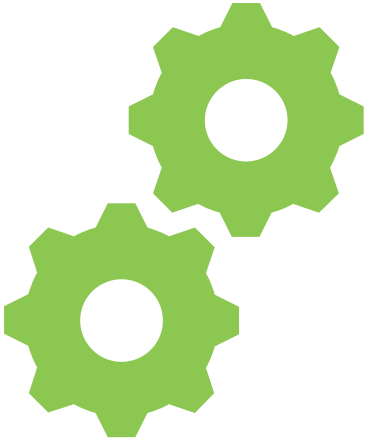
RAPORT Z BADANIA RYNKU PRODUKTU REGIONALNEGO DO 15 ZŁ - STRESZCZENIE

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"

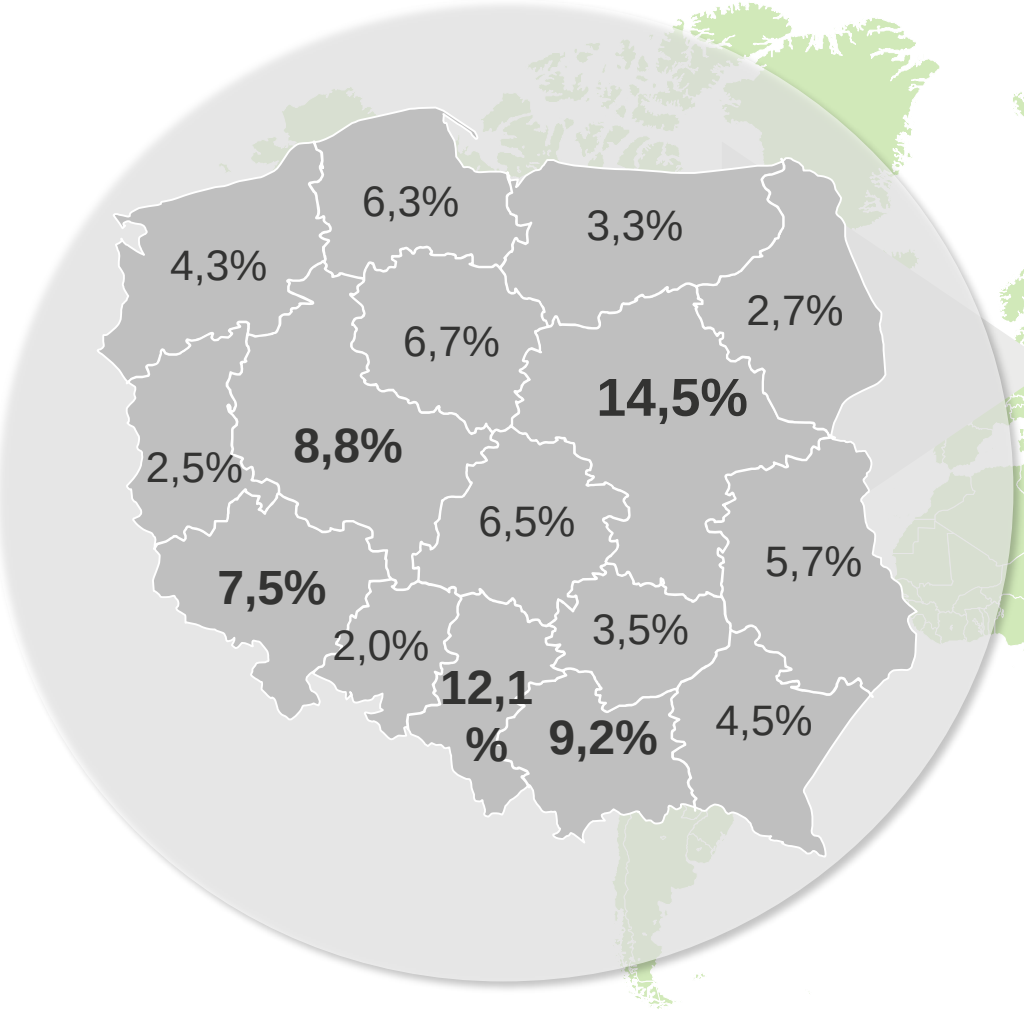
Publikacja opracowana przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Dolina Stobrawy", Stowarzyszenie Kraina św. Anny, Stowarzyszenie „Brzesko-Oławska Wieś Historyczna", Lokalną Grupę Działania„Górna Prosna", Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Kraina Dinozaurów".
Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach działania 19 „Wsparcie dla rozwoju lokalnego w ramach inicjatywy LEADER", poddziałania 19.3 „Przygotowanie i realizacja działań w zakresie współpracy z lokalną grupą działania" Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.

Kwiecień 2019

METODOLOGIA



METODOLOGIA



CATI - Computer Assisted Telephone Interview

Metoda zbierania informacji w badaniach ilościowych. W badaniach realizowanych metodą CATI wywiad z respondentem jest prowadzony przez telefon, a ankieter odczytuje pytania i notuje uzyskiwane odpowiedzi korzystając ze specjalnego skryptu komputerowego

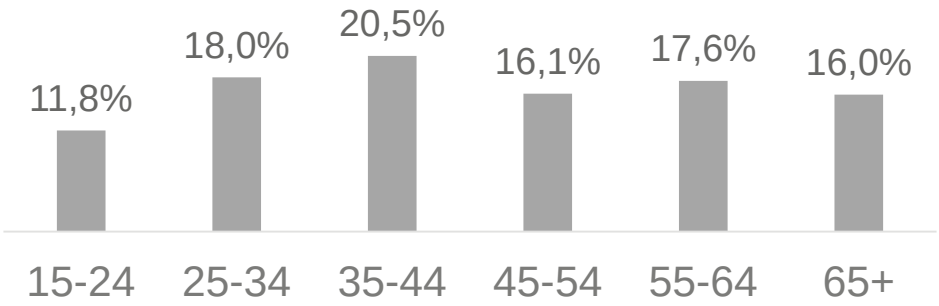
- Zasięg badania - **badanie ogólnopolskie**, dobór proporcjonalny w podziale na województwa.
- W badaniu wzięło udział **601 badanych**, którzy zadeklarowali, że kupują produkty o charakterze regionalnym
- Największa grupa respondentów pochodziła
- z najliczniej zamieszkiwanych województw: **mazowieckiego** – 14,5% i **śląskiego** – 12,1%.
- Dobór próby obejmował **również proporcje w podziale na wiek i płeć.**

CHARAKTERYSTYKA BADANEJ PRÓBY

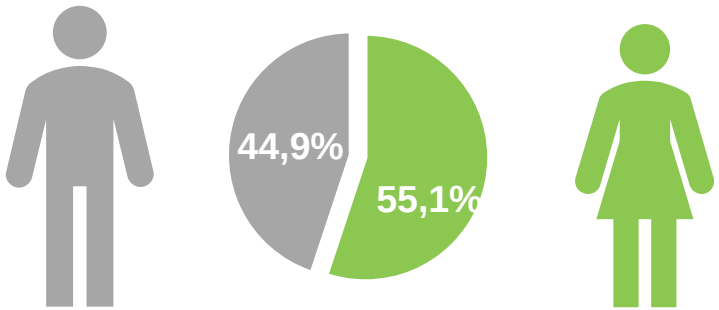
Charakterystyka badanej próby

Wiek, płeć, wykształcenie, wielkość miejscowości

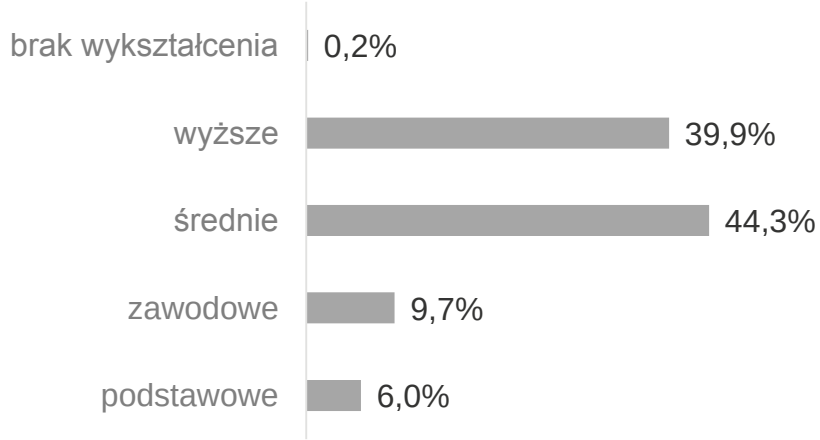
Wiek (N=601)



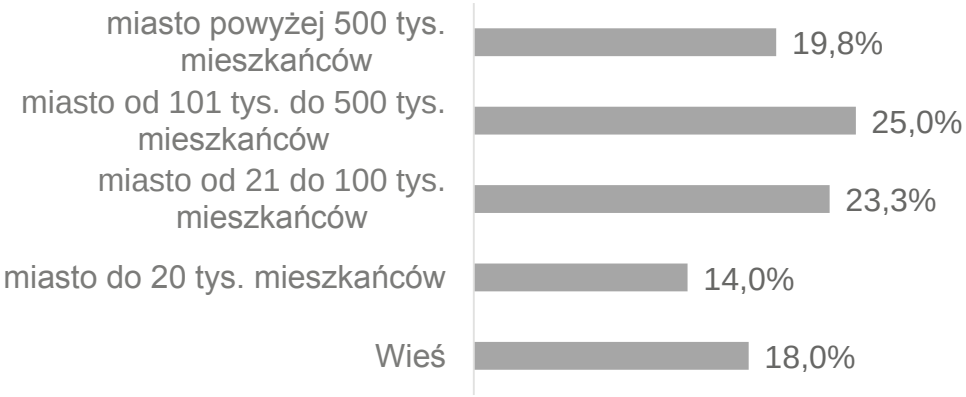
Płeć (N=601)



Wykształcenie (N=601)



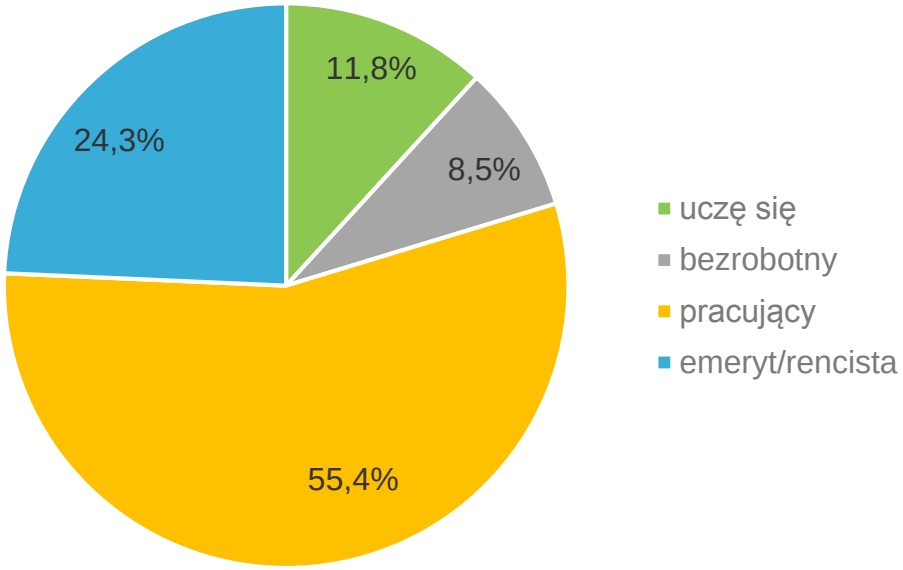
Wielkość miejscowości zamieszkania (N=601)



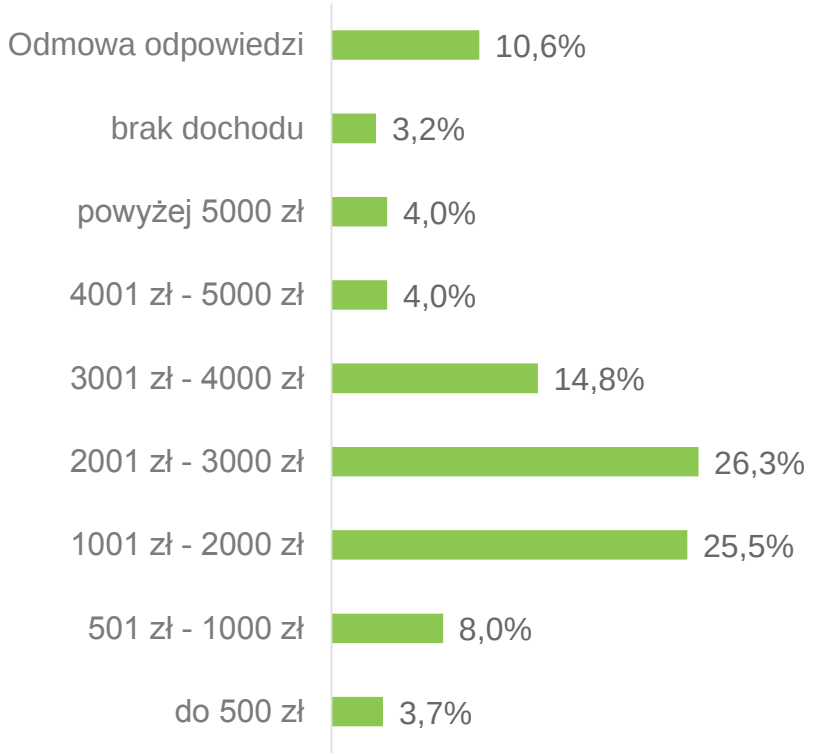
Charakterystyka badanej próby

Dochód na osobę, sytuacja zawodowa

Sytuacja zawodowa (N=601)

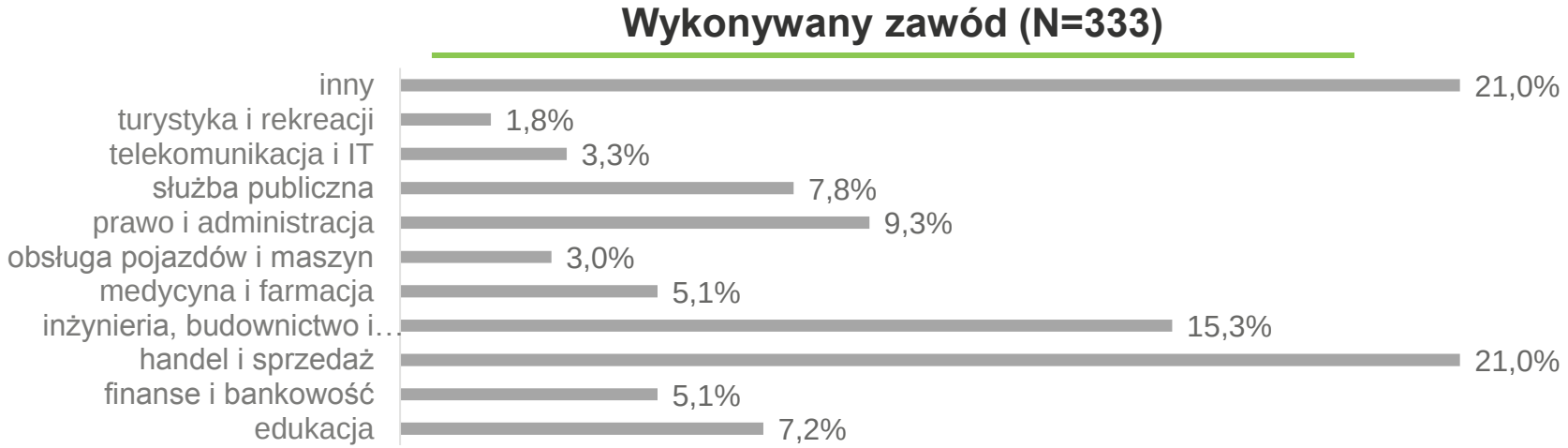


Dochód netto na osobę w gosp. dom. (N=601)



Charakterystyka badanej próby

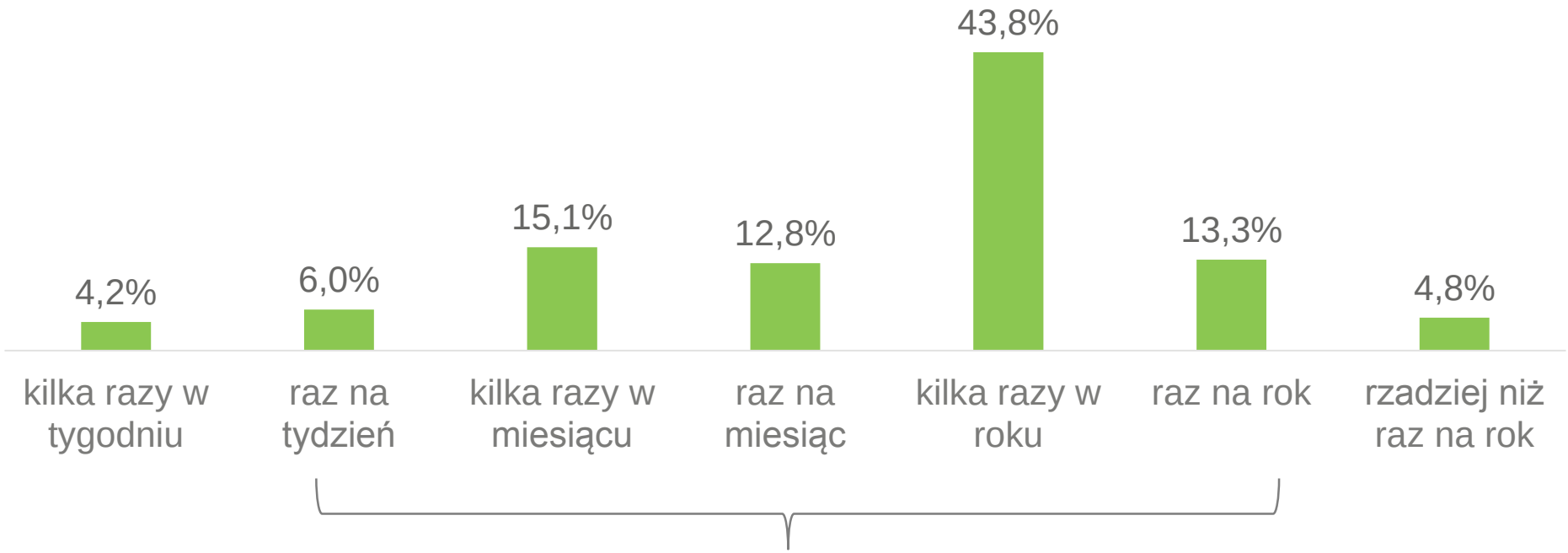
Obszar wykonywanego zawodu



Analiza szczegółowa

Częstotliwość zakupów

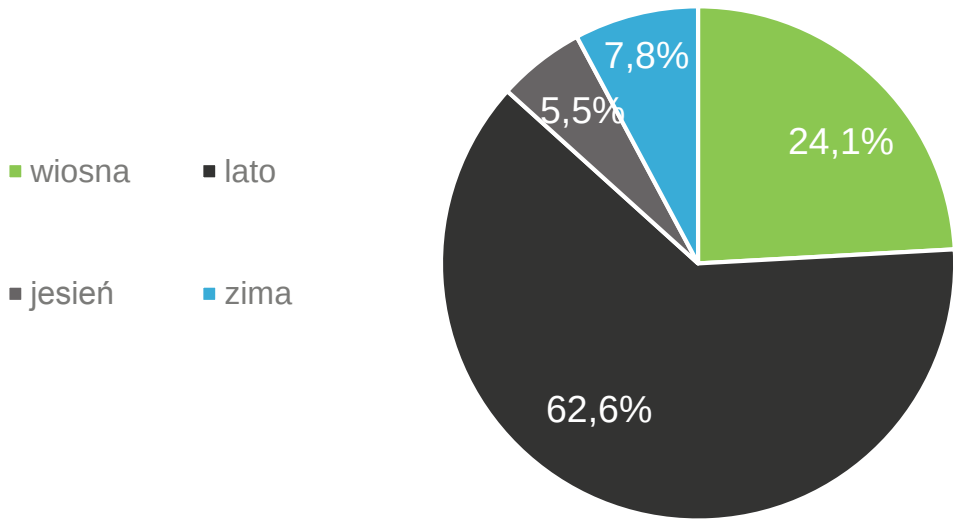
Częstotliwość zakupów produktów o charakterze regionalnym (N=601)



Najwięcej badanych kupuje produkty o charakterze regionalnym kilka razy w roku (43,8%). Pozwala to wnioskować, że omawiane dobra są nabywane raczej okazjonalnie.

Okres zakupu

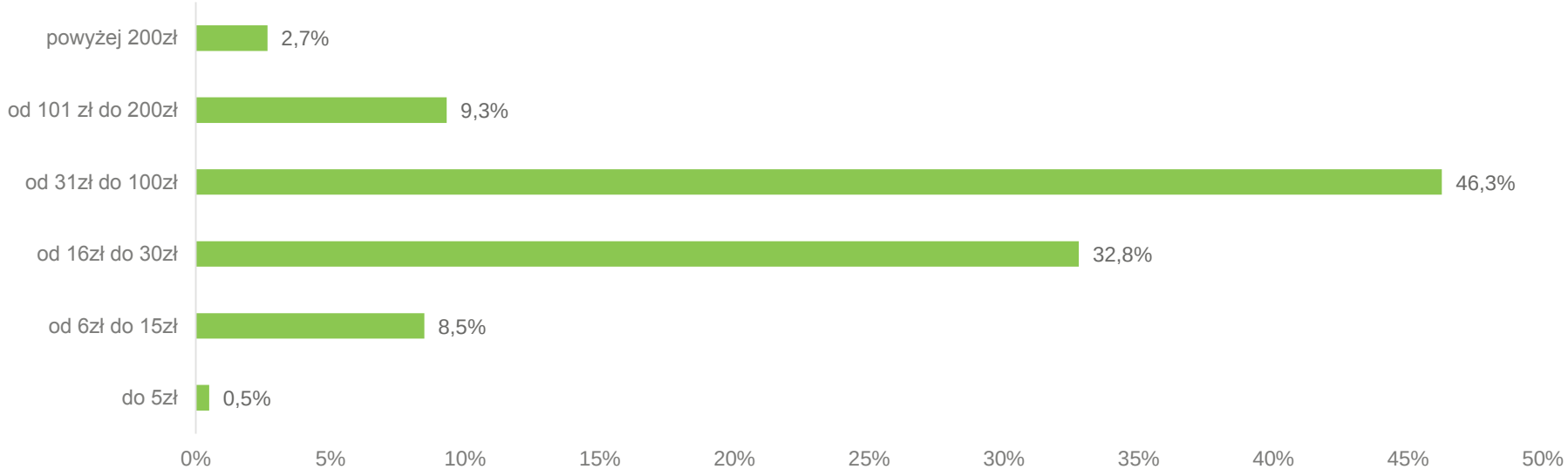
Okres, w którym najczęściej dokonywane są zakupy produktów o charakterze regionalnym (N=601)



Produkty regionalne najczęściej kupowane są latem (62,6%). Nie odnotowano istotnych statystycznie różnic pomiędzy różnymi grupami.

Wydatki

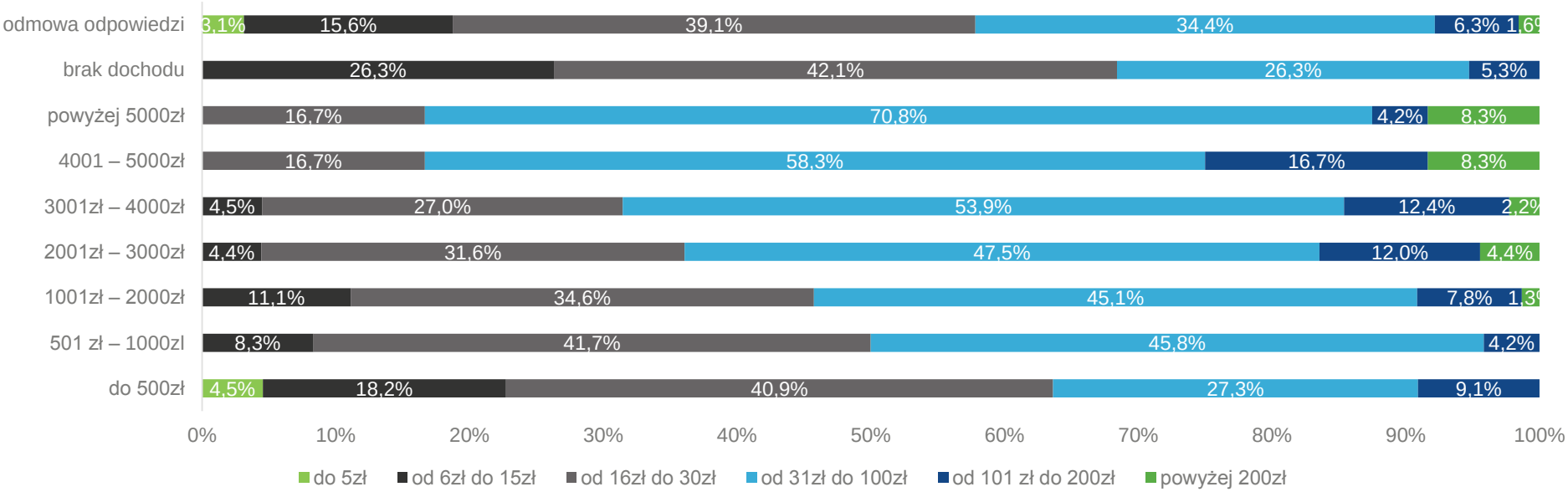
Wydatki na zakup produktu regionalnego podczas jednorazowego zakupu (N=601)



Podczas jednorazowego zakupu produktu regionalnego prawie połowa badanych (46,3%) przeznacza na niego od 31 zł do 100 zł. Na tego typu produkty powyżej 100 zł wydaje 11% respondentów (suma odpowiedzi „od 101 zł do 200zł" i „powyżej 200 zł"), zaś 9% przeznacza na taki zakup do 15 zł (suma odpowiedzi „do 5 zł" i „od 6 zł do 15 zł").

Wydatki

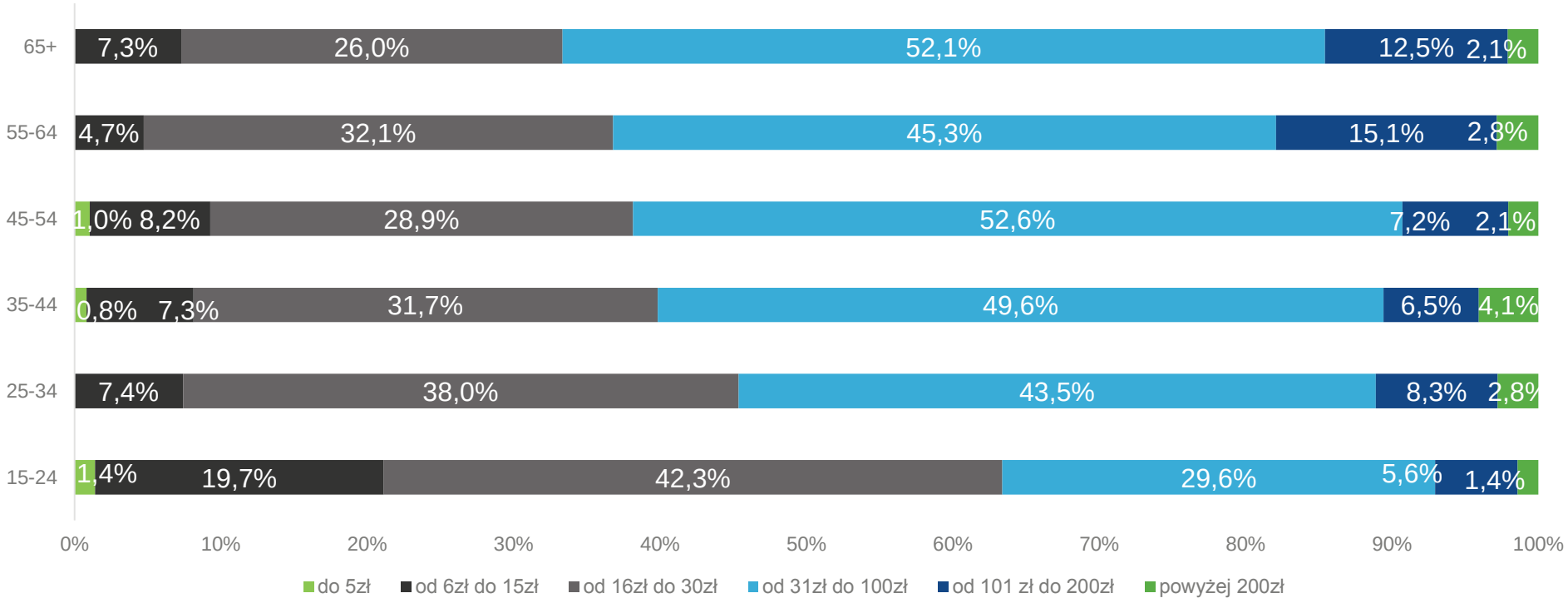
Wydatki na zakup produktu regionalnego podczas jednorazowego zakupu w podziale na wiek (N=601)



Korelacja zarobków z kwotą wydawaną na omawiane dobra: im wyższy dochód na osobę w gospodarstwie domowym tym więcej przeznacza się na jednorazowy zakup omawianych dóbr.

Wydatki

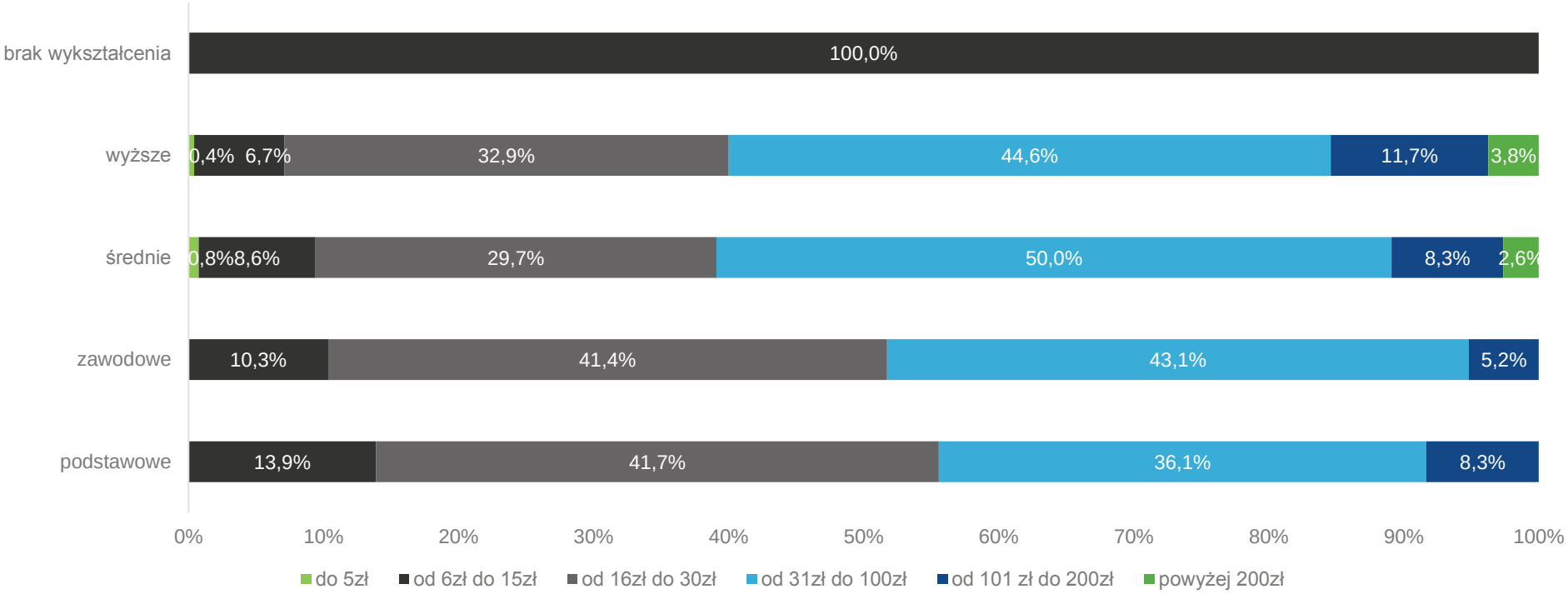
Wydatki na zakup produktu regionalnego podczas jednorazowego zakupu w podziale na wiek (N=601)



Osoby najmłodsze (15-24 lat) wydają podczas jednorazowego zakupu mniej, niż pozostałe grupy wiekowe.

Wydatki

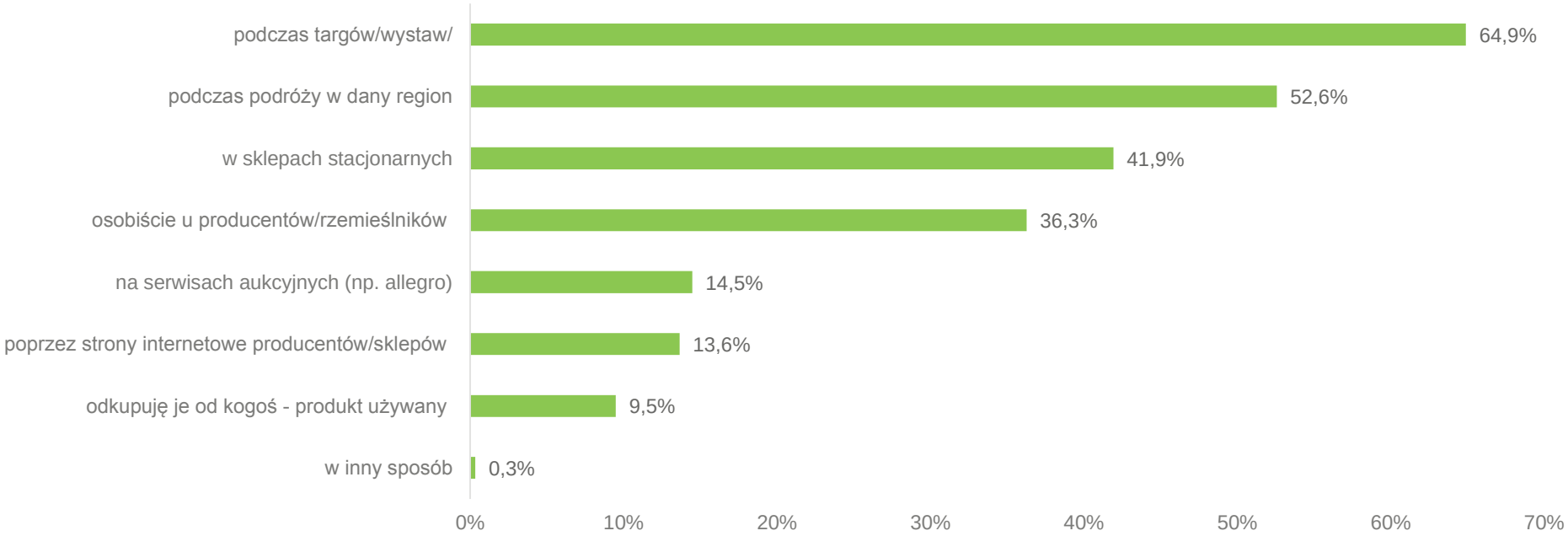
Wydatki na zakup produktu regionalnego podczas jednorazowego zakupu w podziale na wykształcenie (N=601)



Zauważalna zależność: im wyższe wykształcenie, tym mniejszy jest odsetek osób, które wydają podczas jednorazowego zakupu produktu o charakterze regionalnym kwotę niższą niż 15 zł.

Sposób zakupu

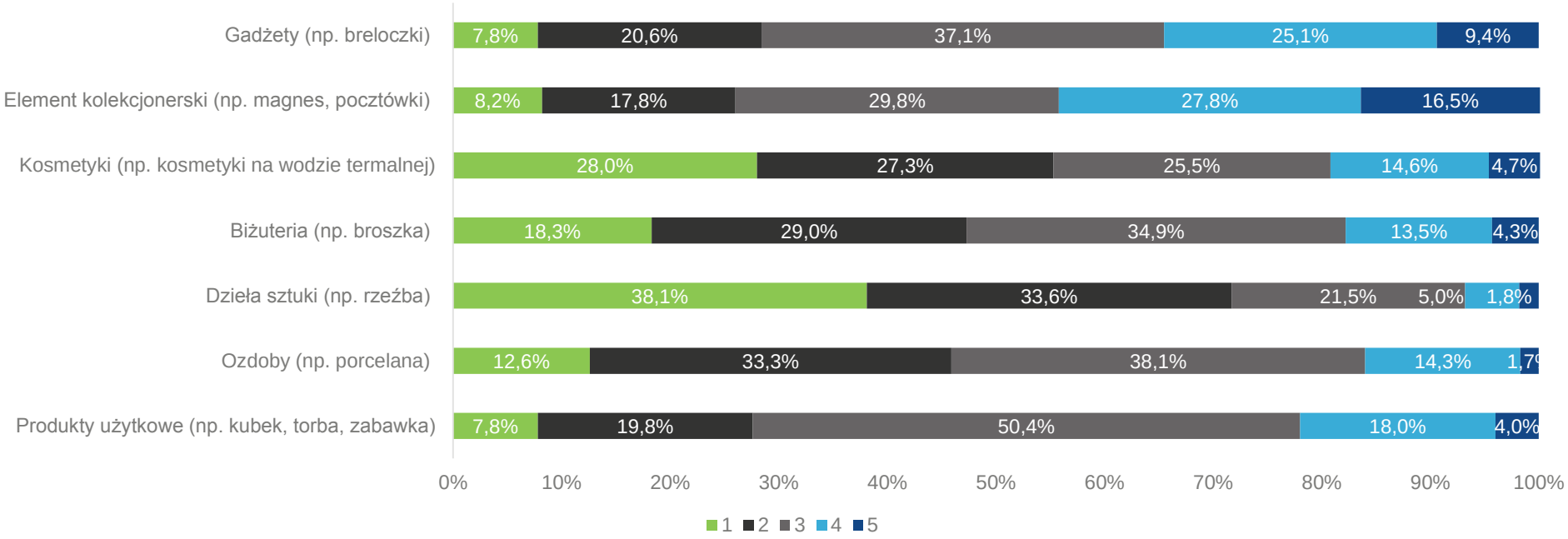
Sposób zakupu produktów regionalnych (N=601)



Badani kupują produkty o charakterze regionalnym osobiście – zazwyczaj podczas różnego typu wydarzeń (targi/wystawy) oraz podczas podróży w dany region. Nieco mniejszą popularnością cieszą się zakupy tego typu dóbr w sklepach stacjonarnych, czy osobiście u rzemieślników/producentów. Produkty o charakterze regionalnym są natomiast rzadko nabywane za pośrednictwem internetu (zarówno na serwisach aukcyjnych, jak i poprzez strony internetowe producentów/sklepów). Może to stanowić szansę do zagospodarowania tej przestrzeni.

Częstotliwość zakupu poszczególnych grup produktów

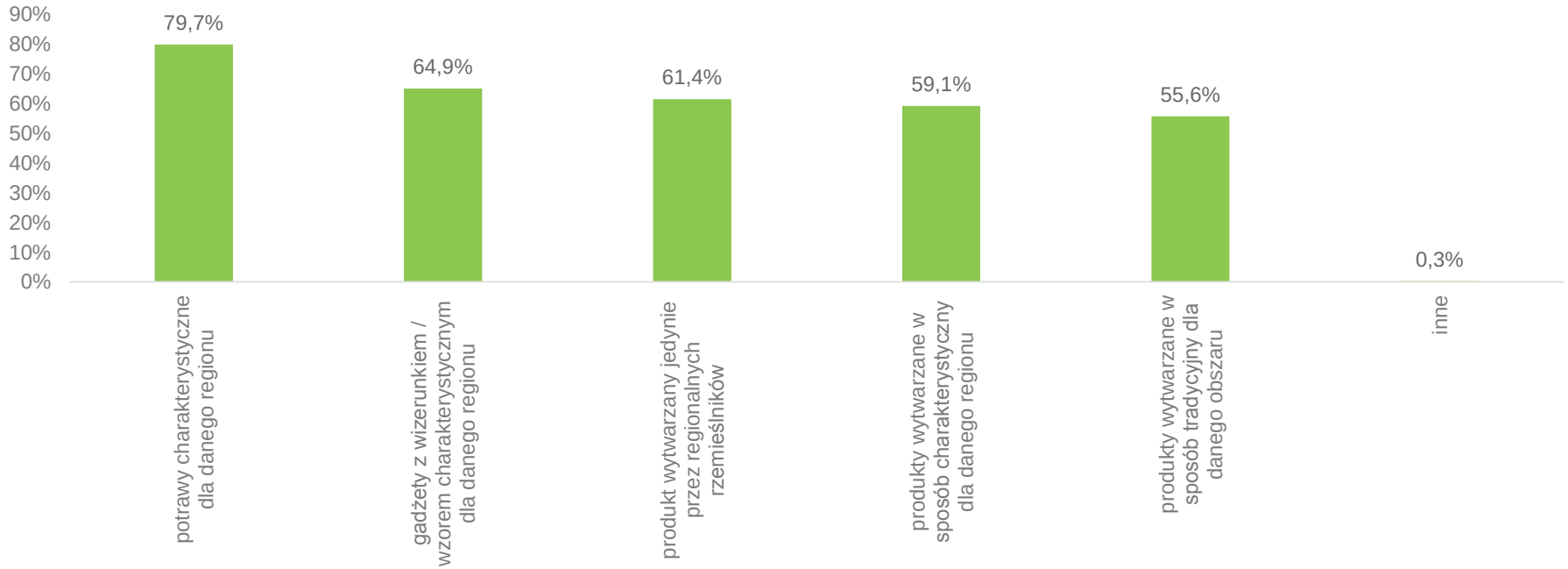
Częstotliwość zakupu poszczególnych grup produktów o charakterze regionalnym, gdzie 1-w ogóle nie kupuję, 2-rzadko kupuję, 3-czasami kupuję, 4-często kupuję,5-bardzo często kupuję (N=601)



Grupą produktów o charakterze regionalnym, którą najczęściej kupują badani, są elementy kolekcjonerskie (np. magnesy, pocztówki) oraz gadżety (np. breloczki). Najrzadziej kupowanymi kategoriami dóbr są: biżuteria oraz ozdoby.

Percepcja produktu regionalnego

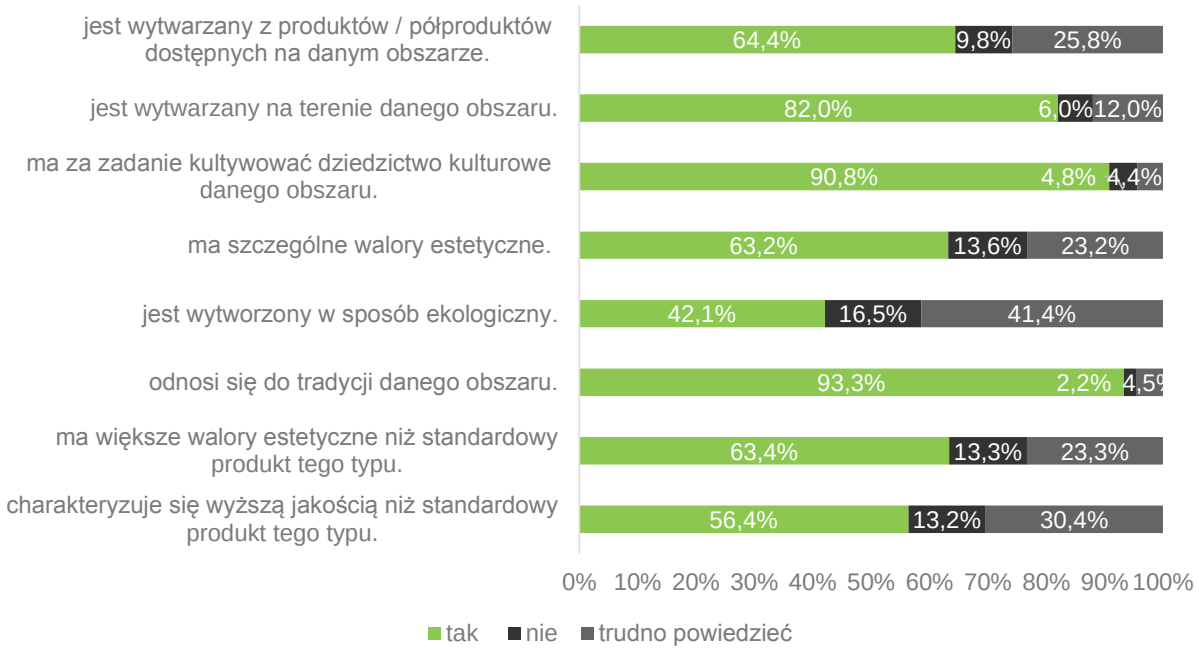
„Za produkt regionalny uznaje Pan/Pani:” (N=601)



Badani najczęściej utożsamiają z produktem regionalnym potrawy charakterystyczne dla danego regionu. Nieco mniejszy, lecz nadal wysoki wskaźnik skojarzenia omawianego rodzaju dóbr występuje w stosunku do gadżetów z wizerunkiem/wzorem charakterystycznym dla danego regionu oraz produktów wytwarzanych jedynie przez regionalnych rzemieślników.

Produkt regionalny a czynniki subiektywne

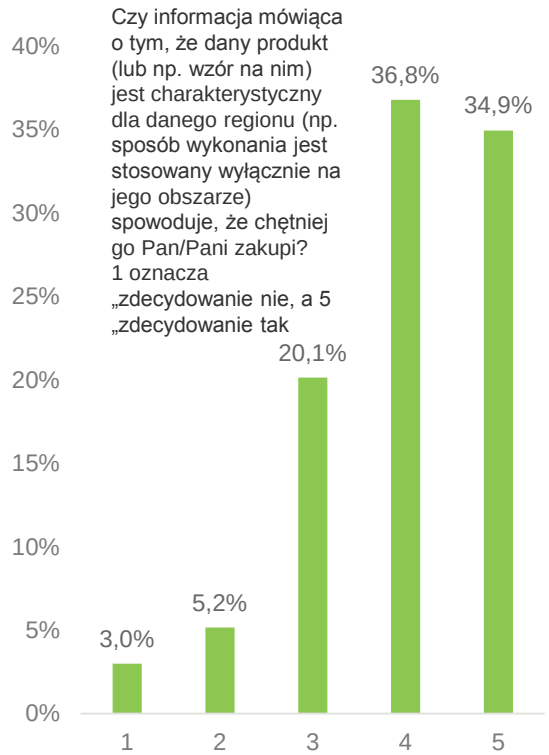
Czy zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami? Produkt regionalny…. „(N=601)

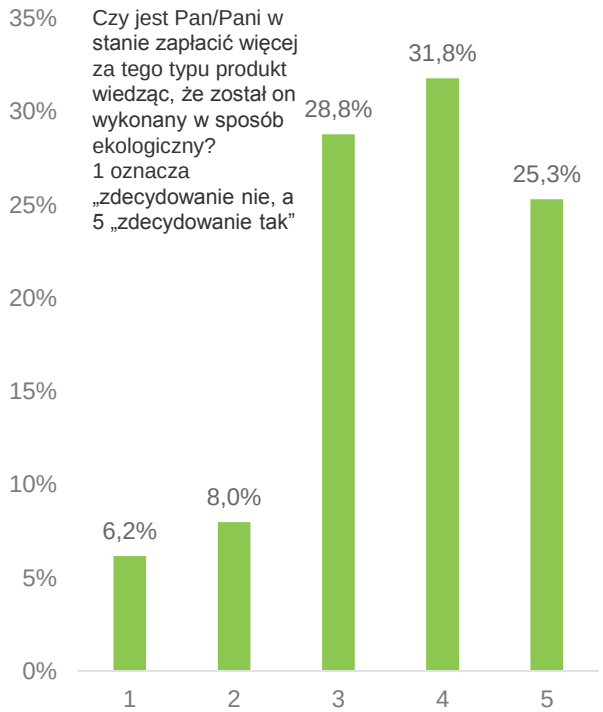


Wartościami charakterystycznymi dla produktu regionalnego są, zdaniem badanych, elementy związane z tradycją danego obszaru. Ponadto badani przywiązują silną wagę emocjonalną do roli tego typu dóbr jako produktów, które mają za zadanie kultywować dziedzictwo kulturowe danego obszaru. Istotą jest również wytwarzanie omawianych produktów na terenie danego obszaru. Bardzo ważne są także walory estetyczne takiego produktu, jego jakość oraz to, czy produkt ten został wykonany/zdobiony ręcznie.

Postawy konsumenckie

Postawy konsumenckie w stosunku do produktów regionalnych (N=601)

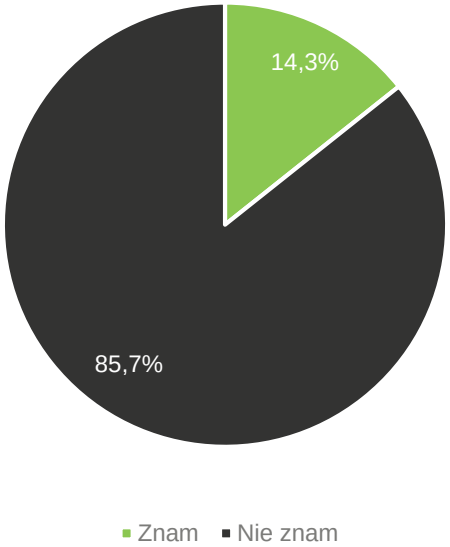


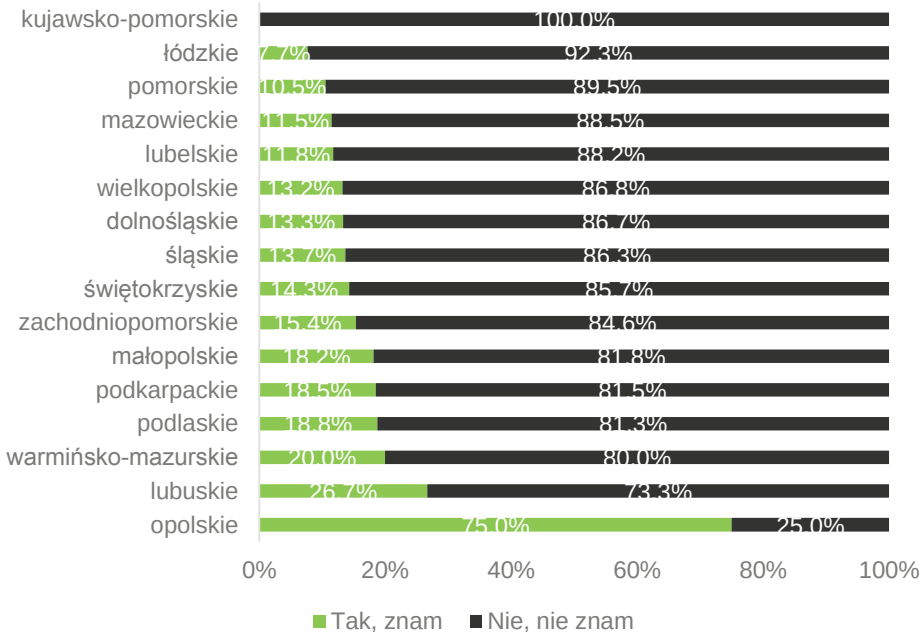


Informacja mówiąca o tym, że dany produkt jest charakterystyczny dla danego regionu, wytwarzany w sposób ekologiczny oraz ręcznie wykonywany/zdobiony wpływa na postawę konsumencką. Nabywca jest w stanie zapłacić wyższą cenę oraz chętniej go zakupi.

Znajomość produktów regionalnych z Opolszczyzny

Deklaracja dotycząca znajomości produktu regionalnego (innego niż żywność), który kojarzy się z woj. opolskim (N=601)

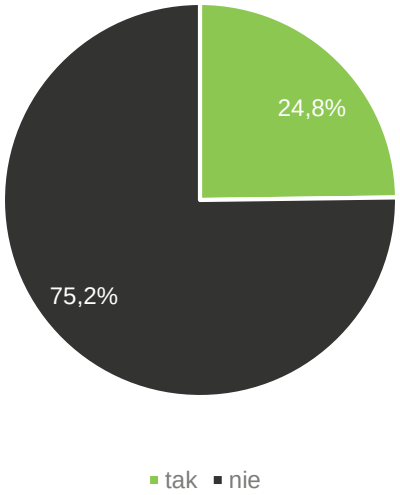


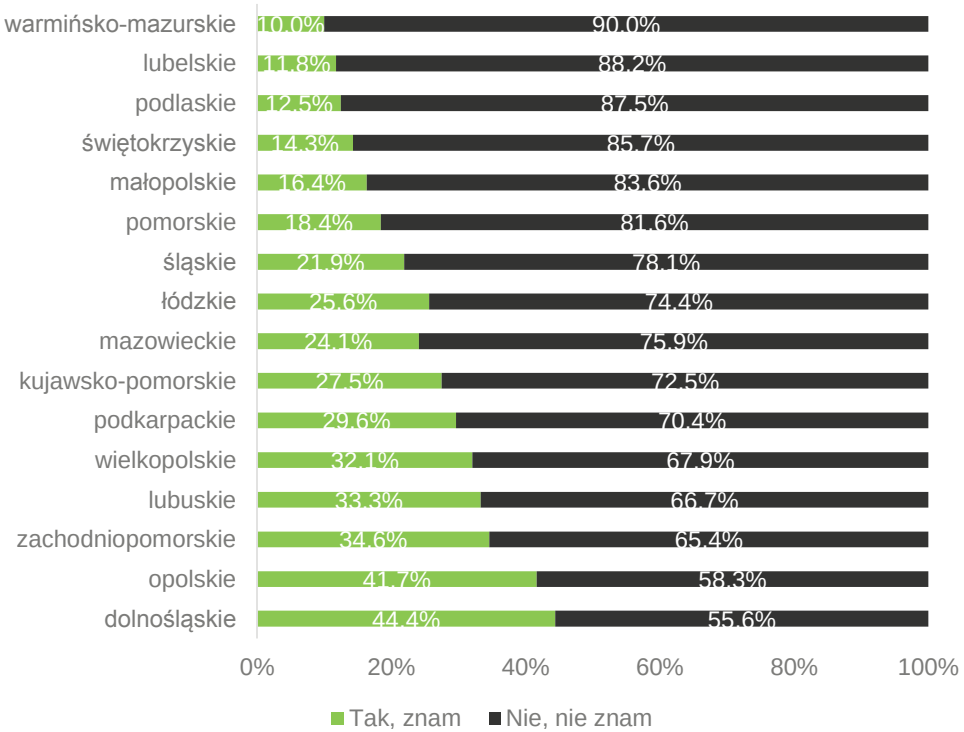


Występuje ogólnie niska świadomość dotycząca produktów pochodzących /występujących na terenie Opolszczyzny. Wśród osób, które zadeklarowały znajomość dóbr z tego regionu, najczęściej wskazuje się na produkty spożywcze (w tym żywność i alkohol). Znajomość produktów z tego obszaru jest wysoka wśród samych mieszkańców Opolszczyzny, ale niska wśród województw ościennych.

Znajomość produktów regionalnych z Dolnego Śląska

Deklaracja dotycząca znajomości produktu regionalnego (innego niż żywność), który kojarzy się z woj. dolnośląskim (N=601)





Występuje ogólnie niska świadomość dotycząca produktów pochodzących /występujących na terenie Dolnego Śląska, jednak nieco wyższa w stosunku do znajomości tego typu produktów z Opolszczyzny. Wśród osób, które zadeklarowały znajomość dóbr z tego regionu, najczęściej wskazuje się na produkty spożywcze (w tym żywność i alkohol). Badani mylą produkty regionalne występujące na Dolnym Śląsku z tymi, które wywodzą się z woj. śląskiego. Znajomość omawianych dóbr z tego obszaru nie jest wysoka wśród samych mieszkańców Dolnego Śląska, ale najwyższa spośród wszystkich województw. Deklarowana znajomość produktów pochodzących z woj. dolnośląskiego – w stosunku do wszystkich województw – jest wysoka wśród województw ościennych.

Produkt regionalny a wybrane aspekty i wartości

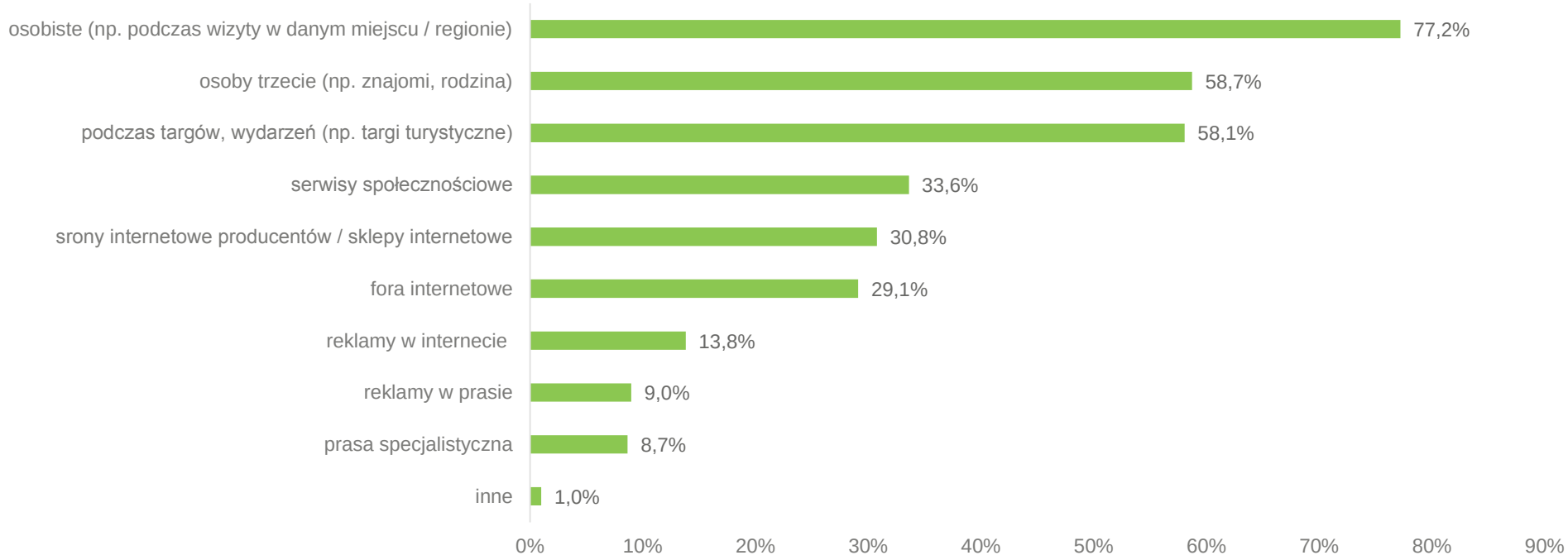
„W odniesieniu do produktów o charakterze regionalnym proszę o wskazanie odpowiedzi, z którymi się Pan/Pani utożsamia, gdzie 1 – zdecydowanie zgadzam się ze zdaniem A, 2 – raczej się zgadzam ze zdaniem A, 3 – ciężko powiedzieć, 4 – raczej zgadzam się ze zdaniem B, 5 – zdecydowanie zgadzam się ze zdaniem B. (N=601)

ZDANIE A	1	2	3	4	5	ZDANIE B
Istotne są dla mnie walory estetyczne tego typu produktu.	45,4%	23,5%	18,0%	7,8%	5,3%	Nie są dla mnie istotne walory estetyczne tego typu produktu.
Ważnym czynnikiem jest dla mnie użyteczność takiego produktu.	25,0%	28,3%	25,8%	14,3%	6,7%	Użyteczność takiego produktu nie jest dla mnie ważna.
Produkt tego typu kupuję zazwyczaj dla siebie.	19,5%	18,1%	34,3%	18,1%	10,0%	Produkt tego typu kupuję zazwyczaj jako prezent dla innej osoby.
Zwracam uwagę, czy produkt tego typu został wykonany własnoręcznie.	32,4%	23,5%	27,3%	10,8%	6,0%	Nie zwracam uwagi, czy produkt tego typu został wykonany
Liczy się dla mnie ekologiczność sposobu produkcji tego typu produktów.	23,0%	24,1%	29,0%	13,3%	10,6%	Kwestie związane z ekologicznością produkcji tego typu produktów nie są dla mnie istotne.
Jakość to istotny czynnik, który decyduje o zakupie tego typu produktu.	36,8%	28,0%	21,3%	10,0%	4,0%	Nie kieruję się jakością, jako czynnikiem decydującym o zakupie tego typu produktu.

Dla nabywców istotnym są walory estetyczne produktów regionalnych (68,9% - suma odpowiedzi 1 i 2). Nieco mniej osób – 64,7% (suma odpowiedzi 1 i 2) zwraca uwagę na jakość tego typu dóbr. Dla ponad połowy badanych ważnym jest, produkt został wykonany własnoręcznie (55,9% - suma odpowiedzi 1 i 2) oraz to, czy został wykonany ręcznie (53,2% - suma odpowiedzi 1 i 2).

Źródło wiedzy o produktach regionalnych

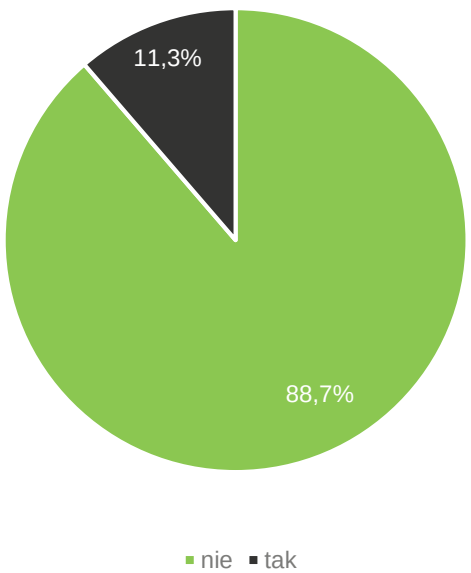
Deklaracja dotycząca źródła wiedzy o produktach regionalnych, które nabywają badani (N=601)

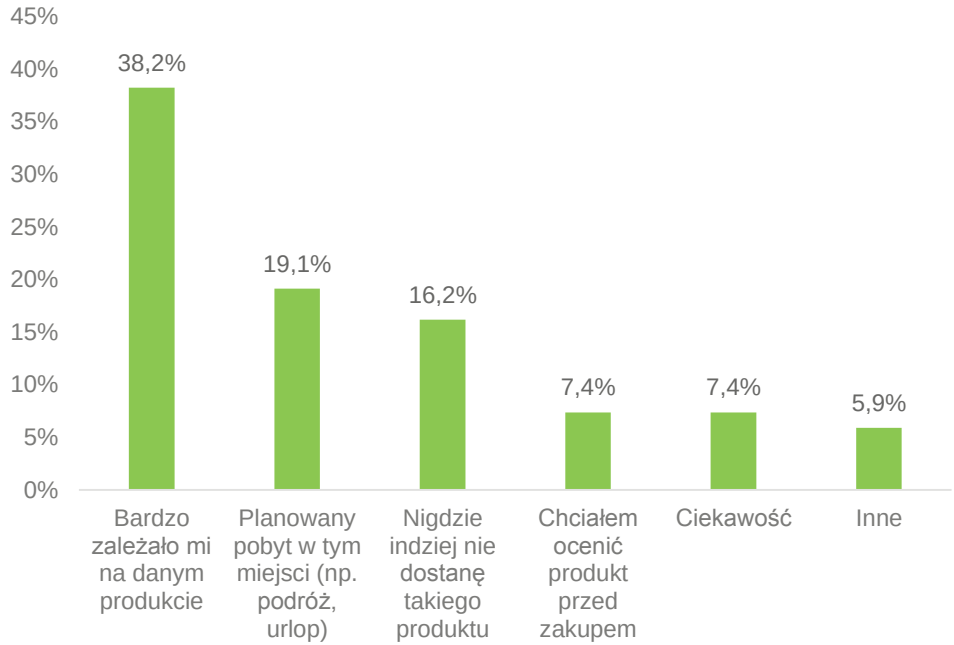


Badani wiedzę o produktach regionalnych czerpią najczęściej z osobistych doświadczeń (np. podczas podróży w dany region), zdobywają ją podczas wydarzeń (targi turystyczne), lub też jej źródłem są osoby trzecie (znajomi, rodzina). Źródła internetowe (serwisy społecznościowe, strony internetowe sklepów, fora internetowe, reklamy w internecie) nie stanowią istotnego źródła informacji o produktach o charakterze regionalnym.

Odbycie dalekiej podróży w celu zakupu dobra regionalnego

Deklaracja dotycząca odbycia dalekiej podróży ukierunkowanej na zakup produktu regionalnego (N=601) oraz powód dotyczący odbycia takiej podróży (N=68)

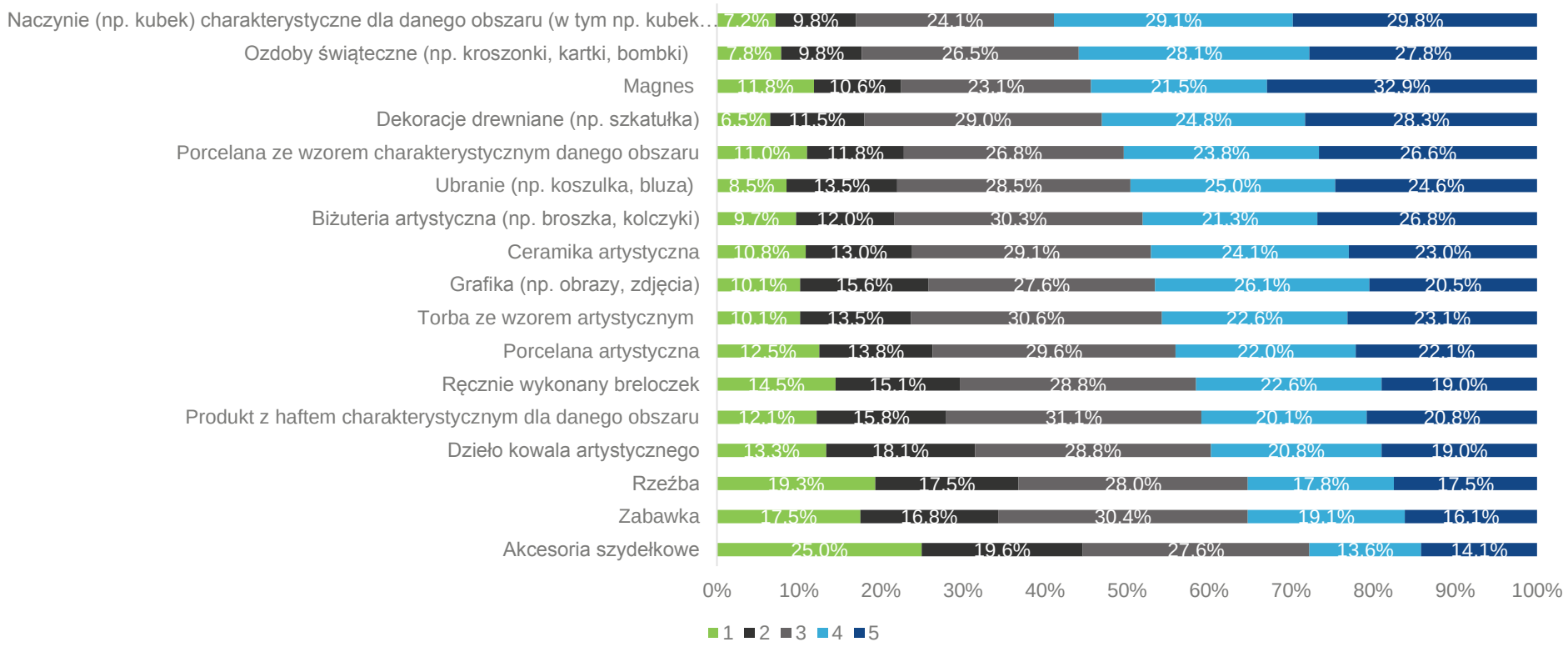




Co dziewiąty badany przynajmniej raz udał się w podróż, aby zakupić produkt regionalny. Świadczy to o występowaniu grupy, która jest stosukowo mocno zorientowana na zakup tego typu dóbr i jest w stanie ponieść wyższe koszty (np. koszty podróży), aby nabyć dany produkt regionalny. Spośród osób, którym zdarzyło się pojechać osobiście kilkaset km w celu zakupu produktów o charakterze regionalnym, 38,2% wskazały, że zdecydowały się na tego typu podróż, ponieważ bardzo im zależało na danym produkcie. Co piąty badany wskazał, że omawiany rodzaj dobra kupił podczas planowanego pobytu w danym miejscu (np. podróż, urlop). 16,2% badanych wskazało, że powodem tego typu działania było umotywowanie związane z tym, że nigdzie indziej nie jest w stanie dostać takiego produktu. Po tyle samo badanych (7,4) wskazało na ciekawość oraz chęć osobistej oceny produktu przed jego zakupem.

Najchętniej produkty regionalne do 15 zł

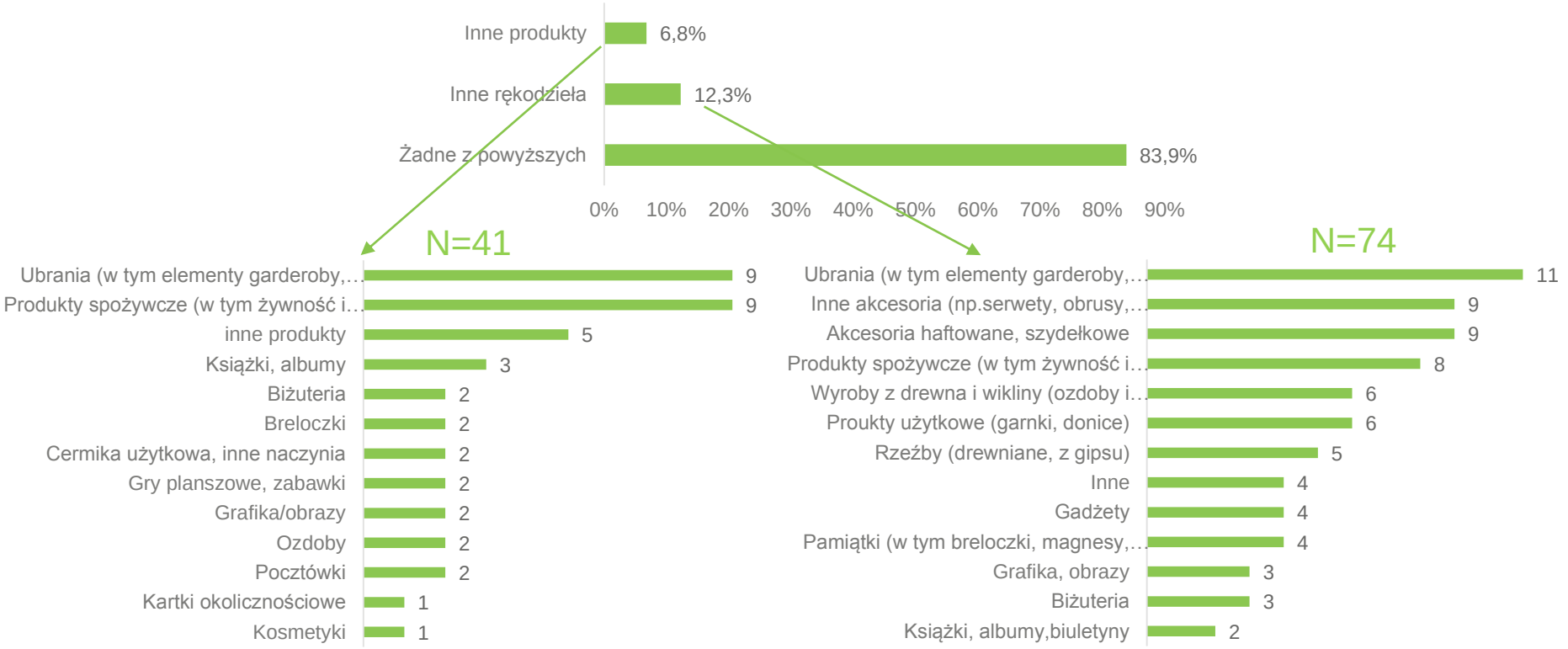
Skłonność do zakupu wybranych produktów do 15 zł, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie kupił/a/bym tego”, a 5 – „na pewno bym to kupił/a” (N=601)



Wśród produktów do 15 zł największym powodzeniem cieszyły się: naczynia charakterystyczne dla badanego obszaru (lub ze wzorem charakterystycznym dla danego obszaru (np. kubek), a także ozdoby świąteczne (np. kroszonki, kartki, bombki), magnesy, dekoracje drewniane oraz porcelana ze wzorem charakterystycznym dla danego obszaru. W kategoriach produktów do 15 zł najrzadziej wskazywano na chęć zakupu: akcesoriów szydełkowych, zabawek, rzeźb oraz wyrobów kowala artystycznego.

Inne rękodzieła / inne produkty regionalne do 15zł

Czy poza wymienionymi wyżej (tj. wcześniej) produktami, gdyby dysponował/a Pan/Pani kwotą 15 zł, to czy kupiłby/aby Pan/Pani: (N=601)

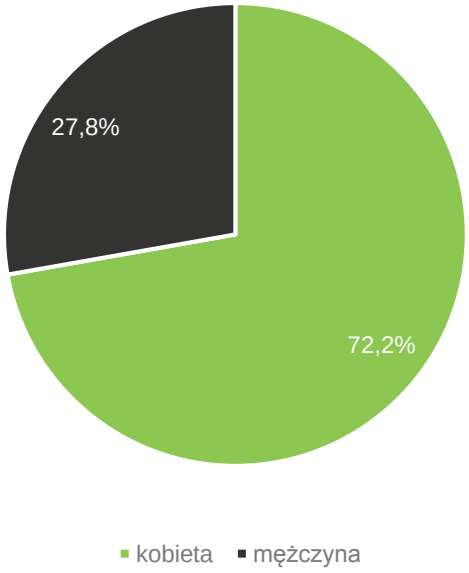


Zdecydowana większość (83,9%) nie wskazała dodatkowego rodzaju produktów, które chciałyby zakupić, gdyby dysponowała kwotą 15 zł. Inny rodzaj produktów, niż wskazane wcześniej, kupiłby niemal co piąty badany (19,1%): 12,3% inne rękodzieła, a 6,8% jeszcze inne produkty. W obu przypadkach najwięcej osób – w kategorii produktów do 15 zł (innych rękodzieł / produktów) wskazało na chęć zakupu elementów garderoby ręcznie szytych / zdobionych. Badani w obu przypadkach wskazywali na produkty spożywcze (w tym żywność i alkohol), mimo tego, że te odpowiedzi nie mieściły się w omawianych kategoriach.

*Różnica w sumie osób odpowiadających od sumy odpowiedzi wynika z faktu, że kilku respondentów wskazało więcej niż jeden produkt.

Produkty regionalne do 15zł

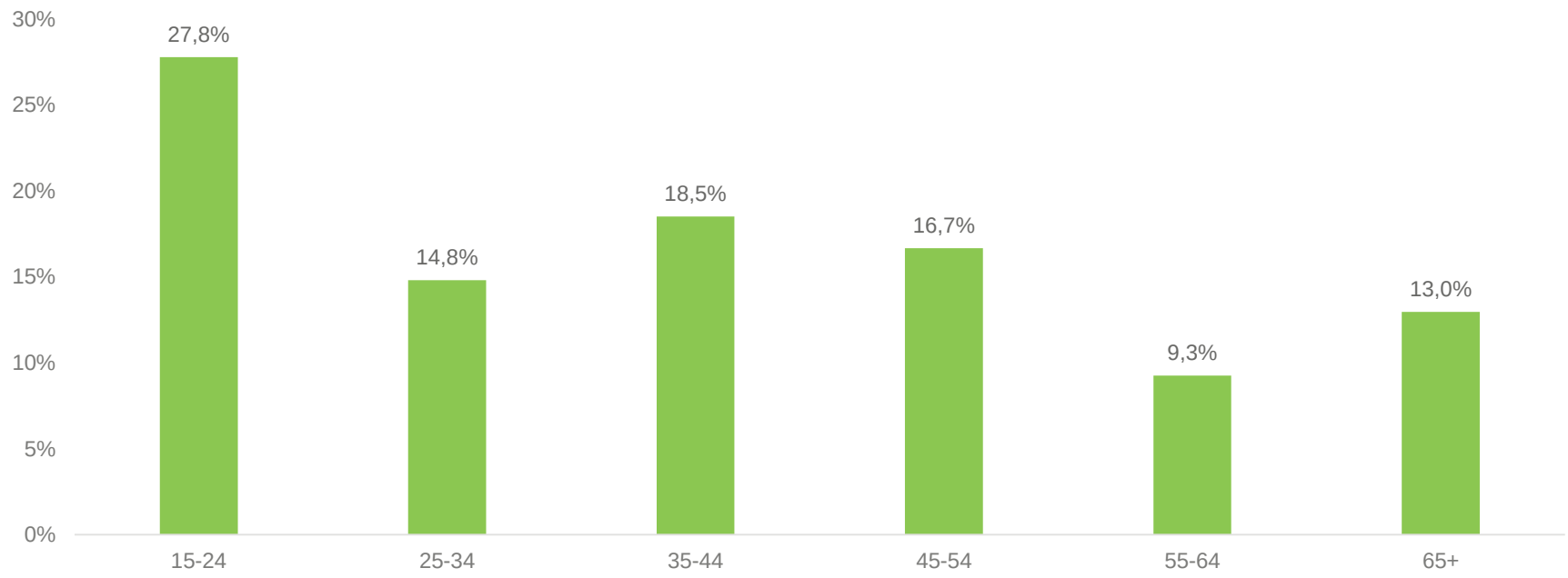
Osoby wydające zazwyczaj podczas jednorazowego zakupu produktu regionalnego do 15 zł w podziale na płeć (N=54)



Wśród przebadanych osób, które zazwyczaj przeznaczają na produkty regionalne podczas jednorazowego zakupu do 15 zł, zdecydowana jest przewaga kobiet – 72,2%, podczas gdy mężczyzn wydających na omawiany produkt kwotę to 15 zł jest ponad dwuipółkrotnie mniej – 27,8%.

Produkty regionalne do 15zł

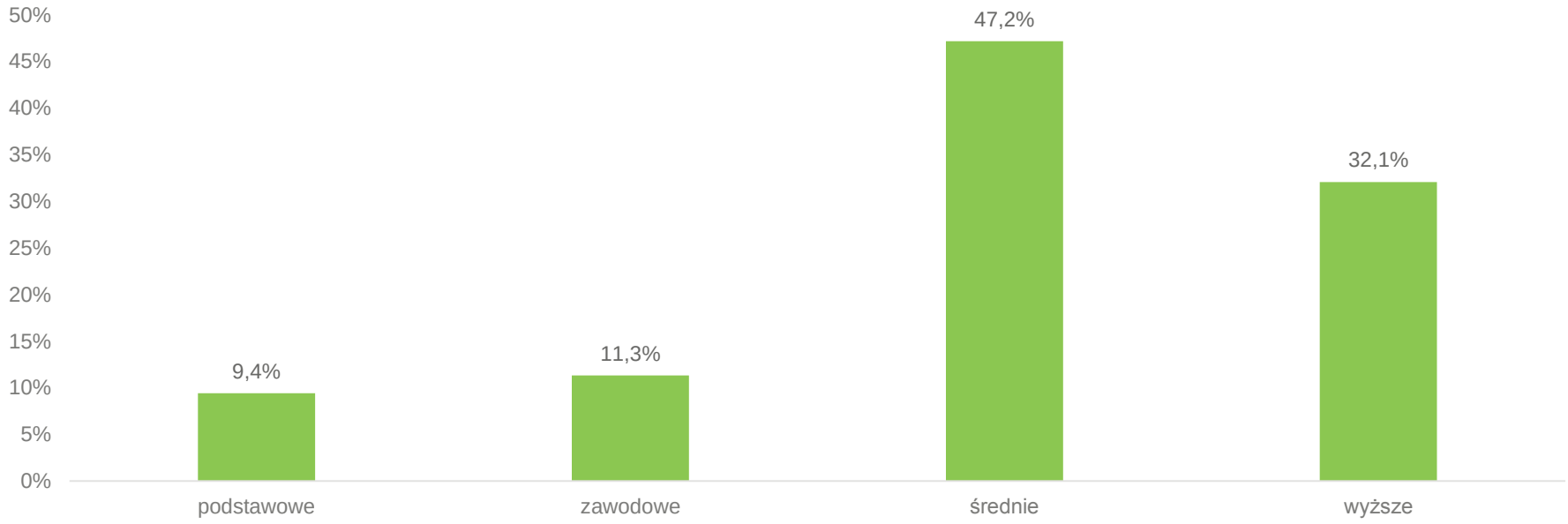
Osoby wydające zazwyczaj podczas jednorazowego zakupu produktu regionalnego do 15 zł w podziale na wiek (N=54)



Najliczniejsza grupą, która zadeklarowała, że zazwyczaj wydają na produkty regionalne podczas jednorazowego zakupu do 15 zł, są najmłodsi respondenci (15-24 lat) - 27,8%. Drugą pod względem liczebności grupą wydającą najczęściej na omawiany produkt do 15 zł są osoby w wieku 35-44 lat (18,5%). Nieco mniej w omawianym zestawieniu - 16,7% - stanowią badani mający 45-54 lat, zaś respondenci w kategorii 25-34 lata - 14,8%. Najmniej licznymi grupami wydającymi zazwyczaj na dobra regionalne do 15 zł są osoby w wieku 55-64 (9,3%) oraz 65 lat i więcej (13,0%).

Produkty regionalne do 15zł

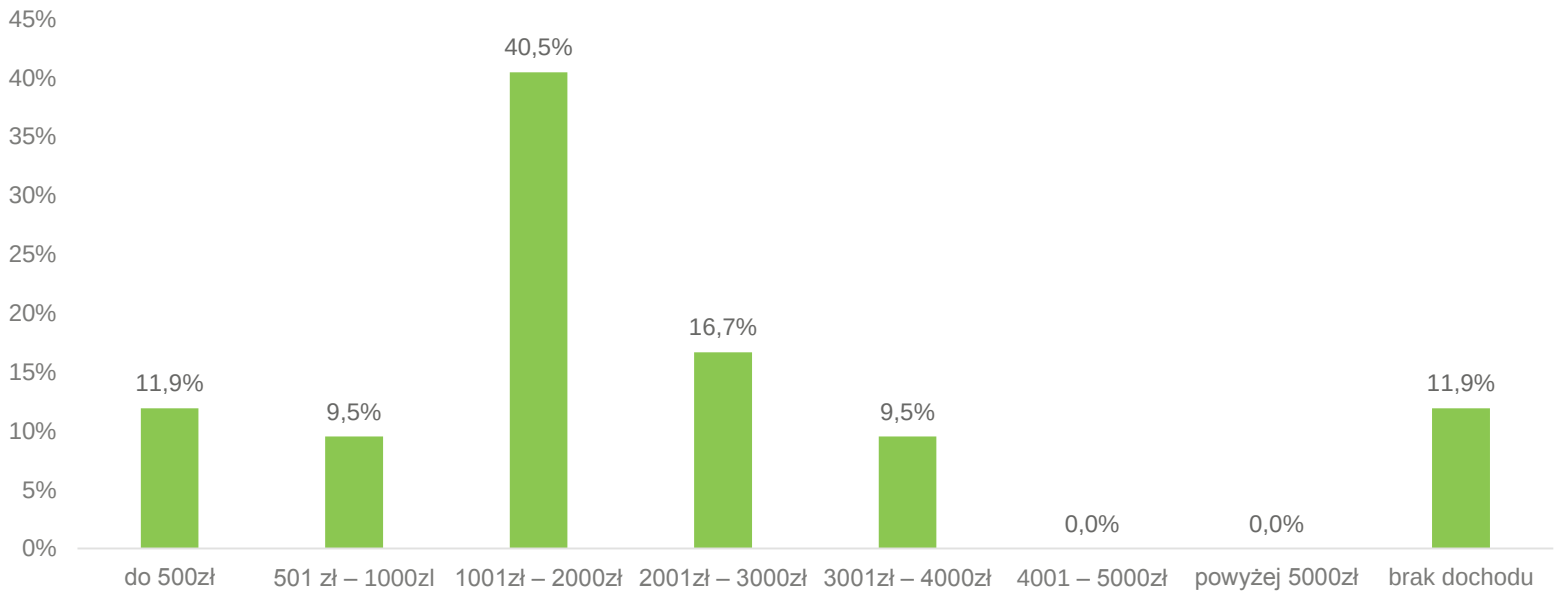
Osoby wydające zazwyczaj podczas jednorazowego zakupu produktu regionalnego do 15 zł w podziale na wykształcenie (N=54)



Wśród przebadanych, którzy zadeklarowali, że najczęściej podczas jednorazowego zakupu produktu regionalnego wydają do 15 zł, niemal połowę (47,2%) stanowią osoby deklarujące średnie wykształcenie. Prawie co trzeci badany (32,1%), który zazwyczaj wydaje na omawiany zakup do 15 zł, wskazał, że posiada wyższe wykształcenie. Osoby z wykształceniem zawodowym (11,3%) oraz podstawowym (9,4%) są najmniej licznymi grupami w omawianym zestawieniu.

Produkty regionalne do 15zł

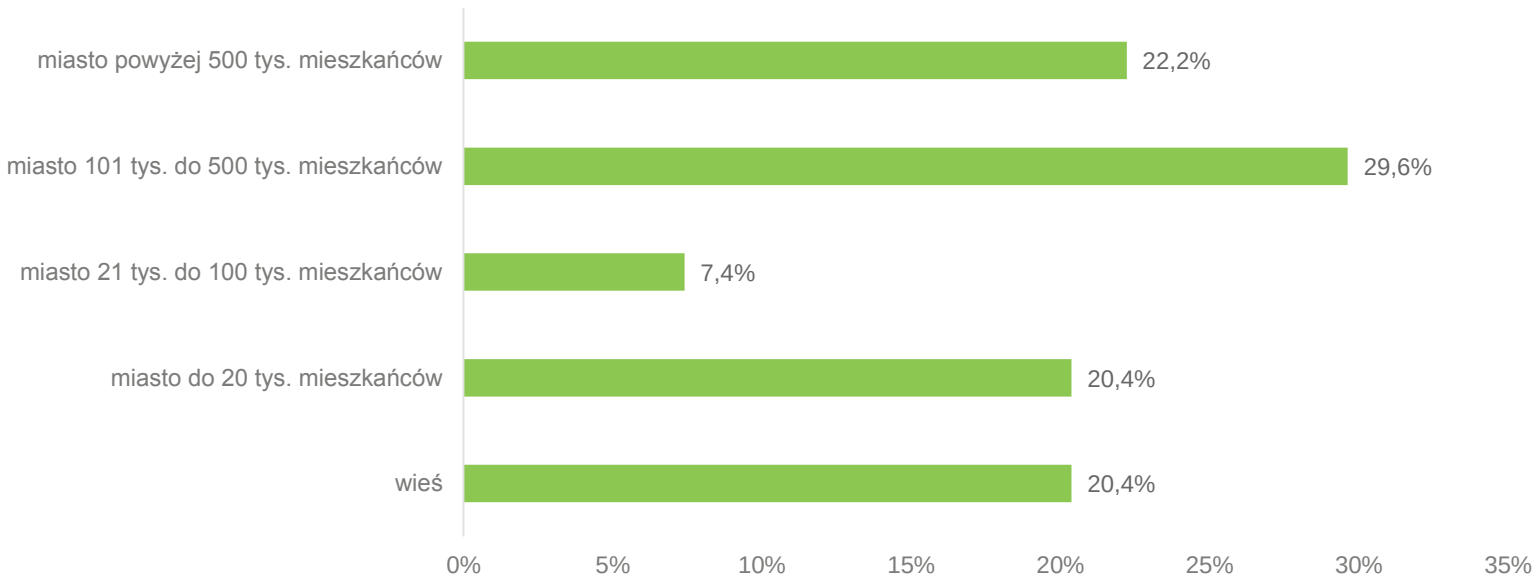
Osoby wydające zazwyczaj podczas jednorazowego zakupu produktu regionalnego do 15 zł w podziale na dochód na osobę w gospodarstwie domowym netto (N=54)



Wśród badanych, którzy zazwyczaj podczas jednorazowego zakupu wydają na produkt regionalny do 15 zł, najliczniejszą grupę stanowią osoby deklarujące dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym w przedziale 1001 zł – 2000 zł (40,5%). Ponad dwukrotnie mniej badanych (16,7%) w omawianym zestawieniu wykazuje dochód od 2001 do 3000 zł netto na osobę w gospodarstwie domowym. Po tyle samo osób (po 11,9%) posiada dochód w gospodarstwie domowym wynoszący do 500 zł, a także grupa badanych, która nie osiąga żadnego dochodu. Również taki sam jest udział respondentów (po 9,5%), którzy w omawianym zestawieniu deklarują dochód w przedziale 501 zł – 1000 zł oraz 3001 – 4000 zł. Żaden z badanych, który wykazuje dochód powyżej 4001 zł nie wskazał, że podczas jednorazowego zakupu omawianego dobra wydaje zazwyczaj do 15zł

Produkty regionalne do 15zł

Osoby wydające zazwyczaj podczas jednorazowego zakupu produktu regionalnego do 15 zł w podziale na wielkość miejscowości zamieszkania (N=54)



Wśród osób, które najczęściej podczas jednorazowego zakupu produktu regionalnego wydają do 15 zł, najwięcej jest mieszkańców miast liczących od 101 tys. to 500 tys. mieszkańców – 29,6%. Badani, którzy mieszkają największych miastach (powyżej 500 tys. mieszkańców) stanowią 22,2% osób w tej kategorii. Tyle samo respondentów (po 20,4%) deklarujących, że podczas jednorazowego zakupu omawianego dobra wydają do 15 zł to mieszkańcy wsi oraz miejscowości do 20 tys. mieszkańców. Najmniej badanych w omawianej kategorii reprezentuje miasta od 21 tys. do 100 tys. mieszkańców (7,4%).