

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

I tura badania







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 prowadzone jest w dwóch turach. Niniejszy raport dotyczy pierwszej tury badania, zrealizowanej w I kwartale 2018 r. Druga tura zostanie zrealizowana w IV kwartale 2018 r. Podział badania na dwie tury pozwoli na porównanie wskaźników z początku kampanii i po jej zakończeniu.



Grupą docelową badania są 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.

 Aleje 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 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 21 pytań.

Próba badawcza 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.

 Aleje 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 I turze badania przedstawiona została poniżej. Uwzględnia ona miejsce zamieszkania, wiek oraz płeć respondentów.

Tabela 1. Struktura próby badawczej $N=600$

	25-34 lata		35-44 lata		45-54 lata		55-64 lata	
	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna
Dolnośląskie	6	6	8	6	5	5	4	6
Kujawsko-pomorskie	5	4	4	4	3	4	4	4
Lubelskie	6	5	4	4	4	4	4	4
Lubuskie	2	2	2	2	2	2	1	2
Łódzkie	6	5	5	6	4	4	5	3
Małopolskie	7	7	7	7	6	6	5	6
Mazowieckie	11	11	13	12	9	9	9	11
Opolskie	2	2	2	2	2	2	2	2
Podkarpackie	5	5	4	4	4	4	4	4
Podlaskie	4	2	2	2	2	2	2	2
Pomorskie	5	5	5	5	5	4	3	5
Śląskie	11	9	12	10	8	8	9	8
Świętokrzyskie	3	2	3	2	2	2	1	2
Warmińsko-mazurskie	3	3	3	3	2	2	2	1
Wielkopolskie	8	8	8	7	6	6	5	7
Zachodniopomorskie	4	3	4	5	3	3	2	3

Biostat Sp. z o.o.

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

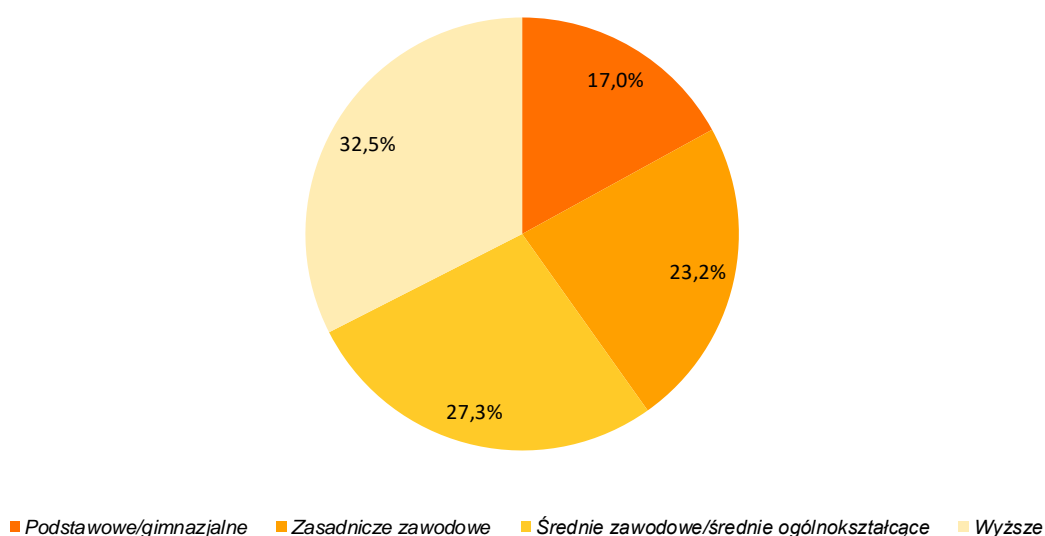


53,7% badanych stanowili wyłączni decydenci w zakresie zakupów produktów spożywczych. Pozostali (47,3%) podejmują decyzje o zakupach spożywczych wspólnie z innymi osobami współtworzącymi gospodarstwo domowe.



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 promocyjna była bowiem prowadzona wyłącznie w sieci sklepów Kaufland, w związku z czym szansę zetknięcia z nią mieli wyłącznie respondenci korzystający z oferty sieci i/lub przeglądający jej gazetkę promocyjną. 72,0% zakwalifikowanych do badania stanowili stali klienci sieci sklepów Kaufland. Pozostali to okazjonalni klienci (27,2%) lub osoby tylko przeglądające gazetkę promocyjną (0,8%).

Struktura wykształcenia respondentów jest zróżnicowana. 32,5% badanych stanowiły osoby z wykształceniem wyższym. Osoby posiadające wykształcenie średnie stanowiły 27,3% ogółu badanych. Ankietowani legitymujący się wykształceniem zasadniczym zawodowym to około 23,3% ogółu. Pozostali należą do kategorii badanych posiadających wykształcenie podstawowe/gimnazjalne. Szczegółowe dane przedstawiono na rysunku.

Rysunek 1. Wykształcenie respondentów *N=600*



Biostat Sp. z o.o.

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



Struktura dochodów respondentów była zbliżona do średniej krajowej podawanej w komunikatach Głównego Urzędu Statystycznego. 62,7% badanych stanowiły osoby, których miesięczny dochód netto wynosi mniej niż 3000 PLN. 23,7% badanych to osoby posiadające dochody w granicach 3000 PLN – 4499 PLN. Ankietowani z wyższymi dochodami stanowili 13,7% ogółu badanych.



W części wstępnej pomiaru respondentów poproszono także o określenie wielkości gospodarstwa domowego. Single, czyli osoby gospodarujące samotnie, stanowili 5,7% wszystkich badanych. 21,2% ankietowanych to reprezentanci gospodarstw dwuosobowych. 34,7% stanowiły osoby wchodzące w skład trzyosobowych gospodarstw. Reprezentanci większych gospodarstw domowych to 38,5% wszystkich badanych.

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 (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 analizy wskaźnikowej wykazały, że:

- 46,3% badanych szuka na opakowaniach żywności znaków jakości (wartość wskaźnika różnicy netto 27,5);
- Dla 67,2% badanych żywność certyfikowana jest godna zaufania (wartość wskaźnika różnicy netto 57,3);
- Dla 63,3% badanych certyfikat stanowi gwarancję wysokiej jakości żywności (wartość wskaźnika różnicy netto 54,2);
- 53,8% badanych jest gotowych zapłacić więcej za żywność z certyfikatem (wartość wskaźnika różnicy netto 36,8);


Biostat Sp. z o.o.

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





- 11,8% badanych twierdzi, że certyfikat to wyłącznie „chwyt marketingowy” (wartość wskaźnika różnicy netto -36,3).





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 certyfikatem jest Znak Jakości Q przyznawany przez Polskie Centrum Badań i Certyfikacji (znajomość spontaniczna na poziomie 6,7% w badanej grupie docelowej). Za nim plasuje się znak Teraz Polska przyznawany przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego Teraz Polska (znajomość spontaniczna na poziomie 5,5% w badanej grupie docelowej). **Znak QAFP uplasował się na miejscu trzecim (znajomość spontaniczna na poziomie 4,0% w badanej grupie docelowej) i na poziomie spontanicznego zapamiętywania jest to najbardziej rozpoznawalny certyfikat żywnościowy związany z produktami mięsnymi. Na poziomie zapamiętywania wspomaganego znak QAFP osiągnął odsetek rozpoznawalności równy 52,6% i ustępuje wyłącznie symbolowi Produkcja Ekologiczna (65,4%).** Szczegółowe dane przedstawiono poniżej. Wyniki badania wskazują, że znak QAFP jest znany ponad połowie odbiorców z grupy docelowej (wysoki wskaźnik wspomaganego rozpoznawalności), jego znajomość nie jest jednak głęboko utrwalona (niski wskaźnik spontanicznej rozpoznawalności).

Lp.	Certyfikat/znak jakości	Pierwszy wskazywany spontanicznie – wskaźnik TOM	Znajomość spontaniczna – wskaźnik UBA	Znajomość wspomaganą – wskaźnik ABA
1		2,0%	3,2%	65,4%

BioStat Sp. z o.o.

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





2		1,8%	4,0%	52,6%
3		0,5%	1,8%	51,6%
4		0,3%	0,7%	28,2%
5		0,2%	0,7%	18,7%

Pogłębiona analiza wartości wskaźnika znajomości wspomaganej znaku QAFP ujawniła ponadto, że:

- Im niższy wiek, tym rozpoznawalność znaku QAFP jest wyższa. W grupie osób w wieku 25-34 lata wskaźnik ABA osiągnął wartość 56,0%, w grupie osób w wieku 55-64 lata przyjął on wartość 48,5%.
- Rozpoznawalność znaku QAFP jest wyraźnie wyższa wśród kobiet (wskaźnik ABA 60,1%), niższa natomiast wśród mężczyzn (wskaźnika ABA 44,9%).
- Rozpoznawalność znaku QAFP jest wyższa wśród osób współtworzących duże gospodarstwa domowe. W gronie osób z czteroosobowych gospodarstw i większych wskaźnika ABA przyjął wartość 55,8%, w gronie osób reprezentujących trzyosobowe gospodarstwa domowe przyjął wartość 53,6%. Osoby gospodarujące wspólnie z jedną osobą

Biostat Sp. z o.o.

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



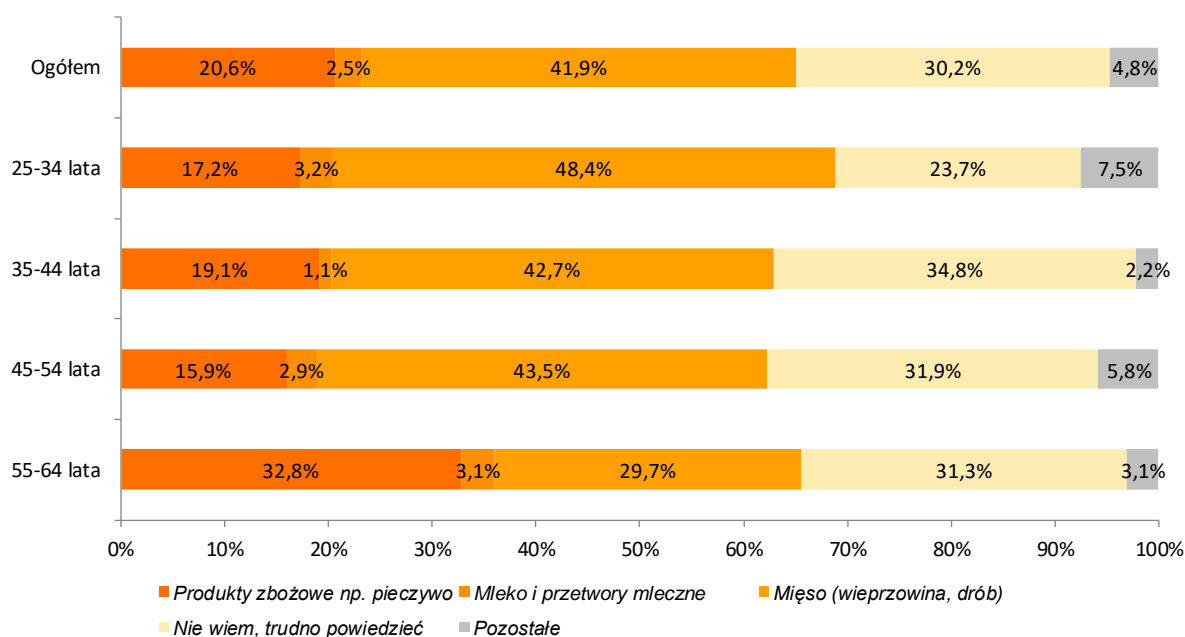
charakteryzowała wartość wskaźnika na poziomie 47,2%, z kolei wśród singli ukształtował się on na pułapie 44,1%.

- Rozpoznawalność znaku QAFP jest wyższa wśród stałych klientów sieci sklepów Kaufland (wskaźnik ABA na poziomie 54,2%), niższa z kolei wśród okazjonalnych klientów (48,5%). Wynika to z pewnością z faktu, że stały klient sieci miał większą szansę zetknięcia się z kampanią promocyjną na jej pierwszym etapie.



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 badania ujawniła, że 41,9% osób rozpoznających certyfikat QAFP potrafi poprawnie przypisać go do mięsa.** Największe problemy z poprawną identyfikacją mają osoby z najstarszej badanej grupy wiekowej (55-64 lata). Należy zauważyć również, że certyfikat QAFP zdecydowanie najczęściej mylony jest z produktami zbożowymi. Omawiane dane przedstawiono na rysunku.

Rysunek 2. Identyfikacja kategorii żywności wyróżnionej znakiem QAFP N=315





Biostat Sp. z o.o.

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



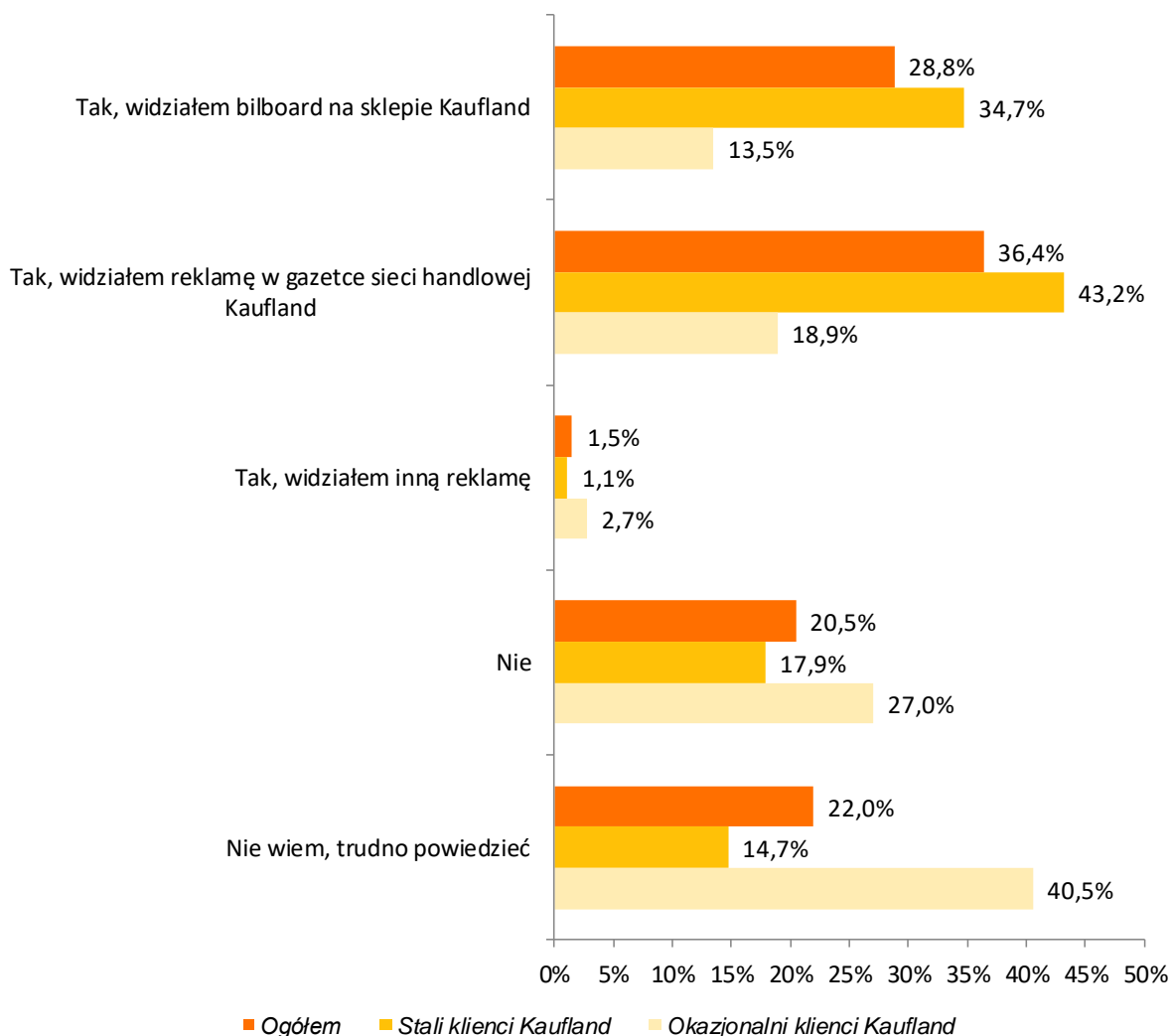
Na kolejne pytania kwestionariusza odpowiadały osoby rozpoznające certyfikat QAFP i poprawnie identyfikujące kategorię żywności nagradzaną tymże certyfikatem. **57,6% badanych poprawnie identyfikujących znak QAFP zetknęło się z kampanią pt. Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP” prowadzoną w sieci sklepów Kaufland.** Zdecydowanie większy odsetek rozpoznających kampanię ujawniono w przypadku stałych klientów sieci, w przypadku których wyniósł on 67,4%. W gronie okazjonalnych klientów odsetek rozpoznających kampanię wyniósł 32,4%. **Analiza wyników badania przekonuje, że na początkowym etapie kampanii 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=132



Wyniki badania wskazują jednak, że treść kampanii nie została w całości zapamiętana. Świadczy o tym fakt, że **wyłącznie 48,7% osób rozpoznających kampanię potrafiło z pamięci poprawnie przywołać co najmniej jeden rodzaj mięsa objętego kampanią (wieprzowinę i/lub drób).**

58,3% osób poprawnie rozpoznających symbol QAFP dotychczas kupiło mięso wyróżnione tym certyfikatem. Odsetek kupujących mięso jest zdecydowanie wyższy wśród stałych klientów sieci Kaufland (62,1%) niż wśród okazjonalnych klientów sieci Kaufland

Biostat Sp. z o.o.

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

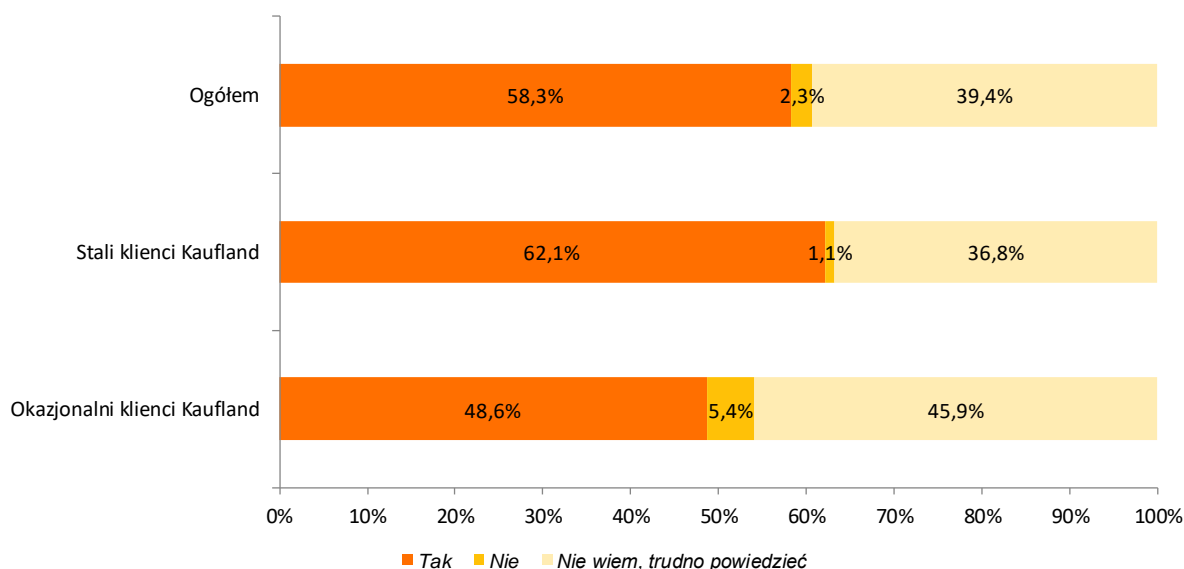


(48,6%). Pogłębiona analiza wykazała również, że mięso ze znakiem QAFP relatywnie częściej kupowały dotychczas osoby z następujących grup:

- Kobiety;
- Osoby z miesięcznymi dochodami netto wynoszącymi 4500 PLN i więcej;
- 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.

Rysunek 3. Zakup mięsa ze znakiem QAFP $N=132$



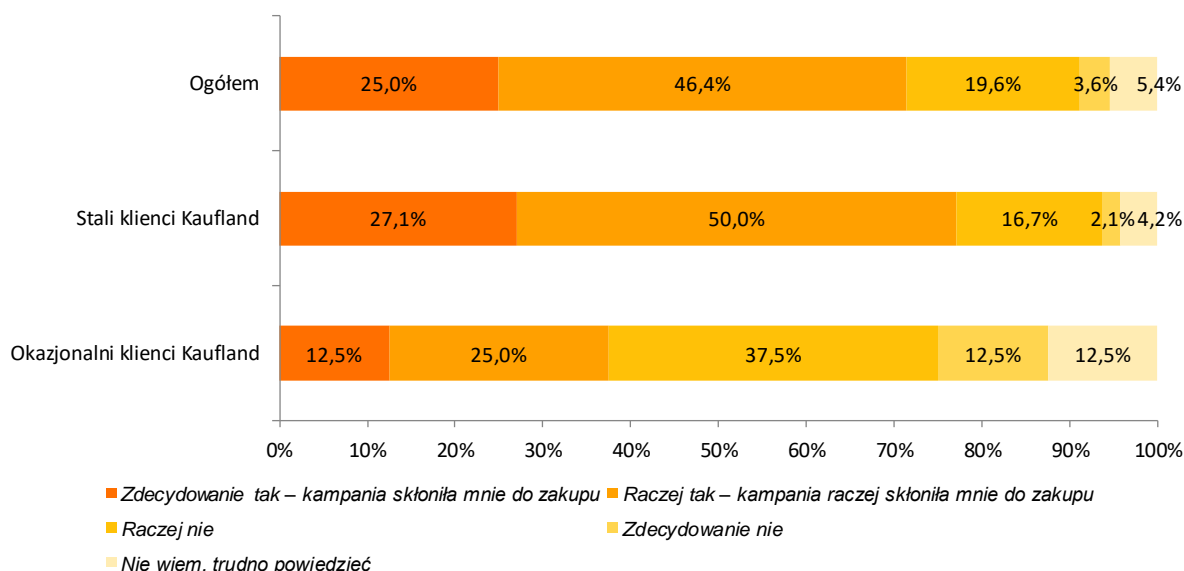
Na kolejne pytania kwestionariusza odpowiadały wyłącznie osoby, które kupiły mięso wyróżnione znakiem jakości QAFP. **Skuteczność pierwszego etapu kampanii w odniesieniu do stałych klientów sieci sklepów Kaufland potwierdza fakt, że 77,1% spośród stałych klientów, którzy kupili mięso oznaczone znakiem QAFP, zostało do zakupu przekonanych prowadzoną kampanią.** W przypadku okazjonalnych klientów analogiczny odsetek wyniósł wyłącznie 37,5%. Na pierwszy etap kampanii relatywnie częściej zakupem zareagowały ponadto osoby w wieku 45 i więcej lat.

Biostat Sp. z o.o.

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



Rysunek 4. Wpływ prowadzonej kampanii na decyzje o zakupie promowanego mięsa $N=56$





Pomiar badawczy uzupełniono o metodę DAGMAR. Pierwsza fala badania, w początkowym etapie kampanii, ujawniła następujące wskaźniki (celem diagnozy efektywności kampanii kluczowe będzie porównanie ich z wynikami drugiej fali badania):

- 47,4% wszystkich badanych to osoby, które nigdy nie zetknęły się z certyfikatem QAFP (osoby nieświadome istnienia certyfikatu),
- 30,5% wszystkich badanych to osoby, które wiedzą, że znak QAFP istnieje, ale nie wiedzą jakie produkty są nim wyróżniane (osoby świadome),
- 22,0% wszystkich badanych to osoby, które znają certyfikowane mięso QAFP (osoby rozumiejące),
- 12,8% wszystkich badanych to osoby, które dokonały zakupu certyfikowanych mięs QAFP (aktywni nabywcy).

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

Biostat Sp. z o.o.

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





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;
- Mięso jest soczyste: 81,8;
- Mięso ma odpowiednią strukturę (ani zbyt miękkie, ani zbyt twarde): 80,5;
- Mięso jest barwy różowo czerwonej: 70,1;
- Mięso jest kruche: 68,8;
- Mięso ma niską zawartość tłuszczu: 57,1.

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.** Konsumenci 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 nadszająca duża grupa konsumentów, przekonana jest o tym, że kupując mięso ze znakiem jakości QAFP, wybiera produkt polski.

- Wybierając mięso ze znakiem jakości QAFP dostarczam sobie/swojej rodzinie produktów o gwarantowanej jakości: 90,9;
- Wybierając mięso ze znakiem jakości QAFP kupuję produkt, który jest kontrolowany na każdym etapie produkcji: 87,0;

Biostat Sp. z o.o.



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



- Wybierając mięso ze znakiem jakości QAFP mam pewność sprawdzonego pochodzenia produktu: 85,7;
- Wybierając mięso ze znakiem jakości QAFP jestem pewien/pewna, że jego jakość zawsze jest taka sama: 84,4;
- Wybierając mięso ze znakiem jakości QAFP nabywam produkt polski: 75,3;

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%. Zidentyfikowano także 33,8% obojętnych marce oraz 13,0% jej krytyków. **Wskaźnik NPS przyjął zatem wartość 40,2, co jest zdecydowanie dobrym rezultatem**, biorąc pod uwagę, że 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. Wykształcenie respondentów N=600.....	6
Rysunek 2. Identyfikacja kategorii żywności wyróżnionej znakiem QAFP N=315.....	10
Rysunek 3. Styczność respondentów z kampanią pt. „Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP” N=132	12
Rysunek 4. Wpływ prowadzonej kampanii na decyzje o zakupie promowanego mięsa N=5614	
Tabela 1. Struktura próby badawczej N=600	5

Biostat Sp. z o.o.

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