

Zakupy Polaków – planowane czy nie?

---

# PANEL PROMOCYJNY – METODOLOGIA

---

Metoda badawcza ➤

CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) – badanie internetowe wspomagane komputerowo

---

Wielkość próby ➤

**1019 wywiadów** próba ogólnopolska, reprezentatywna

---

Realizacja badania ➤

05.04.2017 r. – 07.04.2017 r.





# CHARAKTERYSTYKA PRÓBY

---

## CHARAKTERYSTYKA PRÓBY – płeć oraz wiek respondentów

Płeć	Częstość	% próby
Kobiety	500	49%
Mężczyźni	519	51%
<b>RAZEM</b>	<b>1019</b>	<b>100%</b>

Wiek	Częstość	% próby
18-24 lata	133	13%
25-34 lata	243	24%
35-44 lata	224	22%
45-54 lata	194	19%
+ 55 lat	225	22%
<b>RAZEM</b>	<b>1019</b>	<b>100%</b>



# CHARAKTERYSTYKA PRÓBY – **miejsce zamieszkania**

---

Wykształcenie	Częstość	% próby
Wieś	408	40%
Miasto poniżej 100 tys. mieszkańców	325	32%
Miasto od 100 do 499 tys. mieszkańców	173	17%
Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	112	11%
<b>RAZEM</b>	<b>1019</b>	<b>100%</b>





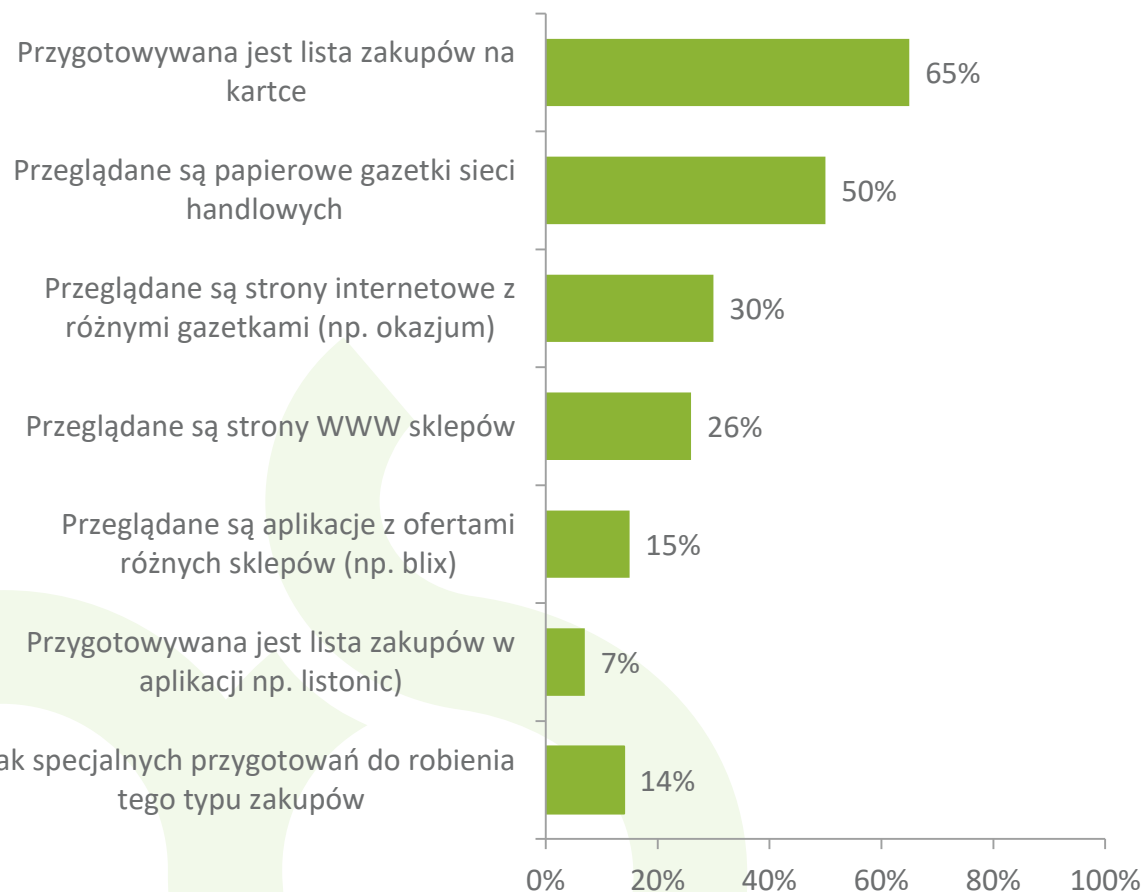
# WYNIKI

---

# PLANOWANIE ZAKUPÓW, N=1019

**P4. Zaznacz odpowiedzi, które najlepiej opisują sytuację planowania zakupów w Pani/Pana gospodarstwie domowym: „Przed większymi zakupami do domu (art. spożywcze, art. chemiczne) w moim gospodarstwie domowym....**

Możliwe udzielenie więcej niż jednej odpowiedzi, stąd wyniki nie sumują się do 100%



Respondenci najczęściej deklarują, że przy przygotowywaniu do większych zakupów do domu **przygotowują listę zakupów na kartce (65%)**.

Połowa uczestników badania podczas przygotowań **przegląda papierowe gazetki sieci handlowych**.

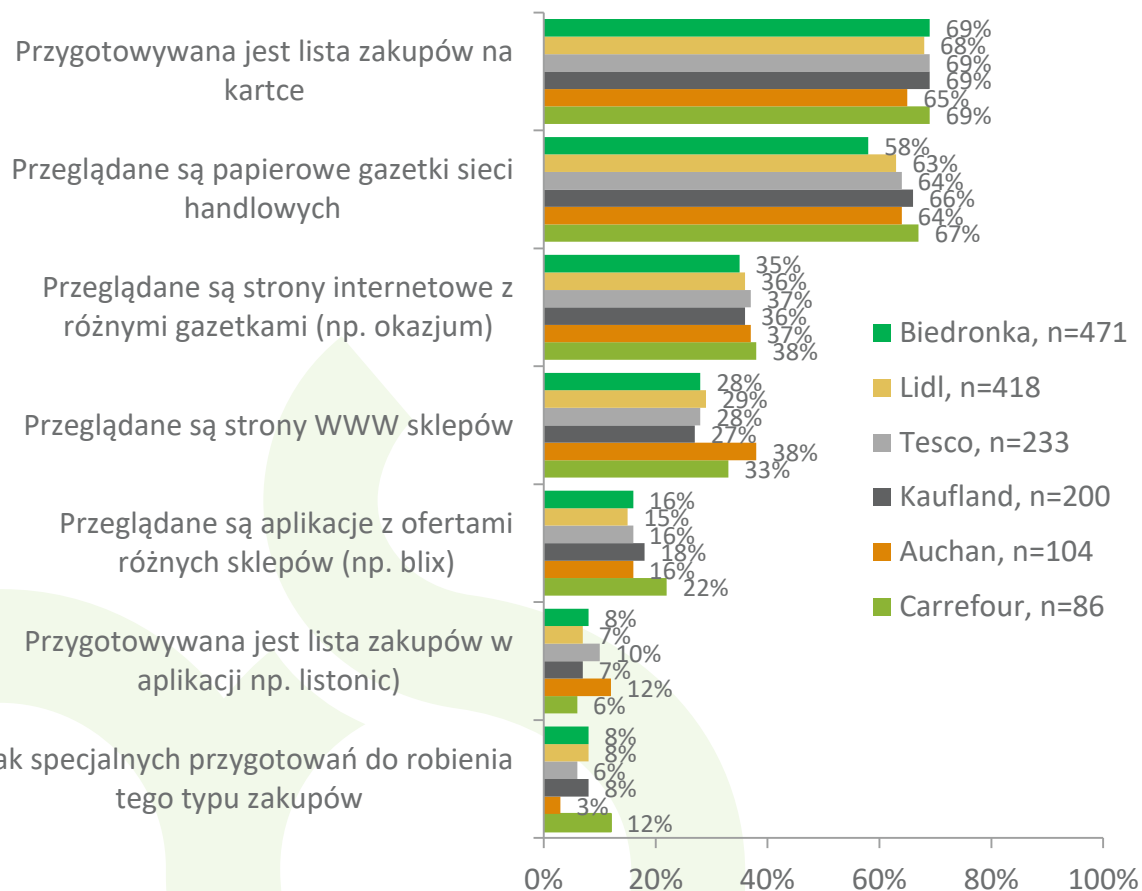
14% badanych osób **nie przygotowuje się specjalnie do robienia zakupów tego typu**.



# PLANOWANIE ZAKUPÓW – wg czytelników papierowych gazetek TOP 6

**P4. Zaznacz odpowiedzi, które najlepiej opisują sytuację planowania zakupów w Pani/Pana gospodarstwie domowym: „Przed większymi zakupami do domu (art. spożywcze, art. chemiczne) w moim gospodarstwie domowym....**

Możliwe udzielenie więcej niż jednej odpowiedzi, stąd wyniki nie sumują się do 100%



- Niezależnie od tego jaką papierową gazetkę przeglądają respondenci najczęściej przed większymi zakupami do domu przygotowują **listę zakupów na kartce** (od 65% do 69%).
- Równie wysoki odsetek deklaracji jako forma przygotowań uzyskała **papierowa gazetka** (od 58% do 67%). To źródło informacji najrzadziej wykorzystują czytelnicy gazetek sieci **Biedronka**.
- Czytelnicy gazetki **Auchan** częściej niż inni **przeglądają strony WWW sklepów** (38%). To również w tej grupie możemy zauważyć najmniejszy odsetek deklaracji o **braku specjalnych przygotowań** do zakupów tego typu (3%).

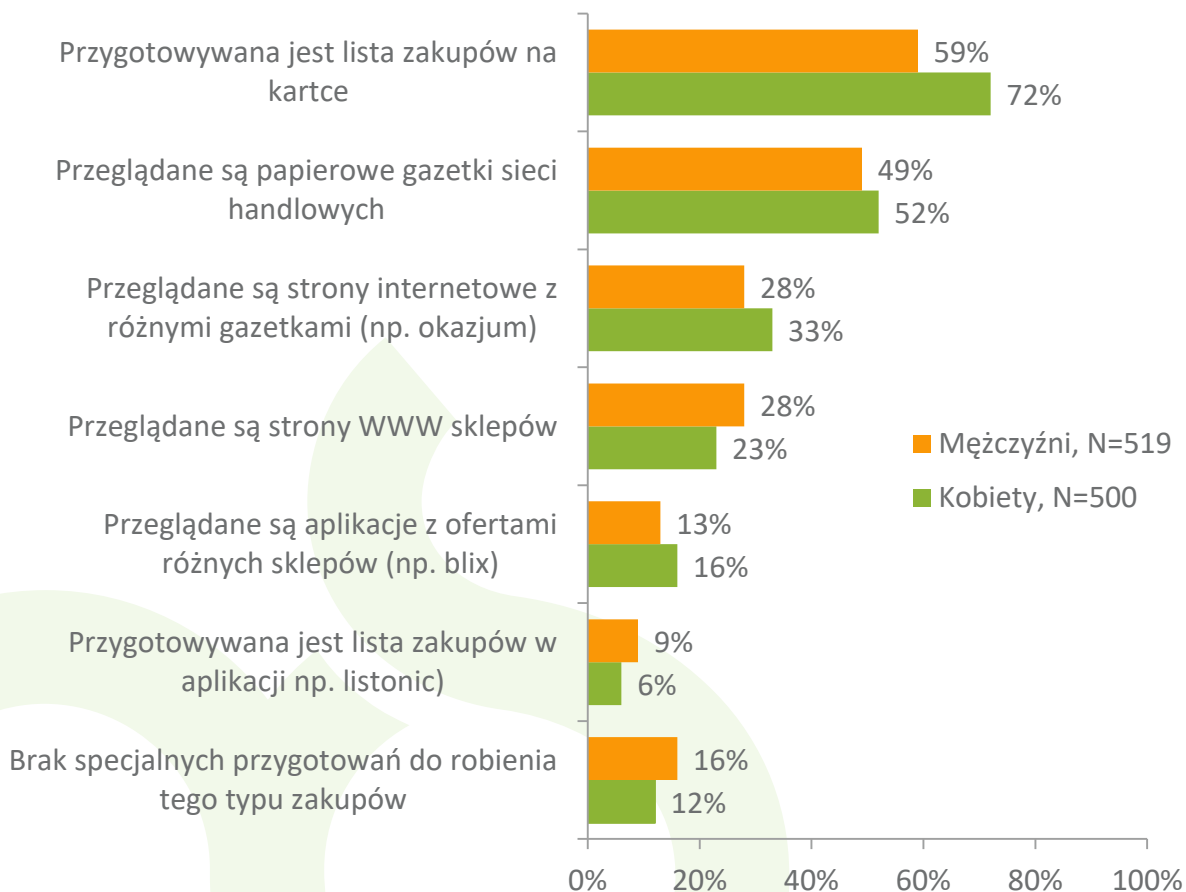




# PLANOWANIE ZAKUPÓW – wg płci

**P4. Zaznacz odpowiedzi, które najlepiej opisują sytuację planowania zakupów w Pani/Pana gospodarstwie domowym: „Przed większymi zakupami do domu (art. spożywcze, art. chemiczne) w moim gospodarstwie domowym....**

Możliwe udzielenie więcej niż jednej odpowiedzi, stąd wyniki nie sumują się do 100%



➤ Kiedy bierzemy pod uwagę płeć badanych osób możemy zauważyć, że kobiety częściej niż mężczyźni **przygotowują listę zakupów na kartce (72% vs 59%), przeglądają papierowe gazetki (52% vs 49%) oraz przeglądają strony internetowe i aplikacje z ofertami różnych sklepów (odpowiednio 33% vs 28% oraz 16% vs 13%).**

➤ Z kolei większy odsetek mężczyzn w porównaniu do kobiet **przegląda strony www sklepów (28% vs 23%) oraz przygotowuje listy zakupów w aplikacji (9% vs 6%).**

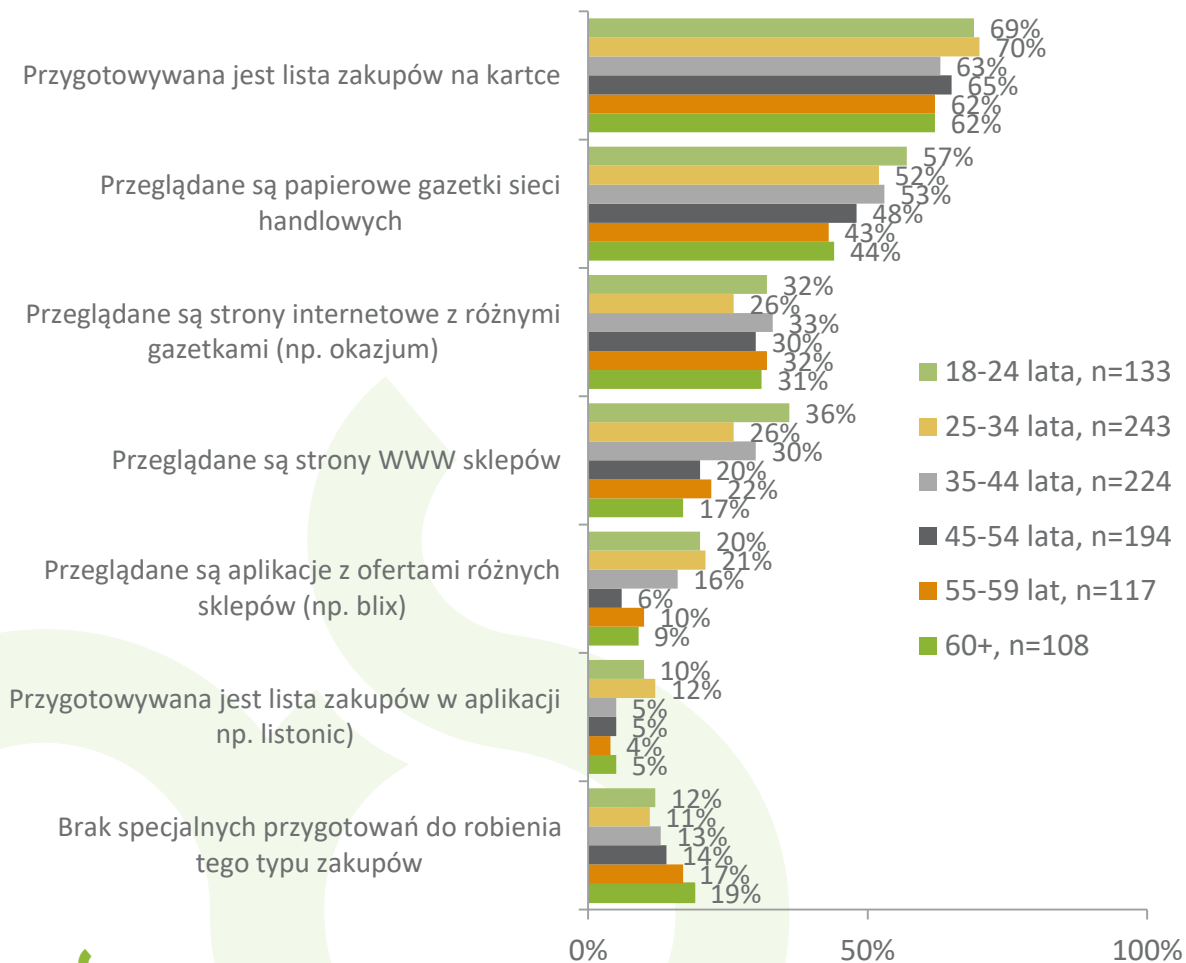
➤ Dodatkowo mężczyźni częściej niż kobiety nie przygotowują się specjalnie do robienia większych zakupów do domu (16% vs 12%).



# PLANOWANIE ZAKUPÓW – wg wieku

**P4. Zaznacz odpowiedzi, które najlepiej opisują sytuację planowania zakupów w Pani/Pana gospodarstwie domowym: „Przed większymi zakupami do domu (art. spożywcze, art. chemiczne) w moim gospodarstwie domowym....**

Możliwe udzielenie więcej niż jednej odpowiedzi, stąd wyniki nie sumują się do 100%



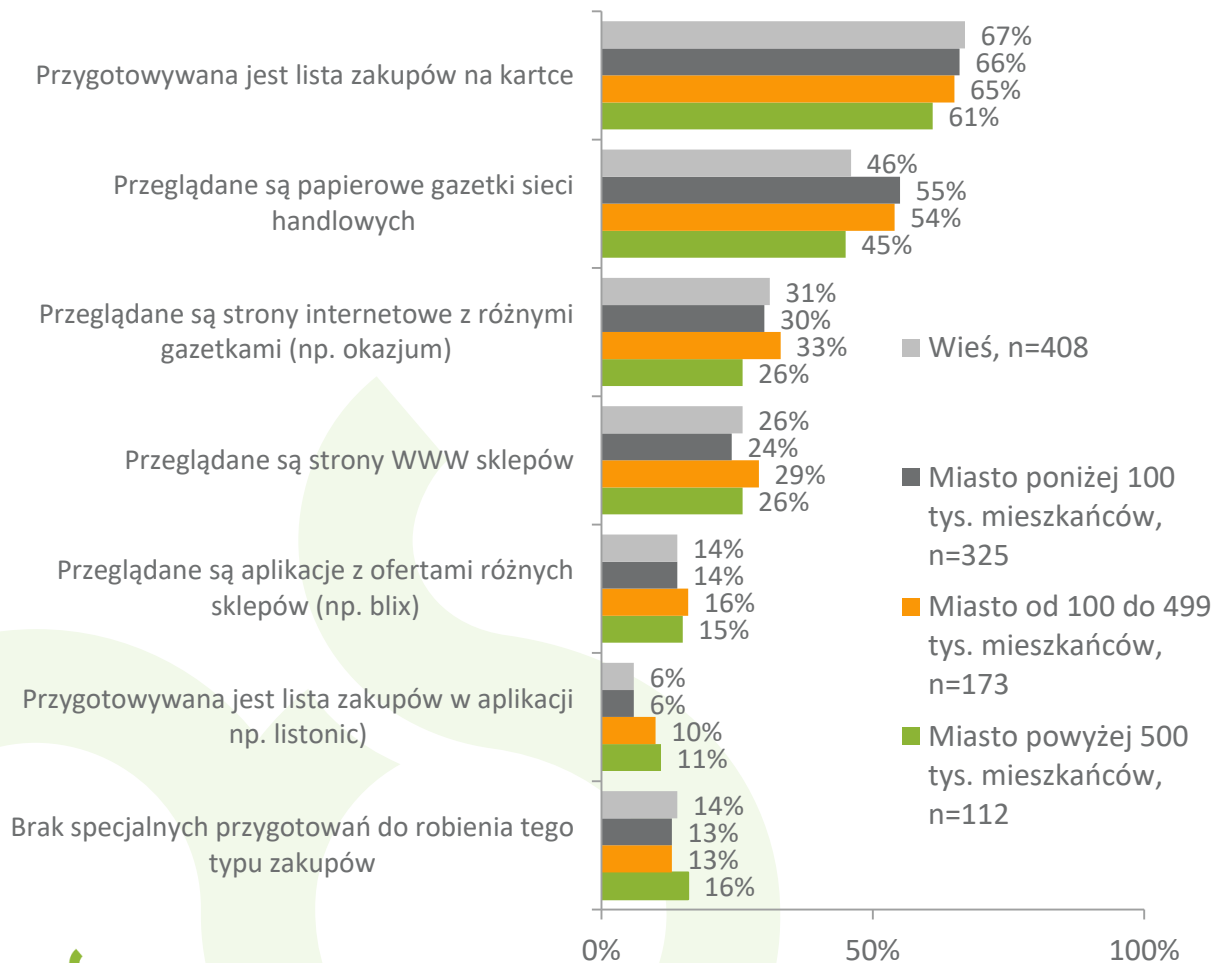
- ✔ Niezależnie od wieku badanych osób najczęściej deklarowanym sposobem przygotowywania się do zakupów tego rodzaju jest **tworzenie listy zakupów** (od 62% do 70% respondentów w zależności od grupy wiekowej).
- ✔ Dodatkowo warto zauważyć, że blisko połowa respondentów w każdej kategorii wiekowej korzysta przy przygotowywaniu się do większych zakupów do domu z **papierowych gazetek** sieci handlowych (od 57% do 43% w zależności od grupy wiekowej).
- ✔ Wraz z wiekiem uczestników badania wzrasta z kolei odsetek osób, które **nie przygotowują się** w żaden specjalny sposób do zakupów tego typu (z 12% dla 18-24 lata do 19% dla grupy powyżej 60 roku życia).



# PLANOWANIE ZAKUPÓW – wg miejsca zamieszkania

**P4. Zaznacz odpowiedzi, które najlepiej opisują sytuację planowania zakupów w Pani/Pana gospodarstwie domowym: „Przed większymi zakupami do domu (art. spożywcze, art. chemiczne) w moim gospodarstwie domowym....**

Możliwe udzielenie więcej niż jednej odpowiedzi, stąd wyniki nie sumują się do 100%



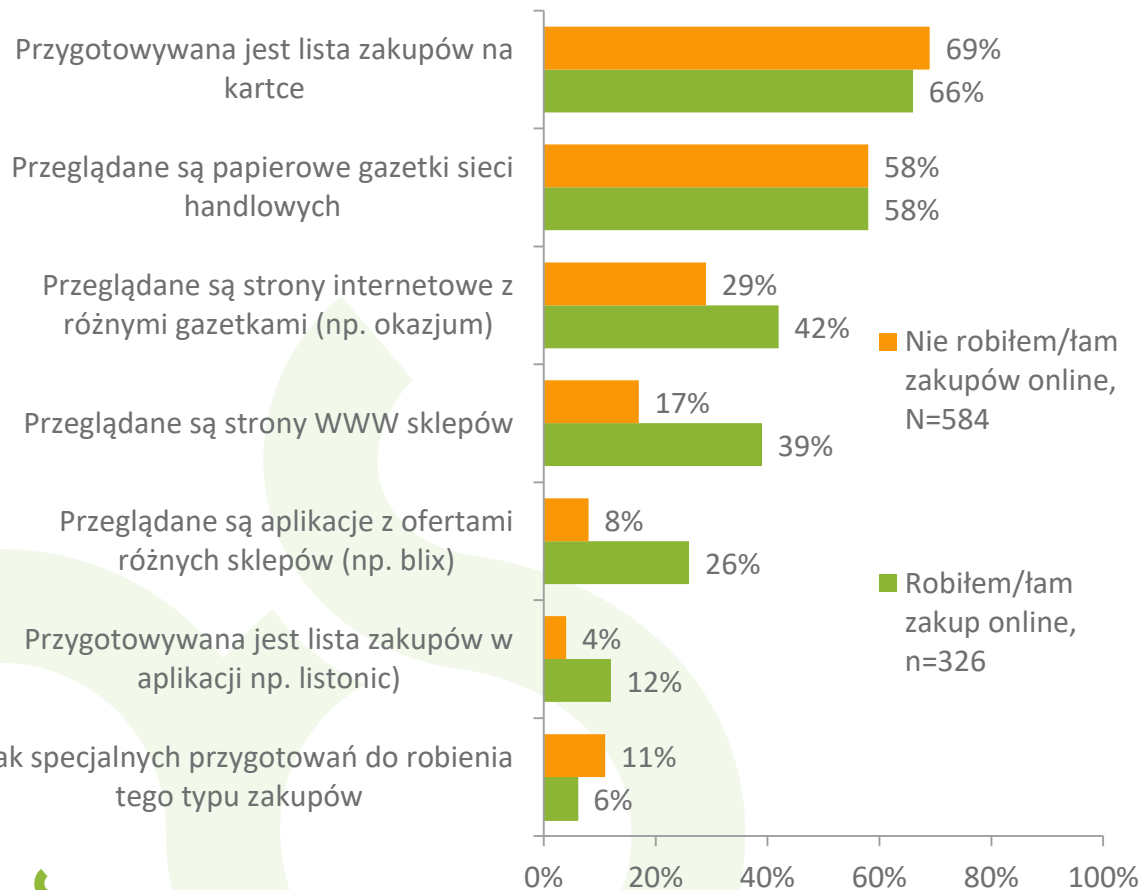
- Niezależnie od wielkości miejscowości, w której mieszkają respondenci największy odsetek deklaruje, że planując zakupy tego rodzaju **przygotowuje listę zakupów na kartce** (od 61% do 67%).
- **Papierowe gazetki sieci handlowych** na okazję przygotowań do większych zakupów do domu przeglądają najczęściej mieszkańcy **miast do 100 tys. mieszkańców** oraz **od 100 do 499 tys. mieszkańców** (kolejno 55% oraz 54%).
- **Brak specjalnych przygotowań** deklarują najczęściej mieszkańcy dużych aglomeracji miejskich, powyżej 500 tys. mieszkańców (16%).



# PLANOWANIE ZAKUPÓW – wg miejsca dokonywania zakupów

## P4. Zaznacz odpowiedzi, które najlepiej opisują sytuację planowania zakupów w Pani/Pana gospodarstwie domowym: „Przed większymi zakupami do domu (art. spożywcze, art. chemiczne) w moim gospodarstwie domowym....

Możliwe udzielenie więcej niż jednej odpowiedzi, stąd wyniki nie sumują się do 100%.  
Wynik osób dokonujących zakupów online bierze pod uwagę jedynie osoby, które dokonywały zakupów online z dowozem do domu.



Respondenci, którzy dokonali w ciągu ostatniego miesiąca zakupów online częściej niż uczestnicy badania nie wykorzystujący w ten sposób internetu przy planowaniu większych zakupów **przeglądają strony internetowe z różnymi gazetkami oraz strony internetowe WWW sklepów** (kolejno 42% vs 29% oraz 39% vs 17%).

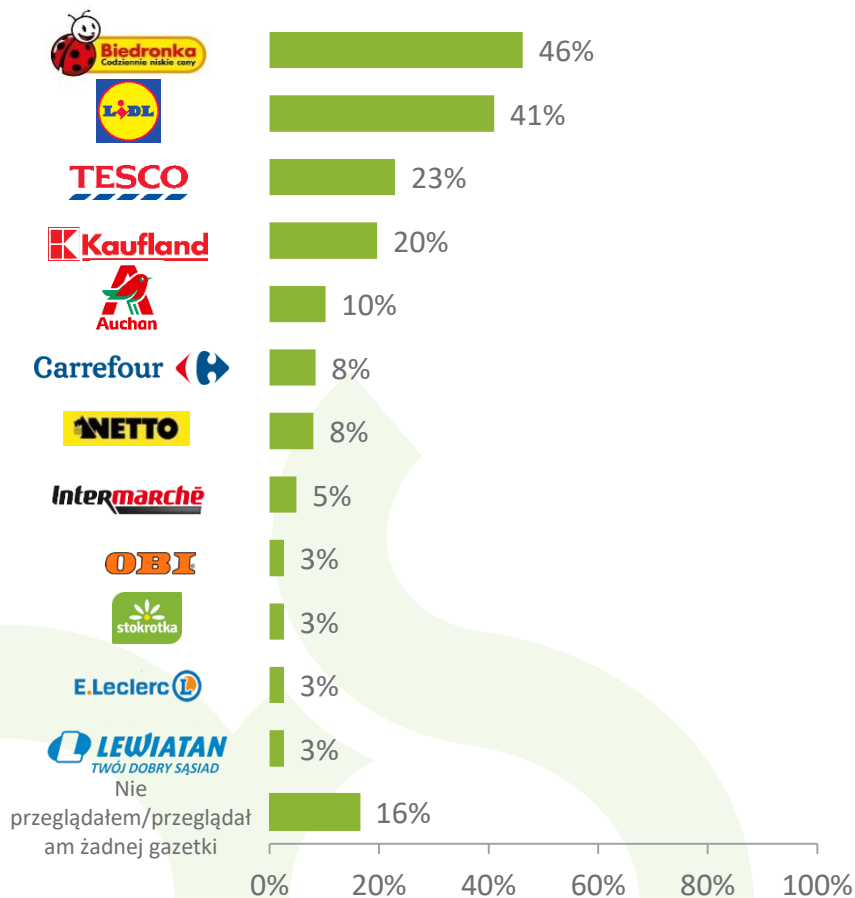
Dodatkowo korzystają oni częściej z **aplikacji mobilnych** (26% vs 8% dla programów typu blix oraz 12% vs 4% dla oprogramowania typu listonic).



# CZYTELNICTWO GAZETEK, N=1019

## P5. Papierowe gazetki jakich sieci handlowych przeglądał/a Pan/i w ciągu ostatniego tygodnia? (możliwość wpisania max 3 odpowiedzi)

Możliwe udzielenie więcej niż jednej odpowiedzi, stąd wyniki nie sumują się do 100%. Na wykresie marki, które uzyskały więcej niż 25 wskazań.



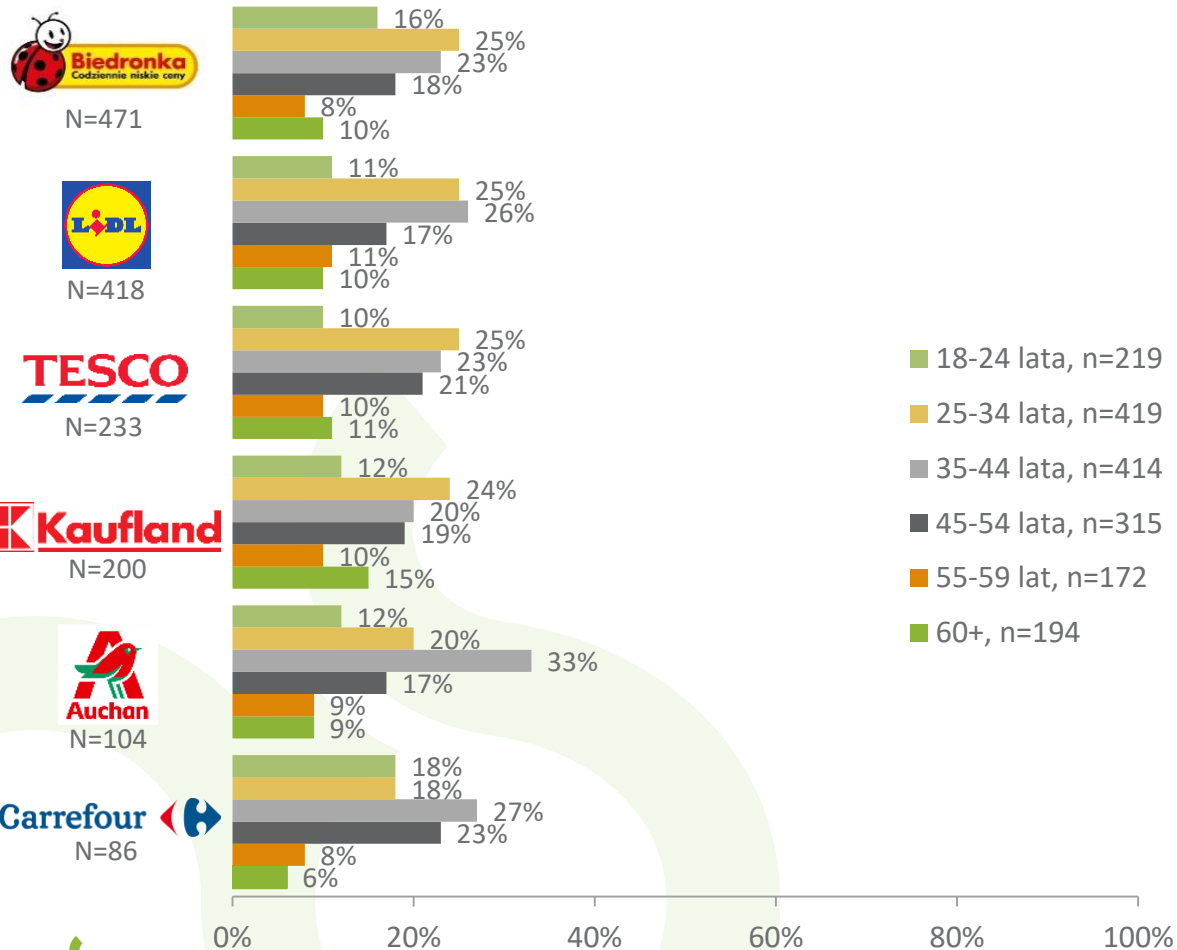
- Respondenci w ciągu ostatniego tygodnia najczęściej przeglądali gazetki sieci **Biedronka** (46%) oraz **Lidl** (41%).
- Często przeglądane są również gazetki marki **Tesco** oraz **Kaufland** (kolejno 23% oraz 20%).
- Co szósty uczestnik badania nie przeglądał w ciągu ostatniego tygodnia żadnej papierowej gazetki sieci reklamowej.



# CZYTELNICTWO GAZETEK – wg wieku TOP 6

P5. Papierowe gazетки jakich sieci handlowych przeglądał/a Pan/i w ciągu ostatniego tygodnia? (możliwość wpisania max 3 odpowiedzi)

Możliwe udzielenie więcej niż jednej odpowiedzi, stąd wyniki nie sumują się do 100%



Niezależnie od sieci handlowej to osoby w wieku 25-44 lata najczęściej przeglądają **papierowe gazетки** podczas przygotowywania się do większych zakupów do domu.



## MANDS Badania Rynku i Opinii

Zdjęcia oraz ikony: [pl.freepik.com](http://pl.freepik.com)  
[www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)