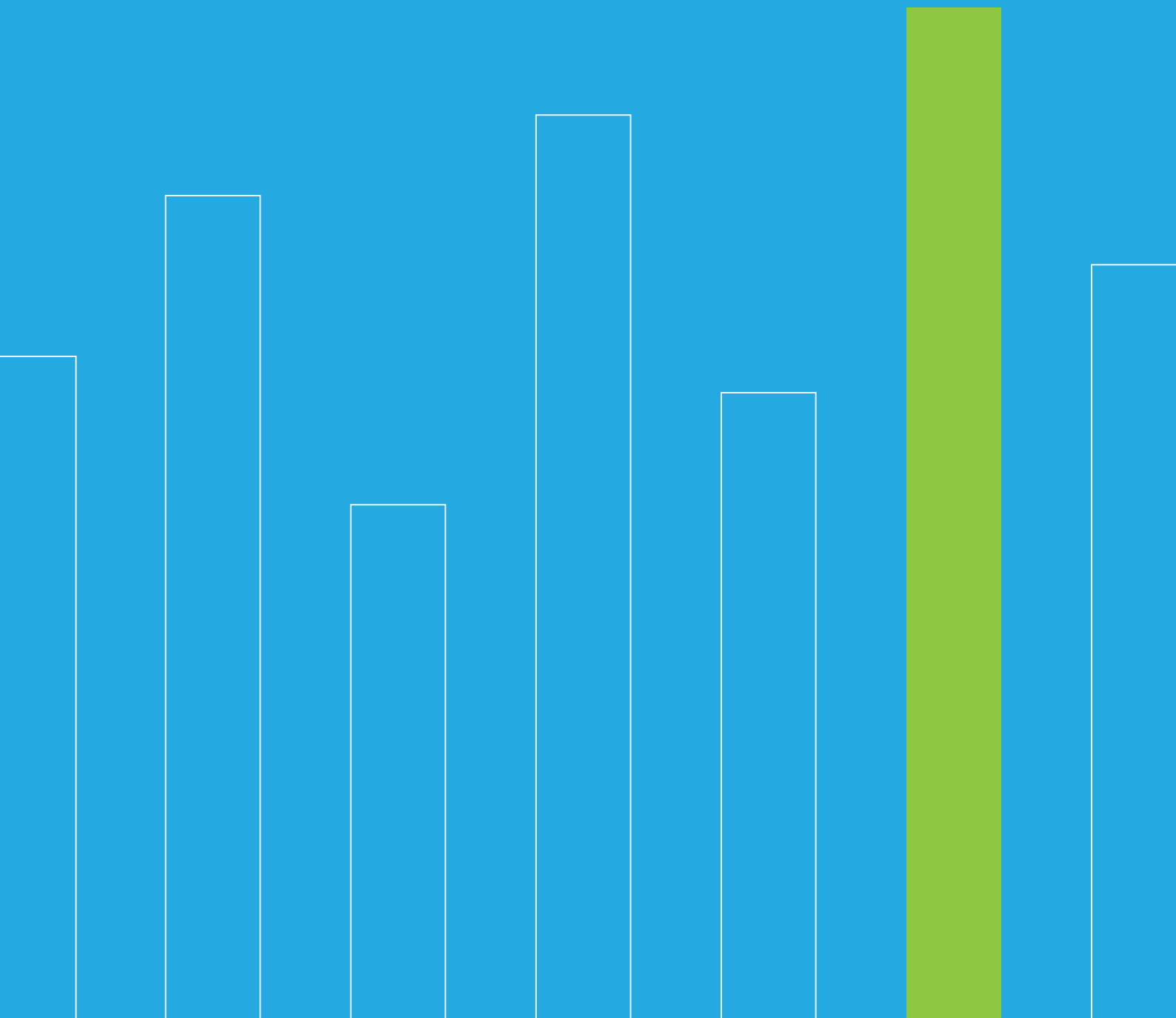


E-commerce w Polsce 2019

Gemius dla e-Commerce Polska



SZANOWNI PAŃSTWO,

z przyjemnością prezentujemy tegoroczną edycję raportu „E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska”, który powstał na podstawie badania zrealizowanego w kwietniu 2019 roku na grupie 1643 internautów w wieku 15 i więcej lat.

Tradycyjnie już przyjrzelśmy się zwyczajom zakupowym Polaków i ich stosunkowi do kupowania online. Scharakteryzowaliśmy nie tylko e-konsumentów, ale także tych, którzy nie przekonali się jeszcze do tej formy zakupów. Które marki są najlepiej rozpoznawalne? Ile internauci wydają na kupowane online ubrania, a ile na bilety czy książki? Jakie są ich zakupowe plany? Co zachęca ich do korzystania z oferty e-sklepów, a co od niej odciąga? Na wszystkie te pytania znajdziecie Państwo odpowiedzi w naszym raporcie, który od lat już stanowi kompendium wiedzy o polskim rynku e-zakupów.

Podobnie jak w przypadku poprzednich edycji, także tym razem poprosiliśmy o komentarz ekspertów, którzy współtworzą polski rynek e-commerce i przyczyniają się do jego ciągłego rozwoju. Swoimi opiniami i doświadczeniem podzielili się z nami: Rafał Brzoska, Małgorzata Ciszecka, Sławomir Grzelczak, Agnieszka Gruszczyńska, Artur Halik, Michał Mierzejewski oraz Joanna Pieńkowska – Olczak. Serdecznie dziękujemy im za nieoceniony merytoryczny wkład w niniejszą publikację.

Życzymy Państwu interesującej lektury,



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ



PATRYCJA SASS-STANISZEWSKA

Izba Gospodarki Elektronicznej



KATARZYNA BINERT

Gemius

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 125
6. Produkty w e-handlu 141
7. Źródła informacji. Efekt ROPO i odwróconego ROPO 159
8. Wydatki 172
9. Zakupy przez urządzenia mobilne 184
10. Niekupujący przez internet 194
11. Kupowanie przez komputer vs. laptop vs. urządzenie mobilne 215
12. Metryczka oraz profile kupujących i niekupujących w sieci 223



Obniż koszty przyjmowania płatności w swojej firmie

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



Sprawdź na przelewy24.pl

1.

CEL

I METODOLOGIA

BADANIA

Cel i metodologia badania

Metodologia:

- Badanie zostało zrealizowane przy pomocy ankiet CAWI (Computer-Assisted Web Interview) na panelu internetowym.
- Dane zbierane były od 18.04 do 26.04.2019 roku.
- Analizie poddane zostały ukończone wywiady pochodzące od 1643 internautów w wieku 15 i więcej lat.
- Struktura próby została skorygowana przy użyciu wagi analitycznej tak, by odpowiadała strukturze polskich internautów w wieku 15 i więcej lat pod względem kluczowych cech związanych z przedmiotem badania. Przy konstrukcji wagi uwzględniono zmienne społeczno-demograficzne takie jak płeć, wiek oraz wykształcenie, a także zmienne związane z szeroko pojętym stylem życia. Za bazę referencyjną posłużyły wyniki NetTrack realizowanego w marcu 2019.

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.

Globalny zasięg i lokalna ekspertyza

Wszystkie usługi płatnicze oferowane przez PayU na świecie zintegrowane pod wspólną, globalną platformą:

PayU^hub

Dostęp do
2,3 miliarda
użytkowników.
Jedno API.



- > **+300** metod płatności
- > **miliony** transakcji dziennie
- > biura w **18** krajach na **4** kontynentach
- > **+1400** pracowników

PayU⁺





KOMENTARZ EKSPERTA

Rafał Brzoska

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

Tegoroczny raport E-commerce w Polsce potwierdza, że branża ma się dobrze, a z każdym rokiem zwiększa się grupa klientów wybierających ten kanał zakupów. Jednocześnie to właśnie klienci wyznaczają kierunki rozwoju, ich potrzeby są kluczowe w tworzeniu i dostarczaniu nowych skutecznych rozwiązań. To główny motor napędowy innowacji, które wdrażamy w InPost. Obserwujemy zmieniające się trendy wynikające ze stylu życia społeczeństwa. Klienci dokonujący zakupów online cenią dziś czas, niezależność, a przede wszystkim wygodę i swobodę decydowania o realizacji zakupów. Zmieniły się godziny ich aktywności zawodowej na co wskazują nasze obserwacje związane z czasem odbioru paczek w Paczkomatach. Jak wynika z raportu, klienci jako istotny motywator zakupów online wskazują całodobową dostępność. W tę rosnącą potrzebę wpisują się Paczkomaty®.

Użytkownicy mają coraz większe oczekiwania, chcą zaspokajać swoje potrzeby możliwie w jednym miejscu. Aż 40% kupujących w sieci chce odbierać w Paczkomatach® również zakupy spożywcze. Odpowiedzią na ten trend są „Lodówkomaty” – to kolejny krok rozwoju InPost, ale przede wszystkim kierunek dla oferty e-sklepów. Sprzedaż żywności przez Internet w naszym kraju dynamicznie rośnie. To efekt zarówno wygody i stylu życia Polaków, jak i zakazu handlu w większość niedziel, co zdecydowanie zmienia nawyki konsumentów i powoduje, że potencjał sprzedaży w tym kanale jest ogromny.

Idąc za oczekiwaniami klienta e-commerce w zakresie dostępności istotnych usług w jednym miejscu, jako InPost wspólnie z Planet Cash, uruchomiliśmy właśnie BankoPaczkomaty. Coraz więcej usług finansowych, bankowych i sprzedażowych będzie automatyzowanych. Stąd projekt rozwoju naszych maszyn o funkcjonalności zarówno paczkomatów jak i bankomatów. Nasza sieć jest dostępna nie tylko w dużych czy średnich miastach, aż 71% mieszkańców wsi korzysta z Paczkomatów®. Rozszerzenie funkcjonalności urządzeń odpowiada na codzienne potrzeby użytkowników.

Tegoroczny raport wskazuje, że InPost nadal jako jedyny w Polsce kompleksowo realizuje oczekiwania klientów, oferując usługi dostaw kurierem, jak też odbiór w Paczkomatach®. DNA naszej Grupy od początku pozostaje innowacyjność, jej kierunek wyznaczany jest przez potrzeby klientów, ale też z uważnością na rosnące potrzeby ochrony środowiska.

2.

E-COMMERCE

W POLSCE

OCZAMI

INTERNAUTÓW

Charakterystyka rynku



Internauci w Polsce



83,4% penetracja internetu w Polsce*

* internauci w wieku 7-74 lat

27,5 mln
liczba internautów w Polsce



62% internautów
dokonało kiedyś
zakupów online

e-handel transgraniczny



60% internautów kupuje
w polskich e-sklepach



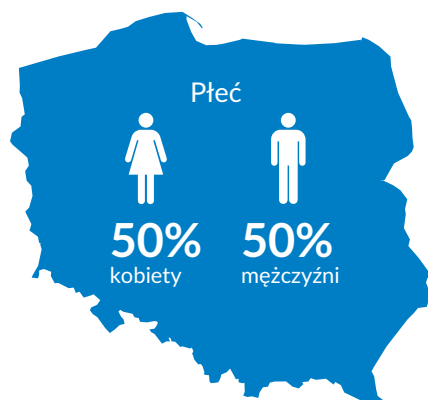
26% internautów kupuje
w zagranicznych e-sklepach

KUPUJĄCY

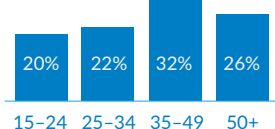
Kupujący online stanowią **62%** wszystkich badanych internautów. Oznacza to znaczący wzrost w stosunku do ubiegłorocznej fali badania, kiedy to dokonywanie zakupów online zadeklarowało **56%** ankietowanych.

W tej grupie respondentów znaleźli się przedstawiciele wszystkich grup wiekowych, o różnym poziomie wykształcenia i dochodów na gospodarstwo domowe oraz odmiennie oceniający swoją sytuację ekonomiczną. Podobnie jak w latach ubiegłych – w porównaniu do osób, które nie kupują online – obserwujemy 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

24% Wieś
45% Miasto do 200 tys. mieszkańców
32% Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców

Wysztácenie



28% Niższe
38% Średnie
34% Wyższe

Sytuacja materialna gospodarstwa domowego



42% Dobra
52% Średnia
7% Zła

Zachowania zakupowe internautów różnią się w zależności od ich płci, wieku, wykształcenia czy sytuacji ekonomicznej – poszczególne grupy dokonują różnych wyborów jeśli chodzi o kategorie produktów czy częstotliwość zakupów online. Na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy mężczyźni, częściej niż kobiety, interesowali się kupnem online sprzętu RTV / AGD, urządzeń mobilnych i akcesoriów GSM, samochodów i części samochodowych, ubezpieczeń, gier, sprzętu i oprogramowania komputerowego oraz artykułów kolekcjonerskich. Natomiast osoby do 24 roku życia częściej, niż pozostałe grupy wiekowe, kupowały bilety do kina czy teatru, gry komputerowe, multimedia i oprogramowanie komputerowe.

Tam, gdzie sprzedaż rośnie w siłę



Artur Halik,
Head of Shoper Premium

Dla większości sprzedawców korzystających z oprogramowania Shoper, rok 2018 okazał się być lepszy niż 2017. Niemal 3/4 właścicieli prowadzonych u nas e-biznesów potwierdziło dynamikę wzrostu znacznie wyższą niż sama branża, której zmianę szacuje się na kilkanaście procent rocznie.

Sklepy internetowe skutecznie kontynuują proces profesjonalizacji, przede wszystkim wykorzystując firmy lub narzędzia do automatyzacji swoich działań. Z roku na rok coraz więcej właścicieli e-biznesów zleca działania reklamowe specjalistom – na przykład sprzedając na oprogramowaniu Shoper, sklepy korzystają z dedykowanej im usługi prowadzenia kampanii reklamowej w wyszukiwarce Google czy na Facebooku.

Ponad 70% biznesów działających na naszej platformie wychodzi poza własną domenę sklepową wystawiając swoją ofertę na Allegro oraz portalach aukcyjnych. Spójność informacji, a przede wszystkim aktualność oferty w każdym spośród zintegrowanych kanałów sprzedaży jest jednym z większych wyzwań z którymi mierzą się sprzedawcy.

Sprzedawcy poszukując platformy sklepowej, sugerują się już nie tylko stabilną technologią, ale także profesjonalnym wsparciem w myśl zasady DIFM (ang. Do It For Me, czyli zrób to za mnie). Rozwiązania SaaS, takie jak Shoper Premium, wypełniają skutecznie te oczekiwania, oferując pełne wsparcie wdrożeniowe oraz doradztwo na etapie utrzymania. W fazie dynamicznie rozwijającego się biznesu, indywidualny support staje się standardem.

Dane z badania Shoper - Multiwyzwania 2018 r.

E-commerce w Polsce oczami internautów

W omawianym okresie, w całej grupie kupujących online, najpopularniejszymi kategoriami produktów były **odzież, dodatki, akcesoria, ale także obuwie, książki, płyty, filmy oraz kosmetyki/perfumy**.

Kategorie produktów, które badani zamierzają kupić online są dość zróżnicowane, jednak ankietowani wskazywali przede wszystkim podróże i rezerwacje, sprzęt komputerowy, meble i wystrój wnętrz, odzież sportową oraz multimedia.

Kupujący online mają generalnie bardzo dobrą opinię o robieniu zakupów przez internet, ulega ona też polepszeniu z roku na rok. Zakupy online są przede wszystkim postrzegane jako **nieskomplikowane i wygodne**, ale także **dające większe możliwości wyboru**, niż kupowanie w sklepach tradycyjnych. Większość atrybutów wizerunkowych kupowania online zanotowała kolejny rok z rzędu pozytywny wzrost wskazań. W tegorocznym pomiarze szczególnej poprawie uległa percepcja **bezpieczeństwa zakupów online, możliwości wyboru oraz cen**.

6 na 10 kupujących online deklaruje robienie zakupów na **polskich stronach internetowych**, zaś ¼ (26%) kupuje na **serwisach zagranicznych**. W obu przypadkach można zauważyć przewagę osób z dochodem w gospodarstwie domowym powyżej 5000 zł oraz mieszkańców największych miast.

Tym, co najczęściej zachęca badanych do zakupów online jest niezmiennie **całodobowa dostępność** (element wskazany aż przez 75% odpowiadających). Kolejne często wymieniane czynniki wiążą się z pojęciem **wygody**, rozumianej jako brak konieczności jechania do sklepu oraz jako nieograniczony czas na wybór poszukiwanego produktu. Niemal 2/3 badanych jako element, który zachęca ich do zakupów, wskazało na atrakcyjniejsze, niż w sklepach tradycyjnych, ceny.

Tak, jak całodobowa dostępność jest najsilniejszym pozytywnym elementem zakupów online, tak zdecydowanie preferowanym sposobem dostawy jest **dostarczenie zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy**. Tę właśnie formę wskazało 71% osób, deklarujących robienie zakupów online. Jest to nie tylko najbardziej pożądana i „motywująca do zakupów”, ale także najczęściej wybierana forma dostawy (**58% wskazań**). Warto jednak zauważyć, że jedynie nieco mniej popularny jest odbiór w **paczkomacie (52%)**.

W obszarze dostawy dwie marki usług kurierskich osiągają zdecydowanie lepsze wyniki niż inne. Marki **DPD i DHL** to te, z 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 przez kuriera wniesione do domu**. Taką preferowaną możliwość zaznacza aż 72% spośród robiących zakupy online.

Ponad połowa (53%) z osób kupujących online deklaruje, że formą zwrotu, która najbardziej zachęca ich do zakupów online jest **możliwość darmowego odesłania produktu kurierem** (door-to-door). Jest to preferowana opcja niezależnie od płci, wieku oraz sytuacji finansowej gospodarstwa domowego. Jest to też opcja najczęściej wykorzystywana. Warto zauważyć też, że 31% kupujących online nigdy nie zwracało towaru.

Spośród różnych dostępnych form płatności internauci najchętniej wybierają możliwość **szybkiego przelewu przez serwis płatności** (opcja wskazana przez 66% kupujących). Warto zauważyć, że osoby najmłodsze (15–24 lata) są najbardziej otwarte na zróżnicowane formy płatności - od tradycyjnych, jak przelew, wysyłka za pobraniem czy płatność gotówką przy odbiorze, aż po płatność kartą przy składaniu zamówienia oraz płatności mobilne – zarówno Blik jak i kody QR.

Serwisem płatności, z którego kupujący online korzystają najczęściej jest **PayU**, który został wskazany przez aż 55% spośród tych, którzy robią zakupy online i korzystają z szybkiego przelewu przez serwis płatności.

Ponad ¼ kupujących online (76%) natrafiło podczas zakupów w internecie na jakiś rodzaj problemów. Najczęściej były one związane z **długim oczekiwaniem na dostawę lub jej wysokimi kosztami**. Ankietowani wymieniali w tym kontekście także **natrętne reklamy produktów, które oglądali wcześniej**. Kwestie te wskazywane były najczęściej przez wszystkie grupy kupujących, przy czym najstarsi e-konsumenci znacząco rzadziej wymieniali jakiegokolwiek problemy z zakupami online.

Trzy najważniejsze elementy, które wpływają na decyzje internautów o wyborze miejsca zakupu online, nie uległy drastycznym zmianom – nadal są to **atrakcyjna cena produktu, niskie koszty przesyłki oraz wcześniejsze pozytywne doświadczenia**. Atrakcyjną cenę produktu, jako najważniejszy element przy wyborze, wskazało 45% kupujących online.

E-commerce w Polsce oczami internautów

Badani wskazali także elementy, które mogłyby zachęcić ich do częstszego kupowania online. Były to przede wszystkim **niższe koszty dostawy** (55%) oraz **niższe, niż w sklepach tradycyjnych, ceny** (53%).

Opinie o danym sklepie internetowym są aż dla połowy kupujących najważniejszym źródłem wiarygodności podczas pierwszego w nim zakupu. Stąd duża rola rankingów sklepów, które w łatwy sposób przekazują tę informację kupującym. Tym, co buduje wiarygodność danego sklepu w oczach najmłodszych kupujących (15–24 lata) są najczęściej aspekty wizualne: ładna i czytelna prezentacja produktów oraz szata graficzna sklepu. Duże znaczenie mają też obecność regulaminu oraz adresu biura poza granicami Polski.

Najsilniejszy **Efekt ROPO** (research online, purchase offline) obserwujemy w przypadku **produktów spożywczych, sprzętu RTV AGD, odzieży, obuwia oraz kosmetyków i perfum**.

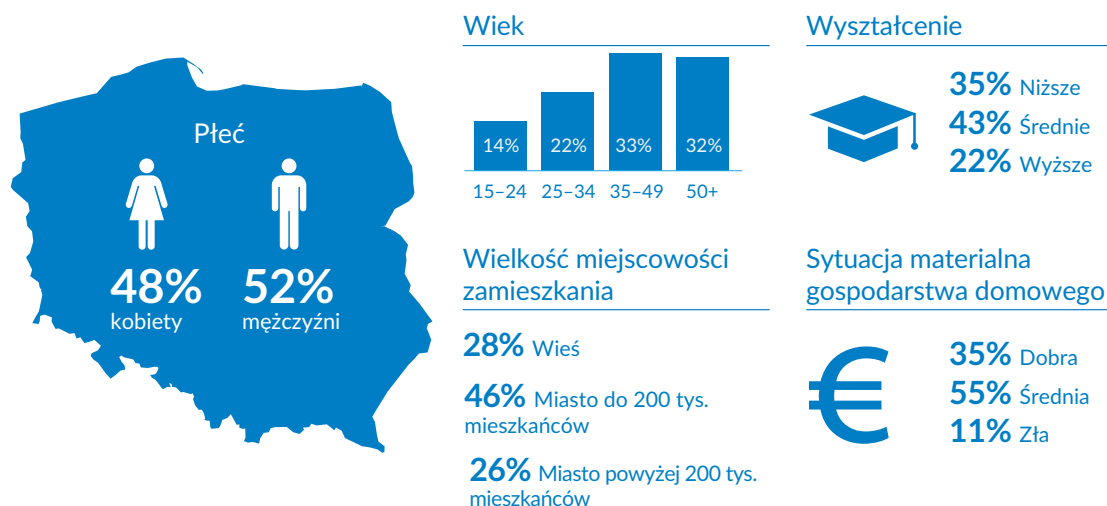
Odwrócony efekt ROPO dotyczy głównie **odzieży (w tym sportowej), obuwia i sprzętu RTV / AGD**.

Ponad połowa badanych deklaruje, że ich wydatki na produkty w internecie **nie ulegną zmianie** w ciągu najbliższego roku, ale jednocześnie 1/3 badanych twierdzi, że będą one wyższe. Zmniejszenie wydatków planuje jedynie co 25 badany.

Zdecydowana większość badanych posługuje się przy zakupach online **komputerem przenośnym**. Na drugim miejscu znajduje się smartfon, wykorzystywany w tym celu przez 61% badanych robiących zakupy online. Urządzenia mobilne są szczególnie popularne wśród e-konsumentów w wieku 15-24 lat.

Badani nadal zwracają uwagę na problemy, pojawiające się podczas zakupów online za pomocą urządzeń mobilnych. Są to przede wszystkim **niewygodne formularze** na stronach internetowych oraz **niedostosowanie serwisów do używanych urządzeń**. W zależności od wieku i płci badanych, wskazują oni różne trudności – dla najmłodszych kupujących problemem jest brak aplikacji mobilnych oraz niewygodne sposoby płatności, natomiast osoby po 50-tce częściej mówią o zbyt małych literach (problem ten narasta wraz z wiekiem badanych).

Niekupujący w sieci – demografia



NIEKUPUJĄCY

Znaczna część niekupujących (37%) nie decyduje się na zakupy online, ponieważ woli osobiście **obejrzeć produkt przed jego zakupem**.

Osoby po 50-ce jako przyczynę niekupowania w sieci deklarowały także przyzwyczajenie do zakupów w sklepach tradycyjnych oraz obawę dotyczącą problemów z gwarancją.

E-commerce w Polsce oczami internautów

Obserwujemy dużą liczbę 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 rozważają kupowanie online, w pierwszej kolejności najchętniej sięgną po produkty z takich kategorii, jak **sprzęt RTV / AGD**, odzież, obuwie, kosmetyki czy książki (oraz płyty i filmy). Są to jednocześnie kategorie szczególnie chętnie wybierane przez osoby, które już dokonują zakupów w sieci.

MARKI

Niekwestionowanym liderem jeśli chodzi o rozpoznawalność serwisów e-commerce pozostaje marka **Allegro**, wskazana aż przez 80% badanych pytanych o spontaniczne wskazanie podmiotów związanych z zakupami w sieci.

Kolejną marką wymienianą przez badanych jest **Olx**, wskazana przez 39% respondentów. Różnica procentowa pomiędzy Allegro a pozostałymi podmiotami rankingu potwierdza dominującą rolę tego pierwszego w świadomości Polaków.

Trzecia w zestawieniu marka **Zalando** (17% wskazań) jest istotnie lepiej rozpoznawana przez kobiety oraz osoby młodsze.

tpay zaufane
płatności

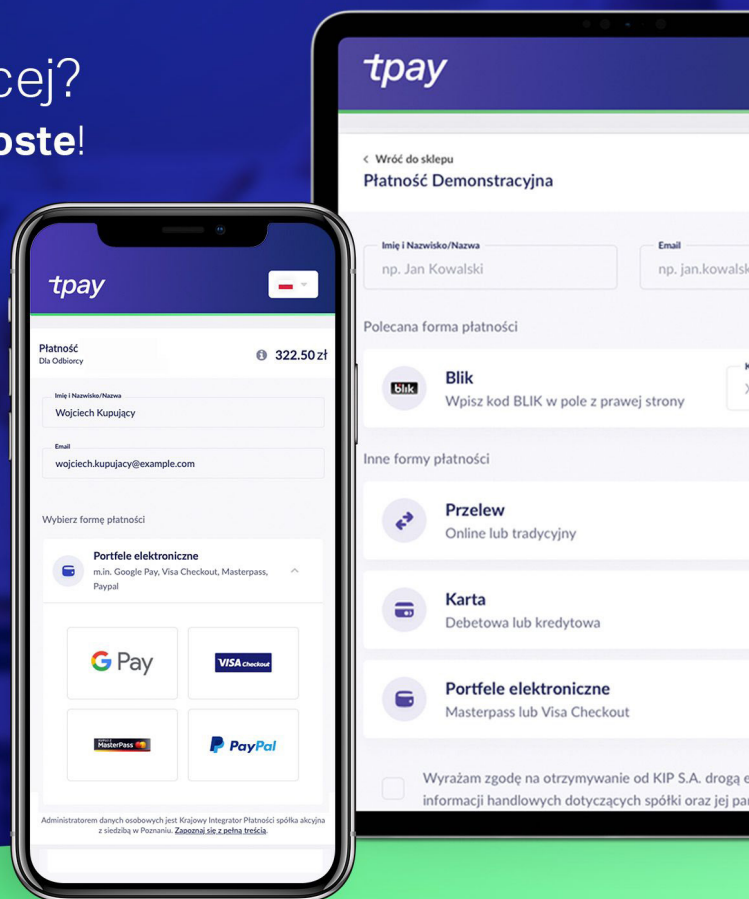
Chcesz **sprzedawać** jeszcze więcej?
Z nowym, intuicyjnym panelem **Tpay to proste!**

Zaufane płatności

Nowy panel transakcyjny

Ponad 300 metod płatności

www.tpay.com





KOMENTARZ EKSPERTA

Patrycja Sass-Staniszevska

prezes Izby Gospodarki Elektronicznej

Tegoroczna edycja raportu utwierdza w przekonaniu, że e-konsumenci kochają zakupy przez Internet, przez co dokonują ich coraz częściej i pewniej. Zdecydowanie przekłada się na to ich nieskomplikowana forma, duże możliwości wyboru oraz wygoda. Aż 75% respondentów zadeklarowało, że w zakupach internetowych najbardziej przekonuje ich całodobowa dostępność, która gwarantuje niezależność w zakupach. Cyfrowi konsumenci cenią też sobie dogodne metody dostawy, w pierwszej kolejności wskazując doręczenia kurierskie pod wskazany adres, a następnie paczkoamty.

Polscy konsumenci znacznie zmienili swoje zwyczaje i ścieżki zakupowe, jednak nadal kupują zgodnie z ideą „smart” – optymalizując zakupy. Zależy im na rozwiązaniach, które ułatwiają i przyspieszają zakup, bądź też pozwalają na dokonanie trafniejszych wyborów. Polscy konsumenci wybierają nowoczesne metody płatności i dostawy, eksploatując takie rozwiązania, jak szybkie przelewy, karty zapamiętane w sklepie, BLIK, czy płatności z odroczonym terminem.

Przyglądam się tym zjawiskom i stwierdzam, że rozwój e-commerce w Polsce idzie w dobrym kierunku. Z roku na rok jest on bardziej dynamiczny. Na chwilę obecną w sieci kupuje 57% internautów, co oznacza, że osiągnęliśmy średnią europejską. To już najwyższy czas dla polskiego biznesu e-commerce, aby pomyśleć w kontekście rozwoju transgranicznego!

3.

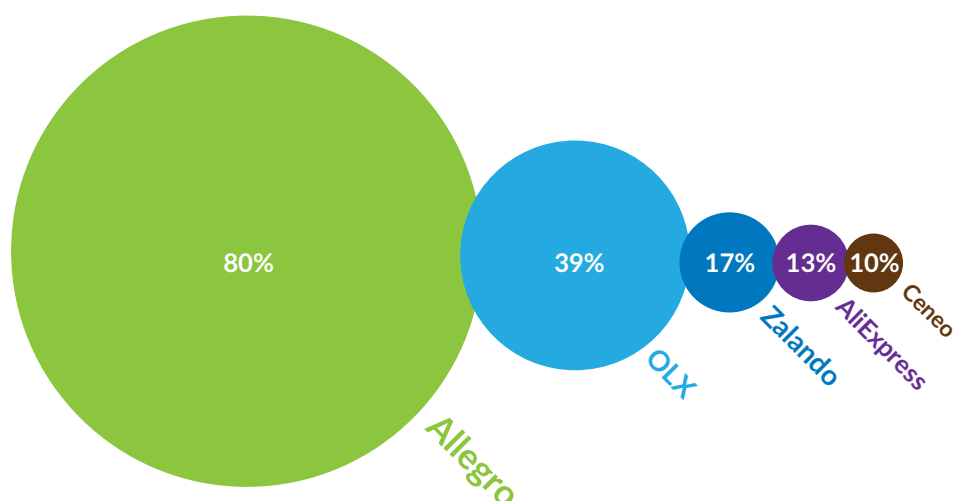
ZNAJOMOŚĆ

SPONTANICZNA

SERWISÓW

W E-HANDLU

Znajomość spontaniczna serwisów w e-handlu



Najlepiej rozpoznawalną marką spośród wszystkich polskich **e-serwisów** jest zdecydowanie **Allegro**, wskazana spontanicznie przez aż 80% badanych. W przypadku serwisów zagranicznych pierwsze miejsce należało do **Aliexpress**. Serwis ten wskazało spontanicznie 42% badanych osób, które dokonały zakupów na serwisach zagranicznych w ciągu ostatnich 6 miesięcy.

Kategorią, w przypadku której respondenci najłatwiej wskazywali spontanicznie marki **e-serwisów** była **odzież** (tylko 17% badanych nie była w stanie wskazać żadnej marki). W tej kategorii niezmiennie dominują w świadomości badanych dwa serwisy – **Allegro** (40%) oraz **Zalando** (34%). Obie marki częściej wymieniane były przez kobiety. **Zalando** jest szczególnie lepiej rozpoznawana przez osoby z wyższym wykształceniem oraz oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego jako dobrą.

Podobnie łatwo badani wskazywali spontanicznie marki z kategorii serwisów internetowych sprzedających **sprzęt RTV i AGD**. Liderów znajomości jest kilku: **RTV Euro AGD** (35%), **Media Markt** (32%), **Media Expert** (30%). Media Markt i Media Expert są częściej wymieniane przez osoby najmłodsze (15–24 lat), zaś RTV Euro AGD i Media Markt przez osoby z wyższym wykształceniem. Media Markt dodatkowo częściej przez osoby dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

69% badanych potrafiło wskazać markę e-sklepów z kategorii **perfumerii / drogerii internetowych**. W tej kategorii znajdziemy kilku liderów znajomości spontanicznej. Są to: **Rossmann** (32%), **Douglas** (19%), **iPerfumy** (15%) oraz **Sephora** (15%). Większość tych marek jest istotnie lepiej rozpoznawanych przez kobiety (poza Rossmann) niż przez mężczyzn. iPerfumy oraz Sephora były częściej rozpoznawane przez osoby z wyższym wykształceniem oraz oceniające sytuację materialną jako dobrą.

65% badanych było w stanie wskazać marki serwisów internetowych sprzedających **multimedia w formie tradycyjnej** (książki, płyty itp.). W tej kategorii niekwestionowanym liderem okazał się **Empik** (49%). Zajmujące drugie miejsce zestawienia **Allegro** zostało wskazane przez 12% respondentów. Empik jako sprzedawca tradycyjnych multimedialnych jest szczególnie dobrze rozpoznawany przez najmłodszych badanych, osoby z wyższym wykształceniem oraz dobrze oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego.

Słabiej rozpoznawane są marki serwisów internetowych sprzedających **multimedia w formie elektronicznej** (aplikacje, e-booki itp.) – jakąkolwiek markę podało 47% badanych. W tej kategorii liderem także jest **Empik** (27%), który był wymieniany znacząco częściej, niż Allegro (9%).

Jeśli chodzi o serwisy internetowe sprzedające **artykuły do domu i ogrodu**, ich rozpoznawalność kształtuje się na podobnym poziomie, co multimedialnych w formie tradycyjnej. Liderami kategorii są **Allegro** (22%), **Castorama** (18%), **OBI** (15%), **Ikea** (14%) oraz **Leroy Merlin** (13%). Allegro i Ikea były częściej rozpoznawane przez kobiety, a Ikea dodatkowo przez osoby najmłodsze (15–24 lata). OBI i Leroy Merlin częściej wskazywane były przez osoby z wyższym wykształceniem, a w przypadku Leroy Merlin, dodatkowo dobrze oceniające swoją sytuację finansową.

Znajomość spontaniczna serwisów w e-handlu

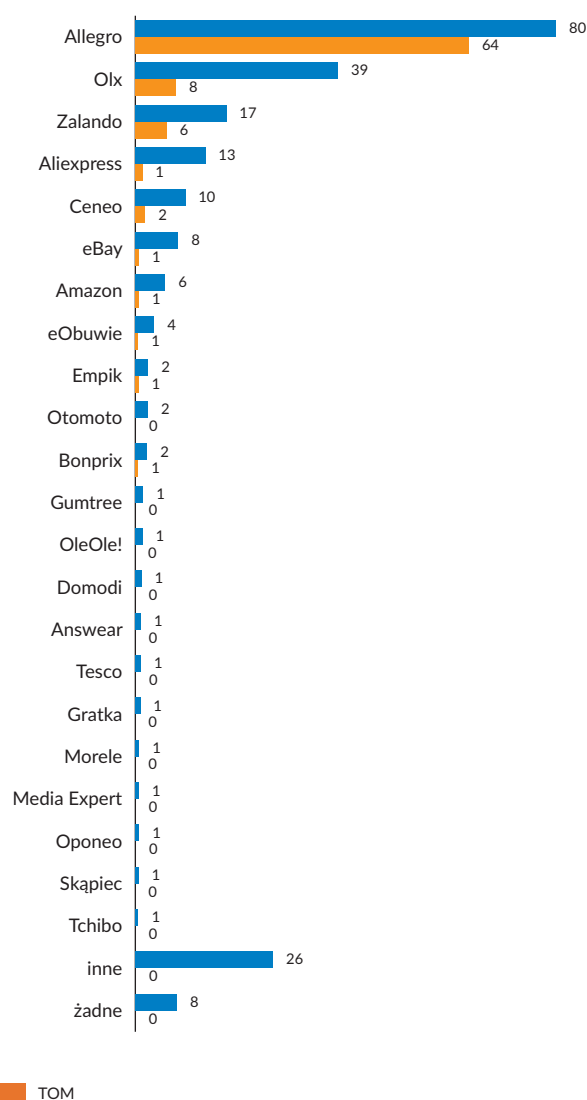
Nieco słabiej rozpoznawane są marki z kategorii serwisów internetowych sprzedających **artykuły spożywcze**. Jakąkolwiek markę podało 58 % badanych. W tej kategorii liderem jest marka **Tesco**. Wymienia ją spontanicznie 27% badanych, częściej osoby w wieku 25-34 lata, kobiety, osoby z wyższym wykształceniem i dobrze oceniającą sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego. Kolejne miejsce w zestawieniu zajęło Allegro z 16% wskazań.

Najniższy poziom spontanicznej świadomości marek obserwujemy w przypadku **aptek internetowych**, gdzie jakąkolwiek markę było w stanie podać 47% badanych. Najlepiej rozpoznawana marka to **DOZ – Dbam o Zdrowie** wskazana spontanicznie przez 19% spośród tych, którzy dokonują zakupów online. Kolejne miejsce zajęło **Gemini** ze znajomością spontaniczną na poziomie 17%. Obie marki są częściej wymieniane przez kobiety, zaś DOZ przez osoby z wyższym wykształceniem.

Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów

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

Dane w %

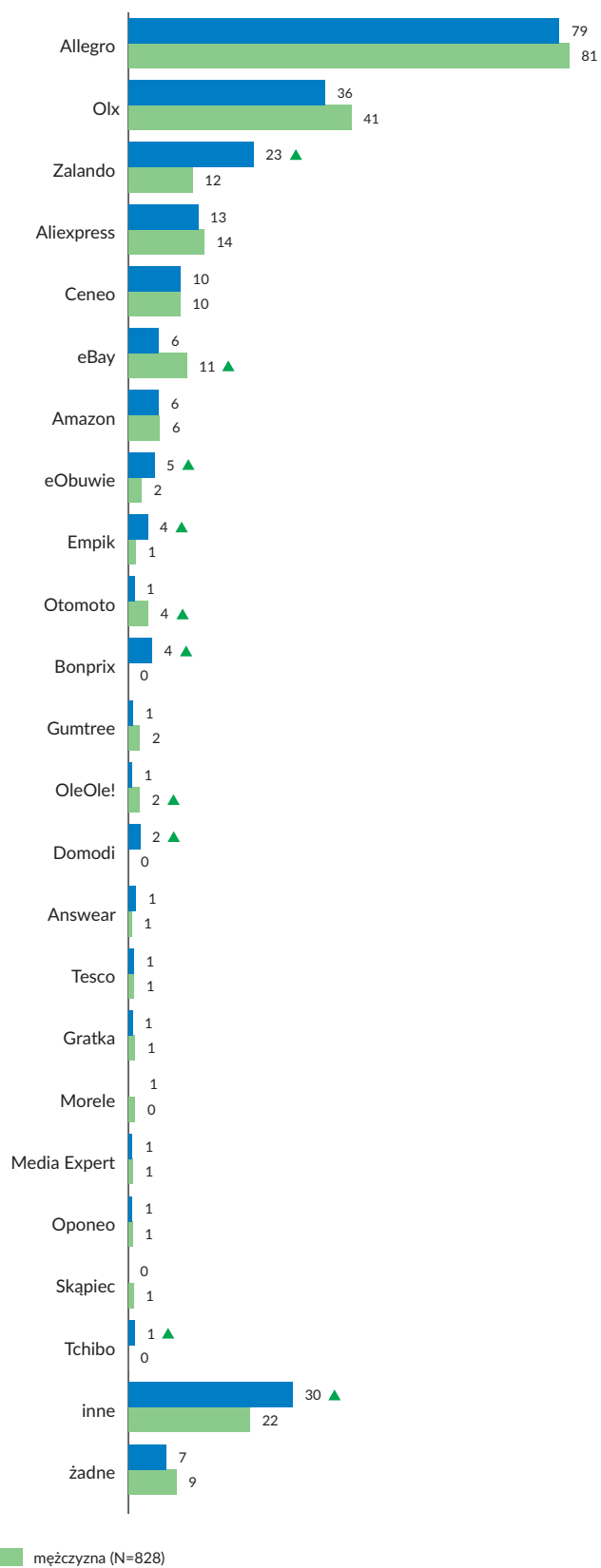


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1643)

Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na płeć

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

Dane w %

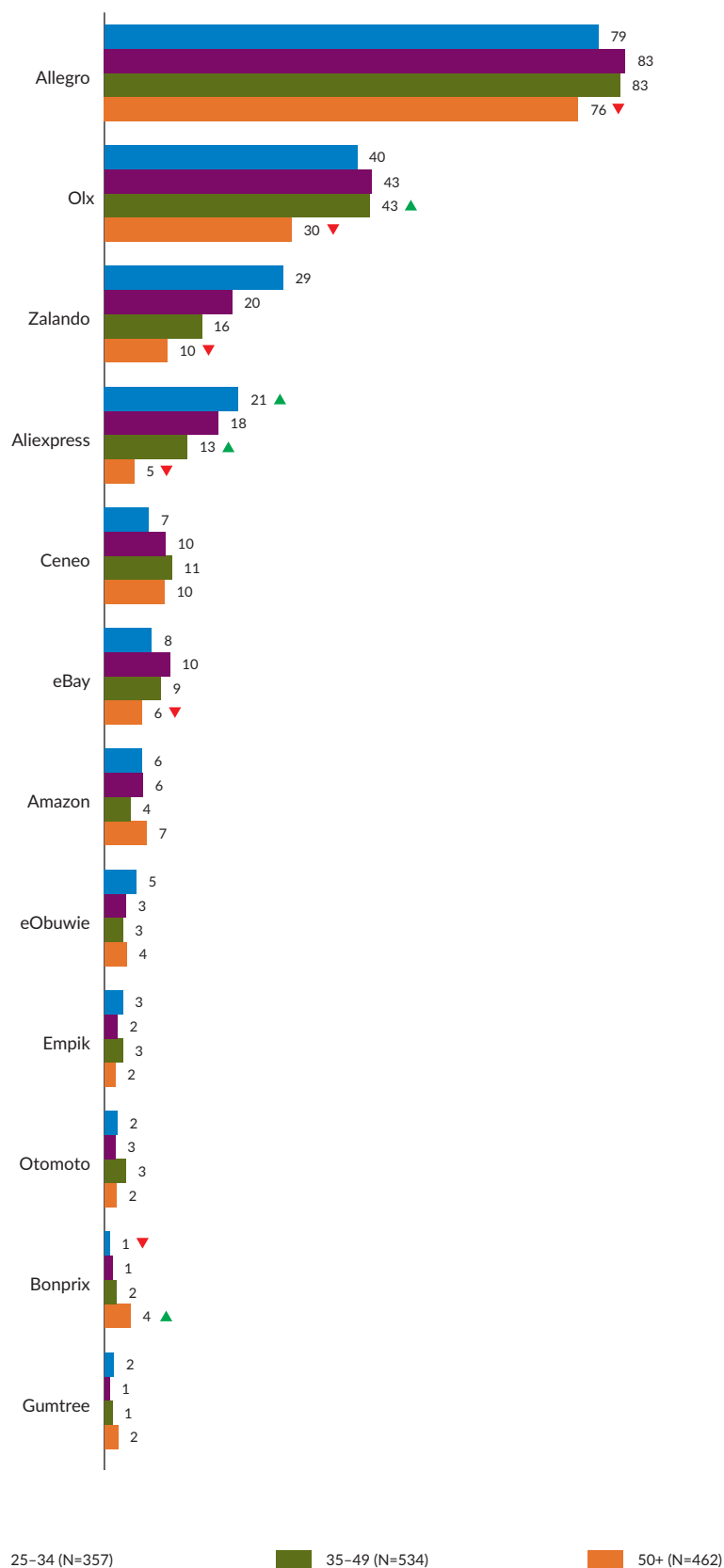


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

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

Dane w %

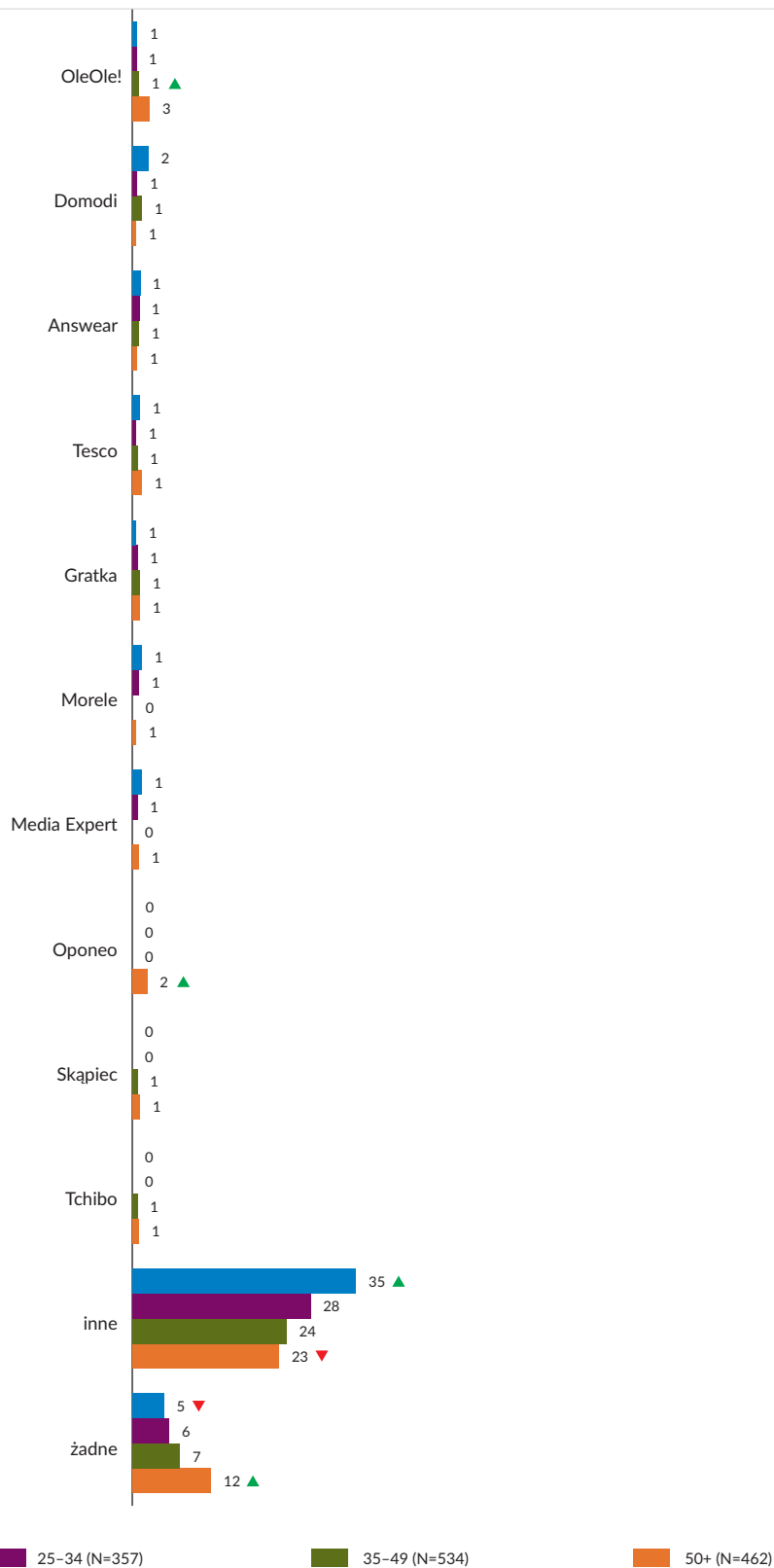


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

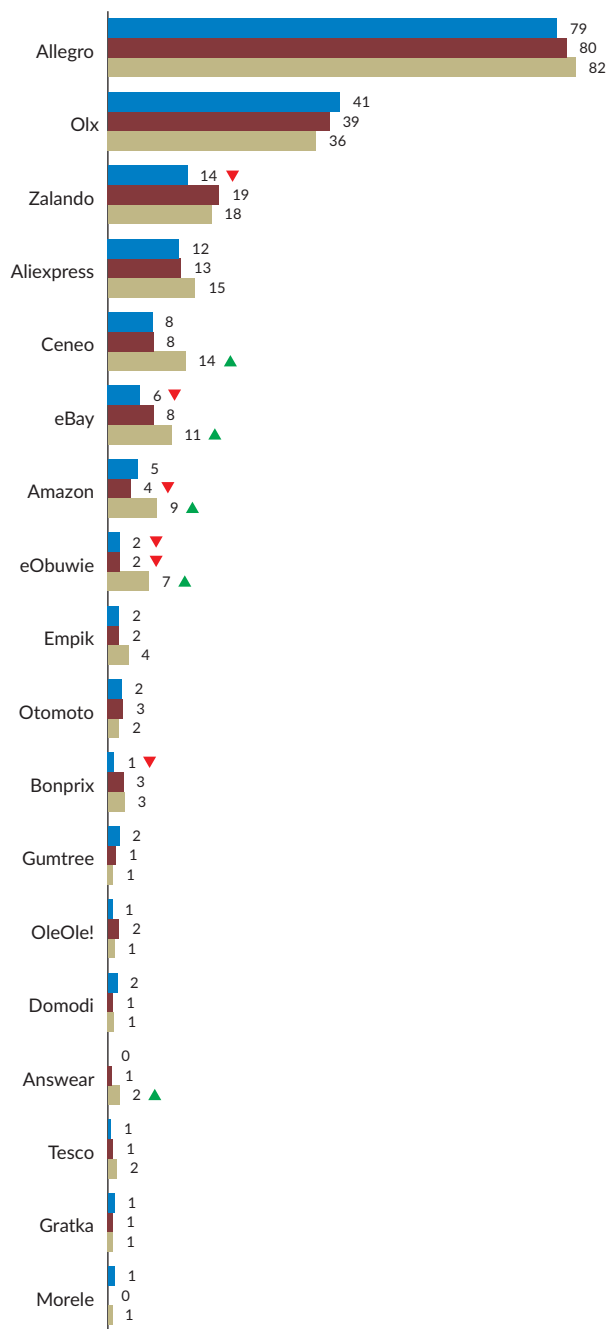


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

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

Dane w %



■ nizsze (N=501)

■ średnie (N=659)

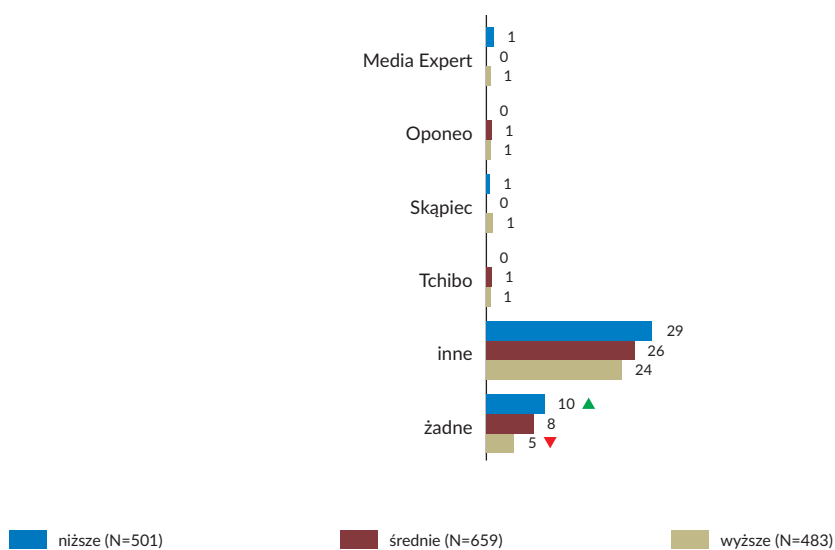
■ wyższe (N=483)

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 %

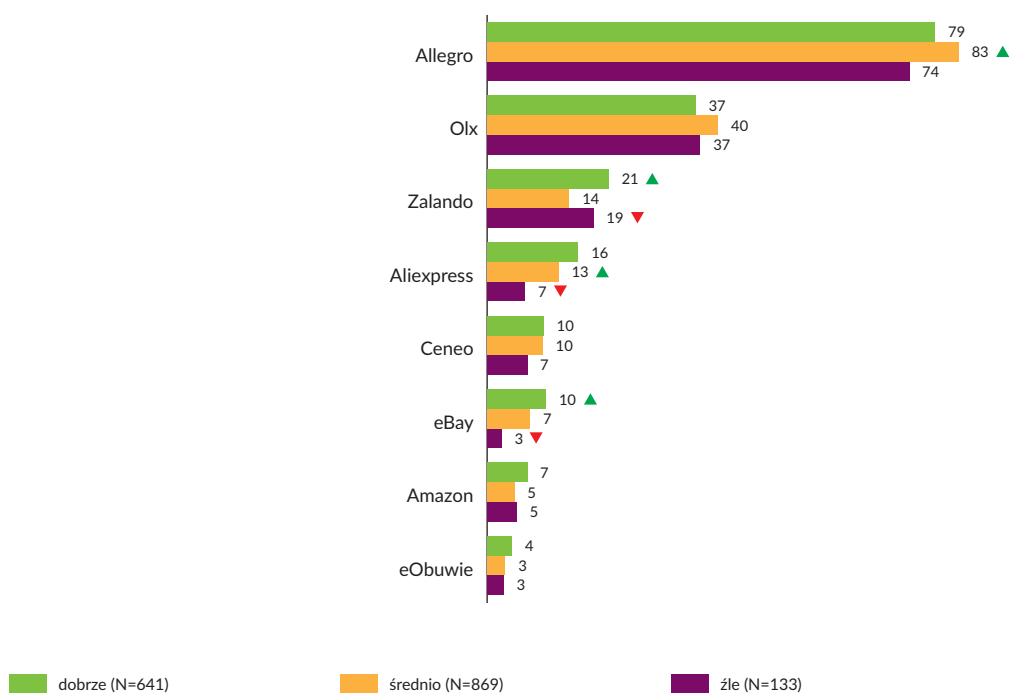


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów e-zakupów w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego (1)
 cd. wykresu na stronie 22

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

Dane w %

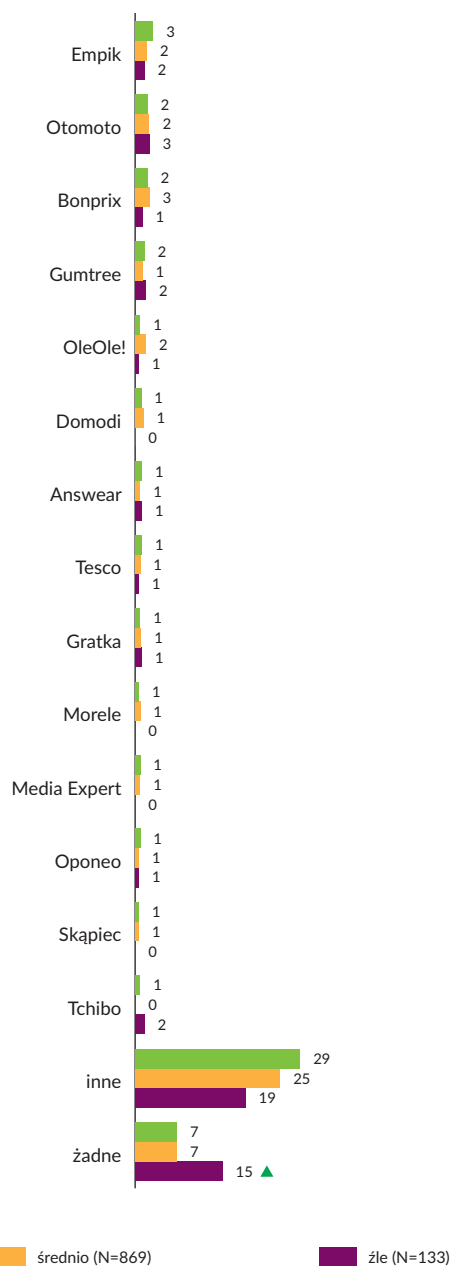


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

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

Dane w %



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci



KOMENTARZ EKSPERTA

Agnieszka Gruszczyńska

Online Marketing Manager Currency One,
operatora serwisów Walutomat.pl i Internetowykantor.pl

NOWE POKOLENIE W E-COMMERCE

Zakupy online zyskują zwolenników z roku na rok. Perspektywa branży napawa dalszym optymizmem, jeśli wziąć pod uwagę nowe pokolenie, dla którego Internet jest nieodłączną częścią życia.

Co ciekawe jednak, coraz częściej decydujemy się na zakupy bezpośrednio na zagranicznych stronach internetowych i omijanie w ten sposób pośredników. Zauważamy to również w rozmowach z naszymi klientami, którzy często wspominają, że wymieniają walutę w naszym serwisie, ponieważ zamawiają przesyłki bezpośrednio z zagranicy (często są to urządzenia elektroniczne i odzież) i chcą obniżyć koszty przewalutowania środków.

Zakupy online na stronach zagranicznych są najbardziej popularne wśród osób najmłodszych (15–24 lata). Przewidujemy, że z czasem, wraz z wejściem tych młodych osób na rynek pracy i polepszeniu ich sytuacji materialnej, zakupy online będą jeszcze bardziej popularne i tym samym obroty branży e-commerce znacznie wzrosną. Te młode osoby możemy nazwać pokoleniem urodzonych w Internecie, dla których jest to naturalne środowisko. Ich przyzwyczajenia zakupowe, w połączeniu z nowymi technologiami płatności i wymiany walut, zaprocentują w niedługim czasie zwiększeniem skali obrotów branży.

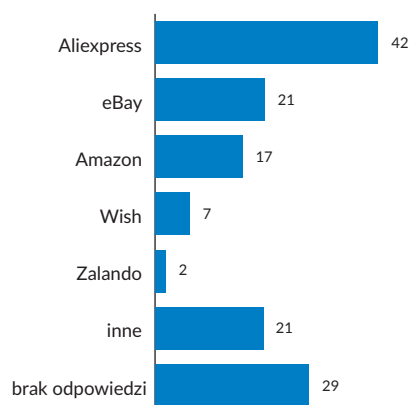
Osoby w wieku 15–24 lata mają bardzo duże wymagania co do technologii i funkcjonalności serwisów zakupowych. Zarówno e-commerce, jak i operatorzy płatności, czy kantory internetowe, aby im sprostać, muszą się nastawić na rozwój serwisów, a w szczególności aplikacji mobilnych. Bezpieczne i wygodne metody płatności oraz szybka dostawa, tak aby proces zakupu był wygodny i łatwy – to priorytety tej grupy zakupowej.

Musimy również pamiętać o tym, że jest to pokolenie mediów społecznościowych, dla których ważne jest dzielenie się opiniami i wystawianie ocen danym usługom i produktom. Dlatego coraz bardziej popularne stają się rankingi i porównywarki usług. To także powinniśmy wziąć pod uwagę, myśląc o przyszłości zakupów online.

Znajomość spontaniczna zagranicznych serwisów e-zakupów

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

Dane w %

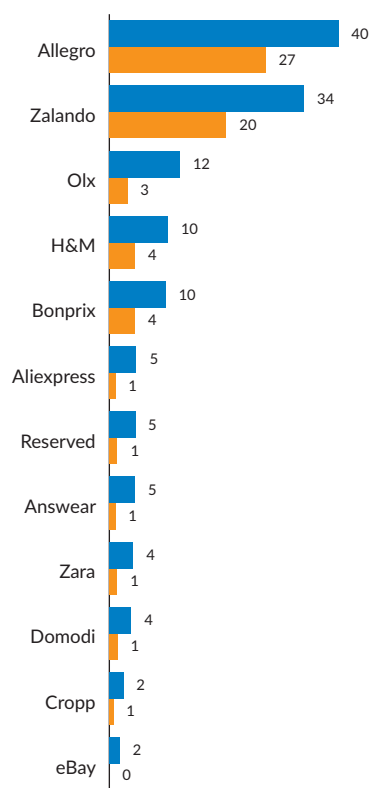


Podstawa procentowania: kupujący na zagranicznych serwisach/stronach internetowych, ciągu ostatnich 6 miesięcy (N=430)

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież (1)
cd. wykresu na stronie 25

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

Dane w %



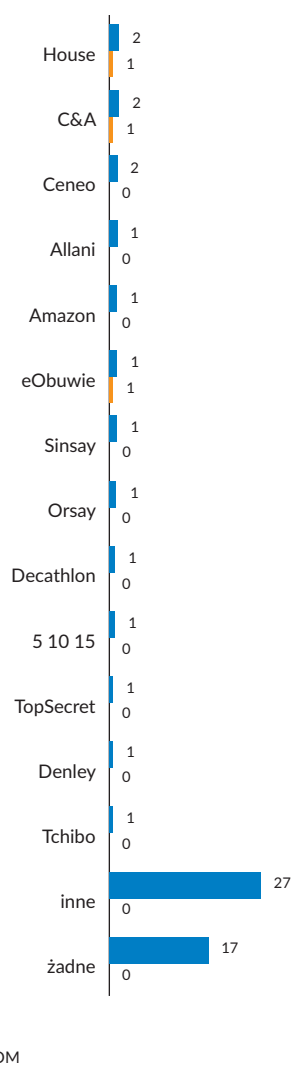
■ znajomość spontaniczna ■ TOM

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N= 1643)

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 %

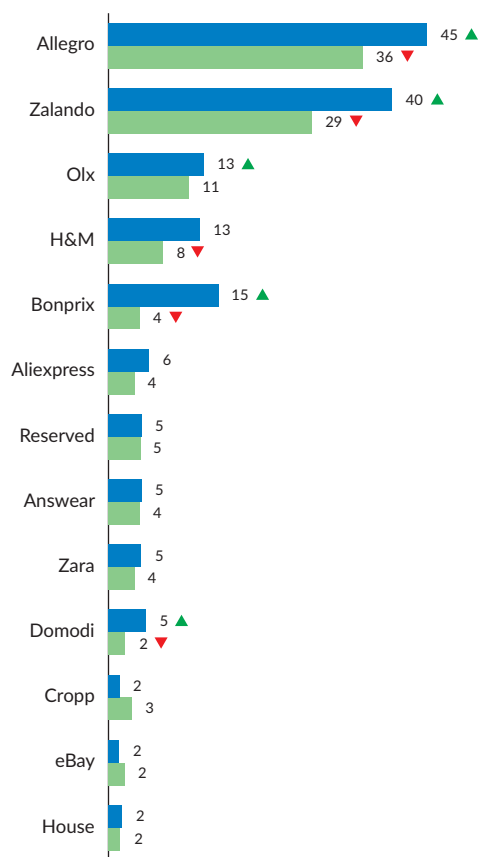


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N= 1643)

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież w podziale na płeć (1) cd. wykresu na stronie 27

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

Dane w %



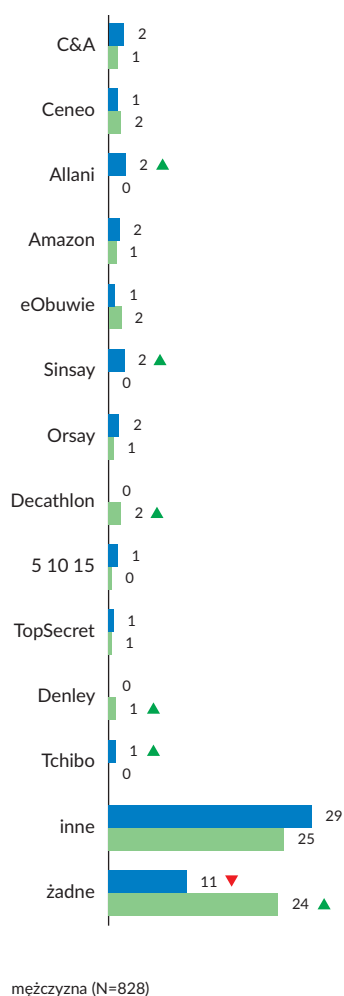
■ kobieta (N=815) ■ mężczyzna (N=828)

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 %

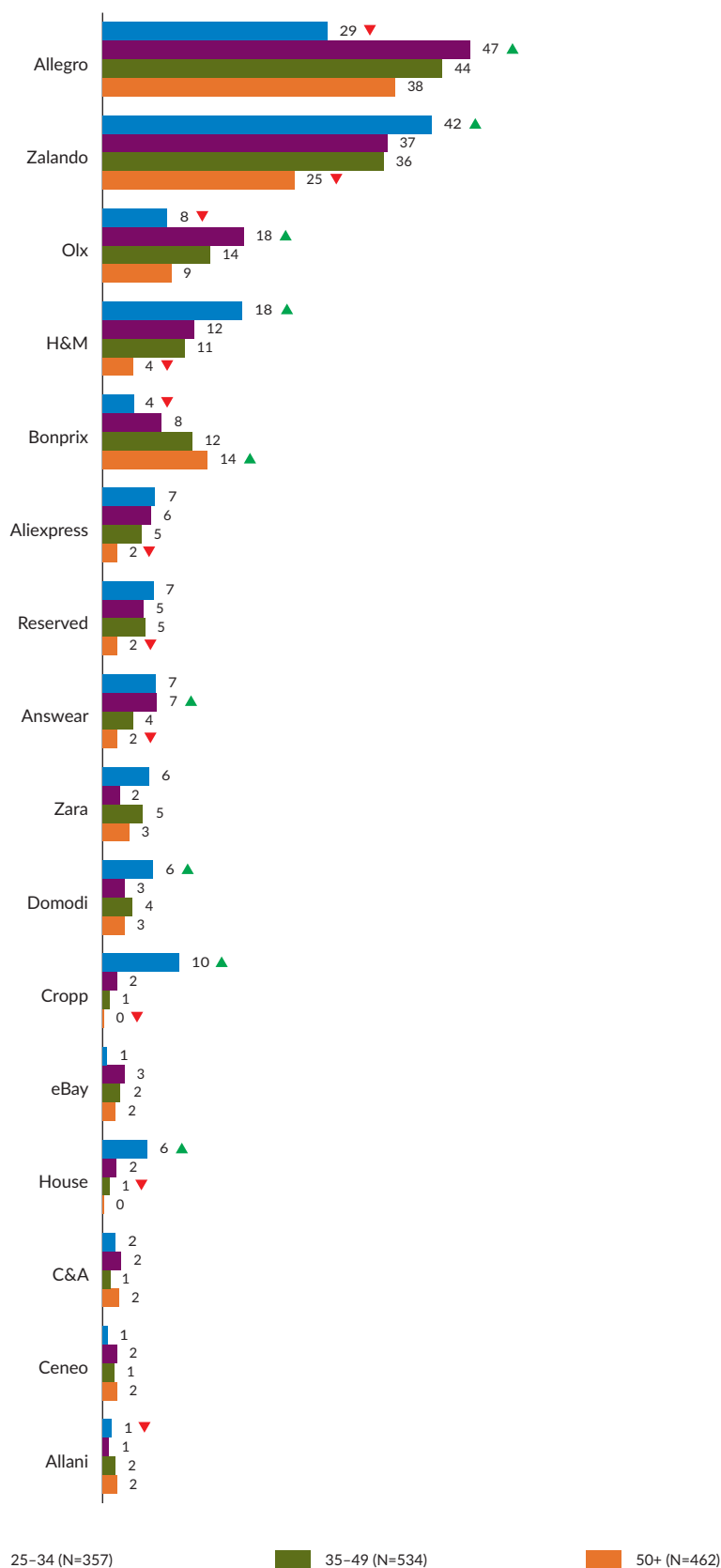


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna serwisów internetowych sprzedających odzież w podziale na wiek (1) cd. wykresu na stronie 29

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

Dane w %

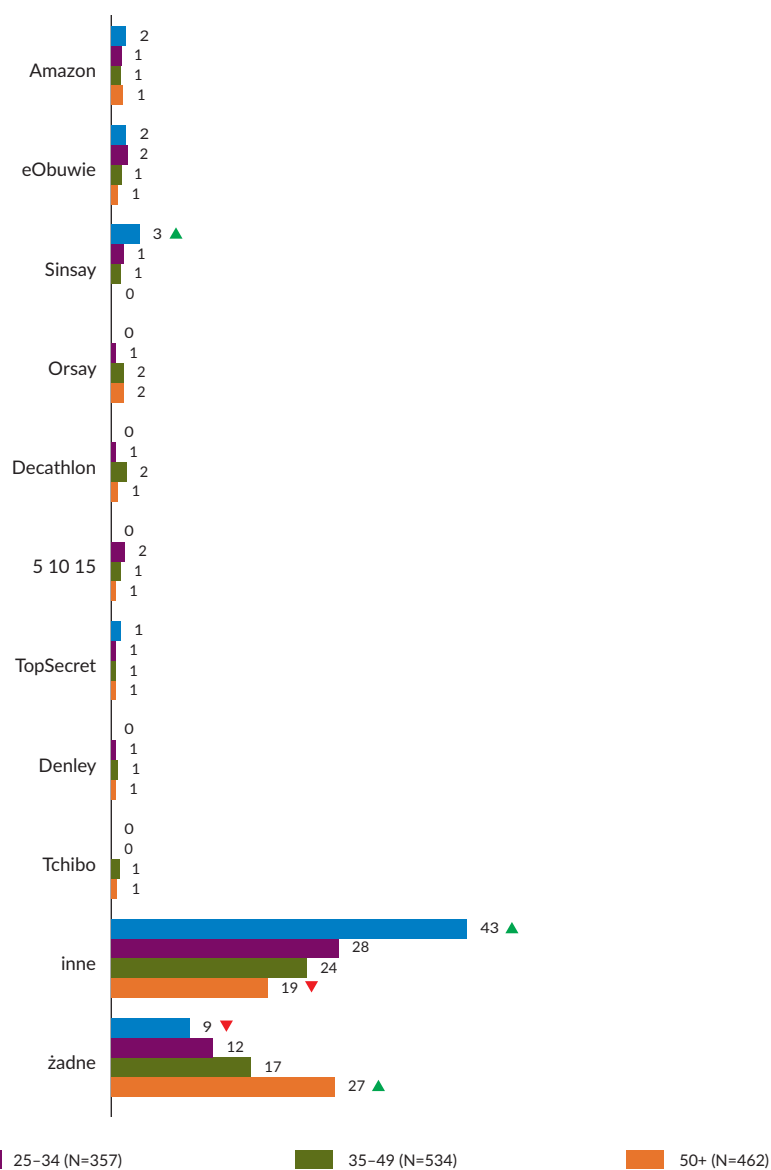


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

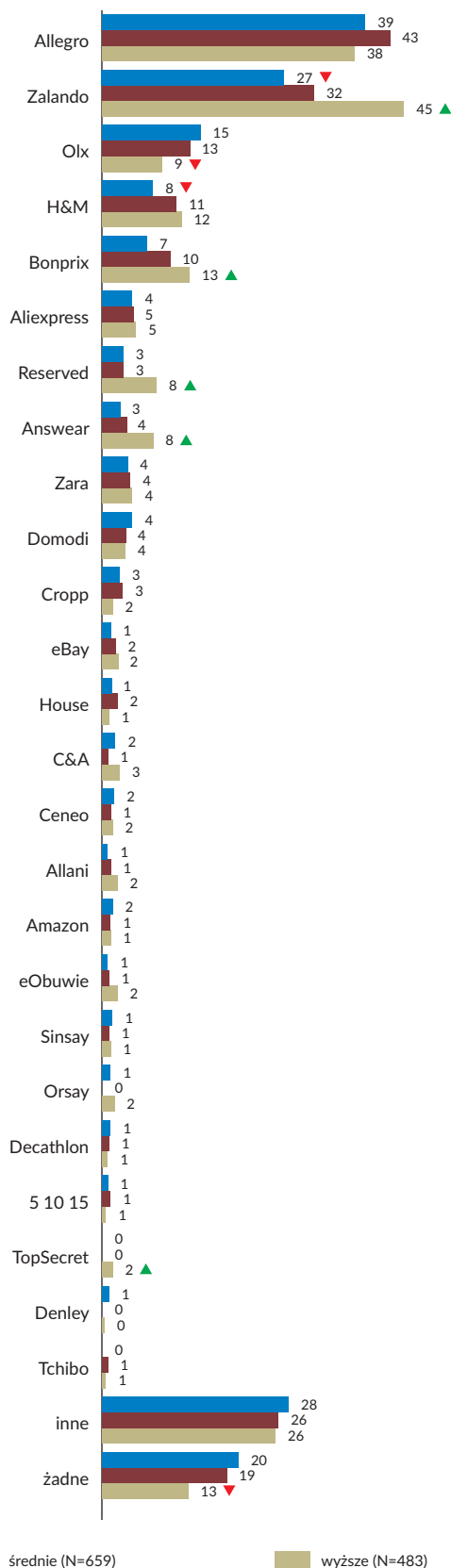


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %



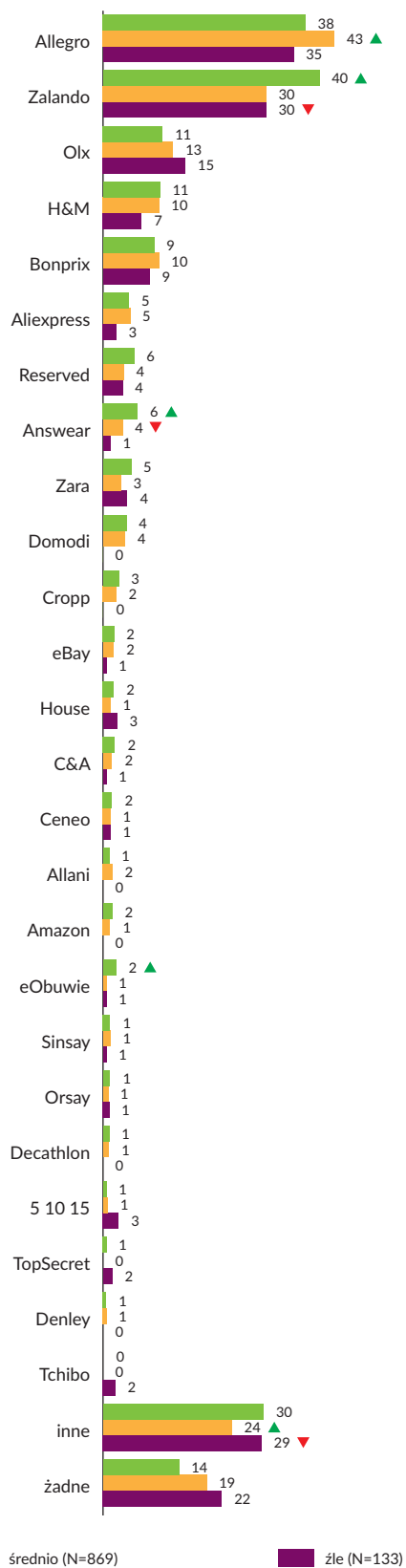
■ niższe (N=501)
 ■ średnie (N=659)
 ■ wyższe (N=483)

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 %

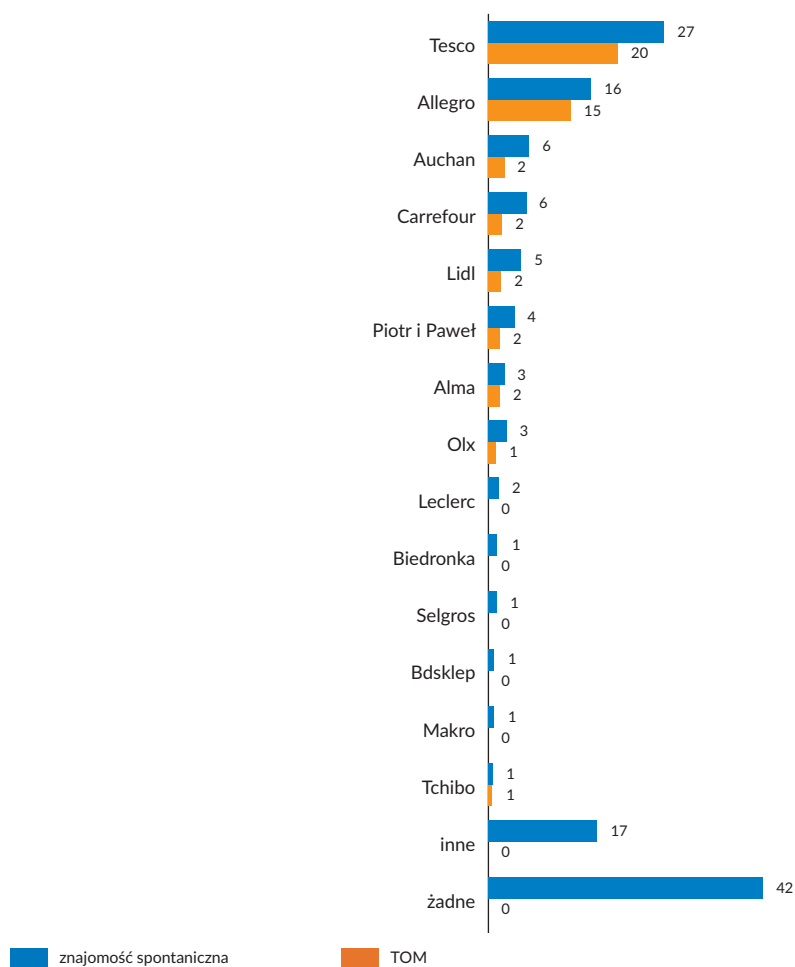


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

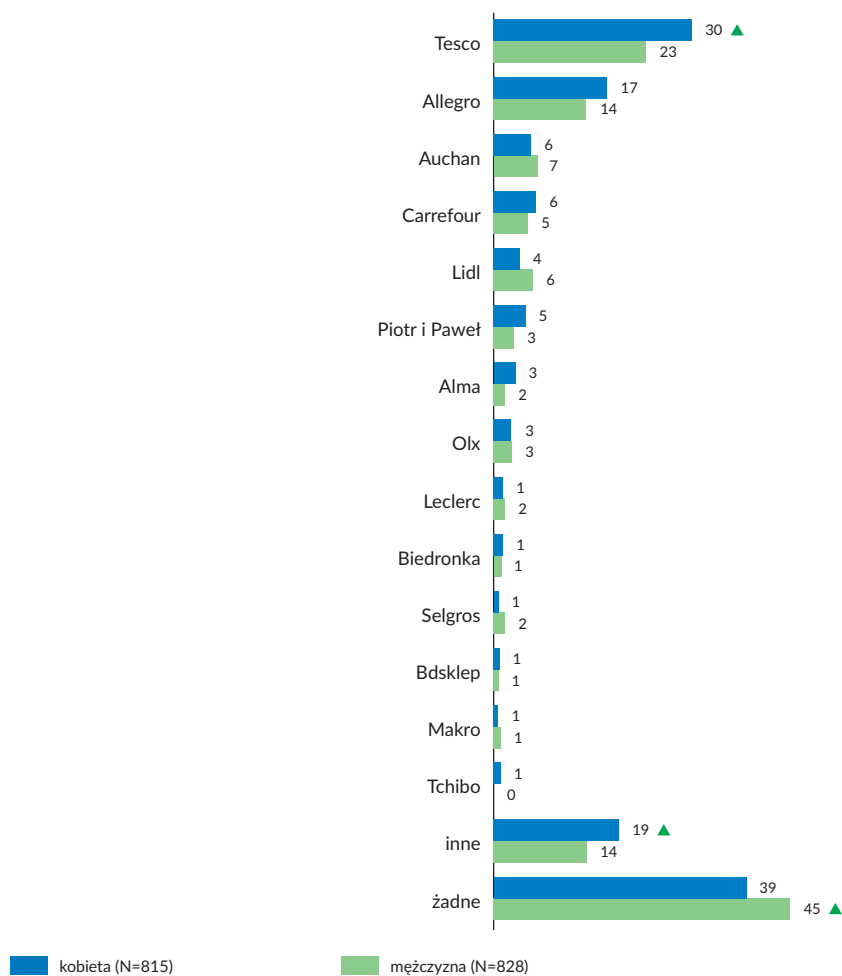


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1643)

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 %

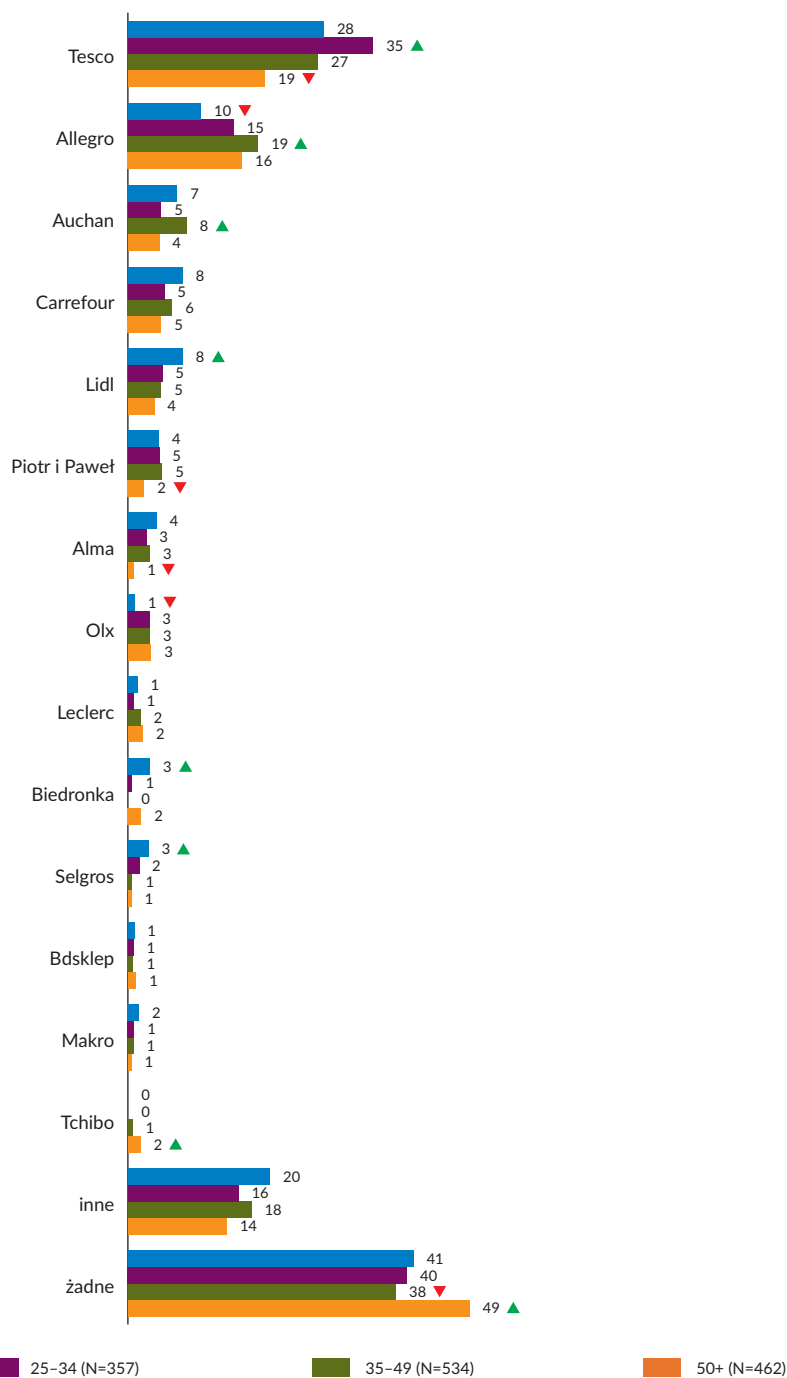


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

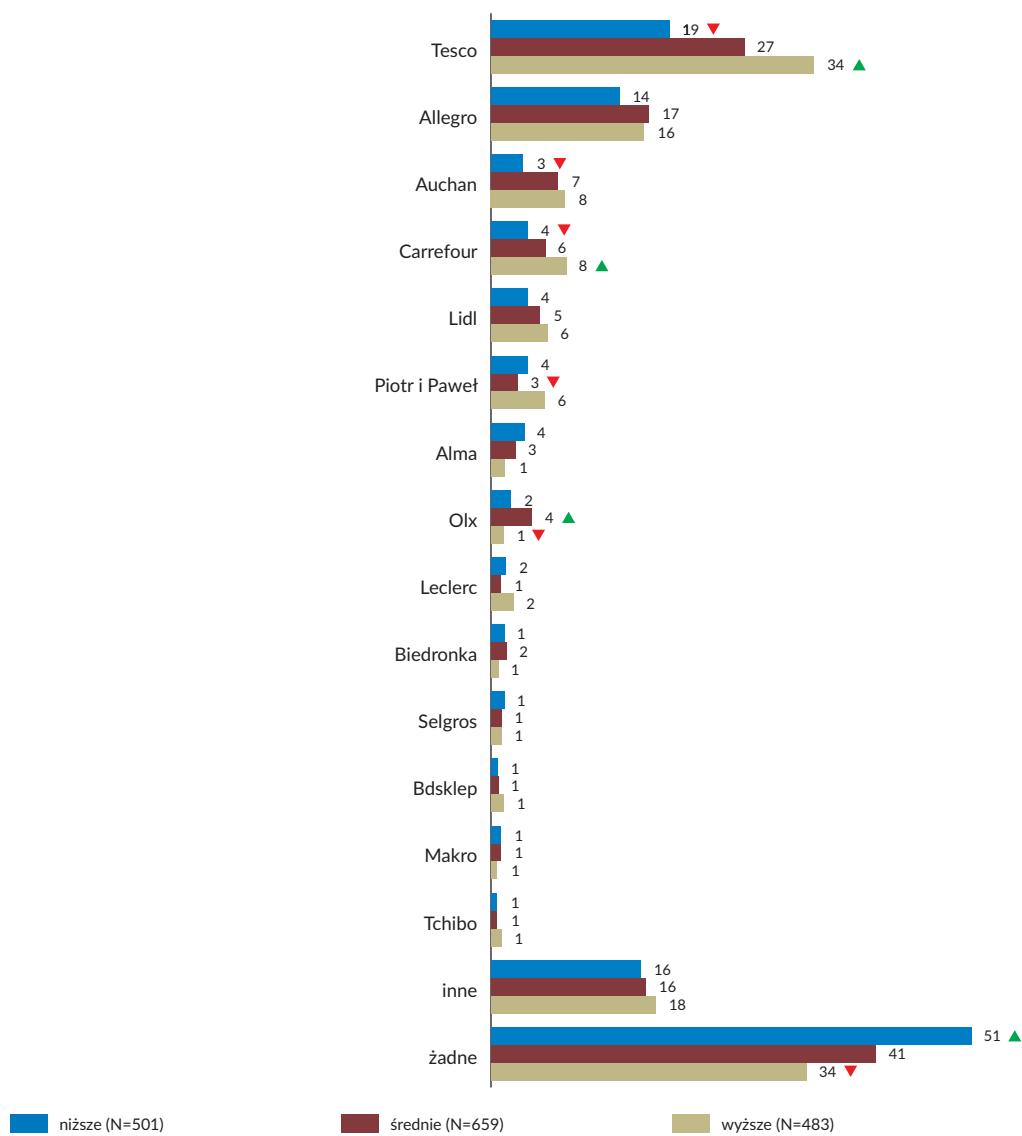


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

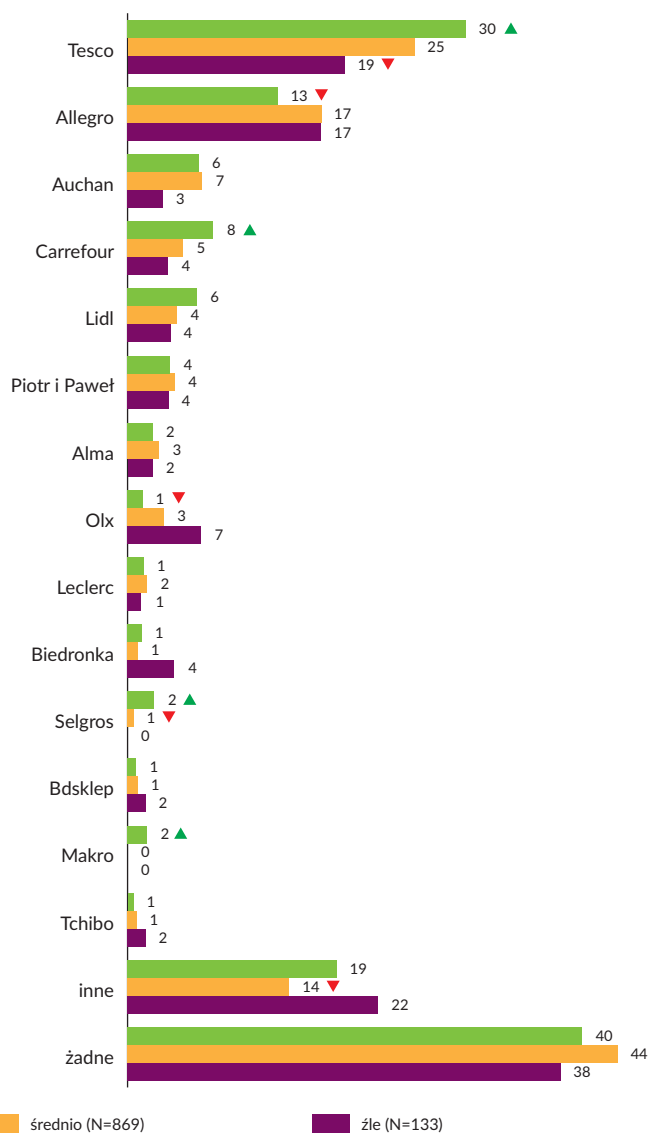


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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

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

Dane w %

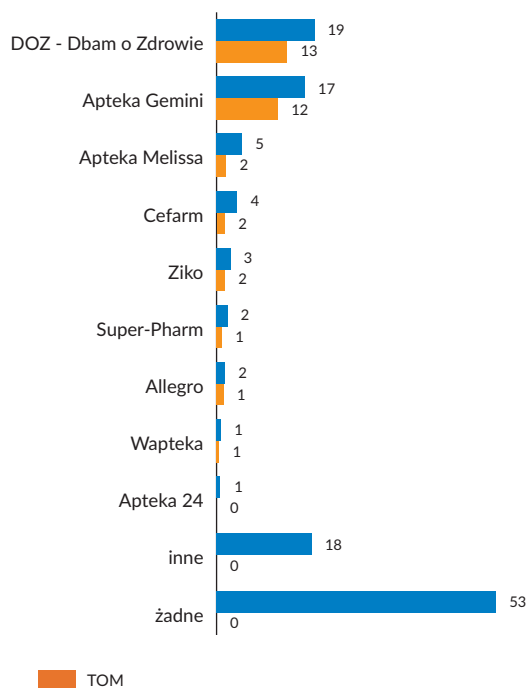


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna aptek internetowych

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

Dane w %

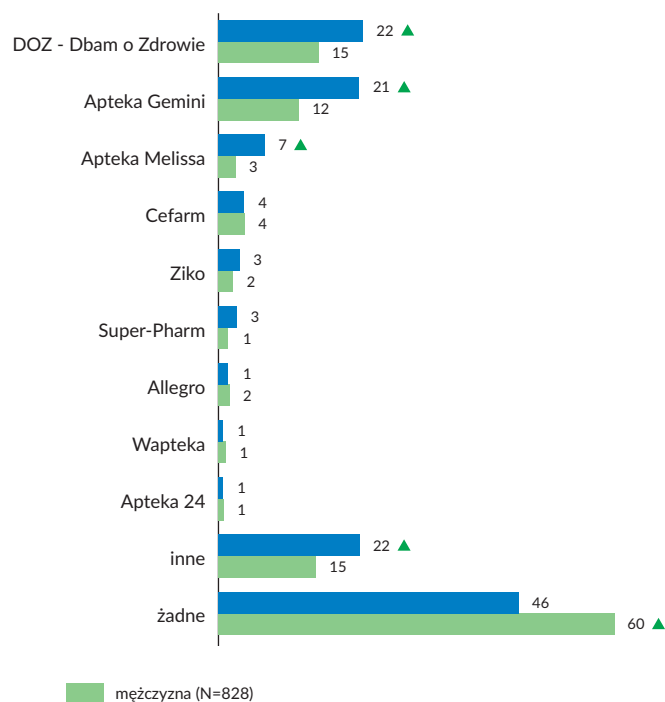


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1643)

Znajomość spontaniczna aptek internetowych w podziale na płeć

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

Dane w %

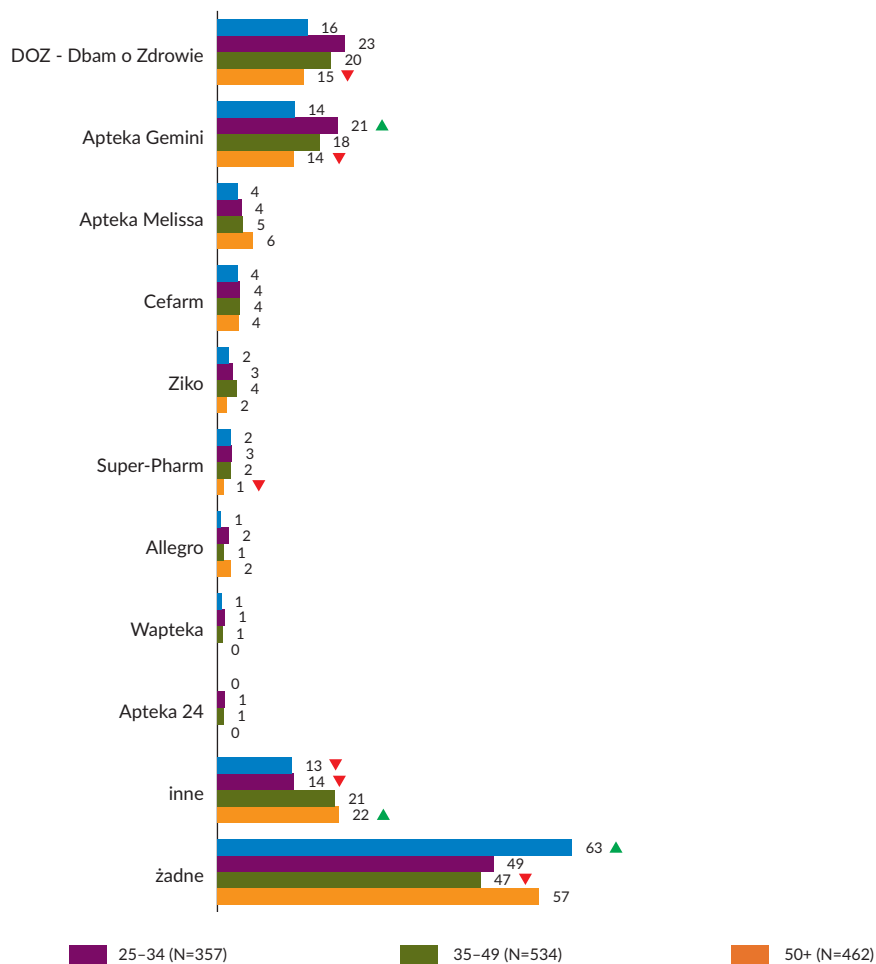


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna aptek internetowych w podziale na wiek

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

Dane w %

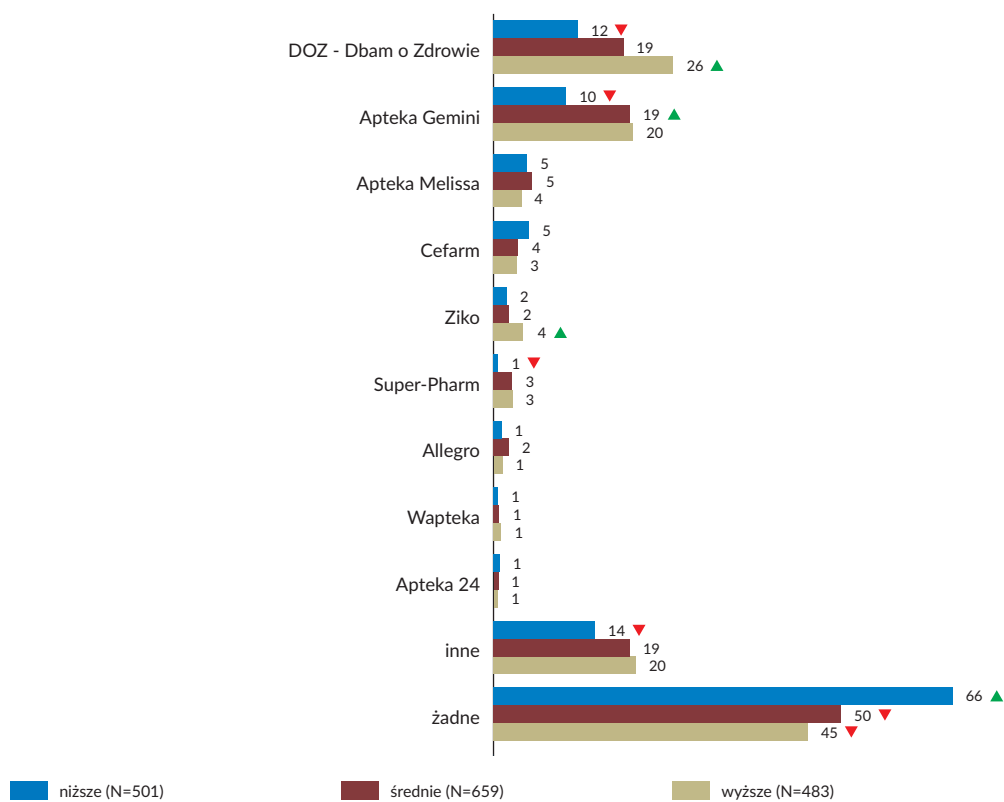


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna aptek internetowych w podziale na wykształcenie

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

Dane w %

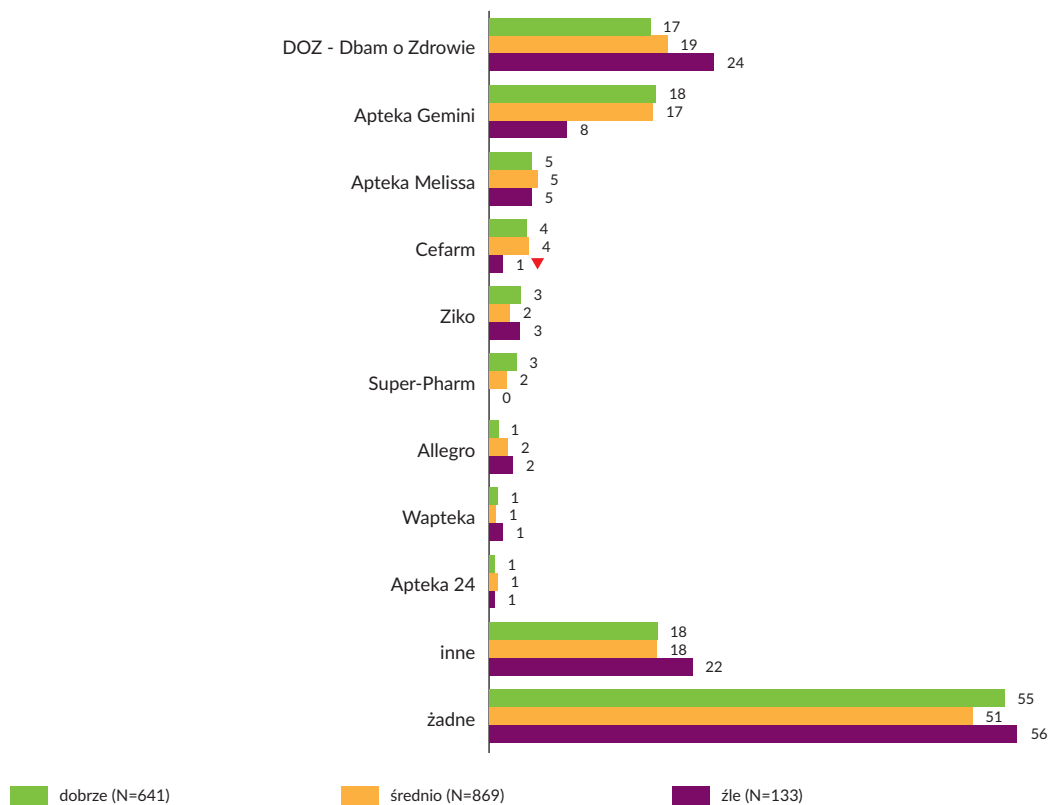


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

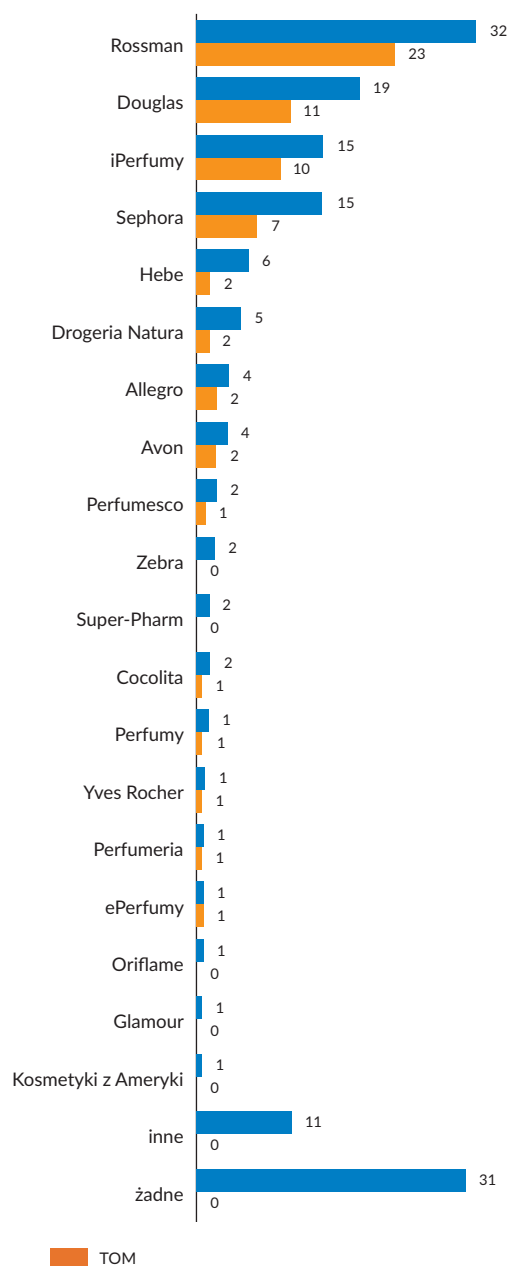


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Znajomość spontaniczna perfumerii / drogerii internetowych

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

Dane w %

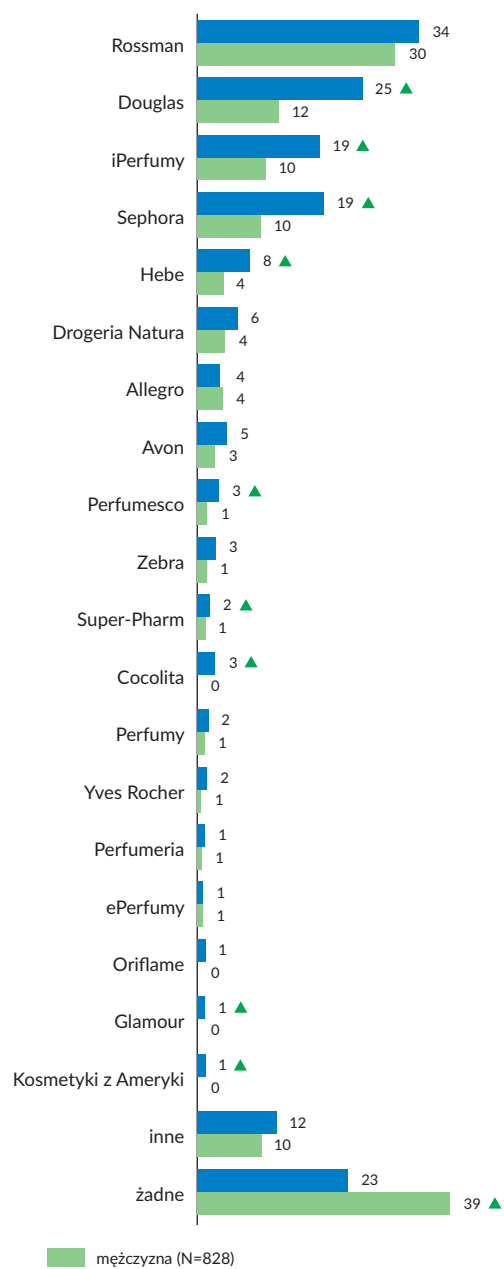


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1643)

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 %

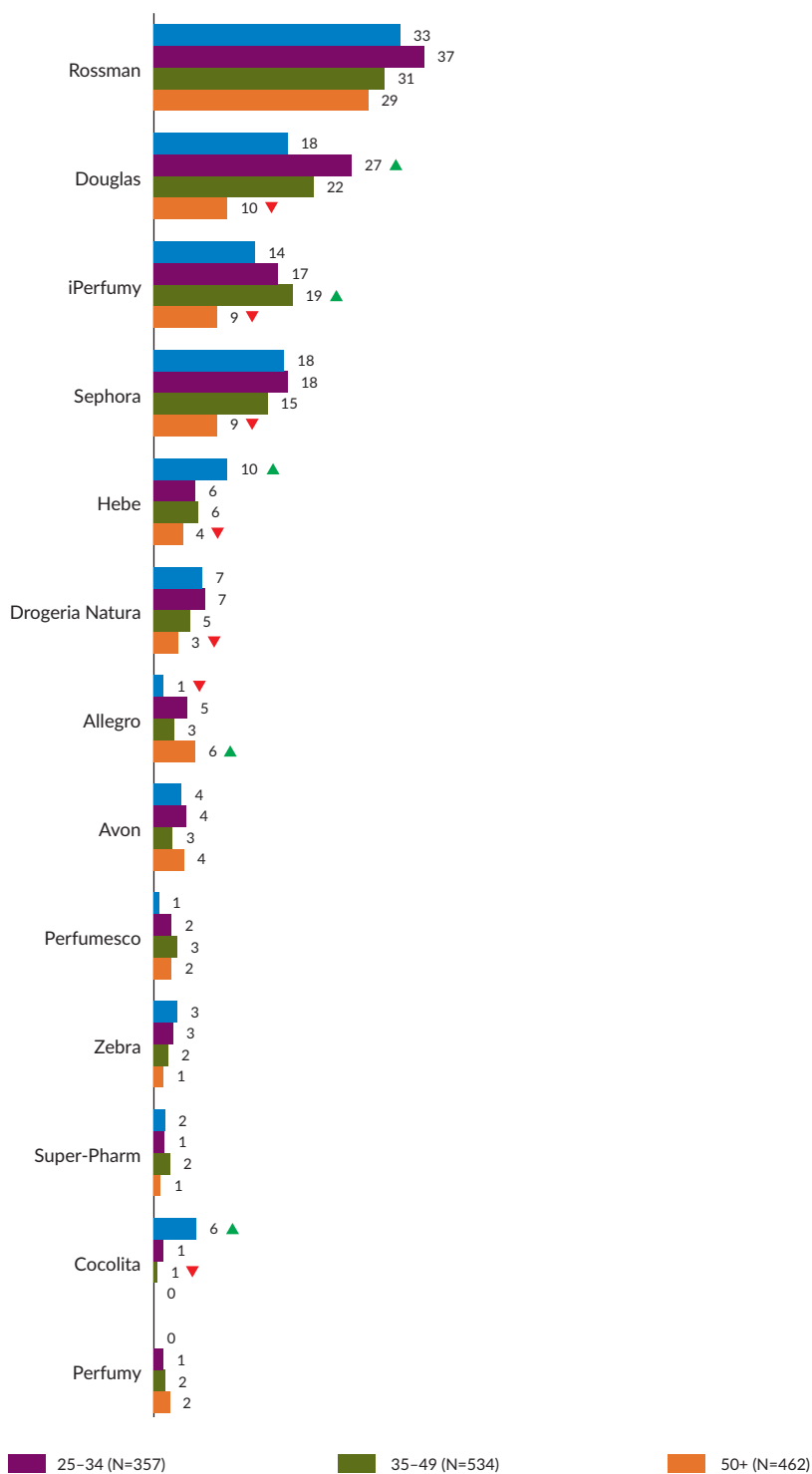


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

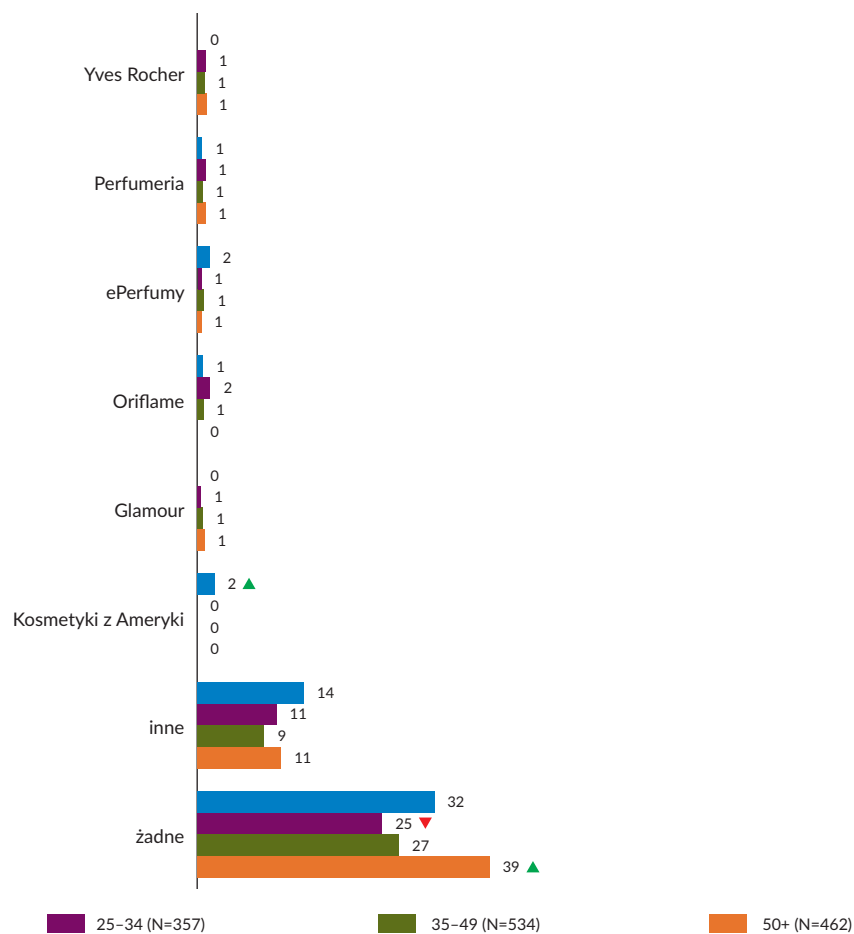


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

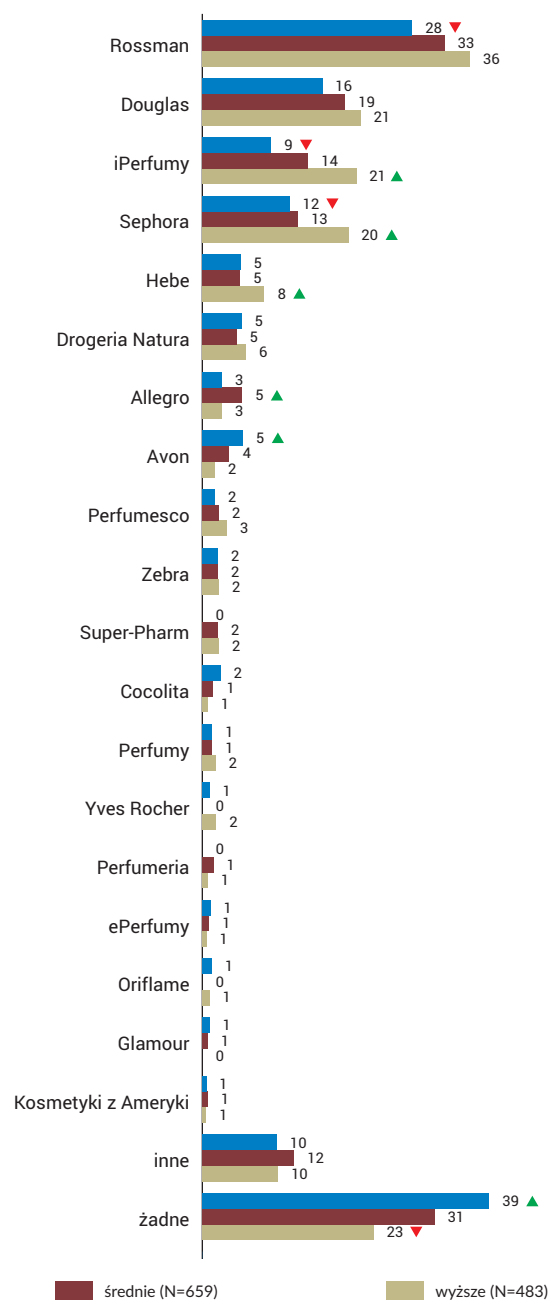


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

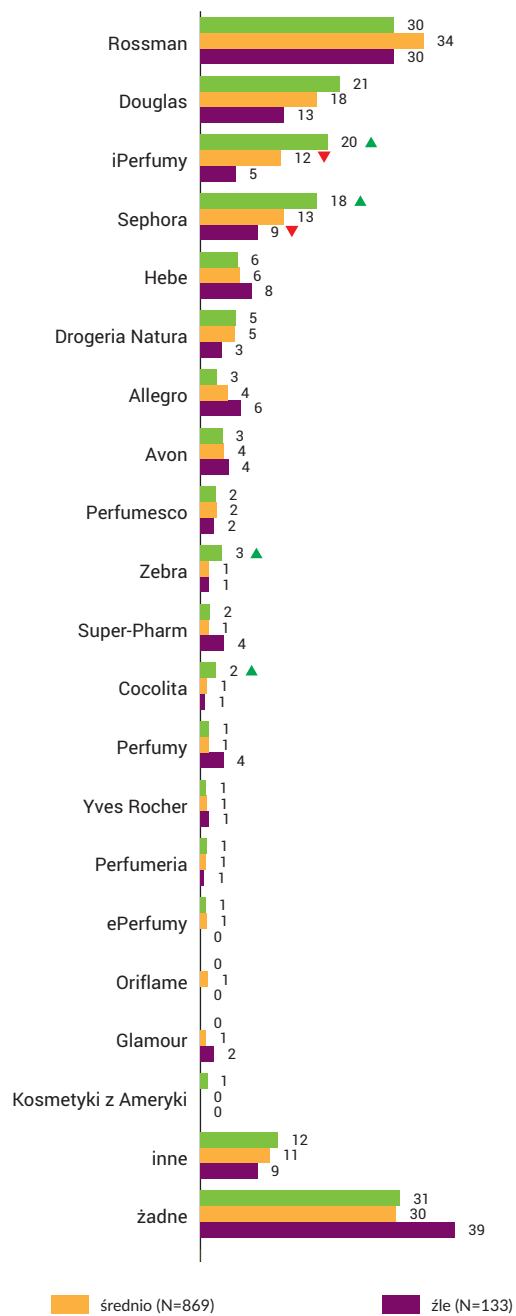


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

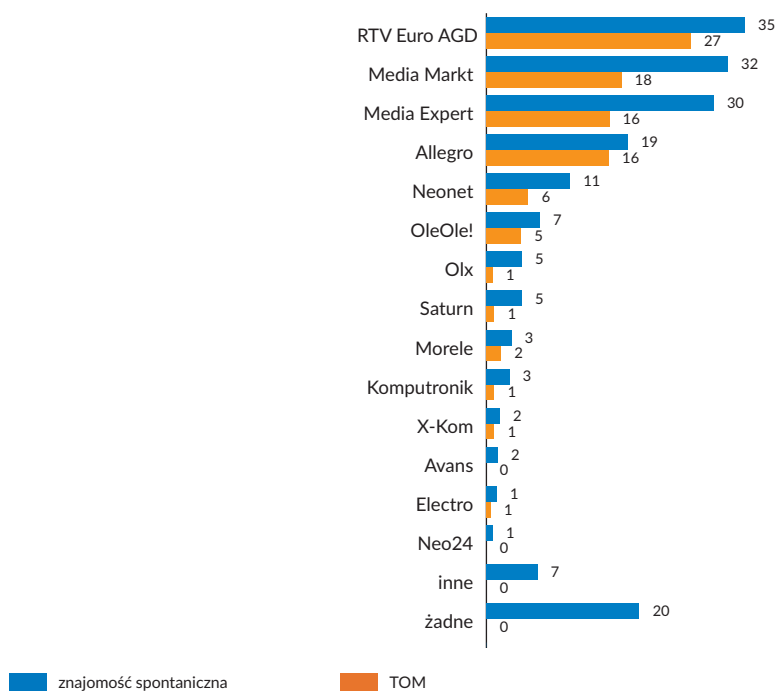


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

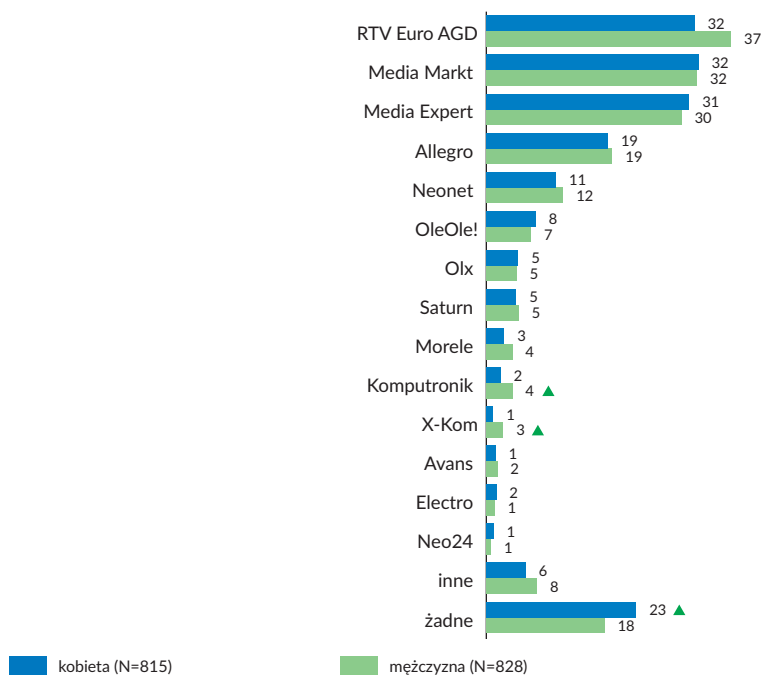


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1643)

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 %

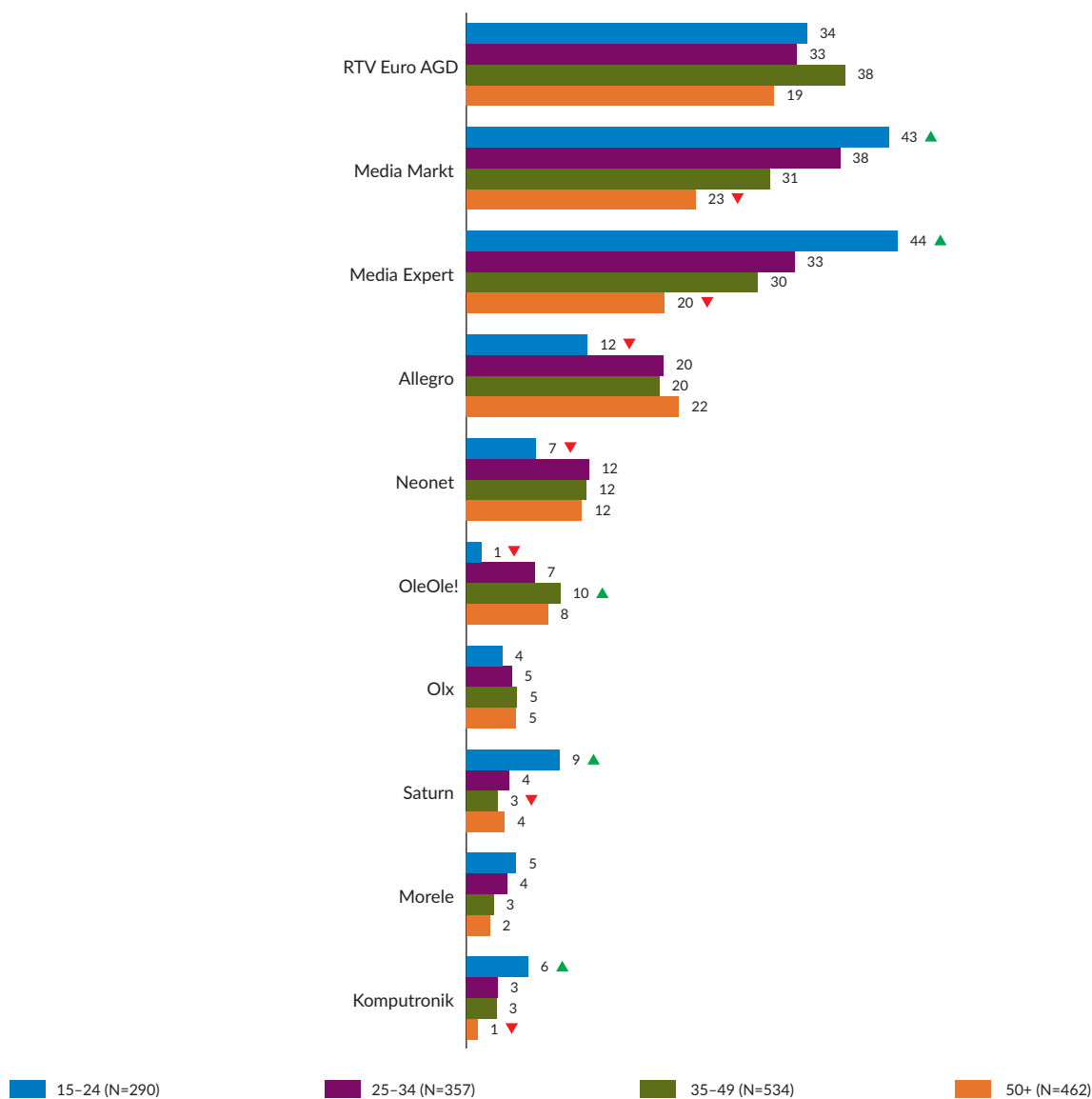


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

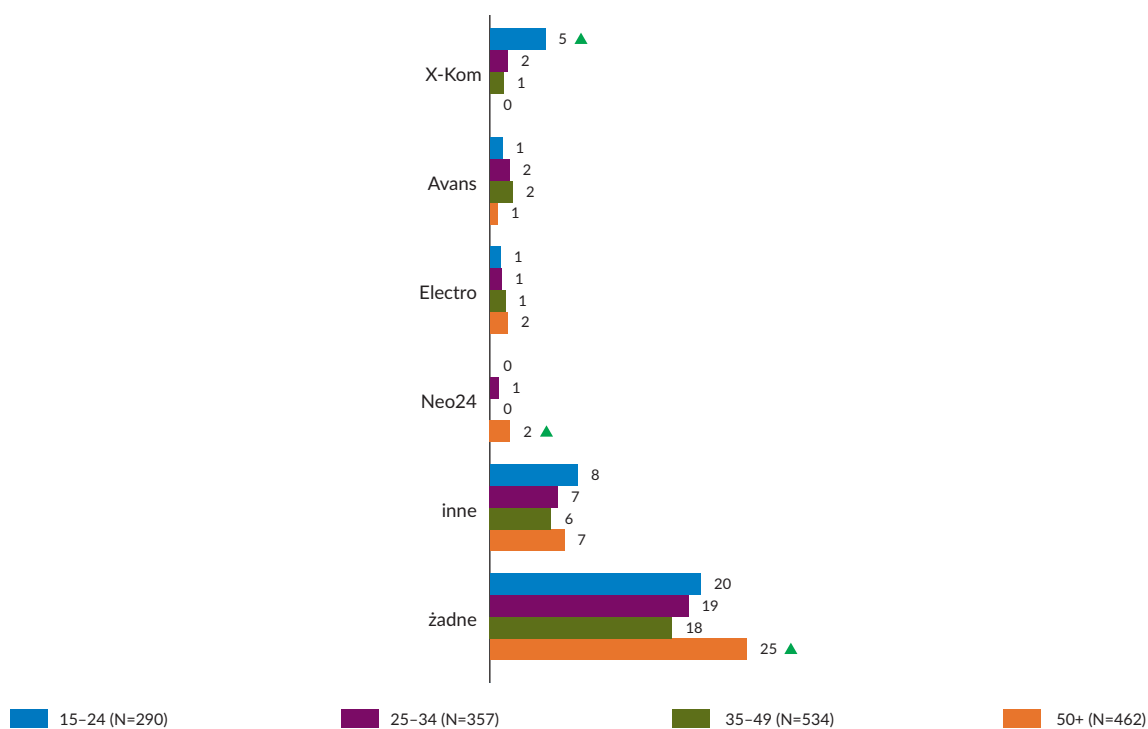


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

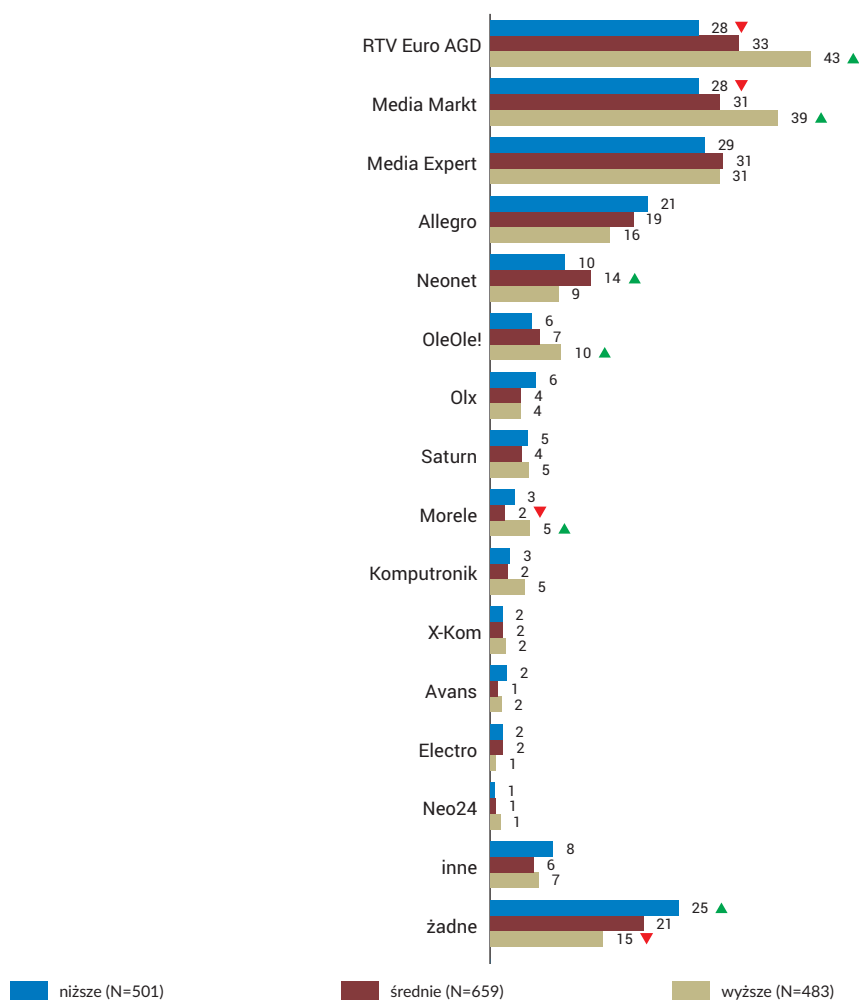


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

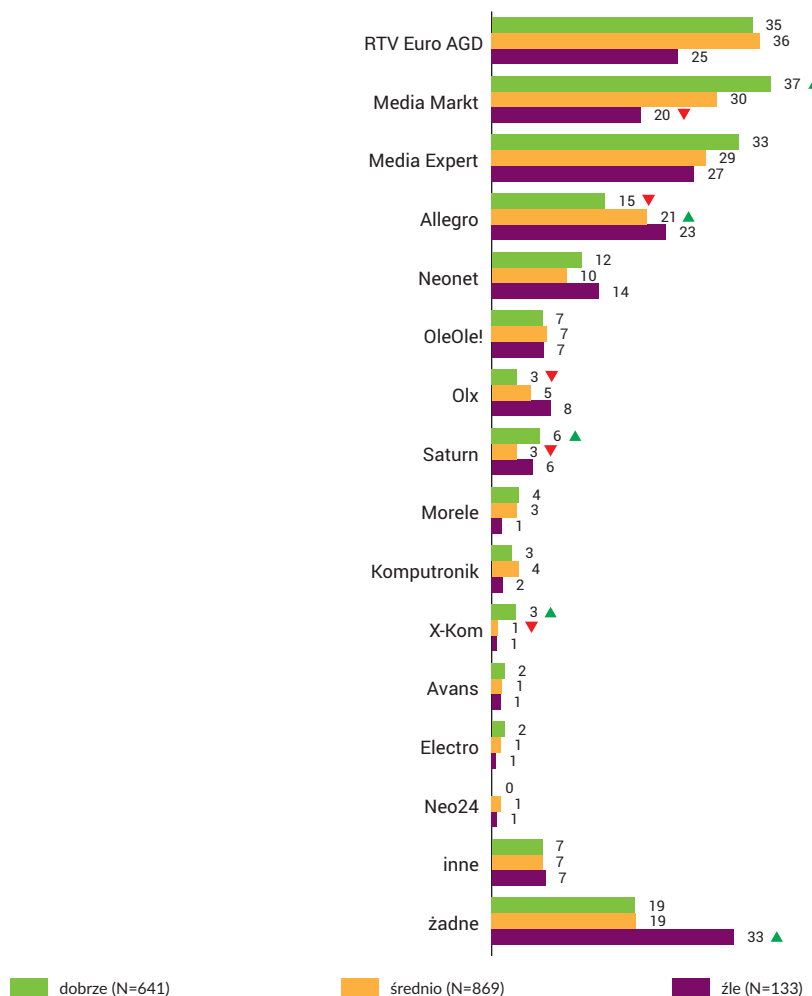


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

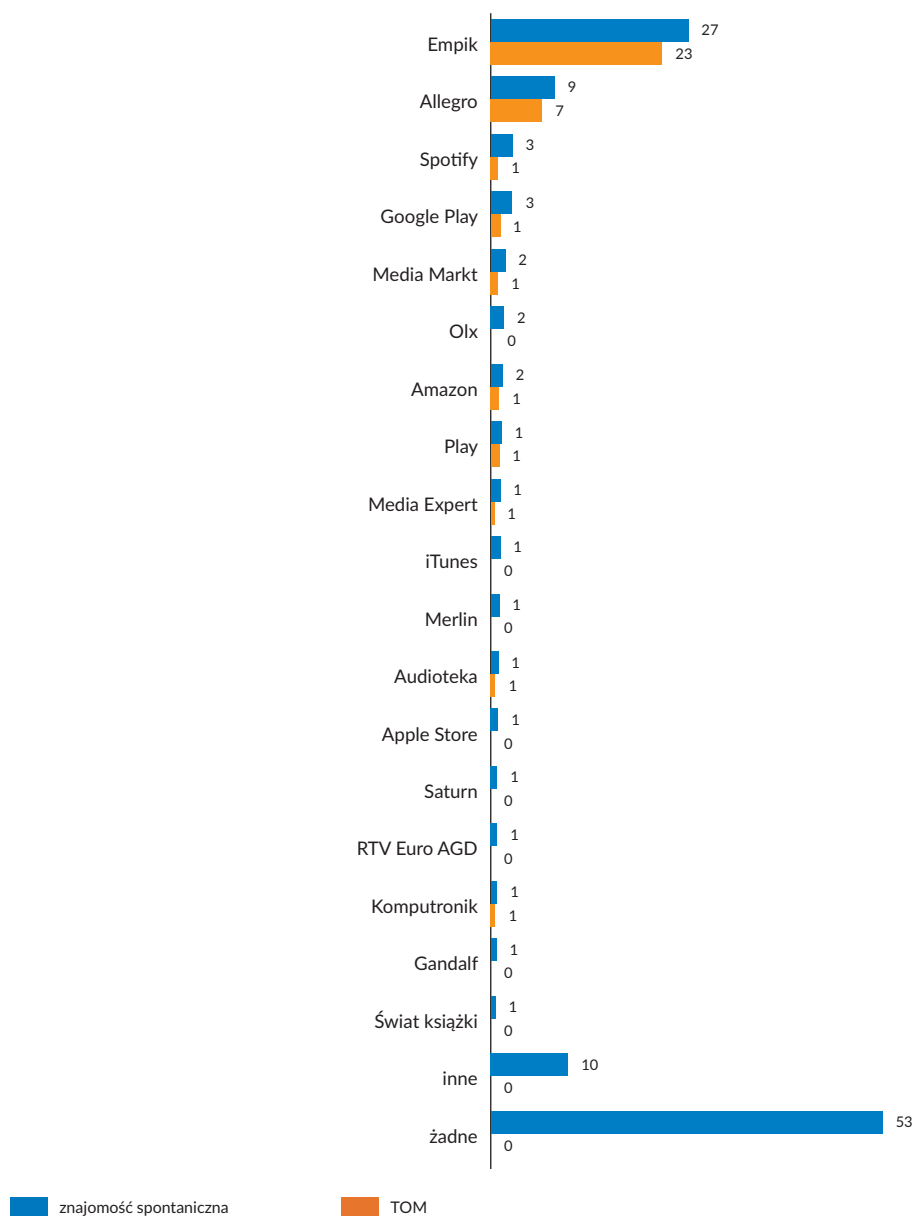


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

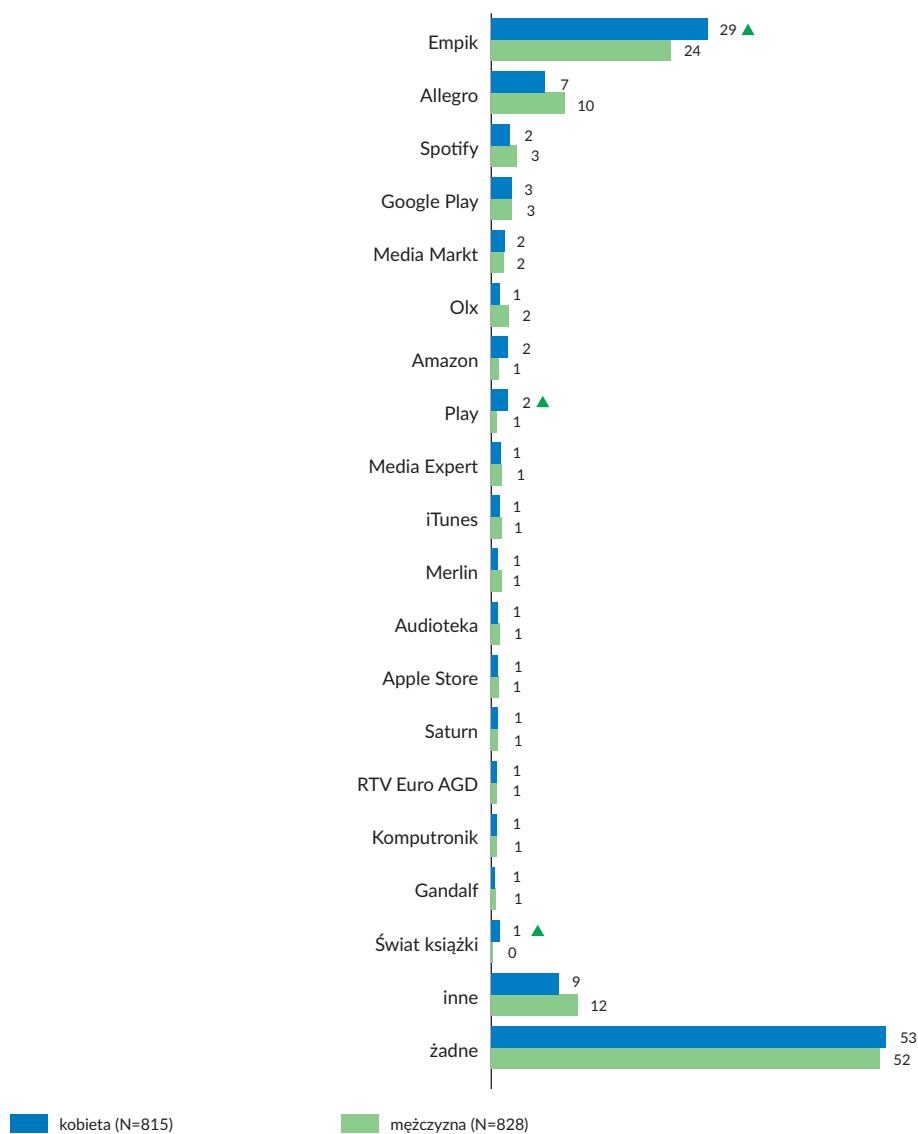


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1643)

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 %

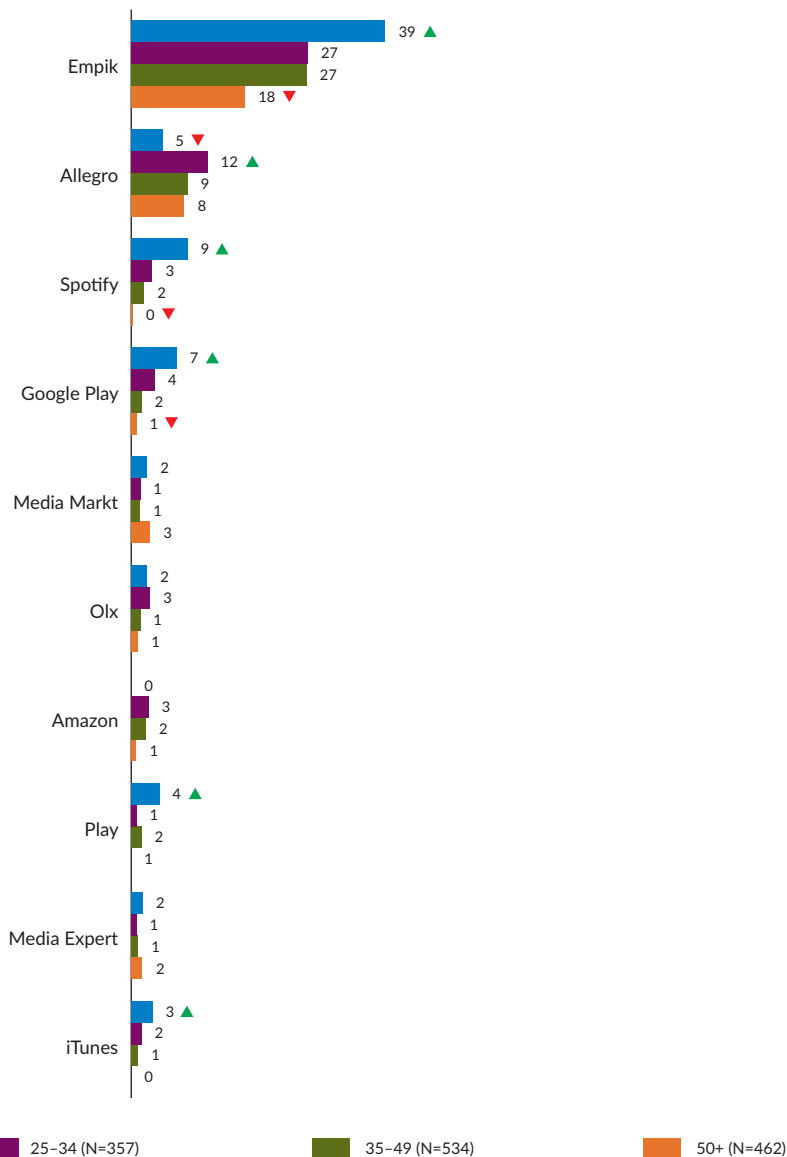


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

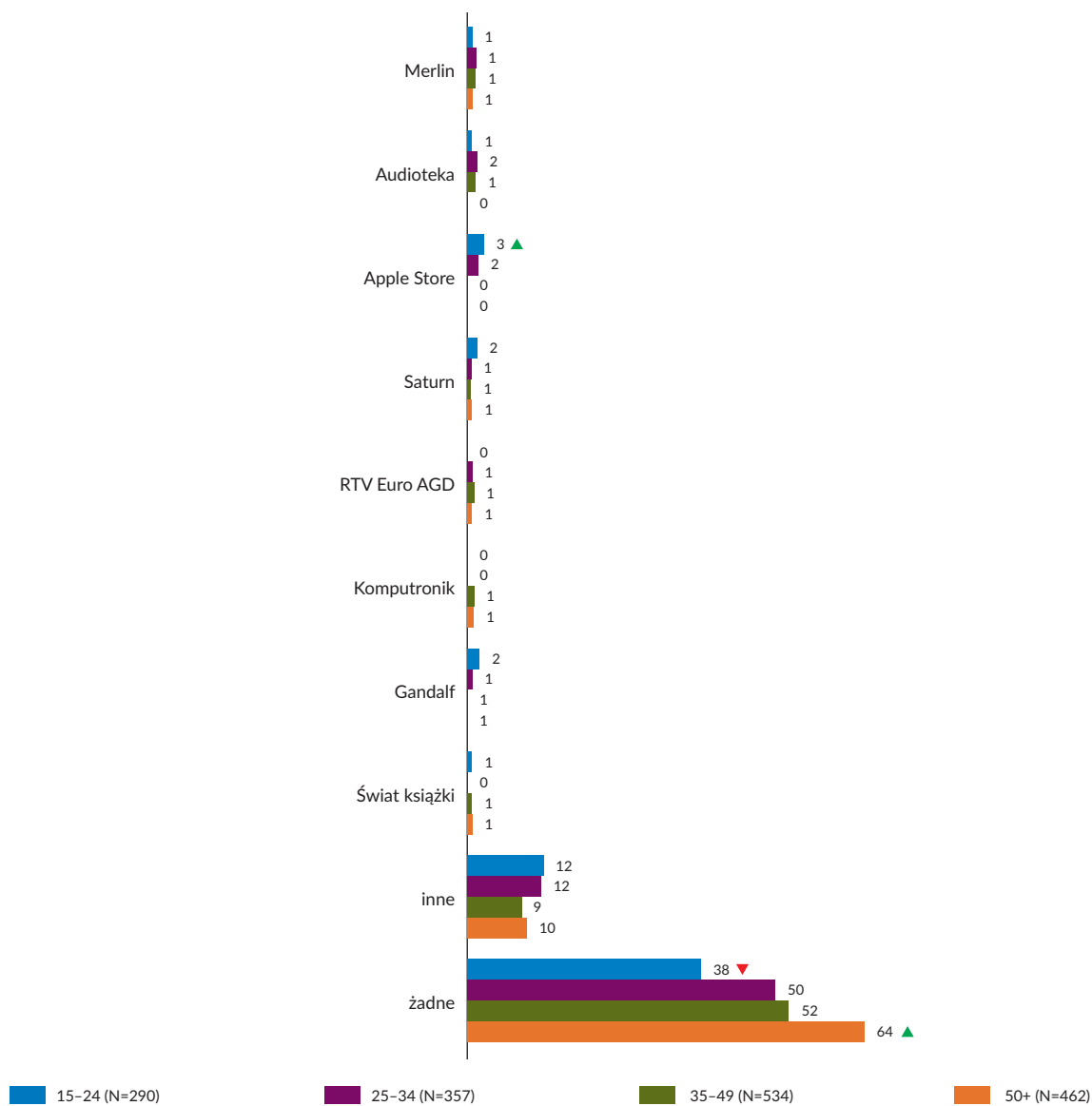


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

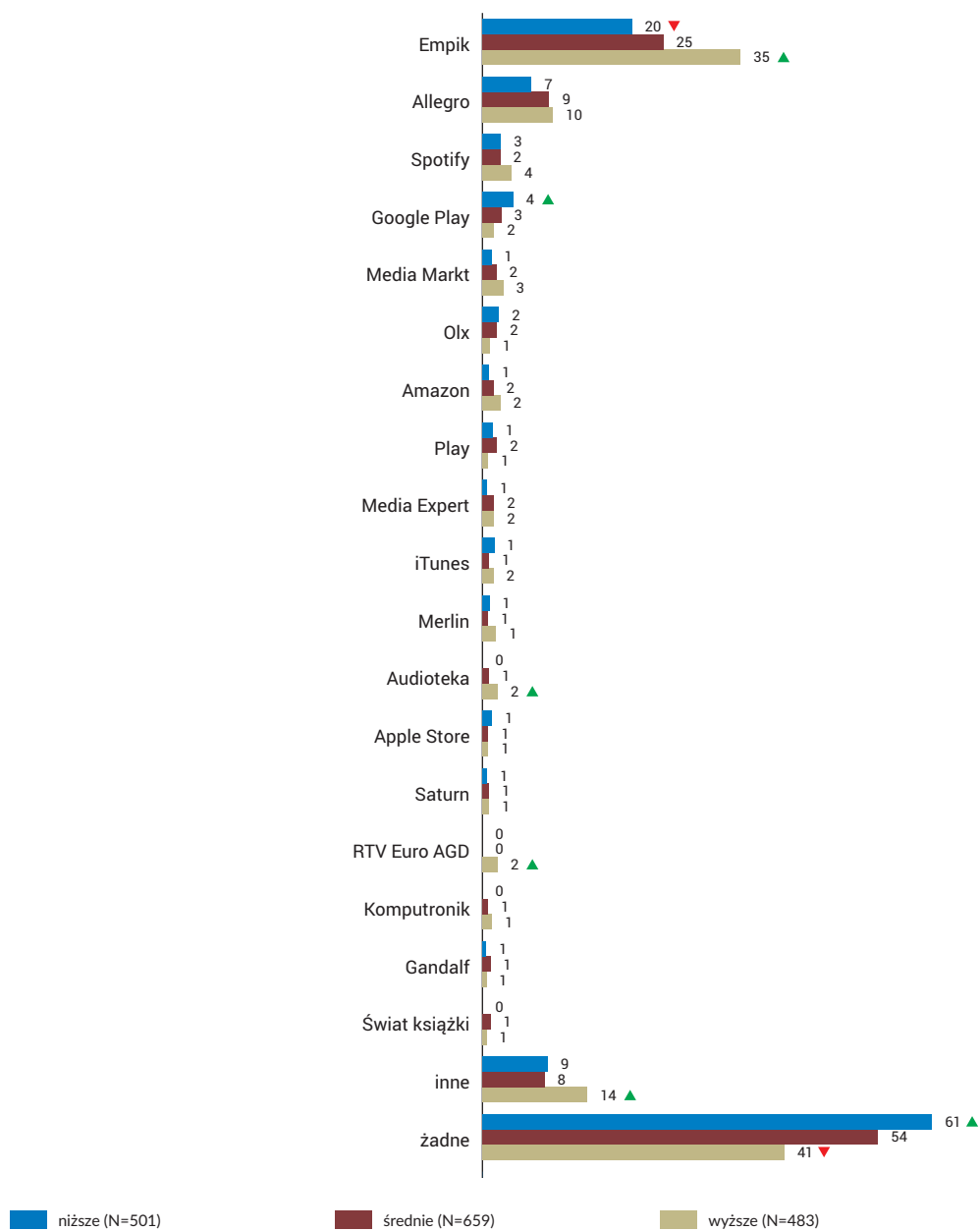


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

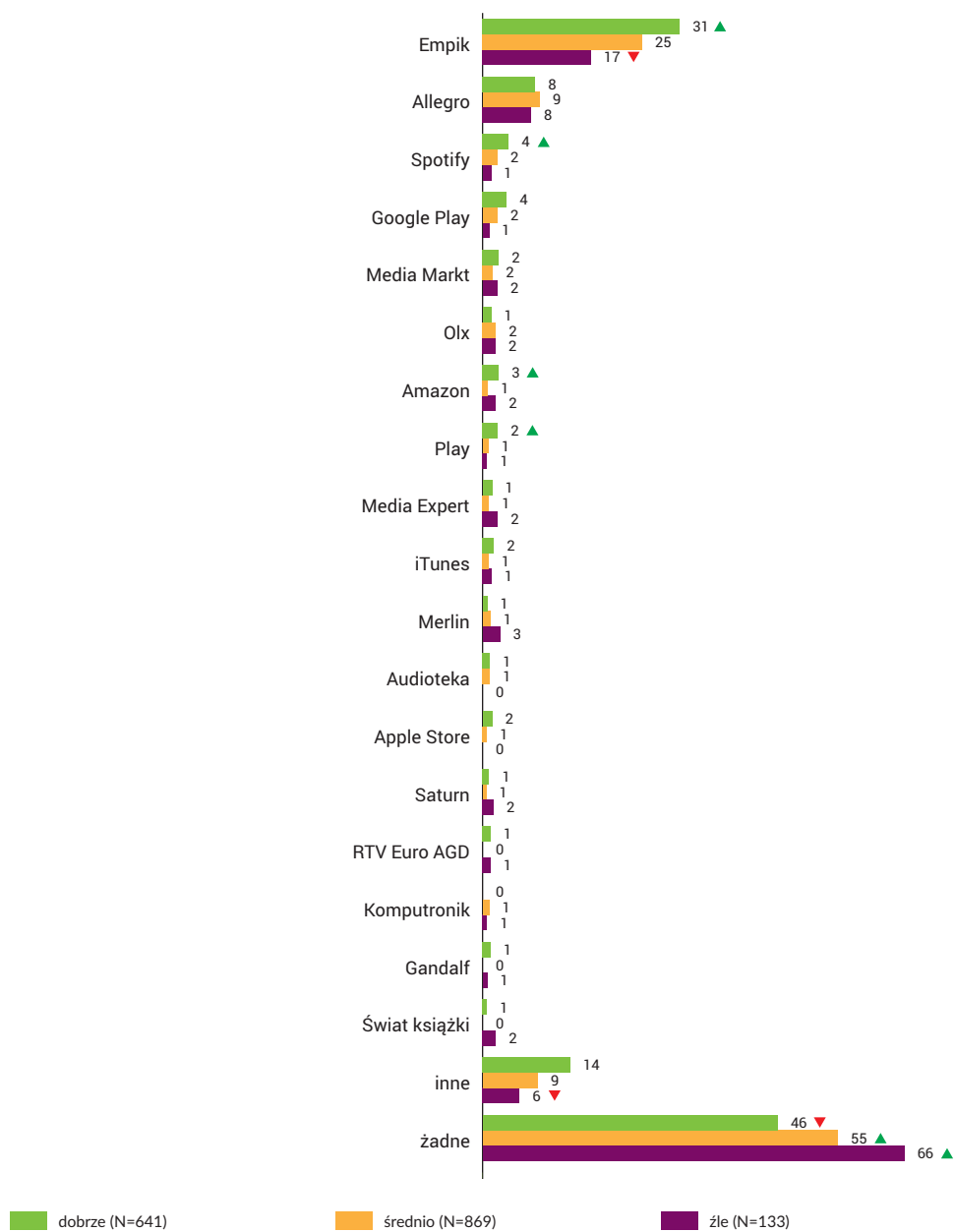


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

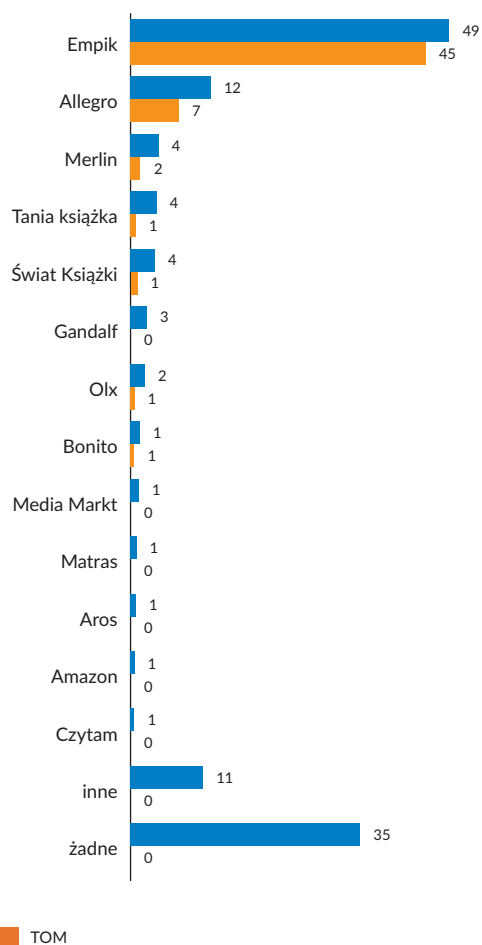


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

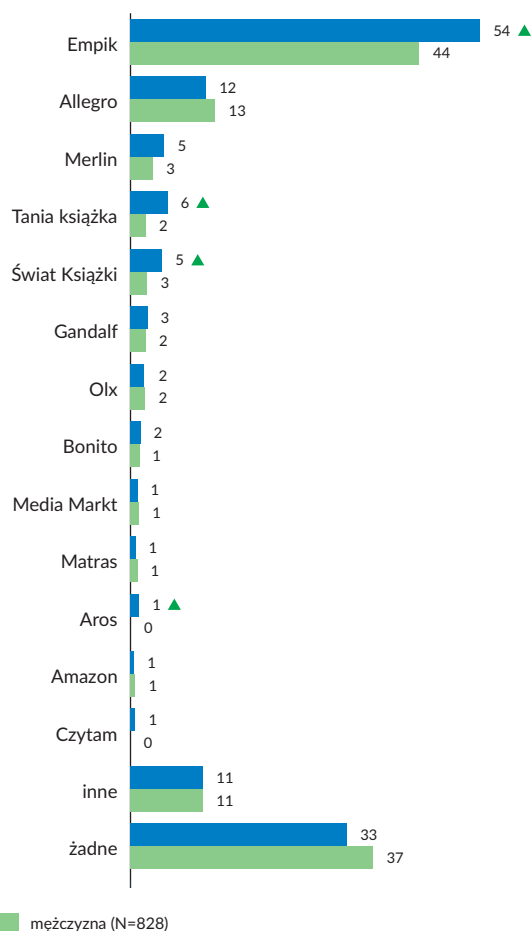


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1643)

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 %

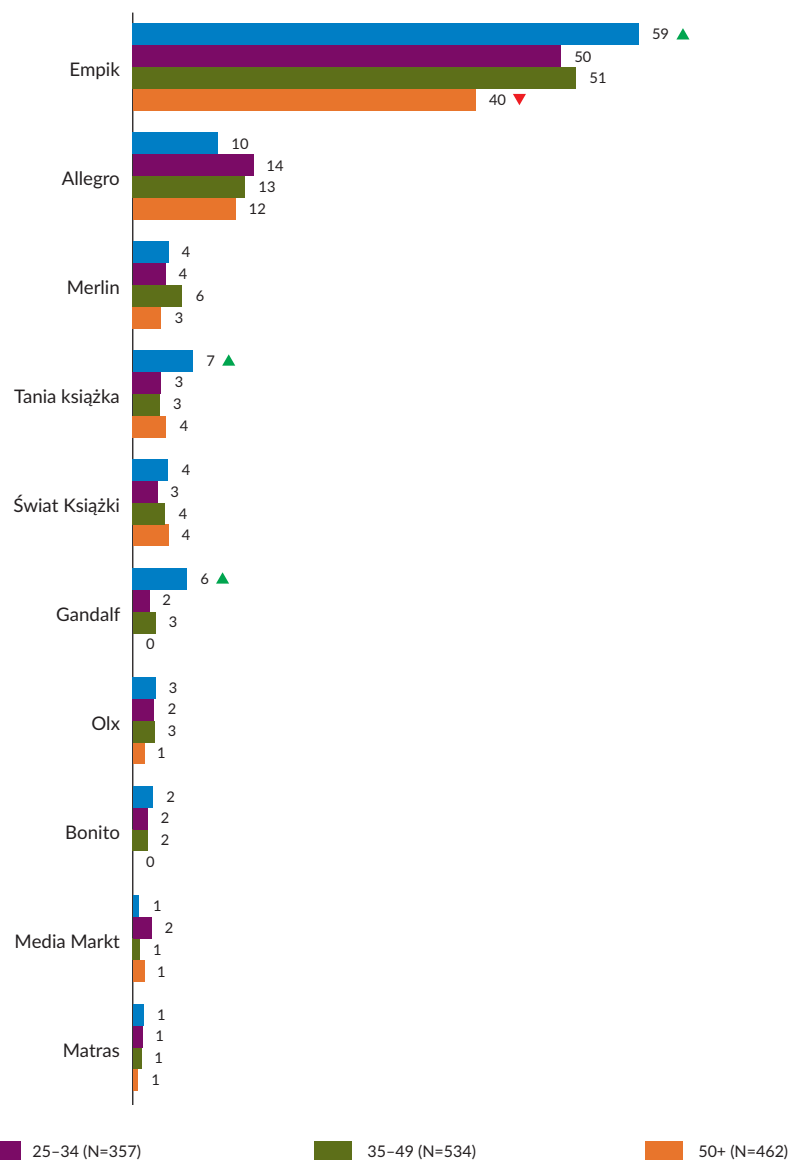


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

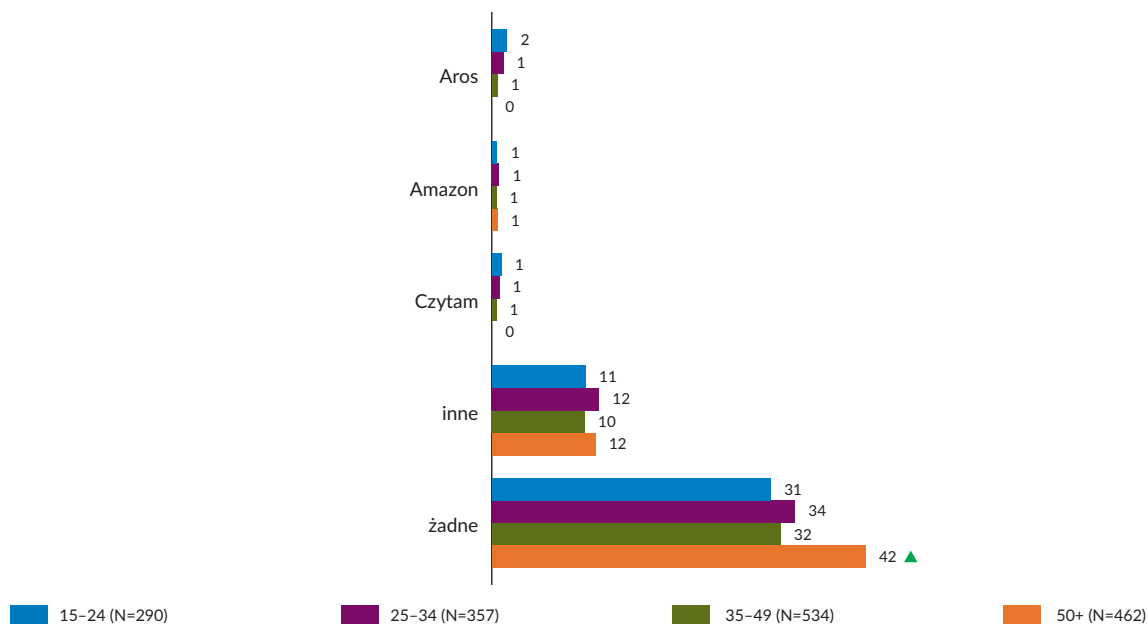


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

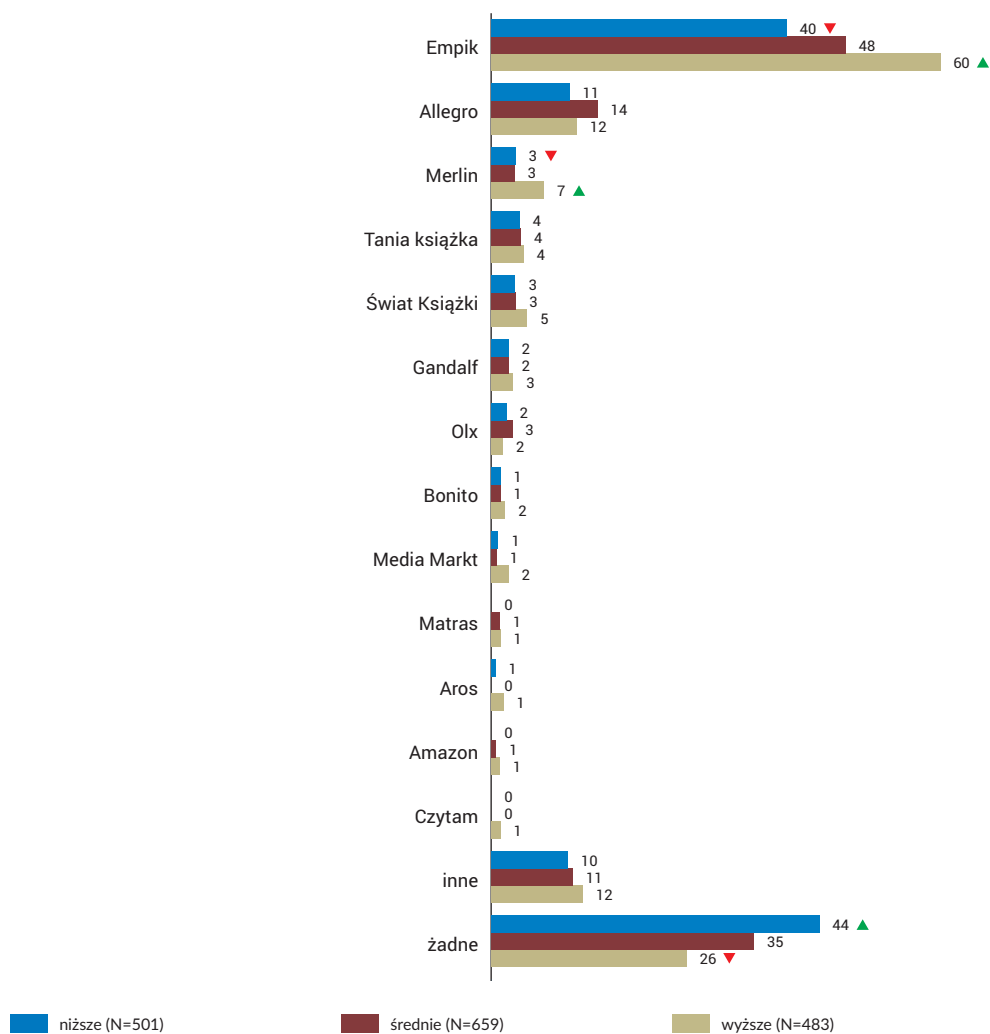


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

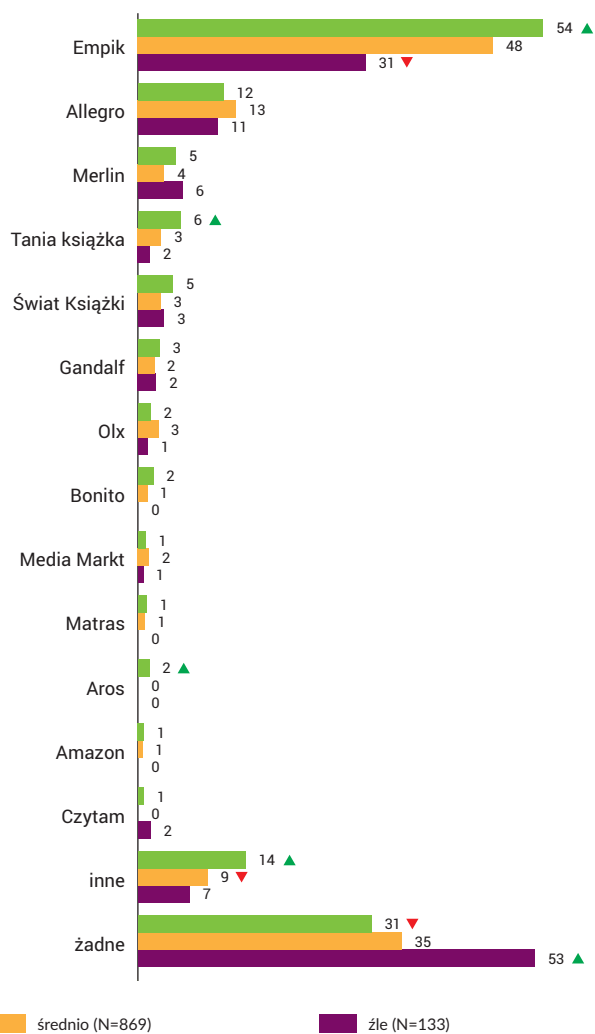


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

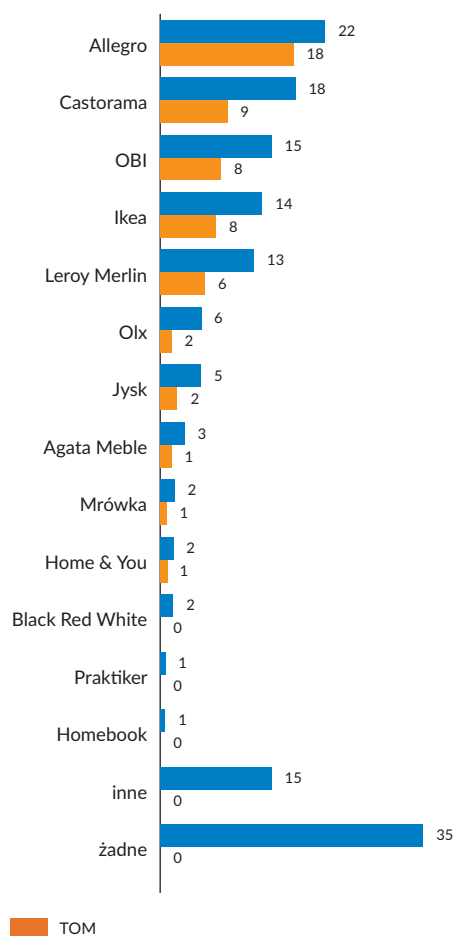


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

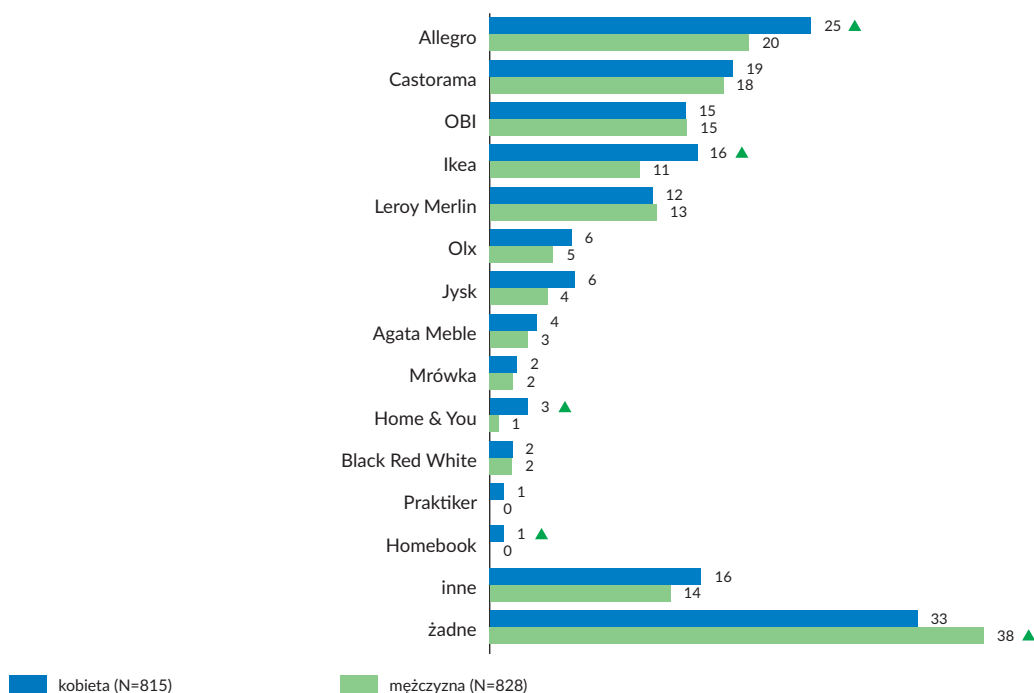


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1643)

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 %

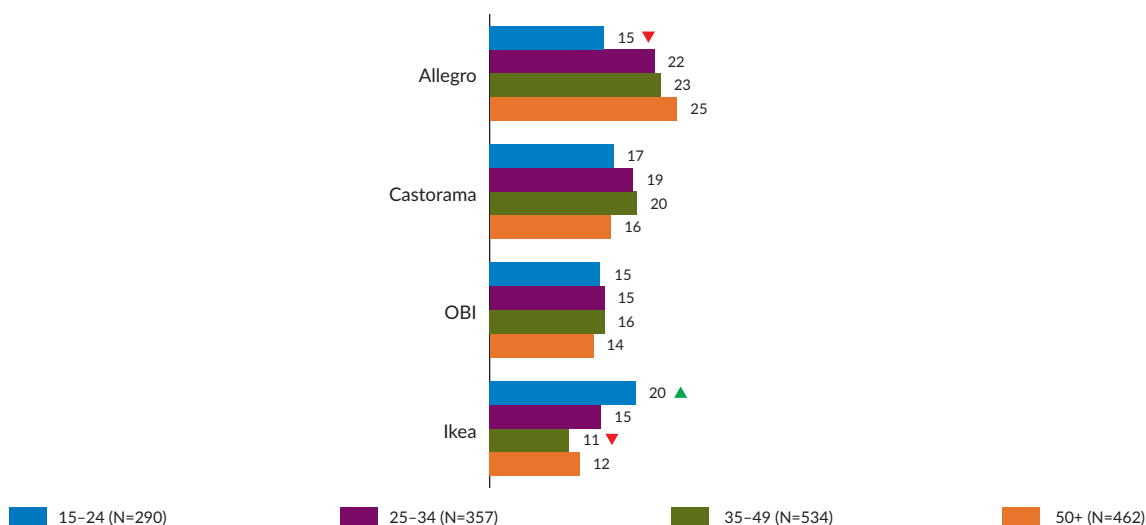


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

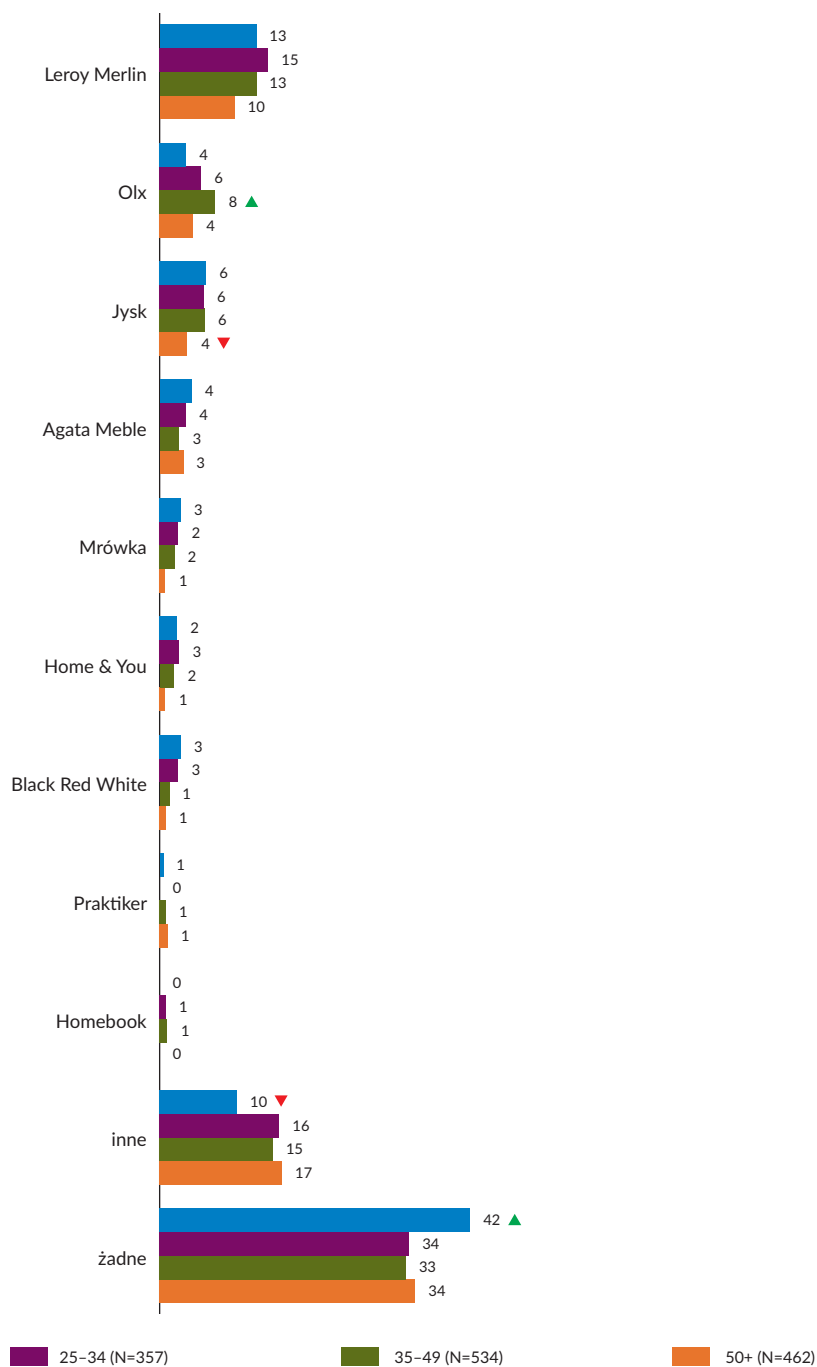


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

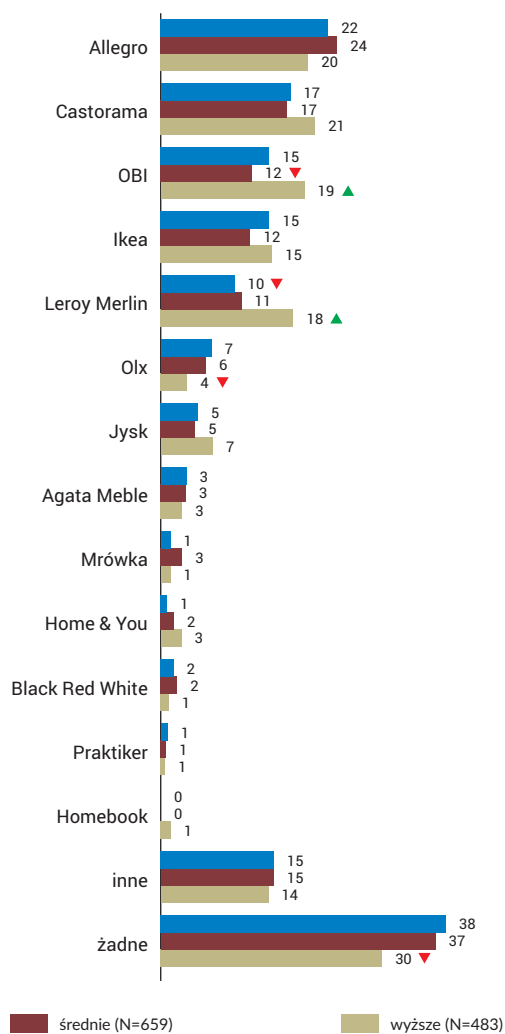


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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 %

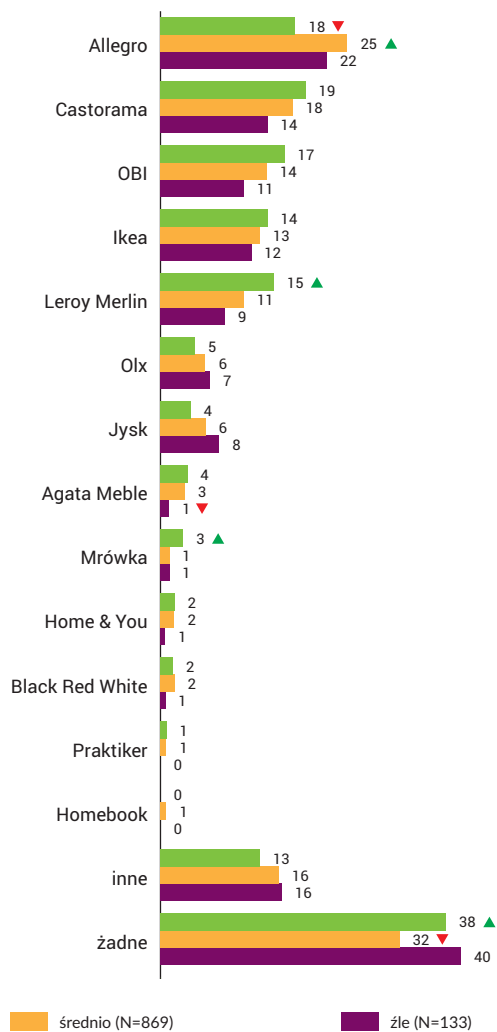


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

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



KOMENTARZ EKSPERTA

Joanna Pieńkowska-Olczak

Członek Zarządu PayU S.A., Country Manager PayU w Polsce

Najnowszy raport Gemiusa dla Izby Gospodarki Elektronicznej 'E-commerce w Polsce 2019' po raz kolejny potwierdza, że z roku na rok Polacy coraz śміiej kupują w internecie.

Rośnie także zaufanie konsumentów do płatności online. Jeszcze dwa lata temu aż 30% badanych, którzy zadeklarowali, że nie robią zakupów w sieci, obawiało się bezpieczeństwa płatności. Obecnie wskaźnik ten spadł do 17%. Jest to duży sukces wszystkich podmiotów zaangażowanych w działalność polskiego rynku e-commerce. Jednocześnie bardzo się cieszymy, że pierwszym wyborem internautów korzystających z płatności online jest po raz kolejny PayU. Aż 55% e-konsumentów w Polsce wybiera nasze rozwiązanie najczęściej, a operatorzy płatności znajdujący się na kolejnych pozycjach, zdobyli zaufanie o połowę mniejszej grupy.

Jednym z najważniejszych kierunków rozwoju rynku e-commerce jest dziś niewątpliwie sprzedaż transgraniczna. Szacuje się, że już w przyszłym roku transakcje transgraniczne będą odpowiadały za jedną trzecią całej sprzedaży internetowej. Trend ten został również omówiony w raporcie.

Jak wynika z danych Gemiusa, już **26% internautów w Polsce dokonało zakupu w zagranicznym sklepie internetowym**. Otwartość polskich e-konsumentów na zakupy transgraniczne wzrosła w porównaniu do ubiegłego roku o trzy punkty procentowe i ta tendencja raczej się utrzyma. Polscy e-przedsiębiorcy będą coraz więcej towarów wysyłać zagranicę, ale jednocześnie na rodzimym rynku konkurencja wzrośnie, bo coraz więcej firm z krajów ościennych i nie tylko uruchamia sklepy internetowe w lokalnych wersjach, przyjaznych dla polskich kupujących. Dla rodzimych e-sklepów oznacza to wzrost konkurencji, dlatego nieuniknionym krokiem w ich rozwoju powinno być jak najszybsze rozpoczęcie sprzedaży zagranicznej.

Aby ściągnąć do siebie klientów z zagranicy należy postawić przede wszystkim na wygodę. Najprostszym sposobem jest przetłumaczenie e-sklepu na język klienta. Barięą może być jednak waluta. Dlatego kolejnym krokiem jest spowodowanie, by oferta była przystosowana także pod tym kątem. Ostatnim elementem układanki będzie włączenie odpowiednich metod płatności. W tym zakresie PayU może pomóc dostosować metody płatności do konkretnych rynków, a także przygotować formatki płatnościowe w lokalnych językach i rozliczyć transakcje w różnych walutach. Jest to możliwe dzięki prostej, jednej integracji z globalną platformą PayU HUB.

Zachowania zakupowe w internecie



62%
Internautów deklaruje
kupowanie online



60%
Internautów kupuje
w polskich e-sklepach



26%
internautów kupuje
w zagranicznych
e-sklepach

Czynniki motywujące do robienia zakupów online



75%
Dostępność
całą dobę



72%
Brak konieczności
jechać do sklepu



68%
Nieograniczony
czas wyboru

Czynniki, które skłoniłyby użytkowników do częstszego robienia zakupów online

55%

Niższe koszty dostawy

53%

Niższe ceny niż w sklepach tradycyjnych

42%

Kody rabatowe

42%

Zniżka dla osób kupujących przez internet

Napotymane problemy

34%

Długie oczekiwanie na dostawę produktów

33%

Wysokie koszty dostawy

27%

Natrętne reklamy oglądanych wcześniej produktów

Zachowania zakupowe w internecie

Ponad 6 na 10 badanych osób (62%) deklaruje kupowanie online.

Zakupy w Internecie mają ogólnie dobry, polepszający się sukcesywnie wizerunek wśród kupujących. Są one przede wszystkim oceniane jako **wygodne i nieskomplikowane**, ale także jako **dające większe możliwości wyboru**, niż zakupy w sklepach tradycyjnych.

Co ważne, ocena zakupów online ogólnie poprawiła się w porównaniu poprzedniego pomiaru, szczególnie w przypadku kwestii **bezpieczeństwa, możliwości wyboru oraz percepcji ceny (tańsze)**.

60% odwiedzających internet deklaruje, że robi swoje zakupy **na polskich stronach internetowych**. Zakupy na rodzimych serwisach są bardziej popularne wśród osób najmłodszych (15–24 lata) oraz legitymujących się wyższym wykształceniem. Co ciekawe, im wyższych dochód, tym bardziej rośnie odsetek osób kupujących na polskich stronach internetowych. Nieco częściej kupują na nich również mieszkańcy dużych miast.

Na **serwisach zagranicznych kupuje 26% badanych**, częściej są to osoby najmłodsze (15–24 lat), a udział osób kupujących zagranicą spada wraz z wiekiem. Częściej są to także internauci z wyższym wykształceniem, deklarujący dochód na gospodarstwo domowe powyżej 5000 złotych oraz mieszkańcy największych miast.

Dostępność przez całą dobę jest niezmiennie najsilniejszym czynnikiem motywującym e-konsumentów do dalszego kupowania online. Aż 75% badanych wskazało właśnie ten element jako najważniejszy. Kolejne, również ważne motywy, to wygoda rozumiana jako brak konieczności jechania do fizycznego sklepu oraz nieograniczony czas wyboru kupowanych produktów.

Kupujący online jednoznacznie preferują możliwość płacenia za pomocą **szybkiego serwisu płatności**. Wybierają **dostawę kurierem bezpośrednio do domu lub pracy**, zaś w przypadku **zwrotu – darmowe odesłanie kurierem lub pocztą**. Niższe koszty dostawy i **niższe ceny** są elementami, które zostały uznane za najbardziej motywujące do zwiększenia częstotliwości zakupów online.

43% badanych uznaje koszt dostawy za niski dopiero, gdy jest ona darmowa.

Ponad ¼ badanych (28%) deklaruje, że po wprowadzeniu zakazu handlu w niedzielę kupuje więcej online. Taki sam odsetek respondentów deklaruje, że będzie więcej kupować online w 2019 roku.

Długi czas oczekiwania na dostawę produktu, wysokie koszty dostawy oraz natrętne reklamy wcześniej oglądanych produktów to trzy najczęściej wymieniane problemy związane z zakupami online. 24% badanych nie zetknęło się z uciążliwymi sytuacjami podczas kupowania w internecie.



KOMENTARZ EKSPERTA

Małgorzata Ciszeka

Senior Account Executive, CEE Merchants, Visa

Sektor e-commerce rozwija się w Polsce bardzo szybko. Według szacunków Statista Digital Market Outlook pod koniec 2019 r. jego wartość wyniesie ok. 50 mld zł. Już teraz Polska znajduje się na 13. miejscu w zestawieniu najszybciej rosnących rynków e-commerce na świecie. Wpływ na to ma między innymi coraz większa liczba sklepów i rozwój ich oferty. Równolegle powiększa się grupa kupujących, także w wyniku pozytywnych opinii wyrażanych przez znajomych. Dzięki temu wśród konsumentów rośnie ogólna wiedza na temat zakupów on-line.

Wzrost zaufania użytkowników do handlu elektronicznego potwierdzają wyniki raportu „E-commerce w Polsce 2019”. Spośród badanych, 62% zadeklarowało się jako kupujący w internecie. Z udzielonych odpowiedzi wynika, że wizerunek zakupów internetowych jest coraz lepszy. W oczach ankietowanych są one coraz prostsze i wygodniejsze. Większe jest również zaufanie do bezpieczeństwa płatności cyfrowych. Z badania wynika również, że absolutnie kluczowa dla dzisiejszych użytkowników e-commerce jest wygoda i to właśnie ona powoduje, że decydują się na tę formę zakupów.

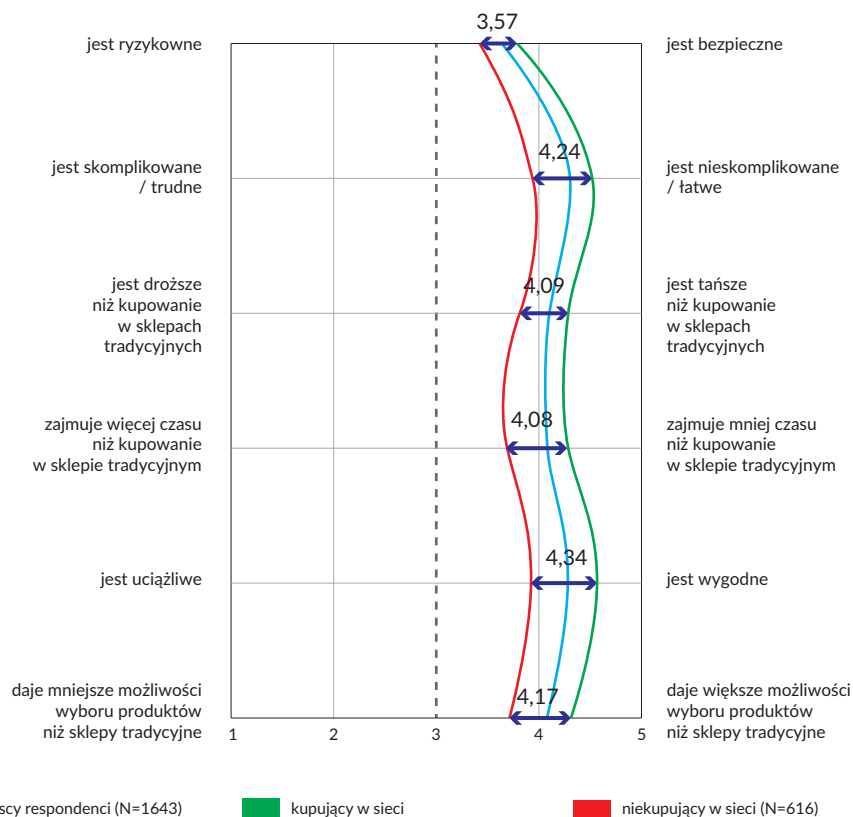
Jeżeli natomiast chodzi o wybór konkretnych metod płatności za zakupy on-line, to badanie pokazuje, że wciąż dużą popularnością cieszy się płatność gotówką przy odbiorze (druga najczęściej wskazywana odpowiedź). W związku z tym warto prowadzić działania edukacyjne, których celem będzie przedstawienie zalet pozostałych – cyfrowych i nowoczesnych – sposobów regulowania należności za zakupy w Internecie. W przypadku kart płatniczych, doskonałą odpowiedzią na wymagania konsumentów związane z wygodą zakupów, jest umożliwienie im zapisania danych karty w sklepie na stałe. Dzięki temu mogą zapłacić za dobra i usługi w internecie nawet jednym kliknięciem.

Warto odnotować, że porównywanie cen produktów i usług zostało przez ankietowanych wskazane jako druga czynność, którą wykonują w internecie najczęściej, zaraz po korzystaniu z portali społecznościowych. Uczestnicy badania, którzy deklarują zakupy on-line, częściej szukają produktów w sklepach internetowych niż np. przeglądają prasę internetową.

Opinia o zakupach przez internet

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

Dane w %



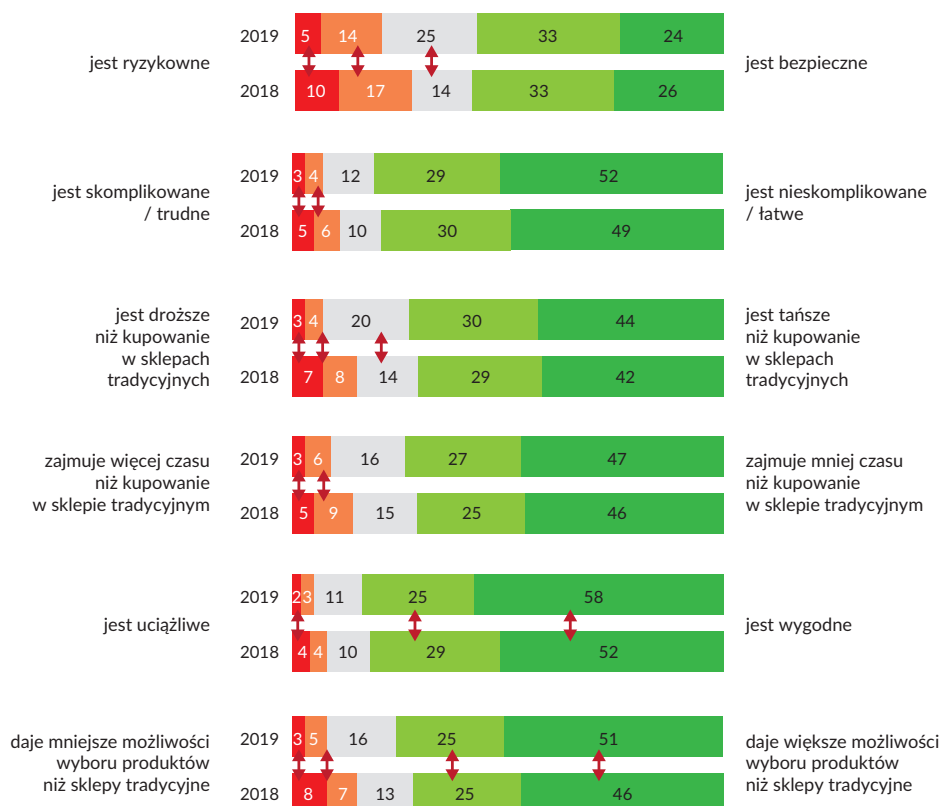
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Zakupy online mają w opinii badanych niezmiennie pozytywny, polepszający się wizerunek. Osoby, które dokonały takich zakupów w przeszłości postrzegają je przede wszystkim jako wygodne i łatwe. Niekupujący w sieci mają obawy związane przede wszystkim z bezpieczeństwem e-zakupów (stosunkowo wysoki odsetek wskazań na „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 %



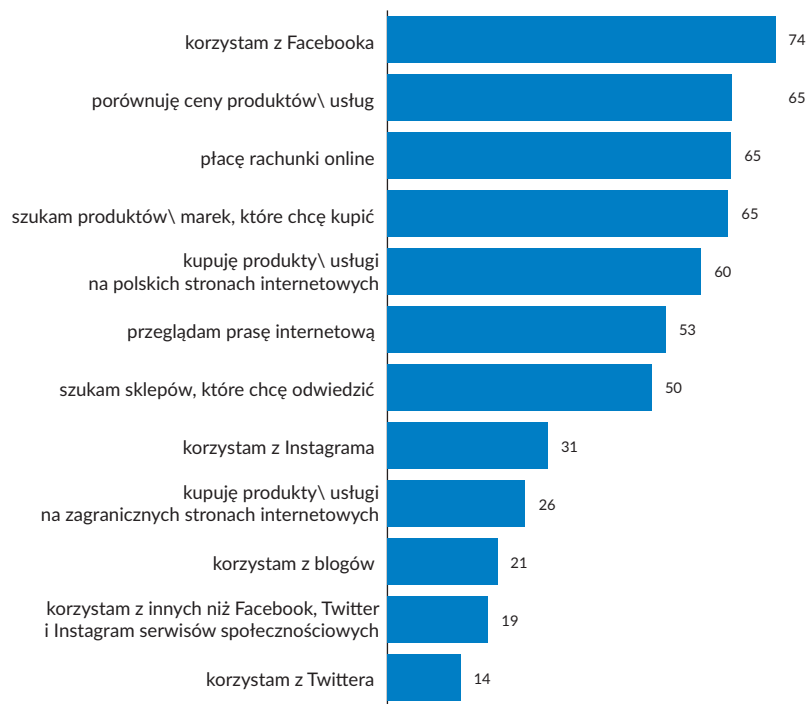
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci ((N=1643/1500)

Opinia o zakupach w internecie uległa poprawie względem poprzedniej fali badania. Badani szczególnie lepiej postrzegają bezpieczeństwo, możliwości wyboru oraz ceny zakupów w internecie.

Czynności wykonywane w internecie

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

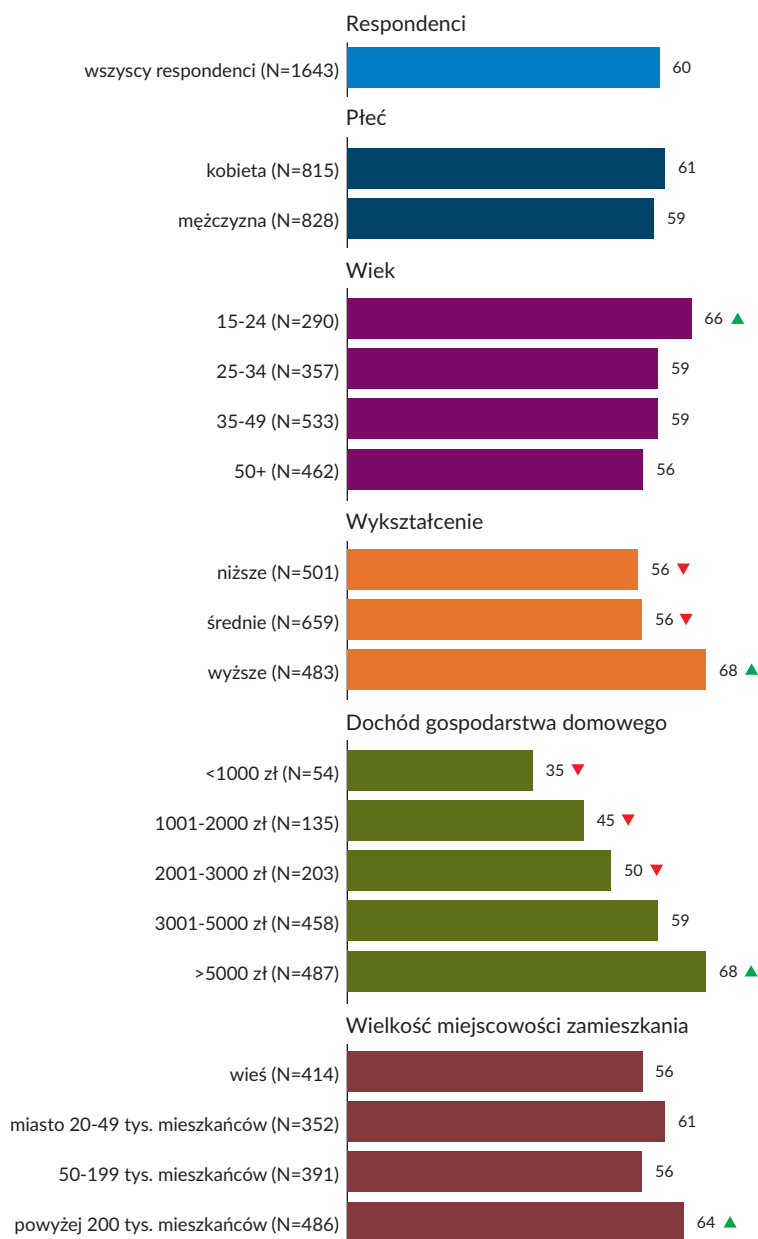
Dane w %



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1643)

6 na 10 wszystkich badanych kupuje produkty i usługi na polskich stronach internetowych. W tym samym czasie, już ponad 26% respondentów deklaruje kupowanie w internecie na stronach zagranicznych.

Osoby kupujące produkty/usługi na polskich stronach internetowych

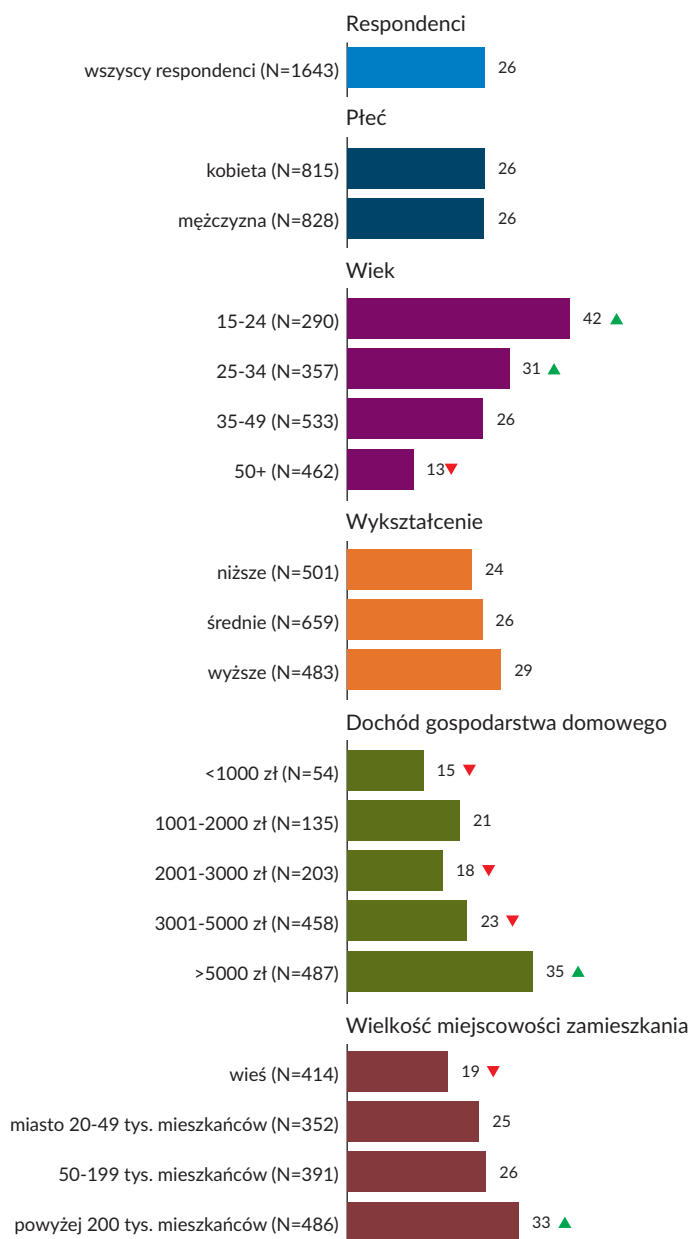


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Kupowanie na polskich stronach internetowych jest nieco bardziej popularne wśród osób do 24 roku życia. Odsetek kupujących w pozostałych grupach wiekowych jest dość stabilny. Zakupy takie częściej robią osoby z wykształceniem wyższym. Z zakupami skorelowany jest dochód w gospodarstwie domowym – im wyższy, tym częściej dokonywane są zakupy na polskich stronach internetowych. Na rodzimych serwisach nieznacznie częściej kupują osoby mieszkające w dużych miastach.

Osoby kupujące produkty/usługi na zagranicznych stronach internetowych

Dane w %



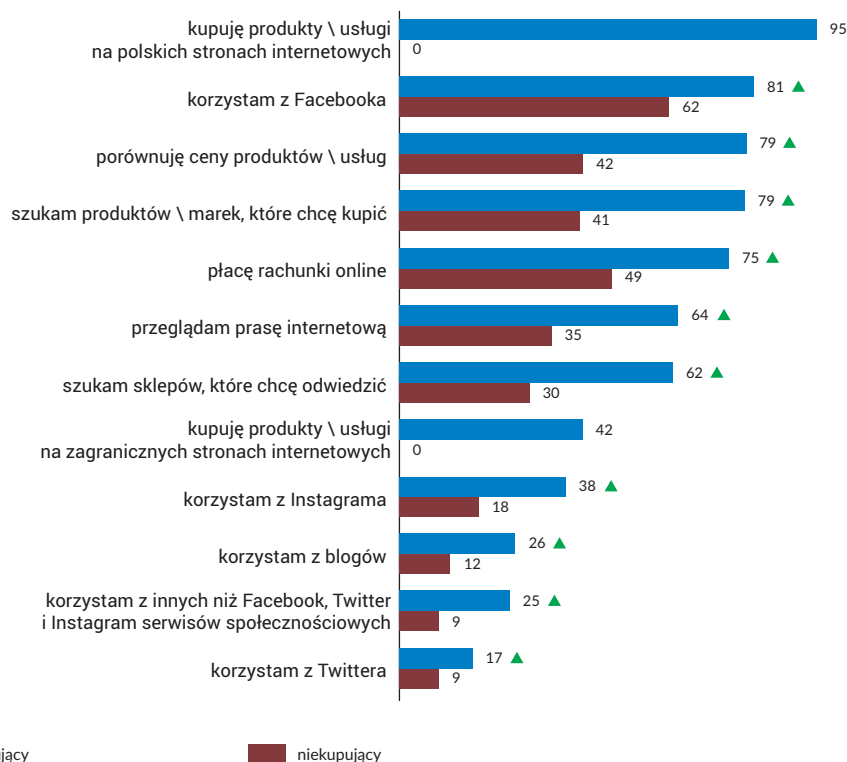
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Zakupy online na stronach zagranicznych są najbardziej popularne wśród osób najmłodszych (15-24 lata) i ich odsetek spada wraz z wiekiem. Bardziej popularne są wśród osób z wyższym wykształceniem, posiadających najwyższe dochody (powyżej 5000 zł na gospodarstwo domowe) oraz 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 %



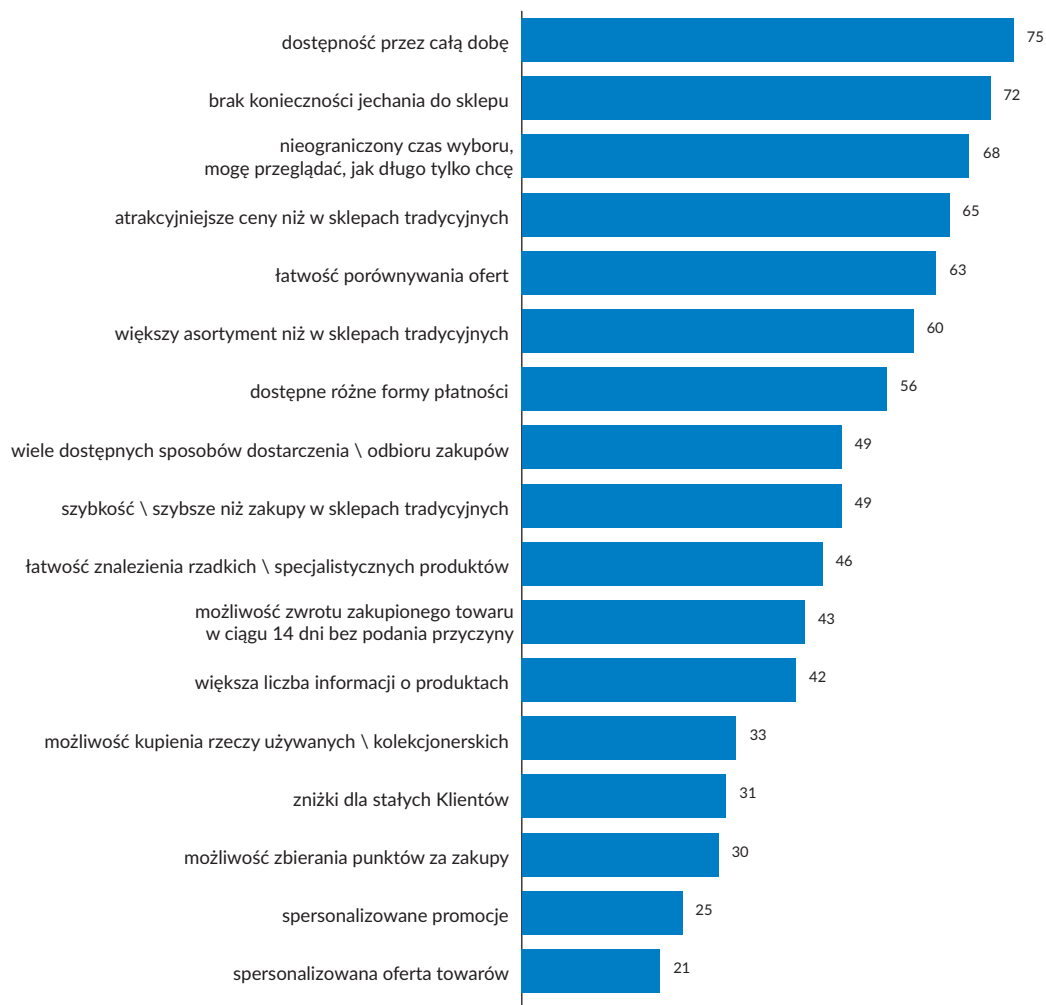
Podstawa procentowania: kupujący/niekupujący online

Osoby niekupujące online charakteryzują się także niższą aktywnością, jeśli chodzi o korzystanie z internetu w ogóle.

Czynniki motywujące do robienia zakupów online

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

Dane w %



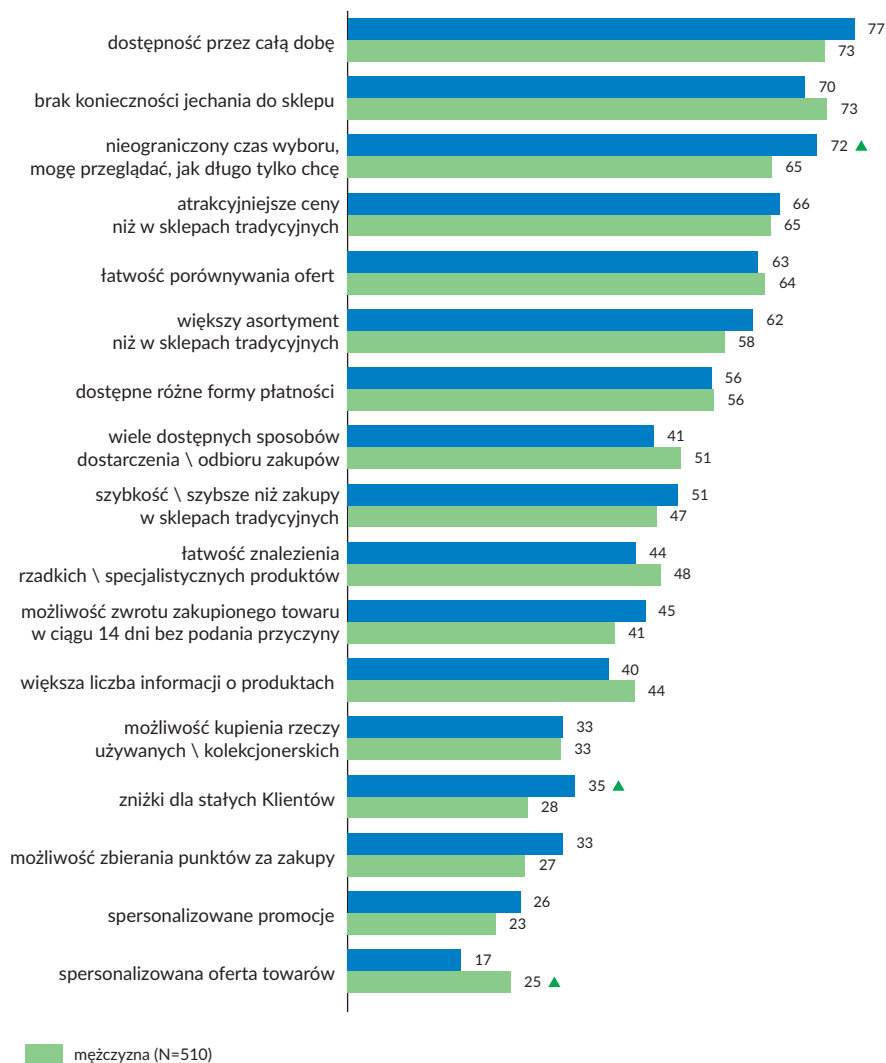
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1027)

„Dostępność całą dobę” jest najważniejszym elementem motywującym badanych do kupowania przez internet. Dwo- ma kolejnymi, często wymienianymi motywatorami są wygoda - rozumiana jako brak konieczności jechania do stacjo- narnego sklepu – oraz nieograniczony czas wyboru kupowanych produktów. W dalszej kolejności badani wymieniają niższe, niż w sklepach tradycyjnych ceny oraz łatwość porównywania ofert.

Czynniki motywujące w podziale na płeć

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

Dane w %

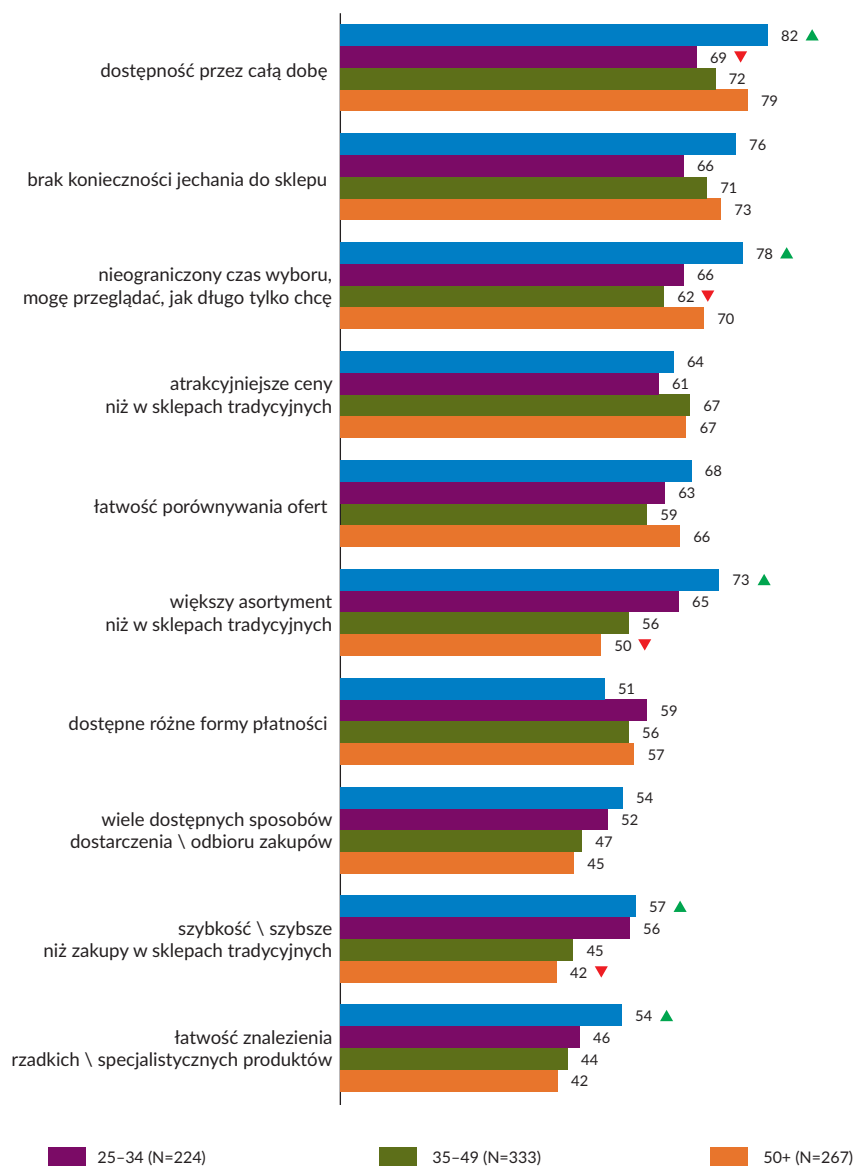


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Czynniki motywujące w podziale na wiek (1) cd. wykresu na stronie 83

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

Dane w %

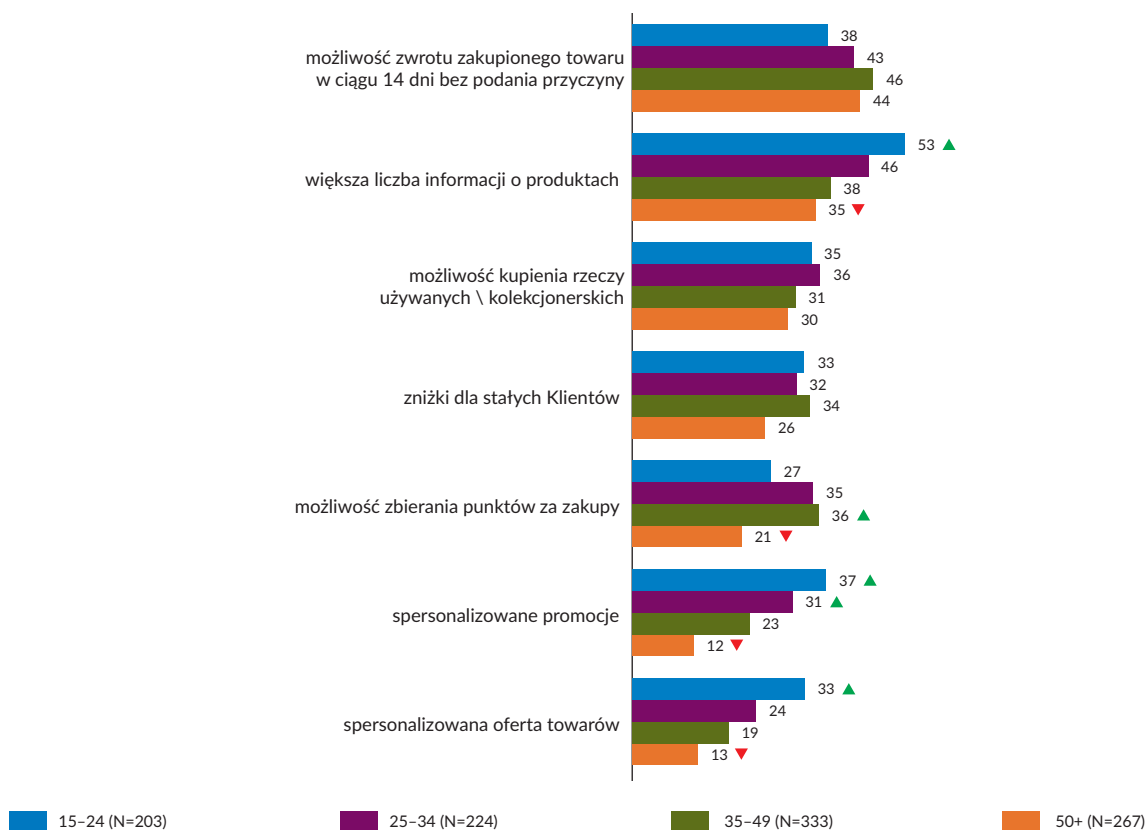


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Czynniki motywujące w podziale na wiek (2)

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

Dane w %



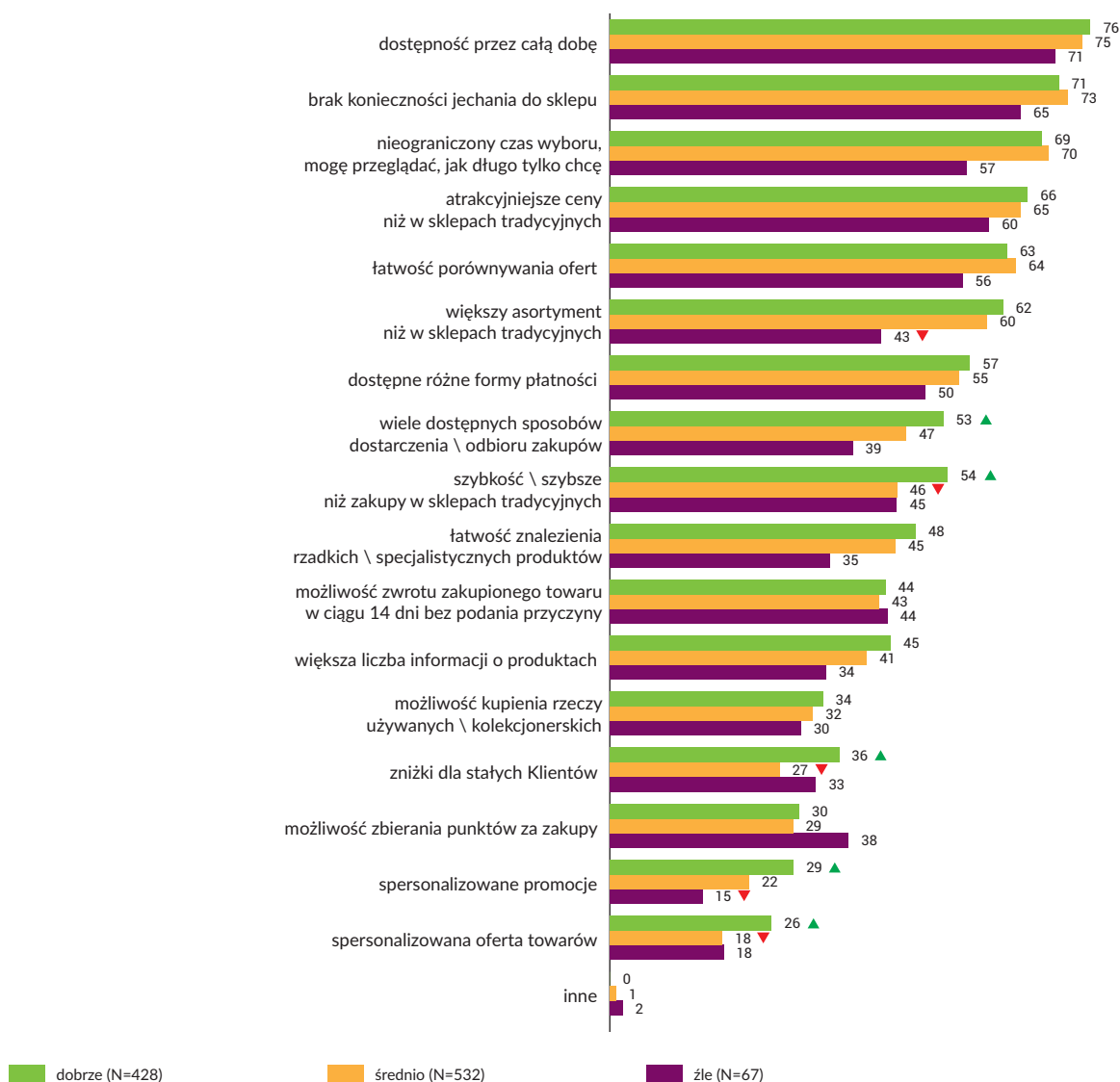
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Dla wszystkich grup wiekowych, najważniejszym elementem zachęcającym do zakupów online jest całodobowy dostęp do serwisów e-commerce. Dostępność, nieograniczony czas wyboru oraz większy asortyment szczególnie motywują osoby najmłodsze (15-24 lata). Dodatkowo osoby w tym wieku są częściej motywowane przez łatwość znalezienia rzadkich i specjalistycznych produktów, spersonalizowane promocje oraz dobraną do ich potrzeb ofertę towarów.

Czynniki motywujące w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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

Dane w %



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci

Osoby oceniające swoją sytuację materialną jako dobrą, częściej niż ci, którzy oceniają ją negatywnie, wskazują na różnorodne formy dostawy i odbioru produktów jako czynniki zachęcające ich do zakupów w internecie. W tym kontekście wymieniają także szybkość dokonywania e-zakupów, zniżki dla stałych klientów oraz spersonalizowane promocje i oferty.



KOMENTARZ EKSPERTA

Michał Mierzejewski

Z-ca Dyrektora Biura Rozwoju Oferty Produktowej ds. Usług KEP i eCommerce, Poczta Polska SA

Poczta Polska i Raport Gemius: Polski rynek eCommerce w fazie nieustającego rozwoju. To dobra wiadomość dla eKonsumentów.

Prognozy dla rynku są wciąż optymistyczne. Według szacunku ekspertów jego wartość w 2019 roku wyniesie 50 mld zł. eCommerce stał się dla polskich konsumentów synonimem wygodnych zakupów. Doceniany w dużych miastach, ponieważ pozwala zaoszczędzić czas, w mniejszych miejscowościach jest gwarantem zakupu produktów lokalnie niedostępnych. Niezależnie od miejsca życia klienta to sposób eliminujący wiele barier zakupowych. Rozwój rynku napędzają również niedziele wolne od handlu, które przyczyniają się do zmiany zwyczajów i rytmu zakupowego Polaków. Ponad 28% eKupujących deklaruje, że w 2019 roku będzie kupować online więcej.

Trend pozytywnego rozwoju widzimy w perspektywie naszej współpracy z Allegro, naszymi partnerami eCommerce oraz eKupującymi. Rozwój rynku stanowi w dużej mierze odpowiedź na potrzeby konsumentów, a dla nich coraz ważniejsza jest możliwość wyboru różnorodnych metod dostawy. Badanie pokazuje, że coraz częściej eKupujący decydują się na punkty odbioru. Tendencja jest klarowna - im więcej ich udostępniamy, tym częściej klienci wybierają tę metodę. Obecnie w naszej sieci Odbiór w Punkcie jest już ponad 11 500 lokalizacji i nie są to przypadkowe wybory. To silne i rozpoznawalne brandy, partnerzy, którzy dysponują placówkami lubianymi i popularnymi wśród klientów.

Zakładamy stworzenie sieci maksymalnie dopasowanej do stylu życia i codziennych decyzji konsumentów. Najlepszy przykład stanowią duże aglomeracje, gdzie życie toczy się szybko, a mieszkańcy cierpią na brak czasu. Zamiast oczekiwać na kuriera, mają możliwość odbioru paczki na pobliskiej stacji Orlen bądź podczas zakupów w Żabce. Zwrot „przy okazji” trafnie opisuje kierunek rozwoju sieci Odbiór w Punkcie. Przy szybkim, intensywnym tempie życia, wszelkie rozwiązania oszczędzające czas są na wagę złota. Takich możliwości klienci szukają i takie doceniają, co potwierdzają wyniki tegorocznego raportu. Dzięki naszej sieci, odbiór przesyłki staje się dodatkiem do codziennych zakupów, wygodnym i nieangażującym rozwiązaniem.

Nasi partnerzy biznesowi, sklepy internetowe, by budować jeszcze lepsze doświadczenie zakupowe i poszerzać grono klientów, dostrzegają korzyści udostępnienia różnych metod dostawy. W przypadku doręczenia przesyłki kurierem bezpośrednio do pracy lub domu mogą wybierać wśród kilku serwisów Pocztexu, wraz z udogodnieniami tj. płatność kartą u kuriera czy sms z numerem kontaktowym do niego. Raport pokazuje również, że koszt dostawy ma nadal kluczowe znaczenie i może zadecydować o rezygnacji z zakupów w danym sklepie. Tutaj w nowatorski sposób wkroczyło do akcji Allegro, oferując kupującym program Allegro Smart! i naszą rozbudowaną sieć: placówki i automaty pocztowe, sklepy Żabka, stacje paliw Orlen czy kioski Ruch.

Podczas gdy polski rynek eCommerce nieustannie rozwija się, my również nie zwalniamy tempa. Latem udostępniemy nowe automaty pocztowe do odbioru przesyłek w wybranych marketach Biedronka i placówkach pocztowych. Sieć marketów Biedronka idealnie wpisuje się w koncept odbioru przesyłki „przy okazji” jako jedno z najczęściej wybieranych miejsc zakupów spożywczych. Z kolei placówki pocztowe, z perspektywy choćby ich dogodnych lokalizacji, są nadal chętnie odwiedzane przez klientów. Stąd decyzja o usprawnieniu obsługi odbioru przesyłek i udostępnieniu naszych automatów.

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=N=1027)

 Poczta Polska

odbiorwpunkcie.poczta-polska.pl

nowe automaty pocztowe już wkrótce w marketach Biedronka

Największa sieć punktów odbioru w Polsce

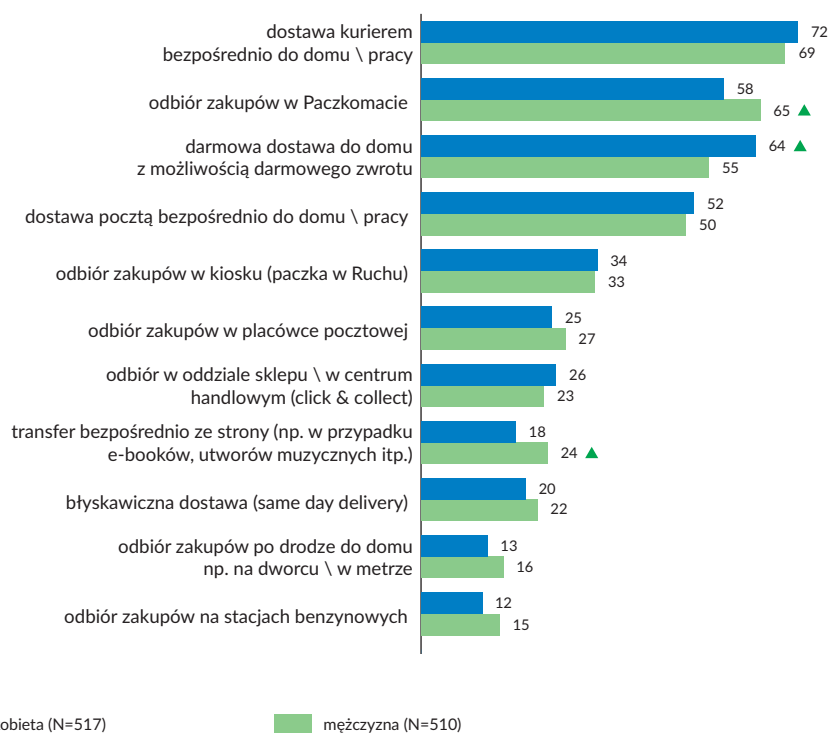





Formy dostawy towaru motywujące do zakupów przez internet w podziale na płeć

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

Dane w %



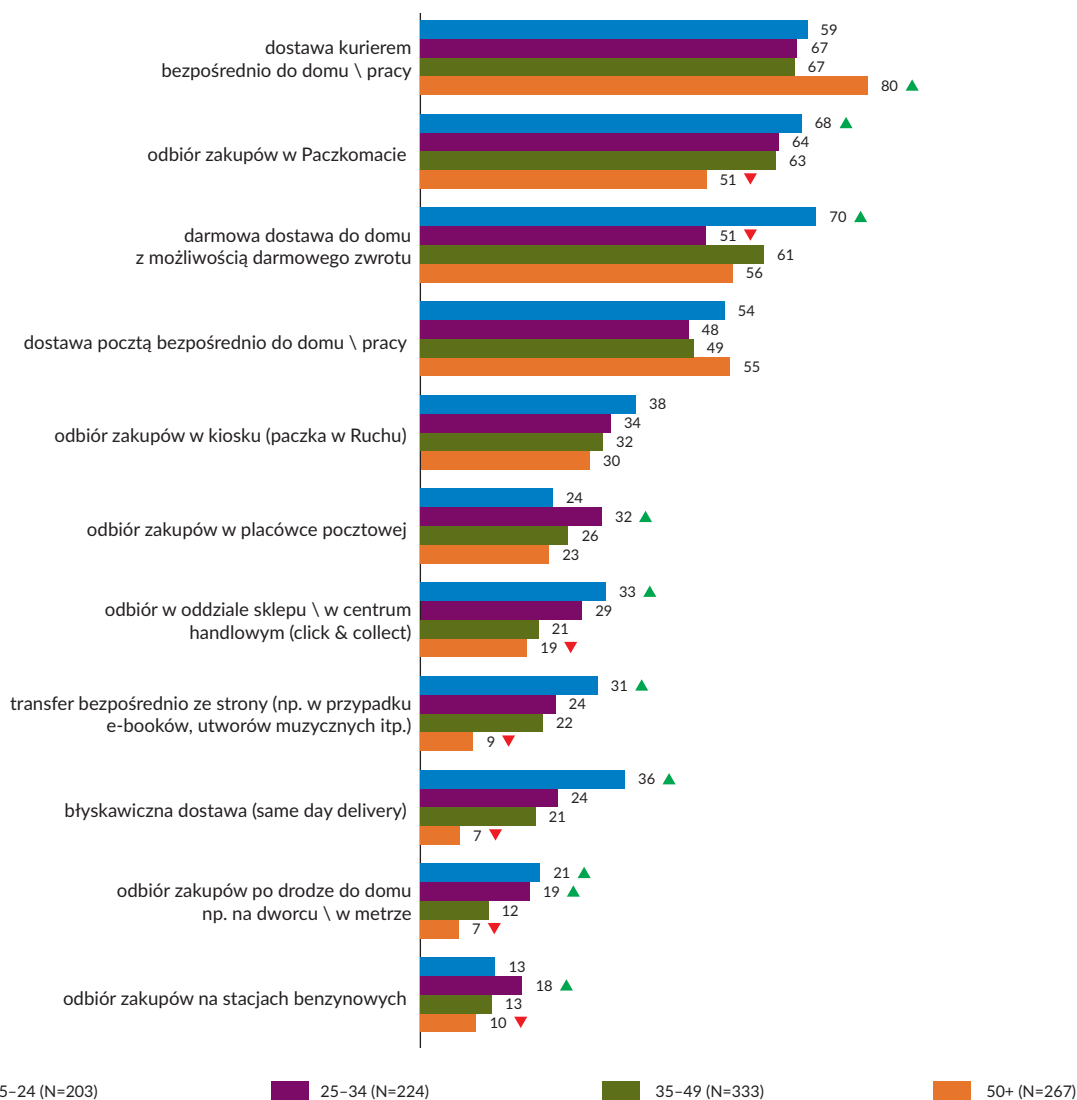
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Dostawa kurierem zakupionego towaru bezpośrednio do domu lub pracy to niezmiennie najsilniejszy, związany z formą dostawy, motywator do e-zakupów tak dla kobiet, jak i dla mężczyzn.

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

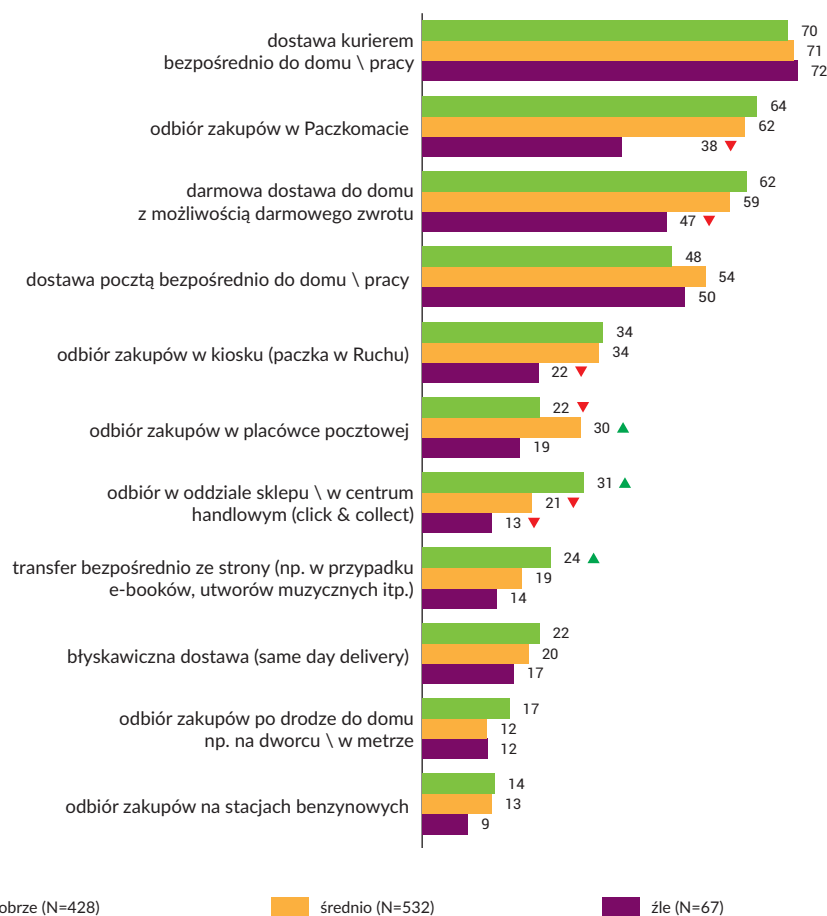
Większość grup wiekowych jako motywator zakupowy wskazała możliwość dostawy zakupionych produktów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy, przy czym najstarsi wymieniali ten element częściej.

Najmłodszy respondenci istotnie częściej, niż pozostali, są motywowani przez różnorodne formy dostawy: możliwość odbioru w paczkomacie, darmową dostawę z możliwością darmowego zwrotu, click&collect, transfer bezpośredni ze strony (np. w przypadku ebooków), błyskawiczną dostawę (same day delivery) oraz odbiór w drodze do domu.

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

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby oceniające sytuację finansową gospodarstwa domowego jako dobrą, częściej uznają za motywujące mniej popularne metody dostawy: click&collect i transfer bezpośrednio ze strony.

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=1027)

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

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

Dane w %



■ kobieta (N=517) ■ mężczyzna (N=510)

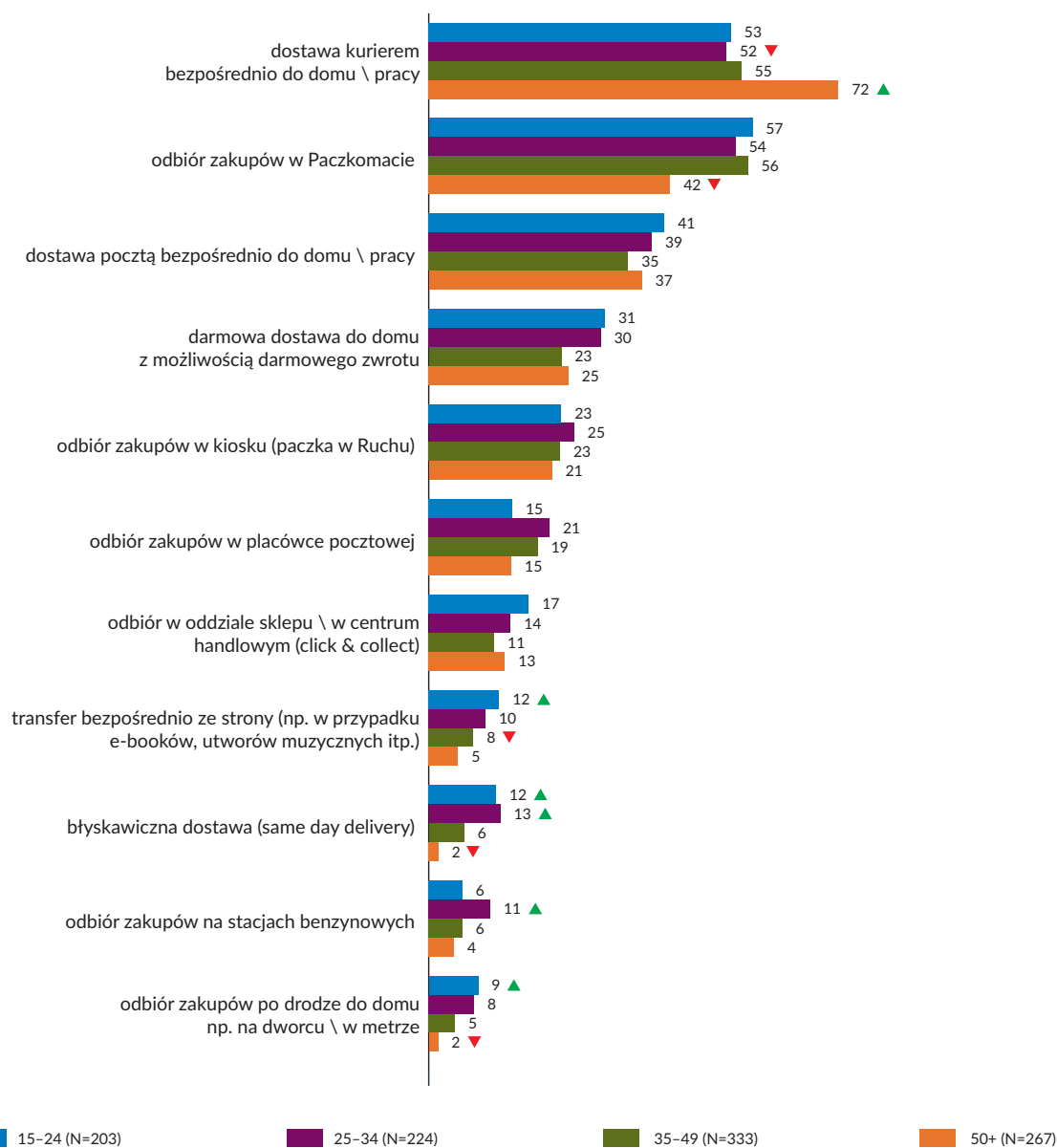
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Najczęściej wybieranymi formami dostawy towaru są dostawa kurierem do domu lub pracy, odbiór przesyłki w paczkomacie oraz dostawa pocztą. Paczkomat jest opcją nieco chętniej wskazywaną przez mężczyzn.

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

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

Dane w %



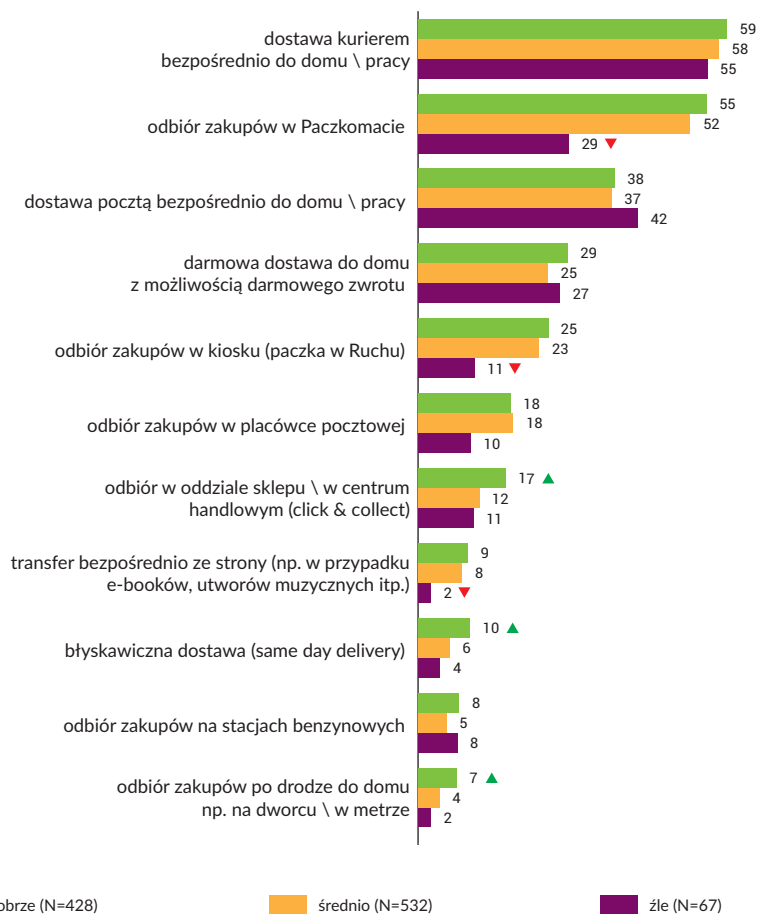
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Dostawa przez kuriera do domu lub pracy jest bardziej popularna wśród osób po 50 r.ż.. Jednocześnie osoby te rzadziej korzystają z paczkomatów oraz niektórych mniej popularnych form dostawy, jak transfer bezpośrednio ze strony, same day delivery czy odbiór po drodze do domu.

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

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby lepiej oceniające sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego częściej wybierają mniej popularne formy dostawy towaru.



DPD Polska

Firma przyjazna e-commerce

Śledzenie i zarządzanie dostawą
w czasie rzeczywistym

mojapaczka.dpd.com.pl

Możliwość zmiany daty dostawy
przez odbiorcę

Predict

2200 punktów nadań i odbiorów
w całej Polsce

Pickup

Płatność za zamówioną przesyłkę
kartą lub BLIKiem

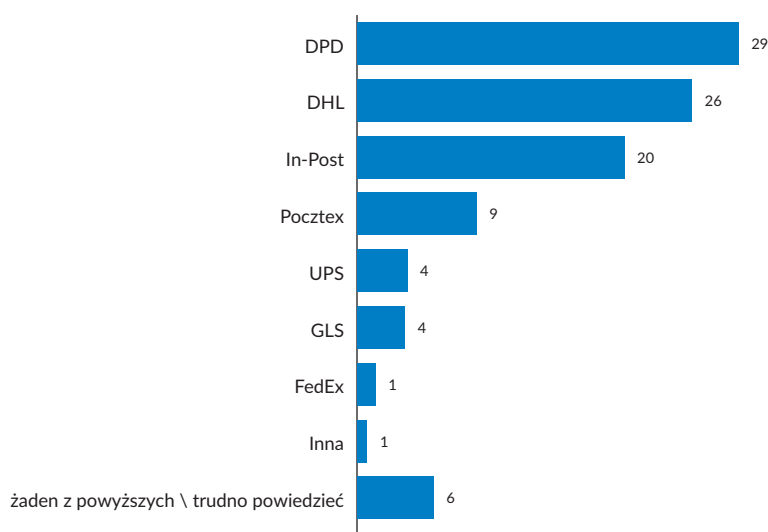


dpd.com.pl

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 %

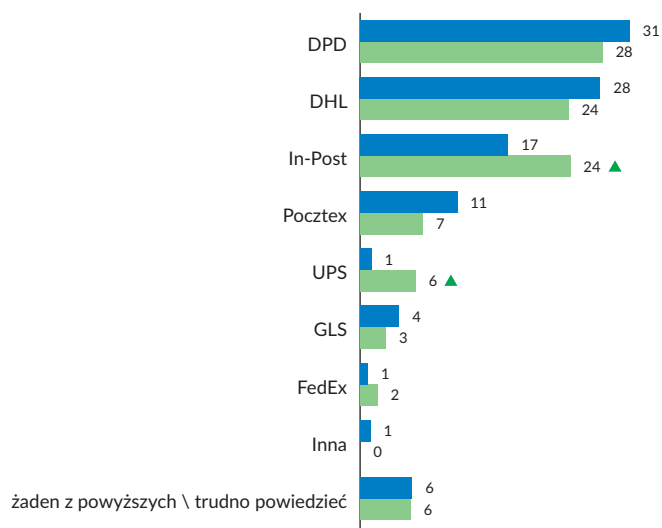


Podstawa procentowania: osoby korzystające z dostawy zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy (N=597)

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=297)

■ mężczyzna (N=300)

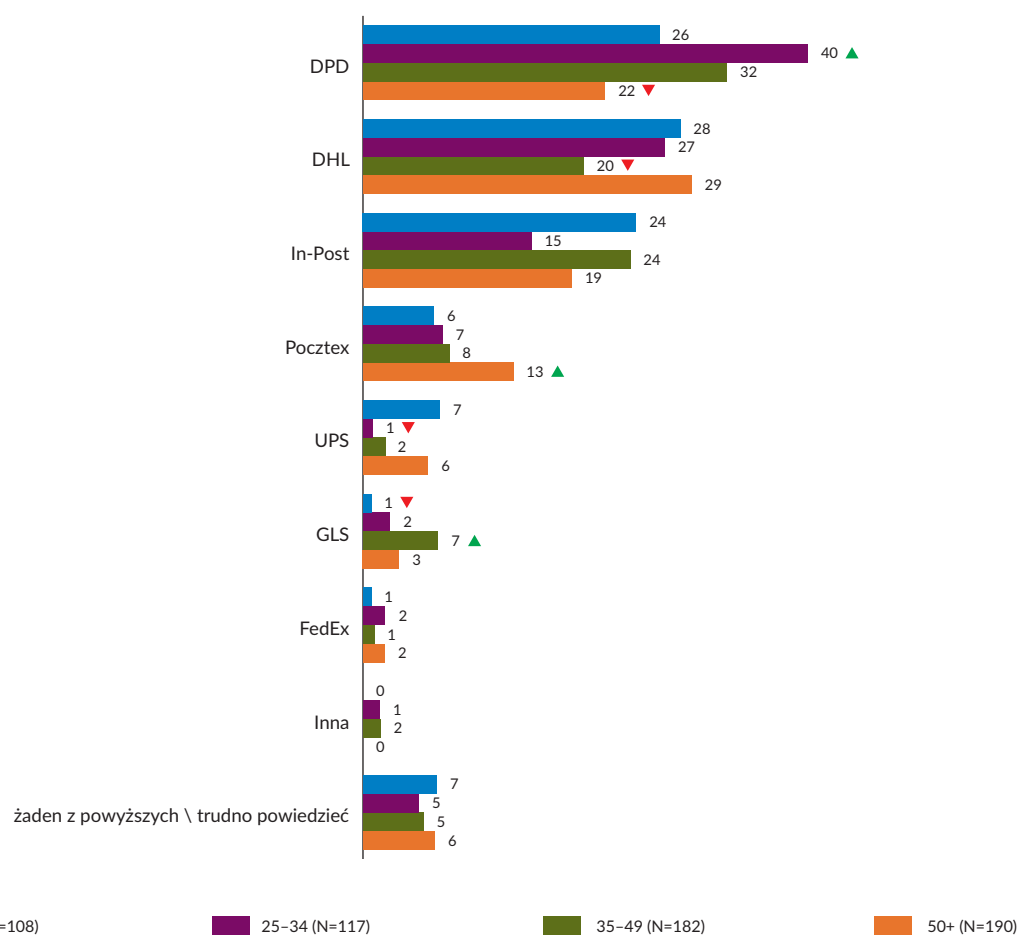
Podstawa procentowania: osoby korzystające z dostawy zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy

Niezależnie od płci, usługi kurierskie firm DHL i DPD są najczęściej wybieranymi podczas dokonywania zakupów online. In-Post oraz UPS są częściej wskazywane przez mężczyzn.

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 %

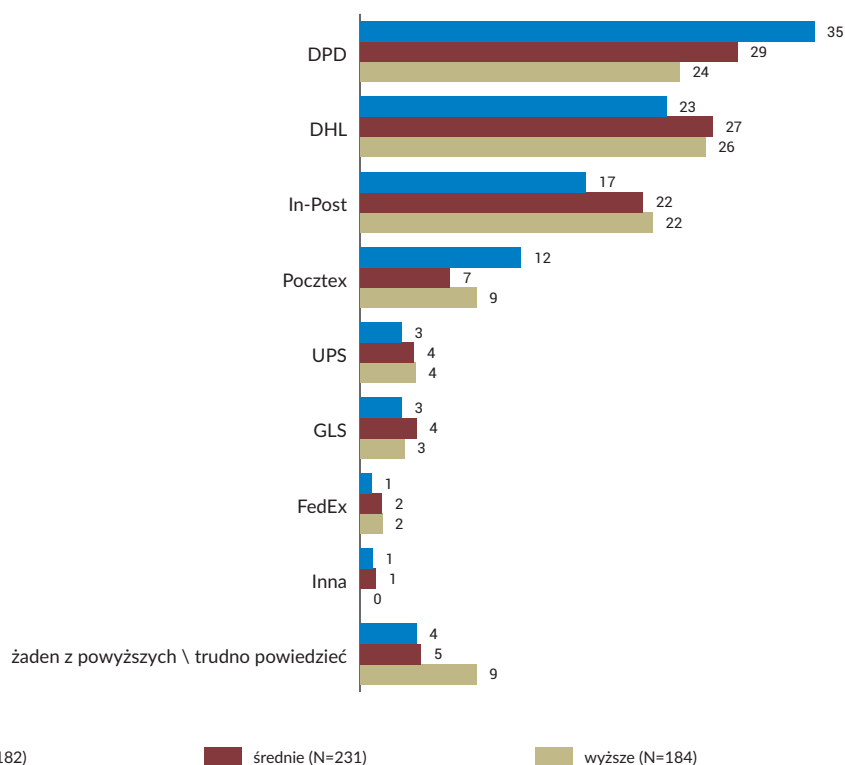


Podstawa procentowania: osoby korzystające z dostawy zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy

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 %



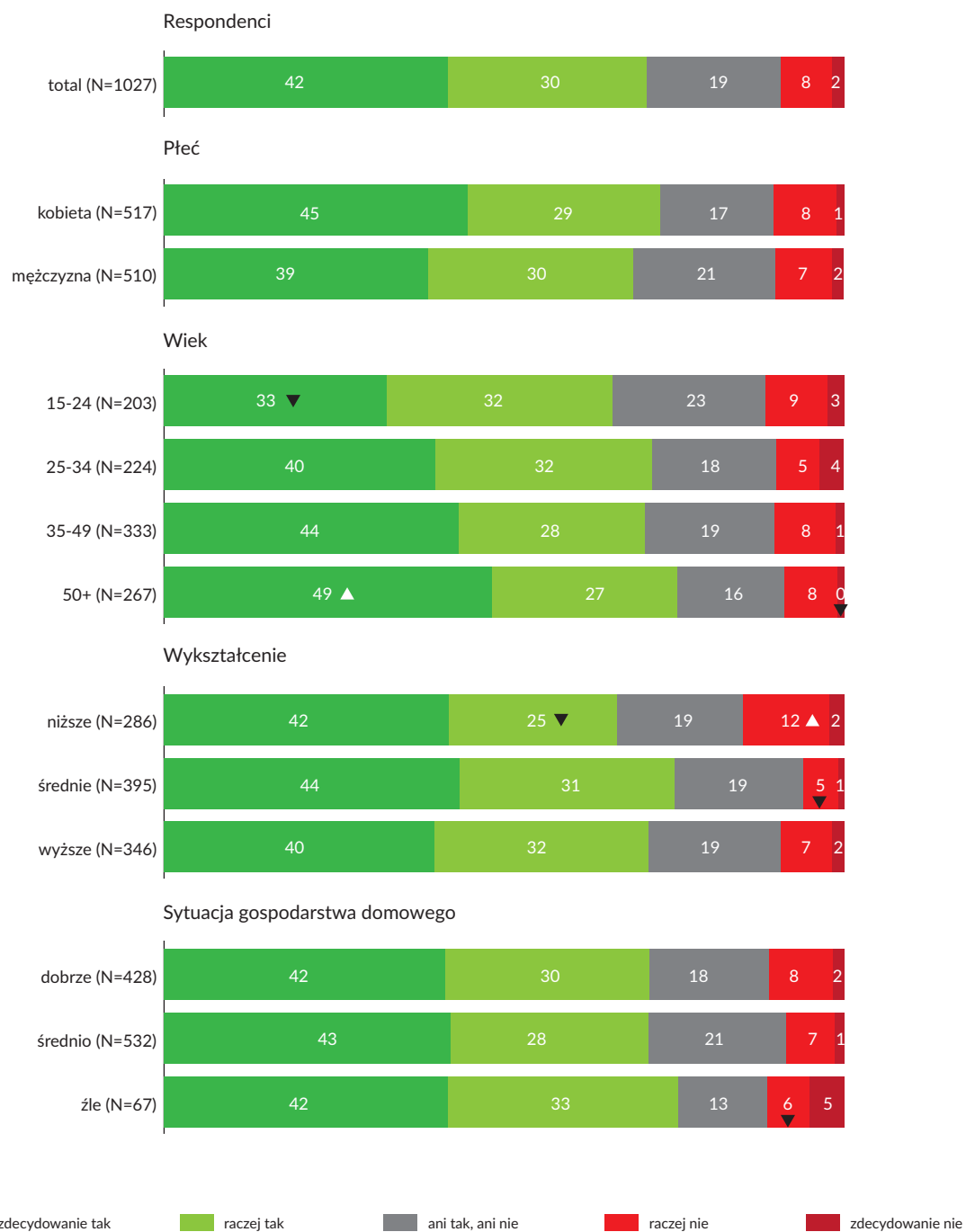
Podstawa procentowania: osoby korzystające z dostawy zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy

Im starsi respondenci, tym chętniej decydują się na dostawę za pośrednictwem Pocztexu. Wykształcenie badanych 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 %



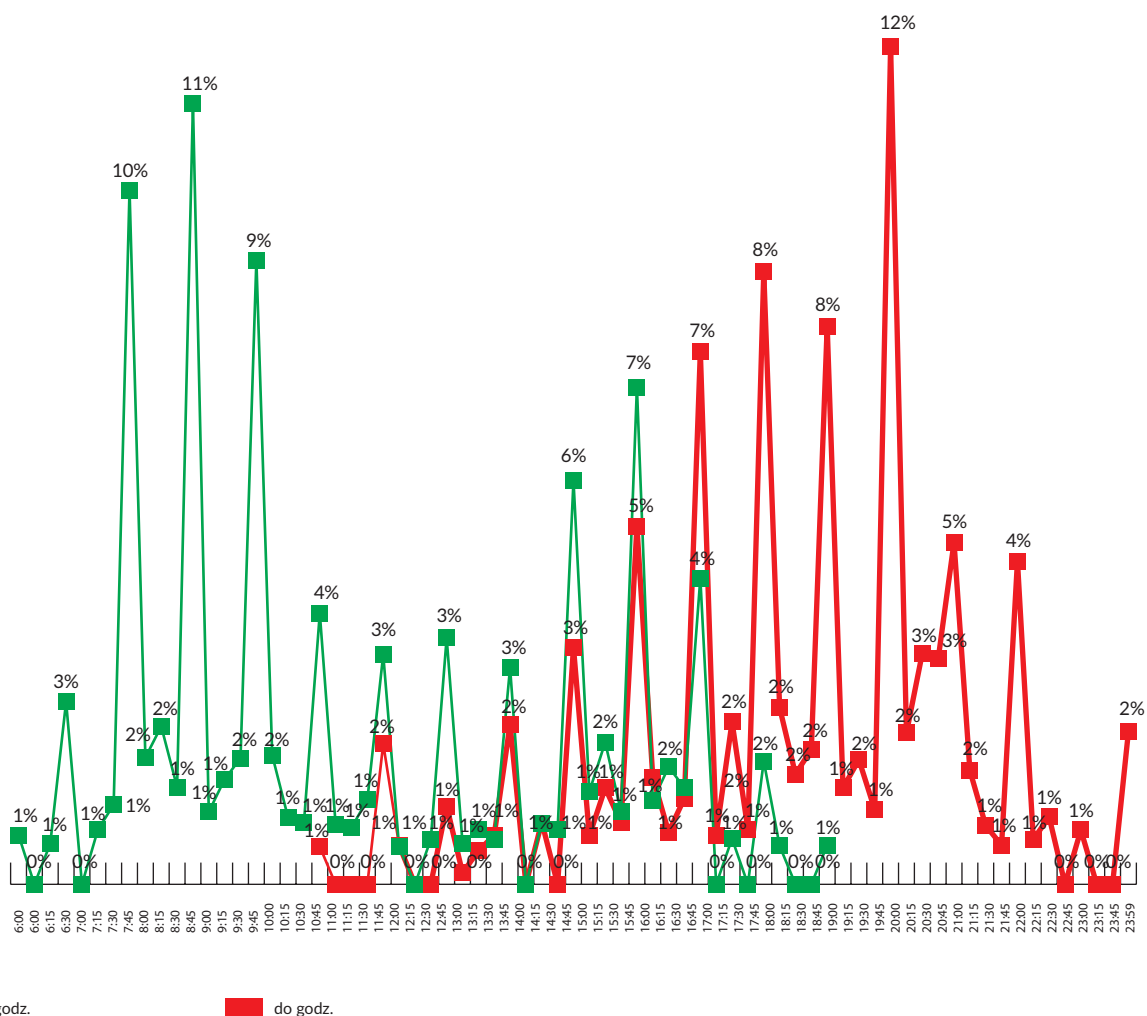
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

72% badanych kupujących online chciałoby, aby zakupione przez nich towary zostały wniesione do domu przez kuriera. Takie rozwiązanie preferują szczególnie osoby starsze.

Godziny oczekiwania na kuriera

W jakich godzinach oczekujesz dostawy kuriera do domu?

Dane w %



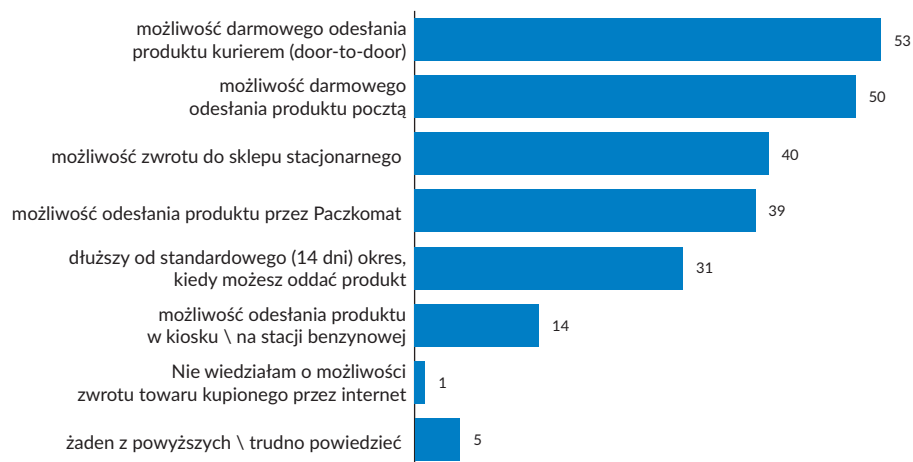
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1027)

Respondenci najczęściej oczekują dostaw kurierskich rozpoczynających się od 8:00, a kończących się około 20:00.

Formy zwrotu towaru motywujące do zakupów przez internet

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

Dane w %



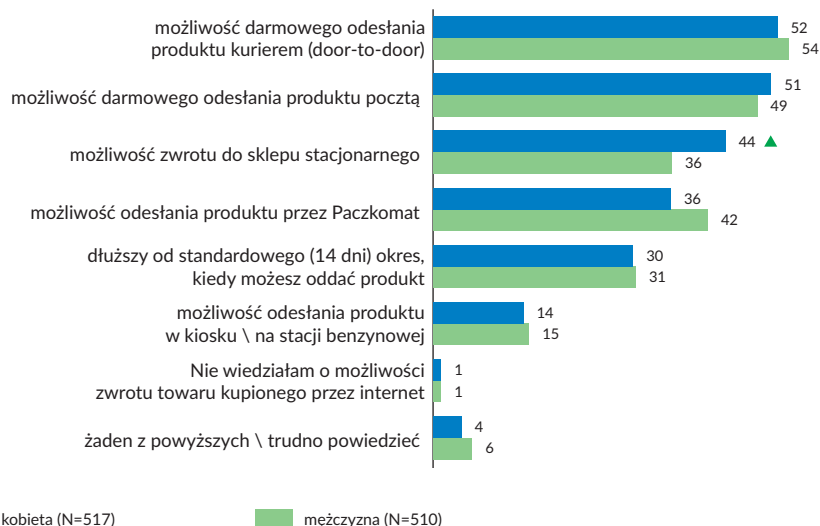
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1027)

Możliwość darmowego odesłania zakupionego towaru kurierem to forma zwrotu, która najbardziej zachęca badanych do zakupów online. Nieznacznie słabiej (3 p.p. różnicy) wypada możliwość darmowego odesłania produktu pocztą. Najrzadziej wspominaną opcją jest możliwość odesłania produktów w kiosku lub 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 %

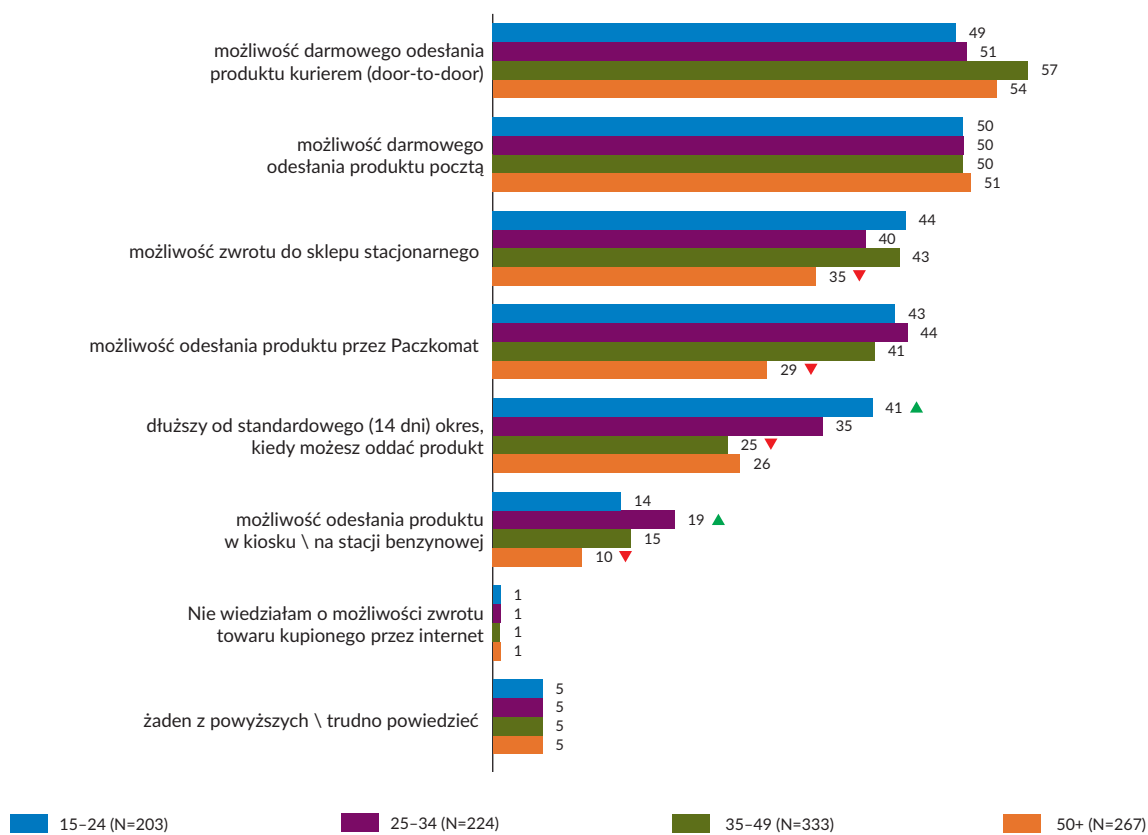


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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 %

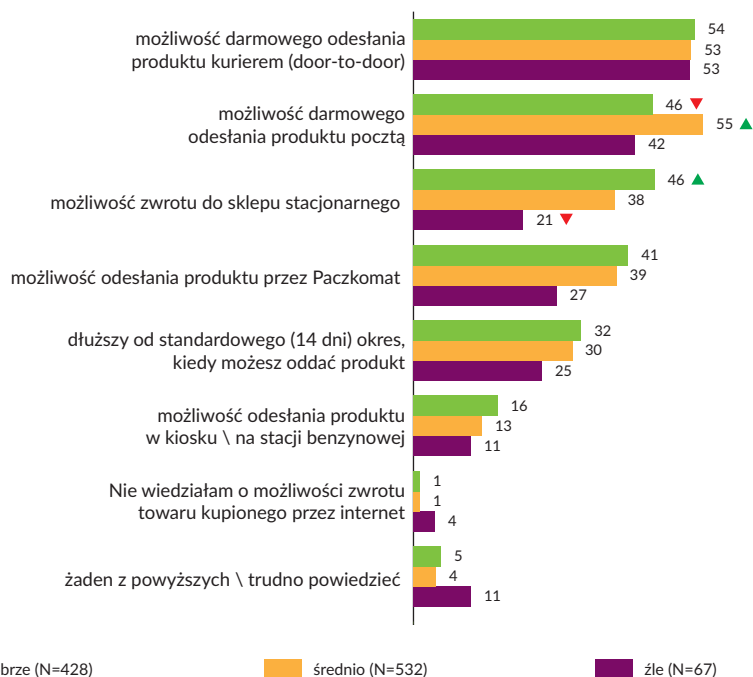


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Możliwość zwrotu do sklepu stacjonarnego jest bardziej motywująca dla kobiet oraz osób oceniających dobrze sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego. Przedłużony okres zwrotu produktu jest szczególnie atrakcyjny dla osób najmłodszych.

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=1014)

Darmowe odesłanie zakupionych produktów za pomocą kuriera lub pocztą to dwie najczęściej wybierane formy zwrotu kupionych towarów. Ze zwrotu nie korzystało niemal 1/3 osób (31%) wiedzących o takiej usłudze i kupujących online.

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

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

Dane w %

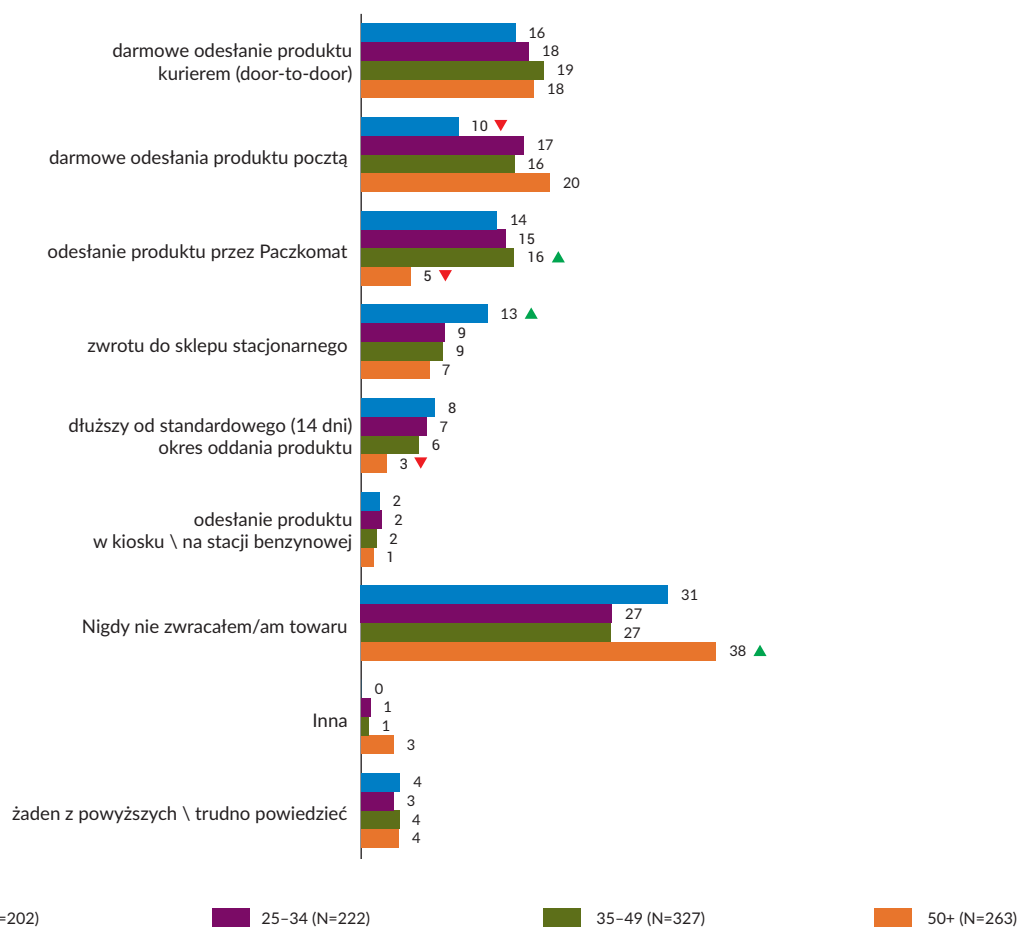


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wiedziały o możliwości zwrotu

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

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

Dane w %



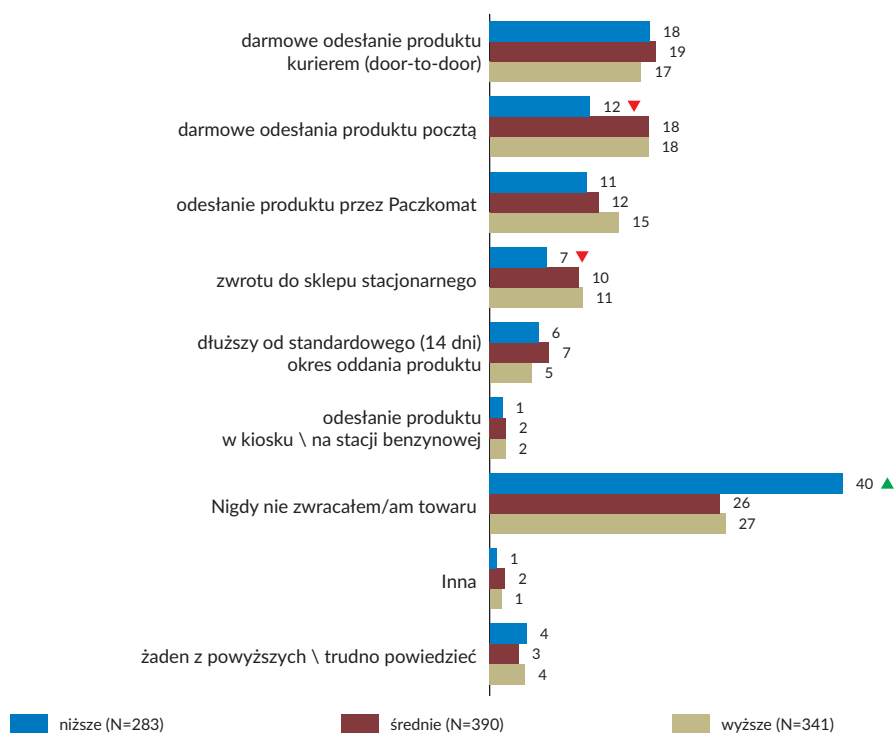
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wiedziały o możliwości zwrotu

Osoby w wieku 50+ oraz z niższym wykształceniem rzadziej korzystały z możliwości zwrotu towaru zakupionego przez internet.

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

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

Dane w %

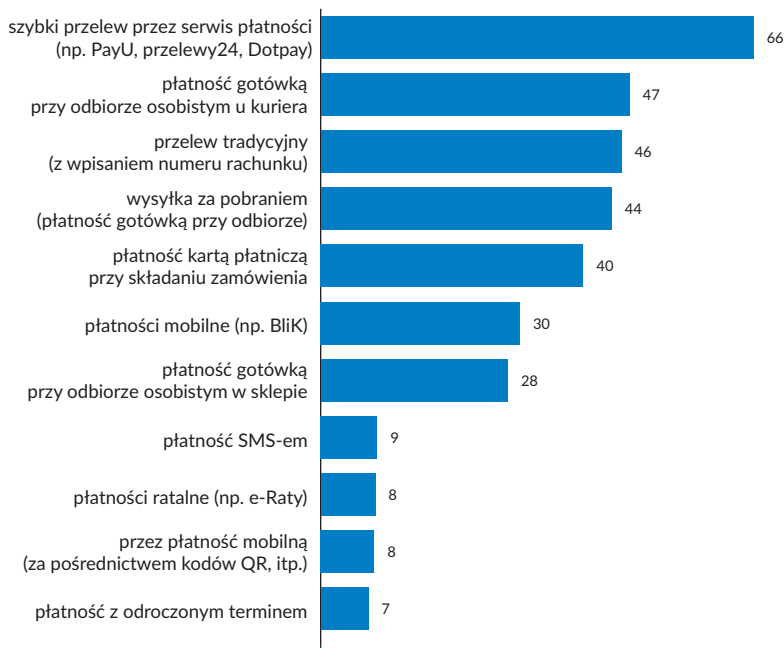


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wiedziały o możliwości zwrotu

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=1027)

tpay zaufane płatności

Problemy z integracją? **Nie w Tpay!**

Bezpłatne biblioteki Tpay



Kompleksowe API



Dokumentacja techniczna



Rozwiązania komercyjne



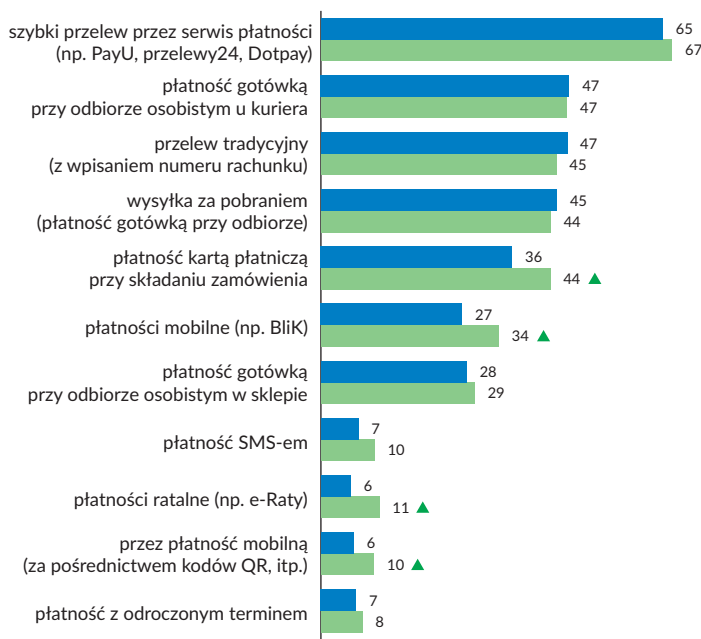
Blisko 100 gotowych modułów płatności

[sprawdź na www.tpay.com](http://www.tpay.com)


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 %



kobieta (N=517)

mężczyzna (N=510)

Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Formą płatności, której wykorzystywanie w e-zakupach zadeklarowało najwięcej respondentów, jest szybki przelew przez serwis płatności (np. PayU, Przelewy24, Dotpay).

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

Płatność kartą przy składaniu zamówienia, płatności mobilne (Blik czy przez kod QR) oraz płatności ratalne są częściej używane przez mężczyzn.

Wyjątkowa oferta dla Twojego biznesu

- ▶ 0 zł opłaty aktywacyjnej
- ▶ Bezpłatne i natychmiastowe wypłaty środków
- ▶ Ponad 350 metod płatności

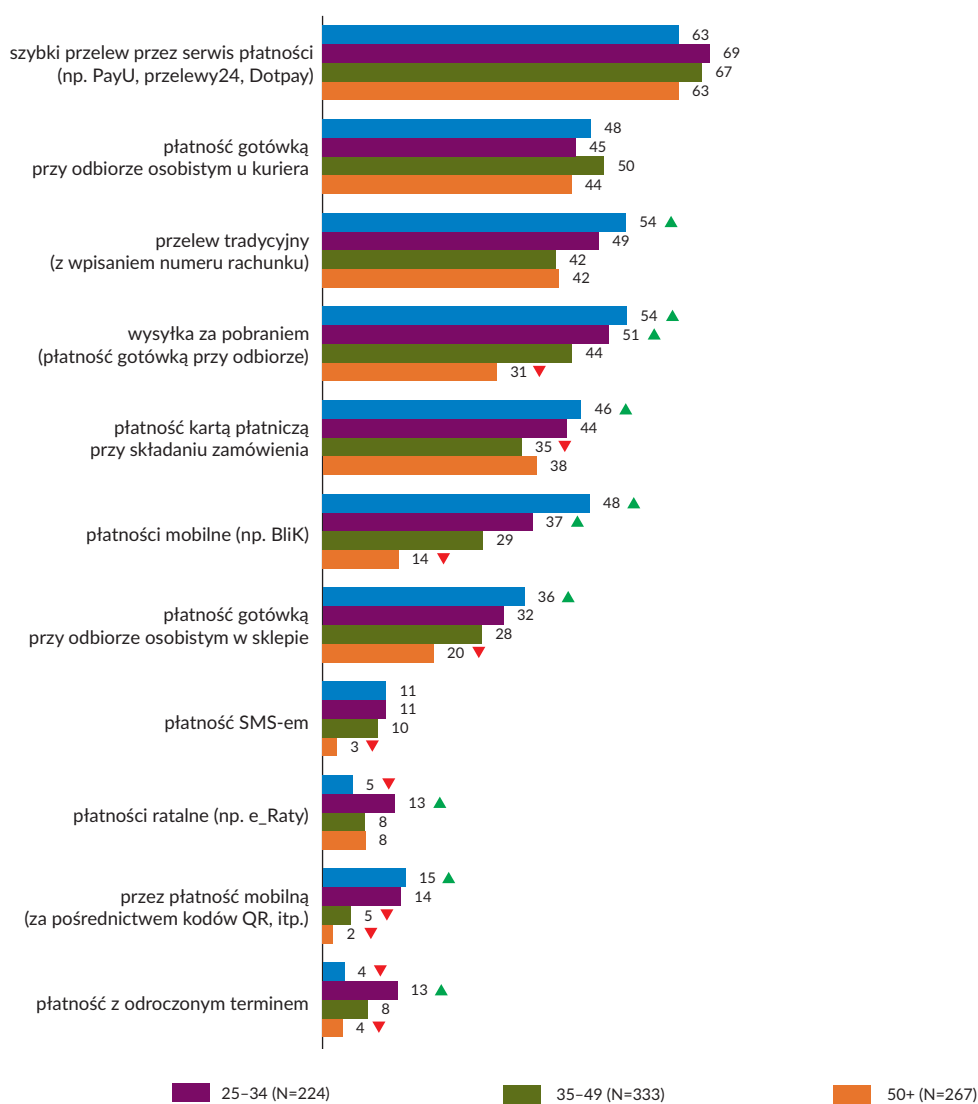
Sprawdź na przelewy24.pl

Przelewy24

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

Osoby najmłodsze częściej korzystają z różnych form płatności, zarówno tradycyjnych: przelew tradycyjny, wysyłka za pobraniem, płatność gotówką przy odbiorze, jak i nowoczesnych: płatność kartą przy składaniu zamówienia, płatności mobilne (Blik i QR).

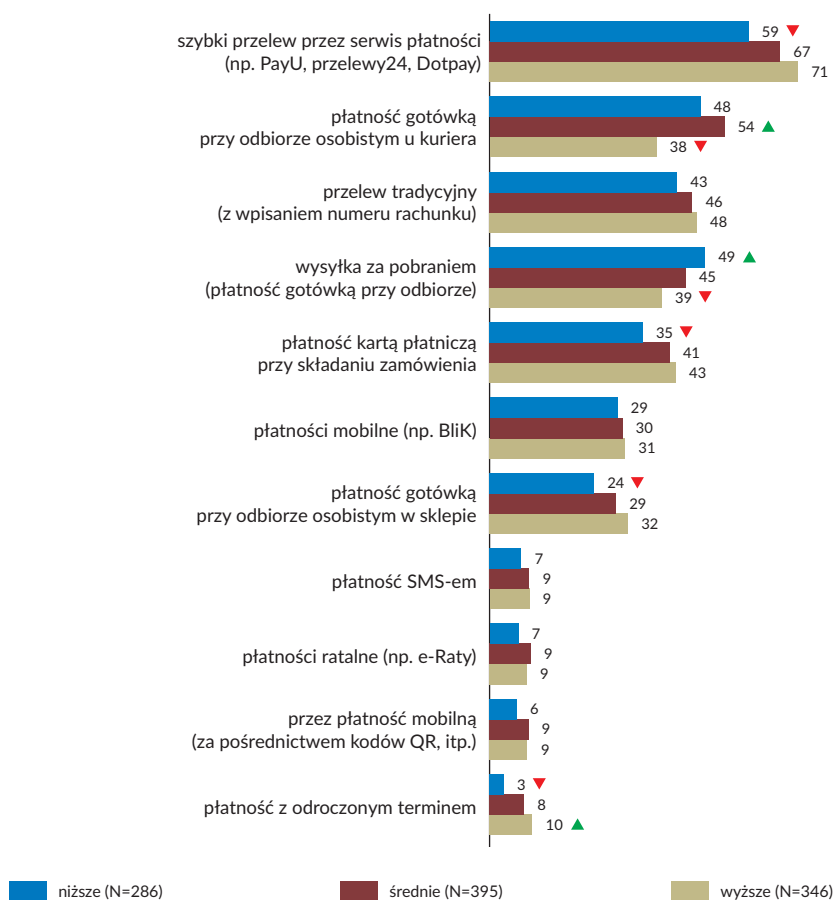
Płatności ratalne są istotnie częściej wskazywaną formą płacenia wśród respondentów w wieku 25–34 lat.

Osoby najstarsze, istotnie rzadziej niż inni, wskazują mniej popularne formy płatności, takie jak: płatności mobilne (Blik i QR), SMS-em oraz płatność z odroczonym terminem.

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 %



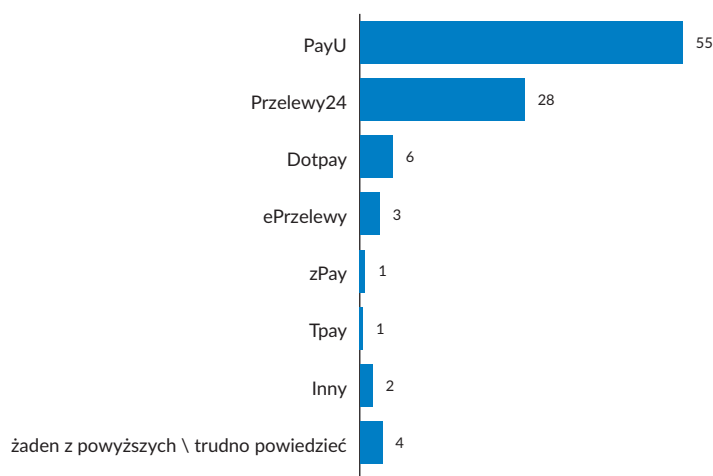
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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

Serwisy płatności wybierane najczęściej podczas zakupów przez internet

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online i korzystające z szybkiego przelewu przez serwis płatności (N=677)

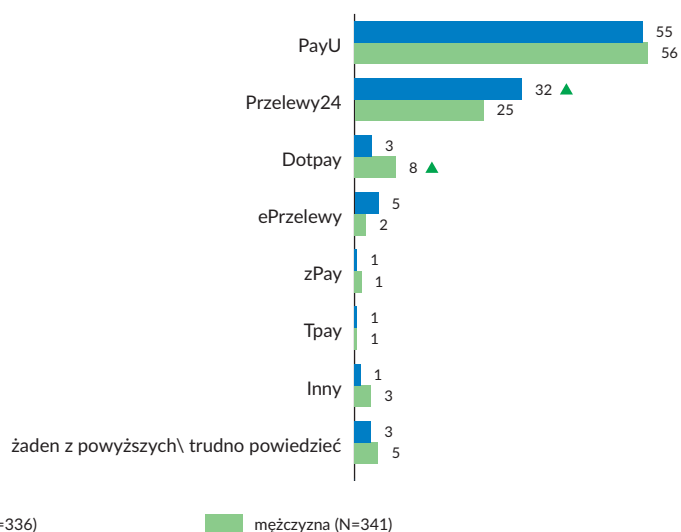
Marka PayU jest zdecydowanym liderem pod względem korzystania z serwisów płatności przez osoby dokonujące zakupów online i korzystające z takiej formy płatenia za zakupy.

W na kolejnym miejscu rankingu znalazły się Przelewy24.

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

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

Dane w %

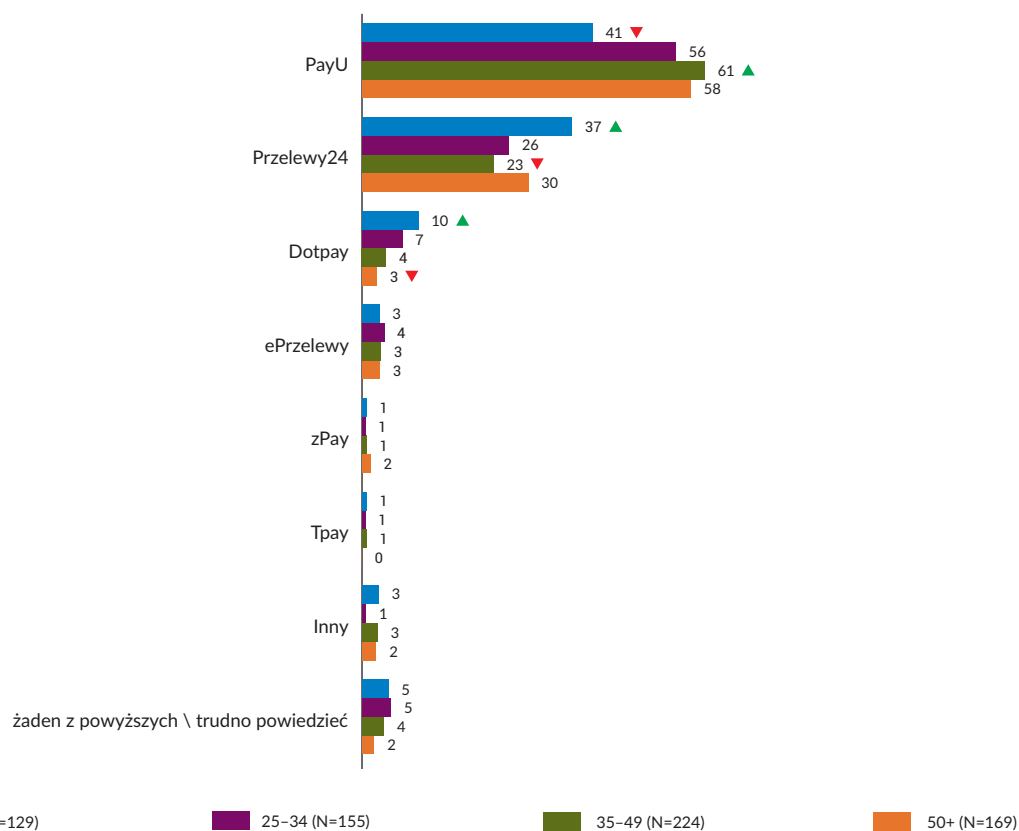


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online i korzystające z szybkiego przelewu przez serwis płatności (N=677)

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

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

Dane w %

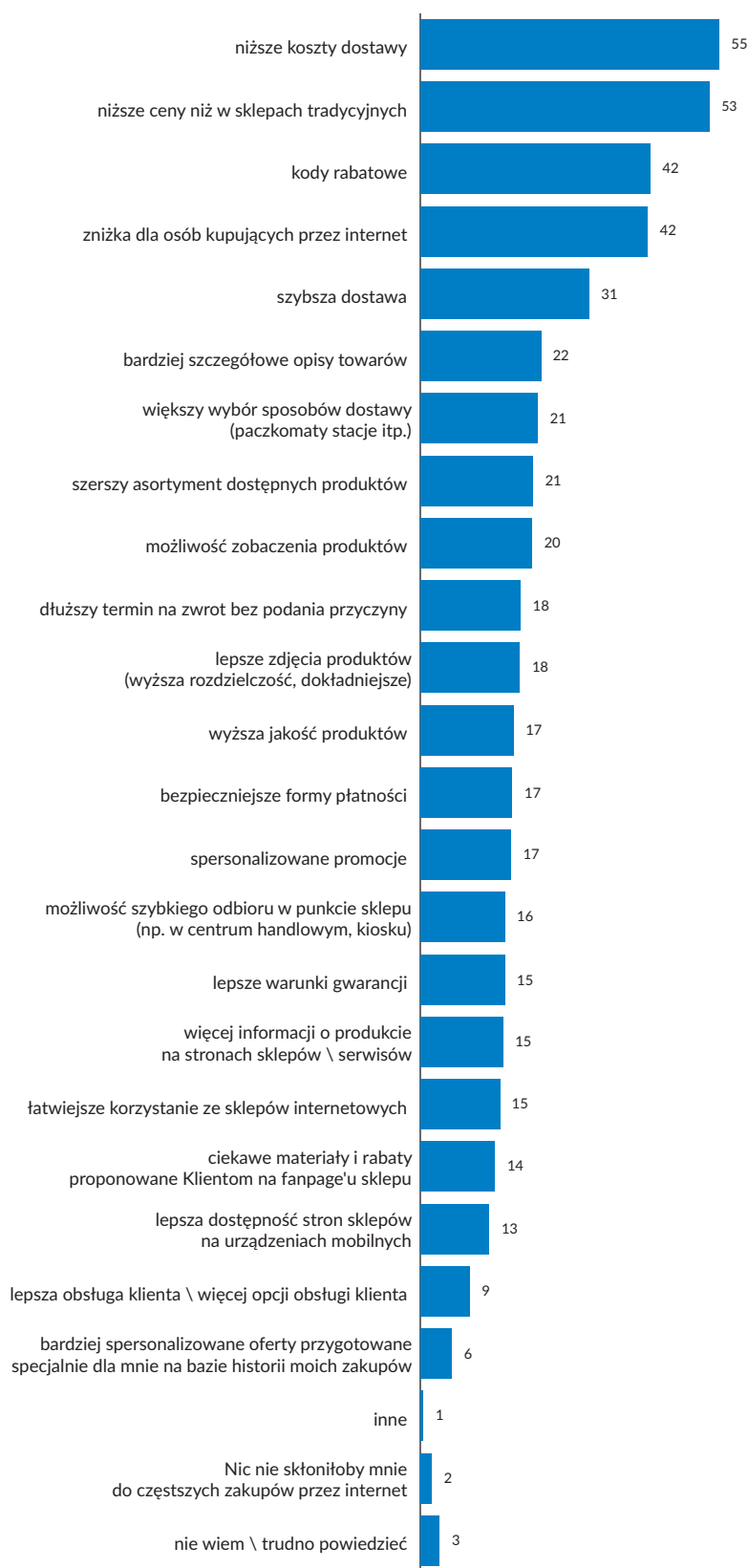


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online i korzystające z szybkiego przelewu przez serwis płatności (N=677)

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=1027)

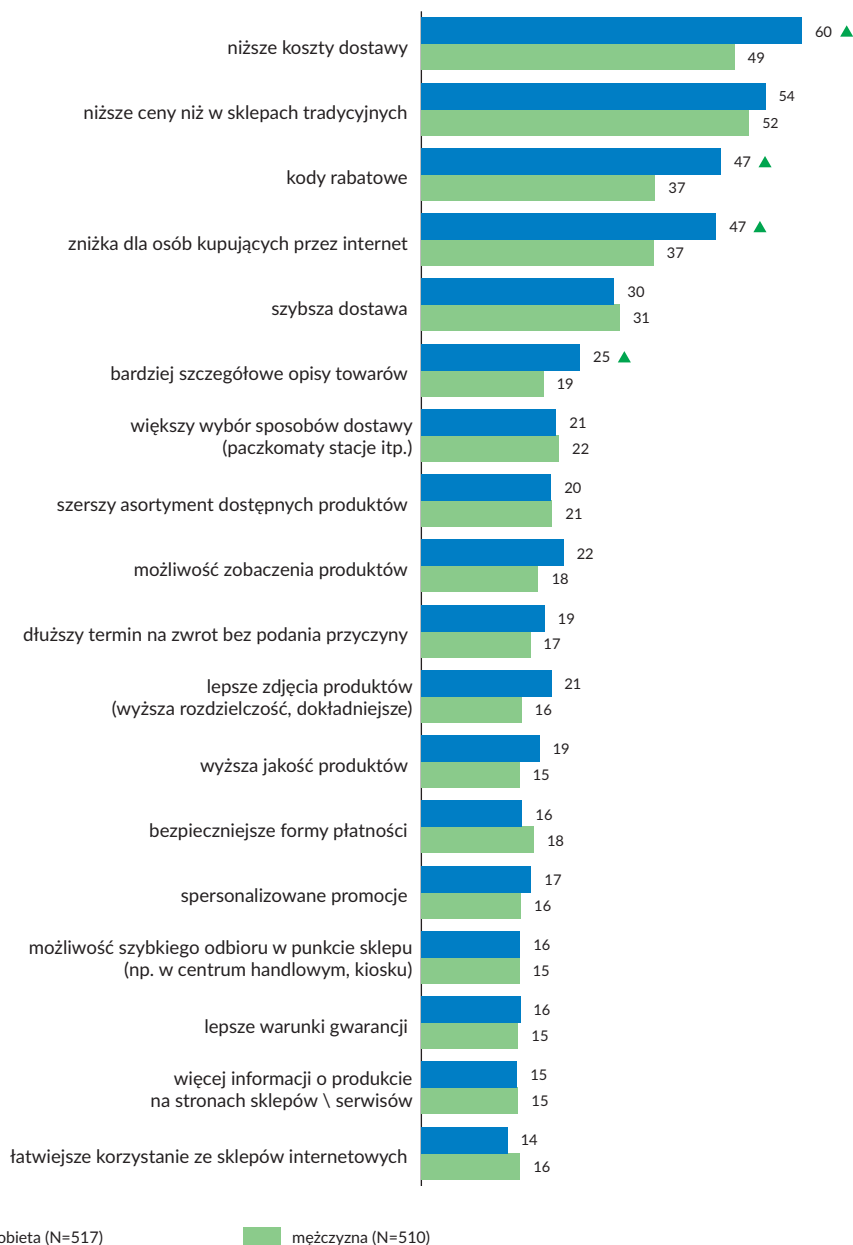
Zachowania zakupowe w internecie

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

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na płeć (1) cd. wykresu na stronie 114

Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %

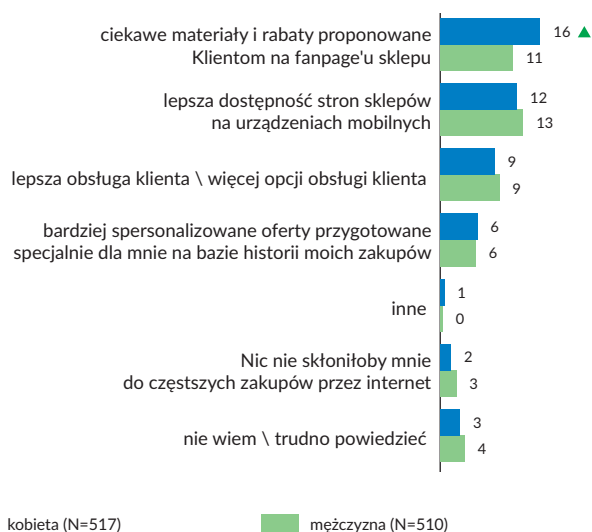


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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

Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Kobiety częściej niż mężczyźni są motywowane przez niższe koszty dostawy, kody rabatowe, zniżki dla kupujących przez internet oraz ciekawe materiały i rabaty oferowane na fanpage'u sklepu.



Włącz PayU Raty i zarabiaj więcej!

www.payu.pl

PayU | Raty

- ✓ 0% prowizji w standardzie
- ✓ zapłata już następnego dnia
- ✓ wniosek 100% online
- ✓ bez zaświadczeń o zarobkach
- ✓ bez rozmowy z konsultantem
- ✓ bez papierowej umowy

Co zyska Twoja firma?

Odmowa sfinansowania zakupu Twojemu Klientowi nie musi już oznaczać utraty przychodów dla Ciebie. PayU umożliwi Ci skuteczne dokończenie takich transakcji, dając Klientowi więcej niż jedną szansę.

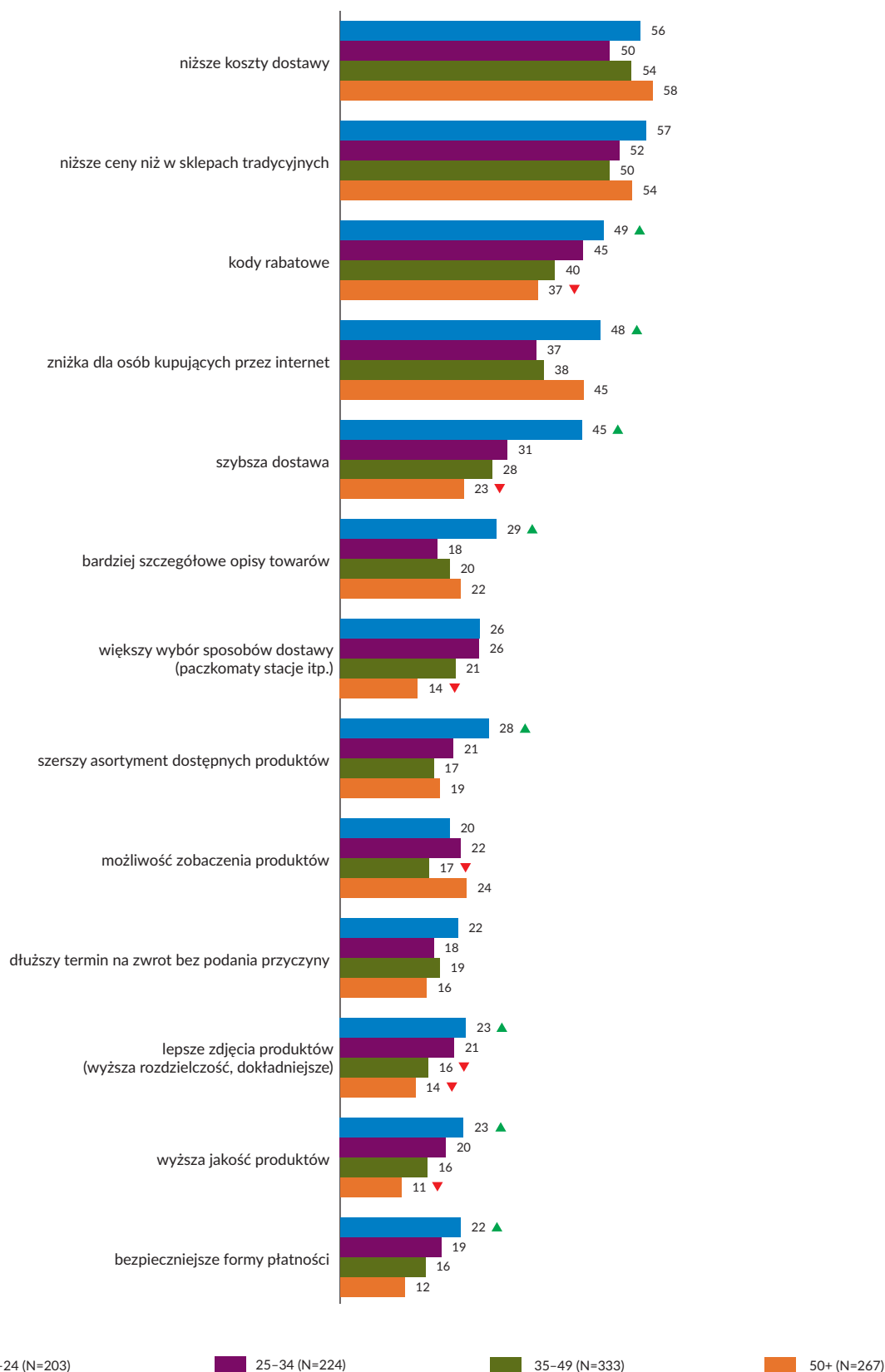
Dzięki jednej integracji masz dostęp do pakietu najlepszych rozwiązań kredytowych na rynku, dostarczanych przez banki i sprawdzonych pożyczkodawców.

Twoi klienci mogą wygodnie spłacić zakup, a Ty dostaniesz pieniądze już następnego dnia. **Nie pobierzemy prowizji!**

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

Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %

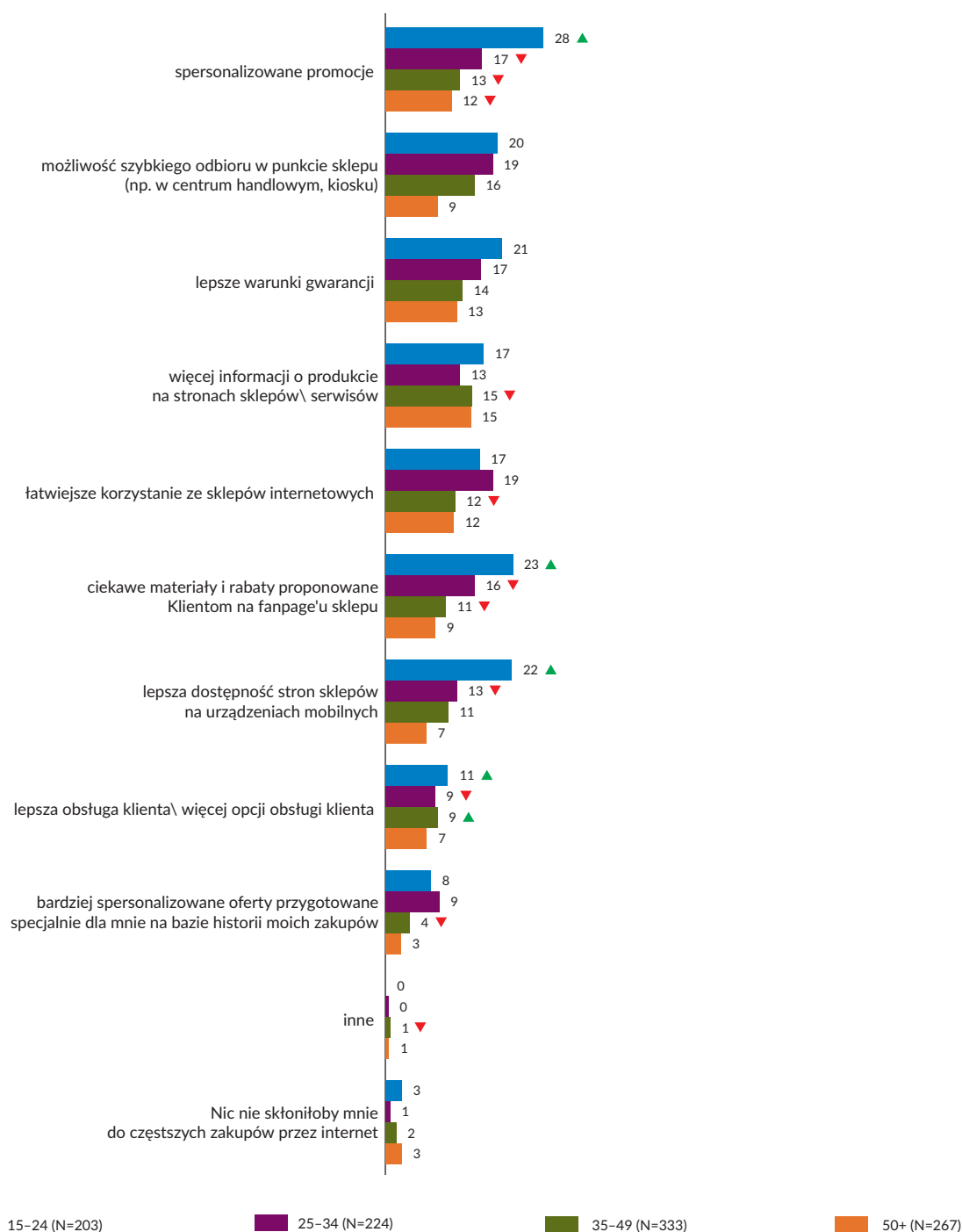


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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

Co skłoniłoby Ci do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



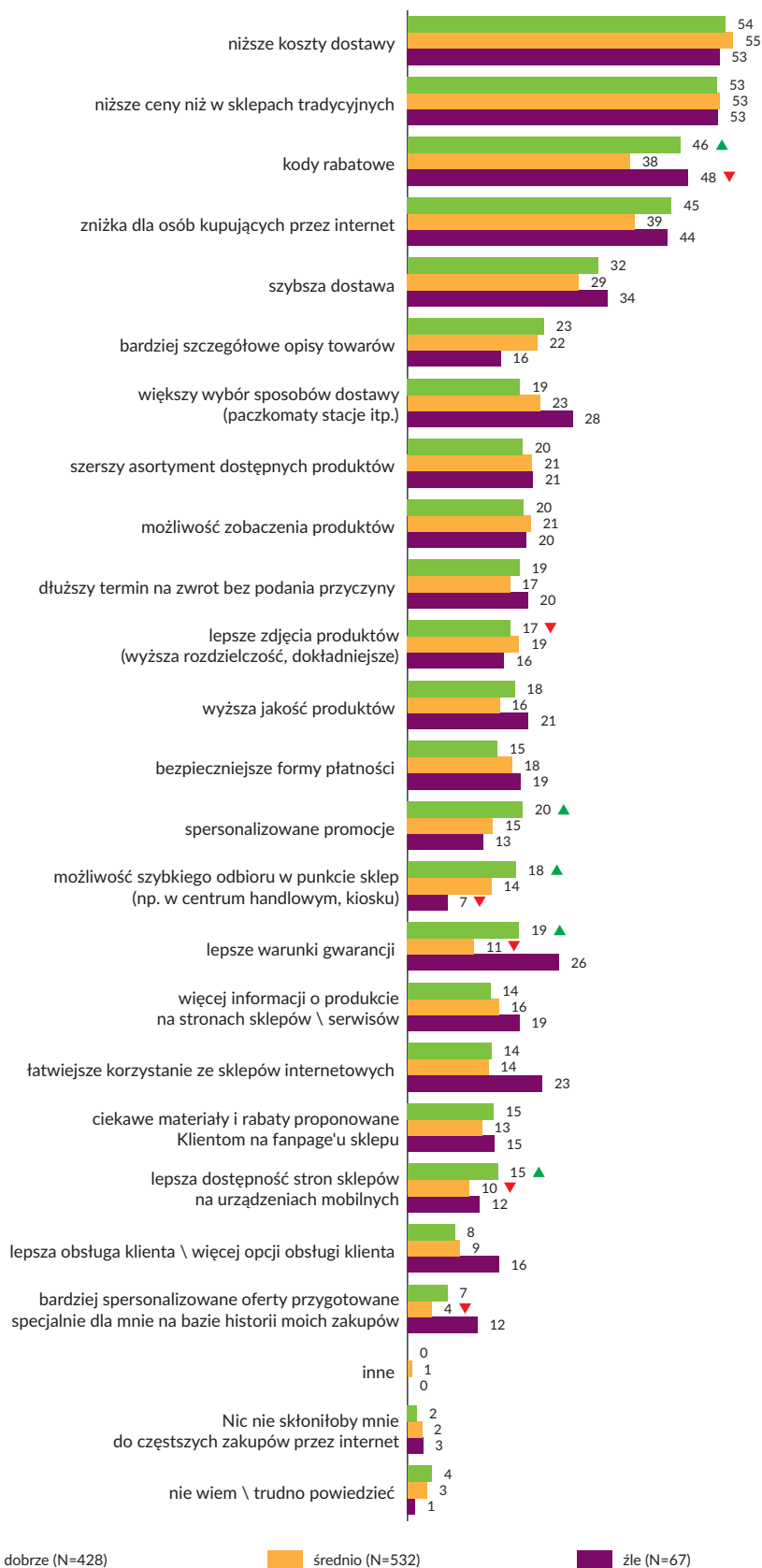
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Najmłodzi respondenci wyróżniają się na tle pozostałych grup wiekowych, jeśli chodzi o czynniki motywujące ich do częstszego kupowania w sieci. To właśnie osoby w wieku 15–24 istotnie częściej wskazywały na kody rabatowe, zniżki dla kupujących przez internet, szybszą dostawę, lepsze zdjęcia produktów, bardziej szczegółowe opisy, szerszy asortyment produktów, wyższą jakość produktów, bezpieczniejsze formy płatności, spersonalizowane promocje oraz ciekawe materiały i rabaty proponowane na fanpage'u sklepu, lepsz dostępność stron na urządzeniach mobilnych oraz lepsz obsług klienta.

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

Co skłoniłoby Cię do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

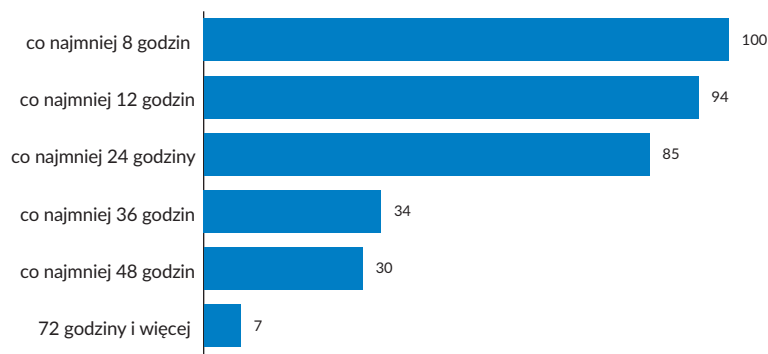
Zachowania zakupowe w internecie

Osoby oceniające sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego jako dobrą częściej wskazywały na kody rabatowe, spersonalizowane promocje, możliwość szybkiego odbioru w punkcie sklepu oraz lepszą dostępność stron dla urządzeń mobilnych, jako kwestie, które mogłyby skłonić ich do częstszego dokonywania zakupów 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 %

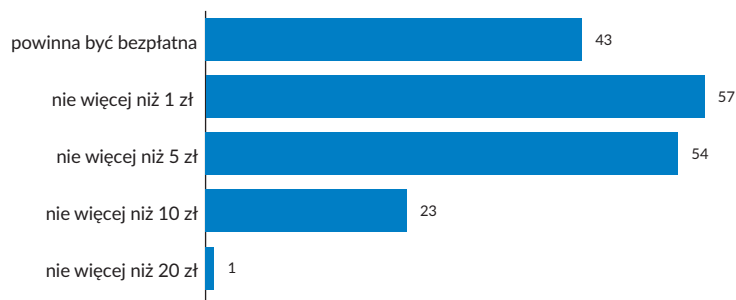


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wskazały jako motywujący do częstszego robienia zakupów online koszt czas dostawy (N=317)

Koszty dostawy motywujące do częstszych zakupów przez internet

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

Dane w %



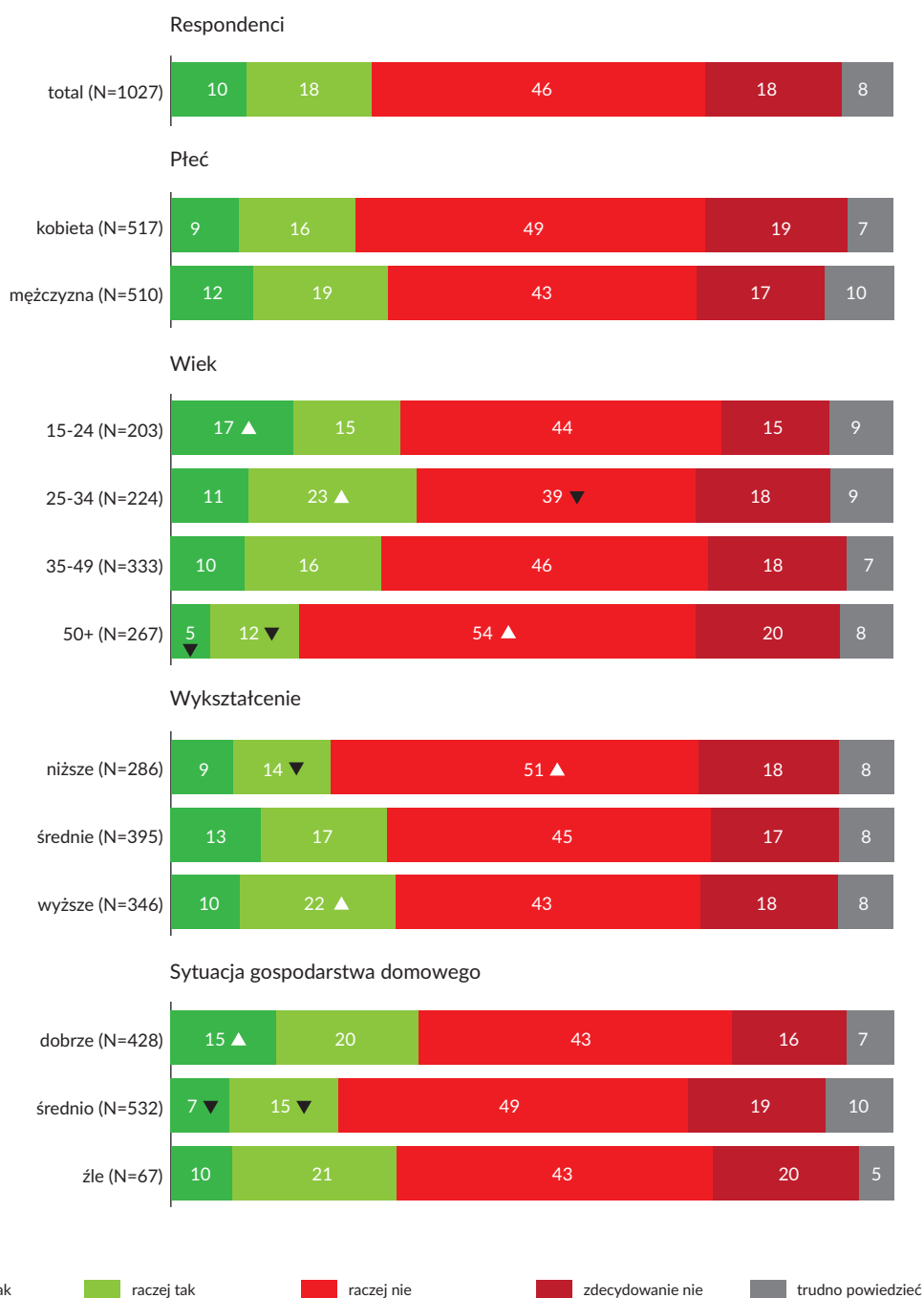
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które wskazały jako motywujący do częstszego robienia zakupów online koszt dostawy (N=564)

Dostawa w 24h jest motywująca dla 85% badanych. 43% badanych uważa za motywującą dostawę bezpłatną.

Zakupy online w kontekście zakazu handlu w niedzielę

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

Dane w %

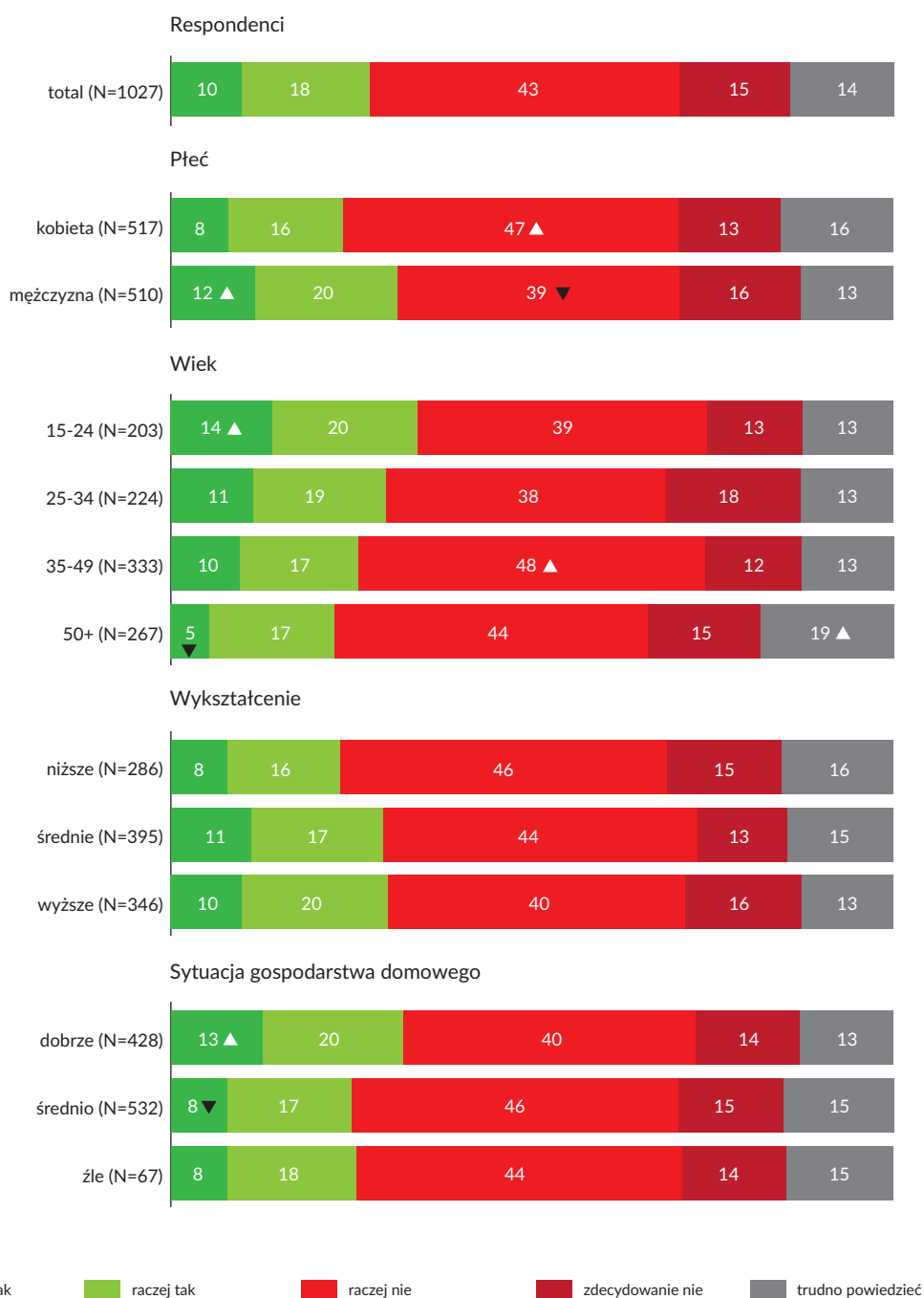


Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1027)

Zakupy online w kontekście zakazu handlu w niedzielę

Czy w związku z wprowadzeniem zakazu handlu w niedziele planujesz w 2019 roku kupować więcej online?

Dane w %



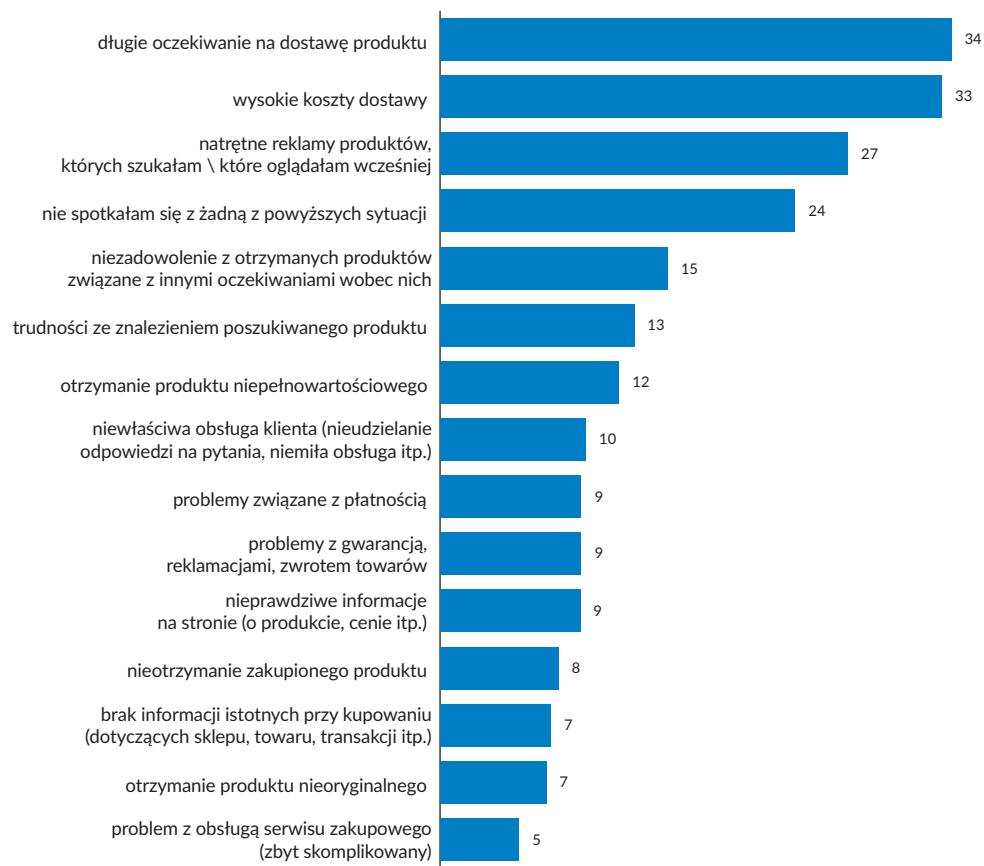
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci (N=1027)

28% badanych deklaruje, że w efekcie wprowadzenia zakazu handlu w niedziele, kupuje więcej w internecie. Taki sam odsetek badanych wskazuje, że z tego powodu będzie chętniej kupować online w 2019.

Napotykanne problemy

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

Dane w %



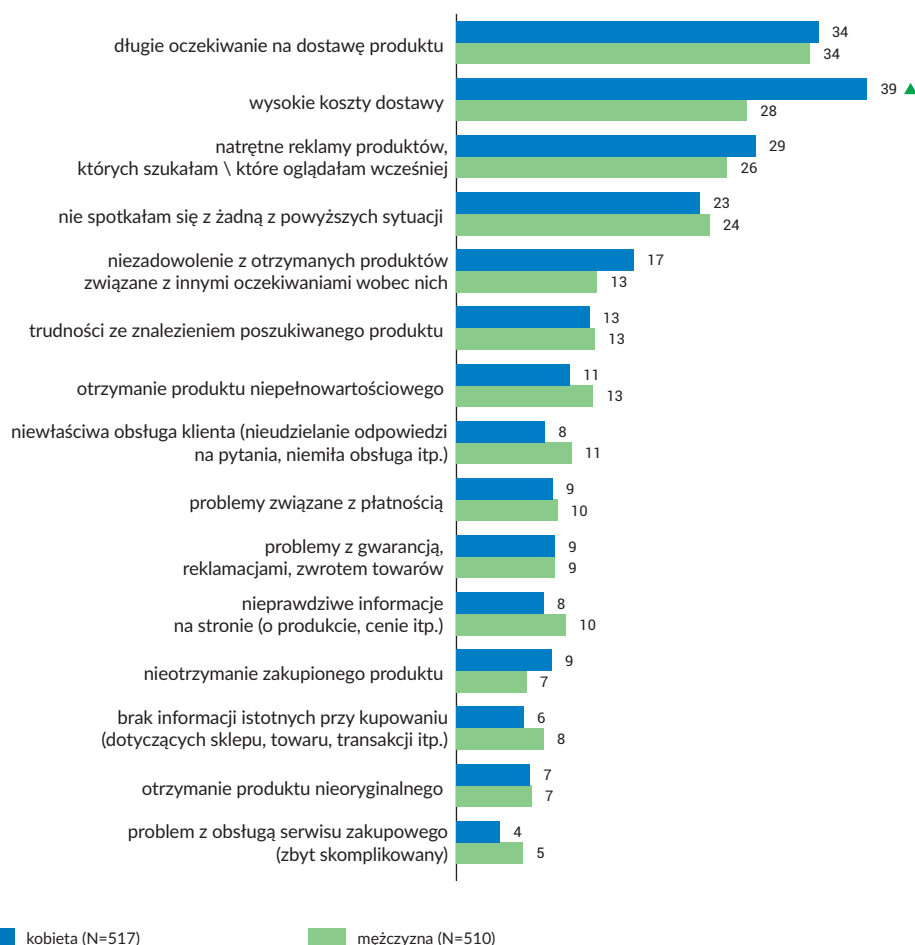
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1027)

Długi czas oczekiwania na dostawę produktu, wysokie koszty dostawy oraz natrętne reklamy produktów wcześniej oglądanych to trzy najczęściej wymieniane przez badanych problemy napotykanne podczas zakupów online. Prawie ¼ respondentów nie spotkało się z żadną z opisywanych sytuacji.

Napotykanne problemy w podziale na płeć

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

Dane w %



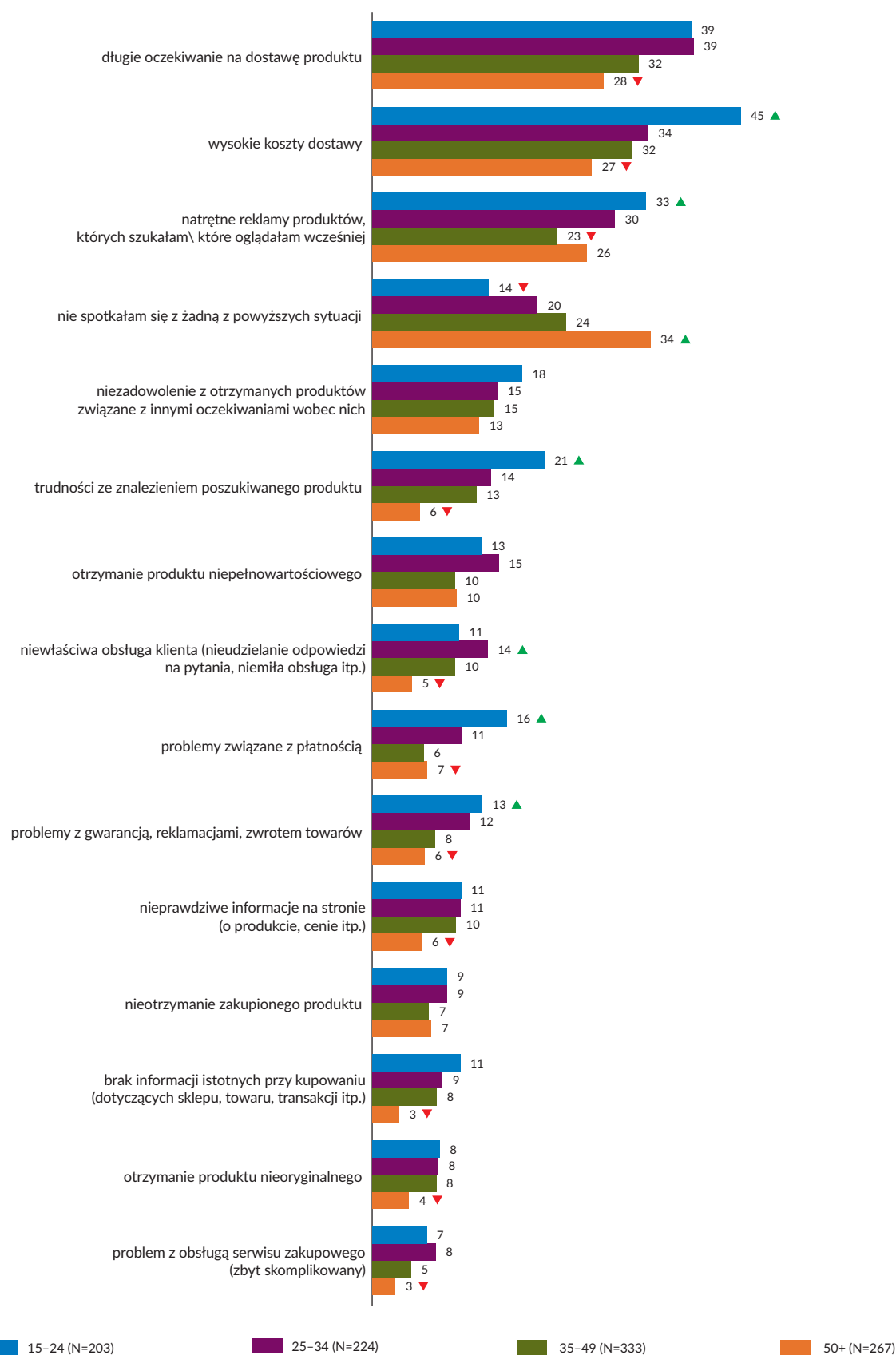
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Mężczyźni częściej niż kobiety narzekają na wysokie koszty dostawy.

Napotykanne problemy w podziale na wiek

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

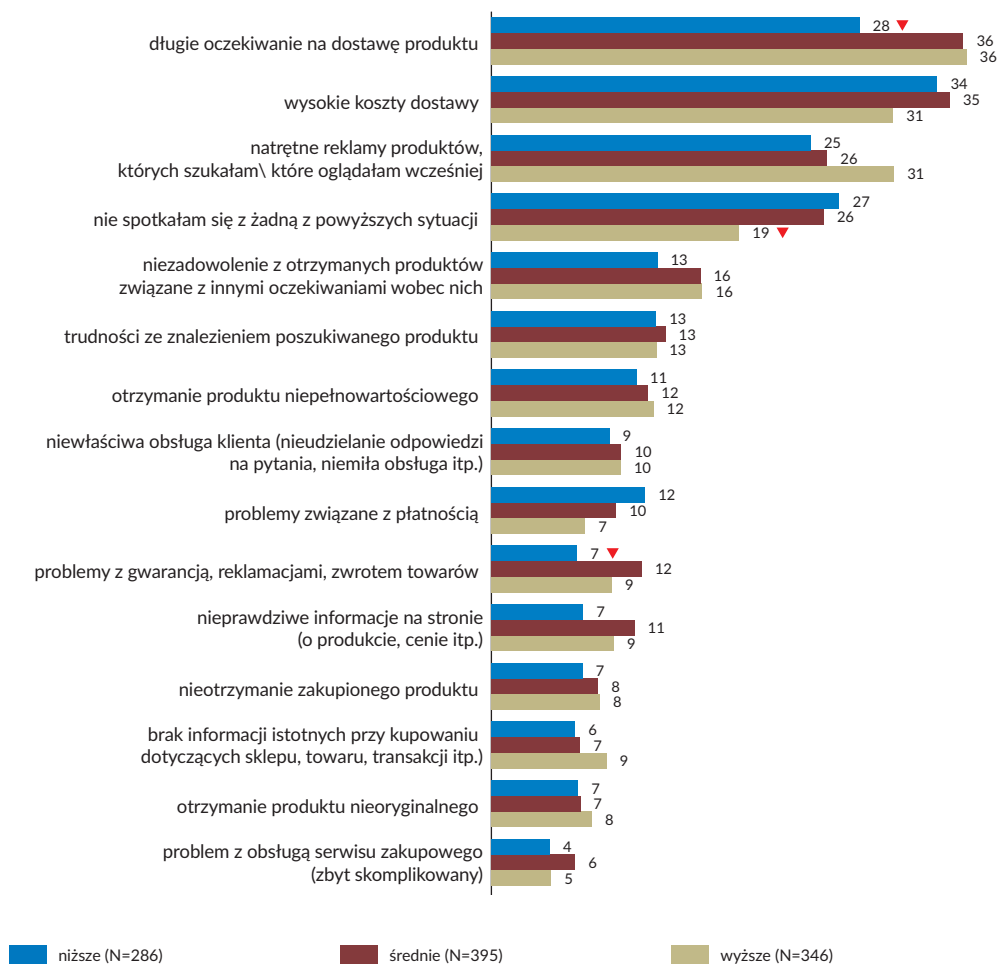
Zachowania zakupowe w internecie

Osoby najmłodsze częściej wskazują na wysokie koszty dostawy, natrętne reklamy, trudności ze znalezieniem produktu, problemy związane z płatnością oraz gwarancją i zwrotami. Osoby najstarsze rzadziej spotykają się z wspomnianymi w badaniu problemami.

Napotykanne problemy w podziale na wykształcenie

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

5.

WYBORY

KLIENTÓW

Czynniki motywujące do wyboru danego sklepu

45%

Atrakcyjne ceny produktów

37%

Niskie koszty dostawy

31%

Pozytywne wcześniejsze doświadczenia

Czynniki wpływające na wiarygodność danego sklepu

47%

Opinie o danym sklepie

34%

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 dostawy** oraz **wcześniejsze pozytywne doświadczenia** kupujących. Są to elementy wspólne dla większości badanych, niezależnie od płci, wieku czy wykształcenia, podobnie jak w poprzednich falach badania.

Kobiety częściej niż mężczyźni kierują się **opinią na różnych stronach i portalach**. Mężczyźni zaś polegają na opiniach uzyskanych poza internetem oraz na porównywarkach cen.

Osoby po 50 r. ż. częściej wskazują w tym kontekście na **łatwy sposób składania zamówień**.

Osoby w wieku 15–24 lat częściej wskazują na rekomendacje innych: **opinie na różnych stronach i portalach, polecenia przyjaciół, znajomych i rodziny, opinie na portalach społecznościowych**. Zwracają oni także częściej uwagę na kwestię atrakcyjnego wyglądu sklepu.

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

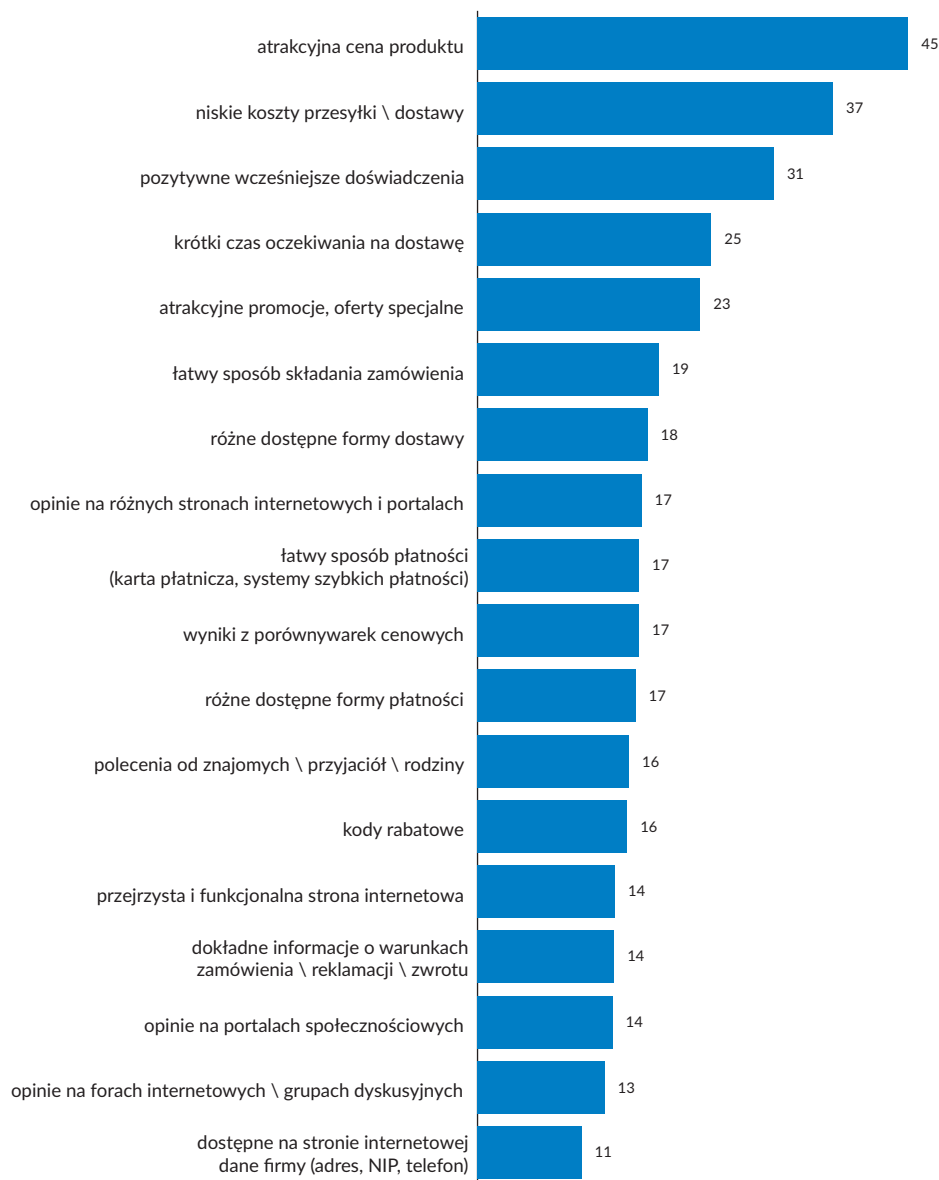
Dla osób w wieku 15–24 częściej istotny jest wygląd strony: ładna i czytelna prezentacja produktów oraz graficzny wygląd sklepu. Na wiarygodność sklepu wpływa w ich odczuciu także obecność regulaminu i adresu biura poza terytorium Polski.

Osoby z wyższym wykształceniem zwracają większą uwagę na kwestie formalne i merytoryczne: jasna i czytelna informacja o możliwości dokonania zwrotu lub reklamacji, dane teled adresowe, fizyczne punkty odbioru oraz regulamin.

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 %

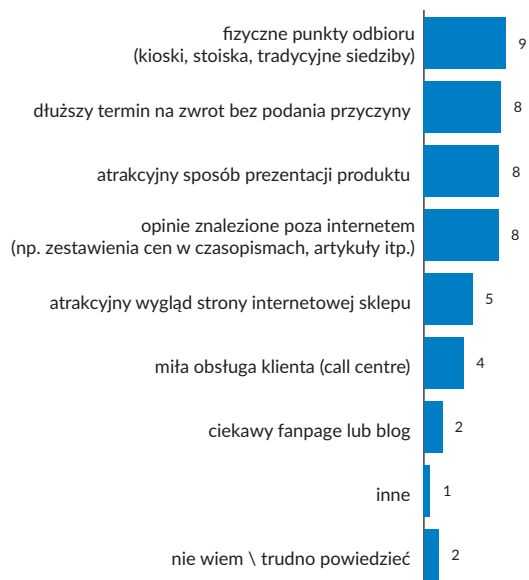


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1027)

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 %

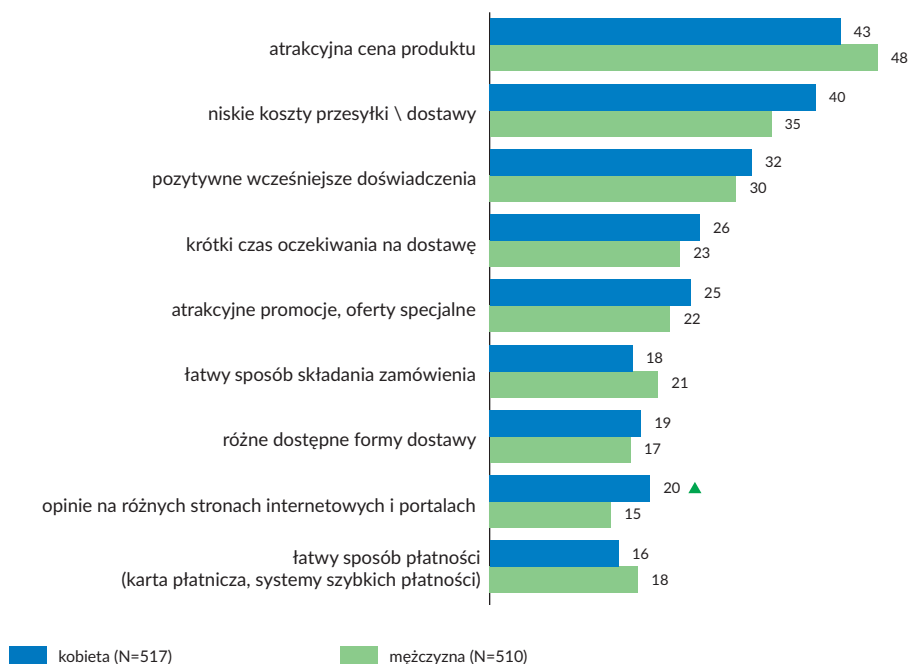


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=839)

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 %

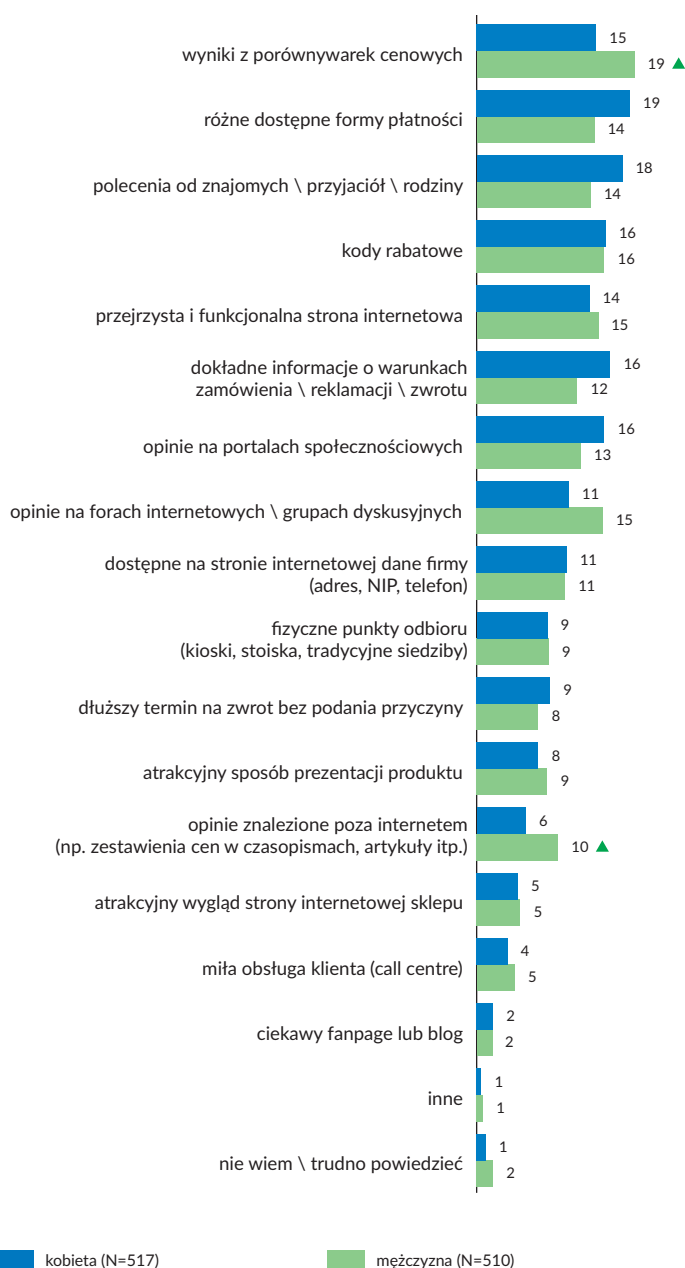


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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 %

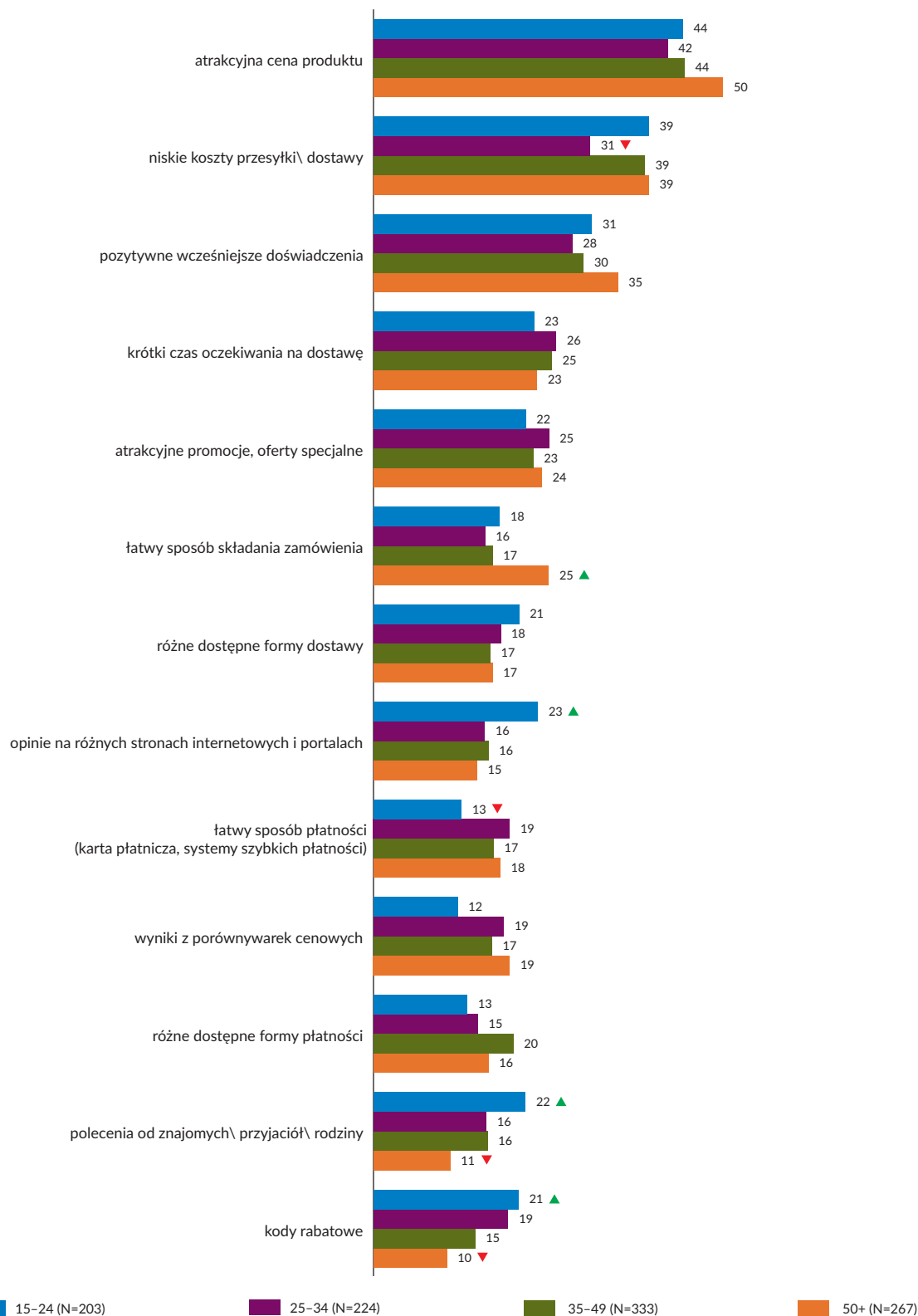


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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 %

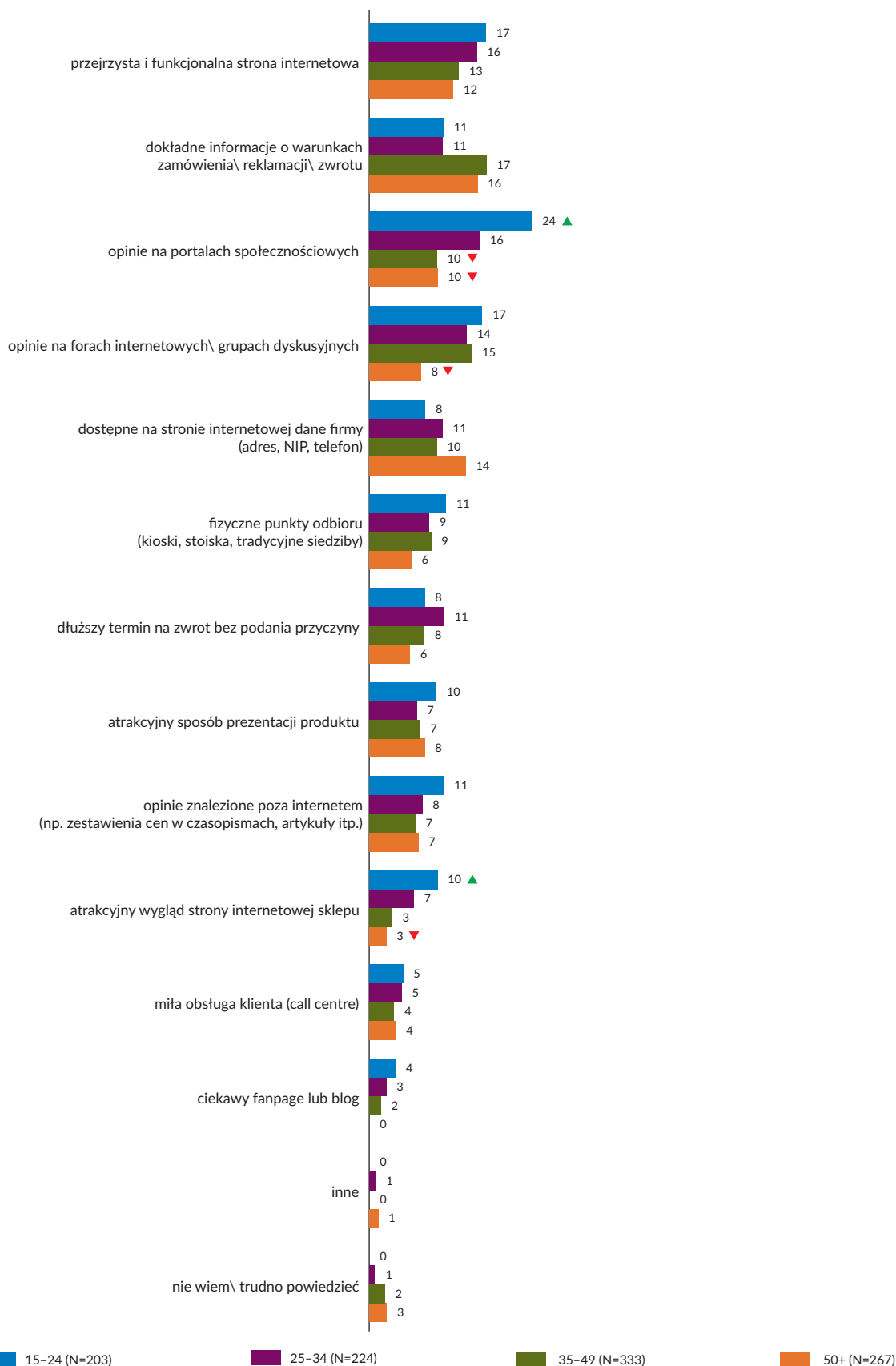


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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 %

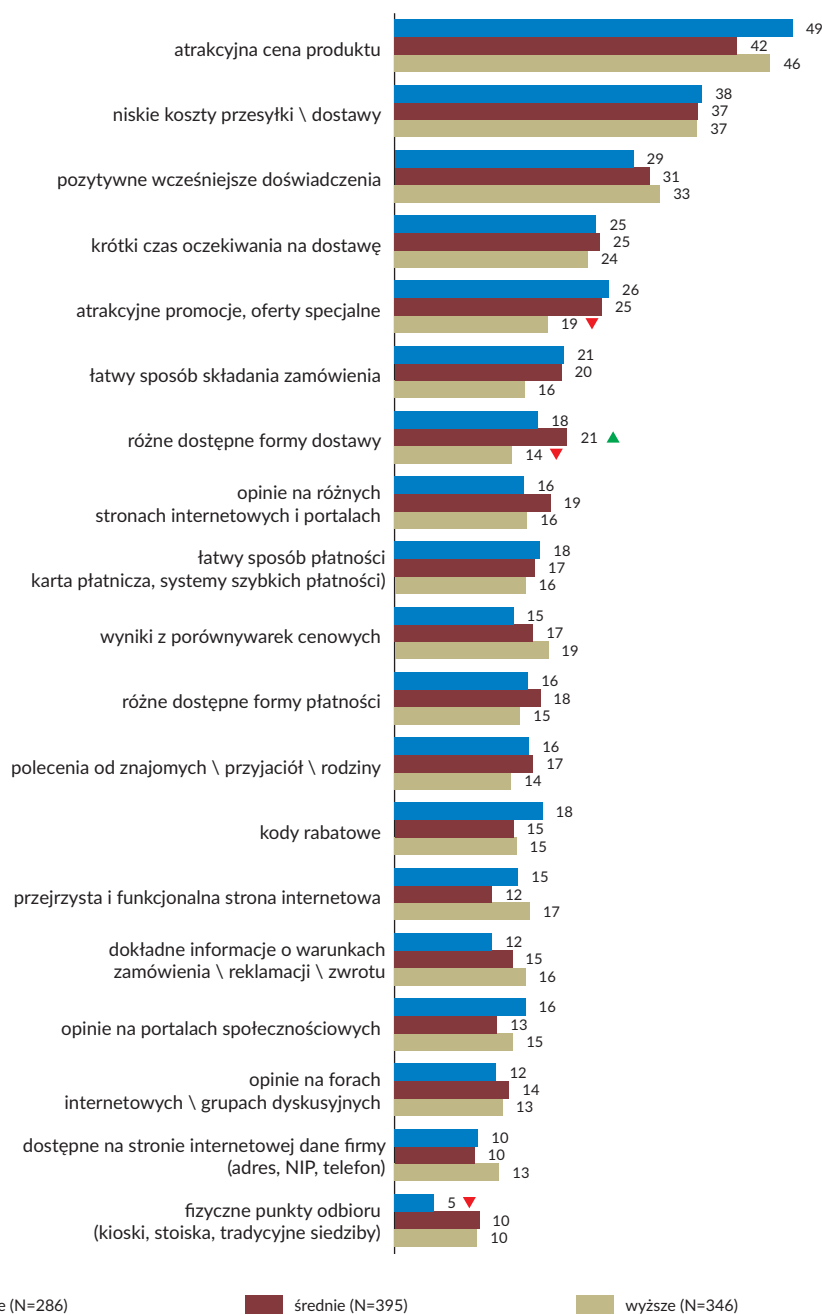


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Czynniki wpływające na wybór danego serwisu w podziale na wykształcenie (1) cd. wykresu na stronie 133

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

Dane w %

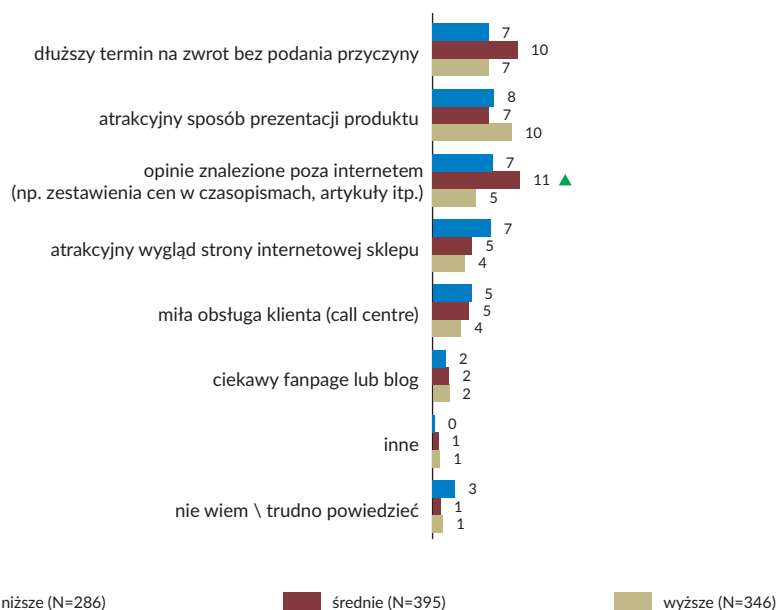


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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 134

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=1027)

Elementy wpływające na postrzęganą wiarygodność 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=1027)

Głównym źródłem budowania wiarygodności nowoodwiedzanego sklepu online są opinie o nim. Mniej ważne, ale także istotne są opcja płatności przy odbiorze oraz jasna i czytelna informacja o możliwości dokonania zwrotu lub reklamacji.



ZNAK GODNY ZAUFANIA

Certyfikat Firmy Wiarygodnej Finansowo to sygnał, że Twoja firma jest solidna. Zdobądź go i poszerz grono swoich klientów!





KOMENTARZ EKSPERTA

Sławomir Grzelczak

prezes BIG InfoMonitor

Choć intensywny rozwój rynku, nie jest wolny od problemów, w przypadku branży e-commerce, nie ma potrzeby bić na alarm. Jak wynika z danych Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor oraz BIK kłopoty z płatnościami ma 4,7 proc. firm tej branży, podczas gdy wśród wszystkich przedsiębiorstw handlowych problemy widoczne w bazach ma 5,8 proc. firm. Branża e-commerce wypada więc lepiej. Nie zmienia to jednak faktu, że ryzyko nieotrzymania płatności czy zakupionego towaru ma miejsce i tutaj.

Według danych z Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor oraz bazy Biura Informacji Kredytowej, problemy z płatnościami wobec kontrahentów i banków miało po I kwartale 3 939 e-sklepów – o jedną dziesiątą więcej niż na koniec 2018 r. Łączne zaległości tej branży, czyli płatności przeterminowane o minimum 30 dni, na co najmniej 500 zł, wzrosły przez kwartał o 16 proc. i wyniosły na koniec marca 2019 r. prawie 177 mln zł, z czego większość stanowią opóźnienia w spłacie rat kredytów bankowych (131 mln zł). Co warto zauważyć, tempo wzrostu opóźnionych zobowiązań w e-commerce jest dużo niższe niż na początku zeszłego roku, nadal jednak wyprzedza dynamikę zmian w całym handlu, którego liczba firm opóźniających płatności zwiększyła się w pierwszym kwartale 2019 r. o ponad 3 proc. do niemal 75 tys., a łączna wartość zaległości sektora wzrosła o 8 proc. do 6,99 mld zł.

Ryzyko zawarcia umowy z nieuczciwym kontrahentem istnieje we wszystkich branżach i dotyczy ono nie tylko partnerów biznesowych lecz również konsumentów. W każdej chwili można bowiem zrobić zakupy w firmie, która nie istnieje, albo nie dostarczy opłaconego towaru. Aby zapobiec takim sytuacjom należy weryfikować wiarygodność finansową e-sklepu np. sprawdzając, czy płaci innym na czas i np. czy posiada na swojej witrynie certyfikat potwierdzający jej uczciwość. Choć takich certyfikatów jest na rynku wiele, istnieje tylko jeden, za który nie wystarczy zapłacić, żeby go uzyskać – to Certyfikat Firmy Wiarygodnej Finansowo. Podstawą jego posiadania jest bowiem czyste konto w Rejestrze Dłużników BIG InfoMonitor, w bazie BIK oraz w Bankowym Rejestrze Związku Banków Polskich, czyli brak jakichkolwiek przeterminowanych kredytów oraz zaległości zgłoszonych przez wierzycieli.

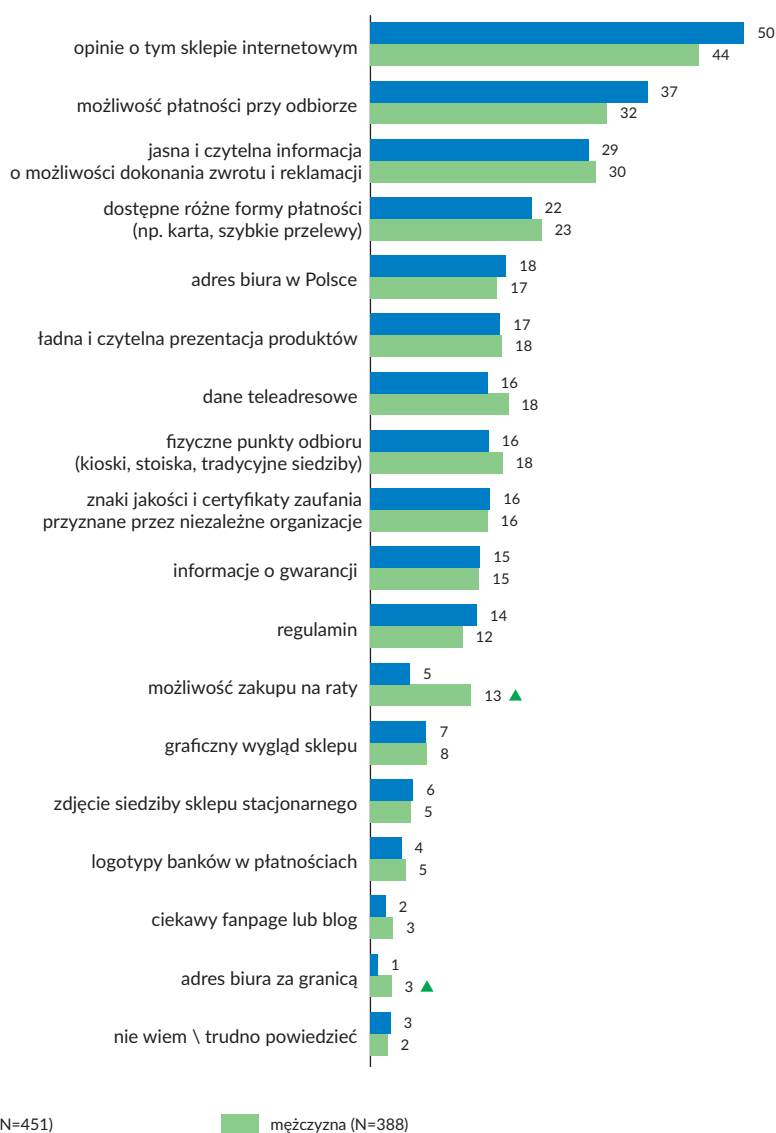
Organizatorem Programu Firma Wiarygodna Finansowo, którego celem jest promowanie przedsiębiorstw solidnych płatniczo jest BIG InfoMonitor. W ramach programu BIG InfoMonitor oferuje firmom możliwość zdobycia certyfikatu potwierdzającego ich solidność i rzetelność biznesową. Jako jedyny certyfikat na rynku, Certyfikat Firmy Wiarygodnej Finansowo oparty jest na kilku bazach danych: systemie Bankowym Rejestr Związku Banków Polskich, bazie Biura Informacji Kredytowej, a także Rejestrze Dłużników BIG InfoMonitor.

Posiadacze tego oznaczenia są lepiej postrzegani przez partnerów biznesowych i klientów. Dzięki niemu już przy pierwszym kontakcie wiedzą, że mają do czynienia z funkcjonującą, wypłacalną i solidną firmą. Tym samym Certyfikat Firmy Wiarygodnej Finansowo wpływa na poprawę wizerunku i pozwala wyróżnić się na tle konkurencji.

Elementy uwiarygadniające w podziale na płeć

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

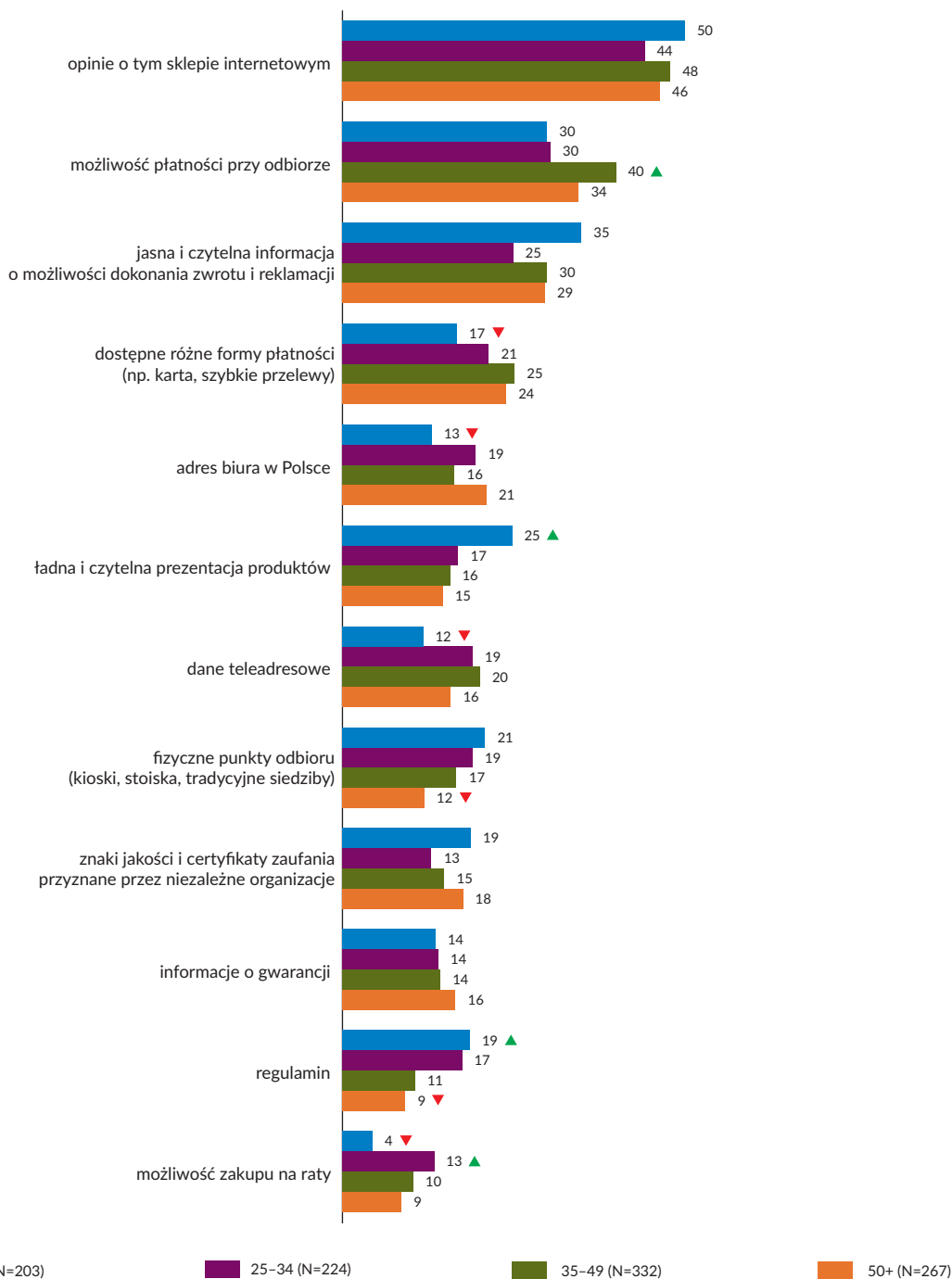
Kobiety w istotnie większym stopniu są gotowe zaufać sklepowi, który oferuje im możliwość zakupu na raty oraz posiada adres biura za granicą.

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 %

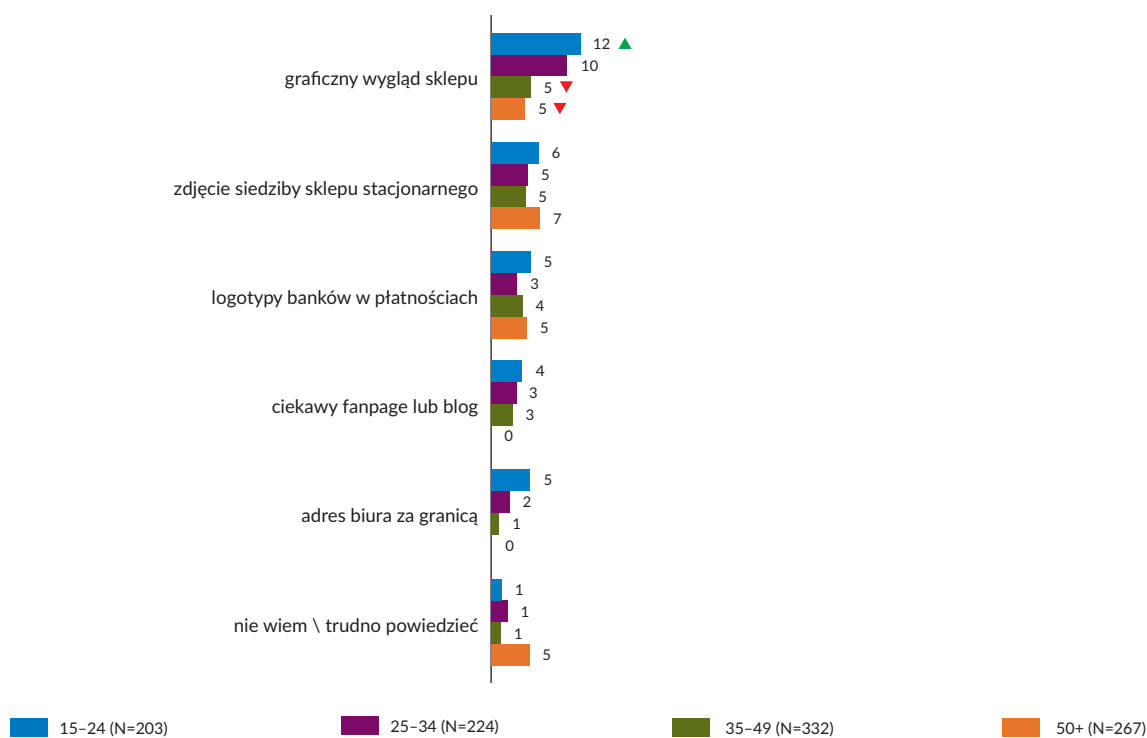


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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 %



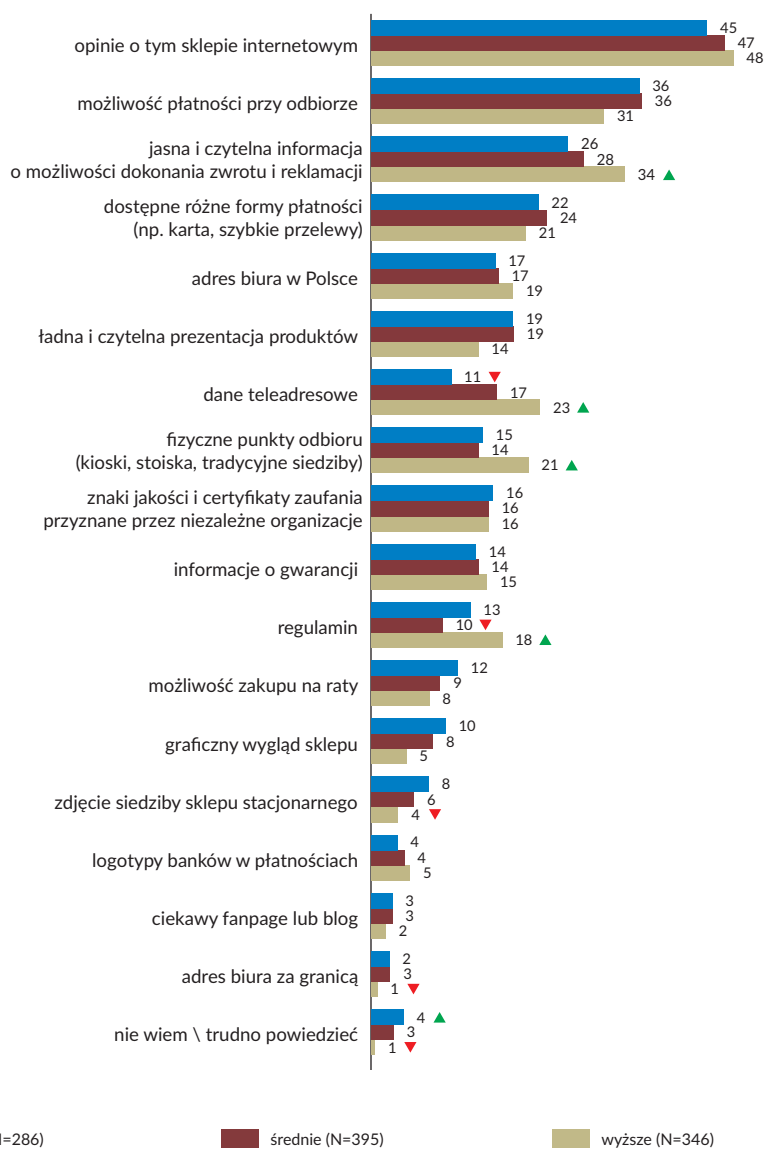
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby w wieku 15–24 częściej zwracają uwagę na wygląd strony: ładną i czytelną prezentację produktów oraz graficzny wygląd sklepu. Wiarygodność serwisu buduje w ich odczuciu także obecność regulaminu oraz adresu biura poza terytorium Polski.

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 %

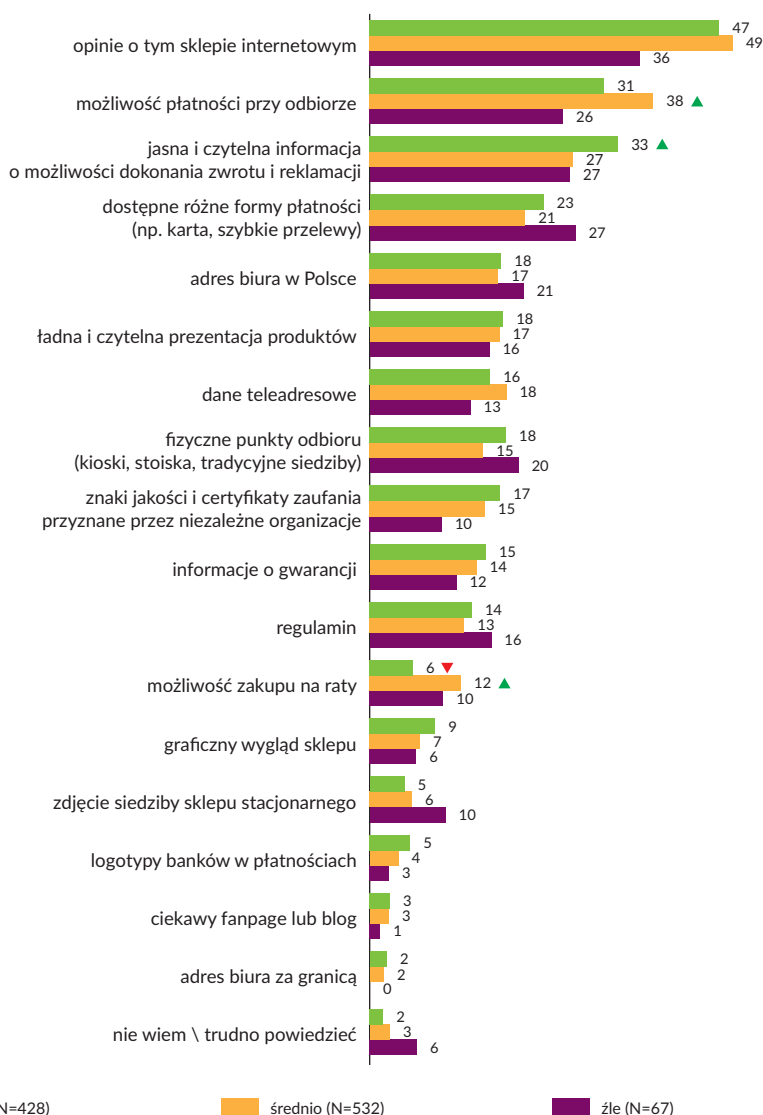


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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: osoby robiące zakupy online

6.

PRODUKTY W E-HANDLU

Produkty w e-handlu

Najczęściej kupowane kategorie produktów



69%
Odzież, akcesoria
i dodatki



55%
Obuwie



54%
Książki/płyty/filmy

Kategorie planowanych zakupów internautów



31%
Podróże, rezerwacje



30%
Sprzet komputerowy



29%
Meble i elementy
wystroju wnetrz

Kategorie produktów kupowanych najczęściej na serwisach zagranicznych



45%
Odzież, akcesoria
i dodatki



29%
Obuwie



29%
Bizuteria



29%
Odzież sportowa

Produkty w e-handlu

Najczęściej wybierane przez e-konsumentów kategorie produktów to **odzież (w tym dodatki i akcesoria), obuwie, książki i płyty oraz kosmetyki i perfumy**. Produkty te wskazało ponad 50% badanych.

Jeśli chodzi o najchętniej kupowane kategorie produktowe, obserwujemy znaczące różnice pomiędzy płciami badanych. Kobiety częściej wybierają odzież, obuwie, książki i płyty, kosmetyki, produkty farmaceutyczne, artykuły dziecięce, biżuterię oraz produkty spożywcze. Mężczyźni decydują się natomiast na sprzęt RTV/ AGD, telefony i akcesoria GSM, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, a także ubezpieczenia oraz artykuły dla kolekcjonerów.

Badani z poszczególnych grup wiekowych różnią się między sobą, jeśli chodzi o wskazania najczęściej wybieranych kategorii produktów. Najstarsi e-konsumenci okazali się najmniej aktywni w wielu kategoriach.

Osoby z **wyższym wykształceniem** istotnie częściej, niż inni badani, sięgali po większość kategorii produktów dostępnych online. Największą różnicę w wyborach tej grupy w stosunku do pozostałych respondentów zaobserwowaliśmy w kategoriach związanych z konsumpcją kultury (książki, bilety, multimedia), a także w takich kategoriach, jak odzież, podróże i rezerwacje oraz produkty farmaceutyczne.

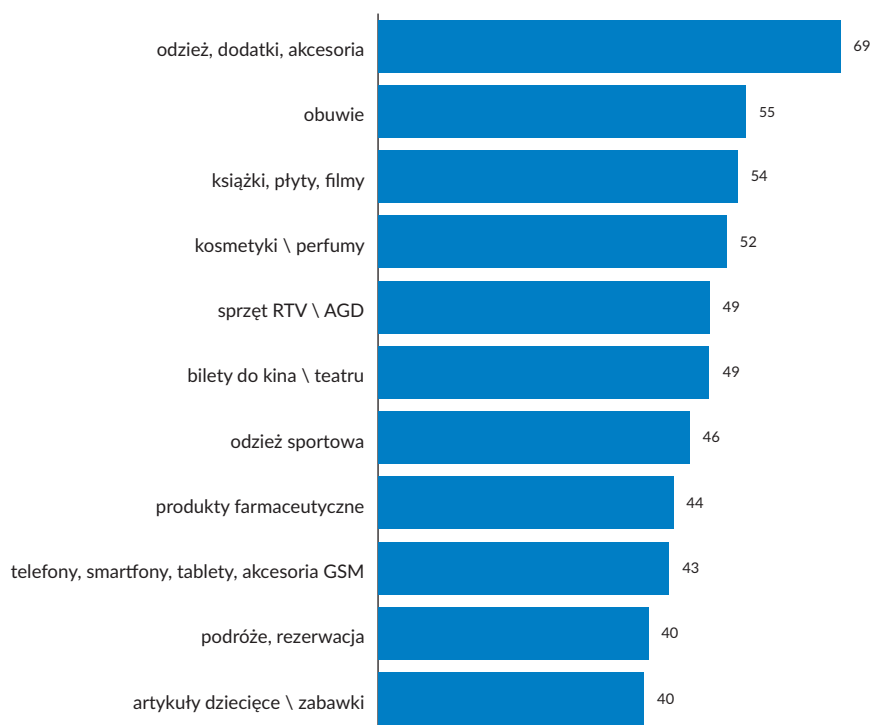
Zapytani o planowane e-zakupy, badani wskazali różne kategorie produktów. Preferencje ankietowanych rozłożyły się dość równomiernie, od podróży i rezerwacji (największa liczba wskazań – 31%) aż po gry komputerowe (najrzadziej wskazywana kategoria – 20%). Osoby najmłodsze zadeklarowały zainteresowanie zakupem produktów z większości kategorii.

Kupowane produkty (1)

cd. wykresu na stronie 144

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”

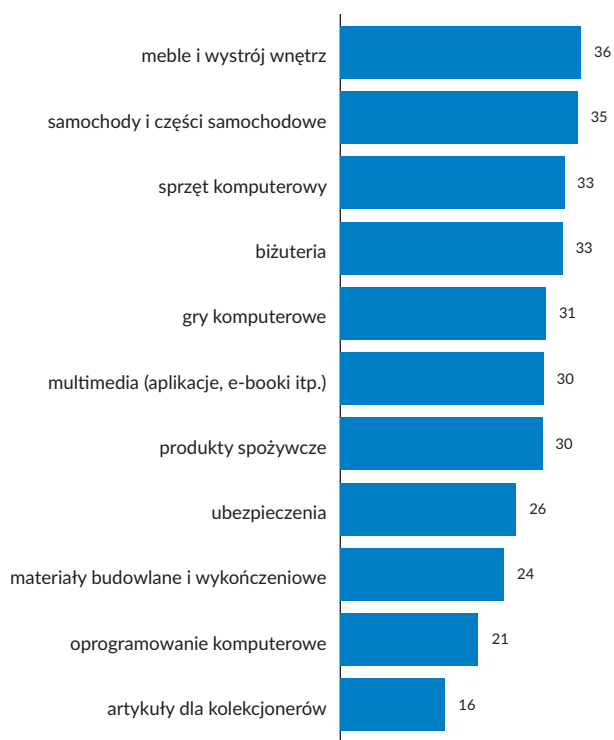


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu 12 miesięcy (N=1027)

Kupowane produkty (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”



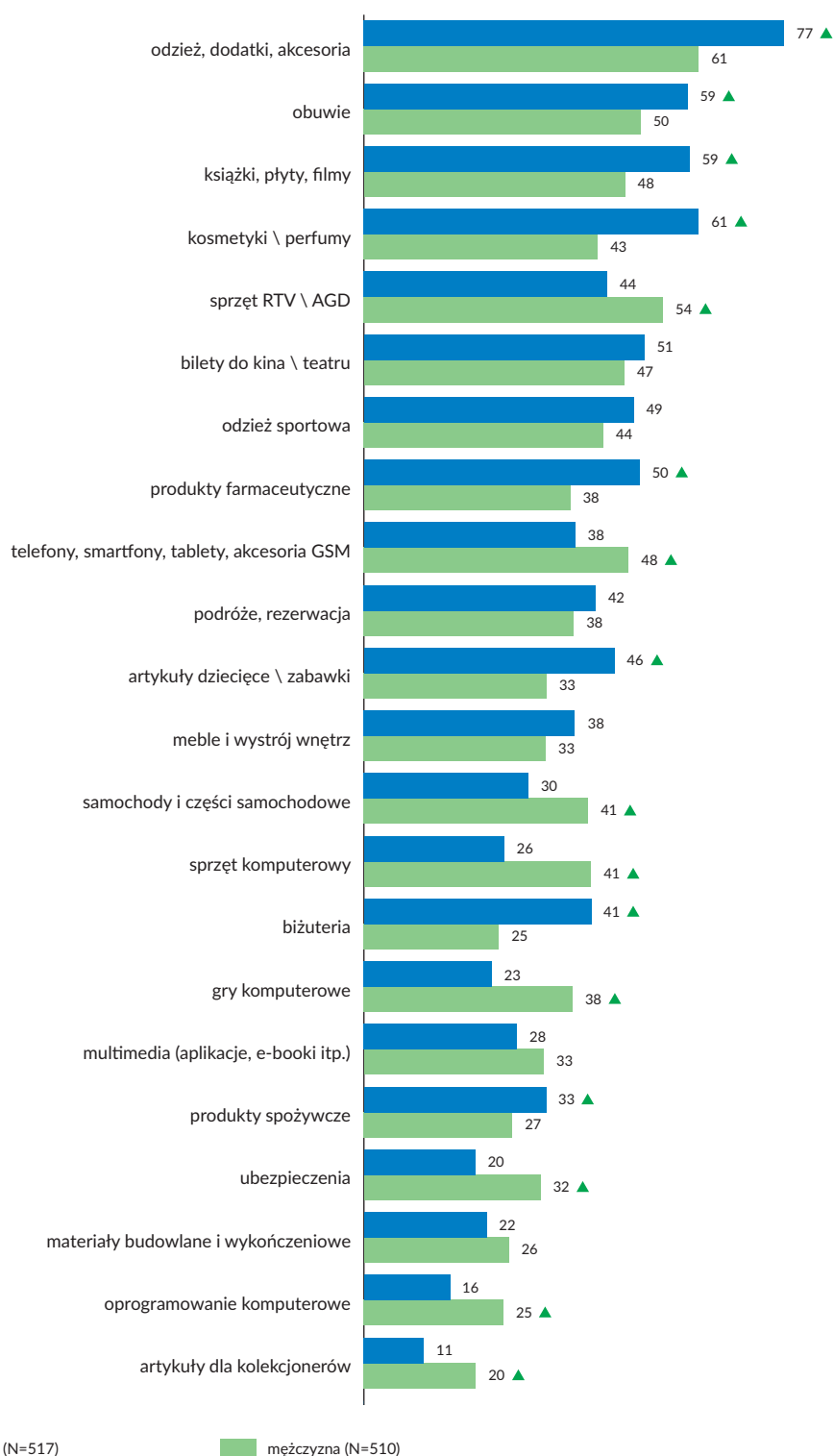
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu 12 miesięcy (N=1027)

Na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy ankietowani najczęściej kupowali odzież (w tym dodatki i akcesoria), obuwie, książki i płyty oraz kosmetyki i perfumy. Najmniejszą popularnością cieszyły się produkty z takich kategorii, jak artykuły dla kolekcjonerów, oprogramowanie komputerowe czy materiały budowlane.

Kupowane produkty w podziale na płeć

Dla każdej kategorii produktów wymienionych na 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”



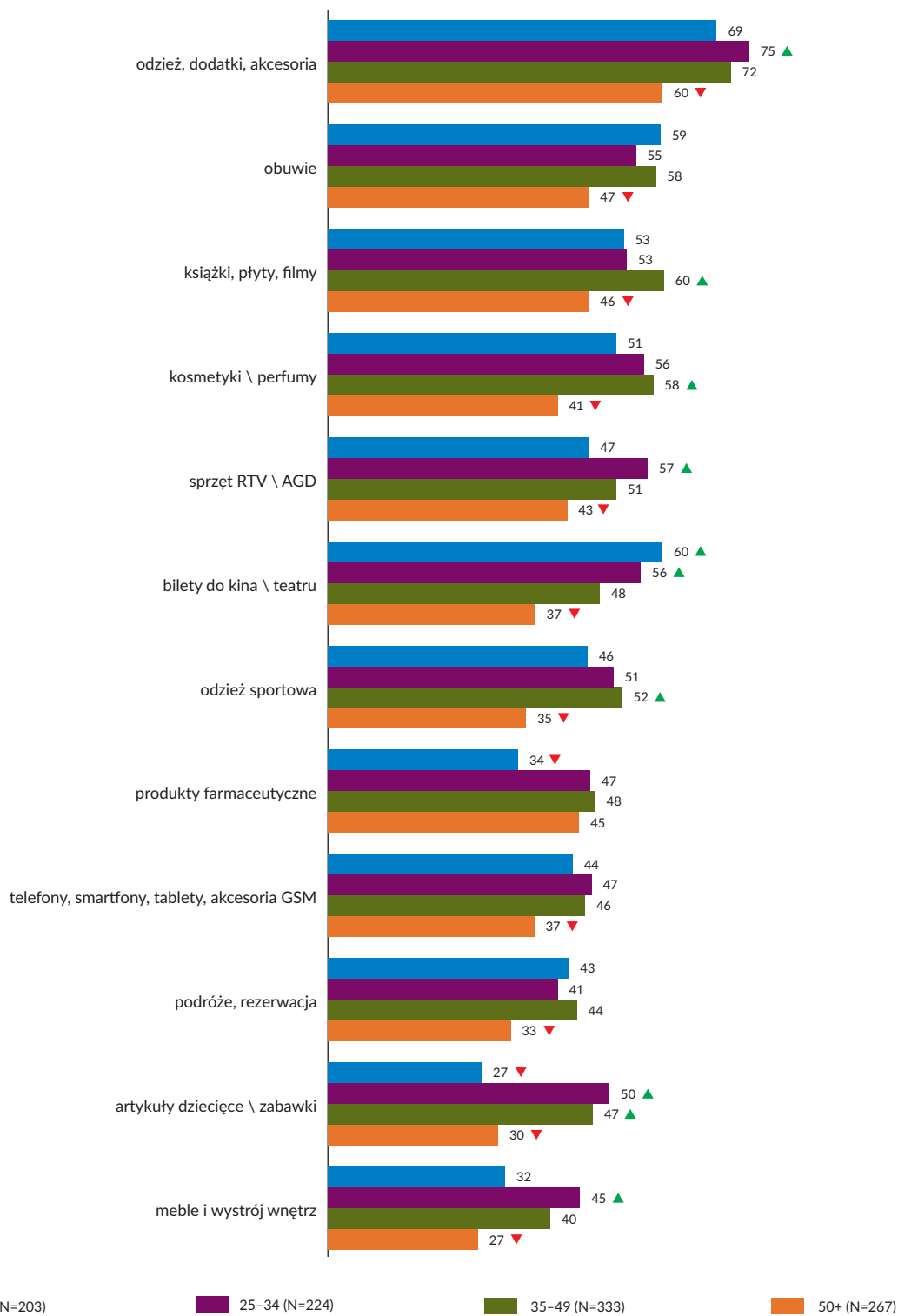
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Kobiety częściej niż mężczyźni sięgały online po odzież, obuwie, książki i płyty, kosmetyki, produkty farmaceutyczne, artykuły dziecięce, biżuterię oraz produkty spożywcze. Mężczyźni chętniej wybierali sprzęt RTV/ AGD, telefony i akcesoria GSM, samochody oraz części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, a także ubezpieczenia oraz artykuły dla kolekcjonerów.

Kupowane produkty w podziale na wiek (1) cd. wykresu na stronie 147

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”

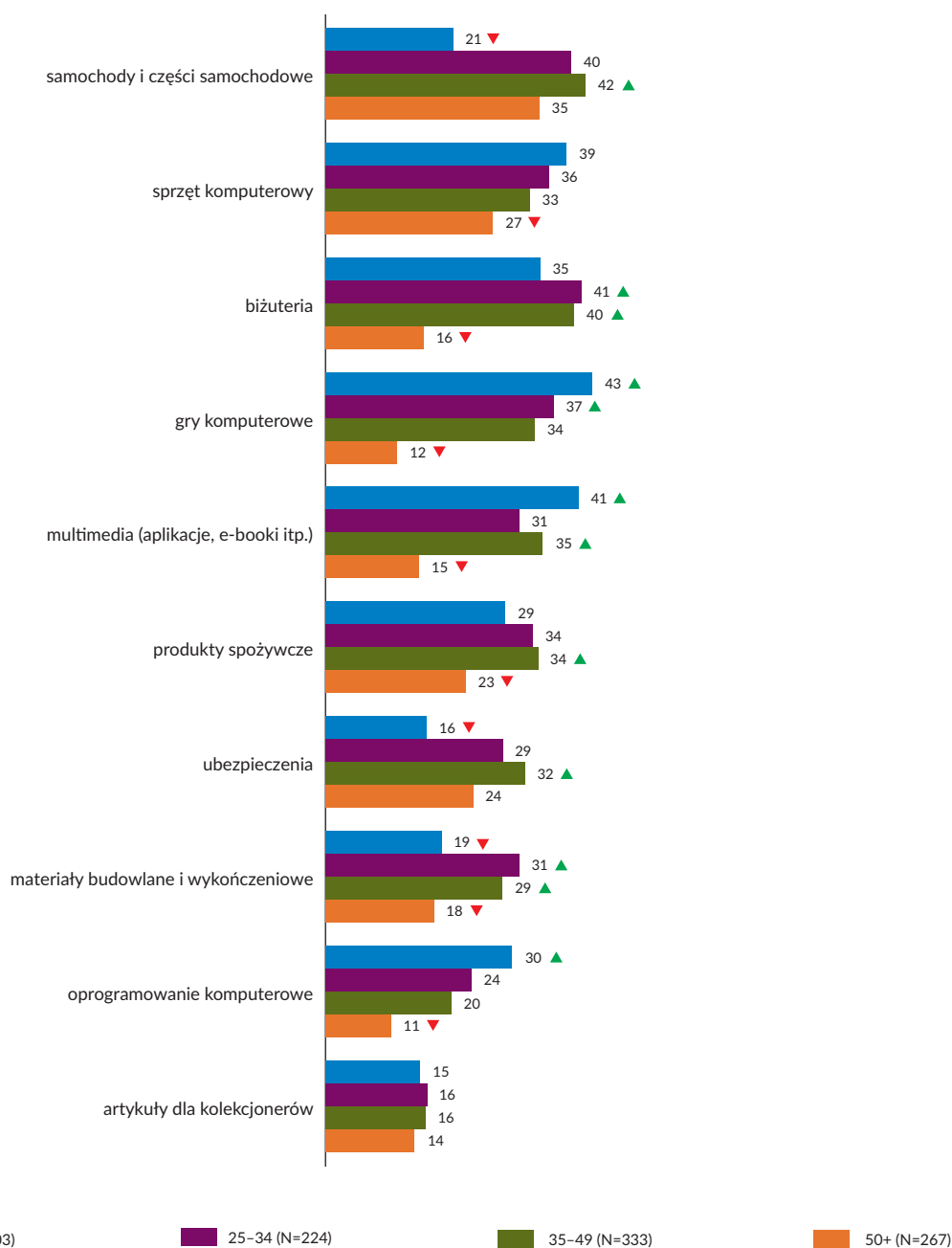


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu ostatnich 12 miesięcy

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

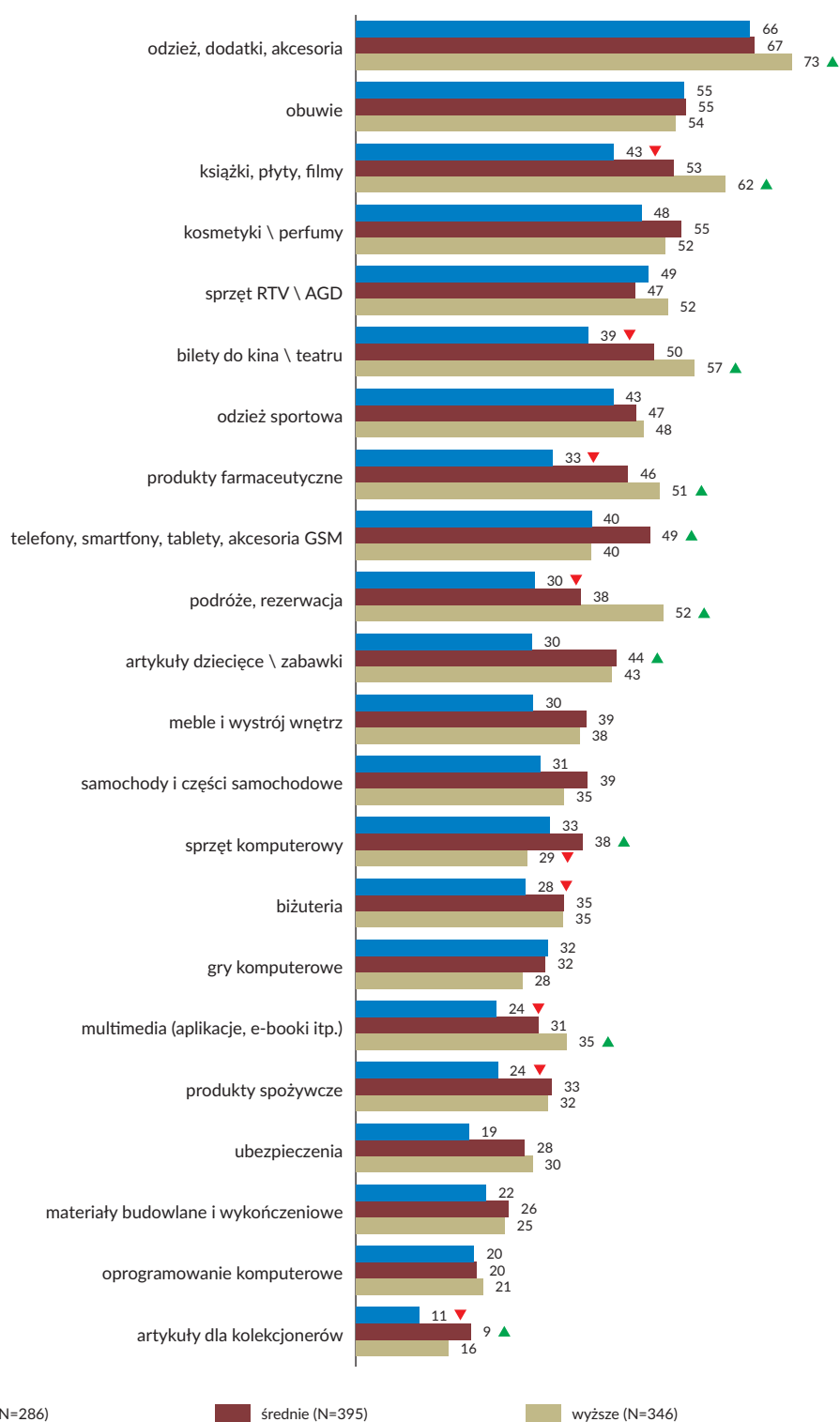
Osoby najmłodsze i najstarsze były relatywnie mniej zainteresowane większością kategorii produktowych. Niemniej jednak najmłodszy respondenci częściej, niż pozostałe grupy wiekowe, kupowali online bilety do kina i teatru, gry komputerowe, multimedia i oprogramowanie komputerowe. Respondenci w wieku 25–34 lat chętnie sięgali po produkty z takich kategorii, jak odzież, sprzęt RTV / AGD, bilety do kina i teatru, artykuły dziecięce i zabawki, meble i wystrój wnętrz, biżuteria, materiały budowlane i wykończeniowe.

Osoby w wieku 35–49 lat częściej kupowały książki, kosmetyki i perfumy, odzież sportową, artykuły dziecięce i zabawki, samochody i części samochodowe, biżuterię, multimedia, produkty spożywcze, ubezpieczenia oraz materiały wykończeniowe i budowlane.

Kupowane produkty w podziale na wykształcenie

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”



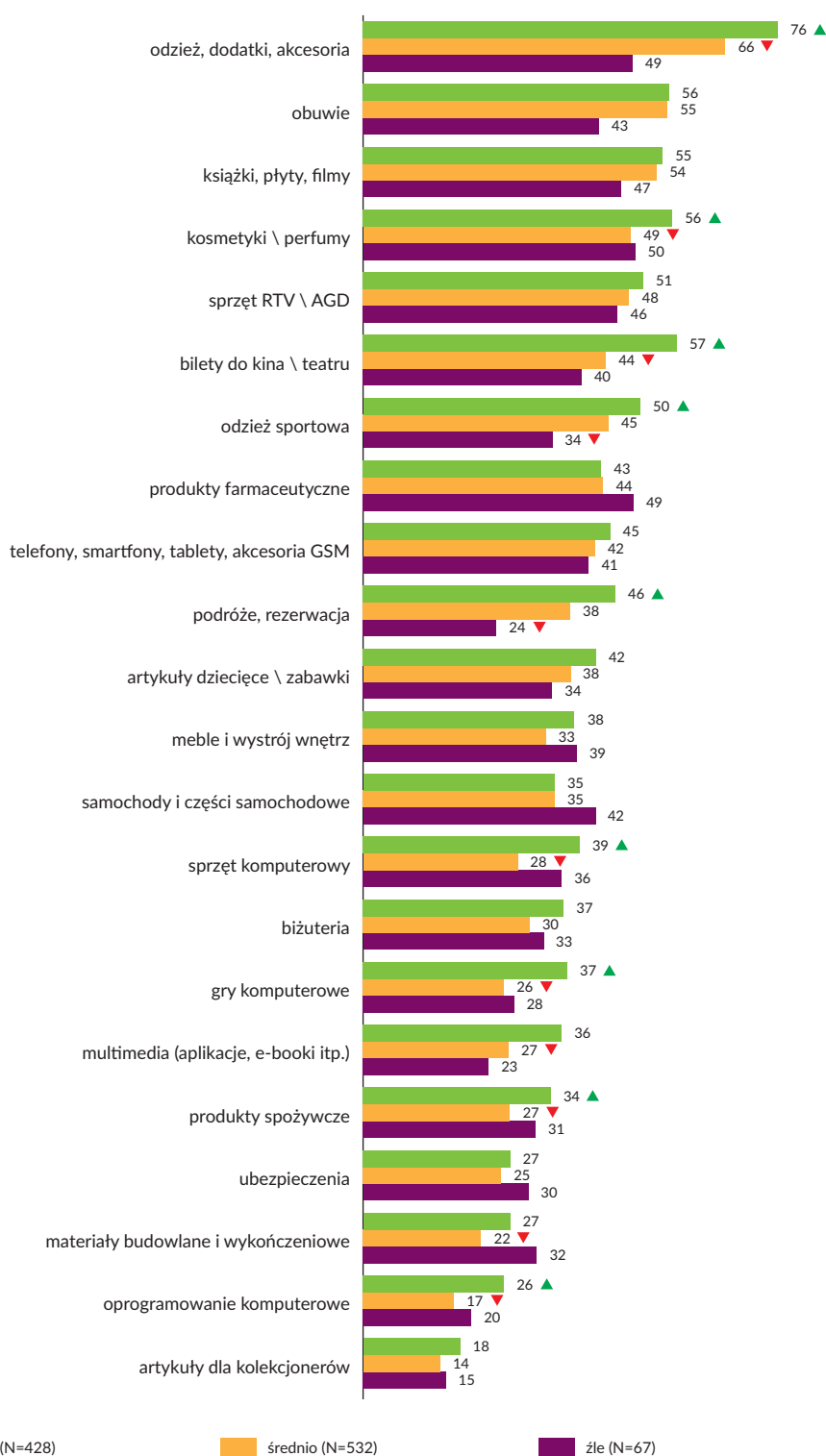
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Osoby z wyższym wykształceniem częściej, niż reprezentanci pozostałych grup, sięgały po produkty związane z kulturą: książki, bilety, multimedia, ale także po odzież, podróże i rezerwacje oraz produkty farmaceutyczne.

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”

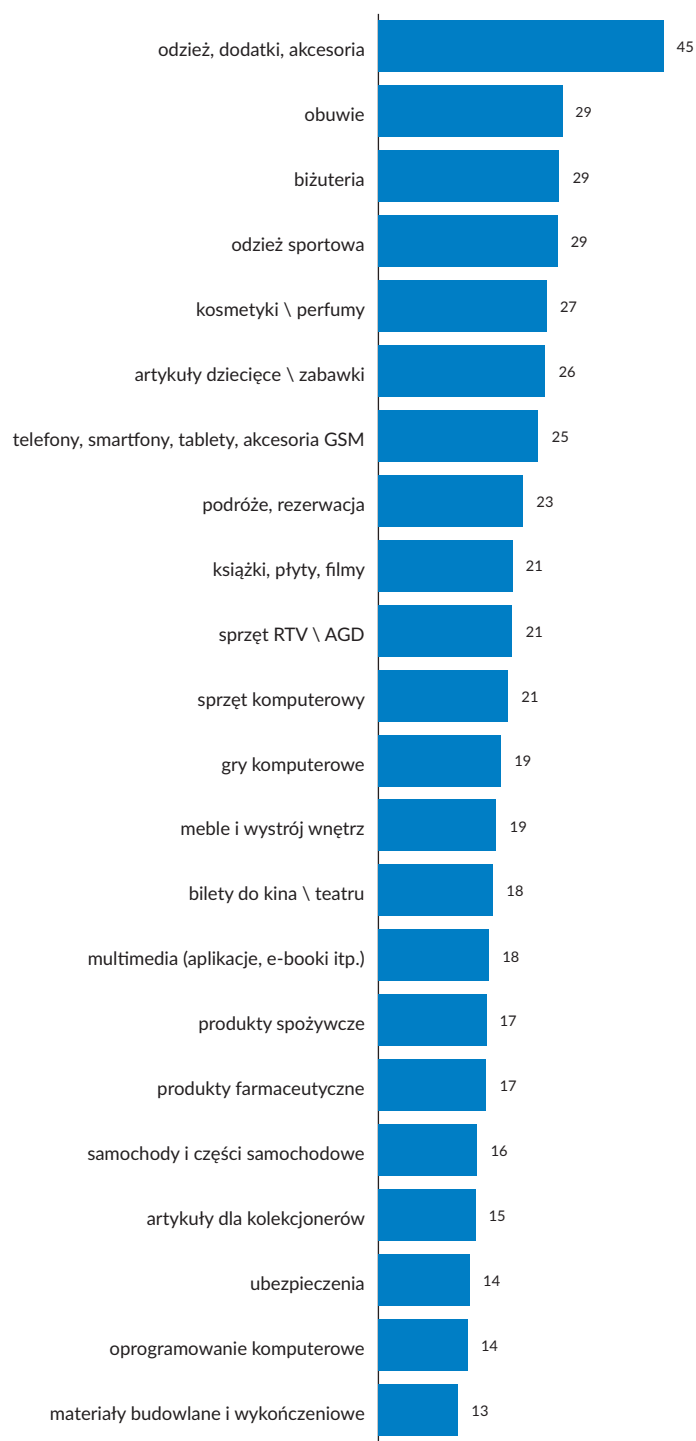


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Kupowane produkty na zagranicznych serwisach/stronach

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

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



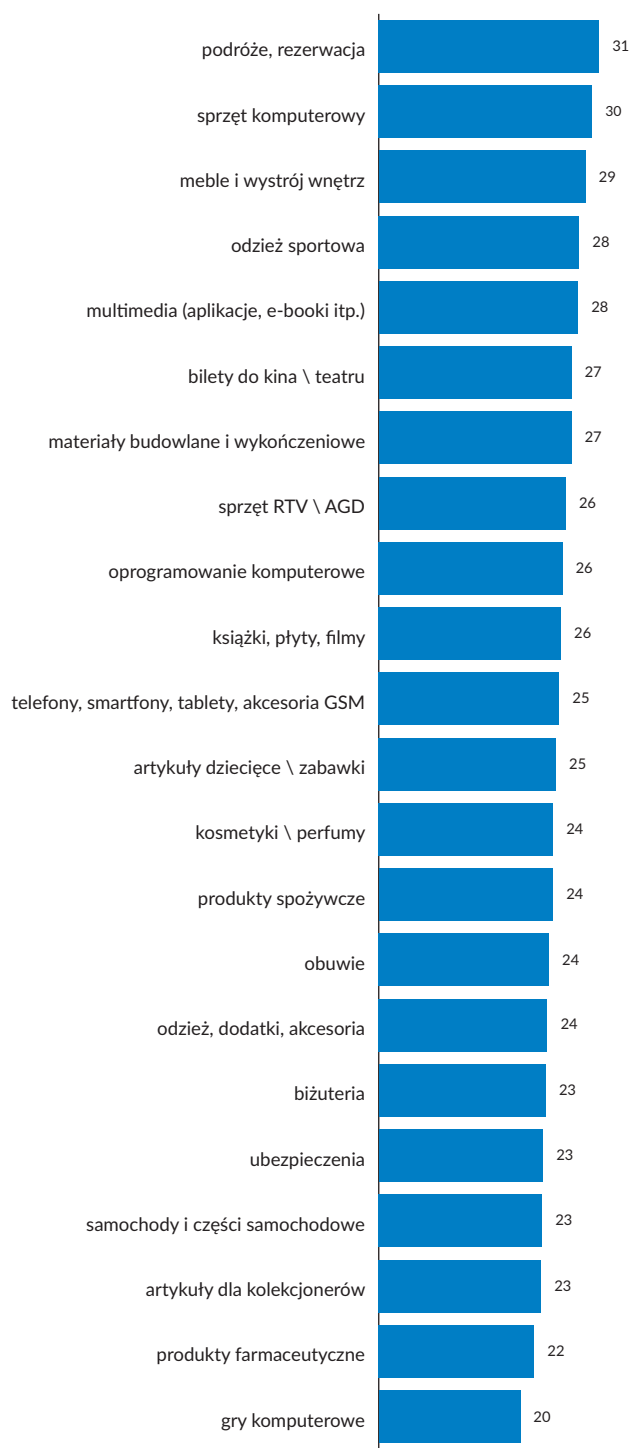
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online na zagranicznych stronach/serwisach w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N=431)

Odzież, akcesoria, dodatki to zdecydowanie najbardziej popularna kategoria produktów wśród osób deklarujących robienie zakupów na zagranicznych serwisach internetowych.

Intencja e-zakupu

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

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

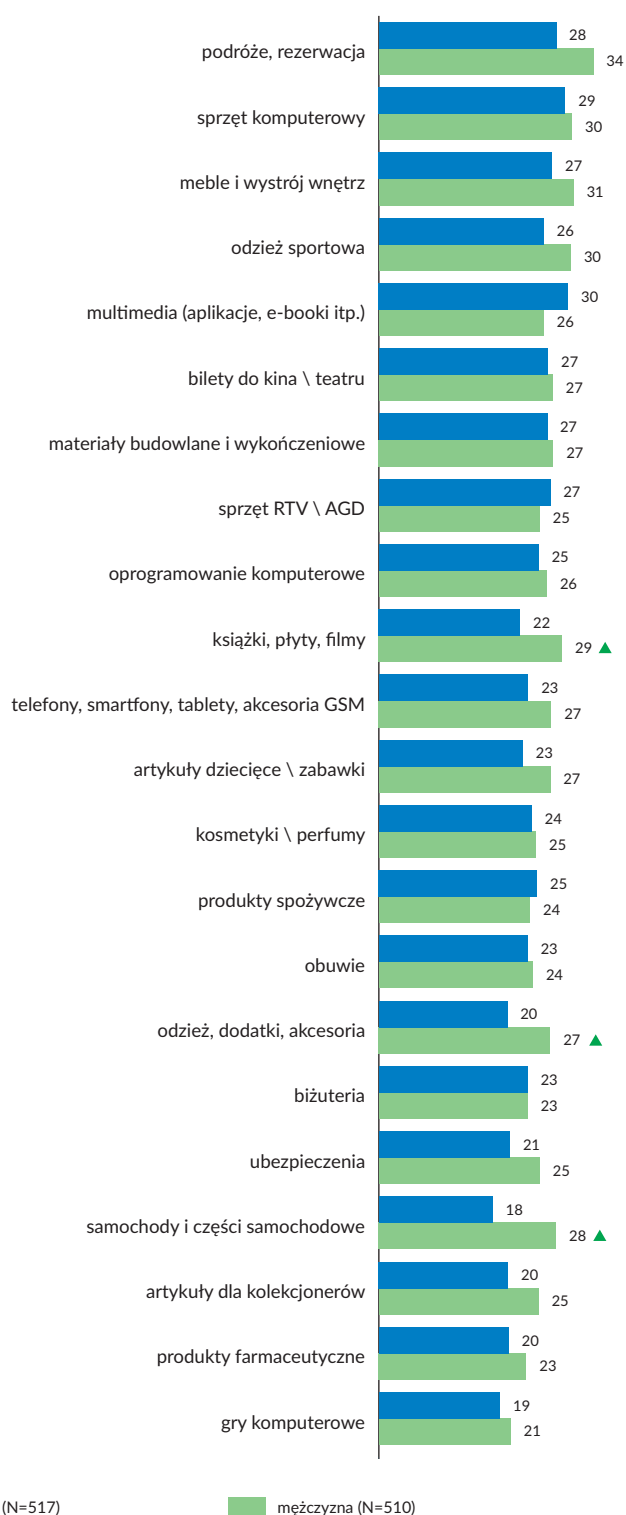


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online (N=1027)

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”



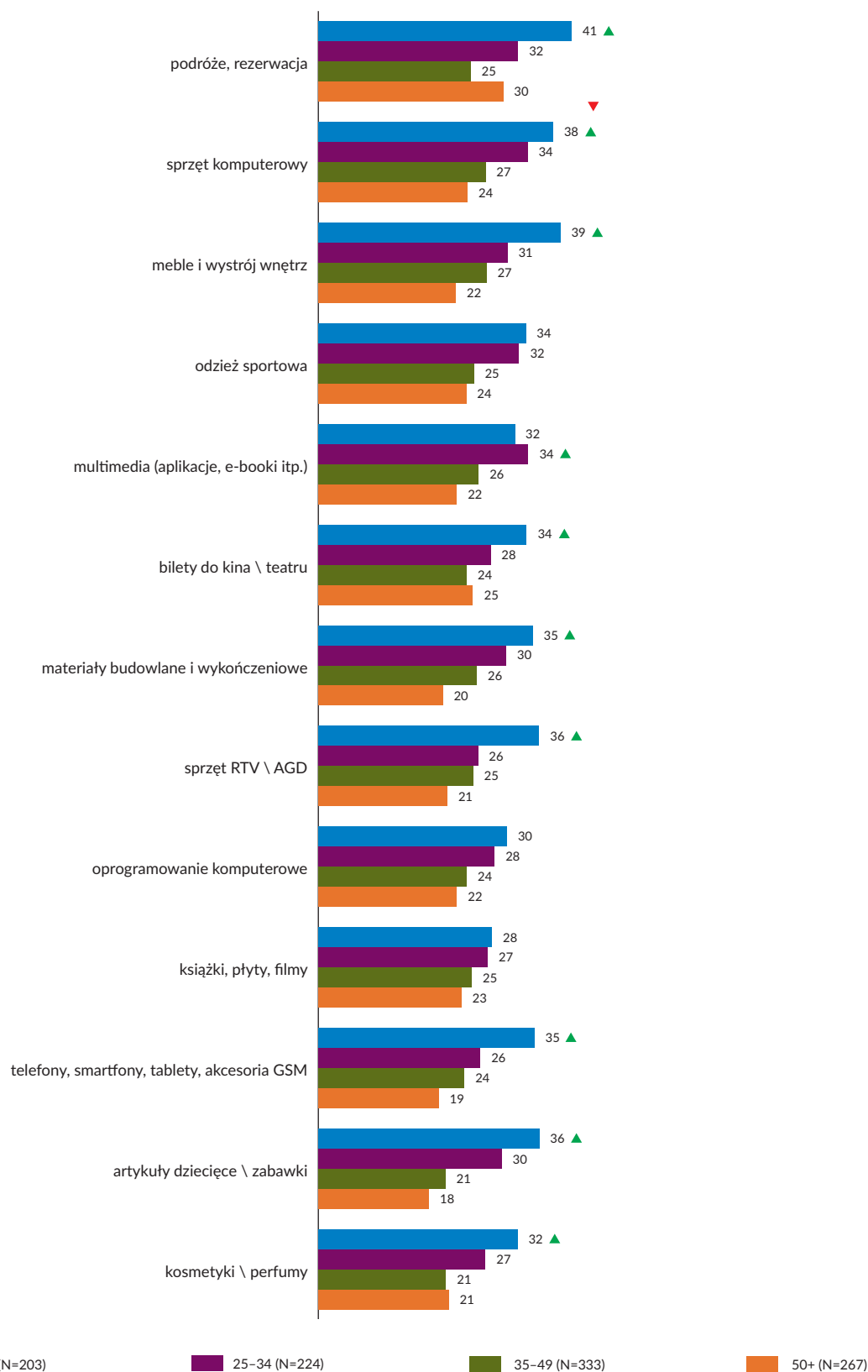
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Mężczyźni wyrażają większą gotowość do zakupu produktów z takich kategorii, jak podróże, książki, odzież oraz samochody i części samochodowe.

Intencja e-zakupu w podziale na wiek (1) cd. wykresu na stronie 154

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”

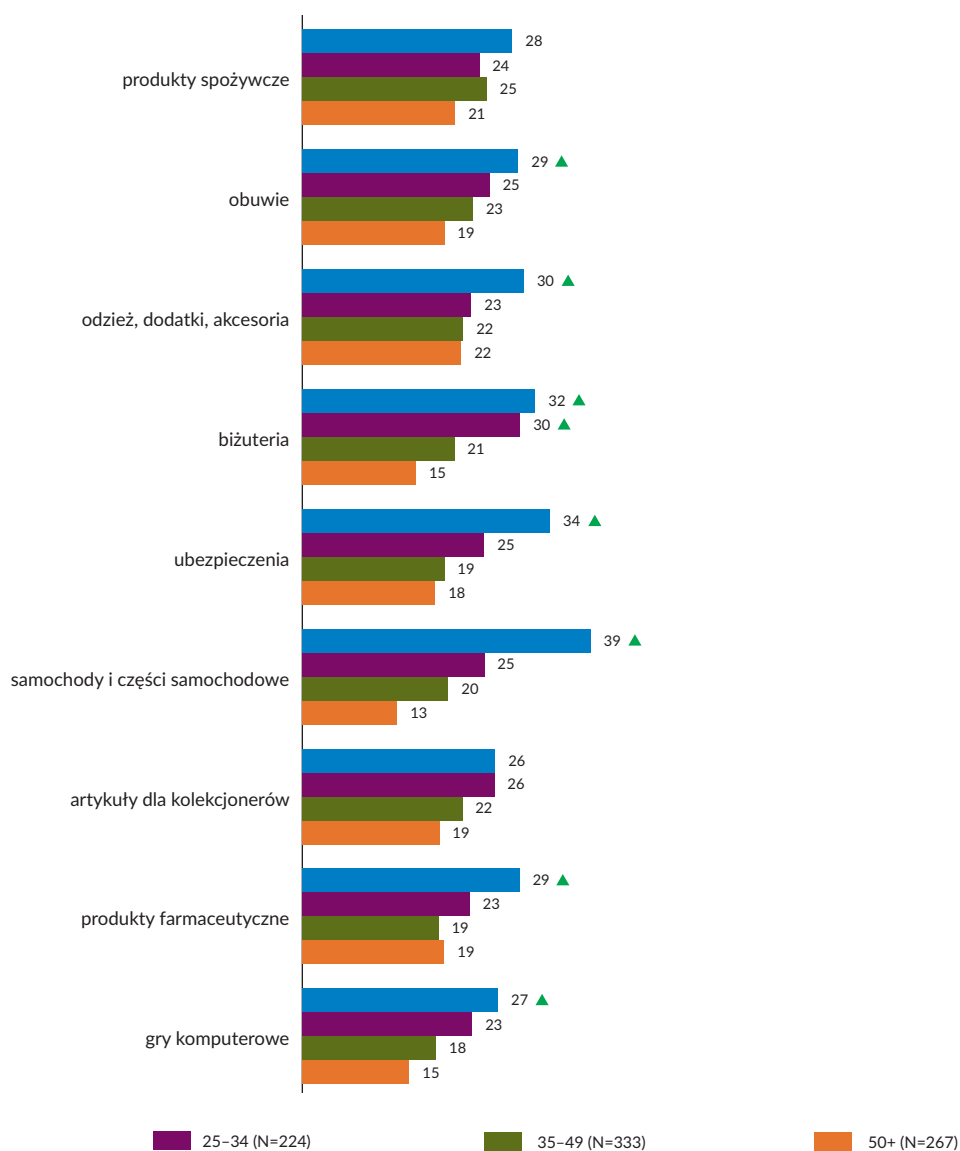


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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”



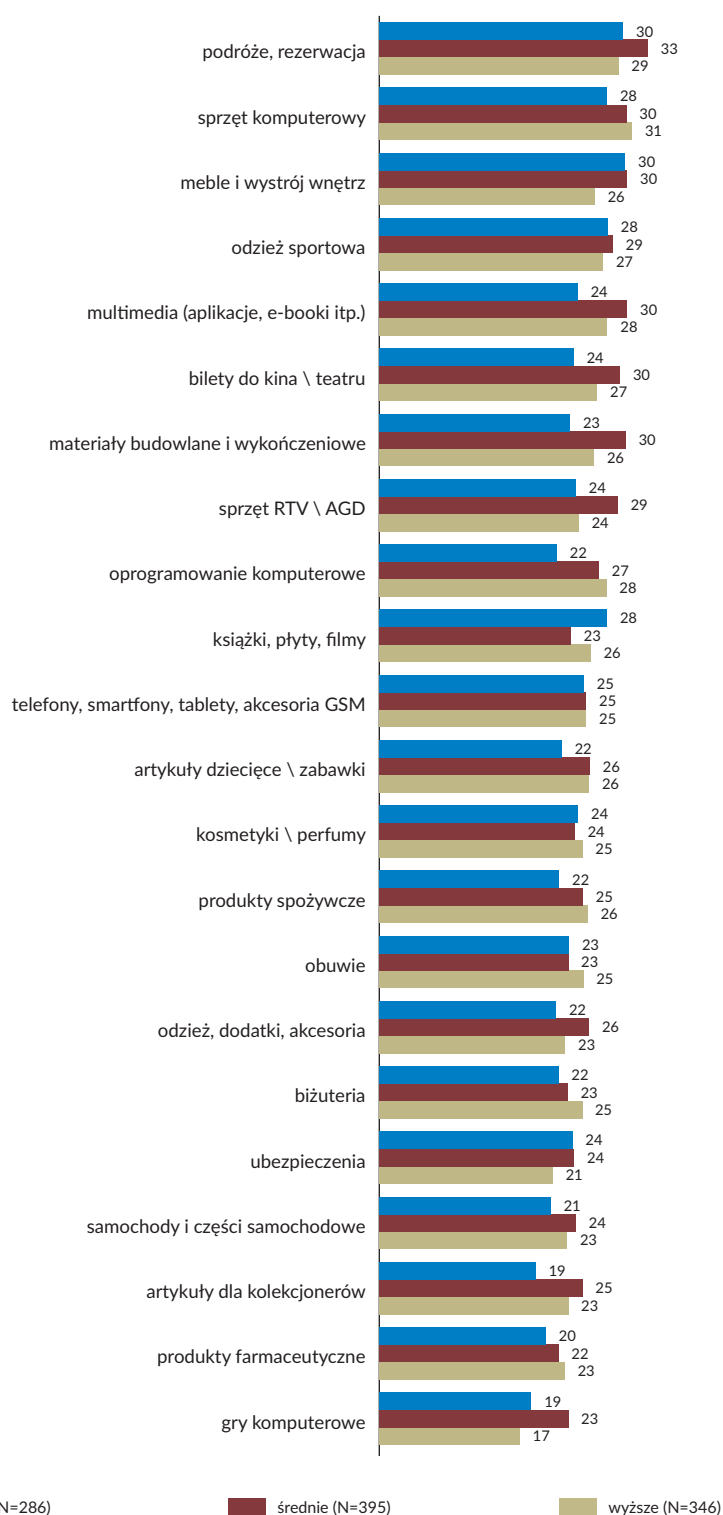
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Osoby najmłodsze były otwarte na zakup w przyszłości 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”

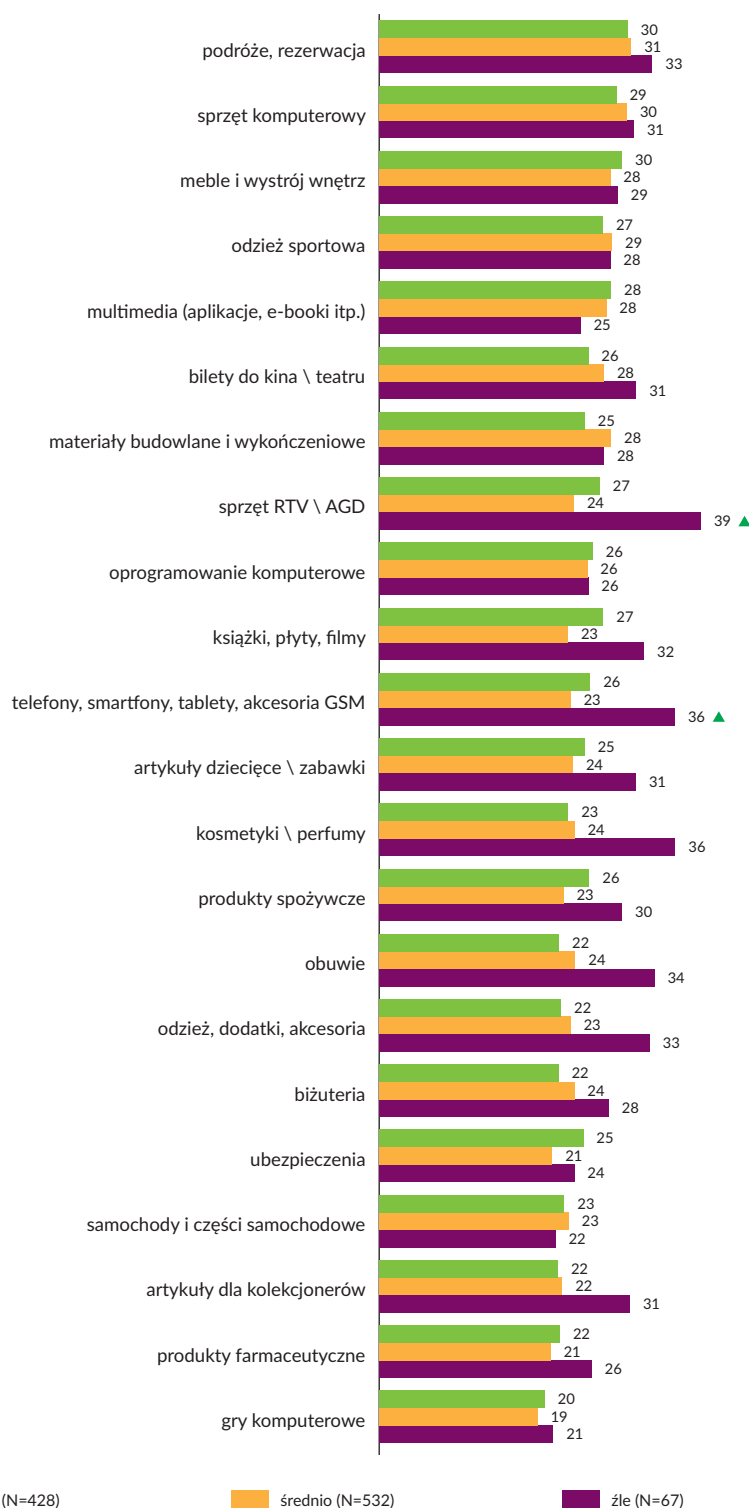


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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”



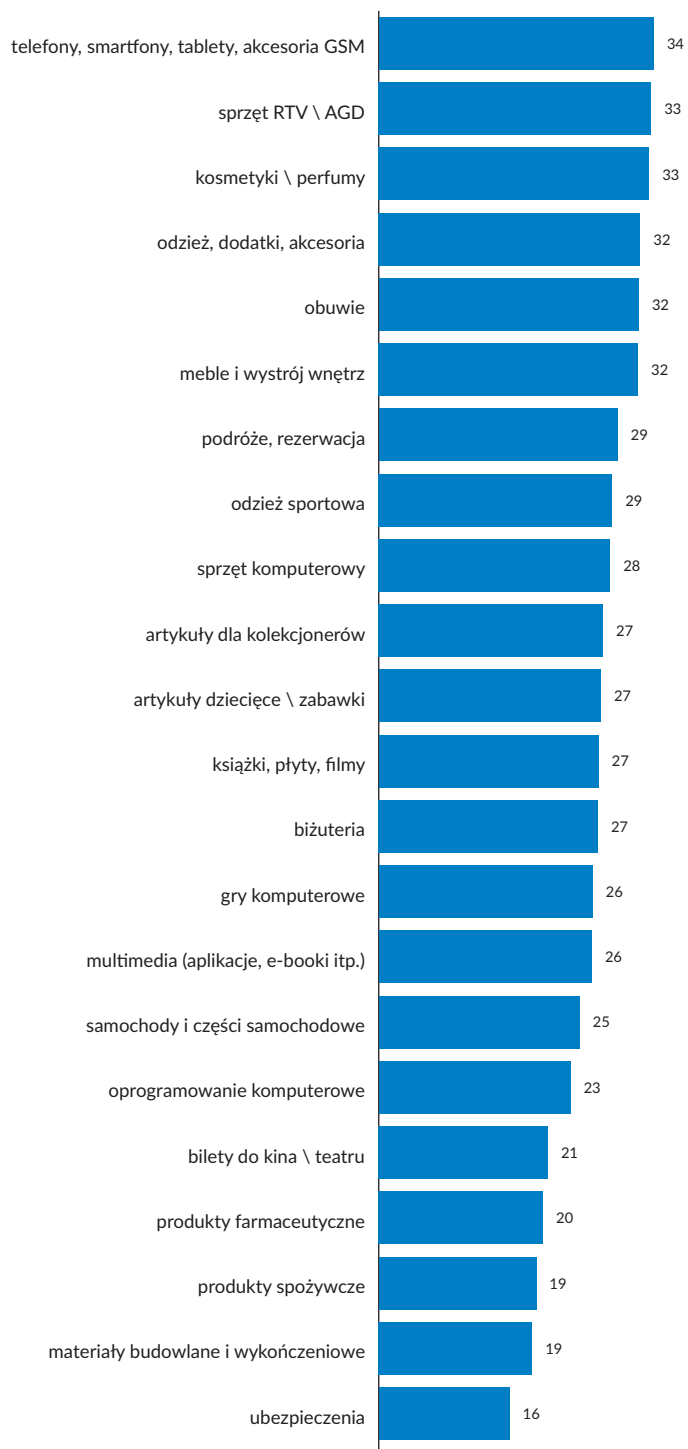
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Badani określający sytuację swojego gospodarstwa domowego jako złą, istotnie częściej niż inni, deklarowali intencję zakupu sprzętu RTV / AGD oraz kosmetyków i perfum.

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”



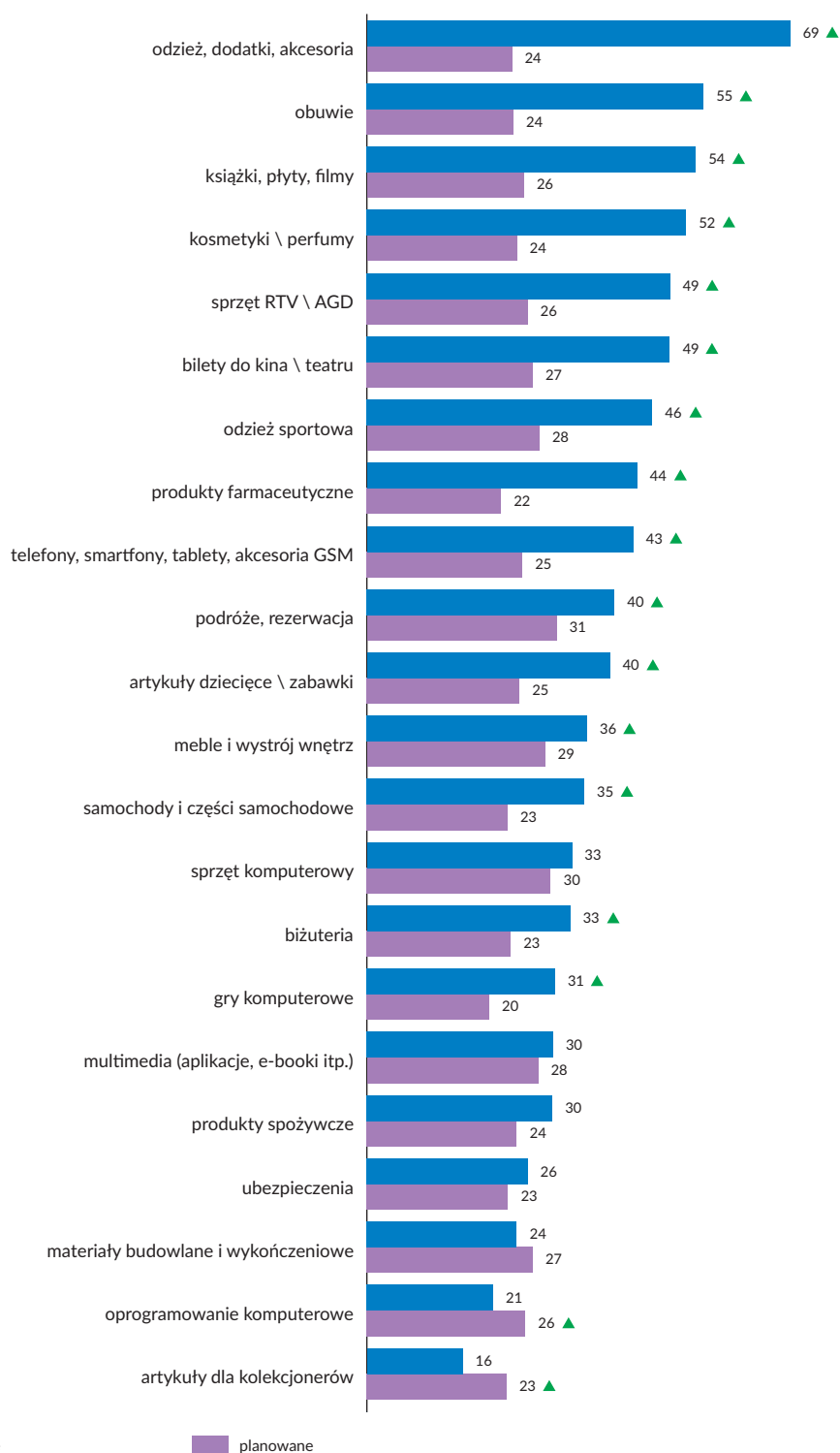
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online na zagranicznych stronach/serwisach (N=431)

Jeśli chodzi o serwisy zagraniczne, największym zainteresowaniem respondentów cieszą się telefony i akcesoria GSM, sprzęt RTV / AGD, kosmetyki i perfumy, odzież, obuwie oraz meble i wystrój wnętrz.

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=1027) oraz robiące zakupy online (N=1027)

Dla najbardziej popularnych kategorii produktowych, poziom deklarowanych zakupów online w ciągu ostatnich 12 miesięcy jest istotnie wyższy, niż planowane zakupy w przyszłości. Jest to związane z faktem rzadkiego planowania oczywistych zakupów internetowych. Niemniej jednak w przypadku mniej popularnych kategorii, takich jak artykuły kolekcjonerskie czy oprogramowanie komputerowe, mamy do czynienia z sytuacją odwrotną – badani chętniej deklarują intencje zakupu tych produktów, niż realnie je kupują.

7.

ŹRÓDŁA

INFORMACJI.

EFEKT ROPO

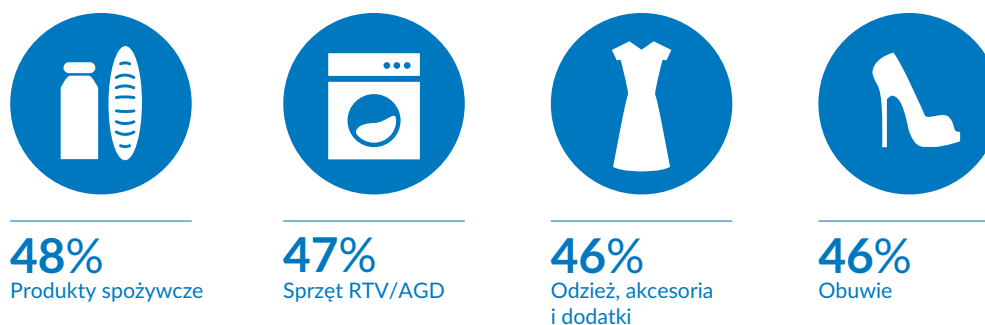
I ODWRÓCONEGO

ROPO

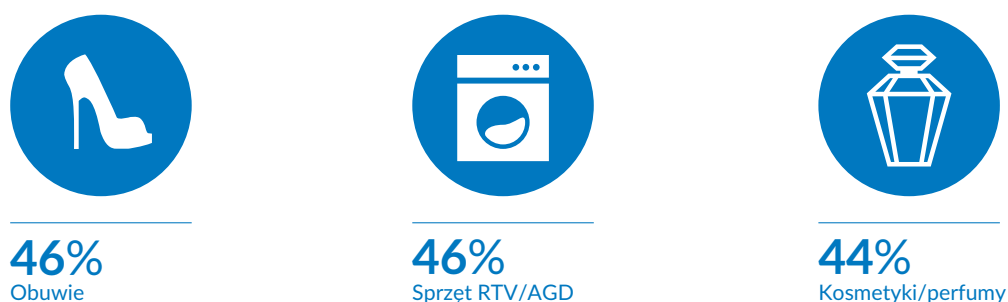
Źródła informacji najczęściej wykorzystywane przy e-zakupach



Kategorie produktów podatne na efekt ROPO



Kategorie produktów podatne na efekt odwróconego ROPO



Zapytaliśmy ankietowanych o to, z jakich źródeł informacji korzystają, aby dowiedzieć się więcej na temat produktów, które planują kupić.

Pomijając różnice w popularności źródeł informacji, które są związane z określoną kategorią produktów, możemy zauważyć, że wśród najczęściej wymienianych źródeł znalazły się **wyszukiwarki, których rola znacząco się umocniła względem poprzedniego pomiaru, strony serwisów, na których produkt został zakupiony, strony sklepów internetowych oraz porównywarki cen.**

Niezależnie od badanej kategorii produktów, zdecydowanie najmniej popularnym źródłem informacji dla kupujących są **strony zakupów grupowych oraz portale społecznościowe.**

Efekt ROPO (research online, purchase offline) jest silnie obecny w przypadku produktów spożywcze, sprzętu RTV / AGD, odzieży, obuwia, kosmetyków i perfum.

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

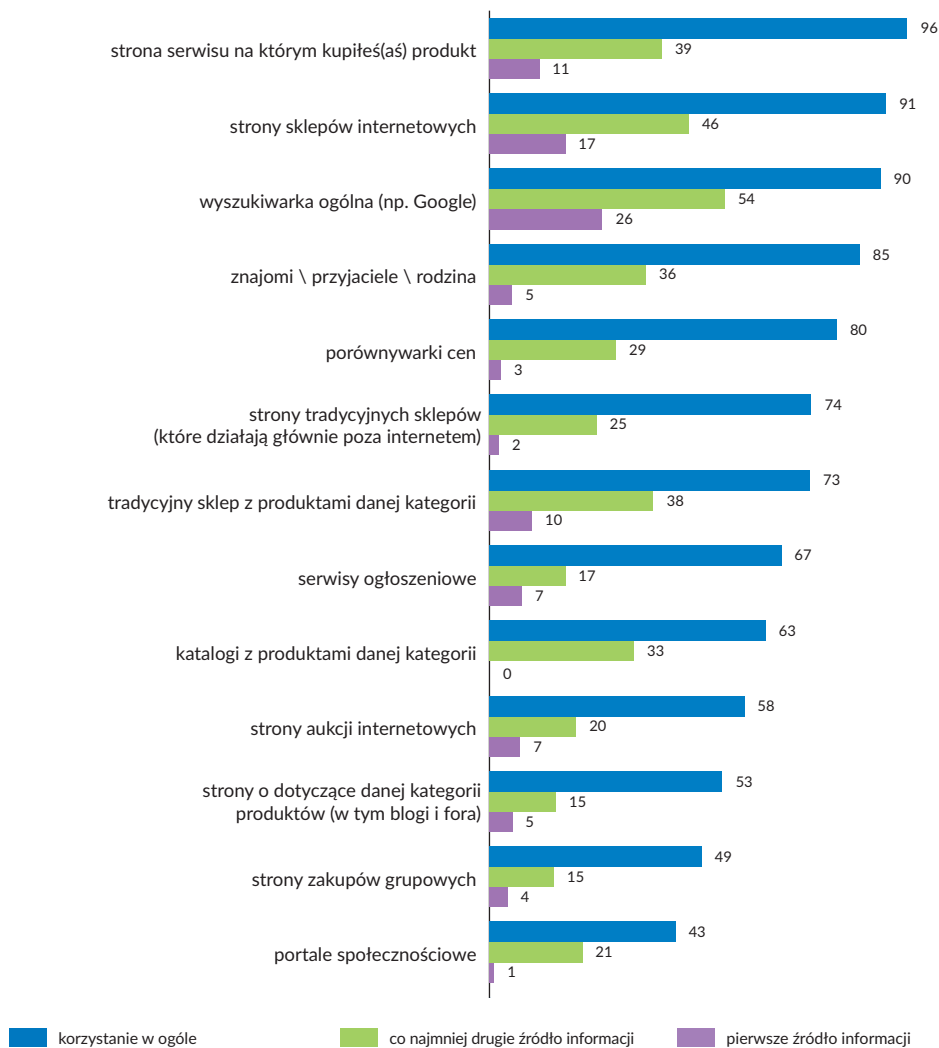


ODZIEŻ, DODATKI, AKCESORIA

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=70)

Wyszukiwarka i strony sklepów internetowych to najczęściej wymieniane źródła informacji pierwszego wyboru w przypadku odzieży, dodatków i akcesoriów.

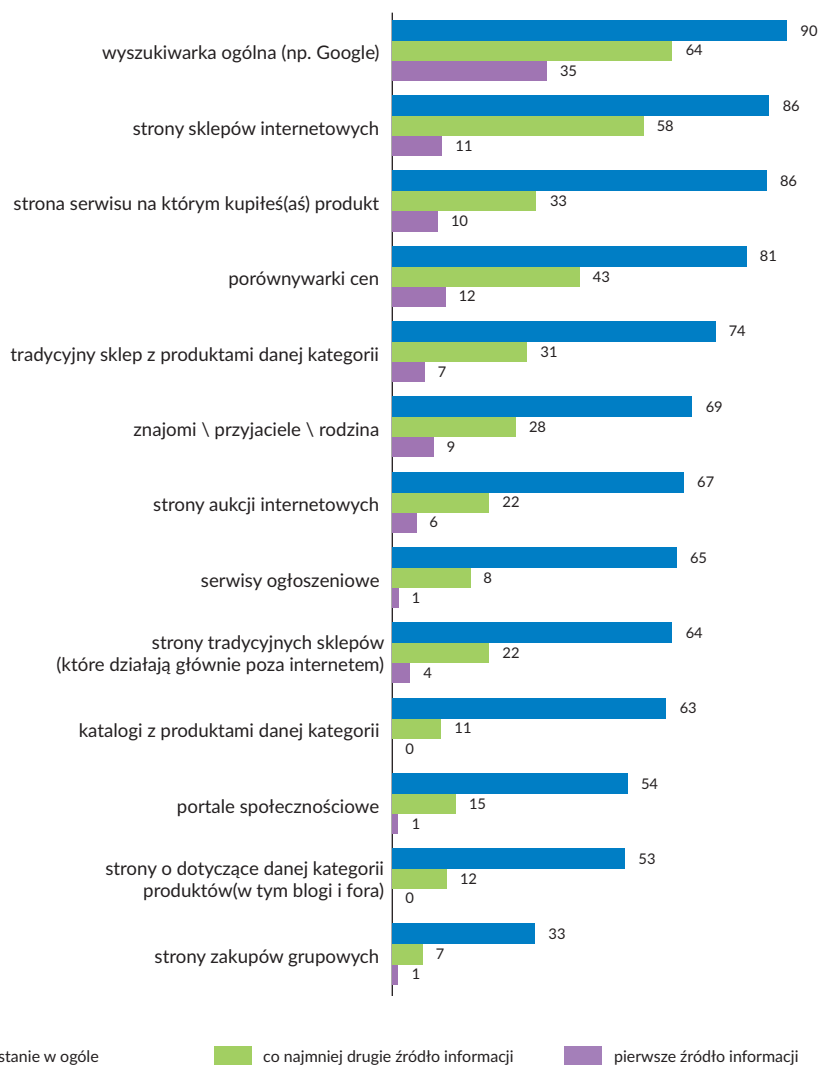


KSIĄŻKI, PŁYTY, FILMY

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

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

Dane w %



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

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

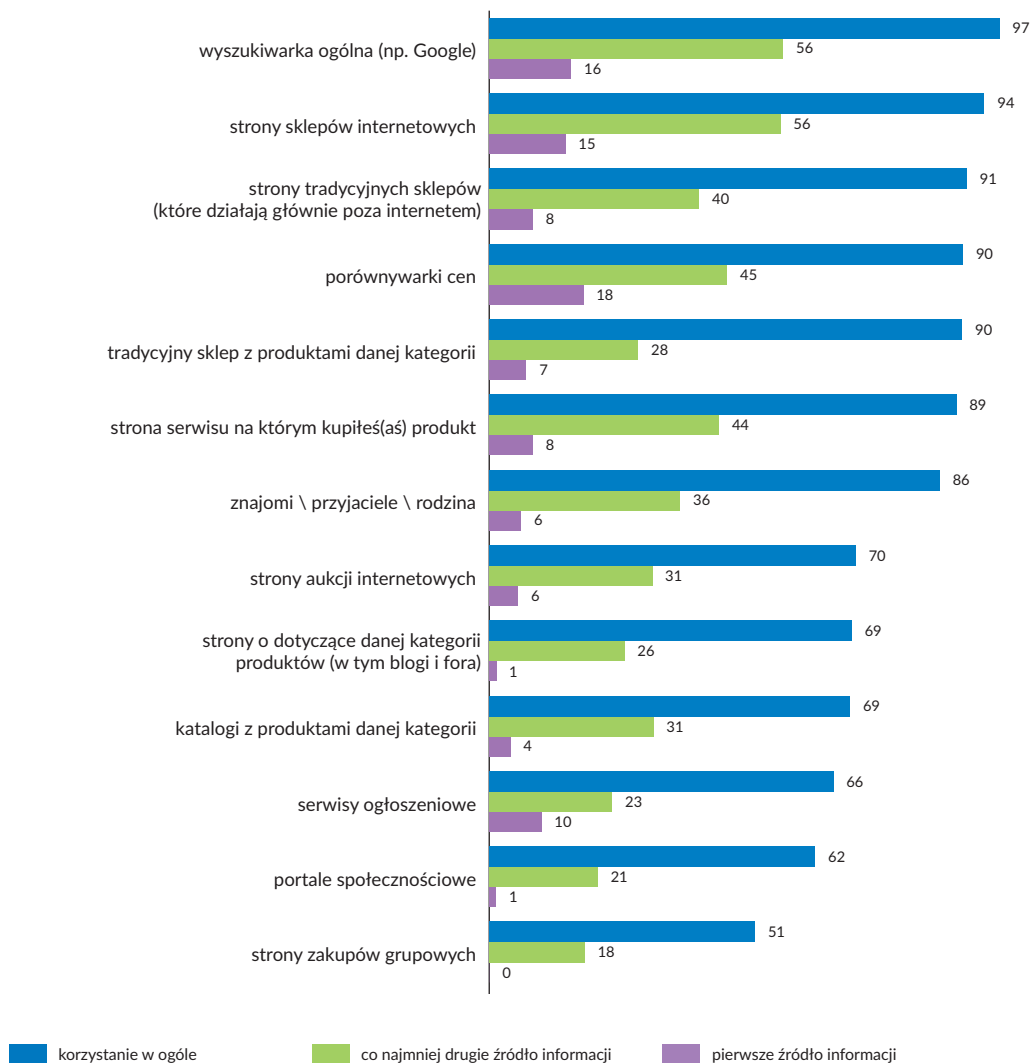


SPRZĘT RTV / AGD

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

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=65)

Osoby poszukujące informacji o produktach z kategorii RTV / AGD w pierwszej kolejności korzystają z porównywarek cen, wyszukiwarki ogólnej, stron sklepów internetowych. Innymi powszechnymi źródłami informacji są sklepy tradycyjne i ich strony, a także strona serwisu, w której kupiono produkt.

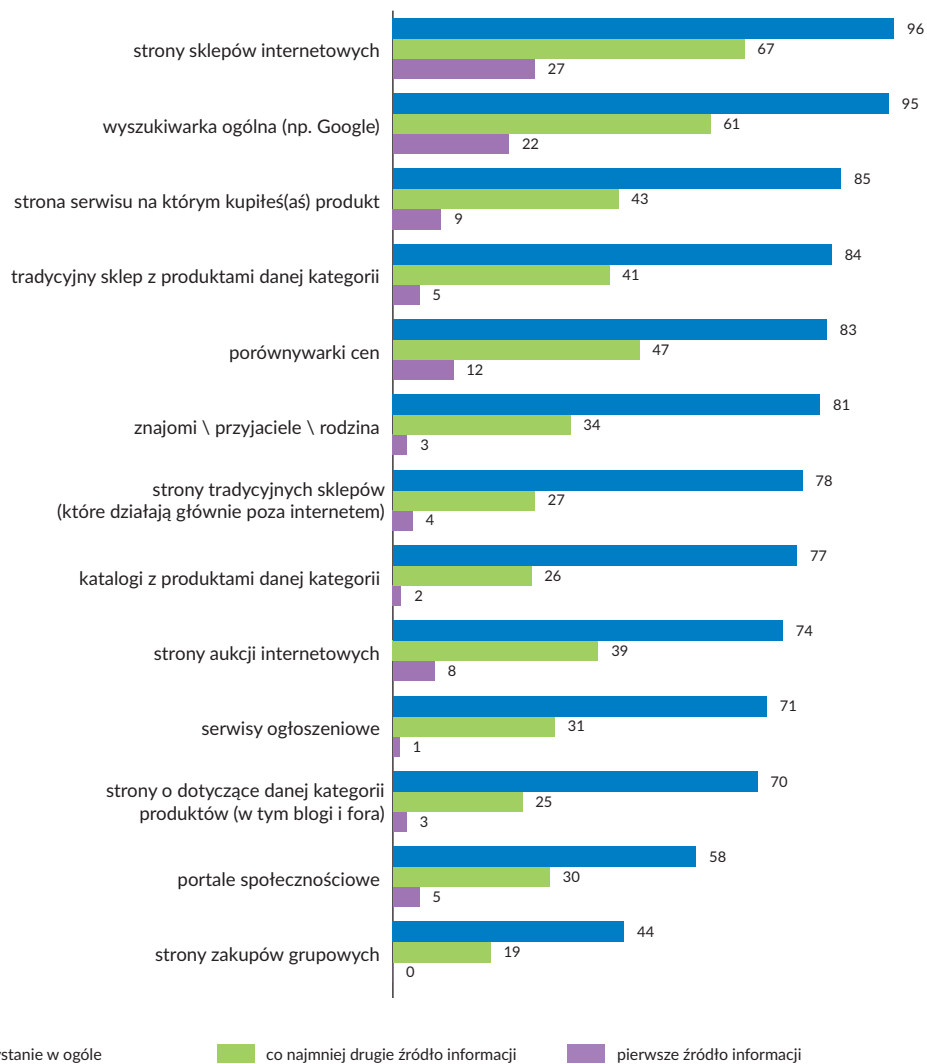


OBUWIE

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=70)

Pierwszymi źródłami informacji dla kategorii obuwie są przede wszystkim źródła internetowe: strony sklepów, wyszukiwarka oraz porównywarka cen.

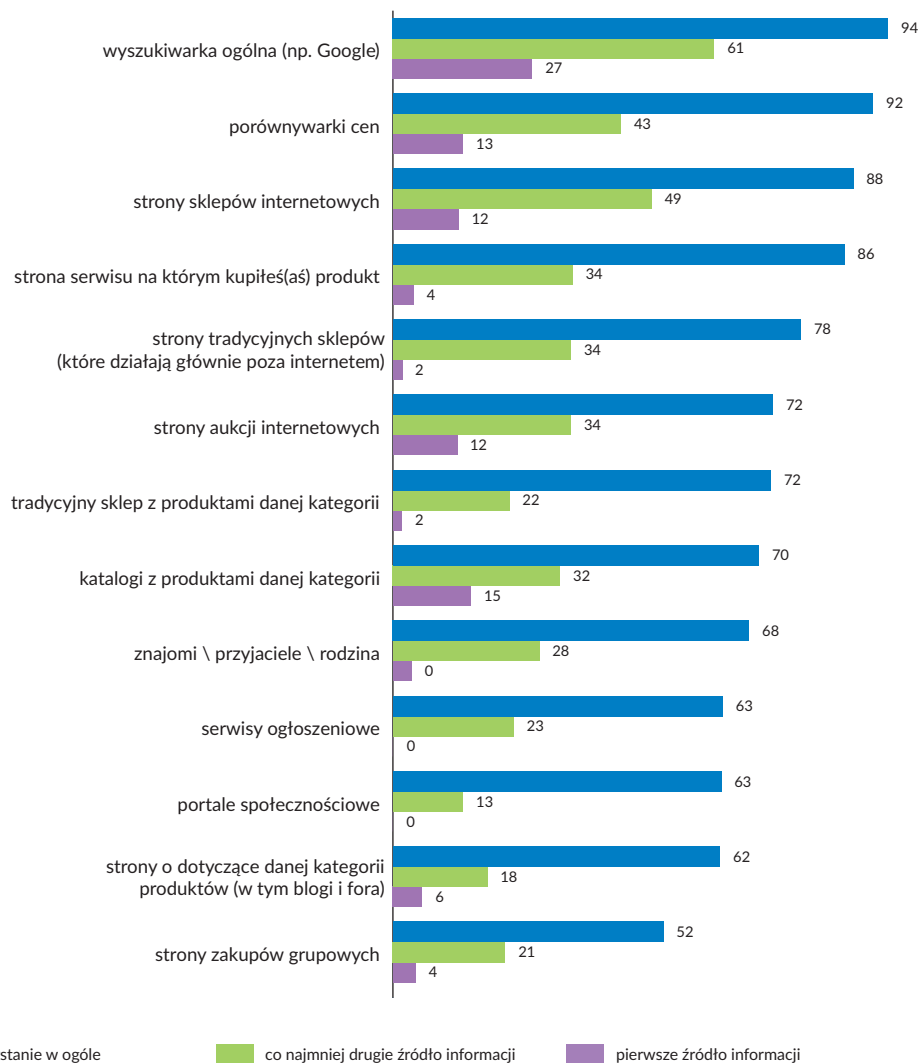


SPRZĘT KOMPUTEROWY

Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: sprzęt komputerowy

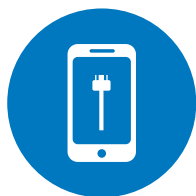
Spróbuj teraz ułożyć 3 najważniejsze źródła w takiej kolejności, w jakiej z nich korzystałaś/eś, poszukując informacji o tym produkcie zanim go kupiłaś/eś

Dane w %



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

W przypadku sprzętu komputerowego źródła informacji pierwszego wyboru są dość zróżnicowane: najważniejsza jest wyszukiwarka, jednak respondenci stosunkowo często wymieniali także katalogi z produktami, porównywarki cen i strony sklepów internetowych.

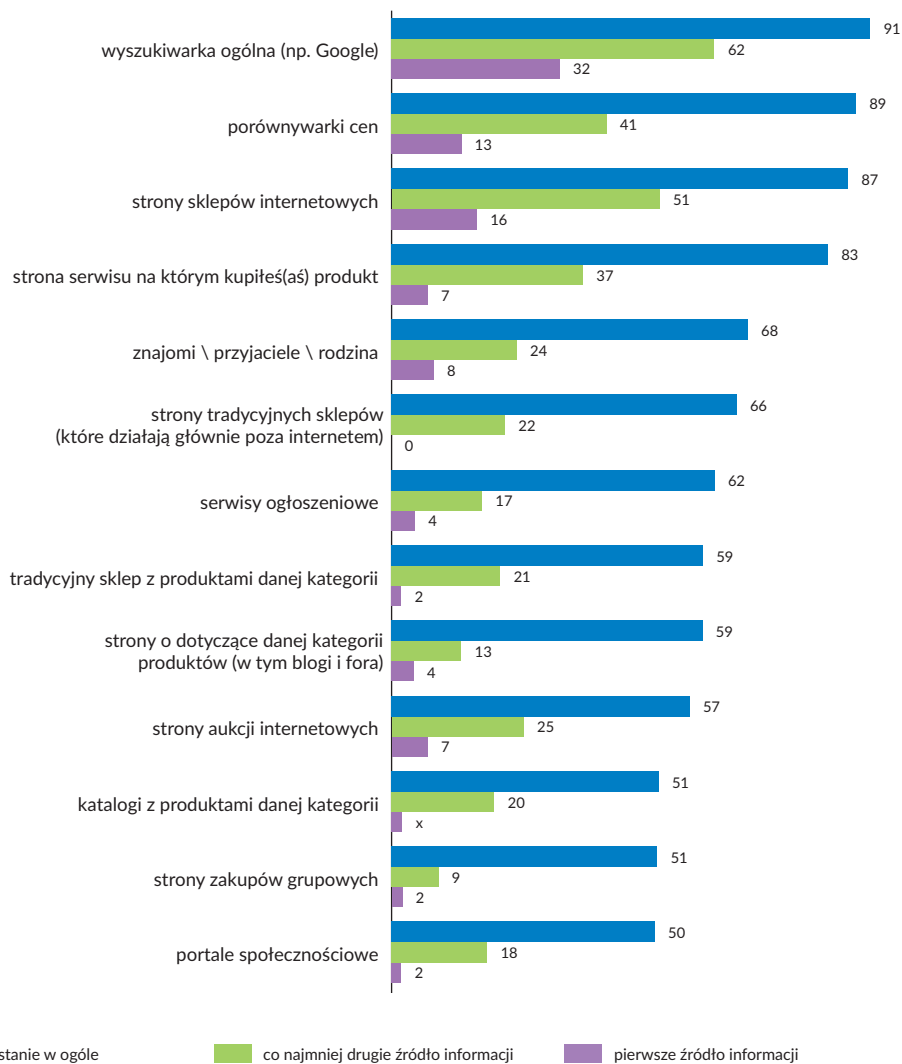


TELEFONY, SMARTFONY, TABLETY, AKCESORIA

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=52)

W poszukiwaniu informacji na temat telefonów i akcesoriów internauci zdecydowanie najchętniej korzystają z wyszukiwarki, stron sklepów internetowych oraz porównywarek cen.

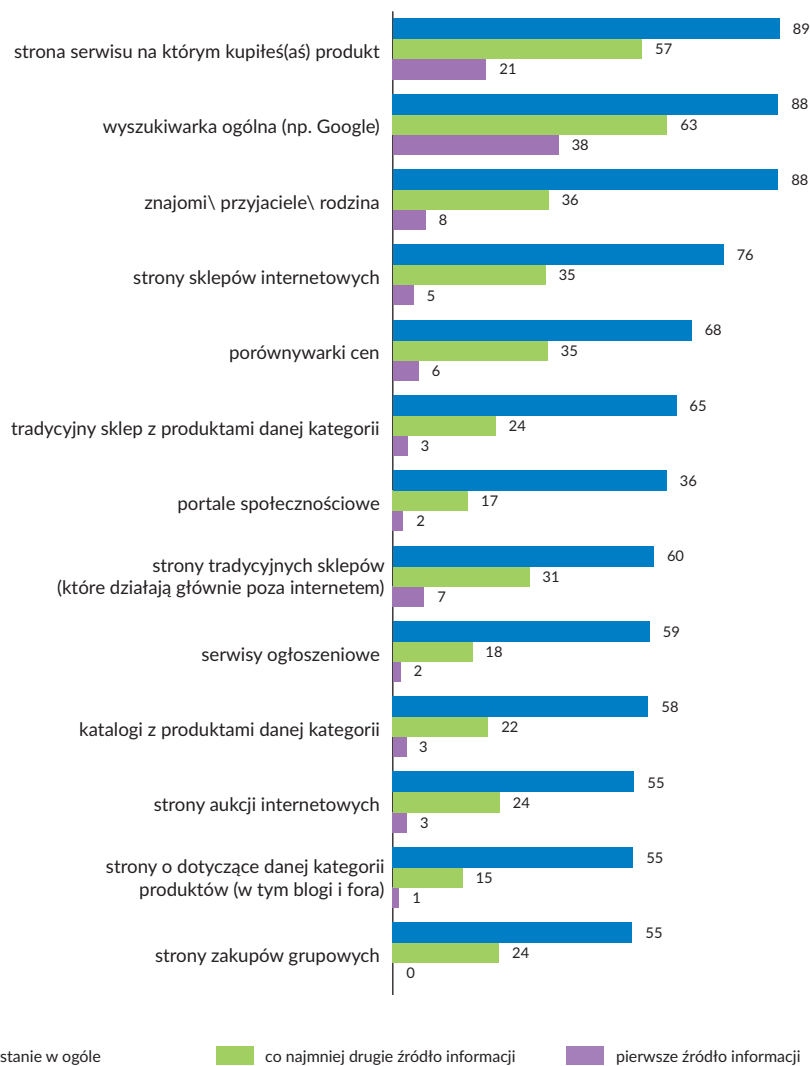


BILETY DO KINA, TEATRU

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=60)

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

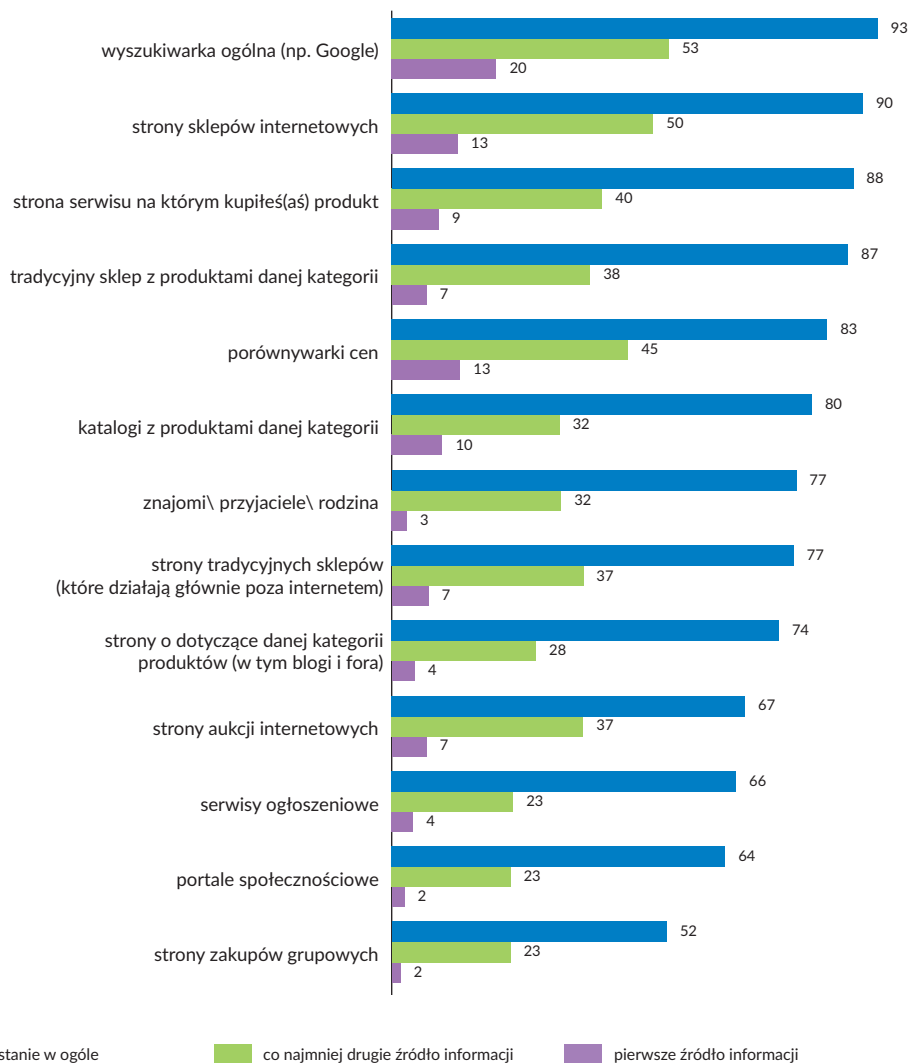


KOSMETYKI, PERFUMY

Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: kosmetyki, perfumy

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

Dane w %



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

W kategorii kosmetyki i perfumy źródła informacji pierwszego wyboru są bardzo zróżnicowane, przy czym najbardziej liczą się wyszukiwarka, porównywarki cen, strony sklepów internetowych oraz katalogi z produktami.

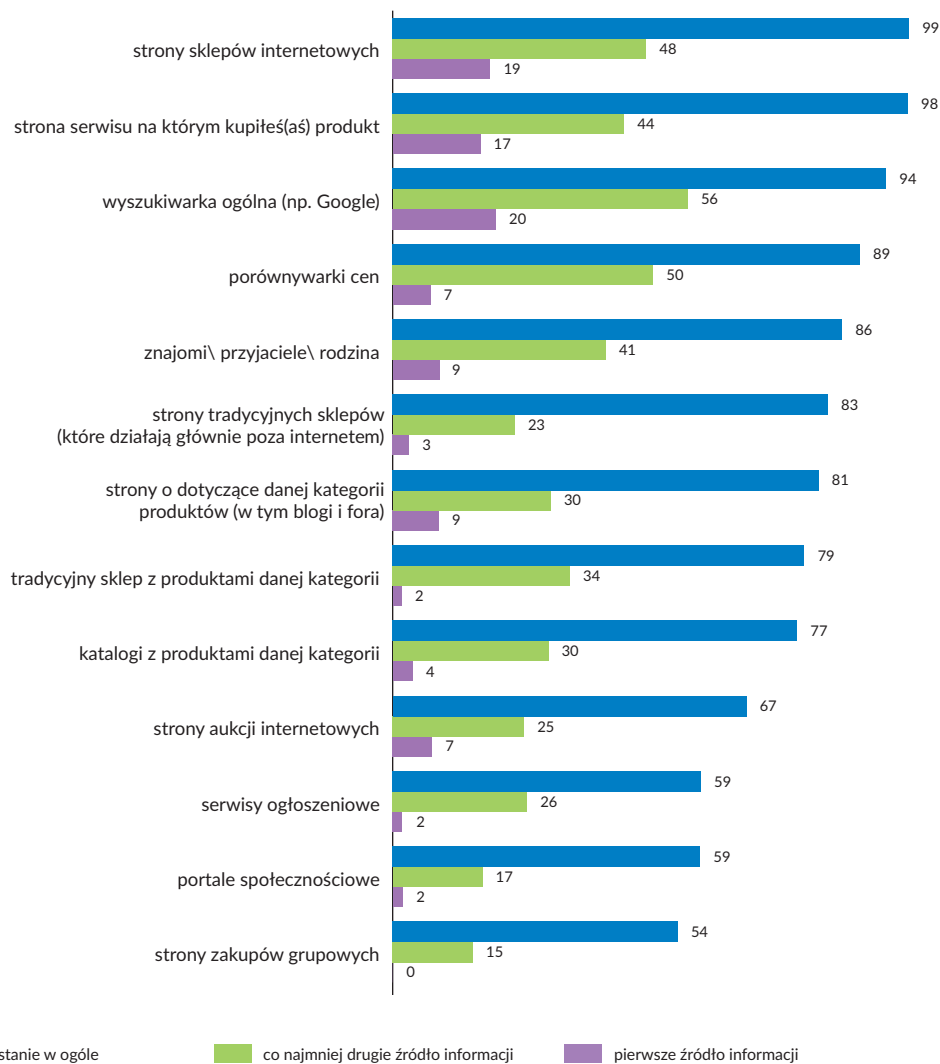


PRODUKTY FARMACEUTYCZNE

Źródła informacji wykorzystywane przy e-zakupach: produkty farmaceutyczne

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

Dane w %



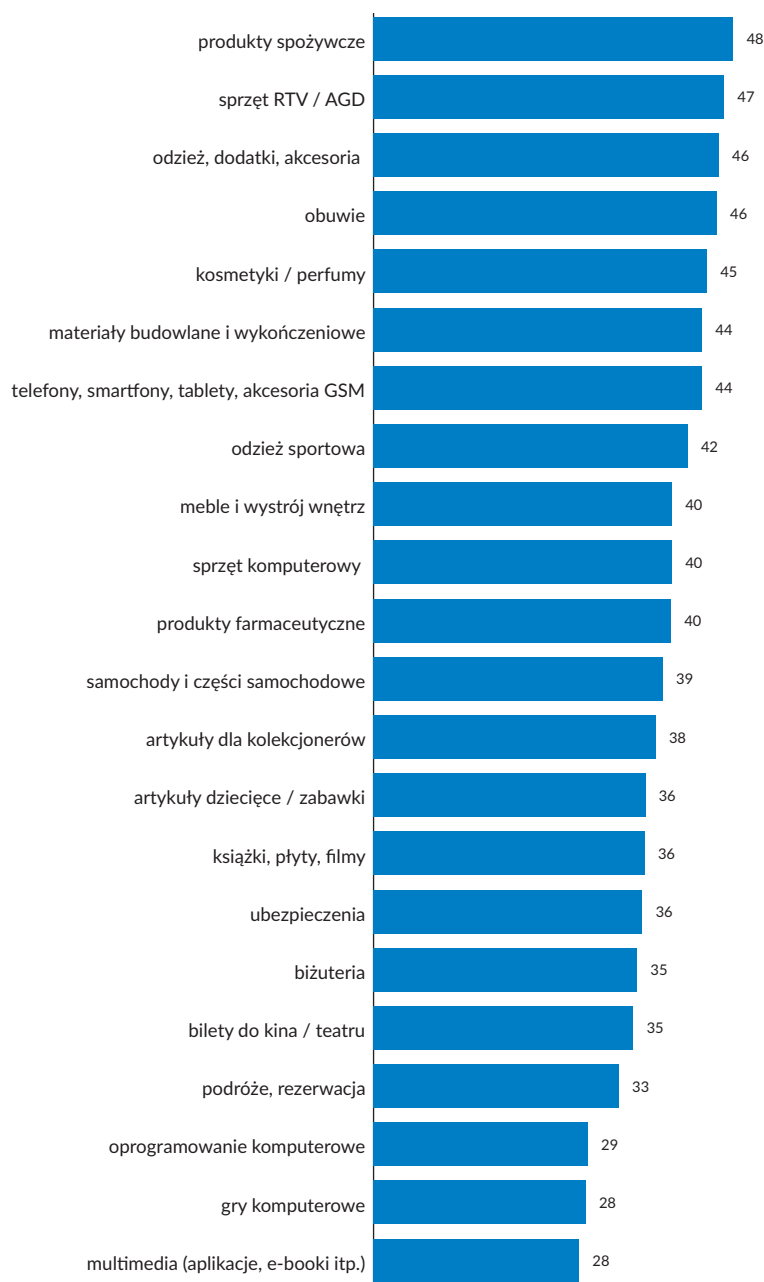
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek kupiły produkt z kategorii i kategoria została im wylosowana w pytaniu o źródła (N=53)

Podobnie jak w przypadku kosmetyków i perfum, także jeśli chodzi o produkty farmaceutyczne badani wymieniali zróżnicowane źródła informacji na ich temat: wyszukiwarkę, strony sklepów internetowych oraz serwisów, na których kupiono produkt.

Efekt ROPO (research online, purchase offline)

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

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



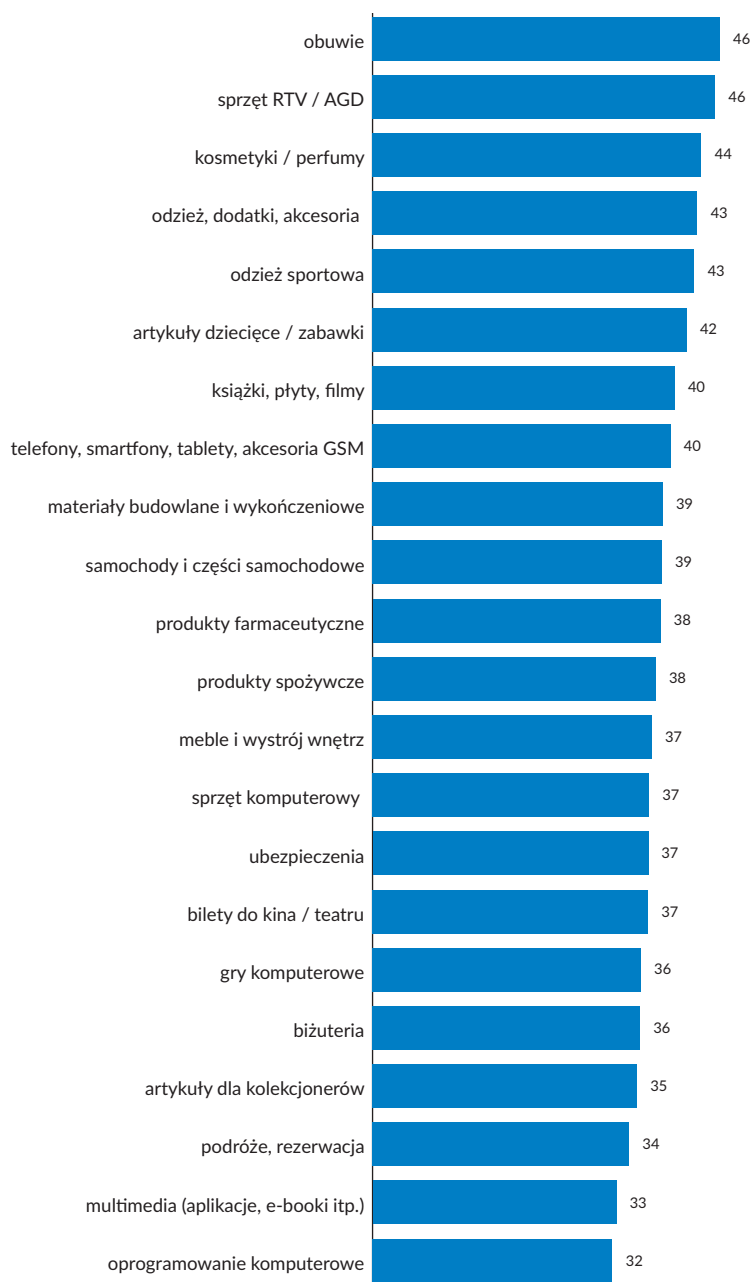
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online kupujący daną kategorię

Najsilniejszy efekt ROPO (deklarowany przez niemal połowę wszystkich osób, które kupują online) obserwujemy w przypadku produktów spożywczych, sprzętu RTV / AGD, odzieży, obuwia, kosmetyków i perfum.

Odwrócony efekt ROPO (research offline, purchase online)

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

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



Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online danej kategorii

Sytuacja, w której klienci e-sklepów poprzedzają swoje zakupy zapoznaniem się z produktami w sieciach tradycyjnych, jest najbardziej popularna w przypadku obuwia, sprzętu RTV/ AGD, kosmetyków i perfum oraz odzieży, w tym odzieży sportowej.

8.

WYDATKI

Wydatki

Średnie wydatki:



253 zł/miesiąc
Odzież, akcesoria
i dodatki



83 zł/miesiąc
Książki/płyty/filmy



74 zł/miesiąc
Bilety do kina/teatru



230 zł/miesiąc
Obuwie



204 zł/miesiąc
Artykuły spożywcze



107 zł/miesiąc
Produkty
farmaceutyczne



139 zł/miesiąc
Kosmetyki i perfumy



951 zł/6 miesięcy
Sprzęt RTV/AGD



605 zł/6 miesięcy
Urządzenia mobilne

Według deklaracji badanych, miesięczne wydatki na **odzież, dodatki i akcesoria** wyniosły 253 złote. Porównując poszczególne grupy kupujących, mężczyźni wydali na produkty z tej kategorii więcej (345 zł) niż kobiety (203 zł). Więcej wydały też osoby w wieku 25–34 lat (465 zł).

Miesięczny średni wydatek internauty na **książki, płyty i filmy** to 83 zł, zaś na **bilety** – 74 zł. Najmniej na te kategorię wydają osoby najmłodsze (51 zł).

Zakup **obuwia** w Internecie to średni miesięczny wydatek na poziomie 230 złotych i nie różni się on znacząco w poszczególnych grupach demograficznych.

Internetowe **zakupy spożywcze** to średni wydatek 204 zł miesięcznie, przy czym więcej wydają kobiety oraz osoby w wieku 35–49 lat.

Na **produkty farmaceutyczne** badani wydali średnio 107 zł miesięcznie, a kwota wydatków w tej kategorii rosła wraz z wiekiem e-konsumentów. Wydatki na kosmetyki i perfumy to średnio 139 zł – rosły one wraz z poprawą oceny materialnej gospodarstwa domowego.

Internauci, którzy deklarują zakup **sprzętu RTV / AGD** w ciągu ostatnich 6 miesięcy, wydali średnio na takie produkty 951 złotych. Większe wydatki w obrębie tej kategorii poniosły kobiety oraz osoby z wyższym wykształceniem.

Średnie półroczne wydatki na **urządzenia mobilne** wyniosły 605 zł. Także w tej kategorii wyższe wydatki poniosły osoby dobrze oceniające swoją sytuację materialną oraz najmłodsze.

Ponad połowa badanych deklaruje, że ich wydatki na produkty w Internecie nie ulegną zmianie w ciągu najbliższego roku. Jednocześnie 1/3 planuje ich zwiększenie, a jedynie co 25 badany – zmniejszenie.

Osoby najmłodsze oraz dobrze oceniające swoją sytuację materialną częściej planują zwiększenie wydatków na zakupy w internecie.

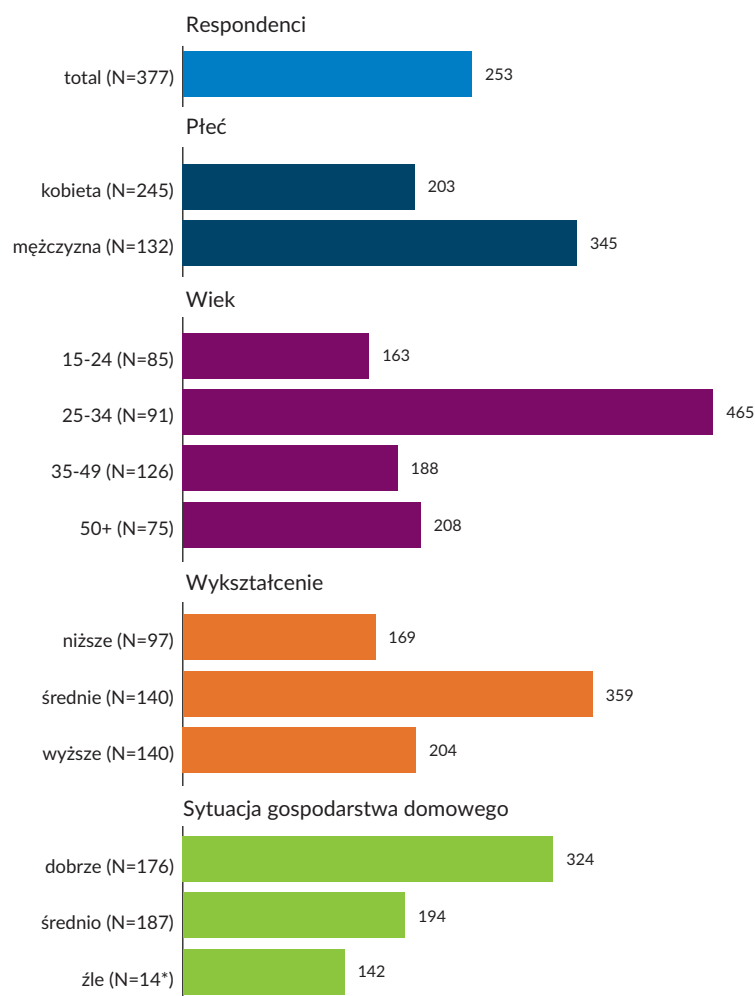


ODZIEŻ, DODATKI, AKCESORIA

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

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

Dane w PLN



Wartość miesięczna dla osób, które kupiły odzież, dodatki, akcesoria przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy

* - mała próba

Średnie miesięczne wydatki na odzież, akcesoria i dodatki wynoszą 253 zł. Grupami badanych, które wydają najwięcej są osoby w wieku 25-34 lat oraz ze średnim wykształceniem.

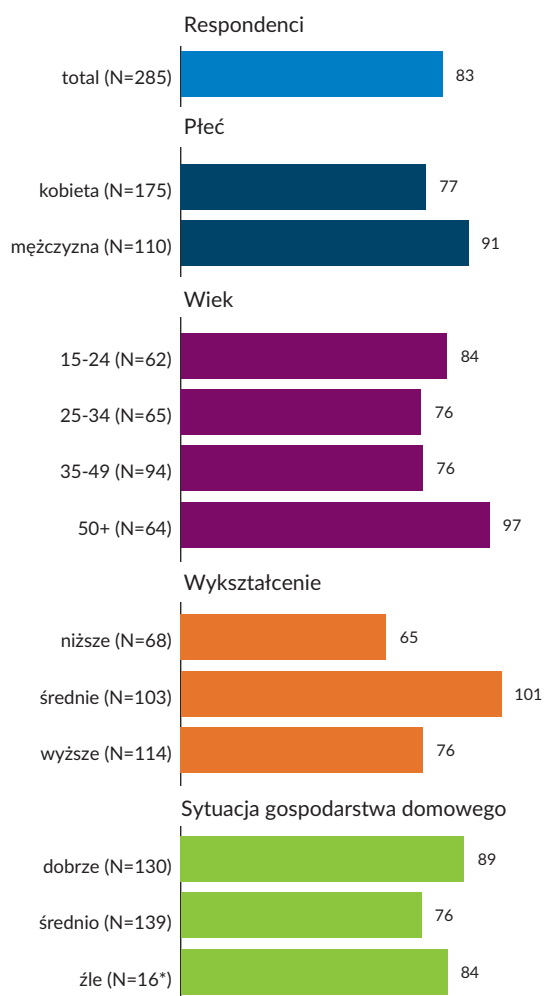


KSIĄŻKI, PŁYTY, FILMY

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 miesięczna dla osób, które kupiły książki, płyty, filmy przez internet w w ciągu ostatnich 6 miesięcy

* - mała próba

Miesięczne średnie wydatki na produkty z kategorii książki, płyty filmy kształtują się na poziomie 83 zł. Najwięcej wydają osoby powyżej 50 roku życia.

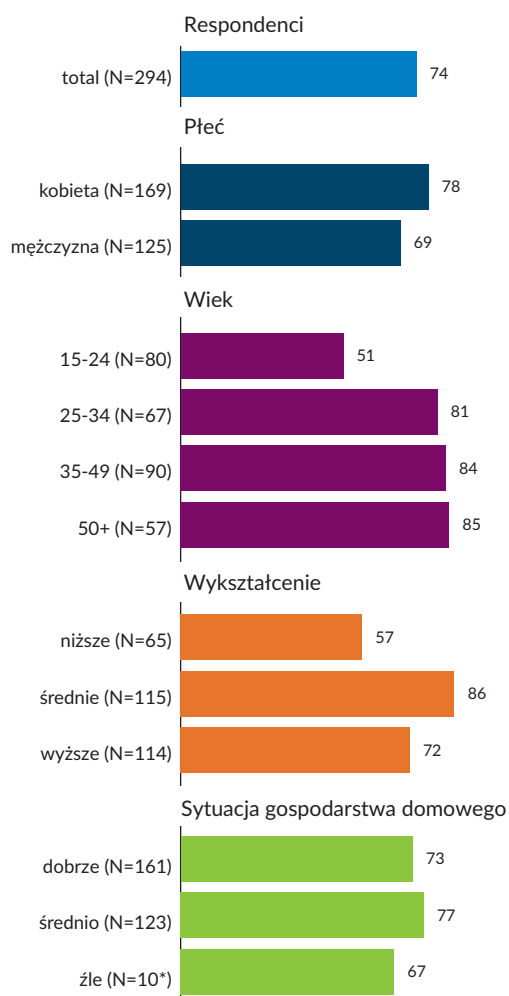


BILETY DO KINA, TEATRU

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

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

Dane w PLN



Wartość miesięczna dla osób, które kupiły bilety do kina, teatru przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy

* - mała próba

Deklarowane miesięczne wydatki na bilety do kina i teatru kształtują się na poziomie 74 zł. Najmniej środków finansowych na tę kategorię przeznaczają osoby najmłodsze (15-24 lata).

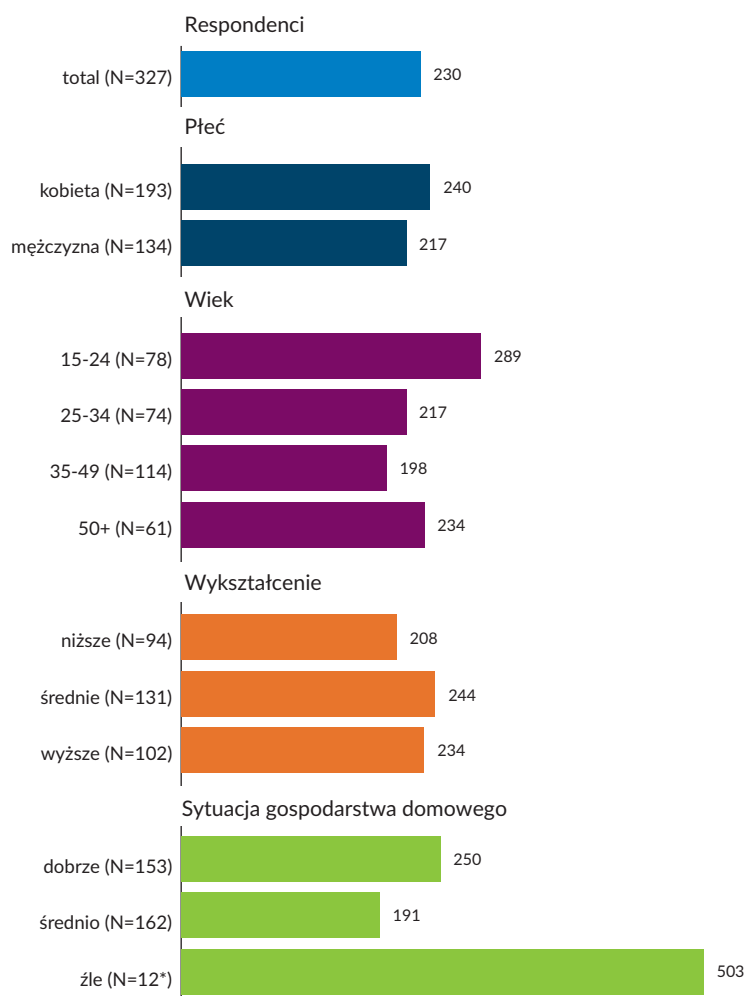


OBUWIE

Średnie miesięczne wydatki na poszczególne kategorie produktowe: obuwie

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

Dane w PLN



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

* - mała próba

Badani zadeklarowali wydatki na obuwie na poziomie 230 złotych.

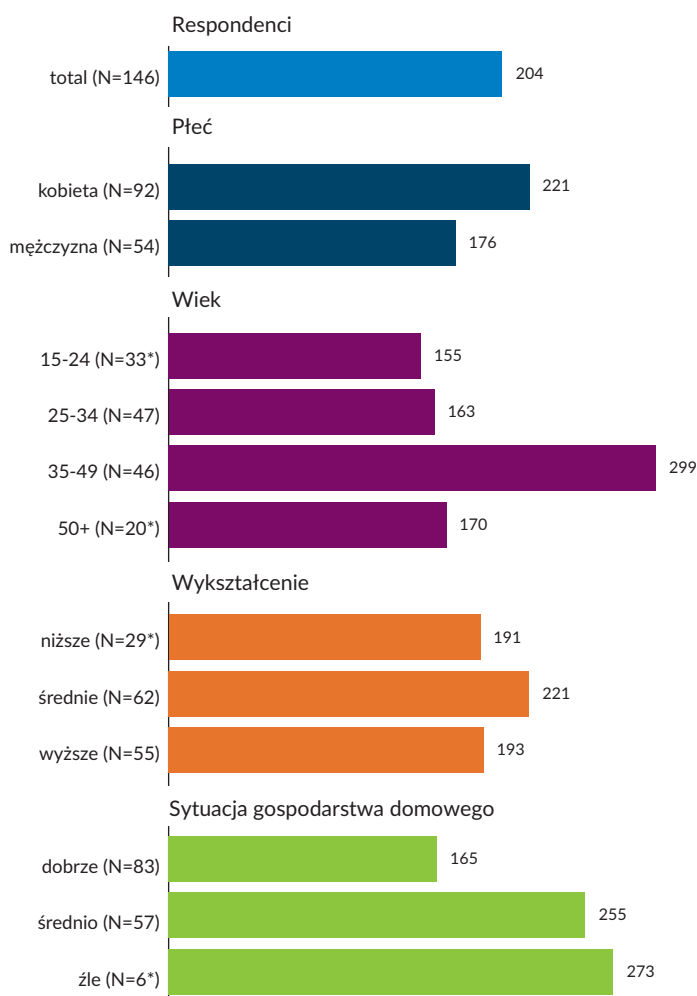


ARTYKUŁY SPOŻYWCZE

Średnie miesięczne wydatki na poszczególne kategorie produktowe: artykuły spożywcze

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

Dane w PLN



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

* - mała próba

Na zakupy spożywcze badani wydali średnio miesięcznie 204 zł. Więcej wydały osoby w wieku 35–49 lat oraz kobiety.

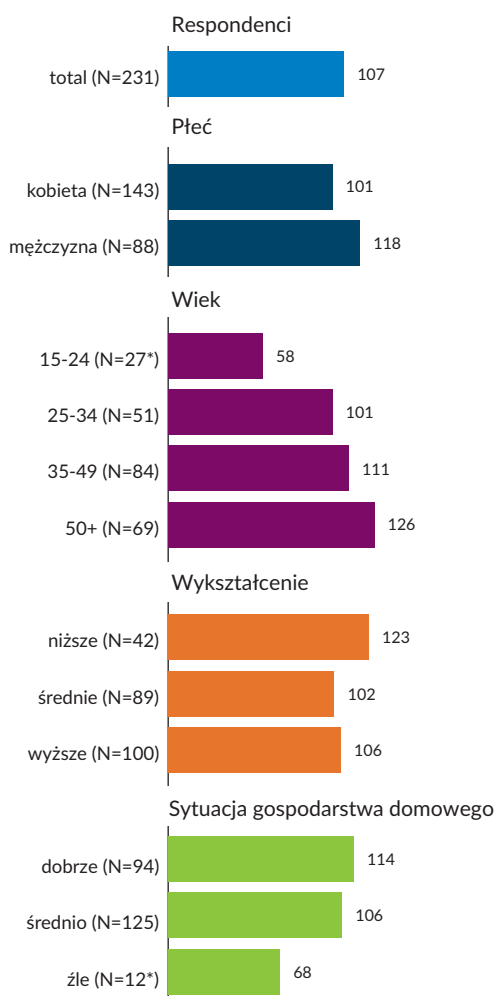


PRODUKTY FARMACEUTYCZNE

Średnie miesięczne wydatki na poszczególne kategorie produktowe: produkty farmaceutyczne

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

Dane w PLN



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

* - mała próba

Na produkty farmaceutyczne wydano średnio 107 zł. Nakłady finansowe na produkty z tej kategorii rosną wraz z wiekiem.

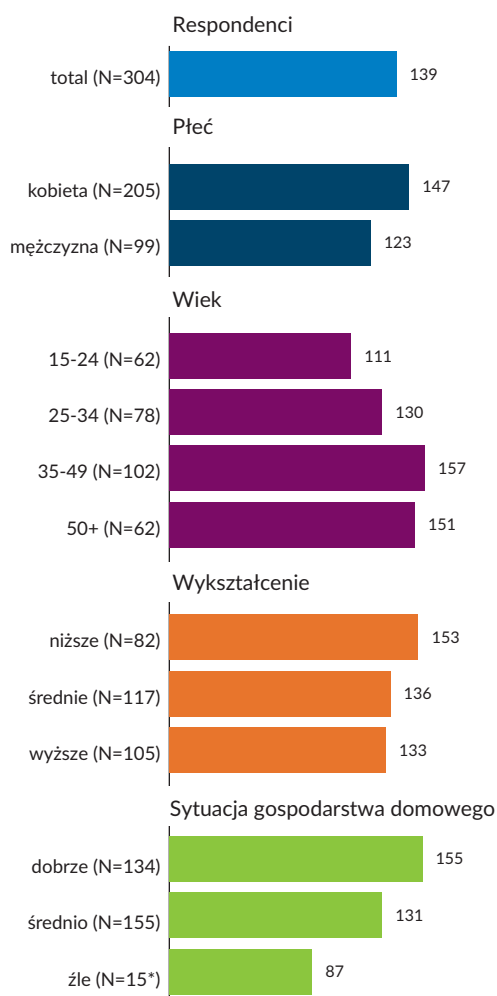


KOSMETYKI / PERFUMY

Średnie miesięczne wydatki na poszczególne kategorie produktowe: kosmetyki / perfumy

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

Dane w PLN



Wartość miesięczna dla osób, które kupiły kosmetyki/ perfumy przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy

* - mała próba

Wydatki na kosmetyki i perfumy to średnio 139 zł miesięcznie – rosną one wraz z poprawą oceny materialnej gospodarstwa domowego.

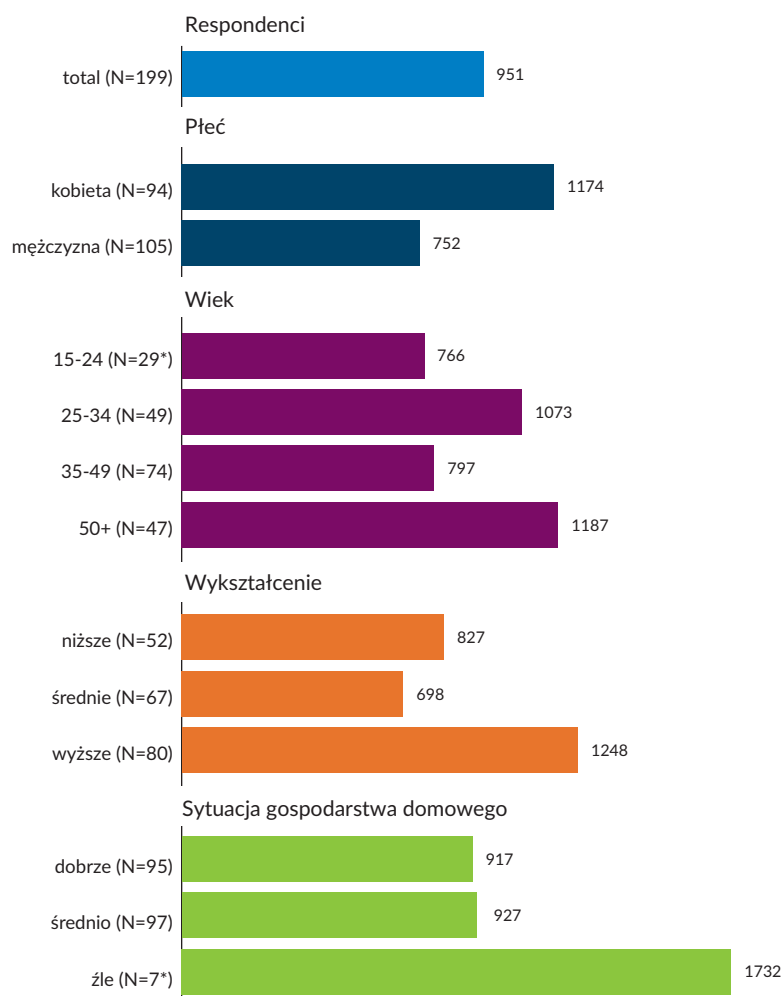


SPRZĘT RTV / AGD

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.

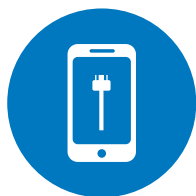
Dane w PLN



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

* - mała próba

Respondenci deklarują, że w ciągu ostatnich 6 miesięcy wydali na sprzęt RTV / AGD średnio 951 zł. Kobiety oraz osoby z wyższym wykształceniem wydawały więcej.

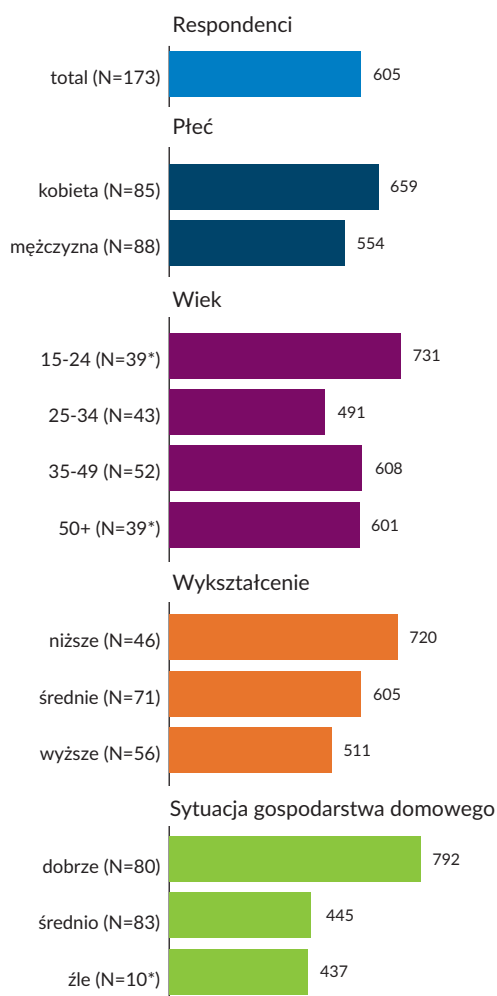


TELEFONY, SMARTFONY, TABLETY

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 miesięczna dla osób, które kupiły kosmetyki/ perfumy przez internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy

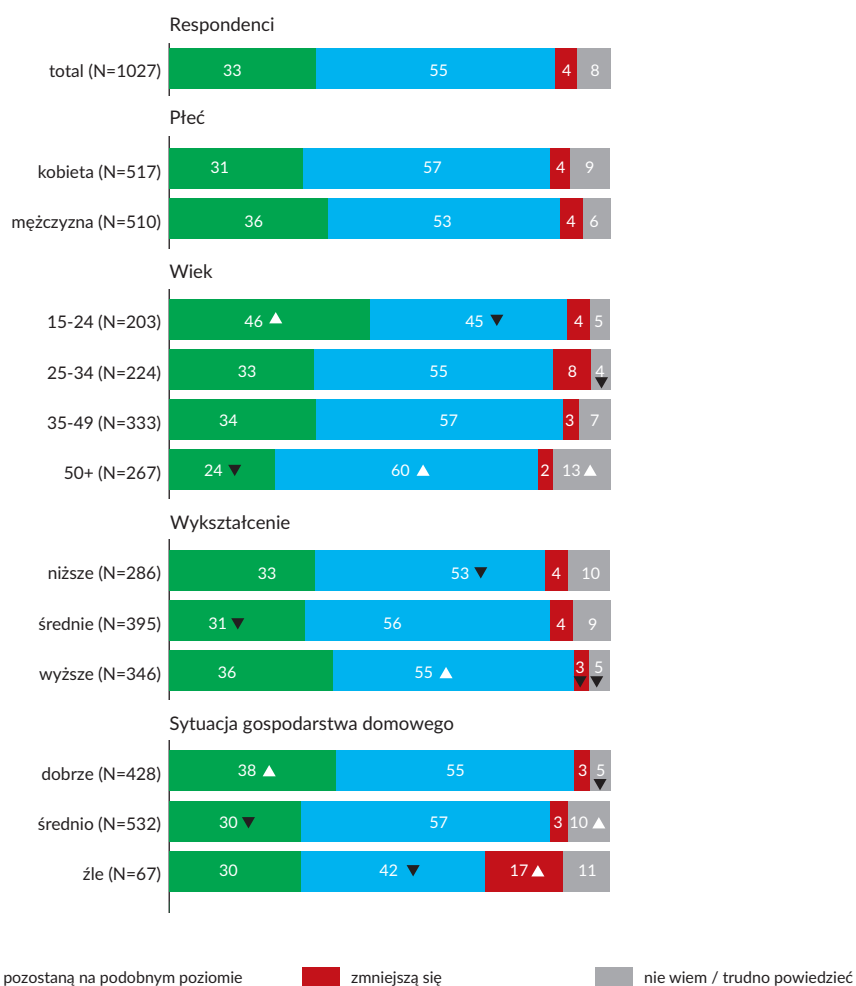
* - mała próba

Średnie półroczne wydatki na telefony i akcesoria wyniosły 605 zł. Wyższe wydatki w tej kategorii poniosły osoby dobrze oceniające swoją sytuację materialną oraz osoby najmłodsze.

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 1/3 planuje ich zwiększenie, a jedynie co 25 badany – zmniejszenie.

Zwiększać wydatki planują częściej osoby najmłodsze oraz w dobrej sytuacji materialnej.

9.

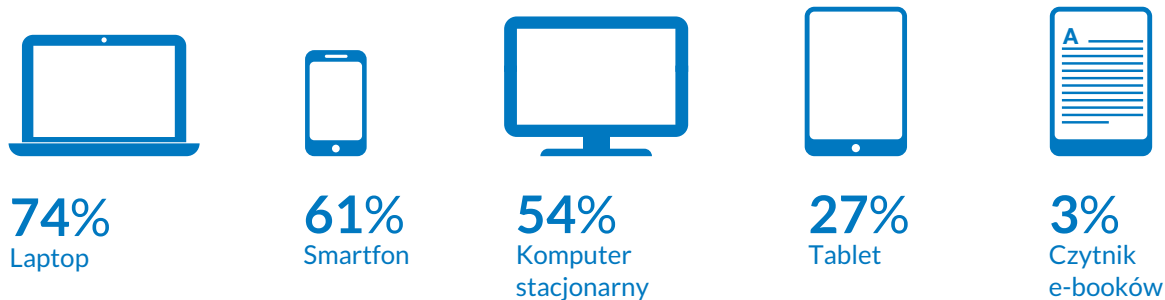
ZAKUPY PRZEZ

URZĄDZENIA

MOBILNE

Zakupy przez urządzenia mobilne

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów



Komputer przenośny to niezmiennie najpopularniejsze urządzenie wykorzystywane przez respondentów podczas zakupów online. Na kolejnych miejscach znalazły się smartfon oraz komputer stacjonarny.

W najmłodszej grupie badanych urządzenia mobilne są częściej wykorzystywane do zakupów online, niż komputery stacjonarne czy laptopy.

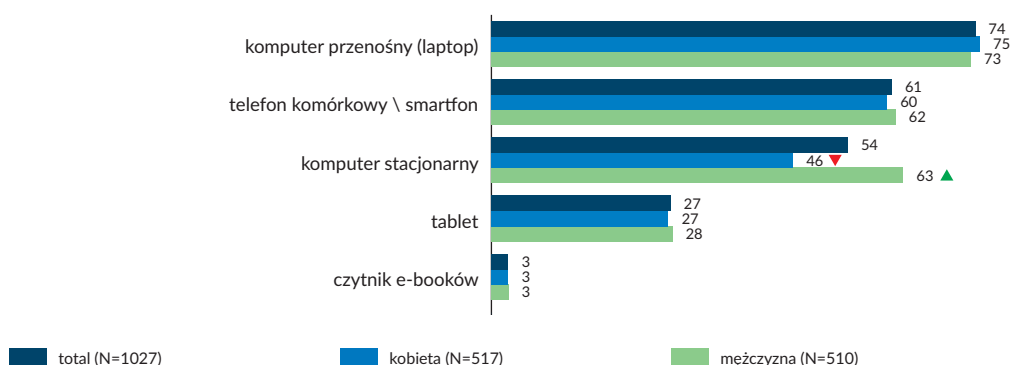
Osoby, które korzystają z urządzeń mobilnych podczas zakupów online, napotkały w procesie zakupowym na takie problemy, jak **niewygodne formularze** (wskazane przez ⅓ badanych) oraz **niedostosowanie stron zakupowych** do urządzeń mobilnych. Osoby do 24 roku życia częściej wymieniają problem braku aplikacji mobilnej oraz niewygodny sposób płatności, zaś osoby po 50-tce – zbyt małe litery.

Niemal 6 na 10 respondentów deklaruje, że stosuje **multichanneling** podczas robienia zakupów przez Internet za pomocą urządzeń mobilnych, a 68% wykorzystuje go do porównywania cen podczas kupowania. Porównywanie cen częściej zdarza się mężczyznom.

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów

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

Dane w % Wyniki ogółem i w podziale na płeć



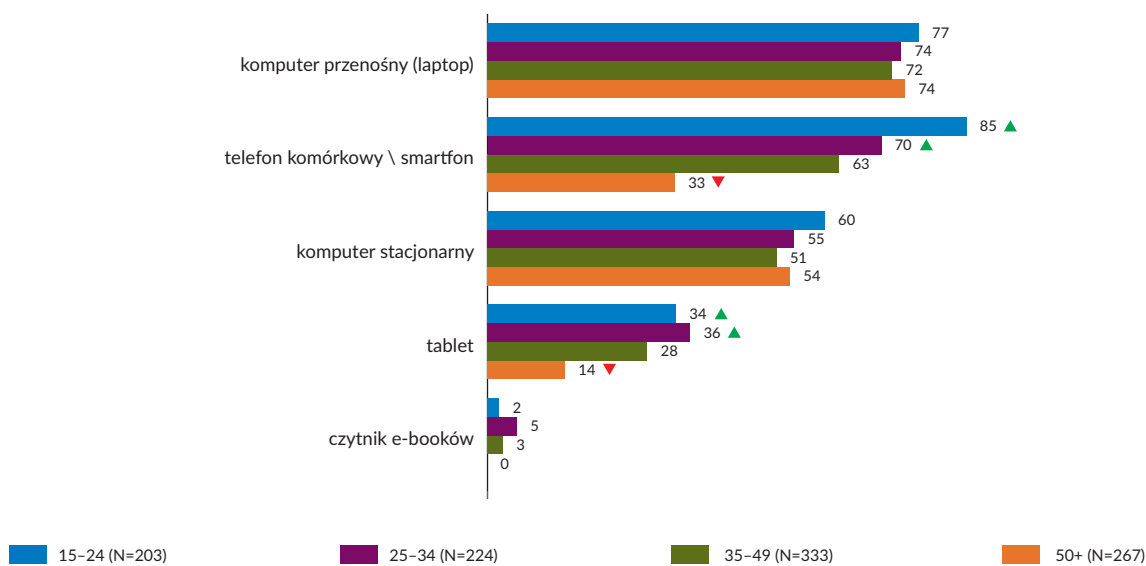
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Komputer przenośny jest najpopularniejszym urządzeniem wykorzystywanym do robienia zakupów online. Z telefonu komórkowego i smartfonu korzysta w tym celu więcej osób, niż z komputera stacjonarnego.

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów w podziale na wiek

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

Dane w %



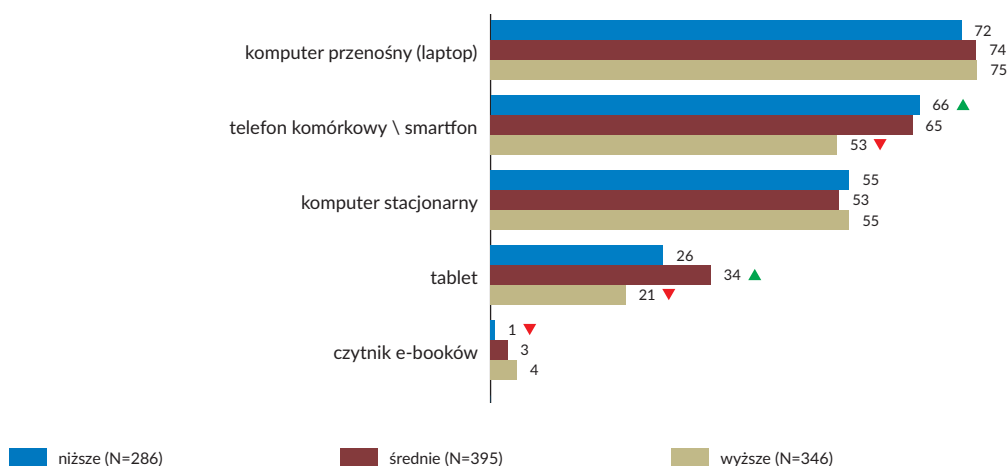
Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

Smartfon jest szczególnie często wykorzystywany do e-zakupów przez osoby najmłodsze, do 24 roku życia. Jest to jednocześnie najczęściej wykorzystywane w tym celu urządzenie w tej grupie wiekowej. Z kolei najstarsi badani najrzadziej wybierają urządzenia mobilne przy zakupach online.

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów w podziale na wykształcenie

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

Dane w %

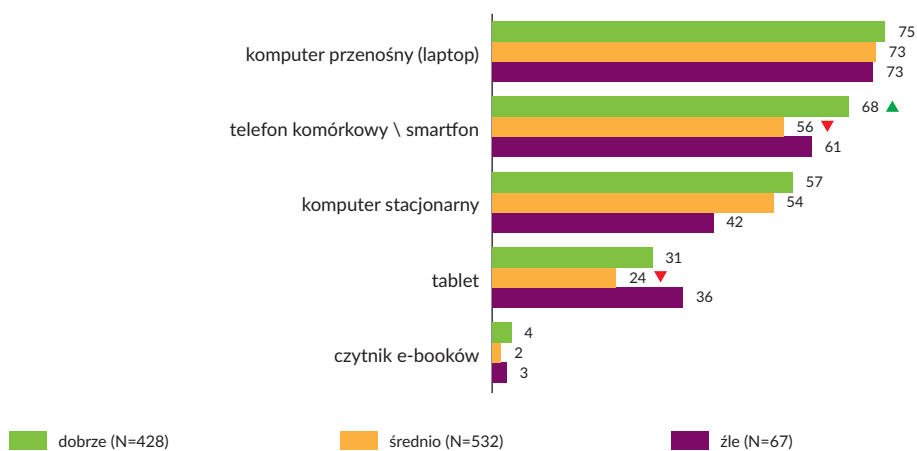


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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

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

Dane w %

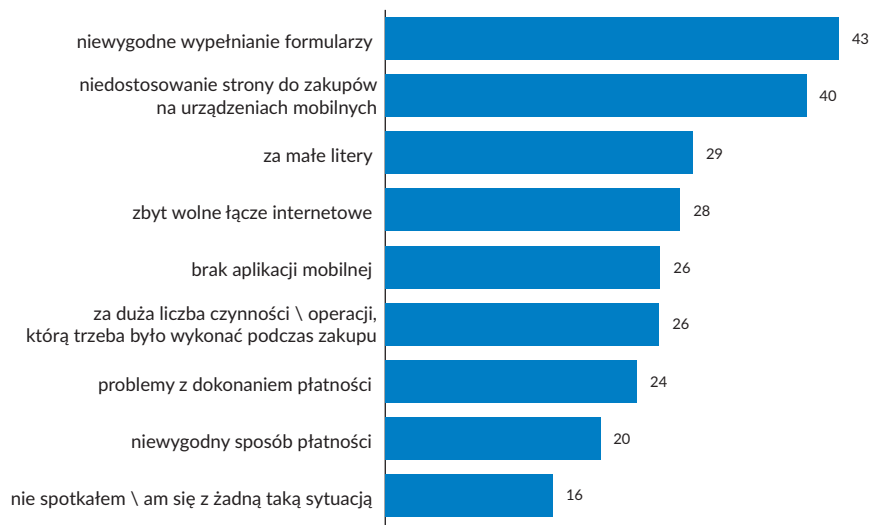


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online

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=680)

84% badanych, którzy kiedykolwiek robili zakupy online za pomocą urządzeń mobilnych, napotkało w tym procesie na jakieś problemy. Wśród najczęściej wymienianych trudności znalazły się niewygodne wypełnianie formularzy oraz niedopasowanie stron internetowych do rodzaju urządzeń.

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 %



■ kobieta (N=239)

■ mężczyzna (N=250)

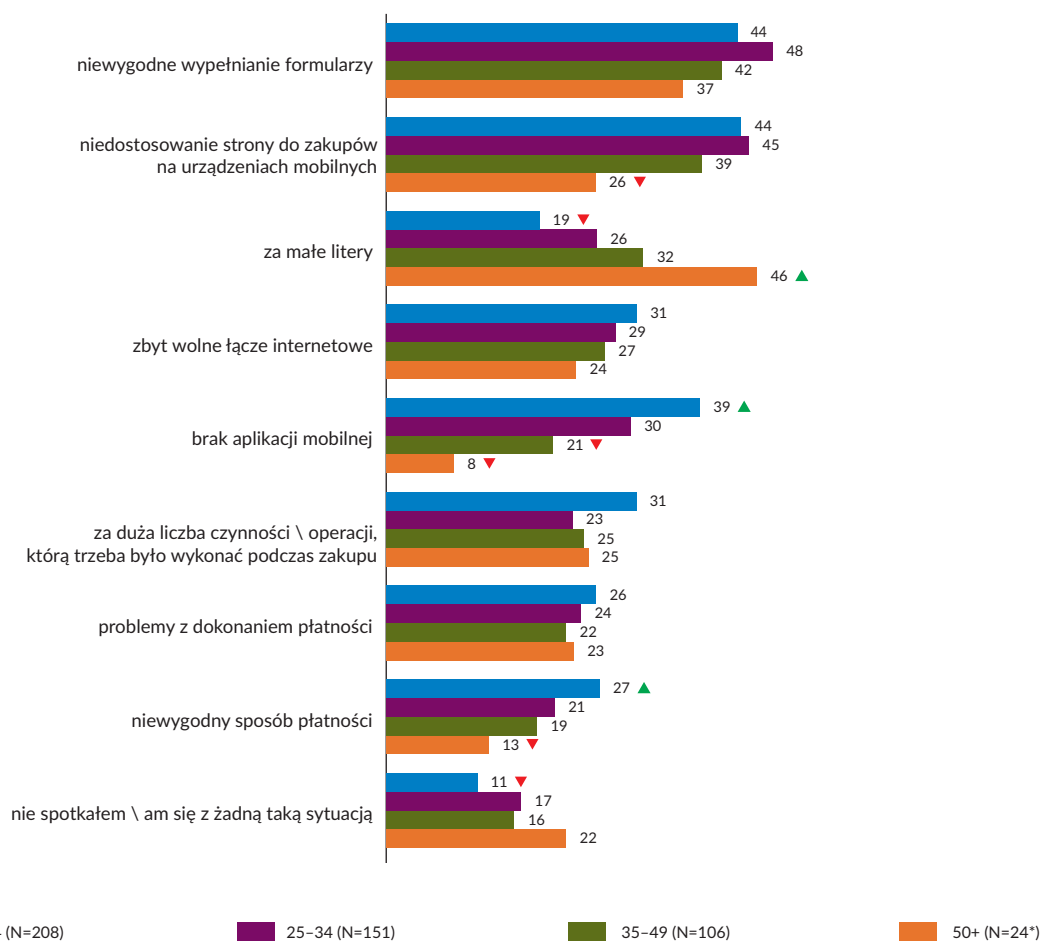
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

Mężczyźni częściej narzekali na problem niewygodnego wypełniania formularzy, kobiety zaś wskazywały na zbyt wolne łącze oraz problemy z dokonywaniem płatności.

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

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 urządzenia mobilnego

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

Im starsi badani, tym częściej wskazywali na problem związany z wielkością liter wyświetlanych podczas e-zakupów na urządzeniach mobilnych.

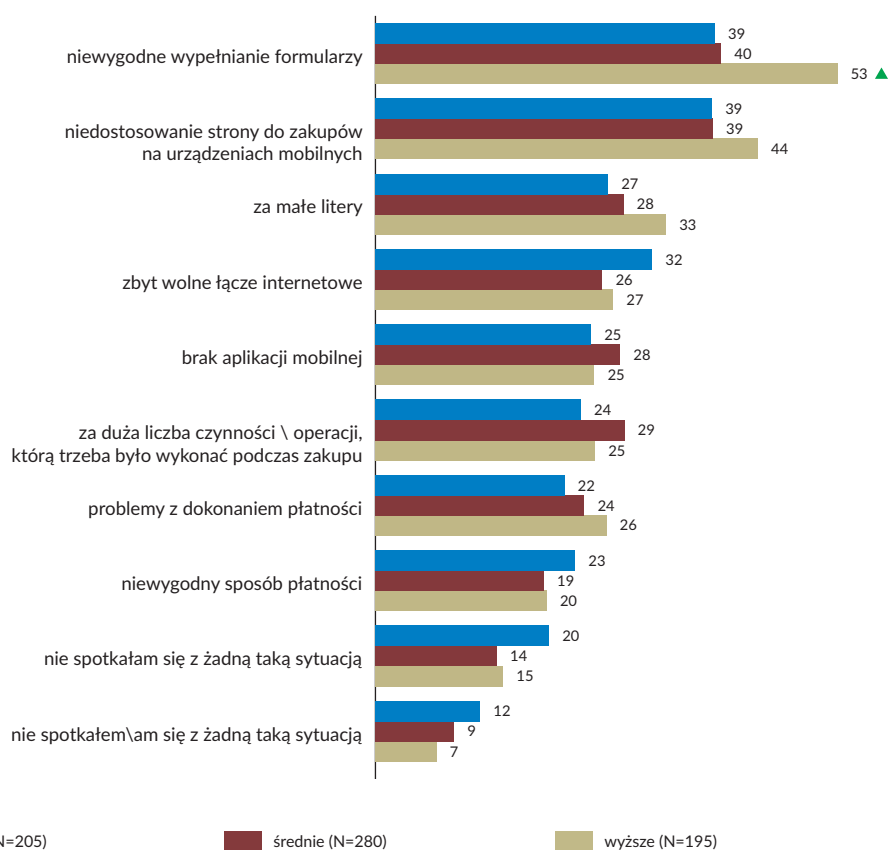
Osoby młode zgłaszały trudności związane z brakiem aplikacji mobilnej oraz niewygodnym sposobem płatności.

Zakupy przez urządzenia mobilne

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

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

Dane w %

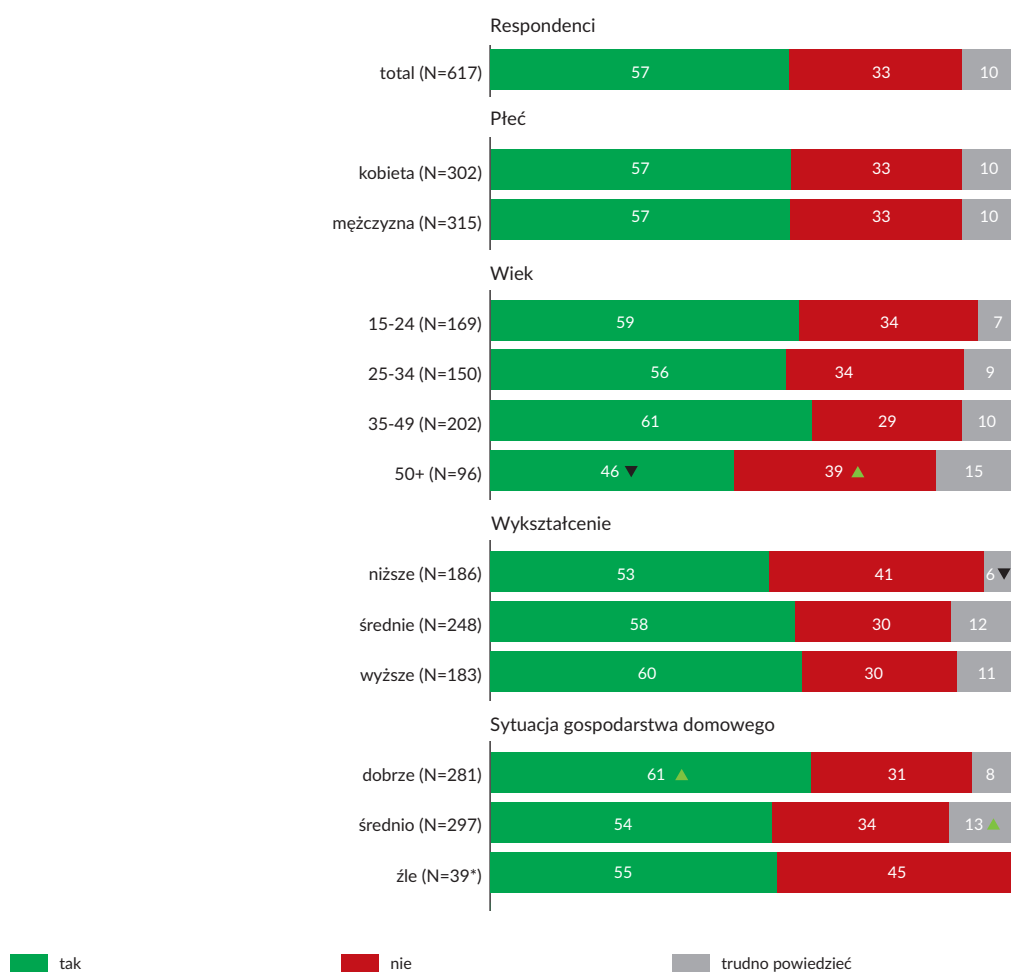


Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z telefonu komórkowego / smartfona

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 %



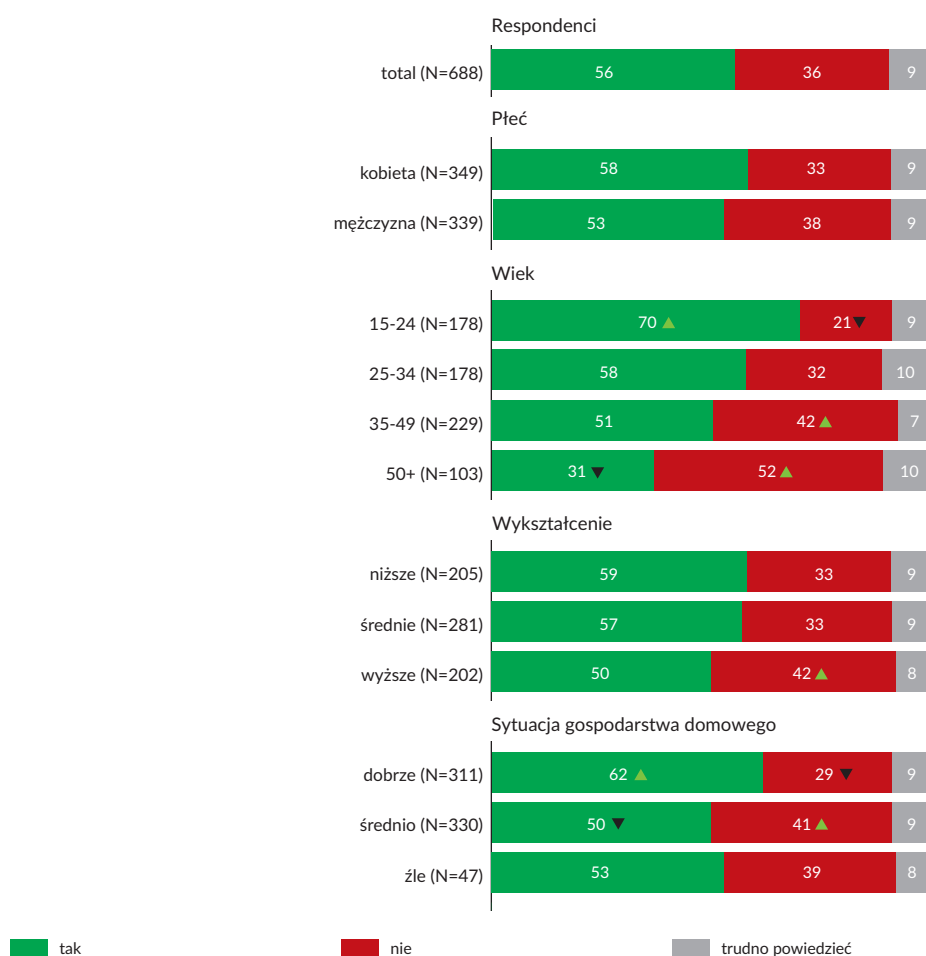
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

Niemal 6 na 10 respondentów deklarujących robienie zakupów z wykorzystaniem urządzeń mobilnych twierdzi, że zdarza im się rozpocząć zakupy na telefonie, a zakończyć transakcję na komputerze. Rzadziej zdarza się to osobom w wieku 50+.

Multichanneling: sprawdzanie produktów

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

Dane w %



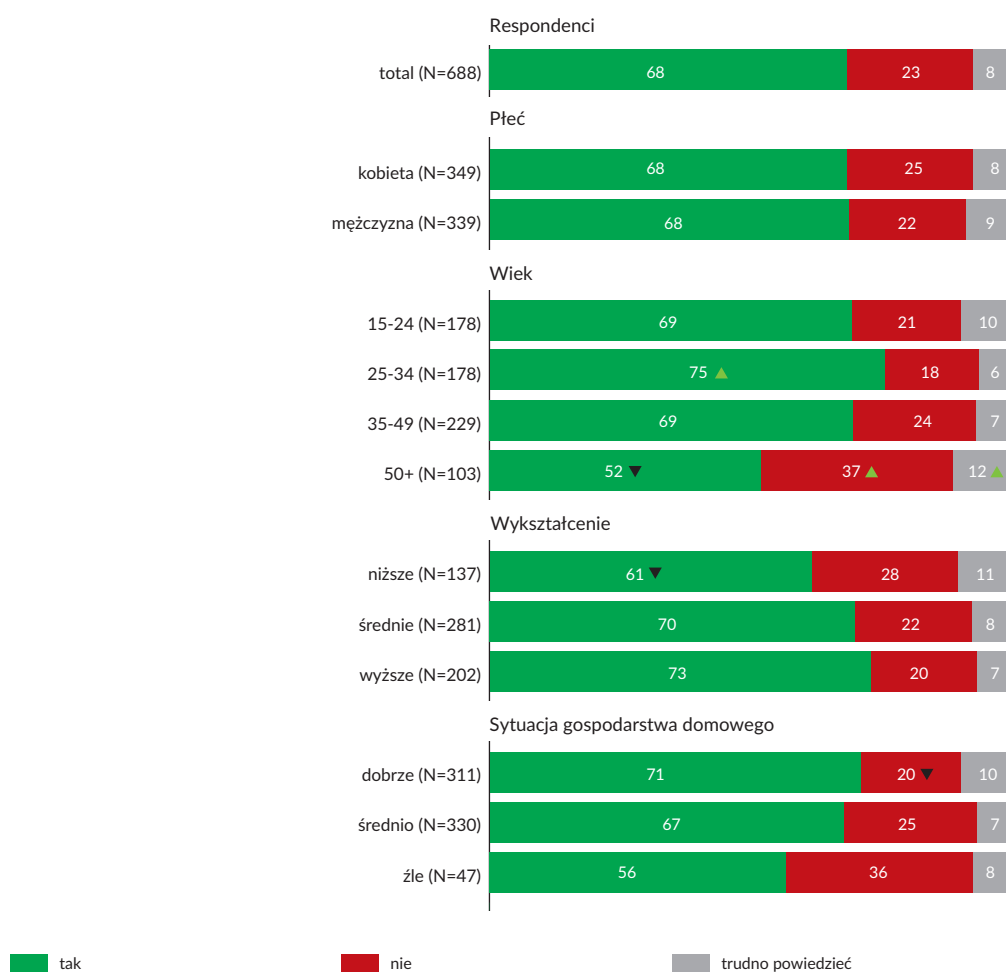
Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego

56% badanych zdarza się przeglądać produkty na urządzeniu mobilnym 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

68% badanych zdarza się podczas zakupów (np. ubrań czy sprzętu RTV / AGD) w sklepie tradycyjnym porównywać ceny tych samych produktów na urządzeniach mobilnych. Częściej robią to osoby oceniające swoją sytuację materialną jako dobrą.

10.

NIEKUPUJĄCY

PRZEZ INTERNET

Niekupujący przez internet



38% internautów
nie kupuje w sieci

Przyczyny niekupowania w internecie

37%

Chęć obejrzenia
produktu przed
zakupem

21%

Zbyt wysokie
koszty dostawy

20%

Przyzwyczajenie
do tradycyjnych
kanałów sprzedaży

17%

Obawy o bezpieczeństwo
płatności

17%

Obawy o problemy
z gwarancją

38% wszystkich badanych zadeklarowało, że nie robi zakupów online.

Głównym powodem niekupowania w sieci w tej grupie jest **preferowanie fizycznego kontaktu z produktem** przed dokonaniem zakupu. Jest to najważniejszy powód, wskazywany przez 37% badanych osób.

Kobiety i mężczyźni nie różnią się istotnie pod względem przyczyn niekupowania online.

Osoby po 50-tce częściej wskazują na potrzebę fizycznego kontaktu z produktem i przyzwyczajenie do kupowania w sklepach tradycyjnych. Częściej też mają obawy związane z gwarancją przy zakupie przez internet.

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

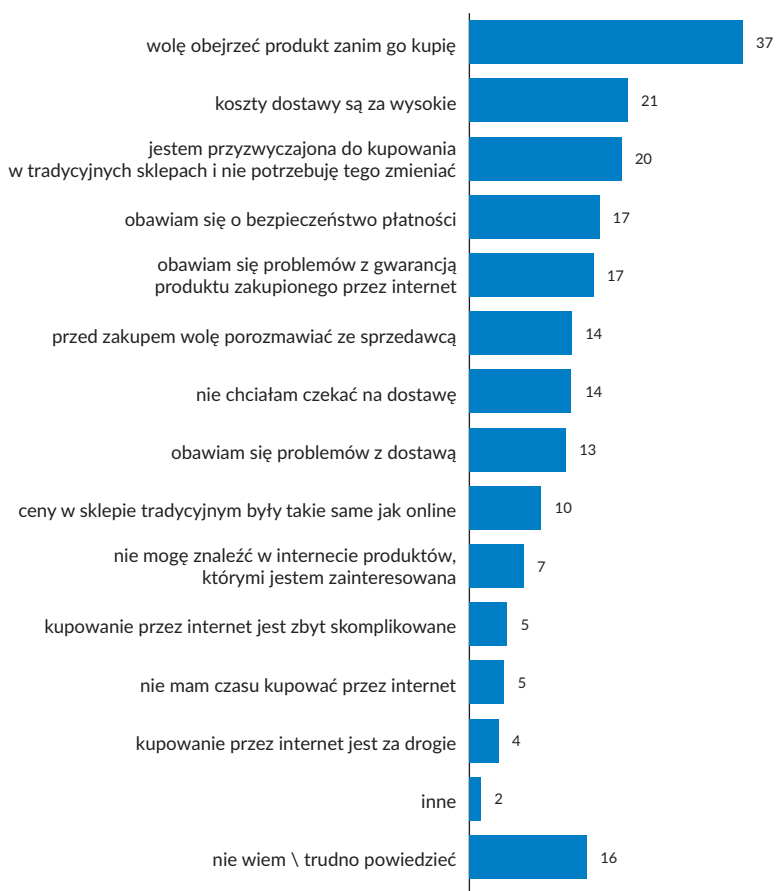
Zainteresowanie niekupujących produktami, które potencjalnie mogliby kupić, nie odbiega znacząco od zachowań e-konsumentów. W pierwszej kolejności niekupujący byłiby zainteresowani sprzętem RTV / AGD, odzieżą, obuwiem, kosmetykami i perfumami oraz książkami, płytami i filmami.

Niekupujący przez internet

Przyczyny niekupowania online

Dlaczego nie zdecydowałaś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online (N=616)

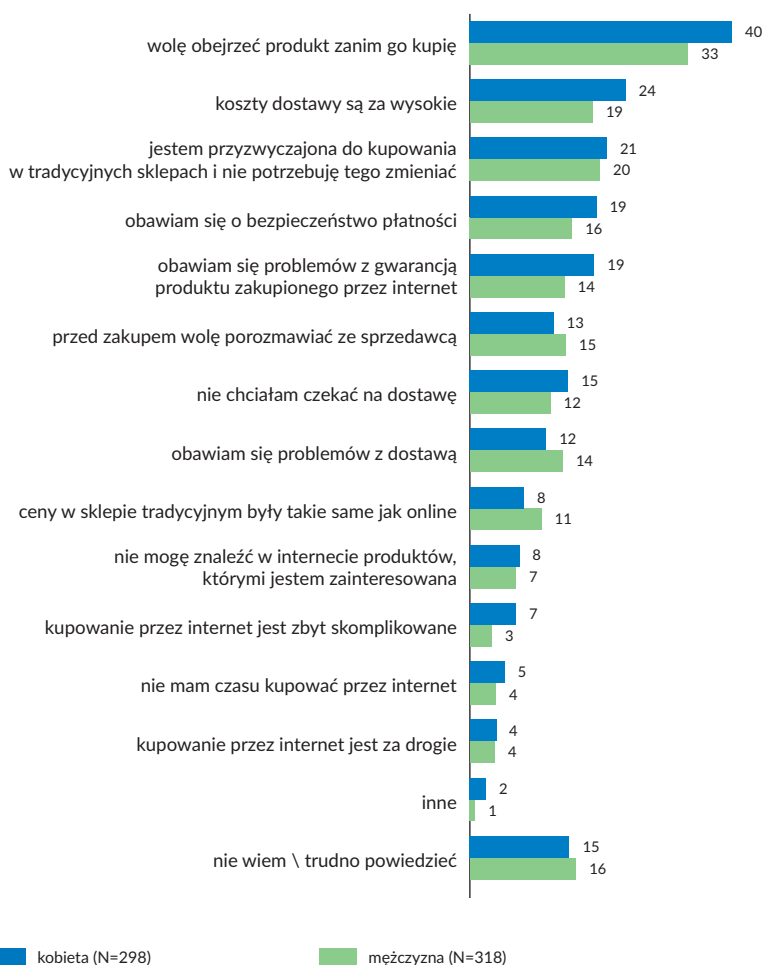
Niezmiennie najczęściej wymienianym powodem niekupowania online jest potrzeba fizycznego kontaktu z produktem.

Niekupujący przez internet

Przyczyny niekupowania online w podziale na płeć

Dlaczego nie zdecydowałaś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %



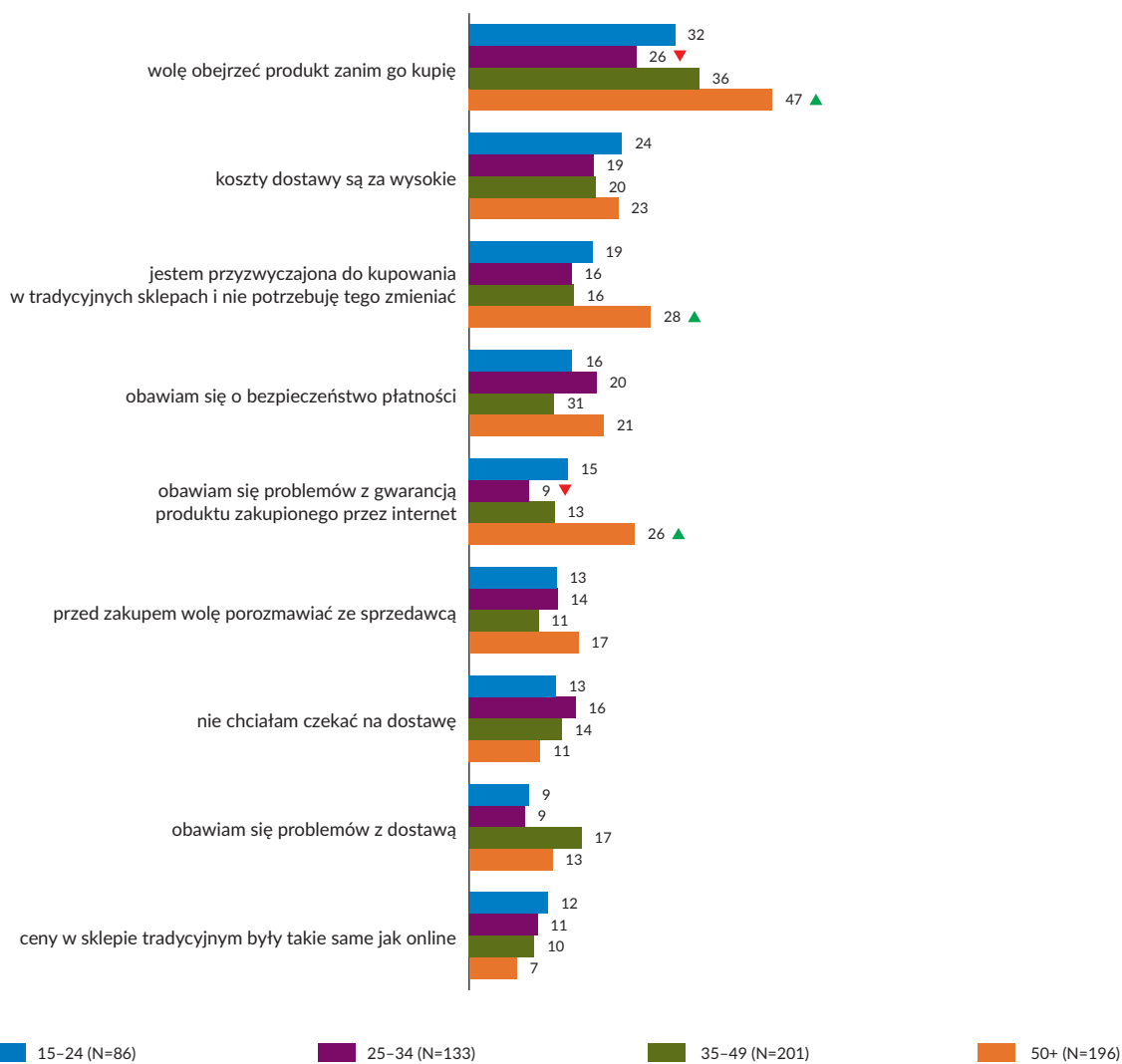
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Jeśli chodzi o przyczyny niekupowania online, nie obserwujemy istotnych różnic pomiędzy kobietami a mężczyznami.

Przyczyny niekupowania online w podziale na wiek (1) cd. wykresu na stronie nr 199

Dlaczego nie zdecydowałaś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %



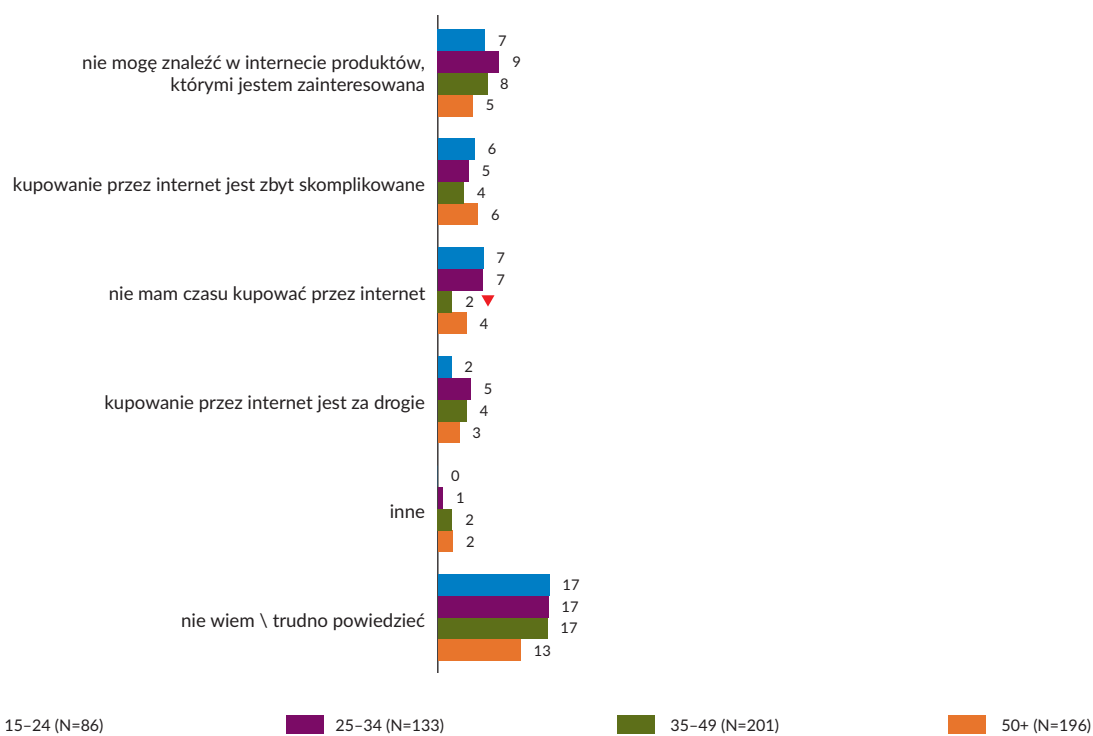
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Niekupujący przez internet

Przyczyny niekupowania online w podziale na wiek (2)

Dlaczego nie zdecydowałaś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

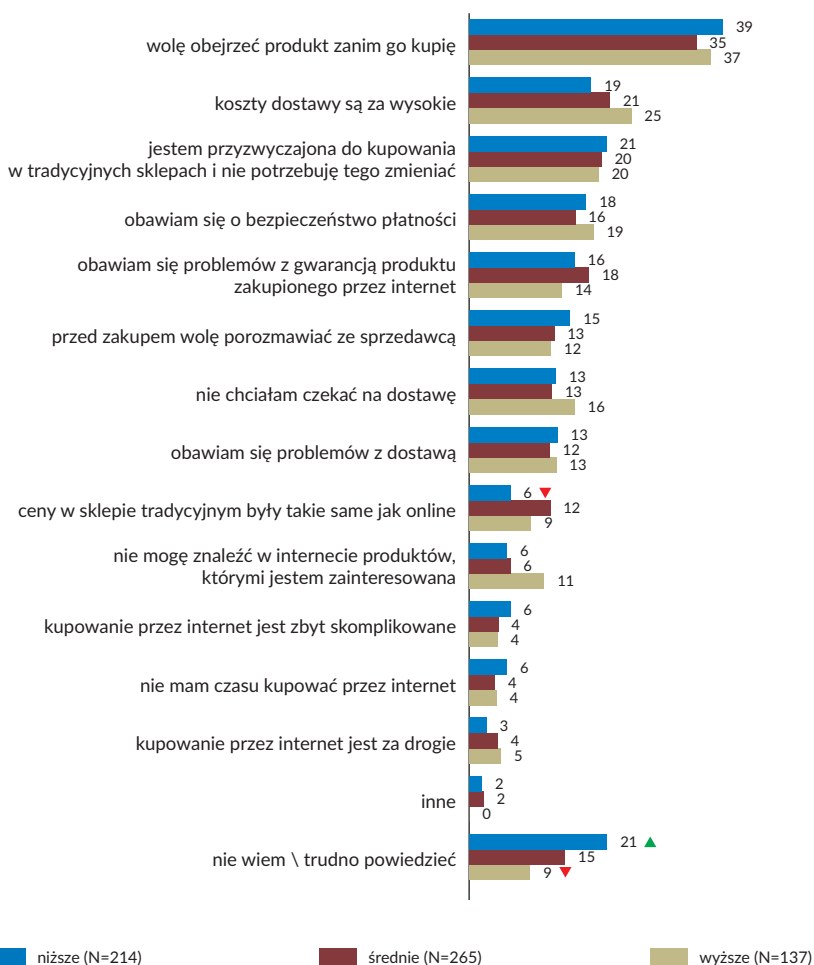
Osoby po 50-tce częściej wskazują na potrzebę fizycznego kontaktu z produktem i przyzwyczajenie do kupowania w sklepach tradycyjnych. Częściej też obawiają się problemów z gwarancją przy zakupie przez internet.

Niekupujący przez internet

Przyczyny niekupowania online w podziale na wykształcenie

Dlaczego nie zdecydowałaś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

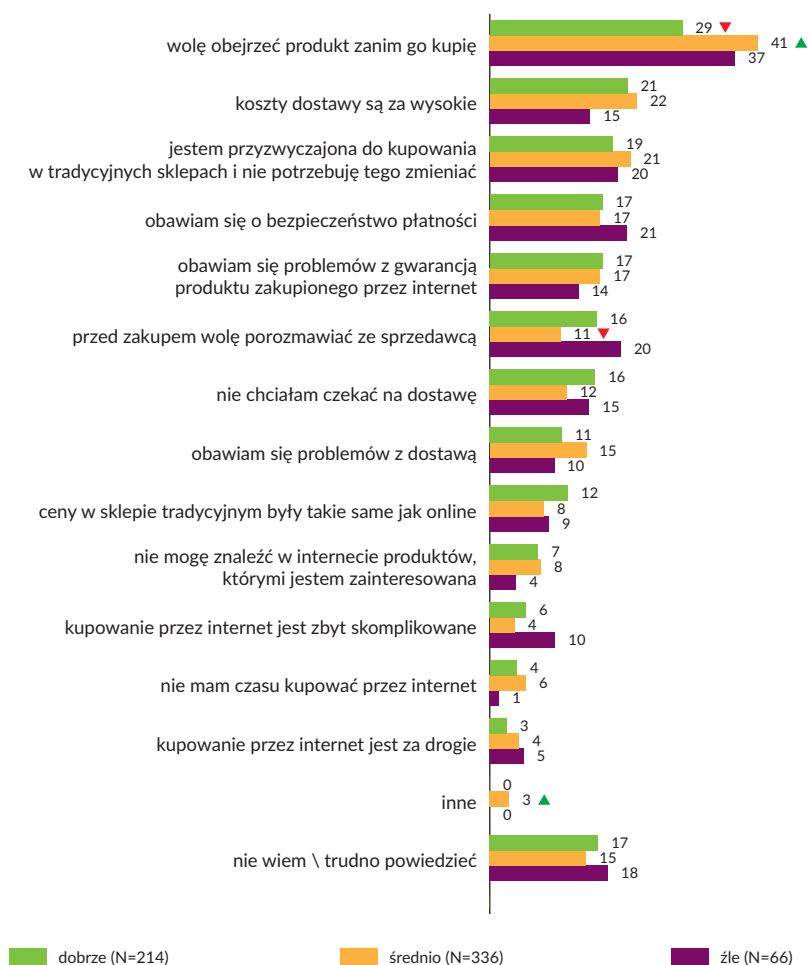
Nie odnotowaliśmy znaczących zależności pomiędzy wykształceniem a powodami niekupowania online.

Niekupujący przez internet

Przyczyny niekupowania online w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

Dlaczego nie zdecydowałaś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %

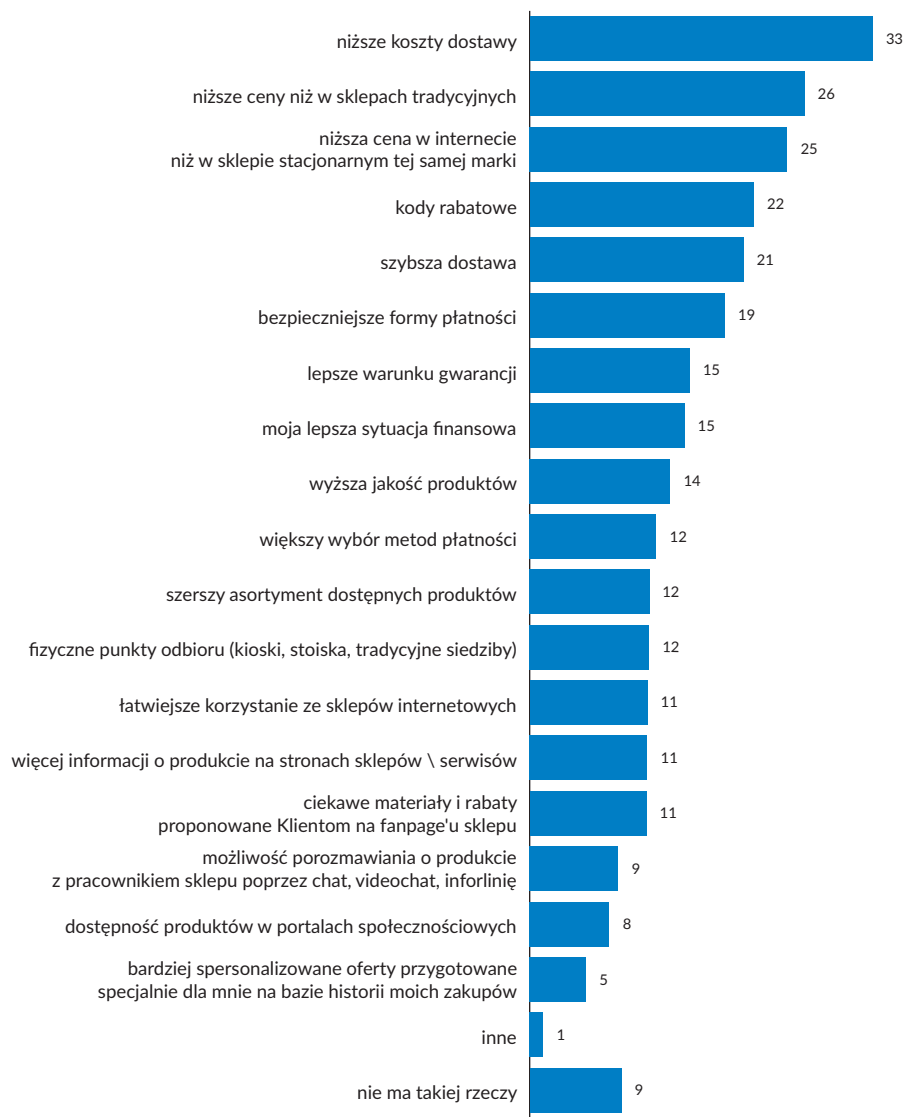


Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Potencjalne drivery zakupów online

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %



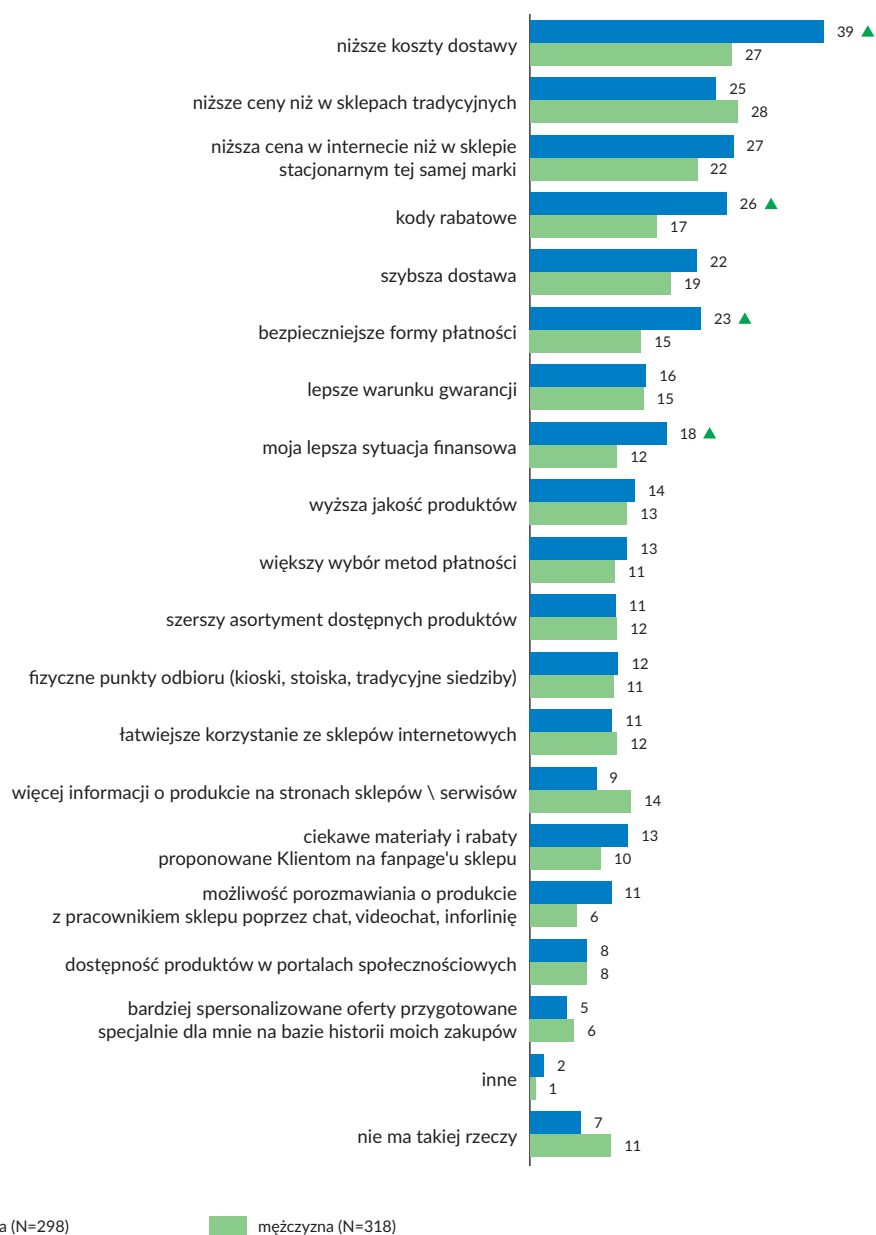
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupy online (N=616)

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

Potencjalne drivery zakupów online w podziale na płeć

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %



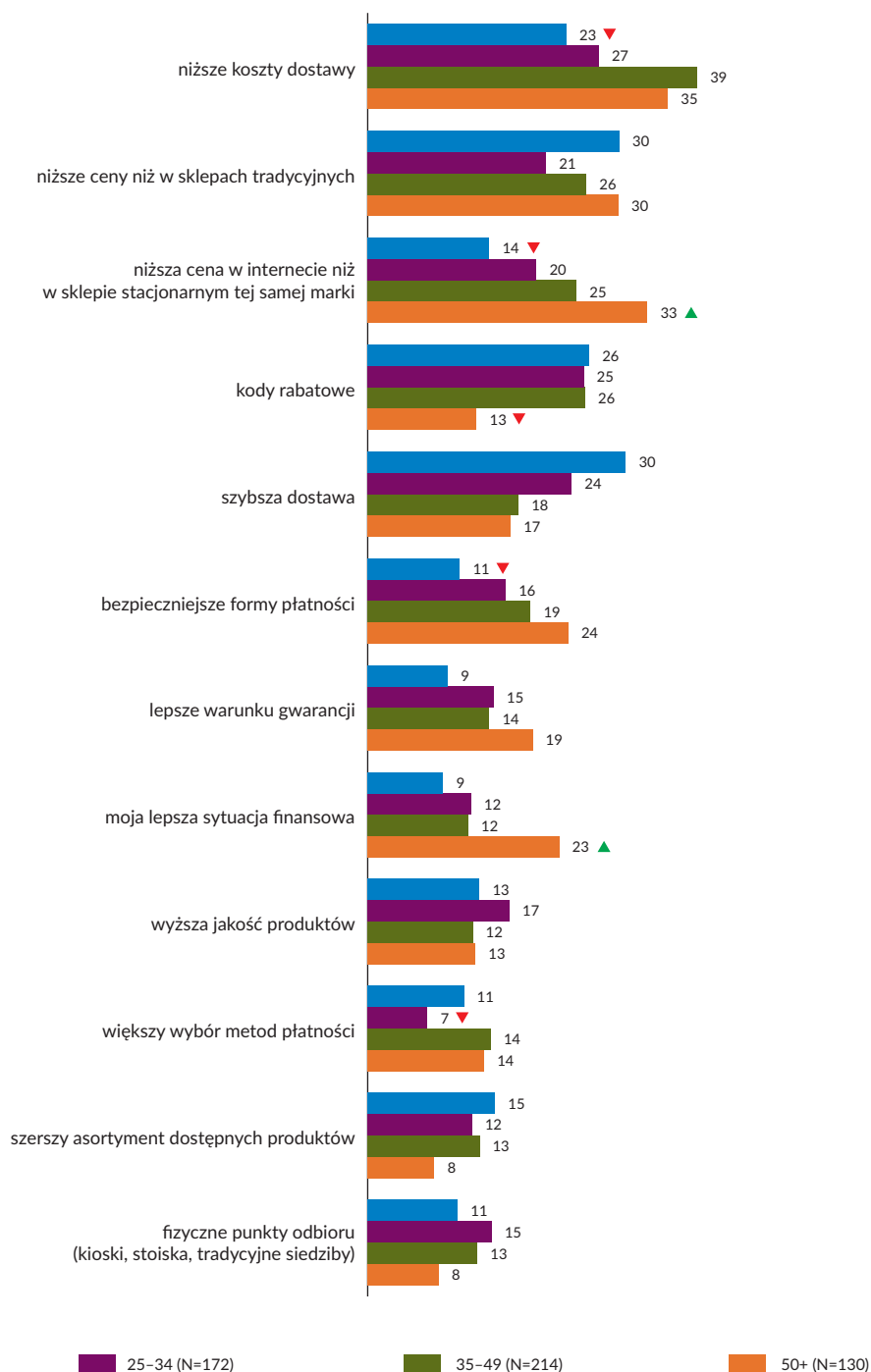
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Kobiety, istotnie częściej niż mężczyźni, wskazują na niższe koszty dostawy, kody rabatowe, bezpieczniejsze formy płatności oraz własną lepszą sytuację finansową jako elementy, które mogłyby je zachęcić do zakupów online.

Potencjalne drivery zakupów online w podziale na wiek (1) cd. wykresu na stronie nr 205

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %

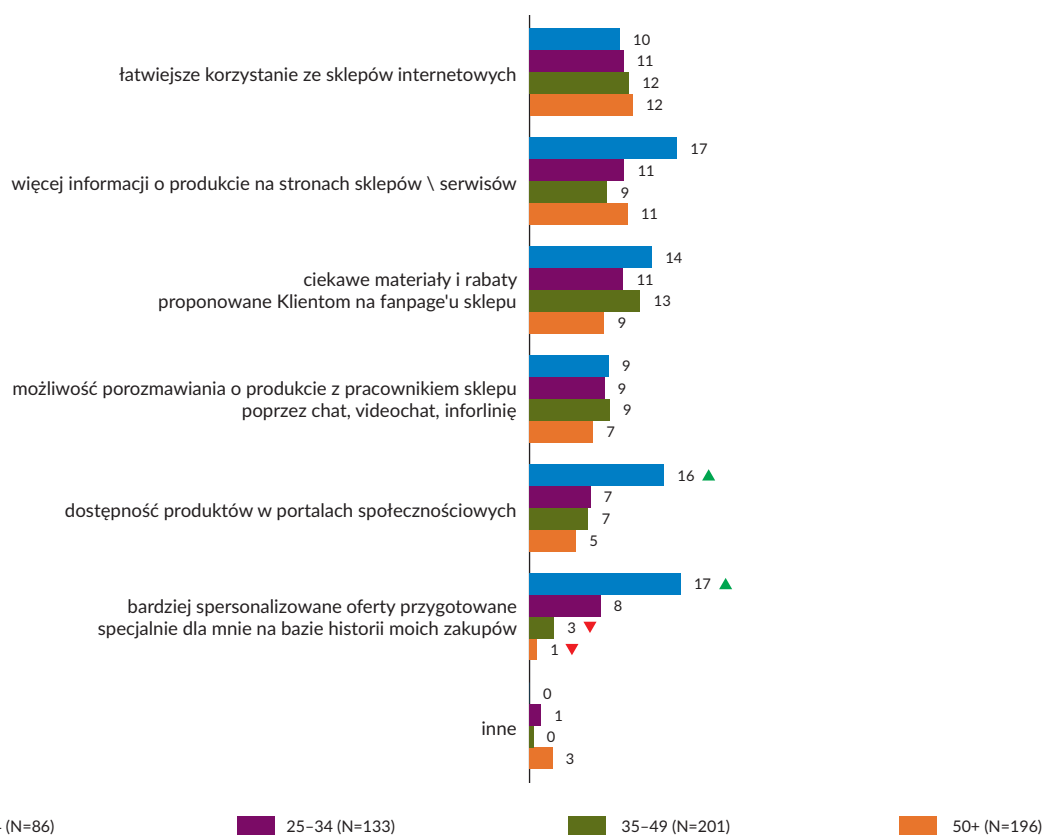


Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Potencjalne drivery zakupów online w podziale na wiek (2)

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %



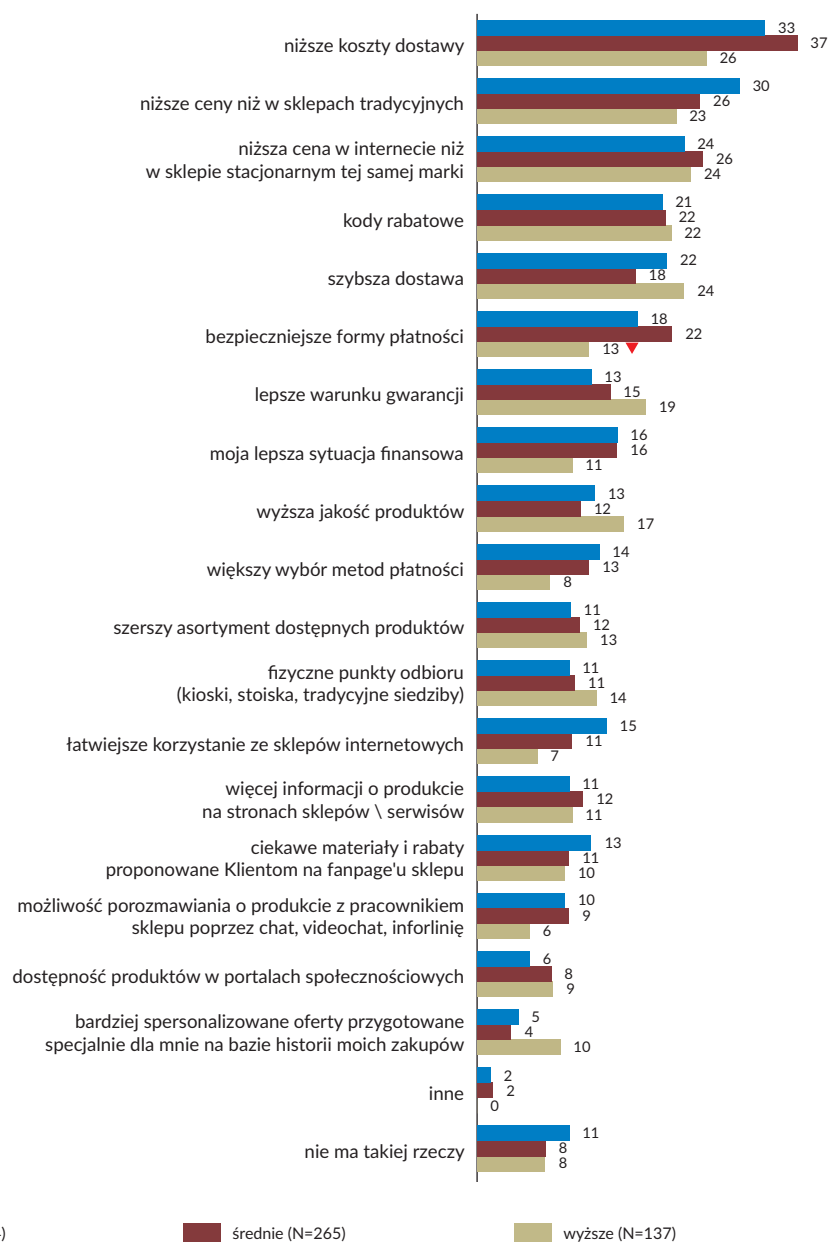
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Jeśli chodzi o czynniki motywujące do zakupów online, najmłodszy respondenci rzadziej wskazują korzystniejsze, niż w sklepach tradycyjnych, ceny czy niższe koszty dostawy. Częściej natomiast wskazują na dostępność produktów w portalach społecznościowych oraz bardziej spersonalizowane oferty przygotowane na podstawie historii zakupów.

Potencjalne drivery zakupów online w podziale na wykształcenie

Dlaczego nie zdecydowałeś/eś się na zakupy w internecie?

Dane w %



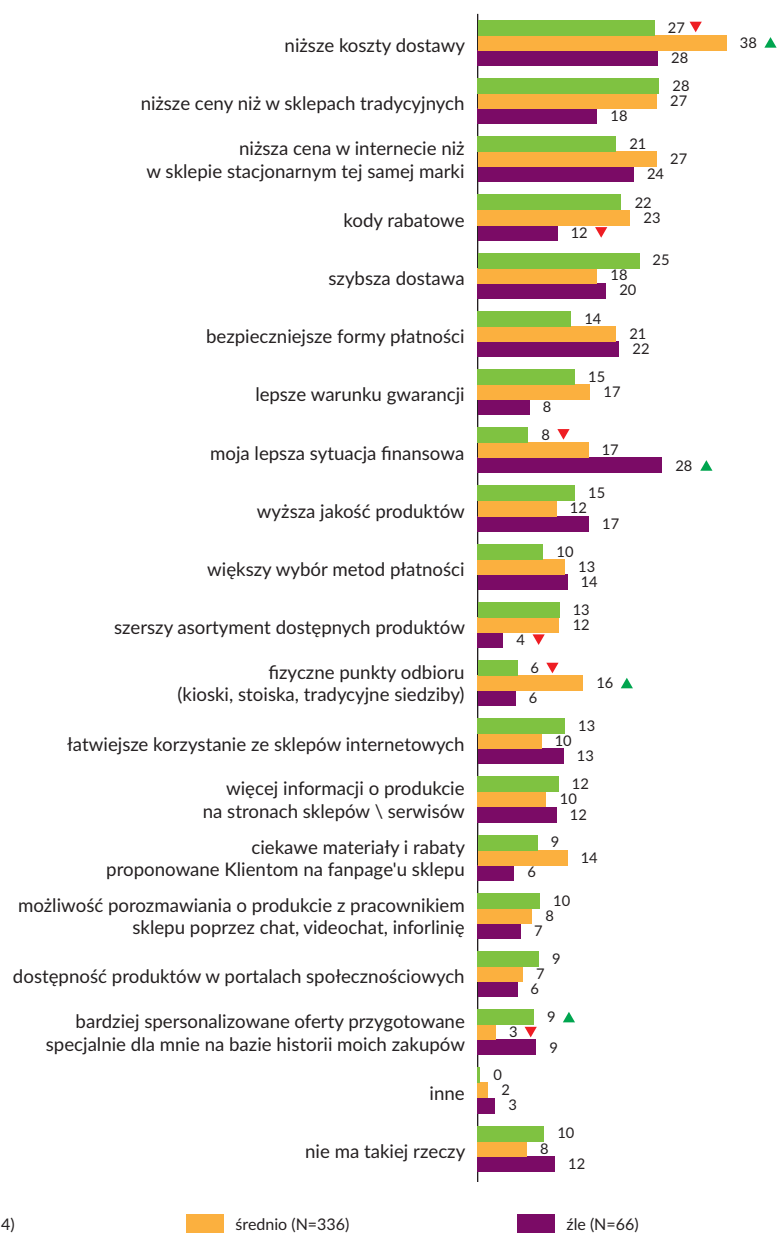
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Elementy potencjalnie motywujące do rozpoczęcia zakupów online nie różnią się znacząco w zależności od wykształcenia badanych.

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

Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?

Dane w %

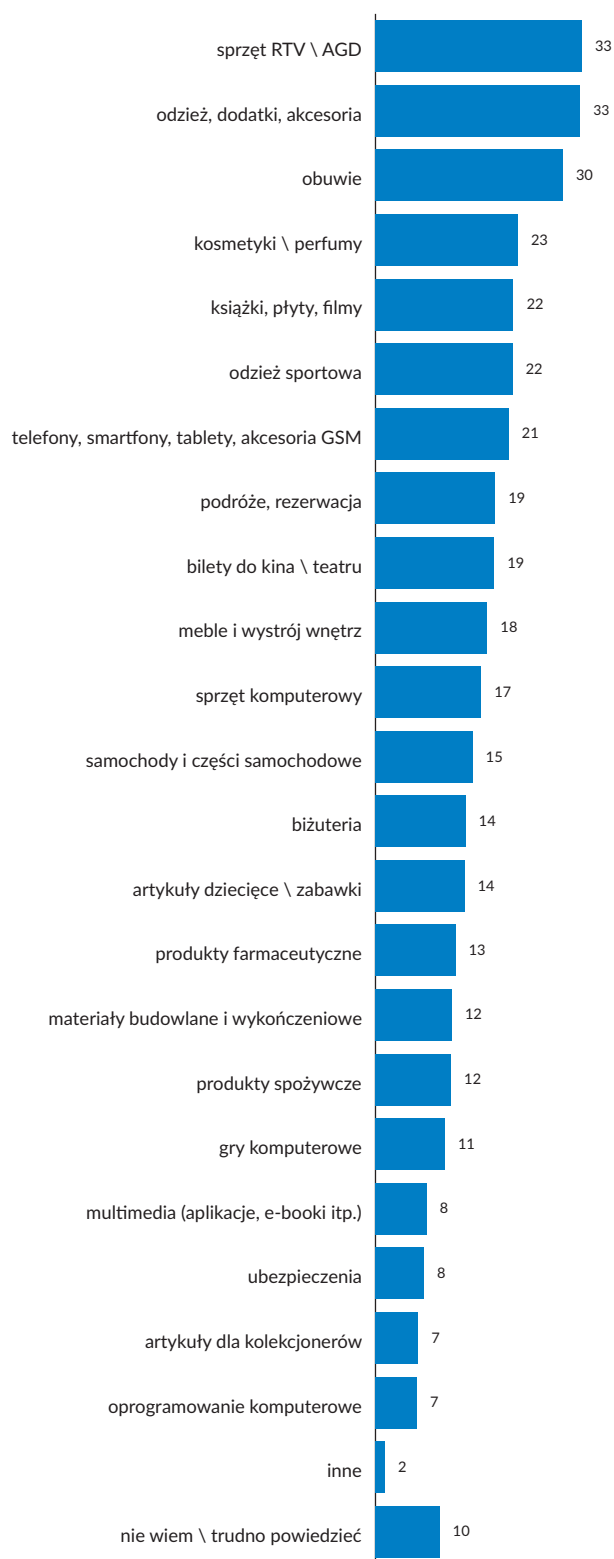


Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Potencjał produktów

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

Dane w %



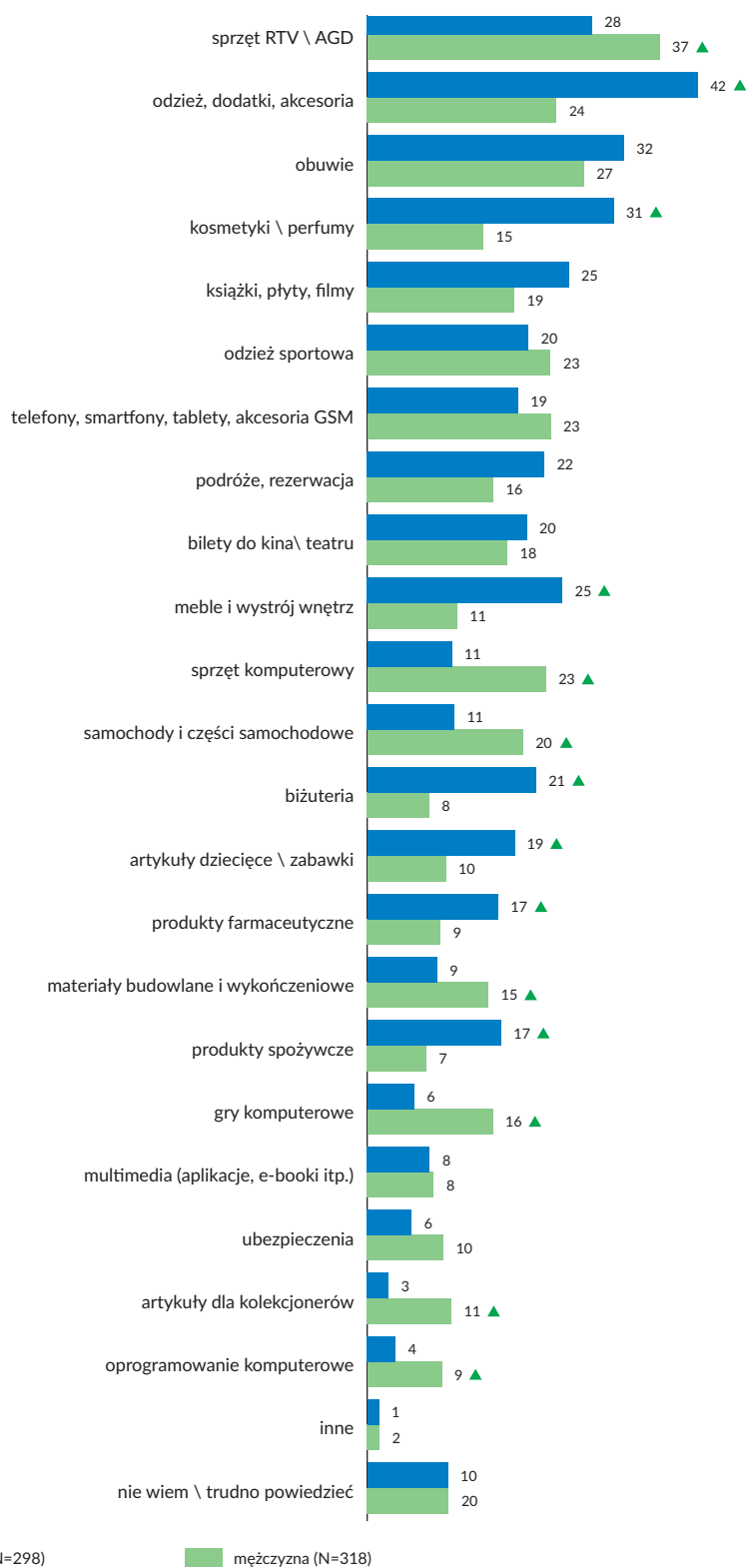
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupy online (N=616)

Zainteresowanie niekupujących poszczególnymi kategoriami produktów nie różni się znacząco od preferencji e-konsumentów. W pierwszej kolejności niekupujący byłiby zainteresowani sprzętem RTV/ AGD, odzieżą, obuwie, kosmetykami i perfumami oraz książkami, płytami i filmami.

Potencjał produktów w podziale na płeć

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

Dane w %



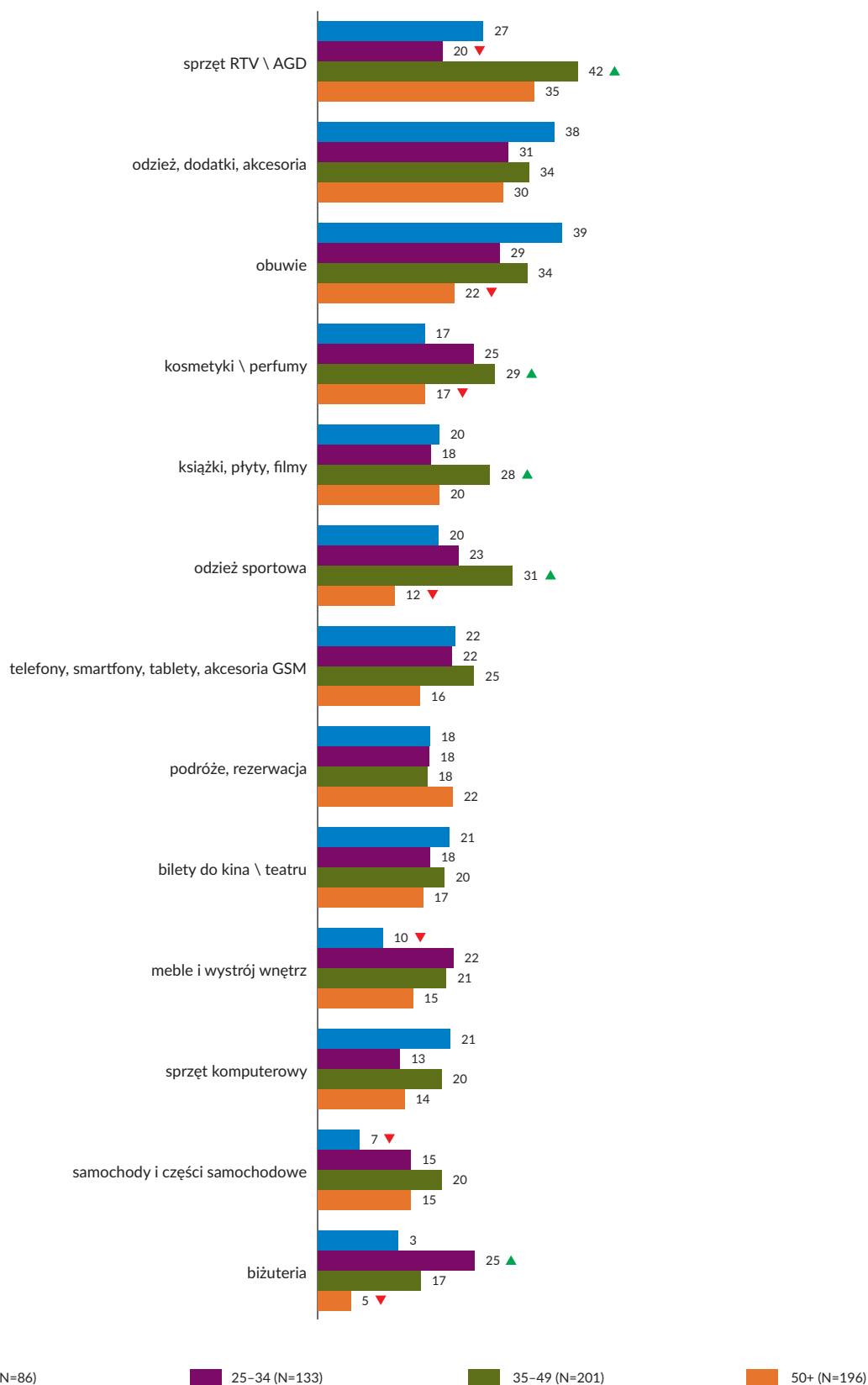
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

W porównaniu do mężczyzn, kobiety o wiele częściej deklarują gotowość do kupowania online produktów z takich kategorii, jak odzież, kosmetyki i perfumy, meble i wystrój wnętrz, biżuteria, artykuły dziecięce, produkty farmaceutyczne oraz produkty spożywcze. Mężczyźni zaś częściej wskazują na sprzęt, gry i oprogramowanie komputerowe oraz artykuły dla kolekcjonerów.

Potencjał produktów w podziale na wiek (1) cd. wykresu na stronie nr 211

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

Dane w %

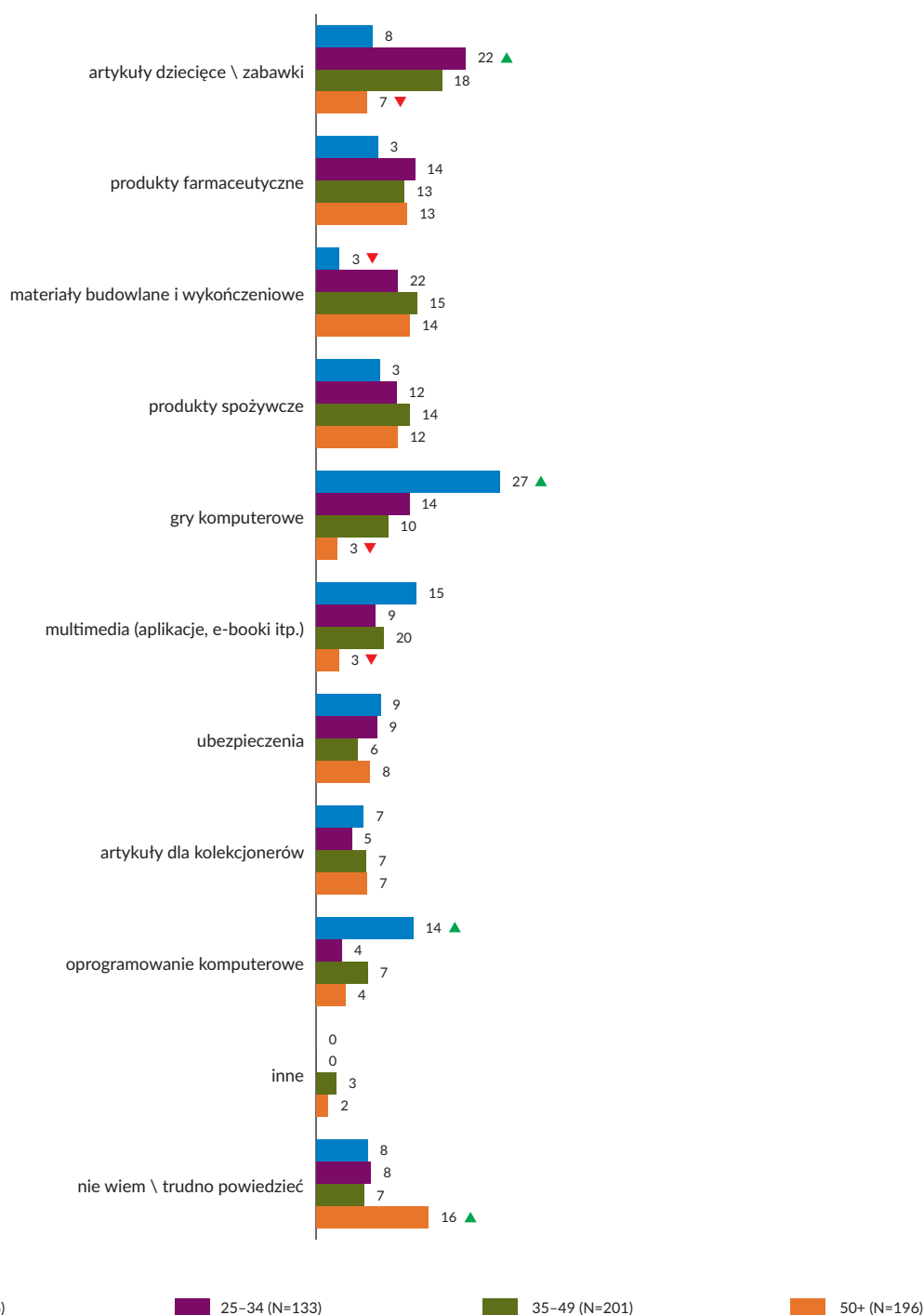


Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Potencjał produktów w podziale na wiek (2)

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

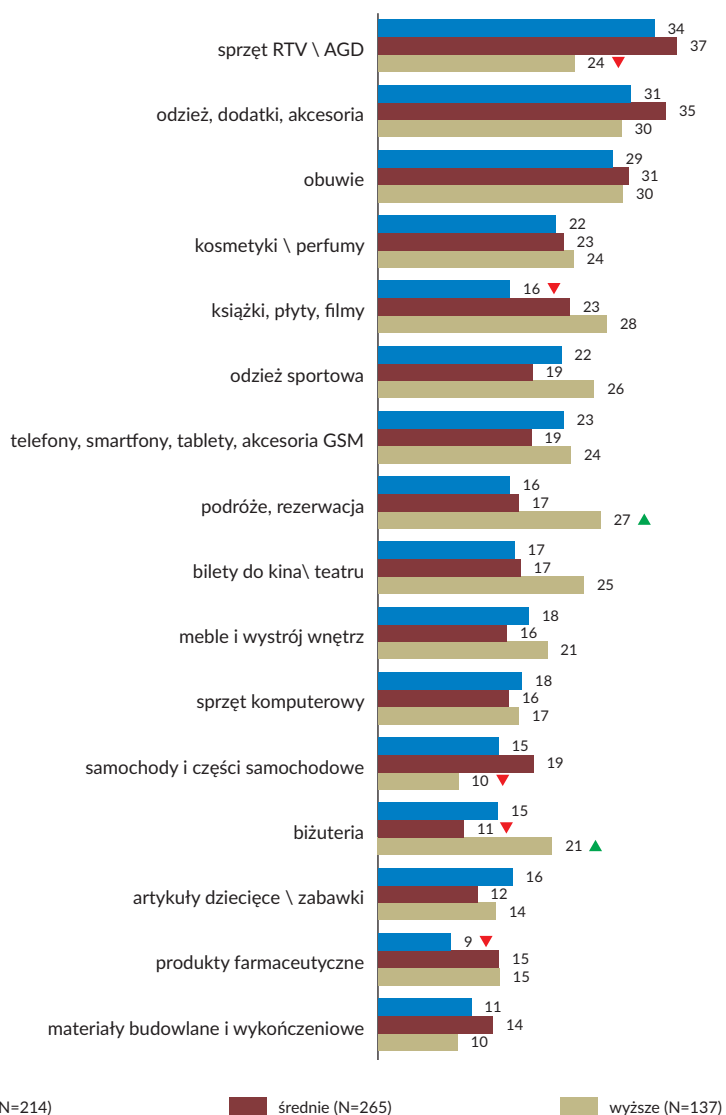
Najmłodszy badani są potencjalnie o wiele bardziej zainteresowani grami oraz oprogramowaniem komputerowym. Osoby w wieku 35-49 częściej wskazują na sprzęt RTV / AGD, kosmetyki i perfumy, książki i filmy oraz odzież sportową, zaś osoby w wieku 25-34 - na biżuterię i artykuły dziecięce.

Potencjał produktów w podziale na wykształcenie (1)

cd. wykresu na stronie nr 213

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

Dane w %

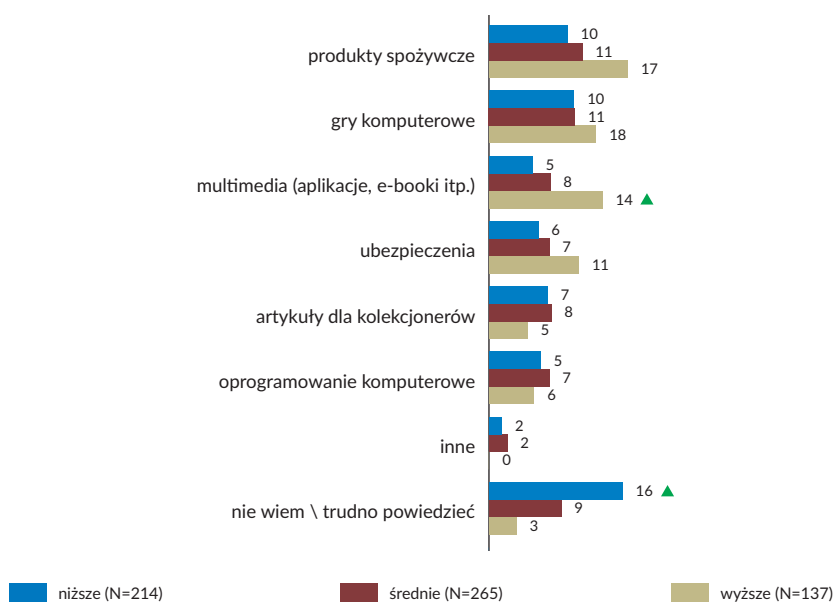


Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Potencjał produktów w podziale na wykształcenie (2)

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

Dane w %



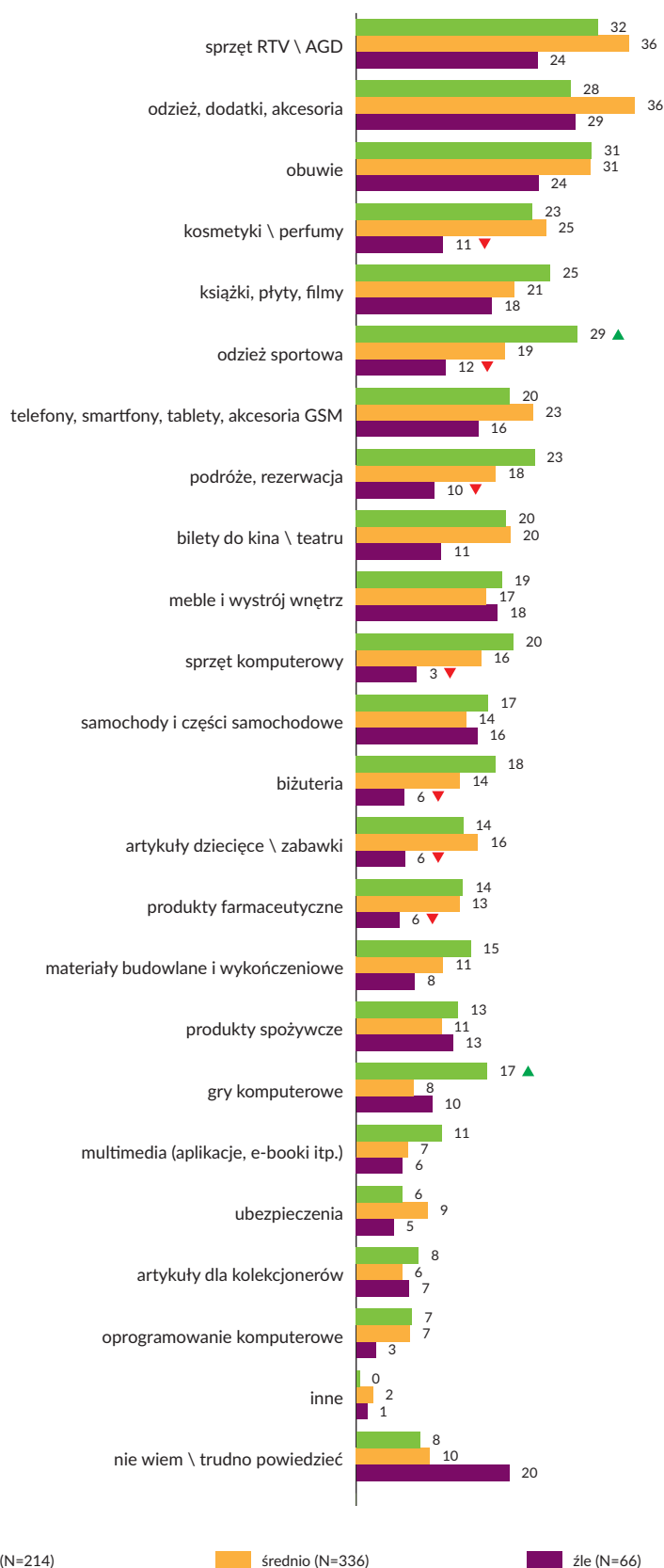
Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

Osoby nierobiące zakupów online, a deklarujące posiadanie wyższego wykształcenia, o wiele częściej zainteresowane są zakupem podróży, biżuterii oraz multimediiów.

Potencjał produktów w podziale na postrzeganą materialną sytuację gospodarstwa domowego

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

Dane w %



Podstawa procentowania: osoby nierobiące zakupów online

11.

KUPOWANIE

PRZEZ KOMPUTER

VS. LAPTOP

VS. URZĄDZENIE

MOBILNE

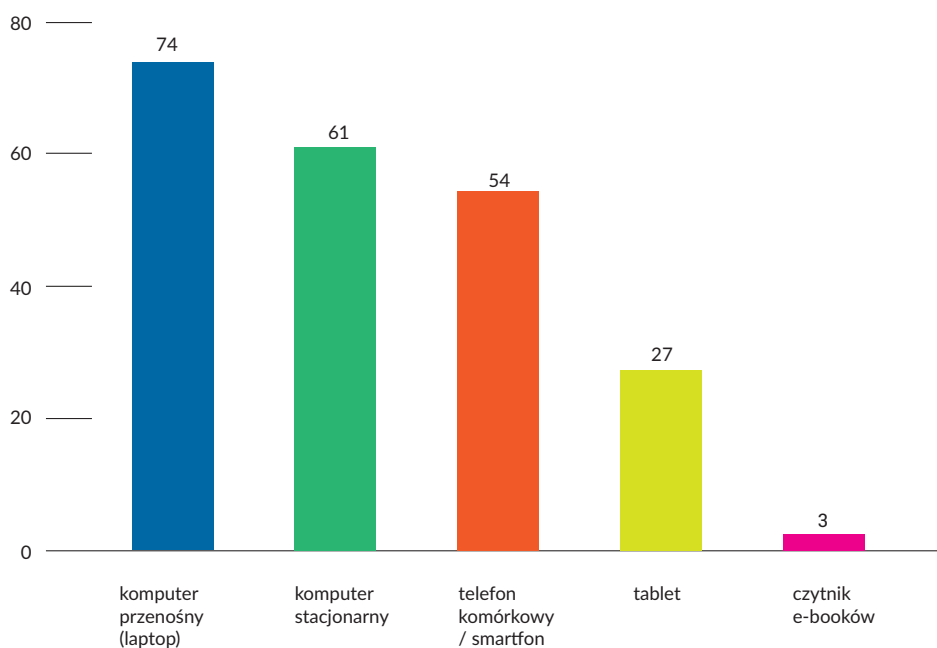
W tym rozdziale wyniki użytkowników smartfonów oraz tabletów zostały porównane do wyników osób e-kupujących przez komputery przenośne i stacjonarne.

Komputer przenośny jest najczęściej używanym urządzeniem podczas kupowania przez internet. Na drugim miejscu zestawienia znalazł się telefon komórkowy lub smartfon.

Kupowanie przez komputer vs. laptop vs. urządzenie mobilne

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

Dane w %



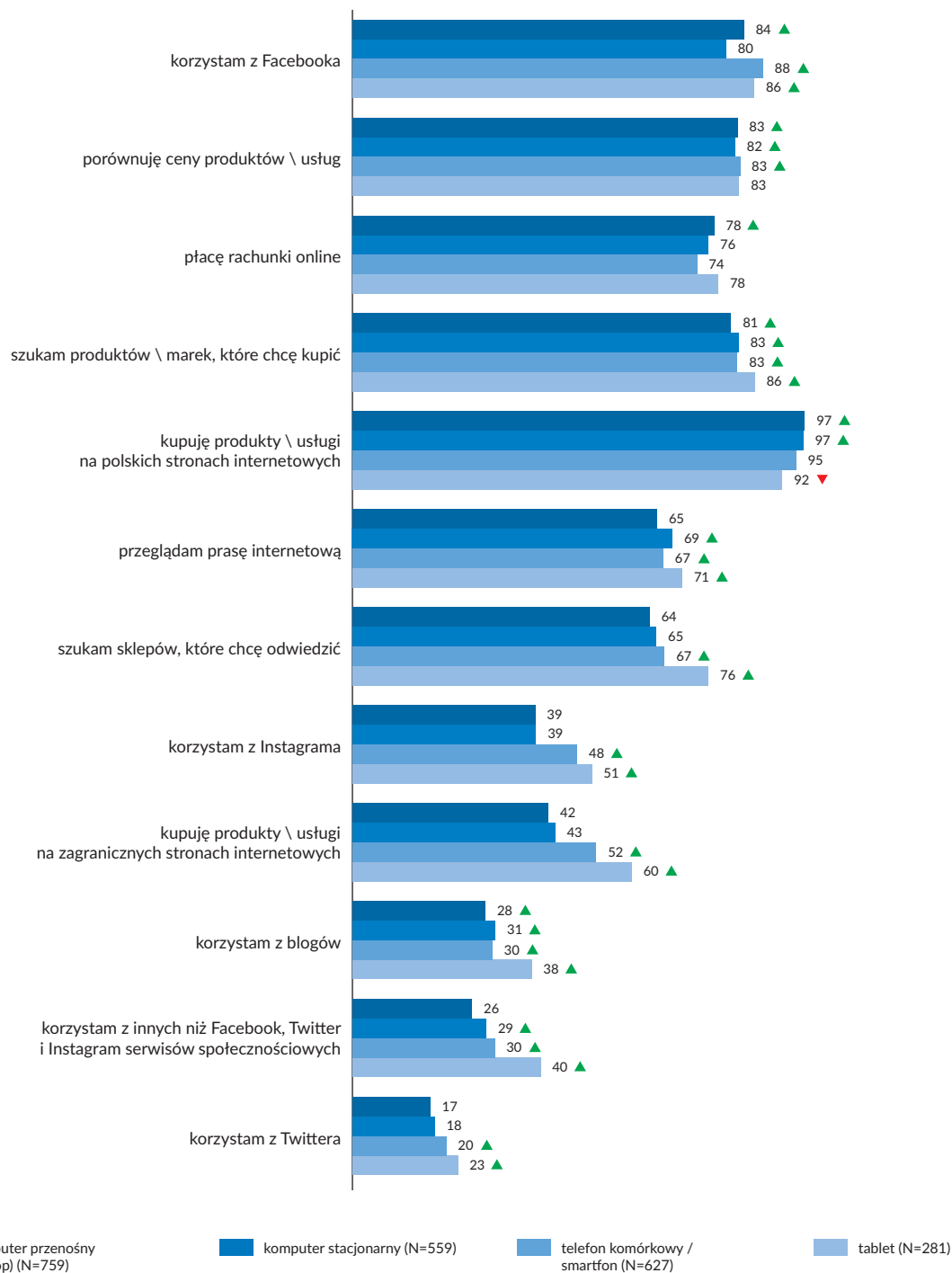
Podstawa procentowania: osoby, które kupują przez internet.

Użytkownicy, którzy wykorzystują urządzenia mobilne do kupowania online są ogólnie bardziej aktywni w internecie i konsumują więcej treści, niż pozostałe grupy badanych.

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 %

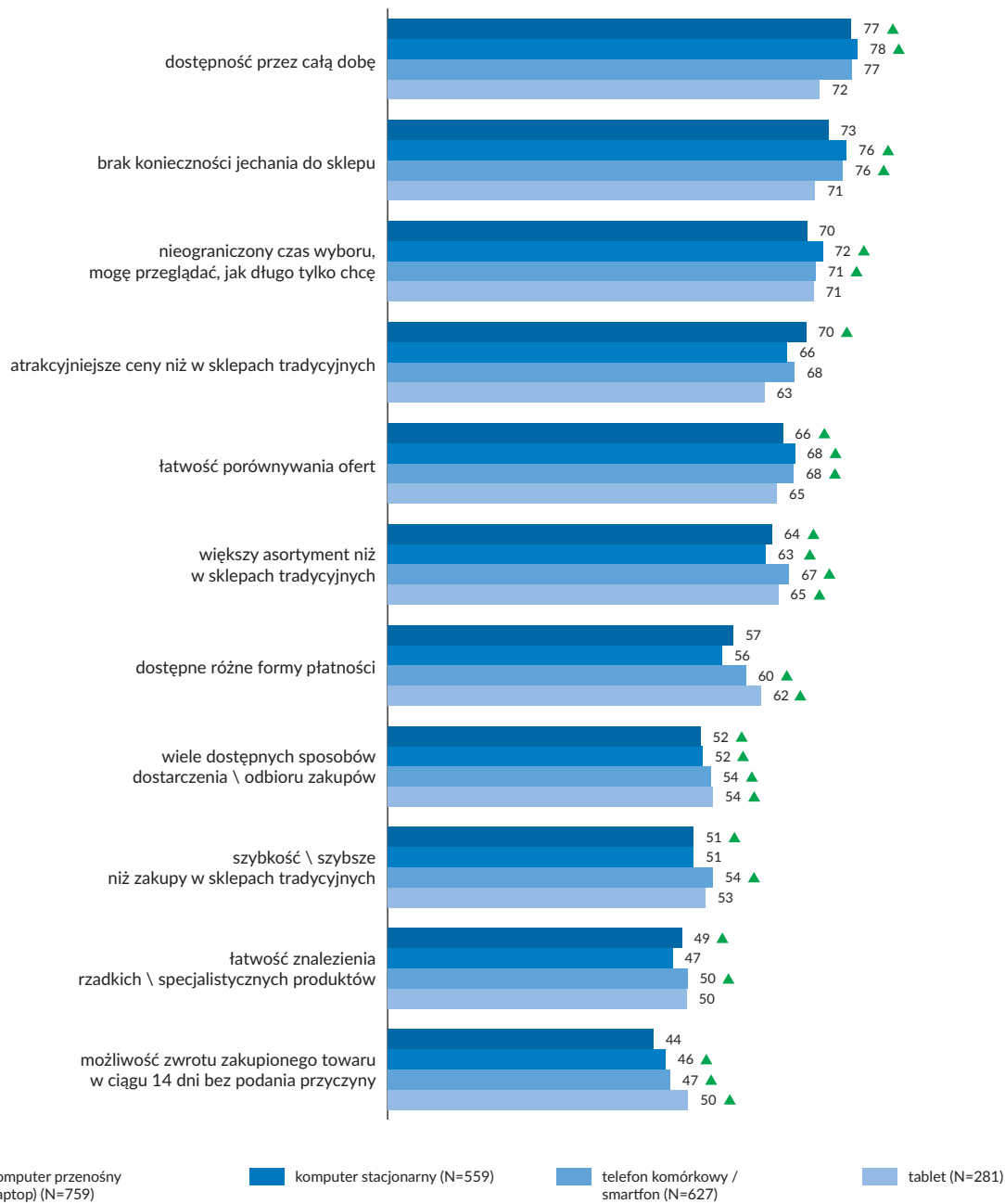


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

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

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

Dane w %

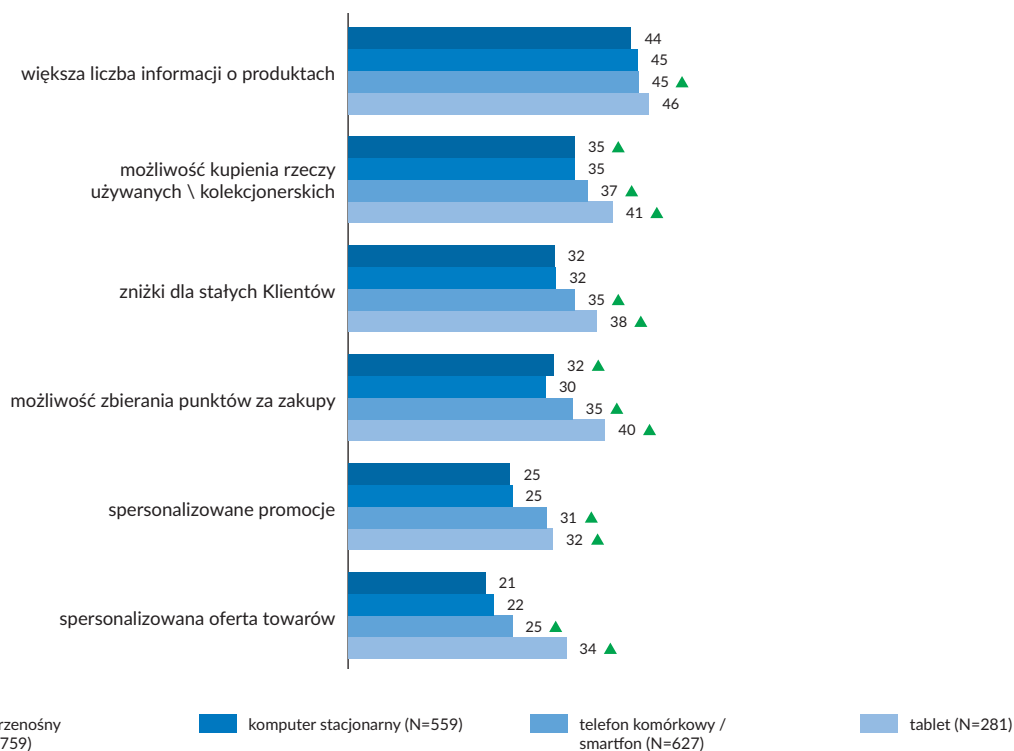


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

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 %

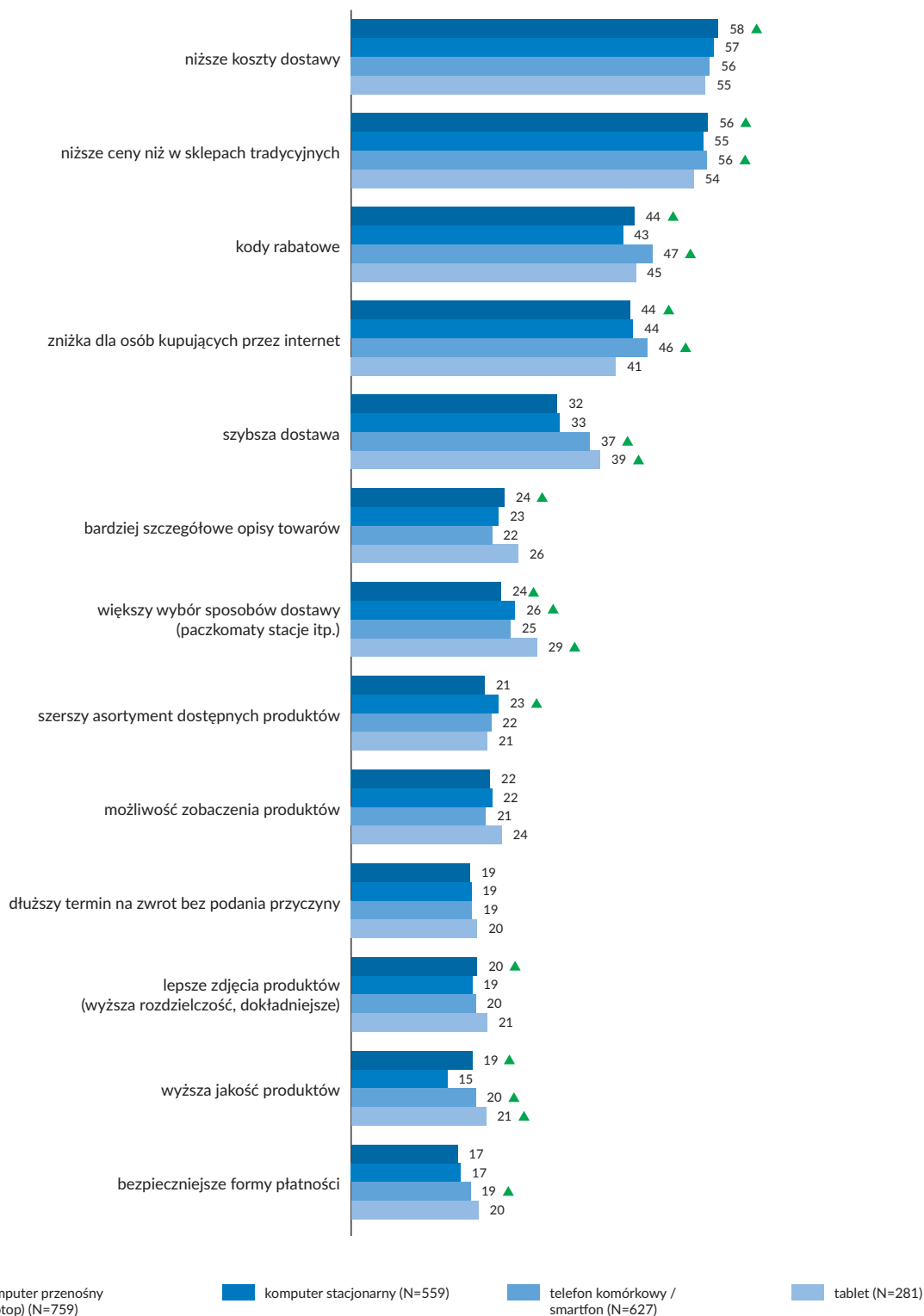


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

Czynniki motywujące do częstszego robienia zakupów online w podziale na wykorzystywane urządzenia (1) cd. wykresu na stronie nr 221

Co skłoniłoby Cię do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %

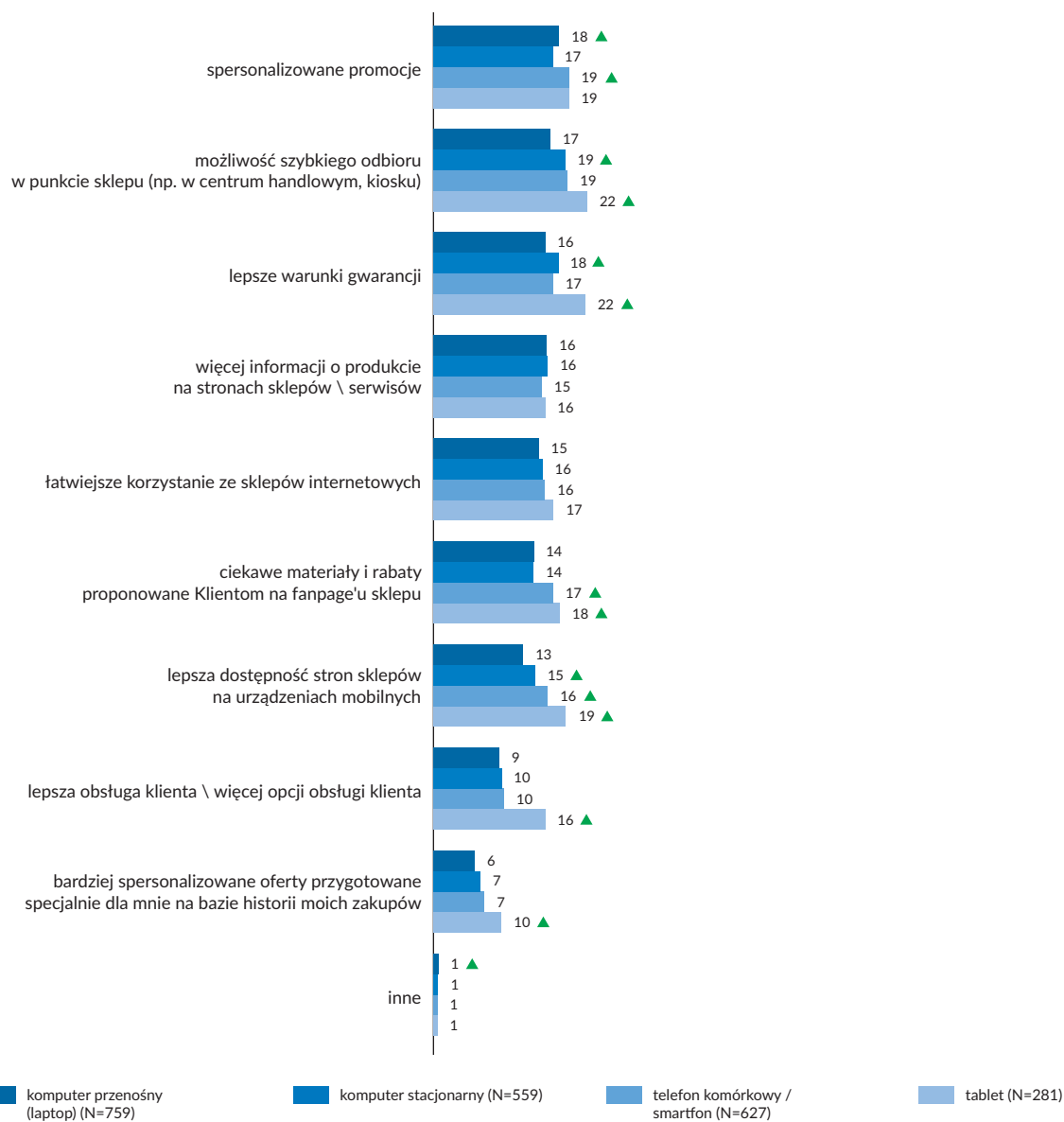


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

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

Co skłoniłoby Cię do częstszego robienia zakupów przez internet?

Dane w %

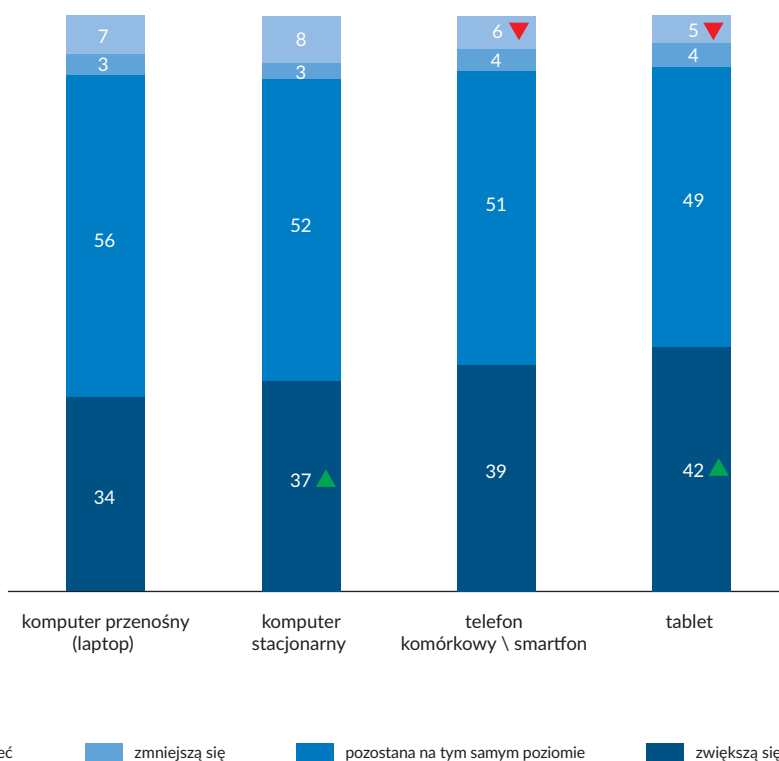


Podstawa procentowania: osoby robiące zakupy online, które kiedykolwiek wykorzystywały w tym celu komputer, tablet i/lub smartfona / telefon komórkowy

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

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

Dane w %



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

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

12.

METRYCZKA

ORAZ PROFILE

KUPUJĄCYCH

I NIEKUPUJĄCYCH

W SIECI

Metryczka oraz profile kupujących i niekupujących w sieci

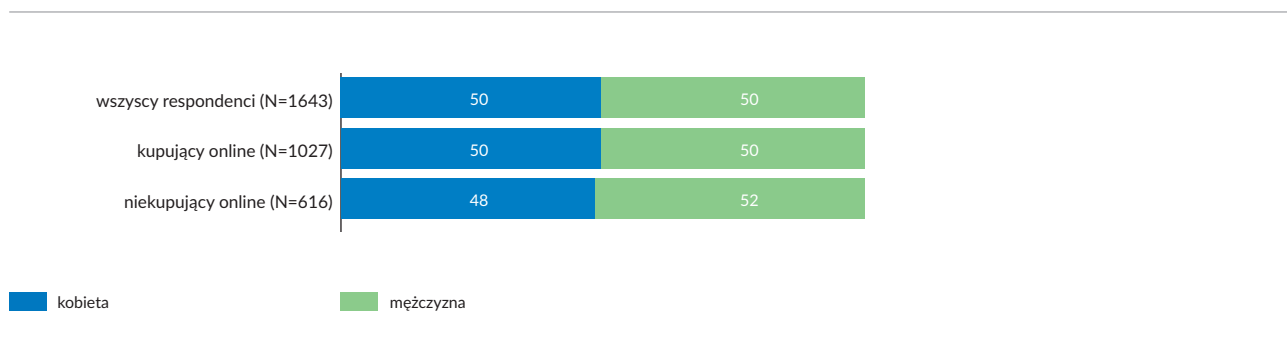
Grupy osób kupujących i niekupujących online są bardzo podobne pod względem rozkładu płci.

Osoby kupujące online to częściej mieszkańcy dużych miast.

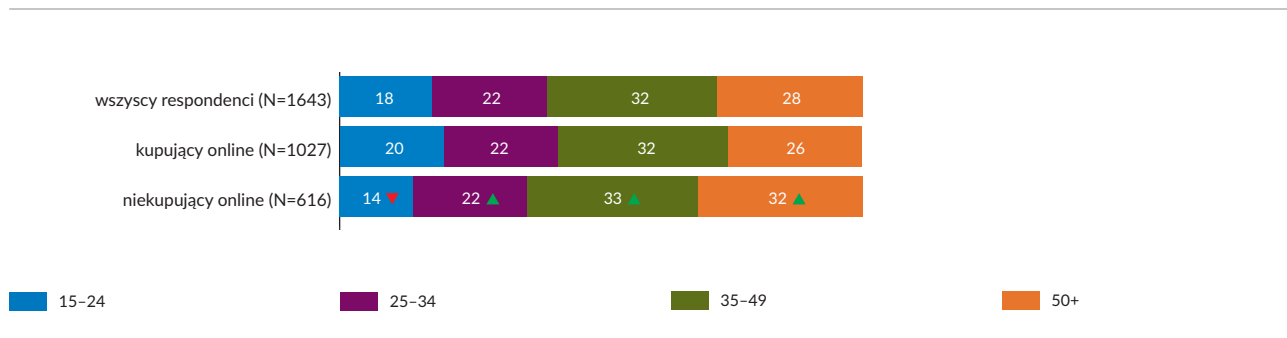
W grupie niekupujących jest więcej osób w **wieku 35+**, z **niższym wykształceniem** oraz oceniających sytuację ekonomiczną swojego gospodarstwa domowego jako **złą**. Kupujący online częściej osiągają dochód w gospodarstwie domowym na poziomie 5000–10000 zł

PROFIL SOCJODEMOGRAFICZNY

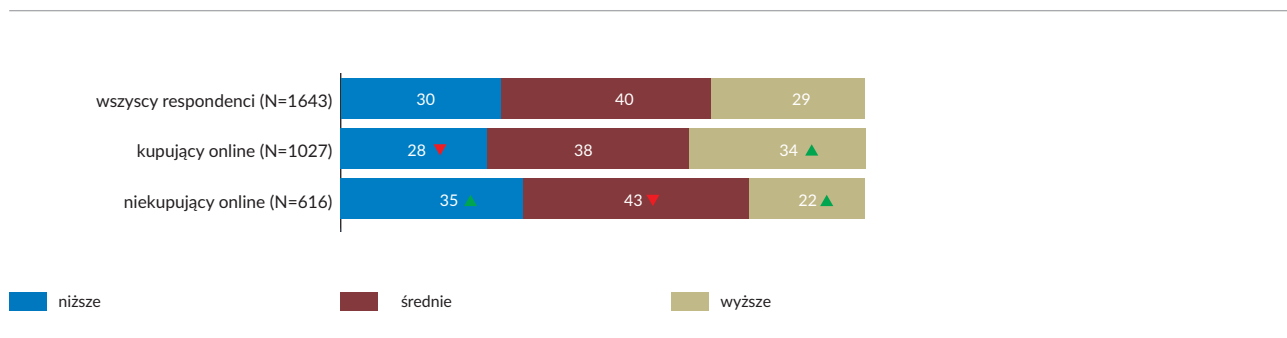
Płeć



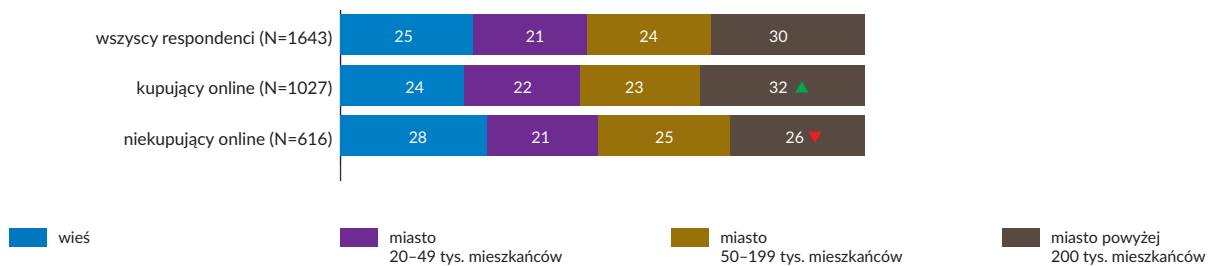
Wiek



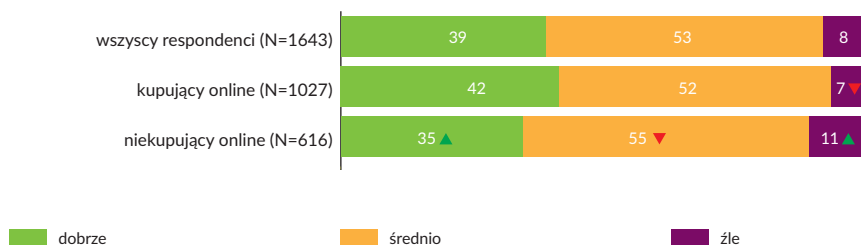
Wykształcenie



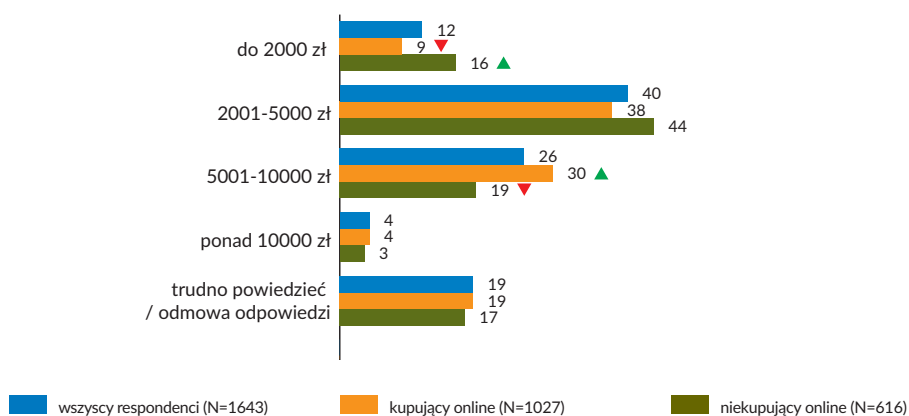
Wielkość miejscowości i zamieszkania



Sytuacja materialna gospodarstwa domowego



Dochody gospodarstwa domowego



Izba Gospodarki Elektronicznej
biuro@ecommercepolska.pl
www.ecommercepolska.pl/pl/kontakt/
ul. Pańska 96 lok. 4
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

