

Stosunek Polaków do akcji promocyjnych

Warszawa, styczeń 2002

- Niemal połowa Polaków (47%) twierdzi, że nie często dokonuje zakupów w supermarketach. Blisko jedna piąta badanych (18%) przyznaje, że czasem zdarza się, iż wybiera supermarket jako miejsce zakupów, natomiast Jedna trzecia respondentów (33%) mówi, że często robi zakupy w supermarketach.
- Grupy, które najczęściej podkreślają, że nie robią często zakupów w supermarketach to najstarsi badani (w wieku 60 lat i więcej) oraz mieszkańcy wsi (po 66% w każdej z tych grup). Ci, którzy przyznają, że często dokonują zakupów w supermarketach, to najczęściej osoby dobrze oceniające własną sytuację materialną (53%), najlepiej wykształcone (51%) a także mieszkańcy największych miast (49%).
- Blisko połowa respondentów (45%) odpowiada, że nie lubi brać udziału w promocjach. Jedna trzecia (33%) stwierdza, że promocje są tym elementem działań marketingowych, który zyskuje ich uznanie. Opinie ambiwalentne towarzyszą 17% Polaków.
- Ci, którzy mówią, iż nie lubią brać udziału w promocjach to najczęściej ludzie starsi: renciści (61%), badani w wieku sześćdziesięciu i więcej lat (59%) oraz emeryci (56%). Najwięcej zwolenników uczestnictwa w różnorodnych akcjach promocyjnych znajdujemy wśród nastolatków (49%), gospodyń domowych oraz uczniów i studentów (po 47%).
- Jedna trzecia Polaków (34%) stwierdza, że nie kupuje rzeczy w promocji. Ci, którzy przyznają, iż kupują produkty w promocji stanowią 37% społeczeństwa. Ponad jedna czwarta respondentów (27%) odpowiada, że czasami zdarza się im kupować towary w promocji ale nie zawsze.
- Najwięcej zwolenników kupowania rzeczy w promocji znajdujemy wśród najmłodszych respondentów (52%), uczniów i studentów (51%) oraz bezrobotnych (49%). Wśród tych, którzy nie korzystają z promocji przy zakupie różnych rzeczy dominują sześćdziesięciolatekowie i starsi (51%), emeryci (48%) a także renciści (47%).
- Ponad połowa (56%) spośród tych, którzy dokonują zakupów w supermarketach stwierdza, że kupuje różnego rodzaju dobra objęte promocją. Jedna czwarta (26%) byłalców centrów usługowo-handlowych przyznaje, że czasami ulega działaniom promocyjnym, a czasami nie. Mniej niż jedna piąta (17%) robiących zakupy w supermarketach odpowiada, że nie kupuje rzeczy w promocji.

TNS OBOP

ul. Dereniowa 11, 02 776 Warszawa

Tel: (48 22) 648 2044 (-46), 644 9995 Fax: (48 22) 644 9947 e-mail: obop@obop.com.pl

www.obop.com.pl

Biura w ponad 50 krajach
Grupa Taylor Nelson Sofres

Cytowanie, publiczne odtwarzanie, kopiowanie oraz wykorzystywanie w innej formie danych, informacji i opracowań zawartych w tej publikacji jest dozwolone pod warunkiem podania źródła.

Promocje to coraz częstszy element towarzyszący naszemu życiu. W dziedzinie handlu i usług na każdym niemal kroku stykamy się z różnorodnymi ofertami i akcjami promocyjnymi. Niektóre nas denerwują, niektóre natomiast są czynnikiem decydującym o tym, że – na przykład – wybierzemy się na wycieczkę zagraniczną.

Miejsca, w których bodaj najczęściej spotykamy się z różnego rodzaju promocjami to supermarkety. Można chyba zaryzykować stwierdzenie, że sposób funkcjonowania tych placówek handlowo-usługowych w dużej mierze opiera się na idei ciągłych akcji promocyjnych, które mają na celu przyciągnięcie jak największej rzeszy konsumentów.

Pod koniec pierwszej połowy stycznia zapytałśmy Polaków o to, jaki jest ich stosunek do promocji oraz czy ulegają oni akcjom promocyjnym kupując różnorodne towary. Skoro jednak uznaliśmy, iż najczęściej z promocjami spotykamy się w supermarketach – zadalśmy też pytanie o to, czy robią tam w ogóle zakupy.¹

Supermarket jako miejsce zakupów

Niemal połowa Polaków (47%) twierdzi, że **nie często dokonuje zakupów w supermarketach**. Jedna piąta (20%) zdecydowanie zaprzecza temu, że często wybiera się do supermarketów, aby zrobić zakupy, zaś nieco ponad jedna czwarta (27%) odpowiada, że raczej nie. Blisko jedna piąta badanych (18%) przyznaje, że **czasem zdarza się**, iż wybiera supermarket jako miejsce zakupów. Jedna trzecia respondentów (33%) mówi, że **często robi zakupy w supermarketach**. Zdecydowanych zwolenników częstych zakupów w supermarketach znajdujemy wśród jednej dziesiątej Polaków (9%), natomiast umiarkowanych wśród jednej czwartej (24%). Tylko znikomy odsetek badanych (2%) **nie potrafi określić** tego, czy często czy też nie, dokonuje zakupów w supermarketach.

Dane w %

¹ Sondaż zrealizowano w dniach 12 - 14. stycznia 2002 r. na ogólnopolskiej, losowej, reprezentatywnej próbie 1004 mieszkańców Polski powyżej 15 roku życia. Maksymalny statystyczny błąd pomiaru dla tej wielkości próby wynosi +/- 3,1%, przy wiarygodności oszacowania równej 95%.

Często robię zakupy w supermarketach		
zdecydowanie nie	20	47
raczej nie	27	
częściowo tak, a częściowo nie	18	33
raczej tak	24	
zdecydowanie tak	9	
trudno powiedzieć	2	

Grupy, które najczęściej podkreślają, że **nie robią często zakupów w supermarketach** to najstarsi badani (w wieku 60 lat i więcej) oraz mieszkańcy wsi (po 66% w każdej z tych grup). Ponadto opinię tę podzielają, częściej niż inni, respondenci z wykształceniem podstawowym (63%), osoby o najniższych dochodach na osobę w gospodarstwie (60%), emeryci (59%), renciści (58%) a także ci spośród badanych, którzy własną sytuację materialną oceniają jako złą (58%).

Wyraźnie dostrzegamy w tym przypadku pewne zależności:

- im słabiej wykształceni badani – tym częstsze opinie mówiące o tym, iż nie robią oni zakupów w supermarketach;
- im miejsca zamieszkania mniejsze – tym mniej tych, którzy często kupują w supermarketach;
- im samoocena sytuacji materialnej badanych gorsza – tym rzadziej odwiedzają oni supermarkety.

Ci, którzy przyznają, że **często dokonują zakupów w supermarketach**, to najczęściej badani dobrze oceniający własną sytuację materialną (53%), osoby najlepiej wykształcone (51%) a także mieszkańcy największych miast (49%). O większej niż inni częstotliwości bywania w supermarketach mówią ponadto gospodynie domowe, pracownicy sektora usług i administracji (po 48%) oraz dwudziestolatkowie (46%).

Wydaje się, że oczywistymi czynnikami szczególnie wpływającymi na wybór supermarketu jako miejsca zakupów są sytuacja materialna – która determinuje kwestię zakupów w ogóle oraz miejsce zamieszkania – co zrozumiałe, ponieważ im większe miasto, tym więcej tego typu sklepów, zaś na wsiach ten typ placówek handlowo-usługowych jest praktycznie nieobecny więc i częstotliwość bywania w nich jest znacząco niższa niż w przypadku mieszkańców największych aglomeracji.

Czy lubimy brać udział w promocjach?

Blisko połowa respondentów (45%) odpowiada, że **nie lubi brać udziału w promocjach**. Kategoryczny brak sympatii dla udziału w akcjach promocyjnych wyraża 16% Polaków, natomiast umiarkowany – ponad jedna czwarta (29%). Jedna trzecia badanych (33%) stwierdza, że promocje są tym elementem działań marketingowych, który **zyskuje ich uznanie**. Niewiele jednak osób – bo zaledwie 6% - przyznaje, że bardzo lubi brać udział w różnego rodzaju promocjach. Blisko pięciokrotnie więcej (27%) biorących udział w badaniu odpowiada, że raczej lubi brać udział w promocjach. **Opinie ambiwalentne** towarzyszą 17% Polaków, natomiast 5% **nie ma zdania** na ten temat.

Dane w %

Lubię brać udział w różnego rodzaju promocjach		
zdecydowanie nie	16	45
raczej nie	29	
częściowo tak, a częściowo nie	17	33
raczej tak	27	
zdecydowanie tak	6	
trudno powiedzieć	5	

Ci, którzy mówią, iż **nie lubią brać udziału w promocjach** to najczęściej ludzie starsi: renciści (61%), badani w wieku sześćdziesięciu i więcej lat (59%) oraz emeryci (56%). Niechętni promocjom, częściej niż inni, są także mieszkańcy wsi (54%).

Najwięcej **zwolenników** uczestnictwa w różnorodnych akcjach promocyjnych znajdujemy wśród nastolatków (49%), gospodyń domowych oraz uczniów i studentów (po 47%). Wyraźnie dostrzegamy zależność, że im badani młodsi oraz im lepiej oceniają własną sytuację materialną - tym chętniej biorą udział w promocjach. Ponadto kobiety (37%) skłonne są znacznie chętniej uczestniczyć w akcjach promocyjnych niż mężczyźni (28%).

Promocje a zakupy

W przypadku dokonywania zakupów dóbr objętych promocjami różnica między tymi, którzy mówią tak, a tymi, którzy mówią nie jest zdecydowanie mniej wyraźna niż w przypadku dwóch poprzednich pytań. Nie obserwujemy dominacji jednej z grup.

Jedna trzecia Polaków (34%) stwierdza, że **nie kupuje rzeczy w promocji**. Jedna dziesiąta (9%) zdecydowanie zaprzecza temu, że daje się skusić działaniom promocyjnym, zaś jedna czwarta (25%) mówi, że raczej nie ulega promocjom. Ci, którzy przyznają, iż **kupują rzeczy w promocji** stanowią 37% społeczeństwa – a więc niewiele więcej jest jednak tych, którzy promocjom ulegają. Blisko jedna trzecia (30%) raczej sięga po produkty objęte promocją, natomiast zdecydowanie mniej osób – bo 7% - zdecydowanie przyznaje, że ulega pokusie promocji. Ponad jedna czwarta respondentów (27%) odpowiada, że **czasami zdarza się** im kupować towary w promocji ale nie zawsze. Z **brakiem zdania** na ten temat spotykamy się w wypowiedziach zaledwie 2% badanych.

Dane w %

Kupuję rzeczy w promocji		
zdecydowanie nie	9	34
raczej nie	25	
częściowo tak, a częściowo nie	27	37
raczej tak	30	
zdecydowanie tak	7	
trudno powiedzieć	2	

Najwięcej **zwolenników** kupowania rzeczy w promocji znajdujemy wśród najmłodszych respondentów (52%), uczniów i studentów (51%) oraz bezrobotnych (49%) i pracowników administracji i usług (48%). Deklaracje dotyczące kupowania rzeczy objętych promocją są ściśle związane z dochodami na osobę w gospodarstwie: im dochody te niższe – tym częściej badani kupują dobra objęte promocją. Związek ten należy tłumaczyć prawdopodobnie tym, że ci, którzy mają najniższe dochody, w promocjach upatrują szansy na zaoszczędzenie pieniędzy. Podobnie rzecz się ma z bezrobotnymi, dla których towary objęte promocją również mogą być okazją do redukcji wydatków.

Wśród tych, którzy **nie korzystają z promocji** przy zakupie różnych rzeczy dominują sześćdziesięciolatkowie i starsi (51%), emeryci (48%) a także renciści (47%). Widoczne są w tym przypadku wyraźne zależności między deklaracjami na temat nie kupowania rzeczy w promocji a płcią, wiekiem i wykształceniem badanych. Mężczyźni (39%) znacznie częściej niż kobiety (29%) mówią, że nie dają się nakłonić do zakupu rzeczy poprzez promocję. Im badani starsi i słabiej wykształceni – tym częściej pojawiają się w ich opiniach stwierdzenia o nie kupowaniu dóbr w promocji.

Zakupy w supermarketach a korzystanie z promocji

Ponad połowa (56%) tych, którzy dokonują zakupów w supermarketach stwierdza, że **kupuje różnego rodzaju dobra objęte promocją**. Jedna czwarta (26%) bywalców centrów usługowo-handlowych przyznaje, że **czasami ulega działaniom promocyjnym**, a czasami nie. Mniej niż jedna piąta (17%) robiących zakupy w supermarketach odpowiada, że **nie kupuje rzeczy w promocji**.

Dane w %

Kupuję rzeczy w promocji – odpowiedzi osób robiących zakupy w supermarketach*	
tak	56
częściowo tak, a częściowo nie	26
nie	17
trudno powiedzieć	1

* Osoby, które na pytanie „Często robię zakupy w supermarketach” odpowiedziały raczej tak, lub zdecydowanie tak (n=329)

Widzimy więc, że procentowy udział kupujących rzeczy objęte promocjami jest zdecydowanie wyższy wśród robiących zakupy w supermarketach (56%) niż wśród ogółu Polaków (37%). Wyjaśnienia tego faktu należy upatrywać w tym, że właśnie w supermarketach mamy do czynienia z ciągłymi niemal promocjami. Praktycznie każdorazowo, kiedy dokonujemy zakupów w tych miejscach poddawani jesteśmy oddziaływaniu rozmaitych akcji promocyjnych, co zwiększa prawdopodobieństwo tego, że pokusie promocji ulegniemy, choć na przykład zaoszczędzić, i kupimy dwa produkty w cenie jednego. Co prawda po wyjściu z supermarketu możemy stwierdzić, że tak naprawdę niezbędny był nam tylko jeden, ale to już zupełnie inna kwestia...

CZĘSTO ROBIĘ ZAKUPY W SUPERMARKETACH

1.nie

2.częściowo tak, a częściowo nie

3.tak

4.trudno powiedzieć

		1	2	3	4	LICZBA OSÓB
OGOŁEM		47	18	33	2	1004
PŁEĆ	mężczyźni	48	18	32	3	481
	kobiety	47	18	34	1	523
WIEK	15 - 19 lat	46	21	33		106
	20 - 29 lat	37	17	46	0	195
	30 - 39 lat	47	13	37	3	159
	40 - 49 lat	42	23	34	2	198
	50 - 59 lat	44	20	33	3	139
	60 i więcej lat	66	14	15	5	206
WYKSZTAŁCENIE	podstawowe	63	13	21	3	277
	zasadnicze zawodowe	45	17	35	3	289
	średnie i pomaturalne	42	20	36	2	351
	wyższe i licencjat	21	28	51		81
MIEJSCE ZAMIESZKANIA	wieś	66	12	19	3	370
	miasta do 20 tys.	55	14	28	3	124
	miasta 20-100 tys.	41	19	40	1	200
	miasta 100-500 tys.	30	26	44		190
	miasta pow. 500 tys.	20	25	49	6	120
GRUPA SPOŁECZNO-ZAWODOWA	kierownicy, specjaliści	28	25	44	3	60
	prywatni przedsiębiorcy	46	30	24		34
	pracownicy administracji i usług	30	22	48		80
	robotnicy	43	18	39	1	140
	rolnicy	74	9	10	6	40
	gospodynie domowe	36	16	48		51
	emeryci	59	17	20	4	194
	renciści	58	12	24	5	93
	uczniowie i studenci	40	20	40	1	153
	bezrobotni	51	14	33	2	157
SAMOOCENA SYTUACJI MATERIALNEJ	dobra	32	14	53	1	171
	średnia	48	20	30	2	598
	zła	58	14	24	4	228
DOCHÓD NA OSOBĘ W GOSPODARSTWIE	do 250 zł	60	14	24	3	128
	251 - 400 zł	41	15	42	2	143
	401 - 700 zł	51	17	29	3	184
	701 zł i więcej	42	19	36	4	197

LUBIĘ BRAĆ UDZIAŁ W RÓŻNEGO RODZAJU PROMOCJACH

1.nie

2.częściowo tak, a częściowo nie

3.tak

4.trudno powiedzieć

		1	2	3	4	LICZBA OSÓB
OGÓŁEM		45	17	33	5	1004
PŁEĆ	mężczyźni	48	17	28	6	481
	kobiety	43	17	37	3	523
WIEK	15 - 19 lat	31	16	49	3	106
	20 - 29 lat	41	18	39	2	195
	30 - 39 lat	40	19	36	5	159
	40 - 49 lat	45	19	30	6	198
	50 - 59 lat	51	16	29	4	139
	60 i więcej lat	59	13	21	8	206
WYKSZTAŁCENIE	podstawowe	45	14	32	8	277
	zasadnicze zawodowe	46	18	31	4	289
	średnie i pomaturalne	46	18	33	3	351
	wyższe i licencjat	43	17	37	3	81
MIEJSCE ZAMIESZKANIA	wieś	54	12	28	6	370
	miasta do 20 tys.	38	16	37	8	124
	miasta 20-100 tys.	46	18	34	2	200
	miasta 100-500 tys.	43	21	33	3	190
	miasta pow. 500 tys.	30	24	40	5	120
GRUPA SPOŁECZNO-ZAWODOWA	kierownicy, specjaliści	47	14	36	3	60
	prywatni przedsiębiorcy	57	24	16	3	34
	pracownicy administracji i usług	40	22	36	2	80
	robotnicy	44	16	36	4	140
	rolnicy	50	14	27	9	40
	gospodynie domowe	42	11	47		51
	emeryci	56	16	23	6	194
	renciści	61	12	20	7	93
	uczniowie i studenci	30	19	47	4	153
	bezrobotni	41	19	33	7	157
SAMOOCENA SYTUACJI MATERIALNEJ	dobra	45	16	38	2	171
	średnia	46	18	33	3	598
	zła	46	15	27	11	228
DOCHÓD NA OSOBĘ W GOSPODARSTWIE	do 250 zł	51	17	28	4	128
	251 - 400 zł	37	18	39	7	143
	401 - 700 zł	45	16	33	5	184
	701 zł i więcej	51	16	30	4	197

KUPUJĘ RZECZY W PROMOCJI

1.nie

2.częściowo tak, a częściowo nie

3.tak

4.trudno powiedzieć

		1	2	3	4	LICZBA OSÓB
OGOŁEM		34	27	37	2	1004
PŁEĆ	mężczyźni	39	25	33	4	481
	kobiety	29	28	42	1	523
WIEK	15 - 19 lat	21	27	52		106
	20 - 29 lat	24	33	43	0	195
	30 - 39 lat	26	25	47	2	159
	40 - 49 lat	32	26	38	4	198
	50 - 59 lat	40	23	35	2	139
	60 i więcej lat	51	25	20	4	206
WYKSZTAŁCENIE	podstawowe	37	22	37	3	277
	zasadnicze zawodowe	34	20	43	3	289
	średnie i pomaturalne	32	32	35	1	351
	wyższe i licencjat	26	42	32		81
MIEJSCE ZAMIESZKANIA	wieś	41	22	35	3	370
	miasta do 20 tys.	30	24	42	4	124
	miasta 20-100 tys.	34	28	36	1	200
	miasta 100-500 tys.	26	37	37	0	190
	miasta pow. 500 tys.	26	25	45	4	120
GRUPA SPOŁECZNO-ZAWODOWA	kierownicy, specjaliści	35	44	22		60
	prywatni przedsiębiorcy	48	30	22		34
	pracownicy administracji i usług	22	28	48	2	80
	robotnicy	28	27	44	1	140
	rolnicy	40	15	35	9	40
	gospodynie domowe	33	22	45		51
	emeryci	48	28	20	3	194
	renciści	47	20	28	6	93
	uczniowie i studenci	18	30	51	1	153
	bezrobotni	28	21	49	2	157
SAMOOCENA SYTUACJI MATERIALNEJ	dobra	30	27	43		171
	średnia	34	28	37	2	598
	zła	33	24	37	6	228
DOCHÓD NA OSOBĘ W GOSPODARSTWIE	do 250 zł	36	20	43	2	128
	251 - 400 zł	30	26	41	4	143
	401 - 700 zł	34	24	40	2	184
	701 zł i więcej	37	29	32	2	197