



Postrzeganie lekarzy i służby zdrowia w Polsce 2014

Pomiar przeprowadzony we współpracy z prof. Jerzym Olędzkiem

Nota metodologiczna:

Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA.

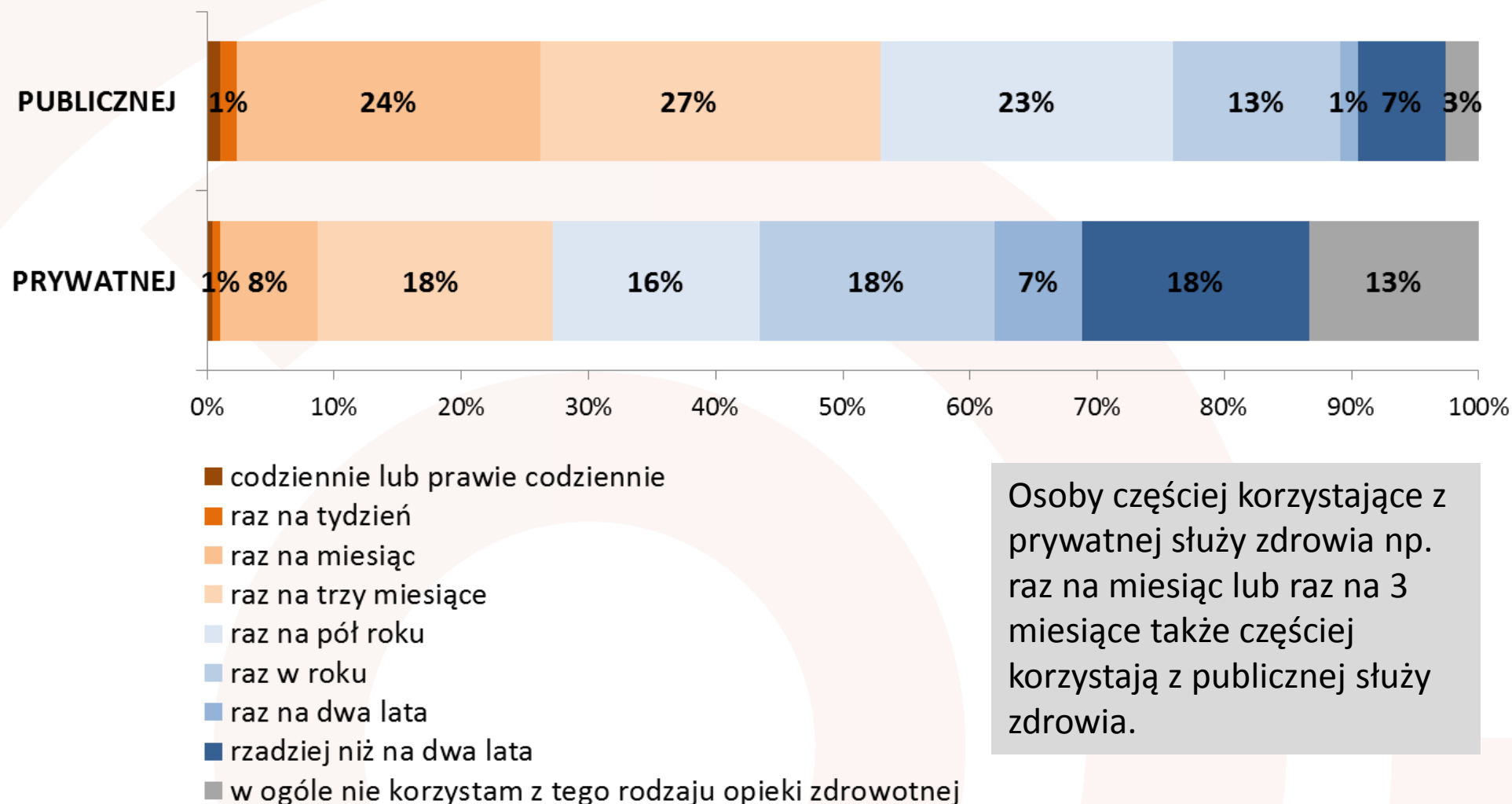
Próba reprezentatywna dla Polaków w wieku 15–65 lat ze względu na płeć, wiek oraz wielkość miejscowości zamieszkania. N=504 osoby.

Termin realizacji: od 2 do 7 stycznia 2014.

Pytania badawcze

- Jak często korzystasz z PUBLICZNEJ (państwowej) opieki zdrowotnej?
- Jak często korzystasz z PRYWATNEJ (niepublicznej) opieki zdrowotnej?
- Jak ogólnie oceniasz opiekę zdrowotną w Polsce?
- Jak ogólnie oceniasz polskich lekarzy?
- Jak ogólnie oceniasz umiejętności (kompetencje) polskich lekarzy?
- Jak ogólnie oceniasz stosunek polskich lekarzy do pacjentów?
- Jak ogólnie oceniasz uczciwość polskich lekarzy?
- Jakie cechy Twoim zdaniem musi posiadać bardzo dobry lekarz lub lekarka?
- Co najbardziej buduje zaufanie do lekarza lub lekarki?
- Czego lekarz lub lekarka nigdy nie powinni robić w stosunku od pacjenta?
- Co Twoim zdaniem trzeba jak najszybciej zmienić w opiece zdrowotnej w Polsce?
- Jakich informacji medycznych najczęściej poszukujesz w internecie?
- W jaki sposób Twoim zdaniem można najlepiej zastosować internet w relacjach lekarzy i pacjentów?

Korzystanie z PUBLICZNEJ oraz PRYWATNEJ opieki zdrowotnej

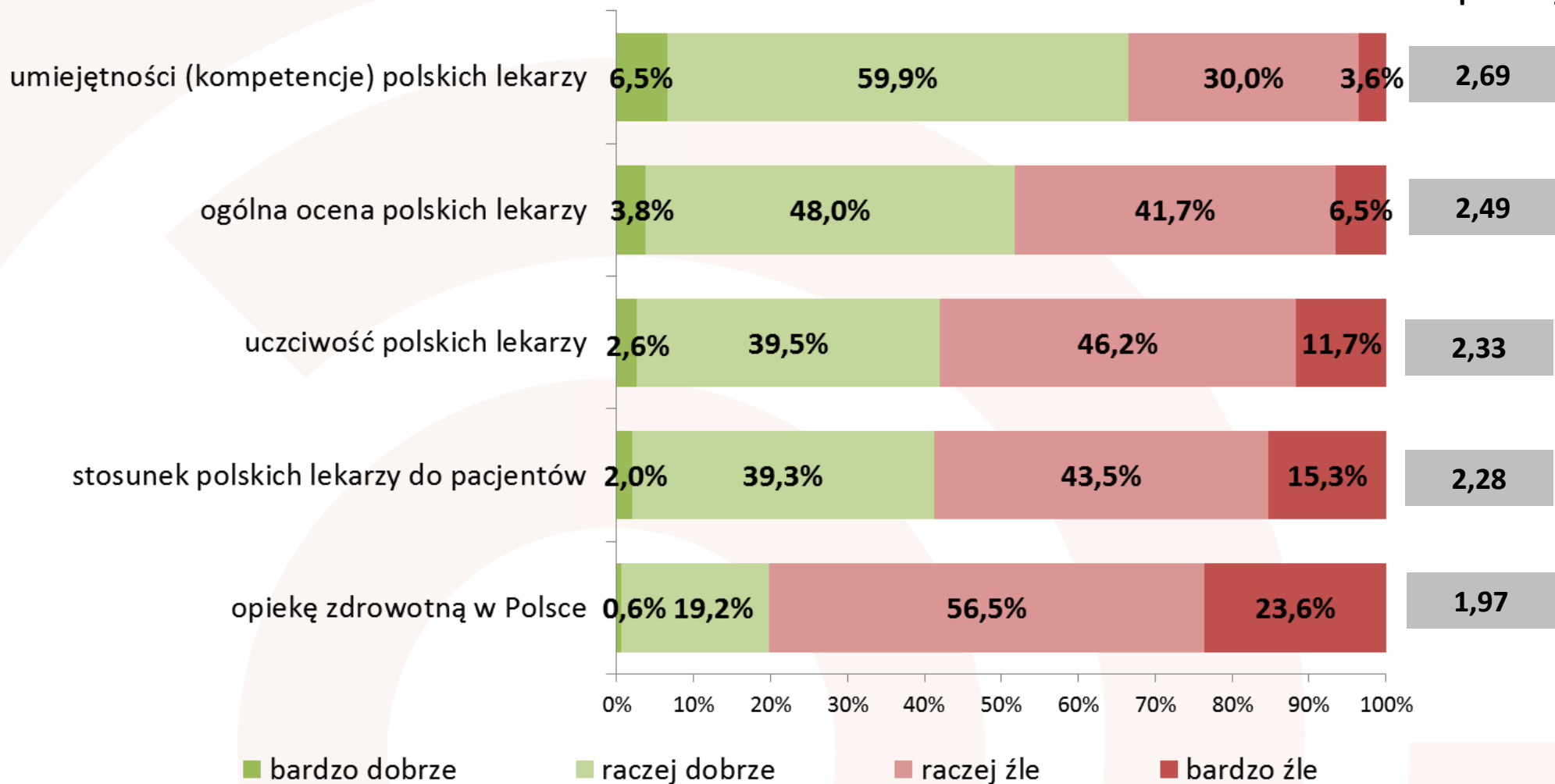


Ogólna ocena lekarzy i służby zdrowia w Polsce

(przykład pytania: „Jak ogólnie oceniasz opiekę zdrowotną w Polsce?”)

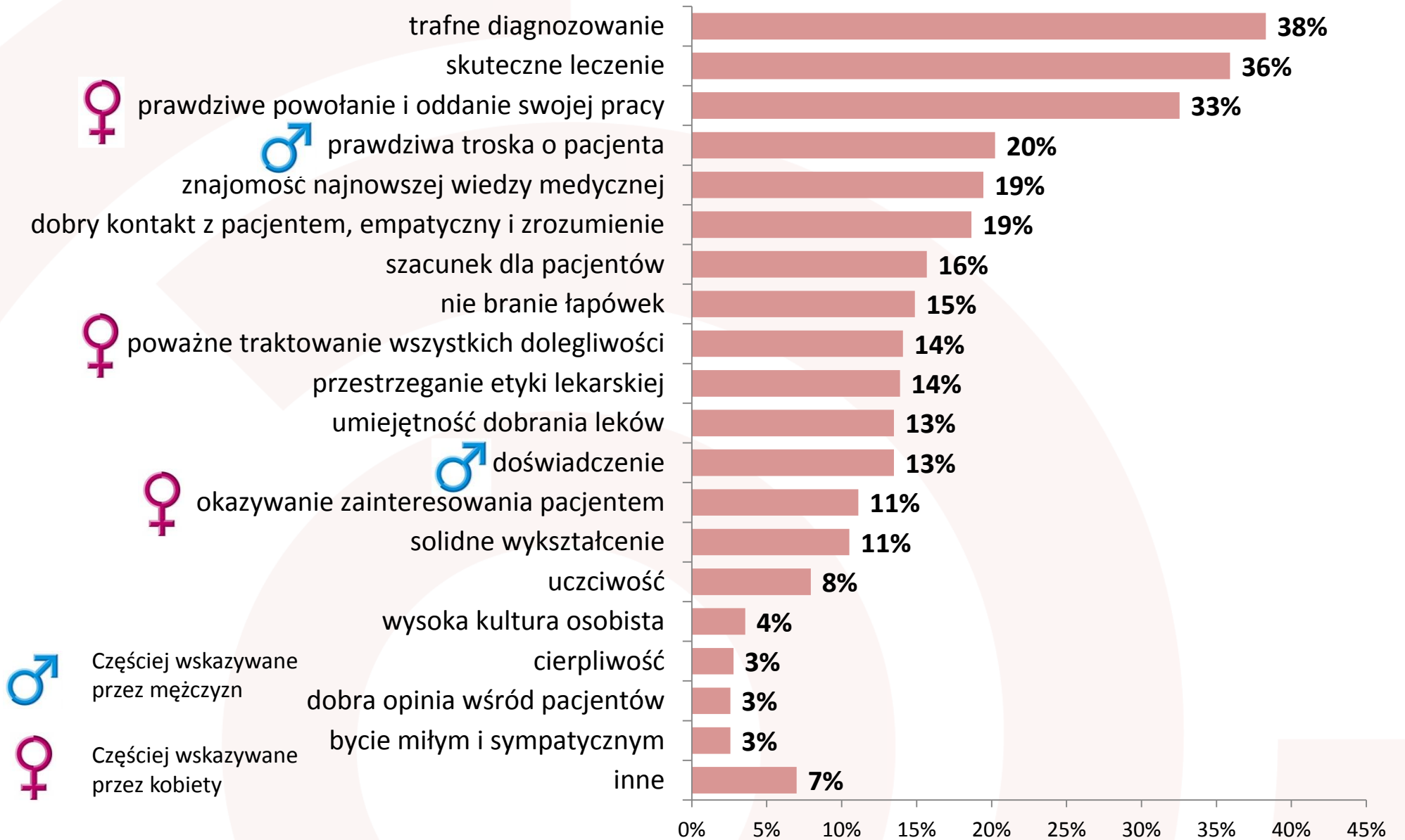


Średnia na skali
4-stopniowej



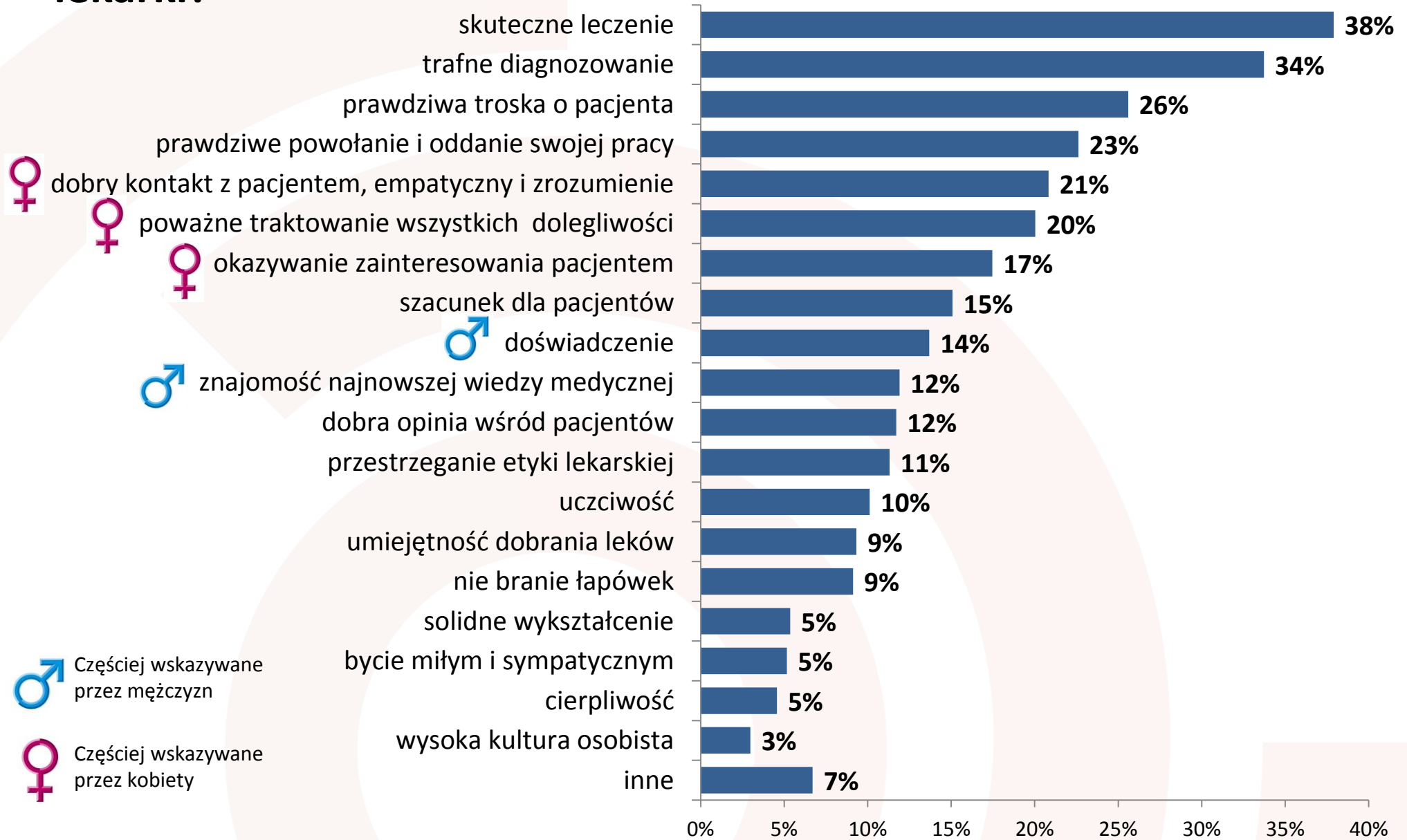
Nota metodologiczna: Badanie zrealizowane ogólnopolskiej próbie liczącej N=504 osób, dobranej z panelu Ariadna, reprezentatywnej dla Polaków w wieku 15–65 lat ze względu na płeć, wiek oraz wielkość miejscowości zamieszkania w terminie 2-7 stycznia 2014.

Jakie cechy musi posiadać bardzo dobry lekarz lub lekarka?



Nota metodologiczna: Badanie zrealizowane ogólnopolskiej próbie liczącej N=504 osób, dobranej z panelu Ariadna, reprezentatywnej dla Polaków w wieku 15–65 lat ze względu na płeć, wiek oraz wielkość miejscowości zamieszkania w terminie 2-7 stycznia 2014.

Co najbardziej buduje zaufanie do lekarza lub lekarki?



Nota metodologiczna: Badanie zrealizowane ogólnopolskiej próbie liczącej N=504 osób, dobranej z panelu Ariadna, reprezentatywnej dla Polaków w wieku 15–65 lat ze względu na płeć, wiek oraz wielkość miejscowości zamieszkania w terminie 2-7 stycznia 2014.

Czego lekarz lub lekarka nigdy nie powinni robić w stosunku do pacjenta?



lekceważenie objawów

46%



branie 1apówki

46%

arogancja

38%

wyśmiewanie się z pacjentów

38%

ukrywanie prawdy na temat choroby

25%

krzyczenie na pacjentów

23%

wywyższanie się

19%

krytykowanie pacjenta

14%

kłamanie

13%

opowiadanie o chorobach innych pacjentów

11%

uprawianie seksu z pacjentami

10%



Częściej wskazywane przez mężczyzn

przeklinanie

6%

uwodzenie pacjentów

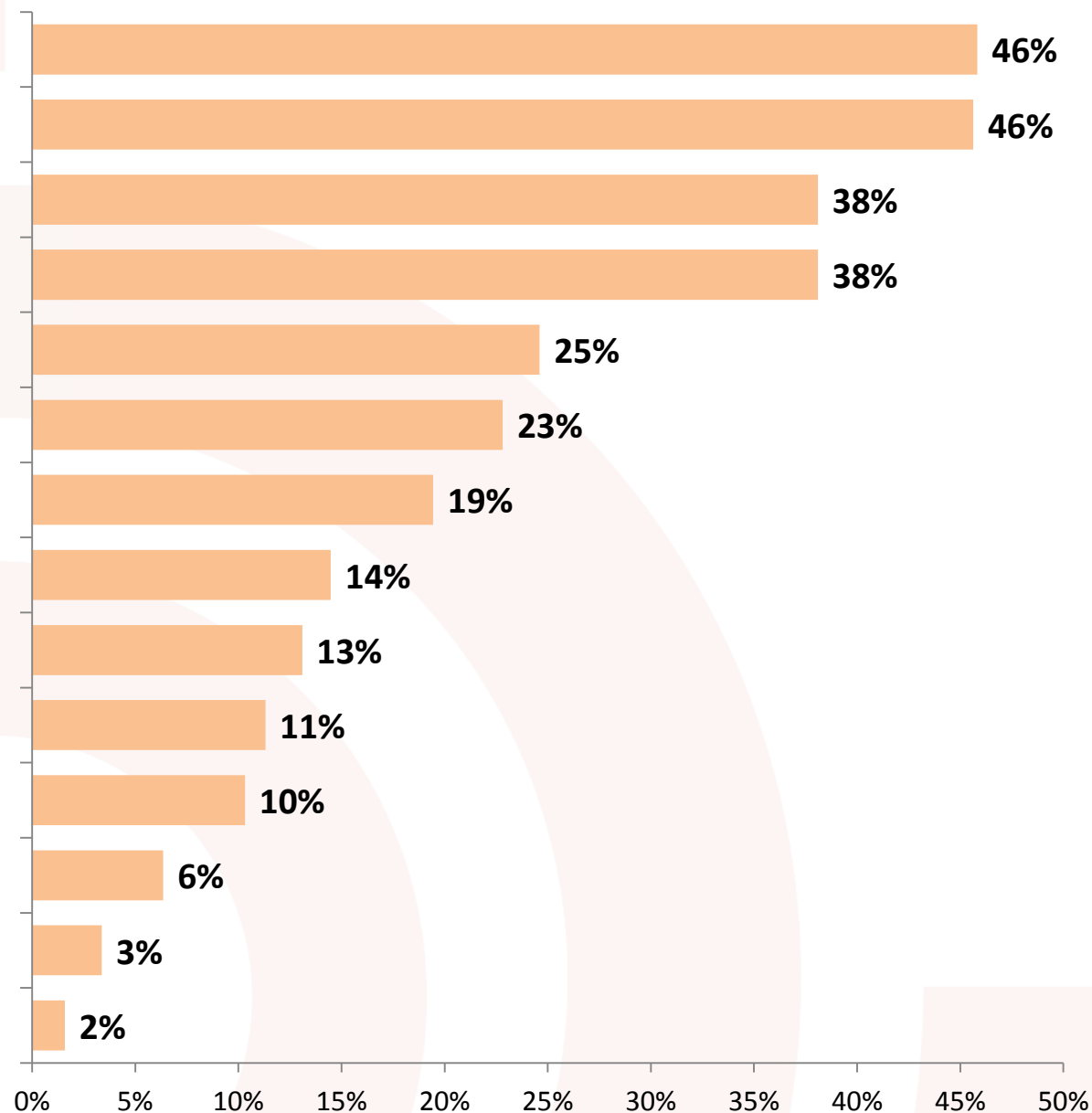
3%



Częściej wskazywane przez kobiety

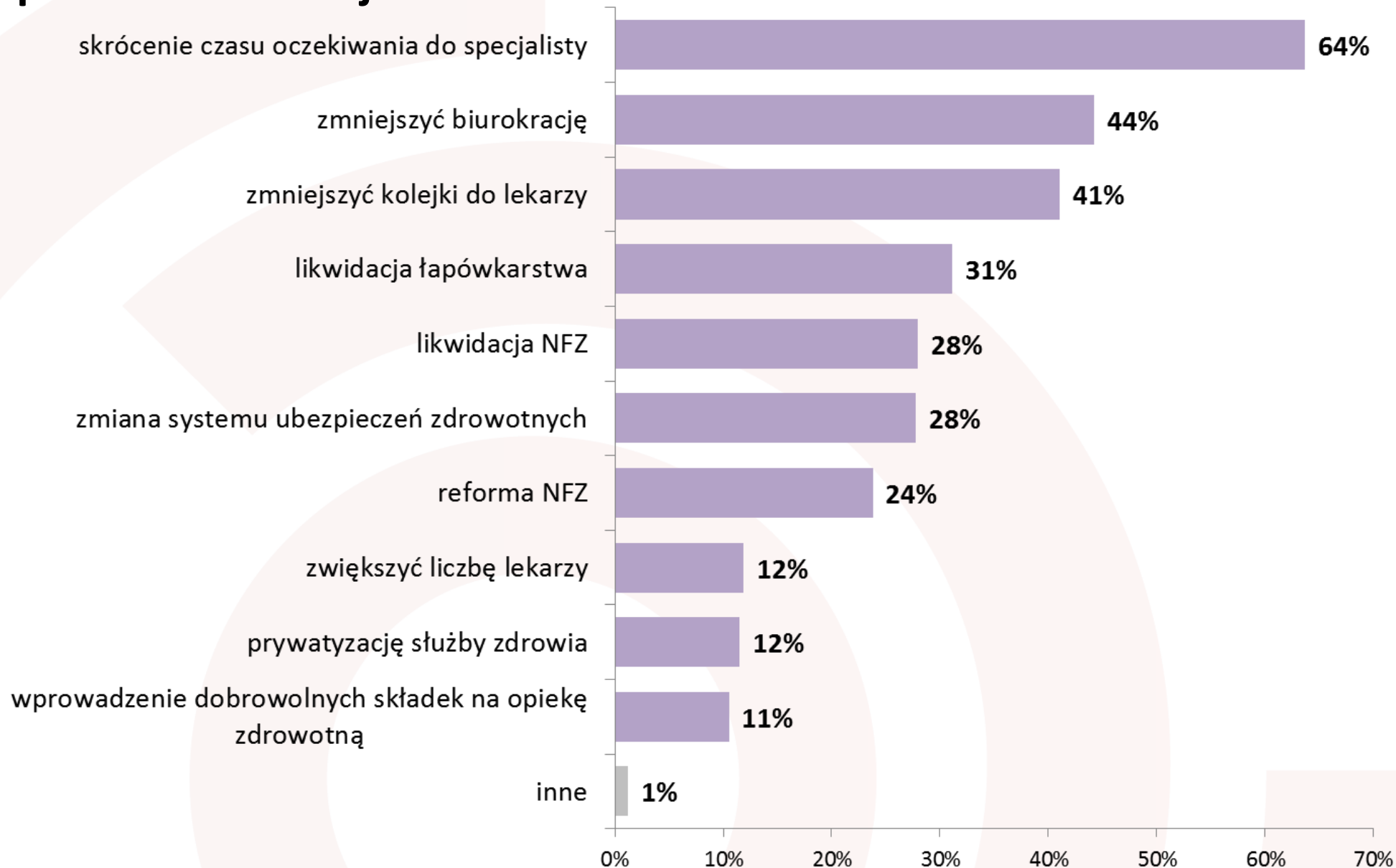
spoufalanie się z pacjentem

2%



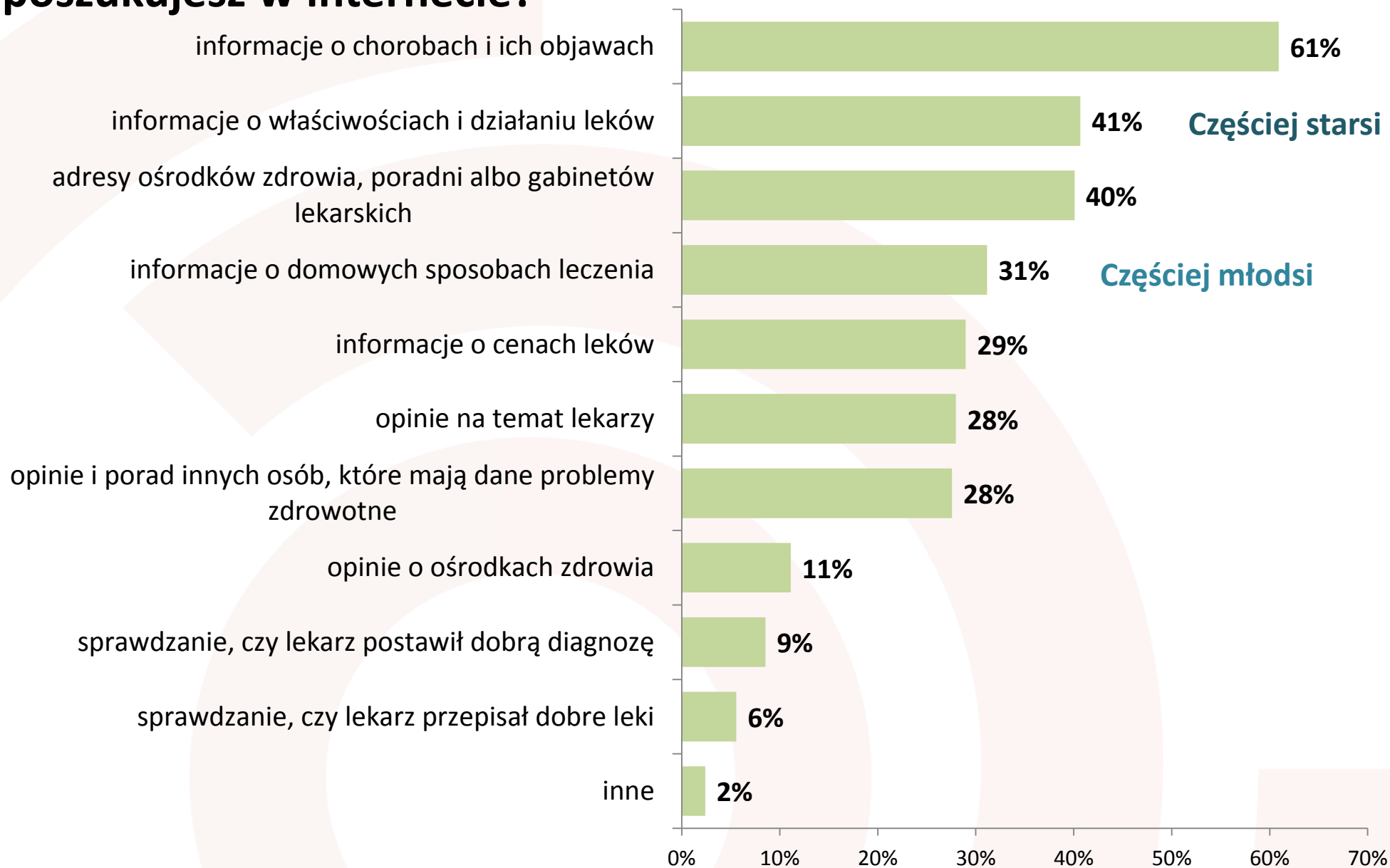
Nota metodologiczna: Badanie zrealizowane ogólnopolskiej próbie liczącej N=504 osób, dobranej z panelu Ariadna, reprezentatywnej dla Polaków w wieku 15–65 lat ze względu na p1eć, wiek oraz wielkość miejscowości zamieszkania w terminie 2-7 stycznia 2014.

Co Twoim zdaniem trzeba jak najszybciej zmienić w opiece zdrowotnej w Polsce?



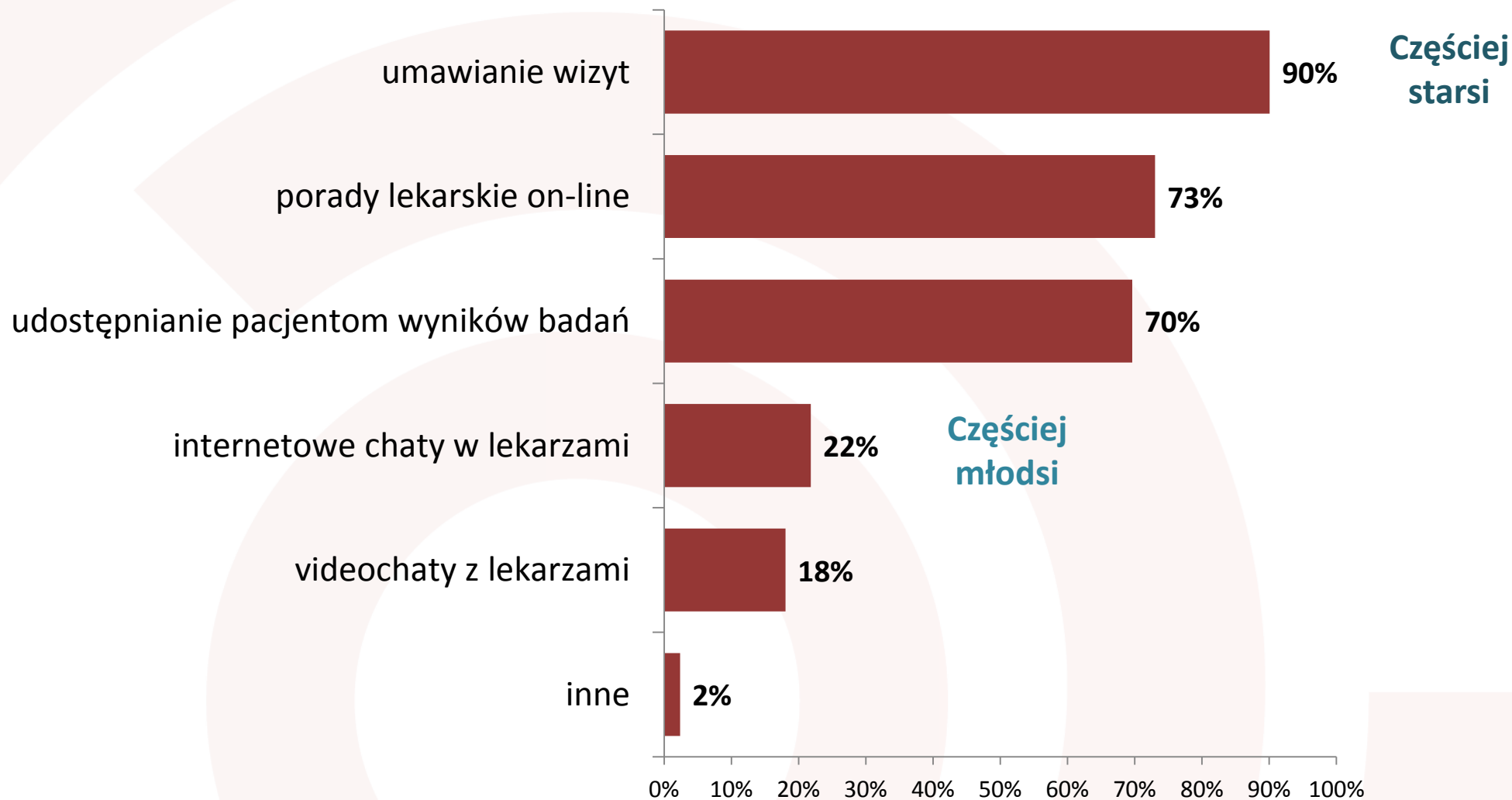
Nota metodologiczna: Badanie zrealizowane ogólnopolskiej próbie liczącej N=504 osób, dobranej z panelu Ariadna, reprezentatywnej dla Polaków w wieku 15–65 lat ze względu na płeć, wiek oraz wielkość miejscowości zamieszkania w terminie 2-7 stycznia 2014.

Jakich informacji medycznych najczęściej poszukujesz w internecie?



Nota metodologiczna: Badanie zrealizowane ogólnopolskiej próbie liczącej N=504 osób, dobranej z panelu Ariadna, reprezentatywnej dla Polaków w wieku 15–65 lat ze względu na płeć, wiek oraz wielkość miejscowości zamieszkania w terminie 2-7 stycznia 2014.

W jaki sposób Twoim zdaniem można najlepiej zastosować internet w relacjach lekarzy i pacjentów?



Nota metodologiczna: Badanie zrealizowane ogólnopolskiej próbie liczącej N=504 osób, dobranej z panelu Ariadna, reprezentatywnej dla Polaków w wieku 15–65 lat ze względu na płeć, wiek oraz wielkość miejscowości zamieszkania w terminie 2-7 stycznia 2014.

Czym jest Ariadna

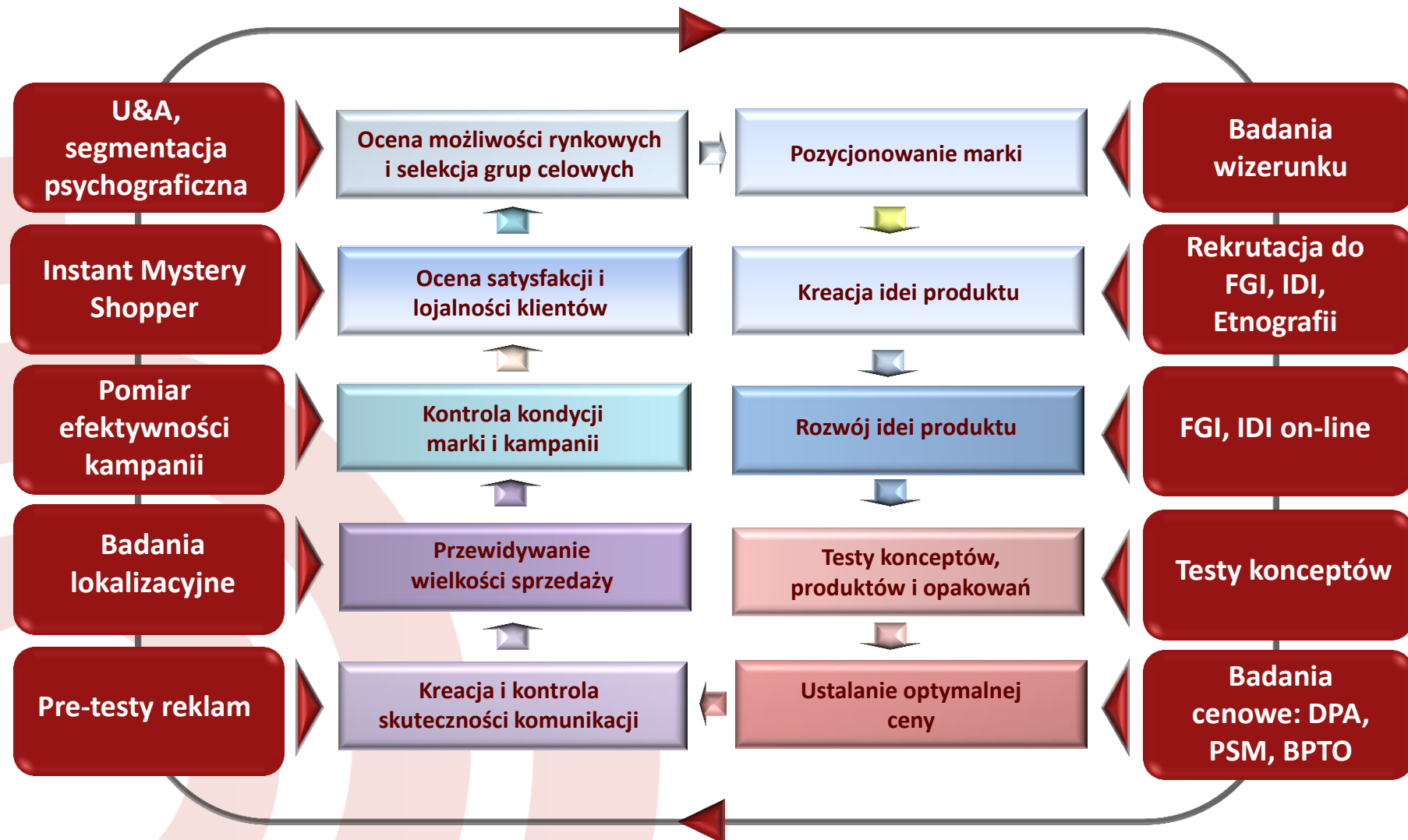
- 🏠 **Ariadna to ogólnopolski panel badawczy, w którym zarejestrowało się dotychczas ponad 80 000 polskich konsumentów w wieku 15-65 lat.** Każdy uczestnik panelu podlega weryfikacji i ma zagwarantowaną pełną anonimowość i poufność swoich danych osobowych.
- 🏠 Ariadna nie jest firmą badawczą. Specjalizuje się w realizacji i raportowaniu badań. Firmy badawcze to klienci i partnerzy Ariadny. **Współpracujemy.**
- 🏠 **W badaniach Ariadny biorą udział rzeczywiste osoby o ustalonej tożsamości.** Ariadna wyklucza prowadzenie badań z zastosowaniem przypadkowych metod doboru, gdzie badani są zbierani z doraźnych łapanek za pomocą pop-upów wyświetlanych w internecie przypadkowym osobom albo za pomocą masowych mailingów lub sond internetowych. **Ariadna zapewnia realizację wyłącznie badań rzetelnych i wiarygodnych.**
- 🏠 Na panelu Ariadna można realizować niemal dowolny rodzaj badań opinii i rynku. Są one przy tym dużo szybsze i znacznie mniej kosztowne w realizacji niż rozwiązania tradycyjne typu PAPI, CAPI albo CATI. Panel pozwala zaspokoić oczekiwania klientów, którym zależy na czasie. **Przysyłasz szkic ankiety i odbierasz rzetelnie zebrane dane w opisanej bazie SPSS.**

Jak to działa

- 🏠 Każdy kto zarejestruje się w panelu Ariadna po przejściu procesu weryfikacji otrzymuje na podany przez siebie adres e-mail **zaszyfrowane i spersonalizowane** zaproszenia do badań w autorskim systemie ankietowym Ariadny.
- 🏠 W zamian za udział w badaniach opinii i rynku **zweryfikowani uczestnicy panelu otrzymują wynagrodzenie** w postaci punktów, których ilość jest adekwatna do trudności i czasu trwania ankiety. Zgromadzone punkty wymieniają na atrakcyjne nagrody rzeczowe w sklepie panelu. Wybrane nagrody są dostarczane badanym za pośrednictwem poczty lub usług kurierskich.
- 🏠 Dzięki zastosowanym procedurom **zebrane dane są wiarygodne i rzetelne oraz dają gwarancję, że w badaniu biorą udział rzeczywiste osoby o ustalonej tożsamości**. To właśnie odróżnia badania na panelu od sond internetowych i rzekomych „sondaży” realizowanych z przypadkowymi osobami.
- 🏠 Każdy uczestnik ma gwarancję otrzymania nagród rzeczowych w sklepie panelu. **Nasze zobowiązania zawsze mają pokrycie**.
- 🏠 Zastosowane zabezpieczenia i procedury całkowicie wykluczają aktywność botów lub jakichkolwiek innych wirtualnych badanych.
- 🏠 System ankietowy to własność Ariadny i jest **stale rozwijany i elastycznie dostosowywany** do bieżących wymagań realizowanych projektów badawczych.

Kiedy sprawdza się

- 🏠 Na panelu Ariadna są realizowane niemal dowolne rodzaje badań opinii i rynku. Szybciej, taniej, nowocześniej niż PAPI, CAPI albo CATI.

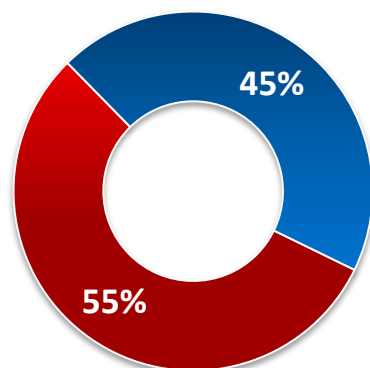


Kim są uczestnicy panelu

🏠 Rekrutacja do panelu Ariadna prowadzona jest w sposób ciągły. Profil społeczno-demograficzny osób zarejestrowanych w panelu Ariadna pokrywa się z profilem polskich internautów w wieku 15-65 lat.

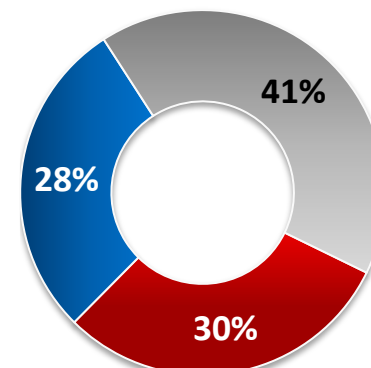
Płeć

- Mężczyzna
- Kobieta



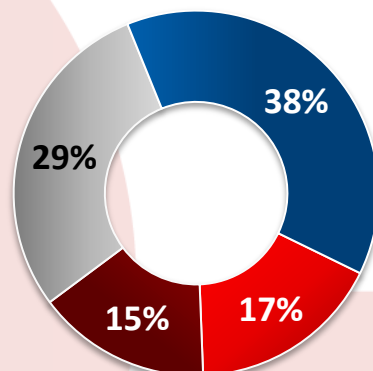
Wiek

- 15-24 lata
- 25-34 lata
- 35+



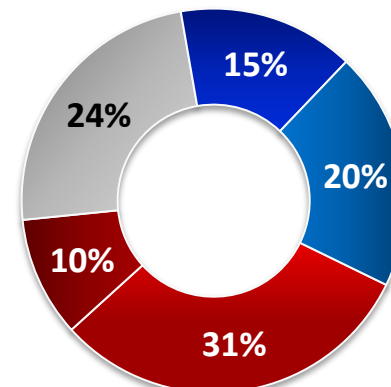
Wykształcenie

- podstawowe
- zawodowe
- średnie
- wyższe



Wielkość miejscowości

- wieś
- małe miasto (do 20 tys. mieszkańców)
- średnie miasto (od 20 do 99 tys. mieszkańców)
- duże miasto (od 100 do 500 tys. mieszkańców)
- wielkie miasto (powyżej 500 tys. mieszkańców)



Pierwsze z pytań **ICC/ESOMAR**

„Jakie doświadczenie posiada Państwa firma w prowadzeniu badań metodą on-line?”

🏠 Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna zajmuje się badaniami on-line polskiego rynku od początku 2009 roku. Rocznie na panelu jest realizowanych ponad 200 tys. efektywnych wywiadów.

A large red circle containing white text. The text reads 'ponad 200 000 efektywnych wywiadów rocznie'. The number '200 000' is significantly larger than the other text.

ponad
200 000
efektywnych
wywiadów rocznie



Funkcję partnera merytorycznego w ogólnopolskim panelu badawczym Ariadna pełni Tomasz Baran. Adiunkt w Katedrze Psychologii Osobowości na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Prowadzi m. in. seminaria z zakresu badań oraz strategii marketingowych. Jednocześnie od ponad 15-stu lat związany z branżą badawczą, marketingową i mediową.

Współpracował m. in. jako Project Manager z Instytutem Demoskop (obecnie Ipsos), jako partner ds. obsługi klienta z instytutem GfK Polonia oraz jako dyrektor ds. obsługi klienta z instytutem PBS DGA (obecnie PBS). Pełnił funkcję market intelligence director w GG Network S.A. (Grupa Allegro) firmy należącej do międzynarodowego lidera nowoczesnych technologii NASPERS i wydawcy m.in. serwisu Allegro, Bankier, Tablica, Gadu-Gadu i radia OPENFM. Był także członkiem Rady Badania oraz członkiem Nadzoru Korporacyjnego Polskich Badań Internetu, czyli spółki zrzeszającej kluczowe podmioty na polskim rynku mediowym i internetowym takie jak Agora, Onet, Wirtualna Polska, Interia (Grupa Bauer), GG Network (Grupa Allegro), Redefine (Grupa Cyfrowy Polsat), Polskapresse, RingerAxelSpringer oraz Murator. Członek European Association of Experimental Social Psychology, Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej oraz Polskiego Towarzystwa Badania Opinii i Rynku.

Czy można zaufać

- 🏠 Ariadnie zaufali nie tylko mediomcy i marketerzy ale również naukowcy. Realizujemy nie tylko badania konsumenckie ale także badania eksperymentalne i sondaże z zachowaniem wszelkich rygorów niezbędnych dla pracy naukowej.
- 🏠 Na panelu **regularnie są prowadzone badania dla ośrodków naukowych** takich jak: Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, Instytut Studiów Społecznych, Instytut Psychologii Polskiej Akademii Nauk, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Instytut Psychologii Uniwersytetu Gdańskiego, Instytut Psychologii Uniwersytetu Jagiellońskiego, Centrum Badań Uprzedzeń, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Ośrodek Przetwarzania Informacji – Instytut Badawczy, Instytut Psychologii UMCS .



UNIWERSYTET
JAGIELLOŃSKI
W KRAKOWIE



POLSKA AKADEMIA NAUK



Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej



OPI

OŚRODEK PRZETWARZANIA INFORMACJI



Jeśli chcesz wiedzieć więcej:

dr Tomasz Baran
tomasz.baran@panelariadna.pl
mobile: 729 018 018