

**Karolina Jąder**

*Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu*

## **PREFERENCJE MIESZKAŃCÓW WIELKOPOLSKI WZGLĘDEM ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH REGIONALNEGO POCHODZENIA**

### *PREFERENCES FOR THE REGIONAL FOOD PRODUCTS OF WIELKOPOLSKA RESIDENTS*

**Słowa kluczowe: region, artykuły spożywcze, konsument, preferencje**

*Key words: region, groceries, consumer, preferences*

**Abstrakt.** Przedstawiono charakterystykę preferencji konsumentów dotyczących produktów spożywczych pochodzących z regionu Wielkopolski. Szczególną uwagę zwrócono na znaczenie regionalnego pochodzenia w podejmowaniu decyzji nabywczych konsumentów, motywy zakupu produktów z regionu oraz czynniki mogące zwiększyć sprzedaż produktów w regionie.

### **Wstęp**

Rozwijające się zjawisko globalizacji i związany z nim przepływ kapitału, towarów i usług powoduje wzrost konkurencji na wielu rynkach, w tym m.in. na rynku artykułów żywnościowych. Jak podkreślają Norberg-Hodge, Merrifield i Gorelick [2005], model ekonomii globalnej niszczy życie na wsiach i sprzyja powstaniu niebezpiecznej sytuacji, w którą kontrola nad żywnością skoncentruje się w rękach korporacji, co może doprowadzić inne podmioty gospodarcze do bankructwa. W szczególnie trudnej sytuacji są drobni, lokalni przedsiębiorcy, którzy nie są w stanie sprostać wymaganiom konkurentów i w efekcie nie znajdują zbytu na swoje towary lub cena, która są w stanie uzyskać, czyni ich działalność nieopłacalną. Odpowiedzią na te problemy jest model ekonomii lokalnej, której celem jest redukcja zbędnego transportu i zwiększenie zbytu lokalnych produktów w regionie oraz ograniczenie sprzedaży komplementarnych artykułów pochodzących z innych części kraju lub z zagranicy.

Warunkiem powodzenia takiej inicjatywy jest m.in. pozytywne nastawienie konsumentów do produktów pochodzących z ich regionu. Celem badań było poznanie opinii mieszkańców wybranego regionu (Wielkopolski<sup>1</sup>) na temat artykułów spożywczych pochodzących z analizowanego regionu.

### **Material i metodyka badań**

Material źródłowy do opracowania stanowiły badania ankietowe przeprowadzone w 2010 r. na celowo dobranej próbie 200 osób – 100 mieszkańców miasta Poznania i 100 mieszkańców miasta Wągrowca. Przewadzenie badań wśród mieszkańców tych dwóch wielkopolskich miejscowości wynikało z dodatkowego celu badań, którym było porównanie opinii mieszkańców dwóch miast różniących się zasadniczo liczbą mieszkańców<sup>2</sup>. Jako metodę pozyskiwania danych zastosowano wywiad bezpośredni. Badaniem objęto osoby powyżej 50 roku życia. Wybór ten oparty był na wcześniejszych badaniach<sup>3</sup>, które wykazały największe zainteresowanie produktami z regionu wśród konsumentów właśnie z tego przedziału wiekowego [Jąder 2007]. W celu dokładniejszego poznania preferencji tej grupy badanie ograniczono wyłącznie do tych osób. Ankiety zostały przeprowadzone wśród osób dokonujących zakupy w punktach sprzedaży detalicznej.

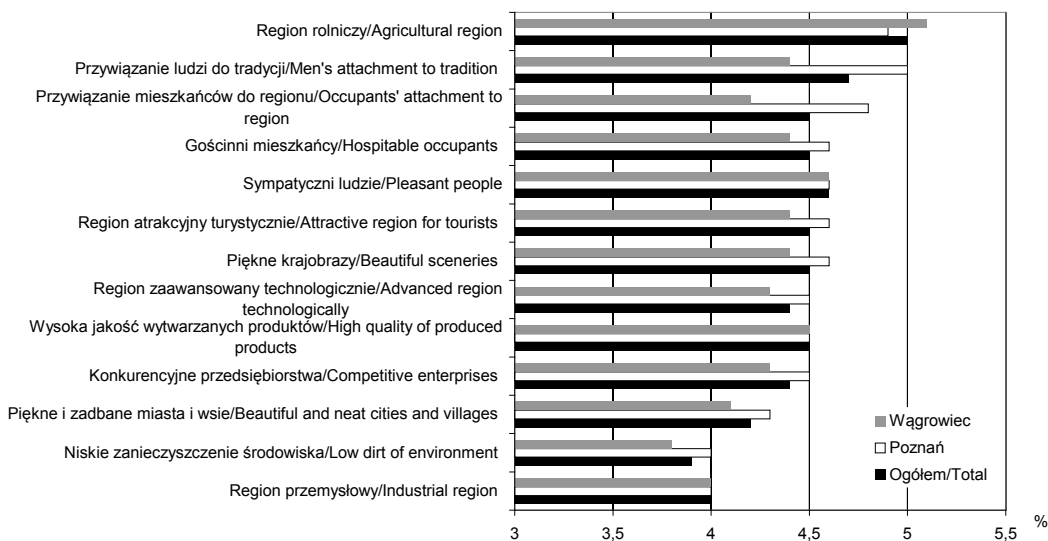
### **Wyniki**

Jednym z warunków zainteresowania konsumentów regionalnym pochodzeniem nabywanych produktów jest odpowiednia opinia i pozytywny wizerunek regionu, z którego artykuły te pochodzą [Alvensleben 2000]. Ankietowani zostali poproszeni o odniesienie się do wybranych cech charaktery-

<sup>1</sup> W opracowaniu Wielkopolska traktowana jest jako obszar województwa wielkopolskiego.

<sup>2</sup> Liczba mieszkańców Poznania: 551 627, liczba mieszkańców Wągrowca: 25 083 [GUS 2010].

<sup>3</sup> Badania, których wyniki zostały opisane w opracowaniu, stanowią kontynuację badań prowadzonych przez autorkę w latach 2002-2004.



**Rysunek 1. Ocena cech Wielkopolski przez jego mieszkańców**  
**Figure 1. Respondent opinions about the Wielkopolska region characteristics**

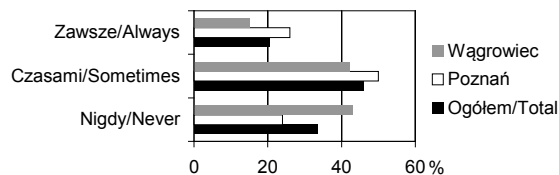
Źródło: opracowanie własne  
 Source: own study

zujących Wielkopolskę i stwierdzenie w jakim stopniu dana cecha trafnie określa oceniany region. Do oceny zastosowano skalę od 1 do 6. Wymienione cechy mają charakter pozytywny i uzyskane oceny dowodzą, że mieszkańcy Wielkopolski wysoko oceniają swój region (rys. 1). Przedstawione odpowiedzi wskazują jednocześnie, że Wielkopolska jest regionem rolniczym, a jej mieszkańców cechuje duże przywiązanie do tradycji oraz do regionu. Wyniki te mają duże znaczenie z punktu widzenia badanego tematu. Pozytywny wizerunek regionu, jego rolniczy charakter oraz duże przywiązanie ludzi do tradycji, a zwłaszcza do samego regionu stwarzają podstawy do stwierdzenia, że zainteresowanie Wielkopolan lokalnymi produktami spożywczymi jest wysokie. Wizerunek regionu może zostać przeniesiony bowiem na produkty wytwarzane na jego terenie. Po analizie odpowiedzi mieszkańców dwóch badanych miast można stwierdzić, że w ocenie regionu nie występują znaczne różnice. Jedynie co wyróżnia mieszkańców Poznania od mieszkańców Wągrowca, to silniejsze przywiązanie do tradycji i regionu.

W analizie dotyczącej postaw konsumentów względem regionalnego pochodzenia chodziło o znalezienie odpowiedzi na pytanie, jak często klienci zwracają przy zakupie uwagę na wielkopolskie pochodzenie nabywanych produktów. Ankietowani mieli do wyboru jedną z trzech odpowiedzi: zawsze, czasami i nigdy. W badaniu oceniano zainteresowanie regionalnym pochodzeniem w odniesieniu do ogółu artykułów spożywczych oraz przy zakupie wybranych grup produktów, wśród których wyróżniono: mleko i jego przetwory, mięso i wędliny, przetwory owocowo-warzywne oraz świeże owoce i warzywa. Wybór tych czterech grup oparty był na wynikach wcześniejszych badań, w których przy zakupie mleka i jego przetworów oraz mięsa i wędlin wykazano największe zainteresowanie regionalnym pochodzeniem. W przypadku dwóch pozostałych grup produktów wskazania badanych konsumentów były bardzo rozbieżne, dlatego ponownie objęto je analizą [Jąder 2007].

Na rysunku 2. przedstawiono postrzeżenie regionalnego pochodzenia w odniesieniu do ogółu kupowanych produktów spożywczych.

Uzyskane wyniki wskazują, że 66,5% konsumentów przy zakupie zwraca uwagę na regionalne pochodzenie produktów, z tego 20,5% stwierdziło, że zawsze stara się wybierać produkty z regionu, a 46%, że tylko czasami. Porównując odpowiedzi mieszkańców Poznania i Wągrowca można stwierdzić, że dla poznaniaków regionalne pochodzenie jest znacznie ważniejsze niż dla mieszkańców mniejszego miasta, ponieważ częściej zwracają na nie uwagę przy zakupie artykułów spożywczych.



**Rysunek 2. Postrzeżenie regionalnego pochodzenia przy zakupie artykułów spożywczych**  
**Figure 2. The perception of product regional origin at purchase**

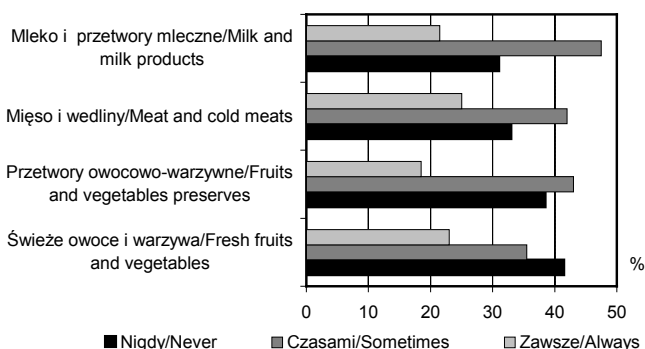
Źródło: opracowanie własne  
 Source: own study

Wśród wyróżnionych grup artykułów spożywczych regionalne pochodzenie ma największe znaczenie przy zakupie mięsa i wędlin oraz mleka i jego przetworów (rys. 3). Najrzadziej natomiast kupujący uwzględniają tę cechę przy zakupie świeżych owoców i warzyw, na co może wpływać fakt, że w miejscach sprzedaży stosunkowo rzadko pojawia się informacja o regionalnym pochodzeniu tych produktów.

Potwierdzeniem tej tezy są odpowiedzi respondentów, którzy właśnie w przypadku grupy świeżych owoców i warzyw stwierdzili najgorszą rozpoznawalność regionalnego pochodzenia (rys. 4). Mleko i przetwory mleczne oraz mięso i wędliny, przy których zakupie konsumenci najczęściej zwracają uwagę na region pochodzenia, zostały uznane również za grupy najlepiej oznaczone.

Przeprowadzone badanie wykazało także zależność zainteresowania regionalnym pochodzeniem nabywanych produktów od cech społeczno-ekonomicznych charakteryzujących konsumentów takich, jak: płeć, wiek, wykształcenie, dochody oraz okres zamieszkania na terenie Wielkopolski (tab. 1).

Analizując przedstawione wyniki można zauważyć, że cechami, które najsilniej różnicują zainteresowanie regionalną ofertą, są wykształcenie i dochody. Im wyższe wykształcenie i dochody, tym częściej konsumenci zwracają przy zakupie uwagę na region pochodzenia nabywanych produktów. Na uzyskane odpowiedzi pewien wpływ miał również wiek. Dla respondentów z dwóch pierwszych przedziałów wiekowych (50-60 i 61-70 lat) regionalne pochodzenie miało porównywalne znaczenie. Znaczny spadek zainteresowania pochodzeniem żywności można zaobserwować natomiast w grupie wiekowej powyżej 70 roku życia. Jeśli chodzi o płeć konsumentów, można zauważyć, że nieco większe zainteresowanie regionalną ofertą wykazują kobiety. Za zaskakujące można uznać wyniki dotyczące wpływu długości zamieszkania na terenie województwa wielkopolskiego. Odwrotnie, niż można by przypuszczać osoby, które najkrócej były mieszkańcami badanego regionu, oświadczały, że najczęściej zwracają uwagę na regionalne pocho-



Rysunek 3. Postrzeganie regionalnego pochodzenia przy zakupie wybranych grup artykułów spożywczych

Figure 3. The perception of product regional origin at purchase of selected food products

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

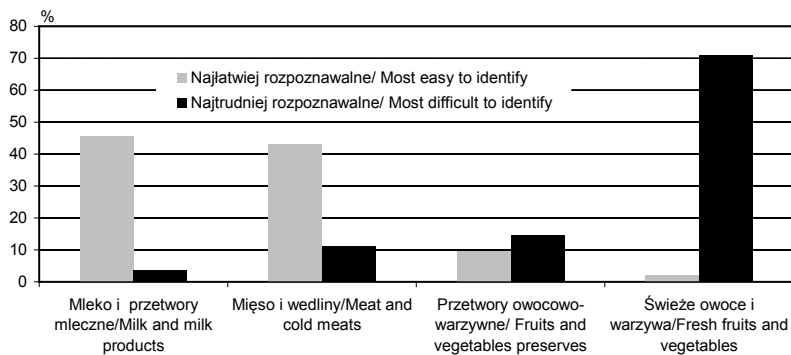
Tabela 1. Cechy konsumentów a ich postrzeganie regionalnego pochodzenia przy zakupie artykułów spożywczych

Table 1. Consumer characteristics and their perception of food product regional origin at purchase

Cechy konsumentów/Characteristic consumer		Udział odpowiedzi/Share of answers [%]		
		zawsze/ always	czasami/ sometimes	nigdy/ never
Płeć/Sex	kobiety/women	21,0	48,6	30,4
	mężczyźni/men	20,0	43,2	36,8
Wiek/Age	50-60 lat/50-60 years	21,0	50,0	29,0
	61-70 lat/61-70 years	26,0	40,0	34,0
	powyżej 70 lat/over 70 years	12,5	42,5	45,0
Wykształcenie/Education	podstawowe/basic	0,0	20,0	80,0
	zawodowe/professional	5,3	57,9	36,8
	średnie/average	25,9	47,0	27,1
	wyższe/higher	42,1	39,5	18,4
Dochody na osobę/ Earnings on person	poniżej 1000 zł/less than 1000 PLN	4,3	31,9	63,8
	1000-2000 zł/PLN	12,0	56,0	32,0
	2001-3000 zł/PLN	34,5	50,0	15,5
	powyżej 3000 zł/over 3000 PLN	50,0	30,0	20,0
Czas zamieszkania w Wielkopolsce/Time of residence in Wielkopolska	od urodzenia/from birth	20,6	41,9	37,5
	więcej niż 20 lat/more than 20 years	20,8	52,8	26,4
	mniej niż 20 lat/less than 20 years	18,2	63,6	18,2

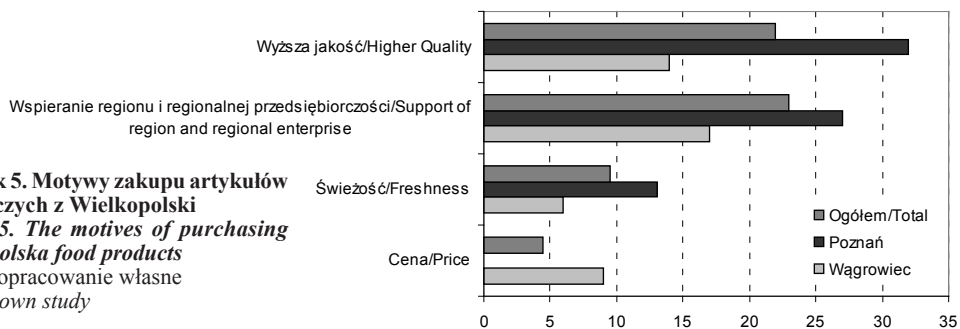
Źródło: opracowanie własne

Source: own study



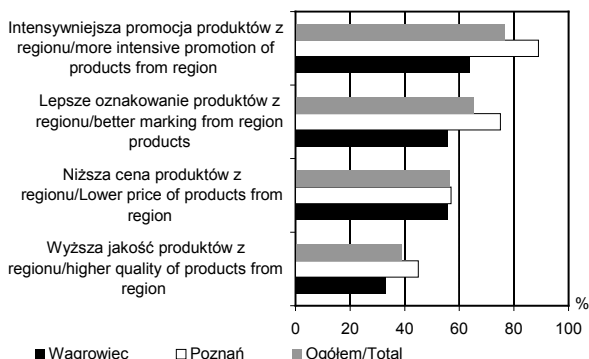
**Rysunek 4.** Ocena oznaczenia regionalnego pochodzenia wybranych grup artykułów spożywczych  
*Figure 4. The opinions about origin designation of the selected regional food products*  
 Źródło: opracowanie własne  
*Source: own study*

**Rysunek 5.** Motywy zakupu artykułów spożywczych z Wielkopolski  
*Figure 5. The motives of purchasing Wielkopolska food products*  
 Źródło: opracowanie własne  
*Source: own study*



dzenie. Zależność tę można wytłumaczyć tym, że osoby te świadomie wybrały Wielkopolskę jako miejsce zamieszkania w przekonaniu o jego szczególnej atrakcyjności. W dalszej kolejności ich pozytywna opinia o regionie przekłada się prawdopodobnie na zainteresowanie produktami wytwarzanymi na jego terenie.

Ważnym elementem badania preferencji konsumentów względem wybranej grupy produktów jest poznanie motywów zakupu. Pytanie dotyczące powodów zakupu produktów z Wielkopolski miało charakter pytania otwartego. Na rysunku 5. przedstawiono cztery najczęściej podawane odpowiedzi. Konsumenti wybierają produkty z regionu przede wszystkim ze względu na ich wysoką jakość. Ponad 20% respondentów wymieniło właśnie ten argument, a blisko 10% wskazało jako powód zakupu świeżość, która również jest częścią składową szeroko pojętej jakości. Sumarycznie zatem dla ponad 30% konsumentów motyw zakupu związane są z wysoką jakością wielkopolskich produktów. Drugim często wymienianym motywem była chęć wspierania regionu oraz wielkopolskiej przedsiębiorczości przez wybór oferty regionalnych producentów. Taki powód zakupu wskazało 23% ankietowanych, co może świadczyć o wysokiej identyfikacji tej grupy Wielkopolan ze swoim miejscem zamieszkania i o lokalnym patriotyzmie. Na ogólne wyniki wpływ miały przede wszystkim odpowiedzi mieszkańców miasta Poznania, ponieważ to oni podawali większą liczbę motywów zakupu, co jeszcze raz wskazuje na ich wyższe zainteresowanie ofertą regionalną i bardziej świadome zakupy produktów z regionu. Porównując odpowiedzi podawane w dwóch miastach widać, że w pewien sposób różnią się one od siebie. Poznaniacy, wymieniając powody zakupu produktów regionalnych, wskazywali przede wszystkim na ich wyższą jakość, a dalej na chęć wspierania regionu. Dla mieszkańców mniejszego miasta najważniejszym motywem było wspieranie regionu, a powód zakupu związany z jakością znalazł się na drugim miejscu.



**Rysunek 6.** Czynniki wpływające na zakup większej ilości produktów z Wielkopolski  
*Figure 6. Factors influencing a larger purchase of Wielkopolska products*  
 Źródło: opracowanie własne  
*Source: own study*

Potwierdzeniem tego, że Wielkopolanie wysoko oceniają jakość produktów z regionu, było też stwierdzenie podane przez 25% respondentów, że jakość wielkopolskich produktów jest wyższa niż jakość artykułów spożywczych innego pochodzenia. W przypadku poznaniaków odsetek osób, które udzieliły takiej odpowiedzi, był wyższy i wyniósł 34%.

W ostatniej części badania ankietowani zostali poproszeni o wskazanie czynników, które mogłyby przyczynić się do kupowania przez nich większej liczby produktów pochodzących z Wielkopolski. Respondenci mieli do wyboru cztery odpowiedzi: niższa cena produktów, wyższa jakość, lepsze oznakowanie oraz akcje promujące produkty z regionu i mogli zaznaczyć wszystkie stwierdzenia, z którymi się zgadzają. Najczęściej wybieranymi wskazaniami były akcje promujące produkty z regionu (76,5%) oraz lepsze oznakowanie w miejscach sprzedaży (65,5%) (rys. 6). Na podstawie tych odpowiedzi można wnioskować, że w opinii około 3/4 konsumentów informacja o regionalnym pochodzeniu oraz jego oznakowanie w miejscach sprzedaży są niepełne i niewystarczające. Potwierdzenie tej tezy można znaleźć w udzielonych odpowiedziach na pytanie, czy wielkopolskie pochodzenie jest wystarczająco dobrze oznakowane w miejscach sprzedaży oraz w pytaniu dotyczącym znajomości akcji promujących regionalne pochodzenie artykułów spożywczych. Ponad 50% ankietowanych wskazało na złą jakość oznakowania regionalnego pochodzenia, a 63% konsumentów nigdy nie spotkało się z promocją dotyczącą tej cechy.

### Podsumowanie

Podsumowując przedstawione wyniki badań, można stwierdzić, że mieszkańcy Wielkopolski w wieku powyżej 50 lat wykazują wysokie zainteresowanie regionalnym pochodzeniem nabywanych produktów, gdyż prawie 70% z nich zwraca uwagę na tę cechę podczas zakupu, z czego ponad 20% czyni to zawsze. Postawa ta uwarunkowana jest m.in. pozytywnym wizerunkiem regionu w oczach jego mieszkańców, który w dalszej kolejności przenoszony jest na produkty wytwarzane na jego terenie. Zainteresowanie konsumentów regionalnym pochodzeniem artykułów spożywczych zależy od pewnych cech różnicujących mieszkańców Wielkopolski. Produkty wielkopolskiego pochodzenia najczęściej kupują osoby z wyższym wykształceniem, osiągające najwyższe dochody. Na regionalne pochodzenie częściej zwracają uwagę mieszkańcy większego miasta oraz osoby krócej mieszkające na terenie Wielkopolski. Produkty regionalnego pochodzenia konsumenci wybierają głównie ze względu na ich wysoką jakość oraz chęć wspierania wielkopolskiej przedsiębiorczości. Region pochodzenia ma szczególne znaczenie przy zakupie mleka i przetworów mlecznych, na co wpływ ma m.in. dobre oznaczenie pochodzenia przy sprzedaży tych produktów. Istnieje zatem związek między oznaczeniem regionalnego pochodzenia w jednostkach handlu detalicznego a zainteresowaniem tą cechą wśród klientów tych punktów sprzedaży. Na podstawie przeprowadzonych badań można założyć, że wyższą sprzedaż produktów z regionu można by uzyskać przez bardziej widoczne oznaczenie wielkopolskiego pochodzenia połączone z akcjami promującymi tę cechę.

Jak podkreśla Dziedzic [2006], wsparcia inicjatyw lokalnych, które pozwolą na pełne rozwinięcie i wykorzystanie atutów regionu, oczekuje się obecnie ze strony władz lokalnych i naukowców.

### Literatura

- Alvensleben R.** 2000: Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. [W:] Dachverband Agrarforschung: Regionale Vermarktungssysteme in der Land. Ernährung-und Forstwirtschaft, Frankfurt, Main, 10-19.
- Dziedzic S.** 2006: Bezpośrednia sprzedaż produktów rolniczych jako element rozwoju gospodarki lokalnej. *Rocz. Nauk. AE we Wrocławiu*, 1118, Wrocław, 209-215.
- Jäder K.** 2007: Produkty regionalnego pochodzenia na rynku artykułów żywnościowych. Wyd. AR, Poznań
- Ludność. Stan i struktura w przekroju terytorialnym (Stan w dniu 30.VI. 2010). 2010: GUS, Warszawa.
- Ludność. Stan i struktura w przekroju terytorialnym (Stan w dniu 31.XII. 2010). 2010: GUS, Warszawa.
- Norberg-Hodge H., Merrifield T., Gorelick S.** 2005: Powrót gospodarki żywnościowej do korzeni. Lokalne alternatywy wobec globalnego przemysłu rolnego. Wyd. Zielone Brygady, Kraków.

### Summary

*The article investigates consumer preferences regarding food products originating from Wielkopolska region. Special attention was given to importance of regional origin in influencing consumer purchase decisions, motives behind the regional product purchase, and factors that could increase the regional product purchases.*

#### Adres do korespondencji:

dr Karolina Jäder  
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu  
ul. Wojska Polskiego 28, 60-637 Poznań, tel. (61) 848 71 19  
e-mail: jader@up.poznan.pl