

Karolina Jąder

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

WPLYW WIEKU I PŁCI NA ZACHOWANIA STUDENTÓW NA RYNKU PIWA

INFLUENCE OF AGE AND GENDER ON THE STUDENTS BEHAVIOR ON THE BEER MARKET

Słowa kluczowe: rynek piwa, studenci, płeć, wiek, preferencje, zachowania

Key words: beer market, students, sex, age, preferences, behavior

Abstrakt. Celem badań było określenie wpływu płci i wieku na zachowania studentów na rynku piwa. Analizę oparto na danych pierwotnych, pochodzących z badań ankietowych, przeprowadzonych wśród 220 studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Stwierdzono, iż obydwie z cech różnicują preferencje i zachowania studentów, przy czym wpływ płci był w tym wypadku większy. Dowiedziono, że zarówno dla mężczyzn, jak i dla kobiet piwo było ulubionym alkoholem, jednak studenci pili je częściej. Studentki spożywały piwo najchętniej w pubach i restauracjach, natomiast mężczyźni u siebie w domu. Kobiety zdecydowanie bardziej preferowały piwa smakowe, a ich ulubione marki to Redd's, Lech i Desperados. U mężczyzn pierwsze miejsca zajmowały Lech, Tyskie i Żubr. Stwierdzono także, że wraz z wiekiem spadało zainteresowanie studentów piwem, a także częstotliwość jego spożycia. Wiek respondentów nie różnicował znacząco preferowanych marek.

Wstęp

Konsumpcja piwa w Polsce, wynosząca 90 litrów na osobę, daje Polsce czwarte miejsce w Europie po Niemczech, Wielkiej Brytanii i Hiszpanii. Według badań Instytutu Badania Opinii i Rynku „Pentor” najbardziej zadeklarowanymi konsumentami tego alkoholu są młode osoby w wieku 15-28 lat, na które przypada prawie 31% sprzedawanego na polskim rynku piwa [www.poradnikhandlowca.pl]. Należy podkreślić, że wśród nich ważną grupą są studenci, którzy chętnie decydują się na wyjście do pubów, restauracji czy na koncerty, a w miejscach tych często spożywają alkohol, w tym piwo [Kieźel 2010]. Ważnym czynnikiem kształtującym zachowania konsumentów są czynniki demograficzne [Jachnis 2007]. Poznanie preferencji określonej grupy konsumentów daje możliwość dopasowania oferty do ich potrzeb.

Celem badań było określenie wpływu płci i wieku na zachowania studentów na rynku piwa.

Materiał i metodyka badań

Materiał źródłowy do opracowania stanowiły badania ankietowe przeprowadzone w 2011 r. na celowo dobranej próbie 220 studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Dla potrzeb analizy studenci zostali podzieleni według płci oraz wieku. Wśród ankietowanych osób znajdowało się 65,2% kobiet oraz 34,8% mężczyzn. Najliczniejszą grupą byli studenci w wieku 22-23 lat, stanowiący 57,5% badanych. Najmłodszy respondenci w wieku 19-21 lat stanowili 26,2%, natomiast najstarsi liczący powyżej 23 lat – 16,3% ogółu.

Do określenia wpływu płci i wieku na zachowania studentów na rynku piwa zastosowano analizę dwuwymiarową – tabele przekrojowe [Kaczmarczyk 2011]. Zastosowanie tej metody umożliwiło przedstawienie i powiązanie ze sobą danych opartych na kilku zmiennych.

Wyniki

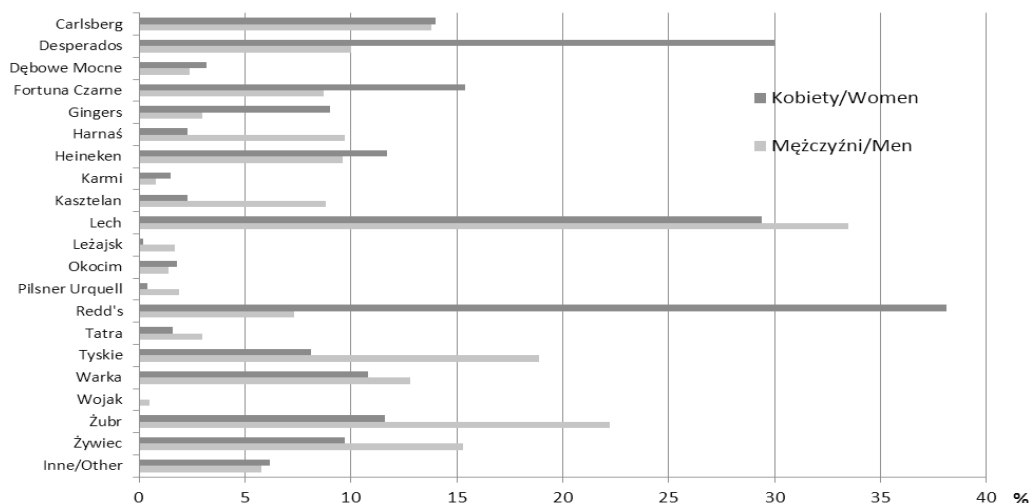
Przedstawiciele obydwu płci na pierwszym miejscu spośród alkoholi wymieniali piwo, przy czym częściej wskazywali na nie mężczyźni (tab. 1). Kobiety, oprócz piwa, chętnie piły także wino, w tym głównie słodkie i półsłodkie. Preferencje te przekładały się na częstość spożywania piwa, co oznacza, że mężczyźni częściej sięgali po ten rodzaj alkoholu. Ponad 80% z nich deklaroowało spożycie piwa minimum raz w tygodniu, z czego prawie połowa sięgała po nie nawet kilka razy w tygodniu. Kobiety najczęściej spożywały piwo raz w tygodniu (33,6%) oraz raz w miesiącu (32,9%).

Płeć konsumentów różnicowała także wybór miejsca zakupu i spożywania piwa. Prawie połowa kobiet najczęściej zaopatrywała się w ten produkt w super- i hipermarketach, co było prawdopodobnie związane jest z tym, że piwo kupowano razem z innymi produktami. Najczęstsze spożycie piwa studentki deklarowały natomiast w pubach i restauracjach. Preferowanym przez mężczyzn miejscem nabywania tego alkoholu były małe sklepy osiedlowe, a zakupione tam piwo spożywano najchętniej w domu.

Kobiety i mężczyźni kierowali się przy zakupie piwa nieco innymi kryteriami. Dla blisko połowy kobiet najważniejszym kryterium wyboru był smak. Na drugim miejscu wymieniano przywiązanie do marki, a na trzecim cenę. Mężczyźni również zwracali uwagę na smak, jednak tę odpowiedź zaznaczali rzadziej niż studentki. Na drugim miejscu, podobnie jak u kobiet, wymieniali przywiązanie do marki, a na trzecim cenę, na którą wskazywali częściej niż kobiety. Ważniejszymi kryteriami wyboru marki piwa dla mężczyzn okazały się także promocja, popularność marki oraz opakowanie.

Z uwagi na rodzaj i objętość preferowanego opakowania, przedstawiciele obydwu płci zdecydowanie najczęściej wskazywali na półlitrową butelkę, przy czym mężczyźni podawali tę odpowiedź częściej niż kobiety. Większość kobiet wskazywała na puszkę oraz na mniejszą objętość butelki – 0,33 l.

Kobiety i mężczyźni mieli także różne upodobania dotyczące spożywanych marek. Marką piwa preferowaną przez mężczyzn jest Lech (16,8%), następnie Żubr, a po nim Tyskie (rys. 1). U studentek pierwsze miejsce zajmował zaś Redd's (16,25%), drugie Lech, a trzecie Desperados. Kobiety zdecydowanie bardziej preferowały zatem piwa smakowe, a ich spożycie deklarowało 85% z nich. W przypadku mężczyzn odsetek ten wynosił nieco powyżej 50%.



Rysunek 1. Płeć studentów a najczęściej spożywane marki
 Figure 1. Gender of students and the most popular brands of beer

Źródło: badania własne
 Source: own study

Tabela 1. Płeć studentów a ich preferencje na rynku piwa
 Table 1. Gender of students and their preferences on the beer market

Płeć/Gender	Preferencje dotyczące spożycia alkoholu/ Preferences concerning alcohol consumption [%]					
	piwo/beer	wino słodkie półsłodkie/sweet, semisweet wine	wino wytrawne półwytrawne/ dry, semi dry wine	wódka/ vodka	inne/ other	
Kobiety/Women	36,2	30,7	11,7	15,2	6,2	
Mężczyźni/Men	42,3	12,8	5,8	30,8	8,3	
Częstotliwość spożywania piwa/Frequency of beer consumption						
Płeć/Gender	codziennie/ every day	kilka razy w tygodniu/several times a week	raz w tygodniu/ once a week	raz w miesiącu/ once a month	rzadziej niż raz w miesiącu/ less than once a month	
Kobiety/Women	0	15,7	33,6	32,8	17,9	
Mężczyźni/Men	5,3	40,8	39,5	13,1	1,3	
Miejsca spożywania piwa/Places of beer consumption						
Płeć/Gender	w domu/ at home	w pubie/ restauracji/in the pub/restaurant	na imprezie u znajomych/at a party at friends	na świeżym powietrzu/ outdoors	w innym miejscu/ in other place	
Kobiety/Women	29,3	42,2	26,4	1,4	0,7	
Mężczyźni/Men	47,4	19,7	26,3	2,6	4	
Miejsca zakupu piwa/Places of beer shopping						
Płeć/Gender	super-, hipermarket/ super-, hypermarket	sklep osiedlowy/ small grocery store	dyskont/ discount	pub/ restauracja/ pub/ restaurant	inne/ other	
Kobiety/Women	47,9	22,1	5,7	22,9	1,4	
Mężczyźni/Men	35,6	44,7	6,6	10,5	2,6	
Spożywanie piwa smakowego/Consumption of flavored beer						
Płeć/Gender	Tak/Yes	Nie/No				
Kobiety/Women	85	15				
Mężczyźni/Men	53	47				
Preferowany rodzaj opakowania/Preferred kind of packaging						
Płeć/Gender	butelka/ bottle 0,33 l	butelka/ bottle 0,5 l	butelka/ bottle 0,66 l	puszka/ can 0,5 l		
Kobiety/Women	15,7	69,3	2,9	12,1		
Mężczyźni/Men	1,3	89,5	3,9	5,3		
Kryteria uwzględniane przy zakupie piwa/Criteria of beer purchase						
Płeć/Gender	smak/taste	przwiązanie do marki/brand loyalty	cena/price	aktualna promocja/ current promotion	popularność marki/ popularity of brand	opakowanie/ packaging
Kobiety/Women	46,6	24,3	16,2	8,9	2	2
Mężczyźni/Men	33,5	24,4	20,1	10,4	7,3	4,3

Źródło: badania własne

Source: own study

Preferencje i zachowania studentów na rynku zależne są także od ich wieku (tab. 2). Z analizy dotyczącej najczęściej spożywanych alkoholi wynikało, iż wszystkie trzy wyodrębnione grupy wiekowe najbardziej preferowały piwo, a w dalszej kolejności wino słodkie i półsłodkie oraz wódkę. Najczęściej na piwo wskazywała jednak najmłodsza grupa, a najrzadziej ankietowani w wieku powyżej 23 lat. Najmłodsi studenci spożywali także najczęściej piwo – ponad 43% respondentów z tego przedziału wiekowego deklarowało, że piło ten rodzaj alkoholu kilka razy w tygodniu. Natomiast starsi studenci najczęściej sięgali po piwo raz w tygodniu. Wynikało z tego, że wraz z wiekiem spadało zainteresowanie studentów piwem, co przekładało się również na częstotliwość jego spożywania.

Tabela 2. Wiek studentów a ich preferencje na rynku piwa
 Table 2. Age of students and their preferences on the beer market

Preferencje dotyczące spożycia alkoholu/Preferences concerning alcohol consumption [%]						
Wiek [lata]/Age [years]	piwo/beer	wino słodkie półsłodkie/sweet, semisweet wine	wino wytrawne, półwytrawne/dry, semi dry wine	wódka/vodka	inne/other	
19-21	41,4	25	8,6	17,2	7,8	
22-23	37,9	25,4	7,7	23,4	5,6	
Powyżej/Above 23	35,4	20,7	17,1	17,7	9,8	
Częstotliwość spożywania piwa/Frequency of beer consumption						
Wiek [lata]/Age [years]	codziennie/every day	kilka razy w tygodniu/several times a week	raz w tygodniu/once a week	raz w miesiącu/once a month	rzadziej niż raz w miesiącu/less than once a month	
19-21	1,7	43,1	31	19	5,2	
22-23	2,4	15,6	36,9	29,5	15,6	
Powyżej/Above 23	0	25	38,9	25	11,1	
Miejsca spożywania piwa/Places of beer consumption						
Wiek [lata]/Age [years]	w domu/at home	w pubie/restauracji/in the pub/restaurant	na imprezie u znajomych/at a party at friends	na świeżym powietrzu/outdoors	w innym miejscu/in other place	
19-21	41,4	20,7	36,2	1,7	0	
22-23	29,5	32,8	32	2,4	3,3	
Powyżej/Above 23	47,2	22,2	30,6	0	0	
Miejsca zakupu piwa/Places of beer shopping						
Wiek [lata]/Age [years]	super-hipermarket/super-hypermarket	sklep osiedlowy/small grocery store	dyskont/discount	pub/restauracja/pub/restaurant	inne/other	
19-21	48,3	27,6	6,9	15,5	1,7	
22-23	38,5	32,8	4,9	22,1	1,7	
Powyżej/Above 23	52,8	25	8,3	11,1	2,8	
Spożywanie piwa smakowego/Consumption of flavored beer						
Wiek [lata]/Age [years]	Tak/Yes	Nie/No				
19-21	72,6	27,4				
22-23	74,6	25,4				
Powyżej/Above 23	72,2	27,8				
Preferowany rodzaj opakowania/Preferred kind of packaging						
Wiek [lata]/Age [years]	butelka/bottle 0,33 l	butelka/bottle 0,5 l	butelka/bottle 0,66 l	puszka/can 0,5 l		
19-21	7	74,1	10,3	8,6		
22-23	10,7	76,2	0,8	12,3		
Powyżej/Above 23	16,7	80,5	0	2,8		
Kryteria uwzględniane przy zakupie piwa/Criteria of beer purchase						
Wiek [lata]/Age [years]	smak/taste	przywiązanie do marki/brand loyalty	cena/price	aktualna promocja/current promotion	popularność marki/popularity of brand	opakowanie/packaging
19-21	37,4	22,8	26,1	7,3	3,2	3,2
22-23	43,3	26,5	12,5	9,3	5,6	2,8
Powyżej/Above 23	42,5	20,5	19,2	13,7	1,4	2,7

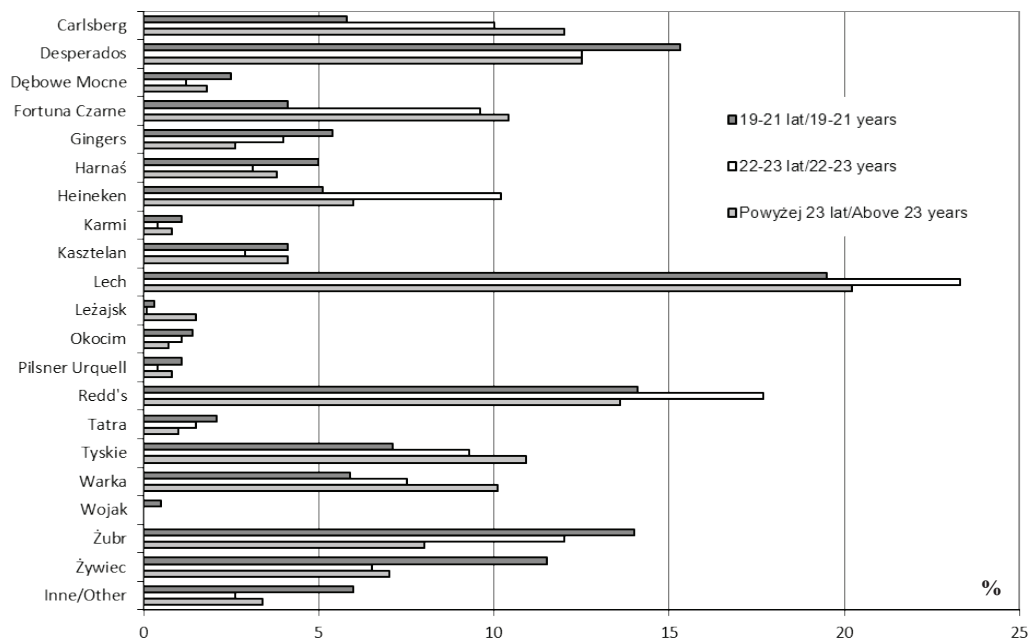
Źródło: badania własne
 Source: own study

Wiek badanych nie miał wpływu na miejsce spożywania piwa, jednak w odpowiedziach poszczególnych grup stwierdzono pewne rozbieżności. Najstarsi studenci spożywali piwo przede wszystkim w domu (47,2%), następnie w czasie imprez u znajomych oraz w restauracjach i pubach. Podobnie było w przypadku najmłodszej grupy, natomiast studenci w wieku 22-23 lata preferowali puby oraz restauracje, a rzadziej jako miejsce konsumpcji piwa wymieniali imprezy u znajomych oraz dom.

Dla wszystkich studentów najważniejszym kryterium uwzględnianym przy zakupie piwa był smak, przy czym dwie najstarsze grupy wymieniały go częściej. Wśród najmłodszych konsumentów wyższy był odsetek osób, które zwracały uwagę na cenę. Studenci powyżej 23 roku życia zdecydowanie częściej niż młodsze grupy jako czynnik wpływający na wybór piwa wymieniali promocję.

Wszystkie grupy wiekowe jako rodzaj opakowania preferowały butelkę o pojemności 0,5 l. Studenci w wieku 19-21 lat wskazywali również na butelkę 0,66 l, natomiast w najstarszej grupie odnotowano najwyższy odsetek osób, które preferowały butelkę o mniejszej pojemności, co wynikało prawdopodobnie z rzadszego i mniejszego spożycia piwa.

Wiek respondentów nie miał znaczącego wpływu na preferencje względem marki (rys. 2). Najczęściej wybieranym piwem wśród wszystkich grup wiekowych był Lech, przy czym najczęściej wskazywali na nie studenci w wieku 22-23 lat (23,3%). Na drugim miejscu w tej grupie wiekowej, a także wśród najstarszych studentów uplasowało się piwo Redd's, natomiast najmłodszy studenci jako drugą markę wybierali piwo Desperados. Wśród innych znaczących marek studenci w wieku 19-21 lat, częściej niż pozostałe grupy wiekowe, wybierali także piwo Żywiec, natomiast konsumenci w wieku 22-23 i powyżej 23 lat bardziej od najmłodszych preferowali piwa marki Carlsberg i Fortuna Czarne.



Rysunek 2. Wiek studentów a najczęściej spożywane marki
Figure 2. Age of students and the most popular brands of beer

Źródło: badania własne

Source: own study

Wnioski

1. Preferencje i zachowania studentów na rynku piwa były zróżnicowane w zależności od płci i wieku, przy czym wpływ pierwszej z wymienionych cech był zdecydowanie większy.
2. Zarówno studentki, jak i studenci spośród wszystkich alkoholi najchętniej wybierali piwo, przy czym mężczyźni częściej wskazywali na nie jako na swój ulubiony alkohol i z większą częstotliwością je spożywali.
3. Studentki spożywały piwo najchętniej w pubach i restauracjach, natomiast studenci w domu. Mężczyźni zaopatrywali się w piwo najczęściej w małych sklepach osiedlowych, natomiast kobiety preferowały super- i hipermarkety.
4. Dla przedstawicieli obydwu płci najważniejszym kryterium uwzględnianym przy zakupie piwa był jego smak, przy czym dla kobiet cecha ta miała większe znaczenie. Mężczyźni częściej za to zwracali uwagę na cenę, aktualną promocję oraz popularność marki.
5. Kobiety zdecydowanie bardziej preferowały piwa smakowe, a ich ulubione marki to Redd's Lech i Desperados. Studenci najczęściej sięgali po piwa Lech, Żubr i Tyskie.
6. Wraz z wiekiem spadało zainteresowanie studentów piwem, co przekładało się również na częstotliwość jego spożycia.
7. Najstarsi oraz najmłodsi studenci pili piwo najczęściej w domu, natomiast osoby ze średniego przedziału wiekowego spożywały je przeważnie w pubach i restauracjach.
8. Wiek respondentów nie różnicował znacząco preferowanych marek.

Literatura

- Jachnis A. 2007: *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenta*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Warszawa
- Kaczmarczyk S. 2011: *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa
- Kieźel E. 2010: *Konsument i jego zachowanie na rynku europejskim*, PWE, Warszawa
- www.poradnikhandlowca.pl, dostęp 2013.

Summary

The aim of the study were to determine the influence of sex and age on the behavior of students on the beer market. The analysis is based on primary data from the survey, conducted among 220 students at the University of Life Sciences in Poznań. It was found that both of the characteristics differentiate students preferences behaviors and the influence of sex in this case is larger. Demonstrated that both man and women beer is the favorite alcohol, but man often drink it. Women prefer to consume beer in pubs and in restaurants, while the men at home. Women much more prefer flavored beers, and their favorite brand are Redd's, Lech and Desperados. At men in first place is Lech, and then Tyskie and Żubr. It was also found that, with age fall the students interest of the beer and frequency of consumption. Age of the respondents did not differentiate significantly preferred brands.

Adres do korespondencji
dr Karolina Jąder
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu
Katedra Ekonomiki Przedsiębiorstw Agrobiznesu
ul. Wojska Polskiego 28, 60-637 Poznań
tel. (61) 848 71 19
e-mail: karolinajader@o2.pl