

Iwona Kowalczyk
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Preferencje konsumentów w zakresie promocji sprzedaży na rynku żywności

Streszczenie

Celem podjętego badania było poznanie preferencji polskich konsumentów w stosunku do działań z zakresu promocji sprzedaży na rynku żywności oraz ocena zmian w tym zakresie. Badanie zrealizowano w 2014 roku, metodą ankietową, na próbie 278 respondentów w wieku 15 i więcej lat. Analizie poddano częstotliwość korzystania z poszczególnych form promocji oraz preferencje respondentów w tym zakresie. Stwierdzono, iż najczęściej wykorzystywane i najbardziej preferowane przez respondentów były okresowe obniżki cen, a także bonifikaty za większe zakupy, degustacje i pokazy oraz bezpłatne próbki. Zachowania badanych w odniesieniu do działań z zakresu sprzedaży warunkowała płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie oraz dochód. Działania z zakresu promocji sprzedaży były najczęściej wykorzystywane i najbardziej preferowane w odniesieniu do używek, napojów, słodczych, a także przetworów zbożowych i tłuszczów, zaś najmniej w przypadku jaj, cukru, mięsa oraz ryb. W porównaniu z wynikami wcześniejszych badań nie stwierdzono zasadniczych różnic, jeśli chodzi o preferowane formy promocji i grupy produktów, w odniesieniu do których są one najbardziej akceptowane, odnotowano natomiast zmiany w zakresie ekonomicznych i socjodemograficznych uwarunkowań zachowań konsumentów w badanym zakresie. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: promocja sprzedaży, rynek żywności, preferencje konsumentów.

Kody JEL: M37, D12

Wstęp

Promocja jest jednym z instrumentów marketingu mix. Jej zadaniem jest wzmocnienie oddziaływania każdego z pozostałych elementów mixu, przez synergiczne wykorzystanie różnorodnych instrumentów (reklama, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży, *public relations* i promocja osobista), tworzących tzw. system komunikacji marketingowej (Gębarowski 2007; Mazurkiewicz, Pizło, 2006; Mordasiewicz 2006; Pabian 2008a). Kompozycja poszczególnych instrumentów promocji zależy od strategii przedsiębiorstwa, jego charakteru, wielkości, sytuacji ekonomicznej, realizowanych celów oraz rodzaju rynku, na którym działa (Alavuk i in. 2015; Pabian 2009; Drzazga 2006).

Promocja sprzedaży (*sales promotion*), zwana również promocją dodatkową czy uzupełniającą, jest definiowana jako wszelkie działania marketingowe, wykorzystujące bodźce ekonomiczne w celu pobudzenia sprzedaży ofert (Kotler 2005). Obejmuje ona zespół środ-

ków, które zwiększają atrakcyjność produktu dla nabywców i podwyższają ich skłonność do zakupu danego wyrobu lub usługi (Asgar i in. 2015; Pabian 2008b).

Zadania promocji sprzedaży są zróżnicowane, w zależności od typu odbiorców, którymi mogą być zarówno konsumenci, pośrednicy handlowi (hurtownicy, detaliści), jak i personel działu sprzedaży producenta (Jeznach 2007; Skawińska 2005). Środki promocji kierowane do konsumentów (*consumer promotion*) mają na celu m.in. zachęcenie ich do wypróbowania produktu lub kupowania większej ilości towaru, przejęcie klientów konkurencji, zdobycie nowych nabywców, zapoznanie ich z produktem lub zwrócenie na niego uwagi itp. (Collins i in. 2015; Malik 2015). Celem promocji sprzedaży skierowanej do pośredników handlowych (*trade promotion*) jest przede wszystkim skłonienie ich do sprzedaży nowych produktów lub kupowania dużych ilości produktów i promowania ich wśród klientów, co pośrednio sprowadza się do ignorowania i marginalizacji sprzedaży produktów konkurencji. Często firmy wykorzystują ten typ promocji do budowania lojalności wśród pośredników (Kaznowski 2008; Mazurkiewicz, Pizło 2006). Promocja skierowana do personelu działu sprzedaży (*sales force/staff promotion*) ma na celu przede wszystkim aktywizację sprzedaży nowego produktu, pozyskiwanie nowych klientów oraz stymulowanie sprzedaży posezonowej (Harackiewicz 2001; Szymoniuk 2006).

Znaczenie promocji sprzedaży w ostatnich latach systematycznie rośnie. Wśród przyczyn wzrostu popularności tego instrumentu można wyróżnić:

- zwiększenie siły przetargowej detalistów w stosunku do producentów,
- rosnący nacisk ze strony zarządów firm na szybkie rezultaty (tani, szybki zysk),
- zwiększające się oczekiwania klientów (przyzwyczajenie do obniżek, bonusów itp.),
- malejącą lojalność wobec marek, zacieranie się różnic pomiędzy markami,
- rosnącą wrażliwość cenową konsumentów,
- malejącą efektywność promocji w mass mediach (Harackiewicz 2001).

Planując i realizując działania promocyjne w odniesieniu do produktów żywnościowych należy mieć na uwadze specyfikę produktu żywnościowego oraz rynku żywności oraz preferencje konsumentów w stosunku do form i sposobów promocji sprzedaży produktów żywnościowych (Nguyen i in. 2015; Urban 2008). Specyfika żywności, jako produktu rynkowego, związana jest z jej właściwościami biologicznymi i funkcjami spełnianymi w organizmie, a także zadaniami społecznymi i ekonomicznymi. Poziomą satysfakcji człowieka z zaspokojenia potrzeb żywnościowych uznawany jest za miarę stanu zadowolenia z osiągniętego poziomu życia. Rynek produktów żywnościowych, ze względu na właściwości żywności, charakteryzuje się szeregiem odrębnych cech w stosunku do rynku produktów nieżywnościowych. Charakteryzują go takie cechy, jak: bardzo duża liczba nabywców, niemożność odłożenia popytu w czasie, przesunięcia go na okres, w którym ceny będą niższe lub pojawią się produkty o wyższych cechach użytkowych, rutynowy lub/i emocjonalny sposób podejmowania decyzji nabywczych, stosunkowo niska elastyczność cenowa i dochodowa, brak substytucji między żywnością a produktami nieżywnościowymi (ograniczona substytucja może występować pomiędzy grupami produktów żywnościowych, natomiast szersza wewnątrz poszczególnych grup), silne dążenie do ochrony osiągniętego poziomu spożycia przez konsumentów (występowanie efektu rygla) (Żelazna 2004).

Z polskich badań dotyczących uwarunkowań decyzji konsumentów na rynku żywności wynika, iż do najważniejszych determinant wyboru należą: cena, smak, wartość odżywcza, jakość, przyzwyczajenie oraz łatwość przygotowania (Gutkowska, Banasiak 2003; Gutkowska, Ozimek 2005; Kiezel 2001; Kowalczyk 2003; Kowalczyk, Żelazna 2003; Żelazna, Kowalczyk 2002). W badaniach europejskich głównymi determinantami wyboru żywności były: jakość/świeżość, cena, smak, chęć zdrowego odżywiania wpływ rodziny, natomiast w badaniach amerykańskich były to w kolejności: smak, cena, prawidłowe żywienie, wygoda (komfort) (Babicz-Zielińska, Zabrocki 2007).

Ważnym czynnikiem determinującym zachowania konsumentów jest działalność promocyjna producentów i handlowców (Kosicka i in. 2009). W przypadku żywności, polscy konsumenci wśród instrumentów mieszanki promocyjnej najbardziej preferują działania z zakresu promocji sprzedaży (Kowalczyk, Korneluk 2002). Przeprowadzone badania potwierdzają wzrost pozytywnych postaw konsumentów wobec działań podejmowanych w ramach tej formy promocji w latach 1995-2001 (Mazurek-Łopacińska 2003). W badaniu TNS OBOP (2005) stwierdzono, iż blisko 80% Polaków nabywało produkty żywnościowe korzystając z promocji sprzedaży, w tym 1/4 specjalnie poszukiwała produktów objętych promocją, około połowa przedkładała takie produkty nad inne, a 6% nabywało je tylko z powodu nadarzającej się okazji. Inne badania wskazują, że wśród działań z zakresu promocji sprzedaży najbardziej preferowane przez polskich konsumentów były promocyjne obniżki cen, dodatkowe ilości produktu gratis, prezenty przy zakupie oraz degustacje, zaś najmniej akceptowane są konkursy i loterie. Generalnie bardziej pozytywny stosunek do tego typu działań wyrażały kobiety, ludzie młodzi, a także osoby o wysokich i średnich dochodach oraz mieszkańcy dużych miast, przy czym w zależności od profilu socjodemograficznego i ekonomicznego konsumenta siła oddziaływania poszczególnych form promocji sprzedaży jest różna (Gutkowska, Ozimek 2005; Jarosz 2004; Krysiak 2002). Najczęściej w efekcie oddziaływania promocyjnego w placówkach handlowych nabywane były słodczyce, napoje bezalkoholowe, używki oraz przetwory mleczne (Brzózka 2004; Hajduk, Cyrek 2005; Michalska 2006; Weiss 2005).

Celem podjętego badania było poznanie preferencji polskich konsumentów w stosunku do działań z zakresu promocji sprzedaży na rynku żywności oraz ocena zmian w tym zakresie w stosunku do wyników badań zrealizowanych w latach 2000-2006.

Material i metodyka badania

Badanie zrealizowano w 2014 roku, metodą ankietową (ankieta rozdawana), na próbie 278 respondentów w wieku 15 i więcej lat. Kwestionariusz ankiety dystrybuowano w placówkach handlowych, prosząc o jego wypełnienie i zwrot do urn. Dobór próby miał charakter kwotowy – rozkład populacji badanej pod względem płci odpowiadał populacji ogólnopolskiej. Kwestionariusz ankiety zawierał 3 pytania zamknięte, związane z celem i przedmiotem badania, dotyczące:

- częstotliwości korzystania z promocji sprzedaży w przypadku żywności ogółem i wybranych grup produktów żywnościowych (skala pozycyjna od 1 do 5, gdzie 1 – nie

- korzystam, 2 – korzystam kilka razy w roku, 3 – korzystam 1-3 razy w miesiącu, 3 – korzystam średnio raz w tygodniu, 4 – korzystam kilka razy w tygodniu);
- preferowanych form promocji sprzedaży w przypadku żywności ogółem oraz wybranych grup produktów żywnościowych (skala pozycyjna od 1 do 5, gdzie 1 – zdecydowanie nie lubię, 2 – raczej nie lubię, 3 – ani lubię ani nie lubię, 4 – raczej lubię, 5 – zdecydowanie lubię);
 - opinii respondentów na temat działań z zakresu promocji sprzedaży (skala Likerta, 5-cio stopniowa, gdzie 1 – zdecydowanie nie zgadzam się, 2 – raczej się nie zgadzam, 3 – nie mam zdania, 4 – raczej się zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam).

W metryczce ankiety zawarto pytania charakteryzujące respondentów pod względem demograficznym, społecznym i ekonomicznym (por. tabela 1).

Tabela 1
Charakterystyka badanej populacji

Wyszczególnienie	Liczba	%
Ogółem	278	100
Płeć		
Kobiety	145	52,2
Mężczyźni	133	47,8
Wiek		
15-29 lat	64	23,0
30-44 lat	73	26,3
45-59 lat	79	28,4
60-74 lat	47	16,9
75 lat i więcej	15	5,4
Miejsce zamieszkania		
Wieś	33	11,9
Miasto do 20 tys. mieszkańców	57	20,5
Miasto 20-500 tys. mieszkańców	80	28,8
Miasto >500 tys. mieszkańców	108	38,8
Wykształcenie		
Zawodowe i niższe	85	30,6
Średnie	102	36,7
Wyższe	91	32,7
Dochód (netto na osobę miesięcznie)		
< 1500zł	68	24,5
1500 – 2000 zł	108	38,8
>2000 zł	102	36,7

Źródło: badanie własne.

W ramach analiz statystycznych wykonano analizę częstości oraz tabele krzyżowe. Do stwierdzenia istotności różnic między zmiennymi zastosowano test niezależności Chi kwadrat przy poziomie istotności $p = 0,05$, a do zbadania siły związku między zmiennymi analizę korelacji dwustronnych (współczynnik korelacji rang Spearmana). Do obliczeń wykorzystano program Excel 2010.

Wyniki badania i dyskusja

Analiza częstotliwości korzystania oraz poziomu preferencji poszczególnych form promocji sprzedaży w odniesieniu do żywności ogółem wykazała, że respondenci najczęściej korzystają (średnia 3,6) i najbardziej preferują (średnia 4,0) okresowe obniżki cen. Dużą popularność tej formy promocji sprzedaży stwierdzono także w innych badaniach (Gutkowska, Ozimek 2005; Hajduk, Cyrek, 2005; Wejss 2005; Krysiak 2002). Częstotliwość korzystania i poziom akceptacji obniżek cen były większe na wsiach i w małych miastach oraz malały wraz ze wzrostem dochodu. Odmiennie zależności odnotowano w badaniach Gutkowskiej i Ozimek (2005) oraz Mazurek-Łopacińskiej (2003).

Popularne i lubiane przez badanych były także bonifikaty za większe zakupy, degustacje i pokazy oraz bezpłatne próbki. Duże zainteresowanie tymi formami promocji sprzedaży odnotowano także w badaniu Michalskiej (2006) oraz Krysiak (2002). Częstotliwość korzystania i poziom preferencji bonifikat oraz bezpłatnych próbek malały wraz z dochodem, natomiast w przypadku degustacji i pokazów stwierdzono dość silną ujemną zależność między częstotliwością korzystania a wiekiem. Wszystkie wymienione formy promocji sprzedaży cieszyły się istotnie statystycznie większą akceptacją mężczyzn, co jednak nie przełożyło się na różnice w częstotliwości korzystania. We wcześniejszych badaniach dotyczących zakresu korzystania przez konsumentów z promocji sprzedaży stwierdzono z kolei większe zainteresowanie kobiet tego typu działaniami (Hajduk, Cyrek, 2005; Mazurek-Łopacińska 2003).

Najmniejszym zainteresowaniem respondentów cieszyły się konkursy i loterie oraz prezenty uzyskiwane przy zakupie. Małe zainteresowanie uczestnictwem w konkursach i loteriach stwierdzono także w badaniach Gutkowskiej i Ozimek (2005), Wejssa (2005), Hajduk i Cyrek (2005) oraz Brzózki (2004). W przypadku konkursów i loterii zarówno częstotliwość korzystania, jak i poziom akceptacji malały wraz z wiekiem, wielkością miejsca zamieszkania, wykształceniem i dochodem. W odniesieniu do prezentów uzyskiwanych przy zakupie zależności o umiarkowanej sile stwierdzono w przypadku wieku (korelacje dodatnie) oraz miejsca zamieszkania (korelacje ujemne).

Interesujące wyniki odnotowano analizując zachowania i preferencje respondentów w odniesieniu do kuponów promocyjnych. Okazało się bowiem, że w ich przypadku średnia ocena preferencji jest znacznie wyższa niż średnia częstotliwość korzystania, co może sugerować niedosyt tego typu działań promocyjnych. Szczególnie duże różnice w tym zakresie stwierdzono w przypadku słodczy, pieczywa, mleka i przetworów oraz cukru. Częstotliwość korzystania, jak i poziom akceptacji tej formy promocji rosły wraz z wiekiem (por. tabela 2).

Tabela 2

Uwarunkowania częstotliwości korzystania i poziomu preferencji poszczególnych form promocji sprzedaży dla żywności ogółem

Wyszczególnienie	Średnia	Płeć ^a	Wiek	Miejsce zamieszkania	Wykształcenie	Dochód
Częstotliwość korzystania ^c						
Okresowe obniżki cen	3,6	-	0,123	-0,312	-0,111	-0,288
Bonifikaty za większe zakupy	3,2	-	0,087	0,115	-0,116	-0,199
Bezpłatne próbki	2,7	-	0,111	0,078	-0,117	-0,156
Prezenty	2,0	-	0,243	-0,218	-0,101	-0,076
Kupony	1,7	-	0,301	0,073	-0,081	-0,083
Degustacje, pokazy	2,8	-	-0,313	-0,065	-0,069	-0,089
Konkursy, loterie	1,4	-	-0,298	-0,265	-0,211	-0,298
Poziom preferencji ^d						
Okresowe obniżki cen	4,0	-	0,099	-0,325	-0,092	-0,311
Bonifikaty za większe zakupy	2,9	+	0,063	-0,101	-0,105	-0,203
Bezpłatne próbki	2,9	+	0,089	0,065	-0,112	-0,189
Prezenty	1,9	-	0,295	-0,203	-0,191	-0,180
Kupony	3,2	-	0,295	0,059	-0,091	-0,099
Degustacje, pokazy	2,8	+	-0,105	-0,101	-0,124	-0,101
Konkursy, loterie	1,2	-	-0,302	-0,174	-0,215	-0,307

^a Różnica statystycznie istotna przy $p < 0,05$;

^b współczynnik korelacji Spearmana, $p < 0,05$;

^c w skali od 1 do 5, gdzie 1 – nie korzystam, 2 – korzystam kilka razy w roku, 3 – korzystam 1-3 razy w miesiącu, 4 – korzystam średnio raz w tygodniu, 5 – korzystam kilka razy w tygodniu);

^d w skali od 1 do 5, gdzie 1 – zdecydowanie nie lubię, 2 – raczej nie lubię, 3 – ani lubię ani nie lubię, 4 – raczej lubię, 5 – zdecydowanie lubię

Źródło: jak w tabeli 1.

Jeżeli chodzi o zróżnicowanie częstotliwości korzystania i poziomu preferencji poszczególnych form promocji z uwzględnieniem podziału na grupy produktów żywnościowych, to okresowe obniżki cen wykorzystywane były najczęściej i najbardziej preferowane w przypadku używek, napojów oraz słodczy. Ta forma promocji sprzedaży była natomiast najmniej akceptowana dla cukru, mięsa i przetworów oraz ryb i przetworów. Bonifikaty za większe zakupy były najczęściej wykorzystywane podczas zakupu słodczy, tłuszczów i przetworów zbożowych, zaś najbardziej preferowane w przypadku używek, przetworów zbożowych i słodczy. Najbardziej respondenci korzystali z tej formy promocji kupując

mięso i przetwory oraz ryby i przetwory, a najmniej preferowali tego typu działania w odniesieniu do cukru oraz pieczywa.

Degustacje i pokazy to działania promocyjne szczególnie preferowane i najczęściej wykorzystywane przez badanych w przypadku słodczy, napojów oraz używek. Natomiast najniższe oceny tak poziomu preferencji, jak i częstotliwości korzystania odnotowano w odniesieniu do jaj. Zbliżone wyniki uzyskano w przypadku bezpłatnych próbek. Także w przypadku konkursów i loterii najwyższe oceny w zakresie częstotliwości korzystania i poziomu preferencji stwierdzono w odniesieniu do słodczy, używek, napojów, natomiast najniższe w przypadku mięsa i przetworów.

Jeśli chodzi o prezenty, to najwyższe oceny częstotliwości korzystania i poziomu preferencji dotyczyły przetworów zbożowych i słodczy, zaś najniższe dla ryb i przetworów oraz jaj.

W przypadku kuponów największą częstotliwość korzystania odnotowano dla używek, tłuszczów i napojów, zaś najwyższy poziom preferencji stwierdzono w przypadku słodczy i tłuszczów (por. tabela 2).

Tabela 3

Preferowane i najczęściej wykorzystywane formy promocji z uwzględnieniem podziału na branże

Wyszczególnienie	Okresowe obniżki cen		Bonifikaty za większe zakupy		Degustacje, pokazy		Bezpłatne próbki		Kupony		Prezenty		Konkursy, loterie	
	K	P	K	P	K	P	K	P	K	P	K	P	K	P
Mleko i przetwory	3,6	4,6	3,2	2,4	2,9	2,8	2,3	2,3	1,8	3,4	1,5	2,1	1,4	1,2
Mięso i przetwory	2,7	3,5	2,4	2,3	2,7	2,8	1,8	1,7	1,4	2,6	1,6	2,2	1,1	1,2
Ryby i przetwory	2,6	3,4	2,5	2,4	2,5	2,5	1,9	2,0	1,4	2,7	1,3	1,5	1,3	1,4
Pieczywo	3,5	3,7	2,1	2,2	2,6	2,5	2,4	2,3	1,6	3,3	2,7	2,5	1,3	1,4
Przetwory zbożowe	4,0	3,8	3,7	3,8	2,5	2,6	2,9	3,1	2,1	3,4	3,4	2,9	1,4	1,3
Jaja	3,5	4,1	3,1	3,2	1,4	1,5	1,3	1,9	1,7	2,7	1,5	1,7	1,3	1,1
Tłuszcze	3,8	4,1	3,7	2,6	2,7	1,6	2,5	2,6	2,3	3,6	2,1	2,5	1,7	1,3
Słodczy	4,3	4,5	4,1	3,7	3,9	4,2	3,9	3,8	1,9	3,7	2,6	3,1	1,8	1,5
Cukier	2,5	3,6	2,3	2,2	2,4	2,1	1,3	1,4	1,3	2,8	1,4	1,8	1,2	1,2
Używki	4,8	4,7	3,1	3,8	3,5	3,6	3,8	3,5	2,4	3,2	2,7	2,6	1,9	1,5
Napoje	4,7	4,6	3,3	3,1	3,7	3,8	3,7	3,4	2,3	3,3	2,4	2,7	1,8	1,5
Warzywa i przetwory	4,0	4,3	2,9	2,5	2,4	2,6	3,5	3,6	2,1	3,1	1,8	2,6	1,4	1,3
Owoce i przetwory	3,9	4,4	2,8	2,4	2,6	2,8	3,6	3,4	1,5	3,2	1,6	1,7	1,5	1,2

K – częstotliwość w skali od 1 do 5, gdzie 1 – nie korzystam, 2 – korzystam kilka razy w roku, 3 – korzystam 1-3 razy w miesiącu, 4 – korzystam średnio raz w tygodniu, 5 – korzystam kilka razy w tygodniu;

P – poziom preferencji w skali od 1 do 5, gdzie 1 – zdecydowanie nie lubię, 2 – raczej nie lubię, 3 – ani lubię ani nie lubię, 4 – raczej lubię, 5 – zdecydowanie lubię.

Źródło: jak w tabeli 1.

Reasumując, działania z zakresu sprzedaży są najczęściej wykorzystywane i najbardziej preferowane w odniesieniu do używek, napojów, słodczy, a także przetworów zbożowych i tłuszczów, zaś najmniej w przypadku jaj, cukru, mięsa oraz ryb. Zbliżone wyniki uzyskała Michlska (2006), Wejss (2005) oraz Brzózka (2004), aczkolwiek we wszystkich tych badaniach stwierdzono także dużą akceptację dla działań promocyjnych na rynku mleka i przetworów.

Tabela 4
Opinie respondentów na temat promocji sprzedaży

Stwierdzenia	Średnia	Płeć ^a	Wiek	Miejsce zamieszkania	Wykształcenie	Dochód
Nie mam zaufania do promowanych produktów	2,9	+	0,231	0,216	0,254	0,119
Promocje sprzedaży uatrakcyjniają ofertę	3,1	-	-0,096	-0,126	-0,078	-0,111
Gdy mam kupić jakiś produkt, szukam ofert promocyjnych	2,7	-	-0,214	-0,147	-0,098	-0,229
Kupuję produkt w promocji, nawet jeśli wcześniej nie zamierzałam/tem go kupić	3,4	+	-0,287	-0,076	-0,101	-0,312
Zazwyczaj nie kupuję produktów w promocji	2,9	-	0,101	0,076	0,117	0,189
Promocje umożliwiają zakup produktów po atrakcyjnych cenach	3,8	-	0,076	0,084	-0,263	-0,218
Dzięki promocjom mogę kupić to, na co normalnie nie mogę sobie pozwolić	3,0	-	0,096	-0,319	-0,207	-0,337
Promocje są organizowane po to, aby pozbyć się niesprzedających się towarów	3,9	-	0,085	0,292	0,289	0,115
Promocje umożliwiają klientom wypróbowanie towarów	3,5	-	-0,076	0,112	0,101	-0,096
Promocje wprowadzają w błąd klienta	3,6	+	0,091	0,083	0,116	0,105

^a Różnica statystycznie istotna przy $p < 0,05$;

^b współczynnik korelacji Spearmana, $p < 0,05$.

Źródło: jak w tabeli 1.

W celu zbadania opinii respondentów na temat działań z zakresu promocji sprzedaży poproszono respondentów o określenie poziomu zgodności ze stwierdzeniami dotyczącymi tej problematyki. Najwyższy poziom zgodności (3,9) odnotowano w przypadku opinii „promocje są organizowane po to, aby pozbyć się niesprzedających się towarów” oraz „promocje umożliwiają zakup towarów po atrakcyjnych cenach” (3,8). Zgodność z pierwszym stwierdzeniem rosła wraz z wielkością miejsca zamieszkania i wykształceniem, zaś z drugim - ma-

łała wraz ze wzrostem wykształcenia i dochodu. Wysoki poziom zgodności z tymi opiniami stwierdzono także w badaniu TNS OBOP z roku 2005, jednak wówczas wyższą zgodność odnotowano w przypadku drugiego stwierdzenia, o pozytywnej konotacji (74%), zaś niższą (66%) w odniesieniu do negatywnej opinii o działaniach promocyjnych.

Nieco mniejszą zgodność (3,6-3,4) zadeklarowali respondenci w przypadku stwierdzeń: „promocje wprowadzają klienta w błąd”, „promocje umożliwiają klientom wypróbowanie towarów” oraz „kupuję produkt w promocji, nawet gdy wcześniej nie zamierzałem go kupić”. W przypadku dwóch pierwszych stwierdzeń nie odnotowano znaczących zależności z analizowanymi cechami demograficzno-ekonomicznymi, natomiast w trzecim przypadku istotnie statystycznie wyższy poziom zgodności wyrazili mężczyźni, a także stwierdzono dość silne ujemne korelacje z dochodem i wiekiem.

Zgodność na poziomie 3,1-2,7 dotyczyła stwierdzeń: „promocje sprzedaży uatrakcyjnają ofertę”, „dzięki promocjom mogę kupić to, na co normalnie nie mogę sobie pozwolić” (akceptacja dla tej opinii malała wraz z dochodem, wielkością miejsca zamieszkania i wykształceniem), „zazwyczaj nie kupuję produktów w promocji”, „nie mam zaufania do promowanych produktów” (w przypadku tego twierdzenia istotnie wyższe oceny zgodności wystawiły kobiety, badani z wyższym wykształceniem, w średnim i starszym wieku oraz osoby z dużych miast) oraz „gdy mam coś kupić, szukam ofert promocyjnych” (z którym w większym stopniu zgodzili się mężczyźni, osoby młode oraz badani o niższych dochodach) (por. tabela 4).

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonego badania pozwoliły na ocenę poziomu preferencji i częstotliwości korzystania przez respondentów różnych form promocji sprzedaży na rynku żywności. Stwierdzono, iż najczęściej wykorzystywane i najbardziej preferowane przez konsumentów są okresowe obniżki cen, a także bonifikaty za większe zakupy degustacje i pokazy, bezpłatne próbki, natomiast najmniejszym zainteresowaniem respondentów cieszyły się konkursy i loterie oraz prezenty uzyskiwane przy zakupie. Działania z zakresu sprzedaży były najbardziej akceptowane w przypadku do używek, napojów, słodczy, a także przetworów zbożowych i tłuszczów, zaś najmniej w przypadku jaj, cukru, mięsa oraz ryb.

Zachowania badanych w odniesieniu do działań z zakresu promocji sprzedaży warunkował wiek (wraz z wiekiem malało zainteresowanie konkursami i loteriami, rosło natomiast prezentami i kuponami), miejsce zamieszkania (wraz z wielkością miejsca zamieszkania malało zainteresowanie promocyjnymi obniżkami cen oraz konkursami i loteriami), wykształcenie (jego poziom korelował ujemnie z akceptacją wszystkich działań promocyjnych, a szczególnie konkursów i loterii) oraz dochód (wraz ze wzrostem dochodu malało zainteresowanie okresowymi obniżkami cen, bonifikatami uzyskiwanymi przy większych zakupach oraz konkursami i loteriami). Nie odnotowano różnic w korzystaniu z oferty promocyjnej ze względu na płeć, stwierdzono natomiast, iż mężczyźni wyrażali większy stopień preferencji dla bonifikat przy większym zakupie, bezpłatnych próbek oraz degustacji.

Opinie badanych na temat promocji sprzedaży były ambiwalentne – z jednej strony doceniali oni możliwość wypróbowania towarów oraz ich zakupu po atrakcyjnych cenach, zaś z drugiej deklarowali wątpliwości co do uczciwości intencji organizatorów promocji.

W porównaniu z wynikami wcześniejszych badań dotyczącymi tej problematyki nie stwierdzono zasadniczych różnic, jeśli chodzi o preferowane formy promocji (badanie potwierdziło wysoką akceptację promocji cenowych) i grup produktów, w odniesieniu do których są one najbardziej akceptowane (z wyjątkiem spadku aprobaty dla działań promocyjnych na rynku przetworów mlecznych). Odnotowano natomiast zmiany w zakresie ekonomicznych (dochód) i demograficznych (miejsce zamieszkania, płeć) uwarunkowań zachowań konsumentów w badanym zakresie.

Uwzględnienie preferencji konsumentów i ich opinii podczas projektowania strategii promocji sprzedaży na rynku żywności mogłoby poprawić jej skuteczność oraz zwiększyć satysfakcję konsumentów z uczestnictwa w działaniach promocyjnych.

Bibliografia

- Alavuk D., Jevtić J., Petrevska I. (2015), *Sales promotion as a determining factor in the competitive position of the company*, "Journal of Engineering Management and Competitiveness", No. 5(1).
- Asghar W., Abbasi M.N., Zafarullah M. (2015), *Impact of Advertisement and Sales Promotion on Consumer Cognitive Buying Behavior: A Study of Low Involvement (FMCG) Products*, "Pakistan Journal of Social Sciences", No. 35(2).
- Babicz-Zielińska E., Zabrocki R. (2007), *Postawy konsumentów wobec prozdrowotnej wartości żywności*, „Żywność, Nauka, Technologia, Jakość”, nr 6(55).
- Brzózka A. (2004), *Zachowania nabywcy konsumentów aktywnych zawodowo na rynku produktów spożywczych*, Praca magisterska, WNoŻCziK, SGGW, Warszawa.
- Collins Ventura N., Palacios Bauz I., Cedeño Pinoargote J., Valencia Medranda A. (2015), *Influencia de las herramientas de promoción de ventas en el comportamiento de los consumidores de mercados municipales*, "Revista Científica y Tecnológica", No. 3(1).
- Drzazga M. (2006), *Systemy promocji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.
- Futrell CH. (2004), *Nowoczesne techniki sprzedaży. Metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientem*, Wydawnictwo OE, Kraków.
- Gębarowski M. (2007), *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Gutkowska K., Ozimek I. (2005), *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Hajduk G., Cyrek P. (2005), *Promocja sprzedaży jako czynnik wpływający na zachowania popytowej strony rynku*, (w:) Kopycińska D., *Funkcjonowanie gospodarki polskiej w warunkach integracji i globalizacji*, Katedra Mikroekonomii US, Szczecin.
- Harackiewicz T. (2001), *Promocja sprzedaży (sales promotion) i merchandising*, (w:) Rydel M., *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Ośrodka Doradztwa i Szkolenia Kadr, Gdańsk.
- Jeznach M. (2007), *Podstawy marketingu żywności*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Kaznowski D. (2008), *Nowy marketing*, Wydawnictwo VFP Communications, Warszawa.

- Kieźel E. (red.) (2001), *Decyzje konsumentów i ich determinanty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego, Katowice.
- Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J. (2009), *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Kotler PH. (2005), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Kowalczuk I. (2003), *Wpływ marki na zachowania nabywcze konsumentów na rynku produktów żywnościowych*, (w:) Adamowicz M., *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Kowalczuk I., Korneluk K. (2002), *Zwyczaje zakupowe polskich konsumentów – wyniki badań*, „Handel Wewnętrzny”, Numer specjalny.
- Kowalczuk I., Żelazna K. (2003), *Postawy konsumentów wobec produktów markowych i podobnych do markowych*, „Acta Scientiarum Polonorum – Seria Oeconomia”, nr 2.
- Krysiak S. (2002), *Charakterystyka zachowań nabywczych konsumentów ze szczególnym uwzględnieniem wpływu działań z zakresu merchandisingu na ich stymulację*, Praca magisterska, WNoŻCiK, SGGW, Warszawa.
- Malik G. (2015), *Impact of Sales Promotion Technique Used by Online Dealers on Consumers*, “International Journal of Applied Sciences and Management”, No. 1(1).
- Matysik-Pejas R. (2006), *Oddziaływanie reklamy na nabywców produktów żywnościowych*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Mazurek-Łopacińska K. (2003), *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Mazurkiewicz A., Pizło W. (2006), *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Prywatnej Wyższej Szkoły Biznesu i Administracji w Warszawie, Warszawa.
- Michalska M. (2006), *Analiza zachowań nabywczych na rynku żywności młodzieży akademickiej zamieszkującej w domach studenckich*, Praca magisterska, WNoŻCiK, SGGW, Warszawa.
- Mordasiewicz S. (2006), *Optymalizowanie promocji*, „Marketing w Praktyce”, nr 95(1).
- Nguyen T.N., Phan T.T.H, Vu P. A. (2015), *Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam*, “International Journal of Business and Management”, No. 10.
- Pabian A. (2008a), *Promocja, nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa,
- Pabian A. (2008b), *Środki i formy marketingowego oddziaływania na konsumentów*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
- Pabian A. (2009), *Obszar oraz hierarchia działań integracyjnych w sferze promocji*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Skawińska E. (red.) (2005), *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.
- Szymoniuk B. (2006), *Promocja sprzedaży*, (w:) Szymoniuk B., *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa.
- TNS OBOP (2005), *Promocje – czy naprawę są okazją?*
<http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/2005/01/23/promocje-czy-naprawde-sa-okazja/#more-3544> [dostęp: 01.10.2015].
- Urban S. (2008), *Marketing produktów spożywczych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.

- Weiss A. (2005), *Zachowania nabywcze konsumentów na rynku produktów spożywczych*, Praca magisterska, SGGW, Warszawa.
- Żelazna K. (2004), *Marketing produktów żywnościowych i rola jego instrumentów w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentów*, (w:) Kamiński T., Pomykało W., *Spoleczna rola współczesnego marketingu*, Wydawnictwo Fundacja Innowacja, Warszawa.
- Żelazna K., Kowalczyk I. (2002), *Uwarunkowania zachowań nabywczych polskich konsumentów – wyniki badań*, „Acta Scientiarum Polonorum – Seria Oeconomia”, nr 1-2.

Consumer Preferences for Sales Promotion in the Food Market

Summary

The aim of the study was to discover the preferences of Polish consumers in relation to activities in the field of sales promotions in the food market as well as assessment of changes in this area. The research was conducted in 2014, using survey methods on a sample of 278 respondents aged 15 and older. The frequency of use and preferences for certain forms of sales promotion and the opinions of the respondents on promotional activities were analysed. It was found that the most commonly used and most preferred by respondents were periodic price reductions, as well as discounts for larger purchases, tastings and demonstrations, and free samples. The behaviour of respondents with regard to activities in the field of sales was influenced by gender, age, place of residence, education, and income. Activities in the area of sales promotion were the most frequently used and most preferred in relation to stimulants, drinks, sweets, as well as cereals and fat products, and the least popular in case of eggs, sugar, meat, and fish. Compared with previous studies, there were no significant differences in relation to the preferred forms of promotion and product groups, for which they are most accepted. However, some changes were recorded in the economic and sociodemographic determinants of consumer behaviour in the tested range.

Key words: sales promotion, food market, consumer preferences.

JEL codes: M37, D12

Предпочтения потребителей в области поощрения продажи на рынке продуктов питания

Резюме

Целью предпринятого изучения были выявление предпочтений польских потребителей по отношению к поощрению продажи на рынке продуктов питания, а также оценка изменений в этой области. Исследование провели в 2014 г. по методу опроса на выборке 278 респондентов в возрасте 15 и больше лет. Анализ охватил частотность пользования отдельными формами поощрения и предпочтения респондентов в этом отношении. Констатировали, что чаще всего используемые и наиболее предпочитаемые респондентами были

периодические уценки, а также льготы при больших покупках, дегустации и бесплатные образцы товаров. Поведение обследуемых по отношению к действиям в области продажи было обусловлено полом, возрастом, местожительством, образованием и доходом. Действия из области поощрения продажи чаще всего использовались и наиболее предпочитались по отношению к вкусовым товарам, напиткам, сладостям, а также продуктам переработки зерновых и жиров, менее же всего в случае яиц, сахара, мяса и рыбы. По сравнению с более ранними исследованиями не отметили принципиальных отличий в отношении предпочитаемых форм поощрения и групп продуктов с точки зрения их одобрения. Отметили же изменения в отношении экономических и социально-демографических обусловленностей поведения потребителей в изучаемой сфере. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: поощрение продажи, рынок продуктов питания, предпочтения потребителей.

Коды JEL: M37, D12

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Iwona Kowalczuk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

ul. Nowoursynowska 159C

02-776 Warszawa

tel.: 22 593 71 35

e-mail: iwona_kowalczuk@sggw.pl