

Zakupy w sieci: czy kobiety i mężczyźni kupują tak samo?

Sklepy online zdobywają dziś klientów nie tylko ceną i ofertą, ale i indywidualnym podejściem. Jak kupują i płacą kobiety, a jak mężczyźni? Czy te różnice mogą mieć wpływ na sprzedaż? Przyjrzeni się temu autorzy raportu „Jak Polacy lubią płacić online”.

- **Kobiety częściej niż mężczyźni robią zakupy online** 2-3 razy w miesiącu (66% kobiet vs. 58% mężczyzn)
- **Aż 62% kobiet preferuje zakupy przez smartfona**, podczas gdy odsetek ten wśród mężczyzn wynosi 41%
- **BLIK jest częściej wybierany przez kobiety** niż przez mężczyzn (61% kobiet vs. 56% mężczyzn).
- **Przelewy online (Pay-By-Linki) i tradycyjne są równie popularne zarówno wśród mężczyzn jak i kobiet**
- **Płatność kartą jest częściej wybierana przez mężczyzn** (14%) niż przez kobiety (8%)
- **Niemal tyle samo mężczyzn (17%) i kobiet (19%) doświadczyło próby oszustwa** podczas zakupów online w ciągu ostatniego roku
- **Kobiety nieco częściej padały ofiarą oszustów** (14%) niż mężczyźni (10%)

Handel internetowy jest nieodłączną częścią życia Polek i Polaków, a próba zrozumienia zachowań konsumenckich stała się kluczowa dla zapewnienia im jak najlepszego doświadczenia zakupowego (ang. *customer experience*). Im lepsze wrażenia po zakupach w e-sklepie, tym większe prawdopodobieństwo, że kupujący **odwiedzi go ponownie**.

Raport operatora płatności Tpay „Jak Polacy lubią płacić online 2024/2025” analizuje zwyczaje zakupowe i płatnicze konsumentów, a także to, jak kobiety i mężczyźni poruszają się w świecie zakupów online.

Kobiety kupują regularnie, mężczyźni planują

Polscy e-konsumenci kupują w sieci regularnie: **aż 54%** klika “Kup teraz” co najmniej 2-3 razy w miesiącu. Z taką częstotliwością robi zakupy 66% kobiet i 58% mężczyzn, co może sugerować, że kobiety chętniej wykorzystują zakupy online do **bieżącego zaopatrywania się w różne produkty**, być może częściej korzystając z promocji lub sięgając po nowości.

Z kolei wyższy odsetek mężczyzn robiących zakupy raz w miesiącu (23% mężczyzn kontra 19% kobiet) i raz na kilka miesięcy (17% mężczyzn i 14% kobiet) może świadczyć o tym, że mężczyźni **częściej planują zakupy**, być może kupując jednorazowo w większej liczbie sklepów, o wyższej wartości koszyków.

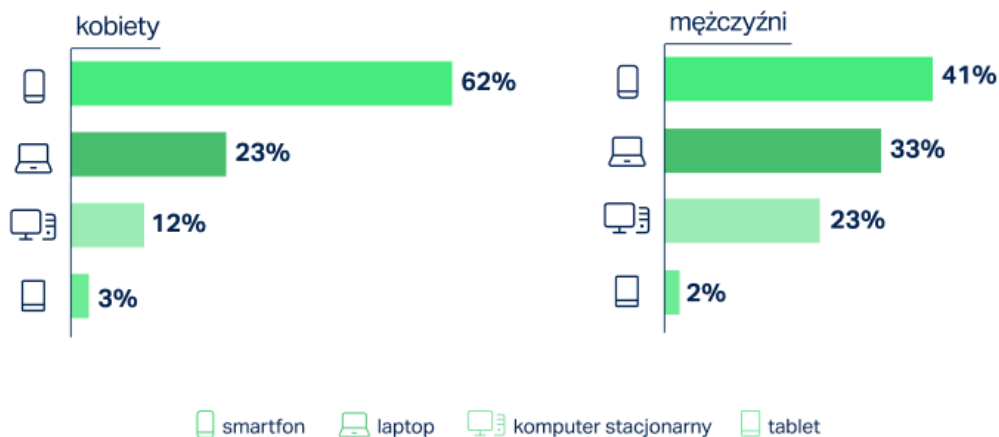
Kto jest bardziej mobilny?

Ponad 50% respondentów deklaruje, że **smartfon** jest ich pierwszym wyborem podczas zakupów w sieci. Dużo mniejszą popularnością cieszy się laptop i komputer stacjonarny (odpowiednio 28% i 18%). E-zakupy na tablecie jako ulubionym urządzeniu deklaruje jedynie 2% ankietowanych.

Smartfony są dominującym narzędziem zakupowym dla obu płci, co odzwierciedla ogólny trend mobilności w e-commerce. Jednak to kobiety są zadeklarowanymi fankami m-commerce: aż 62% z nich najchętniej kupuje przez smartfona (dla porównania – podobną deklarację składa tylko 41% mężczyzn). Pozostałe urządzenia są dużo mniej popularne: przywiązanie do nich deklaruje co czwarta kobieta i niemal co szósty mężczyzna.

– Można przypuszczać, że kobiety wybierają smartfony ze względu na wygodę i dostępność urządzenia w każdej chwili. Mężczyźni pozostają wierni większym ekranom ze względu na komfort korzystania z nich oraz mniej impulsywne, rzadsze zakupy. To cenna wskazówka dla sklepów internetowych, które kierują swoją ofertę szczególnie do jednej z płci, i tym bardziej, jeśli dany e-commerce zderzy ją z własnymi wynikami sprzedażowymi – mówi **Dawid Cichy**, Head of Sales w Tpay.

Z jakiego urządzenia kupują najchętniej:



Źródło: Raport Tpay "Jak Polacy lubią płacić online 2024/2025"

“Męskie” i “kobiece” metody płatności

BLIK zdominował rynek płatności online, po raz kolejny zyskując miano ulubionej metody płatności Polaków: jest pierwszym wyborem od kilku edycji badania Tpay, w tym roku dla aż 58% ankietowanych. Częściej wybierają go kobiety, niż mężczyźni (odpowiednio 61% i 56%). Jednym z czynników budujących popularność BLIKA jest jego działanie na urządzeniach mobilnych, które są pierwszym wyborem większości e-konsumentów. Jeśli

klient kupuje przez smartfona, akceptacja transakcji lub możliwość skopiowania 6-cyfrowego kodu BLIK na tym samym urządzeniu pozwala szybciej sfinalizować zakup.

Ciekawych danych dostarcza analiza innych metod płatności. O ile w przypadku kobiet możemy mówić o dominacji BLIKA, to **płatność kartą** zdecydowanie chętniej wybierają mężczyźni: 14% wskazuje tę metodę jako swoją ulubioną, podczas gdy podobny wybór deklaruje tylko 8% kobiet. Pozostałe metody, w tym **przelew online** (tzw. Pay-By-Link) czy **przelew tradycyjny** cieszą się podobnym zainteresowaniem.

Oszustwa w sieci: czy widać różnice?

Kobiety i mężczyźni mają nieco odmienne preferencje płatnicze i zakupowe, jednak obie płcie są **tak samo narażone** na próby oszustwa podczas zakupów online. Z danych raportu Tpay wynika, że niemal tyle samo mężczyzn i kobiet próbowano oszukać w ciągu ostatniego roku (odpowiednio 17% i 19%). Kobiety nieco częściej (14% versus 10%) faktycznie padały ofiarą oszustów.

Niestety, liczba wyłudzeń pieniędzy czy danych osobowych wciąż rośnie, co sprawia, że większe znaczenie ma wybór zaufanych sprzedawców, bezpiecznych metod płatności i edukacja konsumentów. – *Akcje społeczne i informacyjne, ale także edukacyjne organizowane przez sklepy z pomocą operatorów płatności, są ważnym elementem budowania konsumentckiej świadomości. Warto, by sklepy wyjaśniały, kto jest ich integratorem płatności czy w jaki sposób można u nich zapłacić* – dodaje **Dawid Cichy** z Tpay.

Sklepy internetowe powinny uwzględniać preferencje mobilne kobiet, popularność BLIKA, czy przywiązanie mężczyzn do tradycyjnych metod płatności. Jednocześnie, zapewnienie bezpieczeństwa transakcji i edukacja klientów pozostają kluczowe dla budowania zaufania i pozytywnych doświadczeń zakupowych, niezależnie od płci.

Pełny raport „Jak Polacy lubią płacić online 2025” jest dostępny na stronie:

<https://now.tpay.com/jak-polacy-kupuja-online-2024-2025>

Partnerami raportu są Bank Pekao S.A. oraz Izba Gospodarki Elektronicznej.

O Tpay

Tpay to operator płatności, który zapewnia wygodne i bezpieczne płatności za zakupy w internecie, dbając także o komfort sprzedawców. To marka Krajowego Integratora Płatności S.A., który działa na polskim rynku płatności online od ponad 15 lat. Spółka ma status Krajowej Instytucji Płatniczej i posiada rozszerzoną licencję przyznaną przez Komisję Nadzoru Finansowego.

Tpay zapewnia płatności w sklepach internetowych i stacjonarnych, a także w mobilnych aplikacjach. Intuicyjna bramka płatności umożliwia wygodne i bezpieczne zakupy z wykorzystaniem szeregu metod płatności, m.in. BLIKA, przelewu online, karty płatniczej, portfeli elektronicznych (PayPal, Google Pay, Apple Pay), Click to Pay, Visa Mobile, płatności odroczonej (PayPo, Twisto, BLIK Płać Później, PragmaPay), płatności cyklicznych (m.in. BLIK Płatności powtarzalne), płatności ratalnej Banku Pekao.

Tpay od 2020 r. wprowadza do e-commerce Bank Pekao S.A. To historyczne partnerstwo zapewniające przedsiębiorcom kompleksowy ekosystem usług płatniczo-finansowych.

Kontakt dla mediów: marketing@tpay.com