

**Badanie znajomości i postrzegania znaku
Poznaj Dobrą Żywność**

Raport końcowy



Spis treści

Wprowadzenie	3
Nota metodologiczna	4
Wyniki badania.....	5
• Charakterystyka badanych	5
• Profile konsumentów	8
• Zwyczaje zakupowe konsumentów.....	11
• Rozpoznawalność znaków jakości	19
• Mapy percepcji.....	28
Spis tabel, wykresów i rysunków.....	32



Wprowadzenie

Głównym celem badania było określenie stopnia znajomości i postrzegania znaku Poznaj Dobrą Żywność wśród respondentów powyżej 18 roku życia, będących konsumentami artykułów rolno-spożywczych.

Badanie zostało zrealizowane przez firmę BIOSTAT wraz z uwzględnieniem: przygotowania kwestionariusza, kontroli pracy ankietników w terenie, statystycznego opracowania danych, stworzenia map percepcji ukazujących graficzne przedstawienie pozycji marki.

W przeprowadzonym badaniu analizie zostały poddane różnorodne obszary związane ze znakami oraz certyfikatami jakości żywności. Miały one na celu określenie:

- Preferencji konsumentów w odniesieniu do zakupów produktów rolno-spożywczych.
- Elementów wpływających na podjęcie decyzji o wyborze danego produktu oraz świadczących o jego jakości.
- Znajomości polskich produktów rolno-spożywczych w podanych kategoriach (np.: mleko/produkty mleczne, miody, napoje itp.).
- Cech wpływających na uznanie produktu rolno-spożywczego za polski.
- Różnic w jakości polskich i zagranicznych produktów rolno-spożywczych w podanych kategoriach.
- Miejsc zakupu produktów rolno-spożywczych oraz tych oznaczonych znakiem jakości Poznaj Dobrą Żywność.
- Znajomości znaków/certyfikatów jakości żywności poprzez przywołanie ich z pamięci oraz rozpoznanie na podstawie ich graficznego przedstawienia.
- Źródeł informacji o znakach potwierdzających jakość żywności.
- Źródeł informacji i znajomości znaku Poznaj Dobrą Żywność.
- Częstotliwości kupowania produktów ze znakiem Poznaj Dobrą Żywność.
- Najczęściej kupowanych produktów ze znakiem Poznaj Dobrą Żywność.

Niniejsze opracowanie stanowi podsumowanie i zestawienie najważniejszych wyników uzyskanych w toku badania oraz dokonanych analiz.



Nota metodologiczna

Na proces badawczy składały się następujące etapy realizacji projektu:

- opracowanie metodologii badawczej, narzędzia badawczego;
- dobór próby, realizacja pomiarowej fazy badania;
- opracowanie raportu statystycznego;
- opracowanie raportu końcowego.

Informacje na temat założonego zakresu badania uzyskano dzięki zastosowaniu narzędzia – kwestionariusza ilościowego. Narzędzie zostało opracowane przez Wykonawcę badania w oparciu o wytyczne Zamawiającego, składając się łącznie z 24 pytań.

Próba badawcza liczyła 1000 osób dobranych z uwzględnieniem miejsca zamieszkania (województwo), płci i wieku. Respondentów scharakteryzowano także pod względem wykształcenia, dochodu oraz wielkości miejscowości zamieszkania respondentów.

Na potrzeby badania dokonano rozkładu próby badawczej w celu pozyskania jak najbardziej reprezentatywnej grupy respondentów. Dokonano agregacji wieku respondentów do 4 grup: 18-34 lata, 35-49 lat, 50-64 lata oraz 65 lat i więcej. W każdej z grup ustalony został podział respondentów na płeć oraz miejsce zamieszkania (województwo).

W celu poznania stopnia rozpoznawalności znaku Poznaj Dobrą Żywność badanie zostało zrealizowane poprzez przeprowadzenie wywiadów bezpośrednich. Wykorzystanie tej techniki umożliwiło zdobycie szerokiej wiedzy w zakresie rozpoznawalności znaków jakości żywności.



Wyniki badania

Charakterystyka badanych

W badaniu udział wzięło 1000 respondentów. Dokładny rozkład próby uwzględniający płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania został przedstawiony poniżej. Oddaje on strukturę populacji pełnoletnich Polaków zamieszkałych w kraju.

Tabela 1. Struktura próby badawczej $N=1000$

	18-34		35-49		50- 64		65 i więcej	
	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta
DOLNOŚLĄSKIE	10	10	10	10	9	10	6	10
KUJAWSKO-POMORSKIE	8	8	7	7	6	7	4	7
LUBELSKIE	8	8	7	7	7	7	5	7
LUBUSKIE	4	4	4	4	3	3	2	3
ŁÓDZKIE	9	9	9	9	8	9	6	9
MAŁOPOLSKIE	13	13	12	12	14	10	7	10
MAZOWIECKIE	19	19	19	20	15	17	11	18
OPOLSKIE	4	4	3	3	3	3	2	3
PODKARPACKIE	9	8	7	7	6	7	4	6
PODLASKIE	5	4	4	4	5	4	2	4
POMORSKIE	9	8	8	8	7	7	5	7
ŚLĄSKIE	16	15	16	16	15	16	10	15
ŚWIĘTOKRZYSKIE	5	4	4	4	4	4	3	4



	18-34		35-49		50- 64		65 i więcej	
	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	6	5	5	5	5	5	3	4
WIELKOPOLSKIE	13	13	12	12	10	11	7	10
ZACHODNIOPOMORSKIE	6	6	6	6	5	6	4	5

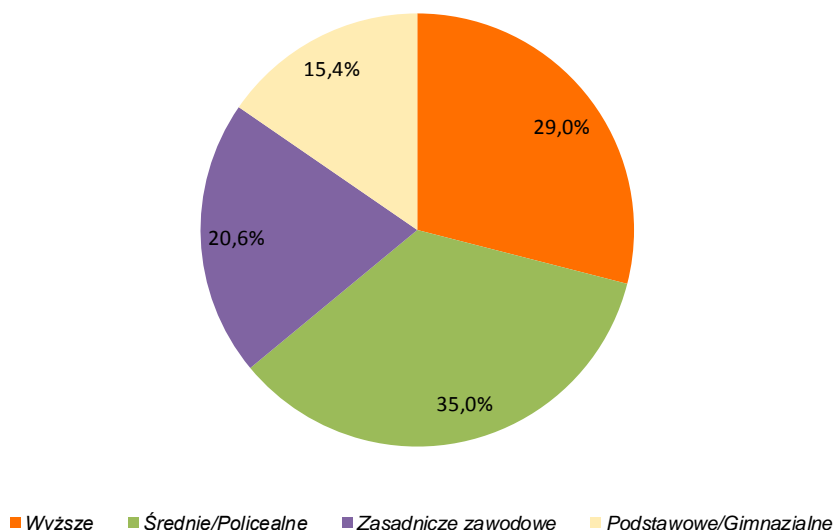
56,2% badanych stanowili wyłączni decydenci w zakresie zakupów produktów rolno-spożywczych. Natomiast 38,2% respondentów określiło, iż podejmuje decyzje związane z zakupami wraz z inną osobą. Najmniej liczną grupę (2,6%) stanowiły osoby, za które ktoś inny podejmuje decyzje związane z zakupami. Wśród osób, które samodzielnie podejmują decyzje o zakupach najliczniejszą grupę stanowiły kobiety, natomiast w reszcie przypadków zauważalna jest przewaga mężczyzn.

Respondenci w badaniu określali również swoje wykształcenie, wielkość miejsca zamieszkania oraz wysokość dochodu netto. Średni dochód był zbliżony do podawanego w komunikatach o wynagrodzeniu Głównego Urzędu Statystycznego. Przeprowadzone badanie ukazuje również, że wszyscy respondenci niezależnie od posiadanego wykształcenia najczęściej zarabiają od 1500 zł do 2999 zł netto.

Porównując wielkość miejscowości zamieszkania i posiadane wykształcenie można zaobserwować istotne zależności. Ponadprzeciętne odsetki osób z wyższym wykształceniem odnotowano wśród mieszkańców dużych miast (500 tys. mieszkańców). Wśród mieszkańców dużych miast wysoki odsetek stanowią także osoby z wykształceniem średnim/policealnym. Z kolei w gronie mieszkańców wsi przeważają osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz podstawowym/gimnazjalnym.



Wykres 1. Struktura wykształcenia $N=1000$



Na potrzeby charakterystyki badanej grupy dokonano analizy preferencji zakupowych respondentów. Wyniki odnoszą się do produktów rolno-spożywczych. Otrzymane wyniki wskazują, iż:

1. Jako miejsce dokonywania zakupów częściej wybierane są duże sieci handlowe. Zakupy w dużych sieciach handlowych preferuje 61,8% badanych. W gronie ankietowanych znalazło się wyłącznie 16,2% zwolenników zakupów w małych sklepach.
2. Respondenci są mocno podzieleni w kwestii zaufania do znaków potwierdzających jakość żywności. Zaufanie do znaków/certyfikatów charakteryzuje 36,9% respondentów, z kolei 36,1% konsumentów skłania się do traktowania ich wyłącznie jako „chwyt marketingowy”.
3. Wyraźna polaryzacja opinii dotyczy także tego, czy informacje od sprzedawców są istotne dla konsumentów. Wyniki badania wskazują na bardzo niewielką przewagę konsumentów, dla których opinie sprzedawców są istotne. Grupa ta stanowi około 38,2% rynku. Osoby, dla których opinie sprzedawców nie są istotne w kontekście zakupów, stanowią około 33,5% ogółu.
4. Konsumenty wybierają przede wszystkim polskie marki, choć jak wskazują dalsze wyniki badania, nie zawsze są w stanie poprawnie je zidentyfikować. 46,7% konsumentów deklaruje, że wybiera przede wszystkim polskie marki. Zwolennicy marek zagranicznych stanowią 19,7% badanych.
5. Badani konsumenci wykazują pewne przywiązanie do ulubionych marek, aczkolwiek przewaga przywiązanych do marek nad konsumentami nielojalnymi jest niewielka.



Ci pierwsi stanowią około 42,8% ogółu, drudzy wymienieni to około 33,0% konsumentów.

6. Porównując elementy dzięki, którym konsument podejmuje decyzje o zakupie można zauważyć przewagę znaczenia jakości nad ceną. 47,7% konsumentów wybiera produkt spożywczy przede wszystkim ze względu na jego jakość. Dla 30,5% badanych ważniejsza jest cena produktu.

Z otrzymanych danych wynika więc, iż konsumenci preferują dokonywanie zakupów w dużych sieciach handlowych, kierując się przy wyborze produktów ich jakością. Decydują się przede wszystkim na marki, które uważają za polskie oraz wykazują się relatywnie niewielkim przywiązaniem do ulubionych marek. Natomiast w stosunku do zaufania wobec opinii sprzedawców, zaufania względem znaków/certyfikatów jakości żywności, zdania są podzielone. W przypadku tych ostatnich część osób ma wobec nich zaufanie, natomiast pozostali określają je jako „chwyt marketingowy”. Omawiane grupy są zbliżone pod względem liczebnym.

Profile konsumentów

Osoby biorące udział w badaniu zostały podzielone na 3 grupy ze względu na wybrane, udzielane odpowiedzi: promotorzy certyfikatów, potencjalni promotorzy oraz krytycy certyfikatów. Wszyscy respondenci najczęściej odpowiadali, że ich zarobki mieszczą się w przedziale od 1500 do 2999 złotych, samodzielnie podejmują decyzje związane z zakupami oraz najczęściej robią zakupy w dużych sieciach handlowych. Natomiast można zauważyć znaczne różnice w preferencjach konsumentów związanych z zakupami. Szczegółowy opis poszczególnych grup został przedstawiony poniżej.¹

Tabela 2. Profil konsumentów produktów rolno-spożywczych

Promotorzy certyfikatów (ufają certyfikatom i kierują się nimi przy zakupie)	<ul style="list-style-type: none">• W większym stopniu, niż inne grupy ufają znakom/certyfikatom jakości produktów,• Informacje uzyskane od sprzedawców są dla nich ważne przy zakupie produktów,• Ponad 70% z nich wybiera produkty polskich marek,• 46,0% osób z tej grupy bardziej skłania się do kupna produktów różnych marek,
--	--

¹ Podany opis 3 różnych grup konsumentów powstał na podstawie pytań kwestionariuszowych związanych z preferencjami konsumenckimi, oraz określającymi stopień rozpoznawalności znaków jakości żywności.



	<ul style="list-style-type: none"> • 81,0% osób należących do tej grupy w czasie robienia zakupów kieruje się jakością produktów, • Spośród wszystkich grup promotorzy najczęściej rozpoznają znak Poznaj Dobrą Żywność – 53,4% osób z grupy, • Osoby z tej grupy kupują produkty ze znakiem PDŻ często, przy okazji większości zakupów spożywczych, czyli częściej niż inni, • Dla promotorów na jakość produktu największy wpływ ma: świeżość, sposób uprawy\hodowli\produkcji oraz dobry smak, • Osoby z tej grupy częściej niż inni rozpoznają polskie produkty rolno-spożywcze, • Promotorzy w największym stopniu zgadzają się, iż produkty ze znakiem PDŻ budzą zaufanie, są gwarancją wysokiej jakości oraz są dobre dla dzieci. • Osoby z tej grupy częściej niż inni czerpią informacje o znakach/certyfikatach jakości z opakowań produktów.
<p>Potencjalni promotorzy (Ufają certyfikatom, ale nie biorą ich pod uwagę podczas zakupów lub nie potrafią ich wskazać)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • W mniejszym stopniu, niż promotorzy certyfikatów ufają znakom/certyfikatom jakości produktów, • W niewielkim stopniu informacje uzyskane od sprzedawców są dla nich ważne przy zakupie produktów, • Wybierają zarówno produkty polskich, jak i zagranicznych marek, • Posiadają swoje ulubione marki, lecz kupują także produkty innych marek, • Kierują się zarówno jakością jak i ceną podczas wybierania produktów, • W mniejszym stopniu niż promotorzy osoby z tej grupy rozpoznają znak Poznaj Dobrą Żywność – 36,4% osób z grupy, • Osoby z tej grupy kupują produkty ze znakiem PDŻ zwykle rzadko, przy okazji mniejszości zakupów, • Dla potencjalnych promotorów na jakość produktów najbardziej wpływa: świeżość, dobry smak oraz sposób uprawy\hodowli\produkcji,



	<ul style="list-style-type: none"> • Osoby z tej grupy częściej, niż inni znają polskie produkty w kategorii wyroby cukiernicze, • Największy odsetek osób w tej grupie zgadza się, iż produkty ze znakiem PDŻ są: gwarancją wysokiej jakości, budzą zaufanie oraz wspierają polską gospodarkę, • Osoby, z tej grupy najczęściej czerpią informację o znakach/certyfikatach jakości z opakowań produktów.
<p>Krytycy certyfikatów (nie ufają certyfikatom i nie potrafią ich wskazać lub nie kierują się nimi przy zakupie)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Według nich znaki/certyfikaty to wyłącznie „chwyt marketingowe”, • Informacje uzyskane od sprzedawców nie mają dla nich znaczenia przy zakupie produktów, • Wybierają zarówno produkty polskich jak i zagranicznych marek, jednak nieco bardziej skłaniają się ku polskim produktom, • 52,4% osób z tej grupy ma swoje ulubione marki i głównie je kupuje, • Ważna jest dla nich zarówno jakość jak i cena, lecz skłaniają się ku wyborze produktów ze względu na cenę – 39,2% osób z grupy, • Osoby z tej grupy w najmniejszym stopniu spośród wszystkich grup rozpoznają znak Poznaj Dobrą Żywność – 33,9% osób, • Krytycy certyfikatów częściej, niż inni nie zwracają uwagi (nie wiedzą) czy kupują produkty ze znakiem jakości PDŻ, • Dla krytyków na jakość produktów wpływ ma: świeżość, dobry smak oraz cena produktów, • Osoby z tej grupy w porównaniu do innych najrzadziej rozpoznają polskie produkty, • Najwięcej osób z tej grupy uważa, iż produkty ze znakiem PDŻ nie są regionalne, są łatwo dostępne oraz wspierają polską gospodarkę, • Krytycy charakteryzują się niewielką wiedzą o znakach/certyfikatach jakości żywności.



Zwyczaje zakupowe konsumentów

Przeprowadzone badania miały na celu określenie elementów, którymi kierują się konsumenci przy wyborze produktów rolno-spożywczych. Najczęściej wskazywaną na pierwszym miejscu cechą jest świeżość produktów. W sumie wymieniło ją 89,5% ze wszystkich respondentów. Natomiast na 1 miejscu wskazało ją 40,6% osób. Podobnie wysoki wynik uzyskała cena, którą wybrało 83,6% badanych, z czego 30,5% wskazało ją jako najważniejszą cechę, którą kierują się przy zakupie produktów rolno-spożywczych. Dla osób biorących udział w badaniu znaczący wpływ na decyzje o zakupie towaru ma również jego smak oraz wygląd. Każdy z badanych mógł wskazać maksymalnie 5 odpowiedzi.

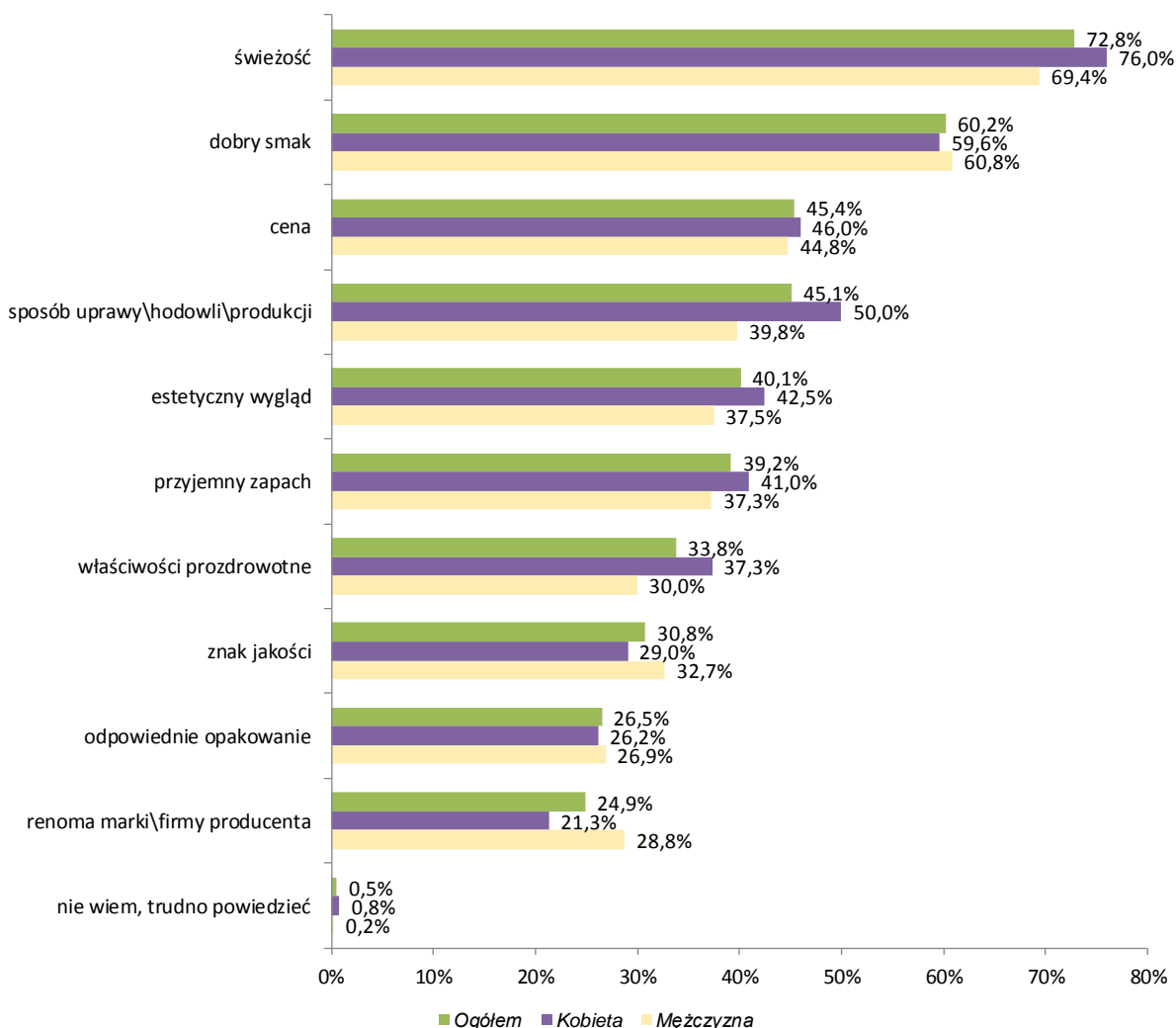
Tabela 3. Ranking cech produktów $N=1000$

	Odsetek wskazań	Odsetek wskazań przypadający na 1 miejsce	Średnia pozycja na liście wskazań
Świeżość	89,5%	40,6%	1,9
Cena	83,6%	30,5%	2,5
Smak	80,3%	14,1%	2,6
Wygląd	65,7%	3,5%	3,4
Marka	50,1%	3,5%	3,7
Miejsce/kraj pochodzenia	39,9%	2,3%	3,6
Sposób produkcji, uprawy, hodowli	33,7%	3,3%	3,7
Znak/certyfikat jakości	27,7%	1,8%	3,7

Respondenci wybierali spośród 10 cech, te które ich zdaniem w największym stopniu decydują o wysokiej jakości produktu rolno-spożywczego. Możliwych do wyboru było kilka odpowiedzi – maksymalnie 5, przez co dane nie sumują się do 100%. Kobiety częściej, niż mężczyźni wskazywały na cechy takie jak: świeżość, cena, sposób uprawy/hodowli/produkcji, estetyczny wygląd, przyjemny zapach, właściwości zdrowotne. Natomiast przewaga mężczyzn widoczna jest w związku z odpowiedziami: dobry smak, znak jakości, odpowiednie opakowanie, renoma marki/firmy producenta. Znak jakości został wymieniony przez 29,0% kobiet oraz 32,7% mężczyzn. Z otrzymanych danych wynika więc, iż bez względu na płeć najczęściej wskazywanymi odpowiedziami były: świeżość, dobry smak, cena, estetyczny wygląd. Cechy te wskazywało ponad 40% badanych osób. Znak jakości jako cecha decydująca o wysokiej jakości produktu rolno-spożywczego był wskazywany już przez znacznie mniejszą grupę osób, w której dominowali mężczyźni.



Wykres 2. Cechy produktów świadczące o ich jakości N=1000



Analizując dane otrzymane w trakcie badania można stwierdzić, iż największa grupa respondentów potrafi wymienić nazwy polskich produktów w kategorii mleko/produkty mleczne. Nazwy produktów/producentów polskich potrafi podać 73,8% wszystkich badanych. Najmniejsza znajomość nazw produktów lub producentów polskich dotyczy kategorii Miody. Nazwy potrafi w niej zidentyfikować 13,9% respondentów. W podanych kategoriach najczęściej utożsamiane z polskimi produktami były:

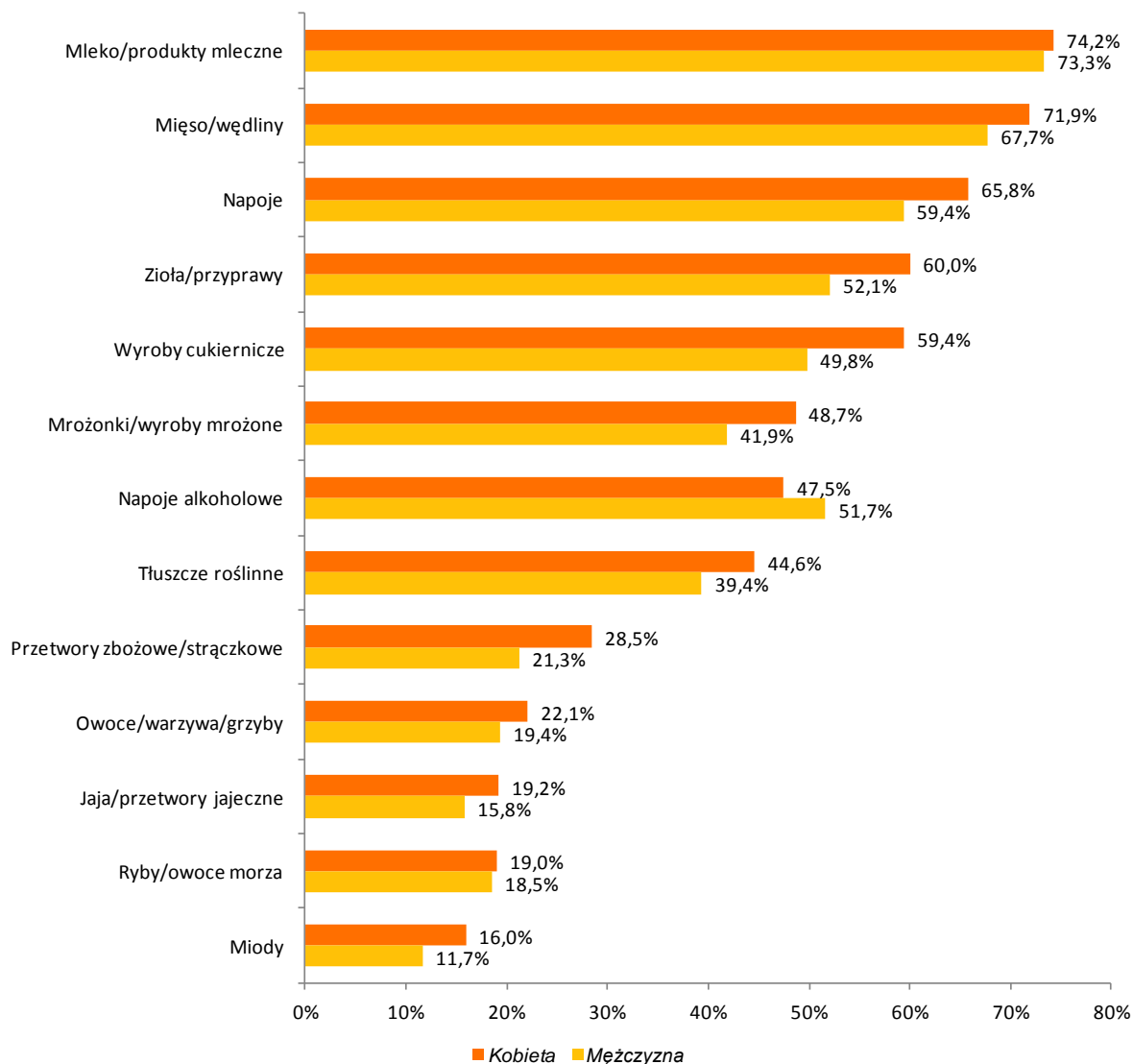
- **Mleko/produkty mleczne:** Mlekovita - 447 osób, Mlekpól - 118 osób, Piątnica - 109 osób, Łaciate - 100 osób, Bakoma - 88 osób.



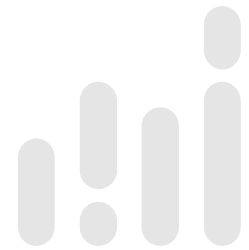
- **Mięso/wędliny:** Sokołów - 240 osób, Kania - 141 osób, Tarczyński - 141 osób, Morliny - 126 osób, Krakus - 67 osób.
- **Przetwory zbożowe/strączkowe:** Lubella -50 osób, Kupiec - 34 osób, Polskie młyny - 28 osób, Melvit - 21 osób, Pudliszki- 17 osób.
- **Tłuszcze roślinne:** Kujawski - 190 osób, Kruszwica - 58 osób, Delma - 41 osób, Mlekovita - 38 osób, Rama - 35 osób.
- **Jaja/przetwory jajeczne:** Farmio - 31 osób, Jantex - 9 osób, Moja Kurka - 9 osób, Ovovita - 9 osób.
- **Owoce/warzywa/grzyby:** Hortex - 59 osób, Łowicz - 39 osób, Rolnik - 18 osób, Pudliszki - 17 osób, Dawtona - 14 osób.
- **Ryby/owoce morza:** Graal - 47 osób, Lisner - 34 osób, Frosta - 20 osób, Neptun - 19 osób, Łosoś - 15 osób.
- **Mrożonki/wyroby mrożone:** Hortex - 333 osób, Iglotex - 51 osób, Frosta - 40 osób, Mrożna Kraina - 15 osób, Poltino - 12 osób.
- **Miody:** Bartnik - 23 osoby, Miody Polskie - 18 osób, Huzar - 10 osób, Apis – 9 osób.
- **Zioła/przyprawy:** Kamis - 283 osoby, Prymat - 239 osób, Winiary - 71 osób, Herbapol - 42 osoby, Knorr - 42 osoby.
- **Napoje:** Tymbark - 210 osób, Hellena - 160 osób, Hortex - 157 osób, Zbyszko - 121 osób, Żywiec Zdrój - 70 osób.
- **Wyroby cukiernicze:** Wedel - 313 osób, Wawel - 184 osoby, Goplana - 81 osób, Solidarność - 50 osób, Jutrzenka - 39 osób.
- **Napoje alkoholowe:** Żywiec - 104 osoby, Tyskie - 87 osób, Polmos - 84 osoby, Sopllica - 60 osób, Wyborowa - 59 osób.



Wykres 3. Znajomość nazw produktów lub producenta uznanych za polskich $N=1000$



Przeprowadzone badania wykazały, iż respondenci za najbardziej wiarygodną cechę, która świadczy o tym, iż produkt rolno-spożywczy może być uznany za polski uważają polskiego producenta. Odpowiedzi takiej udzieliło 78,9% badanych osób. W pytaniu można było udzielić więcej niż jednej odpowiedzi, a więc wyniki nie sumują się do 100%. Również wytwarzanie produktu w Polsce ma znaczenie dla uznania go za polski produkt rolno-spożywczy. Liczna



grupa osób za cechę polskiego produktu uznała również produkowanie go z polskich surowców. Pozostałe odpowiedzi zostały wskazane przez mniej niż 50% wszystkich osób biorących udział w badaniu. Cechą, która najmniej świadczy o przynależności do polskiej marki jest polski ambasador marki. Odpowiedź tą wskazało 12,7% respondentów. Osoby, które rozpoznają znak Poznaj Dobrą Żywność produkty polskie utożsamiają przede wszystkim z polskim producentem oraz wytwarzaniem produktu w Polsce.

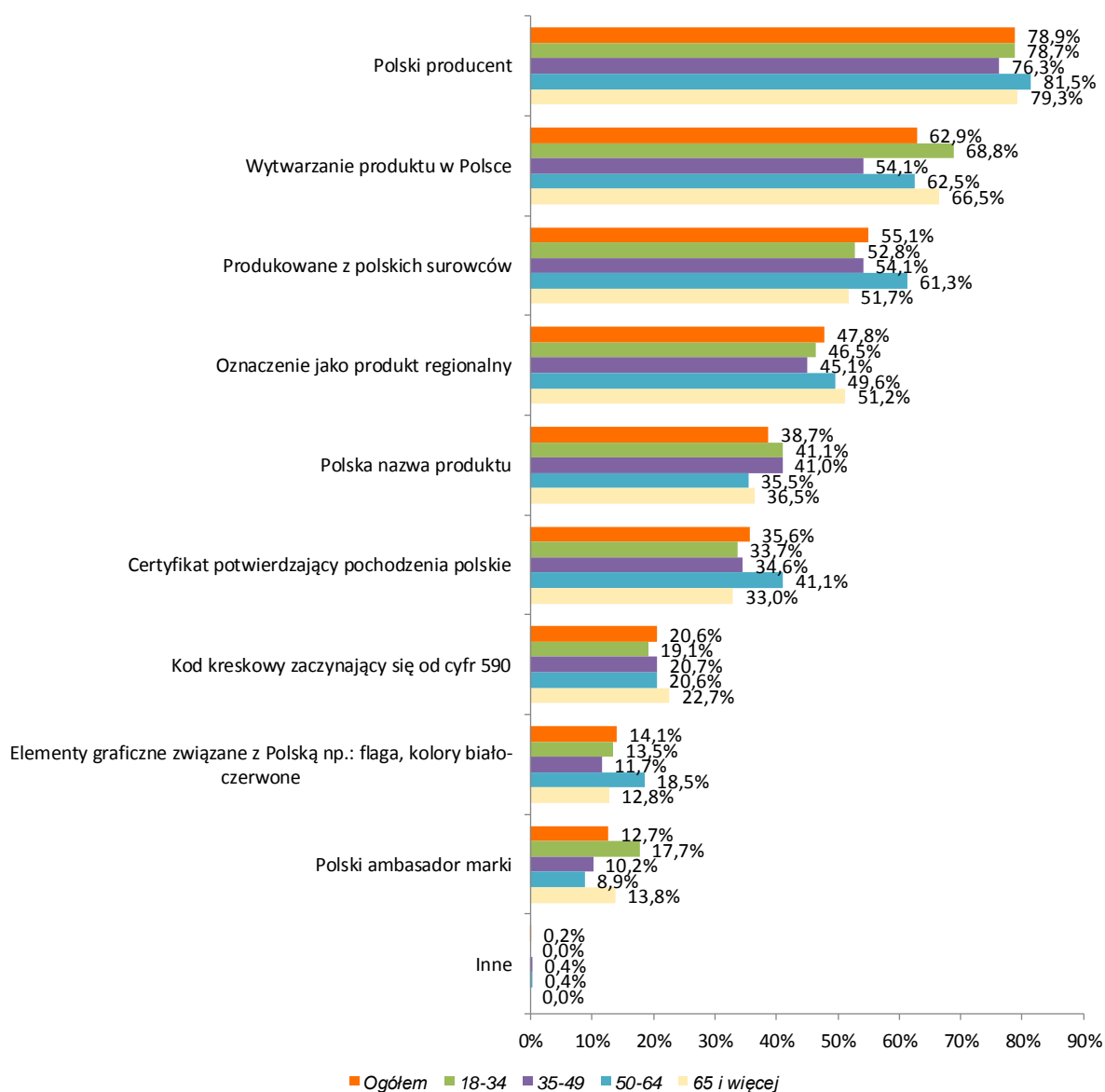
Osoby, które potrafiły wymienić nazwę lub producenta polskich produktów rolno-spożywczych w większości przypadków zrobiły to poprawnie. Jednak wśród najliczniej wymienianych odpowiedzi pojawiły się także nazwy produktów, których producent lub właściciel jest zagraniczny. Rozbieżności można zauważyć m.in. przy nazwach:

- Morliny i Krakus - Od września 2013 Smithfield Foods, a tym samym także Animex Foods, są częścią globalnej firmy WH Group – największego producenta mięsa wieprzowego na świecie.
- Pudliszki - W 1997 roku, firma stała się częścią H.J. Heinz Company, amerykańskiego koncernu produkującego żywność i największego producenta ketchupu na świecie.
- Bonduelle - Przedsiębiorstwo przetwórstwa warzyw powstało w północnej Francji w roku 1853. Siedzibą powstałej w 1992 roku polskiej filii koncernu jest Warszawa.
- Delma i Rama - W 2018 roku Delma i Rama, wraz z innymi tłuszczami Unilever, została sprzedana firmie KKR & Co.
- Lisner - W kwietniu 2010 roku zostało sfinalizowane porozumienie pomiędzy Unią Płc a holdingiem HK Food Spółka Akcyjna, dotyczące sprzedaży dwóch oddziałów z dywizji Uniq Northern Europe - polskiego (UNIQ LISNER Sp. z o.o.) i niemieckiego (NADLER FEINKOST). Na mocy ustaleń umowy firma Lisner weszła w skład Grupy Homann.
- Kamis - należy do McCormick Polska S.A. – polski oddział międzynarodowego przedsiębiorstwa będącego producentem ziół, przypraw, musztard, keczupów, marynat, octów, soli smakowych. Swoje produkty w Polsce przedsiębiorstwo oferuje pod markami Kamis i Galeo.
- Knorr - Jest to marka produktów żywnościowych należąca do międzynarodowej korporacji Unilever. Jej założycielem był niemiecki przedsiębiorca Carl Heinrich Knorr.
- Wedel - Od roku 2010 właścicielem spółki Lotte Wedel jest japońsko-koreański koncern Lotte Group.



- Kompania Piwowarska (m.in. Lech, Tyskie, Żubr) - W ramach połączenia Anheuser-Busch InBev zobowiązał się do sprzedania aktywów należących do grupy SABMiller w Europie Środkowej i Wschodniej. Nabywcą akcji okazał się japoński Asahi Group Holdings.

Wykres 4. Cechy świadczące o polskim pochodzeniu produktu, a wiek N=1000





Respondenci oceniali jakość produktów z danych kategorii z uwzględnieniem miejsca pochodzenia produktów – polskie/zagraniczne. Na siedmiostopniowej skali wartości od 1 do 3 oznaczały wyższą jakość polskich produktów rolno-spożywczych. Natomiast wartości od 5 do 7 to wyższa jakość produktów zagranicznych. Liczebność osób oceniających produkty w każdej z kategorii odnosi się do liczby badanych, którzy potrafili podać nazwy produktów w poszczególnych kategoriach, które uznają za polskie. We wszystkich podanych kategoriach zdecydowanie wyższe wartości określające jakość uzyskały polskie produkty rolno-spożywcze. Przewaga świadczy o tym, iż konsumenci uważają polskie produkty za lepsze, niż te zagraniczne. Najlepiej ocenione zostały produkty polskie z kategorii miody. Bardzo wysoki wynik otrzymały produkty z kategorii jaja/przetwory jajeczne oraz mięso/wędliny.

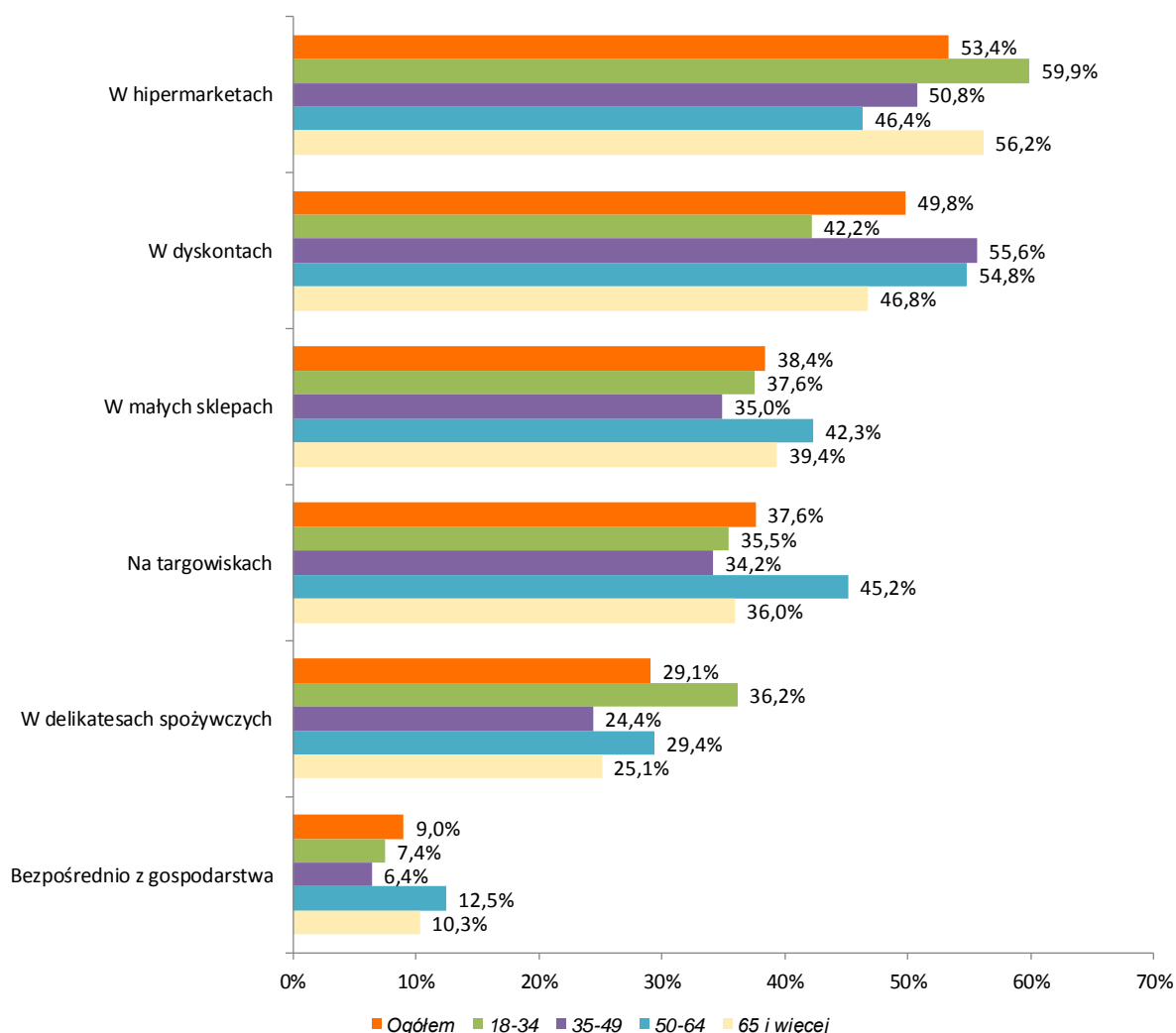
Tabela 4. Porównanie polskich i zagranicznych produktów pod względem jakości

Kategoria	Liczba respondentów potrafiących podać nazwy produktów	Odsetek przekonanych o wyższej jakości polskich produktów
Miody	139 osób	89,2%
Jaja/przetwory jajeczne	176 osób	81,3%
Mięso/wędliny	699 osób	80,7%
Mleko/produkty mleczne	738 osób	77,6%
Owoce/warzywa/grzyby	208 osób	76,4%
Przetwory zbożowe/strączkowe	250 osób	74,4%
Tłuszcze roślinne	421 osób	68,6%
Wyroby cukiernicze	548 osób	67,7%
Mrożonki/wyroby mrożone	455 osób	64,2%
Napoje alkoholowe	495 osób	56,0%
Zioła/przyprawy	562 osoby	55,5%
Napoje	627 osób	53,3%
Ryby/owoce morza	188 osób	48,4%



Respondenci najczęściej kupują produkty rolno-spożywcze w hipermarketach. Taką odpowiedź zadeklarowała ponad połowa osób biorących udział w badaniu (53,4%). Osoby między 18 a 34 rokiem życia najczęściej robią zakupy w hipermarketach. Natomiast od 35 do 64 roku życia respondenci najczęściej wskazywali na robienie zakupów w dyskontach. Respondenci powyżej 65 roku życia robią zakupy w hipermarketach. Wszystkie osoby z wymienionych grup wiekowych najrzadziej kupują produkty bezpośrednio z gospodarstw. Zarobki jakie zadeklarowali respondenci nie mają bezpośredniego związku z miejscem robienia zakupów.



Wykres 5. Miejsce kupna produktów rolno-spożywczych. N=1000





Rozpoznawalność znaków jakości

Respondentów poproszono o wskazanie znanych im certyfikatów/znaków jakości żywności. Każdy z ankietowanych mógł wskazać nazwę certyfikatu lub opisać z pamięci jego wygląd, dzięki czemu możliwe było zidentyfikowanie certyfikatów kojarzonych wyłącznie z powodu charakterystycznego znaku graficznego. Pierwsze pytanie dotyczyło znajomości spontanicznej, bez wsparcia w postaci kafeterii odpowiedzi. Najsilniej kojarzonym z żywnością znakiem/certyfikatem wymienionym w kwestionariuszu jest znak Jakość Tradycja. Znajomość spontaniczna tego znaku kształtuje się na poziomie 3,0% wśród wszystkich badanych. **Znak jakości Poznaj Dobrą Żywność pod względem znajomości spontanicznej znajduje się na 3 miejscu z wynikiem 2,3%. Pod względem pierwszego wskazania spontanicznego znak jakości PDŻ znajduje się na 2 miejscu z wynikiem 0,8%. Na poziomie znajomości wspomaganej osiągnął on odsetek 41,6% co klasyfikuje go na 2 miejscu spośród badanych znaków.** Szczegółowe dane przedstawiono poniżej. Wyniki badania wskazują, że znak Poznaj Dobrą Żywność jest znany ponad 40% respondentów (wysoki wskaźnik wspomaganej rozpoznawalności), jego znajomość nie jest jednak głęboko utrwalona (niski wskaźnik spontanicznej rozpoznawalności).

Znak/certyfikat	Pierwszy wskazany spontanicznie – wskaźnik TOM	Znajomość spontaniczna – wskaźnik UBA	Znajomość wspomagana – wskaźnik ABA
	0,6%	3,0%	57,1%
	0,8%	2,3%	41,6%



1,7%

2,7%

32,3%



0,8%

1,7%

23,8%



0,3%

1,2%

18,7%



0,2%

0,2%

14,7%



0,3%

1,0%

13,6%



0,0%

0,5%

13,5%



0,3%

0,7%

12,8%

Pogłębiona analiza wartości wskaźnika znajomości wspomaganej znaku Poznaj Dobrą Żywność ujawniła ponadto, że:

1. Osoby, które rozpoznają znak PDŻ bardzo często charakteryzowały się także znajomością symboli Jakość Tradycja oraz znaku Produkcji Ekologicznej.
2. Rozpoznawalność znaku PDŻ jest zdecydowanie najwyższa wśród osób młodych (do 34 roku życia) – odsetek rozpoznających znak wynosi w tej kategorii 56,4%
3. Miejsce zamieszkania również jest powiązane ze znajomością znaku Poznaj Dobrą Żywność, bowiem im większa jest miejscowość zamieszkania tym rozpoznawalność znaku jest słabsza. Największa rozpoznawalność znaku jest na wsi (wskaźnik ABA wynosi 46,6%). Następne w kolejności znajduje się miasto do 50 tys. mieszkańców, gdzie wskaźnik znajomości wspomaganej wynosi 40,0%. W miastach powyżej 50 tys. mieszkańców do 200 tys. wskaźnik ABA wynosi 39,1%. Najsłabsza rozpoznawalność znaku Poznaj Dobrą Żywność przypada na miasta powyżej 200 tys. mieszkańców i wynosi 37,8%.

Respondenci ocenili znane im znaki pod kątem wybranych cech wizerunkowych. Odpowiedzi rejestrowane na skali dotyczyły wyłącznie znaków rozpoznanych przez respondenta w wcześniejszych pytaniach. Wyniki analizy cech wizerunkowych wykazały, że:

1. Za produkty wytwarzane ekologicznie najczęściej uznawano te oznaczone znakami: Produkcja Ekologiczna oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność. Najrzadziej natomiast ekologiczne produkty utożsamiano ze znakiem Jakość Tradycja.



2. Określając produkty ze znakiem/certyfikatem jako naturalne najczęściej wskazywano na produkcie spod znaku Produkcja Ekologiczna oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność. Najrzadziej na produkty związane są ze znakiem Jakość Tradycja.
3. Jako znak/certyfikat budzący największe zaufanie został uznany przez respondentów znak Gwarantowana Tradycyjna Specjalność. Następne w kolejności znajdują się znaki QAFP oraz Produkcja Ekologiczna.
4. Znak/certyfikat będący gwarancją wysokiej jakości produktów to w opinii badanych przede wszystkim Gwarantowana Tradycyjna Specjalność. Na drugim miejscu znajduje się znak QAFP.
5. Znak/certyfikat najlepiej identyfikujący produkty dobre dla osób dbających o zdrowie, to znak Produkcja Ekologiczna. Nieco rzadziej wskazywano znak Gwarantowana Tradycyjna Specjalność oraz znak Chroniona Nazwa Pochodzenia.
6. Według oceny respondentów znak/certyfikat, który znajduje się na łatwo dostępnych produktach to przede wszystkim znak QAFP. Na drugiej pozycji znalazł się w tym zestawieniu certyfikat PDŻ.
7. Znak/certyfikat znajdujący się na najbardziej atrakcyjnych cenowo produktach to Gwarantowana Tradycyjna Specjalność. Następne w kolejności znajdują się znaki: QAFP oraz Chronione Oznaczenie Geograficzne.
8. Produkty regionalne najmocniej związane są ze znakiem/certyfikatem Chronione Oznaczenie Geograficzne. Na drugim miejscu z bardzo zbliżonym wynikiem znajduje się znak Chroniona Nazwa Pochodzenia. Następne miejsce pod względem regionalności produktów zajmuje znak Gwarantowana Tradycyjna Specjalność.
9. Według największej liczby respondentów zakup produktów ze znakiem Gwarantowana Tradycyjna Specjalność to wspieranie polskiej gospodarki. W tej kategorii na kolejnych miejscach znalazły się znaki: Chroniona Nazwa Pochodzenia oraz Poznaj Dobrą Żywność.
10. Znak/certyfikat, który jest najbardziej rozpoznawalny poza granicami Polski to zdaniem badanych znak Chronione Oznaczenie Geograficzne. Następny w kolejności znajduje się znak QAFP oraz Chroniona Nazwa Pochodzenia.



11. Znak/certyfikat oceniany najlepiej przez respondentów pod względem produktów dobrych dla dzieci to znak QMP. Zbliżony wynik uzyskał znak Produkcja Ekologiczna. Na trzecim miejscu znajduje się znak Poznaj Dobrą Żywność.

Znak Poznaj Dobrą Żywność na tle innych znaków/certyfikatów wypada najlepiej pod względem dostępności produktów. Znajduje się zaraz za znakiem QAFP. Pod względem naturalności produktów znak PDŻ zbliżony jest poziomem do znaku Chronione Oznaczenie Geograficzne.

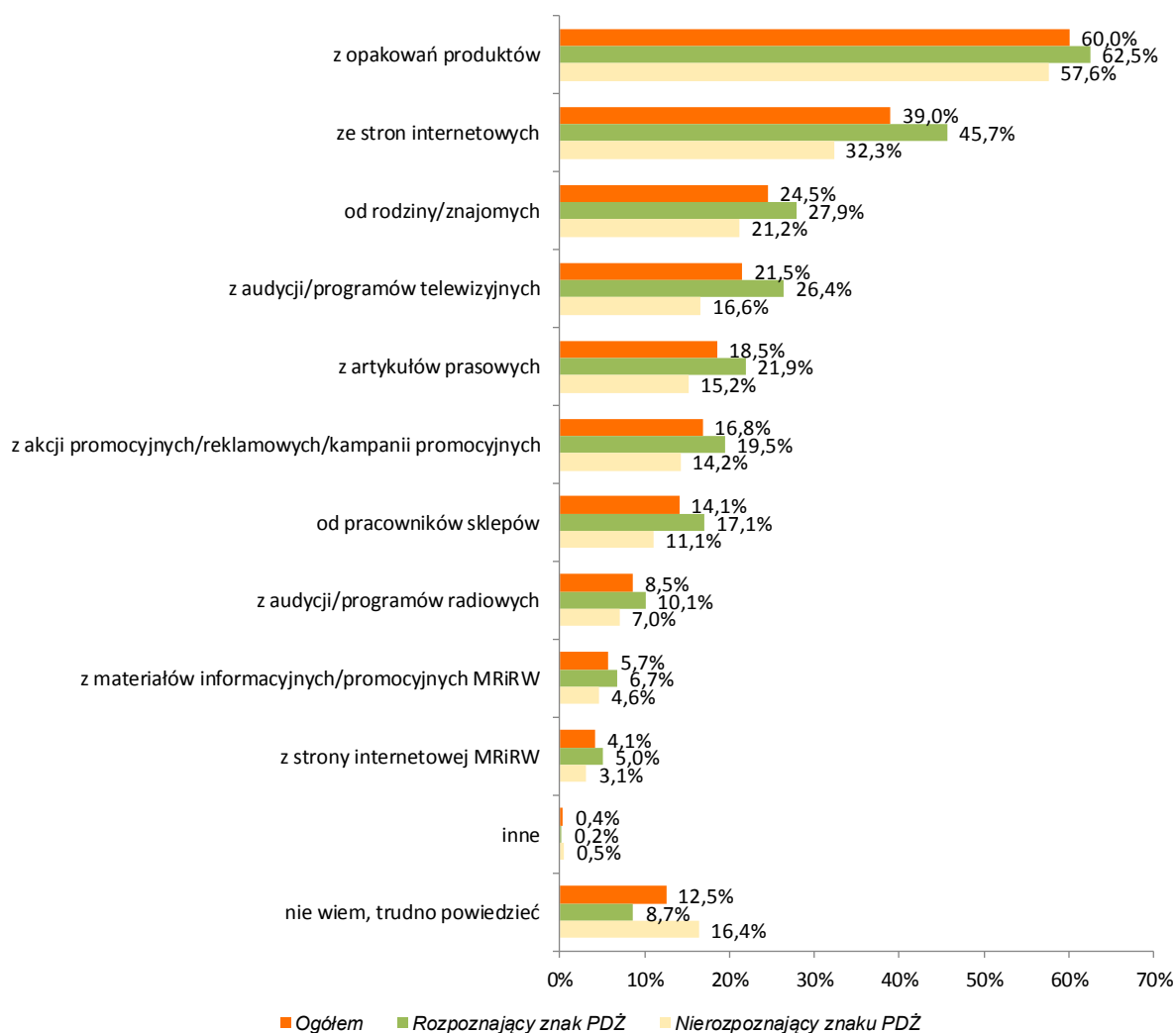
49,0% (w tym 9,4% zdecydowanie) konsumentów rozpoznających jeden lub więcej znaków jakości kieruje się znakami jakości żywności przy dokonywaniu zakupów. Znaków jakości żywności raczej nie bierze pod uwagę podczas zakupów 32,6% respondentów. Przy robieniu zakupów rolno-spożywczych 6,7% respondentów zdecydowanie nie kieruje się znakami jakości. Odpowiedzi nie wiem/trudno powiedzieć udzieliło 11,7% badanych osób. Na podstawie wyników udało się zaobserwować, że to mężczyźni częściej kierują się znakami jakości żywności podczas robienia zakupów rolno-spożywczych, o ile oczywiście mają świadomość istnienia danych znaków.

Informacje na temat znaków potwierdzających jakość żywności osoby biorące udział w badaniu najczęściej czerpią z opakowań produktów. Taką odpowiedź wskazało 60,0% badanych. Kolejne odpowiedzi uzyskały już znacznie mniejsze wyniki. Warto jednak zauważyć, iż stopień korzystania z opakowań produktów do pozyskiwania wiedzy o znakach jakości żywności wzrasta wraz z wiekiem. W przedziale wiekowym 18-34 występuje on na poziomie 57,3% wskazań, natomiast u osób powyżej 65 roku życia wynosi on już 65,2% i stanowi najwyższy wynik wśród wszystkich respondentów. Na poniższym rysunku wyniki przedstawiono w rozróżnieniu na osoby rozpoznające znak Poznaj Dobrą Żywność i rozpoznające inne znaki, ale nie symbol PDŻ. Odpowiedzi są dość zbliżone, można jednak zauważyć, że osoby rozpoznające PDŻ wyraźnie częściej czerpią swoją wiedzę o znakach jakości ze stron internetowych.





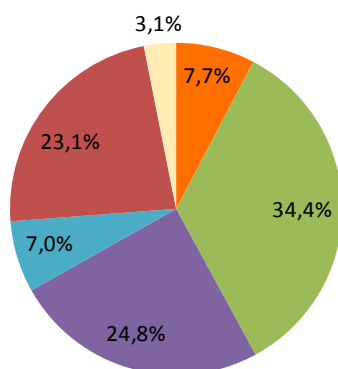
Wykres 6. Źródła informacji o znakach/certyfikatach jakości żywności, a rozpoznawalność znaku PDŻ N=831



Osoby rozpoznające znak Poznaj Dobrą Żywność charakteryzuje przeciętna częstotliwość zakupów produktów z tym znakiem. Około 7,7% badanych kupuje produkty oznaczone znakiem przy okazji wszystkich lub prawie wszystkich zakupów spożywczych. 34,4% robi to przy okazji większości zakupów. Na rzadziej podejmowany zakup wskazało łącznie 31,8% badanych. Wyłącznie 3,1% respondentów nigdy nie decyduje się na zakup produktu oznaczonego omawianym symbolem. Można ich zinterpretować jako konsumentów, którzy nie ufają produktom oznaczonym znakiem PDŻ.



Wykres 7. Częstotliwość kupowania produktów ze znakiem Poznaj Dobrą Żywność N=416

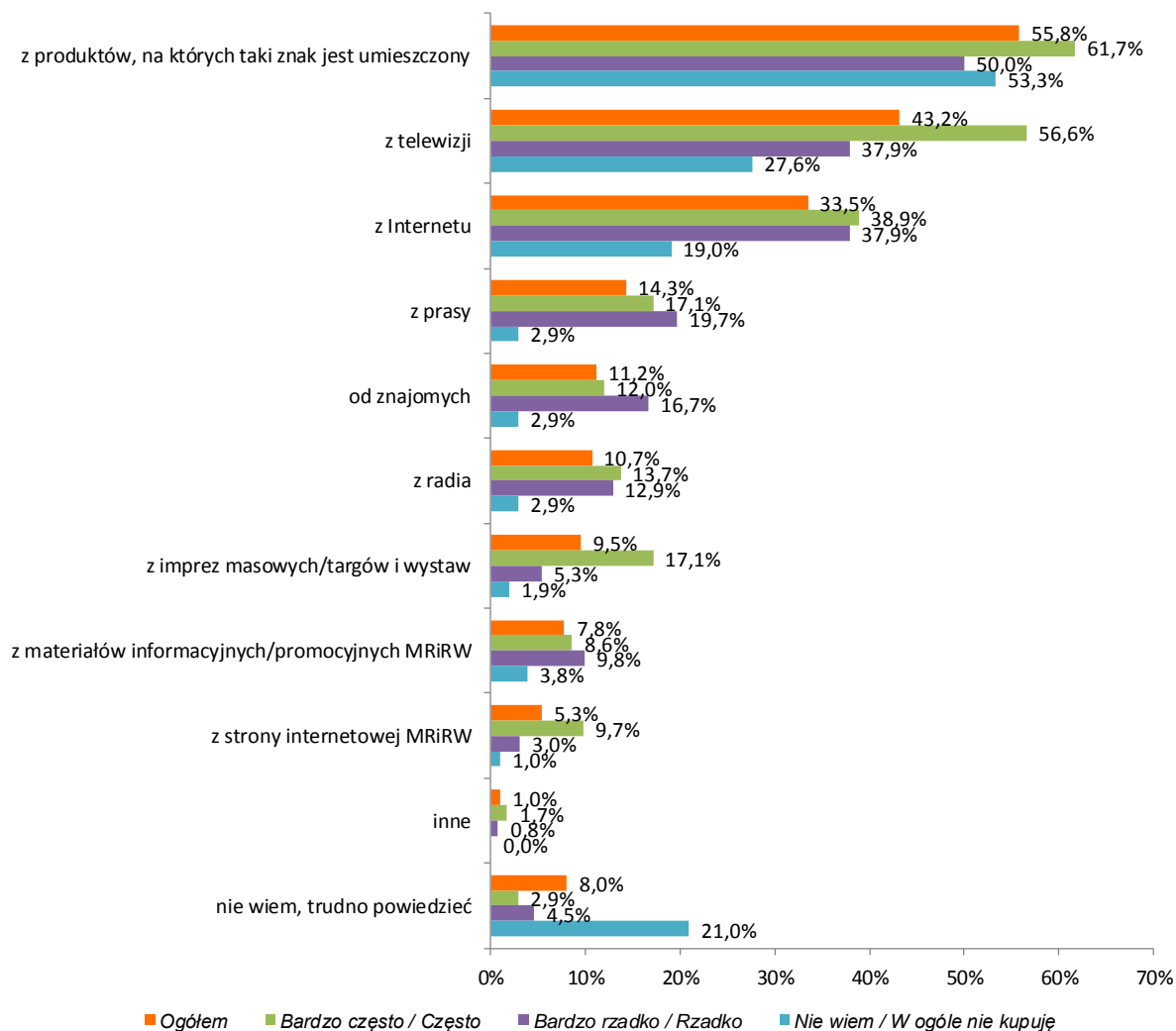


- *Bardzo często, przy okazji wszystkich lub prawie wszystkich zakupów spożywczych*
- *Często, przy okazji większości zakupów spożywczych*
- *Rzadko, przy okazji mniejszości zakupów spożywczych*
- *Bardzo rzadko, przy okazji niewielu zakupów spożywczych*
- *Nie wiem, trudno powiedzieć*
- *W ogóle nie kupuję produktów z tym znakiem*

Znak Poznaj Dobrą Żywność jest najbardziej znany przez respondentów z produktów, na których jest umieszczony. Znaczna grupa osób zna go również z telewizji oraz Internetu. Z otrzymanych danych wynika, iż osoby, które bardzo często lub często kupują produkty ze znakiem PDŻ najlepiej znają go z produktów, na których jest umieszczony oraz z telewizji. Wyniki badania wskazują, że telewizja ma duży potencjał jako źródło dostarczające motywów do zakupu produktu oznaczonego znakiem, bowiem osoby, które zetknęły się z symbolem PDŻ za pośrednictwem tego źródła, wyraźnie częściej dokonują zakupów produktów oznaczonych omawianym symbolem.



Wykres 8. Źródło znajomości znaku Poznaj Dobrą Żywność, a częstotliwość kupowania produktów z tym znakiem N=412



Najczęściej wybieranymi przez respondentów produktami ze znakiem PDŻ są produkty z kategorii mleko/produkty mleczne. Wskazało je 32,1% respondentów, którzy zadeklarowali znajomość znaku Poznaj Dobrą Żywność. Również suma wskazań tej kategorii na pierwszym miejscu osiągnęła najwyższy wynik (42,2%). Średnio badane osoby wybierały je na 2 miejscu. Mięso/wędliny, także uzyskały wysoki wynik - 28,2% wskazań. Natomiast na pierwszym miejscu umieściło je 36,2% respondentów.


Tabela 5. Najczęściej kupowane produkty ze znakiem Poznaj Dobrą Żywność N 403

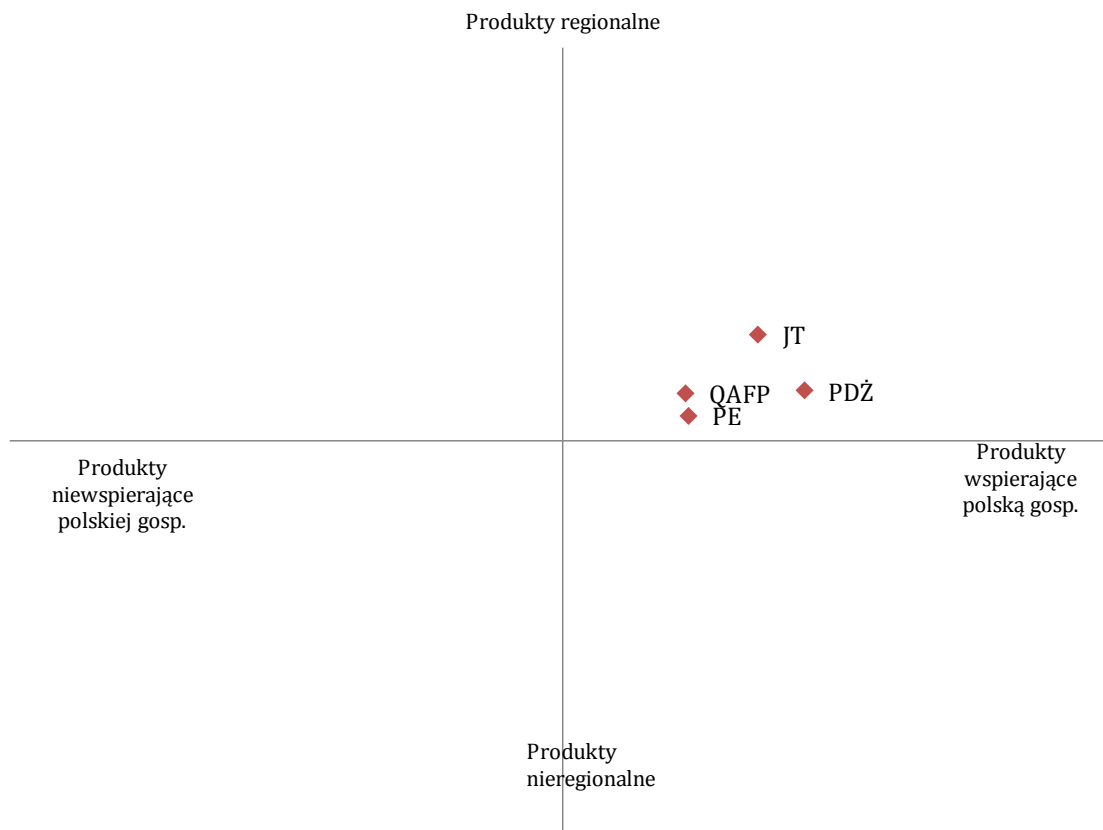
	Suma wskazań	Odsetek wskazań przypadający na 1 miejsce	Średnia pozycja na liście
Mleko/produkty mleczne	32,1%	42,2%	2,0
Mięso/wędliny	28,2%	36,2%	2,2
Jaja/przetwory jajeczne	19,4%	5,0%	4,1
Tłuszcze roślinne	17,9%	3,2%	4,2
Przetwory zbożowe/strączkowe	17,3%	6,0%	4,0
Owoce/warzywa/grzyby	16,1%	2,2%	4,7
Mrożonki/wyroby mrożone	13,7%	1,5%	5,6
Miody	12,3%	0,0%	5,9
Zioła/przyprawy/herbaty ziołowe i owocowe	11,8%	0,0%	6,3
Ryby/owoce morza	11,4%	0,0%	6,0
Napoje	10,7%	0,0%	6,8
Wyroby cukiernicze	9,9%	0,0%	7,0
Napoje alkoholowe	7,6%	0,0%	8,6

Mapy percepcji

Przedstawione poniżej mapy percepcji znaków/certyfikatów jakości żywności zostały stworzone na podstawie wartości wyliczonych z odpowiedzi konsumentów. W celu zachowania czytelności map, generowano je dla czterech najlepiej rozpoznawalnych znaków jakości: Jakość Tradycja (JT), Poznaj Dobrą Żywność (PDŻ), Produkcja Ekologiczna (PE), System Gwarantowanej Jakości Żywności (QAFP).

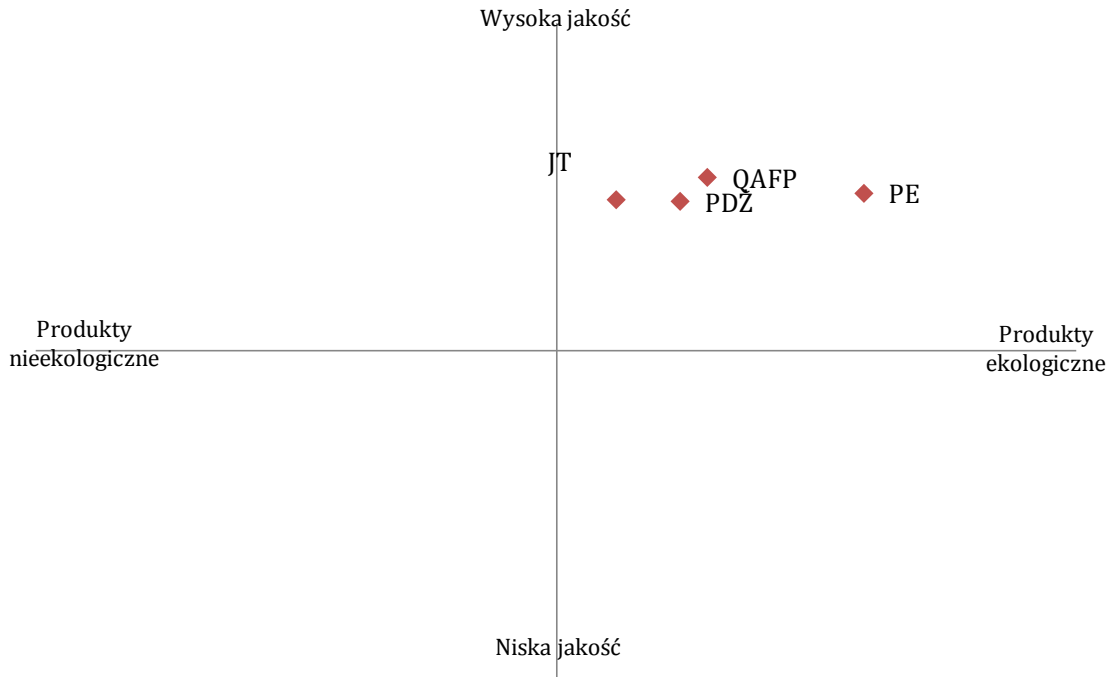


Rysunek 1. Mapa percepcji: regionalność/wspieranie polskiej gospodarki

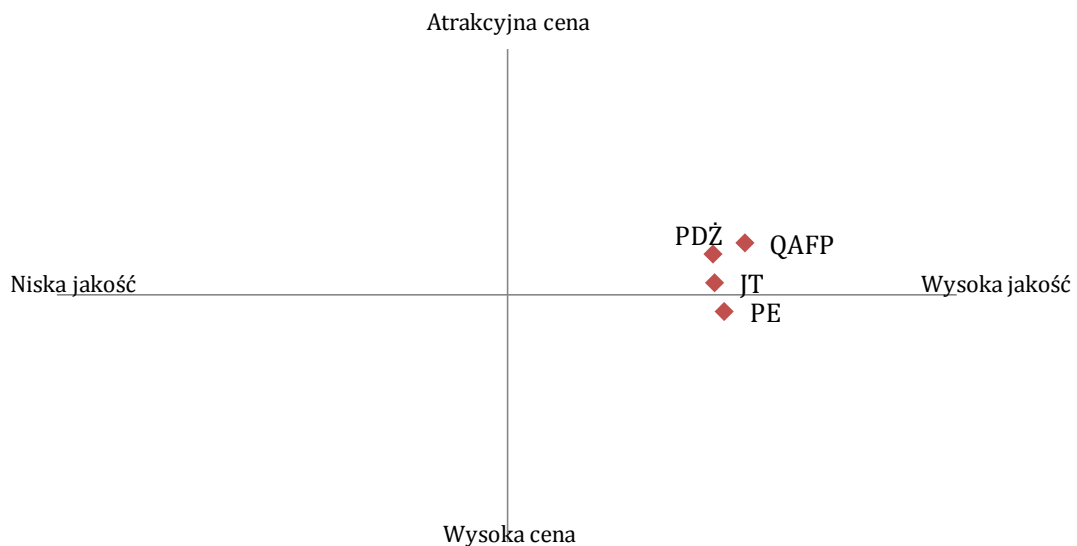




Rysunek 2. Mapa percepcji: ekologiczność/jakość produktów



Rysunek 3. Mapa percepcji: atrakcyjność cenowa/jakość produktów





Rysunek 4. Mapa percepcji: atrakcyjność cenowa/dostępność produktów





Spis tabel, wykresów i rysunków

Tabele

Tabela 1. Struktura próby badawczej $N=1000$	5
Tabela 2. Profil konsumentów produktów rolno-spożywczych	8
Tabela 3. Ranking cech produktów $N=1000$	11
Tabela 4. Porównanie polskich i zagranicznych produktów pod względem jakości.....	17
Tabela 5. Najczęściej kupowane produkty ze znakiem Poznaj Dobrą Żywność $N 403$	28

Wykresy

Wykres 1. Struktura wykształcenia $N=1000$	7
Wykres 2. Cechy produktów świadczące o ich jakości $N=1000$	12
Wykres 3. Znajomość nazw produktów lub producenta uznanych za polskich $N=1000$	14
Wykres 4. Cechy świadczące o polskim pochodzeniu produktu, a wiek $N=1000$	16
Wykres 5. Miejsce kupna produktów rolno-spożywczych. $N=1000$	18
Wykres 6. Źródła informacji o znakach/certyfikatach jakości żywności, a rozpoznawalność znaku PDŻ $N=831$	25
Wykres 7. Częstotliwość kupowania produktów ze znakiem Poznaj Dobrą Żywność $N=416$.26	
Wykres 8. Źródło znajomości znaku Poznaj Dobrą Żywność, a częstotliwość kupowania produktów z tym znakiem $N=412$	27

Rysunki

Rysunek 1. Mapa percepcji: regionalność/wspieranie polskiej gospodarki	29
Rysunek 2. Mapa percepcji: ekologiczność/jakość produktów	30
Rysunek 3. Mapa percepcji: atrakcyjność cenowa/jakość produktów	30
Rysunek 4. Mapa percepcji: atrakcyjność cenowa/dostępność produktów.....	31