

RAPORT
POLAKÓW PORTFEL WŁASNY

Polacy na e-zakupach 2022



Raport z wynikami badania zrealizowanego
przez Santander Consumer Bank

 **Santander**
Consumer Bank



Spis treści

Wstęp	3
Rozdział 1: Profil polskiego e-konsumenta w czasach inflacji	5
Rozdział 2: Nowa era zakupów online	10
Rozdział 3: E-konsument w bankowym świecie	17
Wnioski	22



Wstęp

Nie da się ukryć, że rynek e-commerce zyskał w ostatnich latach, zwłaszcza w obliczu pandemii koronawirusa, gdy kupowanie w sklepach stacjonarnych było utrudnione, a niekiedy wręcz niemożliwe. Obecnie zakupy online dla większości Polaków, niezależnie od wieku, to już codzienność. O popularności tego kanału sprzedaży świadczą choćby dane z [raportu „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce 2018-2027”](#), opracowanego przez ekspertów firmy doradztwa strategicznego Strategy & Polska. Szacują oni, że do 2027 roku rynek e-commerce w Polsce będzie wart 187 mld zł. Ponad połowa wzrostu (54 proc.) będzie pochodzić z trzech kategorii: mody (21 mld zł), elektroniki (19 mld zł) oraz zdrowia i urody (11 mld zł).

Warto jednak zastanowić się czy prognozowanemu rozwojowi nie zaszkodzi nieustępująca inflacja. Według [danych Głównego Urzędu Statystycznego](#) ceny towarów i usług konsumpcyjnych tylko w październiku 2022 r. wzrosły o 17,9 proc. w porównaniu z analogicznym miesiącem ub. roku (przy wzroście cen towarów – o 19,5 proc. i usług – o 13 proc.). Wpływ inflacji na rynek e-commerce to jeden z tematów, którymi zajmujemy się w niniejszym raporcie.

Celem pierwszego rozdziału jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, jak wygląda profil polskiego e-konsumenta w obecnej, trudnej sytuacji gospodarczo-ekonomicznej. Badani zostali zapytani m.in. o to, czy w związku z postępującym wzrostem cen zmieniły się ich nawyki kupowania w wirtualnej rzeczywistości oraz czy planują większe wydatki w okresie wyprzedaży. Porównaliśmy również to, z jaką częstotliwością Polacy robią zakupy online, z jakiego urządzenia najczęściej w tym celu korzystają i która metoda płatności jest ich ulubioną, z wynikami naszego ubiegłorocznego raportu „Polaków Portfel Własny: Polacy na e-zakupach 2021”.

Kluczowe dane z raportu



70%

Polaków kupiło coś przez internet w ostatnim roku



46%

porównuje ceny / szuka tańszych opcji w internecie niż w sklepach stacjonarnych



54%

najczęściej kupuje przez internet ubrania



34%

Polaków wskazuje BLIKA jako swoją ulubioną formę płatności w kanale online



46%

najczęściej kupuje online za pomocą smartfona



64%

Polaków uważa, że najbardziej przydatnym ułatwieniem oferowanym przez sklepy internetowe jest darmowa dostawa niezależnie od jej sposobu



60%

Polaków nie wybierze się na większe zakupy podczas wyprzedaży pod koniec roku



89%

nie korzystało z zakupów przez media społecznościowe



83%

nie chciałoby kupować w metaverse



53%

z grupy badanych, którzy korzystali z finansowania zewnętrznego podczas zakupów online, postawiło na kredyt ratalny



50%

Polaków jest zdania, że w zakupach online najważniejsza jest możliwość porównania cen i znalezienia produktu w najlepszej z nich



29%

Polaków zdarzyło się oglądać stacjonarnie, a kupować online buty lub ubrania



36%

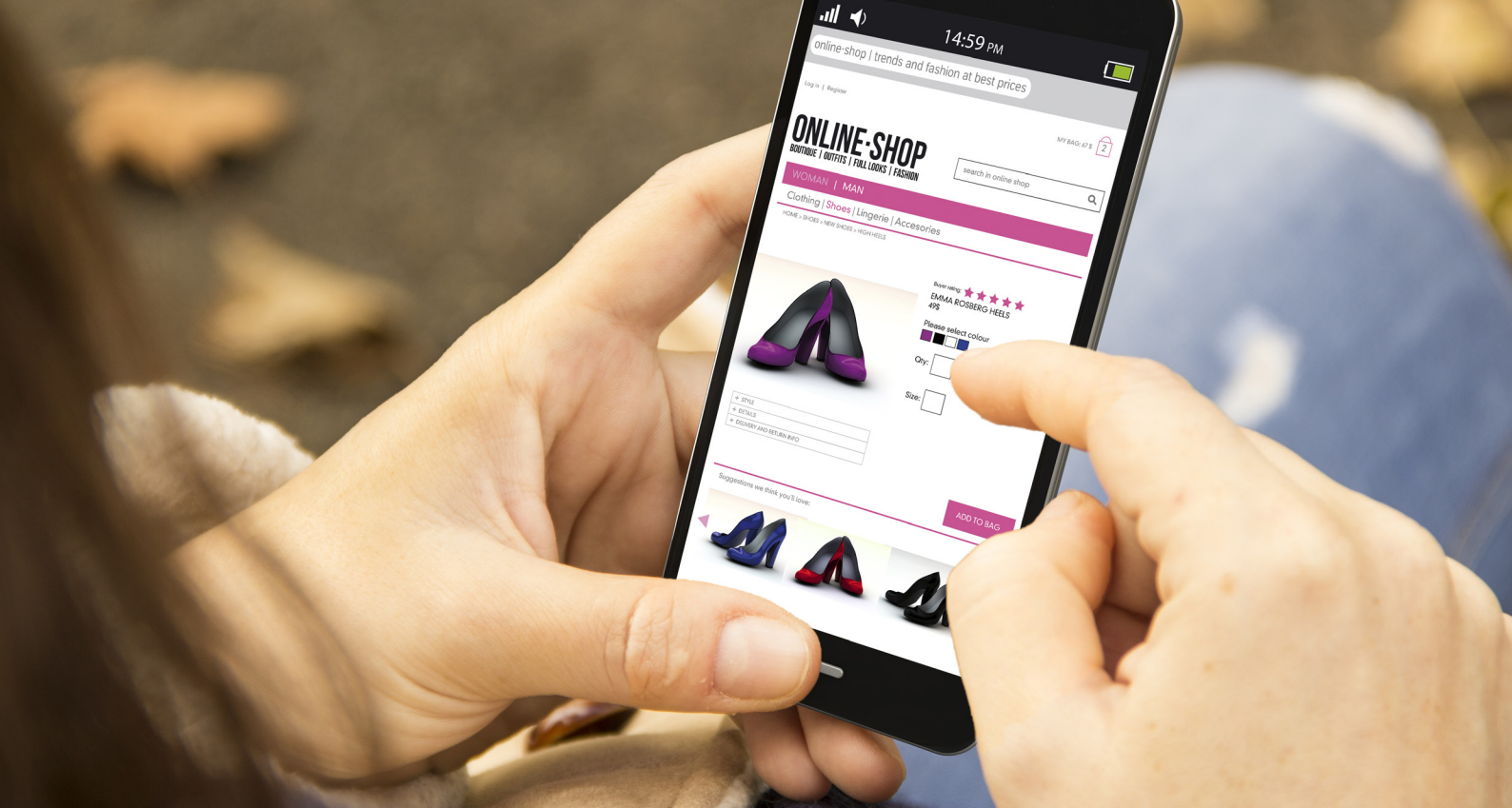
Polaków korzysta z E-urzędu w aplikacji mobilnej banku

Kolejna część raportu skupia się na nowych trendach w e-commerce, w tym na kupowaniu w metaverse, o którym w ostatnim czasie robi się coraz głośniejsze. Anketowani odpowiedzieli również na pytanie, czy podoba im się robienie zakupów za pomocą mediów społecznościowych np. transmisji na Facebooku czy Instagramie.

Trzeci rozdział raportu poświęcony jest przenikaniu się świata zakupów online z bankowością. Dowiedzą się Państwo z niego, ilu Polaków miało okazję korzystać z finansowania zewnętrznego przy transakcjach w sklepie internetowym oraz jaki produkt bankowy wybrali. W związku z tym, że coraz więcej z nas korzysta ze smartfonów do kupowania w tym kanale, zadaliśmy także pytanie o to, jak wygląda użytkowanie aplikacji mobilnych banków. Czy Polacy używają ich równie chętnie co tych należących do poszczególnych sklepów?

Na te i pozostałe pytania znajdą Państwo odpowiedź w naszym raporcie „Polaków Portfel Własny: Polacy na e-zakupach 2022”. Gorąco zachęcamy do lektury wszystkich zainteresowanych światem e-commerce z perspektywy konsumentów.

Pozdrawiamy,
Zespół Santander Consumer Banku



Rozdział 1: Profil polskiego e-konsumenta w czasach inflacji

Sprzyjający okres dla e-commerce, wywołany pandemią koronawirusa i mniejszą dostępnością sklepów stacjonarnych, od kilku miesięcy hamuje postępująca inflacja. Jak wskazują dane zebrane w naszym raporcie, obecna sytuacja gospodarczo-ekonomiczna sprawia, że Polacy bardziej analizują na co wydają pieniądze w kanale online.

Obecnie aż 46 proc. respondentów deklaruje, że porównuje ceny lub szuka tańszych opcji w internecie niż w sklepach stacjonarnych. Podobny odsetek (45 proc.) ankieterów ogranicza się do kupowania tego, co jest absolutnie konieczne np. ubrań na nową porę roku. Ponadto 37 proc. przyznaje, że częściej rozgląda się za okazjami i rabatami w sklepach internetowych, a 32 proc. deklaruje, że ich zakupy w kanale online są mniej impulsywne np. nie kupują rzeczy tylko dla poprawy nastroju. Dodatkowo 31 proc. ankieterów twierdzi, że rzadziej zdarza im się zrobić nieplanowane zakupy i nie kupuje czegoś tylko dlatego, że jest na promocji. Zmian w nawykach jest jednak zdecydowanie więcej.

Większa wstrzemięźliwość konsumentów może być nie lada wyzwaniem dla handlowców, którzy pod koniec roku zwykle robią wszystko, by zachęcić klientów do zakupów. Jak donosi [badanie Packhelp „E-commerce Trend Report 2021: Holiday Season”](#), w zeszłym roku w tym celu 24 proc. firm z sektora e-handlu wprowadziło darmową dostawę, 23 proc. obniżki cen, a 20 proc. dodatki specjalne do produktów. Poza tym 19 proc. zdecydowało się na udostępnienie konsumentom ofert specjalnych, a 12 proc. premiowych. Można podejrzewać, że w tym roku sytuacja będzie wyglądać podobnie. Tylko jak będzie kształtowała się responsywność potencjalnych klientów?

Jak obecna sytuacja gospodarczo – ekonomiczna (inflacja, wzrost stóp procentowych) wpłynęła na zmianę Pana/i nawyków dotyczących kupowania przez internet?



46%

Porównuję ceny / szukam tańszych opcji w internecie niż w sklepach stacjonarnych



45%

Nie kupuję produktów, których nie potrzebuję, kupuję wyłącznie niezbędne rzeczy np. ubrania na nową porę roku



37%

Częściej rozglądam się za okazjami / rabatami w sklepach internetowych



32%

Moje zakupy w internecie są mniej impulsywne np. nie kupuję rzeczy dla poprawy nastroju



32%

Moje nawyki nie zmieniły się



31%

Rzadziej zdarza mi się robić nieplanowane zakupy, nie kupuję tylko dlatego, że coś jest na promocji



27%

Kupuję mniej, ale stawiam na wyższą jakość



20%

Kupuję wyłącznie na promocjach / korzystam wyłącznie z obniżek cenowych



19%

Wprowadziłem/am limity / określony budżet na zakup przyjemności



18%

Częściej kupuję na „zapas”, jeżeli jakiś produkt jest w promocyjnej cenie



12%

Częściej korzystam z programów lojalnościowych



0,5%

Inne

Pytanie wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi nie sumują się do 100.

Niestety dla sklepów internetowych, wygląda na to, że w tym roku większość z nas będzie starała się z większym rozsądkiem podejść do świątecznych zakupów. 60 proc. ankietowanych stwierdziło bowiem, że nie będzie w tym roku korzystać z wyprzedaży na Black Friday czy przed Bożym Narodzeniem. Najmniej zainteresowani nimi są mężczyźni (66 proc.), seniorzy powyżej 70 roku życia (85 proc.) i ankietowani ze średnich miast od 50 do 250 tys. osób (69 proc. wskazań). Co ciekawe, polowania na okazje podczas tegorocznych wyprzedaży nie planuje również aż 73 proc. osób zarabiających między 5 000 a 6 999 zł na rękę. Badanie nie wykazało jednak większych korelacji między chęcią kupowania podczas wyprzedaży a poziomem wynagrodzenia.

Handlowcy mogą jednak odetchnąć z ulgą, bo ten wynik nie oznacza, że nikt nie skorzysta z szykowanych przez nich na ten okres promocji. Co trzeci Polak (36 proc.) planuje większe zakupy internetowe w okresie Black Friday i świąt Bożego Narodzenia. Wśród nich najwięcej jest pań (42 proc. w porównaniu do 29 proc. panów) oraz osób z najmłodszych grup wiekowych przed 30 i 40 rokiem życia (kolejno 49 i 43 proc.). Na większe zakupy pod koniec roku zamierzają się „wybrać” również respondenci z małych miast do 50 tys. mieszkańców (49 proc. w porównaniu do 35 proc. badanych z metropolii).

Czy planuje Pan/i większe zakupy internetowe w okresie nadchodzących wyprzedaży (Black Friday, przed świętami Bożego Narodzenia)?



60%

Nie



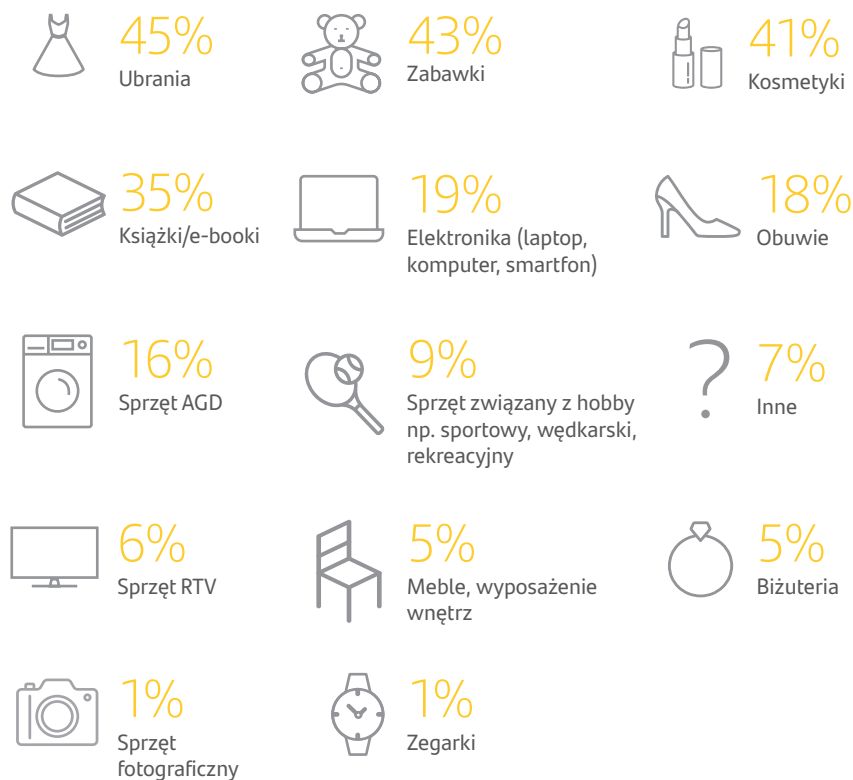
36%

Tak

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

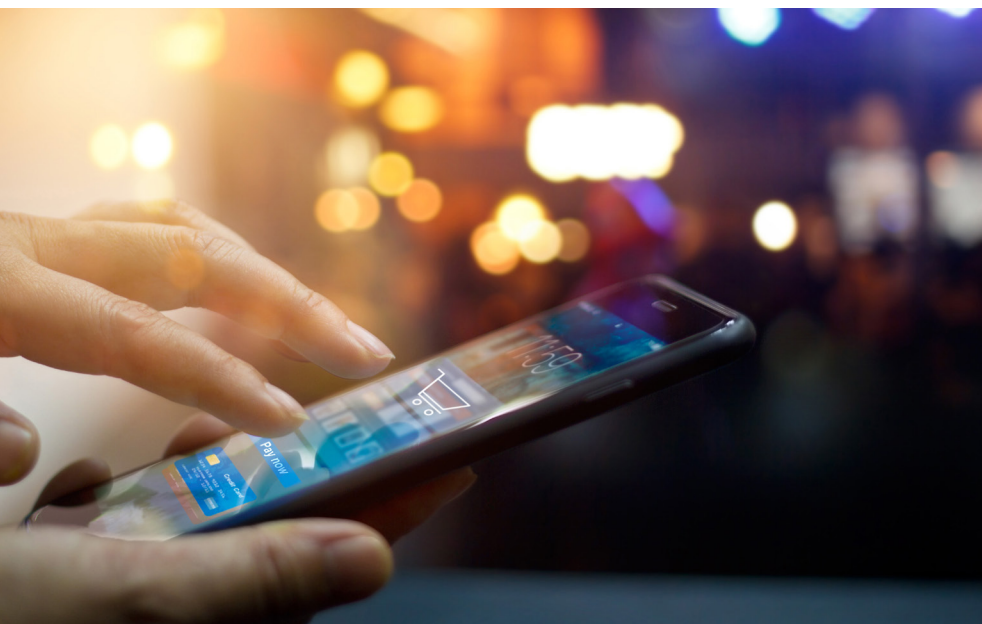
A jakie towary powinny najszybciej zniknąć z magazynów e-sklepów? Jak się okazuje, najwięcej osób będzie poszukiwać ubrań (45 proc.), zabawek (43 proc.) i kosmetyków (41 proc.). Na kolejnym miejscu znalazły się książki i e-booki (35 proc.), wyprzedzając elektronikę (19 proc.), obuwie (18 proc.) oraz sprzęt AGD (16 proc.). Za to zdecydowanie mniej respondentów będzie poszukiwać RTV (6 proc.), wyposażenia wnętrz (5 proc.) czy biżuterii (5 proc.).

Co kupi Pan/i podczas większych zakupów internetowych w okresie nadchodzących wyprzedaży (Black Friday, przed świętami Bożego Narodzenia)?



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

W wynikach tegorocznego badania można zaobserwować ciekawy dysonans. W porównaniu z ubiegłoroczną edycją „Polaków Portfel Własny: Polacy na e-zakupach 2021”, o 10 punktów procentowych (z 80 proc. do 70 proc.) zmalał odsetek osób, które w ciągu ostatniego roku zrobiły zakupy online. Spadła również liczba badanych, która robi takie zakupy kilka razy w miesiącu (z 35 proc. do 32 proc. w 2022 roku) oraz przynajmniej raz w miesiącu (z 26 proc. do 25 w br.). Wzrósł za to odsetek respondentów, którzy kupują online chociaż raz w tygodniu, z 7 do 11 proc. Może się to wiązać z tym, że Polacy częściej zaczęli nabywać żywność oraz leki i suplementy, czyli artykuły pierwszej potrzeby, za pomocą kanału online (w obu przypadkach po 11 proc. w porównaniu do ok. 5 i 7 proc. w 2021 r.). Najchętniej jednak w sklepach online kupujemy ubrania (54 proc.) i obuwie (25 proc.) oraz elektronikę (22 proc.), kosmetyki (21 proc.) i książki (18 proc.) – tradycyjne bądź w formie e-booków. Najrzadziej, tak jak w zeszłym roku, kupujemy z kolei zegarki (2 proc.) oraz sprzęt fotograficzny i biżuterię (1 proc. w obu przypadkach).



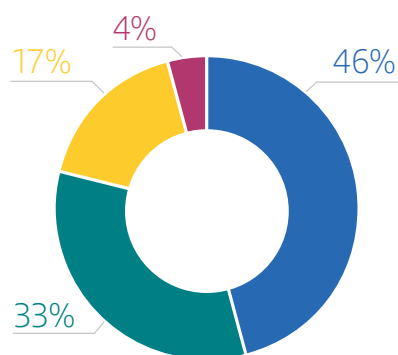
Jakie rodzaje produktów najczęściej kupuje Pan/i przez internet?



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

Jak jeszcze zmieniły się nawyki Polaków porównując wyniki badania do ubiegłorocznego raportu „Polaków Portfel Własny: Polacy na e-zakupach 2021”? W przypadku urządzenia, które wykorzystują do kupowania online niewiele. Z 41 do 46 proc. wzrosła liczba osób używających w tym celu smartfona. Z 22 do 17 proc. zmalał z kolei odsetek użytkowników kupujących za pomocą komputera stacjonarnego. Z laptopa i tabletu w e-commerce korzysta podobna liczba badanych (kolejno 33 i niecałe 4 proc. w porównaniu do 34 i 3 proc. w 2021 roku).

Z jakiego urządzenia korzysta Pan/i najczęściej do kupowania przez internet?



- Ze smartfona
- Z laptopa
- Z komputera stacjonarnego
- Z tabletu

Pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

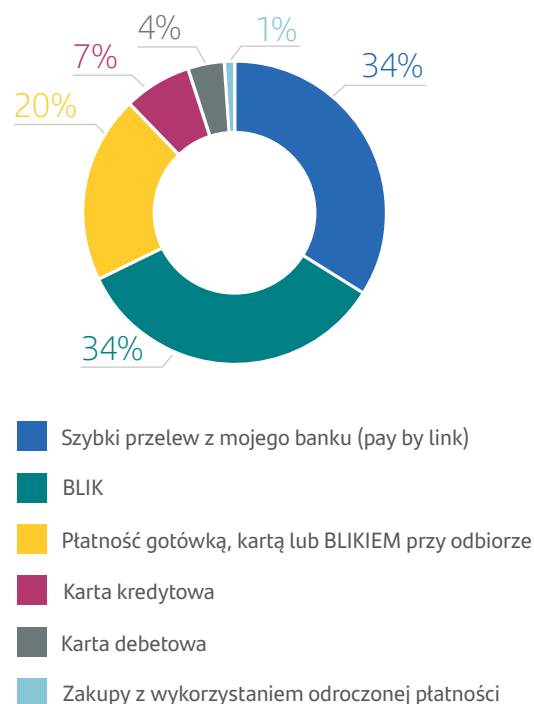
Co ciekawe, kobiety dużo częściej niż panowie robią e-zakupy korzystając z urządzeń mobilnych takich jak smartfon czy tablet (58 proc. wskazań do 41 proc. wśród mężczyzn w tegorocznej edycji badania). Nasze preferencje zależą również od wieku – osoby starsze częściej korzystają z komputerów stacjonarnych lub laptopów. Jedynie 28 proc. badanych między 18 a 29 rokiem życia kupuje online za pośrednictwem takich urządzeń. Dla porównania wśród grupy 60-latków odsetek ten wyniósł aż 62 proc.

Zmiany dotyczą również ulubionej metody płatności w e-commerce. Na prowadzeniu dalej są płatności pay-by-link oraz BLIK (w obu przypadkach po 34 proc.), jednak gdy porównamy tegoroczne dane z wynikami badania przeprowadzonego na potrzeby raportu „Polaków Portfel Własny: Polacy na e-zakupach 2021” widać pewne rozbieżności. Na przestrzeni ostatnich 12

miesięcy zainteresowanie płatnościami pay-by-link zmalało o 5 punktów procentowych (z 39 do 34 proc.), a BLIKIEM wzrosło o 8 punktów procentowych (z 26 do 34 proc.). Nadal wysoko trzyma się również opcja zapłaty przy odbiorze gotówką, kartą albo BLIKIEM (20 proc. w porównaniu do 19 proc. w 2021 roku). Niewielki odsetek osób wybiera opłacanie należności kartą, a jeszcze mniej płatności odroczone. Może świadczyć to o zmianach w naszym społeczeństwie, które coraz częściej wybiera szybsze metody płatności, gdzie nie trzeba podawać dużej liczby informacji. W kwestii płatności odroczonych wygląda natomiast na to, że temat ten pozostaje jeszcze do zgłębienia przez Polaków.

Patrząc na metrykę, najmłodszy ankietowani między 18 a 29 rokiem życia najczęściej sięgają po BLIKA (61 proc.). Seniorzy powyżej 70 roku życia i respondenci w wieku między 60 a 69 lat wolą z kolei płatności pay-by-link (odpowiednio 44 i 42 proc.), podobnie jak osoby między 30 a 39 rokiem życia (42 proc.). Natomiast płatność przy odbiorze gotówką, kartą lub BLIKIEM lubią najbardziej osoby po 70 roku życia (29 proc.), w wieku między 18 a 29 lat (26 proc.) oraz 50-latkowie (25 proc.).

Jaka jest Pana/i ulubiona forma płatności za zakupy w sklepie internetowym?



	18 – 29 lat	30 – 39 lat	40 – 49 lat	50 – 59 lat	60 – 69 lat	powyżej 70 lat
Karta kredytowa	0%	7%	8%	9%	13%	15%
Karta debetowa	4%	4%	3%	7%	2%	4%
Szybki przelew z mojego banku (Pay by link)	9%	42%	37%	35%	44%	42%
BLIK	61%	34%	32%	23%	23%	10%
Zakup z wykorzystaniem usługi odroczonej płatności	0%	1%	3%	1%	0%	0%
Płatność gotówką, kartą lub BLIKIEM przy odbiorze	26%	12%	17%	25%	18%	29%



Rozdział 2: Nowa era zakupów online

Wraz z rozwojem nowoczesnych technologii pojawiają się nowe sposoby robienia zakupów online. Jednym z nich jest kupowanie podczas transmisji na portalu społecznościowym np. na Facebooku. Coraz więcej mówi się także o zakupach w metaverse, czyli wirtualnej rzeczywistości przypominającej grę komputerową, gdzie możemy stworzyć swoją cyfrową podobiznę i wystąpić ją do cyfrowego odpowiednika prawdziwego sklepu. Zakupione w nim produkty trafiają później do kupującego w prawdziwym życiu. Chociaż może się to wydawać rzeczywistością z filmu science fiction, zakupy w tym wirtualnym świecie już się odbywają. Według [raportu firmy McKinsey & Company „Value creation in the metaverse”](#), ma on potencjał, by do 2030 r. osiągnąć wartość 5 bln dol. Już teraz e-handel odpowiada za największe obroty w metaverse (2,6 bln dol.), wyprzedzając takie sektory, jak wirtualna nauka (270 mld dol.), reklama (206 mld dol.) i gry (125 mld dol.).

Co myślą o tym Polacy? Z naszego badania wynika, że... najczęściej nie mają świadomości, że taka możliwość istnieje.

Czy kiedykolwiek słyszał/a Pan/i o robieniu zakupów w wirtualnym świecie tzw. metaverse?

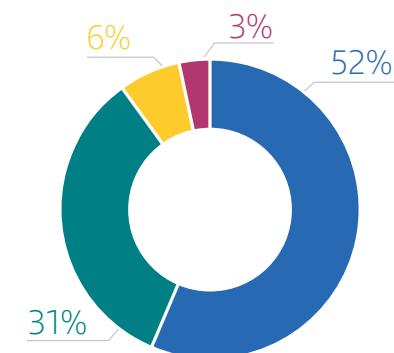


82%
Nie



18%
Tak

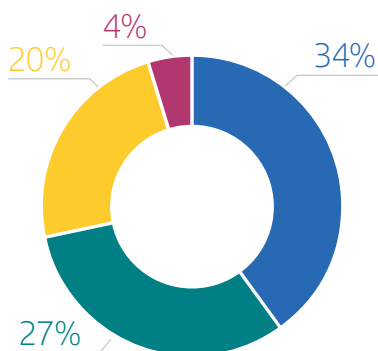
Czy chciałby/aby Pan/i skorzystać z takiej formy robienia zakupów w internecie?



- Zdecydowanie nie
- Raczej nie
- Raczej tak
- Zdecydowanie tak

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

Czy podoba się Panu/i pomysł kupowania produktów za pośrednictwem mediów społecznościowych np. od osoby prowadzącej sklep z ubraniami, która sprzedaje część kolekcji podczas transmisji na Facebooku/Instagramie lub wystawia ofertę swojego sklepu w postach sponsorowanych?



- Zdecydowanie mi się nie podoba
- Raczej mi się nie podoba
- Raczej mi się podoba
- Zdecydowanie mi się podoba

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

O tym nowoczesnym sposobie robienia zakupów słyszeli przede wszystkim młodzi w wieku 18-29 i 30-39 lat (kolejno 27 i 20 proc.), mieszkańcy średnich miast od 50 do 250 tys. mieszkańców i metropolii powyżej 250 tys. osób (następująco 20 i 27 proc.) oraz osoby ze średnim lub wyższym wykształceniem (19 i 23 proc.). Świadomość istnienia tego zjawiska spada z kolei wśród starszych ankietowanych – wie o nim 7 proc. seniorów powyżej 70 roku życia – oraz osób z wykształceniem podstawowym (7 proc.).

Niewielka znajomość wynika najprawdopodobniej z tego, że zakupy w metaverse nie są jeszcze tematem, o którym wiele mówi się w Polsce. Wiedzę o nim mają głównie osoby hobbystycznie lub zawodowo związane z nowoczesnymi technologiami i światem e-commerce. Być może wpływa to na fakt, że 8 na 10 badanych wyraziło brak zainteresowania takimi zakupami. Na „nie” była zdecydowana większość – niezależnie od płci, wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia czy zarobków. Różnice między poszczególnymi grupami respondentów były praktycznie niezauważalne. Wygląda więc na to, że Polacy będą potrzebowali jeszcze trochę czasu, żeby oswoić się z tym tematem.

Zdecydowanie przychylniej ankietowani odnieśli się do praktykowanego już od dłuższego czasu sposobu kupowania produktów przez media społecznościowe, np. podczas transmisji na Facebooku czy przez posty sponsorowane. Co czwarty Polak stwierdził, że podoba mu się ten pomysł (24 proc.). W tej grupie najwięcej było młodych 18-29-latków (31 proc. wskazań wśród osób przed 30-stką) – co nie dziwi, ponieważ według licznych badań to oni najlepiej radzą sobie

Czy kiedykolwiek korzystał/a Pan/i z takiej formy zakupów przez internet?



89%
Nie



11%
Tak

z obsługą social media. Przychylniejsze temu sposobowi robienia zakupów były też częściej panie niż panowie (28 proc. w porównaniu do 20 proc. z grupy mężczyzn).

Taka forma kupowania nie spodobała się jednak większej części ankietowanych (61 proc.). Wśród nich najwięcej było mężczyzn (65 proc.) i seniorów powyżej 70 roku życia (74 proc.). Co ciekawe, nieprzekonana do tego pomysłu jest też połowa 18-29-latków (54 proc.). Sytuacja ta jednak ponownie może być spowodowana zbyt małą znajomością tematu. Mimo że zjawisko robienia zakupów przez media społecznościowe jest szerzej omawiane i o wiele lepiej znane w naszym kraju, większość ankietowanych (89 proc.) nie robiła w ten sposób zakupów. Temat z własnego doświadczenia zna jedynie co dziesiąty ankietowany (11 proc.).

Biorąc pod uwagę powyższe wyniki, można stwierdzić, że Polacy nie są jeszcze gotowi na tego typu nowości technologiczne w zakupach online. Nie uważają również, że ich potrzebują. Czego więc oczekujemy? Żeby na to odpowiedzieć, zadaliśmy ankietowanym jeszcze dwa pytania, dotyczące ich zdaniem najbardziej przydatnych ułatwień dla klienta stosowanych przez sklepy internetowe oraz najważniejszych elementów w robieniu zakupów w kanale online.

Respondenci najczęściej stwierdzali, że najbardziej praktyczna jest dla nich darmowa dostawa zamawianego towaru niezależnie od sposobu dostarczenia (64 proc.). Miało to znaczenie zwłaszcza dla najmłodszych ankietowanych przed 30 i 40 rokiem życia (kolejno 75 i 72 proc.) oraz kobiet (71 proc.). W następnej kolejności liczyła się możliwość zwrotu zakupionych produktów bez ponoszenia kosztów wysyłki (51 proc.). Ta opcja była szczególnie istotna dla mężczyzn (53 proc.) oraz 60-69-latków (59 proc.). Na trzecim miejscu ankietowani wskazywali na dokładną informację o terminie dostarczenia przesyłki jeszcze przed sfinalizowaniem zakupu (34 proc.) – było to tak samo ważne dla pań jak i panów (kolejno 33 i 35 proc.). Ogół badanych często wymieniał również adnotację odnośnie dostępności towaru jeszcze przed

Które z poniższych ułatwień dla klientów oferowanych przez sklepy internetowe są dla Pana/i najbardziej przydatne?



64%

Darmowa dostawa zamawianego towaru niezależnie od sposobu dostarczenia



51%

Możliwość zwrotu zakupionych produktów bez ponoszenia kosztów wysyłki



34%

Dokładna informacja o terminie dostarczenia przesyłki jeszcze przed sfinalizowaniem zakupu



25%

Informacja odnośnie dostępności rzeczy przed włożeniem jej do koszyka



23%

Możliwość zwrotu zamówionych produktów bez konieczności logowania się na swoje konto w danym sklepie lub wypełniania formularza



16%

Informacja o czasie i formie gwarancji towaru



11%

Możliwość przedłużenia czasu na zwrot zakupionego produktu



4%

Możliwość płatności odroczonej



1%

Możliwość zapłaty w innej walucie

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

umieszczeniem go w koszyku (25 proc.) – na ten element uwagę zwracali przede wszystkim mężczyźni (31 proc. w porównaniu do 20 proc. wskazań wśród kobiet). Nieco mniej istotna była opcja zwrotu zamówionych produktów bez konieczności logowania się na swoje konto w danym sklepie lub wypełniania formularza (23 proc.), a jeszcze mniej – co może zaskoczyć – informacja o czasie i formie gwarancji towaru (16 proc.). Dla 11 proc. badanych ważne było przedłużenie czasu na zwrot zakupionego produktu, a dla 4 proc. opcja skorzystania z płatności odroczonej. Najmniejsze znaczenie dla ankietowanych miała możliwość uiszczania opłaty w e-sklepie w obcej walucie (1 proc. wskazań).

Jakie elementy są najważniejsze dla Polaków podczas kupowania przez internet? Naturalnie na pierwszym miejscu ankietowani wskazywali możliwość porównania cen i znalezienia produktu w tej najlepszej (50 proc.). Było to szczególnie istotne dla badanych w wieku 30-39 lat (59 proc.) i dla seniorów powyżej 60 i 70 roku życia (odpowiednio 55 i 55 proc.). W następnej kolejności respondenci wspominali o dostępności różnych opcji dostawy towaru (49 proc.). Było to najbardziej ważne dla mieszkańców średnich miast od 50 do 250 tys. osób (58 proc.). Na następnym miejscu znalazł się szeroki asortyment produktów (40 proc.), który cenią sobie zwłaszcza 50-59-latkowie (54 proc.). Znaczenie miały też pozytywne opinie innych użytkowników (39 proc.) – na ten element bardziej zwracali uwagę

Które z poniższych ułatwień dla klientów oferowanych przez sklepy internetowe są dla Pana/i najbardziej przydatne?



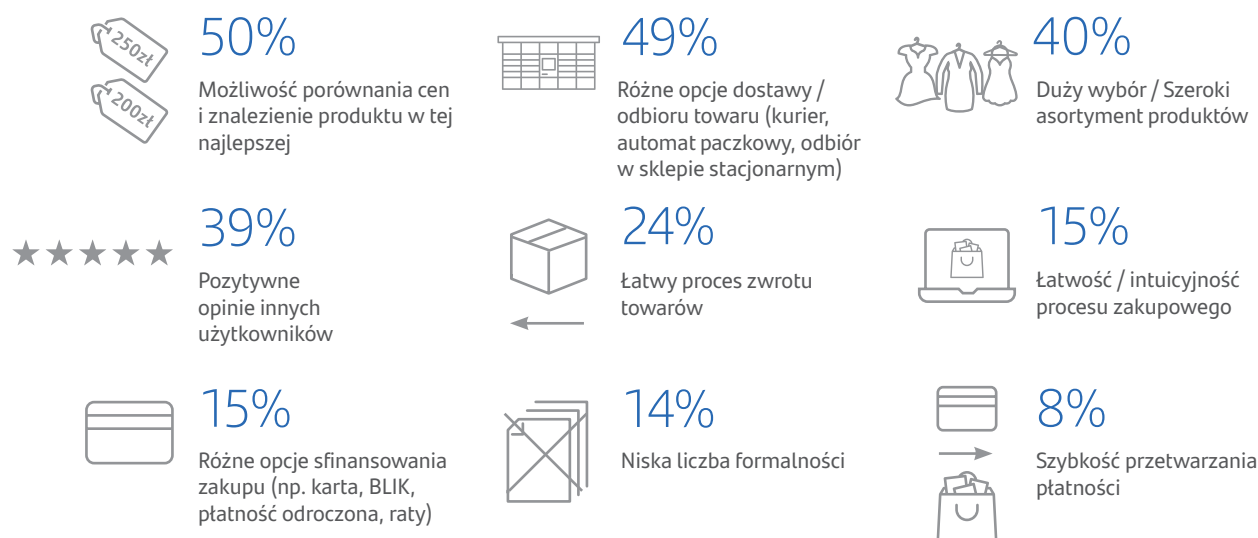
Darmowa dostawa niezależnie od sposobu dostawy dostarczenia	71%	56%
Możliwość płatności odroczonej	3%	6%
Możliwość przedłużenia czasu na zwrot zakupionego produktu	11%	11%
Zwrot zakupionych produktów bez ponoszenia kosztów wysyłki	49%	53%
Zwrot zakupionych produktów bez konieczności wypełniania formularza/logowania się na konto w sklepie	23%	23%
Informacja o dostępności rzeczy przed włożeniem jej do koszyka	20%	31%
Informacja o czasie i formie gwarancji towaru	13%	18%
Informacja o terminie dostarczenia przesyłki przed sfinalizowaniem zakupu	33%	35%
Możliwość zapłaty w innej walucie	0%	1%

Pominięto odpowiedzi „Inne” i „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.



kobiety (45 proc. w porównaniu do 34 proc. badanych z grupy mężczyzn). Co czwarty badany (24 proc.) wymieniał łatwy proces zwrotu towarów, który – zapewne ze względu na znaczącą odległość od dużych ośrodków – najczęściej wybierali badani mieszkający na wsi (26 proc.). Łatwość procesu zakupowego była najważniejsza dla 15 proc. respondentów – co ciekawe, zdecydowanie bardziej dla panów niż pań (21 proc. w zestawieniu z 10 proc. kobiet). Taki sam odsetek ankietowanych wskazywał różne opcje sfinansowania wybranego towaru np. kartę, BLIK, płatność odroczoną czy raty (15 proc.). Na ten element największą uwagę zwracały kobiety (18 proc.), 40-49-latkowie (21 proc.) i seniorzy powyżej 70 roku życia (22 proc.). Najmniej badanych wskazało, że przykłada wagę do niewielkiej liczby formalności (14 proc.) – która istotna była zwłaszcza dla mężczyzn (21 proc.). – oraz szybkości przetwarzania płatności (8 proc.).

Które elementy są dla Pana/i najbardziej istotne w zakupach przez internet?



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

W rozdziale w dużej mierze poświęconym trendom zakupowym, nie możemy pominąć tzw. odwróconego ROPO (research offline, purchase online). To występująca często tendencja do poszukiwania informacji i bezpośredniego kontaktu z produktem w sklepie stacjonarnym, aby następnie kupić go w sieci. W tym wypadku celem konsumentów jest zobaczenie lub przetestowanie na żywo jakiegoś towaru przed zakupem w internecie, przeważnie na atrakcyjniejszych warunkach cenowych. Wyniki naszego badania wskazują, że najczęściej kupujemy w ten sposób odzież i obuwie. 29 proc. ankietowanych odpowiedziało, że oglądało stacjonarnie ubrania zanim kupiło daną część garderoby online. Ta sama liczba badanych zastosowała podobną taktykę w przypadku butów. Nieco rzadziej przed zakupem w sieci oglądamy „na żywo” sprzęt AGD (22 proc.), elektronikę taką jak laptop, komputer czy smartfon (21 proc.) i zabawki oraz RTV (w obu przypadkach po 17 proc.). Jeszcze rzadziej takie produkty jak kosmetyki i narzędzia (po 15 proc. w każdej z kategorii) czy książki (12 proc.). Co ciekawe, jedynie niewielki odsetek badanych przyznał, że kupuje w ten sposób meble – odpowiedział tak co dziewiąty ankietowany.

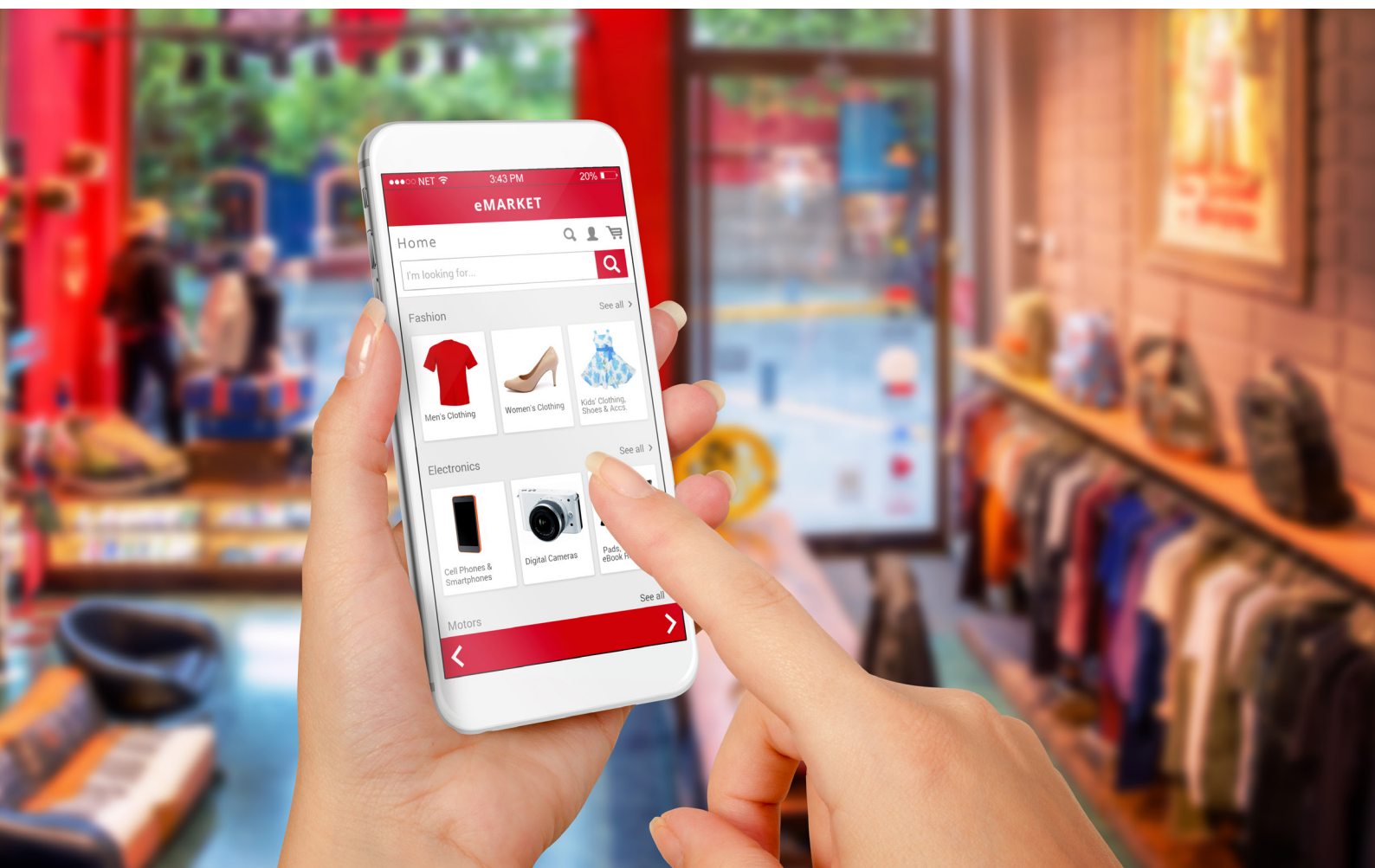
Oglądanie ubrań w sklepie stacjonarnym przed ich zakupem w sieci zdarzyło się 44 proc. najmłodszych respondentów w wieku 18-29 lat, na co może mieć wpływ fakt, że najczęściej te osoby zarabiają najmniej lub pozostają na utrzymaniu rodziny. Mniejsza ilość pieniędzy powoduje, że chcą mieć pewność, że wybrana rzecz spełnia ich oczekiwania, przez co najpierw wolą zobaczyć ją „na żywo”. Podobnie w tej grupie badanych jest z obuwem (35 proc.), chociaż tak samo jeśli chodzi o tę kategorię postępowali i 40-49-latkowie (35 proc.). Sprzęt AGD w sklepie stacjonarnym przed zakupem w sieci

najczęściej oglądały osoby w wieku powyżej 70 lat (29 proc. wskazań), natomiast elektronikę najmłodszy w wieku 18-29 lat (30 proc.). Ta grupa ankietowanych tuż obok 30-39-latków postępowała też w ten sposób z zabawkami (kolejno 31 i 28 proc.). Sprzęt RTV przed zakupem w kanale online, stacjonarnie oglądały również osoby przed 30 rokiem życia oraz 40-49-latkowie (w obu przypadkach po 24 proc.).

Jakiego rodzaju produkty zdarzyło się Panu/i oglądać stacjonarnie, ale kupować online?



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



Jakiego rodzaju produkty zdarzyło się Panu/i oglądać stacjonarnie, ale kupować online?

	 18 – 29 lat	 30 – 39 lat	 40 – 49 lat	 50 – 59 lat	 60 – 69 lat	 powyżej 70 lat
Elektronikę (laptop, komputer, smartfon)	30%	25%	22%	12%	15%	8%
Sprzęt RTV	24%	11%	24%	15%	5%	15%
Sprzęt AGD	15%	28%	20%	26%	21%	29%
Mebłe, wyposażenie wnętrz	20%	15%	9%	8%	5%	0%
Sprzęt związany z hobby np. sportowy, wędkarski, rekreacyjny	19%	17%	8%	3%	4%	2%
Zabawki	31%	28%	16%	2%	1%	0%
Sprzęt fotograficzny	2%	2%	4%	2%	0%	0%
Książki/ebooki	26%	14%	7%	8%	7%	0%
Bizuterię	8%	3%	3%	3%	0%	0%
Zegarki	8%	2%	5%	3%	1%	0%
Ubrania	44%	32%	35%	18%	17%	2%
Obuwie	35%	26%	35%	23%	24%	21%
Kosmetyki	21%	25%	11%	7%	7%	6%
Leki i suplementy diety	7%	5%	3%	5%	9%	0%
Narzędzia	10%	18%	16%	19%	13%	11%
Żywność	5%	7%	2%	9%	0%	6%
Żadne	8%	3%	8%	11%	15%	15%



Rozdział 3: E-konsument w bankowym świecie

Według najnowszych [danych BIK o sprzedaży kredytów w Polsce](#), w pierwszych trzech kwartałach 2022 r. w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku, ujemne dynamiki w ujęciu liczbowym odnotowały kredyty mieszkaniowe (-44,7 proc.) oraz karty kredytowe (-26,5 proc.). Podobnie było w ujęciu wartościowym. Dynamiki wyniosły -40,8 proc. w przypadku kredytów mieszkaniowych a w kartach kredytowych -13,6 proc. Natomiast dodatnie dynamiki liczby i wartości zanotowano tylko w przypadku kredytów ratalnych (+29,4 proc. i +2,0 proc.). Na spadki niewątpliwie ma wpływ wzrost stóp procentowych oraz utrzymująca się inflacja, która sprawia, że musimy bardziej zaciskać pasa. Potwierdzają to również wyniki naszego badania. Respondenci, zapytani o to, czy byłiby obecnie skłonni sięgnąć po finansowanie zewnętrzne – np. kredyt w karcie kredytowej, kredyt gotówkowy czy ratalny – w przypadku większego wydatku niż w przeszłości, często odpowiadali przecząco (83 proc.). Twierdząco na to pytanie odpowiedział jednak co siódmy badany (14 proc.), co może oznaczać, że nadal jest grupa osób, które w trudniejszej sytuacji chętnie odciążąłyby swoje finanse z pomocą bankowych produktów. Co ciekawe, bardziej gotowe byłyby skorzystać z nich kobiety niż mężczyźni (18 proc. w porównaniu do 10 proc. panów).

Czy w obecnej sytuacji gospodarczo – ekonomicznej bytby/aby Pan/i skłonny/a sięgnąć po finansowanie zewnętrzne np. kredyt gotówkowy, ratalny, kredyt w karcie kredytowej w przypadku większego wydatku niż w przeszłości?



83%
Nie



14%
Tak

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

Ogół respondentów zapytaliśmy również o to, jaki produkt wybraliby, gdyby mieli obecnie sfinansować większy wydatek za pomocą produktu bankowego. Jak się okazuje, duża część wskazywała kredyt ratalny (31 proc.), do którego sympatię odzwierciedlają również przytoczone wcześniej wyniki BIK. Tę opcję najczęściej wybierali mężczyźni (35 proc.). Na kolejnym miejscu znalazł się kredyt gotówkowy (16 proc.), a następnie kredyt w karcie kredytowej (14 proc.), chętniej wskazywany przez kobiety (15 proc.).

Ponieważ niniejszy raport jest poświęcony e-commerce, zapytaliśmy również badanych o to, jak wyglądało finansowanie zakupów online produktami bankowymi w ich przypadku. Jak się okazuje, z takiego rozwiązania w przeszłości skorzystał już co szósty Polak (18 proc.). W tej grupie znalazło się najwięcej 30-39-latków (31 proc.), respondentów z dużych miast powyżej 250 tys. mieszkańców (26 proc.), z wyższym wykształceniem (23 proc.) oraz, co ciekawe, tych, zarabiających od 7 000 zł netto w górę (35 proc.). Przy zakupach online z produktów bankowych nigdy nie korzystało z kolei 93 proc. badanych w wieku 18-29 lat, 83 proc. mieszkańców wsi, 86 proc. ankietowanych z wykształceniem podstawowym lub zawodowym i 95 proc. zarabiających do 2 000 zł netto.

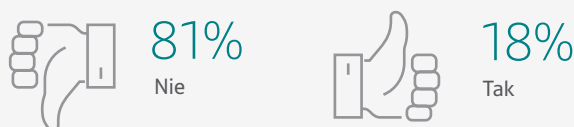
Gdyby obecnie miał/a Pan/i sfinansować większy wydatek za pomocą produktu bankowego, jaki produkt by Pan/i wybrał/a?



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

		
Kredyt gotówkowy	13%	20%
Kredyt ratalny	27%	35%
Kredyt w karcie kredytowej	15%	12%

Czy w przeszłości zdarzyło się Panu/i płacić za zakupy internetowe za pomocą finansowania zewnętrznego np. kredyt gotówkowy, ratalny, kredyt w karcie kredytowej?



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

				
	Wieś	Małe miasto do 50 tys. mieszkańców	Średnie miasto 50 - 250 tys. mieszkańców	Duże miasta powyżej 250 tys.
Tak	16%	19%	15%	26%
Nie	83%	81%	85%	72%

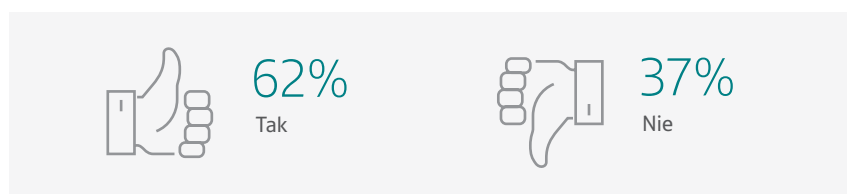
Grupę badanych, którzy w przeszłości płacili za zakupy online za pomocą finansowania zewnętrznego, zapytaliśmy również jaki dokładnie produkt bankowy wybrali w tym celu. 53 proc. zdecydowało się na popularne raty, a 41 proc. na kredyt w karcie kredytowej. To były najczęściej wskazywane rozwiązania. Poza nimi ankieterzy wybierali również internetowy limit odnawialny (5 proc.) oraz kredyt gotówkowy (2 proc.).

W jaki sposób zapłacił/a Pan/i za zakupy internetowe za pomocą finansowania zewnętrznego?



Na potrzeby rozdziału poświęconego bankowym produktom, zapytaliśmy ankietowanych również o inny aspekt związany ze światem wirtualnym - wykorzystanie aplikacji mobilnych banków, w których mają oni konto osobiste. Jak się okazało, korzysta z nich już 62 proc. z nas. W tej grupie najwięcej jest 18-29-latków (96 proc.), czyli osób, które najlepiej odnajdują się w nowych technologiach. Tuż za nimi są 30-39-latkowie (81 proc.), a dalej 40-49-latkowie (62 proc.). Dużym zaskoczeniem dla niektórych może być to, że z bankowych aplikacji mobilnych chętnie korzystają również seniorzy! Zadeklarowała to niemal połowa osób między 60 a 69 rokiem życia (45 proc.) oraz co trzeci badany w wieku powyżej 70 lat (33 proc.). Nie zauważono korelacji ze względu na płeć – z tego bankowego rozwiązania korzysta 63 proc. kobiet i 61 proc. mężczyzn z badanej grupy. Aplikacji trochę częściej używają ankietowani mieszkający w większych ośrodkach – 67 proc. respondentów z dużych miast powyżej 250 tys. mieszkańców i 73 proc. ze średnich od 50 do 250 tys. osób w porównaniu z 57 proc. mieszkańców wsi i 60 proc. z małych miast. Z aplikacji mobilnej banku nie korzysta 37 proc. ankietowanych.

Czy korzysta Pan/i z aplikacji mobilnej banku, w którym ma Pan/i konto osobiste?



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

	18 – 29 lat	30 – 39 lat	40 – 49 lat	50 – 59 lat	60 – 69 lat	powyżej 70 lat
Tak	96%	81%	62%	54%	45%	33%
Nie	4%	18%	36%	47%	54%	67%

Zapytaliśmy ankietowanych również o to, z jakich dodatkowych funkcjonalności aplikacji mobilnej banku korzystają. Najwięcej osób wskazało E-urząd (36 proc.), który okazuje się przydatny np. przy składaniu wniosku o 500+ czy bon turystyczny. Tak odpowiadali najczęściej 30-39-latkowie (46 proc.) i mieszkańcy wsi (43 proc.). Na kolejnym miejscu znalazło się doładowanie telefonu (23 proc.). Tutaj dominowali badani po 60 roku życia (33 proc.) oraz osoby zarabiające poniżej 2 000 zł netto (31 proc.). Jak wynika z zebranych danych, respondenci w tym samym stopniu korzystali z płatności za bilety parkingowe co za autostrady (w obu przypadkach 21 proc.). Z tych pierwszych najczęściej korzystają mieszkańcy dużych miast (29 proc.), a z drugich mężczyźni (28 proc. w porównaniu do 14 proc. z grupy kobiet). 16 proc. ankietowanych używa aplikacji mobilnej banku do płacenia za bilety komunikacji miejskiej. Najczęściej robią tak 18-29-latkowie (24 proc.) i ankietowani mieszkający w metropoliach powyżej 250 tys. osób (32 proc.). Dalej znalazły się ubezpieczenia (13 proc.), wykorzystywane zwłaszcza przez respondentów przed 30 rokiem życia (21 proc.) oraz 60-69-latków (21 proc.). Tuż po nich natomiast kantor i wymiana walut (11 proc.). Poza tym 9 proc. ankietowanych korzysta z opcji zamawiania taksówek (tu również króluje najmłodsza

Czy korzysta Pan/i z aplikacji mobilnej banku, w którym ma Pan/i konto osobiste?

	 Wieś	 Małe miasto do 50 tys. mieszkańców	 Średnie miasto 50 - 250 tys. mieszkańców	 Duże miasto powyżej 250 tys.
Tak	57%	60%	73%	67%
Nie	43%	39%	26%	33%

Z jakich dodatkowych funkcjonalności aplikacji mobilnej banku Pan/i korzysta?



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

Z jakich dodatkowych funkcjonalności aplikacji mobilnej banku Pan/i korzysta?

	 18 – 29 lat	 30 – 39 lat	 40 – 49 lat	 50 – 59 lat	 60 – 69 lat	 powyżej 70 lat
Oferty zakupowe	7%	1%	8%	12%	9%	10%
Płatności za autostrady	21%	12%	30%	25%	24%	10%
Płatności za bilety parkingowe	17%	20%	25%	21%	20%	21%
Płatności za bilety komunikacji miejskiej	24%	15%	19%	11%	11%	0%
Kantor / wymiana walut	11%	11%	17%	10%	9%	0%
Ubezpieczenia	21%	8%	12%	10%	21%	3%
Pakiet usług medycznych	2%	2%	4%	8%	0%	17%
Dotadowanie telefonu	21%	23%	27%	25%	33%	5%
E – urząd (np. wniosek 500+, bon turystyczny itp.)	25%	46%	45%	28%	27%	33%
Zamawianie taksówek	15%	8%	8%	10%	3%	9%

grupa badanych z odsetkiem 15 proc.), ofert zakupowych (7 proc.) i pakietu usług medycznych (4 proc.). Po wynikach można więc wnioskować, że Polacy oswoili się już z załatwianiem spraw urzędowych z wykorzystaniem aplikacji mobilnej banku, jednak w przypadku innych usług np. ubezpieczenia czy pakietu medycznego, potrzeba nam jeszcze czasu. Prawdopodobnie w ciągu najdalej kilku lat wzrośnie też korzystanie z aplikacji banku do płatności za bilety komunikacji miejskiej, co jest często zdecydowanie wygodniejszą opcją niż kupowanie ich w automatach lub u kierowcy.



Wnioski

Nasze badanie pokazało, że w obliczu obecnej sytuacji gospodarczo-ekonomicznej nawyki zakupowe Polaków w kanale online zmieniają się. I chociaż przeważająca liczba ankietowanych nie planuje poddać się w tym roku czarowi wyprzedaży, niekoniecznie musi to oznaczać stratę dla e-commerce. W końcu aż 46 proc. respondentów przyznało, że obecnie porównuje ceny lub szuka tańszych opcji w internecie niż w sklepach stacjonarnych, a 37 proc. zadeklarowało, że częściej niż wcześniej rozgląda się za okazjami i rabatami w kanale online. Możemy więc przewidywać, że pomimo wymagającej sytuacji gospodarczej zakupy w sieci nie stracą na popularności, którą dodatkowo zyskały w trakcie pandemii. Staliśmy się społeczeństwem zdigitalizowanym, sprawnie poruszającym się w internecie za pomocą różnych urządzeń i produktów np. korzystając z funkcjonalności oferowanych w ramach aplikacji bankowych. To z tego powodu mało prawdopodobne jest, żebyśmy odwrócili się od kanału online, który – niezależnie od wieku – stał się nam w ostatnich latach bardzo bliski.

Jednak digitalizacja to nigdy nie kończąca się historia, ponieważ nowe technologie są w procesie nieustannej zmiany. Po odpowiedziach ankietowanych widać, że nie zawsze są na nie gotowi i potrzebują trochę czasu, żeby się z nimi oswoić. Wskazuje na to np. brak zainteresowania ideą zakupów w metaverse i małe korzystanie w tym celu z mediów społecznościowych. Na razie preferujemy raczej inne sposoby kupowania w internecie. Nie oznacza to oczywiście, że nie zmieni się to w przyszłości, gdy np. o nabywaniu produktów w specjalnie do tego stworzonym wirtualnym świecie zrobi się głośniejsze.

Jako społeczeństwo jesteśmy bardzo praktyczni i jeśli mamy przyswoić jakąś nową technologię to lepiej, żeby była ona jak najbardziej użyteczna i odpowiadała na nasze najpilniejsze potrzeby – pozwalała zaoszczędzić czas i pieniądze. Widać to po odpowiedziach na pytania o najbardziej przydatne ułatwienia dla klientów w sklepach e-commerce i o najważniejsze elementy takich zakupów. Polacy chcą mieć wybór produktów, możliwość porównania cen i doceniają darmową przesyłkę czy zwrot paczki, a także konkretną informację o terminie dostawy.

W przypadku produktów bankowych natomiast najbardziej przywiązani jesteśmy do zakupów ratałnych. Duża część ankietowanych korzystała również z kredytu w karcie kredytowej, gdy przyszło im sfinansować zakupy internetowe. Tym co cieszy jest jednak szerokie wykorzystanie aplikacji mobilnej banku, w którym ankietowani mają konto osobiste oraz jej dodatkowych funkcjonalności. Można się spodziewać, że z czasem zjawisko załatwiania coraz większej liczby spraw z jej pomocą będzie się tylko nasilać.



Informacja o badaniu

Badanie zostało zrealizowane na zlecenie Santander Consumer Banku – banku od kredytów w ankiecie telefonicznej, przeprowadzonej przez Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRiS) w październiku 2022 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, kredyt celowy oraz internetowy limit odnawialny, karty kredytowe oraz lokaty i rachunki oszczędnościowe. Produkty dystrybuowane są online oraz poprzez sieć oddziałów, salony i komisy samochodowe, sklepy i punkty usługowe. Jest także wydawcą TurboKARTY.

Więcej na www.santanderconsumer.pl