

KAROLINA JÄDER

VERBRAUCHERSEGMENTIERUNG AUFGRUND DER PRÄFERENZEN FÜR REGIONALE PRODUKTE

*Aus dem Fachgebiet der Ökonomik der Ernährungswirtschaft
der August Cieszkowski Landwirtschaftliche Universität in Posen*

ABSTRAKTUM. In den letzten Jahren wird steigende Interesse der Verbraucher an Land- und Regionalherkunft der gekauften Lebensmittelprodukte beobachtet. Um die Verbrauchergruppen zu ermitteln, die vor allem auf regionale Herkunft der Lebensmittelprodukte achten, wurde eine Segmentierung, d.h. eine Verteilung des Verbrauchermarktes gemacht. Es wurde das Verbraucherverhalten auf dem Markt der regionalen Produkte dargestellt, und auch die Beziehungen zwischen den soziodemografischen Determinanten und Interesse an dem regionalen Angebot bestimmt.

Schlüsselwörter: Region, regionale Produkte, Verbraucherpräferenzen, Segmentierung, soziodemografische Determinanten

Einleitung

Den heutigen Lebensmittelmarkt kennzeichnet eine große Sättigung. Die Lebensmittelprodukte sind oft im Einzelhandel nicht genug deutlich und erkennbar gekennzeichnet oder überhaupt gibt es keine Information über ihre Herkunft. Auf einer Seite kann man auf dem Markt eine Verbrauchersinformationüberlastung beobachten, und auf der anderen gibt es in den Einkaufsstellen Mangel an bestimmten Angaben über angebotene Produkte. Deswegen fühlen sich die Verbraucher immer mehr unsicher und desorientiert.

Die Verbraucher, misstrauisch zu den Produkten, die unbekannte oder ungewisse Herkunft haben, kaufen lieber Lebensmittel der bekannten und geprüften Marken und Hersteller.

In Polen kann man in den letzten Jahren ein steigendes Interesse an einheimischen Produkten beobachten (**Karcz** und **Kędzior** 1999). Die Untersuchungen in den Westeuropaländern beweisen zugleich, dass die Verbraucher beschränken sich in ihren Präferenzen nicht nur auf die einheimische Produkte, sondern sogar auf die Artikel, die aus ihrer Region stammen (**von Alvensleben** 2000 u. a.). Berücksichtigen eine schwere

Lage besonders der kleinen, lokalen Lebensmittelerzeuger, die aus der Marktsättigung und scharfer Konkurrenz von der größeren Unternehmen hervorgeht, das Verbraucherinteresse an der inländischen und regionalen Herkunft der Lebensmittel könnte man ausnutzen für die Erhöhung der Verkauf ihrer Produkte in der Region. Dadurch konnte ihre Marktposition nicht nur in der Region sondern auch in dem ganzen Land verstärkt werden.

Die Grundlage der Bearbeitung eines Marketingplanes und einer effektiven Vermarktungsstrategie ist eine genaue Ermittlung von Präferenzen, Erwartungen und Bedürfnissen der potentiellen Kunden. Ein besonders wichtiger Punkt ist hier die Durchführung einer Segmentierung, deren Konzeption in der Teilung des heterogenen, also differenzierten Marktes auf kleinere, mehr homogene, also gleichartige Segmente (**My-narski** 1993) besteht. Jedes von den Segmenten kennzeichnen ähnliche Bedürfnisse, Verhalten und Eigenschaften, die verursachen, dass die Verbraucher Produkte nach ihren Bedürfnissen kaufen. Bei der Einführung der regionalen Vermarktungsstrategie ist es notwendig Verbrauchereinstellungen zu untersuchen und die Verbrauchergruppen, die unterschiedlich an der regionalen Herkunft interessiert sind zu bestimmen.

Das Ziel des Vortrages ist Segmentierung, also Verteilung des Marktes auf Verbrauchergruppen, die sich durch Präferenzen für die Produkte, die aus der ausgewählten Region von Polen – Wielkopolska stammen, unterscheiden.

Materialien und Methode

Das Material für die Bearbeitung sind die Angaben von den empirischen Untersuchungen, die in dem Gebiet von der Woiwodschaft Wielkopolska durchgeführt wurden.

Die Region Wielkopolska wurde absichtlich ausgewählt, mit Rücksicht auf den Charakter der Ernährungsindustrie auf dem Gebiet - ihre große Tradition, und vor allem ihre stetige und intensive Entwicklung. Andere Voraussetzung für die Auswahl der Region Wielkopolska, sowohl als den Ort, als auch als das Objekt der Untersuchungen war festgestellte große Anhänglichkeit der Einwohner von Wielkopolska an ihrer Region und ihre hohe Identifikation mit dem Wohnort (**Jałowicki** 1996), die nach **von Alvensleben** (2000) wichtige Faktoren sind, die Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittelprodukte gestalten.

Die Untersuchungen wurden in dem größten Ballungsgebiet von Wielkopolska – in der Stadt Poznań durchgeführt.

Die Angaben für die Analyse wurden bei der Verwendung einer telefonischen Befragung gesammelt. Die Verbraucher wurden für die Untersuchung ausgelost. Es wird dabei eine systematische Verlosung angewendet. Es wurden nur die Haushaltsvertreter befragt, die am Anfang angaben, dass sie in ihrer Familie für die Lebensmitteleinkäufe verantwortlich sind.

Die gesammelten Materialien wurden weiter analysiert. Man hat dabei die Methoden der mathematischen Statistik angewendet.

Bei der Analyse der Korrelationen zwischen zwei Eigenschaften wurden zwei Methoden gebraucht: die Kontingenztafel und der Test Chi-Quadrat.

Um die Segmente zu unterscheiden wurde die Segmentierung *a priori* verwendet, bei der der Forscher im Voraus die unabhängigen Variablen – Kriterien auswählt, die die Grundlage bei der Gruppierung der Verbraucher sind und bezeichnen ihren Einfluss auf die abhängigen Variablen (**Sagan** 1998).

Die Gruppierung der einzelnen Verbraucher in homogene Segmente wurde unter Anwendung von der Methode – *cluster analysis* gemacht. Es wurde hier ein statistisches Programm STATISTICA verwendet.

Ergebnisse

Der Ausgangspunkt bei der Segmentierung war die Ermittlung der Korrelationen zwischen den Eigenschaften, die die Verbraucher kennzeichnen, wie Geschlecht, Alter, Ausbildung und Einkommen und ihre Präferenzen für den Lebensmittelprodukte aus Wielkopolska.

Nach der Analyse wurde eine Korrelation zwischen einigen sozioökonomischen Eigenschaften und einigen Eigenschaften, die Einstellungen zu den regionalen Produkten bezeichnen, festgestellt. Zu den letzten gehören allgemeines Interesse an regionalen Produkten, Wahrnehmung der regionalen Herkunft bei verschiedenen Lebensmittelgruppen, Motive für Einkauf der Produkte aus der Region, Kauf- und Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte.

Die festgestellten Korrelationen wurden eine Basis für die Unterscheidung der folgenden Segmentierungskriterien:

- 1) allgemeine Wahrnehmung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln,
- 2) Wahrnehmung der regionalen Herkunft beim Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren,
- 3) Wahrnehmung der regionalen Herkunft beim Einkauf von Milch und Milchprodukten,
- 4) Wahrnehmung der regionalen Herkunft beim Einkauf von Obst und Gemüse,
- 5) Wahrnehmung der regionalen Herkunft beim Einkauf von Süßigkeiten,
- 6) Kriterien, die Motiven für den Einkauf von Produkten aus Region bezeichnen:
 - a) Qualität,
 - b) Frische,
 - c) Preis,
 - d) Geschmack,
 - e) Unterstützung der regionalen Wirtschaft,
 - f) Lokaler Patriotismus,
 - g) Tradition/Gewohnheit,
 - h) gesunde Produkte/saubere Region,
- 7) Kaufbereitschaft für regionales Produkt,
- 8) Zahlungsbereitschaft für regionales Produkt,
- 9) Preiszuschlag für regionales Produkt.

Als Kriterien, die die Verbraucher bezeichnen, wurden folgende Eigenschaften ausgewählt:

- 1) Geschlecht,
- 2) Alter,
- 3) Ausbildung,
- 4) Monatseinkommen pro Familienmitglieder.

Vor der Segmentierung wurde die Zahl der Anhäufungen und dann der Segmenten für drei bestimmt.

Der Wahl folgt erstens aus den allgemein wahrgenommenen Prinzipien, dass die Zahl der Anhäufungen zwischen drei bis sechs oszillieren soll (**Sagan** 1998). Zweitens war die Zahl mit der Thematik dieser Forschung verbunden. Man wollte nämlich drei

Verbrauchergruppen unterscheiden und kennen lernen: die Verbraucher, die in dem höchsten, mittleren und niedrigsten Grad an dem regionalen Angebot interessiert sind.

Genauere Charakteristik der unterschiedenen Segmenten wurde bei der Anwendung der Kontingenztafel dargestellt (Tabelle 1, 2), die danach zusätzlich mit der Beschreibung angereichert wurde.

Tabelle 1
Charakteristik von Segmenten aufgrund Präferenzen für regionale Produkte (%)
Charakterystyka segmentów na podstawie preferencji wobec produktów regionalnych (%)

Kriterien der Segmentierung Kryteria segmentacji	Segment 1 „Regionale Patrioten” 33% Segment 1. „Regionalni patrioci” 33%	Segment 2 „Gelegentliche Regionalisten” 37% Segment 2. „Okazjonalni regionaliści” 37%	Segment 3 „Regional gleichgültig” 30% Segment 3. „Regionalnie obojętni” 30%
1	2	3	4
Allgemeine Wahrnehmung der regionalen Herkunft von Lebensmittel Ogólne postrzeganie regionalnego pochodzenia artykułów spożywczych			
Immer – Zawsze	25,9	8,2	0,0
Manchmal – Czasami	70,4	88,5	42,9
Überhaupt – W ogóle	3,7	3,3	57,1
Wahrnehmung der regionalen Herkunft beim Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren Postrzeganie regionalnego pochodzenia przy zakupie mięsa i wędlin			
Immer – Zawsze	61,1	54,1	2,0
Manchmal – Czasami	31,5	36,1	38,8
Überhaupt – W ogóle	7,4	9,8	59,2
Wahrnehmung der regionalen Herkunft beim Einkauf von Milch und Milchprodukten Postrzeganie regionalnego pochodzenia przy zakupie mleka i przetworów mlecznych			
Immer – Zawsze	72,2	62,3	10,2
Manchmal – Czasami	14,8	32,8	38,8
Überhaupt – W ogóle	13,0	4,9	51,0
Wahrnehmung der regionalen Herkunft beim Einkauf von Obst und Gemüse Postrzeganie regionalnego pochodzenia przy zakupie owoców i warzyw			
Immer – Zawsze	20,4	14,8	2,0
Manchmal – Czasami	44,4	42,6	14,3
Überhaupt – W ogóle	35,2	42,6	83,7
Wahrnehmung der regionalen Herkunft beim Einkauf von Süßigkeiten Postrzeganie regionalnego pochodzenia przy zakupie słodyczy			
Immer – Zawsze	13,0	26,2	4,1

Tabelle 1 – Kont.

1	2	3	4
Manchmal – Czasami	29,6	36,1	14,3
Überhaupt – W ogóle	57,4	37,7	81,6
Motive für Einkauf von Produkten aus Region Motywy zakupu produktów z regionu			
Qualität – Jakość	35,2	62,3	10,2
Frische – Świeżość	11,1	37,7	18,4
Preis – Cena	9,3	16,4	14,3
Geschmack – Smak	24,1	34,4	16,3
Unterstützung der regionalen Wirtschaft Wspieranie regionalnej przedsiębiorczości	14,8	9,8	9,8
Lokaler Patriotismus Lokalny patriotyzm	24,1	13,1	0,0
Tradition/Gewohnheit Tradycja/przyzwyczajenie	9,3	8,2	6,1
Gesunde Produkte/saubere Region Zdrowe produkty/czysty region	9,3	8,2	6,1
Kaufbereitschaft für regionales Produkt Gotowość zakupu produktu regionalnego	100,0	82,0	34,7
Zahlungsbereitschaft für regionales Produkt Gotowość zapłacenia wyższej ceny za produkt regionalny	100,0	6,6	14,3
Preiszuschlag für regionales Produkt Nadwyżka ceny oferowanej za produkt regionalny			
Bis 5% vom Preis Do 5% ceny	24,1	4,9	8,2
Bis 10% vom Preis Do 10% ceny	51,9	0,0	4,1
Bis 25% vom Preis Do 25% ceny	14,8	0,0	0,0
Bis 50% vom Preis Do 50% ceny	9,3	0,0	0,0

Tabelle 2

Charakteristik von Segmenten aufgrund Kriterien, die Verbraucher bestimmen (%)
Charakterystyka segmentów na podstawie kryteriów charakteryzujących konsumentów (%)

Kriterien der Segmentierung Kryteria segmentacji	Segment 1 „Regionale Patrioten” 33% Segment 1. „Regionalni patrioci” 33%	Segment 2 „Gelegentliche Regionalisten” 37% Segment 2. „Okazjonalni regionaliści” 37%	Segment 3 „Regional gleichgültig” 30% Segment 3. „Regionalnie obojętni” 30%
Geschlecht – Płeć			
Frauen – Kobiety	83,3	81,6	82,0
Männer – Mężczyźni	16,7	18,4	18,0
Alter – Wiek			
Bis 35 Jahre Do 35 lat	27,8	21,3	61,2
Von 36 bis 50 Jahre Od 36 do 50 lat	35,2	34,4	26,5
Über 50 Jahre Pow. 50 lat	37,0	44,3	12,2
Ausbildung – Wykształcenie			
Grund-/Berufsschule Podstawowe/zawodowe	18,5	21,3	4,1
Oberschule Średnie	59,3	55,7	51,0
Hochschule Wyższe	22,2	23,0	44,9
Monatseinkommen pro Familienmitglieder Miesięczny dochód na członka rodziny			
Bis 500 zł Do 500 zł	27,8	37,7	32,7
Von 501 zł bis 1000 zł Od 501 do 1000 zł	38,9	49,2	51,0
Über 1000 zł Pow. 1000 zł	33,3	13,1	16,3

„Regionale Patrioten”

Zu der ersten Gruppe gehörte 33% der Befragten. Das waren die Verbraucher, die am meisten an der regionale Herkunft interessiert sind. 25,6% Kunden von dem Segment achtet immer beim Einkauf der Lebensmittel auf die Herkunft und so weit das möglich ist, versucht die Produkte von regionalen Produzenten zu wählen.

Die Bedeutung der regionalen Produkte gestaltet sich unterschiedlich, je nach der Produktgruppe. Die Verbraucher aus dem Segment wählen am meisten die regionale Erzeugnisse beim Einkauf von Milch und Milchprodukten und Fleisch- und Wurstwaren. Bei der ersten von den obengenannten Produktengruppen 72,2% Kunden kauft ausschließlich Artikeln aus der Region, und bei Fleisch- und Wurstwaren – 61,1%. „Regionale Patrioten“ kaufen die Produkte aus Wielkopolska vor allem wegen ihrer hohen Qualität (35,2%) und ihres guten Geschmacks (24,1%). Außerdem bei einem großen Teil von Verbraucher aus dem Segment (24,1%) sind die Kaufmotive für regionale Produkte verbunden mit ihrem hohen lokalen Patriotismus und mit der starken Identifikation mit der Region, in der sie wohnen. Diese Identifikation wird weiter auf die Lebensmittelprodukte der regionalen Produzenten übertragen, was in der Folge zu ihrem Einkauf bringt. Ein sehr wichtiger Motiv ist auch eine Unterstützung der heimischen Wirtschaft und ihre Entwicklung durch den Einkauf der Produkte aus der Region. Bedeutung der regionalen Herkunft wurde dabei sehr oft von den Befragten mit dem Aspekt „Erhalt von Arbeitsplätzen“ begründet. Solche Haltung folgt bestimmt aus ihrer starken regionalen Identität und großer Sorge um Schicksal und Entwicklung der Region. Alle „Regionale Patrioten“, wenn sie zur Wahl haben ein Produkt aus Wielkopolska und ein anderes Produkt, bei dem keine regionale Herkunft angegeben ist, sind bereit ein regionales Produkt zu kaufen¹. Alle sind auch bereit für das Produkt einen höheren Preis zu bezahlen. Man muss aber deutlich machen, dass der Preiszuschlag begrenzt ist. Bei einem Produkt von der Abteilung: Obst und Gemüse liegt der Preiszuschlag bei über Hälfte der Befragten (51,9%) bei 10%.

Die Verbraucher, die zu der Gruppe „Regionale Patrioten“ gehören, sind meistens im Alter von 36 bis 50 Jahre und über 50 Jahre, mit dem höheren Anteil der Personen aus dem ältesten Alterszeitabstand. Die Verbraucher haben meistens ein mittleres Ausbildungsniveau, und relativ hohe Einkommen.

„Gelegentliche Regionalisten“

Das zweite Segment umfasst die zahlreichste Gruppe der Verbraucher – 37% von den allen Befragten.

Bei den Personen aus der Gruppe wurde eine mittlere Interesse an der regionalen Herkunft festgestellt. Der Prozent der Verbraucher, die immer versuchen die Lebensmittelprodukte der regionalen Produzenten zu kaufen, liegt bei 8,2%. Fast alle Leute von dem Segment (88,5%) deklarieren, dass die Artikel aus Wielkopolska kaufen nur von Zeit zu Zeit. Die Motive für den Einkauf der Produkte aus der Region sind, ähnlich wie bei den „regionalen Patrioten“ mit hoher Qualität der Produkte verbunden, mit ihrer

¹Bei der Befragung wurde eine bestimmte Einkaufssituation in der Kaufstelle in der Abteilung: Obst und Gemüse arrangiert. Die Befragten sollten deklarieren, was sie kaufen würden, wenn sie zur Wahl zwei Produkten hätten: das erste Produkt als regionales gekennzeichnet und das zweite ohne angegebene Herkunftsort. Eine zusätzliche Information für die Befragten wäre, dass die Produkte zu demselben Preis angeboten wären und sehr ähnlich ausgesehen würden. Für die Personen, die den Kauf des regionalen Produktes deklarieren, wurde eine andere Situation dann dargestellt. In diesem Fall hätten sie zur Wahl auch zwei Produkte mit derselben Kennzeichnung wie oben. Die Produkte würden sich aber von Preisen unterscheiden, wobei das Produkt als regional gekennzeichnet, zum höheren Preis anbieten würde. Die Befragten sollten zuletzt deklarieren, welchen Preiszuschlag wären sie bereit für das regionale Produkt zu bezahlen.

Frische und mit dem guten Geschmack. Kleinere Bedeutung haben hier aber die Motive, wie lokales Patriotismus oder Unterstützung der regionalen Wirtschaft. Diese Verbraucher, wenn sie zur Wahl haben: ein regionales Produkt und ein Produkt aus einer anderen Region, werden auch meistens (82%) das Produkt aus Wielkopolska kaufen. Nur einige von ihnen (8,2%) sind aber bereit einen höheren Preis für den Artikel zu bezahlen. Der Preiszuschlag überschreitet bei den Verbraucher keine 5%.

Leute aus dem Segment, ähnlich wie „Regionale Patrioten“, das sind meistens die Personen im Alter von 36 bis 50 Jahre und über 50 Jahre, mit mittlerem Ausbildungsniveau. Ihre Einkommen erreichen auch einen mittleren Stand.

„Regional gleichgültig“

Zu dem dritten Segment gehörte 30% von den Befragten und das war gleichzeitig die kleinste Gruppe der Verbraucher. Die Konsumenten aus dem Segment zeigen das geringste Interesse am regionalen Lebensmittelangebot. In der Gruppe gibt es keine Konsumenten, die immer die Produkte aus der Region kaufen, und die meisten (57,1%) achten überhaupt nicht auf die regionale Herkunft. Die Verbraucher, ähnlich wie Personen aus anderen Segmenten am meisten und am liebsten wählen die regionalen Produkte beim Einkauf von Milch und Milchprodukte und Fleisch- und Wurstwaren. Die Erzeugnisse der regionalen Produzenten kaufen vor allem wegen ihrer Frische, guten Geschmacks und niedrigeren Preises. Diese Konsumenten erwähnen unter den Kaufmotiven von regionalen Produkten kein regionales Patriotismus, aber einige Personen nennen als Einkaufsmotiv die Unterstützung der regionalen Wirtschaft. Man kann vermuten, dass solche Stellung folgt daraus, dass zu der Gruppe gehören vor allem junge Leute, im Alter bis 35 Jahre, die durch den Einkauf der Produkte aus der Region die Entwicklung der regionalen Wirtschaft unterstützen wollen und dadurch sich zu der Erschaffung der neuen Arbeitsplätzen in der Region beitragen.

Verbraucher aus dem Segment das sind hauptsächlich (61,2%) junge Leute, im Alter bis 35 Jahre, mit dem mittleren und hohem Ausbildungsniveau. Ihr Monatseinkommen pro Familienmitglieder schwanken meistens zwischen 500 bis 1000 zł.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Das unterschiedliche Interesse am regionalen Lebensmittelangebot der Einwohner der Stadt Poznań gab eine Grundlage für die Unterscheidung von drei Verbrauchersegmenten. Es wurde festgestellt, dass die Konsumentenpräferenzen und ihr Verhalten gegenüber den regionalen Produkten von solchen sozioökonomischen Eigenschaften, wie Alter, Ausbildung und Einkommen abhängig ist. Die durchgeführte Segmentierung hat keinen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Verbraucher und ihren Präferenzen für die Lebensmittel aus Wielkopolska gezeigt.

Mit Bezug auf die Ergebnisse von Forschungen, die in einigen Regionen von Deutschland von **Gerschau** (1989), **Hensche** (1993), **Wirthgen u. a.** (1999) und **Balling** (2000) durchgeführt wurden, man muss deutlich machen, dass obwohl dort einen ähnlichen Einfluss der untersuchten demographischen Eigenschaften auf das Interessenniveau an regionalen Produkten festgestellt wurde, in manchen Punkten wurden auch bestimmte Unterschiede ermittelt.

Die Verbraucher, die am meisten auf regionale Herkunft achten und vor allem an den Produkten aus Wielkopolska interessiert sind, das sind Personen im Alter über 35 Jahre, mit mittlerem Ausbildungsniveau und mit ziemlich hohen Einkommen. Zu der Gruppe gehört 33% aller Konsumenten und man kann sie für den Zielmarkt bei der Einführung der regionalen Vermarktungsstrategie achten.

Nach der Analyse wurde festgestellt, dass das Interesse an der regionalen Herkunft der Lebensmittel in dem höchsten Grad vom Alter der Verbraucher abhängig ist: je älter die Konsumenten sind, desto mehr achten sie auf die regionale Herkunft. Die ermittelten Präferenzen sind eine Begründung der Ergebnisse der Untersuchungen von **Wirthgen u. a.** (1999) und **Balling** (2000), die sich von der Analyse der Verbraucherpräferenzen in solchen Regionen von Deutschland, wie Hessen, Thüringen und Sachsen-Anhalt und München ergeben. Es wurde dann festgestellt, dass die größte Präferenz für Produkte aus Region bei den Verbraucher im Alter über 50 Jahre besteht.

Diese Ergebnisse unterscheiden sich aber von den Ermittlungen von **Hensche** (1993), der die Verbraucherpräferenzen in der Region Nordrhein-Westfalen untersucht hat, und der auf das größte Interesse an der regionalen Herkunft bei den Verbraucher im mittleren Alter- von 40 bis 50 Jahre hinweist. Die Untersuchungsergebnisse aus allen Regionen weisen auf die kleinste Bedeutung der regionalen Herkunft für die jüngsten Verbraucher hin. Man kann das so erklären, dass die älteren Konsumente ein größerer lokaler Patriotismus kennzeichnet, das sie als ein Motiv für den Einkauf der regionalen Produkten erwähnten. Eine daraus hervorgehende Integration mit der Region, in der sie meistens seit vielen Jahren wohnen, kann in der Anhänglichkeit an der Produkten aus der näheren Umgebung zum Ausdruck kommen, und schließlich das verursachen, dass die Verbraucher diese Artikel bevorzugen und kaufen.

Bei den jüngeren Konsumenten sind die Anhänglichkeit und Identifizierung mit dem Wohnort wahrscheinlich noch nicht so stark ausgeprägt, dass sie auf die Präferenzen für regionale Produkte übertragen werden könnten. Außerdem sind jüngere Leute mehr offen auf alle Neuigkeiten und mehr kosmopolitisch orientiert. Sie nehmen lieber und mehr vertrauend das Angebot aus anderen Regionen oder sogar aus fremden Länder an.

Bei den zwei letzten Eigenschaften – Ausbildung und Einkommen waren die Korrelationen nicht so deutlich, aber auch hier gibt es einige Regelmäßigkeiten.

Bei den Verbraucher aus Wielkopolska wurde es festgestellt, dass auf regionale Herkunft öfter Personen mit niedrigerem Ausbildungsniveau achten. Eine ähnliche Folgerung stellen **Balling** (2000) und **Hensche** (1993) dar, dagegen eine andere Tendenz wurde von **Gerschau** (1989) festgestellt, der ein größeres Interesse an regionalen Produkten bei den Verbrauchern mit mittleren und hohem Ausbildungsniveau ermittelt hat.

Wenn es um Wohlhaben der Verbraucher geht, sind die Konsumenten mit höheren Einkommen mehr an die regionale Herkunft der Lebensmittel interessiert. Eine proportionale Korrelation zwischen dem Einstieg des Verbraucherinteresse an der regionalen Herkunft und ihre Einkommen wurde auch in der untersuchten Regionen von Deutschland festgestellt (**Gerschau** 1989, **Hensche** 1993, **Balling** 2000, **Wirthgen u. a.** 1999).

Man soll gleichzeitig sagen, dass solche Tendenz eine praktische Verwendung bei der Erhöhung der Preisen für regionale Produkte finden kann.

In der obengenannten Regionen von Deutschland wurde zusätzlich ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Verbraucher und ihrer Wahrnehmung der regionalen Herkunft ermittelt, wobei ein größeres Interesse am regionalen Angebot bei den Frauen festgestellt wurde.

Das Interesse an den Produkten der regionalen Produzenten gestaltet sich unterschiedlich in verschiedenen Regionen (**Gerschau** 1989, **Hensche** 1993, **Balling** 2000,

Withgen u. a. 1999) und was die dargestellten Ergebnisse zeigen, verschiedene Verbrauchergruppe in verschiedenen Teilen eines Landes nehmen unterschiedlich die Produkte aus der näheren Umgebung wahr.

Literaturverzeichnis

- Alvensleben von R.** (2000): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Bd 30. Hrsg. W. Wilfried. Dachverband Agrarforschung, Frankfurt/Main: 3-18.
- Balling R.** (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Bd 30. Hrsg. W. Wilfried. Dachverband Agrarforschung, Frankfurt/Main: 19-37.
- Gerschau M.** (1989): Das Image von Lebensmitteln bayerischer Herkunft. Tipposkript. Die Technische Universität, München – Weihenstephan.
- Hensche H.** (1993): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung – eine Chance für marktorientierte Landwirte. In: Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Bd 7. Vauk, Kiel.
- Hensche H., Ulrich H.** (2000): Status-Analyse Regional-Vermarktung in Nordrhein-Westfalen. In: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Bd 30. Hrsg. W. Wilfried. Dachverband Agrarforschung, Frankfurt/Main: 58-63.
- Jalowiecki B.** (1996): Oblicza polskich regionów. UW, Warszawa.
- Jąder K.** (2005): Produkty regionalne – ich miejsce i znaczenie w popycie i podaży wybranych grup artykułów spożywczych. Tipposkript. Fachgebiet der Ökonomik der Ernährungswirtschaft der August Cieszkowski Landwirtschaftliche Universität, Posen.
- Karcz K., Kędzior Z.** (1999): Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych. Wyd. AE, Katowice.
- Mynarski S.** (1993): Analiza rynku. Systemy i mechanizmy. Wyd. AE, Wrocław.
- Sagan A.** (1998): Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Wyd. AE, Kraków.
- Wirthgen B., Kuhnert H., Altmann M., Osterloh J., Wirthgen A.** (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher – auf der Basis von Verbraucherbefragungen in drei benachbarten Regionen Deutschlands. Ber. Landwirtsch. 77, 2: 243-261.

SEGMENTACJA KONSUMENTÓW NA PODSTAWIE PREFERENCJI WOBEC PRODUKTÓW REGIONALNYCH

Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki segmentacji konsumentów wykonanej na podstawie ich preferencji wobec produktów spożywczych pochodzących z wybranego regionu – Wielkopolski. Wyodrębniono trzy segmenty: konsumentów o najwyższym, średnim i najniższym stopniu zainteresowania ofertą regionalną. Stwierdzono, iż nastawienie do produktów z regionu zależy od takich cech demograficznych, jak wiek, wykształcenie i poziom dochodów. Do grupy konsumentów najczęściej zwracających uwagę na regionalne pochodzenie nabywanych produktów należą osoby w wieku powyżej 35 lat, ze średnim wykształceniem, których dochody kształtują się na dość wysokim poziomie.