

# Polaków Portfel Własny

## Polacy w sieci



# Spis treści

03

Wstęp

**Zwyczaje użytkowników  
Internetu**

05

Rozdział I.

**Komunikatory i media  
społecznościowe**

10

Rozdział II.

**Zakupy w sieci**

15

Rozdział III.

**Chatboty w służbie  
człowieka**

20

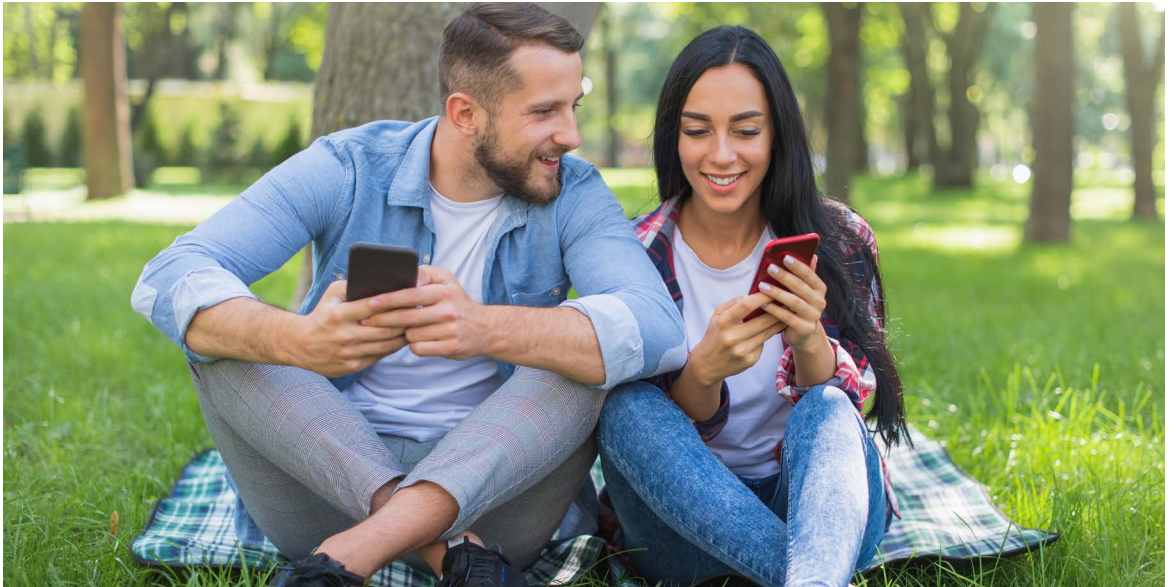
Rozdział IV.

22

Zakończenie  
Informacja o badaniu



# Wstęp



Osobom urodzonym w erze internetu trudno wyobrazić sobie jak wyglądał świat bez dostępu do sieci. Dla wielu to nieodłączna część codzienności, tak naturalna, jak spotkania twarzą w twarz. Zgodnie z danymi CBOS, aż 47 proc. Polaków w zasadzie przez cały czas jest online, na bieżąco otrzymuje informacje oraz reaguje na wiadomości niezwiązane z pracą zawodową. Ten trend jest najbardziej widoczny wśród najmłodszych, aż dwie trzecie ankietowanych między 18 a 24 rokiem życia deklaruje stałą obecność w sieci. Jednym z najpopularniejszych sposobów spędzania tam czasu jest korzystanie z serwisów społecznościowych – blisko trzy czwarte użytkowników internetu deklaruje, że ma konto, w którymś z nich, a 57 proc. ogółu Polaków jest zarejestrowanych w przynajmniej jednym z portali tego typu.

W obfitości kanałów informacyjnych łatwo wpaść w pułapkę tzw. *Fear Of Missing Out*, czyli lęku związanego z tym, że coś nas omija. W rezultacie młode pokolenie przez cały czas patrzy w ekran. Potwierdzają to wyniki raportu Future Mind „Młodzi vs Mobile”, według którego aż co druga osoba między 15 a 20 rokiem życia spędza z telefonem w ręku od dwóch do pięciu godzin, a 4 na 10 nastolatków od pięciu do dziesięciu godzin.

Internet oferuje dostęp do wielu ciekawych treści, poprawia komfort życia i pozwala na zaoszczędzenie czasu. Jednym z takich wygodnych rozwiązań są zakupy w kanale e-commerce. Cieszą się one ogromną popularnością – wyniki przedstawione w raporcie CBOS wskazują, że 85 proc. użytkowników internetu kupiło coś online na przestrzeni

ostatniego roku, a 49 proc. z tej samej grupy sprzedało jakiś przedmiot w sieci. Co ciekawe, dane Future Mind świadczą, że młodzi znaleźli swój sposób na optymalizację procesu i doświadczeń zakupowych. 78 proc. respondentów od 15 do 20 roku życia używa telefonu również podczas zakupów w sklepach stacjonarnych, aby porównać ceny, przejrzeć opinie o produkcie lub skorzystać ze zniżek. Korzystanie z sieci oraz zakupy za jej pośrednictwem to temat, który jest aktualny jak nigdy dotąd. Dlatego stał się on przedmiotem tegorocznego raportu Santander Consumer Banku „Polaków Portfel Własny: Polacy w sieci”.

W pierwszym rozdziale poza zbadaniem, ile wolnego czasu Polacy spędzają w sieci omówiliśmy również, które czynności zajmują im najwięcej czasu. Poruszyliśmy także kwestię urządzeń, z jakich korzystają, aby przeglądać strony internetowe.

Drugą część raportu poświęciliśmy komunikatorom i mediom społecznościowym. Zapytaliśmy, które z nich znają Polacy, a także z jakich korzystają. Trzeci rozdział dotyczy zakupów w sieci. Omówiliśmy w nim preferencje konsumentów i ich zwyczaje, a także skłonność do korzystania z platform marketplace.

Na sam koniec zostawiliśmy temat sztucznej inteligencji i wsparcia obsługi klienta przez chatboty. Ankietowanych zapytaliśmy o ich nastawienie w stosunku do tej technologii.

Zapraszamy do lektury raportu,

Zespół Santander Consumer Banku

## Kluczowe dane z raportu:



Polaków w swoim czasie wolnym spędza w internecie 3-4h



ankietowanych spędza najczęściej wolnego czasu w internecie na sprawdzaniu wiadomości z Polski i ze świata



Polaków najczęściej wolnego czasu w sieci przeznacza na rozrywkę np. oglądanie filmów, słuchanie muzyki



badanych najczęściej używa smartfona do przeglądania internetu w wolnym czasie



Polaków zna komunikator Messenger, a 84% spośród tych osób z niego korzysta



największą rozpoznawalnością wśród mediów społecznościowych cieszy się Facebook – 98% ankietowanych go kojarzy, a 83% z niego korzysta



Polaków korzystających z internetu robi zakupy online



badanych kupujących online najczęściej zamawia w internecie odzież i obuwie



respondentów kupujących w sieci zauważyło, że w ciągu ostatniego roku robiło zakupy online częściej niż w poprzednich latach



Polaków kupujących online robi zakupy na marketplace



ankietowanych korzystało w minionym roku z chatbotów

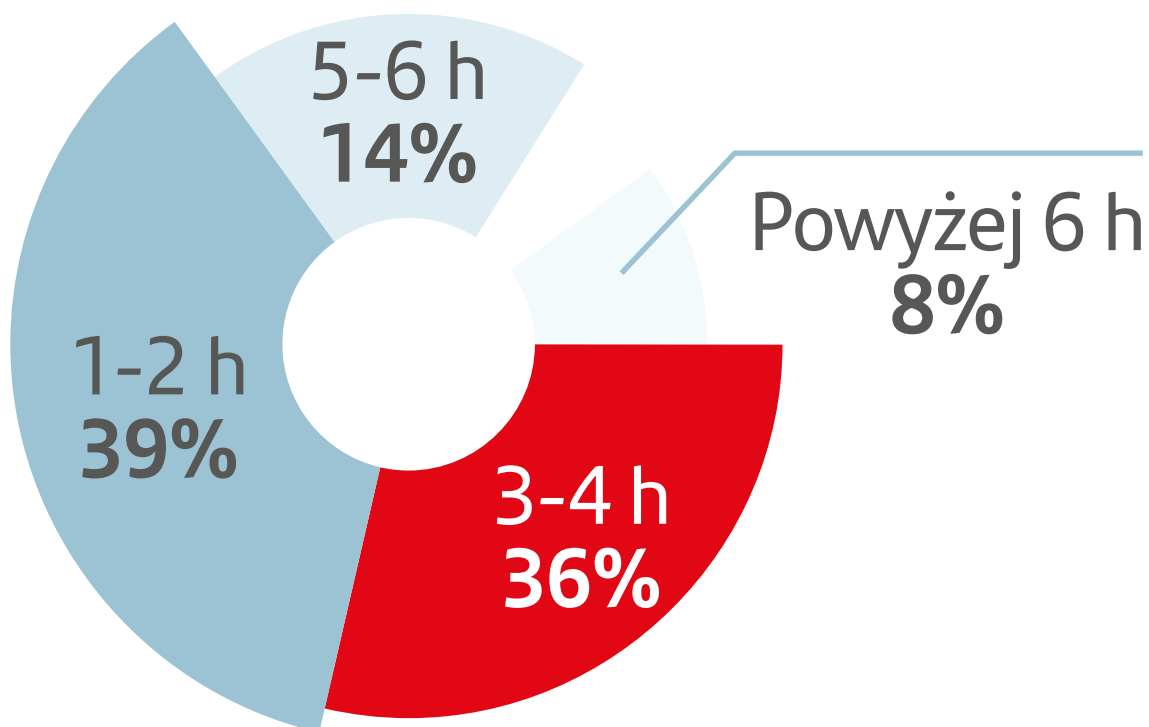
# Zwyczaje użytkowników Internetu



Internet to ważna część życia większości Polaków. Nie tylko ze względów zawodowych, ale także biorąc pod uwagę prywatne zainteresowania i hobby. Okazuje się, że większość osób nie spędza aż tak dużo swojego czasu wolnego na korzystaniu z internetu. Najwięcej, 4 na 10 respondentów (39 proc.) przeznaczają na ten cel między 1 a 2 godziny, a jedna trzecia (36 proc.) ankietowanych spędza od 3 do 4 godzin w sieci poza obowiązkami

służbowymi. Dodatkowo zauważalnie mniejszy odsetek jest online w czasie wolnym między 5 a 6 godzin dziennie (14 proc.), a także powyżej 6 godzin (8 proc.). Spośród wszystkich grup wiekowych wyróżniają się najmłodszy – aż 37 proc. 18-29 latków przeznaczają 5-6 godzin niezagospodarowanego czasu na aktywności w internecie, a blisko jedna piąta z nich (18 proc.) powyżej 6 godzin.

Ile czasu dziennie spędza Pan/i w internecie w swoim czasie wolnym? Rozumiemy przez to czas, w którym wykorzystujemy internet w innym celu niż wypełnianie obowiązków służbowych.



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

Świat wirtualny oferuje wiele możliwości, dlatego też łatwo znaleźć aktywność, która okaże się ciekawa. Polacy w różnorodny sposób spędzają swój wolny czas online. Jednakże okazuje się, że postrzegają oni internet przede wszystkim jako źródło informacji. Blisko dwie trzecie (64 proc.) poświęca najwięcej wolnych chwil w sieci na sprawdzaniu wiadomości z Polski i ze świata. Co więcej, ponad połowie ankietowanych (54 proc.) najwięcej czasu zajmuje korzystanie z bankowości elektronicznej

lub mobilnej. Dla znacznej części jest to również źródło rozrywki: 57 proc. respondentów w czasie wolnym w sieci najdłużej ogląda filmy czy słucha muzyki, 49 proc. korzysta z mediów społecznościowych, a 40 proc. rozmawia z rodziną lub znajomymi. Rządziej ten czas konsumuje poszukiwanie promocji (25 proc.), wypełnianie spraw urzędowych (16 proc.), dokształcanie się (16 proc.) i śledzenie trendów w wybranej dziedzinie (15 proc.).

## Na jakich czynnościach spędza Pan/i w sieci najwięcej czasu w swoim czasie wolnym?

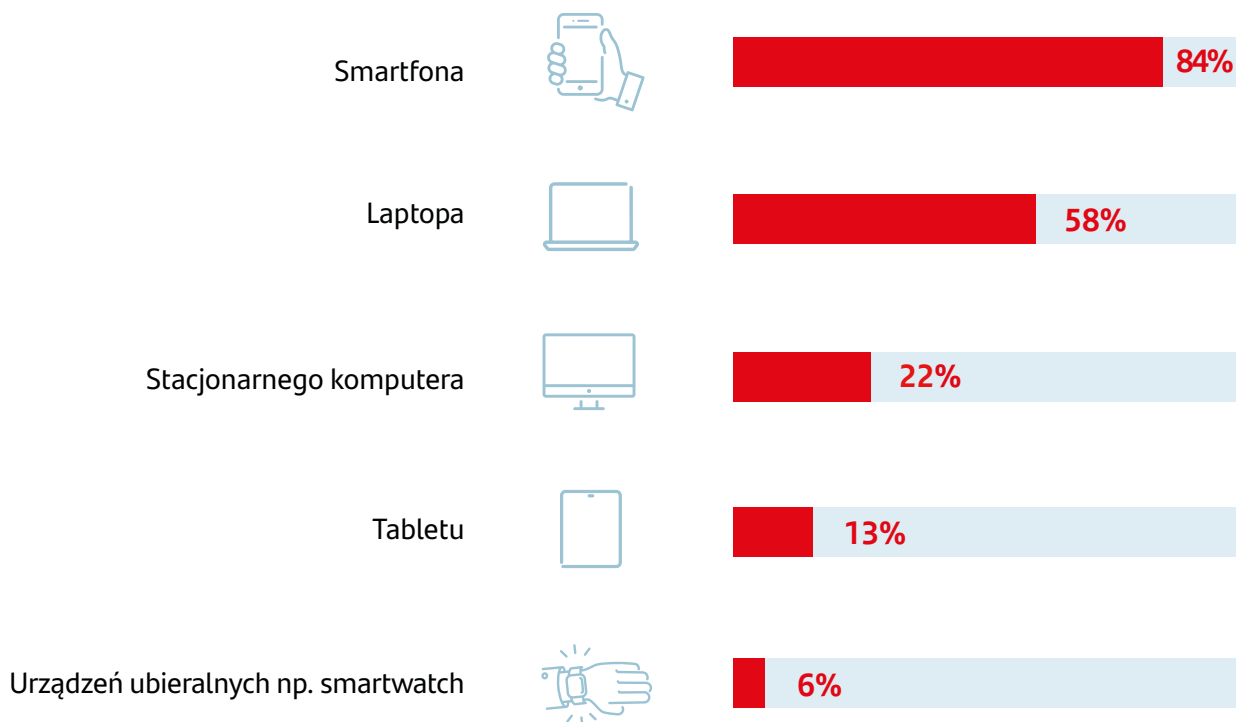


Pytanie wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Coraz częściej chcemy być online wszędzie i o każdej porze. Dodatkowo cenimy wygodę i powszechną dostępność. Urządzenia mobilne możemy mieć zawsze pod ręką, aby wygodnie przeglądać sieć. Już 8 na 10 Polaków (84 proc.) deklaruje, że w czasie wolnym używa smartfona, aby skorzystać z internetu. Na drugim miejscu pod względem

popularności znalazł się laptop, wskazało go 58 proc. respondentów, a dalej komputer stacjonarny z wynikiem 22 proc. Mniej popularne są w tym przypadku tablety (13 proc.), a także urządzenia ubieralne np. smartwatch (6 proc.).

## Jakich urządzeń najczęściej używa Pan/i w swoim czasie wolnym w celu skorzystania z internetu, może Pan/i wskazać kilka?



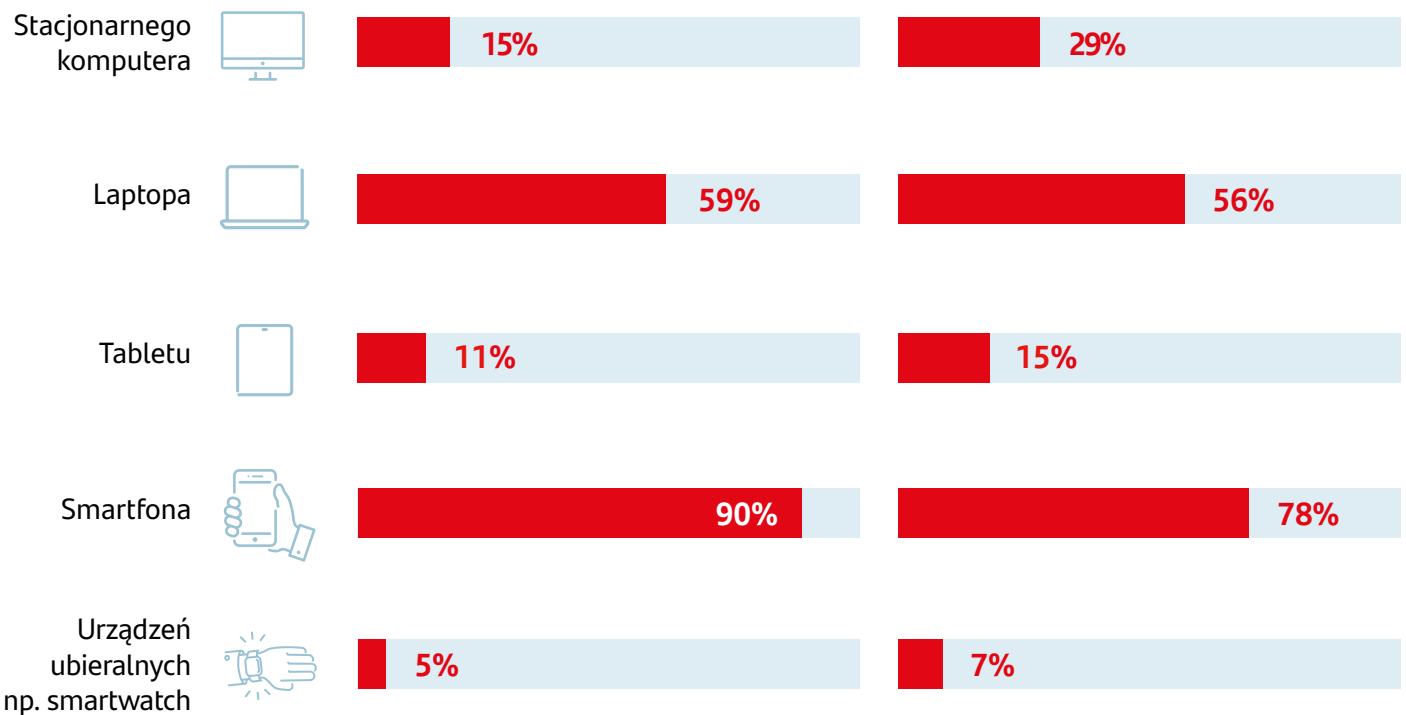
Pytanie wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedzi „Inne” oraz „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Co ciekawe, preferencje różnią się w zależności od płci. Kobiety znacznie częściej niż mężczyźni deklarują, że aby skorzystać z internetu używają smartfona (odpowiednio 90

i 78 proc. wskazań). Panowie za to częściej wybierają w tym celu komputer stacjonarny, opcję tę zaznaczyło 29 proc. w porównaniu do 15 proc. pań.



**Jakich urządzeń najczęściej używa Pan/i w swoim czasie wolnym w celu skorzystania z internetu? Może Pan/i wskazać kilka.**



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

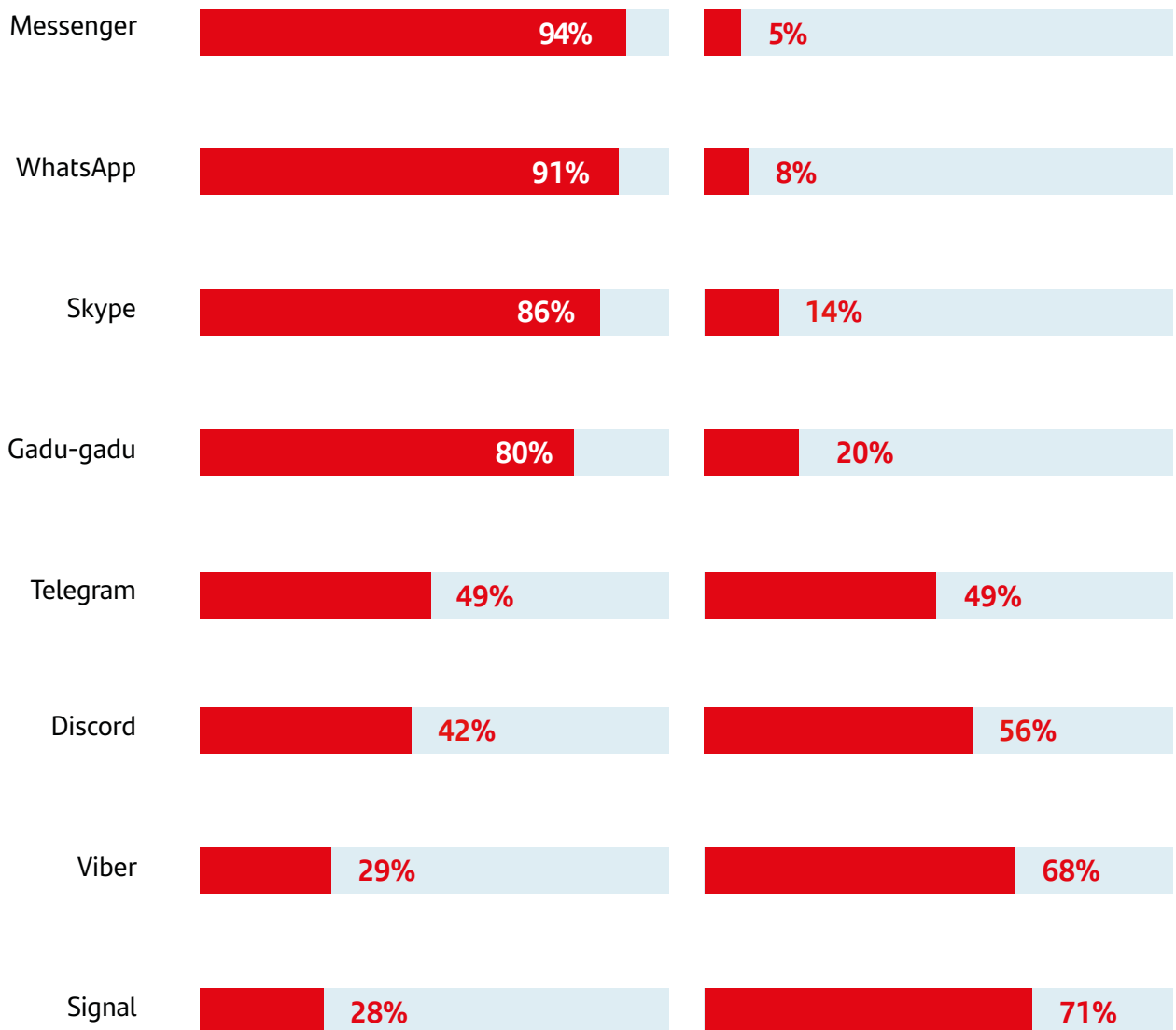
# Komunikatory i media społecznościowe



Żyjemy w dobie medialnej, w której korzystanie z komunikatorów i serwisów społecznościowych jest jedną z najpopularniejszych czynności. Te platformy stały się częścią naszego codziennego życia, zarówno prywatnego, jak i zawodowego. Na początku korzystali z nich głównie młodzi ludzie, jednak dość szybko zaszła zmiana i w rezultacie także seniorzy weszli w digitalowy świat. Zgodnie z wynikami **raportu** „Social media 2023” przygotowanego przez Gemius, PBI i IAB Polska – osoby w wieku 55-75 lat w 2022 roku stanowiły najliczniejszą grupę odbiorców social mediów, średnio miesięcznie było ich 6,7 mln.

Co więcej, bardziej popularne niż tradycyjne formy komunikacji, stało się porozumiewanie za pośrednictwem czatów tekstowych czy wideo. Na rynku dostępnych jest obecnie wiele różnych komunikatorów internetowych, a w ramach naszego badania sprawdziliśmy ich znajomość. Wśród top 3 najbardziej rozpoznawalnych znalazły się Messenger, WhatsApp i Skype, z wynikami odpowiednio 94 proc., 91 proc. i 86 proc. 8 na 10 osób kojarzy święcące triumfy 20 lat temu Gadu-Gadu. Z kolei rzadziej wskazywane były Discord używany przede wszystkim przez graczy (42 proc.), Viber (29 proc.) oraz Signal (28 proc.).

## Czy kojarzy Pan/i (choćby tylko z nazwy) następujące komuni- katory internetowe?

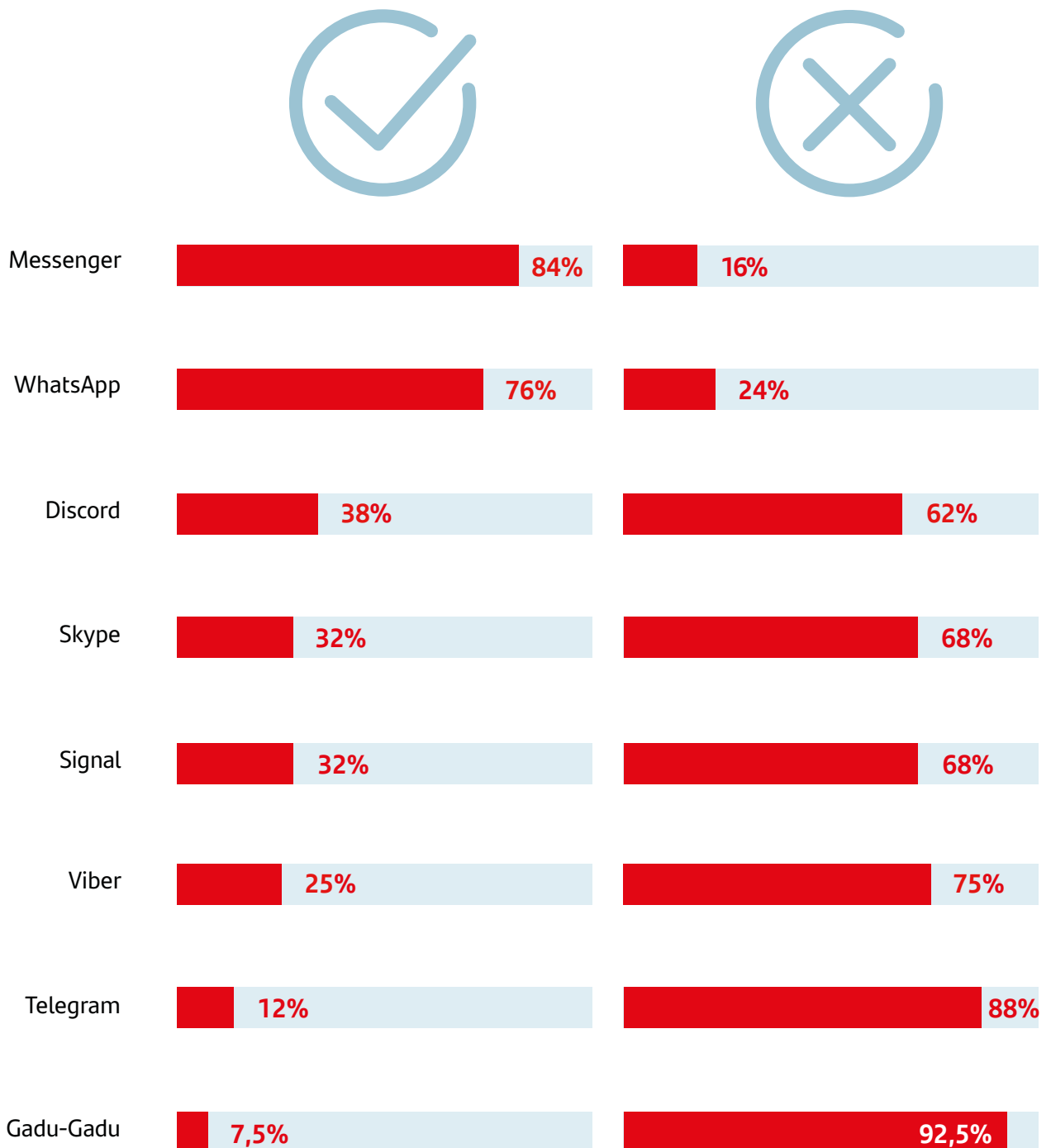


Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedzi „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Ankietowanych, którzy znają dany komunikator internetowy zapytaliśmy, czy korzystają z niego w czasie wolnym. Okazuje się, że największy odsetek (84 proc.) rekreacyjnie wykorzystuje aplikację Messenger, a niemal

równie popularny (76 proc.) jest WhatsApp. Pozostałe komunikatory zostały w tyle, najmniejszy odsetek Polaków w wolnym czasie korzysta z Telegrama (12 proc.) oraz Gadu-Gadu (7,5 proc.).

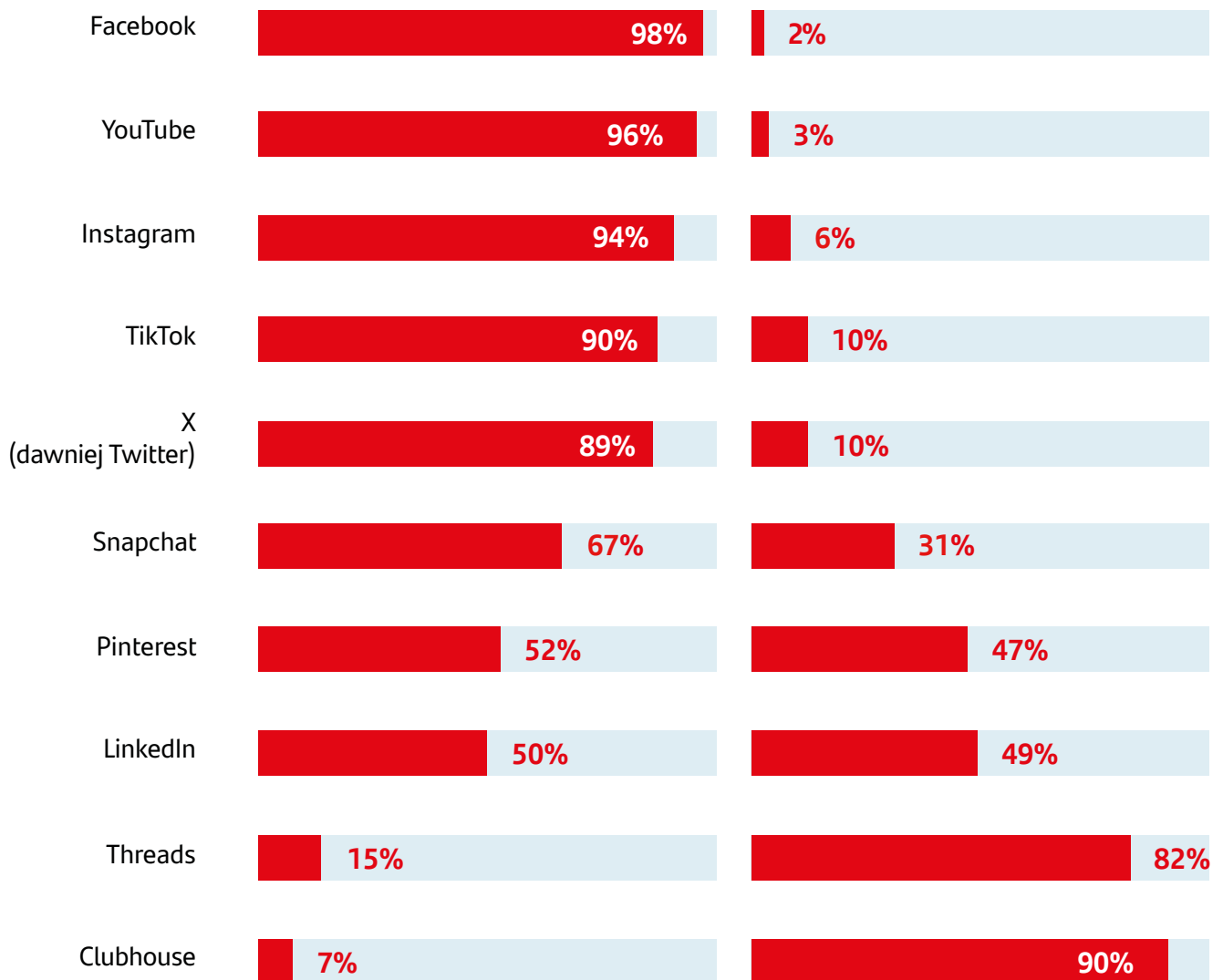
## Czy korzysta Pan/i z następujących komunikatorów internetowych w swoim czasie wolnym?



Większość dostępnych mediów społecznościowych jest powszechnie znanych i lubianych. Obecnie to ich brak czy niechęć do korzystania z nich budzi zdziwienie wielu osób. Czołowe social media są rozpoznawalne przez większość Polaków – Facebooka kojarzy 98 proc., YouTube’a 96 proc.,

Instagrama 94 proc., TikToka 90 proc. i X 89 proc. Z kolei Snapchata zna dwie trzecie ankietowanych (67 proc.), zaś Pinteresta i LinkedIna połowa (kolejno 52 i 50 proc.). Niewiele respondentów słyszało o Threads (15 proc.) czy Clubhouse (7 proc.).

## Czy kojarzy Pan/i (choćby tylko z nazwy) następujące media społecznościowe?



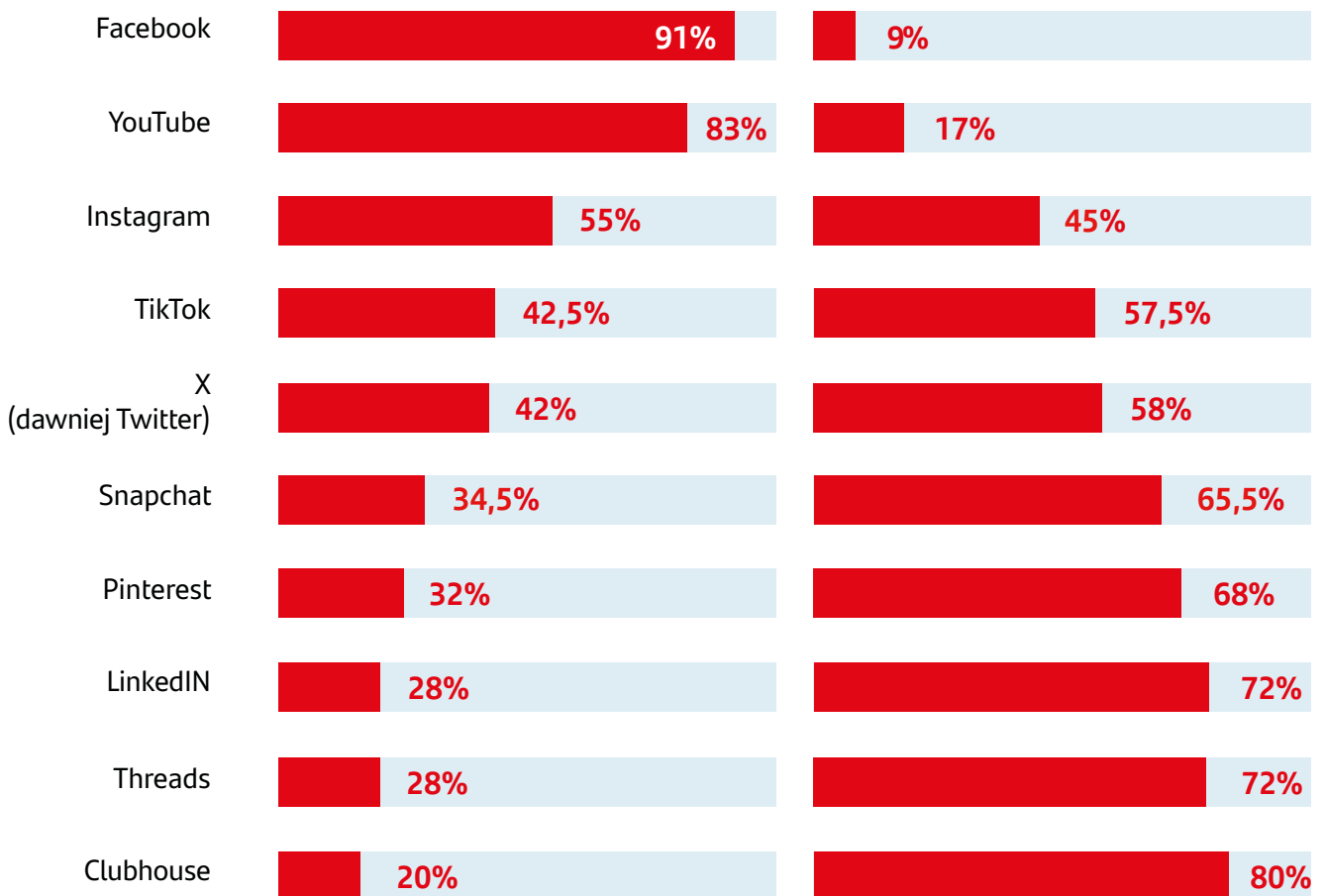
Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedzi „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.



Nie ulega wątpliwości, że media społecznościowe mają się świetnie. Według wyżej wspomnianego raportu „Social media 2023” średnia miesięczna liczba realnych użytkowników najpopularniejszych platform social media w 2022 roku wyniosła niemal 28 milionów. Dodatkowo przeciętny dzienny czas korzystania z nich wyniósł 2h 1m i 44s. Deweloperzy stale dostosowują platformy do potrzeb użytkowników, aby utrzymać ich uwagę. Krótkie formy video (Shortsy, TikToki i Reelsy) przyciągają

częściej niż standardowe posty przez to, że dostarczają dopaminę w kilkanaście sekund. Z przeprowadzonego na nasze zlecenie badania wynika, że 9 na 10 użytkowników internetu korzysta w swoim czasie wolnym z YouTube’a, a 8 na 10 z Facebooka. Dodatkowo ponad połowa korzysta z Instagrama (55 proc.), 42,5 proc. loguje się do Pinteresta i 42 proc. do TikToka. Z kolei tylko jedna piąta (20 proc.) deklaruje korzystanie z Clubhouse.

## Czy korzysta Pan/i z następujących mediów społecznościowych w swoim czasie wolnym?



# Zakupy w sieci



Popularność kanału e-commerce rośnie nieprzerwanie od kilkunastu lat. Nic dziwnego – to prosty i szybki sposób, który pomaga zaoszczędzić czas, a dzięki korzystnym cenom także pieniądze. Według **badania** „Customer Journey 2023. Poszukiwanie i zakup produktów online” przygotowanego przez Minds and Roses użytkownicy jako najważniejsze cechy zakupów online wymieniają najczęściej: możliwość zapoznania się z opiniami innych użytkowników (73 proc.), lepsze opisy produktów/marek (72 proc.), atrakcyjniejsze ceny (70 proc.), możliwość porównania produktów/marek (70 proc.), większą liczbę metod płatności (66 proc.), dostępność dla niepełnosprawnych (65 proc.) oraz szerszy asortyment (63 proc.) i niższe ceny nawet uwzględniając dostawę (63 proc.). Z kolei o wyborze danego sklepu czy platformy decydują przede wszystkim atrakcyjna cena, szybka dostawa i łatwość zakupu produktu.

Współczesny konsument błyskawicznie podejmuje decyzję o zakupie – 44 proc. respondentów raportu Minds and Roses robi to w mniej niż 24 godziny. Dodatkowo, wielu przyświeca idea „buy smarter, not harder”, dlatego blisko dwie trzecie ankietowanych (64 proc.) robiąc zakupy stacjonarnie porównuje ceny z tymi online.

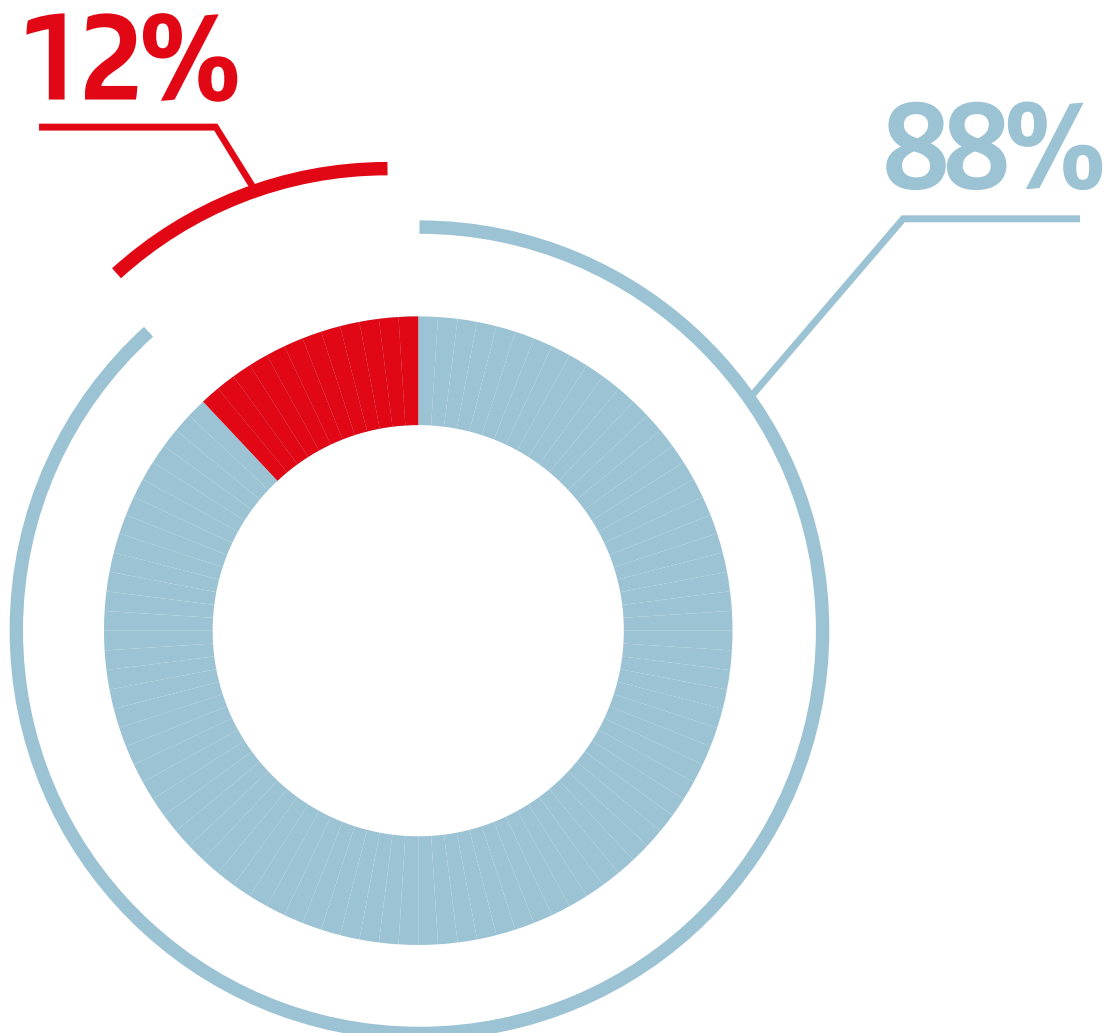
Według badania Santander Consumer Banku już 88 proc. Polaków korzystających z internetu robi zakupy online. Wśród grupy między 30 a 39 rokiem życia taką odpowiedź wskazało aż 99 proc. ankietowanych. W innych grupach wiekowych wyniki utrzymują się na podobnym poziomie, jedynie w grupie osób 60+ odsetek jest zauważalnie niższy i wynosi 67 proc.

## Czy robi Pan/i zakupy online?



**Nie**

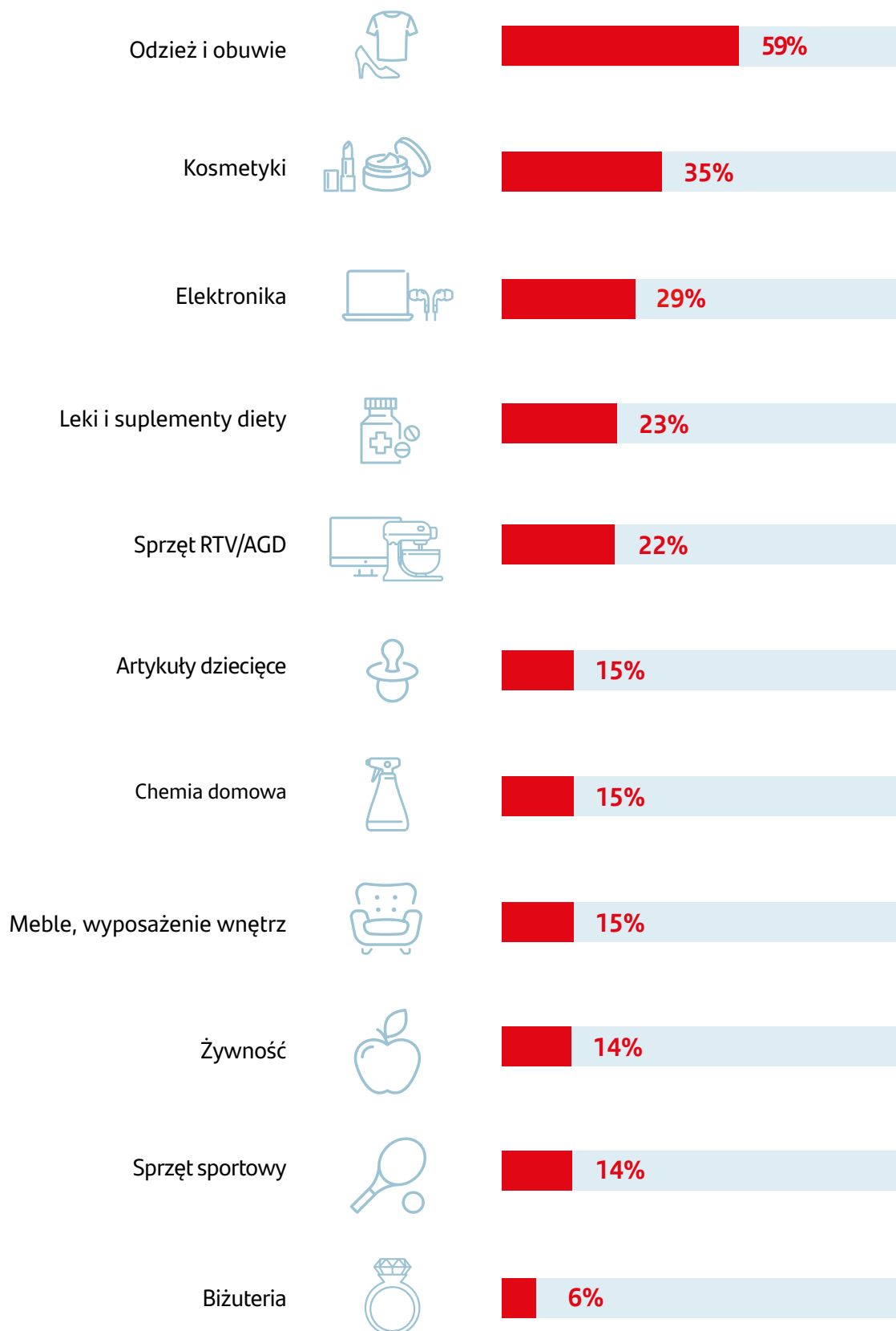
**Tak**



Możliwość bezproblemowego zwrotu towaru sprawia, że większość chętnie kupuje ubrania i buty bez ich mierzenia – aż 59 proc. respondentów z grupy kupującej online stwierdziło, że to właśnie te artykuły zamawiają najczęściej przez internet. Dodatkowo ponad dwie trzecie Polaków kupujących w sieci (35 proc.) zamawia w ten

sposób kosmetyki, a co trzeci (29 proc.) elektronikę. Mniej popularny jest zakup leków i suplementów diety (23 proc.) oraz sprzętu RTV i AGD (22 proc.). Najrzadziej w ten sposób zamawiana jest biżuteria (6 proc. ankietowanych kupujących w sieci).

## Produkty z jakich kategorii najczęściej kupuje Pan/i w sieci?

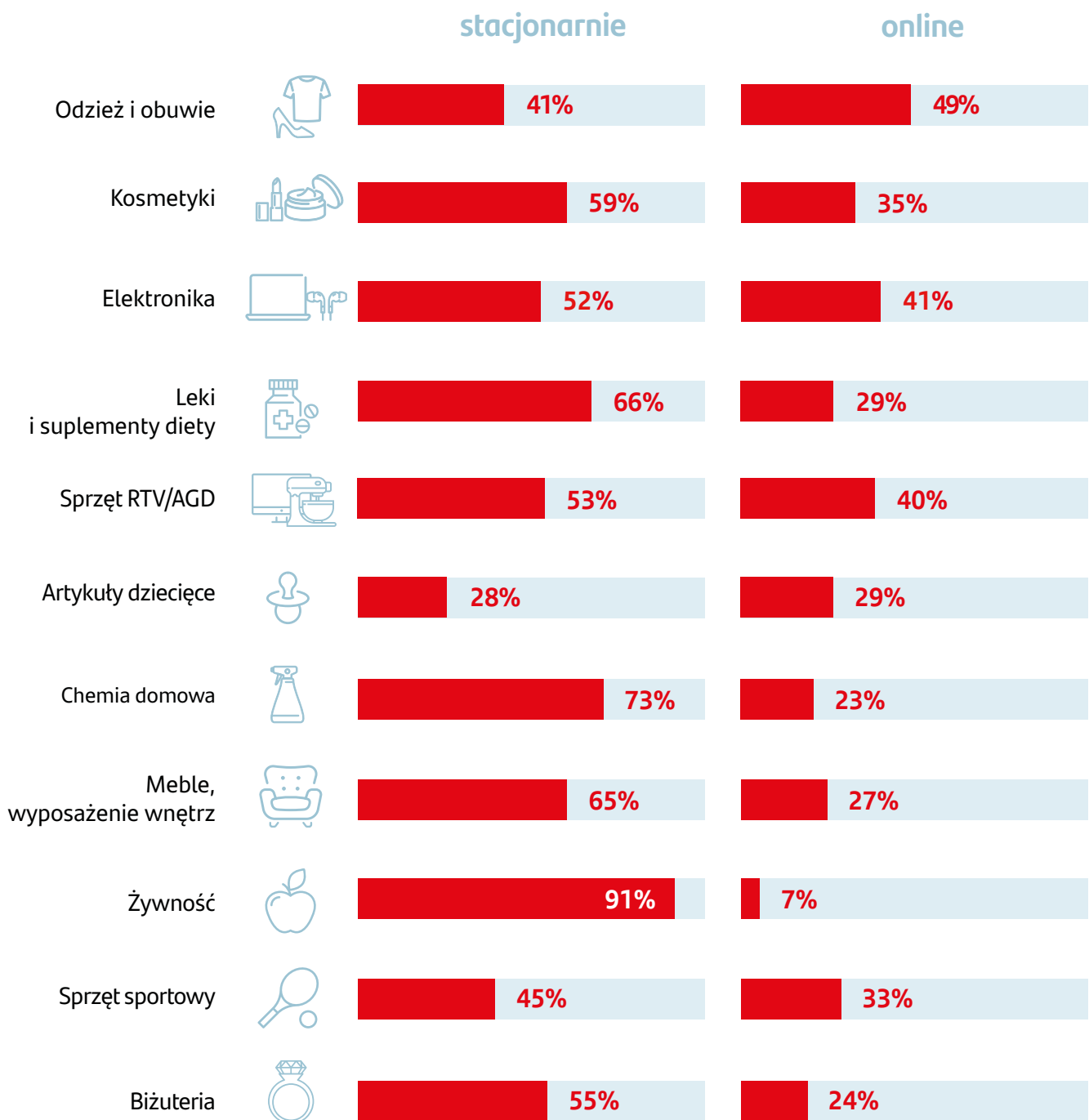


Pytanie wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedź „Inne” oraz „Nie wiem/trudno powiedzieć”.

Zakupy online mają wiele zalet, lecz mimo wszystko niektóre artykuły Polacy preferują wybrać podczas wizyty w sklepie stacjonarnym. Co dziewiąty respondent z grupy, która robi zakupy online odpowiedział, że artykuły spożywcze częściej kupuje w tradycyjny sposób (91 proc.). Nie jest to

zaskoczenie głównie przez wzgląd na potencjalną obawę przed nieświeżą żywnością czy chęć wyboru produktu na własną rękę. Inaczej wygląda sytuacja w przypadku zakupu ubrań. W tym wypadku konsumenci chętniej kupią je online niż stacjonarnie (49 proc. w porównaniu do 41 proc.).

## Czy produkty z tych kategorii zakupowych częściej kupuje Pan/i stacjonarnie czy online?



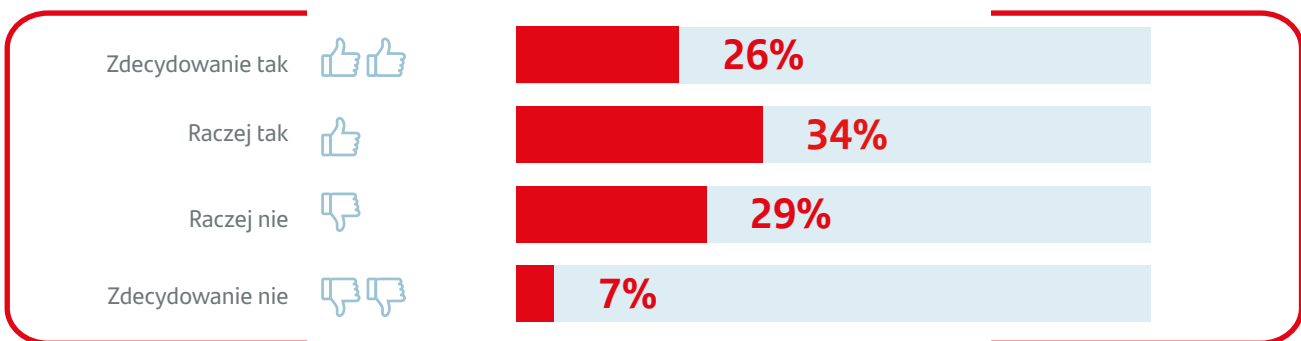
Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedzi „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.



6 na 10 Polaków zwróciło uwagę, że w ciągu ostatniego roku robiło zakupy online częściej niż w poprzednich latach. Wzrost częstotliwości korzystania z kanału e-commerce był

najbardziej widoczny wśród czterdziestolatków – ponad dwie trzecie (66 proc.) z nich zauważyło u siebie taką tendencję.

## Czy w ciągu ostatniego roku zauważył/a Pan/i, że robi zakupy online częściej niż w poprzednich latach?

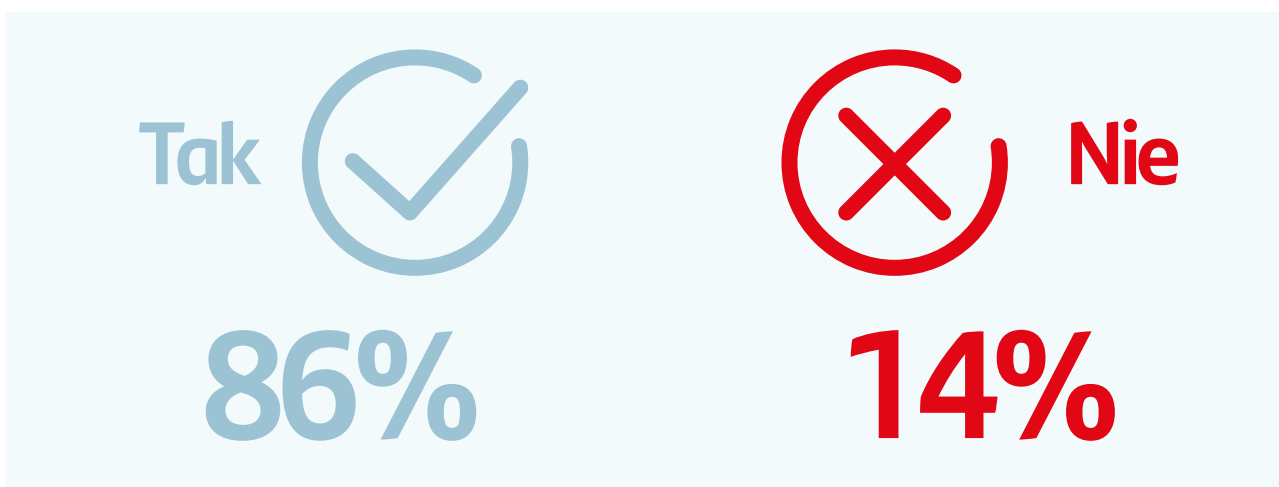


Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedzi „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Polakom przypadły do gustu internetowe „targowiska”, szczególnie ze względu na ich szeroki asortyment. Wyniki badania przeprowadzonego na nasze zlecenie wskazują,

że obecnie aż 86 proc. Polaków korzystających z internetu kupuje artykuły na platformach marketplace.

## Czy kupuje Pan(i) na platformach marketplace, czyli platformach handlowych, na których swoje produkty oferuje wielu sprzedawców np. Allegro, Ceneo, Amazon, Empik?



Najwyższy odsetek osób korzystających z takich stron internetowych znajduje się wśród osób między 18 a 29 rokiem życia (91 proc.) oraz pięćdziesięciolatków (91 proc.). Badanie pokazuje, że z marketplace'ów korzystamy niezależnie od dochodów.

Wśród ankieterów zarabiających między 2001 a 2999 zł netto na tych platformach kupuje 77 proc., zaś w grupie o pensji od 7 tys. zł netto wzwyż – 85 proc.

# Chatboty w służbie człowieka



Chatboty coraz częściej stoją na pierwszej linii wsparcia obsługi klientów. Pełnią one rolę inteligentnych pośredników, dostarczając odpowiedzi na pytania lub w przypadku bardziej skomplikowanych kwestii przekierowując do konsultanta. Obecnie wirtualni asystenci są najbardziej popularni w przychodniach: pomagają w umówieniu lub odwołaniu wizyt. Wraz z rozwojem technologii chatboty będą coraz częściej stanowić uzupełnienie obsługi Contact Center.

Mimo wszystko, większość ankietowanych (71 proc.) aktualnie deklaruje, że w minionym roku nie korzystało z chatbotów.

## Czy w ciągu ostatniego roku korzystał/a Pan/i z chatbotów?

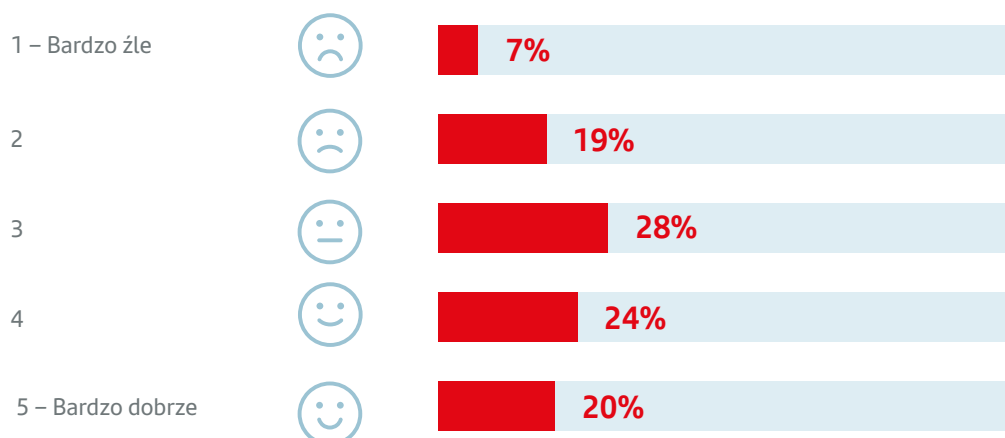


Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedzi „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Wśród tych, którzy mieli kontakt z chatbotami w okresie od lutego 2023 do lutego 2024 aż 44 proc. ocenia to doświadczenie dobrze lub bardzo dobrze. 3 na 10 Polaków (28 proc.) miało neutralne odczucia po takim kontakcie.

Z kolei jedna czwarta (26 proc.) nie była zadowolona z pomocy wirtualnego asystenta i styczność z nim oceniła źle lub bardzo źle.

## Jak ocenia Pan/i kontakt z chatbotami w ostatnim roku?



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

# Zakończenie



Z wyników przeprowadzonego badania wyłania się obraz nowoczesnych Polaków, którzy lubią korzystać z internetu zarówno w celach rozrywkowych, jak i konsumpcyjnych.

Miniony rok nie różnił się znacząco pod tym względem w stosunku do wcześniejszych lat. Już od dłuższego czasu można zaobserwować wzrost zainteresowania zakupami online. Jak w wielu innych przypadkach, tutaj również pandemia była punktem zwrotnym, jako że wymusiła zmianę wielu nawyków i zachęciła sceptyków do skorzystania z udogodnień internetu. To właśnie wtedy wiele starszych osób założyło profile na portalach społecznościowych, zaczęło korzystać z komunikatorów internetowych czy kupiło pierwszy przedmiot w sieci.

Internet stał się nieodłączną częścią naszego życia. 4 na 10 Polaków spędza tam trzy do czterech godzin swojego wolnego czasu. Dla wielu osób pełni on nie tylko funkcję informacyjną i edukacyjną, ale jest również źródłem rozrywki – 57 proc. respondentów wskazało, że najwięcej wolnego czasu w sieci przeznaczają na czynności takie jak oglądanie filmów czy słuchanie muzyki.

Raport pokazuje, że nie słabnie zainteresowanie zakupami online, 88 proc. respondentów je robi, a dwie trzecie zauważyło, że w ciągu ostatniego roku zwiększyła się ich częstotliwość. Co więcej, Polacy lubią kupować większość artykułów w internecie, jednak 59 proc. badanych z grupy zamawiającej online najczęściej kupuje w sieci odzież i obuwie. Cenią sobie szeroki asortyment i możliwość wyboru, dlatego 9 na 10 ankietowanych kupujących w internecie deklaruje, że wybiera platformy marketplace.

Przyszłość prawdopodobnie przyniesie rewolucję w każdej z dziedzin, które omówiliśmy. Zmieni się sposób, w jaki będziemy korzystać z sieci, a także unowocześni się doświadczenie zakupów online.



## Informacja o badaniu

Badanie zostało zrealizowane na zlecenie Santander Consumer Banku – banku od kredytów metodą telefonicznych standaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych wspomaganych komputerowo (CATI), przeprowadzonych przez Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRiS) w dniach 7-22 lutego 2024 r. W badaniu wzięła udział reprezentatywna grupa dorosłych Polaków korzystających z internetu. 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>