



Kobieta w sieci

czyli polskie internautki w latach
2006-2007

Kwiecień 2008



Kobieta w sieci czyli polskie internautki w latach 2006-2007

Przeładowy, niemal trzystustronicowy raport prezentuje wyniki badań prowadzonych przez Gemius w roku 2006 oraz 2007. W raporcie przedstawiono profil internautki-konsumentki, analizując zachowania konsumenckie i preferencje kobiet w takich obszarach, jak: e-commerce, zakup samochodu, konsumpcja mediów, plany finansowe oraz turystyka.

Przekrojowe potraktowanie zagadnienia umożliwi zaobserwowanie zmian w sposobie podejmowania decyzji zakupowych kobiet, a także ułatwi zrozumienie ich potrzeb oraz czynników decydujących o wyborze danej marki lub usługi.

Wyniki badania odpowiadają na następujące pytania:

- W jaki sposób prowadzić działania promocyjne skierowane do kobiet?
- Na jakie czynniki konsumentki zwracają uwagę?
- Jakie marki i produkty kobiety wybierają najchętniej?
- Jak duży potencjał tkwi w tej grupie konsumentów?



Zawartość raportu

1. Cel raportu.....	6
2. Metoda badania	10
3. Podsumowanie wyników.....	12
4. Internautki a rynek e-commerce w latach 2006-2007	21
a) Cel badania.....	22
b) Metoda badania.....	24
c) Podsumowanie wyników	26
d) Postawy użytkowniczek internetu wobec zakupów on-line	30
e) Internautki o zakupach w sklepach internetowych.....	44
f) Internautki o aukcjach internetowych	60
g) Internautki niekupujące w sieci	76
h) Profil społeczno-demograficzny.....	86
5. Internautki a rynek samochodów nowych i używanych latach 2006-2007.....	90
a) Cel badania.....	91
b) Metoda badania	93
c) Podsumowanie	95
d) Posiadanie samochodu, znajomość marek aut	98
e) Plany zakupu samochodu.....	104
f) Źródła informacji przydatnych przy wyborze auta	112
g) Preferowana cena i sposoby zapłaty za samochód.....	116
h) Elementy wyposażenia i parametry samochodu istotne przy wyborze auta.....	121
i) Sposoby sprzedaży dotychczas posiadanego pojazdu	131
j) Profil społeczno-demograficzny	137

6. Internautki a konsumpcja mediów w latach 2006-2007	141
a) Cel badania	142
b) Metoda badania	144
c) Podsumowanie	146
d) Korzystanie z mediów	149
e) Telewizja	153
f) Klipy video i telewizja online	159
g) Radio	166
h) Prasa	175
i) Profil społeczno-demograficzny.....	194
7. Plany finansowe internautek w latach 2006-2007	198
a) Cel badania.....	199
b) Metoda badania.....	201
c) Podsumowanie	203
d) Posiadanie konta bankowego i korzystanie z jego internetowej obsługi.....	206
e) Produkty finansowe.....	218
f) Kredyty gotówkowe i hipoteczne	226
g) Profil społeczno-demograficzny.....	233
8. Plany wyjazdowe internautek w 2007 roku.....	237
a) Cel badania.....	238
b) Metoda badania.....	240
c) Podsumowanie wyników	242
c) Plany wyjazdowe	245
d) Poszukiwanie informacji o planowanym wyjeździe.....	261
e) Profil społeczno-demograficzny.....	268





Internautki a rynek e-commerce w latach 2006-2007

Rynek e-commerce w Polsce jest dynamicznie rozwijającą się gałęzią handlu. Ta część raportu ma na celu nakreślenie profilu użytkowniczek internetu robiących zakupy w sieci oraz zapoznanie się z motywami, obawami i opiniami internautek niekupujących on-line.

Główne cele:

- zbadanie postaw użytkowniczek internetu wobec zakupów on-line,
- poznanie motywacji kobiet kupujących w internecie,
- analiza zachowań internutek kupujących w sieci,
- poznanie częstotliwości dokonywania zakupów za pośrednictwem internetu,
- ocena usług świadczonych przez sklepy i aukcje internetowe.

Metoda

Analizy dokonano w oparciu o wyniki pochodzące z dwóch badań, z których każde zostało zrealizowane za pomocą ankiet internetowych emitowanych na witrynach korzystających z bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI. Losowa emisja kwestionariuszy została przeprowadzona w okresie od 26 kwietnia do 4 maja 2006 oraz od 4 do 10 maja 2007. Grupą celową każdego badania byli internauci w wieku powyżej 15 lat. W ramach pierwszego badania w grupie celowej zebrano 2 510 kwestionariuszy (w tym 1 099 wypełnionych przez kobiety), w drugim badaniu zgromadzono natomiast 1 752 wypełnionych do końca kwestionariuszy (z czego 823 wypełnionych przez kobiety).

Aby dane były reprezentatywne dla całej populacji internautów, odpowiedzi analizowano z wykorzystaniem wagi analitycznej, skonstruowanej na podstawie danych o płci i wieku internautów oraz o ich częstotliwości korzystania z internetu w Polsce. W przypadku pierwszego badania dane te pochodziły z badania Interbus TNS OBOP. Natomiast w drugim badaniu wyniki doważano do danych pochodzących z badania Omnibus PBS (I-II 2007).

Internautki a rynek samochodów nowych i używanych latach 2006-2007

W 2007 co czwarta badana kobieta deklaruwała, że w ciągu najbliższego roku zamierza kupić auto, a aż jedna trzecia nie była jeszcze zdecydowana, czy w nadchodzącym roku sfinalizuje zakup pojazdu. Użytkowniczki internetu najchętniej zasiadłyby za kierownicą Opla, Volkswagena, BMW lub Audi. Jakie marki są wśród kobiet raczej mało popularne? Ile przeciętna internautka planuje wydać na zakup samochodu? Gdzie konsumentki przede wszystkim szukają informacji na temat motoryzacji? - na takie i inne pytania odpowiadamy w tej części raportu.

”

Wybierając auto, dwie trzecie badanych kobiet sprawdza, ile będzie ono zużywać paliwa, a ponad połowa, jaki typ silnika ma samochód.

”

Badanie miało na celu poznanie zachowań i preferencji internautów związanych z:

- zakupem samochodu,
- znajomością marek samochodów,
- poszukiwaniem informacji dotyczących samochodów,
- sprzedażą auta dotychczas posiadanego.

Metoda

Ta część raportu powstała w oparciu o wyniki pochodzące z dwóch badań, z których każde zostało zrealizowane za pomocą ankiet internetowych emitowanych na witrynach korzystających z bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI. Ankiety emitowane były losowo w okresie od 10 do 17 lipca 2006 oraz od 27 lipca do 6 sierpnia 2007.

W pierwszym badaniu zebrano 2 493 do końca wypełnionych kwestionariuszy zebranych od internautów w wieku co najmniej 18 lat, z czego 1 213 zostało wypełnionych przez kobiety. W wyniku drugiego badania zebrano 3 520 do końca wypełnionych kwestionariuszy, które pochodziły od internautów w wieku co najmniej 16 lat, z czego 1 577 zostało wypełnionych przez kobiety, które w ciągu najbliższego roku planowały dokonać zakupu samochodu.

Aby dane były reprezentatywne dla całej populacji internautów, odpowiedzi analizowano z wykorzystaniem wagi analitycznej, skonstruowanej na podstawie danych o płci i wieku internautów oraz o ich częstotliwości korzystania z internetu. W przypadku pierwszego badania dane te pochodziły z badania Megapanel PBI/Gemius. Natomiast w drugim badaniu wyniki dowożano do danych z badania Omnibus PBS (I-II 2007).



Internautki a konsumpcja mediów w latach 2006-2007

W ostatnich latach zdecydowanie wzrosła ilość mediów adresowanych do kobiet. W tej części raportu postaramy się więc odpowiedzieć, czy i w jaki sposób internautki wykorzystują dostępne formy przekazu – prasę, radio, telewizję i internet.

Zagadnienia:

- oglądanie telewizji – popularność poszczególnych kanałów, częstotliwość oglądania,
- słuchanie radia – ulubione stacje oraz częstotliwość słuchania,
- czytanie prasy – dzienników, tygodników/dwutygodników oraz miesięczników,
- oglądanie wideoklipów w internecie,
- korzystanie z tradycyjnych mediów za pośrednictwem sieci.

Metoda

Podstawę trzeciej części raportu stanowią wyniki pochodzące z badania realizowanego cyklicznie począwszy od października 2004. W niniejszej analizie wykorzystane zostały dane pochodzące z trzech ostatnich fal badania (5, 6 i 7). Fala piąta odbyła się w dniach 13 - 26 listopada 2006, pozostałe dwie miały miejsce w 2007: 27 lipca - 6 sierpnia (6 fala - wakacyjna) oraz 19 listopada - 4 grudnia (7 fala - jesienna). Każdą z fal zrealizowano za pomocą ankiet internetowych emitowanych na witrynach korzystających z bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI.

Grupą celową każdej fali badania były osoby w wieku 15 – 79 lat. W okresie od 13 do 26 listopada 2006 zebrano 16 050 do końca wypełnionych kwestionariuszy (7 859 wypełnionych przez kobiety), natomiast w 2007 odpowiednio 10 767 (5 054 wypełnionych przez kobiety) na przełomie lipca i sierpnia oraz 14 424 (7 153 wypełnionych przez kobiety) w siódmej fali badania.

Aby dane były reprezentatywne dla całej populacji internautów, odpowiedzi analizowano z wykorzystaniem wagi analitycznej, skonstruowanej na podstawie danych o płci i wieku internautów oraz o ich częstotliwości korzystania z internetu w Polsce pochodzących z badania Omnibus PBS.

Plany finansowe internautek w latach 2006-2007

Wyniki badania określają stan posiadania produktów finansowych oraz potencjał nabywczy i preferencje polskich internautek.

Szczegółowe informacje zawarte w raporcie stanowią kompendium wiedzy o postawach kobiet wobec określonych produktów finansowych, a także ich planach kredytowych, inwestycyjnych i oszczędnościowych na najbliższe sześć miesięcy.

Celem badania było:

- określenie, na jakich warunkach internautki posiadające konkretne produkty finansowe z tych produktów korzystają,
- określenie stosunku internautek do możliwości internetowej obsługi konta osobistego,
- określenie źródeł informacji o produktach finansowych i bezpośrednich czynników skłaniających internautki do ich zakupu,
- określenie, jakimi kryteriami kierują się internautki przy wyborze danego produktu finansowego.

Metoda

Analizy dokonano na podstawie wyników badań realizowanych w okresie od 12 do 20 września 2006 oraz od 3 do 16 września 2007. Każde z badań zrealizowano za pomocą ankiet emitowanych na witrynach internetowych korzystających z bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI.

W ramach badania przeprowadzonego w 2006 zebrano 9 163 kwestionariuszy (z czego 4 500 wypełnionych przez kobiety), natomiast w 2007 zgromadzono 7 244 kwestionariuszy wypełnionych do końca przez internautów w wieku co najmniej 18 lat (z czego 3 395 wypełnionych przez kobiety).

Aby dane były reprezentatywne dla całej populacji internautów, odpowiedzi analizowano z wykorzystaniem wagi analitycznej, skonstruowanej na podstawie danych o płci i wieku internautów oraz o ich częstotliwości korzystania z internetu w Polsce pochodzących z badania Omnibus PBS (VIII-IX 2006 oraz I-II 2007).

”

85 proc. badanych kobiet (2007 rok) posiada konto w banku – najwięcej w PKO BP (28 proc. w 2007) oraz PKO SA (17 proc. w 2007).

”

Planując podróż internautki najczęściej odwiedzają stronę biura podróży Triada – triada.pl (49 proc. badanych).

Plany wyjazdowe internatek w roku 2007

Celem badania było określenie planów wyjazdowych internatek z biurami podróży:

- sezon w którym internautki zamierzają wyjechać,
- miejsce wyjazdu,
- profil planowanej wycieczki,
- długość trwania wycieczki,
- środek transportu, którym internautki zamierzają dotrzeć na miejsce wypoczynku,
- koszt wyjazdu,
- sposób rezerwacji i płatności,
- źródła informacji, z których korzystają podczas wyboru wycieczki,
- poznanie ważnych kwestii decydujących o wyborze wycieczki i biura podróży.

Większość wyników prezentowanych w tej części raportu dotyczy kobiet, które w grudniu 2007 deklarowały, że planują wyjechać z biurem podróży w sezonie wiosenno-letnim; w zimowym i w wiosenno-letnim, a także tych, które nie zdecydowały, kiedy wyjadą.

Metoda

Badania, na podstawie których przygotowano tę część raportu, przeprowadzono w okresie od 22 marca do 4 kwietnia 2006 oraz między 11 a 17 grudnia 2007 przy użyciu ankiet internetowych, które były wyświetlane losowo. Kwestionariusze emitowane były na witrynach objętych bezpłatnym audytem site-centric stat.pl/PBI.

W pierwszym badaniu (od 22 marca do 4 kwietnia 2006) analizą objęto 1 500 (z czego 953 wypełnionych przez kobiety) wypełnionych do końca kwestionariuszy pochodzących od internautów w wieku powyżej 18 lat. W przypadku drugiego badania (od 11 do 17 grudnia 2007) analizowano 1 000 wypełnionych do końca kwestionariuszy (z czego 500 wypełnionych przez kobiety), zebranych od grupy celowej, którą stanowili internauci w wieku od 18 do 78 lat, planujący w ciągu najbliższych sześciu miesięcy wyjazd z biurem podróży. Raport zawiera analizy dokonane dla grupy kobiet wyodrębnionych spośród wszystkich respondentów, którzy wzięli udział w badaniu.

Aby dane były reprezentatywne dla całej populacji internautów, odpowiedzi analizowano z wykorzystaniem wagi analitycznej, skonstruowanej na podstawie danych o płci i wieku internautów oraz o ich częstotliwości korzystania z internetu w Polsce. W przypadku pierwszego badania dane te pochodziły z badania Interbus TNS OBOP. Natomiast wyniki pomiaru z 2007 roku dowożano do danych pochodzących z badania Omnibus PBS (VIII-IX 2007).



Oferta cenowa

Raport dostępny jest w polskiej wersji językowej. Na zamówienie, możemy przygotować raport w wersji angielskiej.

Cena za polskojęzyczną wersję raportu:

3 000 PLN + VAT

Dostarczamy rzetelną wiedzę o rynku internetowym oraz świadczymy profesjonalne usługi badawcze, analityczne i doradcze dla wszystkich podmiotów tego rynku.

Informacja o firmie

Gemius SA to firma badawcza, lider i prekursor w dziedzinie badań internetu w Europie Środkowo-Wschodniej. Na rynku polskim istniejemy od 1999 roku, świadcząc profesjonalne usługi badawcze, analityczne i doradcze. Oferowane przez Gemius rozwiązania pozwalają na optymalne wykorzystanie internetu w planowaniu przedsięwzięć e-biznesowych i stanowią podstawę tworzenia internetowych strategii marketingowych.

Badamy trendy i zjawiska, które mają bezpośredni wpływ na skuteczność działań firm w sieci. Analizujemy zachowania internautów na witrynach (gemiusTraffic), przeprowadzamy on-line kompleksowe badania skuteczności kampanii reklamowych (gemiusEffect), realizujemy badania ad hoc na wybrany temat. We współpracy ze spółką Polskie Badania Internetu realizujemy badanie Megapanel PBI/Gemius, stanowiące standard pomiaru oglądalności witryn i aplikacji internetowych w Polsce.

Elastycznie dopasowujemy naszą ofertę do indywidualnych potrzeb i oczekiwań każdego Partnera. Jakość i użyteczność prowadzonych przez nas badań została doceniona przez firmy polskie i zagraniczne.

Kontakt

Dział Sprzedaży

dzial.sprzedazy@gemius.pl

Tel.: (+48 22) 874 41 09

Gemius SA

ul. Wołoska 7

budynek Mars, klatka D

02-675 Warszawa

www.gemius.pl

Wybrani Klienci

Organizacje branżowe	Domy mediowe	Agencje interaktywne
Polskie Badania Internetu (PBI) Interactive Advertising Bureau (IAB) Konsorcjum Sieci Reklamowych (KSR)	Initiative MediaCom MindShare OMD Starcom Next	ADV Hypermedia Gammanet POV Artegence
Media	FMCG	Ubezpieczenia
Agora SA Onet.pl Wirtualna Polska Interia.pl Rzeczpospolita Canal+	Nestlé Unilever Carlsberg Tchibo Gillette Procter & Gamble	Allianz Commercial Union ING Amplico Nationwide PZU
Banki	Motoryzacja	Telekomunikacja
Raiffeisen BPH PKO BP mBank Multibank BZ WBK	Toyota Fiat Hyundai Nissan Peugeot Renault	Era Plus GSM TP SA

www.gemius.pl