Warszawa, 27.01.2025 r.

**RAPORT: JAK AKTUALNOŚĆ RECENZJI WPŁYWA NA ZAKUPY ONLINE?**

**Bieżące opinie w sieci są ważne (38,56%) lub bardzo ważne (34,55%) dla Polaków w trakcie e-zakupów, wynika z najnowszych badań TRUSTMATE. Jednak, nie dla wszystkich konsumentów są one aż tak istotne. Co siódmy badany je bagatelizuje. A mniejszą wagę przywiązują osoby w wieku 18-24 i powyżej 65 roku. Tak samo jak zamożni rodacy lub mieszkańcy Podlasia, Świętokrzyskiego i Warmińsko-Mazurskiego. Jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania i dochody Polaków wpływają na wagę postrzegania aktualności recenzji?**

W erze phigital, w której świat digitalowy łączy się i przenika z realnym, opinie konsumentów wyewoluowały do rangi potężnego mechanizmu wpływu społecznego, kształtując percepcję marki i zachowania zakupowe, mające wpływ zarówno na zakupy online, jak i offline. Z badań ESW wynika, że niemal wszyscy (95%) potencjalni klienci, poszukując informacji o produktach i usługach, kierują się w pierwszej kolejności recenzjami online. To zachowanie odzwierciedla głęboko zakorzenioną potrzebę weryfikacji społecznej i poszukiwania dowodu słuszności przed podjęciem decyzji. Dla większości (68%) konsumentów, analiza opinii stała się integralną częścią procesu decyzyjnego, a 30% traktuje ją jako obligatoryjny element każdej transakcji. Zjawisko to podkreśla, jak silnie konsumenci polegają na doświadczeniach innych.

**3/4 Polaków stawia na aktualność recenzji**

O ile same recenzje są niezbędne, o tyle ich aktualność stanowi warunek *sine qua non* skutecznego oddziaływania na decyzje zakupowe. - *Bieżące recenzje w sieci mają kluczowe znaczenie dla konsumentów, ponieważ bezpośrednio wpływają na ich zaufanie i decyzje zakupowe. Starsze opinie mogą nie odzwierciedlać obecnej oferty, jakości produktów, usług, zmian w firmie (np. personelu, polityki) czy warunków rynkowych (np. cen, sezonowości, aktualizacji oferty). Konsumenci, widząc nieaktualne recenzje, mogą wątpić w wiarygodność informacji i obawiać się rozczarowania po zakupie. Zamiast tego, poszukują**najnowszych, które dają im pewność, że podejmują świadomą decyzję w oparciu o aktualne doświadczenia innych.* *–* mówi Jerzy Krawczyk, prezes zarządu TRUSTMATE.IO.

Potwierdzają to rezultaty najnowszych badań TRUSTMATE, z których wynika, że dla dominującej większości, tj. ¾ respondentów jest to ważny lub bardzo ważny czynnik w procesie decyzyjnym. Na pytanie: Jak ważne jest dla Pana/Pani, aby opinie/recenzje na temat biznesów i firm w internecie były aktualne, Polacy odpowiedzieli, że jest to ważne (38,56%) lub bardzo ważne (34,55%).

Relatywnie nieduży odsetek respondentów bagatelizuje aktualność opinii. Odpowiedzi "Mało istotne", "Średnio istotne", "Zdecydowanie nieważne" i "Nie zwracam na to w ogóle uwagi" stanowią łącznie tylko 13,45% ogółu.Z kolei,jeżeli popatrzymy na te odpowiedzi oddzielnie, wówczas dane prezentują się następująco. Średnio ważne – taką odpowiedź wskazało 11,56% badanych. Średnio istotne 7,08%, mało istotne wybrało 4,25% respondentów, a 1,89% wskazało odpowiedź Nie wiem/ ciężko powiedzieć. Jedynie 1,18% badanych w ogóle nie zwraca uwagi na aktualność opinii.

*Źródło: TrustMate.io, badanie zrealizowane w X 2024 r.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **L.p.** | **Jak ważne jest dla Pana/Pani, aby opinie/recenzje na temat firm i ich biznesów w sieci były aktualne?** | **Procent odpowiedzi** |
| 1 | Ważne | 38,56% |
| 2 | Bardzo ważne | 34,55% |
| 3 | Średnio ważne | 11,56% |
| 4 | Średnio istotne | 7,08% |
| 5 | Mało istotne | 4,25% |
| 6 | Nie wiem / Ciężko powiedzieć | 1,89% |
| 7 | Nie zwracam na to w ogóle uwagi | 1,18% |
| 8 | Zdecydowanie nieważne | 0,94% |

*Źródło: TrustMate.io, badanie zrealizowane w X 2024 r.*

Co więcej, liczne źródła zagraniczne, takie jak badania zaufania do recenzji (np. BrightLocal, ReviewTrackers), analizy wpływu recenzji na konwersję, dane z platform (Amazon, Google Maps) i analizy branżowe, potwierdzają także, że aktualnośćrecenzji jest kluczowym czynnikiem budującym zaufanie i wpływającym na decyzje zakupowe. W efekcie, algorytmy wielu platform promują najnowsze lub ostatnie recenzje, co dodatkowo podkreśla ich znaczenie dla użytkowników.

**Dlaczego bieżące oceny mają takie znaczenie?**

Badanie TRUSTMATE.io pozwala zrozumieć, dlaczego aktualność recenzji ma tak fundamentalne znaczenie dla polskich konsumentów. Rynek nieustannie się zmienia, a wraz z nim oferta firm, specyfikacje produktów i standardy obsługi klienta. Nieaktualna recenzja lub taka sprzed kilku lat może być nieadekwatna do obecnej sytuacji i wprowadzać konsumentów w błąd. - *Najnowsze opinie odzwierciedlają bieżący stan rzeczy, dając konsumentom pewność, że podejmują decyzję na podstawie wiarygodnych informacji. Co więcej, aktualne recenzje budują zaufanie do marki. Konsument, widząc najnowsze opinie, ma poczucie, że otrzymuje informacje z pierwszej ręki, od osób, które niedawno skorzystały z danej oferty. –* mówi Jerzy Krawczyk, prezes zarządu TRUSTMATE.IO. - *Wreszcie, w kontekście zakupów online, gdzie brak fizycznego kontaktu z produktem, aktualne opinie stanowią cenne źródło informacji, pozwalając zminimalizować ryzyko rozczarowania i podjąć przemyślaną decyzję. Obserwowanie, że inni konsumenci regularnie korzystają z danej usługi lub kupują dany produkt i dzielą się swoimi aktualnymi wrażeniami, stanowi silny dowód społeczny, zwiększając skłonność do zakupu. –* mówi Krawczyk z TRUSTMATE.IO.

**Aktualność a wiek**

Najmłodsi respondenci, w wieku 18-24 lata, wykazują najniższy odsetek osób, dla których aktualność jest "Bardzo ważna" (24,70%). W tej grupie relatywnie więcej osób uważa aktualność za "Ważną" (38,40%) lub "Średnio ważną" (20,50%), co sugeruje, że choć doceniają oni bieżące opinie, nie jest to dla nich priorytet w porównaniu ze starszymi grupami wiekowymi. Wraz z wiekiem, w grupach 25-34 lata (28,60%) i 35-44 lata (39,80%), odsetek osób, dla których aktualność jest "Bardzo ważna", wyraźnie wzrasta, co wskazuje na rosnącą wagę przywiązywaną do aktualności prezentowanych opinii. W grupie wiekowej 45-54 lata odnotowano najwyższy odsetek osób, dla których aktualność recenzji jest "Bardzo ważna" (40,10%), co podkreśla, że dla tej grupy wiekowej jest to kluczowy czynnik. W grupie 55-64 lata obserwujemy natomiast najwyższy odsetek osób, które uważają aktualność za "Ważną" (45,80%), choć odsetek odpowiedzi "Bardzo ważne" jest nieco niższy. W grupie 65-74 lata odsetek osób, które uważają aktualność zarówno za "Bardzo ważną", jak i "Ważną", utrzymuje się na wysokim poziomie, zbliżonym do średniej. Najstarsza grupa, 75-80 lat, charakteryzuje się bardziej rozproszonym rozkładem odpowiedzi, z relatywnie wysokim odsetkiem odpowiedzi "Średnio ważne" i "Nie zwracam na to w ogóle uwagi".

Konstatując, wiek ma wpływ na postrzeganie wagi aktualności opinii. Najmłodsi respondenci (18-24) przywiązują do niej nieco mniejszą wagę niż osoby w wieku 25-64 lata, dla których aktualność jest bardzo ważna. Osoby w wieku 45-54 lata są najbardziej wrażliwe na aktualność recenzji. Osoby starsze (75-80 lat) wykazują mniejsze zainteresowanie aktualnością opinii.

- *Analiza danych ujawniła, że aktualność opinii jest szczególnie istotna dla osób w wieku od 25 do 64 lat. W związku z tym, e-biznesy powinny priorytetowo traktować strategię pozyskiwania i publikowania nowych recenzji zwłaszcza w tej grupie wiekowej. Kolejnym ważnym aspektem jest transparentna prezentacja dat wystawienia opinii. Klienci powinni mieć łatwy i intuicyjny dostęp do tej informacji, co pozwoli im ocenić aktualność i wiarygodność recenzji. –* mówi Jerzy Krawczyk, prezes zarządu TRUSTMATE.IO. - *Ponadto, monitorowanie i reagowanie na starsze opinie, nawet te negatywne, jest istotnym elementem budowania pozytywnego wizerunku firmy. Pokazuje to klientom, że firma aktywnie słucha feedbacku i dba o relacje z nimi.* – dodaje Krawczyk z TRUSTMATE.

**Różnice między płciami**

Kobiety częściej uważają aktualność opinii za "Ważną" (42,30%) niż mężczyźni (35,00%). To sugeruje, że dla kobiet bieżące recenzje są istotniejsze niż dla mężczyzn. Odsetek kobiet, które uważają aktualność za "Bardzo ważną", jest minimalnie wyższy (35,30%) niż u mężczyzn (33,90%). Mężczyźni częściej oceniają aktualność jako "Średnio ważną" (14,50%) niż kobiety (8,50%).

**Dochody a aktualność opinii**

Analizując dane dotyczące wagi jaką respondenci o różnym poziomie dochodów przywiązują do aktualności opinii o e-firmach, można zauważyć kilka interesujących zależności. Bieżące recenzje są ważne dla większości konsumentów, ale waga wzrasta wraz z dochodami, osiągając szczyt w grupach o średnich i wyższych zarobkach. Osoby z najniższymi i najwyższymi dochodami wykazują nieco odmienne podejście do tego zagadnienia, wynika z najnowszego raportu TRUSTMATE.

Osoby mniej zamożne, zarabiające poniżej 1000 zł netto miesięcznie, wykazują relatywnie wysoki odsetek odpowiedzi "Mało istotne" (20%), co sugeruje, że w tej grupie aktualność recenzji nie jest czynnikiem decydującym. Być może osoby te kierują się przede wszystkim ceną i dostępnością oferty, a opinie, nawet te starsze, traktują jako dodatkowe, ale nie kluczowe źródło informacji. W tej samej grupie widzimy też spory odsetek odpowiedzi "Ważne" (40%), ale stosunkowo niski "Bardzo ważne" (22,9%).

Wraz ze wzrostem dochodów, od 1000 do 2999 zł, obserwujemy wzrost odsetka osób, dla których aktualność jest "Bardzo ważna" (32,4%). W tej grupie pojawia się również stosunkowo wysoki odsetek odpowiedzi "Średnio ważne" (16,7%). Można to interpretować jako poszukiwanie balansu między ceną a jakością, gdzie aktualne opinie pomagają w ocenie tej drugiej.

W grupach o średnich i wyższych dochodach, od 3000 do 8999 zł, waga aktualności opinii utrzymuje się na wysokim poziomie. Łączny odsetek odpowiedzi "Ważne" i "Bardzo ważne" przekracza 70% w każdej z tych grup. To pokazuje, że dla osób z ustabilizowaną sytuacją finansową, świeże i wiarygodne opinie są istotnym elementem procesu decyzyjnego.

Co ciekawe, osoby z najwyższymi dochodami, powyżej 9000 zł, wykazują pewne odchylenie od tego trendu. Chociaż nadal wysoki jest odsetek odpowiedzi "Ważne" (44,1%) i "Bardzo ważne" (35,3%), to pojawia się tu również relatywnie wysoki odsetek odpowiedzi "Średnio ważne" (10,3%) oraz "Nie wiem/Ciężko powiedzieć" (9,1%). Może to wynikać z faktu, że osoby te, ze względu na swój status materialny, mają dostęp do innych źródeł informacji, takich jak rekomendacje od zaufanych osób czy ekskluzywne serwisy doradcze, co zmniejsza ich zależność od powszechnie dostępnych recenzji online. Mogą również mieć większe zaufanie do własnych doświadczeń i intuicji.

**Różnice wynikające z miejsca zamieszkania**

Mimo ogólnego trendu, zauważalne są pewne różnice regionalne. Mieszkańcy Małopolski, Łódzkiego i Lubuskiego kładą zdecydowanie największy nacisk na aktualność recenzji. W Małopolsce aż 60% respondentów uznało ją za "Bardzo ważną", a w Łódzkiem i Lubuskim odsetek ten przekracza 50%. Z kolei mieszkańcy Podlasia, Świętokrzyskiego i Warmińsko-Mazurskiego wykazują nieco mniejsze przywiązanie do aktualności, z relatywnie wyższym odsetkiem odpowiedzi "Średnio ważne" i "Mało istotne", wynika z raportu TRUSTMATE. Na Podlasiu odnotowano odpowiednio 9,30% i 15,40% takich wskazań, a w Świętokrzyskim i Warmińsko-Mazurskim po 12,50% i 16,70%.

W związku z tym, e-biznesy powinny rozważyć dostosowanie strategii marketingowych i komunikacyjnych do specyfiki poszczególnych regionów. Firmy działające w Małopolsce, Łódzkiem i Lubuskiem powinny szczególnie dbać o prezentowanie aktualnych opinii, a monitorowanie opinii w poszczególnych regionach może pomóc w identyfikacji lokalnych potrzeb i problemów. Pomimo tych regionalnych niuansów, aktualność opinii pozostaje ważnym czynnikiem dla większości polskich konsumentów.

Konstatując, aktualne recenzje są postrzegane jako bardziej wiarygodne i istotny czynnik wpływające na decyzje zakupowe, minimalizując ryzyko rozczarowań i dając konsumentom pewność, że podejmują decyzje na podstawie aktualnych informacji. Z tego powodu, firmy powinny dbać o stały napływ nowych opinii i monitorować te istniejące, by utrzymać wysoki poziom zaufania i pozytywnie wpływać na zwiększenie sprzedaży.

Badanie zostało przeprowadzone na zlecenie TRUSTMATE.io przez firmę badawczą UCE Research, na reprezentatywnej próbie 1006 Polaków, w październiku 2024 r., metodą CAWI.

Więcej na: [www.TRUSTMATE.](http://www.trustmate.io)io

*\*\*\**

**O TRUSTMATE.IO**

TrustMate to lider internetowych opinii, recenzji i ocen konsumentów o sklepach, produktach i firmach w Polsce i CEE. Firma powstała w 2019 roku we Wrocławiu i opracowała unikalne w skali światowej rozwiązanie e-commerce, które umożliwia budowanie wizerunku w sieci poprzez zarządzanie opiniami o prowadzonym sklepie internetowym, firmie usługowej lub produkcie. Z TrustMate korzysta już ponad 13 tysięcy firm z kilkunastu krajów, m.in. 4F, Decathlon Modivo, Wittchen, Victoria’s Secret, eobuwie, Superpharm czy LPP.