

Badanie rozpoznawalności oraz wiedzy nt. certyfikowanego mięsa QAFP

w ramach kampanii „Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP”
finansowanej z Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego i Funduszu
Promocji Mięsa Drobiowego

Raport końcowy







Spis treści

Wprowadzenie	3
Nota metodologiczna	4
Wyniki badania.....	5
Charakterystyka badanych	5
Rozpoznawalność znaków jakości	7
Wiedza nt. certyfikowanego mięsa i odbiór kampanii	10
Spis rysunków i tabel	17

BioStat Sp. z o.o.

 Aleje Jerozolimskie 96, Warszawa 00-807  ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik



Wprowadzenie

Głównym celem badania była ocena aktualnej rozpoznawalności i wiedzy nt. certyfikowanego mięsa QAFP wśród respondentów w wieku 25-65 lat oraz ewaluacja kampanii pt. „Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP”.

Badanie przeprowadzone zostało w dwóch turach. Pierwsza z nich zrealizowana została w I kwartale 2018 r. Druga tura badania przypadała w IV kwartale 2018 r. i rozpoczęła się po zakończeniu kampanii informacyjnej w sieci sklepów Kaufland. Podział badania na dwie tury pozwolił na porównanie wskaźników z początku kampanii i wskaźników uzyskanych po jej zakończeniu.



Grupą docelową badania byli konsumenci o określonych niżej cechach:

- Osoby w wieku 25-65 lat;
- Osoby odpowiedzialne za zakupy w gospodarstwie domowym;
- Wyznawane wartości: rodzina, zdrowie;
- Dbający o jakość codziennego życia, starający się stale ją powiększać;
- Będący w stanie zapłacić więcej za produkt wysokiej jakości;
- Głównym wyznacznikiem ich wyborów zakupowych są wartości odżywcze produktów;
- Często podejmują decyzje zakupowe pod wpływem reklamy.

Nad prawidłowością wykonania projektu czuwał jego Zleceniodawca – Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego. Badanie wykonane zostało przez firmę BIOSTAT.

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

Biostat Sp. z o.o.

 Alje Jerozolimskie 96, Warszawa 00-807  ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik



Nota metodologiczna



Na proces badawczy składały się następujące etapy realizacji projektu:

- opracowanie metodologii badawczej, narzędzia badawczego;
- dobór próby, realizacja pomiarowej fazy dwóch tur badania;
- opracowanie raportów statystycznych;
- opracowanie raportów końcowych.

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 21 pytań.

Próba badawcza w każdej z dwóch tur pomiaru liczyła 600 osób dobranych z uwzględnieniem miejsca zamieszkania (województwo), płci i wieku. Badanie realizowano techniką wspomaganego komputerowo wywiadu internetowego (CAWI). Technika CAWI to popularyzujący się sposób realizacji badań ilościowych, zgodnie z którym pytania kwestionariuszowe pobierane są ze strony internetowej organizatora badania i przekazywane za pośrednictwem sieci do dowolnego punktu, w którym znajduje się respondent wraz z komputerem podłączonym do Internetu. Osoba badana w systemie CAWI, samodzielnie odczytuje z ekranu treść pytań i udziela odpowiedzi, które rejestrowane są na docelowym serwerze. Oprogramowanie komputerowe obsługujące ankietę internetową dba o zachowanie właściwej kolejności pytań przesyłanych respondentowi, weryfikuje poprawność logiczną wprowadzanych odpowiedzi. Metoda CAWI ułatwia ankietowanie niektórych grup respondentów (zbiorowości trudno dostępnych, rozproszonych geograficznie) oraz pozwala na jednoczesne prowadzenie dużej ilości niezależnych pomiarów.

Biostat Sp. z o.o.

 Alje Jerozolimskie 96, Warszawa 00-807  ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik



Wyniki badania



Charakterystyka badanych

W badaniu wzięło udział 600 respondentów. Grupę badanych wyselekcjonowano w oparciu o konkretne kryteria uwzględniające m.in. spożywanie mięsa, wiek, odpowiedzialność za zakupy spożywcze, dokonywanie zakupów spożywczych w sieci sklepów Kaufland oraz przyjęte wartości. Struktura próby uzyskana w obu turach badania była bardzo zbliżona pod względem kombinacji cech miejsca zamieszkania, wieku oraz płci respondentów, aby możliwe było porównanie wyników.

Tabela 1. Struktura próby badawczej w II turze badania $N=600$

	25-34 lata		35-44 lata		45-54 lata		55-64 lata	
	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna
Dolnośląskie	6	6	6	6	5	5	6	6
Kujawsko-pomorskie	4	4	4	4	4	3	4	4
Lubelskie	4	5	4	4	4	4	4	4
Lubuskie	2	2	2	2	2	2	2	2
Łódzkie	5	5	5	5	4	4	5	5
Małopolskie	7	7	7	7	6	6	6	6
Mazowieckie	11	11	12	12	9	8	11	9
Opolskie	2	2	2	2	2	2	2	2
Podkarpackie	5	5	4	4	4	4	4	4
Podlaskie	2	3	2	2	2	2	2	2
Pomorskie	5	5	5	5	4	4	5	4
Śląskie	9	10	9	10	8	8	10	9
Świętokrzyskie	2	3	2	3	2	2	3	2
Warmińsko-mazurskie	3	3	3	3	2	2	3	3
Wielkopolskie	7	8	7	8	6	6	7	6
Zachodniopomorskie	3	4	4	4	3	3	4	3

Biostat Sp. z o.o.

 Aleje Jerozolimskie 96, Warszawa 00-807  ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik





W obu turach badania wyłączni decydenci w zakresie zakupów produktów spożywczych stanowili około 54% respondentów (53,7% w I turze oraz 54,2% w II turze). Pozostali, stanowiący około 46% podejmują decyzje o zakupach spożywczych wspólnie z innymi osobami współtworzącymi gospodarstwo domowe.

Respondentów podzielono również ze względu na częstotliwość zakupów w sklepach sieci Kaufland. W tym miejscu przypomnieć należy, że **do badania zakwalifikowano wyłącznie klientów ww. sieci oraz osoby przeglądające jej gazetkę promocyjną**. Kampania informacyjna była bowiem prowadzona wyłącznie w sieci sklepów Kaufland, w związku z czym szansę zetknięcia z nią mieli tylko respondenci korzystający z oferty sieci i/lub przeglądający jej gazetkę promocyjną. W obu turach badania 72,0% zakwalifikowanych do badania stanowili stali klienci sieci sklepów Kaufland. Pozostali to okazjonalni klienci (27,2% w I turze oraz 26,3% w II turze) lub osoby tylko przeglądające gazetkę promocyjną (0,8% w I turze oraz 1,7% w II turze).

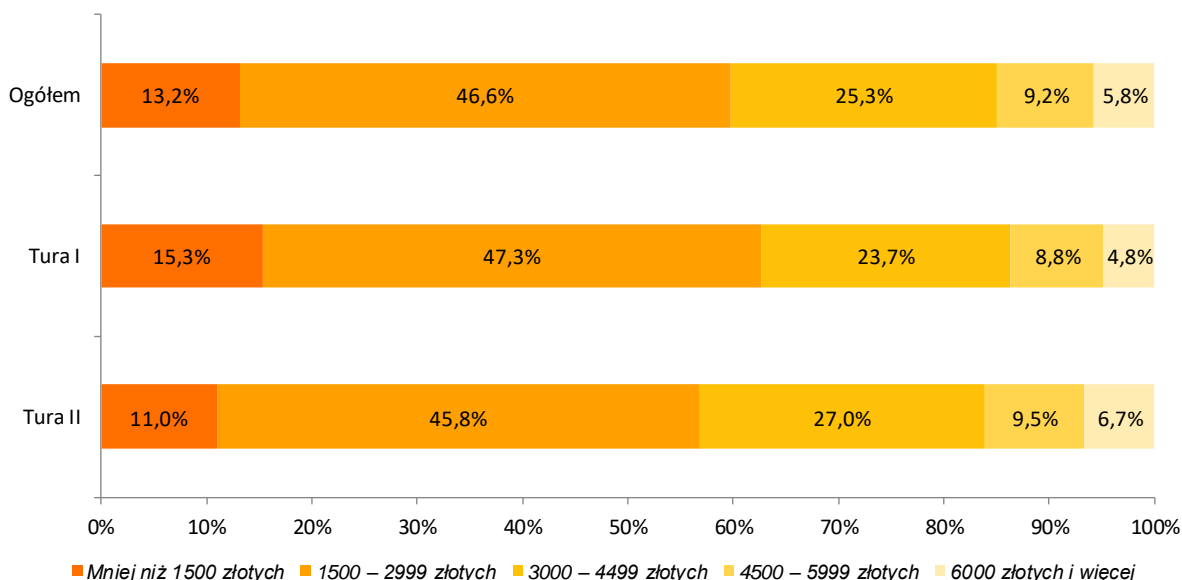
Struktura dochodów respondentów była zbliżona do średniej krajowej podawanej w komunikatach Głównego Urzędu Statystycznego. Zdecydowaną większość stanowiły osoby, których miesięczny dochód netto wynosi mniej niż 3000 PLN (62,7% badanych w I turze oraz 56,8% badanych w II turze). Kolejną pod względem liczebności grupą były osoby posiadające dochody w granicach 3000 PLN – 4499 PLN (23,7% badanych w I turze oraz 27,0% badanych w II turze). Ankietowani z wyższymi dochodami stanowili 13,7% ogółu badanych w I turze oraz 16,2% w II turze. Na ogólny wzrost dochodów na przestrzeni dwóch tur badania wpływ ma obserwowany w kraju wzrost wynagrodzeń.

Biostat Sp. z o.o.

 Aleje Jerozolimskie 96, Warszawa 00-807  ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik



Rysunek 1. Struktura dochodów respondentów $N=1200$





W części wstępnej pomiarów respondentów poproszono także o określenie wielkości gospodarstwa domowego. Single, czyli osoby gospodarujące samotnie, stanowili na przestrzeni dwóch tur badania około 6% wszystkich respondentów (5,7% w I turze oraz 6,5% w II turze). Reprezentanci gospodarstw dwuosobowych stanowili 21,2% w I turze oraz 24,0% w II turze. 34,7% w I turze stanowiły osoby wchodzące w skład trzyosobowych gospodarstw. W kolejnej turze pomiaru ich odsetek wyniósł 34,0%. Reprezentanci większych gospodarstw domowych to 38,5% badanych w I turze oraz 35,5% w II turze.

Rozpoznawalność znaków jakości

Wyniki badania wskazują, że respondenci z wyselekcjonowanej grupy przychylnie odnoszą się do certyfikowanej żywności. Analizę zebranych informacji oparto tutaj o technikę różnic netto. Zgodnie z nią odpowiedzi respondentów rejestrowane są na pięciostopniowych skalach zgodności z danym stwierdzeniem. Następnie od procentowego wskaźnika odpowiedzi przypadającego na dwie ostatnie cyfry skali (zgoda z twierdzeniem) odejmowany jest procentowy wskaźnik odpowiedzi przypadający na dwie pierwsze cyfry skali (nie-

Biostat Sp. z o.o.

 Aleje Jerozolimskie 96, Warszawa 00-807  ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik





zgoda z twierdzeniem), w ten sposób otrzymujemy syntetyczny wskaźnik mieszczący się zawsze w przedziale od -100 do 100, gdzie im wyższa wartość wskaźnika tym zgoda respondentów z danym stwierdzeniem wyższa. Wyniki analizy wskaźnikowej wykazały, że:

- Około 45% badanych szuka na opakowaniach żywności znaków jakości (46,3% w I turze oraz 44,5% w II turze) – wartość wskaźnika różnicy netto 27,5 w I turze oraz 23,2 w II turze;
- Dla około 64% badanych żywność certyfikowana jest godna zaufania (67,2% w I turze oraz 61,0% w II turze) – wartość wskaźnika różnicy netto 57,3 w I turze oraz 49,2 w II turze;
- Dla około 63% badanych certyfikat stanowi gwarancję wysokiej jakości żywności (63,3% w I turze oraz 62,0% w II turze) – wartość wskaźnika różnicy netto 54,2 w I turze oraz 51,2 w II turze;
- 54% badanych jest gotowych zapłacić więcej za żywność z certyfikatem (53,8% w I turze oraz 53,7% w II turze) – wartość wskaźnika różnicy netto 36,8 w I turze oraz 35,8 w II turze;
- Zdecydowanie mniej badanych twierdzi, że certyfikat to wyłącznie „chwyt marketingowy” (11,8% w I turze oraz 17,7% w II turze) – wartość wskaźnika różnicy netto -36,3 w I turze oraz -30,5 w II turze.

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. Wyniki badania odniesiono do pięciu znaków, względem których sprawdzana była znajomość wspomagana.

Pierwsze pytanie dotyczyło znajomości spontanicznej, bez wsparcia w postaci kafeterii odpowiedzi. Certyfikat QAFP po zakończeniu kampanii został spontanicznie wymieniony przez 4,3% respondentów, co oznacza wynik bardzo zbliżony do uzyskanego w I turze badania. W badanej grupie docelowej na poziomie spontanicznego zapamiętywania jest to najlepiej rozpoznawany znak, którego znajomość jest porównywalna z certyfikatem Produkcji Ekologicznej.





Biostat Sp. z o.o.

 Aleje Jerozolimskie 96, Warszawa 00-807  ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik





Na poziomie zapamiętywania wspomaganego znak QAFP osiągnął w II turze odsetek rozpoznawalności równy 59,2% i nadal ustępuje wyłącznie symbolowi Produkcja Ekologiczna (68,5%). Kampania informacyjna związana z certyfikatem QAFP prowadzona na grupie docelowej przełożyła się na blisko siedmiopunktowy wzrost znajomości wspomaganey. Pozostałe badane symbole osiągnęły wyraźnie niższy wzrost liczony w punktach procentowych.

Poniżej przedstawiono pełne wyniki pomiaru. Przed nawiasami podano wyniki dla I tury badania, w nawiasach znajdują się natomiast wartości osiągnięte w II turze badania.

Lp.	Certyfikat/znak jakości	Pierwszy wskaźnik spontaniczny – wskaźnik TOM	Znajomość spontaniczna – wskaźnik UBA	Znajomość wspomaganą – wskaźnik ABA
1		2,0% (2,0%)	3,2% (4,0%)	65,4% (68,5%)
2		1,8% (2,0%)	4,0% (4,3%)	52,6% (59,2%)
3		0,5% (0,2%)	1,8% (2,7%)	51,6% (52,0%)
4		0,3% (0,2%)	0,7% (2,5%)	28,2% (28,7%)

Biostat Sp. z o.o.

 Aleje Jerozolimskie 96, Warszawa 00-807  ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik



5



0,2% (0,5%)

0,7% (2,3%)

18,7% (22,3%)



Pogłębiona analiza wartości wskaźnika znajomości wspomaganej znaku QAFP sporządzona na przestrzeni obu tur badania ujawniła ponadto, że:

- Kampania informacyjna przełożyła się na większą rozpoznawalność znaku QAFP szczególnie w dwóch grupach konsumentów. Są to osoby w wieku 25-34 lata (wzrost o 9 punktów procentowych, do wartości 65,0%) oraz osoby w wieku 55-64 lata (wzrost o 11 punktów procentowych, do wartości 59,7%). W grupie konsumentów między 35 a 54 rokiem życia odnotowano wzrost wynoszący około 3 punktów procentowych (do wartości około 55%).
- Przekaz kampanii dotarł nie tylko do stałych, ale również okazjonalnych klientów sieci sklepów Kaufland. W przypadku stałych klientów wskaźnik rozpoznawalności wzrósł o 7 punktów procentowych (osiągając wartość 61,1%). W grupie klientów okazjonalnych rozpoznawalność wzrosła o 6 punktów procentowych (osiągając wartość 54,2%).

Wiedza nt. certyfikowanego mięsa i odbiór kampanii

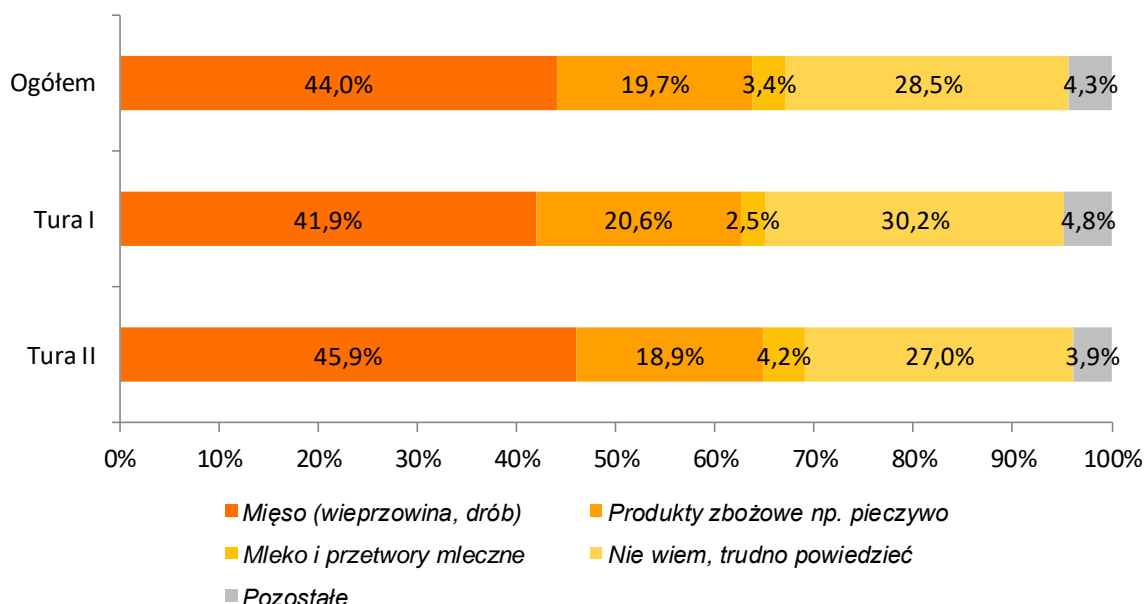
Kolejne pytanie kwestionariuszowe skierowane zostało wyłącznie do osób, którym znany jest certyfikat Systemu Gwarantowanej Jakości Żywności (QAFP). Respondentów poinformowano, że tylko jedna kategoria żywności może zostać wyróżniona ww. znakiem, a następnie poproszono o określenie jaka to kategoria. **Analiza wyników I tury badania ujawniła, że 41,9% osób rozpoznających certyfikat QAFP potrafi poprawnie przypisać go do mięsa. W II turze badania ten sam wskaźnik osiągnął wartość 45,9%.** Obie tury badania potwierdziły, że certyfikat QAFP zdecydowanie najczęściej mylony jest z produktami zbożowymi. Omawiane dane przedstawiono na rysunku.

Biostat Sp. z o.o.

 Aleje Jerozolimskie 96, Warszawa 00-807  ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik





Rysunek 2. Identyfikacja kategorii żywności wyróżnionej znakiem QAFP N=670



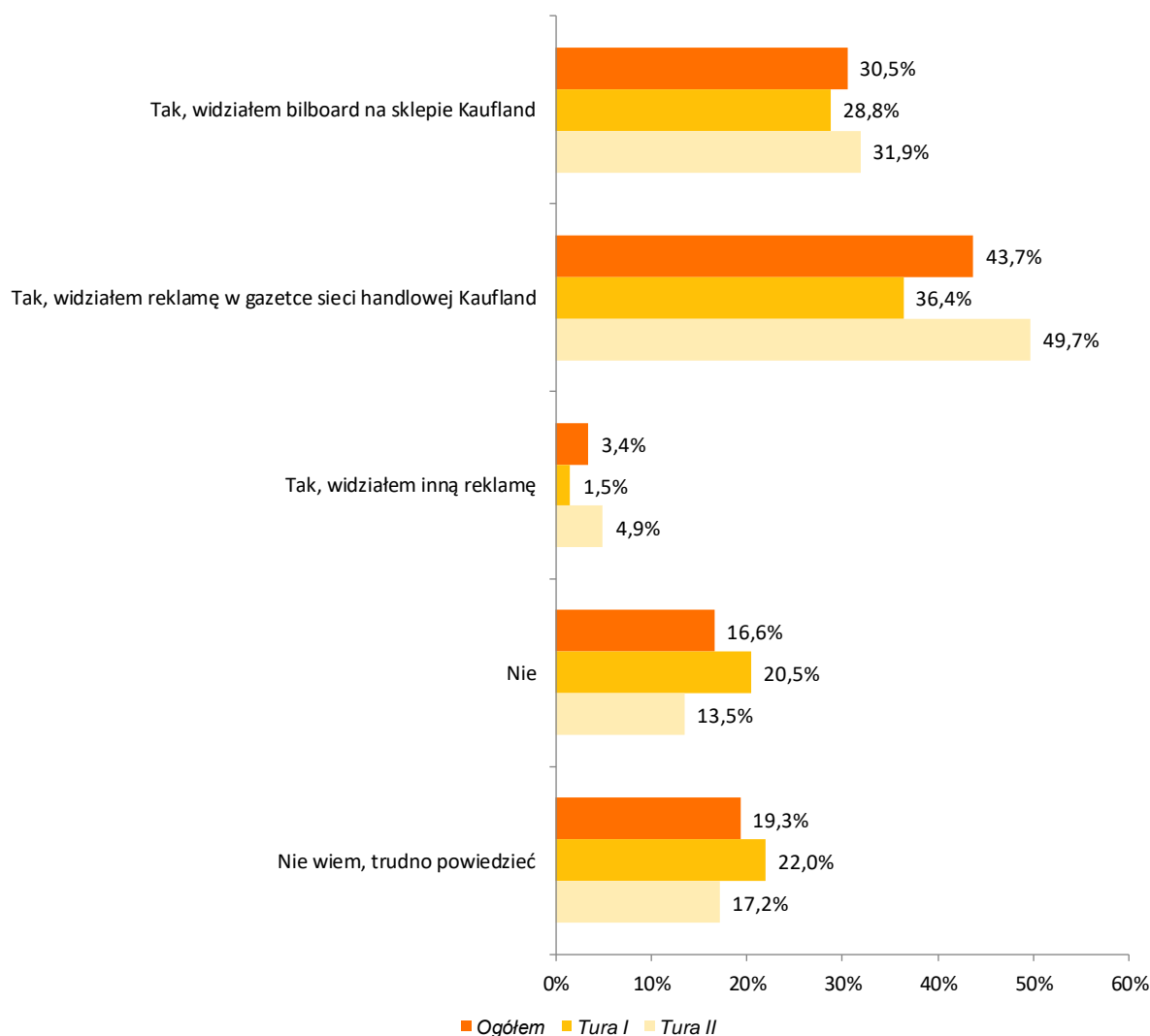
Na kolejne pytania kwestionariusza odpowiadały osoby rozpoznające certyfikat QAFP i poprawnie identyfikujące kategorię żywności nagradzaną tymże certyfikatem. **Na wstępie kampanii (I tura badania) 57,6% badanych poprawnie identyfikujących znak QAFP zetknęło się z kampanią pt. Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP” prowadzoną w sieci sklepów Kaufland. W badaniu prowadzonym bezpośrednio po zakończeniu kampanii omawiany odsetek wzrósł do 69,3%.** Obie tury pomiaru potwierdziły, że rozpoznający kampanie to zdecydowanie częściej stali klienci sieci sklepów Kaufland. **Analiza wyników badania przekonuje, że skuteczniejszym nośnikiem treści okazała się gazetka handlowa, mniej skutecznym były natomiast billboardy.**

Biostat Sp. z o.o.

 Aleje Jerozolimskie 96, Warszawa 00-807  ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik





Rysunek 3. Styczność respondentów z kampanią pt. „Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP”
N=295



Wyniki badania wskazują jednak, że treść kampanii nie została w całości zapamiętana. Świadczy o tym fakt, że na I etapie badania wyłącznie 48,7% osób rozpoznających kampanię potrafiło z pamięci poprawnie przywołać co najmniej jeden rodzaj mięsa objętego kampanią (wieprzowinę i/lub drób). W pomiarze kończącym kampanię odsetek był nieco wyższy i wyniósł 52,2%.

Biostat Sp. z o.o.

 Aleje Jerozolimskie 96, Warszawa 00-807  ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik

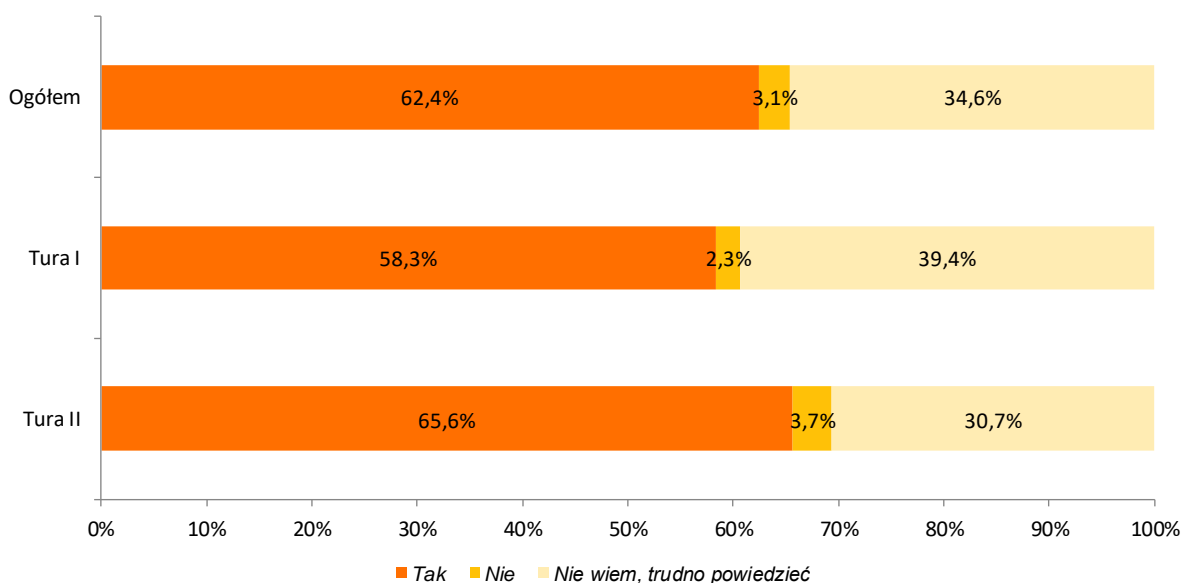


Wyniki badania pokazują, że prowadzona kampania przełożyła się na wzrost liczby konsumentów, którzy wybrali mięso wyróżnione certyfikatem QAFP. Pomiar prowadzony na początku kampanii wykazał odsetek mających za sobą zakup na poziomie 58,3% osób poprawnie rozpoznających symbol QAFP. Badanie zrealizowane na końcu kampanii wykazało analogiczny odsetek na poziomie 65,6%, co oznacza około siedmiopunktowy wzrost.



Na przestrzeni obu tur badania odsetek kupujących mięso był zdecydowanie wyższy wśród stałych klientów sieci Kaufland niż wśród okazjonalnych klientów sieci Kaufland. Pogłębiona analiza wykazała również, że mięso ze znakiem QAFP w trakcie prowadzonej kampanii relatywnie częściej kupowały osoby reprezentujące gospodarstwa domowe liczące 3 i więcej osób.

Zwraca również wysoki odsetek osób niepewnych czy kupowane przez nich mięso posiadało omawiany znak jakości. Może to świadczyć o relatywnie słabej świadomości konsumentów nt. powiązań poszczególnych producentów mięsa ze znakiem Systemu Gwarantowanej Jakości Żywności. Na przestrzeni obu tur badania odsetek niepewnych wyraźnie spadł, niemniej po zakończeniu kampanii nadal wynosił ponad 30%.

Rysunek 3. Zakup mięsa ze znakiem QAFP *N=295*



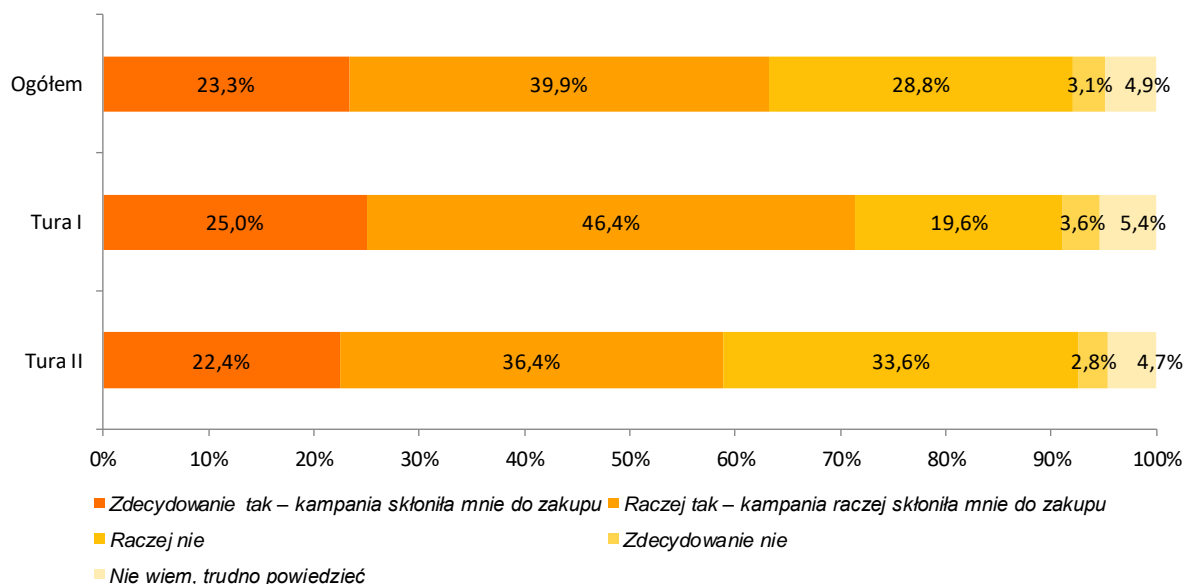
Biostat Sp. z o.o.

 Alje Jerozolimskie 96, Warszawa 00-807  ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik



Na kolejne pytania kwestionariusza odpowiadały wyłącznie osoby, które kupiły mięso wyróżnione znakiem jakości QAFP. W II turze badania 58,8% badanych zadeklarowało, że do zakupu zostało przekonanych przez prowadzoną kampanię. Jest to odsetek niższy niż obserwowany w I turze pomiaru. Analiza statystyczna obu tur potwierdziła natomiast, że kampania była skutecznym narzędziem szczególnie w przypadku stałych klientów sieci. Okazjonalni klienci wyraźnie rzadziej wskazywali, że do zakupu przekonała ich prowadzona kampania.



Rysunek 4. Wpływ prowadzonej kampanii na decyzje o zakupie promowanego mięsa $N=163$



Pomiar badawczy uzupełniono o metodę DAGMAR. Porównanie wyników obu tur badania potwierdza skuteczność kampanii. Widoczny jest spadek odsetka konsumentów nieświadomych istnienia znaku QAFP. Dodatkowo, na przestrzeni obu tur badania zmniejszył się odsetek osób świadomych na rzecz konsumentów rozumiejących oraz aktywnych nabywców:

- W I turze 47,4% wszystkich badanych to osoby, które nigdy nie zetknęły się z certyfikatem QAFP (osoby nieświadome istnienia certyfikatu). W II turze analogiczny odsetek wyniósł 40,8%;
- W I turze 30,5% wszystkich badanych to osoby, które wiedzą, że znak QAFP istnieje, ale nie wiedzą jakie produkty są nim wyróżniane (osoby świadome). W II turze analogiczny odsetek wyniósł 17,3%;

Biostat Sp. z o.o.

 Aleje Jerozolimskie 96, Warszawa 00-807  ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik





- W I turze 22,0% wszystkich badanych to osoby, które znają certyfikowane mięso QAFP (osoby rozumiejące). W drugiej turze analogiczny odsetek wyniósł 27,2%;
- W I turze 12,8% wszystkich badanych to osoby, które dokonały zakupu certyfikowanych mięs QAFP (aktywni nabywcy). W II turze analogiczny odsetek wyniósł 17,8%.

Do osób, które mają za sobą zakup mięsa wyróżnionego znakiem jakości QAFP skierowano kilka kolejnych pytań dotyczących zaobserwowanych cech mięsa, korzyści powiązanych z zakupem oraz lojalności względem marek oznaczonych certyfikatem. Analizę zebranych informacji po raz kolejny oparto na technice różnic netto. Zgodnie z nią odpowiedzi respondentów rejestrowane są na pięciostopniowych skalach zgodności z danym stwierdzeniem. Następnie od procentowego wskaźnika odpowiedzi przypadającego na dwie ostatnie cyfry skali (zgoda z twierdzeniem) odejmowany jest procentowy wskaźnik odpowiedzi przypadający na dwie pierwsze cyfry skali (niezgoda z twierdzeniem), w ten sposób otrzymujemy syntetyczny wskaźnik mieszczący się zawsze w przedziale od -100 do 100, gdzie im wyższa wartość wskaźnika tym zgoda respondentów z danym stwierdzeniem wyższa. **Wyniki badania potwierdzają, że cechy mięsa eksponowane w kampanii pokrywają się z tym jak mięso ze znakiem jakości QAFP odbierają jego konsumenci.** Jest to bardzo istotne w kontekście autentyczności przekazu kampanii. Konsumenci zgadzają się przede wszystkim z tym, że mięso ma szerokie zastosowanie kulinarne, jest soczyste i ma odpowiednią strukturę. Wskaźnik osiągnął nieco niższą, ale nadal wysoką wartość, w przypadku oceny koloru mięsa, jego kruchości i niskiej zawartości tłuszczu.

- Mięso ma szerokie zastosowanie kulinarne: 81,8 w I turze oraz 77,6 w II turze;
- Mięso jest soczyste: 81,8 w I turze oraz 79,4 w II turze;
- Mięso ma odpowiednią strukturę (ani zbyt miękkie, ani zbyt twarde): 80,5 w I turze oraz 82,2 w II turze;
- Mięso jest barwy różowo czerwonej: 70,1 w I turze oraz 68,2 w II turze;
- Mięso jest kruche: 68,8 w I turze oraz 64,5 w II turze;
- Mięso ma niską zawartość tłuszczu: 57,1 w I turze oraz 65,4 w II turze.

Biostat Sp. z o.o.

 Aleje Jerozolimskie 96, Warszawa 00-807  ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik





Korzyści związane z zakupem mięsa odczuwane przez jego konsumentów również przedstawiono z wykorzystaniem techniki różnic netto. **Badanie ujawniło bardzo wysokie wartości wskaźnika zgody z poszczególnymi twierdzeniami.** Konsumentów są przekonani o gwarantowanej jakości mięsa, o kontroli jakości na każdym etapie produkcji, nabywają pewność sprawdzonego pochodzenia produktu oraz są przekonani, że jego jakość zawsze jest taka sama. Nieco mniejsza, ale nadal duża grupa konsumentów, przekonana jest o tym, że kupując mięso ze znakiem jakości QAFP, wybiera produkt polski. Wyniki na przestrzeni dwóch tur badania były bardzo zbliżone:

- Wybierając mięso ze znakiem jakości QAFP dostarczam sobie/swojej rodzinie produktów o gwarantowanej jakości: 90,9 w I turze oraz 89,7 w II turze;
- Wybierając mięso ze znakiem jakości QAFP kupuję produkt, który jest kontrolowany na każdym etapie produkcji: 87,0 w I turze oraz 91,6 w II turze;
- Wybierając mięso ze znakiem jakości QAFP mam pewność sprawdzonego pochodzenia produktu: 85,7 w I turze oraz 89,7 w II turze;
- Wybierając mięso ze znakiem jakości QAFP jestem pewien/pewna, że jego jakość zawsze jest taka sama: 84,4 w I turze oraz 82,2 w II turze;
- Wybierając mięso ze znakiem jakości QAFP nabywam produkt polski: 75,3 w I turze oraz 79,4 w II turze.

Na podstawie ostatniego pytania kwestionariuszowego wyliczono wskaźnik NPS (Net Promoter Score). Wskaźnik jest pomocny w określeniu rzeczywistej lojalności konsumentów. Zgodnie z metodologią wskaźnika potencjalnych konsumentów marki można podzielić na trzy główne kategorie: promotorów marki (klientów lojalnych), obojętnych marce oraz krytyków marki. Regularnie monitorowane proporcje pomiędzy wielkością wymienionych grup pomagają w prognozie przyszłości marki. Odsetek promotorów mięsa ze znakiem jakości QAFP wyniósł 53,2% w I turze i 62,6% w II turze badania. Zidentyfikowano także 33,8% obojętnych marce w I turze i 29,0% w II turze. Krytycy marki stanowili 13,0% w I turze oraz 8,4% w II turze badania. **Wskaźnik NPS w I turze przyjął zatem wartość 40,2, co jest zdecydowanie dobrym rezultatem. W II turze jego wartość wyniosła z kolei 54,2.** Najbardziej lubiane światowe marki osiągają wartość wskaźnika w okolicach 60-80 punktów.

Biostat Sp. z o.o.



 Aleje Jerozolimskie 96, Warszawa 00-807  ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik



Spis rysunków i tabel

Rysunek 1. Struktura dochodów respondentów N=1200	7
Rysunek 2. Identyfikacja kategorii żywności wyróżnionej znakiem QAFP N=670.....	11
Rysunek 3. Styczność respondentów z kampanią pt. „Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP” N=295	12
Rysunek 4. Wpływ prowadzonej kampanii na decyzje o zakupie promowanego mięsa N=163	14
Tabela 1. Struktura próby badawczej w II turze badania N=600.....	5

Biostat Sp. z o.o.

 Aleje Jerozolimskie 96, Warszawa 00-807  ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik