

opis

# Jak Polacy kupują płytki ceramiczne?

badanie ścieżki zakupowej klientów indywidualnych

edycja 2025

## Cel badania



To już trzecia edycja badania zwyczajów zakupowych Polaków, dzięki czemu możemy poznać nie tylko aktualne zachowania kupujących płytki ceramiczne, ale także najważniejsze zmiany, które zaszły w ich zachowaniu w ciągu ostatnich 4 niezwykle niestabilnych lat.

Kupujących płytki ceramiczne zapytaliśmy o następujące obszary:

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

# Spis treści

Informacje o badaniu

Najważniejsze wnioski

**I. Powody zakupu płytek ceramicznych**

**II. Źródła informacji**

**III. Uczestnicy procesu wyboru**

**IV. Kryteria wyboru**

**V. Miejsce zakupu**

**VI. Wybrane produkty**

**VII. Wrażenia po zakupie**

Profil kupujących /metryczka/



# Metodologia

## Respondenci

osoby, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupiły płytki ceramiczne

## Próba

n=597 kupujących płytki ceramiczne

Dla n=597 maksymalny statystyczny błąd pomiaru dla wszystkich badanych wynosi ~3% (przy poziomie ufności 90%). Podział wyników na kategorie (np. płeć, wiek) zmniejsza precyzję oszacowania ze względu na mniejszą liczebność w każdej kategorii.

## Technika badawcza:

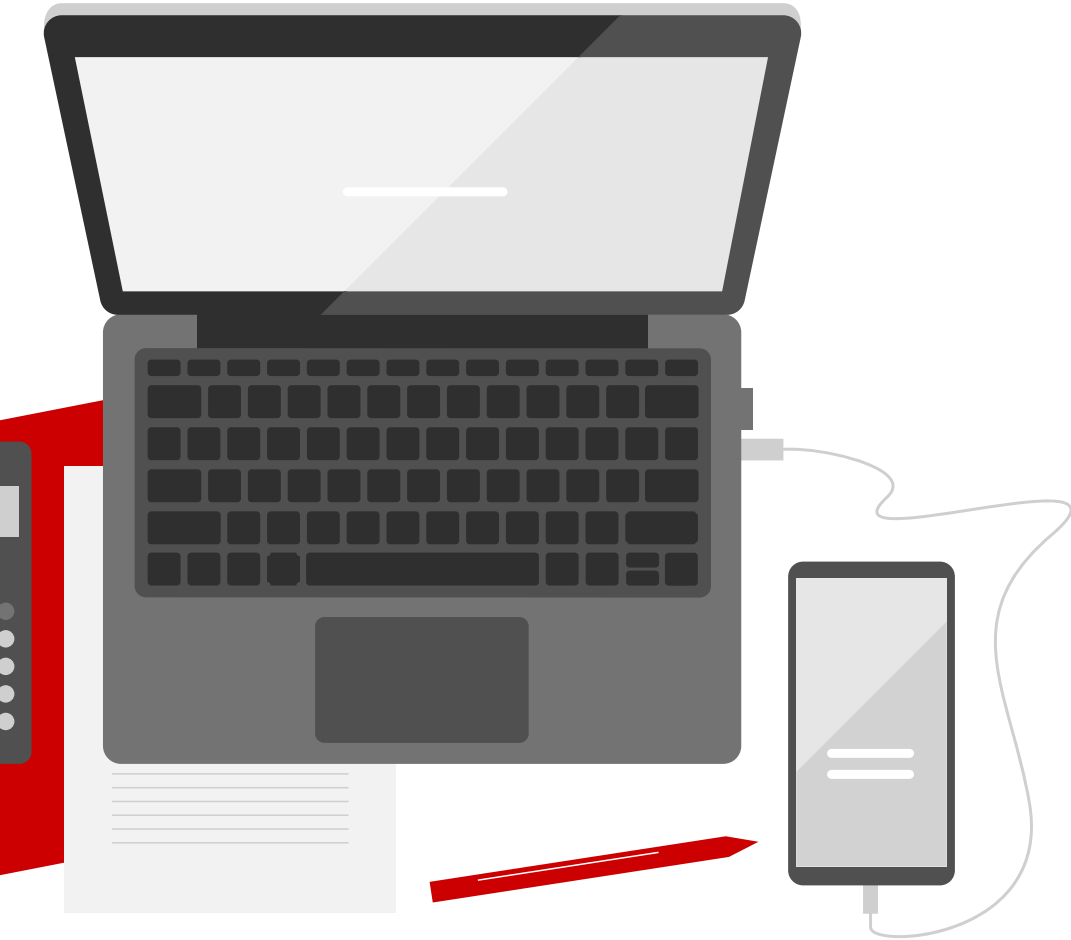
CAWI (wywiady realizowane na panelu internetowym)

## Termin realizacji:

luty-marzec 2025 roku

/wybrane wyniki porównywane są do wyników badania z lutego 2023 roku i lutego 2021 roku/

# Kwestionariusz



## Kupującym płytki ceramiczne zadaliśmy następujące pytania:

/w trakcie badania wykorzystaliśmy zarówno pytania otwarte, jak i zamknięte (jednokrotnego oraz wielokrotnego wyboru)/

1. Dlaczego kupił(a) Pan(i) płytki ceramiczne?
2. Jaki był bezpośredni wpływ na Pana/Pani decyzję o wymianie płytek?  
/pytanie do wymieniających płytki ceramiczne/
3. Z jakich źródeł informacji korzystał(a) Pan(i) przynajmniej raz w trakcie wyboru płytek ceramicznych?
4. Jakie były dwa najistotniejsze źródła informacji, które miały największy wpływ na zakup wybranych przez Pana/Panią płytek?
5. Jakich informacji szukał(a) Pan(i) w trakcie wyboru płytek?
6. Proszę wskazać, jaką rolę w trakcie wyboru płytek odegrały 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 płytek miały następujące czynniki?  
/wymienione czynniki/

10. Czy przed zakupem szukał(a) Pan(i) oferty na płytki w następujących miejscach?
11. Ile miejsc Pan(i) odwiedziła w trakcie wyboru płytek?
12. W którym miejscu zamówił(a) Pan(i) płytki ceramiczne?
13. Czy rozważał(a) Pan(i) zakup płytek ceramicznych przez Internet?
14. Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupił(a) Pan(i) następujące rodzaje płytek ceramicznych? /wymienione rodzaje/
15. Jakie wymiary płytek kupił(a) Pan(i)?
16. Jakie wzory płytek kupił(a) Pan(i)?
17. Jakie kolory płytek Pan(i) kupił(a)?
18. Ile m<sup>2</sup> płytek Pan(i) kupił(a)?
19. Jaki był koszt zakupu 1 m<sup>2</sup> płytek?
20. 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

# Kontakt

---

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

**Justyna Hennig**

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

**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