

Jak Polacy kupują

# drzwi wejściowe?

badanie ścieżki zakupowej klientów indywidualnych

edycja 2025



## Cel badania



To już trzecia edycja badania, dzięki czemu w raporcie zaprezentowaliśmy aktualne zwyczaje zakupowe Polaków, ale także najważniejsze zmiany, które zaszły w ich zachowaniu w ciągu ostatnich 4 lat.

W raporcie wskazujemy także na różnice w zachowaniu kupujących drzwi wejściowe do domów oraz do mieszkań.

Kupujących drzwi zapytaliśmy o:

- powody zakupu drzwi wejściowych,
- źródła informacji, z których korzystali,
- osoby, które były zaangażowane w proces wyboru,
- najważniejsze cechy, które były dla nich ważne w ofercie,
- miejsca, w których szukali i kupili drzwi,
- produkty i usługi, które wybrali, koszt zakupu,
- ich wrażenia po zakupie.

# Spis treści

4	Informacje o badaniu
9	Najważniejsze wnioski
13	<b>I. Powody zakupu drzwi wejściowych</b>
17	<b>II. Źródła informacji</b>
25	<b>III. Uczestnicy procesu wyboru</b>
30	<b>IV. Kryteria wyboru</b>
37	<b>V. Miejsce zakupu</b>
42	<b>VI. Wybrane produkty</b>
50	<b>VII. Dotacje na termomodernizacje</b>
54	<b>VIII. Wrażenia po zakupie</b>
58	Profil kupujących drzwi /metryczka/

# Metodologia

## Respondenci:

osoby, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupiły drzwi wejściowe

## Próba:

n=469 kupujących drzwi wejściowe

Dla n=469 maksymalny statystyczny błąd pomiaru dla wszystkich badanych wynosi ~4% (przy poziomie ufności 90%). Podział wyników na kategorie (np. płeć, wiek) zmniejsza precyzję oszacowania ze względu na mniejszą liczebność w każdej kategorii.

## Technika badawcza:

CAWI (wywiady realizowane na panelu internetowym)

## Termin realizacji:

luty-marzec 2025 roku

/wybrane wyniki porównywane są do wyników badania ze stycznia 2021 i stycznia 2003 roku/

# Kwestionariusz



Kupującym drzwi wejściowe zadaliśmy następujące pytania:

/w trakcie badania wykorzystaliśmy zarówno pytania otwarte, jak i zamknięte (jednokrotnego oraz wielokrotnego wyboru). W poniższym zestawie pytań nie prezentujemy możliwych odpowiedzi do pytań zamkniętych/

1. Dlaczego kupił(a) Pan(i) drzwi wejściowe?
2. Jaki był bezpośredni wpływ na Pana/Pani decyzję o wymianie drzwi? /pytanie do wymieniających drzwi wejściowe/
3. Z jakich źródeł informacji korzystał(a) Pan(i) przynajmniej raz w trakcie wyboru drzwi wejściowych?
4. Jakie były dwa najistotniejsze źródła informacji, które miały największy wpływ na zakup wybranych przez Pana/Panią drzwi?
5. Jakich informacji szukał(a) Pan(i) w trakcie wyboru drzwi?
6. Proszę wskazać, jaką rolę w trakcie wyboru drzwi miały następujące osoby: /wymienione osoby/
7. Którą osobę określił(a)by Pan(i) jako głównego doradcę?
8. Którą osobę określił(a)by Pan(i) jako głównego decydenta?
9. Jaki wpływ na ostateczny wybór drzwi miały następujące czynniki? /wymienione czynniki/
10. Jaki termin realizacji zamówienia ocenia Pan(i) jako zbyt długi?

11. Czy przed zakupem szukał(a) Pan(i) oferty na drzwi w następujących miejscach?
12. Ile miejsc Pan(i) odwiedziła w trakcie wyboru drzwi?
13. W którym miejscu zamówił(a) Pan(i) drzwi wejściowe?
14. Czy rozważał(a) Pan(i) zakup drzwi wejściowych przez Internet?
15. Czy kupił(a) Pan(i) drzwi razem z montażem?
16. Jakie drzwi Pan(i) kupił(a)? /materiał/
17. Jaki kolor drzwi Pan(i) kupił(a)?
18. Który z poniższych modeli drzwi wejściowych najbardziej przypomina wybrane przez Pana/Panią drzwi? /prezentowane modele drzwi/
19. Jaki był całkowity koszt zakupu drzwi?
20. Czy na zakup drzwi wejściowych otrzymał(a) Pan(i) dotację z programu wspierającego termomodernizację?
21. Czy otrzymał(a) Pani wsparcie przy wypełnianiu wniosku o dotację?
22. Czy słyszał(a) Pan(i) o możliwości otrzymania dotacji na wymianę drzwi?
23. Czy starał(a) się Pan(i) o dotację na wymianę drzwi wejściowych?
24. Czy polecił(a)by Pan(i) przyjacielowi produkt/miejsce zakupu?

# Warunki sprzedaży

## Format / wysyłka:

Raport PDF + wyniki w Excel wysłane na wskazany adres e-mail

## Język:

polski

## Prawa autorskie:

Centrum Analiz Branżowych

## Cena netto:

4800 PLN / 1200 EUR

**Uwaga:** Przy jednoczesnym zamówieniu dwóch raportów:

**Jak Polacy kupują okna, edycja 2025?** oraz

**Jak Polacy kupują drzwi, edycja 2025?**

otrzymają Państwo rabat w wysokości **15% na całe zamówienie.**

# Kontakt

Centrum Analiz Branżowych  
ul. Turmoncka 22/110  
02-455 Warszawa  
[www.cab-badania.pl](http://www.cab-badania.pl)

**Barbara Lau**

[b.lau@cab-badania.pl](mailto:b.lau@cab-badania.pl)  
+48 722 330 255

**Grzegorz Tarnowski**

[g.tarnowski@cab-badania.pl](mailto:g.tarnowski@cab-badania.pl)  
+48 782 866 258

**Justyna Hennig**

[justyna.hennig@cab-badania.pl](mailto:justyna.hennig@cab-badania.pl)  
+48 661 010 818

