

Magenta Consulting
Columna 86 street,
3rd floor MD-2012,
Chisinau,
Republic of Moldova
Tel: +373 22 854384
www.consulting.md

CONSUMATORUL DIN MOLDOVA

Martie 2018

magenta consulting

ESOMAR
|member

Confidential

The methodology presented in this document is the property of Magenta Consulting SRL, and thus cannot be transmitted to any other consulting company or used for developing a Request for Proposal by any other company than Magenta Consulting.

All Rights Reserved. © 2014 Copyright Magenta Consulting SRL.

METODOLOGIE

EȘANTION: național reprezentativ

NUMAR DE PERSOANE INTERVIEWATE: 1200 de persoane eșantion general și boost de 301 respondenți pentru Chișinău

VÂRSTA RESPONDENȚILOR: 16 – 70 de ani

COLECTAREA DATELOR: CATI (Computer-assisted telephone interviewing)

PERIOADA DE COLECTARE: 23 februarie – 23 martie 2018

METODOLOGIA DE COLECTARE A DATELOR: day after recall

CE INCLUDE RAPORTUL

1. CINE ESTE CONSUMATORUL DIN MOLDOVA?

- Sexul;
- Vârsta;
- Genul de activitate;
- Mediul de trai (municipiul Chișinău, mediul urban, mediul rural + Nord, Centru, Sud + în Chișinău – sectorul Centru, Râșcani, Botanica, Buiucani, Sculeni, Telecentru, Poșta Veche, Ciocana);
- Nivelul de venit;
- Nivelul de studii;
- Numărul membrilor familiei;

2. CANALELE DE INFORMARE (ȘI DE PLASARE A PUBLICITĂȚII)

- Canale **TV** vizionate și durata vizionării (intervale de 15 minute);
- Stațiile de **radio** audiate și intervalele în care are loc audierea;
- Frecvența utilizării **internetului**;
- Frecvența utilizării rețelelor de **socializare** (FB, OK, VK – pentru fiecare canal separat);
- Frecvența utilizării **site-urilor locale** (999, forum, ea, perfecte, unica, kankan, play, fest, mamaplust, sporter, autoblog, bani, moldovenii);
- Frecvența utilizării **site-urilor locale de noutăți** (newsmaker, point, unimedia, protv, diez, agora, sputnik, kp, noi, realitatea, timpul, deschide);
- Frecvența utilizării **poștei** electronice și tipul cutiei poștale (gmail, mail.ru, hotmail, yandex ș.a.);

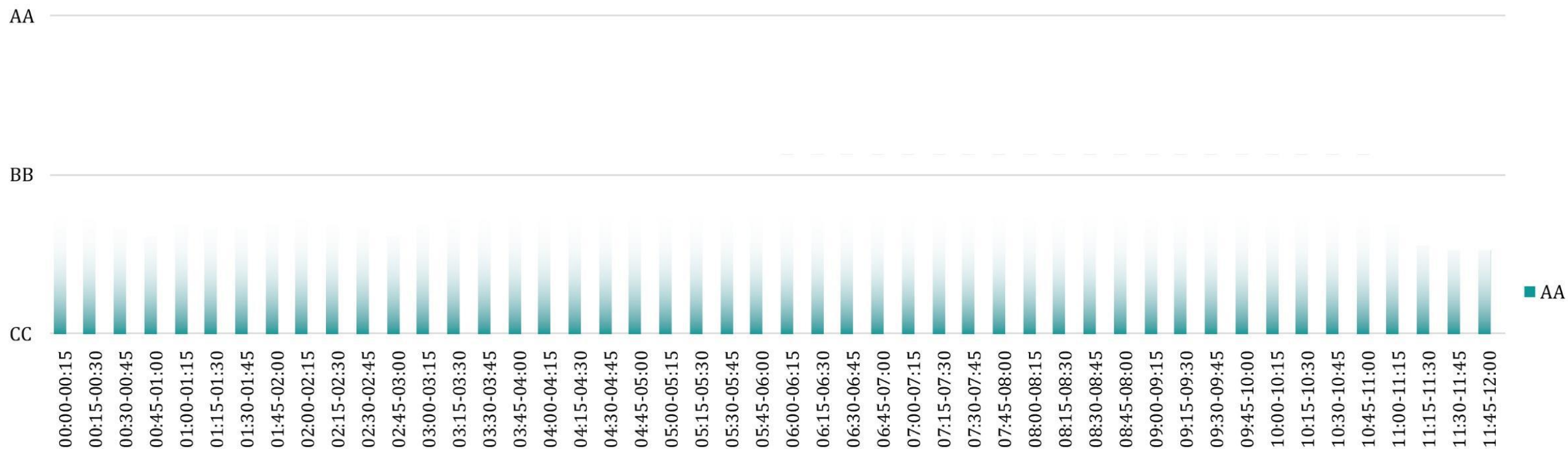
CE INCLUDE RAPORTUL

- Frecvența utilizării motoarelor de **căutare** (google, yandex, yahoo, Rambler);
- Frecvența lecturării **ziarelor**;
- Ce ziare sunt citite cu regularitate (fiecare ediție sau fiecare a doua ediție);
- Frecvența lecturării **revistelor**;
- Ce reviste sunt citite cu regularitate (fiecare ediție sau fiecare a doua ediție);
- Frecvența călătoriilor cu **taxiul**;
- Frecvența călătoriilor cu **transportul în comun** (separat, troleibuze și microbuze).

3. PREDISPUNEREA GOSPODĂRIEI DE A CHELTUI BANI

- Dacă familia locuiește în **casă proprie sau apartament**, închiriază o locuință sau stă împreună cu alte rude;
- Ce **cumpărături** își poate permite gospodăria (casă/apartament/automobil/tehnică de uz casnic/haine/produse alimentare/ îi ajung cu greu bani pentru alimente);
- **Sursa de venit** (salariu, bursă, alocații sociale, transferuri de peste hotare, ajutor financiar din partea rudelor);
- De câte ori în anul 2017 membrii familiei au fost la **odihnă peste hotare**;
- Are gospodăria o **mașină funcțională** și din ce an este ea;
- Are respondentul smartphone și **conexiune** la internet mobil;
- Este în gospodărie vreo persoană care a **muncit peste hotare** mai mult de 1 lună;
- Cât de des frecventează respondentul **localurile publice** de tip (cafenea-kebab, pizzerie, cafenea-sushi, restaurante ș.a.) și/sau comandă mâncare cu livrare.

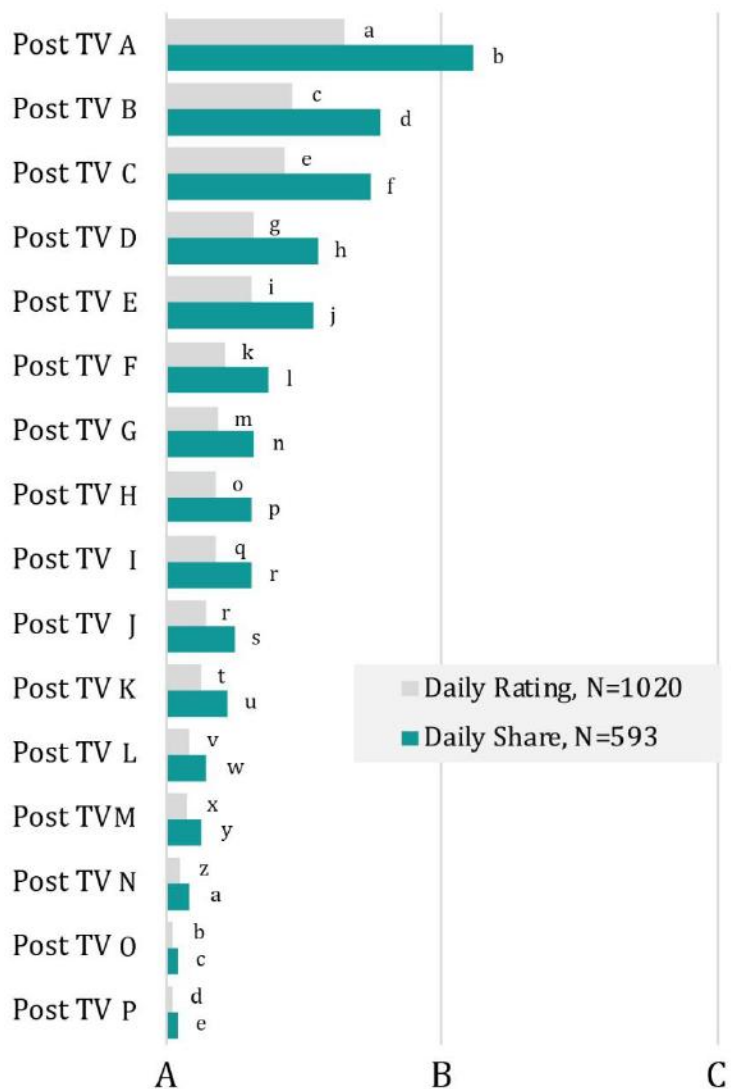
PONDEREA RESPONDENȚILOR CARE AU URMĂRIT TV-UL LA FIECARE INTERVAL ORAR ANALIZAT, N=1020, %



O pondere mai mare a respondenților urmăresc televizorul *****. În acest context, deducem că ora de vârf (în continuare prime time) este intervalul orar dintre aa:bb – aa:bb

Q5. În care intervale de timp dvs. ați privit televizorul ieri? (răspuns multiplu)

RATING-UL ȘI SHARE-UL POSTURILOR DE TELEVIZIUNE, %

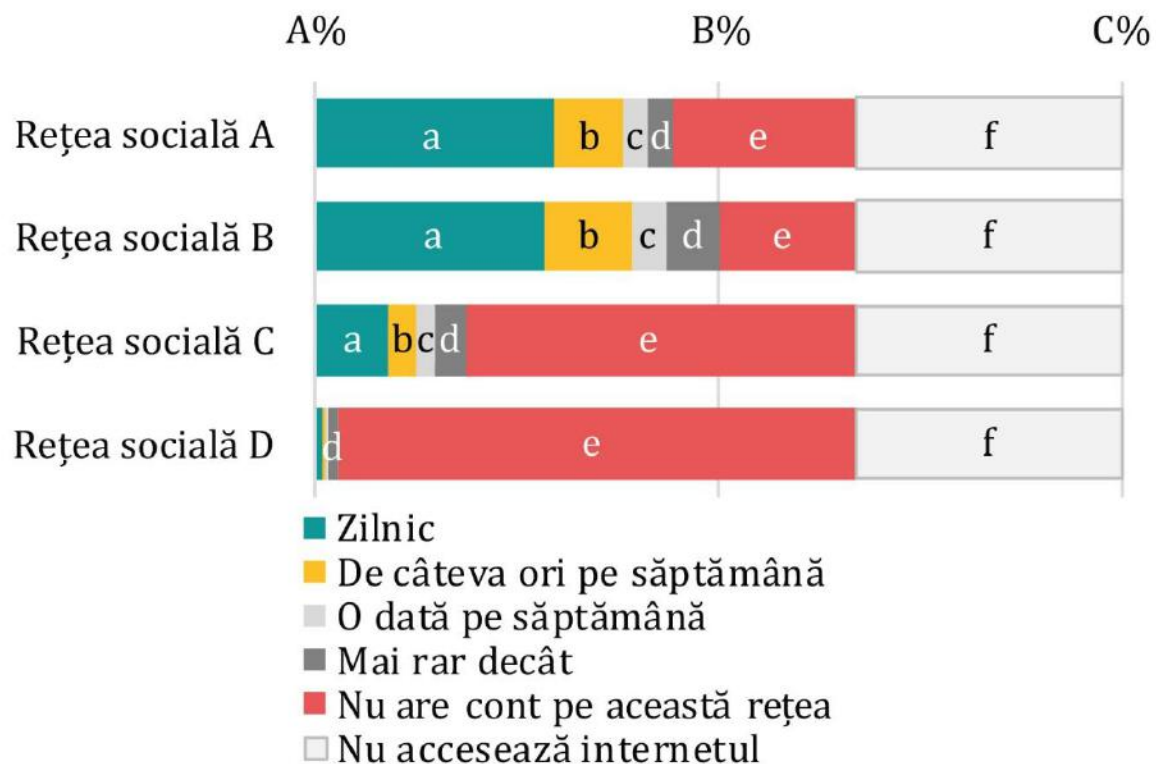


Dintre respondenții care urmăresc TV-ul pe parcursul zilei, A% urmăresc Post TV A, iar câte B% - Post TV B și Post TV C.

Post TV D și Post TV E sunt urmărite de C% și, respectiv, D% dintre respondenții care urmăresc TV-ul pe parcursul unei zile.

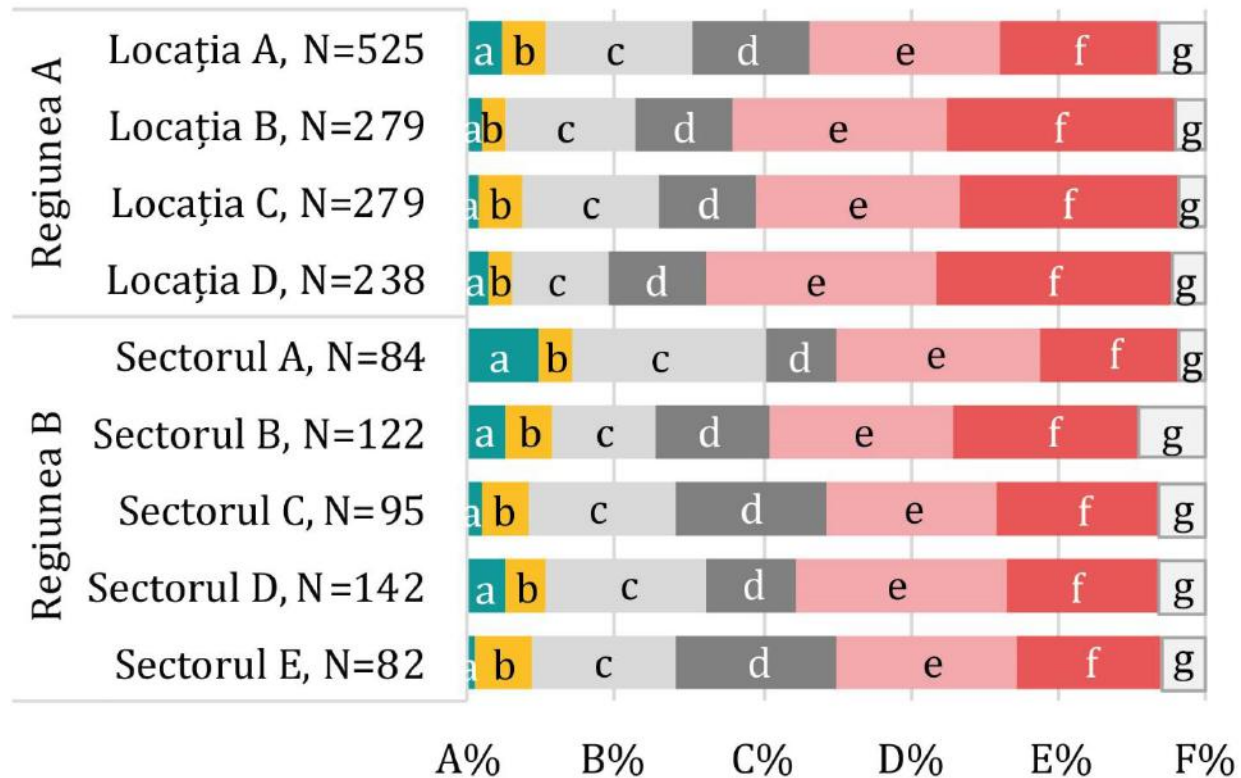
Q6. Ce canal dvs. ați urmărit ieri în următoarele intervale de timp? (un răspuns posibil pentru fiecare interval)

FRECVENȚA DE ACESARE A REȚELELOR SOCIALE, N=1020, %



Rețelele sociale A și B sunt accesate zilnic de un număr mai mare de respondenți în comparație cu rețea socială C și D. Totaodată ponderea celor care nu au cont pe rețea socială A este mai mare decât cea a celor care nu au cont pe rețea socială B (A% vs. B%)

CAPACITATEA DE PLATĂ, %



- Ne putem permite să cumpărăm o casă/ un apartament
- Ne putem permite să cumpărăm o mașină
- Ne putem permite să cumpărăm tehnică de uz casnic
- Ne putem permite să cumpărăm haine
- Ne putem permite să cumpărăm destule produse alimentare
- Cu greu ne ajunge pentru produse alimentare
- NȘ/ NR

PONDEREA GOSPODĂRIILOR CARE DEȚIN UN AUTOMOBIL, %

		N	Da, eu conduc	Da, conduce alt membru al familiei	Nu avem automobil	Nu răspund
TOTAL						
Gen	Bărbat					
	Femeie					
Vârstă	16-20 ani					
	21-30 ani					
	31-40 ani					
	41-50 ani					
	51-60 ani					
	61-70 ani					
Ocupație	Manager/ antreprenor					
	Specialist calificat					
	Muncitor calificat					
	Muncitor necalificat					
	Student					
	Concediu de maternitate					
	Pensionar					
	Neangajat/ Somer					
Agricultor în gospodarie individuală						
Mediu	Rural					
	Urban					
Regiune	Chisinau					
	Nord					
	Centru					
	Sud					
Sectoare	Centru					
	Rîșcani					
	Ciocana					
	Botanica					
	Buiucani					
Venit	Își permit apartament și automobil					
	Își permit utilaj de uz casnic și haine					
	Își permit/ Își permit cu greu produse alimentare					
Nivelul studiilor	Liceal/ general/ gimnaziu					
	Medii de specialitate/ șc.prof.					
	Colegiu de specialitate					
	Studii superioare					
Copii în familie	Nu					
	Da					
Numărul membrilor în gospodărie	1					
	2					
	3					
	4					
	5 +					

