

opinia gwarancja
uznanie
zakupy nowość
marka
oczekiwania
produkt
konsument
zaufanie jakość
innowacja usługa



Badanie rynku w kategorii materiały eksploatacyjne -
zrealizowane przez Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Informacje o Programie:

KONSUMENCKI LIDER JAKOŚCI 2014 to ogólnopolski, promocyjny program konsumencki, prowadzony przez *Redakcję Strefy Gospodarki* ogólnopolskiego, niezależnego dodatku dystrybuowanego wraz z *Dziennikiem Gazetą Prawną*. Jego celem jest wyłonienie najlepszych, w opinii konsumentów, marek i firm dostępnych oraz funkcjonujących na polskim rynku. Zarówno uczestnicy jak i Laureaci Programu, w czasie jego trwania promowani są na łamach *Strefy Gospodarki*.

Opis badania:

Badania realizowane w ramach Projektu KONSUMENCKI LIDER JAKOŚCI za cel główny przyjmują wyłonienie Liderów Jakości usług i produktów dostępnych na polskim rynku. W badaniu gromadzimy opinie aktywnych konsumentów. Nie tylko identyfikujemy Liderów, ale też zbieramy wiedzę na temat jakości wybranych produktów i usług. Dodatkowo nasza analiza przynosi wiedzę o tym, dlaczego dane produkty wybierane są jako najlepsze. Wiemy również, jakie skojarzenia budzą, wśród konsumentów, marki brane pod uwagę w badaniu. Badanie dostarcza istotnych informacji o rynku polskim. Podstawowym efektem jest raport pokazujący ranking produktów i usług uznawanych za najlepsze jakościowo. Pozwala ono także na budowę segmentacji porządkującej rynek dostawców produktów i usług o zróżnicowanym poziomie jakości. Wypowiedzi respondentów dają dobrą podstawę i uzasadnienie dla analiz segmentacyjnych. Analiza uzasadnień wyborów konsumenckich pozwala nam na lepsze zrozumienie decyzji uczestników. W badaniach identyfikujemy dwa dodatkowe obszary wiedzy: stopień rozpoznawalności produktów i usług (wskaźnik świadomości marki), ustalamy poziom lojalności wobec producentów oraz usługodawców.



Podmiot realizujący badania – Uniwersytet Jagielloński w Krakowie:

Uniwersytet Jagielloński powołany w 1364 r., jest najstarszą polską uczelnią wyższą i jednocześnie jednym z najstarszych europejskich uniwersytetów. Współcześnie Uniwersytet Jagielloński to publiczna uczelnia akademicka prowadząca działalność dydaktyczną i naukową na 15 wydziałach. W Rankingu Szkół Wyższych 2012 oraz 2013 „Perspektyw” i „Rzeczpospolitej” Uniwersytet Jagielloński został uznany za najlepszą uczelnię w Polsce. Uczelnia zajęła 41. miejsce w rankingu brytyjskiego tygodnika „Times Higher Education” stu najlepszych placówek naukowych dwudziestu rynków wschodzących. W ogólnoświatowym rankingu szanghajskim jest klasyfikowany na miejscach 301-400.



Metodologia:

Analiza danych ilościowych

- Wyznaczenia liderów w rankingu liderów spontanicznych
- Ustalenie liderów w pytaniach wspomaganych
- Ustalenie poziomu znajomości marki (wskaźnik świadomości marki)
- Identyfikacja poziomu lojalności wobec marki.

Analiza danych jakościowych:

- Analiza treści wypowiedzi oraz kontekstu wypowiedzi pochodzących z pytań otwartych.

Zastosowano metodologię ważenia poststratyfikacyjnego.

Próba i jej dobór:

Próba i jej dobór: Każda kolejna edycja badania realizowana jest na większej próbie badawczej. Na przestrzeni trzech edycji liczebność próby zmieniła się z 1692 do 9499 respondentów. W badaniach terenowych, gdzie mamy bezpośredni kontakt z respondentami, uczestniczy regularnie 2000 respondentów. Badanie w wersji on-line sięga po wiedzę i opinie użytkowników internetu. Kwalifikacja uczestników badań jest zgodna ze strukturą ludności Polski opisaną przez GUS w roku 2011. Jediną różnicę stanowi ograniczenie grupy wiekowej na kategorii 64-latków. Metodą doboru do próby była metoda kwotowa i celowa. Przy konstrukcji próby wzięty został rozkład ludności Polski wedle wieku i płci opracowany przez GUS w 2011 roku. Dobór lokalizacji na realizację badań miał charakter dwustopniowy. Populację podzielono na dwa segmenty: wielkomiejski (miasta powyżej 500 tysięcy mieszkańców) oraz miejski (miasta do 499 tysięcy mieszkańców). Respondenci zakwalifikowani do badania i rekrutowani w dużych miastach Polski (pierwszy segment) pochodzili z następujących miast: Warszawa, Kraków, Poznań, Wrocław. W roli ośrodków miejskich wystąpiły: Gdańsk, Gdynia, Katowice.

Metody badawcze:

Projekt z roku na rok ewoluje. W kolejnych edycjach zastosowano coraz bardziej zaawansowane metody realizacji badań opinii i analizy danych. Jako nadrzędna zastosowana w badaniu jest idea metodologii mixed-methods. Podejście to zastosowano na kilku etapach realizacji projektu. Stosując podejście mixed-methods zbudowano reprezentację marek w danej kategorii produktowej (sięgając po wiedzę ekspertów z danych dziedzin); w badaniach pilotażowych zidentyfikowano poziom usability wypracowanych narzędzi badawczych oraz trafność zastosowanych opisów. W III edycji badania w 2014 roku zastosowano następujące metody badawcze:

1. Badania kwestionariuszowe:

- badanie eksperckie dotyczące kwalifikacji marek w kategoriach produktowych.
- badanie pilotażowe na losowo wybranej grupie konsumentów.
- badanie face-to-face z konsumentami.
- ankieta pilotowana z udziałem badacza.

2. Badanie opinii poprzez CAWI. Badanie przeprowadzone za pośrednictwem kanału on-line.

Respondenci kwalifikowani są do badania ze względu na: wiek, płeć i miejsce zamieszkania. Uczestnicy badania spełniają kryteria próby zbudowanej o logikę doboru celowego, kwotowego.

Wiek	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
15-24	1805	844	920
25-34	2185	1071	1114
35-44	1805	884	920
45-54	1900	950	950
55-64	1805	957	848
Suma	9499	4746	4753

Próba badawcza: 9499

Wiek	Kobiety	Mężczyźni
15-24	49%	51%
25-34	49%	51%
35-44	49%	51%
45-54	50%	50%
55-64	53%	47%

Źródło: GUS 2011



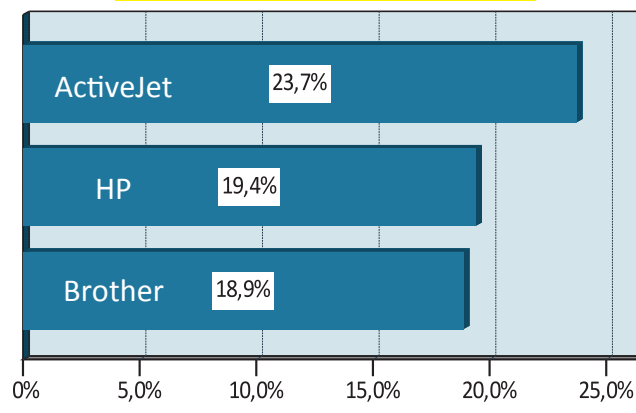
KATEGORIA: Materiały eksploatacyjne do drukarek

Co sprawiło, że marka ActiveJet została uznana za **Lidera Jakości?**
(wypowiedzi respondentów)

Uzasadnienia - ActiveJet

- Najbardziej rozpoznawalne, dostępne dla każdej kieszeni
- Bardzo dobre materiały - wysoka jakość
- Produkt jest łatwo dostępny, korzystna cena.
Firma ma w ofercie zamienniki do większości drukarek
- Świetne produkty, tanie, dobre i sprawdzone

Procentowy rozkład głosów



Skojarzenia - ActiveJet

- Dobra jakość
- Legia Warszawa (sponsor)
- Dostępność produktu
- Oszczędne

Znajomość marek

Marka	Udział %
HP	47,8%
ActiveJet	42,0%
Brother	32,1%
Ink-Jet	24,9%
Black Point	23,8%
Pryzmat	22,3%
Incore	8,3%

KATEGORIA: Materiały eksploatacyjne do drukarek

Użytkowanie i polecenie wybranych liderów

	Marka	% głosów	% użytkowników	% polecających
1	ActiveJet	23,7%	63,0%	63,0%
2	HP	19,4%	66,7%	66,7%
3	Brother	18,9%	60,0%	60,0%

Profil demograficzny

Płeć

Kobieta	40,0%
Mężczyzna	60,0%

Wiek

<=34	76,7%
35-44	10,8%
45+	12,5%





W gronie Laureatów poprzednich edycji Programu znaleźli się m.in:





Wybieraj to co najlepsze!