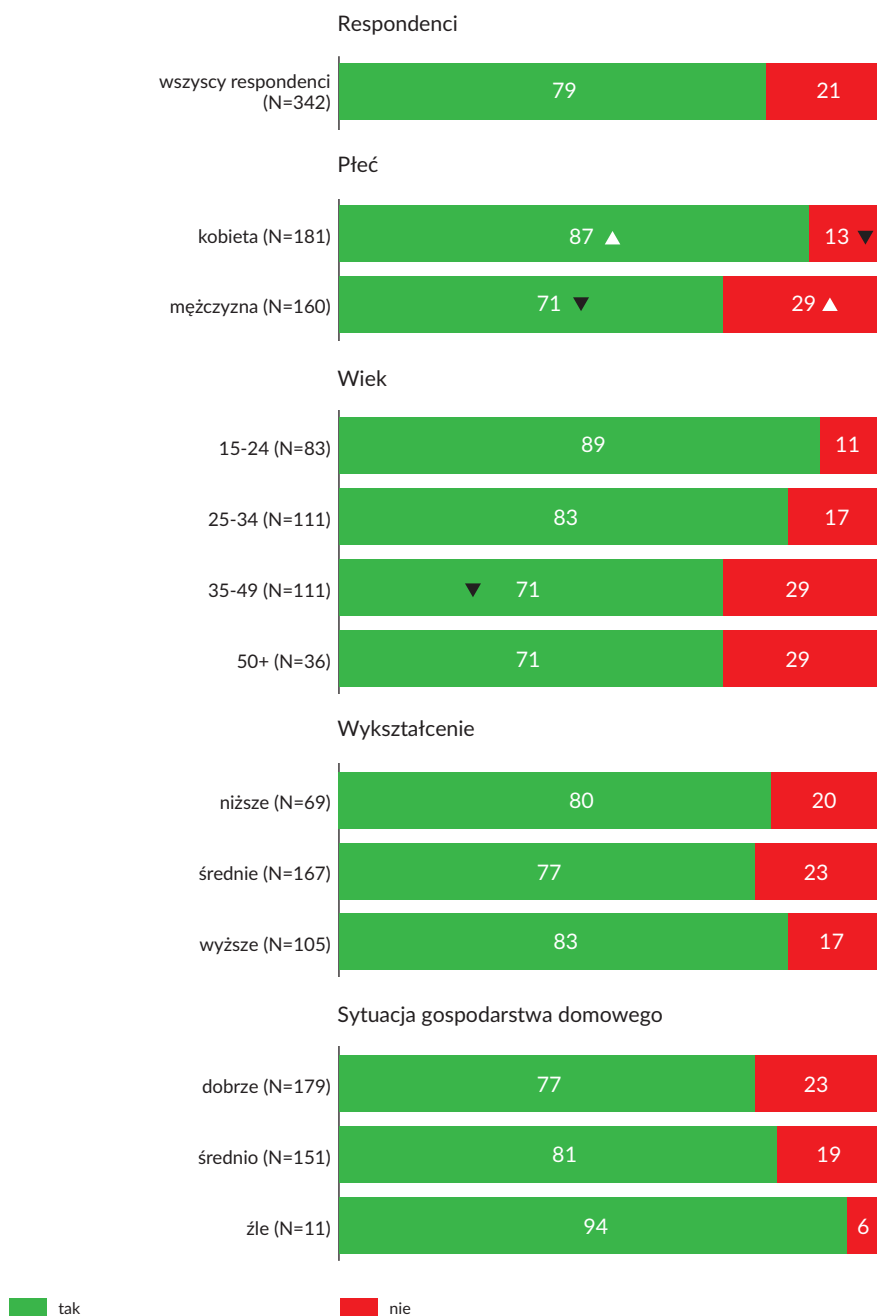
SPRAWDŹ NASZĄ OFERTĘ



## Wniesienie zakupionych towarów

Czy wniesienie mebli lub sprzętu RTV/AGD powierzyłbyś firmie kurierskiej gdyby była taka możliwość?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kupują online określone kategorie produktów

Dla zdecydowanej większości badanych (79%), niezależnie od wieku, wykształcenia czy sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego, opcja wniesienia mebli lub sprzętu RTV/AGD przez pracownika firmy kurierskiej jest pożądaną opcją podczas robienia zakupów online, przy czym jest ona istotniejsza w przypadku kobiet.

## 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=839)

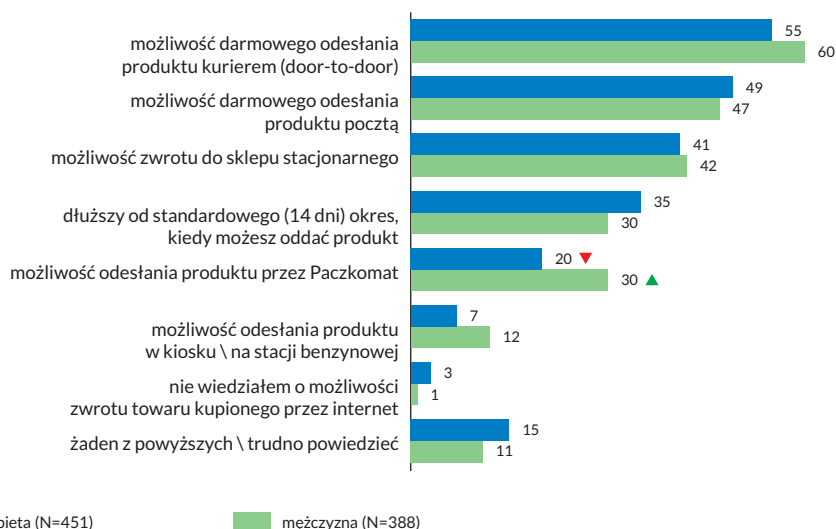
Możliwość darmowego odesłania zakupionego towaru kurierem to najczęściej wskazywana forma zwrotu towaru, która zachęca badanych do zakupów online.

Najrzadziej wspominaną opcją jest możliwość odesłania produktów w 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 %

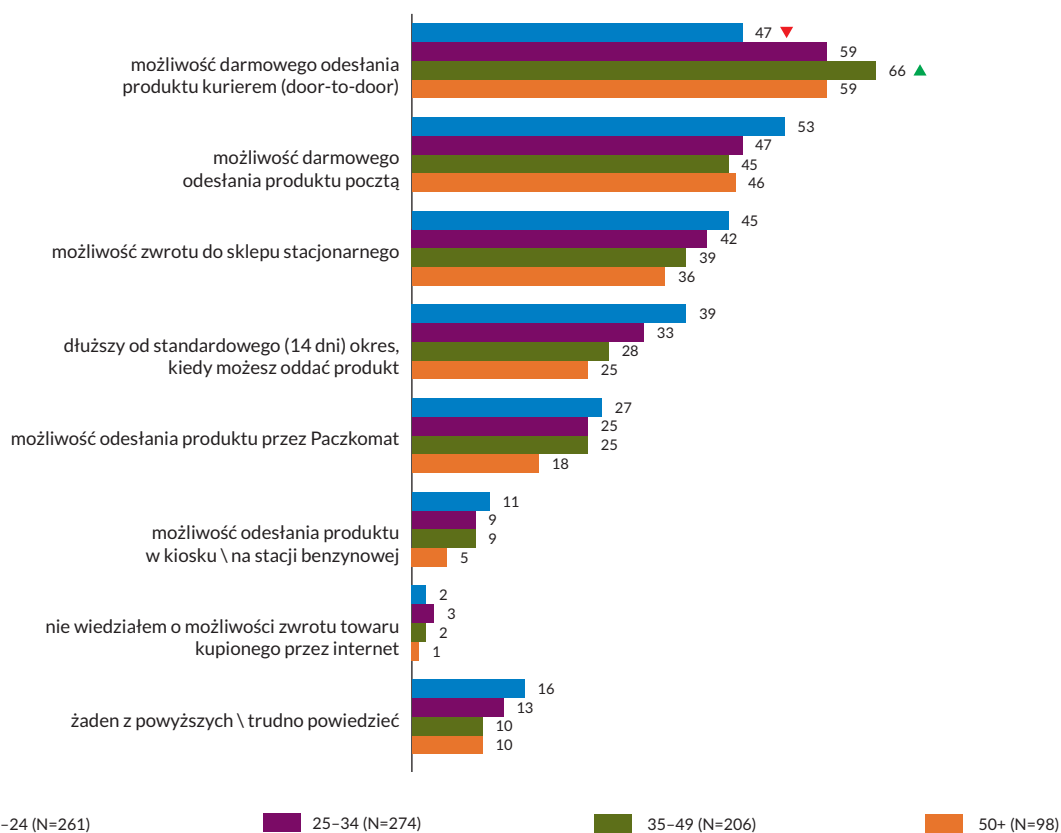


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## 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 %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

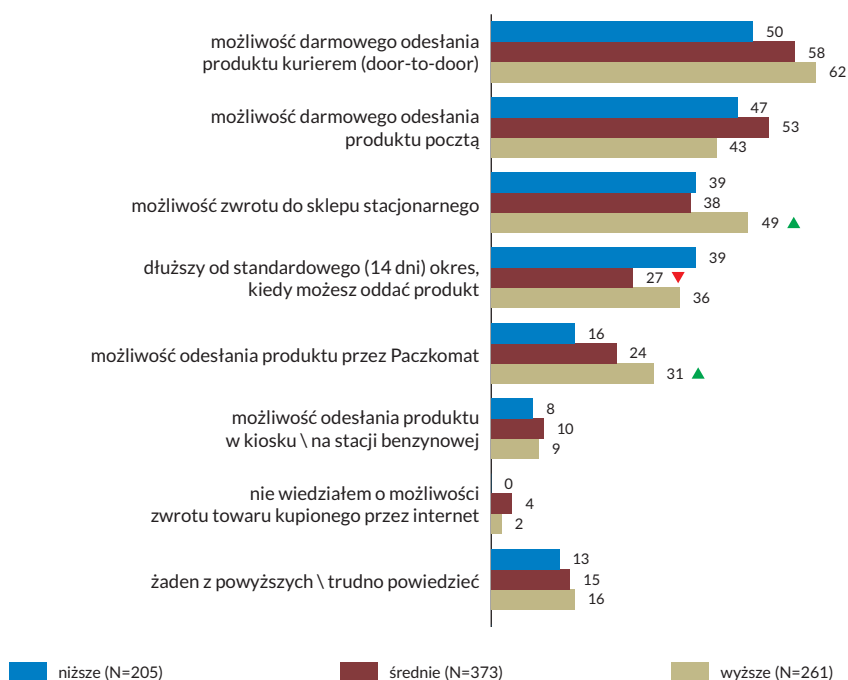
Możliwość zwrotu przez paczkomat jest bardziej motywująca dla mężczyzn.

Najmłodszy kupujący online zdecydowanie rzadziej, niż inne grupy wiekowe, wskazują na opcję darmowego odesłania kurierem.

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

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Formy zwrotu towaru wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet

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

Dane w %



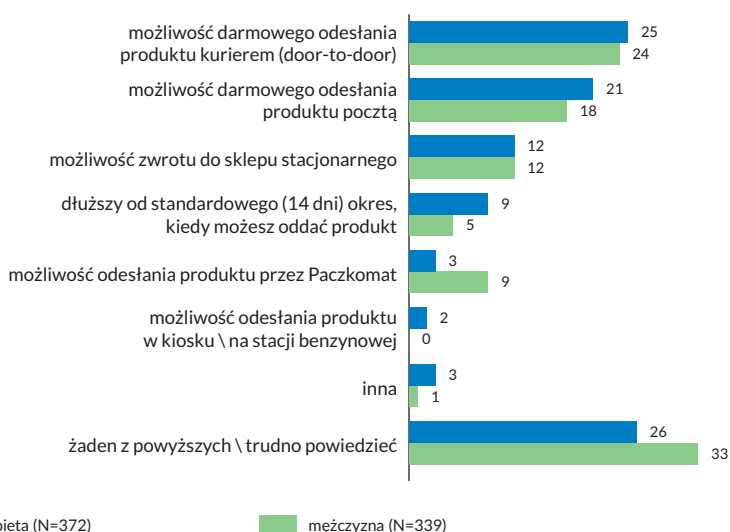
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wiedziały o możliwości zwrotu (N=711)

Możliwość darmowego odesłania zakupionych produktów za pośrednictwem kuriera lub pocztą to dwie najczęściej wykorzystywane formy zwrotu kupionych towarów.

## 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 %

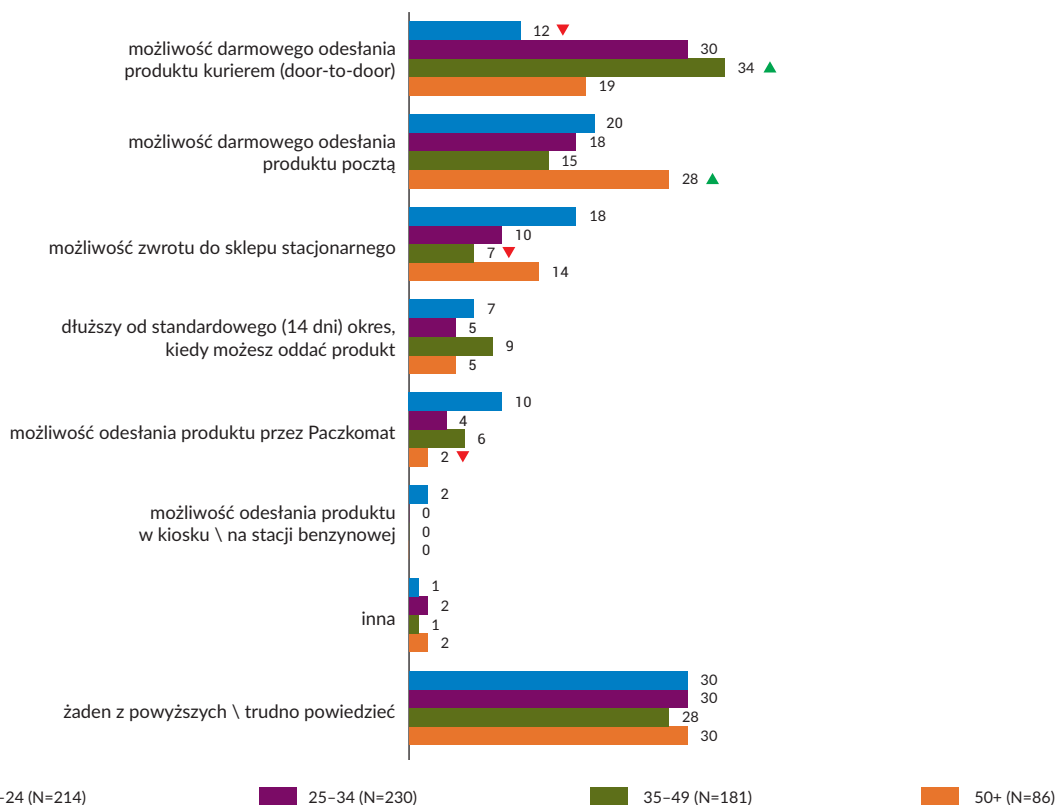


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wiedziały o możliwości zwrotu

## 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 %



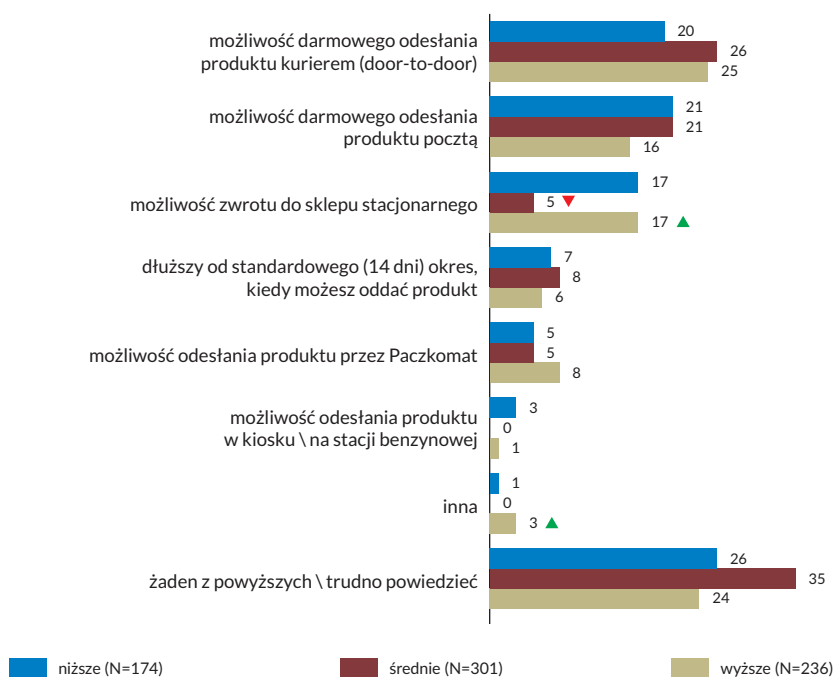
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wiedziały o możliwości zwrotu

Zwrot za pośrednictwem kuriera częściej wybierają osoby w wieku 25-49 lat, zaś pocztę osoby najstarsze.

## 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 %

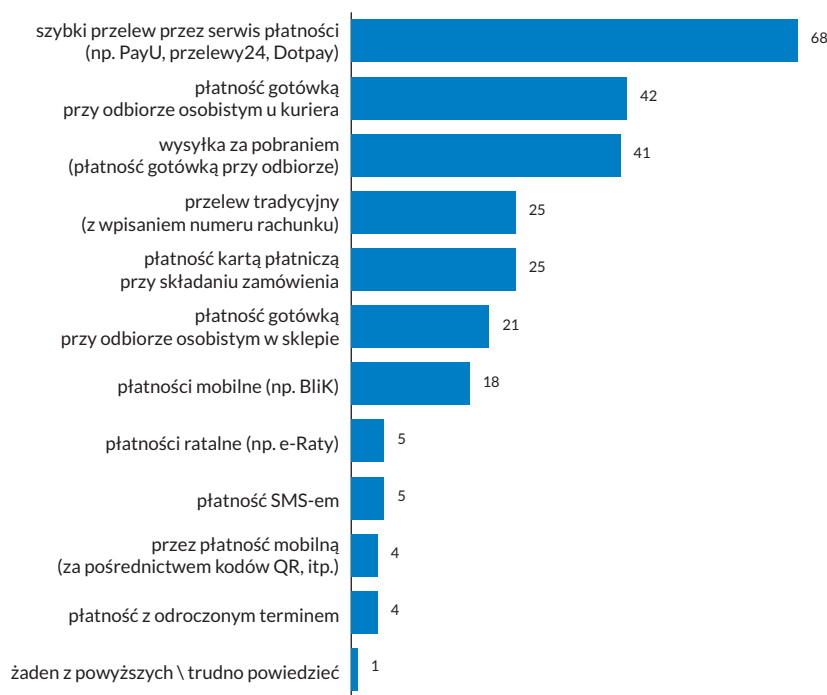


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wiedziały o możliwości zwrotu

## Formy płatności motywujące do zakupów przez internet

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=839)





## KOMENTARZ EKSPERCKI

Żyjemy „w erze klienta” – a wiele firm wciąż słabo radzi sobie z kontekstowym i płynnym doświadczeniem zakupowym skierowanym do konkretnego klienta. Przykładowo, klient weganin, który zrezygnuje z dostawy jedzenia do domu i odwiedzi sklep spożywczy, przy wyjściu może otrzymać ofertę na... zakup mięsa albo drobiu.

Pod koniec ubiegłego roku Visa zleciła Forrester Consulting zbadanie, jak „zapewnić klientowi doświadczenie zakupowe rodem z przyszłości”. Badanie pokazało, że:

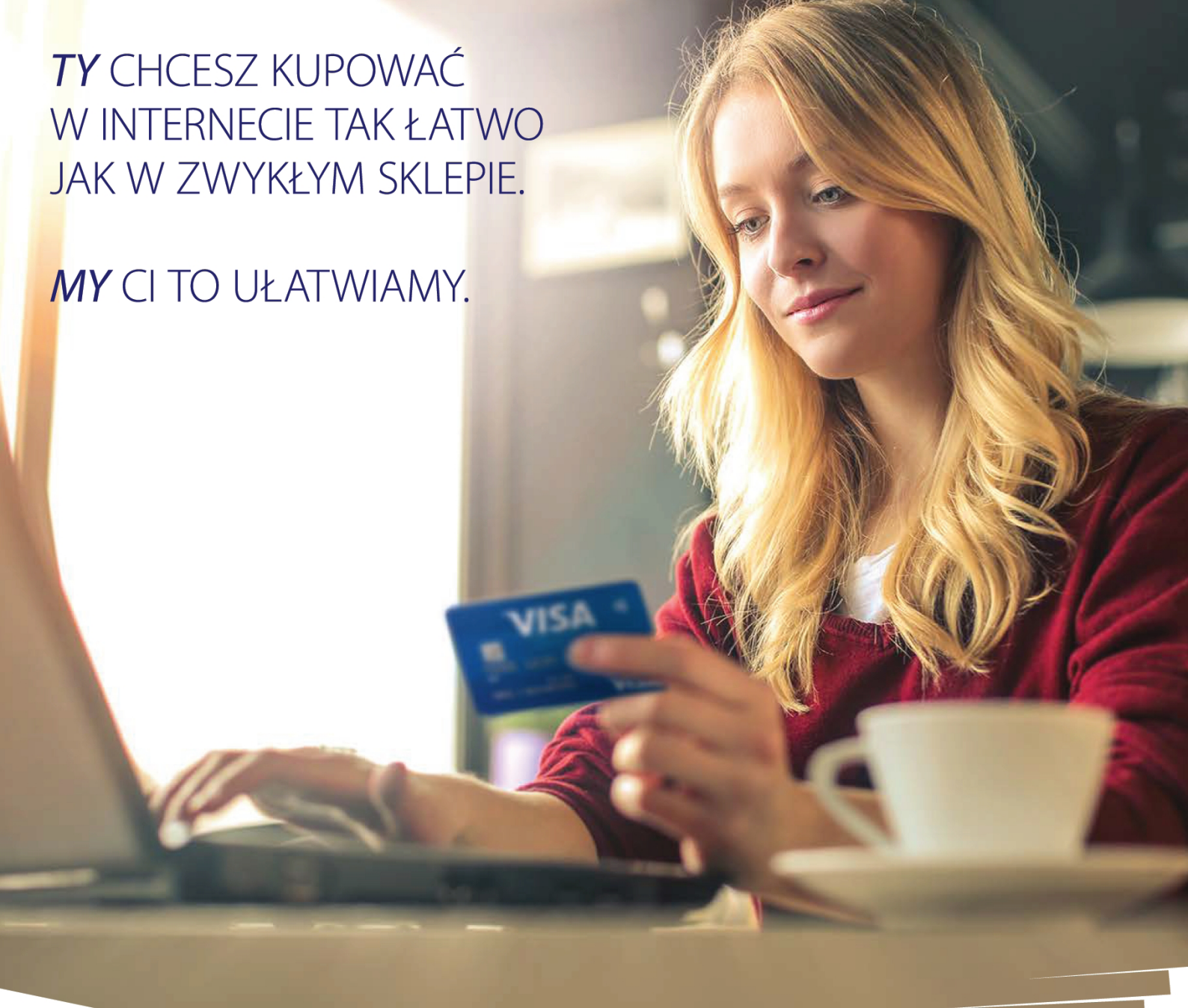
- mniej niż 50% uczestniczących firm uznało swoje obecne procesy za bardzo skuteczne;
- 50% respondentów nie prowadziło zaawansowanej analizy danych;
- prawie połowa respondentów zbiera dane z rynku, ale nie korzysta z nich.

W badaniu wskazano, jak można przekształcić i poprawić zdolność firmy do zapewnienia klientom bogatszego doświadczenia zakupowego oraz to, że firmy nie muszą już zawiadywać całym łańcuchem wartości – zamiast tego mogą współpracować z innymi tak, by wykorzystać wnioski z analizy danych i współtworzyć nowe doświadczenia klientów przy pomocy API (interfejsu programowania aplikacji). Badanie wykazało, że 72% firm oczekuje pomocy przy przekształcaniu wniosków z obserwacji klientów w poprawę ich doświadczenia, przy czym większość z firm jest zainteresowana robieniem tego przy pomocy API i innych rozwiązań – a ponad połowa respondentów chce współtworzyć nowe doświadczenia przy pomocy API i umów partnerskich.

API mogą umożliwić firmom szybsze wchodzenie na rynek, wykorzystanie danych na nowe sposoby i dostęp do danych stron trzecich. Dzięki Visa Developer Platform jesteśmy w stanie odpowiedzieć na wyzwania i pomóc w dostarczeniu rozwiązań, które mogą zmienić zachowania klientów w handlu. Przykładowo, w regionie Azji i Pacyfiku Pulse iD integruje się z API Visa, by zaoferować bankom wydającym karty kampanie oparte na targetowaniu geolokalizacyjnym. Kampanie te umożliwiają wydawcom wysyłanie powiadomień push do użytkowników kart za pomocą aplikacji bankowej w chwili, gdy użytkownik wchodzi do sklepu uczestniczącego w kampanii, dzięki czemu tworzy się zindywidualizowane doświadczenie w sklepie. Szereg wydawców kart Visa na świecie używa również danych o podróżach i API Visa, by zapobiegać nieuzasadnionym odmowom transakcji oraz dostarcza użytkownikom kart dane takie, jak kursy wymiany walut, by ułatwić im dokonywanie zakupów w czasie podróży.

**TY CHCESZ KUPOWAĆ  
W INTERNECIE TAK ŁATWO  
JAK W ZWYKŁYM SKLEPIE.**

**MY CI TO UŁATWIAMY.**



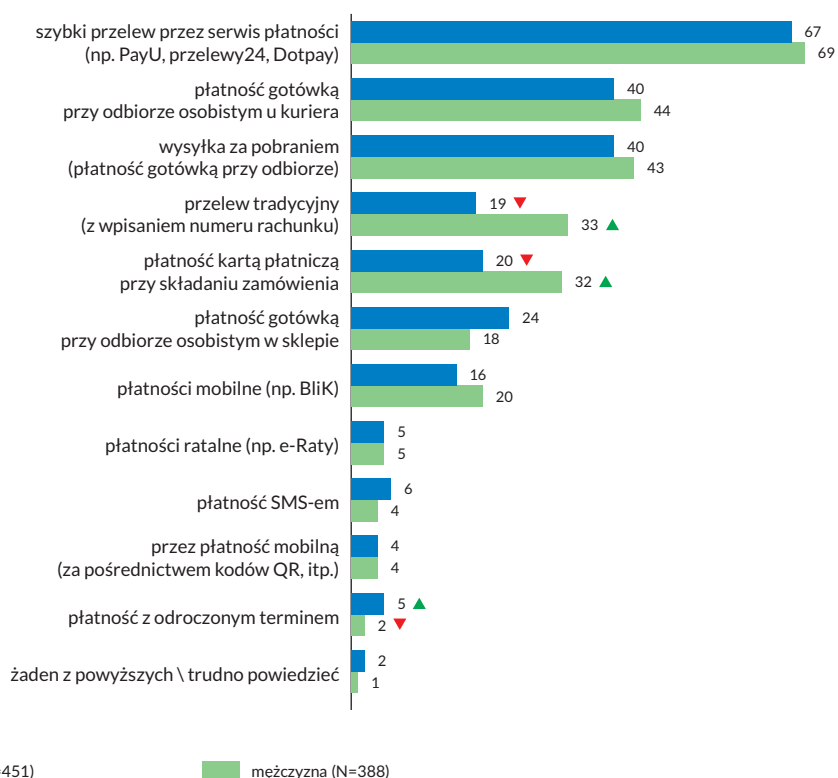
**Odkryj drugą stronę Twojej karty Visa.**

Płać nią łatwo, wygodnie i bezpiecznie  
w internecie.

## Formy płatności motywujące do 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

Formą płatności, która jest wskazywana najczęściej jako motywująca do zakupów online, jest szybki przelew przez serwis płatności (np. PayU, przelewy24, Dotpay).

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

Przelew tradycyjny i płatność kartą przy składaniu zamówienia są bardziej motywujące dla mężczyzn.



**Przelewy24**

Laureatem Złotego FinTecha 2018 za

**najlepszą jakość obsługi**

w kategorii:

**Operator płatności internetowych**

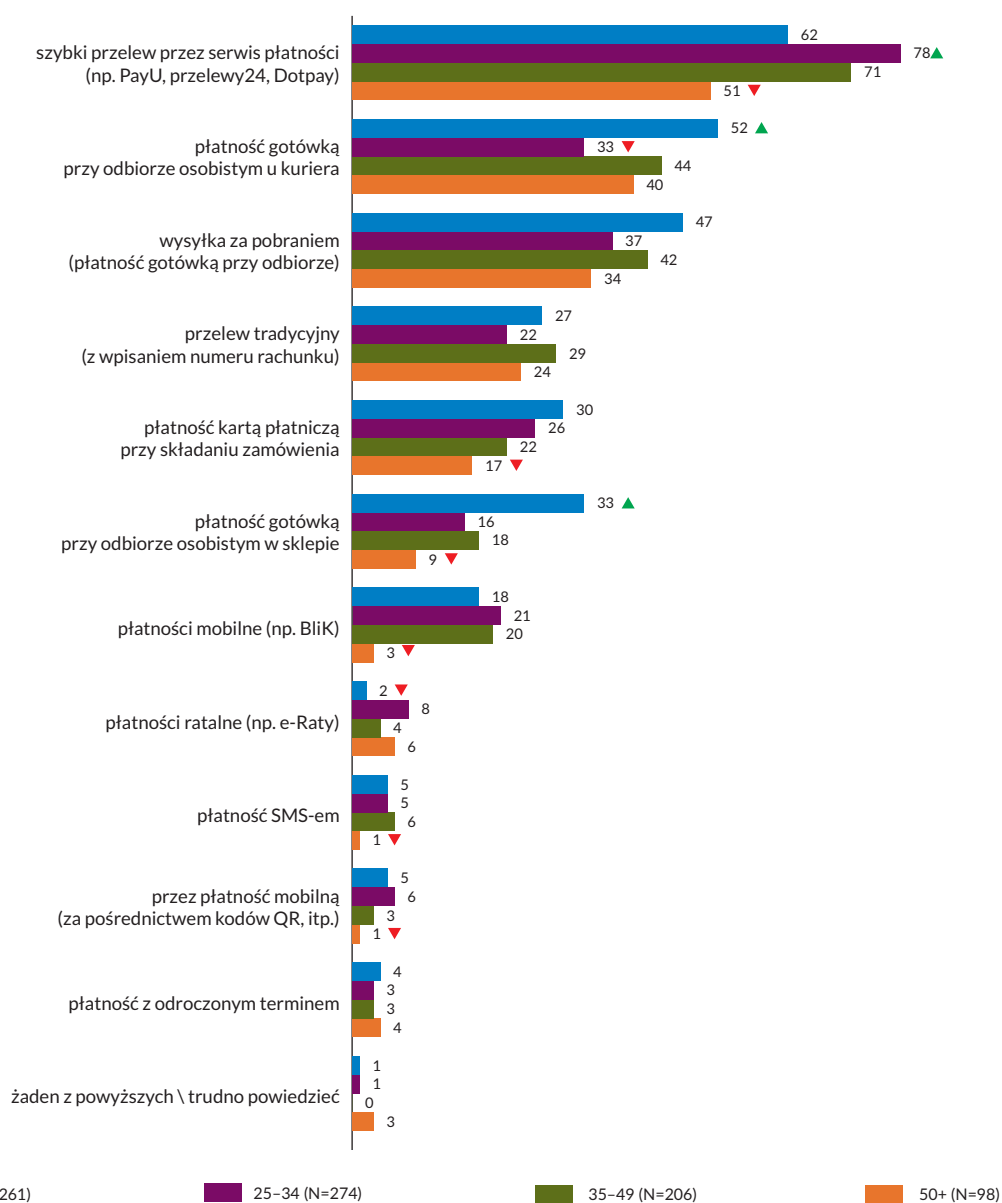
Dołącz do najlepszych na [przelewy24.pl](https://przelewy24.pl)



## Formy płatności motywujące do 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

Szybki przelew przez serwis płatności jest istotnie częściej wskazywany przez respondentów w wieku 25-34 lat.

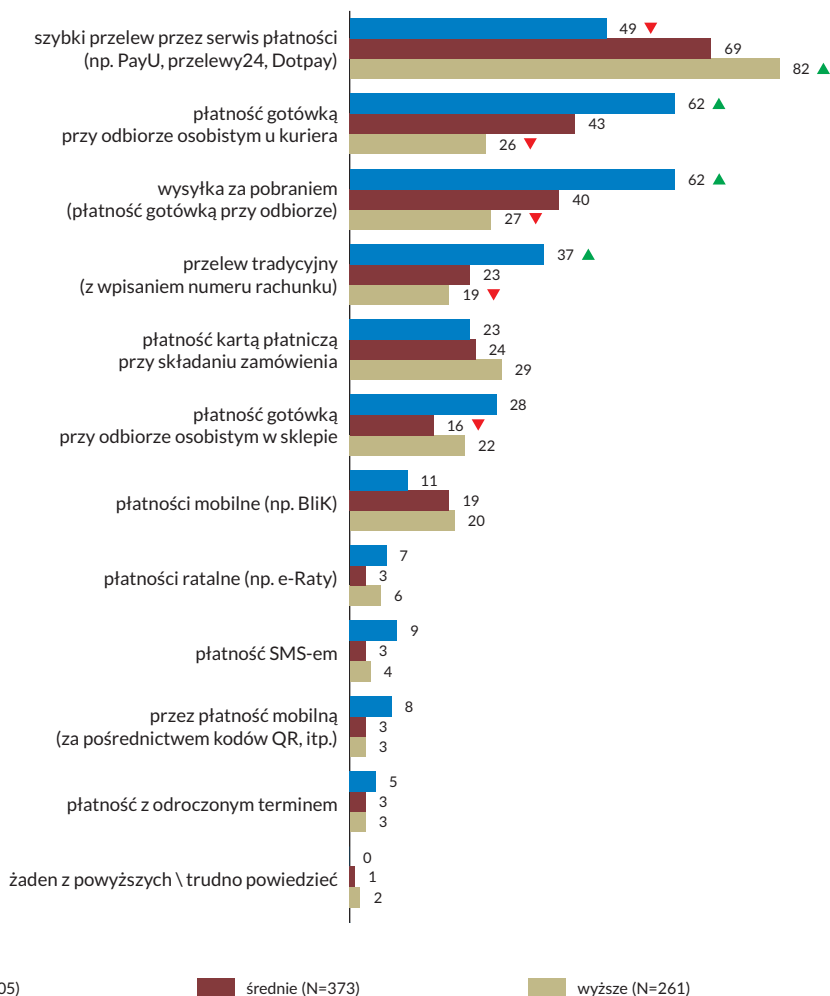
Osoby najstarsze, istotnie rzadziej niż inni wskazują na szybki przelew przez serwis płatności oraz płatność kartą płatniczą przy składaniu zamówienia.

Osoby najmłodsze częściej wskazują na płatność gotówką przy odbiorze osobistym u kuriera.

## Formy płatności motywujące do zakupów przez internet w podziale na wykształcenie

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

Dane w %



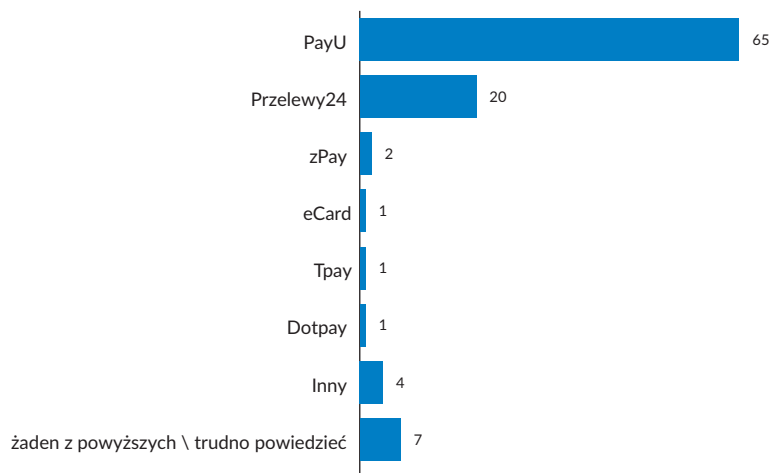
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia mniej motywujące stają się płatności gotówką oraz przelew tradycyjny.

## 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=573)

Marka PayU jest zdecydowanym liderem pod względem korzystania z serwisów płatności przez osoby dokonujące zakupów online i korzystające z takiej formy płatnienia za zakupy.



#### KOMENTARZ EKSPERTA

### Joanna Pieńkowska-Olczak

Country Manager PayU w Polsce

Już co drugi polski internatua robi zakupy w sieci, postrzegając je jako nieskomplikowane i wygodne, a także tańsze i zajmujące mniej czasu, niż kupowanie w sklepach tradycyjnych. E-konsumenci, płacąc za zamówione towary, najchętniej wybierają tzw. pay by linki, czyli szybkie e-przelewy. Dodatkowo, aż 65% spośród tych, którzy decydują się na tę metodę płatności, wskazuje PayU jako serwis, z którego korzystają najczęściej. Dziękujemy za wyraz tak ogromnego zaufania.

Polacy przekonują się również do zagranicznych e-sklepów – kupuje w nich już 23% badanych, podczas gdy dwa lata temu było to zaledwie 10%. Do tego wyniku na pewno przyczyniła się dynamicznie rosnąca popularność chińskiego giganta e-commerce – AliExpress. Jest on najczęściej wskazywaną zagraniczną marką, ze znajomością spontaniczną u 30% spośród tych, którzy dokonali zakupów na serwisach zagranicznych w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Polacy najchętniej poza granicami kraju kupują odzież, dodatki i akcesoria (52%), kosmetyki i perfumy (32%), a także książki, płyty, filmy i inne multimedia (28%).

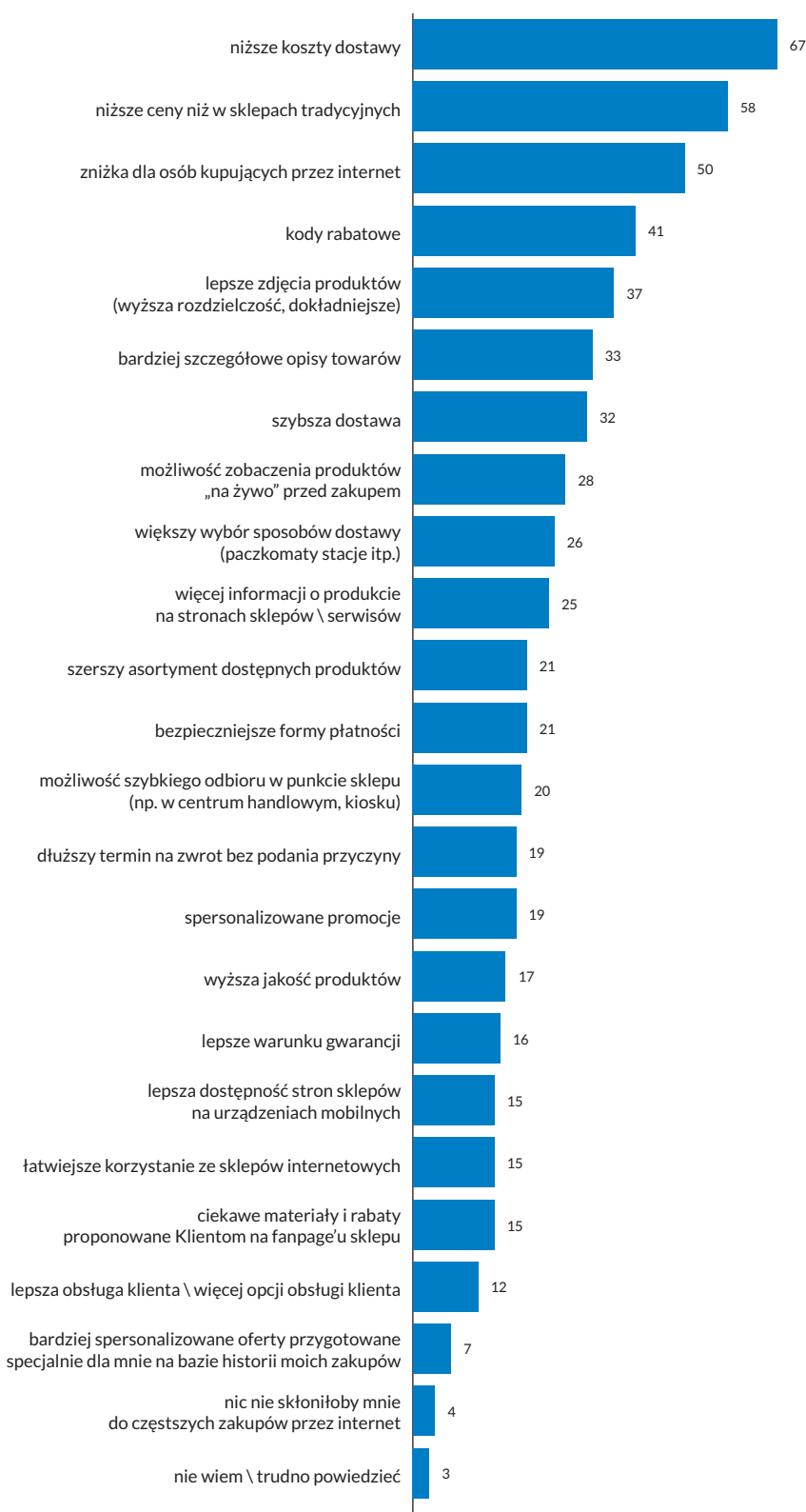
Handel transgraniczny musi jednak spełnić oczekiwania coraz bardziej wymagających klientów, przede wszystkim w zakresie wygody i bezpieczeństwa płatności oraz szybkości dostawy. Aby zaadresować ten pierwszy aspekt zbudowaliśmy globalną platformę PayU Hub. Po wykonaniu integracji tylko z jednym API sprzedawcy internetowi z ambicjami prowadzenia sprzedaży na zagranicznych rynkach mogą teraz uruchomić w swoich sklepach szereg lokalnych metod płatności, a także zaoferować usługi finansowe takie jak raty czy odroczenie płatności.

Handel transgraniczny jest motorem wzrostu gospodarki cyfrowej na świecie. Przewiduje się, że do 2020 roku branża e-commerce będzie warta ok. 3 biliony dolarów, a aż jedna trzecia tego będzie transgraniczna. W samej Europie Środkowo-Wschodniej wartość handlu transgranicznego online wzrośnie do 45 miliardów dolarów. Oznacza to również szansę dla polskiego e-handlu w konkrowaniu o międzynarodowych klientów, zwłaszcza, że polskie sklepy internetowe mają bardzo dobrą ofertę produktową i z powodzeniem mogłyby odważniej ją prezentować na zagranicznych rynkach.

## 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=839)

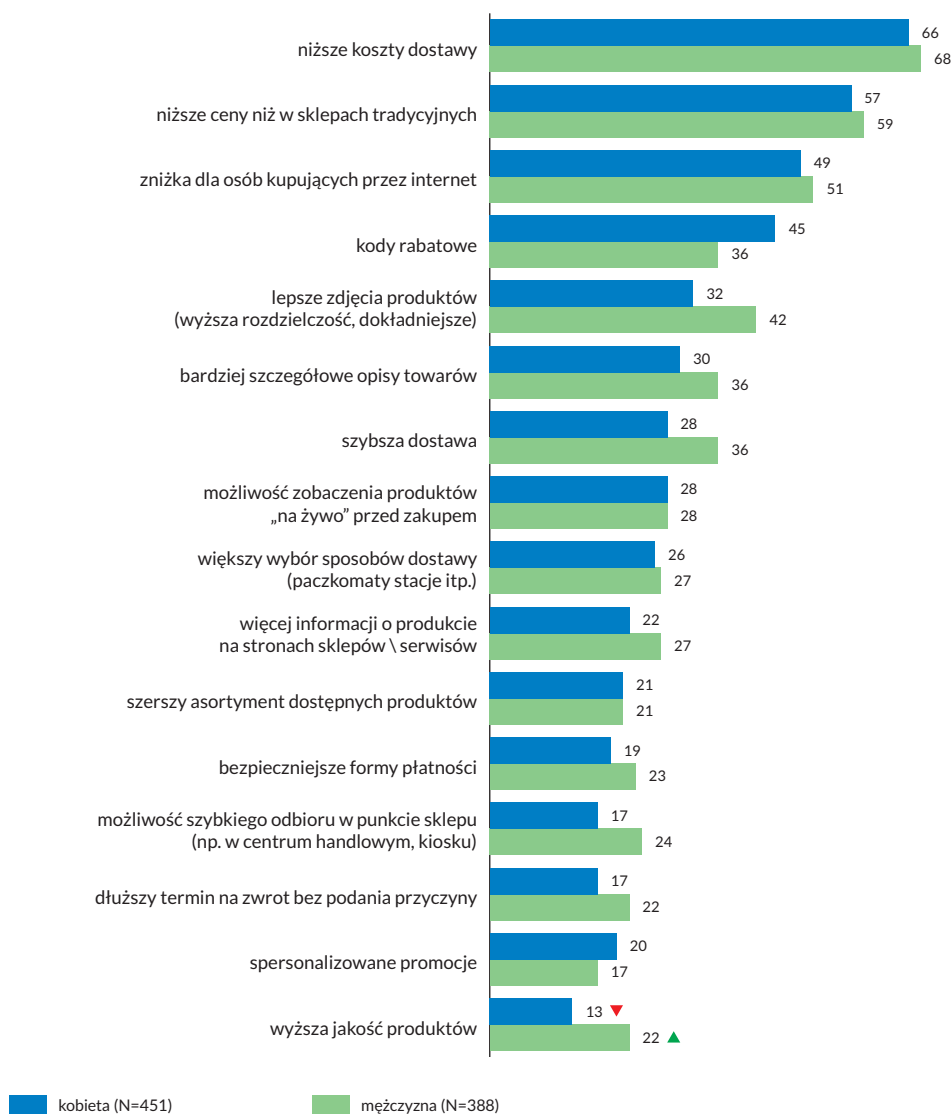


Dwa elementy mają widocznie najsilniejszy potencjał do wpłynięcia pozytywnie na zwiększenie częstotliwości zakupów online wśród badanych. Są to niższe koszty dostawy zakupionych towarów oraz ceny niższe, niż w tradycyjnych sklepach. Motywujące są także zniżki i rabaty, czyli elementy finansowych korzyści.

### Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online przez płęć (1) cd. wykresu na stronie 114

Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %

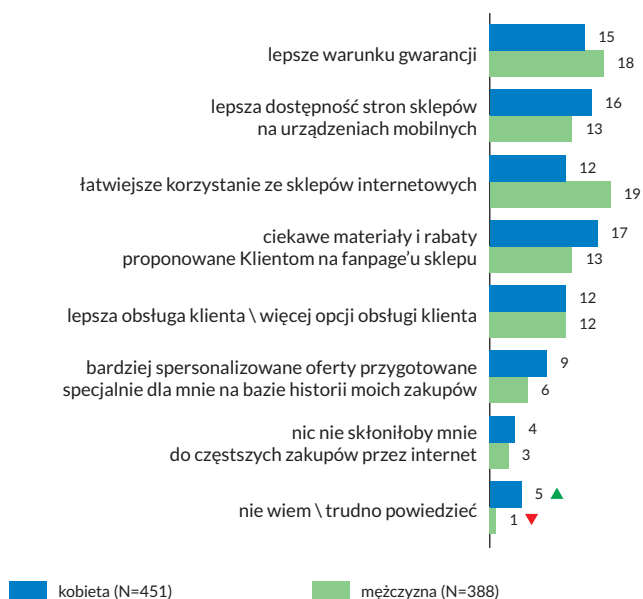


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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

Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



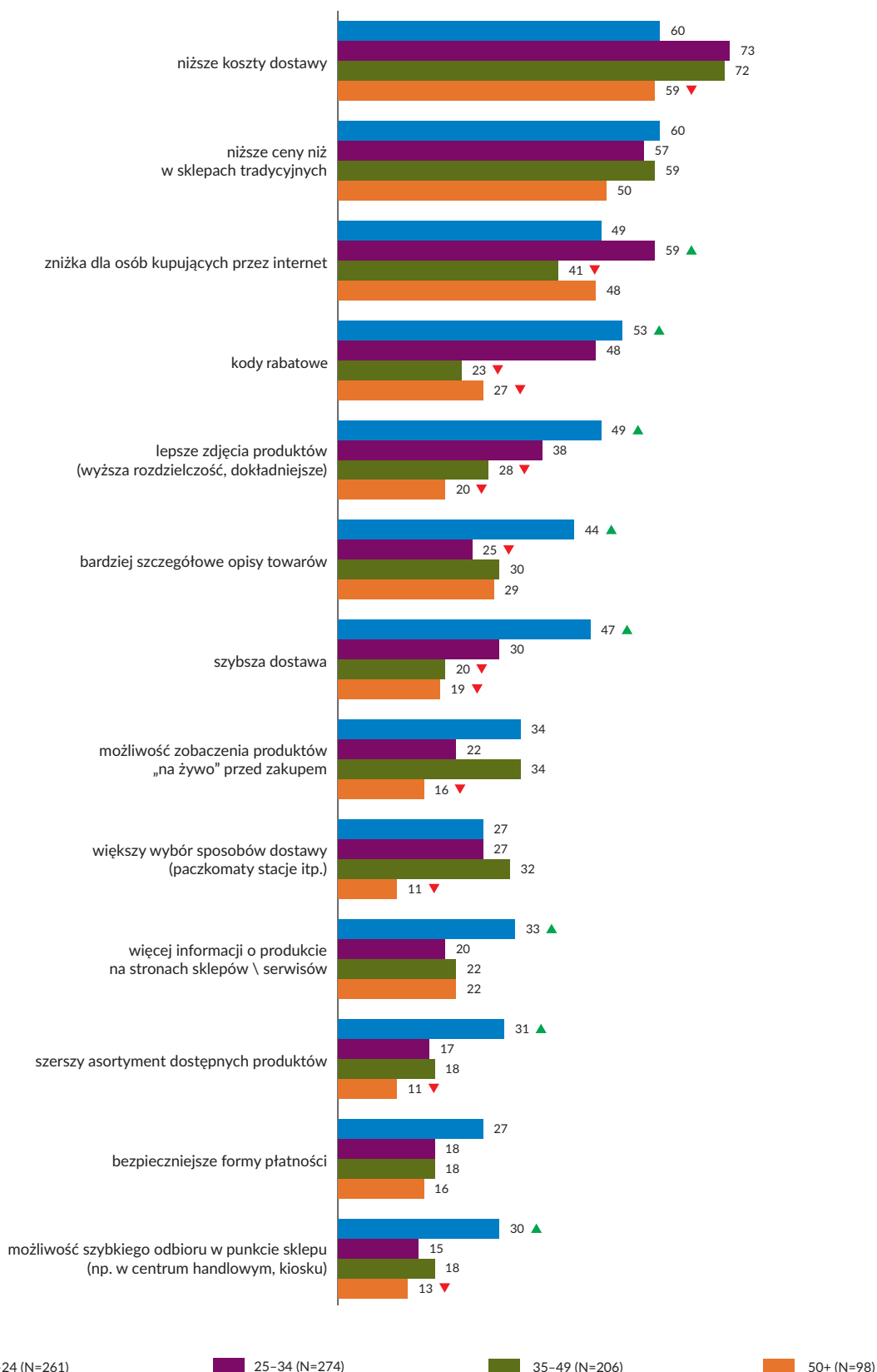
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Mężczyźni w większym stopniu niż kobiety są motywowani przez wyższą jakość produktów.

## Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online przez wiek (1) cd. wykresu na stronie 116

Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %

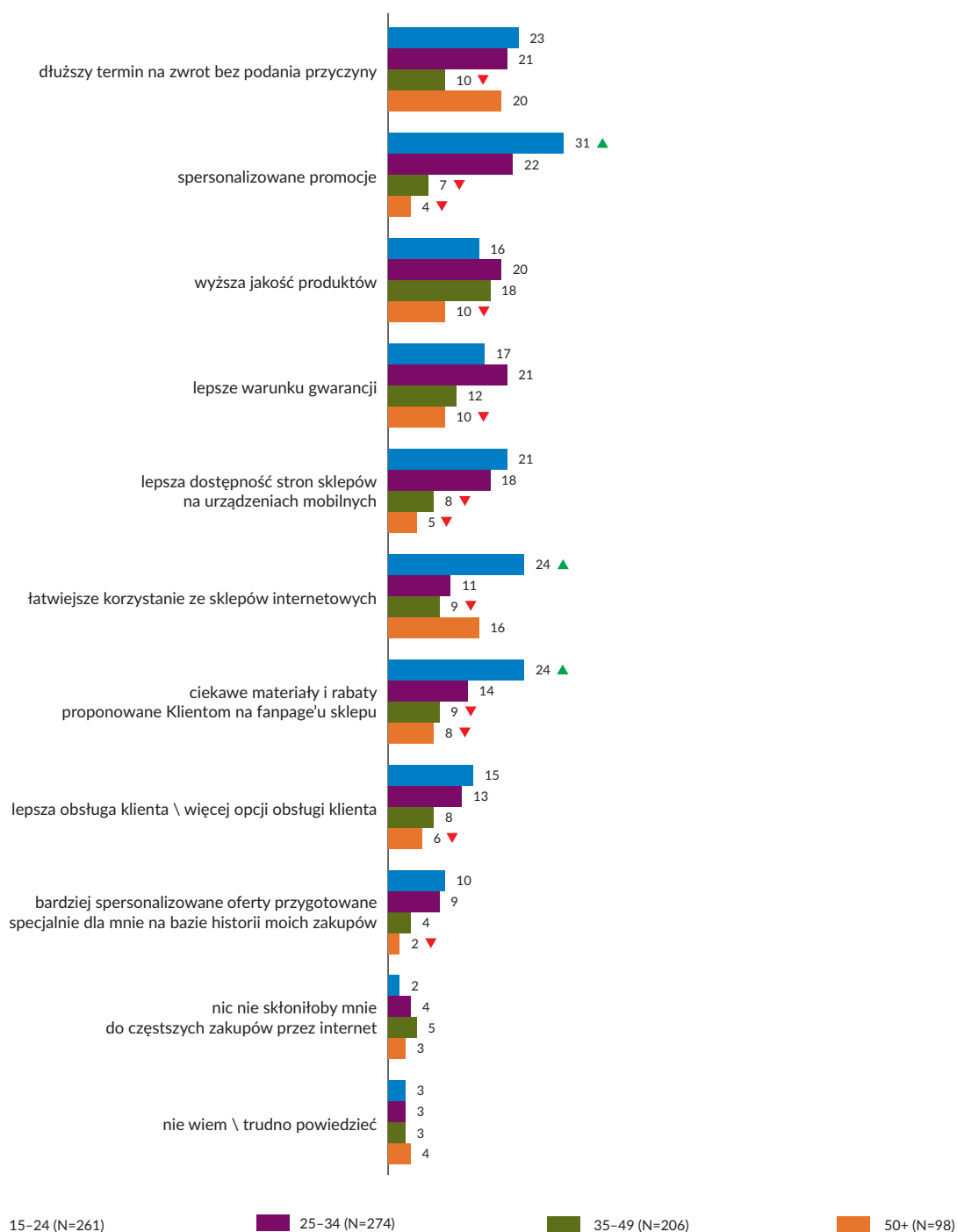


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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

Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



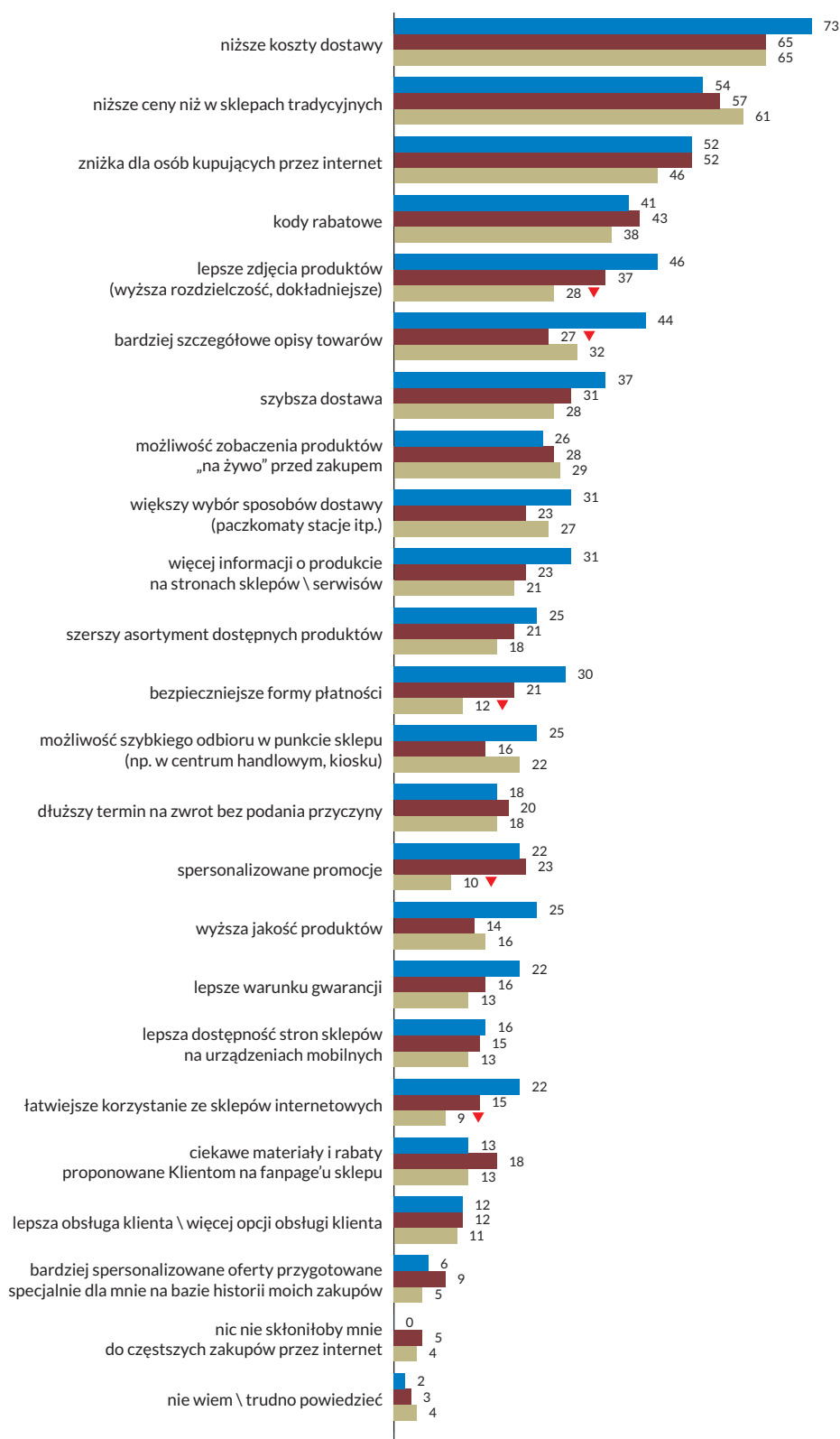
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Najmłodsza grupa respondentów różni się od innych w obszarze czynników motywujących do zakupów przez Internet. Porównując wyniki dla różnych grup wiekowych to właśnie osoby w wieku 15-24 lat o wiele częściej niż inni wskazywały na istotność takich elementów, jak: szybsza dostawa, lepsze zdjęcia produktów, bardziej szczegółowe opisy, szerszy asortyment produktów, możliwość szybkiego odbioru towaru w punkcie oraz spersonalizowane promocje.

## Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online przez wykształcenie

Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



■ niższe (N=205) ■ średnie (N=373) ■ wyższe (N=261)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Czas dostawy motywujący do częstszych zakupów przez internet

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

Dane w %

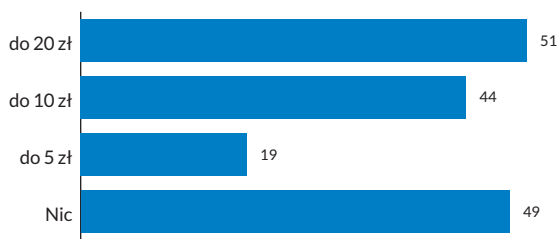


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wskazały jako motywujący do częstszego robienia zakupów online czas dostawy (N=265)

## 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=564)

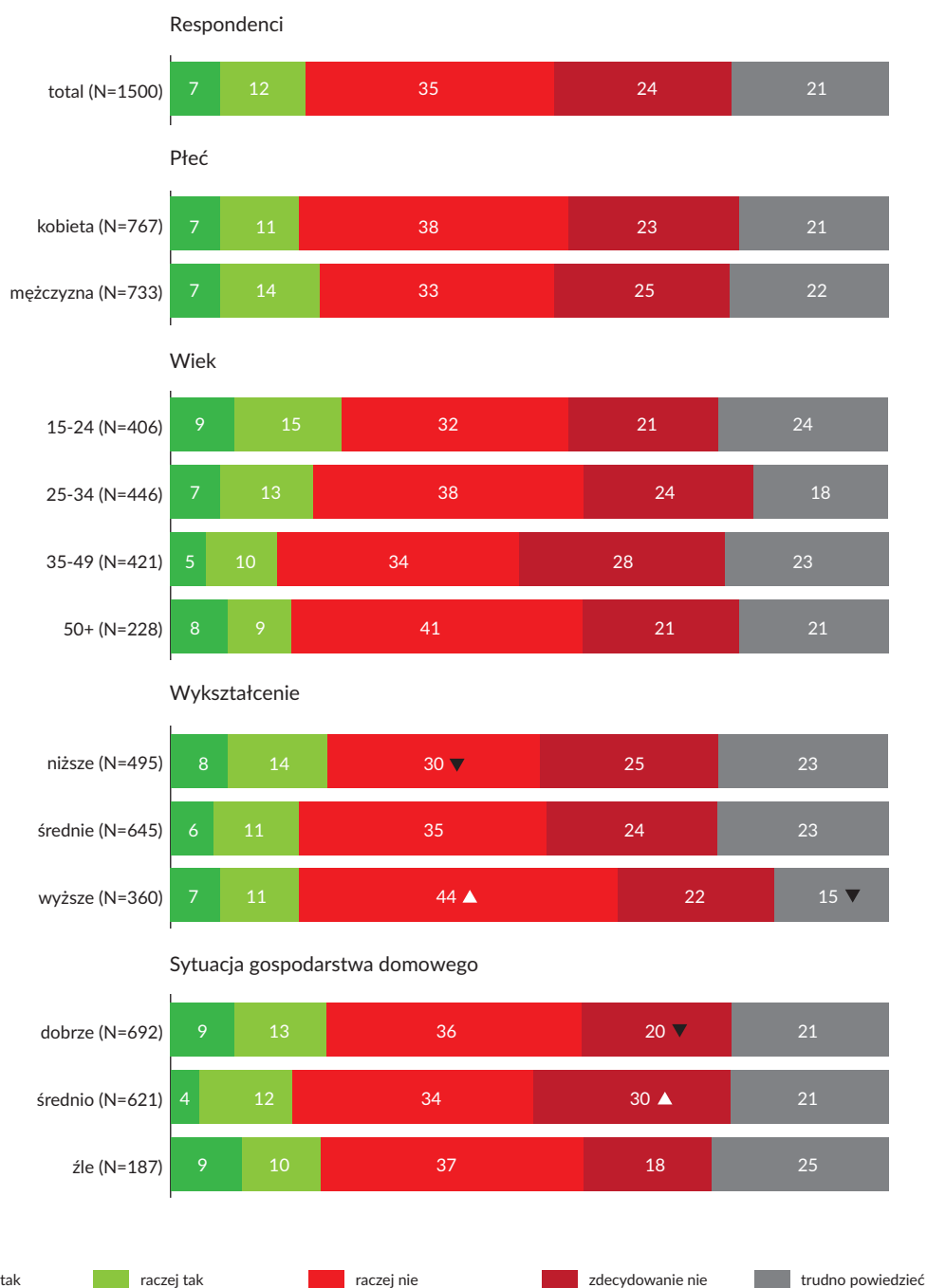
Zapytani o to, jak szybka powinna być dostawa, aby zmotywować ich do częstszych zakupów, badani w większości (62%) wskazali na czas do 24 godzin.

Dla połowy badanych motywujący do częstszego robienia zakupów koszt dostawy to 0 zł.

## Zakupy online w kontekście zakazu handlu w niedzielę

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

Dane w %



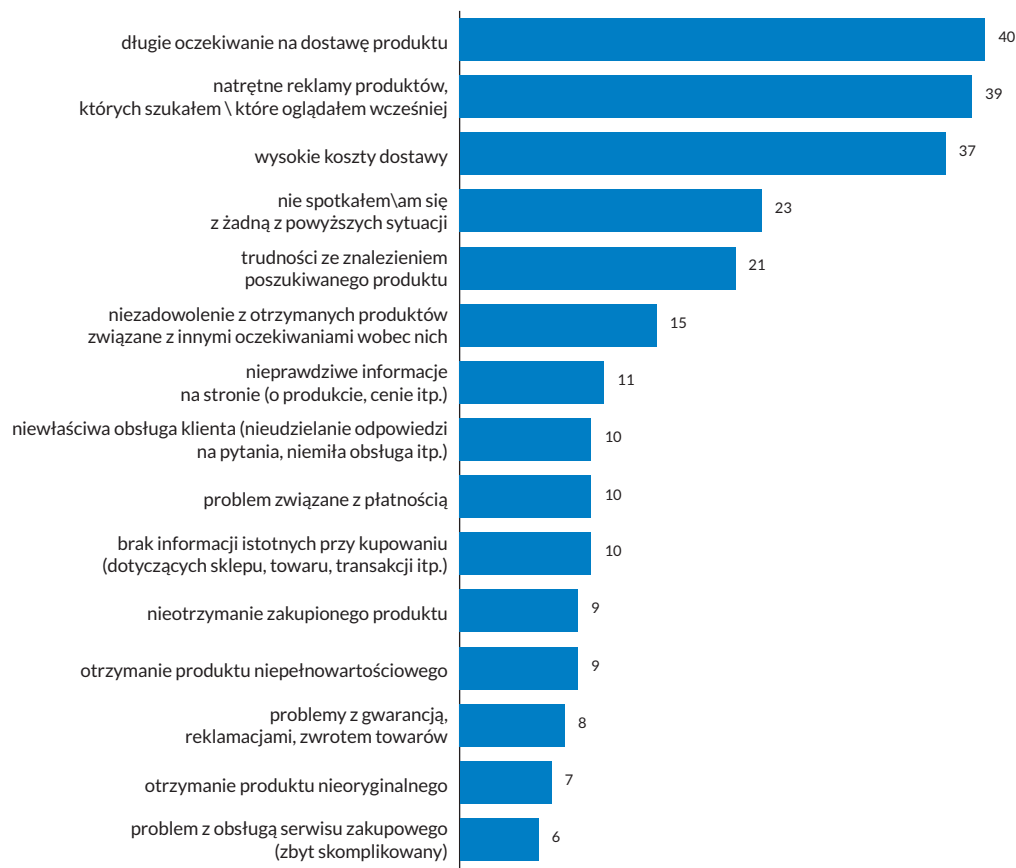
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1500)

W rezultacie wprowadzenia zakazu handlu w niedzielę niemal co 5 badany deklaruje zwiększenie udziału zakupów dokonywanych przez kanał online.

## Napotykanne problemy

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=839)

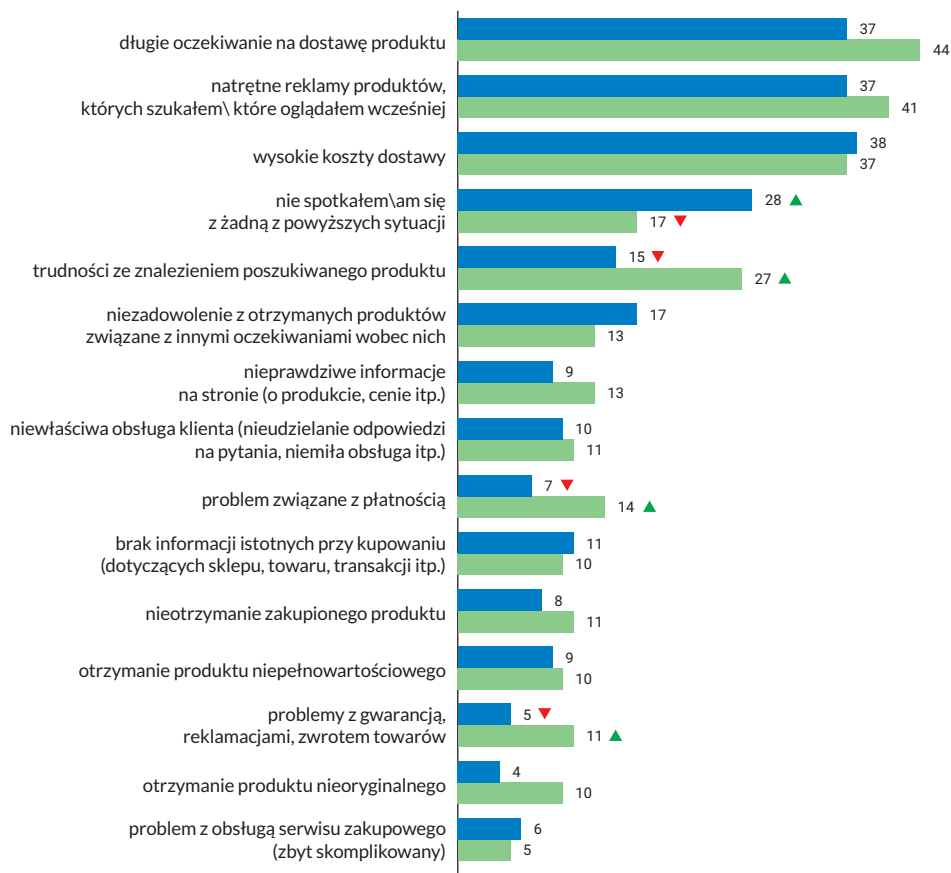
Długi czas oczekiwania na dostawę produktu, natrętne reklamy wcześniej oglądanych produktów oraz wysokie koszty dostawy to trzy najczęściej wymieniane problemy napotkane podczas zakupów online.



## Napotykanne problemy w podziale na płeć

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

Dane w %



■ kobieta (N=451) ■ mężczyzna (N=388)

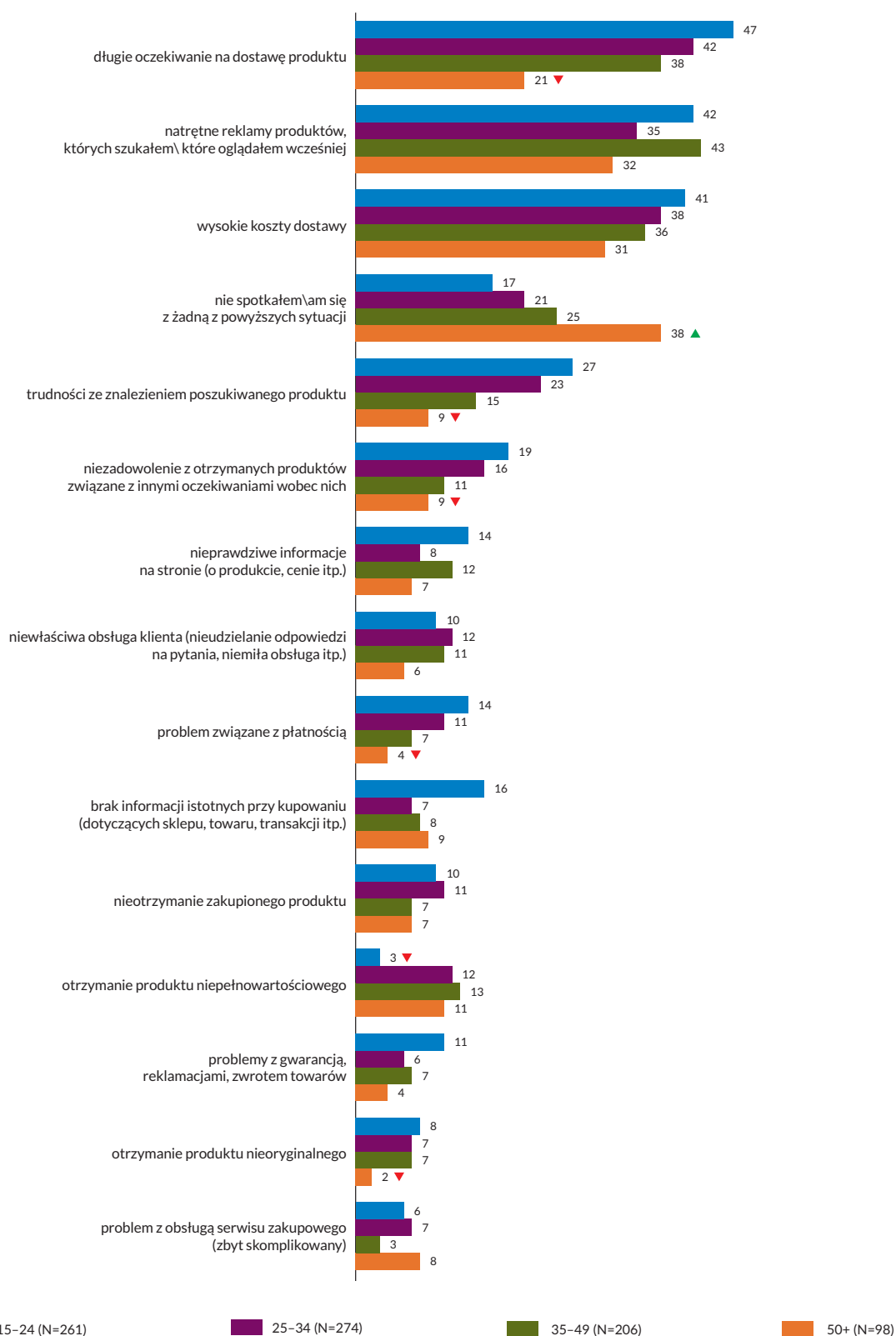
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Mężczyźni częściej niż kobiety spotykają się z trudnością ze znalezieniem poszukiwanego towaru, problemami z płatnością oraz z gwarancją, reklamacjami lub zwrotem towarów.

## Napotykanne problemy w podziale na wiek

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

Dane w %

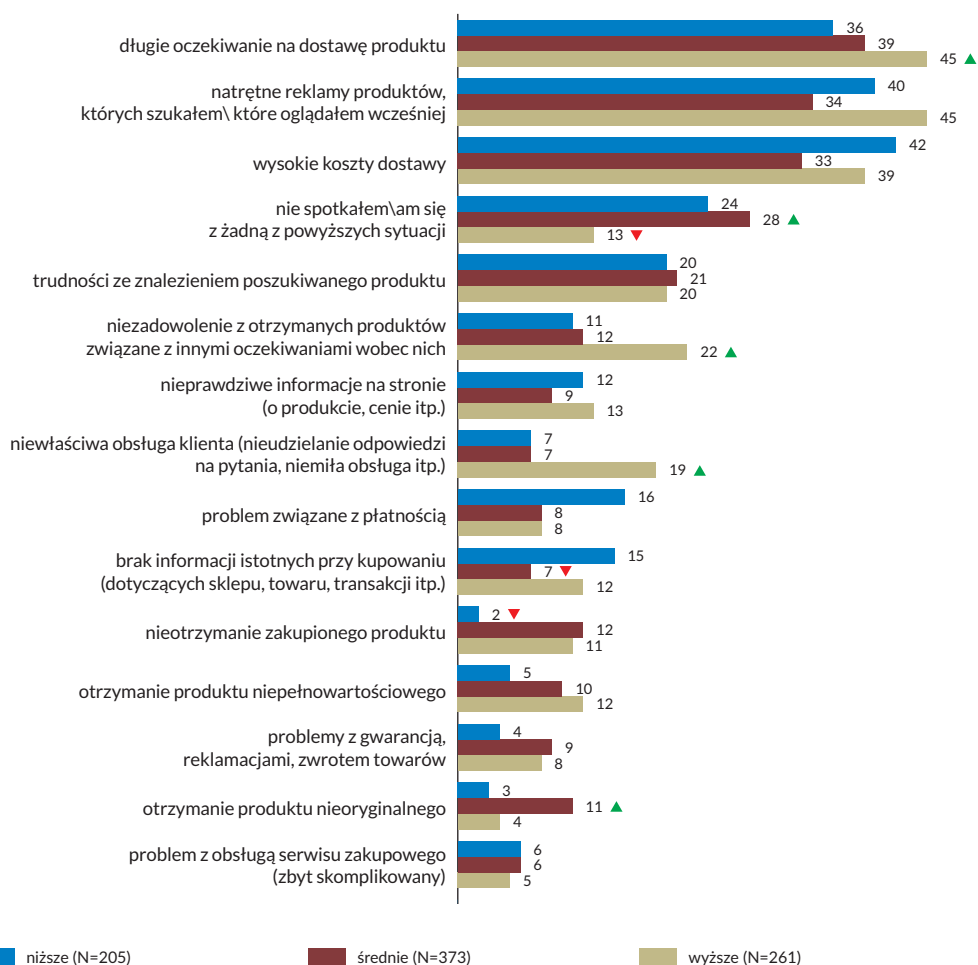


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Napotykanne problemy w podziale na wykształcenie

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

5

# WYBORY KLIENTÓW

## Czynniki motywujące do wyboru danego sklepu

---

51%

Atrakcyjne ceny  
produktów

41%

Niskie koszty  
dostawy

39%

Pozytywne  
wcześniejsze  
doświadczenia

---

## Czynniki wpływające na wiarygodność danego sklepu

---

57%

Opinie o danym sklepie

33%

Możliwość płatności  
przy odbiorze

30%

Czytelna informacja  
o zwrotach i reklamacji

---

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

Kobiety częściej niż mężczyźni kierują się **opiniami na portalach społecznościowych**.

Jednocześnie, osoby z wyższym wykształceniem istotnie częściej niż inni zwracają uwagę na **pozytywne wcześniejsze doświadczenia** (co sugeruje wagę budowania lojalności w tej grupie) oraz **atrakcyjne promocje, oferty specjalne**.

**Osoby po 50 r. ż.** częściej wskazują na czynniki związane z wygodą i łatwością poruszania się po stronie: **łatwy sposób składania zamówienie, dostępne różne formy płatności, dostępne na stronie dane firmy**.

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



#### KOMENTARZ EKSPERTA

### Patrycja Sass-Staniszevska

Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej

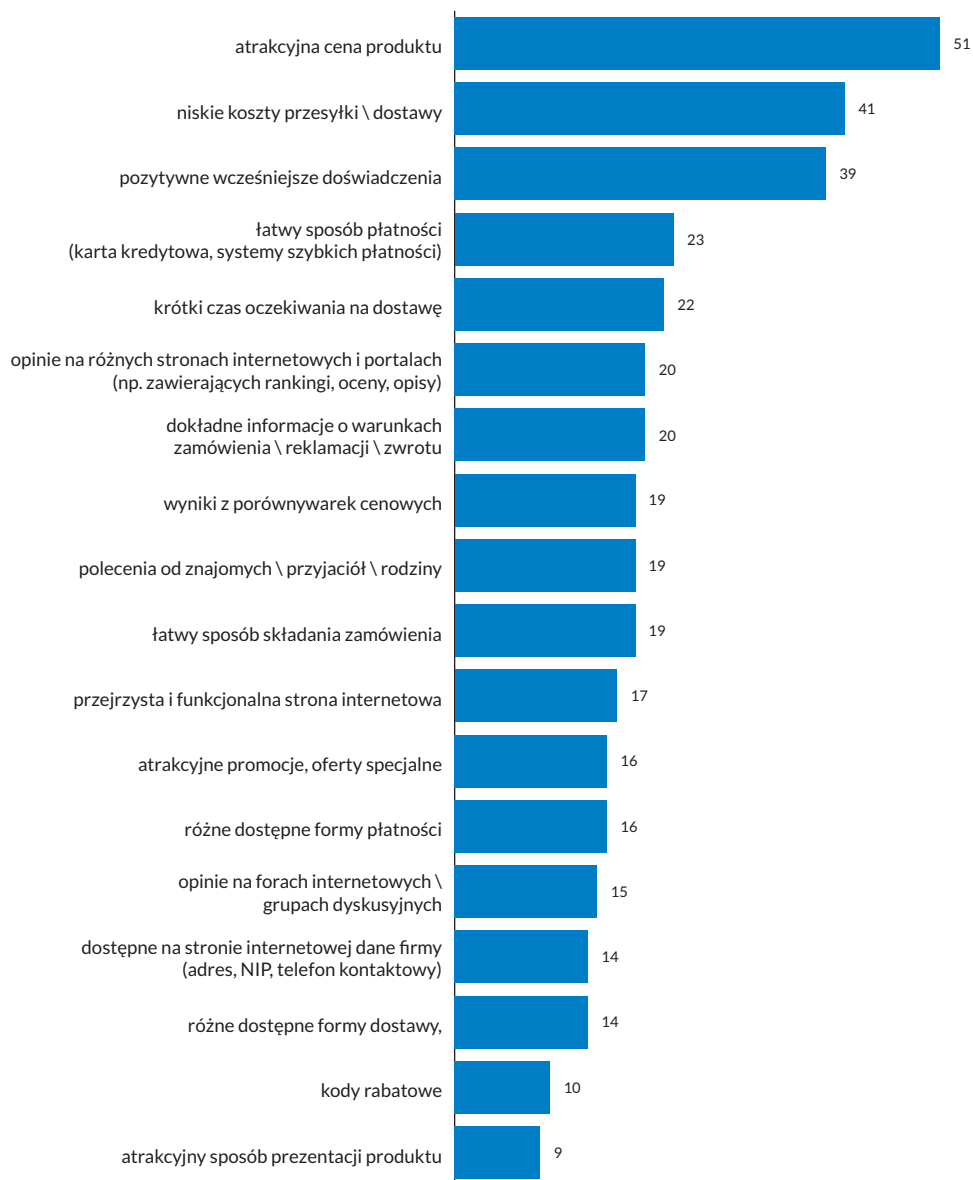
Rok 2018 jest dla polskiego e-commerce wyjątkowo gorący za sprawą wejścia w życie ograniczenia handlu w niedziele. Z jednej strony e-sklepy odetchnęły z ulgą, że ograniczenie to ich nie objęło, z drugiej weszły w proces intensywnych działań, żeby wykorzystać tę szansę.

W nowej edycji raportu "E-commerce w Polsce 2018. Gemius dla e-Commerce Polska" widzimy, że wskaźniki dotyczące penetracji internetu, zakupów przez internet w tym zakupów w e-sklepach zagranicznych są wyższe niż rok temu. Kanał online jest stałym elementem procesu zakupowego dla coraz większej liczby Polaków. Z najnowszego raportu e-Izby – "Omni-commerce. Kupuję wygodnie" – wynika, że sklepy stacjonarne jako ulubione miejsce zakupu uznaje już tylko 31% badanych. 16% wskazało platformy zakupowe, a 14% sklepy internetowe. 27% nie ma ulubionego miejsca zakupowego. To pokazuje, że współczesny konsument migruje między różnymi kanałami. Często w jednym zaczyna proces zakupowy, by sfinalizować go w innym. Aby efektywnie wykorzystać kanał internetowy w sprzedaży, warto wziąć pod uwagę potrzeby i oczekiwania klientów. A ci, jak pokazują wyniki naszego raportu wskazują, że nowoczesny sklep powinien zachowywać spójność promocji i cen pomiędzy kanałami, w jakich działa.

## Czynniki wpływające na wybór danego serwisu (1) cd. wykresu na stronie 128

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

Dane w %

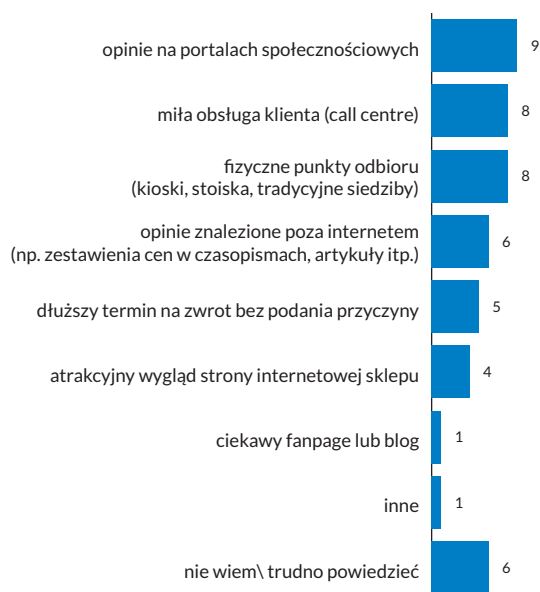


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=839)

## 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=839)

## Czynniki wpływające na wybór danego serwisu w podziale na płeć (1) cd. wykresu na stronie 129

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

Dane w %



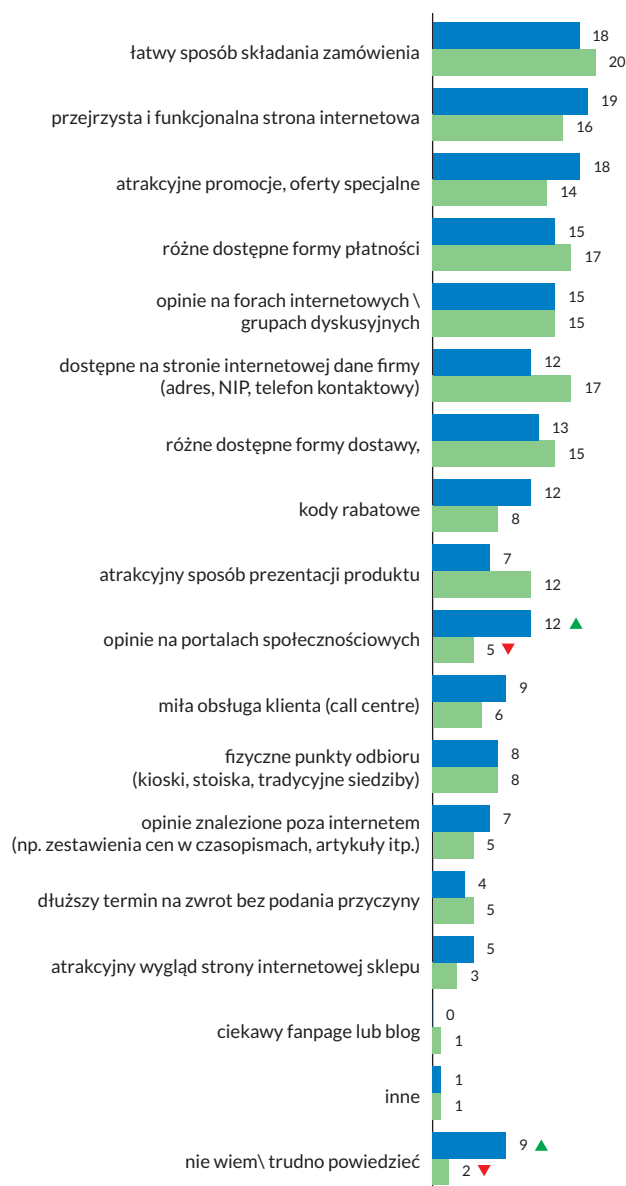
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online



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

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

Dane w %



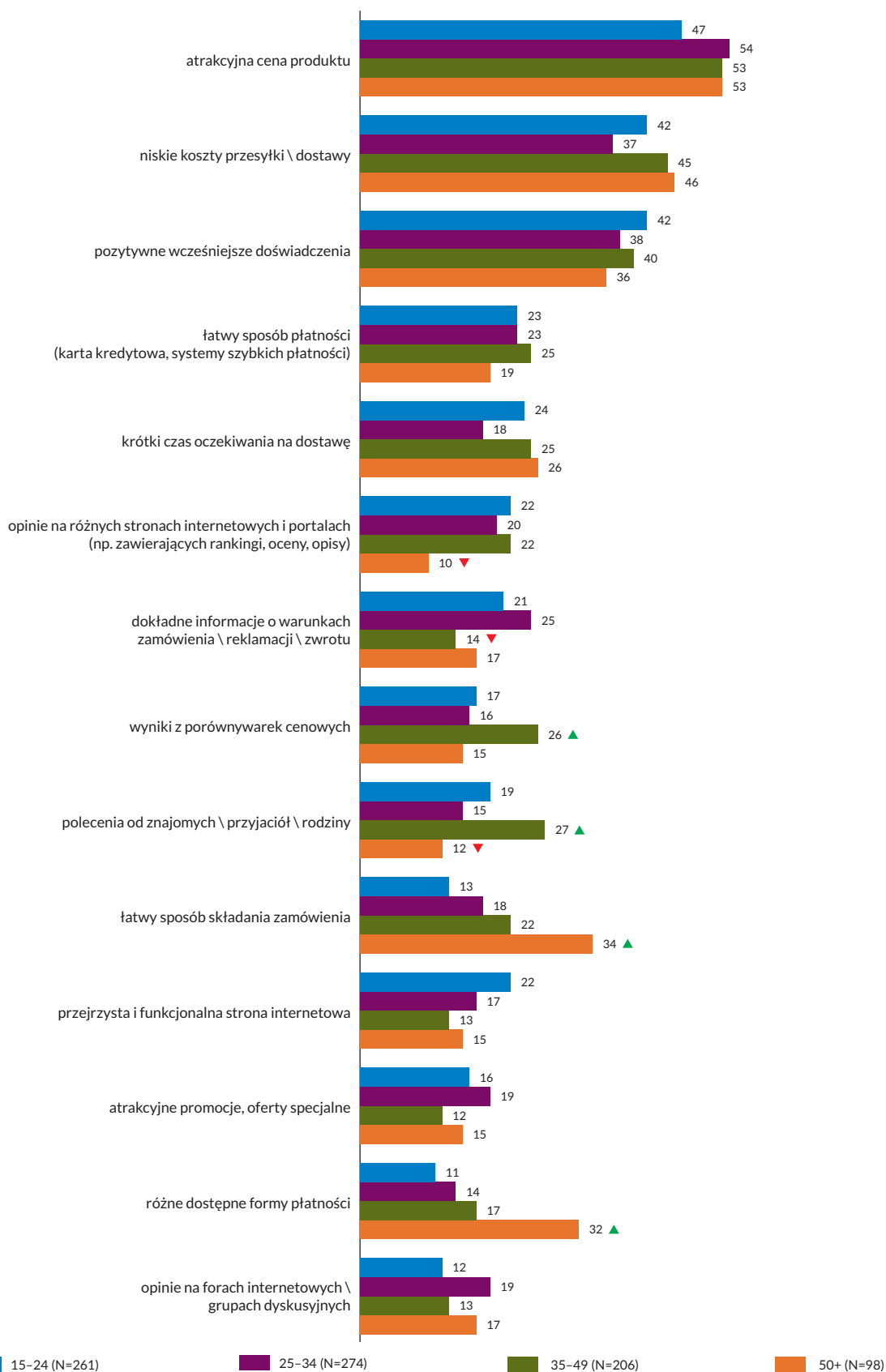
■ kobieta (N=451) ■ mężczyzna (N=388)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Czynniki wpływające na wybór danego serwisu w podziale na wiek (1) cd. wykresu na stronie 131

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

Dane w %

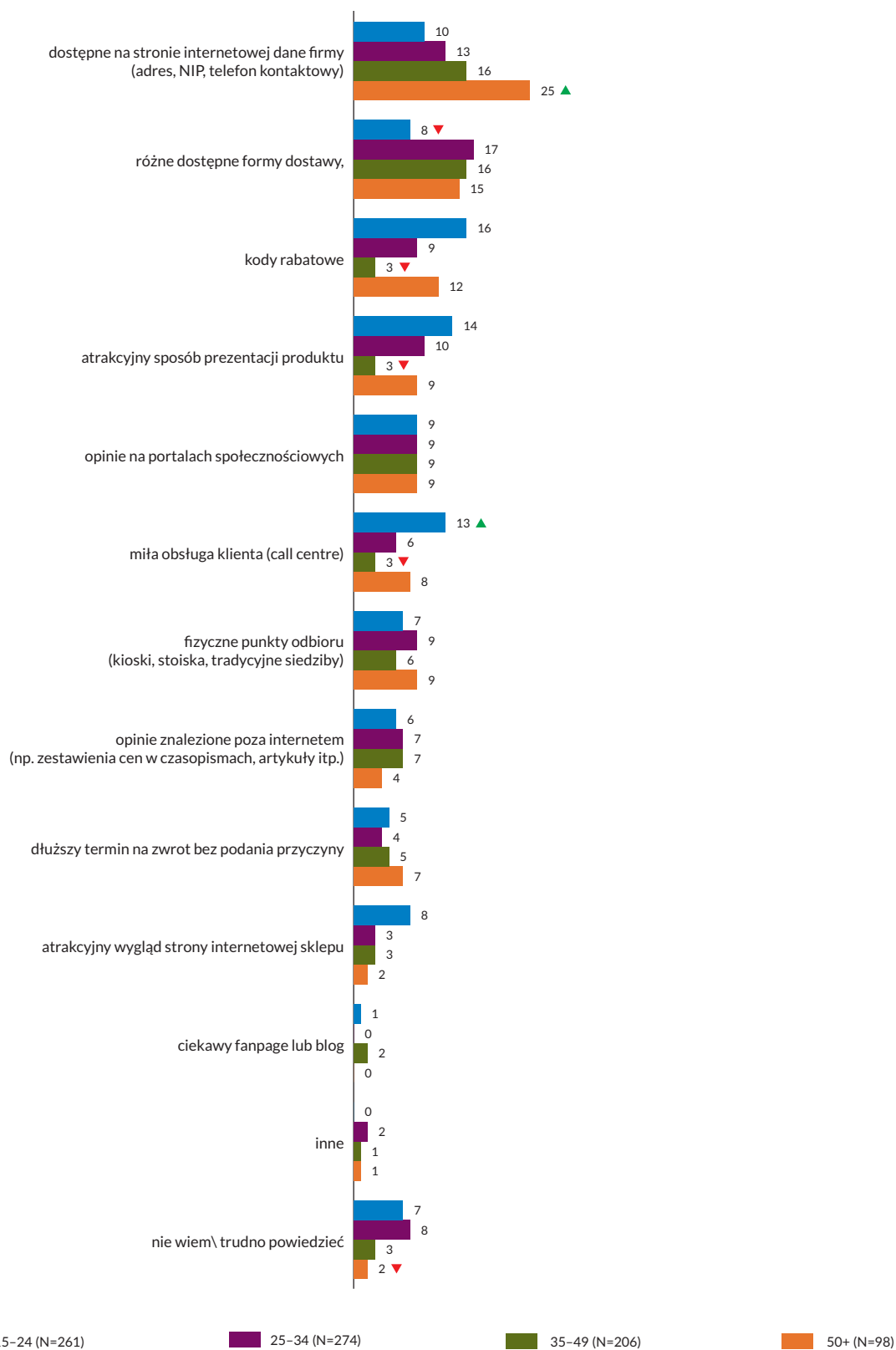


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## 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



#### KOMENTARZ EKSPERTA

### Paweł Poradzki

Prezes Zarządu, DTS Holding

Dane raportu jednoznacznie pokazują, że branża e-commerce jest jedną z najsilniej rozwijających się gałęzi handlu. Wraz ze wzrostem jakości oferowanych produktów, rośnie świadomość Klientów i ich zapotrzebowanie na wysoką jakość świadczonych usług transportowych, które coraz częściej stają się czynnikiem kluczowym przy podejmowaniu decyzji zakupowej.

Jeszcze 10 lat temu dostawa z wniesieniem była uznawana za ekskluzywną, dziś 78% respondentów deklaruje transport z wniesieniem jako preferowany sposób dostawy. Trend zwiększających się oczekiwań względem dostawców pokazuje, że jedynym kierunkiem w jakim powinna być rozwijana branża dostaw do domu to wyprzedzanie oczekiwań Klientów poprzez dostarczanie im kompleksowej obsługi posprzedażowej pozwalającej cieszyć się zakupionym produktem bez konieczności rozpakowywania czy instalacji zakupionego produktu.

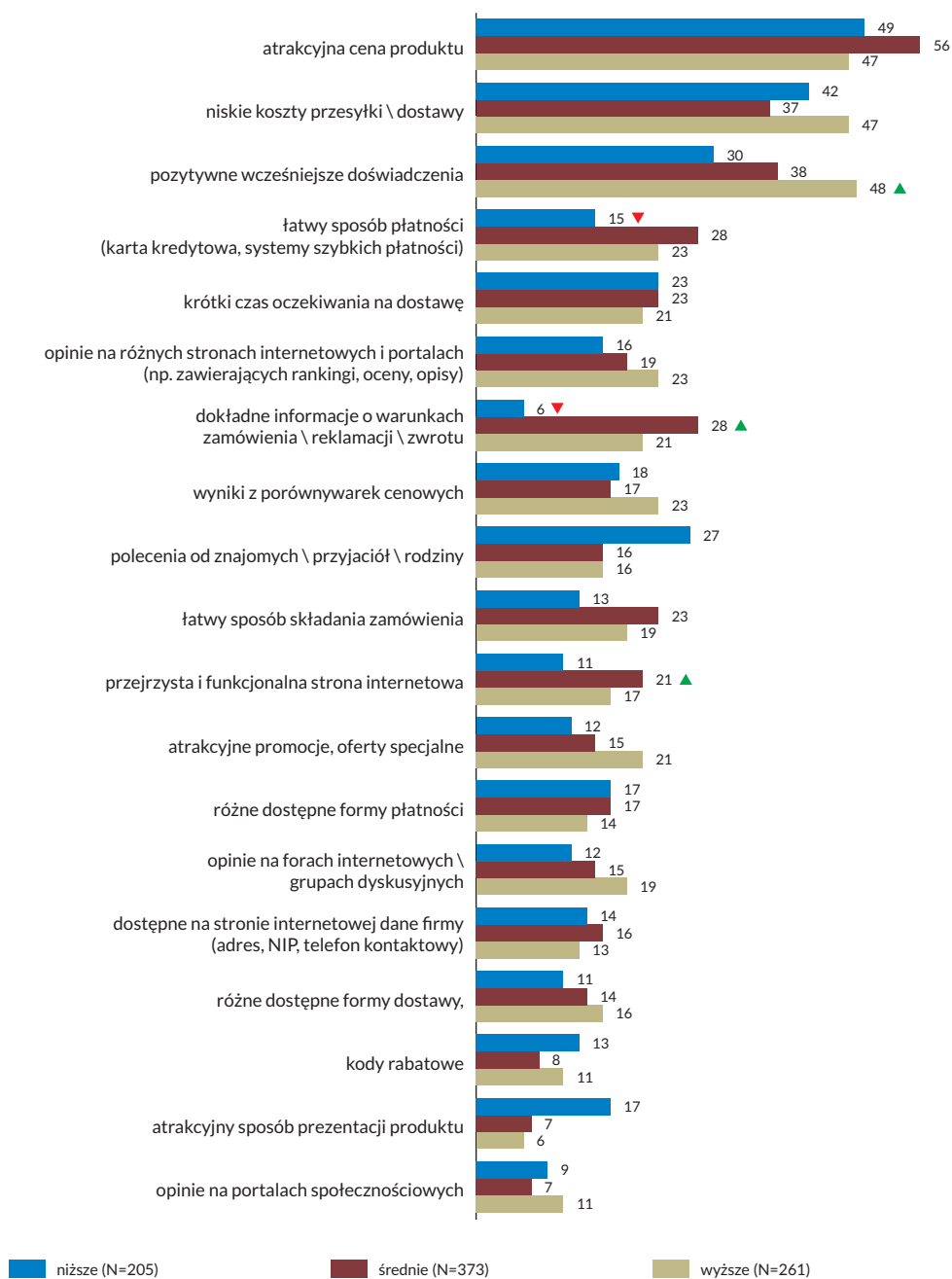
W DTS staramy się wyprzedzać owe oczekiwania poprzez dostarczanie naszym Klientom kompleksowych rozwiązań Home Delivery w skład których oprócz wniesienia niezależnie od piętra dajemy naszym Klientom rozpakowanie sprzętu, usługi instalacyjne RTV/AGD, montaż meblowy, ustawienie we wskazanym przez Klienta miejscu, a także wyrzucenie zbędnych opakowań. Stale monitorowany przez nas wskaźnik zadowolenia Klientów z jakości oferowanej obsługi pokazuje jak istotnym czynnikiem jest satysfakcja płynąca nie tylko z zakupionego produktu, ale przede wszystkim z jakości obsługi transportowej.

Z roku na rok obserwujemy wzrost ilości klientów, którzy decydują się na wybór sklepu oferującego usługi dodatkowe przy dostawie takie jak montaż mebli i instalację RTV/AGD. Oznacza to jednoznacznie, że na naszych oczach dokonuje się swoista rewolucja w postrzeganiu istoty kompleksowej obsługi transportowej przy dostawie. To właśnie obecność usług dodatkowych stanowi o sukcesie najszybciej rozwijających się przedsiębiorstw w branży e-commerce, które budują lojalność Klientów i ich pozytywne doświadczenia, dbając o jakość na każdym etapie obsługi.

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

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

Dane w %

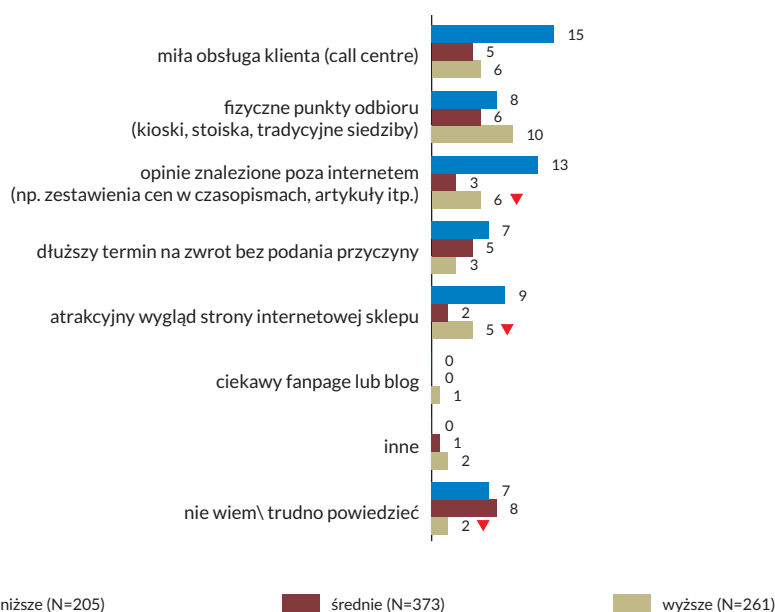


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## 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 %

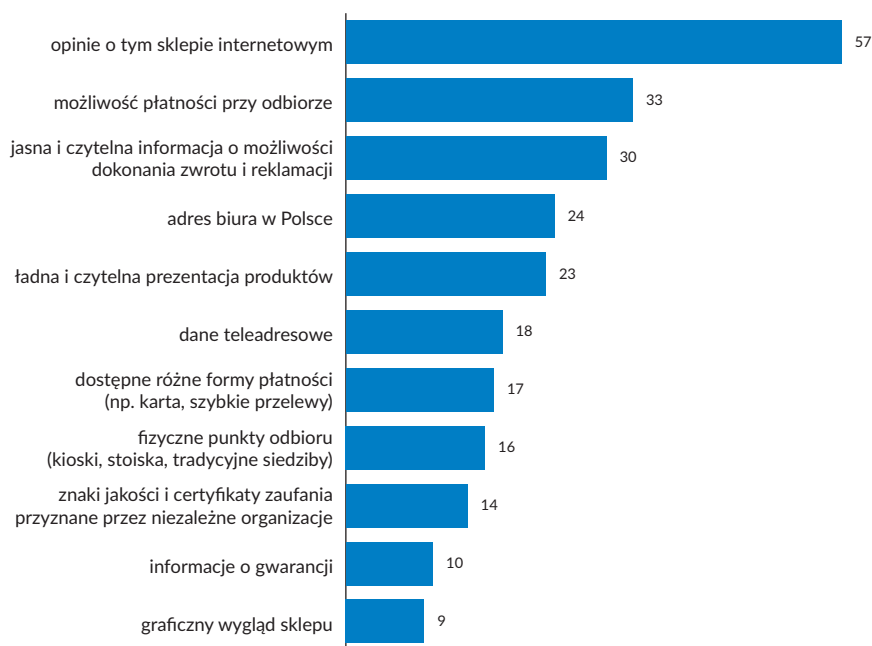


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## Elementy wpływające na postrzeganą wiarygodność serwisu podczas pierwszego zakupu (1) cd. wykresu na stronie 135

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=839)

## Elementy wpływające na postrzęganą wiarygodnoř serwisu podczas pierwszego zakupu (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 (N=839)

# Wykorzystaj potencjał opinii w Google!



## Większy ruch

Gwiazdki oceny w Twoich reklamach AdWords i Google Shopping wzbudzają zaufanie kupujących i pomagają wyróżnić się spośród wielu innych ofert.



## Więcej kliknięć

Zaufanie sprawia, że użytkownicy Google częściej klikają na Twoje reklamy i linkujące do Twojej strony wyniki wyszukiwania.



## Mniejsze wydatki

Dzięki wyższemu współczynnikowi kliknięć wzrasta Wynik Jakości Google, który z kolei wpływa na zmniejszenie kosztu Twoich reklam AdWords.

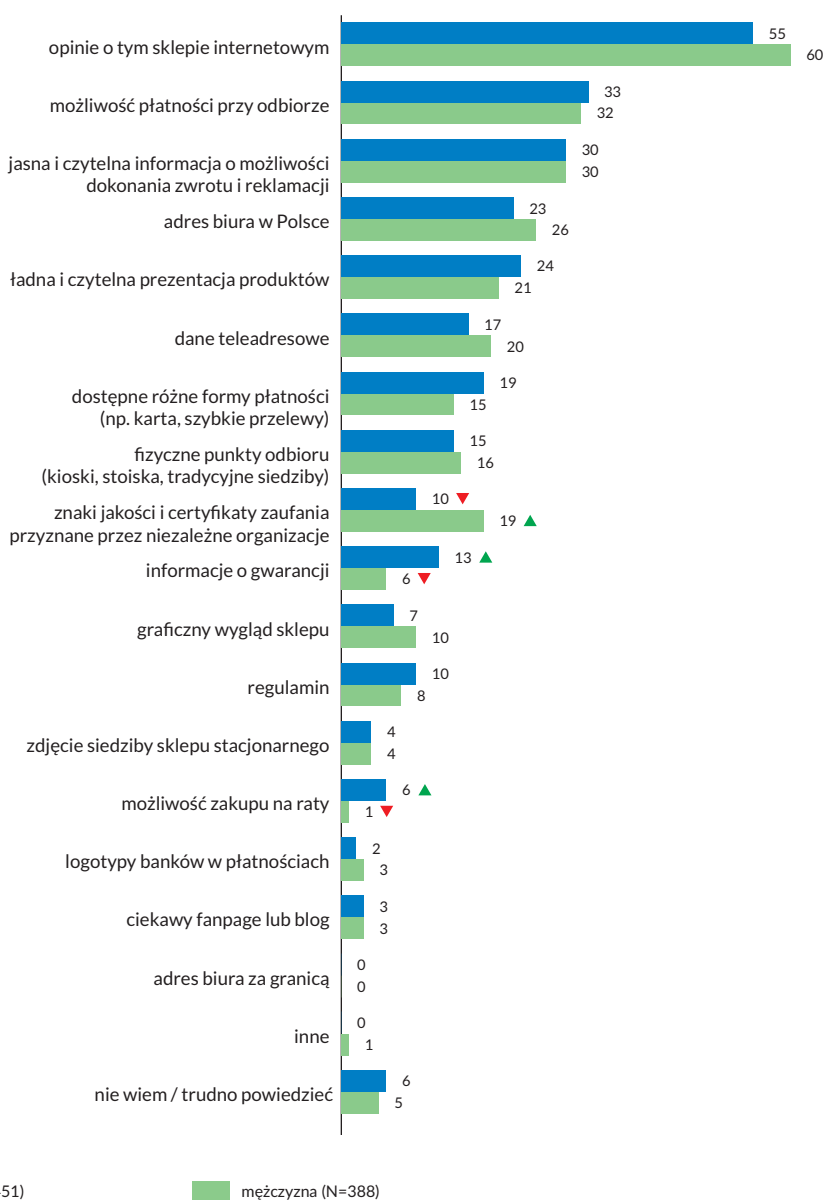
+48 22 462 64 00

[sprzedaz@trustedshops.pl](mailto:sprzedaz@trustedshops.pl), [www.trustedshops.pl](http://www.trustedshops.pl)

## 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

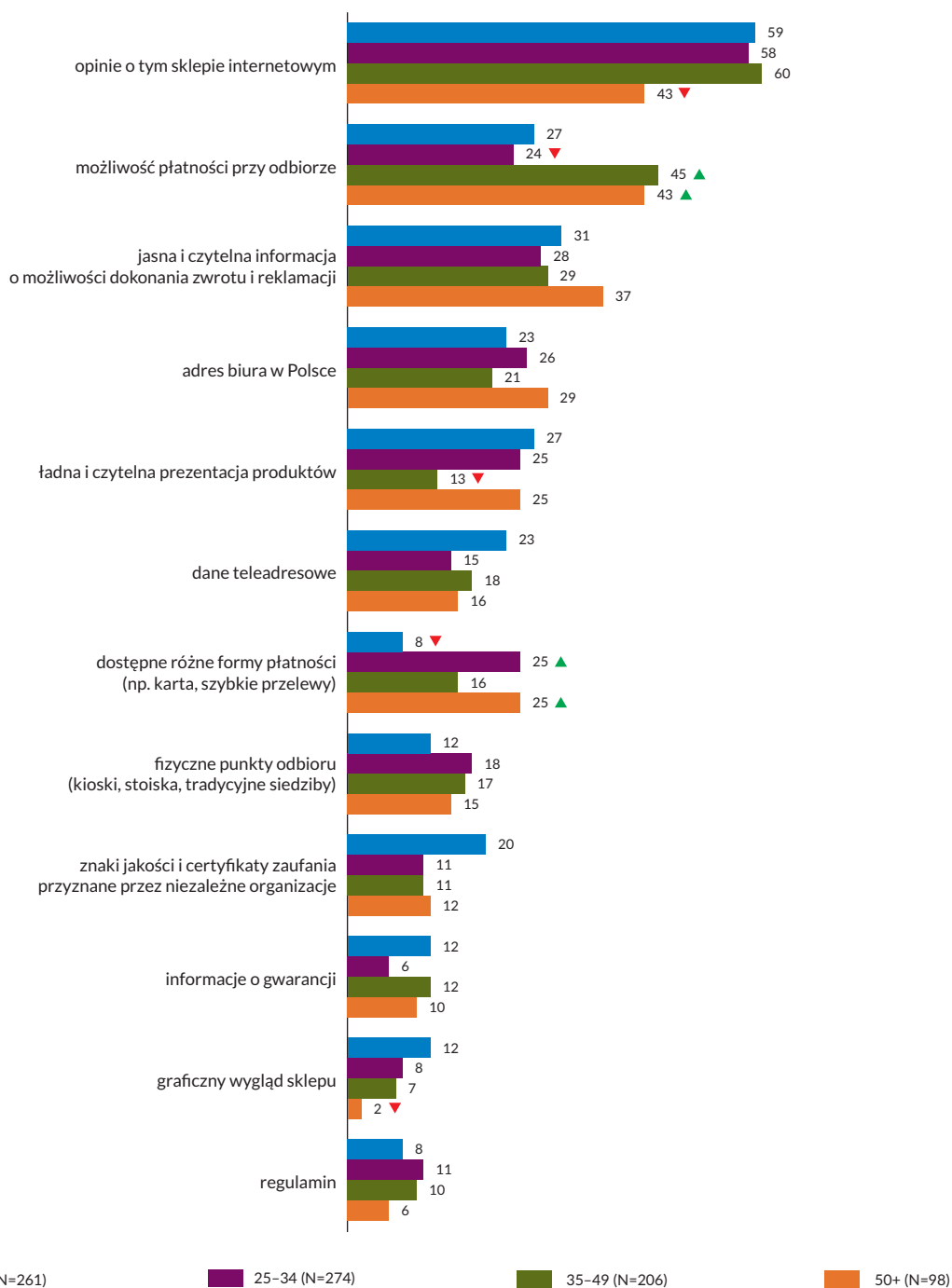
Mężczyźni w istotnie większym stopniu są gotowi zaufać odwiedzanemu po raz pierwszy sklepowi, który ma znaki jakości i certyfikaty przyznawane przez niezależne organizacje.



## Elementy uwiarygadniające w podziale na wiek (1) cd. wykresu na stronie 138

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 %

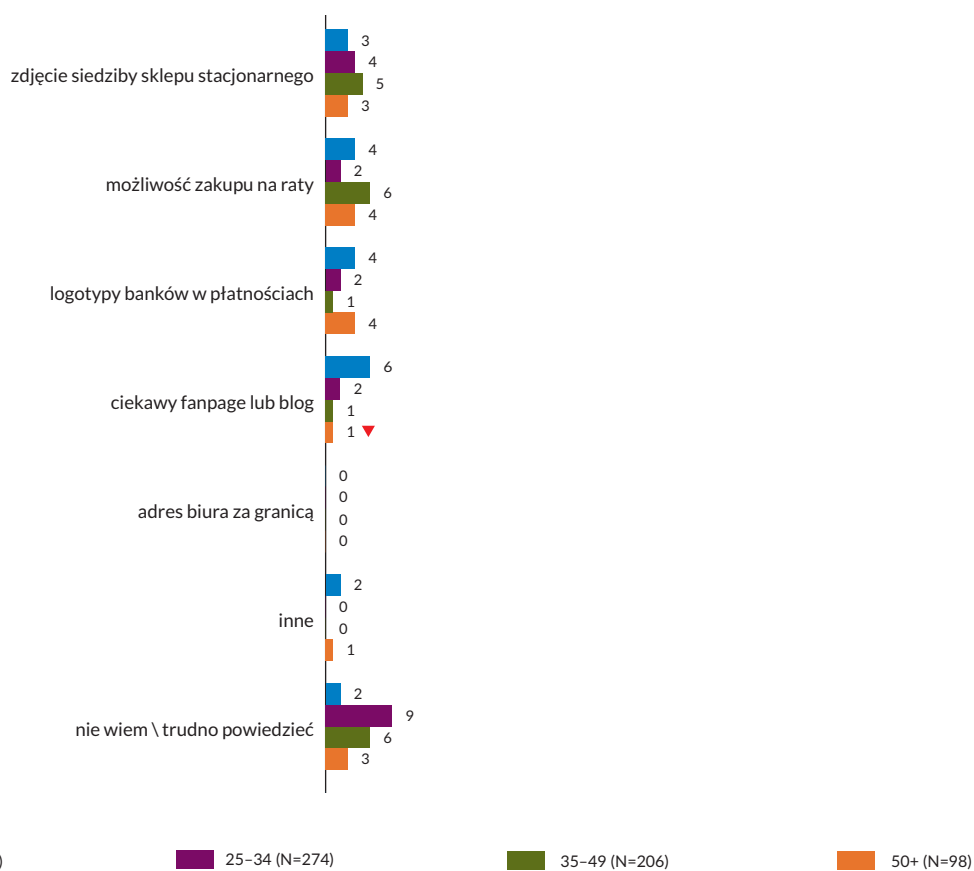


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## 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 %



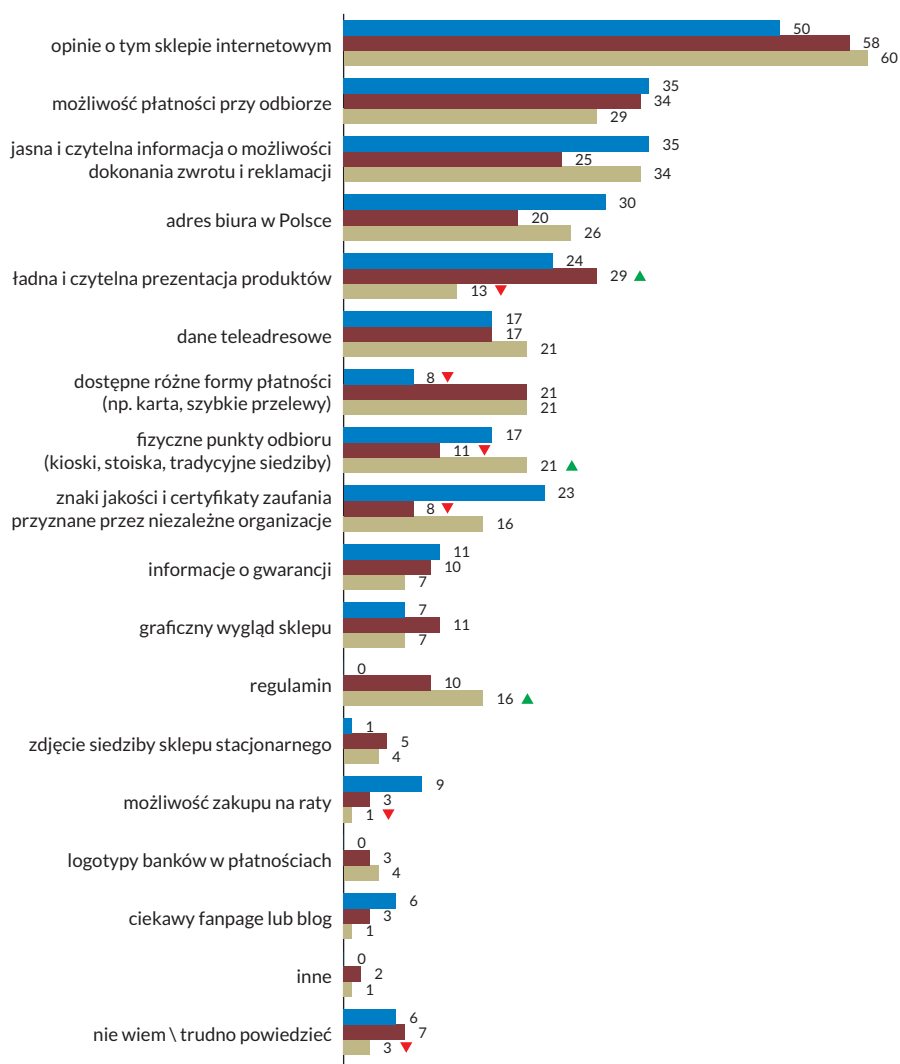
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby powyżej 35 r. ż. częściej zwracają uwagę na możliwości płatności przy odbiorze.

## 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 %



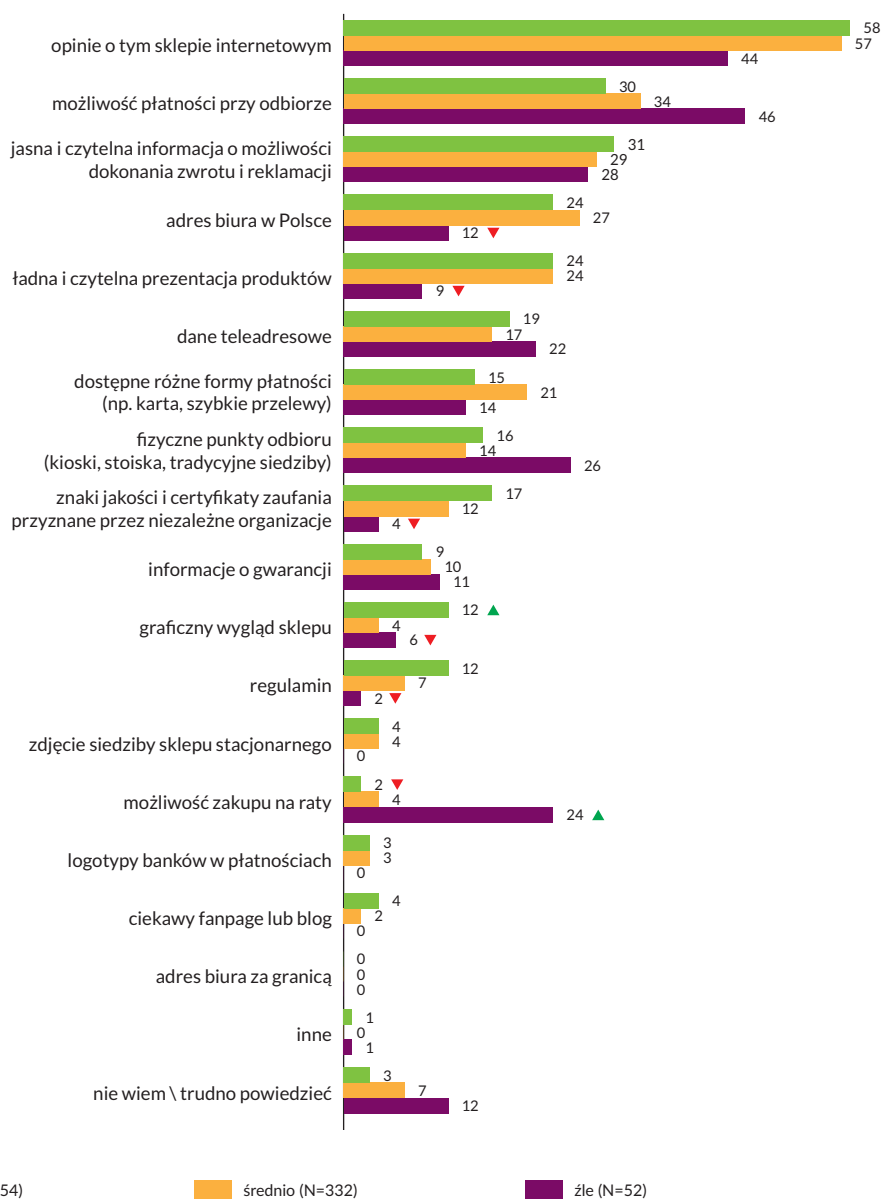
■ niższe (N=205)      ■ średnie (N=373)      ■ wyższe (N=261)

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 %



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

6

# **PRODUKTY W E-HANDLU**

### Najczęściej kupowane kategorie produktów



**64%**  
Odzież, akcesoria  
i dodatki



**54%**  
Książki/płyty/filmy



**51%**  
Bilety do kina, teatru

### Kategorie planowanych zakupów internautów



**37%**  
Podróże, rezerwacje



**31%**  
Książki/płyty/filmy



**31%**  
Bilety do kina, teatru

### Kategorie produktów kupowanych najczęściej na serwisach zagranicznych



**52%**  
Odzież, akcesoria  
i dodatki



**32%**  
Kosmetyki i perfumy



**28%**  
Książki/płyty/filmy

**Odzież, dodatki, akcesoria** oraz **książki, płyty, filmy** i **bilety** to kategorie najczęściej kupowane przez osoby robiące zakupy online w ciągu ostatniego roku. Ponad 50% badanych wskazuje właśnie te produkty.

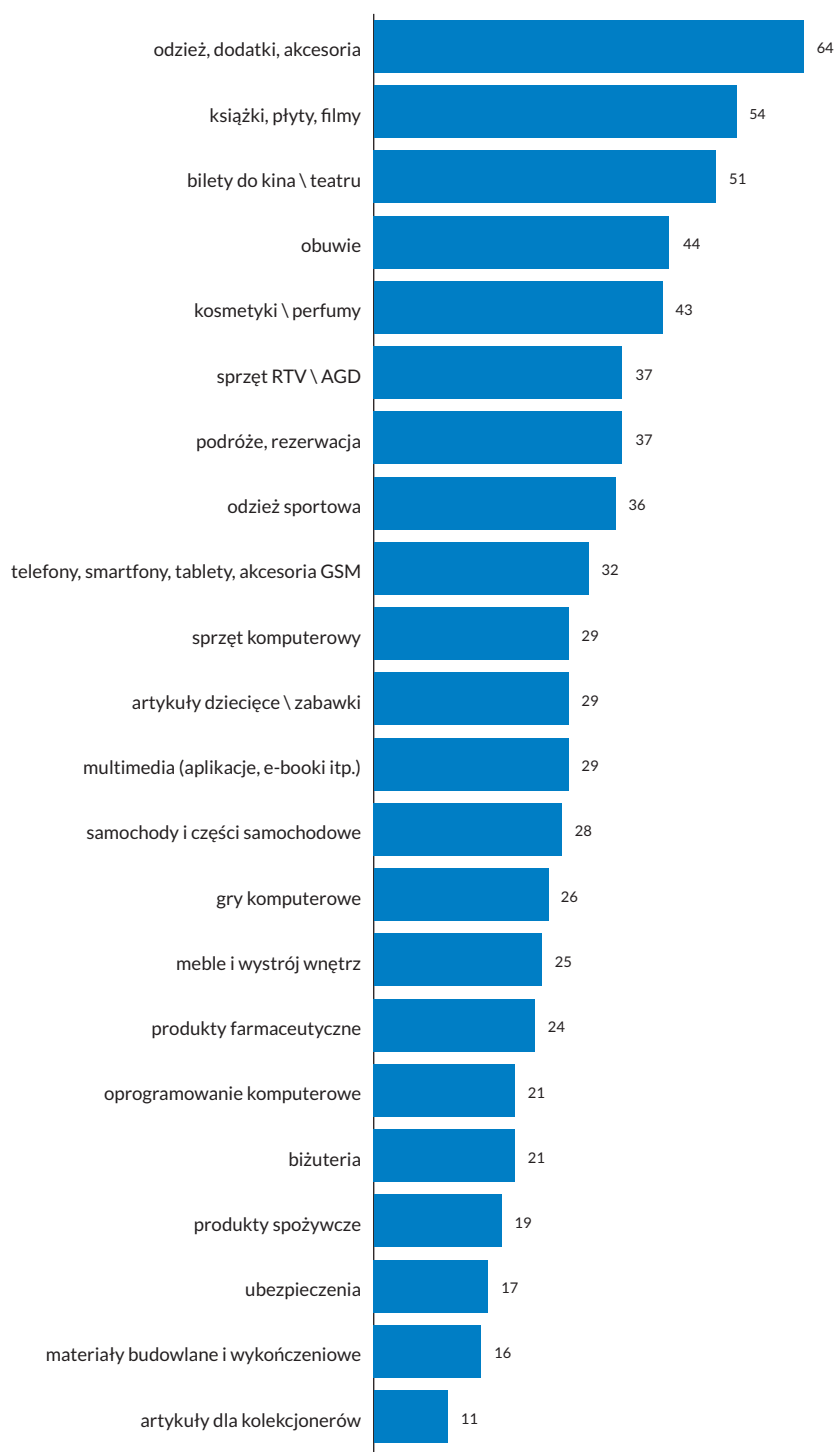
Osoby z **wyższym wykształceniem** istotnie częściej niż inni badani sięgali po produkty z większości kategorii dostępnych online. Największą różnicę w wyborach tej grupy w stosunku do pozostałych respondentów obserwujemy w kategoriach związanych z konsumpcją kultury (książki, płyty, bilety, multimedia), podróżach, produktach farmaceutycznych i spożywczych oraz oprogramowaniu komputerowym.

Badani, zapytani o planowane zakupy poprzez serwisy online, nie wskazują zdecydowanie na jedną główną kategorię produktów, a ich preferencje są stosunkowo równo podzielone pomiędzy wiele różnych kategorii, od podróży i rezerwacji (największa liczba wskazań – 37%) aż po ubezpieczenia (najrzadziej wskazywana kategoria – 14%).

## Kupowane produkty

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłeś/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”



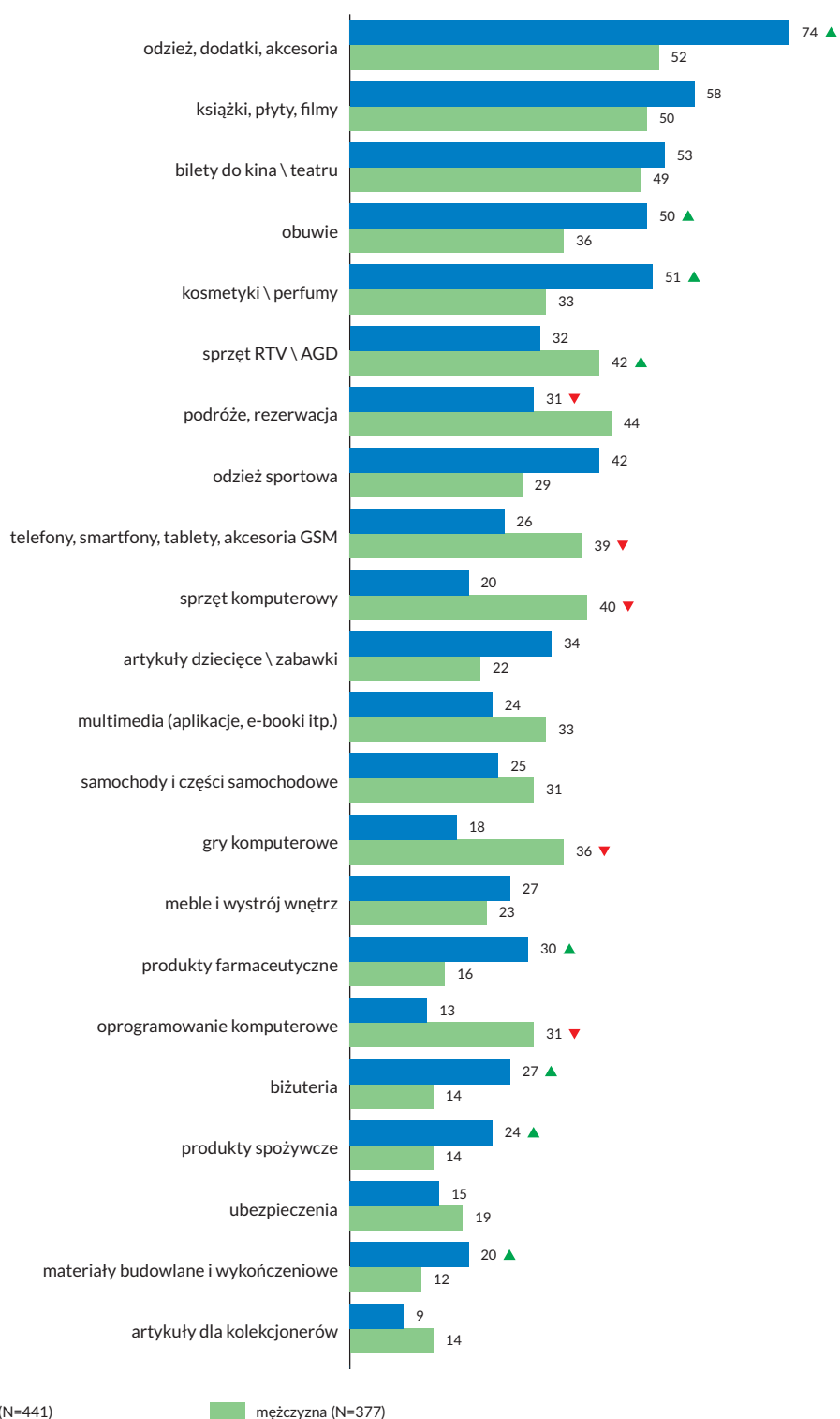
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu 12 miesięcy (N=818)

Najczęściej kupowane online w ciągu ostatniego roku były odzież, książki i płyty oraz bilety. Najmniejszą popularnością cieszyły się produkty z takich kategorii, jak artykuły dla kolekcjonerów, ubezpieczenia czy materiały budowlane.

## Kupowane produkty w podziale na płeć

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłeś/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

Kobiety częściej niż mężczyźni sięgają online po odzież, obuwie, kosmetyki, odzież sportową, artykuły dziecięce, produkty farmaceutyczne, produkty spożywcze oraz materiały budowlane i wykończeniowe.

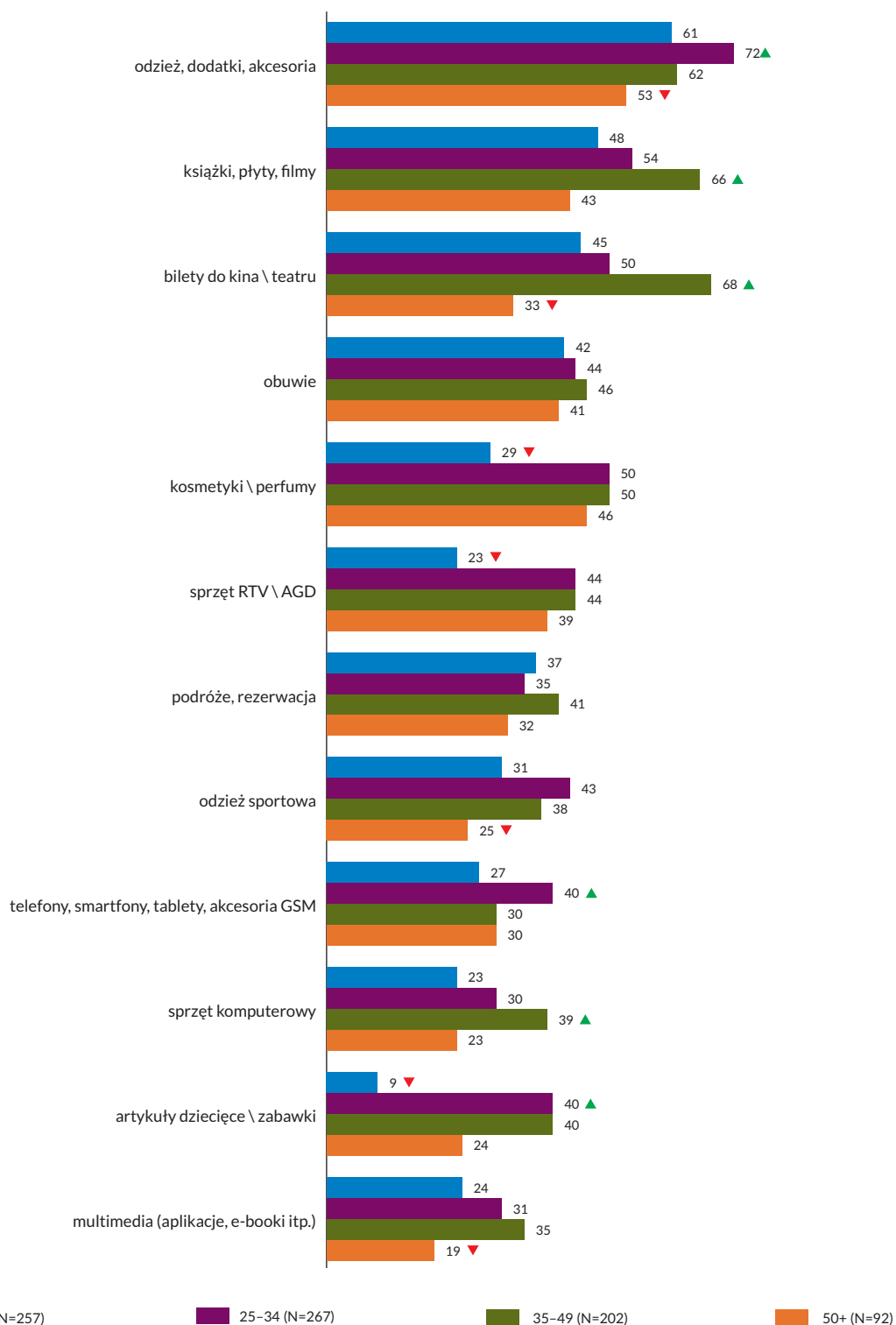
Mężczyźni istotnie częściej niż kobiety kupują telefony i akcesoria GSM, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, a także dokonują rezerwacji.



## Kupowane produkty w podziale na wiek (1) cd. wykresu na stronie 146

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

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

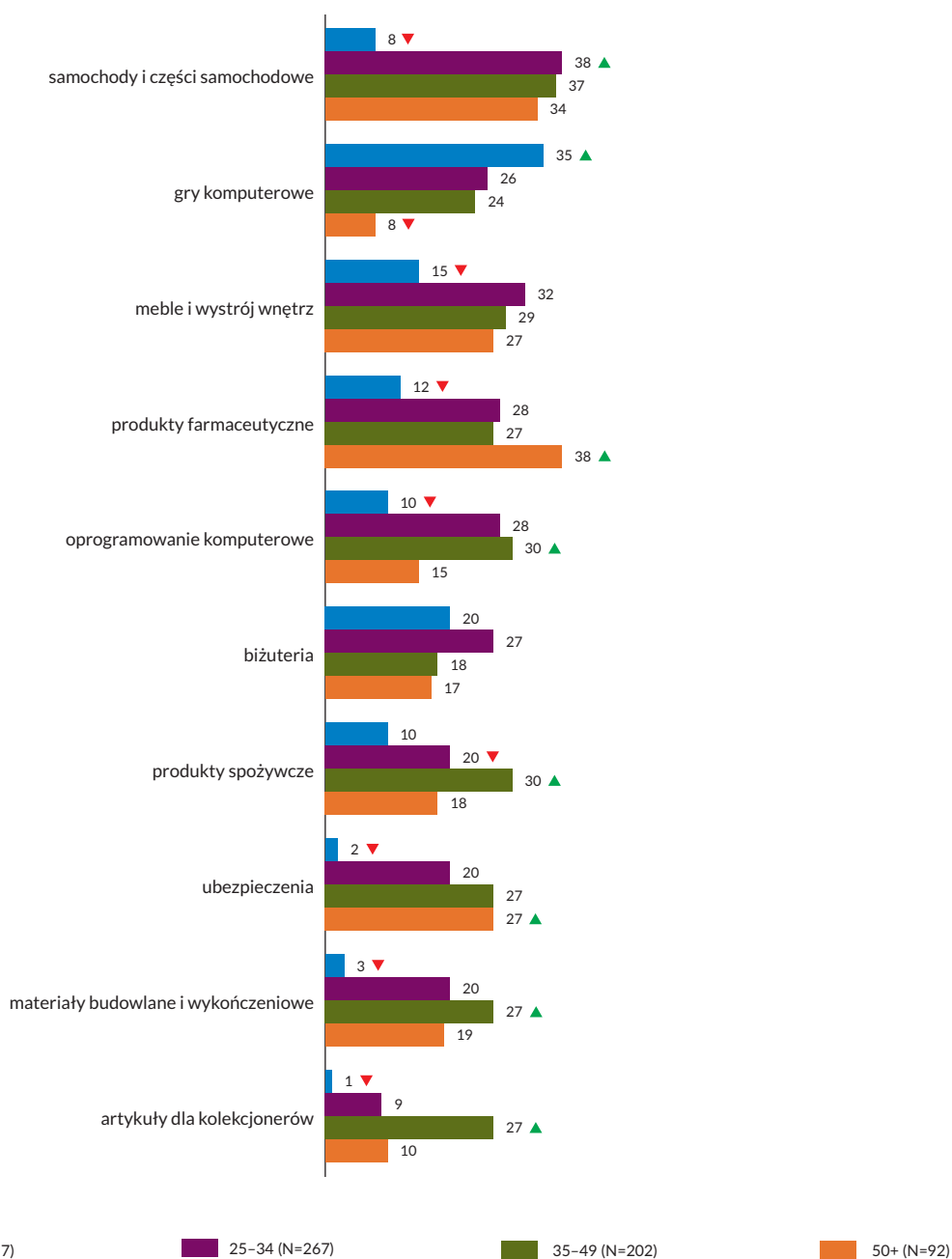


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu ostatnich 12 miesięcy

## Kupowane produkty w podziale na wiek (2)

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłeś/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 najmłodsze i najstarsze relatywnie rzadziej kupują online produkty z większości kategorii. Respondenci w wieku 25-34 lat o wiele częściej niż młodszy czy najstarsi sięgają online po produkty z takich kategorii, jak odzież, telefony, artykuły dziecięce, samochody oraz części samochodowe i ubezpieczenia.

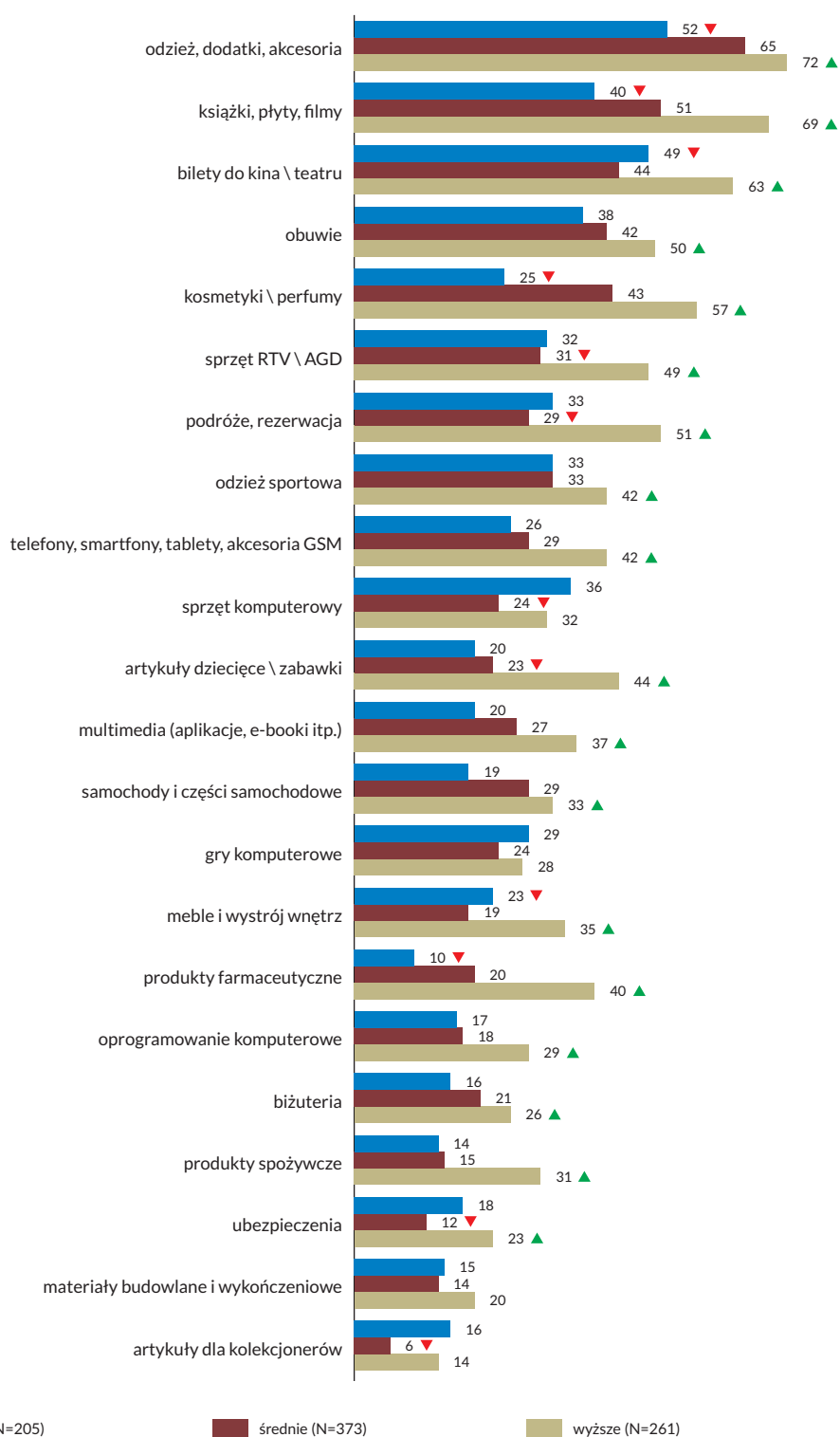
Osoby w wieku 35-49 lat częściej kupują książki, bilety, sprzęt komputerowy i oprogramowanie, artykuły dziecięce, samochody, produkty spożywcze, ubezpieczenia, materiały budowlane oraz artykuły dla kolekcjonerów.

Najstarsi badani (50+) częściej niż inni kupują online produkty farmaceutyczne.

## Kupowane produkty w podziale na wykształcenie

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłeś/ęs 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”



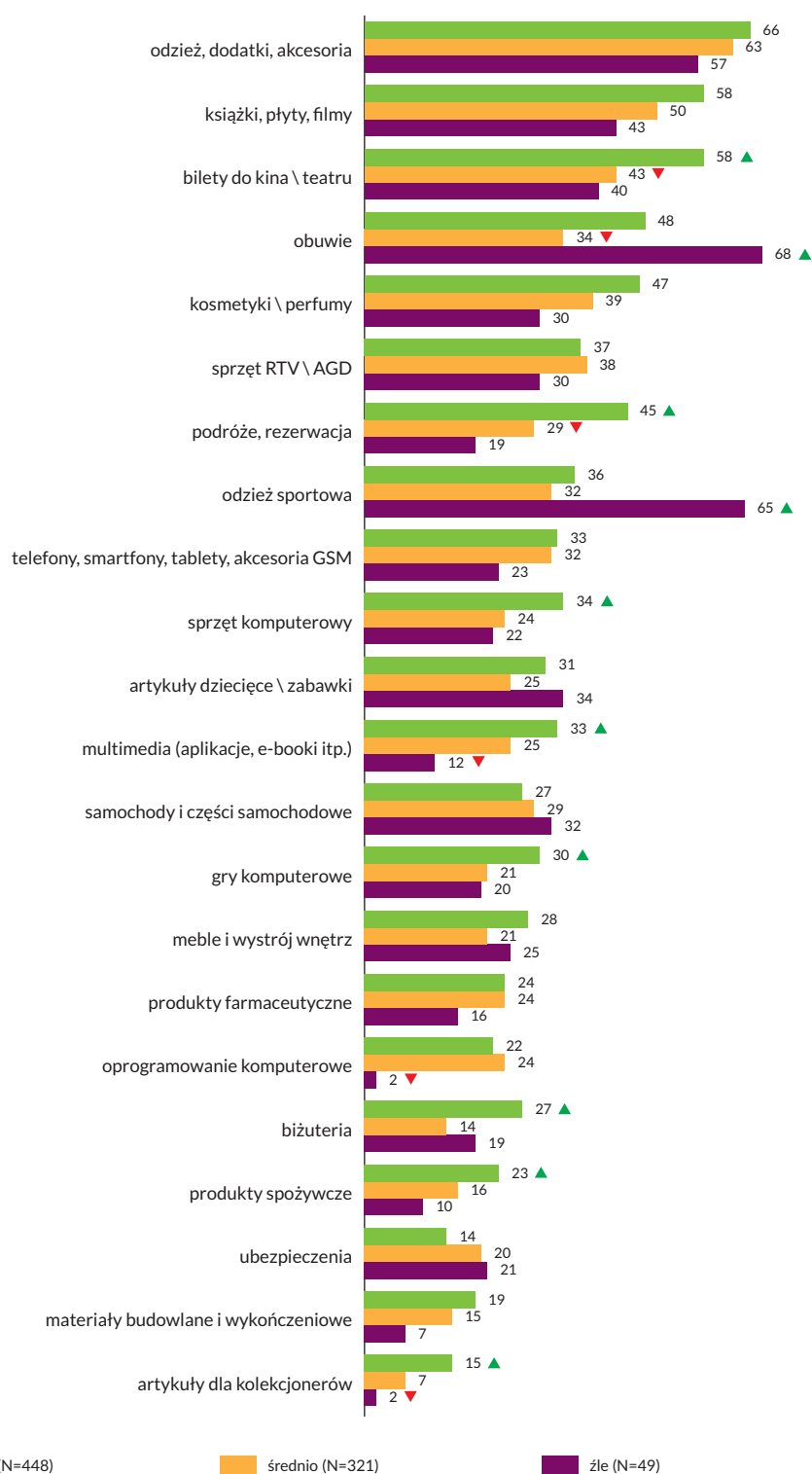
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Osoby z wyższym wykształceniem o wiele częściej sięgają po produkty z większość kategorii.

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

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

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

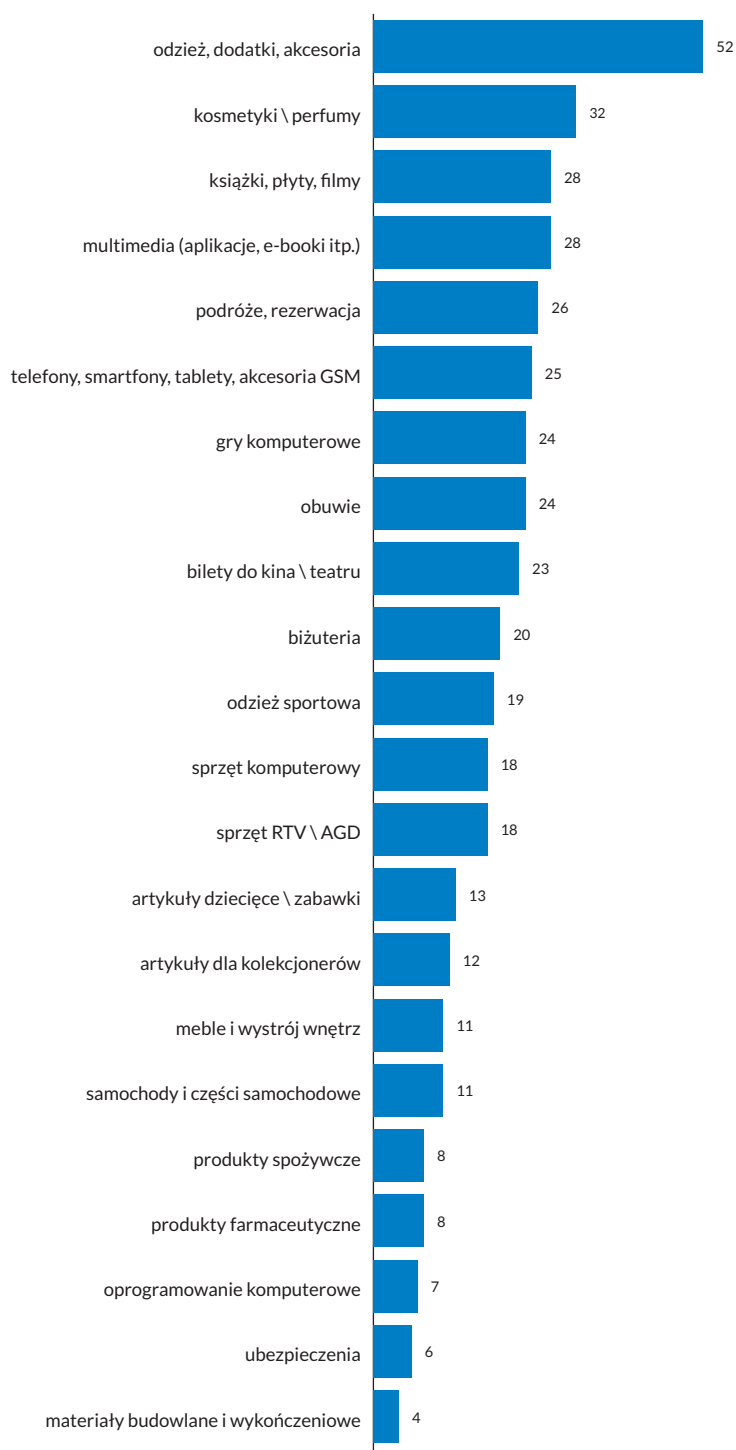


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu ostatnich 12 miesięcy

## Kupowane produkty na zagranicznych serwisach/stronach

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

Dane w % Odsetki dla odpowiedzi „kupi[łaś] w ciągu 12 miesięcy”



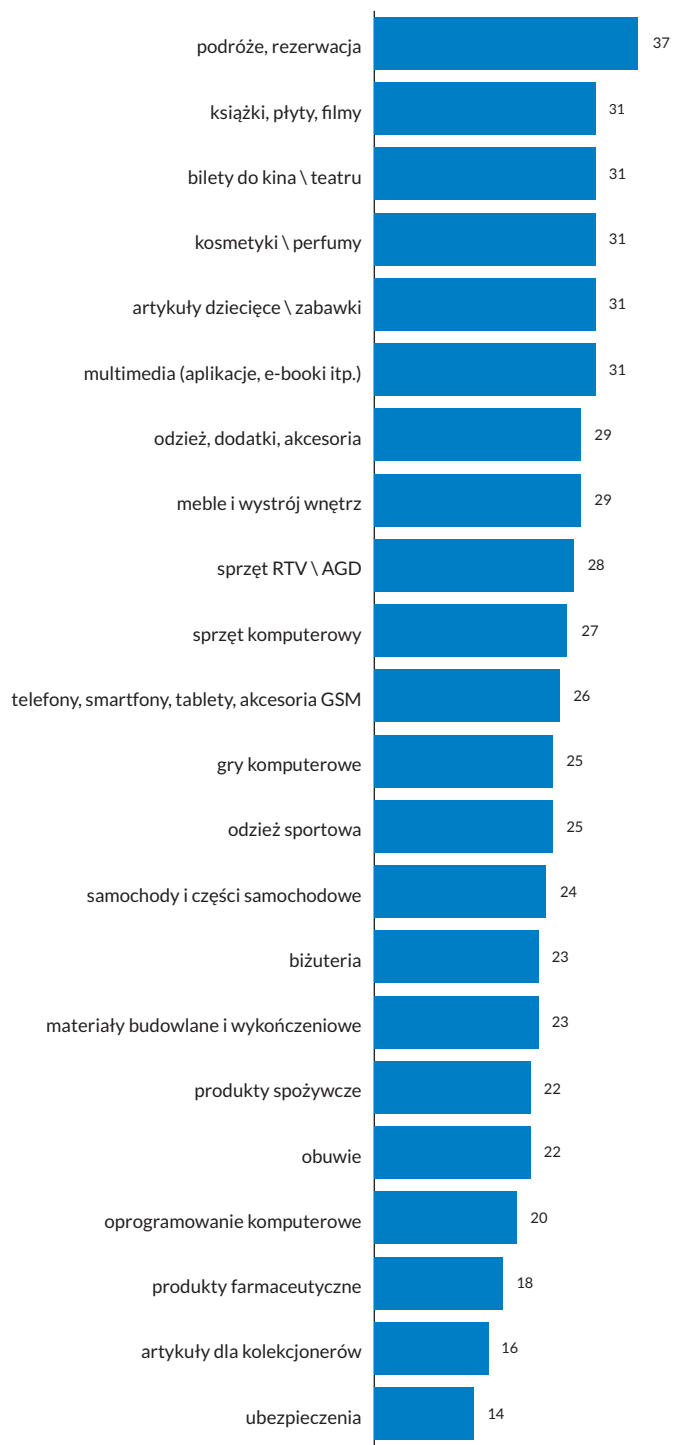
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online na zagranicznych stronach/serwisach w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=212)

Odzież, akcesoria i dodatki to najbardziej popularna kategoria produktów wśród osób deklarujących robienie zakupów na zagranicznych serwisach internetowych w ciągu ostatniego roku. Wskazała ją ponad połowa badanych z tej grupy.

## Intencja e-zakupu

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

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

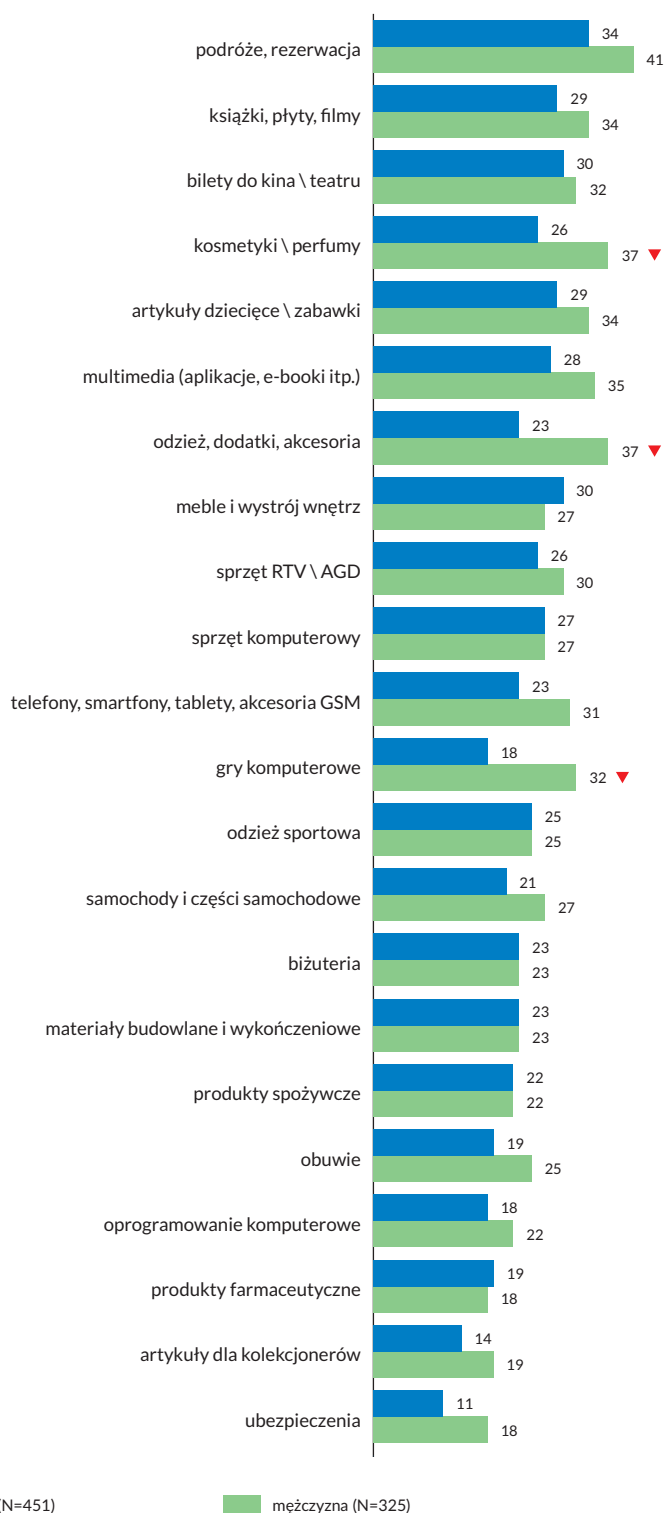


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=839)

## Intencja e-zakupu w podziale na płeć

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

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



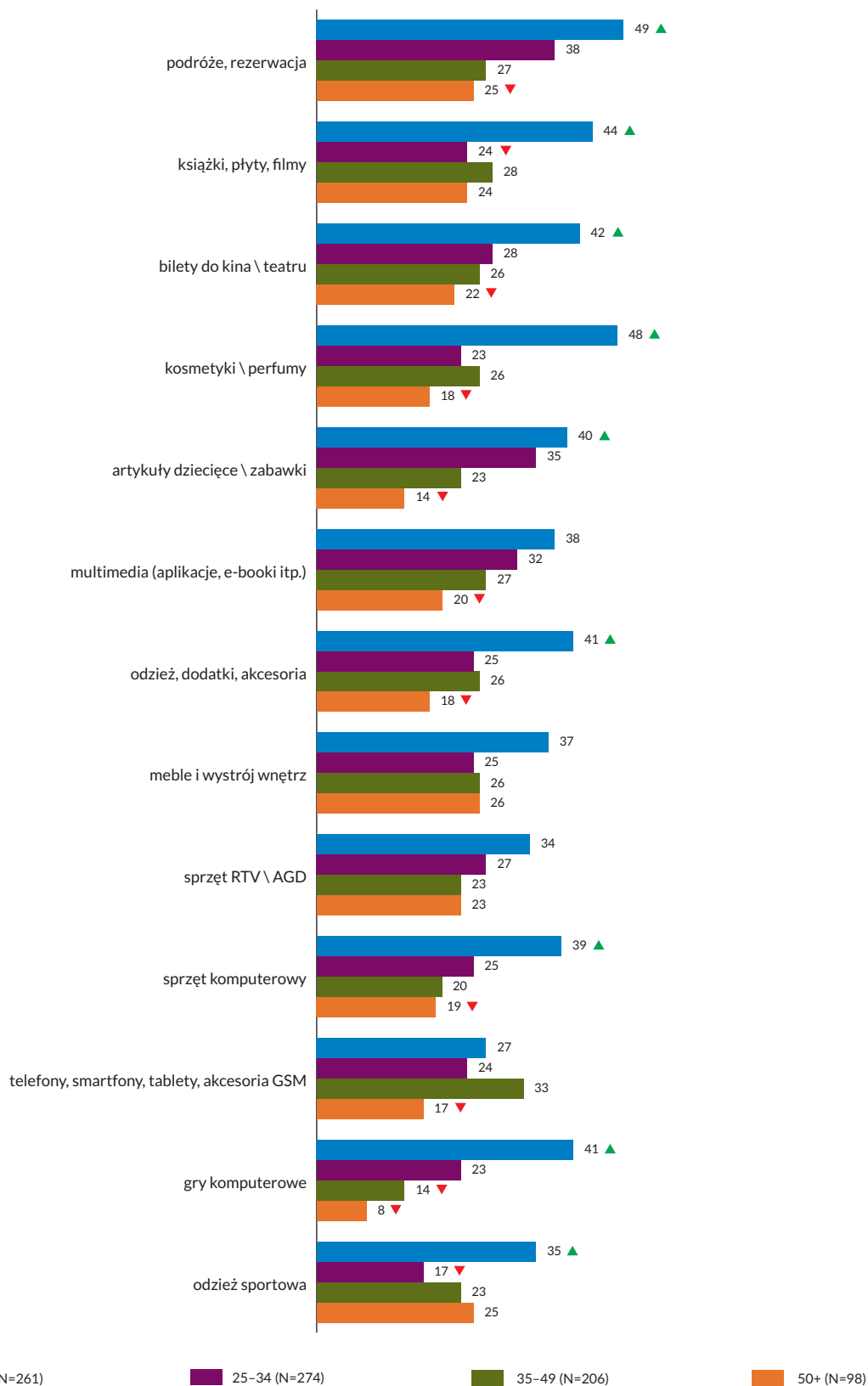
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Mężczyźni wyrażają większą gotowość do zakupu kosmetyków oraz odzieży, ale także gier komputerowych.

## Intencja e-zakupu w podziale na wiek (1) cd. wykresu na stronie 153

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

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



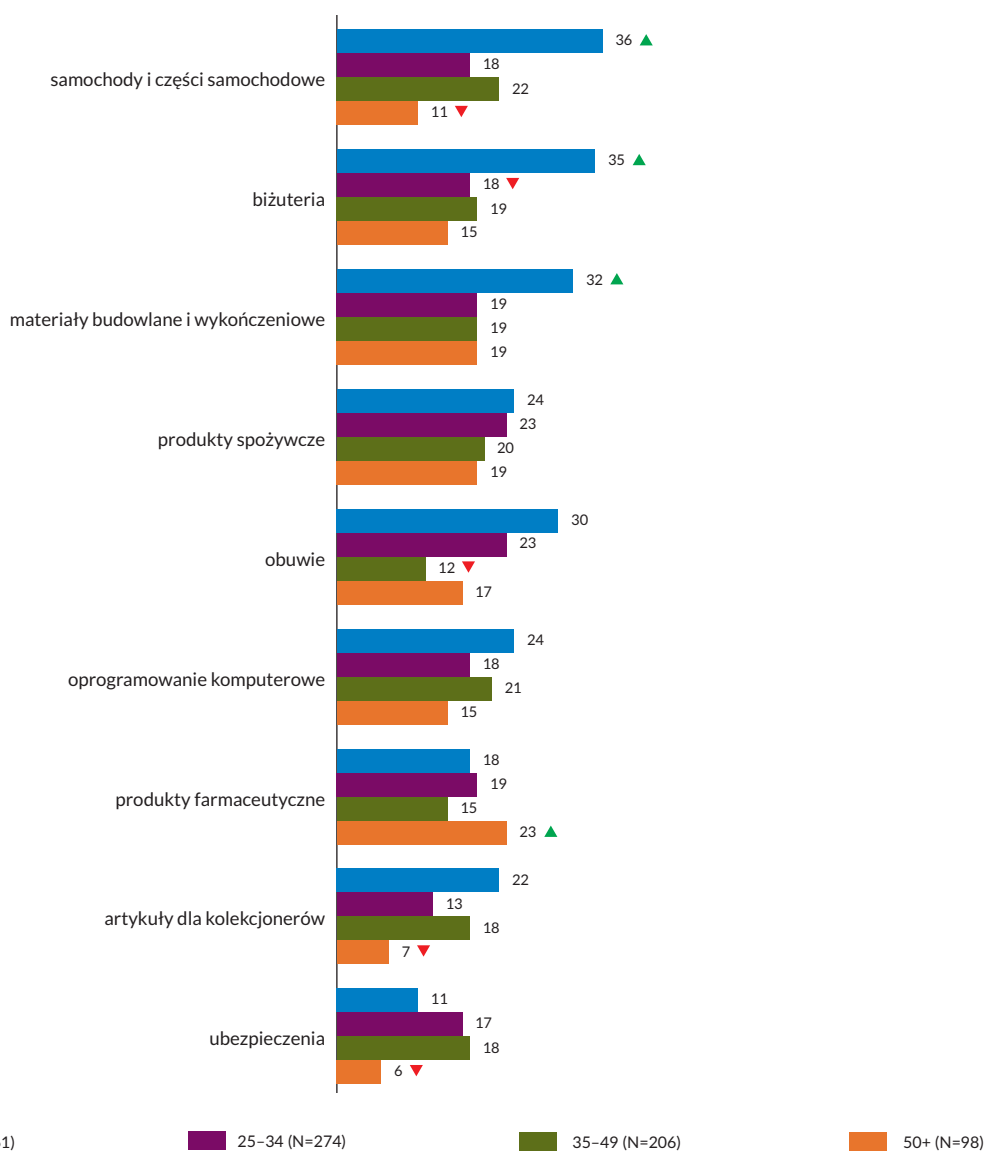
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online



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

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

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



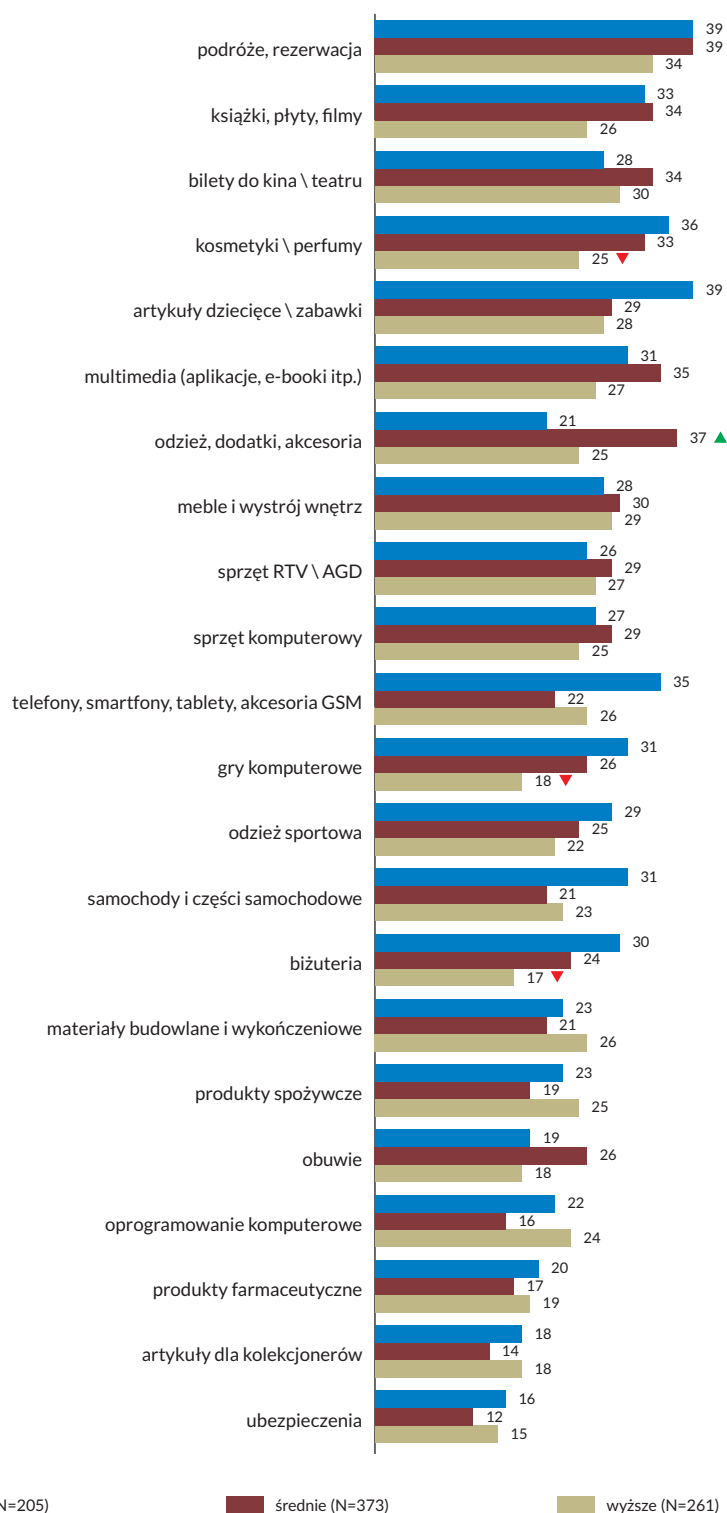
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby najmłodsze, częściej niż inne grupy, planują zakupy produktów z większości kategorii.

## Intencja e-zakupu w podziale na wykształcenie

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

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

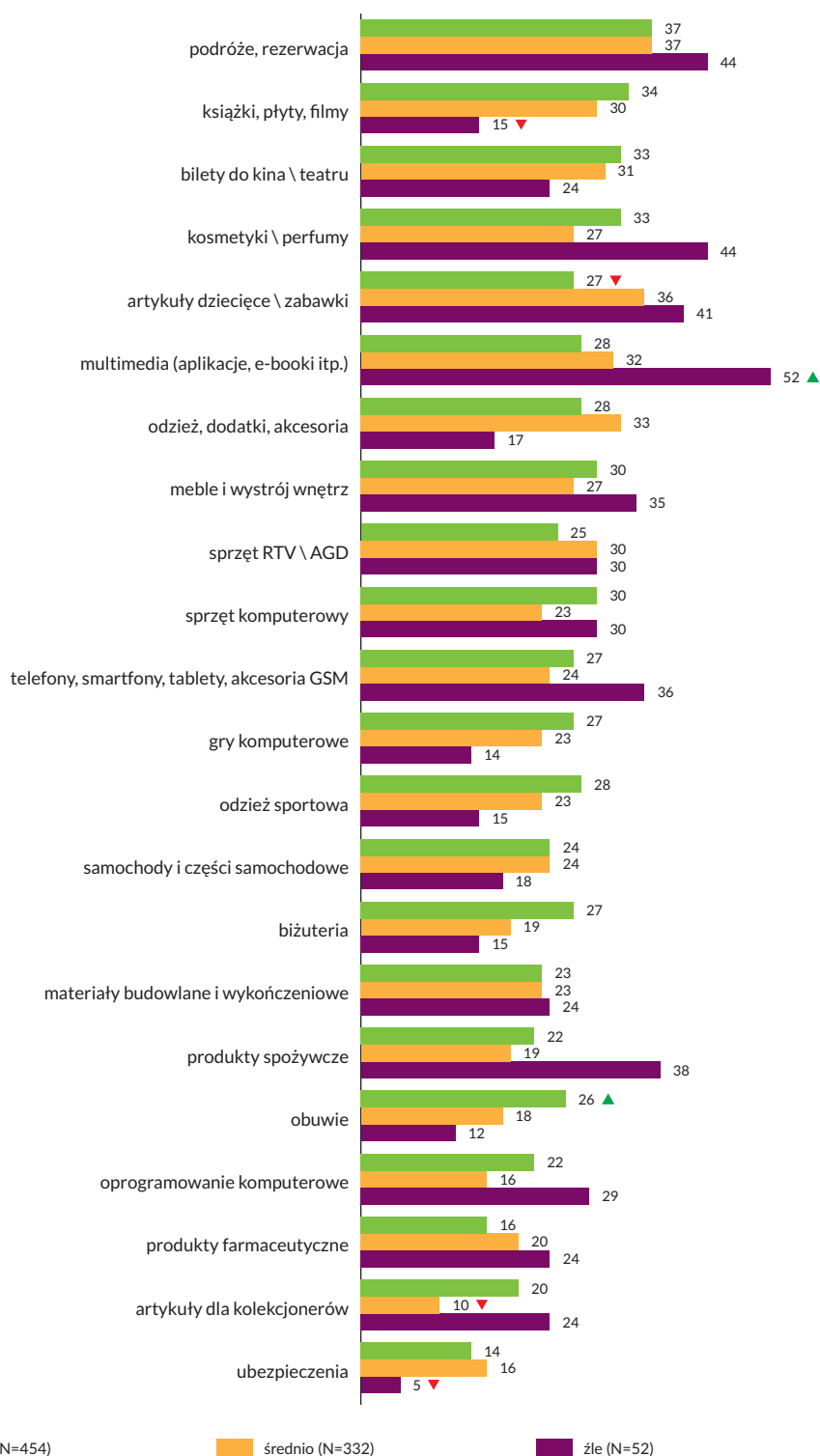


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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

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

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



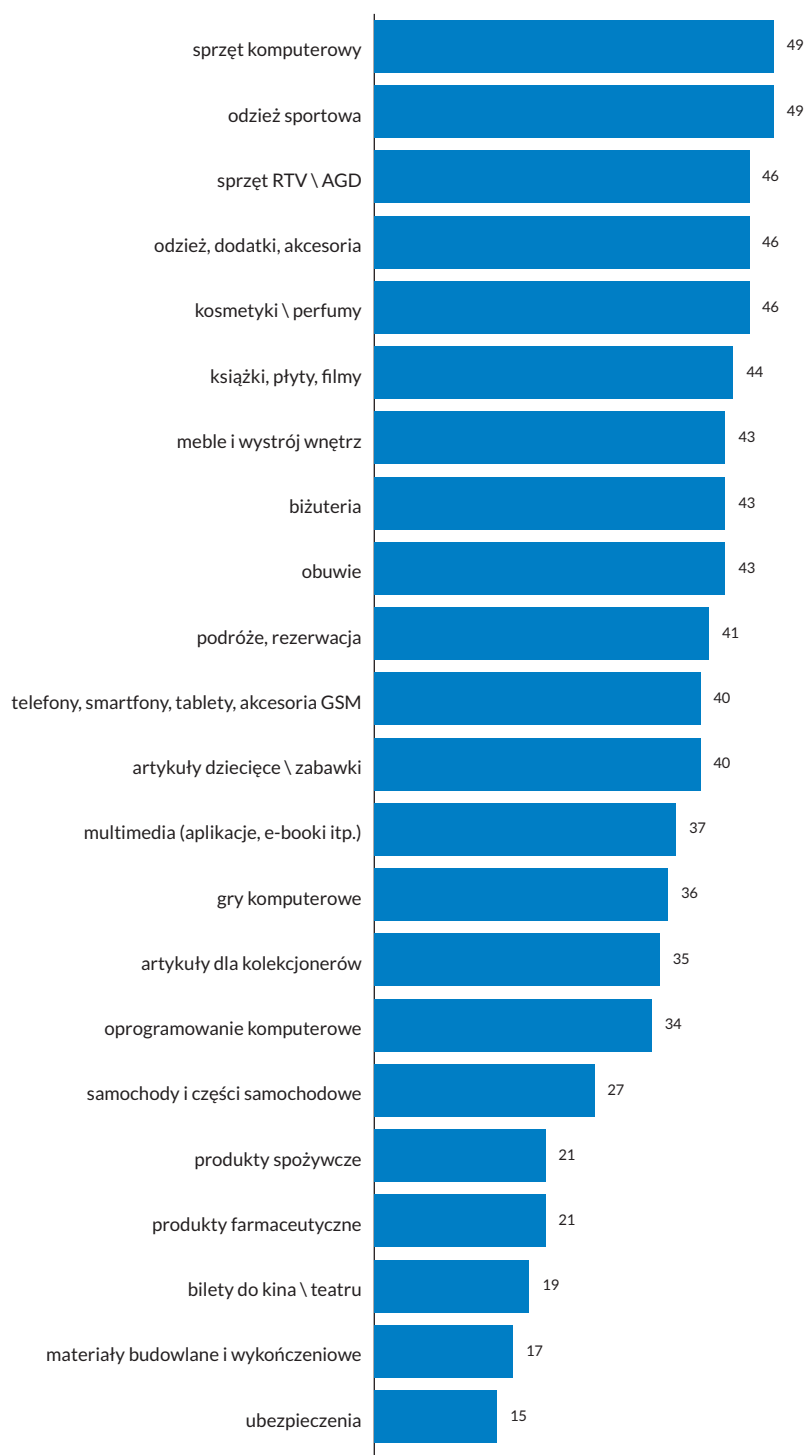
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Badani określający sytuację swojego gospodarstwa domowego jako złą, istotnie częściej niż inni deklarują kupowanie w przyszłości multimedialnych produktów.

## Intencja e-zakupu – serwisy/strony zagraniczne

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

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

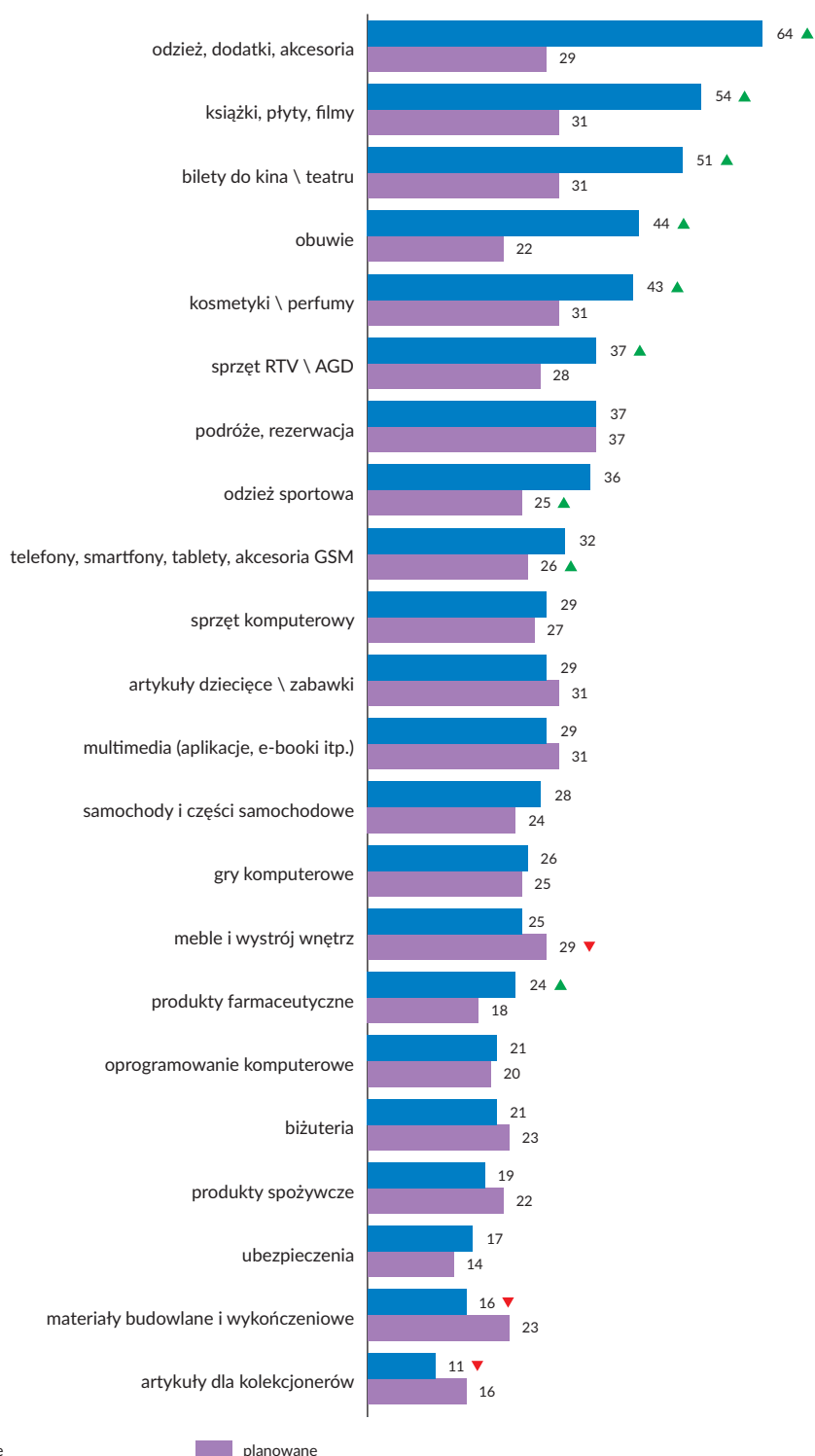


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online na zagranicznych stronach/serwisach (N=228)

## Produkty kupione i planowane w przyszłości

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na poniższej liście, wskaż czy kiedykolwiek je kupiłeś/eś przez internet, czy kupiłeś/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=818) oraz robiące zakupy online (N=839)

W przypadku najbardziej popularnych kategorii zakupowych poziom deklarowanych zakupów online w ciągu ostatnich 12 miesięcy jest istotnie wyższy, niż planowane zakupy w przyszłości. Jest to prawdopodobnie związane z faktem rzadkiego planowania oczywistych zakupów internetowych. Niemniej jednak dla rzadziej wybieranych kategorii, takich jak: artykuły kolekcjonerskie, materiały budowlane czy meble mamy do czynienia z sytuacją odwrotną – kategorie te są częściej planowane do zakupu niż realnie kupowane.

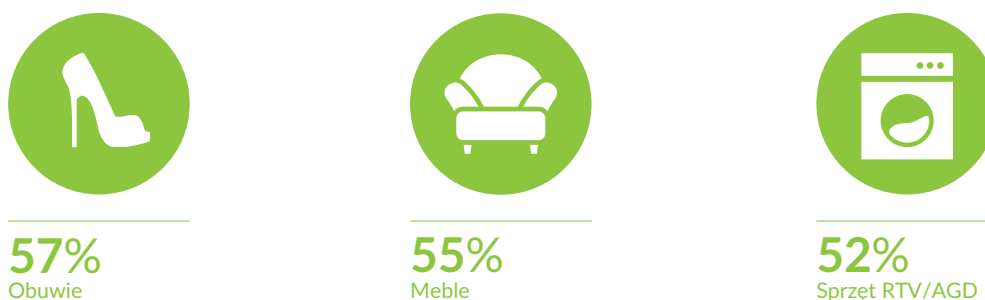
7

**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



W badaniu zapytaliśmy klientów e-handlu o wykorzystywane źródła informacji na temat produktów.

Pomijając różnice w popularności źródeł informacji, które są związane z określoną kategorią produktów, możemy zauważyć, że najczęściej wymienianymi źródłami są **strony serwisów, na których produkt został zakupiony, strony sklepów internetowych** oraz **wyszukiwarka www, czyli źródła internetowe**.

Zdecydowanie najmniej popularnym źródłem informacji dla kupujących są **strony zakupów grupowych**, niezależnie od badanej kategorii produktów.

**Efekt ROPO** (research online, purchase offline) jest silnie obecny w przypadku obuwia, co jest związane z dynamicznym rozwojem sklepów internetowych z tej branży, a także produktów trwałych, takich jak **meble i wystrój wnętrz, sprzęt RTV AGD, samochody, materiały budowlane** lub **sprzęt komputerowy**.

**Odwrócony efekt ROPO** dotyczy przede wszystkim **ubrań (w tym ubrań sportowych)** i **obuwia**, a także sprzętu elektronicznego: **sprzętu RTV/AGD** oraz **telefonów, tabletów wraz z akcesoriami GSM**.

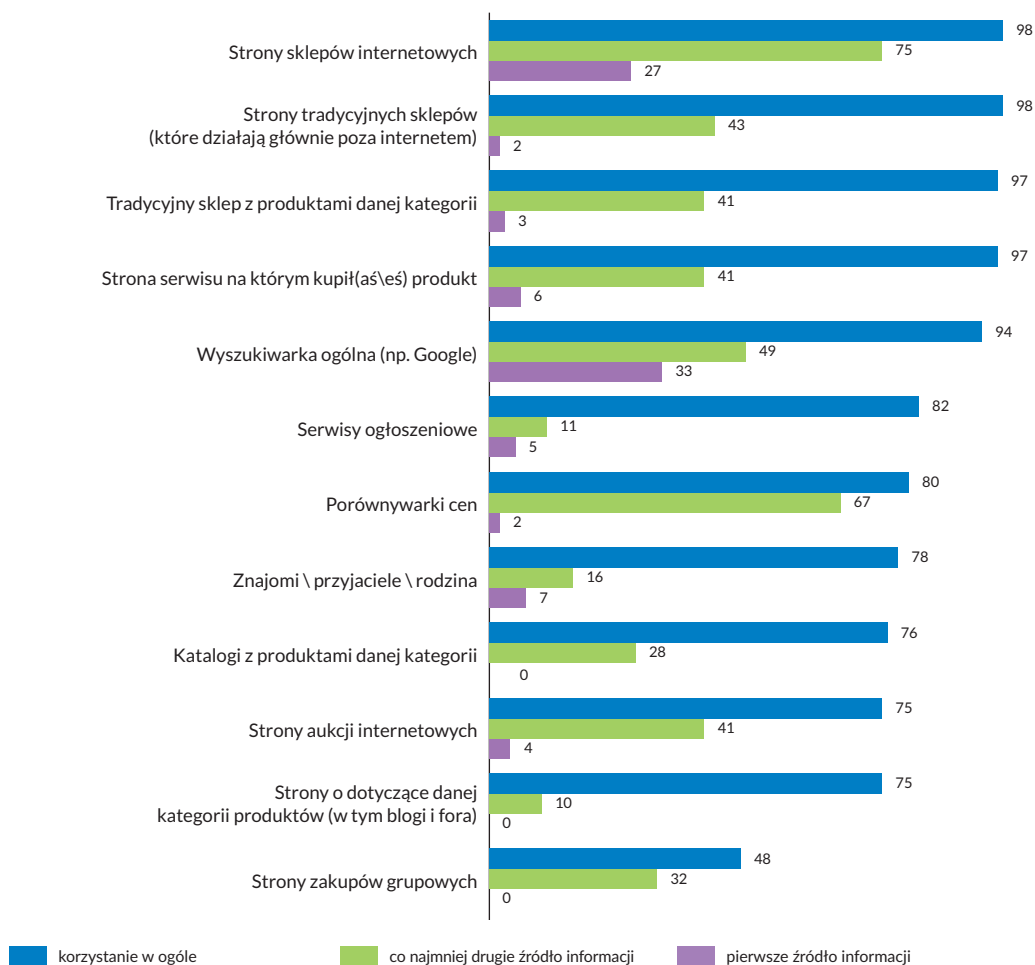


## ODZIEŻ, DODATKI, AKCESORIA

### 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 %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=33)

Strony sklepów internetowych i wyszukiwarka to źródła informacji najczęściej wybierane jako pierwsze w poszukiwaniu informacji o produktach z kategorii odzież, dodatki i akcesoria.



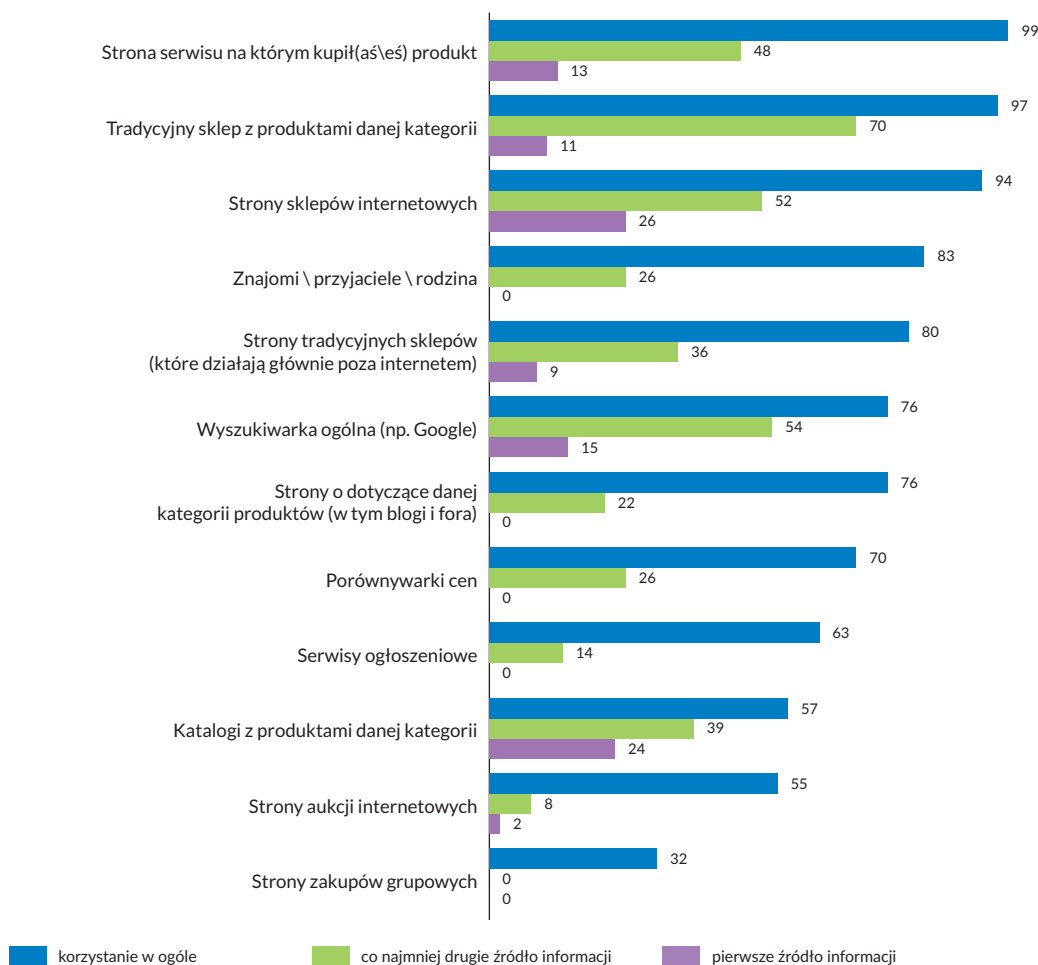


## KSIĄŻKI, PŁYTY, FILMY

### 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=21)

Najpowszechniejszymi źródłami informacji dla kategorii książki, płyty i filmy są strona serwisu, w którym zakupiono produkt, sklep tradycyjny oraz sklep internetowy.

Niemniej jednak jako źródło pierwszego wyboru dominują strony sklepów internetowych oraz katalogi z produktami danej kategorii.

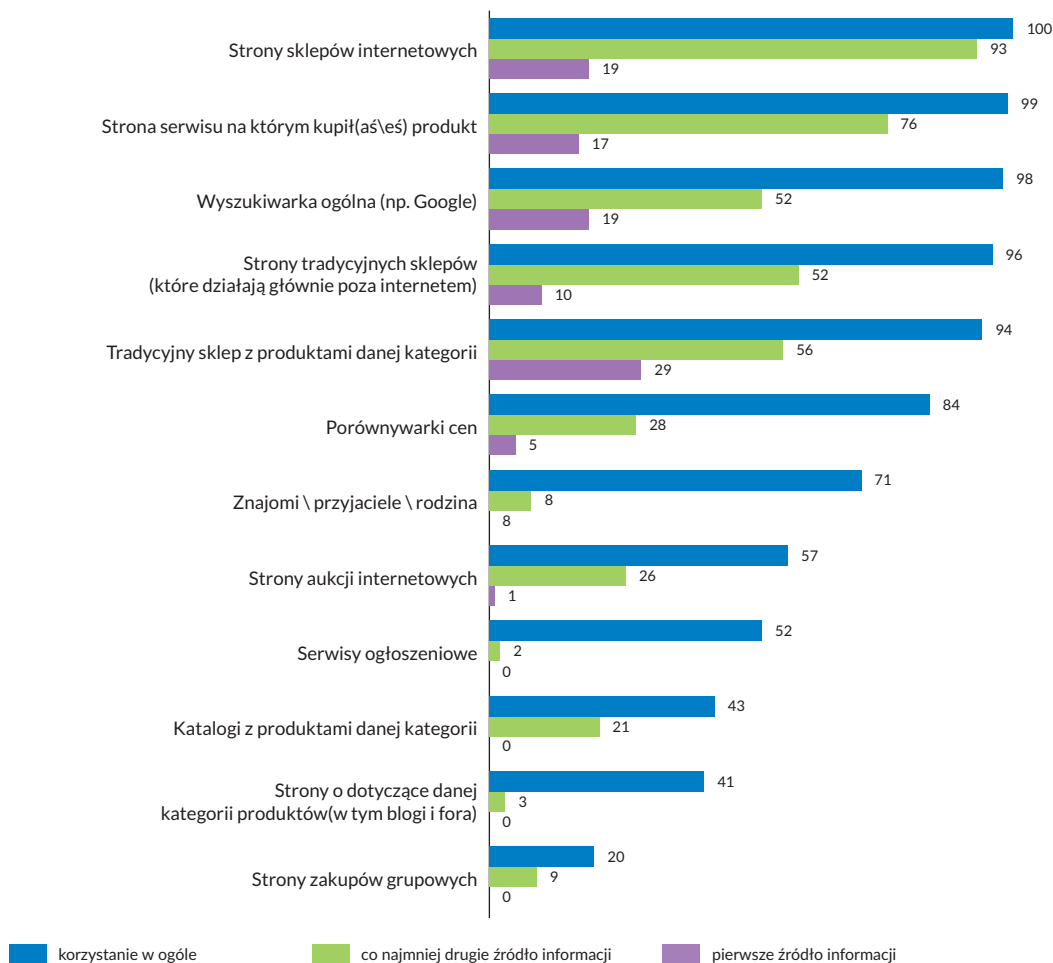


## SPRZĘT RTV / AGD

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

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=26)

Osoby poszukujące informacji o produktach z kategorii RTV AGD, w pierwszej kolejności korzystają ze źródeł internetowych: stron tradycyjnych sklepów, wyszukiwarki, porównywarki cen. Innymi powszechnymi źródłami informacji są strona serwisu, w którym zakupiono produkt oraz strony dotyczące danej kategorii.

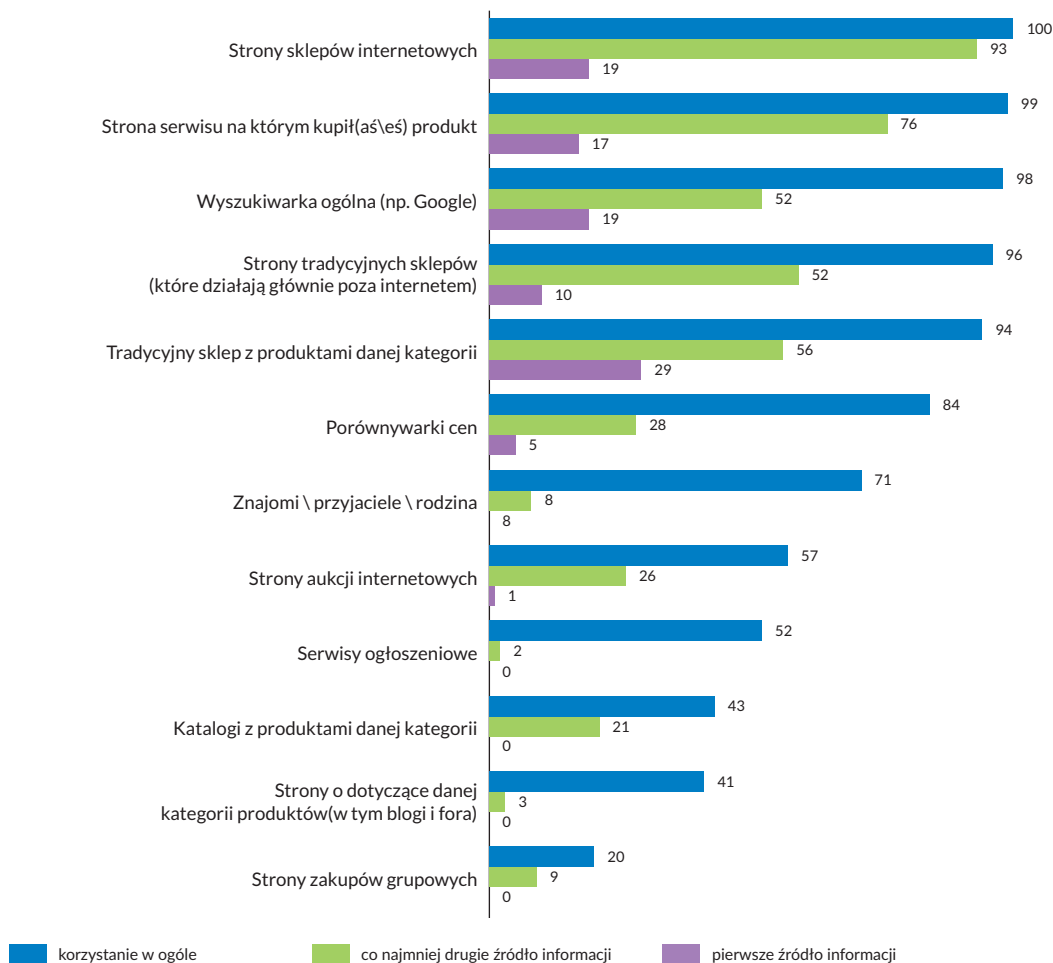


## OBUWIE

### 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=34)

Pierwszymi źródłami informacji dla kategorii obuwie są zarówno tradycyjne sklepy, jak i strony internetowe sklepów oraz wyszukiwarka.

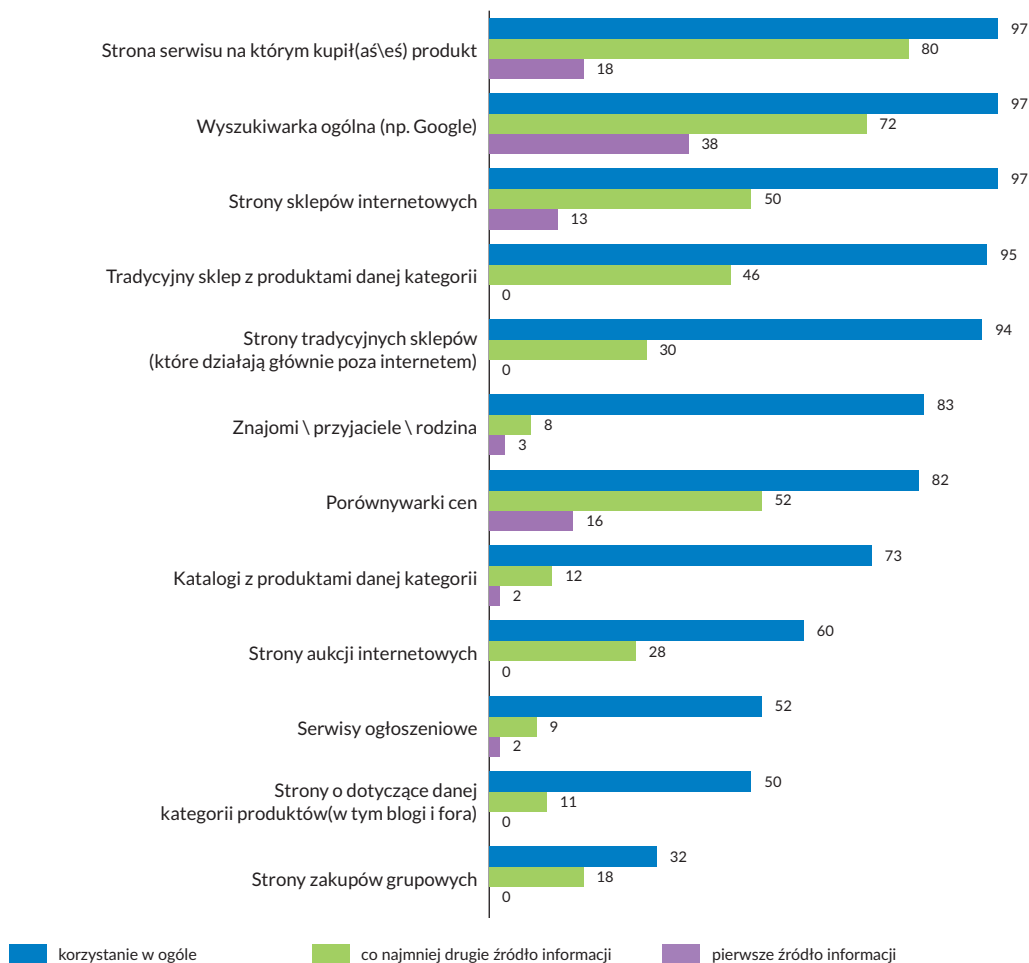


## SPRZĘT KOMPUTEROWY

### Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: sprzęt komputerowy

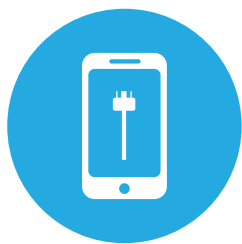
Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=24)

W przypadku sprzętu komputerowego jako źródło pierwszego wyboru dominują: wyszukiwarka, strony serwisów, porównywarki cen oraz strony sklepów internetowych.

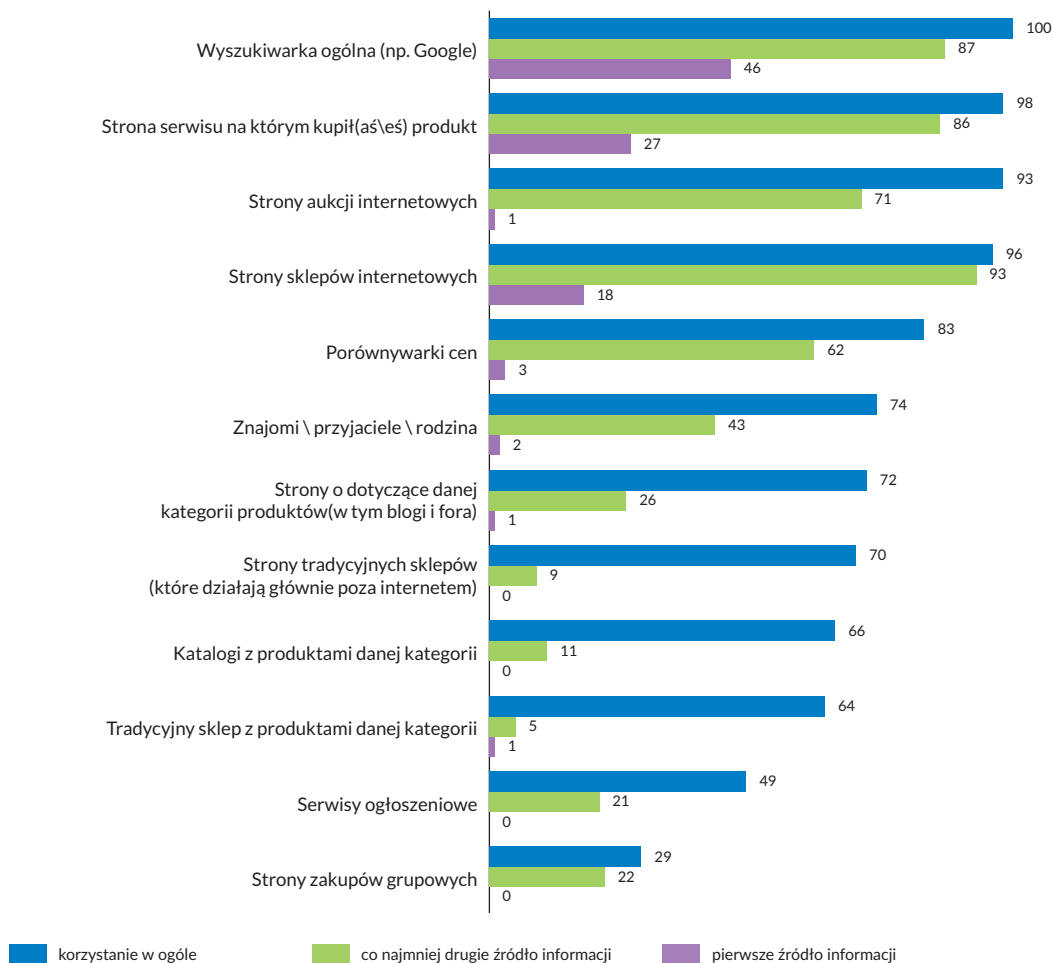


## TELEFONY, SMARTFONY, TABLETY, AKCESORIA

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

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=43)

W poszukiwaniu informacji na temat telefonów i akcesoriów internauci zdecydowanie najchętniej korzystają z wyszukiwarki, stron na których kupili produkt oraz stron innych sklepów.

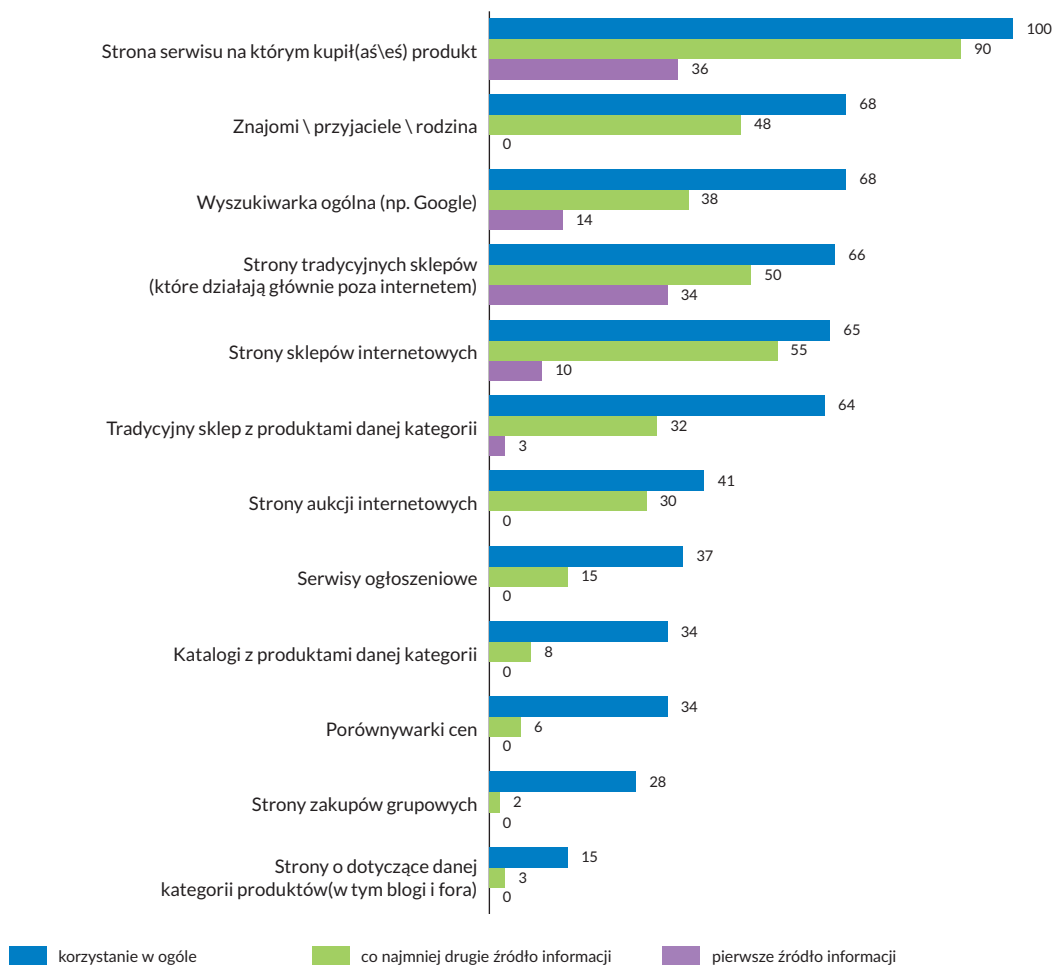


## BILETY DO KINA, TEATRU

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

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=28)

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

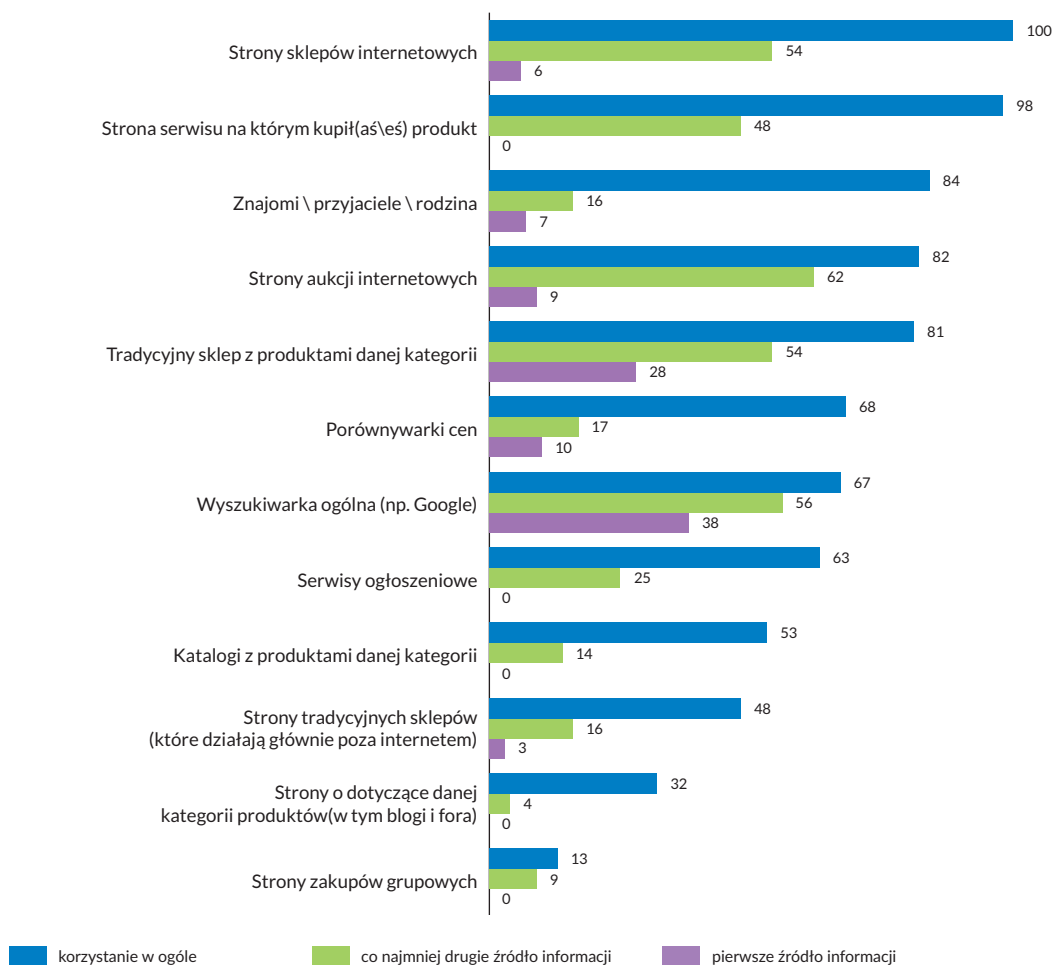


## ARTYKUŁY DZIECIĘCE, ZABAWKI

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

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 %



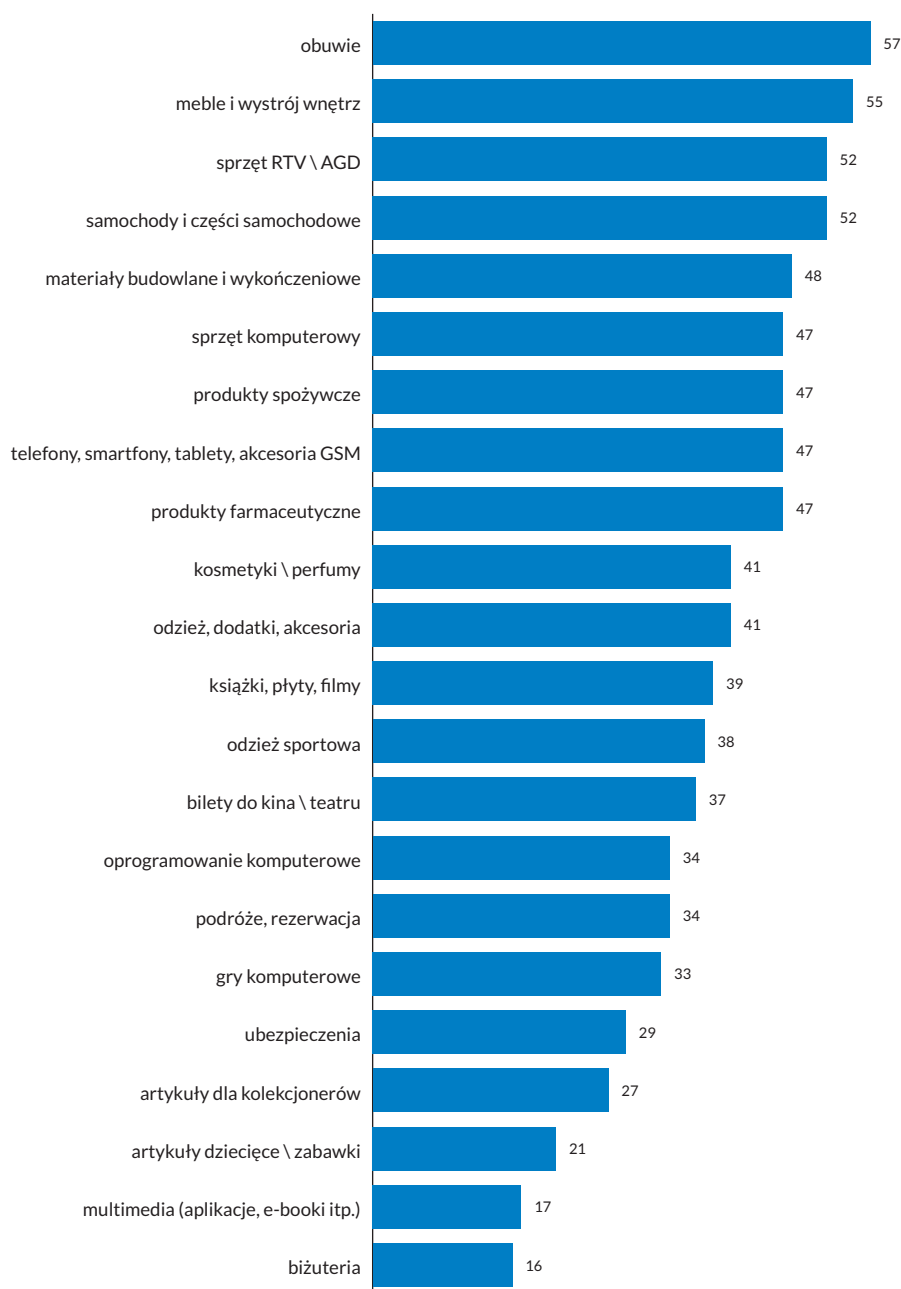
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=24)

W kategorii artykuły dziecięce i zabawki źródłem informacji pierwszego wyboru jest wyszukiwarka internetowa, ale także tradycyjny sklep. Najpowszechniejszymi źródłami są strony sklepów, w których dokonano zakupu oraz innych sklepów internetowych.

## 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 (N=839)

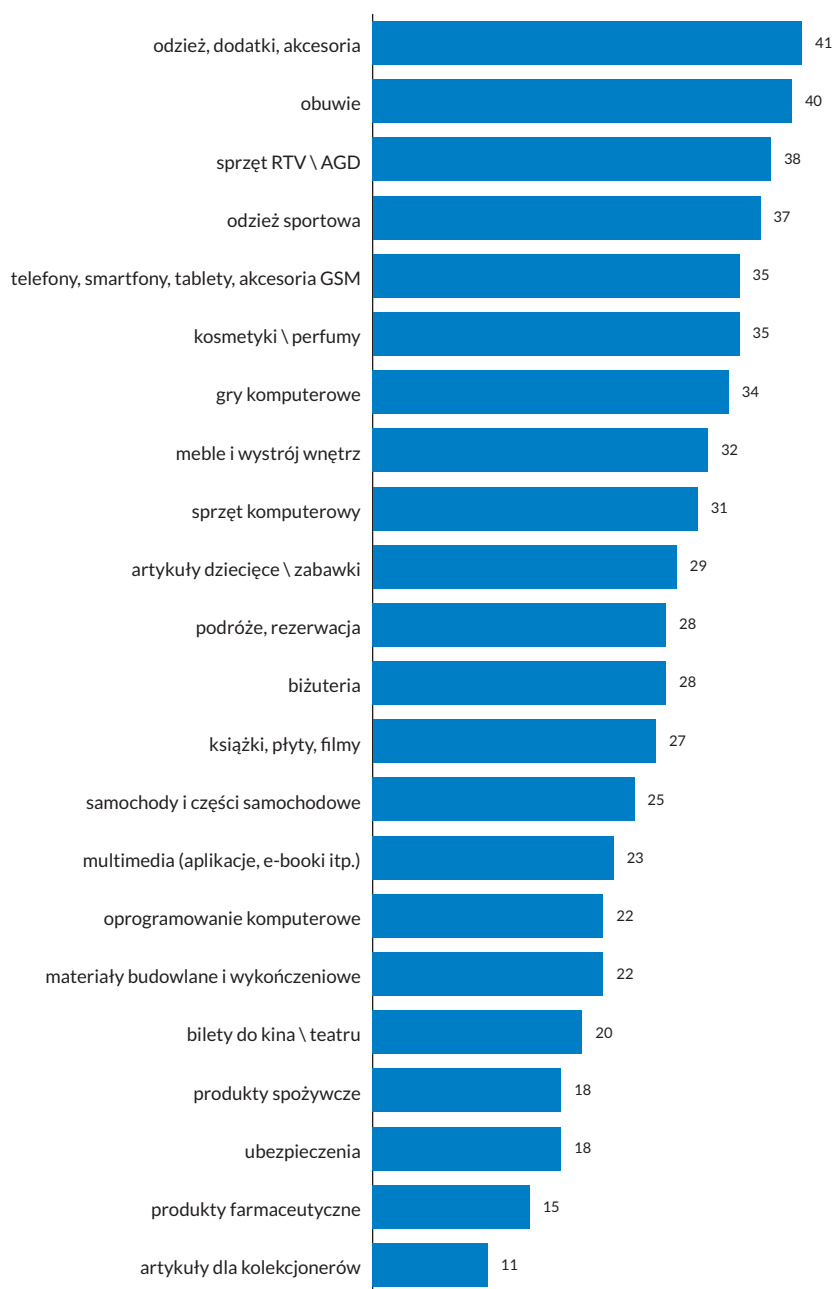
Najsilniejszy efekt ROPO (deklarowany przez ponad połowę wszystkich osób, które kupują online) obserwujemy w przypadku obuwia, mebli i artykułów związanych z wystrojem wnętrz, sprzętu RTV/AGD oraz samochodów i części samochodowych.



## 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 (N=839)

Sytuacja, w której klienci e-sklepów poprzedzają swoje zakupy zapoznaniem się z produktami w sklepach tradycyjnych, jest najbardziej popularna w przypadku odzieży (także sportowej), obuwia oraz sprzętu RTV/ AGD.

8

# WYDATKI

## Średnie wydatki:



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



**99** zł/miesiąc  
Książki/płyty/filmy



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



**299** zł/miesiąc  
Obuwie



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



**362** zł/6 miesięcy  
Urządzenia mobilne

Średnie miesięczne wydatki poniesione przez kupujących online na **odzież, dodatki i akcesoria** wyniosły 224 złote. Porównując poszczególne grupy kupujących, osoby z wyższym wykształceniem wydały na produkty z tej kategorii o wiele więcej (356 zł), niż respondenci z wykształceniem średnim lub niższym. Więcej wydały też osoby w wieku 25-34 lat (393 zł).

Miesięczny średni wydatek internauty kupującego **książki, płyty i filmy** to 99 zł. Więcej wydają osoby w wieku ponad 35 lat.

Średni miesięczny wydatek na **bilety** to 68 zł. Więcej na tę kategorię wydają osoby z wyższym wykształceniem (119 zł) oraz w wieku 35-49 lat (125 zł).

Zakup **obuwia** w Internecie to średni miesięczny wydatek na poziomie 299 złotych. Na ten rodzaj towaru najwięcej wydają miesięcznie mężczyźni (350 zł) oraz osoby z wyższym wykształceniem (535 zł).

Internauci, którzy deklarują zakup **sprzętu RTV/AGD** w ciągu ostatnich 6 miesięcy, wydali średnio na takie produkty 632 złote. Większe wydatki w obrębie tej kategorii ponieśli mężczyźni oraz osoby z wyższym wykształceniem.

Średnie półroczne wydatki na produkty z kategorii **urządzeń mobilnych** wyniosły 362 zł. Także w tej kategorii wyższe wydatki poniosły osoby z wyższym wykształceniem (669 zł).

Ponad połowa badanych deklaruje, że w ciągu najbliższego roku ich wydatki na produkty w Internecie nie ulegną zmianie. Jednocześnie niemal 1/3 planuje ich zwiększenie, a jedynie co 17 badany – zmniejszenie.

Zwiększać wydatki planują częściej mężczyźni oraz osoby najmłodsze.

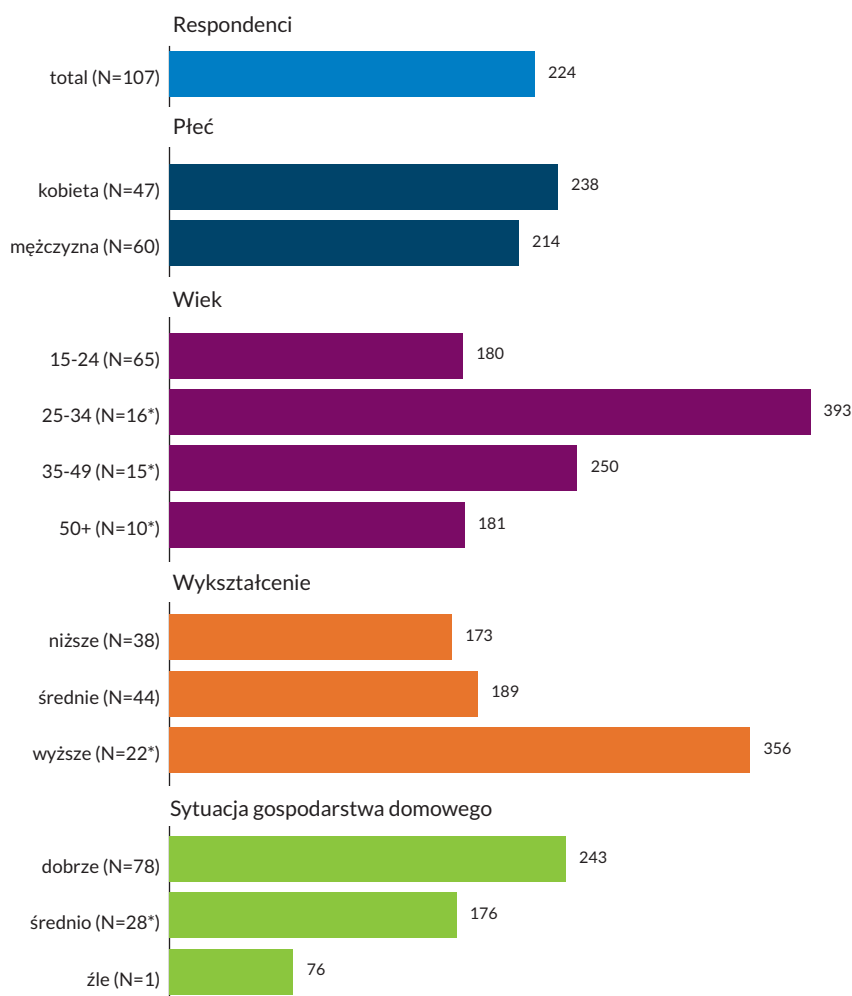


## ODZIEŻ, DODATKI, AKCESORIA

### 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 dla osób, które kupiły odzież, dodatki, akcesoria przez internet w ostatnim miesiącu

\* - mała próba

Średnie miesięczne wydatki na odzież, akcesoria i dodatki wynoszą 224 zł. Grupami badanych, które wydają najwięcej są osoby w wieku 25-34 lat oraz osoby z wyższym wykształceniem.

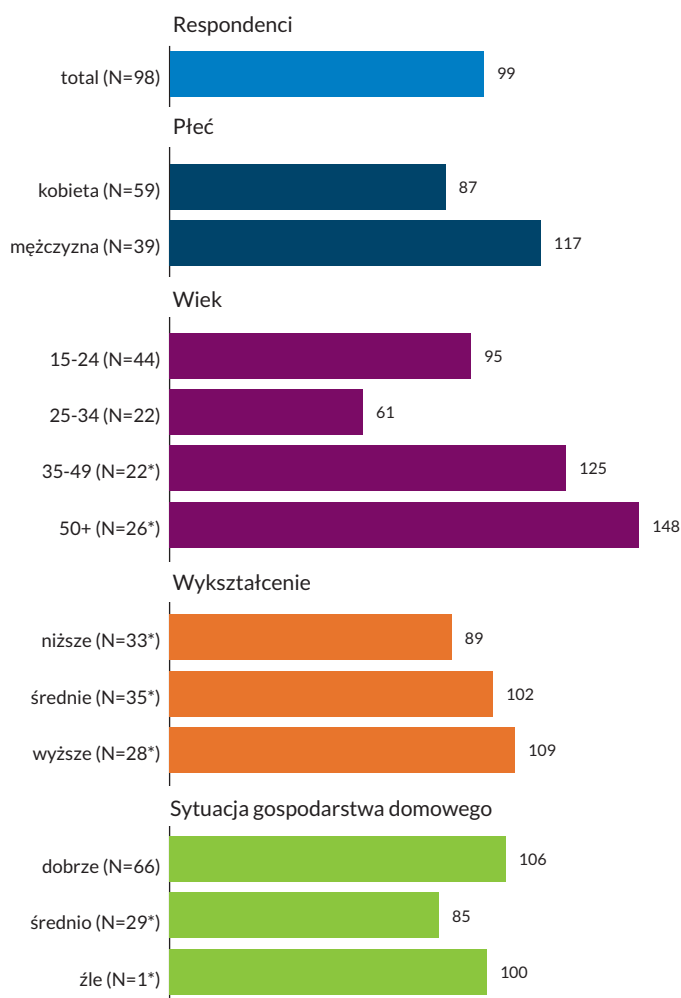


## KSIĄŻKI, PŁYTY, FILMY

### 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 dla osób, które kupiły książki, płyty, filmy przez internet w ostatnim miesiącu

\* - mała próba

Miesięczne średnie wydatki na produkty z kategorii książki, płyty, filmy kształtują się na poziomie 99 zł. Najwięcej wydają osoby w wieku powyżej 35 roku życia.

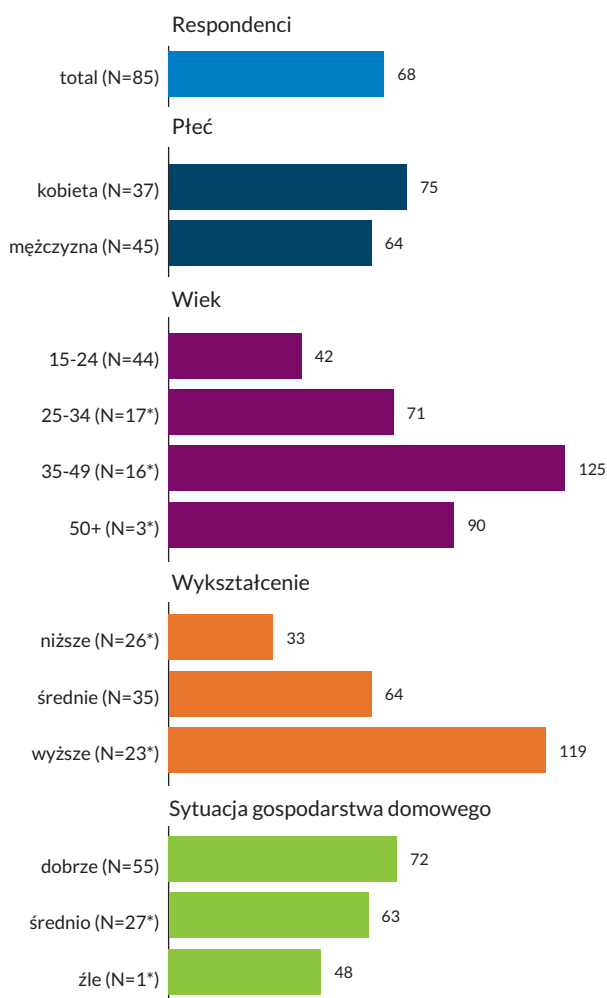


## BILETY DO KINA, TEATRU

### 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 dla osób, które kupiły bilety do kina, teatru przez internet w ostatnim miesiącu

\* - mała próba

Bilety do kina i teatru to deklarowany średni miesięczny wydatek na poziomie 68 zł. Z porównania poszczególnych grup wiekowych badanych wynika, że najczęściej środków finansowych na tę kategorię przeznaczają osoby w wieku 35-49 lat, a także osoby z wyższym wykształceniem.

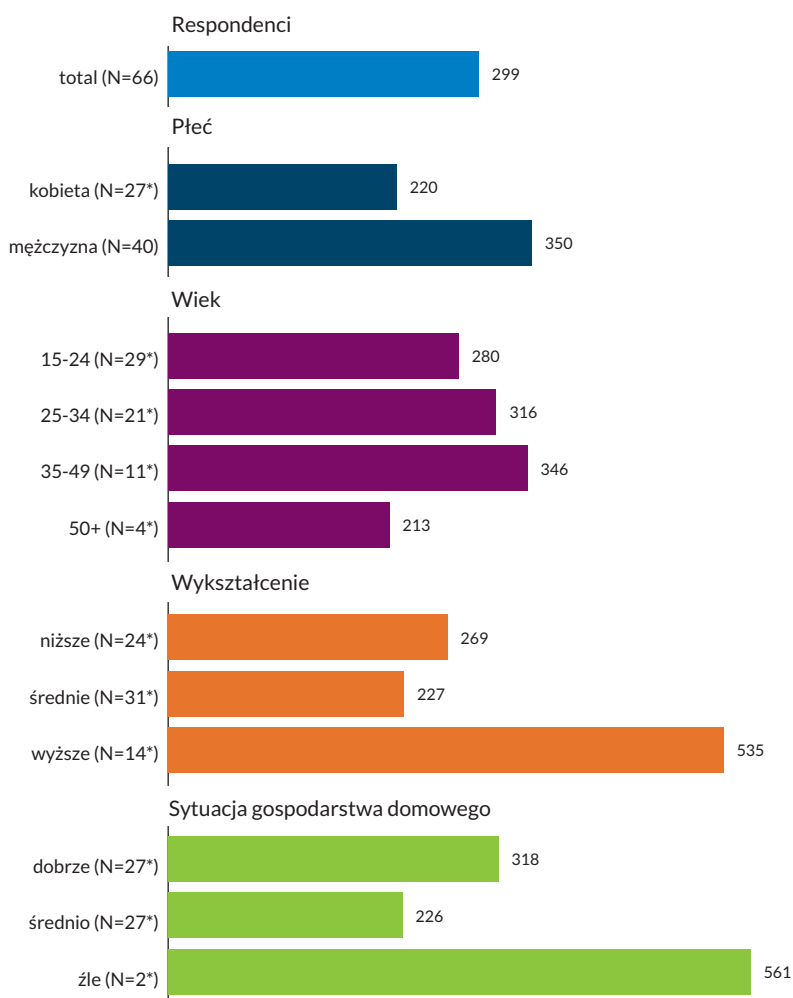


## OBUWIE

### 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 dla osób, które kupiły obuwie przez internet w ostatnim miesiącu

\* - mała próba

Badani wydali w ostatnim miesiącu blisko 299 złotych na zakup obuwia. Osoby z wyższym wykształceniem wydają na tę kategorię produktową najwięcej.

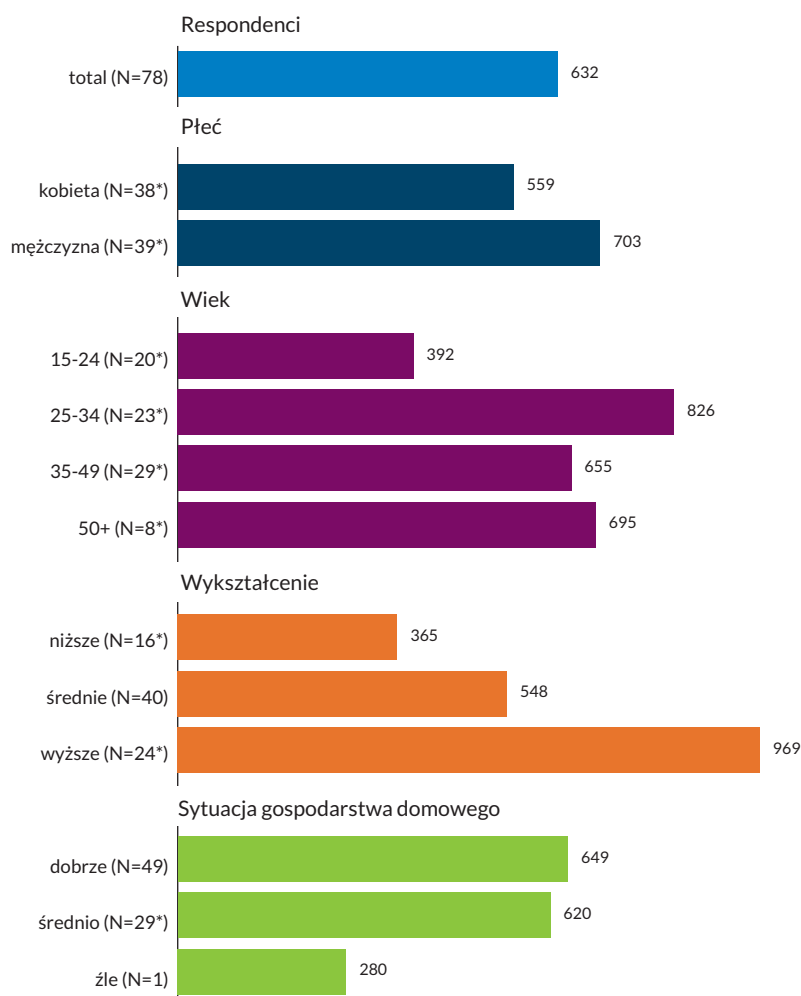


## SPRZĘT RTV / AGD

### Średnie półroczne 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

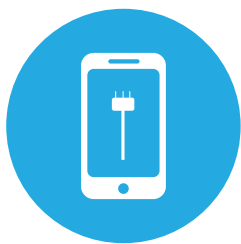


Wartość dla osób, które kupiły sprzęt RTV/AGD przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy

\* - mała próba

Respondenci deklarują, że w ciągu ostatnich 6 miesięcy wydali na sprzęt RTV i AGD średnio 632 zł. Mężczyźni oraz osoby z wyższym wykształceniem wydawali więcej.



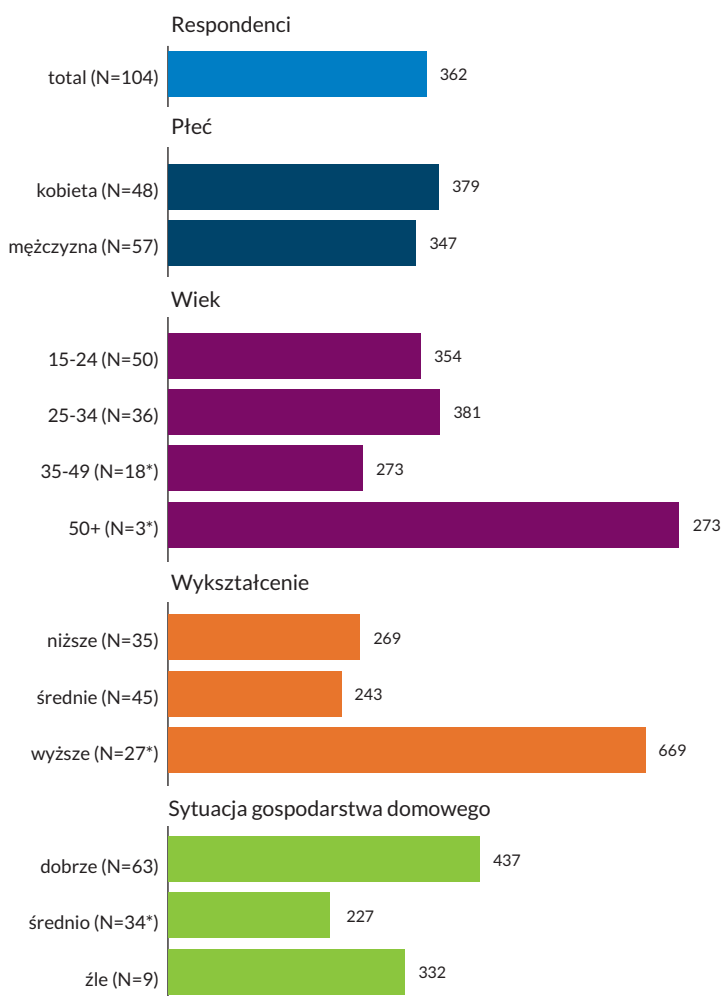


## TELEFONY, SMARTFONY, TABLETY

### 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 dla osób, które kupiły telefony, smartfony, tablety przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy

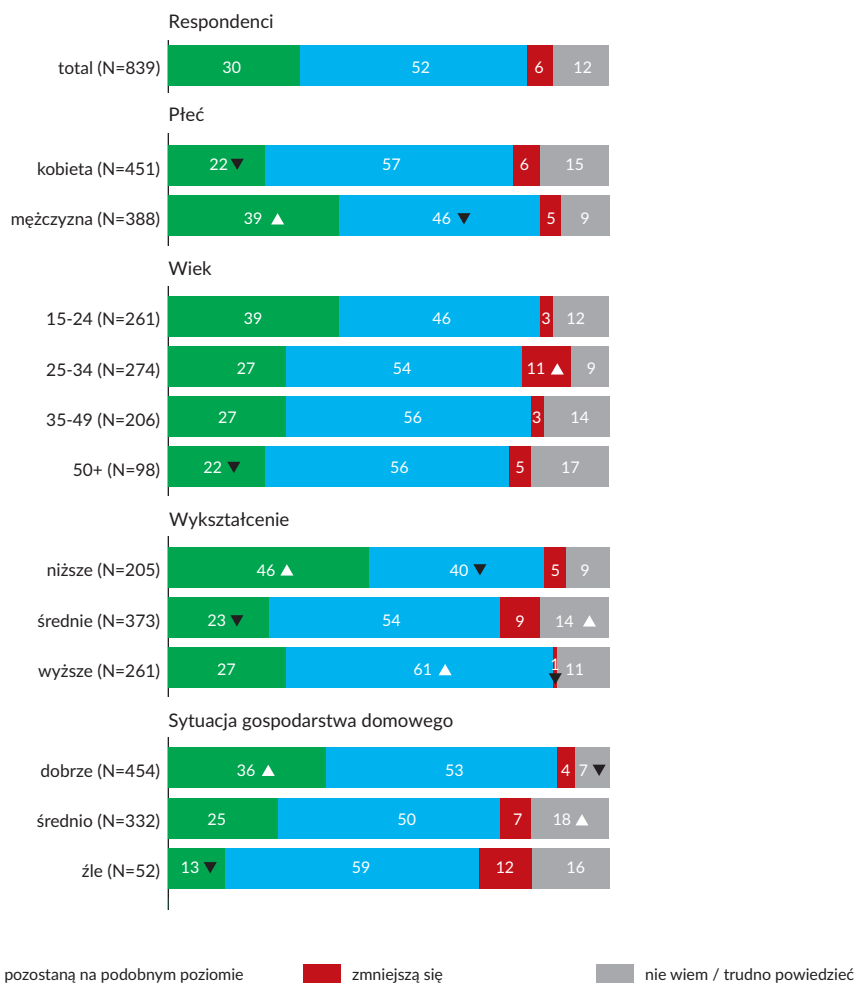
\* - mała próba

Średnie półroczne wydatki na telefony i akcesoria wyniosły 362 zł. Wyższe wydatki w tej kategorii poniosły osoby z wyższym wykształceniem.

## 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 %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

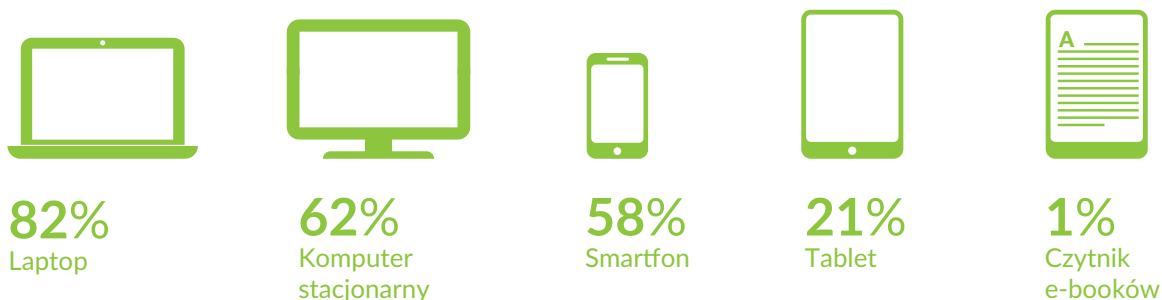
Ponad połowa badanych deklaruje, że ich wydatki na produkty w Internecie nie ulegną zmianie w ciągu najbliższego roku. Jednocześnie niemal 1/3 planuje ich zwiększenie, a jedynie co 17 badany – zmniejszenie.

Zwiększać wydatki planują częściej mężczyźni oraz osoby najmłodsze.

9

# ZAKUPY PRZEZ URZĄDZENIA MOBILNE

## Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów



**Komputer przenośny** to niezmiennie najpopularniejsze urządzenie wykorzystywane przez respondentów w procesie zakupów online. Kolejnymi wymienianymi niemal na równi są komputer stacjonarny oraz telefon komórkowy/smartfon.

Najmłodsza grupa badanych korzysta z urządzeń mobilnych niemal równie często, jak z komputera.

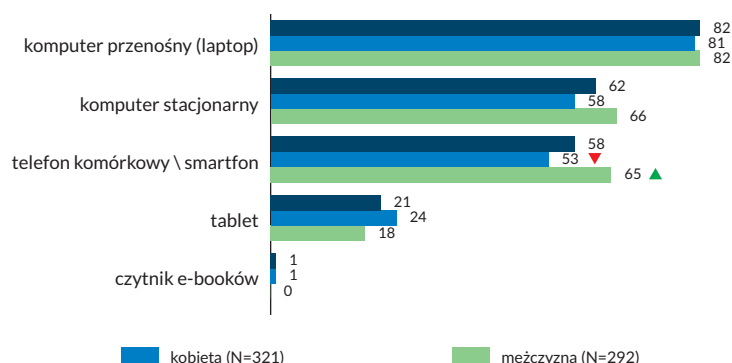
W grupie osób, które korzystają z urządzeń mobilnych podczas zakupów online najczęściej wymienianymi problemami są **niedostosowanie stron zakupowych** do urządzeń (wskazane przez 2/3 badanych) oraz **niewygodne formularze** na tych stronach (59%). Osoby do 24 roku życia częściej wymieniają problem braku aplikacji mobilnej, zaś osoby po 50-tce zbyt dużą liczbę operacji, które trzeba wykonać.

2/3 respondentów deklaruje stosowanie **multichannelingu** podczas robienia zakupów za pomocą urządzeń mobilnych, a 72% – do porównywania cen podczas kupowania.

## Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów

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

Dane w % Wyniki ogółem i w podziale na płeć



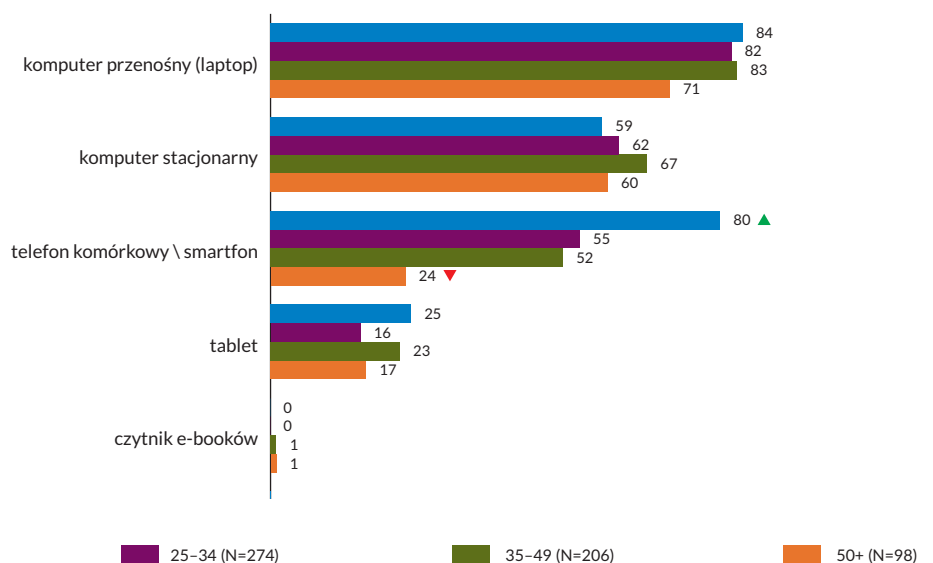
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Niezmiennie komputer przenośny jest najpopularniejszym wśród respondentów urządzeniem do prowadzenia zakupów online. Ze smartfonu korzysta niemal tyle samo osób, co z komputera stacjonarnego – około 60% badanych.

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

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

Dane w %



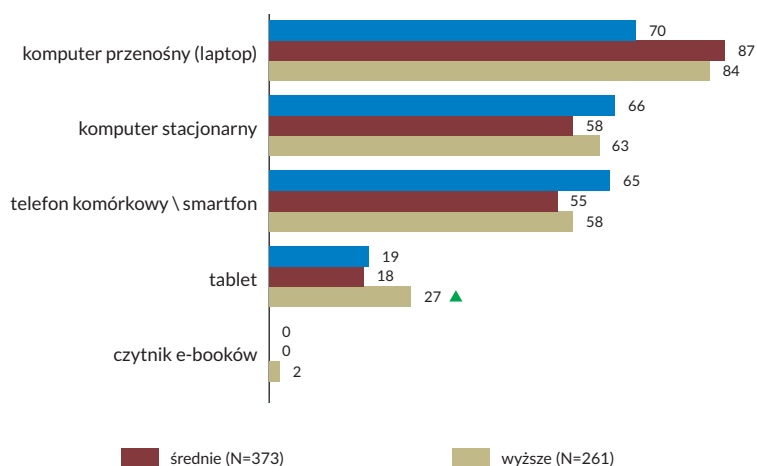
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Smartfon jest szczególnie często wykorzystywany do e-zakupów przez osoby najmłodsze, do 24 roku życia, zaś najrzadziej przez badanych po 50-tce.

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

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

Dane w %

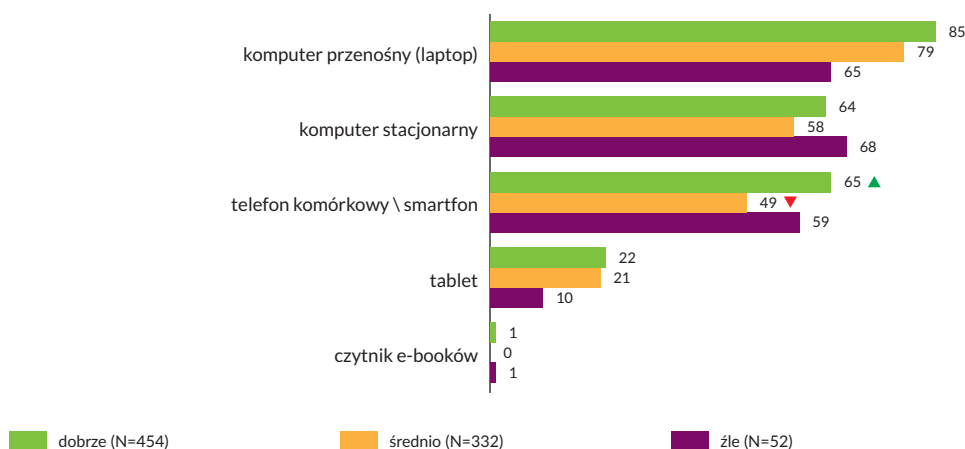


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

## 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 %



Osoby oceniające sytuację swojego gospodarstwa domowego jako dobrą lub średnią istotnie częściej, niż oceniający ją jako złą, korzystają z komputerów przenośnych do dokonywania zakupów online.

## Napotykanne 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 %



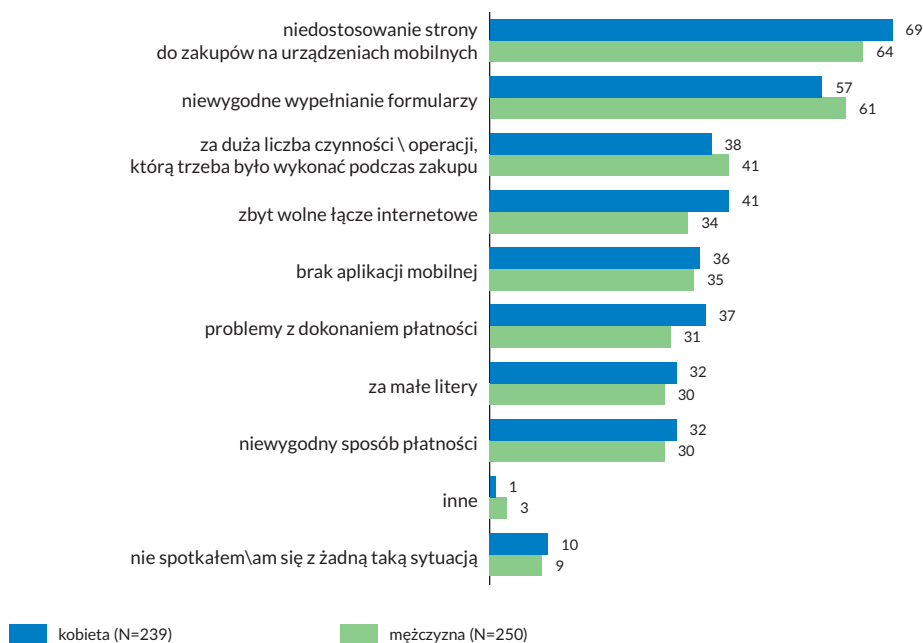
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez Internet korzystając z urządzenia mobilnego (N=489)

2/3 badanych, którzy kiedykolwiek robili zakupy online za pomocą urządzeń mobilnych, deklaruje, że największy problem w tym procesie stanowi niedopasowanie stron internetowych do urządzeń. 59% respondentów zetknęło się z niewygodnymi sposobami wypełniania formularzy internetowych.

## Napotykanne 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 %



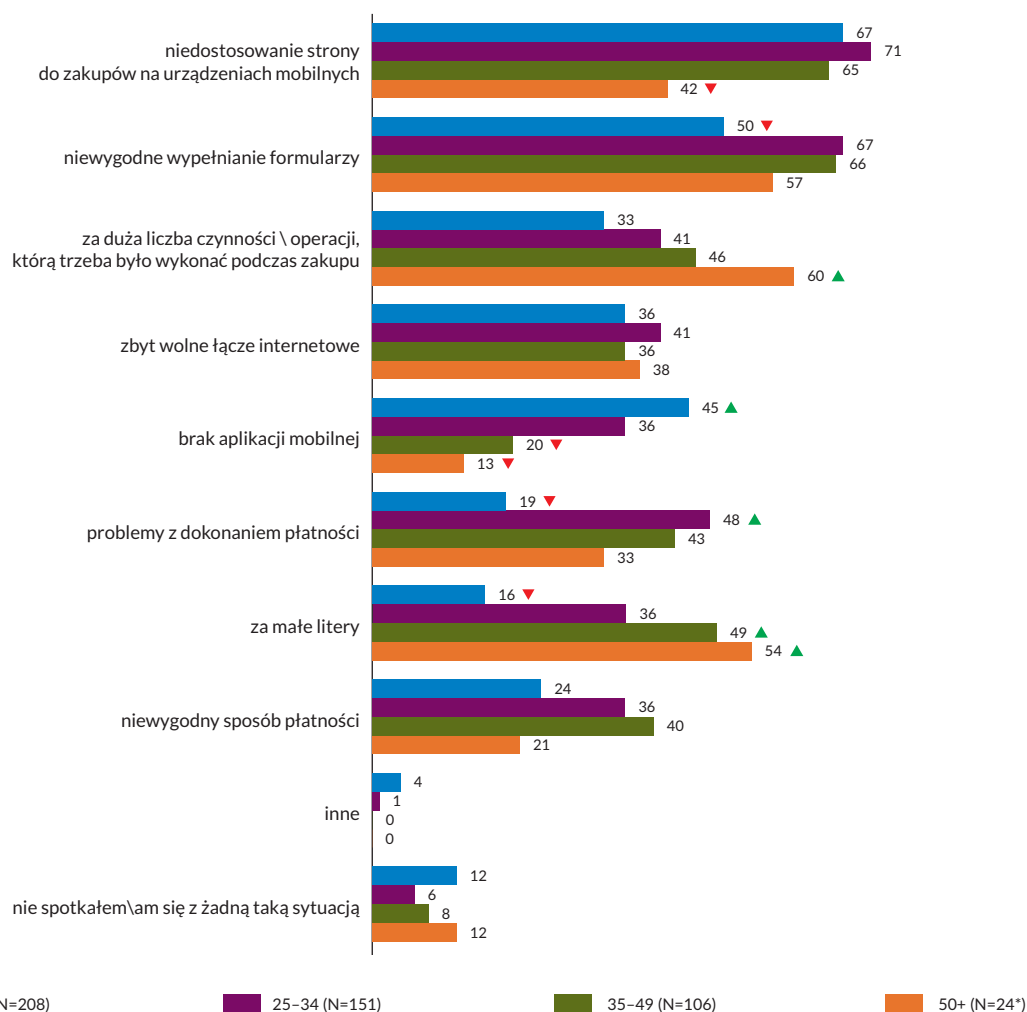
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

Mężczyźni i kobiety w równym stopniu wskazują na niedopasowanie stron oraz na niewygodne wypełnianie formularzy, jako dwa największe problemy przy zakupach za pomocą urządzeń mobilnych.

## Napotykanne 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

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

Osoby po 50-tce narzekają przede wszystkim na zbyt dużą liczbę czynności, które trzeba wykonać podczas zakupu. Wraz z wiekiem rośnie problem wielkości liter.

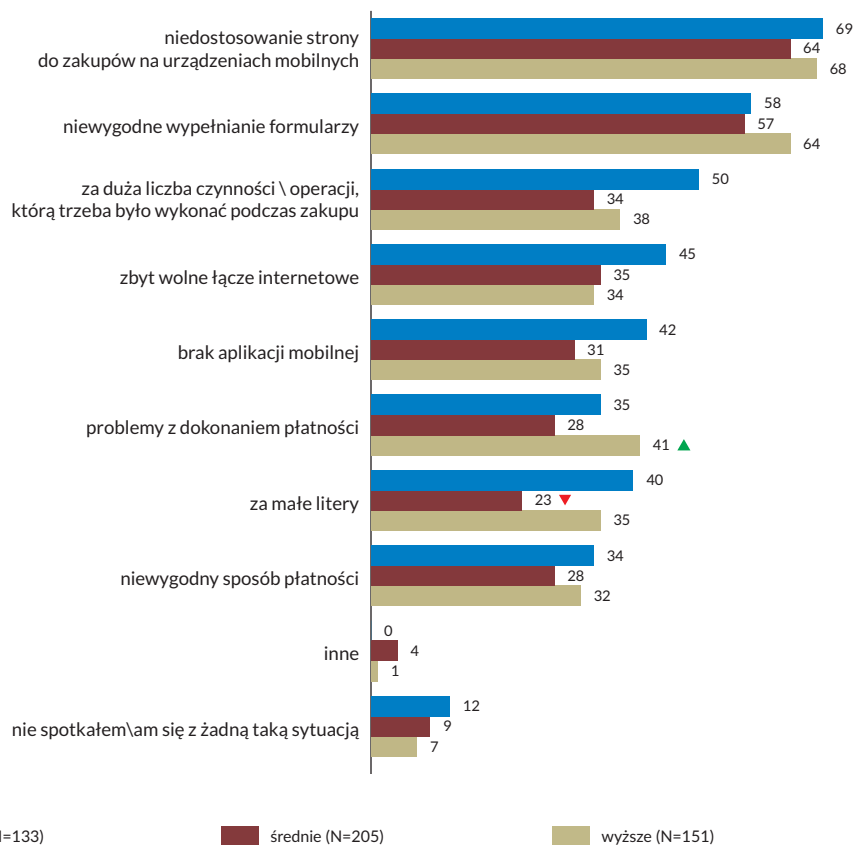
Osoby młode częściej wskazują na brak aplikacji mobilnej.



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

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

Dane w %

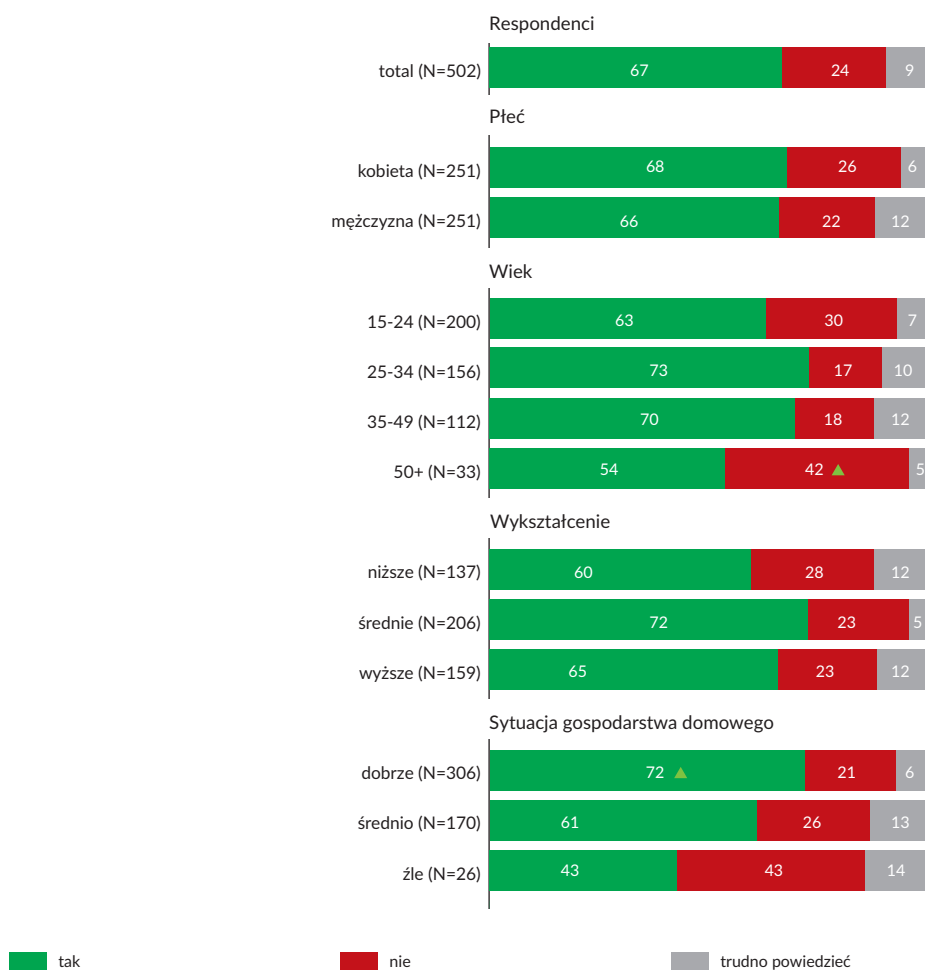


Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z telefonu komórkowego / smartfona

## Multichanneling: robienie zakupów

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

Dane w %



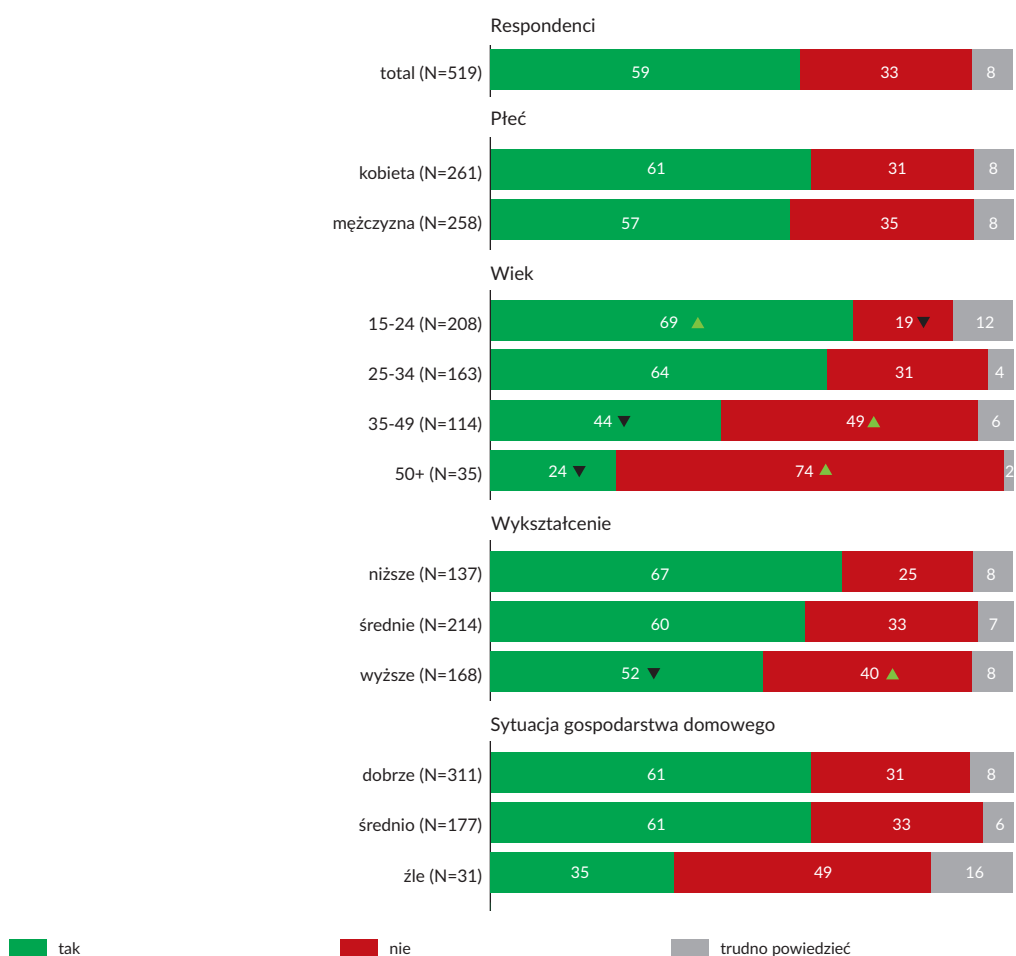
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

2/3 respondentów deklarujących robienie zakupów z wykorzystaniem urządzeń mobilnych twierdzi, że zdarza im się rozpocząć zakupy na telefonie, a zakończyć transakcję na komputerze. Częściej zdarza się to osobom oceniającym sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego jako dobrą.

## Multichanneling: sprawdzanie produktów

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

Dane w %



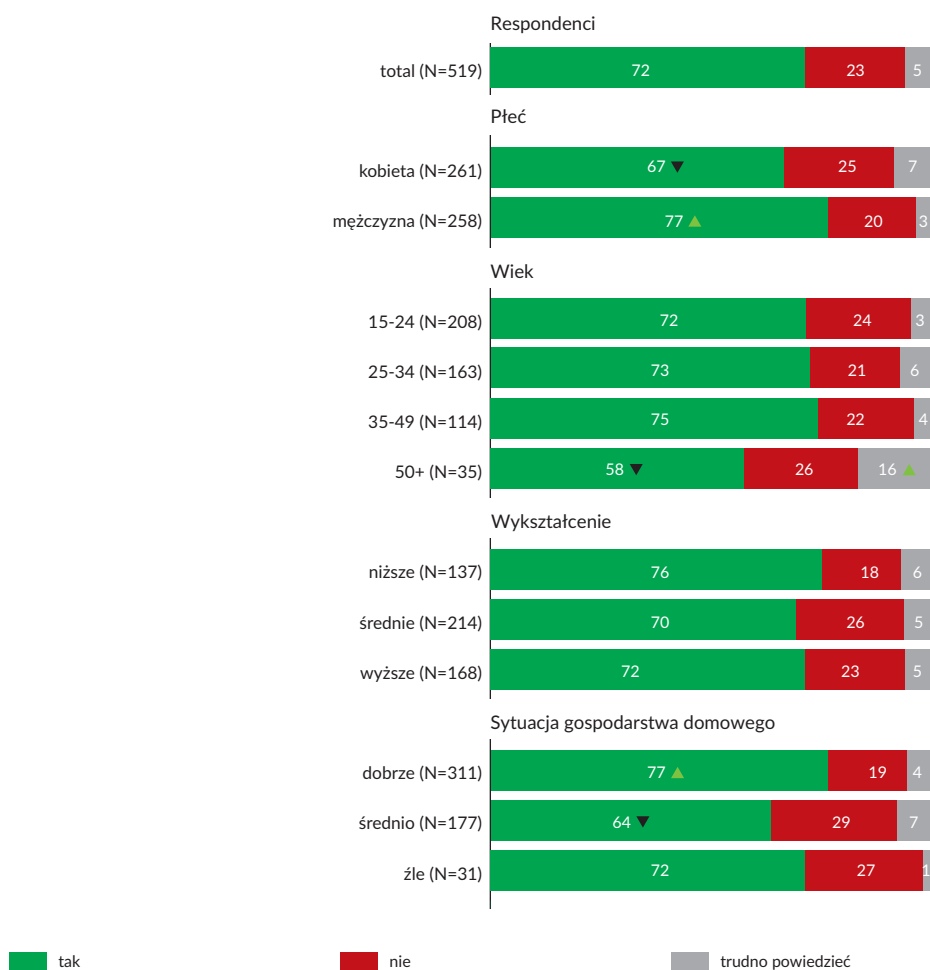
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

Niemal 60% badanych zdarza się sprawdzać różne produkty na telefonie komórkowym / smartfonie / tablecie podczas rozmowy ze znajomymi. Takie zachowania są widocznie częstsze u najmłodszych 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

72% badanych zdarza się podczas zakupów (np. ubrań czy sprzętu RTV/AGD) w sklepie tradycyjnym porównywać ceny tych samych produktów na urządzeniach mobilnych.

10

**NIEKUPUJĄCY  
PRZEZ INTERNET**



**44%** internautów  
nie kupuje w sieci

#### Przyczyny niekupowania w internecie

---

**45%**

Chęć obejrzenia  
produktu przed  
zakupem

**24%**

Przyzwyczajenie  
do tradycyjnych  
kanałów sprzedaży

**23%**

Zbyt wysokie  
koszty dostawy

**23%**

Obawy o problemy  
z gwarancją

**22%**

Obawy  
o bezpieczeństwo  
płatności

---

Prawie połowa wszystkich badanych (44%) to osoby deklarujące nierobienie zakupów online.

Głównym powodem niekupowania online w tej grupie jest **preferowanie fizycznego kontaktu z produktem** przed dokonaniem zakupu. Jest to najważniejszy powód, wskazywany przez niemal połowę badanych osób, które nie kupują online (45%).

Kobiety, częściej niż mężczyźni, jako przyczynę niechęci do e-zakupów wymieniają przyzwyczajenie do zakupów tradycyjnych, za wysokie koszty dostawy, ewentualne problemy z dostawą oraz trudności ze znalezieniem produktu w internecie. Oceniają też ceny produktów dostępnych w internecie jako wysokie.

Osoby po 50-tce, częściej niż pozostali, jako barierę wymieniają chęć porozmawiania ze sprzedawcą przed zakupem.

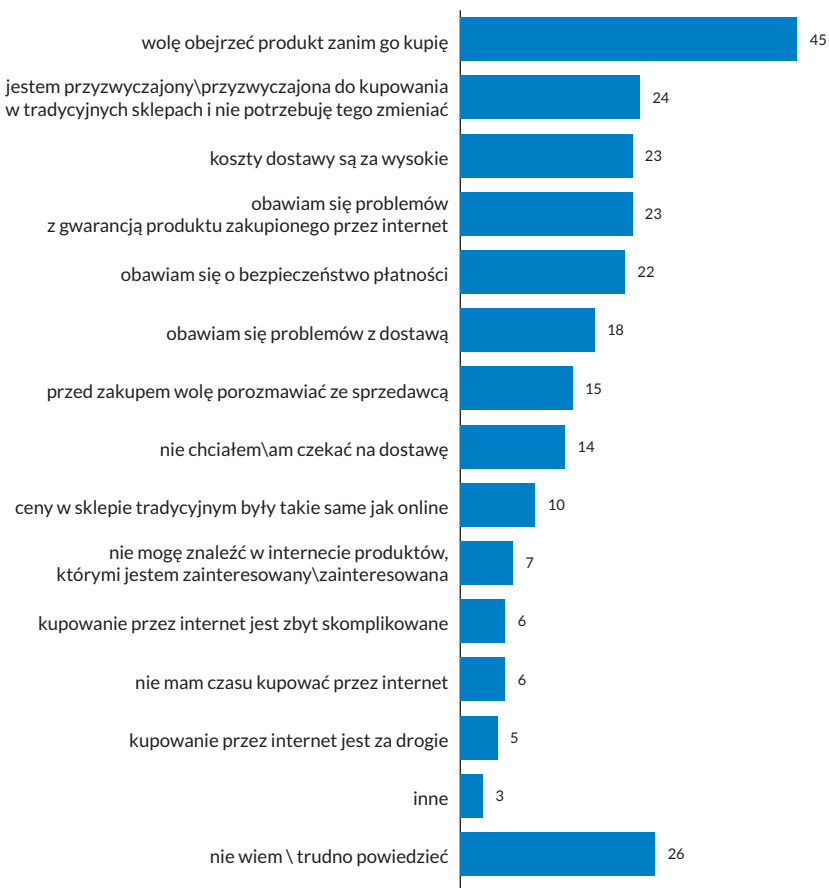
Osoby niekupujące online, zapytane o elementy, które potencjalnie mogłyby je zachęcić do e-zakupów w przyszłości, wskazywały najczęściej na **niższe koszty dostawy, niższe ceny produktów** oraz **szybszą dostawę**.

Niższe koszty dostawy są ważniejsze dla kobiet, zaś ceny i szybkość dostawy dla osób do 24 roku życia.

## Przyczyny niekupowania online

Dlaczego nie zdecydowałeś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %



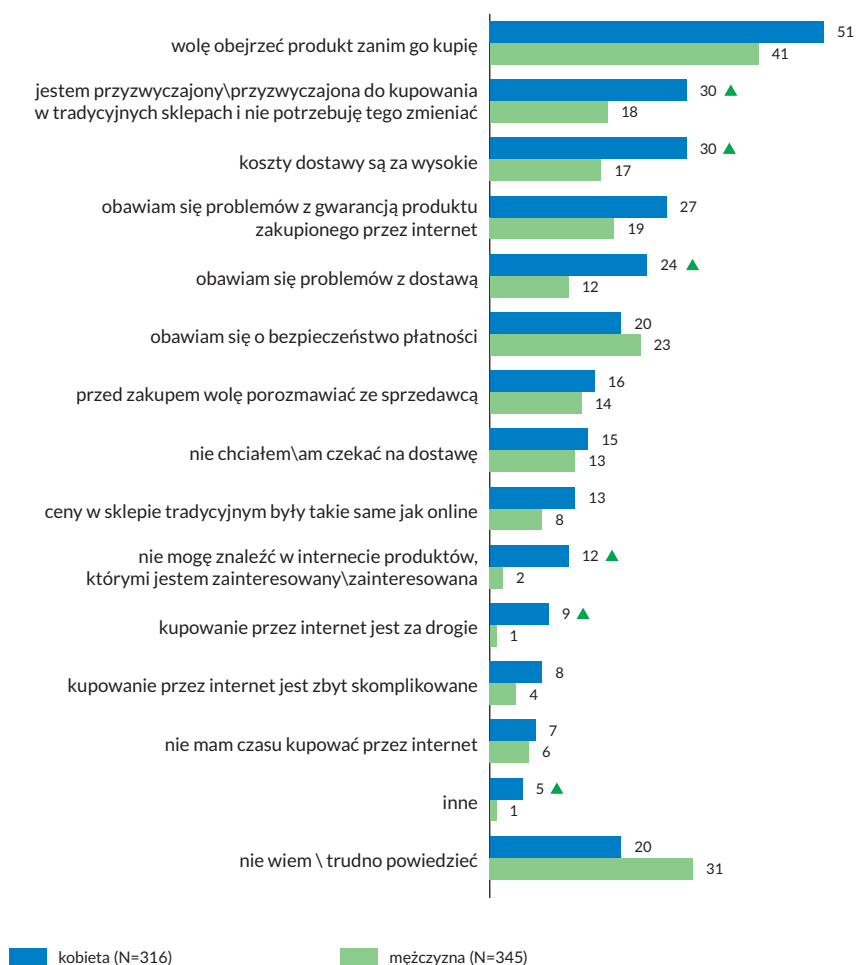
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=661)

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

## Przyczyny niekupowania online w podziale na płeć

### Dlaczego nie zdecydowałaś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

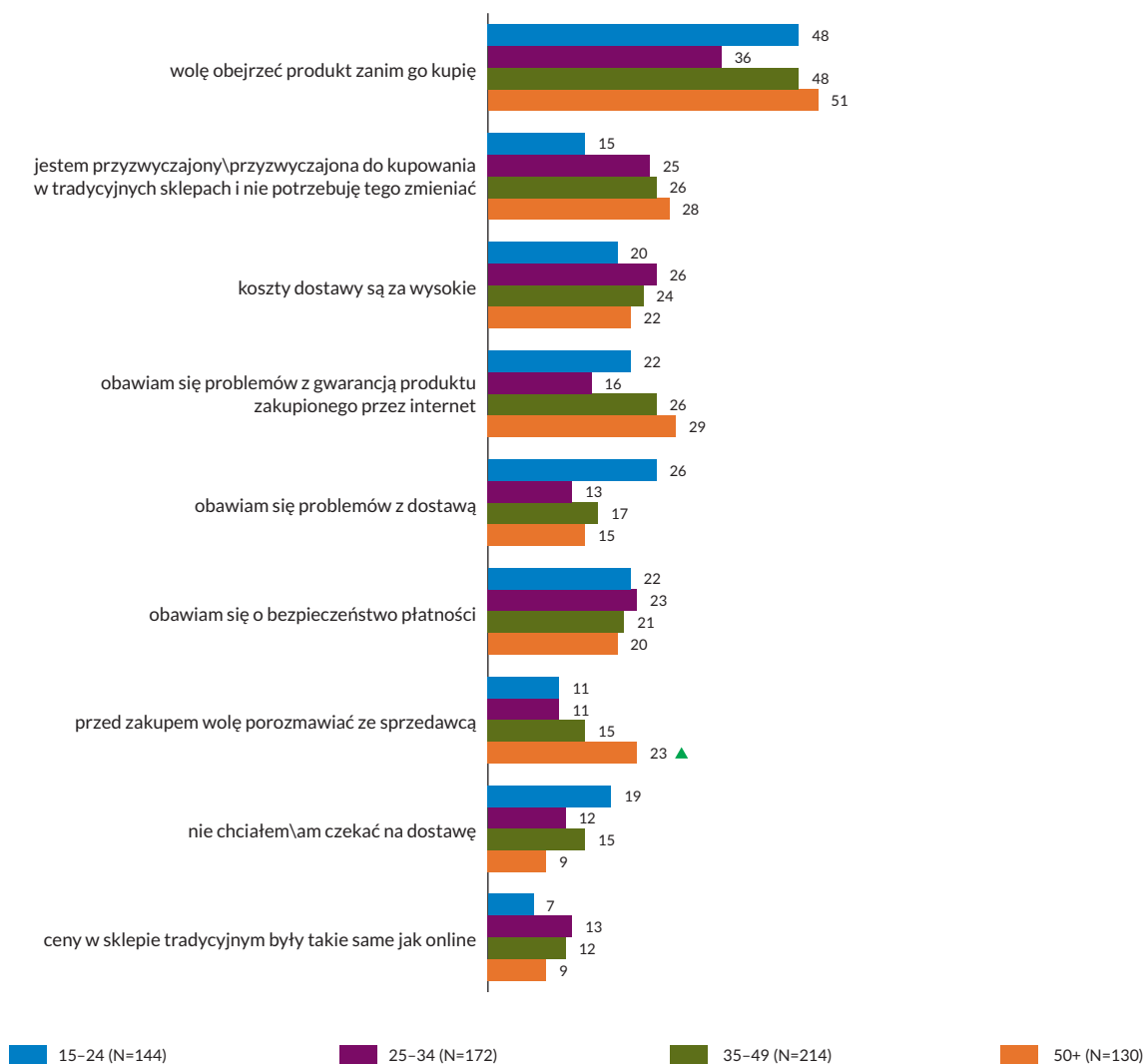
Kobiety częściej wskazują na przyzwyczajenie do kupowania w tradycyjnych sklepach oraz na obawy związane z dostawami: zbyt duże koszty oraz ewentualne problemy. Kobiety też częściej nie mogą znaleźć tego, czego szukają oraz uważają, że kupowanie przez internet jest drogie.



## Przyczyny niekupowania online w podziale na wiek (1) cd. wykresu na stronie nr 194

Dlaczego nie zdecydowałaś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %

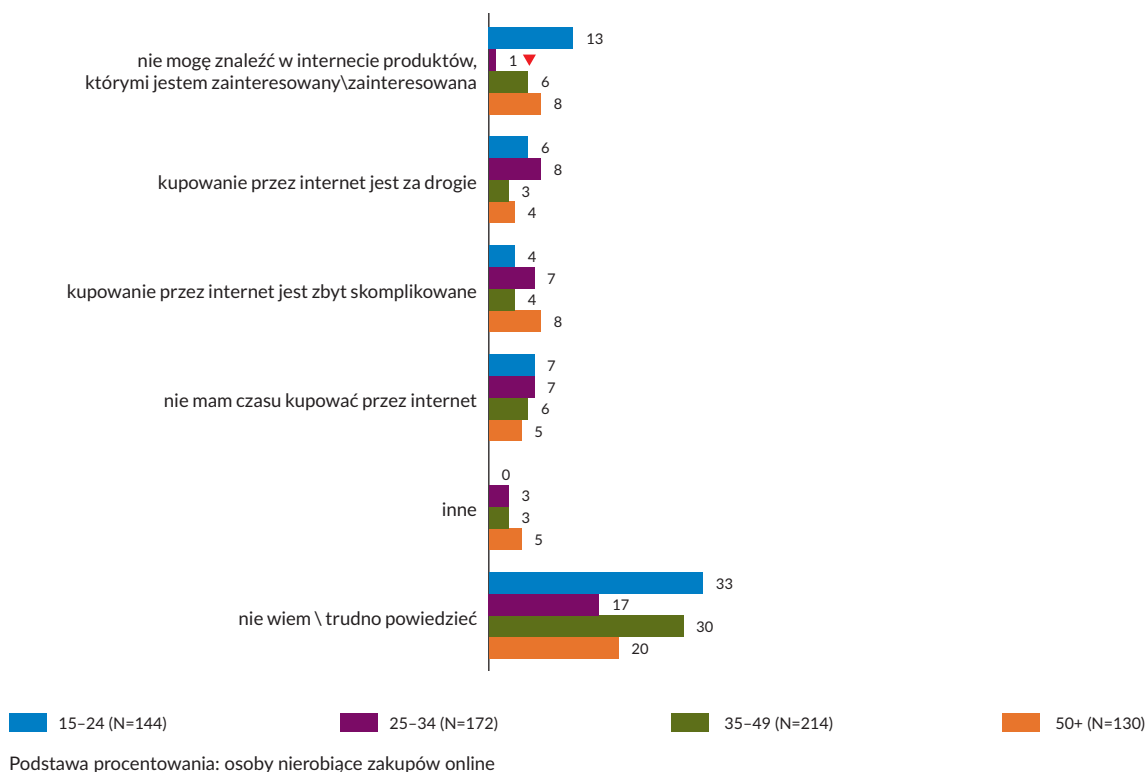


Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

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

Dlaczego nie zdecydowałeś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %

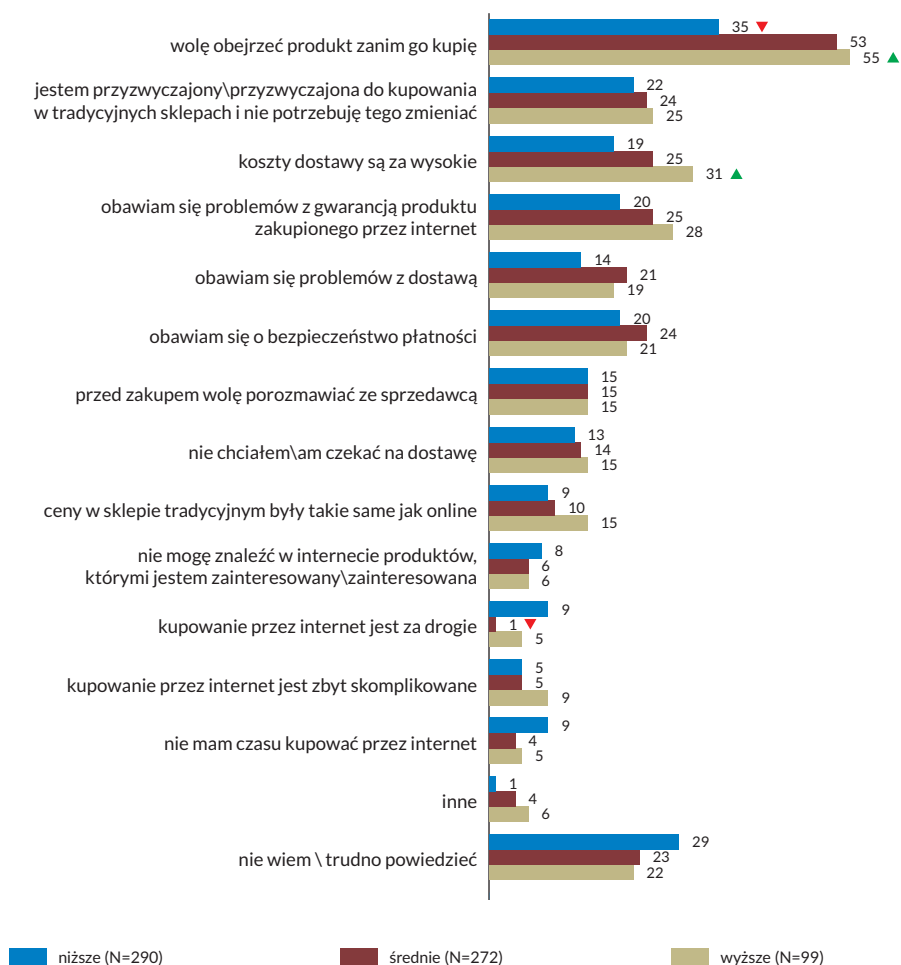


Osoby po 50-tce częściej wskazują na potrzebę porozmawiania ze sprzedawcą.

## Przyczyny niekupowania online w podziale na wykształcenie

Dlaczego nie zdecydowałeś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %



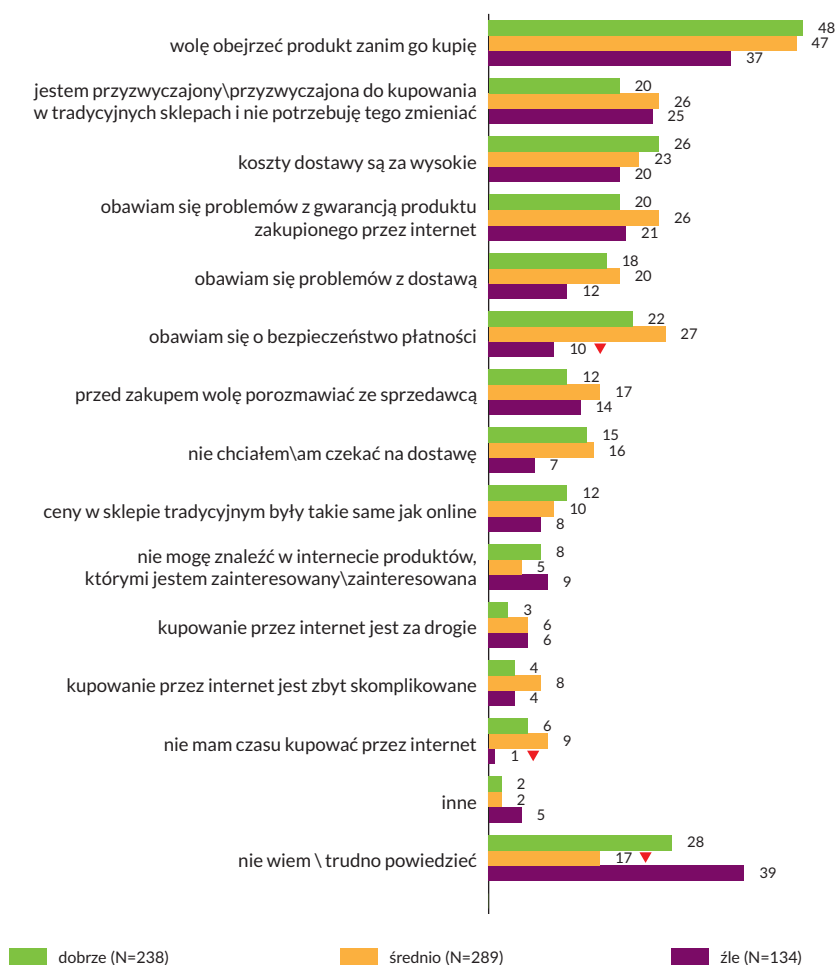
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Osoby z wyższym wykształceniem częściej wymieniają zbyt wysokie koszty dostawy oraz chęć obejrzenia produktu przed zakupem.

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

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

Dane w %

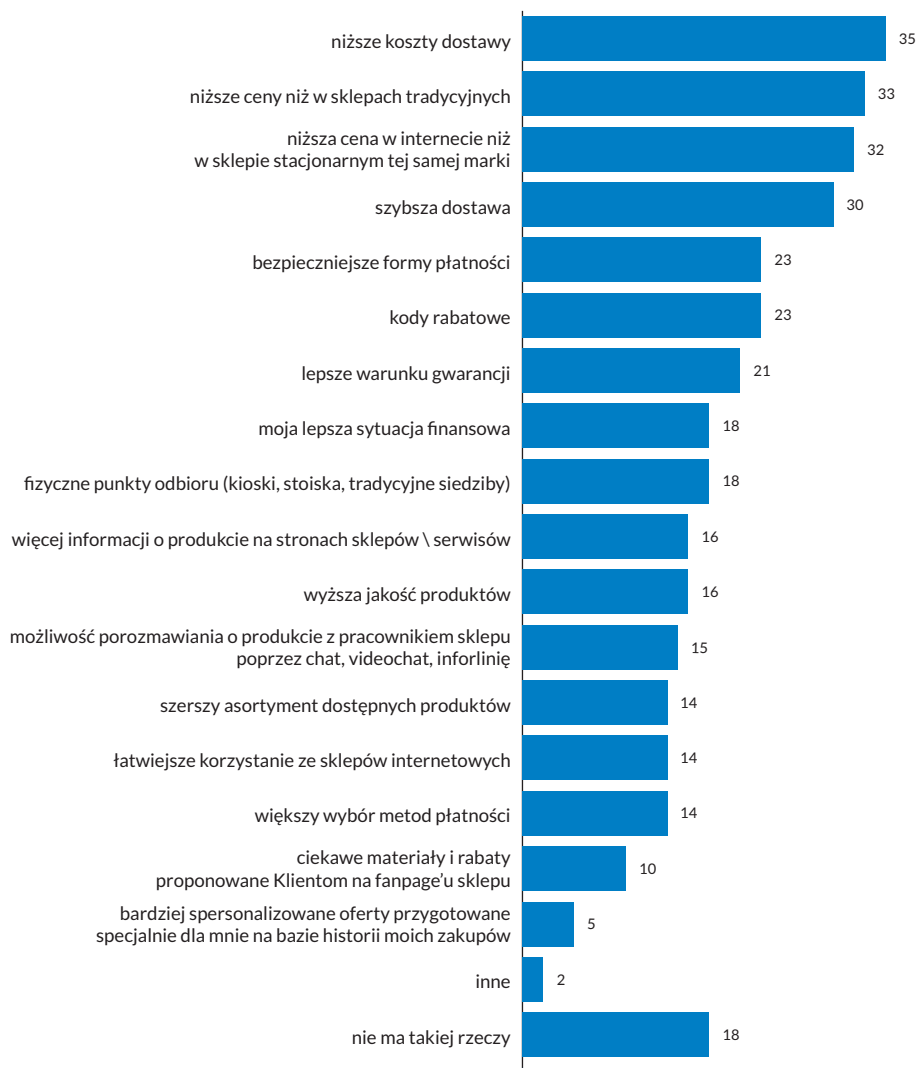


Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

## Potencjalne drivery zakupów online

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %



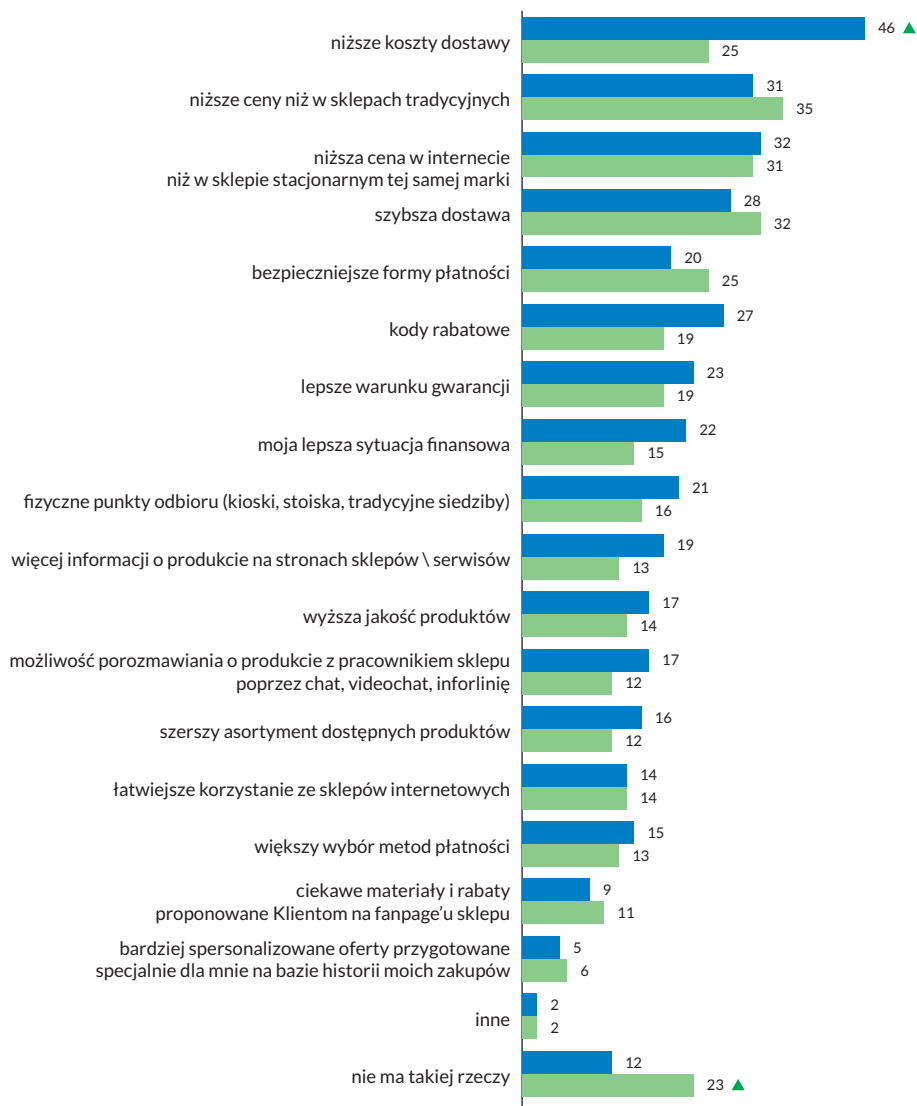
odstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=661)

Niższe ceny dostawy, niższe ceny produktów oraz szybsza dostawa to trzy najczęściej wymieniane elementy, które potencjalnie mogłyby zachęcić osoby nierobiące zakupów online do takiej aktywności.

## Potencjalne drivery zakupów online w podziale na płeć

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %



■ kobieta (N=316) ■ mężczyzna (N=345)

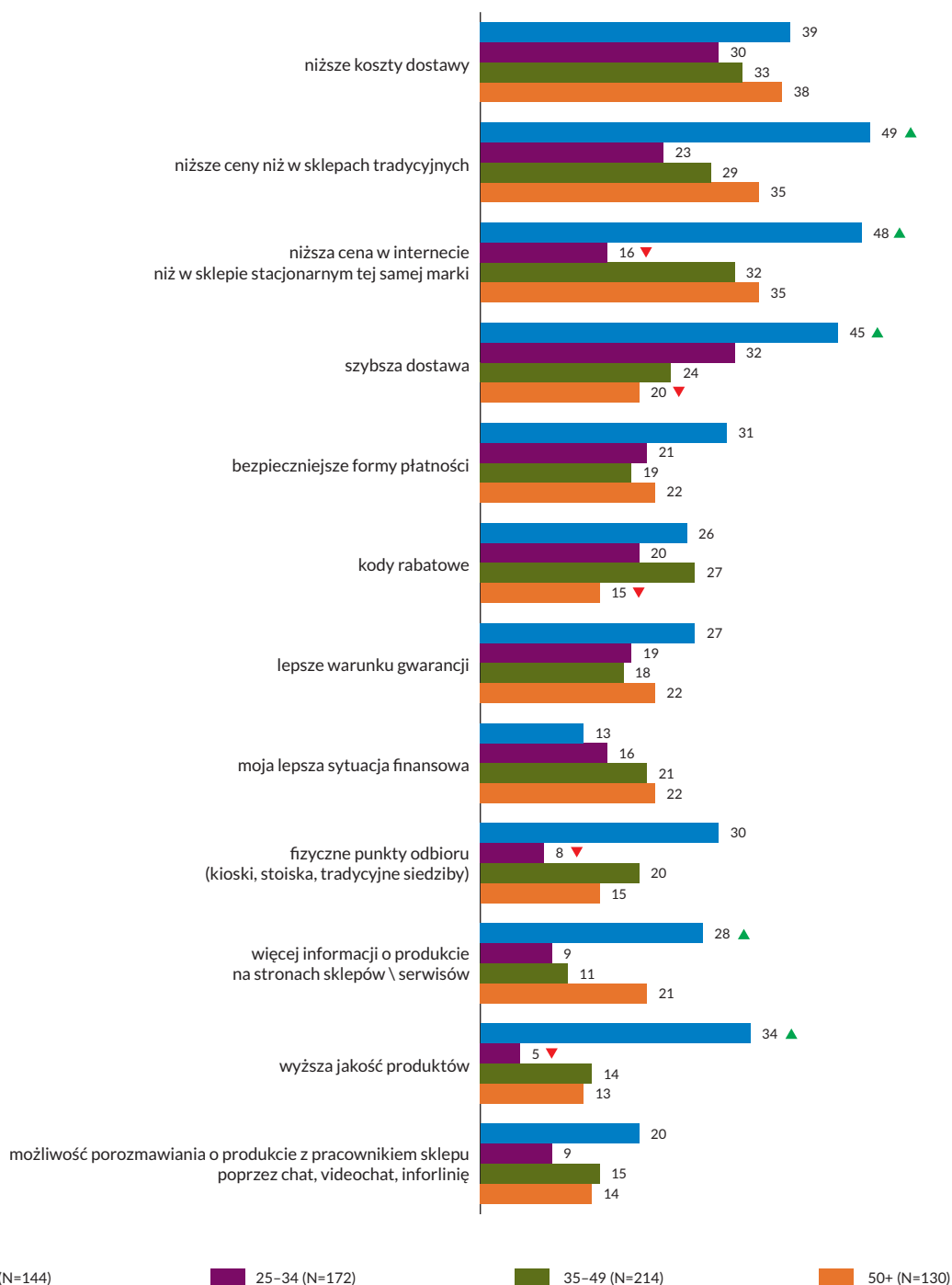
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni wskazują na niższe koszty dostawy jako element, który mógłby je zachęcić do zakupów online.

## Potencjalne drivery zakupów online w podziale na wiek (1) cd. wykresu na stronie nr 200

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %

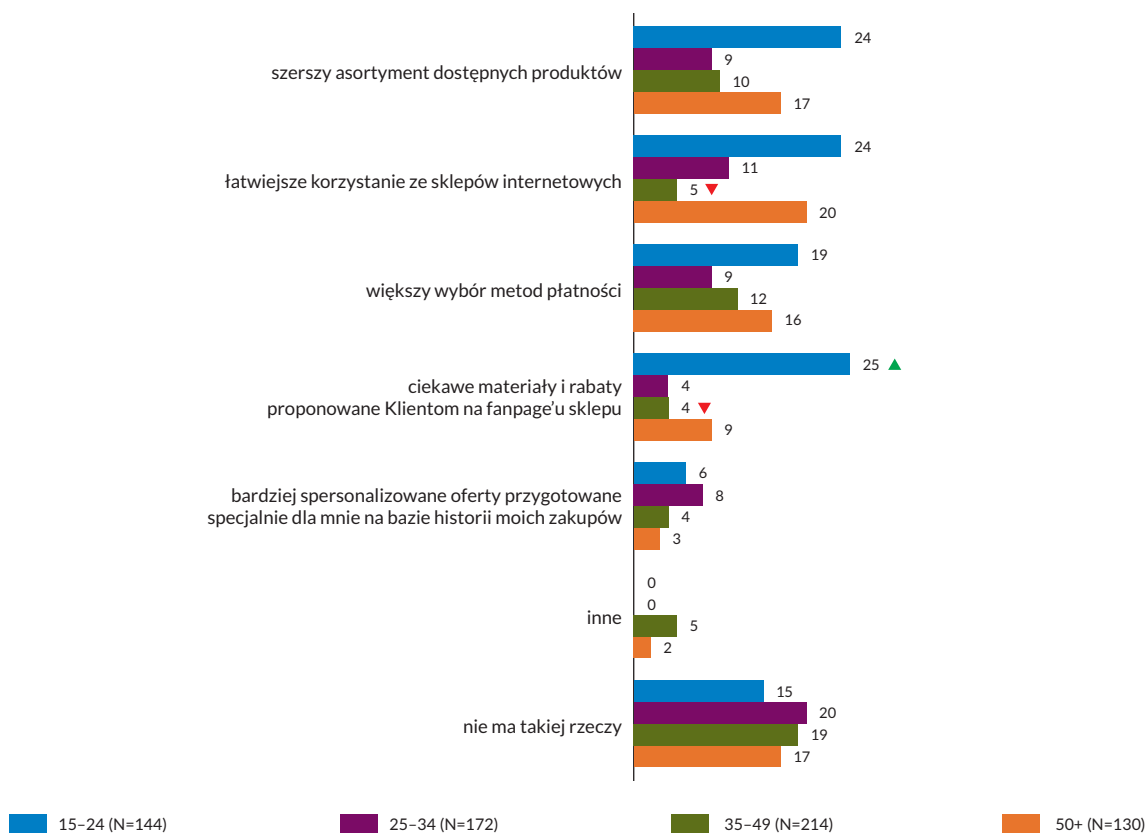


Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

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

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

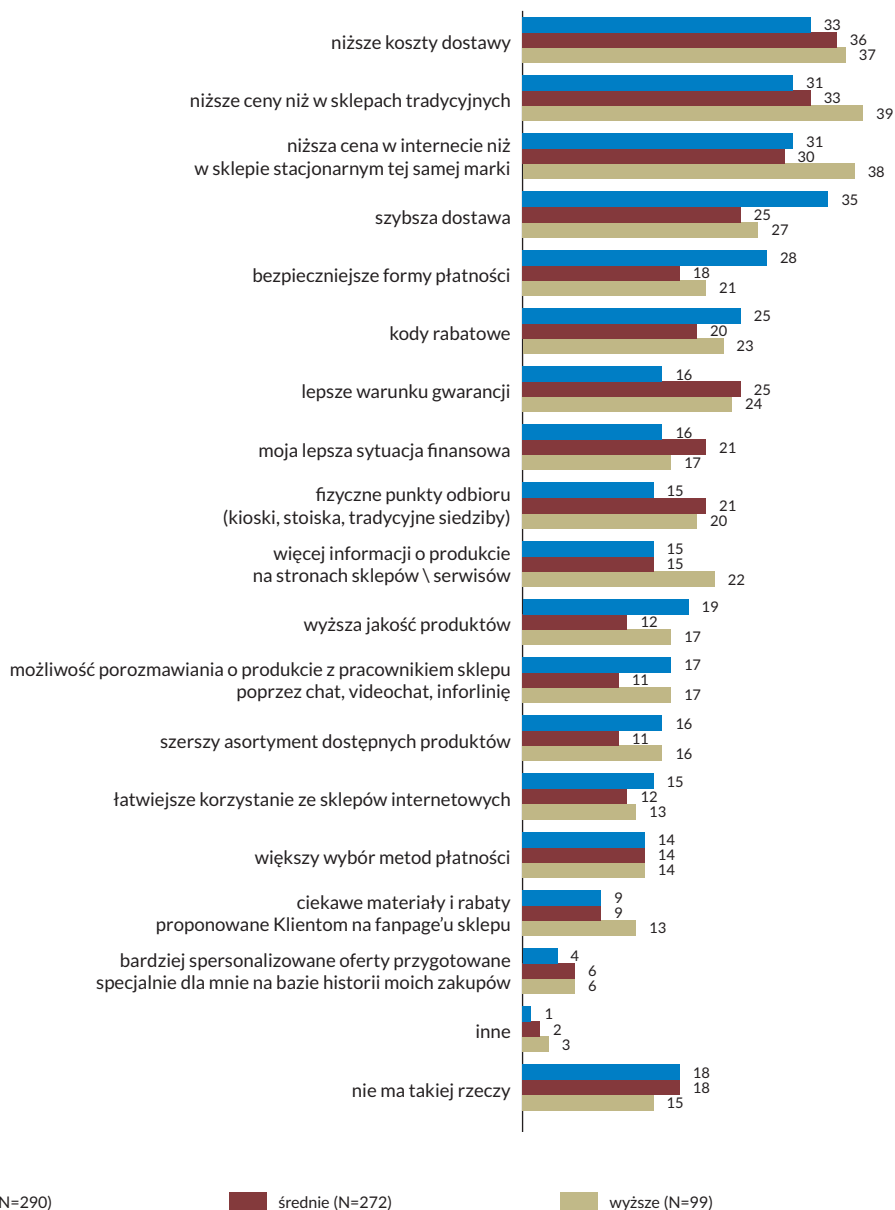
Najmłodszy respondenci o wiele częściej niż starsi wskazują różne elementy, które potencjalnie mogłyby ich zachęcić do rozpoczęcia zakupów online. Są to między innymi: niższe ceny, szybsza dostawa, więcej informacji, wyższa jakość produktów czy ciekawe materiały lub rabaty oferowane klientom na fanpage'u.



## Potencjalne drivery zakupów online w podziale na wykształcenie

Dlaczego nie zdecydowałeś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %



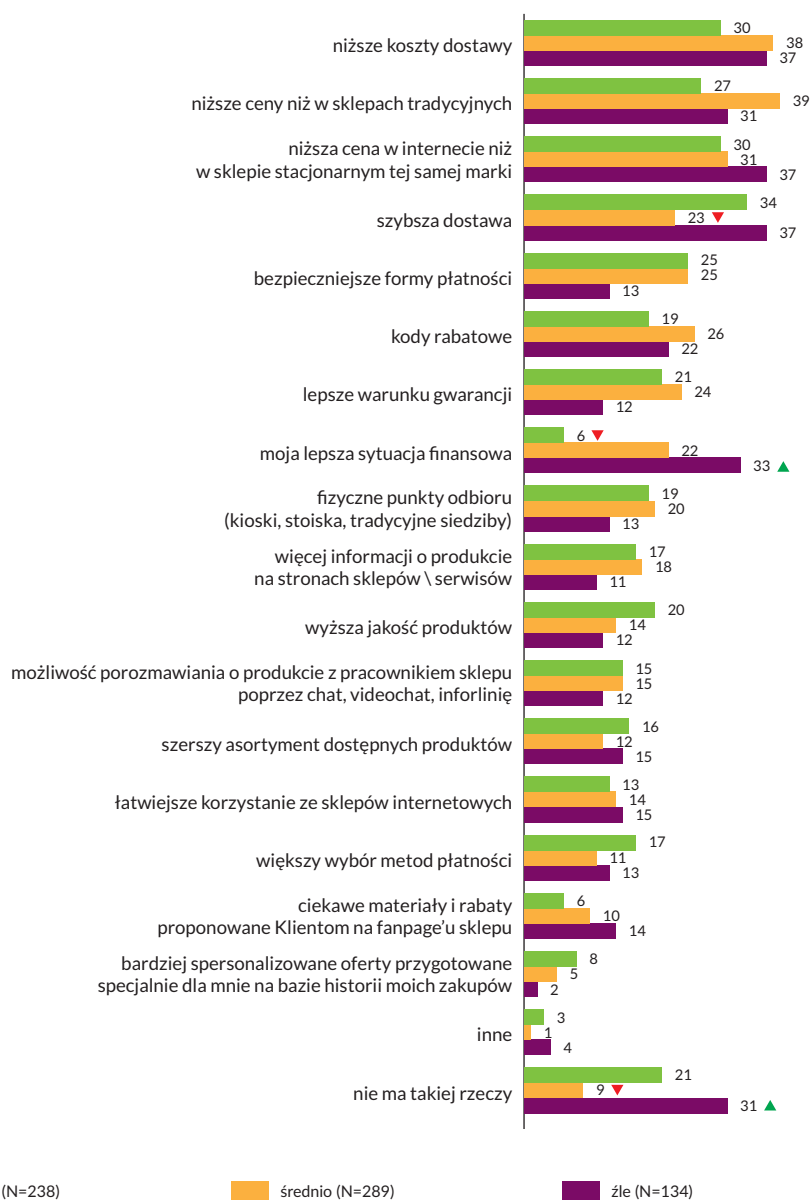
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Wykształcenie nie różnicuje znacząco potencjalnych driverów do zakupów online.

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

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %

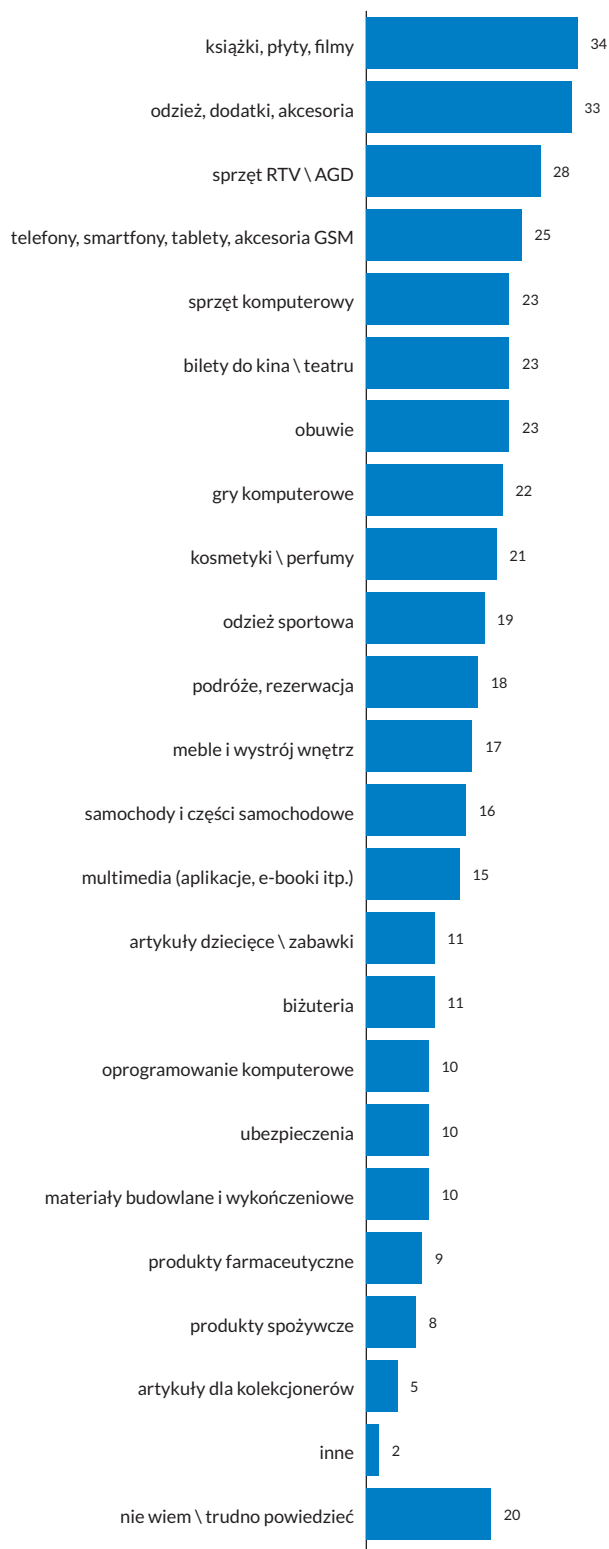


Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

## Potencjał produktów

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

Dane w %



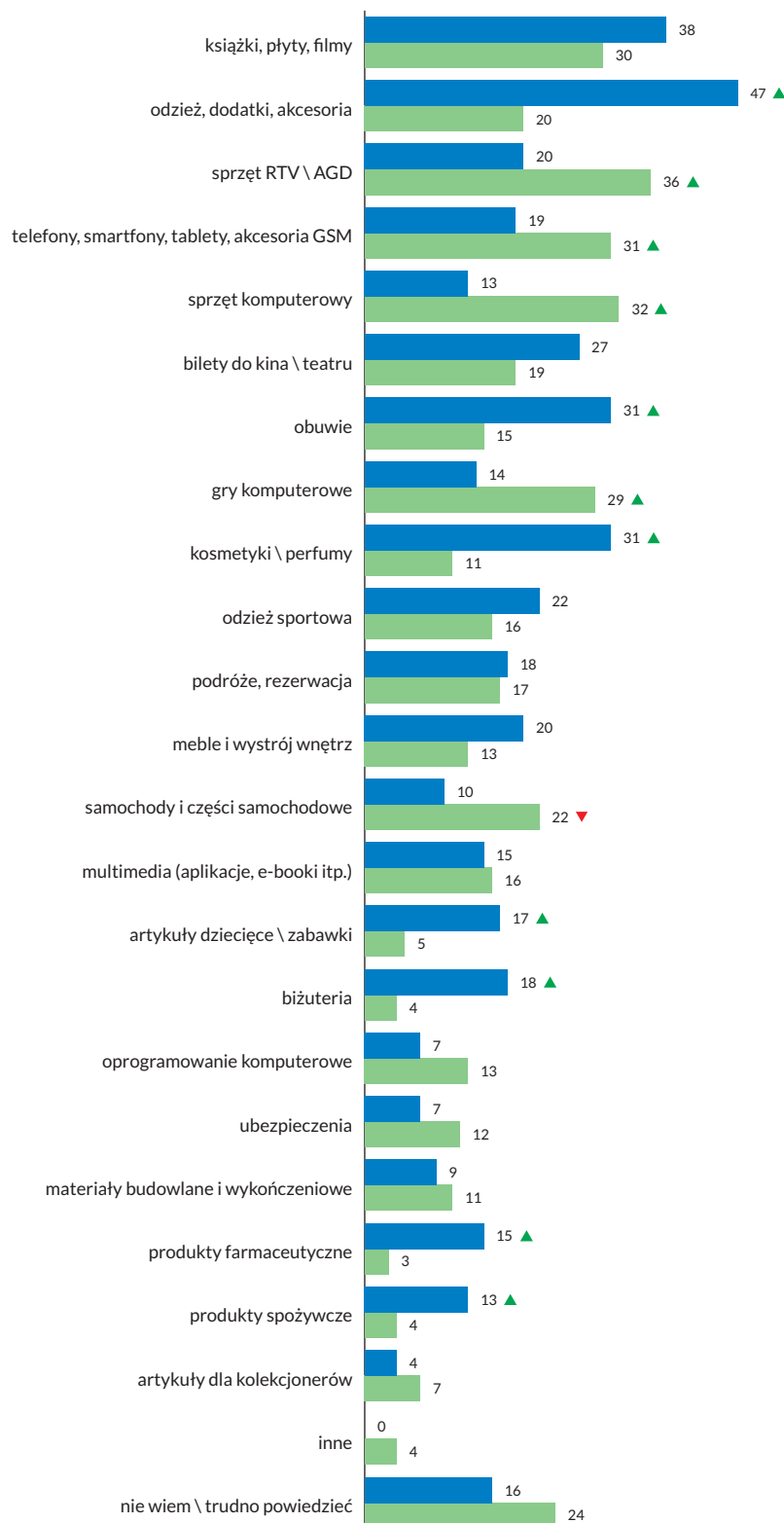
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=661)

Zainteresowanie niekupujących poszczególnymi kategoriami produktów nie różni się znacząco od tego, co jest najczęściej kupowane w internecie. W pierwszej kolejności byłoby oni zainteresowani książkami, płytami, filmami, odzieżą oraz sprzętem RTV/ AGD i urządzeniami mobilnymi (smartfony, telefony i tablety).

## Potencjał produktów w podziale na płeć

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

Dane w %



■ kobieta (N=316) ■ mężczyzna (N=345)

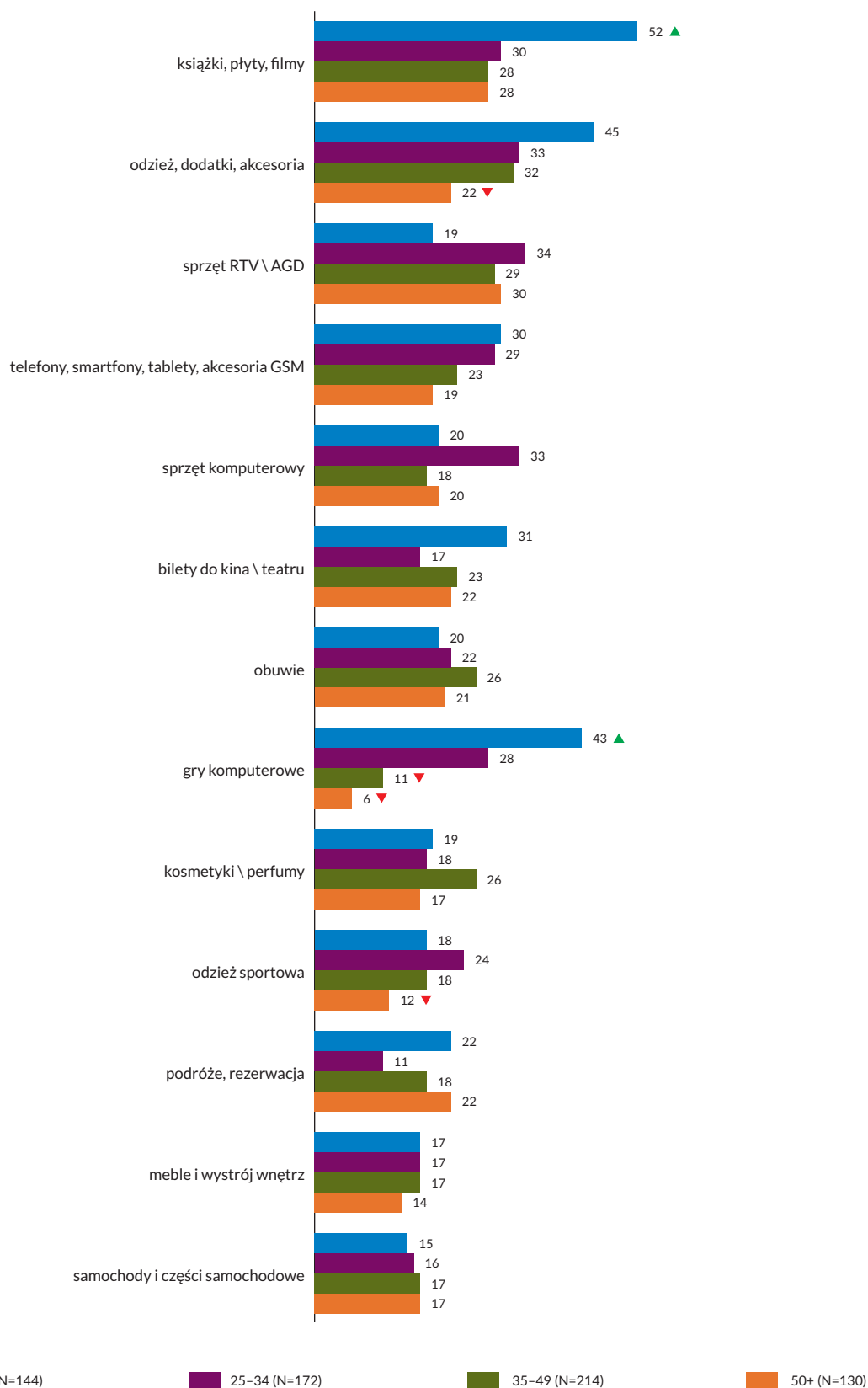
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

W porównaniu do mężczyzn, kobiety deklarują o wiele częściej gotowość do kupowania online produktów z takich kategorii, jak: odzież, obuwie, kosmetyki i perfumy, podróże, artykuły dziecięce, biżuteria, produkty farmaceutyczne oraz spożywcze.

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

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

Dane w %

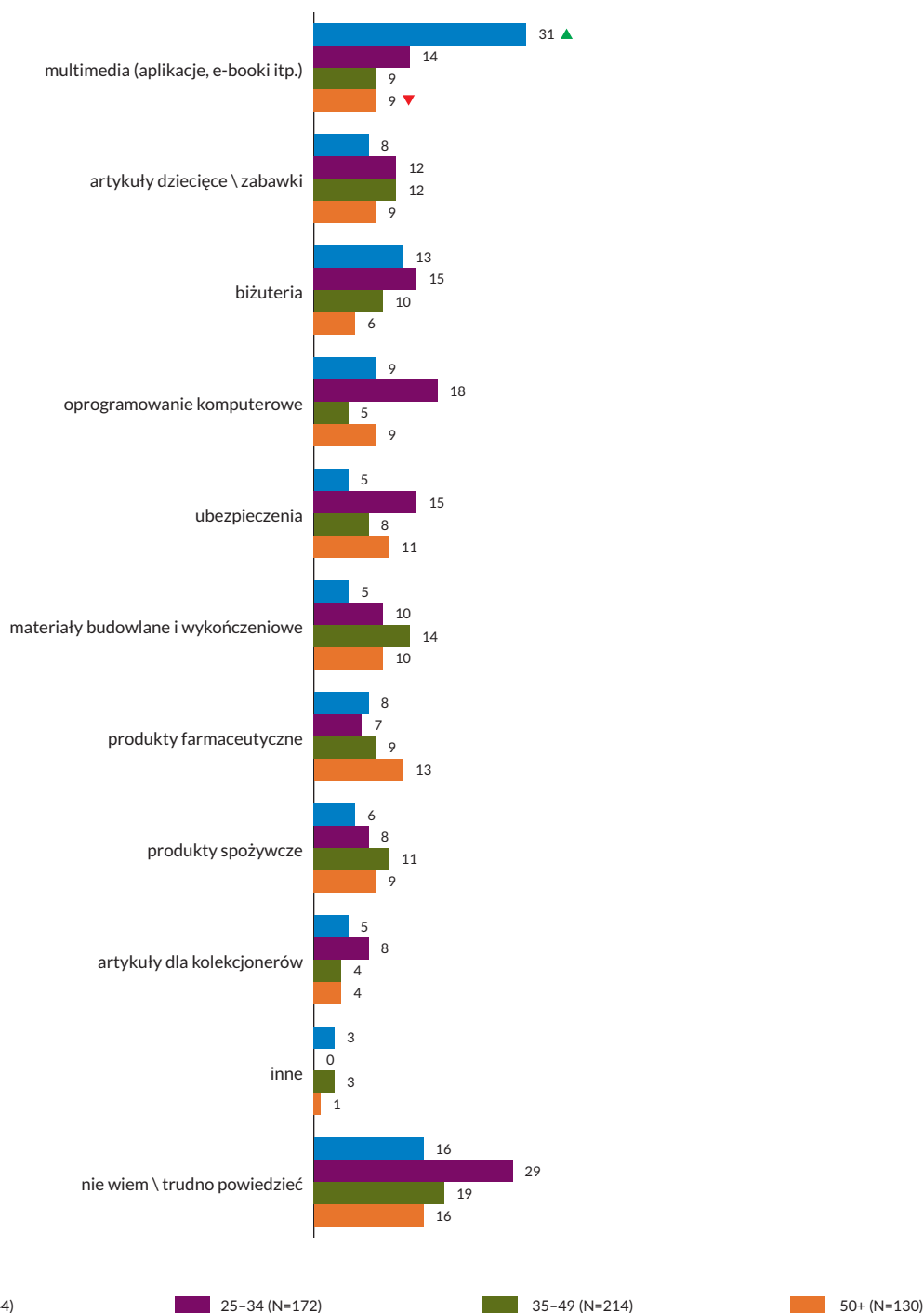


Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

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

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

Dane w %



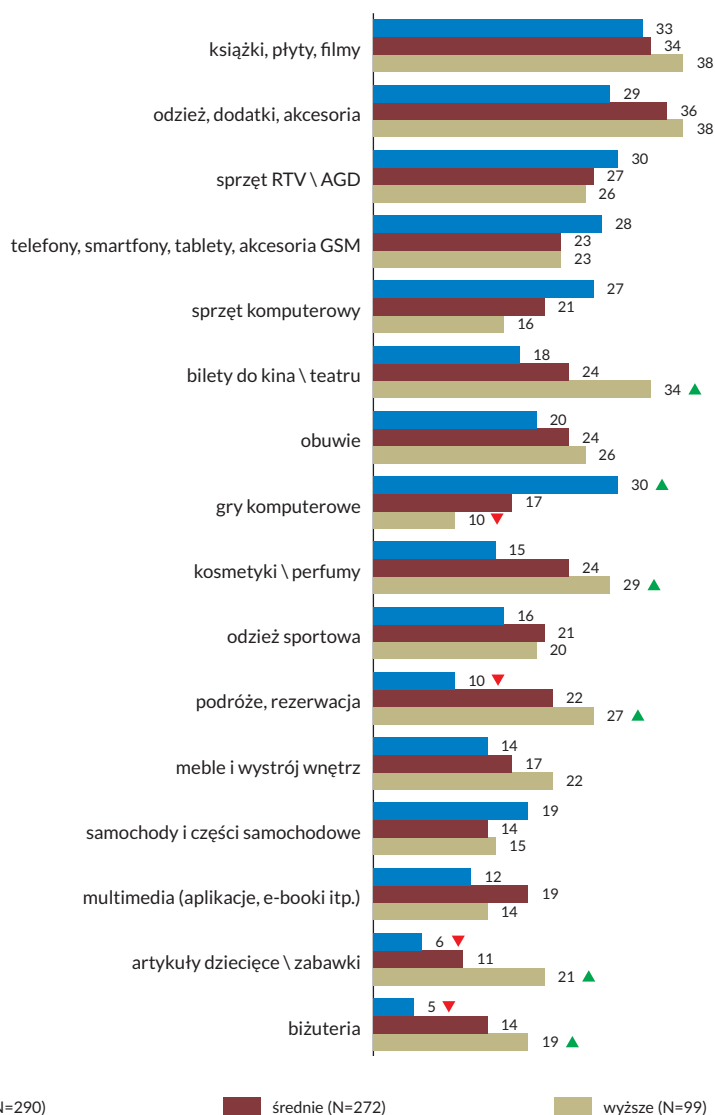
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Najmłodszy badani są potencjalnie o wiele bardziej zainteresowani książkami, płytami, filmami, grami oraz multimediami.

## Potencjalne drivery zakupów online w podziale na wykształcenie (1) cd. wykresu na stronie nr 208

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

Dane w %

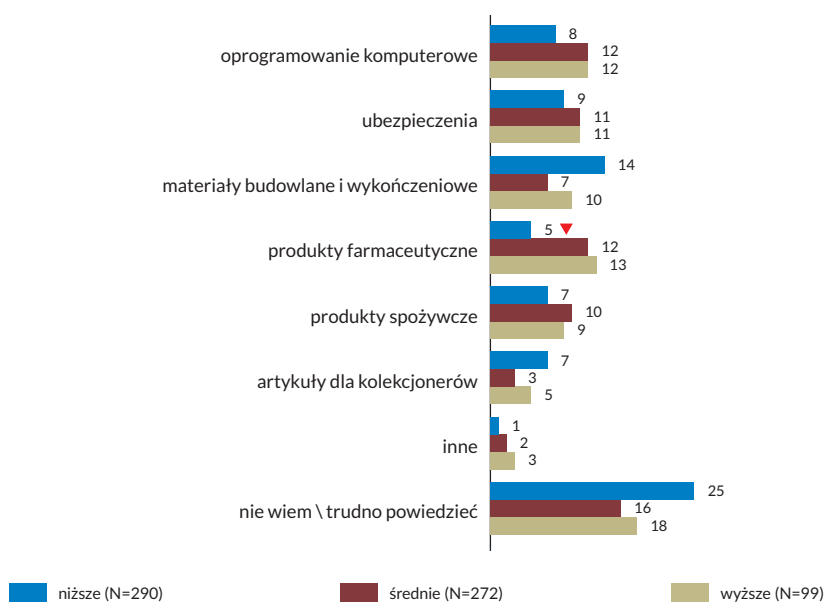


Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

## Potencjalne drivery zakupów online 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

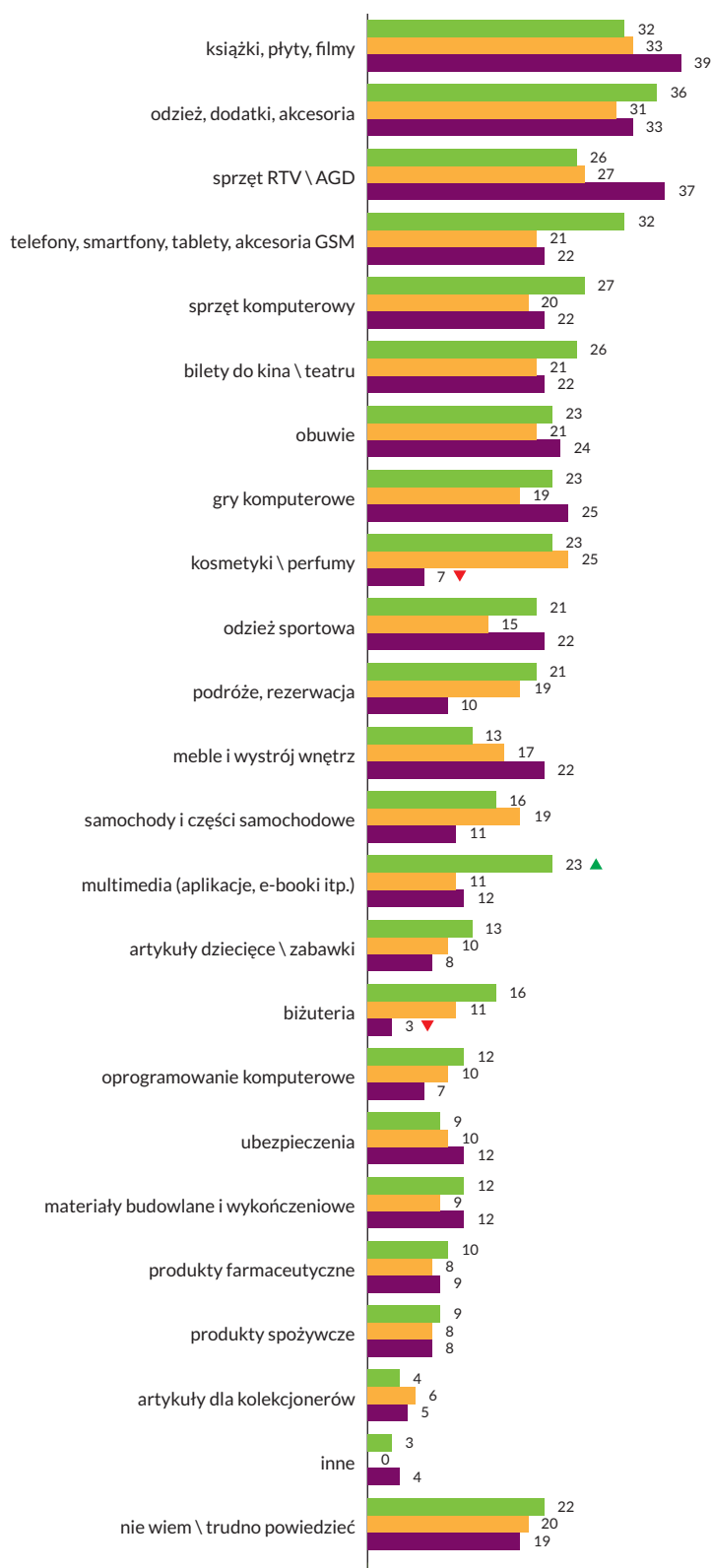
Osoby nierobiące zakupów online, a deklarujące posiadanie wyższego wykształcenia, o wiele częściej wyrażają chęć kupowania biletów, kosmetyków / perfum, artykułów dziecięcych oraz biżuterii.



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

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

Dane w %



■ dobrze (N=238)
 ■ średnio (N=289)
 ■ źle (N=134)

Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

11

**KUPOWANIE  
PRZEZ KOMPUTER  
VS. LAPTOP  
VS. URZĄDZENIE  
MOBILNE**

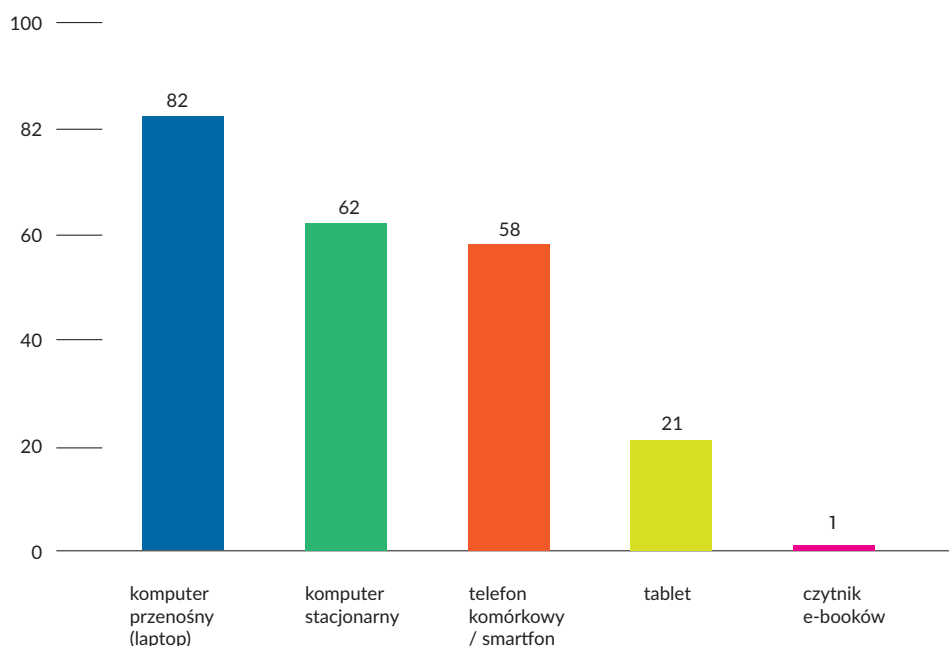
**W tym rozdziale wyniki użytkowników smartfonów oraz tabletów zostały porównane do wyników osób e-kupujących przez komputery przenośne i stacjonarne.**

Komputer przenośny jest najczęściej używanym urządzeniem podczas kupowania przez Internet. W tym samym czasie, prawie połowa badanych deklaruje kupowanie online za pomocą urządzeń mobilnych.

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

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

Dane w %



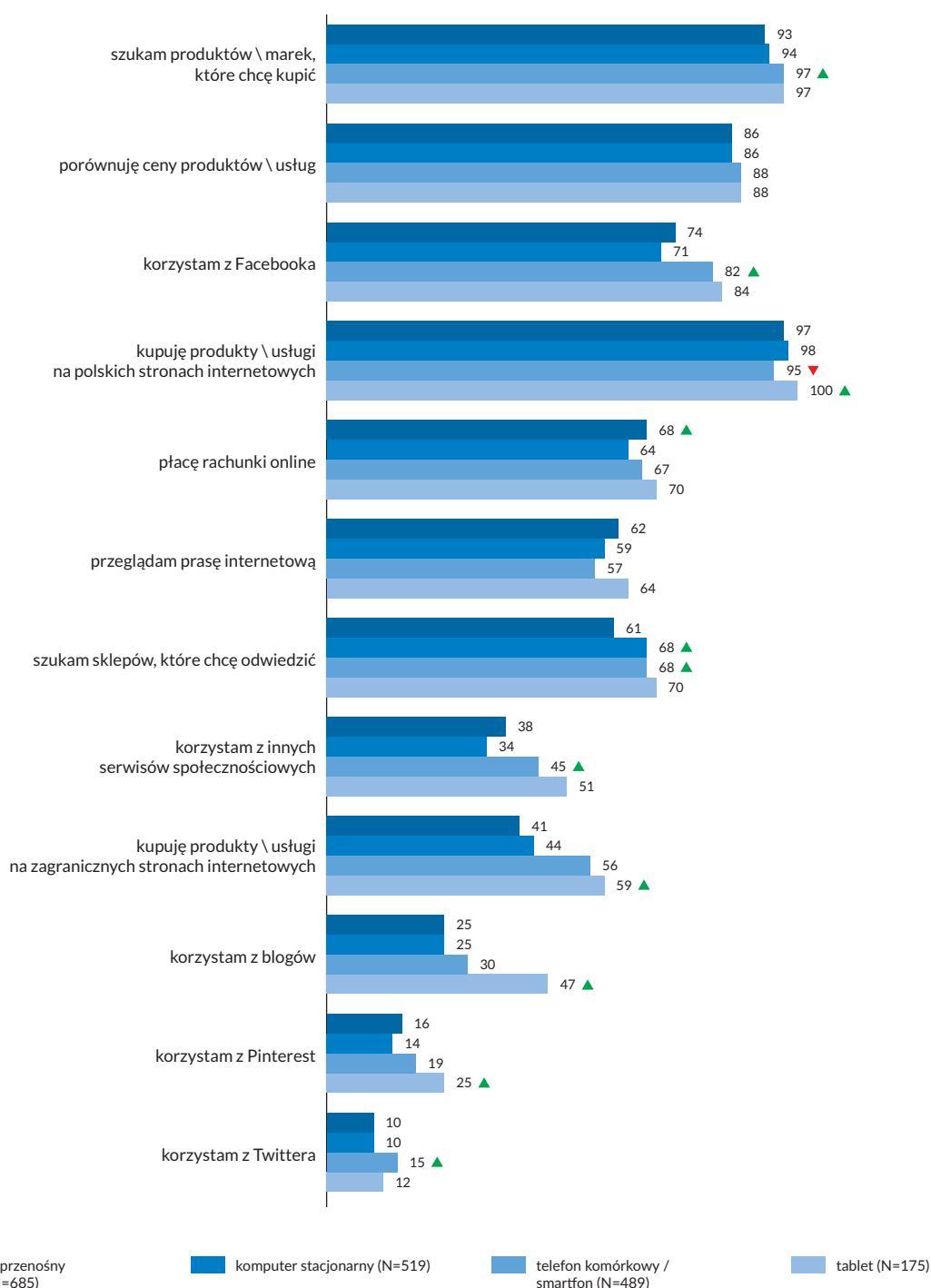
Podstawa procentowania: osoby, które kupują przez internet.

Generalnie użytkownicy urządzeń mobilnych są bardziej aktywni 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 %

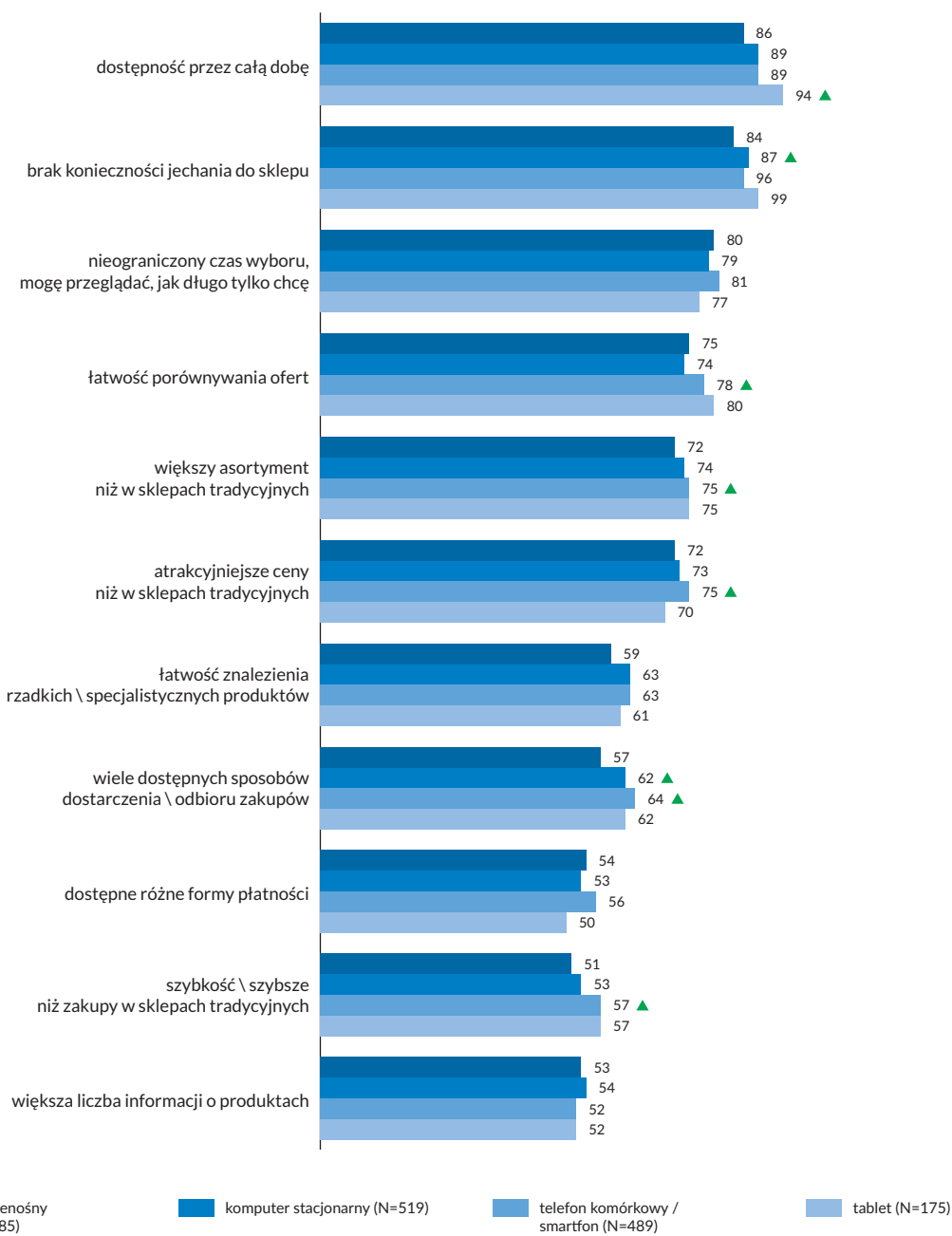


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

## Czynniki motywujące do robienia zakupów online w podziale na wykorzystywane urządzenia (1) cd. wykresu na stronie nr 214

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

Dane w %

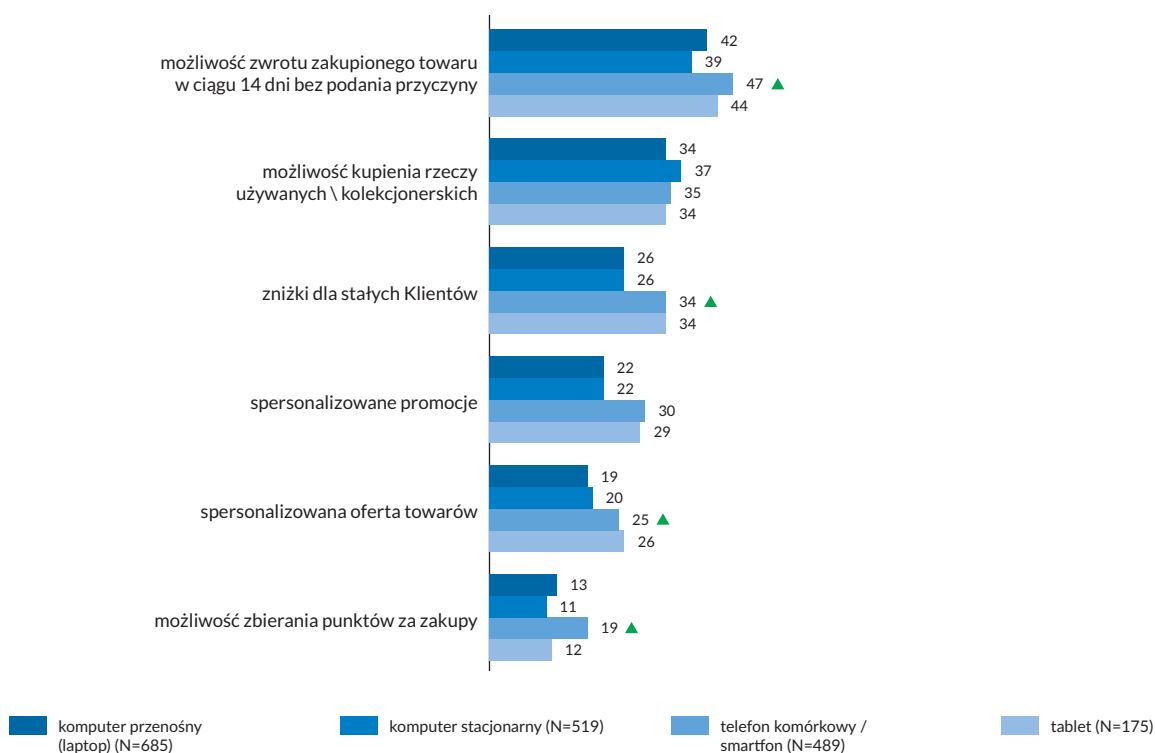


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

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

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

Dane w %



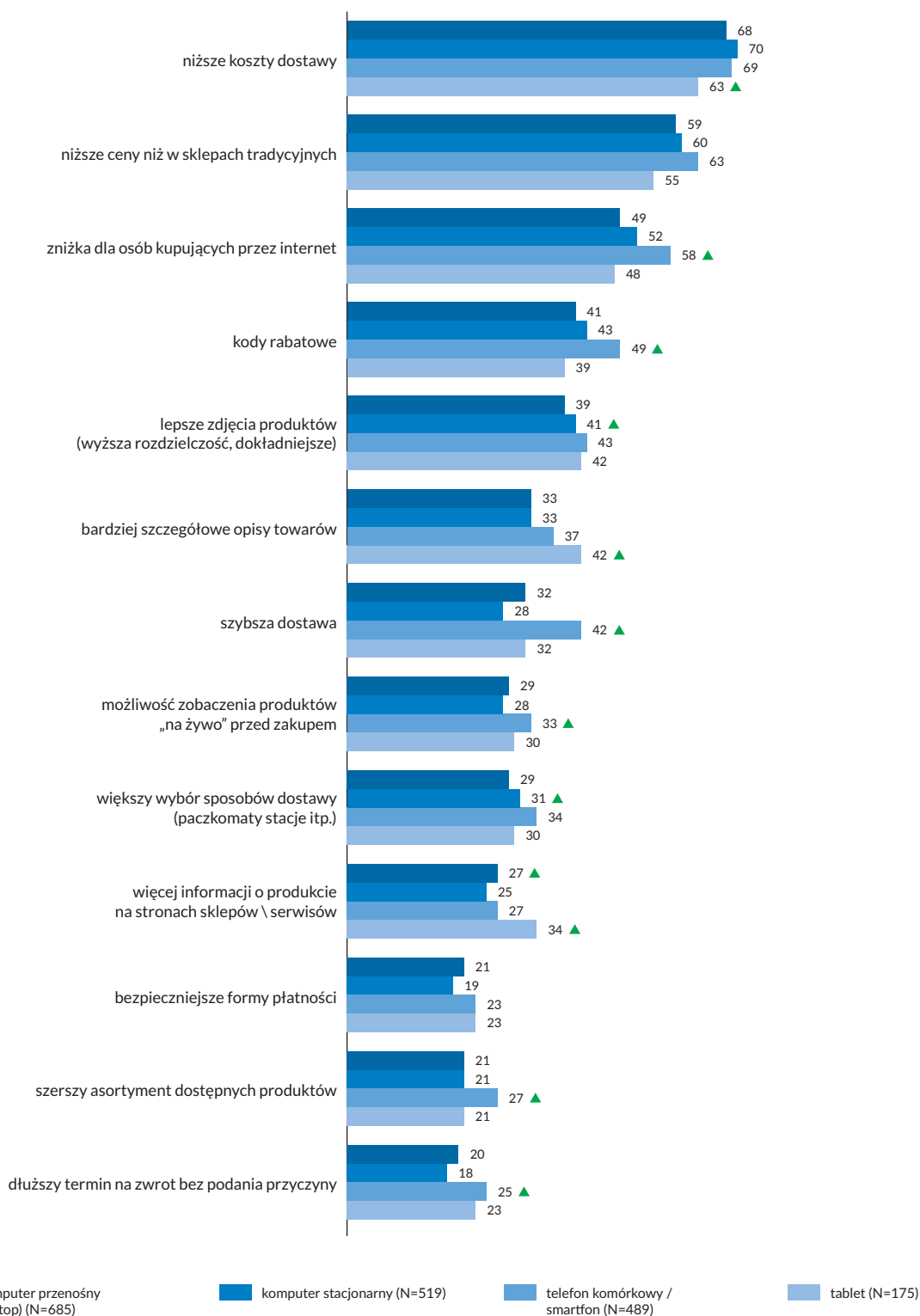
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

Pod względem czynników, które motywują respondentów do robienia zakupów przez Internet zauważamy, że użytkownicy telefonów/smartfonów częściej wymieniają: łatwość porównywania ofert, większy asortyment oraz niższe ceny, szybkość robienia takich zakupów, wiele opcji zwrotu, zniżki oraz spersonalizowane oferty i możliwość zbierania punktów.

## Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na wykorzystywane urządzenia (1) cd. wykresu na stronie nr 216

Co skłoniłoby Cię do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %

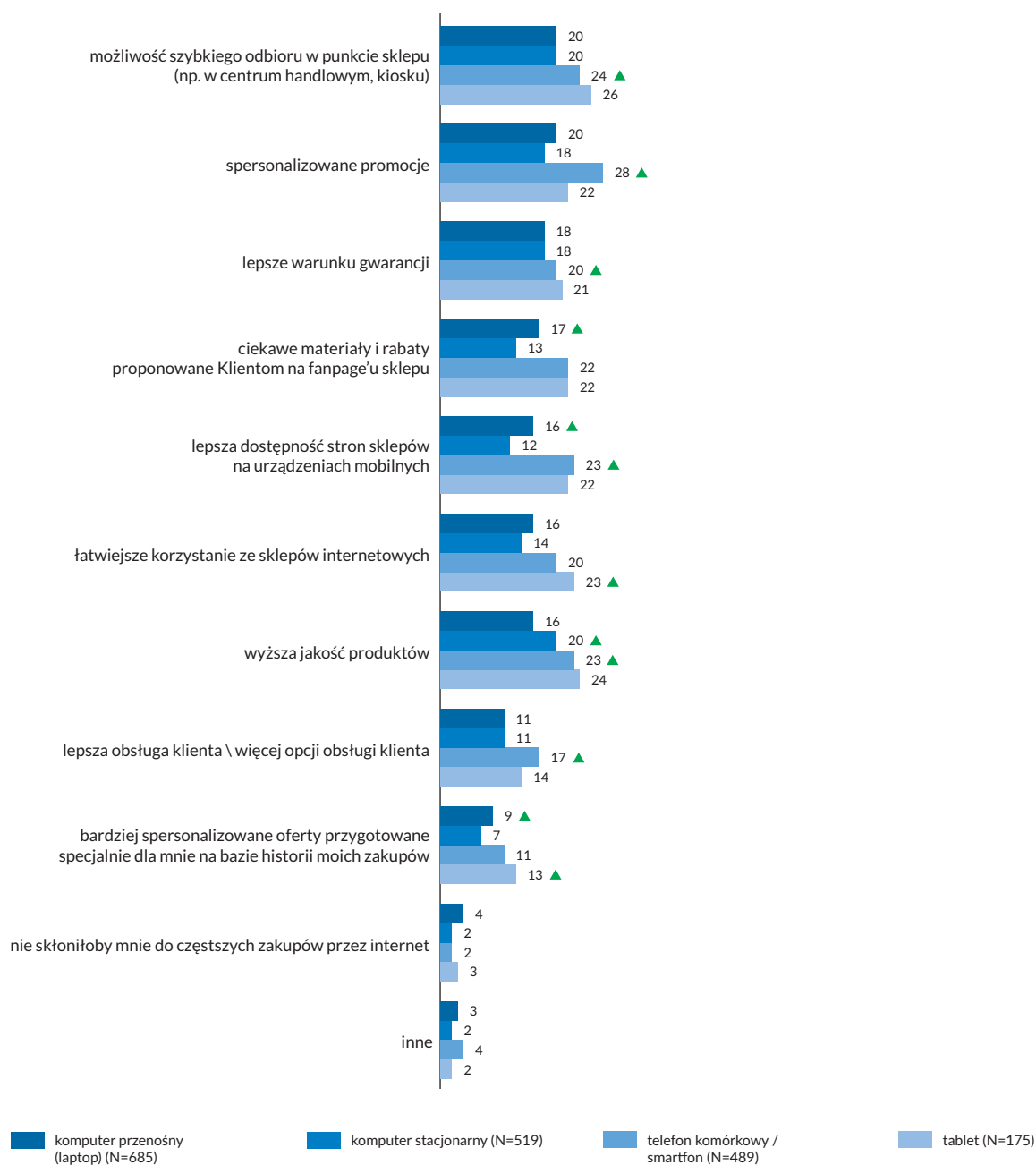


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

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

Co skłoniłoby Cię do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



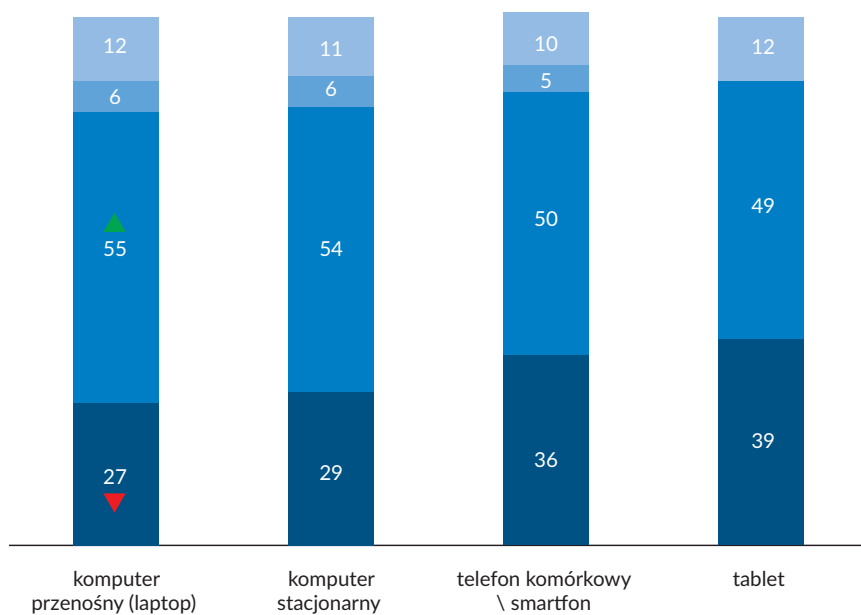
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy



## 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 %



nie wiem / trudno powiedzieć    zmniejszą się    pozostała na tym samym poziomie    zwiększą się

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

Kupujący online przez urządzenia mobilne nieznacznie częściej niż kupujący z wykorzystaniem komputerów przenośnych deklarują, że ich wydatki na zakupy online zwiększą się w ciągu najbliższego roku.

12

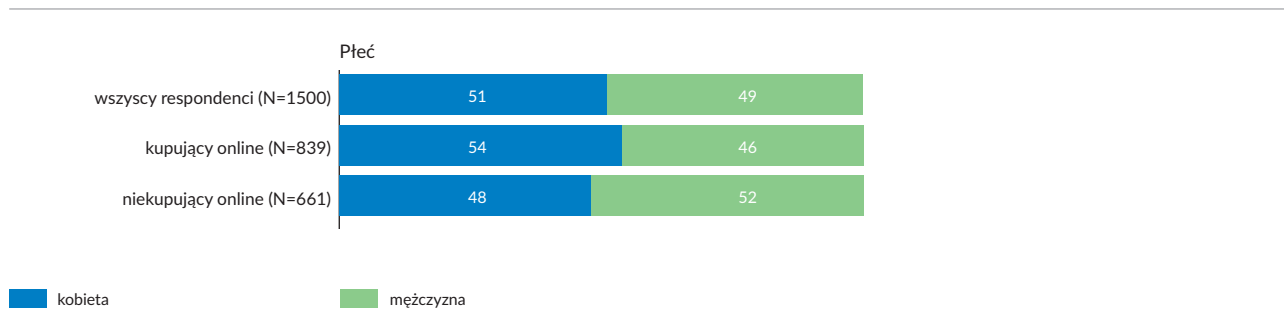
**METRYCZKA  
ORAZ PROFILE  
KUPUJĄCYCH  
I NIEKUPUJĄCYCH  
W SIECI**

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

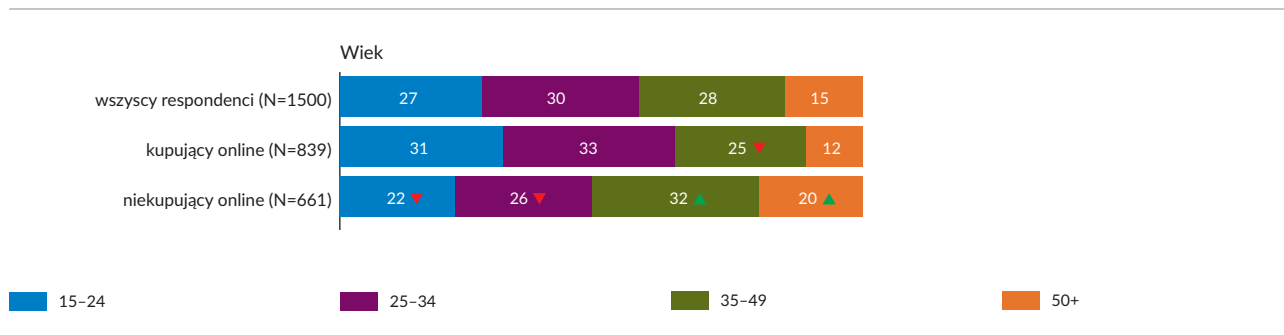
Kupujący online częściej mieszkają w dużych miastach.

W grupie niekupujących jest więcej osób w **wieku 35+**, z **niższym wykształceniem** oraz oceniających sytuację ekonomiczną swojego gospodarstwa domowego jako złą. Jednocześnie deklarowane poziomy dochodów w obu grupach badanych są do siebie zbliżone.

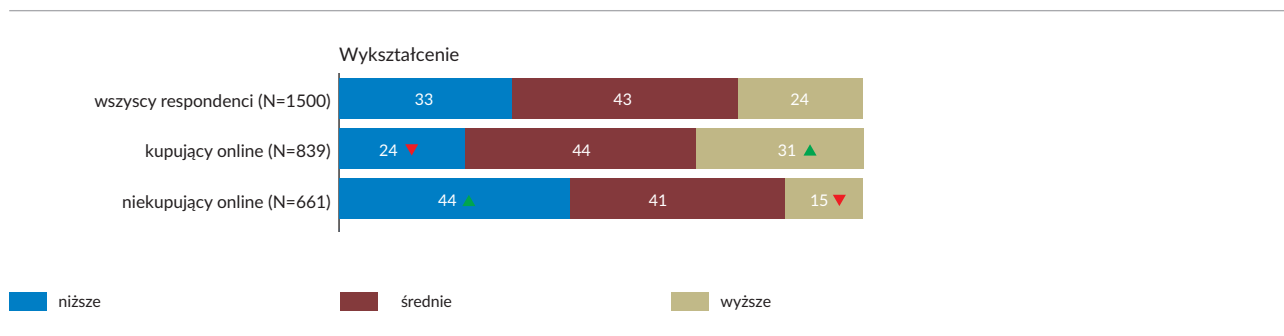
### Profil socjodemograficzny



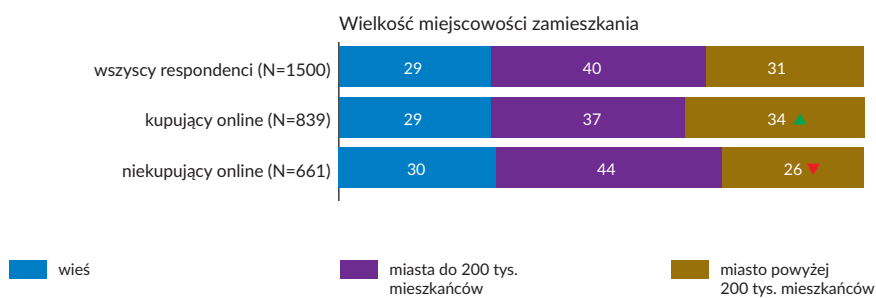
### Profil socjodemograficzny



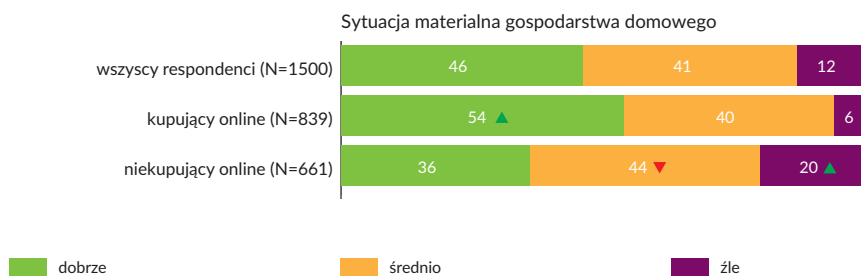
### Profil socjodemograficzny



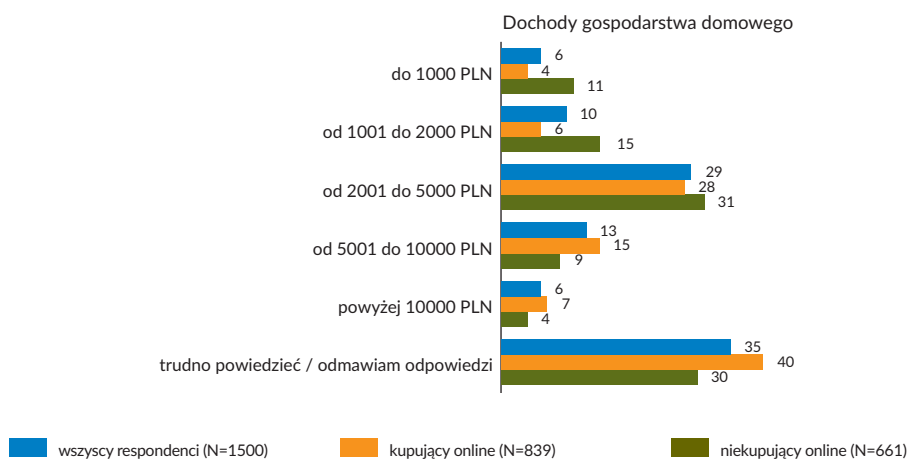
## Profil socjodemograficzny



## Profil socjodemograficzny



## Profil socjodemograficzny



Izba Gospodarki Elektronicznej  
biuro@ecommercepolska.pl  
www.ecommercepolska.pl/pl/kontakt/  
ul. Pańska 96 lok. 83  
00-837 Warszawa  
tel. +48 500 390 172

Gemius Polska  
kontakt.pl@gemius.com  
www.gemius.pl  
ul. Domaniewska 48  
02-672 Warszawa  
tel. +48 22 378 30 70

