

Polaków portfel własny „Kochamy okazje”

Raport Santander Consumer Banku



W najnowszym raporcie „Polaków portfel własny: Kochamy okazje”, w ramach badania Santander Consumer Banku, wydawcy karty kredytowej TurboKARTA, przyglądamy się temu, jaki mamy stosunek do promocji i wyprzedaży oraz na jakie zachęty ze strony sklepów najchętniej reagujemy. W przededniu gorącego, świątecznego okresu wzmoczonych zakupów zbadaliśmy również, jak klienci sklepów zareagowali na zakaz handlu w niedziele. Sprawdziliśmy też, ilu z nas ma kartę kredytową i jak z niej korzystamy.

Wyniki badania będącego podstawą tego raportu pokazują wyraźnie, że polski konsument w reakcji na zachęty sprzedażowe handlowców jest racjonalistą i stara się zachować zimną krew. Największa grupa badanych (46,7 proc.) deklaruje, że z promocji korzysta wyłącznie wtedy, kiedy dotyczą one produktów, które zamierzali wcześniej kupić. Kolejna grupa (27,3 proc.) kupuje tylko to, co jest im w danym momencie potrzebne, nie zwracając uwagi na żadne promocje i zniżki. Jednocześnie niemała grupa, bo 18,5 proc. zawsze wybiera te produkty, które są aktualnie w promocji, kierując się chęcią oszczędzenia na codziennych wydatkach. Mniej niż co dziesiąty badany Polak (8,6 proc.) deklaruje zamiłowanie do wyprzedaży. Nasze badania celowo zostało przeprowadzone przed tzw. Czarnym Piątkiem (Black Friday), który przypada w tym roku 23 listopada i rozpoczyna okres promocji i skumulowanych wyprzedaży. To „święto zakupów” zawitało do Polski kilka lat temu i jak się okazuje jest bardzo popularne. O zakupowym Czarnym Piątku słyszało już prawie 67,0 proc. Polaków. Skąd się wzięła tradycja gorących wyprzedaży? Termin przybył do nas zza oceanu. Przypada w pierwszy piątek po Święcie Dziękczynienia.

W Stanach Zjednoczonych Black Friday jest dniem największych w roku wyprzedaży i jednocześnie najbardziej dochodowym czasem dla sprzedawców w ciągu całego roku. Zainteresowanie wyprzedażami przygotowanymi z okazji Black Friday w Polsce rośnie z roku na rok. O ile w 2017 roku z promocji na Black Friday skorzystało 18,0 proc. z nas, w tym roku planuje to już co czwarty. W grupie osób, które czekają na oferty z okazji Czarnego Piątku przeważają kobiety (32,5 proc.) oraz osoby z najmłodszej grupy wiekowej 18-29 lat (44,2 proc.). Liczymy przede wszystkim na obniżki cen ubrań i obuwia (71,4 proc. wskazań), a także laptopów i komputerów stacjonarnych (28,7 proc.) oraz sprzętu RTV (25,7 proc.). Znaczną część zakupów, także tych związanych z promocjami, opłacimy kartą kredytową. Już co czwarty dorosły Polak jest jej posiadaczem. Ponad połowa z tego grona, bo niemal 53,7 proc., uważa ją za wygodną formę płatności. Aż 60 proc. posiadaczy kart kredytowych regularnie z nich korzysta. Co piąty używa jej każdego dnia. „Kredytówką” płacimy najchętniej w sklepach stacjonarnych, za artykuły spożywcze (52,0 proc.), paliwo i zakupy na stacji benzynowej (45,2 proc.), ubrania i obuwiu (32,3 proc.) oraz sprzęt RTV/AGD (32,0 proc.).

Zapraszamy do lektury!
Santander Consumer Bank

SPIS TREŚCI

WSTĘP	3
CZY W POLSCE DZIAŁA MAGIA „CZARNEGO PIĄTKU”?	4
JAKIE PROMOCJE KOCHAJĄ POLSCY KONSUMENCI?	8
CZY POGOŃ ZA OKAZJAMI SIĘ OPŁACA?	12
CZY Z KARTĄ KREDYTOWĄ WARTO?	13
JAK ŻYĆ Z ZAKAZEM HANDLU W NIEDZIELE?	16
O BADANIU	19

CZY W POLSCE DZIAŁA MAGIA „CZARNEGO PIĄTKU”?

Zdecydowana większość (66,7 proc.) Polaków słyszała o pojęciu Black Friday. Co czwarty ma zamiar w tym roku skorzystać ze specjalnych zniżek w sklepach stacjonarnych oraz online. Czarny Piątek to akcja sprzedażowa znana przede wszystkim osobom młodym. Im starszy respondent, tym procent tych, którzy znają pojęcie Black Friday jest niższy. Wśród dwudziestolatków z pojęciem tym spotkało się niemal 92,5 proc.

W grupie 40-latków 72,0 proc., a wśród osób wieku 70+ mniej, niż co trzeci. Podobna zależność występuje w odniesieniu do wykształcenia badanych. Im jest ono wyższe, tym większa znajomość Black Friday. Słyszało o nim tylko 21,7 proc. osób z wykształceniem podstawowym. W przypadku osób z wykształceniem wyższym to 85,9 proc.

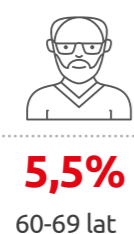
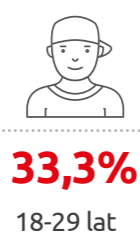
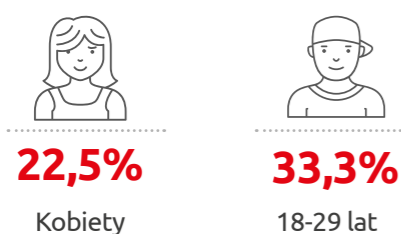
W roku 2017 z promocji przygotowanych na Black Friday skorzystało 18 proc. Polaków, natomiast w tym roku planuje to zrobić już co czwarty. Z tegorocznych wyprzedaży skorzystają głównie kobiety, osoby młode oraz mieszkańcy metropolii.

Na produkty w specjalnych cenach będziemy „polować” podczas Black Friday przede wszystkim w kategorii: ubrania i obuwie (71,4 proc. wskazań). 28,7 proc. będzie szukać okazji związanych z zakupem laptopa czy komputera stacjonarnego. Średnio co czwarty badany liczy, że w rozsądnej cenie znajdzie sprzęt RTV (25,7 proc.) i AGD (22,4 proc.).

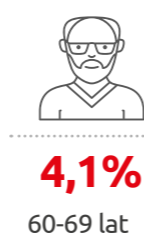
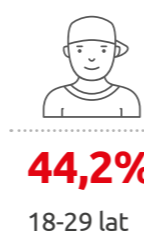
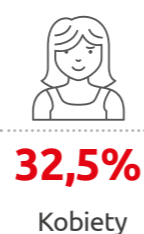
Kolejną grupą artykułów wskazywanych przez Polaków są: kosmetyki oraz perfumy (18,3 proc.), smartfony i tablety (16,8 proc.) oraz zakup treści cyfrowych – np. aplikacji czy subskrypcji (16,3 proc.).

Na promocje książek liczy jedynie 15,5 proc. badanych, natomiast na tańsze zabawki dla dzieci 8,6 proc. Nad kupnem samochodu podczas promocji zastanawia się jedynie 5,0 proc. Polaków. Najmniejszym zainteresowaniem (tylko 3,8 proc.) cieszą się promocje artykułów spożywczych oraz wyposażenia domu i ogrodu.

BLACK FRIDAY 2017 VS. BLACK FRIDAY 2018



Zrobiło zakupy podczas wyprzedaży z okazji Black Friday w 2017 roku



Zrobi zakupy podczas wyprzedaży z okazji Black Friday w 2018 roku

POLACY OCZEKUJĄ PROMOCJI NA RÓŻNE KATEGORIE PRODUKTÓW

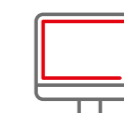
RESPONDENT MÓGŁ WYBRAĆ DO 3 ODPOWIEDZI, WSKAZANIA NIE SUMUJĄ SIĘ DO 100%. Z PREZENTACJI POMINIĘTO ODPOWIEDZ: „NIE WIEM/TRUDNO POWIEDZIEĆ”



71,4%
ubrania i obuwie



28,7%
Laptopy, PC



25,7%
Sprzęt RTV



22,4%
Sprzęt AGD



18,3%
Perfumy, kosmetyki



16,8%
Smartfony, tablety



16,3%
Treści cyfrowe: gry, programy, subskrypcje



15,5%
Książki



8,6%
Zabawki, art. dla dzieci



5,0%
Samochody



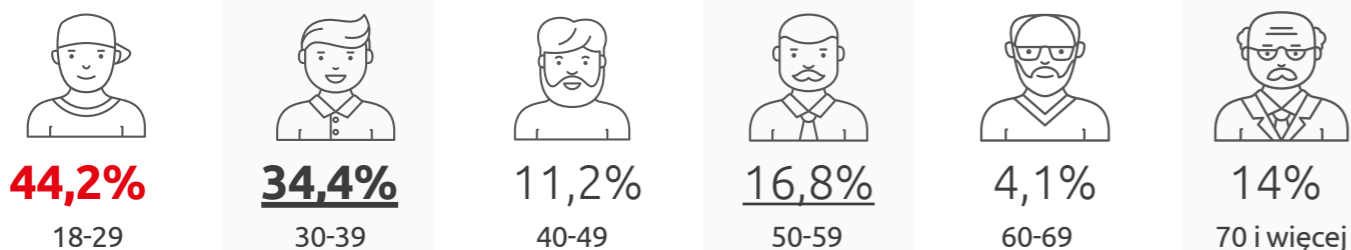
3,8%
Art. spożywcze



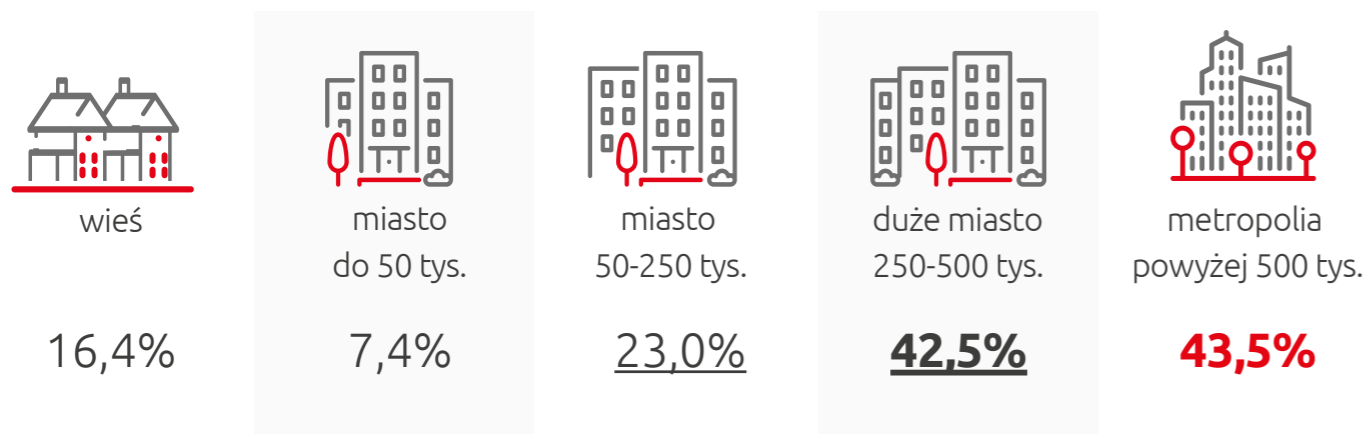
3,6%
Wyposażenie domu i ogrodu

Z promocji w ramach Black Friday 2018 skorzysta najczęściej najmłodszych respondentów (18-29 lat). Zainteresowanie ofertami przygotowanymi na 23 listopada 2018 r. wykazało 44,2 proc. dwudziestolatków i 34,4 proc. trzydziestolatków. Co ciekawe, z promocji chętniej od sześćdziesięciolatków skorzystają badani w wieku 70 plus. Bardziej aktywnie z wyprzedaży skorzystają również mieszkańcy dużych miast. Im większa liczba mieszkańców w danym ośrodku, tym więcej deklaracji skorzystania z promocyjnych ofert podczas zakupów. Wśród mieszkańców wsi to 16,4 proc., natomiast wśród mieszkańców metropolii niemal trzy razy tyle: 43,5 proc.

ZAINTERESOWANIE WYPRZEDAŻAMI NA BLACK FRIDAY JEST SKORELOWANE Z WIEKIEM RESPONDENTA

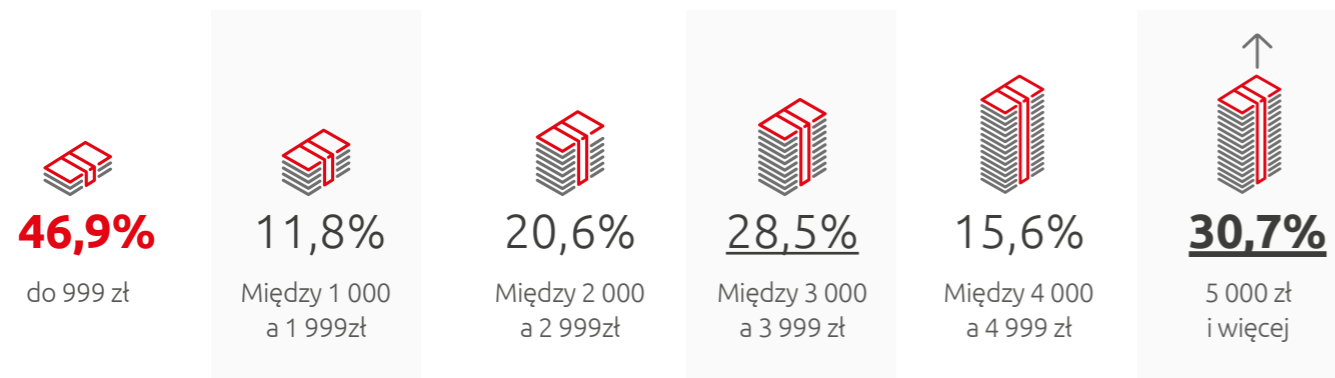


BLACK FRIDAY JEST NAJBARDZIEJ POPULARNY W DUŻYCH MIASTACH I METROPOLIACH



Badanie pokazało, że na okazje zakupowe podczas Black Friday w szczególności czekają osoby o najniższym dochodzie. Duże zniżki zmobilizują do zakupów 46,9 proc. respondentów z dochodem poniżej 999 zł miesięcznie. Co ciekawe, w grupie osób zarabiających między 1 000 a 1 999 zł netto miesięcznie zainteresowanie promocjami potwierdziło 11,8 proc. – najmniej we wszystkich przedziałach dochodowych.

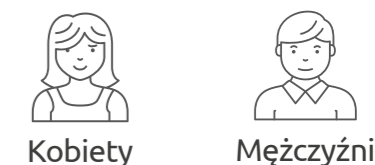
NA OKAZJE CZEKAJĄ PRZED W SZYBOKIM OSOBY ZARABIAJĄCE NAJMNIEJ



Ciekawe wydają się rozbieżności w preferencjach zakupowych według płci. W tym roku zdecydowana większość Polek (86,2 proc.) jest nastawiona na zakup odzieży. Na kolejnych miejscach „stawiają” na perfumy i kosmetyki (23,7 proc.) oraz książki (22,4 proc.). Panie w najmniejszym stopniu są zainteresowane elektroniką: sprzęt AGD wybierze 19,0 proc. a RTV – 17,4 proc. Mężczyźni w głównej mierze liczą na korzystne ceny laptopów i komputerów stacjonarnych (69,6 proc.), a także sprzętu RTV (44,4 proc.). Smartfony i tablety oraz ubrania uzyskały kolejno 38,6 proc. i 38,2 proc. wskazań. Żaden z panów, nie zastanawia się nad zakupem książek po okazjonalnej cenie. Podobnie ma się także sytuacja z artykułami spożywczymi i zabawkami dla dzieci.

ZAKUPOHOLICZKI I ZAKUPOHOLICY OCZEKUJĄ PROMOCJI NA INNE PRODUKTY.

RESPONDENT MÓGŁ WYBRAĆ DO 3 ODPOWIEDZI, WSKAZANIA NIE SUMUJĄ SIĘ DO 100%. Z PREZENTACJI POMIĘTO ODPOWIEDZ: „NIE WIEM/TRUDNO POWIEDZIEĆ”



Sprzęt RTV	17,4%	44,4%
Smartfony, tablety	7,1%	<u>38,6%</u>
Laptopy, PC	10,5%	69,6%
Ubrania, obuwie	86,2%	38,2%
Wyposażenie domu i ogrodu	3,4%	3,9%
Sprzęt AGD	19,0%	29,9%
Perfumy, kosmetyki	23,7%	6,1%
Książki	<u>22,4%</u>	0,0%
Zabawki, art. dla dzieci	12,4%	0,0%
Samochody	2,4%	10,6%
Art. spożywcze	5,5%	0,0%
Treści cyfrowe (gry, programy, subskrypcje)	15,8%	17,4%

JAKIE PROMOCJE KOCHAJĄ POLSCY KONSUMENTY?

Black Friday to nie jedyny moment, kiedy konsumenci są kuszeni okazjami. Pytani o ogólną skłonność do korzystania z różnego rodzaju promocji badani deklarowali umiarkowany entuzjazm. Największa grupa, bo prawie połowa Polaków (46,7 proc.) z promocji korzysta tylko wtedy, kiedy dotyczy ona produktów, które i tak zamierzali wcześniej kupić. Z kolei 27,3 proc. kupuje produkty, które są po prostu potrzebne w danym momencie. Trzeba jednak zaznaczyć, że istnieje również znacząca grupa konsumentów przywiązanych do promocji. Jeden na pięciu badanych deklaruje, że nie lubi przepłacać i w związku z tym chętnie korzysta z różnego rodzaju promocji oraz wyprzedaży. Prawie co dziesiąty kupuje dany artykuł tylko wtedy, gdy zostanie przeceniony. 12,8 proc. Polaków w poszukiwaniu okazji z chęcią przyłączy się do różnego rodzaju programów lojalnościowych. 11,5 proc., skorzysta z aplikacji mobilnych, aby mieć zniżki na zakupy. Grupa obejmująca niemal 8,6 proc. badanych wprost deklaruje, że kocha promocje. Nieco ponad 8 proc. przygotowuje w oparciu o dane z gazetek promocyjnych listę swoich zakupów, wybierając się do hipermarketu, a niecały procent mniej (7,1 proc.) wykorzystuje specjalne kupony z gazetek, aby uzyskać rabaty na zakupy.

POLKI I POLACY MAJĄ INNE PODEJŚCIE DO WYPRZEDAŻY

RESPONDENT MÓGŁ WYBRAĆ DO 3 ODPOWIEDZI, WSKAZANIA NIE SUMUJĄ SIĘ DO 100%. Z PREZENTACJI POMINIĘTO ODPOWIEDZ: „NIE WIEM/TRUDNO POWIEDZIEĆ”

Podejście do wyprzedaży	Kobiety	Mężczyźni
Uwielbiam promocje: praktycznie nie kupuję niczego, co nie jest w promocji, ze zniżką	9,2%	7,8%
Z promocji korzystam tylko wtedy, kiedy jest ona na coś, co i tak miałem kupić	48,1%	45,3%
Korzystam z aplikacji mobilnej sklepu, aby mieć zniżki, zbierać punkty	13,3%	9,6%
Korzystam z kuponów dostępnych w gazetkach, aby mieć zniżki	6,5%	7,7%
Chętnie zapisuję się do programów lojalnościowych i korzystam z punktów czy zniżek	18,7%	6,3%
Robię listę zakupów z gazetką danej sieci w ręce	5,9%	10,5%
Nie zwracam uwagi na żadne promocje i zniżki, kupuję to co jest mi potrzebne w danym momencie	23,7%	31,2%
Nie lubię wydawać za dużo, więc wybieram zawsze te produkty, które są aktualnie w promocji	22,9%	13,7%

Wśród różnych rodzajów promocji stosowanych przez sprzedawców w celu zainteresowania klienta ofertą więcej kobiet (18,7 proc.) niż mężczyzn (6,3 proc.) docenia przynależność do programów lojalnościowych. Analizując odpowiedzi pod kątem płci respondenta można zaryzykować stwierdzenie, że kobiety chętniej korzystają z różnego rodzaju ofert specjalnych. Więcej niż 1/4 kobiet wybiera produkty po obniżce. Taką strategię wybiera częściej niż co 10. mężczyzna. Panie częściej też korzystają z aplikacji mobilnych sklepów. Natomiast niemal dwa razy więcej mężczyzn (10,5 proc.) niż kobiet (5,9 proc.) przed pójściem do sklepu przygotowuje listę zakupów z gazetką w ręce.

KOBIETY CHĘTNIEJ NIŻ MĘŻCZYŹNI SIĘGAJĄ PO PRODUKTY Z PROMOCJI



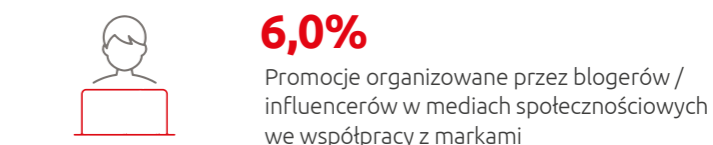
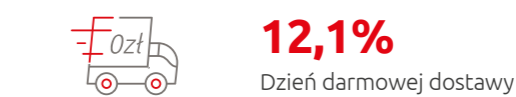
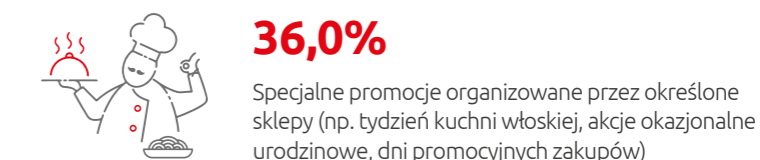
Jednocześnie to kobiety częściej niż mężczyźni ulegają pokusom związanym z obniżkami. Co trzeci badany (31,2 proc.) zadeklarował, że jest obojętny na akcje promocyjne. Gdy pytaliśmy o najbardziej zachęcające do zakupów okazje, to właśnie Polki były bardziej skłonne, żeby je wskazać. Przykładowo wyprzedaże po Bożym Narodzeniu wybrało prawie dwa razy więcej pań, niż panów (prawie 39,0 proc. w porównaniu do 21,5 proc.).

Wyprzedaże organizowane po Bożym Narodzeniu i w okresie wakacyjnym to w zgodnej opinii badanych najbardziej skłaniające do zakupów akcje promocyjne (42,2 proc.).

Dużym zainteresowaniem cieszą się również specjalne akcje organizowane przez określone sklepy np. tydzień kuchni włoskiej (36,0 proc. ocenia je jako skłaniające do zakupów). Wśród atrakcyjnych promocji wskazywane są także Black Friday (12,4 proc.) oraz dzień darmowej dostawy (12,1 proc.). Wbrew wielu informacjom medialnym wśród Polaków stosunkowo dla niewielkiej grupy (6,0 proc.), przyciągające są promocje organizowane przez blogerów czy influencerów we współpracy z markami w mediach społecznościowych. Są to jednak działania, które mają potencjał do rozwoju w przyszłości. Jako atrakcyjne wskazało je aż 21,2 proc. badanych w wieku 18-29 lat.

WYPRZEDAŻE PO BOŻYM NARODZENIU I LATEM SĄ NAJBARDZIEJ ATRAKCYJNE DLA POLAKÓW

RESPONDENT MÓGŁ WYBRAĆ DO 3 ODPOWIEDZI, WSKAZANIA NIE SUMUJĄ SIĘ DO 100%. Z PREZENTACJI POMINIĘTO ODPOWIEDZ: „NIE WIEM/TRUDNO POWIEDZIEĆ”



KOBIETY I MĘŻCZYŹNI PREFERUJĄ INNE RODZAJE PROMOCJI

Rodzaj promocji	Kobiety	Mężczyźni
Wyprzedaże po Bożym Narodzeniu i latem	39,0%	21,5%
Black Friday / Czarny Piątek	3,3%	3,8%
Dzień darmowej dostawy	6,7%	7,5%
Specjalne promocje organizowane przez określone sklepy (np. tydzień kuchni włoskiej, akcje okazjonalne urodzinowe, dni promocyjnych zakupów)	28,3%	22,8%
Promocje organizowane przez blogerów / influencerów w mediach społecznościowych we współpracy z markami	2,5%	5,0%
Inne akcje promocyjne	7,1%	4,8%
Żadne z powyższych	10,3%	28,5%
Nie wiem/Trudno powiedzieć	2,9%	6,1%

Okazja okazji nierówna. Z badania „Polaków portfel własny - Kochamy okazje” Santander Consumer Banku wynika, jaki rodzaj akcji prospołecznej jest według polskich konsumentów najbardziej atrakcyjny. Spośród wachlarza różnego rodzaju technik, którymi sprzedawcy kuszą klientów, zdecydowanie wskazano mechanizm „drugi lub kolejny produkt za grosz”. Ta metoda uzyskała 44,2 proc. aprobaty konsumentów. Niewiele mniej, bo 41,3 proc., wskazuje na rabaty dostępne podczas zakupów. Na co czwartego badanego zadziała mobilizująco możliwość skorzystania z darmowej dostawy (25,3 proc.). Niemal tak samo popularnym rodzajem promocji są zniżka lub bon przyznawane na kolejne zakupy (20,3 proc. wskazań). Dość często (16,1 proc.) Polacy wskazywali również możliwość skorzystania z programu lojalnościowego. Cenimy również możliwość otrzymania rabatu za korzystanie z określonej formy płatności np. za płacenie kartą kredytową czy debetową. 13,9 proc. ocenia taką formę promocji jako atrakcyjną.

PREFERENCJE PROMOCYJNE POLAKÓW

RESPONDENT MÓGŁ WYBRAĆ DO 3 ODPOWIEDZI, WSKAZANIA NIE SUMUJĄ SIĘ DO 100%. Z PREZENTACJI POMINIĘTO ODPOWIEDZ: „INNE”



44,2%

Drugi lub kolejny produkt gratis / albo za 1 grosz lub 1 złoty



41,3%

Zniżka na produkt / rabat podczas zakupów



25,3%

Darmowa dostawa



20,3%

Zniżka lub bon na kolejne zakupy



16,1%

Punkty do programu lojalnościowego



15,5%

Nie wiem/ Trudno powiedzieć



13,9%

Zniżka za określoną formę płatności (np. za płacenie kartą)

Im młodszy respondent, tym częściej docenia bezpłatną dostawę. Tę odpowiedź wskazało niemal 33,8 proc. Polaków w wieku 18-29 lat i tylko 10,9 proc. osób w najwyższym przedziale wiekowym, czyli 70 plus. Taka sama zależność występuje w przypadku zniżki lub bonu na kolejne zakupy. Uzyskała ona 38,4 proc. pozytywnych wskazań wśród dwudziestolatków i tylko 4,1 proc. u siedemdziesięciolatków.

OCENA ATRAKCYJNOŚCI PROMOCJI ZALEŻY OD WIEKU

RESPONDENT MÓGŁ WYBRAĆ DO 3 ODPOWIEDZI, WSKAZANIA NIE SUMUJĄ SIĘ DO 100%. Z PREZENTACJI POMINIĘTO ODPOWIEDZ: „INNE”

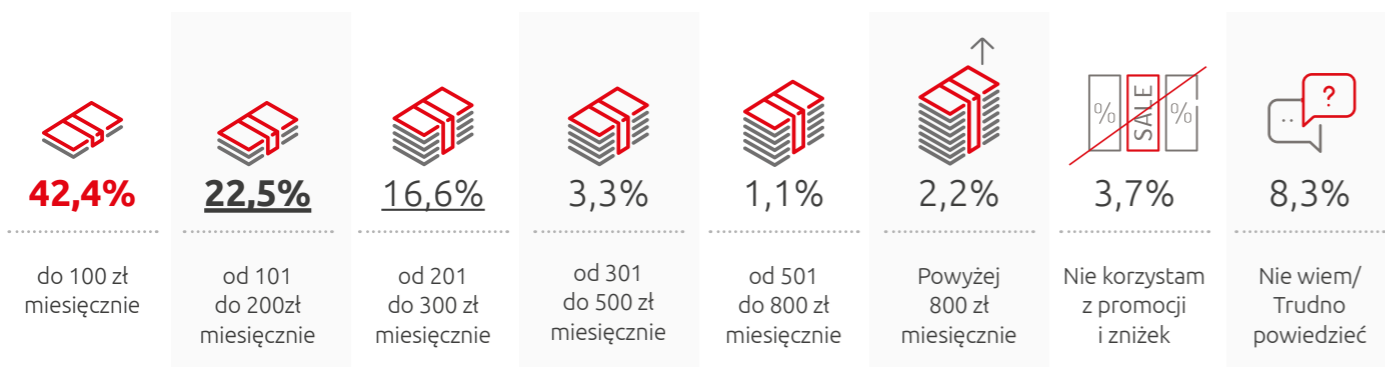
Rodzaj promocji	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 i więcej
Zniżka na produkt / rabat podczas zakupów	40,3%	54,0%	35,5%	47,4%	29,6%	38,0%
Zniżka lub bon na kolejne zakupy	38,4%	25,7%	20,4%	18,2%	11,5%	4,1%
Drugi lub kolejny produkt gratis / albo za 1 grosz lub 1 złoty	42,9%	58,4%	43,5%	50,8%	37,1%	25,9%
Punkty do programu lojalnościowego	22,8%	12,8%	24,4%	16,2%	8,6%	11,5%
Zniżka za określoną formę płatności (np. za płacenie kartą)	15,5%	6,7%	27,2%	8,7%	11,3%	14,9%
Darmowa dostawa	33,8%	34,4%	32,0%	23,2%	12,6%	10,9%
Nie wiem/Trudno powiedzieć	11,2%	1,2%	11,3%	11,5%	32,3%	31,9%

CZY POGOŃ ZA OKAZJAMI SIĘ OPŁACA?

Zdecydowana większość respondentów, którzy wzięli udział w badaniu twierdzi, że korzystanie z promocji i zniżek faktycznie pozwala im zaoszczędzić pieniądze. Zaledwie 12,0 proc. zadeklarowało, że z nich nie korzysta lub nie potrafi określić, jaką ma z nich finansową korzyść. Najczęściej oszczędności dzięki promocjom nie przekraczają 100 zł w skali miesiąca (42,4 proc. wskazań). Co piąty badany deklaruje, że jest w stanie oszczędzić dzięki zniżkom dwa razy więcej pieniędzy. Osób wskazujących kwoty powyżej 300 zł było w sumie prawie 6,6 proc.

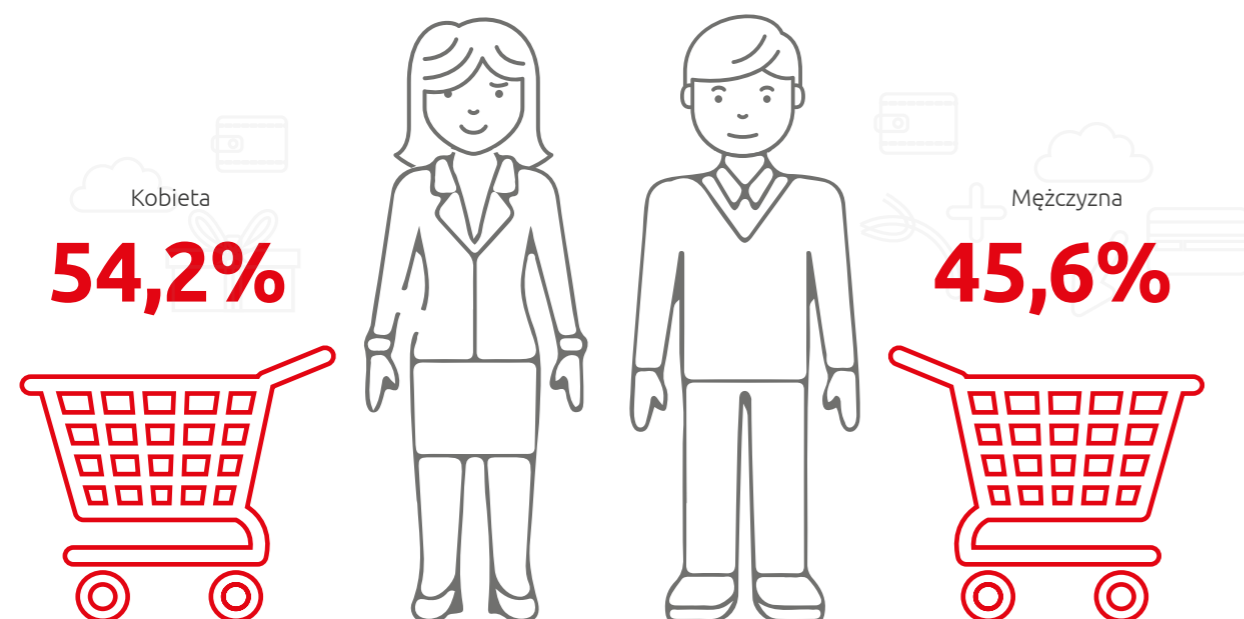
KORZYSTANIE Z OKAZJI JEST ODCZUWALNE DLA PORTFELA

Ile oszczędzamy dzięki promocjom i zniżkom w skali miesiąca?



Oszczędzanie poprzez promocje wydaje się nieco większą domeną kobiet. Ponad połowa twierdzi, że dzięki promocjom jest w stanie faktycznie zaoszczędzić pieniądze (54,2 proc. wskazań w porównaniu do 45,6 proc. mężczyzn).

OSZCZĘDNOŚCI NA ZAKUPACH DZIĘKI ZNIŻKOM



CZY Z KARTĄ KREDYTOWĄ WARTO?

Co czwarty dorosły Polak uczestniczący w badaniu ma kartę kredytową. Według danych portalu Bankier.pl na koniec czerwca 2018 r. w Polsce w obiegu było prawie 6 milionów kart. Co ważne, ponad połowa posiadaczy (53,7 proc.) uważa kartę kredytową za wygodną formę płatności. Najwięcej właścicieli kart zadeklarowało, że korzystają z niej średnio 2 razy w miesiącu. Jest jednak spora grupa (aż 20,3 proc.), która płaci swoją kartą codziennie. Kolejne 10,3 proc. deklaruje, że robi to kilka razy w tygodniu.

CO CZWARTY POLAK KORZYSTA Z KARTY
CODZIENNIE LUB PRAWIE CODZIENNIE

25%



53,7%

UWAŻA KARTĘ
KREDYTOWĄ
ZA WYGODNĄ
FORMĘ PŁATNOŚCI.

Częściej kart kredytowych używają mężczyźni niż kobiety. Co czwarty mężczyzna wskazał, że korzysta z karty bardzo często (płaci nią codziennie lub prawie codziennie). Wśród kobiet taką deklarację złożyło 15,7 proc.

Posiadanie karty deklarują najczęściej osoby w przedziale wiekowym 40-49 lat (35,3 proc.) i 50-59 lat (34,3 proc.). Kartę kredytową ma też co czwarty dwudziestolatek i nieco więcej niż co czwarty trzydziestolatek. Posiadanie

kart kredytowych jest silnie powiązane z wielkością miasta, w którym mieszkają respondenci, a także ich wykształceniem oraz dochodem. Najwięcej posiadaczy kart znajdziemy wśród mieszkańców metropolii (28,0 proc.). Najczęściej jej właścicielami są osoby z wykształceniem wyższym (31,2 proc.).

Co motywuje do posiadania karty kredytowej? Jak pokazują dane z badania „Zakupy w Intrnecie” przeprowadzonego przez Santander Consumer Bank karta przede wszystkim daje poczucie bezpieczeństwa i samowystarczalności dzięki stałemu dostępowi do pieniędzy. Niemała jest jednak również grupa osób, które korzystają z karty aby zapewnić sobie finansową płynność i „przeżyć do pierwszego”. Takie osoby znajdziemy prawdopodobnie wśród prawie 19 proc. posiadaczy kart, którzy uzyskują dochód poniżej 999 zł miesięcznie. Jednocześnie im wyższy dochód badanego, tym większe prawdopodobieństwo, że będzie posiadaczem karty kredytowej. Wśród najzamożniejszych (uzyskujących dochód powyżej 5 000 zł miesięcznie) jej posiadanie deklaruje prawie 52 proc.

IM WYŻSZE WYKSZTAŁCENIE TYM WIĘKSZE PRAWDOPODOBIENSTWO POSIADANIA KARTY KREDYTOWEJ

Czy ma Pani / Pan kartę kredytową

	Wykształcenie badanego		
	podstawowe/ zawodowe	Średnie	Wyższe
Tak	6,7%	28,0%	31,2%
Nie	91,3%	69,6%	68,8%
Nie wiem, trudno powiedzieć	2,0%	2,4%	0,0%

KTO JEST NAJCZĘŚCIEJ WŁAŚCIELEM KARTY KREDYTOWEJ

Posiadanie karty kredytowej jest silnie skolerowane z dochodem

Czy ma Pani/Pan kartę kredytową?	Dochód netto					
	do 999 zł	od 1 000 do 1 999 zł	od 2 000 do 2 999 zł	od 3 000 do 3 999 zł	od 4 000 do 4 999 zł	5 000 zł i więcej
Tak	18,7%	13,1%	23,0%	34,6%	46,3%	51,9%
Nie	81,3%	86,9%	76,1%	59,6%	53,7%	48,1%
Nie wiem, trudno powiedzieć	0,0%	0,0%	0,9%	5,8%	0,0%	0,0%

KARTĄ KREDYTOWĄ PŁACIMY NAJCZĘŚCIEJ W SKLEPACH STACJONARNYCH



48,6%

PODCZAS ZAKUPÓW
W SKLEPACH
STACJONARNYCH



32,0%

Z PODOBNĄ CZĘSTOTLIWOŚCIĄ
W SKLEPACH STACJONARNYCH
I INTERNETOWYCH



13,6%

PODCZAS ZAKUPÓW
W SKLEPACH
INTERNETOWYCH

Najwięcej osób (52,0 proc.) używa swojej karty kredytowej, aby zapłacić za artykuły spożywcze, natomiast niewiele mniej (45,2 proc.) podczas wizyty na stacji benzynowej. Na podobnym poziomie znajdują się: ubrania oraz obuwie (32,3 proc.), sprzęt RTV i AGD (32,0 proc.) i bilety na podróże – kolejowe, lotnicze czy autobusowe (30,7 proc.). Jeśli weźmiemy pod uwagę, że kolejne 26,9 proc. wskazań uzyskały wydatki związane z organizacją wyjazdu (np. płatności za hotel czy wynajem samochodu), można pokusić się o wniosek, że karty kredytowe traktowane są jako dobre narzędzie do opłacania wszelkich wydatków związanych z szeroko rozumianymi podróżami i codziennym przemieszczaniem. Kolejną znaczącą kategorią wydatków finansowanych z pomocą karty kredytowej jest rozrywka i hobby. Za wydatki związane z realizacją swoich pasji (np. książki czy bilety na koncerty) płaci kartą co czwarty badany. Zakup gier i programów w internecie oraz płatności za subskrypcje uzyskały w sumie 31,0 proc. wskazań (odpowiednio 17,2 proc. i 13,8 proc.).

KARTĄ KREDYTOWĄ NAJCZĘŚCIEJ PŁACIMY ZA ARTYKUŁY SPOŻYWCZE

RESPONDENT MÓGŁ WYBRAĆ DO 3 ODPOWIEDZI, WSKAZANIA NIE SUMUJĄ SIĘ DO 100%. Z PREZENTACJI POMINIĘTO ODPOWIEDZ: „NIE WIEM, TRUDNO POWIEDZIEĆ” I „INNE”.



52%

Artykuły spożywcze



45,2%

Paliwo i zakupy na stacji benzynowej



32,3%

Ubrania, obuwie



32%

Sprzęt RTV i AGD



30,7%

Bilety na podróże (kolejowe, lotnicze, autobusowe)



26,9%

Organizacja wyjazdów (hotele, wynajem samochodu itd.)



24,5%

Na realizację hobby (np. książki, bilety na koncerty)



22,9%

Wypożyczenie domu i ogrodu



22,5%

Artykuły drogerijne



19,8%

Płatności za usługi (np. fryzjera, kosmetyczkę, mechanika samochodowego)



17,2%

Zakup gier i programów w Internecie /smartfonie



13,8%

Płatności za subskrypcje (np. Netfliksa, Showmaksa, Spotify, Google)

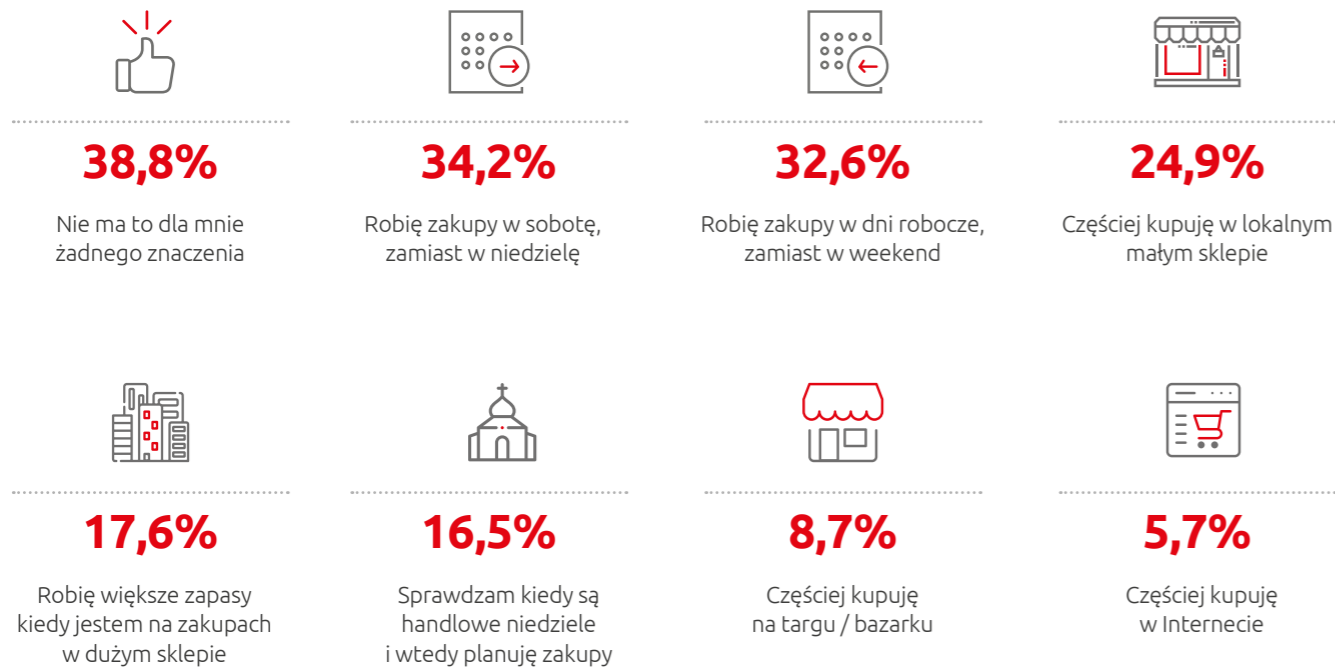
To jak używamy kart kredytowych jest zbliżone z zachowaniem użytkowników TurboKARTY. Karta ta umożliwia swoim klientom uzyskanie moneybacku, czyli zwrotu części pieniędzy - 3 proc. od kwot wydanych na stacjach paliw. Aż 88,0 proc. klientów banku uznało tę cechę za atrakcyjną i przydatną. 41,0 proc. użytkowników TurboKARTY potwierdza, że to właśnie ta korzyść skłoniła ich do korzystania z niej. Wysoko oceniany jest również stały zwrot za inne zakupy (1 proc. wydanych kwot). 82,0 proc. posiadaczy TurboKARTY ocenia, że jest to atrakcyjna i przydatna funkcja. W sumie w skali roku dzięki TurboKARCIE można uzyskać nawet do 360 złotych zwrotu za dokonywane transakcje.

JAK ŻYĆ Z ZAKAZEM HANDLU W NIEDZIELE?

Dla większości Polaków zakaz handlu w niedziele nie wpływa znacząco na to, w jaki sposób robią zakupy (38,8 proc.). Aby poradzić sobie z niehandlowymi niedzielami badani najczęściej przekładają zakupy na sobotę (34,2 proc.) lub wybierają się na zakupy w dni robocze (32,6 proc.). Co czwarty (24,9 proc.) deklaruje częstsze wizyty w lokalnych małych sklepach. Inną popularną strategią jest robienie większych zakupów podczas wizyty w dużym sklepie (17,6 proc.). Z kalendarzem niedziel handlowych w ręce zakupy planuje 16,5 proc. Na zakazie handlu w niedziele najmniej korzystają osiedlowe bazarki (wybiera je niecałe 8,7 proc.) i sklepy internetowe (prawie 5,7 proc.).

DLA WIĘKSZOŚCI POLAKÓW ZAKAZ HANDLU W NIEDZIELE NIE MA WIĘKSZEGO ZNACZENIA

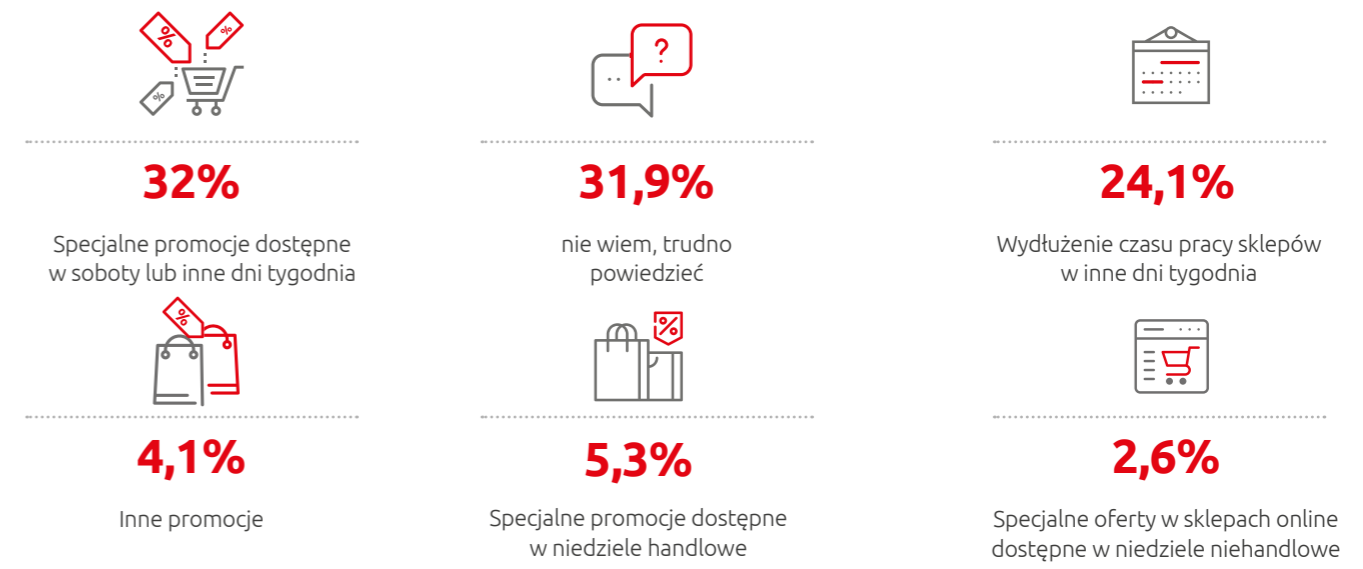
RESPONDENT MÓGŁ WYBRAĆ DO 3 ODPOWIEDZI, WSKAZANIA NIE SUMUJĄ SIĘ DO 100%. Z PREZENTACJI POMINIĘTO ODPOWIEŹ: „NIE WIEM/TRUDNO POWIEDZIEĆ”



W odpowiedzi na wprowadzenie zakazu handlu w niedziele sklepy stacjonarne oraz internetowe wprowadziły szereg ofert specjalnych i promocji dla klientów. Co spodobało się Polakom najbardziej? Największa grupa, bo 32,0 proc. jako najbardziej atrakcyjne rozwiązanie wskazuje specjalne nowe promocje, dostępne w sobotę albo inne dni tygodnia. Niemal co czwarty (24,1 proc.) uważa, że dobrym rozwiązaniem są dłuższe godziny otwarcia w inne dni tygodnia. Dla 5,3 proc. badanych najbardziej atrakcyjne są promocje organizowane w niedziele handlowe. Najmniej badanych (2,6 proc) docenia specjalne oferty sklepów internetowych dostępne w niehandlowe niedziele. Jednocześnie do warto podkreślić, spora grupa bo częściej niż co trzeci konsument nie miał zdania na ten temat.

W ZWIĄZKU Z ZAKAZEM HANDLU W NIEDZIELE POLACY NAJCZĘŚCIEJ KORZYSTAJĄ ZE SPECJALNYCH PROMOCJI DOSTĘPNYCH W SOBOTĘ LUB INNE DNI TYGODNIA

RESPONDENT MÓGŁ WYBRAĆ DO 3 ODPOWIEDZI, WSKAZANIA NIE SUMUJĄ SIĘ DO 100%.



Im większe miasto, tym częściej badani doceniają wydłużony czas pracy sklepów w inne dni tygodnia. To kolejno 30 proc. wskazań w metropoliach i tylko 19,2 proc. wśród mieszkańców wsi. Natomiast niezależnie od miejsca zamieszkania konsumenci są zgodni co do atrakcyjności dodatkowych, specjalnych promocji w sklepach w soboty lub inne dni tygodnia.

POSTRZEGANIE PROMOCJI WPROWADZONYCH PRZEZ SIECI HANDLOWE PO WPROWADZENIU ZAKAZU HANDLU W NIEDZIELE ZMIENIA SIĘ W ZALEŻNOŚCI OD MIEJSCA ZAMIESZKANIA

Jakie promocje wprowadzone przez sieci handlowe są najbardziej atrakcyjne?	wieś	małe miasto do 50 tys.	średnie miasto 50 - 250 tys.	duże miasto 250 - 500 tys.	metropolia powyżej 500 tys.
Wydłużenie czasu pracy sklepów w inne dni tygodnia	19,2%	22,5%	29,5%	23,3%	30,0%
Specjalne promocje dostępne w soboty lub inne dni tygodnia	30,8%	35,0%	35,5%	30,0%	27,3%
Specjalne promocje dostępne w niedziele handlowe	2,6%	11,0%	8,0%	0,0%	5,3%
Specjalne oferty w sklepach online dostępne w niedziele niehandlowe	4,3%	0,5%	0,5%	6,7%	1,3%
Inne promocje	7,3%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%
Nie wiem/Trudno powiedzieć	35,8%	31,0%	31,0%	40,0%	30,0%



TurboKARTA

Idealne wsparcie dla Kierowcy



3% zwrotu
za paliwo



1% zwrotu
za zakupy



Możliwość korzystania
z karty **za darmo**

RRSO 14,99%

[Dowiedz się więcej >](#)



O BADANIU:

Badanie zostało zrealizowane na zlecenie Santander Consumer Banku w ankiecie telefonicznej, przeprowadzonej przez Instytut IBRIS w dniach 9 - 11 października 2018 r. W badaniu udział wzięły osoby pełnoletnie z całej Polski. Próba, n=1000.

Santander Consumer Bank jest jednym z liderów rynku consumer finance w Polsce. Oferuje klientom szeroki zakres produktów obejmujący kredyty gotówkowe, kredyty na nowe i używane samochody, kredyty ratalne, karty kredytowe oraz lokaty. Produkty dystrybuowane są online oraz poprzez sieć oddziałów, salony i komisje samochodowe, sklepy i punkty usługowe. Jest także wydawcą TurboKARTY, która na portalu Money.pl w listopadzie 2018 r. zajęła I miejsce w rankingu kart kredytowych. Więcej na www.santanderconsumer.pl

 **Santander**
Consumer Bank

