

Iwona Kowalczyk, Agnieszka Maciąg
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wpływ poziomu cen i strategii cenowych na zachowania konsumentów na rynku żywności

Streszczenie

Celem rozważań jest określenie wpływu ceny oraz stosowanych przez przedsiębiorców strategii cenowych na zachowania konsumentów na rynku żywności. W części teoretycznej przedstawiono wyniki badań wtórnych na temat oddziaływania cen i strategii cenowych na zachowania konsumentów. W części badawczej zaprezentowano wyniki badania jakościowego dotyczącego znaczenia cen podczas podejmowania decyzji nabywczych na rynku żywności, wpływu cen na percepcję cech produktu, rozumienia pojęć cena psychologiczna i *downsizing*, postaw respondentów wobec promocji cenowych. Uzyskane wyniki potwierdziły znaczący wpływ cen na decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywności i percepcję produktów żywnościowych, co implikuje konieczność przemyślanego działania producentów i handlowców podczas podejmowania decyzji o poziomie cen. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: cena, konsument, rynek żywności.

Kody JEL: M2, M3, M31

Wstęp

Z rynkowego punktu widzenia cena pełni funkcję informacyjną, motywacyjną, dochodową oraz psychologiczną (Kotler 2005). Wpływ cen na kształtowanie zachowań konsumentów zależy od rodzaju dóbr. Zdaniem Michalskiego (2004), konsumenci są najbardziej wrażliwi na poziom cen produktów drogich, natomiast mniejszą wagę przywiązują do cen produktów tanich lub posiadających wiele substytutów. Podobnie uważa Bywalec (2009), zdaniem którego ceny odgrywają bardzo ważną rolę przy zakupie dóbr wyższego rzędu, natomiast w odniesieniu do artykułów tańszych, codziennego użytku, do których należą także produkty żywnościowe, ich rola jest niewielka. Odmienną opinię wyraża Urban (2008) twierdząc, że systematycznie rośnie znaczenie cen na rynku żywności i popyt na tanie produkty. Zdaniem Himberta (2015), konsumenci wykazują duży poziom subiektywizmu przy ocenie własnej świadomości cenowej, polegający na tendencyjnych twierdzeniach, iż zawsze przywiązują wagę do cen kupowanych produktów

Specyfika żywności, jako produktu rynkowego związana jest z jej właściwościami biologicznymi i funkcjami spełnianymi w organizmie, a także zadaniami społecznymi i ekonomicznymi. Poziom satysfakcji człowieka z zaspokojenia potrzeb żywnościowych uznawany jest za miarę stanu zadowolenia z osiągniętego poziomu życia. Rynek produktów

żywnościowych, ze względu na właściwości żywności, wyróżnia się wieloma odrębnymi cechami w stosunku do rynku produktów nieżywnościowych. Charakteryzują go bardzo duża liczba nabywców, ograniczona możliwość odłożenia popytu w czasie, tj. przesunięcia go na okres, w którym ceny będą niższe lub pojawią się produkty o wyższych cechach użytkowych, raczej niska elastyczność cenowa i dochodowa popytu, rutynowy lub/i emocjonalny sposób podejmowania decyzji nabywczych, silne dążenie konsumentów do ochrony osiągniętego poziomu spożycia (występowanie efektu rygla) (Urban 2008; Żelazna 2004).

Oddziaływanie cen i strategii cenowych na zachowania konsumentów

Wiele współczesnych i wcześniej zrealizowanych badań wskazuje na znaczący wpływ poziomu cen na zachowania nabywcy polskich konsumentów, także na rynku żywności, przy czym jest on zależny od charakterystyki ekonomicznej, demograficznej i psychograficznej konsumentów (*Postawy...* 2011; Cyran 2014; Falkowski, Mackiewicz 2015; Gutkowska, Ozimek 2005; Kowalczyk 2008; Mazurek-Łopacińska 2003; *Stan wiedzy...* 2015).

Wyniki badania Bednarowskiej (2015) wskazują, że Polacy są dobrze zorientowani w cenach rynkowych żywności, niezależnie od samooceny wiedzy na ten temat. Również badania przeprowadzone przez Kinoult Research (Baszun 2009), dotyczące świadomości cenowej konsumentów w krajach Europy Środkowo-Wschodniej wykazały, iż mieszkańcy naszego kraju na tle konsumentów z innych badanych krajów (Węgry, Czechy, Litwa) posiadają dużą wiedzę na temat poziomu cen podstawowych produktów spożywczych.

Dezorientacji cenowej konsumentów sprzyjają stosowane przez producentów i handlowców nieuczciwe strategie cenowe, takie jak *downsizing* i ceny psychologiczne (Schindler 2012). *Downsizing* oznacza zmniejszanie objętości przy zachowaniu dotychczasowej ceny oraz jakości produktu. Do głównych powodów stosowania strategii *downsizingu* zalicza się chęć utrzymania dotychczasowego poziomu cen, powiększenia marży, uzyskania wzrostu częstotliwości zakupów, wyrównania wzrostu kosztów surowców. Zdaniem Halesa (1999), działanie to jest także odpowiedzią na zmiany demograficzne i modyfikacje stylu życia, gdyż prowadzi do poszerzenia rynku przez dotarcie do nowych segmentów. W praktyce strategia *downsizingu* jest najczęściej stosowana dla ukrycia potencjalnej podwyżki cen, choć, jak wskazują badania Baruk (2010), dla konsumentów działania tego typu są zauważalne (72%) i, co więcej, uznają je oni za nieetyczne.

Zwiększanie zysku poprzez zastosowanie manipulacji cenowych charakterystyczne jest również dla strategii „uroku cen” (*charm pricing*), polegającej na zastosowaniu niepełnych (psychologicznych) cen, kończących się na 9 lub 99. Głównym celem zastosowania niepełnej ceny jest wywołanie u konsumenta wrażenia, iż oferowany produkt jest tańszy niż w rzeczywistości. Jednak, jak wynika z badań (Hatten 2012; Kumar 2007), działanie to nie zyskuje akceptacji konsumentów, którzy preferują pełne ceny produktów.

W przypadku produktów innowacyjnych korzystnym rozwiązaniem dla przedsiębiorców staje się strategia zbierania śmietanki (*skimming pricing*). Firmy stosujące tę

strategię decydują się na podwyższenie ceny w pierwszym etapie cyklu życia produktu, a wraz z pojawianiem się produktów konkurencyjnych o niższych cenach jest ona obniżana. Strategia ta odnosi sukces głównie w przypadku produktów luksusowych (Kumar 2007).

Ważnym czynnikiem determinującym zachowania nabywcy konsumentów jest działalność promocyjna producentów i handlowców (Asghar, Abbasi, Zafarullah 2015; Collins i in. 2015; Kosicka-Gębska, Tul-Krzyszczuk, Gębski 2009). W przypadku żywności, polscy konsumenci wśród instrumentów mieszanki promocyjnej najbardziej preferują działania z zakresu promocji sprzedaży, w tym promocji cenowych. 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 (*Promocje...* 2005) stwierdzono, iż blisko 80% Polaków nabywało produkty żywnościowe korzystając z promocji sprzedaży. Również badanie z roku 2014 wykazało istotny wpływ promocji sprzedaży na zachowania nabywcy konsumentów (Kowalczuk 2016). Najczęściej w efekcie oddziaływania promocyjnego w placówkach handlowych nabywane były słodycze, napoje bezalkoholowe, używki oraz przetwory mleczne (Brzózka 2004; Hajduk, Cyrek 2005; Krysiak 2002; Kowalczuk 2016; Michalska 2006).

Material i metodyka badania pierwotnego

Celem przeprowadzonego badania jakościowego było określenie wpływu ceny i wybranych strategii cenowych na zachowania nabywcy konsumentów na rynku żywności.

Założony cel badawczy zrealizowano przez badanie jakościowe przeprowadzone w roku 2015 metodą zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) wzbogaconych o elementy ilościowe.

Przeprowadzono 9 wywiadów, w których udział wzięło łącznie 45 osób. Grupy fokusowe były zróżnicowane pod względem wieku i płci, w każdej uczestniczyło 5 osób. Przeprowadzono po dwa wywiady z kobietami i po jednym z mężczyznami z różnych grup wiekowych (poniżej 30 lat, 30-50 lat i powyżej 50 lat) (por. tabela 1). Warunkiem uczestnictwa w badaniu był fakt realizacji przynajmniej 50% zakupów żywności na potrzeby gospodarstwa domowego oraz spełnienie założonych kryteriów demograficznych.

Tabela 1
Struktura respondentów

Wyszczególnienie	Wiek		
Płeć	>50	30-50	<30
Kobiety	2x5	2x5	2x5
Mężczyźni	5	5	5

Źródło: opracowanie własne.

W scenariuszu wywiadów uwzględniono cztery zasadnicze kwestie, a mianowicie:

- znaczenie cen podczas podejmowania decyzji nabywczych na rynku żywności,
- wpływ cen na percepcję cech produktów żywnościowych,
- rozumienie pojęć cena psychologiczna i *downsizing*,
- postawy respondentów wobec promocji cenowych.

Uwzględnione w badaniu elementy ilościowe dotyczyły:

- istotności ceny w przypadku różnych grup asortymentowych żywności (ocena w skali 7 – zdecydowanie ważna do 1 – zdecydowanie nieważna),
- preferowanego poziomu cen produktów z różnych grup asortymentowych żywności (możliwość wyboru jednej z czterech odpowiedzi: wybieram produkty o niskiej cenie, wybieram produkty o średniej cenie, wybieram produkty o wysokiej cenie oraz nie zwracam uwagi na cenę).

Dyskusje moderowane trwały od 1,5 do 2 godziny. Podstawą informacyjną do sporządzenia raportu była analiza nagrań i notatek poczynionych podczas wywiadów.

Wyniki badania pierwotnego

Znaczenie ceny podczas zakupu produktów żywnościowych

Respondenci w większości twierdzili, iż cena ma duży wpływ na ich decyzje nabywcze podczas zakupu żywności. Motywowali to głównie częstotliwością nabywania produktów spożywczych i w efekcie znaczącym udziałem wydatków na żywność w domowym budżecie. Ten aspekt był szczególnie ważny dla respondentów z najmłodszych i najstarszych grup wiekowych. Co znamienne, młodzi konsumenci podkreślali konieczność ograniczania wydatków na żywność, ze względu na chęć przeznaczania środków pieniężnych na „przyjemności, mieszkanie, odzież, kosmetyki, naukę, wyjazdy”, zaś starsi twierdzili, iż przy ograniczonym budżecie jest to „jedyna grupa wydatków, na której mogą oszczędzić”. Osoby w średnim wieku podkreślały, że konkurencyjne wobec żywności są wydatki związane z potrzebami dzieci, aczkolwiek w tej grupie wiekowej najrzadziej pojawiały się opinie na temat restrykcyjnego ograniczania wydatków na żywność. Kobiety ze średniej i starszej grupy wiekowej zaznaczały, że czują się „odpowiedzialne za racjonalizację wydatków na żywność w swoich gospodarstwach domowych” i głównie z tego względu zwracają uwagę na ceny produktów żywnościowych.

Osoby uczestniczące w badaniu poproszono o określenie w skali liczbowej istotności ceny w przypadku różnych grup asortymentowych żywności. Analiza odpowiedzi wykazała, że w odniesieniu do wszystkich uwzględnionych w pytaniu grup produktów kobiety oceniły istotność cen wyżej niż mężczyźni, a największe różnice odnotowano w przypadku mięsa i przetworów, tłuszczów i napojów. Również wiek różnicował opinie badanych na temat znaczenia ceny. Najwyższe średnie oceny w przypadku wszystkich grup produktów odnotowano wśród najstarszych respondentów. Stosunkowo wysoki wpływ cen na decyzje nabywcze zadeklarowali także najmłodszy respondenci, natomiast najmniejsza wrażliwość

cechowała badanych ze średniej grupy wiekowej, co potwierdziło opinie na temat znaczenia cen wyrażone wcześniej przez tę grupę respondentów. Wszyscy badani przywiązywali największą uwagę do cen przy zakupie używek, mięsa i przetworów oraz słodczy, czyli produktów o relatywnie wysokich cenach (por. tabela 2).

Tabela 2

Znaczenie cen przy zakupie żywności* (n=45)

Grupa produktów	Ogółem	Płeć		Wiek		
		Kobiety	Mężczyźni	<30	30-60	>60
Pieczyno	3,3	3,4	3,1	3,3	3,1	3,4
Przetwory zbożowe	4,2	4,3	3,9	4,1	4,1	4,3
Mleko i przetwory	4,6	4,7	4,4	4,5	4,4	4,8
Mięso i przetwory	5,8	5,8	5,6	5,9	5,7	5,9
Tłuszcze	5,2	5,4	4,8	5,1	5,0	5,4
Używki	6,0	6,0	5,9	5,9	6,0	6,2
Słodczy	5,7	5,8	5,5	5,6	5,4	6,0
Napoje	5,4	5,6	5,1	5,5	5,1	5,7
Koncentraty spożywcze	5,3	5,4	5,2	5,3	5,2	5,3

* Średnia w skali od 7- zdecydowanie ważna do 1- zdecydowanie nieważna.
Źródło: jak w tabeli 1.

Znajomość cen produktów żywnościowych

Respondenci wykazali się dobrą orientacją w zakresie poziomu cen żywności, niezależnie od grupy asortymentowej. Szczególnie precyzyjni w definiowaniu cen byli starsi respondenci – podawali nie tylko przedział cenowy dla poszczególnych grup asortymentowych, ale także, w wielu przypadkach, pamiętali dokładne ceny produktów różnych marek. Kilka osób z tej grupy wiekowej potrafiło podać różnice cenowe między tymi samymi produktami dostępnymi w różnych placówkach handlowych, czego nie odnotowano podczas dyskusji z młodszymi respondentami. Dwóch mężczyzn z najstarszej grupy stwierdziło, że zapamiętywanie cen traktuje jak „trening pamięci”, z kolei cztery spośród dziesięciu kobiet powiedziały, że „starają się pamiętać ceny, żeby zauważać ich podwyżki”.

Na pytanie dotyczące percepcji cen jednostek produktów (cena za 100g, za 1 kg, 1l) większość respondentów odpowiedziała, że rzadko zwraca na nie uwagę. Częste porównywanie tego typu cen zadeklarowało sześć osób z najmłodszej grupy wiekowej (pięć kobiet i jeden mężczyzna), pięciu badanych wieku 30-60 lat (trzy kobiety i dwóch mężczyzn) i ośmiu spośród najstarszych badanych (trzech mężczyzn i pięć kobiet). Większość badanych twierdziła, że takie informacje mogłyby mieć znaczący wpływ na ich decyzje nabywcze, pod warunkiem lepszej widoczności. Szczególnie badani ze starszych grup

wiekowych narzekali, że informacje te napisane są małą czcionką, niewyraźnie, w trudno dostrzegalnych miejscach. Według deklaracji respondentów, porównywanie cen jednostkowych jest najbardziej powszechne w odniesieniu do przetworów zbożowych, przetworów mlecznych i mięsnych oraz produktów, które dostępne są w wersjach niekonfekcjonowanych (na wagę).

Wpływ ceny na percepcję cech produktów

Aby ocenić wpływ cen na percepcję produktów, respondentom pokazano zdjęcia dwóch par produktów z różnych kategorii (czekolada mleczna bez dodatków, herbatniki typu petit beurre) bez opakowań. W każdej z par jeden z produktów charakteryzował się niską ceną (czekolada 1,99 zł, herbatniki 0,79 zł), a drugi wysoką ceną (czekolada 10,99 zł, herbatniki 3,29 zł). Zadaniem badanych było opisanie każdego produktu z uwzględnieniem cech sensorycznych.

Podczas dyskusji we wszystkich grupach fokusowych wyodrębnić można było dwie grupy o zróżnicowanych opiniach. Pierwsza, liczniejsza, postrzegała droższe produkty jako generalnie lepsze jakościowo. Jej przedstawiciele w trakcie dyskusji twierdzili, że produkty te są przygotowane z „lepszych gatunkowo, bardziej naturalnych składników”, proces ich produkcji jest bardziej „staranny”, „naturalny”, „tradycyjny”, w związku z czym zawierają one mniej „sztucznych dodatków i konserwantów”. Respondenci ci opisywali drogą czekoladę, jako „luksusową”, „smaczną”, „naturalną”, zaś drogie herbatniki postrzegali, jako „smaczne”, „kruche”, „jak domowe”, „maślane”. Natomiast tanie wersje prezentowanych produktów opisywane były jako „mniej smaczne”, „sztuczne”, „nadające się do celów kulinarnych”. Respondenci w średnim wieku i starsi używali w stosunku do nich określeń „wyrób czekolado- i herbatnikopodobny”. Zdaniem drugiej grupy respondentów wysoka cena z reguły „nie ma uzasadnienia”, jest najczęściej „związana ze znaną marką”, jest sposobem na „wyłudzenie pieniędzy”. Swoją opinię popierali przykładami własnych doświadczeń nabywczych, związanych z zakupem produktów o różnych cenach i tożsamyh cechach sensorycznych. Bardziej pozytywne opinie o drogich produktach padały z ust przedstawicieli młodszej grupy wiekowej, podczas gdy starsi respondenci wykazywali większy sceptycyzm. Mężczyźni byli nieco bardziej skłonni do kojarzenia drogiego produktu z lepszą jakością.

Respondentom zaproponowano degustację czekolady popularnej marki, dostępnej na rynku w cenie 2,99-3,39 zł. Czekolada podana została do konsumpcji bez opakowania, w formie startej, aby uniknąć rozpoznania produktu. Jednej połowie grup fokusowych podano informację, że jej cena rynkowa wynosi 10,99 zł, zaś drugiej, że kosztuje ona 1,99 zł. Respondentów proszono o ocenę smaku degustowanych czekolad. Czekolada o wyższej cenie oceniona została lepiej niż jej tańsza wersja. Respondenci wrażliwi na opinie, że ma „pełny smak”, „aksamitną strukturę”, „rozpływa się w ustach”. Nieco bardziej pozytywnie na temat cech drogiej czekolady wypowiadali się respondenci z młodszej i starszej grupy wiekowej. Mimo pochlebnych opinii, na pytanie, czy nabyliby taki produkt, respondenci w zdecydo-

wanej większości udzielili odpowiedzi negatywnych, uzasadniając to nieadekwatnością ocenianych cech w stosunku do ceny, a także dostępnością innych, tańszych produktów o podobnych właściwościach. Po dwie osoby z grupy wiekowej 30-60 lat oraz 60 i więcej lat, stwierdziły, że mogłyby kupić taki produkt „na prezent” lub „przy szczególnej okazji”. Czekolada o niskiej cenie uznana została za „taką sobie”, respondenci „czuli w niej dodatki”, ich zdaniem była „za mało kakaowa”, a jej tekstura określana była mianem „śliskiej”. Również w tym przypadku korzystniejsze oceny odnotowano w najmłodszej i najstarszej grupie wiekowej. Pewnym zaskoczeniem była odpowiedź na pytanie o potencjalny zamiar zakupu taniej czekolady. Mimo generalnie negatywnych opinii na temat smaku produktu, respondenci twierdzili, że czekolada „nadaje się do jedzenia”, „ma dobrą relację jakości do ceny”, jest „atrakcyjna cenowo” oraz „w sumie niezła” i zadeklarowali chęć zakupu. Tego typu stwierdzenia były najbardziej powszechne wśród osób najmłodszych i najstarszych. Badani ze średniej grupy wiekowej częściej natomiast wyrażali obawy, co do wpływu na zdrowie taniego produktu, twierdząc, że „trochę obawialiby się dać go dzieciom” oraz że musieliby się zapoznać ze składem produktu. Chęć poznania składu produktu deklarowali również starsi respondenci.

Decyzje cenowe respondentów

Osoby uczestniczące w badaniu poproszono o określenie, jakie produkty ze względu na poziom cen najczęściej wybierają w przypadku poszczególnych grup asortymentowych żywności. Analiza odpowiedzi wykazała, że zdecydowana większość konsumentów decyduje się na wybór produktów o średniej cenie, przy czym w nieco większym stopieniu dotyczyło to używek, mięsa i przetworów, słodczy i napojów, zaś w mniejszym pieczywa oraz mleka i przetworów. Wybór produktów o niskiej cenie deklarowany był najczęściej w odniesieniu do mięsa i przetworów oraz tłuszczów, zaś produkty o wysokiej były najczęściej wybierane w przypadku pieczywa oraz mleka i przetworów. Odpowiedź „nie zwracam uwagi na cenę” była najczęściej wskazywana w odniesieniu do produktów zbożowych, mleka i przetworów oraz pieczywa, zaś najrzadziej w przypadku mięsa i przetworów oraz używek (por. tabela 3).

Podczas dyskusji respondenci twierdzili, że wybór produktów o niskich cenach podyktowany jest głównie przekonaniem o „braku związku pomiędzy ceną a jakością”, a także „wysokim poziomem cen produktów z danej kategorii”. Preferencje względem oferty o średnich cenach uzasadniane były głównie tym, że jest to „najbezpieczniejsze rozwiązanie” i „złoty środek” w sytuacji, gdy nie zna się produktu. Wybór produktów o wysokich cenach argumentowany był najczęściej niską rozpiętością cen w danej kategorii produktowej, a także przekonaniem, że produkty drogie są „zdecydowanie lepsze” i „zdrowsze”. Odnotowano również opinie, że produkty o wysokich cenach nabywane są „na prezenty”, „na przyjęcia” oraz „w czasie świąt” i służą „pokazaniu się” oraz „podkreślają prestiż sytuacji”. Badani, którzy nie zwracali uwagi na cenę twierdzili, że dotyczy to głównie grup produktów o niskim poziomie cen, a także produktów nabywanych rutynowo.

Tabela 3

Decyzje cenowe respondentów podczas zakupu żywności (n=45)

Wyszczególnienie	Decyzje cenowe respondentów			
	wybieram produkty o niskiej cenie	wybieram produkty o średniej cenie	wybieram produkty o wysokiej cenie	nie zwracam uwagi na cenę
Pieczycwo	8	20	9	8
Zbożowe	7	21	7	10
Mleko i przetwory	8	19	9	9
Mięso i przetwory	9	24	8	4
Tłuszcze	9	22	8	6
Używki	8	25	7	5
Słodycze	7	24	8	6
Napoje	8	24	7	6
Koncentraty spożywcze	7	23	8	7

Źródło: jak w tabeli 1.

Rozumienie pojęć cena psychologiczna i downsizing

Zapytani o rozumienie pojęcia „cena psychologiczna” respondenci w większości udzielili prawidłowej odpowiedzi. Jedynie w starszych grupach wiekowych zdarzały się osoby nie znające tego pojęcia. Zdaniem badanych tego typu ceny mają „wprowadzić w błąd”, czy wręcz „ogłupić” kupujących i doprowadzić do tego, że nie wiedzą „ile naprawdę płacą”. Najbardziej negatywne opinie na temat cen psychologicznych wyrażały kobiety w średnim wieku. Z kolei osoby z najmłodszych grup wiekowych traktowały je jako „rzecz oczywistą” i „normalną”.

Zdecydowanie większym problemem dla respondentów było wyjaśnienie pojęcia *downsizing*. Było ono znane tylko siedmiu osobom (czterem z najmłodszej oraz trzem ze średniej grupy wiekowej). Pozostali badani albo wcale nie znali tego pojęcia, albo, próbując tłumaczyć je z języka angielskiego, kojarzyli *downsizing* z wprowadzaniem na rynek wersji produktów w mniejszych opakowaniach. Po wyjaśnieniu znaczenia *downsizingu* okazało się, że respondenci potrafią podać wiele przykładów tego typu działań na rynku żywności, najczęściej dotyczyły one zmian gramatury opakowań tłuszczów, koncentratów spożywczych, przetworów mlecznych i mięsnych, słodyczy oraz napojów. Wszyscy respondenci negatywnie odnosili się do tego typu działań, twierdząc, że czują się „oszukiwani przez producentów”, „nabijani w butelkę”, że są to „kpiny z konsumenta” oraz że tego typu działania „świadczą o nieuczciwości producentów”. Sporadycznie padały opinie neutralne, że jest to „normalne działanie rynkowe”, „zwyczajny marketing”, a także „że rynek to gra” i konsumenci powinni być „świadomi jej reguł”.

Postawy respondentów wobec promocji cenowych

Respondenci powszechnie twierdzili, że często i chętnie korzystają z promocji cenowych, aczkolwiek opinie na ich temat nie były wyłącznie pozytywne. Zdaniem zwolenników promocji, „uatrakcyjniają one ofertę”, „pozwalają na wypróbowanie towarów”, „umożliwiają zakup produktów po atrakcyjnych cenach”, a także „zakup towarów, na które normalnie nie można sobie pozwolić”. Badani mniej entuzjastycznie nastawieni do promocyjnych obniżek cen uważali natomiast, że „wprowadzają one klientów w błąd”, „organizowane po to, aby pozbyć się niesprzedających się towarów”, a także że „nie mają zaufania do promowanych w ten sposób produktów”. Najmłodszy respondenci deklaruowali, że dokonując zakupów żywności „szukają głównie ofert promocyjnych”, a mając zamiar kupić droższy produkt „czekają na promocję” lub „szukają promocji w różnych placówkach handlowych”. Wśród kobiet ze średniej grupy wiekowej powszechna była opinia, że promocje cenowe silnie oddziałują na dzieci, które podczas zakupów zachęcają rodziców do zakupu tańszych produktów. Mężczyźni z tej grupy z kolei częściej przyznawali, że „kupują produkt w promocji, nawet jeśli wcześniej nie zamierzali go nabyć”. Starsi badani podkreślali, że korzystają z promocji cenowych ze względu na ograniczony budżet. Większość z nich twierdziła, że kupuje promowane produkty, ale tylko z tych grup asortymentowych, które i tak mieli kupić.

Zdaniem badanych, żeby promocja skutecznie zachęcała do zakupu, promocyjna cena powinna być w „widoczny sposób niższa” od ceny zwyczajowej, a promocja powinna trwać nie dłużej niż 1-2 tygodnie i nie powtarzać się zbyt często. Podanych zostało wiele przykładów przyzwyczajania się do obniżonych cen i zaniechania zakupu po skończeniu promocji, a także „czekania na promocję”, czyli wstrzymywania się od zakupów do czasu obniżenia ceny.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie dowiodło istotnego wpływu cen na decyzje nabywcze respondentów na rynku żywności, a także dobrej orientacji badanych w ich poziomie. W odniesieniu do wszystkich uwzględnionych w badaniu grup asortymentowych żywności najczęściej respondentów deklarowało wybór produktów o średnich cenach. Odnotowano różnice w zakresie oddziaływania cen na postępowanie zakupowe badanych ze względu na wiek i płeć - bardziej wrażliwe na ceny były kobiety oraz osoby z najstarszej grupy wiekowej. Stwierdzono wpływ cen na percepcję cech produktów żywnościowych. Produkty o wysokiej cenie były lepiej oceniane przez respondentów, zarówno pod względem sposobu produkcji, jak i cech sensorycznych, niż ich tańsze odpowiedniki. Jednak, mimo wyższej oceny, respondenci nie wyrażali skłonności do ich zakupu.

Większości respondentów znane było pojęcie „cena psychologiczna”, zaś obce pojęcie „*downsizing*”. Jednak w obu przypadkach dostrzegali przykłady rynkowe tego typu strategii cenowych. W przypadku cen psychologicznych badani, w tym szczególnie osoby z najmłodszych grup wiekowych, wyrazili akceptację dla ich stosowania, natomiast *downsizing* uznany został przez zdecydowaną większość osób za manipulację cenową.

Respondenci potwierdzili częste korzystanie z promocji cenowych, przy czym ich opinie na temat tego typu działań marketingowych były zróżnicowane. Zdaniem badanych, skuteczność promocji cenowych warunkowana jest przez skalę obniżki ceny, częstotliwość ich organizacji oraz czas trwania.

Uzyskane wyniki wskazują na konieczność przemyślanego działania podczas podejmowania decyzji o poziomie cen na rynku żywności, w tym uwzględnienia aktualnych nastrojów konsumenckich i wynikającej z nich wrażliwości cenowej.

Przeprowadzone badanie miało charakter eksploracyjny, wskazana byłaby realizacja badań ankietowych w celu ilościowej weryfikacji uzyskanych wyników, a także przeprowadzenie szczegółowych analiz z uwzględnieniem poszczególnych grup asortymentowych żywności.

Bibliografia

- 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.
- Baruk A. (2010), *Nieetyczny marketing – mix*, (w:) Stabryła A. (red.), *Systemy controllingu, monitoringu i audytu*, Mifles.pl, Kraków, https://books.google.pl/books?id=3xxa7_fScoAC&printsec=frontcover&hl=pl&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [dostęp: 20.04.2016].
- Baszun R. (2005), *Marki własne w krajach ESW*, http://www.kinoult.com/file_download/29 [dostęp: 12.06.2016].
- Bednarowska Z. (2015), Świadomość cen produktów wśród konsumentów a badania cen, <http://www.research-pmr.com/pl/a41/swiadomosc-cen-produktow-wsrod-konsumentow-a-badania-cen> [dostęp: 10.05.2016].
- Brzózka A. (2004), *Zachowania nabywcze konsumentów aktywnych zawodowo na rynku produktów spożywczych*, praca magisterska, WNoŻCziK, SGGW, Warszawa.
- Bywalec C. (2009), *Ekonomika i finanse gospodarstw domowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 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).
- Cyran K. (2014), *Dochód jako czynnik różnicujący zachowania konsumentów na rynku żywności (na przykładzie mieszkańców województwa podkarpackiego)*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 38.
- Falkowski A., Mackiewicz R. (2015), *Psychologiczne aspekty wrażliwości cenowej. Perspektywa korzyści i strat*, „Marketing i Rynek”, nr 1.
- Gutkowska K. Ozimek I. (2005), *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Hajduk G., Cyrek P. (2005), *Promocja sprzedaży jako czynnik wpływający na zachowania popytowej strony rynku*, (w:) Kopycińska D. (red.), *Funkcjonowanie gospodarki polskiej w warunkach integracji i globalizacji*, Katedra Mikroekonomii US, Szczecin.

- Hales C.F. (1999), *Opakowanie jako instrument marketingu*, PWE, Warszawa.
- Hatten T.S. (2012), *Small Business Management. Entrepreneurship and Beyond*, Cengage Learning, Boston.
- Himbert L. (2015), *Unit Pricing. Empirical Investigations of its influences at the Product and Retailer Levels*, Springer Gabler, Kaiserslautern.
- 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. (2008), *Cena jako determinanta zachowań nabywczych konsumentów na rynku artykułów żywnościowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2.
- Kowalczuk I. (2016), *Preferencje konsumentów w zakresie promocji sprzedaży na rynku żywności*, „Handel Wewnętrzny”, 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.
- Kumar R.S. (2007), *Marketing and Branding*, Pearson Education, India.
- Mazurek-Łopacińska K. (2003), *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Michalska M. (2006), *Analiza zachowań nabywczych na rynku żywności młodzieży akademickiej zamieszkującej w domach studenckich*, praca magisterska, WNoŻCiK, SGGW, Warszawa.
- Michalski E. (2004), *Marketing – podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Postawy konsumenckie Polaków. Komunikat z badań CBOS* (2011), http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_005_11.PDF [dostęp: 10.05.2016].
- Promocje – czy naprawdę są okazją?* (2005), TNS OBOP, <http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/2005/01/23/promocje-czy-naprawde-sa-okazja/#more-3544> [dostęp: 01.10.2015].
- Stan wiedzy i świadomości ekonomicznej Polaków* (2015), https://www.nbportal.pl/_data/assets/pdf_file/0006/54528/Diagnoza-stanu-wiedzy-i-swiadomosci-ekonomicznej-Polakow-2015.pdf [dostęp: 02.06.2016]
- Schindler R.M. (2012), *Pricing Strategies. A Marketing Approach*, Sage, London.
- Urban S. (2008), *Marketing produktów spożywczych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Żelazna K. (2004), *Marketing produktów żywnościowych i rola jego instrumentów w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentów*, (w:) Kamiński T., Pomykało W. (red.), *Spoleczna rola współczesnego marketingu*, Wydawnictwo Fundacja Innowacja, Warszawa.

The Impact of the Level of Prices and Price Strategies on Consumer Behaviour in the Food Market

Summary

The aim of the article was to determine the effect of price and price strategies used by entrepreneurs on consumer behaviour in the food market. The theoretical

part presents the results of secondary research, whereas the empirical part shows the results of qualitative research on the importance of price, when making purchasing decisions, on the direction of food prices and the impact on the perception of the characteristics of the product, understanding the concepts of psychological price and downsizing as well as the attitudes of the respondents towards special prices. The results confirmed the significant impact of prices on the consumers' purchasing decisions in the food market and the perception of food products, which implies the need for a deliberate action of producers and traders in making decisions about the level of prices.

Key words: price, consumer, food market.

JEL codes: M2, M3, M31

Влияние уровня цен и ценовых стратегий на поведение потребителей на рынке продуктов питания

Резюме

Цель рассуждений – определить влияние цены и применяемых предпринимателями ценовых стратегий на поведение потребителей на рынке продуктов питания. В теоретической части представили результаты вторичных исследований по вопросу о воздействии цен и ценовых стратегий на поведение потребителей. В исследовательской части представили результаты качественного изучения, касающегося значения цен во время принятия решений о покупке на рынке продуктов питания, влияния цены на восприятие свойств продукта, понимания терминов «психологическая цена» и *downsizing*, отношения респондентов к ценовому поощрению. Полученные результаты подтвердили значительное влияние цен на решения потребителей о покупке на рынке продуктов питания и восприятие продуктов питания, что имплицитно подразумевает необходимость обдуманного действия производителей и торговцев по ходу принятия решений об уровне цен. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: цена, потребитель, рынок продуктов питания.

Коды JEL: M2, M3, M31

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Iwona Kowalczuk

dr Agnieszka Maciąg

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

Zakład Zarządzania w Gastronomii i Hotelarstwie

ul. Nowoursynowska 159c

02-776 Warszawa

e-mail: iwona_kowalczuk@sggw.pl

e-mail: agnieszka_maciag@sggw.pl