

ZACHOWANIA NABYWCZE NA RYNKU ŻYWNOŚCI OSÓB W ŚREDNIM I STARSZYM WIEKU

Iwona Kowalczuk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. W artykule przedstawiono wyniki badania ankietowego na temat zachowań nabywczych na rynku żywności osób powyżej 50. roku życia. Badanie zrealizowano na terenie woj. mazowieckiego w 2006 r. na próbie 100 respondentów. Jego problematyka obejmowała takie zagadnienia, jak: częstotliwość, miejsca i czas dokonywania zakupów żywności, różnice w realizacji zakupów okresowych i codziennych, uwarunkowania wyboru placówek handlowych, czynniki warunkujące wybór poszczególnych produktów żywnościowych, stosunek badanych do nowych produktów żywnościowych, wpływ promocji na zachowania nabywcze respondentów. Przeprowadzone analizy pozwoliły na zdefiniowanie różnic w zachowaniach nabywczych respondentów w wieku 50–59 lat i starszych.

Słowa kluczowe: rynek żywności, zachowania nabywcze, konsumenci w średnim i starszym wieku

WSTĘP

Aktualny obraz handlu w Polsce jest skutkiem przemian dokonujących się na rynku, począwszy od lat 90. Proces ten spowodował istotne zmiany w ilości i jakości usług handlowych. Motorem sprawczym przemian była prywatyzacja handlu, jak również pojawienie się pierwszych zagranicznych sklepów z bogatą ofertą towarową [Maleszyk 2001].

Polski rynek usług handlowych charakteryzuje się dużym rozdrobnieniem, różnorodnością formatów i dużą dynamiką wzrostu liczby placówek. Tendencje rozwojowe oraz duża konkurencyjność są korzystne dla konsumentów [Hiper... 2006]. Mogą oni dokonywać najkorzystniejszych dla siebie wyborów zarówno jeżeli chodzi o formy handlu, z których korzystają, jak i rodzaje produktów, które nabywają. W rezultacie pomiędzy wciąż licznymi (mimo trwającej koncentracji) sieciami handlowymi w Polsce nasila się walka o klienta. Duże centra handlowe zabiegają o przyciągnięcie do swoich sklepów jak największej liczby nabywców poprzez atrakcyjne wystawy, korzystne ceny, promocje sprzedażową, a analiza zachowań nabywczych konsumentów jest punktem wyjścia przy

formułowaniu strategii marketingowej. Również małe sklepy, zagrożone konkurencją ze strony placówek wielkopowierzchniowych, zmuszone zostały do modyfikacji swoich poczynań rynkowych, by utrzymać się na rynku [Pokorska, Małeszyk 2002]. Wprawdzie, jak dowodzą badania, wielkopowierzchniowe placówki handlowe na początku swego funkcjonowania cieszyły się zainteresowaniem głównie ludzi młodych – bardziej otwartych na nowości oraz bardziej mobilnych, a ludzie w średnim wieku i starsi postrzegani byli jako klienci tradycyjnych form handlu, to jednak z biegiem czasu proporcje te zaczęły się wyrównywać [Gutkowska, Banasiak 2003].

Prognozy demograficzne GUS wskazują na gwałtowne starzenie się polskiego społeczeństwa. W 1995 r. ludność w wieku 50 lat i więcej stanowiła 26,7% ogółu Polaków, w 2000 r. 27,7%, a cztery lata później już 30,7% [Rocznik Statystyczny 2006]. W województwie mazowieckim zjawisko starzenia się ludności jeszcze bardziej nasilone – odsetek osób w wieku powyżej 50 lat wynosił w latach 1995, 2000 i 2004 odpowiednio 27,3, 29,6 oraz 32,3% [Ludność... 2006]. Dane uzyskane podczas Narodowego Spisu Powszechnego z 2002 r. wskazują, iż w 29,9% polskich gospodarstw domowych głową rodziny jest osoba starsza [Gospodarstwa... 2004; Gutkowska, Banasiak, 2005].

Kategoria ludzi starszych jest zwykle postrzegana jako mniej interesująca ze względów marketingowych, znajduje się bowiem w relatywnie gorszej sytuacji finansowej, zachowuje się dość tradycyjnie, a w związku z tym nie jest podatna na innowacje rynkowe. Niemniej jednak rozmiary tej kategorii społecznej i specyfika jej zachowań rynkowych nakazują uwzględnienie jej zarówno w polityce społecznej państwa, jak i strategiach marketingowych przedsiębiorstw, w tym firm handlowych.

CEL I METODYKA BADANIA

Celem przeprowadzonego badania była analiza zachowań nabywczych na rynku żywności osób w wieku 50 lat i więcej, ze szczególnym uwzględnieniem różnic w realizacji zakupów żywności pomiędzy respondentami w wieku 50–59 lat i starszymi. Badanie pierwotne zrealizowano metodą ankietową (kwestionariusze ankietowe zostały dostarczone respondentom przez ankierów i po umówionym czasie odebrane) w 2006 r., na terenie województwa mazowieckiego na próbie 100 respondentów [Rucińska 2006]. Dobre próby miał charakter celowy (w badaniu uczestniczyły osoby spełniające kryterium wieku).

Strukturę respondentów z uwzględnieniem płci charakteryzował większy udział kobiet (86%) niż mężczyzn (14%). Średnia wieku osób uczestniczących w badaniu wynosiła 62,3 lat, przy czym 57% stanowiły osoby z przedziału wiekowego 50–59 lat, natomiast do grupy wiekowej 60 i więcej lat należało 43% badanych. W miastach o liczbie mieszkańców powyżej 100 tys. zamieszkiwało 24% badanych, w miastach liczących 50–100 tys. mieszkańców 26% respondentów, 32% badanych pochodziło z mniejszych ośrodków miejskich, a 28% ankietowanych stanowili mieszkańcy wsi. Blisko 19% badanych legitymowało się wykształceniem wyższym, 37% stanowiły osoby z wykształceniem średnim, a 44% osoby z wykształceniem zawodowym i podstawowym. Najwięcej badanych dysponowało miesięcznym dochodem 501–800 zł netto na osobę w gospodarstwie domowym (34%), 26% respondentów stanowiły osoby o dochodach poniżej 500 zł, osoby

o dochodach z przedziału 801–1200 zł stanowiły 19% ankietowanych, a po 9% respondentów zadeklarowało miesięczny dochód netto w wysokości 1201–1500 zł oraz 1501–2000 zł. Osoby o najwyższych dochodach (powyżej 2000 zł) stanowiły 3% badanej próby. Sytuacja zawodowa respondentów przedstawiała się następująco: emeryci i renciści stanowili 49% ankietowanych, pracujący na stanowiskach nierobotniczych 26%, pracujący na stanowiskach robotniczych 15%, rolnicy 9%, a pracujący na własny rachunek 3%.

Kwestionariusz badawczy składał się z 29 pytań. Podczas konstrukcji ankiety wykorzystano skalę nominalną, pozycyjną oraz złożoną (w tym 5-stopniową skalę Likerta). Analizy statystyczne przeprowadzono przy użyciu programu Excel 2000 z uwzględnieniem mierników struktury (odsetki) oraz średnich klasycznych. Współczynnik korelacji obliczano przyjmując poziom istotności 95% (poziom ufności 0,05).

WYNIKI BADANIA

Jak wynika z uzyskanych danych, głównym źródłem pozyskiwania żywności dla respondentów były zakupy rynkowe (72%). Około 1/5 żywności badani pozyskiwali na drodze samozaopatrzenia (ogródki działkowe lub gospodarstwo rolne). Niewielka część ankietowanych pozyskiwała żywność na drodze darowizn (5%) oraz spożycia społecznego (4%). Udział wydatków przeznaczonych na żywność w wydatkach ogółem respondentów wynosił średnio 31,4%, przy czym w starszej grupie wiekowej odnotowano wyższy średni odsetek wydatków (36,5%) niż w grupie młodszych respondentów (27,6%).

Analiza częstotliwości zakupów żywności przez respondentów wykazała, iż 43% ankietowanych dokonywało zakupów codziennie lub prawie codziennie, 44% głównie w dni robocze, a najmniejszy odsetek (13%) stanowiły osoby, które robiły zakupy żywności przede wszystkim w dni wolne od pracy. Nikt z badanych nie zadeklarował, iż nabywa żywność głównie w niedzielę. Analizując różnicowanie preferowanych dni zakupów w zależności od wieku respondentów stwierdzono, że badani w wieku 60 lat i więcej częściej dokonywali zakupów w dni robocze (51,5%) niż badani w wieku 50–59 lat (40,2%). Osoby starsze częściej także realizowały zakupy codziennie lub prawie codziennie (48,5%) od osób młodszych (40,2%). Z kolei fakt realizacji zakupów w dni wolne od pracy deklarowały wyłącznie osoby w wieku 50–59 lat (19,4%).

Respondenci zadeklarowali, iż nabywają żywność głównie w godzinach porannych, tj. między 7 a 10 (48%), natomiast w dni wolne od pracy w godzinach 10–14 (42%). Biorąc pod uwagę wiek stwierdzono, iż badani z przedziału wiekowego 50–59 lat częściej (zarówno w dni powszednie, jak i wolne od pracy), nabywają żywność w godzinach popołudniowych, natomiast osoby powyżej 60. roku życia robiły zakupy częściej w godzinach porannych i przedpołudniowych (zarówno w dni robocze, jak i wolne od pracy).

Blisko 70% badanych robiło zakupy samodzielnie. Wśród osób najczęściej towarzyszących respondentom w robieniu zakupów badani wskazywali bliską osobę dorosłą (20%). Rzadziej zakupy żywnościowe dokonywane były w towarzystwie dzieci (6%) oraz całych rodzin (3%). Uwzględniając wiek respondentów zauważono, iż osobom powyżej 60. roku życia częściej niż respondentom w wieku 50–59 lat w trakcie robienia zakupów żywności towarzyszyły dzieci (odpowiednio 15,2% i 4,5%) oraz bliskie osoby dorosłe (odpowiednio 27,2% i 16,4%).

Zakupy okresowe dokonywane były przez badanych głównie w supermarketach (51%) i hipermarketach (30%). Znacznie mniejszą popularnością cieszyły się targowiska, gdzie zakupów okresowych dokonywało 9% ankietowanych, oraz sklepy osiedlowe (7%). Niewielki odsetek badanych robił zakupy okresowe w sklepach całodobowych (4%) oraz w sklepach specjalistycznych (1%). Uwzględniając wiek respondentów zauważano, że osoby powyżej 60. roku życia rzadziej dokonywały zakupów okresowych w hipermarketach (15,1%) niż osoby z przedziału wiekowego 50–59 lat (37,3%), częściej natomiast korzystały w tym celu z usług sklepów osiedlowych (odpowiednio 15,2 i 3,9%) oraz bazarów i targowisk (odpowiednio 13,6 i 6,4%).

Inaczej przedstawia się sytuacja, jeśli chodzi o dokonywanie zakupów codziennych. W tym przypadku rzadkością było korzystanie z usług dużych sklepów, takich jak hipermarkety (2%) i supermarkety (5%). Ankietowani najchętniej dokonywali zakupów codziennych w sklepach osiedlowych (81%). Po 16% badanych deklarowało, że korzysta w tym celu z usług sklepów specjalistycznych i targowisk. Wiek nie różnicował zachowań badanych osób w tym zakresie.

Na zakupy okresowe respondenci poświęcali przeciętnie 78 minut, wydając średnio około 111 zł. Do najczęściej nabywanych grup produktów w ramach zakupów okresowych należały: koncentraty spożywcze (82%), cukier i słodycze (79%), produkty zbożowe (78%), tłuszcze (72%), ryby i przetwory rybne (72%), mięso surowe (71%), a także alkohol (64%). Z kolei podczas zakupów codziennych, trwających przeciętnie 25 min, na które respondenci przeznaczali średnio ok. 20 zł, najczęściej nabywanymi grupami produktów były: pieczywo (99%), mleko i przetwory mleczne (58%), warzywa i owoce (51%), wędliny (45%), napoje bezalkoholowe (29%).

Biorąc pod uwagę przeciętny miesięczny dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym badanych stwierdzono, iż występuje wysoka pozytywna korelacja pomiędzy dochodami a średnimi wydatkami zarówno na zakupy okresowe ($r = 0,827$), jak i zakupy codzienne ($r = 0,908$).

Uwzględniając wiek ankietowanych osób stwierdzono, iż respondenci z przedziału wiekowego 50–59 lat wydają znacznie więcej zarówno na zakupy codzienne i zakupy okresowe niż badani w wieku 60 lat i więcej (odpowiednio: zakupy codzienne 25,6 zł i 14,3 zł, zakupy okresowe 130,2 zł i 72,5 zł). Jeżeli chodzi natomiast o czas przeznaczany na zakupy przez młodszych i starszych badanych, to nie stwierdzono różnic w tym zakresie.

Dokonując wyboru placówki handlowej jako miejsca realizacji zakupów respondenci brali pod uwagę takie uwarunkowania, jak: niskie ceny produktów (77%), bliskość miejsca zamieszkania (66%), duży wybór towarów (48%), przyzwyczajenie (45%), dogodny godziny otwarcia (40%). Czynniki mało istotnymi były natomiast: niewielkie natężenie ruchu (13%), wygodny parking (13%), atrakcyjna ekspozycja towaru (9%) oraz możliwość degustacji (3%).

Dla respondentów w wieku 50–59 lat istotniejsze niż dla starszych badanych były takie czynniki, jak: duży wybór towarów (odpowiednio 52,2 i 39,3%), wysoka jakość oferty (odpowiednio 30 i 12,1%), bliskość miejsca pracy (odpowiednio 19,4 i 3%), zadowolająca jakość obsługi klienta (odpowiednio 32,3 i 18,1%), miła atmosfera (odpowiednio 26,8 i 24,2%) oraz wygodny parking (odpowiednio 10,4 i 3%). Osoby w wieku 60 lat i więcej częściej niż młodszy badani wskazali takie determinanty, jak: dogodne godziny

otwarcia (odpowiednio 42,4 i 38,8%), niskie ceny (odpowiednio 90,9 i 70,1%), bliskość miejsca zamieszkania (odpowiednio 72,7 i 62,6%), łatwy dojazd (odpowiednio 24,2 i 13,4%) oraz przyzwyczajenie (odpowiednio 51,5 i 41,8%).

Podczas realizacji zakupów żywności konsumenci często porównują oferowane na rynku produkty, substytucyjne pod względem ceny, marki, opakowania i innych cech warunkujących zakup. Interesujące było więc określenie, które z różnorodnych determinant wyboru są dla nich najistotniejsze podczas zakupu poszczególnych grup produktów spożywczych.

Respondentów poproszono o wybranie spośród 10 uwarunkowań podanych w kafeterii pytania nie więcej niż 5, ich zdaniem najbardziej istotnych. Następnie dla każdej z grup produktów spożywczych determinanty wyboru uszeregowano w kolejności od największego do najmniejszego odsetka wskazań, przypisując im liczby od 1 (największy odsetek wskazań) do 10 (najmniejszy odsetek wskazań), a następnie obliczono średnią dla każdej z wymienionych w kafeterii pytania determinant.

Na tej podstawie stwierdzono, iż najważniejszą cechą przez respondentów pod uwagę podczas dokonywania zakupów produktów spożywczych jest cena (średnia 2), szczególnie istotna w przypadku takich produktów, jak tłuszcze (73%), alkohol (73%), cukier i słodycze (69%), warzywa i owoce (66%), produkty zbożowe (65%) oraz mleko i przetwory mleczne (62%). Na drugim miejscu uplasował się smak (średnia 3,4), wskazywany jako druga w kolejności cecha brana pod uwagę przy wyborze wędlin (74%), pieczywa (67%), warzyw i owoców (61%), napojów bezalkoholowych (61%), cukru i słodyczy (56%) oraz mleka i przetworów mlecznych (48%). Na trzecim miejscu w hierarchii istotności znalazła się świeżość (średnia 4,2), którą wskazywano głównie w przypadku pieczywa (87%), mięsa surowego (85%), ryb i przetworów rybnych (83%), warzyw i owoców (83%), wędlin (81%) oraz mleka i przetworów mlecznych (69%). Czwarte miejsce pod względem istotności przypadło marce (średnia 5,4), która okazała się być dla badanych najbardziej istotna w przypadku alkoholu (44%), napojów bezalkoholowych (41%), cukru i słodyczy (40%), koncentratów spożywczych (39%) oraz produktów zbożowych (36%). Kolejną dość istotną cechą brana pod uwagę przy zakupie produktów spożywczych okazał się kraj produkcji, który uplasował się w ogólnej hierarchii na piątym miejscu (średnia 5,8). Badani brali tę cechę pod uwagę głównie przy zakupie warzyw i owoców (34%), wędlin (26%) oraz mięsa surowego (24%). Obecność środków konserwujących była dla respondentów najistotniejsza w odniesieniu do wędlin (25%), koncentratów spożywczych (22%), pieczywa (15%), napojów bezalkoholowych (13%) oraz mleka i przetworów mlecznych (12%). Ogólnie cecha ta uplasowała się na szóstej pozycji w hierarchii istotności (średnia 7,8). Wartość odżywcza i energetyczna nabywanej żywności okazała się na równi istotna z obecnością środków konserwujących w produkcie (średnia ocena 7,8), a produktami, podczas zakupu których respondenci uwzględniali ją w najwyższym stopniu były mleko i przetwory mleczne (20%) oraz mięso surowe (18%). Niewiele wyższą średnią (8,4) odnotowano w przypadku rodzaju opakowania, przy czym jego znaczenie okazało się być największe dla badanych podczas zakupu koncentratów spożywczych (21%), napojów bezalkoholowych (19%) oraz mleka i przetworów mlecznych (18%). Nieco mniej ważny był dla badanych wygląd opakowania, którego średnia ocena wyniosła 8,7. Okazał się on szczególnie istotny przy wyborze słodyczy (17%), koncentratów spożywczych (15%) i alkoholu (15%). Na ostatnim miejscu uplasowała się łatwość przygotowania do spożycia (średnia

9,5), która to cecha była brana pod uwagę przez ankietowanych przy wyborze takich produktów, jak mięso surowe (13%), produkty zbożowe (13%) oraz ryby i przetwory rybne (11%) (tab. 1). Różnice pomiędzy odsetkami wskazań respondentów w wieku 50–59 lat i starszych były nieistotne statystycznie, a hierarchia uwarunkowań wyboru w odniesieniu do poszczególnych grup produktów spożywczych była bardzo zbliżona. Finalna hierarchia uwarunkowań wyboru w przypadku obu grup ankietowanych była analogiczna.

Jednym z powodów małego zainteresowania producentów konsumentami reprezentującymi starsze grupy wiekowe jest ich przyzwyczajenie do tradycyjnych potraw i smaków, a w efekcie małe zainteresowanie nowościami rynkowymi. Dane uzyskane w rezultacie badania pierwotnego potwierdzają tę opinię. Wynika z nich, że 41% respondentów nieufnie podchodzi do nowości rynkowych, a kupuje je jedynie wtedy, gdy ktoś im poleci (tzw. późni naśladowcy). Nowy produkt z reguły nie interesuje 18% respondentów – nie kupują oni rzeczy niesprawdzonych (tzw. konserwatyści), 27% badanych przejawia zainteresowanie nowymi produktami, porównuje je z innymi i kupuje na próbę (tzw. wczesni naśladowcy). Nowy produkt wzbudza zainteresowanie i chęć natychmiastowego zakupu u 14% badanych (tzw. innowatorzy).

Biorąc pod uwagę wiek respondentów stwierdzono, że badani w wieku powyżej 60 lat częściej deklarowali postawę późnych naśladowców (48,5%) niż młodszy ankietowani (37,4%), częściej również przyznawali się do postaw konserwatywnych (odpowiednio 21,3 i 15,8%). Postawy charakterystyczne dla wczesnych naśladowców deklarowane były bardziej powszechnie przez respondentów z młodszej grupy wiekowej (odpowiednio 49,2 i 26,3%), ale to osoby starsze częściej twierdziły, że od razu decydują się na zakup nowego produktu (odpowiednio 20,6 i 10,9%).

Atrakcyjność produktu nie stanowi aktualnie wystarczającego warunku sprzedaży. Niezbędne są działania promocyjne, będące formą komunikowania się przedsiębiorstw z rynkiem. Z uzyskanych danych wynika, iż pozytywny stosunek do promocji sprzedaży deklaruje 44% badanych, w tym 10% zdecydowanie lubi tego typu działania marketingowe. Obojętne postawy wobec działań promocyjnych zgłosiło 46% ankietowanych, a 10% stwierdziło, iż nie akceptuje tego typu działań. Biorąc pod uwagę wiek respondentów nie stwierdzono istotnych różnic w poziomie akceptacji działań promocyjnych przez respondentów w wieku 50–59 lat i starszych ankietowanych.

Najbardziej preferowane przez badanych formy promocji to: promocyjne obniżki cen (86%), dodatkowa ilość produktu gratis (74%), prezenty i bonifikaty uzyskane przy zakupie (60%), kupony rabatowe (39%) oraz degustacje (32%). Akceptacją respondentów nie cieszyły się natomiast takie działania promocyjne, jak: gazetki reklamowe (16%), konkursy i loterie (14%), kredyty (2%) i ulotki (2%). Analizując preferencje w zakresie różnych form promocji sprzedaży z uwzględnieniem wieku stwierdzono, iż respondenci w wieku 50–59 lat częściej niż starsi badani jako preferowane wskazywali: degustacje (odpowiednio 37,3 i 21,2%), gazetki reklamowe (odpowiednio 20,9 i 6%) oraz atrakcyjną ekspozycję towaru (odpowiednio 25,3 i 18,1%). Z kolei respondenci w wieku 60 lat i więcej za atrakcyjniejsze uznali kupony rabatowe (odpowiednio 35,8 i 45,4%), prezenty i bonifikaty uzyskane przy zakupie (odpowiednio 55,2 i 45,4%), dodatkowe ilości produktu gratis (odpowiednio 68,9 i 84,8%) oraz talony (odpowiednio 20,9 i 27,2%).

Analizując częstotliwość zakupów promowanych produktów stwierdzono, iż większość badanych „raczej rzadko” kupowała promowane produkty (64%). Mniejszy odse-

Tabela 1. Determinanty wyboru poszczególnych grup produktów żywnościowych
Table 1. Significances conditions of choice of food products

Czynnik wyboru/ grupy produktów/ Choice factor/ groups of products	Smak Taste	Marka Brand	Świeżość Freshness	Cena Price	Wygląd opa- kowania Package appearance	Obecność konserwan- tów Presence of preservatives	Rodzaj opa- kowania Type of package	Wartość odżywcza Nutritional value	Wygoda użycia Comfort of use	Kraj produkcji Country of production
Pieczywo Bread	2	7	1	3	8	4	9	6	7	5
Zbożowe Cereals	3	2	6	1	8	9	8	7	5	4
Mleko i przetwory Milk and dairy products	3	4	1	2	9	8	7	5	10	6
Mięso Meat	3	8	1	2	9	7	10	5	6	4
Wędliny Processed meat	2	6	1	3	8	5	8	7	9	4
Tłuszcze Oils	5	3	2	1	6	7	5	6	8	4
Ryby i przetwory rybne Fish and processed fish	3	7	1	2	9	8	10	5	6	4
Warzywa, owoce Vegetables, fruits	3	7	1	2	6	6	6	5	8	4
Cukier, słodycze Sugar, sweets	2	3	5	1	4	8	6	6	9	7
Koncentraty spożywcze Food concentrates	3	2	7	1	8	4	5	10	9	6
Napoje bezalkoholowe Nonalcoholic beverages	2	3	7	1	7	5	4	8	9	6
Alkohol Alcoholic beverages	3	2	9	1	5	7	6	8	9	4
Średnia Average	3,4	5,4	4,2	2	8,7	7,8	8,4	7,8	9,5	5,8
Miejsce w hierarchii Place in hierarchy	2	4	3	1	8	6	7	6	9	5

tek respondentów deklarował, że promowane produkty kupuje „dość często” (24%). Co dziesiąty respondent nabywał promowane produkty często lub bardzo często, a jedynie 1 osoba zadeklarowała, iż nie kupuje ich w ogóle. Biorąc pod uwagę wiek badanych stwierdzono, iż starsi respondenci nieco częściej nabywali promowane produkty niż młodszy ankietowani (średnie, w skali od 4 – „bardzo często” do 0 – „nigdy”, odpowiednio 1,65 i 1,29).

Wobec dynamicznego rozwoju alternatywnych form sprzedaży w ramach badania pierwotnego postanowiono także określić, czy i w jakim zakresie respondenci z nich korzystają. Z analizy uzyskanych odpowiedzi wynika, że niewielki odsetek respondentów korzysta z pozasklepowych form dystrybucji żywności i zdecydowanie częściej czynią to badani z młodszej grupy wiekowej. Najpowszechniej wykorzystywanym przez respondentów kanałem alternatywnym okazały się być automaty, z których korzystanie zadeklarowało 25,1% badanych z młodszej grupy wiekowej i 14,5% respondentów w wieku 60 lat i więcej, znacznie mniej powszechne było korzystanie z zamówień telefonicznych (odpowiednio 9,3 i 4,5%) oraz zakupów przez Internet (odpowiednio 8,2 i 2,3%).

WNIOSKI

Na podstawie wyników uzyskanych w efekcie badania pierwotnego sformułować można następujące stwierdzenia, dotyczące związanych z wiekiem różnic w zachowaniach nabywczych badanej grupy respondentów:

- starsi badani (w wieku 60 lat i więcej) przeznaczali na żywność większą część ogółu wydatków niż respondenci z młodszej grupy wiekowej (50–59 lat),
- starsi badani częściej realizowali zakupy codziennie lub prawie codziennie i w przeciwieństwie do młodszych respondentów nie dokonywali ich w dni wolne od pracy,
- badani w wieku 60 lat i więcej powszechniej dokonywali zakupów żywności w godzinach porannych i przedpołudniowych, podczas gdy ankietowani z młodszej grupy wiekowej częściej wskazywali na godziny popołudniowe,
- starsi respondenci częściej realizowali zakupy żywności w towarzystwie dzieci i innych bliskich osób,
- osoby w starszym wieku rzadziej nabywały żywność w hipermarketach, częściej natomiast korzystały z usług sklepów osiedlowych oraz bazarów i targowisk,
- respondenci w wieku 50–59 lat wydawali znacznie więcej zarówno na zakupy codzienne, jak i okresowe niż starsi ankietowani, choć czas spędzony na zakupach był w przypadku badanych z obu grup wiekowych analogiczny,
- wybierając placówkę handlową, osoby ze starszej grupy wiekowej w większym stopniu niż młodszy respondenci kierowały się poziomem cen, bliskością miejsca zamieszkania, łatwym dojazdem oraz przyzwyczajeniem, natomiast dla respondentów w wieku 50–59 lat istotniejszymi niż dla starszych badanych determinantami wyboru były takie czynniki, jak duży wybór towarów, wysoka jakość produktów i obsługi klienta, bliskość miejsca pracy oraz wygodny parking,
- starsi respondenci nieco częściej nabywali promowane produkty spożywcze, a ich preferencje w zakresie form promocji różniły się nieco od upodobań osób w wieku 50–59 lat,

- starsi badani generalnie bardziej nieufnie podchodzili do nowości rynkowych i w mniejszym stopniu są nimi zainteresowani niż osoby z młodszej grupy wiekowej, rzadziej także korzystali z nowoczesnych, pozasklepowych kanałów dystrybucji żywności,
- nie stwierdzono różnic w zakresie uwarunkowań wyboru żywności przez badane grupy respondentów.

Przeprowadzone badanie, ze względu na małą liczebność próby, miało charakter pilotażowy, niemniej jednak jego wyniki pozwoliły na wskazanie różnic w zachowaniach nabywczych analizowanych grup konsumentów. Zważywszy rosnący udział osób z badanej grupy wiekowej w populacji generalnej, należałoby poddać ich zachowania nabywcze wnikliwej i wieloaspektowej analizie w celu sformułowania sugestii dotyczących kierunku rozwoju usług handlowych przeznaczonych dla tej grupy odbiorców.

PIŚMIENNICTWO

- Gospodarstwa domowe i rodziny, 2004, Narodowy spis powszechny 2002, tabele wynikowe, www.stat.gov.pl
- Gutkowska K., Banasiak M., 2003, Uwarunkowania decyzji nabywczych ludzi starszych na rynku żywności w aglomeracji warszawskiej, [w:] Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Gutkowska K., Banasiak M., 2005, Wybrane aspekty zaspokajania potrzeb żywnościowych w gospodarstwach domowych ludzi starszych, [w:] Konsument żywności i jego zachowania w warunkach polskiego członkostwa w UE Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Hiper jak super, 2006, Handel, nr 4, s. 6.
- Ludność według płci i wieku, Statystyka regionalna, 2006, www.stat.gov.pl
- Maleszyk E., 2001, Wpływ rozwoju sieci zagranicznych na handel w Polsce, Handel wewnętrzny, nr 1, s. 27
- Pokorska B., Maleszyk E., 2002, Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym, PWE, Warszawa
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej, 2006, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa
- Rucińska O., 2006, Analiza zachowań nabywczych na rynku żywności osób po 50 roku życia. Praca magisterska, SGGW, Warszawa

SHOPPING BEHAVIOUR ON THE FOOD MARKET OF MIDDLE-AGED AND OLDER PEOPLE

Abstract. In the article the results of the questionnaire research about shopping behavior on the food market of people over 50 years old are presented. The research work was carried out in the mazowieckie voivodeship, in 2006, on the sample of 100 respondents. Particularly taken into consideration were such aspects of shopping behavior as: the frequency, places and time of doing shopping, differences between everyday and periodical shopping, conditions of the choice of places of shopping, factors which determine a choice of particular food products, respondents attitudes towards new food products, the influence of promotion on the shopping behavior of the respondents. Analyses which were carried out

let define some differences between shopping behavior of people who are 50–59 and older respondents.

Key words: food market, shopping behavior, middle-aged and older consumers

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 15.06.2007