

Marek Angowski

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

PLEĆ NABYWCY A WPLYW DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH NA PROCES WYBORU PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH

*THE BUYER'S GENDER AND THE EFFECT OF PROMOTION ACTIVITIES
ON THE PROCESS OF SELECTION OF FOOD PRODUCTS*

Słowa kluczowe: zachowania nabywców, produkty żywnościowe, promocja, płeć

Key words: consumer behaviour, food product, promotion, gender

JEL codes: D12, M30

Abstrakt. Celem przedstawionych rozważań i analiz jest przybliżenie znaczenia płci w kształtowaniu zachowań nabywców w procesie decyzyjnym. Głównym celem badawczym była ocena wpływu działań promocyjnych na kształtowanie się procesu zakupowego konsumentów na rynku wybranych produktów żywnościowych. Część badawczą opracowano na podstawie wyników badań sondażowych, które zostały przeprowadzone w 2016 roku na grupie 486 konsumentów żywności, przy zastosowaniu metody doboru celowego. Z badań wynika, że znaczenie poszczególnych działań promocyjnych w procesie zakupowym badanych konsumentów było różne w zależności od płci. Z analiz statystycznych wynika, że różnice te nie były duże. Na podstawie odpowiedzi respondentów można zauważyć, że mężczyźni byli znacznie bardziej wrażliwi na działania promocyjne w swoich decyzjach związanych z wyborem produktu. Najbardziej zróżnicowani w ocenie wpływu reklamy ze względu na płeć byli badani respondenci w grupie nabywców owoców i warzyw oraz produktów mleczarskich, a najmniej nabywcy produktów mięsnych.

Wstęp

Promocja jest integralną częścią strategii, składającej się z kompozycji instrumentów marketingowego oddziaływania na rynek, czyli tego, co określane jest jako marketing-mix. Zadaniem promocji jest wzmacnianie działania każdego elementu marketing-mix, a nie jego zastępowanie. Promocja obejmuje zespół środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i firmę, zachęca do zakupu określonych dóbr i usług w określonym miejscu, czasie i na określonych warunkach oraz dąży do zdobycia przewagi nad konkurentami. Jest to sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem, który ma w odpowiednim stopniu zwiększyć wiedzę na temat produktów firmy i samej firmy, w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku, a w efekcie końcowym ma się przyczynić do zwiększenia popytu na sprzedawane przez nią towary i usługi [Górska-Warsewicz i in. 2013, Kowalczyk 2016]. Promocja to nie tylko informowanie o tym, co przedsiębiorstwo wytwarza i co ma do sprzedania, ale powinna również wskazywać czego i dlaczego nabywca najbardziej potrzebuje oraz przekonywać, że tym potrzebom i wymaganiom odpowiada w najwyższym stopniu produkt będący przedmiotem promocji. Promocja powinna również ułatwiać konsumentom dokonywanie wyboru towarów i usług najbardziej właściwych do zaspokajania odczuwanych czy pobudzonych potrzeb [Kicińska 2010].

W celu zwiększenia skuteczności decyzji w zakresie projektowania i wdrażania strategii promocyjnej należy opierać się na aktualnej i rzetelnej informacji przede wszystkim dotyczącej zachowań nabywców i ich uwarunkowań. W związku z tym, kluczowym czynnikiem decydującym o sukcesie rynkowym przedsiębiorstwa wydaje się być poznanie preferencji i zachowań konsumentów [Łodziana-Grabowska 2016]. Zidentyfikowanie i uświadomienie oczekiwań konsumenta w stosunku do oferowanego produktu, jak również cech determinujących wybór

umożliwia udoskonalenie produktu, poprawienie jego parametrów i nadanie mu najbardziej pożądanых cech. Uzyskane informacje nie tylko umożliwiają rozpoznanie cech produktu czy usługi najbardziej pożądanых z punktu widzenia klientów, ale również mogą być podstawą do poszukiwania istotnych różnic pomiędzy różnymi grupami konsumentów, czego efektem może być zaoferowanie produktu dostosowanego do potrzeb tych grup [Jaska 2014, Nowacki 2013]. Współczesny marketing wymaga spersonalizowanej strategii marketingowej, zgodnie z którą tworzy się przekaz, wycelowany na konkretnego odbiorcę, uwzględniający potrzeby, możliwości i zainteresowania grupy docelowej [Nowacki 2014].

Płeć a zachowania nabywców

Zachowania zakupowe nabywców na rynku są determinowane wieloma różnymi czynnikami. Za najważniejsze czynniki kształtujące zachowania konsumenckie, w literaturze uważa się uwarunkowania demograficzne, psychologiczne, ekonomiczne czy społeczno-kulturowe. Pomimo że obecnie wyraźnie wzrasta znaczenie czynników społecznych, psychologicznych i kulturowych w objaśnianiu zachowań rynkowych nabywców, to jednak czynniki demograficzne jako podstawowe, bo opisujące człowieka – konsumenta, nadal najlepiej określają jego potrzeby, różnicują je, stanowią bodźce lub hamulce zachowań rynkowych. Cechy demograficzne są jednym z ważniejszych kryterium typologii konsumentów, ich segmentacji. Wśród czynników demograficznych istotną rolę w objaśnianiu zachowań rynkowych, w tym konsumpcyjnych odgrywa płeć. Kryterium płci było i nadal jest jednym z najczęściej stosowanych kryteriów segmentacji stosowanych przez sprzedawców. Przyjmuje się założenie, że mężczyźni i kobiety mogą się różnić w procesach informacyjnych oraz w procesach podejmowania decyzji [Angowski i in. 2016].

Specyfika decydowania i dokonywania wyborów rynkowych przez kobiety i mężczyzn znajduje odzwierciedlenie nie tylko w studiach literatury, ale również w strategiach marketingowych przedsiębiorstw, a w szczególności w działaniach z zakresu komunikacji marketingowej. W obecnych warunkach rynkowych, mając na uwadze intensywne zmiany w otoczeniu (zarówno po stronie podaży, jak i popytu), należy zwracać szczególną uwagę na specyfikę postępowania rynkowego kobiet i mężczyzn, na ich preferencje, motywy postępowania, odmiennosc potrzeb i zainteresowań, kryteria wyboru rynkowego, relacje ze sprzedawcą, oczekiwania i wymagania związane z procesem komunikowania się z tymi segmentami rynku [Małysa-Kaleta 2015, Rogala 2015].

Mężczyźni i kobiety, jako klienci w trakcie procesu zakupu różnią się motywacjami, priorytetami, preferencjami co do produktów i usług, stylem komunikowania się oraz samym przebiegiem procesu decyzyjnego. W inny sposób przygotowują się do zakupów, inaczej przeglądają ofertę i oceniają produkty, stosują odmienne zestawy czynników, które wpływają na ich ostateczne wybory. W związku z tym kierując się tą samą potrzebą, lecz często całkowicie różną motywacją, kobiety i mężczyźni w odmienny sposób podejmują decyzje zakupowe [Kieźel, Smyczek 2012, Pikuła-Małachowska 2015].

Różnica między kobietami i mężczyznami pojawia się już w samym postrzeganiu zakupów jako czynności. Dla mężczyzny zakupy są tylko drogą do celu, nabycia nowej rzeczy. Mężczyźni dokonują zakupów najczęściej, aby zaspokoić konkretną, zaistniałą potrzebę. W większości postrzegają je jako pracę, konieczność, a czasami wręcz jako swego rodzaju polowanie czy też rodzaj misji. Mężczyzna wychodzi na zakupy tylko wtedy, gdy jest to rzeczywiście niezbędne. Wizyty w sklepach są dla niego procesem żmudnym, są męczące, stresujące i stara się ograniczyć ich czas do minimum, niedokonanie zaś zakupu zaplanowanego produktu odbiera jako porażkę [Brandys, Kowalska-Musiał 2014, Deluga 2015]. Natomiast u kobiet proces zakupowy trwa dłużej niż u mężczyzny. Proces podejmowania decyzji przez kobiety jest kształtowany przez skłonność do relacji z innymi ludźmi, ukierunkowanie na grę zespołową, dążenie do własnej doskonałości, dostrzeganie ludzi, empatię [Tannenbaum i in. 2016].

W przebiegu procesu decyzyjnego kobiet wskazuje się, że [Deluga 2015, Kieźel, Smyczek 2012, Piersiala 2014, Popyrina 2015]:

- kobiety rozpoczynają ten proces – poszukując większej ilości informacji niż mężczyźni, analizują większą liczbę opcji (cenią sobie porady, chętnie uczestniczą w pokazach i prezentacjach, korzystają z informacji pochodzących od znajomych),
- kobiety poszukują konkretnego, satysfakcjonującego rozwiązania (wyboru) – charakteryzują produkt poprzez cechy, które są dla nich najważniejsze (są to kryteria oceny),
- dla kobiet zakupy, to nie tylko droga do nabycia nowej rzeczy, w kupowaniu nie jest najważniejszy sam akt, ale ogół przyjemnych, związanych z nim doświadczeń, zakupy mogą być dla nich przygodą, miłym spędzeniem wolnego czasu, sposobem na od stresowanie,
- w procesie podejmowania decyzji o zakupie, kobiety starają się dodawać zamiast eliminować możliwości, jak to czynią mężczyźni,
- kobiety są bardziej podatne na kupowanie impulsywne, najczęściej jednak takie zakupy dotyczą produktu codziennego użytku, a także tej podstawowej potrzeby,
- zadowolone z zakupu na ogół powtarzają go i polecają go swoim znajomym.
- Natomiast mężczyźni jako konsumenci [Brandys, Kowalska-Musiał 2014, Kieźel, Smyczek 2012, Piersiala 2014]:
- dokonują zakupu zwykle racjonalnie i szybko, tworzą listę wymagań zawierającą ograniczoną liczbę pożądanых cech poszukiwanego produktu, skupiają się na konkretach, cechach, faktach i liczbach w dążeniu do realizacji celu, jakim jest zakup,
- zwykle są przygotowani do zakupów, zarówno pod względem finansowym, jak i informacyjnym, postępują zadaniowo, dążą do rozwiązania zaistniałego problemu, jednak dopiero wtedy, gdy się pojawi, poszukują możliwie najbardziej wygodnych rozwiązań,
- starają się być konkretni w działaniu i podejmowaniu decyzji, preferują dosłowność i wyrazistość w poglądach i zachowaniach,
- cenią indywidualność, są bardziej skupieni na sobie, istotna jest dla nich zaradność, w kontaktach opierają na relacjach konkurencyjnych dzieląc innych ludzi na wygranych i przegranych, rzadko nawiązują relacje z ludźmi (np. w miejscu sprzedaży), ważniejszy jest produkt niż relacje z personelem,
- są skłonni do zakupu marek, które znają, później są lojalni wobec sprawdzonych marek i produktów, są skłonni wydać więcej na markę, która im się podoba,
- są bardziej cierpliwi w oczekiwaniu na efekty działania produktów,
- wartości wynikające z korzystania z produktu przedkładają nad wartości reprezentowane przez cenę, są mniej podatni na wpływ sprzedawców i rzadziej korzystają z promocji.

Proces decyzyjny kobiet ma charakter spiralny, bardziej złożony. Proces decyzyjny mężczyzn jest liniowy. Warto wskazać też, że kobiety nie zmieniają swojego podejścia do zakupów – pomimo upływu czasu, wkraczania w kolejne etapy życia, zmiany miejsca zamieszkania, zmiany w zarobkach. Stosunek kobiety do zakupów jest w dużej mierze częścią jej osobowości. Sposób, w jaki kobiety zdobywają i otrzymują informacje o nowych produktach i trendach nie zmienia się wraz z nową sytuacją życiową kobiety [Kieźel, Smyczek 2012].

Myślenie sieciowe kobiet sprawia, że dostrzegają one marketing-mix całościowo, jednocześnie dostrzegając wszystkie jego elementy. Natomiast w przypadku mężczyzn, za sprawą ich myślenia analitycznego i linearnego postrzeganie marketingu-mix jest inne. Kobiety potrafią się skupić jednocześnie na kilku jego elementach. Kobiety jako klientki odbierają produkt wszystkimi zmysłami, skupiają się znacznie częściej na ludziach (np. obsłudze sklepu) niż na przedmiotach. Wielozadaniowość kobiet czyni je ważnymi odbiorczyniami przekazu marketingowego, zwracającymi uwagę na formy i kolory oraz estetykę produktu. Bardzo istotny jest dla nich także wygląd otoczenia i szczegóły wpływające negatywnie na odbiór komunikatu [Niedzielska 2015]. Mężczyźni dostrzegają zazwyczaj tylko to, co jest im w danej chwili potrzebne do podjęcia decyzji. Mniejszą rolę odgrywają w ich przypadku szczegóły, a większą certyfikaty i dane najlepiej liczbowe [Deluga 2015].

W przypadku postaw kobiecych dominują takie cechy, jak zrozumienie, opieka nad czymś lub nad kimś, wrażliwość i pasja, mniejsza wrażliwość cenowa, mężczyźni zaś cechuje najczęściej asertywność, rywalizacja, koncentracja na osiąganiu osobistych sukcesów, niezależność i silna osobowość. Mężczyźni kierują się na ogół przesłankami pragmatycznymi i nie rozumieją kobiecego kodu estetyki [Niedzielska 2015, Wasilewska 2011].

Proces zakupu nie kończy się w momencie nabycia produktu, gdyż kobiety najczęściej dzielą się wiedzą i są długo lojalne, jeśli zostały spełnione ich oczekiwania. Istotną rolę u kobiet odgrywają rekomendacje. Kobiety nie tylko chętnie pytają, ale częściej dzielą się uwagami na temat doświadczeń zakupowych. Mają zatem wpływ na szeroki krąg osób, z którymi rozmawiają na temat produktów. Klienci mężczyźni sami poszukują informacji, bardziej są skłonni polegać na opinii eksperta niż kogoś z rodziny, przyjaciela lub znajomego [Byrne, Worthy 2015, Kozielski 2015].

Uwzględniając wyniki badań, programy lojalnościowe powinny być skierowane tylko i wyłącznie do kobiet. Kobiety, jako płęć reagująca bardziej emocjonalnie, częściej kierują się osobistą lojalnością wobec sprzedawców, marki i firmy. W przeciwieństwie do mężczyzn, kobiety cenią sobie dobry kontakt ze sprzedawcą. Sprzedawca dla kobiet to potencjalny ekspert, któremu można zaufać i który może pomóc w dokonaniu wyboru. Mężczyźni natomiast są bardziej lojalni wobec marek i uczestniczą w programach lojalnościowych tylko wtedy, gdy stają się one produktem samym w sobie, niosąc za sobą określone funkcje i korzyści w życiu codziennym [Jasiulewicz 2010].

Liczne studia literatury i badania pokazują, że płęć nabywcy jest bardzo istotną determinantą rynkowego postępowania. W zachowaniach na rynku kobiety i mężczyźni różnią cele, motyw, i przebieg procesu zakupów. Jest on tak różny, jak sposób myślenia przedstawicieli obu płci. Poznanie i zrozumienie ich daje producentom i sprzedawcom szansę na lepsze dysponowanie zasobami marketingu-mix. Powinni się oni odczytać schematycznego i prostego postrzegania obrazu procesu zakupowego. Strategie marketingowe, które są skuteczne wobec kobiet niekoniecznie sprawdzą się w odniesieniu do mężczyzn i odwrotnie. W związku z tym trzeba te grupy rozgraniczyć i analizować w indywidualny sposób.

Material i metodyka badań

Celem przedstawionych rozważań i analiz jest przybliżenie znaczenia płci w kształtowaniu zachowań nabywców w procesie decyzyjnym. Głównym celem pracy była ocena wpływu działań promocyjnych na kształtowanie się procesu zakupowego konsumentów na rynku wybranych produktów żywnościowych. Dokonano próby odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- czy i jakie działania promocyjne wpływają na podejmowanie przez badanych nabywców decyzje odnośnie zakupu produktów żywnościowych,
- czy płęć badanych nabywców jest zmienną różnicującą wpływ działań promocyjnych na ich zachowania w procesie zakupu.

Część badawczą opracowano na podstawie wyników badań sondażowych, które zostały przeprowadzone w 2016 roku na grupie 486 młodych konsumentów żywności (studentów) przy zastosowaniu metody doboru celowego. W zebraniu danych wykorzystano metodę CAWI, wspomaganą metodą PAPI. Kwestionariusz ankiety został przygotowany w wersji elektronicznej i umieszczony w serwisie SurveyMonkey. Kwestionariusz ankiety składał się z pytań problemowych dotyczących oceny zachowań i postaw nabywców na rynku produktów żywnościowych, m.in. takich jak: czynniki kształtujące proces wyboru produktu ze szczególnym uwzględnieniem działań promocyjnych, wielkość, sposób i miejsce dokonywania zakupów oraz pytań metryczkowych.

Poznanie i zrozumienie znaczenia działań promocyjnych w kształtowaniu się procesu zakupu w zależności od płci konsumenta, ma istotne znaczenie przy konstruowaniu strategii marketingowych dostosowanych do specyfiki rynku docelowego. W związku z tym, na podsta-

wie wyników badań sondażowych przeprowadzono analizę zależności pomiędzy znaczeniem działań promocyjnych w procesie podejmowanie decyzji dotyczących zakupu wybranych grup produktów żywnościowych a płcią respondentów.

Działania promocyjne a płeć respondentów

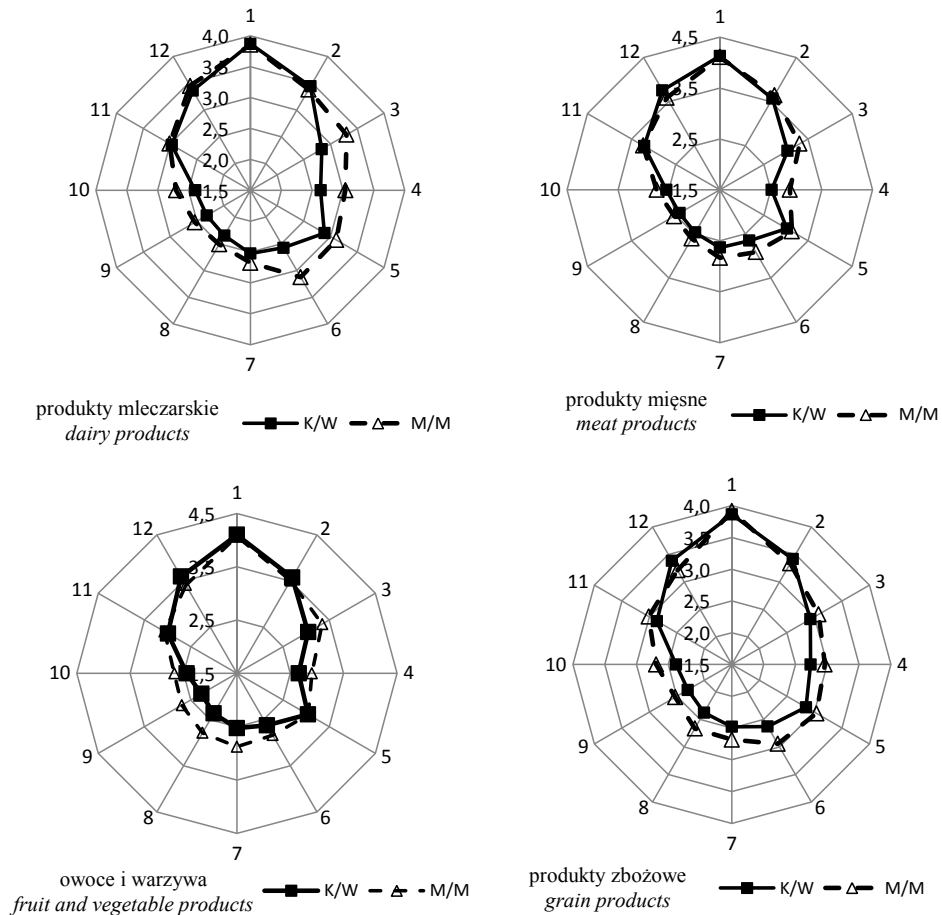
Na rysunku 1 przedstawiono ocenę roli wybranych działań promocyjnych na podejmowanie decyzji o zakupie produktu przez badanych konsumentów produktów żywnościowych. Analizie poddano wybory konsumentów na rynku produktów mleczarskich, mięsnych, owoców i warzyw oraz rynku produktów zbożowych.

Na rynku produktów mleczarskich wpływ większości działań promocyjnych na zachowania zakupowe miał większe znaczenie dla badanych mężczyzn niż dla kobiet. Dotyczyło to głównie oceny programów lojalnościowych, ekspozycji produktów w sklepie, degustacji oraz reklamy bilbordowej. Wymienione różnice były istotne statystycznie. W trakcie badań wykazano brak istotnych różnic w deklaracjach dotyczących wpływu analizowanych działań promocyjnych ze względu na płeć badanych nabywców w odniesieniu do takich instrumentów, jak: rabaty cenowe, promocje, opinie o produkcie/producentie umieszczane w mediach oraz rekomendacje członków rodziny i znajomych.

Analizując stosunek respondentów do roli instrumentów promocji, w odniesieniu do produktów mięsnych można stwierdzić, że przy podejmowaniu decyzji odnośnie ich zakupu badani mężczyźni przykładali większą wagę do wielu analizowanych działań promocyjnych niż kobiety. Różnica ta jest widoczna w postrzeganiu w procesie zakupowym roli degustacji (różnica statystycznie istotna) w miejscu sprzedaży, ekspozycji produktów w sklepie oraz programów lojalnościowych. Należy jednak zwrócić uwagę, że różnica ta nie była znacząca. Natomiast badane kobiety zwracały relatywnie większą uwagę niż mężczyźni na rekomendacje rodziny i znajomych. Narzędzia promocji, takie jak rabaty cenowe, promocje handlowe oraz pozytywne opinie o produkcie lub producencie w mediach miały podobne znaczenie w decyzjach zakupowych, zarówno dla badanych kobiet, jak i mężczyzn.

Ocena wpływu działań promocyjnych na rynku produktów zbożowych według płci badanych konsumentów wykazała, że tego typu działania mają większe znaczenie dla mężczyzn niż dla kobiet. Pewną różnicę można zaobserwować w ocenach programów lojalnościowych, reklamy oraz degustacji. Badane kobiety zwracały relatywnie większą uwagę niż mężczyźni, podobnie jak w przypadku produktów mięsnych, na rekomendacje rodziny i znajomych. Statystycznie istotne różnice w ocenach kobiet i mężczyzn można zaobserwować w lojalności oraz w przypadku reklam prasowej i bilbordowej. Ocena roli pozostałych narzędzi promocji w kształtowaniu procesu zakupu nie wykazywała zróżnicowania w obu analizowanych grupach respondentów.

Z przeprowadzonego badania wynika, że ocena wpływu poszczególnych działań promocyjnych na decyzje zakupowe na rynku owoców i warzyw przez badanych respondentów charakteryzuje się podobnymi tendencjami, jak w przypadku pozostałych produktów. Relatywnie większe różnice w postrzeganiu ich znaczenia przy wyborze produktu, ze względu na płeć, można było zaobserwować w ocenach wpływu reklamy, ich ekspozycji w sklepie, co potwierdza analiza wskazując istotne statystycznie różnice pomiędzy ocenami kobiet i mężczyzn. Według deklaracji respondentów wymienione działania promocyjne miały większe znaczenie dla kobiet niż mężczyzn.



1 – rabaty cenowe, 2 – promocje handlowe, 3 – ekspozycja w sklepie, 4 – degustacje, 5 – rekomendacje sprzedawcy, 6 – programy lojalnościowe, 7 – reklama telewizyjna 8 – reklama w prasie, 9 – reklama radiowa, 10 – reklama na billboardach, 11 – pozytywne opinie o produkcie/producentie w mediach, 12 – rekomendacje rodziny/znajomych; znaczenie czynnika oceniano według 5-stopniowej skali: 1 – nieważny, 5 – bardzo ważny/1 – price discounts, 2 – special offers at the place of sale, 3 – product display at the place of sale, 4 – product tasting, 5 – seller's recommendations, 6 – loyalty programmes, 7 – tv commercials, 8 – advertisements in the press, 9 – radio advertisements, 10 – advertising hoardings, 11 – positive opinions about the product/producer in the mass media, 12 – recommendations by family/friends; importance of factor were evaluated according to 5-point scale: 1 – not important, 5 – very important

Rysunek 1. Ocena znaczenia wybranych działań promocyjnych przy podejmowaniu decyzji zakupu produktów żywnościowych (według płci respondentów: K – kobiety, M – mężczyźni)

Figure 1. The evaluation of the significance of the selected promotional measures for the decisions about the purchase of food products (by respondent gender: W – women, M – men)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Source: own work based on surveys

Podsumowanie

1. Na podstawie przeprowadzonych badań i analiz można zauważyć, że poszczególne rodzaje działań promocyjnych miały dla badanych nabywców żywności różne znaczenie w procesie podejmowania decyzji o zakupie. Najważniejszą rolę w odniesieniu do wszystkich analizowanych grup produktów miały rabaty cenowe, a w dalszej kolejności promocje handlowe w miejscu sprzedaży oraz pozytywne opinie rodziny i znajomych.
2. Badania potwierdziły, że ocena znaczenia poszczególnych działań promocyjnych w procesie decyzyjnym badanych konsumentów była różna w zależności od ich płci. Jednakże analizy statystyczne pokazują, że różnice te nie były duże.
3. Na podstawie analiz odpowiedzi respondentów można zauważyć, że mężczyźni znacznie częściej w swoich decyzjach związanych z wyborem produktu kierowali się działaniami promocyjnymi. Generalnie badani mężczyźni przywiązywali większe znaczenie do wprowadzania przez sprzedawców programów lojalnościowych, degustacji oraz ekspozycji towarów oraz przekazów reklamowych. Natomiast badane kobiety przykładały przy wyborze produktu większą wagę do rekomendacji rodziny i znajomych.
4. Najbardziej zróżnicowani w ocenie wpływu reklamy ze względu na płeć byli badani respondenci w grupie nabywców owoców i warzyw oraz produktów mleczarskich, a najmniej, nabywcy produktów mięsnych.
5. Niewielkie różnice w ocenie znaczenia poszczególnych instrumentów promocyjnych w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktów żywnościowych pomiędzy przedstawicielami obu płci czy osobami z różnych grup dochodowych mogą być efektem globalizacji rynku w tym również produktów żywnościowych. Globalizacja wiąże się m.in. z homogenizacją potrzeb, ujednocnianiem się modeli zachowań zakupowych, jak i wzorca konsumpcji.
6. Przeprowadzone badania i analizy mogą stanowić uzupełnienie istniejących badań na temat zachowań nabywców na rynku żywności w zakresie czynników kształtujących wybór produktu przez kobiety i mężczyzn. Mogą być także wykorzystane jako materiał wyjściowy do opracowania przyszłych, bardziej pogłębionych badań i analiz dotyczących różnic w zachowaniach nabywczych konsumentów z uwzględnieniem kryterium płci.

Literatura

- Angowski Marek, Katarzyna Domańska, Agnieszka Komor. 2016. „Miejsca zakupu żywności – wybory młodych konsumentów”. *Roczniki Naukowe SERiA XVIII* (6):11-16.
- Brandys Joanna, Magdalena Kowalska-Musiał. 2014. „Marketing zorientowany na mężczyzn – Założenia, uwarunkowania”. *Zeszyt Naukowy. Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie* 31: 1-10.
- Byrne Kaileigh, Darrell Worthy. 2015. „Gender differences in reward sensitivity and information processing during decision-making”. *Journal of Risk and Uncertainty* 50: 55-71.
- Deluga Włodzimierz. 2015. „Miejsce gender marketingu w postępowaniu nabywców na rynku dóbr szybko zbywalnych”. *Problemy Profesjologii* 1: 55-64.
- Górska-Warsewicz Hanna, Monika Świątkowska, Karol Krajewski. 2013. *Marketing żywności*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Jasiulewicz Anna. 2010. „Płeć a zachowania konsumentów na rynku. Marketing skierowany na płeć”. *Roczniki Naukowe SERiA XII* (4): 125-130.
- Jaska Ewa. 2014. „Wpływ reklamy na postawy konsumentów jako element budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa”. *Handel Wewnętrzny* 1 (354): 120-130.
- Kicińska Joanna. 2010. „Ekonomiczne i marketingowe determinanty rynkowych zachowań młodych konsumentów”. *Journal of Agribusiness and Rural Development* 2 (16):73-83.
- Kieźel Ewa, Sławomir Smyczek. 2012. „Zachowania kobiet na rynku usług finansowych – nowe zjawiska, tendencje”. *Konsumpcja i Rozwój* 1 (2): 36-46.
- Kowalczyk Iwona. 2016. „Preferencje konsumentów w zakresie sprzedaży żywności”. *Handel Wewnętrzny* 2 (361): 241-252.

- Kozielski Robert. 2015. „Płeć psychologiczna konsumentów a preferowane metody komunikacji rynkowej”. *Handel Wewnętrzny* 4 (357): 232-242.
- Łodziana-Grabowska Joanna. 2016. „Wpływ promocji na zachowania konsumenckie”. *Marketing i Rynek* 2: 20-31.
- Małyś-Kaleta Agata. 2015. „Płeć, gender i marketing a zachowania konsumentów w ujęciu kulturowym”. *Handel Wewnętrzny* 4 (357): 276-285.
- Niedzielska Anna. 2015. „Gender marketing w świadomości wybranej grupy młodych konsumentów na podstawie badań”. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 38 (865): 139-148.
- Nowacki Filip. 2014. „Marketing 4.0 – nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta”. *Marketing i Rynek* 6: 11-19.
- Nowacki Robert. 2013. „Percepcja przekazów reklamowych i jej wpływ na zachowania konsumentów w pierwszej dekadzie XXI wieku”. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 22 (777): 403-416.
- Piersiała Luiza. 2014. „Strategie zakupowe konsumentów uwarunkowane płcią”. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie* 68: 93-102.
- Pikuła-Małachowska. 2015. „Zachowania konsumpcyjne kobiet przez pryzmat zmian zachodzących w otoczeniu marketingowym”. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 38 (865): 67-75.
- Popyrina Veronika. 2015. „Men and women watching and reading: Gender and information processing opportunity effects in advertising”. *Journal of Marketing Communications* 21 (2): 125-144.
- Rogała Anna. 2015. „Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie sieciowym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności”. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 414: 61-74.
- Tannenbaum Cara, Lorraine Greaves, Ian Graham. 2016. „Why sex and gender matter in implementation research”. *BMC Medical Research Methodology* 16 (145): 1-9.
- Wasilewska Ewa. 2011. „Płeć kulturowa a zachowania konsumenckie”. *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą* 52: 136-146.

Summary

The aim of the considerations and analyzes presented in the publication is to approximate the importance of gender in shaping the behavior of buyers in the decision-making process. The main research goal was to assess the impact of promotional activities on the consumer purchasing process on the market for selected food products. The research part was based on the results of surveys that were conducted in 2016 on a group of 486 food consumers using the targeted selection method. The research has shown that the importance of particular promotional activities in the purchasing process of the surveyed consumers was different depending on the gender. Statistical analyzes show that these differences were not large. Based on the respondents' answers, it can be noticed that men were much more sensitive to promotional activities in their decisions related to product selection. The respondents in the group of purchasers of fruit and vegetables and dairy products were the most diversified in the assessment of the impact of advertising on the basis of gender, and the least diversified were the purchaser of meat products.

Adres do korespondencji
dr Marek Angowski (orcid.org/0000-0003-1669-5073)
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
Katedra Zarządzania i Marketingu
ul. Akademicka 13, 20-950 Lublin
e-mail: marek.angowski@up.lublin.pl