eservice

Badanie eService i Mastercard

# ZAKUPY W INTERNECIE

## Jak pandemia zmienia zwyczaje zakupowe Polaków

Kampania SklepywSieci.com

**DODATKOWE ANALIZY**

luty 2021 r.

# INFORMACJE NA TEMAT BADANIA

**CEL BADANIA:**

Uzyskanie informacji jak pod wpływem pandemii zmieniają się zwyczaje Polaków w zakresie zakupów w internecie.

**PRÓBA BADAWCZA:**

W badaniu wzięło udział
1 425 osób
w wieku 18+ lat

**85%**

w ciągu **ostatnich 3 miesięcy kupowało produkty lub usługi przez Internet**

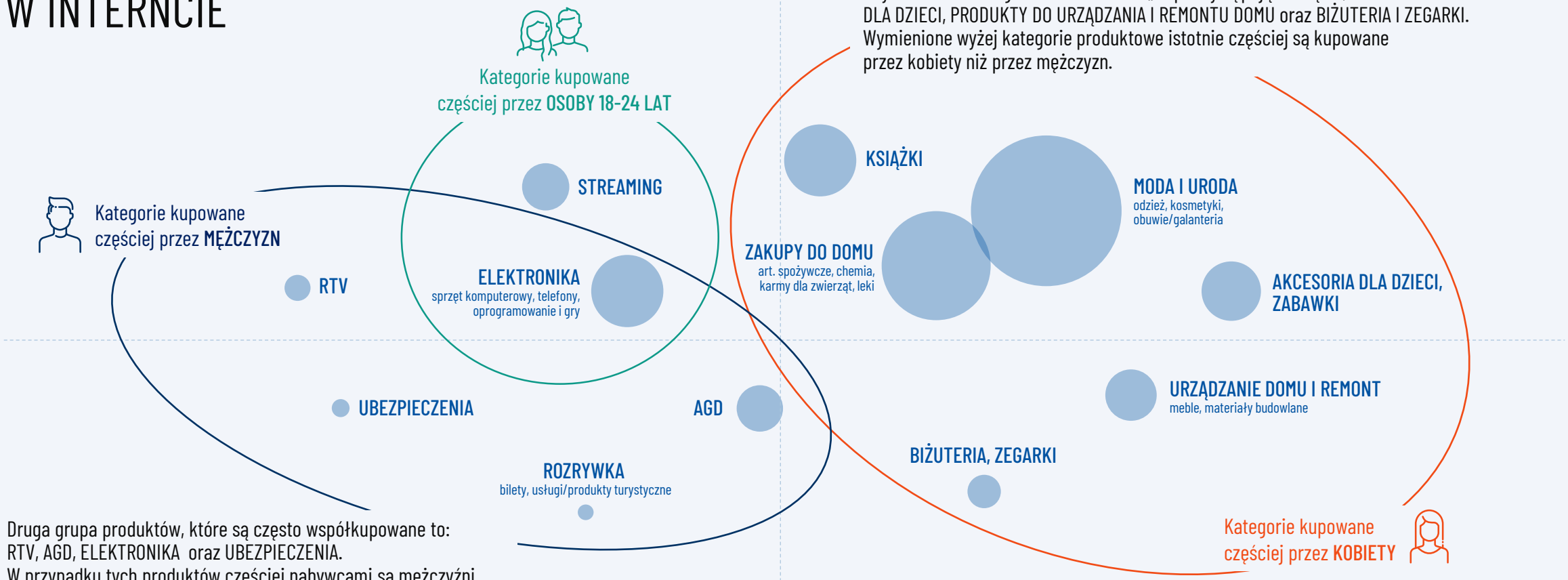
1 213 osób

Tę grupę kupujących poprosiliśmy o przedstawienie szczegółów dotyczących ich zwyczajów zakupowych w Internecie.

Badanie przeprowadzono w dniach **26.11-02.12.2020** techniką CAWI (Computer Assisted Web Interview) na panelu będącym własnością ARC Rynek i Opinia (www.epanel.pl) posiadającym ok. 65 tys. panelistów.

# ZAKUPY W INTERNCIE

Przeprowadzona analiza skupień wskazuje, że duże współkupowanie występuje w odniesieniu do kategorii: MODA I URODA oraz ZAKUPY DO DOMU.
Z tymi dwoma kategoriami dodatkowo „współwystępują": KSIĄŻKI, AKCESORIA DLA DZIECI, PRODUKTY DO URZĄDZANIA I REMONTU DOMU oraz BIŻUTERIA I ZEGARKI.
Wymienione wyżej kategorie produktowe istotnie częściej są kupowane przez kobiety niż przez mężczyzn.




Druga grupa produktów, które są często współkupowane to: RTV, AGD, ELEKTRONIKA oraz UBEZPIECZENIA.
W przypadku tych produktów częściej nabywcami są mężczyźni.

Warto też zwrócić uwagę, że często, w grupie najmłodszych badanych, współkupowane są ELEKTRONIKA i STREAMING.



wielkość „bąbla" na wykresie odpowiada wielkości danej kategorii (% konsumentów, którzy kupili ją w ciągu ost. 3 miesięcy)

eservice

# ZAKUPY W INTERNECIE

## ODSETEK KUPUJĄCYCH OGÓŁEM I Z PODZIAŁEM NA PŁEĆ

| | | KOBIETY | MĘŻCZYŹNI |
|---|---|---|---|
| MODA I URODA (odzież, kosmetyki, obuwie/galanteria) | 68% | 77% | 58% |
| ZAKUPY DO DOMU (art. spożywcze, chemia, karmy dla zwierząt, leki) | 49% | 52% | 46% |
| KSIĄŻKI | 32% | 36% | 29% |
| ELEKTRONIKA (sprzęt komputerowy, telefony, oprogramowanie i gry) | 32% | 23% | 42% |
| AKCESORIA DLA DZIECI, ZABAWKI | 27% | 32% | 21% |
| URZĄDZANIE DOMU I REMONT (meble, materiały budowlane) | 23% | 26% | 21% |
| STREAMING | 21% | 20% | 23% |
| AGD | 21% | 19% | 23% |
| BIŻUTERIA, ZEGARKI | 15% | 18% | 12% |
| RTV | 12% | 7% | 17% |
| UBEZPIECZENIA | 8% | 6% | 10% |
| ROZRYWKA (bilety, usługi/produkty turystyczne) | 7% | 7% | 7% |

**Płeć jest cechą, która silnie różnicuje zakupy poszczególnych kategorii produktowych w internecie.**

### KOBIETY

Zakupy produktów z poniższych kategorii były znacznie bardziej **popularne wśród kobiet** niż wśród mężczyzn

- moda i uroda
- produkty do domu
- książki
- dziecko
- urządzanie i remont domu
- biżuteria/zegarki

### MĘŻCZYŹNI

Z kolei **wśród mężczyzn** częściej niż wśród kobiet kupowano produkty z kategorii: :

- elektronika
- AGD
- RTV
- ubezpieczenia

KOLOR ZIELONY – w tej grupie odsetek kupujących jest istotnie wyższy niż wśród pozostałych badanych, KOLOR CZERWONY – w tej grupie odsetek kupujących jest istotnie niższy niż wśród pozostałych badanych

# ZAKUPY W INTERNECIE

## ODSETEK KUPUJĄCYCH OGÓŁEM I Z PODZIAŁEM NA WIEK

| | | WIEK 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55+ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| MODA I URODA (odzież, kosmetyki, obuwie/galanteria) | 68% | 72% | 75% | 70% | 62% | 54% |
| ZAKUPY DO DOMU (art. spożywcze, chemia, karmy dla zwierząt, leki) | 49% | 40% | 55% | 46% | 47% | 55% |
| KSIĄŻKI | 32% | 33% | 34% | 36% | 32% | 23% |
| ELEKTRONIKA (sprzęt komputerowy, telefony, oprogramowanie i gry) | 32% | 44% | 34% | 32% | 29% | 22% |
| AKCESORIA DLA DZIECI, ZABAWKI | 27% | 16% | 41% | 30% | 16% | 21% |
| URZĄDZANIE DOMU I REMONT (meble, materiały budowlane) | 23% | 18% | 24% | 26% | 23% | 22% |
| STREAMING | 21% | 39% | 27% | 17% | 14% | 10% |
| AGD | 21% | 16% | 20% | 20% | 26% | 24% |
| BIŻUTERIA, ZEGARKI | 15% | 24% | 18% | 14% | 8% | 10% |
| RTV | 12% | 13% | 13% | 12% | 12% | 7% |
| UBEZPIECZENIA | 8% | 4% | 8% | 9% | 8% | 10% |
| ROZRYWKA (bilety, usługi/produkty turystyczne) | 7% | 11% | 8% | 8% | 4% | 3% |

**NAJBARDZIEJ AKTYWNĄ GRUPĄ POD WZGLĘDEM ZAKUPÓW** W INTERNECIE SĄ RESPONDENCI W WIEKU **25-34 LATA.**

Grupa wiekowa o najmniejszym potencjale sprzedażowym to osoby 55+.

KOLOR ZIELONY – w tej grupie odsetek kupujących jest istotnie wyższy niż wśród pozostałych badanych, KOLOR CZERWONY – w tej grupie odsetek kupujących jest istotnie niższy niż wśród pozostałych badanych

# ZAKUPY W INTERNECIE

## ODSETEK KUPUJĄCYCH OGÓŁEM I Z PODZIAŁEM NA WYKSZTAŁCENIE

| | | NIŻSZE | ŚREDNIE | WYŻSZE |
|---|---|---|---|---|
| MODA I URODA (odzież, kosmetyki, obuwie/galanteria) | 68% | 61% | 66% | 71% |
| ZAKUPY DO DOMU (art. spożywcze, chemia, karmy dla zwierząt, leki) | 49% | 33% | 45% | 57% |
| KSIĄŻKI | 32% | 18% | 28% | 40% |
| ELEKTRONIKA (sprzęt komputerowy, telefony, oprogramowanie i gry) | 32% | 31% | 30% | 36% |
| AKCESORIA DLA DZIECI, ZABAWKI | 27% | 22% | 25% | 29% |
| URZĄDZANIE DOMU I REMONT (meble, materiały budowlane) | 23% | 20% | 19% | 27% |
| STREAMING | 21% | 15% | 22% | 22% |
| AGD | 21% | 13% | 18% | 26% |
| BIŻUTERIA, ZEGARKI | 15% | 9% | 14% | 17% |
| RTV | 12% | 11% | 10% | 13% |
| UBEZPIECZENIA | 8% | 4% | 7% | 10% |
| ROZRYWKA (bilety, usługi/produkty turystyczne) | 7% | 7% | 5% | 9% |

**WŚRÓD OSÓB Z WYŻSZYM WYKSZTAŁCENIEM PENETRACJA (kupowanie) WIĘKSZOŚCI KATEGORII (8 z 12) JEST WYŻSZA NIŻ WŚRÓD POZOSTAŁYCH OSÓB.**

Szczególnie silnie widać to na przykładzie produktów z kategorii: książki, zakupy do domu, AGD.

KOLOR ZIELONY – w tej grupie odsetek kupujących jest istotnie wyższy niż wśród pozostałych badanych, KOLOR CZERWONY – w tej grupie odsetek kupujących jest istotnie niższy niż wśród pozostałych badanych

# ZAKUPY W INTERNECIE

## ODSETEK KUPUJĄCYCH OGÓŁEM I Z PODZIAŁEM NA WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI

| | | WIEŚ | MIASTO do 100 tys. | MIASTO 100-449 tys. | MIASTO +500 tys. |
|---|---|---|---|---|---|
| MODA I URODA (odzież, kosmetyki, obuwie/galanteria) | 68% | 62% | 69% | 75% | 69% |
| ZAKUPY DO DOMU (art. spożywcze, chemia, karmy dla zwierząt, leki) | 49% | 43% | 44% | 57% | 59% |
| KSIĄŻKI | 32% | 28% | 30% | 37% | 41% |
| ELEKTRONIKA (sprzęt komputerowy, telefony, oprogramowanie i gry) | 32% | 27% | 38% | 32% | 36% |
| AKCESORIA DLA DZIECI, ZABAWKI | 27% | 28% | 24% | 30% | 25% |
| URZĄDZANIE DOMU I REMONT (meble, materiały budowlane) | 23% | 23% | 24% | 25% | 20% |
| STREAMING | 21% | 17% | 19% | 28% | 25% |
| AGD | 21% | 21% | 18% | 23% | 22% |
| BIŻUTERIA, ZEGARKI | 15% | 10% | 15% | 23% | 16% |
| RTV | 12% | 11% | 11% | 13% | 14% |
| UBEZPIECZENIA | 8% | 7% | 8% | 7% | 10% |
| ROZRYWKA (bilety, usługi/produkty turystyczne) | 7% | 6% | 5% | 9% | 12% |

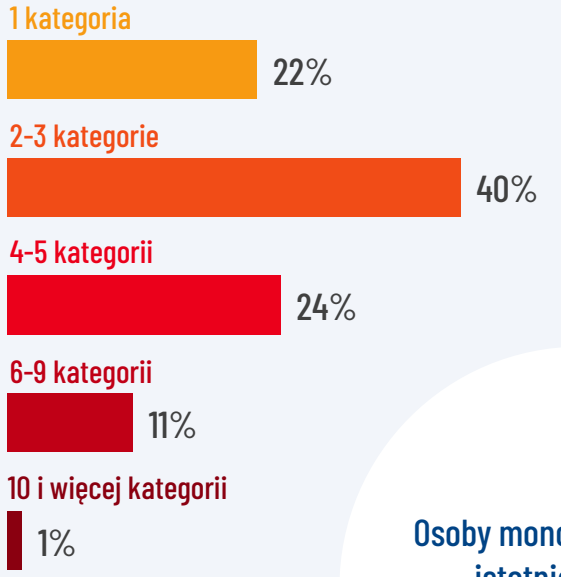
**WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA W MNIEJSZYM STOPNIU WPŁYWA NA ZAKUPY POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII PRODUKTOWYCH W INTERNECIE.**

Ogólnie rzecz biorąc, najmniejszy potencjał stwierdzono wśród mieszkańców wsi.

KOLOR ZIELONY – w tej grupie odsetek kupujących jest istotnie wyższy niż wśród pozostałych badanych, KOLOR CZERWONY – w tej grupie odsetek kupujących jest istotnie niższy niż wśród pozostałych badanych

# LICZBA KUPOWANYCH KATEGORII PRODUKTOWYCH

## OGÓŁEM ORAZ Z PODZIAŁEM NA PŁEĆ I WIEK




| | KOBIETY | MĘŻCZYŹNI | WIEK 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55+ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 kategoria | 22% | 22% | 18% | 16% | 22% | 26% | 33% |
| 2-3 kategorie | 40% | 40% | 41% | 40% | 41% | 41% | 35% |
| 4-5 kategorii | 23% | 25% | 25% | 27% | 22% | 22% | 23% |
| 6-9 kategorii | 12% | 10% | 13% | 13% | 13% | 8% | 6% |
| 10 i więcej kategorii | 2% | 1% | 2% | 3% | 1% | 0% | 0% |

Osoby mono-kategorialne istotnie częściej „rekrutują" z grupy wiekowej 55+ lat

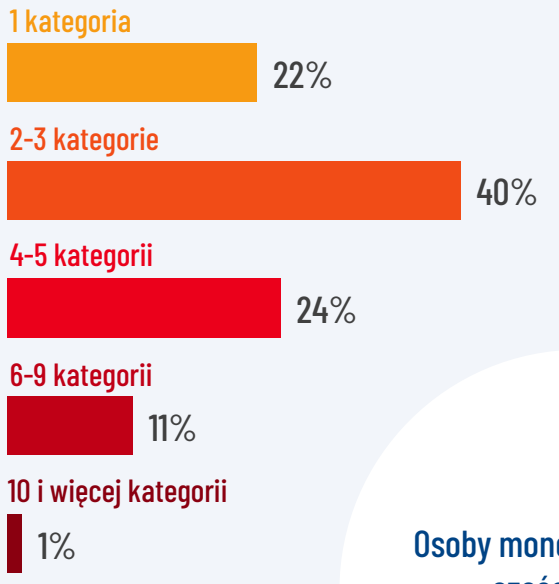


KOLOR ZIELONY – w tej grupie odsetek kupujących jest istotnie wyższy niż wśród pozostałych badanych, KOLOR CZERWONY – w tej grupie odsetek kupujących jest istotnie niższy niż wśród pozostałych badanych

eservice

# LICZBA KUPOWANYCH KATEGORII PRODUKTOWYCH

## OGÓŁEM ORAZ Z PODZIAŁEM NA WYKSZTAŁCENIE I WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI




| | NIŻSZE | ŚREDNIE | WYŻSZE | WIEŚ | MIASTO do 100 tys. | MIASTO 100-449 tys. | MIASTO +500 tys. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 kategoria | 40% | 24% | 16% | 24% | 24% | 20% | 16% |
| 2-3 kategorie | 36% | 42% | 39% | 42% | 39% | 35% | 42% |
| 4-5 kategorii | 17% | 23% | 27% | 22% | 24% | 25% | 27% |
| 6-9 kategorii | 6% | 8% | 15% | 7% | 10% | 18% | 12% |
| 10 i więcej kategorii | 0% | 1% | 2% | 1% | 1% | 2% | 2% |

**Osoby mono-kategorialne częściej mają wykształcenie niższe**

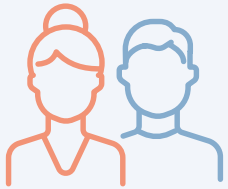


KOLOR ZIELONY – w tej grupie odsetek kupujących jest istotnie wyższy niż wśród pozostałych badanych, KOLOR CZERWONY – w tej grupie odsetek kupujących jest istotnie niższy niż wśród pozostałych badanych

eservice

# KUPUJĄCY TYLKO JEDNĄ KATEGORIĘ

**51%** KOBIETY

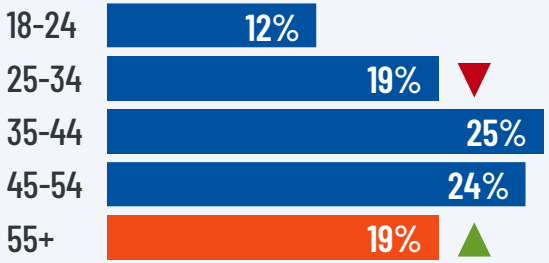


**49%** MĘŻCZYŹNI

Wśród kupujących tylko jedną kategorię produktową nadreprezentowane są osoby **w wieku 55+ lat i z wykształceniem podstawowym.**

Ich udział wśród kupujących tylko jedną kategorię jest wyższy niż w całej grupie kupujących przez internet.

## WIEK




## WYKSZTAŁCENIE

| 19% ▲ | 48% | 33% ▼ |
|---|---|---|
| NIŻSZE | ŚREDNIE | WYŻSZE |

## WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI

| wieś | miasto do 100 tys. | miasto 100-449 tys. | miasto +500 tys. |
|---|---|---|---|
| 40% | 30% | 17% | 13% ▼ |



▲ wynik istotnie wyższy niż w całej badanej populacji, ▼ wynik istotnie niższy niż w całej badanej populacji

eservice

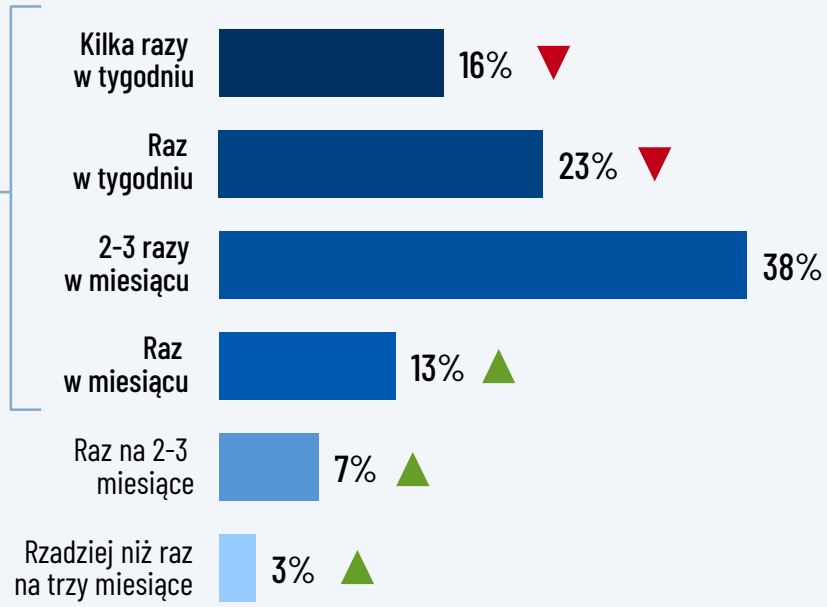
# KUPUJĄCY TYLKO JEDNĄ KATEGORIĘ

**73%**

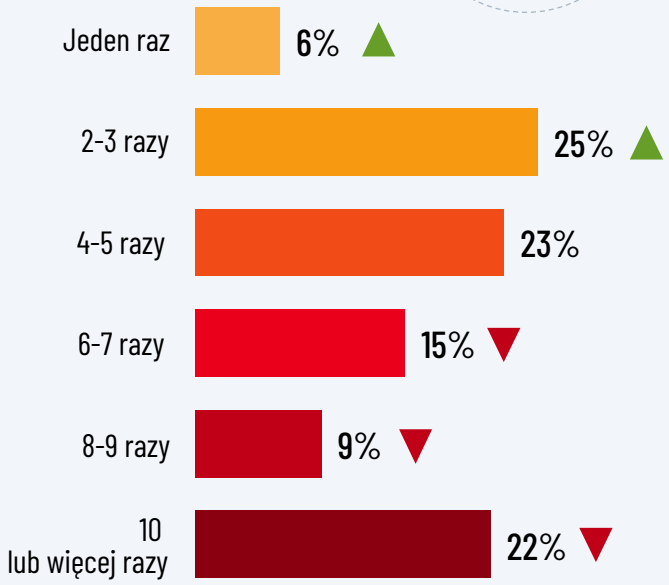
Badanych mono-kategorialnych robi zakupy online raz w miesiącu lub częściej. W całej próbie 90%.

Wśród osób mono-kategorialnych częstotliwość zakupów oraz liczba zakupów jest istotnie niższa niż w całej próbie osób robiących zakupy przez internet.

## CZĘSTOTLIWOŚĆ ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET




## LICZBA ZAKUPÓW W CIĄGU 3 MIESIĘCY






▲ wynik istotnie wyższy niż w całej badanej populacji, ▼ wynik istotnie niższy niż w całej badanej populacji

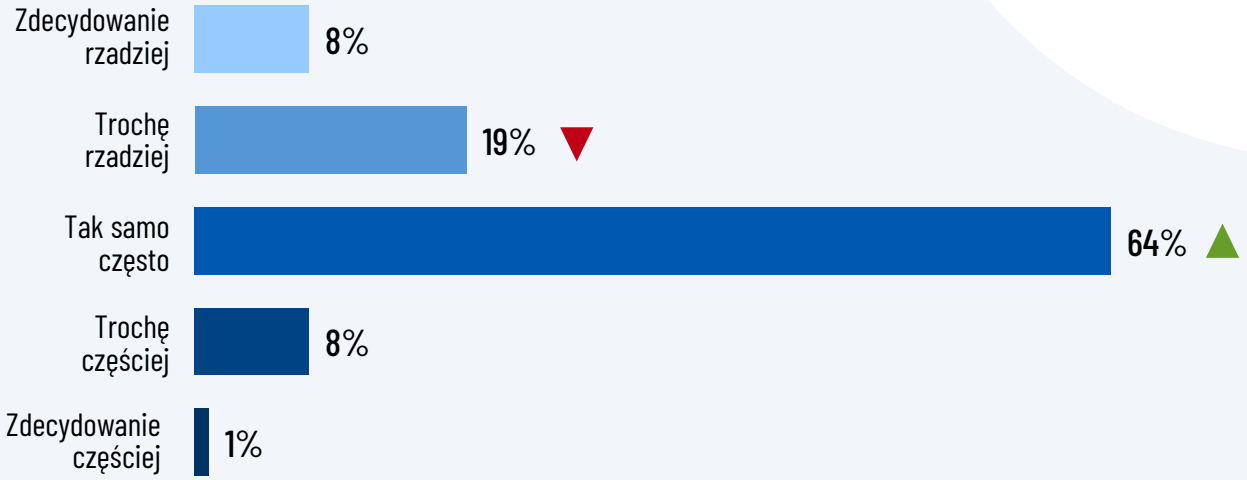
eservice

# KUPUJĄCY TYLKO JEDNĄ KATEGORIĘ

**73%**

Badanych mono-kategorialnych robi zakupy online raz w miesiącu lub częściej. W całej próbie 90%.

**CZY PRZED PANDEMIĄ ZAKUPY PRZEZ INTERNET BYŁY ROBIONE ...**




Osoby kupujące tylko jedną kategorię produktów w najmniejszym stopniu zmieniła swoje zwyczaje zakupowe w czasie pandemii.



▲ wynik istotnie wyższy niż w całej badanej populacji, ▼ wynik istotnie niższy niż w całej badanej populacji

eservice

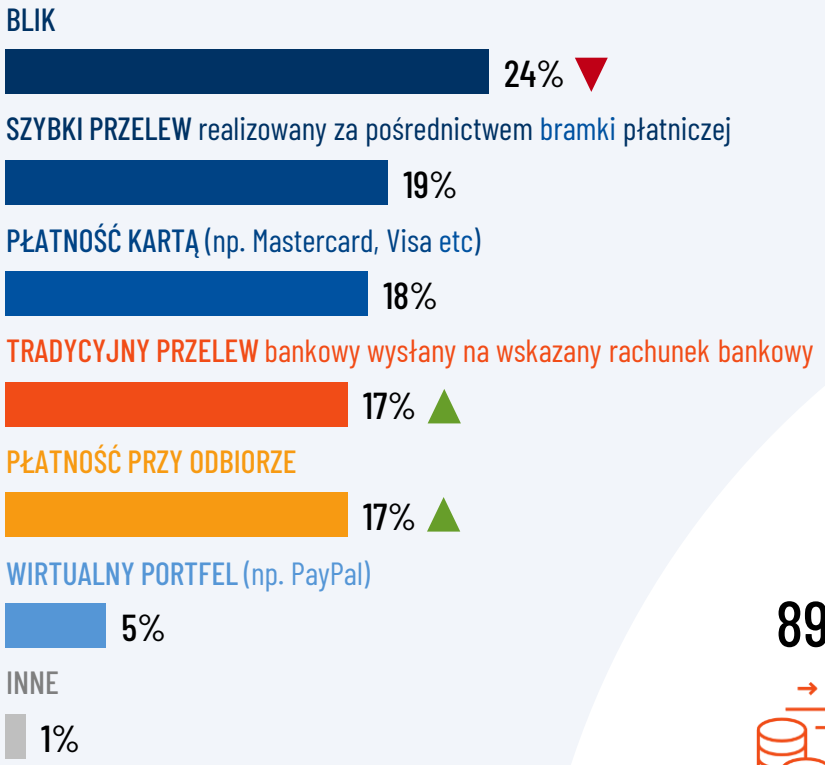
# KUPUJĄCY TYLKO JEDNĄ KATEGORIĘ

22% WIELKOŚĆ GRUPY

Klienci mono-kategorialni przy płaceniu częściej korzystają z **tradycyjnych przelewów** oraz **płatności przy odbiorze.**

W zdecydowanej większości korzystają **tylko z jednej metody płatności.**

## NAJPOPULARNIEJSZE METODY PŁACENIA



## LICZBA METOD PŁATNOŚCI

89% ▲ jedna

9% ▼ dwie

1% ▼ trzy



▲ wynik istotnie wyższy niż w całej badanej populacji, ▼ wynik istotnie niższy niż w całej badanej populacji

eservice

# DODATEK: PODSUMOWANIE WCZEŚNIEJ OPUBLIKOWANEJ CZĘŚCI RAPORTU

Co Polacy sądzą o zakupach w Internecie

# ZAKUPY PRZEZ INTERNET
## penetracja i częstotliwość

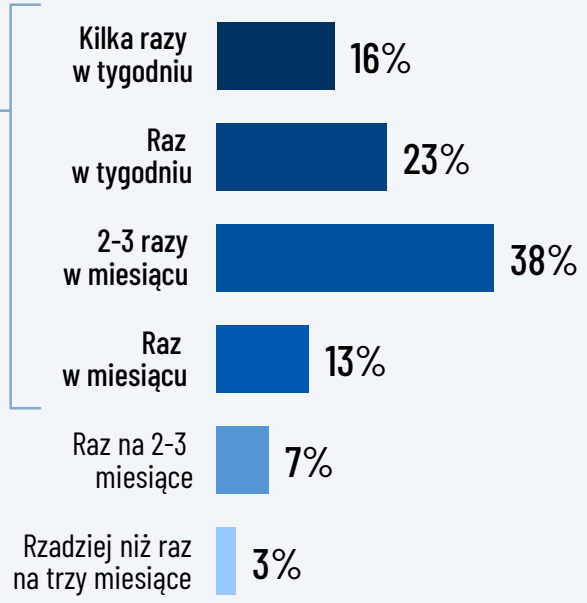
**90%**

badanych robi **zakupy online raz w miesiącu lub częściej**

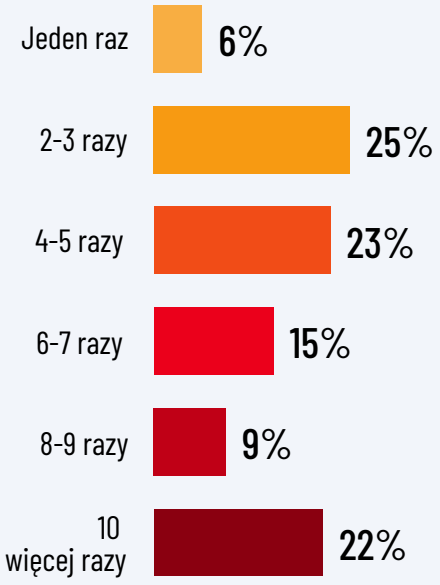
Istotnie częściej zakupy w internecie (co najmniej kilka razy w tygodniu) robią osoby:

- **w wieku 35-44 lata** (23%)
- **z wykształceniem wyższym** (20%)
- **mieszkające z parterem lub partnerką** (24%)

### CZĘSTOTLIWOŚĆ ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET




### LICZBA ZAKUPÓW W CIĄGU 3 MIESIĘCY



# ZAKUPY PRZED PANDEMIĄ I W TRAKCIE PANDEMII

Większość osób, które obecnie robi zakupy przez internet, **robiła je również przed pandemią**

**95%**

Niemniej sytuacja pandemiczna spowodowała **duży wzrost częstotliwości zakupów przez internet**

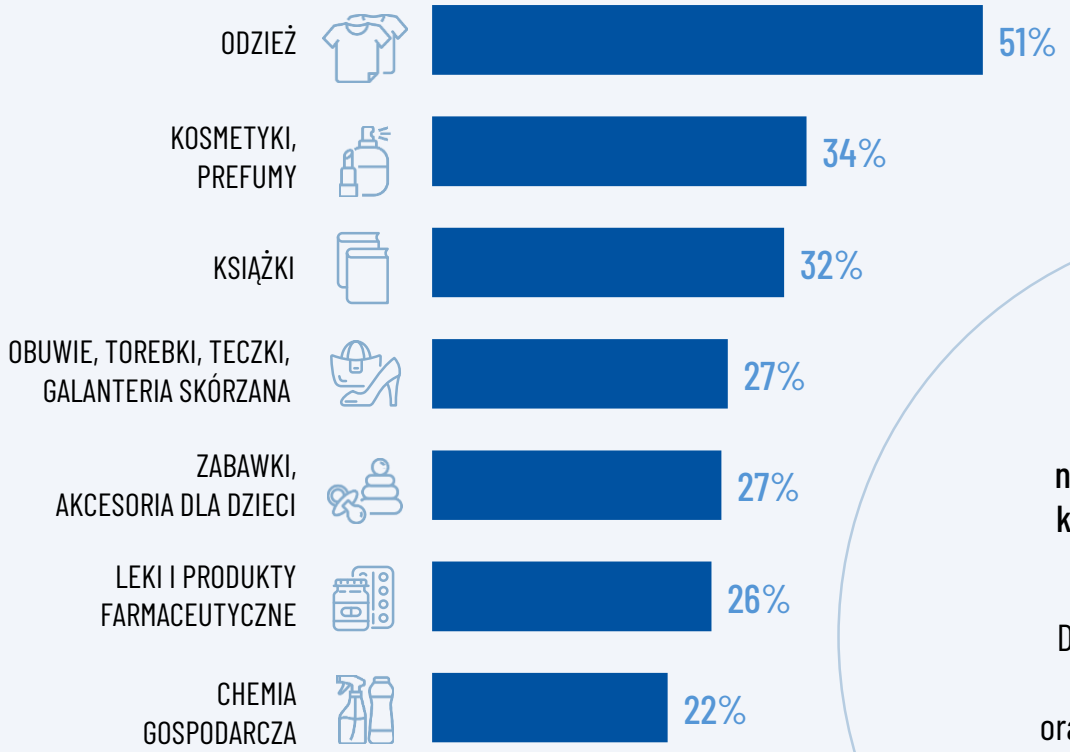
**40%** badanych obecnie **częściej kupuje przez internet** niż przed pandemią

Obecnie częściej zakupy przez internet robią:

- kobiety
- osoby w wieku 18-24 lata
- osoby, których sytuacja materialna pogorszyła się na skutek pandemii

# CO KUPUJEMY W TRAKCIE PANDEMII?

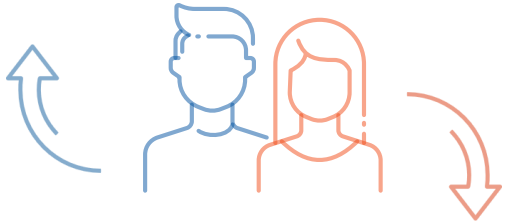
**RANKING PRODUKTÓW KUPOWANYCH**
przed pandemią i w trakcie **nie zmienił się istotnie.**




Cały czas
(przed pandemią i obecnie)
**najpopularniejszym produktem kupowanym przez internet jest**
**ODZIEŻ.**

Dużym powodzeniem cieszą się
też kosmetyki, książki
oraz obuwie i galanteria skórzana.

**MĘŻCZYŹNI**
generalnie częściej
deklarują zakup:
- sprzętu AGD i RTV
- sprzętu komputerowego
- telefonów

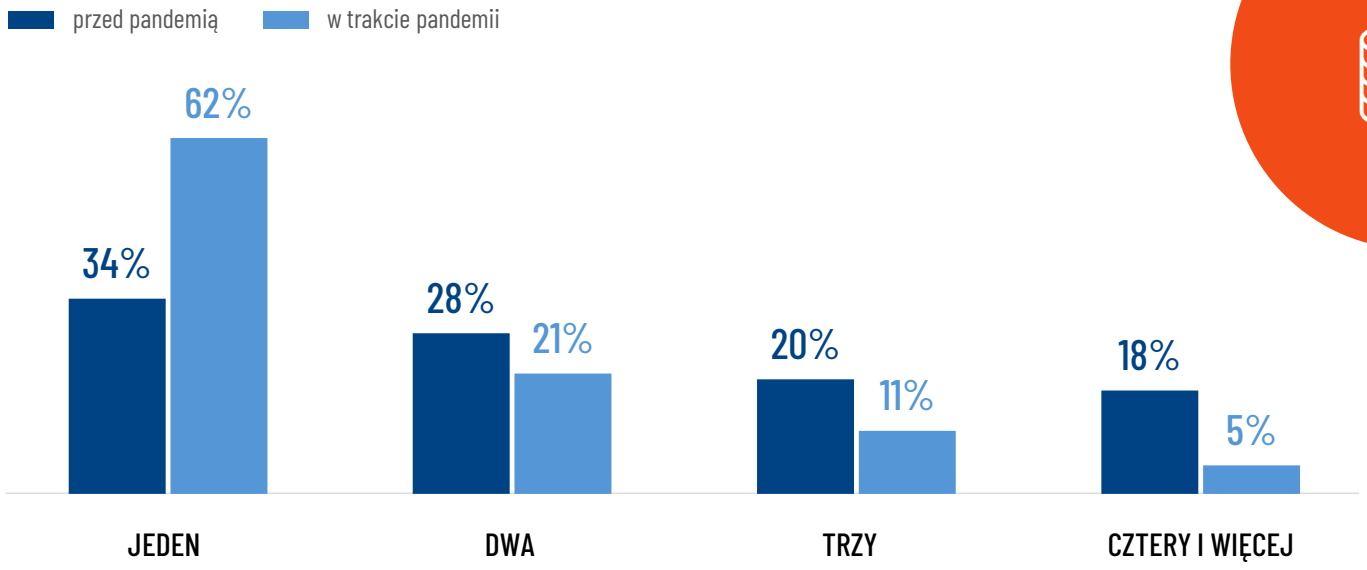


**KOBIETY**
istotnie częściej kupują:
- odzież
- obuwie i galanterię skórzaną
- kosmetyki
- biżuterię
- akcesoria dla dzieci i zabawki

# JAK PŁACILIŚMY A JAK PŁACIMY?

Przed pandemia stosowaliśmy więcej metod, obecnie coraz więcej osób ma swoją ulubioną metodę płacenia i korzysta głównie z niej.

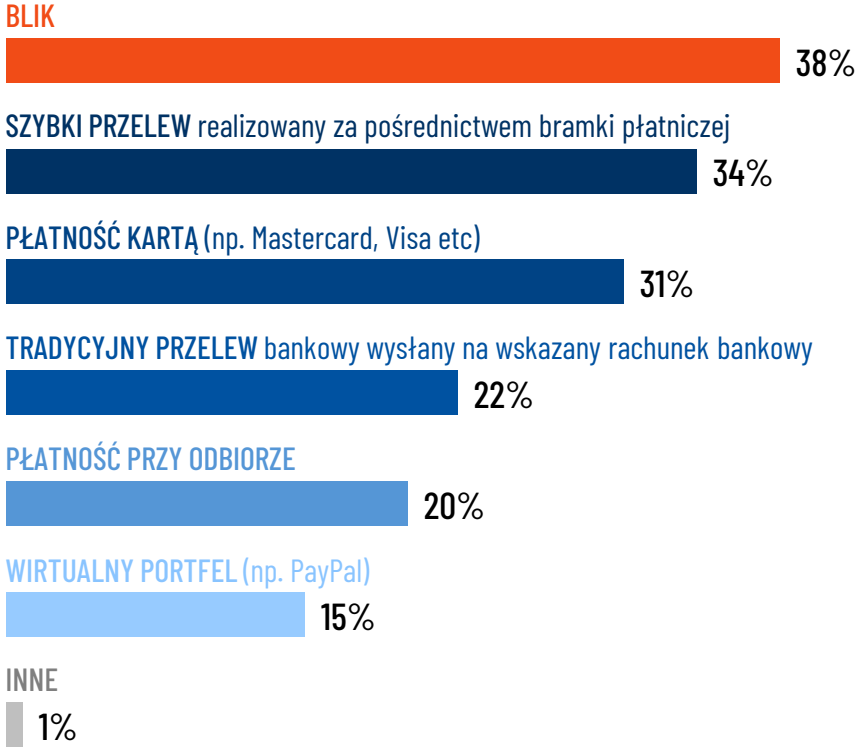
## LICZBA SPOSOBÓW PŁATNOŚCI



# JAK PŁACILIŚMY
# A JAK PŁACIMY? c.d.

Jednak nie ma jednej ulubionej metody wspólnej dla wszystkich Polaków. Każda ma swoich wiernych zwolenników.

## NAJPOPULARNIEJSZE METODY PŁACENIA PODCZAS PANDEMII




**Z BLIK-a**
chętniej korzystają młodzi w wieku **18-24 lata** (61%).
W tej grupie mniej popularne są szybkie i tradycyjne przelewy.

**SZYBKIE PRZELEWY**
większą popularnością cieszą się wśród badanych **w wieku 25-34** (39%).

**TRADYCYJNE PRZELEWY**
są najbardziej popularne wśród osób **w wieku 55+** (32%).

Warto zwrócić uwagę, że **PRZED PANDEMIĄ szybkie przelewy przez bramkę płatniczą były na pierwszym miejscu** w rankingu najbardziej preferowanych form płatności, obecnie straciły tę pozycję na rzecz płatności BLIK.

# CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR SKLEPU/MIEJSCA ZAKUPU

Kluczowe czynniki wpływające na wybór sklepu/miejsca zakupu w Internecie to:

cena produktu **43%**

cena przesyłki **39%**

Konkurencyjna cena produktu jest ważniejsza dla mężczyzn (48%), podczas gdy kobiety bardziej zwracają uwagę na cenę przesyłki (43%).

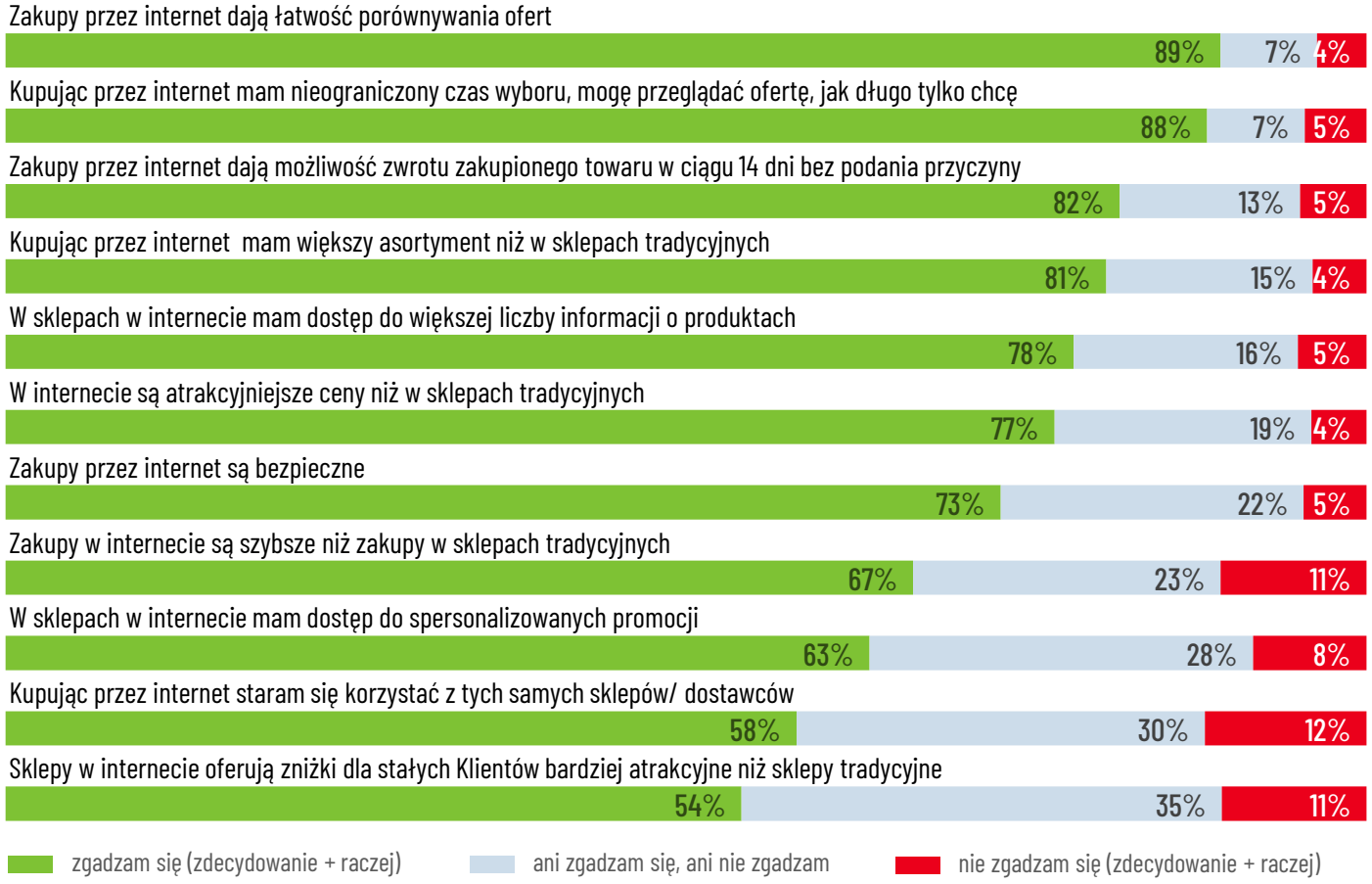
**W DALSZEJ KOLEJNOŚCI WSKAZYWANO NA:**

- **sposób wysyłki – 25%** (ważniejszy dla osób w wieku 25-34 lata – 29%)
- **szeroki asortyment – 24%** (ważniejszy dla osób w wieku 45+ lat - 32%)
- **możliwość płatności kartą/BLIK – 23%** (ważniejsza dla badanych 18-24 latków – 37%)
- **promocje – 23%** (częściej wskazywane przez kobiety – 26%)

**KTÓRE Z PONIŻSZYCH RZECZY SĄ DLA CIEBIE WAŻNE PRZY WYBORZE MIEJSCA ZAKUPU/ SKLEPU PRZEZ INTERNET?**

# POSTRZEGANIE ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

## NA ILE ZGADZASZ SIĘ LUB NIE ZGADZASZ Z PONIŻSZYMI STWIERDZENIAMI DOTYCZĄCYMI ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET?




Zakupy przez internet dają przede wszystkim możliwość **łatwego porównywania ofert**

Dodatkowo respondenci robiąc zakupy przez internet mają **poczucie komfortu związanego z nieograniczonym czasem na wybór**.

Do zalet zakupów w sieci należy również **możliwość zwrotu towaru do 14 dni** oraz **dostęp do większego asortymentu oraz większej liczby informacji** niż w tradycyjnym sklepie.

# NASZE OSTATNIE ZAKUPY W SIECI

## Spytaliśmy respondentów o ich ostatni zakup w sieci

Ta metoda pozwala na sprawdzenie jaki jest udział poszczególnych kategorii produktów i usług, metod płatności oraz dostawy we wszystkich zakupach online obecnie

# OSTATNI ZAKUP W SIECI – JAK

## URZĄDZENIE NA KTÓRYM DOKONANO ZAKUPU

Kobiety kupując są bardziej mobilne - istotnie częściej (43% z nich) kupowały na smartfonie, mężczyźni (21%) istotnie częściej niż kobiety kupowali przez komputer stacjonarny.

| | Komputer stacjonarny | Laptop, komputer przenośny | Telefon, smartfon | Tablet | Inne |
|---|---|---|---|---|---|
| | 17% | 41% | 36% | 3% | 3% |
| | 13% | 39% | 43% | 3% | 2% |
| | 21% | 44% | 29% | 3% | 4% |

*p=0.05, test dwustronny*



eservice

# OSTATNI ZAKUP W SIECI – PŁATNOŚĆ

## JAK ZAPŁACILIŚMY ZA OSTATNIE ZAKUPY?

Co ciekawe, aż **13%** zakupów było opłacanych dopiero przy odbiorze. Co pokazuje, że sprzedaż rozpoczęta w sieci często jest opłacana na terminalu płatniczym lub gotówką (u kuriera, na poczcie lub w tradycyjnym sklepie).

### Najczęściej przy odbiorze płaciliśmy za:

Leki i produkty farmaceutyczne – **24%** zakupów w tej kategorii

Obuwie, torebki, teczki, galanteria skórzana (np. portfele, paski) – **21%** zakupów w tej kategorii

# OSTATNI ZAKUP W SIECI – DOSTAWA

Najpopularniejszą metodą dostawy są **PACZKOMATY I KURIERZY**, ale warto zwrócić uwagę, że mimo ograniczeń pandemicznych prawie co 10 zakup internetowy odbieramy osobiście w punkcie sprzedawcy

## Częściej osobiście odbieraliśmy:

**Leki i produkty farmaceutyczne**

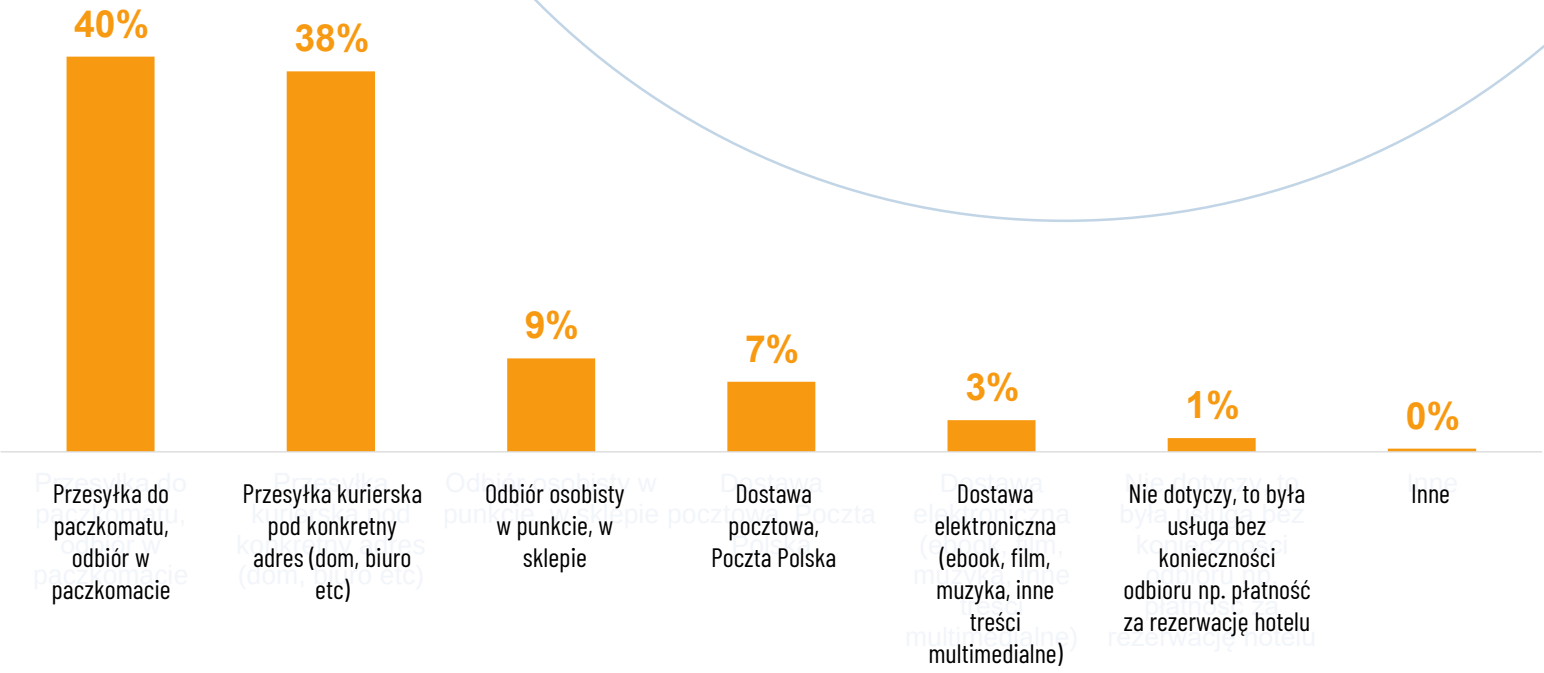
39%

zakupów w tej kategorii

**Książki**

21%

zakupów w tej kategorii

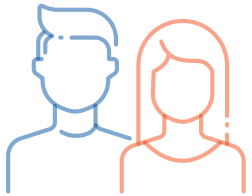


# DEMOGRAFIA I CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW

Kilka faktów o osobach, które wzięły udział w naszych badaniu

# CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW

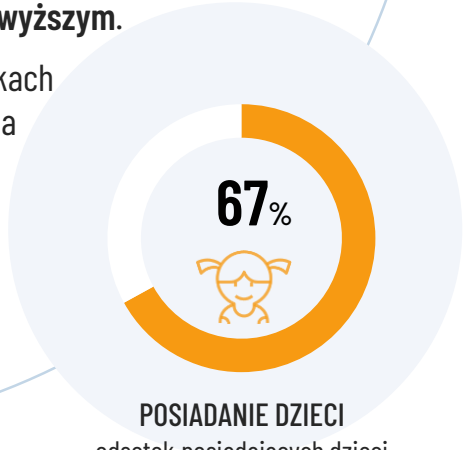
**49%** MĘŻCZYŹNI



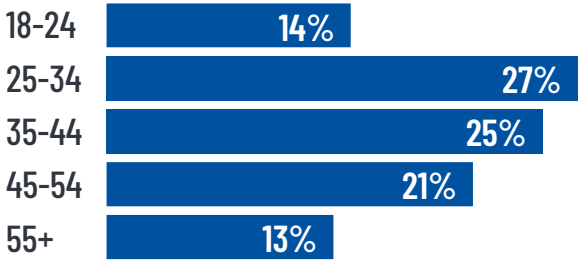
**51%** KOBIETY

Przez Internet równie często kupują kobiety i mężczyźni. Jest to najczęściej grupa osób w wieku **25-44 lata**, z **wykształceniem średnim lub wyższym**.

Połowa kupujących jest w związkach małżeńskich a większość posiada przynajmniej jedno dziecko.



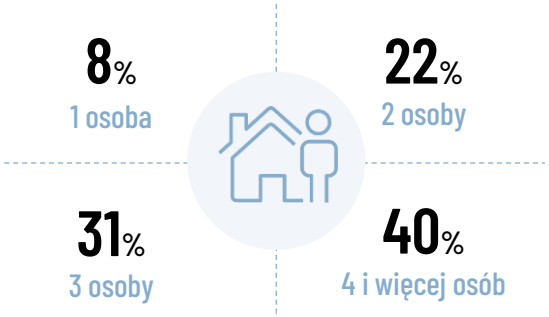

## WIEK



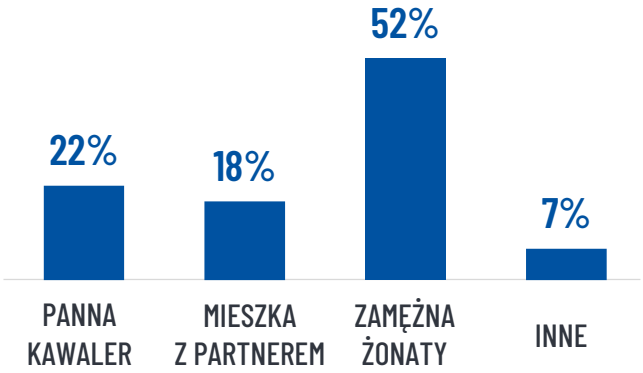

## WYKSZTAŁCENIE

| 3% | 8% | 44% | 46% |
|---|---|---|---|
| PODSTAWOWE | ZAWODOWE | ŚREDNIE | WYŻSZE |

## WIELKOŚĆ GOSP. DOMOWEGO




## STAN CYWILNY



# CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW

## SYTUACJA ZAWODOWA

**64%** pracuje zawodowo w pełnym wymiarze godzin lub prowadzi działalność gosp.

**10%** pracuje zawodowo w niepełnym wymiarze godzin

**10%** uczy się w szkole, studiuje na wyższej uczelni

**10%** jest na emeryturze lub rencie

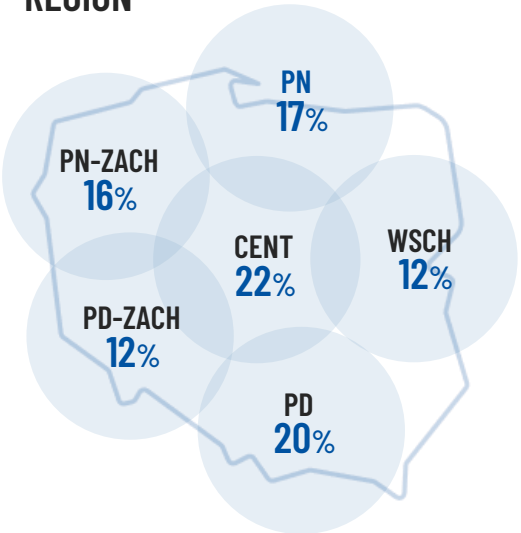
**8%** zajmuje się domem i/lub wychowaniem dzieci

**4%** jest bezrobotny(a)

## WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI

| wieś | miasto do 100 tys. | miasto 100-449 tys. | miasto +500 tys. |
|---|---|---|---|
| 36% | 27% | 19% | 19% |

## REGION

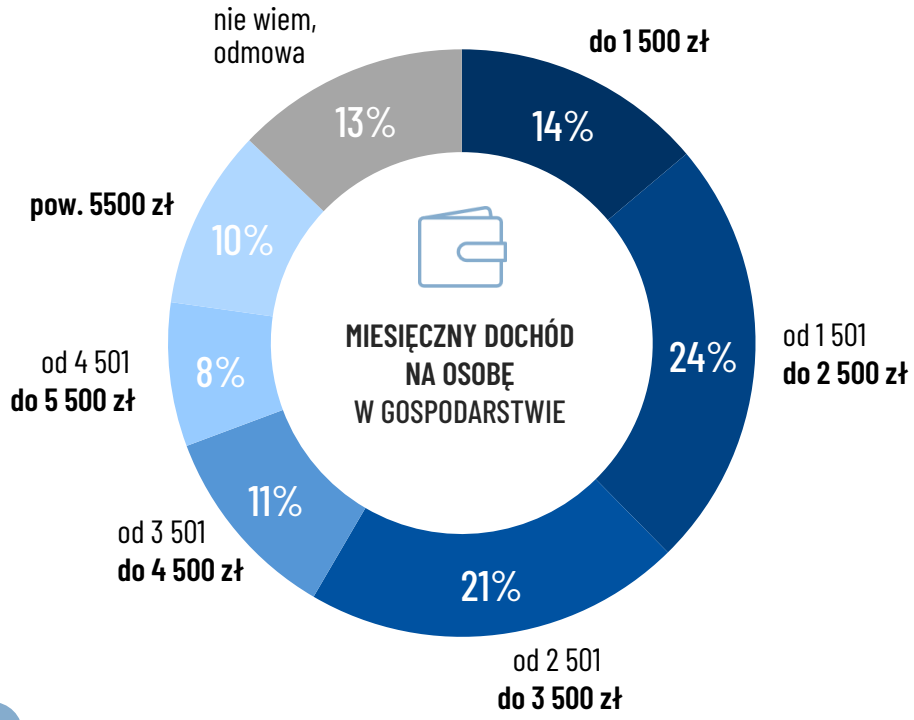



Kupujący w internecie w największej części **pracują zawodowo na pełny etat.**

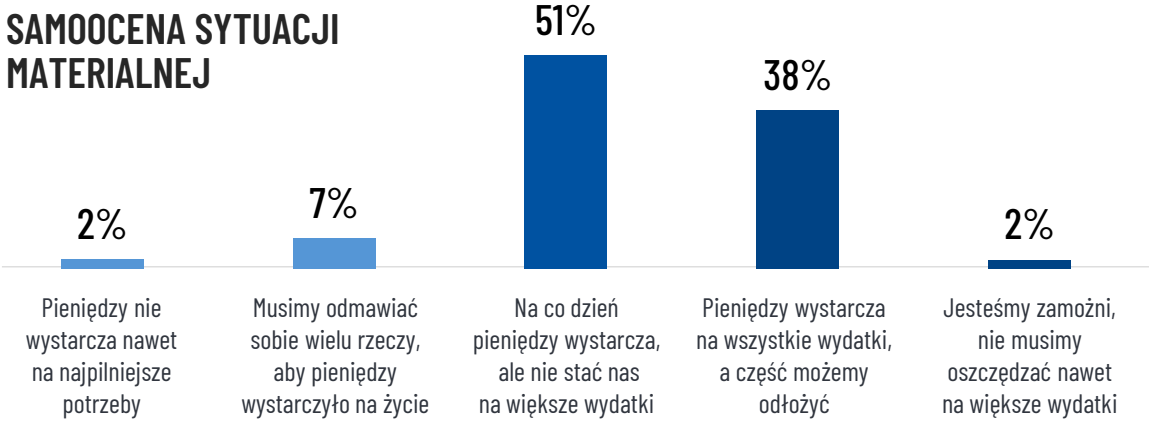
Pod względem miejsca zamieszkania rozkład jest porównywalny do danych populacyjnych.

# SYTUACJA MATERIALNA

Sytuacja materialna osób kupujących **przez internet jest dobra**, ale połowa z nich deklaruje, że w **wyniku pandemii uległa ona pogorszeniu**.

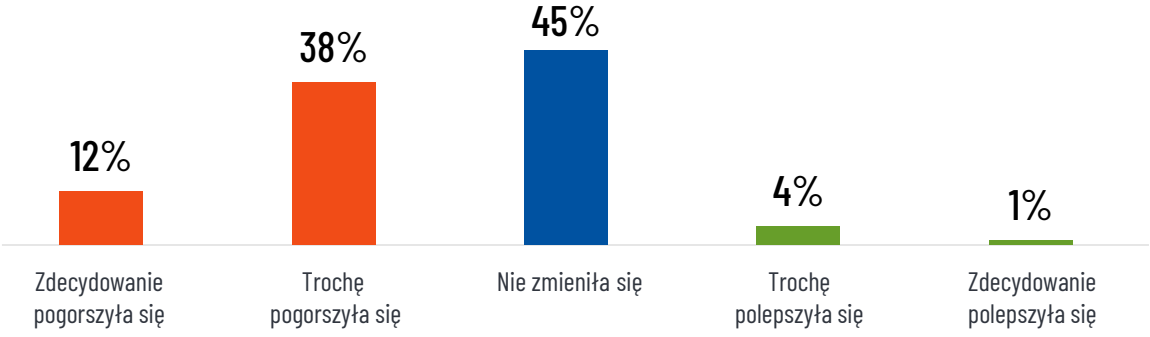



## SAMOOCENA SYTUACJI MATERIALNEJ




## WPŁYW PANDEMII NA SYTUACJĘ MATERIALNĄ

Moja sytuacja ...



# DZIĘKUJEMY

SklepywSieci.com

eservice