

Polaków Portfel Własny

E-commerce od święta 2025



Spis treści

03

Wstęp

Zakupy w sieci

06

Rozdział I.

Plan na świąteczne zakupy

11

Rozdział II.

Czy Black Friday się opłaca?

22

Rozdział III.

Budżet na święta

30

Rozdział IV.

**Magia świąt w prezentach
i dekoracjach**

44

Rozdział V.

52

Zakończenie.
Informacja o badaniu.

Wstęp



Polacy chętnie korzystają z zakupów online, a rynek e-commerce rok do roku osiąga kolejne wzrosty. Według najnowszego **raportu Gemiusa – „E-commerce w Polsce 2025”** – aż 78 proc. badanych miało okazję zrobić zakupy w sieci. Według danych, najbardziej cenimy w nich wygodę i dostępność, konkurencyjne ceny, szeroki asortyment, możliwość podejmowania decyzji zakupowych w nieograniczonym czasie oraz prostotę porównywania ofert pomiędzy sklepami. W raporcie wspomniano również, że na co dzień, w polskich e-koszykach królują: odzież, obuwie, kosmetyki, perfumy, a także produkty farmaceutyczne.

W naszym najnowszym raporcie „Polaków portfel własny: e-commerce od święta” również postanowiliśmy przyjrzeć się zachowaniom i preferencjom konsumentów sklepów internetowych, ale skupiamy się głównie na okresie okołoswiątecznym.

W pierwszym rozdziale analizujemy częstotliwość zakupów online wśród Polaków, a także bariery i wyzwania, z jakimi spotykają się w e-sklepach. Sprawdzamy także, na ile popularne jest live commerce, czyli kupowanie podczas relacji na żywo w mediach społecznościowych.

Część druga została poświęcona strategiom planowania świątecznych zakupów. W tym celu zbadaliśmy, kiedy

Polacy rozpoczynają przygotowania, jakie produkty kupują online na Boże Narodzenie oraz co ich najbardziej przekonuje do zakupów w sieci. Poruszamy także kwestię odpowiedniego czasu na pojawianie się ofert świątecznych w sklepach i reklamach.

Rozdział trzeci analizuje podejście Polaków do listopadowych wyprzedaży w ramach Black Friday i Cyber Monday. Sprawdzamy, czy konsumenci korzystają z tych promocji, a także jakie czynniki mogą ich powstrzymać.

W rozdziale czwartym koncentrujemy się na świątecznych budżetach. Porównujemy plany tegorocznych wydatków z zeszłorocznymi oraz przyglądamy się popularnym metodom płatności. Analizujemy także, jakie kategorie produktów generują największe wydatki online.

Na koniec, w części piątej, przybliżyliśmy tematykę zwyczajów Polaków, dotyczących kompletowania i wręczania prezentów świątecznych, a także dekorowania domów w tym okresie. Co najchętniej kupujemy rodzinie i przyjaciołom w Internecie? Jak w ogóle podchodzimy do zakupu upominków i świątecznych ozdób?

**Serdecznie zapraszamy do lektury,
Zespół Santander Consumer Banku**

Kluczowe dane z raportu:



Kluczowe dane z raportu:



Ankietowanych, do zakupów podczas Black Friday, zachęcają specjalne kody rabatowe



Nie kupuje nic na Black Friday, bo uważa, że promocje nie są prawdziwe



Polaków zdarzyło się zrezygnować z planowanego zakupu podczas Black Friday z powodu podejrzeń o manipulację cenami



Badanych przewiduje, że na tegoroczne święta wyda mniej więcej tyle samo, co w ubiegłym roku



Polaków uważa, że w tym roku wyda na święta więcej z powodu wzrostu cen



Osób planuje, że na zakupy świąteczne wyda mniej, bo ogranicza wydatki



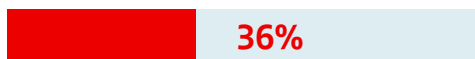
501-1000zł



Planuje wydać na internetowe zakupy świąteczne od 501-1000 zł



Polaków tegoroczne zakupy świąteczne sfinansuje z bieżących dochodów



Podczas zakupu prezentów świątecznych kieruje się praktycznością

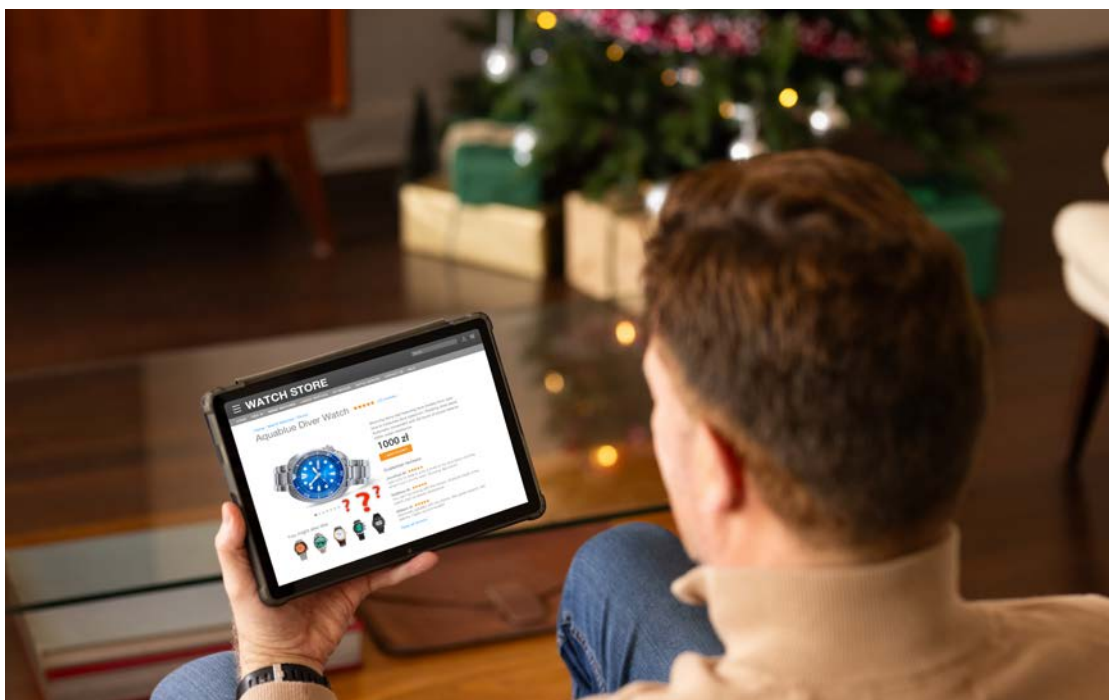


W ramach prezentów świątecznych najczęściej kupuje online kosmetyki i perfumy



Kupuje dekoracje świąteczne od czasu do czasu, gdy coś się zepsuje lub szczególnie spodoba

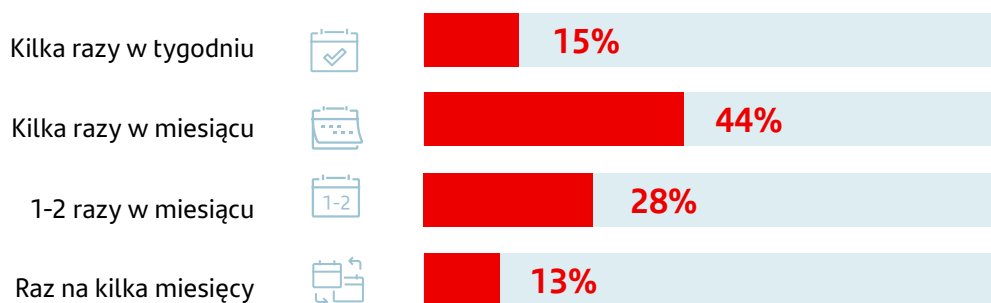
Zakupy w sieci



Branża e-commerce rozwinęła się do tego stopnia, że w dzisiejszych czasach można online kupić niemalże wszystko. Polacy przywiązują jednak dużą wagę do szczegółów każdej oferty. Zdjęcia, opisy, rzetelne opinie

odgrywają kluczową rolę w procesie zakupowym. Jednocześnie duże znaczenie mają także wygodne rozwiązania płatnicze, które mogą zmniejszać bariery i pomagać klientom decydować się na większe zakupy.

Jak często robi Pan/Pani zakupy przez Internet?



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Z raportu Santander Consumer Banku „Polaków portfel własny: e-commerce od święta” wynika, że większość klientów korzysta z zakupów internetowych regularnie. 15 proc. robi je co parę dni, a kolejne 44 proc. kilka razy

w miesiącu. Blisko trzech na dziesięciu (28 proc.) wskazało na przedział 1-2 razy miesięcznie, a 13 proc. ogranicza się do sporadycznych zakupów w sieci kilka razy w roku.

Jak często robi Pan/Pani zakupy przez Internet?	 18-29	 30-39	 40-49	 50-59	 60+
Kilka razy w tygodniu	24%	24%	20%	6%	4%
Kilka razy w miesiącu	31%	56%	45%	54%	34%
1-2 razy w miesiącu	37%	14%	21%	35%	33%
Raz na kilka miesięcy	4%	6%	14%	5%	28%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Najmłodszy respondenci (18-29 lat) wyróżniają się największą regularnością zakupów online – niemal jedna czwarta z nich robi je kilka razy w tygodniu, a kolejne 31 proc. więcej niż raz na miesiąc. Wraz z wiekiem częstotliwość zakupów przez Internet stopniowo maleje. Wśród trzydziestolatków widać wyraźny wzrost udziału osób kupujących kilka razy w miesiącu (56 proc.), przy jednoczesnym spadku zakupów okazjonalnych (6 proc.). Wśród osób w wieku 40-49 lat odsetek najaktywniejszych e-konsumentów spada do 20 proc., a rośnie udział tych kupujących rzadziej – zakupy online raz na kilka miesięcy

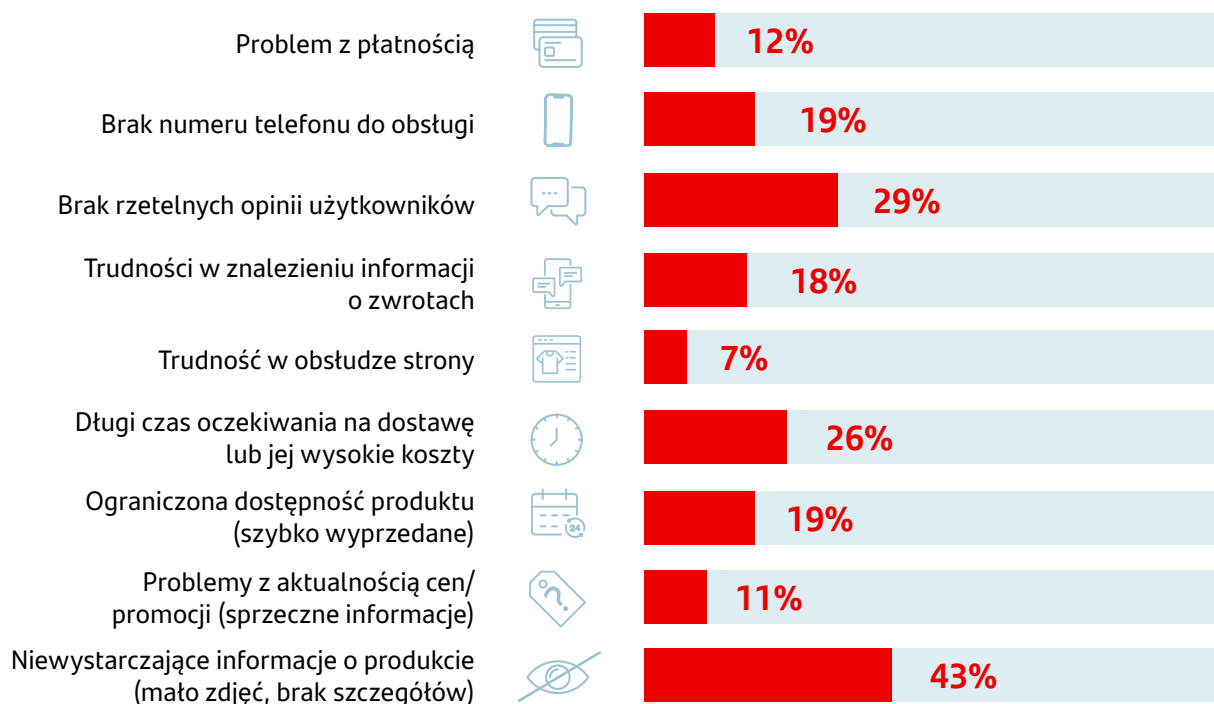
deklaruje już 14 proc. z nich. Pięćdziesięciolatkowie utrzymują stosunkowo wysoki poziom zakupów co jakiś czas w ciągu miesiąca (54 proc.), jednak tylko 6 proc. z nich kupuje tak często jak młodszy użytkownicy. Najrzadziej przez Internet kupują seniorzy w wieku 60+. Aż 28 proc. robi zakupy jedynie raz na kilka miesięcy, a te regularne, cotygodniowe deklaruje zaledwie 4 proc. badanych. Dane wyraźnie pokazują, że intensywność kupowania w sieci maleje wraz z wiekiem, a największą aktywność w e-commerce wykazują osoby do 39. roku życia.

Jak często robi Pan/Pani zakupy przez Internet?	 Kobieta	 Mężczyzna
Kilka razy w tygodniu	15%	14%
Kilka razy w miesiącu	41%	46%
1-2 razy w miesiącu	28%	27%
Raz na kilka miesięcy	15%	12%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Co ciekawe to mężczyźni z większą częstotliwością niż kobiety robią zakupy online kilka razy w miesiącu lub częściej – 60 proc. panów vs. 56 proc. pań.

Które elementy sklepu internetowego są dla Pani/Pana najbardziej problematyczne podczas zakupów?



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominięto odpowiedzi „Żadne”, „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Wyniki badania pokazują, że Polacy w zakupach online cenią sobie łatwy dostęp do istotnych informacji, a także oczekują braku komplikacji w samym procesie. Największą bolączką jest brak szczegółów o produkcie – 43 proc. respondentów wskazało to jako problem. Na drugim miejscu znalazł się brak rzetelnych opinii użytkowników (29 proc.), a kolejną ważną przeszkodą okazały się długi czas oczekiwania na dostawę lub jej wysoki koszt (26 proc.). Na niewystarczającą

dostępność produktu oraz brak numeru do obsługi wskazało po 19 proc. ankietowanych, a o 1 p.p. mniej wybrało trudności w znalezieniu informacji o zwrotach. Problem z płatnością okazał się istotną barierą dla 12 proc. Polaków, a sprzeczne informacje dotyczące aktualnej ceny i promocji wskazało 11 proc. Równocześnie 19 proc. ankietowanych nie wskazało żadnych przeszkód, co pokazuje zróżnicowanie doświadczeń zakupowych.



Które elementy sklepu internetowego są dla Pani/Pana najbardziej problematyczne podczas zakupów?	 Kobieta	 Mężczyzna
Problem z płatnością	13%	11%
Brak numeru telefonu do obsługi	22%	16%
Brak rzetelnych opinii użytkowników	27%	32%
Trudności w znalezieniu informacji o zwrotach	22%	14%
Trudność w obsłudze strony	7%	7%
Długi czas oczekiwania na dostawę lub jej wysokie koszty	30%	22%
Ograniczona dostępność produktu (szybko wyprzedane)	21%	16%
Problemy z aktualnością cen/promocji (sprzeczne informacje)	11%	12%
Niewystarczające informacje o produkcie (mało zdjęć, brak szczegółów)	44%	41%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominęto odpowiedzi „Żadne”, „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Choć zarówno kobiety, jak i mężczyźni wskazują podobne problemy podczas zakupów online, występują między nimi pewne różnice w ocenach ich znaczenia. Panie częściej niż panowie zwracają uwagę na kwestie związane z obsługą i logistyką – szczególnie długi czas oczekiwania na dostawę lub jej wysokie koszty (30 proc. wobec 22 proc.) oraz

brak numeru telefonu do obsługi klienta (22 proc. wobec 16 proc.). Z kolei mężczyźni częściej niż kobiety wskazują na brak rzetelnych opinii użytkowników (32 proc. wobec 27 proc.). W obu grupach największym wyzwaniem pozostają niewystarczające informacje o produkcie – taką trudność deklaruje 44 proc. respondentek i 41 proc. respondentów.

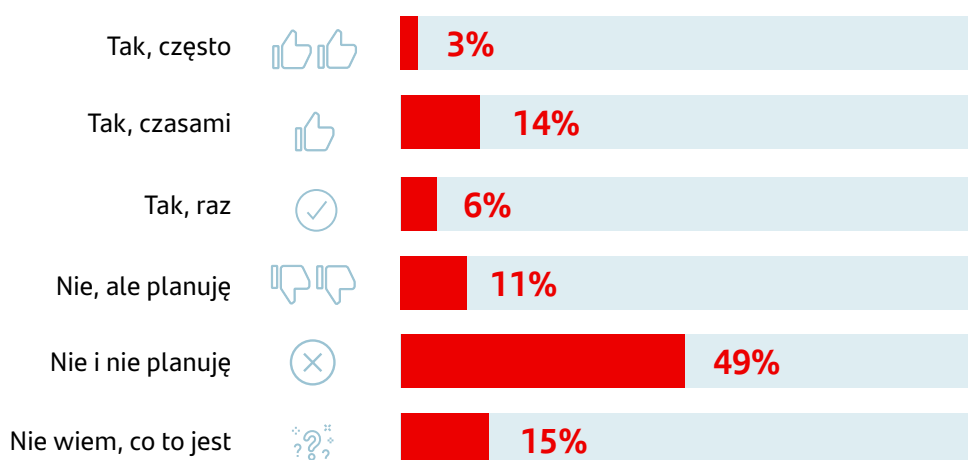
Które elementy sklepu internetowego są dla Pani/Pana najbardziej problematyczne podczas zakupów?	 18-29	 30-39	 40-49	 50-59	 60+
Problem z płatnością	5%	15%	7%	10%	19%
Brak numeru telefonu do obsługi	1%	20%	15%	24%	29%
Brak rzetelnych opinii użytkowników	49%	35%	29%	23%	20%
Trudności w znalezieniu informacji o zwrotach	18%	25%	12%	30%	11%
Trudność w obsłudze strony	8%	8%	8%	3%	7%
Długi czas oczekiwania na dostawę lub jej wysokie koszty	31%	26%	33%	36%	13%
Ograniczona dostępność produktu (szybko wyprzedane)	22%	22%	25%	15%	12%
Problemy z aktualnością cen/promocji (sprzeczne informacje)	16%	13%	8%	11%	11%
Niewystarczające informacje o produkcie (mało zdjęć, brak szczegółów)	55%	34%	42%	46%	41%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominęto odpowiedzi „Żadne”, „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Poza trzydziestolatkami, we wszystkich innych przedziałach wiekowych, brak odpowiednich szczegółów o produkcie był najczęściej wskazywaną barierą. Najmłodszy użytkownicy (18-29 lat) w aż 55 proc. identyfikowali to jako dominujący problem. W innych grupach tę odpowiedź wybierało odpowiednio 42 proc. czterdziestolatków, 46 proc. pięćdziesięciolatków oraz 41 proc. seniorów powyżej 60 r.ż.

Wśród osób w wieku 30-39 lat wskazał to przeszło jeden na trzech respondentów (34 proc.), natomiast 35 proc. z tej grupy uznało za największą barierę brak wiarygodnych opinii innych użytkowników. Warto także zauważyć, że starsze osoby znacznie częściej niż młodsze sygnalizowały problem z płatnościami. Wśród seniorów było to 19 proc., a w grupie 18-29 lat jedynie 5 proc.

Czy uczestniczył/a Pan/i w tzw. „live commerce”, czyli zakupach prowadzonych na żywo np. w mediach społecznościowych?



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”

W dobie, gdy influencerzy w pewnym stopniu sami kreują trendy, a użytkownicy szukają inspiracji zakupowych w aplikacjach i mediach społecznościowych, e-commerce w naturalny sposób ewoluje. Jedną z najnowszych form sprzedaży jest „live commerce” – czyli zakupy prowadzone na żywo w Internecie, często przez twórców lub marki prezentujące produkty w czasie rzeczywistym. Choć ten format zyskuje popularność na rynkach azjatyckich, w Polsce dopiero zaczyna się rozwijać. Z badania Santander Consumer

Banku wynika, że jak dotąd 23 proc. Polaków miało styczność z zakupami na żywo, a 11 proc. planuje spróbować ich w przyszłości. Równocześnie 15 proc. nie wie, czym jest live commerce, a niemal połowa (49 proc.) deklaruje, że nie uczestniczyła w tego typu transmisjach i nie zamierza tego robić. To pokazuje, że ta forma sprzedaży wciąż musi przebić barierę świadomości i zaufania, żeby móc odgrywać większą rolę na rynku.



Plan na świąteczne zakupy



Zakupy na święta w sieci nie są już tylko alternatywą dla galerii handlowych. To codzienność milionów Polaków. Konsumenci chętnie korzystają z wygody e-commerce, która gwarantuje uniknięcie kolejek czy wygodną dostawę do domu. Choć prawie połowa planuje część wydatków z wyprzedzeniem, to wiele osób na treści i produkty świąteczne, które pojawiają się ich zdaniem zbyt wcześnie, reaguje negatywnie.

Czy planuje Pan/i wydatki świąteczne z wyprzedzeniem?



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Z raportu Santander Consumer Banku „Polaków portfel własny: e-commerce od święta” widać wyraźnie pewien rozdźwięk w podejściu do wcześniejszego przygotowania się do wydatków świątecznych. Największa grupa, bo aż 48 proc.

badanych wskazała, że robi to tylko dla części produktów, np. prezentów. Dodatkowo, 14 proc. respondentów szczegółowo planuje wszystkie. Natomiast jedna trzecia (33 proc.) robi zakupy spontanicznie bez wcześniejszych przygotowań.

Czy planuje Pan/i wydatki świąteczne z wyprzedzeniem?	 18-29	 30-39	 40-49	 50-59	 60+
Tak, szczegółowo planuję wszystkie wydatki	13%	22%	11%	16%	11%
Planuję tylko część wydatków (np. prezenty)	43%	52%	48%	47%	48%
Nie, robię zakupy bez wcześniejszego planu	36%	19%	38%	32%	38%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Liczba osób, które szczegółowo planują zakupy na święta z wyprzedzeniem, wyraźnie wzrasta wśród trzydziestolatków – aż do 22 proc. W przypadku wcześniejszego przygotowania tylko części z nich ponownie najczęściej

robią to osoby w wieku od 30-39 lat. Z kolei brak najbardziej spontaniczne podejście deklarowali głównie czterdziestolatkowie i seniorzy – po 38 proc.

Czy planuje Pan/i wydatki świąteczne z wyprzedzeniem?	 Kobieta	 Mężczyzna
Tak, szczegółowo planuję wszystkie wydatki	16%	13%
Planuję tylko część wydatków (np. prezenty)	50%	46%
Nie, robię zakupy bez wcześniejszego planu	30%	36%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

To kobiety częściej niż mężczyźni planują swoje świąteczne zakupy (16 proc. wobec 13 proc. w przypadku szczegółowych kalkulacji) oraz 50 proc. wobec 46 proc. w częściowym

przygotowaniu). Panowie bardziej niż panie stawiają na spontaniczność – 36 proc. vs. 30 proc.

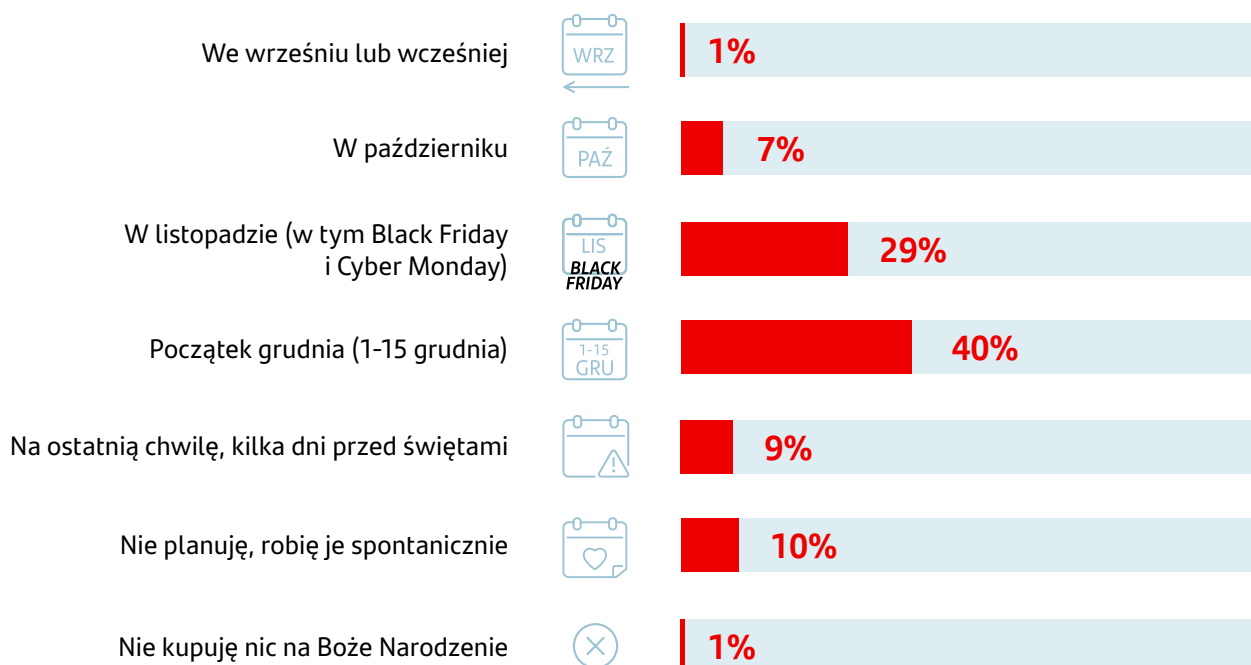
Czy planuje Pan/i wydatki świąteczne z wyprzedzeniem?	Wieś	Małe miasto do 50 tys. mieszkańców	Średnie miasto 50 - 250 tys. mieszkańców	Duże miasto 250 tys. + mieszkańców
Tak, szczegółowo planuję wszystkie wydatki	12%	9%	17%	24%
Planuję tylko część wydatków (np. prezenty)	47%	60%	45%	37%
Nie, robię zakupy bez wcześniejszego planu	34%	27%	33%	36%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Badani z małych miejscowości do 50 tys. mieszkańców stawiają na kontrolę kosztów. Aż 69 proc. osób w tej grupie deklaruje, że szczegółowo lub po części planuje wydatki przed

Bożym Narodzeniem. Na drugim końcu spektrum znajdują się Polacy z aglomeracji powyżej 250 tys. ludności – aż 36 proc. z nich robi zakupy świąteczne spontanicznie.

Kiedy zazwyczaj zaczyna Pan/i robić zakupy na święta Bożego Narodzenia?



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Jeśli chodzi o terminy zakupów, dwóch na pięciu Polaków deklaruje, że rozpoczyna je na początku ostatniego miesiąca roku (1-15 grudnia). Z kolei niemalże jedna trzecia (29 proc.) robi to już w listopadzie. Co dziesiąty nie wie kiedy, bo tego nie planuje, natomiast 9 proc. deklaruje, że odkłada je na ostatnią chwilę. Na przygotowania już w październiku

wskazało 7 proc. respondentów, a we wrześniu zaledwie 1 proc. Dane te pokazują, że mimo coraz wcześniejszego startu sezonu świątecznego, większość Polaków wciąż rozpoczyna zakupy dopiero w grudniu – co potwierdza silne przywiązanie do tradycyjnego rytmu przygotowań.

Kiedy zazwyczaj zaczyna Pan/i robić zakupy na święta Bożego Narodzenia?	 18-29	 30-39	 40-49	 50-59	 60+
We wrześniu lub wcześniej	0%	3%	2%	0%	1%
W październiku	8%	14%	4%	5%	3%
W listopadzie (w tym Black Friday i Cyber Monday)	30%	35%	24%	24%	31%
Początek grudnia (1-15 grudnia)	42%	26%	46%	40%	43%
Na ostatnią chwilę, kilka dni przed świętami	10%	9%	10%	9%	8%
Nie planuję, robię je spontanicznie	8%	7%	11%	17%	10%
Nie kupuję nic na Boże Narodzenie	0%	2%	0%	2%	3%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Trzydziestolatkowie, którzy najczęściej deklarowali szczegółowe planowanie świątecznych zakupów, są jednocześnie grupą, która rozpoczyna przygotowania najwcześniej. Aż 17 proc. z nich robi to w październiku lub jeszcze przed, a 35 proc. startuje w listopadzie. Wśród

czterdziestolatków popularnością cieszy się okres dwóch pierwszych tygodni grudnia (46 proc.). Z kolei osoby w wieku 50-59 lat częściej niż inni stawiają na brak planu i spontaniczność (17 proc.).

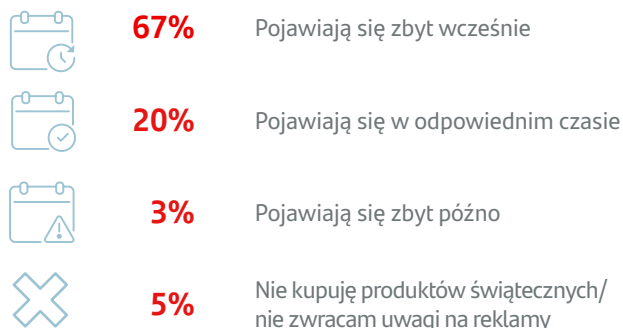
Kiedy zazwyczaj zaczyna Pan/i robić zakupy na święta Bożego Narodzenia?	 Kobieta	 Mężczyzna
We wrześniu lub wcześniej	2%	1%
W październiku	10%	3%
W listopadzie (w tym Black Friday i Cyber Monday)	31%	27%
Początek grudnia (1-15 grudnia)	36%	44%
Na ostatnią chwilę, kilka dni przed świętami	7%	11%
Nie planuję, robię je spontanicznie	10%	11%
Nie kupuję nic na Boże Narodzenie	1%	2%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Aż 43 proc. kobiet deklaruje, że rozpoczyna zakupy na tę okazję we wrześniu, październiku lub listopadzie, czyli z dużym wyprzedzeniem. Wśród mężczyzn na te odpowiedzi

wskazało 31 proc. Panowie z kolei wyraźnie częściej zaczynają je w grudniu lub na ostatnią chwilę – 55 proc. wobec 43 proc. wśród pań.

Czy Pana/i zdaniem produkty świąteczne w sklepach/reklamy:



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedzi „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Ponad dwie trzecie (67 proc.) Polaków deklaruje, że treści dotyczące świąt, zarówno w formie reklam, jak i kolekcji w sklepach stacjonarnych, wkraczają na rynek przedwcześnie.

Jedna piąta ankieterowanych twierdzi, że pojawiają się w odpowiednim czasie. Zaledwie dla 3 proc. są zbyt późno, natomiast 5 proc. nie zwraca na nie uwagi.

Czy Pana/i zdaniem produkty świąteczne w sklepach/ reklamy:	 Kobieta  Mężczyzna	
Pojawiają się zbyt wcześnie	73%	61%
Pojawiają się w odpowiednim czasie	19%	22%
Pojawiają się zbyt późno	2%	4%
Nie kupuję produktów świątecznych/nie zwracam uwagi na reklamy	3%	8%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Pomimo, że kobiety częściej niż mężczyźni zaczynają świąteczne zakupy z wyprzedzeniem, to aż 73 proc. respondentek uważa, że treści i kolekcje związane z Bożym

Narodzeniem pojawiają się zbyt wcześnie. Dla porównania wśród panów odsetek ten wyniósł 61 proc.



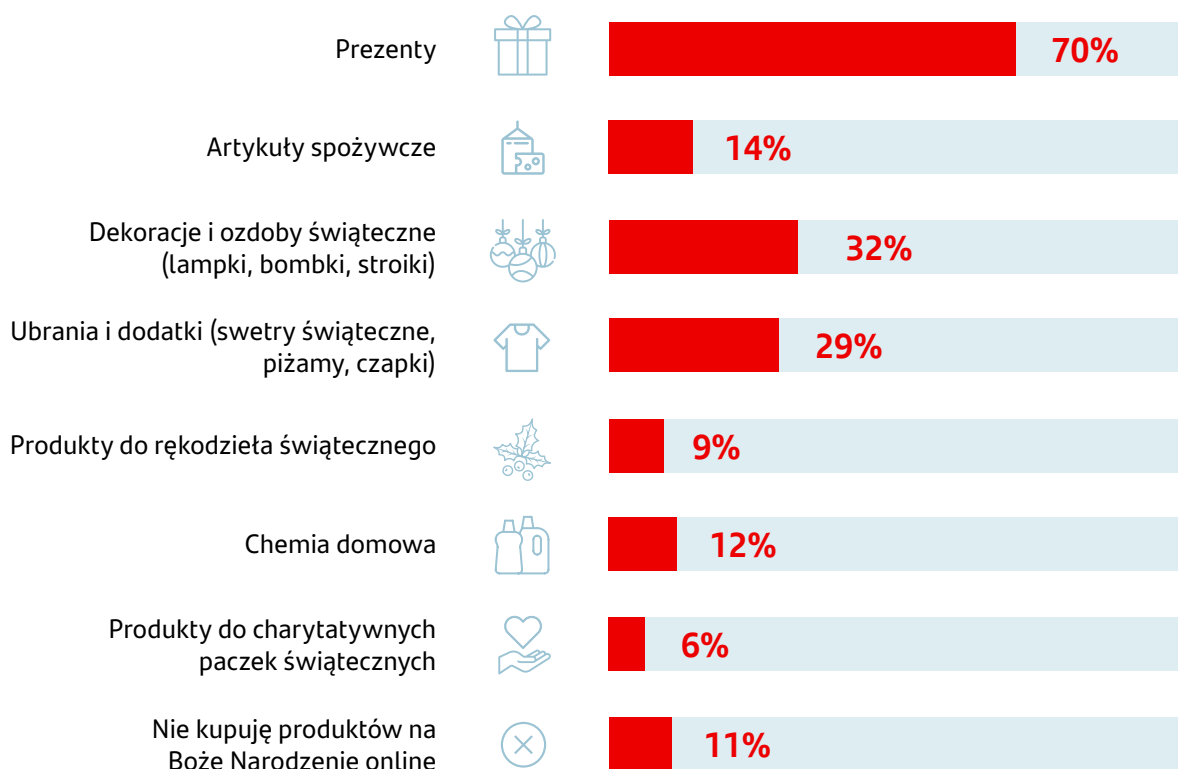
Czy Pana/i zdaniem produkty świąteczne w sklepach/reklamy:	 18-29	 30-39	 40-49	 50-59	 60+
Pojawiają się zbyt wcześnie	51%	63%	71%	68%	75%
Pojawiają się w odpowiednim czasie	28%	23%	21%	20%	13%
Pojawiają się zbyt późno	7%	4%	4%	0%	0%
Nie kupuję produktów świątecznych/nie zwracam uwagi na reklamy	7%	7%	0%	6%	8%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Widać, że starsi respondenci wyraźnie częściej niż młodszy krytykują, że świąteczne reklamy oraz produkty pojawiają się za wcześnie. Wśród seniorów powyżej 60 r.ż. wskazało tak aż trzy czwarte osób, niewiele mniej w grupie czterdziestolatków (71 proc.) oraz pięćdziesięciolatków

(68 proc.). Z kolei ankietowani w wieku 18-29 lat zdecydowanie częściej niż pozostali twierdzą, że te treści pojawiają się w odpowiednim czasie (28 proc.) lub wręcz zbyt późno (7 proc.).

Jakie produkty na Boże Narodzenie najczęściej kupuje Pan/i online?



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominęto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Święta kojarzą się z obdarowywaniem bliskich, a Internet stał się naturalnym miejscem poszukiwania inspiracji i okazji. Zdecydowanym liderem wśród kategorii zakupowych w sieci pozostają prezenty, które wskazało aż 70 proc. badanych – to właśnie one stanowią główny powód, dla którego Polacy sięgają po zakupy online na święta. Na drugim miejscu, choć z wyraźnie mniejszym udziałem, znalazły się dekoracje i ozdoby świąteczne (32 proc.), co pokazuje, że Polacy chętnie wybierają e-commerce, by odmienić wystrój wnętrz i nadać

im świąteczny klimat bez wychodzenia z domu. Dodatki i ubrania wybrała blisko jedna trzecia (29 proc.). Co siódmy (14 proc.) uczestnik badania zaznaczył artykuły spożywcze, a co ósmy (12 proc.) chemię domową. Jeden na dziesięciu Polaków (11 proc.) nie kupuje online nic na święta. Na dalszych pozycjach ankietowani wskazywali jeszcze dwie kategorie – produkty do rękodziela świątecznego (9 proc.) oraz do charytatywnych paczek świątecznych (6 proc.).

Jakie produkty na Boże Narodzenie najczęściej kupuje Pan/i online?	 18-29  30-39  40-49  50-59  60+				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Prezenty	84%	75%	66%	77%	56%
Artykuły spożywcze	14%	16%	11%	17%	11%
Dekoracje i ozdoby świąteczne (lampki, bombki, stroiki)	34%	42%	29%	40%	19%
Ubrania i dodatki (swetry świąteczne, piżamy, czapki)	36%	37%	34%	29%	15%
Produkty do rękodziela świątecznego	15%	7%	10%	9%	5%
Chemia domowa	8%	13%	12%	13%	14%
Produkty do charytatywnych paczek świątecznych	5%	6%	11%	6%	2%
Nie kupuję produktów na Boże Narodzenie online	3%	8%	9%	12%	19%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominięto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Kategoria prezentowa jest szczególnie popularna wśród najmłodszych osób w wieku 18-29 lat – odpowiedziało tak aż 84 proc. z nich. Na dekoracje i ozdoby najczęściej wskazywali trzydziestolatkowie (42 proc.), podobnie jak w przypadku ubrań i dodatków (37 proc.). Brak chęci do zakupów online

przed Bożym Narodzeniem jest szczególnie widoczny wśród seniorów 60+, gdzie odsetek dla tej odpowiedzi wzrasta do niemal jednej piątej (19 proc.). Rzeczy do charytatywnych paczek świątecznych były najczęściej wybierane przez czterdziestolatków – 11 proc.



Jakie produkty na Boże Narodzenie najczęściej kupuje Pan/i online?	 Kobieta	 Mężczyzna
Prezenty	71%	68%
Artykuły spożywcze	15%	12%
Dekoracje i ozdoby świąteczne (lampki, bombki, stroiki)	36%	26%
Ubrania i dodatki (swetry świąteczne, piżamy, czapki)	31%	26%
Produkty do rękodziela świątecznego	10%	7%
Chemia domowa	14%	10%
Produkty do charytatywnych paczek świątecznych	5%	7%
Nie kupuję produktów na Boże Narodzenie online	9%	13%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominięto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Kobiety częściej kupują online prezenty (71 proc. vs. 68 proc. mężczyzn) i znacznie chętniej wybierają dodatki budujące świąteczną atmosferę, takie jak dekoracje (36 proc. vs. 26 proc.), ubrania i dodatki sezonowe (31 proc. vs. 26 proc.), rękodzieło (10 proc. vs. 7 proc.), artykuły spożywcze

(15 proc. vs. 12 proc.) czy chemię domową (14 proc. vs. 10 proc.). Panowie częściej niż panie wskazywali tylko artykuły do paczek charytatywnych (7 proc. vs. 5 proc.). Całkowity brak planów na zakupy online na święta częściej deklarowali mężczyźni (13 proc. vs. 9 proc.).

Co przekonuje Pana/ią do zakupów online na święta?



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominięto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

W okresie przedświątecznym, gdy galerie handlowe pękają w szwach, możliwość zrobienia zakupów w ciszy własnego domu staje się jedną z największych zalet e-commerce. Aż 41 proc. ankietowanych wskazało, że decydującym czynnikiem przekonującym ich do kupowania na święta online jest brak konieczności stania w kolejkach i unikanie tłumów. Niewiele mniej osób, bo 39 proc., docenia wygodę dostawy prosto do domu lub paczkomatu. To sygnał, że sprawna logistyka i elastyczne opcje odbioru mają dla klientów duże znaczenie. Na trzecim miejscu uplasowały się niższe ceny i promocje w sieci, które wskazało 36 proc. respondentów –

Internet pozostaje przestrzenią intensywnego poszukiwania okazji. Niemal co trzeci Polak (30 proc.) docenił fakt, że nie ogranicza go czas i godziny otwarcia sklepów online, a 28 proc. odpowiedziało, że e-commerce gwarantuje większy wybór i dostępność tego, co chcieliby nabyć. Blisko jedna piąta (19 proc.) badanych zadeklarowała szybkie i łatwe porównania ofert. Polacy przyznają również, że online mają możliwość zakupu unikatowych, rzadko spotykanych produktów – wskazało tak 16 proc. uczestników badania. Co ósmy respondent wybrał możliwość łatwego zwrotu, a 6 proc. płatności ratalne lub odroczone.

Co przekonuje Pana/ią do zakupów online na święta?	 Kobieta	 Mężczyzna
Brak konieczności stania w kolejkach, unikanie tłumów w sklepach	48%	33%
Możliwość skorzystania z płatności ratalnych/odroczonech	4%	9%
Większy wybór i dostępność produktów	30%	26%
Niższe ceny i promocje online	35%	36%
Nie ogranicza mnie czas i godziny otwarcia sklepów	30%	29%
Wygodna dostawa do domu lub paczkomatu	40%	38%
Możliwość łatwego/szybkiego zwrotu	10%	14%
Dostępność unikatowych produktów (rzadko spotykane prezenty, personalizacja zamówienia, artykuły z zagranicy)	19%	12%
Łatwość porównywania cen (porównywarki cen i parametrów produktu, rankingi)	19%	19%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominęto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Dla kobiet najważniejszą motywacją jest brak konieczności stania w kolejkach i unikanie tłumów w sklepach, wskazywany przez aż 48 proc. respondentek. Drugim kluczowym czynnikiem jest wygodna dostawa do domu lub paczkomatu (40 proc.). Silniejsza motywacja pań do wyszukiwania unikatowych produktów (19 proc. vs 12 proc.) oraz korzystania z szerokiej oferty sklepów internetowych (30 proc. vs 26 proc.) dodatkowo wzmacnia ich aktywność zakupową w kategoriach związanych z przygotowaniami świątecznymi.

Mężczyźni jako główny motywator do zakupów online wskazują wygodną dostawę do domu lub paczkomatu (38 proc.). Kolejnym czynnikiem są dla nich niższe ceny i promocje online (36 proc.). Respondenci wykazują dwukrotnie większe zainteresowanie możliwością skorzystania z płatności ratalnych/odroczonech (9 proc. vs 4 proc. respondentek) oraz częściej wskazują na możliwość łatwego i szybkiego zwrotu (14 proc. vs 10 proc. kobiet).



Co przekonuje Pana/ią do zakupów online na święta?	 18-29	 30-39	 40-49	 50-59	 60+
Brak konieczności stania w kolejkach, unikanie tłumów w sklepach	47%	39%	34%	39%	46%
Możliwość skorzystania z płatności ratalnych/odroczonej	11%	7%	10%	6%	0%
Większy wybór i dostępność produktów	27%	29%	28%	35%	23%
Niższe ceny i promocje online	44%	38%	39%	34%	28%
Nie ogranicza mnie czas i godziny otwarcia sklepów	23%	27%	35%	33%	28%
Wygodna dostawa do domu lub paczkomatu	28%	45%	34%	43%	42%
Możliwość łatwego/szybkiego zwrotu	14%	15%	15%	6%	10%
Dostępność unikatowych produktów (rzadko spotykane prezenty, personalizacja zamówienia, artykuły z zagranicy)	12%	26%	15%	20%	8%
Łatwość porównywania cen (porównywarki cen i parametrów produktu, rankingi)	12%	17%	19%	27%	17%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominięto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Motywacje do zakupów online w okresie świątecznym układają się w wyraźne wzorce, gdy spojrzeć na zależności między wiekiem a preferencjami. Najmłodsi i najstarsi konsumenci łączy podobna potrzeba unikania tłumów. Zarówno osoby 18-29 lat, jak i powyżej 60 lat najczęściej wybierają zakupy w sieci właśnie po to, by nie stać w kolejkach – odpowiednio 47 proc. i 46 proc. wskazań. Z kolei trzydziesto- i czterdziestolatkowie częściej zwracają uwagę na korzyści

ekonomiczne w postaci niższych cen (odpowiednio 38 proc. i 39 proc.) oraz wygodę dostawy (odpowiednio 42 proc. i 34 proc.), które w ich przypadku stają się równie istotne jak brak tłoku. W grupie 50-59 lat wyraźnie wyróżnia się natomiast oczekiwanie większego wyboru produktów (35 proc.). W efekcie widać, że choć główne powody – wygoda, cena, czas – powtarzają się w całej populacji, to poszczególne grupy akcentują je inaczej.



Co przekonuje Pana/ią do zakupów online na święta?	Wieś	Małe miasto do 50 tys. mieszkańców	Średnie miasto 50 - 250 tys. mieszkańców	Duże miasto 250 tys. + mieszkańców
Brak konieczności stania w kolejkach, unikanie tłumów w sklepach	36%	48%	40%	43%
Możliwość skorzystania z płatności ratalnych/odroczonej	8%	8%	3%	4%
Większy wybór i dostępność produktów	27%	29%	33%	24%
Niższe ceny i promocje online	38%	31%	43%	28%
Nie ogranicza mnie czas i godziny otwarcia sklepów	25%	42%	24%	28%
Wygodna dostawa do domu lub paczkomatu	34%	43%	40%	44%
Możliwość łatwego/szybkiego zwrotu	15%	9%	9%	14%
Dostępność unikatowych produktów (rzadko spotykane prezenty, personalizacja zamówienia, artykuły z zagranicy)	16%	12%	19%	18%
Łatwość porównywania cen (porównywarki cen i parametrów produktu, rankingi)	16%	19%	21%	22%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominięto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Dla mieszkańców małych miast (do 50 tys.) kluczowe jest unikanie kolejek i tłumów, co wskazuje aż 48 proc. respondentów. Z kolei osoby z największych aglomeracji (250 tys.+), najbardziej cenią wygodną dostawę (44 proc.) oraz unikanie tłumów (43 proc.), przy czym niższe ceny są

dla nich najmniej istotne (28 proc.). W średnich miastach (50-250 tys.) i na wsiach dominują motywacje ekonomiczne. Respondenci najczęściej wskazują na niższe ceny i promocje online (odpowiednio 43 proc. i 38 proc.).

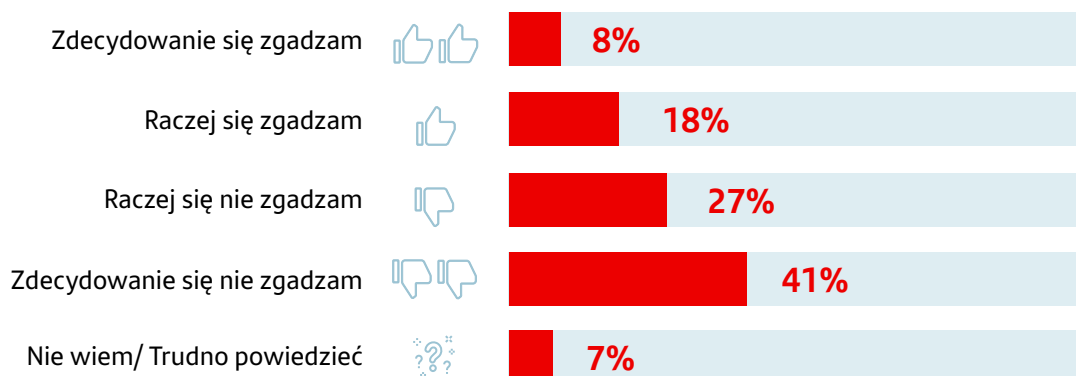


Czy Black Friday się opłaca?



Black Friday i Cyber Monday na stałe wpisały się w plany nie tylko sklepów internetowych, ale także stacjonarnych, które w tym okresie oferują liczne okazje cenowe. Wraz z rosnącą popularnością zakupów online oraz coraz wcześniejszym startem listopadowych promocji, Polacy wypracowali własne strategie korzystania z tego okresu. Dla wielu osób to okazja, by kupić wymarzone produkty w niższych cenach, dla innych zaś moment wzmożonej ostrożności wobec ofert, które nie zawsze wydają się autentyczne.

Odkładam część zakupów w ciągu roku, żeby kupić je w czasie promocji podczas weekendu Black Friday/ Cyber Monday.



Już przeszło jeden na czterech Polaków (26 proc.) odkłada w czasie swoje plany zakupowe, aby zrealizować je podczas Black Friday lub Cyber Monday. Jednak blisko siedmiu

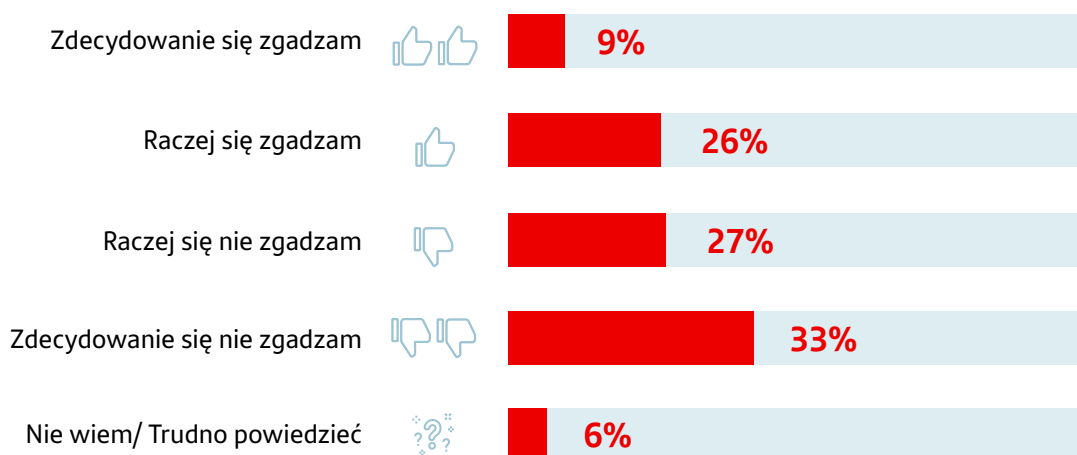
na dziesięciu (68 proc.) nie zwleka z zakupami w oczekiwaniu na te przeceny.

Odkładam część zakupów w ciągu roku, żeby kupić je w czasie promocji podczas weekendu Black Friday/Cyber Monday.	 18-29  30-39  40-49  50-59  60+				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Zdecydowanie się zgadzam	10%	15%	5%	8%	3%
Raczej się zgadzam	18%	22%	16%	19%	14%
Raczej się nie zgadzam	35%	25%	24%	19%	32%
Zdecydowanie się nie zgadzam	27%	29%	48%	51%	44%
Nie wiem/ Trudno powiedzieć	9%	9%	8%	3%	7%

Największą skłonność do przeciągania planów zakupowych na Black Friday i Cyber Monday wykazują trzydziestolatkowie – 37 proc. z nich planuje swoje wydatki na ten czas. W grupach 18-29 lat oraz 50-59 lat odsetki te również są dość wysokie

i wynoszą łącznie 28 i 27 proc. Wśród czterdziestolatków zainteresowanie maleje do 21 proc. Najbardziej sceptyczni są seniorzy – razem tylko 17 proc. odwleka swoje plany zakupowe w czasie, aby skorzystać z listopadowych ofert.

Black Friday to czas, gdy kupuję rzeczy na święta (w tym prezenty).



Ponad jedna trzecia Polaków (9 proc. pewnych i 26. proc. raczej zgodnych) podczas Black Friday kupuje rzeczy na święta,

w tym prezenty. Z kolei trzech na pięciu badanych (60 proc.) nie wykorzystuje listopadowych wyprzedaży do tego celu.

Black Friday to czas, gdy kupuję rzeczy na święta (w tym prezenty).	 Kobieta	 Mężczyzna
Zdecydowanie się zgadzam	12%	5%
Raczej się zgadzam	26%	26%
Raczej się nie zgadzam	21%	33%
Zdecydowanie się nie zgadzam	33%	34%
Nie wiem/ Trudno powiedzieć	8%	2%

Kupowanie świątecznych artykułów w czasie listopadowych promocji częściej deklarują kobiety – tak wskazuje łącznie

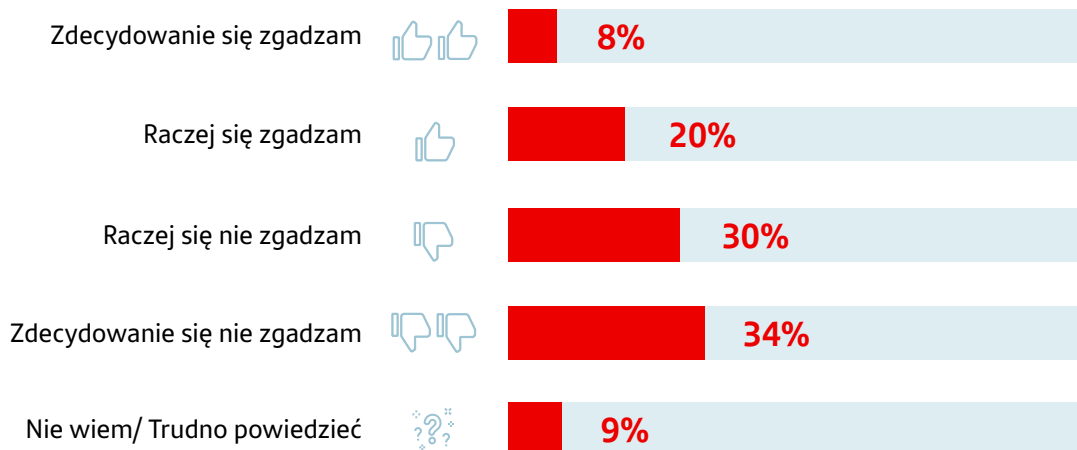
38 proc. z nich. Wśród mężczyzn odsetek ten wynosi 31 proc., czyli o 7 p.p. mniej.

Black Friday to czas, gdy kupuję rzeczy na święta (w tym prezenty).	 18-29	 30-39	 40-49	 50-59	 60+
Zdecydowanie się zgadzam	5%	18%	7%	10%	5%
Raczej się zgadzam	31%	33%	18%	28%	23%
Raczej się nie zgadzam	27%	22%	28%	25%	30%
Zdecydowanie się nie zgadzam	34%	23%	38%	37%	34%
Nie wiem/ Trudno powiedzieć	3%	5%	10%	0%	8%

Black Friday sprzyja świątecznym zakupom szczególnie wśród trzydziestolatków. Ponad połowa z nich (51 proc.) kupuje w tym czasie produkty z tej kategorii. W grupach

18-29 oraz 40-49 lat odsetki te wynoszą odpowiednio 36 i 38 proc., wśród pięćdziesięciolatków – łącznie 33 proc., zaś u seniorów – 28 proc.

Korzystam z promocji na Black Friday, aby kupić produkty, na które zwykle mnie nie stać.



W związku z listopadowymi wyprzedażami, 28 proc. Polaków nabywa produkty, na które zwykle ich nie stać. 64 proc. respondentów natomiast nie ma podobnych planów.

Korzystam z promocji na Black Friday, aby kupić produkty, na które zwykle mnie nie stać.	Kobieta	Mężczyzna
Zdecydowanie się zgadzam	10%	5%
Raczej się zgadzam	21%	19%
Raczej się nie zgadzam	26%	34%
Zdecydowanie się nie zgadzam	33%	36%
Nie wiem/ Trudno powiedzieć	10%	7%

Produkty, które w regularnych cenach są zbyt dużym obciążeniem dla budżetu, częściej przyciągają kobiety (31 proc.) niż mężczyzn (24 proc.).

BLACK FRIDAY

SPECIAL OFFER

50% OFF

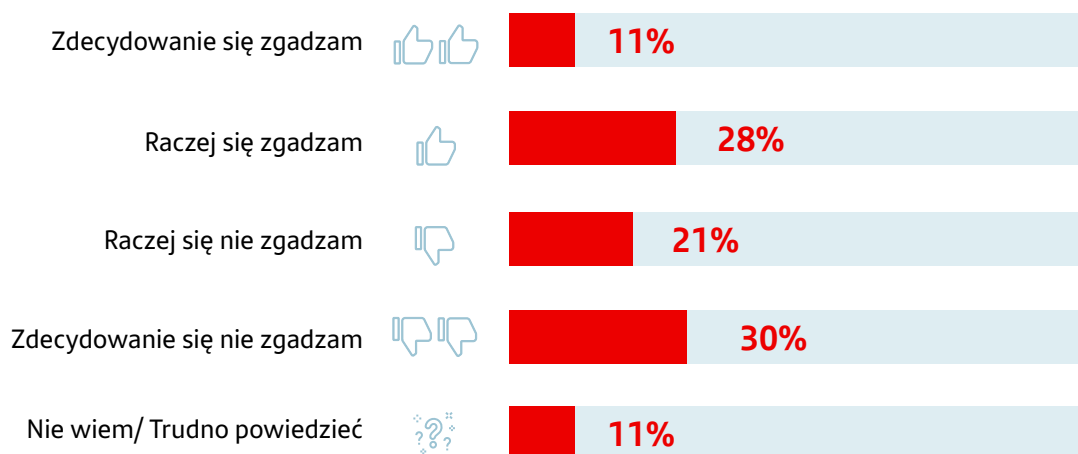
SHOP NOW

Korzystam z promocji na Black Friday, aby kupić produkty, na które zwykle mnie nie stać.	 18-29	 30-39	 40-49	 50-59	 60+
Zdecydowanie się zgadzam	2%	14%	3%	12%	7%
Raczej się zgadzam	27%	25%	20%	13%	16%
Raczej się nie zgadzam	37%	23%	31%	33%	28%
Zdecydowanie się nie zgadzam	30%	25%	34%	35%	42%
Nie wiem/ Trudno powiedzieć	3%	13%	13%	6%	7%

Praktyka ta również zdecydowanie najczęściej występuje wśród trzydziestolatków, gdzie deklaruje ją 39 proc. badanych. W pozostałych kategoriach wiekowych zjawisko pojawia się rzadziej: w przedziałach 18-29 oraz 50-59 lat odpowiednio 29 i 25 proc. kupuje w czasie Black Friday produkty, na które

w regularnych cenach nie mogą sobie pozwolić, a w grupie czterdziestolatków podobne zachowanie dotyczy łącznie 23 proc. U seniorów takie sytuacje są najrzadsze – odsetek w ich przypadku spada do 16 proc.

Do zakupów podczas Black Friday zachęcają mnie specjalne kody rabatowe.



Blisko czterech na dziesięciu Polaków (razem 39 proc.) do zakupów podczas Black Friday zachęcają specjalne

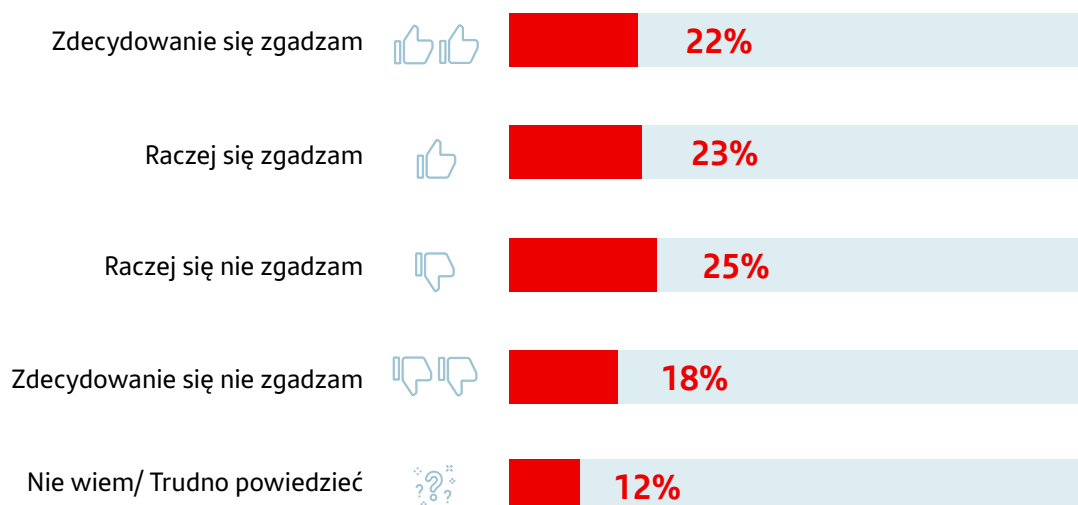
kody rabatowe. Co drugi badany (51 proc.) nie odczuwa jednak takiej motywacji.

Do zakupów podczas Black Friday zachęcają mnie specjalne kody rabatowe.					
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Zdecydowanie się zgadzam	13%	16%	8%	14%	8%
Raczej się zgadzam	33%	34%	26%	25%	22%
Raczej się nie zgadzam	25%	20%	24%	20%	18%
Zdecydowanie się nie zgadzam	14%	21%	30%	30%	41%
Nie wiem/ Trudno powiedzieć	15%	9%	12%	11%	11%

Rabaty w formie kodu najskuteczniej przyciągają do zakupów trzydziestolatków (razem 50 proc.). Najmłodszych respondentów, w wieku od 18 do 29 lat, zainteresowanych taką formą promocji jest 46 proc., a w przedziale 50-59 lat –

39 proc. Na pozostałe grupy takie rabaty oddziałują w mniejszym stopniu: przekonują ponad jedną trzecią czterdziestolatków (34 proc.) i 30 proc. seniorów.

Nie kupuję nic na Black Friday, bo uważam, że promocje nie są prawdziwe.



Choć Black Friday kojarzy się z atrakcyjnymi obniżkami, wielu konsumentów podchodzi do niego z dużą rezerwą i nieufnością. Blisko połowa ankietowanych (45 proc.)

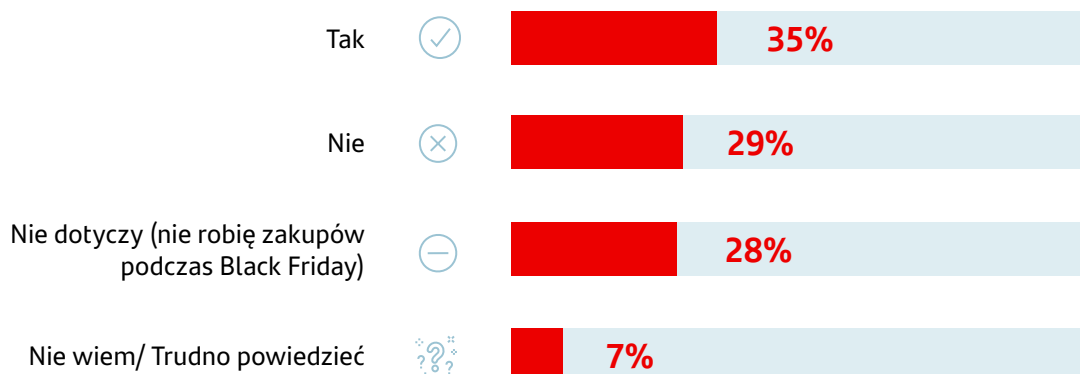
z obawy o manipulowanie cenami unika zakupów w tym czasie. Odmienne zdanie ma natomiast 43 proc.

Nie kupuję nic na Black Friday, bo uważam, że promocje nie są prawdziwe.	 18-29  30-39  40-49  50-59  60+				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Zdecydowanie się zgadzam	15%	15%	29%	27%	23%
Raczej się zgadzam	20%	30%	23%	25%	18%
Raczej się nie zgadzam	33%	22%	19%	25%	27%
Zdecydowanie się nie zgadzam	21%	19%	14%	18%	17%
Nie wiem/ Trudno powiedzieć	10%	14%	15%	5%	14%

Z listopadowych promocji najczęściej rezygnują, bo uważają je za sfatszowane, czterdziesto- i pięćdziesięciolatkowie (po 52 proc.) U osób w wieku 30-39 lat odsetek ten jest na poziomie 45 proc., a po sześćdziesiątce – 41 proc.

Najmłodszy respondenci (18-29 lat) są w tej kwestii najmniej sceptyczni spośród wszystkich grup – łącznie 35 proc. unika zakupów na Black Friday z obawy o nieprawdziwość ofert.

Czy zdarzyło się Panu/i zrezygnować z planowanego zakupu podczas promocji związanych z Black Friday z powodu obaw o „fałszywe” zniżki czy manipulacje cenami?



Ponadto jedna trzecia Polaków (35 proc.) przyznaje, że zrezygnowała kiedyś z planowanej transakcji, bo podejrzewała, że zniżki są fałszywe, jednak 29 proc. nie miało nigdy takiej sytuacji. Kolejne 28 proc. wskazuje, że podobny

scenariusz ich nie dotyczy, ponieważ nie robią zakupów w tym czasie, a 7 proc. ankietowanych nie udzieliło jednoznacznej odpowiedzi.

Czy zdarzyło się Panu/i zrezygnować z planowanego zakupu podczas promocji związanych z Black Friday z powodu obaw o „fatszywe” zniżki czy manipulacje cenami?	    				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Tak	41%	50%	39%	24%	25%
Nie	23%	29%	25%	35%	33%
Nie dotyczy (nie robię zakupów podczas Black Friday)	21%	14%	29%	36%	38%
Nie wiem/ Trudno powiedzieć	16%	8%	8%	5%	4%

Do braku finalizacji zakupów z powodu podejrzeń o prawdziwość promocji najczęściej przyznają się trzydziestolatkowie (50 proc.). Wśród najmłodszych

respondentów (18-29 lat) jest to 41 proc., u czterdziestolatków – 39 proc, a w grupach 50-59 i 60+ odsetek spada do kolejno 24 i 25 proc.

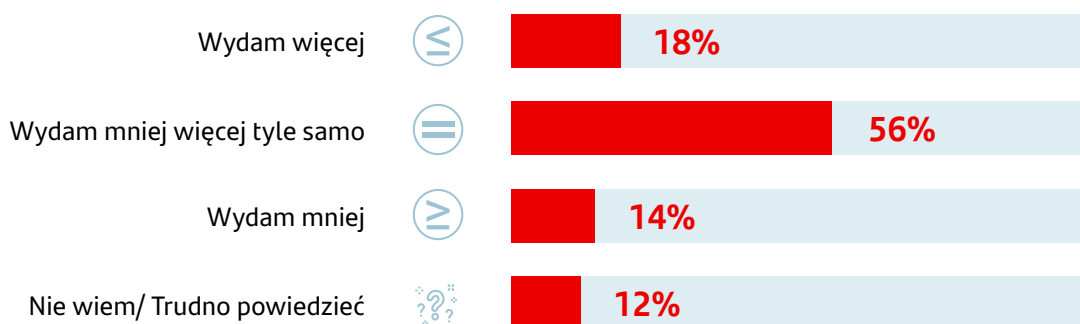


Budżet na święta



Końcówka roku to dla wielu osób okres zakupów związanych z organizacją świąt, które często stanowią dodatkowe obciążenie dla domowego budżetu. Choć inflacja wciąż wpływa na codzienne decyzje konsumenckie, Polacy nie planują radykalnych zmian w podejściu do tegorocznych wydatków świątecznych.

Jak szacuje Pan/i tegoroczne wydatki na święta względem ubiegłorocznych przygotowań i zakupów?



Ponad połowa badanych (56 proc.) zamierza przeznaczyć na zakupy świąteczne podobną kwotę jak rok wcześniej. Blisko

co piąty respondent (18 proc.) planuje zwiększyć wydatki, a jedynie 14 proc. zadeklarowało, że ograniczy budżet.

Jak szacuje Pan/i tegoroczne wydatki na święta względem ubiegłorocznych przygotowań i zakupów?	Kobieta		Mężczyzna	
				
Wydam więcej		19%		17%
Wydam mniej więcej tyle samo		52%		59%
Wydam mniej		17%		11%
Nie wiem/ Trudno powiedzieć		11%		13%

Największą stabilność widać wśród mężczyzn (59 proc.), podobne koszty jak rok wcześniej deklaruje również ponad połowa kobiet (52 proc.). Największa różnica zauważalna jest wśród osób, które planują ograniczyć budżet świąteczny

– wskazało tak 17 proc. pań i 11 proc. panów. Więcej wyda natomiast prawie co piąta Polka (20 proc. vs. 17 proc. wśród respondentów).

Jak szacuje Pan/i tegoroczne wydatki na święta względem ubiegłorocznych przygotowań i zakupów?					
					
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Wydam więcej	12%	27%	18%	22%	12%
Wydam mniej więcej tyle samo	48%	52%	52%	64%	60%
Wydam mniej	19%	13%	15%	5%	18%
Nie wiem/ Trudno powiedzieć	21%	8%	15%	10%	10%

Podobny budżet deklarują głównie pięćdziesięciolatekowie – 64 proc. z nich chce utrzymać koszty przygotowania świąt z poprzedniego roku. Wyższe wydatki planują przede wszystkim osoby w wieku 30-39 lat (27 proc.), co może wynikać z rodzinnego etapu życia i rosnących zobowiązań.

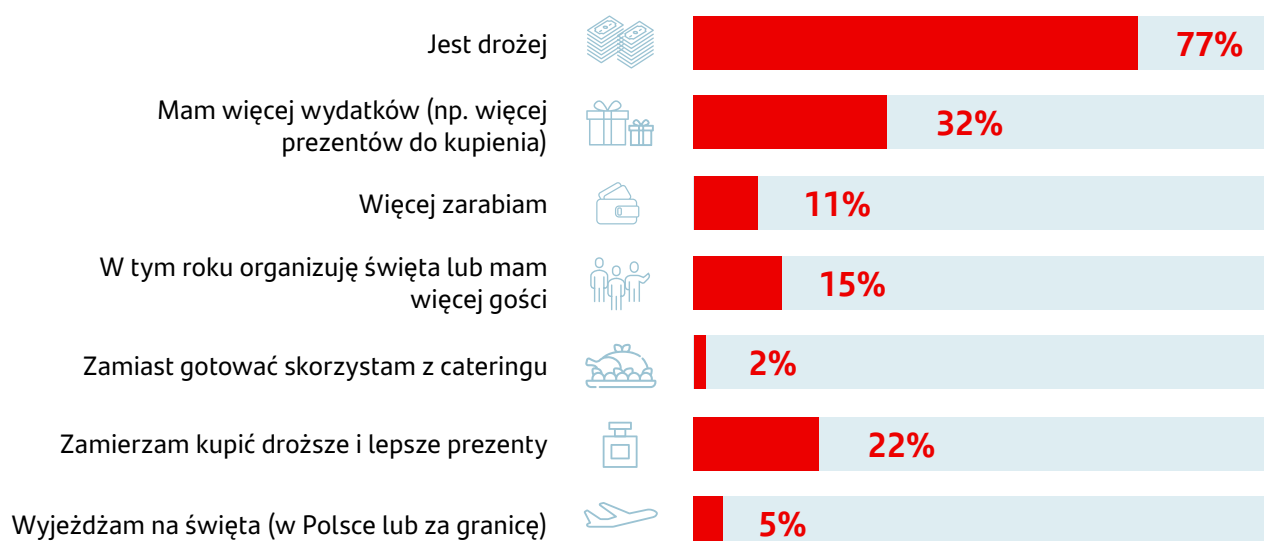
Natomiast wśród osób, które ograniczą przeznaczone na ten cel środki finansowe przeważają młodzi dorośli (19 proc.) oraz seniorzy (18 proc.). Jednocześnie ankietowani w wieku 18-29 lat mają najmniejszą świadomość tego, ile przeznaczą na ten cel – co piąty wskazał, że nie wie, ile wyda.

Jak szacuje Pan/i tegoroczne wydatki na święta względem ubiegłorocznych przygotowań i zakupów?	Wieś	Małe miasto do 50 tys. mieszkańców	Średnie miasto 50 - 250 tys. mieszkańców	Duże miasto 250 tys. + mieszkańców
Wydam więcej	19%	16%	18%	19%
Wydam mniej więcej tyle samo	56%	59%	56%	49%
Wydam mniej	12%	13%	14%	21%
Nie wiem/ Trudno powiedzieć	13%	12%	13%	11%

Największą stabilność widać wśród mężczyzn (59 proc.), podobne koszty jak rok wcześniej deklaruje również ponad połowa kobiet (52 proc.). Największa różnica zauważalna jest wśród osób, które planują ograniczyć budżet

świąteczny – wskazało tak 17 proc. pań i 11 proc. panów. Więcej wyda natomiast prawie co piąta Polka (20 proc. vs. 17 proc. wśród respondentów).

Dlaczego uważa Pan(i), że wyda więcej? [odpowiedzi osób, które wskazały, że wydadzą więcej].



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominięto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

W grupie osób planujących większe wydatki aż 77 proc. wskazuje, że to efekt rosnących cen. Część badanych ma po prostu dłuższą listę rzeczy do kupienia np. prezentów (32 proc.), inni chcą pozwolić sobie na droższe i lepsze upominki (22 proc.), a niektórzy – organizują święta u siebie lub podejmują liczniejszą grupę gości i tym samym muszą

liczyć się z większymi kosztami (15 proc.). Dla przeszło co dziesiątego Polaka (11 proc.) jest to jednak oznaka poprawy sytuacji finansowej. 5 proc. ankietowanych zamierza wyjechać na święta, co wiąże się z dodatkowym obciążeniem budżetu, a 2 proc. skorzysta z cateringu.

Dlaczego uważa Pan(i), że wyda więcej? [odpowiedzi osób, które wskazały, że wydadzą więcej].	Kobieta		Mężczyzna	
				
Jest drożej		80%		73%
Mam więcej wydatków (np. więcej prezentów do kupienia)		30%		34%
Więcej zarabiam		5%		20%
W tym roku organizuję święta lub mam więcej gości		12%		19%
Zamiast gotować skorzystam z cateringu		0%		4%
Zamierzam kupić droższe i lepsze prezenty		24%		20%
Wyjeżdżam na święta (w Polsce lub za granicę)		3%		7%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominęto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Aż cztery na pięć kobiet zauważa, że jest drożej i przez to koszty przygotowań do świąt w tym roku również wzrosną. Deklaruje to również prawie co czwarty mężczyzna (73 proc.). 30 proc. pań i 34 proc. panów ma więcej rzeczy do kupienia lub zamierza podarować droższe i lepsze upominki (24 proc. vs. 20 proc.). Część Polaków w tym roku podejmuje się organizacji spotkania świątecznego lub zaprasza na nie liczniejsze grono bliskich. To powoduje zwiększenie budżetu 12 proc. respondentek i 19 proc. respondentów. Mężczyźni znacznie częściej

zarabiają lepiej niż rok temu, co przekłada się również na to, ile zamierzają przeznaczyć na tegoroczne święta. Wskazał tak co piąty z nich. Podobna sytuacja dotyczy jednak jedynie 5 proc. kobiet. To panowie w większym stopniu zamierzają wyjechać na święta (7 proc.) lub skorzystać z gotowego cateringu (4 proc.). Na spędzenie tego czasu poza domem wskazano 3 proc. Polek, natomiast żadna z nich nie zadeklarowała postawienia na gotowe, zamówione dania.

Dlaczego uważa Pan(i), że wyda więcej? [odpowiedzi osób, które wskazały, że wydadzą więcej].					
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Jest drożej	64%	78%	76%	78%	84%
Mam więcej wydatków (np. więcej prezentów do kupienia)	36%	34%	20%	57%	15%
Więcej zarabiam	15%	10%	6%	22%	6%
W tym roku organizuję święta lub mam więcej gości	32%	21%	0%	14%	16%
Zamiast gotować skorzystam z cateringu	9%	2%	0%	0%	0%
Zamierzam kupić droższe i lepsze prezenty	30%	14%	30%	28%	16%
Wyjeżdżam na święta (w Polsce lub za granicę)	12%	13%	0%	0%	0%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominęto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Wyższe ceny zauważają przede wszystkim seniorzy. 84 proc. z nich wskazało, że jest to główny czynnik, który wpływa na ich zwiększone koszty świąteczne. Aż 57 proc. pięćdziesięciolatków zwróciło uwagę na fakt, że mają więcej rzeczy do kupienia. Jest to wynik znacznie wyższy niż w pozostałych grupach wiekowych. Osoby w tym przedziale również najczęściej przyznawały, że zwiększony budżet jest wynikiem lepszych zarobków niż w poprzednim roku – odpowiedziało tak 22 proc. z nich. Niemal jedna trzecia najmłodszych badanych (32 proc.) zorganizuje święta lub zaprosi liczniejsze grono gości. Wraz

z czterdziestolatkami, to osoby między 18 a 29 r.ż. zamierzają kupić droższe i lepsze prezenty – zadeklarowało tak po 30 proc. z nich. Mniej tradycyjne podejście do świąt – czyli np. skorzystanie z cateringu zamiast gotowania lub wyjazd w tym czasie w kraju lub za granicę to domena młodszych. Nie wskazał na nie nikt z grupy powyżej 40 r.ż. Na gotowe potrawy postawią przede wszystkim badani w wieku 18-29 lat – 9 proc., a podróże w tym czasie wybierają zarówno oni, jak i ankietowani do 39 r.ż. (12 proc. i 13 proc.).

Dlaczego uważa Pan(i), że wyda więcej? [odpowiedzi osób, które wskazały, że wydadzą więcej].	Wieś	Małe miasto do 50 tys. mieszkańców	Średnie miasto 50 - 250 tys. mieszkańców	Duże miasto 250 tys. + mieszkańców
Jest drożej	83%	76%	81%	62%
Mam więcej wydatków (np. więcej prezentów do kupienia)	35%	29%	26%	34%
Więcej zarabiam	7%	19%	6%	17%
W tym roku organizuję święta lub mam więcej gości	11%	14%	17%	22%
Zamiast gotować skorzystam z cateringu	0%	0%	0%	8%
Zamierzam kupić droższe i lepsze prezenty	19%	25%	19%	30%
Wyjeżdżam na święta (w Polsce lub za granicę)	5%	0%	18%	0%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominęto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Jako powody zwiększenia kosztów tegorocznych świąt mieszkańcy wsi najczęściej ze wszystkich lokalizacji uznawali wpływ inflacji (83 proc.) oraz bardziej rozbudowaną listę rzeczy do kupienia (35 proc.). Osoby z aglomeracji natomiast w największym stopniu wskazali na większe zarobki (17 proc.), organizację świąt lub więcej gości

(22 proc.) oraz zamiar kupienia droższych i lepszych prezentów (30 proc.). Jako jedyna grupa planują oni również skorzystać z cateringu (8 proc.). Na podróże w czasie świąt natomiast w największym stopniu decydują się ankietowani ze średnich miast (50-250 tys. ludności).

**Dlaczego uważa Pan(i), że wyda więcej?
[odpowiedzi osób, które wskazały, że wydadzą więcej].**

Dochód	Do 2999 zł	Od 3000 do 3999 zł	Od 4000 do 4999 zł	Od 5000 do 5999 zł	Od 6000 do 6999 zł	Od 7000 do 7999 zł	8000 zł i więcej
Jest drożej	79%	70%	70%	68%	100%	100%	64%
Mam więcej wydatków (np. więcej prezentów do kupienia)	22%	33%	53%	13%	27%	37%	62%
Więcej zarabiam	0%	0%	12%	0%	0%	16%	52%
W tym roku organizuję święta lub mam więcej gości	0%	14%	15%	5%	19%	18%	34%
Zamiast gotować skorzystam z cateringu	0%	8%	4%	0%	0%	0%	0%
Zamierzam kupić droższe i lepsze prezenty	0%	19%	33%	52%	0%	16%	26%
Wyjeżdżam na święta (w Polsce lub za granicę)	0%	0%	17%	0%	0%	0%	0%

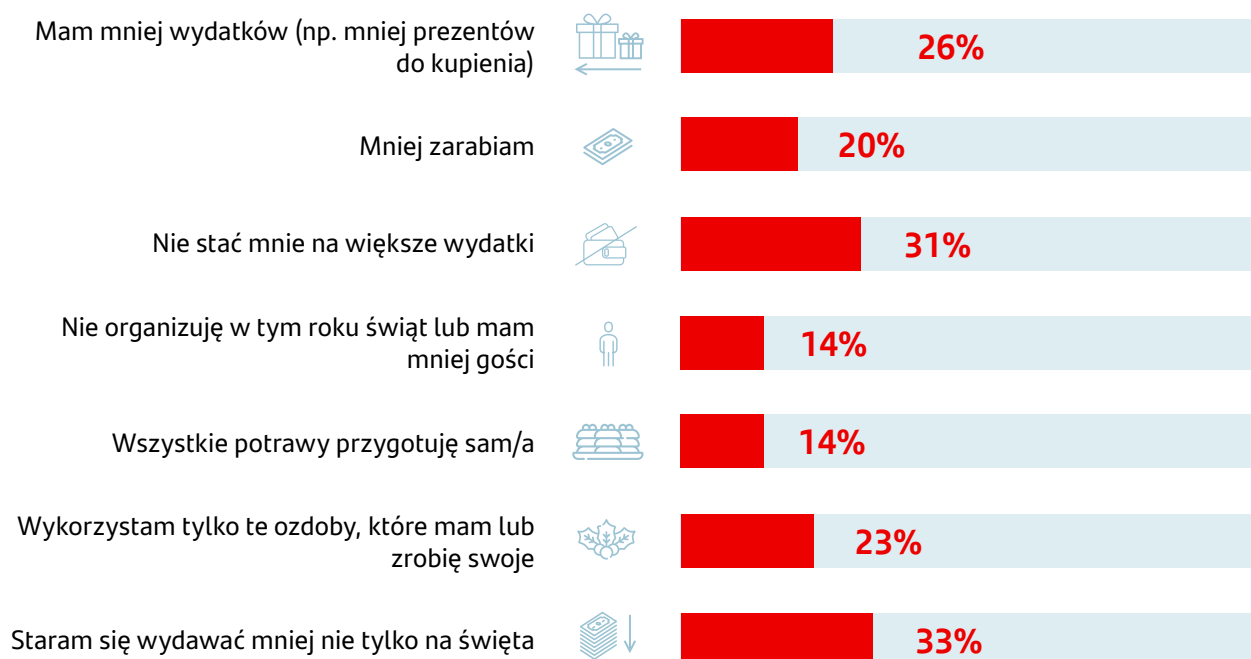
Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominęto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Wzrost cen jest najczęściej wskazywaną przyczyną wyższych wydatków świątecznych – w grupie o dochodach od 6 000 do 7 999 zł wymieniają go wszyscy badani. Wśród osób zarabiających powyżej 8 000 zł jest on najmniej odczuwalny, ale nadal zauważa go niemal dwie trzecie ankietowanych (64 proc.). Wpływ lepszych zarobków jest całkowicie nieobecny wśród osób, których pensje nie przekraczają 4 000 zł. Staje się on natomiast bardzo istotny w wyższych przedziałach, osiągając 52 proc. wskazań w grupie 8 000 zł

i więcej. Jedynie osoby, które osiągają między 3 000 a 3 999 zł oraz 4 000 a 4 999 zł, planują skorzystać z cateringu, a wszyscy badani, którzy zamierzają wyjechać na święta (17 proc.) mieszczą się natomiast w tym niższym przedziale. Osoby o najwyższych dochodach najczęściej wskazywały, że ich zwiększone koszty na święta są związane z ich organizacją lub zaproszeniem większego grona gości – odpowiedziało tak 34 proc. z nich.



Dlaczego uważa Pan(i), że wyda mniej? [odpowiedzi osób, które wskazały, że wydadzą mniej].



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominęto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Nie brakuje osób, które planują zmniejszyć świąteczne plany finansowe. Głównym powodem jest ograniczona sytuacja materialna – wskazało na to 31 proc. badanych. Co więcej, aż jedna piąta Polaków przyznała, że zarabia mniej niż przed rokiem. Dla części ankietowanych redukcja kosztów nie wynika jednak wyłącznie z konieczności, ale też z rozsądku i zmiany podejścia do świątecznych przygotowań. 26 proc. osób planuje po prostu kupić mniej prezentów, a 23 proc. zamierza

wykorzystać ozdoby z poprzednich lat lub przygotować je samodzielnie. Po 14 proc. respondentów nie organizuje w tym roku świąt lub zaprosi mniej gości oraz zamierza wszystkie potrawy przygotować samemu. Zmniejszenie wydatków nie dotyczy jednak jedynie końcówki roku. Jedna trzecia ankietowanych przyznała, że stara się wydawać mniej nie tylko na święta, co może być przejawem większej świadomości finansowej lub sposobem radzenia sobie z inflacją.



Dlaczego uważa Pan(i), że wyda mniej? [odpowiedzi osób, które wskazały, że wydadzą mniej].	Kobieta		Mężczyzna	
				
Mam mniej wydatków (np. mniej prezentów do kupienia)	24%		30%	
Mniej zarabiam	18%		22%	
Nie stać mnie na większe wydatki	34%		26%	
Nie organizuję w tym roku świąt lub mam mniej gości	13%		14%	
Wszystkie potrawy przygotuję sam/a	12%		18%	
Wykorzystam tylko te ozdoby, które mam lub zrobię swoje	25%		20%	
Staram się wydawać mniej nie tylko na święta	45%		10%	

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominęto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Kobiety częściej niż mężczyźni ograniczają budżet na święta, ponieważ nie stać ich na większe wydatki (34 proc. vs. 26 proc.), planują wykorzystać tylko te dekoracje, które już mają lub zrobić nowe własnoręcznie (25 proc. vs. 20 proc.). Panowie natomiast w większym stopniu zauważają wpływ niższych zarobków niż w poprzednim roku (22 proc. vs. 18 proc.), częściej niż panie rezygnują z organizowania świąt lub zmniejszają

liczbę gości (14 proc. vs. 13 proc.), a także zamierzają wszystkie potrawy przygotować samodzielnie (18 proc. vs. 12 proc.). Największą różnicę widać jednak w ogólnym podejściu do wydatków. Niemal połowa Polek (45 proc.) deklaruje ograniczanie ich nie tylko w okresie świątecznym. Podobne podejście reprezentuje jedynie jeden na dziesięciu mężczyzn.

Dlaczego uważa Pan(i), że wyda mniej? [odpowiedzi osób, które wskazały, że wydadzą mniej].					
					
Mam mniej wydatków (np. mniej prezentów do kupienia)	38%	16%	20%	23%	29%
Mniej zarabiam	23%	31%	26%	23%	7%
Nie stać mnie na większe wydatki	6%	12%	55%	33%	40%
Nie organizuję w tym roku świąt lub mam mniej gości	26%	0%	20%	0%	13%
Wszystkie potrawy przygotuję sam/a	16%	0%	7%	0%	28%
Wykorzystam tylko te ozdoby, które mam lub zrobię swoje	30%	29%	15%	0%	26%
Staram się wydawać mniej nie tylko na święta	14%	69%	20%	45%	29%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominęto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Ankietowani w wieku 18-29 lat najczęściej ze wszystkich grup wiekowych za powód niższych kosztów świątecznych niż rok wcześniej uznawali mniej produktów, które planują kupić (38 proc.), nieorganizowanie świąt lub mniejszą liczbę gości (26 proc.) oraz wykorzystanie już posiadanych ozdób lub wykonanie ich samodzielnie (30 proc.). Ponad połowa czterdziestolatków przyznała, że nie stać ich na większe

wydatki (55 proc.). Seniorzy natomiast w największym stopniu skupiają się na przygotowaniu wszystkich potraw samemu (28 proc.). Pod względem ogólnego skrupulatnego pilnowania budżetu, nie tylko w okresie świątecznym, zdecydowanie wyróżniają się trzydziestolatkowie – takie podejście ma niemal siedem na dziesięć z nich (69 proc.).

Dlaczego uważa Pan(i), że wyda mniej? [odpowiedzi osób, które wskazały, że wydadzą mniej]	Wieś	Małe miasto do 50 tys. mieszkańców	Średnie miasto 50 - 250 tys. mieszkańców	Duże miasto 250 tys. + mieszkańców
Mam mniej wydatków (np. mniej prezentów do kupienia)	28%	7%	25%	40%
Mniej zarabiam	18%	31%	16%	15%
Nie stać mnie na większe wydatki	18%	45%	48%	26%
Nie organizuję w tym roku świąt lub mam mniej gości	9%	22%	0%	20%
Wszystkie potrawy przygotuję sam/a	9%	7%	48%	5%
Wykorzystam tylko te ozdoby, które mam lub zrobię swoje	17%	25%	45%	16%
Staram się wydawać mniej nie tylko na święta	24%	24%	34%	50%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominęto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Ankietowani mieszkający w średnich miastach (50-250 tys. ludności) najczęściej ze wszystkich lokalizacji wskazywali, że planują mniej wydać na święta ze względu na to, że ich nie stać oraz że wszystkie potrawy przygotują samodzielnie – tak odpowiedziała prawie połowa z nich (po 48 proc.). Chcą również wykorzystać ozdoby, które już posiadają lub przygotować je własnoręcznie (45 proc.). Nikt z tej grupy nie wskazał natomiast, że rezygnuje z organizacji świąt

w tym roku. Ten czynnik w największym stopniu dotyczy ankietowanych z małych miast (22 proc.). Polacy z tych miejscowości najmocniej odczuwają spadek zarobków – zwrócił na to uwagę prawie jeden na trzech z nich (31 proc.). Połowa osób z aglomeracji stara się ograniczać wydatki nie tylko w tym okresie i jednocześnie aż dwóch na pięć planuje kupić mniej rzeczy również na święta.



Dlaczego uważa Pan(i), że wyda mniej?
[odpowiedzi osób, które wskazały, że wydadzą mniej]

Dochód	Do 2999 zł	Od 3000 do 3999 zł	Od 4000 do 4999 zł	Od 5000 do 5999 zł	Od 6000 do 6999 zł	Od 7000 do 7999 zł	8000 zł i więcej
Mam mniej wydatków (np. mniej prezentów do kupienia)	6%	33%	0%	87%	64%	0%	17%
Mniej zarabiam	38%	21%	8%	0%	10%	0%	22%
Nie stać mnie na większe wydatki	49%	47%	30%	0%	16%	0%	38%
Nie organizuję w tym roku świąt lub mam mniej gości	9%	0%	30%	14%	0%	0%	17%
Wszystkie potrawy przygotuję sam/a	7%	26%	0%	40%	0%	0%	15%
Wykorzystam tylko te ozdoby, które mam lub zrobię swoje	37%	7%	14%	16%	10%	0%	15%
Staram się wydawać mniej nie tylko na święta	6%	75%	42%	30%	29%	0%	39%

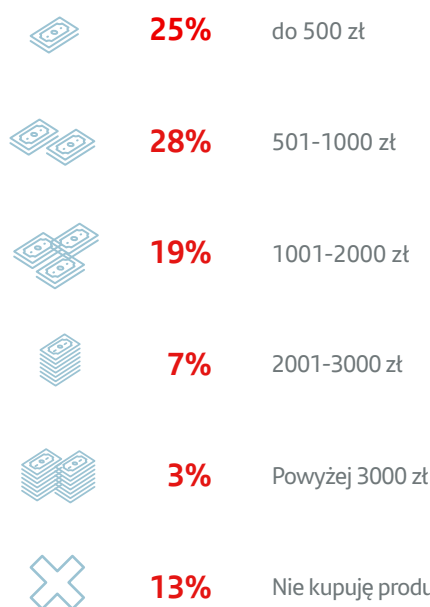
Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominięto odpowiedzi „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Brak możliwości finansowych przeważa w najniższych grupach dochodowych: osoby zarabiające do 2 999 zł najczęściej deklarują, że nie stać ich na większe wydatki (49 proc.), podobną postawę mają osoby osiągające od 3 000 zł do 3 999 zł (47 proc.). W przedziale do 2 999 zł niemal dwóch na pięciu respondentów (38 proc.) jako przyczynę wskazuje również niższe zarobki. Te osoby

najczęściej nie planują kupować nowych ozdób (37 proc.). Prawie dziewięć na dziesięć osób, które uzyskują miesięcznie między 5 000 zł a 5 999 zł ma mniej rzeczy do kupienia oraz planuje wszystkie potrawy przygotować samemu (40 proc.). Rezygnacja z organizacji świąt lub zmniejszenie liczby gości jest najczęściej wskazywane w grupie 4 000-4 999 zł (30 proc.).



Ile średnio planuje Pan/i wydać na święta podczas zakupów online (w tym zakupy spożywcze, prezenty, dekoracje, odzież itp.)?



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedzi „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Wraz z rosnącą popularnością zakupów internetowych część świątecznych przygotowań przenosi się do sieci, gdzie nie ma kolejek, a wybór produktów jest większy niż w tradycyjnych sklepach. Jedna czwarta Polaków w sklepach internetowych przeznaczy na święta do 500 zł. Kolejne 28 proc. nie przekroczy

1000 zł, a prawie jeden na pięciu zadeklarował kwotę między 1001 zł a 2000 zł (19 proc.). Wydatki powyżej 2000 zł łącznie wskazało 10 proc. badanych. Z kolei 13 proc. respondentów w ogóle nie zamierza robić świątecznych zakupów w sieci.

Ile średnio planuje Pan/i wydać na święta podczas zakupów online (w tym zakupy spożywcze, prezenty, dekoracje, odzież itp.)?	Kobieta	
	1001-2000 zł	2001-3000 zł
do 500 zł	28%	22%
501-1000 zł	29%	28%
1001-2000 zł	18%	21%
2001-3000 zł	8%	6%
Powyżej 3000 zł	3%	4%
Nie kupuję produktów na Boże Narodzenie online	11%	15%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Kobiety najczęściej planują wydać online na święta między 501 a 1 000 zł (29 proc.) lub mniej (28 proc.). Wśród mężczyzn odsetki te wynoszą odpowiednio 28 proc. i 22 proc. Przedział 1 001-2 000 zł częściej wskazywali panowie (21 proc. vs. 18 proc. wśród pań). Mniej niż jedna na dziesięć osób planuje

zakupy w kwotach 2 001-3 000 zł oraz powyżej – wskazało tak odpowiednio 8 proc. i 3 proc. respondentek oraz 6 proc. i 4 proc. respondentów. Przeszło jedna dziesiąta Polek natomiast nie kupuje produktów na Boże Narodzenie w sieci (vs. 15 proc. Polaków).

Ile średnio planuje Pan/i wydać na święta podczas zakupów online (w tym zakupy spożywcze, prezenty, dekoracje, odzież itp.)?	 18-29  30-39  40-49  50-59  60+				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
do 500 zł	34%	24%	22%	20%	27%
501-1000 zł	27%	24%	24%	37%	31%
1001-2000 zł	12%	25%	32%	17%	11%
2001-3000 zł	4%	13%	4%	7%	6%
Powyżej 3000 zł	4%	3%	6%	2%	2%
Nie kupuję produktów na Boże Narodzenie online	15%	11%	8%	13%	16%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Najmniejsze budżety na świąteczne zakupy w sieci mają młodzi dorośli 18-29 lat. Jedna trzecia z nich (34 proc.) przeznaczy na nie mniej niż 500 zł. Powyżej tej kwoty a mniej niż 1 000 zł zadeklarowali przede wszystkim pięćdziesięciolatkowie (37 proc.). Czerdziestolatkowie szacują przedział 1 001-2000 zł (32 proc.). Natomiast

osoby w wieku 30-39 lat częściej niż inne grupy są skłonni wydać kwotę wyższą, ale wciąż poniżej 3000 zł (13 proc.). Na tle pozostałych wyróżniają się seniorzy – 16 proc. z nich w ogóle nie planuje kupować produktów na Boże Narodzenie w internecie.



Jak zapłaci Pan/i za tegoroczne zakupy świąteczne online?



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedzi „Nie wiem/Trudno powiedzieć”, „Inne” oraz „Nie kupuję produktów na Boże Narodzenie online”

Większość Polaków zamierza sfinansować przygotowania do świąt z bieżących wpływów (63 proc.). Na drugim miejscu znajdują się oszczędności, na które stawia jedna czwarta badanych (24 proc.). Z karty kredytowej planuje skorzystać

13 proc. ankietowanych. Blisko co dziesiąta osoba (9 proc.) pokryje świąteczne koszty z premii lub dodatkowych bonusów otrzymywanych pod koniec roku, a 5 proc. stawia na płatności odroczone.

Jak zapłaci Pan/i za tegoroczne zakupy świąteczne online?	 Kobieta	 Mężczyzna
Z bieżących dochodów	69%	57%
Z oszczędności	25%	23%
Zakupami ratalnymi	1%	2%
Przez płatności odroczone	7%	2%
Kartą kredytową	10%	18%
Kredytem gotówkowym	0%	2%
Pożyczę pieniądze od rodziny/przyjaciół	0%	2%
Z premii/bonów świątecznych z pracy	10%	8%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedzi „Nie wiem/Trudno powiedzieć”, „Inne” oraz „Nie kupuję produktów na Boże Narodzenie online”

Na bieżące wpływy częściej liczą respondentki – 69 proc. z nich planuje opłacić zakupy z aktualnych dochodów, podczas gdy wśród panów odsetek ten wynosi 57 proc. Panie nieco częściej sięgają też po zgromadzone wcześniej środki (25 proc. wobec 23 proc.), a także korzystają z płatności odroczonych – taką formę wskazuje 7 proc. z nich, przy zaledwie 2 proc.

odpowiedzi wśród mężczyzn. Panowie natomiast chętniej korzystają z instrumentów kredytowych – na kartę kredytową wskazało 18 proc. z nich (vs. 10 proc. wśród Polek). Premie lub bony świąteczne z pracy są zbliżenie popularne w obu grupach (10 proc. wskazań u kobiet i 8 proc. u mężczyzn).

Jak zapłaci Pan/i za tegoroczne zakupy świąteczne online?	 18-29  30-39  40-49  50-59  60+				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Z bieżących dochodów	56%	67%	66%	56%	67%
Z oszczędności	34%	29%	24%	24%	15%
Zakupami ratowymi	2%	3%	1%	5%	0%
Przez płatności odroczone	4%	9%	2%	5%	3%
Kartą kredytową	11%	6%	16%	12%	18%
Kredytem gotówkowym	0%	2%	3%	0%	0%
Pożyczę pieniądze od rodziny/przyjaciół	3%	0%	1%	0%	0%
Z premii/bonów świątecznych z pracy	12%	14%	12%	7%	2%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominięto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Zakupy na Boże Narodzenie z bieżących dochodów planują opłacić przede wszystkim trzydziestolatkowie oraz seniorzy (po 67 proc.). Ponad jedna trzecia (34 proc.) osób w wieku 18-29 lat sięgnie po oszczędności, a 3 proc. z nich zamierza pożyczyć pieniądze od rodziny lub przyjaciół. Na zakupy ratalne stawia 5 proc. pięćdziesięciolatków. Ankietowani w wieku

30-39 są najbardziej otwarci na płatności odroczone – wybierze je prawie jeden na dziesięciu z nich (9 proc.). To również oni najczęściej skorzystają z premii lub bonów świątecznych z pracy (14 proc.). Karta kredytowa największą popularność zyskuje wśród respondentów powyżej 60 r.ż.



Magia świąt w prezentach i dekoracjach



Wybór prezentów świątecznych dla bliskich to jedno z najważniejszych i najbardziej angażujących zadań w okresie Bożego Narodzenia. Jednak ich zakup i wybór nie zawsze jest prosty. Wiele osób kieruje się wyrobionymi przez lata nawykami i strategiami – od przemyślanych upominków kupowanych z wyprzedzeniem, przez praktyczne i uniwersalne podarunki, po spontaniczne decyzje tuż przed świętami. Aby ułatwić sobie zadanie i zaoszczędzić czas, wielu Polaków korzysta z zakupów online, gdzie mogą wygodnie wyszukiwać produkty, porównywać ceny i unikać stania w długich sklepowych kolejkach.

Jak zazwyczaj podchodzi Pan/Pani do zakupu prezentów świątecznych?



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominęto odpowiedzi „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Najwięcej Polaków (36 proc.) przyznaje, że pyta swoich bliskich wprost, co chcieliby dostać jako prezent. Tyle samo przy wyborze kieruje się praktycznością. Są także zwolennicy przemyślanych upominków – 26 proc. skrupulatnie planuje zakup z wyprzedzeniem i stopniowo je kompletuje, a przeszło

co ósmy (13 proc.) przez cały rok zbiera inspiracje i pomysły i zapisuje je podczas rozmów z bliskimi. Przeciwnie podejście ma 23 proc. ankietowanych, którzy decydują się spontanicznie, często tuż przed świętami. Kolejne 4 proc. deklaruje, że w ogóle nie kupuje podarunków z tej okazji.

Jak zazwyczaj podchodzi Pan/Pani do zakupu prezentów świątecznych?	 18-29  30-39  40-49  50-59  60+				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Planuję zakupy z wyprzedzeniem i stopniowo kompletuję prezenty	33%	39%	18%	25%	19%
Wybieram prezenty spontanicznie, często tuż przed świętami	17%	20%	29%	19%	27%
Przez cały rok zbieram sobie inspiracje i pomysły, zapisuję je podczas rozmów z bliskimi	16%	18%	15%	12%	6%
Kieruję się praktycznością – wybieram rzeczy uniwersalne, które mogą się przydać	33%	38%	35%	46%	31%
Wprost pytam, co bliscy chcą dostać	47%	27%	37%	29%	41%
Nie kupuję prezentów świątecznych	0%	2%	3%	4%	7%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominęto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Najmłodszy badani (18-29 lat) najczęściej pytają bliskich wprost, co chcieliby otrzymać na prezent (47 proc.). Nikt z tej grupy nie wskazał natomiast, że całkowicie rezygnuje ze świątecznych upominków (0 proc.). Trzydziestolatkowie natomiast najrzadziej pytają o preferencje (27 proc.), lecz wyraźnie częściej od innych planują zakupy z wyprzedzeniem (39 proc.) oraz zbierają inspiracje przez cały rok (18 proc.). Wśród czterdziestolatków odsetek osób kupujących prezenty wcześniej jest najniższy (18 proc.), a wyróżnikiem tej grupy

pozostaje spontaniczność – aż 29 proc. wybiera upominki bez wcześniejszego przygotowania, zwykle tuż przed świętami. Pięćdziesięciolatkowie przodują w podejmowaniu decyzji prezentowych ze względu na ich praktyczność – na ten aspekt zwraca uwagę 46 proc. z nich. Wśród najstarszych ankietowanych (60+) znajduje się najwyższy odsetek osób, które w ogóle nie kupują prezentów świątecznych (7 proc.), a także najmniejszy zwolenników praktycznych upominków (31 proc.).

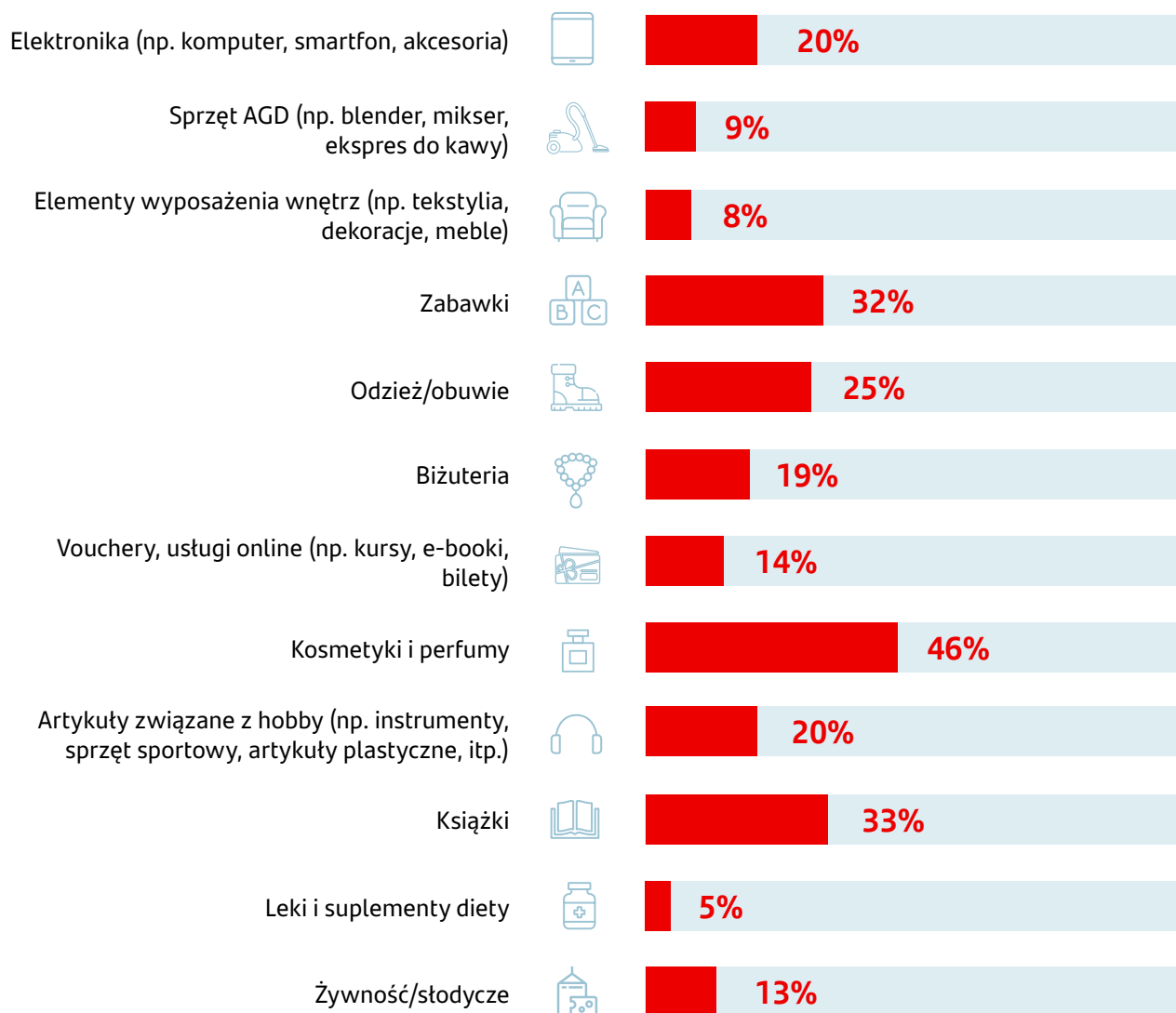
Jak zazwyczaj podchodzi Pan/Pani do zakupu prezentów świątecznych?	Wieś	Małe miasto do 50 tys. mieszkańców	Średnie miasto 50 - 250 tys. mieszkańców	Duże miasto 250 tys. + mieszkańców
Planuję zakupy z wyprzedzeniem i stopniowo kompletuję prezenty	24%	30%	27%	21%
Wybieram prezenty spontanicznie, często tuż przed świętami	25%	16%	22%	30%
Przez cały rok zbieram sobie inspiracje i pomysły, zapisuję je podczas rozmów z bliskimi	9%	12%	12%	22%
Kieruję się praktycznością – wybieram rzeczy uniwersalne, które mogą się przydać	37%	42%	37%	25%
Wprost pytam, co bliscy chcą dostać	37%	31%	39%	37%
Nie kupuję prezentów świątecznych	3%	4%	2%	6%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominęto odpowiedzi „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Strategie planowania zakupów z wyprzedzeniem i wybierania przydatnych upominków są najpopularniejsze wśród mieszkańców małych miast (do 50 tys. mieszkańców) – kolejno 30 i 42 proc. Z kolei pytanie bliskich wprost o ich preferencje jest najpopularniejsze w średnich miejscowościach – 39 proc. Jednak niewiele mniejszy odsetek zanotowano również na terenach wiejskich i w dużych ośrodkach, zamieszkałych przez

ponad 250 tys. osób – po 37 proc. W małych miastach, tych, którzy pytają o preferencje wprost, jest najmniej – 31 proc. Jeśli chodzi o mieszkańców największych miast, dominują oni w spontanicznych wyborach (30 proc.), zbieraniu inspiracji w rozmowach i ich notowaniu (22 proc.) oraz wśród osób, które całkowicie rezygnują z prezentów (6 proc.).

Produkty z jakich kategorii najczęściej kupuje Pan/i w sieci w ramach prezentów świątecznych?



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominęto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Kupowanie prezentów świątecznych w sieci to dla wielu rozwiązanie, które niesie wiele zalet. W tym celu, wirtualne koszyki wypełniają się produktami z najróżniejszych kategorii. Najpopularniejsze wśród badanych, są kosmetyki i perfumy – ich zakup w sklepach e-commerce preferuje 46 proc. Tuż za produktami drogowymi znalazły się książki (33 proc.) oraz zabawki (32 proc.). Co czwarty ankietowany (25 proc.) sięga z kolei po odzież i obuwie, a co piąty wybiera

elektronikę, artykuły związane z hobby (po 20 proc.) lub biżuterię (19 proc.). Zainteresowanie zakupem voucherów i usług cyfrowych (np. biletów, ebooków, kursów) dotyczy 14 proc. Niewiele mniejszą popularnością cieszą się produkty z kategorii żywność i słodycze. W ramach prezentu, kupuje je w sieci 13 proc. ankietowanych. Najrzadsze wybory to: sprzęt AGD (9 proc.), elementy wyposażenia wnętrza (8 proc.) oraz leki i suplementy (5 proc.).

Produkty z jakich kategorii najczęściej kupuje Pan/i w sieci w ramach prezentów świątecznych?	 18-29	 30-39	 40-49	 50-59	 60+
Elektronika (np. komputer, smartfon, akcesoria)	12%	22%	24%	20%	19%
Sprzęt AGD (np. blender, mikser, ekspres do kawy)	14%	11%	4%	17%	6%
Elementy wyposażenia wnętrz (np. tekstylia, dekoracje, meble)	6%	8%	5%	21%	4%
Zabawki	25%	40%	35%	17%	38%
Odzież/obuwie	26%	27%	32%	29%	15%
Biżuteria	24%	24%	17%	22%	14%
Vouchery, usługi online (np. kursy, e-booki, bilety)	21%	20%	13%	6%	10%
Kosmetyki i perfumy	31%	46%	50%	58%	42%
Artykuły związane z hobby (np. instrumenty, sprzęt sportowy, artykuły plastyczne, itp.)	27%	20%	17%	19%	18%
Książki	31%	31%	33%	29%	39%
Leki i suplementy diety	3%	3%	10%	3%	5%
Żywność/stodycze	11%	10%	12%	9%	19%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominęto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Respondenci w wieku 18-29 lat najczęściej decydują się na zakup upominków związanych z hobby (27 proc.) oraz voucherów (21 proc.). Najwyższy odsetek zamawiających biżuterię – po 24 proc. – zanotowano wśród osób z dwóch najmłodszych grup (18-29 oraz 30-39 lat). Trzydziestolatkowie są liderami w przypadku nabywania zabawek online – 40 proc., co stanowi ponad dwukrotność wyniku uzyskanego wśród pięćdziesięciolatków (17 proc.). Czerdziestolatkowie najchętniej spośród wszystkich grup kupują w internecie odzież i obuwie (32 proc.), elektronikę (24 proc.), a także

leki i suplementy diety (10 proc.), lecz ich skłonność do obdarowywania prezentami związanymi z pasjami jest najniższa (17 proc.). Pięćdziesięciolatkowie dominują w zakupie kosmetyków i perfum (58 proc.), elementów wyposażenia wnętrz (21 proc.) oraz sprzętów AGD (17 proc.), jednocześnie wykazując najniższą skłonność do wybierania bonów i prezentów cyfrowych (6 proc.). Najstarsi uczestnicy badania (60+) wyróżniają się szczególnie w zakresie zakupu książek przez Internet (39 proc.) oraz żywności i stodyczy (19 proc.)

Produkty z jakich kategorii najczęściej kupuje Pan/i w sieci w ramach prezentów świątecznych?	Wieś	Małe miasto do 50 tys. mieszkańców	Średnie miasto 50 - 250 tys. mieszkańców	Duże miasto 250 tys. + mieszkańców
Elektronika (np. komputer, smartfon, akcesoria)	17%	22%	24%	21%
Sprzęt AGD (np. blender, mikser, ekspres do kawy)	10%	6%	11%	11%
Elementy wyposażenia wnętrz (np. tekstylia, dekoracje, meble)	7%	11%	6%	8%
Zabawki	38%	33%	33%	17%
Odzież/obuwie	20%	33%	27%	24%
Biżuteria	22%	15%	20%	20%
Vouchery, usługi online (np. kursy, e-booki, bilety)	17%	12%	8%	14%
Kosmetyki i perfumy	43%	55%	42%	40%
Artykuły związane z hobby (np. instrumenty, sprzęt sportowy, artykuły plastyczne, itp.)	19%	15%	25%	23%
Książki	34%	28%	29%	43%
Leki i suplementy diety	6%	6%	3%	4%
Żywność/stodyczne	10%	12%	11%	20%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominęto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Spojrzenie na kategorie prezentów kupowanych w Internecie przez pryzmat miejsca zamieszkania, również uwidacznia pewne różnice. Osoby z terenów wiejskich częściej niż inni decydują się na zabawki (38 proc.), biżuterię (22 proc.) i vouchery (17 proc.). Wraz z mieszkańcami małych miast, najczęściej wybierają także leki i suplementy diety (po 6 proc.). Małe miasta wybijają się z kolei na tle innych w kwestii zakupu kosmetyków i perfum (55 proc.), odzieży

i obuwia (33 proc.) oraz elementów wyposażenia wnętrz (11 proc.). Średnie ośrodki miejskie wyróżnia wyższy odsetek w kategorii artykułów związanych z hobby (25 proc.), elektroniki (24 proc.), a także, wraz z miejscowościami powyżej 250 tys. osób – sprzętów AGD (po 11 proc.). Anketowani z największych ośrodków miejskich w największym stopniu sięgają po książki (43 proc.) oraz żywność i stodyczne (20 proc.).



Produkty z jakich kategorii najczęściej kupuje Pan/i w sieci w ramach prezentów świątecznych?

Dochód	Do 2999 zł	Od 3000 do 3999 zł	Od 4000 do 4999 zł	Od 5000 do 5999 zł	Od 6000 do 6999 zł	Od 7000 do 7999 zł	8000 zł i więcej
Elektronika (np. komputer, smartfon, akcesoria)	14%	19%	17%	25%	18%	22%	30%
Sprzęt AGD (np. blender, mikser, ekspres do kawy)	2%	10%	17%	9%	7%	7%	7%
Elementy wyposażenia wnętrz (np. tekstylia, dekoracje, meble)	13%	8%	6%	2%	9%	11%	10%
Zabawki	26%	41%	25%	35%	41%	5%	37%
Odzież/obuwie	19%	29%	35%	17%	16%	24%	19%
Biżuteria	26%	12%	20%	20%	8%	12%	34%
Vouchery, usługi online (np. kursy, e-booki, bilety)	14%	15%	7%	25%	15%	13%	13%
Kosmetyki i perfumy	53%	52%	39%	50%	58%	67%	30%
Artykuły związane z hobby (np. instrumenty, sprzęt sportowy, artykuły plastyczne, itp.)	11%	9%	29%	22%	17%	12%	23%
Książki	26%	26%	38%	42%	33%	33%	32%
Leki i suplementy diety	2%	5%	6%	3%	3%	6%	8%
Żywność/słodycze	25%	13%	21%	10%	5%	11%	13%

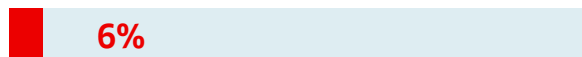
Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominięto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Jednym z czynników, który najbardziej przekłada się na różnice w kategoriach produktów, jakie wybierają Polacy w ramach świątecznych prezentów, są dochody. Najbardziej widoczna jest w przypadku zakupu kosmetyków i perfum, które w grupie z zarobkami od 7000 do 7999 wybiera aż 67 proc., podczas gdy wśród osób deklaruujących kwoty powyżej 8000 zł jest to jedynie 30 proc., co daje różnicę aż 37 p.p. Podobny trend odnotowują zabawki,

których popularność w grupach 3000-3999 zł oraz 6 000-6 999 zł jest najwyższa i kształtuje się na poziomie 41 proc., a wśród zarabiających od 7000 do 7999 zł gwałtownie spada, do jedynie 5 proc. Duża rozbieżność pojawia się również w przypadku biżuterii. Najwięcej wskazań (34 proc.) zyskała ona wśród osób z najwyższymi dochodami, by z kolei spaść aż o 26 p.p., do 8 proc. u tych z pensją od 6000-6999 zł.

Jakie ma Pan/i podejście do zakupu dekoracji świątecznych?

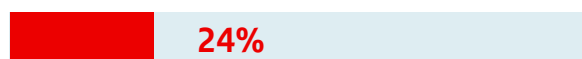
Co roku kupuję nowe dekoracje – lubię mieć coś świeżego i modnego



Kupuję dekoracje od czasu do czasu – jeśli coś mi się szczególnie spodoba lub coś się zepsuje



Nie kupuję nowych dekoracji – mam zestaw, którego używam od lat



Nie kupuję nowych dekoracji – wole je robić samodzielnie lub z rodziną



Nie obchodzę świąt/nie dekoruję domu



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominięto odpowiedzi „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Większość Polaków do zakupu świątecznych dekoracji podchodzi z umiarem i rozsądkiem. Aż 59 proc. deklaruje, że kupuje ozdoby okazjonalnie, najczęściej wtedy, gdy coś im się szczególnie spodoba lub posiadane elementy wystroju ulegną zniszczeniu. Jedna czwarta respondentów (24 proc.) pozostaje wierna sprawdzonym rozwiązaniom

i przyznaje, że korzysta z tego samego zestawu dekoracji od lat. Nowe świąteczne dodatki co roku kupuje jedynie 6 proc. ankietowanych, natomiast 4 proc. preferuje ich własnoręczne tworzenie, często w gronie rodziny. Tyle samo osób (4 proc.) wskazało, że nie obchodzi świąt lub w ogóle nie dekoruje domu z okazji Bożego Narodzenia.

Jakie ma Pan/i podejście do zakupu dekoracji świątecznych?	 18-29	 30-39	 40-49	 50-59	 60+
Co roku kupuję nowe dekoracje – lubię mieć coś świeżego i modnego	4%	8%	9%	3%	5%
Kupuję dekoracje od czasu do czasu – jeśli coś mi się szczególnie spodoba lub coś się zepsuje	65%	63%	56%	63%	52%
Nie kupuję nowych dekoracji – mam zestaw, którego używam od lat	24%	20%	26%	18%	31%
Nie kupuję nowych dekoracji – wole je robić samodzielnie lub z rodziną	4%	3%	2%	4%	5%
Nie obchodzę świąt/nie dekoruję domu	0%	4%	3%	8%	4%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominięto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

We wszystkich kategoriach wiekowych ponad połowa respondentów kupuje ozdoby okazjonalnie, gdy coś szczególnie wpadnie im w oko. Najczęściej są to jednak młodzi dorośli, w wieku 18-29 lat – 65 proc., zaś najrzadziej seniorzy – 52 proc. Zakup nowych elementów wystroju każdego roku wybiera stosunkowo niewielka część, choć tendencja jest

najbardziej widoczna w grupie czterdziestolatków – 9 proc. Z kolei korzystanie od lat z tych samych akcentów najczęściej deklaruje grupa 60+, z wynikiem 31 proc. Jednocześnie najstarsi badani stanowią największy odsetek wśród tych, którzy zamiast zakupów, wolą tworzyć ornamenty samodzielnie lub w gronie bliskich (5 proc.).

Jakie ma Pan/i podejście do zakupu dekoracji świątecznych?	Wieś	Małe miasto do 50 tys. mieszkańców	Średnie miasto 50 - 250 tys. mieszkańców	Duże miasto 250 tys. + mieszkańców
Co roku kupuję nowe dekoracje – lubię mieć coś świeżego i modnego	6%	5%	5%	8%
Kupuję dekoracje od czasu do czasu – jeśli coś mi się szczególnie spodoba lub coś się zepsuje	59%	68%	57%	45%
Nie kupuję nowych dekoracji – mam zestaw, którego używam od lat	29%	13%	21%	34%
Nie kupuję nowych dekoracji – wole je robić samodzielnie lub z rodziną	3%	2%	4%	7%
Nie obchodzę świąt/nie dekoruję domu	0%	8%	7%	4%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominięto odpowiedzi „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Wśród osób, które co roku kupują nowe ozdoby, największy odsetek (8 proc.) stanowią mieszkańcy dużych miast. Są oni również największą grupą, która od lat jest wierna jednemu zestawowi (34 proc.) lub nie inwestuje pieniędzy w nowości, bo wykonuje ozdoby własnoręcznie (7 proc.). W przypadku okazjonalnych zakupów, podyktowanych szczególnym

upodobanie sobie jakiegoś artykułu lub potrzebą jego wymiany, na prowadzenie wysuwają się mieszkańcy małych miast z wynikiem 68 proc. odpowiedzi. Jednocześnie ta sama grupa najczęściej deklaruje, że w ogóle nie obchodzi świąt lub nie dekoruje swoich domów (8 proc.).

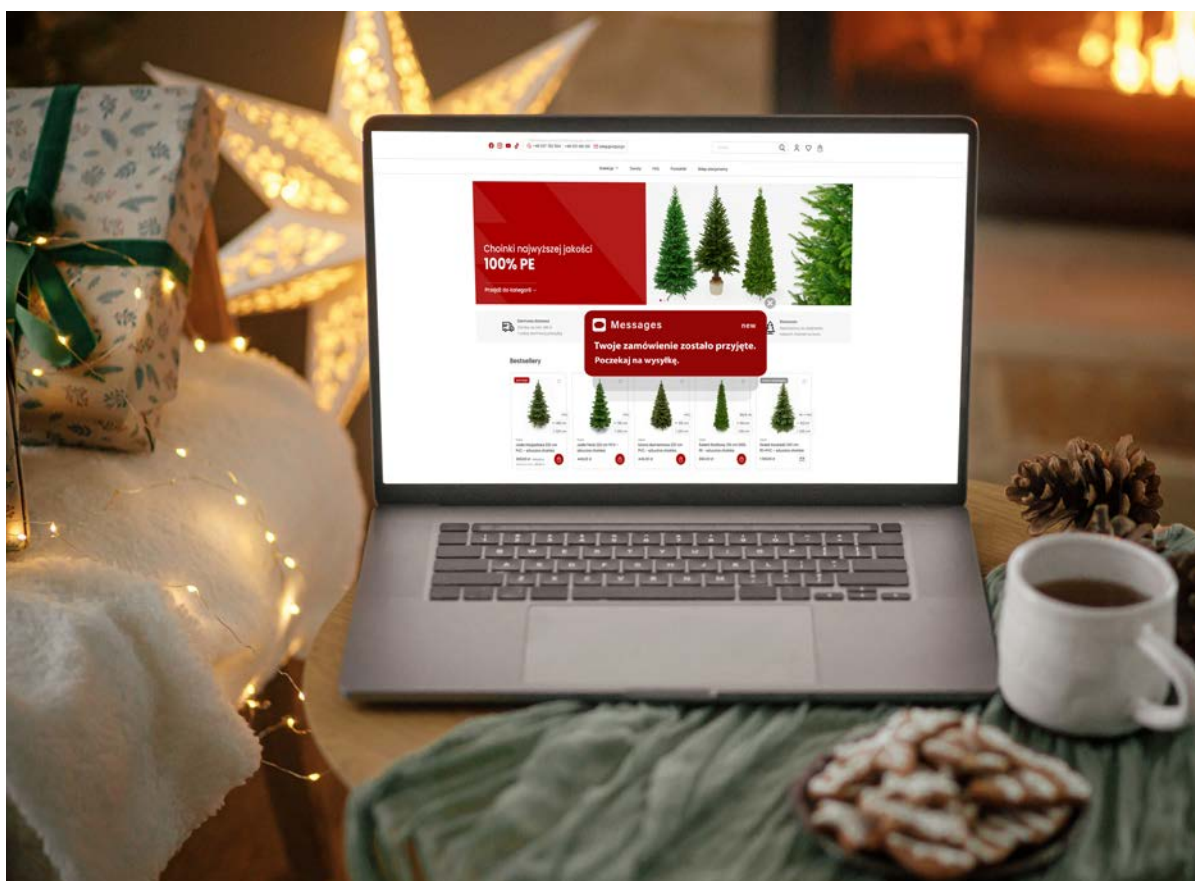
Jakie ma Pan/i podejście do zakupu dekoracji świątecznych?	Do 2999 zł	Od 3000 do 3999 zł	Od 4000 do 4999 zł	Od 5000 do 5999 zł	Od 6000 do 6999 zł	Od 7000 do 7999 zł	8000 zł i więcej
Co roku kupuję nowe dekoracje – lubię mieć coś świeżego i modnego	8%	5%	8%	1%	14%	0%	6%
Kupuję dekoracje od czasu do czasu – jeśli coś mi się szczególnie spodoba lub coś się zepsuje	58%	69%	48%	62%	56%	74%	48%
Nie kupuję nowych dekoracji – mam zestaw, którego używam od lat	30%	18%	30%	21%	21%	20%	33%
Nie kupuję nowych dekoracji – wole je robić samodzielnie lub z rodziną	0%	1%	1%	12%	0%	0%	3%
Nie obchodzę świąt/nie dekoruję domu	0%	3%	8%	4%	5%	0%	5%

Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pytanie wielokrotnego wyboru. Pominięto odpowiedzi „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Coroczny zakup dekoracji to najczęstszy wybór zarabiających w przedziale 6000-6999 zł (14 proc.). Dla porównania, wśród respondentów z pensją 7000-7999 zł odsetek ten wynosi 0 proc. Z kolei w tej grupie jest najwięcej badanych, którzy świąteczne elementy wystroju kupują okazjonalnie (74 proc.). Co ciekawe – osoby z najwyższymi zarobkami stanowią największy odsetek wśród tych, którzy nie

kupują nowych ozdób, bo od lat używają tego samego zestawu (33 proc.). W kwestii samodzielnego tworzenia dodatków dekoracyjnych, znacznie wybija się przedział 5000 – 5999 zł – 12 proc. Całkowita rezygnacja z przystrajania wnętrza lub świętowania dotyczy najczęściej osób z pensją od 4000 – 4999 zł (8 proc.).

Zakończenie



Nasz najnowszy raport pokazuje, że świąteczne zakupy online stały się dla Polaków nie tylko wygodną alternatywą, lecz także integralną częścią jesiennych i zimowych przygotowań. Aż 41 proc. docenia, że pozwalają one uniknąć stania w długich kolejkach.

Prawie co dziesiąty Polak (87 proc.) co najmniej raz w miesiącu kupuje coś w sieci, a najczęstszym (70 proc.) powodem korzystania z e-commerce w okresie okołoświątecznym są prezenty. Ich wybór jest najczęściej przemyślany i pragmatyczny: 36 proc. kieruje się przy nim użytecznością, a najpopularniejszą kategorią upominków kupowanych online, pozostają kosmetyki i perfumy (46 proc.).

Przeszło co czwarty ankietowany (28 proc.) planuje w tym roku wydać na internetowe zakupy świąteczne od 501 do 1000 zł, a ponad połowa (56 proc.) przewiduje, że całkowite wydatki będą podobne, jak w ubiegłym roku.

Odpowiedzi pokazują, że w związku ze świętami staramy się pozostać świadomymi konsumentami –

48 proc. częściowo planuje listę produktów do nabycia, a 35 proc. chce także skorzystać z listopadowych promocji na Black Friday czy Cyber Monday, aby kupić upominki dla najbliższych. Jednocześnie w większości konsumenci starają się zachować ostrożność wobec agresywnych zabiegów marketingowych – 35 proc. badanych zdarzyło się nawet zrezygnować kiedyś z transakcji, z powodu podejrzeń o manipulację cenami.

Potrzeby i zachowania Polaków w okresie świątecznym, w obszarze e-commerce, są niezwykle zróżnicowane. Wierzymy, że nasz raport dostarczy wartościowej wiedzy o nich i pozwoli jeszcze lepiej zrozumieć, jakie aspekty mają na nie wpływ. Chcemy, aby wyniki raportu pomogły Polakom jeszcze bardziej świadomie i komfortowo korzystać z zakupów online, zarówno w czasie świąt, jak i na co dzień. Rozwiązania dostępne w ofercie Santander Consumer Banku, takie jak możliwość rozłożenia kosztów w czasie na wygodne raty, mogą dodatkowo pomóc spędzić ten szczególnie czas w spokojniejszej atmosferze, bez obaw o stan konta i piętujące się wydatki.



Informacja o badaniu

Badanie zostało zrealizowane na zlecenie Santander Consumer Banku metodą telefonicznych, standaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych wspomaganych komputerowo (CATI), przeprowadzonych przez Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRiS) w dniach 9–18 sierpnia 2025 r. W badaniu wzięła udział reprezentatywna grupa dorosłych Polaków. Próba n = 1000.

Santander Consumer Bank – bank od kredytów, jest jednym z liderów rynku consumer finance w Polsce. Oferuje klientom szeroki zakres produktów obejmujący kredyty gotówkowe, kredyty na nowe i używane samochody, kredyty ratalne, kredyt celowy, karty kredytowe oraz lokaty i rachunek oszczędnościowy. Produkty dystrybuowane są online oraz poprzez sieć oddziałów, salony i komisje samochodowe, sklepy i punkty usługowe.

Więcej na <http://www.santanderconsumer.pl>