

**Daniel Długosz, Joanna  
Newerli-Guz**

---

**Zachowanie młodych konsumentów i  
seniorów na rynku spożywczych  
produktów luksusowych**

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 25, 223-232

---

2012

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.

dr inż. JOANNA NEWERLI-GUZ  
inż. DANIELA DŁUGOSZ  
Akademia Morska w Gdyni

## ZACHOWANIE MŁODYCH KONSUMENTÓW I SENIORÓW NA RYNKU SPOŻYWCZYCH PRODUKTÓW LUKSUSOWYCH

### Streszczenie

Na rynku produktów żywnościowych dość powszechnie można znaleźć produkty uznawane za luksusowe. Wiele czynników zależnych zarówno od produktu, jak i konsumenta determinuje uznanie ich za luksusowe. W artykule omówiono zagadnienia dotyczące spożywczych produktów luksusowych, przedstawiono typologię konsumentów żywności oraz zamieszczono wyniki badań własnych. Celem tych badań było ukazanie wpływu wieku konsumentów na postrzeganie tej grupy produktów i wstępna ocena ich zachowania na tym rynku.

### Wprowadzenie

Od zawsze luksus i dobra luksusowe kojarzone były ze szczególnymi cechami, które wyróżniały je spośród innych. Definicje luksusu podkreślają właśnie ten wyjątkowy jego charakter. Luksus (łac. *luxus*) to zbytek, przepych, obfitość, dostatek i okazała przyjemność. Luksusowy oznacza wysokiej jakości, wytworny, wygodny. Luksus to warunki zapewniające wygodne życie, przyjemność, na którą można sobie rzadko pozwolić, drogi przedmiot ułatwiający lub uprzyjemniający życie<sup>1</sup>.

Bardzo trafny wydaje się być podział zaproponowany przez T. Sikorę, który wyróżnia luksus rozumiany jako produkt i luksus jako styl życia<sup>2</sup>. W naukach ekonomicznych produkt luksusowy definiowany może być jako dobro Veblena,

<sup>1</sup> *Uniwersalny słownik języka polskiego*, PWN, <http://sjp.pwn.pl>.

<sup>2</sup> T. Sikora, *Pojęcie luksusu – definicje i cechy charakterystyczne*, Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej nr 12, Warszawa 2002, s. 137.

zaspokajające ostentacyjną konsumpcję, na które popyt rośnie wraz ze wzrostem ceny.

Produkty luksusowe kojarzone są z pewną unikatowością, jednak dla każdego konsumenta podejście do tego typu produktów jest indywidualne i subiektywne. Postrzeganie dobra luksusowego jest zmienne w czasie. Są produkty, które zawsze będą luksusowe, ale są też takie, które wraz z rozwojem technologii, wzrostem dostępności przestają być za takie uważane. Prace badawcze dzielą luksus na niedostępny, dotyczący produktów unikatowych; pośredni, w którym zawarto reprodukcje i bardzo krótkie serie oraz dostępny, czyli dotyczący produkcji seryjnej<sup>3</sup>. Obecnie istotną cechą produktu luksusowego stała się możliwość szybkiego przekształcenia w dobro „normalne”, przy czym proces ten zależny jest w dużym stopniu od poziomu dochodów kupującego.

Postrzeganie dobra jako luksusowego może być dokonywane przez pryzmat marki, która je reprezentuje. Siła wizerunku marki jako luksusowej nie jest związana z wielkością rynku ani wysokością obrotów przez nią osiągniętych. Dobra luksusowe charakteryzują się perfekcją wykonania, ponadto mają ładunek symboliczny i kulturowy. Przedsiębiorstwa zajmujące się wytwarzaniem i sprzedażą produktów luksusowych wykazują zdolność przekonywania nabywców o wysokim poziomie oferowanych przez siebie dóbr, jak również o kreatywności, atrakcyjności i sile wizerunku<sup>4</sup>.

Produkty spożywcze należą do produktów pierwszej potrzeby, które konsumuje się na bieżąco i ciągle, dlatego też zakupy tych produktów można podzielić na codzienne, zwyczajowe, ale też impulsywne. Do tej ostatniej grupy można zaliczyć zakupy produktów luksusowych.

W stereotypowym postrzeganiu, za produkty luksusowe uważane są produkty trudnodostępne, egzotyczne, drogie, markowe, wyprodukowane z wyjątkowych surowców. Zmiany na rynku żywności w Polsce, po akcesji do Unii Europejskiej, zmieniły postrzeganie tych produktów, stały się one łatwiej dostępne, niektóre z nich spowszechniały, lecz również pojawiły się produkty takie, których do tej pory w ogóle na rynku polskim nie było. Do żywności luksusowej, poza kawiozem, truflami, szampanem i koniakiem – najbardziej rozpoznawalnymi spożywczymi produktami luksusowymi, można zaliczyć ocet balsamiczny Aceto Balsamico di Giuseppe Giusti, sól Fleur De Sel de Camargue czy wołowinę Kobe.

---

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 147.

<sup>4</sup> T. Sikora, *Rynek dóbr luksusowych na świecie*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 5, s. 2–8.

## Typologia konsumentów produktów spożywczych

Pierwsza typologia polskich konsumentów przeprowadzona została na ogólnopolskiej próbie badanych gospodarstw domowych w 1987 roku. Na przestrzeni lat uległa ona pewnym modyfikacjom, na co wpływ miały zmiany jakościowe i ilościowe zachodzące na rynku oraz zmiany w zachowaniu i świadomości konsumentów. W 1998 roku po raz pierwszy pojawiły się różnice pomiędzy generacjami, wyodrębniono cztery typy zróżnicowane wiekowo i pod względem aktywności postaw.

Typ I obejmował konsumentów starszych z aspiracjami, o obniżającej się aktywności, typ II byli to konsumenci młodzi, dynamiczni, zainteresowani rozwojem kariery, typ III konsumenci starsi niewykształceni, walczący o przetrwanie, oraz typ IV – młodzi konsumenci zorientowani na wartości materialne<sup>5</sup>.

W dalszych badaniach wśród ludzi starszych wyodrębniono kolejne typy zróżnicowane pod względem ich aktywności<sup>6</sup>. 19% stanowili ludzie o ograniczonej aktywności, 22% o trudnej starości, 39% o pasywnej starości i 20% aktywni ludzie starsi.

Konsumentów młodych podzielono na: innowacyjnych ludzi sukcesu – stanowili oni 22,5% populacji, szukających swojej szansy – 25,7%, oszczędnie gospodarujących realistów – 21,5% i racjonalnych domatorów – 30,3%<sup>7</sup>.

W latach kolejnych skupiono się na tendencjach konsumpcyjnych i tu najbardziej interesujący podział konsumentów obejmował: kierujących się przyjemnością, nastawionych na zachowanie formy, biorących pod uwagę względy społeczne i etyczne w tym ekologię, zorientowanych na zdrowie, przywiązujących znaczenie do wygody<sup>8</sup>.

Konsumenci żywności luksusowej w niektórych grupach, tj. innowacyjni ludzie sukcesu czy aktywni ludzie starsi mogą występować częściej, a w niektórych – wcale.

Na rynku żywności cenę produktów uważa się za najistotniejszy czynnik decydujący o zakupie. Obecnie, również w grupie konsumentów mniej zamożnych, obserwuje się inne czynniki determinujące bardzo istotnie ich zakup, czyli jakość produktu, marka i związane z nią prestiż. Dlatego też bardzo przydatny-

<sup>5</sup> A. Kusińska, *Ewolucja postaw wobec produktów żywnościowych w świetle typologii konsumentów z lat 1987–2006*, „Handel Wewnętrzny” 2006, nr 6, s. 87–91.

<sup>6</sup> *Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku*, red. A. Kusińska, Wyd. IRWiK, Warszawa 2002.

<sup>7</sup> *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku. Diagnoza i typologia*, red. A. Kusińska, PWE, Warszawa, 2005, s. 202.

<sup>8</sup> A. Kusińska, *Ewolucja postaw...*, s. 87-91.

mi mogą być w identyfikacji konsumentów produktów luksusowych określenia segmentacji konsumentów użyte przez T. Bocka, tj. preferencje konsumentów dotyczące korzyści jakie mogą uzyskiwać z danego produktu, interakcje po ich zakupie, bariery towarzyszące wyborowi (np. znajomość marek), siła nabywcza oraz rentowność dla producentów<sup>9</sup>.

M. Bogunia-Borowska stwierdza, że marketing dokonuje podziałów konsumentów na rozmaite grupy, których jednostki konsumując specjalistyczne produkty uzyskują unikatową pozycję społeczną<sup>10</sup>. Z drugiej zaś strony, zmiany społeczne i ekonomiczne powodują, że dobra te niejednokrotnie tracą swoje symboliczne znaczenie i przestają pełnić funkcje reprezentantów statusu jednostki. Dlatego też na przestrzeni lat zupełnie inne produkty są uznawane za luksusowe, nawet przez te same grupy konsumentów.

M. Komor w swojej pracy zauważa zaś, że w Polsce dominuje grupa konsumentów zaliczana do *steady word* – tradycjonalistów, którzy w swoich zachowaniach zakupowych preferują głównie sprawdzone produkty i marki, racjonalnie podchodząc do zakupów, wysoki jest również, w porównaniu z innymi krajami Europy zachodniej, odsetek konsumentów zaliczanych do *magic world* – młodych materialistycznych ludzi z relatywnie niskimi dochodami oraz ukierunkowaniem na zakupy modnych produktów markowych<sup>11</sup>. Konsumentów z tych grup będą uznawali zupełnie inne produkty za luksusowe.

### **Emocje jako istotny element zachowania się konsumentów na rynku spożywczych produktów luksusowych**

Na rynku obserwuje się z jednej strony dewaluację symboli luksusu rozumianego jako prestiż, a z drugiej rozwarstwienie struktury społecznej, wpływające na uznanie zupełnie innych produktów za luksusowe. Mamy na rynku konsumentów, którzy w sposób w pełni świadomy konsumują, aby zyskać prestiż, ale też takich, którzy w ogóle o tym nie myślą.

W przypadku młodych konsumentów istotnym czynnikiem determinującym wybór produktów luksusowych są nowoczesne narzędzia komunikacji, zaistnienie produktu w świadomości konsumenta tej grupy uzależnione wydaje się być od jego istnienia na stronach internetowych, portalach społecznościowych. Spożywcze produkty żywnościowe są uważane za dobra nietrwałe, lecz 44% bada-

<sup>9</sup> T. Bock, M. Uncles, *A taxonomy of differences between consumers for market segmentation*, „Intern. J. of Research in Marketing” 2002, No. 19, s. 215–224.

<sup>10</sup> M. Bogunia-Borowska, *Konsumpcja jako element strukturyzujący współczesne społeczeństwa*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 4, s. 2–8.

<sup>11</sup> M. Komor, *Segmentacja europejskich konsumentów według teorii stylu życia*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 7, s. 14–19.

nych przez I. Ostrowską uważa że witryna internetowa ma wpływ na powtórny zakup marki<sup>12</sup>.

W przypadku młodych konsumentów luksusowej żywności (i innych produktów luksusowych), istotnym elementem jest chęć wyróżnienia się, indywidualizm stylu, bardzo dobre rozpoznawanie marek oraz zakupy produktów modnych. Młodzi konsumenci znajdują się w okresie rozwojowym – adolescencji, której charakterystyczną cechą jest rozluźnienie więzi z rodzicami a zacieśnienie więzi z rówieśnikami<sup>13</sup>. Grupy rówieśnicze w istotny sposób wpływają na wybory konsumenckie młodych uczestników rynku, przy czym część młodzieży podąża za wskazaniem grupy, a część wręcz odwrotnie.

Jak podaje A. Jasielska za McNeal, kształtowanie się zachowań konsumenckich u ludzi młodych kształtuje się na rynku pierwotnym, na którym dzieci i młodzież sama dokonuje zakupów, na rynku wpływowym – przekonują dorosłych do zakupów i na rynku przyszłym, na którym już jako dorośli będą sami dokonywać zakupów<sup>14</sup>. U seniorów ważne wydają się być wspomnienia i obecnie łatwiejszy dostęp do produktów uważanych za luksusowe. Czynnikiem determinującym zachowania tej grupy są głównie czynniki ekonomiczne: cena produktów i siła nabywcza oraz zdecydowanie większe niż wcześniej możliwości zakupów impulsywnych.

Młodość stała się obecnie stylem życia również starszych konsumentów. Zmiany zachowań nabywców, według K. Mazurek-Łopacińskiej, to między innymi świadome wykorzystanie czasu wolnego, korzystanie z różnych form integracji międzyludzkiej oraz wielokulturowość<sup>15</sup>. Ich konsekwencją może być nabywanie produktów luksusowych jako produktów zaspokajających te potrzeby konsumentów.

Starszych konsumentów na rynku produktów spożywczych wyróżnia podejście do zdrowia. Zjawisko to jest na tyle istotne, że silnie warunkuje rodzaj

---

<sup>12</sup> I. Ostrowska, W. Ostrowski, *Znaczenie strony internetowej w komunikacji z młodymi konsumentami*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów. Trendy i kierunki zmian*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 539–551.

<sup>13</sup> A. Jasielska., R. Maksymiuk, *Nastolatki na zakupach*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 1, s. 32–37.

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa, 2003, s. 25–29.

podejmowanych decyzji zakupowych w aspekcie wielkości, struktury zakupów i miejsca<sup>16</sup>.

### **Metodyka badań**

Badanie empiryczne dotyczące zachowań konsumentów w różnym wieku na rynku spożywczych produktów luksusowych zostało przeprowadzone w okresie listopad–grudzień 2011 roku. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy, który skierowano do czterech grup wiekowych: osób do 25. roku życia, w wieku 26–40 lat, 41–65 lat, oraz ponad 65 lat. Kobiety stanowiły 66% respondentów. Wszyscy badani zostali poproszeni o odpowiedzi na pytania dotyczące spożywczych produktów luksusowych, co świadczy o luksusowym statusie produktów, jaki rodzaj żywności uważany jest za luksusowy oraz jakie cechy decydują o ich luksusowym charakterze. W badaniu pytano też o miejsca, częstotliwość dokonywania zakupów oraz kwotę, jaką respondenci są w stanie przeznaczyć na żywność luksusową. Badani respondenci mieli możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi. Wyniki przedstawiono w procentach uzyskanych odpowiedzi.

### **Omówienie wyników badań**

Produkt luksusowy jest przez konsumentów utożsamiany z wieloma różnymi cechami. Ich postrzeganie zależy od produktu, cech osobowościowych konsumenta oraz wielu innych czynników. O luksusowym charakterze produktów może również decydować status społeczny, materialny, dotychczasowe doświadczenia. Dla większości badanych respondentów, produkty luksusowe to produkty o wysokiej jakości (29%), bez których można się obyć (25%), decydujące o prestiżu (19%) oraz produkty w wysokiej cenie (16%). Wiek ma istotny wpływ na postrzeganie spożywczych dóbr luksusowych, co przedstawiono w tabeli 1.

Dla młodych respondentów, produkty luksusowe decydują o prestiżu, rzadziej pożądaną czy charakteryzującą się wysoką ceną. Dla najstarszych są to produkty, bez których można się obyć, o wysokiej jakości, lecz nigdy produkty decydujące o prestiżu.

Najczęściej wskazywaną grupą produktów luksusowych z 10 grup produktów spożywczych (41 z 155 wskazań respondentów) były alkohole, następnie ryby i owoce morza (35 wskazań). Rzadziej za luksusowe uważane były używki

---

<sup>16</sup> K. Krot, E. Glińska, *Decyzje zakupowe klientów trzeciego wieku w świetle badań jakościowych*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 2, s. 23–28.

(22 wskazań) i produkty ekologiczne (18 wskazań). Tylko raz wskazano na produkty zbożowe i strączkowe. Młodzi konsumenci wskazywali najczęściej na alkohole jako na produkty luksusowe, zaś osoby po 65. roku życia na ryby i owoce morza. Możliwe, że wynika to z właśnie z dbałości osób starszych o zdrowie i utrzymanie sprawności psychofizycznej.

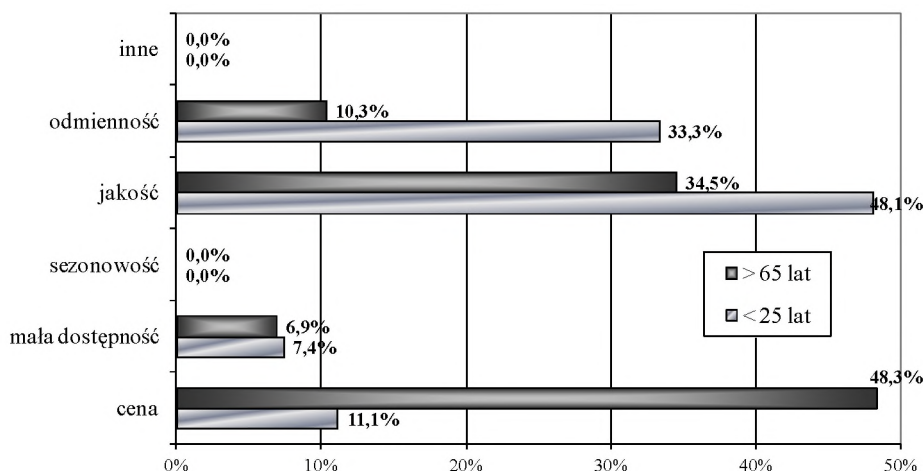
Tabela 1

Czynniki decydujące o luksusowym charakterze dóbr w opinii badanych młodych konsumentów i seniorów (w %)

Produkty luksusowe to	Wiek badanych	
	< 25 lat	> 65 lat
Produkty o wysokiej cenie	12,0	23,1
Produkty o wysokiej jakości	24,0	26,9
Produkty, bez których można się obyć	24,0	46,2
Produkty pożądane	12,0	3,8
Produkty decydujące o prestiżu	28,0	0

Źródło: opracowanie własne.

Czynnikiem decydującym o zakupie spożywczych produktów luksusowych jest ich jakość (37% wskazań). Następnie wymienianymi czynnikami były odmienność (27%) i cena (24%). Zdecydowanie mało istotnym czynnikiem była mała dostępność (9%) i sezonowość. Zauważono tu również różnice w postrzeganiu tego rodzaju produktów (rys. 1). Dla osób młodych jakość i odmienność była wyznacznikiem luksusowego charakteru produktu, zaś dla grupy badanych powyżej 65. roku życia cena, a następnie jakość.



Rys. 1. Cechy nadające luksusowy charakter produktom spożywczym

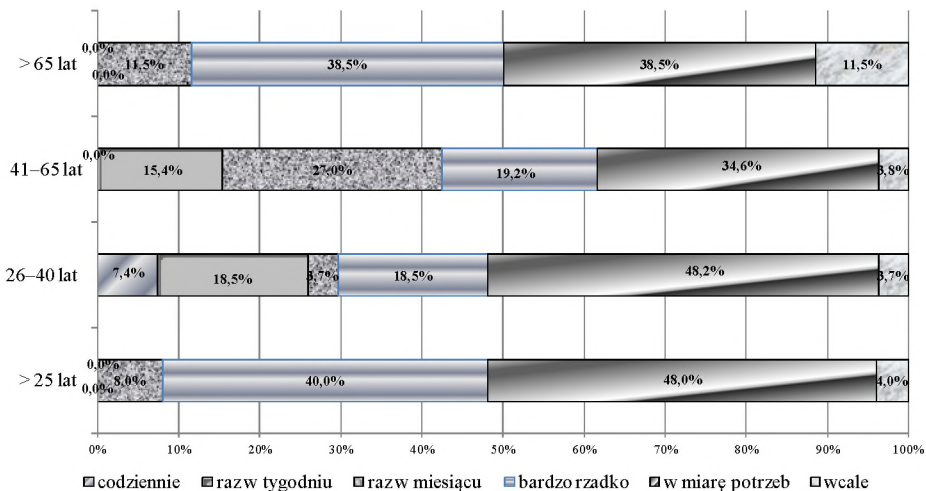
Źródło: opracowanie własne.



Z badań KPMG wynika, że produkt luksusowy według 89% badanych jest produktem o wysokiej jakości, produktem prestiżowym (61%) i w wysokiej cenie (53%)<sup>17</sup>. Osoby o niższych dochodach podkreślały wysoką jakość i cenę produktów luksusowych, natomiast osoby o wysokich dochodach – aspekty niematerialne, takie jak rozpoznawalność, tradycja i historia marki oraz reprezentowane przez nią wartości.

Badani ogółem najczęściej dokonywali zakupu żywności luksusowej w delikatesach (30%) i w supermarketach (22%). Ponad połowa młodych respondentów (51,9%) wskazała na sklepy specjalistyczne jako na miejsce zakupu luksusowych produktów spożywczych, osoby starsze wybierały delikatesy (50%), nie wskazując zupełnie na specjalistyczne sklepy i Internet.

Częstotliwość zakupu produktów luksusowych jest zróżnicowana, zdecydowana większość respondentów kupuje produkty luksusowe w miarę potrzeb (44%). Jest to pojęcie względne, zależne od potrzeb, aczkolwiek odpowiedź „rzadko” wybrało tylko 27% badanych. Najrzadziej wskazywaną odpowiedzią były codzienne zakupy żywności luksusowej (2%). Częstotliwość zakupu luksusowej żywności w zależności od wieku respondentów przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Częstotliwość zakupu luksusowych produktów spożywczych w opinii badanych

Źródło: opracowanie własne.

<sup>17</sup> Rynek dóbr luksusowych w Polsce KPMG, [http://www.kpmg.pl/dbfetch/52616e646f6d4956dd1ad284c77702573bc3841f55f101c7e1799fefe953ce49/rynek\\_dobr\\_luksusowych\\_w\\_polsce\\_online.pdf](http://www.kpmg.pl/dbfetch/52616e646f6d4956dd1ad284c77702573bc3841f55f101c7e1799fefe953ce49/rynek_dobr_luksusowych_w_polsce_online.pdf).

Respondenci, zarówno ci młodzi, jak i w wieku powyżej 65 lat, wskazali na rzadkie zakupy żywności luksusowej na równi z zakupami w miarę potrzeb. Żadna z osób z tych grup nie kupuje żywności luksusowej codziennie, ani nawet raz w tygodniu.

Częstotliwość i kwoty odróżniają grupę młodych konsumentów i seniorów od pozostałych grup badanych, dla których częstotliwość zakupów żywności luksusowej, jak i kwoty na nią przeznaczane są wyższe. 54% respondentów przeznacza nieduże kwoty na spożywcze produkty luksusowe. Jednakże wahania kwot uważanych za nieduże kształtowały się od 50 do 700 złotych i były zależne od dochodu badanych. W przypadku tej odpowiedzi, wiek ankietowanych istotnie wpływał na wysokość kwoty przeznaczanej na spożywcze produkty luksusowe. Badani powyżej 65. roku życia przeznaczają na te produkty najmniej – od 20 do 100 zł (średnio 53 zł). Respondenci z pozostałych grup wiekowych na żywność luksusową przeznaczają wyższe kwoty, najmłodsi badani zaś – od 50 do 400 złotych (średnio 160 zł).

### **Zakończenie**

Produkty luksusowe istnieją są na rynku produktów spożywczych od zawsze, długo były przeznaczone tylko do wybranych grup społecznych, obecnie wzrost poziomu życia społeczeństwa sprawił, że stały się one bardziej dostępne. Na przestrzeni lat na rynku, jak i w świadomości konsumentów, zmieniał się asortyment produktów uważanych za luksusowe. Przy czym, bardzo często osoby nabywające takie produkty spożywcze utożsamiają je z ich wysoką jakością, zaś osoby niekupujące – z ich ceną.

Jak wynika z badań własnych, dla osób starszych produkty luksusowe są to produkty, bez których można się obejść, dla młodych respondentów są one przede wszystkim synonimem prestiżu. Seniorzy za spożywcze produkty luksusowe uważali ryby i owoce morza, w odróżnieniu od młodych konsumentów, który wskazywali na alkohole.

Cena i jakość determinowały charakter produktów luksusowych w opinii osób starszych, dla młodych respondentów jakość i odmienność nadawały dobrom cechy produktu luksusowego. Młodzi ankietowani kupowali żywność luksusową w sklepach specjalistycznych, zaś seniorzy nie wskazali w ogóle na ten typ sklepu, oni zakupów dokonywali w delikatesach.

Wspólną dla obu grup była, w odróżnieniu od pozostałych, częstotliwość zakupów oraz niewielkie kwoty przeznaczane na zakupy tego rodzaju produktów.

Podsumowując, postrzeganie spożywczych produktów luksusowych przez konsumentów w różnym wieku jest realizowane przez pryzmat ich jakości, ceny, dostępności i prestiżu jaki dają kupującym. Producenci tego typu żywności powinni być świadomi, że ich produkty mogą być zarówno produktami niszowymi, jak i popularnymi, pozwalającymi nie wykluczać żadnych uczestników rynku.

## **CONSUMER BEHAVIOR OF YOUNG PEOPLE AND SENIORS ON THE LUXURY FOOD PRODUCTS MARKET**

### **Summary**

On the food products market there are already quite common products to be considered as a luxury. Many factors, both depending on the product and the consumer determine their recognition as a luxury. The paper discusses issues relating to luxury food products, presents a typology of food consumers and provides results of the study. The aim of this study was to show the influence of consumers age on the perception of this group of products, and preliminary evaluation of their behavior on this market.

*Translated by Joanna Newerli-Guz*