

**Marzena Jeżewska-Zychowicz,  
Maria Jeznach, Małgorzata  
Kosicka-Gębska**

---

**Zachowania młodych konsumentów  
na rynku czekolady i batonów –  
wybrane aspekty**

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 247-258

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

MARZENA JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ, MARIA JEZNACH,  
MAŁGORZATA KOSICKA-GĘBSKA

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## ZACHOWANIA MŁODYCH KONSUMENTÓW NA RYNKU CZEKOLADY I BATONÓW – WYBRANE ASPEKTY

### Wprowadzenie

Grupa młodych konsumentów stanowi wyróżniającą się część każdego rynku, wraz ze swoją odrębnością w zakresie zaspokajania potrzeb i typowymi dla uczestników zachowaniami. Z badań przeprowadzonych przez Olejniczuk-Mertę<sup>1</sup> wynika, że młodzi konsumenci (7–19 lat) wydają swoje pieniądze m.in. na artykuły spożywcze (38,5% wskazań). Z badań Sowy<sup>2</sup> wynika, że prawie 80% dzieci decyduje o wyborze słodczy czy ulubionej żywności. Od kilku lat można zauważyć spadek znaczenia czynników związanych z działalnością marketingową (promocja dodatkowa, konkurs). Rośnie natomiast rola czynników o charakterze społecznym (namowa kolegów, opinia kolegów) i związanych z prestiżem (marka, producent, reklama)<sup>3</sup>.

Do czynników, które różnicują aktywność zakupową młodych konsumentów, należą przede wszystkim: wiek, płeć, miejsce zamieszkania, a także wiele czynników psychograficznych, takich jak: opinie, motywy postępowania, prefe-

---

<sup>1</sup> A. Olejniczuk-Merta, *Rynek młodych konsumentów*, Difin, Warszawa 2001.

<sup>2</sup> I. Sowa, *Zachowania rynkowe młodych konsumentów. Reklama jako determinanta zachowań*, AE Katowice 2001.

<sup>3</sup> *Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności*, K. Gutkowska, I. Ozimek (red.), SGGW, Warszawa 2008.

rencje<sup>4,5,6,7</sup>. Ze względu na cechy wyróżniające grupę, zrozumienie zachowań jej przedstawicieli, poznanie etapów procesu związanego z podejmowaniem przez nich decyzji o zakupie produktów, a w szczególności dobre rozpoznanie czynników warunkujących postępowanie konsumenta to pole badawcze wielu producentów i przedsiębiorstw dostosowujących swoją ofertę do potrzeb nabywców<sup>8</sup>.

Słodycze zaliczane są w Polsce do produktów charakteryzujących się rosnącym popytem, chętnie kupowanych i spożywanych przez młodych konsumentów, a także stanowiących jeden z najbogatszych pod względem asortymentu rynków branży FMCG (tzw. produktów szybko zbywalnych). W Polsce młodzi konsumenci najczęściej przeznaczają swoje pieniądze na realizację hobby oraz spędzanie czasu wolnego, a nieco starsi również na odzież, a dopiero w następnej kolejności na artykuły spożywcze i kosmetyki. Młodzi Niemcy za swoje pieniądze najczęściej kupują artykuły spożywcze, natomiast u młodych Amerykanów żywność stanowi niewielki udział w wydatkach<sup>9</sup>.

Wśród młodych konsumentów w największym stopniu wzrasta popyt na batony czekoladowe i czekolady. Choć poziom spożywanych w naszym kraju słodyczy ogółem nie jest tak wysoki, jak w innych krajach europejskich, to uważa się wzrost występowania chorób spowodowanych między innymi spożywaniem tej grupy produktów, w tym cukrzycy i otyłości<sup>10</sup>. Ważną rolę w zapobieganiu takim negatywnym skutkom, odbijającym się na stanie zdrowia i ogólnym rozwoju tej grupy wiekowej odgrywa potrzeba ciągłego monitorowania zakresu nabywania i spożywania słodyczy. W badaniu „Zachowania Zdrowotne u Dzie-

<sup>4</sup> M.L. Storey, R.A. Forshee, A.R. Weaver, W.R. Sansalone, *Demographic and life style factors associated with body mass index among children and adolescents*, “International Journal of Food Science and Nutrition” 2003, s. 54, 6, 491–503.

<sup>5</sup> D.G. Liem, M Mars, C de Graaf, *Sweet preferences and sugar consumption of 4- and 5-year-old children: role of parents*, “Appetite” 2004, nr 43, s. 235–245.

<sup>6</sup> M. Jeżewska-Zychowicz, *Zachowania żywieniowe młodzieży warszawskiej a środowisko społeczne*, SGGW, Warszawa 2005.

<sup>7</sup> M. Jeżewska-Zychowicz, *Wpływ wybranych cech indywidualnych i środowiskowych na zachowania żywieniowe młodzieży*, SGGW, Warszawa 2006.

<sup>8</sup> M. Kosicka-Gębska, *Rola słodyczy w kształtowaniu zachowań żywieniowych młodych konsumentów*, w: *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, Z.J. Dolatowski, D. Kołozyn-Krajewska (red.), PTTZ, WSHiT, Częstochowa 2009, s. 314–324.

<sup>9</sup> A. Olejniczuk-Merta, K. Woch, *Zachowania rynkowe*, „Handel” 1999, nr 3.

<sup>10</sup> I. Janssen, *Comparison of overweight and obesity prevalence in school-aged youth from 34 countries and their relationships with physical activity and dietary patterns*, “Obesity Reviews” 2005, 6, s. 123–132.

ci w Wiek Szkolnym” (ang. *Health Behaviour in School-Aged Children Study – HBSC-Study*), prowadzonym przez WHO w latach 2001–2002 u około 140 tysięcy nastolatków w wieku od 10 do 16 lat z 34 państw (w większości europejskich), porównywano częstość występowania nadwagi i otyłości z aktywnością fizyczną i zwyczajami żywieniowymi. Stwierdzono istotną negatywną korelację pomiędzy spożyciem słodczy i czekolady a wartościami BMI w 31 na 34 państwa uczestniczące w badaniu<sup>11</sup>. Podobne wyniki badań uzyskano w Stanach Zjednoczonych<sup>12,13</sup>.

## 1. Cel i metodyka badań

Celem artykułu jest przedstawienie zachowań młodych konsumentów na rynku czekolady i batonów, w szczególności związanych z miejscem, wielkością i częstotliwością ich zakupu, poziomem wydatków oraz czynnikami i preferencjami indywidualnymi konsumentów warunkującymi kupowanie tej grupy produktowej.

Badanie empiryczne, którego wyniki są podstawą przedstawionych analiz, zostało zrealizowane w maju 2007 roku przez System Badań Internetowych we współpracy z Instytutem CEM, a następnie zakupione w formie raportu przez autorki artykułu. W badaniu uczestniczyły osoby zarejestrowane w panelu badawczym, które zgodziły się brać udział w badaniach prowadzonych drogą internetową. Badaną populację stanowiło 537 osób w wieku od 14 do 30 lat, w tym 264 kobiet (49,2%) oraz 273 mężczyzn (50,8%). 28,1% stanowili respondenci w wieku od 14 do 18 lat, 39,1% – w wieku od 19 do 24 lat, a pozostali stanowili 32,8% badanej populacji. Prawie 1/3 badanych (30,1%) posiadała licencjat lub wykształcenie wyższe, 38,4% osób legitymowało się wykształceniem średnim, a pozostałe wykształceniem zasadniczym zawodowym lub niższym. Najwięcej badanych reprezentowało miejscowości do 20 tys. mieszkańców – 36,9%; następnie od 20 do 100 tys. mieszkańców – 23,1%, od 100 do 500 tys. – 19,9% oraz powyżej 500 tys. mieszkańców – 19,2%.

W kwestionariuszu znalazły się pytania dotyczące zakupów czekolady w tabliczkach i batonów przez respondentów z przeznaczeniem na własny użytek.

---

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> G.H. Anderson, D. Woodend, *Consumption of sugars and the regulation of short-term satiety and food intake*, „American Journal of Clinical Nutrition” 2003, 78 (suppl.), 843S-849S.

<sup>13</sup> V.S. Malik, *Intake of sugar-sweetened beverages and weight gain: a systematic review*, „American Journal of Clinical Nutrition” 2006, Vol. 84, No. 2, 274–288.

W pytaniach uwzględniono częstość kupowania, opisaną jako codziennie lub prawie codziennie, 2–3 razy w tygodniu, raz w tygodniu, 2–3 razy w miesiącu, raz w miesiącu, rzadziej i nigdy; miesięczną wielkość zakupu i wydatki; miejsce dokonywania zakupu; sytuacje, w których nabywane są produkty oraz czynniki decydujące o zakupie oraz preferencje względem produktów.

Analiza materiału empirycznego została wykonana z wykorzystaniem analizy częstości i tabel krzyżowych, przy czym jako zmienne różnicujące wykorzystano płeć i wiek badanych osób.

## **2. Zakupy czekolady w tabliczkach i batonów w ujęciu ilościowym i wartościowym**

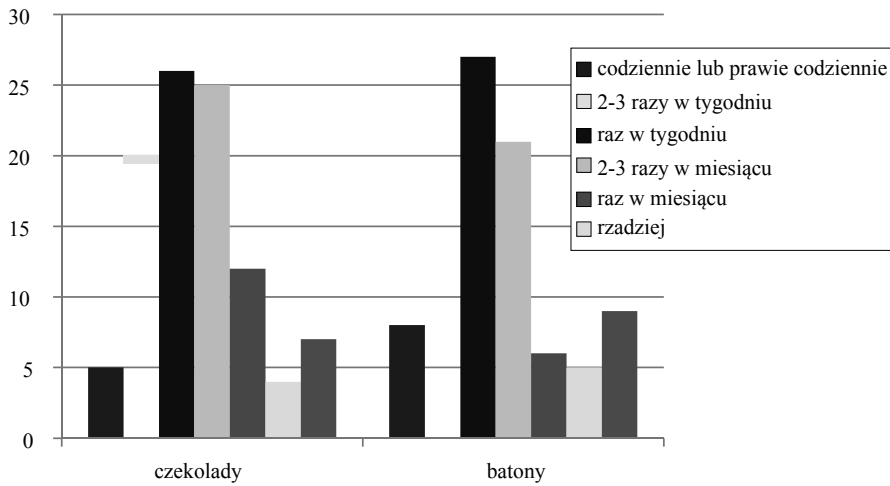
Polscy konsumenci od kilku lat są coraz bardziej zainteresowani nabywaniem słodyczy. Według raportu AC Nielsen, dotyczącego charakterystyki słodyczy i słonych przekąsek<sup>14</sup>, sprzedaż słodyczy czekoladowych wzrosła w okresie od sierpnia 2008 roku do lipca 2009 roku o 9%, przy wzroście ilościowym na poziomie 4%. Wartość sprzedaży batonów (i wafli) oraz czekolady w tabliczkach wzrosła po 7%.

W prezentowanym badaniu ponad 90% respondentów deklaruowało kupowanie czekolady w tabliczkach (93,0%) i batonów (91,0%). Produkty te były kupowane przez większy odsetek kobiet (odpowiednio: 95,0% i 94,0%) niż mężczyzn (odpowiednio: 91,0% i 89,0%). Więcej osób reprezentujących przedział wiekowy 25–30 lat kupowało czekoladę (94,0%) niż osób z najmłodszej grupy wiekowej (91,0%); w przypadku batonów odnotowano odwrotną tendencję (odpowiednio: 89,0% i 95,0%).

Ponad połowa badanych kupowała czekoladę co najmniej raz w tygodniu, a w przypadku batonów takie wskazania dotyczyły około 60% badanych. Tylko około 7–9% badanych nie kupowało w ogóle czekolady i batonów (rys. 1).

Ponad 1/3 mężczyzn (36%), wobec 31% kobiet, zadeklarowała nabywanie wyrobów czekoladowych 1 raz w tygodniu. Wyraźna różnica dotyczyła zakupów tych wyrobów kilka razy w miesiącu (46% kobiet i 33 % mężczyzn). W poszczególnych grupach wiekowych zaobserwowano natomiast znaczne zróżnicowanie, zwłaszcza między najmłodszą i najstarszą grupą wiekową, a szczególnie w przypadku batonów. Relatywnie więcej osób młodszych niż starszych kupowało codziennie lub prawie codziennie batony, podczas gdy w przypadku czekolad zaobserwowano odwrotną zależność (tabela 1).

<sup>14</sup> *Rynek słodyczy i słonych przekąsek*, Raport AC Nielsen, sierpień 2008 – lipiec 2009.



Rys. 1. Częstość kupowania czekolady w tabliczkach i batonów w badanej populacji (%)  
 Źródło: System Badań Internetowych we współpracy z Instytutem CEM, 2007.

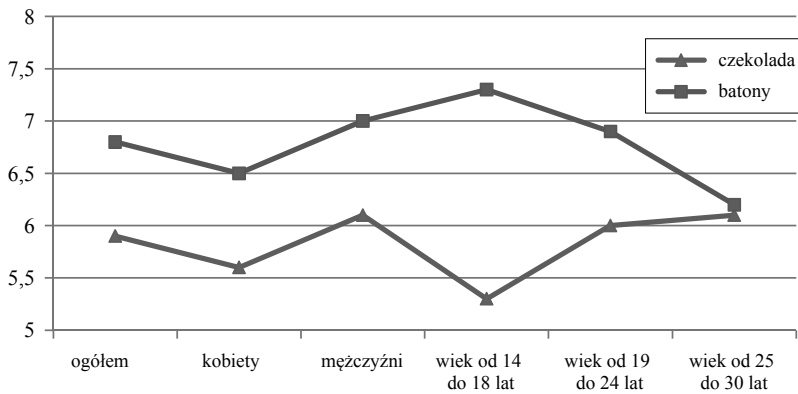
Tabela 1

Częstość kupowania czekolady w tabliczkach i batonów w badanej populacji  
 z uwzględnieniem wieku badanych (w %)

Grupy wiekowe	Częstość kupowania						
	codziennie lub prawie codziennie	2–3 razy w tygodniu	raz w tygodniu	2–3 razy w miesiącu	raz w miesiącu	rzadziej	nigdy
Czekolada w tabliczkach							
14–18 lat	4,0	19,0	24,0	29,0	11,0	4,0	9,0
19–24 lata	6,0	17,0	30,0	22,0	15,0	4,0	7,0
25–30 lat	6,0	25,0	23,0	26,0	10,0	4,0	6,0
Batony							
14–18 lat	11,0	32,0	20,0	21,0	4,0	7,0	5,0
19–24 lata	9,0	24,0	30,0	22,0	4,0	3,0	9,0
25–30 lat	5,0	21,0	29,0	19,0	9,0	6,0	11,0

Źródło: System Badań Internetowych we współpracy z Instytutem CEM, 2007.

Ponad 1/4 badanych (28,0%) kupowała dla siebie jedną lub dwie tabliczki czekolady miesięcznie, a co trzeci badany kupował od trzech do czterech tabliczek miesięcznie. Aż 40% badanych kupowało więcej niż cztery tabliczki czekolady miesięcznie. W przypadku batonów odnotowano, że prawie połowa kupowała dla siebie od 1 do 5 batonów miesięcznie, co czwarty badany kupował od sześciu do dziesięciu batonów, a co piąty więcej niż dziesięć batonów miesięcznie. Podobnie jak w przypadku częstości kupowania, różnice w ilości nabywanych produktów, wynikające z płci oraz wieku, były niewielkie. Aczkolwiek należy odnotować, że mężczyźni i starsi badani kupowali więcej czekolady, natomiast mężczyźni i młodszy badani kupowali więcej batonów (rys. 2).



Rys.2. Średnia miesięczna wielkość zakupu czekolad w tabliczkach i batonów w sztukach z uwzględnieniem płci i wieku (sztuki)

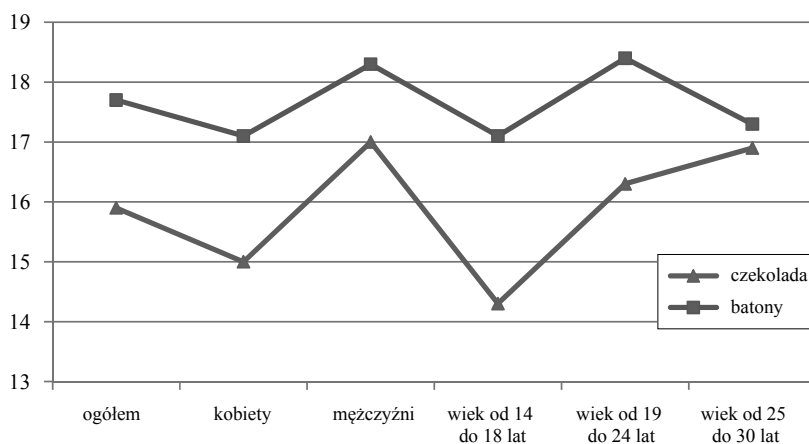
Źródło: System Badań Internetowych we współpracy z Instytutem CEM, 2007.

Okolo 1/4 badanych (23,1%) przeznaczala miesiecznie na zakup czekolady od 6 do 10,90 zł, a 19,9% badanych wydawalo od 16 do 20,90 zł. Wydatki na zakup batonów od 6 do 10,90 zł charakteryzowaly rowniez najwieksza grupe badanych (27,3%) – rys.3.

Średnie miesieczne wydatki na zakup batonów byly wieksze w badanej populacji niz na zakup czekolady w tabliczkach. Mężczyźni wydawali wiecej zarowno na zakup czekolady, jak i batonów. Najwieksze wydatki na zakup batonów charakteryzowaly osoby w wieku od 19 do 24 lat, a na czekolade w tabliczkach osoby w wieku od 25 do 30 lat (rys. 3).

Zarowno czekolady w tabliczkach, jak i batony byly kupowane przez wiekszosć badanych w sklepach spozywczych i super/hipermarketach. Prawie 3/4 badanych (72,0%) kupowalo czekolade w tabliczkach w super/hipermarketach,

w przypadku batonów odsetek kupujących wyniósł 59,0%. Batonów w sklepach spożywczych kupowało natomiast 63,0% badanych, a w super/hipermarketach – 59,0%. Dość popularnym miejscem nabywania batonów był także sklep na uczelni/w szkole – 19% badanych, oraz kiosk – 13,0%. Płeć i wiek badanych nie różnicowały miejsc, w których osoby te dokonywały zakupów. Jak pokazuje wyniki analiz AC Nielsen<sup>15</sup>, preferowanym miejscem zakupu słodczy czekoladowych był supermarket. Przy czym udział sprzedaży czekolady w tabliczkach w nowoczesnych sklepach wielkopowierzchniowych w okresie od sierpnia 2008 roku do lipca 2009 roku kształtował się na poziomie 50%.



Rys. 3. Średnie miesięczne wydatki na zakup czekolady w tabliczkach i batonów z uwzględnieniem płci i wieku badanych (w zł)

Źródło: System Badań Internetowych we współpracy z Instytutem CEM, 2007.

### 3. Determinanty zakupu czekolady i batonów

Zakup wyrobów czekoladowych, zwykle batonów i czekolad, jest często poprzedzony decyzją impulsywną. Zachowanie takie ma miejsce najczęściej w stosunku do produktów, których zakup związany jest z małym ryzykiem<sup>16</sup>, a do takiej grupy można zaliczyć zarówno czekolady, jak i batony. Decyzje impulsywne podejmowane są bez zastanowienia, często w sklepie; produkty kupowane w wyniku pojawienia się impulsu mają zazwyczaj niską cenę, niewielkie rozmiary,

<sup>15</sup> *Rynek słodczy i słonych przekąsek*, Raport AC Nielsen, sierpień 2008 – lipiec 2009.

<sup>16</sup> K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji: elementy teorii*, SGGW, Warszawa 2002.



charakteryzują się powszechną dostępnością, intensywną promocją, dobrą ekspozycją i łatwością przechowywania<sup>17</sup>. Badania Kowalczyk<sup>18</sup> wykazały, że ponad połowa aktywnych zawodowo młodych konsumentów zadeklarowała, iż nabywa słodycze pod wpływem impulsu, a najczęściej dzieje się tak pod wpływem promocji lub nagłej potrzeby.

Głównym powodem kupowania czekolady i batonów była ochota na coś słodkiego (odpowiednio: 89,0% i 86,0%). Wskazania dotyczące innych powodów skłaniających do zakupu, różniły się w przypadku obydwu asortymentów. Batonów były nabywane w sytuacji odczuwania głodu, zamiast innego posiłku (37,0% badanych), w celu poprawy humoru (27,0%), gdy „wpadnie w oko” w sklepie (26,0%), jako posiłek na podróż (24,0%), jako posiłek energetyczny na wycieczki (24,0%) oraz jako jeden z wielu produktów podczas ogólnych zakupów (13,0%). Ponad połowa badanych (51,0%) traktowała zakup czekolady jako sposób na poprawę humoru, a pozostałe powody kupowania czekolady to: gdy „wpadnie w oko” w sklepie – 31,0%, jako jeden z wielu produktów podczas ogólnych zakupów (23,0%), jako posiłek energetyczny na wycieczki – 22,0%, gdy odczuwam brak magnezu – 15,0%, jako posiłek na podróż – 10,0% oraz w sytuacji głodu, zamiast innego posiłku – 7,0%. Okoliczności nabywania czekolady i batonów w przypadku mężczyzn i kobiet wykazywały zróżnicowanie. Więcej kobiet niż mężczyzn kupowało czekoladę dla poprawy humoru (odpowiednio: 64,0% i 38,0%), jako uzupełnienie magnezu w organizmie (odpowiednio: 18,0% i 13,0%), podczas gdy więcej mężczyzn niż kobiet kupowało czekoladę, traktując ją jako posiłek energetyczny na wycieczki (odpowiednio: 28,0% i 15,0%) oraz w sytuacji głodu, zamiast innego posiłku (odpowiednio: 11,0% i 4,0%). Różnice w opiniach kobiet i mężczyzn dotyczące sytuacji, w których kupowane są batony, wystąpiły w przypadku poprawy humoru (odpowiednio: 31,0% i 24,0%) oraz traktowania batonu jako posiłku energetycznego na wycieczki (odpowiednio: 19,0% i 29,0%).

Słodycze mogą stanowić przekąskę między posiłkami lub nawet mogą je zastępować. Istotne znaczenie słodyczy w zaspokajaniu potrzeby chwilowego głodu potwierdzają inne badania. I tak, badanie przeprowadzone w 2005 roku

<sup>17</sup> L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001; *Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności*, K. Gutkowska, I. Ozimek (red.), SGGW, Warszawa 2008.

<sup>18</sup> I. Kowalczyk, *Zachowania nabywcze młodych, aktywnych zawodowo konsumentów na rynku produktów spożywczych – wyniki badań*, w: *Konsument żywności i jego zachowania w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej*, K. Gutkowska, L. Narojek (red.), SGGW, Warszawa 2005, s. 276–281.

na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów dotyczące konsumpcji batonów przez konsumentów z przedziału wiekowego 15–60 lat dowiodło, że sięgano po nie głównie jako po przekąskę w celu szybkiego zaspokojenia chwilowego głodu. Batonów nabywano i spożywano podczas robienia innych zakupów, dla przyjemności, w momentach relaksu oraz dla odreagowania stresu<sup>19</sup>. Badanie Kołłajtis-Dołowy i wsp<sup>20</sup>, że 20% konsumentów w wieku od 17 do 22 lat pojadało czekoladę między posiłkami. Zwyczaj pojadania słodczy między posiłkami przez dzieci w wieku od 13 do 15 lat zamieszkałych w Warszawie zarejestrowała również w swych badaniach Jeżewska-Zychowicz<sup>21</sup>. Z badań Kosickiej-Gębskiej<sup>22</sup> wynika, że 35% młodych respondentów sięgało po słodczyce w celu zaspokojenia głodu. Kupowano je również i spożywano w celu poprawy samopoczucia, zwiększenia poziomu energii, a także w momentach odczuwania potrzeby relaksu i odpoczynku.

O zakupie czekolady i batonów decydowały przede wszystkim walory smakowe (odpowiednio: 85,0% i 82,0%), cena (odpowiednio: 58,0% i 59,0%) oraz marka (odpowiednio: 53,0% i 45,0%). W przypadku batonów czynnikiem zgłaszanym przez badanych w grupie trzech najważniejszych czynników wyboru okazał się również rozmiar/wielkość batonika (38,0% wskazań). Takie czynniki, jak: skład produktu, reklama, promocje i konkursy wiążące się z zakupem, wartość kaloryczna, rekomendacje znajomych czy opakowanie były wskazywane jako ważne tylko przez 3,0% do 10,0% badanych. Płeć i wiek badanych nie różnicowały istotnie prezentowanych opinii. Potwierdzeniem tych danych są badania Kosickiej-Gębskiej<sup>23</sup>, które pokazały, że istotnym statystycznie kryterium wyboru słodczy były marka, cena, walory estetyczne opakowania oraz przyzwyczajenie. Natomiast mniejszą rangę ważności przypisywano promocji i reklamie, wartości kalorycznej czy opinii pochodzącej od znajomych i rodziny.

<sup>19</sup> Test batonów czekoladowych, [www.federacja-konsumentow.org.pl](http://www.federacja-konsumentow.org.pl), 12.03.2010.

<sup>20</sup> A. Kołłajtis-Dołowy, M. Kasińska, B. Pietruszka, *Niektóre zachowania żywieniowe wybranej grupy młodzieży i ich uwarunkowania*, w: *Konsument żywności i jego zachowania w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej*, K. Gutkowska, L. Narojek (red.), SGGW, Warszawa 2005, s. 71–80.

<sup>21</sup> M. Jeżewska-Zychowicz, *Zachowania żywieniowe młodzieży warszawskiej a środowisko społeczne*, SGGW, Warszawa 2005.

<sup>22</sup> M. Kosicka-Gębska, *Rola słodczy w kształtowaniu zachowań żywieniowych młodych konsumentów*, w: *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska (red.), PTTZ, WSHiT, Częstochowa 2009, s. 314–324.

<sup>23</sup> *Ibidem*.

#### 4. Preferencje młodych konsumentów względem czekolady i batonów

Ponad połowa badanych (55,0%) preferowała czekoladę mleczną, niezależnie od płci i wieku, 17,0% osób wskazało jako preferowaną czekoladę białą, 9,0% – czekoladę mieszaną, a tylko 7,0% czekoladę gorzką. Więcej mężczyzn (20,0%) niż kobiet (13,0%) deklarowało, że lubi czekoladę białą, podczas gdy odwrotną zależność zaobserwowano w przypadku czekolady gorzkiej, a mianowicie więcej kobiet (10,0%) niż mężczyzn (5,0%) lubiło taką czekoladę. Respondenci w wieku od 25 do 30 lat byli większymi zwolennikami czekolady mieszanej (12,0%), a znacznie mniej reprezentantów tej grupy wiekowej wskazało preferencje względem czekolady białej (10,0%) w porównaniu z pozostałymi (19,0% w wieku od 19 do 24 lat oraz 21,0% w wieku od 14 do 18 lat). W badanej grupie młodych konsumentów 13,0% osób stwierdziło, że nie ma ulubionego typu czekolady, w tej grupie było nieco więcej mężczyzn (14,0%) niż kobiet (11,0%), a także więcej osób w wieku 25–30 lat (15,0%) niż pozostałych (po 12,0% badanych). Potwierdzeniem tych wyników są analizy Kosickiej-Gębskiej<sup>24</sup>, bowiem według młodych respondentów biorących udział w badaniu chętniej były nabywane czekolady mleczne. Ponad 50% badanych nie lubiło czekolady ciemnej, ale mieli wiedzę świadczącą o tym, że ten rodzaj czekolady charakteryzuje się niższą wartością energetyczną i zawiera wiele substancji mających pozytywny wpływ na zdrowie i samopoczucie człowieka.

Większość badanych deklarowała pozytywne preferencje zarówno względem czekolady z dodatkami, jak i bez dodatków (80,0%), w tej grupie było więcej kobiet (83,0%) niż mężczyzn (77,0%). Wśród preferowanych dodatków najczęściej wskazań dotyczyło orzechów laskowych (58,0%) i bakalii (44,0%). Także ponad 4/5 badanych (82,0%) stwierdziło, że lubi zarówno czekoladę z nadzieniem, jak i bez nadzienia, a 12,0% respondentów zadeklarowało, że lubi tylko czekoladę bez nadzienia. Płeć nie różnicowała istotnie deklarowanych preferencji, natomiast wraz z wiekiem zmniejszał się udział wskazań „lubię tylko czekoladę bez nadzienia” (16,0% w grupie wiekowej 14–18 lat; 9,0% w grupie wiekowej 25–30 lat), a zwiększał odsetek odpowiedzi „lubię zarówno czekoladę z nadzieniem, jak i bez nadzienia” (79,0% w grupie wiekowej 14–18 lat; 85,0% w grupie wiekowej 25–30 lat). Wśród najbardziej lubianych nadzień wskazywano: nadzienie toffi (43,0%), truskawkowe (43,0%), jogurtowe (35,0%), kokosowe (31,0%).

---

<sup>24</sup> *Ibidem.*

Prawie 2/5 badanych (39,0%) nie potrafiło zadeklarować jednoznacznie preferowanych typów batonów, co ujawniło się w udzielanych odpowiedziach „lubię różne batony”. Połowa badanych preferowała batony oblane mleczną czekoladą. Takie preferencje ujawniło więcej kobiet (56,0%) niż mężczyzn (45,0%), ponadto więcej osób w wieku od 19 do 24 lat (55,0%) niż pozostałych (osoby w wieku od 14 do 18 lat – 47,0%; osoby w wieku od 25 do 30 lat – 49,0%). Najwięcej osób preferowało jako dodatki do batonów chrupki (46,0%), kawałki karmelu (42,0%), orzechy laskowe (40,0%), kokos (33,0%), herbatniki (31,0%), wafelek (31,0%) oraz bakalie (31,0%). Najbardziej lubiane nadzienia batonów to, podobnie jak przypadku czekolad, nadzienie toffi (47,0%), orzechowe (35,0%), mleczne (32,0%), kokosowe (31,0%) oraz czekoladowe (30,0%).

### **Podsumowanie**

Na podstawie wyników zaprezentowanego badania można sformułować następujące wnioski:

- batony i czekolady były asortymentem należącym do wyrobów czekoladowych często kupowanych przez młodych konsumentów, przy czym osoby z grupy wiekowej 25–30 lat częściej deklarowały wybór czekolady w tabliczkach, zaś osoby młodsze preferowały batony,
- batony były nabywane z większą częstotliwością niż czekolady, co w przypadku młodych konsumentów dysponujących ograniczonymi środkami finansowymi można łączyć z niższym jednorazowym wydatkiem,
- sklepy wielkopowierzchniowe były preferowanymi miejscami zakupu czekolad i batonów,
- istotnym powodem zakupu wyrobów czekoladowych była chęć zaspokojenia potrzeby zjedzenia czegoś słodkiego lub głodu, a także możliwość poprawy humoru i samopoczucia,
- wśród istotnych czynników wpływających na zakup batonów i czekolad wymieniano smak, cenę oraz markę, a preferowanym rodzajem czekolady była czekolada mleczna.

## **SOME ASPECTS OF YOUNG CONSUMERS' BEHAVIORS IN THE MARKET OF CHOCOLATES AND BARS**

### **Summary**

The aim of the paper was to present the behaviors of young consumers in the market of the chocolates and the bars. These behaviors related to the location, the size and the frequency of purchases, the expenditures on these products, the preferences and other individual factors important for buying this product group. Empirical study was conducted in May 2007 by The Internet Research Institute in collaboration with CEM. The authors purchased the data in the form of a report. Chocolates and bars were often purchased by all young consumers, while those within 25–30 years age group more often declared their choice of chocolates, while the younger preferred the bars. The bars were purchased more frequently than the chocolates, which in the case of young consumers with limited financial resources can be combined with the lower one-time expenditure. An important reason for buying chocolates and bars, was to address the need to eat something sweet or fulfill hunger, and also the potential improvement of humor and well-being. Among the important factors influencing the purchase of chocolates and bars taste, price and brand were indicated. The preferred type of chocolate was milk chocolate.

*Translated by Marzena Jeżewska-Zychowicz,  
Maria Jeznach and Małgorzata Kosicka-Gębska*