

Badanie wpływu dark patterns na decyzje zakupowe konsumentów

Raport z badania ilościowego zrealizowanego dla UOKiK

Maj 2025

Spis treści

- 01** Informacje o badaniu
- 02** Przebieg badania
- 03** Informacje o respondentach
- 04** Podsumowanie wyników badania
- 05** Zachowania zakupowe online i preferencje konsumenckie
- 06** Pytania ogólne dotyczące dark patterns
- 07** Występowanie i odbiór dark patterns na wybranych stronach zakupowych
- 08** Dark patterns na stronach zakupowych w ujęciu demograficznym
- 09** Zestawienie wyników stron zakupowych
- 10** Ocena atrakcyjności asortymentu stron zakupowych

Informacje o badaniu

01

Informacje o badaniu



Metodologia:

CAWI (Computer Assisted Web Interview), na panelu internetowym* będącym własnością ARC Rynek i Opinia (www.epanel.pl).



Próba badawcza:

Badanie zrealizowano na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 18–65 lat, które korzystają z Internetu i robią zakupy online. Po zakończeniu badania zastosowano ważenie wyników do struktury populacji internautów kupujących online w wieku 18–65 lat (zmienne: płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości, region).

Dzięki zastosowaniu ważenia możliwe było uogólnienie wyników na całą populację Polaków w wieku 18–65 lat spełniających kryteria korzystania z Internetu i dokonywania zakupów online.

Wyjaśnienie procedury ważenia zostało szczegółowo wyjaśnione na kolejnej stronie raportu.

Liczebność próby: N=820



Termin realizacji:

22.04.2025 – 08.05.2025



LOI: 42 min (średnia)

**Panel internetowy to zorganizowana baza osób (tzw. panelistów), które dobrowolnie zarejestrowały się na specjalnej platformie badawczej i wyraziły zgodę na udział w badaniach realizowanych online. Paneliści regularnie otrzymują zaproszenia do wypełniania ankiet, a za udział w badaniach otrzymują wynagrodzenie pieniężne. Panel taki umożliwia szybkie i efektywne dotarcie do zróżnicowanej grupy respondentów.*

Procedura ważenia wyników

WYJAŚNIENIE

Po zakończeniu badania, a przed analizą wyników, zastosowano **procedurę ważenia statystycznego** (ang. weighting) w celu **dostosowania struktury próby do znanej struktury populacji internautów kupujących online w wieku 18–65 lat**. Ważenie zostało przeprowadzone na podstawie pięciu zmiennych demograficznych: płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz region zamieszkania – według klasyfikacji NUTS 1 (Polska).

Ważenie wyników w badaniach marketingowych polega na **przypisaniu każdemu respondentowi tzw. wagi statystycznej** (czyli liczby, przez którą mnoży się jego odpowiedzi), tak aby **skorygować ewentualne różnice między strukturą próby badawczej a strukturą populacji, do której chcemy uogólniać wyniki** (w tym przypadku Polaków w wieku 18–65 lat spełniających kryteria korzystania z Internetu i dokonywania zakupów online). Często w badaniach nie udaje się zebrać idealnie reprezentatywnej próby – np. wśród respondentów może być więcej młodych osób, a mniej osób starszych niż w rzeczywistej populacji. W takim przypadku ważenie pozwala „przeskalować” odpowiedzi tak, aby proporcje odpowiadały rzeczywistości.

Przykład: jeśli osoby w wieku 18–24 lat stanowią 20% próby, a w rzeczywistej populacji 15%, to ich odpowiedzi zostaną przeskalowane wagą 0,75. Z kolei jeśli osoby 55–65 lat stanowią 15% próby, a powinny 18%, to ich odpowiedzi zostaną uwzględnione z wagą 1,2 – tak, aby oddać ich rzeczywisty udział w populacji.

Zastosowanie ważenia pozwoliło na uzyskanie wyników, które lepiej **odzwierciedlają strukturę populacji Polaków w wieku 18–65 lat korzystających z Internetu i dokonujących zakupów online**. Dzięki temu możliwe jest bardziej precyzyjne uogólnienie wyników badania oraz ograniczenie błędów wynikających z nierównomiernej reprezentacji poszczególnych grup w próbie.

02

Przebieg badania



Przebieg badania

KLUCZOWE INFORMACJE



Badanie zostało przeprowadzone w formie ankiety online skierowanej do uczestników panelu badawczego ePanel. Respondenci otrzymali zaproszenie do udziału w badaniu zawierające link prowadzący bezpośrednio do ankiety. Proces badawczy został zaprojektowany w sposób sekwencyjny i składał się z kilku kluczowych etapów:

- 1) Screening (kwalifikacja do badania)** – na początku respondenci odpowiadali na pytania wstępne dotyczące podstawowych danych demograficznych (płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, wielkość miejscowości) oraz korzystania z Internetu i zakupów online. Osoby niespełniające podstawowych kryteriów (niekorzystające z Internetu i/lub niekupujące online) były automatycznie wykluczane z dalszego udziału w badaniu.
- 2) Blok pytań ogólnych przed oceną stron WWW** – osoby zakwalifikowane do badania w pierwszej kolejności odpowiadały na pytania dotyczące zachowań zakupowych online i preferencji konsumenckich. Na podstawie odpowiedzi respondentów dotyczących sposobu zakupu różnych kategorii produktów i usług, losowano sklepy internetowe, które mieli oni ocenić w dalszej części ankiety. Proces ten przebiegał dwuetapowo: najpierw wybierano kategorie produktów/ usług, które dana osoba kupuje przez Internet lub których nie wyklucza z możliwości zakupu online. Następnie, spośród sklepów należących do tych kategorii, losowano konkretne sklepy zawierające różne formy tzw. dark patterns, czyli manipulacyjnych elementów interfejsu.
- 3) Ocena sklepów internetowych** – każdy respondent oceniał trzy sklepy internetowe. W każdym przypadku proces wyglądał tak samo: przed przejściem na stronę sklepu internetowego respondent zapoznawał się z instrukcją, która wprowadzała go w kontekst zakupowy za pomocą tzw. „misji shopperowej” – krótkiego scenariusza zakupowego mającego na celu pomóc respondentowi wczuć się w sytuację realnych zakupów online. Instrukcja zawierała również jasne wskazówki, co należy zrobić na stronie, czyli odnaleźć produkt/usługę, dodać go do koszyka, a następnie porzucić koszyk i wrócić do ankiety – bez konieczności dokonywania zakupu. Po powrocie wypełniał szczegółowy blok pytań dotyczący napotkanych na danej stronie mechanizmów tzw. dark patterns.
- 4) Zakończenie badania** – po zakończeniu oceny trzech sklepów respondenci odpowiadali na ogólne pytania o dark patterns – tym razem bez odniesienia do konkretnych stron, które wcześniej oceniali. Po udzieleniu odpowiedzi kończyli udział w badaniu.

**Na etapie planowania badania zakładano możliwość podmiany wybranych stron internetowych w przypadku, gdyby w trakcie realizacji okazało się, że nie zawierają one dark patternów. Jednak w trakcie właściwej realizacji badania nie stwierdzono zniknięcia dark patternów z żadnej z analizowanych stron, w związku z czym nie było potrzeby ich zastępowania.*

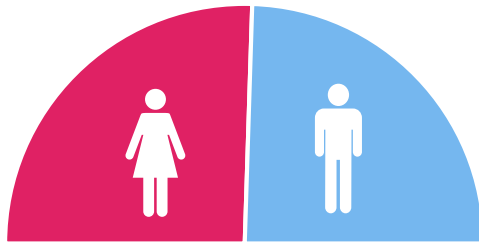
**Ze względu na zastosowanie technologii rejestrującej aktywność użytkownika oraz konieczność zapewnienia spójności doświadczenia badawczego, udział w badaniu był możliwy wyłącznie z poziomu komputera stacjonarnego lub laptopa. Widok stron internetowych na urządzeniach mobilnych często różni się od wersji desktopowej (zarówno pod względem układu, jak i obecności niektórych elementów interfejsu), dlatego zdecydowano się na ujednoczenie warunków oceny, by wszyscy respondenci widzieli tę samą wersję serwisu i mieli porównywalne doświadczenie zakupowe.*

03

Informacje o respondentach

Informacje o respondentach

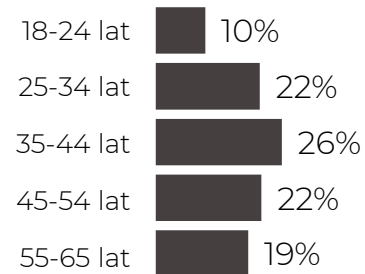
Płeć



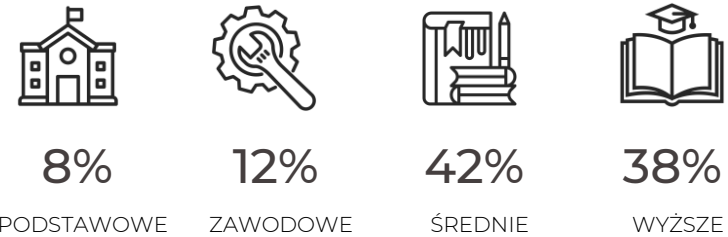
Kobieta
51%

Mężczyzna
49%

Wiek



Wykształcenie

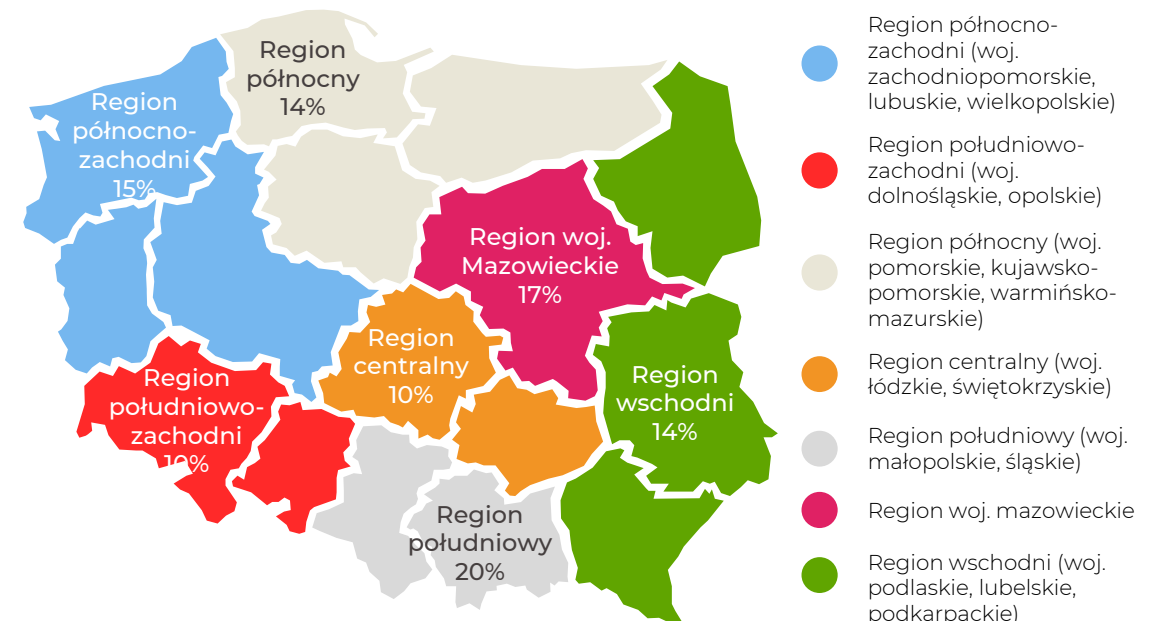


Region zamieszkania

Jednostki NUTS 1 (makroregiony) istniejące w Polsce od 1 stycznia 2018 roku:

Miejsce zamieszkania

*liczba mieszkańców



Podsumowanie wyników badania

04



Podsumowanie wyników badania (1/3)

NAJWAŻNIEJSZE USTALENIA

Zachowania zakupowe online i preferencje konsumenckie

- **Częstotliwość zakupów online pokazuje, że e-commerce jest ważnym elementem współczesnych nawyków zakupowych** – aż 69% respondentów deklaruje, że robi zakupy online przynajmniej kilka razy w miesiącu (w tym 41% kilka razy w miesiącu, 13% raz w tygodniu, a 15% nawet kilka razy w tygodniu).
- **Najsilniejszą motywacją do zakupów online jest wygoda** – aż 72% respondentów wskazało ją jako główny powód korzystania z e-commerce. To pokazuje, że klienci cenią sobie możliwość zakupów bez wychodzenia z domu, w dowolnym czasie i miejscu. Kolejne istotne czynniki to **oszczędność czasu (68%)** oraz **niższe ceny (65%)**, co sugeruje, że klienci szukają nie tylko komfortu, ale także efektywności i opłacalności. Wysoko oceniana jest również **dostępność towarów (59%)** oraz **możliwość porównania cen (53%)**, co potwierdza, że Internet ułatwia świadome i przemyślane decyzje zakupowe. **Dostawa do domu i brak konieczności wychodzenia z domu** to dodatkowa zaleta dla 51% badanych.
- **Choć deklaracje konsumentów wskazują na świadome i racjonalne podejście do zakupów online, warto pamiętać, że środowisko e-commerce nie jest wolne od mechanizmów wpływu, takich jak tzw. dark patterns.** Zwodnicze techniki projektowe mogą niekiedy skłaniać użytkowników do określonych decyzji – np. poprzez ukrywanie informacji, presję czasu czy domyślne ustawienia. To ważny aspekt, który może wpływać na rzeczywiste zachowania zakupowe, mimo deklarowanego rozsądku i porównywania ofert.
- **Regulaminy – zarówno sklepów internetowych, jak i promocji – są czytane wybiórczo i najczęściej dopiero w sytuacji wątpliwości.** Tylko niewielka część klientów zapoznaje się z pełną treścią zasad przed zakupem (9% w przypadku regulaminów sklepów internetowych i 11% w przypadku regulaminów promocji), co wskazuje na niską wagę przywiązywaną do formalnych aspektów transakcji, a jednocześnie może rodzić ryzyko nieporozumień i niezadowolona po zakupie.

Podsumowanie wyników badania (2/3)

NAJWAŻNIEJSZE USTALENIA

Pytania ogólne dotyczące dark patterns (1/2)

- **Najczęstszy wpływ na decyzje zakupowe według deklaracji respondentów mają komunikaty wywołujące poczucie presji czasowej** – 53% badanych zadeklarowało, że zdarzyło im się kupić produkt pod wpływem informacji o kończącej się promocji, 51% - wskazało na informacje o ograniczonej dostępności produktu, a 45% na licznik odmierzający czas do końca promocji. **Rzadziej respondenci podejmują decyzję o zakupie pod wpływem przekazów odwołujących się do społecznego dowodu słuszności**, takich jak popularność produktu (33%) czy liczba osób aktualnie go oglądających (30%).
- **Komunikaty o ograniczonej dostępności oraz zbliżającym się końcu promocji** były także wskazywane jako najbardziej skuteczne w zachęcaniu do zakupu – wskazało je odpowiednio 21% i 19% respondentów. Rzadziej wskazywane pod tym względem były komunikaty odwołujące się do społecznego zainteresowania, takie jak **popularność produktu (14%)** i **liczba oglądających (3%)** czy też **licznik odliczający czas do końca promocji (13%)**. 30% respondentów zadeklarowało, że tego typu komunikaty nie skłaniają ich do zakupu.
- **Przekazy odwołujące się do społecznego dowodu słuszności, takie jak popularność produktu, choć mniej skuteczne jako bezpośredni bodziec zakupowy niż komunikaty wywołujące poczucie presji czasowej** (kończąca się promocja, ograniczona dostępność produktu), mogą pełnić **funkcję wzmacniającą** — potwierdzając trafność już podjętej decyzji i zwiększając komfort konsumenta po dokonaniu wyboru.
- **Komunikaty wywołujące presję zakupową są powszechnym elementem środowiska e-commerce** – najczęściej spotykane są informacje o ograniczonej dostępności (63%) oraz o kończącej się promocji (59%), które – choć mogą stanowić autentyczne odzwierciedlenie stanu magazynowego lub warunków oferty – pełnią równocześnie funkcję psychologiczną, skłaniającą do szybszego zakupu. **Równie często komunikaty bazujące na społecznych dowodach słuszności**, jak popularność produktu (61%) czy liczba aktualnie przeglądających go osób (55%).
- Komunikaty odnoszące się do **ograniczonej dostępności, ograniczeń czasowych lub społecznego dowodu słuszności są powszechnym elementem środowiska zakupów online** – ponad połowa badanych zadeklarowała, że spotyka się z takimi informacjami bardzo często lub często. Najczęściej są to komunikaty o ograniczonej dostępności produktu (63%), jego popularności (61%) oraz o kończącej się promocji (59%). Nieco rzadziej zauważane są informacje o liczbie osób aktualnie oglądających produkt (55%) oraz licznik odmierzający czas do końca oferty (56%). Choć komunikaty te mogą wpływać na decyzje konsumenckie, **należy pamiętać, że mogą się one opierać się na rzeczywistych danych – takich jak faktyczne limity dostępności czy terminy obowiązywania promocji.**

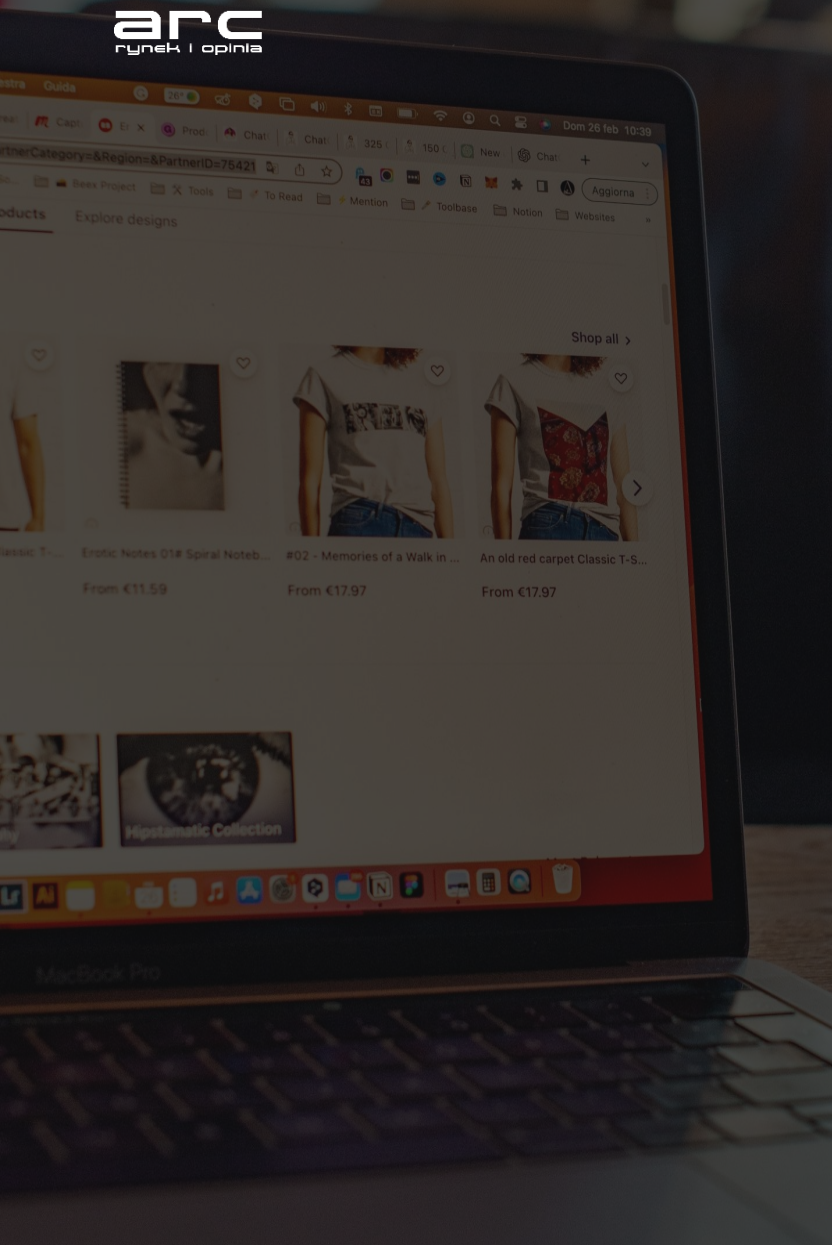
Podsumowanie wyników badania (3/3)

NAJWAŻNIEJSZE USTALENIA



Pytania ogólne dotyczące dark patterns (2/2)

- **Ograniczony czas trwania promocji może skutecznie zwiększać poczucie pilności i motywować do szybszego działania.** Respondenci wykazują większą skłonność do szybszego podejmowania decyzji zakupowej, gdy oferta jest ograniczona czasowo – aż 52% deklaruje natychmiastową lub przyspieszoną reakcję w sytuacji, gdy promocja kończy się wkrótce (np. w przeciągu 15-30 minut). W przypadku dłuższej perspektywy czasowej, na przykład gdy promocja trwa cały dzień, odsetek ten wyraźnie maleje do 38%.
- **Deklaracje respondentów dotyczące granicznej kwoty spontanicznego zakupu pod wpływem kończącej się promocji wskazują na brak wyraźnej granicy psychologicznej** – odpowiedzi rozkładają się stosunkowo równomiernie, a najczęściej wskazywane progi to 100 zł i 200 zł. Jednocześnie aż 21% badanych nie potrafiło jednoznacznie określić tej wartości, co może świadczyć o dużym zróżnicowaniu postaw i elastyczności w zależności od kontekstu zakupu.
- **Skłonność do spontanicznego zakupu pod wpływem kończącej się promocji zależy od rodzaju produktu.** Impulsywne decyzje częściej dotyczą odzieży, obuwia i kosmetyków, natomiast w przypadku droższych lub użytkowych dóbr z kategorii takich jak meble, elektronika, narzędzia czy usługi telekomunikacyjne i urządzenia, konsumenci wykazują większą ostrożność – decyzję o zakupie pod wpływem kończącej się promocji podjęliby głównie wtedy, gdy wcześniej planowali zakup.
- **Informacja o ograniczonej dostępności produktu może skutecznie wpływać na decyzje zakupowe** – dla 54% respondentów informacja o tym, że atrakcyjny produkt jest przeceniony i dostępny w ograniczonej liczbie, byłaby impulsem do szybszego działania (14% zdecydowałoby się na natychmiastowy zakup, a 40% rozważyłoby szybszy zakup). 27% konsumentów zadeklarowało, że sięgnęłoby po taki produkt tylko wtedy, gdy wcześniej planowali jego zakup, a tylko 8% wstrzymałoby się z decyzją, mimo ryzyka, że oferta się wyczerpie.



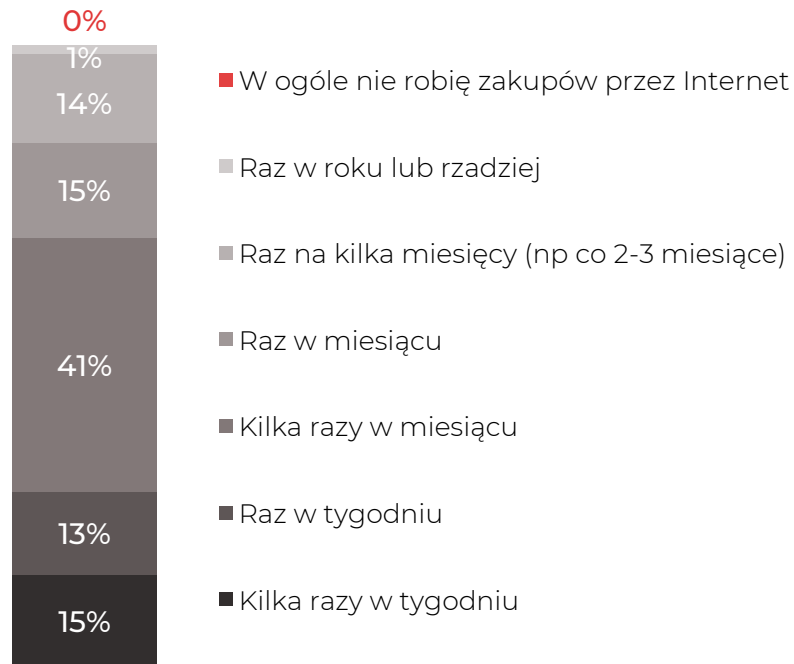
Zachowania zakupowe online i preferencje konsumenckie

05

Częstotliwość i motywacje do robienia zakupów przez Internet

69% badanych kupuje przez Internet co najmniej kilka razy w miesiącu – 41% robi to kilka razy w miesiącu, 13% raz w tygodniu, a 15% nawet kilka razy w tygodniu. Respondenci najczęściej decydują się na zakupy przez Internet ze względu na wygodę – aż 72% wskazało ten czynnik. Równie istotna jest dla nich oszczędność czasu (68%) oraz atrakcyjniejsze ceny (65%). Kupujący cenią sobie także dostępność produktów (59%) i możliwość łatwego porównania cen (53%). Dla połowy badanych dużą zaletą jest dostawa do domu. Rzadziej wymieniane są: częstsze promocje (37%), prostota zwrotów (23%) i niechęć do tradycyjnych zakupów (10%).

Częstotliwość robienia zakupów przez Internet? (N=820)



Motywacje do robienia zakupów przez Internet (N=820)



Q1. Jak często robi Pan/Pani zakupy przez Internet? Proszę wybrać odpowiedź, która najlepiej oddaje średnią częstotliwość z jaką robi Pan/Pani zakupy przez Internet.

Q2. Z jakich powodów decyduje się Pan/Pani na zakupy przez Internet? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=820).

Kanały zakupowe według kategorii – online vs. offline

Zakupy wyłącznie przez Internet są najczęstsze w kategoriach cyfrowych, takich jak dostęp do serwisów streamingowych (68%) oraz e-booków i audiobooków (46%). Dużą popularnością cieszą się także w obszarze usług telekomunikacyjnych i urządzeń. W przypadku produktów fizycznych konsumenci najczęściej korzystają z obu kanałów – zarówno online, jak i stacjonarnie – co dotyczy m.in. odzieży, kosmetyków, elektroniki i mebli. Z kolei zakupy wyłącznie stacjonarne dominują przede wszystkim w kategorii kwiatów i upominków okazjonalnych.



¹ np. abonament, doładowania, zakup telefonu u operatora

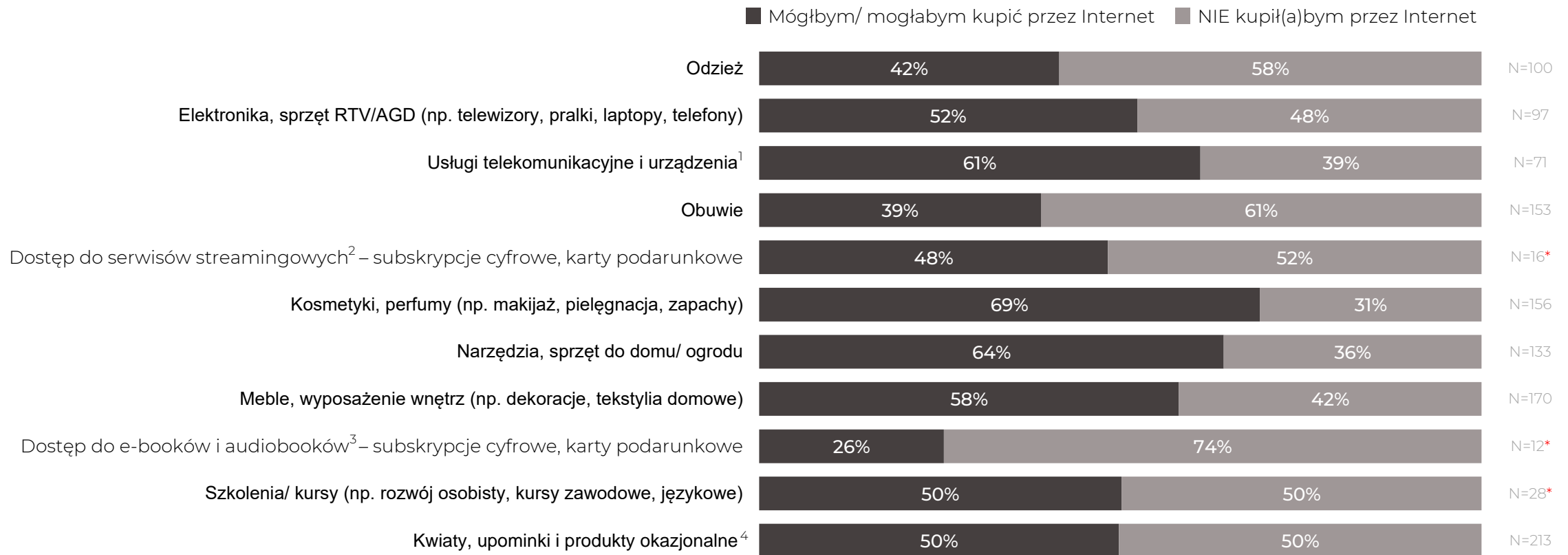
² np. Netflix, Spotify, HBO Max

³ np. Storytel, Empik Go, Audioteka, Legimi

⁴ np. kosze upominkowe, zestawy prezentowe, czekoladki

Rozważanie możliwości zakupu kategorii online

Wśród osób, które obecnie kupują poszczególne kategorie wyłącznie stacjonarnie, największą otwartość na zakupy online widać w przypadku kosmetyków i perfum (69%), narzędzi i sprzętu do domu/ ogrodu (64%) oraz usług telekomunikacyjnych i urzędzeń (61%).



*Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.

Q3. W jaki sposób kupuje Pan(i) produkty/ usługi z poniższych kategorii?

Podstawa procentowania: Respondenci, którzy kupują produkty z danej kategorii wyłącznie stacjonarnie.

¹ np. abonament, doładowania, zakup telefonu u operatora

² np. Netflix, Spotify, HBO Max

³ np. Storytel, Empik Go, Audioteka, Legimi

⁴ np. kosze upominkowe, zestawy prezentowe, czekoladki

Ostatni zakup przez internet

Najczęściej kupowaną kategorią produktów online była odzież (18%), a następnie elektronika (12%), obuwie (11%) i kosmetyki, perfumy (11%). Większość konsumentów (41%) przed zakupem porównało ceny w kilku sklepach internetowych, natomiast 15% aktywnie poszukiwało promocji i rabatów. Jedynie 38% dokonało zakupu bez wcześniejszego porównania ofert – wybierając pierwszy znaleziony sklep (6%) lub ten, z którego korzystają zazwyczaj (32%). Kluczowym kryterium wyboru przy ostatnim zakupie była cena (73%), duże znaczenie miały też promocje/ rabaty (40%) oraz szybkość (38%) i koszt dostawy (38%).



Kategoria ostatnio kupionego produktu online (N=820)



¹ np. kosze upominkowe, zestawy prezentowe, czekoladki

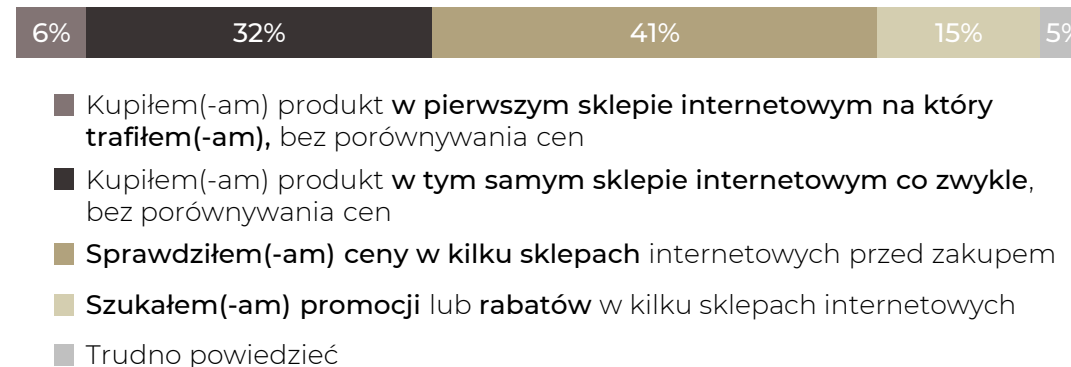
Q4. Produkt z jakiej kategorii kupił(a) Pan/Pani ostatnio przez Internet?

Q5a. A jak wybrał(a) Pan/Pani sklep?

Q5b. Jakimi kryteriami kierował(a) się Pan/Pani przy zakupie tego produktu? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=820)/ respondenci, którzy potrafili wskazać kategorię ostatnio kupionego przez Internet produktu (N=792).

Sposób wyboru sklepu przy ostatnim zakupie online (N=792)



Kryteria wyboru przy ostatnim zakupie online (N=792)

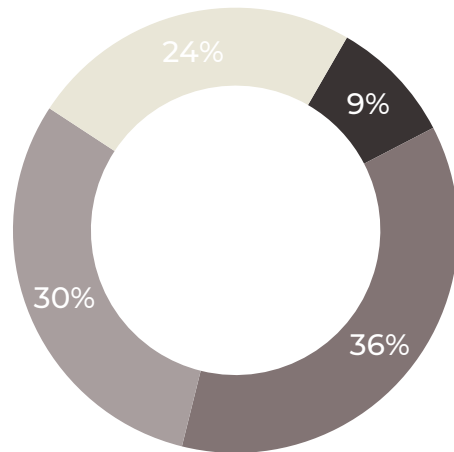
Cena	73%
Promocje i rabaty	40%
Szybkość dostawy	38%
Koszt dostawy	38%
Marka produktu, renoma producenta	31%
Wcześniejsze doświadczenia z produktem ²	29%
Możliwość natychmiastowego zakupu (produkt dostępny w sklepie)	29%
Rozpoznawalność sklepu (znana/ zaufana marka sklepu)	18%
Dodatkowe korzyści (np. punkty w programie lojalnościowym, gratisy)	16%
Gwarancja (okres obowiązywania, warunki)	7%
Możliwość ubezpieczenia produktu	3%
Inne	3%
Trudno powiedzieć	1%

² np. sprawdzona jakość, przyzwyczajenie

Zapoznavanie się z regulaminami sklepów internetowych i promocji

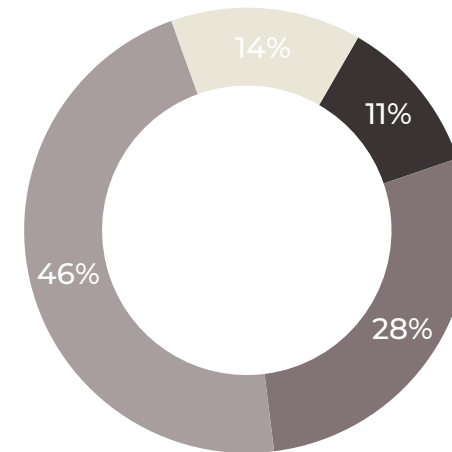
Większość konsumentów nie zapoznaje się z regulaminami sklepów internetowych w całości – 36% przegląda jedynie najważniejsze punkty, a 30% sięga po regulamin tylko w przypadku wątpliwości. W kontekście promocji aż 46% badanych uzależnia zapoznanie się z regulaminem od konkretnej sytuacji, 28% ogranicza się do informacji dostępnych na stronie głównej (bez sprawdzania szczegółów na podstronach promocji), a jedynie 11% deklaruje, że czyta regulamin w całości.

Zapoznavanie się z regulaminami sklepów (N=820)



- **Zawsze dokładnie czytam** regulamin przed zakupem
- Przeglądam **najważniejsze punkty** regulaminu (np. zasady zwrotów, reklamacji, dostawy)
- Czytam regulamin **tylko wtedy, gdy mam wątpliwości** co do zakupu
- **W ogóle nie czytam** regulaminów sklepów internetowych

Zapoznavanie się z regulaminami promocji (N=820)



- **Czytam cały regulamin**, w tym szczegóły na podstronach promocji
- Zapoznaję się **tylko z informacjami podanymi na stronie głównej**, nie sprawdzam szczegółów regulaminu na podstronach promocji
- **Zależy od promocji** – czasem sprawdzam szczegóły, czasem nie
- **W ogóle nie czytam** regulaminów promocji

Q6. Czy czyta Pan/Pani regulaminy sklepów internetowych przed zakupem? Proszę wybrać odpowiedź, która najlepiej oddaje Pana/Pani podejście.

Q7. A czy czyta Pan/Pani regulaminy promocji przed zakupem? Proszę wybrać odpowiedź, która najlepiej oddaje Pana/Pani podejście.

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=820).

06

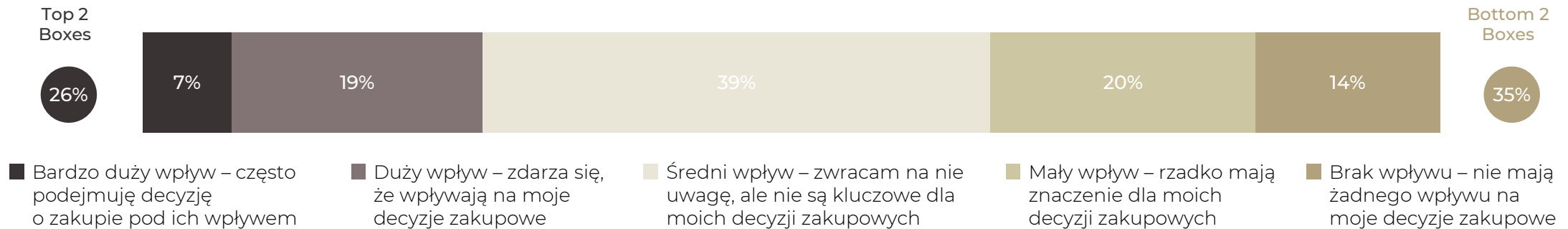
Pytania ogólne
dotyczące dark
patterns



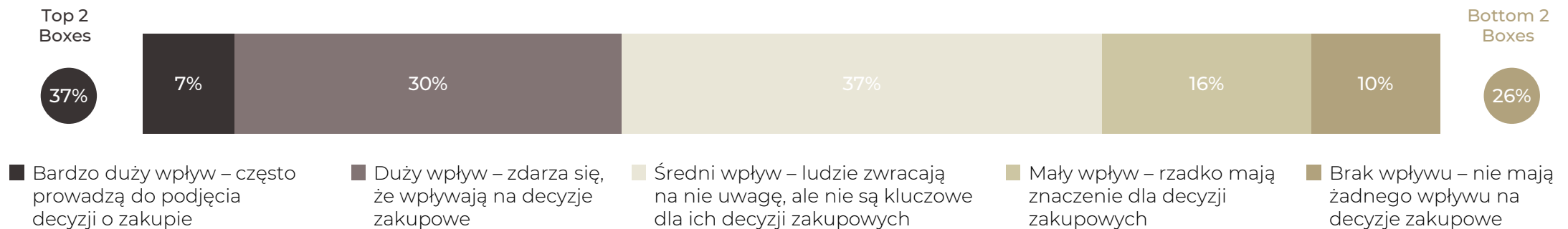
Ocena wpływu komunikatów sprzedażowych na siebie i podobne osoby

26% badanych wskazało, że komunikaty sprzedażowe, takie jak informacje o kończącej się promocji czy popularności produktu, mają na nich duży lub bardzo duży wpływ. Jednocześnie respondenci częściej są zdania, że tego typu przekazy oddziałują na innych konsumentów – wskazuje na to 37% respondentów. Może to świadczyć o tendencji do niedoszacowania wpływu mechanizmów marketingowych na własne decyzje i przeceniania ich skuteczności w przypadku innych osób.

Jak ocenia Pan/Pani wpływ takich komunikatów (“Promocja kończy się za...”, „X osób ogląda ten produkt” itp.) na swoje decyzje zakupowe?



A jak Pan/Pani sądzi, jaki wpływ mają takie komunikaty na decyzje zakupowe innych osób, podobnych do Pana/Pani (np. w podobnym wieku, prowadzących podobny styl życia)?



Q12a. Jak ocenia Pan/Pani wpływ takich komunikatów (“Promocja kończy się za...”, „X osób ogląda ten produkt” itp.) na swoje decyzje zakupowe? Prosimy o szczerą ocenę ich znaczenia w Pana/Pani przypadku.

Q12b. A jak Pan/Pani sądzi, jaki wpływ mają takie komunikaty na decyzje zakupowe innych osób, podobnych do Pana/Pani (np. w podobnym wieku, prowadzących podobny styl życia)?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=820).

Ocena wpływu komunikatów sprzedażowych na siebie i podobne osoby

TOP 2 BOXES – RÓŻNICE MIĘDZY GRUPAMI DEMOGRAFICZNYMI



Osoby w wieku 25–34 lata częściej przyznają, że komunikaty sprzedażowe wywierają na nie silny wpływ (33%). Natomiast w grupie 55–65 lat takie deklaracje pojawiają się zdecydowanie rzadziej (12%). We wszystkich grupach demograficznych widoczna jest tendencja do oceniania, że tego typu komunikaty silniej wpływają na innych konsumentów. Szczególnie wyraźnie widać to w grupie najmłodszych respondentów (18–24 lata) – 23% przyznaje, że komunikaty sprzedażowe mają na nich duży wpływ, podczas gdy aż 50% uważa, że silnie oddziałują na osoby podobne do nich.

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podstawowe lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Wpływ na swoje decyzje zakupowe	26%	27%	25%	23%	33%	31%	28%	12%	27%	27%	25%	25%	30%	25%	25%
Wpływ na swoje decyzje podobnych osób (np. w podobnym wieku, prowadzących podobny styl życia)?	37%	38%	35%	50%	41%	40%	38%	20%	39%	37%	35%	42%	37%	33%	34%
	N=820	N=414	N=406	N=85	N=178	N=216	N=181	N=159	N=164	N=347	N=309	N=264	N=212	N=150	N=194

Q12a. Jak ocenia Pan/Pani wpływ takich komunikatów ("Promocja kończy się za...", „X osób ogląda ten produkt" itp.) na swoje decyzje zakupowe? Prosimy o szczerą ocenę ich znaczenia w Pana/Pani przypadku.

Q12b. A jak Pan/Pani sądzi, jaki wpływ mają takie komunikaty na decyzje zakupowe innych osób, podobnych do Pana/Pani (np. w podobnym wieku, prowadzących podobny styl życia)?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=820).

● ● – wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total” (poziom istotności p=0,5)

Wpływ wybranych komunikatów na decyzję zakupową

Ponad połowa respondentów przyznała, że zdarzyło im się kupić produkt pod wpływem informacji o kończącej się promocji (53%) lub ograniczonej dostępności (51%). Stosunkowo silnie działa również licznik odliczający czas do końca promocji – 45% respondentów zadeklarowało, że pod jego wpływem zdecydowało się na zakup. Rzadszy wpływ na decyzje zakupowe według deklaracji respondentów mają komunikaty dotyczące popularności produktu (33%) oraz liczby osób go oglądających (30%).



Q11. Czy kiedykolwiek (poza sytuacją związaną z tym badaniem) zdarzyło się Panu(i) kupić w sklepie Internetowym produkt głównie dlatego, że na stronie pojawił się komunikat o:
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=820).

Wpływ wybranych komunikatów na decyzję zakupową

TOP 2 BOXES – RÓŻNICE MIĘDZY GRUPAMI DEMOGRAFICZNYMI

Kobiety częściej niż mężczyźni deklarowały, że zdarzyło im się dokonać zakupu pod wpływem komunikatów wywołujących poczucie presji czasu, takich jak informacja o kończącej się promocji, niskim stanie magazynowym czy licznik odliczający czas do końca oferty. Mniejszą podatność na tego typu bodźce wykazują osoby z najstarszej grupy wiekowej (55-65 lat). Z kolei informacja o liczbie osób oglądających produkt wyraźnie częściej działał na mężczyzn (33%) niż na kobiety (26%), co może wskazywać na większą podatność tej grupy na tzw. efekt społecznego dowodu słuszności.



	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podstawowe lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
kończącej się wkrótce promocji („Oferta ważna jeszcze przez X minut”)	53%	57%	48%	58%	55%	57%	51%	41%	49%	53%	53%	53%	51%	50%	55%
ograniczonej dostępności („Zostało tylko X sztuk w magazynie”)	51%	57%	46%	51%	53%	55%	53%	43%	41%	55%	53%	51%	52%	45%	56%
licznik czasu odliczający do końca promocji, gdy zostało już mało czasu	45%	49%	41%	49%	51%	45%	47%	34%	39%	44%	49%	41%	49%	42%	48%
popularności produktu („X osób kupiło ten produkt w ciągu ostatnich 24 godzin”)	33%	30%	35%	28%	31%	39%	33%	28%	38%	32%	30%	31%	36%	37%	29%
liczbie osób oglądających produkt („ X osób właśnie ogląda ten produkt”)	30%	26%	33%	22%	35%	31%	30%	25%	33%	29%	28%	31%	31%	31%	24%
	N=820	N=414	N=406	N=85	N=178	N=216	N=181	N=159	N=164	N=347	N=309	N=264	N=212	N=150	N=194

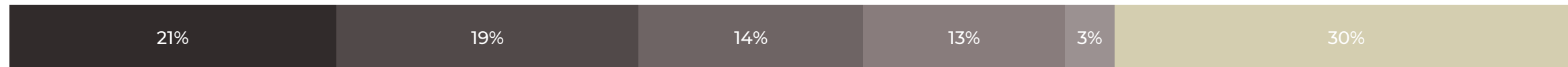
Q11. Czy kiedykolwiek (poza sytuacją związaną z tym badaniem) zdarzyło się Panu(i) kupić w sklepie Internetowym produkt głównie dlatego, że na stronie pojawił się komunikat o:
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=820).

● ● – wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total” (poziom istotności p=0,5)

Komunikat w największym stopniu skłaniający do zakupu

Najwięcej respondentów za najbardziej zachęcające do zakupu uznało komunikaty o ograniczonej dostępności (21%) i zbliżającym się końcu promocji (19%). Przekazy odwołujące się do społecznego zainteresowania, takie jak popularność produktu (14%) czy liczba oglądających osób (3%) oraz „licznik” (13%) były wskazywane wyraźnie rzadziej. Jednocześnie 30% respondentów zadeklarowało, że tego typu komunikaty nie skłaniają ich do zakupu.

Który z powyższych komunikatów w największym stopniu skłania Pana(-ią) do zakupu? (N=820)



■ **Ograniczona dostępność**
(„Zostało tylko X sztuk w magazynie”)

■ **Kończąca się wkrótce promocja**
(„Oferta ważna jeszcze przez X minut”)

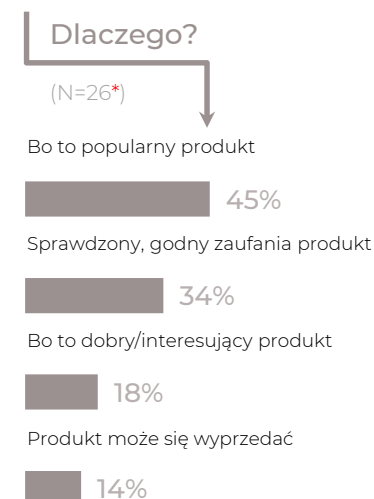
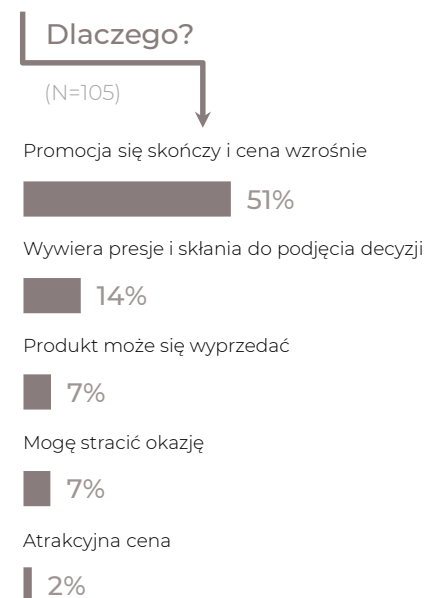
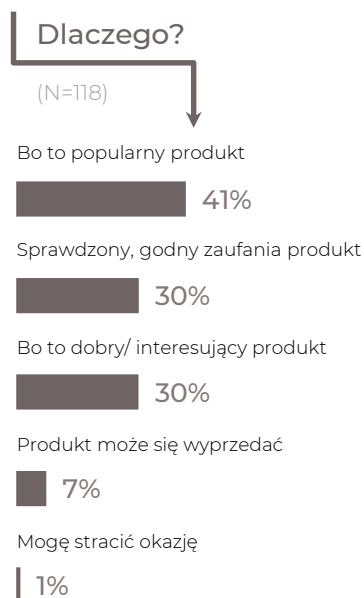
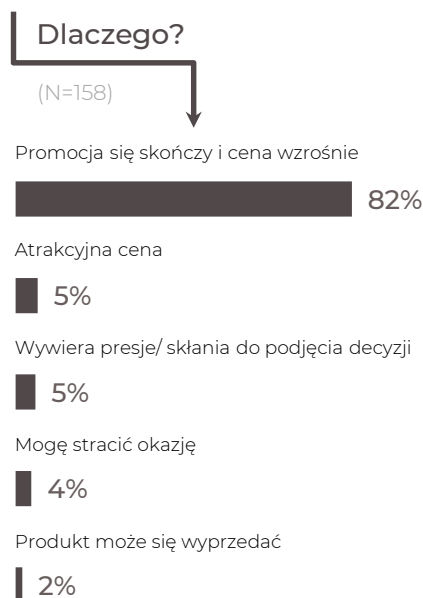
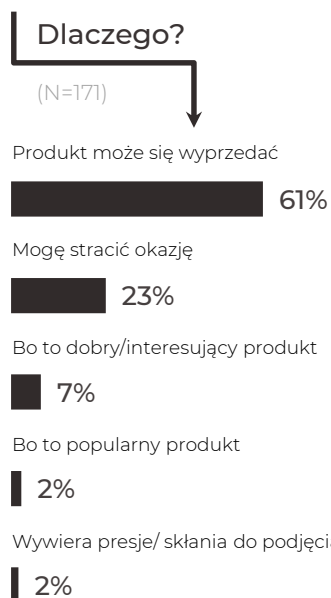
■ **Popularność produktu**
(„X osób kupiło ten produkt w ciągu ostatnich 24 godzin”)

■ **Licznik czasu odliczający do końca promocji**, gdy zostało już mało czasu

■ **Liczba osób oglądających produkt**
(„ X osób właśnie ogląda ten produkt”)

■ **Żaden, takie komunikaty nie skłaniają mnie do zakupu**

Top 5/ top 4 odpowiedzi



Q13. Który z powyższych komunikatów w największym stopniu skłania Pana(-ią) do zakupu?

Q13a. Dlaczego [komunikat w największym stopniu skłaniający do zakupu] w największym stopniu skłania Pana/ią do zakupu?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=820)/ Respondenci, którzy wskazali, że dany komunikat w największym stopniu skłania ich do zakupu.

*Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.

Komunikat w największym stopniu skłaniający do zakupu

% WSKAZAŃ – RÓŻNICE MIĘDZY GRUPAMI DEMOGRAFICZNYMI

Kobiety częściej niż mężczyźni deklarowały, że w największym stopniu do zakupu skłaniają je komunikaty o ograniczonej dostępności i kończącej się promocji. Mężczyźni natomiast częściej wskazywali na wpływ komunikatów dotyczących popularności produktu lub deklarowali, że żaden z przekazów tego typu nie ma na nich wpływu. Wraz z wiekiem rośnie deklarowana odporność na takie komunikaty — najwyraźniej widoczna jest w grupie 55–65 lat. Co ciekawe, relatywnie wysoki poziom odporności na przekazy sprzedażowe widać także wśród najmłodszych badanych (18–24 lata) – jest on wyższy niż w grupach 25–34 i 35–44 lata.



	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podstawowe lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Ograniczona dostępność („Zostało tylko X sztuk w magazynie”)	21%	25%	16%	29%	22%	20%	24%	12%	20%	19%	23%	24%	15%	22%	22%
Kończąca się wkrótce promocja („Oferta ważna jeszcze przez X minut”)	19%	23%	15%	15%	20%	22%	23%	13%	10%	20%	23%	19%	19%	17%	21%
Popularność produktu („X osób kupiło ten produkt w ciągu ostatnich 24 godzin”)	14%	11%	18%	16%	14%	14%	16%	14%	25%	12%	12%	12%	18%	17%	13%
Licznik czasu odliczający do końca promocji. gdy zostało już mało czasu	13%	12%	14%	8%	17%	17%	6%	14%	9%	15%	13%	13%	12%	11%	16%
Liczba osób oglądających produkt („ X osób właśnie ogląda ten produkt”)	3%	3%	3%	1%	8%	2%	1%	3%	3%	3%	4%	4%	3%	4%	2%
Żaden, takie komunikaty nie skłaniają mnie do zakupu	30%	25%	34%	32%	20%	25%	31%	44%	33%	31%	26%	29%	33%	30%	27%
	N=820	N=414	N=406	N=85	N=178	N=216	N=181	N=159	N=164	N=347	N=309	N=264	N=212	N=150	N=194

Q13. Który z powyższych komunikatów w największym stopniu skłania Pana(-ią) do zakupu?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=820).

● ● – wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total” (poziom istotności p=0,5)

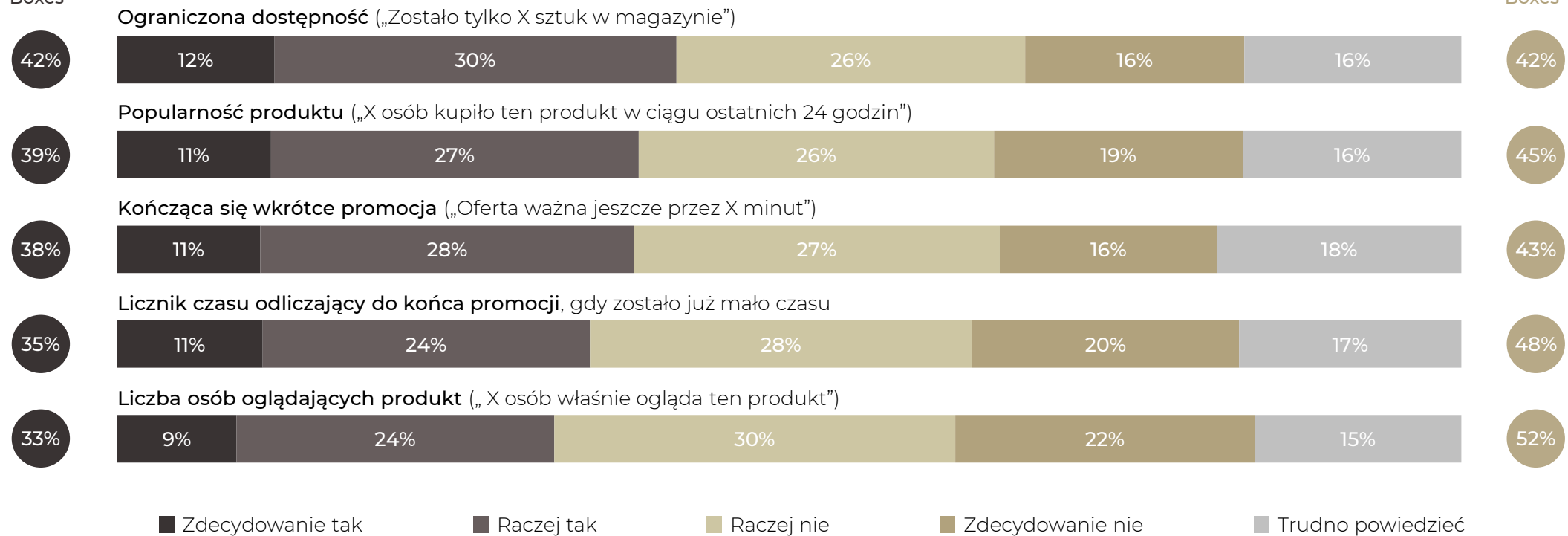
Wpływ wybranych komunikatów na poczucie słuszności decyzji zakupowej

Komunikaty o ograniczonej dostępności (42%), popularności produktu (39%) oraz kończącej się promocji (38%) najczęściej wzmacniają u konsumentów poczucie, że dokonują właściwego wyboru. Co istotne, choć przekaz o popularności produktu rzadziej bezpośrednio motywuje do zakupu (14% wskazań jako najbardziej zachęcający, 33% deklaruje zakup pod jego wpływem), to w zakresie budowania przekonania o trafności decyzji oddziałuje na konsumentów podobnie, co dwa pozostałe komunikaty.

Czy komunikaty tego typu sprawiają, że ma Pan/i poczucie, że dokonuje dobrego wyboru?

Top 2
Boxes

Bottom 2
Boxes



Q14. Czy komunikaty tego typu sprawiają, że ma Pan/i poczucie, że dokonuje dobrego wyboru?
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=820).

Wpływ wybranych komunikatów na poczucie słuszności decyzji zakupowej

TOP 2 BOXES – RÓŻNICE MIĘDZY GRUPAMI DEMOGRAFICZNYMI

Komunikaty wywołujące presję zakupową, takie jak ograniczona dostępność, kończąca się promocja czy licznik odliczający czas do końca promocji rzadziej wzmacniają poczucie słuszności wyboru wśród osób w wieku 55–65 lat



	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podstawowe lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Ograniczona dostępność („Zostało tylko X sztuk w magazynie”)	42%	44%	40%	45%	39%	47%	46%	29%	38%	43%	42%	45%	43%	35%	41%
Popularność produktu („X osób kupiło ten produkt w ciągu ostatnich 24 godzin”)	39%	38%	40%	40%	38%	41%	39%	35%	48%	36%	37%	38%	41%	40%	36%
Kończąca się wkrótce promocja („Oferta ważna jeszcze przez X minut”)	38%	40%	36%	43%	37%	42%	42%	29%	34%	40%	39%	38%	44%	34%	36%
Licznik czasu odliczający do końca promocji, gdy zostało już mało czasu	35%	36%	34%	43%	33%	38%	38%	27%	33%	38%	33%	35%	39%	28%	37%
Liczba osób oglądających produkt („ X osób właśnie ogląda ten produkt”)	33%	30%	35%	37%	34%	35%	31%	26%	37%	33%	29%	37%	38%	27%	24%
	N=820	N=414	N=406	N=85	N=178	N=216	N=181	N=159	N=164	N=347	N=309	N=264	N=212	N=150	N=194

Q14. Czy komunikaty tego typu sprawiają, że ma Pan/i poczucie, że dokonuje dobrego wyboru?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=820).

● ● – wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total” (poziom istotności p=0,5)

Częstotliwość spotykania wybranych komunikatów na stronach zakupowych

Większość respondentów deklaruje, że często lub bardzo często spotyka się z komunikatami wywołującymi presję zakupową – najczęściej są to informacje o ograniczonej dostępności (63%) oraz kończącej się promocji (59%). Nieco rzadziej zauważany jest licznik odliczający czas do końca oferty (56%). Komunikaty odwołujące się do społecznego dowodu słuszności, takie jak popularność produktu (61%) czy liczba osób go oglądających (55%), również należą do często spotykanych.

Bardzo często
+ często



Q15. Jak często spotyka się Pan(i) z tego rodzaju komunikatami na stronach zakupowych?
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=820).

Częstotliwość spotykania wybranych komunikatów na stronach zakupowych

BARDZO CZĘSTO + CZĘSTO – RÓŻNICE MIĘDZY GRUPAMI DEMOGRAFICZNYMI



Kobiety częściej niż mężczyźni dostrzegają komunikaty informujące o ograniczonej dostępności produktu, kończącej się promocji czy też licznik odliczający czas do końca promocji. Warto również zwrócić uwagę, że częstotliwość zauważania tego typu przekazów wyraźnie maleje wraz z wiekiem – osoby po 55 roku życia znacznie rzadziej niż młodszy konsumenci (18-24 lata) deklarują, że spotykają się z nimi często lub bardzo często.

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podstawowe lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Ograniczona dostępność („Zostało tylko X sztuk w magazynie”)	63%	70%	57%	70%	64%	64%	61%	59%	56%	68%	62%	61%	63%	62%	69%
Popularność produktu („X osób kupiło ten produkt w ciągu ostatnich 24 godzin”)	61%	63%	59%	61%	65%	62%	60%	59%	62%	64%	58%	62%	63%	59%	61%
Kończąca się wkrótce promocja („Oferta ważna jeszcze przez X minut”)	59%	64%	53%	76%	61%	61%	58%	44%	59%	58%	59%	57%	58%	56%	63%
Licznik czasu odliczający do końca promocji, gdy zostało już mało czasu	56%	60%	51%	73%	59%	57%	57%	39%	51%	58%	55%	54%	59%	50%	59%
Liczba osób oglądających produkt („ X osób właśnie ogląda ten produkt”)	55%	57%	53%	63%	57%	59%	51%	49%	48%	59%	55%	57%	57%	46%	58%
	N=820	N=414	N=406	N=85	N=178	N=216	N=181	N=159	N=164	N=347	N=309	N=264	N=212	N=150	N=194

Q15. Jak często spotyka się Pan(i) z tego rodzaju komunikatami na stronach zakupowych?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=820).

● ● – wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total” (poziom istotności p=0,5)

Wpływ jednoczesnego stosowania wielu komunikatów na decyzje zakupowe

Blisko połowa respondentów (46%) uważa, że zestawienie kilku różnych komunikatów jednocześnie wywiera silniejszy wpływ na decyzję zakupową niż pojedyncza informacja. Odmiennego zdania jest 31% badanych, natomiast 24% miało trudność z oceną czy taki przekaz silniej wpływa na decyzje zakupowe.

Czy zastosowanie kilku różnych komunikatów na raz oddziałuje silniej na kupującego niż w przypadku tylko pojedynczej informacji – dokonuje się zakupu lub podejmuje się decyzję szybciej, żeby zdążyć skorzystać „z okazji”?

Top 2 Boxes

46%



Bottom 2 Boxes

31%

■ Zdecydowanie tak

■ Raczej tak

■ Raczej nie

■ Zdecydowanie nie

■ Trudno powiedzieć

Q16. Czy uważa Pan/Pani, że zastosowanie kilku różnych komunikatów na raz oddziałuje silniej na kupującego niż w przypadku tylko pojedynczej informacji – dokonuje się zakupu lub podejmuje się decyzję szybciej, żeby zdążyć skorzystać „z okazji”?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=820).

Wpływ jednoczesnego stosowania wielu komunikatów na decyzje zakupowe

TOP 2 BOXES – RÓŻNICE MIĘDZY GRUPAMI DEMOGRAFICZNYMI

Nie odnotowano istotnych różnic w odpowiedziach różnych grup respondentów. Wyjątkiem są mieszkańcy miast 200 tys. lub większych, którzy rzadziej uważają, że zestawienie kilku komunikatów oddziałuje silniej na decyzję zakupową niż pojedyncza informacja.



Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
	Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podstawowe lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
46%	43%	48%	55%	41%	50%	48%	38%	51%	45%	43%	51%	48%	40%	40%
N=820	N=414	N=406	N=85	N=178	N=216	N=181	N=159	N=164	N=347	N=309	N=264	N=212	N=150	N=194

Q16. Czy uważa Pan/Pani, że zastosowanie kilku różnych komunikatów na raz oddziałuje silniej na kupującego niż w przypadku tylko pojedynczej informacji – dokonuje się zakupu lub podejmuje się decyzję szybciej, żeby zdążyć skorzystać „z okazji”?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=820).

● ● – wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total” (poziom istotności p=0,5)

Reakcje zakupowe w zależności od czasu trwania promocji

Respondenci znacznie częściej deklarują przyspieszenie decyzji zakupowej, gdy promocja zbliża się ku końcowi – aż 52% z nich podejmuje decyzję szybciej lub natychmiast, gdy do końca oferty pozostaje niewiele czasu (np. 15-30 minut) . Dla porównania, gdy promocja trwa jeszcze cały dzień, odsetek ten spada do 38%.

W jakim stopniu czas pozostały do końca promocji wpływa na Pana/i decyzję o zakupie?

Gdy promocja kończy się wkrótce (np. zostało 15–30 minut)



Gdy promocja trwa długo (np. do końca dnia, a zauważył(a) ją Pan/Pani rano)



■ Mam czas, nie czuję presji do zakupu

■ Decyzję podejmuję szybciej, ale jeszcze rozważam zakup

■ Czuję presję i dokonuję zakupu od razu

■ W żaden sposób nie wpływa na moją decyzję ani szybkość jej podejmowania

Reakcje zakupowe – gdy promocja kończy się wkrótce (np. zostało 15–30 minut)

RÓŻNICE MIĘDZY GRUPAMI DEMOGRAFICZNYMI

Kończąca się wkrótce promocja częściej skłania kobiety niż mężczyzn do przyspieszenia decyzji zakupowej. Większą podatność na tego typu komunikaty wykazują również osoby w wieku 35–44 lat oraz respondenci z wyższym wykształceniem. Z kolei osoby w wieku 55–65 lat istotnie częściej wskazywały, że informacja o kończącej się niedługo promocji nie ma żadnego wpływu ani na ich decyzję o zakupie ani na jej tempo.

W jakim stopniu czas pozostały do końca promocji wpływa na Pana/i decyzję o zakupie – gdy promocja kończy się wkrótce (np. zostało 15–30 minut)?

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podstawowe lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Mam czas, nie czuję presji do zakupu	16%	13%	18%	7%	19%	19%	15%	11%	21%	15%	13%	17%	15%	15%	15%
Decyzję podejmuję szybciej, ale jeszcze rozważam zakup	38%	42%	34%	44%	31%	44%	37%	36%	32%	37%	43%	37%	35%	42%	39%
Czuję presję i dokonuję zakupu od razu	14%	15%	12%	15%	17%	10%	18%	9%	12%	15%	13%	15%	15%	14%	10%
W żaden sposób nie wpływa na moją decyzję ani szybkość jej podejmowania	33%	30%	36%	34%	32%	27%	30%	44%	35%	33%	31%	31%	34%	29%	36%
	N=820	N=414	N=406	N=85	N=178	N=216	N=181	N=159	N=164	N=347	N=309	N=264	N=212	N=150	N=194

P17. W jakim stopniu czas pozostały do końca promocji wpływa na Pana/i decyzję o zakupie?
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=820).

● ● – wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total” (poziom istotności p=0,5)

Reakcje zakupowe – gdy promocja trwa długo (np. do końca dnia, a zauważył(a) ją Pan/Pani rano)

RÓŻNICE MIĘDZY GRUPAMI DEMOGRAFICZNYMI



Również w przypadku promocji trwającej dłużej kobiety częściej niż mężczyźni deklarowały, szybsze podjęcie decyzji zakupowej. Mężczyźni natomiast istotnie częściej niż kobiety wskazywali, że taki komunikat nie wpływa na ich decyzję o zakupie ani tempo jej podejmowania.

W jakim stopniu czas pozostały do końca promocji wpływa na Pana/i decyzję o zakupie – gdy promocja trwa długo (np. do końca dnia, a zauważył(a) ją Pan/Pani rano)?

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podstawowe lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Mam czas, nie czuję presji do zakupu	36%	38%	34%	35%	37%	37%	37%	32%	39%	34%	37%	41%	35%	32%	33%
Decyzję podejmuję szybciej, ale jeszcze rozważam zakup	32%	36%	28%	34%	33%	34%	29%	33%	26%	34%	34%	27%	31%	39%	37%
Czuję presję i dokonuję zakupu od razu	6%	5%	7%	5%	7%	7%	7%	2%	3%	7%	6%	8%	6%	5%	4%
W żaden sposób nie wpływa na moją decyzję ani szybkość jej podejmowania	26%	21%	31%	27%	23%	21%	27%	33%	31%	25%	23%	24%	28%	24%	27%
	N=820	N=414	N=406	N=85	N=178	N=216	N=181	N=159	N=164	N=347	N=309	N=264	N=212	N=150	N=194

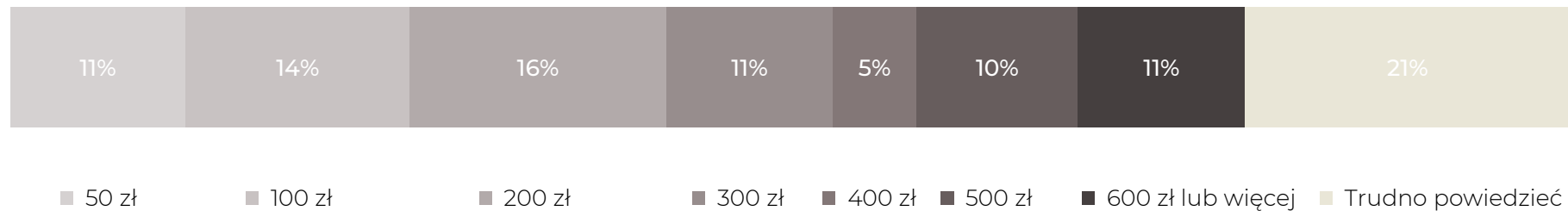
P17. W jakim stopniu czas pozostały do końca promocji wpływa na Pana/i decyzję o zakupie?
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=820).

● ● – wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total” (poziom istotności p=0,5)

Maksymalna kwota spontanicznego zakupu pod wpływem kończącej się promocji

Wskazania respondentów dotyczące maksymalnej kwoty, powyżej której nie byliby skłonni do spontanicznego zakupu pod wpływem kończącej się promocji, są dość równomiernie rozłożone. Najczęściej wskazywane były kwoty 100 zł (14%) i 200 zł (16%). Co piąty badany (21%) nie potrafił jednoznacznie określić granicznej kwoty.

Jaka jest maksymalna kwota, powyżej której nie był(a)by Pan/Pani skłonny(-a) do spontanicznego zakupu pod wpływem kończącej się promocji?



Maksymalna kwota spontanicznego zakupu pod wpływem kończącej się promocji

RÓŻNICE MIĘDZY GRUPAMI DEMOGRAFICZNYMI

Kobiety wyraźnie częściej niż mężczyźni wskazywały niższe kwoty jako granicę dla spontanicznego zakupu pod wpływem kończącej się promocji (100-300 zł). Mężczyźni natomiast częściej wskazywali wyższy próg (500 zł) oraz trudność w jednoznacznym określeniu maksymalnej kwoty, przy której podjęliby decyzję o zakupie. Wśród najmłodszych respondentów (w wieku 18–24 oraz 25–34 lata) częściej niż w innych grupach wiekowych pojawiały się wskazania kwoty 100 zł jako maksymalnej granicy spontanicznego zakupu. Osoby w wieku 55–65 lat istotnie częściej niż pozostali badani wskazywały zarówno najniższy próg (50 zł), jak i odpowiedź „trudno powiedzieć”, co może sugerować większą ostrożność oraz mniejszą podatność na presję wynikającą z kończącej się promocji.



	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podstawowe lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
50 zł	11%	13%	10%	17%	8%	8%	10%	17%	15%	14%	7%	11%	12%	9%	13%
100 zł	14%	19%	10%	27%	19%	12%	12%	9%	11%	14%	16%	12%	18%	13%	15%
200 zł	16%	20%	13%	14%	19%	14%	17%	17%	17%	16%	16%	17%	17%	16%	15%
300 zł	11%	14%	7%	13%	10%	13%	13%	5%	7%	12%	12%	14%	5%	11%	11%
400 zł	5%	4%	7%	8%	6%	6%	4%	5%	4%	6%	6%	4%	8%	6%	4%
500 zł	10%	5%	16%	8%	8%	12%	12%	11%	15%	10%	9%	9%	12%	9%	12%
600 lub więcej	11%	10%	11%	2%	14%	16%	11%	4%	14%	8%	12%	13%	8%	9%	12%
Trudno powiedzieć	21%	16%	25%	11%	17%	20%	20%	33%	19%	21%	22%	20%	20%	27%	18%
	N=820	N=414	N=406	N=85	N=178	N=216	N=181	N=159	N=164	N=347	N=309	N=264	N=212	N=150	N=194

P18. Jaka jest maksymalna kwota, powyżej której nie był(a)by Pan/Pani skłonny(-a) do spontanicznego zakupu pod wpływem kończącej się promocji?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=820).

● ● – wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total” (poziom istotności p=0,5)

Reakcje konsumentów na kończącą się promocję w sklepie internetowym w zależności od kategorii produktu

Słonność do spontanicznej reakcji na kończącą się promocję różni się w zależności od kategorii produktu. Najczęściej impulsywne decyzje (zakup od razu lub szybsze rozważenie zakupu) dotyczą odzieży, obuwia oraz kosmetyków – w tych kategoriach ok. 43%–46% respondentów deklaruje natychmiastowe lub przyspieszone działanie. W przypadku produktów o potencjalnie wyższej wartości lub charakterze użytkowym – jak meble, elektronika, narzędzia czy usługi telekomunikacyjne – dominuje postawa warunkowa – większość badanych deklaruje zakup tylko wtedy, gdy wcześniej go planowali.



P19. Co by Pan/i zrobił(a), gdyby kończącą się w sklepie internetowym promocja dotyczyła produktu/ usługi, który/a jest dla Pana/i atrakcyjny/a z kategorii:

Podstawa procentowania: Respondenci, którzy kupują produkty z danej kategorii przez internet lub przez internet i stacjonarnie.

¹ np. Netflix, Spotify, HBO Max

² np. kosze upominkowe, zestawy prezentowe, czekoladki

³ np. Storytel, Empik Go, Audioteka, Legimi

⁴ np. abonament, doładowania, zakup telefonu u operatora

Reakcje konsumentów na kończącą się promocję w sklepie internetowym w zależności od kategorii produktu – odzież

RÓŻNICE MIĘDZY GRUPAMI DEMOGRAFICZNYMI

W przypadku odzieży młodszy konsumenci częściej reagują impulsywnie na kończącą się promocję, podczas gdy osoby z najstarszej grupy wiekowej (55-65 lat) i respondenci z wyższym wykształceniem wykazują większą rozwagę i kupują głównie wtedy, gdy wcześniej planowali zakup. Osoby z najstarszej grupy wiekowej częściej wskazywały też odpowiedź „czekam pomimo ryzyka, że produkt się wyprzeda”.



	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podstawowe lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Kupił(a)bym od razu, żeby nie stracić okazji	15%	17%	13%	22%	14%	20%	18%	0%	20%	16%	12%	22%	13%	10%	11%
Podjął(-ęła)bym decyzję szybciej, ale jeszcze rozważył(a)bym zakup	31%	32%	30%	32%	35%	27%	31%	31%	34%	31%	30%	21%	34%	36%	38%
Kupił(a)bym tylko, jeśli wcześniej planowałem(-am) ten zakup	33%	34%	33%	38%	30%	31%	30%	44%	28%	30%	40%	32%	36%	32%	33%
Czekam pomimo ryzyka, że produkt się wyprzeda	9%	8%	11%	5%	7%	11%	8%	15%	6%	11%	8%	8%	11%	10%	9%
Trudno powiedzieć	11%	10%	13%	4%	14%	11%	13%	10%	12%	12%	10%	17%	6%	11%	9%
	N=713	N=390	N=322	N=73	N=156	N=195	N=165	N=124	N=127	N=310	N=276	N=231	N=194	N=121	N=167

P19. Co by Pan/i zrobił(a), gdyby kończąca się w sklepie internetowym promocja dotyczyła produktu/ usługi, który/a jest dla Pana/i atrakcyjny/a z kategorii:

Podstawa procentowania: Respondenci, którzy kupują produkty z danej kategorii przez internet lub przez internet i stacjonarnie.

● ● – wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total” (poziom istotności p=0,5)

Reakcje konsumentów na kończącą się promocję w sklepie internetowym w zależności od kategorii produktu – obuwie

RÓŻNICE MIĘDZY GRUPAMI DEMOGRAFICZNYMI

W przypadku obuwia młodsze osoby (zwłaszcza w wieku 18–34 lata) częściej deklarują impulsywne zachowania – 30% osób wśród 18–24 latków zadeklarowało zakup od razu, a 38% wśród 25–34 latków – szybsze rozważenie zakupu. Z kolei osoby w wieku 55–65 lat rzadziej podejmują decyzje impulsywne – tylko 3% z nich zdecydowałoby się na natychmiastowy zakup. Kobiety częściej niż mężczyźni zareagowałyby przyspieszeniem decyzji zakupowej, natomiast mężczyźni częściej wstrzymaliby się z zakupem mimo ryzyka, że produkt się wyprzeda.



	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podstawowe lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Kupił(a)bym od razu, żeby nie stracić okazji	15%	17%	14%	30%	13%	18%	16%	3%	24%	14%	13%	19%	14%	14%	13%
Podjął(-ęła)bym decyzję szybciej, ale jeszcze rozważył(a)bym zakup	31%	34%	27%	17%	38%	28%	32%	30%	31%	31%	30%	24%	38%	33%	30%
Kupił(a)bym tylko, jeśli wcześniej planowałem(-am) ten zakup	33%	32%	35%	40%	34%	30%	32%	38%	23%	33%	39%	32%	33%	31%	39%
Czekam pomimo ryzyka, że produkt się wyprzeda	8%	6%	11%	3%	5%	10%	7%	15%	7%	9%	7%	7%	6%	12%	9%
Trudno powiedzieć	12%	11%	14%	9%	9%	15%	13%	13%	14%	13%	11%	18%	8%	11%	10%
	N=661	N=355	N=306	N=62	N=150	N=192	N=150	N=108	N=114	N=284	N=263	N=222	N=170	N=116	N=153

P19. Co by Pan/i zrobił(a), gdyby kończąca się w sklepie internetowym promocja dotyczyła produktu/ usługi, który/a jest dla Pana/i atrakcyjny/a z kategorii:

Podstawa procentowania: Respondenci, którzy kupują produkty z danej kategorii przez internet lub przez internet i stacjonarnie.

● ● – wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total” (poziom istotności p=0,5)

Reakcje konsumentów na kończącą się promocję w sklepie internetowym w zależności od kategorii produktu – kosmetyki, perfumy (np. makijaż, pielęgnacja, zapachy)

RÓŻNICE MIĘDZY GRUPAMI DEMOGRAFICZNYMI

W przypadku promocji na kosmetyki i perfumy kobiety częściej niż mężczyźni reagują impulsywnie – 16% z nich zadeklarowało natychmiastowy zakup (wobec 9% wśród mężczyzn). Mężczyźni natomiast istotnie częściej przyznają, że wstrzymaliby się z zakupem mimo ryzyka, że produkt się wyprzeda (19% vs. 8%). Osoby z wyższym wykształceniem częściej deklarują zakup wyłącznie w przypadku wcześniejszego planu, co wskazuje na bardziej przemyślane podejście.



	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podstawowe lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Kupił(a)bym od razu, żeby nie stracić okazji	13%	16%	9%	14%	19%	14%	16%	0%	15%	12%	13%	15%	14%	10%	11%
Podjął(-ęła)bym decyzję szybciej, ale jeszcze rozważył(a)bym zakup	30%	33%	27%	31%	32%	28%	32%	27%	30%	33%	26%	27%	30%	37%	29%
Kupił(a)bym tylko, jeśli wcześniej planowałem(-am) ten zakup	33%	34%	31%	47%	24%	36%	29%	38%	26%	31%	37%	33%	33%	26%	37%
Czekam pomimo ryzyka, że produkt się wyprzeda	13%	8%	19%	7%	13%	11%	11%	19%	22%	11%	10%	13%	11%	14%	12%
Trudno powiedzieć	12%	9%	14%	1%	12%	11%	11%	16%	6%	12%	13%	11%	11%	14%	11%
	N=624	N=343	N=281	N=47*	N=136	N=172	N=147	N=121	N=100	N=269	N=254	N=204	N=148	N=118	N=153

P19. Co by Pan/i zrobił(a), gdyby kończąca się w sklepie internetowym promocja dotyczyła produktu/ usługi, który/a jest dla Pana/i atrakcyjny/a z kategorii:

Podstawa procentowania: Respondenci, którzy kupują produkty z danej kategorii przez internet lub przez internet i stacjonarnie.

● ● – wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total” (poziom istotności p=0,5)

*Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.

Reakcje konsumentów na kończącą się promocję w sklepie internetowym w zależności od kategorii produktu – dostęp do serwisów streamingowych – subskrypcje cyfrowe, karty podarunkowe¹

RÓŻNICE MIĘDZY GRUPAMI DEMOGRAFICZNYMI



W przypadku dostępu do serwisów streamingowych konsumenci wykazują umiarkowaną podatność na presję kończącej się promocji – dominującą postawą jest zakup tylko wtedy, gdy był on wcześniej planowany. Szczególnie widoczne jest to wśród kobiet, osób w wieku 55-65 lat oraz z wyższym wykształceniem, które częściej podjęłyby decyzję w sposób bardziej przemyślany. Z kolei osoby młodsze, w wieku 25–34 lata, a także mężczyźni częściej deklarowali przyspieszenie decyzji pod wpływem kończącej się promocji na taką kategorię.

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podstawowe lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Kupił(a)bym od razu, żeby nie stracić okazji	12%	12%	11%	11%	15%	13%	13%	4%	17%	10%	11%	11%	12%	12%	12%
Podjął(-ęła)bym decyzję szybciej, ale jeszcze rozważył(a)bym zakup	25%	21%	29%	17%	32%	25%	27%	17%	34%	24%	21%	22%	28%	25%	25%
Kupił(a)bym tylko, jeśli wcześniej planowałem(-am) ten zakup	37%	43%	32%	45%	27%	39%	30%	55%	30%	35%	44%	38%	39%	31%	39%
Czekam pomimo ryzyka, że produkt się wyprzeda	11%	9%	14%	10%	13%	8%	11%	14%	5%	13%	12%	9%	9%	18%	12%
Trudno powiedzieć	15%	15%	15%	17%	14%	14%	19%	10%	14%	17%	13%	20%	11%	14%	12%
	N=653	N=331	N=322	N=80	N=157	N=173	N=144	N=100	N=120	N=274	N=259	N=214	N=166	N=112	N=161

P19. Co by Pan/i zrobił(a), gdyby kończąca się w sklepie internetowym promocja dotyczyła produktu/ usługi, który/a jest dla Pana/i atrakcyjny/a z kategorii:

Podstawa procentowania: Respondenci, którzy kupują produkty z danej kategorii przez internet lub przez internet i stacjonarnie.

● ● – wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total” (poziom istotności p=0,5)

¹ np. Netflix, Spotify, HBO Max

Reakcje konsumentów na kończącą się promocję w sklepie internetowym w zależności od kategorii produktu – kwiaty, upominki i produkty okazjonalne¹

RÓŻNICE MIĘDZY GRUPAMI DEMOGRAFICZNYMI

W przypadku kończącej się promocji na kwiaty i produkty okazjonalne konsumenci częściej niż w kontekście innych kategorii deklarują postawę odraczającą – 18% badanych wskazało, że czekałoby z decyzją, mimo ryzyka wyprzedania produktu. Jednocześnie 10% zdecydowałoby się na natychmiastowy zakup, co świadczy o relatywnie niskiej impulsywności w tej kategorii. Na tle innych grup wyróżniają się osoby w wieku 45–54 lat, które są bardziej podatne na tego typu przekaz – 16% z nich zadeklarowało natychmiastowy zakup (najwięcej spośród grup wiekowych), a 33% – szybsze rozważenie zakupu.



	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podstawowe lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Kupił(a)bym od razu, żeby nie stracić okazji	10%	9%	11%	14%	9%	4%	16%	10%	15%	12%	6%	12%	12%	9%	5%
Podjął(-ęła)bym decyzję szybciej, ale jeszcze rozważył(a)bym zakup	23%	19%	27%	21%	21%	28%	33%	5%	19%	25%	22%	18%	26%	21%	27%
Kupił(a)bym tylko, jeśli wcześniej planowałem(-am) ten zakup	34%	38%	29%	39%	38%	27%	28%	44%	43%	26%	39%	37%	26%	33%	39%
Czekam pomimo ryzyka, że produkt się wyprzedza	18%	18%	17%	12%	19%	22%	7%	26%	8%	21%	18%	14%	16%	26%	18%
Trudno powiedzieć	16%	16%	15%	14%	13%	18%	17%	16%	15%	16%	15%	19%	20%	11%	11%
	N=385	N=206	N=178	N=42*	N=98	N=104	N=79	N=61	N=70	N=164	N=151	N=111	N=106	N=69	N=99

P19. Co by Pan/i zrobił(a), gdyby kończąca się w sklepie internetowym promocja dotyczyła produktu/ usługi, który/a jest dla Pana/i atrakcyjny/a z kategorii:

Podstawa procentowania: Respondenci, którzy kupują produkty z danej kategorii przez internet lub przez internet i stacjonarnie.

● ● – wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total” (poziom istotności p=0,5)

*Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.

¹ np. kosze upominkowe, zestawy prezentowe, czekoladki

Reakcje konsumentów na kończącą się promocję w sklepie internetowym w zależności od kategorii produktu – dostęp do e-booków i audiobooków – subskrypcje cyfrowe, karty podarunkowe¹

RÓŻNICE MIĘDZY GRUPAMI DEMOGRAFICZNYMI



W kategorii e-booków i audiobooków największą podatność na kończącą się promocję wykazują osoby w wieku 35–44 oraz 45–54 lat – częściej niż inne grupy deklarują natychmiastowe lub szybsze podjęcie decyzji zakupowej pod wpływem takiej informacji. Jednocześnie wśród osób w wieku 55–65 lat zauważalna jest większa powściągliwość – dominują odpowiedzi wskazujące na decyzję zakupową tylko w przypadku wcześniejszego planu lub brak jednoznacznej deklaracji.

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podstawowe lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Kupił(a)bym od razu, żeby nie stracić okazji	12%	11%	12%	1%	15%	17%	13%	2%	9%	12%	12%	13%	8%	17%	10%
Podjął(-ęła)bym decyzję szybciej, ale jeszcze rozważył(a)bym zakup	21%	20%	22%	23%	24%	18%	28%	12%	31%	18%	19%	18%	28%	17%	20%
Kupił(a)bym tylko, jeśli wcześniej planowałem(-am) ten zakup	40%	44%	36%	43%	35%	40%	38%	51%	37%	37%	44%	42%	43%	31%	41%
Czekam pomimo ryzyka, że produkt się wyprzeda	13%	11%	14%	12%	15%	13%	13%	9%	7%	16%	13%	11%	6%	23%	16%
Trudno powiedzieć	14%	14%	15%	21%	11%	12%	8%	26%	16%	17%	11%	16%	15%	12%	13%
	N=474	N=243	N=231	N=54	N=117	N=129	N=96	N=77	N=87	N=178	N=208	N=163	N=119	N=75	N=116

P19. Co by Pan/i zrobił(a), gdyby kończąca się w sklepie internetowym promocja dotyczyła produktu/ usługi, który/a jest dla Pana/i atrakcyjny/a z kategorii:

Podstawa procentowania: Respondenci, którzy kupują produkty z danej kategorii przez internet lub przez internet i stacjonarnie.

● ● – wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total” (poziom istotności p=0,5)

¹ np. Storytel, Empik Go, Audioteka, Legimi

Reakcje konsumentów na kończącą się promocję w sklepie internetowym w zależności od kategorii produktu – szkolenia/ kursy (np. rozwój osobisty, kursy zawodowe, językowe)

RÓŻNICE MIĘDZY GRUPAMI DEMOGRAFICZNYMI

Mieszkańcy największych miast (powyżej 200 tys. mieszkańców) wyraźnie częściej niż osoby z mniejszych miejscowości deklarują, że informacja o kończącej się promocji w kategorii szkoleń i kursów skłoniłaby ich do przyspieszonego rozważenia zakupu – może to świadczyć o większym zainteresowaniu tej grupy rozwojem osobistym.



	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podstawowe lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Kupił(a)bym od razu, żeby nie stracić okazji	9%	9%	7%	4%	11%	6%	13%	6%	4%	10%	9%	10%	6%	10%	8%
Podjął(-ęła)bym decyzję szybciej, ale jeszcze rozważył(a)bym zakup	23%	23%	24%	7%	26%	28%	23%	21%	22%	25%	23%	17%	23%	22%	31%
Kupił(a)bym tylko, jeśli wcześniej planowałem(-am) ten zakup	42%	44%	39%	51%	40%	40%	42%	41%	38%	42%	43%	43%	48%	35%	39%
Czekam pomimo ryzyka, że produkt się wyprzeda	13%	11%	16%	23%	9%	12%	9%	19%	17%	13%	11%	13%	8%	20%	12%
Trudno powiedzieć	14%	13%	14%	15%	14%	13%	13%	13%	19%	11%	14%	15%	17%	12%	9%
	N=425	N=230	N=196	N=52	N=115	N=127	N=85	N=46*	N=67	N=151	N=207	N=127	N=107	N=76	N=115

P19. Co by Pan/i zrobił(a), gdyby kończąca się w sklepie internetowym promocja dotyczyła produktu/ usługi, który/a jest dla Pana/i atrakcyjny/a z kategorii:

Podstawa procentowania: Respondenci, którzy kupują produkty z danej kategorii przez internet lub przez internet i stacjonarnie.

● ● – wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total” (poziom istotności p=0,5)

*Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.

Reakcje konsumentów na kończącą się promocję w sklepie internetowym w zależności od kategorii produktu – elektronika, sprzęt RTV/AGD (np. telewizory, pralki, laptopy, telefony)

RÓŻNICE MIĘDZY GRUPAMI DEMOGRAFICZNYMI



W kategorii elektroniki i sprzętu RTV/AGD mężczyźni częściej niż kobiety deklarują impulsywne decyzje zakupowe pod wpływem kończącej się promocji – 9% z nich dokonałoby zakupu od razu. Z kolei osoby w wieku 55–65 lat oraz osoby z wyższym wykształceniem wykazują większą ostrożność – większość z nich (odpowiednio 61% i 55%) zadeklarowało, że zdecydowałaby się na zakup wyłącznie w przypadku wcześniejszego zaplanowania takiego wydatku.

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podstawowe lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Kupił(a)bym od razu, żeby nie stracić okazji	7%	5%	9%	6%	9%	6%	8%	4%	9%	7%	6%	5%	10%	9%	5%
Podjął(-ęła)bym decyzję szybciej, ale jeszcze rozważył(a)bym zakup	22%	20%	24%	23%	19%	24%	31%	12%	28%	25%	17%	22%	20%	24%	24%
Kupił(a)bym tylko, jeśli wcześniej planowałem(-am) ten zakup	48%	52%	45%	55%	45%	44%	42%	61%	51%	41%	55%	45%	55%	45%	48%
Czekam pomimo ryzyka, że produkt się wyprzeda	12%	11%	12%	12%	15%	14%	8%	7%	8%	12%	12%	13%	8%	12%	13%
Trudno powiedzieć	11%	12%	11%	4%	11%	12%	11%	16%	4%	15%	11%	15%	8%	11%	11%
	N=698	N=345	N=353	N=64	N=153	N=191	N=160	N=130	N=127	N=295	N=276	N=226	N=180	N=135	N=158

P19. Co by Pan/i zrobił(a), gdyby kończąca się w sklepie internetowym promocja dotyczyła produktu/ usługi, który/a jest dla Pana/i atrakcyjny/a z kategorii:

Podstawa procentowania: Respondenci, którzy kupują produkty z danej kategorii przez internet lub przez internet i stacjonarnie.

● ● – wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total” (poziom istotności p=0,5)

Reakcje konsumentów na kończącą się promocję w sklepie internetowym w zależności od kategorii produktu – narzędzia, sprzęt do domu/ogrodu

RÓŻNICE MIĘDZY GRUPAMI DEMOGRAFICZNYMI

W przypadku kategorii „narzędzia, sprzęt do domu i ogrodu” konsumenci wykazują większą powściągliwość w reakcjach na kończącą się promocję – 44% badanych zadeklarowało, że dokonałoby zakupu tylko wtedy, gdy wcześniej go planowali. Taki sposób podejmowania decyzji szczególnie widoczny jest wśród osób w wieku 55–65 lat (60%) oraz respondentów z wyższym wykształceniem (50%). Osoby w wieku 25–34 lat częściej rozważyłyby natychmiastowy lub szybszy zakup pod wpływem kończącej się promocji, choć dominującą postawą pozostaje zakup zaplanowany.



	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podstawowe lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Kupił(a)bym od razu, żeby nie stracić okazji	5%	6%	5%	8%	9%	3%	7%	1%	5%	6%	5%	5%	7%	6%	4%
Podjął(-ęła)bym decyzję szybciej, ale jeszcze rozważył(a)bym zakup	20%	17%	23%	5%	25%	22%	24%	12%	25%	22%	16%	19%	20%	18%	23%
Kupił(a)bym tylko, jeśli wcześniej planowałem(-am) ten zakup	44%	48%	41%	52%	32%	45%	41%	60%	47%	38%	50%	44%	49%	44%	40%
Czekam pomimo ryzyka, że produkt się wyprzeda	15%	13%	18%	21%	20%	17%	10%	10%	12%	17%	15%	14%	15%	14%	19%
Trudno powiedzieć	15%	17%	13%	13%	13%	13%	17%	17%	12%	17%	14%	18%	10%	17%	14%
	N=613	N=305	N=307	N=53	N=144	N=171	N=131	N=114	N=106	N=257	N=249	N=205	N=157	N=116	N=135

P19. Co by Pan/i zrobił(a), gdyby kończąca się w sklepie internetowym promocja dotyczyła produktu/ usługi, który/a jest dla Pana/i atrakcyjny/a z kategorii:

Podstawa procentowania: Respondenci, którzy kupują produkty z danej kategorii przez internet lub przez internet i stacjonarnie.

● ● – wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total” (poziom istotności p=0,5)

Reakcje konsumentów na kończącą się promocję w sklepie internetowym w zależności od kategorii produktu – usługi telekomunikacyjne i urządzenia¹



RÓŻNICE MIĘDZY GRUPAMI DEMOGRAFICZNYMI

W kategorii usług telekomunikacyjnych i urządzeń respondenci najczęściej deklarują zakup jedynie wtedy, gdy wcześniej go planowali (38%). Nieco częściej taką deklarację składały kobiety (44%) oraz osoby z wyższym wykształceniem (44%). Mężczyźni, osoby w wieku 25–34 lata oraz respondenci z wykształceniem podstawowym lub zawodowym częściej deklarowali, że w sytuacji kończącej się promocji zdecydowaliby się na natychmiastowy zakup, aby nie stracić okazji.

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podstawowe lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Kupił(a)bym od razu, żeby nie stracić okazji	8%	6%	11%	5%	13%	8%	12%	0%	18%	7%	4%	10%	10%	5%	6%
Podjął(-ęła)bym decyzję szybciej, ale jeszcze rozważył(a)bym zakup	17%	15%	19%	14%	15%	20%	19%	14%	15%	18%	17%	11%	17%	24%	20%
Kupił(a)bym tylko, jeśli wcześniej planowałem(-am) ten zakup	38%	44%	32%	42%	35%	38%	32%	47%	29%	37%	44%	37%	43%	30%	39%
Czekam pomimo ryzyka, że produkt się wyprzeda	19%	17%	22%	19%	21%	18%	16%	25%	18%	21%	18%	18%	16%	24%	22%
Trudno powiedzieć	17%	18%	17%	20%	15%	17%	21%	15%	20%	17%	17%	24%	14%	17%	13%
	N=673	N=330	N=343	N=67	N=149	N=186	N=150	N=122	N=135	N=276	N=263	N=206	N=177	N=127	N=163

P19. Co by Pan/i zrobił(a), gdyby kończąca się w sklepie internetowym promocja dotyczyła produktu/ usługi, który/a jest dla Pana/i atrakcyjny/a z kategorii:

Podstawa procentowania: Respondenci, którzy kupują produkty z danej kategorii przez internet lub przez internet i stacjonarnie.

● – wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total” (poziom istotności p=0,5)

¹ np. abonament, doładowania, zakup telefonu u operatora

Reakcje konsumentów na kończącą się promocję w sklepie internetowym w zależności od kategorii produktu – meble, wyposażenie wnętrz (np. dekoracje, tekstylia domowe)

RÓŻNICE MIĘDZY GRUPAMI DEMOGRAFICZNYMI



W przypadku mebli i wyposażenia wnętrz konsumenci wykazują wyraźnie bardziej zachowawcze podejście do kończących się promocji. Dominują postawy planowane – niemal połowa respondentów (48%) wskazała, że zakupu dokonałaby wyłącznie w przypadku jego wcześniejszego planowania. Takie podejście szczególnie widoczne jest wśród kobiet oraz osób w wieku 18–24 lat. Mężczyźni, osoby w wieku 55–65 lat oraz mieszkańcy miast 50–199 tys. częściej deklarowali, że wstrzymaliby się z zakupem mimo ryzyka wyprzedania. Osoby w wieku 25–34 i 45–54 lata częściej niż inne grupy deklarowały natychmiastowy zakup kategorii pod wpływem kończącej się promocji.

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podstawowe lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Kupił(a)bym od razu, żeby nie stracić okazji	5%	5%	5%	0%	9%	5%	9%	0%	10%	4%	5%	6%	6%	3%	4%
Podjął(-ęła)bym decyzję szybciej, ale jeszcze rozważył(a)bym zakup	17%	17%	17%	10%	19%	20%	17%	15%	10%	19%	18%	13%	15%	23%	22%
Kupił(a)bym tylko, jeśli wcześniej planowałem(-am) ten zakup	48%	53%	42%	77%	46%	40%	53%	43%	58%	42%	52%	54%	53%	38%	45%
Czekam pomimo ryzyka, że produkt się wyprzedzi	15%	10%	20%	10%	13%	17%	9%	22%	16%	15%	14%	11%	11%	22%	18%
Trudno powiedzieć	15%	15%	15%	3%	14%	17%	13%	20%	7%	20%	12%	16%	15%	15%	11%
	N=600	N=341	N=259	N=53	N=136	N=172	N=128	N=111	N=93	N=268	N=239	N=194	N=153	N=110	N=143

P19. Co by Pan/i zrobił(a), gdyby kończąca się w sklepie internetowym promocja dotyczyła produktu/ usługi, który/a jest dla Pana/i atrakcyjny/a z kategorii:

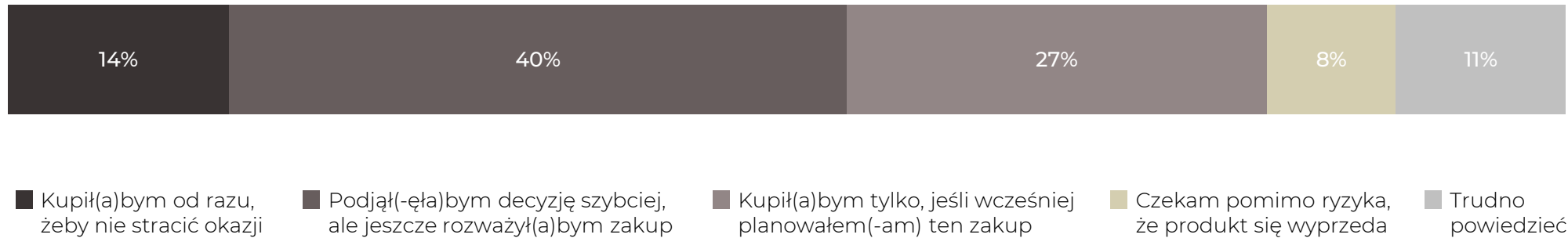
Podstawa procentowania: Respondenci, którzy kupują produkty z danej kategorii przez internet lub przez internet i stacjonarnie.

● ● – wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total” (poziom istotności p=0,5)

Reakcje konsumentów na promocję produktu o ograniczonej dostępności

Nieco ponad połowa badanych (54%) zadeklarowała, że sytuacja, w której atrakcyjny produkt jest przeceniony i zostało go tylko kilka sztuk, skłoniłaby ich do szybszego podjęcia decyzji zakupowej – 14% dokonałoby zakupu od razu, a 40% rozważyłoby zakup szybciej niż zwykle. 27% badanych wskazało, że kupiłoby produkt tylko wtedy, gdy wcześniej planowali jego zakup. Jedynie 8% badanych zdecydowałoby się czekać mimo ryzyka, że produkt się wyprzeda.

Co by Pan/Pani zrobił(a), gdyby promocja dotyczyła produktu, który jest dla Pana/Pani atrakcyjny, a którego pozostało tylko kilka sztuk?



Reakcje konsumentów na promocję produktu o ograniczonej dostępności

RÓŻNICE MIĘDZY GRUPAMI DEMOGRAFICZNYMI



Młodsze osoby, zwłaszcza w wieku 18–24 lat, częściej deklarują impulsywną reakcję na promocję atrakcyjnego produktu o ograniczonej dostępności – częściej skłania ich ona do szybszej decyzji o zakupie. Respondenci z grupy wiekowej 55–65 lat wykazują większą ostrożność – znacznie częściej wskazują, że zdecydowaliby się na zakup tylko wtedy, gdy wcześniej go planowali. Podobne, bardziej pragmatyczne podejście obserwuje się także wśród osób z wyższym wykształceniem, które rzadziej ulegają presji chwili i częściej kierują się wcześniejszymi założeniami zakupowymi.

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podstawowe lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Kupił(a)bym od razu, żeby nie stracić okazji	14%	15%	13%	13%	18%	14%	16%	8%	21%	13%	12%	18%	16%	12%	10%
Podjął(-ęła)bym decyzję szybciej, ale jeszcze rozważył(a)bym zakup	40%	41%	38%	52%	40%	43%	39%	28%	44%	42%	35%	36%	38%	44%	43%
Kupił(a)bym tylko, jeśli wcześniej planowałem(-am) ten zakup	27%	27%	27%	21%	23%	24%	27%	37%	18%	24%	35%	26%	32%	25%	25%
Czekam pomimo ryzyka, że produkt się wyprzeda	8%	7%	10%	5%	9%	8%	7%	11%	4%	10%	8%	8%	5%	8%	12%
Trudno powiedzieć	11%	10%	11%	9%	10%	10%	10%	16%	14%	11%	9%	12%	9%	11%	10%
	N=820	N=414	N=406	N=85	N=178	N=216	N=181	N=159	N=164	N=347	N=309	N=264	N=212	N=150	N=194

P20. Co by Pan/Pani zrobił(a), gdyby promocja dotyczyła produktu, który jest dla Pana/Pani atrakcyjny, a którego pozostało tylko kilka sztuk?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=820).

● ● – wynik istotnie wyższy/ niższy od wyniku „Total” (poziom istotności p=0,5)

07

Występowanie i odbiór dark patterns na wybranych stronach zakupowych

Występowanie dark patterns w czasie realizacji badania

PORÓWNANIE STRON ZAKUPOWYCH

		Sklep 1 (obuwie)	Sklep 2 (odzież)	Sklep 3 (narzędzia)	Sklep 4 (meble)	Sklep 5 (ebooki/ audiobooki)	Sklep 6 (kursy online)	Sklep 7 (usługi telekomunika- cyjne/urządzenia)	Sklep 8 (kwiaty/ upominki)
Licznik	Licznik odliczający czas	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓
Call to action / inny rodzaj urgency	Komunikaty zachęcające do działania (np. „Nie przegap okazji”, „Kup zanim ubiegną Cię inni”, „Bezpłatna dostawa do końca dnia”)	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Informacja ogólna o promocji	Komunikaty podkreślający korzyści z dokonania zakupu (np. „-XX% na wybrane produkty”; „hit cenowy”, „oszczędzasz XX zł”)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Low in stock	Komunikaty informujące o niskiej dostępności produktów („Zostało mniej niż X sztuk”, „Ostatnie sztuki”)	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
Social proof	Informacje sugerujące wybory innych użytkowników np. „X obejrzało dzisiaj ten produkt”, „Ktoś kupił w ciągu ostatniej 1h”, „Bestseller”	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Preselekcja	Niektóre opcje oferty są zaznaczone domyślnie	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗

Strona zakupowa
Sklep 1
(obuwie)



Czynniki mające wpływ na wybór konkretnego produktu

Głównymi czynnikami wpływającymi na wybór konkretnego produktu przez respondentów były przede wszystkim: cena (24%), wygląd produktu (18%), a także aktualna potrzeba zakupu tego konkretnego produktu (15%). Respondenci w spontanicznych wypowiedziach odnosili się wyłącznie do komunikatów promocyjnych, takich jak rabaty czy kody zniżkowe. Nie odnotowano natomiast odniesień do innych komunikatów obecnych na stronie, np. call to action czy mechanizmów typu social proof.

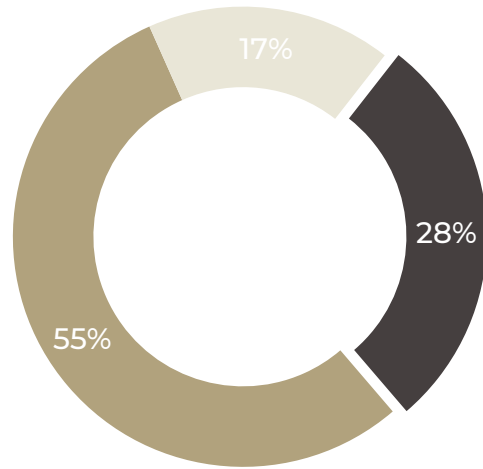


PO. Co skłoniło Pana/ią do wyboru tego konkretnego produktu?
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=331).

Wyróżnialność prezentacji oferty i przebiegu zakupu

Dla większości badanych doświadczenie związane z prezentacją oferty lub przebiegiem zakupu na stronie sklepu nie wyróżniało się niczym szczególnym lub było na tyle neutralne, że trudno było je zapamiętać. 28% badanych dostrzegło coś, co wydało im się wyróżniające, najczęściej były to informacje o promocjach (39%).

Czy konsumenci zauważyli coś wyróżniającego się w prezentacji oferty lub przebieg zakupu? (N=331)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Elementy wyróżniające się w prezentacji oferty lub przebieg zakupu (N=93) [pytanie otwarte]



P1. Czy podczas przeglądania strony zwrócił(a) Pan/Pani uwagę na coś szczególnego w sposobie prezentacji oferty lub przebiegu zakupów (np. układ treści, komunikaty, przyciski, kolejność kroków)?

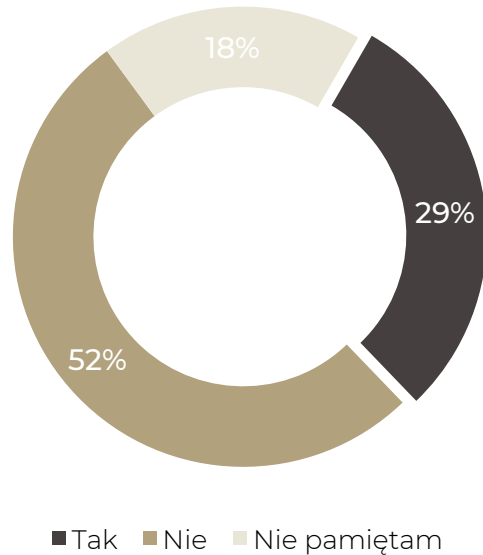
P1a. Co zwróciło Pana/Pani uwagę podczas przeglądania strony, jeśli chodzi o sposób prezentacji oferty lub przebieg zakupu?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=331) / respondenci, którzy zauważyli coś szczególnego w prezentacji oferty lub przebieg zakupu (N=93).

Obecność komunikatów mogących wpłynąć na decyzje zakupowe

29% badanych zadeklarowało, że zauważyło komunikaty lub informacje, które mogły wpłynąć na ich decyzję zakupową. Spośród osób, które dostrzegły komunikaty mogące wpłynąć na ich decyzję zakupową, zdecydowana większość wskazywała na informacje związane z promocjami.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty/ informacje, które mogły wpłynąć na ich decyzję zakupową? (N=331)



Jakie to były komunikaty/ informacje? (N=98)
[pytanie otwarte]



P3. A czy pojawiły się jakieś komunikaty/ informacje, które Pana/Pani zdaniem mogły wpłynąć na Pana/Pani decyzję odnośnie zakupu wybranego przez Pana(-ią) produktu/ wybranej przez Pana(-ią) oferty?
Jakie to były komunikaty/ informacje?
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=331) / respondenci, którzy zauważyli komunikaty/ informacje, które mogły wpłynąć na ich decyzję zakupową (N=98).

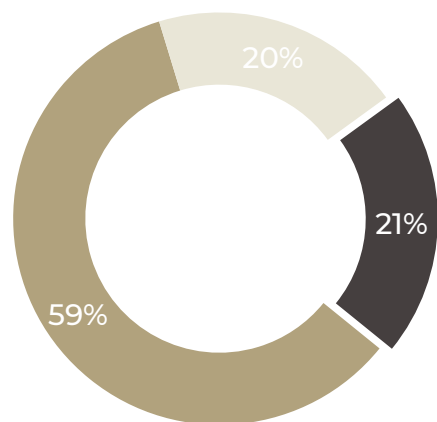
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Umieszczenie wyraźnych i atrakcyjnych komunikatów zachęcających do działania (tzw. call to action) w górnej części strony internetowej, w miejscu natychmiast widocznym po jej załadowaniu, w celu skutecznego przyciągnięcia uwagi użytkownika i skłonienia go do podjęcia pożądanego interakcji.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

Na stronie sklepu pojawiały się komunikaty typu call to action, jednak ich zauważalność wyniosła 21%. Może to wynikać z faktu, że nie były widoczne każdego dnia, nie wszyscy użytkownicy skupili na nich uwagę lub nie odebrali ich jako typowego przekazu tego rodzaju. Spośród osób, które je zauważyły, 52% wskazało, że komunikaty wywołały w nich poczucie dobrej okazji, z której warto skorzystać. U części respondentów pojawiło się odczucie presji – związanej z obawą o przegapienie oferty (31%) lub szybkie wyczerpanie produktu (15%). Co istotne, 82% badanych przyznało, że tego typu komunikaty motywują do szybszego podjęcia decyzji zakupowej, a 70% uznało je za wiarygodne.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty typu call to action? (N=331)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Pierwsze odczucia/ reakcje po zobaczeniu komunikatów (N=69)



Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=69)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością? (N=69)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

P4. Czy zauważył(a) Pan(i) na stronie: komunikaty zachęcające do działania (np. „Nie przegap okazji”, „Kup zanim ubiegną Cię inni”, „Bezpłatna dostawa do końca dnia”)?

P5. Jakie są Pana/Pani pierwsze odczucia/ reakcje po zobaczeniu takiego komunikatu?

P6. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

P7. Czy uważa Pan(i), że komunikaty tego typu przedstawione na tej stronie są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=331) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=69).

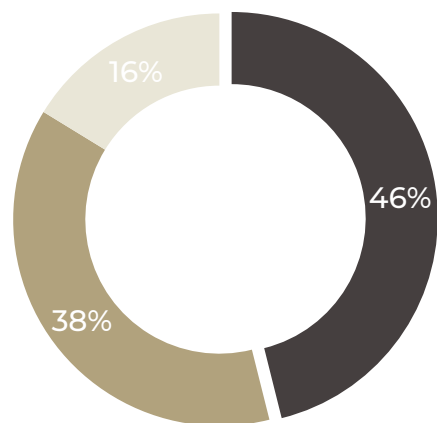
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie widoczna jest duża liczba komunikatów promocyjnych, które pojawiają się w różnych miejscach. Promocje są wyraźnie eksponowane zarówno na stronie głównej w formie banerów, jak i na liście produktów oraz na kartach poszczególnych artykułów. Taka wielokanałowa prezentacja ma na celu wzmocnienie przekazu i skuteczniejsze zachęcenie użytkownika do zakupu.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

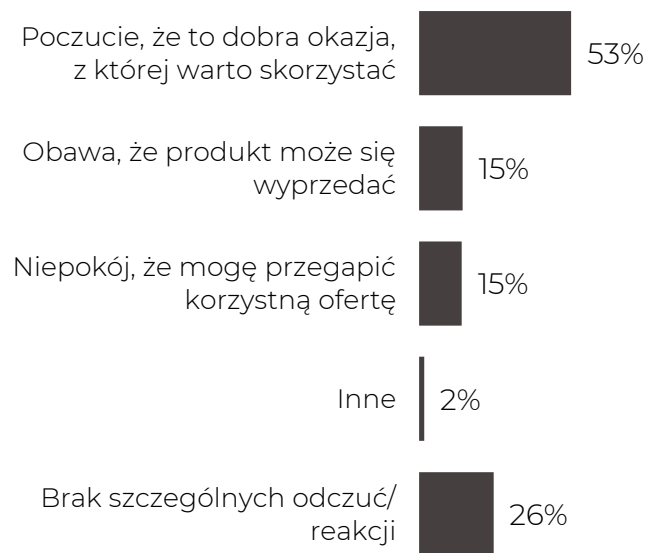
Komunikaty podkreślające korzyści z dokonania zakupu zostały zauważone przez 46% użytkowników, co prawdopodobnie wynika z ich większej ekspozycji – były obecne codziennie i częściej wyświetlane niż inne typy komunikatów, co zwiększało szanse na ich dostrzeżenie. Połowa osób, które je dostrzegły, odebrała je jako atrakcyjną okazję do zakupu (53%), a 67% przyznało, że wpływają one na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie. Jednocześnie 70% respondentów uznało je za wiarygodne.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty o promocji? (N=331)

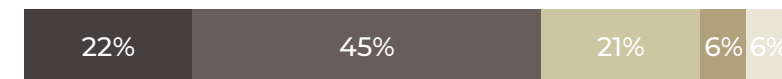


■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu komunikatów (N=153)



Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=153)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością? (N=153)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

P4. Czy zauważył(a) Pan(i) na stronie: komunikaty podkreślające korzyści z dokonania zakupu (np. „-XX% na wybrane produkty”; „hit cenowy”; „oszczędzasz XX zł)?

P5. Jakie są Pana/Pani pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu takiego komunikatu?

P6. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

P7. Czy uważa Pan(i), że komunikaty tego typu przedstawione na tej stronie są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=331) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=153).

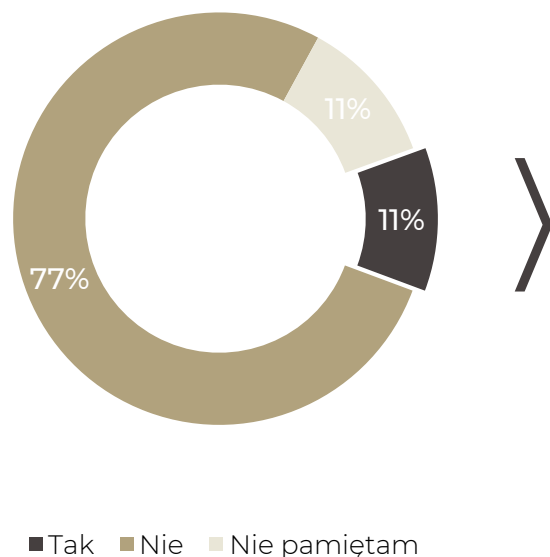
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Komunikaty typu „Wybór [imię]” pojawiają się wyłącznie przy niektórych produktach marki [...], co wskazuje na współpracę partnerską lub kampanię promocyjną z udziałem znanej influencerki. Tego rodzaju oznaczenia są widoczne zarówno na stronie z listą produktów, jak i na kartach poszczególnych modeli, wzmacniając przekaz i podkreślając, że wybrane modele marki zostały przez nią zarekomendowane. Ich obecność zwiększa widoczność i może skutecznie wpływać na decyzje zakupowe klientów zainteresowanych zarówno marką, jak i osobą ambasadorki.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

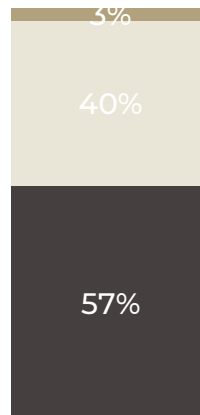
Komunikaty typu social proof („Wybór [imię]”) zostały zauważone przez 11% użytkowników, co czyni je najmniej widocznymi spośród analizowanych typów przekazów na stronie. Niska zauważalność może wynikać z faktu, że były one stosowane wyłącznie przy wybranych produktach marki [...], co znacząco ograniczyło ich zasięg oddziaływania. Choć większość osób, które je zauważyły (57%), uznała, że są zachęcające do zakupu, to pod względem wiarygodności wypadają one relatywnie słabo – 41% badanych uznało je za zgodne z rzeczywistością.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty typu social proof? (N=331)



Wpływ komunikatów na decyzję zakupową (N=37*)

*Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.



- Zniechęcają mnie do zakupu
- Nie mają wpływu na moją decyzję (są dla mnie neutralne)
- Zachęcają mnie do zakupu

Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=37*)

*Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.



- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie
- Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością? (N=37*)

*Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.



- Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
- Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
- Trudno powiedzieć

S1. Czy dokonując przeglądu strony zwrócił(a) Pan(i) uwagę na informacje sugerujące wybory innych użytkowników, np. Wybór [imię]?

S2. Jak informacje sugerujące wybory innych użytkowników umieszczone na tej stronie – Wybór [imię] – wpływają na Pana/Pani decyzję zakupową?

S3. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

S4. Czy uważa Pan/Pani, że komunikaty tego typu są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością?

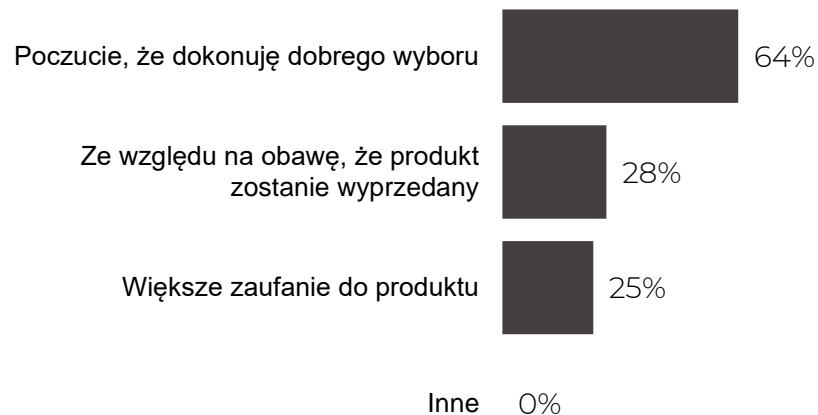
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=331) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=37).

Wpływ na decyzję zakupową – dlaczego zachęcają/ zniechęcają do zakupu?

64% respondentów, którzy uznali komunikaty typu *social proof* za zachęcające do zakupu, wskazało, że tego rodzaju przekaz daje im poczucie, iż dokonują dobrego wyboru.

Dlaczego komunikaty typu social proof („Wybór [imię]”) **zachęcają** do zakupu? (N=21*)

**Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.*



Dlaczego komunikaty typu social proof („Wybór [imię]”) **zniechęcają** do zakupu? (N=2*)

**Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.*

Liczba wskazań danej odpowiedzi (pytanie wielokrotnego wyboru):

	↓
Mam wrażenie, że sklep za bardzo stara się wpłynąć na moją decyzję	2
<hr/>	
Mam wrażenie, że te komunikaty służą do promowania mniej popularnych produktów/ usług	1

S2a. Jeśli zachęcają, to dlaczego? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

S2b. Jeśli zniechęcają, to dlaczego? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

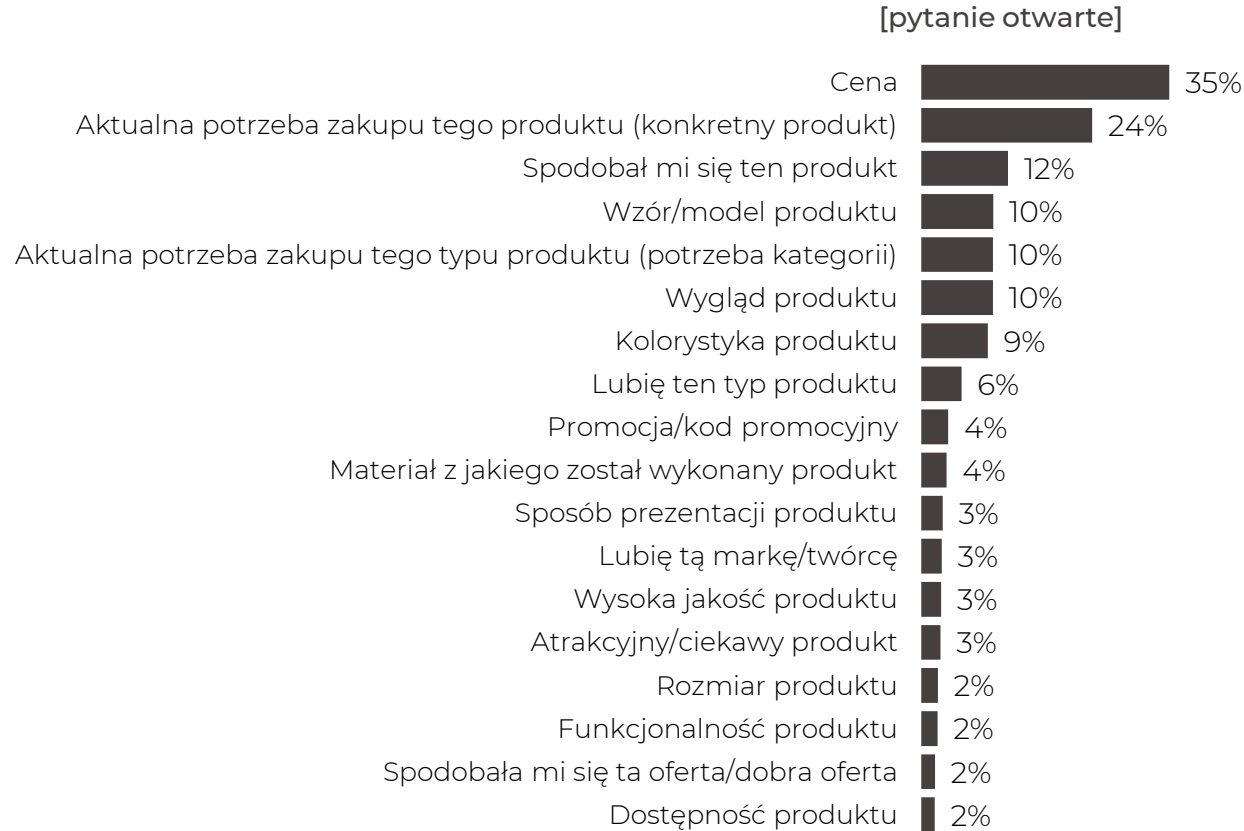
Podstawa procentowania: respondenci, których komunikat typu social proof (Wybór [imię]) zachęca do zakupu (N=21*) / respondenci, których komunikat typu social proof („Wybór [imię]”) zniechęca do zakupu (N=1*).

Strona zakupowa
Sklep 2
(odzież)



Czynniki mające wpływ na wybór konkretnego produktu

Głównym czynnikiem wpływającym na wybór konkretnego produktu była cena – wskazało ją 35% respondentów. Istotną rolę odegrała także aktualna potrzeba zakupu danego produktu (24%) oraz subiektywne wrażenia, takie jak ogólne podobaństwo produktu (12%) czy jego wygląd, wzór lub model (po 10%). Tylko 4% wskazało komunikaty o promocjach, co sugeruje, że decyzje zakupowe opierały się głównie na potrzebie i cechach produktu, a nie na komunikatach marketingowych.

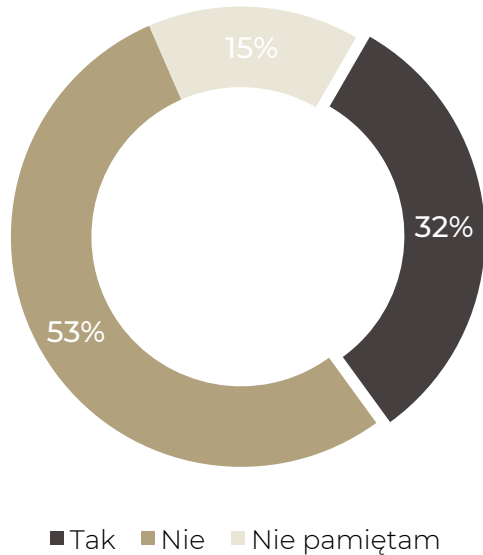


PO. Co skłoniło Pana/ią do wyboru tego konkretnego produktu?
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=350).

Wyróżnialność prezentacji oferty i przebiegu zakupu

Większość respondentów oceniła doświadczenie związane z prezentacją oferty lub procesem zakupu na stronie sklepu jako mało wyróżniające się – było ono neutralne lub na tyle zwyczajne, że nie zapadło im w pamięć. 32% badanych zwróciło uwagę na elementy, które uznali za wyróżniające. Najczęściej wymieniano sposób prezentacji produktów (20%), informacje o promocjach (13%) czy też przejrzystość strony (11%).

Czy konsumenci zauważyli coś wyróżniającego się w prezentacji oferty lub przebieg zakupu? (N=350)



Elementy wyróżniające się w prezentacji oferty lub przebieg zakupu (N=111) [pytanie otwarte]



P1. Czy podczas przeglądania strony zwrócił(a) Pan/Pani uwagę na coś szczególnego w sposobie prezentacji oferty lub przebiegu zakupów (np. układ treści, komunikaty, przyciski, kolejność kroków)?

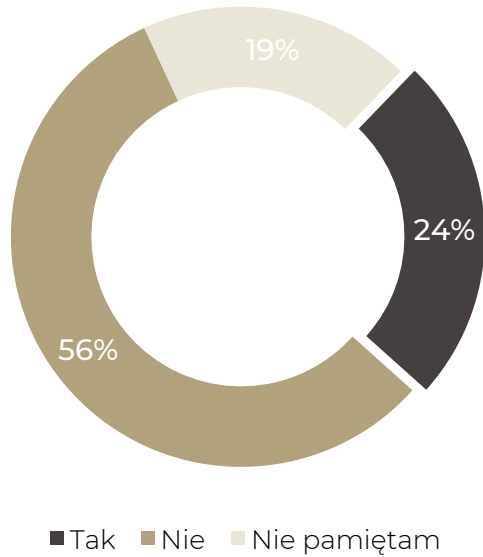
P1a. Co zwróciło Pana/Pani uwagę podczas przeglądania strony, jeśli chodzi o sposób prezentacji oferty lub przebieg zakupu?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=350) / respondenci, którzy zauważyli coś szczególnego w prezentacji oferty lub przebieg zakupu (N=111).

Obecność komunikatów mogących wpływać na decyzje zakupowe

24% respondentów zauważyło na stronie komunikaty lub informacje, które mogły mieć wpływ na ich decyzję o zakupie. Wśród nich najczęściej wskazywano informacje o promocjach i rabatach (36%) oraz ograniczonej dostępności produktów (20%). Znacznie rzadziej pojawiały się odniesienia do innych form przekazu, takich jak np. oznaczenia „bestseller” czy opinie innych klientów.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty/ informacje, które mogły wpłynąć na ich decyzję zakupową? (N=350)



Jakie to były komunikaty/ informacje? (N=85)
[pytanie otwarte]



P3. A czy pojawiły się jakieś komunikaty/ informacje, które Pana/Pani zdaniem mogły wpłynąć na Pana/Pani decyzję odnośnie zakupu wybranego przez Pana(-ią) produktu/ wybranej przez Pana(-ią) oferty?
Jakie to były komunikaty/ informacje?
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=350) / respondenci, którzy zauważyli komunikaty/ informacje, które mogły wpłynąć na ich decyzję zakupową (N=85).

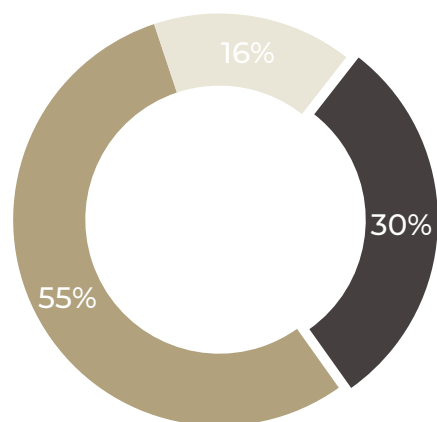
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie internetowej stosowano komunikaty w formie dynamicznego licznika odliczającego czas do końca promocji, które pełnią funkcję silnego bodźca psychologicznego typu „urgency” (pilność). Licznik znajduje się w górnej części strony, dzięki czemu jest dobrze widoczny zaraz po wejściu na stronę główną oraz na stronach produktów, jednak po przescrollowaniu strony w dół licznik znika z pola widzenia, ponieważ nie jest elementem „przyklejonym” do ekranu. Tego typu licznik wzmacnia poczucie ograniczenia czasowego sugerując, że oferta jest dostępna tylko przez krótki czas, co może skłonić użytkownika do szybszego podjęcia decyzji zakupowej.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

Choć licznik nie pojawia się na stronie codziennie, to zauważyło go 30% badanych. Wśród nich najczęstsze reakcje na taki komunikat to poczucie okazji (41%). 58% uznało komunikat za wiarygodny, a tyle samo (58%) zadeklarowało, że może on wpływać na szybszą decyzję zakupową.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty typu licznik? (N=350)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu komunikatów (N=104)



Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=104)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością? (N=104)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

P4. Czy zauważył(a) Pan(i) na stronie: komunikaty odliczające czas do końca promocji/oferty (licznik czasu)?

P5. Jakie są Pana/Pani pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu takiego komunikatu?

P6. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

P7. Czy uważa Pan(i), że komunikaty tego typu przedstawione na tej stronie są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=350) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=104).

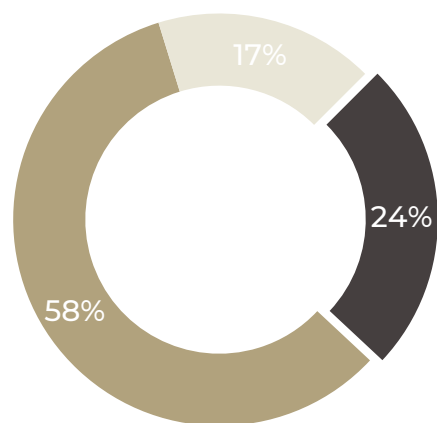
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie , w trakcie trwania badania, okresowo pojawiały się komunikaty typu call to action, takie jak „POŚPIESZ SIĘ! OSTATNIE SZTUKI -25% Z KODEM [...]”. Miały one na celu wywołanie u użytkowników poczucia pilności oraz zachęcenie do szybszego podjęcia decyzji zakupowej. Komunikaty te umieszczone były w górnej części strony, zazwyczaj w formie banera z licznikiem odliczającym czas trwania promocji.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

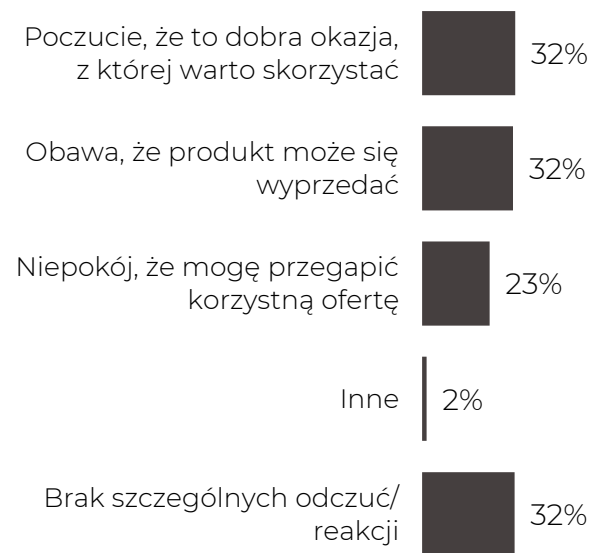
Komunikaty typu call to action (np. „POŚPIESZ SIĘ! OSTATNIE SZTUKI -25% Z KODEM”), które pojawiały się na stronie okresowo zauważyło 24% badanych. Wśród tych osób dominowały reakcje związane z poczuciem okazji (32%) oraz obawą przed wyprzedaniem produktu (32%). 64% respondentów uznało, że komunikaty wpływają na szybsze decyzje zakupowe, a 53% oceniło je jako wiarygodne.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty typu call to action? (N=350)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Pierwsze odczucia/ reakcje po zobaczeniu komunikatów (N=86)



Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=86)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością? (N=86)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

P4. Czy zauważył(a) Pan(i) na stronie: komunikaty zachęcające do działania (np. „Nie przegap okazji”, „Kup zanim ubiegną Cię inni”, „Bezpłatna dostawa do końca dnia”)?

P5. Jakie są Pana/Pani pierwsze odczucia/ reakcje po zobaczeniu takiego komunikatu?

P6. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

P7. Czy uważa Pan(i), że komunikaty tego typu przedstawione na tej stronie są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=350) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=86).

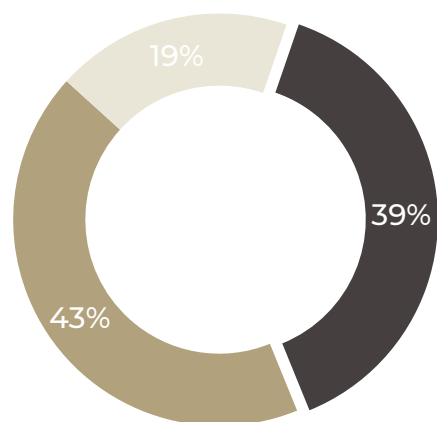
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie pojawiały się komunikaty informujące o trwających promocjach, takie jak: „-25% na wybrane produkty”, „-30% z kodem: PROMO” czy „Odbierz 30% zwrotu gotówki za zakupy”. Komunikaty te były wyraźnie eksponowane — zarówno w postaci dużych banerów na stronie głównej, jak i w formie grafik wśród listy produktów. Towarzyszyły im takie elementy jak kody rabatowe, informacje o ograniczonym czasie trwania promocji (np. „Koniec miesiąca”), czy zachęty typu „Zobacz wszystko”. Ich celem było przyciągnięcie uwagi użytkowników i zwiększenie skłonności do zakupu poprzez podkreślenie korzyści finansowych. Poza tym przy niektórych produktach pojawiał się komunikat „WOW CENY”, który miał na celu wyróżnienie wyjątkowo atrakcyjnej oferty cenowej.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

Komunikaty podkreślające korzyści płynące z dokonania zakupu zostały zauważone przez 39% respondentów. Wśród osób, które je dostrzegły, połowa (51%) zadeklarowała, że komunikaty te wywołały u nich poczucie, iż mają do czynienia z atrakcyjną okazją z której warto skorzystać. Dodatkowo 59% badanych wskazało, że tego rodzaju treści zachęcają ich do szybszego podjęcia decyzji zakupowej, a 64% oceniło je jako wiarygodne.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty o promocji? (N=350)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu komunikatów (N=135)



Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=135)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością? (N=135)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

P4. Czy zauważył(a) Pan(i) na stronie: komunikaty podkreślające korzyści z dokonania zakupu (np. „-XX% na wybrane produkty”; „hit cenowy”; „oszczędzasz XX zł)?

P5. Jakie są Pana/Pani pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu takiego komunikatu?

P6. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

P7. Czy uważa Pan(i), że komunikaty tego typu przedstawione na tej stronie są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=350) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=135).

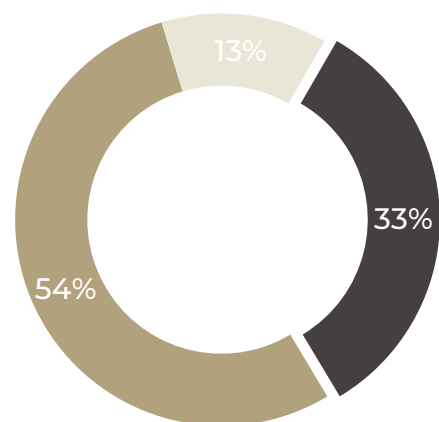
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Przy niektórych produktach pojawiały się komunikaty o ograniczonej dostępności, takie jak „Ostatnie sztuki”. Tego typu oznaczenia informowały użytkownika, że dany produkt może się wkrótce wyprzedać, co mogło skłaniać go do szybszego podjęcia decyzji zakupowej. Dodatkowo, na kartach produktów widoczne były informacje o niskiej dostępności poszczególnych rozmiarów – umieszczone bezpośrednio przy opcji wyboru rozmiaru.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

Komunikaty informujące o niskiej dostępności produktów (np. „Ostatnie sztuki”), widoczne zarówno na liście produktów – przy wybranych pozycjach – jak i na kartach produktów w miejscu wyboru rozmiaru, zostały zauważone przez 33% badanych. Wśród osób, które je dostrzegły, najczęściej pojawiały się reakcje związane z obawą przed wyprzedaniem produktu (37%). 66% respondentów przyznało, że komunikaty te wpływają na szybszą decyzję zakupową, a 61% uznało je za wiarygodne.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty typu low in stock? (N=350)

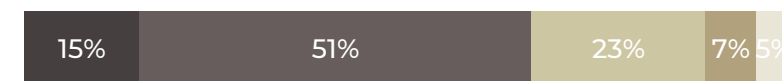


■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu komunikatów (N=116)



Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=116)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością? (N=116)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

P4. Czy zauważył(a) Pan(i) na stronie: komunikaty informujące o niskiej dostępności produktów (np. „Zostało mniej niż X sztuk”, „Ostatnie sztuki”)?

P5. Jakie są Pana/Pani pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu takiego komunikatu?

P6. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

P7. Czy uważa Pan(i), że komunikaty tego typu przedstawione na tej stronie są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=350) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=116).

Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie zastosowano szereg komunikatów typu social proof, które mają na celu budowanie zaufania i zwiększenie wiarygodności produktu w oczach użytkownika. Wśród nich znajdują się oznaczenia takie jak:

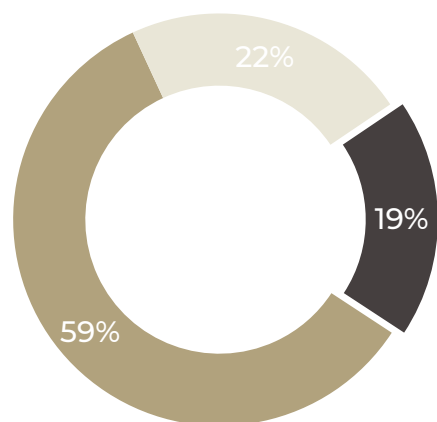
- „BESTSELLER” – sygnalizujące dużą popularność produktu;
- ocena produktu (np. 4,8/5 gwiazdek) wraz z liczbą opinii wzmacniające pozytywny odbiór produktu;
- komunikaty dynamiczne, np. „Właśnie oceniony na 5 gwiazdek”, „Produkt kupiony 559 razy w ciągu ostatnich 24h” czy „Ktoś kupił w ciągu ostatniej 1h” – wywołujące poczucie, że produkt cieszy się bieżącym zainteresowaniem;
- informacje o liczbie opinii – np. „Ponad 45 pozytywnych opinii”, które budują wiarygodność na bazie doświadczeń innych użytkowników.

Tego typu elementy pełnią funkcję społecznego potwierdzenia trafności wyboru i mogą znacząco wpływać na decyzje zakupowe poprzez wzbudzenie poczucia, że produkt jest sprawdzony, popularny i godny zaufania.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

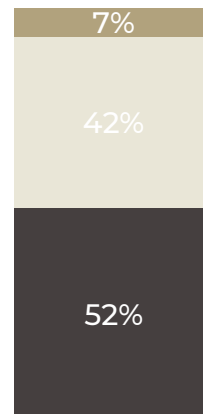
Zastosowane na stronie komunikaty typu social proof – takie jak oznaczenia „BESTSELLER”, oceny produktów z liczbą opinii czy dynamiczne informacje o ostatnich zakupach – zostały zauważone przez 19% badanych. Wśród tych osób ponad połowa (52%) przyznała, że tego typu treści zachęcają do zakupu, a 62% zadeklarowało, że wpływają one na szybsze podejmowanie decyzji zakupowej. Dodatkowo 63% respondentów uznało tego typu komunikaty za wiarygodne.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty typu social proof? (N=350)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Wpływ komunikatów na decyzję zakupową (N=65)



■ Zniechęcają mnie do zakupu
■ Nie mają wpływu na moją decyzję (są dla mnie neutralne)
■ Zachęcają mnie do zakupu

Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=65)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością? (N=65)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

S1. Czy dokonując przeglądu strony zwrócił(a) Pan(i) uwagę na informacje sugerujące wybory innych użytkowników, np. „X obejrzało dzisiaj ten produkt”, „Ktoś kupił w ciągu ostatniej 1h”, „Produkt kupiono 11 razy w ciągu ostatnich 24h”?

S2. Jak informacje sugerujące wybory innych użytkowników umieszczone na tej stronie – np. „X obejrzało dzisiaj ten produkt”, „Ktoś kupił w ciągu ostatniej 1h”, „Produkt kupiono 11 razy w ciągu ostatnich 24h” – wpływają na Pana/Pani decyzję zakupową?

S3. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

S4. Czy uważa Pan/Pani, że komunikaty tego typu są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością?

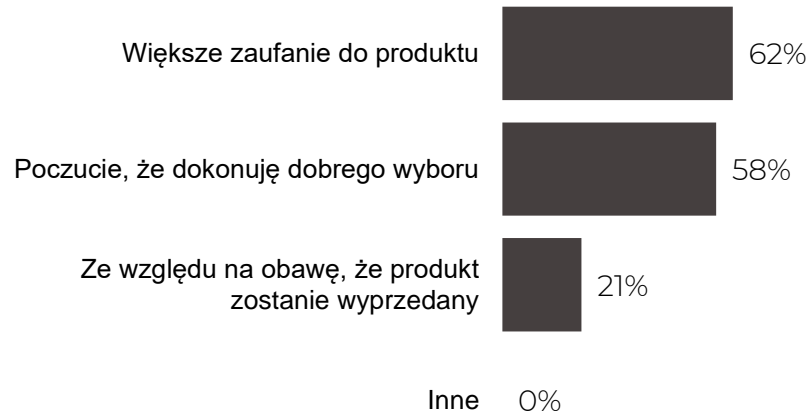
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=350) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=65).

Wpływ na decyzję zakupową – dlaczego zachęcają/ zniechęcają do zakupu?

Dla osób, które uznały komunikaty typu social proof za zachęcające do zakupu, kluczowe znaczenie miało budowanie zaufania – 62% badanych wskazało, że dzięki nim mają większe zaufanie do produktu. Dodatkowo 58% respondentów przyznało, że komunikaty te wzmacniają ich przekonanie, iż podejmują właściwą decyzję zakupową.

Dlaczego komunikaty typu social proof (np. „X obejrzało dzisiaj ten produkt”, „Ktoś kupił w ciągu ostatniej 1h”, „Produkt kupiono 11 razy w ciągu ostatnich 24h”) **zachęcają** do zakupu? (N=34*)

**Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.*



Dlaczego komunikaty typu social proof (np. „X obejrzało dzisiaj ten produkt”, „Ktoś kupił w ciągu ostatniej 1h”, „Produkt kupiono 11 razy w ciągu ostatnich 24h”) **zniechęcają** do zakupu? (N=3*)

**Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.*

Liczba wskazań danej odpowiedzi (pytanie wielokrotnego wyboru):

	↓
Mam wrażenie, że sklep za bardzo stara się wpłynąć na moją decyzję	3
<hr style="border-top: 1px dashed #ccc;"/>	
Mam wrażenie, że te komunikaty służą do promowania mniej popularnych produktów/ usług	1
<hr style="border-top: 1px dashed #ccc;"/>	
Wolę podejmować decyzje zakupowe bez sugestii ze strony sklepu	1

S2a. Jeśli zachęcają, to dlaczego? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

S2b. Jeśli zniechęcają, to dlaczego? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

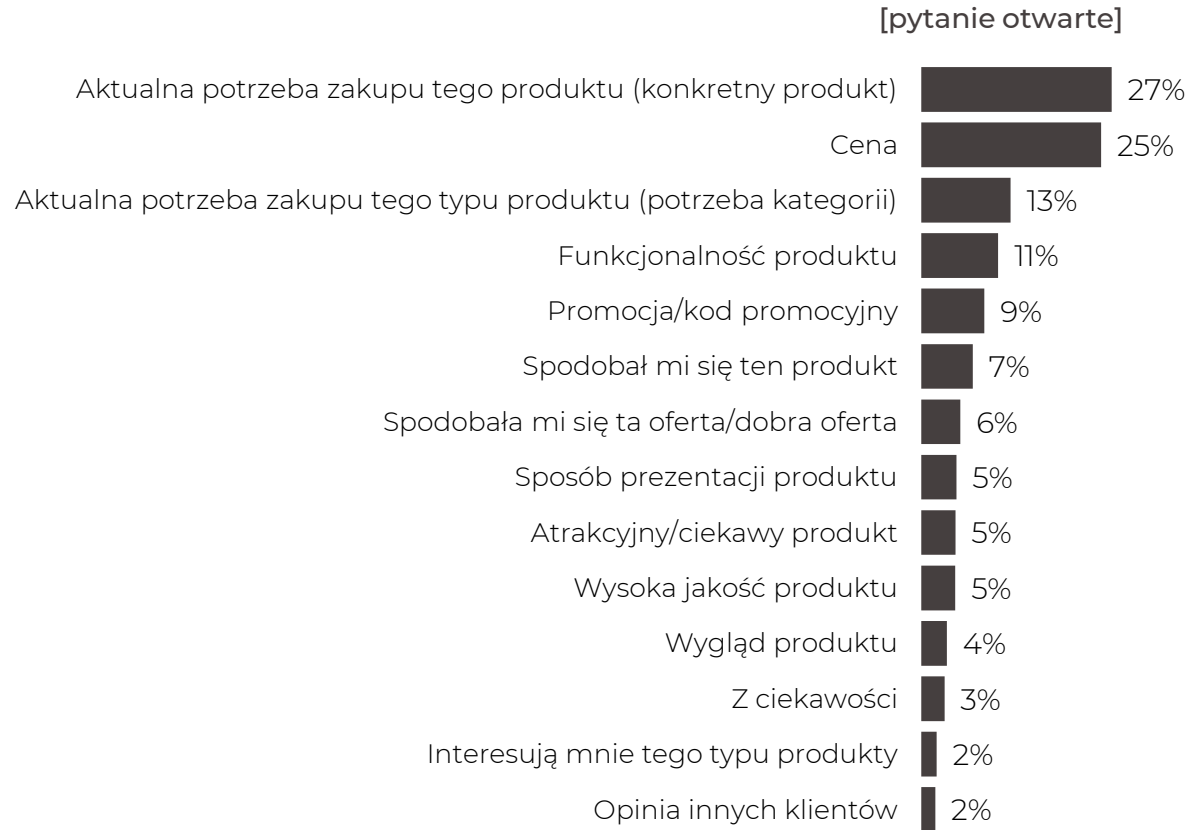
Podstawa procentowania: respondenci, których komunikaty typu social proof (np. „X obejrzało dzisiaj ten produkt”, „Ktoś kupił w ciągu ostatniej 1h”, „Produkt kupiono 11 razy w ciągu ostatnich 24h”) zachęcają do zakupu (N=34) / respondenci, których komunikaty typu social proof (np. „X obejrzało dzisiaj ten produkt”, „Ktoś kupił w ciągu ostatniej 1h”, „Produkt kupiono 11 razy w ciągu ostatnich 24h”) zniechęcają do zakupu (N=4*).

Strona zakupowa
Sklep 3
(narzędzia)



Czynniki mające wpływ na wybór konkretnego produktu

Głównymi czynnikami, które skłoniły respondentów do wyboru konkretnego produktu, były: aktualna potrzeba zakupu produktu (27%) oraz atrakcyjna cena (25%). Komunikaty promocyjne, takie jak kody rabatowe czy atrakcyjna oferta, zostały wskazane rzadziej (odpowiednio 9% i 6%). Opinie innych klientów miały marginalne znaczenie. Wyniki te sugerują, że decyzje zakupowe opierały się głównie na realnej potrzebie i ocenie użyteczności, a nie na elementach marketingowych.

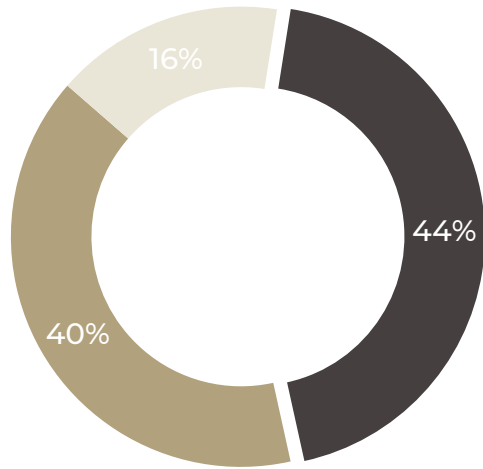


PO. Co skłoniło Pana/ią do wyboru tego konkretnego produktu?
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=249).

Wyróżnialność prezentacji oferty i przebiegu zakupu

44% badanych zauważyło coś wyróżniającego się w prezentacji oferty lub przebiegu zakupu na stronie sklepu, co oznacza, że niemal co druga osoba dostrzegła elementy przyciągające uwagę. Najczęściej wskazywano informacje o promocjach (23%), wyraźną cenę (14%) i przejrzystość strony (11%). Uwagę przyciągały również opinie innych klientów (8%), zdjęcia produktów (8%) i sposób prezentacji (10%).

Czy konsumenci zauważyli coś wyróżniającego się w prezentacji oferty lub przebieg zakupu? (N=249)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Elementy wyróżniające się w prezentacji oferty lub przebieg zakupu (N=110) [pytanie otwarte]



P1. Czy podczas przeglądania strony zwrócił(a) Pan/Pani uwagę na coś szczególnego w sposobie prezentacji oferty lub przebiegu zakupów (np. układ treści, komunikaty, przyciski, kolejność kroków)?

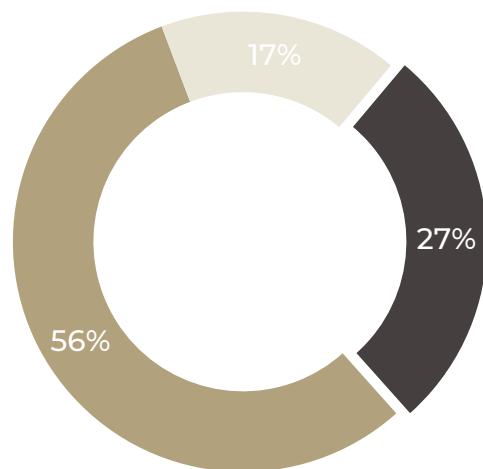
P1a. Co zwróciło Pana/Pani uwagę podczas przeglądania strony, jeśli chodzi o sposób prezentacji oferty lub przebieg zakupu?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=249) / respondenci, którzy zauważyli coś szczególnego w prezentacji oferty lub przebieg zakupu (N=110).

Obecność komunikatów mogących wpłynąć na decyzje zakupowe

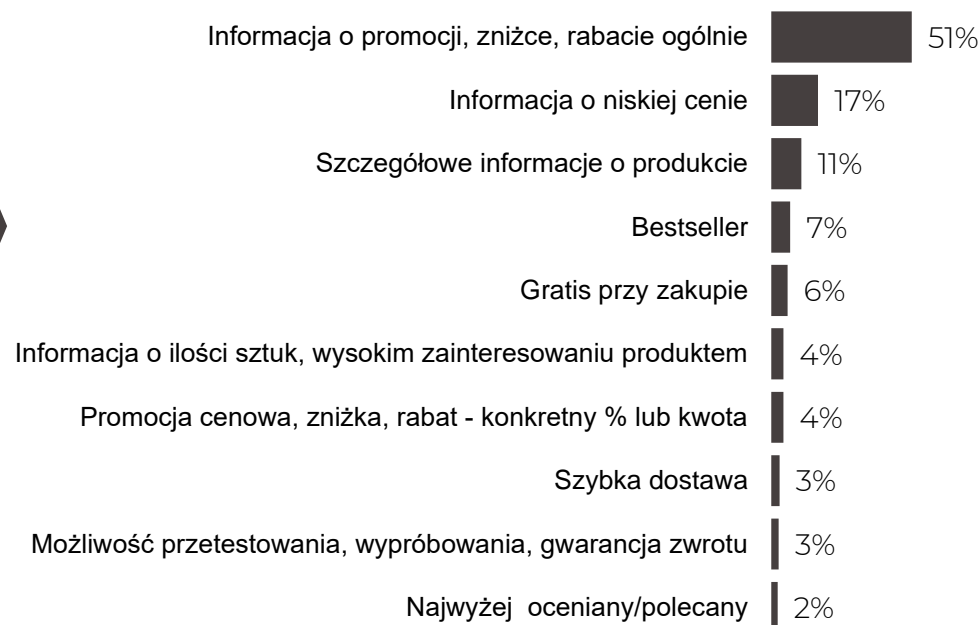
27% respondentów zadeklarowało, że zauważyło na stronie komunikaty lub informacje, które mogły wpłynąć na ich decyzję zakupową. Wśród nich najczęściej wymieniano ogólne informacje o promocjach i rabatach (51%), a także niską cenę (17%) i szczegółowe informacje o produkcie (11%). Pozostałe wskazania, takie jak „bestseller”, „gratis przy zakupie” czy „wysokie zainteresowanie produktem”, pojawiały się znacznie rzadziej. Wyniki sugerują, że wpływ na wybór miały głównie przekazy cenowe.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty/ informacje, które mogły wpłynąć na ich decyzję zakupową? (N=249)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Jakie to były komunikaty/ informacje? (N=68)
[pytanie otwarte]



P3. A czy pojawiły się jakieś komunikaty/ informacje, które Pana/Pani zdaniem mogły wpłynąć na Pana/Pani decyzję odnośnie zakupu wybranego przez Pana(-ią) produktu/ wybranej przez Pana(-ią) oferty?
Jakie to były komunikaty/ informacje?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=249) / respondenci, którzy zauważyli komunikaty/ informacje, które mogły wpłynąć na ich decyzję zakupową (N=68).

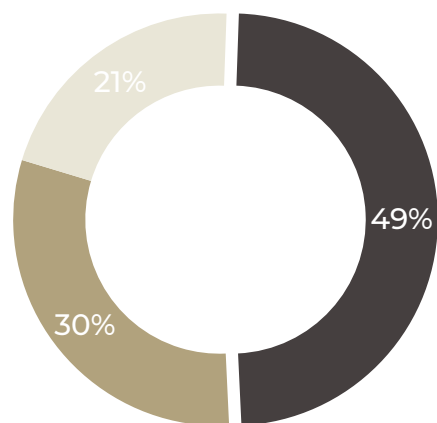
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie dominują komunikaty cenowe informujące o promocjach, widoczne przy praktycznie każdej produkcie. Najczęściej mają one formę przekreślonych cen regularnych zestawionych z nową, obniżoną ceną oraz dodatkowej informacji o wysokości zniżki (np. „Oszczędzasz 58,61 zł”). Tego typu oznaczenia są silnie eksponowane wizualnie i stanowią istotny element prezentacji oferty, podkreślając atrakcyjność cenową produktów i zachęcając użytkowników do zakupu. Na karcie produktu widoczna jest również informacja o wysokości rabatu wyrażona procentowo (np. „-33%”), co dodatkowo podkreśla atrakcyjność oferty promocyjnej i może wpływać na decyzje zakupowe użytkownika.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

Połowa badanych (49%) wskazała, że dostrzegła na stronie komunikaty podkreślające korzyści płynące z dokonania zakupu. Tego typu komunikaty wywołują przede wszystkim poczucie trafienia na korzystną okazję – tak zadeklarowała niemal połowa badanych (49%), która dostrzegła takie komunikaty. Znacznie rzadziej budzą one negatywne emocje, takie jak obawa przed wyprzedaniem produktu (15%) czy niepokój związany z przegapieniem oferty (11%). 63% badanych przyznało, że komunikaty tego typu skłaniają ich do szybszego podjęcia decyzji zakupowej, a połowa (51%) uznała je za wiarygodne

Czy konsumenci zauważyli komunikaty o promocji? (N=249)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu komunikatów (N=121)



Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=121)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością? (N=121)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

P4. Czy zauważył(a) Pan(i) na stronie: komunikaty podkreślające korzyści z dokonania zakupu (np. „-XX% na wybrane produkty”; „hit cenowy”; „oszczędzasz XX zł)?

P5. Jakie są Pana/Pani pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu takiego komunikatu?

P6. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

P7. Czy uważa Pan(i), że komunikaty tego typu przedstawione na tej stronie są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=249) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=121).

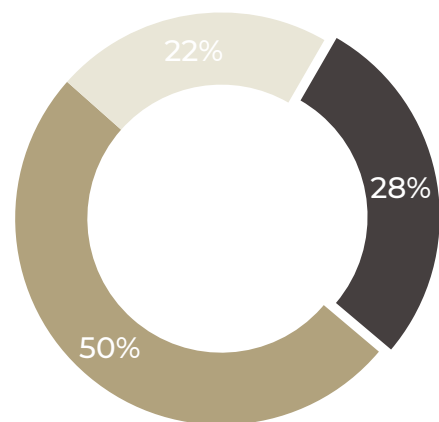
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie pojawiają się komunikaty informujące o niskiej dostępności produktów, takie jak „Zostało mniej niż 14 sztuk”. Tego rodzaju przekazy mają na celu zwrócenie uwagi użytkownika na ograniczoną liczbę dostępnych egzemplarzy i mogą zwiększać skłonność do szybszego zakupu, sygnalizując, że produkt cieszy się dużym zainteresowaniem i wkrótce może być niedostępny.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

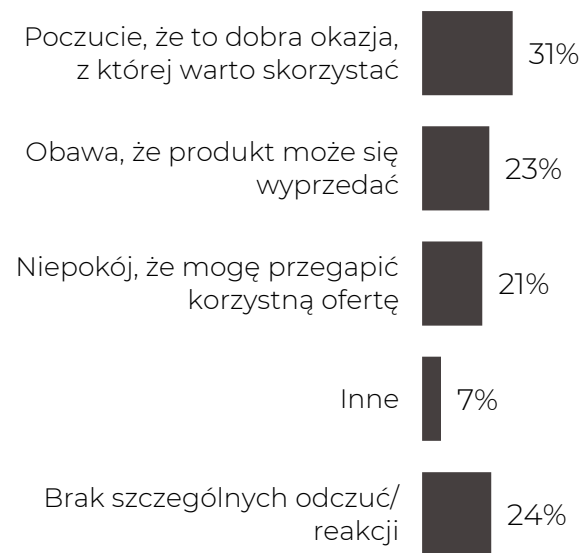
Komunikaty informujące o niskiej dostępności produktów, np. „Zostało mniej niż 14 sztuk”. są powszechnie widoczne przy wielu produktach i zostały zauważone przez 28% respondentów. Wśród osób, które je dostrzegły, najczęstsze reakcje to poczucie, że to dobra okazja (31%), obawa przed wyprzedaniem produktu (23%) oraz niepokój związany z przegapieniem oferty (21%). 66% badanych przyznało, że komunikaty tego typu wpływają na szybszą decyzję zakupową, a 57% uznało je za wiarygodne.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty typu low in stock? (N=249)

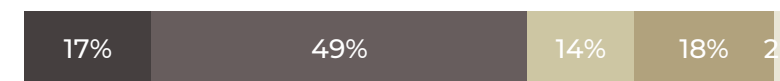


■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu komunikatów (N=69)



Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=69)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością? (N=69)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

P4. Czy zauważył(a) Pan(i) na stronie: komunikaty informujące o niskiej dostępności produktów (np. „Zostało mniej niż X sztuk”, „Ostatnie sztuki”)?

P5. Jakie są Pana/Pani pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu takiego komunikatu?

P6. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

P7. Czy uważa Pan(i), że komunikaty tego typu przedstawione na tej stronie są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=249) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=69).

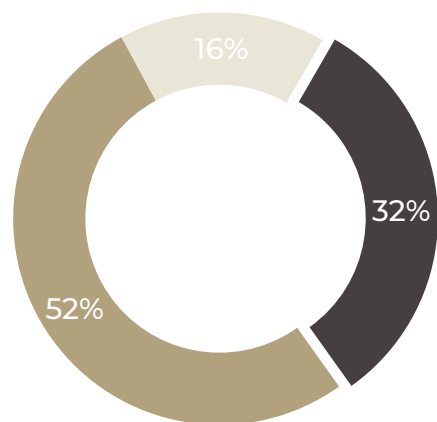
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie widoczne są liczne elementy społecznego dowodu słuszności (social proof), takie jak oceny (liczba przyznanych „gwiazdek”) i opinie klientów, oznaczenia „Bestseller” oraz informacje o liczbie osób zainteresowanych danym produktem (np. „Obecnie 52 osoby obserwują”). Tego rodzaju komunikaty mają na celu budowanie zaufania do oferty, wzmacnianie poczucia popularności produktu oraz zachęcanie do zakupu poprzez pokazanie, że wybór ten został już pozytywnie oceniony przez innych użytkowników.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

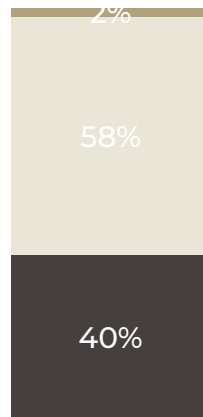
Elementy społecznego dowodu słuszności – takie jak oceny i opinie klientów, oznaczenia „Bestseller” czy informacje o liczbie osób obserwujących dany produkt – zostały zauważone przez 32% respondentów. Wśród nich 40% wskazało, że tego typu komunikaty zachęcają ich do zakupu, a połowa badanych (50%) zadeklarowała, że wpływają one na szybsze podjęcie decyzji zakupowej. Pod względem wiarygodności opinie są podzielone – 45% uznało komunikaty za wiarygodne, a 41% miało wątpliwości co do ich rzetelności.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty typu social proof? (N=249)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Wpływ komunikatów na decyzję zakupową (N=79)



■ Zniechęcają mnie do zakupu
■ Nie mają wpływu na moją decyzję (są dla mnie neutralne)
■ Zachęcają mnie do zakupu

Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=79)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością? (N=79)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

S1. Czy dokonując przeglądu strony zwrócił(a) Pan(i) uwagę na informacje sugerujące wybory innych użytkowników, np. „Bestseller”, „ Obecnie X osoby obserwują”?

S2. Jak informacje sugerujące wybory innych użytkowników umieszczone na tej stronie – np. „Bestseller”, „ Obecnie X osoby obserwują” – wpływają na Pana/Pani decyzję zakupową?

S3. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

S4. Czy uważa Pan/Pani, że komunikaty tego typu są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością?

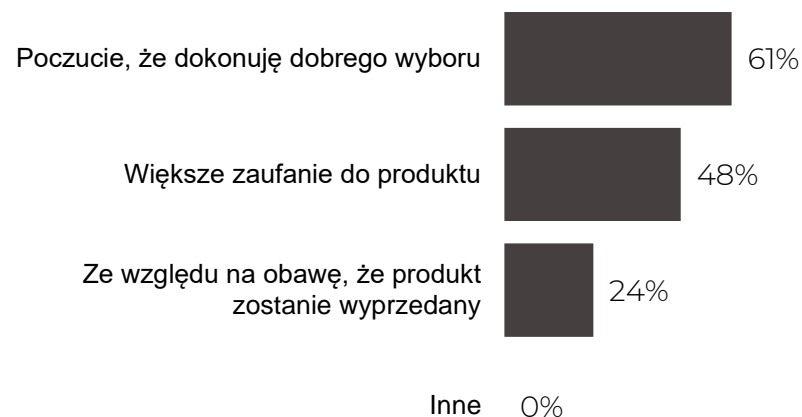
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=249) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=79).

Wpływ na decyzję zakupową – dlaczego zachęcają/ zniechęcają do zakupu?

Wśród osób, które uznały komunikaty typu social proof za zachęcające do zakupu, najczęściej wskazywanym powodem było poczucie dokonywania dobrego wyboru (61%).

Dlaczego komunikaty typu social proof (np. „Bestseller”, „ Obecnie X osoby obserwują”) **zachęcają** do zakupu? (N=32*)

**Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.*



Dlaczego komunikaty typu social proof (np. „Bestseller”, „ Obecnie X osoby obserwują”) **zniechęcają** do zakupu? (N=4*)

**Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.*

Liczba wskazań danej odpowiedzi (pytanie wielokrotnego wyboru):

	↓
Mam wrażenie, że sklep za bardzo stara się wpłynąć na moją decyzję	3
<hr/>	
Mam wrażenie, że te komunikaty służą do promowania mniej popularnych produktów/ usług	2
<hr/>	
Wolę podejmować decyzje zakupowe bez sugestii ze strony sklepu	2

S2a. Jeśli zachęcają, to dlaczego? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

S2b. Jeśli zniechęcają, to dlaczego? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

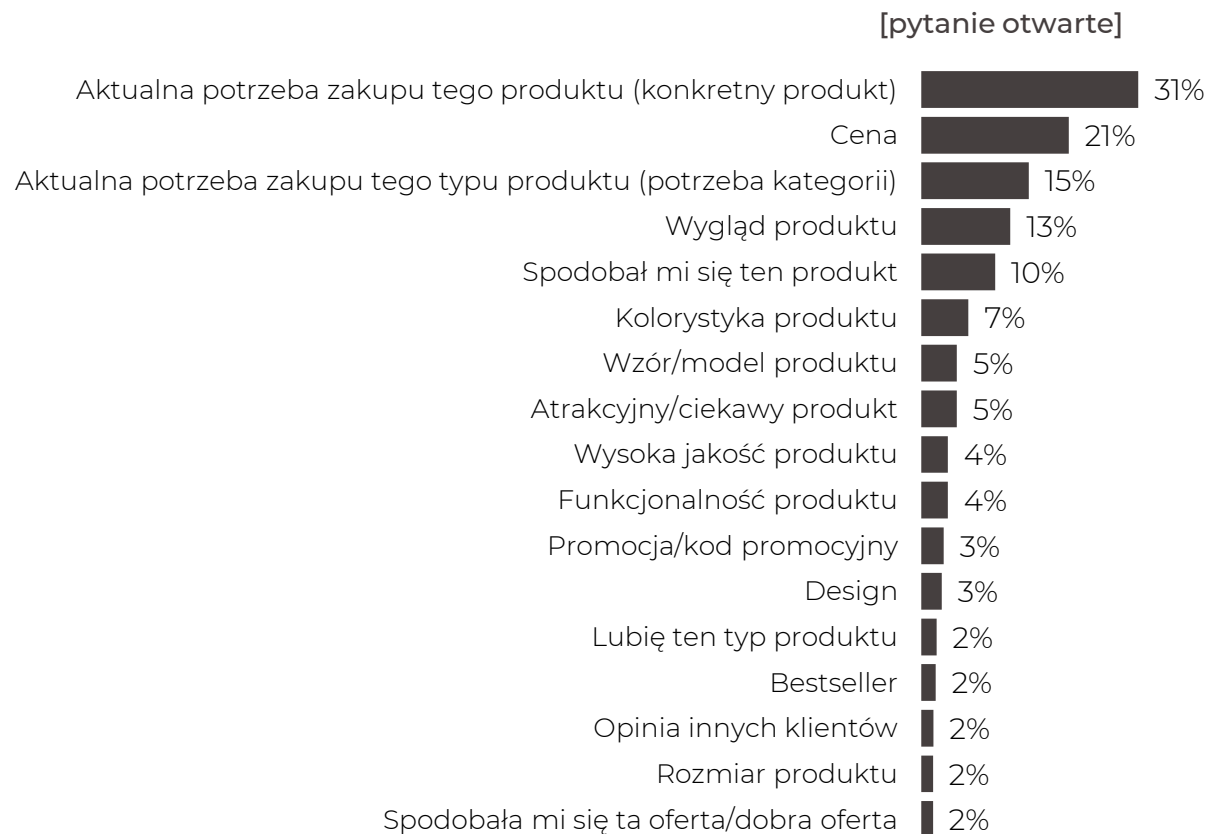
Podstawa procentowania: respondenci, których komunikaty typu social proof (np. „Bestseller”, „ Obecnie X osoby obserwują”) zachęcają do zakupu (N=32*) / respondenci, których komunikaty typu social proof (np. „Bestseller”, „ Obecnie X osoby obserwują”) zniechęcają do zakupu (N=2*).

Strona zakupowa
Sklep 4
(meble)



Czynniki mające wpływ na wybór konkretnego produktu

Główne czynniki wpływające na wybór produktu to aktualna potrzeba zakupu konkretnego produktu (31%) oraz cena (21%). Część osób wskazywała na względy wizualne, takie jak wygląd produktu (13%), kolorystyka (7%) czy model (5%). Rzadziej wskazywano aspekty marketingowe, jak promocje (3%), oznaczenia „bestseller” (2%) czy opinie innych klientów (2%), co sugeruje, że decyzje były podejmowane głównie na podstawie rzeczywistych potrzeb i estetycznych preferencji, a nie działań promocyjnych.

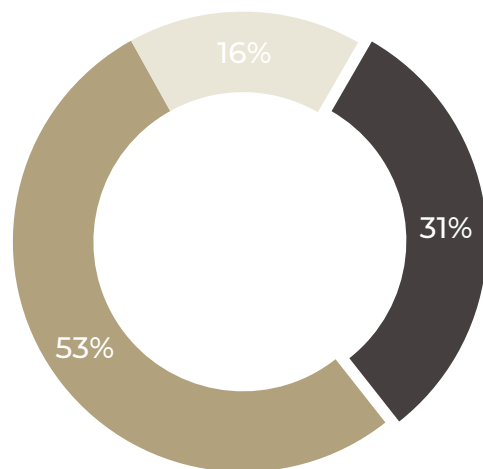


PO. Co skłoniło Pana/ią do wyboru tego konkretnego produktu?
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=319).

Wyróżnialność prezentacji oferty i przebiegu zakupu

Co trzeci respondent (31%) zwrócił uwagę na elementy, które wyróżniały się w sposobie prezentacji oferty lub realizacji procesu zakupu na stronie sklepu. Najczęściej wskazywano na oznaczenia typu „hit cenowy” i „bestseller” (22%), informacje o promocjach (15%) oraz szczegóły dotyczące produktów (12%). Uwagę zwracały też aspekty związane z przejrzystością strony, sposobem prezentacji i łatwością nawigacji (po 11–12%).

Czy konsumenci zauważyli coś wyróżniającego się w prezentacji oferty lub przebieg zakupu? (N=319)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Elementy wyróżniające się w prezentacji oferty lub przebieg zakupu (N=99) [pytanie otwarte]



P1. Czy podczas przeglądania strony zwrócił(a) Pan/Pani uwagę na coś szczególnego w sposobie prezentacji oferty lub przebiegu zakupów (np. układ treści, komunikaty, przyciski, kolejność kroków)?

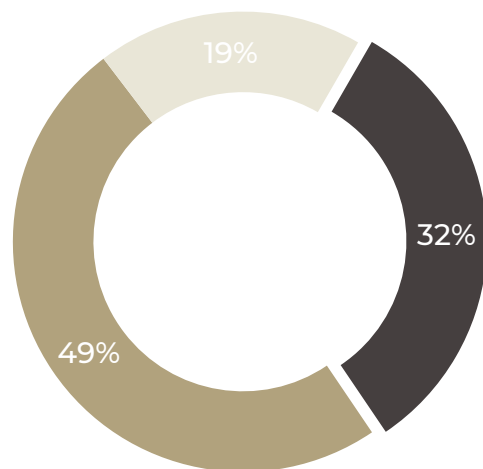
P1a. Co zwróciło Pana/Pani uwagę podczas przeglądania strony, jeśli chodzi o sposób prezentacji oferty lub przebieg zakupu?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=319 / respondenci, którzy zauważyli coś szczególnego w prezentacji oferty lub przebieg zakupu (N=99).

Obecność komunikatów mogących wpływać na decyzje zakupowe

32% respondentów przyznało, że natrafiło na stronie na treści, które mogły mieć wpływ na ich decyzję o zakupie. Najczęściej wskazywano informacje o ograniczonej liczbie sztuk lub wysokim zainteresowaniu produktem (28%), promocjach i rabatach (24%) oraz oznaczenia typu „bestseller” (19%). Rzadziej wymieniano komunikaty o czasie trwania promocji, niskiej cenie czy konkretnej wysokości rabatu.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty/ informacje, które mogły wpłynąć na ich decyzję zakupową? (N=319)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Jakie to były komunikaty/ informacje? (N=102)
[pytanie otwarte]



P3. A czy pojawiły się jakieś komunikaty/ informacje, które Pana/Pani zdaniem mogły wpłynąć na Pana/Pani decyzję odnośnie zakupu wybranego przez Pana(-ią) produktu/ wybranej przez Pana(-ią) oferty?
Jakie to były komunikaty/ informacje?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=319 / respondenci, którzy zauważyli komunikaty/ informacje, które mogły wpłynąć na ich decyzję zakupową (N=102).

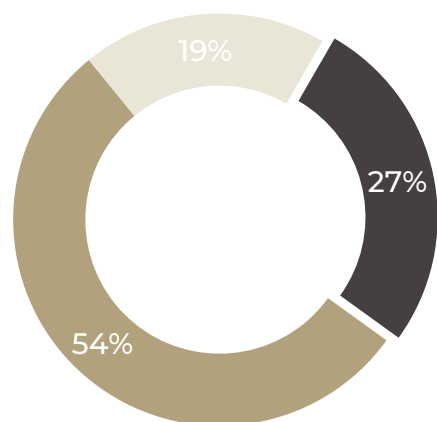
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie, na kartach wybranych produktów, pojawiają się liczniki odliczające czas trwania promocji. Umieszczone są one bezpośrednio w widocznej części karty produktu – tuż obok ceny i przycisku „Dodaj do koszyka”. Ich celem jest tworzenie poczucia ograniczonej dostępności czasowej oferty, co może motywować użytkowników do szybszego podjęcia decyzji zakupowej. Liczniki te pełnią funkcję wzmacniania presji czasu i są typowym elementem strategii opartych na urgency (pilności zakupu).

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

Liczniki odliczające czas trwania promocji, widoczne na kartach wybranych produktów tuż obok ceny i przycisku „Dodaj do koszyka”, zostały zauważone przez 27% respondentów. Wśród osób, które je dostrzegły, najczęściej pojawiało się poczucie, że to dobra okazja (33%), ale także emocje związane z presją czasową – niepokój przed przegapieniem oferty (24%) i obawa przed wyprzedaniem produktu (22%). 60% badanych wskazało że liczniki wpływały na szybsze podejmowanie decyzji zakupowej, a 52% uznało je za wiarygodne.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty typu licznik? (N=319)

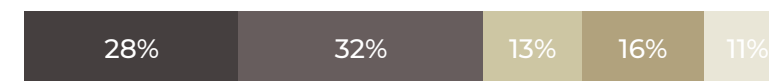


■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu komunikatów (N=85)



Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=85)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością? (N=85)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

P4. Czy zauważył(a) Pan(i) na stronie: komunikaty odliczające czas do końca promocji/oferty (licznik czasu)?

P5. Jakie są Pana/Pani pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu takiego komunikatu?

P6. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

P7. Czy uważa Pan(i), że komunikaty tego typu przedstawione na tej stronie są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=319) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=85).

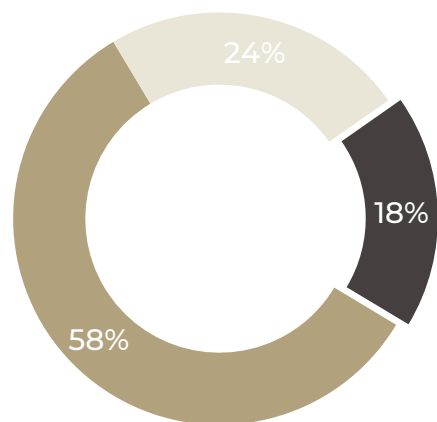
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Przy niektórych produktach pojawiają się komunikaty zachęcające do szybkiego zakupu (urgency), np. „Śpiesz się i zamów już teraz, zostały ostatnie sztuki!”. Łączą one informacje o zainteresowaniu innych użytkowników z ograniczoną dostępnością, co ma na celu wywołanie poczucia pilności i przyspieszenie decyzji zakupowej. Umieszczone tuż przy informacjach o dostępności i cenie, stanowią dodatkowy impuls zakupowy, mający skłonić użytkownika do szybszej decyzji.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

Komunikaty typu call to action, takie jak „Śpiesz się i zamów już teraz, zostały ostatnie sztuki!”, pojawiające się przy niektórych produktach w pobliżu informacji o cenie i dostępności, zostały zauważone przez 18% badanych. Wśród tych osób dominowało poczucie, że to dobra okazja (58%), ale także emocje związane z presją czasu – niepokój przed przegapieniem oferty (32%) oraz obawa przed wyprzedaniem produktu (28%). 65% badanych przyznało, że komunikaty te skłaniają ich do szybszego zakupu, a 61% uznało je za wiarygodne.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty typu call to action? (N=319)

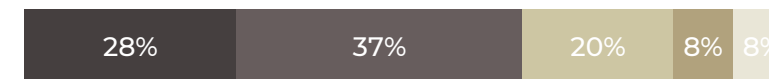


■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Pierwsze odczucia/ reakcje po zobaczeniu komunikatów (N=58)



Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=58)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością? (N=58)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

P4. Czy zauważył(a) Pan(i) na stronie: komunikaty zachęcające do działania (np. „Nie przegap okazji”, „Kup zanim ubiegną Cię inni”, „Bezpłatna dostawa do końca dnia”)?

P5. Jakie są Pana/Pani pierwsze odczucia/ reakcje po zobaczeniu takiego komunikatu?

P6. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

P7. Czy uważa Pan(i), że komunikaty tego typu przedstawione na tej stronie są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=319) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=58).

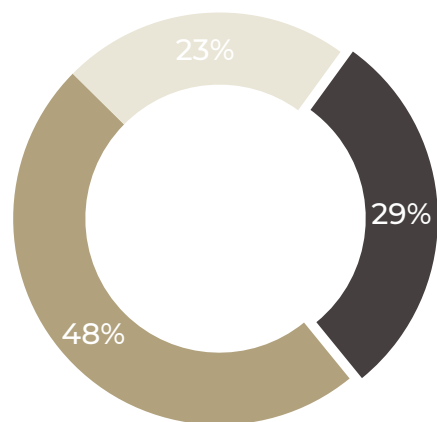
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie intensywnie wykorzystywane są komunikaty promocyjne, których celem jest podkreślenie atrakcyjności cenowej oferty. Wśród najczęściej stosowanych elementów znajdują się: przekreślone ceny regularne zestawione z ceną promocyjną, informacje o wysokości oszczędności oraz etykiety typu „hit cenowy”. Promowane produkty są dodatkowo eksponowane w wydzielonych sekcjach, takich jak „Popularne promocje”, co wspiera ich widoczność i ułatwia użytkownikom ich odnalezienie.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

Komunikaty podkreślające korzyści płynące z dokonania zakupu takie jak przekreślone ceny, informacje o oszczędnościach czy etykiety typu „hit cenowy”, są intensywnie eksponowane na stronie i zostały zauważone przez 29% respondentów. Wśród tych osób ponad połowa (54%) odebrała je jako atrakcyjną okazję do zakupu, a 64% zadeklarowało, że takie treści skłaniają ich do szybszej decyzji. Ponadto 56% badanych uznało komunikaty promocyjne za wiarygodne

Czy konsumenci zauważyli komunikaty o promocji? (N=319)

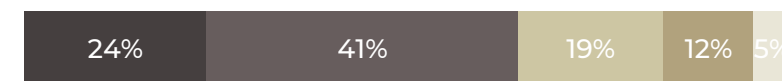


■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu komunikatów (N=93)



Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=93)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością? (N=93)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

P4. Czy zauważył(a) Pan(i) na stronie: komunikaty podkreślające korzyści z dokonania zakupu (np. „-XX% na wybrane produkty”; „hit cenowy”; „oszczędzasz XX zł)?

P5. Jakie są Pana/Pani pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu takiego komunikatu?

P6. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

P7. Czy uważa Pan(i), że komunikaty tego typu przedstawione na tej stronie są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=319) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=93).

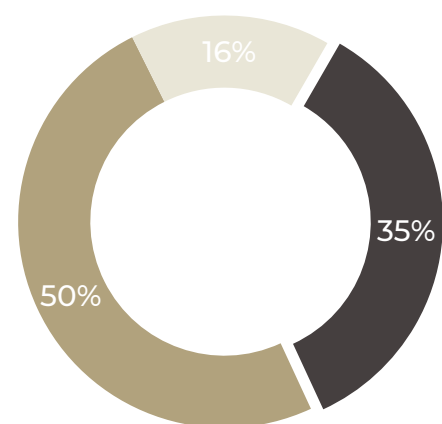
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie zastosowano komunikaty informujące o ograniczonej dostępności wybranych produktów, takie jak „Zostało kilka sztuk”. Pojawiają się one zarówno na listach produktowych, jak i na kartach konkretnych produktów w widocznych miejscach. Ich celem jest wywołanie poczucia pilności i zachęcenie użytkownika do szybkiego zakupu poprzez sygnalizowanie, że produkty mogą się wyprzedać. Na kartach produktów widoczny jest również graficzny wskaźnik dostępności w formie paska, który ilustruje aktualny poziom zapasów. W połączeniu z komunikatem słownym, takim jak „Zostało kilka sztuk”, pełni on funkcję wizualnego sygnału o ograniczonej dostępności.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

Komunikaty informujące o ograniczonej dostępności produktów – takie jak „Zostało kilka sztuk” – pojawiające się na listach oraz kartach produktów i wspierane graficznym wskaźnikiem zapasów, zostały zauważone przez 35% respondentów. Wśród osób, które je dostrzegły, dominowały emocje związane z presją zakupową – 46% odczuło obawę przed wyprzedaniem produktu, a 22% niepokój, że mogą przegapić korzystną ofertę. 65% badanych przyznało, że komunikaty te skłaniają ich do szybszego podjęcia decyzji zakupowej, a 60% uznało je za wiarygodne.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty typu low in stock? (N=319)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu komunikatów (N=111)



Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=111)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością? (N=111)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

P4. Czy zauważył(a) Pan(i) na stronie: komunikaty informujące o niskiej dostępności produktów (np. „Zostało mniej niż X sztuk”, „Ostatnie sztuki”)?

P5. Jakie są Pana/Pani pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu takiego komunikatu?

P6. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

P7. Czy uważa Pan(i), że komunikaty tego typu przedstawione na tej stronie są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=319) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=111).

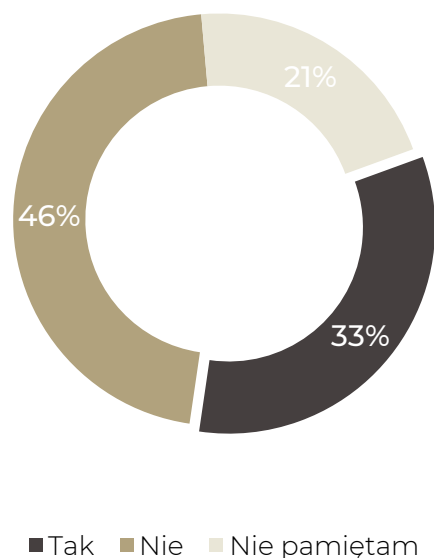
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie widoczne są różnorodne komunikaty typu social proof, które mają na celu budowanie zaufania do produktów i zachęcanie do zakupu. Na listach produktowych stosowane są m.in. oznaczenia „bestseller”, sygnalizujące popularność danego produktu. Na kartach poszczególnych produktów pojawiają się również dynamiczne komunikaty, takie jak np.: „6 osób dokonało zakupu dzisiaj. Spiesz się i zamów już teraz, zostały ostatnie sztuki!” czy „Produkt zamawiany jest częściej niż podobne produkty z tej kategorii. Ostatni zakup godzinę temu”. Dodatkowo, zainteresowanie produktem jest wizualizowane za pomocą graficznego wskaźnika w formie paska, co wzmacnia przekaz o wysokim popycie.

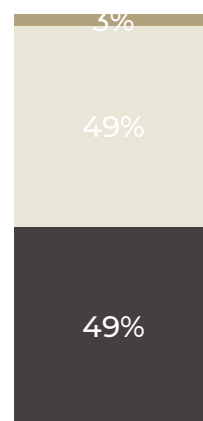
Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

Komunikaty typu social proof – takie jak oznaczenia „bestseller”, dynamiczne informacje o ostatnich zakupach czy graficzne wskaźniki popularności – zostały zauważone przez 33% respondentów. Wśród osób, które je dostrzegły, połowa (49%) przyznała, że treści te zachęcają ich do zakupu, a tyle samo (49%) uznało je za neutralne. 50% badanych wskazało, że komunikaty te przyspieszają decyzję zakupową. Wiarygodność tego typu treści oceniana jest umiarkowanie – 48% uznało je za zgodne z rzeczywistością, podczas gdy 27% wyraziło wątpliwości.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty typu social proof? (N=319)



Wpływ komunikatów na decyzję zakupową (N=105)



- Zniechęcają mnie do zakupu
- Nie mają wpływu na moją decyzję (są dla mnie neutralne)
- Zachęcają mnie do zakupu

Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=105)



- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie
- Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością? (N=105)



- Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
- Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
- Trudno powiedzieć

S1. Czy dokonując przeglądu strony zwrócił(a) Pan(i) uwagę na informacje sugerujące wybory innych użytkowników, np. „Bestseller”, „X osób dokonało zakupu w ciągu X dni. Zamów teraz, póki produkt jest jeszcze dostępny!”?

S2. Jak informacje sugerujące wybory innych użytkowników umieszczone na tej stronie – np. „Bestseller”, „X osób dokonało zakupu w ciągu X dni. Zamów teraz, póki produkt jest jeszcze dostępny!” – wpływają na Pana/Pani decyzję zakupową?

S3. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

S4. Czy uważa Pan/Pani, że komunikaty tego typu są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=319) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=105).

Wpływ na decyzję zakupową – dlaczego zachęcają/ zniechęcają do zakupu?

Respondenci, którzy uznali komunikaty typu social proof za zachęcające do zakupu, najczęściej wskazywali, że wpływają one na poczucie dokonywania dobrego wyboru (69%). Dla 47% użytkowników budowały one większe zaufanie do produktu, a 44% przyznało, że skłaniały ich do zakupu z obawy przed wyprzedaniem.

Dlaczego komunikaty typu social proof (np. „Bestseller”, „X osób dokonało zakupu w ciągu X dni. Zamów teraz, póki produkt jest jeszcze dostępny!”) **zachęcają** do zakupu? (N=51)



Dlaczego komunikaty typu social proof (np. „Bestseller”, „X osób dokonało zakupu w ciągu X dni. Zamów teraz, póki produkt jest jeszcze dostępny!”) **zniechęcają** do zakupu? (N=4*)

**Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.*

Liczba wskazań danej odpowiedzi (pytanie wielokrotnego wyboru):

↓	
Wolę podejmować decyzje zakupowe bez sugestii ze strony sklepu	3
<hr/>	
Mam wrażenie, że sklep za bardzo stara się wpłynąć na moją decyzję	3
<hr/>	
Mam wrażenie, że te komunikaty służą do promowania mniej popularnych produktów/ usług	2

S2a. Jeśli zachęcają, to dlaczego? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

S2b. Jeśli zniechęcają, to dlaczego? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Podstawa procentowania: respondenci, których komunikaty typu social proof (np. „Bestseller”, „X osób dokonało zakupu w ciągu X dni. Zamów teraz, póki produkt jest jeszcze dostępny!”) zachęcają do zakupu (N=51) / respondenci, których komunikaty typu social proof (np. „Bestseller”, „X osób dokonało zakupu w ciągu X dni. Zamów teraz, póki produkt jest jeszcze dostępny!”) zniechęcają do zakupu (N=2*).

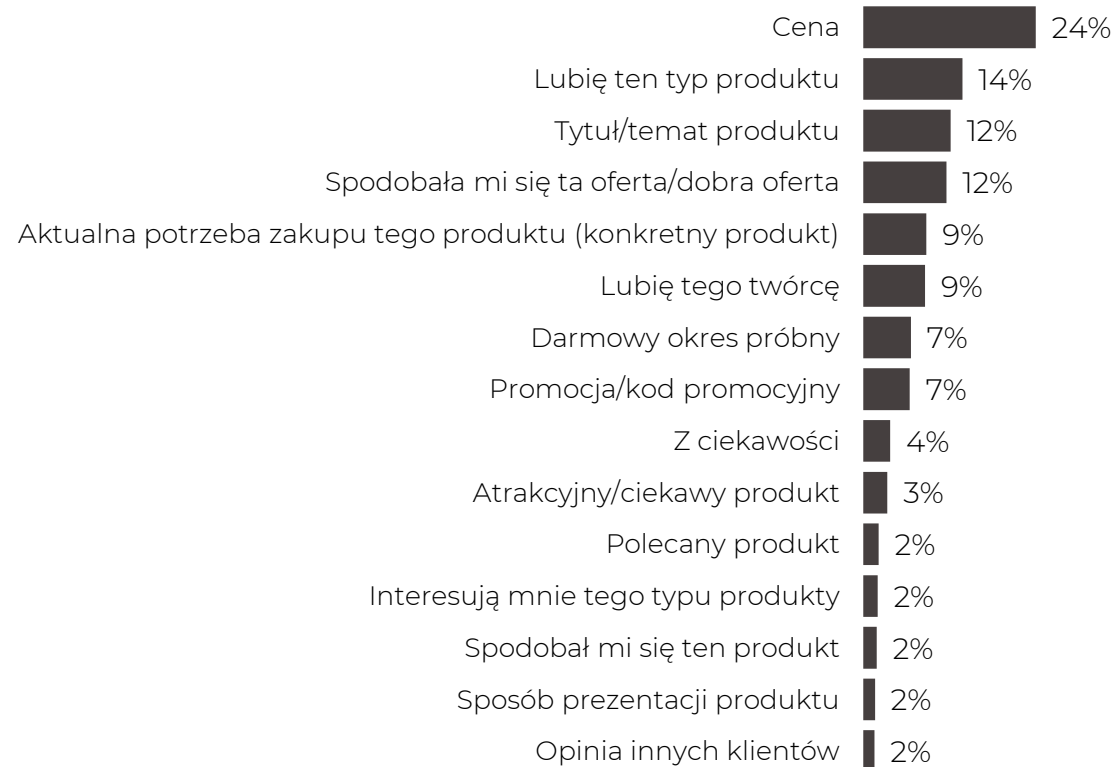
**Strona zakupowa
Sklep 5
(ebooki/
audiobooki)**



Czynniki mające wpływ na wybór konkretnego produktu/ oferty

Głównym czynnikiem wpływającym na wybór była cena, wskazana przez 24% respondentów. Istotną rolę odgrywały również zainteresowanie tematyką (12%) oraz osobiste preferencje – 14% respondentów wskazało, że po prostu lubi ten typ produktu. Ważne były też atrakcyjna oferta (12%) i sympatia do konkretnego twórcy (9%). Czynniki promocyjne, jak darmowy okres próbny czy promocje, miały umiarkowane znaczenie. Wyniki sugerują, że w przypadku produktów cyfrowych takich jak e-booki i audiobooki, decyzje zakupowe były silnie związane z treścią i osobistym zainteresowaniem, a nie tylko z klasycznymi bodźcami marketingowymi.

[pytanie otwarte]

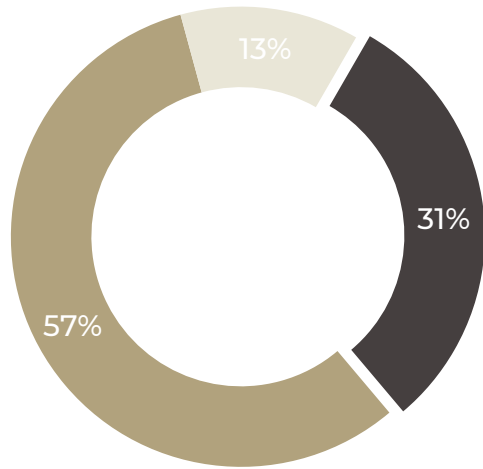


PO. Co skłoniło Pana/ią do wyboru tego konkretnego produktu/ tej konkretnej oferty?
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=251).

Wyróżnialność prezentacji oferty i przebiegu zakupu

31% badanych zadeklarowało, że podczas przeglądania strony sklepu zauważyło elementy, które w ich odczuciu wyróżniały się na tle standardowej prezentacji oferty lub przebiegu procesu zakupowego. Najczęściej wskazywano na sposób prezentacji produktów (23%), promocje (19%) i przejrzystość strony (16%).

Czy konsumenci zauważyli coś wyróżniającego się w prezentacji oferty lub przebieg zakupu? (N=251)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Elementy wyróżniające się w prezentacji oferty lub przebieg zakupu (N=77) [pytanie otwarte]



P1. Czy podczas przeglądania strony zwrócił(a) Pan/Pani uwagę na coś szczególnego w sposobie prezentacji oferty lub przebiegu zakupów (np. układ treści, komunikaty, przyciski, kolejność kroków)?

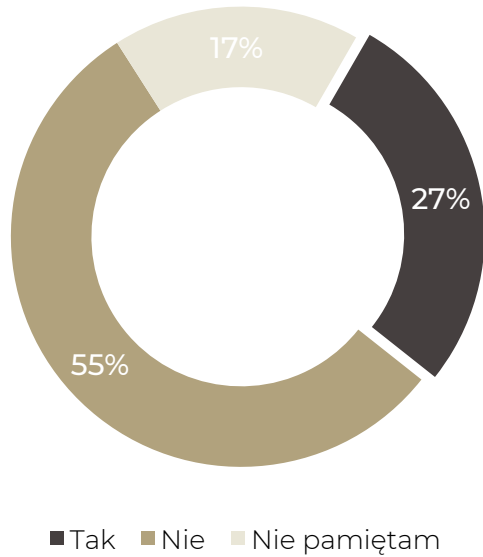
P1a. Co zwróciło Pana/Pani uwagę podczas przeglądania strony, jeśli chodzi o sposób prezentacji oferty lub przebieg zakupu?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=251) / respondenci, którzy zauważyli coś szczególnego w prezentacji oferty lub przebiegu zakupu (N=77).

Obecność komunikatów mogących wpłynąć na decyzje zakupowe

27% respondentów przyznało, że podczas przeglądania strony natknęło się na treści, które – ich zdaniem – mogły mieć realny wpływ na podjęcie decyzji o zakupie. Najczęściej wskazywano informacje o promocjach i rabatach (29%), możliwość skorzystania z okresu próbnego (13%) oraz informację o niskiej cenie (12%).

Czy konsumenci zauważyli komunikaty/ informacje, które mogły wpłynąć na ich decyzję zakupową? (N=251)



Jakie to były komunikaty/ informacje? (N=69)
[pytanie otwarte]



P3. A czy pojawiły się jakieś komunikaty/ informacje, które Pana/Pani zdaniem mogły wpłynąć na Pana/Pani decyzję odnośnie zakupu wybranego przez Pana(-ią) produktu/ wybranej przez Pana(-ią) oferty?
Jakie to były komunikaty/ informacje?
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=251) / respondenci, którzy zauważyli komunikaty/ informacje, które mogły wpłynąć na ich decyzję zakupową (N=69).

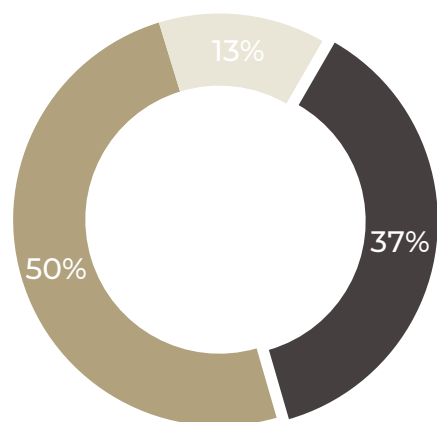
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie przedstawiającej warianty subskrypcji zastosowano czytelne komunikaty promujące korzyści cenowe i okresy próbne, takie jak „50% taniej przez 2 miesiące”, „12 miesięcy w cenie 8” czy „7 dni za darmo”. Tego typu informacje są wyróżnione wizualnie i umieszczone w centralnych punktach oferty, co ułatwia ich zauważenie. Ich celem jest podkreślenie opłacalności danego planu i zachęcenie użytkownika do przetestowania usługi bez ryzyka lub przy ograniczonym koszcie początkowym. Na stronie trafić można też na banery promocyjne o dużej widoczności, umieszczone w górnej części widoku, informujące o aktualnej ofercie rabatowej („Słuchaj 50% taniej przez 4 miesiące!”)

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

Treści podkreślające korzyści z dokonania zakupu zostały zauważone przez 37% respondentów. Wśród osób, które je dostrzegły dominowało poczucie, że to atrakcyjna okazja – taką reakcję zadeklarowało aż 60% badanych. 70% respondentów stwierdziło, że komunikaty te wpływają na szybszą decyzję zakupową, a 64% uznało je za wiarygodne.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty o promocji? (N=251)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu komunikatów (N=93)



Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=93)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością? (N=93)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

P4. Czy zauważył(a) Pan(i) na stronie: komunikaty podkreślające korzyści z dokonania zakupu (np. „-XX% na wybrane produkty”; „hit cenowy”; „oszczędzasz XX zł)?

P5. Jakie są Pana/Pani pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu takiego komunikatu?

P6. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

P7. Czy uważa Pan(i), że komunikaty tego typu przedstawione na tej stronie są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=251) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=93).

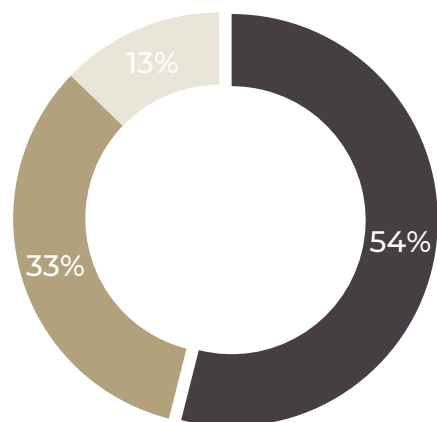
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

W sekcji wyboru subskrypcji zastosowano oznaczenie „Najpopularniejsze”, które pełni funkcję społecznego dowodu słuszności (social proof). Tego rodzaju komunikat sugeruje, że dana oferta cieszy się największym zainteresowaniem wśród użytkowników, co może zwiększać jej atrakcyjność i wiarygodność. Umieszczenie takiej etykiety wspiera proces decyzyjny, redukując niepewność i skłaniając do wyboru planu, który został już zweryfikowany przez innych.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

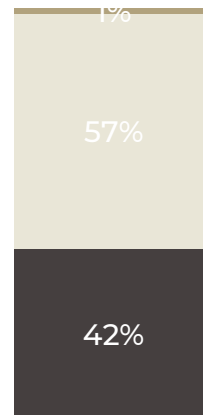
Komunikat „Najpopularniejsze”, zastosowany przy jednym z wariantów subskrypcji jako forma społecznego dowodu słuszności został zauważony przez 54% badanych. Wśród osób, które go dostrzegły, 42% zadeklarowało, że wpływa on pozytywnie na decyzję o zakupie, a dla 57% był on neutralny. 45% badanych przyznało, że komunikat ten przyspiesza podjęcie decyzji, a nieco ponad połowa respondentów (55%) uznała go za wiarygodny.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty typu social proof? (N=251)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Wpływ komunikatów na decyzję zakupową (N=135)



■ Zniechęcają mnie do zakupu
■ Nie mają wpływu na moją decyzję (są dla mnie neutralne)
■ Zachęcają mnie do zakupu

Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=135)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością? (N=135)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

S1. Czy dokonując przeglądu strony zwrócił(a) Pan(i) uwagę na informacje sugerujące wybory innych użytkowników, np. „Najpopularniejsze”?

S2. Jak informacje sugerujące wybory innych użytkowników umieszczone na tej stronie – np. „Najpopularniejsze” – wpływają na Pana/Pani decyzję zakupową?

S3. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

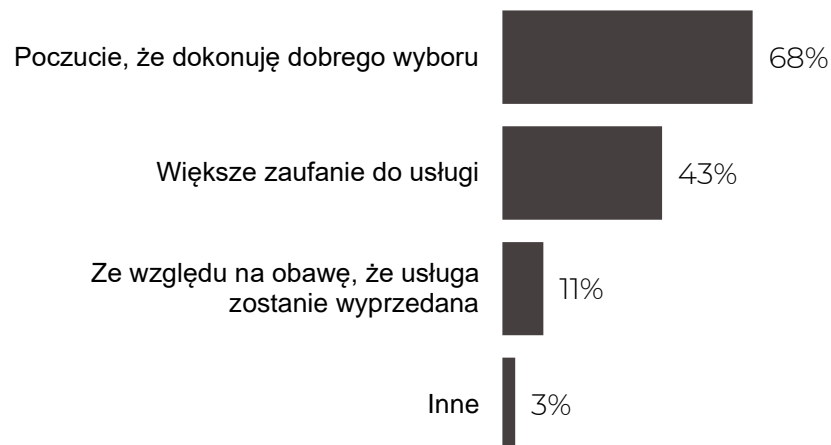
S4. Czy uważa Pan/Pani, że komunikaty tego typu są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=251) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=135).

Wpływ na decyzję zakupową – dlaczego zachęcają/ zniechęcają do zakupu?

Komunikaty „Najpopularniejsze”, zachęca do zakupu przede wszystkim dlatego, że wzmacniają przekonanie użytkowników, że dokonują właściwego wyboru – wskazało na to 68% badanych. Dla 43% komunikat ten budował większe zaufanie do usługi.

Dlaczego komunikaty typu social proof (np. „Najpopularniejsze”) **zachęcają** do zakupu? (N=57)



Dlaczego komunikaty typu social proof (np. „Najpopularniejsze”) **zniechęcają** do zakupu? (N=3*)

**Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.*

Liczba wskazań danej odpowiedzi (pytanie wielokrotnego wyboru):

	↓
Mam wrażenie, że sklep za bardzo stara się wpłynąć na moją decyzję	2
<hr/>	
Wolę podejmować decyzje zakupowe bez sugestii ze strony sklepu	2
<hr/>	
Mam wrażenie, że te komunikaty służą do promowania mniej popularnych produktów/ usług	1

S2a. Jeśli zachęcają, to dlaczego? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

S2b. Jeśli zniechęcają, to dlaczego? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Podstawa procentowania: respondenci, których komunikaty typu social proof (np. „Najpopularniejsze”) zachęcają do zakupu (N=57) / respondenci, których komunikaty typu social proof (np. „Najpopularniejsze”) zniechęcają do zakupu (N=2).

Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

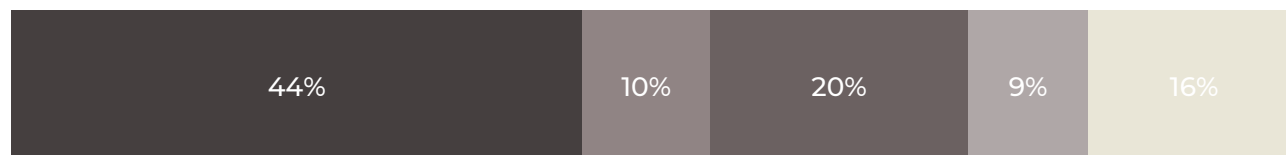
Jedna z opcji subskrypcji została wyróżniona graficznie za pomocą ramki i dodatkowego oznaczenia „Najpopularniejsze”, co może sugerować, że jest to rekomendowany lub najczęściej wybierany wariant. Tego typu zabieg kieruje uwagę użytkownika na konkretną ofertę, potencjalnie wpływając na jego decyzję bez konieczności porównywania wszystkich dostępnych możliwości (preselekcja).

Porównywanie i wybór oferty

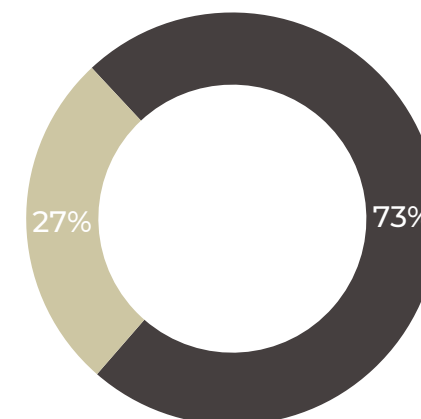
Największy odsetek badanych (44%) wybrał ofertę „1”, która była opcją domyślnie zaznaczoną. Jednocześnie aż 73% respondentów zadeklarowało, że przed dokonaniem wyboru porównywało dostępne oferty, co sugeruje, że decyzje były podejmowane świadomie.

Odsetek osób, które wybrały daną ofertę (N=251)

■ Opcja 1 (zaznaczona domyślnie) ■ Opcja 2 ■ Opcja 3 ■ Opcja 4 ■ Nie pamiętam



Porównanie ofert przed podjęciem decyzji zakupowej (N=251)



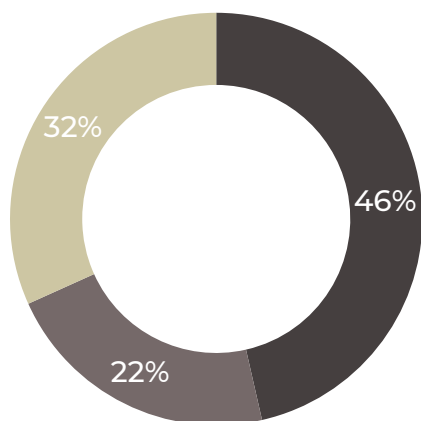
■ Nie ■ Tak

PR1. Którą ofertę Pan/Pani wybrał(a)? Aby udzielić odpowiedzi kliknij na wybraną przez siebie opcję:
PR2. Czy porównywał(a) Pan/Pani różne opcje oferty przed podjęciem decyzji o wyborze jednej z nich?
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=251).

Porównywanie i wybór oferty

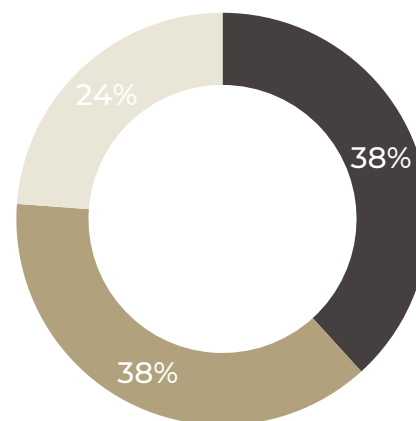
Domyślne zaznaczenie jednej z opcji oferty zostało zauważone przez większość badanych – 46% dostrzegło je od razu, a kolejne 22% dopiero po dłuższym przeglądaniu strony. Spośród osób, które zauważyły ten mechanizm 38% wybrało właśnie tę ofertę, która była domyślnie zaznaczona. Jednocześnie 87% badanych, którzy zwrócili uwagę czy wybrana przez nich oferta była domyślnie zaznaczona, uznało zmianę domyślnej opcji za łatwą (w tym 50% – zdecydowanie łatwą), co świadczy o intuicyjności interfejsu i braku technicznych barier przy dokonywaniu świadomego wyboru.

Czy zauważono domyślne zaznaczenie oferty? (N=251)



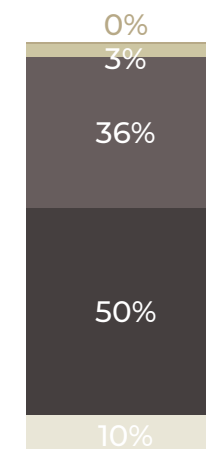
- Tak, od razu to zauważyłem(-am)
- Tak, ale dopiero po dłuższym przeglądaniu strony
- Nie zwróciłem(-am) na to uwagi

Czy wybrana oferta była domyślnie zaznaczona? (N=171)



- Tak
- Nie
- Nie zwróciłem(-am) na to uwagi

Ocena łatwości zmiany domyślnej opcji oferty (N=131)



87%

Zdecydowanie +
raczej łatwo było
zmienić opcję
domyślną

- Zdecydowanie trudno było zmienić opcję domyślną
- Raczej trudno było zmienić opcję domyślną
- Raczej łatwo było zmienić opcję domyślną
- Zdecydowanie łatwo było zmienić opcję domyślną
- Nie próbowałem(-am) zmienić opcji domyślnej

PR3. Czy zauważył(a) Pan/Pani, że niektóre opcje oferty na tej stronie były zaznaczone domyślnie?

PR4. Czy wybrana przez Panią oferta była zaznaczona domyślnie?

PR5. Czy możliwość zmiany domyślnie zaznaczonej opcji oferty na inną była dla Pana/Pani łatwa?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=251)/ respondenci, którzy zauważyli domyślne zaznaczenie oferty (N=171)/ respondenci, którzy zwrócili uwagę, czy wybrana przez nich oferta była domyślnie zaznaczona (N=131).

Porównywanie i wybór oferty

Respondenci najczęściej uważali, że domyślne opcje to faktycznie najczęściej wybierane warianty (39%) lub propozycje mające ułatwić wybór (26%). Osoby, które uznały je za najkorzystniejsze dla użytkowników (14%) wskazywali głównie na opłacalność (59%) i dobry stosunek jakości do ceny (54%). Z kolei osoby postrzegające je jako niekorzystne zwracały uwagę przede wszystkim na to, że skłaniają do wyboru bez zastanowienia (73%) i służą interesom firmy (60%).



PR6. Jak Pana/Pani zdaniem dobierane są opcje domyślnie zaznaczone na stronach z ofertami?

PR7a. Dlaczego Pana/Pani zdaniem opcje zaznaczone domyślnie są najkorzystniejsze? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

PR7b. Dlaczego Pana/Pani zdaniem opcje zaznaczone domyślnie są najmniej korzystne? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

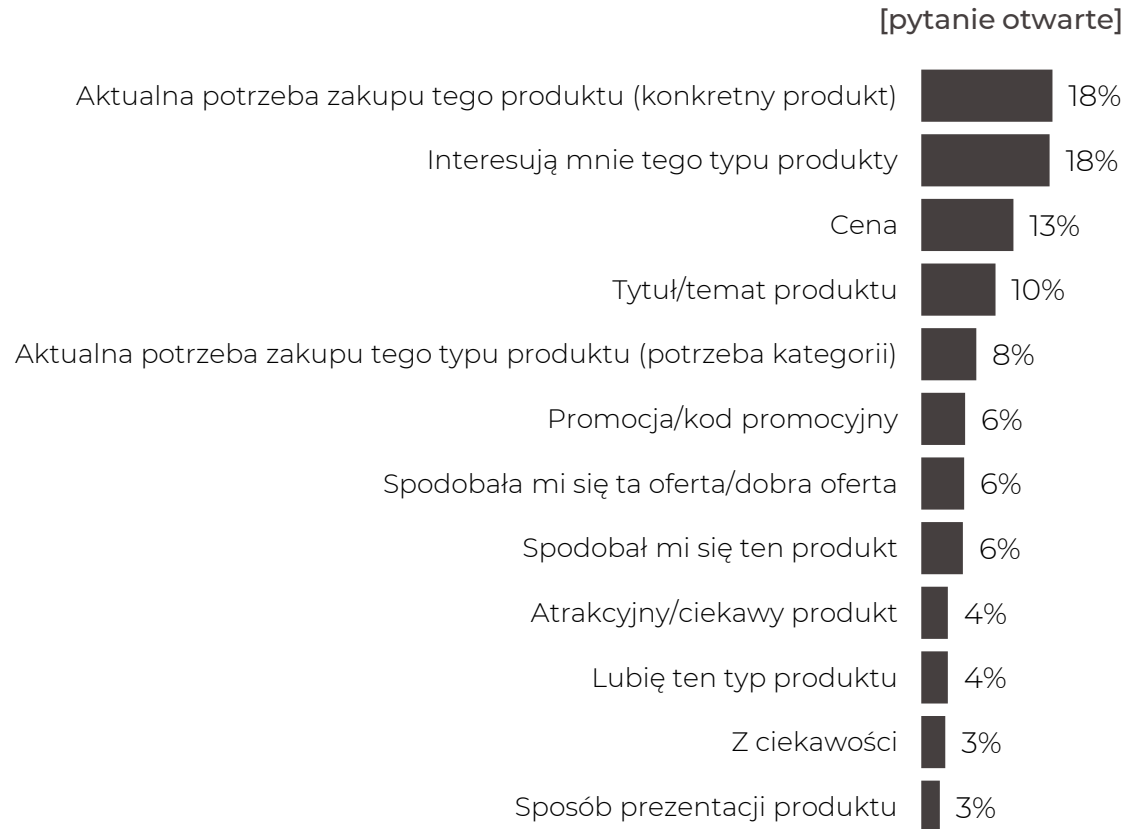
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=251)/ respondenci, którzy są zdania, że opcje domyślnie zaznaczone są najbardziej korzystne dla użytkowników (N=34*)/ respondenci, którzy są zdania, że opcje domyślnie zaznaczone są najmniej korzystne dla użytkowników (N=15*).

Strona zakupowa
Sklep 6
(kursy
online)



Czynniki mające wpływ na wybór konkretnego produktu/ oferty

W przypadku kursów online najczęstszymi powodami wyboru konkretnej oferty była aktualna potrzeba zakupu (18%) oraz zainteresowanie takimi produktami (18%). Istotna była również cena (13%) i tytuł lub temat kursu (10%). Promocje czy też atrakcyjna oferta miały umiarkowane znaczenie (po 6%). Wyniki sugerują, że decyzje dotyczące kursów online są głównie motywowane realną potrzebą rozwoju i dopasowaniem tematu do indywidualnych zainteresowań, a w mniejszym stopniu komunikatami marketingowymi.

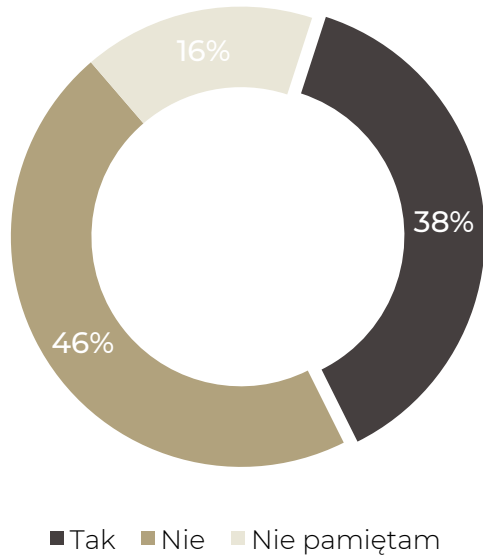


PO. Co skłoniło Pana/ią do wyboru tego konkretnego produktu/ tej konkretnej oferty?
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=273).

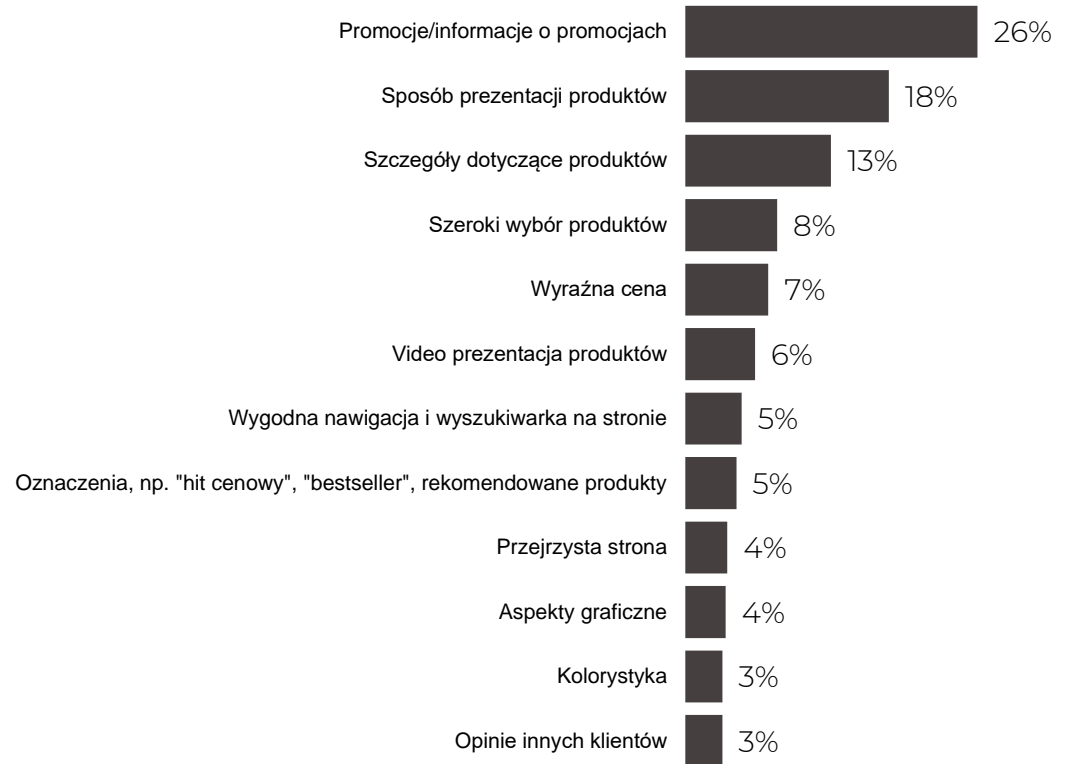
Wyróżnialność prezentacji oferty i przebiegu zakupu

38% użytkowników dostrzegło wyróżniające się elementy w układzie oferty lub sposobie przeprowadzania zakupu na stronie sklepu. Najczęściej wskazywano na promocje i informacje o zniżkach (26%), sposób prezentacji produktów (18%) oraz szczegóły dotyczące produktów (13%). Zwracano też uwagę m. in. na szeroki wybór, wyraźną cenę, a także video prezentacje kursów.

Czy konsumenci zauważyli coś wyróżniającego się w prezentacji oferty lub przebieg zakupu? (N=273)



Elementy wyróżniające się w prezentacji oferty lub przebieg zakupu (N=103) [pytanie otwarte]



P1. Czy podczas przeglądania strony zwrócił(a) Pan/Pani uwagę na coś szczególnego w sposobie prezentacji oferty lub przebiegu zakupów (np. układ treści, komunikaty, przyciski, kolejność kroków)?

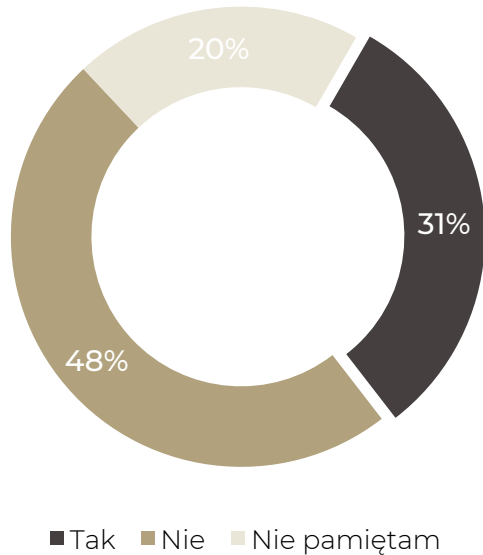
P1a. Co zwróciło Pana/Pani uwagę podczas przeglądania strony, jeśli chodzi o sposób prezentacji oferty lub przebieg zakupu?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=273) / respondenci, którzy zauważyli coś szczególnego w prezentacji oferty lub przebieg zakupu (N=103).

Obecność komunikatów mogących wpływać na decyzje zakupowe

31% respondentów wskazało, że niektóre treści obecne na stronie mogły mieć wpływ na ich wybór zakupowy. Najczęściej były to ogólne informacje o promocjach i rabatach (29%), komunikaty o czasie zakończenia promocji (25%) oraz informacje o niskiej cenie (16%). Rzadziej wskazywano przekazy o wysokim zainteresowaniu produktem, oznaczenia typu „bestseller” czy dodatkowe korzyści przy zakupie. Wyniki pokazują, że konsumenci zwracali największą uwagę na komunikaty cenowe i ograniczenia czasowe, czyli typowe bodźce wywołujące poczucie pilności.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty/ informacje, które mogły wpłynąć na ich decyzję zakupową? (N=273)



Jakie to były komunikaty/ informacje? (N=85)
[pytanie otwarte]



P3. A czy pojawiły się jakieś komunikaty/ informacje, które Pana/Pani zdaniem mogły wpłynąć na Pana/Pani decyzję odnośnie zakupu wybranego przez Pana(-ią) produktu/ wybranej przez Pana(-ią) oferty?

Jakie to były komunikaty/ informacje?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=273) / respondenci, którzy zauważyli komunikaty/ informacje, które mogły wpłynąć na ich decyzję zakupową (N=85).

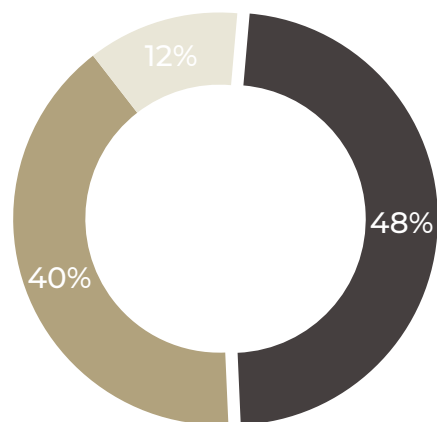
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Licznik jest umieszczony w górnej belce strony, dzięki czemu pozostaje widoczny niezależnie od miejsca, w którym użytkownik się znajduje. Dodatkowo liczniki pojawiają się również bezpośrednio przy poszczególnych ofertach kursów, co wzmacnia efekt ograniczenia czasowego i zwraca uwagę na kończące się promocje.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

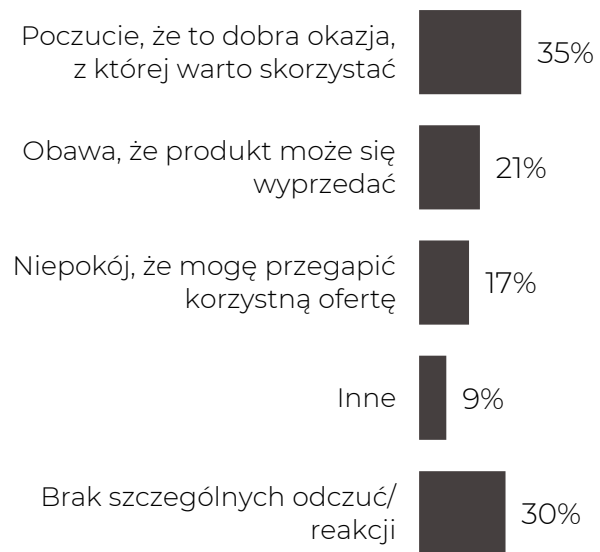
Licznik odliczający czas trwania promocji, umieszczony w górnej belce strony oraz przy konkretnych ofertach kursów, został zauważony przez 48% respondentów. Wśród osób, które go dostrzegły, najczęściej pojawiało się poczucie, że to atrakcyjna okazja (35%) lub obawa, że produkt może się wyprzedać. Ponad połowa badanych (54%) zadeklarowała, że komunikaty tego typu wpływają na szybsze podjęcie decyzji o zakupie. Jednocześnie 47% uznało je za wiarygodne, a 38% miało wątpliwości co do ich zgodności z rzeczywistością.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty typu licznik? (N=273)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu komunikatów (N=131)



Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=131)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością? (N=131)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

P4. Czy zauważył(a) Pan(i) na stronie: komunikaty odliczające czas do końca promocji/oferty (licznik czasu)?

P5. Jakie są Pana/Pani pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu takiego komunikatu?

P6. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

P7. Czy uważa Pan(i), że komunikaty tego typu przedstawione na tej stronie są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=273) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=131).

Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie szeroko wykorzystywane są komunikaty informujące o promocjach i obniżkach cen, które są wyraźnie eksponowane w różnych miejscach — zarówno na stronie głównej, jak i na kartach konkretnych kursów.

Widoczne są m.in.:

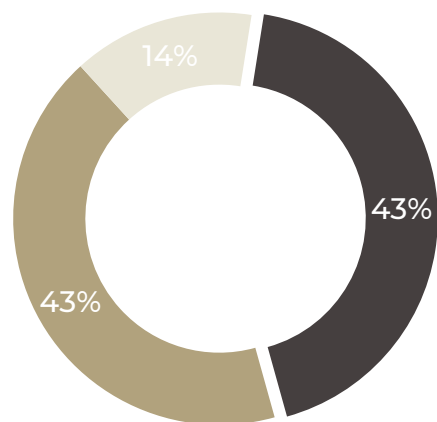
- przekreślona cena regularna i nowa cena promocyjna;
- procentowa wartość zniżki (np. „94% zniżki”);
- oznaczenia typu „oferta specjalna”.

Na stronie głównej umieszczono duży baner promocyjny, który w wyraźny sposób informuje o aktualnej ofercie – w tym przypadku o możliwości skorzystania z ponad 1000 bezpłatnych kursów. Komunikat został dodatkowo wzmocniony przekreśloną ceną (599 zł → 0 zł), co ma na celu podkreślenie atrakcyjności oferty i sugerowanie dużej oszczędności.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

Komunikaty podkreślające korzyści płynące z dokonania zakupu zostały zauważone przez 43% badanych. U ponad połowy z nich (52%) wywołały one poczucie atrakcyjnej okazji, a 66% wskazało, że sprzyjają one szybszemu podejmowaniu decyzji o zakupie. Jednocześnie 45% respondentów uznało je za wiarygodne, natomiast 41% miało co do tego wątpliwości.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty o promocji? (N=273)

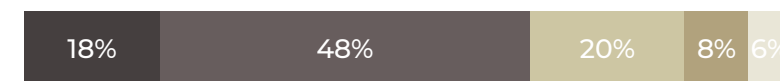


■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu komunikatów (N=118)



Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=118)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością? (N=118)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

P4. Czy zauważył(a) Pan(i) na stronie: komunikaty podkreślające korzyści z dokonania zakupu (np. „-XX% na wybrane produkty”; „hit cenowy”; „oszczędzasz XX zł)?

P5. Jakie są Pana/Pani pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu takiego komunikatu?

P6. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

P7. Czy uważa Pan(i), że komunikaty tego typu przedstawione na tej stronie są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=273) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=118).

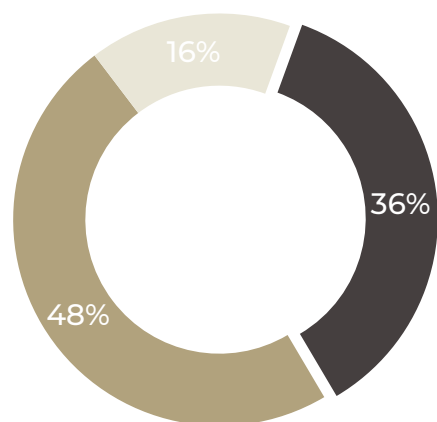
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie stosowane są oznaczenia „Bestseller”, które pojawiają się zarówno na listach kursów, jak i na stronach konkretnych ofert. Tego typu komunikaty pełnią funkcję społecznego dowodu słuszności (social proof) – wskazując, że dany kurs cieszy się dużym zainteresowaniem wśród użytkowników. Informacja ta buduje zaufanie, zwiększa wiarygodność oferty i może pozytywnie wpływać na decyzję zakupową. W połączeniu z oceną kursu (np. „97% pozytywnych ocen”) wzmacnia przekaz, że produkt jest sprawdzony i popularny.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

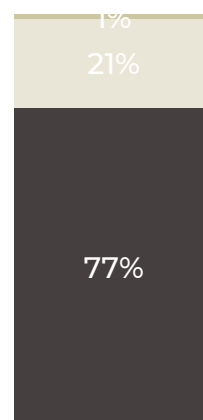
Komunikaty typu social proof, takie jak oznaczenia „Bestseller” czy informacje o wysokich ocenach kursów, zostały zauważone przez 36% respondentów. Wśród osób, które je dostrzegły, 77% zadeklarowało, że tego typu treści zachęcają do zakupu, a 73% wskazało, że sprzyjają one szybszemu podjęciu decyzji. Za wiarygodne uznało je 58% badanych, natomiast 22% miało co do nich wątpliwości.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty typu social proof? (N=273)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Wpływ komunikatów na decyzję zakupową (N=98)



■ Zniechęcają mnie do zakupu
 ■ Nie mają wpływu na moją decyzję (są dla mnie neutralne)
 ■ Zachęcają mnie do zakupu

Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=98)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
 ■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością? (N=98)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
 ■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
 ■ Trudno powiedzieć

S1. Czy dokonując przeglądu strony zwrócił(a) Pan(i) uwagę na informacje sugerujące wybory innych użytkowników, np. „Bestseller”, „96% pozytywnych ocen”?

S2. Jak informacje sugerujące wybory innych użytkowników umieszczone na tej stronie – np. „Bestseller”, „96% pozytywnych ocen” – wpływają na Pana/Pani decyzję zakupową?

S3. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

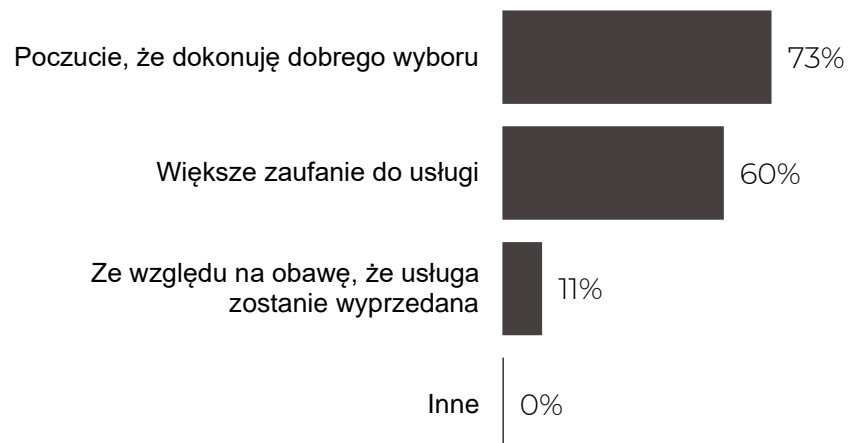
S4. Czy uważa Pan/Pani, że komunikaty tego typu są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=273) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=98).

Wpływ na decyzję zakupową – dlaczego zachęcają/ zniechęcają do zakupu?

Komunikaty typu social proof, takie jak „Bestseller” czy „96% pozytywnych ocen”, zachęcają do zakupu przede wszystkim dlatego, że dają poczucie dokonywania dobrego wyboru (73%) oraz budują zaufanie (60%).

Dlaczego komunikaty typu social proof (np. „Bestseller”, „96% pozytywnych ocen”) **zachęcają** do zakupu? (N=76)



Dlaczego komunikaty typu social proof (np. „Bestseller”, „96% pozytywnych ocen”) **zniechęcają** do zakupu? (N=3*)

**Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.*

Liczba wskazań danej odpowiedzi (pytanie wielokrotnego wyboru):

	↓
Mam wrażenie, że sklep za bardzo stara się wpłynąć na moją decyzję	2
<hr/>	
Mam wrażenie, że te komunikaty służą do promowania mniej popularnych produktów/ usług	2

S2a. Jeśli zachęcają, to dlaczego? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

S2b. Jeśli zniechęcają, to dlaczego? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Podstawa procentowania: respondenci, których komunikaty typu social proof (np. „np. „Bestseller”, „96% pozytywnych ocen”) zachęcają do zakupu (N=76) / respondenci, których komunikaty typu social proof (np. „np. „Bestseller”, „96% pozytywnych ocen”) zniechęcają do zakupu (N=1).

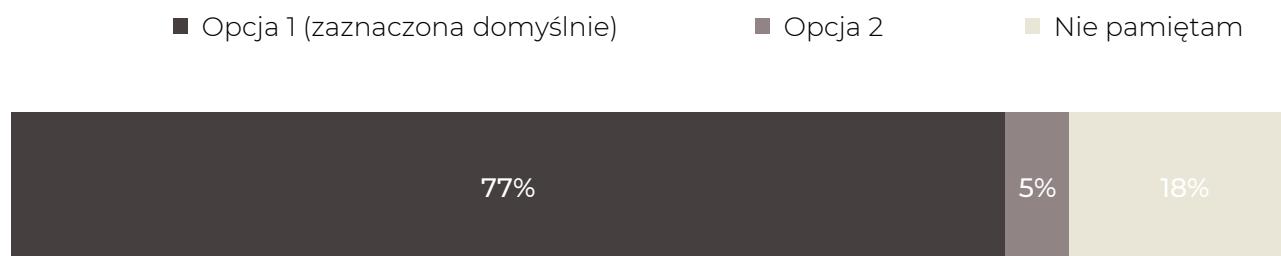
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie poszczególnych kursów jedna z opcji zakupu została wyraźnie wyróżniona za pomocą ramki i tła, co wizualnie odróżnia ją od drugiego wariantu oraz przyciąga uwagę użytkownika i sugeruje, że jest to preferowany lub rekomendowany wariant. Tego rodzaju wizualne wyróżnienie może wpływać na decyzję zakupową, kierując użytkownika ku konkretnej opcji spośród dostępnych.

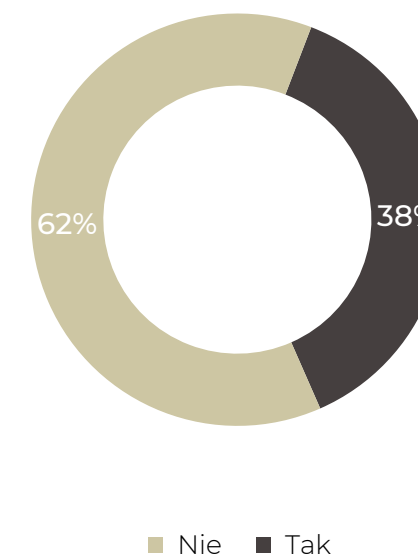
Porównywanie i wybór oferty

Większość badanych (77%) zdecydowała się na ofertę „opcja 1” z bezpłatnym okresem próbnym i niższą ceną początkową, która była jednocześnie opcją domyślnie zaznaczoną. Tylko 5% wybrało droższą ofertę bez wersji próbnej. Mimo, że dostępne warianty różniły się istotnie ceną, jedynie 38% respondentów wskazało, że porównywało oferty przed wyborem – co może sugerować, że znacznie niższa cena opcji z wersją próbną była na tyle atrakcyjna, że ograniczyła potrzebę dalszej analizy.

Odsetek osób, które wybrały daną ofertę (N=273)



Porównanie ofert przed podjęciem decyzji zakupowej (N=273)

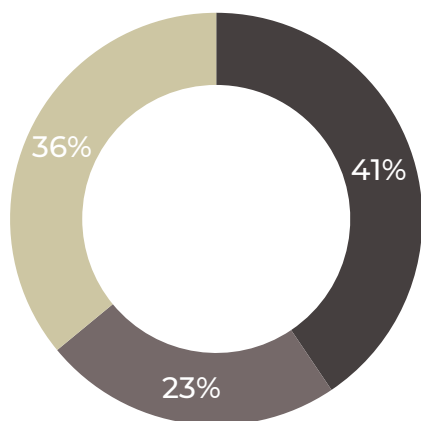


PR1. Którą ofertę Pan/Pani wybrał(a)? Aby udzielić odpowiedzi kliknij na wybraną przez siebie opcję:
 PR2. Czy porównywał(a) Pan/Pani różne opcje oferty przed podjęciem decyzji o wyborze jednej z nich?
 Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=273).

Porównywanie i wybór oferty

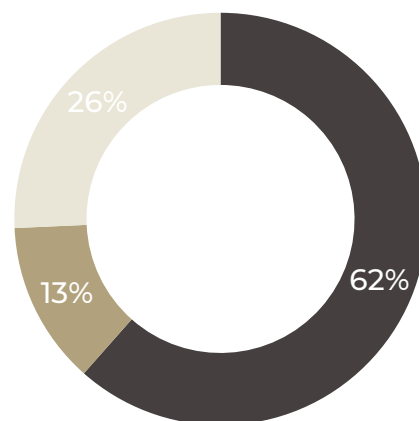
Większość respondentów zauważyła, że jedna z opcji oferty została oznaczona jako domyślna – 41% dostrzegło to od razu, a kolejne 23% po dłuższym zapoznaniu się ze stroną. Wśród osób, które zauważyły ten zabieg 62% wybrało domyślnie zaznaczoną opcję. Jednocześnie 79% badanych, którzy zwrócili uwagę czy wybrana przez nich oferta była domyślnie zaznaczona, oceniło możliwość jej zmiany jako łatwą – w tym co czwarty badany określił ją jako zdecydowanie łatwą.

Czy zauważono domyślne zaznaczenie oferty? (N=273)



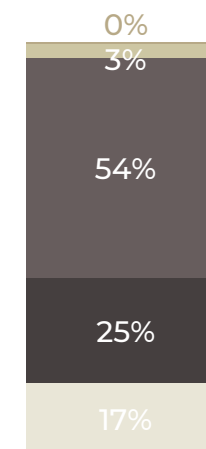
- Tak, od razu to zauważyłem(-am)
- Tak, ale dopiero po dłuższym przeglądaniu strony
- Nie zwróciłem(-am) na to uwagi

Czy wybrana oferta była domyślnie zaznaczona? (N=175)



- Tak
- Nie
- Nie zwróciłem(-am) na to uwagi

Ocena łatwości zmiany domyślnej opcji oferty (N=130)



79%
Zdecydowanie +
raczej łatwo było
zmienić opcję
domyślną

- Zdecydowanie trudno było zmienić opcję domyślną
- Raczej trudno było zmienić opcję domyślną
- Raczej łatwo było zmienić opcję domyślną
- Zdecydowanie łatwo było zmienić opcję domyślną
- Nie próbowałem(-am) zmienić opcji domyślnej

PR3. Czy zauważył(a) Pan/Pani, że niektóre opcje oferty na tej stronie były zaznaczone domyślnie?

PR4. Czy wybrana przez Panią oferta była zaznaczona domyślnie?

PR5. Czy możliwość zmiany domyślnie zaznaczonej opcji oferty na inną była dla Pana/Pani łatwa?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=273)/ respondenci, którzy zauważyli domyślne zaznaczenie oferty (N=175)/ respondenci, którzy zwrócili uwagę, czy wybrana przez nich oferta była domyślnie zaznaczona (N=130).

Porównywanie i wybór oferty

Respondenci mają różne opinie na temat domyślnie zaznaczanych opcji ofertowej. Najczęściej wskazywali, że są one wybierane, by ułatwić decyzję (32%) lub odzwierciedlają wybory większości użytkowników (31%). Co czwarty badany uznał, że są to najkorzystniejsze opcje dla konsumentów. Wśród osób, które podzielały tę opinię, najczęściej wskazywano na atrakcyjną cenę (58%) i dobry stosunek jakości do ceny (47%). Z kolei respondenci oceniający domyślne oferty jako najmniej korzystne zwracali uwagę przede wszystkim na ukryte koszty (76%) oraz to, że bardziej służą one interesom firmy niż użytkownika (62%).



PR6. Jak Pana/Pani zdaniem dobierane są opcje domyślnie zaznaczone na stronach z ofertami?

PR7a. Dlaczego Pana/Pani zdaniem opcje zaznaczone domyślnie są najkorzystniejsze? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

PR7b. Dlaczego Pana/Pani zdaniem opcje zaznaczone domyślnie są najmniej korzystne? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

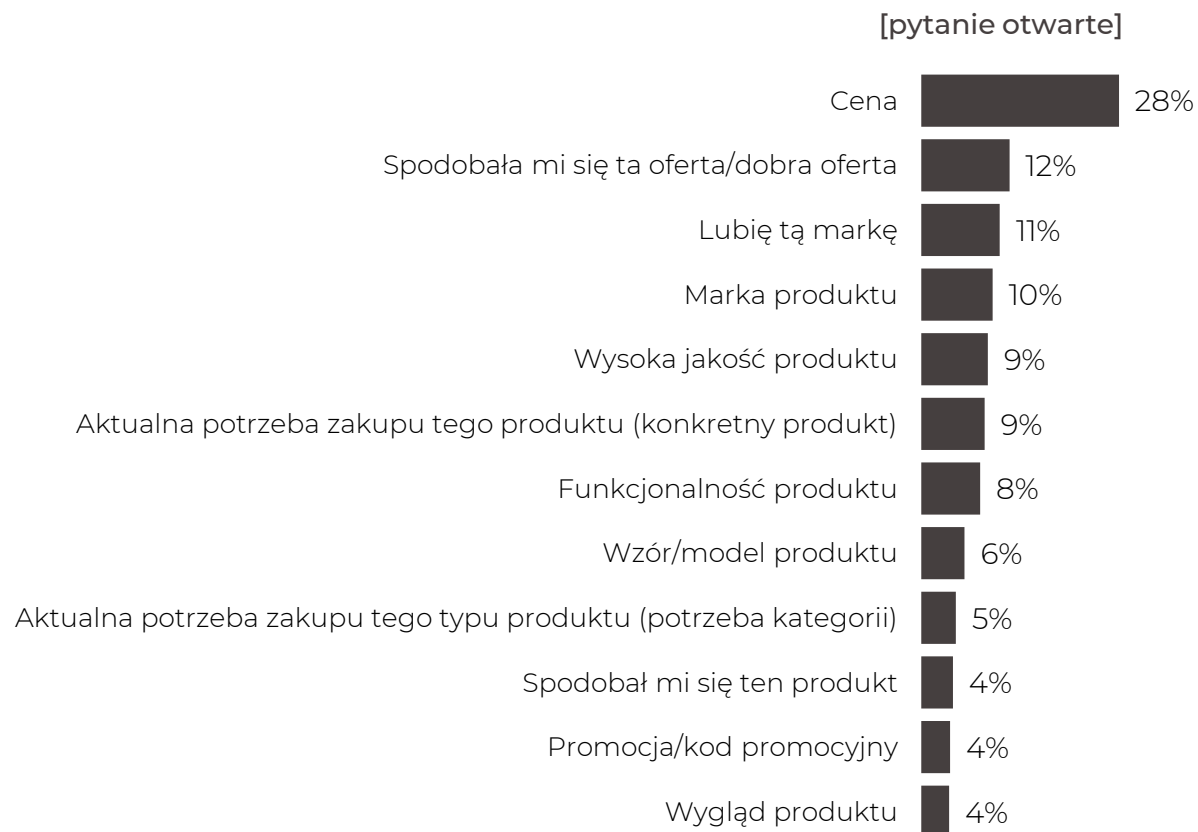
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=273)/ respondenci, którzy są zdania, że opcje domyślnie zaznaczone są najbardziej korzystne dla użytkowników (N=68)/ respondenci, którzy są zdania, że opcje domyślnie zaznaczone są najmniej korzystne dla użytkowników (N=23*).

Strona zakupowa
Sklep 7
**(usługi telekomunikacyj-
ne/urządzenia)**



Czynniki mające wpływ na wybór konkretnego produktu/ oferty

Kluczowym czynnikiem wpływającym na wybór na stronie sklepu była cena (28%). Istotne znaczenie miały również atrakcyjna oferta (12%), przywiązanie do marki (11%) oraz renoma producenta (10%). Konsumenci kierowali się też jakością i funkcjonalnością produktów, podczas gdy promocje miały mniejsze znaczenie. Wyniki sugerują, że decyzje zakupowe w tej kategorii były przede wszystkim racjonalne, oparte na korzystnych warunkach i zaufaniu do marki.

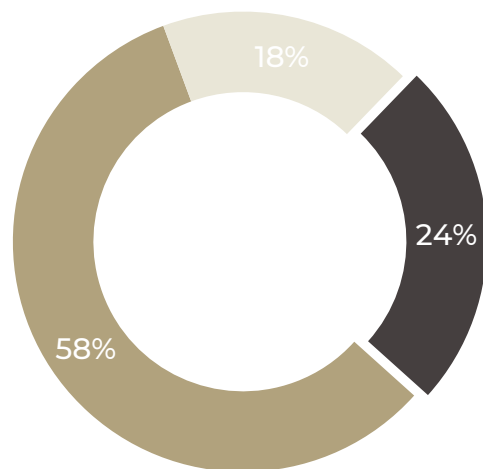


PO. Co skłoniło Pana/ią do wyboru tego konkretnego produktu/ tej konkretnej oferty?
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=371).

Wyróżnialność prezentacji oferty i przebiegu zakupu

Co czwarty badany (24%) zwrócił uwagę na elementy, które w jakiś sposób wyróżniały się w prezentacji oferty lub przebiegu procesu zakupu na stronie sklepu. Najczęściej wskazywano na promocje i informacje o zniżkach (18%), sposób prezentacji produktów (13%), wyraźną cenę (12%) oraz przejrzystość strony (12%). Część osób zwróciła uwagę na szeroki wybór produktów, szczegóły produktowe czy łatwa nawigacja.

Czy konsumenci zauważyli coś wyróżniającego się w prezentacji oferty lub przebieg zakupu? (N=371)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Elementy wyróżniające się w prezentacji oferty lub przebieg zakupu (N=91) [pytanie otwarte]



P1. Czy podczas przeglądania strony zwrócił(a) Pan/Pani uwagę na coś szczególnego w sposobie prezentacji oferty lub przebiegu zakupów (np. układ treści, komunikaty, przyciski, kolejność kroków)?

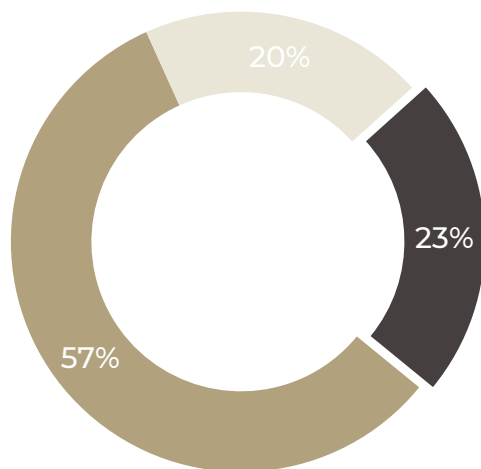
P1a. Co zwróciło Pana/Pani uwagę podczas przeglądania strony, jeśli chodzi o sposób prezentacji oferty lub przebieg zakupu?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=371) / respondenci, którzy zauważyli coś szczególnego w prezentacji oferty lub przebiegu zakupu (N=91).

Obecność komunikatów mogących wpłynąć na decyzje zakupowe

23% respondentów przyznało, że natknęło się na stronie na informacje, które mogły wpłynąć na podjęcie decyzji o zakupie. Najczęściej wskazywano ogólne informacje o promocjach i zniżkach (30%), niską cenę (21%) oraz oznaczenia typu „bestseller” (18%).

Czy konsumenci zauważyli komunikaty/ informacje, które mogły wpłynąć na ich decyzję zakupową? (N=371)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Jakie to były komunikaty/ informacje? (N=84)
[pytanie otwarte]



P3. A czy pojawiły się jakieś komunikaty/ informacje, które Pana/Pani zdaniem mogły wpłynąć na Pana/Pani decyzję odnośnie zakupu wybranego przez Pana(-ią) produktu/ wybranej przez Pana(-ią) oferty?
Jakie to były komunikaty/ informacje?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=371) / respondenci, którzy zauważyli komunikaty/ informacje, które mogły wpłynąć na ich decyzję zakupową (N=84).

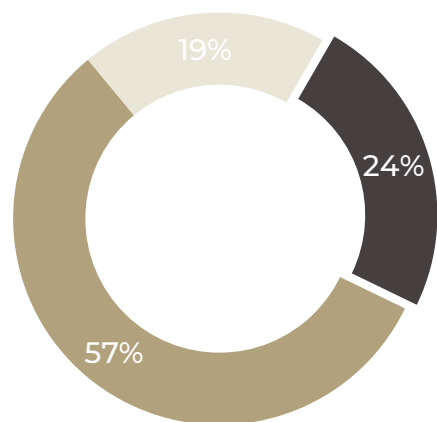
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie znajduje się wiele komunikatów promocyjnych, których celem jest przyciągnięcie uwagi użytkowników i zachęcenie ich do zakupu. Promocje są wyraźnie oznaczone zarówno graficznie, jak i tekstowo – pojawiają się m.in. banery informujące o „najtańszym w Polsce abonamencie 5G ze smartfonem 5G”, komunikaty typu „zyskaj smartwatch” czy „zyskaj do 500 zł”, a także wyróżnienia „najtaniej w Polsce” przy wybranych produktach.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

Komunikaty podkreślające korzyści płynące z dokonania zakupu zostały zauważone przez 24% badanych. U blisko 2/3 z nich (63%) wywołały one odczucie dobrej okazji, a 77% wskazało, że sprzyjają one szybszemu podejmowaniu decyzji o zakupie. Jednocześnie 68% respondentów uznało je za wiarygodne.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty o promocji? (N=371)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu komunikatów (N=88)



Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=88)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością? (N=88)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

P4. Czy zauważył(a) Pan(i) na stronie: komunikaty podkreślające korzyści z dokonania zakupu (np. „-XX% na wybrane produkty”; „hit cenowy”; „oszczędzasz XX zł)?

P5. Jakie są Pana/Pani pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu takiego komunikatu?

P6. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

P7. Czy uważa Pan(i), że komunikaty tego typu przedstawione na tej stronie są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=371) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=88).

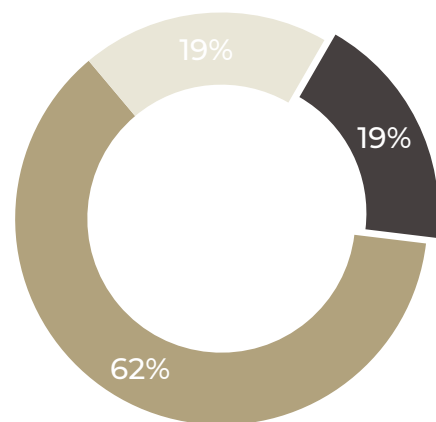
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie z listą produktów znajdują się również oznaczenia „Ostatnie sztuki”, które pojawiają się przy wybranych modelach. Tego typu komunikaty mają za zadanie poinformować użytkownika o ograniczonej dostępności danego produktu i mogą dodatkowo motywować do szybszego podjęcia decyzji zakupowej. Warto jednak zaznaczyć, że oznaczenie to jest widoczne wyłącznie na poziomie listingu produktów – po przejściu na stronę konkretnego produktu informacja ta nie jest już prezentowana, co może wpływać na jej zauważalność.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

Komunikaty informujące o niskiej dostępności produktów (np. „Ostatnie sztuki”), widoczne na stronie z listą produktów, zostały zauważone przez 19% badanych. Wśród osób, które je dostrzegły, najczęściej pojawiały się reakcje związane z poczuciem dobrej okazji (50%). 75% respondentów przyznało, że komunikaty te wpływają na szybszą decyzję zakupową, a 65% uznało je za wiarygodne.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty typu low in stock? (N=371)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu komunikatów (N=69)



Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=69)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością? (N=69)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

P4. Czy zauważył(a) Pan(i) na stronie: komunikaty informujące o niskiej dostępności produktów (np. „Zostało mniej niż X sztuk”, „Ostatnie sztuki”)?

P5. Jakie są Pana/Pani pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu takiego komunikatu?

P6. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

P7. Czy uważa Pan(i), że komunikaty tego typu przedstawione na tej stronie są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=371) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=69).

Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

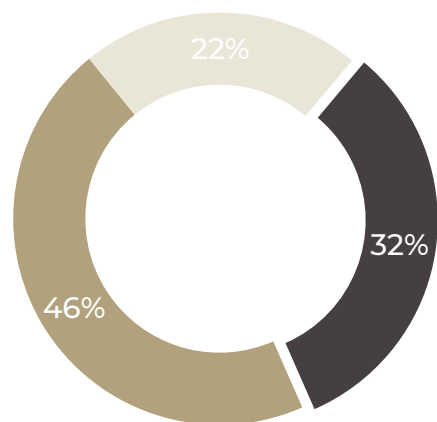
Na stronie widoczne są oznaczenia „Bestseller”, które pojawiają się przy wybranych modelach smartfonów. Tego rodzaju komunikat ma charakter rekomendacyjny – sugeruje użytkownikowi, że dany produkt cieszy się dużą popularnością wśród innych kupujących. Stanowi to formę społecznego dowodu słuszności (social proof), która może pozytywnie wpływać na decyzje zakupowe, zwłaszcza w przypadku osób niezdecydowanych.

Wizualnie oznaczenie „Bestseller” prezentowane jest w formie wyraźnej, fioletowej etykiety umieszczonej w górnej części kafelka produktowego. Dzięki temu przyciąga uwagę już na etapie przeglądania oferty i wyróżnia produkt na tle pozostałych. Co istotne, oznaczenie to jest widoczne również po przejściu do karty konkretnego urządzenia, co może dodatkowo wzmocnić jego wpływ na użytkownika na różnych etapach ścieżki zakupowej.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

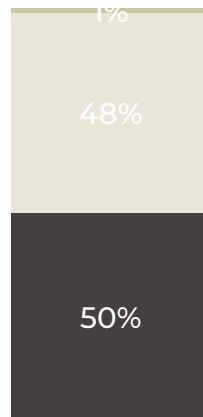
Komunikaty typu social proof (Bestseller) zostały zauważone przez 32% użytkowników, co czyni je najbardziej widocznymi spośród analizowanych typów przekazów na stronie sklepu. Połowa osób, które je zauważyły (50%), uznała, że są zachęcające do zakupu. 58% respondentów przyznało, że komunikaty te wpływają na szybszą decyzję zakupową, a 55% uznało je za wiarygodne.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty typu social proof? (N=371)



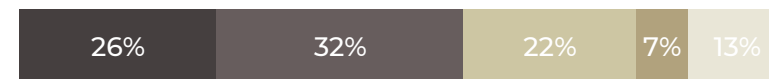
■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Wpływ komunikatów na decyzję zakupową (N=120)



■ Zniechęcają mnie do zakupu
■ Nie mają wpływu na moją decyzję (są dla mnie neutralne)
■ Zachęcają mnie do zakupu

Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=120)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością? (N=120)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

S1. Czy dokonując przeglądu strony zwrócił(a) Pan(i) uwagę na informacje sugerujące wybory innych użytkowników, np. „Bestseller”?

S2. Jak informacje sugerujące wybory innych użytkowników umieszczone na tej stronie – np. „Bestseller” – wpływają na Pana/Pani decyzję zakupową?

S3. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

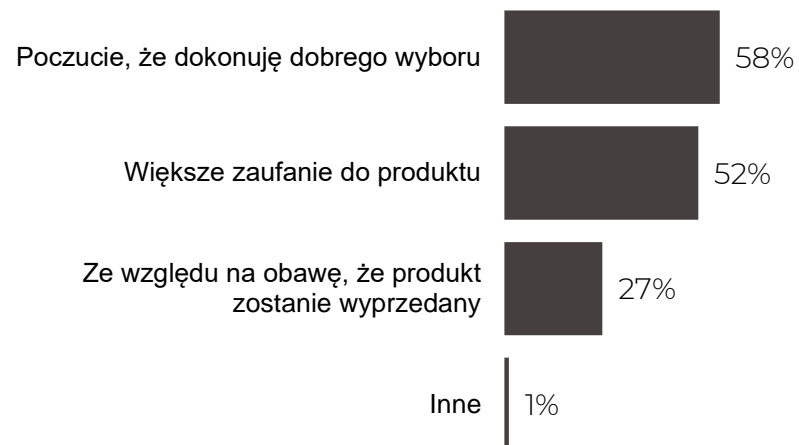
S4. Czy uważa Pan/Pani, że komunikaty tego typu są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=371) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=120).

Wpływ na decyzję zakupową – dlaczego zachęcają/ zniechęcają do zakupu?

Komunikaty typu social proof, takie jak „Bestseller”, dają poczucie dobrego wyboru (58%) i zwiększają zaufanie do produktu (52%).

Dlaczego komunikaty typu social proof (np. „Bestseller”) **zachęcają** do zakupu? (N=60)



Dlaczego komunikaty typu social proof (np. „Bestseller”) **zniechęcają** do zakupu? (N=2*)

**Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.*

Liczba wskazań danej odpowiedzi (pytanie wielokrotnego wyboru):

Mam wrażenie, że te komunikaty służą do promowania mniej popularnych produktów/ usług	↓ 2
Wolę podejmować decyzje zakupowe bez sugestii ze strony sklepu	1

S2a. Jeśli zachęcają, to dlaczego? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

S2b. Jeśli zniechęcają, to dlaczego? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Podstawa procentowania: respondenci, których komunikat typu social proof (np. „Bestseller”) zachęca do zakupu (N=60) / respondenci, których komunikat typu social proof (np. „Bestseller”) zniechęca do zakupu (N=___).

Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie z listą produktów jedna z opcji ofertowych (np. „Abonament M 150 GB”) jest domyślnie zaznaczona, co oznacza, że prezentowane ceny przy produktach dotyczą właśnie tej konkretnej oferty. Aby zobaczyć ceny dla innych wariantów abonamentu (np. z mniejszym pakietem danych lub bez umowy), użytkownik musi samodzielnie zmienić filtr w panelu po lewej stronie. Po wejściu na stronę konkretnego produktu opcja zmiany wariantu oferty znajduje się bezpośrednio pod prezentowaną ceną abonamentu, w formie linku „Sprawdź lub zmień ofertę”. Użytkownik może dzięki temu sprawdzić inne dostępne opcje taryfowe i związane z nimi ceny dla danego modelu telefonu.

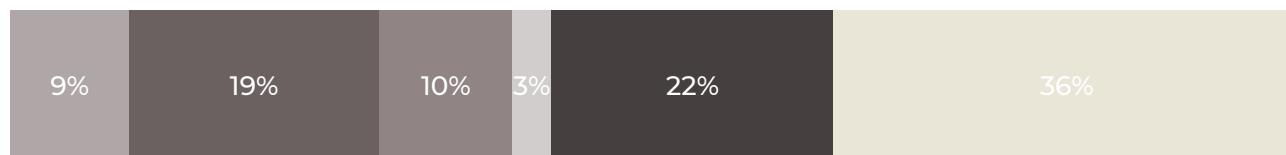
Porównywanie i wybór oferty

Co trzeci badany (36%) nie pamiętał swojego wyboru oferty. 22% wybrało ofertę „opcja 5” (bez umowy), a 19% „opcję 2”, która była zaznaczona domyślnie. Jednocześnie 37% respondentów zadeklarowało, że przed dokonaniem wyboru porównywało dostępne oferty.

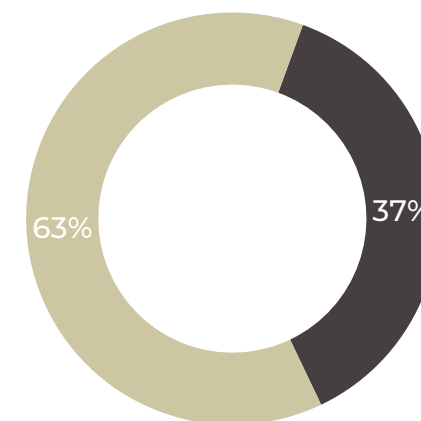
Sklep 7
(usługi
telekomunikacyjne/urządzenia)

Odsetek osób, które wybrały daną ofertę (N=371)

■ Opcja 1 ■ Opcja 2 (domyślnie zaznaczona) ■ Opcja 3 ■ Opcja 4 ■ Opcja 5 ■ Nie pamiętam



Porównanie ofert przed podjęciem decyzji zakupowej (N=371)



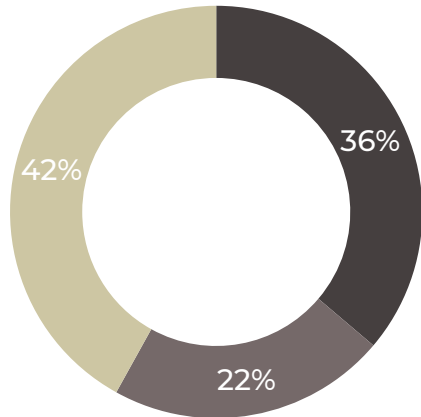
■ Nie ■ Tak

PR1. Którą ofertę Pan/Pani wybrał(a)? Aby udzielić odpowiedzi kliknij na wybraną przez siebie opcję:
PR2. Czy porównywał(a) Pan/Pani różne opcje oferty przed podjęciem decyzji o wyborze jednej z nich?
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=371).

Porównywanie i wybór oferty

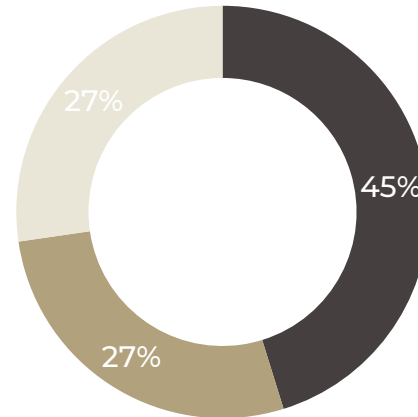
Domyślne zaznaczenie jednej z opcji oferty zostało zauważone przez większość badanych – 36% dostrzegło je od razu, a kolejne 22% dopiero po dłuższym przeglądaniu strony. Spośród osób, które zauważyły ten mechanizm 45% wybrało właśnie tę ofertę, która była domyślnie zaznaczona. Jednocześnie 85% badanych, którzy zwrócili uwagę czy wybrana przez nich oferta była domyślnie zaznaczona, uznało zmianę domyślnej opcji za łatwą (w tym 42% – zdecydowanie łatwą), co świadczy o intuicyjności interfejsu i braku technicznych barier przy dokonywaniu świadomego wyboru.

Czy zauważono domyślne zaznaczenie oferty? (N=371)



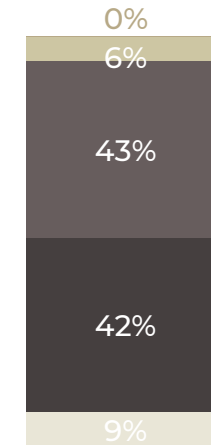
- Tak, od razu to zauważyłem(-am)
- Tak, ale dopiero po dłuższym przeglądaniu strony
- Nie zwróciłem(-am) na to uwagi

Czy wybrana oferta była domyślnie zaznaczona? (N=216)



- Tak
- Nie
- Nie zwróciłem(-am) na to uwagi

Ocena łatwości zmiany domyślnej opcji oferty (N=157)



85%
Zdecydowanie +
raczej łatwo było
zmienić opcję
domyślną

- Zdecydowanie trudno było zmienić opcję domyślną
- Raczej trudno było zmienić opcję domyślną
- Raczej łatwo było zmienić opcję domyślną
- Zdecydowanie łatwo było zmienić opcję domyślną
- Nie próbowałem(-am) zmienić opcji domyślnej

PR3. Czy zauważył(a) Pan/Pani, że niektóre opcje oferty na tej stronie były zaznaczone domyślnie?

PR4. Czy wybrana przez Panią oferta była zaznaczona domyślnie?

PR5. Czy możliwość zmiany domyślnie zaznaczonej opcji oferty na inną była dla Pana/Pani łatwa?

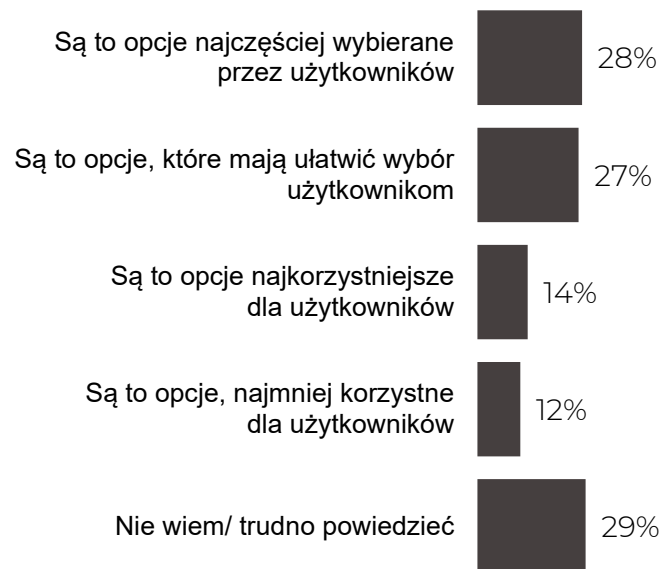
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=371)/ respondenci, którzy zauważyli domyślne zaznaczenie oferty (N=216)/ respondenci, którzy zwrócili uwagę, czy wybrana przez nich oferta była domyślnie zaznaczona (N=157).

Porównywanie i wybór oferty

Respondenci najczęściej uważali, że domyślne opcje to faktycznie najczęściej wybierane warianty (28%) lub propozycje mające ułatwić wybór (27%). Osoby, które uznały je za najkorzystniejsze dla użytkowników (14%) wskazywali głównie na opłacalność (62%) i dobry stosunek jakości do ceny (48%). Z kolei osoby postrzegające je jako niekorzystne zwracały uwagę przede wszystkim na to, że służą interesom firmy (66%) i zawierają ukryte koszty lub opłaty (53%).

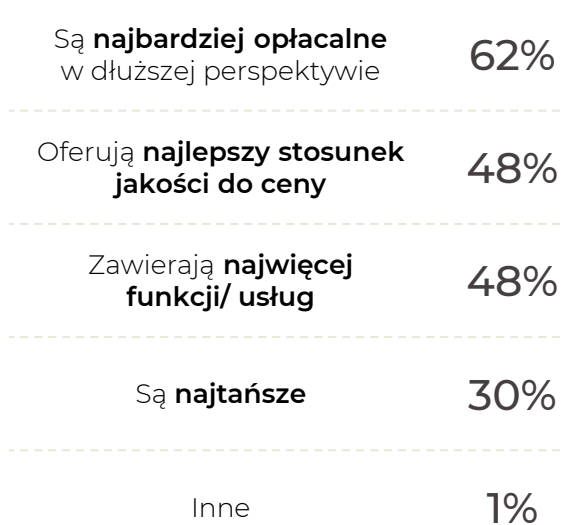
Sklep 7
(usługi
telekomunika-
cyjne/urządzenia)

Jak dobierane są domyślne opcje ofert? (N=371)



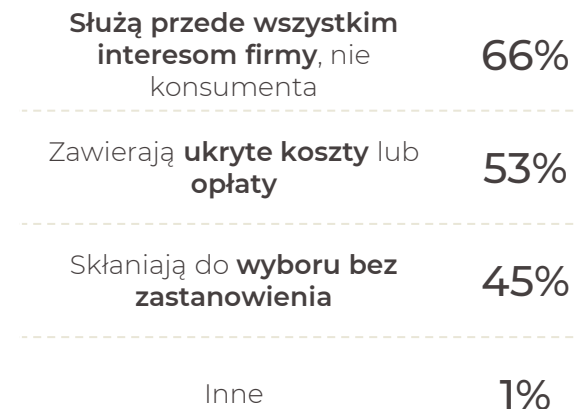
Dlaczego domyślne opcje są postrzegane jako najkorzystniejsze? (N=50*)

**Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.*



Dlaczego domyślne opcje są postrzegane jako najmniej korzystne? (N=43*)

**Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.*



PR6. Jak Pana/Pani zdaniem dobierane są opcje domyślnie zaznaczone na stronach z ofertami?

PR7a. Dlaczego Pana/Pani zdaniem opcje zaznaczone domyślnie są najkorzystniejsze? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

PR7b. Dlaczego Pana/Pani zdaniem opcje zaznaczone domyślnie są najmniej korzystne? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=371)/ respondenci, którzy są zdania, że opcje domyślnie zaznaczone są najbardziej korzystne dla użytkowników (N=50*)/ respondenci, którzy są zdania, że opcje domyślnie zaznaczone są najmniej korzystne dla użytkowników (N=43*).

Strona zakupowa
Sklep 8
**(kwiaty/
upominki)**



Czynniki mające wpływ na wybór konkretnego produktu

W przypadku sklepu z kwiatami/ upominkami najczęstszym czynnikiem wpływającym na wybór produktu był wygląd (32%), co podkreśla znaczenie estetyki przy wyborze kwiatów/ upominków okazjonalnych. Na dalszych miejscach znalazły się m. in. atrakcyjność i oryginalność produktu (13%) oraz cena (13%). Warto też zauważyć rolę gratisów (10%).

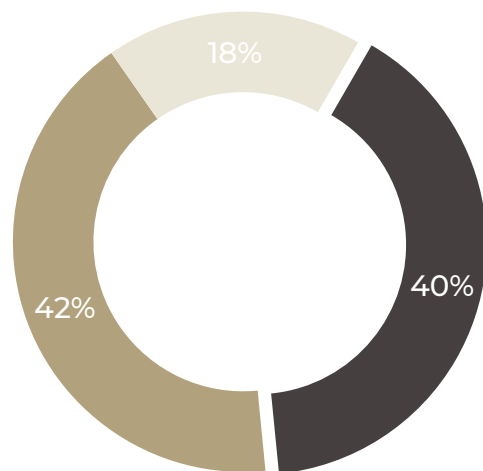


PO. Co skłoniło Pana/ią do wyboru tego konkretnego produktu?
Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=290).

Wyróżnialność prezentacji oferty i przebiegu zakupu

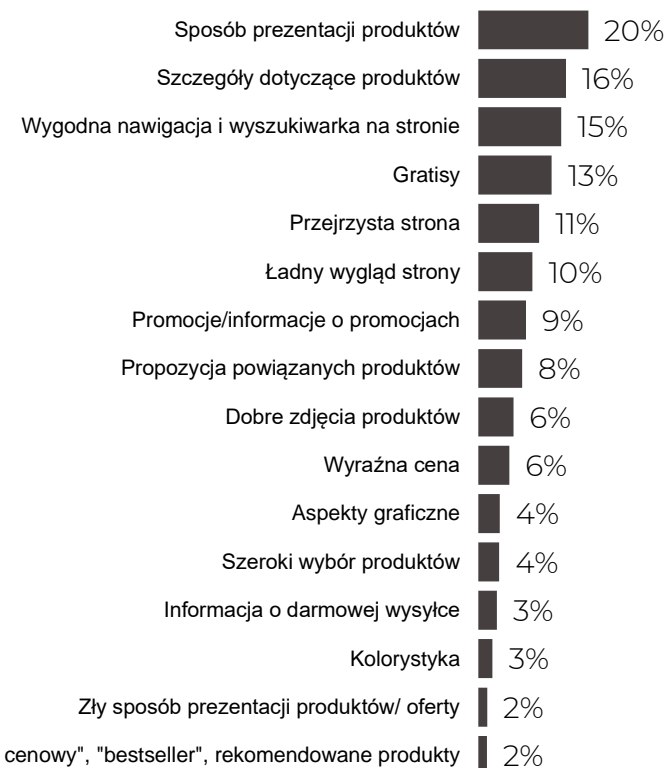
40% badanych dostrzegło wyróżniające się elementy w prezentacji oferty lub procesie zakupowym na stronie sklepu. Najczęściej wskazywano na sposób prezentacji produktów (20%), szczegóły dotyczące oferty (16%) oraz wygodną nawigację i wyszukiwarkę (15%). Uwagę przyciągały również m. in. gratisy (13%), przejrzystość strony (11%) i estetyka wizualna (10%).

Czy konsumenci zauważyli coś wyróżniającego się w prezentacji oferty lub przebieg zakupu? (N=290)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Elementy wyróżniające się w prezentacji oferty lub przebieg zakupu (N=116) [pytanie otwarte]



P1. Czy podczas przeglądania strony zwrócił(a) Pan/Pani uwagę na coś szczególnego w sposobie prezentacji oferty lub przebiegu zakupów (np. układ treści, komunikaty, przyciski, kolejność kroków)?

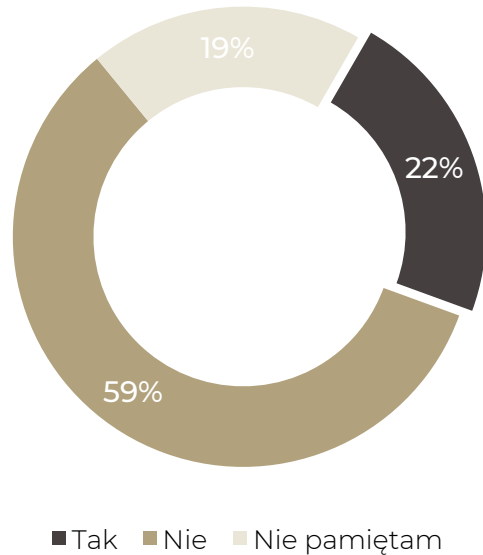
P1a. Co zwróciło Pana/Pani uwagę podczas przeglądania strony, jeśli chodzi o sposób prezentacji oferty lub przebieg zakupu?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=290) / respondenci, którzy zauważyli coś szczególnego w prezentacji oferty lub przebieg zakupu (N=116).

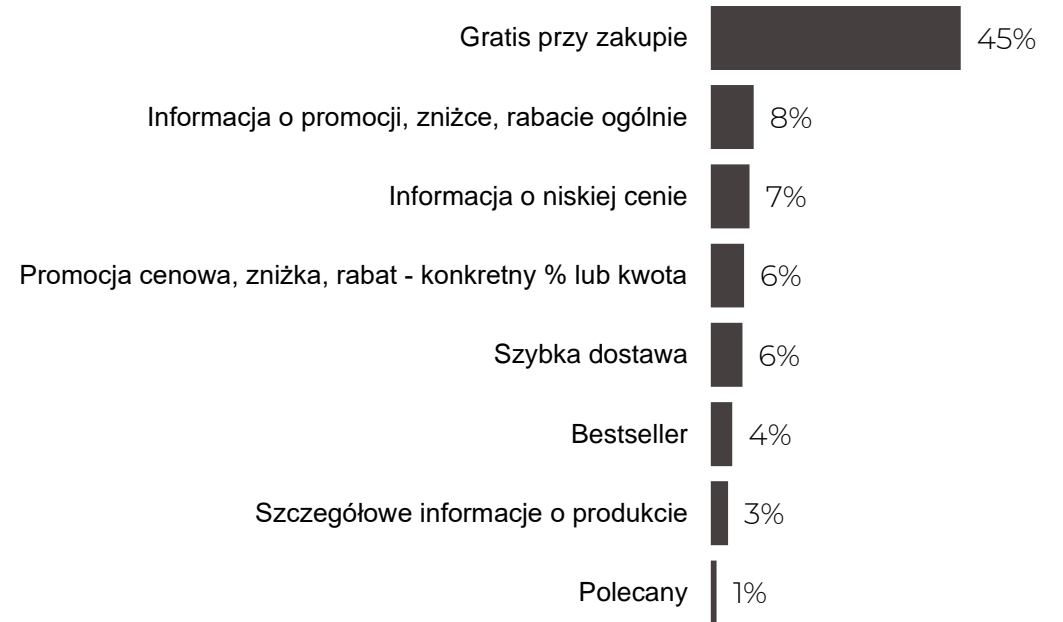
Obecność komunikatów mogących wpłynąć na decyzje zakupowe

22% respondentów uznało, że niektóre informacje na stronie mogły wpłynąć na ich decyzję zakupową. Zdecydowanie najczęściej wskazywanym czynnikiem była informacja o gratisach przy zakupie (45%). Znacznie rzadziej wymieniano ogólne informacje o promocjach (8%), niską cenę (7%), konkretne rabaty (6%) czy szybką dostawę (6%). Inne formy przekazu, takie jak oznaczenia „bestseller” czy „polecany” (Wybór florysty) miały marginalne znaczenie.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty/ informacje, które mogły wpłynąć na ich decyzję zakupową? (N=290)



Jakie to były komunikaty/ informacje? (N=65)
[pytanie otwarte]



P3. A czy pojawiły się jakieś komunikaty/ informacje, które Pana/Pani zdaniem mogły wpłynąć na Pana/Pani decyzję odnośnie zakupu wybranego przez Pana(-ią) produktu/ wybranej przez Pana(-ią) oferty?

Jakie to były komunikaty/ informacje?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=290) / respondenci, którzy zauważyli komunikaty/ informacje, które mogły wpłynąć na ich decyzję zakupową (N=65).

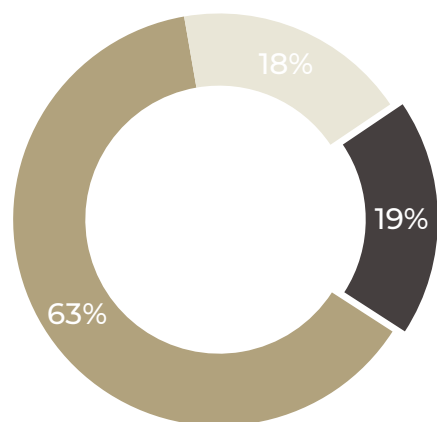
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie głównej widoczny jest dynamiczny komunikat z licznikiem czasu, informujący użytkownika ile czasu pozostało na złożenie zamówienia z gwarancją dostawy w wyznaczonym czasie. Licznik ten pojawia się tylko w godzinach porannych – po upływie określonego czasu znika, ponieważ sklep nie jest już w stanie zrealizować dostawy w wyznaczonym czasie. Tego typu element ma charakter informacyjny i może pełnić również funkcję motywującą do szybszego złożenia zamówienia.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

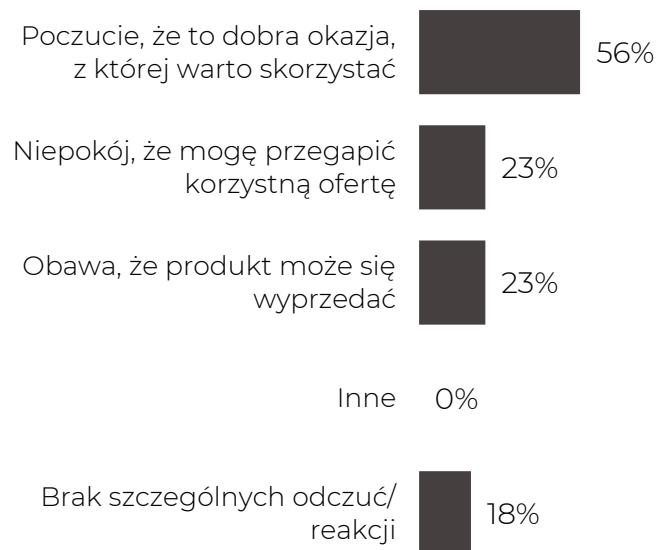
Licznik pojawia się na stronie tylko w godzinach porannych i jego zauważalność nie jest wysoka (19%). Wśród osób, które go zauważyły najczęstsze reakcje na taki komunikat to poczucie okazji (56%). 72% uznało komunikat za wiarygodny, a 76% zadeklarowało, że może on wpływać na szybszą decyzję zakupową.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty typu licznik? (N=290)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu komunikatów (N=54)



Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=54)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością? (N=54)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

P4. Czy zauważył(a) Pan(i) na stronie: komunikaty odliczające czas do końca promocji/oferty (licznik czasu)?

P5. Jakie są Pana/Pani pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu takiego komunikatu?

P6. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

P7. Czy uważa Pan(i), że komunikaty tego typu przedstawione na tej stronie są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=290) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=54).

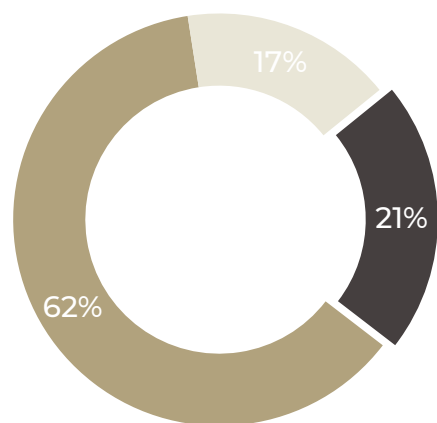
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na górze strony widoczny jest komunikat typu call to action: np. „Doręczymy Twoje kwiaty już jutro. Zamów jeszcze dzisiaj!” czy też „Doręczymy Twoje kwiaty jeszcze dziś! Zamów w ciągu...”, przy czym drugiemu towarzyszy licznik odliczający czas do końca możliwości złożenia zamówienia z dostawą tego samego dnia. Komunikaty mają charakter informacyjny i motywacyjny – zachęcają użytkownika do szybkiego działania, jednocześnie jasno określając ograniczenie czasowe. Treść jest zwięzła, konkretna i podkreśla korzyść z szybkiego zakupu (dostawa już jutro/ jeszcze dziś).

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

Na stronie sklepu pojawiały się komunikaty typu call to action, jednak ich zauważalność wyniosła 22%. Spośród osób, które je zauważyły, 53% wskazało, że komunikaty wywołały w nich poczucie dobrej okazji, z której warto skorzystać. U części respondentów pojawiło się odczucie presji – związanej z obawą o wyprzedanie produktu (30%). Co istotne, 66% badanych przyznało, że tego typu komunikaty motywują do szybszego podjęcia decyzji zakupowej, a 53% uznało je za wiarygodne.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty typu call to action? (N=290)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Pierwsze odczucia/ reakcje po zobaczeniu komunikatów (N=62)



Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=62)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością? (N=62)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

P4. Czy zauważył(a) Pan(i) na stronie: komunikaty zachęcające do działania (np. „Nie przegap okazji”, „Kup zanim ubiegną Cię inni”, „Bezpłatna dostawa do końca dnia”)?

P5. Jakie są Pana/Pani pierwsze odczucia/ reakcje po zobaczeniu takiego komunikatu?

P6. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

P7. Czy uważa Pan(i), że komunikaty tego typu przedstawione na tej stronie są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=290) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=62).

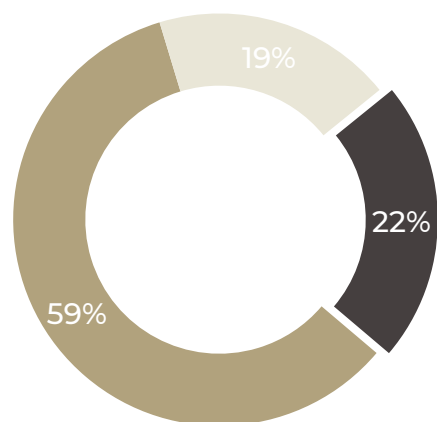
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie produktowej widoczne są różnego rodzaju komunikaty promocyjne, takie jak „Darmowe czekoladki & dostawa” czy informacje o aktualnych rabatach, np. „-15%”. Pojawiają się one bezpośrednio na miniaturach produktów i mają na celu poinformowanie użytkownika o dodatkowych korzyściach lub obniżkach cenowych. Tego typu oznaczenia są dobrze wyeksponowane wizualnie, co ułatwia szybkie wychwycenie atrakcyjnych ofert podczas przeglądania asortymentu.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

Komunikaty podkreślające korzyści z dokonania zakupu zostały zauważone przez 22% użytkowników. 71% osób, które je dostrzegły, odebrała je jako atrakcyjną okazję do zakupu, a 83% przyznało, że wpływają one na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie. Jednocześnie 75% respondentów uznało je za wiarygodne.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty o promocji? (N=290)



■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu komunikatów (N=64)



Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=64)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością? (N=64)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

P4. Czy zauważył(a) Pan(i) na stronie: komunikaty podkreślające korzyści z dokonania zakupu (np. „-XX% na wybrane produkty”; „hit cenowy”; „oszczędzasz XX zł)?

P5. Jakie są Pana/Pani pierwsze odczucia/reakcje po zobaczeniu takiego komunikatu?

P6. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

P7. Czy uważa Pan(i), że komunikaty tego typu przedstawione na tej stronie są wiarygodne/zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=290) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=64).

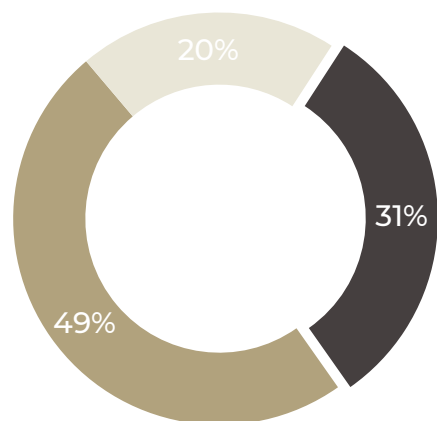
Przykłady komunikatów, jakie respondenci mogli zauważyć na stronie

Na stronie można zauważyć pojedyncze oznaczenia przy wybranych produktach, takie jak „Bestseller” czy „Wybór florysty”. Pełnią one funkcję informacyjną – sygnalizują np. popularność bukietu albo to, że jego kompozycja zostanie przygotowana według uznania florysty. Tego typu komunikaty są widoczne zarówno na liście produktów, jak i na stronie konkretnego bukietu, co sprawia, że użytkownik może je dostrzec zarówno podczas przeglądania oferty, jak i przy bliższym zapoznaniu się z wybranym produktem.

Zauważalność komunikatów, ocena wpływu i wiarygodności

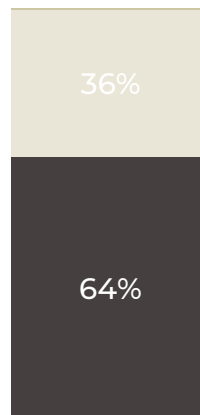
Komunikaty typu social proof (Bestseller) zostały zauważone przez 31% użytkowników, co czyni je najbardziej widocznymi spośród analizowanych typów przekazów na stronie sklepu. Większość osób, które je zauważyły, uznała, że są zachęcające do zakupu (64%) oraz wiarygodne (61%). Dla 60% badanych komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji.

Czy konsumenci zauważyli komunikaty typu social proof? (N=290)



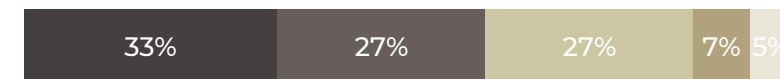
■ Tak ■ Nie ■ Nie pamiętam

Wpływ komunikatów na decyzję zakupową (N=90)



■ Zniechęcają mnie do zakupu
■ Nie mają wpływu na moją decyzję (są dla mnie neutralne)
■ Zachęcają mnie do zakupu

Czy komunikaty wpływają na chęć podjęcia szybszej decyzji o zakupie? (N=90)



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie
■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Czy komunikaty są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością? (N=90)



■ Tak, uważam te komunikaty za wiarygodne
■ Nie, uważam te komunikaty za mało wiarygodne
■ Trudno powiedzieć

S1. Czy dokonując przeglądu strony zwrócił(a) Pan(i) uwagę na informacje sugerujące wybory innych użytkowników, np. „Bestseller”?

S2. Jak informacje sugerujące wybory innych użytkowników umieszczone na tej stronie – np. „Bestseller” – wpływają na Pana/Pani decyzję zakupową?

S3. Czy tego typu komunikaty sprawiają, że ma Pan/Pani poczucie, że warto szybciej podjąć decyzję o zakupie?

S4. Czy uważa Pan/Pani, że komunikaty tego typu są wiarygodne/ zgodne z rzeczywistością?

Podstawa procentowania: Wszyscy respondenci (N=290) / respondenci, którzy zauważyli tego typu komunikaty na stronie (N=90).

Wpływ na decyzję zakupową – dlaczego zachęcają/ zniechęcają do zakupu?

Komunikaty typu social proof, takie jak „Bestseller” dają poczucie dokonywania dobrego wyboru (60%) oraz budują zaufanie (56%).

Dlaczego komunikaty typu social proof (np. „Bestseller”) zachęcają do zakupu? (N=58)



Dlaczego komunikaty typu social proof (np. „Bestseller”) zniechęcają do zakupu? (N=1*)

**Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.*

Liczba wskazań danej odpowiedzi (pytanie wielokrotnego wyboru):

Mam wrażenie, że te komunikaty służą do promowania mniej popularnych produktów/ usług ↓ 1

S2a. Jeśli zachęcają, to dlaczego? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

S2b. Jeśli zniechęcają, to dlaczego? Może Pan/Pani wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Podstawa procentowania: respondenci, których komunikat typu social proof (np. „Bestseller”) zachęca do zakupu (N=58) / respondenci, których komunikat typu social proof (np. „Bestseller”) zniechęca do zakupu (N=0).

Dark patterns na wybranych stronach zakupowych w ujęciu demograficznym

08



Licznik



Licznik

WYNIKI W UJĘCIU DEMOGRAFICZNYM

Sklep 2 (odzież)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie <small>% osób, które zauważyły komunikat na stronie</small>	30%	36%	22%	34%	24%	28%	36%	27%	23%	33%	29%	35%	25%	26%	32%	
<small>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</small>	350	190	160	43	68	74	83	82	80	164	106	107	105	65	73	
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	15%	15%	15%	19%	17%	26%	10%	9%	15%	16%	14%	0%	25%	23%	22%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	24%	22%	28%	50%	44%	9%	21%	9%	66%	14%	16%	19%	21%	21%	37%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	41%	43%	38%	60%	26%	41%	54%	24%	38%	38%	49%	52%	38%	30%	36%
	Inne	5%	6%	3%	0%	0%	2%	3%	16%	0%	6%	5%	9%	0%	3%	4%
Brak szczególnych odczuć/ reakcji	31%	33%	28%	15%	34%	37%	21%	48%	15%	39%	26%	29%	37%	38%	23%	
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) <small>% osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie</small>	58%	52%	71%	59%	54%	75%	72%	28%	85%	50%	58%	69%	44%	48%	65%	
Wiarygodność komunikatu <small>% osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny</small>	58%	49%	74%	88%	56%	61%	72%	18%	85%	52%	52%	70%	50%	37%	62%	
<small>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</small>	104	69	35	14	16	20	30	23	18	54	31	37	26	17	23	

Sklep 4 (meble)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie <small>% osób, które zauważyły komunikat na stronie</small>	27%	23%	31%	23%	27%	17%	39%	27%	39%	26%	22%	29%	25%	30%	23%	
<small>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</small>	319	172	146	28	65	91	67	69	55	137	126	119	57	55	87	
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	24%	30%	19%	62%	21%	18%	35%	4%	33%	18%	26%	31%	18%	19%	21%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	22%	36%	10%	85%	25%	11%	22%	8%	33%	18%	19%	33%	12%	19%	14%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	33%	24%	40%	6%	30%	42%	34%	35%	28%	30%	40%	15%	43%	34%	55%
	Inne	2%	4%	0%	0%	2%	8%	0%	0%	0%	2%	3%	0%	0%	0%	8%
Brak szczególnych odczuć/ reakcji	37%	37%	37%	0%	41%	29%	31%	61%	40%	40%	31%	41%	44%	43%	20%	
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) <small>% osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie</small>	60%	55%	64%	100%	40%	69%	62%	53%	60%	59%	61%	58%	61%	61%	61%	
Wiarygodność komunikatu <small>% osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny</small>	52%	39%	64%	54%	39%	56%	73%	31%	44%	59%	49%	48%	63%	53%	52%	
<small>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</small>	85	39	45	7	18	16	26	19	21	36	28	34	14	16	20	

Licznik

WYNIKI W UJĘCIU DEMOGRAFICZNYM

Sklep 6 (kursy online)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie <small>% osób, które zauważyły komunikat na stronie</small>	48%	50%	46%	64%	58%	45%	46%	29%	67%	43%	46%	53%	54%	37%	42%	
<small>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</small>	273	126	147	34	67	66	58	49	43	107	123	97	62	53	61	
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	17%	13%	22%	16%	21%	11%	24%	10%	16%	12%	22%	5%	23%	18%	34%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	21%	22%	21%	21%	12%	39%	27%	0%	31%	16%	20%	28%	24%	15%	8%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	35%	36%	35%	52%	43%	29%	19%	33%	35%	33%	37%	37%	37%	33%	33%
	Inne	9%	12%	7%	10%	8%	6%	15%	8%	0%	15%	10%	6%	10%	11%	14%
Brak szczególnych odczuć/ reakcji	30%	29%	31%	27%	32%	18%	31%	49%	31%	32%	28%	35%	21%	34%	27%	
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) <small>% osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie</small>	54%	54%	54%	64%	57%	65%	46%	20%	76%	46%	49%	49%	62%	62%	46%	
Wiarygodność komunikatu <small>% osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny</small>	47%	48%	46%	36%	49%	56%	35%	64%	49%	60%	35%	37%	65%	50%	39%	
<small>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</small>	131	63	68	21	39	29	27	14	29	46	56	52	34	20	26	

Sklep 8 (kwiaty/ upominki)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie <small>% osób, które zauważyły komunikat na stronie</small>	19%	14%	23%	12%	22%	18%	26%	9%	19%	20%	17%	11%	31%	10%	17%	
<small>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</small>	290	139	151	31	67	75	67	50	62	124	105	73	87	53	77	
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	23%	31%	19%	30%	14%	6%	31%	64%	0%	27%	33%	0%	27%	23%	28%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	23%	16%	27%	30%	21%	38%	18%	0%	25%	18%	29%	0%	25%	16%	35%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	56%	52%	58%	30%	56%	50%	67%	51%	54%	56%	56%	52%	56%	69%	51%
	Inne	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Brak szczególnych odczuć/ reakcji	18%	11%	22%	70%	21%	9%	16%	0%	21%	20%	12%	48%	20%	0%	3%	
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) <small>% osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie</small>	76%	88%	70%	30%	77%	79%	76%	100%	79%	77%	73%	52%	79%	91%	78%	
Wiarygodność komunikatu <small>% osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny</small>	72%	75%	70%	30%	83%	75%	62%	100%	79%	74%	65%	52%	77%	82%	69%	
<small>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</small>	54	20	34	4	15	13	18	5	12	25	18	8	27	6	13	

**Call to action
/ inny rodzaj
urgency**



Call to action / inny rodzaj urgency

WYNIKI W UJĘCIU DEMOGRAFICZNYM

Sklep 1 (obuwie)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie % osób, które zauważyły komunikat na stronie <i>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</i>	21% 331	19% 172	22% 159	38% 38	28% 71	22% 83	12% 72	12% 67	29% 67	22% 143	15% 120	23% 101	22% 84	24% 71	15% 76	
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	31%	30%	32%	6%	26%	38%	71%	29%	31%	29%	35%	15%	45%	42%	25%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	15%	18%	12%	29%	10%	19%	4%	0%	12%	17%	13%	5%	19%	15%	28%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	52%	57%	47%	26%	64%	51%	53%	71%	46%	48%	65%	60%	29%	56%	66%
	Inne	0%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	3%
Brak szczególnych odczuć/ reakcji	15%	15%	15%	39%	6%	19%	4%	0%	12%	21%	8%	26%	19%	0%	10%	
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) % osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie	82%	72%	92%	78%	88%	89%	96%	46%	100%	79%	69%	71%	91%	84%	90%	
Wiarygodność komunikatu % osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny <i>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</i>	70% 69	68% 33	72% 35	54% 14	61% 20	92% 18	73% 9	71% 8	70% 19	75% 32	62% 18	65% 23	59% 18	81% 17	84% 11	

Sklep 2 (odzież)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie % osób, które zauważyły komunikat na stronie <i>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</i>	24% 350	22% 190	27% 160	43% 43	22% 68	23% 74	25% 83	18% 82	37% 80	23% 164	18% 106	22% 107	26% 105	25% 65	25% 73	
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	23%	17%	30%	19%	18%	21%	33%	23%	36%	14%	23%	29%	15%	27%	25%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	32%	39%	24%	39%	34%	25%	29%	32%	33%	35%	22%	31%	29%	32%	36%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	32%	35%	30%	42%	37%	28%	30%	25%	38%	28%	31%	15%	35%	41%	44%
	Inne	2%	0%	3%	0%	5%	0%	3%	0%	0%	2%	3%	0%	0%	3%	4%
Brak szczególnych odczuć/ reakcji	32%	38%	26%	24%	28%	43%	24%	44%	17%	41%	37%	39%	40%	18%	23%	
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) % osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie	64%	64%	63%	43%	44%	81%	92%	51%	72%	65%	49%	52%	66%	69%	71%	
Wiarygodność komunikatu % osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny <i>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</i>	53% 86	49% 42	58% 44	62% 18	39% 15	63% 17	70% 20	24% 15	58% 29	57% 37	39% 19	57% 24	46% 27	57% 16	56% 18	

Call to action / inny rodzaj urgency

WYNIKI W UJĘCIU DEMOGRAFICZNYM

Sklep 4 (meble)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie % osób, które zauważyły komunikat na stronie <i>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</i>	18%	15%	22%	17%	20%	21%	23%	10%	28%	16%	17%	16%	30%	16%	16%	
	319	172	146	28	65	91	67	69	55	137	126	119	57	55	87	
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	32%	42%	25%	100%	20%	24%	46%	0%	65%	24%	18%	45%	19%	54%	19%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	28%	33%	23%	0%	33%	42%	9%	43%	20%	29%	33%	15%	27%	56%	27%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	58%	50%	64%	88%	52%	42%	60%	82%	63%	60%	51%	66%	56%	34%	63%
	Inne	1%	1%	1%	0%	3%	2%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	6%
Brak szczególnych odczuć/ reakcji	13%	13%	13%	0%	21%	11%	17%	0%	18%	7%	16%	11%	28%	0%	5%	
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) % osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie	65%	70%	60%	100%	60%	59%	64%	68%	63%	74%	57%	74%	50%	61%	73%	
Wiarygodność komunikatu % osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny <i>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</i>	61%	53%	68%	100%	45%	60%	51%	86%	60%	74%	49%	41%	59%	89%	72%	
	58	26	32	5	13	19	15	7	15	22	21	19	17	9	14	

Sklep 8 (kwiaty/ upominki)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie % osób, które zauważyły komunikat na stronie <i>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</i>	21%	17%	25%	25%	19%	26%	27%	8%	18%	26%	17%	15%	35%	15%	17%	
	290	139	151	31	67	75	67	50	62	124	105	73	87	53	77	
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	14%	13%	15%	14%	19%	5%	21%	13%	0%	15%	22%	10%	14%	12%	20%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	30%	24%	33%	22%	39%	45%	16%	0%	27%	34%	24%	0%	35%	35%	38%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	53%	67%	44%	21%	57%	43%	66%	87%	29%	58%	58%	37%	60%	53%	48%
	Inne	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Brak szczególnych odczuć/ reakcji	26%	22%	28%	71%	16%	19%	28%	0%	44%	25%	17%	63%	23%	6%	15%	
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) % osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie	66%	71%	62%	21%	71%	72%	70%	83%	56%	66%	71%	37%	73%	65%	72%	
Wiarygodność komunikatu % osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny <i>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</i>	53%	47%	58%	21%	52%	63%	58%	55%	56%	46%	65%	27%	62%	75%	43%	
	62	24	38	8	13	19	18	4	11	33	18	11	30	8	13	

Informacja ogólna o promocji



Informacja ogólna o promocji

WYNIKI W UJĘCIU DEMOGRAFICZNYM

Sklep 1 (obuwie)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie <small>% osób, które zauważyły komunikat na stronie</small>	46%	54%	38%	81%	50%	38%	44%	35%	42%	45%	49%	55%	44%	42%	40%	
<small>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</small>	331	172	159	38	71	83	72	67	67	143	120	101	84	71	76	
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	15%	17%	11%	6%	17%	10%	21%	21%	11%	18%	13%	18%	12%	15%	11%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	15%	11%	21%	14%	15%	24%	10%	12%	19%	10%	19%	9%	15%	34%	7%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	53%	53%	52%	48%	61%	54%	47%	50%	57%	46%	58%	54%	43%	52%	62%
	Inne	2%	3%	0%	5%	0%	2%	0%	3%	5%	1%	1%	0%	0%	0%	9%
Brak szczególnych odczuć/ reakcji	26%	27%	24%	30%	18%	24%	24%	36%	8%	35%	24%	34%	32%	11%	18%	
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) <small>% osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie</small>	67%	64%	73%	56%	74%	77%	67%	61%	86%	61%	65%	69%	64%	71%	65%	
Wiarygodność komunikatu <small>% osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny</small>	70%	72%	67%	60%	77%	66%	67%	83%	78%	71%	65%	77%	61%	69%	69%	
<small>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</small>	69	33	35	14	20	18	9	8	19	32	18	23	18	17	11	

Sklep 2 (odzież)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie <small>% osób, które zauważyły komunikat na stronie</small>	39%	39%	38%	59%	47%	30%	39%	29%	39%	40%	35%	46%	38%	33%	33%	
<small>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</small>	350	190	160	43	68	74	83	82	80	164	106	107	105	65	73	
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	13%	13%	14%	3%	26%	8%	21%	0%	19%	10%	14%	15%	4%	19%	19%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	15%	14%	18%	21%	16%	12%	13%	16%	16%	17%	12%	2%	28%	22%	16%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	51%	55%	46%	62%	58%	39%	48%	47%	50%	48%	57%	73%	32%	42%	45%
	Inne	2%	1%	2%	2%	0%	2%	3%	0%	0%	1%	4%	0%	0%	5%	4%
Brak szczególnych odczuć/ reakcji	27%	28%	26%	22%	22%	41%	19%	37%	24%	28%	28%	15%	45%	20%	29%	
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) <small>% osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie</small>	59%	63%	55%	58%	61%	66%	66%	42%	68%	56%	58%	75%	39%	69%	54%	
Wiarygodność komunikatu <small>% osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny</small>	64%	66%	62%	58%	65%	57%	78%	56%	57%	69%	61%	76%	46%	70%	64%	
<small>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</small>	135	74	61	25	32	23	32	23	31	66	37	49	40	21	24	

Informacja ogólna o promocji

WYNIKI W UJĘCIU DEMOGRAFICZNYM

Sklep 3 (narzędzia)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie % osób, które zauważyły komunikat na stronie <i>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</i>	49%	51%	46%	49%	50%	47%	49%	49%	63%	45%	45%	43%	50%	51%	54%	
	249	121	128	20	64	79	47	40	48	102	99	87	61	48	54	
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	11%	11%	12%	0%	8%	16%	14%	10%	10%	8%	16%	9%	18%	6%	11%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	15%	17%	13%	37%	11%	16%	20%	3%	31%	13%	6%	15%	19%	17%	9%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	49%	63%	34%	48%	54%	50%	58%	26%	31%	54%	56%	48%	45%	44%	57%
	Inne	7%	4%	11%	0%	7%	8%	2%	18%	0%	8%	12%	9%	8%	5%	6%
Brak szczególnych odczuć/ reakcji	24%	16%	33%	15%	24%	19%	20%	44%	29%	31%	14%	19%	22%	32%	27%	
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) % osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie	63%	69%	56%	85%	57%	59%	81%	45%	59%	65%	62%	68%	67%	59%	53%	
Wiarygodność komunikatu % osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny <i>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</i>	51%	60%	42%	11%	68%	54%	50%	39%	38%	56%	55%	57%	48%	46%	51%	
	121	62	60	10	32	37	23	19	31	46	45	38	30	24	29	

Sklep 4 (meble)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie % osób, które zauważyły komunikat na stronie <i>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</i>	29%	27%	31%	29%	24%	27%	44%	23%	36%	26%	30%	28%	39%	37%	19%	
	319	172	146	28	65	91	67	69	55	137	126	119	57	55	87	
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	16%	13%	20%	0%	15%	11%	24%	21%	18%	15%	17%	23%	13%	14%	11%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	13%	18%	9%	44%	19%	12%	10%	0%	18%	10%	14%	19%	11%	11%	7%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	54%	66%	41%	49%	67%	61%	38%	60%	48%	57%	53%	58%	39%	59%	57%
	Inne	2%	2%	2%	0%	7%	0%	3%	0%	0%	0%	5%	3%	4%	0%	0%
Brak szczególnych odczuć/ reakcji	30%	23%	37%	51%	16%	21%	39%	28%	52%	24%	22%	21%	43%	27%	32%	
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) % osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie	64%	78%	50%	49%	81%	77%	55%	54%	62%	62%	68%	67%	70%	64%	53%	
Wiarygodność komunikatu % osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny <i>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</i>	56%	53%	58%	44%	70%	65%	54%	35%	31%	78%	48%	59%	50%	53%	61%	
	93	47	46	8	15	24	29	16	20	35	37	33	22	20	17	

Informacja ogólna o promocji

WYNIKI W UJĘCIU DEMOGRAFICZNYM

Sklep 5 (ebooki/audiobooki)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie % osób, które zauważyły komunikat na stronie <i>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</i>	37%	40%	33%	59%	44%	45%	23%	18%	27%	40%	38%	31%	43%	37%	43%	
	251	151	101	24	70	64	47	46	37	110	104	94	60	37	60	
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	12%	8%	20%	20%	3%	25%	6%	0%	54%	1%	14%	16%	11%	25%	4%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	7%	7%	7%	5%	10%	3%	17%	0%	0%	6%	9%	11%	8%	5%	2%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	60%	74%	35%	41%	71%	42%	83%	83%	23%	71%	57%	60%	61%	57%	60%
	Inne	2%	2%	3%	4%	6%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	5%	6%
Brak szczególnych odczuć/ reakcji	22%	14%	37%	30%	17%	31%	7%	17%	23%	21%	23%	21%	26%	8%	28%	
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) % osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie	70%	74%	62%	73%	72%	67%	63%	75%	100%	67%	66%	79%	77%	70%	53%	
Wiarygodność komunikatu % osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny <i>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</i>	64%	65%	61%	60%	58%	74%	57%	60%	77%	71%	52%	79%	56%	68%	51%	
	93	60	33	14	31	29	11	8	10	44	40	29	26	14	26	

Sklep 6 (kursy online)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie % osób, które zauważyły komunikat na stronie <i>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</i>	43%	43%	43%	73%	45%	49%	33%	24%	53%	40%	42%	50%	42%	31%	44%	
	273	126	147	34	67	66	58	49	43	107	123	97	62	53	61	
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	18%	19%	17%	21%	9%	27%	17%	12%	38%	18%	9%	17%	21%	15%	19%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	13%	12%	13%	13%	11%	14%	12%	12%	0%	18%	14%	13%	8%	19%	13%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	52%	52%	53%	61%	57%	47%	45%	49%	47%	57%	51%	42%	62%	67%	52%
	Inne	5%	6%	4%	8%	2%	7%	3%	0%	0%	5%	7%	4%	3%	10%	4%
Brak szczególnych odczuć/ reakcji	23%	18%	26%	8%	28%	18%	23%	51%	15%	22%	27%	28%	18%	12%	25%	
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) % osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie	66%	67%	65%	74%	67%	66%	73%	35%	75%	70%	58%	65%	75%	70%	56%	
Wiarygodność komunikatu % osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny <i>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</i>	45%	49%	41%	30%	50%	50%	48%	44%	52%	47%	41%	31%	65%	46%	50%	
	118	55	63	25	30	32	19	12	23	43	52	48	26	17	27	

Informacja ogólna o promocji

WYNIKI W UJĘCIU DEMOGRAFICZNYM

Sklep 7 (usługi telekomunikacyjne/urządzenia)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie % osób, które zauważyły komunikat na stronie <i>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</i>	24%	27%	21%	29%	21%	23%	30%	17%	21%	28%	21%	19%	31%	21%	23%	
	371	160	212	36	54	109	101	71	95	142	134	107	112	63	90	
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	10%	10%	11%	19%	13%	12%	9%	0%	0%	12%	16%	6%	11%	10%	14%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	22%	15%	29%	57%	12%	8%	34%	0%	14%	31%	16%	24%	28%	22%	10%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	63%	60%	65%	45%	55%	63%	60%	92%	69%	58%	64%	46%	68%	65%	69%
	Inne	4%	7%	0%	0%	3%	6%	5%	0%	0%	4%	6%	7%	4%	0%	2%
Brak szczególnych odczuć/ reakcji	11%	18%	5%	0%	20%	14%	12%	8%	17%	12%	6%	30%	2%	3%	14%	
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) % osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie	77%	71%	83%	100%	74%	63%	79%	86%	88%	75%	73%	58%	89%	64%	86%	
Wiarygodność komunikatu % osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny <i>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</i>	68%	49%	86%	69%	67%	76%	64%	65%	71%	65%	71%	62%	66%	89%	66%	
	88	43	45	10	11	25	30	12	20	40	28	20	34	13	21	

Sklep 8 (kwiaty/upominki)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie % osób, które zauważyły komunikat na stronie <i>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</i>	22%	21%	23%	15%	23%	28%	27%	11%	19%	24%	21%	13%	38%	18%	16%	
	290	139	151	31	67	75	67	50	62	124	105	73	87	53	77	
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	19%	11%	26%	35%	13%	24%	11%	31%	25%	20%	15%	0%	24%	15%	25%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	10%	8%	11%	24%	8%	10%	11%	0%	0%	4%	23%	0%	10%	15%	13%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	71%	82%	62%	89%	81%	65%	66%	69%	75%	80%	58%	84%	73%	51%	71%
	Inne	1%	0%	2%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	2%	0%	0%
Brak szczególnych odczuć/ reakcji	9%	9%	9%	0%	8%	2%	23%	0%	0%	10%	12%	16%	4%	24%	6%	
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) % osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie	83%	76%	88%	100%	67%	85%	84%	100%	100%	88%	66%	70%	96%	67%	70%	
Wiarygodność komunikatu % osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny <i>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</i>	75%	76%	75%	49%	87%	83%	56%	100%	53%	89%	70%	84%	75%	71%	75%	
	64	29	35	5	15	21	18	6	12	30	22	9	33	9	12	

Low in stock



Low in stock

WYNIKI W UJĘCIU DEMOGRAFICZNYM

Sklep 2 (odzież)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie <small>% osób, które zauważyły komunikat na stronie</small>	33%	35%	31%	38%	34%	33%	34%	28%	29%	36%	31%	24%	36%	37%	39%	
<small>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</small>	350	190	160	43	68	74	83	82	80	164	106	107	105	65	73	
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	18%	29%	4%	29%	36%	12%	18%	0%	27%	15%	19%	40%	7%	15%	18%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	37%	43%	28%	29%	61%	23%	38%	30%	21%	43%	35%	18%	44%	35%	45%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	21%	22%	20%	24%	16%	24%	30%	12%	25%	16%	29%	20%	21%	18%	25%
	Inne	5%	3%	9%	0%	4%	20%	2%	0%	13%	1%	8%	0%	0%	17%	7%
Brak szczególnych odczuć/ reakcji	31%	23%	43%	18%	23%	36%	20%	58%	25%	32%	34%	42%	35%	23%	24%	
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) <small>% osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie</small>	66%	74%	55%	100%	55%	60%	70%	56%	60%	73%	57%	74%	64%	65%	63%	
Wiarygodność komunikatu <small>% osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny</small>	61%	59%	65%	86%	56%	64%	76%	29%	75%	58%	58%	65%	53%	57%	73%	
<small>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</small>	116	66	49	16	24	24	28	23	23	59	33	25	38	24	28	

Sklep 3 (narzędzia)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie <small>% osób, które zauważyły komunikat na stronie</small>	28%	30%	25%	17%	33%	28%	20%	34%	26%	27%	30%	29%	32%	23%	25%	
<small>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</small>	249	121	128	20	64	79	47	40	48	102	99	87	61	48	54	
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	21%	14%	29%	31%	9%	19%	78%	0%	48%	9%	21%	9%	25%	39%	21%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	23%	39%	6%	31%	46%	12%	22%	5%	0%	25%	32%	30%	15%	10%	33%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	31%	26%	38%	0%	16%	48%	0%	58%	24%	35%	31%	43%	36%	20%	13%
	Inne	7%	6%	7%	0%	6%	11%	4%	5%	0%	2%	13%	0%	11%	0%	18%
Brak szczególnych odczuć/ reakcji	24%	26%	21%	69%	27%	14%	11%	33%	28%	33%	13%	22%	17%	41%	23%	
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) <small>% osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie</small>	66%	66%	65%	31%	66%	71%	85%	53%	72%	69%	60%	85%	72%	48%	34%	
Wiarygodność komunikatu <small>% osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny</small>	57%	54%	59%	0%	59%	65%	81%	37%	72%	72%	35%	52%	77%	59%	34%	
<small>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</small>	69	37	33	3	21	22	9	14	12	28	29	26	19	11	14	

Low in stock

WYNIKI W UJĘCIU DEMOGRAFICZNYM

Sklep 4 (meble)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie % osób, które zauważyły komunikat na stronie <i>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</i>	35%	34%	36%	61%	28%	38%	34%	28%	30%	35%	36%	38%	39%	25%	35%	
	319	172	146	28	65	91	67	69	55	137	126	119	57	55	87	
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	22%	28%	16%	45%	14%	19%	36%	0%	43%	17%	21%	29%	12%	24%	18%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	46%	49%	43%	61%	39%	51%	44%	34%	63%	38%	48%	52%	30%	53%	45%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	27%	29%	26%	60%	32%	23%	22%	8%	37%	26%	25%	28%	26%	28%	26%
	Inne	2%	0%	4%	0%	0%	1%	0%	8%	0%	3%	1%	0%	0%	0%	6%
Brak szczególnych odczuć/ reakcji	27%	25%	30%	12%	26%	21%	29%	50%	21%	33%	24%	32%	39%	7%	21%	
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) % osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie	65%	62%	69%	52%	69%	74%	71%	53%	100%	52%	67%	69%	55%	72%	65%	
Wiarygodność komunikatu % osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny <i>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</i>	60%	55%	65%	67%	61%	64%	64%	39%	57%	62%	58%	62%	69%	54%	51%	
	111	59	52	17	18	34	22	19	16	48	46	45	22	14	30	

Sklep 7 (usługi telekomunikacyjne/urządzenia)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie % osób, które zauważyły komunikat na stronie <i>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</i>	19%	20%	18%	12%	30%	17%	26%	6%	22%	20%	14%	13%	19%	25%	20%	
	371	160	212	36	54	109	101	71	95	142	134	107	112	63	90	
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	21%	20%	22%	12%	26%	17%	26%	0%	36%	9%	24%	49%	2%	25%	20%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	27%	29%	24%	15%	26%	17%	38%	13%	15%	33%	30%	22%	38%	3%	37%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	50%	42%	56%	32%	73%	62%	35%	20%	45%	61%	38%	55%	47%	51%	49%
	Inne	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Brak szczególnych odczuć/ reakcji	15%	19%	12%	54%	11%	8%	9%	67%	11%	19%	15%	0%	21%	21%	14%	
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) % osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie	75%	70%	79%	32%	74%	92%	81%	13%	70%	75%	82%	100%	79%	58%	67%	
Wiarygodność komunikatu % osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny <i>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</i>	65%	45%	83%	12%	87%	62%	61%	80%	72%	65%	58%	43%	51%	85%	83%	
	69	32	37	4	16	18	27	4	21	29	19	14	21	16	18	

Social proof



Na czerwono oznaczono odpowiedzi o niskiej liczebności próby- dane te należy traktować poglądowo.

Social proof

WYNIKI W UJĘCIU DEMOGRAFICZNYM

Sklep 1 (obuwie)

		Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
			Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Zauważalność komunikatu na stronie <small>% osób, które zauważyły komunikat na stronie</small>		11%	10%	12%	16%	13%	12%	5%	12%	15%	12%	8%	6%	14%	12%	14%
<small>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</small>		331	172	159	38	71	83	72	67	67	143	120	101	84	71	76
Wpływ na decyzję zakupową	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	57%	50%	63%	63%	76%	80%	37%	10%	78%	50%	48%	68%	31%	95%	51%
	Inne	40%	47%	34%	37%	13%	20%	63%	90%	22%	47%	47%	32%	65%	5%	44%
	Brak szczególnych odczuć/ reakcji	3%	3%	3%	0%	11%	0%	0%	0%	0%	3%	5%	0%	4%	0%	5%
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) <small>% osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie</small>		62%	56%	67%	63%	76%	80%	37%	33%	78%	66%	40%	68%	43%	86%	61%
Wiarygodność komunikatu <small>% osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny</small>		41%	39%	42%	21%	61%	74%	19%	0%	52%	45%	21%	68%	4%	69%	44%
<small>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</small>		37	18	19	6	10	10	4	8	10	17	10	6	12	8	11

Sklep 2 (odzież)

		Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
			Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Zauważalność komunikatu na stronie <small>% osób, które zauważyły komunikat na stronie</small>		19%	22%	15%	23%	22%	22%	21%	8%	12%	21%	21%	19%	15%	23%	19%
<small>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</small>		350	190	160	43	68	74	83	82	80	164	106	107	105	65	73
Wpływ na decyzję zakupową	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	52%	51%	52%	69%	37%	47%	55%	61%	100%	50%	33%	75%	47%	44%	30%
	Inne	42%	45%	35%	31%	61%	36%	45%	17%	0%	38%	66%	12%	53%	47%	67%
	Brak szczególnych odczuć/ reakcji	7%	3%	13%	0%	2%	17%	0%	22%	0%	12%	2%	13%	0%	9%	2%
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) <small>% osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie</small>		62%	62%	63%	50%	47%	79%	55%	91%	100%	62%	46%	79%	52%	69%	39%
Wiarygodność komunikatu <small>% osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny</small>		63%	55%	79%	89%	36%	70%	65%	69%	100%	63%	48%	82%	57%	53%	54%
<small>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</small>		65	42	23	10	15	16	18	7	10	34	22	21	16	15	14

Social proof

WYNIKI W UJĘCIU DEMOGRAFICZNYM

Sklep 3 (narzędzia)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie <small>% osób, które zauważyły komunikat na stronie</small>	32%	34%	30%	27%	42%	26%	27%	35%	30%	35%	30%	33%	28%	45%	22%	
<small>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</small>	249	121	128	20	64	79	47	40	48	102	99	87	61	48	54	
Wpływ na decyzję zakupową	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	40%	37%	44%	45%	36%	63%	54%	0%	39%	42%	39%	47%	52%	32%	22%
	Inne	58%	60%	55%	55%	60%	35%	46%	100%	61%	58%	55%	53%	45%	68%	69%
	Brak szczególnych odczuć/ reakcji	2%	3%	1%	0%	4%	2%	0%	0%	0%	0%	6%	0%	3%	0%	9%
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) <small>% osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie</small>	50%	47%	53%	45%	47%	67%	54%	25%	39%	62%	40%	66%	52%	37%	30%	
Wiarygodność komunikatu <small>% osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny</small>	45%	38%	51%	10%	42%	62%	59%	25%	39%	59%	30%	58%	47%	31%	34%	
<small>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</small>	79	41	39	5	27	21	13	14	15	36	29	29	17	22	12	

Sklep 4 (meble)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie <small>% osób, które zauważyły komunikat na stronie</small>	33%	41%	23%	68%	43%	30%	21%	23%	24%	37%	32%	35%	30%	28%	35%	
<small>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</small>	319	172	146	28	65	91	67	69	55	137	126	119	57	55	87	
Wpływ na decyzję zakupową	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	49%	47%	53%	69%	55%	41%	55%	20%	89%	47%	38%	44%	67%	62%	38%
	Inne	49%	53%	39%	31%	45%	56%	40%	70%	11%	49%	60%	56%	33%	38%	53%
	Brak szczególnych odczuć/ reakcji	3%	1%	8%	0%	0%	3%	5%	9%	0%	4%	2%	0%	0%	0%	10%
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) <small>% osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie</small>	50%	47%	56%	43%	71%	43%	69%	15%	53%	52%	45%	59%	47%	57%	35%	
Wiarygodność komunikatu <small>% osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny</small>	48%	45%	54%	75%	49%	30%	64%	31%	74%	56%	29%	43%	67%	55%	41%	
<small>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</small>	105	71	33	19	28	28	14	16	13	51	41	41	17	16	30	

Social proof

WYNIKI W UJĘCIU DEMOGRAFICZNYM

Sklep 5 (ebooki/audiobooki)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie <small>% osób, które zauważyły komunikat na stronie</small>	54%	61%	43%	58%	62%	53%	53%	42%	42%	60%	52%	51%	55%	60%	53%	
<small>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</small>	251	151	101	24	70	64	47	46	37	110	104	94	60	37	60	
Wpływ na decyzję zakupową	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	42%	46%	33%	39%	50%	36%	45%	31%	24%	40%	49%	38%	47%	48%	38%
	Inne	57%	54%	64%	61%	47%	64%	53%	69%	76%	58%	51%	62%	53%	49%	60%
	Brak szczególnych odczuć/ reakcji	1%	0%	3%	0%	3%	0%	1%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	3%	3%
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) <small>% osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie</small>	45%	44%	47%	29%	56%	47%	56%	16%	15%	44%	55%	46%	44%	57%	37%	
Wiarygodność komunikatu <small>% osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny</small>	55%	60%	47%	48%	61%	52%	51%	60%	63%	49%	61%	58%	50%	65%	51%	
<small>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</small>	135	93	43	14	43	34	25	19	16	66	54	48	33	22	32	

Sklep 6 (kursy online)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie <small>% osób, które zauważyły komunikat na stronie</small>	36%	44%	29%	62%	38%	52%	15%	18%	35%	36%	36%	36%	37%	27%	42%	
<small>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</small>	273	126	147	34	67	66	58	49	43	107	123	97	62	53	61	
Wpływ na decyzję zakupową	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	77%	84%	69%	90%	72%	75%	76%	73%	100%	76%	71%	81%	80%	85%	66%
	Inne	21%	14%	31%	10%	25%	24%	24%	27%	0%	24%	26%	19%	20%	15%	30%
	Brak szczególnych odczuć/ reakcji	1%	2%	0%	0%	3%	1%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	4%
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) <small>% osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie</small>	73%	75%	70%	78%	75%	68%	77%	73%	100%	60%	76%	69%	82%	86%	64%	
Wiarygodność komunikatu <small>% osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny</small>	58%	68%	45%	60%	65%	59%	52%	30%	87%	54%	52%	48%	69%	56%	62%	
<small>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</small>	98	55	43	21	26	34	9	9	15	39	44	35	23	14	26	

Social proof

WYNIKI W UJĘCIU DEMOGRAFICZNYM

Sklep 7 (usługi telekomunikacyjne/urządzenia)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie <small>% osób, które zauważyły komunikat na stronie</small>	32%	37%	29%	43%	48%	29%	28%	26%	19%	38%	35%	30%	32%	30%	38%	
<small>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</small>	371	160	212	36	54	109	101	71	95	142	134	107	112	63	90	
Wpływ na decyzję zakupową	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	50%	53%	48%	23%	56%	53%	70%	30%	17%	69%	42%	41%	60%	57%	45%
	Inne	48%	47%	50%	77%	43%	47%	30%	65%	83%	29%	57%	59%	38%	43%	52%
	Brak szczególnych odczuć/ reakcji	1%	0%	2%	0%	2%	0%	0%	5%	0%	2%	1%	0%	1%	0%	3%
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) <small>% osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie</small>	58%	57%	59%	41%	58%	63%	74%	38%	49%	69%	49%	56%	66%	71%	44%	
Wiarygodność komunikatu <small>% osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny</small>	55%	55%	56%	22%	61%	65%	75%	29%	39%	68%	48%	57%	41%	78%	56%	
<small>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</small>	120	59	61	15	26	32	28	18	18	54	47	32	35	19	34	

Sklep 8 (kwiaty/upominki)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność komunikatu na stronie <small>% osób, które zauważyły komunikat na stronie</small>	31%	29%	33%	33%	44%	39%	29%	4%	29%	29%	34%	23%	38%	28%	33%	
<small>Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę</small>	290	139	151	31	67	75	67	50	62	124	105	73	87	53	77	
Wpływ na decyzję zakupową	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	64%	59%	68%	67%	58%	63%	73%	77%	68%	75%	51%	63%	76%	62%	51%
	Inne	36%	40%	32%	33%	41%	37%	27%	23%	32%	25%	48%	37%	24%	38%	48%
	Brak szczególnych odczuć/ reakcji	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) <small>% osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie</small>	60%	55%	64%	40%	53%	67%	66%	100%	53%	74%	50%	57%	68%	72%	46%	
Wiarygodność komunikatu <small>% osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny</small>	61%	62%	60%	37%	57%	76%	61%	23%	53%	66%	61%	58%	60%	69%	61%	
<small>Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie</small>	90	40	51	10	29	29	20	2	18	36	36	16	33	15	25	

Preselekcja



Preselekcja

WYNIKI W UJĘCIU DEMOGRAFICZNYM

Sklep 5 (ebooki/audiobooki)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)				
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +	
Zauważalność preselekcji od razu % osób, które od razu zauważyły preselekcję	46%	46%	47%	59%	51%	60%	27%	35%	39%	43%	53%	47%	37%	50%	52%	
Zauważalność preselekcji po dłuższym przeglądaniu strony % osób, które zauważyły preselekcję po dłuższym przeglądaniu strony	22%	24%	18%	12%	15%	15%	32%	37%	26%	26%	16%	29%	20%	20%	13%	
Porównywanie różnych ofert przed podjęciem decyzji* % osób, które porównywały różne opcje oferty przed podjęciem decyzji	73%	81%	62%	100%	74%	73%	66%	67%	72%	71%	76%	59%	82%	82%	81%	
Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę	251	151	101	24	70	64	47	46	37	110	104	94	60	37	60	
<i>*przed podjęciem decyzji o wyborze jednej z nich</i>																
Czy wybrana oferta była domyślnie zaznaczona? - TAK % osób, które wskazały, że wybrana przez nich oferta była domyślnie zaznaczona	38%	42%	33%	37%	35%	45%	42%	31%	17%	48%	35%	33%	36%	48%	42%	
Czy wybrana oferta była domyślnie zaznaczona? - NIE % osób, które wskazały, że wybrana przez nich oferta NIE była domyślnie zaznaczona	38%	37%	40%	28%	48%	45%	30%	25%	32%	33%	45%	38%	35%	37%	41%	
Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie	171	106	65	17	46	48	28	33	24	76	71	71	34	26	40	
Ocena łatwości zmiany domyślnej opcji oferty (Top 2 Boxes) % osób, które wskazały, że zmiana domyślnej opcji oferty była	87%	84%	91%	82%	84%	93%	76%	92%	81%	84%	92%	86%	100%	76%	85%	
Podstawa pro.: respondenci, którzy zwrócili uwagę, czy wybrana przez nich oferta była domyślnie zaznaczona	131	83	48	11	38	43	20	18	12	62	57	51	24	23	33	
Sposób doboru opcji domyślnie zaznaczonych na stronach z ofertami	Są to opcje najkorzystniejsze dla użytkowników	14%	13%	15%	27%	16%	8%	18%	5%	23%	14%	10%	10%	12%	16%	18%
	Są to opcje najczęściej wybierane przez użytkowników	39%	44%	31%	58%	38%	49%	25%	29%	46%	32%	43%	36%	46%	22%	45%
	Są to opcje, które mają ułatwić wybór użytkownikom	26%	25%	27%	8%	36%	24%	36%	12%	23%	25%	28%	26%	21%	38%	23%
	Są to opcje, najmniej korzystne dla użytkowników	6%	5%	7%	2%	8%	3%	3%	11%	0%	8%	6%	2%	11%	4%	8%
	Nie wiem/ trudno powiedzieć	26%	23%	30%	4%	18%	19%	33%	50%	14%	32%	23%	30%	20%	22%	26%
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci oceniający daną stronę	251	151	101	24	70	64	47	46	37	110	104	94	60	37	60	

Preselekcja

WYNIKI W UJĘCIU DEMOGRAFICZNYM

Sklep 6 (kursy online)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Zauważalność preselekcji od razu % osób, które od razu zauważyły preselekcję	41%	38%	43%	40%	43%	46%	42%	30%	38%	42%	40%	36%	40%	46%	45%
Zauważalność preselekcji po dłuższym przeglądaniu strony % osób, które zauważyły preselekcję po dłuższym przeglądaniu strony	23%	23%	24%	37%	13%	20%	20%	37%	31%	25%	20%	18%	37%	17%	24%
Porównywanie różnych ofert przed podjęciem decyzji* % osób, które porównywały różne opcje oferty przed podjęciem decyzji	38%	37%	38%	47%	28%	43%	33%	42%	44%	43%	31%	30%	49%	31%	44%
Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę	273	126	147	34	67	66	58	49	43	107	123	97	62	53	61

*przed podjęciem decyzji o wyborze jednej z nich

Czy wybrana oferta była domyślnie zaznaczona? - TAK % osób, które wskazały, że wybrana przez nich oferta była domyślnie zaznaczona	62%	69%	56%	77%	77%	68%	52%	33%	70%	51%	69%	61%	61%	56%	67%
Czy wybrana oferta była domyślnie zaznaczona? - NIE % osób, które wskazały, że wybrana przez nich oferta NIE była domyślnie zaznaczona	13%	11%	14%	4%	10%	15%	14%	19%	0%	16%	14%	17%	15%	5%	12%
Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie	175	76	99	26	37	43	36	32	29	72	74	52	48	33	42

Ocena łatwości zmiany domyślnej opcji oferty (Top 2 Boxes) % osób, które wskazały, że zmiana domyślnej opcji oferty była	79%	75%	82%	94%	71%	83%	72%	76%	100%	84%	68%	82%	89%	78%	65%
Podstawa pro.: respondenci, którzy zwrócili uwagę, czy wybrana przez nich oferta była domyślnie zaznaczona	130	61	69	21	33	36	24	17	21	48	61	40	36	20	33

Sposób doboru opcji domyślnie zaznaczonych na stronach z ofertami	Są to opcje najkorzystniejsze dla użytkowników	25%	25%	25%	41%	28%	28%	14%	18%	26%	24%	25%	26%	31%	19%	21%
	Są to opcje najczęściej wybierane przez użytkowników	31%	36%	26%	37%	33%	41%	31%	9%	25%	28%	35%	27%	36%	25%	36%
	Są to opcje, które mają ułatwić wybór użytkownikom	32%	32%	32%	37%	34%	26%	31%	37%	33%	38%	27%	29%	35%	35%	33%
	Są to opcje, najmniej korzystne dla użytkowników	8%	8%	9%	9%	9%	9%	2%	15%	0%	12%	8%	10%	1%	4%	17%
	Nie wiem/ trudno powiedzieć	21%	18%	23%	6%	19%	15%	28%	32%	21%	19%	22%	22%	16%	31%	14%
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci oceniający daną stronę	273	126	147	34	67	66	58	49	43	107	123	97	62	53	61	

Preselekcja

WYNIKI W UJĘCIU DEMOGRAFICZNYM

Sklep 7 (usługi telekomunikacyjne/urządzenia)

	Total	Płeć		Wiek					Wykształcenie			Wielkość miejscowości (liczba mieszkańców)			
		Kobieta	Mężczyzna	18-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55-65 lat	Podst. lub zawodowe	Średnie	Wyższe	Wieś	Miasto do 49 tys.	Miasto 50-199 tys.	Miasto 200 tys. +
Zauważalność preselekcji od razu % osób, które od razu zauważyły preselekcję	36%	35%	37%	45%	46%	41%	29%	27%	40%	35%	34%	36%	38%	28%	40%
Zauważalność preselekcji po dłuższym przeglądaniu strony % osób, które zauważyły preselekcję po dłuższym przeglądaniu strony	22%	21%	23%	16%	18%	21%	23%	27%	21%	23%	20%	24%	15%	29%	22%
Porównywanie różnych ofert przed podjęciem decyzji* % osób, które porównywały różne opcje oferty przed podjęciem decyzji	37%	34%	40%	42%	34%	34%	30%	55%	37%	35%	40%	32%	41%	36%	41%
Podstawa proc.: wszyscy respondenci oceniający daną stronę	371	160	212	36	54	109	101	71	95	142	134	107	112	63	90

*przed podjęciem decyzji o wyborze jednej z nich

Czy wybrana oferta była domyślnie zaznaczona? - TAK % osób, które wskazały, że wybrana przez nich oferta była domyślnie zaznaczona	45%	48%	43%	61%	58%	52%	26%	38%	38%	50%	46%	40%	65%	30%	40%
Czy wybrana oferta była domyślnie zaznaczona? - NIE % osób, które wskazały, że wybrana przez nich oferta NIE była domyślnie zaznaczona	27%	25%	30%	16%	27%	31%	34%	20%	15%	28%	37%	33%	9%	31%	38%
Podstawa proc.: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie	216	90	126	22	35	68	52	39	59	84	73	64	59	36	56

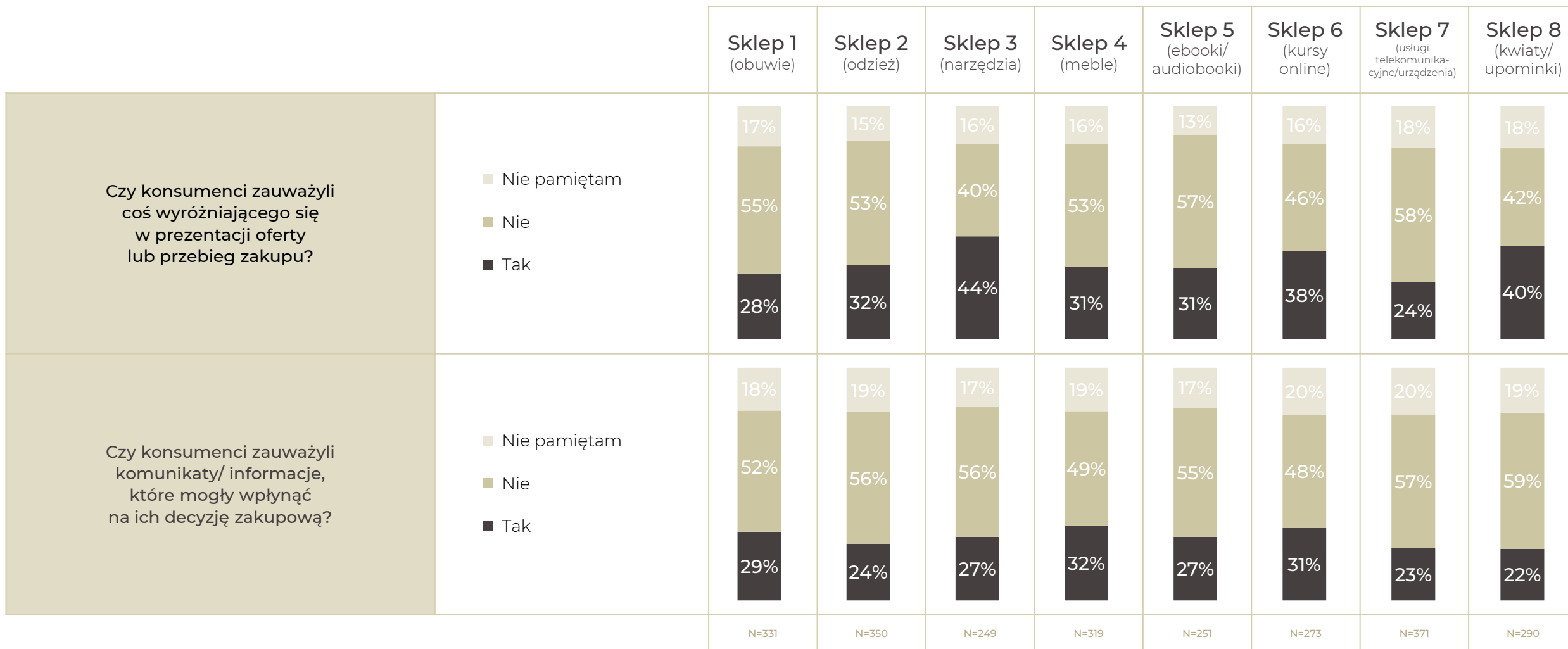
Ocena łatwości zmiany domyślnej opcji oferty (Top 2 Boxes) % osób, które wskazały, że zmiana domyślnej opcji oferty była	85%	79%	89%	79%	81%	89%	90%	79%	95%	82%	84%	84%	93%	87%	78%
Podstawa pro.: respondenci, którzy zwrócili uwagę, czy wybrana przez nich oferta była domyślnie zaznaczona	157	65	92	17	30	56	31	22	31	65	61	47	44	22	43

Sposób doboru opcji domyślnie zaznaczonych na stronach z ofertami	Są to opcje najkorzystniejsze dla użytkowników	14%	11%	15%	27%	12%	13%	16%	6%	12%	18%	10%	11%	17%	15%	11%
	Są to opcje najczęściej wybierane przez użytkowników	28%	30%	27%	43%	30%	33%	27%	15%	20%	35%	27%	36%	29%	23%	23%
	Są to opcje, które mają ułatwić wybór użytkownikom	27%	25%	29%	29%	38%	25%	24%	27%	35%	25%	24%	22%	33%	27%	27%
	Są to opcje, najmniej korzystne dla użytkowników	12%	11%	12%	11%	12%	11%	10%	15%	10%	8%	17%	14%	5%	9%	19%
	Nie wiem/ trudno powiedzieć	29%	30%	28%	22%	18%	24%	31%	47%	32%	29%	27%	27%	30%	33%	28%
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci oceniający daną stronę	371	160	212	36	54	109	101	71	95	142	134	107	112	63	90	

Zestawienie wyników stron zakupowych

09

Zauważalność wyróżników prezentacji oferty, przebiegu zakupu i komunikatów mogących wpłynąć na decyzję zakupową



P1. Czy podczas przeglądania strony zwrócił(a) Pan/Pani uwagę na coś szczególnego w sposobie prezentacji oferty lub przebiegu zakupów (np. układ treści, komunikaty, przyciski, kolejność kroków)?

P3. A czy pojawiły się jakieś komunikaty/ informacje, które Pana/Pani zdaniem mogły wpłynąć na Pana/Pani decyzję odnośnie zakupu wybranego przez Pana(-ią) produktu/ wybranej przez Pana(-ią) oferty?

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci oceniający daną stronę.

Licznik

PORÓWNANIE WYNIKÓW STRON ZAKUPOWYCH

		Sklep 1 (obuwie)	Sklep 2 (odzież)	Sklep 3 (narzędzia)	Sklep 4 (meble)	Sklep 5 (ebooki/ audiobooki)	Sklep 6 (kursy online)	Sklep 7 (usługi telekomunika- cyjne/urządzenia)	Sklep 8 (kwiaty/ upominki)
Występowanie komunikatu na stronie		✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓
Zauważalność komunikatu na stronie % osób, które zauważyły komunikat na stronie		-	30%	-	27%	-	48%	-	19%
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci oceniający daną stronę		-	N=350	-	N=319	-	N=273	-	N=290
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	-	15%	-	24%	-	17%	-	23%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	-	24%	-	22%	-	21%	-	23%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	-	41%	-	33%	-	35%	-	56%
	Inne	-	5%	-	2%	-	9%	-	0%
	Brak szczególnych odczuć/ reakcji	-	31%	-	37%	-	30%	-	18%
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) % osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie		-	58%	-	60%	-	54%	-	76%
Wiarygodność komunikatu % osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny		-	58%	-	52%	-	47%	-	72%
Podstawa procentowania: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie		-	N=95	-	N=78	-	N=134	-	N=58

Call to action / inny rodzaj urgency

PORÓWNANIE WYNIKÓW STRON ZAKUPOWYCH

		Sklep 1 (obuwie)	Sklep 2 (odzież)	Sklep 3 (narzędzia)	Sklep 4 (meble)	Sklep 5 (ebooki/ audiobooki)	Sklep 6 (kursy online)	Sklep 7 (usługi telekomunika- cyjne/urządzenia)	Sklep 8 (kwiaty/ upominki)
Występowanie komunikatu na stronie		✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Zauważalność komunikatu na stronie % osób, które zauważyły komunikat na stronie		21%	24%	-	18%	-	-	-	21%
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci oceniający daną stronę		N=331	N=350	-	N=319	-	-	-	N=290
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	31%	23%	-	32%	-	-	-	14%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	15%	32%	-	28%	-	-	-	30%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	52%	32%	-	58%	-	-	-	53%
	Inne	0%	2%	-	1%	-	-	-	0%
	Brak szczególnych odczuć/ reakcji	15%	32%	-	13%	-	-	-	26%
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) % osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie		82%	64%	-	65%	-	-	-	66%
Wiarygodność komunikatu % osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny		70%	53%	-	61%	-	-	-	53%
Podstawa procentowania: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie		N=69	N=86	-	N=58	-	-	-	N=62

Informacja ogólna o promocji

PORÓWNANIE WYNIKÓW STRON ZAKUPOWYCH

	Sklep 1 (obuwie)	Sklep 2 (odzież)	Sklep 3 (narzędzia)	Sklep 4 (meble)	Sklep 5 (ebooki/ audiobooki)	Sklep 6 (kursy online)	Sklep 7 (usługi telekomunika- cyjne/urządzenia)	Sklep 8 (kwiaty/ upominki)	
Występowanie komunikatu na stronie	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Zauważalność komunikatu na stronie % osób, które zauważyły komunikat na stronie	46%	39%	49%	29%	37%	43%	24%	22%	
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci oceniający daną stronę	N=331	N=350	N=249	N=319	N=251	N=273	N=371	N=290	
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	15%	13%	11%	16%	12%	18%	10%	19%
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	15%	15%	15%	13%	7%	13%	22%	10%
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	53%	51%	49%	54%	60%	52%	63%	71%
	Inne	2%	2%	7%	2%	2%	5%	4%	1%
	Brak szczególnych odczuć/ reakcji	26%	27%	24%	30%	22%	23%	11%	9%
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) % osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie	67%	59%	63%	64%	70%	66%	77%	83%	
Wiarygodność komunikatu % osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny	70%	64%	51%	56%	64%	45%	68%	75%	
Podstawa procentowania: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie	N=153	N=135	N=121	N=93	N=93	N=118	N=88	N=64	

Low in stock

PORÓWNANIE WYNIKÓW STRON ZAKUPOWYCH

		Sklep 1 (obuwie)	Sklep 2 (odzież)	Sklep 3 (narzędzia)	Sklep 4 (meble)	Sklep 5 (ebooki/ audiobooki)	Sklep 6 (kursy online)	Sklep 7 (usługi telekomunika- cyjne/urządzenia)	Sklep 8 (kwiaty/ upominki)
Występowanie komunikatu na stronie		✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
Zauważalność komunikatu na stronie % osób, które zauważyły komunikat na stronie		-	33%	28%	35%	-	-	19%	-
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci oceniający daną stronę		-	N=350	N=249	N=319	-	-	N=371	-
Reakcje po zobaczeniu komunikatu	Niepokój, że mogę przegapić korzystną ofertę	-	18%	21%	22%	-	-	21%	-
	Obawa, że produkt może się wyprzedać	-	37%	23%	46%	-	-	27%	-
	Poczucie, że to dobra okazja, z której warto skorzystać	-	21%	31%	27%	-	-	50%	-
	Inne	-	5%	7%	2%	-	-	0%	-
	Brak szczególnych odczuć/ reakcji	-	31%	24%	27%	-	-	15%	-
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) % osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie		-	66%	66%	65%	-	-	75%	-
Wiarygodność komunikatu % osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny		-	61%	57%	60%	-	-	65%	-
Podstawa procentowania: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie		-	N=116	N=69	N=111	-	-	N=69	-

Social proof

PORÓWNANIE WYNIKÓW STRON ZAKUPOWYCH

		Sklep 1 (obuwie)	Sklep 2 (odzież)	Sklep 3 (narzędzia)	Sklep 4 (meble)	Sklep 5 (ebooki/ audiobooki)	Sklep 6 (kursy online)	Sklep 7 (usługi telekomunika- cyjne/urządzenia)	Sklep 8 (kwiaty/ upominki)
Występowanie komunikatu na stronie		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Zauważalność komunikatu na stronie % osób, które zauważyły komunikat na stronie		11%	19%	32%	33%	54%	36%	32%	31%
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci oceniający daną stronę		N=331	N=350	N=249	N=319	N=251	N=273	N=371	N=290
Wpływ na decyzję zakupową	Zachęcają mnie do zakupu	57%	52%	40%	49%	42%	77%	50%	64%
	Nie mają wpływu na moją decyzję (są dla mnie neutralne)	40%	42%	58%	49%	57%	21%	48%	36%
	Zniechęcają mnie do zakupu	3%	7%	2%	3%	1%	1%	1%	0%
Przyspieszenie decyzji o zakupie (Top 2 Boxes) % osób, które wskazały, że komunikat zachęca je do szybszego podjęcia decyzji o zakupie		62%	62%	50%	50%	45%	73%	58%	60%
Wiarygodność komunikatu % osób, które wskazały, że komunikat jest wiarygodny		41%	63%	45%	48%	55%	58%	55%	61%
Podstawa procentowania: respondenci, którzy zauważyli komunikat na stronie		N=37*	N=65	N=79	N=105	N=135	N=98	N=120	N=90

*Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe.

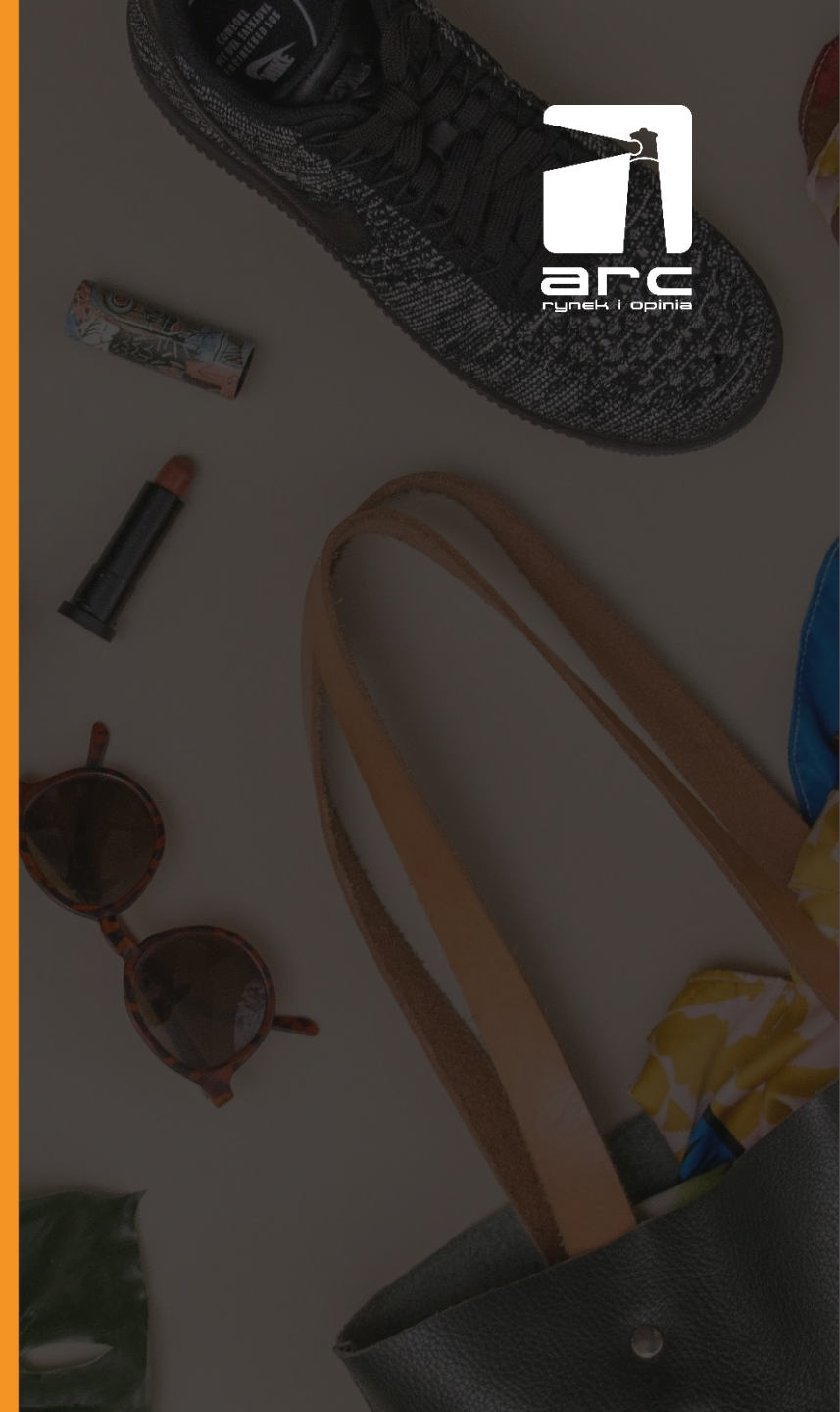
Preselekcja

PORÓWNANIE WYNIKÓW STRON ZAKUPOWYCH

		Sklep 1 (obuwie)	Sklep 2 (odzież)	Sklep 3 (narzędzia)	Sklep 4 (meble)	Sklep 5 (ebooki/ audiobooki)	Sklep 6 (kursy online)	Sklep 7 (usługi telekomunika- cyjne/urządzenia)	Sklep 8 (kwiaty/ upominki)
Występowanie komunikatu na stronie		✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗
Zauważalność preselekcji od razu % osób, które od razu zauważyły preselekcję		-	-	-	-	46%	41%	36%	-
Zauważalność preselekcji po dłuższym przeglądaniu strony % osób, które zauważyły preselekcję po dłuższym przeglądaniu strony		-	-	-	-	22%	23%	22%	-
Porównywanie różnych ofert przed podjęciem decyzji o wyborze jednej z nich % osób, które porównywały różne opcje oferty przed podjęciem decyzji		-	-	-	-	73%	38%	37%	-
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci oceniający daną stronę		-	-	-	-	N=251	N=273	N=371	-
Czy wybrana oferta była domyślnie zaznaczona? - TAK % osób, które wskazały, że wybrana przez nich oferta była domyślnie zaznaczona		-	-	-	-	38%	62%	45%	-
Czy wybrana oferta była domyślnie zaznaczona? - NIE % osób, które wskazały, że wybrana przez nich oferta NIE była domyślnie zaznaczona		-	-	-	-	38%	13%	27%	-
Podstawa procentowania: respondenci, którzy zauważyli domyślne zaznaczenie oferty		-	-	-	-	N=171	N=175	N=216	-
Ocena łatwości zmiany domyślnej opcji oferty (Top 2 Boxes) % osób, które wskazały, że zmiana domyślnej opcji oferty była		-	-	-	-	87%	79%	85%	-
Podstawa procentowania: respondenci, którzy zwrócili uwagę, czy wybrana przez nich oferta była domyślnie zaznaczona		-	-	-	-	N=131	N=130	N=157	-
Sposób doboru opcji domyślnie zaznaczonych na stronach z ofertami	Są to opcje najkorzystniejsze dla użytkowników	-	-	-	-	14%	25%	14%	-
	Są to opcje najczęściej wybierane przez użytkowników	-	-	-	-	39%	31%	28%	-
	Są to opcje, które mają ułatwić wybór użytkownikom	-	-	-	-	26%	32%	27%	-
	Są to opcje, najmniej korzystne dla użytkowników	-	-	-	-	6%	8%	12%	-
	Nie wiem/ trudno powiedzieć	-	-	-	-	26%	21%	29%	-
Podstawa procentowania: wszyscy respondenci oceniający daną stronę		-	-	-	-	N=251	N=273	N=371	-

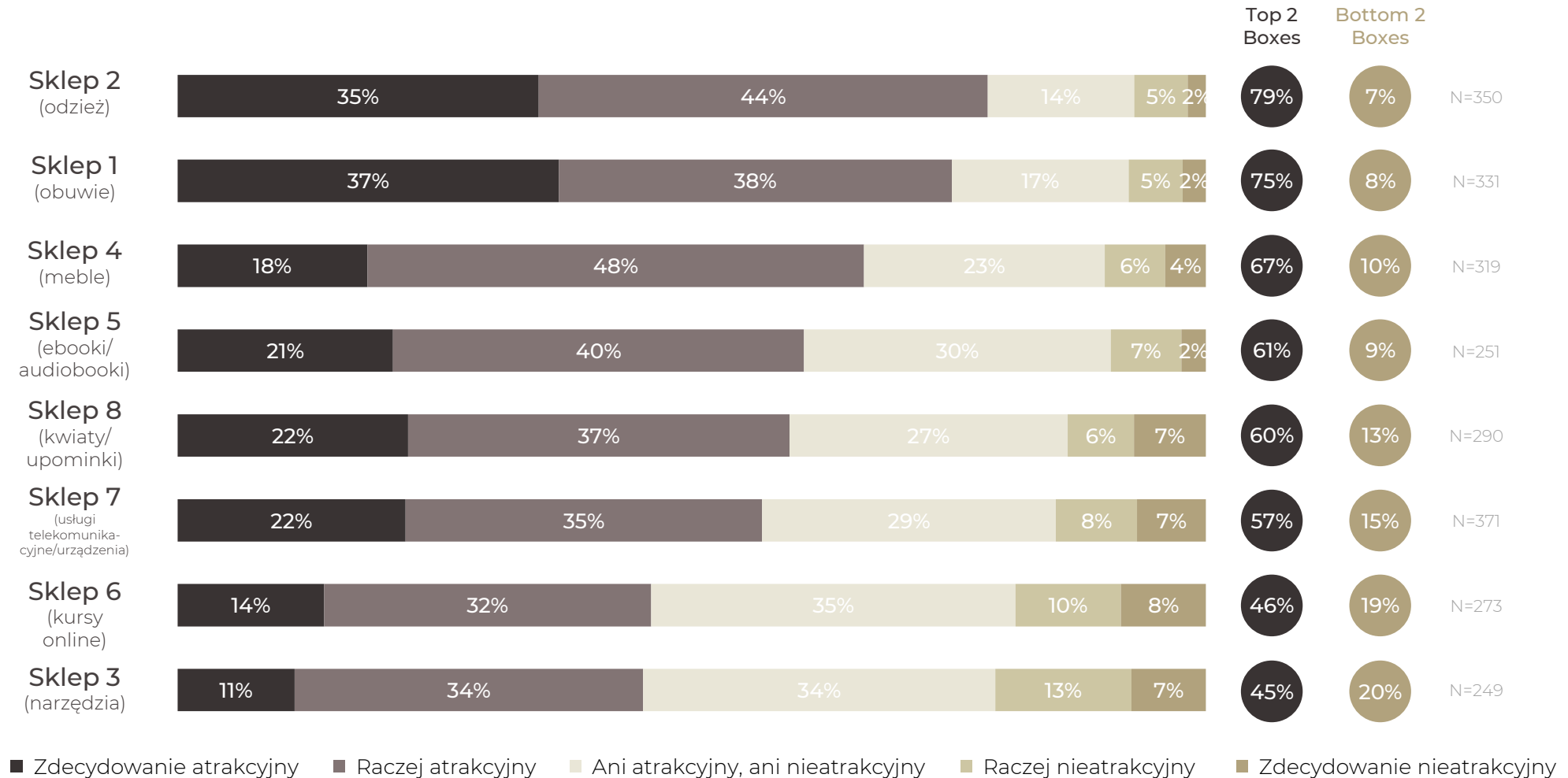
10

**Ocena atrakcyjności
asortymentu
stron zakupowych**



Ocena atrakcyjności asortymentu stron zakupowych

Spośród stron uwzględnionych w badaniu najwyżej oceniane pod względem atrakcyjności oferty zostały sklep 2 (79% pozytywnych ocen) oraz sklep 1 (75%). Stosunkowo dobrze wypadły także sklep 4 (67%) i sklep 5 (61%). Najmniej atrakcyjne w oczach respondentów okazały się sklep 6 (46%) i sklep 3 (45%).



ASO. Ocena atrakcyjności asortymentu/oferty poszczególnych sklepów?
 Podstawa procentowania: Respondenci oceniający w ankiecie daną stronę zakupową.



arc
rynek i opinia

ARC Rynek i Opinia Sp. z o. o.

ul. Adolfa Dygasińskiego 18

01-603 Warszawa

tel.: +48 501 227 468

Zapraszamy do kontaktu!