



kobiety
e-biznesu
FUNDACJA

Kobieta i mężczyzna na zakupach w Internecie

Raport opracowany przez Fundację Kobiety e-biznesu
Badanie ilościowe Omnibus (1048 osób)

grudzień 2021

www.kobietyebiznesu.pl



WPROWADZENIE

Przedstawiamy Państwu wyniki badania, dotyczącego sposobu dokonywania zakupów w Internecie przez kobiety i mężczyzn w Polsce. Badanie zrealizowane zostało przez Fundację Kobiety e-biznesu w październiku 2021 r. z wykorzystaniem ankiety internetowej na próbie **1048 osób**. Ogólnopolska próba losowo-kwotowa odwzorowuje strukturę populacji (reprezentatywność próby w stosunku do populacji na poziomie demograficznym – wiek, płeć, miejsce zamieszkania).

W polskim świecie e-commerce bardzo dużo się zmienia. Po pandemii COVID-19 i związanym z tym rozwojem handlu online sprawdziliśmy, czy zmieniły się zachowania konsumentów. Często kobietom przypisuje się chęć do wydawania pieniędzy, kompulsywnego robienia zakupów w nagrodę lub na pocieszenie i to one są bohaterkami niezliczonych dowcipów związanych z kupowaniem. Czy tak jest faktycznie również w świecie zakupów online?

Jakie są różnice w sposobie zakupów dokonywanych online przez kobiety i mężczyzn? Jakie marki i jakiego typu kategorie produktów najchętniej są kupowane? Co ważne jest dla kobiet, a co dla mężczyzn podczas poszukiwania i wyboru produktów? Jakie formy prezentacji oferty i sposoby kontaktu preferują? Ile wydają kobiety, a ile mężczyźni i czy ma znaczenie cena? Na te i inne pytania odpowiadamy w poniższym raporcie.

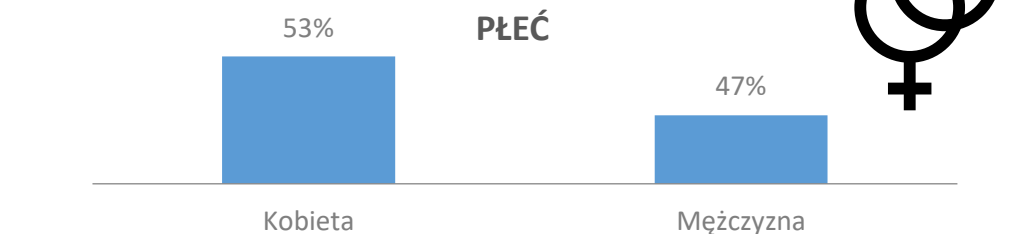
Zapraszamy do lektury!

SPIS TREŚCI

1. Struktura próby badawczej	str. 4
2. Profil osób kupujących w internecie	str. 5
3. Liczba kupowanych produktów i wartość zakupów online	str. 6-7
4. Czynniki wyboru podczas zakupów w sklepie internetowym	str. 8-9
5. Preferowane formy komunikacji i prezentacji w e-sklepie	str. 10-13
6. Korzystanie z promocji	str. 14-15
7. Social media a zakupy online	str. 16
8. Kilka faktów o grupie 50+	str. 18-21
9. Podsumowanie	str. 22

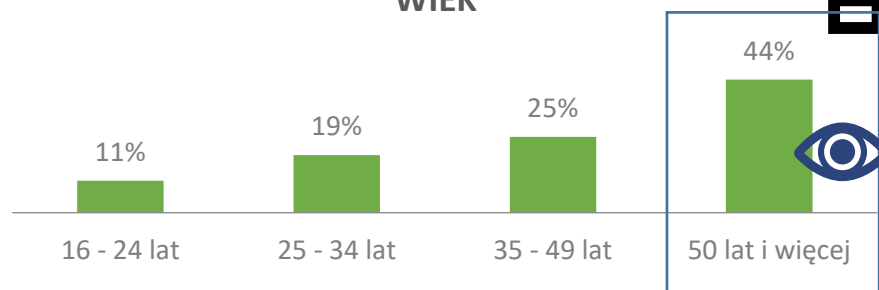
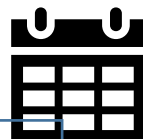
STRUKTURA PRÓBY

? Proszę podać swoją płeć. N=1048



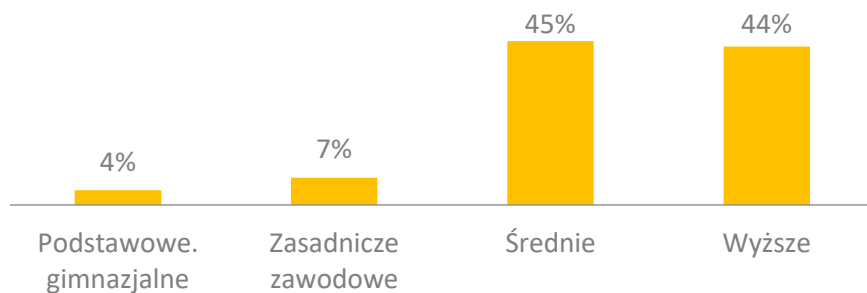
? Proszę podać swój wiek. N=1048

WIEK



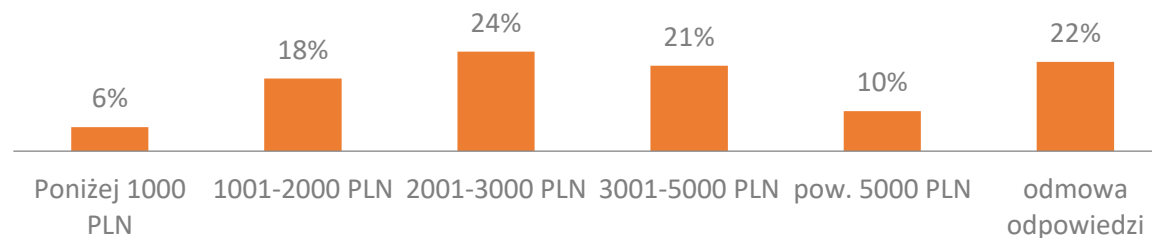
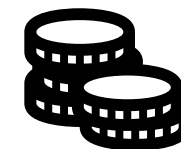
? Jak jest Pana/i wykształcenie? N=1048

WYKSZTAŁCENIE



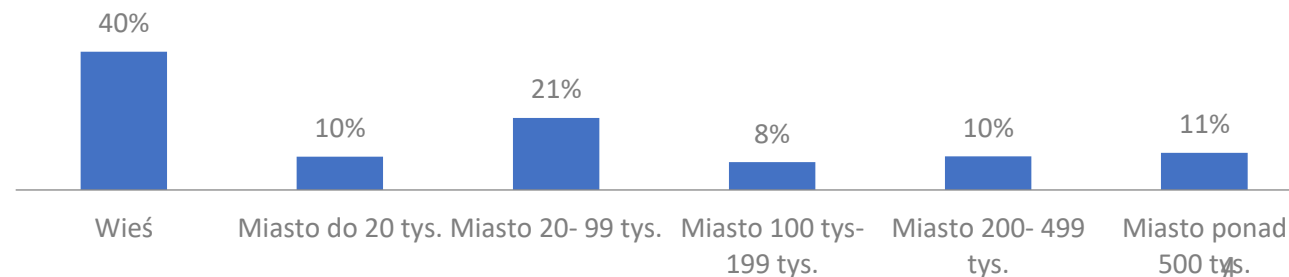
? Proszę podać swój dochód netto (na rękę). N=1048

OSOBISTY DOCHÓD NETTO



? Jakiej wielkości jest Pana/i miejsce zamieszkania? N=1048

WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA

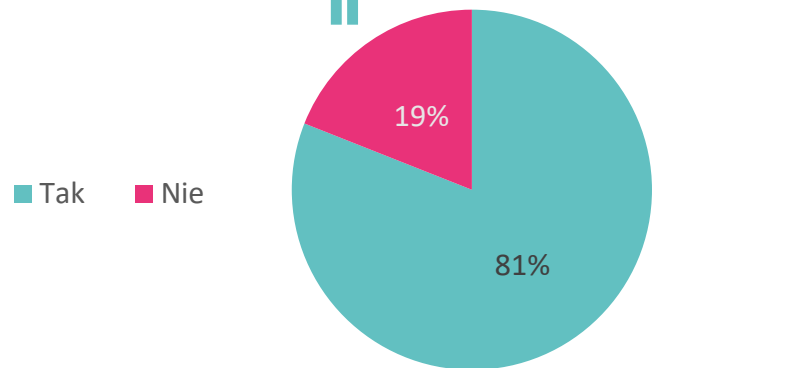


PROFIL OSÓB, KTÓRE ROBIĄ ZAKUPY W INTERNECIE

P1. Czy w ciągu ostatniego miesiąca kupił/a Pan/i jakikolwiek produkt przez Internet, tj. w sklepie internetowym? N=1048



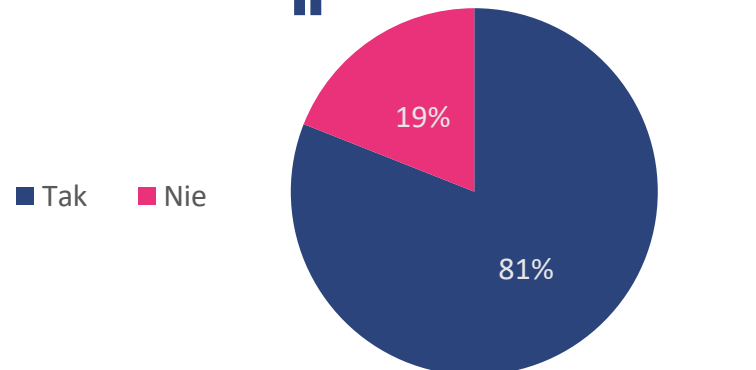
KOBIETY



Tak Nie

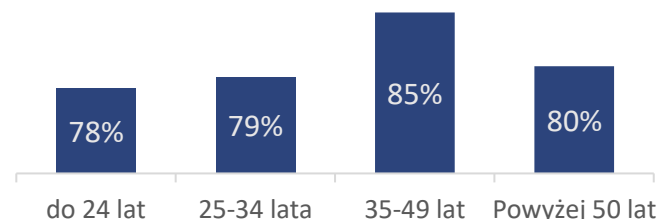
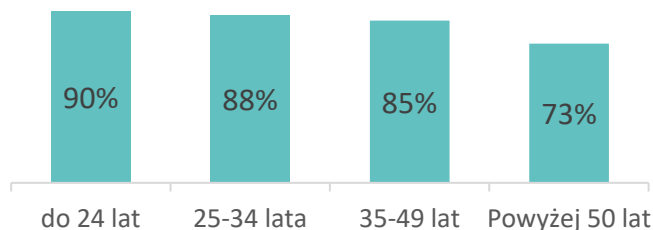


MĘŻCZYŹNI

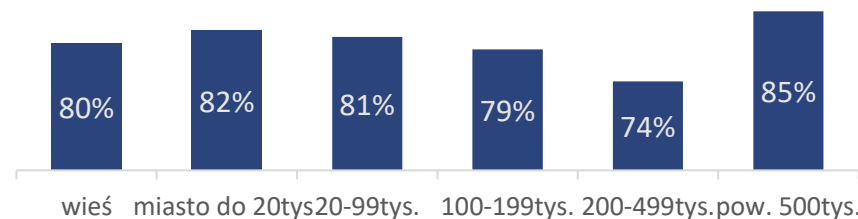
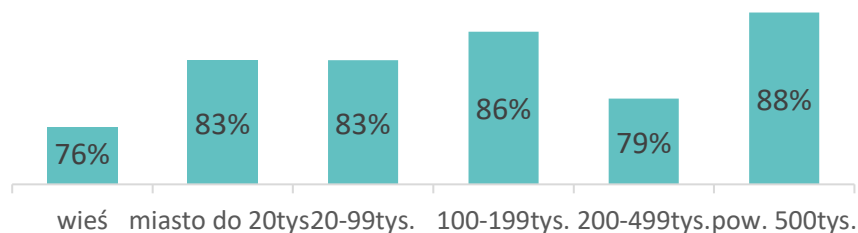


Tak Nie

WIEK



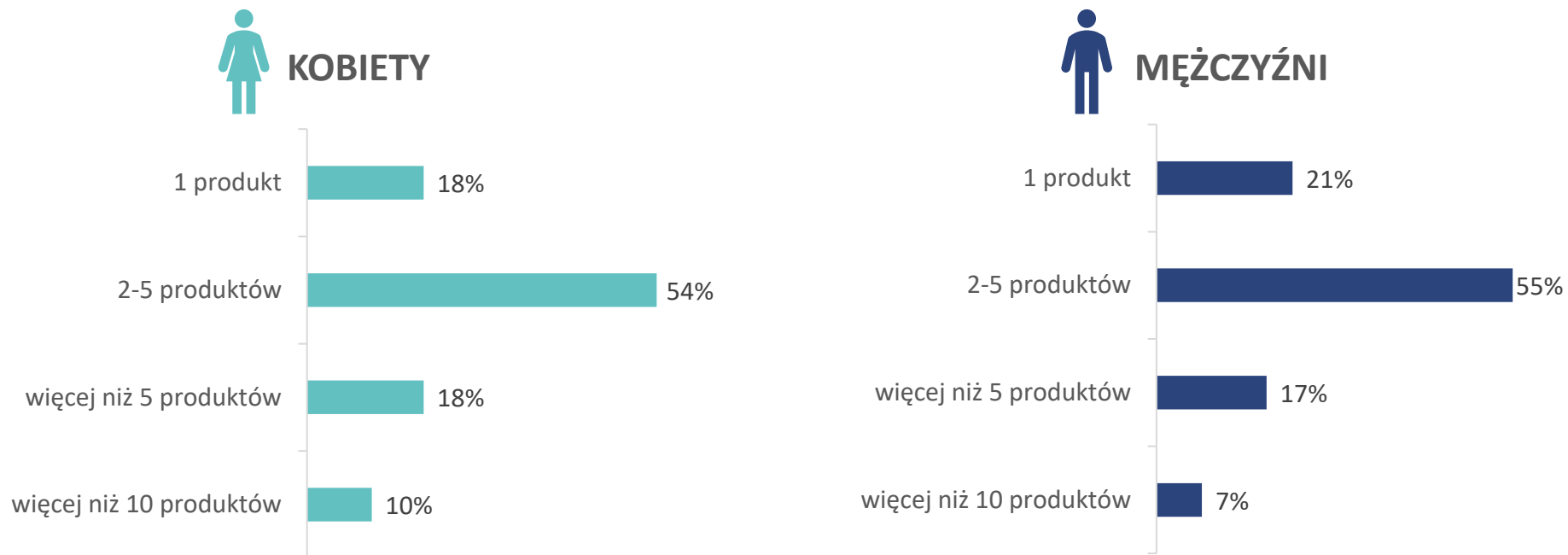
MIEJSCE
ZAMIESZKANIA



- Zdecydowana większość kobiet i mężczyzn korzystających z internetu (aż 81%) robi zakupy online.
- W przypadku kobiet, profil osoby robiącej zakupy online jest nieco młodszy od mężczyzn. Aż 90% kobiet do 24 r.ż. oraz 88% w wieku 25-34 lata robi zakupy online.
- Wśród mężczyzn najliczniej zakupy online robią osoby w wieku 35-49 lat (85%).

LICZBA PRODUKTÓW KUPOWANYCH PRZEZ INTERNET

P2. Ile produktów kupić/a Pan/i w ciągu ostatniego miesiąca przez Internet, tj. w sklepie internetowym? N=845



Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Kobieta i mężczyzna na zakupach online”

- Niemalże $\frac{3}{4}$ Polaków robiących zakupy przez internet kupiła w ostatnim miesiącu aż do 5 produktów (74%).
- Większość kobiet i mężczyzn kupiła od 2-5 produktów w internecie w ciągu ostatniego miesiąca (55%).
- Pod względem płci, nie ma znaczącej różnicy w liczbie zakupionych produktów, choć kobiety kupują nieco więcej produktów niż mężczyźni - różnica jest widoczna przy zakupie powyżej 10-ciu produktów. Aż 10% kobiet oraz 7% mężczyzn zakupiło w ciągu ostatniego miesiąca więcej niż 10 produktów przez internet.



KOMENTARZ EKSPERTA

Mężczyźni są z Marsa, Kobiety z Wenus... pisał przed laty w swoim światowym bestsellerze John Gray. Mimo, że z różnych planet to w e-commerce nasze zachowania nie odbiegają wcale tak znacząco od siebie.

Od kilku lat obserwowaliśmy systematyczny wzrost zainteresowania zakupami internetowymi, lecz ostatecznie dwa to prawdziwy huragan zmian, zafundowanych przez COVID-19. Perspektywa klienta się zmieniła. Został on pozbawiony naturalnej ścieżki zakupowej, jaką oferuje handel tradycyjny - sklepy i galerie.

Potwierdzają to również badanie przeprowadzone przez Fundację Kobiety e-biznesu, gdzie 8 na 10 osób (niezależnie od płci) deklaruje wykorzystanie internetu do robienia zakupów. Trzeba zauważyć, że niemalże $\frac{3}{4}$ Polaków robiących zakupy on-line kupiła w ostatnim miesiącu aż do 5 produktów. Budzi to bardzo korzystne projekcje dla akceleracji sprzedaży internetowej w przyszłości.

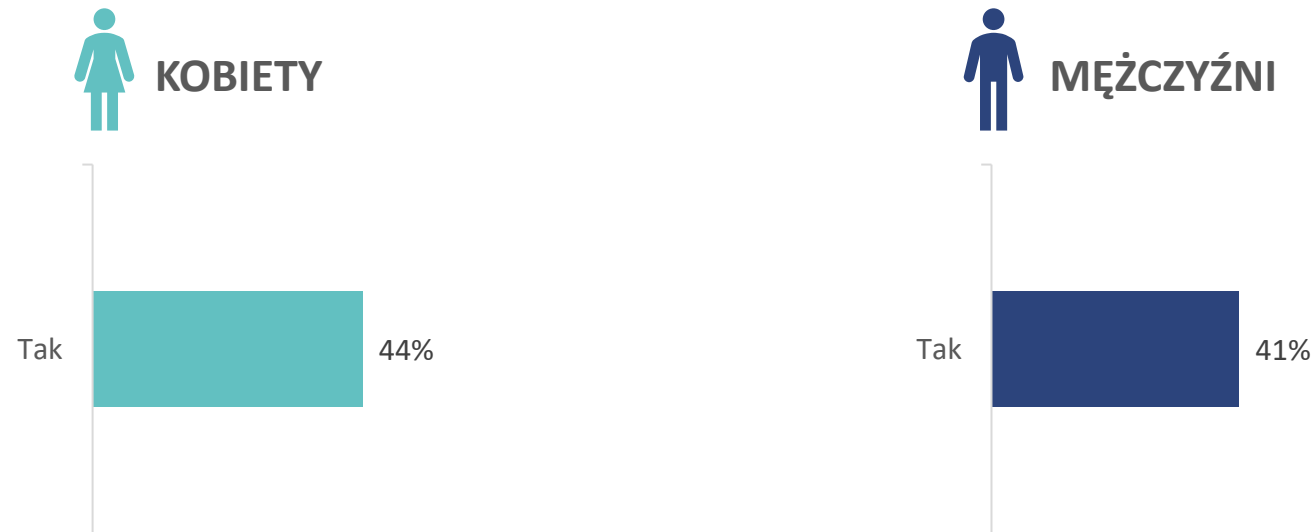
Wartym uwagi jest również fakt, że Polacy i Polki coraz chętniej i odważniej korzystają z możliwości zakupu większej liczby produktów online i oddania ich w sytuacji, kiedy nie odpowiadają ich potrzebom. Robi to co 4 kupujący. Wygrywa w tym przypadku wygoda i wzrost zaufania do handlu internetowego.

COVID-19 był największym akceleratorem transformacji cyfrowej i e-commerce od czasu WiFi i smartfonów. Zarówno klienci, jak i organizacje zostali przymuszeni do zmiany. Zmiany, która zostanie z nami, kiedy po pandemii nie będzie już śladu.

Jakub Gierszyński - Sales Director for E-commerce Poland and Czech Republic, Sephora

ZAMAWIANIE WIĘKSZEJ LICZBY PRODUKTÓW I ODDAWANIE ZBĘDNYCH (ZWROTY)

P12. Czy zdarza się, że kupuje Pan/i za jednym razem więcej produktów w sklepie internetowym po to, aby oddać te, które Panu/i nie będą odpowiadały? N=845



Raport Fundacji Kobiet e-biznesu. „Kobieta i mężczyzna na zakupach online”

- Polacy i Polki coraz chętniej i odważniej korzystają z możliwości zakupu większej liczby produktów online i oddania ich w sytuacji, kiedy nie odpowiadają ich potrzebom.
- W tej praktyce można zauważyć nieznaczną przewagę kobiet nad mężczyznami – 44% kobiet i 41% mężczyzn korzysta z tej możliwości.



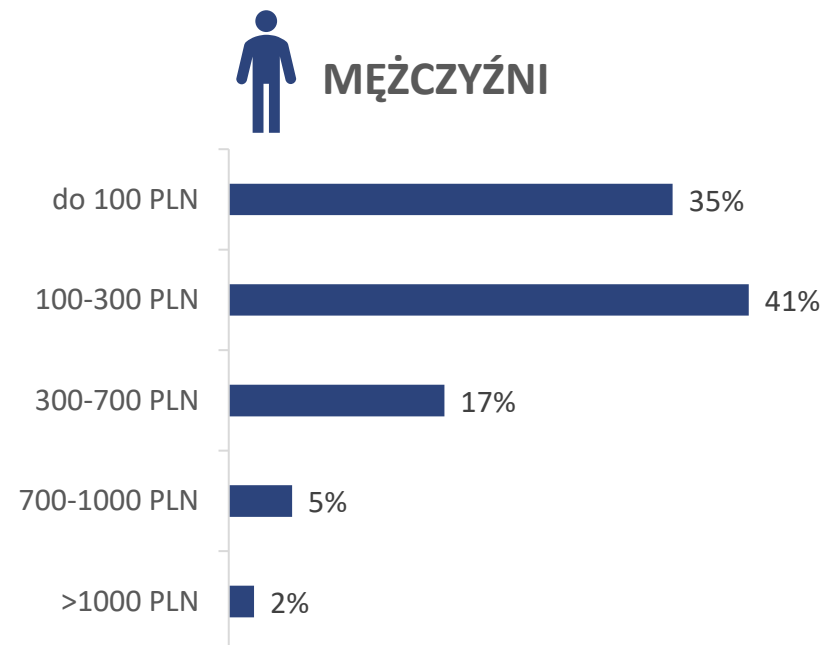
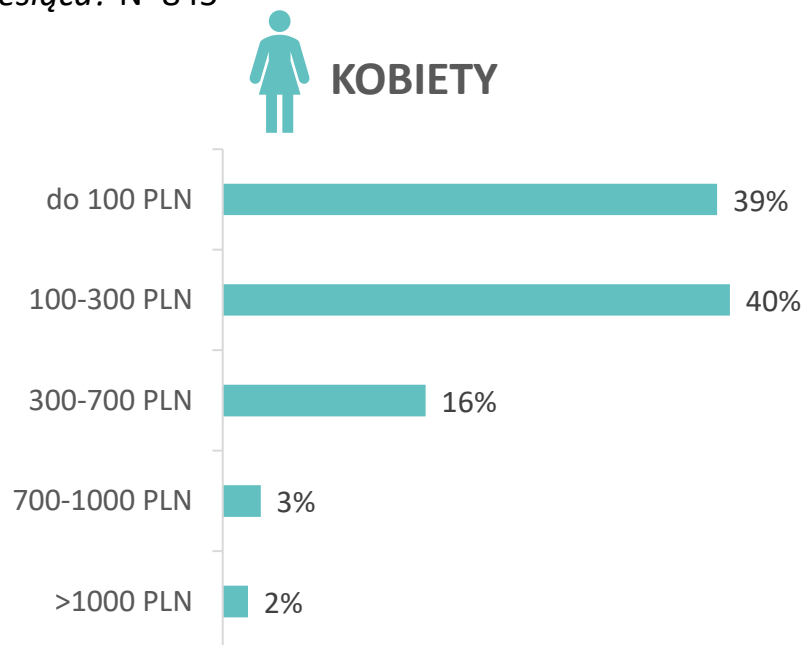
KOMENTARZ EKSPERTA

- Polska jest krajem, w którym zwroty nie stanowią aż tak dużego udziału w porównaniu do innych krajów europejskich. Niemniej jednak ich popularność wzrasta. Wynika to z kilku czynników.
 - Wciąż **wzrasta świadomość zakupów online** i dla coraz bardziej doświadczonych internautów zwroty stają się całkowicie naturalnym zjawiskiem.
 - Wiele podmiotów – zwłaszcza w branży modowej – proponuje **dokonywanie zwrotów często bez dodatkowych opłat**, a co więcej po zwrot przyjeżdża zamówiony wcześniej kurier. Zwroty stały się zatem czynnością łatwą i dostępną dla każdego.
 - Do rozwoju opcji zwrotów przyczynił się z całą pewnością Covid. W czasie pandemii wiele osób nie miało wyboru, było zmuszonych do zakupów online. **Dzięki możliwości zwrotu zakupy stały się bardziej przyjazne i obciążone mniejszym ryzykiem dla kupujących.**
- Wyzwaniem przy zwrotach jest jednak wciąż szybki zwrot pieniędzy za zwracane produkty. To obszar, który może być szansą dla podmiotów, które chcą budować pozycję wiarygodnego i rzetelnego e-sklepu.

***Dorota Bachman** - współzałożycielka Fundacji Kobiety e-biznesu,
Prezesa sklepu www.TuZwierzaki.pl*

KWOTA PRZEZNACZANA NA ZAKUPY ONLINE

P3. Jaką najniższą kwotę przeznaczył/a Pan/i na zakupy w sklepie internetowym/w sklepach internetowych w ciągu ostatniego miesiąca? N=845



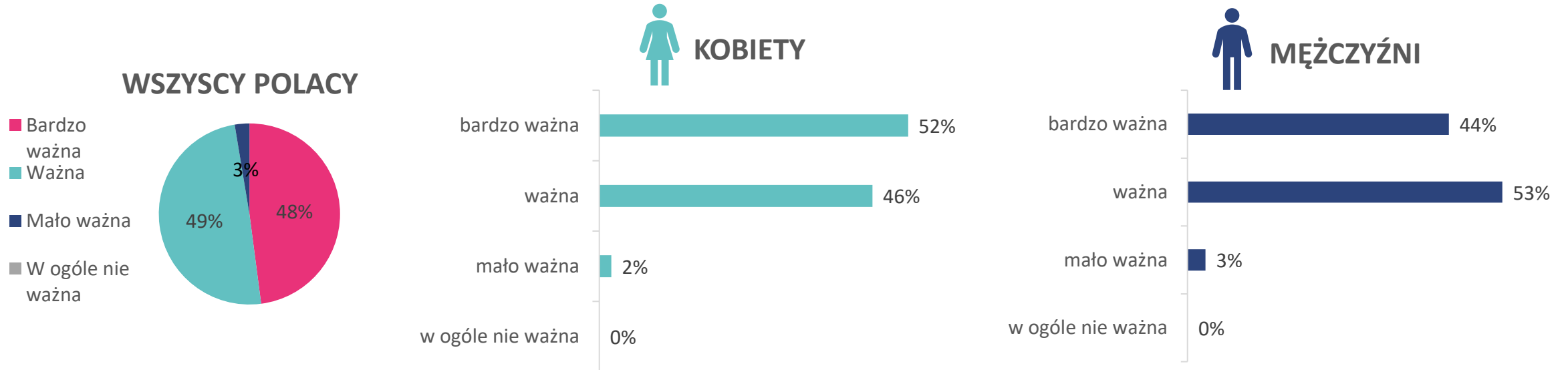
Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Kobieta i mężczyzna na zakupach online”

- Zdecydowana większość (**78%**) Polaków kupujących w internecie wydaje miesięcznie kwotę do 300zł.
- Najwięcej Polaków przeznacza miesięcznie od 100-300zł na zakupy online (40%).
- Biorąc pod uwagę rozkład płci, widać nieznaczną różnicę w kwocie wydawanej na zakupy online. Mężczyźni deklaratywnie wydają nieco więcej niż kobiety. Różnica ta jest widoczna przy zakupach powyżej 300zł – odpowiednio **21%** kobiet i **24%** mężczyzn przeznacza na zakupy taką kwotę miesięcznie.

CZYNNIKI WYBORU W SKLEPIE ONLINE:

CENA

P4. Przy wyborze produktu w sklepie internetowym – jak ważna jest dla Pana/i cena? N=845



Raport Fundacji Kobiet e-biznesu. „Kobieta i mężczyzna na zakupach online”

- Aż **97%** Polaków kupujących online deklaruje, że cena jest ważna przy wyborze produktu w sklepie internetowym.
- Istotne jest też, że żadna osoba w badaniu nie wskazała, że cena nie jest w ogóle ważna - co podkreśla skalę istotności tego czynnika.
- Widać również, że cena jest nieco ważniejszym czynnikiem dla kobiet, niż dla mężczyzn. Już co druga kobieta w Polsce, która kupuje online deklaruje, że cena jest dla niej bardzo ważna (**52%**). W przypadku mężczyzn to 44% wskazań.



KOMENTARZ EKSPERTA

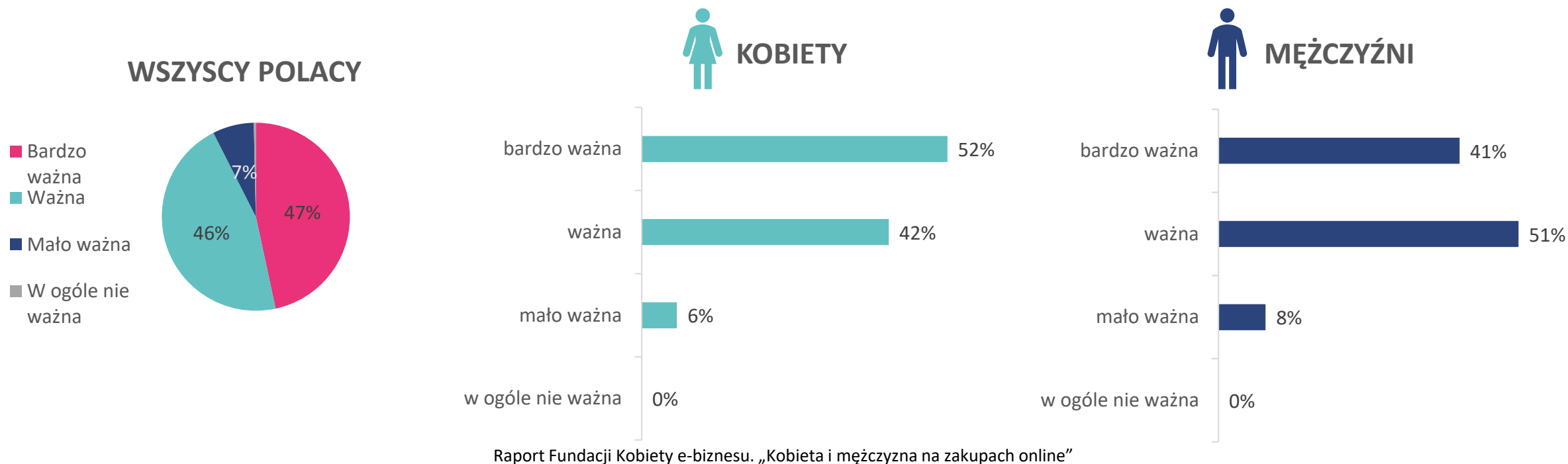
- Dla klientów sklepów internetowych faktor cenowy jest jednym z kluczowych parametrów podejmowania decyzji w procesie zakupowym. Wpływ obniżek cenowych widzimy w okresach wielkich wyprzedaży, czy takich wydarzeń jak Black Friday, Black Week, czy też Cyber Monday. Obroty w naszych sklepach w ten jeden dzień zwany „Czarnym Piątkiem” były w tym roku dwukrotnie większe niż średni dzienny obrót w listopadzie br. Dowodzi to tezy, że niższa cena wpływa na decyzje zakupowe.
- Kolejnym elementem z obszaru cenowego jest bezpłatna dostawa, która finalnie ma wpływ na wartość koszyka. Wielu właścicieli sklepów internetowych oferuje nieodpłatne przesyłki przy określonej wartości zakupów lub dla stałych klientów. Kupujący bardzo doceniają możliwość darmowych dostaw i tym chętniej mogą decydować się na zakup dodatkowych produktów lub częściej powracać do sklepu.
- Na decyzję o zakupie w sklepie nawet za wyższą kwotę może wpływać szybkość dostawy. Szybki czas realizacji zamówienia skłania klientów do zapłacenia wyższej kwoty za zakupy.
- Czas jest nieodnawialnym zasobem, który ma bezpośredni wpływ na cenę. Dostawy Same Day Delivery są dowodem na to, że szybkość serwisu może zmieniać wysokość opłat. W kolejnych latach wydatki w kanale online będą dynamicznie rosły. Zakupy internetowe stają się bardzo szybkim kanałem, a wraz z rozwijającą się technologią będą zastępowały tradycyjne formy kupowania.
- Wydatki na zakupy w kanale on-line są porównywalne w przypadku mężczyzn i kobiet. Różnice są zauważalne na poziomie zakupów konkretnych kategorii produktowych. Z naszych obserwacji wynika, że **kobiety mają większy udział w zakupie produktów z kategorii fashion oraz dom i ogród, a w przypadku mężczyzn dominują produkty z kategorii sprzętu elektronicznego. Rezerwacje wyjazdów oraz bilety na wydarzenia, czy imprezy są dla obu płci porównywalne.**

Magdalena Hadowska – Sikorska – Head of e-commerce, home.pl

CZYNNIKI WYBORU W SKLEPIE ONLINE:

DARMOWA DOSTAWA

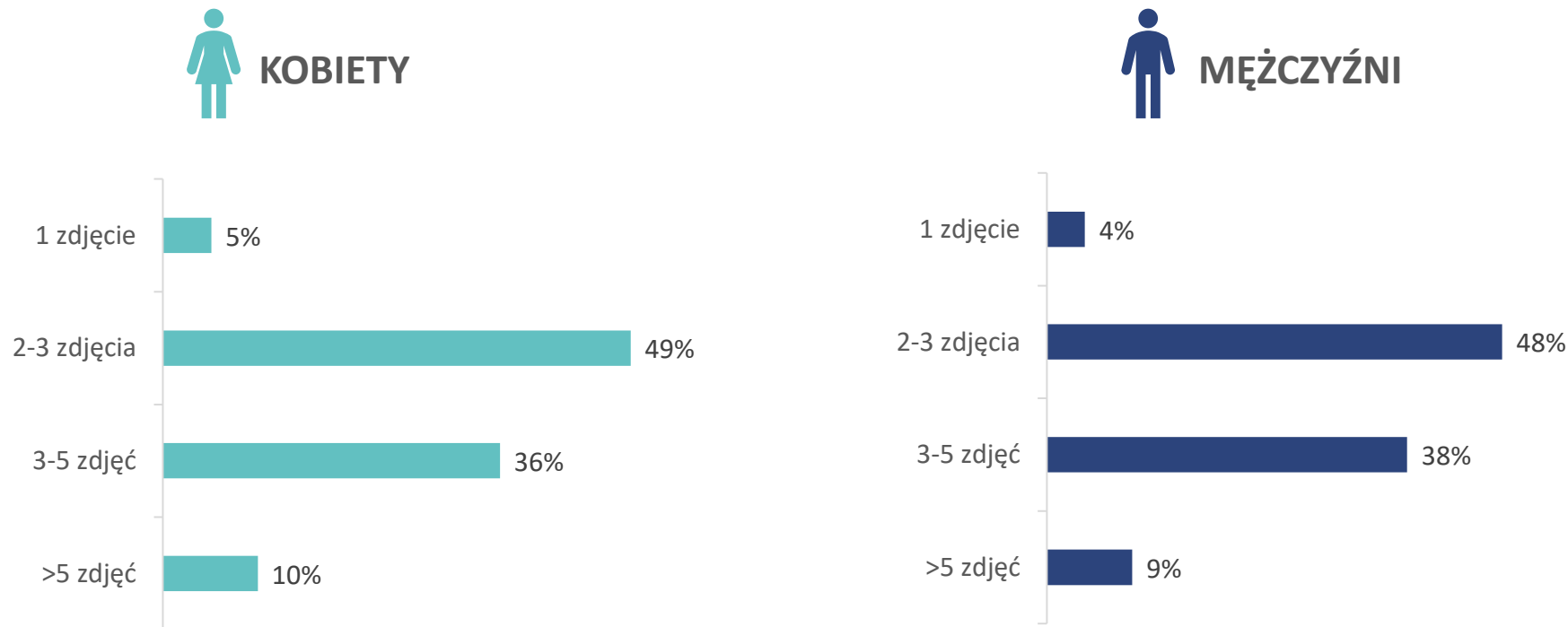
P5. Podczas zakupów w sklepie internetowym – jak ważna jest dla Pana/i darmowa dostawa? N=845



- Darmowa dostawa jest ważniejsza dla kobiet niż dla mężczyzn. Różnica jest widoczna szczególnie przy wyborze stwierdzenia „bardzo ważna”. 52% kobiet i 41% mężczyzn uważa, że darmowa dostawa jest bardzo ważna.

PREFEROWANA LICZBA ZDJĘĆ PRODUKTÓW

P10. Podczas wyboru produktu w sklepie internetowym – ile zdjęć zamieszczonych przy opisie danego produktu jest Pana/i zdaniem optymalne/adekwatne? N=845

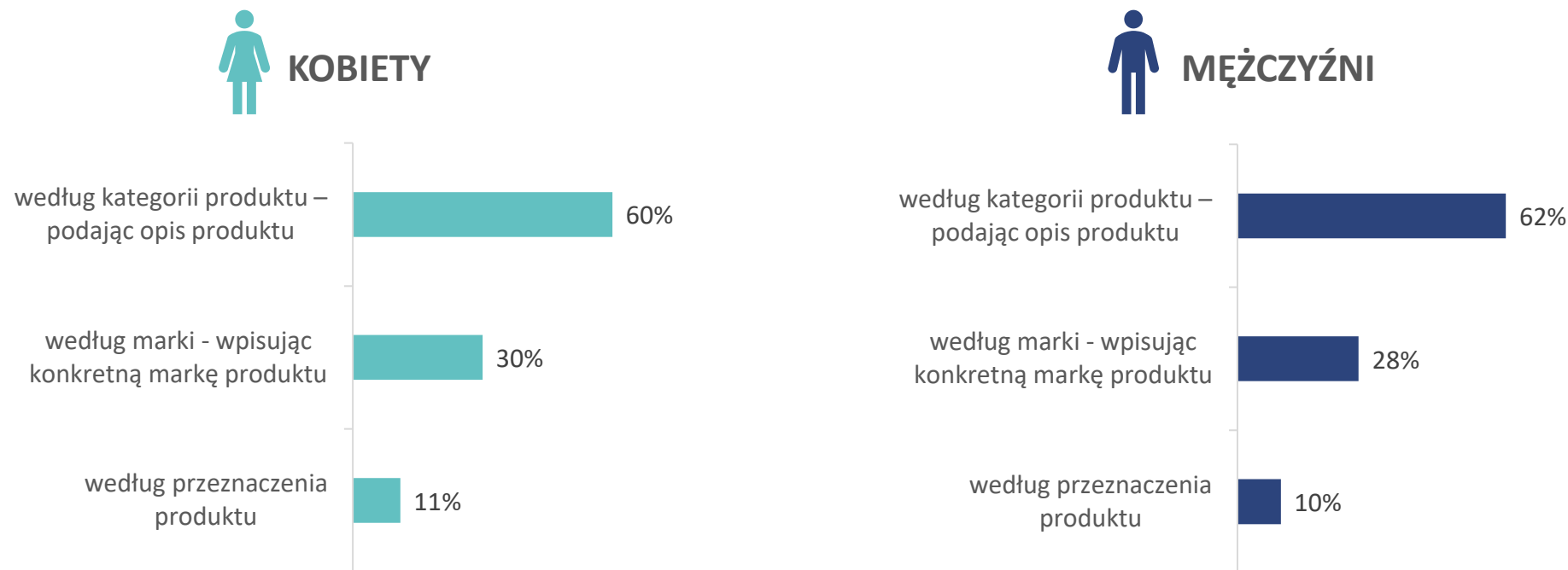


Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Kobieta i mężczyzna na zakupach online”

- Kobiety i mężczyźni w Polsce preferują dostęp do przynajmniej kilku zdjęć produktu w sklepie internetowym.
- Zdecydowana większość kobiet (85%) i mężczyzn (86%) preferuje, gdy w sklepie internetowym jest zamieszczonych od 2-5 zdjęć produktu.

SPOSÓB WYSZUKIWANIA PRODUKTÓW

P9. Podczas zakupów w sklepie internetowym – w jaki sposób zazwyczaj wyszukuje Pan/i produkty? N=845



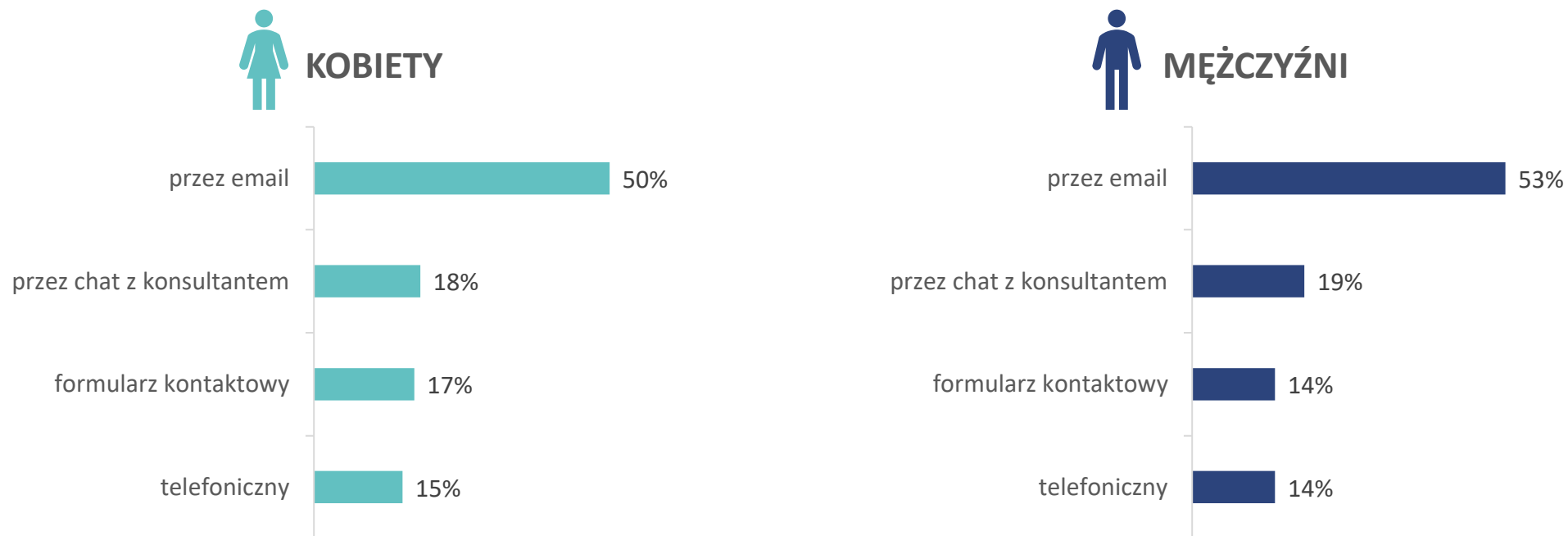
Raport Fundacji Kobiet e-biznesu. „Kobieta i mężczyzna na zakupach online”

- Zarówno większość kobiet (**60%**), jak i mężczyzn (**62%**) dokonuje wyszukiwania produktu w sklepie internetowym według kategorii produktowej.
- Kolejne **30%** kobiet i **28%** mężczyzn wyszukuje produkty poprzez wpisanie konkretnej marki.

PREFEROWANY SPOSÓB KOMUNIKACJI

P8. Podczas zakupów w sklepie internetowym – jaki sposób komunikacji Pan/i preferuje?

N=845

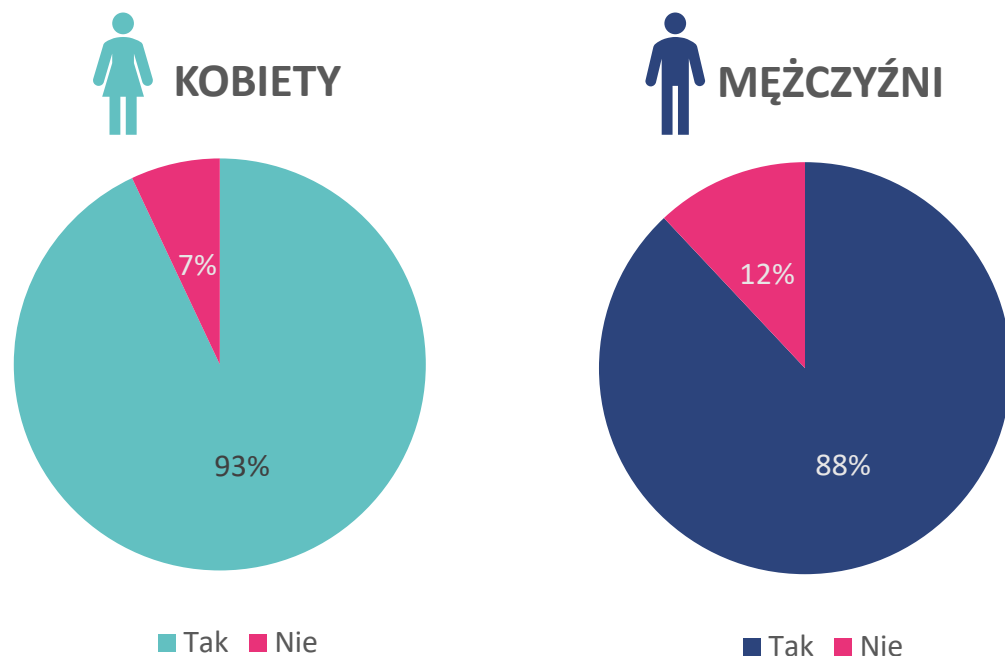


Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Kobieta i mężczyzna na zakupach online”

- Polacy niezależnie od płci preferują kontakt ze sklepem internetowym **drogą e-mail** – jest to ulubiona forma kontaktu dla połowy kobiet w Polsce **(50%)** robiących zakupy online oraz dla **53%** mężczyzn.
- Na drugim miejscu wskazywany jest **chat z konsultantem** – przez 18% kobiet i 19% mężczyzn.

KORZYSTANIE Z PROMOCJI

P6. Czy korzysta Pan/i z promocji, które oferowane są przez sklepy internetowe? **N=845**



Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Kobieta i mężczyzna na zakupach online”

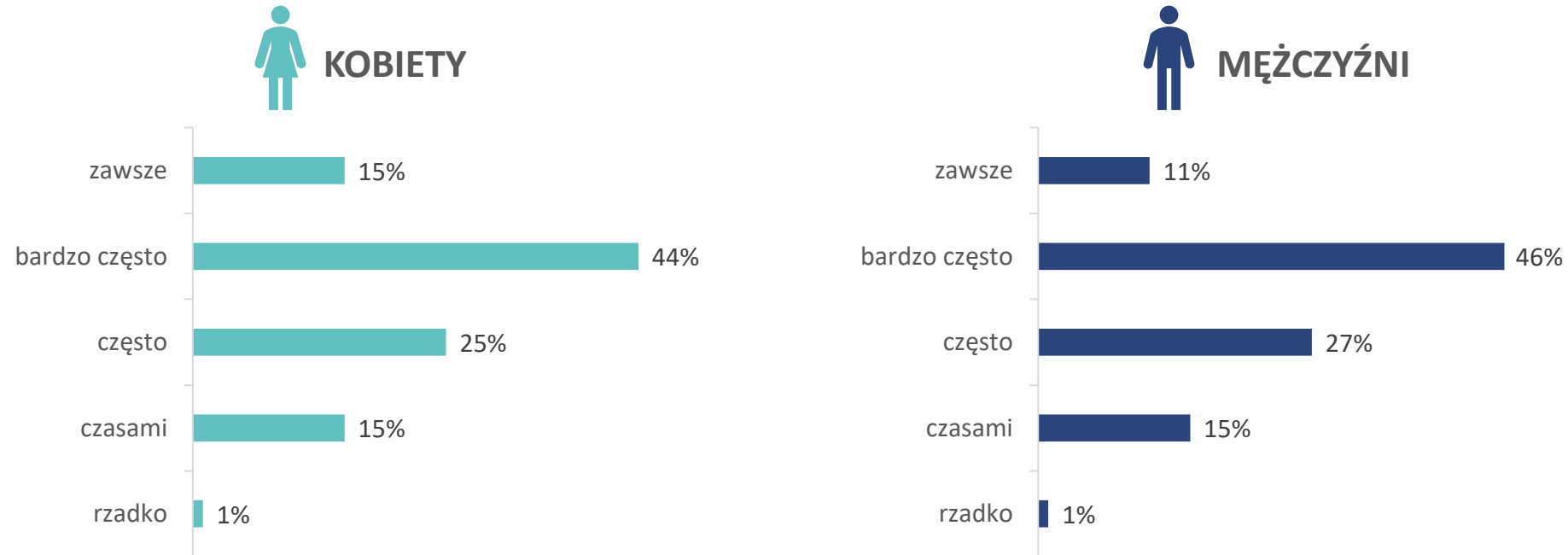
Zdecydowana większość Polaków i Polek (ponad 90%) kupujących online korzysta z promocji, które oferują sklepy internetowe.

Nieco częściej korzystają z nich kobiety (93%), ale mężczyźni również często szukają w ofercie promocji. Aż (88%) z nich zadeklarowało takie zachowania zakupowe.

CZĘSTOTLIWOŚĆ KORZYSTANIA Z PROMOCJI

P7. Jak często korzysta Pan/i z promocji, które oferowane są przez sklepy internetowe?

N=763

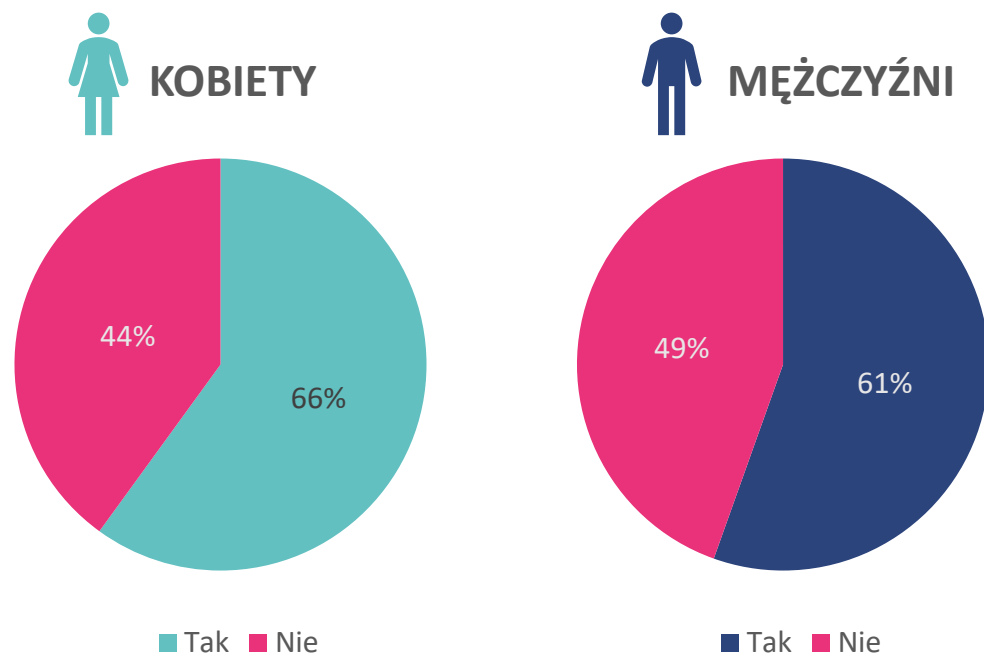


Raport Fundacji Kobiet e-biznesu. „Kobieta i mężczyzna na zakupach online”

- Jeśli chodzi o częstotliwość korzystania z promocji przy zakupach online, kobiety i mężczyźni korzystają z podobną częstotliwością.
- Prawie **70%** kobiet i mężczyzn kupujących w internecie korzysta z promocji często lub bardzo często.
- Aż **15%** kobiet oraz **11%** mężczyzn korzysta z promocji zawsze przy okazji zakupów online.

SPRAWDZANIE INFORMACJI O PRODUKTACH W SoMe

P11. Przed dokonaniem zakupu w sklepie internetowym – czy szuka Pan/i w mediach społecznościowych informacji, opinii o produkcie, który zamierza Pan/i kupić? N=845



Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Kobieta i mężczyzna na zakupach online”

Szukanie informacji w social mediach jest domeną kobiet

Aż **66%** kobiet przed dokonaniem zakupu online sprawdza informacje, opinie na temat produktu, który zamierzają kupić.

Więcej niż połowa mężczyzn (**61%**) również szuka takich informacji w mediach społecznościowych.

Opinie w social mediach stały się ważnym narzędziem zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn, wpływającym na wybór konkretnych produktów.

CIEKAWE!

Badanie z wykorzystaniem ankiety internetowej zostało przeprowadzone na próbie **1048 osób**.

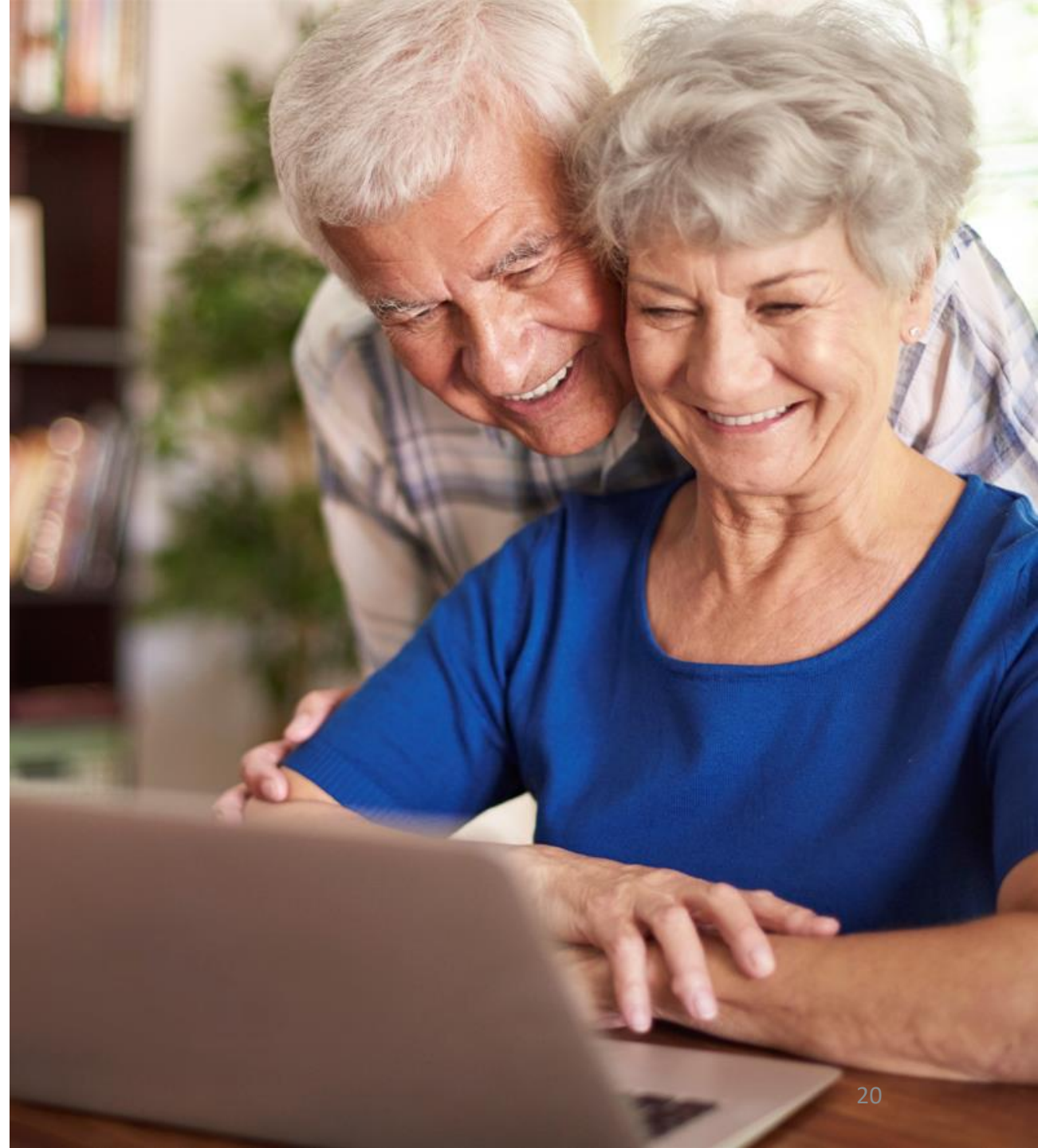
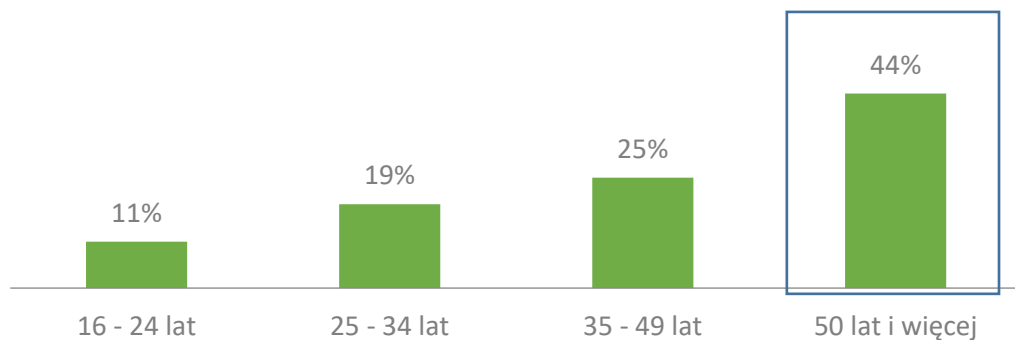
Ogólnopolska próba losowo-kwotowa* odwzorowuje strukturę populacji. (reprezentatywność próby w stosunku do populacji na poziomie demograficznym – wiek, płeć, miejsce zamieszkania)
Na pytania dotyczące zakupów online odpowiedziało aż 44% osób w wieku 50 lat i więcej.

Ta właśnie grupa jest istotnie ważna i warto zwrócić uwagę na kilka faktów, które prezentujemy w dodatku.



Proszę podać swój wiek. N=1048

WIEK

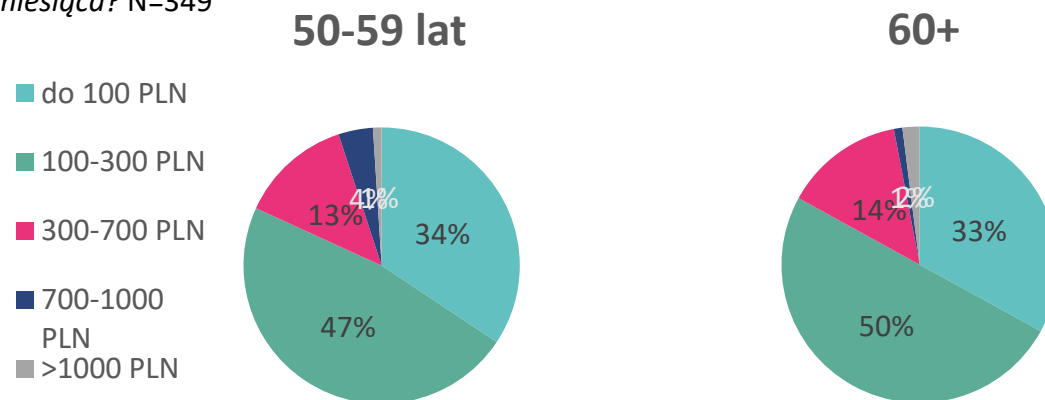


PROFIL OSÓB 50+, KTÓRE ROBIĄ ZAKUPY W INTERNECIE

DODATEK

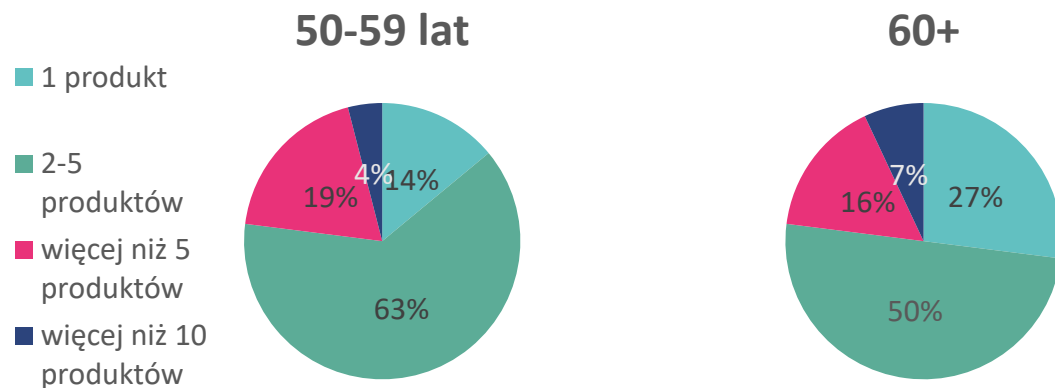
P3. Jaką najniższą kwotę przeznaczył/a Pan/i na zakupy w sklepie internetowym/w sklepach internetowych w ciągu ostatniego miesiąca? N=349

KWOTA PRZEZNACZANA NA ZAKUPY



P2. Ile produktów kupił/a Pan/i w ciągu ostatniego miesiąca przez Internet, tj. w sklepie internetowym? N=349

LICZBA KUPOWANYCH PRODUKTÓW



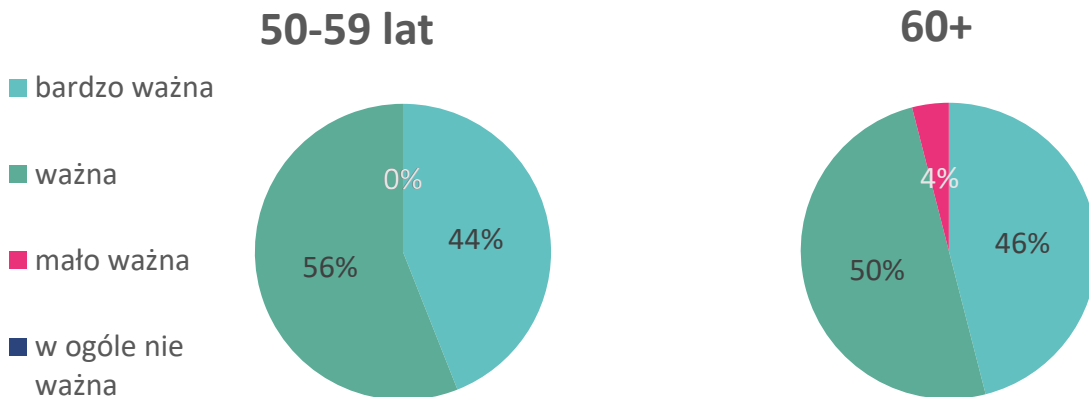
- Wśród osób powyżej 50. r.ż. nie ma znaczących różnic w kwocie, jaką przeznaczają na zakupy online. Zarówno osoby w wieku 50-59 lat, jak i 60+ wydają w większości do 300zł w sklepie internetowym miesięcznie.
- Jeśli chodzi o liczbę produktów kupowanych online, osoby w wieku 60+ kupują nieco mniej produktów – niemalże 1/3 kupuje 1 produkt. Osoby w wieku 50-59 lat w większości (63%) kupują od 2-5 produktów.

PROFIL OSÓB 50+, KTÓRE ROBIĄ ZAKUPY W INTERNECIE

DODATEK

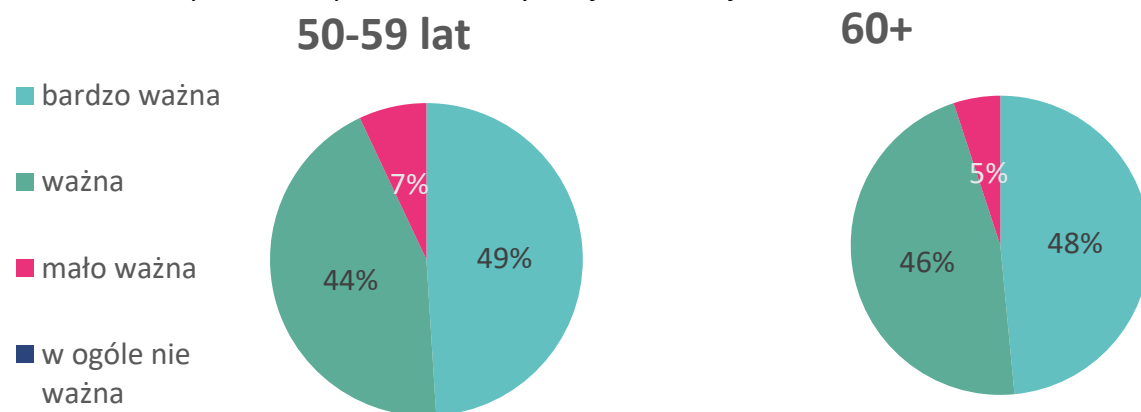
P4. Przy wyborze produktu w sklepie internetowym – jak ważna jest dla Pana/i cena? N=349

CENA



P5. Podczas zakupów w sklepie internetowym – jak ważna jest dla Pana/i darmowa dostawa? N=349

DARMOWA DOSTAWA

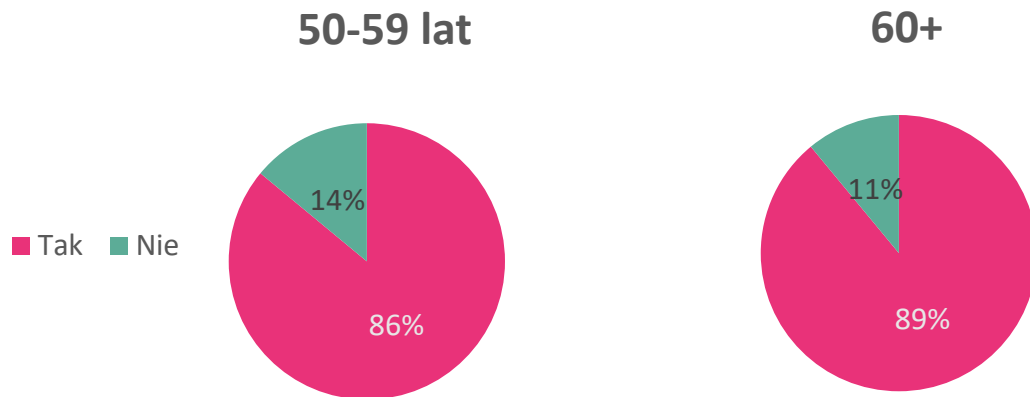


- Wśród osób powyżej 50. r.ż. cena jest ważnym czynnikiem wyboru w sklepach online dla zdecydowanej większości.
- Darmowa dostawa jest ważna w podobnym stopniu dla osób w wieku 50-59 lat oraz 60+.

PROFIL OSÓB 50+, KTÓRE ROBIĄ ZAKUPY W INTERNECIE

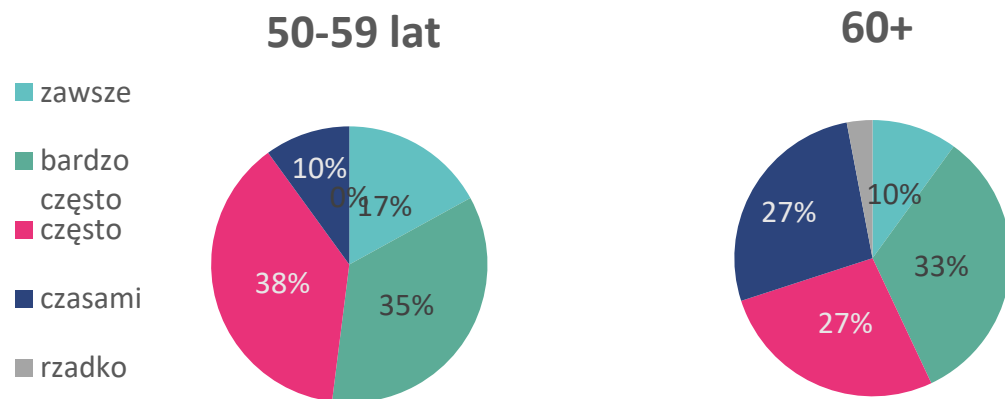
DODATEK

P6. Czy korzysta Pan/i z promocji, które oferowane są przez sklepy internetowe? N=349



- Biorąc pod uwagę ogólne korzystanie z promocji w sklepach internetowych, deklaratorywnie grupa wiekowa 60+ korzysta z nich w większym stopniu.
- Częstotliwość korzystania z promocji rozkłada się jednak inaczej. Osoby w wieku 50-59 lat częściej z nich korzystają – ponad połowa (52%) korzysta z promocji zawsze lub bardzo często.

P7. Jak często korzysta Pan/i z promocji, które oferowane są przez sklepy internetowe? N=306



- Już 81% Polaków robi zakupy w sklepach internetowych. Robią to tak samo często kobiety, jak i mężczyźni.
- Niemalże $\frac{3}{4}$ Polaków kupujących w internecie kupiła w ostatnim miesiącu do 5 produktów (74%). Kobiety kupują nieco więcej produktów niż mężczyźni.
- Najwięcej Polaków przeznacza miesięcznie od 100-300zł na zakupy online (40%). Mężczyźni deklaratywnie wydają nieco więcej niż kobiety.
- Zarówno cena, jak i darmowa dostawa są ważnymi czynnikami wyboru zakupów online. Te czynniki są nieznacznie ważniejsze dla kobiet.
- 93% kobiet i 88% mężczyzn korzysta z promocji w sklepach internetowych.
- Polacy, niezależnie od płci, preferują kontakt ze sklepem internetowym drogą mailową – jest to ulubiona forma kontaktu dla 50% kobiet oraz dla 53% mężczyzn.
- Zarówno większość kobiet (60%), jak i mężczyzn (62%) preferuje wyszukiwanie produktu według kategorii produktowej w sklepie internetowym.
- Praktyki takie jak sprawdzanie opinii w SoMe, czy zamawianie większej ilości produktów po to, by część zwrócić jeśli nie odpowiadają potrzebom zamawiającego, stają się coraz bardziej popularne. Częściej korzystają z nich kobiety.



Kobiety e-biznesu to polska organizacja non-profit zajmująca się poprawą życia kobiet i rozwojem zawodowym głównie w branży e-commerce. Dążymy do prowadzenia przełomowych badań, wdrażania innowacyjnych i skutecznych programów społecznych oraz angażujemy się w edukację i rzecznictwo w dążeniu do czterech **głównych celów**:

- **stworzenie pozytywnych i wymiernych zmian w zakresie samowystarczalności ekonomicznej kobiet** poprzez wdrożenie rozwojowych programów i inicjatyw w obszarze edukacji cyfrowej i rozwoju e-biznesu,
- **współpraca z lokalnymi organizacjami, przedsiębiorstwami, rządem, środowiskiem akademickim i mediami** w celu zidentyfikowania obszarów efektywnej współpracy, wspierającej kobiety w e-biznesie,
- **stworzenie i rozwijanie wiarygodnego, niezależnego źródła specjalistycznej wiedzy i badań**, dotyczących obszaru e-biznesu,
- **zwiększenie liczby kobiet posiadających swoją działalność gospodarczą oraz kobiet na stanowiskach menedżerskich.**

Naszą misją jest dzielenie się wiedzą i wspieranie kobiet w rozwijaniu swoich kompetencji w działalności związanej z gospodarką cyfrową i rozwojem biznesu w Internecie. Chcemy pomagać kobietom w różnych wieku, na różnych etapach ich rozwoju zawodowego i osobistego, żeby mogły uczestniczyć w procesach związanych z rozwojem społeczeństwa o wysokich kompetencjach cyfrowych.

Porozmawiajmy! Zapraszamy do współpracy



Anna Heimberger
współzałożycielka
Fundacji Kobiety e-biznesu

m: +48 793 227 879
e: a.heimberger@kobietebiznesu.pl



Dorota Bachman
współzałożycielka
Fundacji Kobiety e-biznesu

m: +48 505 002 855
e: d.bachman@kobietebiznesu.pl



Agnieszka Brytan-Jędrzejowska
współzałożycielka
Fundacji Kobiety e-biznesu

m: +48 605 053 685
e: a.jedrzejowska@kobietebiznesu.pl