

Joanna Newerli-Guz

Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
e-mail: j.newerli-guz@wpit.am.gdynia.pl

Zachowanie osób starszych na rynku przypraw i produktów przyprawowych

Kody JEL: D12, J14, M31

Słowa kluczowe: konsumenci-seniorzy, przyprawy, zachowanie konsumentów

Streszczenie. Zachowanie konsumentów na rynku produktów spożywczych determinuje wiele różnych czynników. Jednym z nich jest wiek respondentów. W artykule przedstawiono zachowanie starszych konsumentów na rynku przypraw i produktów przyprawowych, postrzeganie przez nich tych produktów, częstość spożycia, zachowania zakupowe i wykorzystanie pozakupowe. Badanie przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego wśród celowo dobranej grupy respondentów, zaś narzędziem badawczym był kwestionariusz. Uzyskane wyniki wskazują na tradycyjne wykorzystanie i zaliczenie produktów do przypraw. Cechą istotną dla respondentów tych produktów jest marka – badani wybierali produkty marek znanych i rozpoznawanych.

Wprowadzenie

Zachowanie konsumenta jest procesem bardzo złożonym, determinowanym przez wiele czynników. Poprzedzają go decyzje przedzakupowe, następnie następuje nabywanie, posiadanie i użytkowanie produktów, a na końcu zachowanie pozakupowe, co może wpływać na dalsze zachowanie rynkowe konsumenta. Szczególną grupę konsumentów stanowią osoby starsze, których zachowanie na rynku produktów spożywczych różni się od innych grup konsumentów (Kowalczyk, 2007; Olejniczak, 2016).

W artykule ocenie poddano zachowanie konsumentów-seniorów na rynku przypraw i produktów przyprawowych. Są to produkty szczególne, często niedoceniane, których głównym walorem jest wpływ na potrawy, w których je wykorzystano. Mają one zdolność zmiany smaku, zapachu, barwy produktu, do którego zostały dodane. Ich wykorzystanie może być bardzo tradycyjne – związane ze zwyczajami i nawykami żywieniowymi danej populacji bądź też bardzo innowacyjne – w kuchni molekularnej czy w dietach specjalistycznych, jak również w innych gałęziach przemysłu, technologii żywności jako działanie utrwalające czy też opakowalnictwie (opakowania aktywne).

Celem artykułu jest ocena zachowania konsumentów-seniorów na rynku przypraw i produktów przyprawowych, postrzeganie przez nich tych produktów, częstości spożycia, zachowań zakupowych i wykorzystania pozakupowego. Poznanie i analiza zachowań konsumentów starszych na rynku przypraw i produktów przyprawowych może umożliwić lepsze ich zrozumienie i przeprowadzanie ich ewentualnych modyfikacji bądź dostosowanie rynku do potrzeb starzejącego się społeczeństwa. Jest to bardzo istotne ze względu na specyfikę rynku przypraw i produktów przyprawowych; rynku, na którym mamy do czynienia z wyborem produktów podobnych do siebie, pod względem wyglądu produktu (porównując te same przyprawy), opakowania, materiału opakowaniowego oraz gramatury produktu.

Seniorzy jako szczególna grupa konsumentów

Wraz z wiekiem zmieniają się potrzeby konsumentów produktów żywnościowych, ilość i różnorodność spożywanych pokarmów, możliwości osobistego wpływu na wybór oraz dokonywanie zakupów i rola w tym procesie.

Na rynku produktów żywnościowych mamy również do czynienia z istnieniem pojęcia srebrnej ekonomii – *silver economy*, określającego system ekonomiczny zorientowany na wykorzystanie potencjału osób starszych z jednoczesnym uwzględnieniem ich potrzeb. Atrakcyjność tego segmentu rynku, nazywanego rynkiem srebrnych głów lub srebrnym rynkiem (*silver market*) nieustannie rośnie. Golinowska (2012) podaje dwa znaczenie pojęcia srebrnej gospodarki (*silver economy*). Pierwsze, nazywane neutralnym czy opisowym, polega na ukazywaniu gospodarki ewoluującej w kierunku potrzeb starszej populacji bez jej specjalnego interwencyjnego ukierunkowywania. Drugie ukazuje możliwość wykorzystania starzenia się populacji do takiego ukierunkowania rozwoju, w którym zmiana struktury potrzeb ludności oraz pewien wzrost ich aktywności mogłyby stać się źródłem postępu i wzrostu gospodarczego. Pojęcia srebrnej gospodarki coraz częściej używa się w tym drugim znaczeniu. Uwaga w nim jest skoncentrowana z jednej strony na potrzebach i popycie starszej populacji, a z drugiej – na jej cechach, które można i należy wykorzystać do większej aktywizacji oraz samodzielności. Przyjmuje się przy tym, że wzrost

aktywności i społecznej integracji osób starszych jest warunkiem lepszego zaspokajania ich potrzeb, sprzyjając wyższej jakości nie tylko ich życia, ale całego społeczeństwa (Golinowska, 2012).

Podstawową z miar demograficznych dotyczących wieku populacji jest współczynnik starości, czyli udział ludności w wieku 65 i więcej lat w ogólnej populacji. Osoby w starszym wieku (65+) stanowią w Polsce ponad 15% ogólnej populacji, w UE prawie 19%. Prognozuje się, że pozornie korzystna – w odniesieniu do innych krajów UE – obecna sytuacja demograficzna Polski zmieni się diametralnie już w ciągu najbliższej dekady, zaś w 2050 roku Polska stanie się jednym z krajów Europy o najbardziej zaawansowanym procesie starzenia się populacji (GUS, 2017). Według prognozy Eurostatu, liczba ludności UE do 2050 roku wzrośnie o 3,6%, jednak w Polsce zmaleje o ok. 10%. Podkreślenia wymaga także udział w ogólnej populacji Polski najstarszej grupy osób (w wieku 80 i więcej lat), który obecnie wynosi niespełna 4%, a w 2050 roku – według prognozy Eurostatu – zwiększy się do prawie 10% (Baza Eurostat, 2018).

W Polsce 11 września 2015 roku Sejm uchwalił ustawę o osobach starszych, określającą zakres monitorowania i przedstawiania informacji o sytuacji osób starszych podmiotom uczestniczącym w realizacji tego zadania oraz źródła jego finansowania. W ustawie zdefiniowano osobę starszą/seniora jako tę, która ukończyła 60 lat (art. 4 pkt 1) (Ustawa o osobach starszych, 2015). Solomon i in. ze względu na wiek dzielą konsumentów-seniorów na tzw. starszych konsumentów (55–64 lat), relatywnie starych konsumentów (65–74 lat), starych konsumentów (75–84 lat) i bardzo starych konsumentów (w wieku 85 lat i więcej) (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2001, s. 635).

Mazurek-Łopacińska wskazuje na coraz częstsze zmiany zachowań konsumentów-seniorów, wśród których wymienia coraz bardziej świadome wykorzystanie czasu wolnego. Autorka istotną rolę przypisuje integracji międzyludzkiej, będącej wyznacznikiem stylu życia starszych konsumentów, dla których wiek postrzegany jest inny od rzeczywistego (Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 25–29).

Byłok potwierdza pojawienie się na rynku grupy konsumentów o określonych potrzebach związanych ze starszym wiekiem, będącej dla marketingu dużym wyzwaniem ze względu na swoją niehomogeniczność, co wynika m.in. z różnic w postrzeganiu swojego wieku. Ludzie starsi postrzegają wiek w kategoriach obiektywnych i subiektywnych. Kategoria obiektywna jest powiązana z wiekiem biologicznym, natomiast subiektywna odnosi się do postrzegania wieku ze względu na samopoczucie (Byłok, 2013). We wcześniejszej pracy autor ten, analizując stosunek konsumentów-seniorów do oferty dóbr i usług na rynku konsumenckim, wyróżnia ich cztery typy: pasywne, proekologiczne, spontaniczne, ukierunkowane na luksus oraz wskazuje na niejednorodność za-

chowań konsumentów-seniorów. Byłok wykazał, że stosunkowo liczną grupę stanowią konsumenci, których charakteryzuje pasywność w ocenie oferty rynkowej. Cechuje ich zagubienie wśród wielości produktów oferowanych na rynku i brak umiejętności właściwej oceny produktu pod względem jego jakości. Inny typ konsumenta-seniora wykazuje cechy charakterystyczne dla konsumpcji proekologicznej. Kolejny typ konsumentów-seniorów charakteryzuje zachowanie spontaniczne, co przejawia się w nabywaniu dóbr konsumpcyjnych ze względu na następujące motywy: estetyczne opakowania, modę, reklamę czy emocje. Uzupełnieniem tej typologii jest zachowanie ukierunkowane na luksus, przejawiające się w dokonywaniu zakupów dóbr luksusowych i ekskluzywnych w eleganckich sklepach (Byłok, 2016).

Przyprawy w żywieniu osób starszych

Przyprawy jako naturalne produkty roślinne lub ich mieszanki używane są do poprawienia smaku i aromatyzowania potraw. Stosowane są różne części roślin jak: owoce, nasiona, kwiaty, liście, ziela, kory, korzenie i kłącza. Nazwę stosuje się dla produktów w całości i dla rozdrobnionych, np. sproszkowanych (PN-A-87022:1994, Przyprawy ziołowe Nazewnictwo botaniczne). Do grupy produktów przyprawowych można zaliczyć zaś wiele różnych produktów o działaniu podobnym do przypraw, mającym na celu aromatyzowanie żywności, lecz o bardzo zróżnicowanym składzie.

Obecnie podkreślono korzystne oddziaływanie przypraw i ziół w połączeniu z dietą przez zamieszczenie ich w piramidzie zdrowego żywienia i aktywności fizycznej, proponowanej przez Instytut Żywności i Żywienia jako alternatywnego produktu zastępującego sól kuchenną (Instytut Żywności i Żywienia, 2017). Było to działanie przełomowe, zwłaszcza w kontekście powrotu do szerszego postrzegania i wykorzystania ziół i przypraw jako MAPs – *Medicinal Aromatic Plants* i rozwoju rynku tego rodzaju produktów (Newerli-Guz, 2017).

Dla osób starszych szczególnie ważne mogą być inne funkcje przypraw, poza „przyprawowymi”, związane z promowaniem zdrowych nawyków żywieniowych. Przyprawy pomagają obniżyć poziom pobrania sodu z dietą (Anderson i in., 2015), wpływają na zwiększenie spożycia warzyw i wzrost upodobania do żywności o niskiej zawartości tłuszczu (Polsky i in., 2014). Przyprawy są także wykorzystywane w profilaktyce i zachowaniu zdrowia czy ziołolecznictwie w przeciwdziałaniu wielu chorobom.

Metodyka badań

Badania zachowania konsumentów-seniorów na rynku przypraw i produktów przyprawowych przeprowadzono w 2016 roku na terenie Trójmiasta, metodą wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza. Kwestionariusz składał się z 22 pytań dotyczących badanej problematyki i czterech

pytań będących metryczką charakteryzującą badanych. Respondentów dobrano celowo; były to osoby po 60. roku życia, sporządzające 5 razy tygodniowo posiłki w domu i osobiście robiące zakupy produktów do sporządzanych potraw. W badaniu wzięło udział 106 respondentów. Osoby w wieku 60–69 lat stanowiły największą grupę badanych – 67,9%, w wieku 70–75 lat było ich 24,5%, zaś osób powyżej 75 lat – 7,6%. Ponad 70% respondentów stanowiły kobiety. Większość badanych stanowiły osoby z wykształceniem średnim – 62,3%. Najmniejszą grupą były osoby z wykształceniem podstawowym – 5,7%. Badani oceniając subiektywnie swój status materialny, najczęściej wskazywali na dochody przeciętne (67,9%), a 15,1% z nich zaliczyło je do niskich.

Analiza wyników badań zachowania konsumentów-seniorów na rynku przypraw i produktów przyprawowych

Do oceny dostępności i różnorodności przypraw na rynku w opinii badanych wykorzystano skalę pięciostopniową (1 – zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 – ani tak, ani nie, 4 – raczej tak, 5 – zdecydowanie tak). Uzyskane oceny średnie dla analizowanych stwierdzeń przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Ocena dostępności i różnorodności przypraw w opinii badanych

Stwierdzenie	Ocena średnia
Przyprawy są łatwo dostępne	4,70
Różnorodność przypraw w sklepach jest duża	4,42
Sklepy oferują produkty wielu marek	4,42
W sklepach są przyprawy tylko znanych marek	2,91
Są utrudnienia w zakupie pewnych przypraw	2,66

Źródło: badania własne.

Badani wysoko ocenili dostępność przypraw w sklepach, nieco niżej ich szeroki asortyment produktowy i liczbę marek. Zauważali obecność innych przypraw poza znanymi markami i nie widzieli utrudnień w zakupie pewnych przypraw.

Jeżeli chodzi o funkcje przypraw (tab. 2), respondenci zauważali głównie te związane z aromatyzowaniem żywności. Rzadziej wskazywali na działanie utrwalające przypraw, ponad 20% badanych nie dostrzegło takiej ich funkcji. Wykorzystanie przypraw w dekorowaniu żywności deklarowało prawie 70% badanych. Funkcje przypraw związane z właściwościami leczniczymi przypraw dostrzegło 75,5% respondentów.

Badani postrzegali przyprawy przede wszystkim jako produkty suszone – 98,1%, częściej rozdrobnione (100%) niż w całości (88,5%), trochę rzadziej w postaci pasty – 81,1% lub płynu – 84,6%.

Tabela 2

Funkcje przypraw w opinii badanych

Funkcja przypraw	Odsetek odpowiedzi		
	tak	nie wiem	nie
Nadawanie smaku, zapachu	100	–	–
Zmienianie smaku, zapachu	88,7	1,9	9,4
Zmienianie barwy	79,2	–	20,8
Dekorowanie żywności	67,9	–	32,1
Utrwalenie żywności	71,7	3,8	24,5
Posiadanie właściwości leczniczych	75,5	9,4	15,1

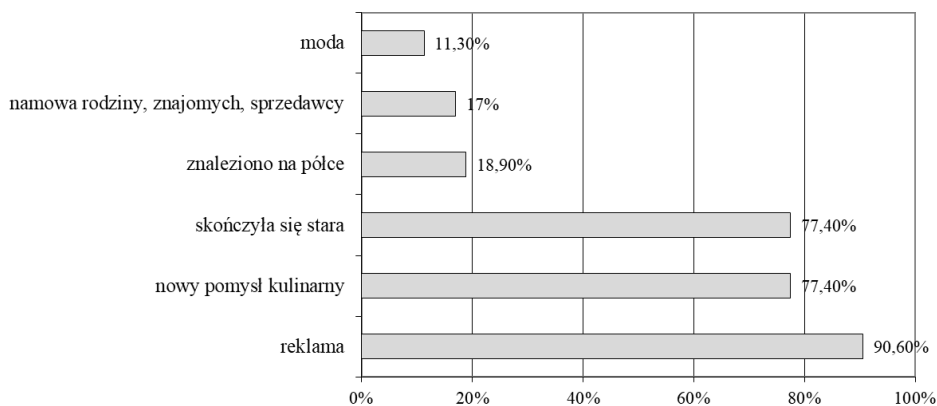
Źródło: badania własne.

Respondenci potrafili wskazać wśród wielu produktów przyprawy, jednoznacznie zaliczając do nich przyprawy czyste, takie jak bazylia, cynamon, kminek, pieprz, ziele angielskie, liść laurowy, paprykę, oraz mieszanki przyprawowe złożone z przypraw: zioła prowansalskie, pieprz ziołowy i curry (powyżej 90% wskazań). Respondenci wskazali również na produkty typu Vegeta (78,8%), które w swoim składzie zawierają inne składniki nieroślinnego pochodzenia, tj. sól kuchenną. Ponad 70% badanych wskazało na sól jako na przyprawę. Rzadziej wykorzystywane, mniej popularne przyprawy, takie jak: kardamon, anyż i wanilia były wskazywane z mniejszą częstotliwością (ok. 60% wskazań). Z warzyw przyprawowych w opinii badanych przyprawą jest czosnek 65,9% wskazań, rzadziej cebula – 28,2% wskazań. Produkty przyprawowe, takie jak sos sojowy, musztarda, wasabi oraz kostki bulionowe były wskazywane z około 30% częstością.

Takie zaliczenie produktów do przypraw może być związane z ich konsumpcją i jej częstością. Jak wynika z badań własnych, wiek badanych różnicuje częstość spożycia pewnych przypraw. Cebula, liście laurowe, majeranek, musztarda oraz ziele angielskie były częściej spożywane przez osoby starsze, zaś mieszanki do grilla/innych potraw częściej przez osoby młodsze (Newerli-Guz, 2018).

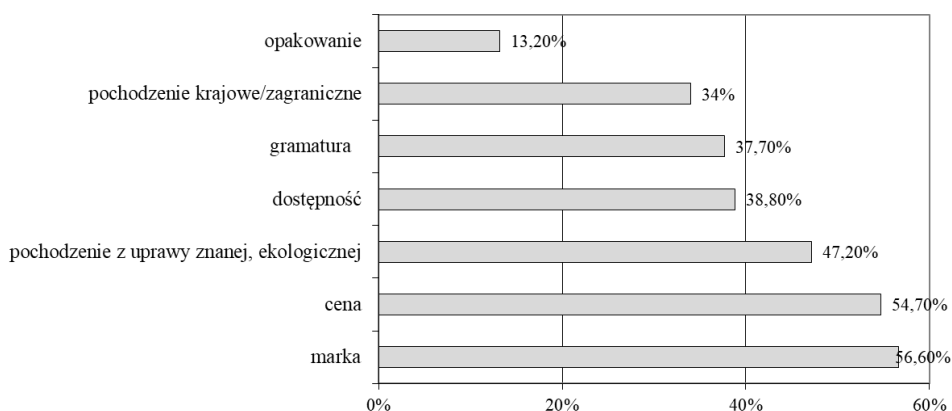
Na rysunku 1 przedstawiono główne czynniki decydujące o zakupie przypraw. Najistotniejsza okazała się reklama tych produktów, a następnie nowy pomysł kulinarny oraz to, że w domu skończyła się konkretna przyprawa. Inne czynniki wskazywane były ze zdecydowanie mniejszą częstością.

Czynniki istotnymi podczas zakupu przypraw przez konsumentów seniorów okazały się przede wszystkim marka produktu i jego cena (powyżej 50% wskazań), pozostałe wskazywane były z mniejszą częstością, co przedstawiono na rysunku 2.



Rysunek 1. Czynniki decydujące o zakupie przypraw w opinii badanych

Źródło: badania własne.



Rysunek 2. Czynniki istotne podczas zakupu w opinii badanych

Źródło: badania własne.

Kupowane przez respondentów-seniorów marki przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Kupowane przez ankietowanych marki

Marka	%	Marka	%	Marka	%
Kamis	83,0	Mikado	20,8	Ziolopec	5,7
Prymat	77,4	Przyprawy świata	15,1	Dom Natury	3,8
Vegeta	49,1	Cykoria	11,3	Herbalux	1,9
Kotanyi	30,2	Orient	7,5	Kawon	1,9
Appetita	38,3	Cayenne	7,5	Naturalite Ten Smak	–
Dary natury	24,5	Klasztorny Ogród	5,7	Rowita	–

Źródło: badania własne.

Największą popularnością cieszyły się te najbardziej znane i rozpoznawalne, czyli Kamis i Prymat. Wśród marek własnych sieci handlowych najbardziej znaną marką okazało się być Mikado – marka własna sieci sklepów Lidl.

Wyniki dotyczące wskazania marki jako istotnego czynnika decydującego o zakupie potwierdzają badania innych autorów. W swoich badaniach Lambet-Pandraud (2010) stwierdził, że starsi konsumenci są lojalni wobec starszych marek, preferują marki dobrze znane, stabilne, o ugruntowanej pozycji. Nasco zaś udowodnił, że konsumenci-seniorzy wraz ze wzrostem wieku mają ograniczone zdolności korzystania z informacji dodatkowych i częściej opierają się na własnych doświadczeniach (Nasco, Hale, 2009).

Wcześniejsze badania własne potwierdziły ponadto istnienie związku między wiekiem badanych a postawą niejawną wobec przypraw markowych. Uzyskane wyniki analizy statystycznej wskazują na istotną dodatnią korelację pomiędzy wiekiem badanych a postawą niejawną wobec przypraw markowych. Odnotowany istotny, dodatni związek między wiekiem badanych a przyprawami markowymi oznacza, że wraz ze wzrostem wieku badanych rośnie preferencja przypraw markowych (Newerli-Guz, 2018).

Większość badanych kupuje przyprawy opakowane (88,7%), rzadziej luzem (28,3%). Prawie 70% badanych deklaruje kupowanie przypraw świeżych. Miejsca zakupu wraz z częstością zakupów przypraw przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4

Miejsca i częstość zakupów przypraw

Miejsce	Częstość zakupu (%)		
	nigdy	rzadko	często
Supermarket	3,8	28,3	67,9
Sklep dyskontowy	17,0	62,3	20,8
Sklep przydomowy	9,4	56,6	34,0
Delikatesy	13,2	56,6	30,2
Sklep zielarski	30,2	47,2	22,6
Internet	79,2	17,0	3,8
Rynek/targowisko	45,2	34,0	20,8

Źródło: badania własne.

Respondenci najczęściej kupowali przyprawy w supermarkecie oraz sklepie przydomowym, najrzadszym miejscem zakupu przypraw był internet oraz rynek/targowisko. Potwierdza to badania przeprowadzone przez IRWiK (Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji), które wykazały, że najwięcej respondentów-seniorów realizowało zakupy w małych sklepach osiedlowych i supermarketach, najmniej zaś na targowiskach i bazarach (Kusińska, 2002, s. 56–57).

Poza zakupem przypraw respondenci deklarowali ich uprawę – 34,1%, suszenie – 17,6% oraz robienie zapraw z ich wykorzystaniem – 30,6%. Wszyscy respondenci wykorzystywali przyprawy w celach kulinarnych, zaś 42,0% z nich

w profilaktyce i leczeniu wybranych schorzeń, a 19,2% w innych celach, takich jak aromaterapia czy dbałość o urodę.

Ponad 80,0% badanych uważa że sposób przechowywania przypraw jest ważne w zachowaniu ich walorów, tylko 12,9% nie zastanawia się nad tym aspektem zapewnienia ich jakości. Badani przechowują przyprawy głównie w opakowaniach zakupowych – 74,1%, w słoikach szklanych/ceramicznych – 30,6%, a 15,3% w pojemnikach plastikowych.

Podsumowanie

Rynek przypraw jest rynkiem ciągle rozwijającym się. Badania wykazały, że konsumenci-seniorzy bardzo często korzystają z dostępnej oferty. Badani wysoko oceniali dostępność przypraw w sklepach, nieco niżej ich szeroki asortyment produktowy i liczbę marek. Deklarowane wykorzystanie było raczej tradycyjne, związane z aromatyzowaniem żywności. Zaliczenie produktów do przypraw było również tradycyjne, respondenci wskazywali głównie na przyprawy czyste i mieszanki przyprawowe złożone ze składników roślinnych oraz wykorzystywane na co dzień warzywa przyprawowe. Niekorzystne było uznanie przypraw uniwersalnych (z zawartością soli) i samej soli kuchennej do przypraw ze względu na jej ujemne (spożywane w nadmiarze) działanie na organizm człowieka.

Czynnikiem decydującym w najwyższym stopniu o zakupie przypraw okazała się reklama tych produktów, a następnie nowy pomysł kulinarny oraz skończenie się w domu konkretnej przyprawy. Czynnikiem istotnymi podczas zakupu przypraw były zaś marka produktu i jego cena.

Respondenci-seniorzy preferowali produkty znanych i rozpoznawanych marek, takich jak Kamis czy Prymat, inne wskazywali rzadziej. Sposób przechowywania przypraw był dla badanych ważny, lecz większość przechowywała je niewłaściwie w opakowaniach jednostkowych. Najczęstszym miejscem zakupu były supermarkety oraz sklepy przydomowe, najrzadszym zaś internet. Część respondentów uprawiała sama przyprawy i robiła z nimi przetwory. Wszyscy respondenci wykorzystywali je w celach kulinarnych, zaś nieco mniej niż połowa wykorzystywała je w profilaktyce i leczeniu wybranych schorzeń.

Bibliografia

Anderson, C.A.M., Cobb, L.K., Miller, E.R., Woodward, M., Hottenstein, A., Chang, A.R., Mongraw-Chaffin, M., White, K., Charleston, J., Tanaka, T., Thomas, L., Appel, L.J. (2015). Effects of a behavioral intervention that emphasizes spices and herbs on adherence to recommended sodium intake: results of the SPICE randomized clinical trial. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 3 (102), 671–679.

Baza Eurostat (2018). Pobrano z: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>.

- Byłok, F. (2006). Zachowania konsumpcyjne ludzi starszych w Polsce na początku XXI wieku. W: J.T Kowalski i P. Szukalski (red.), *Starość i starzenie się jako doświadczenie jednostek i zbiorowości ludzkich* (s. 88–96). Łódź: Zakład Demografii Uniwersytetu Łódzkiego.
- Byłok, F. (2013). Strategie zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych. *Problemy Zarządzania*, 11 (40/1), 123–142.
- Golinowska, S. (2012). Srebrna gospodarka – ekonomiczny wymiar procesu starzenia się populacji. Strategie działania w starzejącym się społeczeństwie. Tezy i rekomendacje. *Biuletyn RPO*, 9. Pobrano z: <https://www.rpo.gov.pl/pl/content/strategie-dzia%C5%82ania-w-starzej%C4%85cym-si%C4%99-spo%C5%82ecze%C5%84stwie-ebook>.
- GUS (2017). *Sytuacja demograficzna Polski na tle Europy*. Pobrano z: <http://bip.stat.gov.pl/organizacja-statystyki-publicznej/>.
- Instytut Żywności i Żywienia (21.01.2017). *Piramida Zdrowego Żywienia i Aktywności Fizycznej 2016*. Pobrano z: www.izz.waw.pl/pl/strona-gowna/3-aktualnoci/aktualnoci/555-naukowcy-zmodyfikowali-zalecenia-dotyczace-zdrowego-zywienia.
- Kowalczyk, I. (2007). Zachowania nabywcze na rynku żywności osób w średnim i starszym wieku. *Oeconomia*, 6 (2), 61–70.
- Kusińska, A. (red.). (2002). *Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza A & Z.
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G. (2010). Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness. *Journal of Marketing*, 7, 104–121.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: PWE.
- Nasco, S.A., Hale, D. (2009). Information search for home, medical, and financial services by mature consumers. *Journal of Services Marketing*, 23 (4), 226–235.
- Newerli-Guz, J. (2017). Analiza rynku przypraw w Polsce. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (48), 167–177.
- Newerli-Guz, J. (2018). *Towaroznawcze i konsumenckie aspekty jakości przypraw*. Gdynia: Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni.
- Olejniczak, T. (2016). Metodyczne aspekty badania konsumentów seniorów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 459, 277–285.
- PN-A-87022:1994. *Przyprawy ziołowe. Nazewnictwo botaniczne*. Polski Komitet Normalizacyjny.
- Polsky, S., Beck, J., Stark, R.A., Pan, Z., Hill, J.O., Peters, J.C. (2014). The influence of herbs, spices, and regular sausage and chicken consumption on liking of reduced fat breakfast and lunch items. *Journal of Food Science*, 79 (10), 2117–2126.
- rzadowa-rada-ludnosciowa/publikacje-rzadowej-rady-ludnosciowej.
- Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S. (2001). *Konsumverhalten. Der europäische Markt*. München Verlag Person Studium.
- Ustawa o osobach starszych z 11.09.2015, Dz.U. z 26.10.2015, poz. 1705.

Behavior of Older People on the Spice and Spice Products Market

Keywords: consumers-seniors, spices, consumer behavior

Summary. Consumer behavior on the food market is determined by many different factors. One of them is the age of the respondents. The paper presents the behavior of older consumers on the spice and spice products market, their perception of these products, the frequency of consumption, shopping behavior and post-purchase use. The research was carried out using the questionnaire and the direct interview method among

a deliberately selected group of respondents. The obtained results indicated the traditional use and classification of spices. An important feature for the respondents of these products is the brand, the respondents chose the products of well-known and recognized brands.

Translated by Joanna Newerli-Guz

Cytowanie

Newerli-Guz, J. (2018). Zachowanie osób starszych na rynku przypraw i produktów przyprawowych. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (52), 93–103. DOI: 10.18276/miz.2018.52-09.