YourCX



RAPORT

OMNI CHANNEL 2026

ODZIEŻ



RAPORT

OMNI CHANNEL 2026

Z tegorocznej edycji Omnichannel szczególnie zapamiętam jedną zmianę: sztuczna inteligencja coraz wyraźniej pojawia się po stronie kupujących. Przez ostatnie lata rozmawialiśmy głównie o tym, jak firmy mogą wykorzystać AI w marketingu, sprzedaży i obsłudze. Tymczasem klienci sami zaczynają używać tych narzędzi, by szukać informacji o produktach i przygotować się do zakupu. W naszym badaniu widać, że ich rola rośnie, choć wyszukiwarki, opinie innych użytkowników i kontakt ze sprzedawcą wciąż pozostają ważne.

Ta zmiana zwraca moją uwagę również dlatego, że nie zmienia podstawowych oczekiwań. Cena, wygoda, rzetelna informacja i pomoc człowieka nadal się liczą. Narzędzia są nowe, ale klient wciąż chce podjąć dobrą decyzję, bez niepotrzebnego wysiłku i przykrych niespodzianek. Wierzę, że właśnie tu leży zadanie dla marek: zapewnić spójne, uczciwe doświadczenie niezależnie od tego, gdzie klient zaczyna szukać odpowiedzi.

Tegoroczny Raport Omnichannel YourCX 2026 opiera się na ponad 200 tysiącach ankiet zebranych we współpracy z naszymi partnerami. Porównujemy w nim doświadczenia zakupowe w różnych branżach i kanałach, a dzięki kolejnym edycjom widzimy nie tylko aktualny obraz rynku, ale też kierunek zmian.

Zależy mi, żeby dane prowadziły do konkretnych pytań: gdzie klient traci czas, kiedy brakuje mu informacji, co powoduje frustrację, a co sprawia, że chce wrócić? Jeśli wyniki tego raportu pomogą firmom spojrzeć na ścieżkę zakupową oczami klientów i uprościć choćby jeden jej element, uznam, że nasze badanie spełniło swoje zadanie.



Piotr Wojnarowicz
YourCX CEO

METODOLOGIA BADAWCZA

- Dane jakościowe o charakterze ilościowym zbierane **anonimowo i dobrowolnie**, bez gratyfikacji dla respondentów;
- Badanie możliwe do uczestnictwa i wypełniania wyłącznie **jednorazowo on-line**;
- Grupa docelowa badania odpowiadająca przekrojowemu profilowi użytkownika Internetu w Polsce;
- Zasięg ponad **2 000 000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom badania;
- Ponad **200 000 wypełnionych** ankiet;
- Ankieta **wielostronicowa**, składająca się z pytań kaskadowych, bez pytań obowiązkowych, z pytaniami demograficznymi na początku;
- **Znormalizowane** zestawy pytań dla każdego z segmentów z ograniczeniem do 2 segmentów na ankietę;
- Wspólna miara metodologii NPS dla zakupów offline i online;
- Realizacja badania: **sierpień-wrzesień 2026**;
- Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają branże kluczowych projektów realizowanych przez YourCX;
- **Partnerzy badania**: Castorama, Cinema City, Esotiq, Komputronik, Leroy Merlin, Multikino;
- Dane prezentowane w raporcie pochodzą ze stron innych partnerów badania niż partnera z tej branży;

Badanie zostanie podsumowane w formie osobnych raportów dla każdej z analizowanych branż;

WSKAŹNIK YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Celem powstania wskaźnika Your Customer Experience Index było lepsze zróżnicowanie firm o podobnych wynikach oraz wskazanie realnych liderów doświadczeń.

W związku z tym do wyliczeń wartości brane są tylko wyjątkowo dobre doświadczenia (ocena rewelacyjnie) jak i bardzo negatywne (fatalnie oraz kiepsko). W przypadku pytania NPS założenie mamy spełnione dzięki uwzględnianiu promotorów i krytyków.

Wszystkie cztery wskaźniki (dostępność produktów, łatwość zakupu, zadowolenie z zakupu, NPS) traktujemy jak równie ważne, dlatego każdy z nich ma taką samą wagę i został przeskalowany do wartości z przedziału [0, 250], aby finalny wynik miał wartość z przedziału [0, 1000]

wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie
wartość pośrednia NPS = NPS / 100
wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125
wynik finalny = Σ wartości finalnych

PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ

	fatalnie	kiepsko	tak sobie	dobrze	rewelacyjnie	wartość pośrednia	wartość finalna
Dostępność produktów	11%	2%	40%	30%	18%	0,06	**132,5**
Łatwość zakupu	5%	9%	15%	49%	22%	0,08	**135**
Zadowolenie z zakupu	1%	3%	28%	31%	37%	0,33	**166,25**
NPS = 40						0,4	**175**
Wynik finalny							**608,75**

KLUCZOWE WNIOSKI

- **Internet ma przewagę, ale sklepy stacjonarne nadal są ważne (str. 7, 8, 16)**

  W branży odzieżowej 54% badanych deklaruje zakupy wyłącznie online, a 38% wyłącznie stacjonarnie. Co ciekawe, w obu kanałach dominują inne marki. Pokazuje to, jak różne mogą być preferencje klientów w zależności od miejsca zakupów.

- **Klienci coraz swobodniej łączą zakupy online i offline (str. 25, 27, 34, 35)**

  31% kupujących ubrania przez internet wcześniej odwiedziło sklep stacjonarny, aby zapoznać się z produktem. Z kolei taki sam odsetek kupujących stacjonarnie szukał wcześniej informacji online. Oba kanały uzupełniają się więc na różnych etapach zakupów.

- **Cena przyciąga, ale klienci oczekują czegoś więcej (str. 29, 37, 38)**

  Cena pozostaje najważniejszym kryterium wyboru zarówno online (53%), jak i stacjonarnie (48%). Jednak nawet atrakcyjna oferta nie rozwiązuje wszystkich problemów. Aż 35% badanych narzeka na niedostępność produktów w internecie, 22% na ich niezgodność z opisem lub zdjęciem, a 21% na wysokie koszty dostawy.

- **Zakupy internetowe zapewniają lepiej oceniane doświadczenia (str. 8, 19, 20, 22, 23)**

  Klienci wyżej oceniają zakupy online niż stacjonarne, nawet w przypadku tych samych marek. Przykładowo H&M osiąga 670 punktów w indeksie doświadczeń online i 619 w sklepach stacjonarnych. Wysoka popularność marki nie zawsze oznacza więc równie dobre doświadczenia zakupowe.

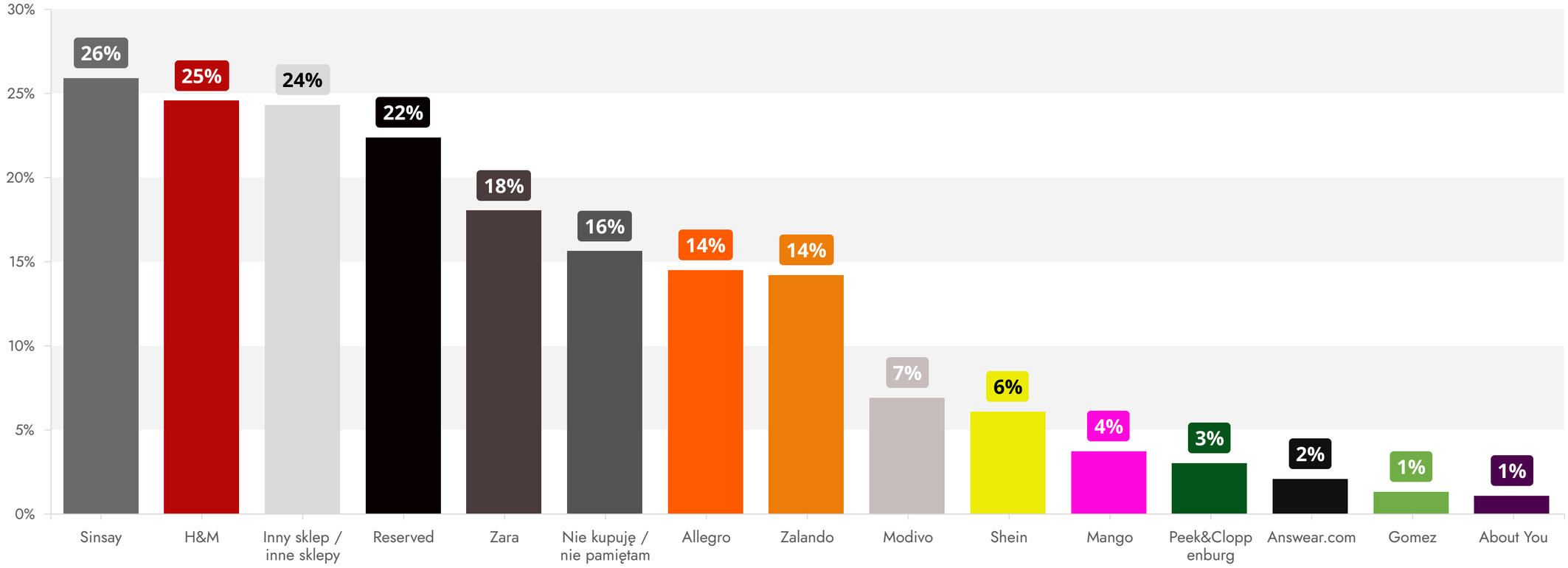
- **W branży odzieżowej doświadczenie nie kończy się na zakupie (str. 37, 38, 41)**

  Zwroty, wymiany i reklamacje są znacznie częstsze w zakupach internetowych. Tylko 16% klientów online deklaruje, że nigdy z nich nie korzysta, podczas gdy w sklepach stacjonarnych jest to 41%. Dodatkowo 32% kupujących online uznaje darmowe reklamacje i zwroty za ważny element zakupów. Obsługa pozakupowa jest więc istotną częścią doświadczenia klienta.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 6002



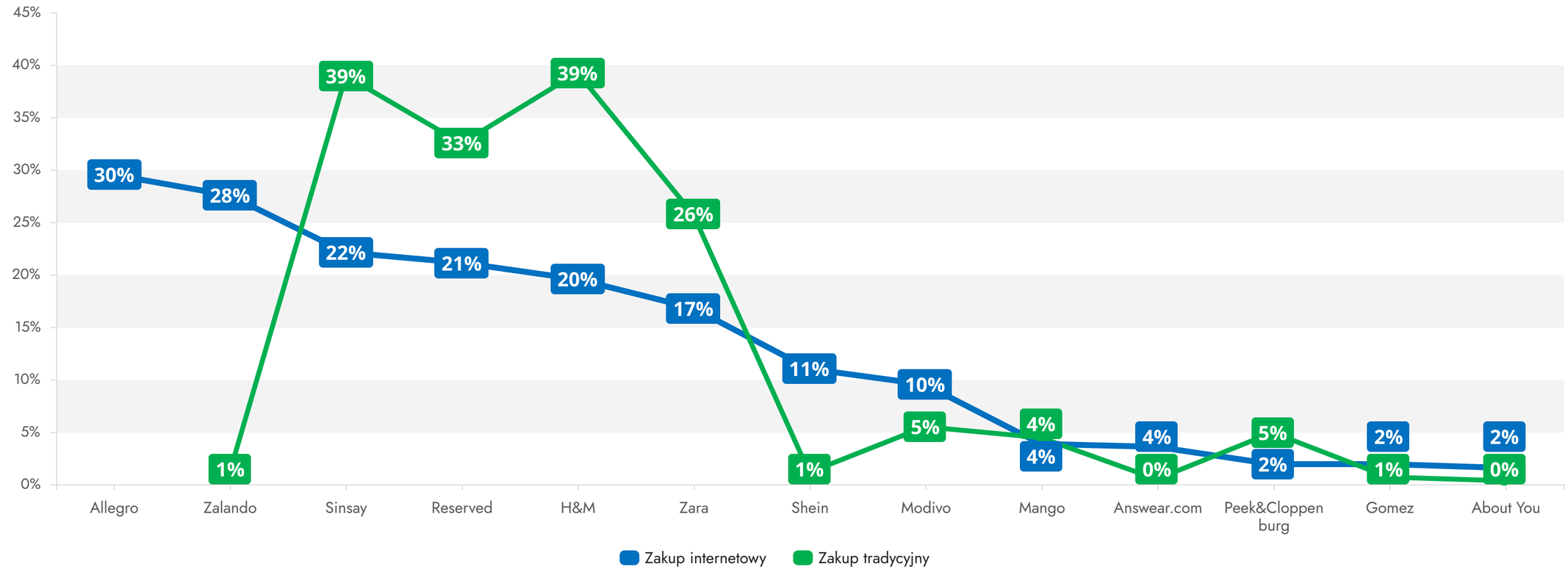
str. 7

Wykres przedstawia, w jakich miejscach respondenci ostatnio kupowali odzież dla siebie lub dziecka. Najczęściej wskazywane były Sinsay, H&M, „inny sklep / inne sklepy" oraz Reserved. Istotną część rynku stanowią również Zara, Allegro i Zalando oraz zakupy w sklepach, których respondenci nie pamiętają lub nie kupują. Wyniki są zbiorcze dla wszystkich kanałów zakupów (łącznie dla zakupów internetowych oraz tradycyjnych).

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 2541 zakup internetowy, 2020 zakup stacjonarny

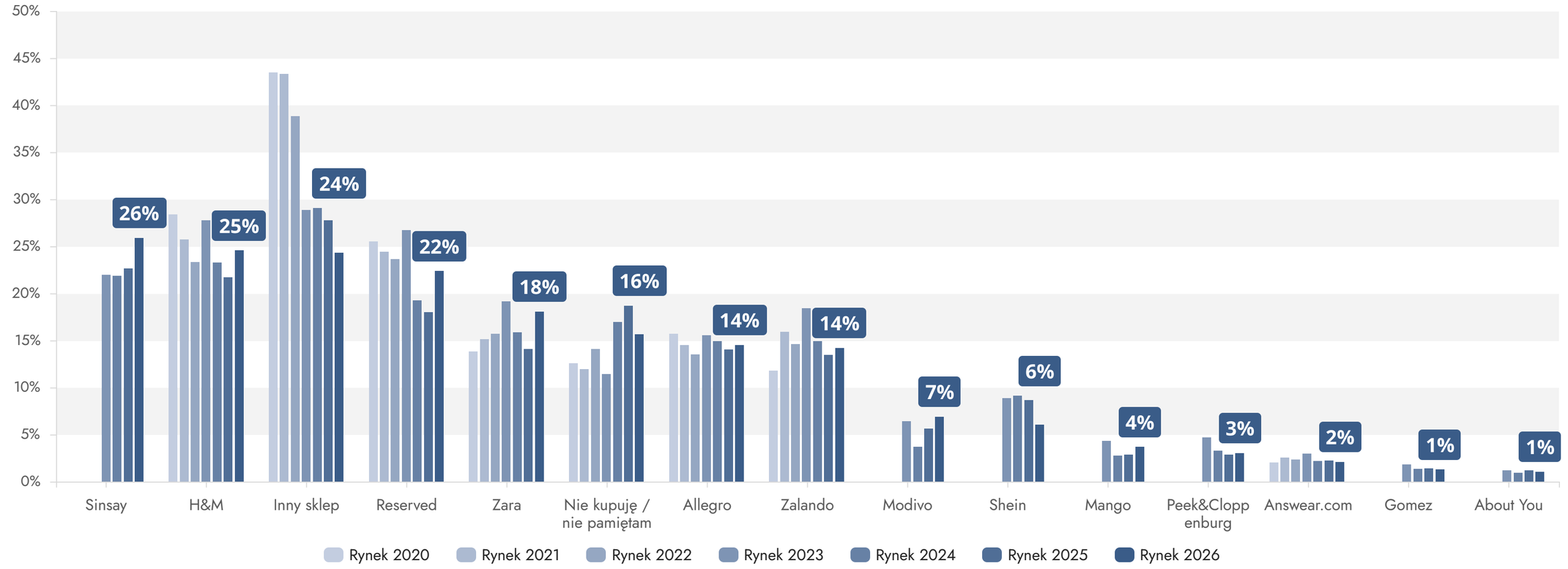


wykres przedstawia udział poszczególnych marek w zakupach odzieży dokonywanych przez internet oraz w tradycyjnych kanałach sprzedaży. Wyniki pokazują wyraźne różnice w preferencjach klientów zależnie od kanału zakupu: online najczęściej wskazywane są Allegro i Zalando, natomiast w zakupach stacjonarnych dominują H&M, Sinsay i Reserved.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z poprzednich edycji badania

n 2020 = 6656, 2021 = 8680, 2022 = 10648, 2023 = 10948, 2024 = 7147, 2025 = 8604, 2026 = 6002

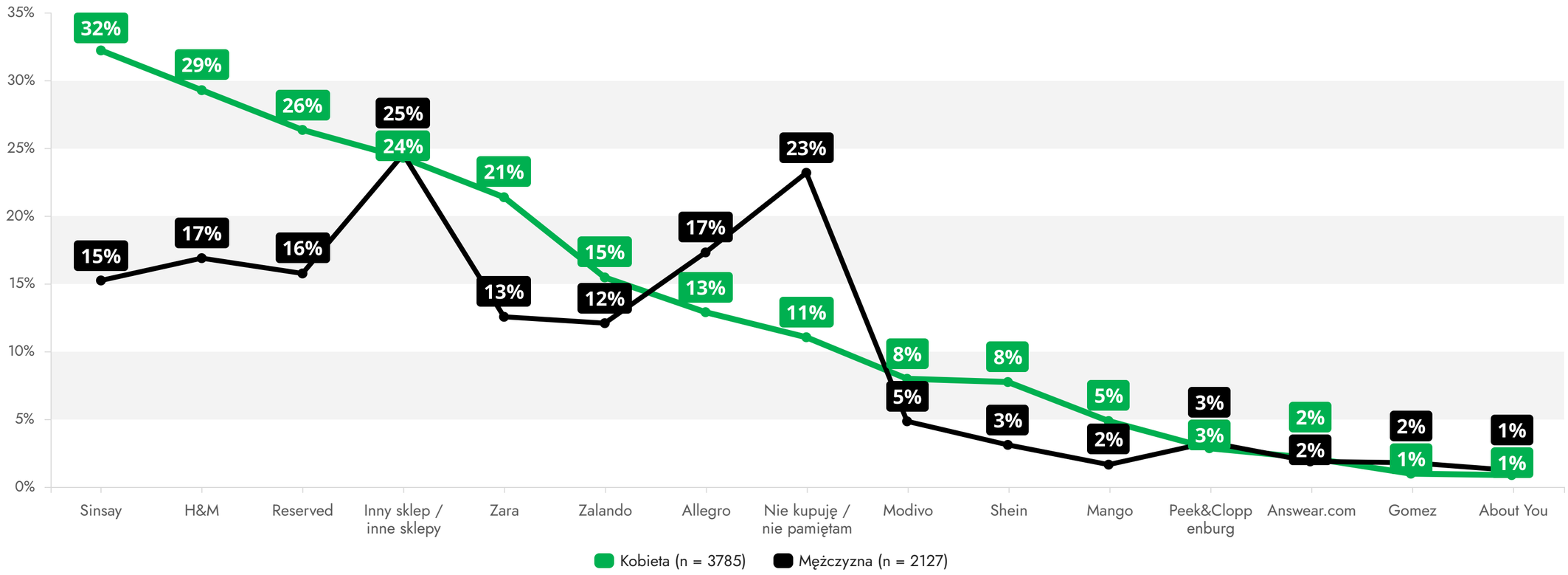


Zestawiając wyniki Omnichannel 2026 z poprzednimi edycjami badania, widzimy zdecydowany wzrost udziału wskazań na Sinsay, H&M oraz Reserved. Jednocześnie spada udział wskazań na inny sklep oraz na odpowiedź - "nie kupuję/ nie pamętam".

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Analiza według płci

n = 5912



Widać wyraźne różnice w strukturze wyborów zakupowych obu grup. Kobiety najczęściej wskazywały Sinsay, H&M i Reserved, podczas gdy wśród mężczyzn relatywnie często pojawiały się odpowiedzi „inny sklep / inne sklepy" oraz „nie kupuję / nie pamiętam". Wyniki wskazują także na większe znaczenie części kanałów internetowych wśród kobiet, m.in. Shein i Modivo, oraz Allegro wśród mężczyzn.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Analiza według płci w 2026 wraz ze zmianami względem roku 2025

n 2025 = 8482, 2026 = 5912

	Sinsay	H&M	Reserved	Inny sklep / inne sklepy	Zara	Zalando	Allegro	Nie kupuję / nie pamiętam	Modivo	Shein	Mango	Peek&Cloppenburg	Answear.com	Gomez	About You	L. wyników
Kobieta	32.2% +2.7pp	29.3% +2.5pp	26.3% +4.6pp	24.3% -2.9pp	21.4% +3.2pp	15.5% +1pp	12.9% +1.2pp	11% -1.2pp	8% +2.2pp	7.7% -4.9pp	4.9% +0.8pp	2.9% +0.5pp	2.1% -0.6pp	1% -0.3pp	0.9% -0.3pp	3785
Mężczyzna	15.2% +1pp	16.9% +1.3pp	15.7% +2.1pp	24.5% -4.4pp	12.6% +3.6pp	12.1% +0.1pp	17.3% +0.2pp	23.2% -3pp	4.8% -0.6pp	3.1% -0.6pp	1.6% +0.4pp	3.3% -0.1pp	1.9% +0.3pp	1.8% +0.4pp	1.2% +0.2pp	2127

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Analiza według województw w 2026 wraz ze zmianami względem roku 2025

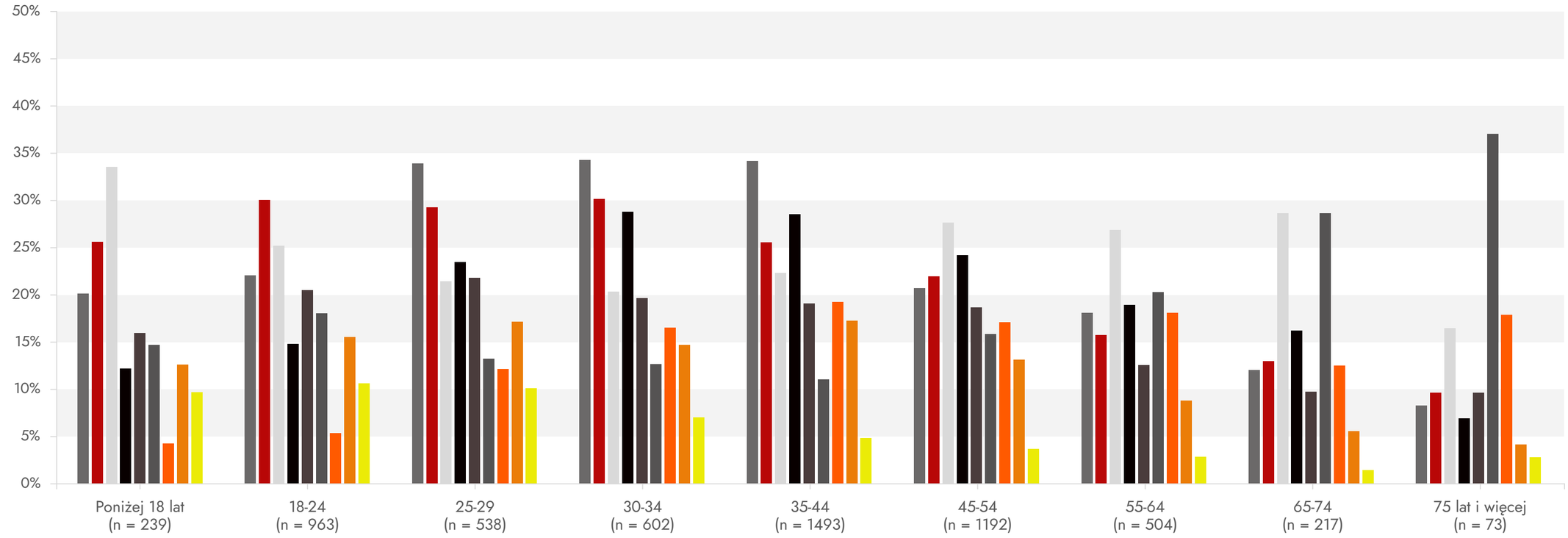
n 2025 = 7764, 2026 = 5284

	Inny sklep / inne sklepy	H&M	Zara	Reserved	Sinsay	Nie kupuję / nie pamiętam	Zalando	Allegro	Modivo	Shein	Mango	Peek&Cloppenburg	Answear.com	Gomez	About You	L. wyników
województwo mazowieckie	26% -3.1pp	23.6% -1pp	21.2% +5.3pp	20.2% +1.5pp	19.7% +0.2pp	16.1% -2.9pp	13.3% -1.7pp	11.5% -2.2pp	6.5% +1.1pp	4.8% -2.1pp	4.7% +0.8pp	4% -0.7pp	2.1% -0.5pp	1.4% +0.2pp	0.7% -0.6pp	983
województwo śląskie	26.8% -2pp	22.7% +0.9pp	15.9% +3.6pp	23.1% +5.6pp	27.7% +2.8pp	14.7% -1.6pp	11% -1.2pp	16% +1.9pp	5.6% +0.4pp	7.9% -3.5pp	2.9% +0.6pp	2% -1.2pp	2.1% -0.4pp	1.6% +0.8pp	0.8% +0.2pp	762
województwo wielkopolskie	23.9% -2.5pp	26.8% +3.3pp	17.6% +4.6pp	21.1% +2.5pp	25.8% -0.7pp	14.8% -2.7pp	13.6% -1.2pp	14.6% +1.2pp	7.1% +0.3pp	4.3% -4.9pp	2.4% +0.1pp	3.4% +2.9pp	2.4% +0.2pp	2.6% -0.4pp	1.2% +0.2pp	507
województwo dolnośląskie	23.9% -4.3pp	28% +8.9pp	20.2% +6.2pp	26.5% +9pp	24.5% +3.8pp	13.4% -4.7pp	17.1% +2.3pp	12.4% -0.6pp	7.6% +1pp	6.9% -0.5pp	3.9% +0.6pp	5.4% +2.1pp	2.6% +0.6pp	0.9% -0.1pp	1.5% +0.4pp	461
województwo małopolskie	24.3% -4pp	26.7% +6.4pp	20.1% +3.2pp	27.6% +11pp	25.8% +6.1pp	15.3% -2.4pp	14.7% +0.2pp	18.2% +2.9pp	5.7% +1.1pp	5.3% -4pp	4.8% +2.3pp	3.1% -1.6pp	3.1% +0.4pp	1.5% +0.6pp	1.1% +0.2pp	457
województwo pomorskie	21.9% -3.2pp	26.9% +2.3pp	17.5% +4.8pp	21.9% +1.7pp	31.4% +3.2pp	12.7% -4.4pp	18.5% +1.2pp	18.2% +4.2pp	7.7% +0.2pp	4.2% -4.4pp	3.5% +1.4pp	1.5% -1.8pp	1.2% -0.1pp	1% +0.2pp	0.5% -0.5pp	401
województwo kujawsko-pomorskie	28.2% -3pp	23.6% +2.8pp	17.6% +6.3pp	23.3% +5.2pp	26.2% +3.8pp	13% -4.2pp	14.3% +5pp	16.9% +2.4pp	7.6% +3.1pp	6% -2.8pp	3.3% +2.4pp	1% +0.1pp	1.7% +0.8pp	0.7% -0.2pp	1% +0.3pp	301
województwo łódzkie	20.8% -11.4pp	24.5% +3pp	18.6% +4.4pp	23.4% +2.9pp	27.4% +3.7pp	17.9% +0.3pp	12.4% +0.1pp	15.3% -2.5pp	8% +2.7pp	5.1% -1.7pp	4.4% +2.8pp	5.1% +3pp	1.8% -0.7pp	1.1% +0.6pp	3.3% +2.6pp	274
województwo zachodniopomorskie	26.7% -2.3pp	24% -0.4pp	17.4% +0.2pp	17.8% +1.3pp	31% +9.2pp	15.9% -1.6pp	13.2% -2pp	15.5% +3.3pp	10.5% +5.2pp	8.1% -1.8pp	2.7% +0.1pp	3.1% +0.5pp	2.3% -1pp	0.8% -1.2pp	1.2% -0.1pp	258

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ UBRANIA DLA SIEBIE LUB DLA DZIECKA?

Analiza według wieku

n = 5836

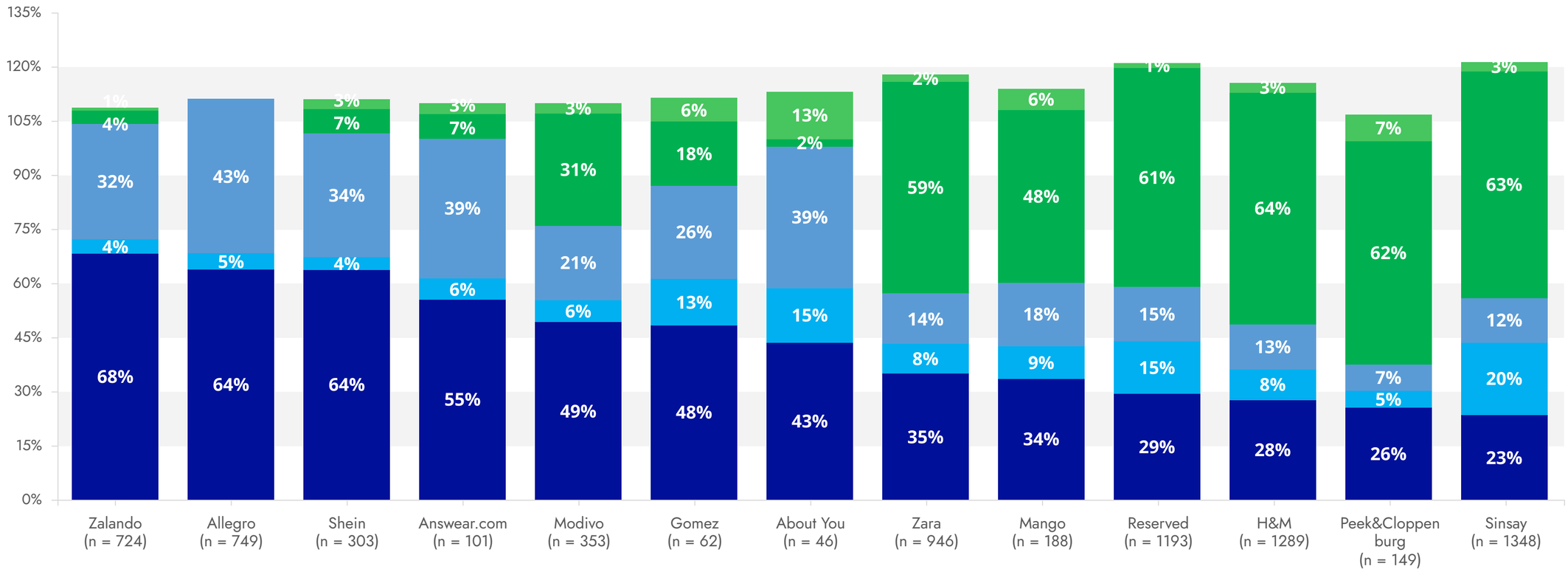


Wyniki wskazują na wyraźne różnice między grupami wiekowymi - młodsi respondenci częściej koncentrują swoje zakupy wokół określonych marek i kanałów, natomiast w starszych grupach struktura wyborów jest bardziej zróżnicowana, jak też zakupy dokonywane są rzadziej.

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 3816



Widoczna jest wyraźna różnorodność modeli zakupowych. Część marek jest silniej związana z zakupami online, zwłaszcza z dostawą do domu lub odbiorem w punkcie, podczas gdy w przypadku innych istotną rolę odgrywają zakupy w sklepie stacjonarnym. Oznacza to, że klienci funkcjonują w modelu omnichannel i mogą korzystać z kilku sposobów zakupu w zależności od sytuacji.

str. 14

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

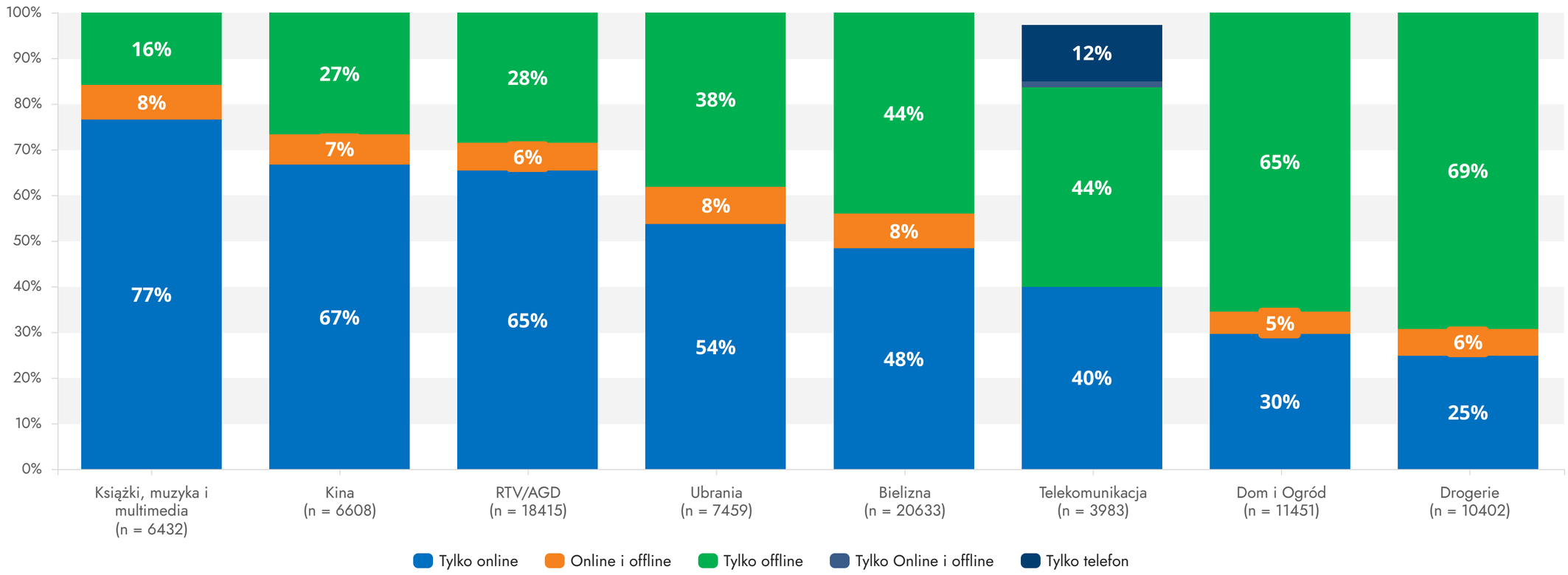
Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2026 ze zmianami względem 2025

n 2025 = 5011, 2026 = 3816

	Online z dostawą do domu	Online z odbiorem w sklepie	Online z odbiorem w punkcie (paczkomat, poczta lub inny)	W sklepie stacjonarnym	W sklepie stacjonarnym z dostawą do domu	L. wyników
Sinsay	23.4% -3.8pp	20.1% +2.9pp	12.3% +1.1pp	62.9% -0.7pp	2.5% +0.7pp	1348
H&M	27.6% -2.9pp	8.5% -0.1pp	12.6% +0.6pp	64.2% +1.9pp	2.6% +0.6pp	1289
Reserved	29.4% +2.9pp	14.5% -0.4pp	15.1% +1.4pp	60.7% -2.4pp	1.3% -1pp	1193
Zara	35.1% -3pp	8.1% -1.7pp	14% -0.3pp	58.7% -0.2pp	2% -0.3pp	946
Allegro	63.8% +5pp	4.5% +0.2pp	42.7% -15.3pp			749
Zalando	68.2% -1.7pp	4% +0.4pp	31.9% +0.7pp	3.7% -1.6pp	0.7% -1.6pp	724
Modivo	49.3% -1.9pp	5.9% -0.4pp	20.7% -5.8pp	31.2% +4.7pp	2.8% +0.6pp	353
Shein	63.7% +4.4pp	3.6% +1.6pp	34.3% -3.7pp	6.6% -2.3pp	2.6% -0.4pp	303
Mango	33.5% -8.8pp	9% +1.3pp	17.6% -1pp	47.9% +3.1pp	5.9% +1.8pp	188
Peek&Cloppenburg	25.5% -1.1pp	4.7% -2.1pp	7.4% -0.8pp	61.7% -5.9pp	7.4% +2.6pp	149

PRZEKRÓJ MIĘDZY BRANŻAMI - W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 16

Porównując metody zakupu produktów odzieżowych z badanymi w ramach Omnichannel 2026 branżami widać jak wciąż duży udział stanowi wciąż sprzedaż stacjonarna i jak bardzo istotna jest sieć sprzedaży stacjonarnej.



WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

str. 17

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji:
dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym. Dane dla lat 2020-2026

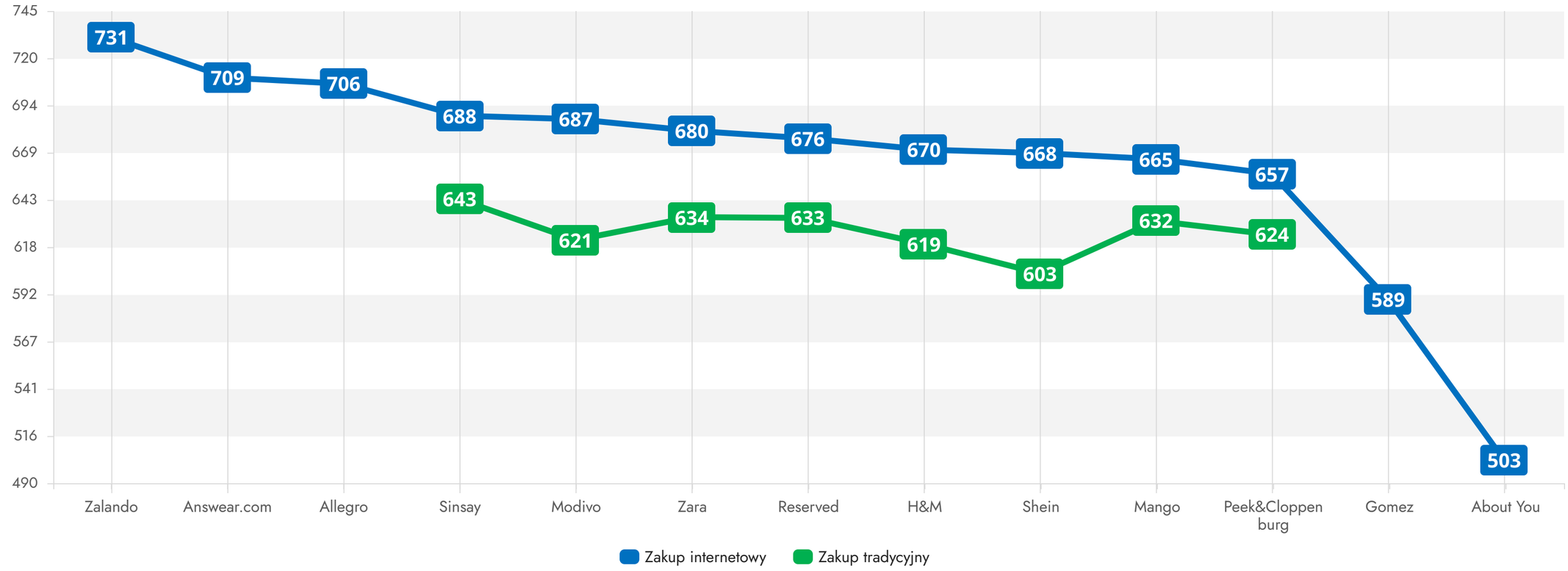


str. 18

Zalando utrzymuje pozycję lidera, choć jego wynik pozostaje niższy niż w 2021 roku. Podobnie w przypadku Allegro i Answear.com widoczny jest długookresowy spadek względem początkowych wartości, mimo niewielkiej poprawy w 2026 roku. Wskazuje to, że krótkoterminowa poprawa nie zawsze oznacza pełne odwrócenie wcześniejszego trendu. Część marek zanotowała w 2026 roku dalsze pogorszenie wyniku, m.in. Modivo, Shein, Zara, Mango, H&M, Peek&Cloppenburg, Gomez i About You. Szczególnie wyraźne spadki w przypadku Gomez i About You sugerują potencjalne problemy w jednym lub kilku kluczowych obszarach doświadczenia.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu

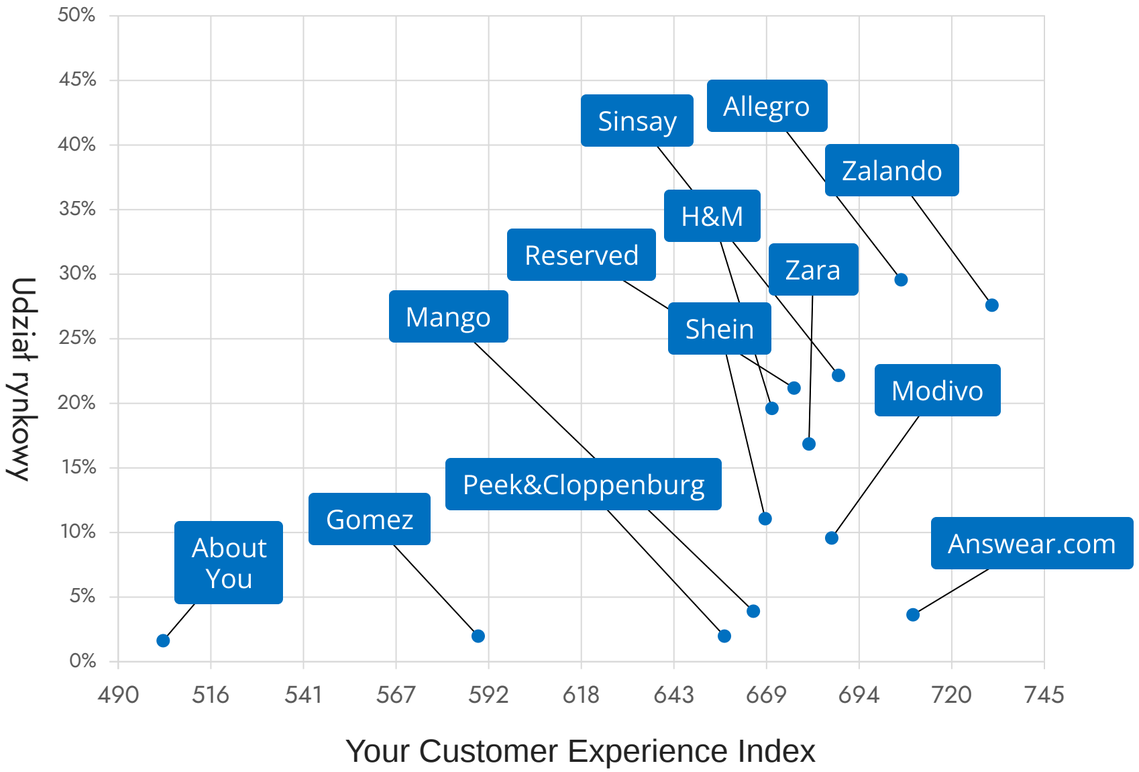


str. 19

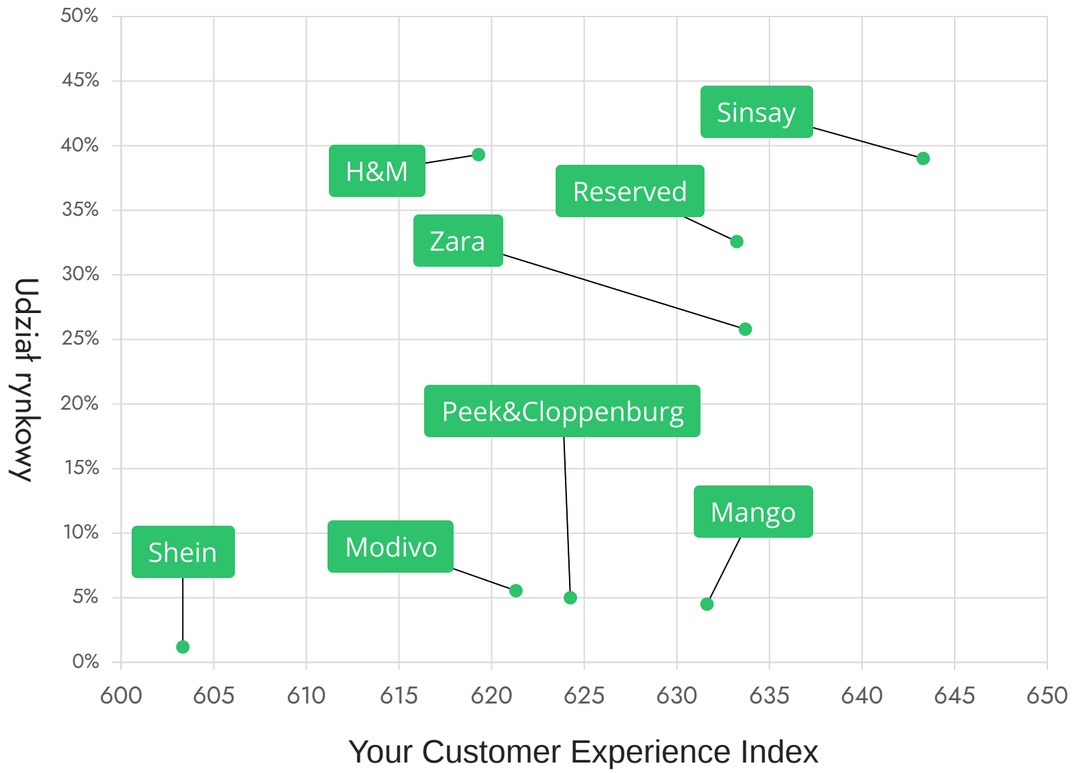
Wyniki wskazują, że zakupy internetowe zapewniają klientom bardziej spójne i wygodne doświadczenie niż zakupy tradycyjne. Różnica między kanałami wynosi m.in. 45 punktów dla Sinsay, 66 punktów dla Modivo, 46 punktów dla Zary, 51 punktów dla H&M i 65 punktów dla Shein. Oznacza to, że wizyta w sklepie stacjonarnym może być dla klienta mniej satysfakcjonująca pod względem dostępności produktów, łatwości zakupu lub ogólnej wygody procesu.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



Kanał tradycyjny

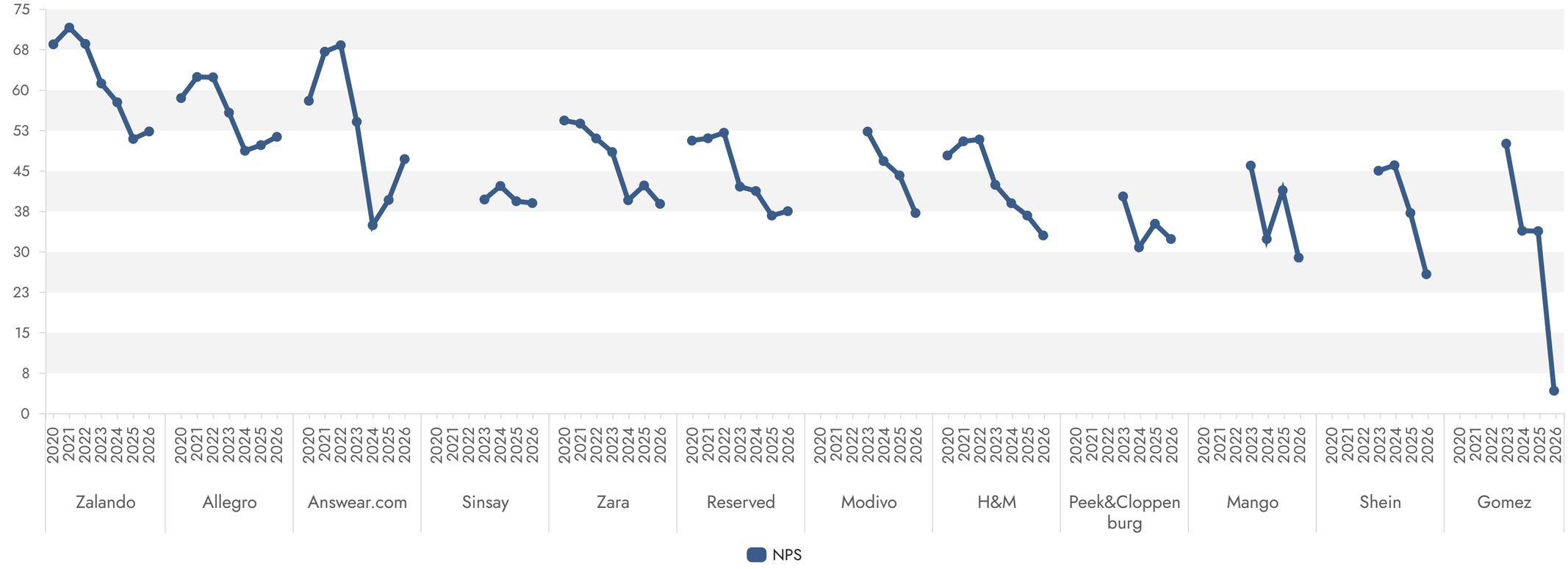


str. 20

Na wykresach przedstawione są udziały rynkowe w zależności od kanału sprzedaży oraz wartości wskaźnika Your Customer Experience Index. W kanale internetowym najwyżej oceniane są m.in. Zalando, Answear.com i Allegro, natomiast w kanale tradycyjnym relatywnie najwyższe wyniki osiągają Sinsay, Reserved i Zara. Warto zauważyć, że największy udział zakupów nie oznacza automatycznie najlepszego doświadczenia klienta.

NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania

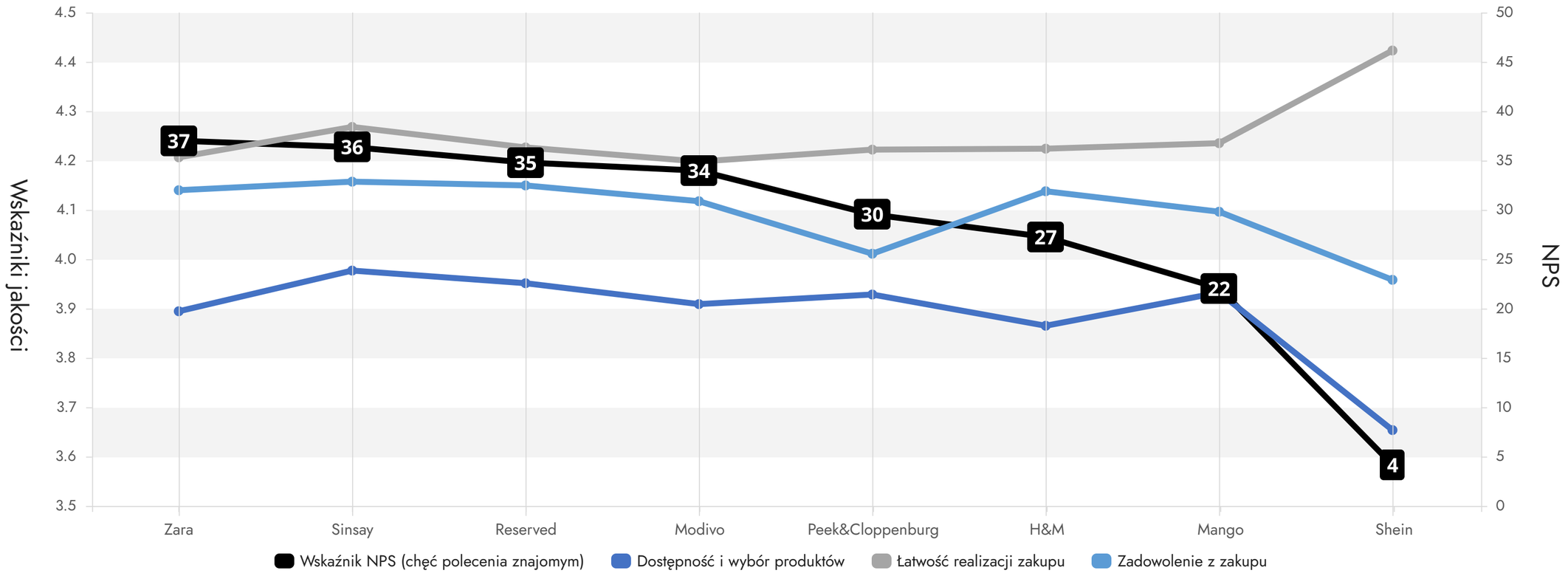


str. 21

U niektórych firm obserwujemy spadki od paru lat, które są już elementem potwierdzającym trend spadkowy. Zalando i Allegro poprawiły wynik względem 2025 roku, a Answear.com wyraźnie odbudował NPS po silnym spadku w 2024 roku.

KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100

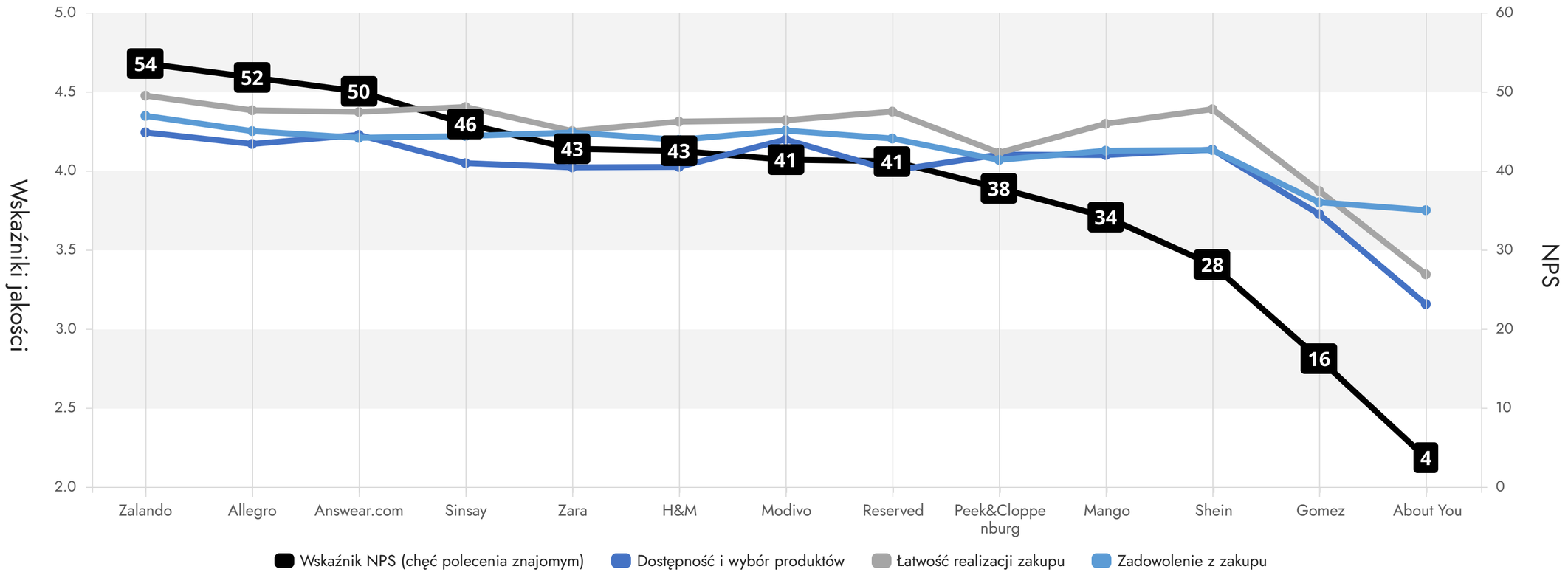


str. 22

Najwyższy poziom rekomendacji uzyskały Zara, Sinsay i Reserved. Najniższy wynik odnotowano dla Shein. W kanale tradycyjnym najwyżej oceniana jest łatwość realizacji zakupu, natomiast większe zróżnicowanie widoczne jest w obszarze dostępności i wyboru produktów.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



str. 23

Najwyższe wyniki osiągają Zalando i Allegro, które łączą wysoką ocenę doświadczenia zakupowego z NPS przekraczającym 50 punktów. Wraz ze spadkiem ocen jakości doświadczeń obniża się również skłonność klientów do rekomendowania marki.



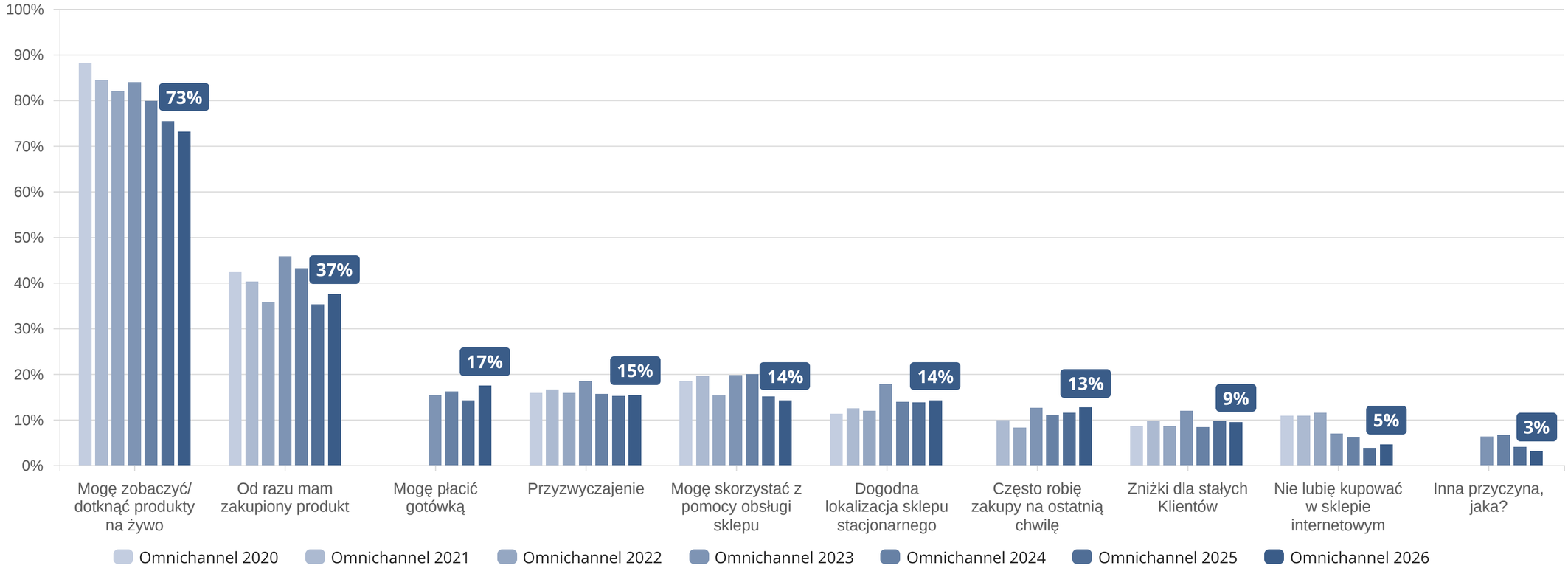
PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

str. 24

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 2583, 2021 = 3584, 2022 = 3662, 2023 = 1625, 2024 = 1219, 2025 = 1035, 2026 = 881



Najsilniejszym motywatorem pozostaje możliwość obejrzenia i dotknięcia produktu przed zakupem. Drugim istotnym powodem jest możliwość natychmiastowego wejścia w posiadanie produktu. Pozostałe czynniki mają wyraźnie mniejsze znaczenie. W porównaniu z wcześniejszymi latami widoczny jest spadek znaczenia możliwości fizycznego kontaktu z produktem.

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM?

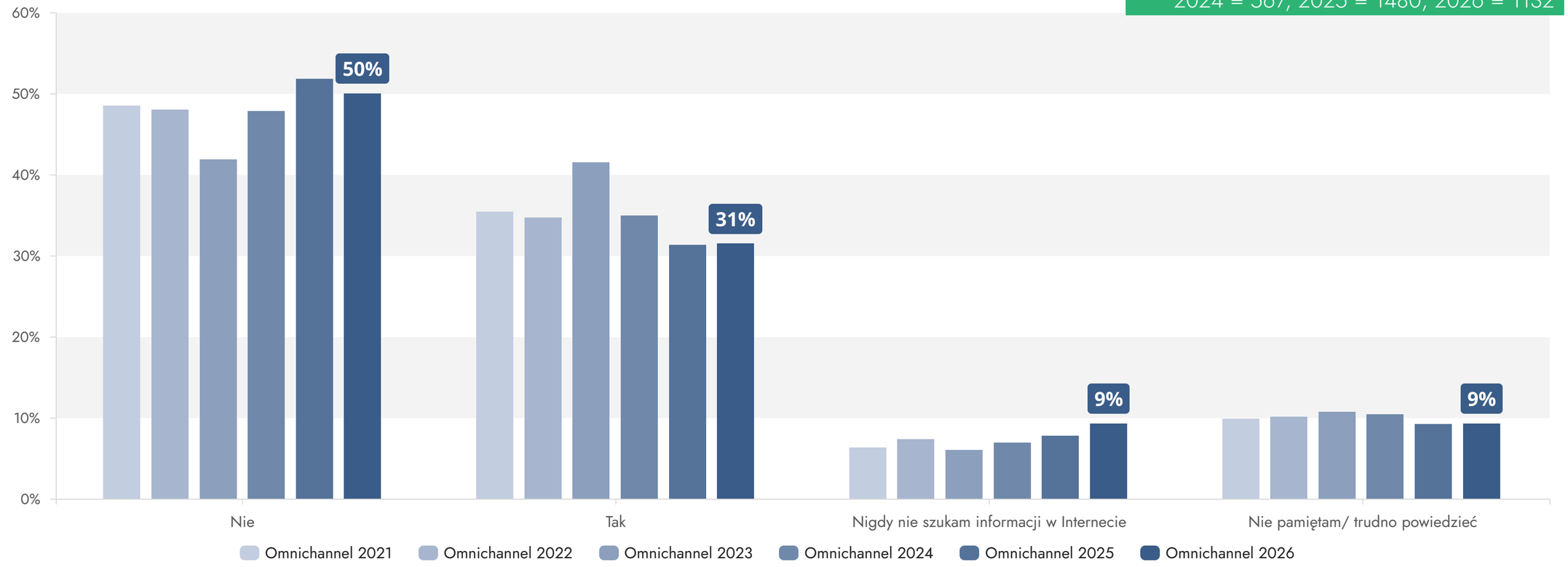
Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

	Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo	Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	Zniżki dla stałych Klientów	Od razu mam zakupiony produkt	Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	Przyzwyczajenie	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	Mogę płacić gotówką	Nie lubię kupować w sklepie internetowym. Dlaczego?	Inna przyczyna, jaka?	L. wyników
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo		14.1%	8.5%	40.4%	14.3%	11.5%	10.2%	15.8%	4.3%	3.6%	644
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	72.8%		16%	53.6%	25.6%	15.2%	14.4%	34.4%	6.4%	4%	125
Zniżki dla stałych Klientów	66.3%	24.1%		55.4%	26.5%	13.3%	15.7%	31.3%	3.6%	3.6%	83
Od razu mam zakupiony produkt	78.8%	20.3%	13.9%		21.5%	17.6%	14.5%	22.1%	6.4%	2.7%	330
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	73.6%	25.6%	17.6%	56.8%		17.6%	16%	24.8%	8%	3.2%	125
Przyzwyczajenie	54.8%	14.1%	8.1%	43%	16.3%		20%	22.2%	3.7%	1.5%	135
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	59.5%	16.2%	11.7%	43.2%	18%	24.3%		21.6%	4.5%	1.8%	111
Mogę płacić gotówką	66.7%	28.1%	17%	47.7%	20.3%	19.6%	15.7%		7.8%	2.6%	153
Nie lubię kupować w sklepie internetowym. Dlaczego?	70%	20%	7.5%	52.5%	25%	12.5%	12.5%	30%		10%	40

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1439, 2022 = 1616, 2023 = 916, 2024 = 567, 2025 = 1480, 2026 = 1132

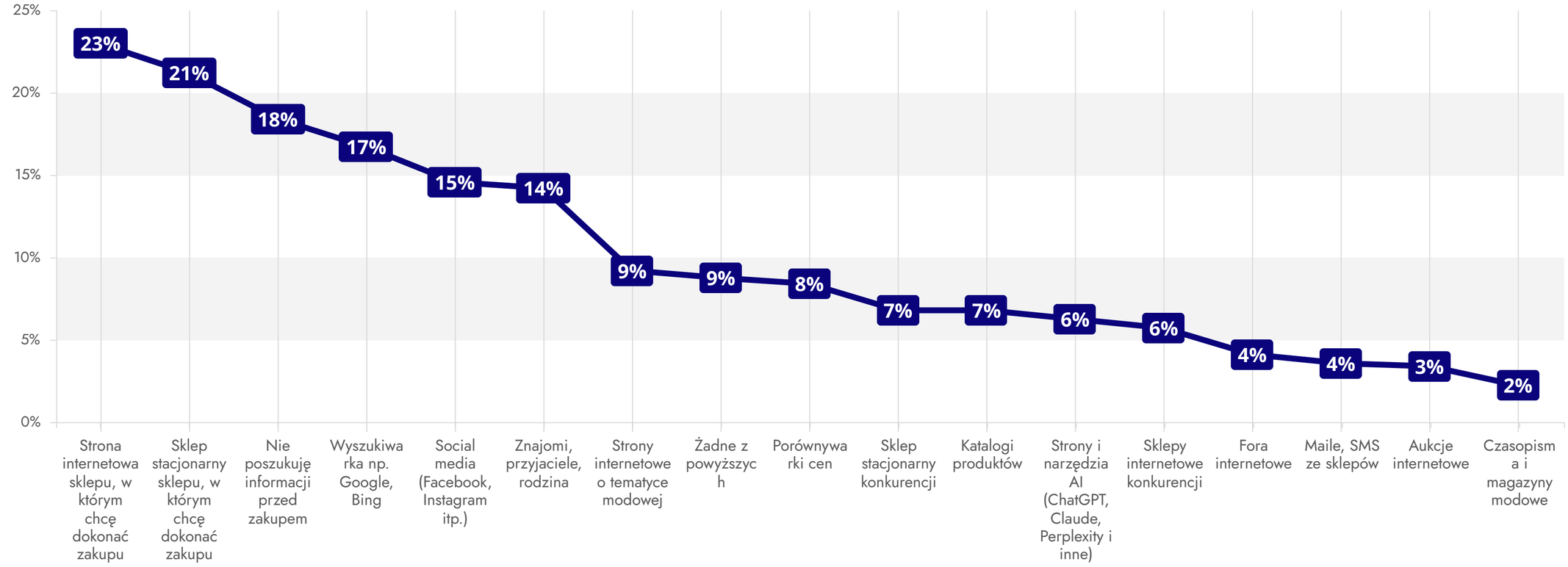


W 2026 roku połowa badanych zadeklarowała, że nie korzystała wcześniej z informacji online, natomiast około 31% zrobiło to. Pozostała część respondentów albo nigdy nie szuka informacji w Internecie, albo nie pamięta, czy taki proces miał miejsce. W porównaniu z poprzednią falą widoczny jest wzrost odsetka osób, które nie szukały informacji online, oraz spadek udziału klientów deklarujących takie zachowanie.

GDZIE SZUKASZ INFORMACJI O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1119



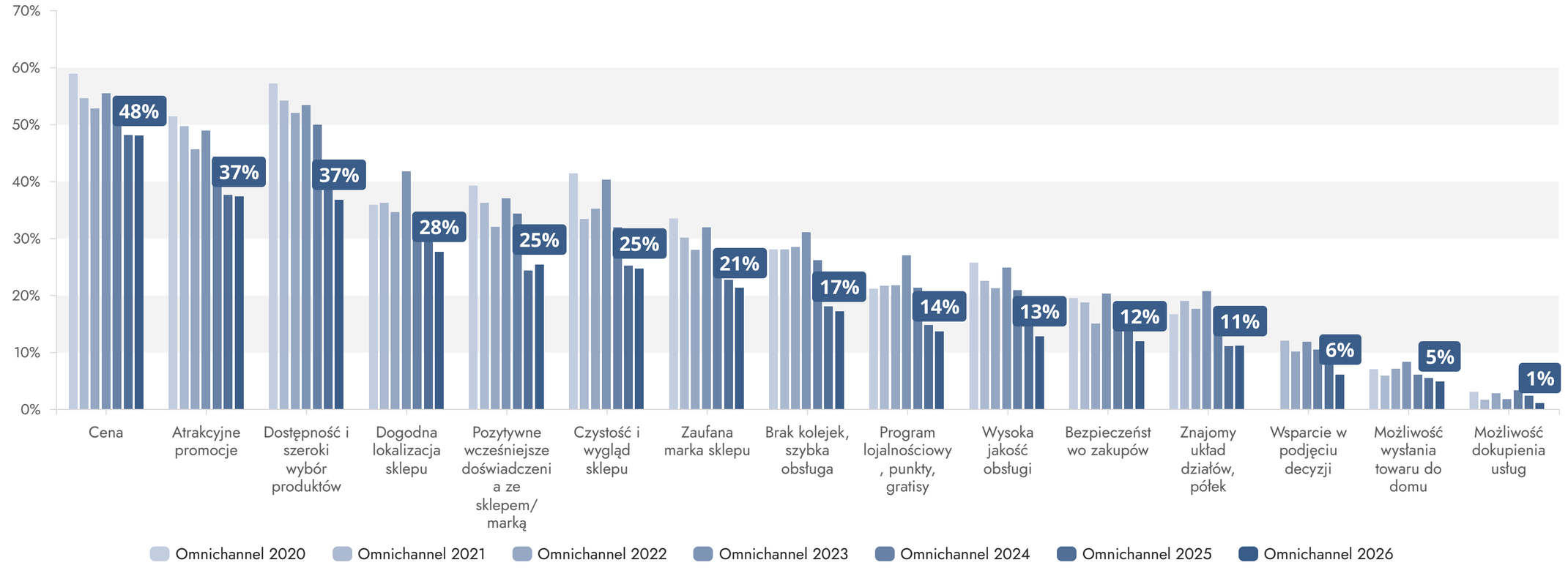
str. 28

Dla klientów ważne są przede wszystkim informacje dostępne bezpośrednio u sprzedawcy - online i w sklepie stacjonarnym. Wyniki wskazują, że proces zakupowy jest wielokanałowy, a decyzja klienta może być kształtowana zarówno przez punkty styku marki, jak i źródła zewnętrzne.

CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 1028, 2021 = 1218, 2022 = 1329, 2023 = 791, 2024 = 499, 2025 = 1379, 2026 = 1054



W 2026 roku dominują elementy związane z podstawową wartością zakupów: cena, atrakcyjne promocje oraz dostępność i szeroki wybór produktów. Kolejne znaczenie mają dogodna lokalizacja, wcześniejsze pozytywne doświadczenia oraz czystość i wygląd sklepu. W porównaniu z wcześniejszymi pomiarami widoczna jest koncentracja odpowiedzi wokół kilku kluczowych czynników zakupowych.

CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW UBRAŃ W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

n = 1054

	Cena	Dostępność i szeroki wybór produktów	Dogodna lokalizacja sklepu	Znajomy układ działów, półek	Możliwość dokupienia usług	Brak kolejek, szybka obsługa	Wysoka jakość obsługi	Program lojalnościowy, punkty, gratisy	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	Atrakcyjne promocje	Bezpieczeństwo zakupów	Możliwość wysłania towaru do domu	Czystość i wygląd sklepu	Zaufana marka sklepu	Wsparcie w podjęciu decyzji	L. wyników
Cena		41.7%	33.4%	13.4%	0.4%	21.1%	16.8%	18.6%	28.9%	48%	13.4%	5.9%	33.6%	22.9%	5.9%	506
Dostępność i szeroki wybór produktów	54.5%		35.4%	16%	0.8%	20.7%	20.7%	20.7%	35.7%	45.2%	16.5%	7.2%	37%	24.8%	7%	387
Dogodna lokalizacja sklepu	58.3%	47.2%		20.3%	0.7%	22.4%	20.7%	21.4%	37.2%	54.1%	16.9%	6.6%	38.3%	27.9%	6.9%	290
Znajomy układ działów, półek	58.1%	53%	50.4%		0.9%	29.1%	26.5%	29.1%	44.4%	51.3%	23.1%	9.4%	48.7%	36.8%	13.7%	117
Możliwość dokupienia usług	20%	30%	20%	10%		50%	20%	20%	30%	20%	20%	50%	20%	10%	20%	10
Brak kolejek, szybka obsługa	59.4%	44.4%	36.1%	18.9%	2.8%		22.2%	16.1%	33.3%	46.1%	23.9%	11.1%	36.7%	27.8%	7.8%	180
Wysoka jakość obsługi	63.4%	59.7%	44.8%	23.1%	1.5%	29.9%		26.1%	40.3%	60.4%	29.9%	10.4%	55.2%	37.3%	15.7%	134
Program lojalnościowy, punkty, gratisy	65.7%	55.9%	43.4%	23.8%	1.4%	20.3%	24.5%		38.5%	62.2%	16.8%	11.9%	39.9%	31.5%	11.9%	143
Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	54.7%	51.7%	40.4%	19.5%	1.1%	22.5%	20.2%	20.6%		46.8%	20.2%	6.4%	41.9%	34.1%	9.7%	267



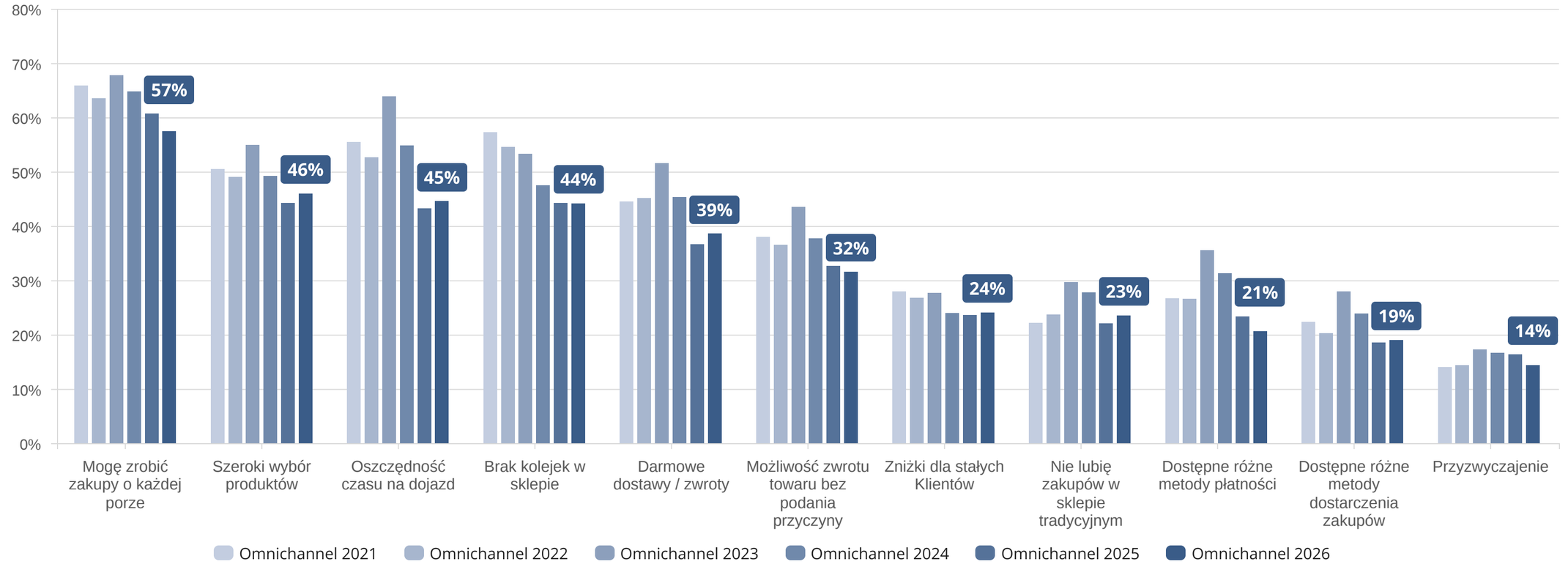
PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

str. 31

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 1908, 2022 = 2587, 2023 = 1524, 2024 = 819, 2025 = 938, 2026 = 669



Najważniejszym motywem pozostaje możliwość dokonywania zakupów o dowolnej porze — wskazuje ją 57% badanych. Kolejne czynniki to szeroki wybór produktów, oszczędność czasu na dojazd oraz brak kolejek w sklepie tradycyjnym. Mniejsze znaczenie mają natomiast przyzwyczajenie, różne metody dostarczenia zakupów i płatności. W porównaniu z wcześniejszymi pomiarami wyniki dla kilku głównych motywatorów są niższe.

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

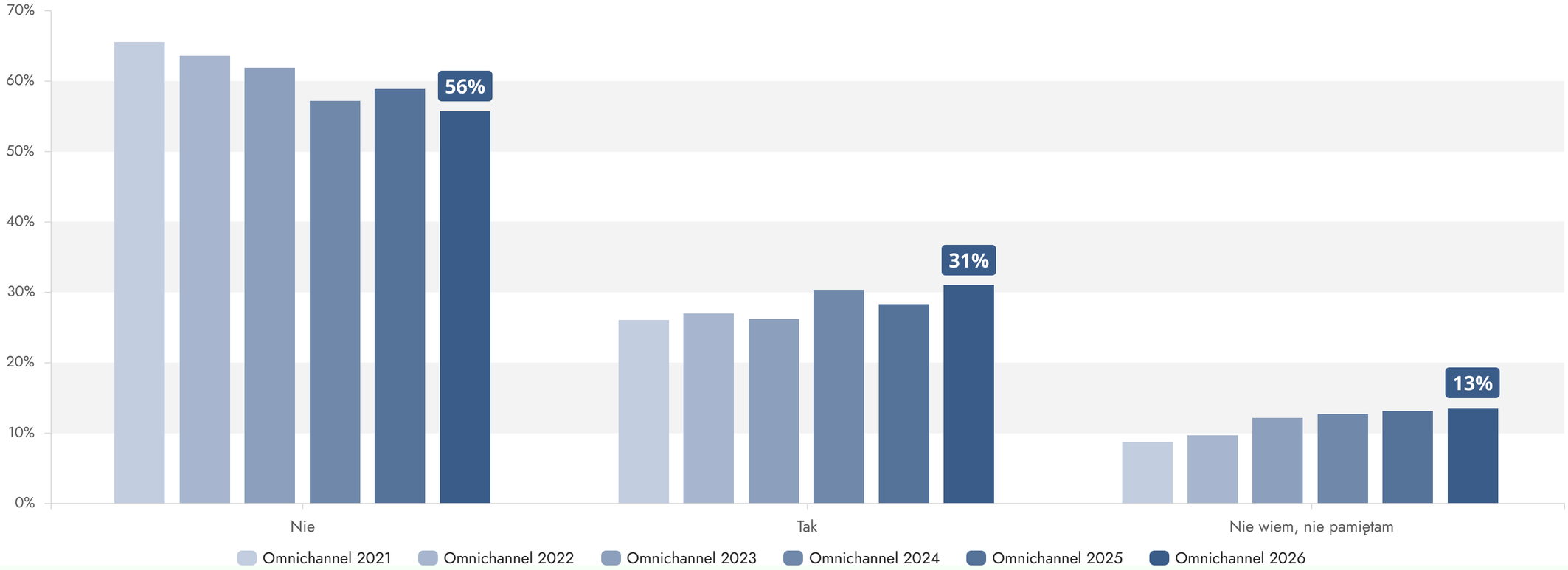
Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Szeroki wybór produktów	Oszczędność czasu na dojazd	Brak kolejek w sklepie	Darmowe dostawy / zwroty	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Zniżki dla stałych Klientów	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	Dostępne różne metody płatności	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Przyzwyczajenie	L. wyników
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		56.5%	60.9%	56%	48.7%	42.7%	31%	29.7%	28.6%	27.9%	18%	384
Szeroki wybór produktów	70.7%		56%	52.1%	51.5%	44.6%	33.6%	30%	29.6%	28%	16.6%	307
Oszczędność czasu na dojazd	78.5%	57.7%		61.1%	55.7%	47.3%	32.2%	32.6%	31.2%	29.5%	20.1%	298
Brak kolejek w sklepie	72.9%	54.2%	61.7%		50.5%	41.4%	30.8%	34.2%	33.2%	30.5%	18.6%	295
Darmowe dostawy / zwroty	72.5%	61.2%	64.3%	57.8%		50%	36.8%	29.1%	35.3%	32.2%	18.2%	258
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	77.7%	64.9%	66.8%	57.8%	61.1%		36%	32.7%	36%	34.6%	21.8%	211
Zniżki dla stałych Klientów	73.9%	64%	59.6%	56.5%	59%	47.2%		29.2%	34.8%	37.3%	23%	161
Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	72.6%	58.6%	61.8%	64.3%	47.8%	43.9%	29.9%		29.3%	29.9%	20.4%	157
Dostępne różne metody płatności	79.7%	65.9%	67.4%	71%	65.9%	55.1%	40.6%	33.3%		44.9%	30.4%	138

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM UBRAŃ PRZEZ INTERNET ODWIEDZAŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 2465, 2022 = 2869, 2023 = 1597, 2024 = 895, 2025 = 1958, 2026 = 1471



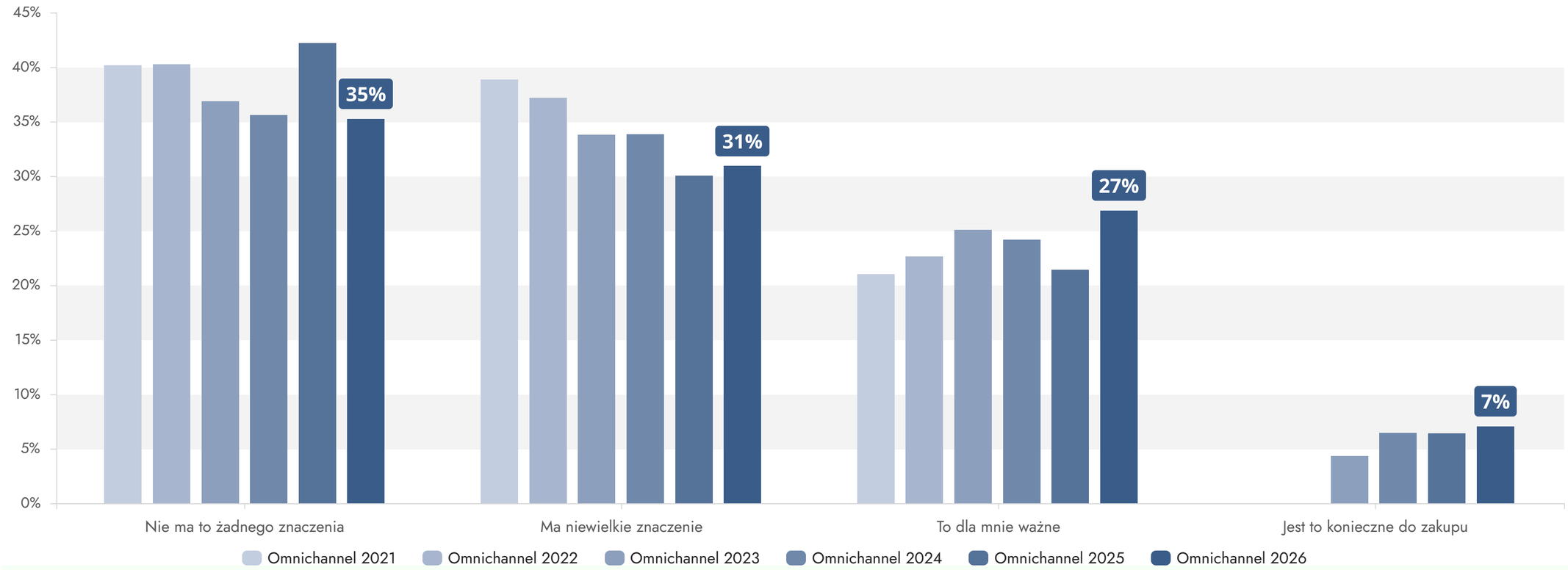
str. 34

Wykres pokazuje, czy klienci przed ostatnim zakupem odzieży przez internet odwiedzili sklep stacjonarny, aby zapoznać się z produktem. W 2026 roku większość badanych odpowiedziała przecząco. Jednocześnie 31% klientów zadeklarowało, że wcześniej odwiedziło sklep stacjonarny, a 13% nie pamiętało lub nie potrafiło jednoznacznie odpowiedzieć. W porównaniu z poprzednimi latami widoczny jest stopniowy wzrost udziału klientów, którzy przed zakupem online korzystali z kontaktu ze sklepem stacjonarnym.

CZY PLANUJĄC ZAKUPY ONLINE UBRAŃ BIERZESZ POD UWAGĘ OBECNOŚĆ SKLEPU STACJONARNEGO DANEJ MARKI W TWOJEJ OKOLICY?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 2415, 2022 = 2779, 2023 = 1549, 2024 = 857, 2025 = 1864, 2026 = 1406

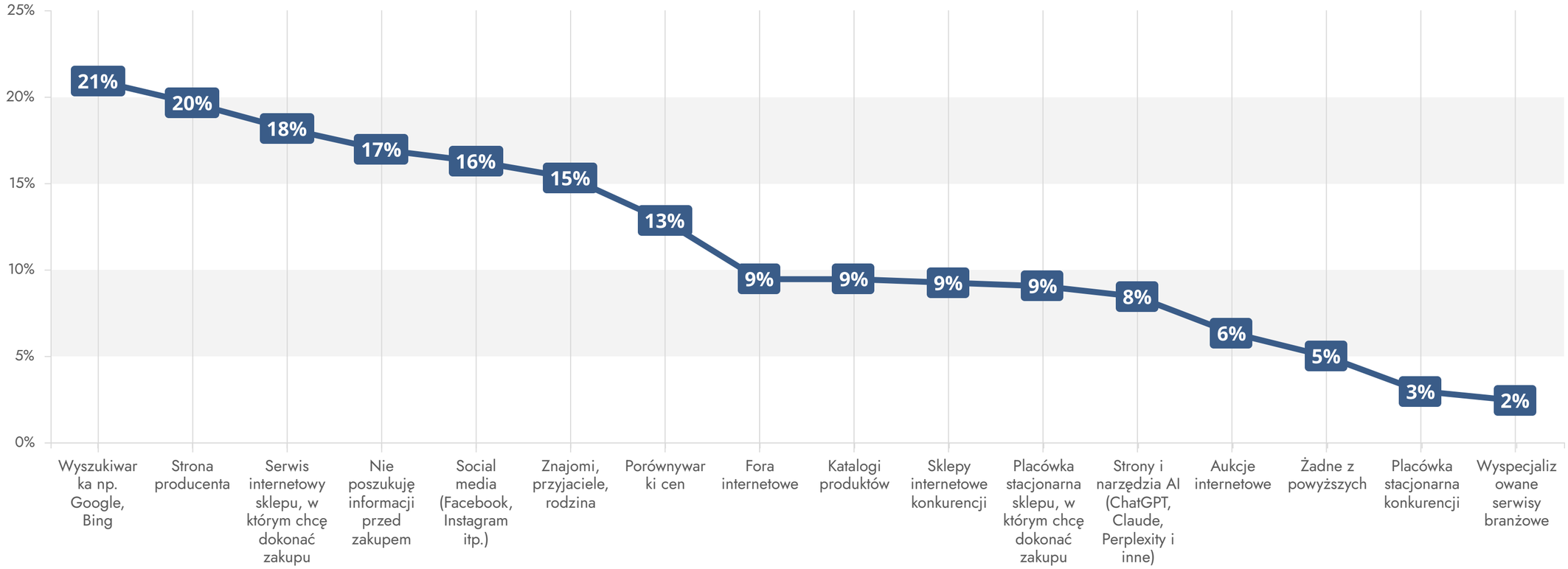


W 2026 roku dla 34% badanych jest to czynnik ważny lub konieczny do zakupu, przy czym 7% wskazuje, że lokalny sklep jest warunkiem zakupu. Jednocześnie dla większości klientów - 66% obecność sklepu stacjonarnego ma niewielkie znaczenie albo nie ma go wcale. W porównaniu z 2025 rokiem widoczny jest wzrost znaczenia tego elementu: udział odpowiedzi „to dla mnie ważne" i „jest to konieczne do zakupu" zwiększył się z około 28% do 34%.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O PRODUKCIE PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1482



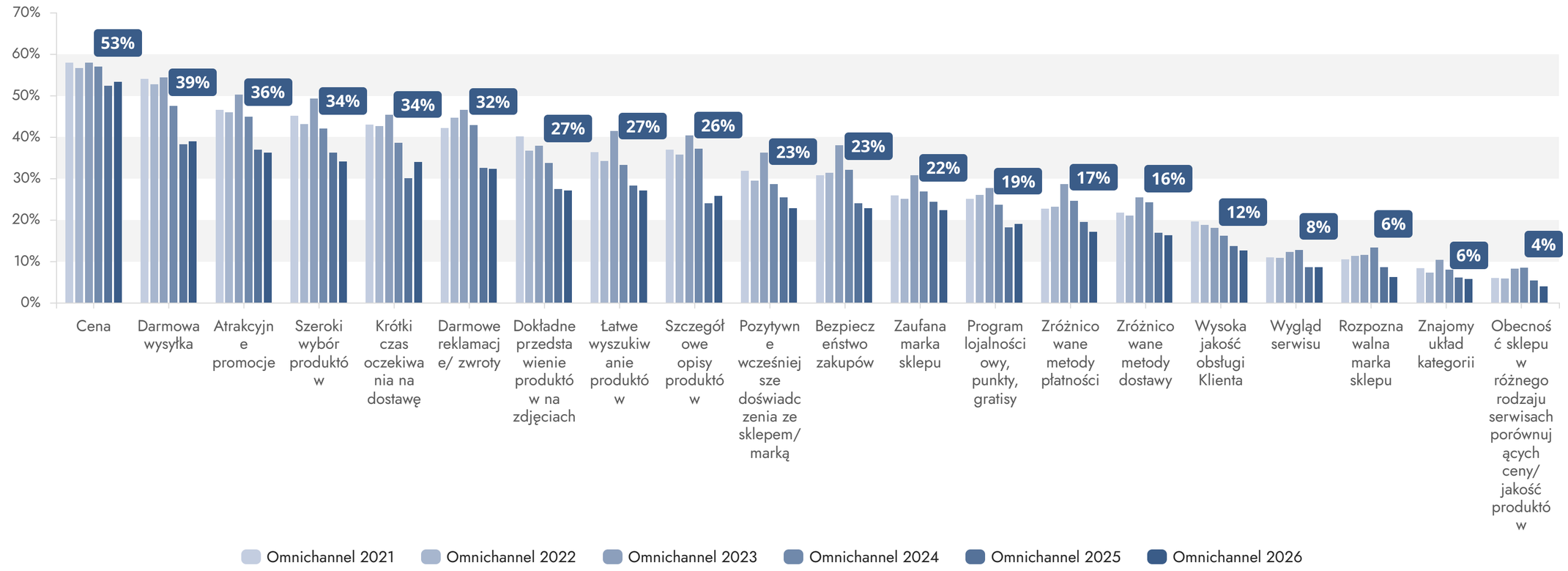
Wykres obrazuje, z jakich źródeł klienci pozyskują informacje o produkcie przed zakupem. Najczęściej wykorzystywane są ogólne wyszukiwarki internetowe, strony producentów oraz serwisy internetowe sklepów, w których klienci planują dokonać zakupu. Jednocześnie 17% badanych deklaruje, że przed zakupem nie poszukuje dodatkowych informacji.

str. 36

CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 2073, 2022 = 2339, 2023 = 1375, 2024 = 744, 2025 = 1766, 2026 = 1314

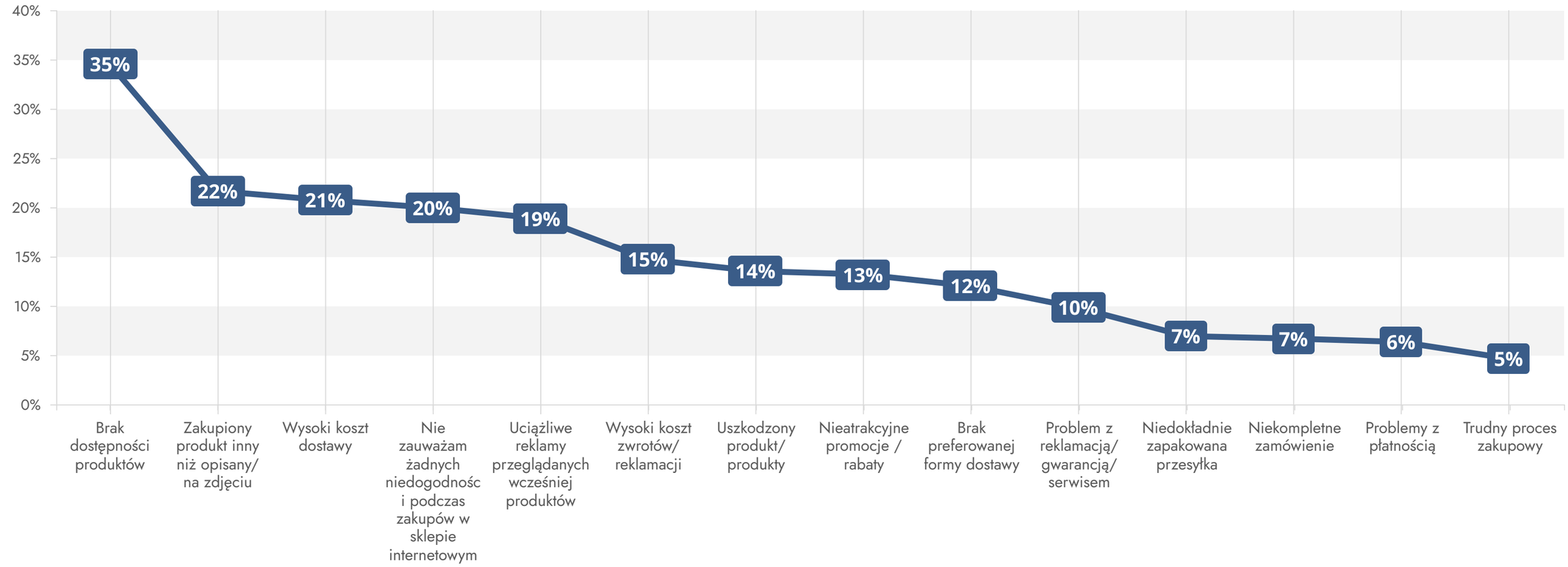


W 2026 roku zdecydowanie najważniejszym czynnikiem pozostaje cena - wskazało ją 53% badanych. Kolejne miejsca zajmują darmowa wysyłka, atrakcyjne promocje, szeroki wybór produktów oraz krótki czas oczekiwania na dostawę. Wyniki pokazują, że decyzje zakupowe klientów są w pierwszej kolejności kształtowane przez wartość oferty i wygodę realizacji zamówienia.

NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1182



str. 38

Największym problemem jest brak dostępności produktów - wskazuje go 35% badanych. Kolejne kwestie to rozbieżność między zakupionym produktem a jego opisem lub zdjęciem oraz wysoki koszt dostawy. Jednocześnie co piąty respondent deklaruje, że nie zauważa żadnych niedogodności podczas zakupów online.

NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW UBRAŃ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 1163

	Brak dostępności produktów	Zakupiony produkt inny niż opisany/ na zdjęciu	Wysoki koszt dostawy	Nie zauważam żadnych niedogodności podczas zakupów w sklepie internetowym	Uciążliwe reklamy przeglądanych wcześniej produktów	Wysoki koszt zwrotów / reklamacji	Uszkodzony produkt / produkty	Nieatrakcyjne promocje / rabaty	Brak preferowanej formy dostawy	Problem z reklamacją/ gwarancją / serwisem	Niedokładnie zapakowana przesyłka	Niekompletne zamówienie	Problemy z płatnością	Trudny proces zakupowy	L. wyników
Poniżej 18 lat	37%	37%	37%	7.4%	44.4%	22.2%	29.6%	14.8%	29.6%	22.2%	25.9%	22.2%	29.6%	7.4%	27
18-24	43.5%	21.1%	28.6%	11.6%	23.8%	11.6%	15%	17%	16.3%	9.5%	6.8%	4.1%	7.5%	4.1%	147
25-29	36.4%	22.5%	19.4%	16.3%	17.1%	17.1%	20.2%	10.9%	14.7%	13.2%	9.3%	7%	3.9%	2.3%	129
30-34	30%	17.9%	26.4%	21.4%	14.3%	15.7%	10.7%	16.4%	12.9%	12.9%	4.3%	9.3%	4.3%	2.1%	140
35-44	39%	24.3%	21.9%	15.9%	21.6%	17.1%	13.2%	14.1%	9.9%	9.6%	8.1%	8.4%	6.9%	5.1%	333
45-54	35%	18.5%	16%	23.5%	17.3%	14%	10.3%	10.3%	9.5%	6.6%	5.8%	4.5%	5.3%	7%	243
55-64	18.4%	25.5%	12.2%	35.7%	12.2%	13.3%	12.2%	11.2%	11.2%	6.1%	4.1%	6.1%	4.1%	4.1%	98
65-74	6.3%	15.6%	9.4%	46.9%	12.5%	3.1%	6.3%	6.3%		9.4%			6.3%	3.1%	32
75 lat i więcej	36.4%	18.2%	9.1%	9.1%	18.2%		18.2%		18.2%	9.1%					11

str. 39



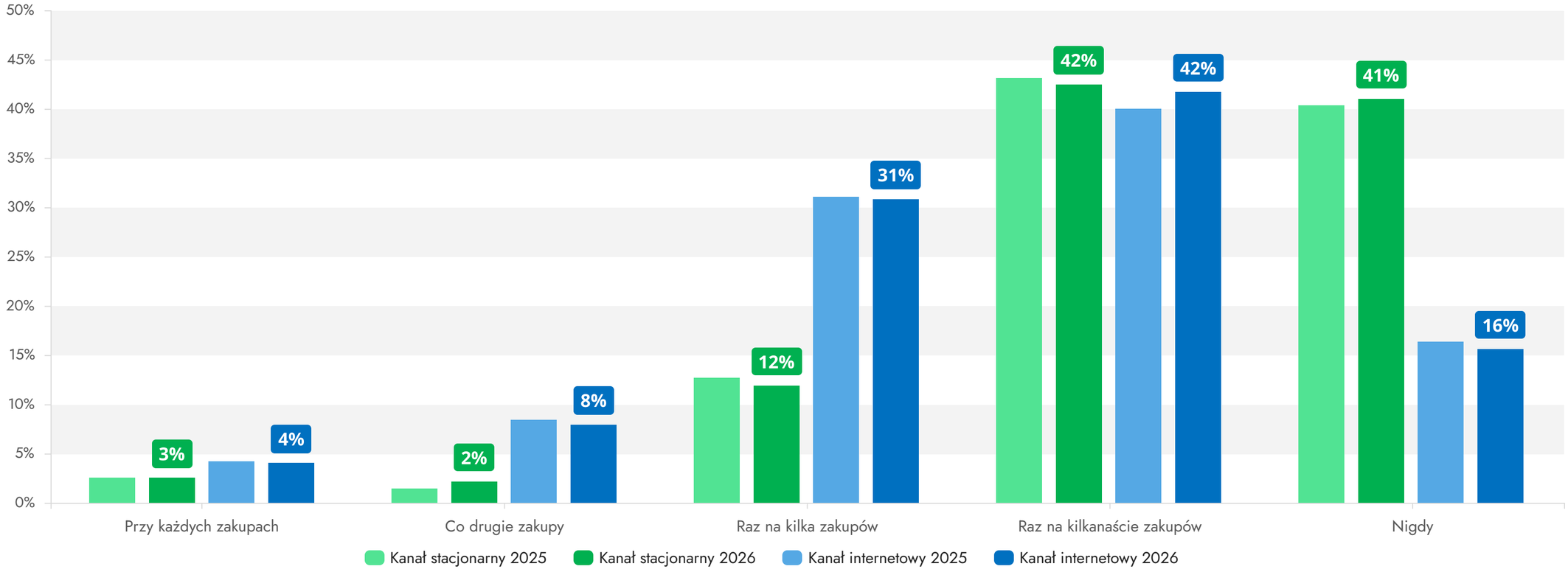
DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

str. 40

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ UBRANIA (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał internetowy 2025 = 1593, 2026 = 1192, n kanał stacjonarny 2025 = 1351, 2026 = 1034



W kanale internetowym odsetek osób, które nigdy nie zwracają produktów, jest wyraźnie niższy i wynosi 16%. Jednocześnie 31% klientów zwraca ubrania raz na kilka zakupów, a kolejne 42% - raz na kilkanaście zakupów. Oznacza to, że zakupy online wiążą się z większą częstotliwością korzystania ze zwrotów lub wymian niż zakupy stacjonarne. Wyniki z 2026 roku nie wskazują na radykalną zmianę profilu zwrotów względem 2025 roku.

CZY TYLKO TYLE UDAŁO SIĘ DOWIEDZIEĆ Z BADANIA?

Zdecydowanie nie! W raporcie zostały ujęte tylko wybrane obszary. Natomiast w całym badaniu poruszaliśmy jeszcze takie kwestie jak:

- Współwystępowanie marek wybieranych przez respondentów
- Przyczyny braku chęci polecenia poszczególnych marek
- Wykorzystanie aplikacji mobilnych poszczególnych marek
- Wpływ opinii i ocen na decyzje zakupowe
- Częstości zwrotów
- Preferowane metody płatności

Wszystkie wyniki możliwe są do analizy ze względu na każde inne pytanie ujęte w badaniu, zarówno te demograficzne (płeć, wiek, wykształcenie, pełna analiza geograficzna) jak i te preferencyjne czy też dowolne inne pytanie oceniające.

Zainteresowanych głębszymi analizami zapraszamy do naszego oceanu wiedzy po wydobycie tych najcenniejszych pereł.

PODSUMOWANIE BADANIA

08-09 2026

Badanie zrealizowane w sierpniu i wrześniu 2026

200 tys.

Badanie wypełniło ponad 200 000 osób

8

Przebadaliśmy osiem segmentów produktowych

str. 43


Kina


Ubrania


Drogerie


Bielizna


Telekomunikacja


Dom i ogród


RTV/AGD


Książki i multimedia

Podziel się opinią o raporcie

Kolejne raporty publikowane będą na stronie YourCX

Zainteresowanych dodatkowymi analizami bądź badaniami własnych klientów zapraszamy do kontaktu oraz współpracy!

Piotr Wojnarowicz

p.wojnarowicz@yourcx.io

+48 661 627 620

YourCX

Dystrybucja, kopiowanie i powielanie danych w jakiejkolwiek postaci jest możliwa tylko i wyłącznie po uzyskaniu pisemnej zgody ze strony YourCX sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, 54-135 Wrocław, ul. Murarska 59, zarejestrowana w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000636570, kapitał zakładowy 20 000 zł. Sąd rejestrowy: Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej VI Wydział Gospodarczy KRS. NIP 8971828616. REGON 365372836.