

Polaków Portfel Własny

trendy e-commerce 2023



Spis treści

03

Wstęp

**Zachowania zakupowe
e-konsumenta**

05

Rozdział I.

**Nowe trendy
w e-commerce**

13

Rozdział II.

Płatne usługi online

17

Rozdział III.

Kup teraz, zwróć potem

22

Rozdział IV.

27

Zakończenie
Informacja o badaniu

Wstęp



Ostatnie kilka lat to okres wielu dynamicznych zmian, które znacząco wpłynęły na rynek e-commerce. W trakcie pandemii rozpoczął się silny trend przenoszenia się konsumentów do sieci. Jednak od 2022 r. firmy z branży muszą mierzyć się m.in. z wysoką inflacją, spowolnieniem gospodarczym oraz skutkami agresji Rosji w Ukrainie. Mimo tych negatywnych czynników, wpływających na sposób funkcjonowania sklepów online, polski e-commerce nadal się rozwija. Potwierdzają to wyniki badania *Strategy&*. Do 2027 r. prognozowana wartość tego rynku ma wynieść 187 mld zł.

Warto w tym miejscu przyjrzeć się motywacjom zakupowym użytkowników, ponieważ to również od ich wyborów będzie zależał rozwój e-commerce. Zgodnie z badaniem „E-commerce w Polsce 2023” ponad połowa ankietowanych uważa, że do częstszych zakupów online skłoniłyby ich niższe ceny niż w sklepach tradycyjnych (53 proc.). Taki sam odsetek wskazał na bardziej korzystne koszty dostawy. Kody rabatowe zachęciłyby do częstszego robienia zakupów online 44 proc. respondentów.

Celem pierwszego rozdziału jest omówienie zachowań zakupowych Polaków kupujących online. Ankietowani zostali zapytani m.in. o częstotliwość zakupów w internecie, ulubione metody płatności oraz o to, czy znają integratorów transakcji. Dowiedzieliśmy się również, jak często korzystają z aplikacji mobilnych oraz jakie udogodnienia na tych platformach są dla nich najważniejsze.

Drugi rozdział raportu poświęcony jest nowym trendom w e-commerce. Dowiedzą się Państwo z niego, czy personalizacja produktów oraz ekologiczne podejście są istotne dla klienta w tym kanale sprzedaży. Zauważyliśmy również, że o wirtualnym świecie metaverse mówi się coraz częściej. Dlatego też postanowiliśmy w tym roku znowu zbadać, jaki procent naszych ankietowanych słyszał o robieniu w nim zakupów. Wyniki tegorocznego raportu porównaliśmy z zeszłorocznym „Polaków Portfel Własny: Polacy na e-zakupach 2022”.

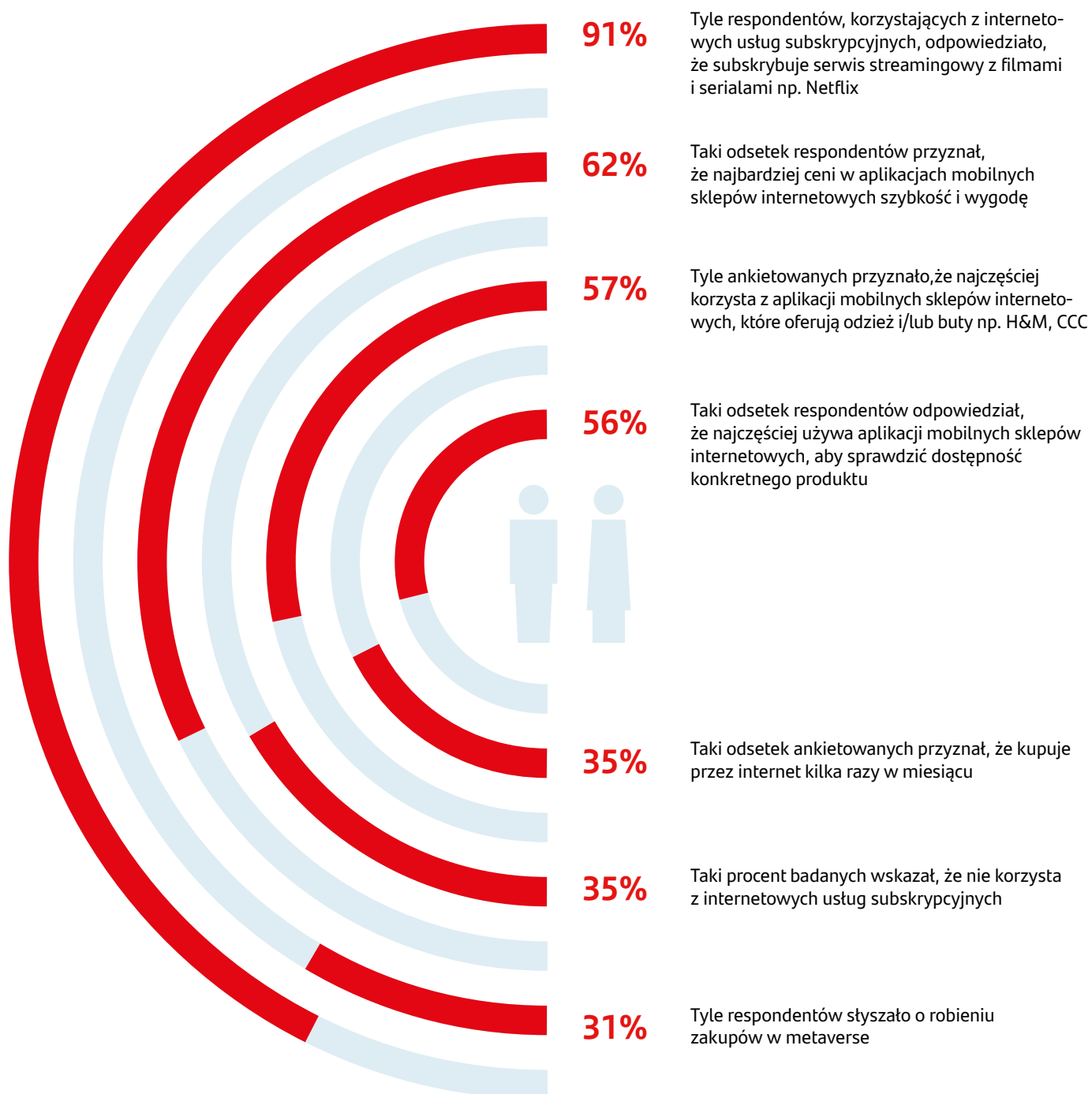
Kolejny rozdział skupia się na płatnych usługach online. W tej części sprawdziliśmy, jakie produkty bankowe są najczęściej wykorzystywane przez Polaków podczas zakupów w internecie. Co więcej, dowiedzieliśmy się, z jakich internetowych usług subskrypcyjnych badani korzystają na co dzień. Wiemy także jak bardzo popularne są obecnie media społecznościowe. Zaciekało nas to, czy ankietowani płaciliby za nie, gdyby były dostępne tylko w płatnym modelu. Odpowiedź na to pytanie również znajdziecie w rozdziale trzecim.

Ostatnią część raportu poświęciliśmy omówieniu, jak często i z jakich powodów decydujemy się na zwrot zakupionego towaru oraz w jakich przypadkach zostawiamy produkty, z których nie jesteśmy zadowoleni. Dowiedziecie się także, czy podpowiedzi sklepów internetowych ograniczają liczbę zwrotów w e-commerce.

Zapraszamy do lektury raportu,

Zespół Santander Consumer Banku

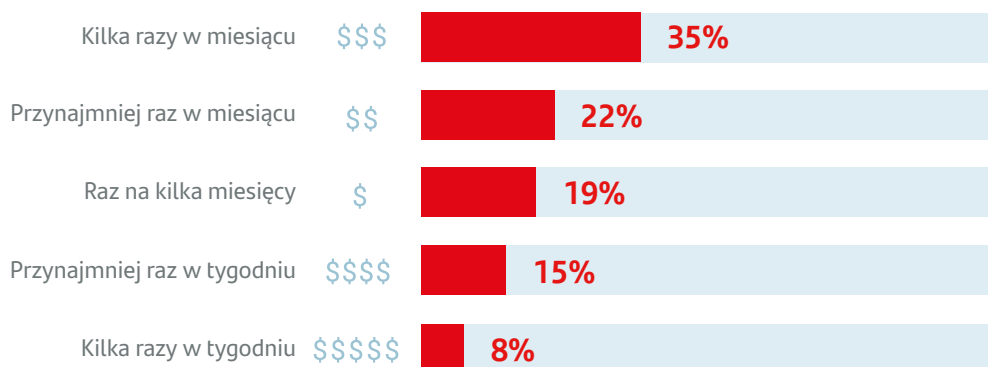
Kluczowe dane z raportu:



Zachowania zakupowe e-konsumenta



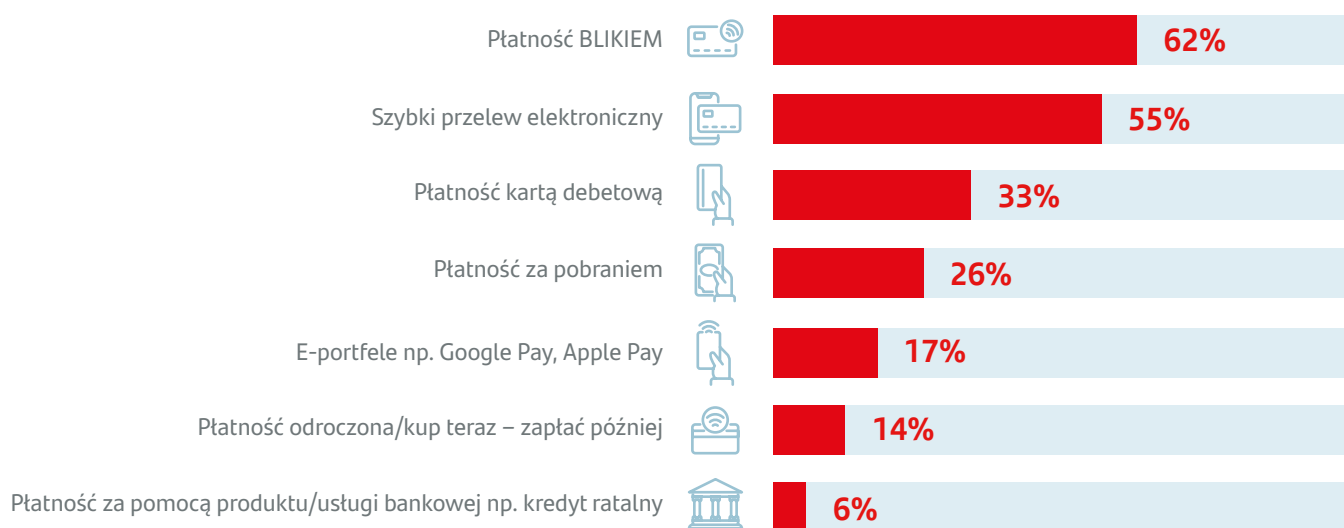
Jak często kupuje Pan/i przez internet?



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

W porównaniu z naszym ubiegłorocznym raportem „Polaków Portfel Własny: Polacy na e-zakupach 2022” obecnie wzrosła liczba respondentów kupujących produkty online kilka razy w miesiącu (z 32 do 35 proc.). Ponadto w bieżącym badaniu 15 proc. ankietowanych wskazało, że robi zakupy w internecie przynajmniej raz w tygodniu. W ubiegłym roku odpowiedziało tak 11 proc. respondentów. Na tę zmianę może wpływać inflacja, która sprawia, że konsumenci coraz częściej korzystają z internetu w poszukiwaniu korzystniejszych cen produktów i usług.

Z jakich metod płatności najczęściej korzysta Pan/i na zakupach w internecie?



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

W ramach badania „Polaków Portfel Własny: trendy e-commerce 2023” sprawdziliśmy, z jakich metod płatności najczęściej korzystają Polacy na zakupach w internecie. Aż 62 proc. ankietowanych wskazało BLIKA. Nie jest zaskoczeniem, że wybierają tę opcję w większości najmłodszy ankietowani w wieku 18-29 lat (81 proc.) Dlaczego? Starsze osoby mogły jeszcze o niej nie słyszeć lub są zbyt przywiązane do metod, które pojawiły się wcześniej i wybierają je z przyzwyczajenia.

Wśród najpopularniejszych sposobów płatności za zakupy online respondenci wskazali również szybkie przelewy elektroniczne. Tak odpowiedziało 55 proc. ankietowanych. Najbardziej liczną grupę wśród nich tworzą osoby w wieku 40-49 lat (62 proc.). Płatność kartą debetową wskazało natomiast 33 proc. Polaków kupujących w e-commerce. Taka odpowiedź najczęściej padała od respondentów w wieku 50-59 lat (43 proc.). Co czwarty badany natomiast wskazał, że korzysta przede wszystkim z płatności za pobranie (26 proc.).

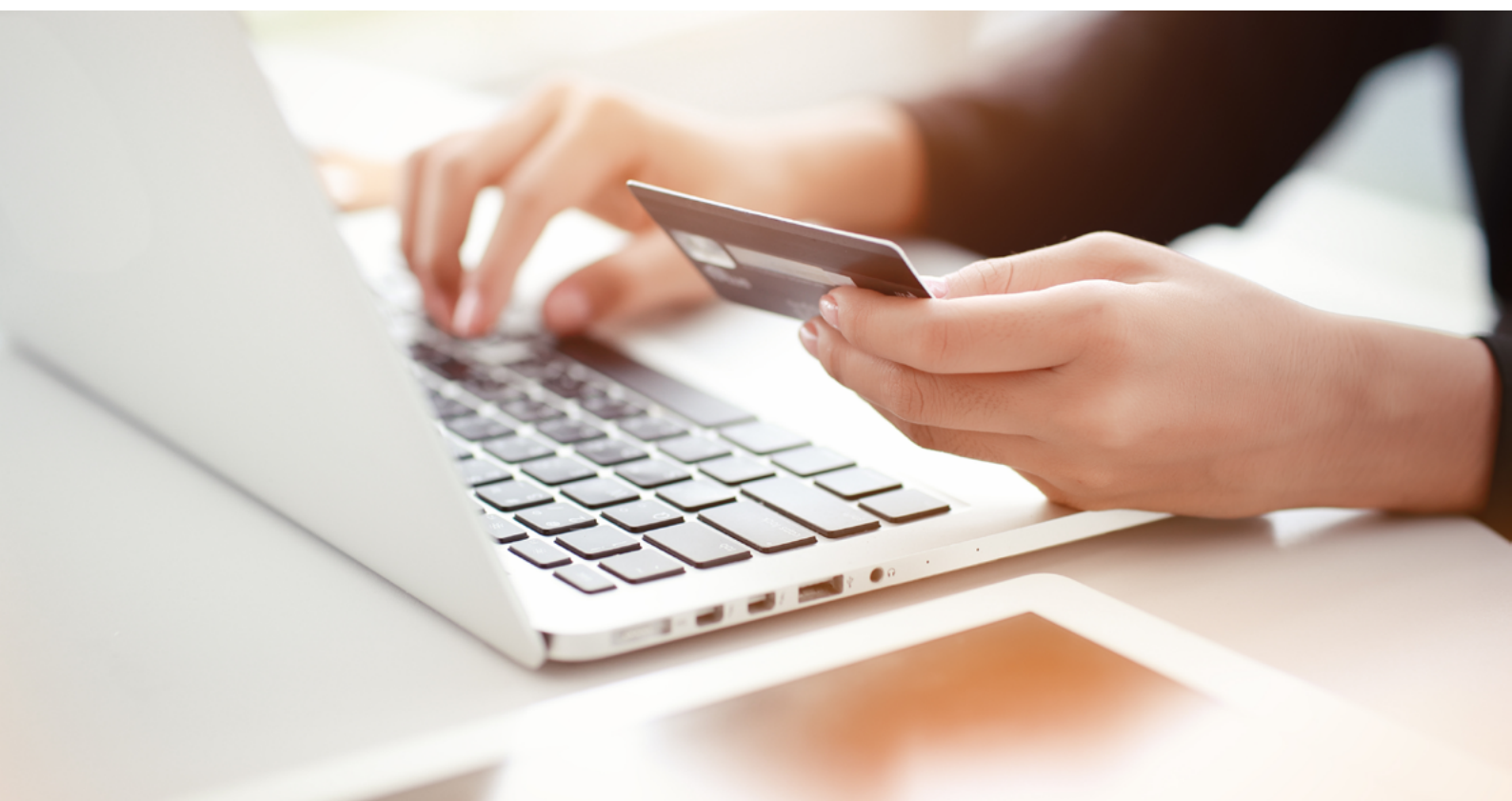
Wysoko na liście znalazły się również e-portfele np. Google Pay i Apple Pay (17 proc.). Najczęściej odpowiadali tak najmłodszy ankietowani przed 30 rokiem życia (25 proc.). Może to wynikać z kilku powodów. Przede wszystkim portfele elektroniczne mają dużo zalet, bowiem pozwalają przechowywać wszystkie niezbędne informacje płatnicze w jednym miejscu, co upraszcza proces transakcyjny. Poza tym respondenci z najmłodszej grupy wiekowej 18-29 lat są bardziej otwarci na nowoczesne technologie i zmiany w sposobach realizacji płatności.

Czy zna Pan/i poniższych integratorów płatności, czyli tzw. szybkich przelewów?

	TAK	NIE
PayPal	94%	5%
Przelewy24	92%	6%
PayU	90%	8%
Autopay	56%	36%
Tpay	33%	58%
Paynow	23%	65%
eService	19%	69%
Adyen	5%	86%

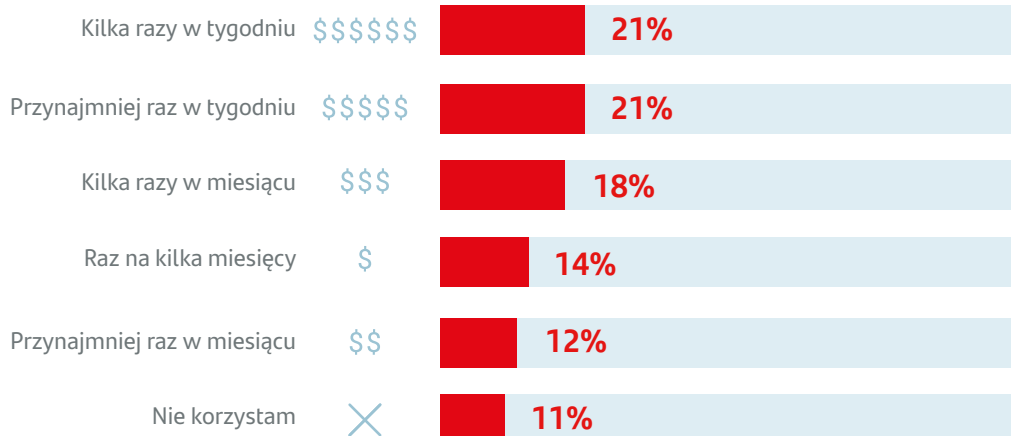
Czy znamy integratorów płatności, dzięki którym realizujemy transakcje w internecie? Jak się okazuje nie wszystkich. Najczęściej respondenci wskazywali, że znają PayPal (94 proc.), Przelewy24 (92 proc.) czy PayU (90 proc.). Rzadziej wymieniali Autopay (56 proc.), Tpay (33 proc.), Paynow (23 proc.), eServices (19 proc.) oraz Adyen (5 proc.).

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



Jak często korzysta Pan/i z aplikacji mobilnych sklepów internetowych np. dyskonty spożywcze, sklepy odzieżowe, z elektroniką?

\$\$



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

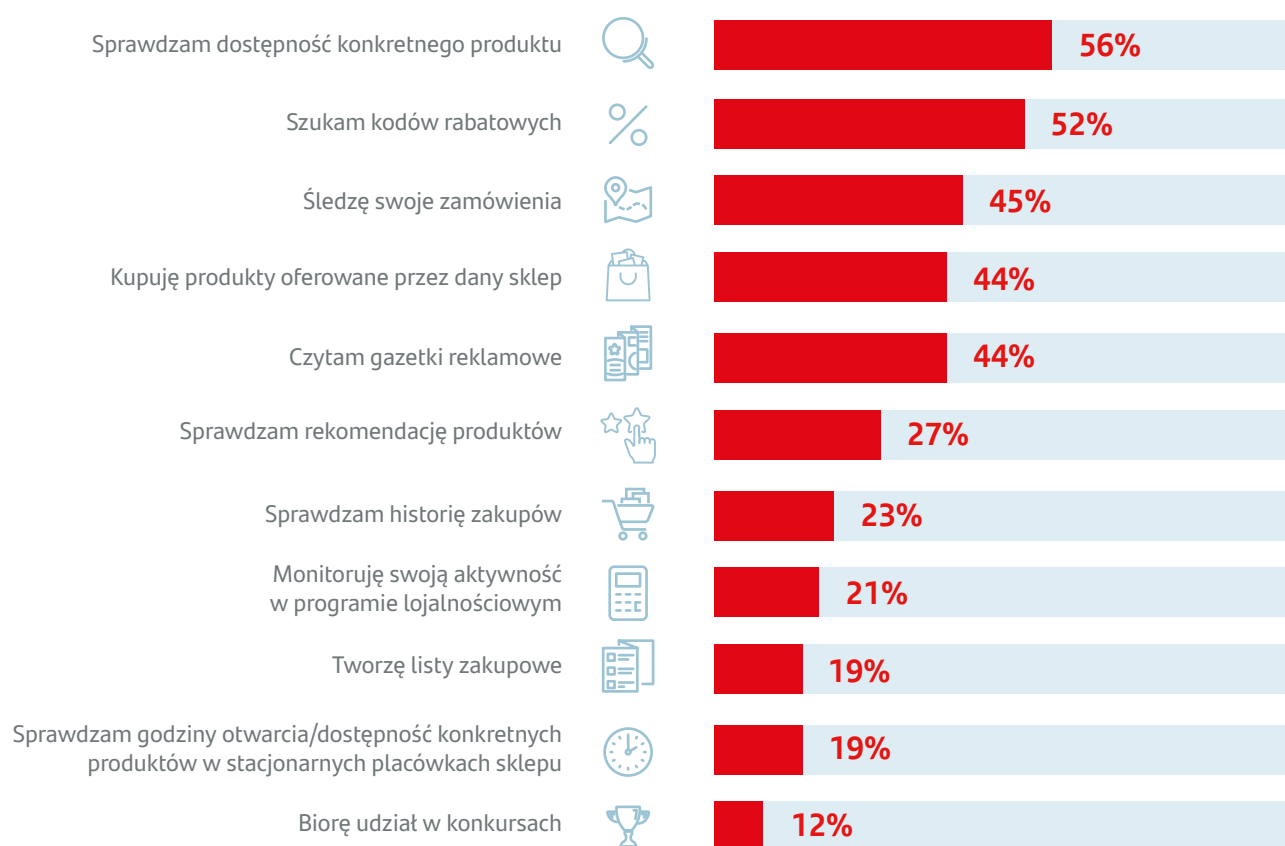
Postanowiliśmy również sprawdzić, czy Polacy kupujący w internecie lubią korzystać z aplikacji mobilnych sklepów internetowych. Okazało się, że 21 proc. respondentów używa ich kilka razy w tygodniu. Najbardziej liczną grupę wśród tak deklarujących tworzą osoby w wieku 40-49 lat (26 proc.) oraz te zarabiające 7000 zł na rękę lub więcej (28 proc.). Ponadto co piąty respondent korzysta z tych aplikacji przynajmniej raz w tygodniu (21 proc.). W tym przypadku są to również osoby w wieku 40-49 lat (24 proc.) oraz te osiągające dochody w wysokości 7000 zł netto lub więcej (31 proc.).

Co szósty ankietowany odpowiedział natomiast, że korzysta z aplikacji mobilnych sklepów internetowych kilka razy w miesiącu (18 proc.). Są to przede wszystkim młodzi w wieku 18-29 lat (25 proc.) oraz ci zarabiający od 4000 do 4999 zł na rękę (32 proc.). Następnie respondenci wskazywali, że używają ich raz na kilka miesięcy (14 proc.) i przynajmniej raz w miesiącu (12 proc.).

Z powyższych danych wynika, że z aplikacji mobilnych sklepów internetowych korzystają najczęściej osoby w wieku 40-49 lat. Dlaczego? Mogą być zajęte życiem zawodowym i rodzinnym, co sprawia, że chcą zaoszczędzić czas, który w innym przypadku musieliby poświęcić na tradycyjne zakupy. Ponadto ta grupa wiekowa ma ustabilizowaną sytuację życiową i częściej po prostu może kupować więcej w przeciwieństwie do najmłodszych ankietowanych, którzy w większości przypadków dysponują ograniczonymi środkami.



W jakim celu najczęściej korzysta Pan/i z aplikacji mobilnych sklepów internetowych?



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

Postanowiliśmy zbadać również to, w jakim celu Polacy korzystają z aplikacji mobilnych sklepów internetowych. Jak wynika z naszego badania, największy odsetek respondentów wskazał, że odwiedza je, aby sprawdzić dostępność konkretnego produktu (56 proc.). Deklarowali tak najczęściej seniorzy w wieku 60-69 lat (69 proc.) oraz mieszkający na wsi (61 proc.). Może to po części wynikać z tego, że w małych miejscowościach nie ma zazwyczaj tak dużego wyboru sklepów i punktów usługowych jak w przypadku większych miast.

Niewiele mniej, bo 52 proc. respondentów wskazało, że poszukuje kodów rabatowych w aplikacjach mobilnych sklepów. Takiej odpowiedzi udzielały częściej kobiety (57 proc.) niż mężczyźni (47 proc.).

Prawie połowa ankietowanych odpowiedziała, że korzysta z aplikacji sklepów internetowych, aby śledzić swoje zamówienia (45 proc.). Niewiele mniej badanych używa ich w celu zakupu produktów oferowanych przez danego sprzedawcę i czytania gazetek reklamowych (w obu przypadkach po 44 proc.). Dalej respondenci wskazywali m.in. że sprawdzają w aplikacjach mobilnych e-sklepów rekomendację produktów (27 proc.) i monitorują swoją aktywność w programie lojalnościowym (21 proc.).

Jakie są Pana/i zdaniem **największe zalety** aplikacji mobilnych sklepów internetowych?



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

W ramach badania chcieliśmy się także dowiedzieć, jakie udogodnienia oferowane w aplikacjach mobilnych sklepów internetowych są najważniejsze dla Polaków kupujących w e-commerce. Najczęściej respondenci odpowiadali, że taka forma zakupów jest dla nich szybka i wygodna (62 proc.). Deklarowały tak przede wszystkim osoby w wieku 18-29 lat (72 proc.). Warto wskazać, że tę cechę uważali za bardziej istotną mężczyźni (66 proc. w porównaniu do 57 proc. w grupie kobiet).

Co ciekawe, prawie połowa respondentów wymieniła, że ceni sobie zakupy bez wychodzenia z domu (59 proc.). Tę odpowiedź wskazywały najczęściej osoby w wieku 40-49 lat (65 proc.).

Równą połowę respondentów uważa, że zaletą aplikacji mobilnych sklepów internetowych jest możliwość zapoznania się z asortymentem danego sklepu w każdej chwili. W tej grupie znalazło się najwięcej ankietowanych

zarabiających do 1999 zł netto (70 proc.). Warto podkreślić, że aplikacje mobilne umożliwiają łatwe porównywanie cen produktów w różnych sklepach, co pozwala użytkownikom znaleźć najlepsze oferty i oszczędzić pieniądze. To może tłumaczyć, dlaczego mniej zarabiający respondenci najczęściej tak odpowiadali.

Warto także podkreślić, że 45 proc. ankietowanych docenia oszczędność na zakupach, dzięki specjalnym kodom rabatowym, promocjom, zniżkom u partnerów itd. Deklarowały tak częściej kobiety (49 proc.) niż mężczyźni (41 proc.). Dalej respondenci wymieniali dostęp do wielu informacji w jednym miejscu (31 proc.) oraz lepsze zarządzanie zakupami (18 proc.).

Jakie są Pana/i zdaniem największe wady jakie mogą mieć aplikacje mobilne sklepów internetowych?



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

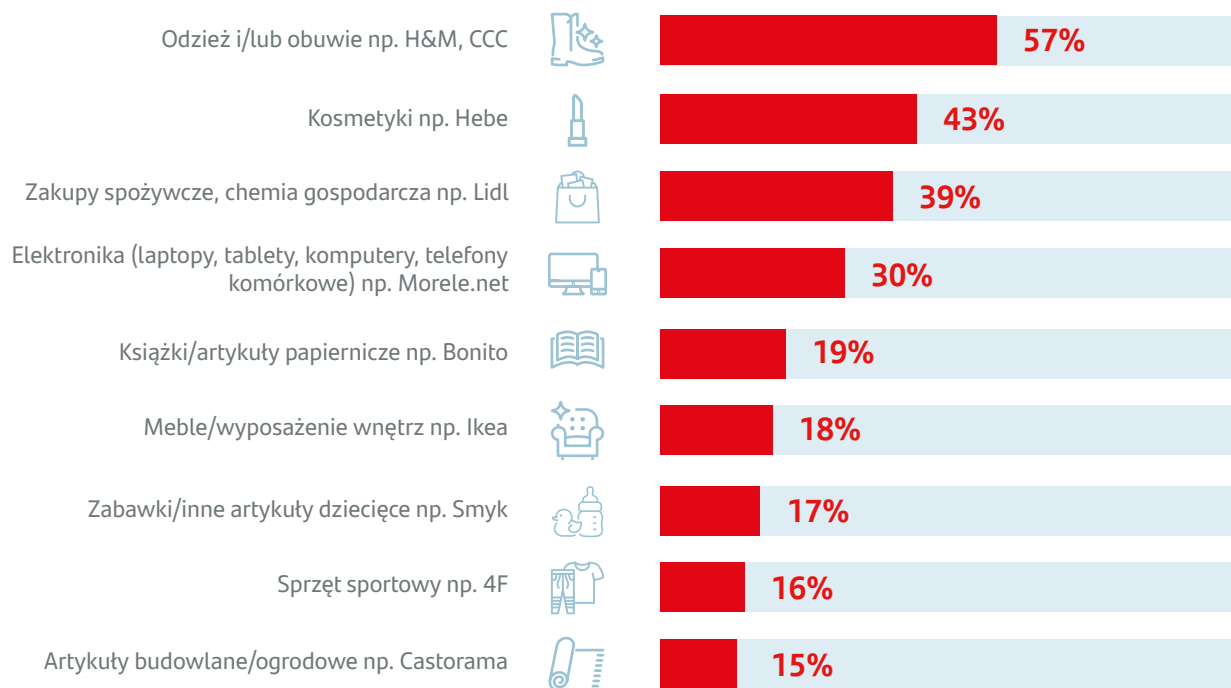
W ramach badania dowiedzieliśmy się już, jakie zalety aplikacji mobilnych sklepów internetowych doceniają najbardziej użytkownicy. Co w takim razie im przeszkadza w trakcie korzystania z nich? Okazało się, że najbardziej przeszkadzają im konieczność posiadania wielu aplikacji (44 proc.) i ciągłe powiadomienia (35 proc.).

Co trzeci respondent wskazał problemy techniczne np. zacinanie się aplikacji (31 proc.). Co ciekawe, najrzadziej zwracali na nie uwagę seniorzy w wieku 60 lat i więcej (19 proc.). Można wywnioskować z tego, że starsze osoby mogą nie posiadać tak wysokich oczekiwań wobec technologii, jak inne pokolenia. Możliwe, że dla nich ważniejsze jest, aby aplikacja spełniała podstawowe potrzeby niż była pełna zaawansowanych funkcji. Co więcej, zazwyczaj seniorzy posiadają bogatsze doświadczenie życiowe, które pomaga im podejść do problemów technicznych z większym spokojem.

W dalszej kolejności respondenci wskazywali konieczność ciągłej aktualizacji oraz zajmowanie przez aplikacje dużej ilości pamięci (w obu przypadkach po 24 proc.), brak intuicyjności w obsłudze (14 proc.), zużywanie transferu (12 proc.) oraz ubogą szatę graficzną (7 proc.).

Na potrzeby tego raportu zapytaliśmy także ankietowanych, jaką kategorię produktów oferują sklepy internetowe, z których aplikacje mobilnych najczęściej korzystają. Respondenci odpowiadali, że przeważnie jest to odzież lub buty (57 proc.), kosmetyki (43 proc.), zakupy spożywcze i chemia gospodarcza (39 proc.), elektronika (30 proc.) czy książki i artykuły papiernicze (19 proc.). Dalej respondenci wymieniali meble i wyposażenie wnętrz (18 proc.), zabawki i inne artykuły dziecięce (17 proc.), sprzęt sportowy (16 proc.) czy artykuły budowlane lub ogrodowe (15 proc.).

Proszę wskazać **jaką kategorię produktów** oferują sklepy internetowe, z których aplikacji mobilnych najczęściej Pan/i korzysta?



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



Nowe trendy w e-commerce



Jak istotna jest dla Pana/i personalizacja na zakupach internetowych?

Przedział wiekowy	 18-29	 30-39	 40-49	 50-59	 60+
5 - bardzo istotna	16%	21%	12%	7%	10%
4	23%	25%	25%	20%	22%
3	34%	28%	47%	35%	39%
2	15%	15%	6%	13%	6%
1 - nieistotna	10%	6%	5%	18%	20%

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

Postanowiliśmy również sprawdzić, czy personalizacja produktów na zakupach internetowych jest ważna dla Polaków. W skali od 1 do 5 najczęściej respondenci wybierali 3 (37 proc.), czyli jest to dla nich aspekt średnio istotny. Największy odsetek osób tak deklarujących tworzą osoby w wieku 60 lat i więcej (39 proc.), a najmniejszy w wieku 30-39 lat (28 proc.). Co ciekawe, 23 proc. respondentów wskazywało 4, a więc jest to dla nich dość kluczowy aspekt.

W tej grupie jest to najbardziej popularna odpowiedź wśród osób w wieku 30-39 lub 40-49 lat (w obu przypadkach po 25 proc.). Co siódmy respondent jest jednak zdania, że personalizacja produktów na zakupach internetowych odgrywa bardzo kluczową rolę i przyznał jej 5 (14 proc.). Dla 11 proc. z ogółu ankietowanych personalizacja okazała się nieistotna (oceniali ją na 1).

Jakie znaczenie podczas zakupów internetowych ma dla Pana/i podejście danej marki do tematu ekologii?

	 Wieś	 Małe miasto do 50 tys. mieszkańców	 Średnie miasto 50 - 250 tys. mieszkańców	 Duże miasta powyżej 250 tys.
5 - Duże, nie kupiłbym/abym produktów od marki, która nie wspiera ekologicznego stylu życia	9%	3%	6%	11%
4	23%	26%	28%	23%
3	33%	48%	36%	40%
2	18%	6%	14%	12%
1 - Małe, nie widzę problemu w zakupie produktów od marki, która nie wspiera ekologicznego stylu życia	14%	10%	15%	12%

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

Czy jesteśmy eko we współczesnym świecie? Czy wybieramy chętniej produkty wspierające aspekty środowiskowe? Najnowszy raport [EKObiometru](#) wykazuje, że ogólna świadomość ekologiczna rośnie. Dowodem na to jest fakt, że zwiększyła się społeczność tzw. Eko Entuzjastów (mających głęboko zakorzoną potrzebę dbania o środowisko) o 9 punktów procentowych po spadku w poprzedniej fali badania.

Według naszego raportu dla 39 proc. ankietowanych ekologiczność marki odgrywa średnio istotny aspekt w ich decyzjach zakupowych w kanale online (oceniali ją na 3). Tak odpowiadały najczęściej osoby mieszkające w dużych miastach (40 proc.). Dalej respondenci wskazywali, że ta kwestia jest dla nich bardziej istotna, wybierając ocenę 4 (25 proc.). W tej grupie znalazło się najwięcej ankietowanych ze średniej wielkości miast, czyli takich od 50 do 250 tys. mieszkańców. Tylko 7 proc. badanych przyznało się,

że nie kupiłoby produktu od marki, która nie wspiera ekologicznego stylu życia, oceniając istotność tego aspektu na 5. Jak się okazuje są to najczęściej osoby mieszkające w dużych miastach powyżej 250 tys. mieszkańców (11 proc.). Z kolei 12 proc. z ogółu respondentów oceniło kwestię ekologiczności na 1, co oznaczało, że nie miałoby problemu z zakupami produktów od marki, która nie wspiera takiego stylu życia.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że większość konsumentów może być świadoma znaczenia kwestii ekologicznych, ale niekoniecznie jest gotowa utożsamiać z nimi swoje decyzje zakupowe w kanale online. Warto jednak podkreślić, że istnieją różnice w podejściu do ekologii w zależności od miejsca zamieszkania. Z wyników badania wynika, że mieszkańcy dużych i średnich miast wydają się nieco bardziej zainteresowani tą kwestią niż pozostali ankietowani.

Czy kiedykolwiek brał/a Pan/i udział w zakupach live commerce?

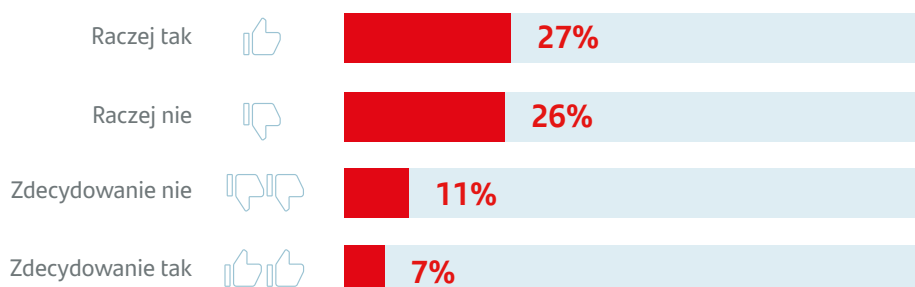


Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedź „Nie pamiętam”.

Live commerce, czyli forma zakupów podczas transmisji internetowej na żywo, najczęściej przez media społecznościowe, umożliwia sprzedawcom interakcje z klientami w czasie rzeczywistym. Konsumenci mogą zadawać pytania na temat produktu i uzyskiwać natychmiast informację zwrotną, co jest dużym ułatwieniem w porównaniu do tradycyjnego modelu sprzedaży. Dlatego też postanowiliśmy sprawdzić, czy ta forma kupowania online jest już popularna wśród Polaków. Aż 75 proc. respondentów odpowiedziało, że nie brało udziału w live commerce, podczas gdy 17 proc. ankietowanych wskazało,

że uczestniczyło w takiej formie sprzedaży. W pierwszym przypadku są to najczęściej seniorzy w wieku 60 lat i więcej (83 proc.) oraz ankietowani mieszkający w średniej wielkości miastach do 250 tys. mieszkańców (86 proc.). W drugim z kolei są to przede wszystkim osoby w wieku 30-39 lat (22 proc.) oraz zamieszkałe na wsi (25 proc.). Z danych wynika, że na większe zainteresowanie tą formą robienia zakupów polski rynek e-commerce musi jeszcze poczekać. Potwierdzają to również odpowiedzi wybierane w pytaniu o to, czy ankietowani chcieliby skorzystać z takiej sprzedaży w przyszłości.

A czy chciałby/aby Pan/i skorzystać z takiej formy zakupów w przyszłości?

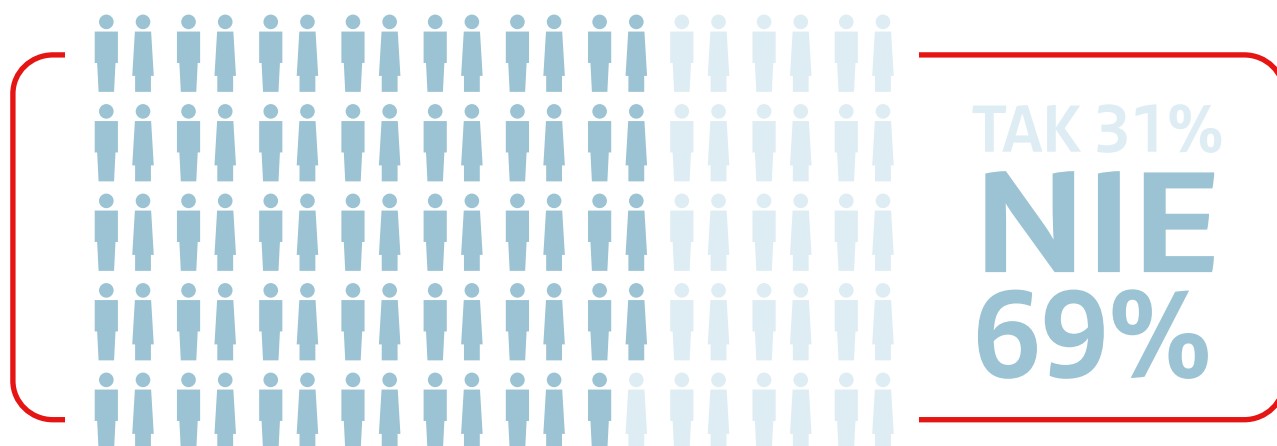


Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedź „Nie wiem/trudno powiedzieć”.

Co czwarty respondent wskazał, że raczej nie chciałby wziąć udziału w live commerce (26 proc.). Częściej deklarowały tak kobiety (30 proc.) niż mężczyźni (22 proc.). Ponadto 11 proc. badanych odpowiedziało, że zdecydowanie nie zainteresuje się tą opcją w przyszłości. Zaledwie 7 proc.

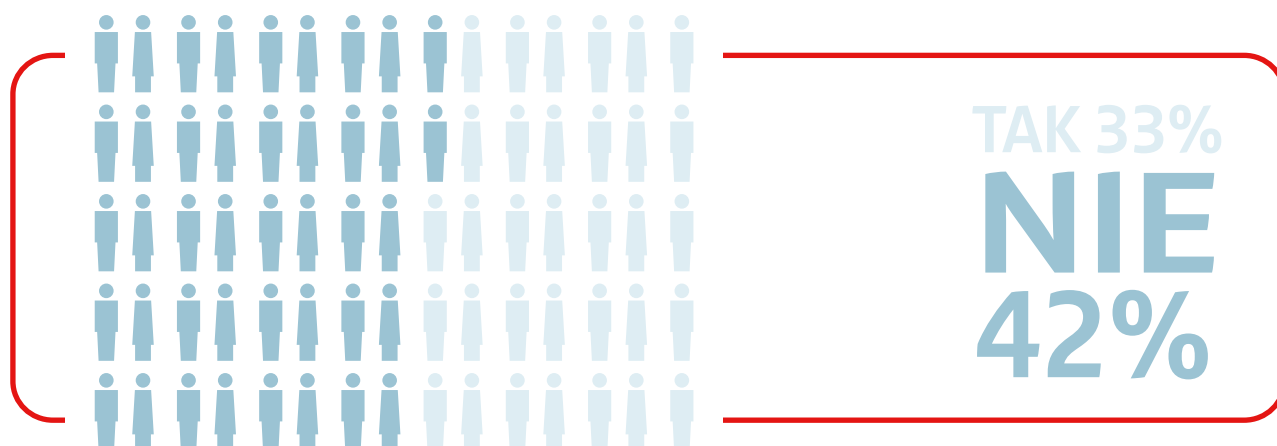
ankietowanych odparło za to, że z chęcią wzięłoby kiedyś udział w takich zakupach. Natomiast 27 proc. jeszcze się waha i wybrało odpowiedź „raczej tak”. Wśród nich jest najwięcej najmłodszych respondentów w wieku 18-29 lat (31 proc.).

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



W porównaniu z naszym ubiegłorocznym raportem „Polaków Portfel Własny: Polacy na e-zakupach 2022” obecnie wzrost odsetek osób, które słyszały o robieniu zakupów w wirtualnym świecie tzw. metaverse (z 18 do 31 proc.). Wśród osób, które aktualnie wykazują się znajomością tego zjawiska dominują mężczyźni (42 proc. w porównaniu do 22 proc. ankietowanych z grupy kobiet) oraz respondenci z dużych miast powyżej 250 tys. mieszkańców (38 proc.).

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



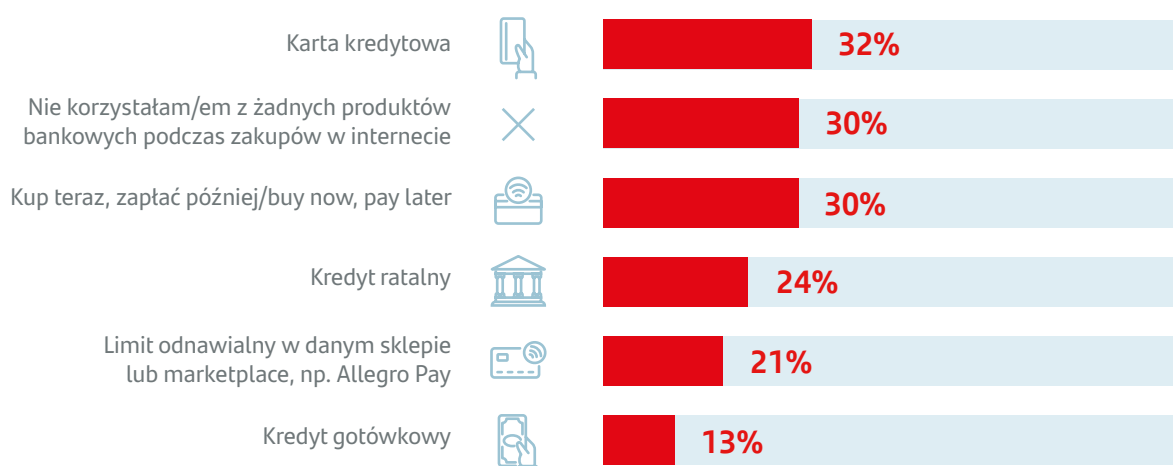
Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedź „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Wyniki badania wskazują jednak, że podejście respondentów do zakupów w metaverse nie jest jednoznaczne. Z ogółu ankietowanych 33 proc. stwierdza, że mogłoby skorzystać z takiej formy zakupów. Co ciekawe, są to raczej ludzie najzamożniejsi, zarabiający od 7 000 zł netto w górę (53 proc.). Więcej jest jednak przeciwników tego sposobu (42 proc.), zwłaszcza wśród kobiet (45 proc.). Podobnie jak w przypadku live commerce wygląda więc na to, że społeczeństwo musi jeszcze przekonać się do tej formy robienia zakupów.

Płatne usługi online



Z jakich produktów/usług bankowych zdarzyło się korzystać Pani/u podczas zakupów w internecie?



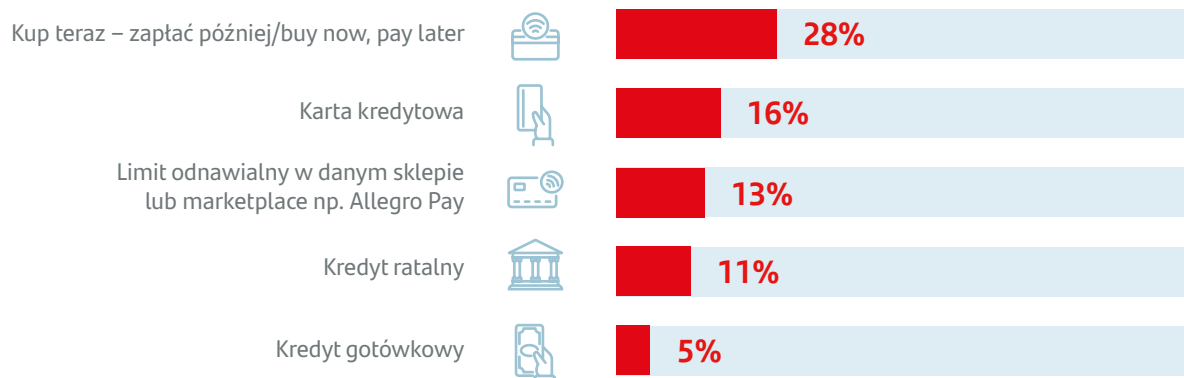
Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedzi „Inne” i „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

W ramach naszego badania zapytaliśmy ankietowanych również o usługi bankowe, z których korzystali podczas zakupów online. Najpopularniejszym wyborem wśród respondentów była karta kredytowa (32 proc.). Co ciekawe, to rozwiązanie okazało się szczególnie popularne w grupie wiekowej 60 lat i więcej (45 proc.), jak również w przypadku osób z dochodami na poziomie od 7000 zł netto w górę (58 proc.).

Dużą popularnością cieszyło się również rozwiązanie kup teraz, zapłać później (buy now, pay later). Tę opcję wymieniał niemal co trzeci z uczestników badania (30 proc.) i ponownie najbardziej zainteresowane nią były

osoby zarabiające od 7000 zł netto w górę (42 proc.). Dalej ankietowani wskazywali kredyt ratalny (24 proc.). Z tego sposobu finansowania skorzystało najwięcej 30-latków (31 proc.). Na dalszych pozycjach znalazły się limit odnawialny (21 proc.) oraz kredyt gotówkowy (13 proc.). Prawie jedna trzecia badanych nie korzystała jeszcze z żadnych produktów bankowych podczas zakupów w internecie (30 proc.).

Po jaki/ą produkt/usługę sięgnąłby/aby Pan/i obecnie w pierwszej kolejności w razie chęci sfinansowania zakupów internetowych z pomocą banku?

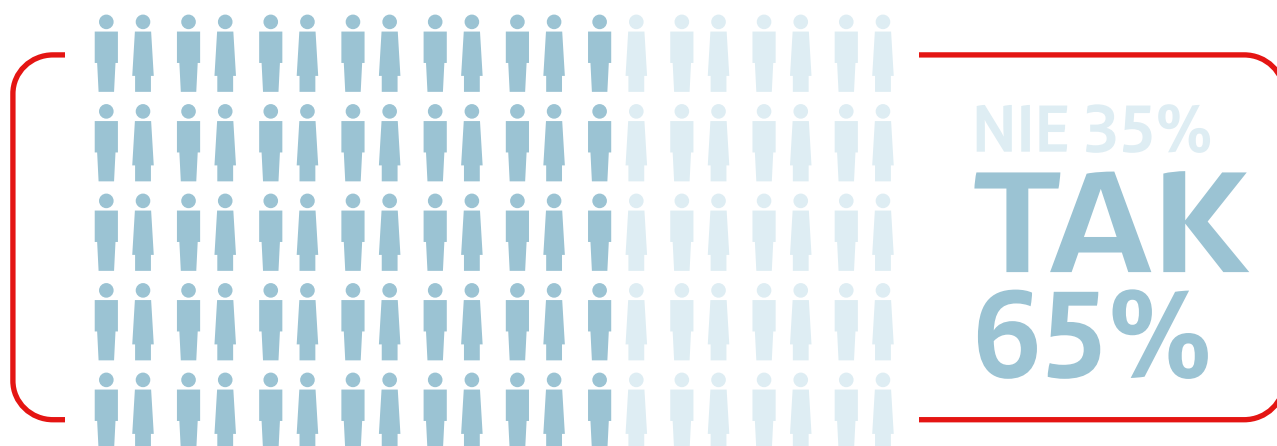


Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedź „Inne” i „Nie wiem/Trudno powiedzieć”.

Postanowiliśmy również sprawdzić, z jakich produktów bankowych, w pierwszej kolejności, skorzystaliby ankietowani w razie chęci sfinansowania nimi zakupów w internecie. Spośród wymienionych rozwiązań respondenci najczęściej wskazywali „kup teraz, zapłać później” (28 proc.). Tak wysoki odsetek w przypadku tego produktu może wynikać m.in. z jego intuicyjności oraz prostoty. Korzystanie z tej usługi nie wymaga od użytkowników wcześniejszej analizy kredytowej, składania wniosków czy oczekiwania na aktywację karty. Warto zaznaczyć, że opcja BNPL („buy now, pay later”) jest lubiana szczególnie przez młodych. Na tę odpowiedź wskazało aż 46 proc. respondentów z grupy wiekowej od 18 do 29 lat.

Drugim najczęstszym wyborem wśród wszystkich ankietowanych była karta kredytowa (16 proc.), którą chętnie wybraliby w tym celu mężczyźni (20 proc. w porównaniu do 12 proc. z grupy kobiet). Podium zamykają limity odnawialne w sklepach lub marketplace'ach (13 proc.). Co dziewiąty ankietowany wspominał ponadto o kredycie ratalnym (11 proc.). Natomiast 5 proc. badanych o kredycie gotówkowym.

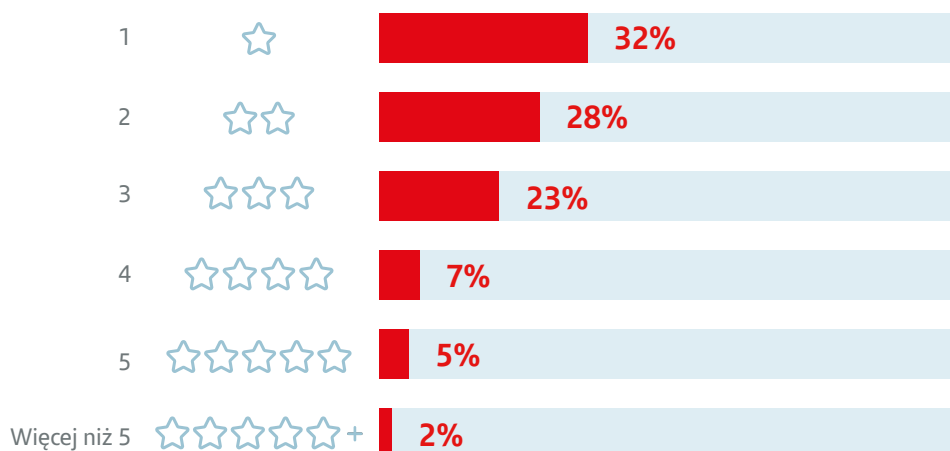
Czy korzysta Pan/i z internetowych usług subskrypcyjnych np. oferujących dostęp do platformy z filmami i serialami?



Powszechnym sposobem na rozliczanie płatności podczas zakupów w sieci są subskrypcje. Rozwiązanie to jest formą pośrednią między abonamentem a modelem przedpłaconym. Charakteryzuje się ono cyklicznym regulowaniem opłat za możliwość korzystania z oferowanych przez dostawców produktów lub usług. Cechą szczególną tego modelu rozliczeniowego jest to, że można z niego zrezygnować w dowolnym momencie. Tę metodę stosują m.in. liczne platformy rozrywkowe, edukacyjne czy informacyjne.

Większość badanych potwierdziło, że korzysta z internetowych usług subskrypcyjnych (65 proc.). Najczęściej tak odpowiadali respondenci w młodszych grupach wiekowych: 18-29 lat (79 proc.), 30-39 lat (75 proc.) oraz w średnim wieku 40-49 lat (72 proc.). Na przeciwnym biegunie znalazło się za to 35 proc. badanych, którzy zadeklarowali, że nie korzystają z takich usług. Wśród nich było 60 proc. respondentów od 60 roku życia w górę. Żadnej internetowej usługi subskrypcyjnej nie posiada również duży odsetek ankietowanych mieszkających na wsi, aż 41 proc.

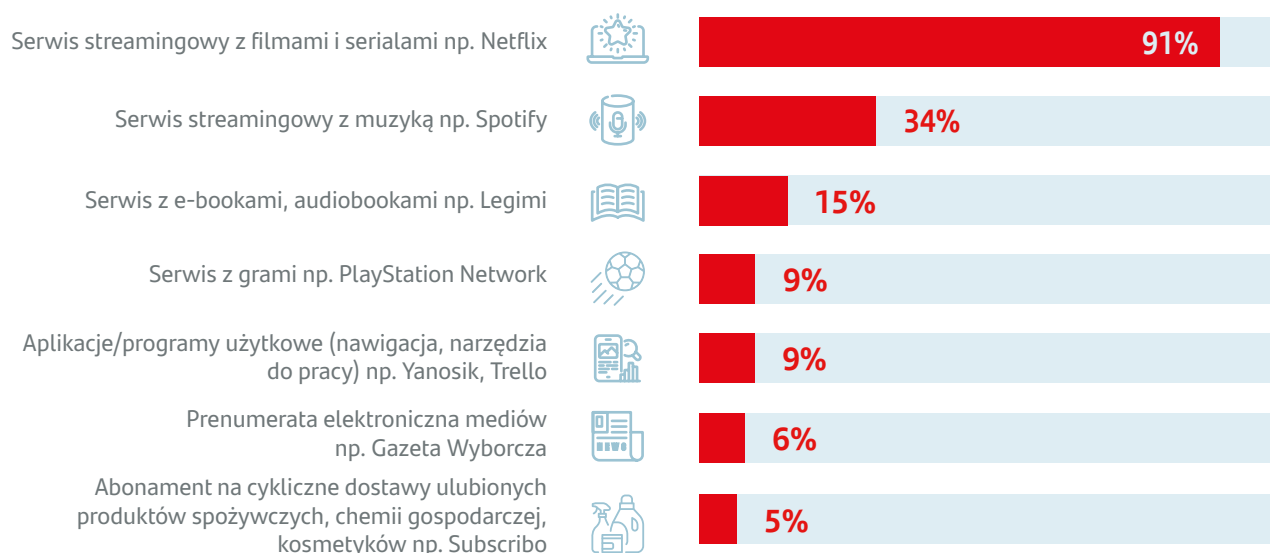
Ile internetowych usług subskrypcyjnych (subskrypcja to taka usługa, za którą pobierana jest opłata co miesiąc) Pan/i posiada?



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

Bogata oferta internetowych usług subskrypcyjnych często przekłada się na to, że decydujemy się opłacać kilka takich rozwiązań. Najczęściej jednak badani wskazywali, że rozliczają się w ten sposób jedynie w przypadku jednej usługi (32 proc.). Niewiele niższy odsetek respondentów posiada dwie (28 proc.) i trzy (23 proc.) subskrypcje internetowe. Zaledwie 7 proc. uczestników badania odpowiedziało, że korzysta z czterech usług subskrypcyjnych jednocześnie. Jeszcze rzadziej ankietowani wskazywali posiadanie 5 (5 proc.) i więcej subskrypcji (2 proc.).

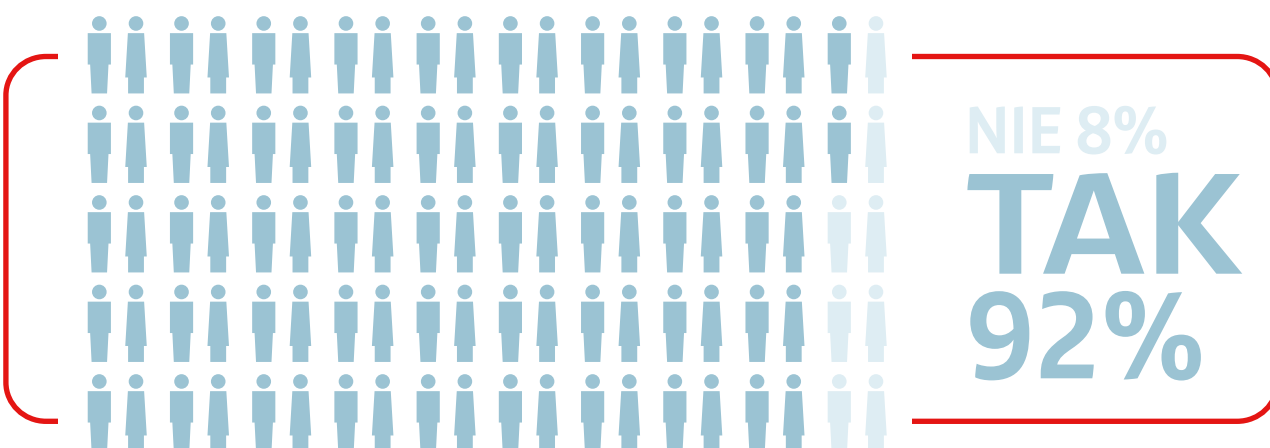
Z jakich internetowych usług subskrypcyjnych Pan/i korzysta?



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

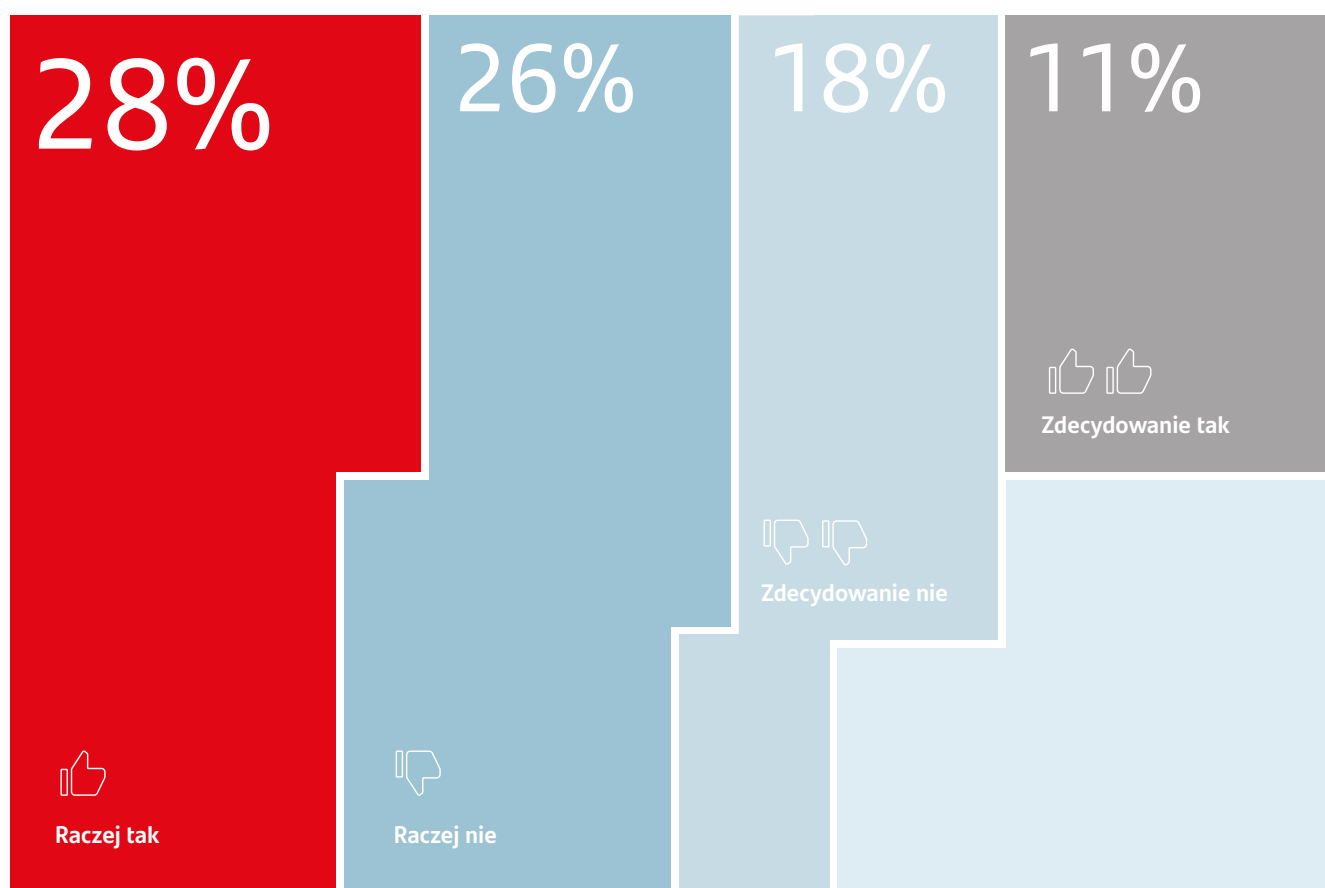
W ramach naszego badania zapytaliśmy ankietowanych również o to, z jakich konkretnie usług subskrypcyjnych korzystają. Zdecydowanie najczęściej wskazywali serwisy streamingowe z filmami i serialami (91 proc.). Nieco ponad jeden na trzech (34 proc.) respondentów korzysta z serwisów streamingowych z muzyką. Deklarowali tak najczęściej najmłodszy z grupy wiekowej od 18 do 29 lat (46 proc.). Kolejno ankietowani wymieniali serwisy z e-bookami (15 proc.), z grami (9 proc.) oraz programy i aplikacje użytkowe (9 proc.). Te ostatnie cieszą się w szczególności popularnością wśród osób o dochodach na poziomie 7000 złotych netto i więcej (25 proc.). Najmniej ankietowanych wskazało opłacanie subskrypcji prenumerat elektronicznych mediów (6 proc.) i cyklicznych dostaw ulubionych produktów spożywczych, chemii gospodarczej czy kosmetyków pokroju Subscribo (5 proc.).

Czy korzysta Pan/i z mediów społecznościowych np. Facebook, Instagram?



W badaniu „Polaków Portfel Własny: trendy e-commerce 2023” nie zabrakło również pytania o to, czy ankietowani korzystaliby dalej z mediów społecznościowych – takich jak Facebook czy Instagram – gdyby były dostępne jedynie w płatnym modelu subskrypcyjnym. Wśród (92 proc.) badanych, którzy przyznali, że korzystają obecnie z tych platform, 44 proc. odpowiedziało „nie” (26 proc. „raczej nie” i 18 proc. „zdecydowanie nie”). Wśród nich znalazło się najwięcej respondentów korzystających z tych mediów społecznościowych z najniższymi dochodami do 1999 zł netto (53 proc.) oraz mieszkańców średnich miast od 50 do 250 tys. osób (52 proc.). Odpowiedź „tak” wybrało 39 proc. badanych korzystających z tego rodzaju social media (28 proc. „raczej tak” i 11 proc. „zdecydowanie tak”). Wśród nich znalazło się najwięcej 30-39 latków (41 proc.) oraz zarabiających między 4000 a 4999 zł netto (45 proc.).

Czy zamierza Pan/i **korzystać z tych mediów społecznościowych dalej**, gdyby były dostępne tylko w płatnym modelu subskrypcyjnym?

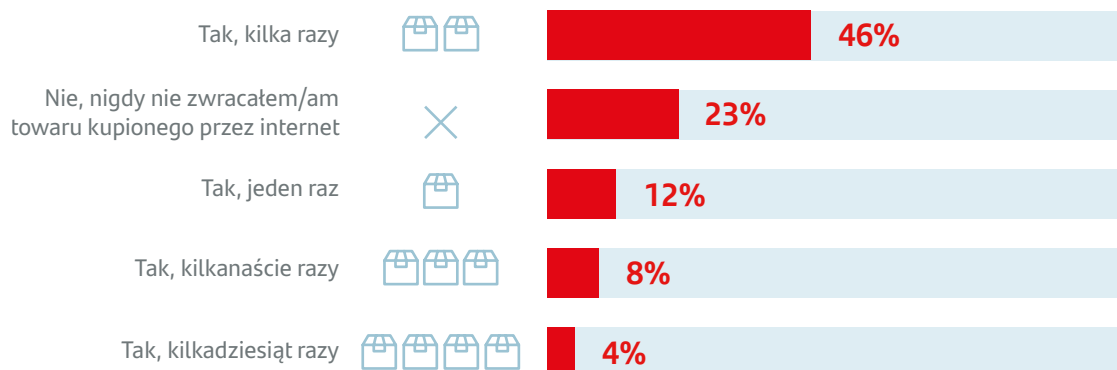


Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedź „Nie wiem/trudno powiedzieć”.

Kup teraz, zwróć potem



Czy kiedykolwiek **zdarzyło się** Panu/i zwrócić towar kupiony przez internet?



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedź „Nie pamiętam”.

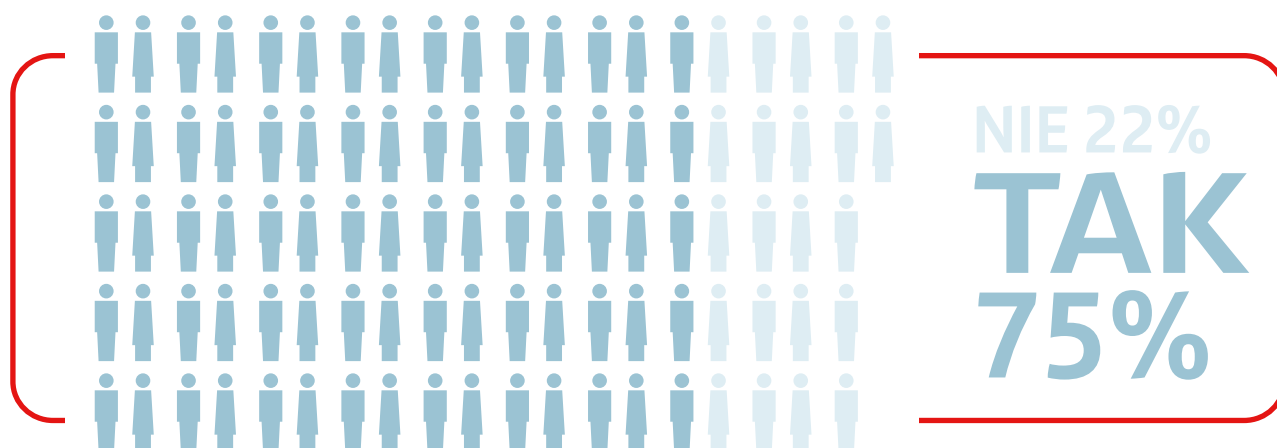
Polityka zwrotów dotycząca zakupów internetowych jest dość liberalna w porównaniu z tradycyjnym modelem sprzedaży. Ustawowo klient, który zakupił towar przez internet ma 14 dni na jego zwrot. Termin ten liczony jest od dnia następującego po dniu otrzymania zamówionej rzeczy przez nabywcę. Czy Polacy często korzystają z tego prawa do zwrotu? Postanowiliśmy to sprawdzić i dlatego zapytaliśmy ich, czy kiedykolwiek zdarzyło im się oddać sprzedawcy towar zakupiony przez internet.

Prawie połowa respondentów odpowiedziała, że miała taką sytuację kilka razy (46 proc.). Najczęściej wskazywały tak osoby w przedziale wiekowym 40-49 lat oraz zarabiające od 5000 do 6999 zł netto lub 7000 zł na rękę i więcej (we wszystkich trzech przypadkach po 50 proc.). Może być to spowodowane np. tym, że lepiej zarabiający mogą sobie

pozwolić na częstsze zakupy online, co prawdopodobnie przekłada się na większą liczbę odesłanych produktów. Co może być dla niektórych zaskoczeniem, wysoki odsetek ankietowanych nigdy nie zwrócił towaru zakupionego w sklepie internetowym (23 proc.). W tym przypadku największą grupę tworzą seniorzy w wieku 60 lat i więcej (37 proc.), mężczyźni (28 proc. w porównaniu do 18 proc. z grupy kobiet) oraz ankietowani z wykształceniem podstawowym (36 proc.).

Ponadto co ósmy respondent zwrócił produkt zakupiony przez internet tylko jeden raz (12 proc.). W dalszej kolejności Polacy kupujący online deklarowali, że zdecydowali się zwrócić produkty zamówione w e-commerce kilkanaście (8 proc.) oraz kilkadziesiąt razy (4 proc.).

Czy w ciągu ostatniego roku zwracał/a Pan/i jakiś produkt zakupiony przez internet?



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedź „Nie pamiętam”.

Ankietowanych, którym zdarzyło się zwrócić zakupiony towar więcej niż raz, postanowiliśmy dopytać m.in. o to jak często zdarza im się taka sytuacja oraz jakie są jej przyczyny. Równie 3/4 respondentów z tej grupy odpowiedziało, że w ciągu ostatniego roku odesłało towar zamówiony przez internet. Wśród nich znalazło się najwięcej 18-29 i 30-39 latków (kolejno 82 i 79 proc.). Jednak już co piąty respondent nie zwrócił zakupionego produktu ani razu w ciągu roku (22 proc.). W tej grupie dominowali seniorzy od 60 roku życia w górę (31 proc.). Może to wynikać m.in. z faktu, że osoby w tym wieku rzadziej zamawiają produkty przez internet, co zmniejsza ryzyko niezadowolenia z otrzymanego produktu lub że podejmują bardziej przemyślane i mniej spontaniczne decyzje.

Jaka/ie była/y przyczyna/y zwrotu produktu/produktów?



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

Respondentów, którzy zwrócili produkt zakupiony przez internet więcej niż raz, zapytaliśmy również o przyczyny tego stanu rzeczy. Wyniki badania pokazują, że najczęstszym motywem do zwrotu jest niewłaściwy rozmiar lub wymiary towaru (64 proc.). Odpowiadały tak przede wszystkim kobiety (72 proc. w porównaniu z 54 proc. w grupie mężczyzn) oraz ankietowani w średnim wieku 40-49 lat (80 proc.). Co czwarty respondent wymieniał niezadowalającą jakość zakupionego towaru (28 proc.). Tutaj przeważały osoby mieszkające w metropoliach powyżej 250 tys. mieszkańców (33 proc.). Podobny odsetek ankietowanych wskazał uszkodzenie produktu (27 proc.). Ta sytuacja częściej dotyczy mężczyzn (34 proc. w porównaniu do 22 proc. pań), być może ze względu na to, że prawdopodobnie z większą

częstotliwością niż kobiety kupują rzeczy podatne na zniszczenie w transporcie lub z wadami fabrycznymi, jak sprzęt elektroniczny. Kolejno 21 i 18 proc. ankietowanych zwróciło produkt zakupiony online, ponieważ jego wygląd odbiegał od tego, co można było zobaczyć na stronie internetowej sklepu lub z powodu niezgodności z opisem. Widać więc, że są to rzeczy, na które warto zwrócić szczególną uwagę w sprzedaży przez internet. Zadbanie o szczegółowy opis i odpowiednie zdjęcie dobrej jakości może przełożyć się na ograniczenie liczby zwrotów. W dalszej kolejności respondenci wskazywali, że powodem odesłania produktu do sklepu internetowego był fakt, że działanie towaru odbiegało od oczekiwanego (15 proc.) lub że po przemyśleniu stwierdzili, że jednak nie potrzebują zakupionej rzeczy (11 proc.).

Czy w ciągu bieżącego roku zdarzyło się Pani/u zostawić sobie niezadowolający produkt kupiony przez internet?



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominięto odpowiedź „Nie pamiętam”.

Czy Polakom zdarza się zostawiać produkty kupione przez internet, z których nie są zadowoleni? Zapytaliśmy o to respondentów, którzy zadeklarowali, że zdarzyło im się zwrócić produkt zakupiony przez internet więcej niż raz w życiu oraz tych, którzy nigdy nie odesłali nic z powrotem do e-sklepu. Jednocześnie skróciliśmy okres czasowy do bieżącego roku. Aż 57 proc. respondentów odpowiedziało „nie”. Najczęściej byli to ankietowani w średnim wieku 40-49 lat (68 proc.) Prawdopodobnie wynika to z tego, że ta grupa wiekowa zazwyczaj ma największe wydatków np. związanych z wychowaniem dzieci i odkładaniem na ich przyszłość, kredytem mieszkaniowym czy wejściem

w wiek badań profilaktycznych, i nie może sobie pozwolić na zostawianie produktów, które do końca im nie odpowiadają.

Co ciekawe, już co trzeciemu ankietowanemu zdarzało się zostawić produkt kupiony przez internet w ciągu br., mimo że nie był z niego zadowolony (34 proc.). Zaskakujące jest to, że najczęściej wskazywały tak osoby zarabiające najmniej do 1999 zł netto (41 proc.). Była to również odpowiedź wybierana często przez 18-29 latków (46 proc.) i osoby od 60 roku życia w górę (41 proc.). Dlaczego go nie zwrócili? Podawane przez tą grupę przyczyny opisujemy poniżej.

Dlaczego go Pan/i nie zwrócił/a?

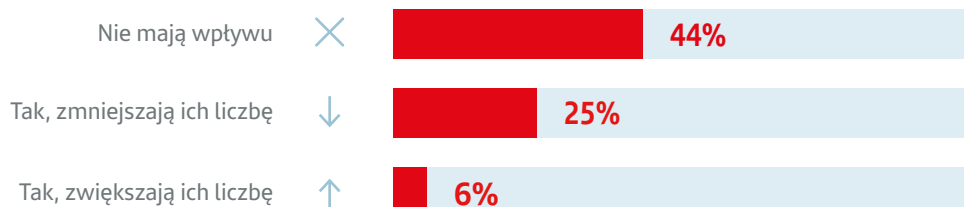


Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedzi „Inne” i „Nie pamiętam”.

Największy odsetek ankietowanych wskazał, że nie oddał do sklepu produktu zamówionego online, ponieważ nie miał ochoty lub czasu na wypełnianie formalności związanych ze zwrotem (34 proc.). Była to najpopularniejsza odpowiedź wśród osób w wieku 60 lat i więcej (46 proc.) oraz tych posiadających podstawowe lub zawodowe wykształcenie (42 proc.). Dalej respondenci uzasadniali brak zwrotu tym, że chcieli sprzedać innej osobie ten produkt (15 proc.) lub jej go oddać (14 proc.). Pierwszą opcję nieco częściej niż kobiety wskazywali mężczyźni (17 proc. w porównaniu do 14 proc.). Natomiast na oddanie nietrafionej rzeczy innej osobie najbardziej chętni byli 40-49 latkowie (27 proc.).

Ponadto 12 proc. nie zdecydowało się na odesłanie towaru ze względu na to, że musieliby wyłożyć na to pieniądze z własnej kieszeni. Co ósmy respondent, który zostawił sobie niezadowolający produkt kupiony przez internet w br. odpowiedział za to, że nie oddał go, bo nie odpowiadała mu forma oferowanego zwrotu np. tylko przez kuriera (8 proc.). Jedynie 5 proc. wskazało, że było to spowodowane tym, że sprzedawca okazał się nieuczciwy i nie było z nim kontaktu. Najrzadziej ankietowani wymieniali, że sprzedawca odmówił przyjęcia zwrotu (3 proc.).

Czy podpowiedzi aplikacji sklepów internetowych dotyczące kupowanych produktów (np. rozmiaru buta podczas zakupów w sklepie obuwniczym) **wpływają na liczbę Pana/i zwrotów?**



Odpowiedzi nie sumują się do 100. Pominęto odpowiedzi „Nie wiem/trudno powiedzieć” i „Nie korzystam z aplikacji sklepów internetowych”.

Czy podpowiedzi aplikacji sklepów internetowych np. w kwestii rozmiaru kupowanego produktu mają wpływ na liczbę zwrotów? Zapytaliśmy o to respondentów, którzy zadeklarowali, że zdarzyło im się zwrócić produkt zakupiony przez internet więcej niż raz w życiu oraz tych, którzy nigdy nie odesłali nic z powrotem do e-sklepu. Wyniki pokazały, że podpowiedzi nie miały wpływu na liczbę zwrotów u aż 44 proc. respondentów. Wśród nich znalazło się najwięcej

mężczyzn (49 proc.) i osób od 60 roku życia w górę (52 proc.). Jednak już co piąty ankietowany uważa, że zmniejszają ich liczbę (25 proc.). Tak odpowiadały najczęściej kobiety (31 proc.) oraz 30-39 i 40-49 latkowie (kolejno 31 i 32 proc.). Co zaskakujące, 6 proc. badanych odpowiedziało, że takie podpowiedzi zwiększają liczbę zwrotów, co może wskazywać na to, że wbrew intencjom sprzedawców nie zawsze są one trafione.



Zakończenie



E-commerce stale się rozwija, a wraz z nim zmieniają się nawyki zakupowe Polaków. Dlatego też, w naszym badaniu postanowiliśmy sprawdzić, jakie są ich obecne preferencje. Dowiedzieliśmy się, że ankietowani kupujący w kanale online nie zawsze zwracają uwagę na ekologiczność marki przy kupowaniu przez internet. Poza tym zebrane dane pokazały nam, że Polacy najczęściej płacą za zakupy online BLIKIEM i szybkim przelewem elektronicznym, a aplikacje sklepów internetowych są cenione za szybkość i wygodę.

Co więcej, dowiedzieliśmy się, że na zainteresowanie bardziej śmiałymi rozwiązaniami w e-commerce, takimi jak live commerce czy metaverse trzeba będzie jeszcze poczekać. Warto podkreślić jednak, że ten drugi sposób robienia zakupów jest jeszcze w fazie rozwoju, ale już słyszało o nim wiele osób, co daje nadzieję na zmianę podejścia społeczeństwa w przyszłości.

Wyniki badania pokazały też jak Polacy kupujący online podchodzą do kwestii zwrotów. Okazało się, że najczęściej powody zwrotu są prozaiczne i dotyczą złego rozmiaru lub wymiarów produktu. Całkiem często wskazywano również zwroty z powodu niezgodności z opisem czy zdjęciem na stronie internetowej. Powinna to być lekcja dla sklepów internetowych, jak małe rzeczy mogą mieć wpływ na wyniki sprzedaży.

Nie ma wątpliwości, że sprzedaż e-commerce będzie się rozwijać w kolejnych latach i zaskoczy nas pewnie jeszcze nie raz. Warto przyglądać się zachowaniom konsumentów, by zrozumieć ich potrzeby i wytoczyć właściwy kierunek działań swojego biznesu w kanale 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) na przełomie września i października 2023 r. W badaniu wzięła udział reprezentatywna grupa dorosłych Polaków kupujących w internecie. 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 komisje samochodowe, sklepy i punkty usługowe. Jest także wydawcą TurboKARTY.

Więcej na www.santanderconsumer.pl