

Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce w 2014 roku

Raport z badania klientów indywidualnych

Grudzień, 2014r.

Zawartość raportu

	Nr slajdu
Podstawowe informacje o badaniu	6
Najważniejsze wyniki i wnioski	10
Rozdział 1. Korzystanie z usług telekomunikacyjnych	24
Korzystanie z usług	25
Profil użytkowników	26
Rozdział 2. Rynek Internetu stacjonarnego i mobilnego	
2.1. Korzystanie i dostęp do Internetu – ogółem	31
Korzystanie z Internetu – częstotliwość i miejsca	32
Częstotliwość korzystania z usług internetowych	34
Posiadanie prywatnego dostępu do Internetu	36
„Portret” posiadaczy dostępu do internetu	37
2.2. Internet stacjonarny	39
Czynniki wyboru dostawcy Internetu stacjonarnego	40
Zadowolenie z usług dostawcy	41
Rzeczywista i preferowana prędkość Internetu stacjonarnego	44
Wydatki i wrażliwość cenowa klientów	45
Substytucja Internetu stacjonarnego	46
Reklamacje i skargi u dostawcy	48
„Portret” posiadaczy dostępu stacjonarnego	50

Zawartość raportu

	Nr slajdu
2.3. Internet mobilny	51
Powody korzystania z Internetu mobilnego	52
Czynniki wyboru dostawcy	53
Zadowolenie z usług dostawcy	54
Rzeczywista i preferowana prędkość Internetu mobilnego	57
Wydatki i wrażliwość cenowa klientów	59
Substytucja Internetu mobilnego	60
Reklamacje i skargi u dostawcy	62
„Portret” posiadaczy dostępu mobilnego	64
2.4. Niekorzystanie z Internetu	65
2.5. Publiczny bezpłatny dostęp do Internetu	68
Rozdział 3. Rynek telefonii komórkowej i stacjonarnej	
3.1. Korzystanie z telefonii ogółem	72
Korzystanie z usług telefonii stacjonarnej i komórkowej	73
Profil użytkowników	74
3.2. Telefonia komórkowa	78
Ważność posiadania telefonu komórkowego	79
Rodzaj użytkowanej oferty	80
Liczba aktywnych numerów	81
Profil użytkowników w różnych typach oferty	82
Korzystanie ze smartfonów i tradycyjnych aparatów	85
Częstotliwość korzystania z usług w telefonie komórkowym	88

Zawartość raportu

	Nr slajdu
Znajomość marek sieci komórkowych	90
Czynniki wyboru operatora	91
Zadowolenie z usług operatora telefonii komórkowej	92
Wydatki i wrażliwość cenowa klientów	96
Substytucja telefonii komórkowej	102
Zmiana operatora	104
Reklamacje i skargi składane u operatora	106
Usługi Premium Rate	108
Roaming	110
„Portret” użytkowników telefonii komórkowej	114
Nieposiadanie telefonu komórkowego	116
3.3. Telefonia stacjonarna	117
Typ posiadanej linii stacjonarnej	118
Powody i ważność korzystania z telefonii stacjonarnej	119
Częstotliwość korzystania z telefonii stacjonarnej	120
Czynniki wyboru operatora	121
Zadowolenie z usług operatora	122
Wydatki i wrażliwość cenowa klientów telefonii stacjonarnej	125
Substytucja telefonii stacjonarnej	126
Zmiana operatora	128
Reklamacje i skargi u operatora	130
„Portret” użytkowników telefonii stacjonarnej	132
Nieposiadanie telefonu stacjonarnego	133

Zawartość raportu

	Nr slajdu
3.3. Elementy usługi powszechnej	135
Ogólnokrajowe Biuro Numerów	136
Ogólnokrajowy Spis Abonentów	137
Publiczne Aparaty Samoinkasujące	139
Faks	142
Warunki przyłączenia telefonu stacjonarnego	143
Rozdział 4. Usługi wiązane	
Korzystanie z usług wiązanych	145
Zadowolenie z usług wiązanych	148
Wydatki na usługi wiązane	149
Rozdział 5. Porównanie usług telekomunikacyjnych	150
Rozdział 6. Ocena funkcjonowania rynku telekomunikacyjnego	159
Pozytywne i negatywne zjawiska na rynku	160
Znajomość i ocena UKE	162



Podstawowe informacje o badaniu

Podstawowe informacje o badaniu

Cele badania:

Celem badania było poznanie opinii klientów indywidualnych na temat rynku usług telekomunikacyjnych.

Usługi objęte badaniem to:

- telefonia: stacjonarna, VoIP, komórkowa, w tym usługi Premium Rate
- Internet: dial-up, stacjonarny, mobilny
- usługi wiązane (pakiety)
- elementy usługi powszechnej - Ogólnopolskie Biuro Numerów, Ogólnopolski Spis Abonentów, Publiczne Aparaty Samoinkasujące, faks

Dodatkowo, celem badania było zebranie ogólnych opinii konsumentów o rynku telekomunikacyjnym w Polsce i zmianach na nim następujących.

Metoda badawcza:

Badanie przeprowadzono metodą bezpośrednich wywiadów ankierskich, wspomaganą komputerowo – CAPI (Computer Assisted Personal Interview).

Próba:

Badanie zrealizowano na ogólnopolskiej próbie losowo-adresowej 1600 osób (operat: PESEL), reprezentatywnej dla populacji Polski w wieku 15 lat i więcej.

Termin realizacji: 3-17 października 2014

Podstawowe informacje o badaniu

Metoda doboru próby:

W badaniu zastosowano próbę losową, warstwowaną według województwa i wielkości miejscowości. Założono następujący podział na poszczególne warstwy:

- 16 województw,
- 5 kategorii wielkości miejscowości: wieś, miasto do 20 tys., miasto 20-50 tys., miasto 50-200 tys., miasto powyżej 200 tys. mieszkańców

Adresy zostały wylosowane dla każdej celki próby wg województwa i wielkości miejscowości zamieszkania.

Źródła danych dla warstwowania i ważenia:

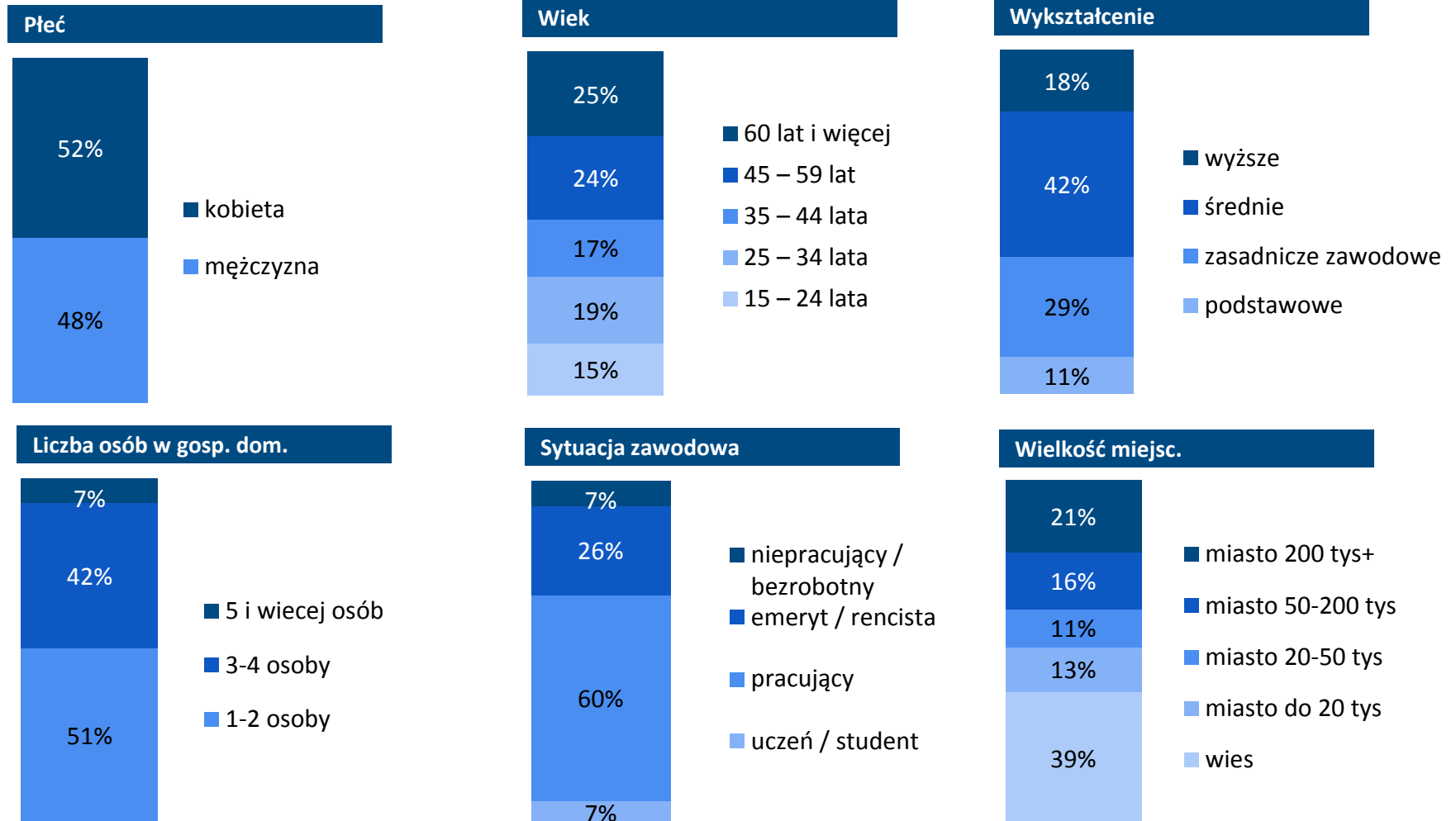
Struktura warstw została wyznaczona na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego stan na 2013.

Ważenie wyników:

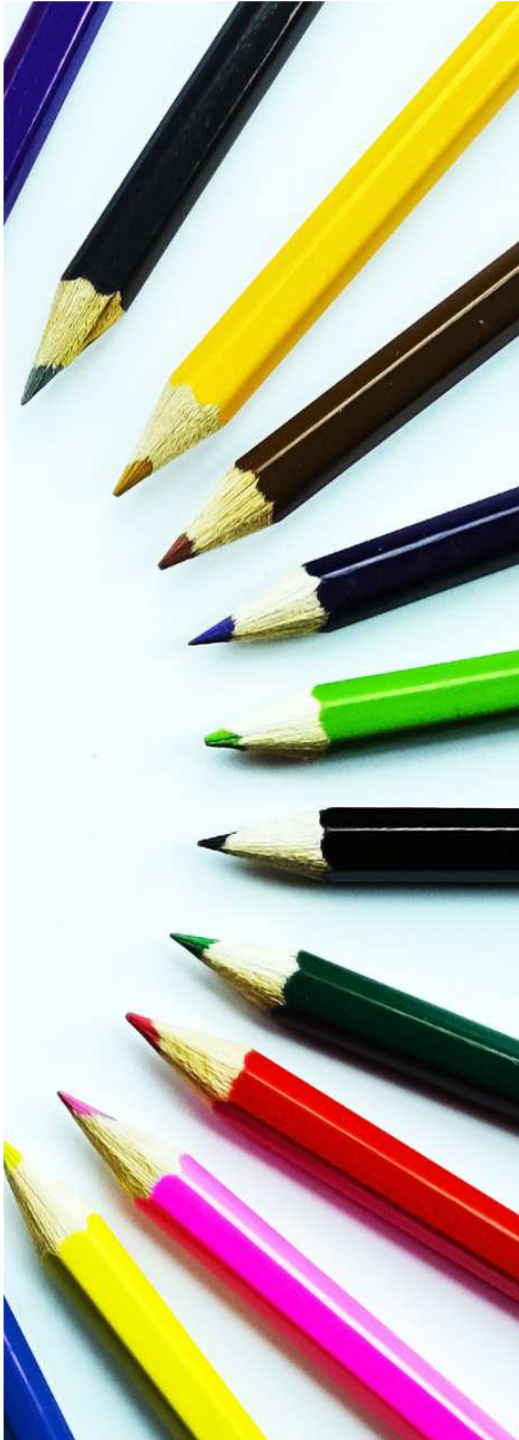
Dane wynikowe z badania zostały zważone wg struktury Polaków w wieku 15 lat i więcej. Przy tworzeniu wagi uwzględniono następujące cechy: płeć, wiek, wykształcenie oraz wielkość miejscowości zamieszkania.

Dane procentowe prezentowane w raporcie są zważone, natomiast dane o liczbie osób odpowiadających na pytanie (n) są nieważone.

Struktura próby ze względu na podstawowe cechy społeczno-demograficzne



Dane zostały dowożone do rzeczywistej struktury populacji Polaków w wieku 15 lat i więcej.



Najważniejsze wyniki i wnioski

Ogólna sytuacja na rynku usług telekomunikacyjnych

- Nasylenie usługami telekomunikacyjnymi na rynku klientów indywidualnych jest wysokie. Tylko 3% Polaków w wieku 15 lat i więcej nie posiada żadnej usługi (telefonu komórkowego, telefonu stacjonarnego, ani dostępu do Internetu).
- Najczęściej wykorzystywane są telefony komórkowe – posiada je 88% badanych. Telefon stacjonarny jest podłączony w 23% gospodarstw domowych, a z dostępu do Internetu (niezależnie od rodzaju łącza) korzysta 58% osób. W przypadku 42% badanych jest to dostęp stacjonarny, natomiast 15% osób korzysta z Internetu mobilnego. 1 na 100 osób deklaruje posiadanie innego dostępu (głównie radiowego).
- Pod względem współkorzystania z usług telekomunikacyjnych, największą grupę stanowią osoby posługujące się telefonem komórkowym i Internetem (47% badanych). Tylko telefon komórkowy posiada 27% osób, a 11% użytkuje zarówno telefon stacjonarny, telefon komórkowy i Internet.

Czynniki różnicujące poziom wykorzystania usług telefonicznych

- Zmienne demograficzne różnicują korzystanie z usług telekomunikacyjnych, szczególnie wyraźny wpływ ma wiek, wykształcenie oraz sytuacja zawodowa.
- Korzystanie z telefonu komórkowego maleje wraz ze wzrostem wieku (do 58% w grupie 60 lat i więcej). Również penetracja Internetu (zarówno stacjonarnego jak i mobilnego) jest coraz niższa w kolejnych przedziałach wiekowych (maleje do 12% wśród osób w wieku 60 lat i więcej).
- Osoby charakteryzujące się wyższym wykształceniem częściej posiadają telefon komórkowy (98%), a rzadziej korzystają z telefonu stacjonarnego (18%). Wraz ze wzrostem wykształcenia rośnie również posiadanie stacjonarnego i mobilnego dostępu do Internetu.
- Emeryci i renciści rzadziej korzystają z telefonu komórkowego (60%) i dostępu do Internetu (dostęp stacjonarny – 10%, dostęp mobilny – 2%). Częściej natomiast niż inne grupy zawodowe użytkują telefon stacjonarny (46%).
- W gospodarstwach 1-2 osobowych nieco rzadziej korzysta się zarówno z telefonu komórkowego (79%), jak i Internetu (stacjonarnego – 23%, mobilnego – 10%) niż w rodzinach wieloosobowych.
- Im wyższe miesięczne dochody na osobę, tym częściej wykorzystywane są telefony komórkowe (penetracja wynosi od 80% przy dochodach poniżej 1100 zł, do 96% przy dochodach przekraczających 2000 zł), Internet stacjonarny (analogicznie od 35% do 46%) oraz Internet mobilny (od 13% do 26%).

Powody niekorzystania z usług telekomunikacyjnych

- Najczęstszym powodem niekorzystania z telefonu komórkowego jest jego substytucyjność telefonem stacjonarnym (47%). Co 4 badany z grupy osób nieposiadających komórki wskazuje na brak przekonania do tego rodzaju telefonu.
- Brak dostępu do Internetu wiąże się w zdecydowanej większości przypadków z brakiem potrzeb (55% wskazań) lub niewystarczającymi umiejętnościami korzystania z usługi (41%). Co 4 osoba niekorzystająca z Internetu nie posiada odpowiedniego sprzętu umożliwiającego dostęp do sieci. Brak możliwości podłączenia Internetu w miejscu zamieszkania dotyka 4% respondentów nie posiadających Internetu.
- Głównym powodem niekorzystania z telefonu stacjonarnego jest posiadanie telefonu komórkowego, gdyż zdaniem ankietowanych spełnia on te same funkcje (72%). Co 4 osoba nieposiadająca telefonu uważa, że taka usługa nie jest mu w ogóle potrzebna, bo rzadko korzysta z usług głosowych.

Korzystanie i dostęp do Internetu

- Z dostępu do Internetu korzysta 58% Polaków w wieku 15 lat i więcej, najczęściej w domu (92%), rzadziej natomiast w pracy (40%). Częstotliwość użytkowania jest bardzo wysoka – większość internautów korzysta z niego codziennie lub kilka razy w tygodniu.
- Internet jest najczęściej wykorzystywany do sprawdzania poczty elektronicznej, odwiedzania portali internetowych i serwisów społecznościowych, słuchania muzyki przez Internet oraz używania komunikatorów.
- Osoby posiadające dostęp do Internetu korzystają ze stacjonarnego dostępu (72%), a 27% użytkuje dostęp mobilny. Wśród wszystkich Polaków w wieku 15 lat i więcej odsetek posiadaczy stacjonarnego i mobilnego dostępu wynosi odpowiednio: 42% i 15%. Pozostały 1% osób deklaruje posiadanie „innego” rodzaju łącza (głównie radiowego).

Publiczny dostęp do Internetu

- Wśród osób posiadających aktualnie dostęp do sieci w domu 38% osób nie widzi potrzeby korzystania z publicznego Internetu. Jedynie 8% skłonnych byłoby zrezygnować z dotychczasowej usługi na rzecz dostępu publicznego, a 24% korzystałaby z niego jako dodatku do posiadanego łącza.
- Wśród osób nie mających dostępu do Internetu, zainteresowanie korzystaniem z bezpłatnego dostępu deklaruje 17% badanych.
- Brak zainteresowania dostępem publicznym wynika głównie z braku potrzeby korzystania ogólnie z Internetu (59% wskazań). Niewystarczające umiejętności korzystania z Internetu, brak odpowiedniego sprzętu, czy nieznajomość obsługi sprzętu wskazało odpowiednio 41%, 28% i 25% badanych.

Internet stacjonarny

- Kluczowe czynniki decydujące o wyborze dostawcy stacjonarnego Internetu to atrakcyjność cenowa oferty oraz prędkość łącza (po 56% wskazań).
- Najwyżej oceniane elementy usługi to dostępność połączenia, stabilność łącza oraz prędkość połączenia. Są to elementy, dla których średnie zadowolenia wyniosło ponad 4,2 (na 5-cio stopniowej skali).
- Aktualnie ponoszone wydatki użytkowników Internetu są zbliżone do oczekiwanych. Średni rachunek miesięczny za korzystanie z Internetu stacjonarnego wynosi 53 zł, a maksymalna akceptowana opłata jest o 2 zł wyższa.
- Skłonność do substytucji Internetu stacjonarnego mobilnym jest średnia. 40% badanych byłoby zainteresowana zmianą dostępu, gdyby osiągnęła z tego powodu korzyści. Czynnikiem determinującym tę decyzję jest atrakcyjna oferta cenowa (20% wskazań), lepsza jakość / zasięg Internetu mobilnego (20%) oraz podwyżka kosztów dostępu stacjonarnego (11%) średnio o 28%.
- W ciągu ostatniego roku 2% użytkowników stacjonarnego Internetu złożyło reklamację w związku z posiadaną usługą. Reklamacje dotyczyły głównie problemów z połączeniem z Internetem.

Internet mobilny

- Dostęp mobilny jest wybierany przede wszystkim ze względu na atrakcyjną ofertę (41%). Chęć korzystania z Internetu poza domem np. w podróży skłoniła 36% badanych do zakupu usługi. Kluczowe elementy wyboru oferty to cena (47% wskazań), prędkość (39%) oraz stabilność połączenia (35%).
- Średni poziom aktualnie ponoszonych wydatków na mobilny dostęp jest zbliżony do oczekiwanego. Średnie wydatki wynoszą 53 zł, natomiast akceptowana opłata wyniosła 55 zł.
- Ponad połowa badanych (54%) nie zrezygnowałaby z dostępu mobilnego na rzecz stacjonarnego. Ponad ¼ badanych byłaby zainteresowana taką zmianą, gdyby została im przedstawiona atrakcyjna oferta dostępu stacjonarnego. 15% osób mogłaby zmienić usługę, gdyby koszty dostępu mobilnego wzrosły o średnio 33%, a 13% użytkowników zmieniałoby dostęp gdyby łącze stacjonarne charakteryzowało się lepszą jakością.
- Reklamację u dostawcy Internetu mobilnego w ciągu ostatniego roku składało zaledwie 2% badanych. Skargi dotyczyły głównie problemów z połączeniem z Internetem.

Telefonia komórkowa

- Prawie $\frac{3}{4}$ badanych posiada tylko telefon komórkowy. Z telefonu stacjonarnego i komórkowego równolegle korzysta 14% osób, a tylko z telefonu stacjonarnego 9%. Osoby bez żadnego telefonu stanowią 3% wszystkich badanych.
- Posiadanie telefonu komórkowego jest ważne lub zdecydowanie ważne dla 91% badanych.
- Zdecydowana większość użytkowników korzysta z jednego numeru komórkowego (96% wskazań).
- Blisko połowa respondentów deklaruje korzystanie z oferty na kartę (47%) lub z oferty na abonament (49%), a jedynie 5% osób posiada ofertę mix.
- Prawie połowa użytkowników telefonu komórkowego (44%) korzysta ze smartfona.
- Głównym czynnikiem wyboru operatora sieci komórkowej jest zasięg i jakość połączenia oraz atrakcyjna cenowo oferta.
- Zadowolenie klientów telefonii komórkowej jest wysokie, najwyżej oceniana jest jakość usług, obsługa w punkcie sprzedaży oraz zakres i wybór ofert.
- Średnie wydatki na telefon komórkowy wyniosły 47 złotych. Średnia akceptowalna opłata jest nieco wyższa i wyniosła 52 zł. Wydatki różnią się w zależności od rodzaju oferty. Klienci korzystający z telefonów na kartę wydają średnio 35 zł, w przypadku ofert abonamentowych miesięczne koszty sięgają poziomu 58 zł, natomiast dla opcji mix – 48 zł.
- Podwyżka kosztów korzystania z telefonii komórkowej motywowałaby do zmiany rodzaju telefonii tylko 8% badanych. Zdecydowana większość użytkowników telefonii komórkowej nie zrezygnowałaby z usługi (83%).

Telefonia komórkowa

- Operatora komórkowego zmieniło w ciągu ostatniego roku 4% badanych, najczęściej byli to starsi respondenci.
- W ciągu ostatniego roku reklamację składało 3% badanych. W prawie połowie przypadków dotyczyła ona błędnej faktury (45% wskazań). Co 4 badany składał reklamację z powodu nieprawidłowego włączenia lub wyłączenia usługi dodanej.
- Z usług Premium Rate korzysta jedynie 18% respondentów posiadających telefon komórkowy. Osoby korzystające najczęściej wysyłają płatne smsy na akcje charytatywne (9%) i konkursy (7%). Niewielki odsetek osób kupuje za ich pomocą dzwonki, muzykę tapety i gry, a 3% użytkowników usług Premium Rate bierze udział w głosowaniach.
- Spośród osób wyjeżdżających w ostatnim roku za granicę, 63% korzystało z roamingu. Nieco ponad połowa korzystających z roamingu podejmuje różne kroki w celu obniżenia kosztów usług (55%). Najczęściej polega to na wysyłaniu SMS zamiast dzwonienia (33% wskazań), odbieraniu tylko połączeń przychodzących (15%) lub korzystaniu z karty SIM operatora odwiedzanego kraju (15%).
- Posiadacze telefonów komórkowych raczej słabo orientują się w cenach usług roamingowych. Osoby, które umiały wskazać maksymalne ceny chciałyby płacić średnio za 1 minutę połączenia 95 gr; za SMS – 58 gr., za MMS – 62 gr., za 1MB transmisji – 136 gr.

Telefonia stacjonarna

- Respondenci korzystają z telefonu stacjonarnego głównie z przyzwyczajenia (50% wskazań). Kolejne wskazywane powody to konieczność posiadania jakiegokolwiek telefonu (21%), lepsza jakość połączeń niż w telefonie komórkowym oraz tańszy Internet (po 19%).
- Posiadanie telefonu stacjonarnego jest mniej ważne niż posiadanie telefonu komórkowego, jednak $\frac{3}{4}$ użytkowników uważa, że ten rodzaj telefonu jest dla nich ważny.
- Telefony stacjonarne służą głównie do wykonywania połączeń lokalnych. Większość badanych wykonuje tego rodzaju połączenia kilka razy w tygodniu.
- Głównymi kryteriami wyboru operatora telefonii stacjonarnej są czynniki cenowe – atrakcyjność cenowa oferty oraz promocji i rabatów. W dalszej kolejności są to: zakres oferowanych usług oraz marka firmy świadczącej usługi.
- Średnie miesięczne opłaty za korzystanie z telefonu stacjonarnego wyniosły 51 zł. Badani chcieliby jednak płacić średnio o 2 zł mniej.
- Co 4 badany zrezygnowałby z telefonu stacjonarnego na rzecz komórkowego, gdyby nastąpiła podwyżka kosztów, średnio o 19%. Prawie połowa respondentów (45%) deklaruje, że nic nie skłoniłoby ich do rezygnacji z usług telefonii stacjonarnej.

Elementy usługi powszechnej– OSA, OBN, PAS i faks

- Korzystanie z elementów usługi powszechnej jest niewielkie :
 - z Ogólnokrajowego Biura Numerów (OBN) korzystało w ciągu ostatniego roku 11% badanych, z czego większość tylko kilka razy w roku,
 - z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów (OSA) - 7% badanych (głównie z wersji książkowej), z czego ponad połowa raz na pół roku lub rzadziej,
 - z Publicznych Aparatów Samoinkasujących (tzw. budek telefonicznych) – 2% badanych,
 - z faksu w domu - jedynie 0,1% badanych.
- Co 3 badany jest zainteresowany korzystaniem z OSA udostępnionego na stronie www (33%). Niemal wszyscy zainteresowani skorzystaliby ze spisu gdyby nie wiązało się to z dodatkowymi kosztami.

Usługi wiązane

- Z usług wiązanych korzysta 16% badanych.
- Najczęściej wiązane są usługi stacjonarne, w tym głównie Internet, który wchodzi w skład 73% ogółu pakietów. Najpopularniejsze typy pakietów obejmują 2 usługi: telewizję i Internet stacjonarny – 36% lub telefon stacjonarny i Internet stacjonarny – 16%. Pakiet składający się z 3 usług: telewizji oraz Internetu stacjonarnego i telefonu stacjonarnego posiada 18% użytkowników.
- Klienci usług wiązanych są z nich bardzo zadowoleni – zwłaszcza z wygody korzystania, jakości usług (dostępność, niezawodność) oraz przejrzystości oferty.
- Średnie wydatki na pakiet double play (2 usługi) wynoszą 101 zł., a w przypadku triple play (3 usługi) – 113 zł.

Opinia o rynku telekomunikacyjnym

- Większość klientów indywidualnych dostrzega szereg pozytywnych zmian na polskim rynku usług telekomunikacyjnych (68%).
- W ciągu ostatniego roku badani dostrzegli i pozytywnie ocenili obniżkę cen i rozwój nowych technologii (po 25%). Co 5 badany zauważył poprawę w zakresie oferowanych usług i większym dostępie do usług.
- Głównym przedmiotem krytyki są za wysokie ceny (20%), mała konkurencyjność (11%). Negatywnych zjawisk na rynku telekomunikacyjnym nie zauważa 54% badanych.
- O Urzędzie Komunikacji Elektronicznej słyszało 17% badanych, w większości oceniają oni pozytywnie lub neutralnie działalność Urzędu.



Rozdział 1.

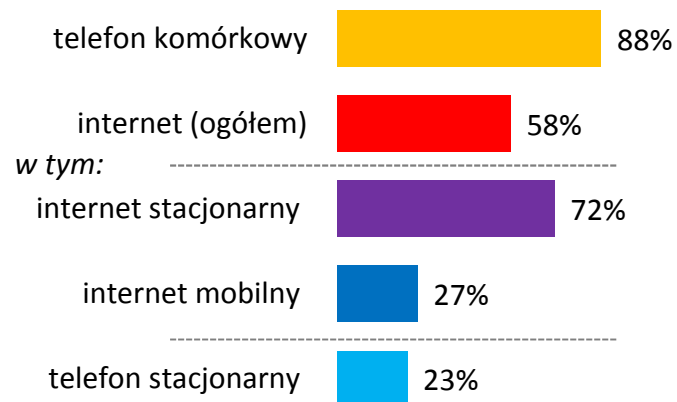
Korzystanie z usług telekomunikacyjnych

Korzystanie z usług telekomunikacyjnych

P0. Z jakich usług telefonicznych Pan(i) korzysta? H3. Czy posiada Pan(i) prywatny dostęp do Internetu?

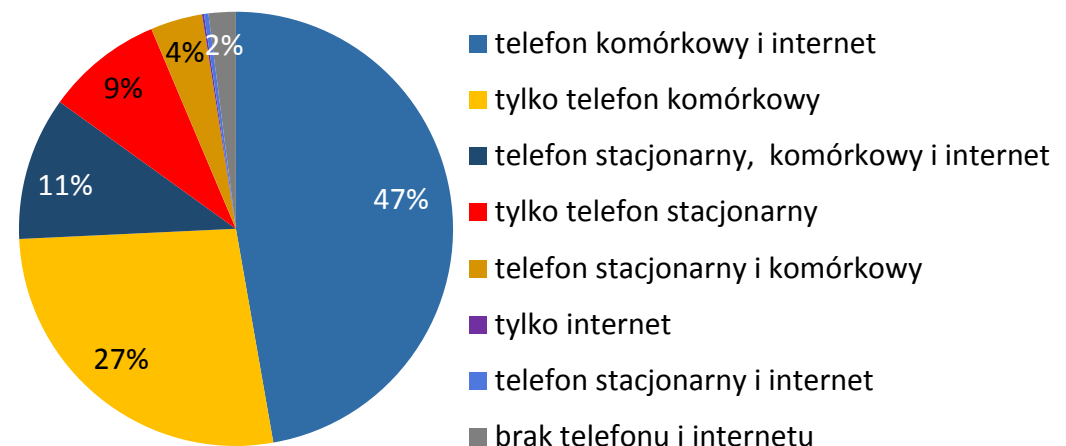
Dostęp do usług w populacji generalnej:

Podstawa: wszyscy respondenci (n=1600)



Współkorzystanie z usług:

Podstawa: wszyscy respondenci (n=1600)



- Usługą telekomunikacyjną, z której korzysta zdecydowana większość Polaków w wieku 15 lat i więcej jest telefon komórkowy (88%). W porównaniu do poprzedniego roku, do 23% zmalał odsetek użytkowników telefonu stacjonarnego. Z dostępu do Internetu (niezależnie od rodzaju łącza) korzysta 58% osób.
- Pod względem współkorzystania z usług telekomunikacyjnych, największą grupę stanowią osoby korzystające z telefonu komórkowego i Internetu (47% badanych). Tylko z telefonu komórkowego korzysta 27% osób, a 11% posiada zarówno telefon stacjonarny, telefon komórkowy i Internet.
- Jedynie 3% badanych nie posiada dostępu do żadnej usługi telekomunikacyjnej.

Posiadanie telefonu komórkowego

Posiadanie telefonu komórkowego w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 88%

Płeć

mężczyzna (n=588) 84%

kobieta (n=1012) 91%

Wiek

15-24 lat (n=101) 100%

25-34 lat (n=385) 99%

35-44 lat (n=334) 98%

45-59 lat (n=475) 95%

60 lat i więcej (n=305) 58%

Wykształcenie

podstawowe (n=132) 55%

zasadnicze zawodowe (n=459) 83%

średnie (n=686) 95%

wyższe (n=323) 98%

Sytuacja zawodowa

uczeń / student (n=50) 100%

pracujący (n=1069) 98%

emeryt / rencista (n=344) 60%

niepracujący / bezrobotny (n=127) 93%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=792) 79%

3-4 osoby (n=699) 97%

5 osób i więcej (n=109) 97%

Wielkość miejscowości

wieś (n=607) 89%

miasto do 20 tys. (n=208) 87%

miasto 20-50 tys. (n=184) 89%

miasta 50-200 tys. (n=260) 84%

miasta ponad 200 tys. (n=341) 89%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=396) 80%

1100-1999 zł (n=590) 87%

2000 zł i więcej (n=292) 96%

- Posiadanie telefonu komórkowego maleje wraz z wiekiem, rośnie natomiast wraz z wykształceniem. Niemal wszystkie osoby w wieku do 59 lat korzystają z telefonu komórkowego. Wskaźnik ten jest zdecydowanie niższy dla respondentów powyżej 60 roku życia (58%).

Posiadanie telefonu stacjonarnego

Posiadanie telefonu stacjonarnego w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 23%

Płeć

mężczyzna (n=588) 23%

kobieta (n=1012) 24%

Wiek

15-24 lat (n=101) 10%

25-34 lat (n=385) 10%

35-44 lat (n=334) 18%

45-59 lat (n=475) 21%

60 lat i więcej (n=305) 48%

Wykształcenie

podstawowe (n=132) 35%

zasadnicze zawodowe (n=459) 26%

średnie (n=686) 21%

wyższe (n=323) 18%

Sytuacja zawodowa

uczeń / student (n=50) 6%

pracujący (n=1069) 15%

emeryt / rencista (n=344) 46%

niepracujący / bezrobotny (n=127) 24%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=792) 26%

3-4 osoby (n=699) 19%

5 osób i więcej (n=109) 28%

Wielkość miejscowości

wieś (n=607) 22%

miasto do 20 tys. (n=208) 20%

miasto 20-50 tys. (n=184) 23%

miasta 50-200 tys. (n=260) 26%

miasta ponad 200 tys. (n=341) 27%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=396) 26%

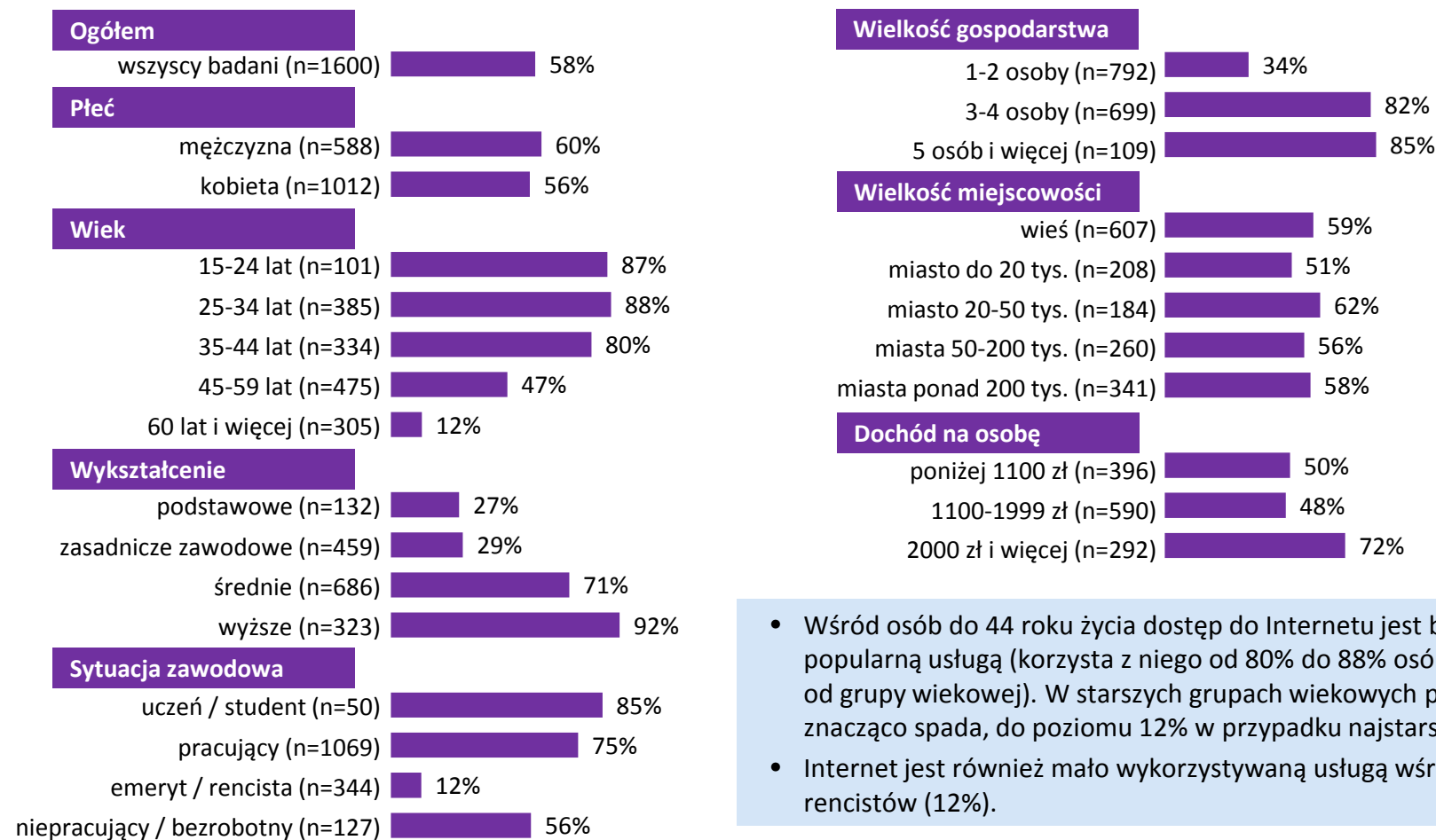
1100-1999 zł (n=590) 25%

2000 zł i więcej (n=292) 19%

- Z telefonii stacjonarnej zdecydowanie częściej korzystają osoby w wieku 60 lat i więcej (48%), emeryci i renciści (46%) oraz osoby z podstawowym wykształceniem (35%).
- Penetracja telefonem stacjonarnym jest najmniejsza wśród uczniów i studentów oraz wśród młodych osób (15-34 lata).

Posiadanie dostępu do Internetu ogółem

Posiadanie dostępu do Internetu ogółem w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:



- Wśród osób do 44 roku życia dostęp do Internetu jest bardzo popularną usługą (korzysta z niego od 80% do 88% osób w zależności od grupy wiekowej). W starszych grupach wiekowych penetracja znacząco spada, do poziomu 12% w przypadku najstarszych.
- Internet jest również mało wykorzystywaną usługą wśród emerytów i rencistów (12%).

Posiadanie Internetu stacjonarnego

Posiadanie dostępu stacjonarnego w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 42%

Płeć

mężczyzna (n=588) 43%

kobieta (n=1012) 40%

Wiek

15-24 lat (n=101) 59%

25-34 lat (n=385) 62%

35-44 lat (n=334) 63%

45-59 lat (n=475) 33%

60 lat i więcej (n=305) 10%

Wykształcenie

podstawowe (n=132) 15%

zasadnicze zawodowe (n=459) 20%

średnie (n=686) 52%

wyższe (n=323) 70%

Sytuacja zawodowa

uczeń / student (n=50) 53%

pracujący (n=1069) 54%

emeryt / rencista (n=344) 10%

niepracujący / bezrobotny (n=127) 48%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=792) 23%

3-4 osoby (n=699) 60%

5 osób i więcej (n=109) 64%

Wielkość miejscowości

wieś (n=607) 38%

miasto do 20 tys. (n=208) 40%

miasto 20-50 tys. (n=184) 48%

miasta 50-200 tys. (n=260) 42%

miasta ponad 200 tys. (n=341) 47%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=396) 35%

1100-1999 zł (n=590) 37%

2000 zł i więcej (n=292) 46%

- Internet stacjonarny posiadają rzadziej: osoby w wieku 60 lat i więcej (10%), osoby o wykształceniu podstawowym (15%) i zasadniczym zawodowym (20%) oraz emeryci i renciści (10%).
- Dostęp stacjonarny jest najczęściej wykorzystywany przez wieloosobowe gospodarstwa oraz osoby z wyższym wykształceniem.

Posiadanie Internetu mobilnego

Posiadanie Internetu mobilnego w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 15%

Płeć

mężczyzna (n=588) 17%

kobieta (n=1012) 14%

Wiek

15-24 lat (n=101) 22%

25-34 lat (n=385) 27%

35-44 lat (n=334) 19%

45-59 lat (n=475) 14%

60 lat i więcej (n=305) 2%

Wykształcenie

podstawowe (n=132) 8%

zasadnicze zawodowe (n=459) 9%

średnie (n=686) 19%

wyższe (n=323) 24%

Sytuacja zawodowa

uczeń / student (n=50) 26%

pracujący (n=1069) 21%

emeryt / rencista (n=344) 2%

niepracujący / bezrobotny (n=127) 8%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=792) 10%

3-4 osoby (n=699) 21%

5 osób i więcej (n=109) 20%

Wielkość miejscowości

wieś (n=607) 19%

miasto do 20 tys. (n=208) 11%

miasto 20-50 tys. (n=184) 15%

miasta 50-200 tys. (n=260) 14%

miasta ponad 200 tys. (n=341) 13%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=396) 13%

1100-1999 zł (n=590) 12%

2000 zł i więcej (n=292) 26%

- Internet mobilny dominuje wśród młodszych osób (do 34 lat), osób z wykształceniem wyższym oraz w gospodarstwach o miesięcznych dochodach na osobę wynoszących co najmniej 2000 zł.
- Najrzadziej z dostępu mobilnego korzystają emeryci i renciści oraz osoby w wieku 60 lat i więcej (po 2%).



Rozdział 2.1.

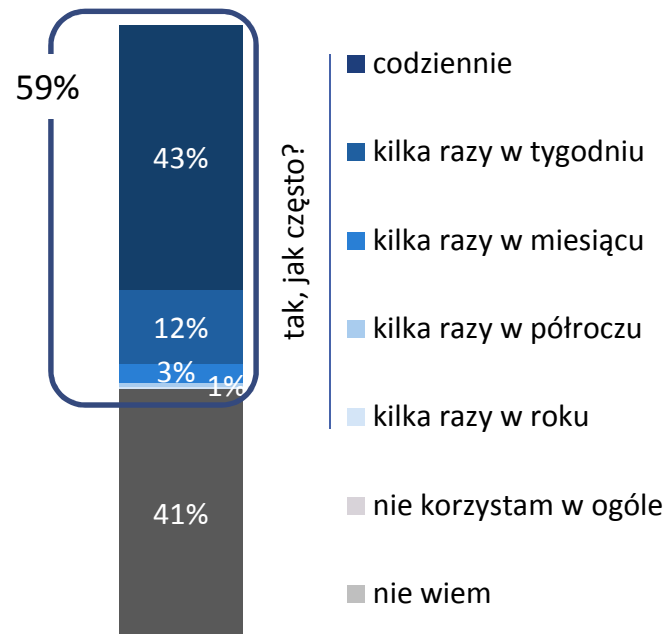
Rynek Internetu stacjonarnego i mobilnego

Korzystanie i dostęp do Internetu

Częstość i miejsce korzystania z Internetu

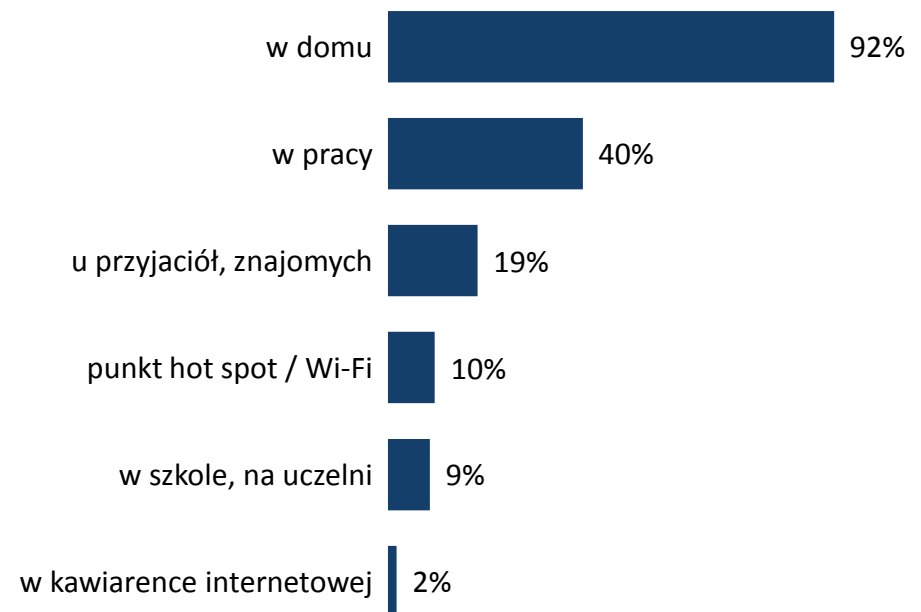
H0. Czy korzysta Pan(i) z Internetu? Chodzi o korzystanie w ogóle, a nie tylko w gospodarstwie domowym. Jeśli tak, jak często?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



H1. Gdzie korzysta Pan(i) z dostępu do Internetu?

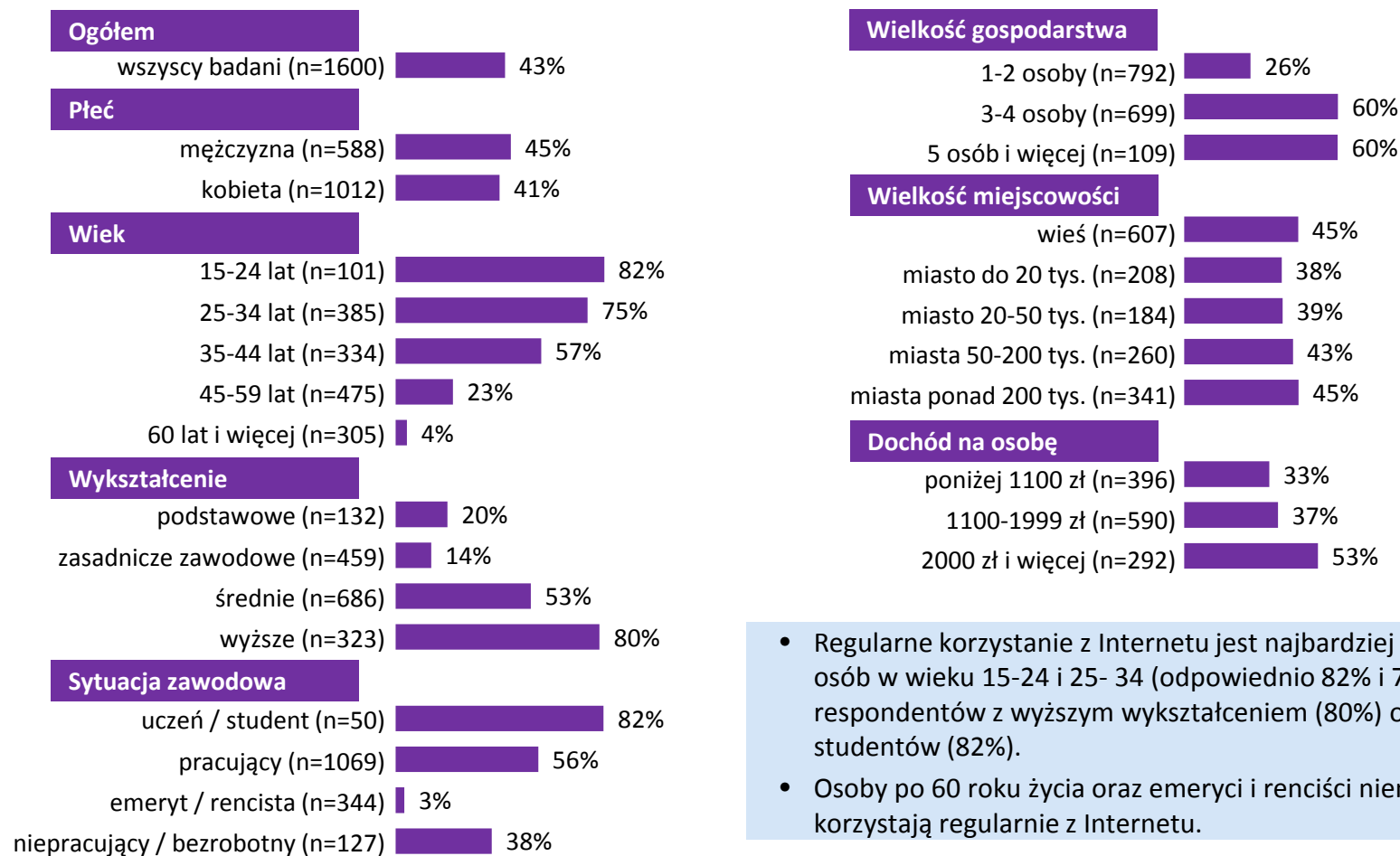
Podstawa: respondenci, którzy korzystają z Internetu, n=963



- Internet użytkuje 59% Polaków w wieku 15 lat i więcej, najczęściej w domu (92%), rzadziej natomiast w pracy (40%). Łącznie 43% respondentów korzysta z Internetu codziennie.

Korzystanie „codzienne” z Internetu

Korzystający z Internetu codziennie w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

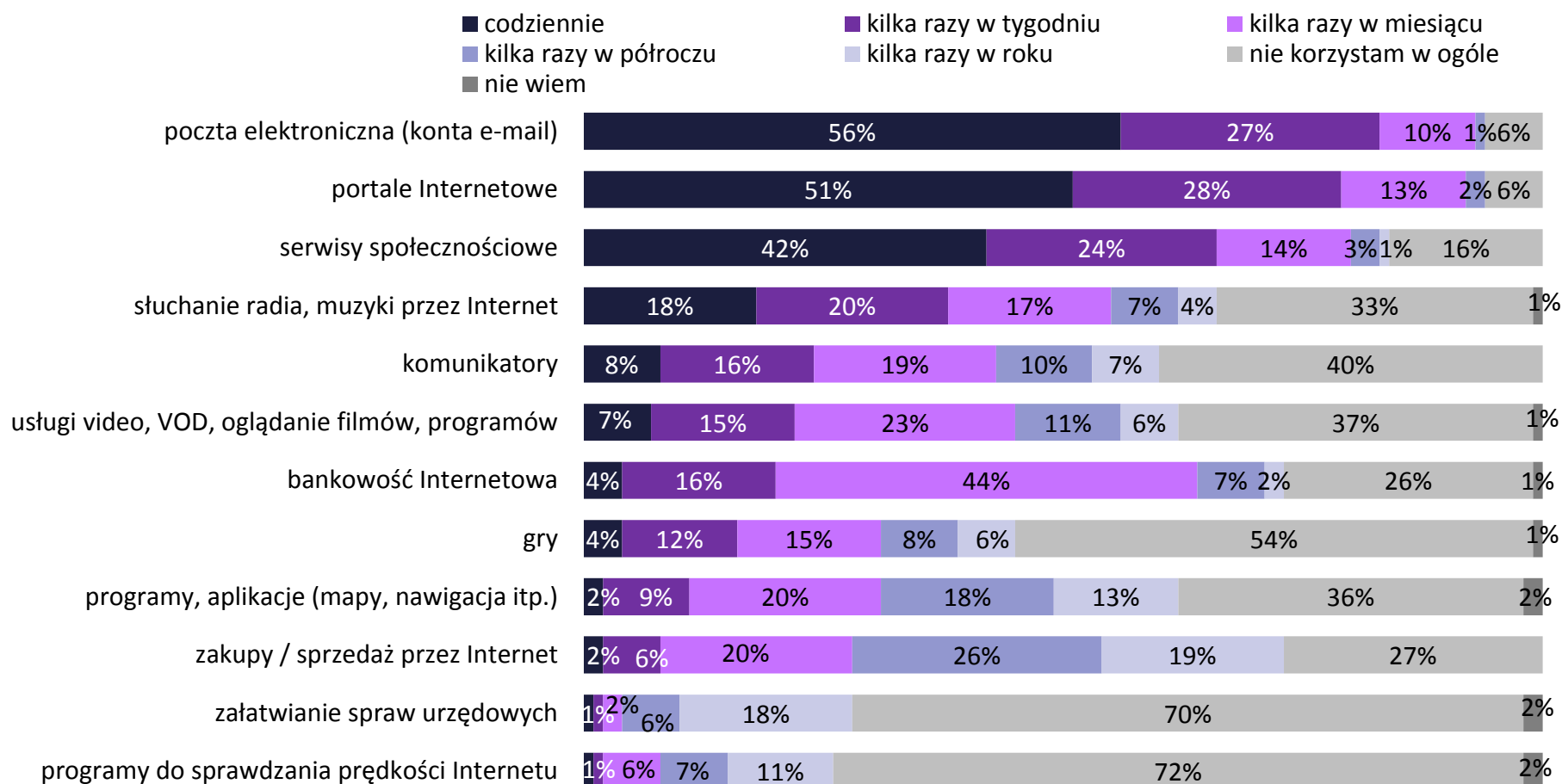


- Regularne korzystanie z Internetu jest najbardziej powszechne wśród osób w wieku 15-24 i 25-34 (odpowiednio 82% i 75%), wśród respondentów z wyższym wykształceniem (80%) oraz uczniów i studentów (82%).
- Osoby po 60 roku życia oraz emeryci i renciści niemal w ogóle nie korzystają regularnie z Internetu.

Częstotliwość korzystania z usług Internetowych

H2. Internauci korzystają z wielu różnorodnych usług. Proszę powiedzieć, jak często korzysta Pan(i) z następujących usług?

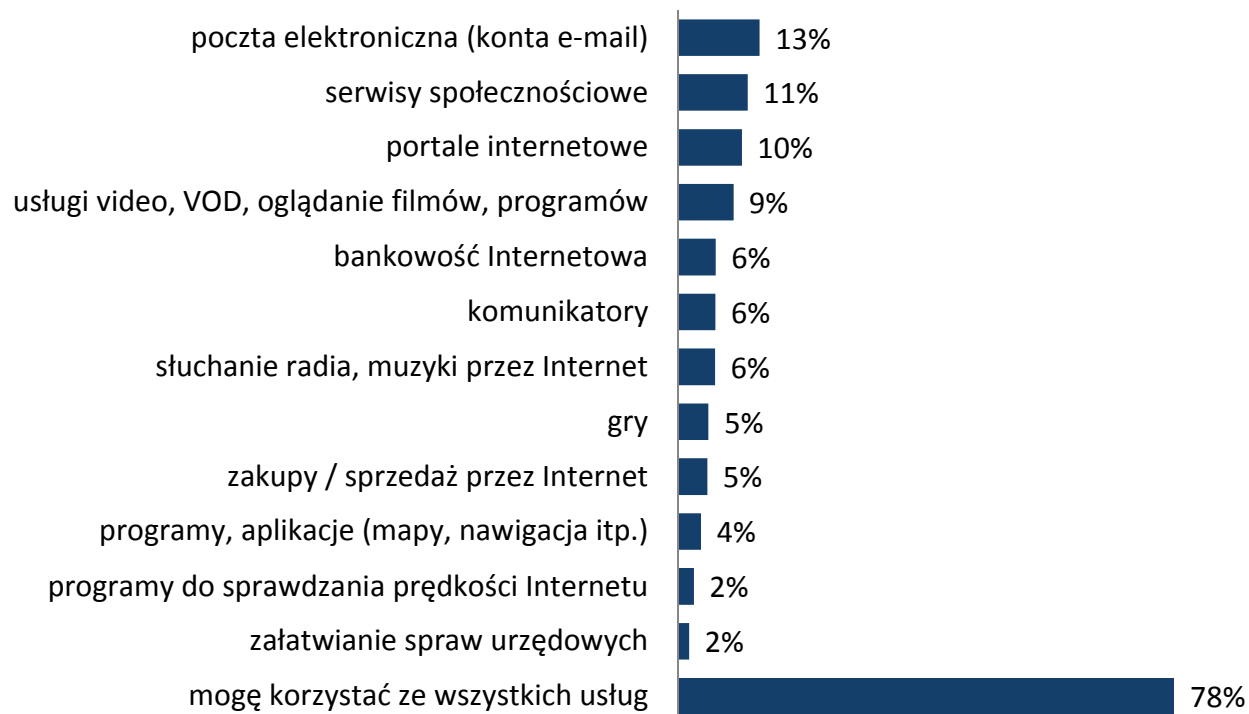
Podstawa: korzystający z Internetu, n=963



Utrudnienia w korzystaniu z usług z powodu prędkości łącza

**H2. Korzystanie z niektórych usług może być utrudnione za względu na zbyt niską prędkość łącza.
Proszę powiedzieć, z jakich usług nie może Pan(i) korzystać z powodu aktualnie posiadanej prędkości łącza?**

Podstawa: korzystający z Internetu, n=963

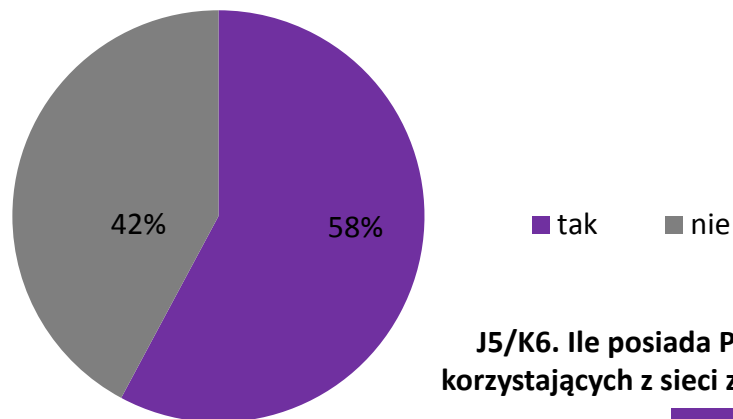


- Ponad ¾ badanych nie ma problemów z prędkością łącza przy korzystaniu z Internetu.
- Poczta elektroniczna, serwisy społecznościowe i portale internetowe to najczęściej wskazywane usługi, z którymi badani mają problemy ze względu na zbyt niską prędkość łącza.

Posiadanie i rodzaj prywatnego dostępu do Internetu

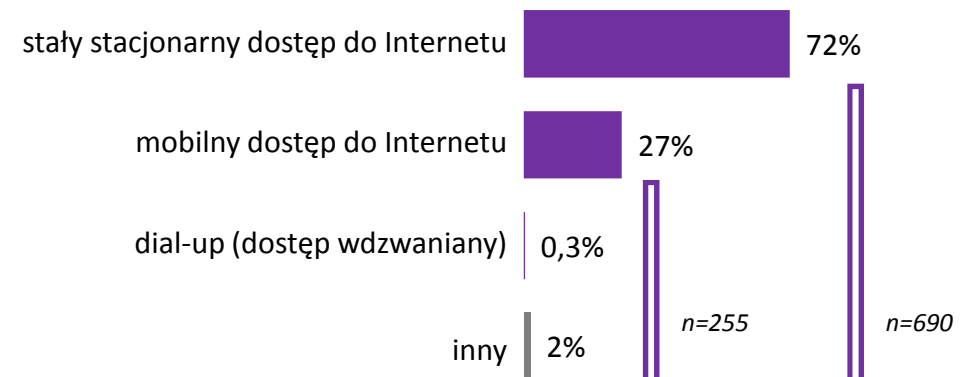
H3. Czy posiada Pan(i) prywatny dostęp do Internetu, niezależnie od tego czy Pan(i) z niego korzysta czy nie?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600

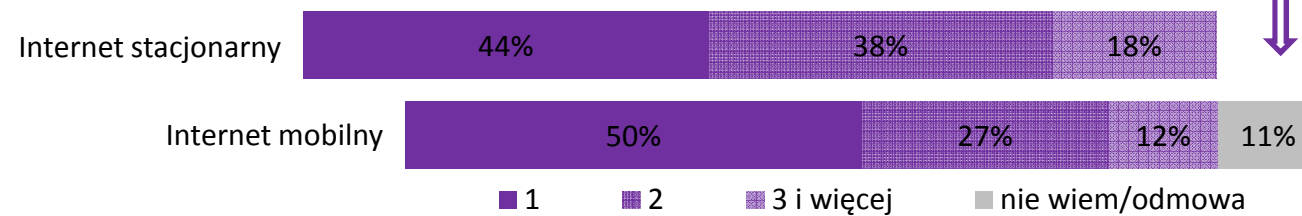


H4. Jakiemu rodzajowi dostępu do Internetu Pan(i) posiada?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają dostęp do Internetu, n=946



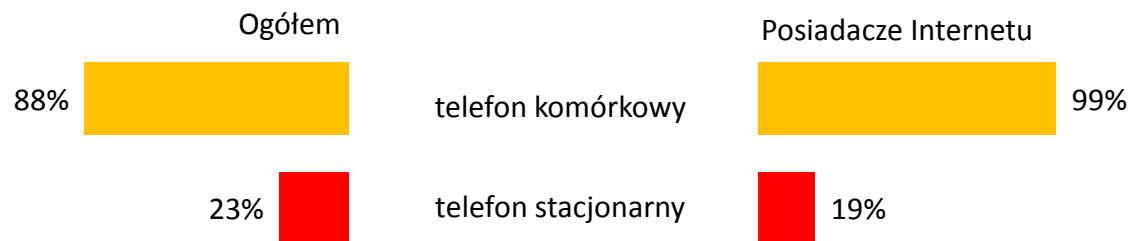
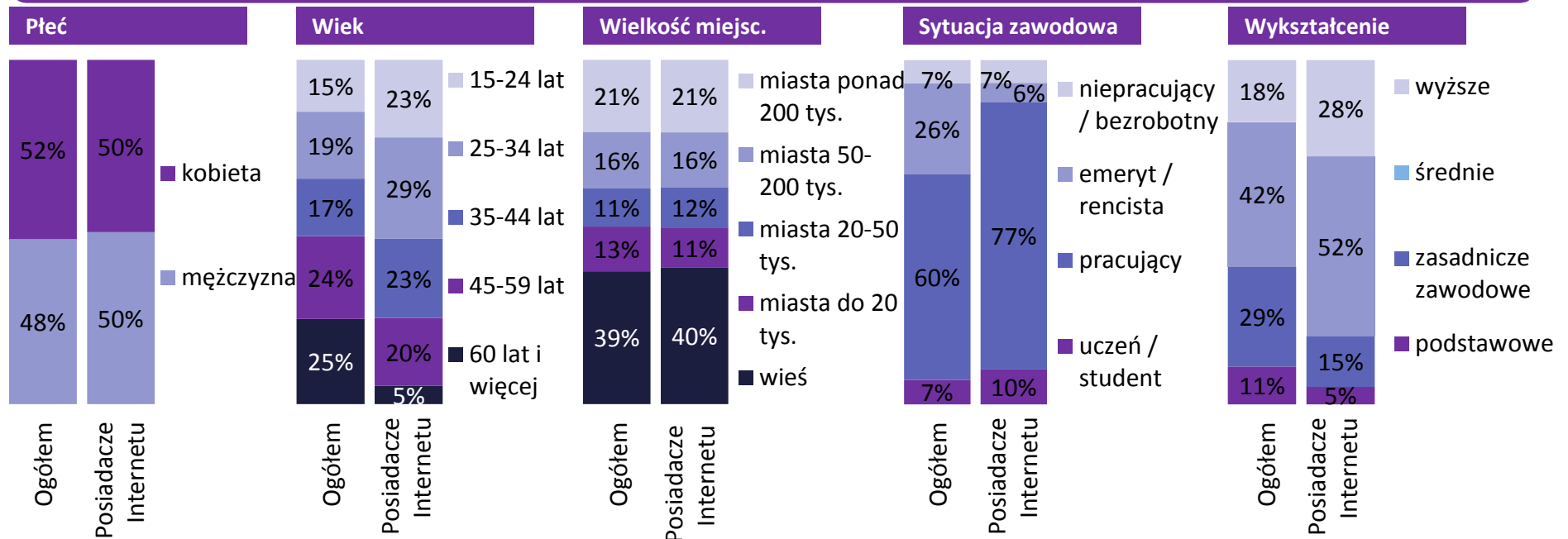
J5/K6. Ile posiada Pan(i) urządzeń (PC, laptopy, tablety, komórki itp.) korzystających z sieci za pośrednictwem łącza stacjonarnego / mobilnego?



- Posiadacze dostępu do Internetu najczęściej wykorzystują stacjonarne łącze (72%), a 27% używa modemu mobilnego. Uogólniając wynik na całą badaną populację posiadanie stacjonarnego i mobilnego dostępu wyniosło odpowiednio: 42% i 15%.
- Z Internetu korzysta się przeważnie na 1 lub 2 urządzeniach w gospodarstwie domowym.

„Portret” społeczno - demograficzny posiadaczy Internetu

Struktura posiadających dostęp do Internetu (n=946) a struktura populacji (n=1600) ze względu na podstawowe cechy społeczno-demograficzne:



Dostęp DIAL - UP

I2. Czy korzystał(a)by Pan(i) nadal z wdzwanianego dostępu, jeśli miał(a)by pan(i) możliwość podłączenia stałego dostępu do Internetu?

Podstawa: wszyscy respondenci posiadający Internet wdzwaniany, *n=2, MAŁA LICZEBNOŚĆ*

	n=2*
tak	1
nie	1

I1. Jak często Pan(i) korzysta z wdzwanianego dostępu do Internetu?

Podstawa: wszyscy respondenci posiadający Internet wdzwaniany, *n=2, MAŁA LICZEBNOŚĆ*

	n=2*
codziennie	1
kilka razy w tygodniu	1

*Dane przedstawione w postaci liczebności ze względu na małą podstawę procentowania. Wyniki proszę traktować poglądowo.



Rozdział 2.2.

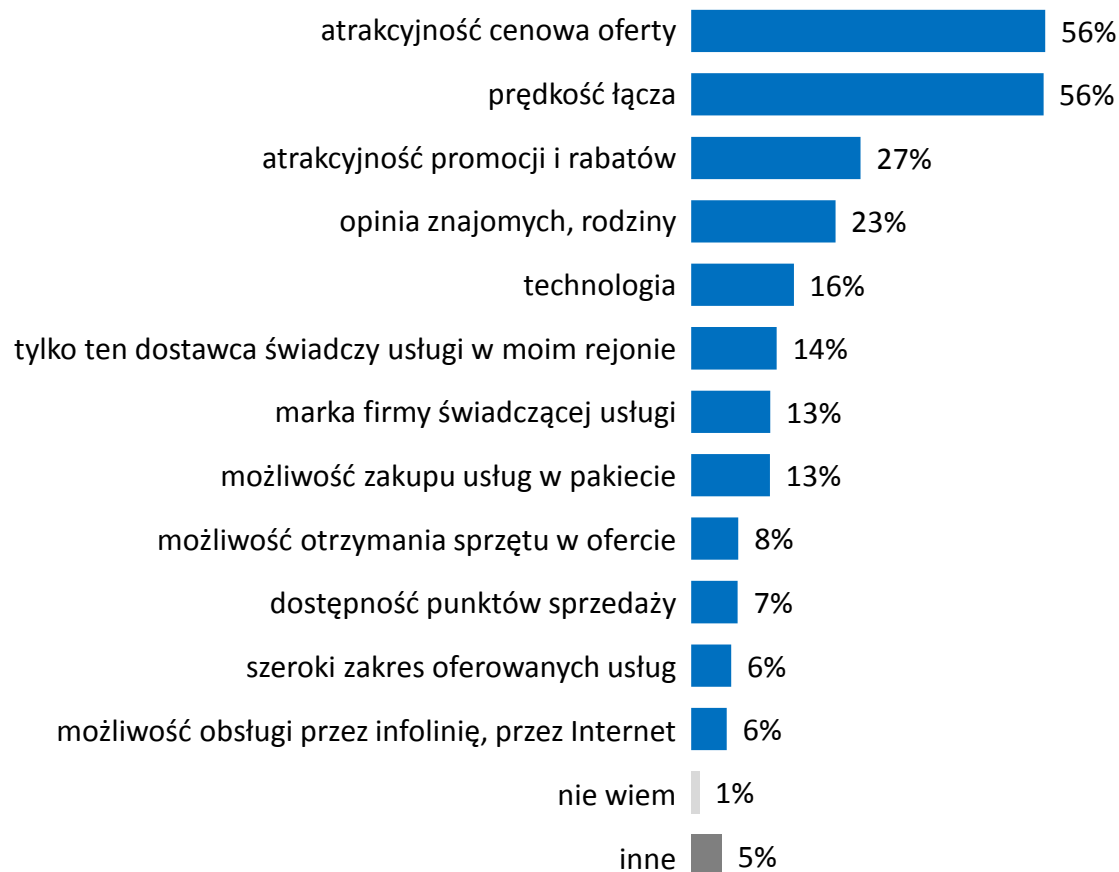
Rynek Internetu stacjonarnego i mobilnego

Internet stacjonarny

Czynniki wyboru dostawcy Internetu stacjonarnego

J2. Co brał(a) Pan(i) pod uwagę przy wyborze dostawcy stacjonarnego Internetu, z którego usług Pan(i) obecnie korzysta?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet stacjonarny, n=960



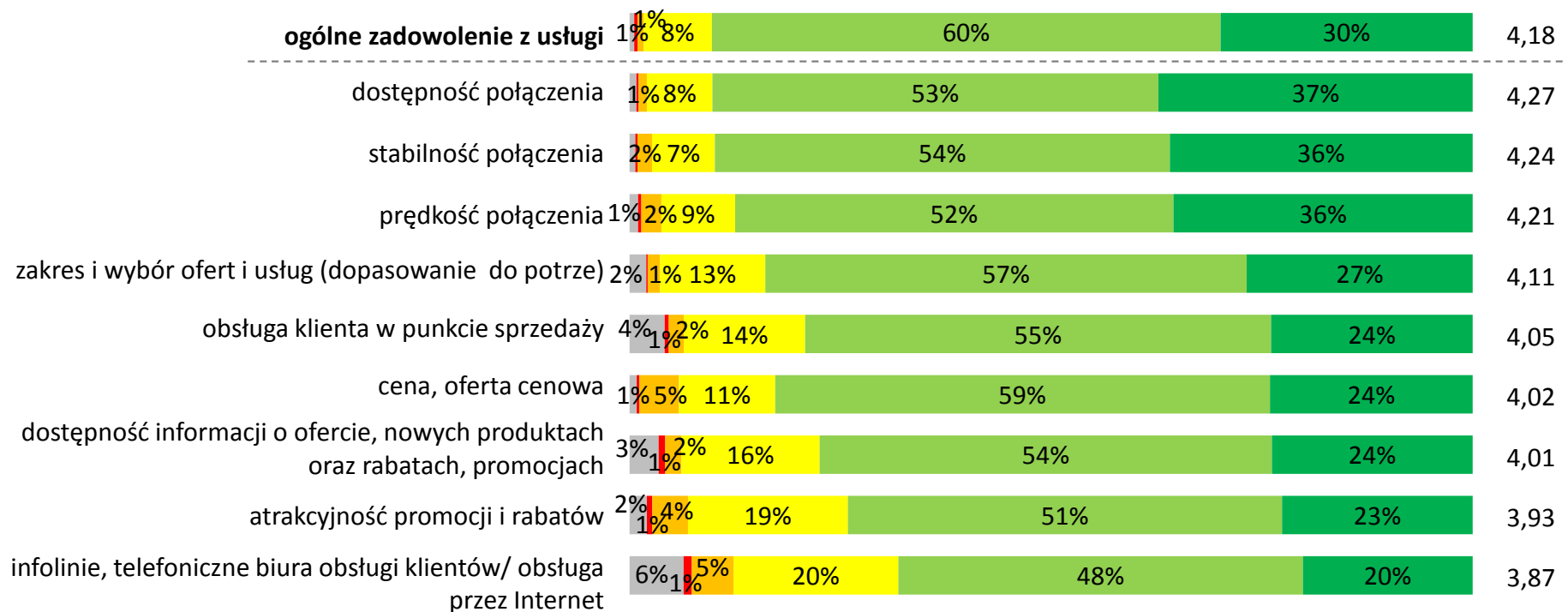
- Najczęściej wskazywanymi czynnikami decydującymi o wyborze dostawcy stacjonarnego Internetu jest atrakcyjność cenowa oferty oraz prędkość łącza (po 56% wskazań). Ponad ¼ badanych (27%) zwraca również uwagę na atrakcyjność promocji i rabatów, a 23% osób wybierając dostawcę kieruje się opinią znajomych lub rodziny.

Zadowolenie z usług dostawcy Internetu stacjonarnego

J1. Przeczytam teraz Panu(i) elementy funkcjonowania usługi stacjonarnego dostępu do Internetu. Proszę określić stopień swojego zadowolenia z tych elementów w przypadku Pana(i) dostępu stacjonarnego.

Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet stacjonarny, n=960

Średnia:



- Dostępność połączenia, stabilność łącza oraz prędkość połączenia to elementy cieszące się największym zadowoleniem wśród użytkowników Internetu.

■ nie wiem

■ raczej nie jestem zadowolony(a)

■ raczej zadowolony(a)

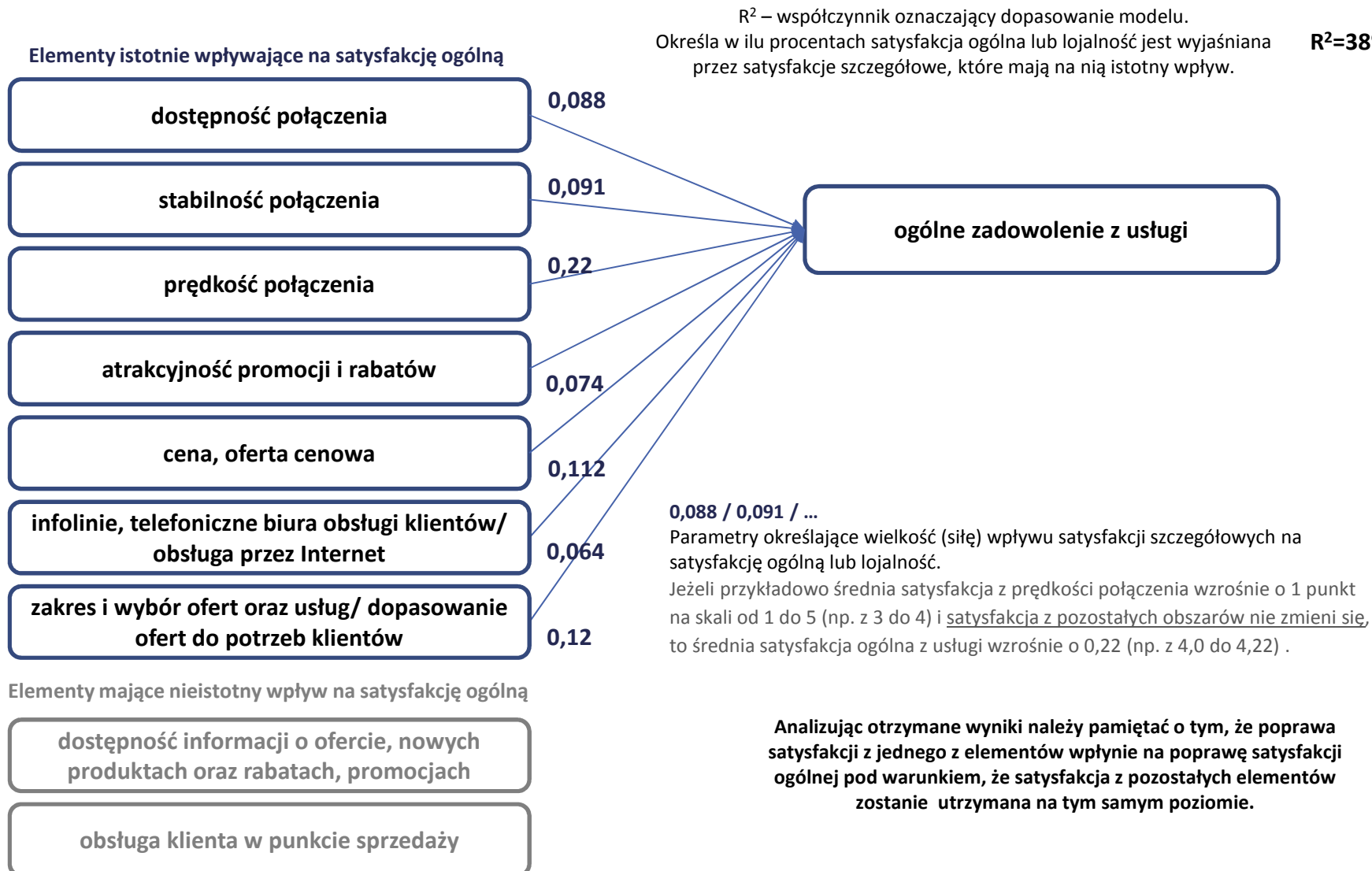
■ w ogóle nie jestem zadowolony(a)

■ ani zadowolony(a) ani niezadowolony(a)

■ jestem w pełni zadowolony(a)

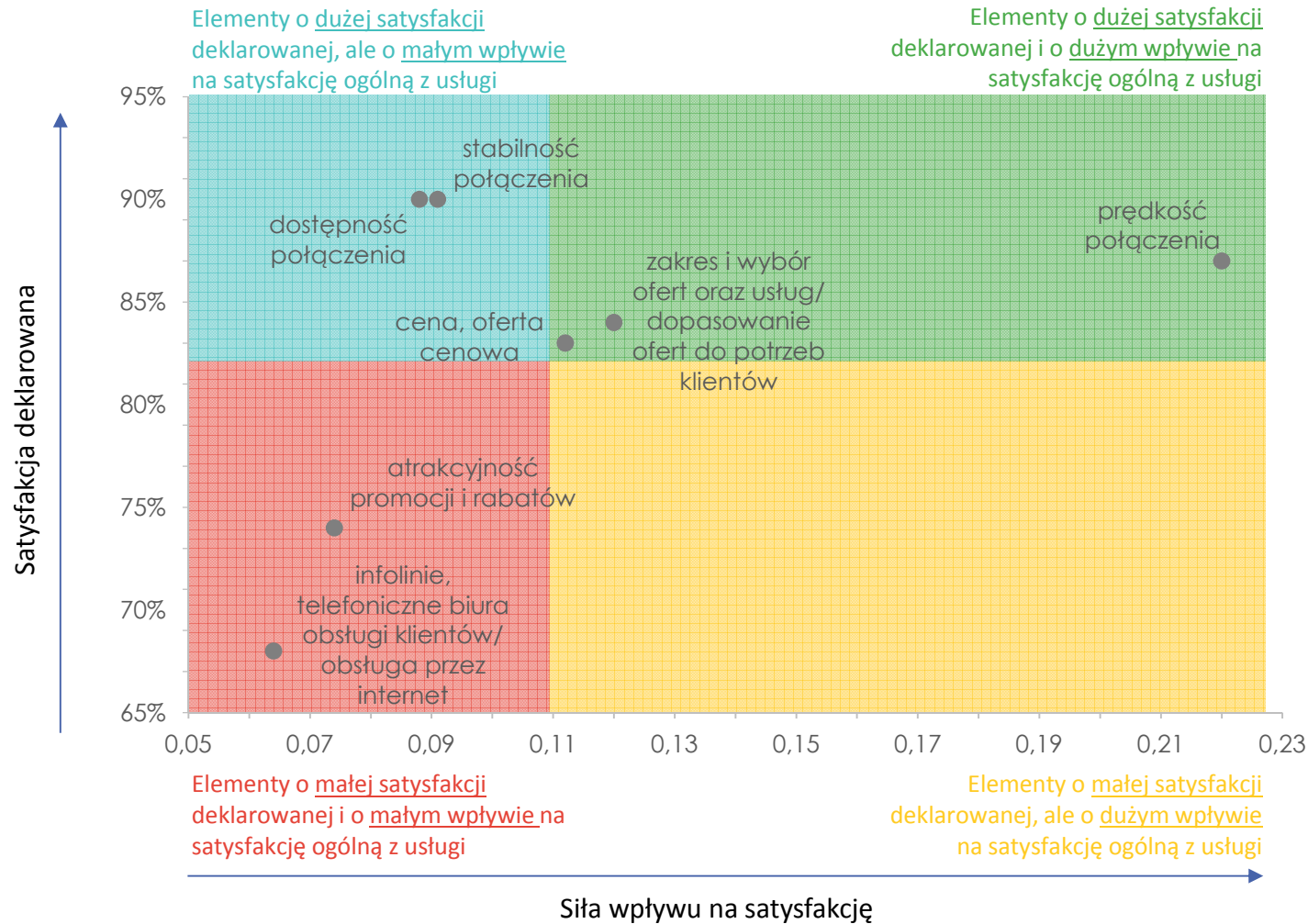
Model wpływu satysfakcji szczegółowych na satysfakcję ogólną

analiza regresji



Analiza satysfakcji ogólnej w kontekście satysfakcji szczegółowych

mapa percepcji

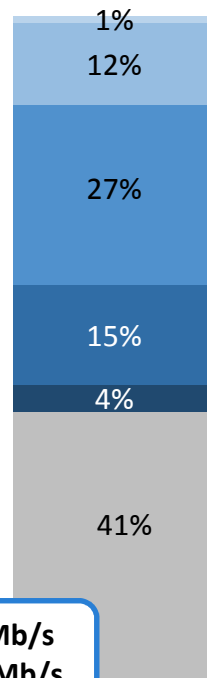


Analizując otrzymane wyniki należy pamiętać o tym, że poprawa satysfakcji z jednego z elementów wpłynie na poprawę satysfakcji ogólnej pod warunkiem, że satysfakcja z pozostałych elementów zostanie utrzymana na tym samym poziomie.

Rzeczywista i preferowana prędkość Internetu stacjonarnego

J3. Jaka jest maksymalna ustalona w umowie z operatorem prędkość Pana(i) stacjonarnego łącza internetowego w domu?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet stacjonarny, n=960

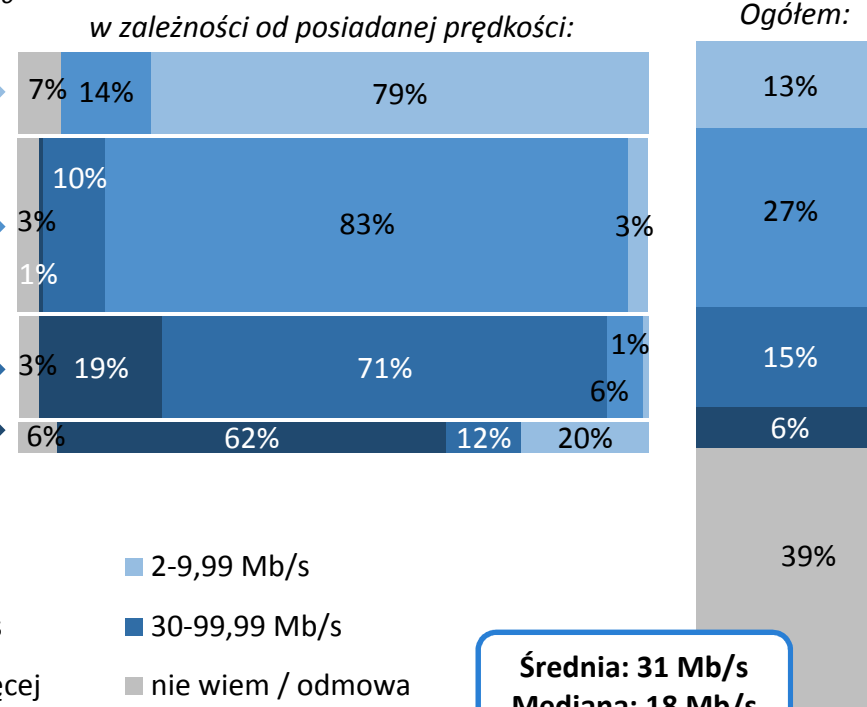


Średnia: 29 Mb/s
Mediana: 15 Mb/s

■ do 1,99 Mb/s ■ 2-9,99 Mb/s
■ 10-29,99 Mb/s ■ 30-99,99 Mb/s
■ 100 Mb/s i więcej ■ nie wiem / odmowa

J4. Jaka prędkość łącza byłaby odpowiednia dla Pana(i) potrzeb?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet stacjonarny, n=960



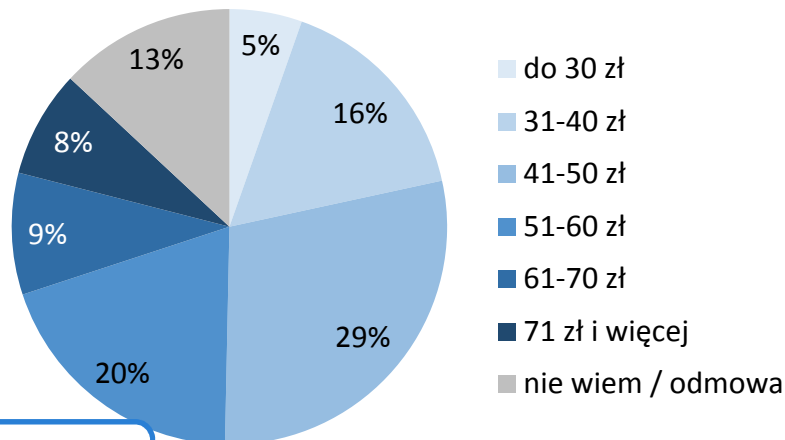
Średnia: 31 Mb/s
Mediana: 18 Mb/s

- 41% badanych nie jest w stanie określić prędkości dostępu, z którego korzystają. Ponad ¼ badanych znających parametry swojej usługi deklaruje posiadanie łącza o prędkości 10-29,99 Mb/s. Szybsze niż 30 Mb/s łącze posiada 19%, a 13% korzysta z dostępu o prędkości do 10 Mb/s.
- Preferowana prędkość łącz w większości przypadków pokrywa się w aktualnie posiadaną.

Wydatki i wrażliwość cenowa klientów Internetu stacjonarnego

J7.A jaka jest Pana(i) obecna przeciętna miesięczna wysokość rachunku za korzystanie z Internetu stacjonarnego?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet stacjonarny, n=960



Średnia: 53 zł
Mediana: 50 zł

Średnie w zależności od dochodu na osobę w gosp.:

poniżej 1100 zł (n=146) – 52 zł

1100-1999 zł (n=236) – 54 zł

2000 zł i więcej (n=129) – 51 zł

Średnie w zależności od prędkości łącza:

do 1,99 Mb/s (n=7) – 48 zł

2-9,99 Mb/s (n=75) – 47 zł

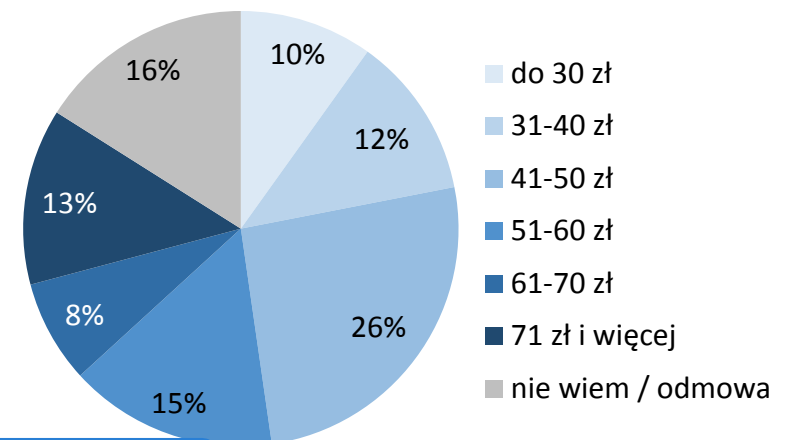
10-29,99 Mb/s (n=170) – 53 zł

30-99,99 Mb/s (n=102) – 58 zł

100 Mb/s i więcej (n=25) – 55 zł

J6. Jaka maksymalna całkowita miesięczna opłata za stacjonarny dostęp do Internetu byłaby do zaakceptowania przez Pana(ią)?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet stacjonarny, n=960



Średnia: 55 zł
Mediana: 50 zł

Średni próg w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:

poniżej 1100 zł (n=146) - 53 zł

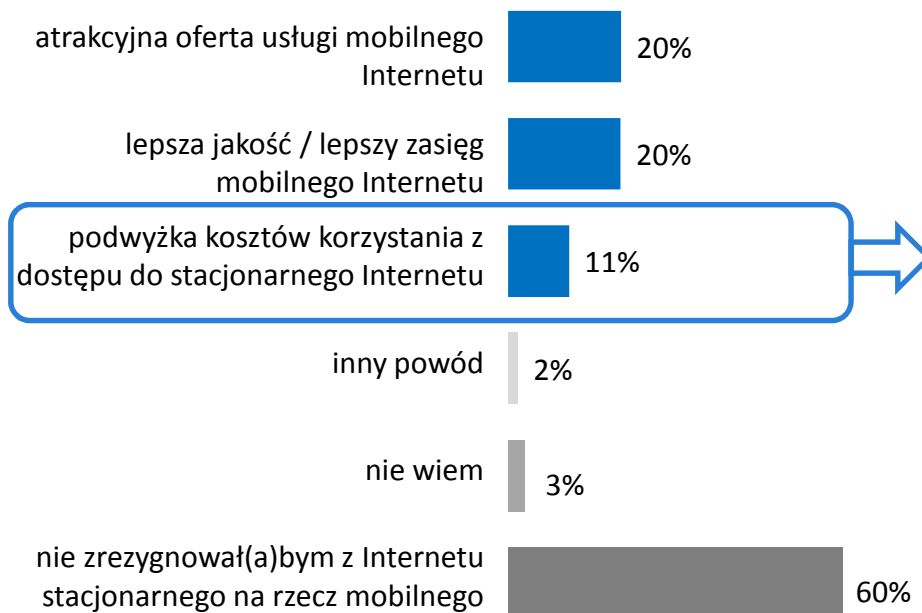
1100-1999 zł (n=236) - 61 zł

2000 zł i więcej (n=129) - 54 zł

Substytucja Internetu stacjonarnego przez mobilny

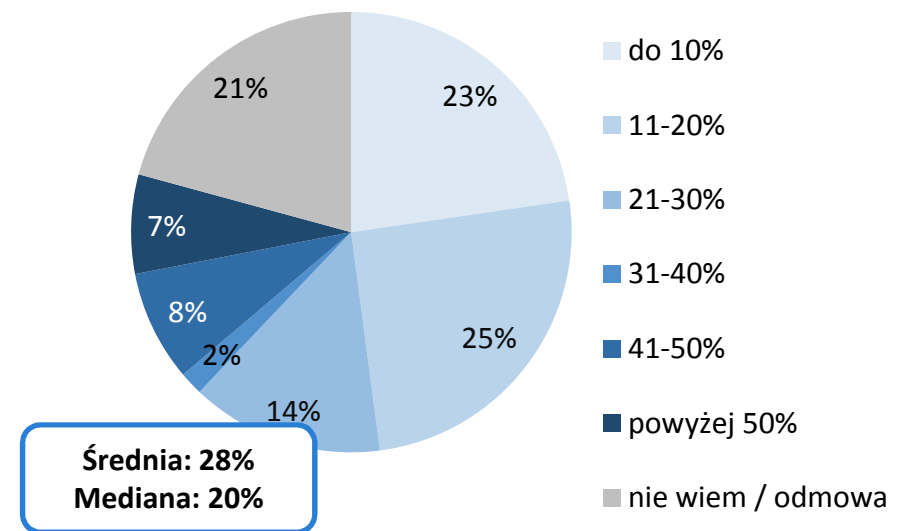
J8. Proszę powiedzieć, co mogłoby Pana(ią) skłonić do rezygnacji z usługi stacjonarnego dostępu do Internetu na rzecz Internetu mobilnego?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet stacjonarny, n=960



J9. Proszę określić w procentach, jaka podwyżka kosztów korzystania z Internetu stacjonarnego skłoniłaby Pana(ią) do rezygnacji z usługi ?

Podstawa: respondenci, którzy zrezygnowaliby z usługi w przypadku podwyżki cen, n=91



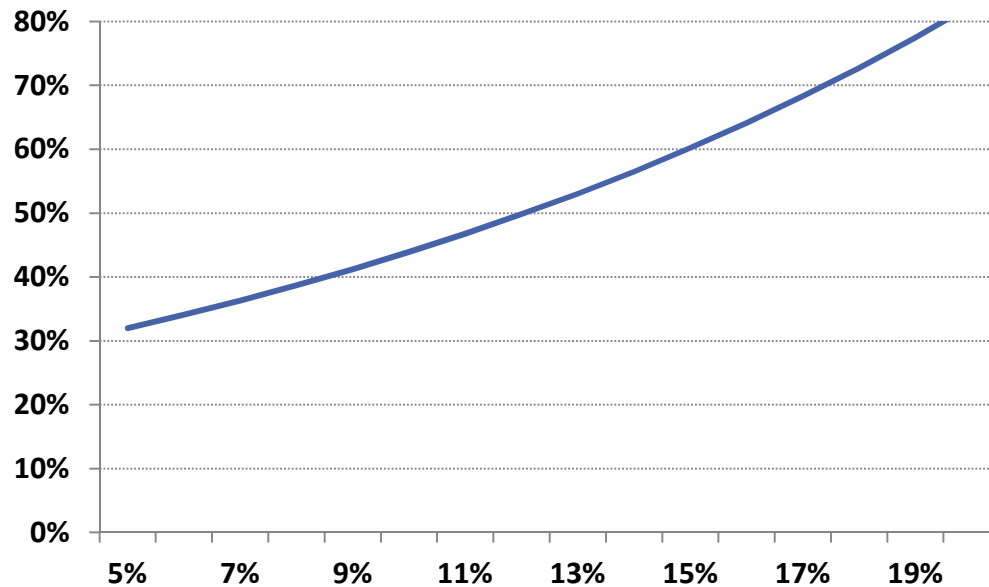
- Skłonność do substytucji Internetu stacjonarnego mobilnym jest wysoka. 40% badanych byłaby zainteresowana zmianą dostępu, gdyby osiągnęła z tego powodu jakiegokolwiek korzyści.
- Czynnikiem mogącym skłonić do zmiany dostępu jest atrakcyjna oferta cenowa i lepsza jakość / zasięg Internetu mobilnego (po 20% wskazań).
- Podwyżka kosztów korzystania z Internetu stacjonarnego (średnio o 28%) skłoniłaby do rezygnacji z usługi 11% użytkowników.

Wrażliwość cenowa

analiza DPA

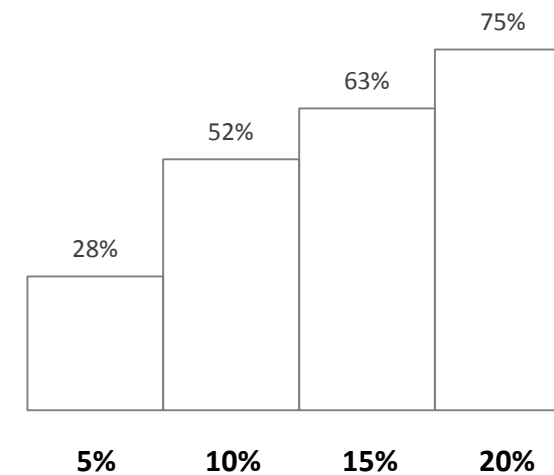
J9X. Czy gdyby wysokość rachunku za Internet stacjonarny wzrosła o xx% to czy skłoniliby to Pana(ią) do rezygnacji z usługi?

Podstawa: respondenci, którzy zrezygnowaliby z usługi w przypadku podwyżki cen, n=91



Do estymacji krzywej popytu wykorzystano logistyczne przybliżenie.

Deklarowana skłonność do zmiany z usługi pod wpływem podwyżki wysokości rachunku o:

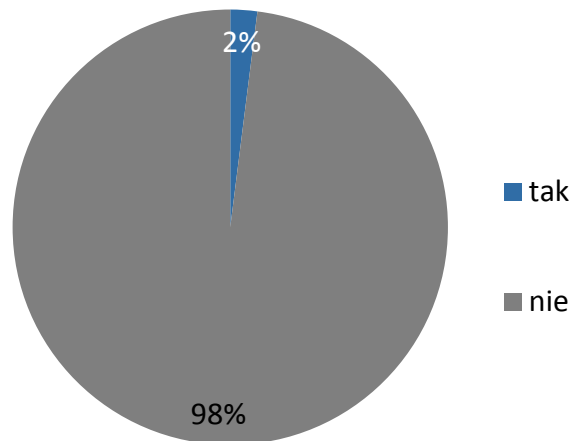


- Wśród osób wrażliwych na zmiany wysokości rachunku, już 5% podwyżka kosztów korzystania z Internetu mogłaby skłonić do rezygnacji z usługi 28% badanych. W przypadku 10% podwyżki rachunku, ponad połowa osób zrezygnowałaby z usługi. Podwyższając koszty korzystania z Internetu stacjonarnego o 20%, można spodziewać się, że ¾ badanych zrezygnuje z tego rodzaju łącza.

Reklamacje i skargi u dostawcy Internetu stacjonarnego

J10. Czy w ciągu ostatniego roku złożył(a) Pan(i) reklamację lub wniósł(o) skargę u dostawcy stacjonarnego Internetu?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet stacjonarny, n=690



J11. Jakie były przyczyny ostatniej reklamacji lub skargi wniesionej do dostawcy stacjonarnego Internetu?

Podstawa: respondenci, którzy składali reklamacje w ciągu roku, n=9, MAŁA LICZEBNOŚĆ.

	n=9*
problemy z połączeniem z Internetem	7
awaria linii	3
niezadawalająca prędkość Internetu (w umowie wpisana do 10 MB, a jest 1 MB)	1

*Dane przedstawione w postaci liczebności ze względu na małą podstawę procentowania. Wyniki proszę traktować poglądowo.

- Jedynie 2% użytkowników stacjonarnego Internetu złożyło reklamację w ciągu ostatniego roku. Głównym powodem skargi były problemy z połączeniem z Internetem.

Ocena procedury reklamacyjnej dostawcy Internetu stacjonarnego

J12. Jak Pan(i) ocenia poniższe elementy procedury reklamacyjnej?

Podstawa: respondenci, którzy składali reklamacje w ciągu roku, n=9, MAŁA LICZEBNOŚĆ

ogólna ocena procedury reklamacyjnej

	n=9*
raczej dobrze	4
ani źle ani dobrze	4
bardzo źle	1

ocena szybkości rozwiązania problemu przez operatora

	n=9*
raczej dobrze	6
ani źle ani dobrze	1
raczej źle	1
bardzo źle	1

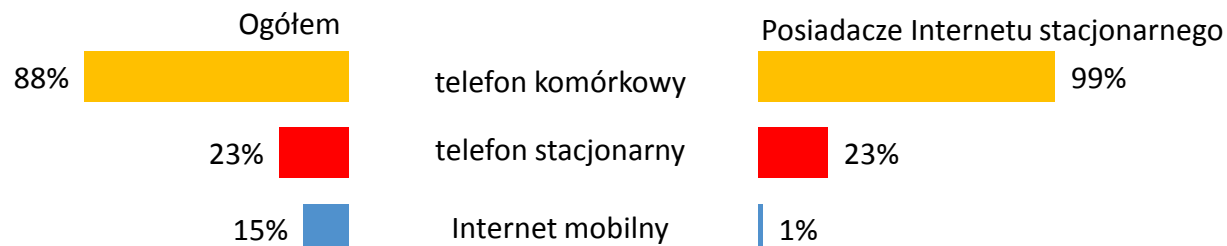
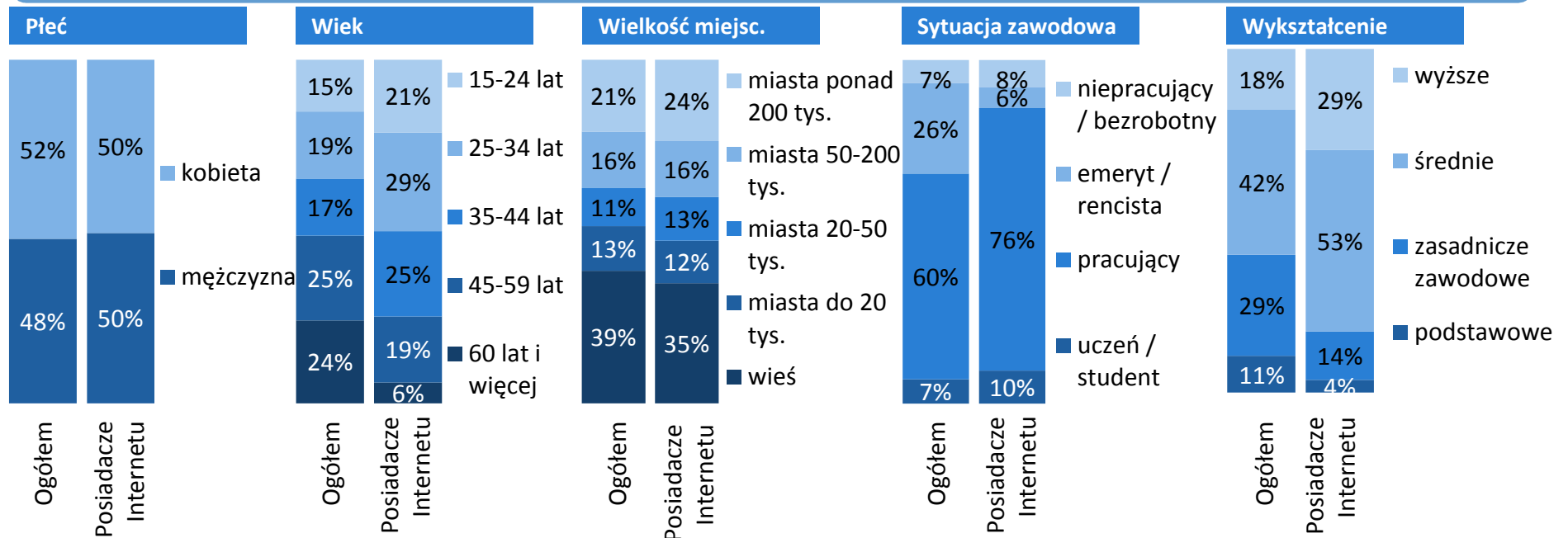
ocena uprzejmości pracowników, którzy Pana(ią) obsługiwali

	n=9*
bardzo dobrze	2
raczej dobrze	6
ani źle ani dobrze	1

*Dane przedstawione w postaci liczebności ze względu na małą podstawę procentowania. Wyniki proszę traktować poglądowo.

„Portret” społeczno - demograficzny posiadaczy Internetu stacjonarnego

Struktura posiadających dostęp do Internetu stacjonarnego (n=690) a struktura populacji (n=1600) ze względu na podstawowe cechy społeczno - demograficzne:





Rozdział 2.3.

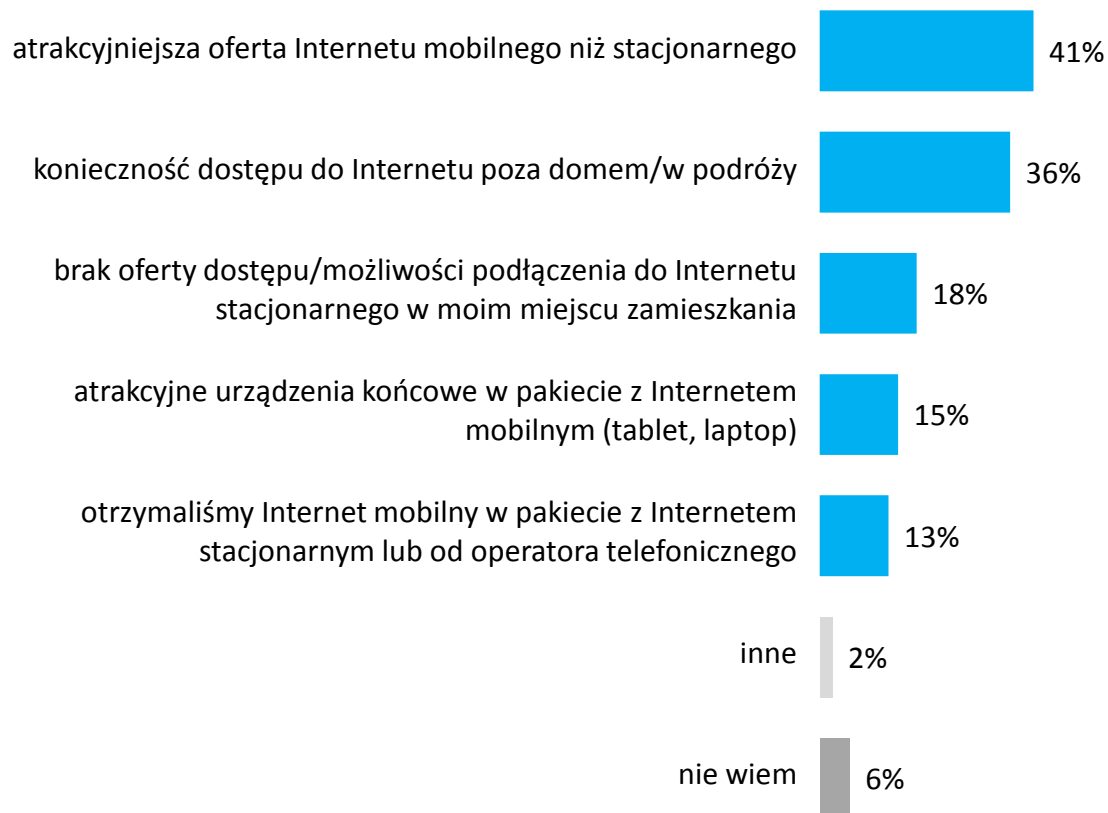
Rynek Internetu stacjonarnego i mobilnego

Internet mobilny

Powody korzystania z Internetu mobilnego

K2. Z jakich powodów zdecydował(a) się Pan(i) na korzystanie z Internetu mobilnego?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet mobilny, n=255

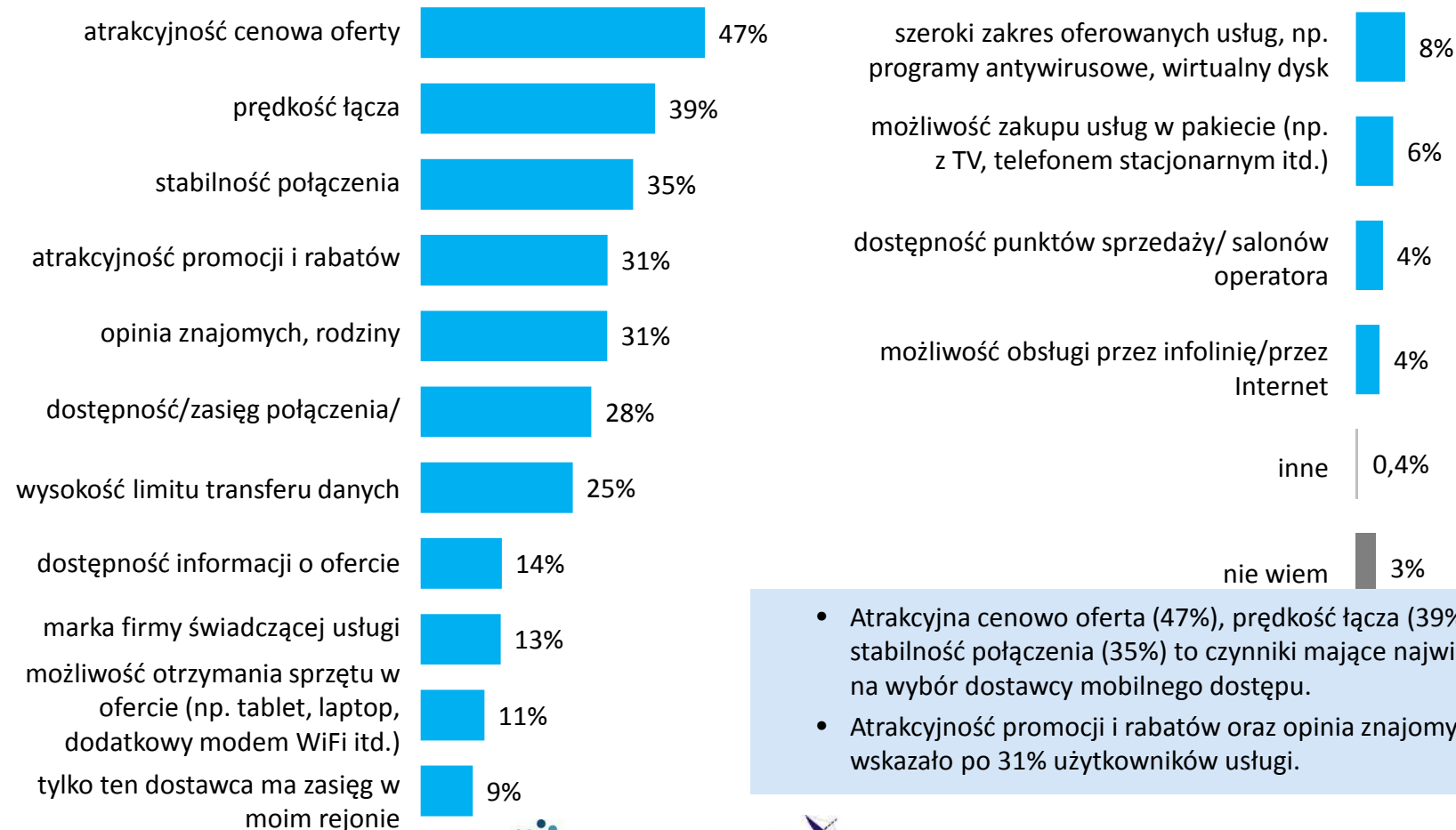


- Głównym powodem wyboru Internetu mobilnego była bardziej atrakcyjna oferta niż w przypadku Internetu stacjonarnego (41%). Chęć korzystania z dostępu do sieci poza domem np. w podróży skłoniła 36% badanych do zakupu Internetu mobilnego.

Czynniki wyboru dostawcy Internetu mobilnego

K3. Co brał(a) Pan(i) pod uwagę przy wyborze dostawcy mobilnego Internetu, z którego usług Pan(i) obecnie korzysta?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet mobilny, n=255



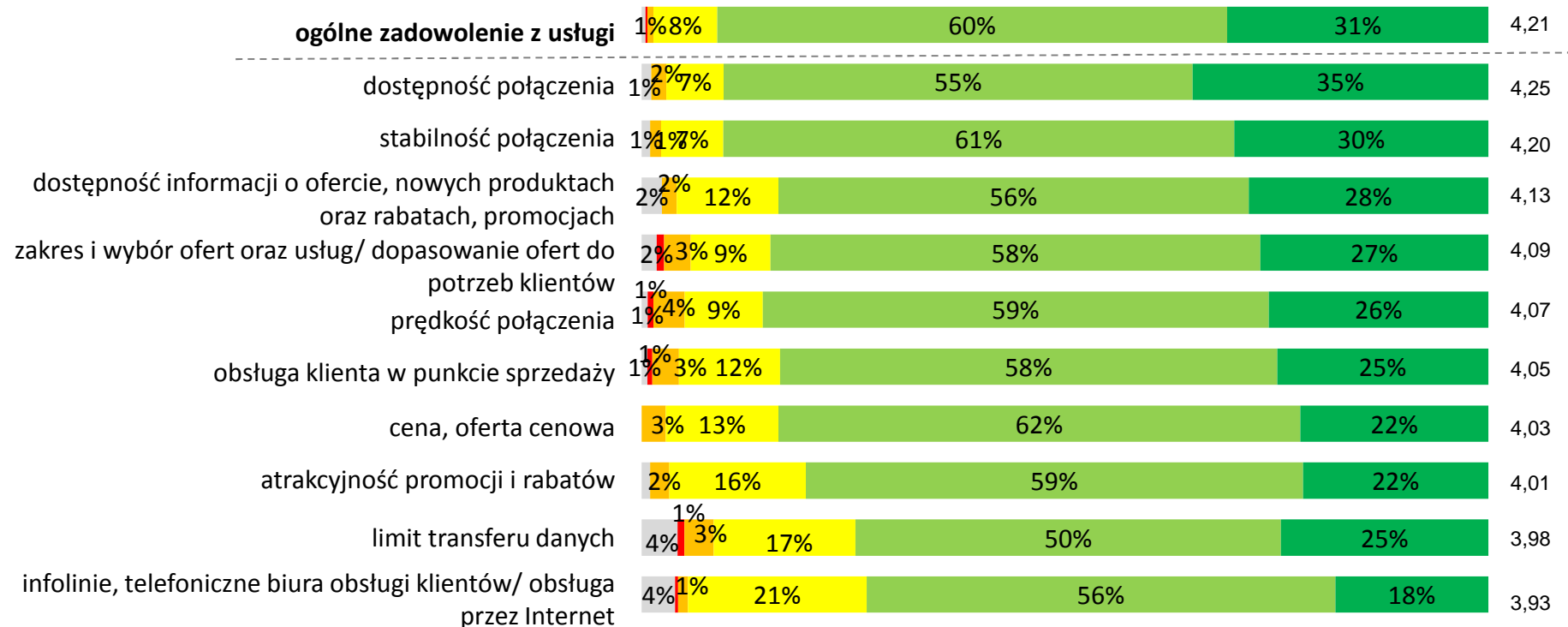
- Atrakcyjna cenowo oferta (47%), prędkość łącza (39%), oraz stabilność połączenia (35%) to czynniki mające największy wpływ na wybór dostawcy mobilnego dostępu.
- Atrakcyjność promocji i rabatów oraz opinia znajomych i rodziny wskazało po 31% użytkowników usługi.

Zadowolenie z usług dostawcy Internetu mobilnego

K1. Przeczytam teraz Panu(i) elementy funkcjonowania usługi mobilnego dostępu do Internetu. Proszę ocenić swoje zadowolenie z tych elementów Pana(i) dostępu.

Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet mobilny, n=255

Średnia:



- Elementami najlepiej ocenianymi są: dostępność połączenia, stabilność połączenia, oraz dostępność informacji o ofercie. Niemal wszystkie oceniane elementy osiągnęły średnią notę powyżej 4,0.

nie wiem

raczej nie jestem zadowolony(a)

raczej zadowolony(a)

w ogóle nie jestem zadowolony(a)

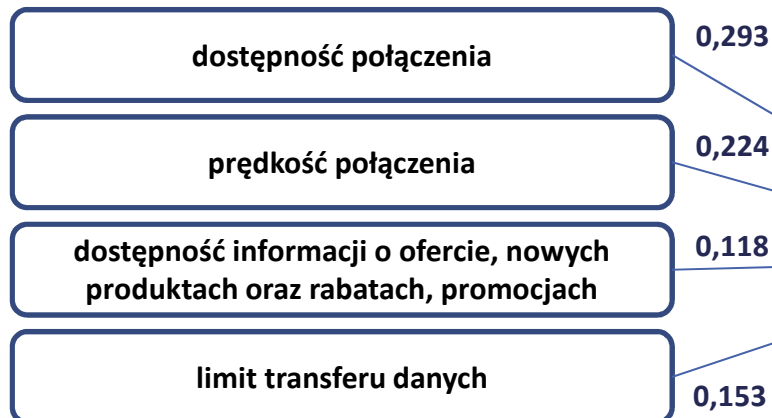
ani zadowolony(a) ani niezadowolony(a)

jestem w pełni zadowolony(a)

Model wpływu satysfakcji szczegółowych na satysfakcję ogólną

analiza regresji

Elementy istotnie wpływające na satysfakcję ogólną

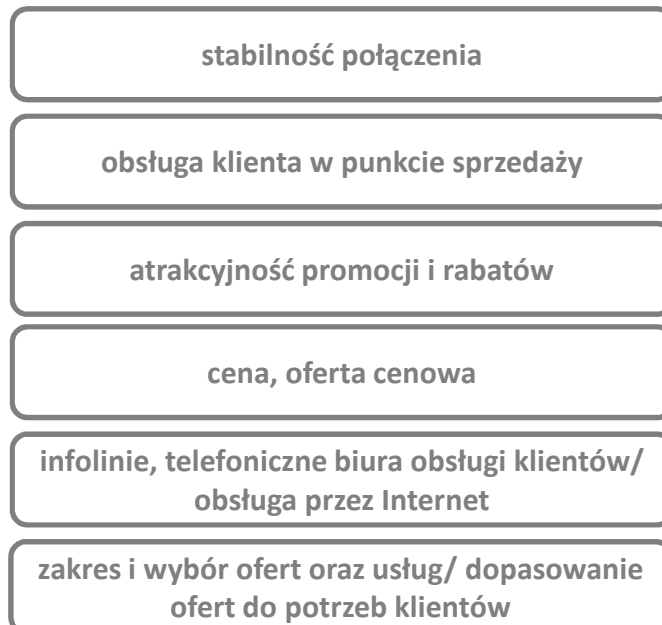


R^2 – współczynnik oznaczający dopasowanie modelu.
Określa w ilu procentach satysfakcja ogólna lub lojalność jest wyjaśniana przez satysfakcje szczegółowe, które mają na nią istotny wpływ.

$R^2=49\%$



Elementy mające nieistotny wpływ na satysfakcję ogólną



0,296 / 0,224 / ...

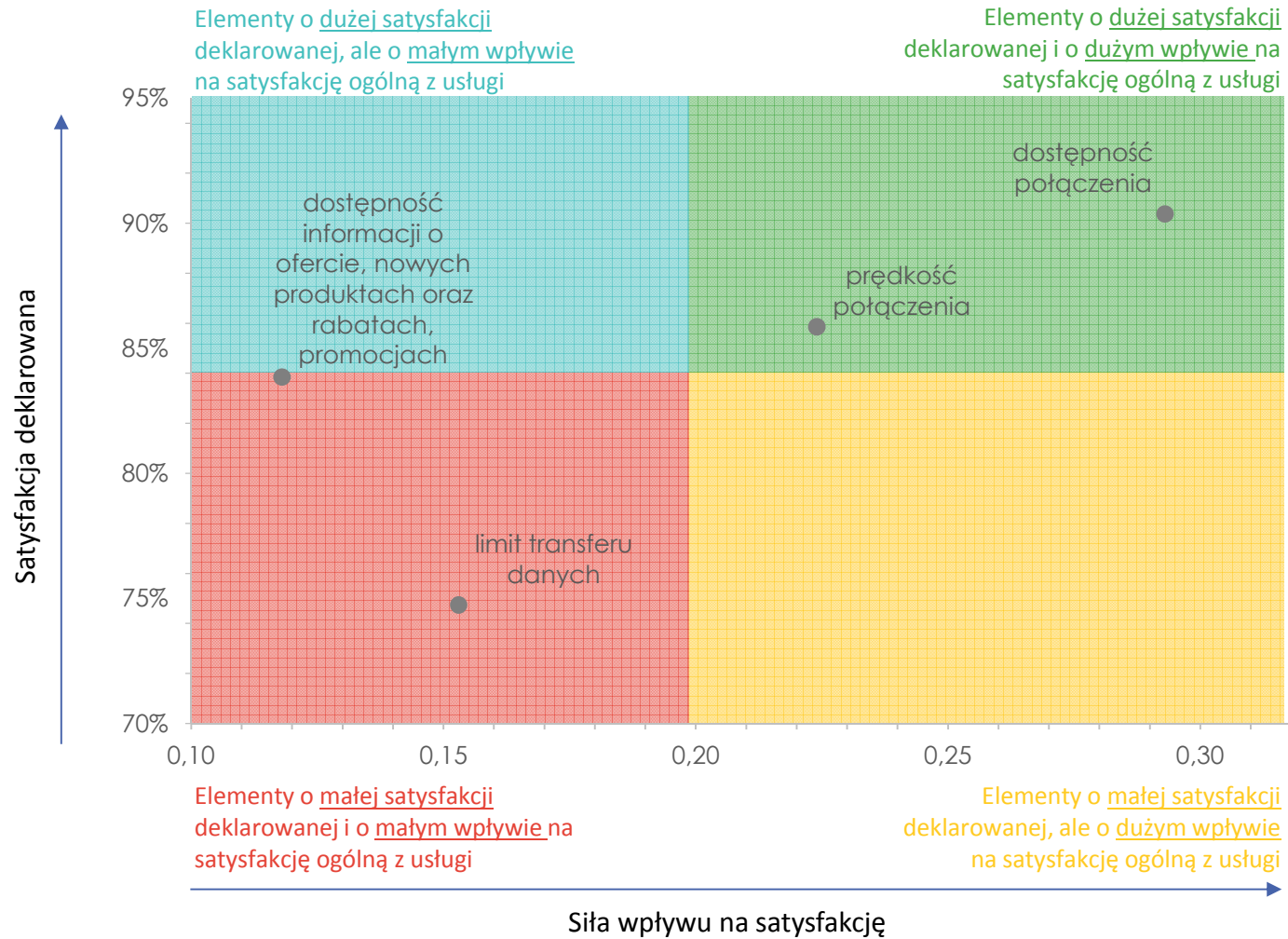
Parametry określające wielkość (siłę) wpływu satysfakcji szczegółowych na satysfakcję ogólną lub lojalność.

Jeżeli przykładowo średnia satysfakcja z prędkości połączenia wzrośnie o 1 punkt na skali od 1 do 5 (np. z 3 do 4) i satysfakcja z pozostałych obszarów nie zmieni się, to średnia satysfakcja ogólna z usługi wzrośnie o 0,224 (np. z 4,0 do 4,224) .

Analizując otrzymane wyniki należy pamiętać o tym, że poprawa satysfakcji z jednego z elementów wpłynie na poprawę satysfakcji ogólnej pod warunkiem, że satysfakcja z pozostałych elementów zostanie utrzymana na tym samym poziomie.

Analiza satysfakcji ogólnej w kontekście satysfakcji szczegółowych

mapa percepcji

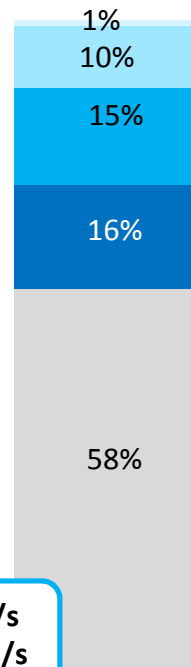


Analizując otrzymane wyniki należy pamiętać o tym, że poprawa satysfakcji z jednego z elementów wpłynie na poprawę satysfakcji ogólnej pod warunkiem, że satysfakcja z pozostałych elementów zostanie utrzymana na tym samym poziomie.

Rzeczywista i preferowana prędkość Internetu mobilnego

K4. Jaka jest maksymalna ustalona w umowie z operatorem prędkość Pana(i) Internetu mobilnego?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet mobilny, n=255



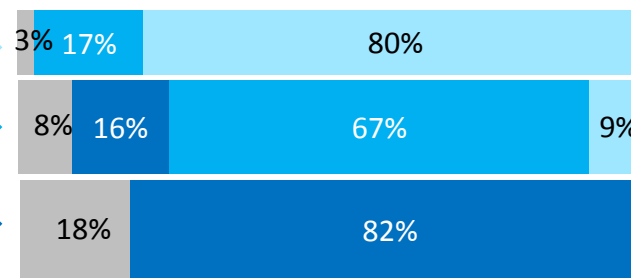
Średnia: 37 Mb/s
Mediana: 15 Mb/s

■ do 1,99 Mb/s
■ 2-9,99 Mb/s
■ 10-29,99 Mb/s
■ 30 Mb/s i więcej
■ nie wiem / odmowa

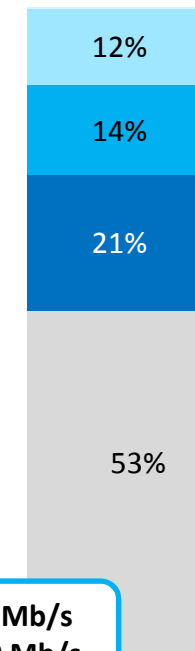
K5. Jaka prędkość łącza byłaby odpowiednia dla Pana(i) potrzeb?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet mobilny, n=255

w zależności od posiadanej prędkości:



Ogółem:



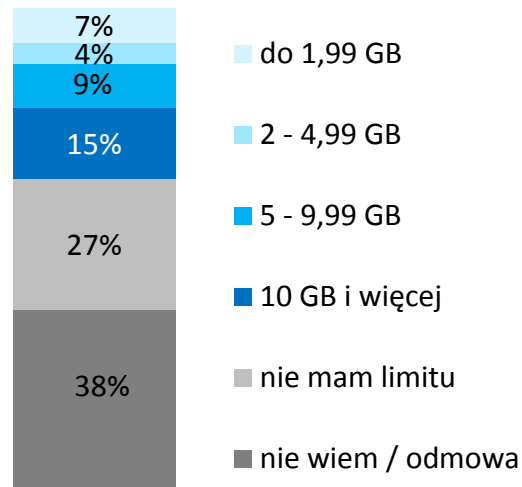
Średnia: 39 Mb/s
Mediana: 20 Mb/s

- Ponad połowa badanych (58%) nie potrafi określić prędkości posiadanego dostępu mobilnego.
- Podobnie jak przy dostępie stacjonarnym, również w przypadku łącza mobilnego badani nie potrzebują raczej większych prędkości łącza niż aktualnie posiadają. Preferowana prędkość łącza jest taka sama lub nawet nieznacznie niższa niż aktualnie posiadana.

Limit transferu danych w Internecie mobilnym

K9. Jaki ma Pan(i) limit transmisji danych?

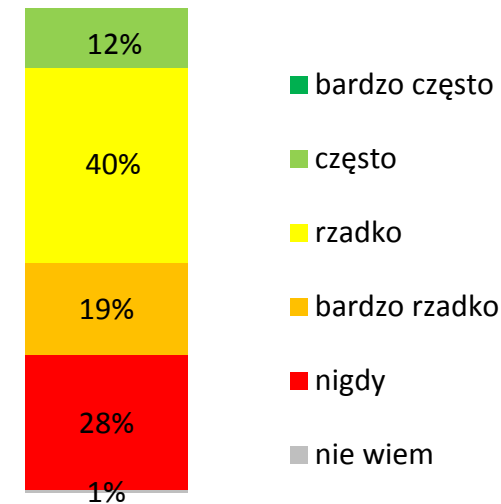
Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet mobilny, n=255



Średnia: 16 GB
Mediana: 8 GB

K10. Jak często zdarza się Panu(i) przekraczać ustalony w umowie limit pobieranych danych?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet mobilny, n=255

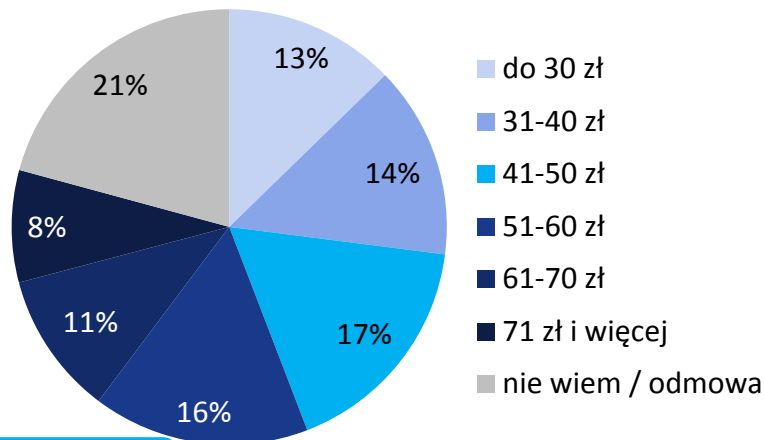


- Średni deklarowany limit wynosi 16 GB. Blisko 1/3 badanych (38%) nie jest w stanie określić limitu transferu danych w posiadanej ofercie, a 27% osób deklaruje brak limitu.
- Przekraczanie limitu danych to zdarza się raczej rzadko. Często lub bardzo często limit przekracza 12% użytkowników.

Wydatki i wrażliwość cenowa klientów Internetu mobilnego

K8. A jaka jest Pana(i) obecna przeciętna miesięczna wysokość rachunku za korzystanie z Internetu mobilnego?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet mobilny, n=255

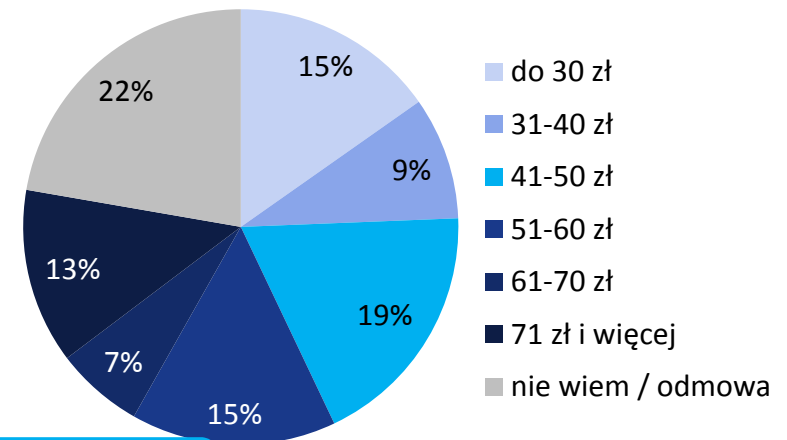


Średnia: 53 zł
Mediana: 50 zł

Średnie wydatki w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:
poniżej 1100 zł (n=53) - **52 zł**
1100-1999 zł (n=78) - **56 zł**
2000 zł i więcej (n=76) - **51 zł**

K7. Jaka maksymalna całkowita miesięczna opłata za dostęp do Internetu mobilnego byłaby do zaakceptowania przez Pana(ią)?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet mobilny, n=255



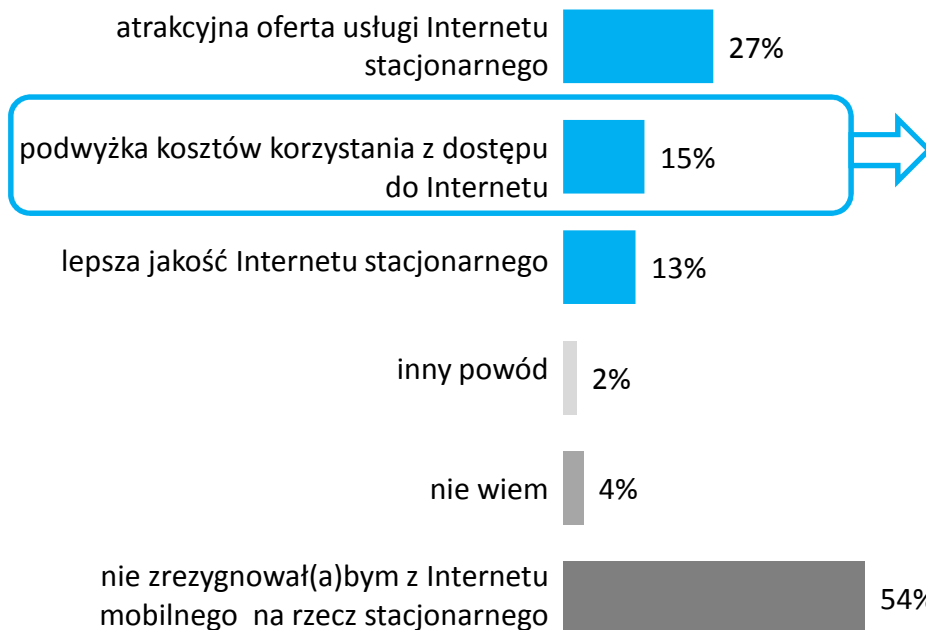
Średnia: 55 zł
Mediana: 50 zł

Średnie wydatki w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:
poniżej 1100 zł (n=53) - **51 zł**
1100-1999 zł (n=78) - **55 zł**
2000 zł i więcej (n=76) - **60 zł**

Substytucja Internetu mobilnego

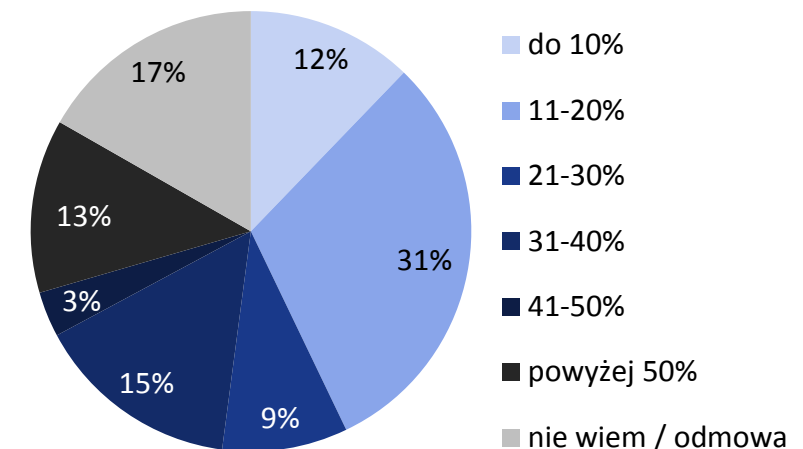
K11. Proszę powiedzieć, co mogłoby Pana(ią) skłonić do ewentualnej rezygnacji z usługi mobilnego Internetu na rzecz Internetu stacjonarnego?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet mobilny, n=255



K12. Proszę określić w procentach, jaka podwyżka kosztów korzystania z Internetu stacjonarnego skłoniłaby Pana(ią) do rezygnacji z usługi.

Podstawa: respondenci, którzy zrezygnowaliby z usługi w przypadku podwyżki cen, n=34



Średnia: 33%
Mediana: 20%

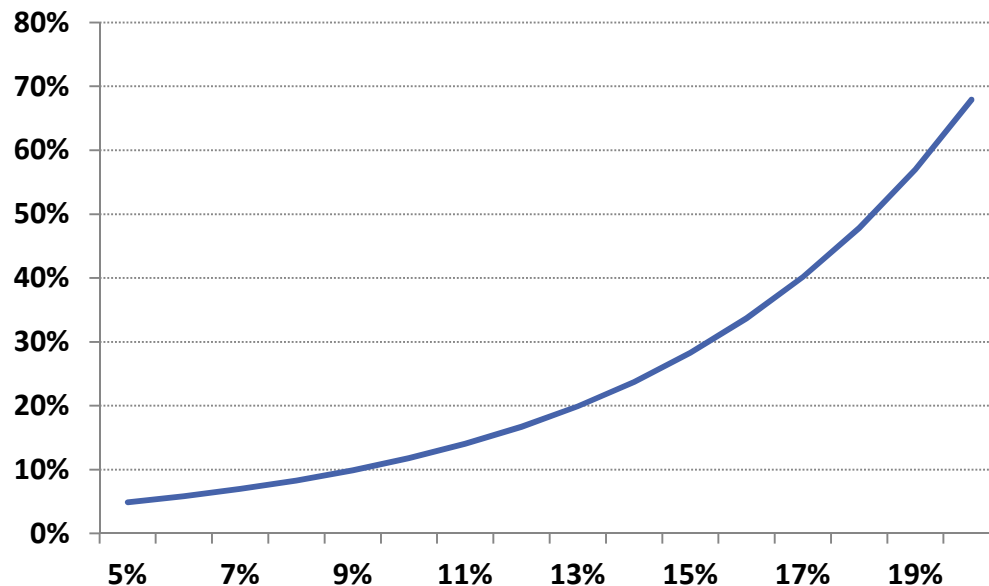
- Ponad ¼ badanych byłaby zainteresowana zmianą dostępu mobilnego na Internet stacjonarny, gdyby została im przedstawiona atrakcyjna oferta dostępu stacjonarnego, a 15% osób mogłoby zmienić usługę, gdyby koszty dostępu mobilnego wzrosły o średnio 33%. 13% użytkowników zmieniałoby rodzaj dostępu, gdyby łącza stacjonarnego charakteryzowało się lepszą jakością.
- Ponad połowa badanych (54%) nie zrezygnowałaby w ogóle z dostępu mobilnego.

Wrażliwość cenowa

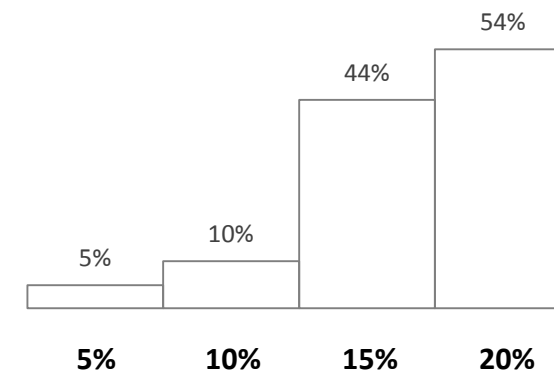
analiza DPA

K12X. Czy gdyby wysokość rachunku za Internet mobilny wzrosła o xx% to czy skłoniliby to Pana(ia) do rezygnacji z usługi?

Podstawa: respondenci, którzy zrezygnowaliby z usługi w przypadku podwyżki cen, n=34



Deklarowana skłonność do zmiany z usługi pod wpływem podwyżki wysokości rachunku o:



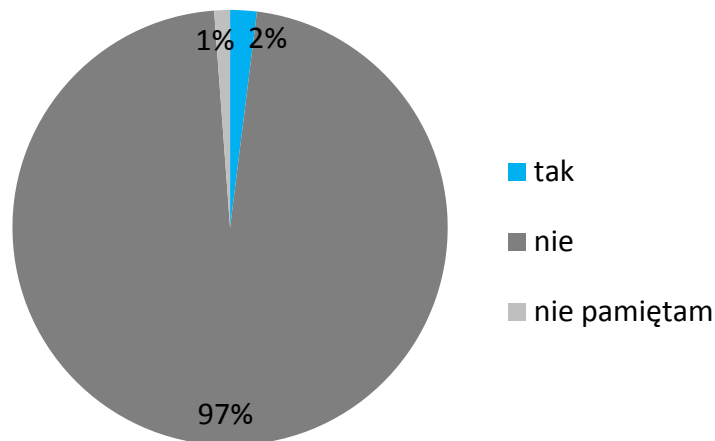
Do estymacji krzywej popytu wykorzystano logistyczne przybliżenie.

- Wśród osób wrażliwych na zmiany wysokości rachunku, 5% podwyżka kosztów korzystania z Internetu mogłaby skłonić do rezygnacji z usługi jedynie 5% badanych. W przypadku 10% podwyżki rachunku, odsetek zainteresowanych zmianą wzrasta do 10%. Jednak już podniesienie opłaty o 15% spowodowałoby, że 44% zrezygnowałoby z usługi. Dalsza podwyżka do poziomu 20% spowoduje wzrost skłonnych do rezygnacji do 54%.

Reklamacje i skargi składane u dostawcy Internetu mobilnego

K13. Czy w ciągu ostatniego roku złożył(a) Pan(i) reklamację lub wniósł(ośła) skargę u dostawcy Internetu mobilnego?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet mobilny, n=255



K14. Jakie były przyczyny ostatniej reklamacji lub skargi wniesionej do dostawcy Internetu mobilnego?

Podstawa: respondenci, którzy składali reklamacje w ciągu roku, n=4. **MAŁA PODSTAWA**

	n=4*
problemy z połączeniem z Internetem	4

*Dane przedstawione w postaci liczebności ze względu na małą podstawę procentowania. Wyniki mają charakter poglądowy.

- Reklamację u dostawcy Internetu mobilnego w ciągu ostatniego roku składało zaledwie 2% badanych. Skargi dotyczyły głównie problemów z połączeniem z Internetem.

Ocena procedury reklamacyjnej

K15. Jak Pan(i) ocenia poniższe elementy procedury reklamacyjnej u dostawcy Internetu mobilnego?

Podstawa: respondenci, którzy składali reklamację w ciągu roku, $n=4$. MAŁA PODSTAWA

ogólna ocena procedury reklamacyjnej

	$n=4^*$
raczej dobrze	2
ani dobrze ani źle	2

ocena uprzejmości pracowników, którzy Pana(ią) obsługiwali

	$n=4^*$
raczej dobrze	2
ani dobrze ani źle	2

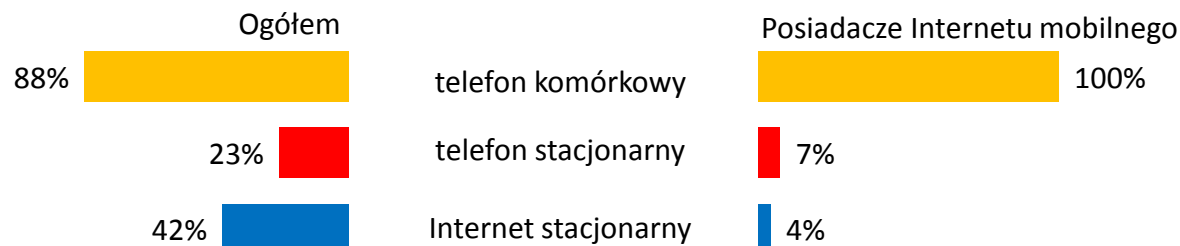
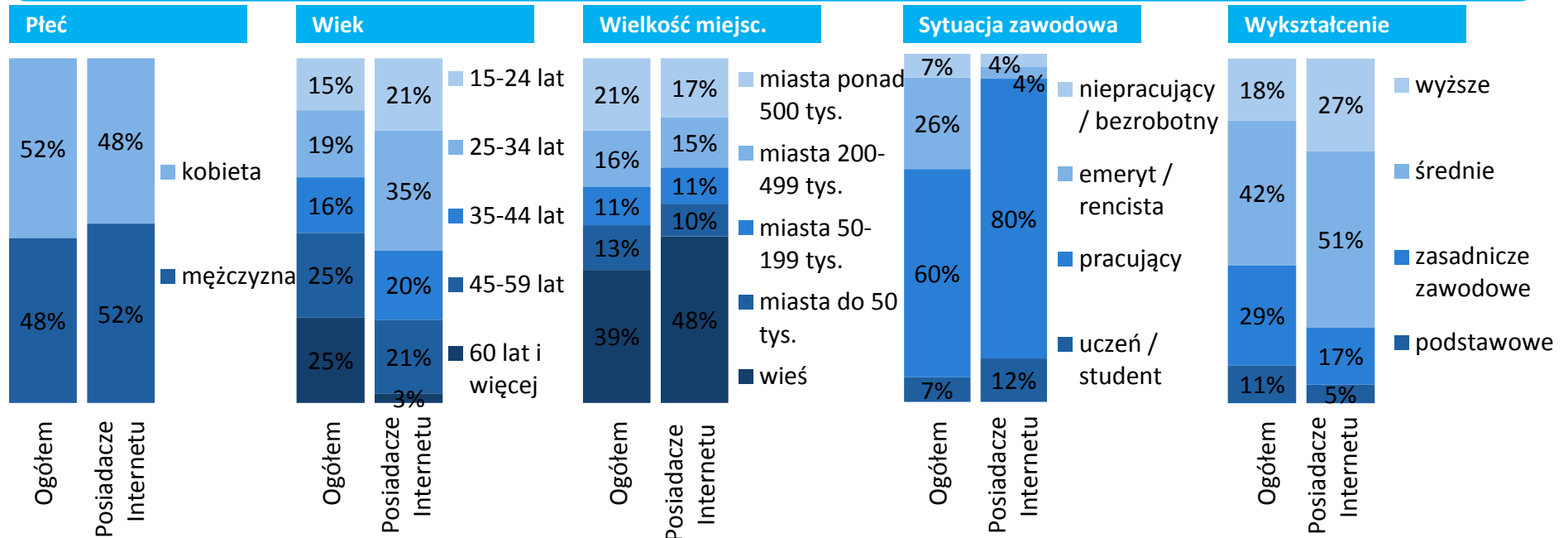
ocena szybkości rozwiązania problemu przez operatora

	$n=4^*$
bardzo dobrze	1
raczej dobrze	1
ani dobrze ani źle	2

**Dane przedstawione w postaci liczebności ze względu na małą podstawę procentowania. Wyniki proszę traktować poglądowo.*

„Portret” społeczno - demograficzny posiadaczy Internetu mobilnego

Struktura posiadających dostęp do Internetu mobilnego (n=255) a struktura populacji (n=1600) ze względu na podstawowe cechy społ.-demograficzne:





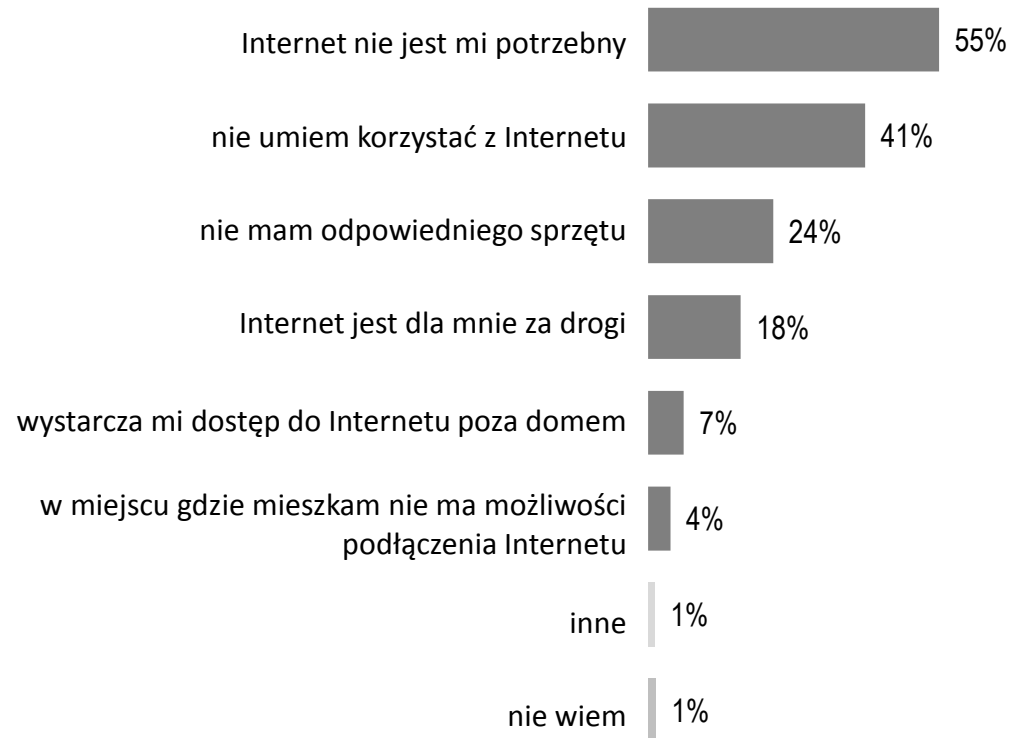
Rozdział 2.4.

Rynek Internetu stacjonarnego i mobilnego niekorzystanie z Internetu

Powody niekorzystania z dostępu do Internetu

L1. Z jakich powodów nie posiada Pan(i) dostępu do Internetu?

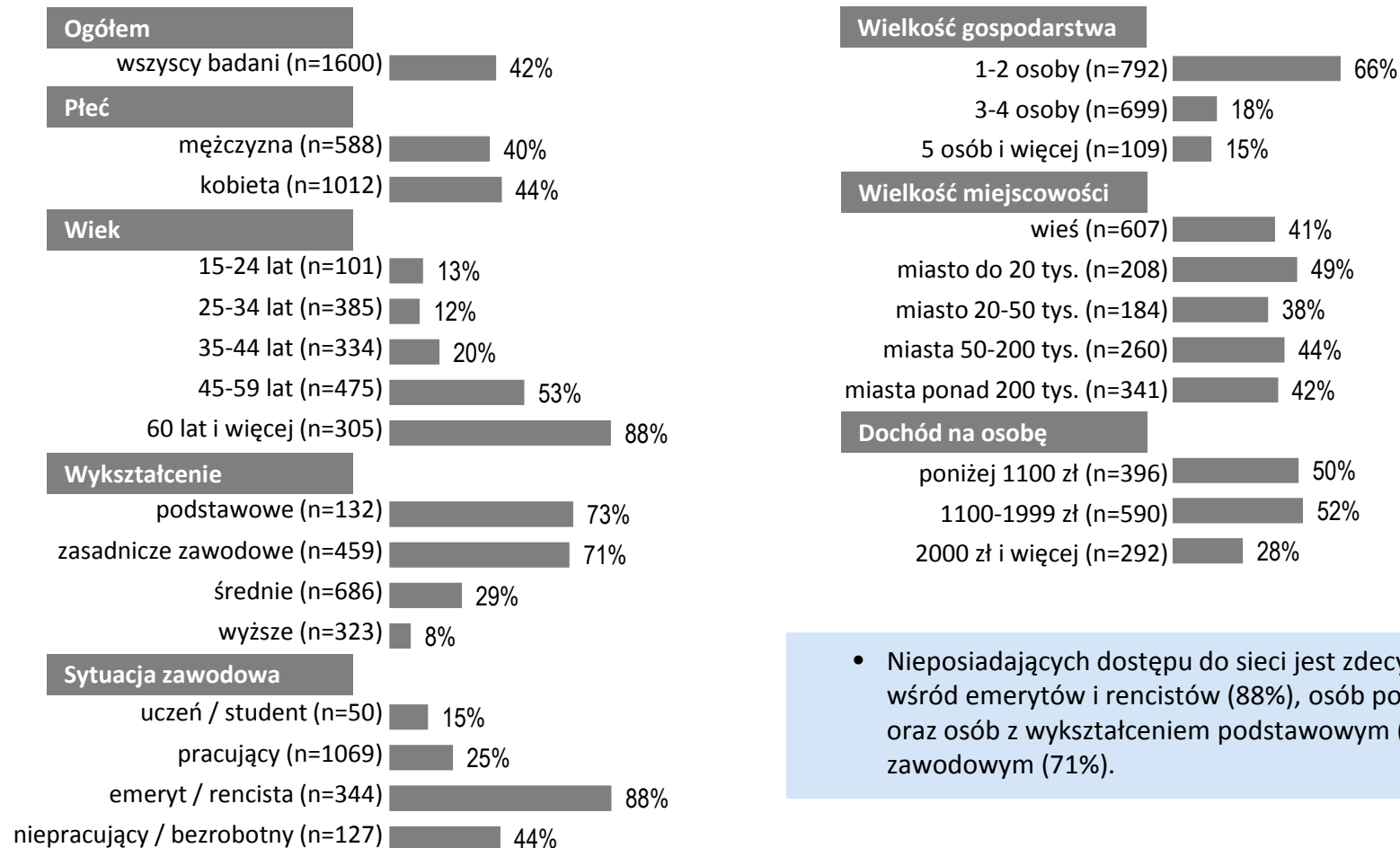
Podstawa: respondenci, którzy nie posiadają Internetu, n=654



- Brak dostępu do Internetu wiąże się w zdecydowanej większości przypadków z brakiem potrzeb (55% wskazań) lub niewystarczającymi umiejętnościami korzystania z usługi (41%). Blisko co 4 badany nie posiada odpowiedniego sprzętu umożliwiającego dostęp do Internetu.
- Brak możliwości podłączenia Internetu w miejscu zamieszkania dotyka 4% respondentów nie korzystających z Internetu.

Niekorzystający z Internetu

Nieposiadanie Internetu w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:



- Nieposiadających dostępu do sieci jest zdecydowanie najwięcej wśród emerytów i rencistów (88%), osób po 60 roku życia (88%) oraz osób z wykształceniem podstawowym (73%) i zasadniczym zawodowym (71%).



Rozdział 2.5.

Rynek Internetu

stacjonarnego i mobilnego

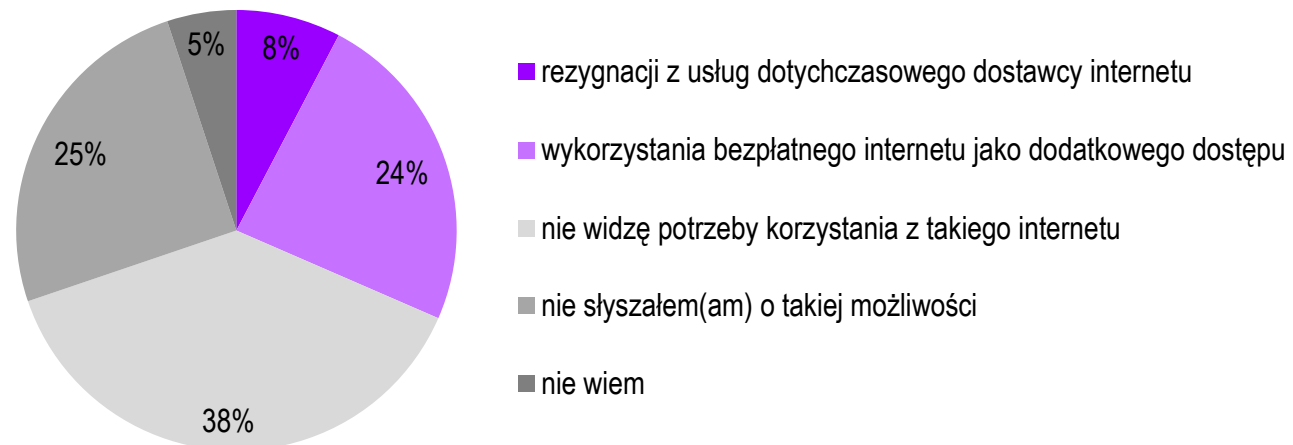
Publiczny bezpłatny dostęp do Internetu

Zainteresowanie publicznym dostępem do Internetu

H5. Obecnie w Polsce jednostki samorządu terytorialnego, głównie gminy, umożliwiają swoim mieszkańcom korzystanie z bezpłatnego dostępu do Internetu. Najczęściej jest on świadczony w technologii radiowej (WiFi), a każdy użytkownik będący w zasięgu sieci może z niego korzystać. Usługa ta posiada jednak funkcjonalne ograniczenia – sesja przerywana, maksymalna prędkość pobierania danych - 512 kb/s, ograniczony limit transferu danych

Czy możliwość uzyskania takiego bezpłatnego dostępu do Internetu skłoniłaby Pana(ią) do:

Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet, n=946



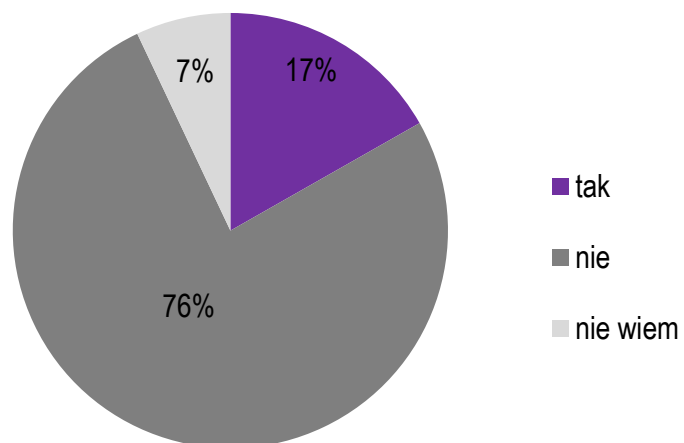
- Wśród badanych posiadających aktualnie dostęp do sieci w domu, 38% osób nie widzi potrzeby korzystania z publicznego Internetu. Jedynie 8% skłonnych byłoby zrezygnować z dotychczasowej usługi na rzecz dostępu publicznego, a 24% korzystałaby z niego jako dodatku do posiadanego łącza. Blisko co 4 użytkownik sieci nie słyszał w ogóle o takim dostępie.

Zainteresowanie publicznym dostępem do Internetu, cd.

L2. Obecnie w Polsce jednostki samorządu terytorialnego, głównie gminy, umożliwiają swoim mieszkańcom korzystanie z bezpłatnego dostępu do Internetu. Najczęściej jest on świadczony w technologii radiowej (WiFi), a każdy użytkownik będący w zasięgu sieci może z niego korzystać. Usługa ta posiada jednak funkcjonalne ograniczenia – sesja przerywana, maksymalna prędkość pobierania danych - 512 kb/s, ograniczony limit transferu danych

Czy możliwość uzyskania bezpłatnego dostępu do Internetu skłoniłaby Pana(ią) do skorzystania z tego rodzaju usługi?

Podstawa: respondenci, którzy nie posiadają Internetu, n=654

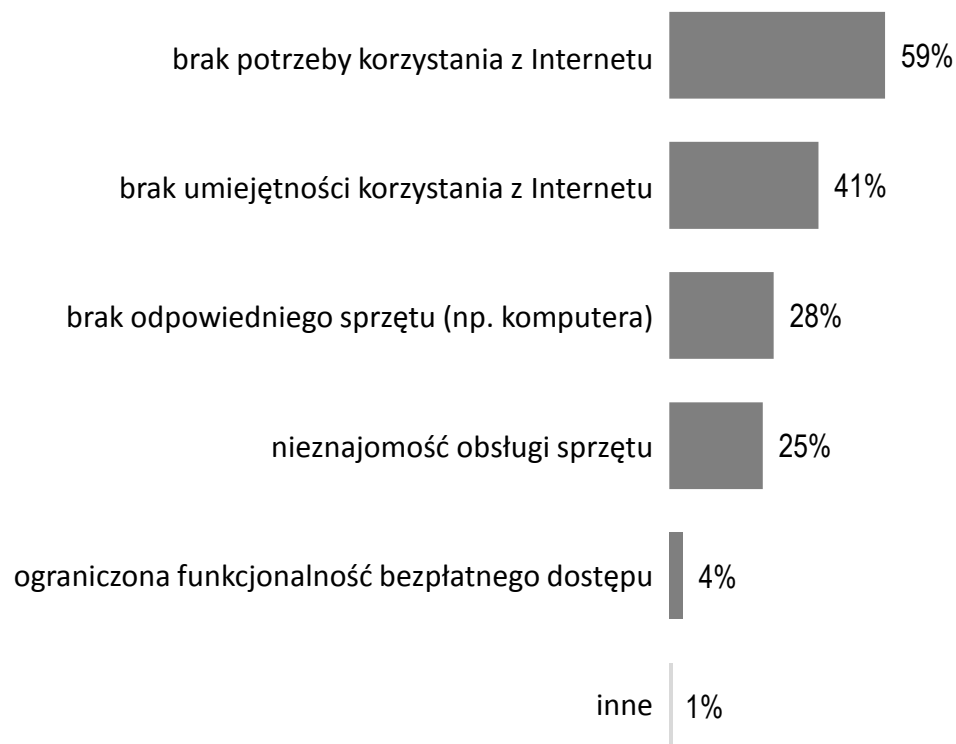


- Wśród osób nie mających dostępu do sieci, zainteresowanie korzystaniem z bezpłatnego Internetu deklaruje 17% badanych.

Powody braku zainteresowania publicznym dostępem

L3. Z jakich powodów nie jest Pan(i) zainteresowany(a) bezpłatnym Internetem?

Podstawa: respondenci niemający Internetu, którzy nie są zainteresowani bezpłatnym dostępem, n=493



- Najczęściej wskazywanym powodem braku zainteresowania publicznym Internetem jest brak potrzeby korzystania ogólnie z Internetu (59% wskazań). Niewystarczające umiejętności korzystania z Internetu, nieodpowiedni sprzęt, czy nieznaną obsługę sprzętu wskazało odpowiednio 41%, 28% i 25% badanych.



Rozdział 3.1.

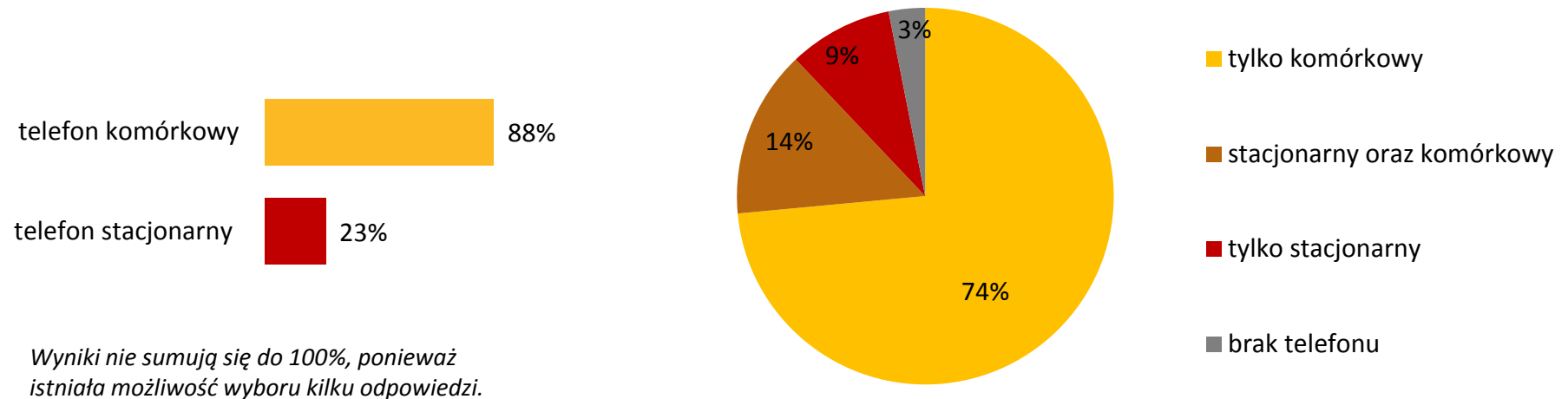
Rynek telefonii komórkowej i stacjonarnej

Korzystanie z telefonii ogółem

Korzystanie z usług telefonii stacjonarnej i komórkowej

P0. Z jakich usług Pan(i) korzysta...

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



- Blisko ¾ badanych posiada tylko telefon komórkowy. Z telefonu stacjonarnego i komórkowego równolegle korzysta 14% osób, a tylko z telefonu stacjonarnego 9%. Brak jakiegokolwiek telefonu deklaruje 3% respondentów.

Posiadanie tylko telefonu komórkowego

Posiadanie wyłącznie telefonu komórkowego w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 74%

Płeć

mężczyzna (n=588) 72%

kobieta (n=1012) 75%

Wiek

15-24 lat (n=101) 90%

25-34 lat (n=385) 89%

35-44 lat (n=334) 81%

45-59 lat (n=475) 78%

60 lat i więcej (n=305) 42%

Wykształcenie

podstawowe (n=132) 48%

zasadnicze zawodowe (n=459) 71%

średnie (n=686) 78%

wyższe (n=323) 82%

Sytuacja zawodowa

uczeń / student (n=50) 94%

pracujący (n=1069) 84%

emeryt / rencista (n=344) 44%

niepracujący / bezrobotny (n=127) 72%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=792) 69%

3-4 osoby (n=699) 80%

5 osób i więcej (n=109) 71%

Wielkość miejscowości

wieś (n=607) 76%

miasto do 20 tys. (n=208) 75%

miasto 20-50 tys. (n=184) 72%

miasta 50-200 tys. (n=260) 71%

miasta ponad 200 tys. (n=341) 71%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=396) 68%

1100-1999 zł (n=590) 73%

2000 zł i więcej (n=292) 80%

- Posiadanie wyłącznie telefonu komórkowego jest charakterystyczne dla najmłodszej grupy respondentów. Odsetek użytkowników usługi jest szczególnie niski dla osób o wykształceniu podstawowym, emerytów i rencistów i osób w wieku 60 lat i więcej.

Posiadanie telefonu stacjonarnego i komórkowego

Posiadanie telefonu stacjonarnego oraz komórkowego w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 14%

Płeć

mężczyzna (n=588) 12%

kobieta (n=1012) 16%

Wiek

15-24 lat (n=101) 10%

25-34 lat (n=385) 9%

35-44 lat (n=334) 18%

45-59 lat (n=475) 17%

60 lat i więcej (n=305) 16%

Wykształcenie

podstawowe (n=132) 8%

zasadnicze zawodowe (n=459) 12%

średnie (n=686) 17%

wyższe (n=323) 16%

Sytuacja zawodowa

uczeń / student (n=50) 6%

pracujący (n=1069) 14%

emeryt / rencista (n=344) 16%

niepracujący / bezrobotny (n=127) 22%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=792) 10%

3-4 osoby (n=699) 17%

5 osób i więcej (n=109) 26%

Wielkość miejscowości

wieś (n=607) 12%

miasto do 20 tys. (n=208) 12%

miasto 20-50 tys. (n=184) 17%

miasta 50-200 tys. (n=260) 14%

miasta ponad 200 tys. (n=341) 19%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=396) 12%

1100-1999 zł (n=590) 14%

2000 zł i więcej (n=292) 15%

- Gospodarstwa wieloosobowe charakteryzują się częstszym wykorzystywaniem zarówno telefonu komórkowego jak i stacjonarnego. Oba rodzaje telefonów posiadają częściej osoby bezrobotne.

Posiadanie tylko telefonu stacjonarnego

Posiadanie wyłącznie telefonu stacjonarnego w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 9%

Płeć

mężczyzna (n=588) 11%

kobieta (n=1012) 7%

Wiek

15-24 lat (n=101)

25-34 lat (n=385) 0,5%

35-44 lat (n=334) 0,5%

45-59 lat (n=475) 4%

60 lat i więcej (n=305) 32%

Wykształcenie

podstawowe (n=132) 27%

zasadnicze zawodowe (n=459) 14%

średnie (n=686) 4%

wyższe (n=323) 2%

Sytuacja zawodowa

uczeń / student (n=50)

pracujący (n=1069) 1%

emeryt / rencista (n=344) 31%

niepracujący / bezrobotny (n=127) 2%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=792) 16%

3-4 osoby (n=699) 2%

5 osób i więcej (n=109) 3%

Wielkość miejscowości

wieś (n=607) 9%

miasto do 20 tys. (n=208) 8%

miasto 20-50 tys. (n=184) 6%

miasta 50-200 tys. (n=260) 12%

miasta ponad 200 tys. (n=341) 8%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=396) 14%

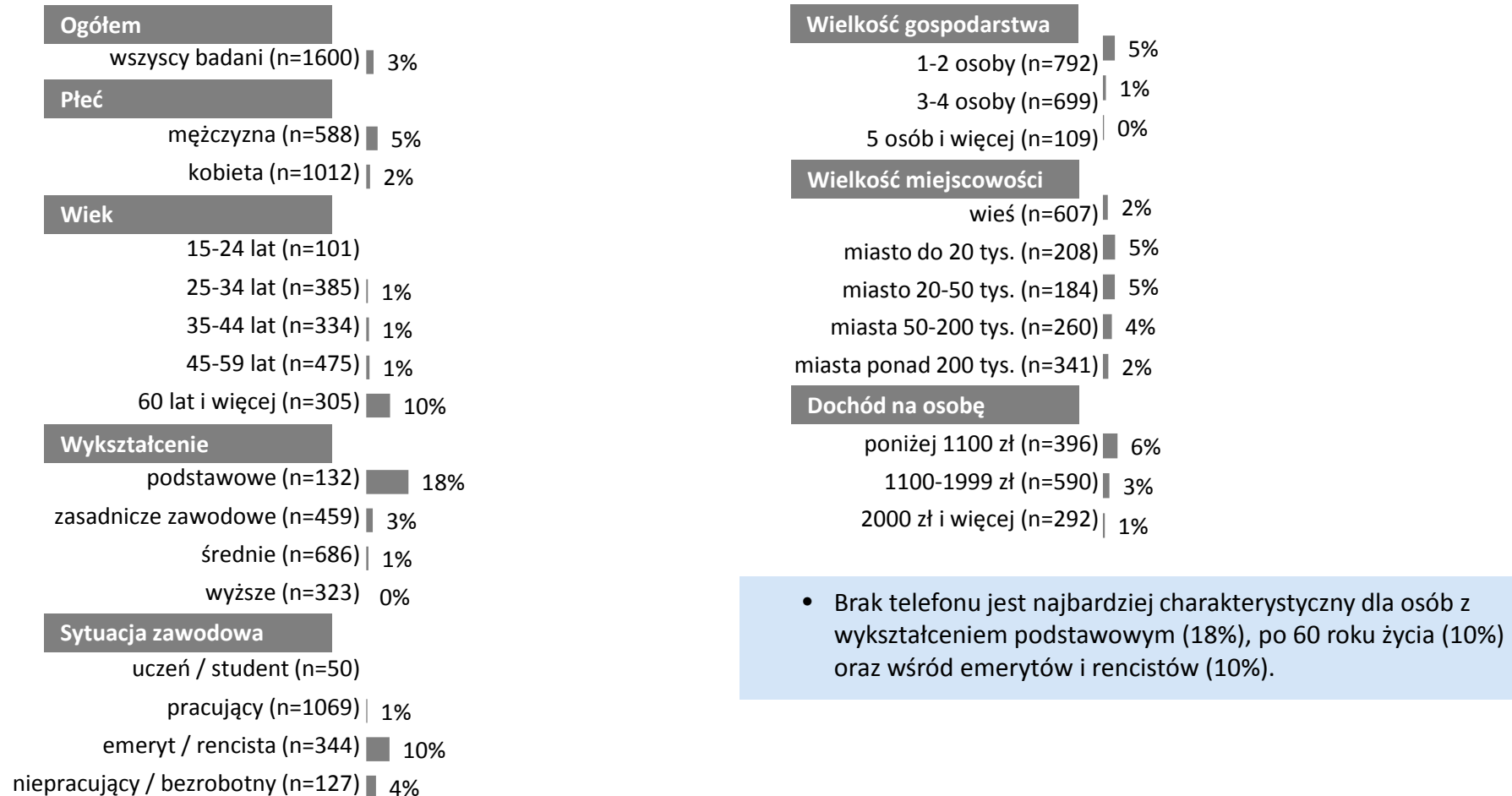
1100-1999 zł (n=590) 10%

2000 zł i więcej (n=292) 4%

- Posiadanie tylko telefonów stacjonarnych to domena osób powyżej 60 roku życia (32%), osób z podstawowym wykształceniem (27%) oraz emerytów i rencistów (31%). Również w gospodarstwach 1-2 osobowych częściej niż w gospodarstwach wieloosobowych wykorzystuje się tylko tradycyjną telefonię.

Niekorzystający z telefonu

Brak telefonu stacjonarnego oraz komórkowego w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:





Rozdział 3.2.

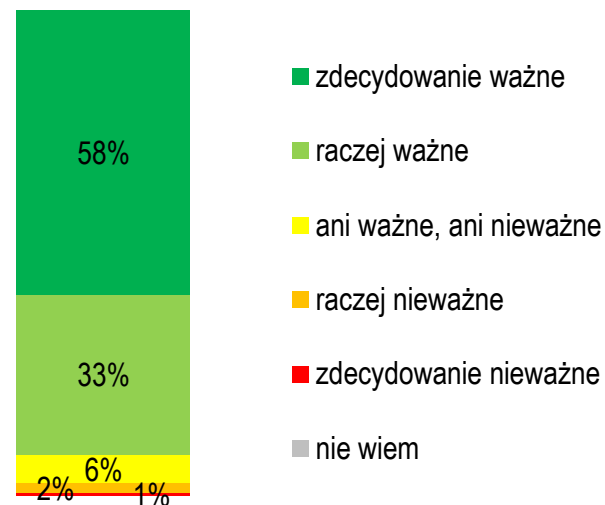
Rynek telefonii komórkowej i stacjonarnej

Telefonia komórkowa

Ważność posiadania telefonu komórkowego

D1. Proszę ocenić, jak ważne jest dla Pana(i) posiadanie telefonu komórkowego.

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1433

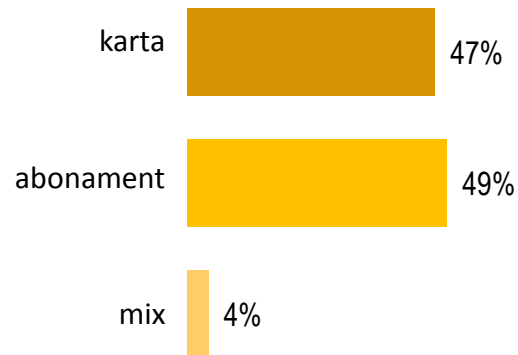


- Posiadanie telefonu komórkowego jest ważne lub zdecydowanie ważne dla 91% badanych (w tym dla 58% jest to bardzo ważne).

Rodzaj użytkowanej oferty komórkowej

D7. Z jakiego typu oferty komórkowej Pan(i) korzysta?

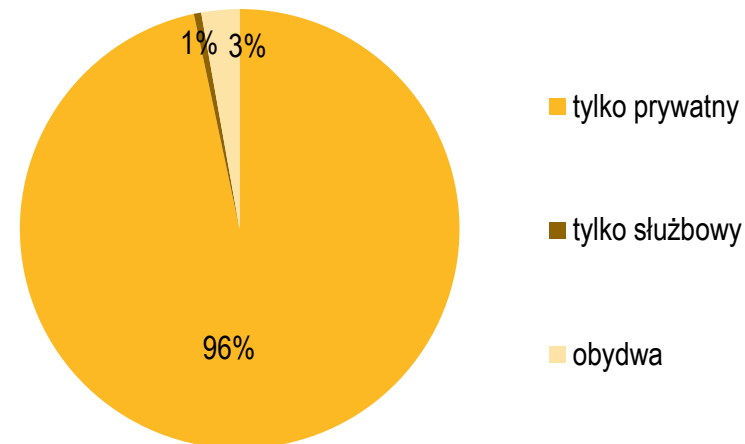
Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1433



Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ istniała możliwość wyboru kilku odpowiedzi.

D6. Ile telefonów posiada Pan(i) w podziale na prywatne i służbowe?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1433

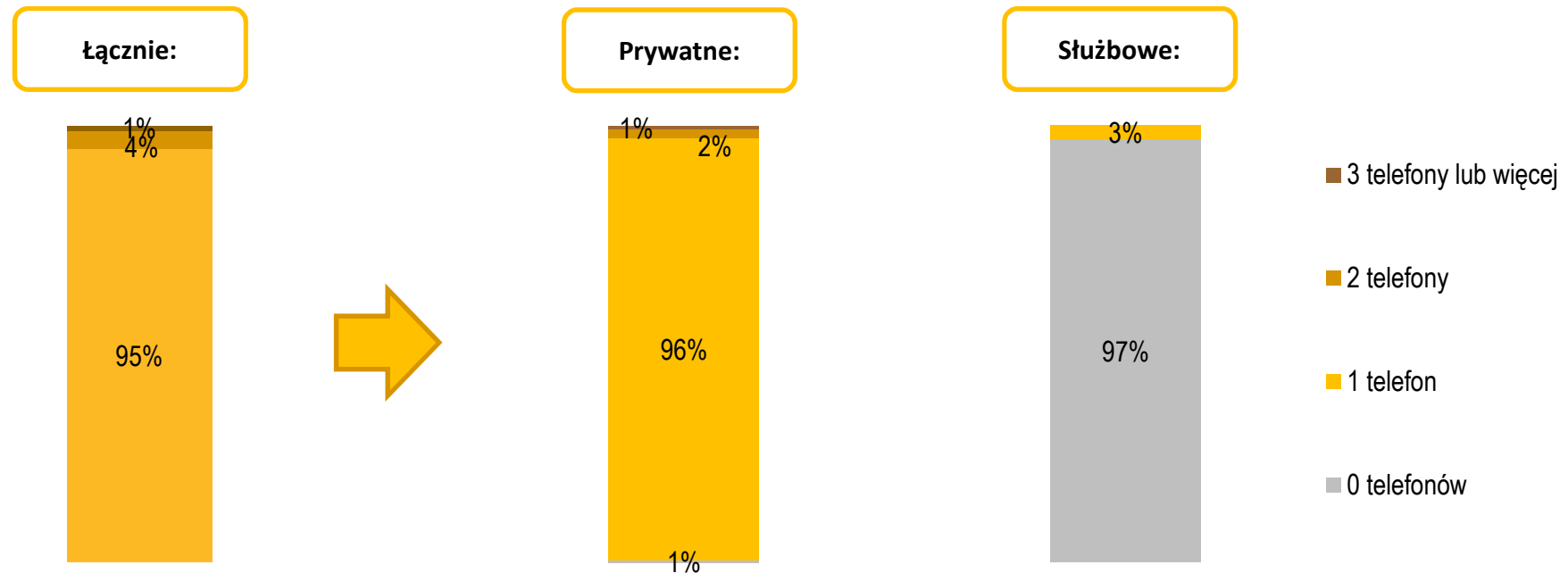


- Blisko połowa respondentów deklaruje korzystanie z oferty na kartę (47%) lub z oferty na abonament (49%). Jedynie 4% osób posiada ofertę mix.
- Zdecydowana większość użytkowników usługi posiada prywatny telefon komórkowy (96%). Telefony służbowe posiada 4% użytkowników.

Liczba aktywnych numerów komórkowych

D6. Ile posiada Pan(i) aktywnych telefonów (numerów) komórkowych?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1433



- Zdecydowana większość użytkowników korzysta z jednego numeru komórkowego (95% wskazań).

Posiadanie telefonu na kartę

Profil użytkowników telefonów na kartę wśród użytkowników telefonów komórkowych w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

posiadacze tel. kom. (n=1433) 47%

Płeć

mężczyzna (n=476) 43%

kobieta (n=957) 51%

Wiek

15-24 lat (n=101) 56%

25-34 lat (n=382) 35%

35-44 lat (n=330) 35%

45-59 lat (n=453) 50%

60 lat i więcej (n=167) 62%

Wykształcenie

podstawowe (n=68) 69%

zasadnicze zawodowe (n=386) 65%

średnie (n=659) 42%

wyższe (n=323) 27%

Sytuacja zawodowa

uczeń / student (n=50) 53%

pracujący (n=1069) 41%

emeryt / rencista (n=201) 64%

niepracujący / bezrobotny (n=119) 56%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=648) 55%

3-4 osoby (n=680) 38%

5 osób i więcej (n=105) 58%

Wielkość miejscowości

wieś (n=542) 48%

miasto do 20 tys. (n=179) 46%

miasto 20-50 tys. (n=167) 42%

miasta 50-200 tys. (n=227) 46%

miasta ponad 200 tys. (n=318) 50%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=322) 50%

1100-1999 zł (n=526) 51%

2000 zł i więcej (n=282) 33%

- Oferta pre-paid jest częściej wykorzystywana przez najmłodszych respondentów oraz osoby po 45 roku życia, badanych z wykształceniem podstawowym i zawodowym, emerytów o rencistów oraz posiadających dochody do 1999 zł na osobę.

Posiadanie telefonów na abonament

Profil użytkowników telefonów na abonament wśród użytkowników telefonów komórkowych w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

posiadacze tel. kom. (n=1433) 49%

Płeć

mężczyzna (n=476) 54%

kobieta (n=957) 46%

Wiek

15-24 lat (n=101) 40%

25-34 lat (n=382) 63%

35-44 lat (n=330) 63%

45-59 lat (n=453) 47%

60 lat i więcej (n=167) 29%

Wykształcenie

podstawowe (n=68) 24%

zasadnicze zawodowe (n=386) 30%

średnie (n=659) 55%

wyższe (n=323) 74%

Sytuacja zawodowa

uczeń / student (n=50) 33%

pracujący (n=1069) 59%

emeryt / rencista (n=201) 25%

niepracujący / bezrobotny (n=119) 43%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=648) 42%

3-4 osoby (n=680) 58%

5 osób i więcej (n=105) 40%

Wielkość miejscowości

wieś (n=542) 49%

miasto do 20 tys. (n=179) 48%

miasto 20-50 tys. (n=167) 55%

miasta 50-200 tys. (n=227) 51%

miasta ponad 200 tys. (n=318) 47%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=322) 46%

1100-1999 zł (n=526) 46%

2000 zł i więcej (n=282) 67%

- Oferty abonamentowe są najczęściej używane przez osoby w wieku 25-44 lata, z wykształceniem wyższym lub średnim, pracujące oraz badanych o wyższych dochodach.

Posiadanie telefonów w ofercie mix

Profil użytkowników telefonów w ofercie mix wśród użytkowników telefonów komórkowych w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

posiadacze tel. kom. (n=1433) 5%

Płeć

mężczyzna (n=476) 5%

kobieta (n=957) 5%

Wiek

15-24 lat (n=101) 8%

25-34 lat (n=382) 4%

35-44 lat (n=330) 3%

45-59 lat (n=453) 4%

60 lat i więcej (n=167) 7%

Wykształcenie

podstawowe (n=68) 9%

zasadnicze zawodowe (n=386) 5%

średnie (n=659) 5%

wyższe (n=323) 3%

Sytuacja zawodowa

uczeń / student (n=50) 15%

pracujący (n=1069) 3%

emeryt / rencista (n=201) 8%

niepracujący / bezrobotny (n=119) 2%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=648) 4%

3-4 osoby (n=680) 5%

5 osób i więcej (n=105) 8%

Wielkość miejscowości

wieś (n=542) 5%

miasto do 20 tys. (n=179) 5%

miasto 20-50 tys. (n=167) 4%

miasta 50-200 tys. (n=227) 7%

miasta ponad 200 tys. (n=318) 3%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=322) 4%

1100-1999 zł (n=526) 5%

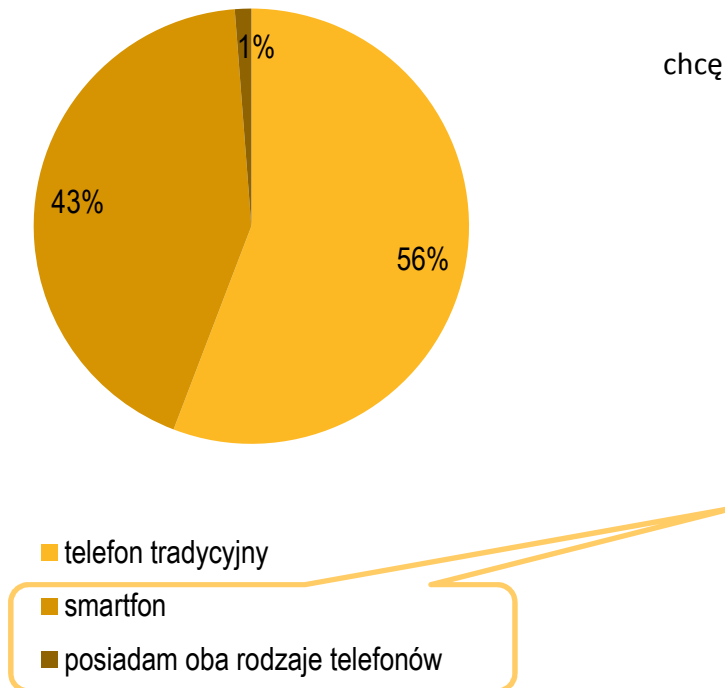
2000 zł i więcej (n=282) 4%

- Użytkownikami telefonów w ofercie mix są najczęściej młode osoby (15-24 lata), uczniowie i studenci oraz osoby z wieloosobowych rodzin.

Rodzaj aparatu i powody wyboru smartfona

D2. Z jakiego typu aparatu komórkowego Pan(i) korzysta?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1433



D3. Co zadecydowało o wyborze przez Pana(ią) aparatu typu smartfon?

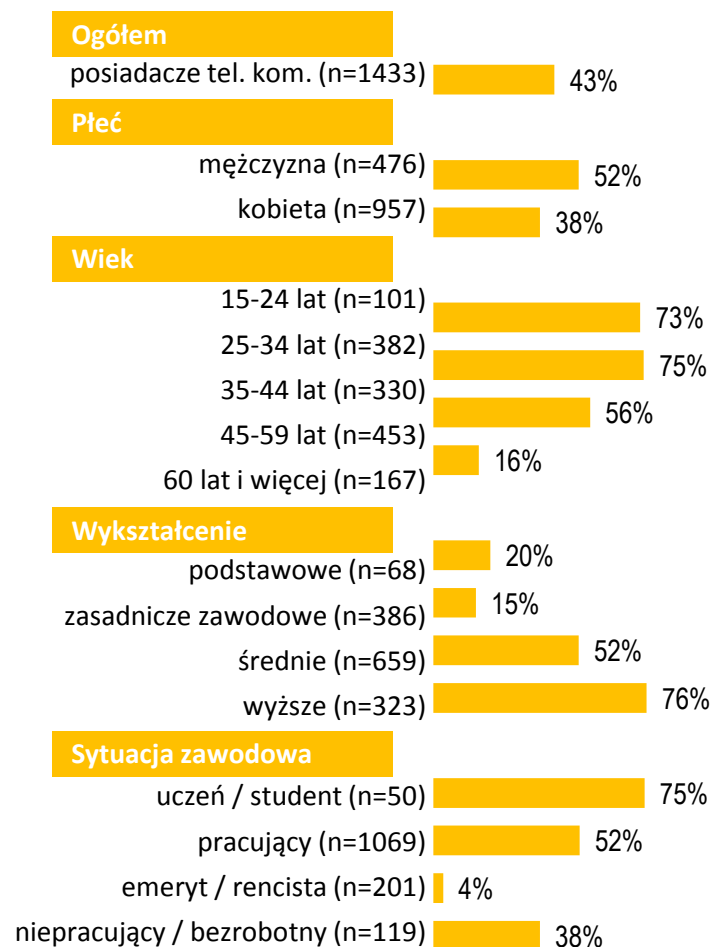
Podstawa: respondenci, którzy posiadają smartfon, n= 607



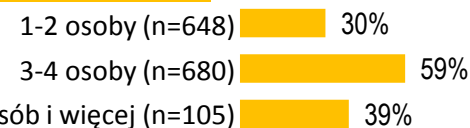
- 43% użytkowników telefonów komórkowych korzysta ze smartfona.
- Decydującymi czynnikami wyboru telefonu typu smartfon były: szeroka gama przydatnych funkcjonalności (45% wskazań), możliwość korzystania z Internetu (41%) oraz łatwość obsługi przez ekran dotykowy (40%).

Posiadanie telefonu typu smartfon

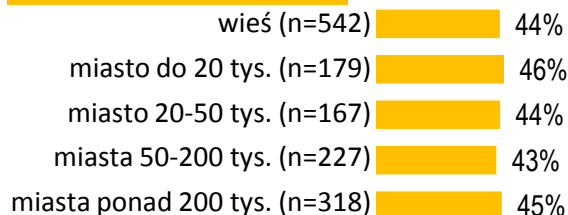
Posiadanie smartfona wśród użytkowników telefonów komórkowych w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:



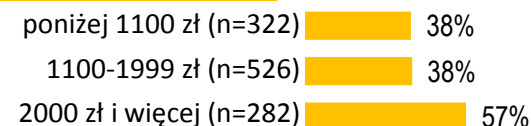
Wielkość gospodarstwa



Wielkość miejscowości



Dochód na osobę



- Smartfony są używane najczęściej przez osoby do 34 roku życia, z wyższym wykształceniem (76%), uczniów, studentów i pracujących, a także respondentów deklarujących dochody powyżej 2000 zł (57%).

Posiadanie aparatu tradycyjnego

Posiadanie aparatu tradycyjnego wśród użytkowników telefonów komórkowych w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

posiadacze tel. kom. (n=1433) 56%

Płeć

mężczyzna (n=476) 48%

kobieta (n=957) 62%

Wiek

15-24 lat (n=101) 27%

25-34 lat (n=382) 25%

35-44 lat (n=330) 44%

45-59 lat (n=453) 84%

60 lat i więcej (n=167) 95%

Wykształcenie

podstawowe (n=68) 80%

zasadnicze zawodowe (n=386) 85%

średnie (n=659) 48%

wyższe (n=323) 24%

Sytuacja zawodowa

uczeń / student (n=50) 25%

pracujący (n=1069) 48%

emeryt / rencista (n=201) 96%

niepracujący / bezrobotny (n=119) 62%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=648) 70%

3-4 osoby (n=680) 41%

5 osób i więcej (n=105) 61%

Wielkość miejscowości

wieś (n=542) 56%

miasto do 20 tys. (n=179) 54%

miasto 20-50 tys. (n=167) 56%

miasta 50-200 tys. (n=227) 57%

miasta ponad 200 tys. (n=318) 55%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=322) 62%

1100-1999 zł (n=526) 62%

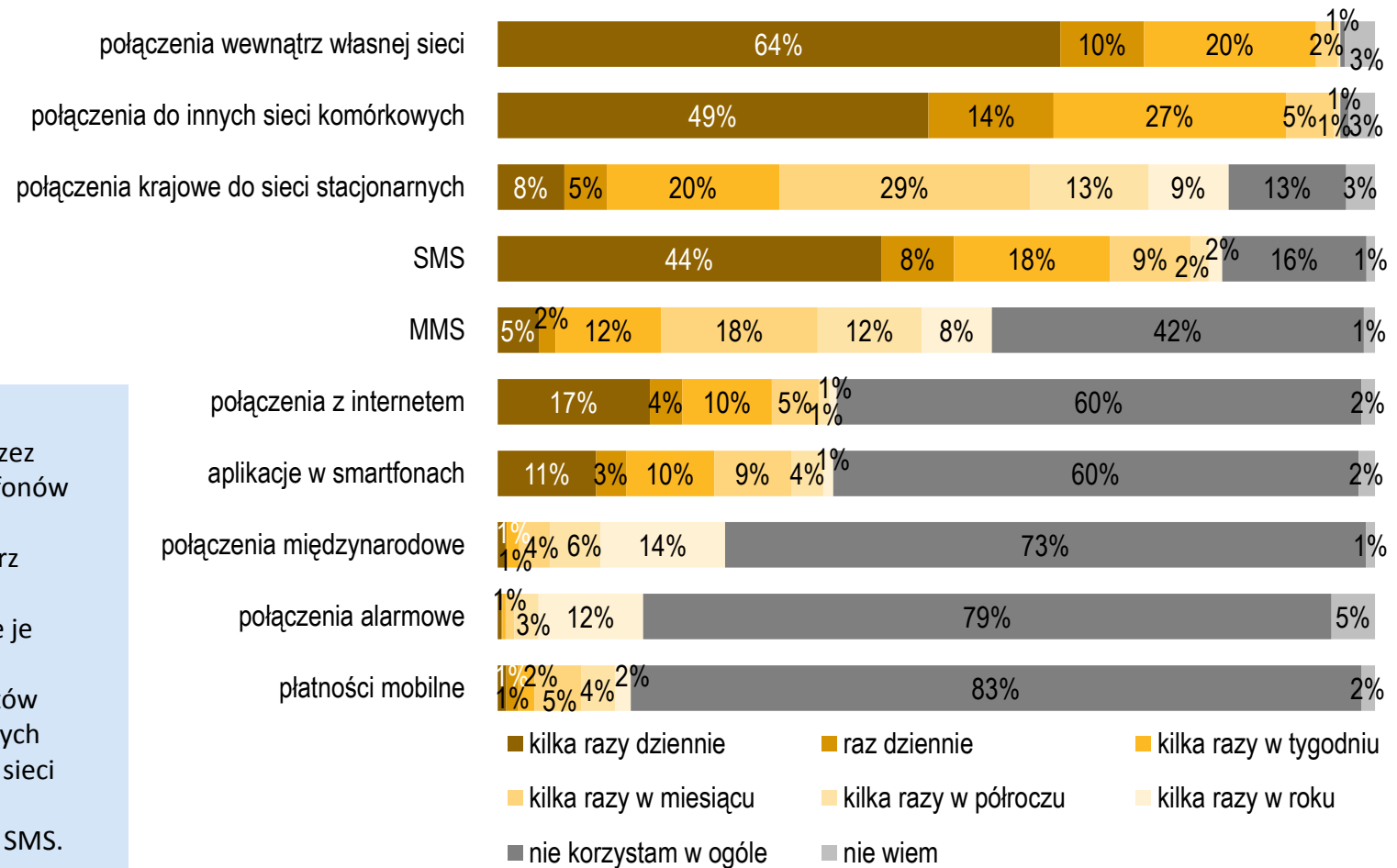
2000 zł i więcej (n=282) 43%

- Korzystanie z telefonów tradycyjnych dominuje wśród osób po 45 roku życia, badanych z podstawowym (80%) lub zawodowym wykształceniem (85%), emerytów i rencistów (96%) oraz respondentów o niższych dochodach.

Częstotliwość korzystania z usług telefonii komórkowej

D8. Z jaką częstotliwością w ostatnim roku korzystał(a) Pan(i) z następujących usług telefonii komórkowej?

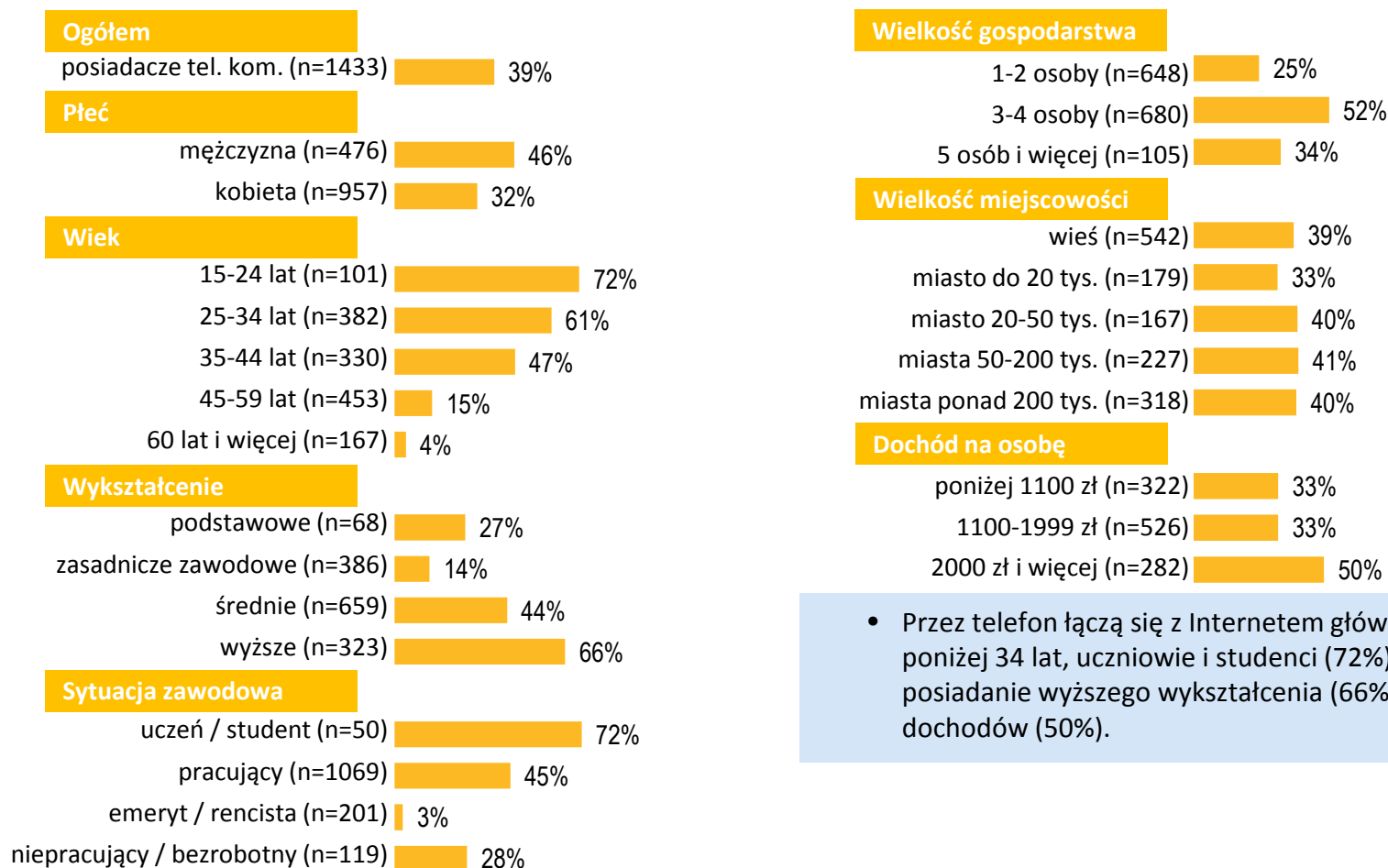
Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1433



- Usługą najczęściej wykorzystywaną przez użytkowników telefonów komórkowych są połączenia wewnątrz własnej sieci (64% badanych wykonuje je codziennie). Blisko połowa respondentów korzysta z codziennych połączeń do innych sieci komórkowych oraz wysyła wiadomości SMS.

Korzystanie z Internetu w telefonie komórkowym

Korzystanie z Internetu w telefonie komórkowym wśród użytkowników telefonów komórkowych w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

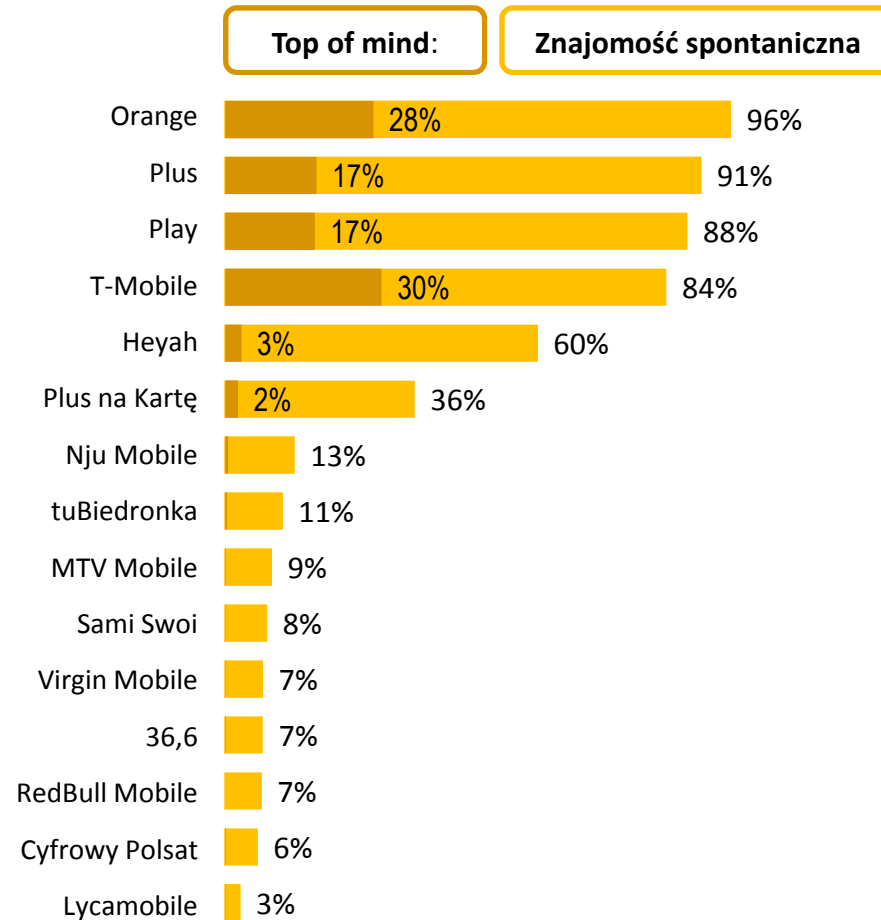


- Przez telefon łączą się z Internetem głównie osoby młode, poniżej 34 lat, uczniowie i studenci (72%), a także deklarujący posiadanie wyższego wykształcenia (66%) i najwyższych dochodów (50%).

Znajomość marek sieci telefonii komórkowej

D5. Proszę powiedzieć, jakie marki telefonii komórkowej Pan(i) zna?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1433



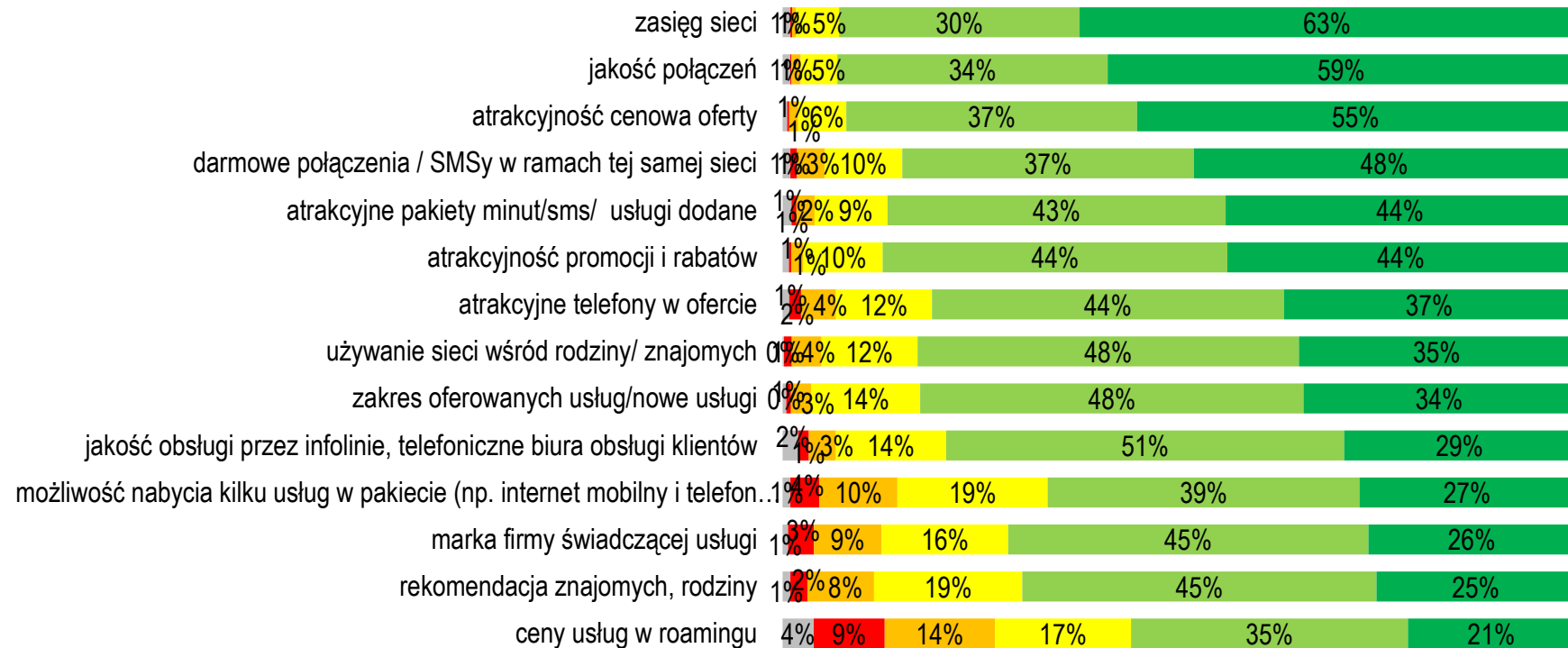
- Orange, Plus, Play i T-Mobile to najczęściej rozpoznawane marki telefonii komórkowej. Spontanicznie wskazało je odpowiednio: 96%, 91%, 88% oraz 84% osób.
- Najczęściej jako pierwszą markę badani podawali T-Mobile (30%) oraz Orange (28%).
- Markę Heyah rozpoznaje 60% badanych, a Plus na kartę 36% osób.
- Znajomość pozostałych marek komórkowych jest w populacji dość niska.

Na wykresie pokazano operatorów, dla których odsetek wskazań spontanicznych był większy niż 3%.

Czynniki wyboru operatora telefonii komórkowej

D14. Co Pana(i) zdaniem jest ważne, a co nieważne przy wyborze operatora telefonii komórkowej?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1433



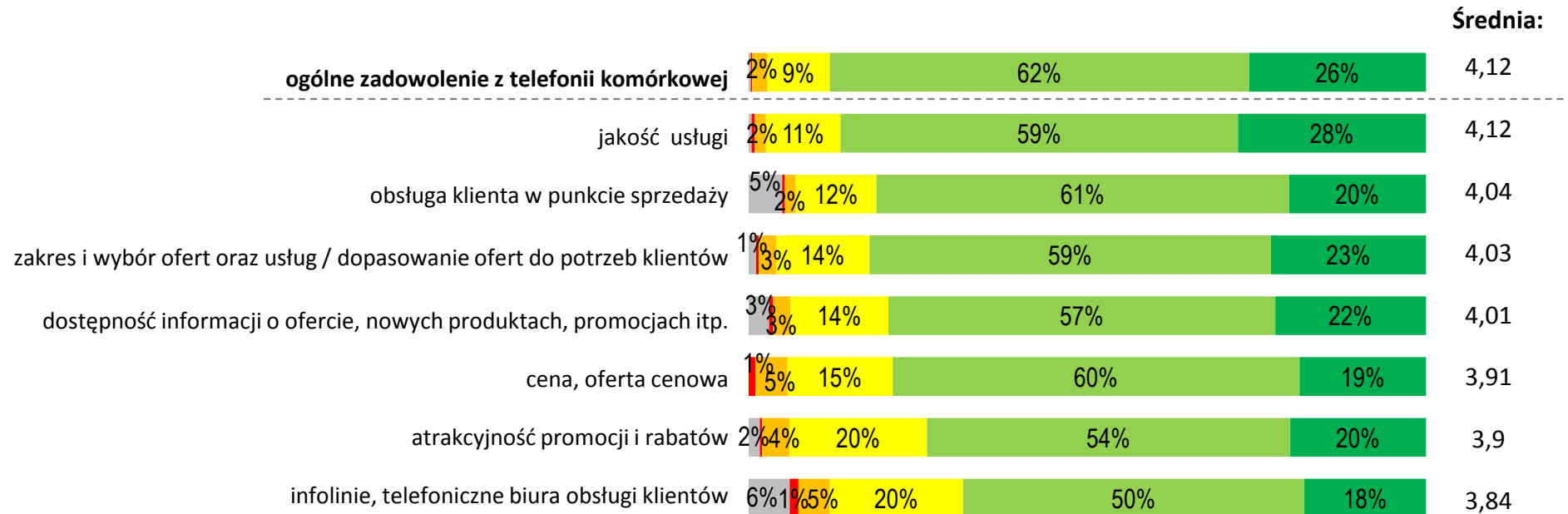
- Zasięg sieci, jakość połączeń oraz atrakcyjność cenowa oferty zostały uznane za najważniejsze elementy decydujące o wyborze operatora telefonii komórkowej.

■ nie wiem ■ zdecydowanie nieważne ■ raczej nieważne
 ■ ani ważne, ani nieważne ■ raczej ważne ■ zdecydowanie ważne

Zadowolenie z usług operatora telefonii komórkowej

D4. Jak Pan(i) ocenia poniższe elementy usług telefonii komórkowej?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1433



- Najlepiej oceniona została jakość usług (średnia 4,12). Badani zadowoleni są także z obsługi klienta, zakresu i wyboru ofert i usług oraz dostępności informacji o ofercie, nowych produktach i promocjach. Wszystkie te elementy uzyskały średnią ocenę przekraczającą 4,0.

■ nie wiem

■ raczej nie jestem zadowolony(a)

■ raczej zadowolony(a)

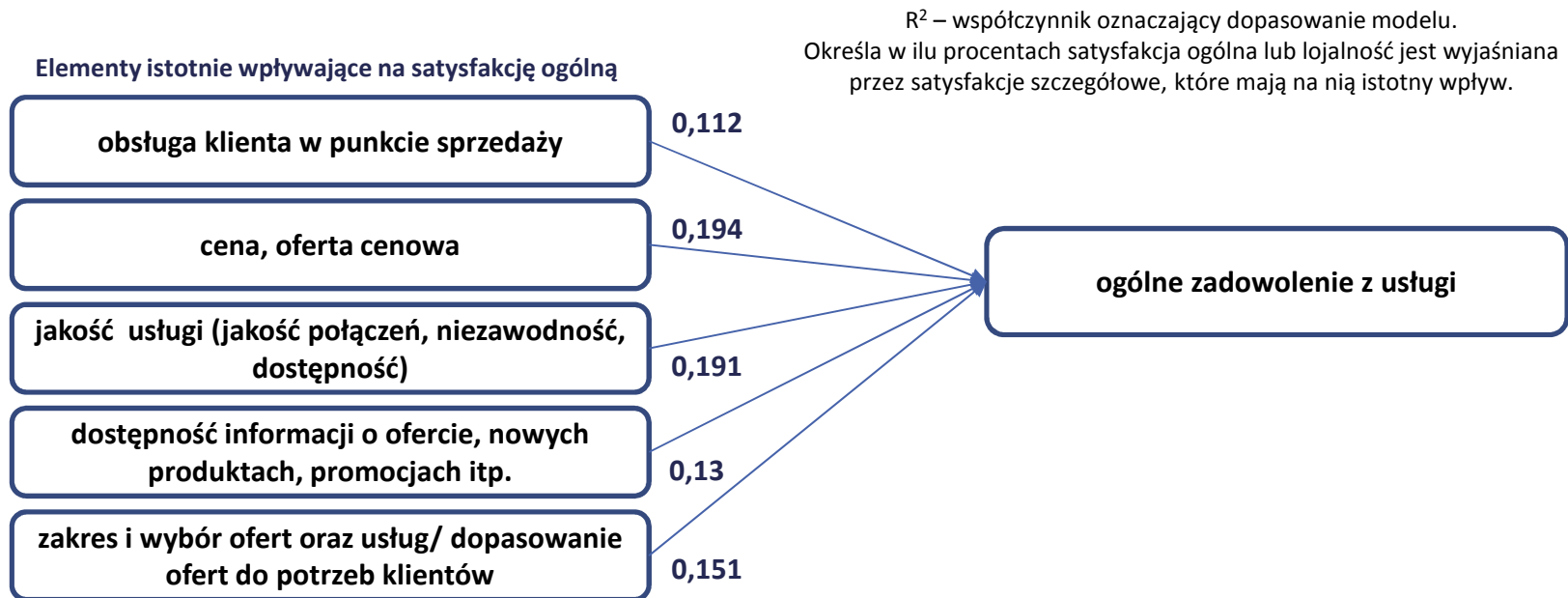
■ w ogóle nie jestem zadowolony(a)

■ ani zadowolony(a) ani niezadowolony(a)

■ jestem w pełni zadowolony(a)

Model wpływu satysfakcji szczegółowych na satysfakcję ogólną

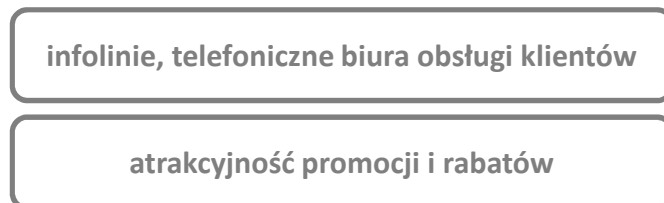
analiza regresji



R^2 – współczynnik oznaczający dopasowanie modelu.
Określa w ilu procentach satysfakcja ogólna lub lojalność jest wyjaśniana przez satysfakcje szczegółowe, które mają na nią istotny wpływ.

$R^2=38\%$

Elementy mające nieistotny wpływ na satysfakcję ogólną



0,112 / 0,194 / ...

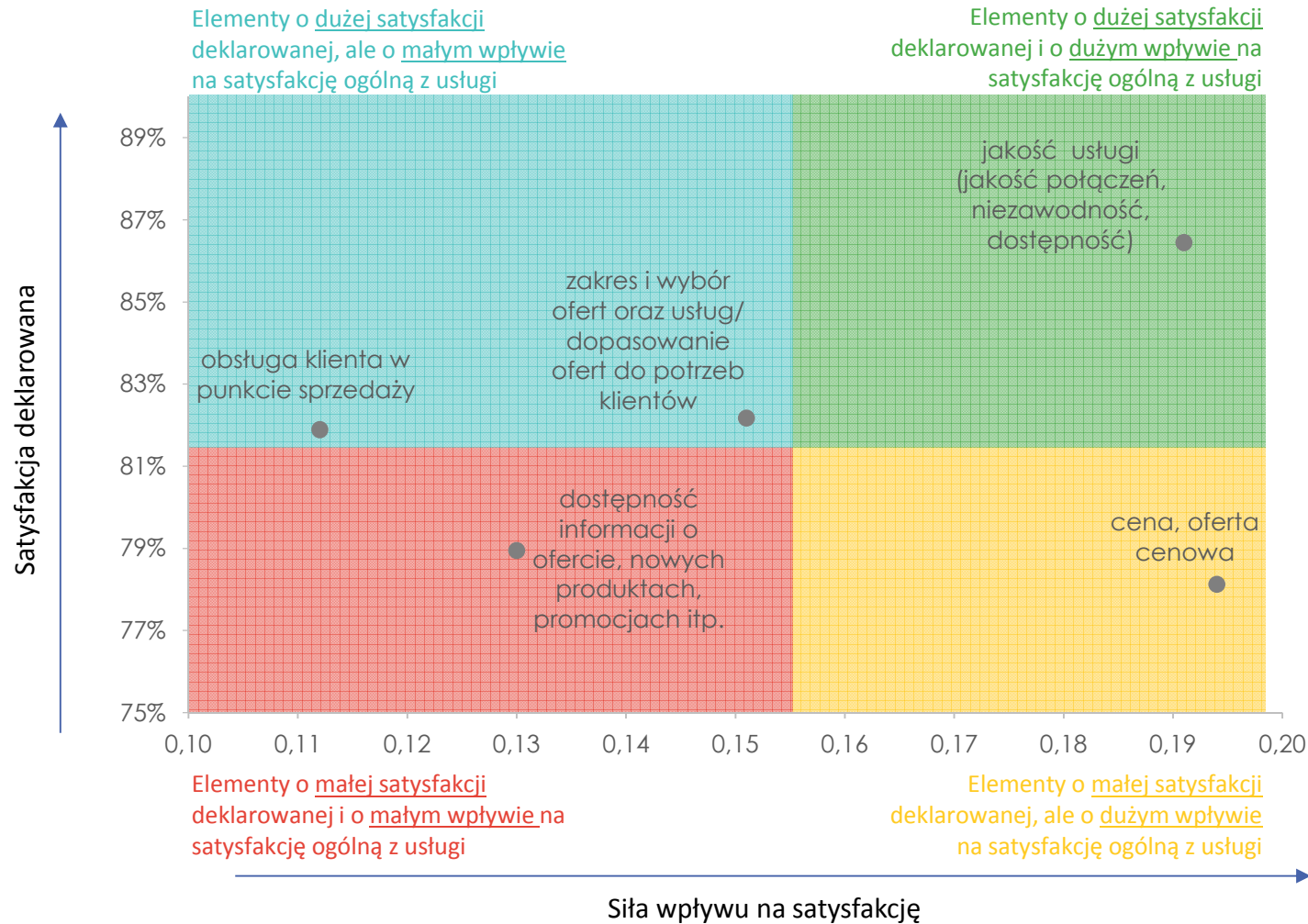
Parametry określające wielkość (siłę) wpływu satysfakcji szczegółowych na satysfakcję ogólną lub lojalność.

Jeżeli przykładowo średnia satysfakcja z oferty cenowej wzrośnie o 1 punkt na skali od 1 do 5 (np. z 3 do 4) i satysfakcja z pozostałych obszarów nie zmieni się, to średnia satysfakcja ogólna z usługi wzrośnie o 0,194 (np. z 4,0 do 4,194) .

Analizując otrzymane wyniki należy pamiętać o tym, że poprawa satysfakcji z jednego z elementów wpłynie na poprawę satysfakcji ogólnej pod warunkiem, że satysfakcja z pozostałych elementów zostanie utrzymana na tym samym poziomie.

Analiza satysfakcji ogólnej w kontekście satysfakcji szczegółowych

mapa percepcji

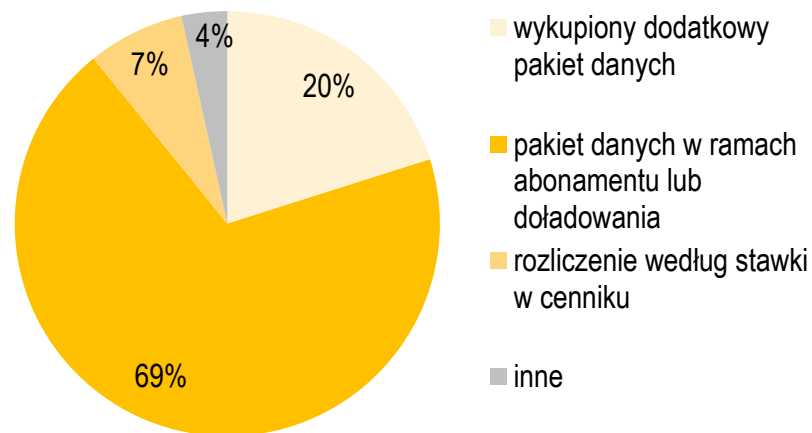


Analizując otrzymane wyniki należy pamiętać o tym, że poprawa satysfakcji z jednego z elementów wpłynie na poprawę satysfakcji ogólnej pod warunkiem, że satysfakcja z pozostałych elementów zostanie utrzymana na tym samym poziomie.

Internet w telefonie komórkowym

D13. Jaki rodzaj oferty dostępu do Internetu w telefonie komórkowym Pan(i) posiada?

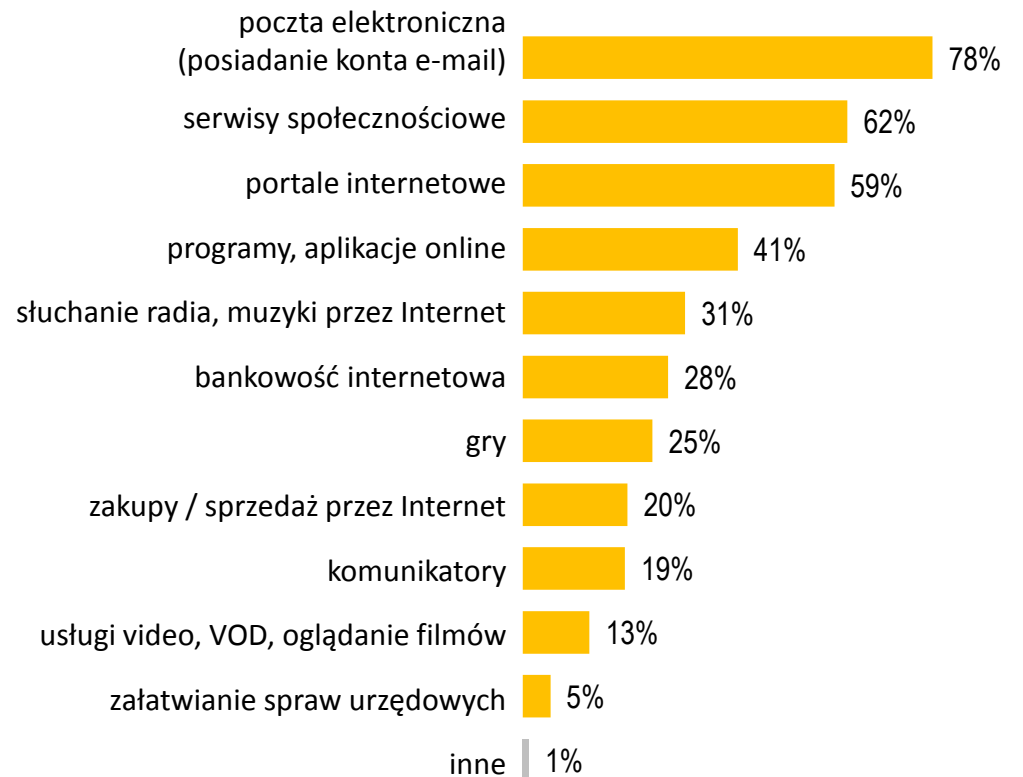
Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet w telefon komórkowy, n=514



- Osoby korzystające z Internetu w komórce posiadają najczęściej pakiet danych w ramach abonamentu lub doładowania (69% wskazań).
- Internet w komórce jest wykorzystywany przede wszystkim do sprawdzania poczty elektronicznej (78%), do odwiedzania serwisów społecznościowych (62%) oraz przeglądania portali internetowych (59%).

D12. Do czego wykorzystuje Pan(i) Internet w telefonie komórkowym?

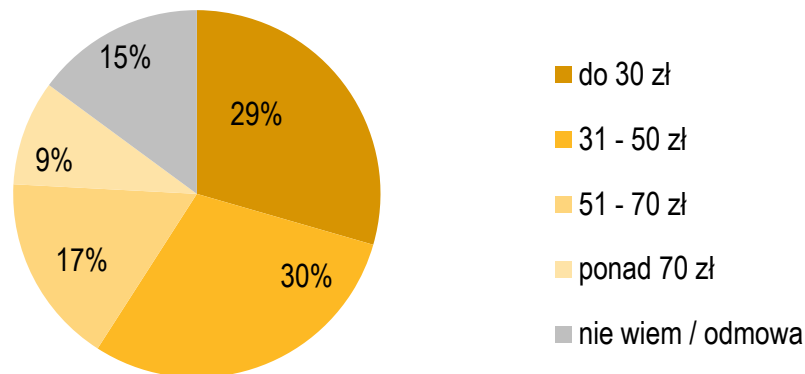
Podstawa: respondenci, którzy posiadają Internet w telefon komórkowy, n=514



Wydatki i wrażliwość cenowa klientów telefonii komórkowej

D11. A jaka jest Pana(i) przeciętna miesięczna wysokość wydatków za korzystanie z telefonu komórkowego?

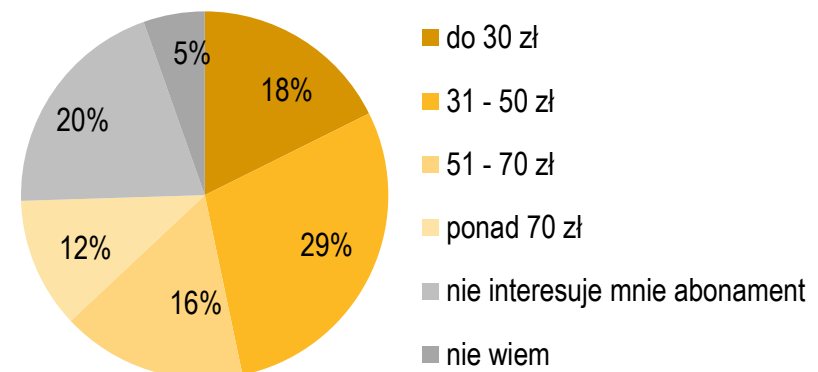
Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1433



Średnia: 47 zł
Mediana: 45 zł

D10. Jaką maksymalną wysokość abonamentu miesięcznego za telefon komórkowy był(a)by Pani skłonna płacić, zakładając, że decyduje się Pan(i) na telefon z abonamentem?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1433



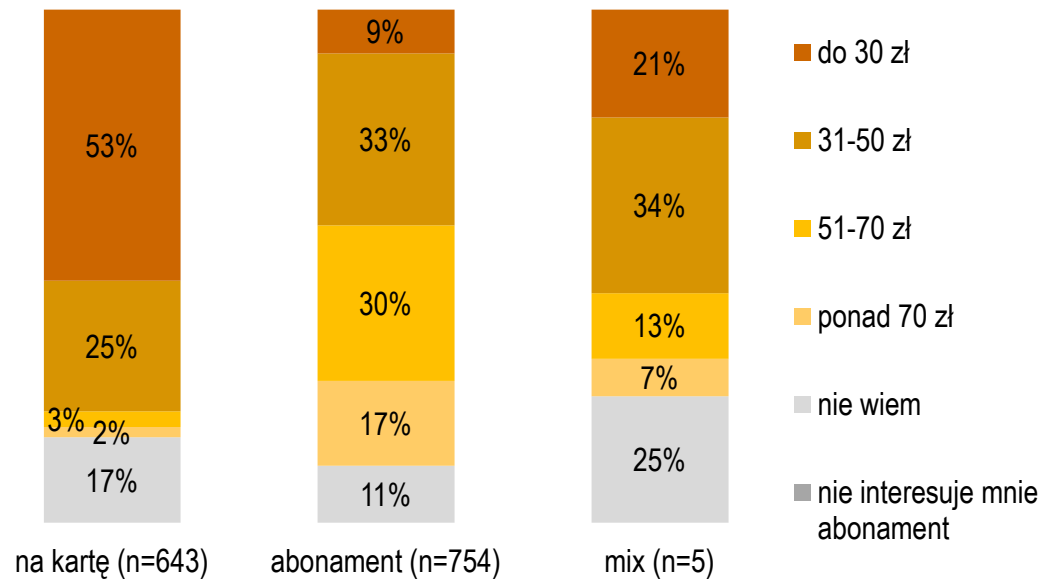
Średnia: 52 zł
Mediana: 50 zł

- Średnie wydatki na telefon komórkowy wyniosły 47 zł. 29% badanych nie płaci więcej niż 30 zł miesięcznie za korzystanie z telefonu komórkowego. 30% opłaca rachunki w wysokości 31-50 zł.
- Średnia akceptowalna opłata jest nieco wyższa i wyniosła 52 zł.

Wydatki i wrażliwość cenowa według typu oferty

D11. A jaka jest Pana(i) przeciętna miesięczna wysokość wydatków na korzystanie z telefonu komórkowego?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1433



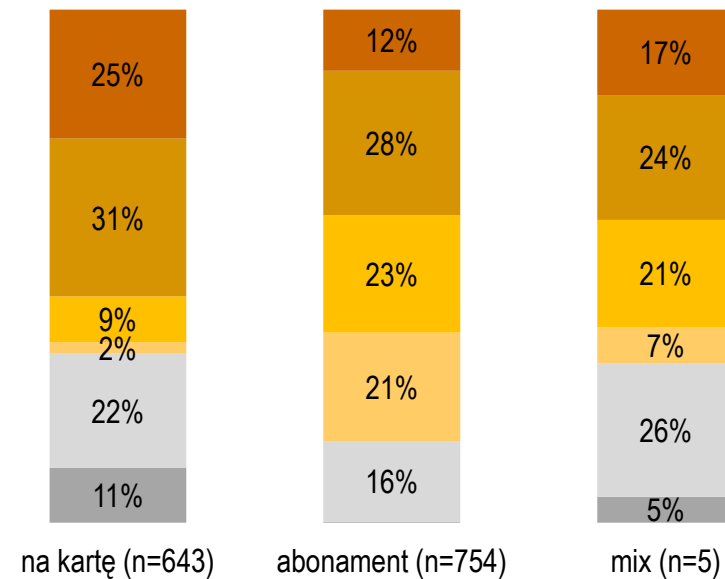
Średnia: 35 zł
Mediana: 30 zł

Średnia: 58 zł
Mediana: 55 zł

Średnia: 48 zł
Mediana: 45 zł

D10. Jaką maksymalną wysokość abonamentu miesięcznego za telefon komórkowy był(a)by Pani skłonna płacić, zakładając, że decyduje się Pan(i) na telefon z abonamentem?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1433



Średnia: 41 zł
Mediana: 40 zł

Średnia: 60 zł
Mediana: 60 zł

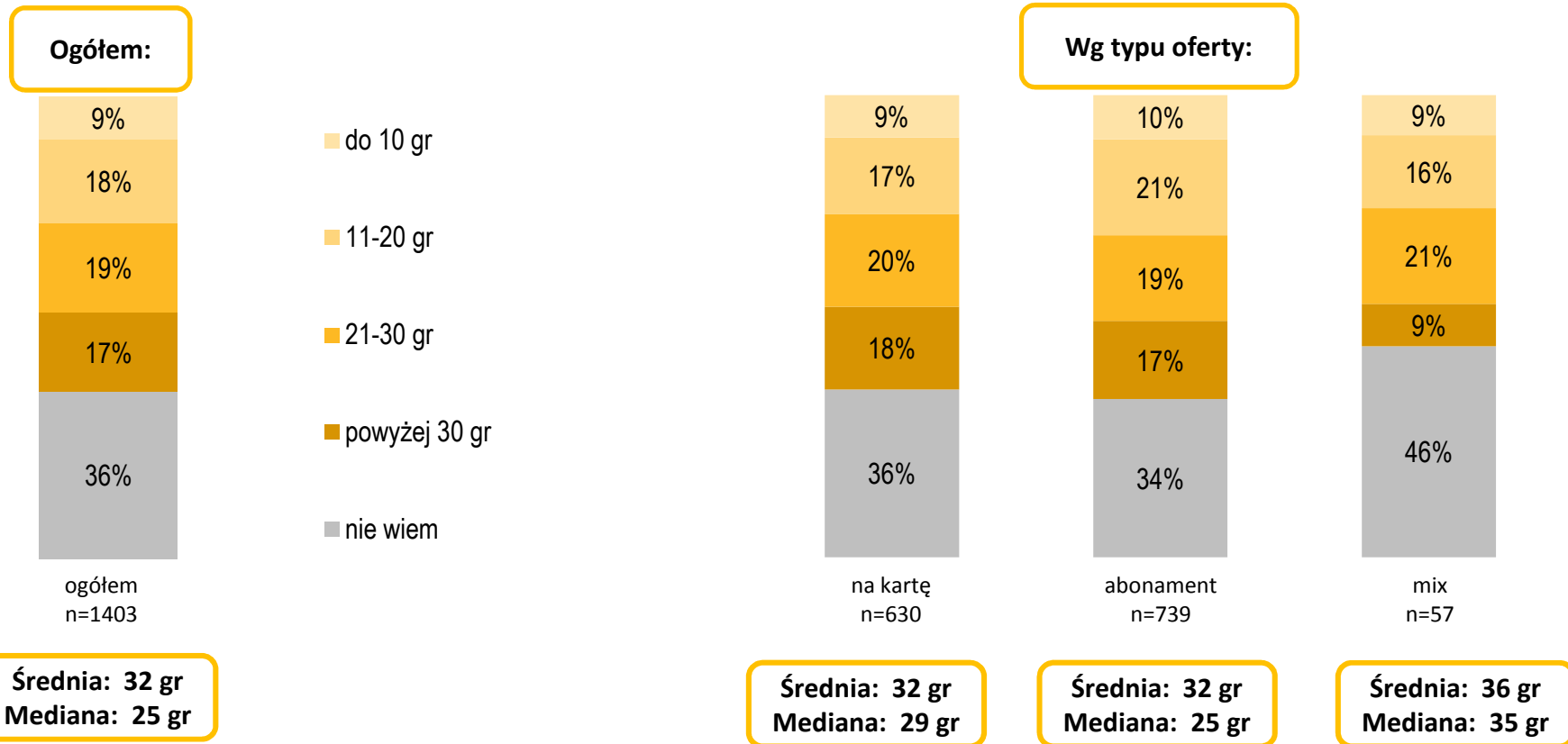
Średnia: 50 zł
Mediana: 50 zł

- Niezależnie od rodzaju posiadanej oferty, badani są skłonni ponieść nieco wyższe opłaty za korzystanie z telefonu komórkowego niż aktualnie ponoszą. W przypadku oferty na kartę zaakceptowaliby kwotę średnio o 6 zł wyższą, a dla ofert na abonament oraz mix – o 2 zł wyższą.

Akceptowane ceny maksymalne na minutę połączenia głosowego

D9a. Jaką maksymalną kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić za 1 MINUTĘ wykonywanego połączenia głosowego

Podstawa: : respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy i wykonują dane połączenie, n=1403



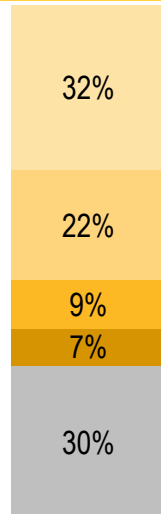
- Średnia akceptowalna cena za minutę połączenia wyniosła 32 groszy. Dla ofert na kartę i abonament opłata ta jest na tym samym poziomie, użytkownicy oferty mix byłoby skłonni zapłacić 36 gr za minutę połączenia.

Akceptowane ceny maksymalne za SMS

D9b. Jaką maksymalną kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić za SMS

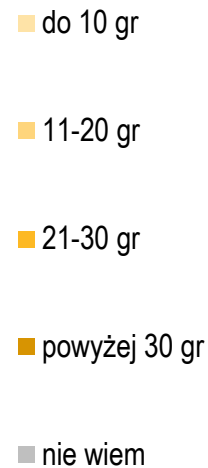
Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy i wykonują dane połączenie, n=1199

Ogółem:

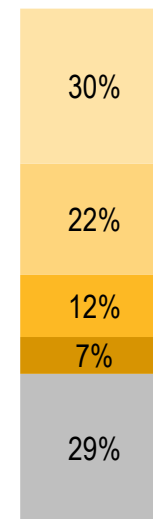


ogółem
n=1199

Średnia: 19 gr
Mediana: 15 gr

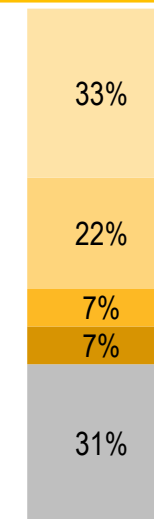


Wg typu oferty:



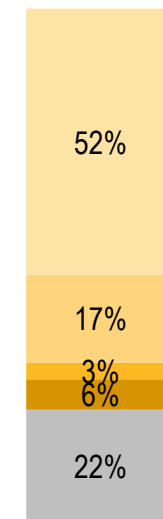
na kartę
n=501

Średnia: 20 gr
Mediana: 15 gr



abonament
n=674

Średnia: 18 gr
Mediana: 15 gr



mix
n=47

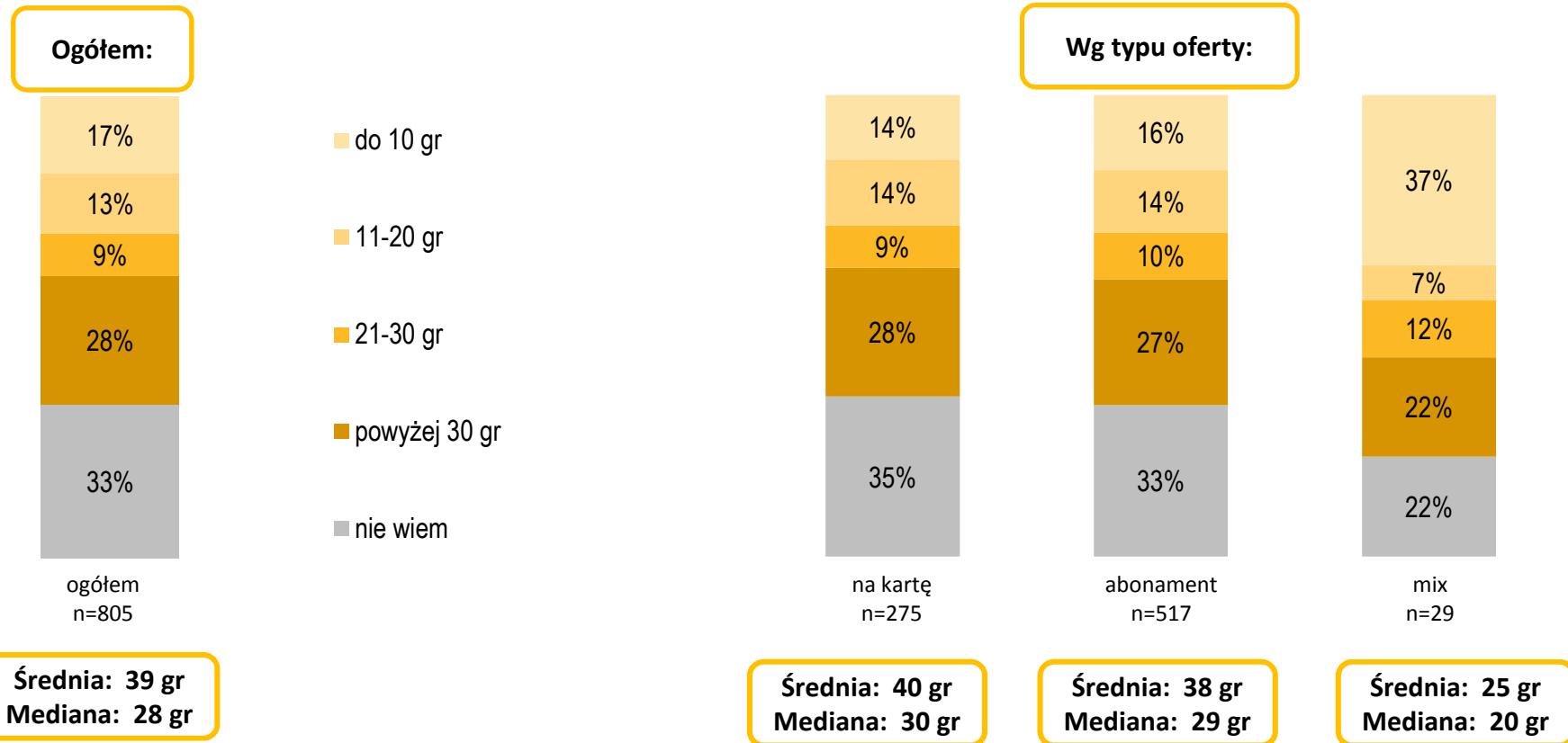
Średnia: 11 gr
Mediana: 5 gr

- Średnia akceptowalna cena za wysłanie SMS-a wyniosła 19 groszy (20 groszy w przypadku oferty na kartę i 18 groszy dla ofert na abonament). Użytkownicy oferty mix chcieliby płacić 11 groszy.

Akceptowane ceny maksymalne za MMS

D9c. Jaką maksymalną kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić za MMS

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy i wykonują dane połączenie, n=805

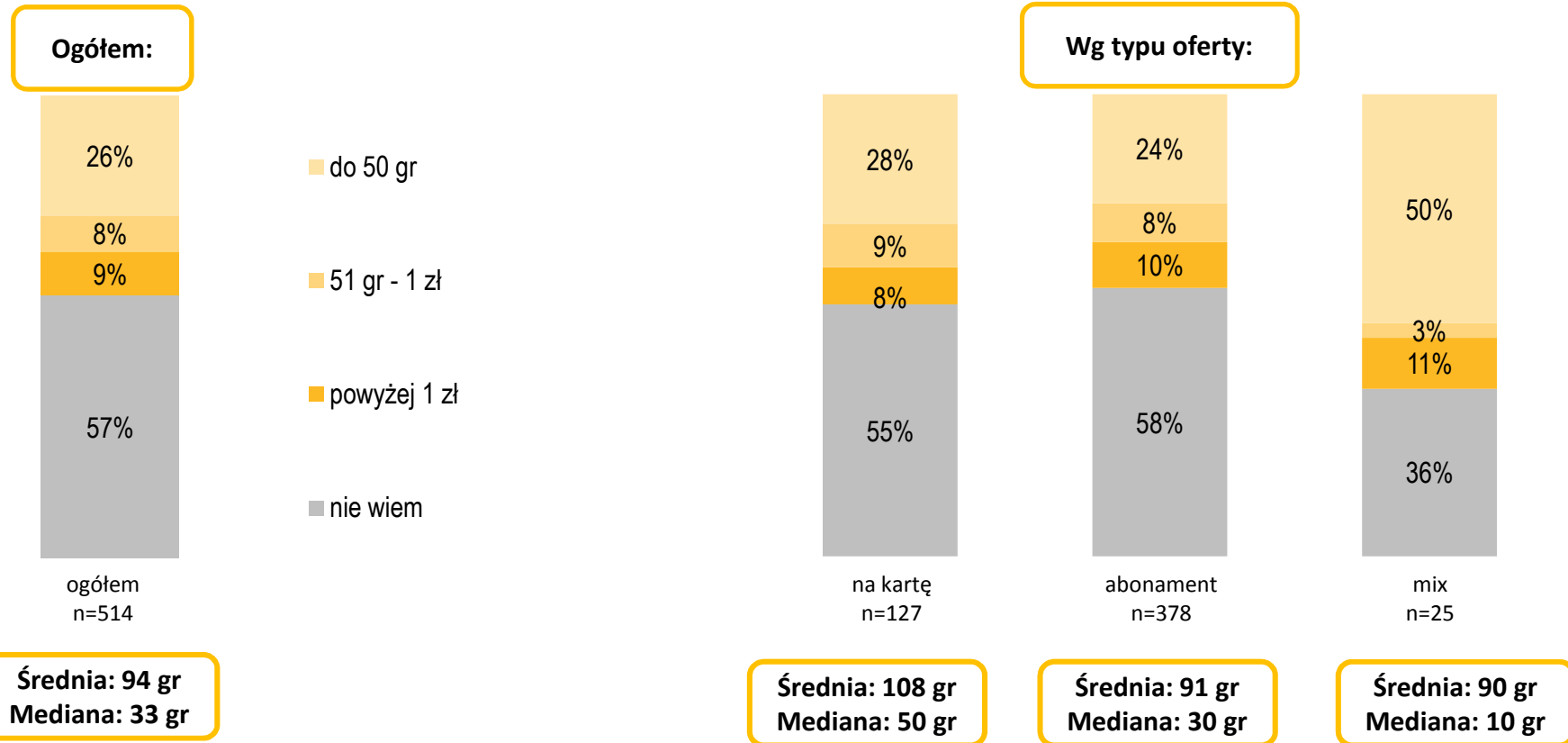


- Średnia akceptowalna cena za wysłanie MMS-a wyniosła 39 groszy. Posiadacze telefonów na kartę zaakceptowaliby średnio 40 groszy, a posiadacze oferty mix tylko 25 groszy.

Akceptowalne ceny maksymalne za 1 MB transmisji danych

D9d. Jaką maksymalną kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić za 1MB transmisji

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy i wykonują dane połączenie, n=514



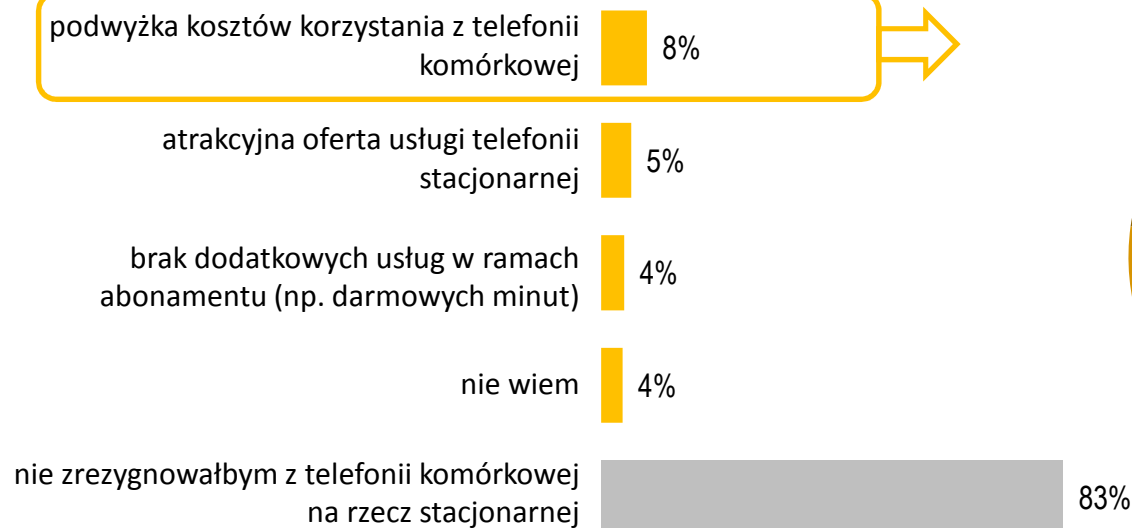
- Ponad połowa badanych nie jest w stanie określić akceptowanej przez nich opłaty za 1 MB transmisji danych. Średnia opłata w przypadku osób, które odpowiedziały na pytanie wyniosła 94 grosze. Opłata jest wyższa wśród użytkowników ofert na kartę (108 groszy), a niższa dla posiadaczy telefonów na abonament (91 groszy) i mix (90 groszy).

Substytucja usług komórkowych przez stacjonarne

D15. Proszę powiedzieć, co mogłoby Pana (ią) skłonić do ewentualnej całkowitej rezygnacji z usług telefonii komórkowej na rzecz telefonii stacjonarnej ?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1433

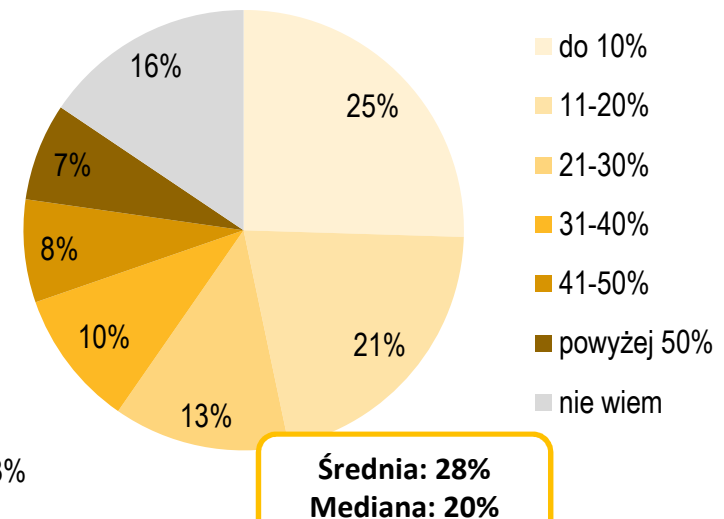
Determinanty substytucji usług:



D16. Proszę określić w procentach, jaka podwyżka kosztów korzystania z telefonu komórkowego skłoniłaby Pana (ią) do rezygnacji z usługi.

Podstawa: respondenci, których podwyżka kosztów skłoniłaby do rezygnacji z usługi, n=34

Podwyżka kosztów skłaniających do rezygnacji:



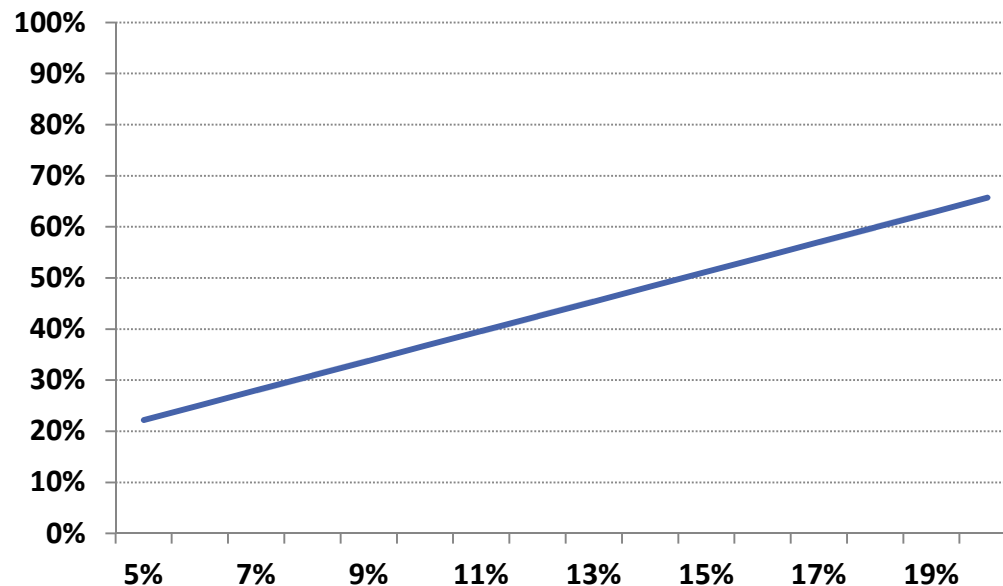
- Zdecydowana większość użytkowników telefonii komórkowej w ogóle nie chce rezygnować z usługi (83%). Podwyżka kosztów (średnio o 28%) motywowałaby do tego 8% posiadaczy telefonów.

Wrażliwość cenowa

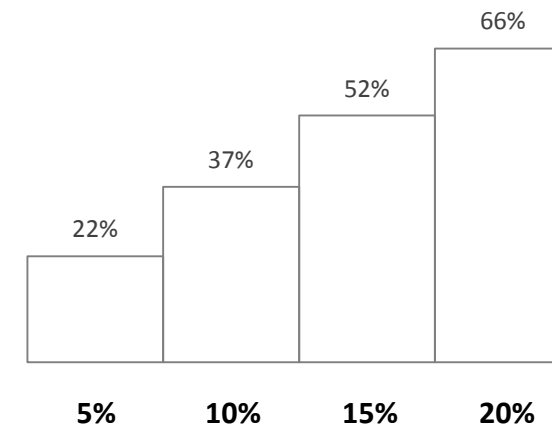
analiza DPA

D16X. Czy gdyby wysokość rachunku za telefon komórkowy wzrosła o x% to czy skłoniłby to Pana(ią) do rezygnacji z usługi?

Podstawa: respondenci, których podwyżka kosztów skłoniłaby do rezygnacji z usługi, n=34



Deklarowana skłonność do zmiany z usługi pod wpływem podwyżki wysokości rachunku o:



Do estymacji krzywej popytu wykorzystano liniowe przybliżenie.

- Wśród osób wrażliwych na zmiany wysokości rachunku, 5% podwyżka kosztów korzystania z telefonu komórkowego mogłaby skłonić do rezygnacji z usługi 22% badanych. W przypadku 10% podwyżki rachunku, odsetek zainteresowanych zmianą wzrasta do 37%. Kolejna podwyżka opłaty o 5% spowoduje, że blisko połowa badanych zdecyduje się na rezygnację z usługi. Przy 20% podwyżce, 2/3 respondentów jest skłonnych zlikwidować telefon komórkowy.

Zmiana operatora telefonii komórkowej

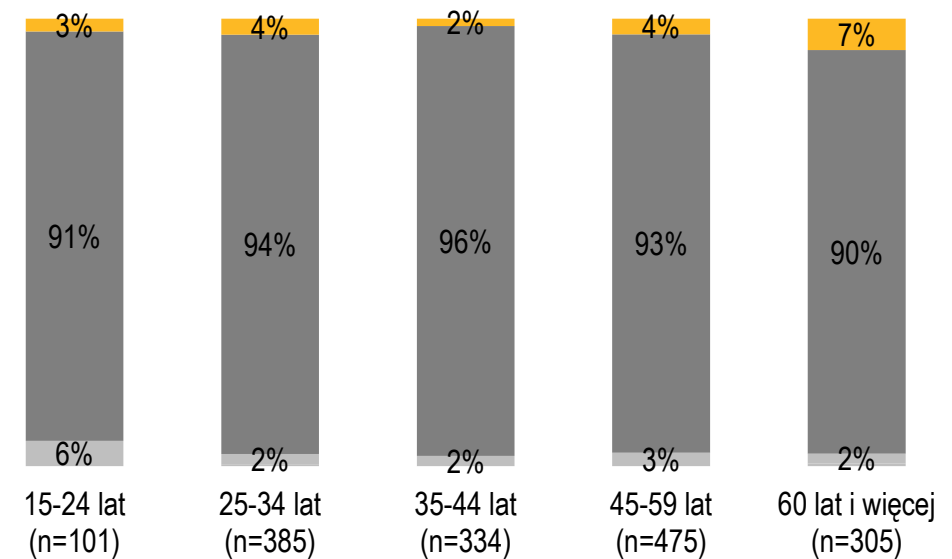
D17. Czy w ciągu ostatniego roku zmienił(a) Pan(i) operatora telefonii komórkowej?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1433

Wśród wszystkich użytkowników:



Podział według wieku:

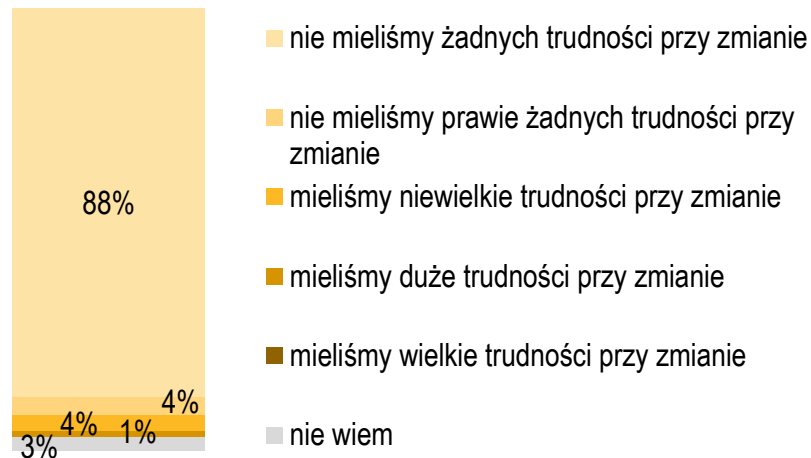


- Operatora komórkowego zmieniło w ciągu ostatniego roku 4% badanych, częściej byli to respondenci w wieku 60 lat i więcej (7%).

Zmiana operatora telefonii komórkowej

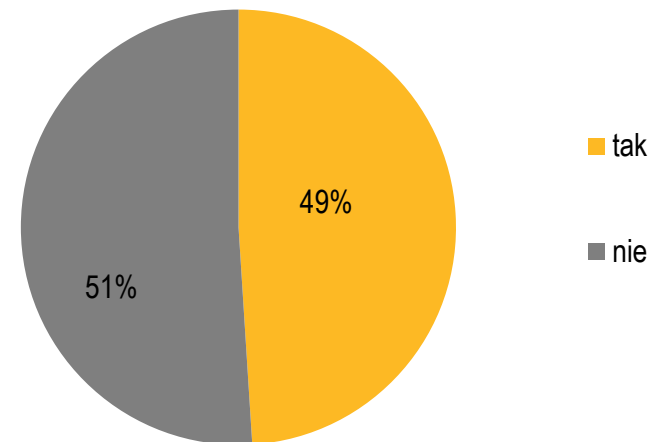
D18. Jak ocenia Pan(i) poziom trudności związany z ostatnią zmianą operatora telefonii komórkowej na obecnie?

Podstawa: respondenci, którzy zmienili operatora w ciągu roku, n=50



D19. Czy przy ostatniej zmianie operatora komórkowego zachował Pan(i) swój dotychczasowy numer telefonu?

Podstawa: respondenci, którzy zmieniali operatora w ciągu roku, n=50

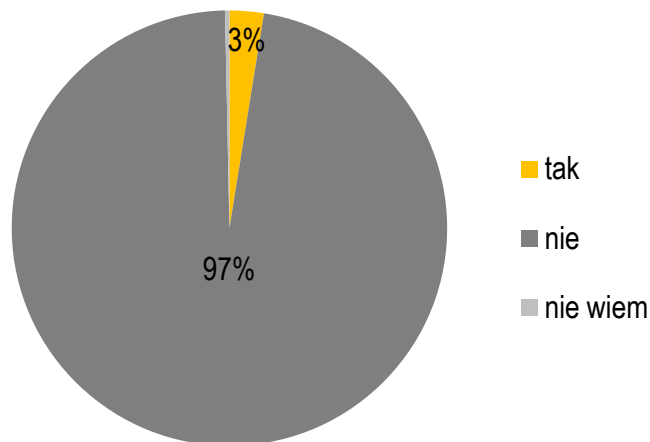


- Większość badanych, którzy zmienili operatora nie miała żadnych lub prawie żadnych problemów związanych z tym procesem (łącznie 92% wskazań).
- Blisko połowa zmieniających operatora (49%) zachowała swój dotychczasowy numer telefonu.

Reklamacje i skargi składane u operatora telefonii komórkowej

D20. Czy w ciągu ostatniego roku złożył(a) Pan(i) jakąkolwiek reklamację lub wniósł(ośa) skargę u operatora telefonii komórkowej?

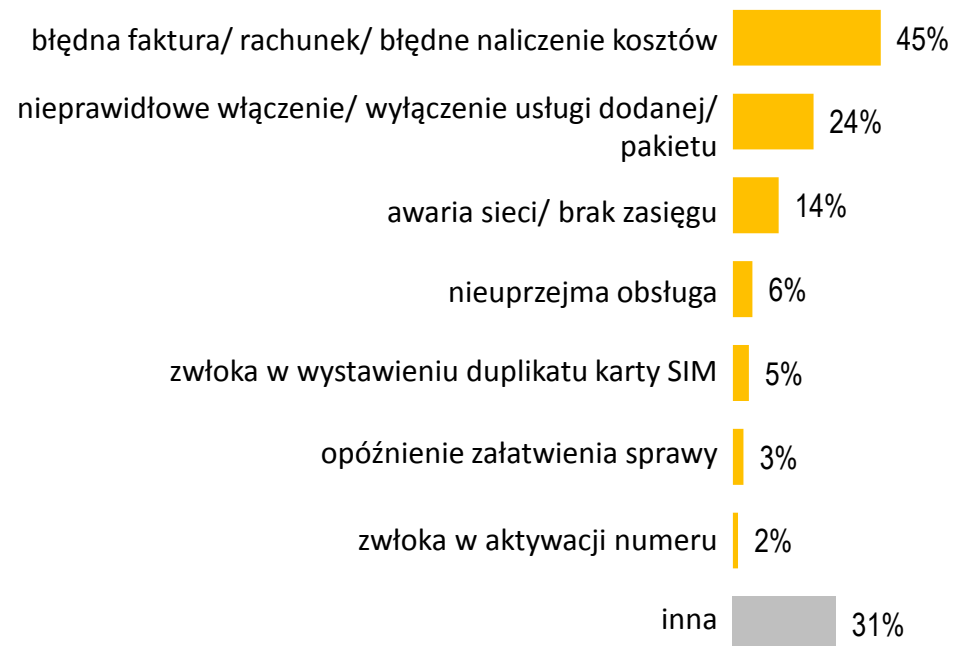
Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1433



D21. Jakie były przyczyny ostatniej reklamacji lub skargi wniesionej przez Pana (ią) do operatora komórkowego?

Podstawa: respondenci, którzy składali reklamację w ciągu roku, n=40.

MAŁA PODSTAWA

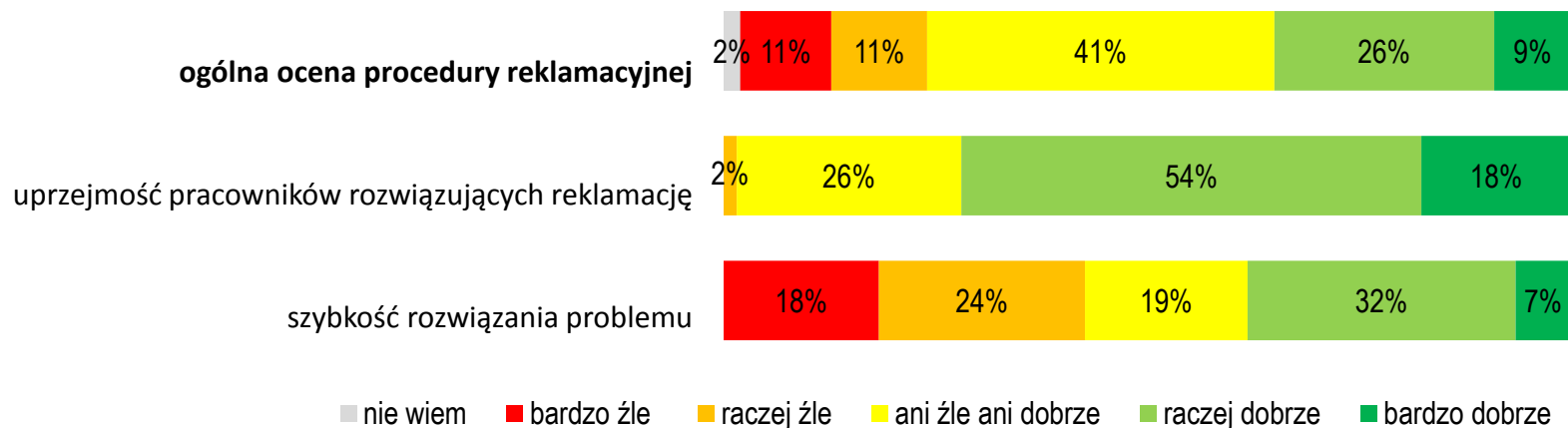


- W ciągu ostatniego roku reklamację składało 3% badanych. W prawie połowie przypadków dotyczyła ona błędnej faktury (45%). Co 4 składający skargę czynił to z powodu nieprawidłowego włączenie lub wyłączenia usługi dodanej.

Ocena procedury reklamacyjnej operatora komórkowego

D22. Jak Pan(i) ocenia poniższe elementy procedury reklamacyjnej u operatora komórkowego?

Podstawa: respondenci, którzy składali reklamacje w ciągu roku, n=40. MAŁA PODSTAWA

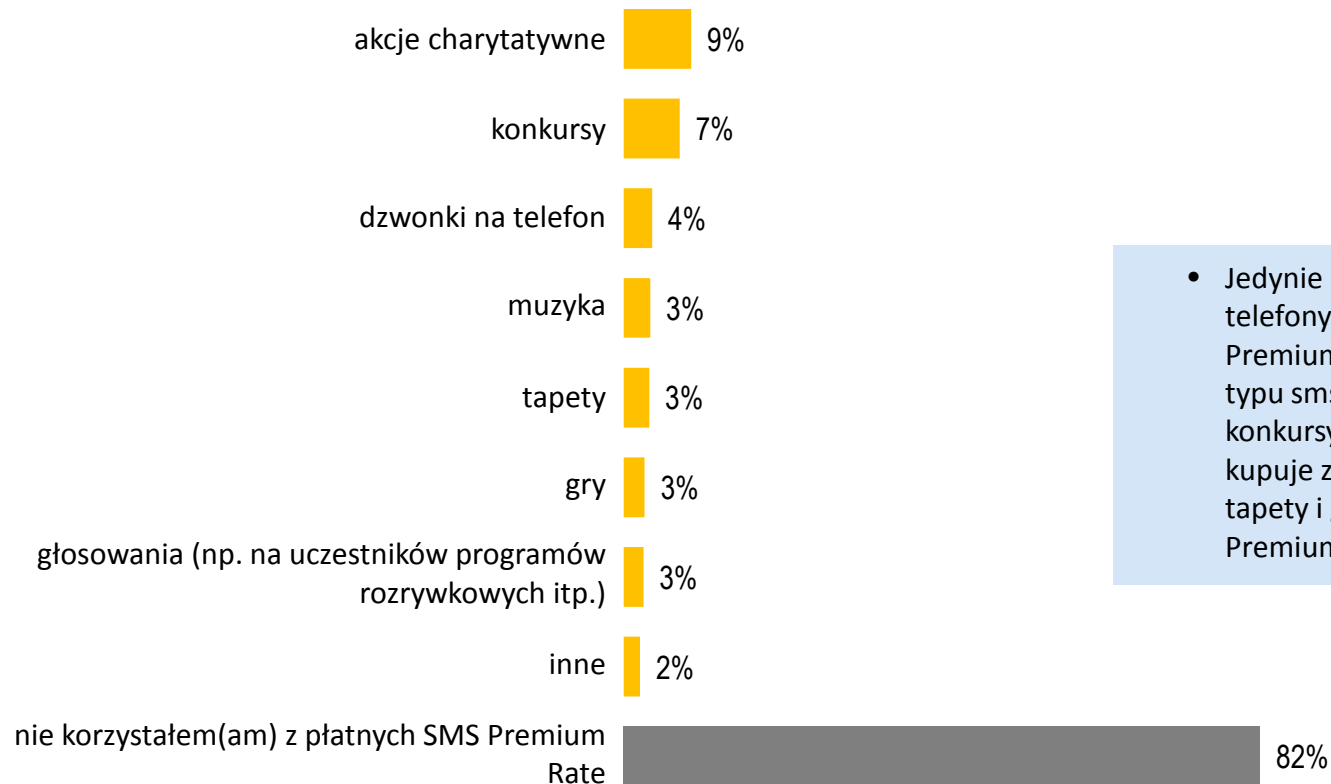


- Zadowolenie z procedury reklamacyjnej operatora komórkowego jest umiarkowane – 35% badanych oceniło ją pozytywnie, a 22% negatywnie. Badani są bardziej zadowoleni z uprzejmości pracowników niż z szybkości rozwiązania problemu.

Korzystanie z usług Premium Rate

E1. Czy korzysta Pan(i) z następujących rodzajów usług, które są płatne SMS-em typu Premium Rate? Jeśli tak, za które z tych usług zdarzało się Pan(i) płacić płatnym SMS-em?

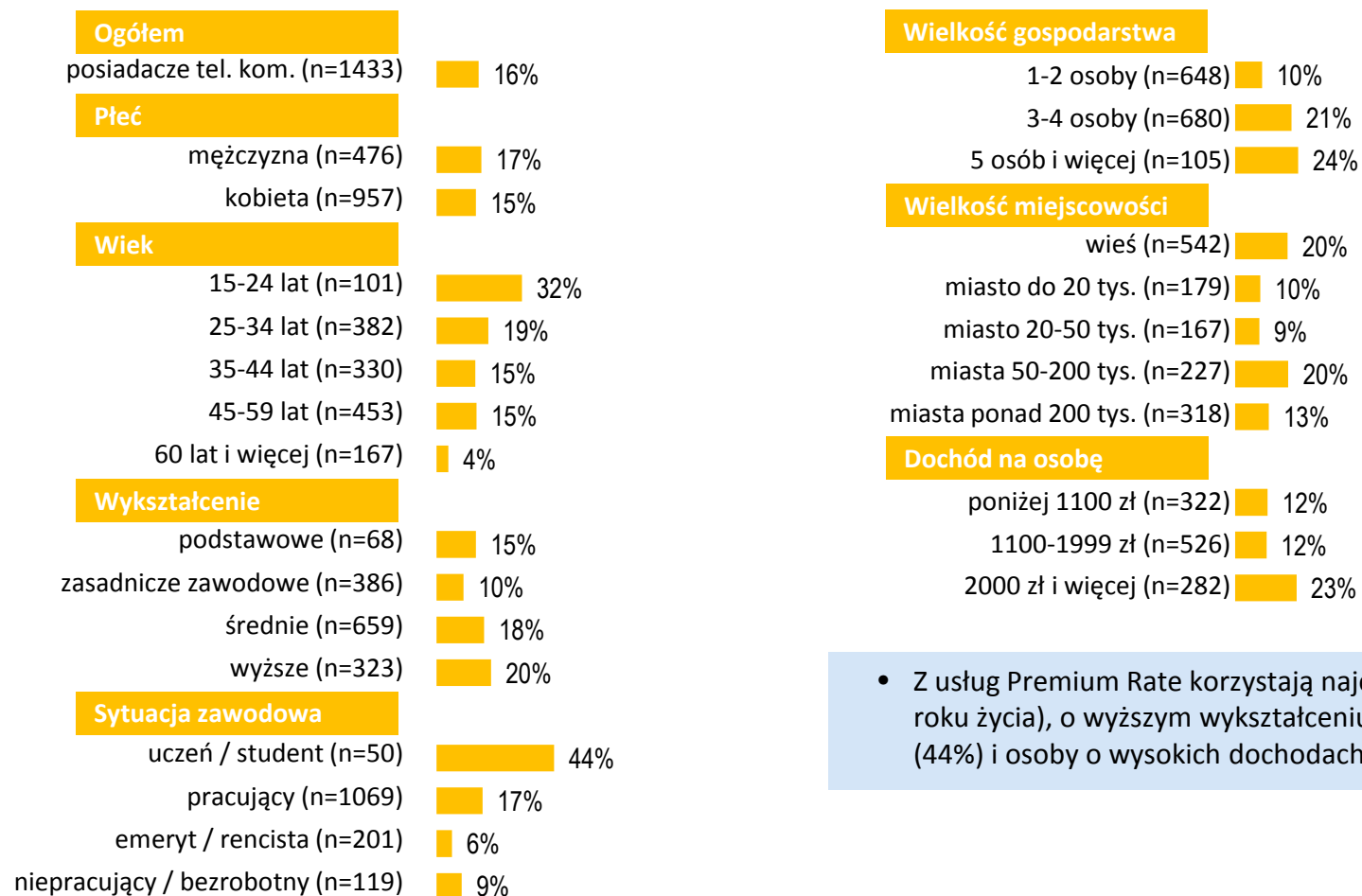
Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon komórkowy, n=1433



- Jedynie 18% respondentów posiadających telefony komórkowe korzysta z SMS-ów Premium Rate. Najczęściej wysyłają oni tego typu smsy na akcje charytatywne (9%) i konkursy (7%). Niewielki odsetek osób kupuje za ich pomocą dzwonki, muzykę tapety i gry, a 3% użytkowników usług Premium Rate bierze udział w głosowaniach.

Korzystanie z usług Premium Rate

Korzystający z Premium Rate w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

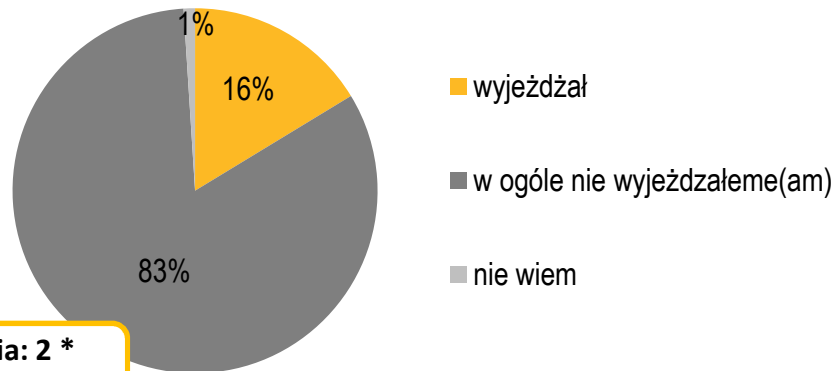


- Z usług Premium Rate korzystają najczęściej osoby młodsze (do 24 roku życia), o wyższym wykształceniu (20%), uczniowie, studenci (44%) i osoby o wysokich dochodach (co najmniej 2000 zł).

Wyjazdy do krajów UE i umiejętność korzystania z roamingu

D23. Ile razy w ciągu ostatniego roku wyjeżdżał(a) Pan(i) z Polski do innych krajów Unii Europejskiej?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600

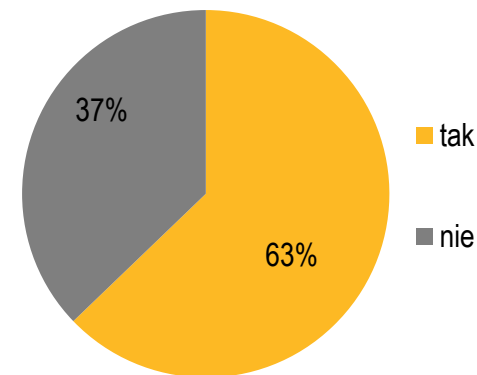


Średnia: 2 *
Mediana: 1 *

*Tylko dla respondentów wyjeżdżających

D24. Czy w trakcie wyjazdu do innych krajów UE korzystał(a) Pan(i) z telefonu komórkowego z polską kartą SIM, czyli z usług w roamingu?

Podstawa: respondenci, którzy wyjeżdżali do UE, n=244



- Prawie co 6 badany wyjeżdżał za granicę w ciągu ostatniego roku.
- Blisko 2/3 osób wyjeżdżających za granicę korzysta z roamingu (63%).

Korzystanie z roamingu oraz wykorzystywane usługi

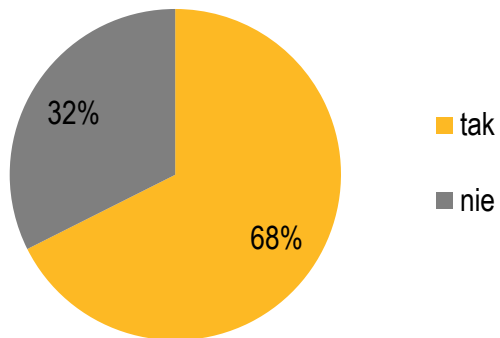
D25. Czy będąc za granicą potrafi Pan(i) zmienić w telefonie operatora oferującego usługi w roamingu (przełączyć się na innego operatora)?

Podstawa: respondenci, którzy korzystali z tel. kom. wyjeżdżając do UE, n=150



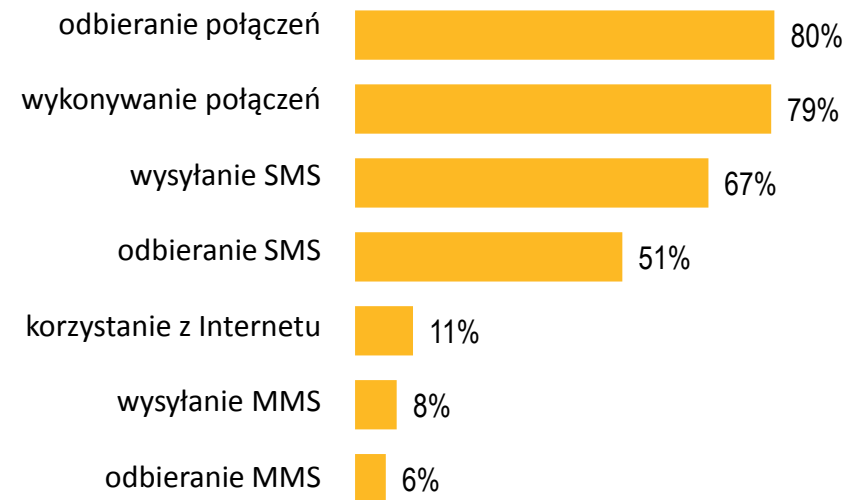
D27. Czy jest Pan(i) świadomy(a), że ceny w roamingu są corocznie obniżane?

Podstawa: respondenci, którzy korzystali z tel. kom. wyjeżdżając do UE, n=150



D26. Z których usług telekomunikacyjnych korzystał(a) Pan(i) w roamingu w ostatnim roku?

Podstawa: respondenci, którzy korzystali z tel. kom. wyjeżdżając do UE, n=150

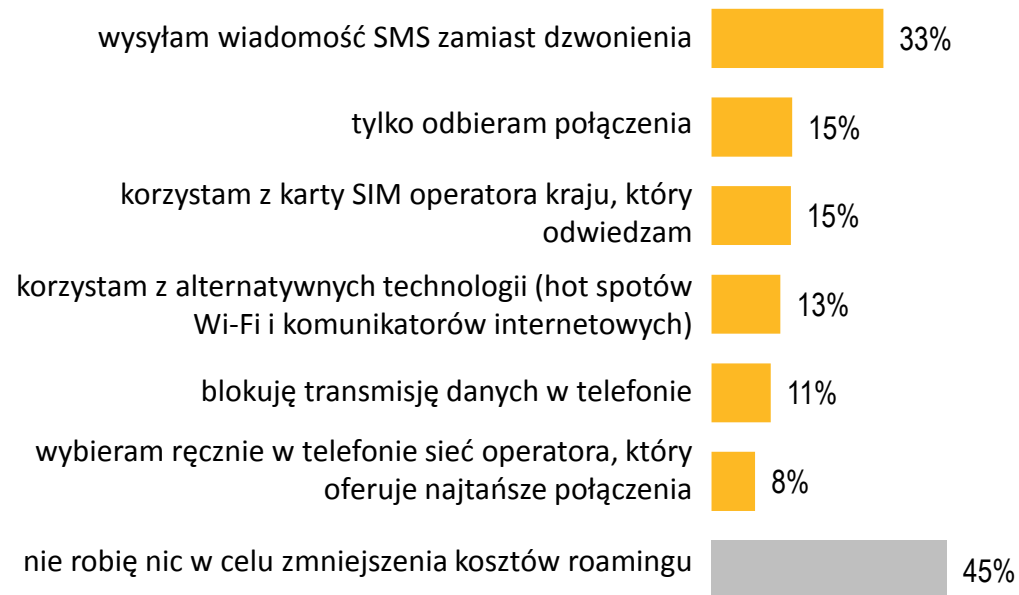


- Ponad połowa (59%) wyjeżdżających za granicę potrafi zmienić w telefonie operatora oferującego usługi w roamingu.
- Większość respondentów (68%), którzy odwiedzali inne kraje UE zauważyło, że ceny w roamingu są corocznie obniżane.
- W ramach roamingu większość badanych odbiera i wykonuje połączenia (80% i 79%), wysyła i odbiera SMS-y (67% i 51%). Wysyłanie i odbieranie MMS-ów oraz korzystania z Internetu zdarza się raczej rzadko.

Obniżenie kosztów roamingu i reklamacje

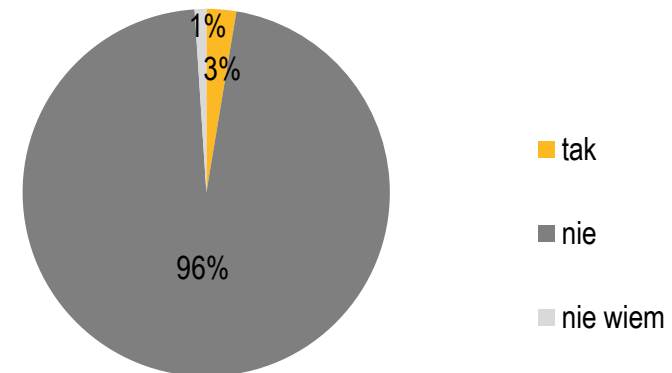
D29. Czy próbował(a) Pan(i) obniżyć koszty usług telekomunikacyjnych podczas pobytu za granicą w któryś z następujących sposobów?

Podstawa: respondenci, którzy korzystali z tel. kom. wyjeżdżając do UE, n=150



D28. Czy kiedykolwiek występował(a) Pan(i) z reklamacją wysokości rachunku telefonicznego za korzystanie z roamingu?

Podstawa: respondenci, którzy korzystali z tel. kom. wyjeżdżając do UE, n=150

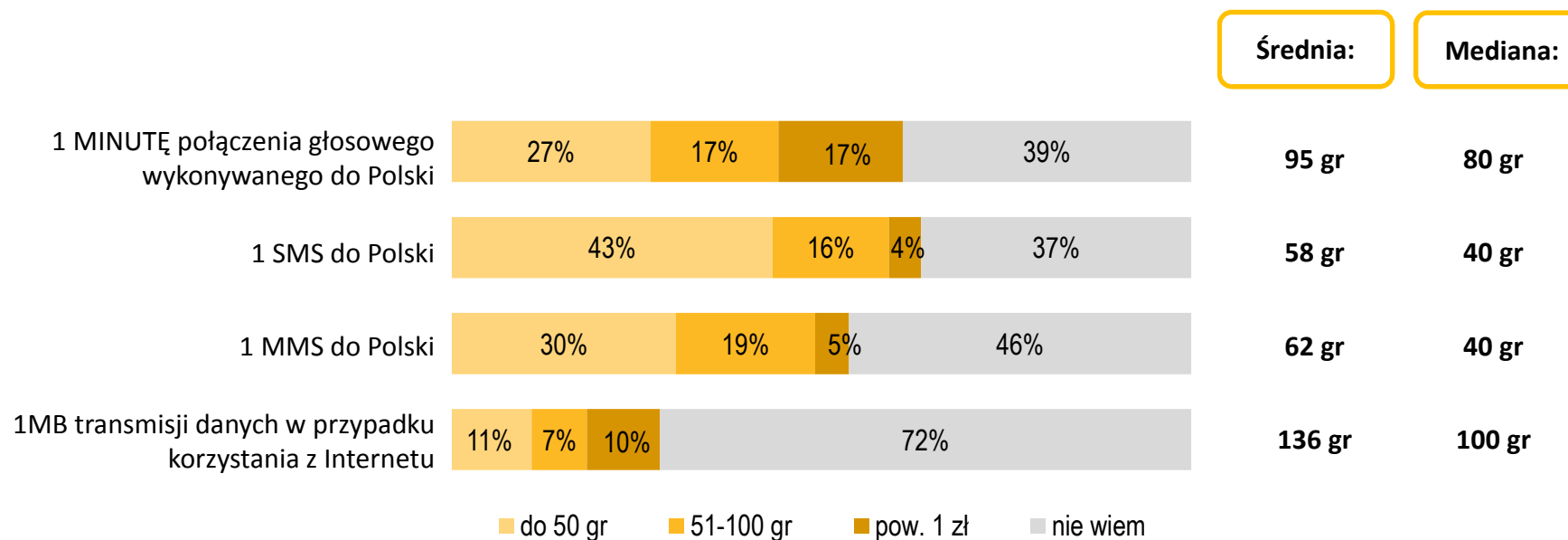


- Nieco ponad połowa korzystających z roamingu podejmuje różne kroki w celu obniżenia kosztów usług (55%). Najczęściej polega to na wysyłaniu SMS zamiast dzwonienia (33% wskazań), odbieraniu tylko połączeń przychodzących (15%) lub korzystaniu z karty SIM operatora odwiedzanego kraju (15%).
- Reklamacje rachunków za roaming są rzadkością.

Akceptowane ceny maksymalne za usługi w roamingu

D30. Jaką maksymalną kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić w roamingu?

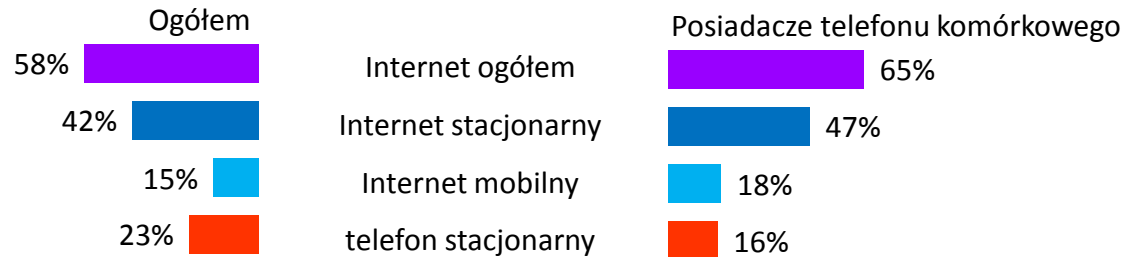
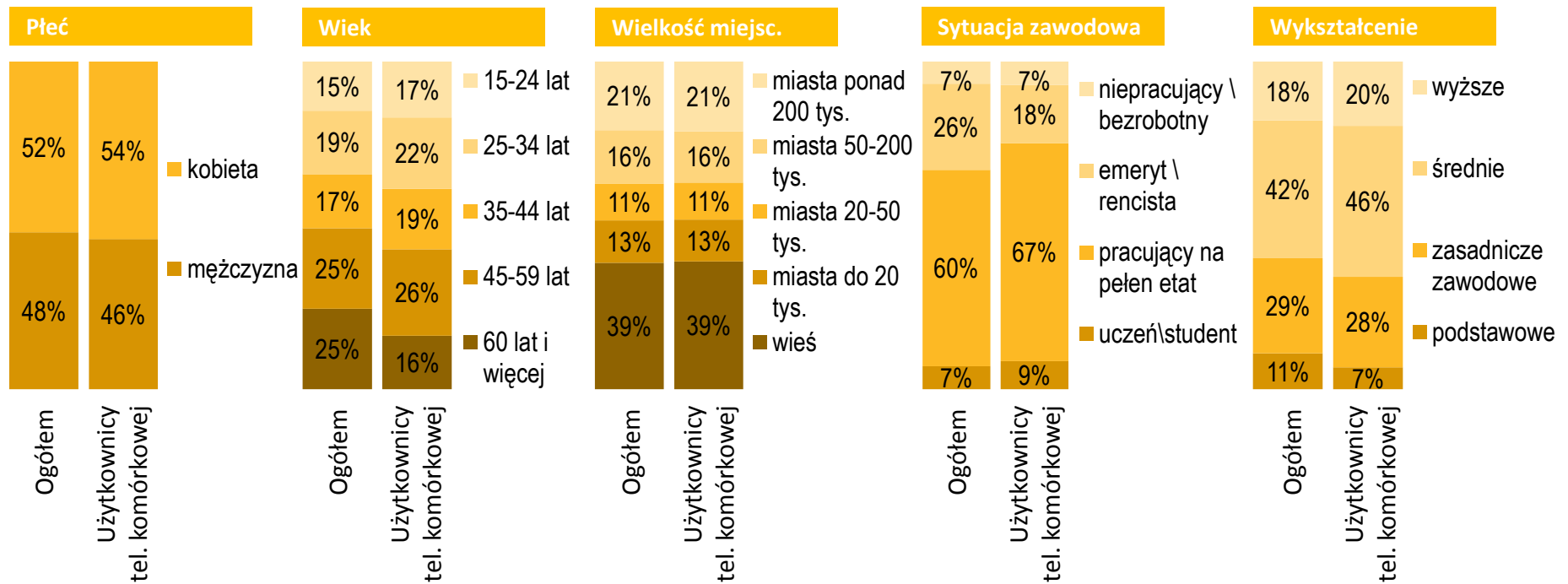
Podstawa: respondenci, którzy korzystali z tel. kom. wyjeżdżając do UE, n=150



- Posiadacze telefonów komórkowych raczej słabo orientują się w cenach usług roamingowych. Osoby, które umiały wskazać maksymalne ceny chciałyby płacić średnio za 1 minutę połączenia 95 gr; za SMS – 58 gr., za MMS – 62 gr., za 1MB transmisji – 136 gr.

„Portret” społeczno – demograficzny użytkowników telefonii komórkowej

Rozkład cech demograficznych w grupie użytkowników telefonów komórkowych (n=1433):



Niekorzystający z telefonów komórkowych

Nieposiadanie telefonu komórkowego w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) ■ 12%

Płeć

mężczyzna (n=588) ■ 16%

kobieta (n=1012) ■ 9%

Wiek

15-24 lat (n=101)

25-34 lat (n=385) | 1%

35-44 lat (n=334) | 2%

45-59 lat (n=475) ■ 5%

60 lat i więcej (n=305) ■ 42%

Wykształcenie

podstawowe (n=132) ■ 45%

zasadnicze zawodowe (n=459) ■ 17%

średnie (n=686) ■ 5%

wyższe (n=323) | 2%

Sytuacja zawodowa

uczeń / student (n=50)

pracujący (n=1069) | 2%

emeryt / rencista (n=344) ■ 40%

niepracujący / bezrobotny (n=127) ■ 7%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=792) ■ 21%

3-4 osoby (n=699) | 3%

5 osób i więcej (n=109) | 3%

Wielkość miejscowości

wieś (n=607) ■ 11%

miasto do 20 tys. (n=208) ■ 13%

miasto 20-50 tys. (n=184) ■ 11%

miasta 50-200 tys. (n=260) ■ 16%

miasta ponad 200 tys. (n=341) ■ 11%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=396) ■ 20%

1100-1999 zł (n=590) ■ 13%

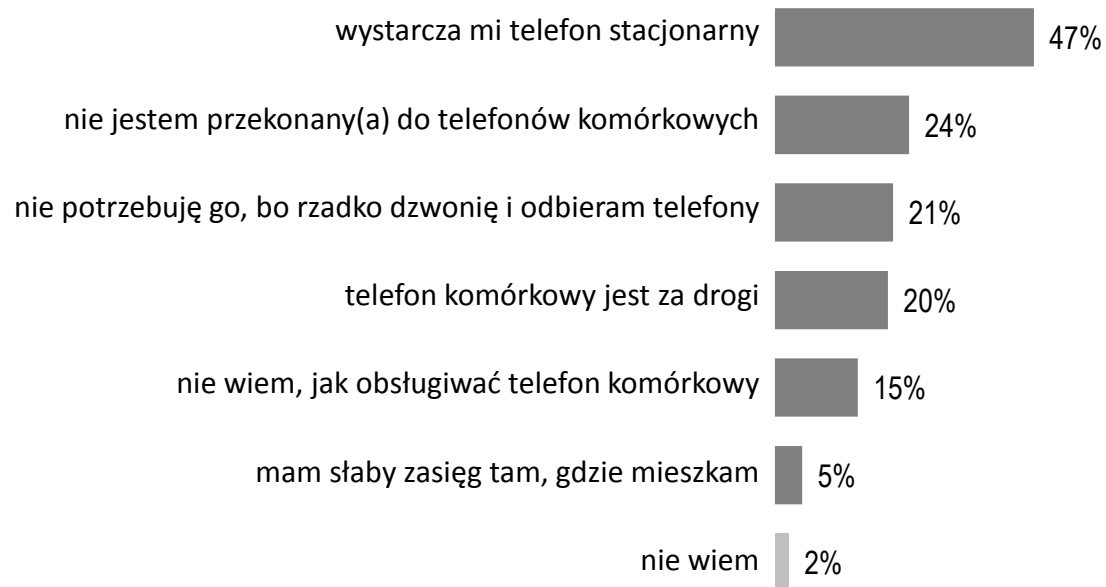
2000 zł i więcej (n=292) | 4%

- Osoby w wieku 60 lat i więcej, z podstawowym wykształceniem, emeryci i renciści, badani z niższymi dochodami miesięcznymi oraz gospodarstwa 1-2 osobowe to grupy, które częściej nie korzystają z telefonu komórkowego.

Powody nieposiadania telefonu komórkowego

F1. Która z następujących przyczyn ma wpływ na to, że nie posiada Pan(i) telefonu komórkowego?

Podstawa: respondenci, którzy nie posiadają telefonu komórkowego, n=167



- Najczęściej wskazywanym powodem niekorzystania z telefonu komórkowego jest jego substytucyjność telefonem stacjonarnym (47% wskazań). Co 4 badany z grupy osób nieposiadających komórki wskazuje na brak przekonania do tego rodzaju urządzenia, a co 5 na brak potrzeby korzystania z telefonu komórkowego oraz wysokie koszty korzystania.
- Wyraźnie rzadziej pojawiają się bariery technologiczne (brak umiejętności obsługiwanania telefonu komórkowego, słaby zasięg w miejscu zamieszkania).



Rozdział 3.3.

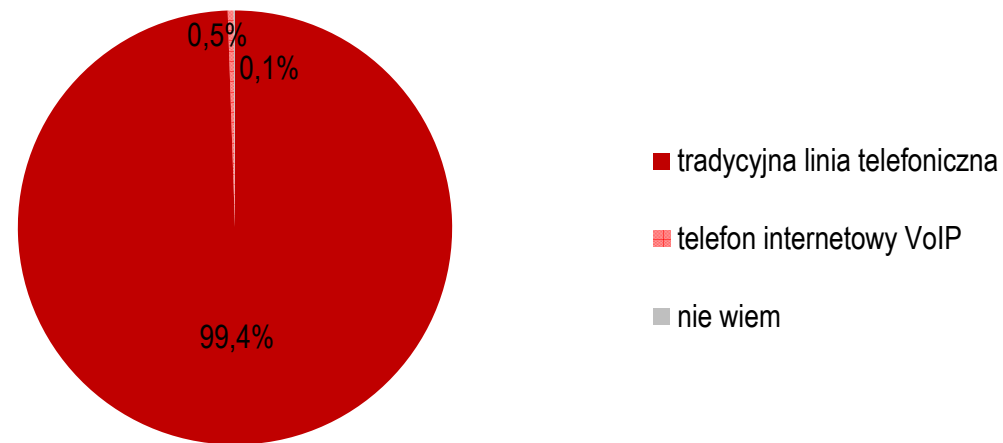
Rynek telefonii komórkowej i stacjonarnej

Telefonia stacjonarna

Typ posiadanej linii stacjonarnej

A0. Jaki rodzaj telefonu stacjonarnego Pan(i) posiada?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny, n=353



- Niemal wszyscy korzystających z telefonów stacjonarnych posiadają tradycyjną linię.

Powody i ważność korzystania z telefonii stacjonarnej

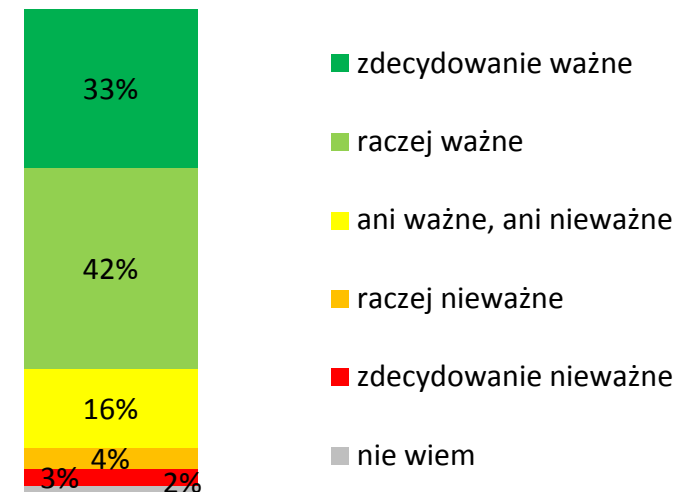
A2. Dlaczego posiada Pan(i) telefon stacjonarny?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny n=353



A1. Proszę ocenić, jak ważne jest dla Pana(i) posiadanie telefonu stacjonarnego.

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny, n=353

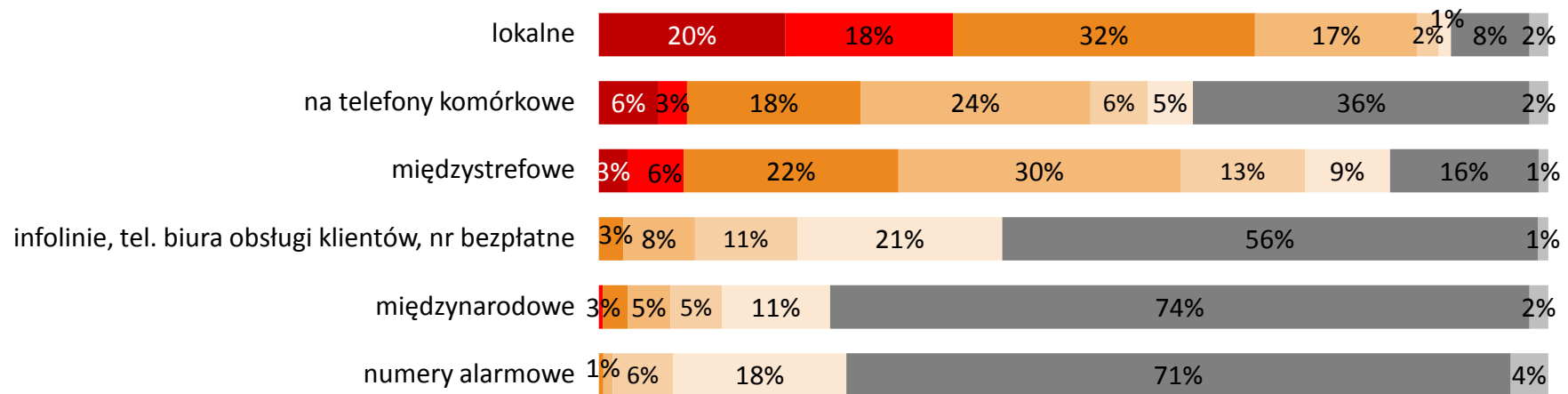


- Respondenci korzystają z telefonu stacjonarnego głównie z przyzwyczajenia (50%). Kolejne wskazywane powody to konieczność posiadania jakiegokolwiek telefonu (21%), lepsza jakość połączeń niż w telefonie komórkowym oraz tańszy Internet (po 19% wskazań).
- Posiadanie telefonu stacjonarnego jest ważne dla 75% użytkowników usługi.

Częstotliwość korzystania z telefonii stacjonarnej

A4. Z jaką częstotliwością wykonuje Pan(i) następujące połączenia z telefonu stacjonarnego?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny, n=353



A5. Czy wysłał Pan(i) SMS-y z numeru stacjonarnego do sieci komórkowych lub na inne numery stacjonarne?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny, n=353



- kilka razy dziennie
- kilka razy w tygodniu
- kilka razy w miesiącu
- kilka razy w półroczu
- kilka razy w roku
- nie korzystam w ogóle
- nie wiem

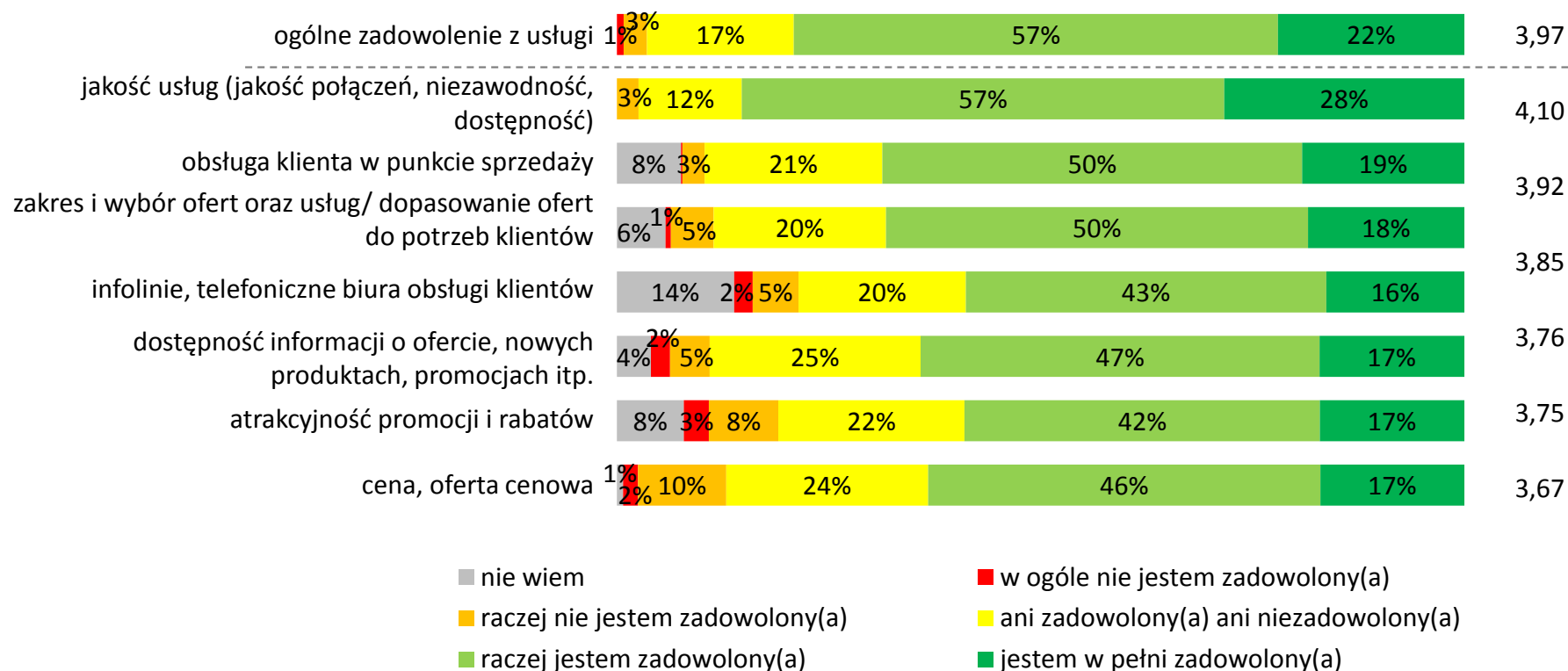
- Telefony stacjonarne służą głównie do wykonywania połączeń lokalnych. Większość badanych wykonuje tego rodzaju połączenia kilka razy w tygodniu.
- Nadal mało popularną usługą jest wysyłanie smsów z telefonów stacjonarnych. Z takiego rozwiązania korzysta 1% badanych.

Zadowolenie z usług operatora telefonii stacjonarnej

A3. Jak Pan(i) ocenia następujące elementy usługi telefonii stacjonarnej?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny, n=353

Średnia:



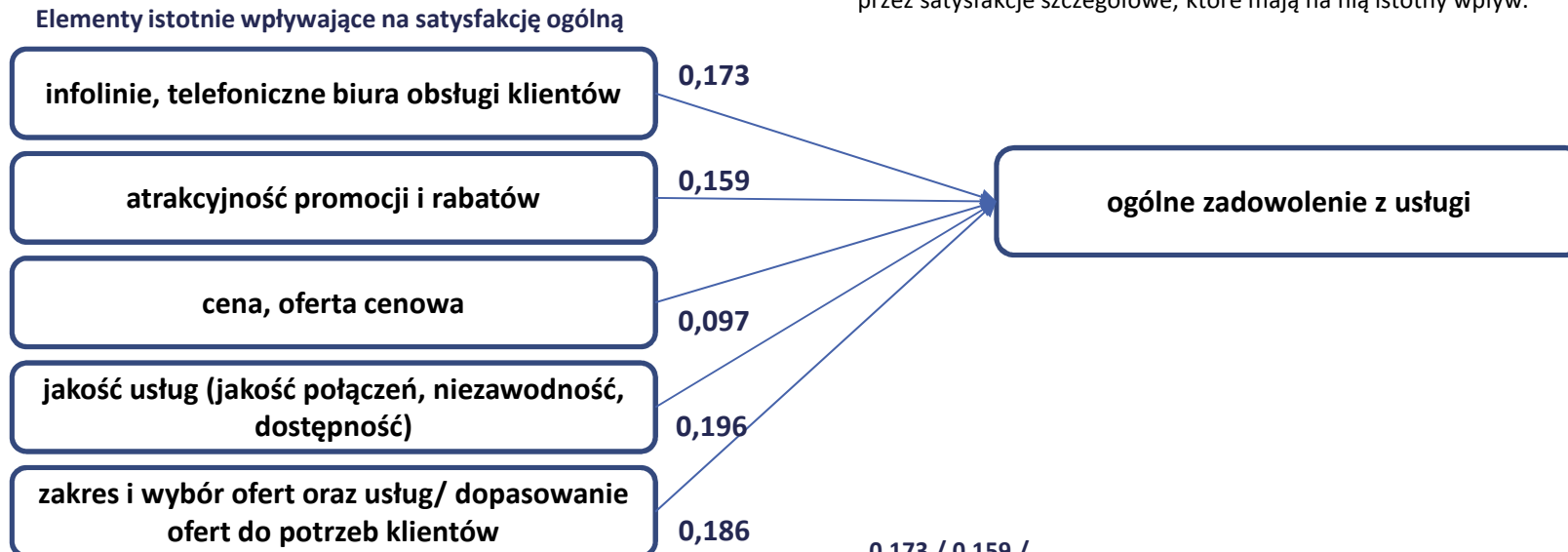
- Najlepiej ocenianym elementem usługi jest jej jakość. Na kolejnych miejscach znalazła się obsługa klienta w punkcie sprzedaży i dopasowanie oferty do indywidualnych potrzeb.

Model wpływu satysfakcji szczegółowych na satysfakcję ogólną

analiza regresji

R^2 – współczynnik oznaczający dopasowanie modelu.
Określa w ilu procentach satysfakcja ogólna lub lojalność jest wyjaśniana przez satysfakcje szczegółowe, które mają na nią istotny wpływ.

$R^2=46\%$

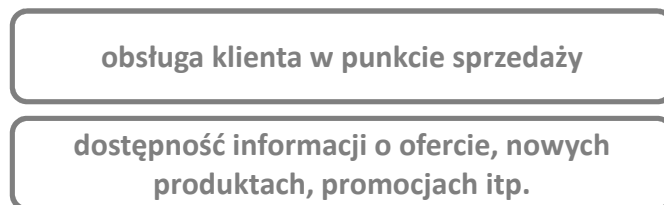


0,173 / 0,159 / ...

Parametry określające wielkość (siłę) wpływu satysfakcji szczegółowych na satysfakcję ogólną lub lojalność.

Jeżeli przykładowo średnia satysfakcja z oferty cenowej wzrośnie o 1 punkt na skali od 1 do 5 (np. z 3 do 4) i satysfakcja z pozostałych obszarów nie zmieni się, to średnia satysfakcja ogólna z usługi wzrośnie o 0,097 (np. z 4,0 do 4,097) .

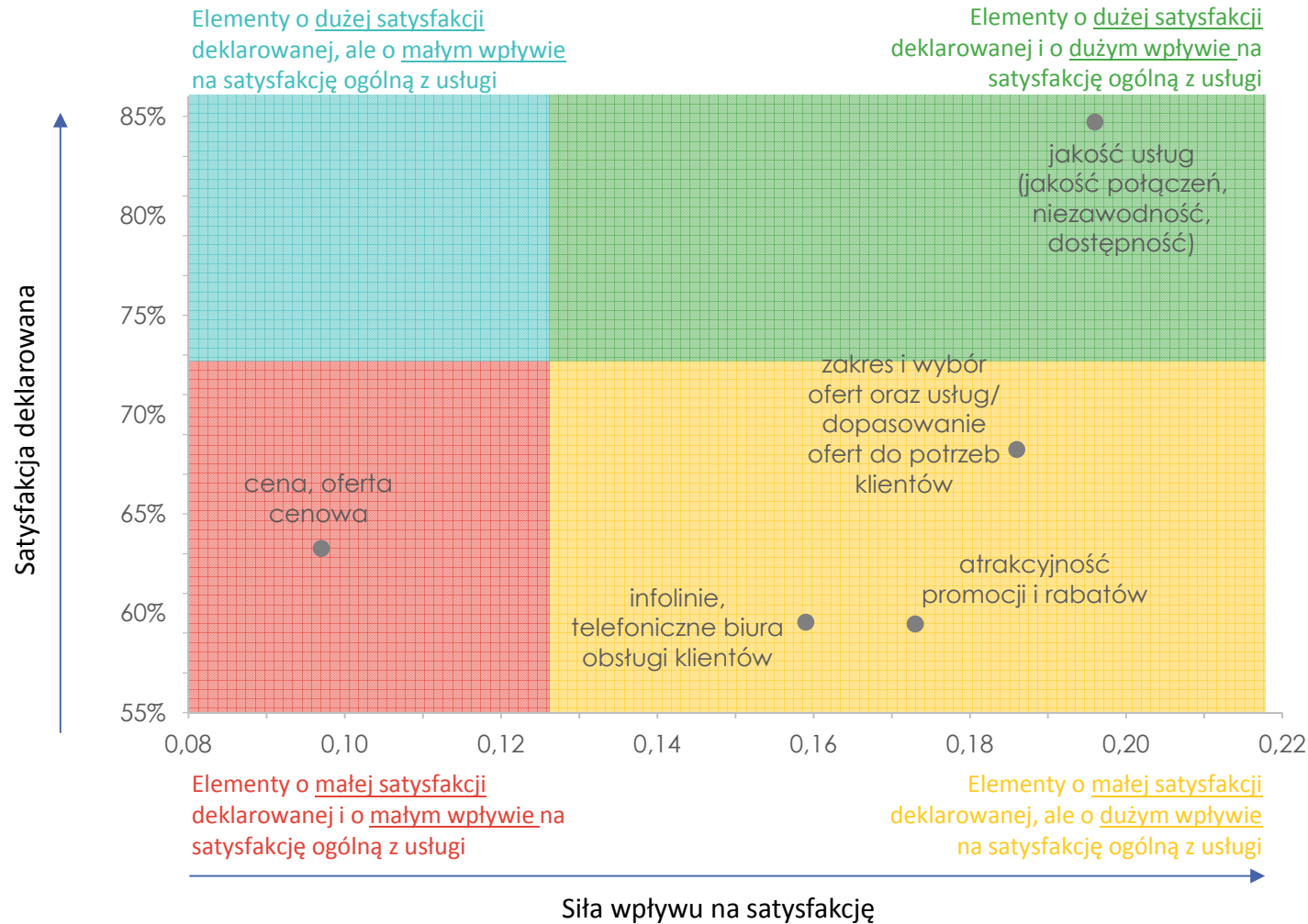
Elementy mające nieistotny wpływ na satysfakcję ogólną



Analizując otrzymane wyniki należy pamiętać o tym, że poprawa satysfakcji z jednego z elementów wpłynie na poprawę satysfakcji ogólnej pod warunkiem, że satysfakcja z pozostałych elementów zostanie utrzymana na tym samym poziomie.

Model wpływu satysfakcji szczegółowych na satysfakcję ogólną

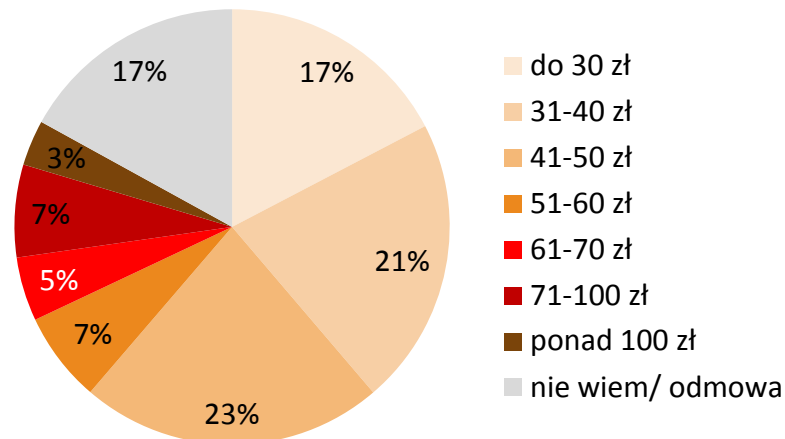
analiza regresji



Wydatki i wrażliwość cenowa

A7. Jaka jest Pana(i) przeciętna miesięczna wysokość rachunku za telefon u operatora telefonii stacjonarnej, z usług którego Pan(i) korzysta?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny, n=353

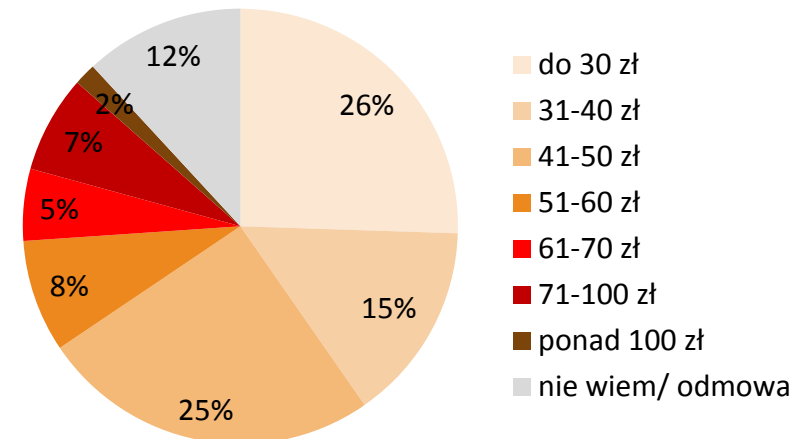


Średnia: 51 zł
Mediana: 45 zł

Średnie wydatki w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:
poniżej 1100 zł (n=164) - 50 zł
1100-1999 zł (n=150) - 55 zł
2000 zł i więcej (n=104) - 39 zł

A6. Jaka maksymalna całkowita miesięczna opłata za telefon stacjonarny byłaby do zaakceptowania przez Pana (ią)?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny, n=353



Średnia: 49 zł
Mediana: 46 zł

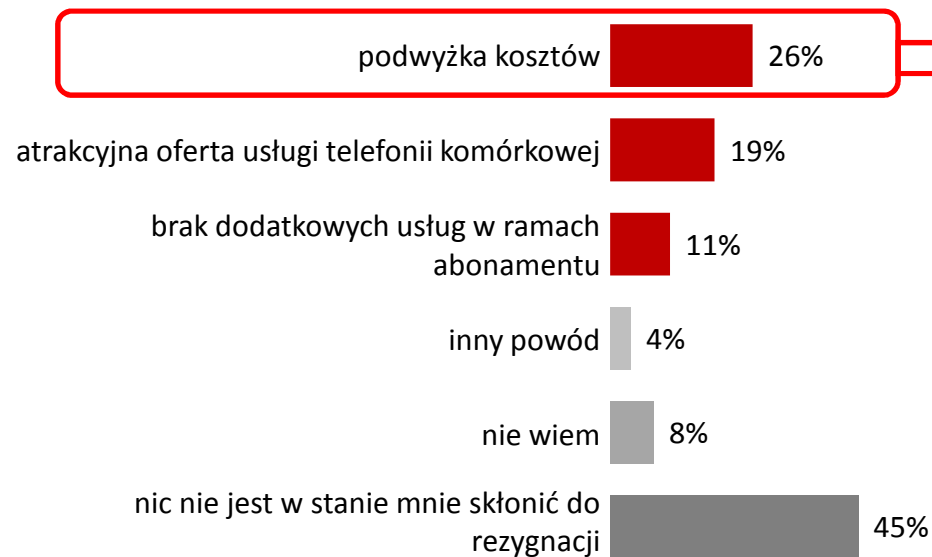
Średni próg w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:
poniżej 1100 zł (n=164) - 48 zł
1100-1999 zł (n=150) - 53 zł
2000 zł i więcej (n=104) - 38 zł

- Średnie miesięczne wydatki na telefon stacjonarny wyniosły 51 zł. Jest to kwota o 2 zł wyższa niż maksymalna akceptowana przez badanych opłata za korzystanie z telefonu.

Substytucja telefonii stacjonarnej przez komórkową

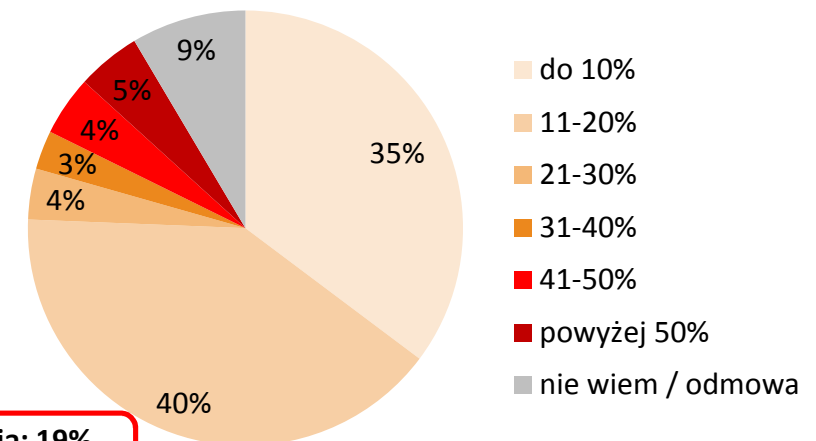
A8. Proszę powiedzieć, co mogłoby Pana (ią) skłonić do ewentualnej rezygnacji z usług telefonii stacjonarnej na rzecz telefonii komórkowej?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny n=353



A9. Proszę określić w procentach, jaka podwyżka kosztów korzystania z telefonu stacjonarnego skłoniłaby Pana (ią) do rezygnacji z usługi.

Podstawa: respondenci, których podwyżka kosztów skłoniłaby do rezygnacji z usługi, n=98



Średnia: 19%
Mediana: 15%

Średni próg w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:
poniżej 1100 zł (n=58) - 15%
1100-1999 zł (n=49) - 19%
2000 zł i więcej (n=37) - 19%

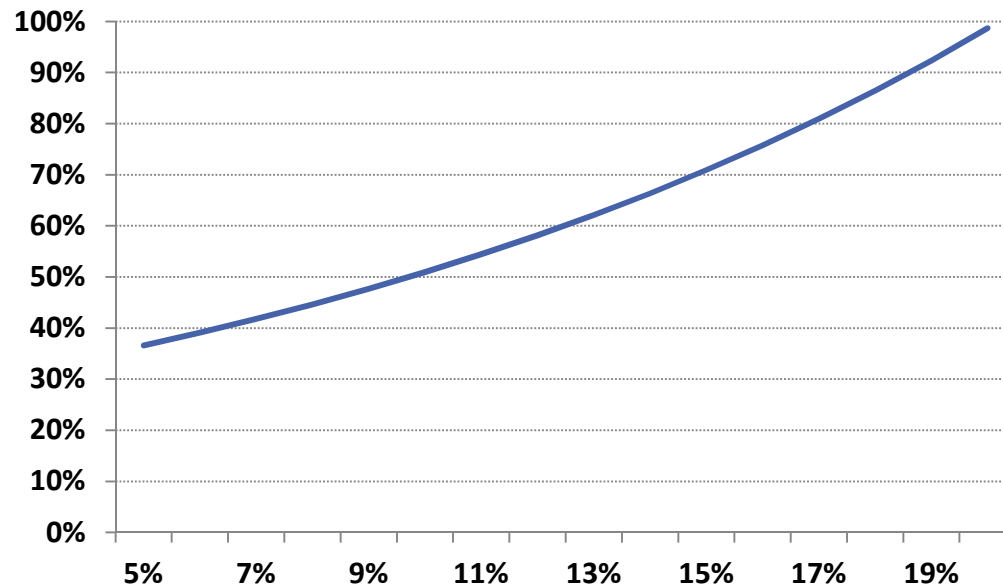
- Co 4 badany zrezygnowałby z telefonu stacjonarnego na rzecz komórkowego, gdyby nastąpiła podwyżka kosztów, średnio o 19%. Prawie połowa (45%) badanych deklaruje, że nic nie skłoniłoby ich do rezygnacji z usług telefonii stacjonarnej.

Wrażliwość cenowa

analiza DPA

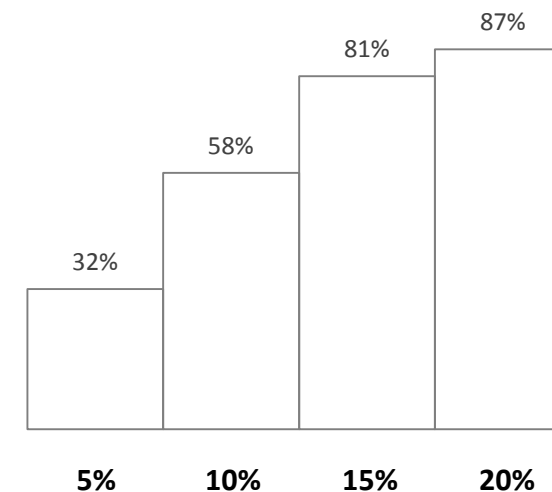
A9X. Czy gdyby wysokość rachunku za telefon stacjonarny wzrosła o xx% to czy skłoniliby to Pana(ią) do rezygnacji z usługi?

Podstawa: respondenci, których podwyżka kosztów skłoniłaby do rezygnacji z usługi, n=121



Do estymacji krzywej popytu wykorzystano logistyczne przybliżenie.

Deklarowana skłonność do zmiany z usługi pod wpływem podwyżki wysokości rachunku o:

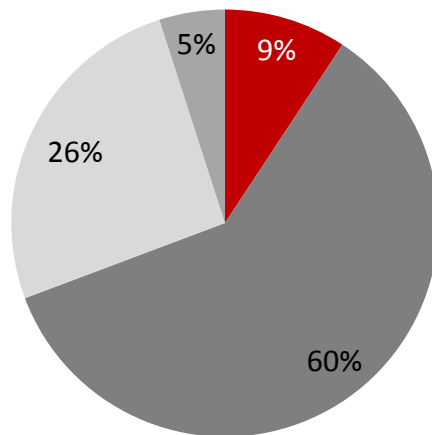


- Wśród osób wrażliwych na zmiany wysokości rachunku, 5% podwyżka kosztów korzystania z telefonu stacjonarnego mogłaby skłonić do rezygnacji z usługi co 3 badanego. W przypadku 10% podwyżki rachunku, odsetek zainteresowanych zmianą wzrasta do 58%. Przy 15% i 20% podwyżce skłonność do zmiany jest bardzo duża i wynosi odpowiednio 81% i 87% badanych.

Substytucja telefonii stacjonarnej przez telefonię VoIP

A10. Czy był(a) by Pan(i) skłonny(a) zrezygnować ze zwykłego telefonu stacjonarnego na rzecz telefonu internetowego VoIP?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny tradycyjny, n=350

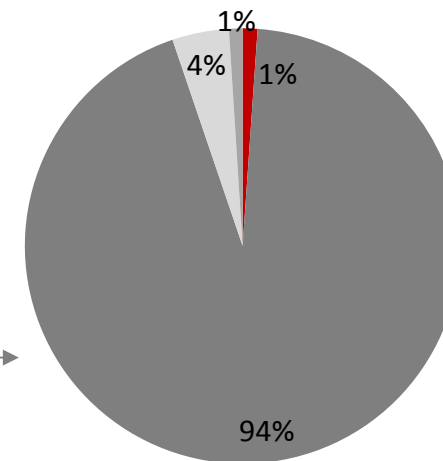


■ tak
■ nie
■ nie wiem

← nie wiedziałem(am), że są takie usługi | nie wiedział(a), że jest taka możliwość →

A12. Czy w ciągu ostatniego roku zmieniał(a) Pan(i) operatora telefonii stacjonarnej w miejscu swojego zamieszkania?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny n=353



- Telefonia VoIP nie jest powszechnie znana, ale skłonność do korzystania z niej jest niska. Jedynie 9% badanych wyraża taką chęć.
- W ciągu ostatniego roku operatora telefonii stacjonarnej zmieniło zaledwie około 1% posiadaczy telefonu stacjonarnego.

Zmiana operatora telefonii stacjonarnej

A13. Jak ocenia Pan(i) poziom trudności związany z ostatnią zmianą operatora telefonii stacjonarnej na obecnego?

Podstawa: respondenci, którzy zmieniali operatora w ciągu roku, *n=2*. MAŁA PODSTAWA

	n=2*
nie mieliśmy żadnych trudności przy zmianie	1
mieliśmy duże trudności przy zmianie	1

A14. Czy przy ostatniej zmianie operatora zachował Pan(i) swój dotychczasowy numer telefonu?

Podstawa: respondenci, którzy zmieniali operatora w ciągu roku, *n=2*. MAŁA PODSTAWA

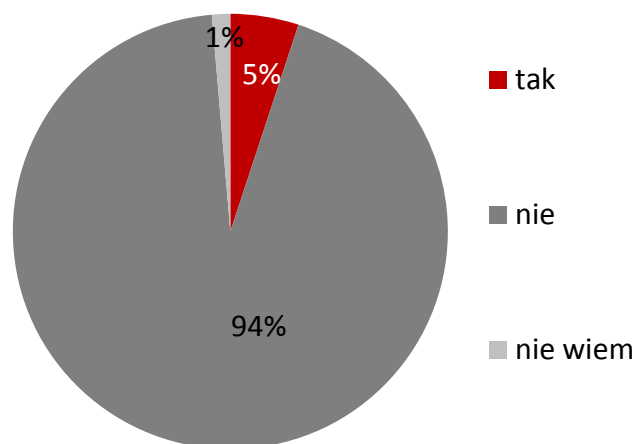
	n=2*
tak	1
nie	1

**Dane przedstawione w postaci liczebności ze względu na małą podstawę procentowania. Wyniki proszę traktować poglądowo.*

Reklamacje i skargi składane u operatora telefonii stacjonarnej

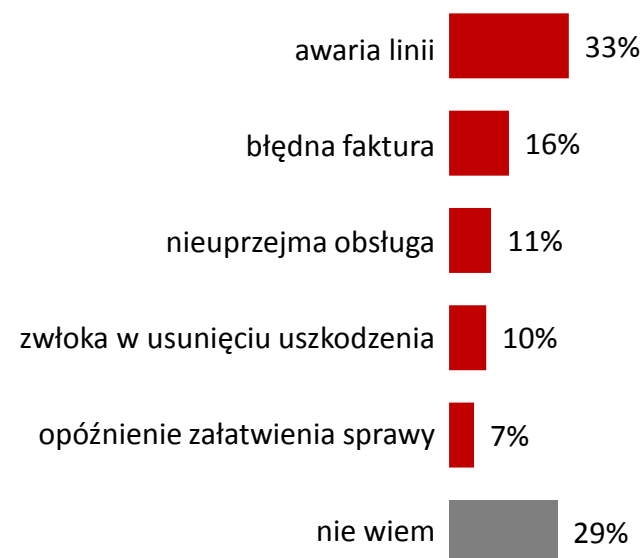
A15. Czy w ciągu ostatniego roku złożył(a) Pan(i) jakąkolwiek reklamację lub wniósł(ośa) skargę u operatora telefonii stacjonarnej?

Podstawa: respondenci, którzy posiadają telefon stacjonarny n=483



A16. Jakie były przyczyny ostatniej reklamacji lub skargi wniesionej przez Pana (ią) do operatora telefonii stacjonarnej?

Podstawa: respondenci, którzy składali reklamacje w ciągu roku, n=16. MAŁA PODSTAWA

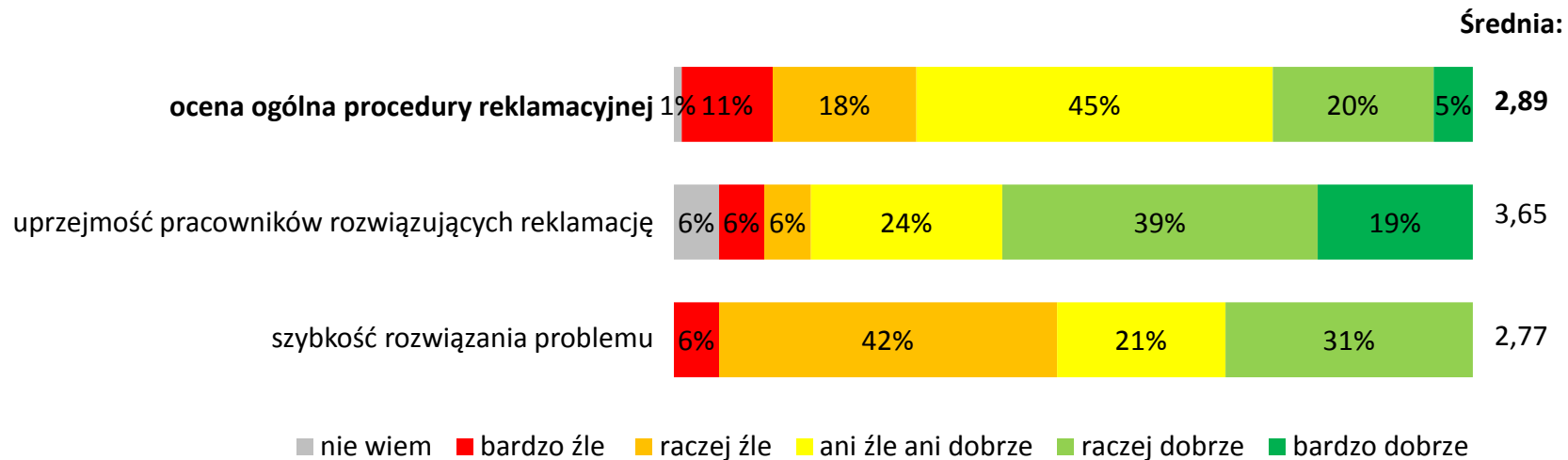


- Reklamację u operatora telefonii stacjonarnej składało 5% badanych osób. W większości dotyczyły one awarii linii (33% wskazań), błędnej faktury (16%) i nieuprzejmej obsługi (11%).

Ocena procedury reklamacyjnej operatora telefonii stacjonarnej

A17. Jak Pan(i) ocenia poniższe elementy procedury reklamacyjnej?

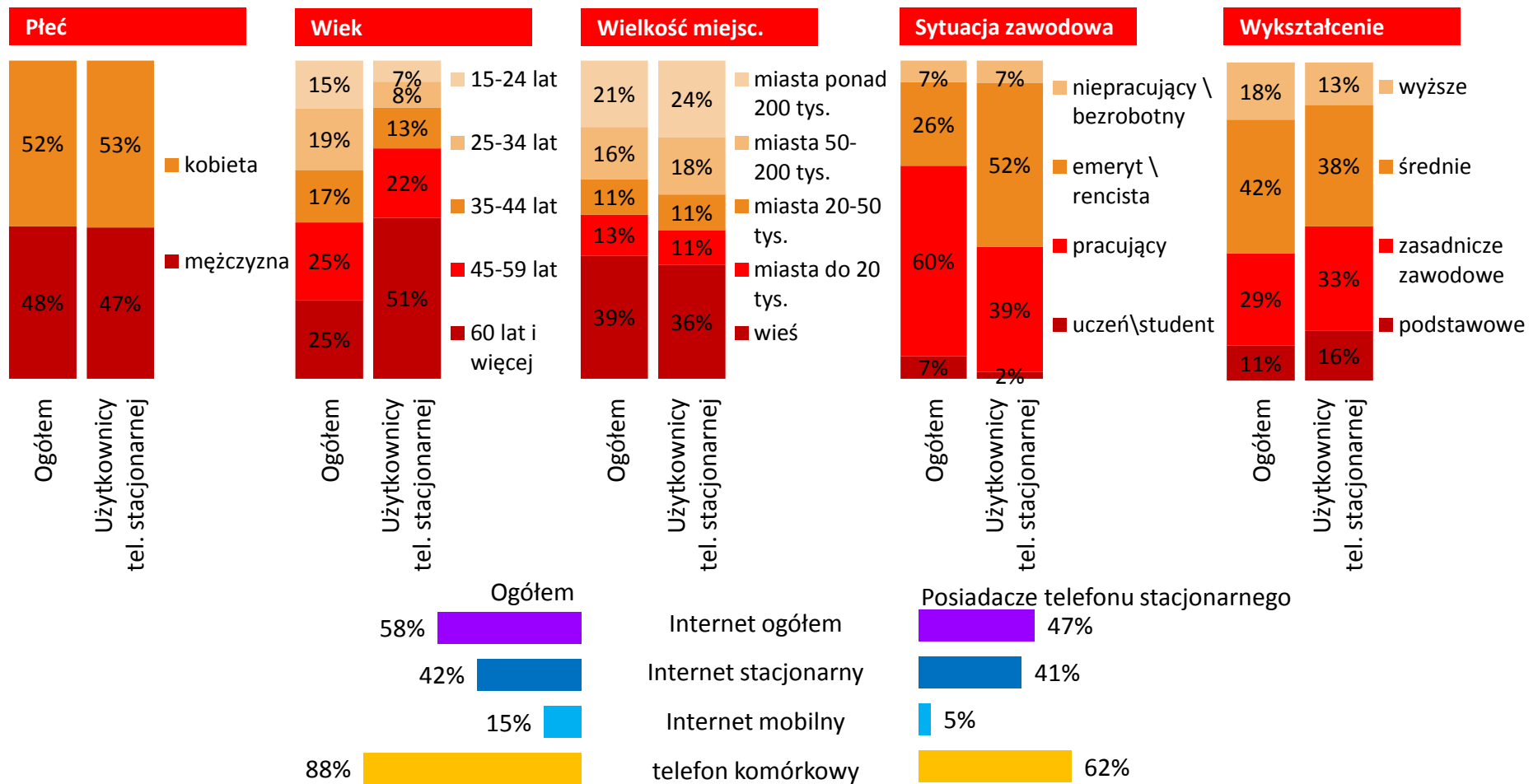
Podstawa: respondenci, którzy składali reklamacje w ciągu roku, n=16. MAŁA PODSTAWA



- Opinie dotyczące ogólnie procedury reklamacyjnej operatora stacjonarnego są podzielone. 29% użytkowników ocenia procedurę negatywnie, a 25% - pozytywnie. Lepiej wypadła ocena uprzejmości pracowników rozwiązujących reklamacje niż sama szybkość rozwiązania problemu.

„Portret” społeczno - demograficzny użytkowników telefonii stacjonarnej

Struktura użytkowników telefonii stacjonarnej (n=353) ze względu na podstawowe cechy społ.-demograficzne:



Nieposiadanie telefonu stacjonarnego – powody

B1. Z jakich powodów nie ma Pan(i) w miejscu zamieszkania telefonu stacjonarnego?

Podstawa: respondenci, którzy nie posiadają telefonu stacjonarnego n=1247

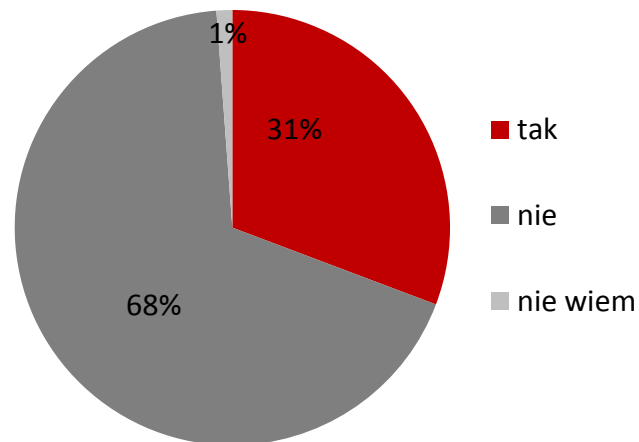


- Najbardziej istotnym powodem nieposiadania telefonu stacjonarnego jest zaspokajanie potrzeb związanych z usługami głosowymi poprzez korzystanie z telefonu komórkowego (72% wskazań). Badani stwierdzili również, że taki telefon nie jest im potrzebny, ponieważ rzadko wykonują lub odbierają rozmowy (24%). Korzystanie z telefonu stacjonarnego zostało uznane za drogie przez 17% osób.

Rezygnacja z telefonu stacjonarnego wśród niekorzystających obecnie

B2. Czy miał Pan(i) wcześniej zainstalowany telefon stacjonarny?

Podstawa: respondenci, którzy nie posiadają telefon u stacjonarnego, n=1247



B3. Co skłoniłoby Pana(ią) do zainstalowania telefonu stacjonarnego?

Podstawa: respondenci, którzy nie posiadają telefonu stacjonarnego, n=1247



- Blisko co 3 niekorzystający obecnie z telefonu stacjonarnego, wcześniej korzystał z takiej usługi.
- Większość osób nieposiadających telefonu stacjonarnego nie jest zainteresowana również jego instalacją w przyszłości (76%).



Rozdział 3.4.

Rynek telefonii komórkowej i stacjonarnej

Elementy usługi powszechnej

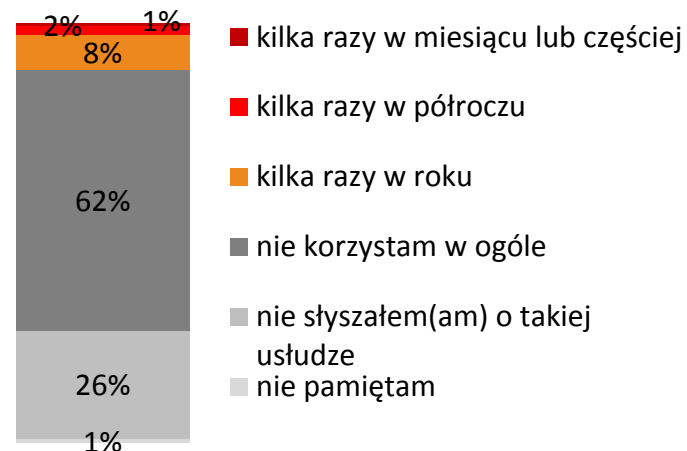
–OBN, OSA, PAS, faks, warunki przyłączenia tel. stacjonarnego

Ogólnokrajowe Biuro Numerów (OBN) – korzystanie

C1. Jak często w ciągu ostatniego roku korzystał(a) Pan(i) z Ogólnokrajowego Biura Numerów (118 913) w celu uzyskania informacji o potrzebnym numerze ?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600

W całej populacji:



- Z OBN skorzystało w ciągu ostatniego roku tylko 11% badanych. Najczęściej są to osoby w wieku po 35 roku życia z wykształceniem wyższym, mieszkające w miastach do 20 tys.
- Z usługi nie korzystało nigdy 88% badanych.

W poszczególnych grupach (korzystanie w ogóle):

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 11%

Płeć

mężczyzna (n=588) 9%
kobieta (n=1012) 13%

Wiek

15-24 lat (n=101) 8%
25-34 lat (n=385) 9%
35-44 lat (n=334) 12%
45-59 lat (n=475) 14%
60 lat i więcej (n=305) 11%

Wykształcenie

podstawowe (n=132) 9%
zasadnicze zawodowe (n=459) 10%
średnie (n=686) 11%
wyższe (n=323) 13%

Sytuacja zawodowa

uczeń / student (n=50) 15%
pracujący (n=1069) 11%
emeryt / rencista (n=344) 10%
niepracujący / bezrobotny (n=127) 6%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=792) 10%
3-4 osoby (n=699) 11%
5 osób i więcej (n=109) 13%

Wielkość miejscowości

wieś (n=607) 12%
miasto do 20 tys. (n=208) 15%
miasto 20-50 tys. (n=184) 7%
miasta 50-200 tys. (n=260) 8%
miasta ponad 200 tys. (n=341) 11%

Dochód na osobę

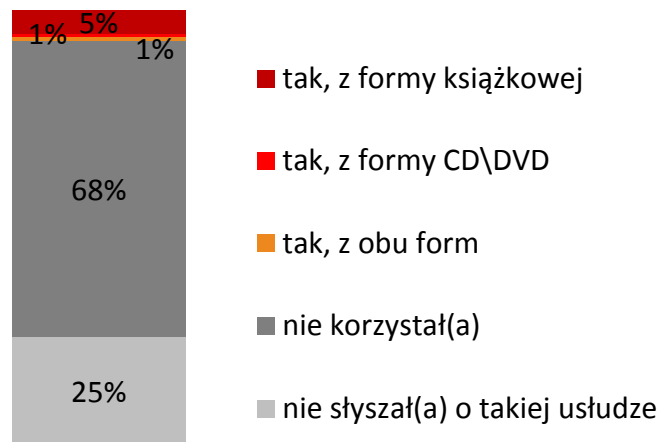
poniżej 1100 zł (n=396) 10%
1100-1999 zł (n=590) 10%
2000 zł i więcej (n=292) 17%

Ogólnokrajowy Spis Abonentów (OSA) – korzystanie

C2. Czy korzystał(a) Pan(i) w ciągu ostatniego roku z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600

W całej populacji:



- Z OSA skorzystało w ciągu ostatniego roku 7% badanych. Najczęściej są to starsze osoby (60 lat i więcej), o podstawowym wykształceniu, zamieszkujące częściej wsie.
- Z usługi nie korzystało nigdy lub o niej w ogóle nie słytał(a) 93% badanych.

W poszczególnych grupach (korzystane w ogóle):

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 7%

Płeć

mężczyzna (n=588) 7%

kobieta (n=1012) 7%

Wiek

15-24 lat (n=101) 6%

25-34 lat (n=385) 7%

35-44 lat (n=334) 4%

45-59 lat (n=475) 7%

60 lat i więcej (n=305) 10%

Wykształcenie

podstawowe (n=132) 12%

zasadnicze zawodowe (n=459) 8%

średnie (n=686) 5%

wyższe (n=323) 7%

Sytuacja zawodowa

uczeń / student (n=50) 11%

pracujący (n=1069) 6%

emeryt / rencista (n=344) 10%

niepracujący / bezrobotny (n=127) 3%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=792) 6%

3-4 osoby (n=699) 8%

5 osób i więcej (n=109) 9%

Wielkość miejscowości

wieś (n=607) 10%

miasto do 20 tys. (n=208) 6%

miasto 20-50 tys. (n=184) 3%

miasta 50-200 tys. (n=260) 7%

miasta ponad 200 tys. (n=341) 4%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=396) 8%

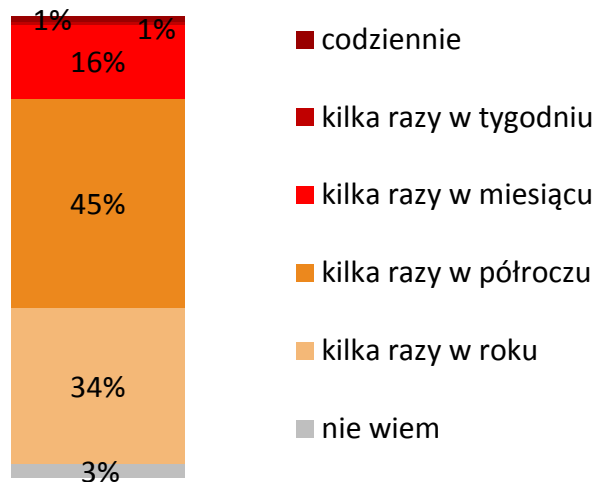
1100-1999 zł (n=590) 5%

2000 zł i więcej (n=292) 10%

Ogólnokrajowy Spis Abonentów – częstotliwość i preferencje

C3. Jak często w ciągu ostatniego roku korzystał(a) Pan(i) z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów?

Podstawa: respondenci, którzy korzystali z OSA, n=113



C4. Czy korzystał(a)by Pan(i) z formy spisu zamieszczonego na stronie internetowej, gdyby taki spis istniał?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



- Użytkownicy OSA korzystają z niego raczej rzadko (kilka razy w półroczu lub nawet w roku). Blisko co 3 badany byłby zainteresowany korzystaniem z internetowej formy spisu, gdyby nie wiązało się to z dodatkowymi kosztami.

Publiczne Aparaty Samoinkasujące – korzystanie

C9. Czy w ciągu ostatniego roku korzystał(a) Pan(i) z budek telefonicznych/publicznych aparatów telefonicznych?

Podstawa: wszyscy badani, n=1600



- Korzystanie z automatów i budek telefonicznych deklaruje zaledwie 2% badanych. Najczęściej są to osoby w wieku powyżej 60 lat, z podstawowym wykształceniem i o dochodzie powyżej 2000 zł na osobę.

W poszczególnych grupach:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) | 2%

Płeć

mężczyzna (n=588) | 4%

kobieta (n=1012) | 1%

Wiek

15-24 lat (n=101) | 1%

25-34 lat (n=385) | 1%

35-44 lat (n=334) | 1%

45-59 lat (n=475) | 2%

60 lat i więcej (n=305) | 4%

Wykształcenie

podstawowe (n=132) | 6%

zasadnicze zawodowe (n=459) | 2%

średnie (n=686) | 2%

wyższe (n=323) | 1%

Sytuacja zawodowa

uczeń / student (n=50) | 2%

pracujący (n=1069) | 1%

emeryt / rencista (n=344) | 5%

niepracujący / bezrobotny (n=127) | 1%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=792) | 2%

3-4 osoby (n=699) | 2%

5 osób i więcej (n=109) | 2%

Wielkość miejscowości

wieś (n=607) | 2%

miasto do 20 tys. (n=208) | 2%

miasto 20-50 tys. (n=184) | 1%

miasta 50-200 tys. (n=260) | 3%

miasta ponad 200 tys. (n=341) | 3%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=396) | 2%

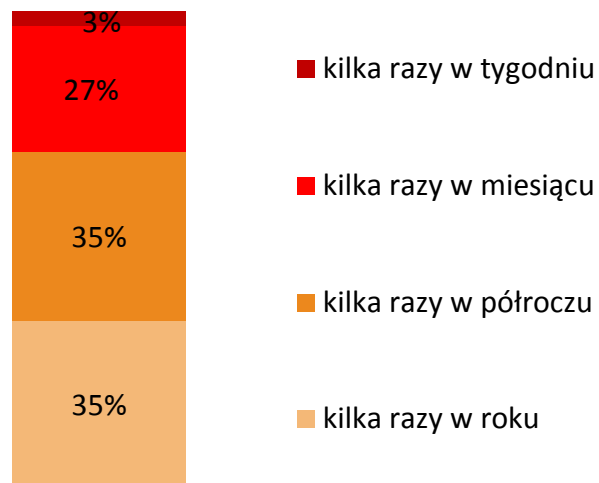
1100-1999 zł (n=590) | 2%

2000 zł i więcej (n=292) | 4%

Częstotliwość korzystania i ocena dostępności PAS

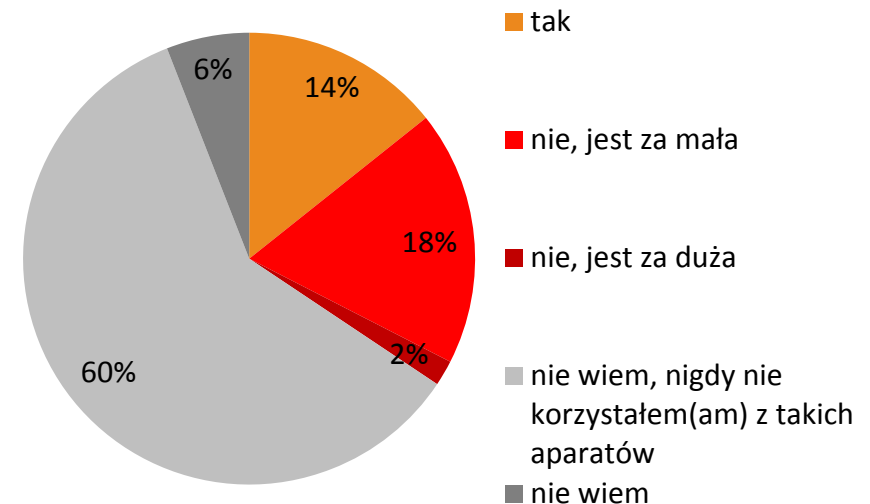
C10. Jak często w ciągu ostatniego roku korzystał(a) Pan(i) z budek telefonicznych/publicznych aparatów telefonicznych?

Podstawa: respondenci korzystający z PAS, n=31, MAŁA LICZEBNOŚĆ



C8. Czy w najbliższej okolicy, w której Pan(i) mieszka, jest odpowiednia liczba budek telefonicznych/publicznych aparatów telefonicznych?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600

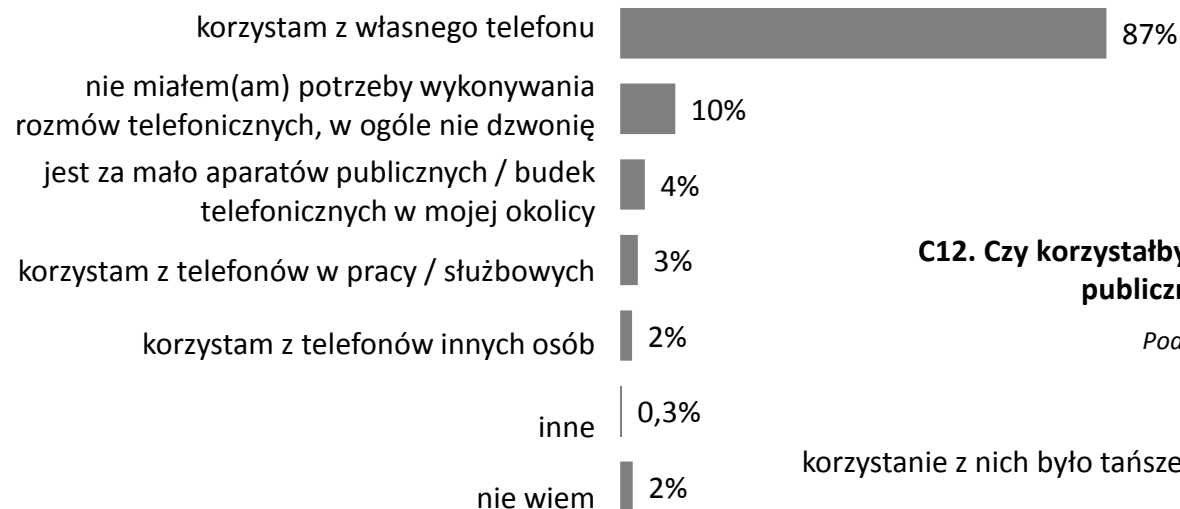


- Osoby korzystające z budek telefonicznych robią to najczęściej kilka razy w roku. Mimo, że korzystają z nich stosunkowo rzadko, to 18% badanych uważa, że w ich okolicy jest za mało takich publicznych aparatów.

Powody niekorzystania z PAS. Zainteresowanie korzystaniem.

C11. Dlaczego w ciągu ostatniego roku nie korzystał(a) Pan(i) z budek telefonicznych/ publicznych aparatów telefonicznych?

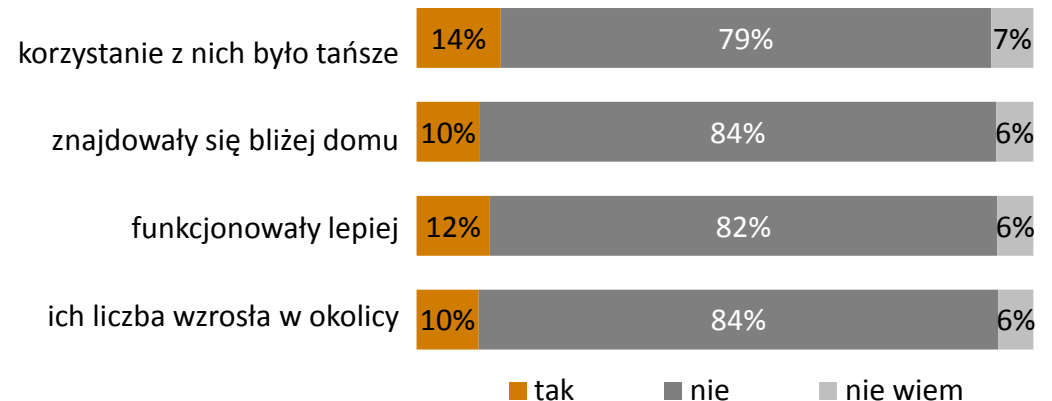
Podstawa: osoby nie korzystające z PAS, n=1565



- Niski odsetek wykorzystania publicznych aparatów telefonicznych wynika głównie z powszechnego korzystania z własnych telefonów (87%) oraz z ogólnego braku potrzeby wykonywania rozmów telefonicznych (10%). Argumentem, który mógłby przekonać osoby do korzystania z nich byłoby obniżenie ceny, aczkolwiek chęć korzystania z aparatów telefonicznych jest bardzo niska.

C12. Czy korzystałby(aby) Pan(i) z budek telefonicznych/ aparatów publicznych (w ogóle lub częściej) gdyby...

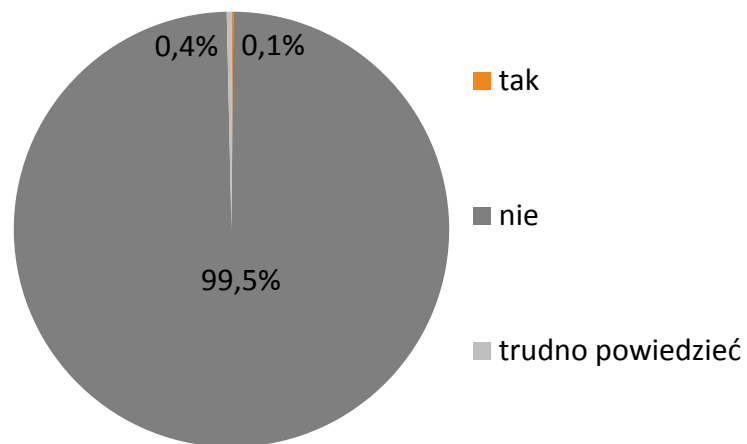
Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



Korzystanie z faksu

C5. Czy w miejscu zamieszkania (w domu) korzysta Pan(i) z usług faksu?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



- W badanej próbie znalazły się tylko 3 osoby korzystające z faksu.

C6. Jak często Pan(i) korzysta z faksu?

Podstawa: respondenci, którzy korzystają z faksu, n=3. MAŁA PODSTAWA

	n=3*
kilka razy w miesiącu	1
kilka razy w roku	2

*Dane przedstawione w postaci liczebności ze względu na małą podstawę procentowania. Wyniki proszę traktować jakościowo.

C7. Jak ocenia Pan(i) jakość połączeń za pomocą faksu ?

Podstawa: respondenci, którzy korzystają z faksu, n=3. MAŁA PODSTAWA

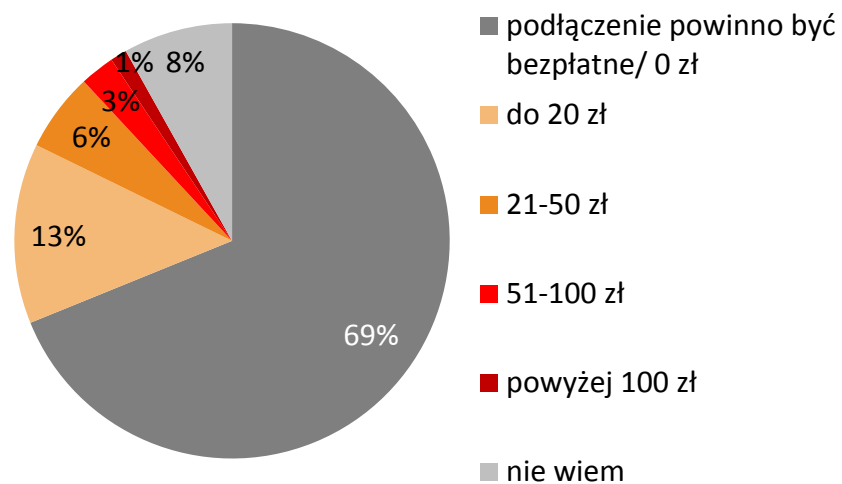
Ocena na skali 1-5	n=3*
ani źle ani dobrze	1
raczej dobrze	2

*Dane przedstawione w postaci liczebności ze względu na małą podstawę procentowania. Wyniki proszę traktować jakościowo.

Warunki przyłączenia telefonu stacjonarnego

B4. Jaką maksymalnie kwotę był(a)by Pan(i) w stanie zapłacić za przyłączenie telefonu stacjonarnego?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600

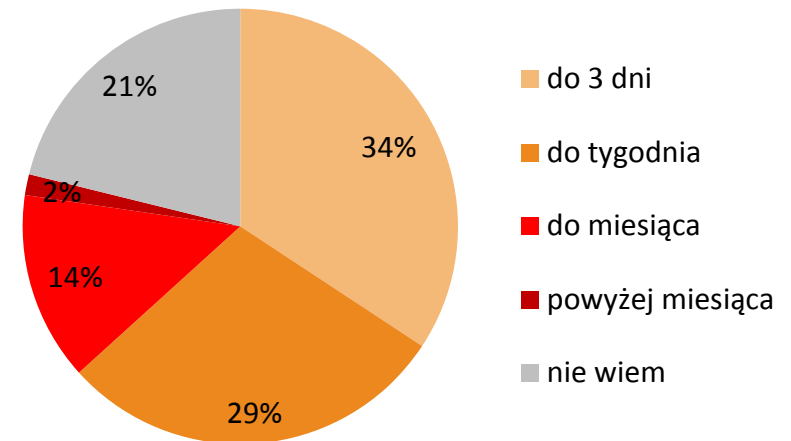


Średnia: 35 zł*
Mediana: 20 zł*

*Tylko dla respondentów wskazujących cenę przyłączenia

B5. Ile dni według Pana(i) może wynosić średni rozsądny czas oczekiwania na przyłączenie telefonu stacjonarnego?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



Średnia: 7 dni
Mediana: 5 dni

- Ponad 2/3 badanych uważa, że przyłączenie telefonu stacjonarnego powinno być bezpłatne. Jeżeli już respondenci mieliby zapłacić za taką usługę to najczęściej kwota ta nie powinna przekroczyć średnio 35 zł.
- Zaproponowany średni rozsądny czas przyłączenia telefonu stacjonarnego to okres nie dłuższy niż tydzień.



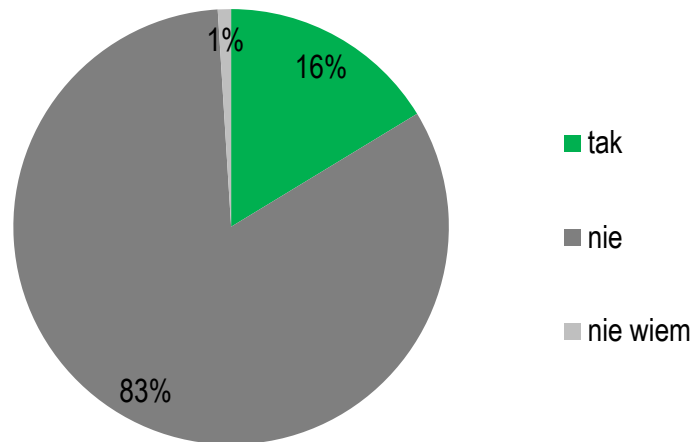
Rozdział 4.

Usługi wiązane

Korzystanie z usług wiązanych

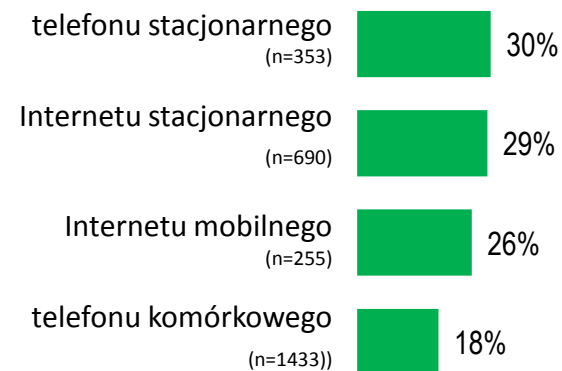
N1. Czy korzysta Pan(i)w swoim gospodarstwie domowym z usług wiązanych, inaczej pakietów? Są to oferty pakietów dwóch lub więcej różnych usług telekomunikacyjnych dostarczane przez jednego operatora i rozliczane w ramach jednej, zbiorczej faktury jako jedna oferta.

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



Podstawa: respondenci, którzy korzystają z usług wiązanych, n=274

Posiadanie pakietu wśród użytkowników:

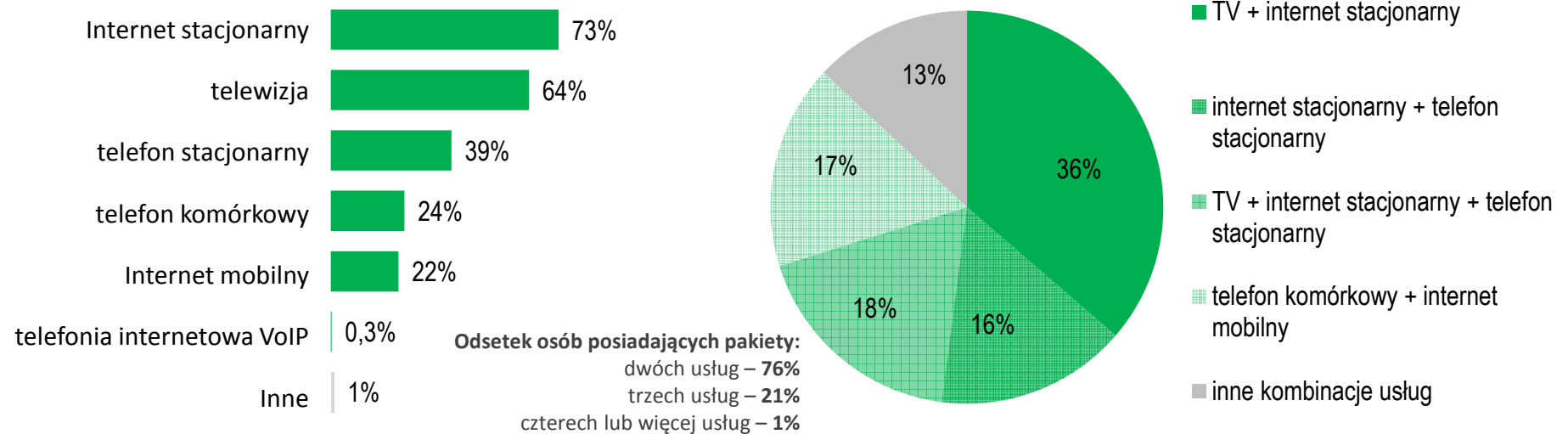


- W populacji ogólnej 16% osób korzysta z usług wiązanych. Pakiety najczęściej występują wśród użytkowników telefonu stacjonarnego, Internetu stacjonarnego i Internetu mobilnego.

Usługi występujące w pakietach

N3. Jakie usługi posiada Pan(i)w pakiecie?

Podstawa: respondenci, którzy korzystają z usług wiązanych, n=274



- Usługą najczęściej łączoną z innymi jest Internet stacjonarny. Największą popularnością cieszy się pakiet Internet + telewizją, w drugiej kolejności – Internet + telefon stacjonarny oraz wariant w trzema usługami stacjonarnymi (Internet + TV + telefon).

Korzystanie z usług wiązanych

Korzystanie z usług wiązanych w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 16%

Płeć

mężczyzna (n=588) 17%

kobieta (n=1012) 16%

Wiek

15-24 lat (n=101) 16%

25-34 lat (n=385) 20%

35-44 lat (n=334) 25%

45-59 lat (n=475) 17%

60 lat i więcej (n=305) 8%

Wykształcenie

podstawowe (n=132) 7%

zasadnicze zawodowe (n=459) 10%

średnie (n=686) 20%

wyższe (n=323) 23%

Sytuacja zawodowa

uczeń / student (n=50) 21%

pracujący (n=1069) 20%

emeryt / rencista (n=344) 7%

niepracujący / bezrobotny (n=127) 16%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=792) 8%

3-4 osoby (n=699) 23%

5 osób i więcej (n=109) 37%

Wielkość miejscowości

wieś (n=607) 10%

miasto do 20 tys. (n=208) 16%

miasto 20-50 tys. (n=184) 20%

miasta 50-200 tys. (n=260) 19%

miasta ponad 200 tys. (n=341) 24%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=396) 14%

1100-1999 zł (n=590) 16%

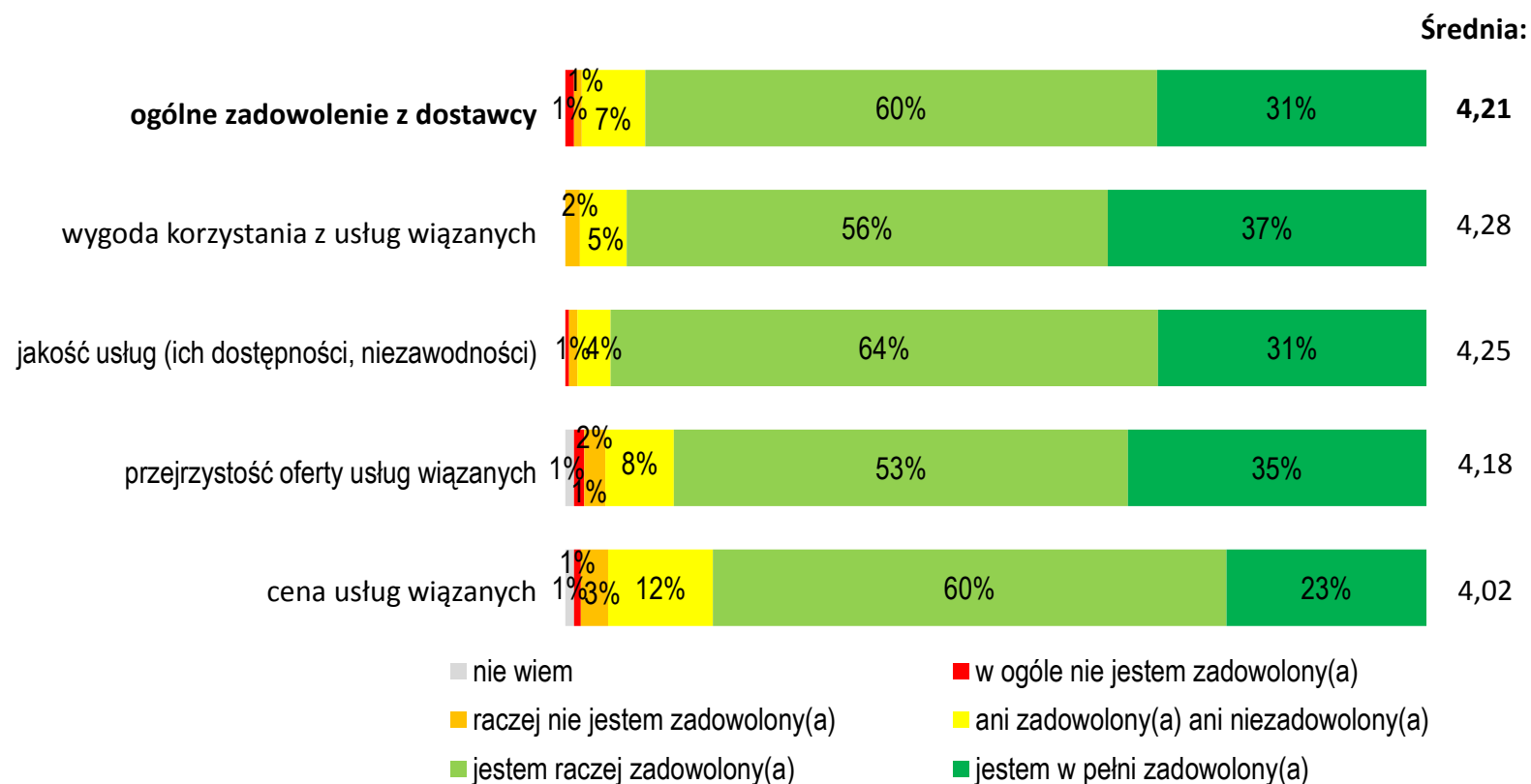
2000 zł i więcej (n=292) 19%

- Z usług wiązanych najczęściej korzystają osoby w przedziale wiekowym 35 - 44 lata, z wykształceniem wyższym, uczniowie/studenci, osoby pracujące i pochodzące z wieloosobowych gospodarstw.

Zadowolenie z usług wiązanych

N2. Proszę określić stopień Pana(i) zadowolenia z następujących aspektów dotyczących usług wiązanych, czyli pakietów?

Podstawa: respondenci, którzy korzystają z usług wiązanych, n=274



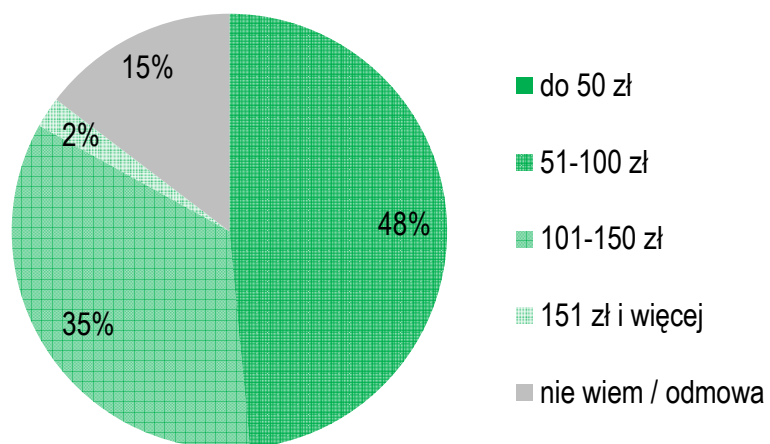
- Badani najlepiej ocenili wygodę korzystania z usług wiązanych oraz jakość usług (średnie na poziomie 4,28 i 4,25).

Wydatki na usługi wiązane

N4. Jaka jest Pana(i) przeciętna miesięczna wysokość rachunku za korzystanie z pakietu.

Podstawa: respondenci, którzy korzystają z usług wiązanych, n=274

Wydatki ogółem:



Średnia: 104 zł
Mediana: 100 zł

Średnie wydatki w zależności od dochodu na osobę w gospodarstwie:
poniżej 1100 zł (n=58) – 102 zł
1100-1999 zł (n=88) – 108 zł
2000 zł i więcej (n=56) – 104 zł

Typ pakietu:

Typ pakietu:	Średnia:	Mediana:
TV + Internet stacjonarny (n=100)	100 zł	100 zł
Internet stacjonarny + telefon stacjonarny (n=36)	98 zł	98 zł
TV + Internet stacjonarny + telefon stacjonarny (n=51)	113 zł	110 zł
telefon komórkowy + Internet mobilny (n=49)	106 zł	110 zł
inne kombinacje usług (n=37)	110 zł	105 zł

Liczba usług w pakiecie:

2 usługi (n=205)	101 zł	100 zł
3 usługi (n=60)	113 zł	109 zł

- Średnie wydatki na pakiet usług wiązanych wynoszą 104 zł. Łączny zakup TV i Internetu stacjonarnego kosztuje średnio 100 zł, Internetu stacjonarnego i telefonu stacjonarnego – 98 zł, a telefonu komórkowego i Internetu mobilnego 106 zł.



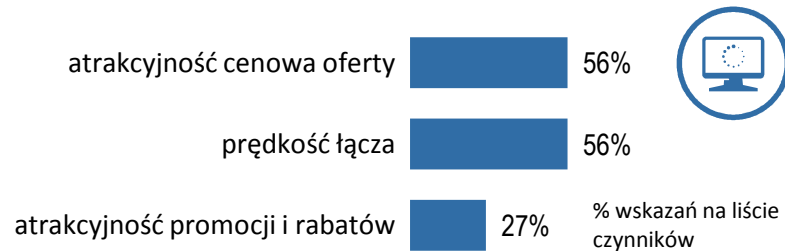
Rozdział 5.

Porównanie usług telekomunikacyjnych - najważniejsze wskaźniki

Czynniki wyboru dostawców usług (trzy czynniki wymienione jako najważniejsze - porównanie)

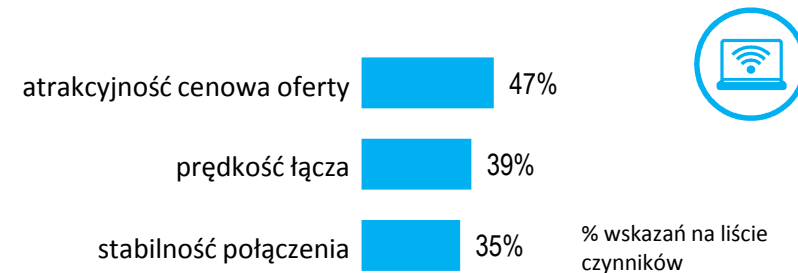
J2. Co brał Pan(i) pod uwagę przy wyborze dostawcy Internetu stacjonarnego

Podstawa: posiadacze Internetu stacjonarnego, n=690



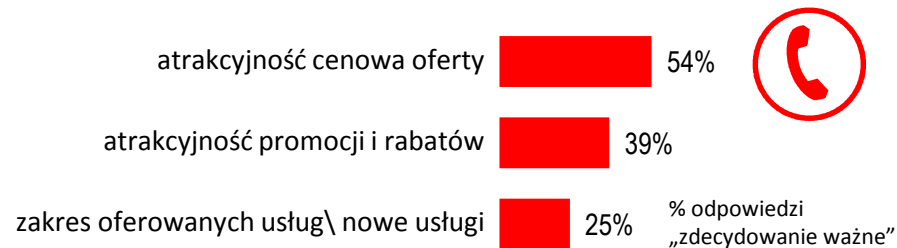
K3. Co brał Pan(i) pod uwagę przy wyborze dostawcy Internetu mobilnego

Podstawa: posiadacze Internetu mobilnego, n=255



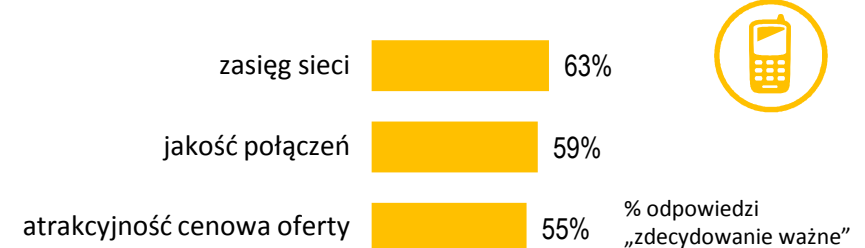
A11. Co Pana(i) zdaniem jest ważne, a co nieważne przy wyborze operatora telefonii stacjonarnej?

Podstawa: posiadacze telefonów stacjonarnych, n=353



D14. Co Pana(i) zdaniem jest ważne, a co nieważne przy wyborze operatora telefonii komórkowej?

Podstawa: posiadacze telefonów komórkowych, n=1433

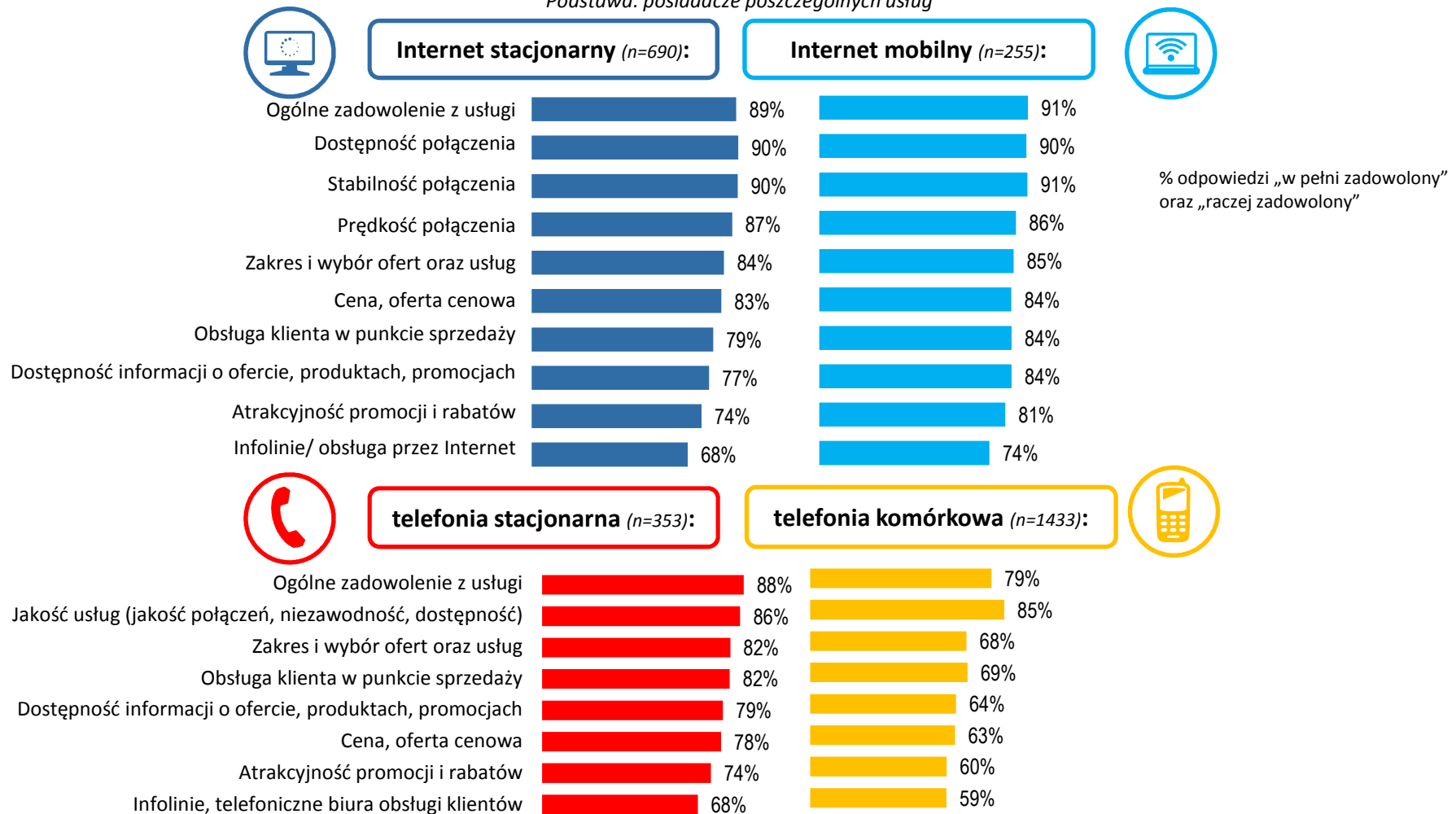


- Cena jest jednym z kluczowych czynników wyboru dostawcy każdej z usług telekomunikacyjnych. W przypadku Internetu równie istotna jest prędkość łącza, zaś użytkownicy telefonii komórkowej zwracają uwagę także na zasięg sieci i jakość połączeń.

Zadowolenie z poszczególnych usług telekomunikacyjnych - porównanie

A3/ D4/ J1/ K3. Jak Pan(i) ocenia następujące elementy usługi ...?

Podstawa: posiadacze poszczególnych usług

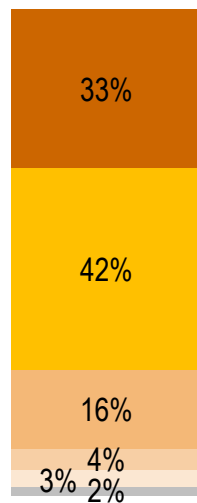


Ważność posiadania telefonu stacjonarnego i komórkowego

A1. Proszę ocenić, jak ważne jest dla Pana(i) posiadanie telefonu stacjonarnego.



Podstawa: posiadacze telefonów stacjonarnych, n=353



■ zdecydowanie ważne
 ■ raczej ważne
 ■ ani ważne, ani nieważne
 ■ raczej nieważne
 ■ zdecydowanie nieważne

D1. Proszę ocenić, jak ważne jest dla Pana(i) posiadanie telefonu komórkowego.



Podstawa: posiadacze telefonów komórkowych, n=1433

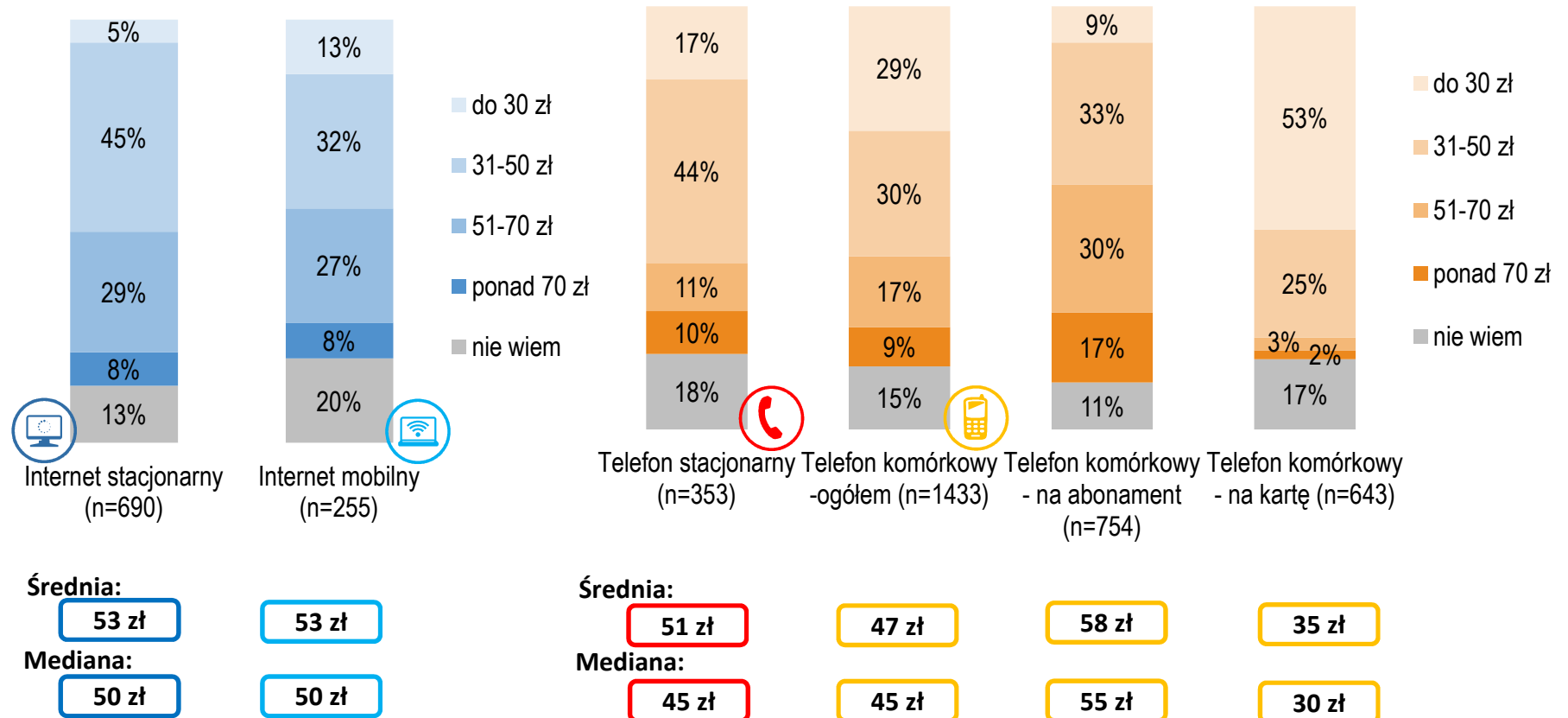


- Telefony komórkowe mają dla użytkowników większe znaczenie niż telefony stacjonarne (91% vs. 75%).

Przeciętne miesięczne wydatki na usługi telekomunikacyjne - porównanie

A7/ D11/ J7/ K8. Jaka jest Pana(i) przeciętna miesięczna wysokość rachunku za ...

Podstawa: posiadacze poszczególnych usług

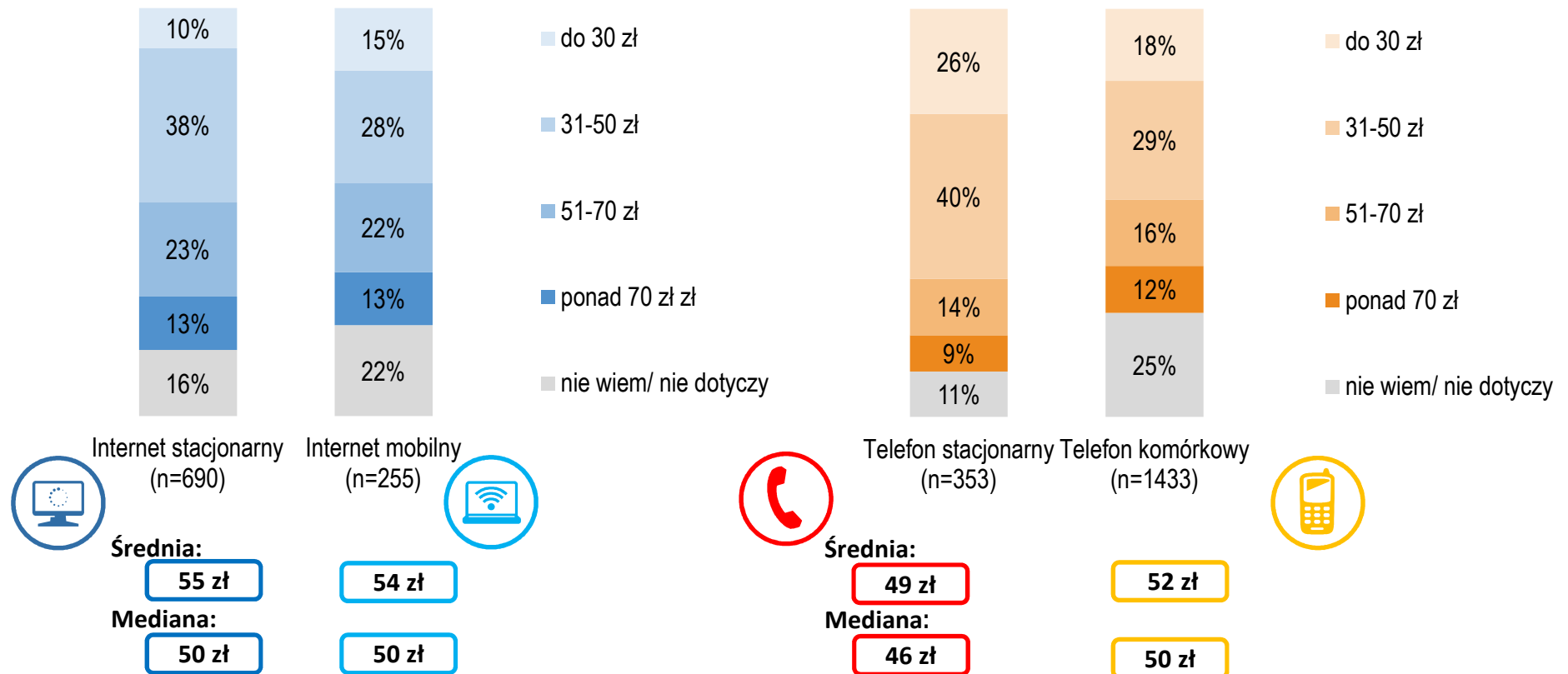


- Według deklaracji użytkowników, średnie wydatki na każdą z usług telekomunikacyjnych są zbliżone i wahają się w granicach od 47 zł (telefon komórkowy) do 53 zł (Internet mobilny i stacjonarny).

Maksymalne akceptowalne wydatki

A6/ D10/ J6/ K7. Jaka maksymalna całkowita miesięczna opłata/ wysokość abonamentu za ... byłaby do zaakceptowania przez Pana(ią)?

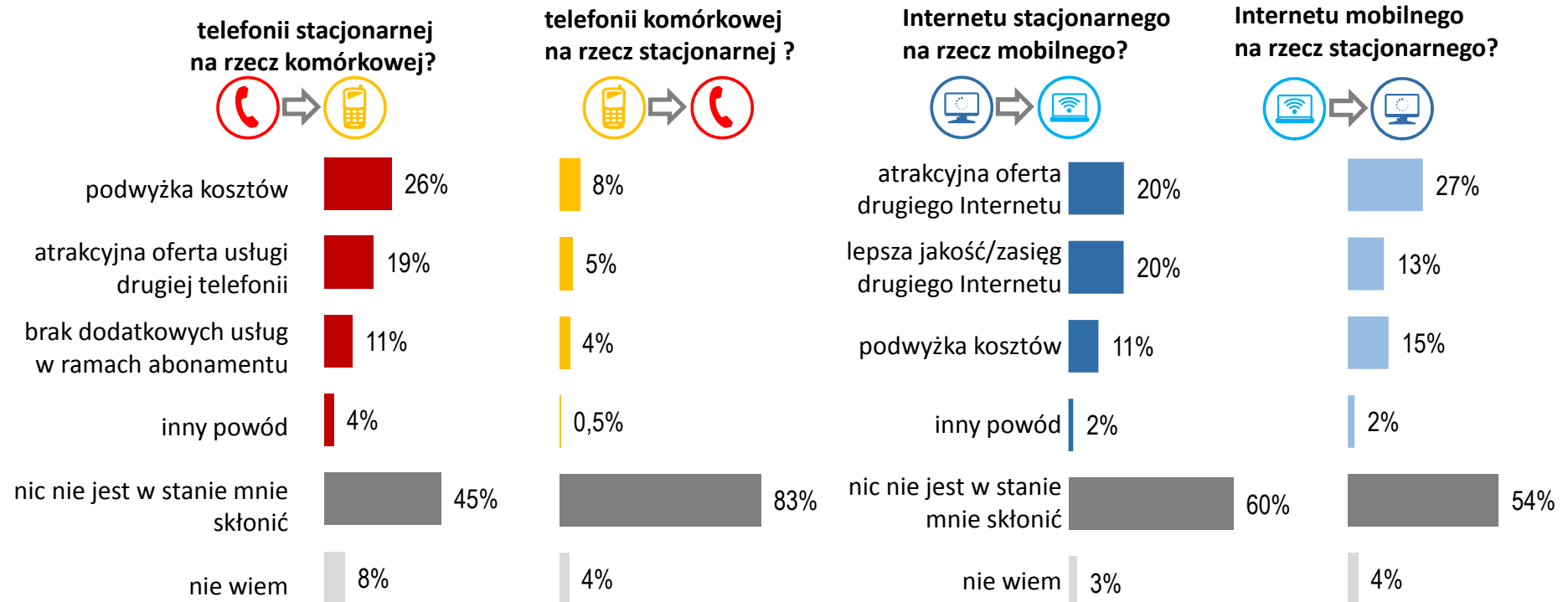
Podstawa: posiadacze poszczególnych usług



- Akceptowalne miesięczne opłaty wśród użytkowników poszczególnych usług telefonii i Internetu są zbliżone do tych, które ponoszą obecnie. Tylko w przypadku telefonu komórkowego są wyższe o 5 zł.

Skłonność do substytucji telefonii oraz Internetu

A8/ D15/ J8/ K11. Co mogłoby Pana(ia) skłonić do rezygnacji z usług:

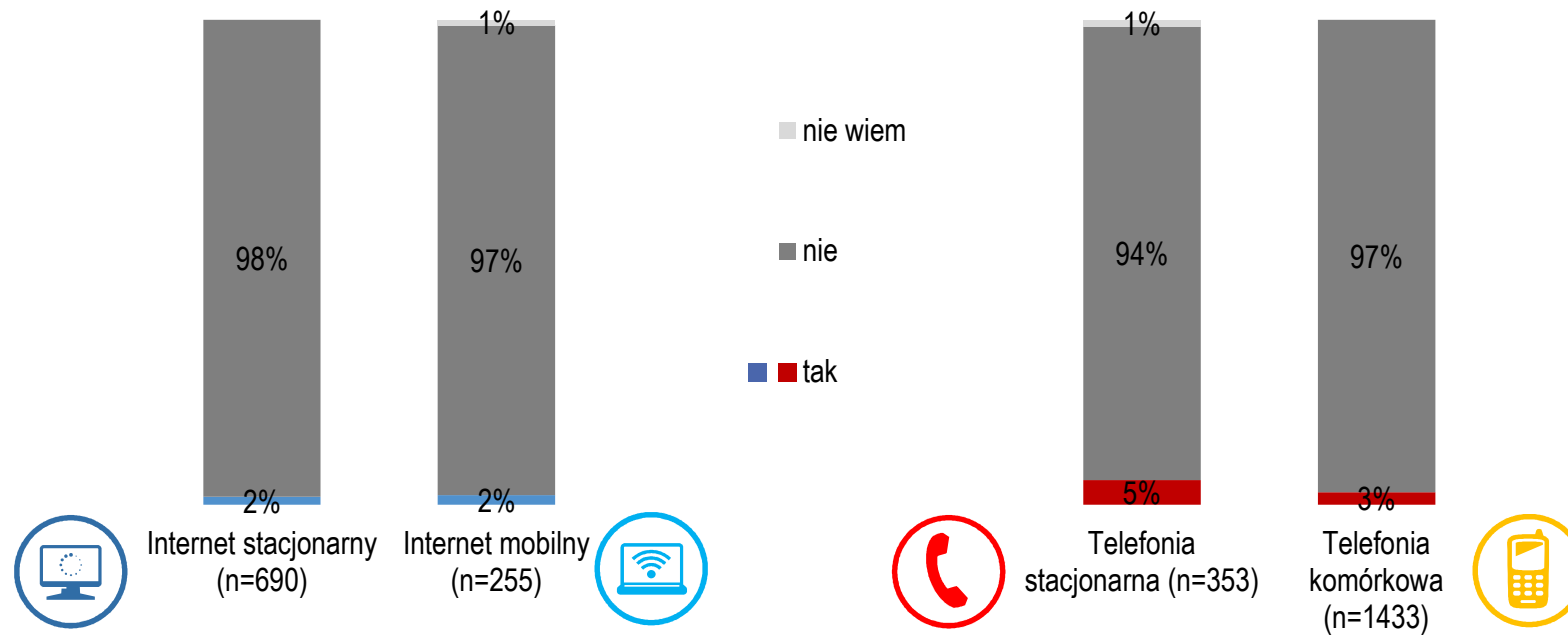


- Użytkownicy telefonii komórkowej są najmniej skłonni do zmiany. Co 4 posiadacz telefonu stacjonarnego zrezygnowałby z usług w przypadku podwyżki kosztów. Atrakcyjna oferta konkurencyjnego operatora czy lepszy zasięg nowego łącza skłoniłby do zmiany co 5 posiadacza Internetu stacjonarnego. Użytkowników Internetu mobilnego łatwiej zachęcić do zmiany oferując im atrakcyjną cenowo ofertę.

Składanie reklamacji – porównanie

A15/ D20/ J10/ K13. Czy w ciągu ostatniego roku złożył(a) Pan(i) jakąkolwiek reklamację lub wniośł(osta) skargę u operatora?

Podstawa: posiadacze poszczególnych usług

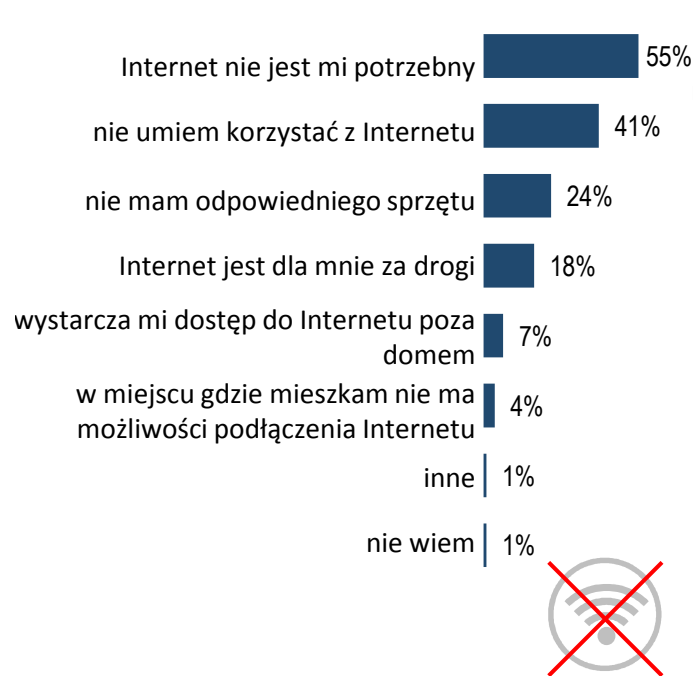


- Odsetek osób, które złożyły w ostatnim roku reklamację, jest niewielki dla każdej z badanych usług telekomunikacyjnych.

Powody niekorzystania z usług

L1. Z jakich powodów nie posiada Pan(i) dostępu do Internetu?

Podstawa: nieposiadający dostępu do Internetu, n=654



B1. Z jakich powodów nie ma Pan(i) w miejscu zamieszkania telefonu stacjonarnego?

Podstawa: nieposiadający telefonu stacjonarnego, n=1247

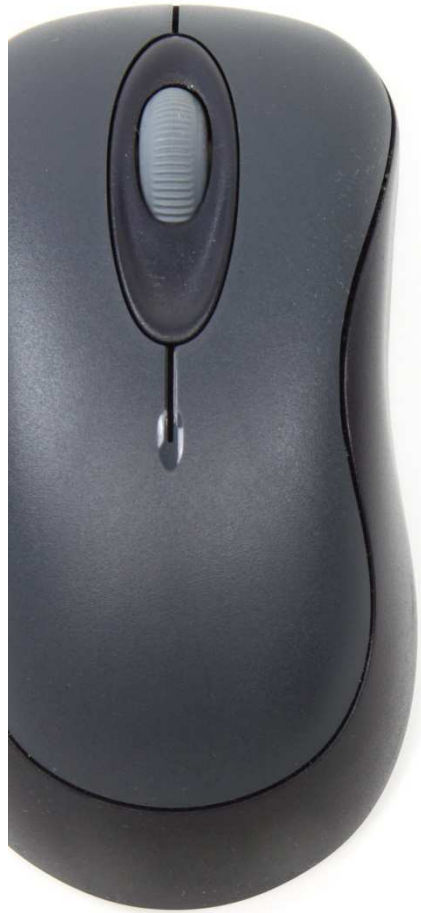


F1. Która z następujących przyczyn ma wpływ na to, że nie posiada Pan(i) telefonu komórkowego?

Podstawa: nieposiadający telefonu komórkowego, n=167



- Najbardziej istotnym powodem nie korzystania z usługi jest brak takiej potrzeby oraz istnie nie usługi, która pełni już podobne funkcję (substytucyjność usług).



Rozdział 6.

Ocena funkcjonowania rynku telekomunikacyjnego

Pozytywne zjawiska dostrzegane na rynku

O2. Jakie pozytywne zmiany zauważył(a) Pan(i) na rynku usług telekomunikacyjnych w ciągu ostatniego roku?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600

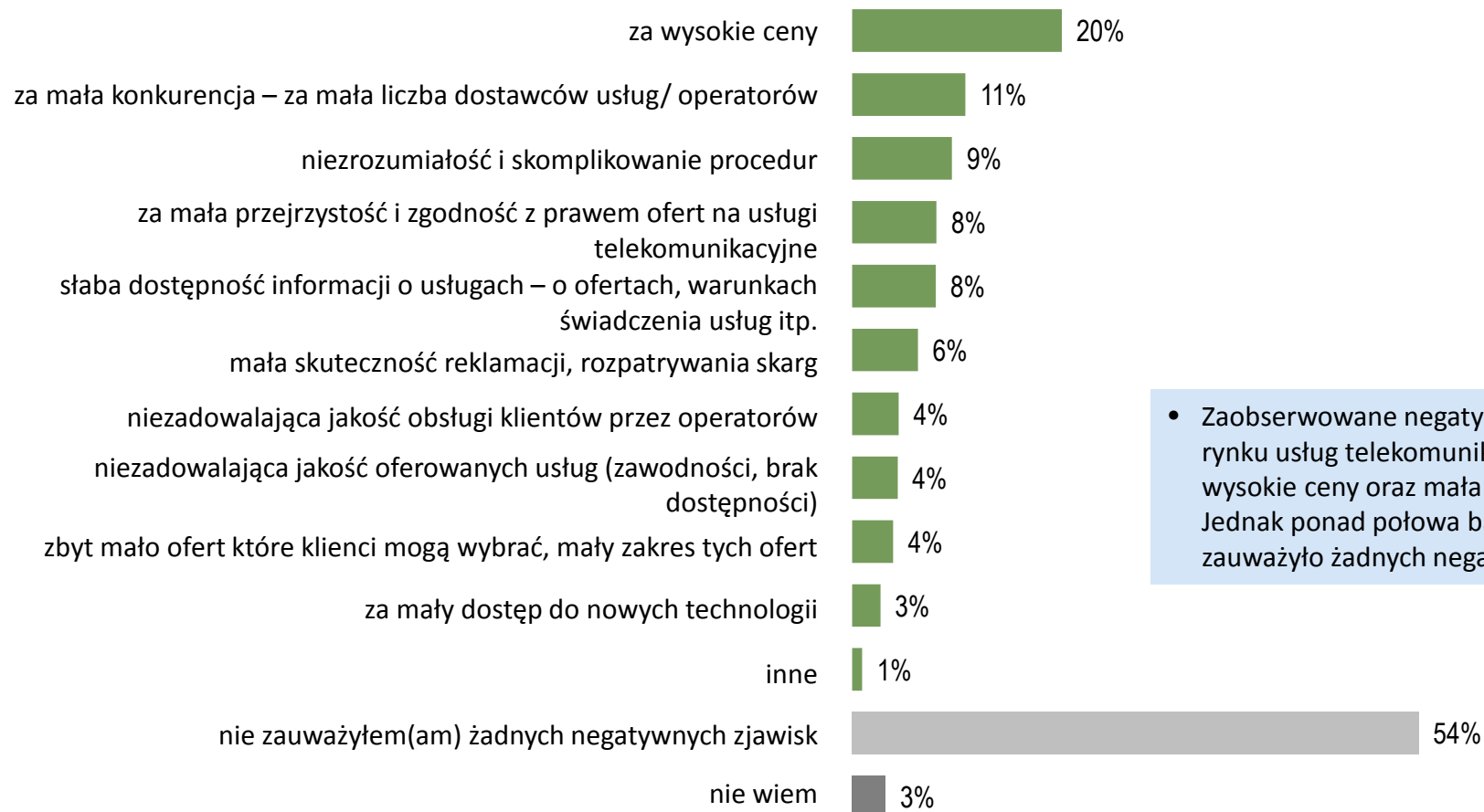


- W ciągu ostatniego roku badani dostrzegli i pozytywnie ocenili obniżkę cen i rozwój nowych technologii (po 25%). Co 5 badany zauważył poprawę w zakresie oferowanych usług oraz wzrost liczby operatorów.

Negatywne zjawiska dostrzegane na rynku

O3. Jakie negatywne zjawiska zauważył Pan(i) na rynku usług telekomunikacyjnych w ciągu ostatniego roku?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600

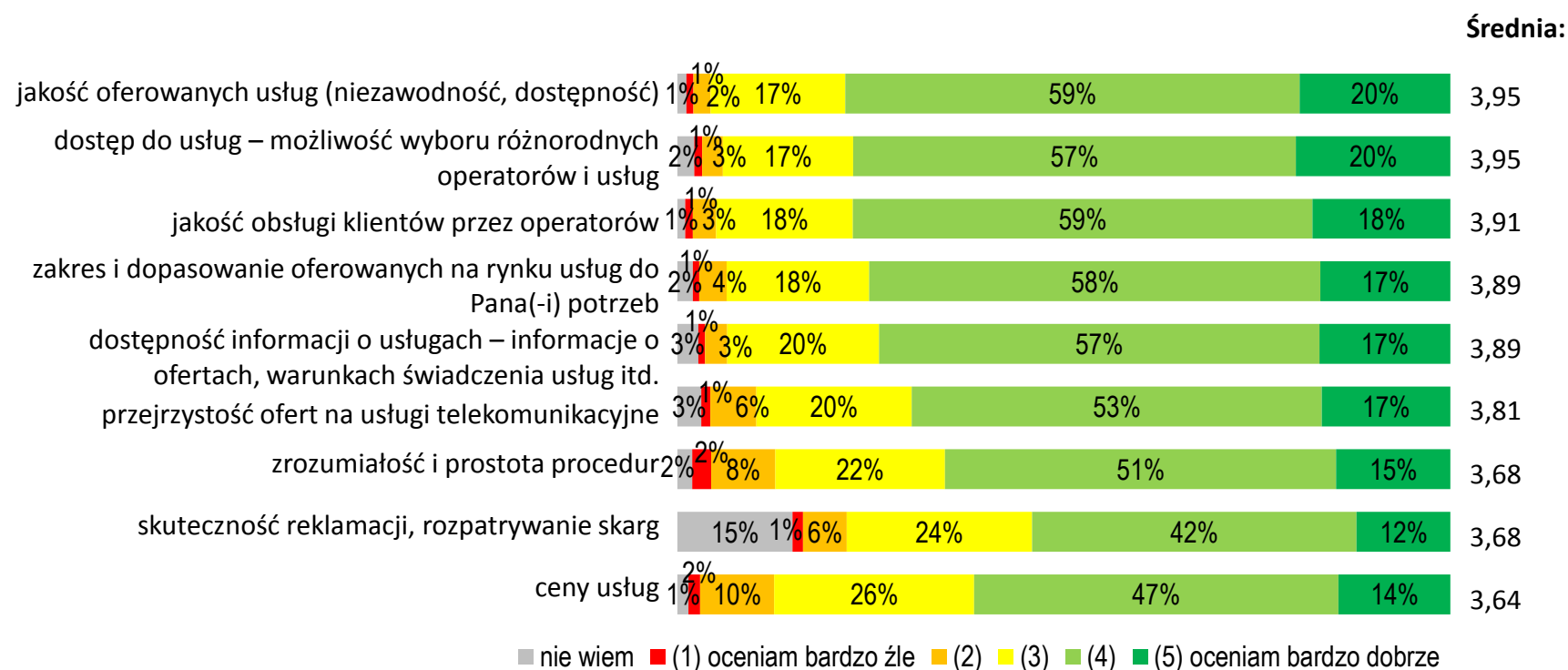


- Zaobserwowane negatywne zjawiska na rynku usług telekomunikacyjnych to zbyt wysokie ceny oraz mała konkurencyjność. Jednak ponad połowa badanych (54%) nie zauważyło żadnych negatywnych zjawisk.

Ogólna ocena funkcjonowania rynku

O1. Jak ogólnie ocenia Pan(i) następujące aspekty polskiego rynku telekomunikacyjnego?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600

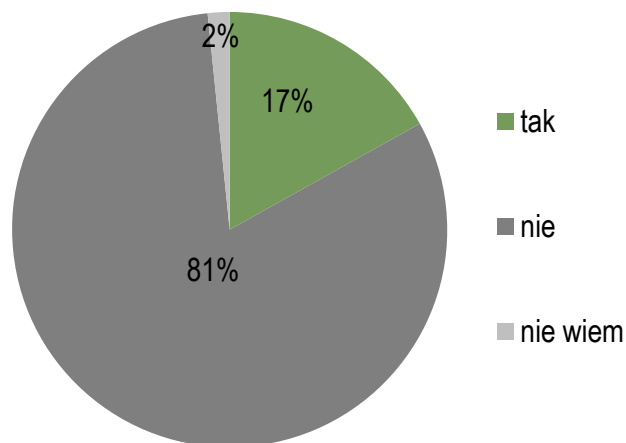


- Ocena rynku telekomunikacyjnego dokonana przez klientów indywidualnych pokazuje, że dostrzegają oni na nim więcej pozytywów niż negatywów.
- Najbardziej ceniona jest jakość i dostęp do oferowanych usług, najślabiej natomiast – ceny usług, reklamacje oraz ogólnie zrozumiałość i prostota procedur.

Znajomość i ocena funkcjonowania UKE

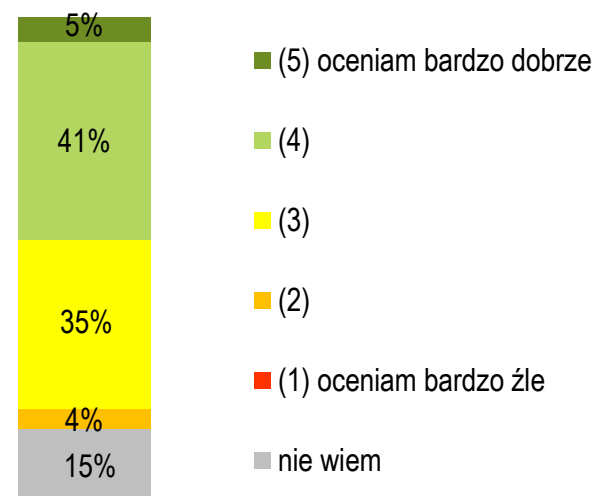
O4. Czy słyszał(a) Pan(i) o działalności Urzędu Komunikacji Elektronicznej?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1600



O5. Jak ocenia Pan(i) dotychczasową działalność Urzędu Komunikacji Elektronicznej?

Podstawa: respondenci, którzy znają UKE, n=272



- Działalność Urzędu Komunikacji Elektronicznej jest znana tylko 17% badanych. Osoby te w większości oceniają działalność Urzędu pozytywnie lub neutralnie.

Znajomość UAE

Znajomość UAE w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych:

Ogółem

wszyscy badani (n=1600) 17%

Płeć

mężczyzna (n=588) 20%

kobieta (n=1012) 14%

Wiek

15-24 lat (n=101) 20%

25-34 lat (n=385) 22%

35-44 lat (n=334) 23%

45-59 lat (n=475) 14%

60 lat i więcej (n=305) 10%

Wykształcenie

podstawowe (n=132) 15%

zasadnicze zawodowe (n=459) 8%

średnie (n=686) 20%

wyższe (n=323) 24%

Sytuacja zawodowa

uczeń / student (n=50) 32%

pracujący (n=1069) 18%

emeryt / rencista (n=344) 10%

niepracujący / bezrobotny (n=127) 13%

Wielkość gospodarstwa

1-2 osoby (n=792) 15%

3-4 osoby (n=699) 17%

5 osób i więcej (n=109) 32%

Wielkość miejscowości

wieś (n=607) 12%

miasto do 20 tys. (n=208) 15%

miasto 20-50 tys. (n=184) 23%

miasta 50-200 tys. (n=260) 25%

miasta ponad 200 tys. (n=341) 17%

Dochód na osobę

poniżej 1100 zł (n=396) 16%

1100-1999 zł (n=590) 14%

2000 zł i więcej (n=292) 26%

- O działalności UAE słyszeli częściej mężczyźni niż kobiety. Były to osoby młodsze lub w średnim wieku, posiadające wyższe i średnie wykształcenie, częściej uczniowie i studenci oraz członkowie wieloosobowych gospodarstw.



**Raport prezentuje dane i wnioski z wyników badań przeprowadzonych
na zlecenie Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej przez
konsorcjum firm PBS oraz Centrum Badań Marketingowych
INDICATOR**