



## **Marcin Awdziej**

Akademia Leona Koźmińskiego  
Katedra Marketingu  
mawdziej@kozminski.edu.pl

# **SKŁONNOŚĆ DO TEMPORALNEGO POSZUKIWANIA KORZYSTNYCH CEN A WIEK NABYWCY**

**Streszczenie:** Nabywcy mogą korzystać z obniżek cen, dostosowując swoje wizyty do kalendarza oferowanych w sklepach promocji cenowych lub odwiedzając liczne sklepy oferujące obniżki. Wyniki zaprezentowanego w artykule badania sugerują, że skłonność do poszukiwania korzystnych cenowo ofert w wymiarze temporalnym obniża się z wiekiem, a jej poziom jest związany z „biegłością rynkową” nabywcy i jego umiejętnościami szukania.

**Słowa kluczowe:** poszukiwanie temporalne, poszukiwanie przestrzenne, wiek nabywcy.

**JEL Classification:** M31, M39.

## **Wprowadzenie**

Niepewna sytuacja ekonomiczna charakteryzująca współczesny rynek wpływa znacząco na zmiany w postawach i zachowaniach nabywców, którzy charakteryzują się większą wrażliwością cenową [Grewal i in., 2012]. Sieci detaliczne, konkurując o malejące marże, intensywnie inwestują w dogodne lokalizacje i stosują agresywne promocje cenowe. Zjawiska te mogą wpływać na sposób, w jaki nabywcy poszukują produktów, płacą za nie i mówią o nich innym [Grewal i in., 2012]. Technologia umożliwia niemalże nieograniczony dostęp do informacji o dostępnych promocjach cenowych, redukując drastycznie koszty i wysiłek związany z poszukiwaniem okazji. Nabywcy mogą osiągać znaczne korzyści z intensyfikacji konkurencji cenowej pomiędzy sieciami detalicznymi zarówno poprzez synchronizację czasu zakupów z akcjami promocyjnymi, jak i polując na okazję w wielu sklepach [Talukdar i in., 2010]. Badania nie potwier-

dzają jednak, że częste promocje cenowe szkodzą detalistom, ponieważ segment ekstremalnych łowców okazji (ang. *extreme cherry-pickers*) jest relatywnie niewielką grupą nabywców [Talkudar i in., 2010]. Jakkolwiek na podstawie literatury przedmiotu trudno jest wyciągnąć jednoznaczne wnioski, większość opracowań empirycznych sugeruje, że znajomość cen wśród nabywców, nawet produktów przez nich wybieranych, jest raczej niewielka [Jensen i Grunert, 2014].

Literatura poświęcona reakcjom nabywców na promocje cenowe w kontekście zakupów spożywczych jest bardzo bogata i można w niej wskazać kilka interesujących obszarów badawczych, takich jak wpływ okresowych obniżek na poziom sprzedaży, związek częstotliwości obniżek cen z zachowaniami nabywców czy wysiłku włożonego na wyprawę do sklepu z decyzjami zakupowymi [Lala i Chakraborty, 2015]. Inny nurt koncentruje się na badaniu skłonności nabywców do skorzystania z promocji sprzedaży [Lichtenstein i in., 1990] oraz jej uwarunkowaniach [Putrevu i Ratchford, 1997; Urbany i in., 1996]. Z perspektywy sieci detalicznej istotna jest nie tylko znajomość motywacji nabywców do skorzystania z obniżek cen, ale także momentu, w którym zechcą z nich skorzystać, oraz wysiłku, jaki zechcą podjąć, aby kupić produkty w atrakcyjnej cenie. Celem niniejszego opracowania jest analiza skłonności nabywców do poszukiwania korzystnych cenowo okazji w wymiarze temporalnym ze szczególnym uwzględnieniem jej związku z wiekiem nabywcy.

## 1. Wymiary szukania korzystnych cen: czas i przestrzeń

Badania decyzji zakupowych w miejscu sprzedaży [Hendel i Nevo, 2005] sugerują, że nabywcy, chcąc skorzystać z niższych cen, mogą dostosowywać czas zakupów w konkretnym sklepie, przyspieszając je lub odkładając bądź zmieniając ich wielkość. Pozwala to uniknąć wysiłku związanego z odwiedzaniem wielu sklepów [Gupta, 1988]. Poszukiwanie niższych cen ma tym samym dwa wymiary: temporalny (odnoszący się do czasu zakupu) i przestrzenny (odnoszący się do liczby odwiedzanych placówek handlowych). W literaturze zidentyfikowano cztery wzorce poszukiwania niższych cen: incydentalny, temporalny, przestrzenny i przestrzenno-temporalny [Gauri i in., 2006]. W przypadku poszukiwania incydentalnego trudno wskazać jakkolwiek konkretny wzór zachowania nabywcy, który nie poszukuje aktywnie, a z obniżek cen korzysta przypadkowo. W przypadku poszukiwania temporalnego nabywcy, niechętni szukaniu w wielu miejscach (lub lojalni wobec konkretnego sklepu), dostosowują czas odwiedzin i wielkość zakupów do kalendarza promocji cenowych oferowanych w preferowanym sklepie. Korzystanie z obniżonych cen wymaga od na-

bywcy przyspieszania lub odkładania zakupów bądź kupowania na zapas produktów dostępnych w niższej cenie. Niechęć do odwiedzania wielu sklepów może wynikać z różnorodnych czynników, w tym z ograniczeń mobilności często związanych z zaawansowanym wiekiem i niechęcią lub niemożnością dźwigania zakupów [Herne, 1995; Thompson i in., 2011]. Wyjaśnia to w pewnym stopniu, dlaczego starsi nabywcy charakteryzują się wyższym poziomem lojalności wobec wybranych placówek handlowych [Munoz-Plaza i in., 2013]. Skłonność do poszukiwania w wymiarze przestrzennym charakteryzuje nabywców skłonnych do realizowania wycieczek do wielu sklepów oferujących promocje cenowe. Są oni mniej lojalni wobec konkretnego sklepu, jednak inne placówki mogą odwiedzać tylko i wyłącznie po to, aby kupić konkretne, przecenione produkty [Gauri i in., 2006]. Przestrzenno-temporalny wzorzec poszukiwania charakteryzuje nabywców skłonnych zarówno do dostosowywania zakupów w czasie, jak i korzystających z promocji cenowych w wielu sklepach. Wzorzec ten charakteryzuje grupę nabywców określaną mianem „ekstremalnych łowców okazji” [Talkudar i in., 2010]. Wyróżnia ich wysoka skłonność do poszukiwania obniżek cen zarówno w wymiarze temporalnym, jak i przestrzennym, dobra znajomość oferty i wysoka skłonność do dzielenia się informacjami o obniżkach z innymi (ang. *market mavens*), a także rozwinięte umiejętności poszukiwania w konkretnym miejscu sprzedaży oraz wielu sklepach [Talkudar i in., 2010].

## 2. Hipoteza i metoda badań

Na podstawie analizy literatury przedmiotu sformułowano hipotezę badawczą o relacji wieku konsumenta z jego skłonnością do poszukiwania korzystnych cen w wymiarze temporalnym. Przyjęto, że wraz z ograniczeniem mobilności konsumenta, będącym konsekwencją starzenia się, nabywcy będą starali się skorzystać z promocji cenowych w mniejszej liczbie sklepów, dostosowując zakupy do kalendarza promocji cenowych w tych placówkach:

H1: skłonność do poszukiwania temporalnego wzrasta wraz z wiekiem nabywcy.

W badaniu wzięło udział 204 respondentów dobranych metodą próby wygodnej (incydentalnej) (średnia wieku  $M = 53,83$ ,  $SD = 20,002$ ; najmłodszy respondent miał 19 lat, najstarszy 86). Ze względu na fakt, że próba badawcza obejmowała znaczącą grupę respondentów powyżej 60. roku życia, zastosowano mieszaną metodykę gromadzenia danych – ankietę audytoryjną i ankietę online. Badanie metodą ankiety audytoryjnej przeprowadzono w trzech lokalizacjach w Polsce (Warszawie, aglomeracji warszawskiej i Białymstoku). Aby zbadać,

jak zaobserwowane w całej badanej grupie zależności kształtują się u respondentów w różnym wieku, zastosowano podział terytowy. Umożliwiło to wyodrębnienie dwóch młodszych grup respondentów o potencjalnie odmiennych zachowaniach oraz jednej starszej – powyżej 60. roku życia – najliczniejszej ze względu na powtarzające się niektóre wartości zmiennej wiek. Ankieta online, na którą odpowiadali młodszy respondenci, została zamieszczona w serwisie [webankieta.pl](http://webankieta.pl). Kwestionariusz ankiety składał się z 45 pytań i obejmował 5 skal mierzących odpowiednio skłonność do poszukiwania atrakcyjnych cen w wymiarze temporalnym, skłonność do poszukiwania atrakcyjnych cen w wymiarze przestrzennym, biegłość rynkową, skłonność do planowania i samoocenę postrzeganych umiejętności poszukiwania. Kwestionariusz ankiety był adaptacją kwestionariuszy zaproponowanych przez Gauriego, Sudhira i Taludkara [1996], Urbany i in. [1996] oraz Petrevu i Ratchford [1997]. Skala pomiaru skłonności do poszukiwania atrakcyjnych cen w wymiarze temporalnym zawierała pytania odnoszące się do przyspieszania lub odkładania zakupów na później, skłonności do czekania na obniżki cen, kupowania produktów na zapas, gdy ich cena jest obniżona, i nieodkładania zakupów (np. świątecznych) na ostatnią chwilę. Skala mierząca skłonność do poszukiwania atrakcyjnych cenowo ofert w wymiarze przestrzennym obejmowała pytania odnoszące się do odwiedzania wielu sklepów, dłuższych „wycieczek” zakupowych, świadomości poziomu cen w sklepach w najbliższej okolicy i skłonności do korzystania z obniżek w wielu sklepach. Skala „biegłości rynkowej” (ang. *market mavenism*) mierzyła zakres, w jakim konsument uważa się za wiarygodne źródło informacji o ofertach i lubi się dzielić informacjami z innymi. Zawierała ona pytania odnoszące się do znajomości ofert w wielu sklepach oraz skłonności (i przyjemności) z rozpowszechniania swojej wiedzy rynkowej wśród innych. Skala skłonności do planowania zakupów obejmowała pytania odnoszące się do częstotliwości planowania zakupów i wykorzystywania list zakupowych. Z kolei skala samooceny postrzeganych umiejętności szukania zawierała pytania odnoszące się do percepcji własnych umiejętności wyszukiwania atrakcyjnych ofert przez respondenta, wiedzy na temat dostępnych obniżek, ich terminów i miejsc oraz samooceny umiejętności porównywania cen i jakości produktów dostępnych w wielu sklepach. Respondenci udzielali odpowiedzi na wszystkie pytania, posługując się pięciostopniową skalą Likerta, gdzie „1” było minimum skali i oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam”, a „5” było maksimum skali i oznaczało „zdecydowanie się zgadzam”. Za każdym razem wyższa wartość (silniejsze zgodzenie się ze stwierdzeniem) oznaczało silniejszą skłonność do badanego zachowania. Średnie skal zostały obliczone z wartości odpowiedzi udzielanych przez respondentów. Rzetelność skali została oszacowana za pomocą współczynnika alfa Cronbacha i wynosiła odpowiednio: dla skłonności do poszukiwania w wy-

miarze temporalnym – 0,826; dla skłonności do poszukiwania w wymiarze przestrzennym – 0,825, dla biegłości rynkowej – 0,853; dla skłonności do planowania zakupów – 0,625; dla samooceny postrzeganych zdolności szukania – 0,678.

### 3. Wyniki badania – statystyki opisowe i korelacje

Ze wszystkich skal wykorzystanych w badaniu najwyższy wynik osiągnięto w przypadku skali skłonności do planowania zakupów ( $M = 3,8098$ ,  $SD = 0,99083$ ), a najniższy w przypadku samooceny postrzeganych umiejętności szukania ( $M = 2,7120$ ,  $SD = 0,91202$ ). Wysoką średnią uzyskano dla skali oceny biegłości rynkowej ( $M = 3,2251$ ,  $SD = 1,04804$ ). Wartość średniej dla skali mierzącej skłonność do poszukiwania w wymiarze przestrzennym była nieznacznie wyższa od średniej dla skali mierzącej skłonność do poszukiwania w wymiarze temporalnym (odpowiednio  $M = 2,9815$ ,  $SD = 0,83690$ ,  $M = 2,9802$ ,  $SD = 0,88073$ ). Podsumowanie wyników dla poszczególnych skal przedstawia tabela 1.

**Tabela 1.** Podsumowanie wyników – statystyki opisowe dla skal

Wyszczególnienie	Skłonność do szukania w wymiarze temporalnym	Skłonność do szukania w wymiarze przestrzennym	Biegłość rynkowa	Skłonność do planowania	Ocena postrzeganych zdolności szukania
Średnia	2,9802	2,9815	3,2251	3,8098	2,7120
Mediana	3,0000	3,0000	3,5000	4,0000	2,7500
Odchylenie standardowe	0,88073	0,83690	1,04804	0,99083	0,91202
Skośność	-0,352	-0,199	-0,383	-0,711	-0,024
Kurtoza	-0,619	-0,704	-0,501	-0,164	-0,362
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maksimum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych.

W celu weryfikacji hipotezy obliczono współczynnik korelacji Spearmana, aby określić korelacje pomiędzy zmiennymi, tj. skalami a wiekiem respondentów, ze szczególnym uwzględnieniem korelacji między skalą skłonności do poszukiwania w wymiarze temporalnym a wiekiem. Podsumowanie wyników przedstawia tabela 2.

**Tabela 2.** Podsumowanie wyników – korelacje

Współczynnik korelacji rho Spearmana	1.	2.	3.	4.	5.	Dochód
Wiek		-,247**	-,237**	-,170*	,159*	-,230**
1.			,758**	,617**	0,121	,369**
2.				,672**	,159*	,429**
3.					,196**	,306**
4.						-0,113
5.						

\* Korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie).

\*\* Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie).

1. Skłonność do szukania w wymiarze temporalnym.
2. Skłonność do szukania w wymiarze przestrzennym.
3. Biegłość rynkowa.
4. Skłonność do planowania.
5. Ocena postrzeganych zdolności szukania.

W całej badanej grupie wystąpiła silna korelacja pomiędzy skłonnością do poszukiwania w wymiarze temporalnym i skłonnością do poszukiwania w wymiarze przestrzennym ( $r_s = 0,758$ ,  $p < 0,01$ ), skłonnością do poszukiwania w wymiarze temporalnym i biegłością rynkową ( $r_s = 0,617$ ,  $p < 0,01$ ) oraz skłonnością do poszukiwania w wymiarze przestrzennym a biegłością rynkową ( $r_s = 0,672$ ,  $p < 0,01$ ). Znacznie słabsze korelacje zaobserwowano w przypadku skłonności do poszukiwania w wymiarze temporalnym a skłonnością do planowania i oceną postrzeganych zdolności szukania (odpowiednio  $r_s = 0,121$ ,  $p < 0,01$ ;  $r_s = 0,369$ ,  $p < 0,01$ ). Silna korelacja pomiędzy skłonnością do poszukiwania w wymiarze temporalnym i przestrzennym wskazuje na współwystępowanie tych dwóch cech. Sugeruje to istnienie segmentu nabywców charakteryzujących się wysokim poziomem skłonności do obu rodzajów poszukiwania, wynikającym z psychologicznej charakterystyki jednostek. Konsumenci ci charakteryzują się silną skłonnością do dostosowywania swoich zakupów do kalendarza promocji w wielu sklepach. Można przypuszczać, że skłonność do poszukiwania w ogóle jest jednym konstruktem, zaś oba rodzaje poszukiwania są składowymi jednego zachowania, a nie odrębnymi tendencjami.

W badaniu weryfikowano hipotezę, że skłonność do poszukiwania w wymiarze przestrzennym będzie wzrastała wraz z wiekiem nabywcy, który, chcąc skorzystać z obniżek cen, będzie rekompensował ograniczoną mobilność dostosowywaniem zakupów do kalendarza promocji cenowych w ograniczonej liczbie odwiedzanych sklepów. W badanej grupie korelacja pomiędzy wiekiem a skłonnością do szukania w wymiarze temporalnym jest jednak relatywnie słaba. Uzyskany wynik ( $r_s = -0,247$ ,  $p < 0,01$ ) sugeruje, że skłonność do poszukiwania

w wymiarze temporalnym osłabia się nieznacznie z wiekiem, co nie pozwala potwierdzić hipotezy badawczej. Można przypuszczać, że nieznaczne osłabienie skłonności do szukania w wymiarze temporalnym wraz postępującym wiekiem nabywcy wynika z ograniczenia zdolności poznawczych lub większego wysiłku potrzebnego do dostosowania temporalnego.

W badaniu dokonano analizy korelacji w przekroju trzech grup wiekowych: do 35, od 36 do 60,5 i powyżej 60,5 lat. Tabela 3 przedstawia podsumowanie wyników dla grupy respondentów w wieku do 35 lat.

**Tabela 3.** Korelacje w grupie wiekowej  $\leq 35$  lat

Współczynnik korelacji rho Spearmana	1.	2.	3.	4.	5.	Dochód
Wiek	-0,057	-,325*	-,291*	-0,079	,106	,376**
1.		,603**	,490**	,360*	,329*	-,290*
2.			,488**	,461**	,125	-,345*
3.				0,143	,156	-,308*
4.					,074	-0,162
5.						0,123

\* Korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie).

\*\* Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie).

1. Skłonność do szukania w wymiarze temporalnym.
2. Skłonność do szukania w wymiarze przestrzennym.
3. Biegłość rynkowa.
4. Skłonność do planowania.
5. Ocena postrzeganych zdolności szukania.

Skłonność do poszukiwania w wymiarze temporalnym w badanej grupie  $\leq 35$  była najsilniej skorelowana ze skłonnością do poszukiwania w wymiarze przestrzennym i biegłością rynkową, natomiast najsłabiej z dochodem.

Tabela 4 przedstawia podsumowanie wyników w grupie wiekowej 36-60,5 lat. W tej grupie wiekowej skłonność do poszukiwania w wymiarze temporalnym była najsilniej skorelowana ze skłonnością do poszukiwania w wymiarze przestrzennym (podobnie jak w młodszej grupie) i dochodem, natomiast najsłabiej ze skłonnością do planowania. Z kolei tabela 5 przedstawia podsumowanie wyników w grupie wiekowej 60,5+. W tej grupie wiekowej skłonność do poszukiwania w wymiarze temporalnym była najsilniej skorelowana ze skłonnością do poszukiwania w wymiarze przestrzennym, zaś najsłabiej ze skłonnością do planowania. Zaobserwowano również silny związek między skłonnością do poszukiwania w wymiarze temporalnym a postrzeganą biegłością rynkową.

**Tabela 4.** Korelacje w grupie wiekowej 36-60,5 lat

Współczynnik korelacji rho Spearmana	1.	2.	3.	4.	5.	Dochód
Wiek	,442*	,450*	,478**	0,123	0,188	-,701**
1.		,651**	,432*	,060	0,353	-,529**
2.			,531**	,119	,496**	-,609**
3.				,319	0,137	-,555**
4.					0,065	-0,228
5.						-0,068

\* Korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie).

\*\* Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie).

1. Skłonność do szukania w wymiarze temporalnym.
2. Skłonność do szukania w wymiarze przestrzennym.
3. Biegłość rynkowa.
4. Skłonność do planowania.
5. Ocena postrzeganych zdolności szukania.

**Tabela 5.** Korelacje w grupie wiekowej 60,5+

Współczynnik korelacji rho Spearmana	1.	2.	3.	4.	5.	Dochód
Wiek	-,273**	-,315**	-,271**	0,078	-,295**	0,011
1.		,777**	,667**	0,168	,345**	-0,085
2.			,704**	0,160	,460**	-0,114
3.				,275**	,325**	-0,124
4.					-,197*	-0,035
5.						0,002

\* Korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie).

\*\* Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie).

1. Skłonność do szukania w wymiarze temporalnym.
2. Skłonność do szukania w wymiarze przestrzennym.
3. Biegłość rynkowa.
4. Skłonność do planowania.
5. Ocena postrzeganych zdolności szukania.

W najstarszej grupie związek wieku ze skłonnością do poszukiwania w wymiarze temporalnym okazał się najsłabszy, z kolei najsilniejszy wystąpił w grupie wiekowej 36-60,5 lat. Zaobserwowano również istotne zróżnicowanie w zakresie zależności pomiędzy dochodem a badanymi zmiennymi. U młodszych respondentów do 60. roku zależności są silne: im więcej zarabiają, tym mniejszą wykazują skłonność do poszukiwania w wymiarach temporalnym i przestrzennym oraz planowania. Można wnioskować, że nabywcy z tej grupy wiekowej charakteryzujący się względnie wysokimi dochodami dokonują zakupów w dosyć swobodny sposób, zaś osoby o niskich dochodach poświęcają więcej czasu i zaangażowania w znajdowanie korzystnych ofert. W najstarszej



grupie wiekowej zależności takiej nie zaobserwowano. Z wyjątkiem najstarszej grupy wiekowej, skłonność do szukania w wymiarze przestrzennym była silniej skorelowana ze skłonnością do planowania niż skłonność do poszukiwania w wymiarze temporalnym. Pozwala to przypuszczać, że młodszy konsumenci mogą planować, gdzie dokonają konkretnych zakupów, ale niekoniecznie kiedy, preferując wycieczkę do oddalonego sklepu, gdzie produkt jest tańszy, od czekania na jego przecenę. W dwóch starszych grupach wiekowych skłonność do poszukiwania w wymiarze przestrzennym była silniej skorelowana z samooceną postrzeganych zdolności szukania, co może sugerować, że starsi konsumenci mogą traktować organizację odwiedzin wielu sklepów jako rodzaj umiejętności związanej z szukaniem atrakcyjnych ofert, a nie wymiarem samego planowania. Podobnie rzecz się ma ze skłonnością do poszukiwania w wymiarze temporalnym – konsumenci wyżej oceniający swoje zdolności poszukiwania mogą się charakteryzować większą umiejętnością dostosowywania swoich zakupów w czasie.

Wszystkie zmienne w badaniu, zarówno skłonność do poszukiwania w wymiarze temporalnym i przestrzennym, jak i biegłość rynkowa, skłonność do planowania oraz samoocena postrzeganych zdolności szukania, są skorelowane. Może to wynikać, jak się wydaje, z faktu, że zastosowany kwestionariusz ankiety badał poziom zaangażowania w dokonywanie zakupów. Relatywnie silny związek pomiędzy skłonnością do poszukiwania w wymiarze temporalnym i przestrzennym (zaobserwowany we wszystkich grupach wiekowych) sugeruje, że mogą one być raczej współwystępującymi cechami psychograficznymi wąskiego segmentu nabywców określanego w literaturze mianem „ekstremalnych łowców okazji” [Talukdar i in., 2010]. Występowanie tej prawidłowości potwierdziły również badania Gauri i in. [2006]. Współwystępowanie tych cech wskazuje na to, że nie są one względem siebie substytucyjne, tj. nabywcy nie zastępują odwiedzin w wielu sklepach dostosowywaniem zakupów do kalendarza promocji cenowych w ograniczonej liczbie placówek handlowych.

Powyższe studium charakteryzuje się pewnymi ograniczeniami wskazującymi na możliwe dalsze kierunki badań. Po pierwsze, większa próba badawcza pozwoliłaby na uzyskanie bardziej wiarygodnych wyników. Po drugie, kwestionariusz ankiety, ze względu na konieczność zapewnienia odpowiedzi, nie uwzględniał zmiennych, które mogą istotnie wpływać na skłonność do poszukiwania w wymiarze temporalnym, a których celowo w nim nie umieszczono. Zmiennymi takimi są na przykład dystans i liczba odwiedzanych sklepów, format placówki handlu detalicznego, posiadanie małych dzieci, ogólna kondycja psychofizyczna respondentów (mająca wpływ na mobilność i zdolności kognitywne), bu-

dżet czasu na zakupy i postrzegany deficyt czasu w ogóle. Przedmiotem badania były ogólne zakupy spożywcze, ale należy przypuszczać, że skłonność do poszukiwania w wymiarze temporalnym może być uwarunkowana również kategorią produktu, marką, poziomem zaangażowania konsumenta czy też ogólną postawą wobec zakupów. Ponadto zgromadzone dane mają charakter deklaratywny i nie pozwalają na weryfikację, czy obraz rzeczywistego poszukiwania atrakcyjnych ofert jest spójny z zastosowanymi miarami [Gauri i in., 2006].

## Podsumowanie

Zaprezentowane badanie wskazuje, że wraz z wiekiem skłonność nabywców do poszukiwania atrakcyjnych cen w wymiarze temporalnym słabnie. Podobnie jak skłonność do poszukiwania atrakcyjnych cenowo ofert w wielu sklepach, jest ona związana z poziomem wiedzy nabywcy o ofertach i umiejętnościami szukania w ogóle. Nabywcy o lepszej znajomości cen i oferty, jak również sprawniejsi w poszukiwaniu dostępnych alternatyw charakteryzują się większą skłonnością do dostrajania swoich zakupów do kalendarza promocji cenowych. W młodszych grupach nabywców istotnym czynnikiem determinującym badane wzorce zachowań wydaje się być dochód, od wysokości którego mogą zależeć zarówno skłonność do poszukiwania w wymiarze temporalnym czy przestrzennym, jak i kierunek tych zależności.

## Literatura

- Gauri D., Sudhir K., Talkadar D. (2006), *When and Where to Cherry Pick? The Temporal and Spatial Dimensions of Price Search*, "Marketing Science Institute Reports", 3.
- Grewal D., Roggeveen A., Compeau L., Levy M. (2012), *Retail Value-Based Pricing Strategies: New Times, New Technologies, New Consumers*, "Journal of Retailing", 88 (1).
- Gupta S. (1988), *Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy*, "Journal of Marketing Research", 25 (4).
- Hendel I., Nevo A. (2005), *Measuring the Implications of Sales and Consumer Inventory Behavior*, Cambridge, Mass: National Bureau of Economic Research, Working Paper No. 11307.
- Herne S. (1995), *Research on Food Choice and Nutritional Status in Elderly People: A Review*, "British Food Journal", 97.
- Jensen B., Grunert K. (2014), *Price Knowledge During Grocery Shopping: What We Learn and What We Forget*, "Journal of Retailing", 90 (3).

- Lala V., Chakraborty G. (2015), *Impact of Consumers' Effort Investment on Buying Decisions*, "Journal of Consumer Marketing", 32 (2).
- Lichtenstein D., Netemeyer R., Burton S. (1990), *Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition – Transaction Utility Theory Perspective*, "Journal of Marketing", 54 (7).
- Munoz-Plaza C., Morland K., Pierre J., Spark A., Filomena S., Noyes P. (2013), *Navigating the Urban Food Environment: Challenges and Resilience of Community-dwelling Older Adults*, "Journal of Nutrition Education and Behavior", 45 (4).
- Putrevu S., Ratchford T. (1997), *A Model of Search Behavior with an Application to Grocery Shopping*, "Journal of Retailing", 73 (4).
- Talukdar D., Gauri D., Grewal D. (2010), *An Empirical Analysis of the Extreme Cherry Picking Behavior of Consumers in the Frequently Purchased Goods Market*, "Journal of Retailing", 86 (2).
- Thompson J., Bentley G., Davis M., Coulson J., Stathi A., Fox K. (2011), *Food Shopping Habits, Physical Activity and Health-related Indicators among Adults Aged > 70 Years*, "Public Health Nutrition", 14 (9).
- Urbany J., Dickson P., Kalapurkal R. (1996), *Price Search in the Retail Grocery Market*, "Journal of Marketing", 60 (4).

#### PROPENSITY FOR TEMPORAL PRICE SEARCH AND CONSUMER'S AGE

**Summary:** The paper presents the results of research into consumers' propensity for temporal price search, that is delaying or accelerating purchases to benefit from price discounts. The results suggest that propensity for temporal search tends to decline with age, and is weak among elderly consumers. This might be due to the cognitive decline of more effort required to benefit from such behaviour.

**Keywords:** temporal search, spatial search, consumer age.