



# POLACY KUPUJĄ Z GŁOWĄ

Raport badawczy Refunder.pl  
„Sprytne zakupy Polaków 2016”

# SPIS TREŚCI

---

	Slajd
Podsumowanie wyników	<a href="#"><u>3</u></a>
Szczegółowe wyniki badania	<a href="#"><u>5</u></a>
Smart shopping i programy lojalnościowe	<a href="#"><u>6</u></a>
Robienie zakupów i wydatki	<a href="#"><u>18</u></a>
Struktura demograficzna	<a href="#"><u>35</u></a>
O badaniu	<a href="#"><u>38</u></a>

# PODSUMOWANIE BADANIA (1/2)

---

## KUPOWANIE

- Prawie wszyscy badani w ciągu ostatniego miesiąca kupowali coś w sklepach tradycyjnych, w internetowych kupowało 63% badanych. Osoby z gospodarstw, w których są dzieci częściej kupują online, niż z gospodarstw, w których dzieci nie ma. Cena i jakość – na to najbardziej badani Polacy zwracają uwagę kupując produkty lub usługi.

## SMART SHOPPING

- Polacy są raczej rozsądni podczas zakupów, ponad 2/3 z nich nie zdarza się kupować rzeczy, które okazują się później niepotrzebne, jedynie co czwartej osobie taka sytuacja się zdarza. Prawie wszyscy Polacy decydują się na różne rozwiązania, które wspomagają rozsądniejsze zakupy, można więc powiedzieć, że Polacy to „smart shopperzy”. Najbardziej popularnym rozwiązaniem podczas planowania zakupów, jest przeglądanie oferty w Internecie, oraz korzystanie z niższych cen w sklepach internetowych. Najwięcej „smart shopperów” jest w gospodarstwach złożonych z pary z dziećmi, takie osoby częściej deklarują korzystanie z prawie wszystkich rozwiązań na obniżenie kosztów zakupów.

# PODSUMOWANIE BADANIA (2/2)

---

- 80% Polaków korzysta z jakiegoś programu dającego korzyści materialne przy kupowaniu. Najczęściej są to programy lojalnościowe własne sklepów. Z programów typu cashback korzysta co czwarty badany, z czego najczęściej są to pary mieszkające z dziećmi, a najrzadziej gospodarstwa wielopokoleniowe.

## PROGRAMY TYPU CASHBACK

- 62% badanych zgadza się, że oferty typu cashback zachęcają do korzystania ze sklepów, które należą do programu, a prawie połowa Polaków uważa, że korzystanie z programów typu cashback jest opłacalne.

## ROBIENIE ZAKUPÓW I WYDATKI

- Najwięcej osób kupiło w ciągu ostatniego roku ubrania i akcesoria, przeciętnie\* wydając na nie 210 zł miesięcznie. Prawie tyle samo osób kupiło produkty spożywcze, osoby te wydały na żywność przeciętnie 760 zł (jest to kategoria, na którą wydaje się miesięcznie najwięcej). Trzecią najczęściej kupowaną kategorią są produkty związane z urodą i zdrowiem, wydaje się na nią przeciętnie 120 zł miesięcznie.

\*Termin „przeciętnie” w raporcie odnosi się do mediany wydatków  
(wartości środkowej: 50% osób wydaje mniej lub tyle samo niż dana wartość, a 50% więcej lub tyle samo)



# SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA

The screenshot displays a web interface with a table of VAT rates and a summary table. The table below shows VAT rates for different categories:

Stawka VAT	Netto	VAT	Brutto
23%	600,00	138,00	738,00
8%	0,00	0,00	0,00
5%	0,00	0,00	0,00
0%	0,00	0,00	0,00
4%	0,00	0,00	0,00
4%	0,00	0,00	0,00
<b>Razem</b>	<b>600,00</b>	<b>138,00</b>	<b>738,00</b>

Below this table, there is a section for 'Powiązane projekty' and 'Faktury korygujące', each with a '+ Dodaj do projektu' button. At the bottom, there is a note: 'Dołącz plik z dokumentem powiązanego z wynikiem'.



# SMART SHOPPING I PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE



## PODSUMOWANIE WYNIKÓW DLA CZĘŚCI SMART SHOPPING I PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE (1/2)

---

- W ciągu ostatniego miesiąca **prawie wszyscy badani kupowali produkty lub usługi w sklepach tradycyjnych**. Natomiast **w sklepach internetowych kupowało 63% Polaków**, z tymże częściej były to osoby mieszkające z partnerem i dziećmi (72%), a rzadziej mieszkające same (48%) lub z partnerem bez dzieci (56%).
- Kupując produkty, klienci kierują się najbardziej **ceną** (72% badanych) oraz **jakością** (60% osób), dla 30% Polaków ważna jest marka produktu, a więcej niż co czwarty kupujący kieruje się przyzwyczajeniem. **Najbardziej różnicującym czynnikiem wyboru produktu jest polskie pochodzenie**. Jest to ważniejsza cecha dla osób z gospodarstw bezdzietnych, natomiast pary z dziećmi rzadziej kierują się tym czynnikiem. **Osoby mieszkające same bardziej zwracają uwagę na takie cechy produktu, jak polskie pochodzenie, czy bezpieczeństwo dla środowiska**, rzadziej za to kierują się wyglądem produktu.
- **Ponad 2/3 Polaków kupuje rozsądnie**, czyli raczej nie zdarza im się kupować rzeczy, które okazują się niepotrzebne, więcej takich osób jest wśród par mieszkających bez dzieci. **Polaków można nazwać „smart shopperami”** – wiele osób decyduje się na różne rozwiązania, które wspomagają rozsądniejsze zakupy. **85% osób planując zakup produktu lub usługi przegląda oferty w Internecie, 78% osób, kupuje te produkty w sklepach online, jeśli jest to opłacalne.**

## PODSUMOWANIE WYNIKÓW DLA CZĘŚCI SMART SHOPPING I PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE (1/2)

---

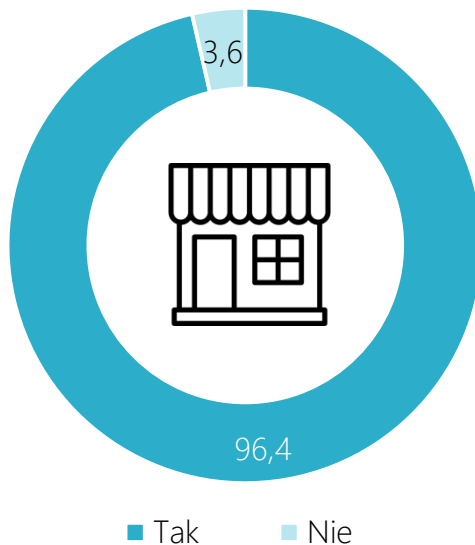
- Ponad 3/4 osób wyszukuje okazji, promocji, rabatów na dany produkt i podobnie dużo ogląda gazetki z promocjami sklepów tradycyjnych.
- Najwięcej „smart shopperów” jest w gospodarstwach złożonych z pary z dziećmi, takie osoby częściej deklarują korzystanie z prawie wszystkich rozwiązań na obniżenie kosztów zakupów.
- Ponad połowa badanych korzysta z programów lojalnościowych własnych (dla konkretnego sklepu), trochę mniej – 44% korzysta z programów lojalnościowych wielu sklepów typu PAYBACK, z programów typu cashback korzysta co czwarty badany, z czego najczęściej są to pary mieszkające w z dziećmi (30%), a najrzadziej gospodarstwa wielopokoleniowe (16%). Te ostatnio zdecydowanie najczęściej zaznaczały, że w ogóle nie korzystają z programów dających korzyści materialne przy kupowaniu.
- 62% badanych zgadza się, że oferty typu cashback zachęcają do korzystania ze sklepów, które należą do programu, a prawie połowa Polaków uważa, że korzystanie z programów typu cashback jest opłacalne.



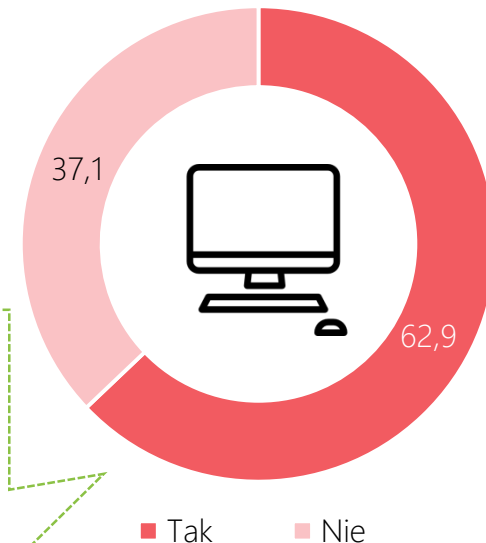
# ZAKUP PRODUKTÓW LUB USŁUG WEDŁUG RODZAJU SKLEPU

Czy w ciągu ostatniego miesiąca kupowałaś/eś produkty lub usługi?

W sklepach tradycyjnych



W sklepach internetowych

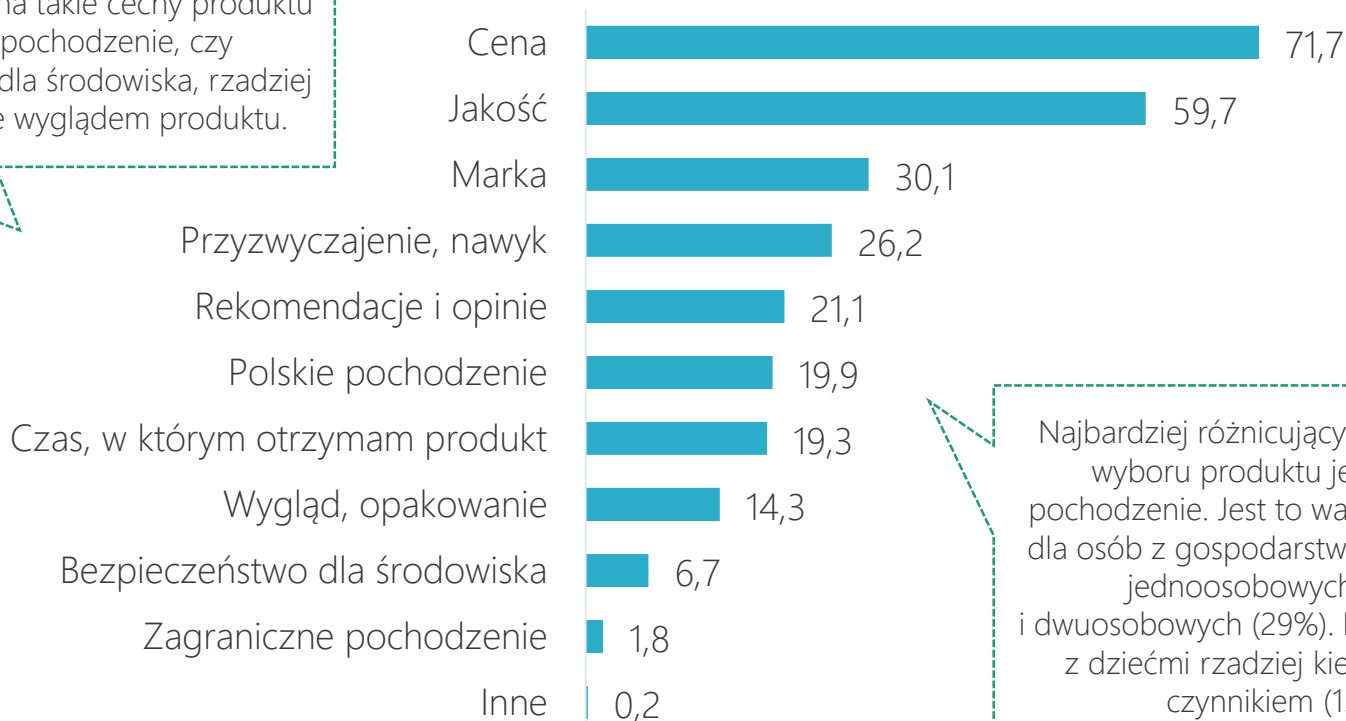


W sklepach internetowych częściej kupują osoby mieszkające z partnerem i dziećmi (72%), a rzadziej mieszkające same (48%) lub z partnerem bez dzieci (56%).

# CZYNNIKI WYBORU PODCZAS ZAKUPÓW

Podejmując decyzję w trakcie zakupów który produkt wybrać,  
co jest dla Ciebie najważniejsze?

Osoby mieszkające same bardziej zwracają uwagę na takie cechy produktu jak polskie pochodzenie, czy bezpieczeństwo dla środowiska, rzadziej za to kierują się wyglądem produktu.



Najbardziej różnicującym czynnikiem wyboru produktu jest polskie pochodzenie. Jest to ważniejsza cecha dla osób z gospodarstw bezdzietnych: jednoosobowych (28%) i dwuosobowych (29%). Natomiast pary z dziećmi rzadziej kierują się tym czynnikiem (15%).

Możliwość wyboru wielu odpowiedzi

Dane w % N=870

# KUPOWANIE NIEPOTRZEBNYCH RZECZY

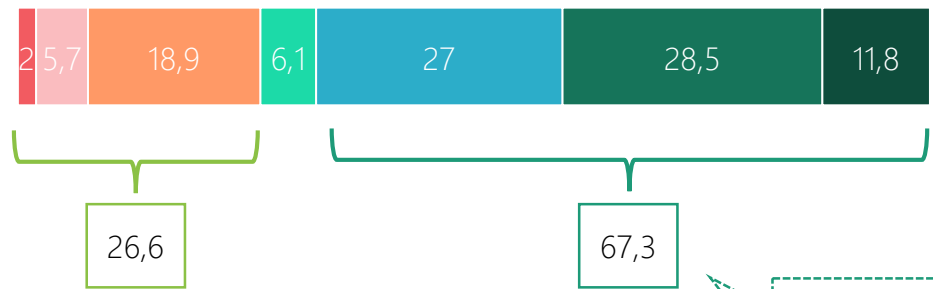
Które ze stwierdzeń poniżej jest Ci bliższe?



Zawsze zdarza mi się kupować rzeczy, które okazują się niepotrzebne



Nigdy nie zdarza mi się kupować rzeczy, które okazują się niepotrzebne



Pary mieszkające bez dzieci wydają się być bardziej rozsądne, 75% z nich raczej nie kupuje niepotrzebnych produktów.

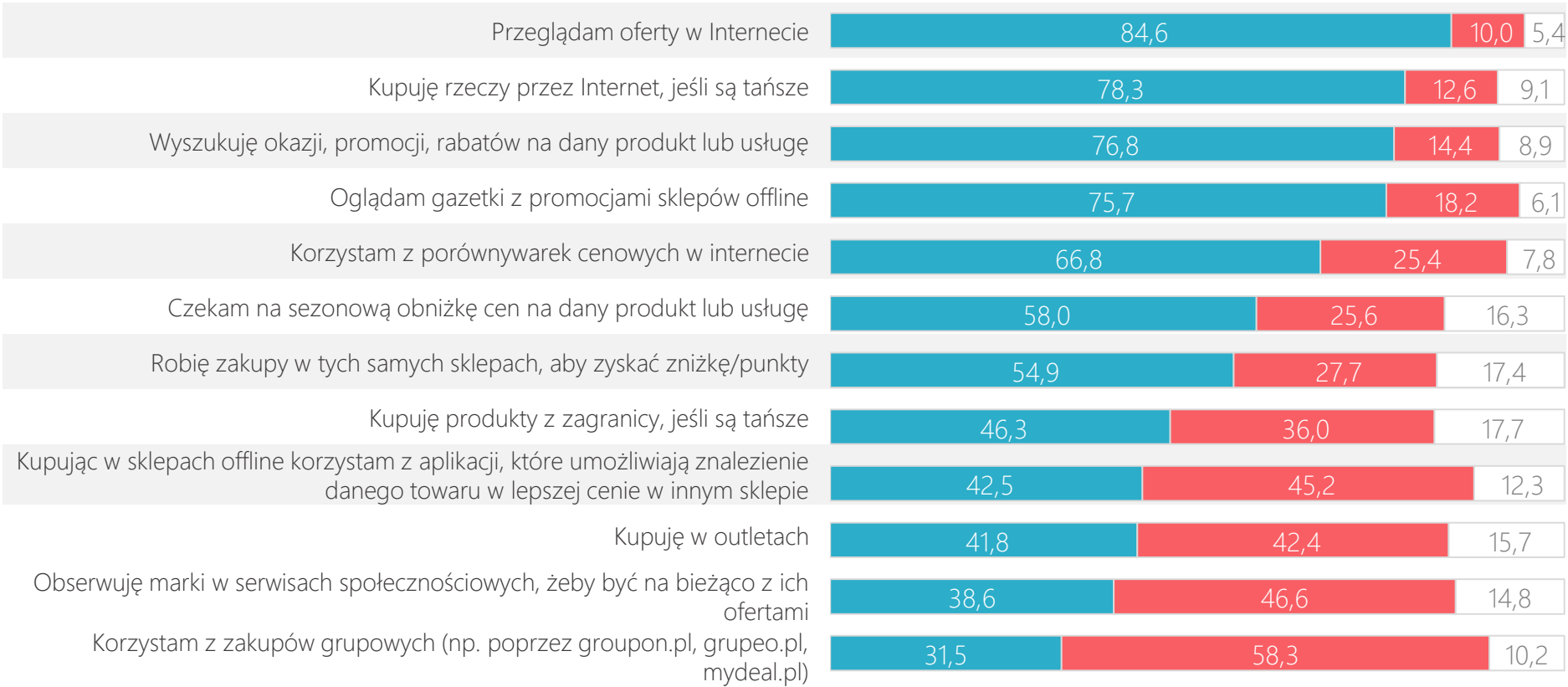
1 - zdecydowanie zgadzam się ze stwierdzeniem z lewej strony    2    3    4 – Środek skali    5    6    7 - zdecydowanie zgadzam się ze stwierdzeniem z prawej strony



# SMART SHOPPING



Planując zakup produktu lub usługi, czy decydujesz się na któreś z poniższych rozwiązań?

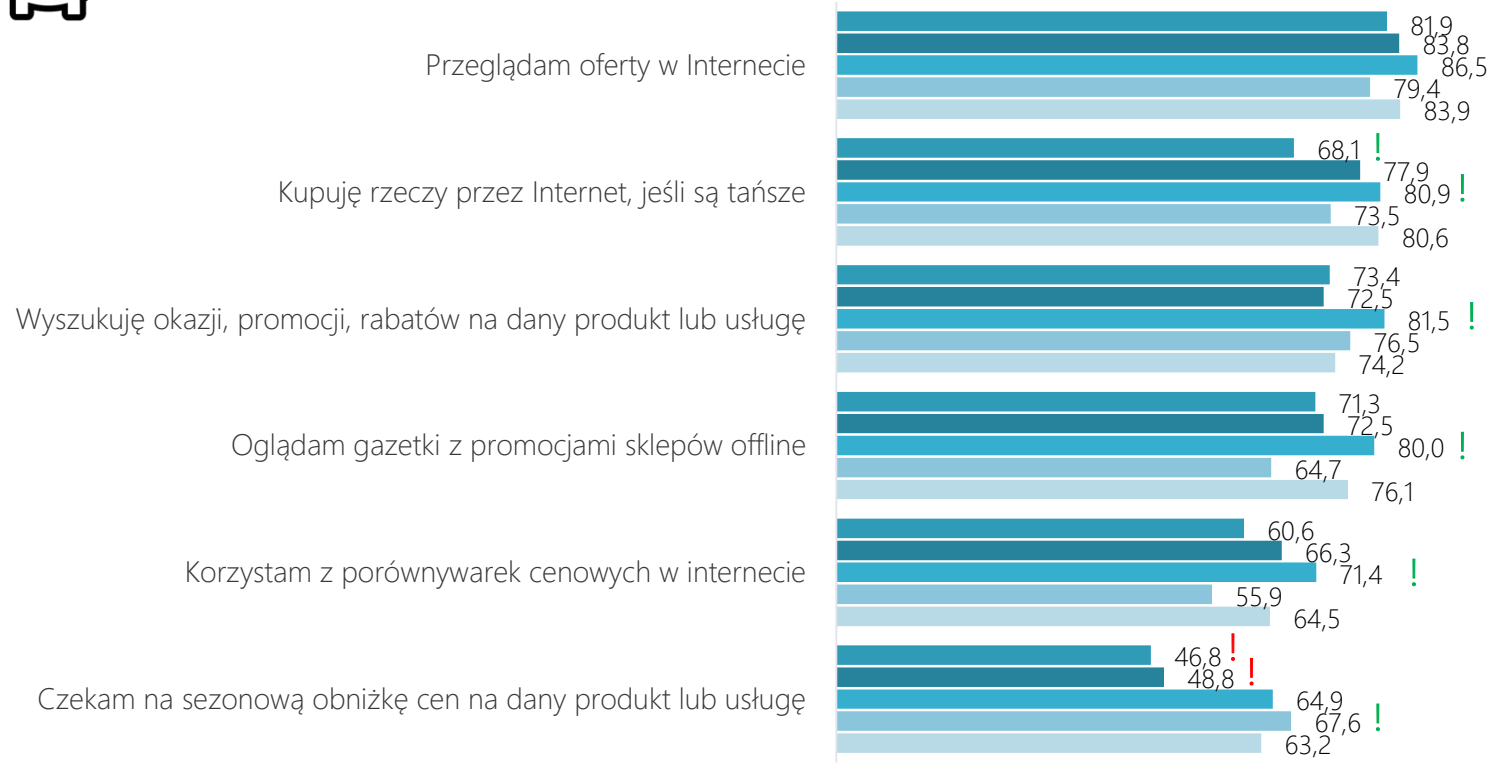


■ Tak ■ Nie ■ Nie wiem, trudno powiedzieć

# SMART SHOPPING WEDŁUG TYPU GOSPODARSTWA (1/2)



Planując zakup produktu lub usługi, czy decydujesz się na któreś z poniższych rozwiązań?



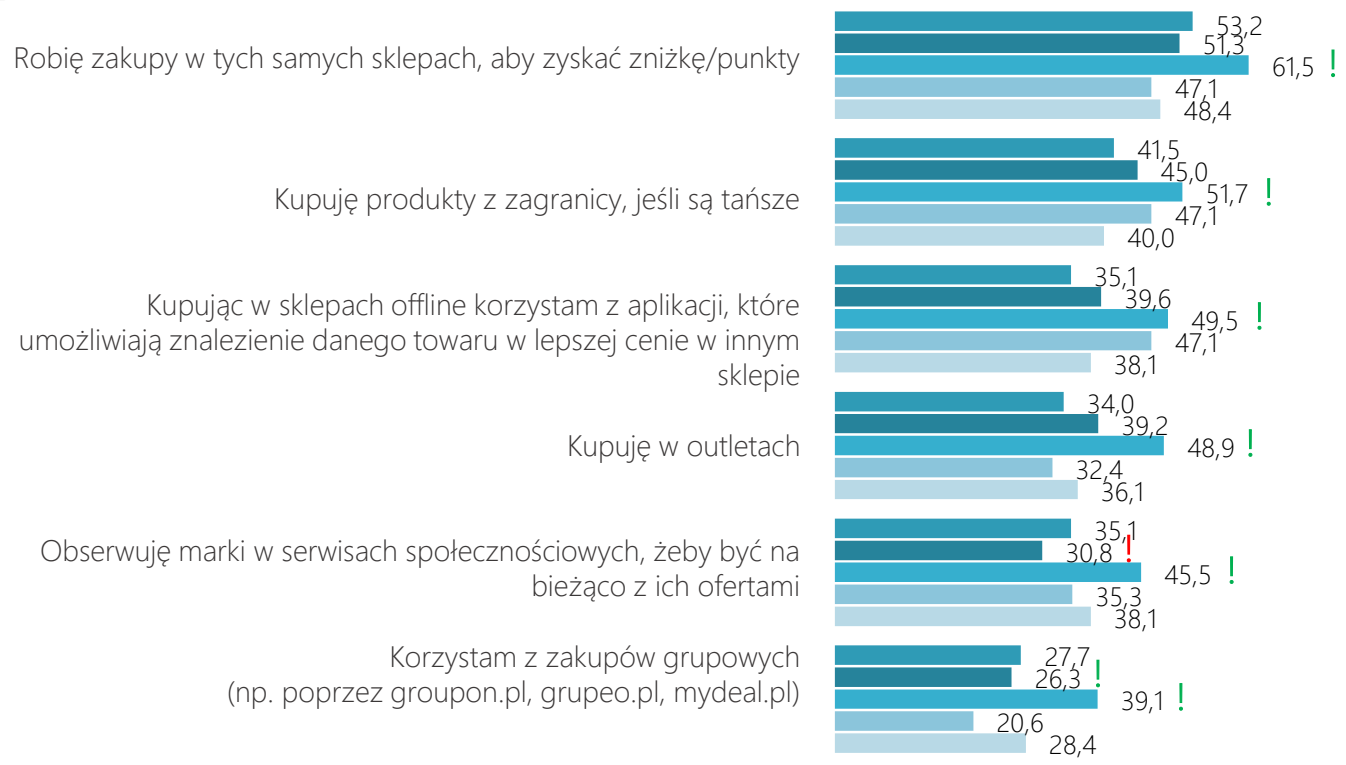
- Gospodarstwo jednoosobowe [N=240]
- Para mieszkająca z dziećmi [N=34]
- Gospodarstwo wielopokoleniowe [N=22]
- Para mieszkająca bez dzieci [N=325]
- Samotny rodzic z dzieckiem [N=155]

Możliwość wyboru wielu odpowiedzi  
 !/! istotnie poniżej/powyżej wartości dla wszystkich badanych

# SMART SHOPPING WEDŁUG TYPU GOSPODARSTWA (2/2)



Planując zakup produktu lub usługi, czy decydujesz się na któreś z poniższych rozwiązań?



- Gospodarstwo jednoosobowe [N=240]
- Para mieszkająca z dziećmi [N=34]
- Gospodarstwo wielopokoleniowe [N=22]
- Para mieszkająca bez dzieci [N=325]
- Samotny rodzic z dzieckiem [N=155]

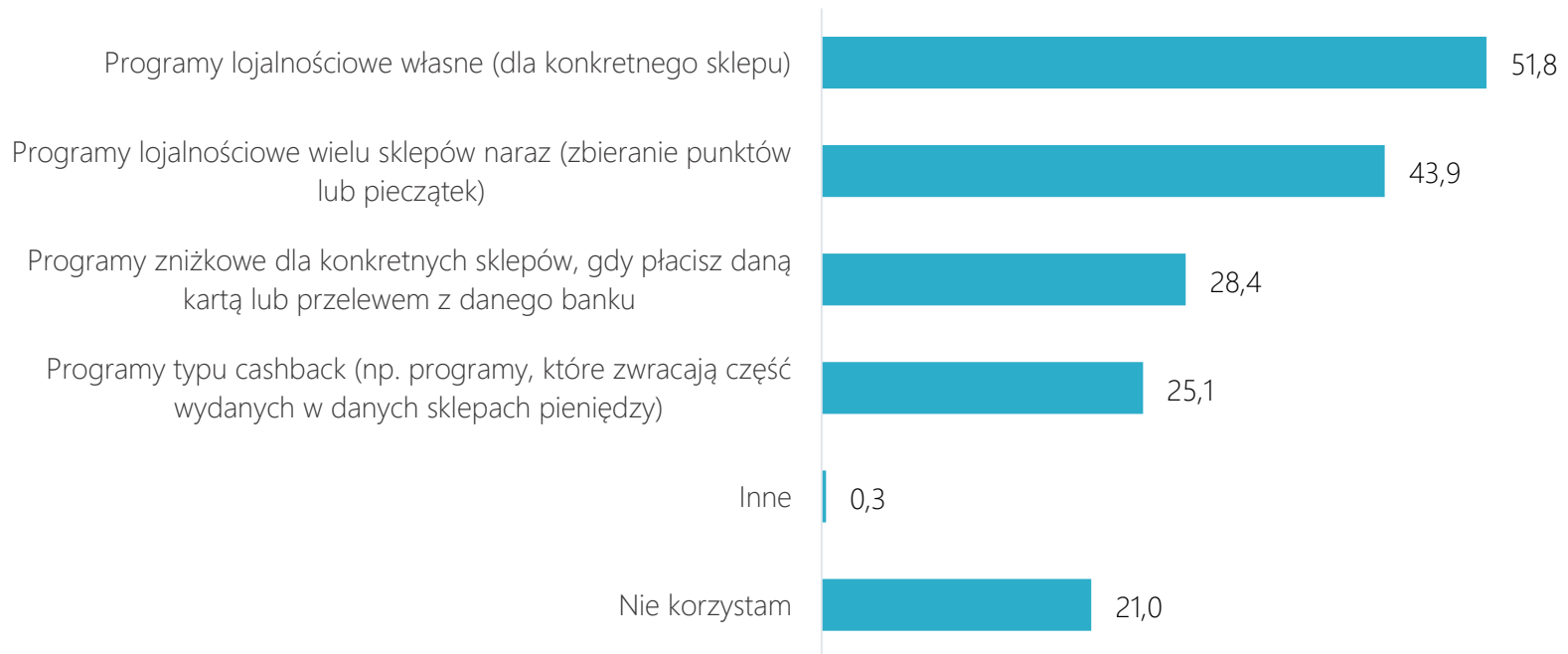
Możliwość wyboru wielu odpowiedzi  
 !/! istotnie poniżej/powyżej wartości dla wszystkich badanych



# PROGRAMY DAJĄCE KORZYŚCI MATERIALNE PRZY KUPOWANIU



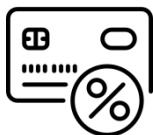
Czy korzystasz z jakichś programów dających korzyści materialne przy kupowaniu?



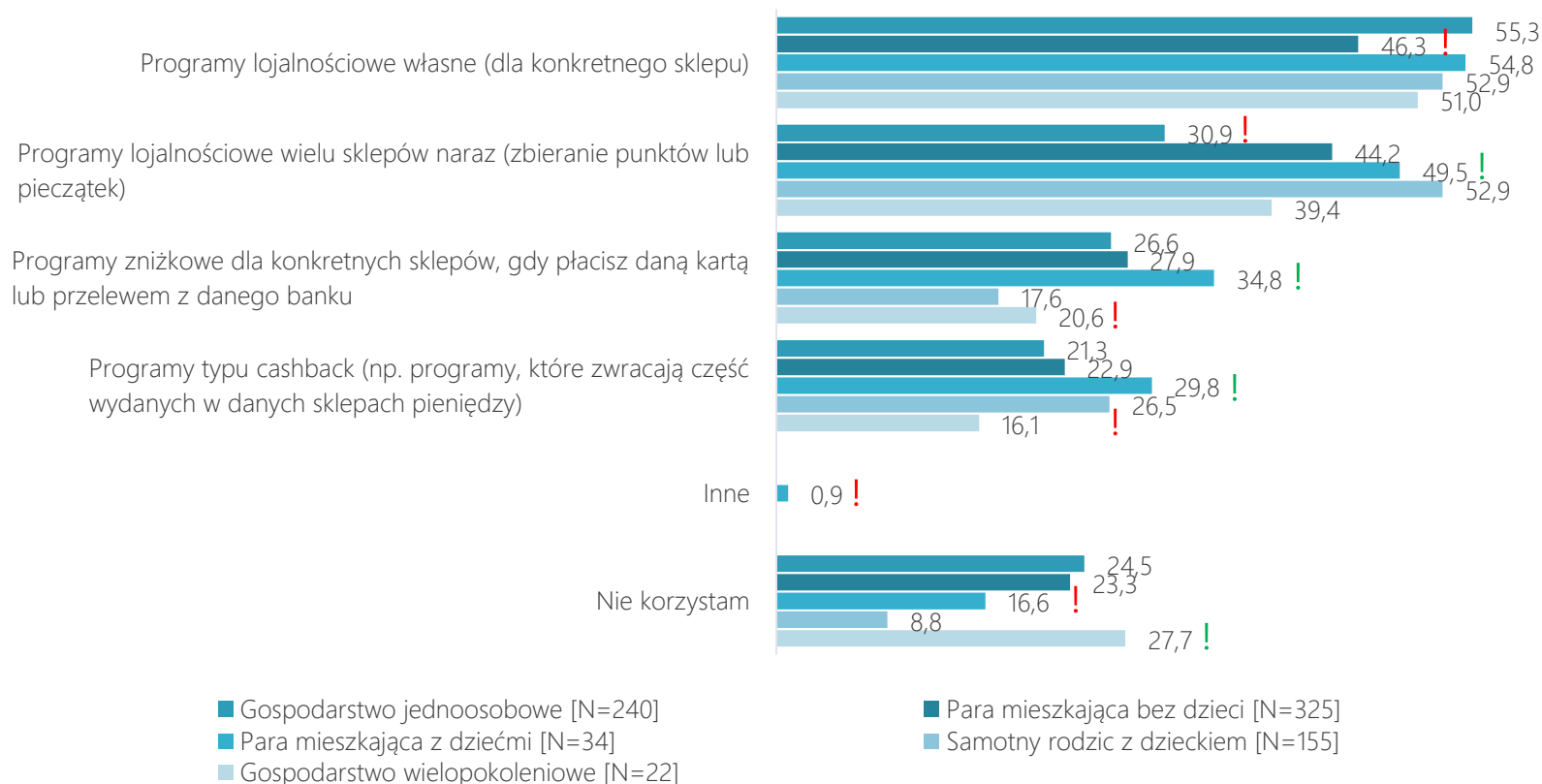
Możliwość wyboru wielu odpowiedzi

Dane w % N=870

# PROGRAMY DAJĄCE KORZYŚCI MATERIALNE PRZY KUPOWANIU WEDŁUG TYPU GOSPODARSTWA



Czy korzystasz z jakichś programów dających korzyści materialne przy kupowaniu?



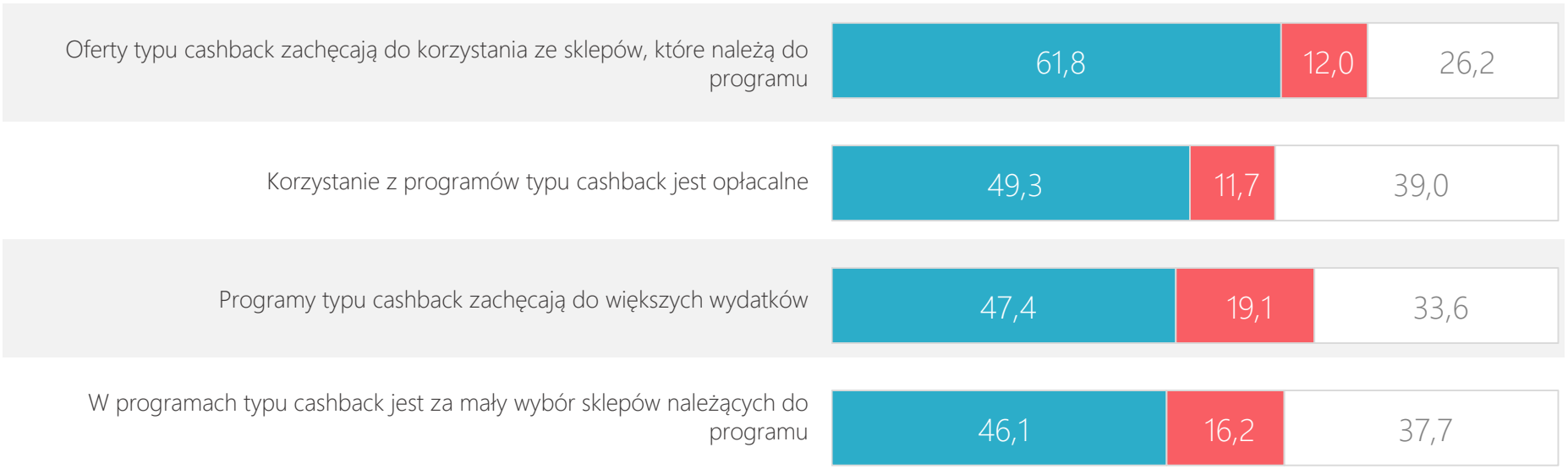
Możliwość wyboru wielu odpowiedzi

!/! istotnie poniżej/powyżej wartości dla wszystkich badanych

# PROGRAMY TYPU CASHBACK



Czy zgadzasz się z następującymi stwierdzeniami na temat programów typu cashback (programy, które zwracają część wydanych w danych sklepach pieniędzy)?



■ Tak ■ Nie □ Nie wiem, trudno powiedzieć



# ROBIENIE ZAKUPÓW I WYDATKI



## PODSUMOWANIE WYNIKÓW DLA CZĘŚCI ROBIENIE ZAKUPÓW I WYDATKI

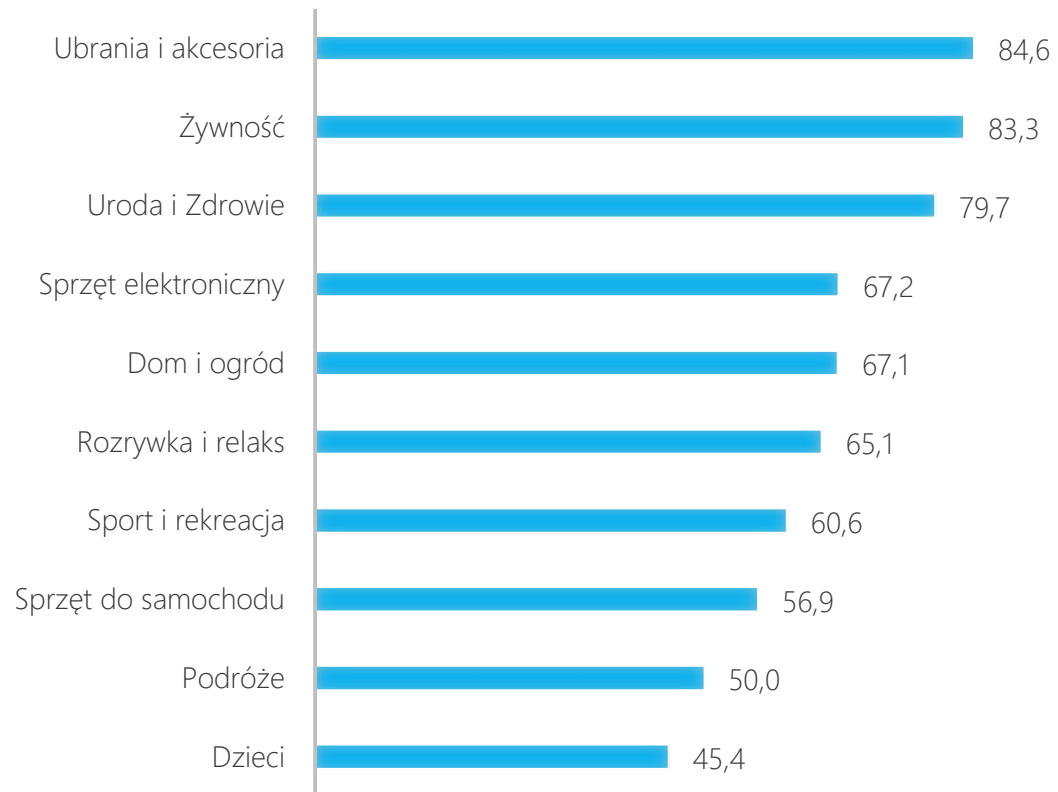
---

- Najwięcej osób kupiło w ciągu ostatniego roku ubrania i akcesoria (85%), przeciętnie wydając na nie 210 zł miesięcznie. Prawie tyle samo osób kupiło produkty spożywcze – 83% badanych, osoby te wydały na żywność przeciętnie 760 zł (jest to kategoria, na którą wydaje się miesięcznie najwięcej).
- Produkty dziecięce kupiło 45% badanych, przeciętnie wydano na nie 160 zł, z czego najwięcej wydały pary mieszkające z dziećmi: 200 zł. Na sport i rekreację 61% badanych wydało przeciętnie 170 zł.
- 65% Polaków w ostatnim miesiącu kupowało produkt lub usługę z kategorii rozrywka i relaks. Przeciętnie na tą kategorię wydaje się 140 zł miesięcznie. Za to na produkty związane z urodą i zdrowiem, które kupiło 80% osób wydano 120 zł.
- Połowa badanych osób kupiła w ciągu ostatniego roku produkty lub usługi związane z podróżą, wydając na nie przeciętnie 2500 zł rocznie. Na sprzęt i usługi do samochodu wydano przez ostatni rok 1300 zł, a kupowało takie usługi lub produkty 60% badanych.
- Polacy kupując sprzęt elektroniczny wydają na niego przeciętnie 1350 zł rocznie, a osób, które zadeklarowały, że go kupiły było 67%. Podobnie dużo osób kupiło w ciągu ostatniego roku produkty z kategorii dom i ogród wydając na nie przeciętnie 1000 zł na rok.

# ZAKUP PRODUKTÓW

Czy w ciągu ostatniego roku kupowałaś/eś produkty lub usługi z następujących kategorii:

(odpowiedzi „Tak”)

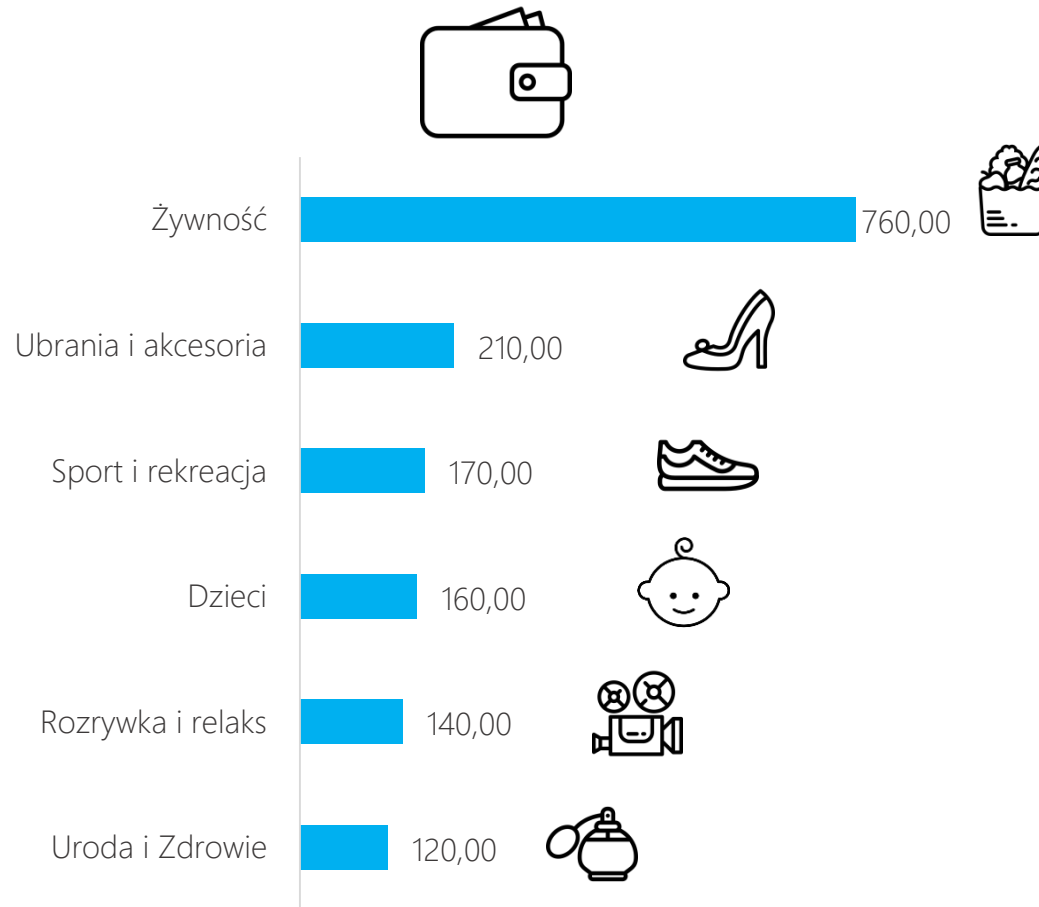


Możliwość wyboru wielu odpowiedzi

Dane w % N=870

# WYDATKI

Przeciętne wydatki miesięczne na\*: (dane w złotych)



Możliwość wyboru wielu odpowiedzi

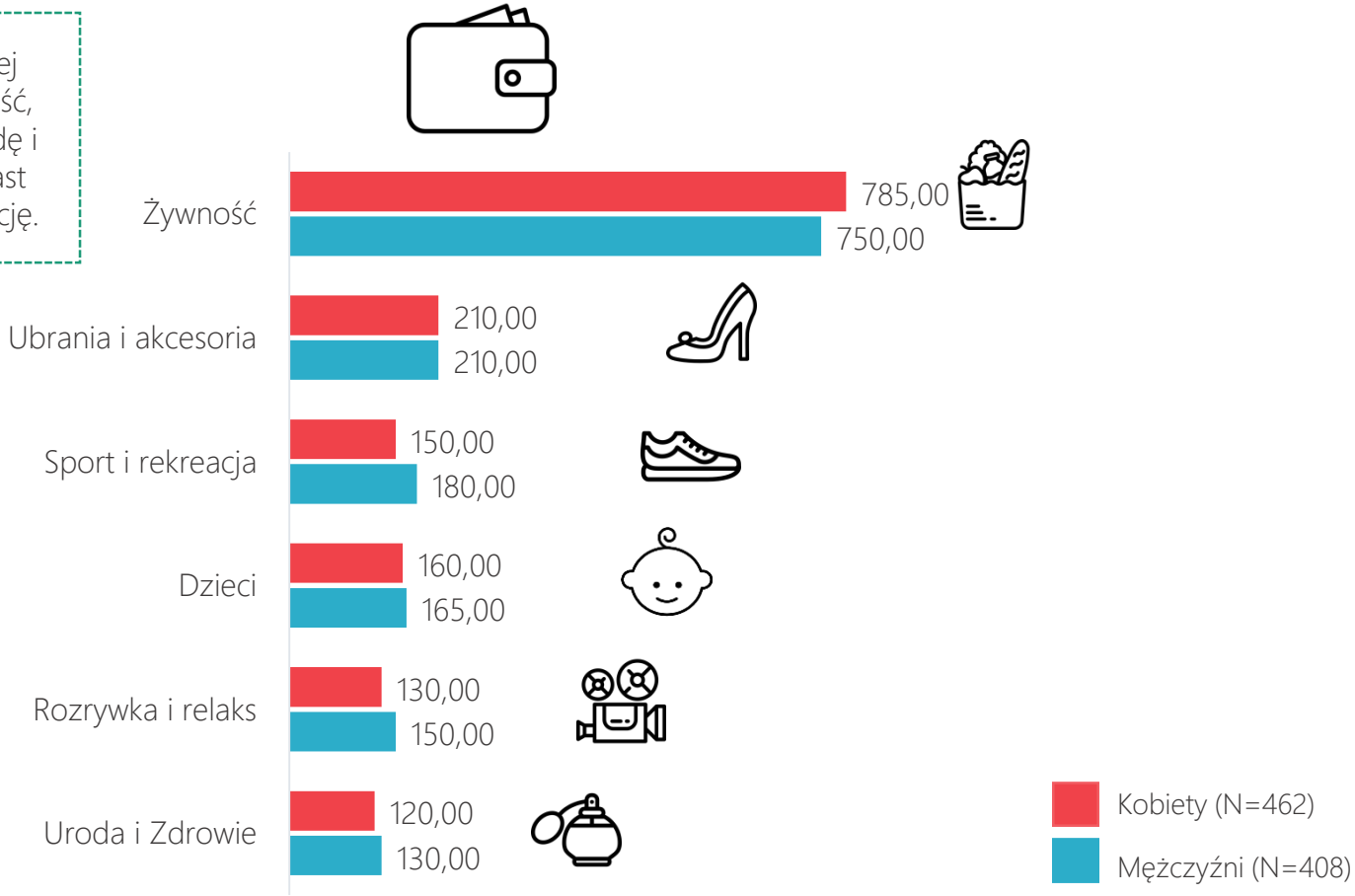
\*Mediana wydatków: 50% osób wydaje mniej lub tyle samo, a 50% więcej lub tyle samo

Dane w % N=870

# WYDATKI WEDŁUG PŁCI

Przeciętne wydatki miesięczne na: (dane w złotych)

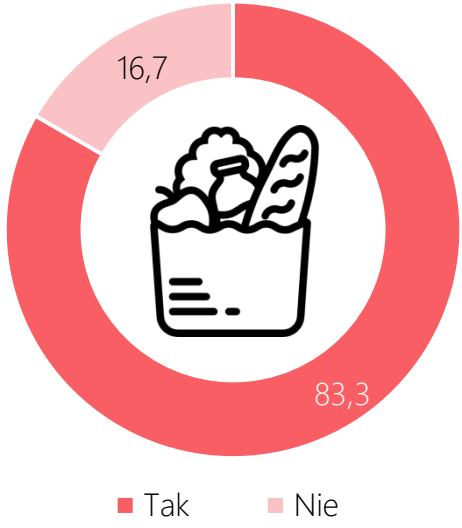
Typowa kobieta trochę więcej wydaje miesięcznie na żywność, rozrywkę i relaks oraz na urodę i zdrowie, mężczyzna natomiast sporo więcej na sport i rekreację.



# ZAKUP I WYDATKI: ŻYWNOSĆ

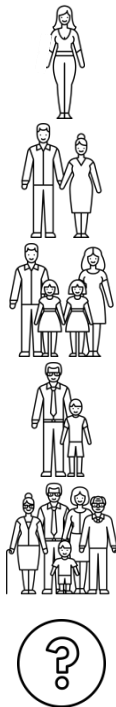
Czy w ciągu ostatniego roku kupowałeś/eś produkty lub usługi z następujących kategorii:

ŻYWNOSĆ (PRODUKTY SPOŻYWCZE, GASTRONOMIA, NAPOJE, ALKOHOL)



Oszacuj, ile średnio wydaje Twoje gospodarstwo domowe w ciągu **miesiąca** na:

MEDIANA [N=678]: **760,00 zł**



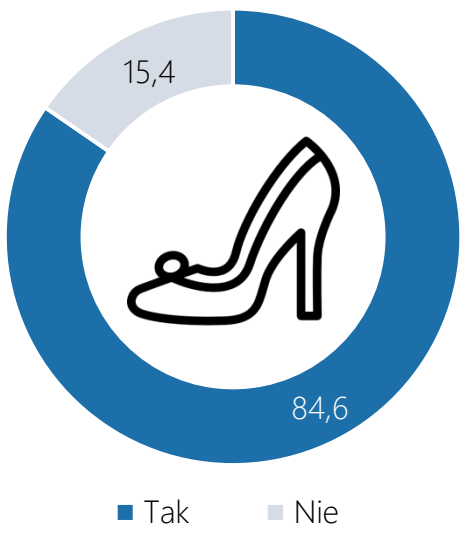
RODZAJ GOSPODARSTWA:	MEDIANA [PLN]
Gospodarstwo jednoosobowe [N=78]	505,00
Para mieszkająca bez dzieci [N=194]	800,00
Para mieszkająca z dziećmi [N=250]	955,00
Samotny rodzic z dzieckiem [N=23]	800,00
Gospodarstwo wielopokoleniowe [N=113]	600,00
Inne [N=20]	490,00



# ZAKUP I WYDATKI: UBRANIA I AKCESORIA

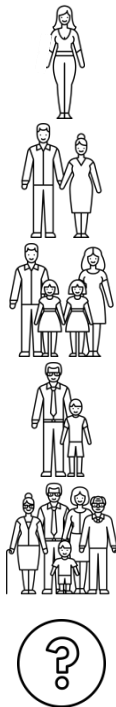
Czy w ciągu ostatniego roku kupowałeś/eś produkty lub usługi z następujących kategorii:

UBRANIA I AKCESORIA (UBRANIA, BUTY, BIŻUTERIA, ZEGARKI, OKULARY, AKCESORIA MODOWE)



Oszacuj, ile średnio wydaje Twoje gospodarstwo domowe w ciągu **miesiąca** na:

MEDIANA [N=707]: **210,00 zł**

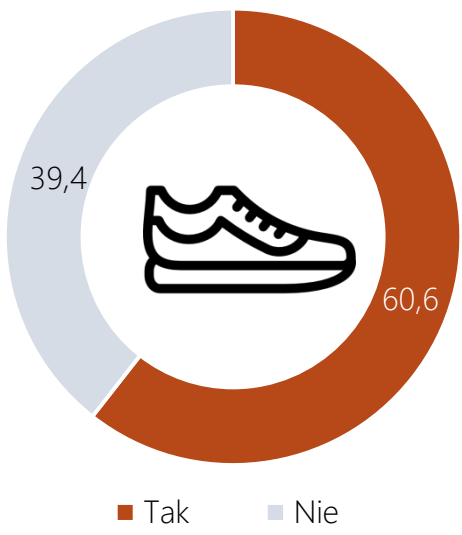


RODZAJ GOSPODARSTWA:	MEDIANA [PLN]
Gospodarstwo jednoosobowe [N=66]	180,00
Para mieszkająca bez dzieci [N=191]	200,00
Para mieszkająca z dziećmi [N=275]	260,00
Samotny rodzic z dzieckiem [N=26]	220,00
Gospodarstwo wielopokoleniowe [N=134]	190,00
Inne [N=15]	100,00

# ZAKUP I WYDATKI: SPORT I REKREACJA

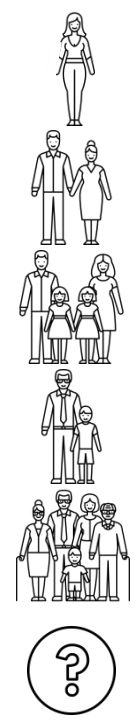
Czy w ciągu ostatniego roku kupowałaś/eś produkty lub usługi z następujących kategorii:

SPORT I REKREACJA (UBRANIA I OBUWIE SPORTOWE, FITNESS SPRZĘT, KARNETY)



Oszacuj, ile średnio wydaje Twoje gospodarstwo domowe w ciągu **miesiąca** na:

MEDIANA [N=502]: **170,00 zł**

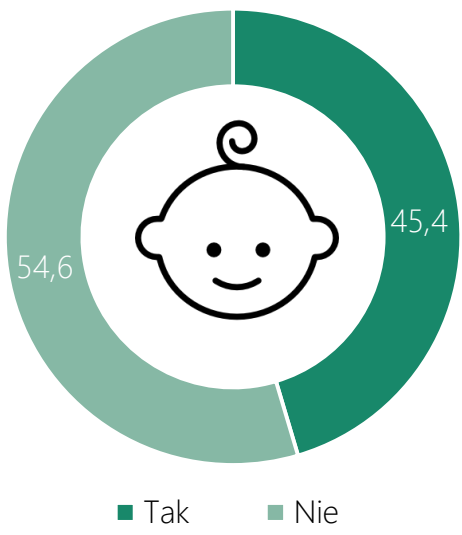


RODZAJ GOSPODARSTWA:	MEDIANA [PLN]
Gospodarstwo jednoosobowe [N=37]	180,00
Para mieszkająca bez dzieci [N=120]	160,00
Para mieszkająca z dziećmi [N=224]	200,00
Samotny rodzic z dzieckiem [N=14]	115,00
Gospodarstwo wielopokoleniowe [N=94]	150,00
Inne [N=13]	100,00

# ZAKUP I WYDATKI: DZIECI

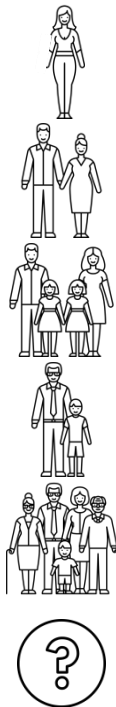
Czy w ciągu ostatniego roku kupowałeś/eś produkty lub usługi z następujących kategorii:

DZIECI (ZABAWKI, UBRANKA, PIELUCHY, PIELĘGNACJA DZIECIĘCA)



Oszacuj, ile średnio wydaje Twoje gospodarstwo domowe w ciągu miesiąca na:

MEDIANA [N=362]: 160,00 zł

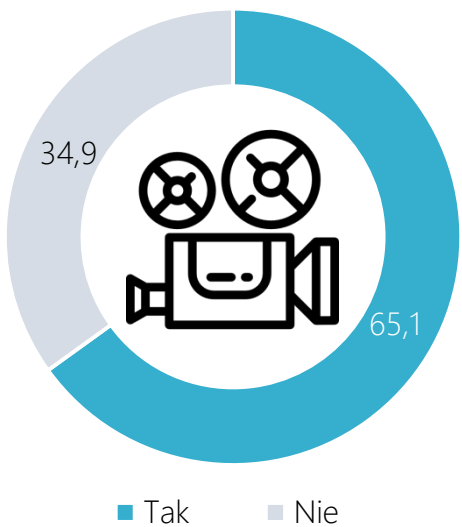


RODZAJ GOSPODARSTWA:	MEDIANA [PLN]
Gospodarstwo jednoosobowe [N=22]	80,00
Para mieszkająca bez dzieci [N=60]	100,00
Para mieszkająca z dziećmi [N=201]	200,00
Samotny rodzic z dzieckiem [N=7]	180,00
Gospodarstwo wielopokoleniowe [N=65]	140,00
Inne [N=7]	20,00

# ZAKUP I WYDATKI: ROZRYWKA I RELAKS

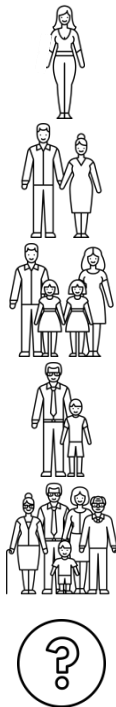
Czy w ciągu ostatniego roku kupowałeś/eś produkty lub usługi z następujących kategorii:

ROZRYWKA I RELAKS (KINO, TEATR, KONCERTY, KSIĄŻKI, PŁYTY, GRY, ZABIEGI PIELĘGNACYJNE)



Oszacuj, ile średnio wydaje Twoje gospodarstwo domowe w ciągu **miesiąca** na:

MEDIANA [N=544]: **140,00 zł**

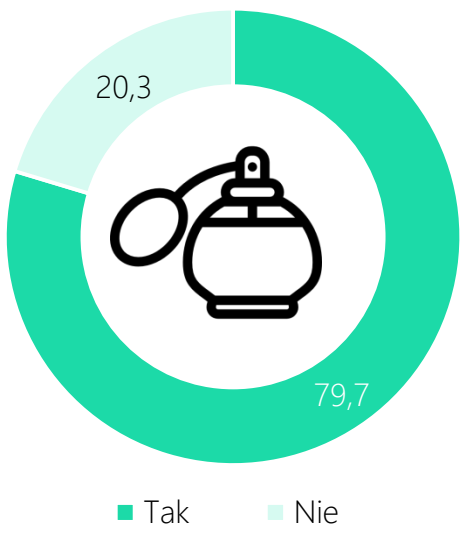


RODZAJ GOSPODARSTWA:	MEDIANA [PLN]
Gospodarstwo jednoosobowe [N=51]	130,00
Para mieszkająca bez dzieci [N=131]	150,00
Para mieszkająca z dziećmi [N=229]	160,00
Samotny rodzic z dzieckiem [N=19]	130,00
Gospodarstwo wielopokoleniowe [N=99]	140,00
Inne [N=15]	80,00

# ZAKUP I WYDATKI: URODA I ZDROWIE

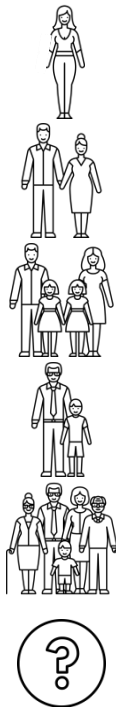
Czy w ciągu ostatniego roku kupowałaś/eś produkty lub usługi z następujących kategorii:

URODA I ZDROWIE (KOSMETYKI, FRYZJERSTWO, SUPLEMENTY DIETY, USŁUGI KOSMETYCZNE)



Oszacuj, ile średnio wydaje Twoje gospodarstwo domowe w ciągu miesiąca na:

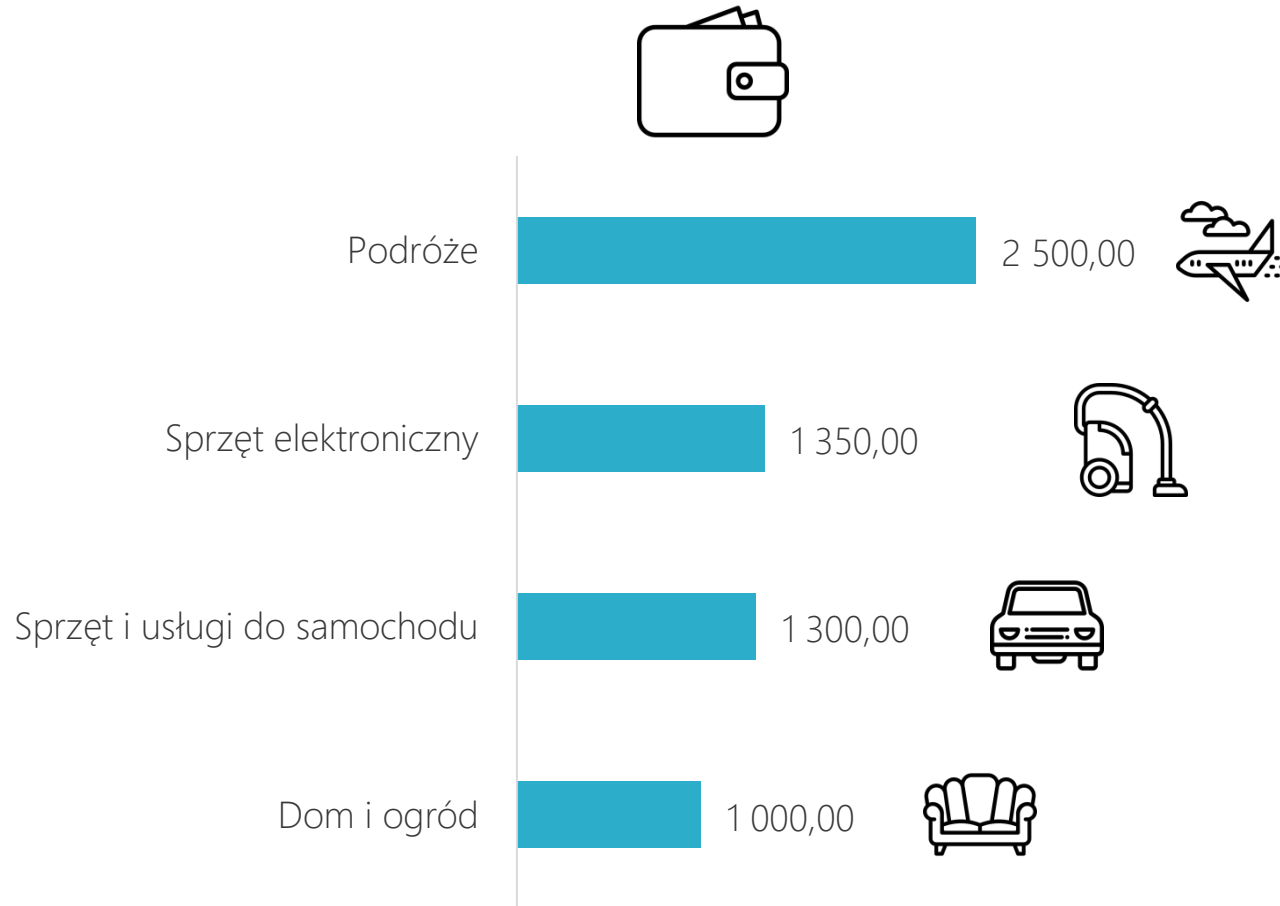
MEDIANA [N=665]: 120,00 zł



RODZAJ GOSPODARSTWA:	MEDIANA [PLN]
Gospodarstwo jednoosobowe [N=66]	100,00
Para mieszkająca bez dzieci [N=177]	120,00
Para mieszkająca z dziećmi [N=256]	150,00
Samotny rodzic z dzieckiem [N=22]	100,00
Gospodarstwo wielopokoleniowe [N=127]	110,00
Inne [N=17]	50,00

# WYDATKI

Przeciętne wydatki roczne na\*: [dane w złotych]



Możliwość wyboru wielu odpowiedzi

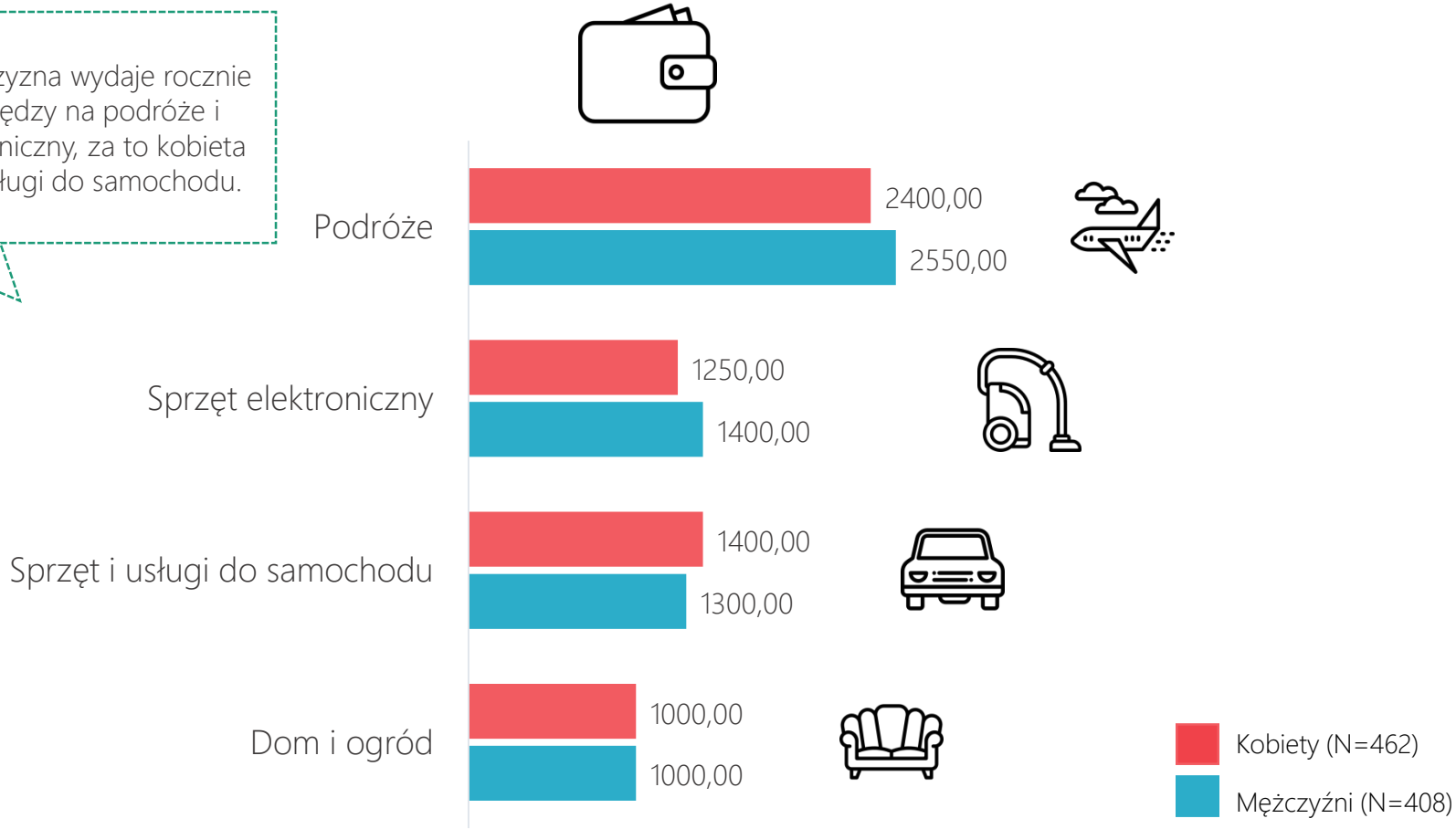
\*Mediana wydatków: 50% osób wydaje mniej lub tyle samo, a 50% więcej lub tyle samo



# WYDATKI WEDŁUG PŁCI

Przeciętne wydatki roczne na\*: [dane w złotych]

Typowy mężczyzna wydaje rocznie więcej pieniędzy na podróże i sprzęt elektroniczny, za to kobieta na sprzęt i usługi do samochodu.

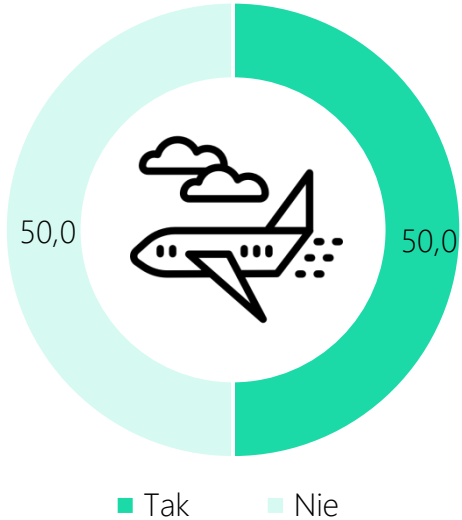


Możliwość wyboru wielu odpowiedzi

# ZAKUP I WYDATKI: PODRÓŻE

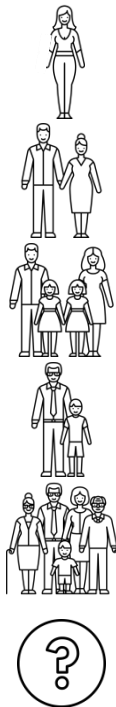
Czy w ciągu ostatniego roku kupowałeś/eś produkty lub usługi z następujących kategorii:

PODRÓŻE (WYJAZDY, HOTELE, BILETY LOTNICZE)



Oszacuj, ile średnio wydaje Twoje gospodarstwo domowe w ciągu roku na:

MEDIANA [N=417]: 2 500,00 zł

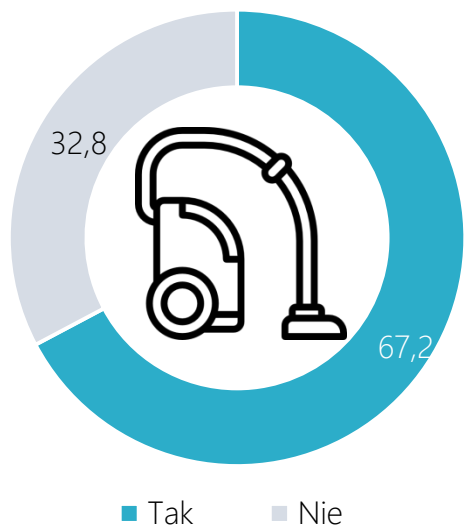


RODZAJ GOSPODARSTWA:	MEDIANA [PLN]
Gospodarstwo jednoosobowe [N=36]	1 550,00
Para mieszkająca bez dzieci [N=120]	2 550,00
Para mieszkająca z dziećmi [N=184]	3 250,00
Samotny rodzic z dzieckiem [N=12]	2 100,00
Gospodarstwo wielopokoleniowe [N=59]	1 400,00
Inne [N=6]	450,00

# ZAKUP I WYDATKI: SPRZĘT ELEKTRONICZNY

Czy w ciągu ostatniego roku kupowałaś/eś produkty lub usługi z następujących kategorii:

SPRZĘT ELEKTRONICZNY (RTV, AGD, ELEKTRONIKA, PROGRAMY KOMPUTEROWE)



Oszacuj, ile średnio wydaje Twoje gospodarstwo domowe w ciągu roku na:

MEDIANA [N=572]: 1 350,00 zł

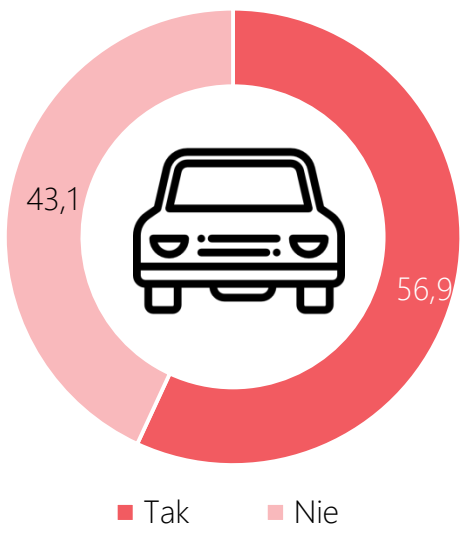
RODZAJ GOSPODARSTWA:	MEDIANA [PLN]
Gospodarstwo jednoosobowe [N=55]	1 000,00
Para mieszkająca bez dzieci [N=145]	1 100,00
Para mieszkająca z dziećmi [N=241]	1 700,00
Samotny rodzic z dzieckiem [N=16]	900,00
Gospodarstwo wielopokoleniowe [N=100]	1 200,00
Inne [N=15]	1 000,00



# ZAKUP I WYDATKI: SPRZĘT I USŁUGI DO SAMOCHODU

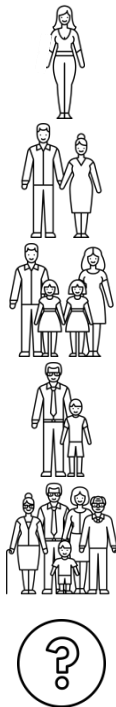
Czy w ciągu ostatniego roku kupowałaś/eś produkty lub usługi z następujących kategorii:

SPRZĘT I USŁUGI DO SAMOCHODU (CZĘŚCI, OPONY, PRZEGLĄD SAMOCHODOWY)



Oszacuj, ile średnio wydaje Twoje gospodarstwo domowe w ciągu roku na:

MEDIANA [N=474]: 1 300,00 zł

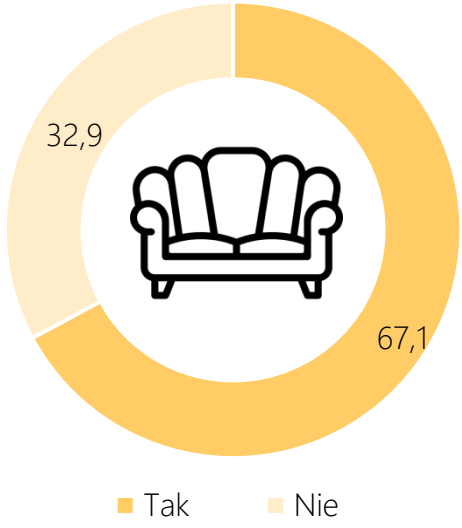


RODZAJ GOSPODARSTWA:	MEDIANA [PLN]
Gospodarstwo jednoosobowe [N=49]	1 000,00
Para mieszkająca bez dzieci [N=156]	800,00
Para mieszkająca z dziećmi [N=230]	1 200,00
Samotny rodzic z dzieckiem [N=16]	1 000,00
Gospodarstwo wielopokoleniowe [N=100]	900,00
Inne [N=15]	500,00

# ZAKUP I WYDATKI: DOM I OGRÓD

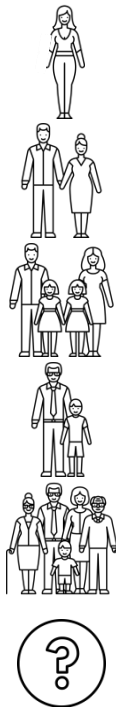
Czy w ciągu ostatniego roku kupowałaś/eś produkty lub usługi z następujących kategorii:

DOM I OGRÓD ( MEBLE I PRODUKTY DO WYPOSAŻENIA WNĘTRZ, KWIATY, MATERIAŁY I NARZĘDZIA BUDOWLANE )



Oszacuj, ile średnio wydaje Twoje gospodarstwo domowe w ciągu roku na:

MEDIANA [N=566]: 1 000,00 zł



RODZAJ GOSPODARSTWA:	MEDIANA [PLN]
Gospodarstwo jednoosobowe [N=49]	1 000,00
Para mieszkająca bez dzieci [N=156]	800,00
Para mieszkająca z dziećmi [N=230]	1 200,00
Samotny rodzic z dzieckiem [N=16]	1 000,00
Gospodarstwo wielopokoleniowe [N=100]	900,00
Inne [N=15]	500,00

# STRUKTURA DEMOGRAFICZNA





# STRUKTURA DEMOGRAFICZNA



PŁEĆ

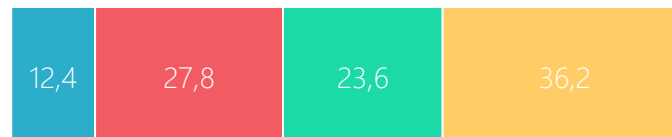


■ kobieta

■ mężczyzna



KATEGORIA WIEKOWA



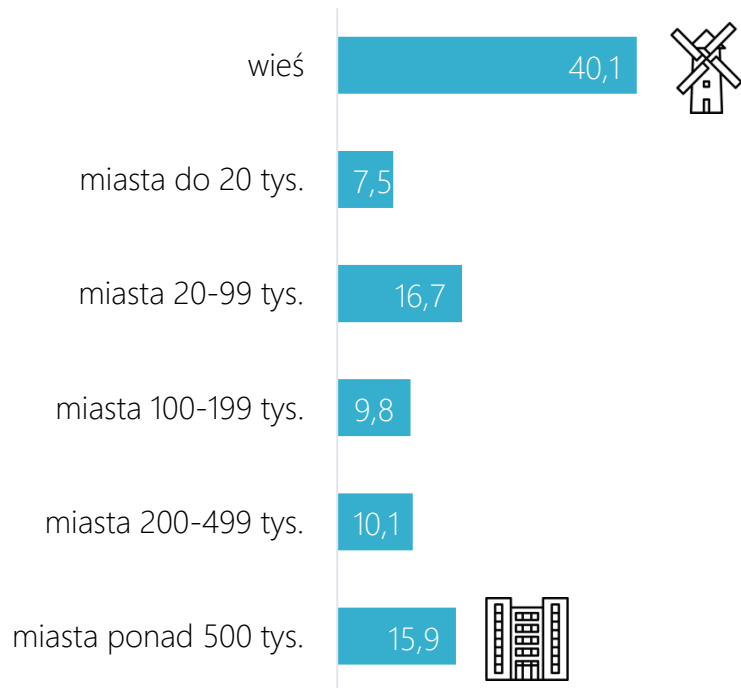
■ 16- 24 lat

■ 25-39 lat

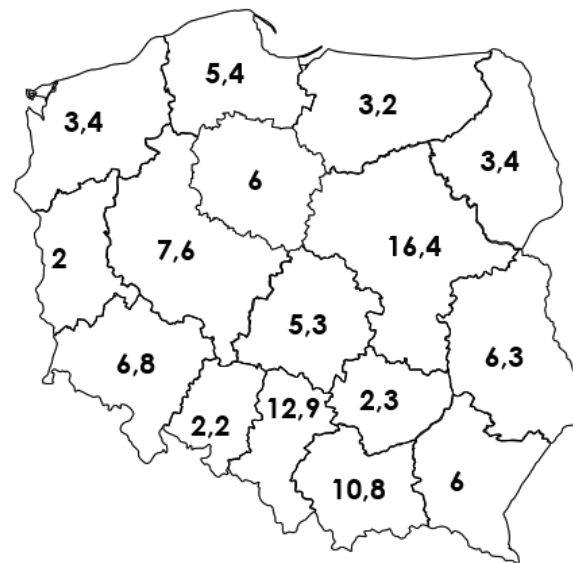
■ 40-54 lat

■ 55+ lat

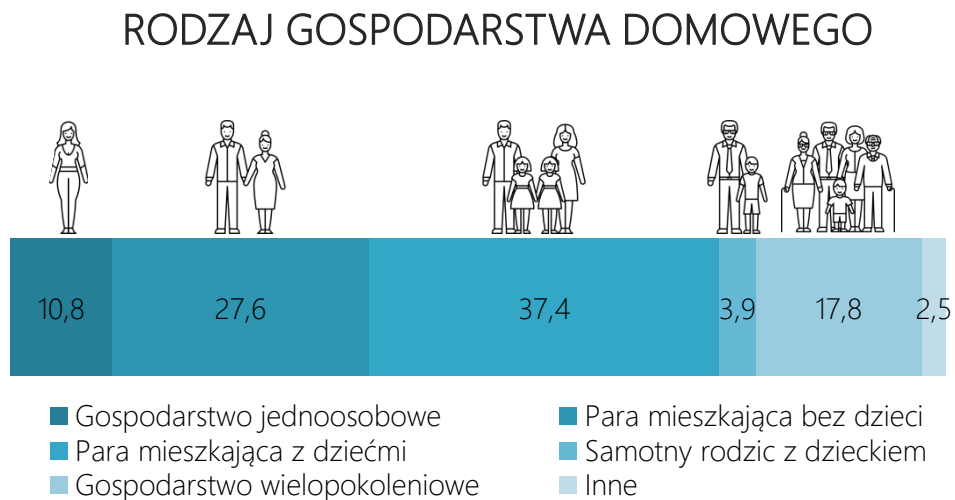
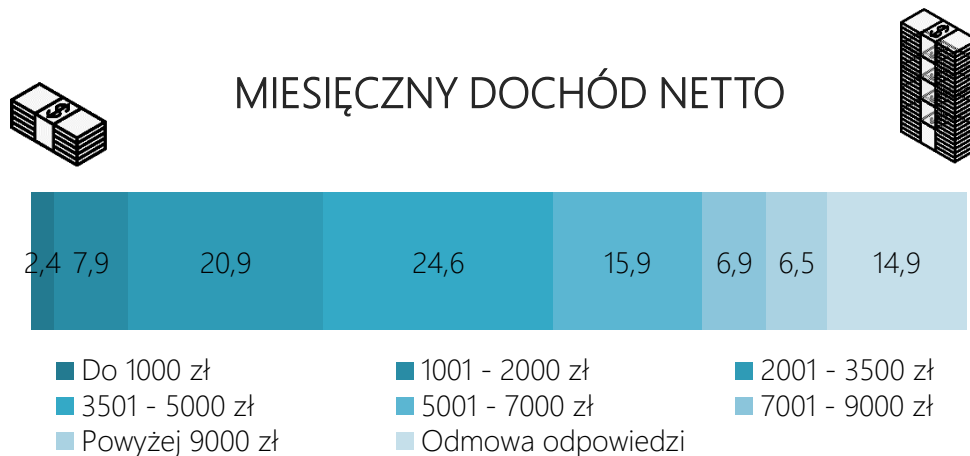
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI



WOJEWÓDZTWO



# STRUKTURA DEMOGRAFICZNA



## O BADANIU:

---

- Celem badania było stworzenie raportu na temat zwyczajów zakupowych i wysokości wydatków na różne kategorie produktów.
- Badanie zostało zrealizowane w dniach **21.07.2016-28.07.2016** przez agencję SW RESEARCH metodą wywiadów on-line (CAWI) na panelu internetowym **SW Panel**.
- W ramach badania przeprowadzono **870 ankiet** na ogólnopolskiej próbie badawczej.
- Kwestionariusz badawczy został przygotowany przez agencję **SW RESEARCH** na podstawie zagadnień dostarczonych przez Refunder.pl.

## KONTAKT DLA MEDIÓW:

**Eva-Lotta Wojtasik**

Market Analyst & Business Developer

Refunder

[evalotta.wojtasik@refunder.pl](mailto:evalotta.wojtasik@refunder.pl)

+46 733 242 427

**Ewa Skalniak**

Senior PR Consultant

CluePR

[ewa.skalniak@cluepr.pl](mailto:ewa.skalniak@cluepr.pl)

+ 48 518 526 605