

# BADANIE „CIUCHY”

Przykładowy raport  
z badania internetowego



**Gadu Sonda**  
ankiety z Gadu-Gadu

Inquiry, grudzień 2008

# Spis treści

- Wprowadzenie
- Podsumowanie
- Wyniki badań
- Demografia

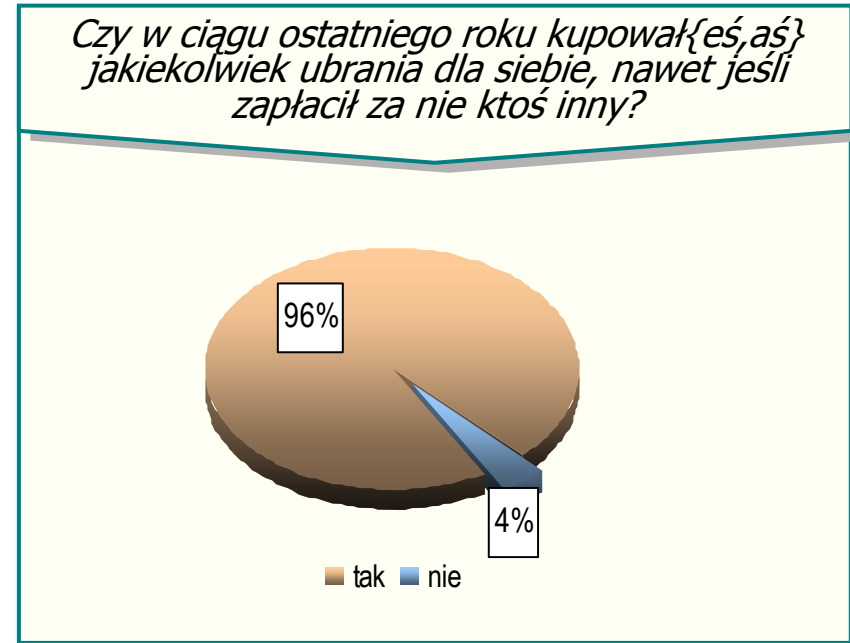
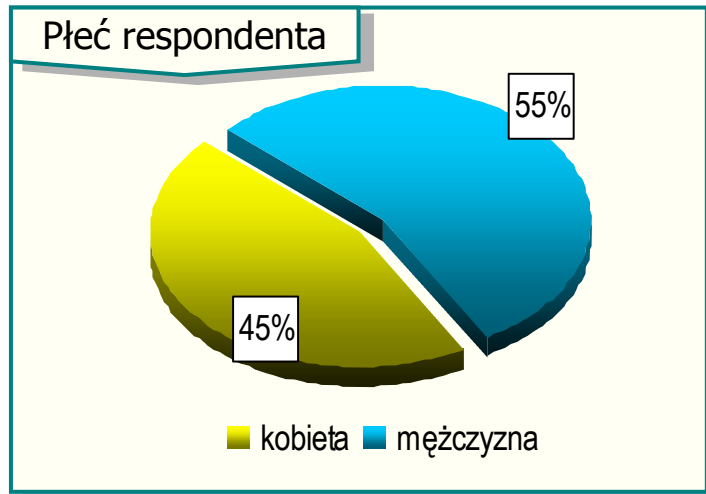
# 1. Wprowadzenie

# Cele projektu

- Celem projektu jest przedstawienie możliwości panelu internetowego „Gadu Sonda”. Agencja INQUIRY jest partnerem merytorycznym projektu.
- Jako temat badania wybrano zakupy odzieży oraz znajomość i wizerunek wybranych sieci detalicznych.
- Prezentowany raport nie jest wyczerpującym badaniem rynku odzieżowego i powinien służyć przede wszystkim jako przykład możliwości realizacji badań internetowych

- Badanie internetowe – panel „Gadu Sonda”.
- Ankieta adresowana do osób, które generalnie kupują odzież (dane z ankiety internetowej).
- Kwestionariusz został przygotowany przez firmę INQUIRY (załącznik)

# Struktura próby



- W badaniu wzięli udział kobiety i mężczyźni, którzy kupują ubrania (wg ankiety rekrutacyjnej). Zdecydowana większość z nich kupiła coś dla siebie w ciągu ostatniego roku.

## 2. Podsumowanie

# Podsumowanie

- Ubrania najchętniej kupowane są w dużych centrach handlowych. Duże skupisko sklepów różnych marek przyciąga największe rzesze młodszych klientów.
- Osoby do 30. roku życia lubią zakupy także w sklepach odzieżowych poza centrami handlowymi.
- Najmłodszy respondenci (15-19 lat) często wskazywali także aukcje internetowe, np. Allegro.
- Osoby powyżej 30-tego roku życia najczęściej kupują ubrania w dużych centrach handlowych i na bazarach.
- Zdecydowana większość osób chciałaby mieć więcej pieniędzy na ubrania; ponad połowa respondentów zwraca uwagę na to, by się dobrze ubrać. Robienie sobie przyjemności nawet drobnym zakupem ubrania jest dość częstym zjawiskiem.
- Markowe ubrania są domeną nastolatków.

- Wśród marek sklepów uwzględnionych w badaniu najbardziej wyróżniają się cztery: H&M, Reserved, Diverse i Cropp Town.
- Najlepiej rozpoznawaną marką jest H&M, którą wskazało ponad 3/4 respondentów.
- Reserved to najczęściej odwiedzany sklep. Jest on również najczęściej wybierany na zakupy ubrań.
- Sklep, w którym raczej respondenci nie będą robić zakupów to Zara, przede wszystkim z powodu ceny. Wśród odrzuconych marek znalazły się również Troll i Bershka.
- Najmodniejsze ciuchy zdaniem respondentów można kupić w H&M.
- Cropp Town, to marka uznana za najbardziej „cool”.
- Żaden sklep z listy nie jest zdecydowanie uważany za „taniochę”. Jako pierwszy w tym rankingu pojawił się Troll (13% wskazań).
- Marki „nie wiadomo dla kogo” to Bershka i Troll.

# Marki - wizerunek

Najmodniejsze ciuchy

The H&M logo is rendered in a stylized, red, handwritten font.

Taniocha


The TROLL logo consists of the word "TROLL" in bold, yellow, uppercase letters on a blue rectangular background.

Nie wiadomo dla kogo

Bershka

The TROLL logo consists of the word "TROLL" in bold, yellow, uppercase letters on a blue rectangular background.

Cool

The cropp town logo features the words "cropp" and "town" in a white, lowercase, sans-serif font on a black background. A green graphic of a city skyline is positioned between the two words. The entire logo is enclosed in a thick green border.

Za drogi

The ZARA logo is the word "ZARA" in a black, serif, uppercase font.

### 3. Wyniki badania

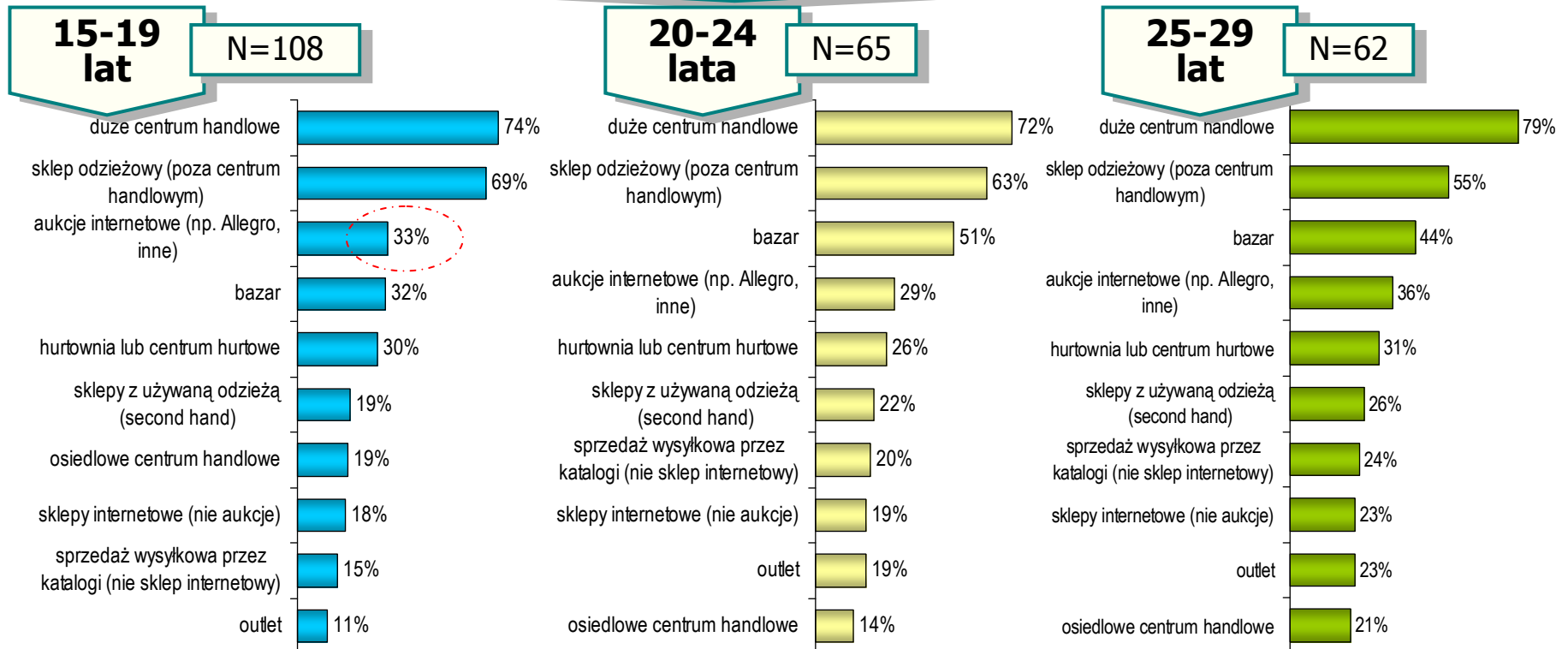
*W jakich miejscach robisz zakupy ubrań dla siebie  
(wymień wszystkie)?*



- Respondenci kupują ubrania przede wszystkim w dużych centrach handlowych oraz sklepach odzieżowych. Dość duży odsetek kupuje również na bazarach.
- Najmniej popularne są sklepy internetowe, sprzedaż wysyłkowa z katalogów oraz outlety.

# Miejsce zakupu

W jakich miejscach robisz zakupy ubrań dla siebie  
(wymień wszystkie)?



- Najmłodszy respondenci dość często korzystają z aukcji internetowych, np. Allegro.
- W dwóch grupach wiekowych 20-24 lata oraz 25-29 lat nie ma różnic, jeśli chodzi o ranking lokalizacji zakupów odzieżowych.

# Miejsce zakupu

*W jakich miejscach robisz zakupy ubrań dla siebie  
(wymień wszystkie)?*

**30+ lat** N=128



- Osoby powyżej 30-tego roku życia najczęściej kupują ubrania w dużych centrach handlowych i na bazarach.

# Postawy wobec ciuchów

Zaznacz maksymalnie trzy zdania, które pasują do Ciebie najbardziej.

N=363



- Prawie 2/3 respondentów twierdzi, że chciałoby mieć więcej pieniędzy na ubrania.
- Duża część osób zwraca uwagę na to, by dobrze się ubrać.
- Niewielki odsetek przyznaje, że „nie ma czasu na zwracane sobie głowy ciuchami”.

N=363

# Postawy

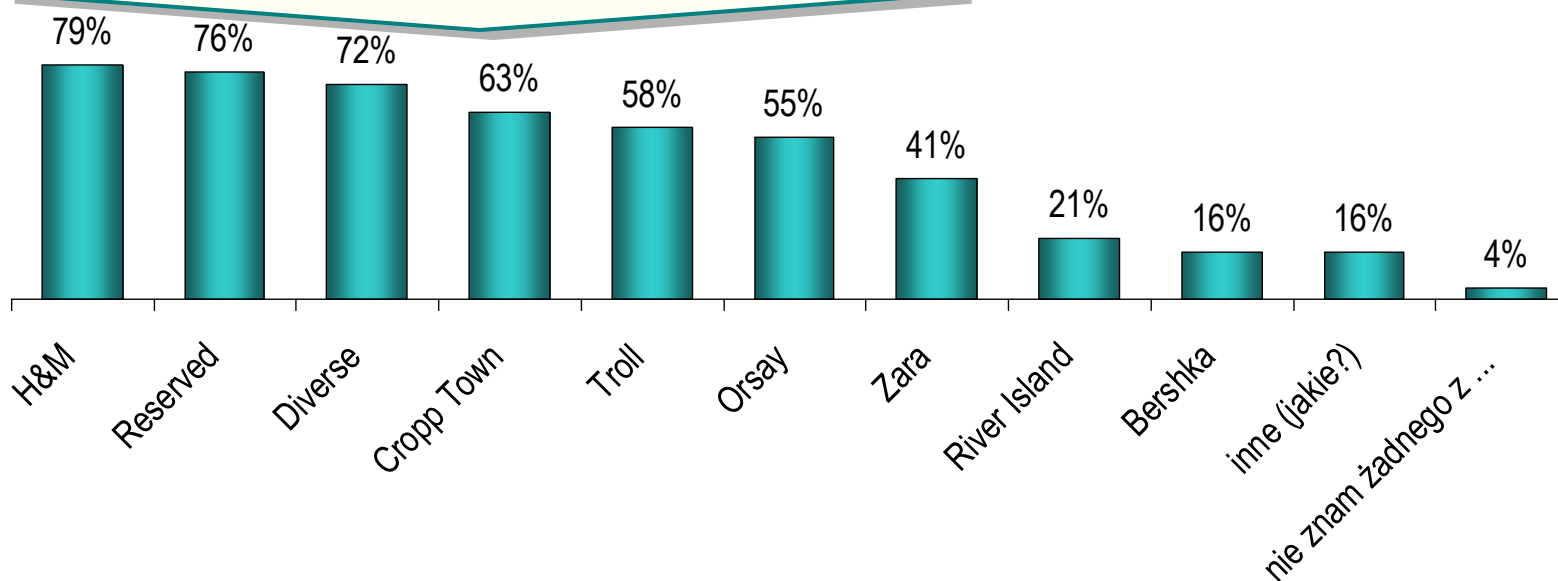
<i>Zaznacz maksymalnie trzy zdania, które pasują do Ciebie najbardziej.</i>	<b>15-19 lat N=</b>	<b>20-24 lata</b>	<b>25-29 lat</b>	<b>30-34 lata</b>	<b>35-39 lat</b>	<b>40-49 lat</b>	<b>50 + lat</b>
<b>Chciałbym mieć więcej pieniędzy na ubrania</b>	65%	<b>69%</b>	<b>56%</b>	50%	<b>60%</b>	<b>69%</b>	<b>65%</b>
<b>Zwracam uwagę na to, by dobrze się ubrać</b>	<b>69%</b>	46%	55%	<b>54%</b>	47%	50%	54%
<b>Lubię sprawić sobie nowy ciuch, nawet jeśli jest to koszulka</b>	39%	38%	44%	39%	33%	31%	<b>50%</b>
<b>Wolę ubierać się w markowe ubrania, nawet jeśli kupię ich mniej</b>	<b>45%</b>	<b>45%</b>	24%	30%	23%	31%	19%
<b>Mam trudności ze znalezieniem ubrań, które dobrze na mnie leżą</b>	24%	26%	29%	28%	<b>33%</b>	19%	23%
<b>Gdy zobaczę w sklepie coś, co mi się naprawdę podoba, nie umiem sobie tego odmówić</b>	19%	<b>26%</b>	<b>29%</b>	15%	10%	19%	8%
<b>Wolę kupić więcej tanich ubrań, nawet jeśli są niższej jakości</b>	19%	15%	16%	15%	<b>23%</b>	<b>23%</b>	8%
<b>Jakość ubrań jest dla mnie mało ważna, przecież i tak moda się zmienia</b>	12%	9%	<b>19%</b>	7%	13%	8%	12%
<b>Nie mam czasu na zawracanie sobie głowy ciuchami</b>	6%	5%	8%	9%	13%	<b>15%</b>	12%

- Pragnienie posiadania większych pieniędzy wyrażają wszyscy respondenci. Jednak najbardziej z tym zdaniem utożsamiają się osoby w wieku 20-24 lata i 40-49 lat.
- Szczególną uwagę do dobrego ubrania przywiązują osoby z najmłodszej grupy wiekowej (15-19 lat). Podobnie myślą również osoby w wieku 30-34 lata.
- Chęć sprawienia sobie nowego „ciucha” najczęściej podkreślają osoby z najstarszej grupy wiekowej.
- Na markowe ubrania, nawet jeśli kupią ich mniej, stawiają przede wszystkim młodzi ludzie w wieku 15-24 lata.
- Respondenci z grupy 20-29 lat najrzadziej potrafią sobie odmówić zakupu czegoś, co im się naprawdę podoba w sklepie.
- Tanie ubrania, ale o niezbyt wysokiej cenie, dzięki czemu można ich kupić więcej, wybierają głównie osoby z przedziału 25-49 lat.
- Na jakość ubrań najmniejszą uwagę zwracają osoby tuż przed 30-tką. Uważają, że zmiany w modzie są zbyt szybkie, by jakość miała duże znaczenie.
- Ze zdaniem „nie mam czasu na zawracanie sobie głowy ciuchami” utożsamiło się najwięcej osób z grupy 40-49 lat.

# Znajomość wspomagana

N=363

*Poniżej jest lista sklepów z ubraniami dla młodzieży. O których z nich słyshał(eś, aś) kiedykolwiek?*

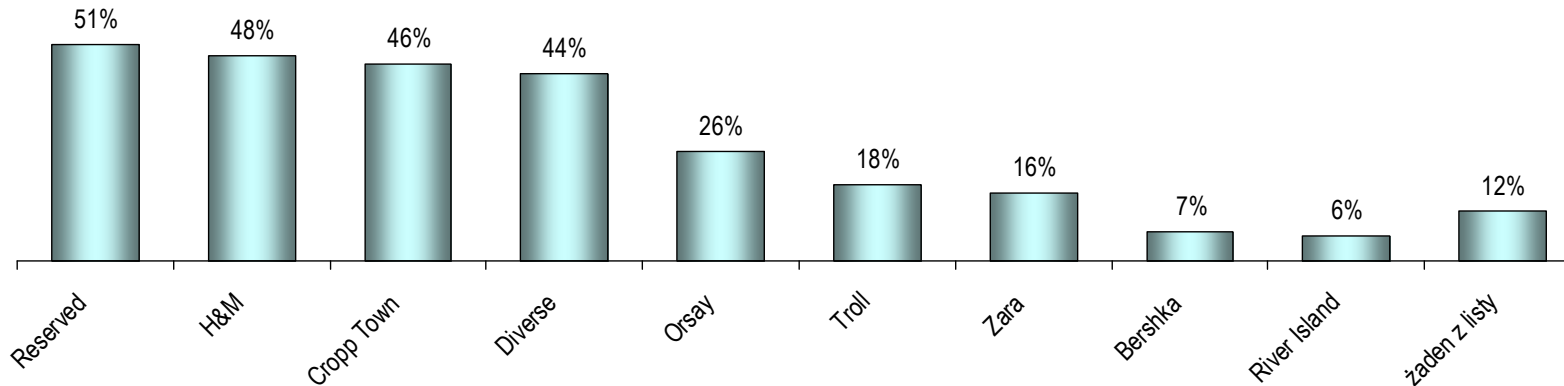


- Najwyższą znajomość wspomaganą mają sklepy H&M, Reserved oraz Diverse.
- Na czwartym miejscu znalazła się marka Cropp Town.
- Spośród badanych marek, najniższą znajomość ma Bershka.

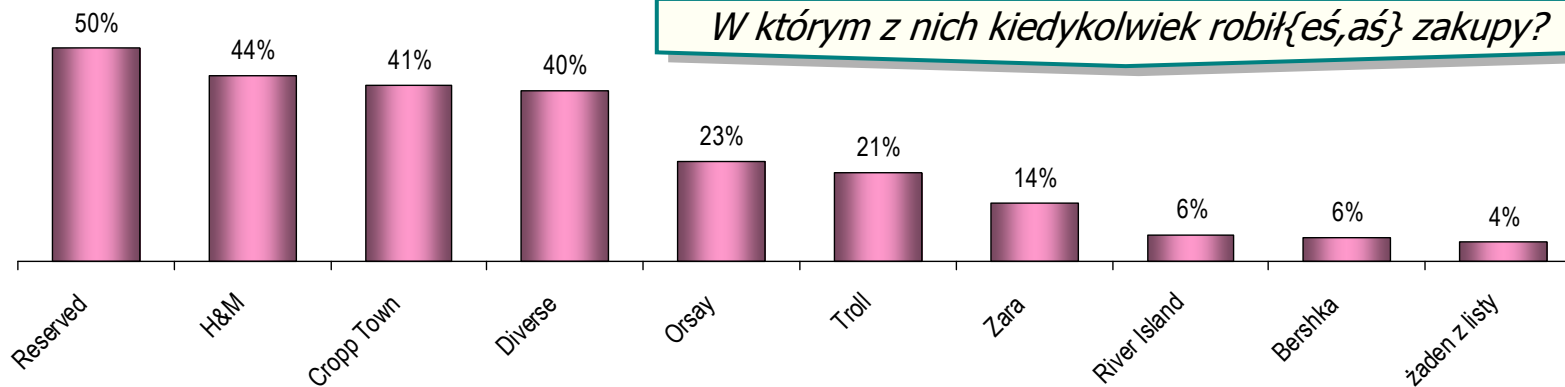
# Odwiedzane sklepy

N=363

*Które z nich odwiedziłeś/aś w ciągu ostatniego roku?*



*W którym z nich kiedykolwiek robiłeś/aś zakupy?*

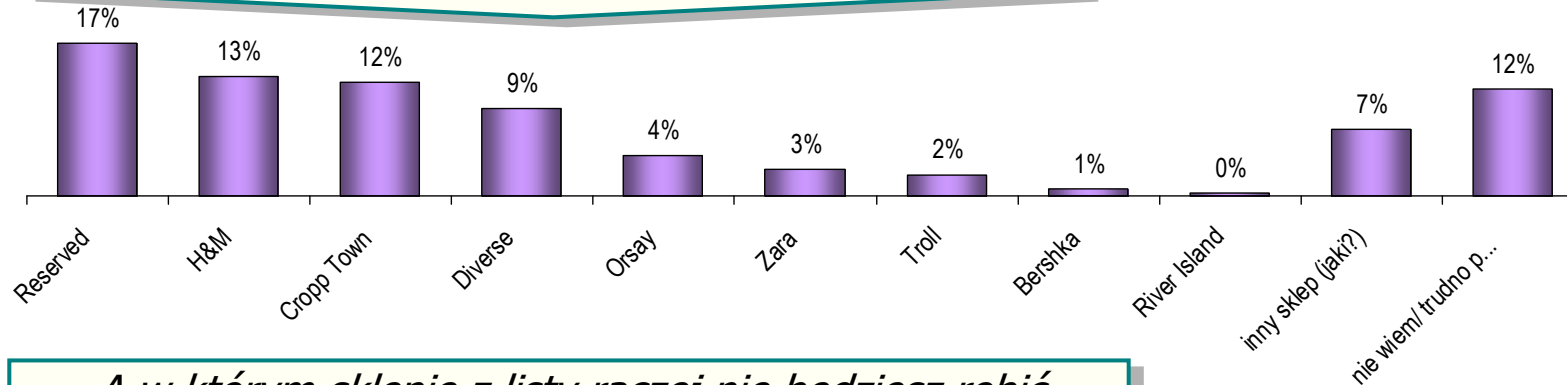


- Generalnie w sklepach odwiedzanych w ciągu ostatniego roku respondenci robili też kiedyś zakupy.
- Najwięcej osób odwiedziło ostatnio Reserved. Na drugiej pozycji znalazł się H&M, dalej Cropp Town i Diverse.

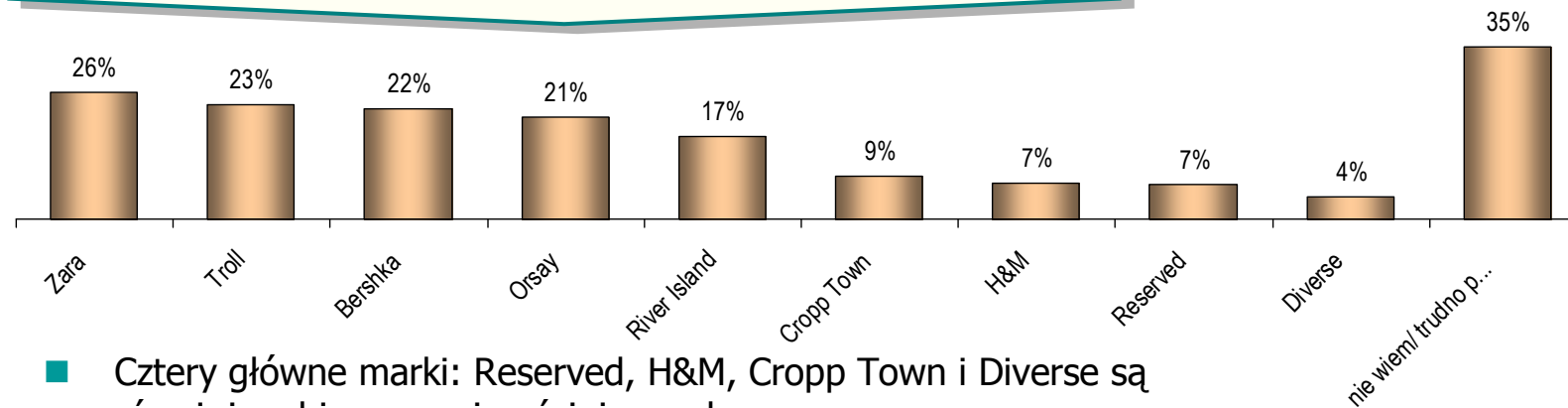
# Marki preferowane i odrzucane

N=363

*W którym z nich robisz zakupy najczęściej? (wskaz jeden sklep)*



*A w którym sklepie z listy raczej nie będziesz robić zakupów?*

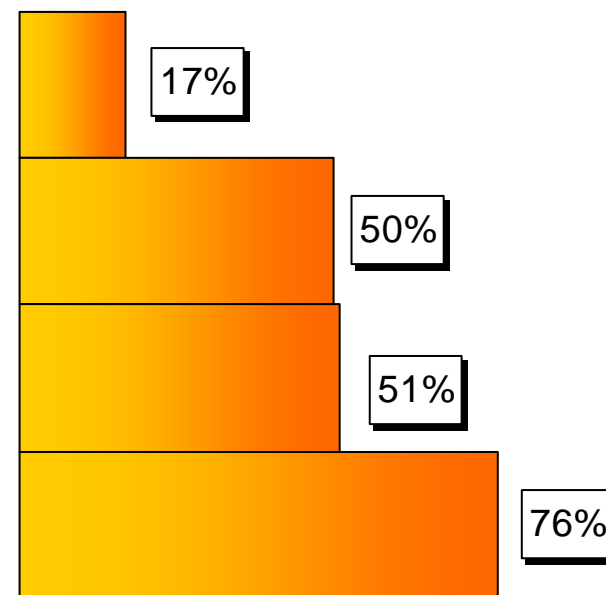
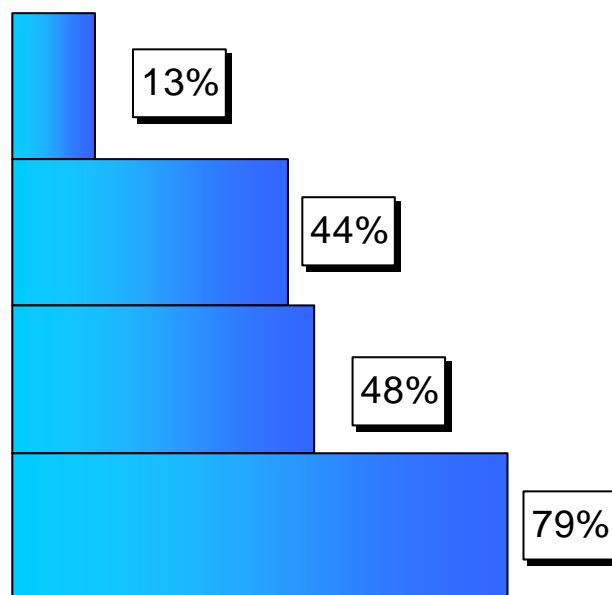


- Cztery główne marki: Reserved, H&M, Cropp Town i Diverse są również wybierane najczęściej na zakupy.
- Bardzo rzadko respondenci kupują w sklepach Bershka i River Island.
- Marki odrzucone, w których respondenci raczej nie będą robić zakupów, to Zara, Troll i Bershka. Najmniej wskazań w tym przypadku miał Diverse.

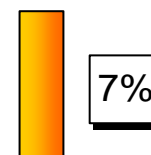
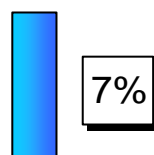
N=363

# Siła marek (1)

- Kupują najczęściej
- Robili zakupy w ciągu roku
- Odwiedzali kiedykolwiek
- Znają markę



- Odrzucają



Wskaźnik siły marki



0,16

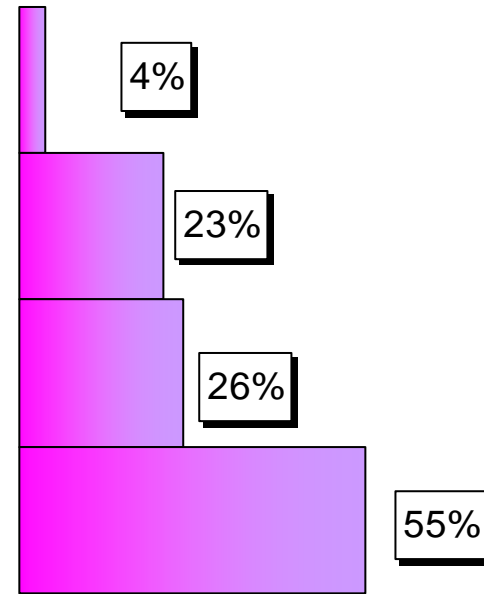
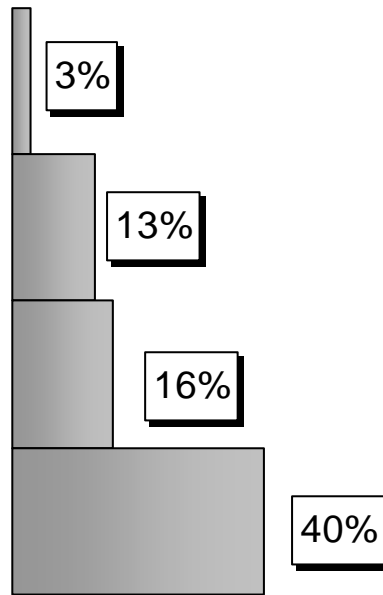
re RESERVED

0,22

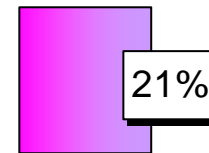
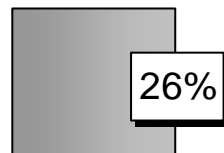
N=363

# Siła marek (2)

- Kupują najczęściej
- Robili zakupy w ciągu roku
- Odwiedzali kiedykolwiek
- Znają markę



- Odrzucają



Wskaźnik siły marki

**ZARA**

0,08

orsay

0,07

# Marki - podsumowanie

N=363

Sklep	Znajomość marek sklepów	Sklepy odwiedzone kiedykolwiek	Sklepy, w których kiedykolwiek zrobiono zakupy	Zakupy najczęściej	Sklepy odrzucone
Bershka	16%	7%	6%	1%	22%
Cropp Town	63%	46%	41%	12%	9%
Diverse	72%	44%	40%	9%	4%
<b>H&amp;M</b>	<b>79%</b>	<b>48%</b>	<b>44%</b>	<b>13%</b>	<b>7%</b>
Orsay	55%	26%	23%	4%	21%
<b>Reserved</b>	<b>76%</b>	<b>51%</b>	<b>50%</b>	<b>17%</b>	<b>7%</b>
River Island	21%	6%	6%	0%	17%
Troll	58%	18%	21%	2%	23%
Zara	40%	16%	13%	3%	<b>26%</b>

# Marki - podsumowanie

15-19 lat

N=108

Sklep	Znajomość marek sklepów	Sklepy odwiedzone kiedykolwiek	Sklepy, w których kiedykolwiek zrobiono zakupy	Zakupy najczęściej	Sklepy odrzucone
Bershka	18%	10%	6%	2%	<b>30%</b>
Cropp Town	<b>83%</b>	<b>66%</b>	<b>60%</b>	<b>23%</b>	10%
Diverse	<b>84%</b>	<b>60%</b>	<b>48%</b>	<b>17%</b>	9%
H&M	<b>81%</b>	47%	42%	<b>11%</b>	9%
Orsay	51%	26%	22%	4%	25%
Reserved	77%	<b>48%</b>	<b>47%</b>	6%	13%
River Island	15%	6%	4%	0%	26%
Troll	65%	26%	24%	1%	<b>36%</b>
Zara	36%	15%	9%	1%	<b>36%</b>

# Marki - podsumowanie

20-24 lata

N=65

Sklep	Znajomość marek sklepów	Sklepy odwiedzone kiedykolwiek	Sklepy, w których kiedykolwiek zrobiono zakupy	Zakupy najczęściej	Sklepy odrzucone
Bershka	15%	5%	6%	2%	<b>26%</b>
Cropp Town	75%	<b>54%</b>	<b>46%</b>	<b>15%</b>	8%
Diverse	<b>88%</b>	<b>55%</b>	<b>48%</b>	11%	0%
H&M	<b>86%</b>	<b>54%</b>	45%	<b>12%</b>	8%
Orsay	66%	29%	26%	6%	<b>26%</b>
Reserved	<b>80%</b>	<b>55%</b>	<b>52%</b>	<b>15%</b>	6%
River Island	17%	6%	5%	2%	22%
Troll	72%	14%	17%	3%	22%
Zara	49%	15%	6%	0%	<b>31%</b>

# Marki - podsumowanie

25-29 lat

N=62

Sklep	Znajomość marek sklepów	Sklepy odwiedzone kiedykolwiek	Sklepy, w których kiedykolwiek zrobiono zakupy	Zakupy najczęściej	Sklepy odrzucone
Bershka	24%	11%	11%	0%	<b>23%</b>
Cropp Town	71%	<b>47%</b>	44%	6%	11%
Diverse	<b>79%</b>	39%	<b>47%</b>	6%	5%
H&M	<b>87%</b>	<b>52%</b>	<b>50%</b>	<b>15%</b>	6%
Orsay	65%	29%	32%	6%	<b>21%</b>
Reserved	<b>87%</b>	<b>53%</b>	<b>56%</b>	<b>16%</b>	5%
River Island	35%	8%	13%	0%	15%
Troll	65%	19%	26%	2%	<b>19%</b>
Zara	56%	24%	27%	<b>11%</b>	16%

# Marki - podsumowanie

30+ lat

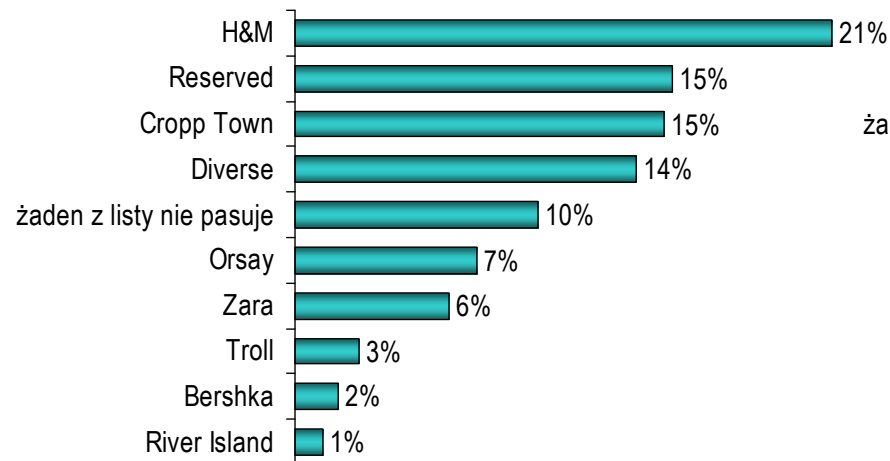
N=128

Sklep	Znajomość marek sklepów	Sklepy odwiedzone kiedykolwiek	Sklepy, w których kiedykolwiek zrobiono zakupy	Zakupy najczęściej	Sklepy odrzucone
Bershka	10%	3%	2%	0%	14%
Cropp Town	36%	25%	22%	5%	6%
Diverse	51%	27%	26%	4%	2%
<b>H&amp;M</b>	<b>69%</b>	<b>44%</b>	<b>41%</b>	<b>14%</b>	<b>5%</b>
Orsay	47%	22%	19%	3%	14%
<b>Reserved</b>	<b>69%</b>	<b>49%</b>	<b>48%</b>	<b>27%</b>	<b>3%</b>
River Island	20%	5%	5%	0%	8%
Troll	41%	13%	17%	3%	15%
Zara	32%	13%	11%	2%	<b>19%</b>

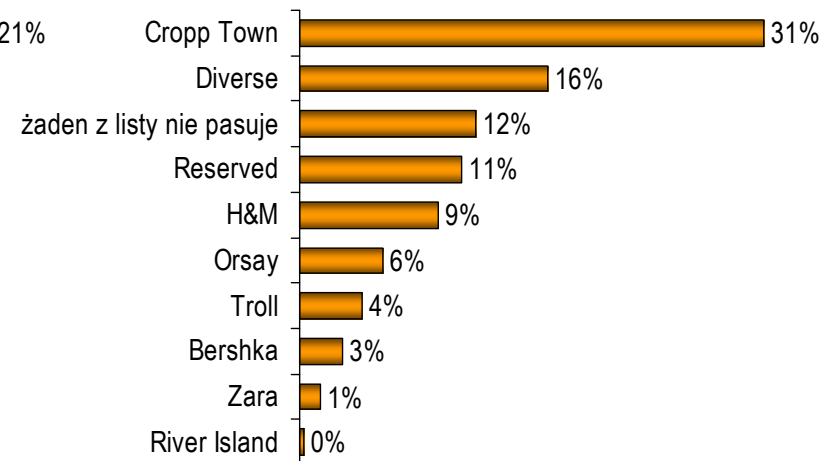
# Wizerunek marek

N=363

## Najmodniejsze ciuchy



## Cool

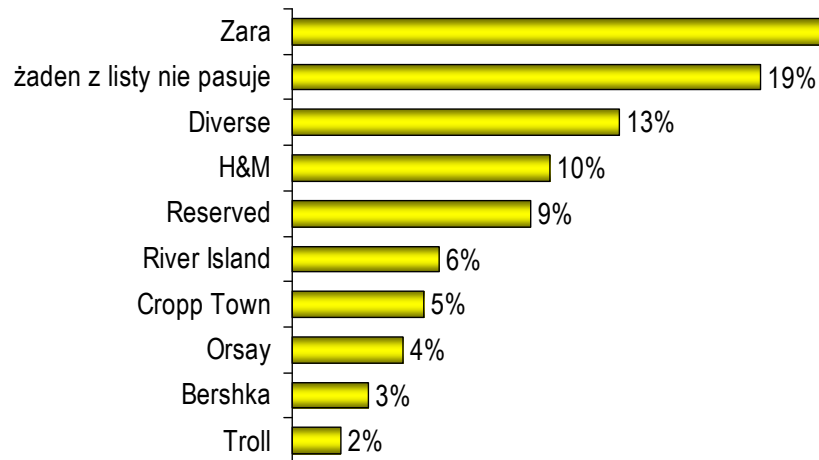


- Za najmodniejsze ciuchy uznano kolekcje sprzedawane w H&M.
- Marką „cool” jest Cropp Town.

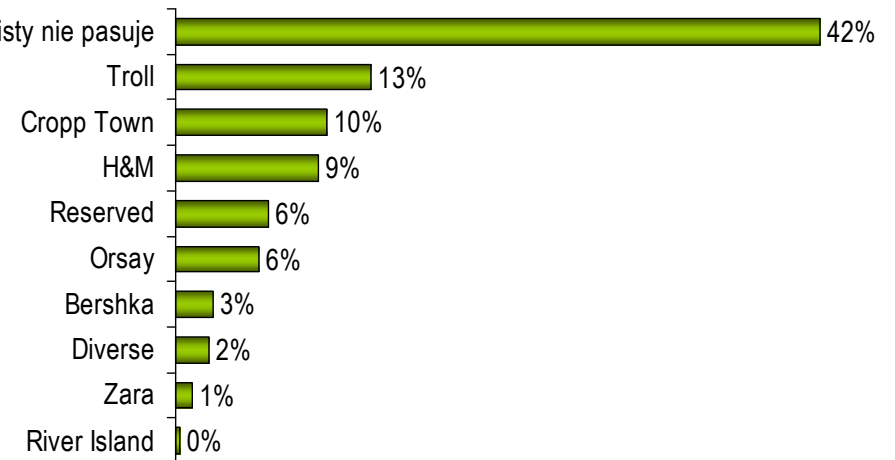
# Wizerunek marek

N=363

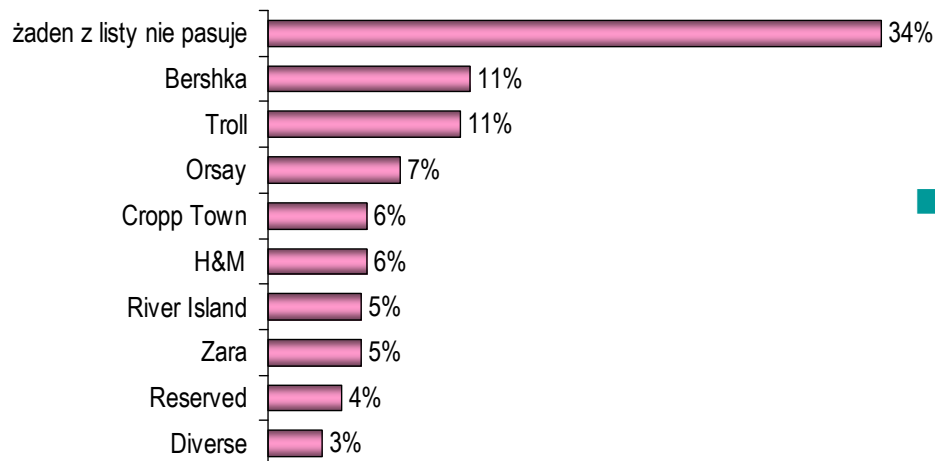
## Za drogi



## Taniocha



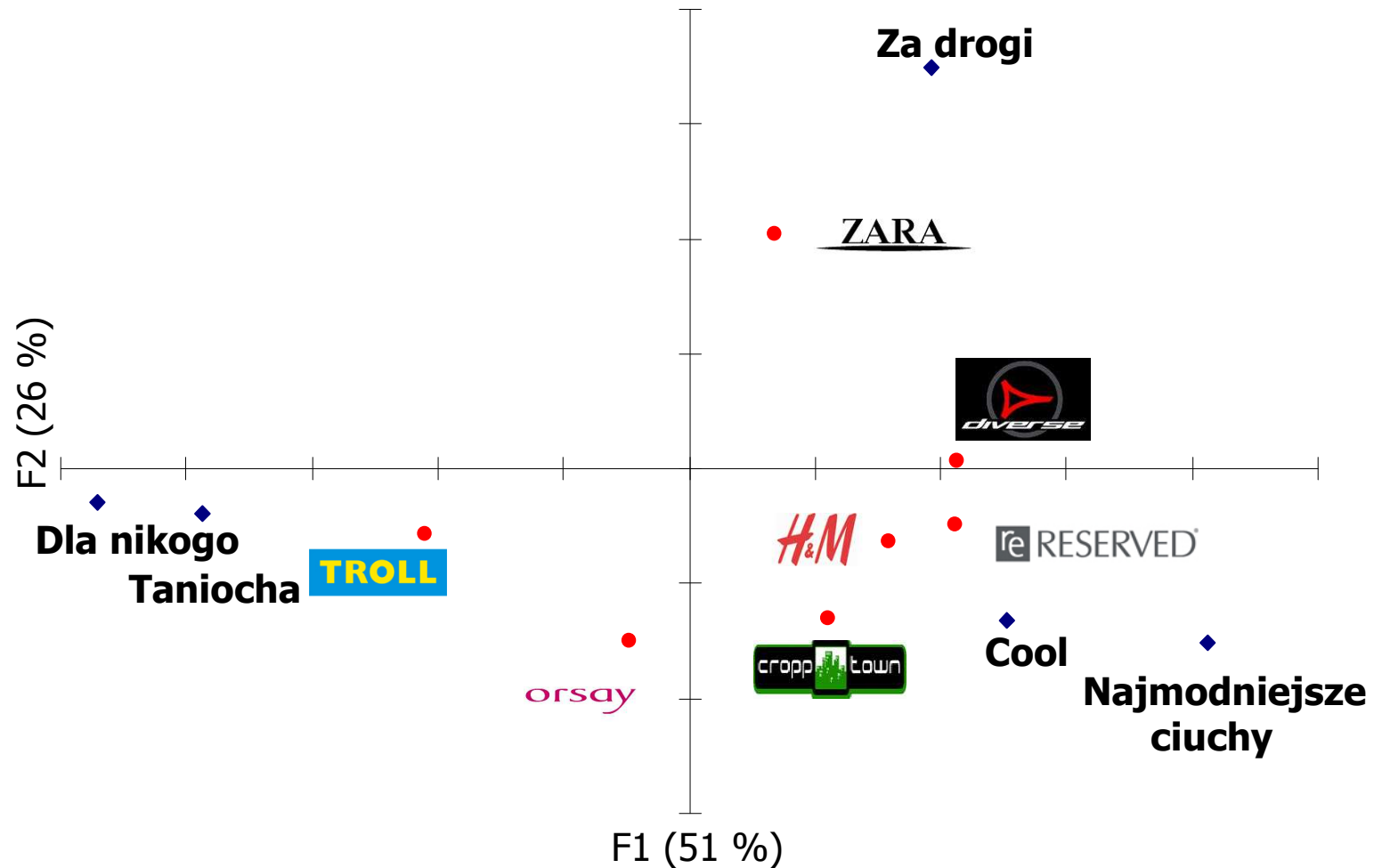
## Nie wiadomo dla kogo



- Zara uznana została za zbyt drogą markę.
- Zdecydowana większość respondentów uważa, że żaden sklep z listy nie pasuje do określenia „taniocha”. Marka, która pojawiła się tu na najwyższej pozycji, to Troll.
- Podobna sytuacja jest w przypadku zdania: „nie wiadomo dla kogo jest ten sklep”. Do marki Troll dołączyła Bershka.

N=363

# Mapa percepcyjna



# Wizerunek marek

15-19 lat

N=108

Sklep	Najmodniejsze ciuchy	Cool	Za drogi	Taniocha	Nie wiadomo dla kogo
Bershka	3%	5%	3%	3%	8%
Cropp Town	<b>29%</b>	<b>39%</b>	7%	14%	8%
Diverse	17%	18%	15%	5%	5%
H&M	23%	6%	<b>16%</b>	6%	5%
Orsay	4%	2%	5%	8%	10%
Reserved	6%	9%	9%	6%	6%
River Island	1%	0%	5%	0%	6%
Troll	2%	4%	2%	<b>19%</b>	<b>14%</b>
Zara	4%	2%	11%	0%	7%
Żaden z listy nie pasuje	9%	13%	<b>24%</b>	<b>35%</b>	<b>27%</b>

# Wizerunek marek

20-24 lata

N=65

Sklep	Najmodniej sze ciuchy	Cool	Za drogi	Taniocha	Nie wiadomo dla kogo
Bershka	2%	2%	5%	3%	<b>14%</b>
Cropp Town	17%	<b>46%</b>	3%	14%	8%
Diverse	<b>20%</b>	14%	20%	2%	3%
H&M	<b>20%</b>	9%	15%	8%	8%
Orsay	12%	8%	6%	5%	12%
Reserved	14%	6%	8%	6%	8%
River Island	0%	0%	0%	0%	5%
Troll	2%	3%	0%	<b>15%</b>	3%
Zara	3%	0%	<b>34%</b>	0%	9%
Żaden z listy nie pasuje	9%	11%	8%	<b>46%</b>	<b>29%</b>

# Wizerunek marek

25-29 lat

N=62

Sklep	Najmodniejsze ciuchy	Cool	Za drogi	Taniocha	Nie wiadomo dla kogo
Bershka	2%	6%	3%	5%	<b>13%</b>
Cropp Town	8%	<b>35%</b>	5%	10%	3%
Diverse	10%	15%	8%	0%	3%
H&M	<b>19%</b>	11%	5%	<b>15%</b>	11%
Orsay	11%	8%	0%	5%	3%
Reserved	18%	6%	8%	8%	3%
River Island	2%	0%	11%	0%	10%
Troll	3%	0%	5%	<b>15%</b>	11%
Zara	15%	2%	<b>32%</b>	2%	5%
Żaden z listy nie pasuje	6%	10%	16%	<b>35%</b>	<b>31%</b>

# Wizerunek marek

30+ lat

N=128

Sklep	Najmodniejsze ciuchy	Cool	Za drogi	Taniocha	Nie wiadomo dla kogo
Bershka	1%	0%	2%	1%	<b>12%</b>
Cropp Town	5%	13%	5%	5%	3%
Diverse	9%	<b>17%</b>	10%	2%	2%
H&M	21%	11%	5%	<b>10%</b>	2%
Orsay	5%	6%	5%	4%	5%
Reserved	<b>22%</b>	16%	11%	5%	1%
River Island	2%	1%	7%	1%	3%
Troll	3%	7%	2%	6%	<b>12%</b>
Zara	5%	2%	<b>17%</b>	2%	2%
Żaden z listy nie pasuje	12%	12%	<b>20%</b>	<b>50%</b>	<b>45%</b>

# Ulubione ciuchy

- W ostatniej części ankiety uczestnicy badania zostali poproszeni o zdjęcia ulubionych ciuchów. Zamieszczamy wybrane przykłady.
  - Istnieje możliwość analizy połączonej z danymi demograficznymi

# Ulubione ciuchy

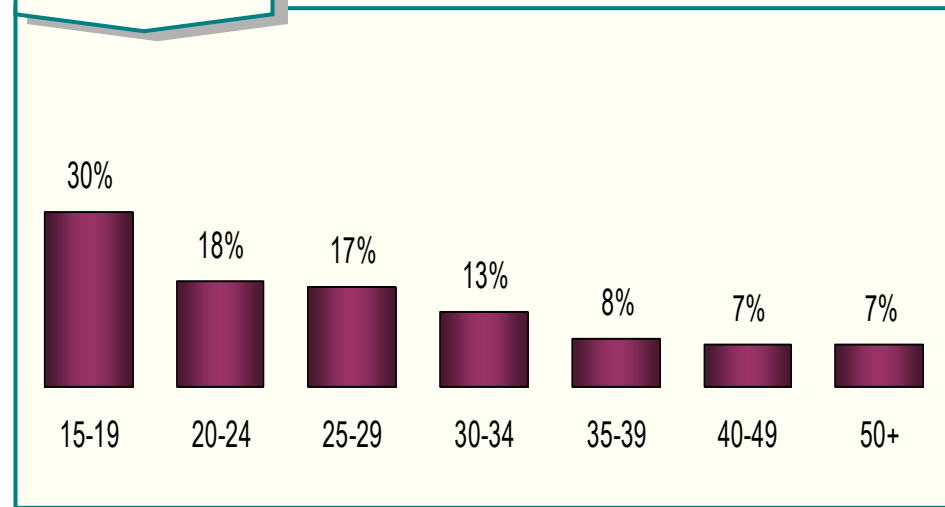


## 4. Demografia

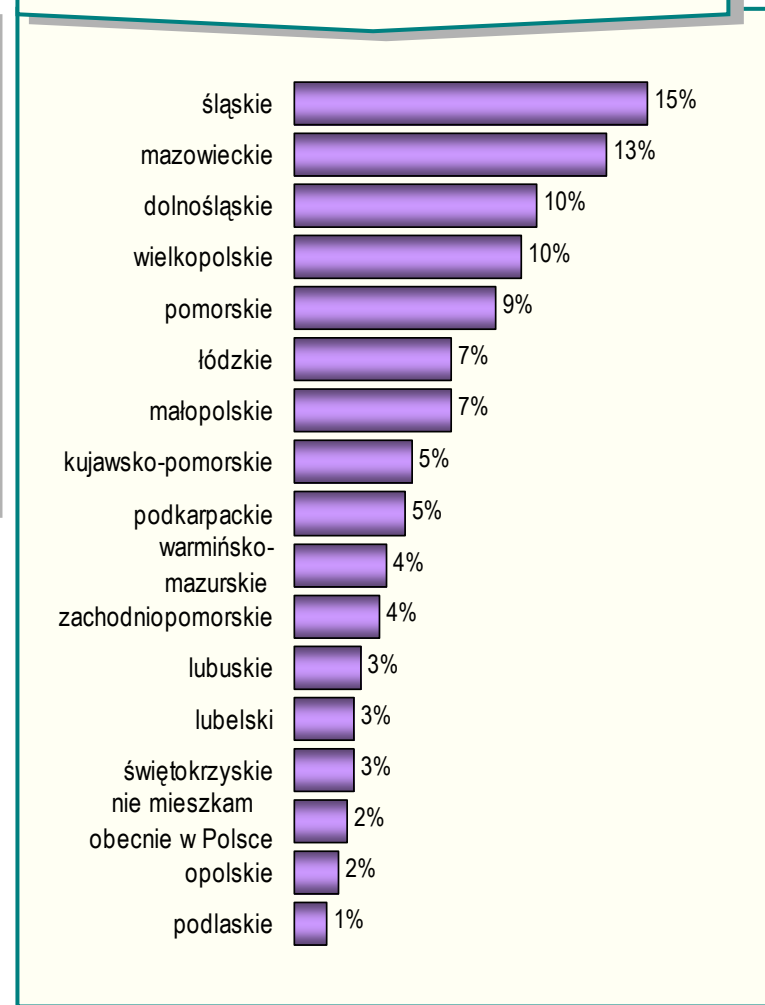
N=363

# Demografia (1)

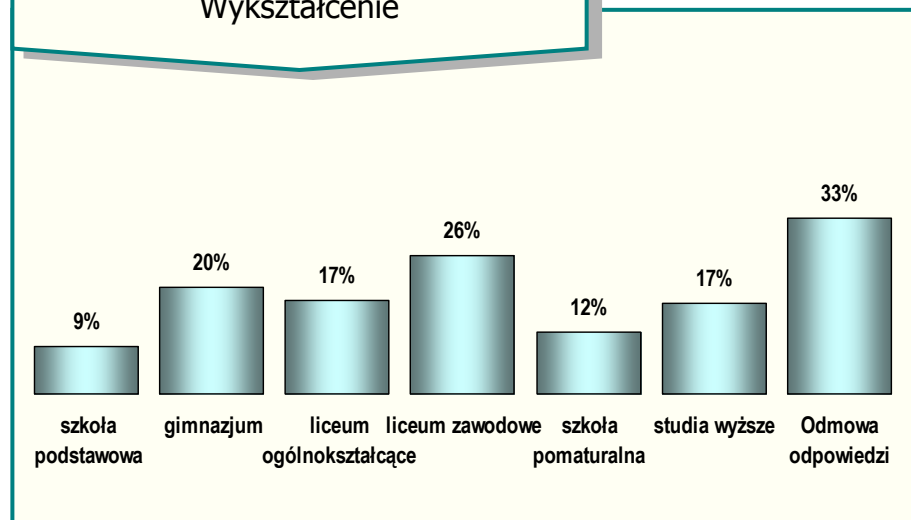
Wiek



Województwo



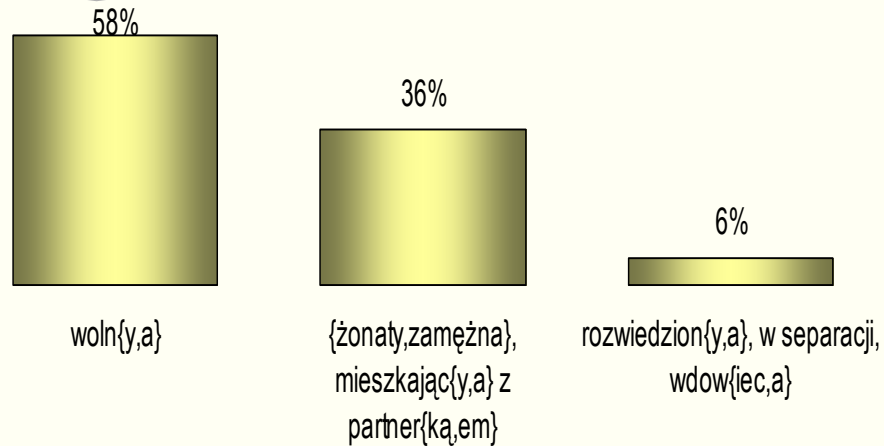
Wykształcenie



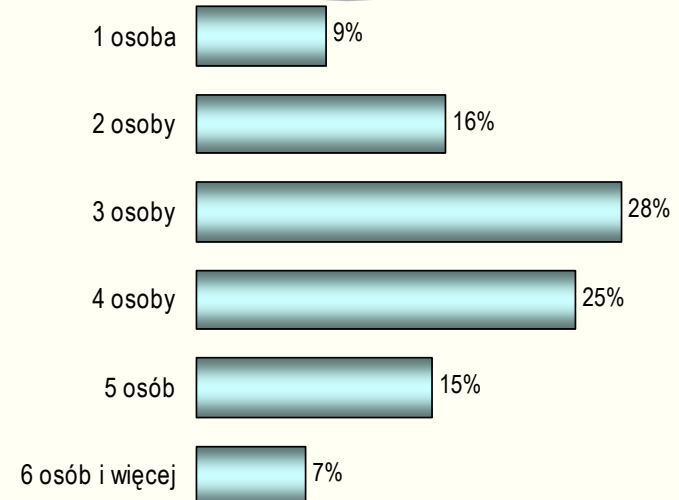
# Demografia (2)

N=363

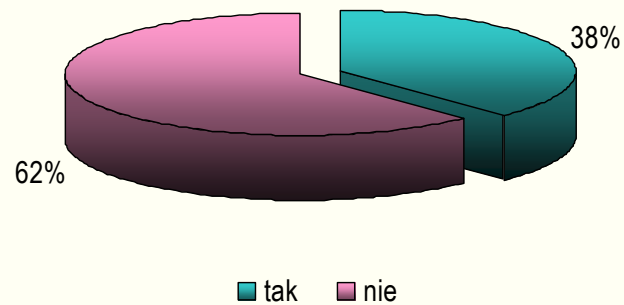
## Stan cywilny



## Liczba osób w gospodarstwie domowym

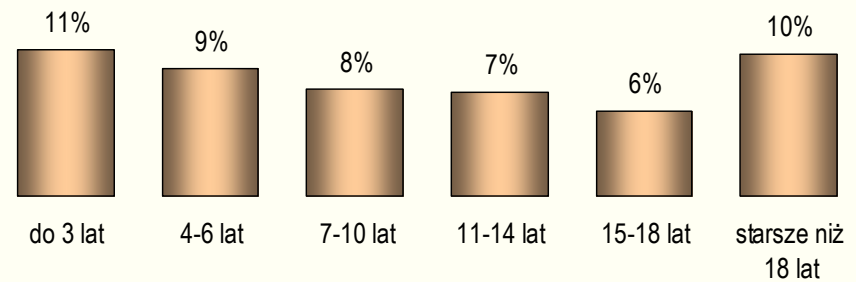


## Posiadanie dzieci

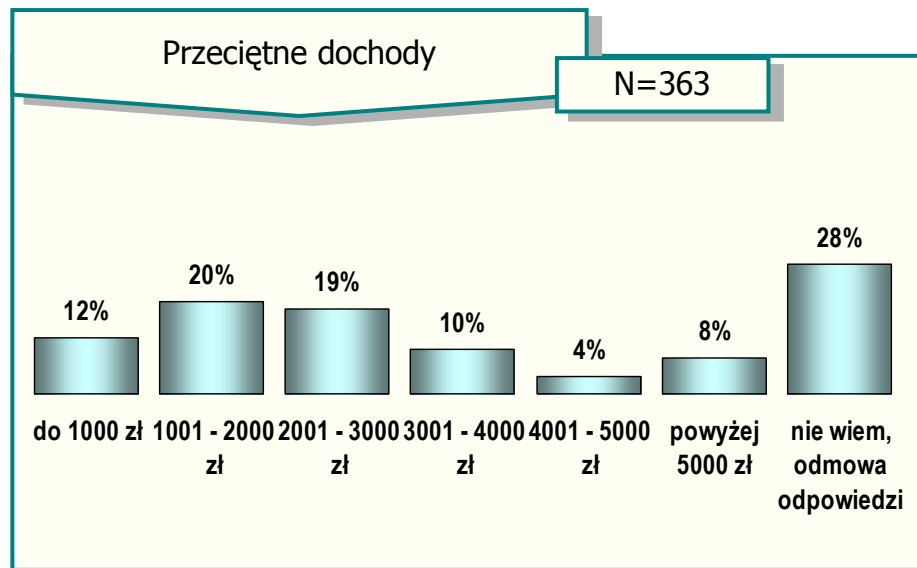
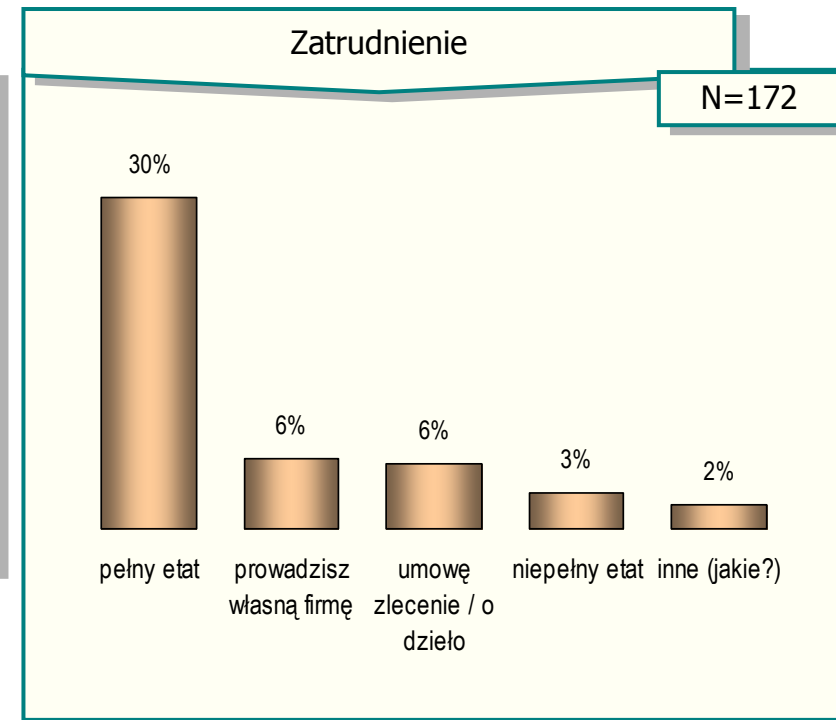
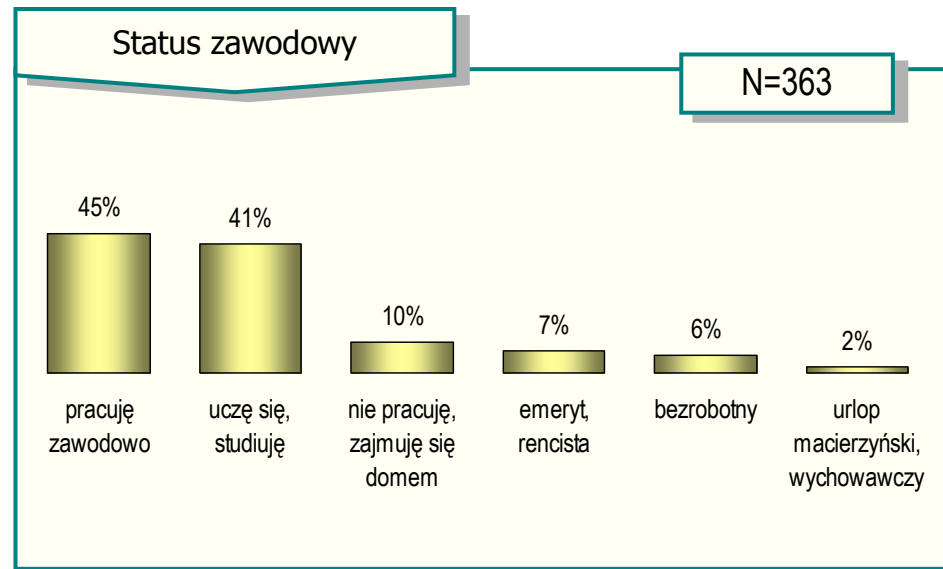


## Wiek dzieci

N=137



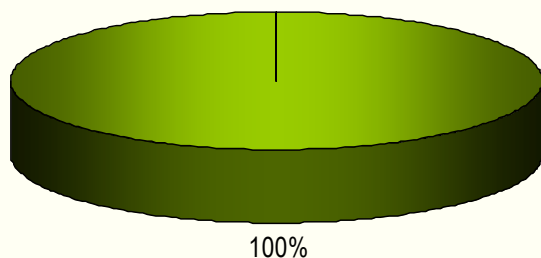
# Demografia (3)



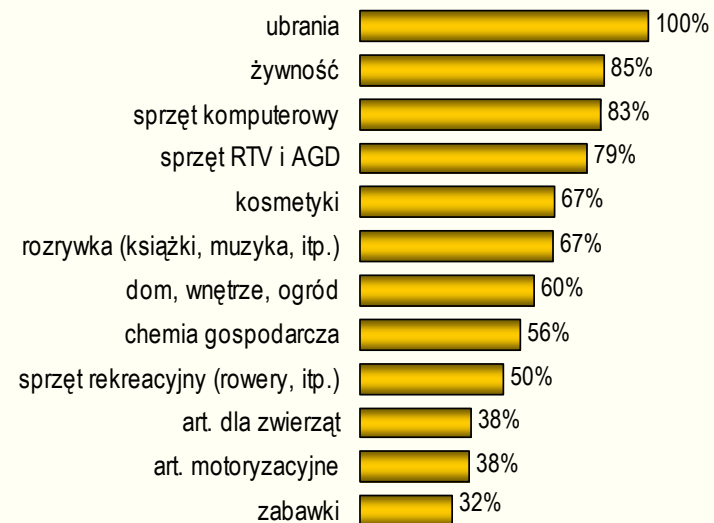
# Dane z ankiety rekrutacyjnej

N=363

*Czy bierzesz udział w podejmowaniu decyzji dotyczących zakupów w Twoim gospodarstwie domowym?*



*O zakupie jakich produktów dla gospodarstwa domowego decydujesz?*



- Inquiry sp. z o.o.
- ul. Głogowska 44
- 01-743 Warszawa
  
- Email: [info@inquiry.com.pl](mailto:info@inquiry.com.pl)
- Tel. (22) 561 92 50
- Fax. (22) 561 92 51
- [www.inquiry.com.pl](http://www.inquiry.com.pl)