



SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA W WARSZAWIE
WARSAW SCHOOL OF ECONOMICS

Kolegium Gospodarki Światowej

mgr Anna Grudecka

Bodźce marketingowe jako determinanty intencji zakupu produktów spożywczych oznaczonych markami detalistów

Streszczenie pracy doktorskiej napisanej
w Instytucie Międzynarodowego Zarządzania
i Marketingu
promotor: dr hab. M.K. Witek-Hajduk, prof. SGH
promotor pomocniczy: dr P. Zaborek

Warszawa, 2018

Streszczenie w języku polskim

Wraz ze wzrostem znaczenia marek detalistów na rynku i różnorodnością strategii marketingowych stosowanych przez ich gestorów, w ostatnich dekadach pojawia się coraz więcej publikacji na temat tych marek. Pomimo, że wiele uwagi poświęcono m.in. strategiom marketingowym marek detalistów, w niewielu badaniach empirycznych uwzględnia się wpływ bodźców marketingowych zaliczanych do więcej niż dwóch grup instrumentów marketingu-mix (produkt, cena, dystrybucja, promocja) na intencje zakupu produktów oznaczonych markami detalistów. Przedmiotem wielu badań jest też wpływ cech społeczno-demograficznych konsumentów, w tym wieku, na intencje zakupu produktów oznaczonych markami detalistów, przy czym ich autorzy dochodzą do różnych wniosków. Brakuje też badań na temat wpływu bodźców marketingowych reprezentujących więcej niż dwa instrumenty marketingu-mix, uwzględniających wiek konsumenta jako zmienną moderującą. Ponadto większość badań przeprowadzono na rynkach zagranicznych przed 2000 rokiem, tymczasem w literaturze podkreśla się tak wpływ uwarunkowań kulturowych na zachowania konsumentów, jak i zmiany w zachowaniach konsumentów oraz wzrost liczby czynników je determinujących w ostatnich latach.

W odpowiedzi na zidentyfikowane luki badawcze, przedmiotem pracy doktorskiej jest zbadanie siły i kierunku oddziaływania bodźców marketingowych reprezentujących trzy grupy instrumentów marketingu-mix (produkt, cenę i promocję) na intencje zakupu produktów oznaczonych markami detalistów, z uwzględnieniem wieku konsumentów jako zmiennej moderującej. W nawiązaniu do celów badania, sformułowano dwie hipotezy główne i towarzyszące im hipotezy pomocnicze. Pierwsza hipoteza główna dotyczy zróżnicowania wpływu marki ze względu na jej gestora (marka detalisty, marka producenta) na intencje zakupu produktów, a druga – wieku jako czynnika różnicującego wpływ bodźców marketingowych na intencje zakupu produktów oznaczonych markami detalistów. W badaniu uwzględniono jogurty jako kategorię produktów spożywczych znanych i kupowanych przez konsumentów w różnym wieku.

W celu weryfikacji hipotez badawczych przeprowadzono ilościowe badania empiryczne. Dane zostały zgromadzone w okresie wrzesień-październik 2016 roku. W badaniu wzięło udział 1025 respondentów w wieku 18-65 lat, mieszkańców Obszaru Metropolitalnego Warszawy. Pozyskane dane zostały poddane analizie statystycznej z wykorzystaniem dwóch metod estymacji – procedury CONJOINT dostępnej w języku poleceń SPSS i modeli regresji wielopoziomowej.

Na podstawie wyników badania stwierdzono, że bodźcami marketingowymi mającymi istotny wpływ na intencje zakupu jogurtów oznaczonych markami detalistów są kolejno: marka, jaką jest oznaczony produkt, jego smak, cena, zawartość tłuszczu, promocje cenowe, promocja za pośrednictwem Internetu, zawartość dodatkowych kultur bakterii i wspieranie działań charytatywnych przez gestora marki.

Wykazano, że rodzaj marki ze względu na jej gestora (marka producenta, marka detalisty) i cena różnicują intencje zakupu jogurtów przez konsumentów w różnym wieku. Konsumentów w wieku 18-34 lata deklaruje wyższe intencje zakupu jogurtów oznaczonych markami producentów niż osoby w wieku 35-65 lat. Stwierdzono, że wzrost ceny jogurtu silnie negatywnie wpływa na intencje zakupu jogurtów przez konsumentów w wieku 18-34 lata niż konsumentów w wieku 35-65 lat. Nie udało się natomiast potwierdzić, że reklama w gazetkach sklepowych, wspieranie działań charytatywnych przez gestora marki, komunikacja za pośrednictwem Internetu i promocje cenowe różnicują intencje zakupu jogurtów przez konsumentów w różnym wieku.

Praca doktorska składa się ze wstępu, czterech rozdziałów i zakończenia oraz załączników. W pierwszym rozdziale scharakteryzowano marki detalistów, omówiono ich rozwój, przedstawiono typologię tych marek według różnych autorów oraz zaproponowano autorską klasyfikację marek detalistów. Przedmiotem rozważań w drugim rozdziale są zachowania konsumentów marek detalistów. Przedstawiono w nim wybrane modele zachowań konsumentów, omówiono czynniki determinujące te zachowania i ich klasyfikacje oraz zaproponowano autorską klasyfikację czynników wpływających na zachowania konsumentów. Ponadto w drugim rozdziale przedstawiono przegląd literatury poświęconej determinantom intencji zakupu produktów oznaczonych markami detalistów oraz model czynników determinujących intencje zakupu marek detalistów. W trzecim rozdziale omówiono koncepcję i metodę badawczą wykorzystaną w pracy doktorskiej, a w czwartym – wyniki przeprowadzonych badań empirycznych. W zakończeniu pracy doktorskiej przedstawiono główne wnioski z przeglądu literatury oraz wnioski z przeprowadzonego badania empirycznego, jego ograniczenia i kierunki dalszych badań empirycznych, a także rekomendacje dla strategii marketingowych sieci detalicznych. W załącznikach zamieszczono: dodatkowe oszacowania statystyczne służące zaprojektowaniu badania empirycznego i wyborowi modeli służących weryfikacji hipotez badawczych oraz kwestionariusz ankiety wraz z profilami produktów ocenianymi przez respondentów.