



LUKSUS

w czasach kryzysu

(fragmenty raportu)

Patroni medialni:



Badanie realizowane przez:





Informacje na temat badania





Informacje na temat badania

- Zleceniodawca: **Golf Properties.pl**
- Agencja: IQS and QUANT Group
- Patroni medialni badania:
 - Money.pl
 - Gazeta Wyborcza
 - TVN CNBC Biznes
- Cele: poznanie opinii zamożnych Polaków w następujących obszarach:
 - Stosunek do luksusu i dóbr luksusowych
 - Stosunek do pieniędzy
 - Nieruchomości – plany zakupowe
 - Stosunek do kryzysu
 - Postrzeganie stacji TVN CNBC Biznes





Informacje na temat badania

- Próba:
 - Celowa 534 osoby, cała Polska
 - Dobór próby do badania odbywał się według trzech kryteriów:
 - zawodowego - właściciele firm (zatrudniających minimum 10 osób), prezesi, dyrektorzy, managerowie wysokiego szczebla, wolne zawody
 - dochodowego - minimum ok. 7000 netto na osobę w gospodarstwach jedno osobowych, 6000 netto na osobę w gospodarstwach dwuosobowych, około 5000 na osobę w gospodarstwach większych
 - samoocena własnej sytuacji materialnej – aby wziąć udział w badaniu trzeba było spełnić następujące kryterium dodatkowe: "Pieniądzy wystarcza mi na spełnienie moich potrzeb, a także na odkładanie/ inwestowanie"





Informacje na temat badania

- Metoda: badanie zostało zrealizowane metodą CAWI (wywiady realizowane za pomocą ankiety on-line)
- Data badania: 14-19/05/2009





Wykorzystanie wyników badania

- Wyniki badania mogą być wykorzystane w publikacjach medialnych tylko w przypadku powołania się na źródło badania:

„Badanie „Luksus w czasach kryzysu” wykonane na zlecenia Golf Properties.pl przez IQS and QUANT Group”.





przykłady wyników...





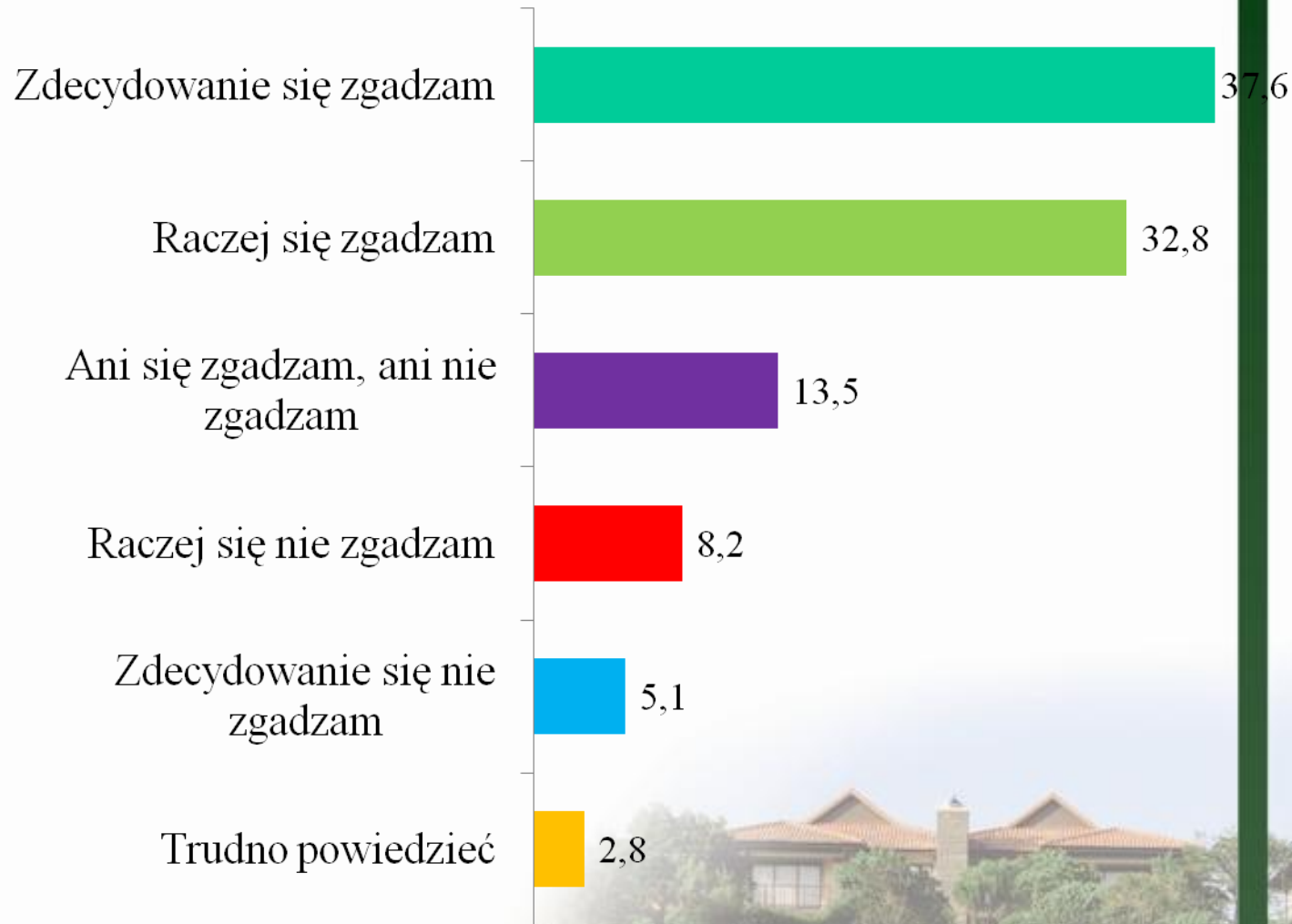
W czasie kryzysu, aby oszczędzać, badani są w stanie bez problemu zrezygnować:



Dane w procentach, N=534



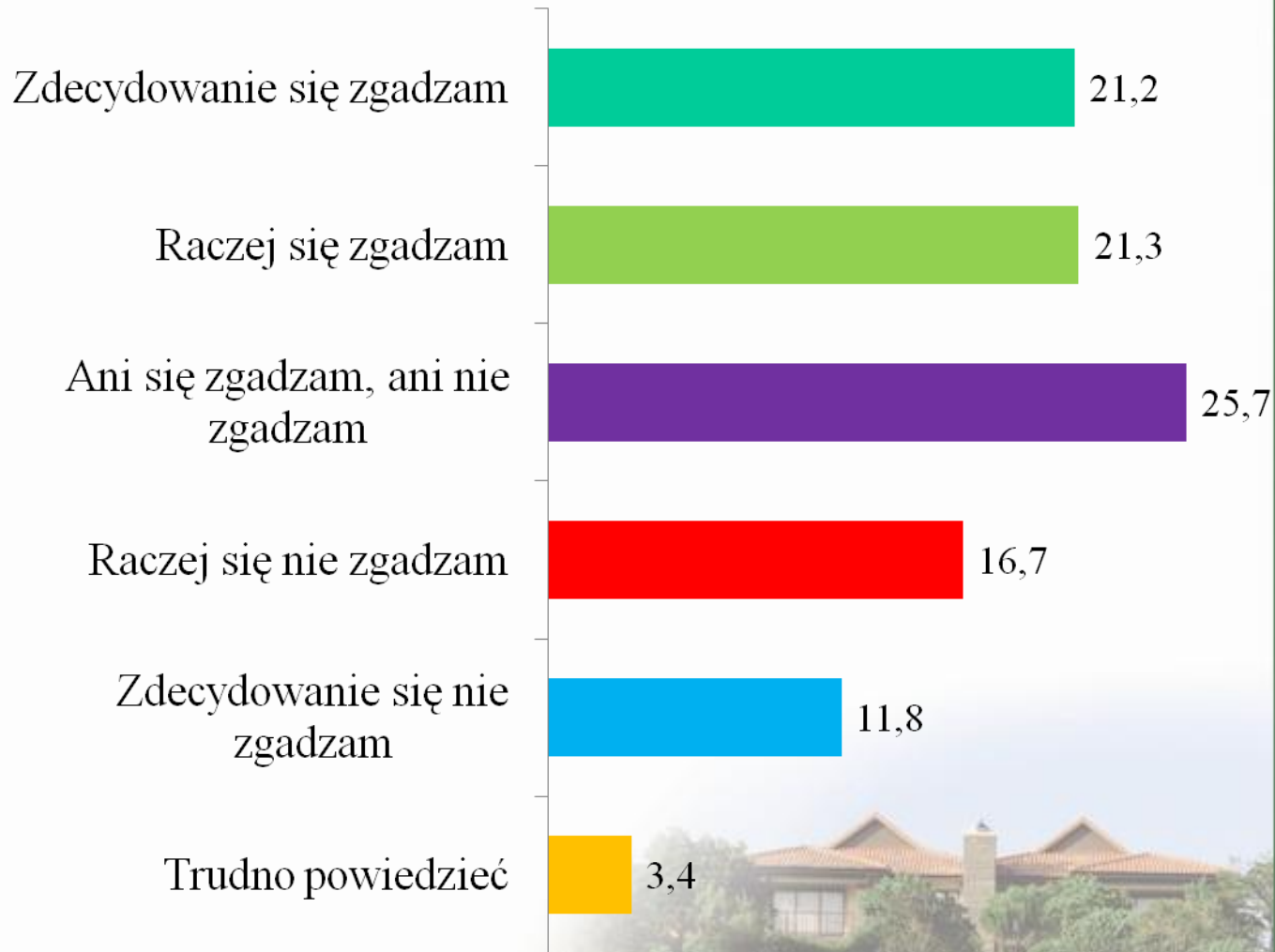
W jakim stopniu badani zgadzają się ze stwierdzeniem: pieniądze dają wolność:



Dane w procentach N=534



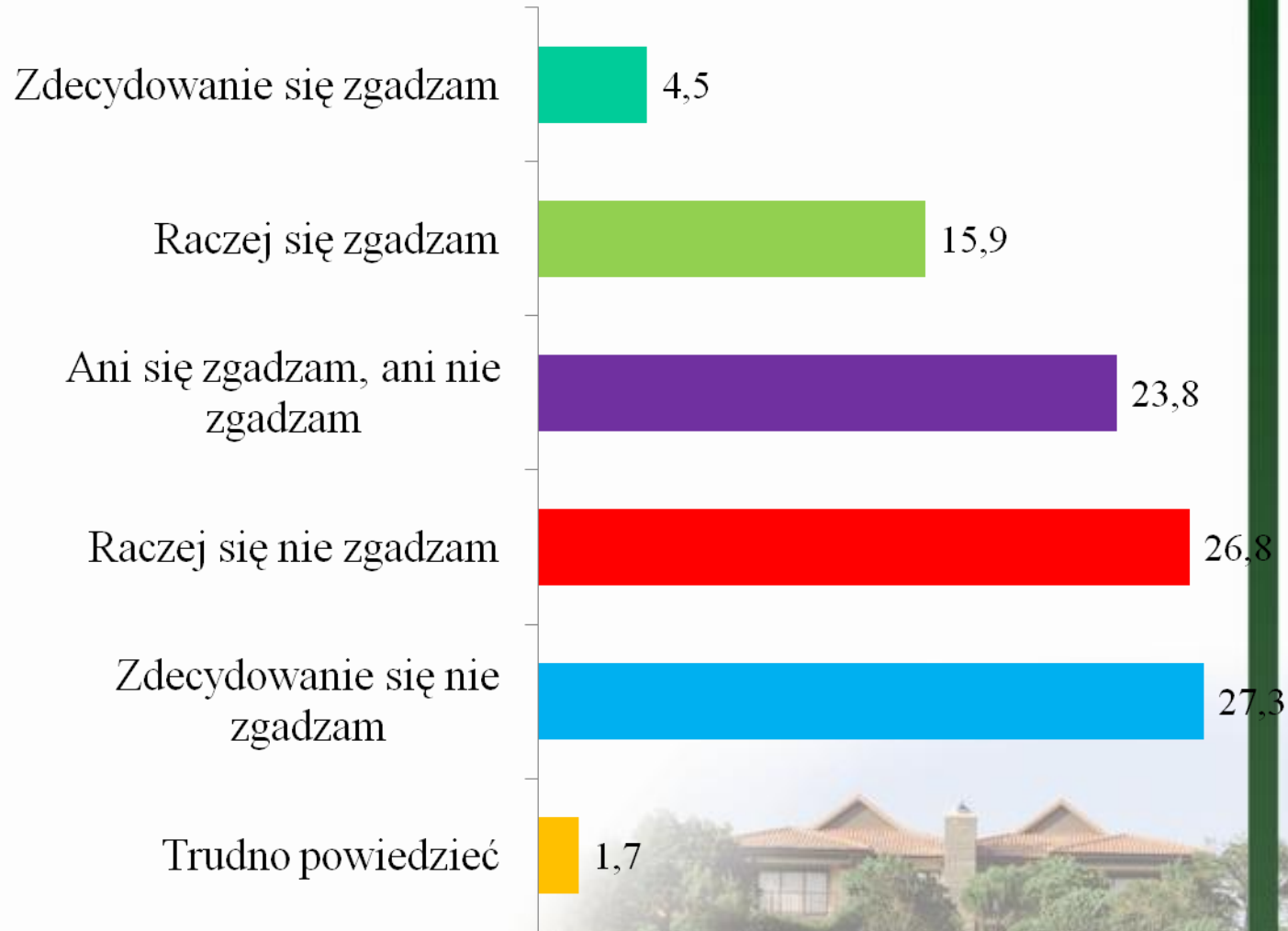
W jakim stopniu badani zgadzają się ze stwierdzeniem:
pieniądze są odpowiedzialne za większość zła na tym
świecie:



Dane w procentach N=534



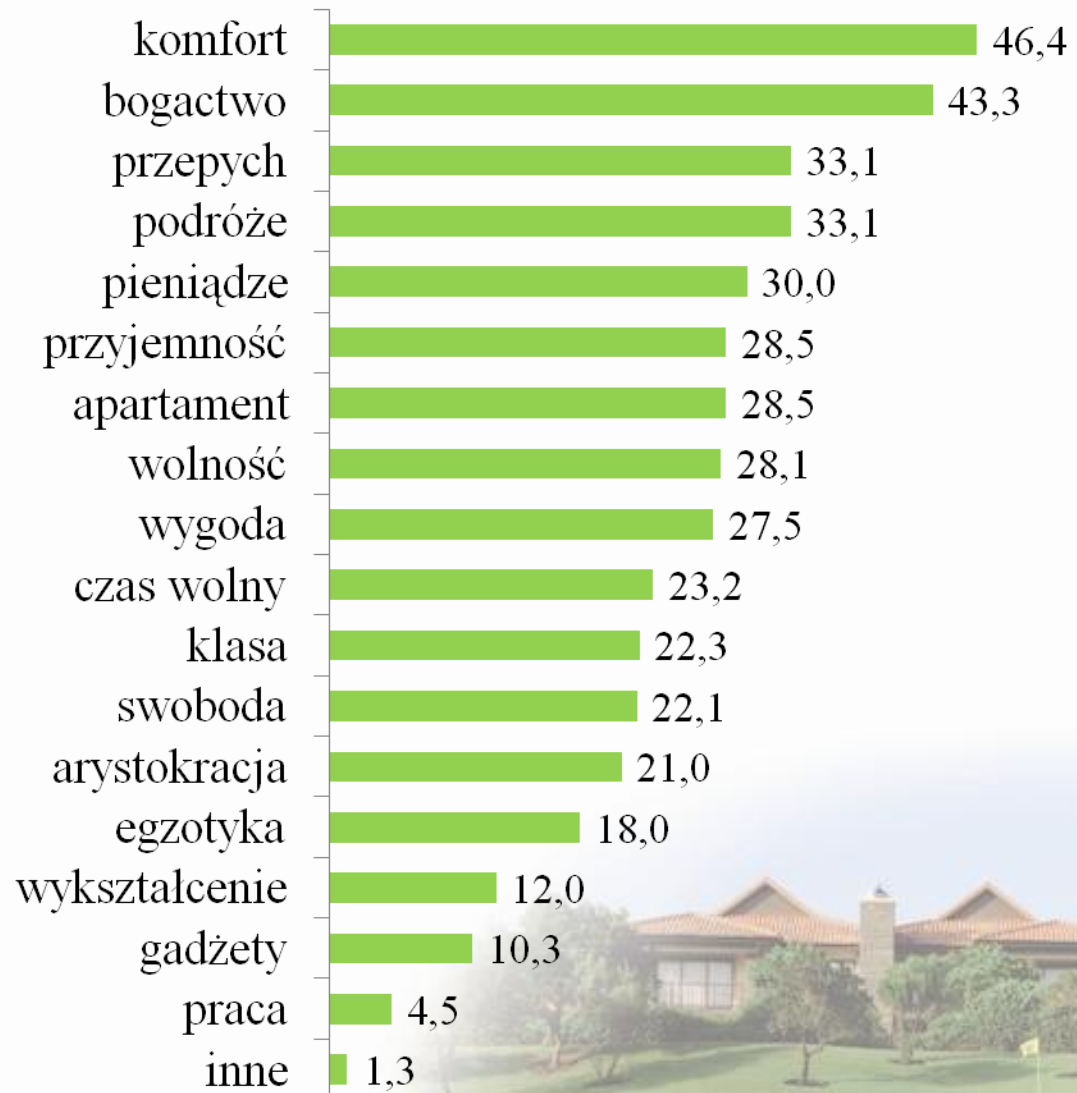
W jakim stopniu badani zgadzają się ze stwierdzeniem :
pieniądze są najważniejszym motorem moich działań:



Dane w procentach N=534



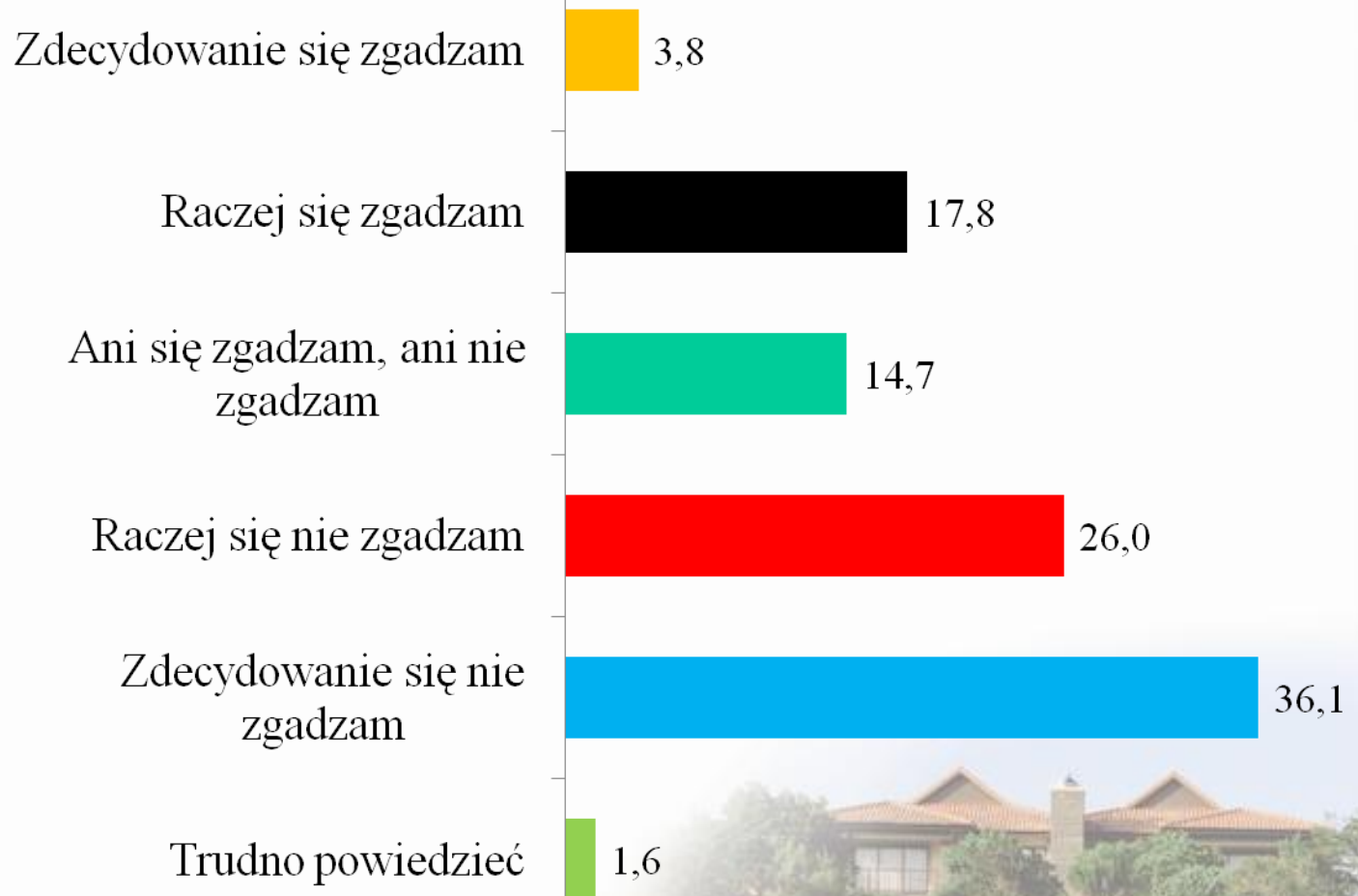
Czym dla badanych jest luksus:



Dane w procentach, N=534



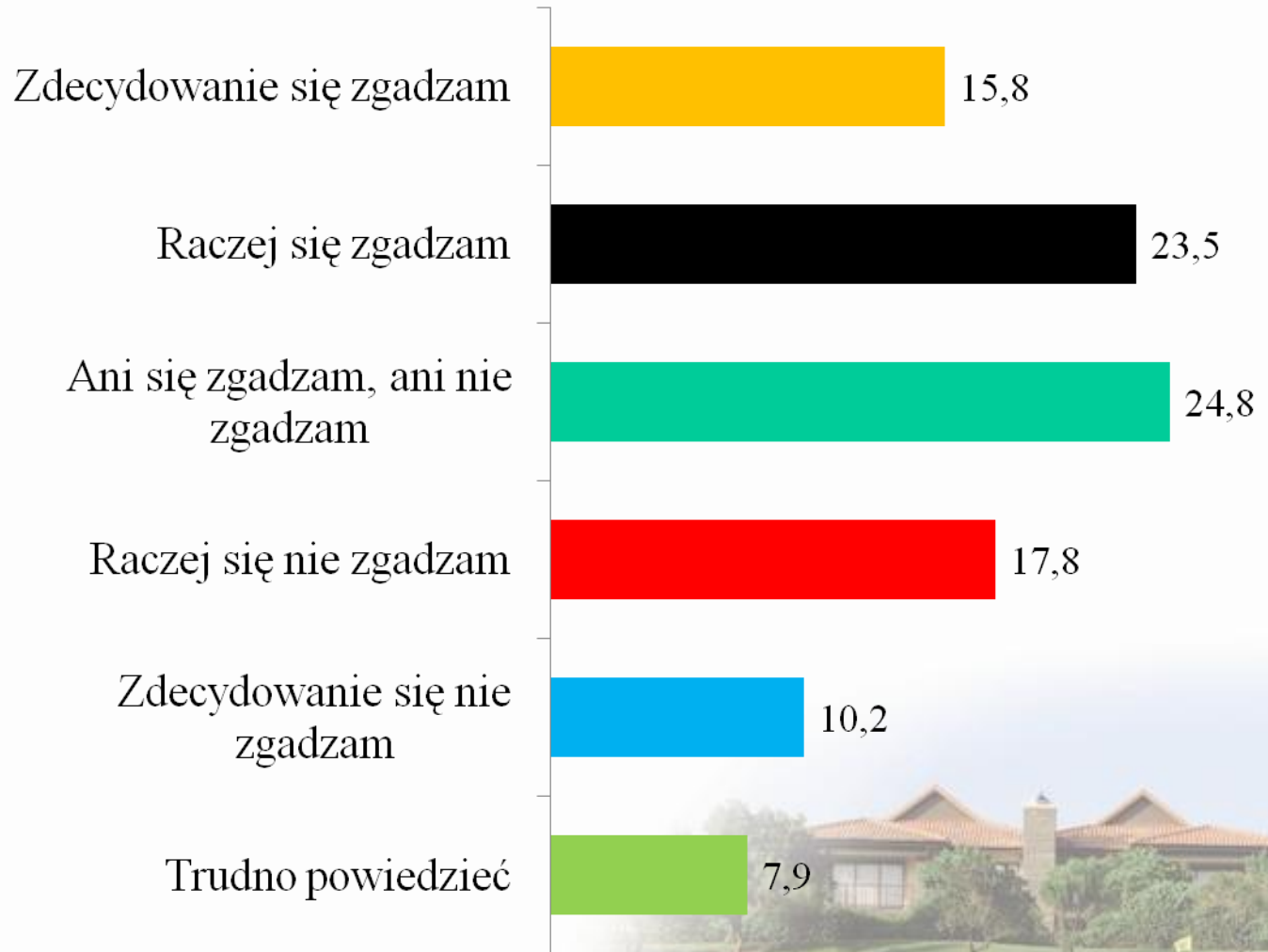
Kupuję produkty luksusowe w celu odróżnienia się od innych i zaznaczenie przynależności do pewnego środowiska:



Dane w procentach, N=443



W czasie kryzysu zdecydowanie ograniczyłem zakupy produktów luksusowych:

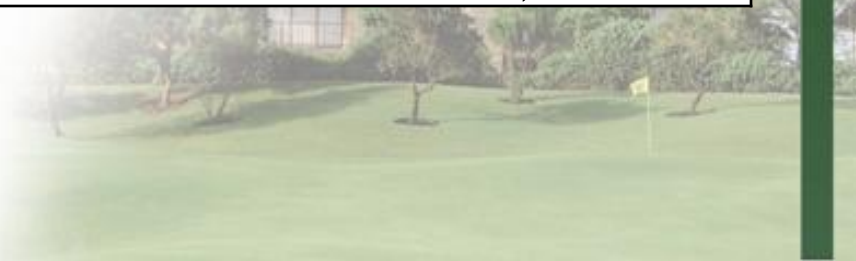


Dane w procentach, N=443



Marki – synonimy luksusu Top 30 (pozycje 30-21)

	Marka	%
30	Ermenegildo Zegna	1,5
29	Audi	1,7
28	Pierre Cardin	1,9
27	Louis Vuitton	2,1
26	Kruk	2,4
25	Volvo	2,6
24	Bugatti	2,8
23	Prada	3,2
22	Omega	3,2
21	Lamborghini	3,4





Jedyna marka polska na liście Top 30
- pozycja 26



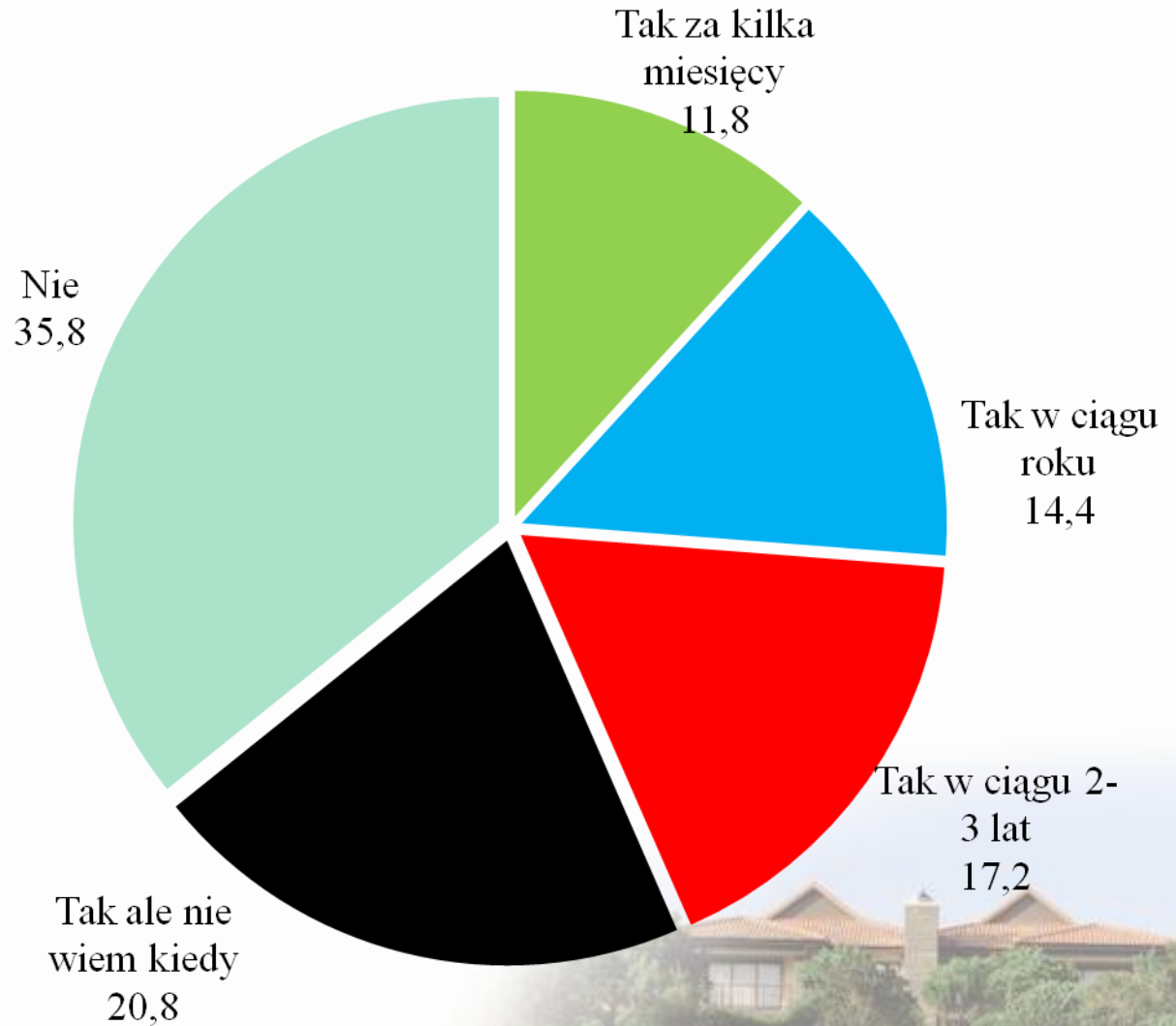
W. KRUK

2,4 %





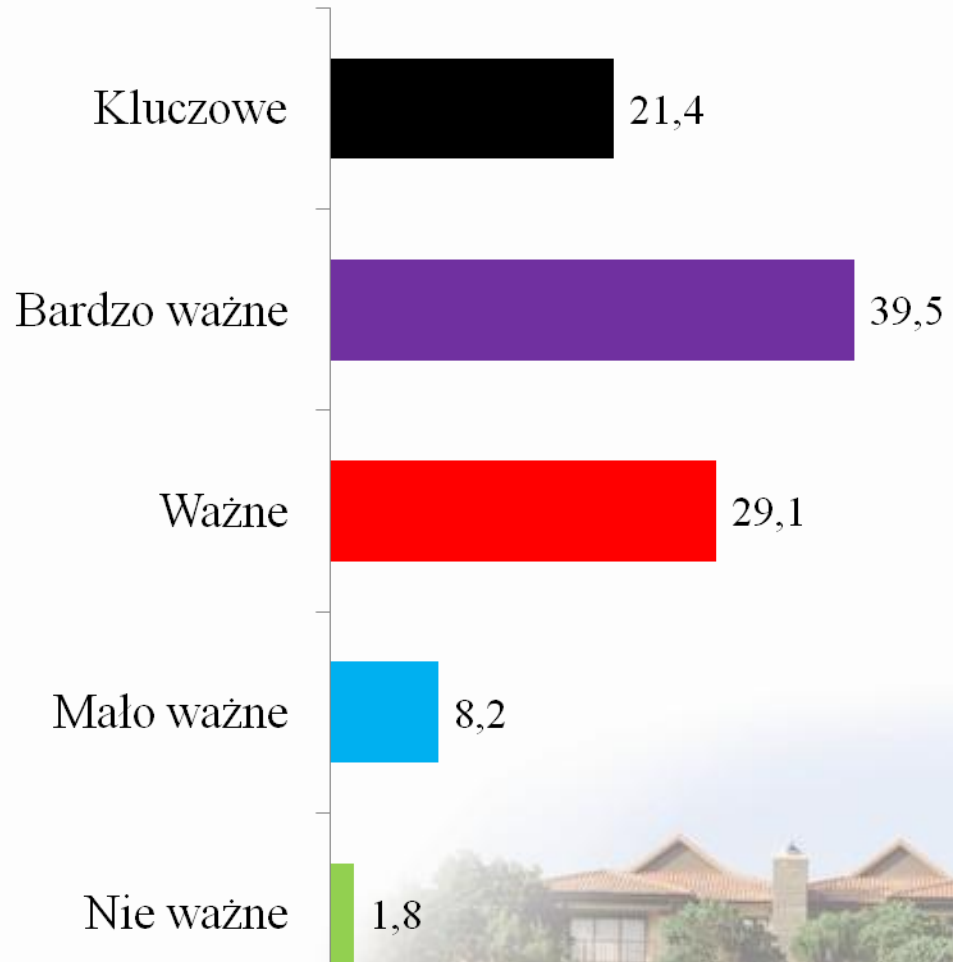
Czy badani planują zakup nieruchomości:



Dane w procentach, N=534



Jak ważne przy wyborze agencji nieruchomości jest:
opinie o tej agencji na rynku/ komentarze internetowe:



Dane w procentach N=220



Najważniejsze oczekiwania wobec agencji pośrednictwa:



Dane w procentach N=220 (nie sumuje się do 100%)



Przytoczone przykłady to tylko mała część informacji na temat zamożnych Polaków, które znaleźć można w naszym raporcie...

Zapraszamy do kontaktu.