

Wykład:

Przygotowanie raportu z badań

Czyszczenie bazy danych

RM1															
f. p66															
	RM	RN	RO	RP	RQ	RR	RS	RT	RU	RV	RW	RX	RY	RZ	
1	p66	p66 1	p66 2	p66 3	p66 4	p66 5	p66 6	p67 1	p67 2	p67 3	p67 4	p67 5	p67 6	p68	
2	8	5	5	5	5	5	5	8	8	8	8	8	8	8	2
3	8	5	3	5	5	5	5	8	8	8	8	8	8	8	1
4	24	5	4	5	5	4	5	24	#ZERO!	#ZERO!	30	24	24	24	2
5	25	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	2
6	10	3	4	3	3	4	2	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	1
7	10	3	5	3	4	2	3	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	10	#ZERO!	10	10	1
8	28	5	5	5	5	5	5	28	28	28	28	28	28	28	1
9	13	5	4	5	5	5	5	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	1
10	23	5	5	5	5	5	5	23	23	#ZERO!	#ZERO!	23	23	23	1
11	29	5	4	3	2	4	4	29	29	29	29	29	29	29	1
12	28	5	4	4	4	4	4	5	28	28	28	28	28	28	2
13	29	5	5	5	5	5	5	29	29	29	29	29	29	29	1
14	28	5	5	5	5	5	5	28	28	28	28	28	28	28	2
15	29	5	5	5	5	5	5	29	29	29	20	20	20	2	2
16	28	5	4	5	5	5	4	29	25	29	3	29	28	28	1
17	11	5	5	5	5	5	5	11	11	11	11	11	11	11	2
18	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2
19	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
20	7	4	4	5	5	4	4	7	7	7	7	7	7	7	2
21	29	4	4	4	4	4	4	29	29	29	29	29	29	29	2
22	29	5	4	5	5	5	4	29	#ZERO!	#ZERO!	20	29	29	29	2
23	24	4	3	4	3	4	4	24	29	29	29	29	24	24	2
24	29	5	5	5	5	5	5	29	29	29	29	29	29	29	1
25	29	5	5	5	5	5	5	29	29	29	29	29	29	29	2
26	10	5	4	4	4	5	5	10	#ZERO!	10	29	10	10	10	2
27	13	3	3	3	3	3	3	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	1
28	10	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	10	10	1
29	7	4	4	3	4	4	4	7	7	7	7	7	7	7	2
30	9	5	5	5	5	5	5	9	9	9	#ZERO!	9	#ZERO!	9	1
31	29	4	4	5	5	4	4	29	29	29	29	29	29	29	1
32	24	4	4	4	4	4	4	24	24	24	24	24	24	24	1
33	14	4	4	4	4	4	4	14	14	14	14	14	14	14	1
34	29	4	4	4	5	5	4	29	29	29	29	29	29	29	1
35	29	4	4	4	4	4	4	29	29	29	29	29	29	29	1
36	24	4	4	4	4	4	4	24	24	24	24	24	24	24	1
37	7	4	4	5	4	4	5	7	7	#ZERO!	#ZERO!	#ZERO!	7	7	2

Przygotowanie obliczeń

Raport

9	Raport					
10	Producent - pozycja rynkowa TOTAL	Cena ostatnio kupionego oleju silnikowego zł / litr [zakup]	Cena dla mnie za wysoka (od) zł / litr [opinia]	Cena tak niska, że budzi wątpliwości co do jakości oleju (poniżej) zł / litr [opinia]		
11		Średnia	23,3333	43,7500	12,5000	
12		Mediana	20,0000	37,5000	11,0000	
13	BP	Minimum	20,00	30,00	8,00	
14		Maksimum	30,00	70,00	20,00	
15		N	3	4	4	
16			Średnia	29,1269	49,3986	14,5241
17			Mediana	30,0000	50,0000	15,0000
18	Castrol	Minimum	12,00	25,00	5,00	
19		Maksimum	45,00	100,00	25,00	
20		N	134	138	145	
21			Średnia	26,0625	45,6667	12,0645
22			Mediana	24,5000	40,0000	10,0000
23	Elf	Minimum	15,00	25,00	5,00	
24		Maksimum	40,00	100,00	20,00	
25		N	32	30	31	
26			Średnia	27,2370	46,9429	13,3176
27			Mediana	25,0000	40,0000	10,0000
28	Mobil	Minimum	12,00	25,00	5,00	
29		Maksimum	45,00	100,00	25,00	
30		N	135	140	148	
31			Średnia	23,9804	47,8261	11,1852
32			Mediana	25,0000	47,5000	10,0000
33	Orlen Oil	Minimum	12,00	25,00	3,00	
34		Maksimum	40,00	100,00	20,00	
35		N	51	46	54	
36			Średnia	23,9583	44,2474	12,1389
37			Mediana	20,0000	40,0000	10,0000
38	Grupa Lotos	Minimum	12,00	25,00	5,00	
39		Maksimum	40,00	100,00	25,00	
40		N	96	97	108	

1		Liczebność	Col %	
2	B18. Czy zmienił/a Pan/i markę oleju w ostatnich 3 latach?	nie	943	94,3%
3		tak	57	5,7%
4		Total	1000	100,0%
5				
6		Liczebność	Col %	
7	B18. Z jakiej marki	BP	1	1,8%
8		Castrol	9	15,8%
9		Elf	8	14,0%
10		Mobil	16	28,1%
11		Orlen Oil	6	10,5%
12		Lotos	5	8,8%
13		Selenia	2	3,5%
14		Shell	6	10,5%
15		Total	3	5,3%
16		Tedex	1	1,8%
17	Total	57	100,0%	
18				
19		Liczebność	Col %	
20	B18. Na jaką markę	Castrol	9	15,8%
21		Elf	4	7,0%
22		Mobil	14	24,6%
23		Orlen Oil	12	21,1%
24		Lotos	9	15,8%
25		Selenia	2	3,5%
26		Shell	2	3,5%
27		Total	4	7,0%
28		Motorcraft Ford	1	1,8%
29	Total	57	100,0%	

Raport - strona tytułowa



RAPORT Z BADANIA MARKETINGOWEGO
MOTO SCAN 2017
OLEJE SILNIKOWE

GDĄSK, SIERPIEŃ 2017

QUALIFACT
MARKET RESEARCH & ANALYSIS

Raport - spis treści

SPIS TREŚCI

1. PREZENTACJA BADANIA	5
1.1. CELE BADANIA.....	5
1.2. METODOLOGIA BADAWCZA.....	6
1.3. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY.....	7
2. STRESZCZENIE WYNIKÓW	
3. RYNEK OLEJÓW SILNIKOWYCH	11
3.1. WIELKOŚĆ RYNKU OLEJÓW SILNIKOWYCH.....	11
3.2. UDZIAŁ W RYNKU PRODUCENTÓW OLEJÓW SILNIKOWYCH.....	15
3.3. POZYCJA RYNKOWA PRODUCENTÓW OLEJÓW SILNIKOWYCH.....	18
4. PRODUKTY	21
4.1. POPULARNOŚĆ RÓŻNYCH RODZAJÓW OLEJÓW SILNIKOWYCH.....	21
4.1.1. <i>Pozycja rynkowa</i>	21
4.1.2. <i>Udział w rynku</i>	23
4.2. UDZIAŁY W RYNKU MAREK OLEJÓW SILNIKOWYCH.....	24
4.3. POZYCJA RYNKOWA MAREK OLEJÓW SILNIKOWYCH.....	26
5. PROCES ZAKUPU OLEJÓW SILNIKOWYCH	28
5.1. ŹRÓDŁA INFORMACJI O OLEJACH SILNIKOWYCH.....	28
5.2. WYBÓR MARKI OLEJU SILNIKOWEGO.....	30
5.3. OCZEKIWANE KORZYŚCI PRZY ZAKUPIE OLEJÓW SILNIKOWYCH.....	43
5.4. MIEJSCE ZAKUPU OLEJÓW SILNIKOWYCH.....	51
5.4.1. <i>Zakupy na wymianę</i>	54
5.4.2. <i>Zakupy na dolewki</i>	61
5.5. WYMIANA OLEJU SILNIKOWEGO.....	63
5.5.1. <i>Decyzja o wymianie oleju silnikowego</i>	63
5.5.2. <i>Częstotliwość wymiany oleju silnikowego</i>	63
5.5.3. <i>Miejsce / sposób wymiany oleju silnikowego</i>	64
5.6. OLEJE DOSTĘPNE W WARSZTATACH SERWISOWYCH.....	68
5.7. OLEJE POLECANE PRZEZ MECHANIKÓW.....	70
5.7.1. <i>Marki polecane przez mechaników</i>	70
5.7.2. <i>Wpływ mechaników na wybór marki oleju</i>	72
5.7.3. <i>Wpływ warsztatu na ewentualną zmianę marki oleju silnikowego</i>	73
5.8. LOJALNOŚĆ WOBEC MARKI.....	74
5.8.1. <i>Marki brane pod uwagę przy ostatnim zakupie oleju</i>	74
5.8.2. <i>Zmiana marki oleju w ostatnich 3 latach</i>	74
5.8.3. <i>Zamiar zmiany marki wykorzystywanego oleju silnikowego</i>	74
5.8.4. <i>Przyczyny braku zmiany marki wykorzystywanego oleju silnikowego</i>	74
5.8.5. <i>Wybór marki przy kolejnej wymianie</i>	74
5.8.6. <i>Sklonność do rekomendacji użytkowanego oleju silnikowego (NPS)</i>	74
6. CENY OLEJÓW SILNIKOWYCH	
6.1. PRZEDZIAŁY CENOWE KUPOWANYCH OLEJÓW SILNIKOWYCH	
6.2. PUŁAPY CENOWE	
6.3. PREFEROWANA MARKA OLEJU PRZY IDENTYCZNYCH CENACH	

7. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

7.1. ZNAJOMOŚĆ MAREK OLEJÓW SILNIKOWYCH	
7.1.1. <i>Spontanicznie wymieniona pierwsza marka oleju silnikowego – Top of Mind</i>	
7.1.2. <i>Spontaniczna znajomość marek olejów silnikowych</i>	
7.2. WIZERUNEK OLEJÓW SILNIKOWYCH	
7.2.1. <i>Wizerunek marek olejów silnikowych</i>	
7.2.2. <i>Wizerunek marek olejów silnikowych - test skojarzeń</i>	
7.2.3. <i>Wizerunek producentów / dystrybutorów olejów silnikowych</i>	
7.3. ZAPAMIĘTANE REKLAMY OLEJÓW SILNIKOWYCH	
7.4. WPŁYW DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH NA ZAKUPY OLEJÓW SILNIKOWYCH.....	
8. PRASA I MEDIA	77
9. ZAINTERESOWANIE MOTORZACJĄ I DOSTĘP DO INTERNETU	

Raport - prezentacja badania

1. PREZENTACJA BADANIA

Niniejszy raport przedstawia wyniki badań syndykatowych MOTO SCAN 2017 przeprowadzonych przez firmę Qualifact. Badania rynkowe i doradztwo w lipcu i sierpniu 2017 roku.

Jako metodą badawczą zastosowano badania ankietowe na reprezentatywnej próbie losowej właścicieli samochodów osobowych. Wielkość, sposób doboru i geograficzne rozproszenie próby pozwalają odnosić wyniki badania do całej populacji właścicieli samochodów osobowych.

Badanie MOTO SCAN ma charakter cykliczny. Umożliwia ono śledzenie zmian i trendów rynkowych, dokonywanie porównań oraz weryfikację rezultatów działalności w badanym okresie.

1.1. CELE BADANIA

Głównym celem badania MOTO SCAN jest cykliczne dostarczanie informacji marketingowych, mających zastosowanie w zarządzaniu operacyjnym i strategicznym producentów i dystrybutorów olejów silnikowych.

Szczegółowe cele zostały określone w następujący sposób:

- określenie wielkości rynku olejów silnikowych przeznaczonych do samochodów osobowych,
- określenie udziałów w rynku poszczególnych marek i producentów olejów silnikowych,
- określenie pozycji rynkowej poszczególnych marek i producentów,
- scharakteryzowanie nabywców różnych marek olejów wg cech demograficznych, ekonomicznych i psychograficznych,
- określenie najważniejszych kryteriów decydujących o wyborze marki oleju,
- określenie stopnia lojalności nabywców,
- określenie popularności miejsc, w których dokonuje się zakupu oleju silnikowego,
- określenie wizerunku produktów oraz marek,
- określenie wskaźników skuteczności reklamy,
- określenie popularności mediów motoryzacyjnych.

Raport - metodologia badawcza

1.2. METODOLOGIA BADAWCZA

W celu zebrania niezbędnych informacji ilościowych i jakościowych wykorzystano metodę wywiadów bezpośrednich.

A) OPIS BADANIA

W dniach 21.07.2017 – 11.08.2017 przeprowadzono badania w terenie.

W badaniu Moto Scan respondentem jest kierowca / użytkownik samochodu osobowego, który podejmuje decyzję o wyborze oleju silnikowego, marki opon, ubezpieczyciela, czyli ponosi koszty funkcjonowania samochodu (nie jest respondentem osoba, która jest tylko 'jeżdżąca' np. przedstawiciele handlowi w firmowych samochodach).

Ankieterzy przeprowadzali wywiady z uczestnikami badania bezpośrednio w domach. Rekrutacja w domach pozwala na odwzorowanie cech demograficznych, ekonomicznych i psychograficznych badanej populacji, a także na dokładne odwzorowanie struktury posiadanych samochodów osobowych.

Badanie zostało przeprowadzone we wszystkich województwach (przy uwzględnieniu liczby samochodów w każdym z województw). W każdym z województw wylosowano gminy - miasta wojewódzkie, miasta małe i średnie oraz gminy wiejskie.

W każdej gminie dokonano podziału na kwadraty, a następnie numerowano i dobierano losowo punkty i numery startowe. Liczba punktów startowych zależała od wielkości gminy. Wywiady były prowadzone w co piątym mieszkaniu.

Przeprowadzono **1000 wywiadów z właścicielami / użytkownikami samochodów osobowych** z reprezentatywnej próby losowej.

B) INSTRUMENT POMIAROWY

Kwestionariusz wywiadu był konsultowany z przedstawicielami Zleceniodawców badania.

C) PRÓBA

Rozkład regionalny próby oraz rozkład próby wg struktury parku samochodowego (samochody osobowe) odpowiada strukturze populacji generalnej.

wielkość próby reprezentatywnej:	1000 właścicieli samochodów osobowych
zasięg geograficzny:	cała Polska
rodzaj próby:	przestrzenna (<i>area sample</i>)
dobór próby:	losowy

Raport - charakterystyka próby

1.3. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY

Tabela 1
Charakterystyka próby według województw

Województwo	Liczba wywiadów	% respondentów
mazowieckie	153	15,3%
śląskie	116	11,6%
wielkopolskie	107	10,7%
małopolskie	83	8,3%
dolnośląskie	77	7,7%
łódzkie	67	6,7%
kujawsko-pomorskie	55	5,5%
pomorskie	60	6,0%
lubelskie	50	5,0%
podkarpackie	49	4,9%
zachodnio-pomorskie	36	3,6%
opolskie	30	3,0%
lubuskie	24	2,4%
świętokrzyskie	31	3,1%
warmińsko-mazurskie	34	3,4%
podlaskie	28	2,8%
RAZEM	1000	100,0%

Tabela 2
Charakterystyka próby według miejsca zamieszkania respondentów

Miejsce zamieszkania	Liczba odpowiedzi	% respondentów
wieś/osada	200	20,0%
miasto do 50 000 mieszkańców	249	24,9%
miasto 50 001-100 000 mieszkańców	123	12,3%
miasto 100 001-200 000 mieszkańców	139	13,9%
miasto powyżej 200 000 mieszkańców	289	28,9%
RAZEM	1000	100,0%

Tabela 4
Charakterystyka próby według średniego rocznego przebiegu posiadanego samochodu

Średni roczny przebieg samochodu	Liczba odpowiedzi	% respondentów
do 5 000 km	115	11,5%
5 001 -10 000 km	263	26,3%
10 001 - 15 000 km	285	28,5%
15 001 - 20 000 km	194	19,4%
20 001 - 30 000 km	93	9,3%
powyżej 30 000 km	50	5,0%
RAZEM	1000	100,0%

Tabela 5
Charakterystyka próby według wieku posiadanego samochodu

Wiek samochodu	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi
do 3 lat	66	6,6%
3 - 5 lat	51	5,1%
6 - 10 lat	225	22,5%
powyżej 10 lat	658	65,8%
RAZEM	995	100,0%

Tabela 6
Charakterystyka próby według płci

Płeć	Liczba odpowiedzi	% respondentów
mężczyzna	755	75,5%
kobieta	245	24,5%
RAZEM	1000	100,0%

Tabela 7
Charakterystyka próby według grup wiekowych

Wiek respondenta	Liczba odpowiedzi	% respondentów
do 25 lat	82	8,2%
26 do 30 lat	193	19,3%
31 do 40 lat	302	30,2%
41 do 50 lat	228	22,8%
51 do 60 lat	126	12,6%
powyżej 60 lat	69	6,9%
RAZEM	1000	100,0%

Raport - wyniki badań (1)

3.3. POZYCJA RYNKOWA PRODUCENTÓW OLEJÓW SILNIKOWYCH

Pozycja rynkowa producenta olejów – mierzona jest procentowym wskaźnikiem liczby osób, które kupiły olej danej firmy do liczby wszystkich badanych właścicieli i użytkowników samochodów osobowych, którzy dokonali zakupu oleju w ostatnich 12 miesiącach.

Najsilniejszą pozycję rynkową (27,3%) zanotował **Mobil**. Oleje tego producenta kupiło 175 właścicieli samochodów osobowych (spośród 642 osób, które dokonały zakupów oleju silnikowego oraz potrafiły podać markę kupowanego oleju).

Na drugim miejscu znalazła się firma **Castrol**, a na trzecim **Grupa Lotos** - oleje tych producentów w ostatnich 12 miesiącach kupiło odpowiednio 165 i 121 osób (czyli 25,7% i 18,8% nabywców olejów).

Kolejne miejsca, już ze znacznie niższymi wskaźnikami, zajęły firmy: **Orlen** (10,0%), **Elf** (5,5%), **Shell** (5,0%) i **Total** (3,1%).

Tabela 16

Pozycja rynkowa producentów olejów silnikowych (n=642)

Producent olejów silnikowych	Liczba osób, które kupiły olej danego producenta	Pozycja rynkowa (n=642)
Mobil	175	27,3%
Castrol	165	25,7%
Grupa Lotos	121	18,8%
Orlen Oil	64	10,0%
Elf	35	5,5%
Shell	32	5,0%
Total	20	3,1%
Motorcraft Ford	9	1,4%
Opel	8	1,2%
Fiat	7	1,1%
BP	4	0,6%
Texaco	1	0,2%
Tedex	1	0,2%

4. PRODUKTY

4.1. POPULARNOŚĆ RÓŻNYCH RODZAJÓW OLEJÓW SILNIKOWYCH

Przy analizie popularności różnych rodzajów olejów silnikowych zostały policzone dwa wskaźniki*:

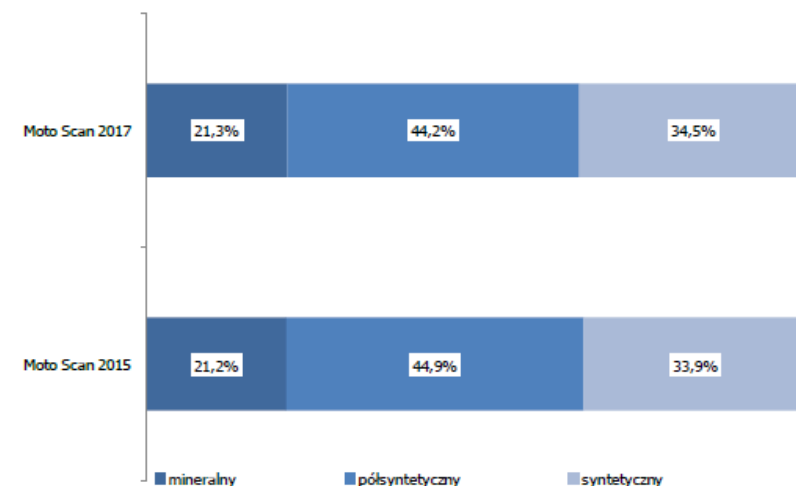
- (1) pozycja rynkowa olejów mineralnych, półsyntetycznych i syntetycznych,
- (2) udział w rynku olejów mineralnych, półsyntetycznych i syntetycznych.

* Uwaga: sposób obliczania udziału w rynku oraz pozycji rynkowej został szczegółowo opisany w podrozdziałach 3.2 i 3.3.

4.1.1. Pozycja rynkowa

W ostatnich 12 miesiącach największą popularnością cieszyły się oleje półsyntetyczne - zostały kupione przez 44,2% respondentów. Oleje syntetyczne kupiło 34,5% respondentów, a oleje mineralne 21,3%.

W porównaniu do roku 2015 zwiększył się odsetek osób kupujących oleje syntetyczne (+0,6 pp.) i mineralne (+0,1 pp.), a zmniejszył się odsetek osób kupujących oleje półsyntetyczne (-0,7 pp.).



Rys. 6 Pozycja rynkowa olejów syntetycznych, półsyntetycznych i mineralnych (2015-2017)

Raport - wyniki badań (analizy segmentacyjne)

Tabela 55
Miejsce zakupu oleju silnikowego (analiza wg wieku nabywców)

Miejsce zakupu oleju na wymianę	% respondentów kupujących olej silnikowy w określonym miejscu			
	do 30 lat (n=138)	31-40 lat (n=157)	41-50 lat (n=142)	pow. 50 lat (n=110)
warsztat nieautoryzowany/sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	28,3%	38,9%	47,2%	36,4%
sklep motoryzacyjny w innym miejscu	19,6%	17,8%	13,4%	14,5%
warsztat autoryzowany/sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	15,2%	17,2%	20,4%	14,5%
supermarket/hipermarket	13,0%	13,4%	2,8%	10,9%
hurtownia motoryzacyjna	12,3%	5,7%	5,6%	2,7%
stacja benzynowa	6,5%	5,1%	7,7%	18,2%
stacja szybkiej obsługi samochodów	2,9%	1,3%	2,8%	1,8%
internet	0,7%	0,6%	0,0%	0,0%
Makro Cash and Carry/hurtownia	1,4%	0,0%	0,0%	0,9%

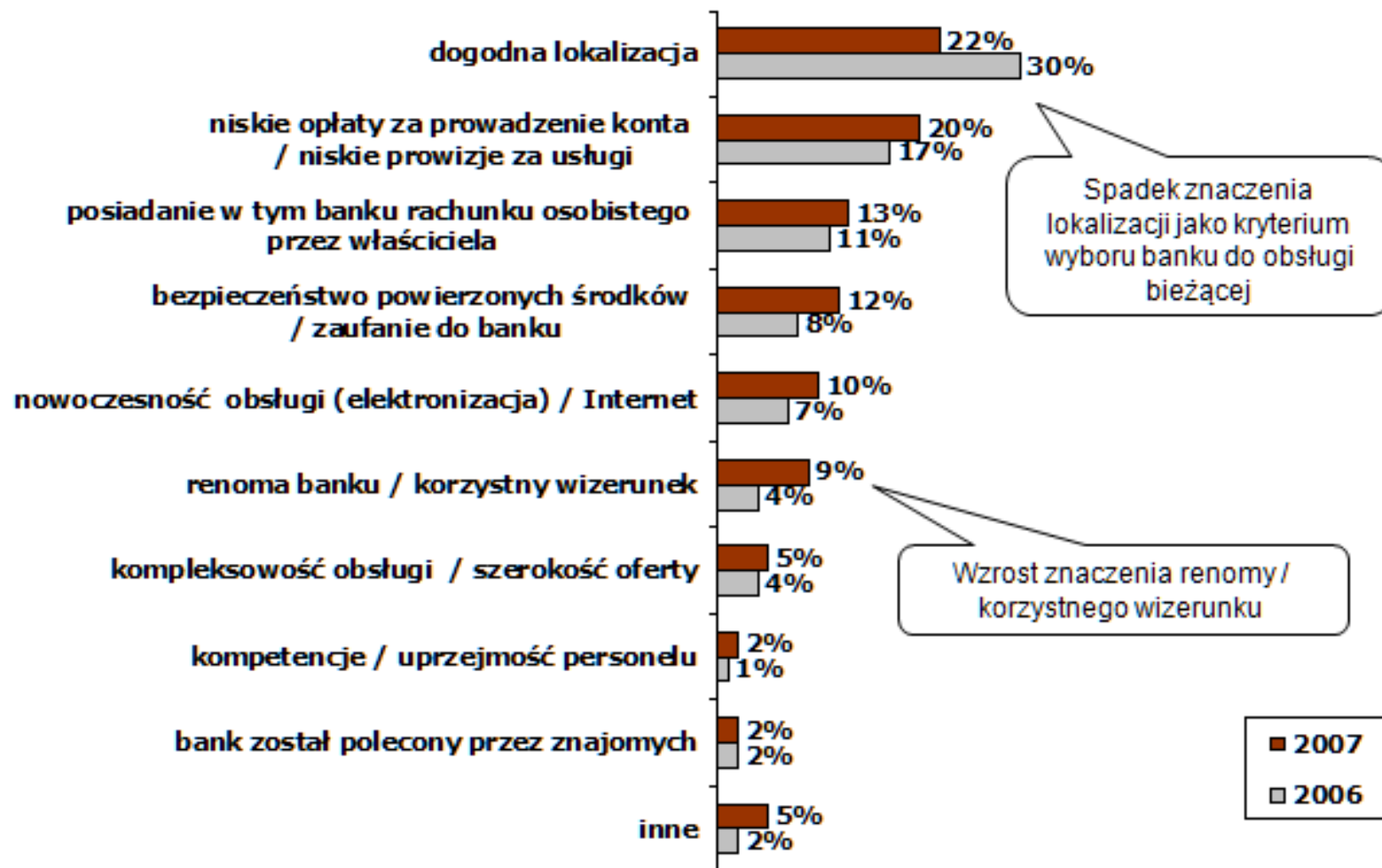
Tabela 56
Miejsce zakupu oleju silnikowego (analiza wg dochodów netto respondentów)

Miejsce zakupu oleju na wymianę	% respondentów kupujących olej silnikowy w określonym miejscu				
	do 2000 zł (n=76)	od 2000 do 3000 zł (n=130)	od 3001 do 4000 zł (n=103)	powyżej 4000 zł (n=62)	odmowa odpowiedzi (n=176)
warsztat nieautoryzowany/sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	38,2%	33,8%	35,9%	51,6%	36,9%
warsztat autoryzowany/sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	14,5%	20,0%	11,7%	27,4%	15,3%
sklep motoryzacyjny w innym miejscu	23,7%	17,7%	20,4%	3,2%	14,8%
stacja benzynowa	6,6%	10,8%	5,8%	6,5%	10,8%
supermarket/hipermarket	10,5%	9,2%	12,6%	4,8%	10,8%
hurtownia motoryzacyjna	5,3%	5,4%	9,7%	3,2%	8,0%
stacja szybkiej obsługi samochodów	0,0%	2,3%	2,9%	1,6%	2,8%
Makro Cash and Carry/hurtownia	0,0%	0,8%	0,0%	1,6%	0,6%
internet	1,3%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%

Tabela 26
Ważone kryteria wyboru najpopularniejszych marek półsyntetycznych olejów silnikowych

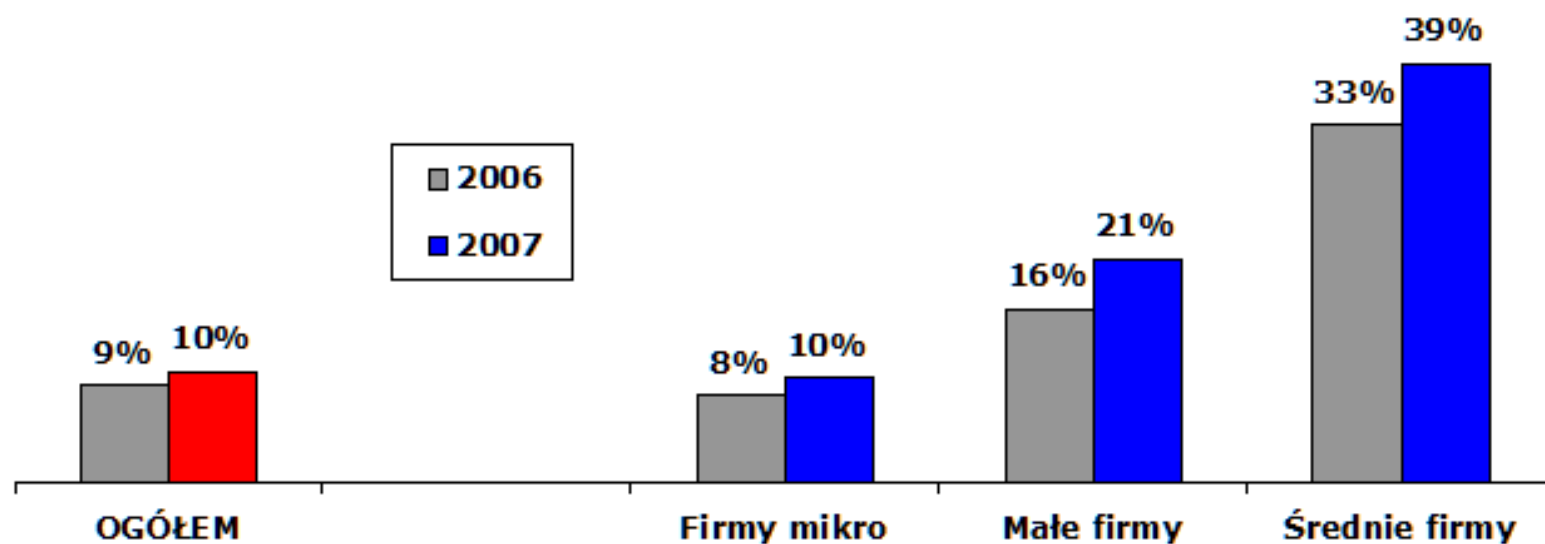
Kryteria wyboru marki oleju silnikowego	Znaczenie czynnika wyboru (wskaźnik ważony) dla użytkowników różnych marek olejów			
	OGÓŁEM (n=1000)	Castrol GTX Magnatec 10W/40 (n=44)	Lotos Semisyntetic 10W/40 (n=39)	Mobil Super 2000 X1 10W/40 (n=28)
cena	20%	16%	27%	23%
porada mechanika	16%	15%	16%	26%
zalecenie / instrukcja producenta samochodu	14%	14%	12%	13%
poprzednie doświadczenia	11%	15%	10%	8%
zalecenie stacji serwisowej	8%	5%	10%	8%
renomu marki oleju	8%	11%	7%	3%
specjalne właściwości oleju	7%	5%	3%	5%
specyfikacje jakościowe oleju	5%	6%	3%	4%
wykorzystanie olejów w sportach motorowych	3%	4%	3%	3%
szeroła dostępność w sprzedaży	3%	2%	5%	1%
porada znajomych	3%	3%	3%	5%
reklama	1%	1%	0%	0%
jedyny dostępny olej w serwisie/punkcie sprzedaży	0%	0%	0%	1%
aktualna promocja typu "buy&get"	0%	0%	0%	1%
inne	1%	1%	1%	0%
RAZEM	100%	100%	100%	100%

Kryteria wyboru banku - bieżące rachunki MSP

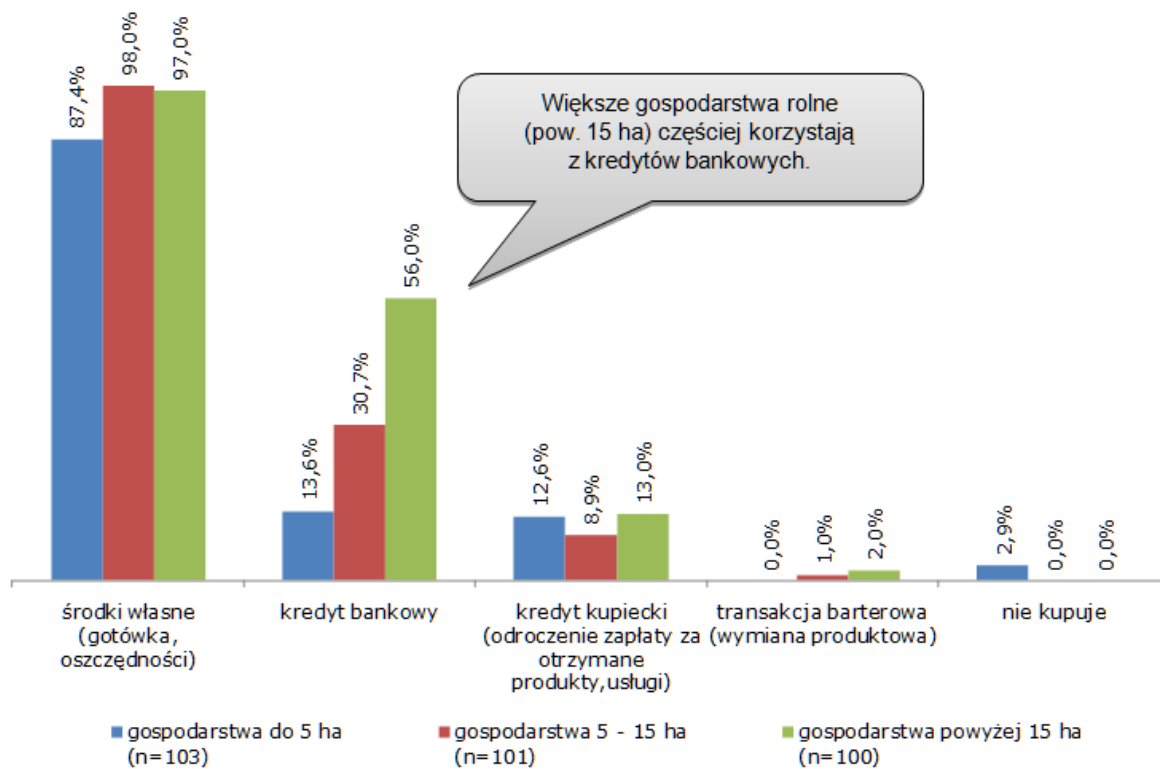


Wykorzystanie lokat terminowych w MSP

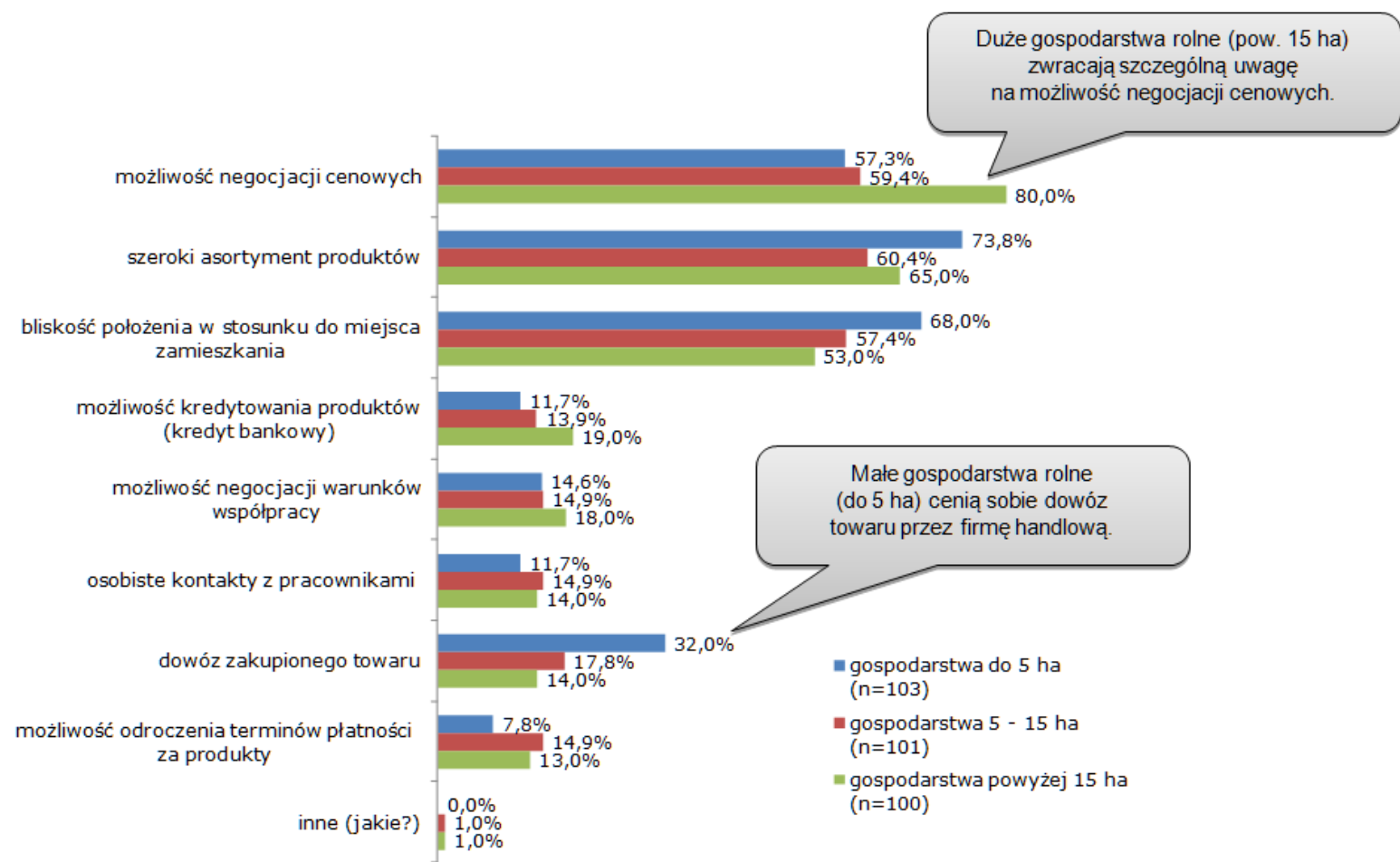
Większy zakres korzystania z lokat terminowych przez sektor MSP



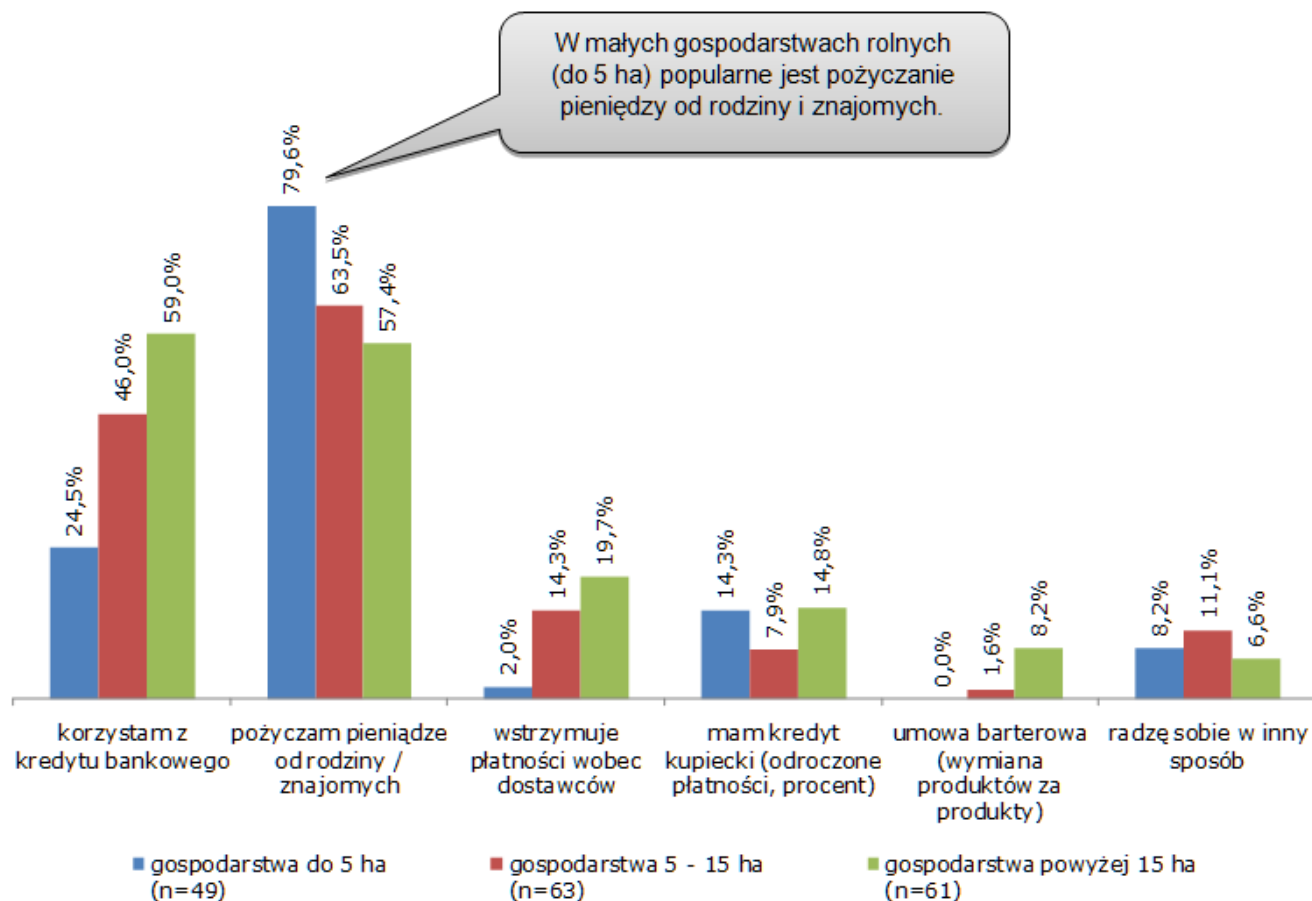
Najczęstszy sposób finansowania maszyn i środków produkcji



Najistotniejsze cechy firmy handlowej wybieranej do współpracy



Sposoby radzenia sobie z problemami z płynnością



Spis treści

1. Opis projektu badawczego

2. Aktywność fizyczna

3. Odżywianie

4. Styl życia

5. Źródła wiedzy

Metodologia badawcza

Wielkość próby:

n=201 respondentów

Termin realizacji badania:

30.10.2014 – 20.01.2015

Metoda doboru próby:

Dobór celowy

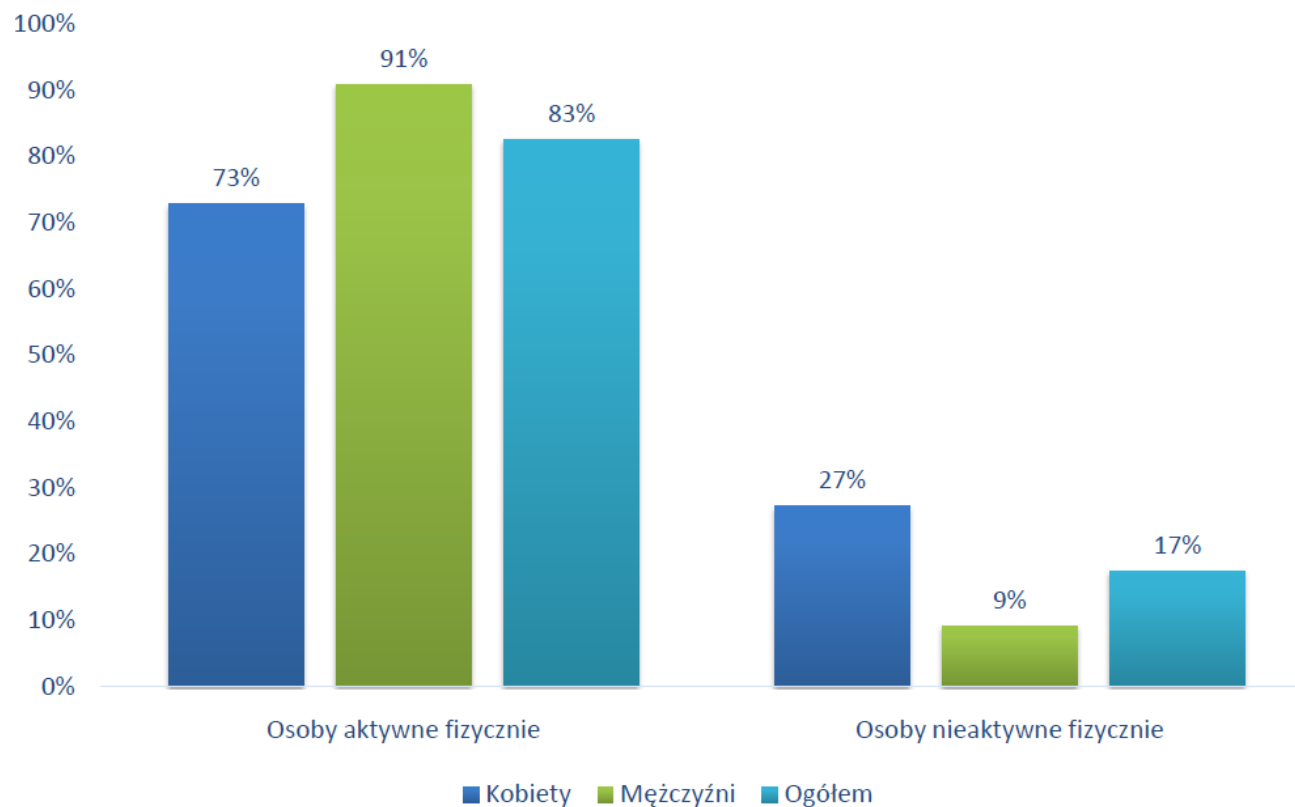
Metoda badania:

Ankieta internetowa (CAWI)

Charakterystyka próby wg płci:

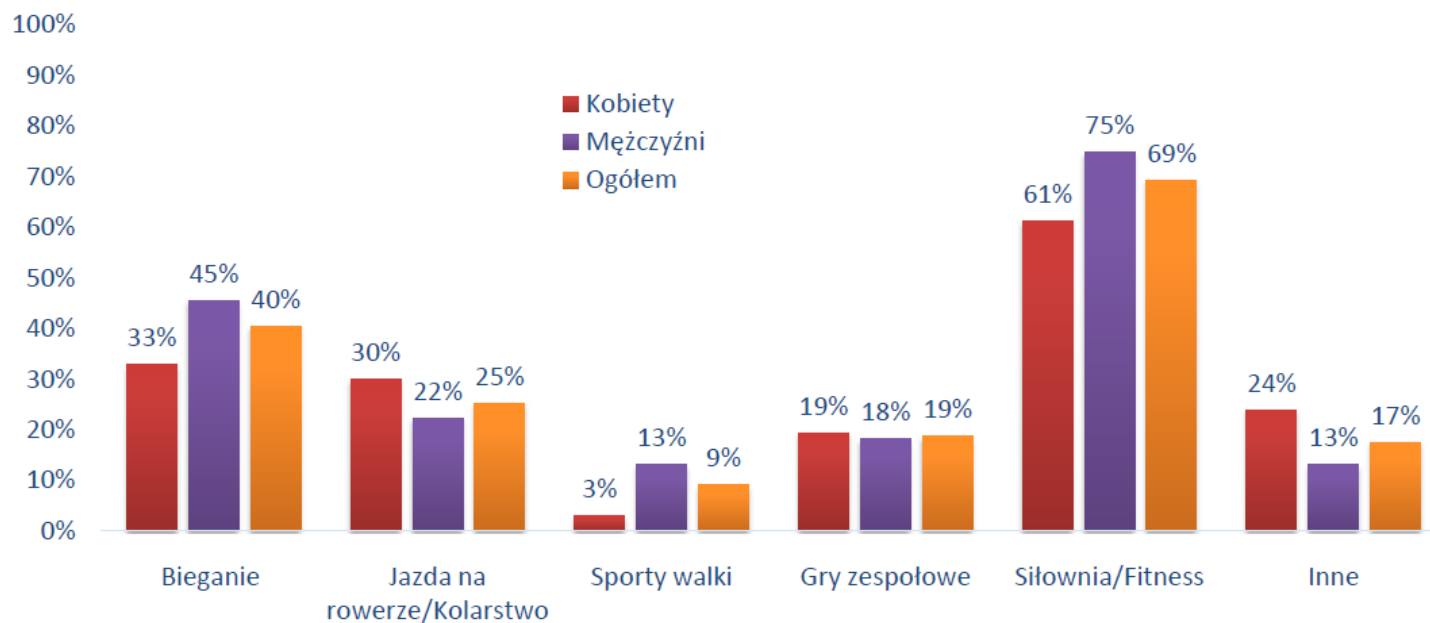
Płeć	Liczba wywiadów	%
Mężczyzna	109	54%
Kobieta	92	46%
Razem	201	100%

Aktywność fizyczna wśród ankietowanych [n=201]



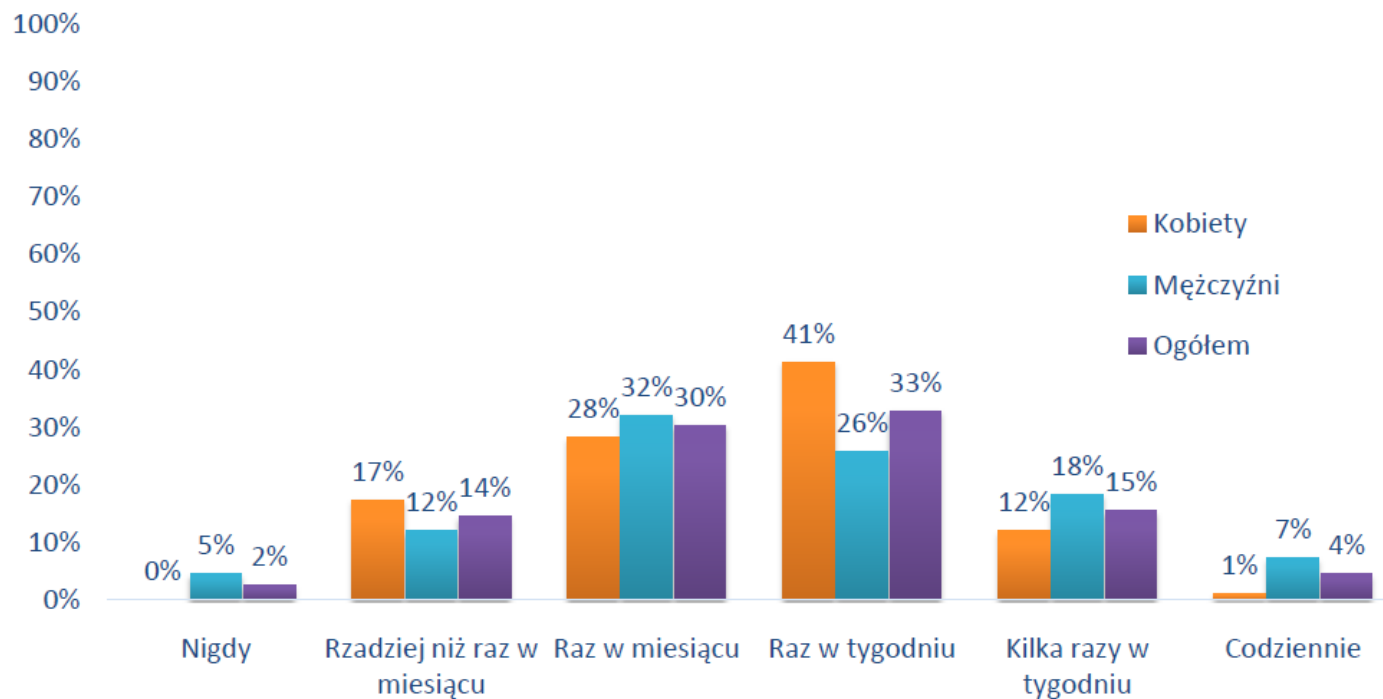
Zdecydowana większość badanych (83%) jest aktywna fizycznie. Wśród nich dominują mężczyźni (91%), kobiety zaś są nieco mniej aktywne (73%). Najwięcej ankietowanych zupełnie nieaktywnych fizycznie to kobiety (27%).

Formy uprawiania aktywności fizycznej [n=166]



Najczęściej uprawianą formą aktywności fizycznej zarówno wśród kobiet (61%) jak i mężczyzn (75%) jest siłownia oraz fitness.

Częstotliwość spożywania posiłków poza domem [n=201]



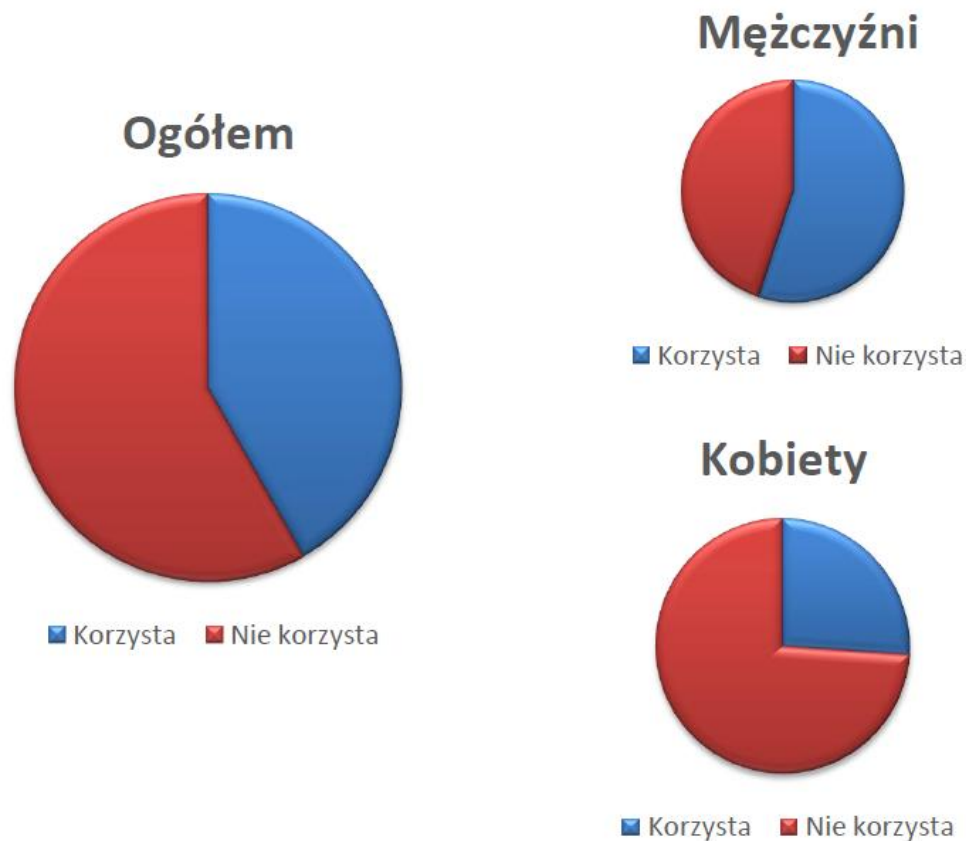
Kobiety zdecydowanie częściej od mężczyzn jadają poza domem, najczęściej raz w tygodniu (41%).

Zainteresowanie ofertą produktową [n=201]

Oceniany element	Ocena ogółem (w pkt.) n = 201	Ocena mężczyźni (w pkt.) n = 109	Ocena kobiet (w pkt.) n = 92
Posiłki/napoje regeneracyjne	3,06	2,96	3,17
Posiłki/napoje budujące masę mięśniową	2,78	3,21	2,26
Posiłki/napoje wspomagające spalanie tłuszczu	3,16	2,72	3,67
Posiłki/napoje zwiększające energię	3,34	3,03	3,72

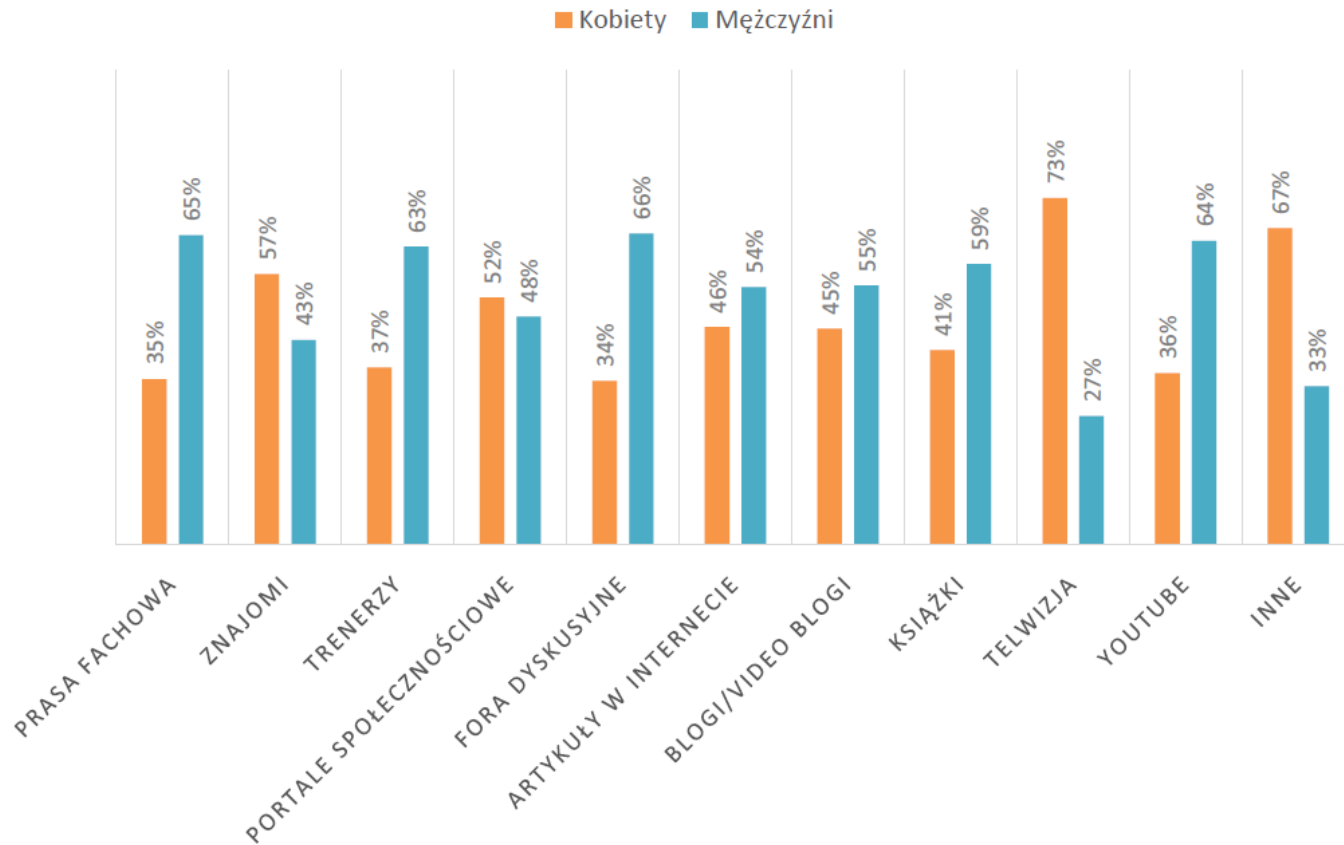
Największym zainteresowaniem cieszą się napoje i posiłki zwiększające energię (3,34). Kobiety są również szczególnie zainteresowane produktami wspomagającymi spalanie tłuszczu (3,67), mężczyźni jako najbardziej interesujące wybrali produkty wspomagające budowę masy mięśniowej (3,21)

Stosowanie suplementów diety [n=201]



Suplementy diety są popularne u 42% ankietowanych. Kobiety wykazują większą ostrożność i zaledwie 26% z nich je stosuje, w przeciwieństwie do mężczyzn, gdzie ponad połowa (55%) korzystała już z produktów tego rodzaju.

Źródła wiedzy na temat aktywności fizycznej n=201



Kobiety w większości czerpią wiedzę na temat aktywności fizycznej z telewizji a mężczyźni z prasy fachowej i for dyskusyjnych.