



POWERED BY

**BLUE
MEDIA**

Zakupy przez Internet

Badanie postaw i opinii Polaków

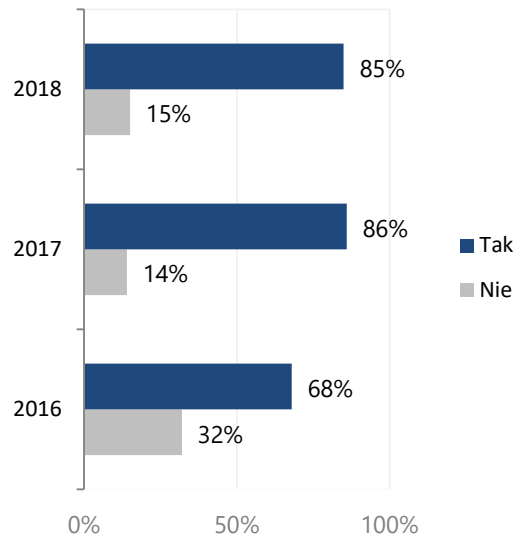
Informacje zawarte w raporcie mogą być wykorzystywane i cytowane za podaniem źródła i nazwy zleceniodawcy – firmy Blue Media

Lipiec 2018

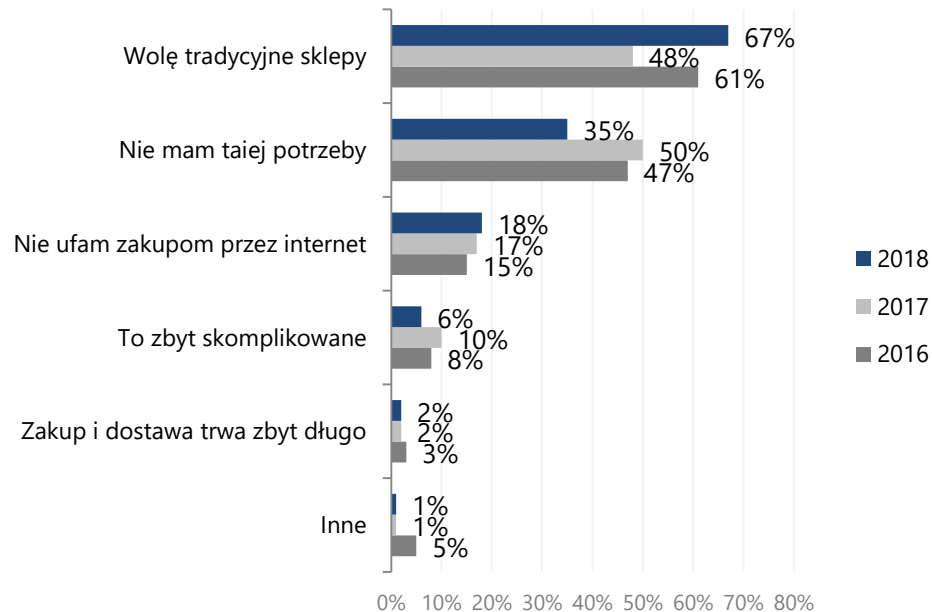
A blue-tinted photograph of a business meeting. In the center, a man with glasses and a beard, wearing a dark blazer, is shaking hands with another man whose back is to the camera. To the left, a woman with curly hair is smiling and holding a white mug. In the foreground, another person is holding a tablet. The table is cluttered with papers, a laptop, and another mug. The overall atmosphere is professional and collaborative.

Zakupy i płatności przez internet

Czy kupuje Pan(i) jakieś produkty lub usługi przez Internet?

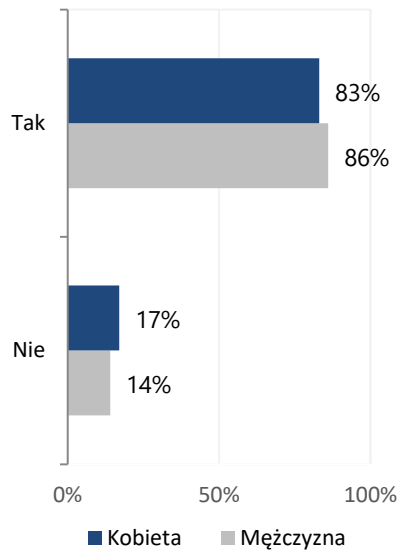


Dlaczego nie robi Pan(i) zakupów przez Internet?

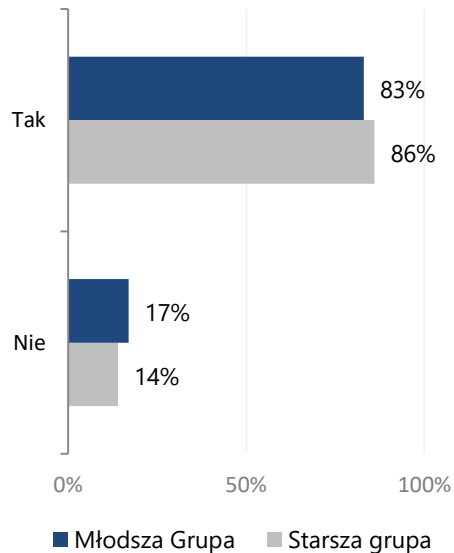


Czy kupuje Pan(i) jakieś produkty lub usługi przez Internet?

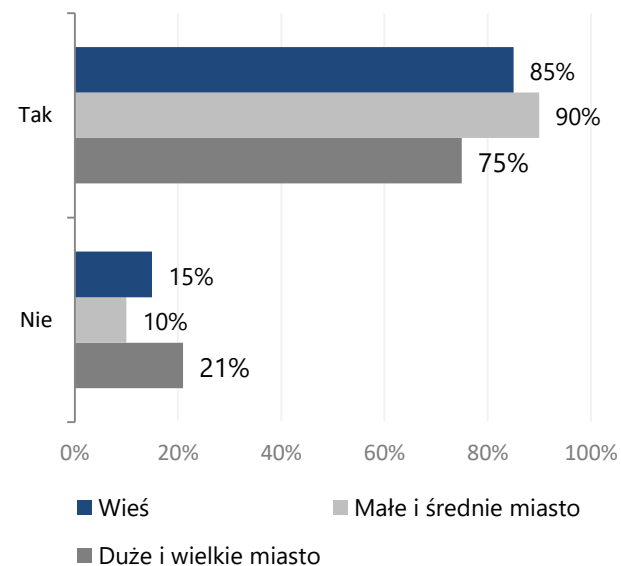
Płeć



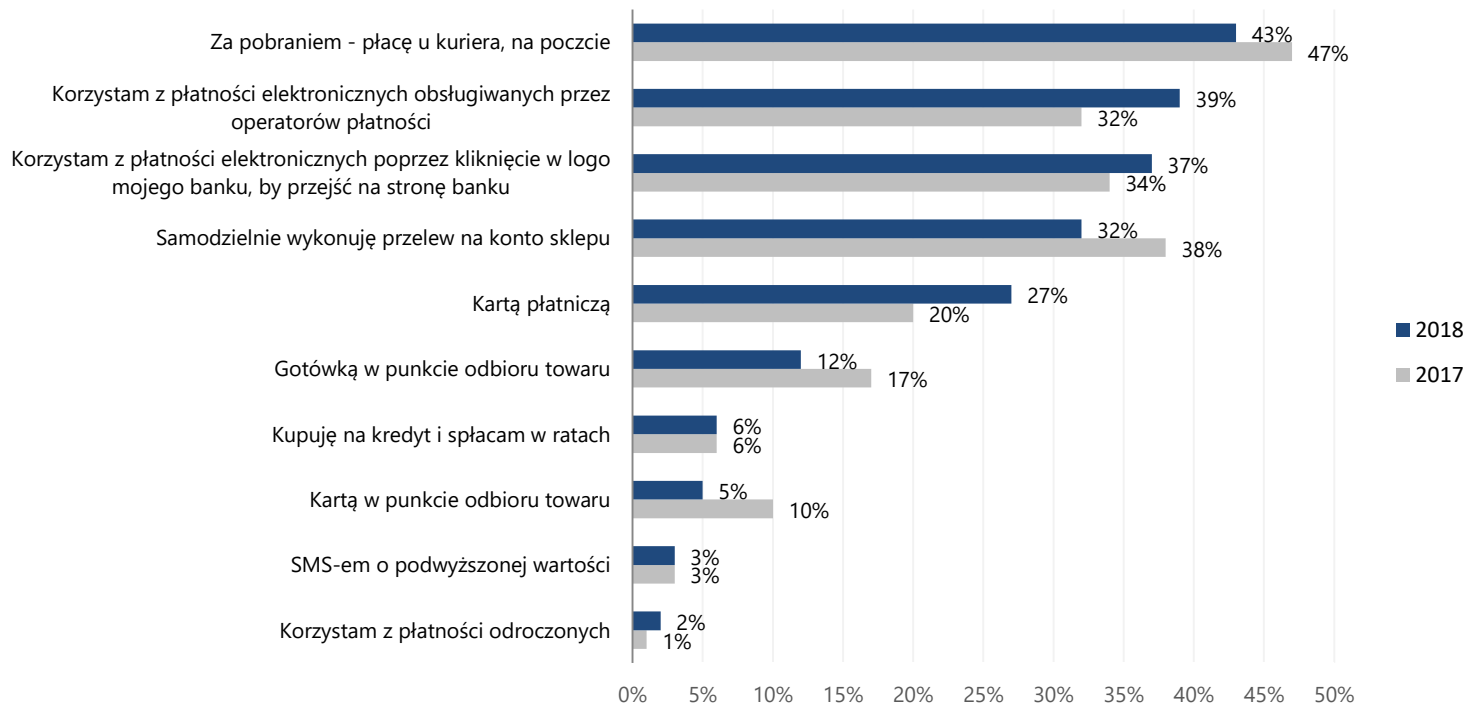
Wiek



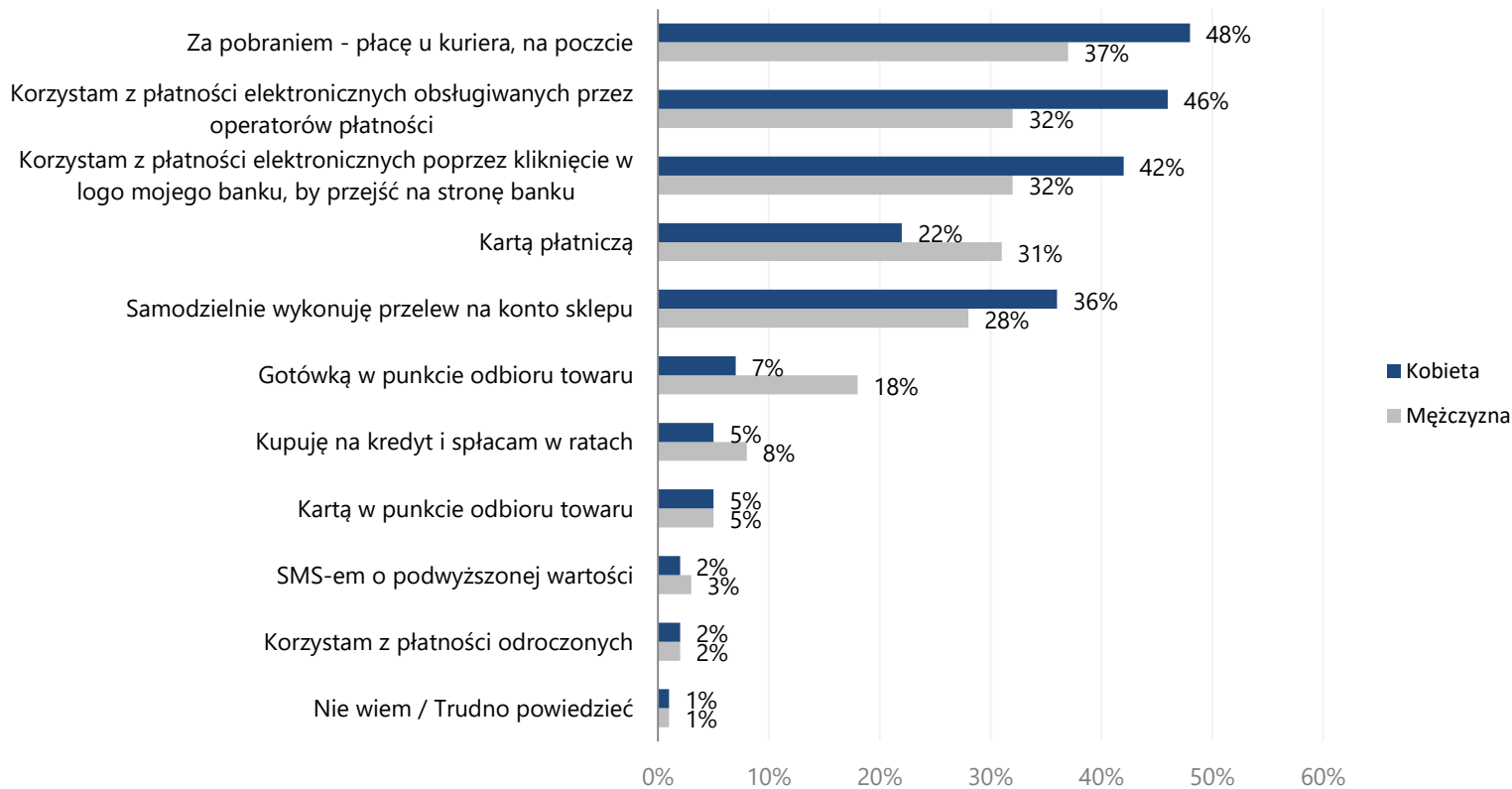
Miejsce zamieszkania



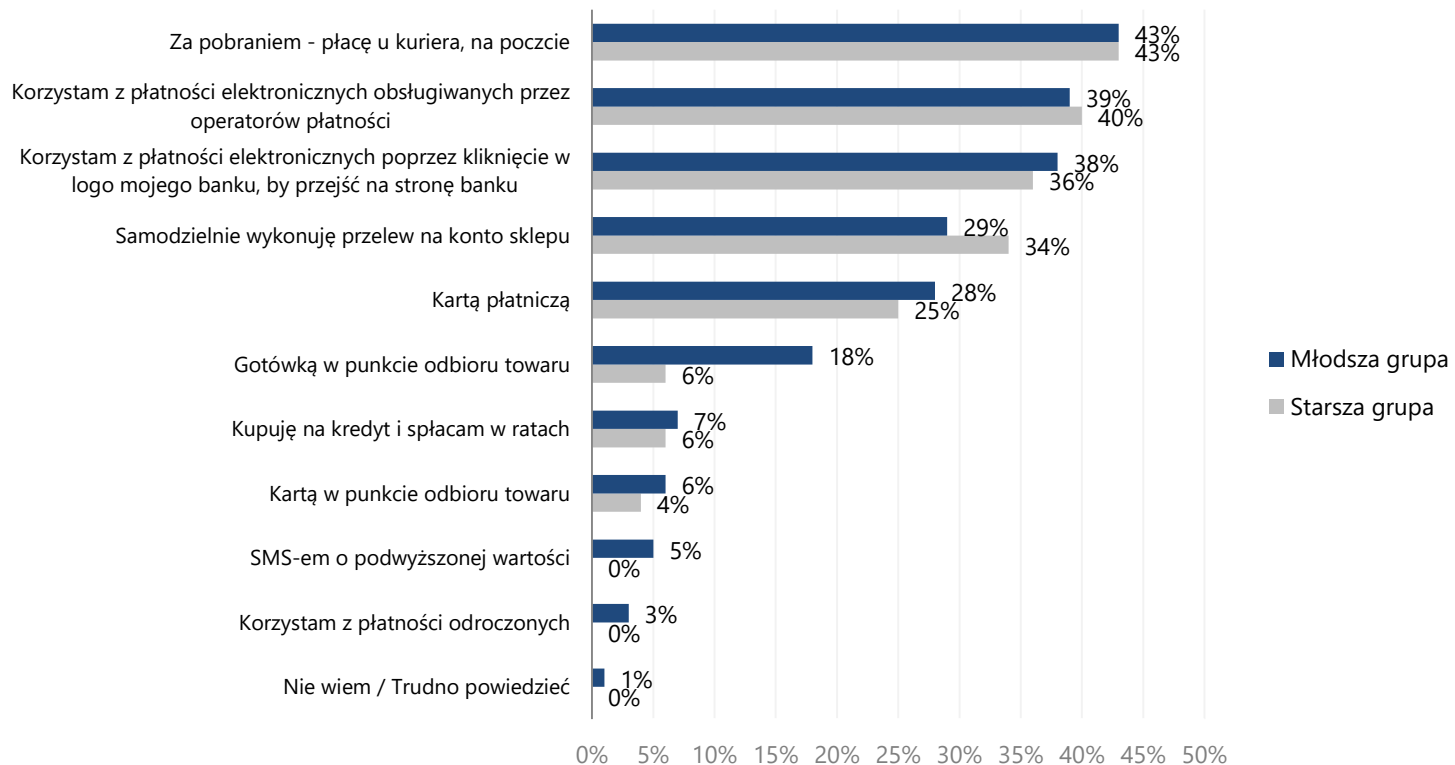
W jaki sposób płaci Pan(i) za zakupione przez Internet przedmioty lub usługi?



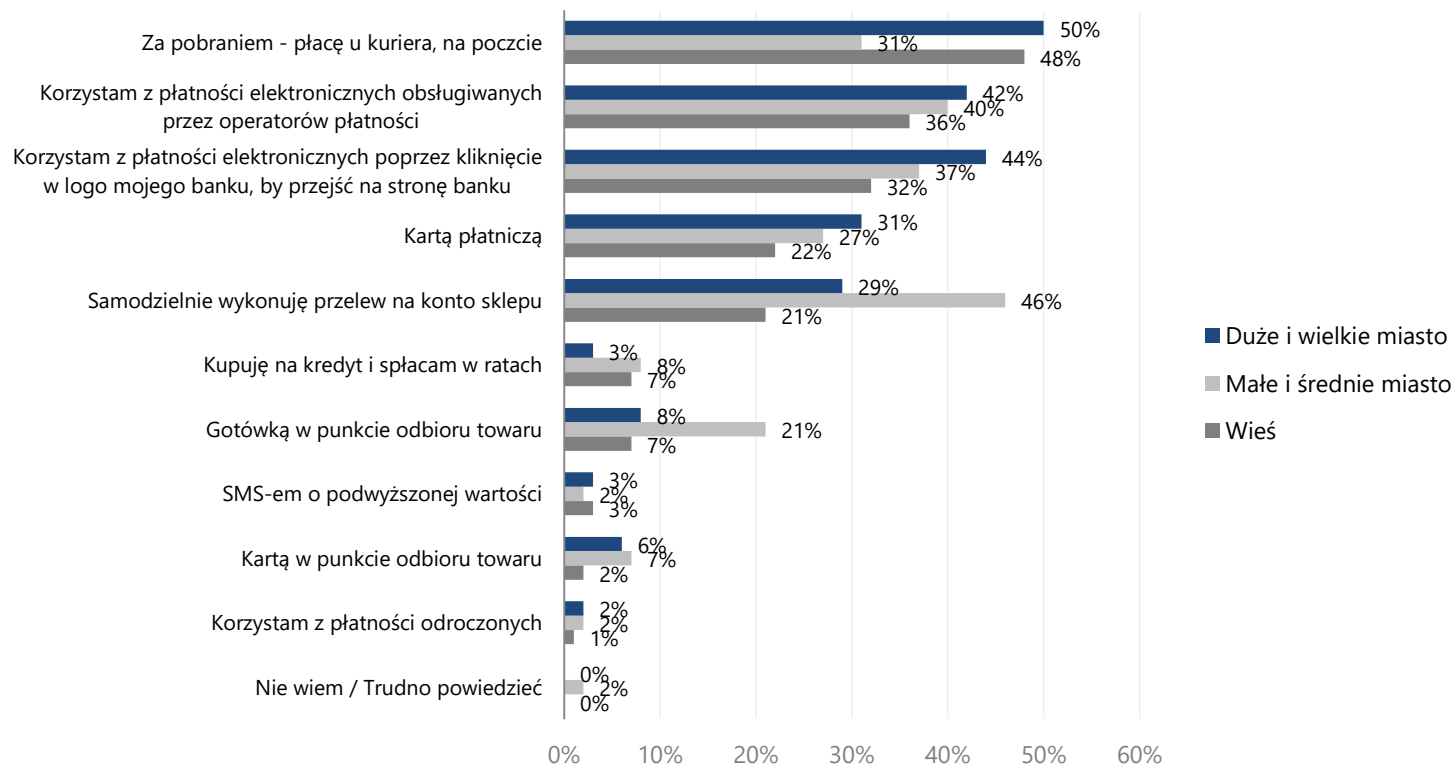
W jaki sposób płaci Pan(i) za zakupione przez Internet przedmioty lub usługi?



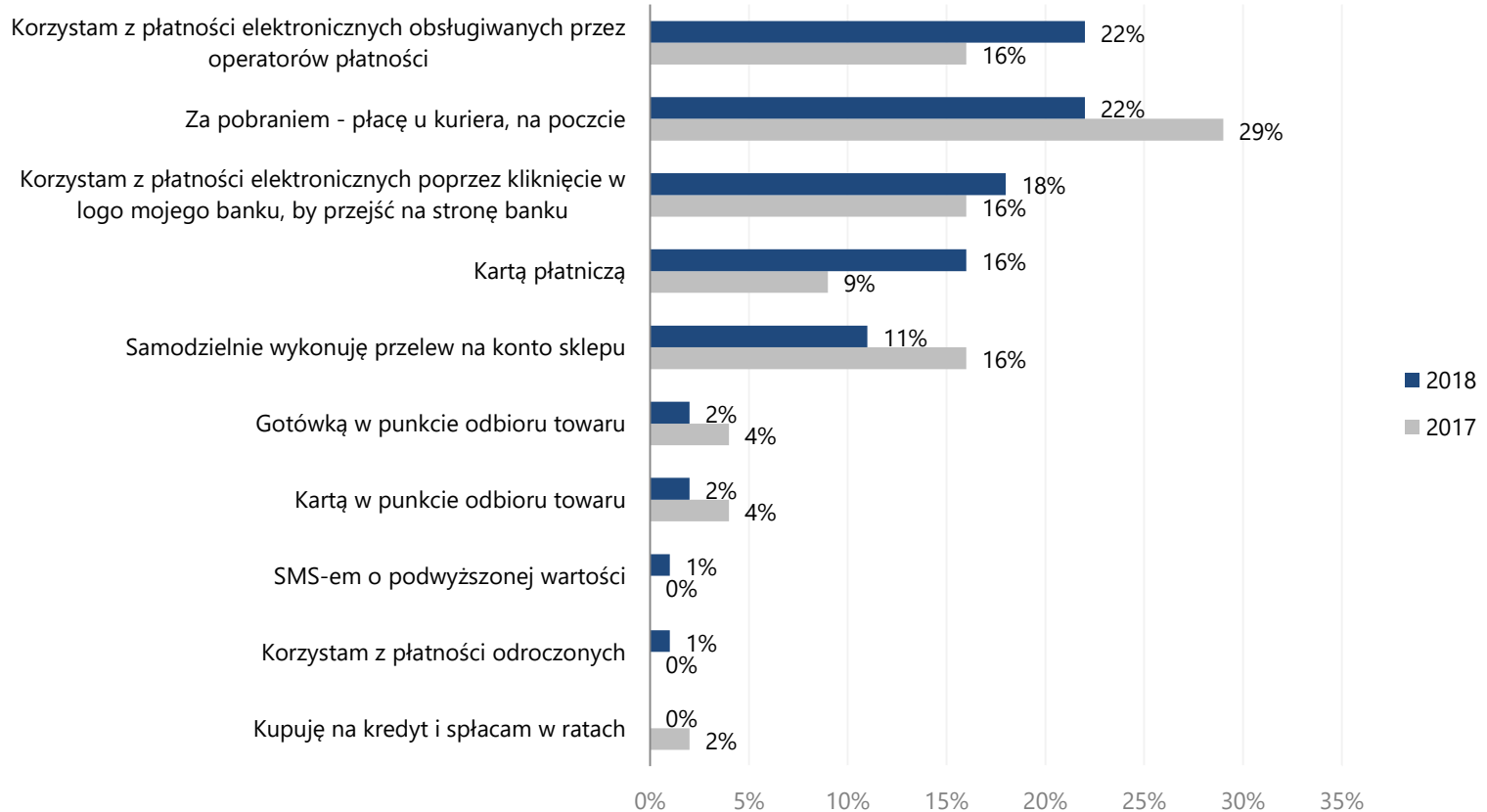
W jaki sposób płaci Pan(i) za zakupione przez Internet przedmioty lub usługi?



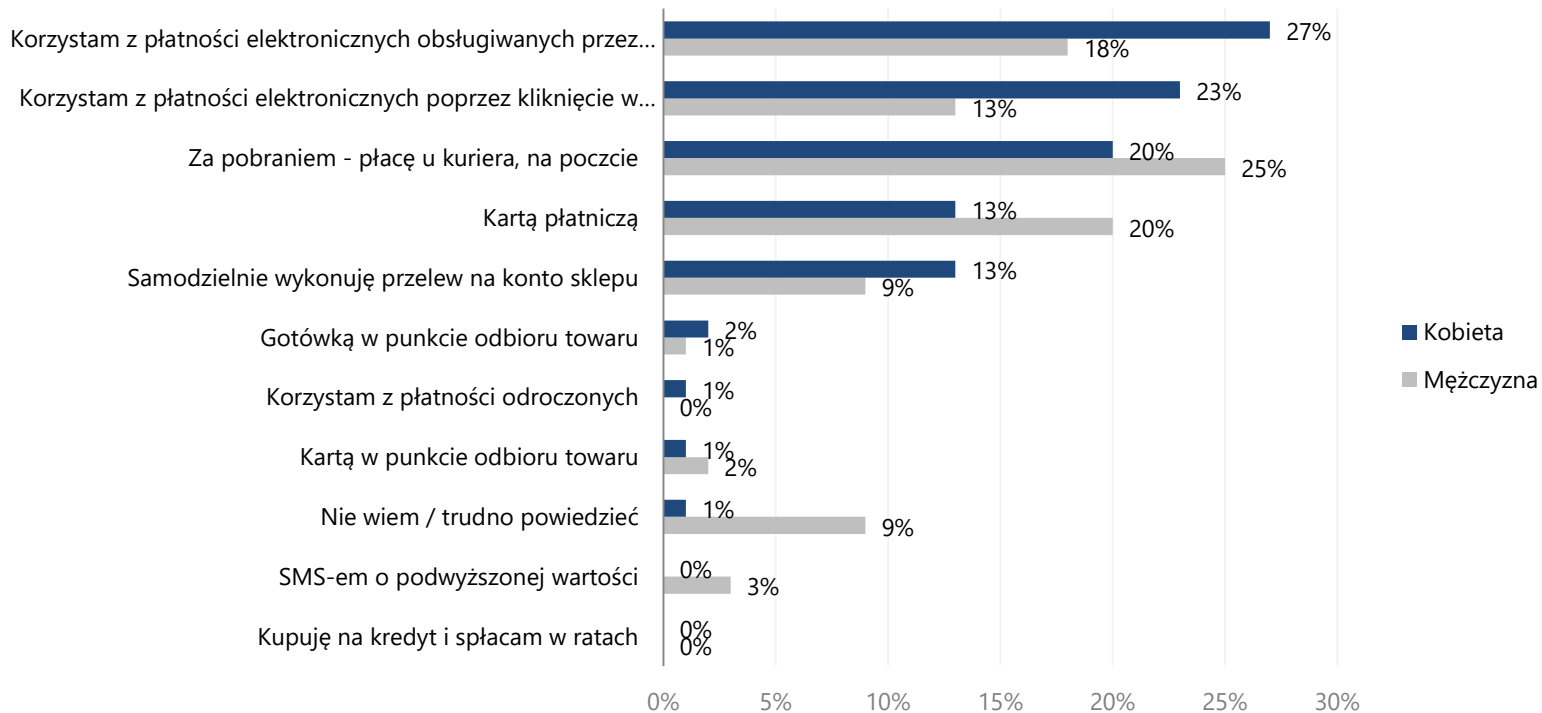
W jaki sposób płaci Pan(i) za zakupione przez Internet przedmioty lub usługi?



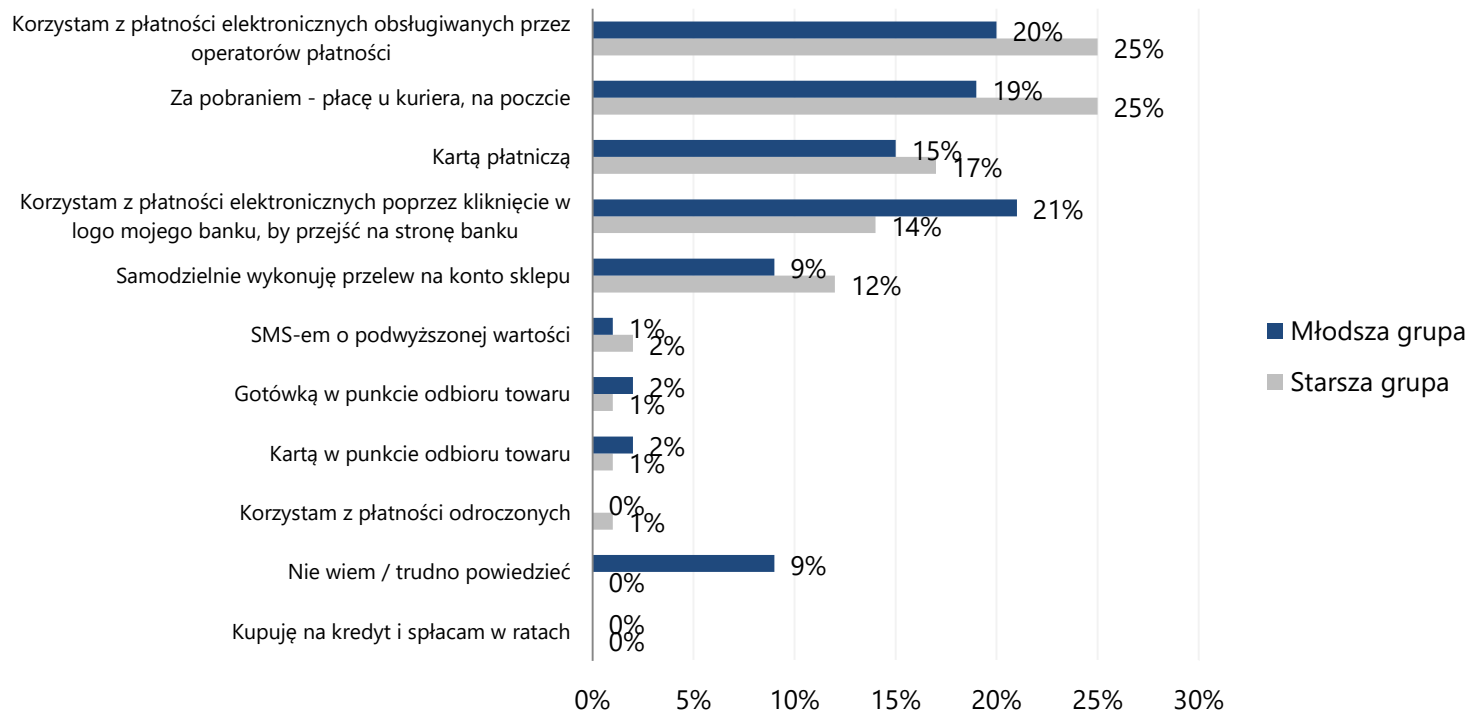
A z której formy płatności korzysta Pan(i) najchętniej?



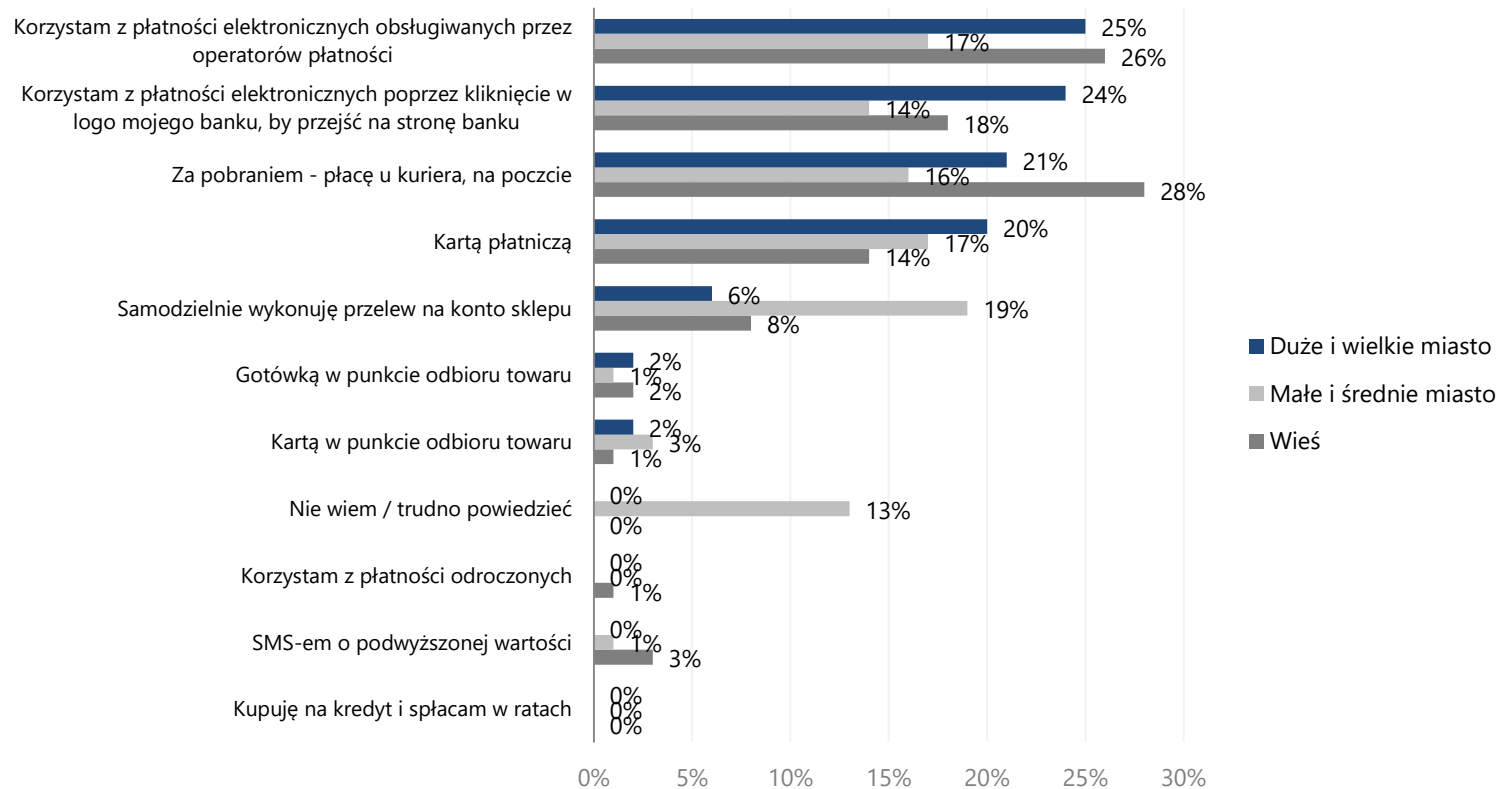
A z której formy płatności korzysta Pan(i) najchętniej?



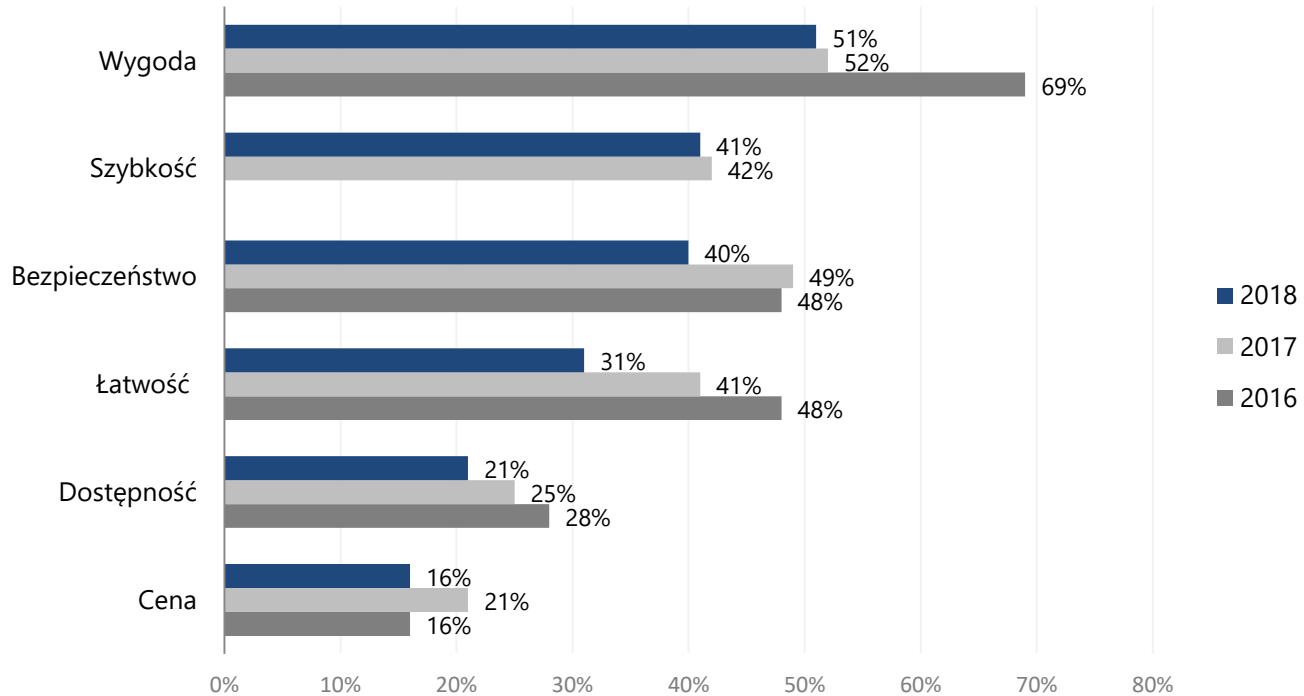
A z której formy płatności korzysta Pan(i) najchętniej?



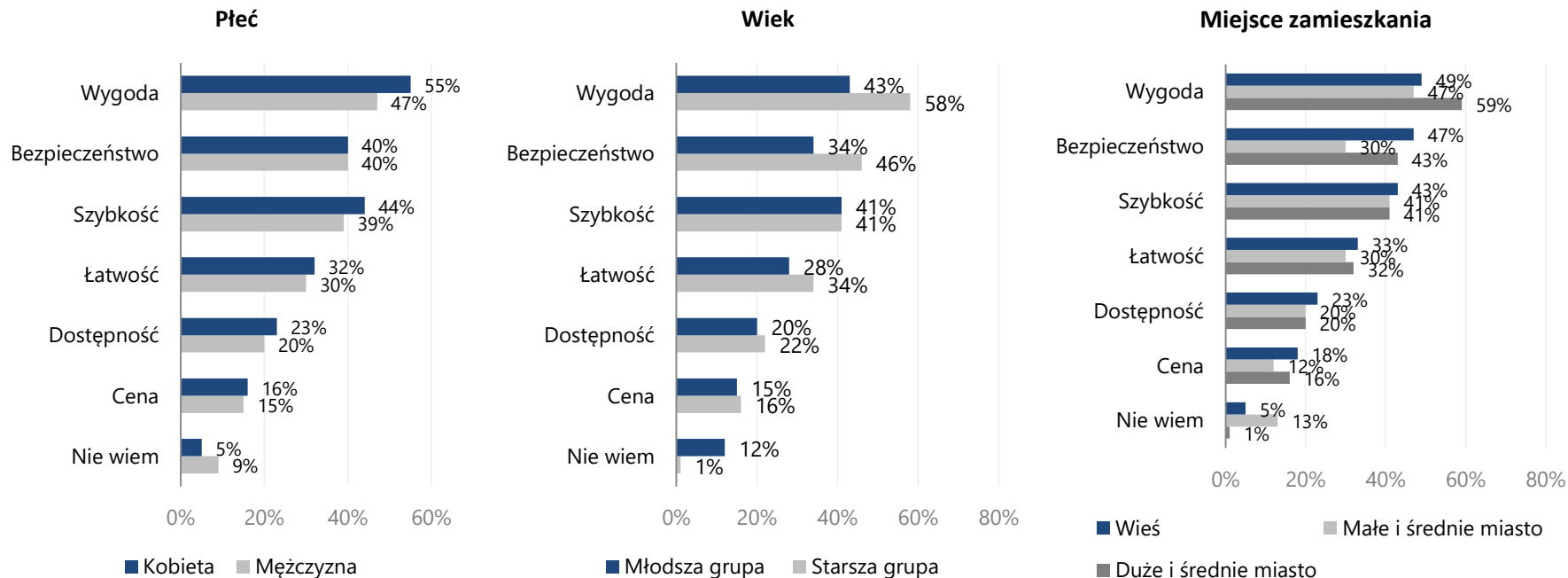
A z której formy płatności korzysta Pan(i) najchętniej?



Co decyduje o wyborze tej formy płatności?



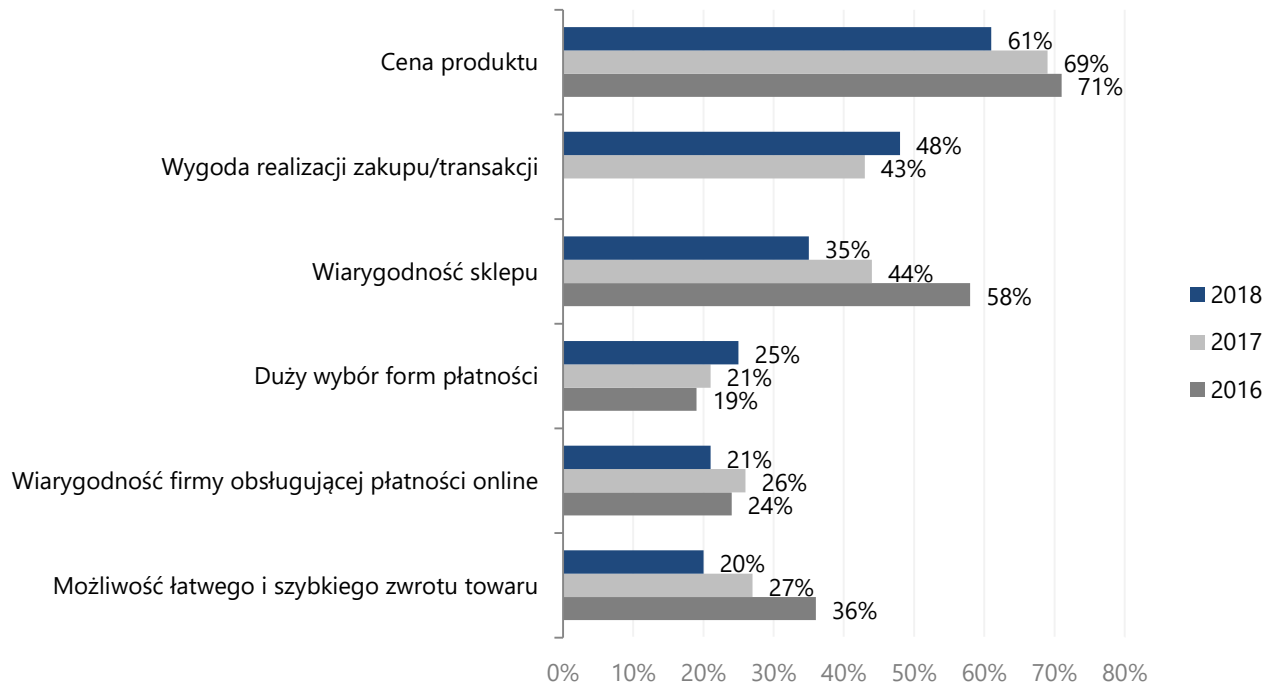
Co decyduje o wyborze tej formy płatności?



A young man with short dark hair, wearing a white t-shirt, stands with his arms outstretched and his head tilted back, looking upwards. The background is a blurred outdoor setting with trees and a building, overlaid with a blue tint and a bokeh effect of light spots. The text is centered over the image.

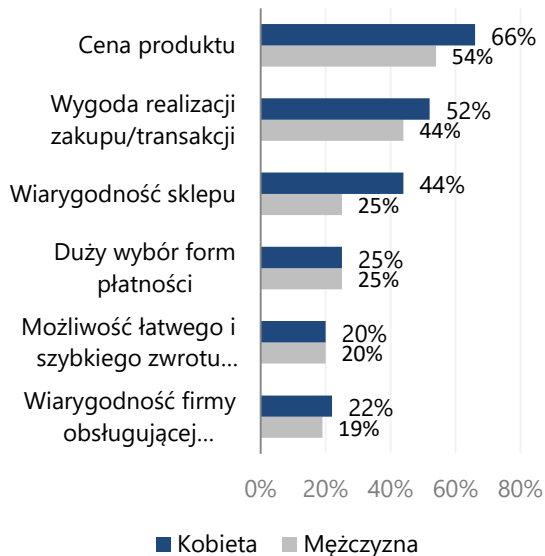
KRYTERIA WYBORU SKLEPU INTERNETOWEGO

Co, oprócz dostępności konkretnego produktu, w istotny sposób wpływa na wybór przez Pana(ią) sklepu Internetowego, w którym dokonuje Pan(i) zakupu? Proszę wskazać wszystkie czynniki mające wpływ.

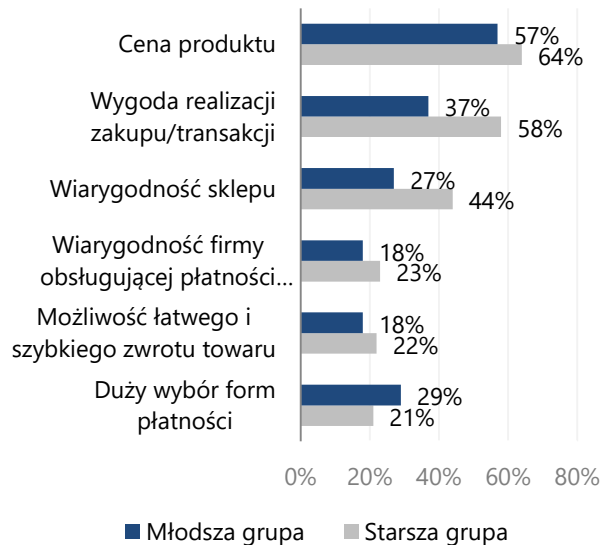


Co, oprócz dostępności konkretnego produktu, w istotny sposób wpływa na wybór przez Pana(ią) sklepu Internetowego, w którym dokonuje Pan(i) zakupu? Proszę wskazać wszystkie czynniki mające wpływ.

Płeć



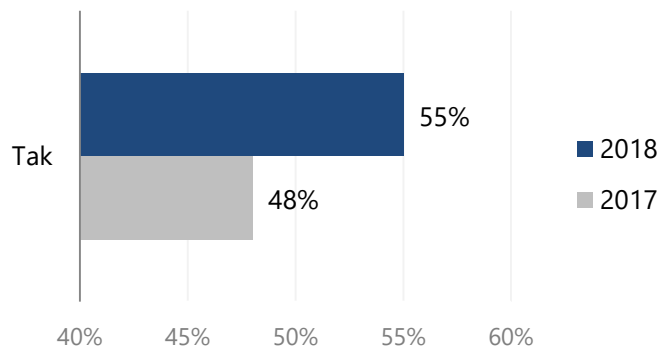
Wiek



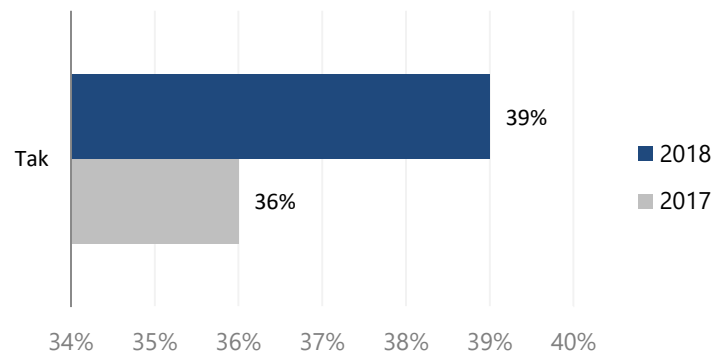
Miejsce zamieszkania



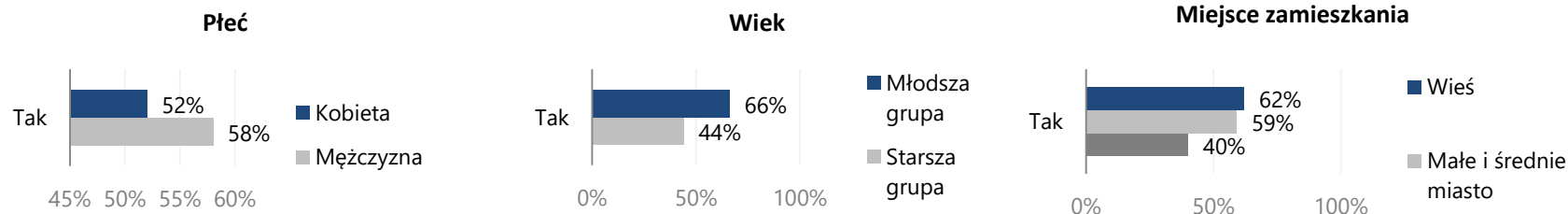
Czy zdarzyło się Panu(i) zrezygnować z zakupu w sklepie internetowym, ponieważ nie znalazł(a) Pan(i) dogodnej dla siebie formy płatności za towar?



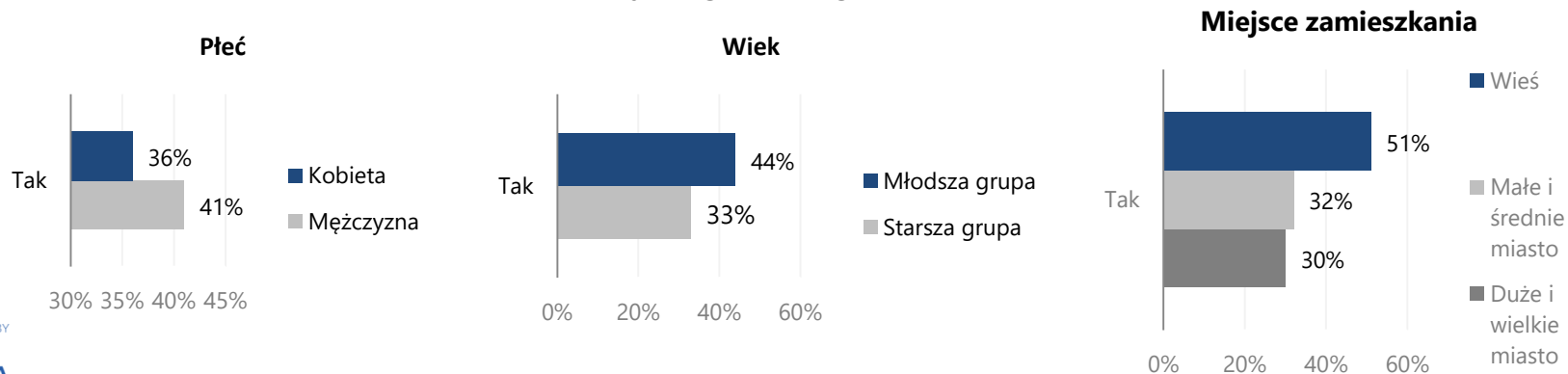
Czy zdarzyło się Panu(i) zrezygnować z zakupu w sklepie internetowym, ponieważ nie było możliwości szybkiego i łatwego zwrotu towaru?



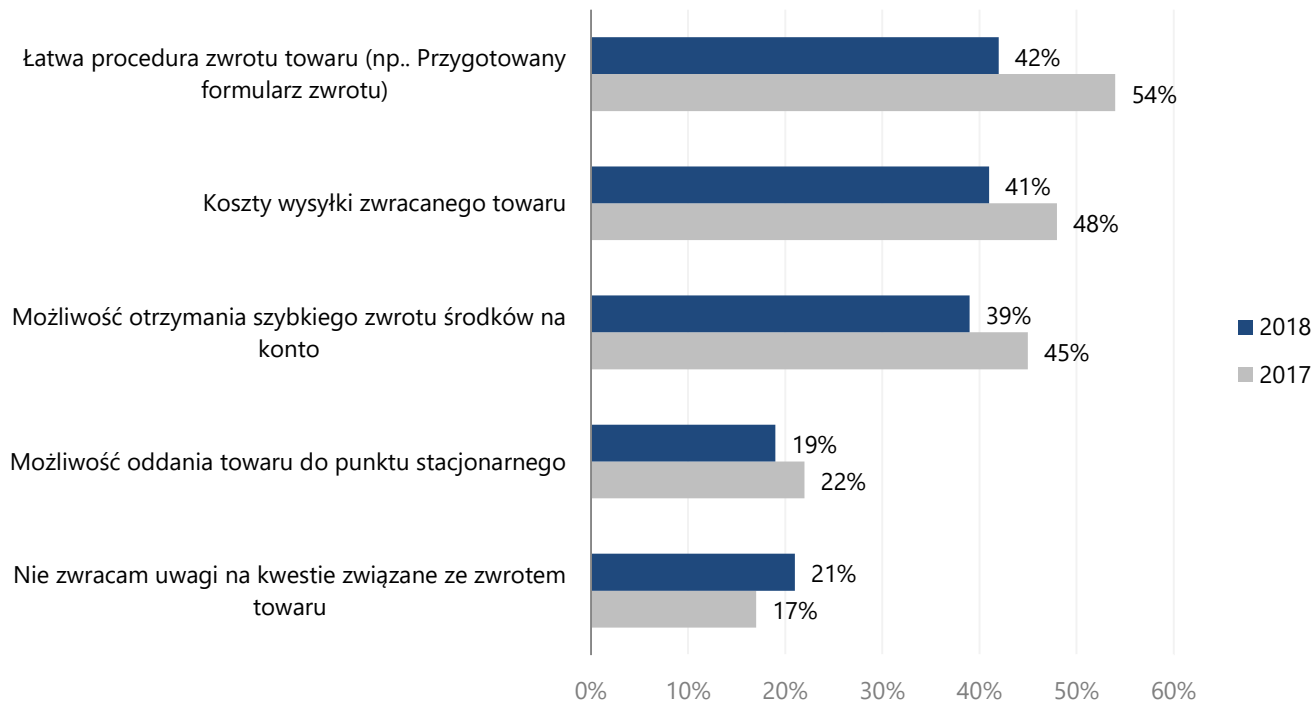
Czy zdarzyło się Panu(i) zrezygnować z zakupu w sklepie internetowym, ponieważ nie znalazł(a) Pan(i) dogodnej dla siebie formy płatności za towar?



Czy zdarzyło się Panu(i) zrezygnować z zakupu w sklepie internetowym, ponieważ nie było możliwości szybkiego i łatwego zwrotu towaru?

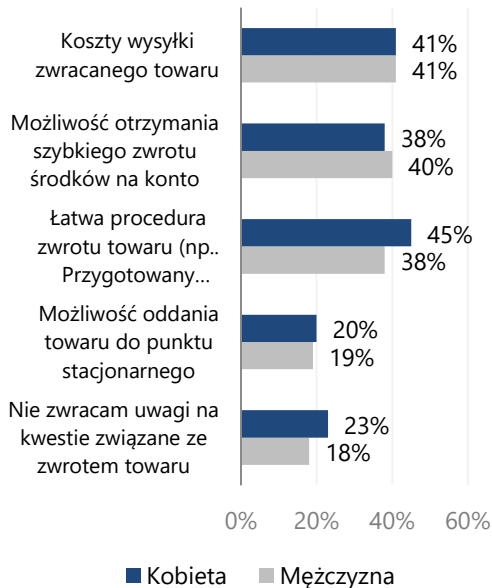


Na co zwraca Pan(i) uwagę w kwestii polityki zwrotów towaru?

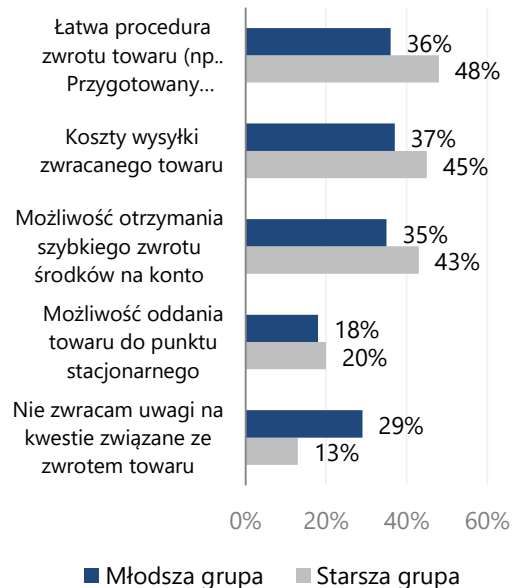


Na co zwraca Pan(i) uwagę w kwestii polityki zwrotów towaru?

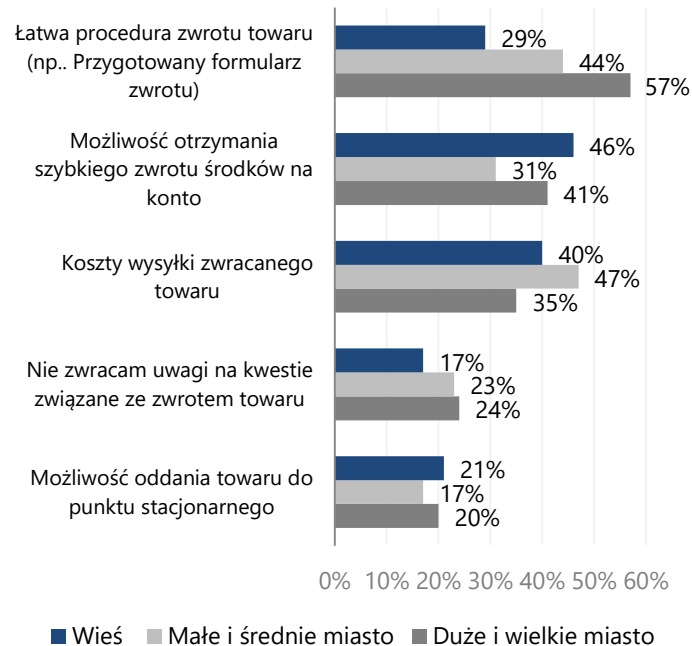
Płeć



Wiek



Miejsce zamieszkania



Metodologia

Metoda badania – badanie internetowe CAWI z wykorzystaniem Internetowego panelu badawczego.

Zrealizowano łącznie 1057 wywiadów na reprezentatywnej próbie ogólnopolskiej.

Średni czas wypełniania ankiety – ok 15 minut.

Próba badawcza:

Polacy w wieku 18-65 lat. Próba reprezentatywna ze względu na wiek, płeć, województwo i wielkość miejsca zamieszkania.

Do analizy wykorzystane następujące podgrupy:

Płeć: Kobieta / mężczyzna

Wiek: Grupa młodsza 18-45 lat; Grupa starsza 46-65 lat

Miejsce zamieszkania: wieś, małe lub średnie miasto (do 99 tys. mieszkańców), duże miasto (powyżej 100 tys. mieszkańców)

W raporcie użyto porównań do lat ubiegłych. Należy mieć na uwadze, że w 2016 roku badanie realizowano metoda wywiadów telefonicznych.





Zapraszamy do kontaktu:

Zuzanna Szybisty

Profeina

zuza@profeina.pl

663 728 472