

KONSUMENCKI LIDER JAKOŚCI 2017



INFORMACJA O PROGRAMIE

KONSUMENCKI LIDER JAKOŚCI 2017 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.

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.



METODOLOGIA I METODY BADAWCZE

Analiza danych ilościowych:

- Identyfikacja liderów w rankingu liderów spontanicznych
- Ustalenie liderów w pytaniach wspomaganych
- Uspójnienie listy rankingowej w oparciu o ranking spontaniczny i wspomagany
- Ustalenie poziomu rozpoznawalności marki
- Identyfikacja poziomu lojalności wobec marki
- Segmentacja rynku produktów i producentów
- Analiza trendów – zmian pozycji marki i producenta w opiniach konsumentów

Analiza danych jakościowych:

- Analiza treści wypowiedzi oraz kontekstu wypowiedzi pochodzących z pytań otwartych
- Diagnoza poziomu świadomości marki w oparciu o wyniki ilościowe i jakościowe

W strategii doboru respondentów do próby zastosowano metodologię ważenia post stratyfikacyjnego

W VI edycji badania w 2017 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.

Projekt z roku na rok ewoluuje. 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. Mixed-methods pozwala na łączenie danych jakościowych i ilościowych, aby silniej uprawomocnić decyzje podejmowane w trakcie budowy rankingu. W badaniach pilotażowych stosowane jest podejście, w którym wyniki ilościowe konfrontowane są z opiniami ekspertów weryfikujących sposób konstruowania ankiety, nazewnictwo kategorii produktowych jak i listę marek, które kwalifikowane są do każdej z kategorii produktowych



PRÓBA I JEJ DOBÓR

Każda kolejna edycja badania realizowana jest na większej próbie badawczej. Na przestrzeni sześciu edycji liczebność próby zmieniła się z 1692 do 12 100 respondentów. W badaniach terenowych, gdzie mamy bezpośredni kontakt z respondentami, uczestniczy regularnie 1000 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. 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.



wiek	kobiety	mężczyźni	wiek	ogółem	kobiety	mężczyźni
15-24	45%	45%	15-24	2998	1469	1529
25-34	45%	45%	25-34	3740	1833	1907
35-44	45%	45%	35-44	2539	1244	1295
45-54	45%	45%	45-54	1615	808	808
55-65	45%	45%	55+	1208	640	568
Źródło: GUS 2011			Suma	12 100	6413	5687
Próba badawcza: 12 100						



KATEGORIA: SYSTEMY RATALNE

Co sprawiło, że marka Credit Agricole została uznana za Lidera Jakości? (wypowiedzi respondentów)



Uzasadnienia - Credit Agricole

- Niskie koszty, sprawna obsługa, mało formalności, duża dostępność tego systemu ratalnego
- Wszystko na czas z dobrym podejściem do potrzeb klienta
- Niskie raty, klient który już korzystał ma możliwość załatwienia rat bez dużej ilości dokumentów
- Szybki kredyt dobra oferta i obsługa

Skojarzenia - Credit Agricole

- Niskie koszty
- Mało formalności
- Proste zasady kredytowania
- Doceniają klienta

Procentowy Rozkład głosów

Credit Agricole



36.8%

Santander



30.8%

BNP Paribas Fortis



13.8%

ZNAJOMOŚĆ MARKI

	Udział %
Credit Agricole	70.1%
Santander	67.2%
BNP Paribas Fortis	41.2%



KATEGORIA: SYSTEMY RATALNE

UŻYTKOWANIE I POLECANIE WYBRANYCH LIDERÓW

	Marka	% Głosów	% Używa
1	Credit Agricole	36.8%	38.9%
2	Santander	30.8%	43.5%
3	BNP Paribas Fortis	13.8%	34.7%

Profil demograficzny - WIEK



Profil demograficzny - PŁEĆ

