RAPORT Z BADANIA RYNKU PRODUKTU REGIONALNEGO DO 15 ZŁ

„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.

Spis treści

1. Cel badań 2
2. Metodologia 2
3. Próba badawcza i charakterystyka badanych osób 3
4. Najważniejsze wnioski 8
5. Analiza szczegółowa 10
6. Spis wykresów i tabel 38
7. Kwestionariusz ankiety 41

1. Cel badań

Celem badania była analiza potencjalnych grup nabywców pod kątem określenia wskaźników rynkowych takich jak: rozmiar rynku produktów regionalnych, częstotliwość zakupu i konsumpcji oraz sezonowe zmiany popytu. Analiza uzyskanych danych miała umożliwić zdefiniowanie zapotrzebowania na poszczególne kategorie produktów o charakterze regionalnym do 15 zł, a wraz z zestawieniem uzyskanych danych dotyczących konsumpcji tych dóbr, ma stanowić podstawy do opracowania strategii marketingowej dla tej grupy produktów. Ponadto celem badania było określenie pożądanych cech produktu regionalnego, jego wartości i emocji, jakie może wywoływać, a także zdefiniowanie znajomości produktów o charakterze regionalnym występujących w województwie dolnośląskim oraz opolskim.

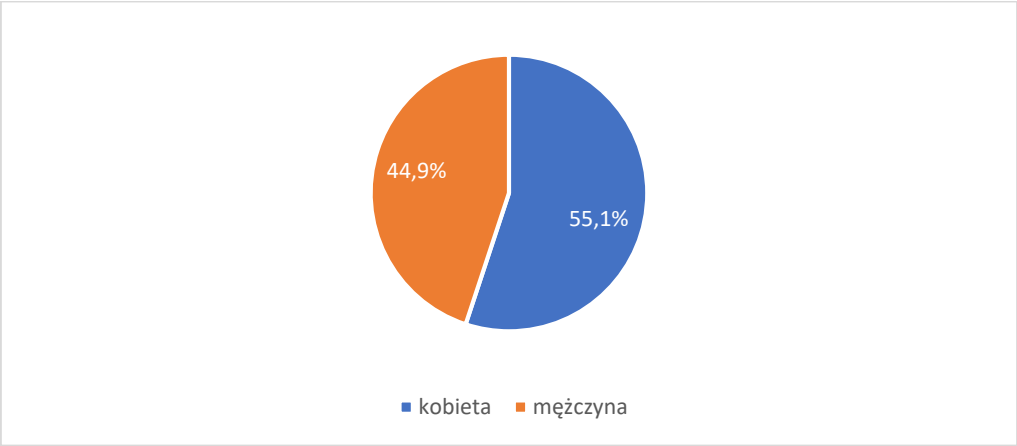
2. Metodologia

Powyższe cele zostały osiągnięte poprzez realizację badania ilościowego – wywiadów telefonicznych (CATI). W badaniach realizowanych metodą CATI wywiad z respondentem jest prowadzony przez telefon, ankieter odczytuje pytania i notuje uzyskiwane odpowiedzi korzystając ze specjalnego skryptu komputerowego. Skrypt pozwala na pewne zautomatyzowanie kwestionariusza – np. poprzez zarządzanie filtrowaniem zadawanych pytań lub losowanie kolejności, w jakiej określone kwestie będą odczytywane respondentowi.

Kwestionariusz ankiety, który był wykorzystany do zrealizowania badań ilościowych, został zamieszczony w końcowej części niniejszego opracowania.

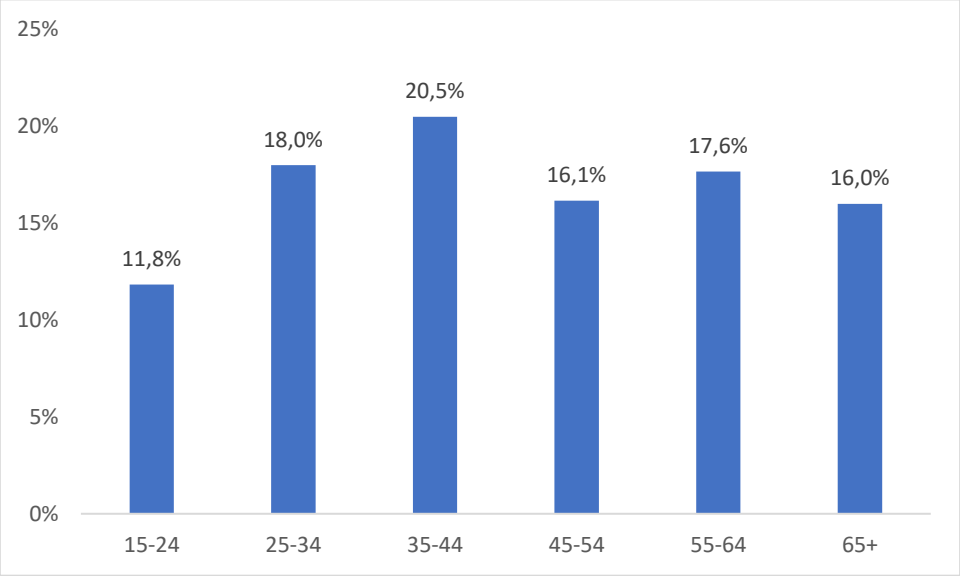
3. Próba badawcza i charakterystyka badanych osób

Próba badawcza została dobrana kwotowo pod względem wieku i płci, wprost proporcjonalnie do populacji poszczególnych województw. Badaniu poddano 601 osób (N=601).



Wykres nr 1. Płeć osób badanych (N=601)

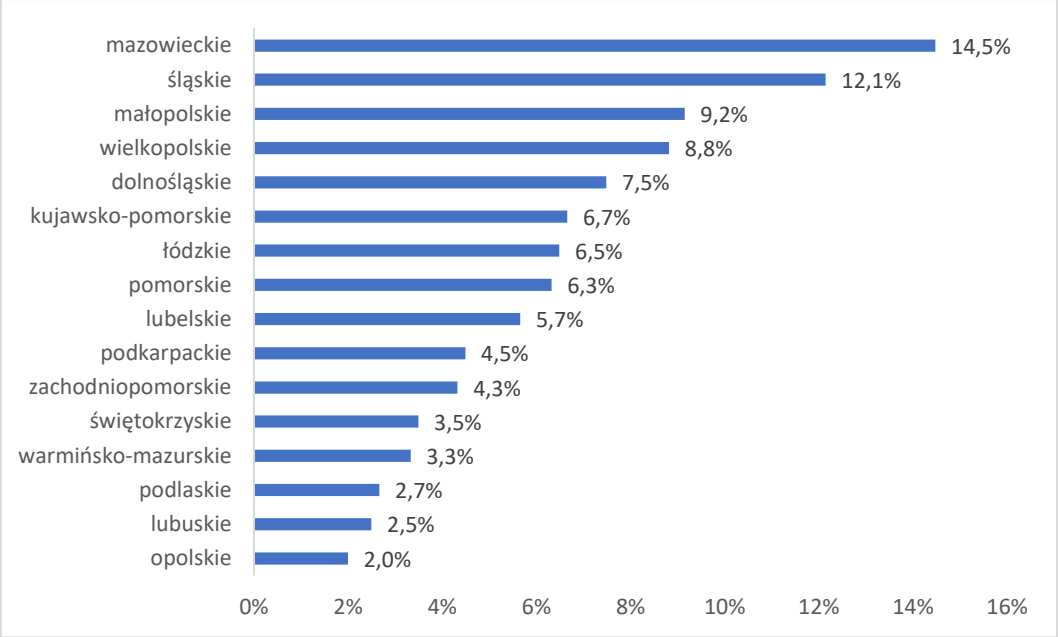
Ponad połowa, tj. 55,1% przebadanych osób to kobiety. Pozostałą część (44,9%) respondentów stanowili mężczyźni.



Wykres nr 2. Wiek osób badanych (N=601)

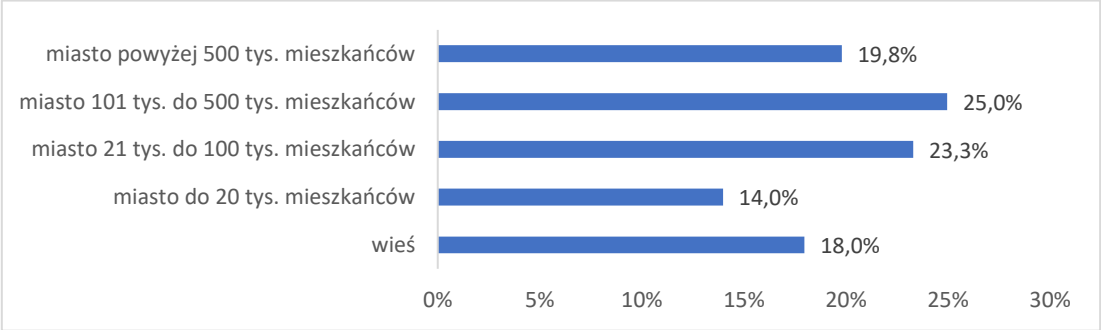
W przeprowadzonym badaniu najliczniej reprezentowaną grupą były osoby w wieku 35-44 lat (20,5%). Druga najliczniejsza kategoria to osoby w wieku 25-34 lat (18,0%). Trzecią pod względem wielkości grupą wiekową były osoby mające 55-64 lat (17,6%). Badani mający 45-54 lat oraz 65 lat

i więcej stanowili kolejno 16,1% oraz 16,0% wszystkich respondentów. Najmniej liczną grupą wiekową były osoby w wieku 15-24 (11,8%).



Wykres nr 3. Województwo (N=601)

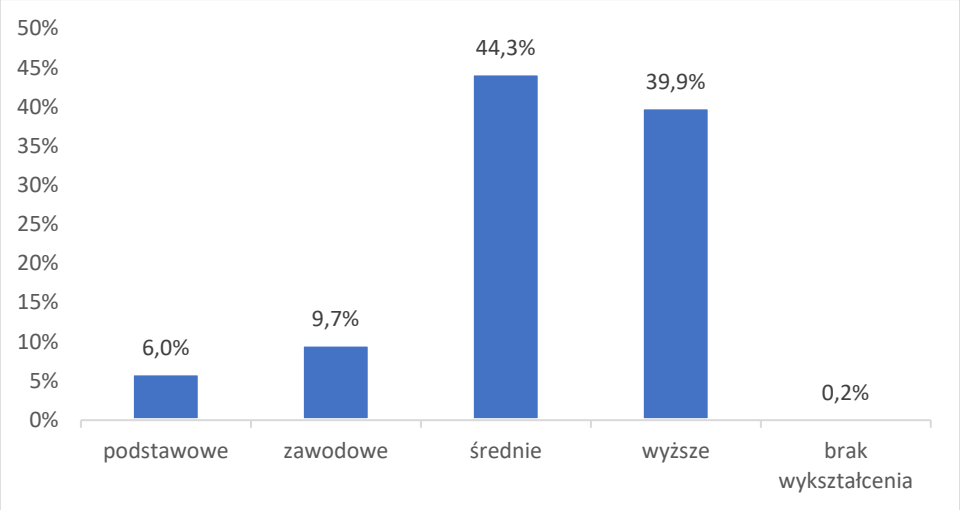
Rozkład badanych osób był proporcjonalny do populacji zamieszkujących poszczególne województwa. Tym samym najwięcej respondentów pochodziło z najliczniej zamieszkiwanych województw: mazowieckiego (14,5%), śląskiego (12,1%), małopolskiego (9,2%), wielkopolskiego (8,8%), dolnośląskiego (7,5%), kujawsko-pomorskiego (6,7%), łódzkiego (6,5%) i pomorskiego (6,3%). Stosunek procentowy badanych zamieszkujących najmniej liczne województwa przekłada się następująco: opolskie (2,0%), lubuskie (2,5%), podlaskie (2,7%), warmińsko-mazurskie (3,3%), świętokrzyskie (3,5%), zachodniopomorskie (4,3%), podkarpackie (4,5%), lubelskie (5,7%).



Wykres nr 4. Wielkość miejsca zamieszkania (N=601)

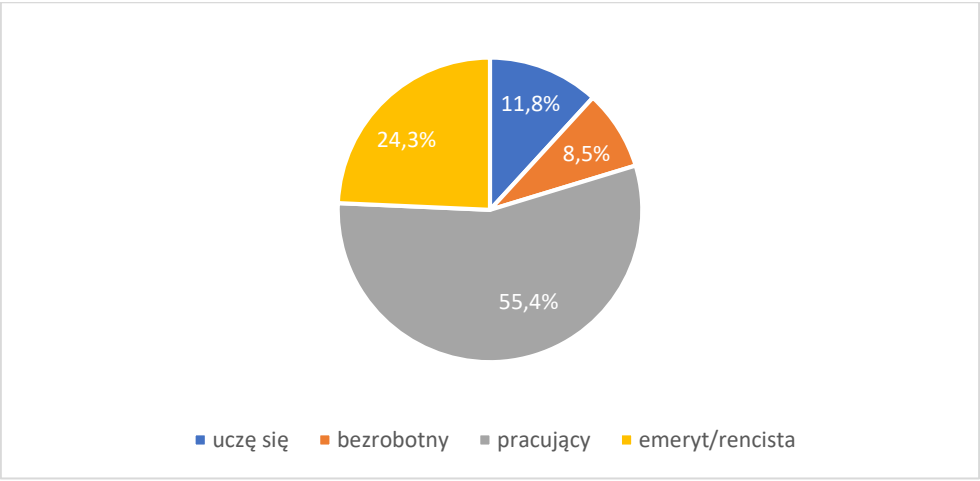
Co czwarty badany pochodził z miasta liczącego od 101 tys. do 500 tys. mieszkańców. Nieco mniej (23,3%) respondentów mieszka w miejscowościach mających od 21 tys. do 100 tys. mieszkańców. Trzecia największa grupa w tej kategorii zamieszkuje największe miasta – powyżej 500

tys. mieszkańców – 19,8%. Osoby mieszkające na wsi stanowiły 18,0% wszystkich przebadanych osób, podczas gdy mieszkańcy miast do 20 tys. mieszkańców – 14,0%.



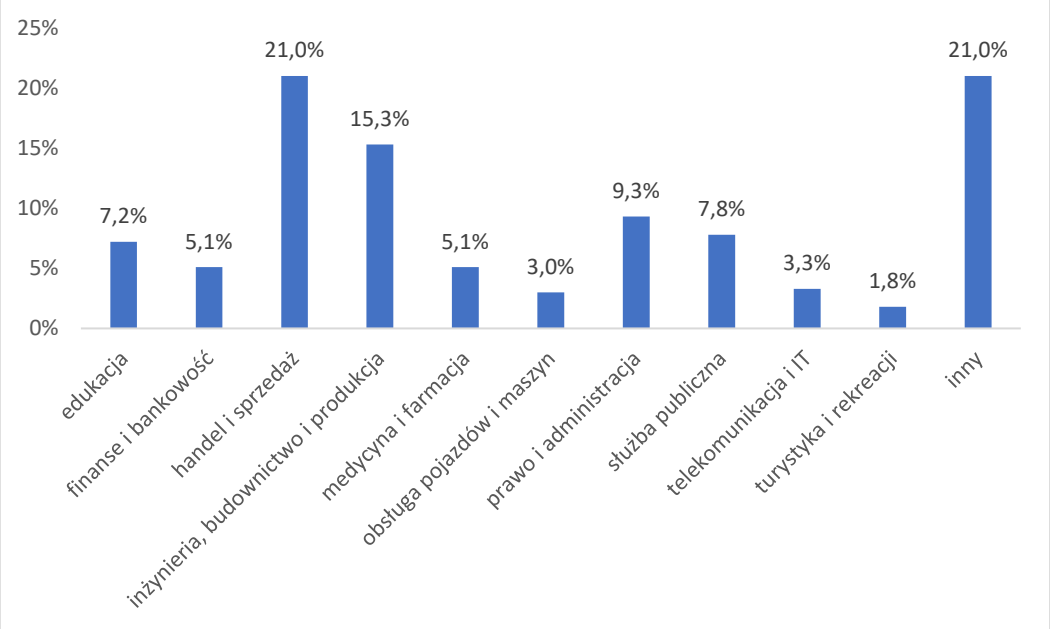
Wykres nr 5. Wykształcenie (N=601)

Najliczniejszą grupą badanych osób były osoby ze średnim wykształceniem – 44,3%. Nieco mniej osób – 39,9% - respondentów biorących udział w badaniu posiadało wyższe wykształcenie. Niemal co dziesiąty badany (9,7%) deklarował wykształcenie zawodowe, a 6,0% osób ukończyło edukację na poziomie podstawowym. W badaniu brała udział tylko jedna osoba (0,2%), która nie posiadała wykształcenia, dlatego prezentowane dalej wyniki w podziale na wykształcenie w tej kategorii (brak wykształcenia) mogą być uznawane za niereprezentatywne.



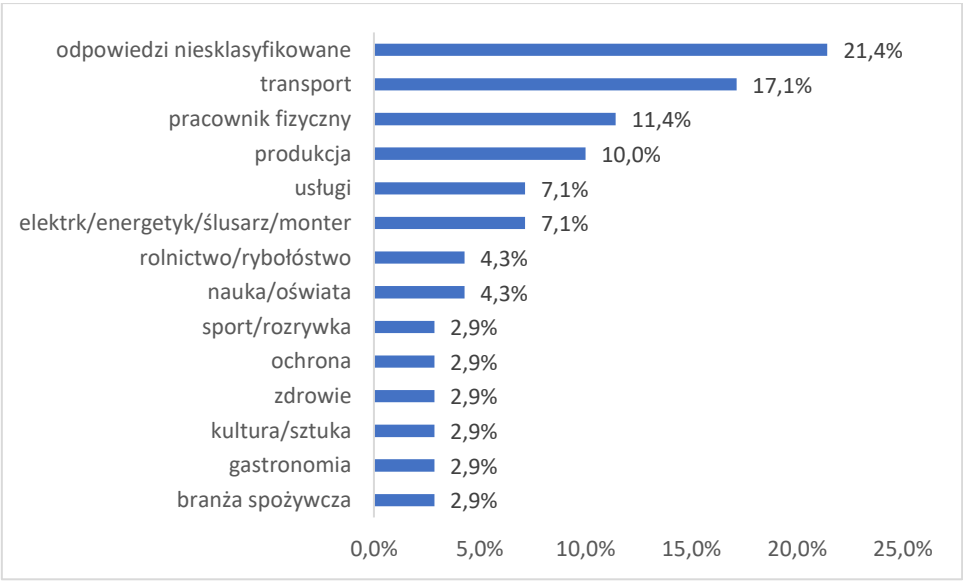
Wykres nr 6. Sytuacja zawodowa (N=601)

Ponad połowa badanych (55,4%) jest aktywna zawodowo. Niemal co czwarty respondent (24,3%) jest emerytem/rencistą. 11,8% osób deklaruje, że się uczy, zaś 8,5% respondentów jest bezrobotna.



Wykres nr 7. Obszar, w którym mieści się wykonywany zawód (N=333)

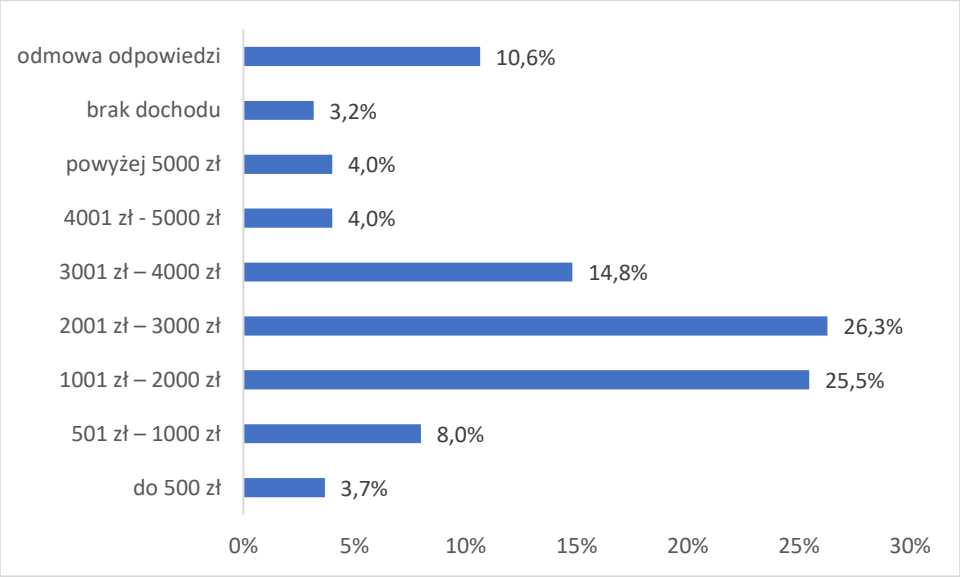
Wśród osób, które zadeklarowały, że są aktywne zawodowo, najwięcej pracuje w sektorze handlu i sprzedaży (21,0%). Inżynierię, budownictwo i produkcję reprezentuje 15,3% pracujących respondentów. Trzeci największy obszar zawodowy badanych osób mieści się w prawie i administracji (9,3%). Inne reprezentowane sektory to: służba publiczna (7,8%), edukacja (7,2%), finanse i bankowość (5,1%), medycyna i farmacja (5,1%), telekomunikacja i IT (3,3%), obsługa pojazdów i maszyn (3,0%) oraz turystyka i rekreacja (1,8%).



Wykres nr 8. Wykonywany zawód: kategoria „inny” (N=70)

Ponad co piąty respondent (21,0%) deklarujący aktywność zawodową wskazał, że jego obszar zawodowy mieści się w innej kategorii, niż wskazane w kafeterii. Wśród tych osób najwięcej – 17,1% –

pracuje w transporcie, 11,4% to pracownicy fizyczni, a 10% – pracownicy produkcji. Przedstawiciele takich zawodów jak elektryk, energetyk, ślusarz, monter to 7,1% b, podobnie jak pracownicy usługowi (7,1%). Rolnictwo/rybołówstwo oraz naukę/oświatę reprezentuje po 4,3% respondentów. Po 2,9% badanych zakwalifikowało swój zawód w obszarze sportu/rozrywki, ochrony, zdrowia, kultury/sztuki, gastronomi i branży spożywczej. 21,4% odpowiedzi z kategorii „inny zawód” nie dało się sklasyfikować pod kątem konkretnych zawodów.



Wykres nr 9. Dochód na osobę w gospodarstwie domowym netto (N=601)

Więcej niż jedna czwarta badanych (26,3%) deklaruje, że dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym mieści się w przedziale 2001 zł - 3000 zł. Nieco mniej – 25,5% – badanych wskazało na kwotę pomiędzy 1001 zł a 2000 zł na osobę w gospodarstwie domowym. Niemal co siódmy badany (14,8%) zadeklarował, że dochód na osobę w gospodarstwie domowym wynosi 3001 zł - 4000 zł. 8% respondentów wykazuje, że ich dochody na osobę w gospodarstwie domowym wynoszą od 501 do 1000 zł. Po tyle samo osób (po 4,0%) zaznaczyło, że ich dochód sięga od 4001 zł do 5000 zł na osobę w ich gospodarstwie domowym oraz powyżej 5000 zł na osobę w gospodarstwie domowym. 3,2% zadeklarowało, że w jego gospodarstwie domowym brak jest jakiegokolwiek dochodu. Ponad co dziesiąty badany (10,6%) odmówił odpowiedzi na to pytanie.

4. Najważniejsze wnioski

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

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

3. Podczas jednorazowego zakupu produktu regionalnego prawie połowa badanych (46,3%) przeznacza na niego od 31 zł do 100 zł. Zauważalna jest również 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. Należy również zaznaczyć, że osoby najmłodsze (15-24 lat) wydają podczas jednorazowego zakupu mniej, niż pozostałe grupy wiekowe. Zauważalna jest również zależność: im wyższe wykształcenie, tym mniejszy jest odsetek osób, które wydają podczas jednorazowego zakupu produktu o charakterze regionalnym kwotę niższą niż 15 zł.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. Występuje ogólnie niska świadomość dotycząca produktów pochodzących /występujących na terenie Dolnego Śląska, jednak nieco wyższa w stosunku do znajomości tego typu produktów

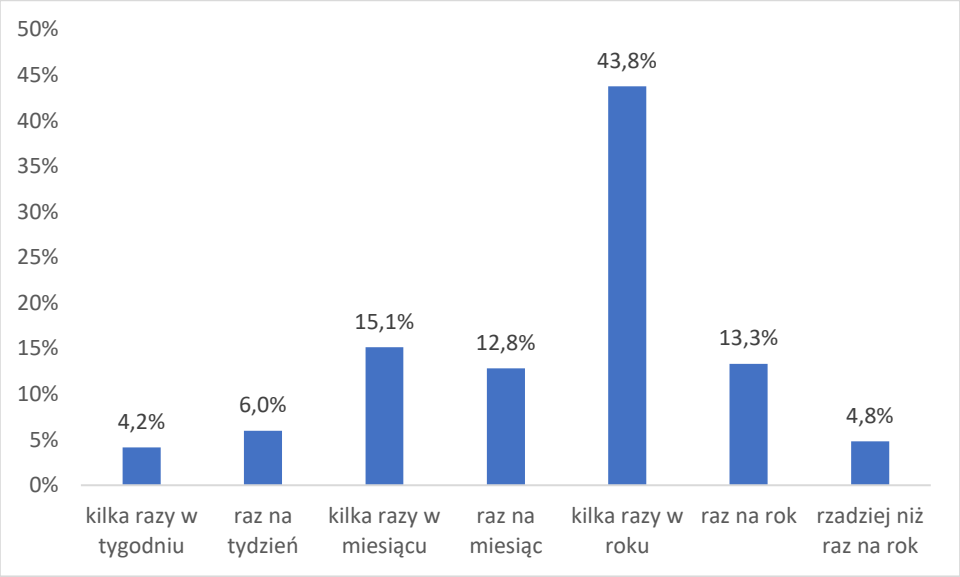
z Opolszczyzny. Wśród osób, które zadeklarowały znajomość dóbr z tego regionu, najczęściej wskazuje się na produkty spożywcze (w tym żywność i alkohol). Badani mylą produkty regionalne występujące na Dolnym Śląsku z tymi, które wywodzą się z woj. śląskiego. Znajomość omawianych dóbr z tego obszaru nie 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.

11. 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.

12. 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 koszt (np. koszty podróży), aby nabyć dany produkt regionalny.

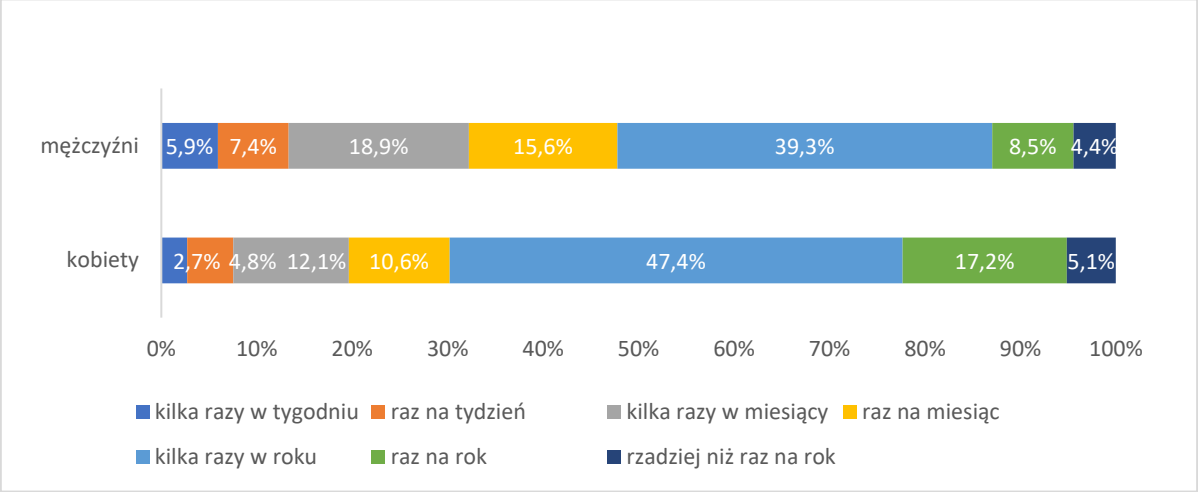
13. Wśród produktów do 15 zł największym powodzeniem cieszyły się: naczynia charakterystyczne dla badanego obszaru (lub ze wzorem charakterystycznym dla danego obszaru (np. kubek), a także ozdoby świąteczne (np. kroszonki, kartki, bombki), magnesy, dekoracje drewniane oraz porcelana ze wzorem charakterystycznym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

5. Analiza szczegółowa



Wykres nr 10. Częstotliwość zakupów produktów o charakterze regionalnym (N=601)

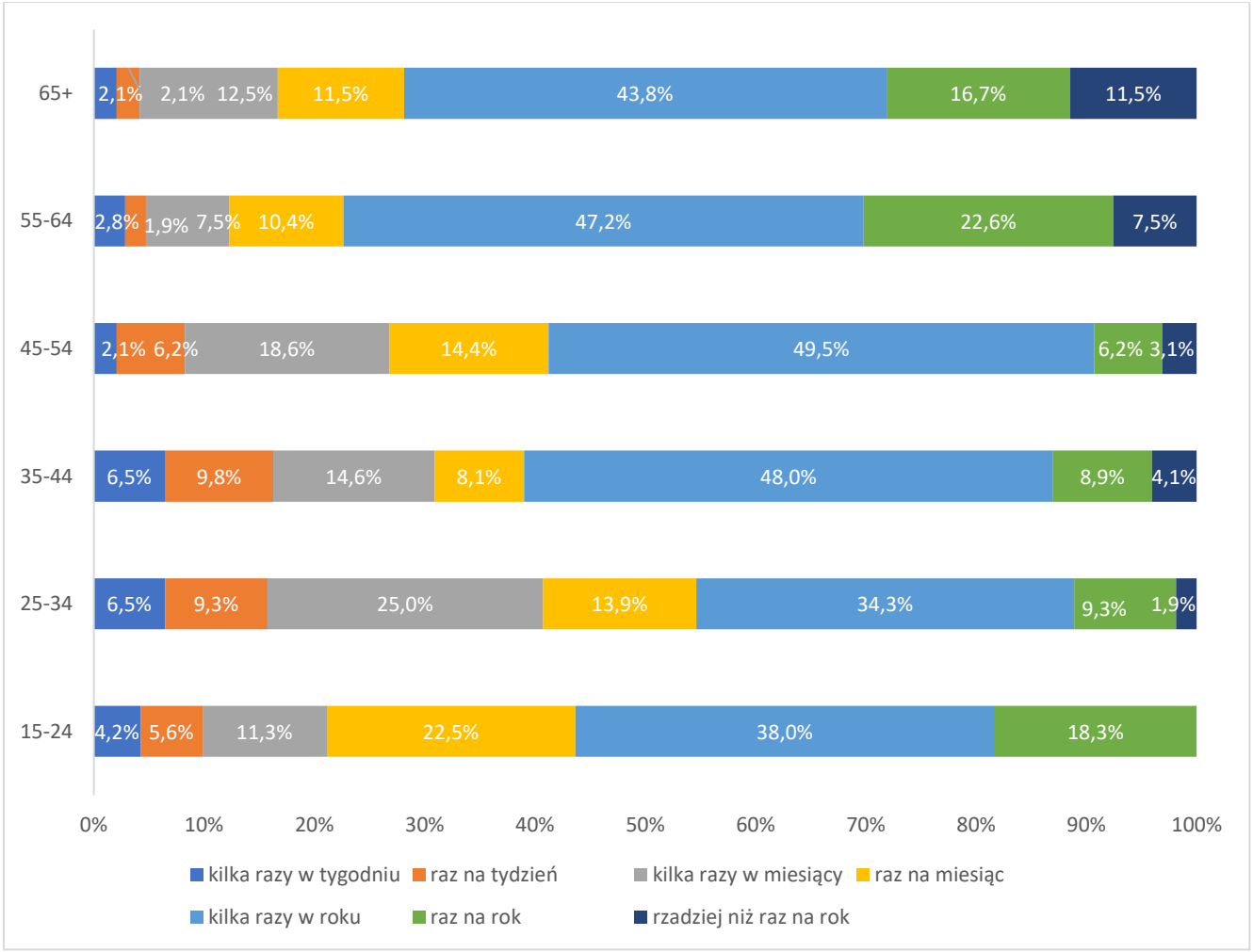
Najwięcej badanych (43,8%) kupuje produkty o charakterze regionalnym kilka razy w roku. Niemal trzykrotnie osób mniej (15,1%) nabywa tego typu produkty kilka razy w miesiącu. 13,3% respondentów wskazało, że takich zakupów dokonuje raz na rok, podczas gdy 12,8% – raz na miesiąc, a 6% – raz na tydzień. Co dwudziesty badany (4,8%) zdeklarował robienie tego typu zakupów rzadziej niż raz do roku, a 4,2% respondentów wskazało, że kupuje produkty o charakterze regionalnym kilka razy w tygodniu.



Wykres nr 11. Częstotliwość zakupów produktów o charakterze regionalnym w podziale na płeć (N=601)

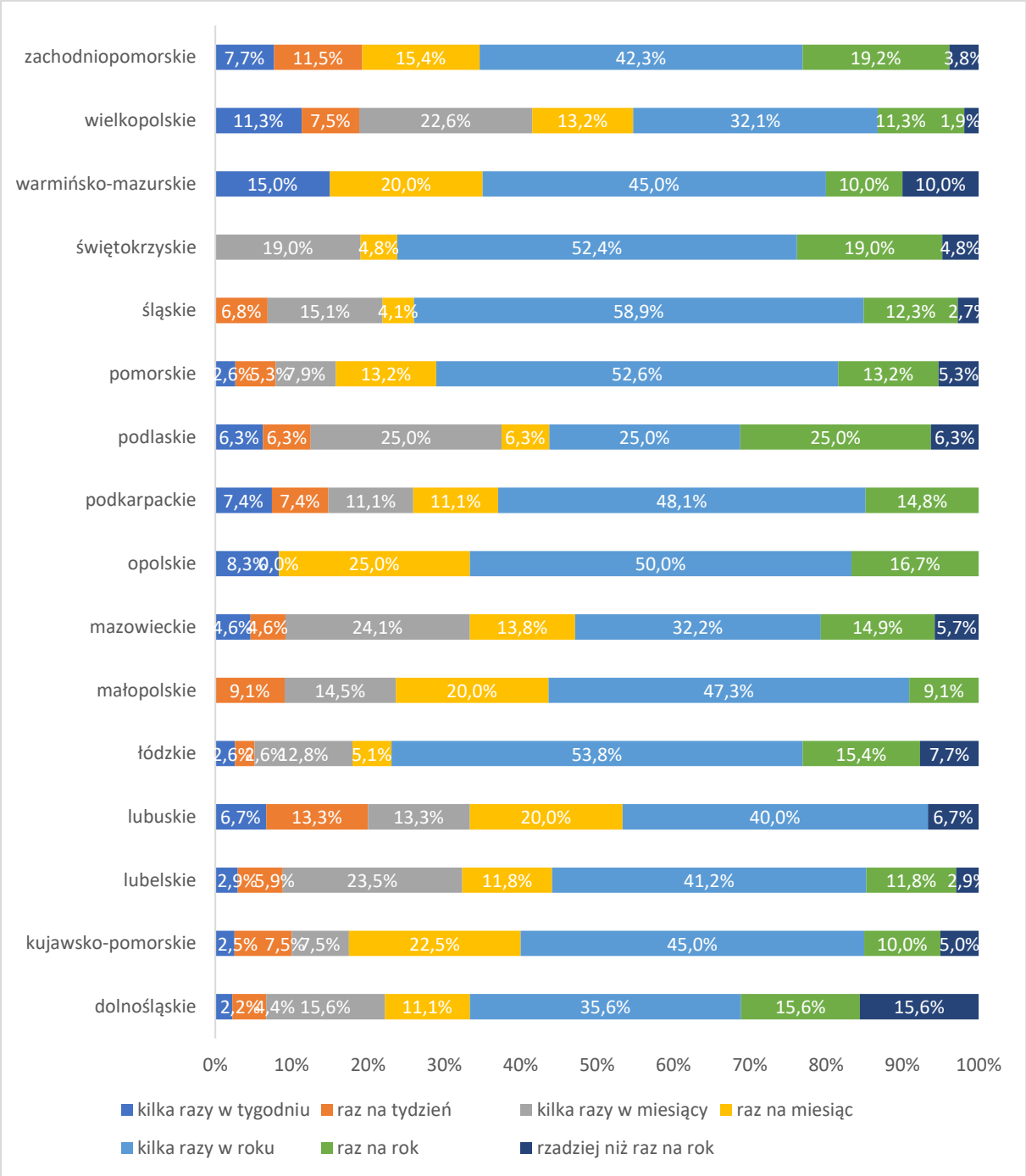
Zarówno wśród kobiet (47,4%), jak i wśród mężczyzn (39,3%) najczęściej wskazywaną odpowiedzią (dotyczącą częstotliwości zakupu produktów o charakterze regionalnym) jest „kilka razy

w roku”. Podczas gdy 47,8% mężczyzn kupuje produkty o charakterze regionalnym raz na miesiąc lub częściej, (suma odpowiedzi „raz na miesiąc”, „kilka razy w miesiącu”, „raz na tydzień”, „kilka razy w tygodniu”), to mniej kobiet (30,2%) robi zakupy z taką samą częstotliwością. Większy jest tym samym odsetek kobiet (22,3%), które omawiane dobra kupują raz na rok lub rzadziej (suma odpowiedzi „raz na rok” i „rzadziej niż raz na rok”) od mężczyzn – 12,9%.



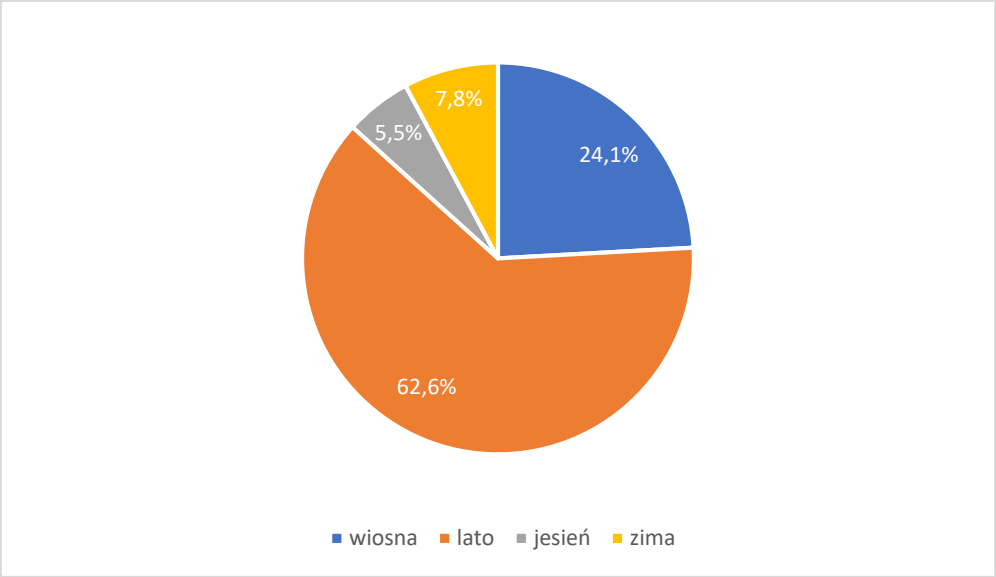
Wykres nr 12. Częstotliwość zakupów produktów o charakterze regionalnym w podziale na wiek (N=601)

Najwyższa częstotliwość zakupów produktów o charakterze regionalnym w podziale na wiek jest wśród dwóch najmłodszych grup respondentów, gdzie 54,7% osób w wieku 25-34 oraz 43,6% badanych mających 15-24 lata kupuje produkty o charakterze regionalnym raz na miesiąc lub częściej (suma odpowiedzi „raz na miesiąc”, „kilka razy w miesiącu”, „raz na tydzień”, „kilka razy w tygodniu”) kupują osoby w wieku 25-34 lata. Najniższa częstotliwość zakupu produktów tego typu jest wśród dwóch najstarszych grup, gdzie 77,3% badanych w wieku 55-64 lata oraz 72,0% osób w wieku 65 lub więcej kupuje produkty regionalne kilka razy w roku lub rzadziej (suma odpowiedzi: „kilka razy w roku”, „raz na rok”, „rzadziej niż raz na rok”).



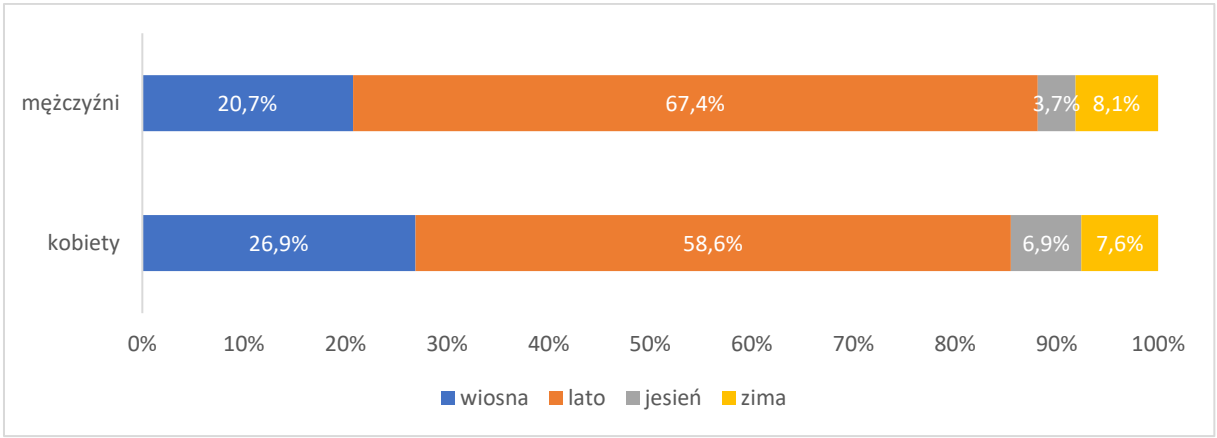
Wykres nr 13. Częstotliwość zakupów produktów o charakterze regionalnym w podziale na województwa (N=601)

W podziale na województwa, najwyższą częstotliwość zakupów produktów o charakterze regionalnym (suma odpowiedzi „raz na miesiąc”, „kilka razy w miesiącu”, „raz na tydzień”, „kilka razy w tygodniu”) wykazują mieszkańcy woj. wielkopolskiego (54,7%), lubuskiego (53,3%) i mazowieckiego (47,1%). Najmniejsza częstotliwość nabycia tego typu produktów (suma odpowiedzi: „kilka razy w roku”, „raz na rok”, „rzadziej niż raz na rok”) jest wśród mieszkańców woj. łódzkiego (76,9%), świętokrzyskiego (76,2%), śląskiego (74%) oraz pomorskiego (71,1%).



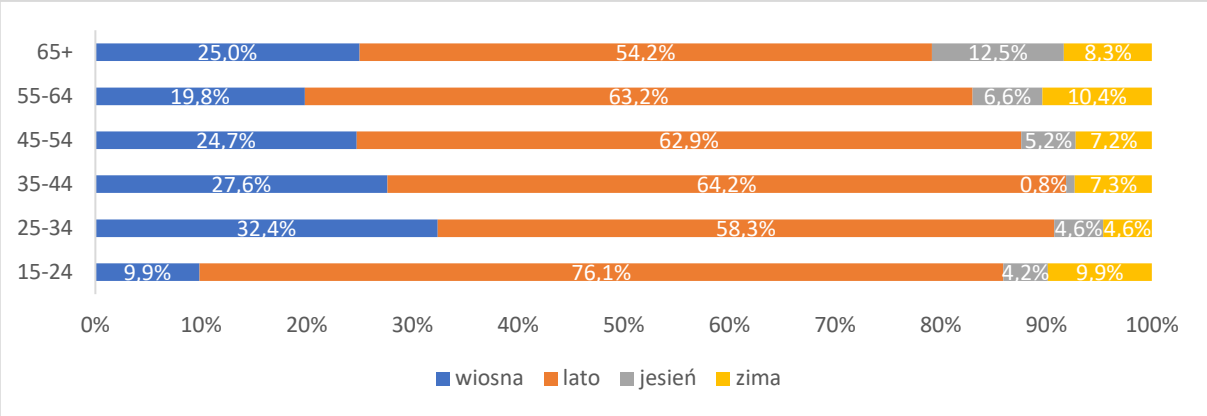
Wykres nr 14. Okres, w którym najczęściej dokonywane są zakupy produktów o charakterze regionalnym (N=601)

Zdecydowana większość badanych – 62,6% – dokonuje zakupu produktów o charakterze regionalnym latem. Niemal co piąta osoba (24,1%) najczęściej tego typu zakupów dokonuje wiosną. Zimą w owe dobra zaopatruje się 7,8% badanych. Najrzadziej te produkty nabywane są jesienią (5,5%).



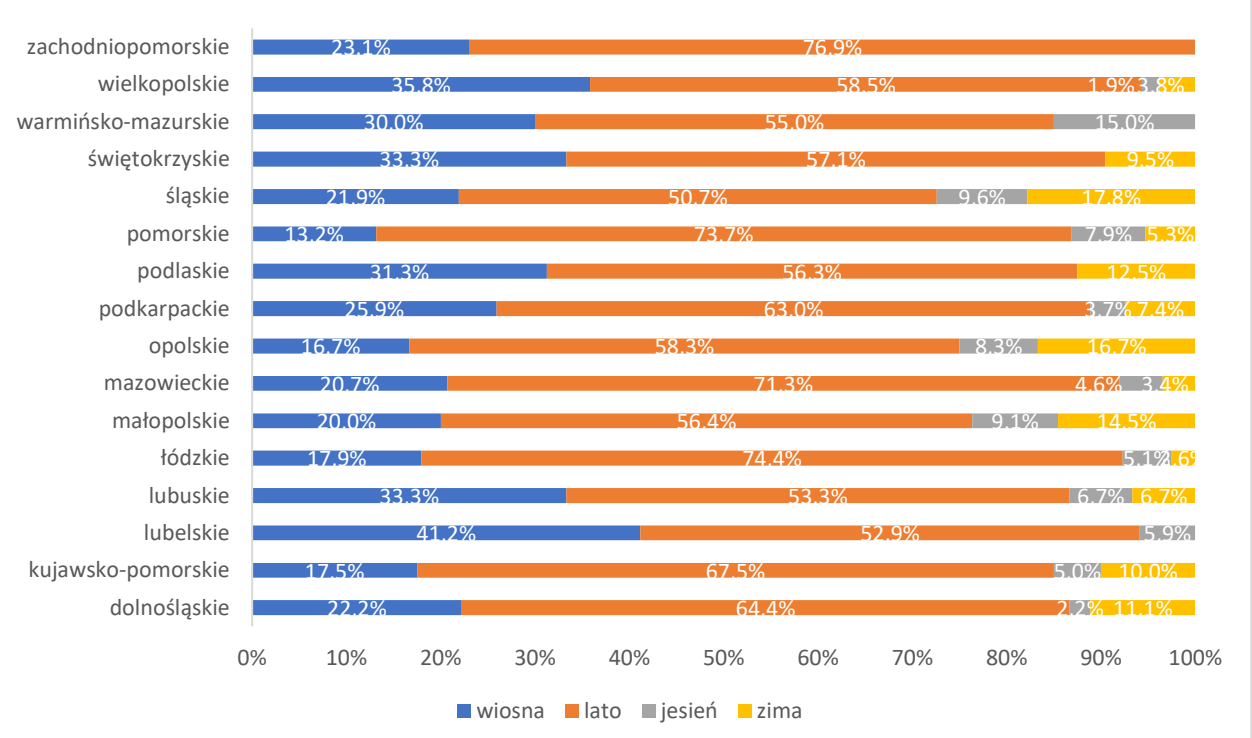
Wykres nr 15. Okres, w którym najczęściej dokonywane są zakupy produktów o charakterze regionalnym w podziale na płeć (N=601)

Rozkład procentowy okresu zakupów produktów o charakterze regionalnym w podziale na płeć jest stosunkowo podobny. Najwięcej kobiet (58,6%) i mężczyzn (67,4%) zakupuje tego typu produkty latem. Więcej kobiet (26,9%) niż mężczyzn (20,7%) nabywa omawiane produkty wiosną. 8,1% mężczyzn i 7,6% kobiet kupuje te dobra zimą, podczas gdy 3,7% mężczyzn i 6,9% kobiet – jesienią.



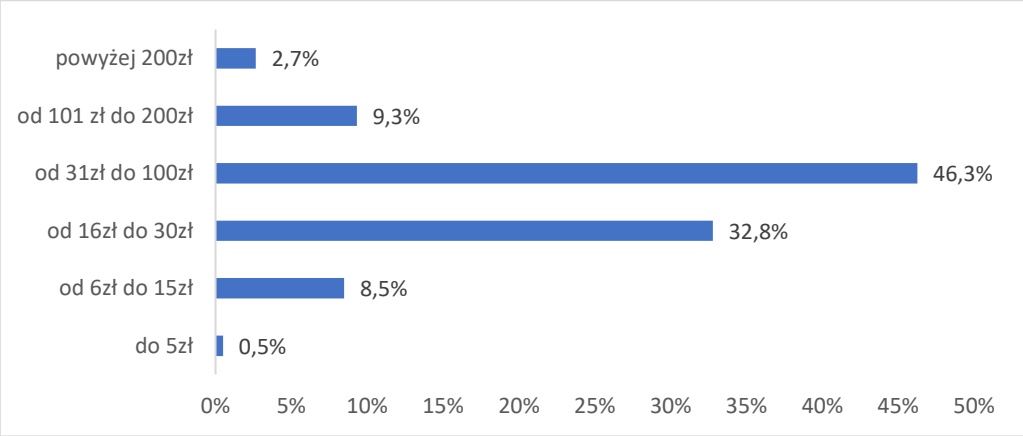
Wykres nr 16. Okres, w którym najczęściej dokonywane są zakupy produktów o charakterze regionalnym w podziale na wiek (N=601)

Trzech na czterech (76,1%) najmłodszych badanych (15-24 lata) dokonuje zakupu produktów o charakterze regionalnym latem, co stanowi największy odsetek nabywających omawiane dobra w tym okresie wśród wszystkich kategorii wiekowych. W pozostałych grupach w podziale na wiek różnice dot. okresu nabywania omawianych produktów nie odbiegają istotną różnicą w stosunku do ogółu badanej populacji (wykres nr. 13) i wynoszą: latem od 64,2% wśród osób w wieku 35-44 do 54,2% wśród osób mających 65 i więcej lat, wiosną od 32,4% wśród osób w wieku 35-44 do 19,8% wśród badanych mających od 55 do 64 lat.



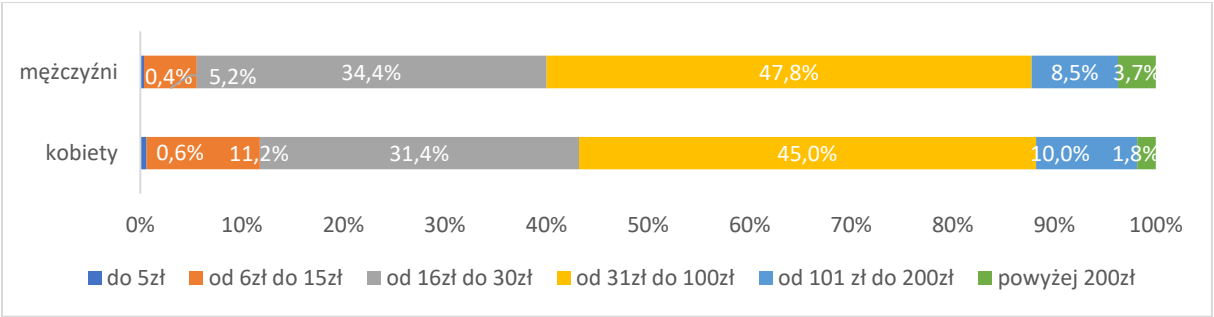
Wykres nr 17. Okres, w którym najczęściej dokonywane są zakupy produktów o charakterze regionalnym w podziale na województwa (N=601)

W okresie letnim najczęściej produkty o charakterze regionalnym kupują mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego (76,9%), łódzkiego (74,4%), pomorskiego (73,7%) i mazowieckiego (71,3%). Latem najrzadziej tego typu dobra nabywają respondenci z woj. lubuskiego (53,3%), którzy jednocześnie są grupą, która najczęściej ze wszystkich grup w tej kategorii nabywa te produkty wiosną (41,2%). Brak jest w tym zakresie istotnie statystycznych różnic pomiędzy poszczególnymi województwami.



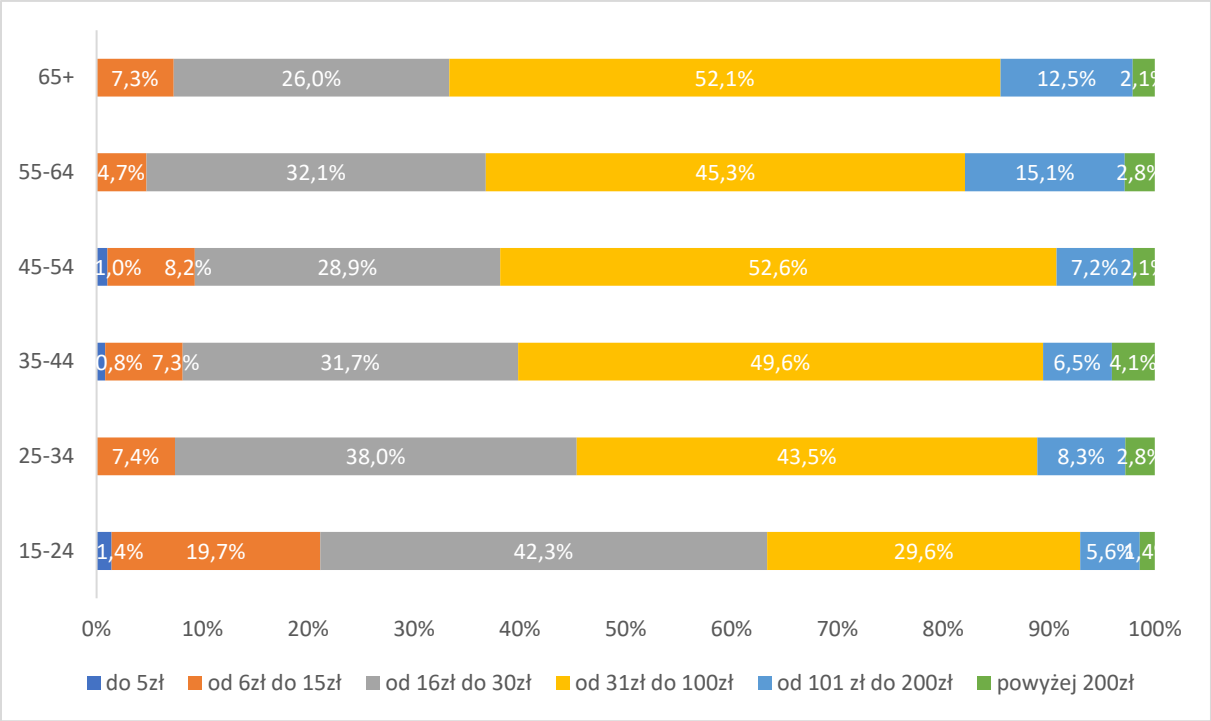
Wykres nr 18. Wydatki na zakup produktu regionalnego podczas jednorazowego zakupu (N=601)

Zdecydowana większość badanych – 46,3% - podczas jednorazowego zakupu produktu o charakterze regionalnym wydaje na ten cel pomiędzy 31 a 100 zł. Niemal co trzeci badany przeznacza na taki zakup od 16 do 30 zł. Kwotę od 101 zł do 200 zł wydaje 9,3% respondentów, podczas gdy nieco mniej - 8,5% - płaci od 6 do 15 zł. Jedynie 0,5% respondentów wskazało, że wydaje na taki zakup do 5 zł.



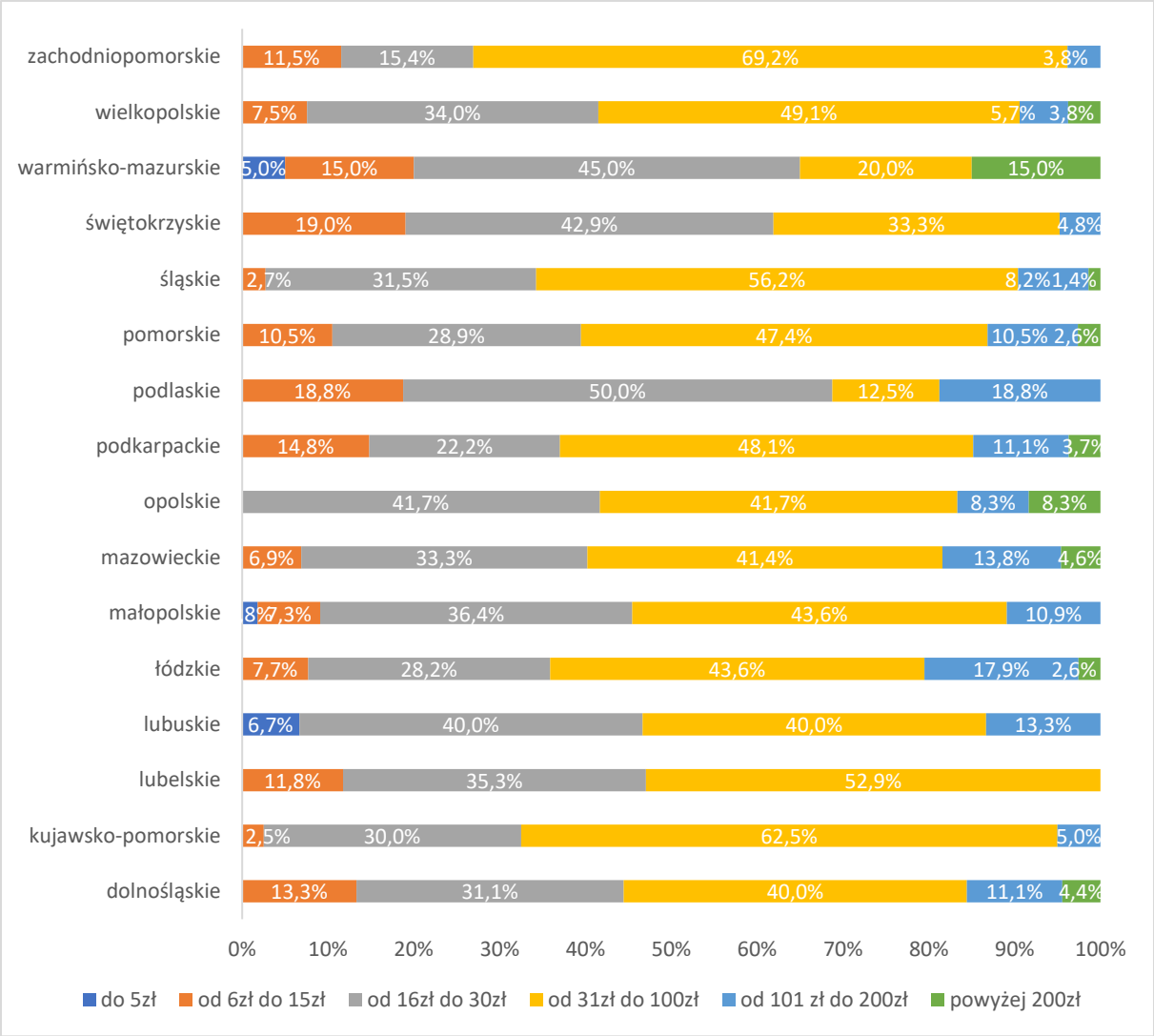
Wykres nr 19. Wydatki na zakup produktu regionalnego podczas jednorazowego zakupu w podziale na płeć (N=601)

Ponad dwukrotnie więcej kobiet (11,2%) niż mężczyzn (5,2%) wydaje jednorazowo na zakup produktu o charakterze regionalnym od 6 do15 zł. Natomiast dwa razy więcej mężczyzn (3,7%) niż kobiet (1,8%) przeznacza jednorazowo na omawiany produkt powyżej 200 zł. Wśród pozostałych kategorii kwot wydawanych podczas jednorazowego zakupu produktu o charakterze regionalnym bak jest istotnych różnic w podziale na płeć.



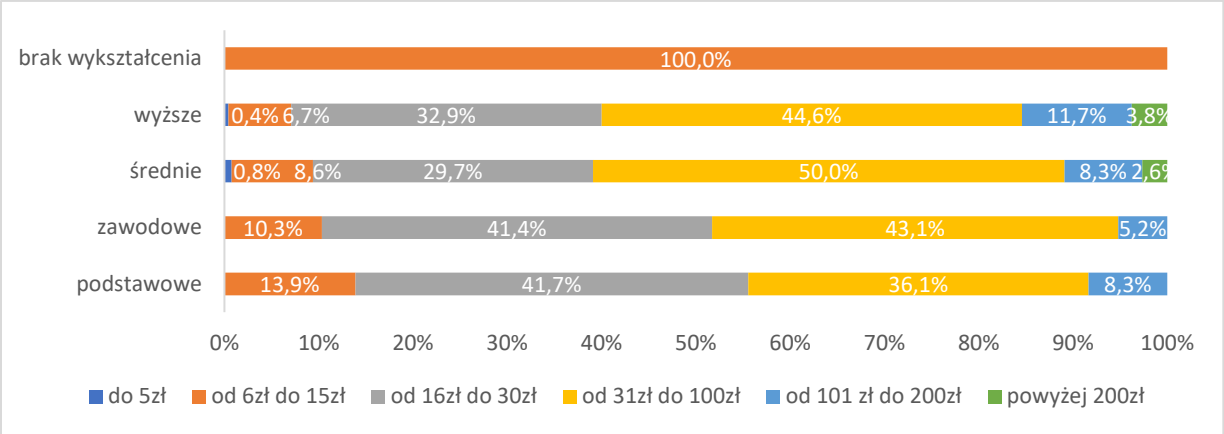
Wykres nr 20. Wydatki na zakup produktu regionalnego podczas jednorazowego zakupu w podziale na płeć (N=601)

Wśród najmłodszej grupy respondentów (15-24 lata) widoczne są różnice w wydatkach ponoszonych na jednorazowy zakup produktu o charakterze regionalnym w stosunku do pozostałych grup wiekowych. Badani w wieku 15-24 lat charakteryzują się najwyższym odsetkiem osób (42,3%) spośród wszystkich grup wiekowych, które wydają jednorazowo na taki zakup od 16 do 30 zł, podczas gdy odsetek osób w innych grupach kształtuje się od 26,0% wśród osób w wieku 65 i więcej do 38,0% wśród badanych w mających od 25 do 34 lat. Również w najmłodszej grupie (15-24) jest najwyższy odsetek osób (19,7%) przeznaczających podczas jednorazowego zakupu omawianego typu produktów od 6 do 15 zł, podczas gdy w pozostałych grupach procent osób wydających taką kwotę wynosi od 4,7% wśród osób w wieku 55-63 lata, do 8,2% w grupie 45-54 lata. Wśród wszystkich grup wiekowych z wyjątkiem najmłodszych badanych (15-24 lat) najwyższy jest odsetek odpowiedzi wydających jednorazowo od 31-100 zł na omawiany zakup – wynosi od 43,5% osób w grupie 25-34 lata do 52,6% wśród osób w wieku 45-54 (wśród najmłodszych respondentów wynosi on 29,6% i stanowi drugą pozycję w tej kategorii wiekowej). Natomiast w dwóch najstarszych badanych grupach (55-64 i 65 i więcej) zauważalny jest najwyższy odsetek osób: kolejno 15,1% i 12,5%, którzy wydają jednorazowo na tego typu produkty od 101 do 200 zł, podczas, gdy w pozostałych grupach odsetek tych osób wynosi od 5,6% w grupie 15-24 lata do 8,3% wśród 25-34-latków.



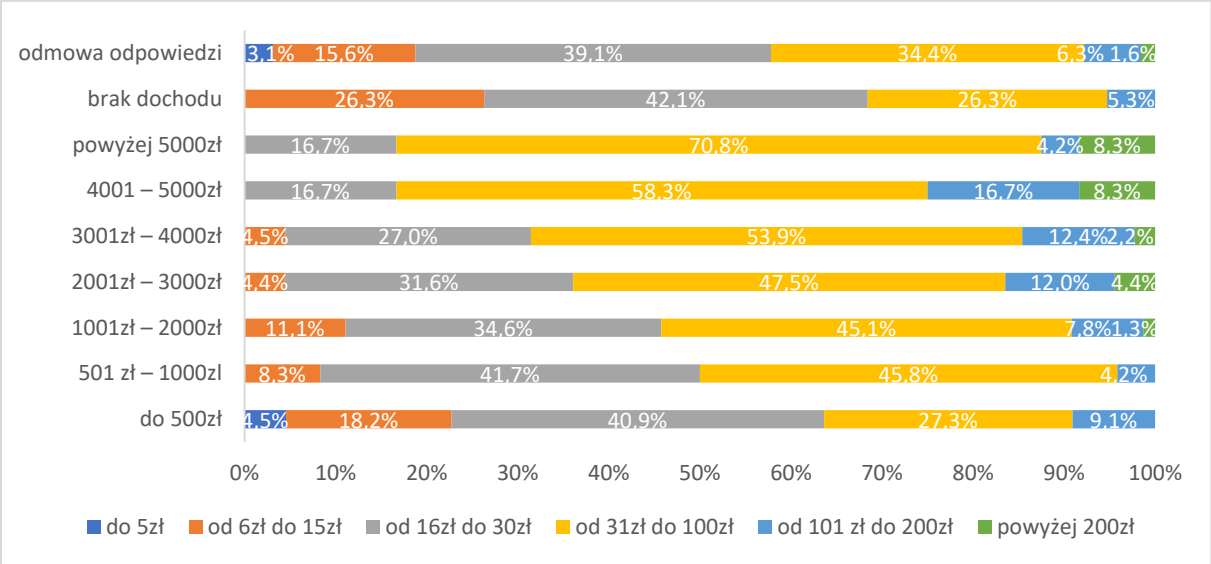
Wykres nr 21. Wydatki na zakup produktu regionalnego podczas jednorazowego zakupu w podziale na województwa (N=601)

W każdym z województw, z wyłączeniem woj. podlaskiego, dwoma najczęściej wskazywanymi odpowiedziami dotyczącymi jednorazowych wydatków na zakup produktu regionalnego to kwoty „od 16 zł do 30 zł” oraz „od 31 do 100 zł”. Województwa, w których jest najwyższy odsetek osób wydających na produkt regionalny podczas jednorazowego zakupu najmniej, tj. do 30 zł (suma odpowiedzi do „do 5 zł”, „od 6 zł do 15 zł”, „od 16 zł do 30 zł”), to: podlaskie (68,8%), warmińsko-mazurskie (65,0%) i świętokrzyskie (61,9%). Natomiast województwa, w których badani wydają jednorazowo najwięcej na taki zakup, tj. powyżej 100 zł (suma odpowiedzi „od 101 zł do 200 zł” i „powyżej 200 zł”) to: łódzkie (20,5%), podlaskie (18,8%) i mazowieckie (18,4%).



Wykres nr 22. Wydatki na zakup produktu regionalnego podczas jednorazowego zakupu w podziale na wykształcenie (N=601)

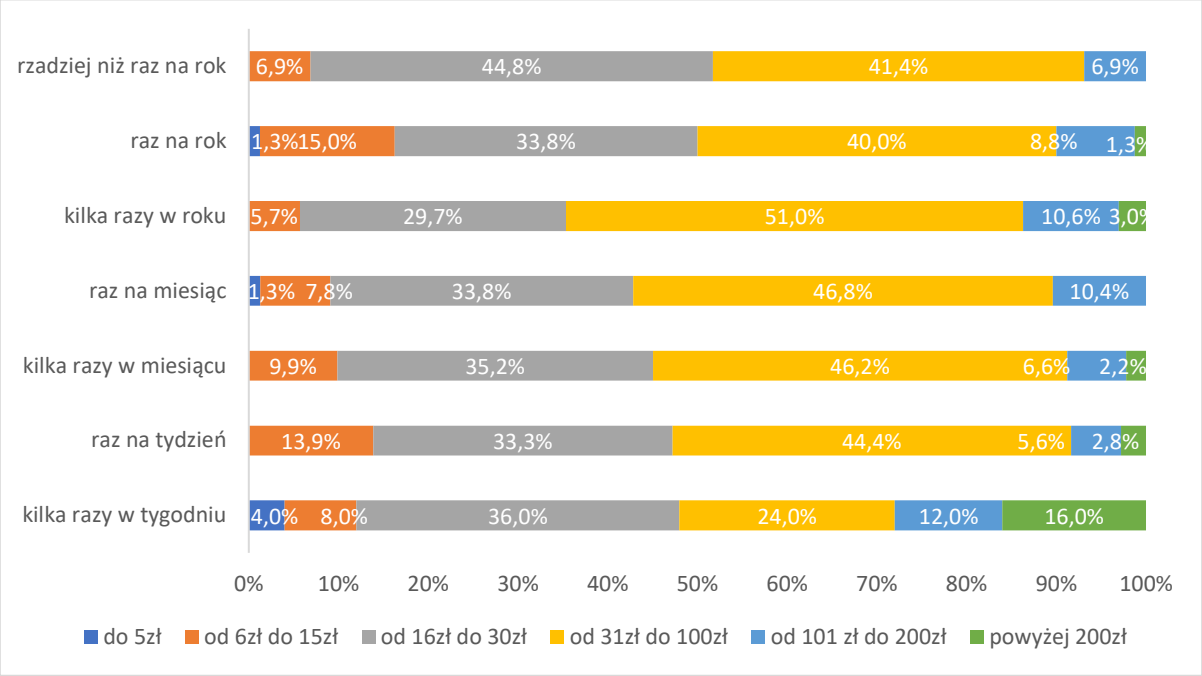
We wszystkich grupach w podziale na wykształcenie, dwoma najczęściej wskazywanymi odpowiedziami dotyczącymi jednorazowych wydatków na zakup produktu regionalnego to kwoty „od 16 zł do 30 zł” oraz „od 31 do 100 zł”. Osoby z wykształceniem podstawowym (55,6%) oraz zawodowym (51,7%) częściej wydają podczas takiego zakupu niższą kwotę, tj. do 30 zł (suma odpowiedzi do „do 5 zł”, „od 6 zł do 15 zł”, „od 16 zł do 30 zł”), niż osoby z wykształceniem średnim (39,1%) oraz wyższym (40,0%). Ponadto osoby z deklarujące wykształcenie podstawowe (8,3%) oraz zawodowe (5,2%) rzadziej niż grupa badanych z wykształceniem średnim (10,9%) i wyższym (15,4%) przeznacza na omawiany zakup kwotę wyższą niż 100zł (suma odpowiedzi „od 101zł do 200zł” i „powyżej 200 zł”). Jak zostało wcześniej podkreślone, ze względu na udział w badaniu tylko jednej osoby deklarującej brak wykształcenia, wynik w tej kategorii nie jest brany pod uwagę ze względu nierepreprezentatywność.



Wykres nr 23. Wydatki na zakup produktu regionalnego podczas jednorazowego zakupu w podziale na dochody w gospodarstwie domowym na jedną osobę (N=601)

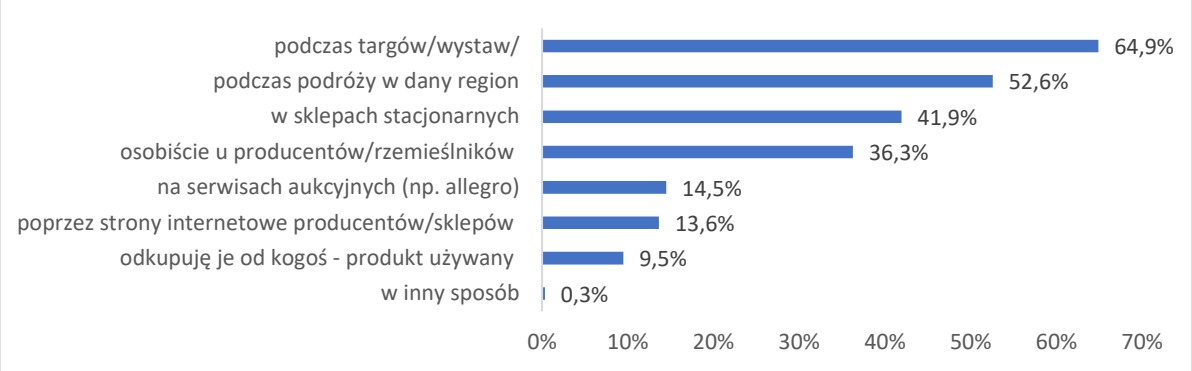
Biorąc pod uwagę dane zaprezentowane na powyższym wykresie, należy stwierdzić, że wraz ze wzrostem dochodów w gospodarstwie domowym w przeliczeniu na jedną osobę spada odsetek

badanych wydających jednorazowo n tego typu produkty do 30 zł (suma odpowiedzi „do 5 zł”, „od 6 zł do 15 zł”, „od 16 zł do 30 zł”) i wynosi od 68,4% wśród osób niewykazujących dochodów do 16,7% wśród osób deklarujących dochód od 4001-5000 zł i powyżej 5000 zł na osobę w gospodarstwie domowym. Zauważalna jest również zależność: im mniejszy dochód w gospodarstwie domowym, tym wyższy odsetek wydających jednorazowo od 16 zł do 30 zł oraz mniejszy procent osób płacących od 31 zł do 100 zł. Wraz ze wzrostem dochodów nie wzrasta odsetek osób wydających jednorazowo na omawiane dobra powyżej 100 zł (suma odpowiedzi „od 101 zł do 200 zł” i „powyżej 200 zł”).



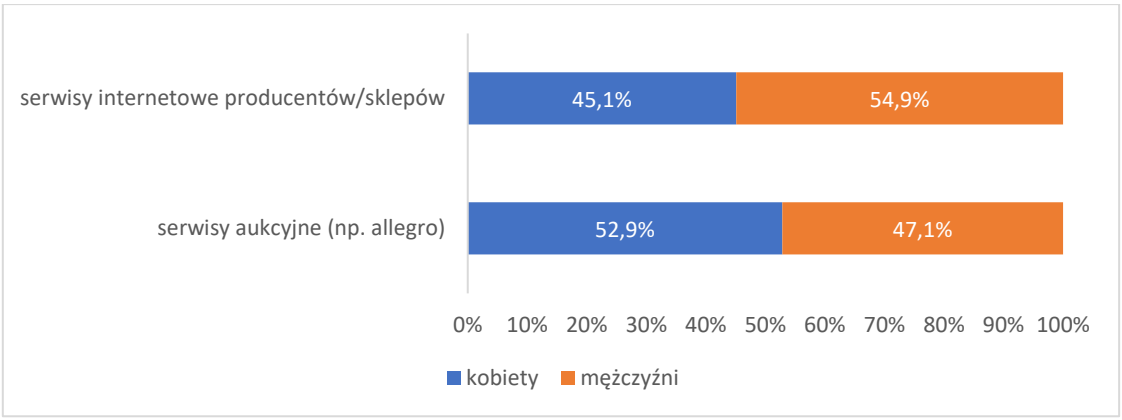
Wykres nr 24. Wydatki na zakup produktu regionalnego podczas jednorazowego zakupu w podziale częstotliwość zakupu tego typu dóbr (N=601)

W podziale na częstotliwość zakupu produktu o charakterze regionalnym, grupą wyróżniającą się są osoby kupujące takie dobra najczęściej (kilka razy w tygodniu): odsetek osób wydających powyżej 100 zł podczas jednorazowego zakupu (suma odpowiedzi „od 100 zł do 200 zł” i „powyżej 200 zł”) wynosi 28,0% i jest najwyższy w omawianym zestawieniu. Zauważalna jest również tendencja: odsetek osób wydających na produkt regionalny do 30 zł (suma odpowiedzi „do 5 zł”, „od 6 zł do 15 zł”, „od 16 zł do 30 zł”) zmniejsza się wraz ze spadkiem częstotliwości takich zakupów: od 48,0% wśród badanych kupujących tego typu produkty kilka razy w tygodniu do 35,4% w grupie robiących takie zakupu kilka razy w roku. Wyjątkiem są osoby, które tego typu zakupów dokonują najrzadziej: ponad połowa badanych, którzy produkt o charakterze regionalnym nabywają raz na rok (50,1%) oraz rzadziej niż raz na rok (51,7%) wydaje na produkt do 30 zł (suma odpowiedzi „do 5 zł”, „od 6 zł do 15 zł”, „od 16 zł do 30 zł”).



Wykres nr 25. Sposób zakupu produktów regionalnych (N=601)[1]

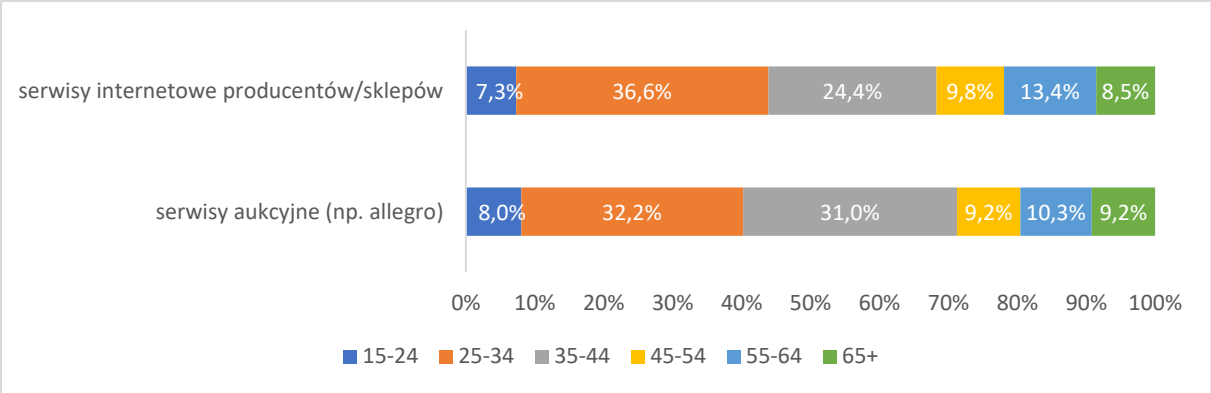
Niemal dwie trzecie badanych (64,9%) kupuje omawiane produkty podczas wydarzeń typu targi/wystawy. Ponad połowa respondentów (52,6%) wskazała, że nabywa tego typu produkty podczas podróży w dany region. Zakup w sklepach stacjonarnych zadeklarowało 41,9% przebadanych. Nieco więcej niż co trzeci badany (36,3%) wskazał, że tego typu produkty kupuje osobiście u ich producentów /rzemieślników, którzy je wykonują. Poprzez internetowe serwisy aukcyjne tego typu dobra kupuje 14,5% osób. Nieco mniejszym zainteresowaniem cieszą się strony internetowe producentów/sklepy internetowe – 13,6% wybiera zakup produktów regionalnych w taki sposób. Co dziesiąty badany (9,5%) odkupuje omawiane dobra od kogoś jako produkt używany. Wśród odpowiedzi „w inny sposób”, które wskazały 2 osoby (0,3%) pojawiły się stwierdzenia: „znajduję tego typu rzeczy na śmietniku” oraz „odkupuję od znajomej osoby, które wykonuje tego typu produkty”.



Wykres nr 26. Sposób zakupu produktów regionalnych: strony internetowe producentów/sklepów oraz serwisy aukcyjne w podziale na płeć (N1=82, N2=87)

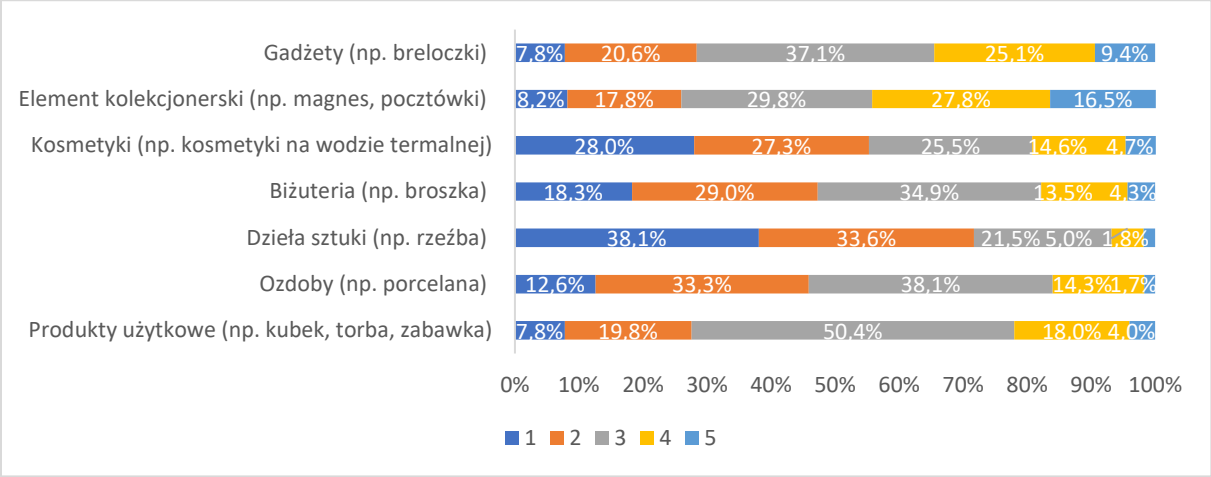
Zakup produktów o charakterze regionalnym poprzez strony internetowe producentów /sklepów preferują częściej mężczyźni (54,9%) niż kobiety (45,1%). Odwrotna sytuacja dotyczy serwisów aukcyjnych, gdzie to kobiety (52,9%) częściej preferują zakup tego typu produktów za ich pośrednictwem niż mężczyźni (47,1%).

[1] W pytaniu, które brzmiało „W jaki sposób kupuje Pan/Pani tego typu produkty?” badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.



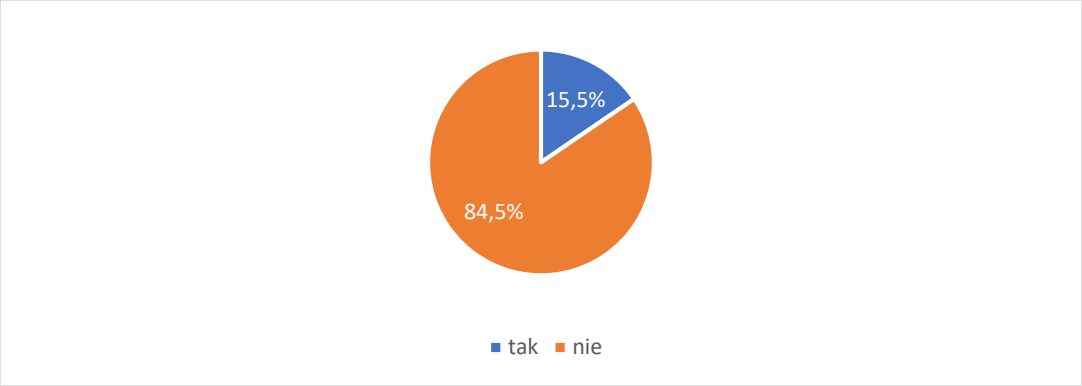
Wykres nr 27. Sposób zakupu produktów regionalnych: strony internetowe producentów/sklepów oraz serwisy aukcyjne w podziale na wiek (N1=82, N2=87)

Zarówno w grupie osób nabywających produkty regionalne za pośrednictwem stron internetowych producentów/sklepów oraz poprzez serwisy aukcyjne najliczniejszymi grupami wiekowymi w obu przypadkach są osoby w wieku 25-34: 36,6% w pierwszym przypadku oraz 32,2% w kontekście serwisów aukcyjnych. W obu kategoriach osoby poniżej 35 roku życia (suma osób w wieku 15-24 i 25-34) stanowią kolejno: 43,9% i 40,2%. Drugą najliczniejszą grupą w obu przypadkach są osoby w wieku 35-44 lat: jest to co piąty (24,4%) badany wśród osób kupujących produkty regionalne za pośrednictwem stron internetowych producentów/sklepów oraz 31% w grupie osób nabywających omawiane dobra poprzez serwisy aukcyjne.



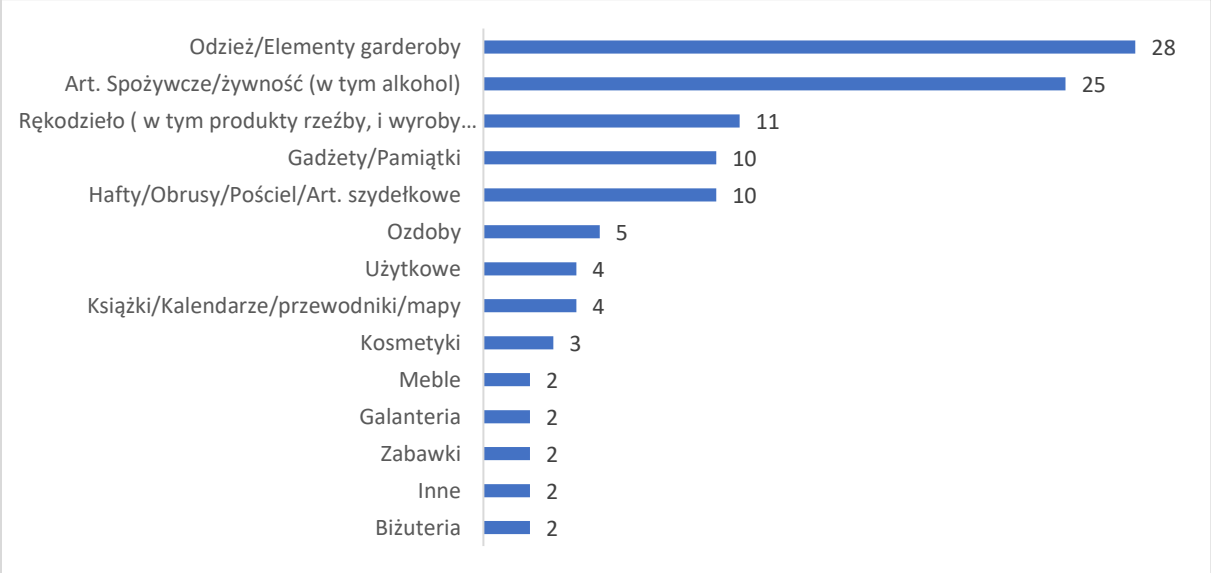
Wykres nr 28. Częstotliwość zakupu poszczególnych grup produktów o charakterze regionalnym, gdzie 1-w ogóle nie kupuję, 2-rzadko kupuję, 3-czasami kupuję, 4-często kupuję,5-bardzo często kupuję (N=601)

Najczęściej kupowaną grupą produktów są elementy kolekcjonerskie (np. magnes, pocztówki) – 44,3% badanych stwierdziło, że tego typu produkty kupuje często i bardzo często (suma ocen 4 i 5). Drugą kategorią produktów o największym popycie są gadżety, które nabywa 34,5% (suma odpowiedzi 4 i 5) respondentów. Produkty użytkowe (np. kubek, torba, zabawka) kupuje często i bardzo często 22,0% osób. Najrzadziej kupowaną grupą produktów (suma odpowiedzi 1 i 2) są dzieła sztuki - 71,7% (38,1% osób wskazało, że w ogóle nie kupuje tej kategorii produktów), kosmetyki - 55,3%, biżuteria - 47,3% oraz ozdoby - 45,9%.



Wykres nr 29. Czy kupuje Pan/Pani inne produkty o charakterze regionalnym niż wskazane powyżej (inne niż żywność)? (N=601)

84,5% badanych stwierdziło, że nie kupuje innych produktów regionalnych (innych niż żywność) niż wskazane we wcześniejszej kafeterii. Odmiennego zdania było 15,5% respondentów, które zadeklarowało, że nabywa inne produkty niż wskazane wcześniej.

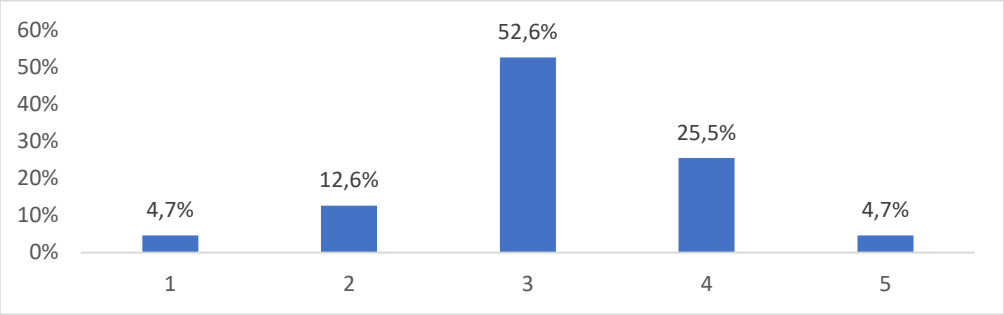


Wykres nr 30. Inne produkty regionalne kupowane przez badanych (N=93)[2]

Wśród osób, które zadeklarowały, że kupują inne produkty niż wskazane we wcześniejszej kafeterii, najczęściej wskazywano na odzież oraz akcesoria garderoby (28 osób) oraz artykuły spożywcze/żywność – w tym alkohol – 25 osób (mimo, że w pytaniu zaznaczona była informacja „inne niż żywność”). Na rękodzieło wskazało 11 osób, 10 osób na gadżety/pamiątki oraz tyle samo (10) na

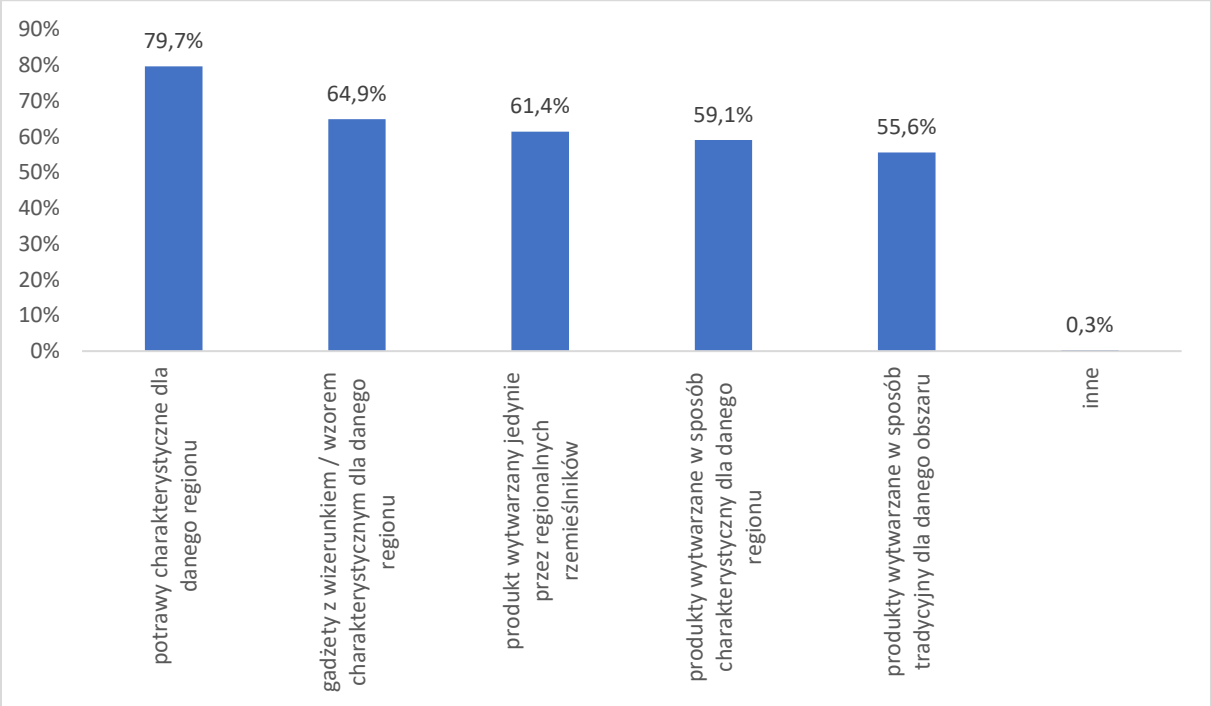
[2] Różnica w sumie osób odpowiadających od sumy odpowiedzi wynika z faktu, że kilka respondentów wskazało kilka produktów. Odpowiedzi zostały zaklasyfikowane wg. wskazań badanych, z czego może wynikać np. dublowanie się kategorii w stosunku do wykresu 26, czy też nie wpisywanie się niektórych produktów w kategorię produktów regionalnych. Zostały jednak one zaklasyfikowane zgodnie ze wskazaniami respondentów.

akcesoria haftowane i szydełkowe, obrusy, pościel. Ponadto wskazywano na ozdoby (5), produkty użytkowe (4), książki/kalendarze/przewodniki/mapy (4), kosmetyki (3), meble (2), galanterie (2), zabawki (2), inne (2) oraz biżuterię (2).



Wykres nr 31. Częstotliwość zakupu produktów o charakterze regionalnym wskazanych przez badanych, gdzie 1-w ogóle nie kupuję, 2-rzadko kupuję, 3-czasami kupuję, 4-często kupuję,5-bardzoczęśto kupuję (N=93)

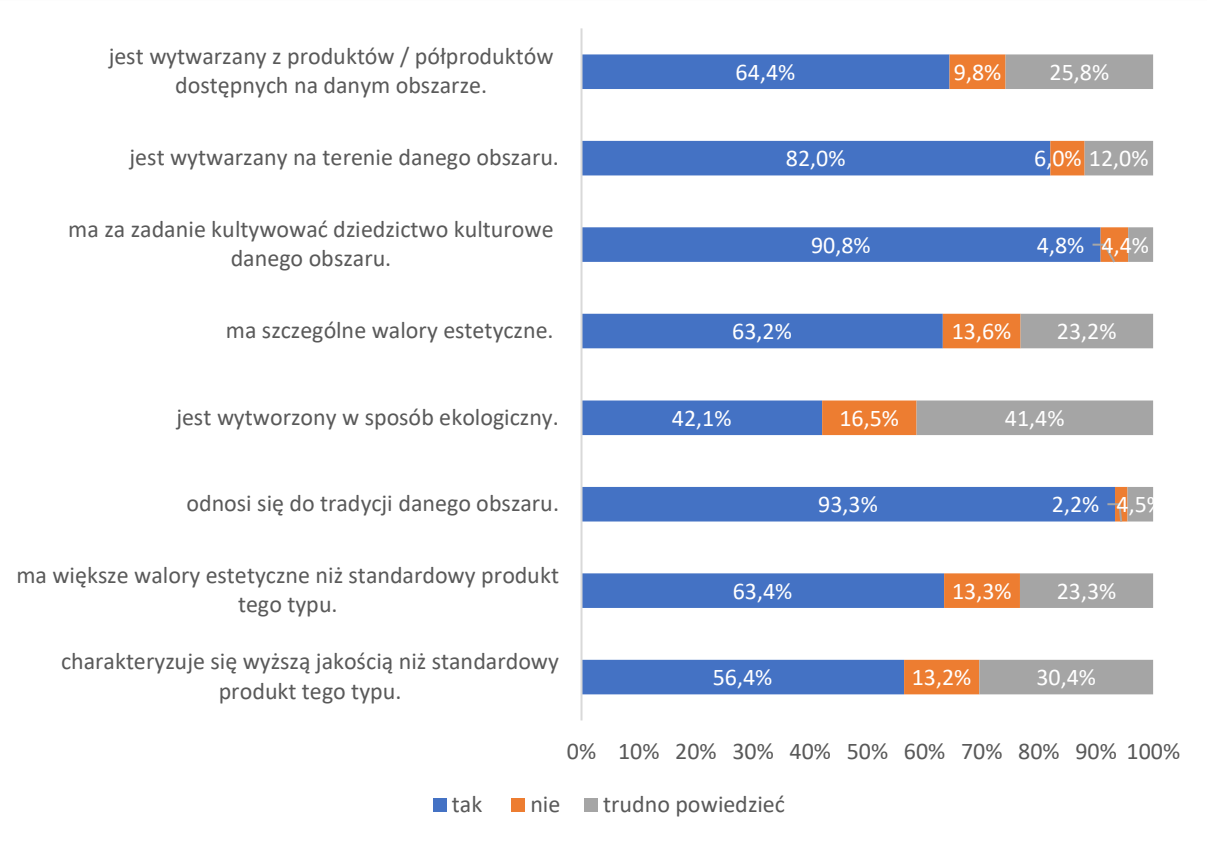
Ponad połowa osób (52,6%), która wymieniła produkty o charakterze regionalnym nie wskazane wcześniej, kupuje je czasami. Często kupuje je natomiast co czwarty badany (25,5%). Mimo że, respondenci mieli wskazać produkty regionalne nie wskazane wcześniej, które kupują, to 4,6% wskazało, że w ogóle nie kupuje tych dóbr.



Wykres nr 32. „Za produkt regionalny uznaje Pan/Pani:” (N=601)[3]

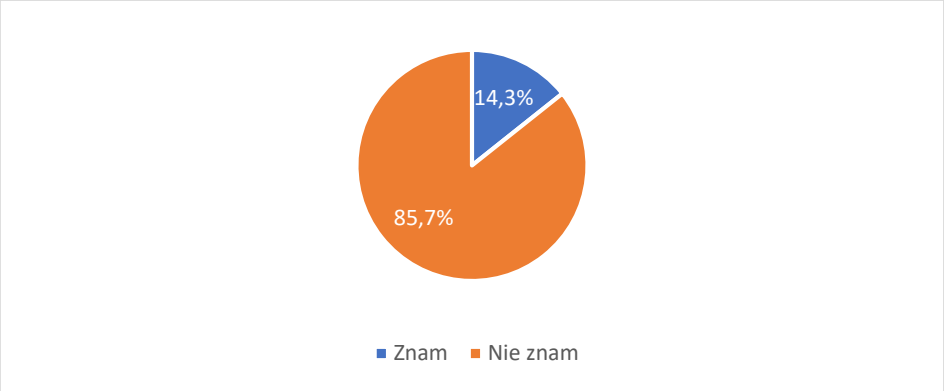
[3] W tym pytaniu respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Niemal cztery piąte badanych (79,7%) za produkt regionalny uznaje potrawy charakterystyczne dla danego regionu. Prawie dwóch z trzech badanych (64,9%) zgodziło się, że produktem regionalnym są gadżety z wizerunkiem lub wzorem charakterystycznym dla danego regionu. 61,4% uważa za dobra regionalne produkty wytwarzane jedynie przez regionalnych rzemieślników. Sześć na dziesięć osób (59,1%) twierdzi, że produkt regionalny jest wytwarzany w sposób charakterystyczny dla danego obszaru. Najmniej osób - 55,6% - wskazało, że produktem regionalnym jest wyrób wytwarzany w sposób tradycyjny dla danego obszaru. Ponadto dwie osoby (0,3%) odpowiedziały, że za produkt regionalny uznają produkty regionalnych artystów oraz produkty wykorzystujące zasoby naturalne danego regionu (np. kosmetyki).



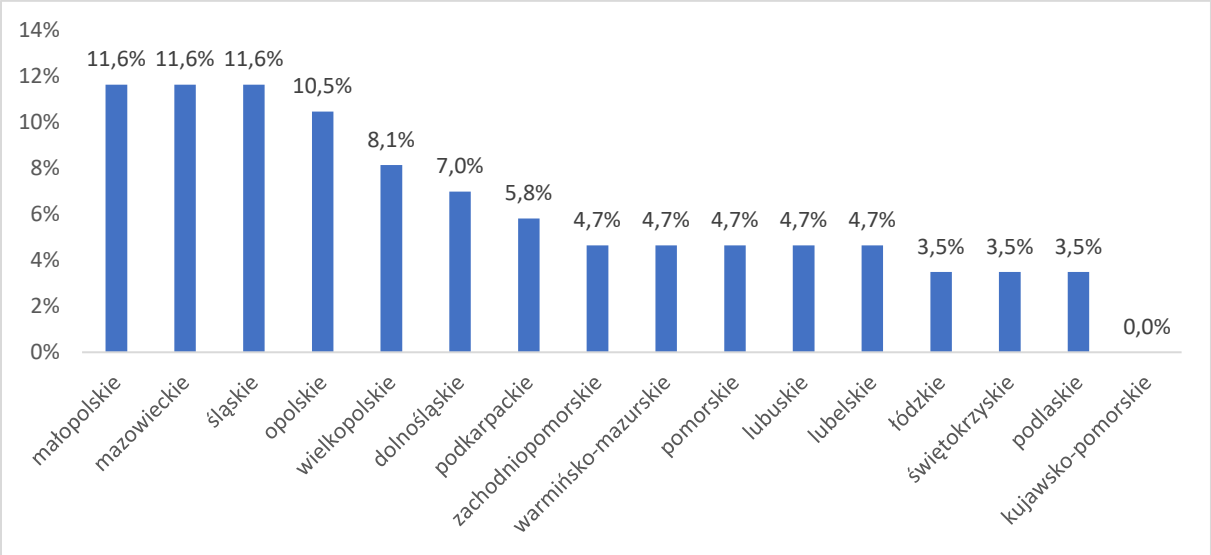
Wykres nr 33. „Czy zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami?” (N=601)

W badaniu zapytano również o cechy produktu regionalnego. Zdaniem 93,3% badanych odnosi się on do tradycji danego obszaru. Dziewięć na dziesięć osób (90,8%) uważa, że jego zadaniem jest kultywowanie dziedzictwa kulturowego danego obszaru, zaś czterech z pięciu respondentów (82,0%) stwierdziło, że omawiane dobro jest wytwarzane na terenie danego obszaru. Mniejsza - 20. punktów procentowych – liczba osób uważa, że produkt regionalny jest wytwarzany z produktów/półproduktów dostępnych na danym obszarze (64,4%). 63,4% badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że omawiane dobra mają większe walory estetyczne niż standardowy produkt tego typu. Na pytanie sprawdzające dotyczące tej kwestii 63,2% osób odpowiedziało tak samo (produkt regionalny ma szczególne walory estetyczne). 56,4% badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że produkt regionalny charakteryzuje się wyższą jakością niż standardowy produkt tego typu. Niemniej osób (42,1%) uznało, że cechą produktu regionalnego jest wytworzenie go w sposób ekologiczny.



Wykres nr 34. Deklaracja dotycząca znajomości produktu regionalnego (innego niż żywność), który kojarzy się z woj. opolskim (N=601)

Zdecydowana większość osób (85,7%) nie zna produktu regionalnego pochodzącego z województwa opolskiego. Jedynie 14,3% badanych deklaruje znajomość takiego dobra pochodzącego z tego obszaru.

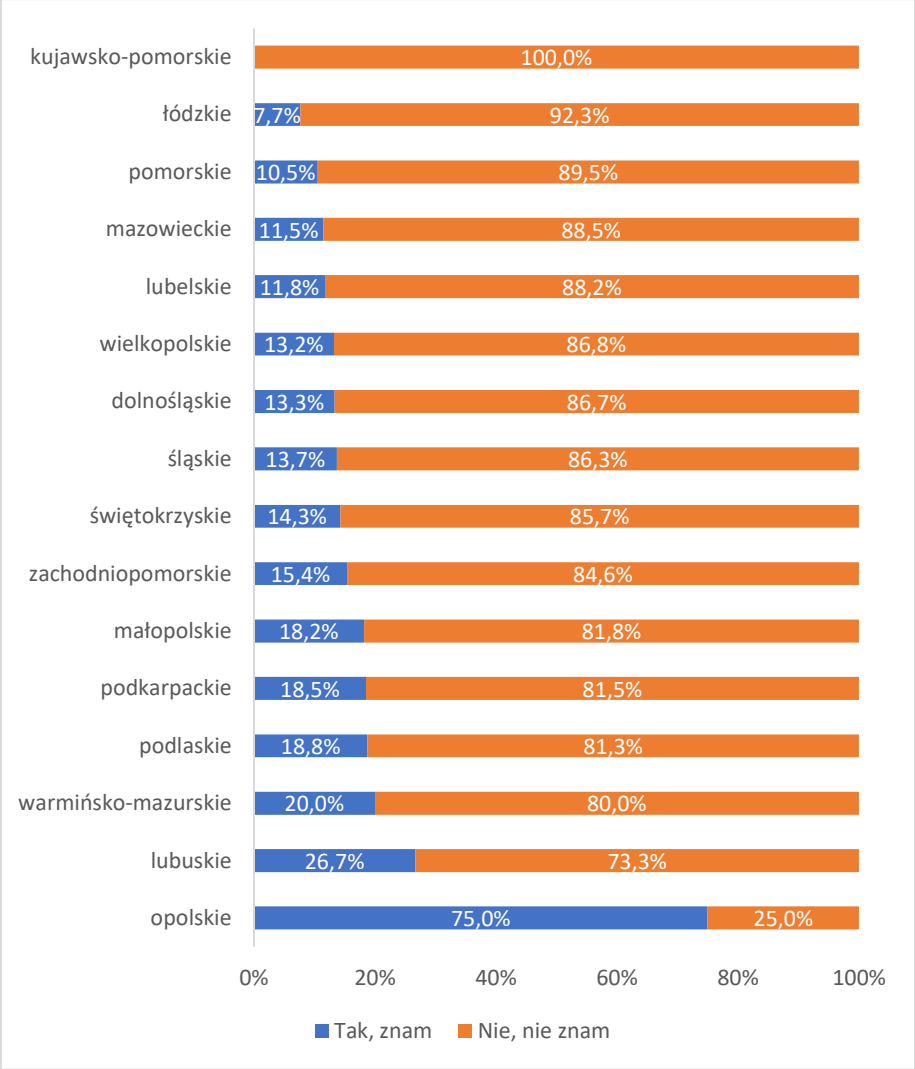


Wykres nr 35. Znajomość produktu regionalnego (innego niż żywność), który kojarzy się z woj. opolskim - procentowy rozkład w podziale na województwa (N=86)[4]

Na 86 osób (86 osób=14,3%), które zadeklarowało znajomość produktu regionalnego z woj. opolskiego, najwięcej jest z woj. małopolskiego, mazowieckiego i śląskiego (po 11,6%). Co dziesiąta osoba (10,5%), która wie jakie są produkty regionalne w omawianym województwie pochodzi właśnie z Opolszczyzny. 8,1% tych respondentów jest z Wielkopolski, 7,0% z Dolnego Śląska a 5,8% z Podkarpacia. Po 4,7% respondentów reprezentuje woj. zachodniopomorskie, warmińsko-mazurskie, pomorskie, lubuskie i lubelskie. Również po tyle samo, tj. po 3,5% badanych potrafiących wskazać

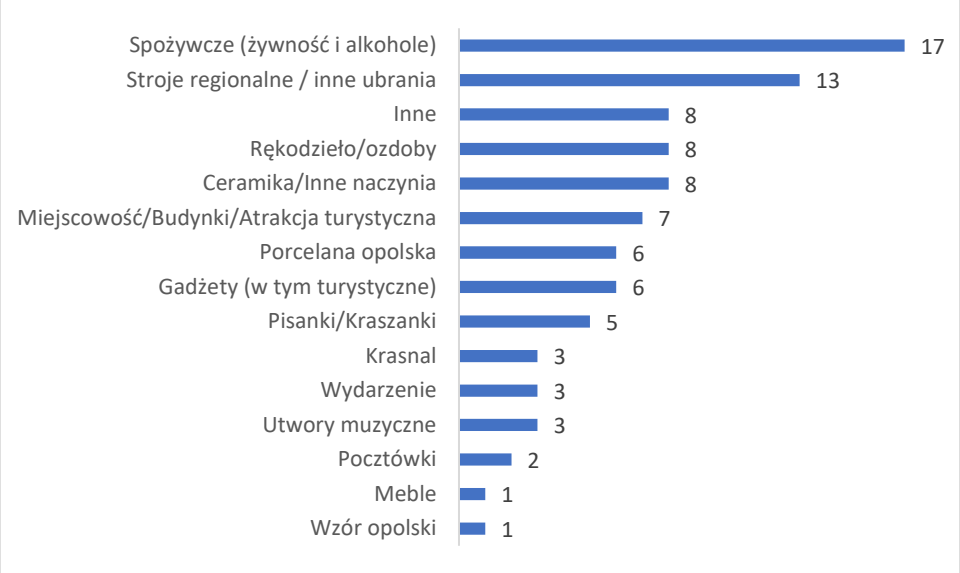
[4] Dotyczy tylko i wyłącznie odpowiedzi twierdzących.

omawiane dobra mieszka w woj. łódzkim, świętokrzyskim i podlaskim. Nikt z woj. kujawsko-pomorskiego nie zadeklarował znajomości produktów o charakterze regionalnym z województwa opolskiego.



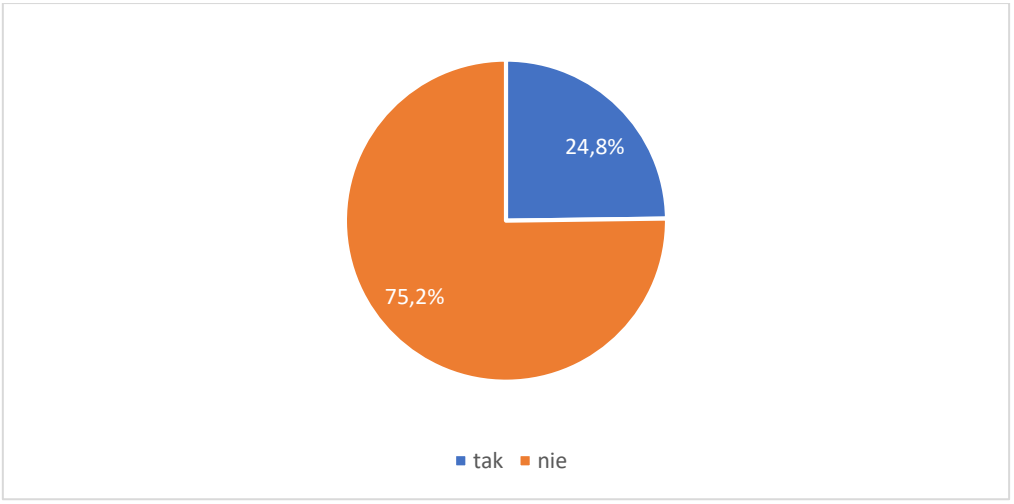
Wykres nr 36. Deklaracja znajomość produktu regionalnego (innego niż żywność), który kojarzy się z woj. opolskim - procentowy rozkład w podziale na województwa (N=601)

Analizując rozkład procentowy w podziale na województwa w odniesieniu do znajomości produktów regionalnych z Opolszczyzny, zauważalnym jest, że to właśnie najwięcej - trzech z czterech (75%) - respondentów z województwa opolskiego zadeklarowało, że zna omawiane produkty. W pozostałych grupach widoczny jest zdecydowany spadek odsetka osób deklarujących znajomość dóbr regionalnych z Opolszczyzny: 26,7% osób z woj. lubuskiego, 20,0% z woj. warmińsko-mazurskiego, 18,8% z woj. podlaskiego, 18,5% z województwa podkarpackiego, 18,2% z woj. małopolskiego oraz 15,4% z woj. zachodniopomorskiego deklaruje taką znajomość. Wskazanie znajomości produktów regionalnych kojarzonych z tym województwem wśród mieszkańców pozostałych województw jest poniżej 15,0%. Średnia znajomość produktów z województwa opolskiego jest na poziomie 18,0% (16 województw), zaś wyłączając z tego zestawienia mieszkańców Opolszczyzny, to średnia znajomość wynosi 14,2% (15 województw).



Wykres nr 37. Produkty, które kojarzą się z woj. opolskim (N=86)[5]

Mimo, że w treści pytania zaznaczono, że chodzi o produkty inne niż żywność, to najwięcej osób wskazało na znajomość artykułów spożywczych (w tym żywność i alkohole) kojarzących się z Opolszczyzną – 17 osób. Stroje regionalne oraz ubrania wymieniło 13 osób, zaś po 8 osób wskazało, że zna produkty związane z ozdobami/rękodziełem, ceramikę/inne naczynia oraz inne artykuły. Ponadto wskazywano na miejscowości/budynki/atrakcje turystyczne (7), gadżety (6), pisanki/kraszanki (5), krasnale (3), wydarzenia (3), utwory muzyczne (3), pocztówki (2), meble (1) oraz wzór opolski (1).

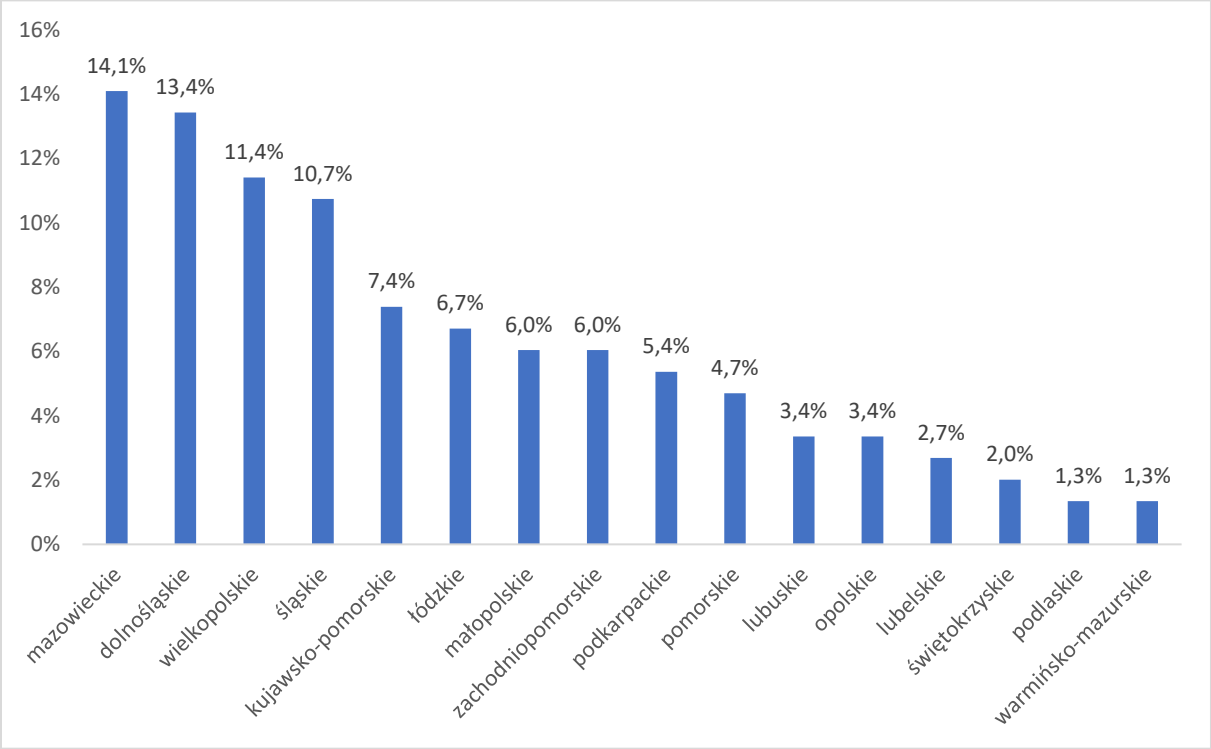


Wykres nr 38. Deklaracja dotycząca znajomości produktu regionalnego (innego niż żywność), który kojarzy się z woj. dolnośląskim (N=601)

Podobnie, jak w przypadku znajomości produktów regionalnych z województwa opolskiego, tak i w przypadku Dolnego Śląska - zdecydowana jest przewaga osób (75,2%), które nie znają żadnego

[5]Różnica w sumie osób odpowiadających od sumy odpowiedzi wynika z faktu, że kilka respondentów wskazało kilka produktów.

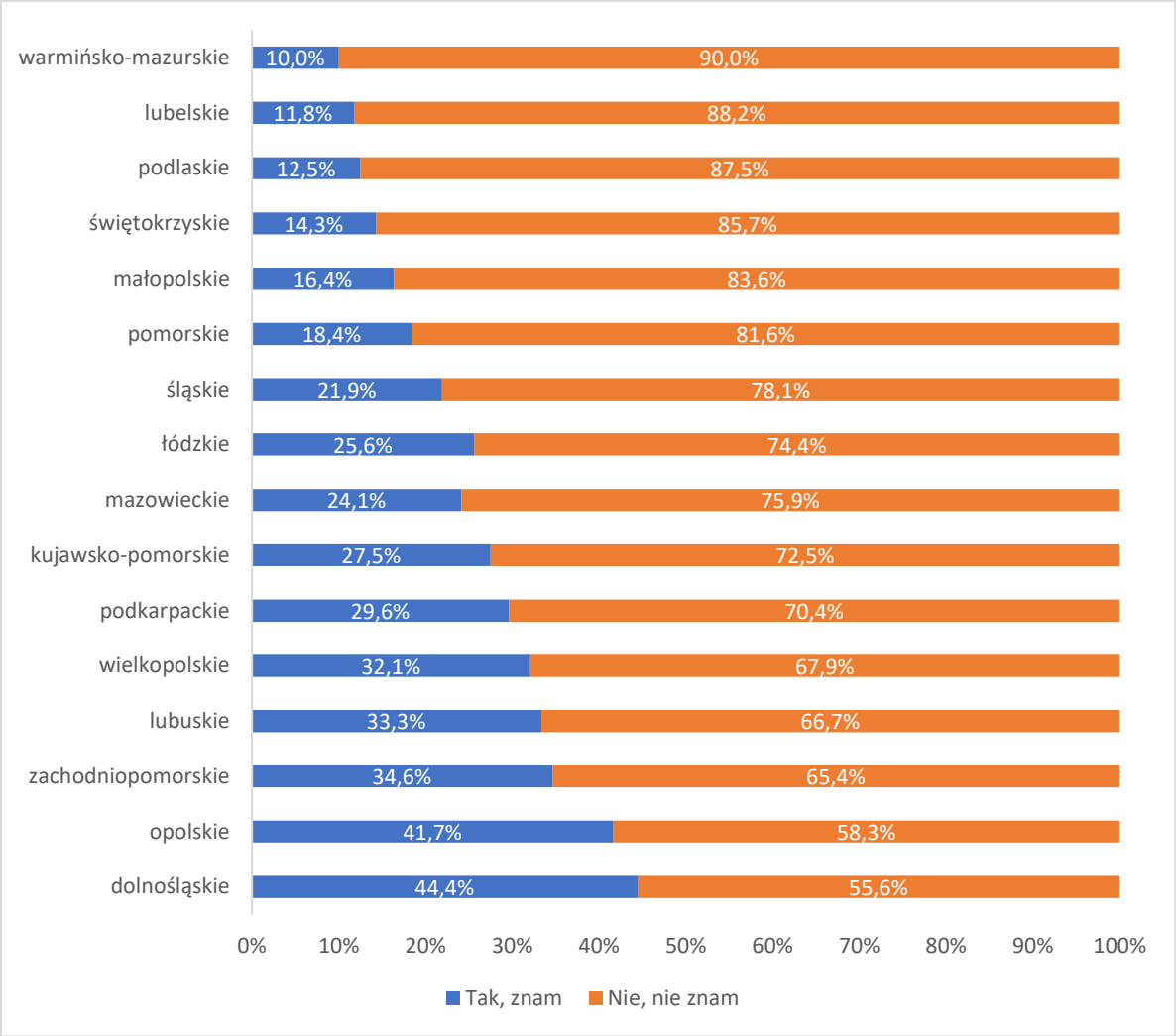
produktu regionalnego (innego niż żywność) z tego województwa – jednak w tym przypadku odsetek tych osób jest niższy o 10,5 pkt. procentowych. Co czwarty (24,8%) badany deklaruje natomiast, że potrafi wskazać produkt pochodzący z tego obszaru.



Wykres nr 39. Znajomość produktu regionalnego (innego niż żywność), który kojarzy się z woj. dolnośląskim - procentowy rozkład w podziale na województwa (N=149)[6]

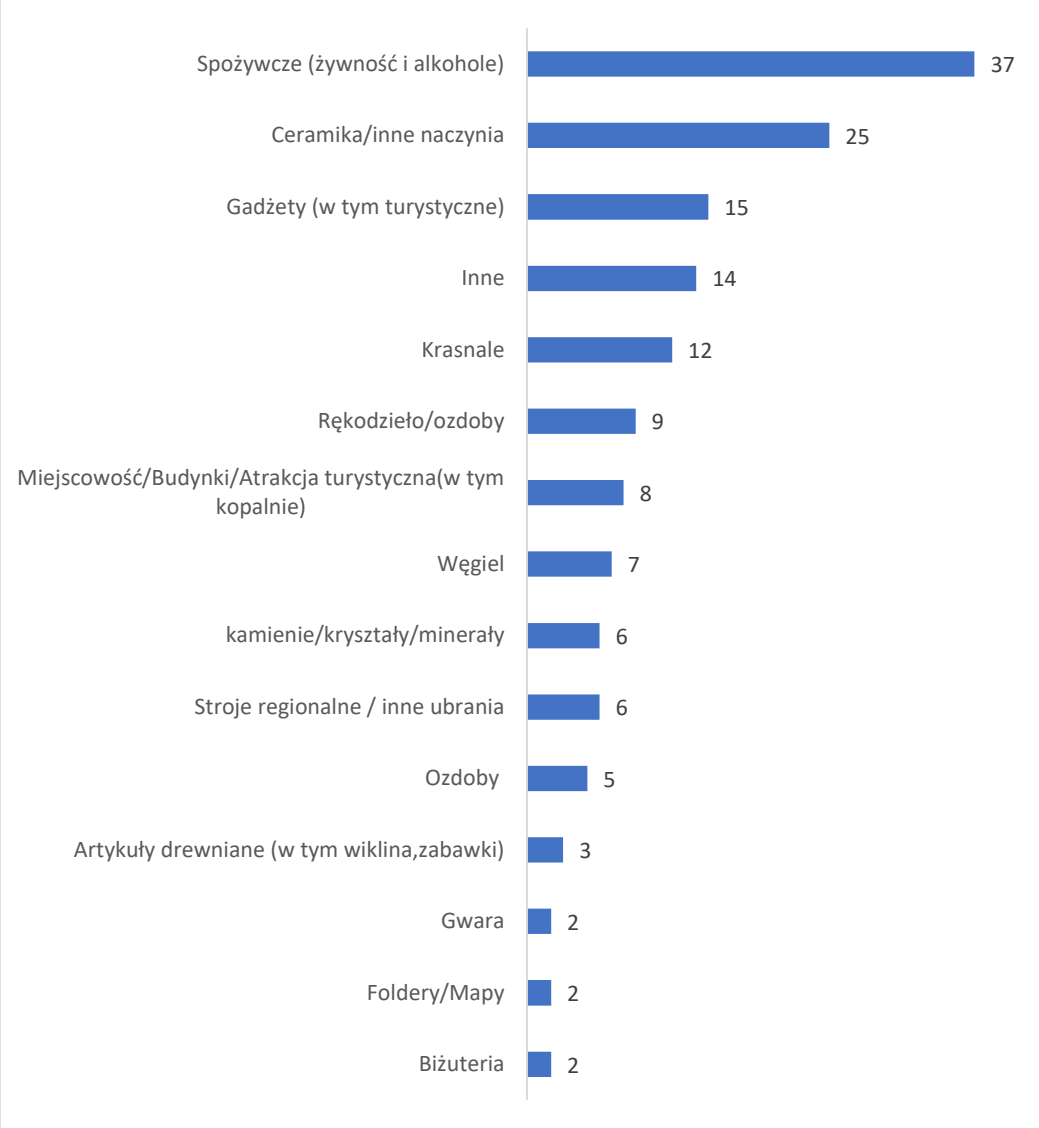
Na 149 osób (86 osób=24,8%), które zadeklarowało znajomość produktu regionalnego z woj. dolnośląskiego najwięcej jest z woj. mazowieckiego (14,1%), dolnośląskiego (13,4%), wielkopolskiego (11,4%) oraz śląskiego (10,7%). 7,4% respondentów reprezentuje województwo kujawsko-pomorskie, 6,7% - łódzkie, po 6,0%- małopolskie i zachodniopomorskie, 5,4% podkarpackie, 4,7% pomorskie, po 3,4% lubuskie i opolskie, 2,7% lubelskie i 2,0% świętokrzyskie. Najmniej osób deklarujących znajomość produktów regionalnych występujących na Dolnym Śląsku jest z woj. podlaskiego i warmińsko-mazurskiego – po 1,3% osób.

[6] Dotyczy tylko i wyłącznie odpowiedzi twierdzących.



Wykres nr 40. Deklaracja znajomość produktu regionalnego (innego niż żywność), który kojarzy się z woj. dolnośląskim - procentowy rozkład w podziale na województwa (N=601)

Podczas gdy 75% mieszkańców Opolszczyzny potrafiło wskazać produkt regionalny z woj. opolskiego, to mniej niż połowę Dolnoślązaków – 44,4% zadeklarowało znajomość dóbr regionalnych występujących/pochodzących z woj. dolnośląskiego. Tym samym w przypadku woj. dolnośląskiego – zdecydowanie mniejsza dysproporcja w znajomości tego typu produktów pomiędzy mieszkańcami omawianego regionu a innymi województwami. Zauważalna jest również większa deklaracja dot. znajomości dóbr pochodzących z omawianego obszaru wśród mieszkańców pozostałych województw niż w przypadku woj. opolskiego. 41,7% mieszkańców Opolszczyzny deklaruje, że zna produkt/produkty regionalne z woj. dolnośląskiego. W dalszej kolejności znajomość tego typu dóbr kształtuje się następująco: 34,6% mieszkańców woj. zachodniopomorskiego, 33,3% woj. lubuskiego, 32,1% woj. wielkopolskiego, 29,6% woj. podkarpackiego oraz 27,5% woj. kujawsko-pomorskiego wskazało, że zna dobra regionalne związane z Dolnym Śląskiem. Deklaracja znajomości produktów regionalnych kojarzonych z tym województwem wśród mieszkańców pozostałych województw jest poniżej 25,0%. Średnia znajomość produktów z województwa dolnośląskiego jest wyższa niż znajomość dóbr regionalnych z Opolszczyzny i jest na poziomie 24,9% (16 województw), zaś wyłączając z tego zestawienia mieszkańców Dolnego Śląska, to średnia znajomość wynosi 23,6% (15 województw).



Wykres nr 41. Produkty, które kojarzą się z kojarzą się z woj. dolnośląskim (N=149)[7]

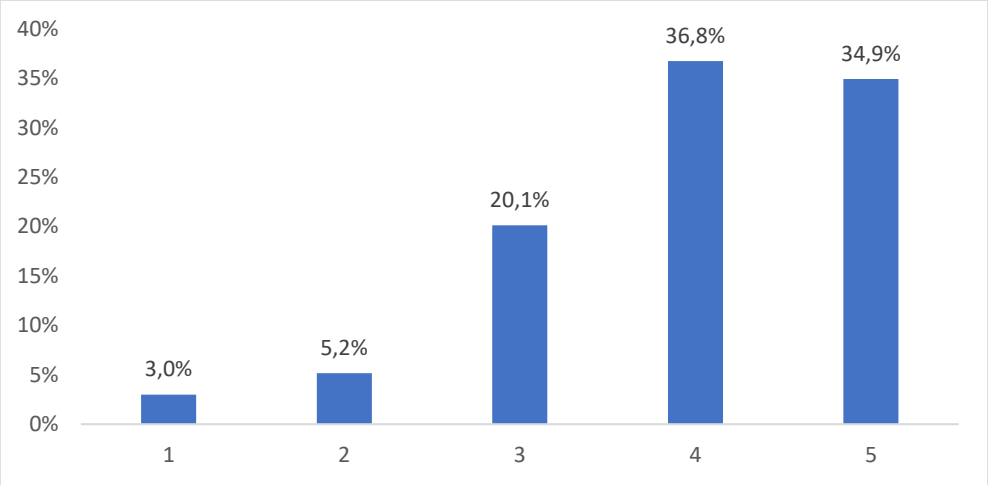
Podobnie jak w przypadku woj. opolskiego, tak i tutaj, pomimo że w treści pytania zaznaczono, że chodzi o produkty inne niż żywność, to najwięcej osób wskazało na artykuły spożywcze (w tym żywność i alkohole) – 37 osób. 25 osoby wskazywały na ceramikę oraz inne naczynia jako produkty kojarzone z tym regionem. Różnego typu gadżety wymieniło 15 osób, na inne artykułu – 14 badanych, zaś na krasnale – 12 respondentów. Ponadto wskazywano na rękodzieło/ozdoby (9), miejscowości/budynku/atrakcje turystyczne (8), węgiel (7), kamienie/kryształy/minerały (6), stroje regionalne/inne ubrania (6), ozdoby (5), gwarę (2), foldery/mapy (2) oraz biżuterię (2). Analiza wskazywanych przez respondentów odpowiedzi budzi wątpliwości dotyczące tego, że badani mylili woj. dolnośląskie ze śląskim (przykładem tego typu odpowiedzi jest gwara, skojarzenia z węglem, czy takimi wydarzeniami, jak Barburka – mimo występowania tradycji górniczej na Dolnym Śląsku).

[7] Różnica w sumie osób odpowiadających od sumy odpowiedzi wynika z faktu, że kilka respondentów wskazało kilka produktów.

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.

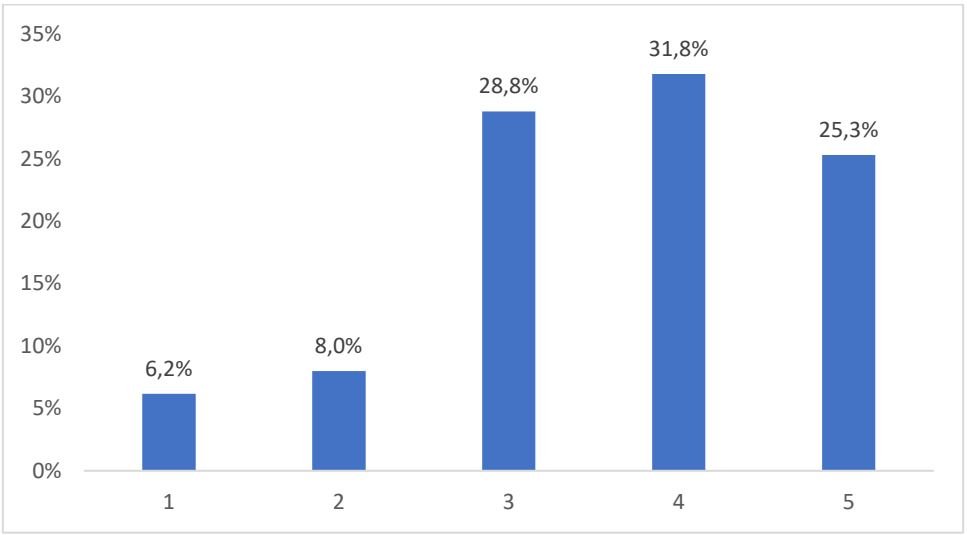
Tabela nr 1. Produkt regionalny a wybrane aspekty i wartości. „W odniesieniu do produktów o charakterze regionalnym proszę o wskazanie odpowiedzi, z którymi się Pan/Pani utożsamia, gdzie 1 – zdecydowanie zgadzam się ze zdaniem A, 2 – raczej się zgadzam ze zdaniem A, 3 – ciężko powiedzieć, 4 – raczej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

Dla 68,9% respondentów walory estetyczne produktu i charakterze regionalnym są istotnym aspektem (suma odpowiedzi 1 i 2), podczas gdy przeciwnego zdania jest jedynie 13,1% badanych (suma odpowiedzi 4 i 5). Dla ponad połowy (53,2%) osób użyteczność takiego dobra jest ważnym aspektem (suma odpowiedzi 1 i 2), co czwarty (25,8%) badany nie miał zdania w tym temacie, zaś co piąty (21,0%) uważa, że użyteczność takiego produktu nie jest ważna (suma odpowiedzi 4 i 5). Niespełna o 10% osób więcej kupuje omawiane dobra dla siebie (37,6% - suma odpowiedzi 1 i 2), podczas gdy 28,1% (suma odpowiedzi 4 i 5) kupuje je dla innej osoby/innych osób. Co trzecia osoba (34,3%) w tym obszarze nie określiła swojego stanowiska. Własnoręczna produkcja danego dobra jest istotnym aspektem dla 55,9% osób (suma odpowiedzi 1 i 2), podczas gdy 27,3% respondentów wskazało odpowiedź „ciężko powiedzieć”. Niemal co szósty badany (16,8% badanych - suma odpowiedzi 4 i 5) nie zwraca uwagi, czy produkt został wykonany własnoręcznie. Co czwarty badany (24% - suma odpowiedzi 4 i 5) przy zakupie produktu o charakterze regionalnym nie zawraca uwagi na ekologiczność produkcji tego typu przodków, podczas gdy dla 47,1% badanych (suma odpowiedzi 1 i 2) jest to czynnik, na który zwraca uwagę. 29,0% respondentów nie potrafiło określić swojego zdania na ten temat. Zdaniem niemal dwóch trzecich osób (64,8% - suma odpowiedzi 4 i 5) jakość jest determinantem zakupu produkty regionalnego, podczas gdy przeciwnego zdania jest 14% badanych (suma odpowiedzi 4 i 5).



Wykres nr 42. Czy informacja mówiąca o tym, że dany produkt (lub np. wzór na nim) jest charakterystyczny dla danego regionu (np. sposób wykonania jest stosowany wyłącznie na jego obszarze) spowoduje, że chętniej go Pan/Pani zakupi? 1 oznacza „zdecydowanie nie, a 5 „zdecydowanie tak”. (N=601)

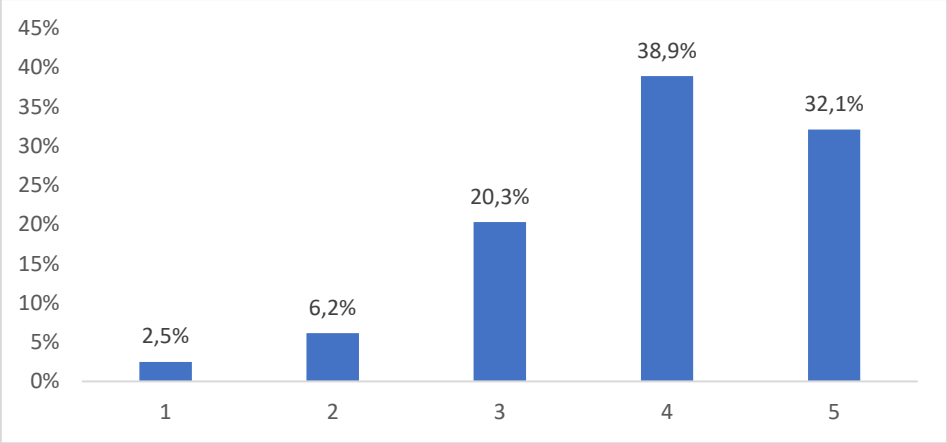
Zdecydowana większość badanych (71,7% - suma odpowiedzi 4 i 5) twierdzi, że informacja mówiąca o tym, że dany produkt regionalny jest charakterystyczny dla danego obszaru spowoduje, że motywacje związane z jego zakupem będą wyższe. Przeciwnego zdania jest jedynie 8,2% respondentów (suma odpowiedzi 1 i 2), a co piąta osoba 20,1% nie ma zdania.



Wykres nr 43. Czy jest Pan/Pani w stanie zapłacić więcej za tego typu produkt wiedząc, że został on wykonany w sposób ekologiczny? 1 oznacza „zdecydowanie nie, a 5 „zdecydowanie tak”. (N=601)

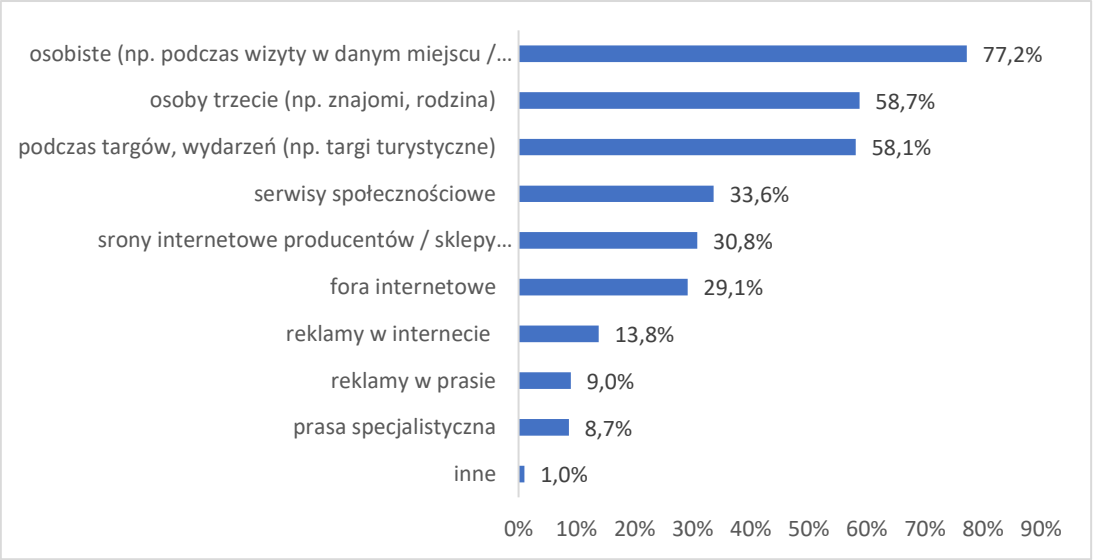
Dla ponad połowy respondentów (57,1% - suma odpowiedzi 4 i 5) wiadomość informująca o ekologicznym sposobie wykonania/produkcji danego produktu pozytywnie wpłynie na decyzje dotyczącą jego zakupu. 28,8% osób nie miało zdania w tym temacie, zaś 14,2% (suma odpowiedzi

1 i 2) uważa, że taka informacja nie wpłynie, lub raczej nie wpłynie na decyzje związane z zakupem danego produktu.



Wykres nr 44. Czy informacja mówiąca o tym, że dany produkt jest wykonany/zdobiony własnoręcznie spowoduje, że będzie Pan/Pani skłonna zapłacić na niego wyższą cenę 1 oznacza „zdecydowanie nie, a 5 „zdecydowanie tak”. (N=601)

Informacja mówiąca o tym, że dany produkt został wykonany bądź zdobiony własnoręcznie, wpłynie pozytywnie na 71% osób (suma odpowiedzi 4 i 5) i zmotywuje ich do kupna takiego produktu. Przeciwnego zdania jest 8,7% osób (suma odpowiedzi 1 i 2), zaś co piąta osoba (20,3%) nie ma zdania w tym temacie.

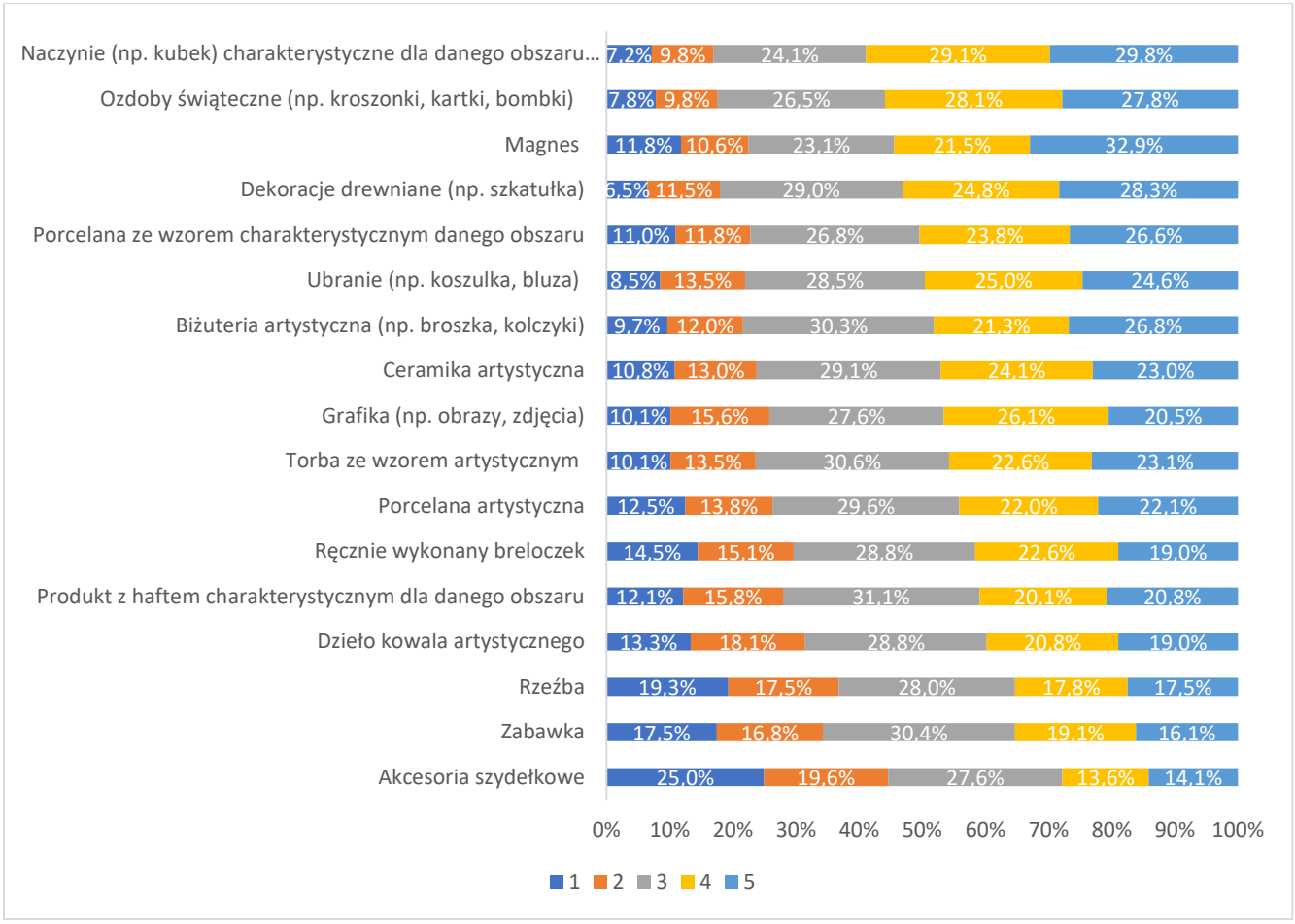


Wykres nr 45. Źródło wiedzy o produktach regionalnych (N=601)[8]

Najwięcej osób (77,2%) wskazało, że wiedzę o produktach regionalnych zdobywa osobiście (np. podczas wizyt/pobytów w danym regionie). Ponad połowa badanych (58,7%) czerpie informacje

[8] W tym pytaniu respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

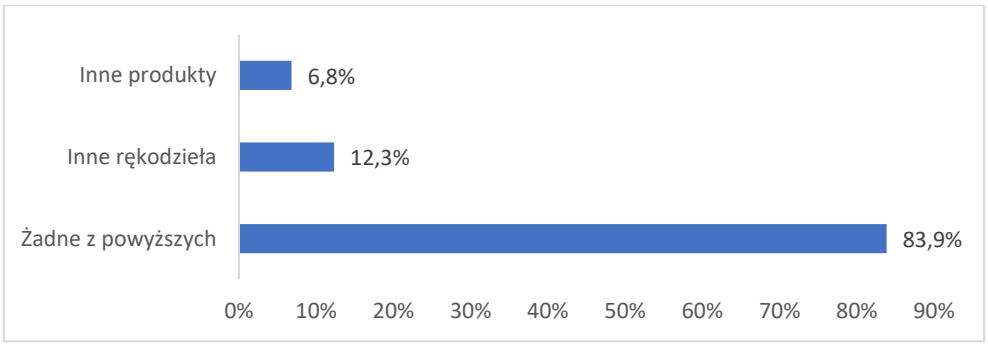
na temat omawianych produktów od osób trzecich (np. znajomych i rodziny), zaś 58,1% respondentów wskazało, że źródłem wiedzy są targi/wydarzenia tematyczne, jak np. targi turystyczne. Co trzecia osoba (33,6%) wskazała serwisy społecznościowe jako źródło informacji o tego typu produktach. Na strony internetowe producentów oraz sklepy internetowe jako źródło wiedzy o omawianych dobrach wskazało 30,8% respondentów, zaś na fora internetowe – 29,1%. Najmniej osób wskazywało, że czerpie wiedzę na temat produktów regionalnych z reklamy w internecie (13,8%), z reklamy w prasie (9,0%) oraz z prasy specjalistycznej (8,7%). Wśród osób, które skazały na inne źródła (1,0%) wiedzy dotyczące wskazywano na: stare katalogi mebli, inne media społecznościowe (youtube), na informacje pochodzące od rodziny, od wystawców i sprzedawców oraz kramy odpustowe i kościelne.



Wykres nr 46. Skłonność do zakupu wybranych produktów do 15zł, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie kupił/a/bym tego”, a 5 – „na pewno bym to kupił/a” (N=601)

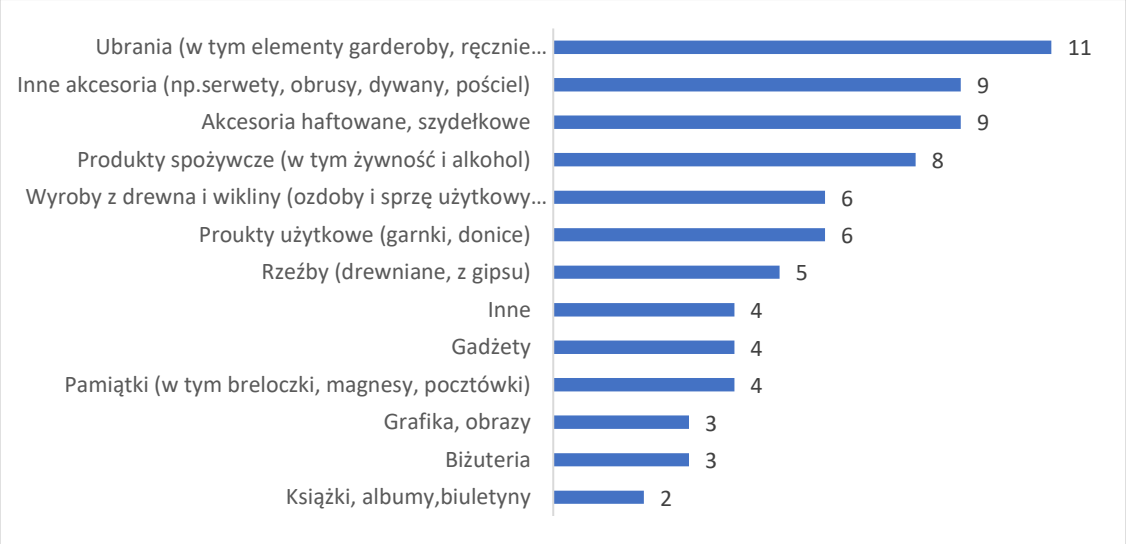
Analiza powyższych danych pozwala stwierdzić, że najchętniej kupowanym produktem o charakterze regionalnym do 15 zł (suma odpowiedzi 4 i 5) byłaby: naczynia charakterystyczne (lub z charakterystycznym wzorem) dla danego obszaru – np. kubek (58,9%), ozdoby świąteczne, w tym np. kroszonki, kartki, bombki (55,9%), magnesy (54,4%), dekoracje drewniane (53,1%) oraz porcelana ze wzorem charakterystycznym dla danego obszaru (50,4%). Na zakup tych produktów, jeżeli kosztowałby do 15 zł zdecydowałoby się ponad połowa badanych. Umiarkowanym popytem w kategorii produktów

do 15 zł cieszą się (suma odpowiedzi 4 i 5): ubrania (49,6%), biżuteria artystyczna (48,1%), ceramika artystyczna (47,1%), grafika, w tym np. obrazy, zdjęcia (46,6%), porcelana artystyczna (44,1%), ręcznie wykonane breloczki (41,6%) oraz produkty z haftem charakterystycznym dla danego regionu (40,9%). Najmniejszą popularnością (suma odpowiedzi 1 i 2) pod kątem potencjalnego zakupu charakteryzują się akcesoria szydełkowe (44,6%), zabawki (34,3%), rzeźby (36,8%) oraz dzieła/wyroby kowala artystycznego (31,4%).



Wykres nr 47. Czy poza wymienionymi wyżej produktami, gdyby dysponował/a Pan/Pani kwotą 15 zł, to czy kupiłby/aby Pan/Pani: (N=601)[9]

Zdecydowana większość (83,9%) nie wskazała dodatkowego rodzaju produktów, które chciałyby zakupić, gdyby dysponowała kwotą 15 zł. Inny rodzaj produktów, niże wskazane wcześniej, kupiłby niema co piąty badany (19,1%): 12,3% inne rękodzieła, a 6,8% jeszcze inne produkty.

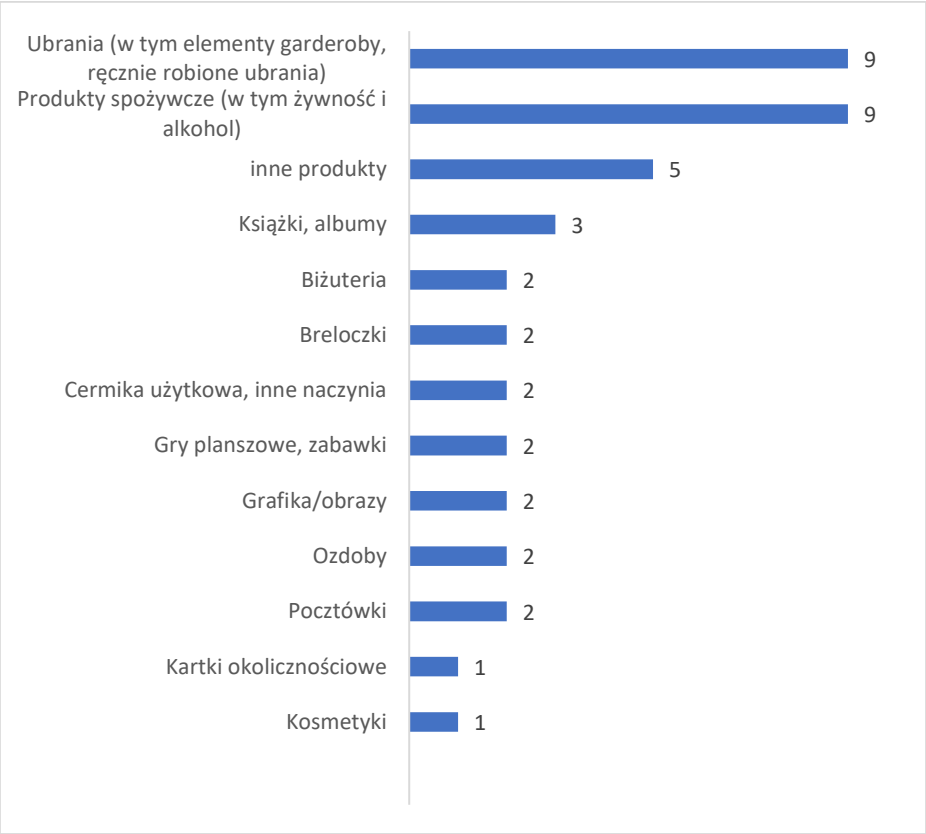


Wykres nr 48. Inne rękodzieła, które kupiłby respondent, gdyby dysponował kwotą 15 zł (N=74)

Wśród innych rękodzieł, które respondenci byli by wstanie kupić, gdyby dysponowali kwotą 15 zł, najwięcej – 11 z nich - wskazało na chęć zakupu ubrań, w tym ubrań i elementów garderoby

[9] Różnica w sumie osób odpowiadających od sumy odpowiedzi wynika z faktu, że respondent mógł zaznaczyć jednocześnie odpowiedzi: „inne rękodzieła” oraz „inny produkt”.

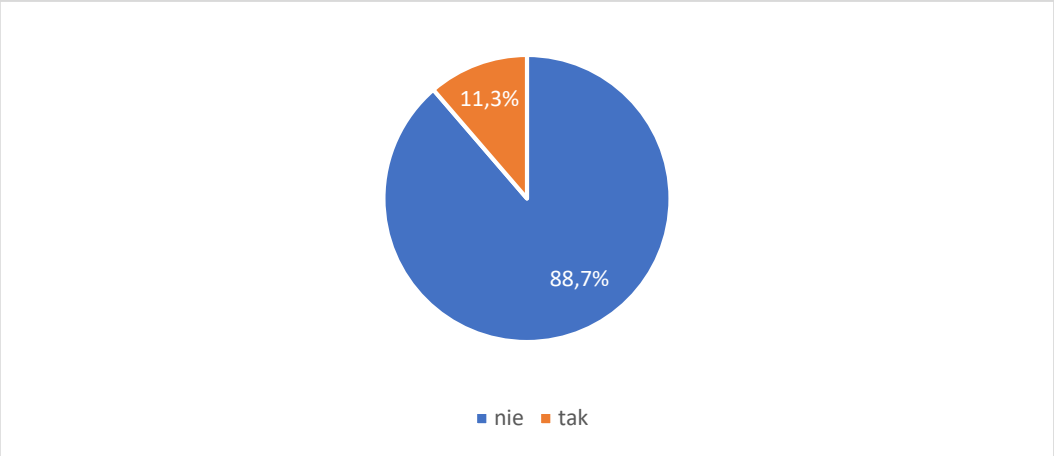
ręcznie szytych i zdobionych. Po dziewięć osób wskazało na inne akcesoria, jak np. serwety, obrusy, dywany, pościel oraz akcesoria haftowane i szydełkowe. Ośmioro respondentów wskazało na produkty spożywcze (w tym żywność i alkohol), mimo, że odpowiedzi nie mieściły się we wskazanej kategorii. Na chęć zakupu wyrobów z drewna i wikliny (w tym meble czy zegary). Tyle samo osób byłoby chętnych zakupić produkty użytkowe, jak np. garnki czy donice. Pięcioro badanych wskazało na rzeźby (zarówno drewniane, jak i z gipsu. Po cztery osoby typowały gadżety oraz pamiątki (np. breloczki, magnesy, pocztówki). Na grafikę i obrazy oraz biżuterię wskazały po 3 osoby, natomiast na książki, albumy i biuletyny – dwoje badanych.



Wykres nr 49. Inne produkty, które kupiłby respondent, gdyby dysponował kwotą 15 zł (N=41)[10]

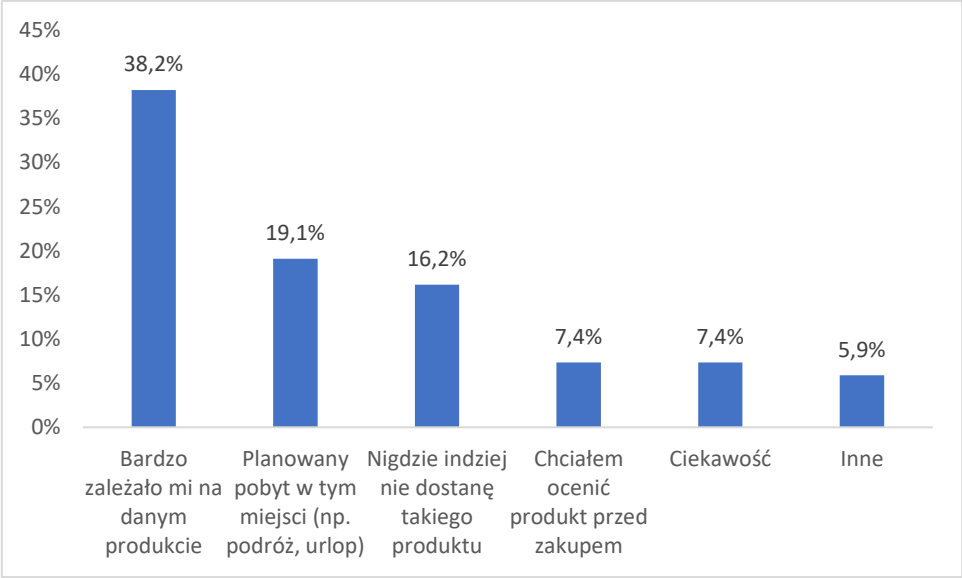
Wśród innych produktów niż rękodzieła oraz produktów wskazanych wcześniej, które respondenci byliby w stanie kupić, gdyby dysponowali kwotą 15 zł najwięcej – po 9 osób wskazało na ubrania (w tym ręcznie szytych, bądź zdobionych ubrań i elementów garderoby) oraz na produkty spożywcze (w tym żywność i alkohol), mimo że w kafeterii do tego pytania było informacja mówiąca o tym, że chodzi o produkty inne niż żywność. Po dwie osoby chciałyby kupić biżuterię, breloczki, ceramikę użytkową/ inne naczynia, gry planszowe/zabawki, grafikę/obrazy, ozdoby, pocztówki, zaś po jednym wskazaniu odnotowano na kartki okolicznościowe oraz kosmetyki.

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



Wykres nr 50. Czy zdarzyło się Panu/Pani pojechać osobiście kilkaset km w celu zakupu produktu o charakterze regionalnym? (N=601)

Niemal co dziewiątemu badanemu (11,3%) zdarzyło się odbyć dłuższą podróż, aby zakupić produkt o charakterze regionalnym, podczas gdy 88,7% respondentów nie jechało osobiście kilkaset kilometrów w celu nabycia omawianego rodzaju dobra.



Wykres nr 51. Powód dotyczący dalekiej podróży w celu zakupu produktu o charakterze regionalnym (N=68)

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,

6. Spis wykresów i tabel

Wykres nr 1. Płeć osób badanych (N=601) 3
Wykres nr 2. Wiek osób badanych (N=601) 3
Wykres nr 3. Województwo (N=601) 4
Wykres nr 4. Wielkość miejsca zamieszkania (N=601) 4
Wykres nr 5. Wykształcenie (N=601) 5
Wykres nr 6. Sytuacja zawodowa (N=601) 5
Wykres nr 7. Obszar, w którym mieści się wykonywany zawód (N=333) 6
Wykres nr 8. Wykonywany zawód: kategoria „inny” (N=70) 6
Wykres nr 9. Dochód na osobę w gospodarstwie domowym netto (N=601)..... 7
Wykres nr 10. Częstotliwość zakupów produktów o charakterze regionalnym (N=601) ..10
Wykres nr 11. Częstotliwość zakupów produktów o charakterze regionalnym w podziale na płeć (N=601) 10
Wykres nr 12. Częstotliwość zakupów produktów o charakterze regionalnym w podziale na wiek (N=601) 11
Wykres nr 13. Częstotliwość zakupów produktów o charakterze regionalnym w podziale na województwa (N=601) 12
Wykres nr 14. Okres, w którym najczęściej dokonywane są zakupy produktów o charakterze regionalnym (N=601) 13
Wykres nr 15. Okres, w którym najczęściej dokonywane są zakupy produktów o charakterze regionalnym w podziale na płeć (N=601) 13
Wykres nr 16. Okres, w którym najczęściej dokonywane są zakupy produktów o charakterze regionalnym w podziale na wiek (N=601).....14
Wykres nr 17. Okres, w którym najczęściej dokonywane są zakupy produktów o charakterze regionalnym w podziale na województwa (N=601) 14
Wykres nr 18. Wydatki na zakup produktu regionalnego podczas jednorazowego zakupu (N=601).....15
Wykres nr 19. Wydatki na zakup produktu regionalnego podczas jednorazowego zakupu w podziale na płeć (N=601) 15
Wykres nr 20. Wydatki na zakup produktu regionalnego podczas jednorazowego zakupu w podziale na płeć (N=601) 16
Wykres nr 21. Wydatki na zakup produktu regionalnego podczas jednorazowego zakupu w podziale na województwa (N=601) 17
Wykres nr 22. Wydatki na zakup produktu regionalnego podczas jednorazowego zakupu w podziale na wykształcenie (N=601).....18
Wykres nr 23. Wydatki na zakup produktu regionalnego podczas jednorazowego zakupu w podziale na dochody w gospodarstwie domowym na jedną osobę (N=601) 18
Wykres nr 24. Wydatki na zakup produktu regionalnego podczas jednorazowego zakupu w podziale częstotliwość zakupu tego typu dóbr (N=601) 19
Wykres nr 25. Sposób zakupu produktów regionalnych (N=601) 20
Wykres nr 26. Sposób zakupu produktów regionalnych: strony internetowe producentów/sklepów oraz serwisy aukcyjne w podziale na płeć (N1=82, N2=87) 20
Wykres nr 27. Sposób zakupu produktów regionalnych: strony internetowe producentów/sklepów oraz serwisy aukcyjne w podziale na wiek (N1=82, N2=87) 21

Wykres nr 28. 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) 21
Wykres nr 29. Czy kupuje Pan/Pani inne produkty o charakterze regionalnym niż wskazane powyżej (inne niż żywność)? (N=601).....22
Wykres nr 30. Inne produkty regionalne kupowane przez badanych (N=93) 22
Wykres nr 31. Częstotliwość zakupu produktów o charakterze regionalnym wskazanych przez badanych, gdzie 1-w ogóle nie kupuję, 2-rzadko kupuję, 3-czasami kupuję, 4-często kupuję,5-bardzoczęśto kupuję (N=93) 23
Wykres nr 32. „Za produkt regionalny uznaje Pan/Pani:” (N=601).....23
Wykres nr 33. „Czy zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami?” (N=601) 24
Wykres nr 34. Deklaracja dotycząca znajomości produktu regionalnego (innego niż żywność), który kojarzy się z woj. opolskim (N=601).....25
Wykres nr 35. Znajomość produktu regionalnego (innego niż żywność), który kojarzy się z woj. opolskim - procentowy rozkład w podziale na województwa (N=86).....25
Wykres nr 36. Deklaracja znajomość produktu regionalnego (innego niż żywność), który kojarzy się z woj. opolskim - procentowy rozkład w podziale na województwa (N=601)26
Wykres nr 37. Produkty, które kojarzą się z woj. opolskim (N=86) 27
Wykres nr 38. Deklaracja dotycząca znajomości produktu regionalnego (innego niż żywność), który kojarzy się z woj. dolnośląskim (N=601) 27
Wykres nr 39. Znajomość produktu regionalnego (innego niż żywność), który kojarzy się z woj. dolnośląskim - procentowy rozkład w podziale na województwa (N=149) 28
Wykres nr 40. Deklaracja znajomość produktu regionalnego (innego niż żywność), który kojarzy się z woj. dolnośląskim - procentowy rozkład w podziale na województwa (N=601) 29
Wykres nr 41. Produkty, które kojarzą się z kojarzą się z woj. dolnośląskim (N=149) ...30
Wykres nr 42. Czy informacja mówiąca o tym, że dany produkt (lub np. wzór na nim) jest charakterystyczny dla danego regionu (np. sposób wykonania jest stosowany wyłącznie na jego obszarze) spowoduje, że chętniej go Pan/Pani zakupi? 1 oznacza „zdecydowanie nie, a 5 „zdecydowanie tak”. (N=601).....32
Wykres nr 43. Czy jest Pan/Pani w stanie zapłacić więcej za tego typu produkt wiedząc, że został on wykonany w sposób ekologiczny? 1 oznacza „zdecydowanie nie, a 5 „zdecydowanie tak”. (N=601) 32
Wykres nr 44. Czy informacja mówiąca o tym, że dany produkt jest wykonany/zdobiony własnoręcznie spowoduje, że będzie Pan/Pani skłonna zapłacić na niego wyższą cenę 1 oznacza „zdecydowanie nie, a 5 „zdecydowanie tak”. (N=601) 33
Wykres nr 45. Źródło wiedzy o produktach regionalnych (N=601) 33
Wykres nr 46. Skłonność do zakupu wybranych produktów do 15zł, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie kupił/a/bym tego”, a 5 – „na pewno bym to kupił/a” (N=601) 34
Wykres nr 47. Czy poza wymienionymi wyżej produktami, gdyby dysponował/a Pan/Pani kwotą 15 zł, to czy kupiłby/aby Pan/Pani: (N=601) 35
Wykres nr 48. Inne rękodzieła, które kupiłby respondent, gdyby dysponował kwotą 15 zł (N=74) 35
Wykres nr 49. Inne produkty, które kupiłby respondent, gdyby dysponował kwotą 15 zł (N=41) 36
Wykres nr 50. Czy zdarzyło się Panu/Pani pojechać osobiście kilkaset km w celu zakupu produktu o charakterze regionalnym? (N=601) 37

Wykres nr 51. Powód dotyczący dalekiej podróży w celu zakupu produktu o charakterze regionalnym (N=68) 37

Tabela nr 1. 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 – zdecydowanie zgadzam się ze zdaniem B. (N=601) 31

7. Kwestionariusz ankiety

Dzień dobry, nazywam się ……..…… i reprezentuję Instytut Badawczy IPC. Przeprowadzamy obecnie badanie na temat produktów o charakterze regionalnym. Czy zechce mi Pan/Pani pomóc i wziąć udział w krótkiej ankiecie? Badanie powinno potrwać około 5minut. Ankieta jest całkowicie anonimowa, a zebrane dane służą tylko i wyłącznie celom badawczym. Wszelkie pozyskane informacje objęte są ochroną danych osobowych.

1. Czy kupuje Pan/Pani produkty o charakterze regionalnym (związane np. ze sposobem wykonania lub wzorem charakterystycznym dla danego regionu) inne niż żywność? Mogą to być chociażby produkty użytkowe (np. kubek, torba, zabawka), ozdoby lub dzieła sztuki, biżuteria lub gadżety.

a) tak – przejdź do pytania 2.

b) nie – koniec wywiadu.

2. Jak często Pan/Pani kupuje tego typu produkty?

a) kilka razy w tygodniu

b) raz na tydzień

c) kilka razy w miesiącu

d) raz na miesiąc

e) kilka razy w roku

f) raz na rok

g) rzadziej niż raz na rok

3. W jak okresie najczęściej kupuje Pan/Pani produkty o charakterze regionalnym?

a) wiosna

b) lato

c) jesień

d) zima

4. Ile zazwyczaj przeznacza Pan/Pani na tego typu produkt podczas jednorazowego zakupu?

a) do 5zł

b) od 6zł do 15zł

c) od 16zł do 30zł

d) od 31 do 100zł

e) od 101 zł do 200zł

f) powyżej 200zł

5. W jaki sposób kupuje Pan/Pani tego typu produkty?

Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

a) w sklepach stacjonarnych

b) osobiście u producentów/rzemieślników

c) podczas targów/wystaw/

d) na serwisach aukcyjnych (np. allegro)

e) poprzez strony internetowe producentów/sklepów

f) odkupuję je od kogoś - produkt używany

g) podczas podróży w dany region

h) w inny sposób, jaki? ……

6. Proszę wskazać jak często kupuje Pan/Pani produkty o charakterze regionalnym wskazane poniżej, gdzie 1 – w ogóle nie kupuję, 2 – rzadko kupuję, 3 – czasami kupuję, 4 – często kupuję, 5 – bardzo często kupuję.

Produkty użytkowe (np. kubek, torba, zabawka)	1	2	3	4	5
Ozdoby (np. porcelana)	1	2	3	4	5
Dzieła sztuki (np. rzeźba)	1	2	3	4	5
Biżuteria (np. broszka)	1	2	3	4	5
Kosmetyki (np. kosmetyki na wodzie termalnej)	1	2	3	4	5
Element kolekcjonerski (np. magnes, pocztówki)	1	2	3	4	5
Gadżety (np. breloczki)	1	2	3	4	5

7a. Czy kupuje Pan/Pani inne produkty o charakterze regionalnym niż wskazane powyżej (inne niż żywność)?

a) tak, jakie? …… -> p**rzejdź do pytania 7b**

b) nie, nie kupuję. -> **przejdź do pytania 8**

7b. Proszę wskazać jak często kupuje Pan/Pani te produkty wskazane we wcześniejszym pytaniu, gdzie 2 – rzadko kupuję, 3 – czasami kupuję, 4 – często kupuję, 5 – bardzo często kupuję.

2	3	4	5

8. Za produkt regionalny uznaje Pan/Pani:

Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

a) potrawy charakterystyczne dla danego regionu

b) gadżety z wizerunkiem / wzorem charakterystycznym dla danego regionu

c) produkt wytwarzany jedynie przez regionalnych rzemieślników

d) produkty wytwarzane w sposób charakterystyczny dla danego regionu

e) produkty wytwarzane w sposób tradycyjny dla danego obszaru

f) inne, jakie?

……

9. Czy zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami?

Proszę wskazać „X” we właściwym miejscu.

Produkt o charakterze regionalnym …	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
… charakteryzuje się wyższą jakością niż standardowy produkt tego typu.			
… ma większe walory estetyczne niż standardowy produkt tego typu.			
… odnosi się do tradycji danego obszaru.			
… jest wytworzony w sposób ekologiczny.			
… ma szczególne walory estetyczne.			
… ma za zadanie kultywować dziedzictwo kulturowe danego obszaru.			
… jest wytwarzany na terenie danego obszaru.			
… jest wytwarzany z produktów / półproduktów dostępnych na danym obszarze.			

10a. Czy jest jakiś produkt regionalny (inny niż żywność), który kojarzy się Panu/Pani z woj. opolskim?

a) tak, jaki/jakie?

……

b) nie, nie znam produktów regionalnych kojarzących mi się z woj. opolskim

10b. Czy jest jakiś produkt regionalny (inny niż żywność), który kojarzy się Panu/Pani z woj. dolnośląskim?

a) tak, jaki/jakie?

……

b) nie, nie znam produktów regionalnych kojarzących mi się z woj. dolnośląskim

11. 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 – zdecydowanie zgadzam się ze zdaniem B.

Zdanie A						**Zdanie B**
Istotne są dla mnie walory estetyczne tego typu produktu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Nie są dla mnie istotne walory estetyczne tego typu produktu.
Ważnym czynnikiem jest dla mnie użyteczność takiego produktu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Użyteczność takiego produktu nie jest dla mnie ważna.
Produkt tego typu kupuję zazwyczaj dla siebie.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Produkt tego typu kupuję zazwyczaj jako prezent dla innej osoby.
Zwracam uwagę, czy produkt tego typu został wykonany własnoręcznie.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Nie zwracam uwagi, czy produkt tego typu został wykonany własnoręcznie.
Liczy się dla mnie ekologiczność sposobu produkcji tego typu produktów.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Kwestie związane z ekologicznością produkcji tego typu produktów nie są dla mnie istotne.
Jakość to istotny czynnik, który decyduje o zakupie tego typu produktu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Nie kieruję się jakością, jako czynnikiem decydującym o zakupie tego typu produktu.

12. Czy informacja mówiąca o tym, że dany produkt (lub np. wzór na nim) jest charakterystyczny dla danego regionu (np. sposób wykonania jest stosowany wyłącznie na jego obszarze) spowoduje, że chętniej go Pan/Pani zakupi?
Proszę o wskazanie jednej odpowiedzi na poniższej skali, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie nie”, a 5 – „zdecydowanie tak”

1	2	3	4	5

13. Czy jest Pan/Pani w stanie zapłacić więcej za tego typu produkt wiedząc, że został on wykonany w sposób ekologiczny?

Proszę o wskazanie jednej odpowiedzi na poniższej skali, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie nie”, a 5 – „zdecydowanie tak”.

1	2	3	4	5

14. Czy informacja mówiąca o tym, że dany produkt jest wykonany / zdobiony własnoręcznie spowoduje, że będzie Pan/Pani skłonna zapłacić na niego wyższą cenę?
Proszę o wskazanie jednej odpowiedzi na poniższej skali, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie nie”, a 5 – „zdecydowanie tak”.

1	2	3	4	5

15. Jakie jest źródło wiedzy o produktach o charakterze regionalnym, które Pan/Pani nabywa? Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

a) fora internetowe
b) serwisy społecznościowe
c) strony internetowe producentów / sklepy internetowe
d) od osób trzecich (np. znajomi, rodzina)
e) z prasy specjalistycznej
f) osobiście (np. podczas wizyty w danym miejscu / regionie)
g) reklamy w internecie
h) reklamy w prasie
i) podczas targów, wydarzeń (np. targi turystyczne)
j) inne, jakie? ……

16. Proszę wskazać, jak bardzo skłonny był/a/by Pan/Pani do zakupu poniższego produktu, gdyby dysponował/a Pan/Pani kwotą 15 zł, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie kupił/a/bym tego”, a 5 – „na pewno bym to kupił/a”

Ręcznie wykonany breloczek	1	2	3	4	5
Zabawka	1	2	3	4	5
Naczynie (np. kubek) charakterystyczne dla danego obszaru (w tym np. kubek termiczny)	1	2	3	4	5
Porcelana ze wzorem charakterystycznym danego obszaru	1	2	3	4	5
Ceramika artystyczna	1	2	3	4	5
Akcesoria szydełkowe	1	2	3	4	5

Dzieło kowala artystycznego	1	2	3	4	5
Produkt z haftem charakterystycznym dla danego obszaru	1	2	3	4	5
Rzeźba	1	2	3	4	5
Grafika (np. obrazy, zdjęcia)	1	2	3	4	5
Porcelana artystyczna	1	2	3	4	5
Ubranie (np. koszulka, bluza)	1	2	3	4	5
Torba ze wzorem artystycznym	1	2	3	4	5
Magnes	1	2	3	4	5
Biżuteria artystyczna (np. broszka, kolczyki)	1	2	3	4	5
Ozdoby świąteczne (np. kroszonki, kartki, bombki)	1	2	3	4	5
Dekoracje drewniane (np. szkatułka)	1	2	3	4	5

16a. Czy poza wymienionymi wyżej produktami, gdyby dysponował/a Pan/Pani kwotą 15zł, to czy kupiłby/aby Pan/Pani:

a) inne rękodzieła, jakie?.....

b) inny produkt (inny niż żywność), jaki? ……..

c) żadne z powyższych

17. Proszę wskazać, jak bardzo skłonny był/a/by Pan/Pani do zakupu poniższego produktu, gdyby dysponował/a Pan/Pani kwotą 200zł, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie kupił/a/bym tego”, a 5 – „na pewno bym to kupił/a”.

Ręcznie wykonany breloczek	1	2	3	4	5
Zabawka	1	2	3	4	5
Naczynie (np. kubek) charakterystyczne dla danego obszaru (w tym np. kubek termiczny)	1	2	3	4	5
Porcelana ze wzorem charakterystycznym danego obszaru	1	2	3	4	5
Ceramika artystyczna	1	2	3	4	5
Akcesoria szydełkowe	1	2	3	4	5

Dzieło kowala artystycznego	1	2	3	4	5
Produkt z haftem charakterystycznym dla danego obszaru	1	2	3	4	5
Rzeźba	1	2	3	4	5
Grafika (np. obrazy, zdjęcia)	1	2	3	4	5
Porcelana artystyczna	1	2	3	4	5
Ubranie (np. koszulka, bluza)	1	2	3	4	5
Torba ze wzorem artystycznym	1	2	3	4	5
Magnes	1	2	3	4	5
Biżuteria artystyczna (np. broszka, kolczyki)	1	2	3	4	5
Ozdoby świąteczne (np. kroszonki, kartki, bombki)	1	2	3	4	5
Dekoracje drewniane (np. szkatułka)	1	2	3	4	5

17a. Czy poza wymienionymi wyżej produktami, gdyby dysponował/a Pan/Pani kwotą 200zł, to czy kupiłby/aby Pan/Pani:

a) inne rękodzieła, jakie?.....

b) inny produkt (inny niż żywność), jaki? ……..

c) żadne z powyższych

18. Czy zdarzyło się Panu/Pani pojechać osobiście kilkaset km w celu zakupu produktu o charakterze regionalnym?

a) nie

b) tak, dlaczego? …….

<u>Metryczka</u>

Płeć:

a) kobieta

b) mężczyzna

Wiek:

a) 15-24

b) 25-34

c) 35-44

d) 45-54

e) 55-64

f) 65 i więcej

Województwo, w którym Pan/Pani mieszka:

a) dolnośląskie

b) kujawsko-pomorskie

c) lubelskie

d) lubuskie

e) łódzkie

f) małopolskie

g) mazowieckie

h) opolskie

i) podkarpackie

j) podlaskie

k) pomorskie

l) śląskie

m) świętokrzyskie

n) warmińsko-mazurskie

o) wielkopolskie

p) zachodniopomorskie

r) mieszkam za granicą

Wielkość miejsca zamieszkania:

a) wieś

b) miasto do 20 tys. mieszkańców

c) miasto od 21 tys. do 100 tys. mieszkańców

d) miasto od 101 tys. do 500 tys. mieszkańców

e) miasto powyżej 500 tys. mieszkańców

Wykształcenie:

a) podstawowe

b) zawodowe

c) średnie

d) wyższe

e) brak

Sytuacja zawodowa:

a) uczę się – przejdź do ostatniego pytania

b) bezrobotny – przejdź do ostatniego pytania

c) pracujący -przejdź do kolejnego pytania

d) emeryt/rencista – przejdź do ostatniego pytania

Wykonywany zawód mieści się w obszarze:

a) edukacji

b) finansów i bankowości

c) handlu i sprzedaży

d) inżynierii, budownictwa i produkcji

e) medycyny i farmacji

f) obsługi pojazdów i maszyn

g) prawa i administracji

h) służby publicznej

i) telekomunikacji i IT

j) turystyki i rekreacji

k) innym, jakim? ……

Dochód na osobę w Pana/Pani gospodarstwie domowym netto (na rękę) to:

a) do 500zł

b) 501 zł – 1000zl

c) 1001zł – 2000zł

d) 2001zł – 3000zł

e) 3001zł – 4000zł

f) 4001 – 5000zł

g) powyżej 5000zł

h) brak dochodu