

Wpływ promocji na zachowania zakupowe

Raport z badania ilościowego CAWI

dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, 2024

Spis treści

- | | | | |
|-----------|--|-----------|--|
| 01 | Informacje o badaniu | 06 | Nieuczciwe promocje – doświadczenia |
| 02 | Znaczenie i wpływ promocji zakupowych na zachowania konsumentów | 07 | Informacje o respondentach |
| 03 | Doświadczenia konsumentów dotyczące promocji – ocena przejrzystości | | |
| 04 | Doświadczenia konsumentów z „najniższą ceną z 30 dni przed obniżką” | | |
| 05 | Porównanie grafik promocyjnych | | |

Informacje o badaniu

01

Metodologia

Informacje o badaniu

Badanie ilościowe CAWI zrealizowano w maju 2024 roku na ogólnopolskiej próbie Polaków w wieku 15-65 lat, reprezentatywnej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie oraz miejsce zamieszkania. Liczebność próby to N=2019 wywiadów.

Cel badania

Głównym celem badania było pozyskanie opinii i analiza doświadczeń konsumentów dotyczących promocji. W badaniu zdiagnozowany został również wpływ promocji na decyzje zakupowe.

Ponadto badanie koncentrowało się na analizie sposobu prezentacji informacji o promocjach oraz najniższej cenie z 30 dni przed obniżką poprzez ocenę ich czytelności i zrozumienia przez konsumentów.

Prezentacja wyników

Prezentowane na wykresach dane są przedstawione w wartościach procentowych. Udziały procentowe zaokrąglone są do liczb całkowitych. Oznacza to, że w niektórych przypadkach (w pytaniach jednokrotnego wyboru) wyniki mogą nie sumować się do 100%. W związku z tym również zsumowane wartości wybranych danych w treści raportu mogą odbiegać od sumy zaokrąglonych wartości zamieszczonych na wykresach.

Zastosowane ważenie zbioru danych

W celu uzyskania struktury zmiennych demograficznych w badaniu zostało zastosowane ważenie wieńcowe do zmiennych płci, wieku, wykształcenia i województwa.

Uzyskana waga maksymalna to 1,55 – a minimalna to 0,77.

Z uwagi na zastosowanie ważenia, przemnożenie niektórych wyników procentowych przez liczebność próby może dać inny wynik niż nieważona podstawa procentowania podana na slajdzie.

Wnioski z badania

- Promocje mają istotny wpływ na cały proces decyzyjny konsumentów, począwszy od momentu zetknięcia się z reklamą, poprzez skupienie uwagi na określonych produktach w sklepie, aż po finalny wybór produktu. Reklamy promujące obniżki cenowe przyciągają klientów do sklepów, a same promocje stanowią silny impuls zakupowy, prowadzący często do nieplanowanych zakupów. Konsumenti bardzo często korzystają z promocji na różnego rodzaju kategorii produktów, zwłaszcza na najczęściej kupowane, takie jak artykuły spożywcze, kosmetyki czy chemia gospodarcza. Blisko 70% Polaków przy wyborze artykułów spożywczych kieruje się tym, czy są aktualnie w promocji. Promocje odgrywają także znaczną rolę podczas decyzji o zakupie takich kategorii jak: odzież, obuwie, dodatki, RTV/AGD, elektronika i wyposażenie domu. Również wybór sklepu czy to stacjonarnego czy internetowego podyktowany jest przede wszystkim cenami, jakie ten oferuje, a co za tym idzie również dostępnymi promocjami. W przypadku sklepów internetowych bardzo istotnym czynnikiem są także aspekty związane z dostawą produktów: czyli jej kosztem oraz szybkością i formą.
- Większość Polaków (74%) przyznaje, że doświadczyło trudności w zrozumieniu, ile ostatecznie zapłaci za produkt będący w promocji lub wskazuje na przyczyny takiego problemu. Osoby, które doświadczyły trudności wskazują, że najczęściej ma to miejsce podczas zakupów w sklepie stacjonarnym. Przyczyny tych problemów są zróżnicowane. Najczęściej wskazywaną spontanicznie przyczyną jest brak zrozumienia warunków prezentowanej promocji („skomplikowane warunki”, „zagmatwane promocje”). Wiele przypadków niezrozumienia warunków promocji (47% z nich) dotyczy promocji związanych z zakupem więcej niż 1 sztuki produktów. Inne problemy spontanicznie przywoływane przez konsumentów, jako utrudniające zrozumienie warunków promocji, to powiązanie promocji z programem lojalnościowym, zawarcie wyłączeń produktów nieobjętych promocją w regulaminie lub ujęcie ich w nieczytelny sposób. Wielu konsumentów wskazuje również na trudności wynikające ze stosowania czcionki małej wielkości.

Wnioski z badania

- Na stopień zrozumienia promocji wpływa również czytelne określenie punktu odniesienia. Brak wyjaśnienia, co oznacza przekreślona cena, jest dla konsumentów dezorientujący. Najczęściej rozumieją przekreśloną cenę jako ceną regularną – 49% respondentów. Niemal 30% wskazuje na cenę bezpośrednio przed obniżką.
- Analizując kwestie związane z poziomem zrozumiałości etykiet cenowych, istotne jest rozróżnienie deklarowanego poziomu zrozumiałości względem stanu faktycznego. Część badanych, którzy deklarowali brak trudności z odczytywaniem cen z etykiet promocyjnych podczas zakupów, udzielała błędnych odpowiedzi w czasie testu zrozumiałości etykiet. Warunki promocji wymagające zakupu więcej niż jednej sztuki produktu są szczególnie trudne do zrozumienia, zwłaszcza jeśli korzyści z promocji przedstawione są w formie procentowej obniżki na drugi produkt. Im bardziej złożona promocja (np. promocja dotycząca kilku sztuk produktu i przewidująca różne warunki w zależności od posiadania lub braku aplikacji), tym większe prawdopodobieństwo, że konsumenci popełnią błąd przy obliczaniu ceny. Złożoność warunków promocyjnych koreluje z trudnościami w prawidłowym zrozumieniu i obliczeniu ceny końcowej.
- Zauważyć można również efekt zakotwiczenia w podawanej w procentach wielkości obniżki. Respondenci często podchodzą do niej bezkrytycznie, a podana wartość – nawet jeśli nie dotyczy przeceny, lecz bliżej nieokreślonej „ceny rekomendowanej” lub zniżki, ale tylko na drugi produkt – przyjmowana jest jako wartość obniżki.
- Zdecydowana większość konsumentów (85%) przed udziałem w badaniu spotkała się z terminem „najniższa cena z 30 dni przed obniżką”. Ponad połowa wskazała na trudności w odnalezieniu informacji o takiej cenie podczas zakupów w promocji.
- Spośród znających termin „najniższa cena z 30 dni przed obniżką” 84% porównuje aktualną cenę do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką podczas zakupów, 29% robi to zawsze, 55% nieregularnie.

Wnioski z badania

- Niezależnie od rodzaju promocji klienci oczekują od sprzedawców prezentowania najniższej ceny z 30 dni przed obniżką. Około 60% wskazuje na taką potrzebę w przypadku każdego z badanych typów promocji. Istnieje znaczny poziom nieufności wobec sprzedawców: 37% respondentów nie wierzy, że podają oni prawdziwą najniższą cenę z 30 dni przed obniżką, a 41% nie ufa, że sprzedawcy przedstawiają korzyści z promocji zgodnie z prawdą. To wskazuje na potrzebę większej transparentności i uczciwości ze strony sprzedawców. Niemal co trzeci badany twierdzi, że spotkał się z sytuacją, kiedy cena promocyjna okazała się wyższa lub taka sama w porównaniu do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.
- Konsumentom najłatwiej jest zrozumieć promocje, które są przedstawione w prosty i jednoznaczny sposób, z jednym punktem odniesienia. Dodanie dodatkowych informacji komplikuje odbiór i może prowadzić do błędnych ocen oszczędności. Transparentność i klarowność przekazu są kluczowe dla skutecznej komunikacji promocyjnej. Respondenci wskazywali na potrzebę jasnych i jednoznacznych informacji o promocjach. W przypadku grafik, w których promocja odnosiła się tylko do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką, respondenci w większości poprawnie określali wysokość obniżki. Im więcej informacji na etykiecie czy stronie produktu, tym większe wątpliwości pojawiają się w kontekście obliczenia ostatecznej ceny. Przy występowaniu kilku elementów informujących o cenie, badani rzadziej podejmowali próbę określenia faktycznej wysokości obniżki, deklarując, że nie wiedzą jaka jest ostateczna cena.

02

Znaczenie i wpływ promocji zakupowych na zachowania konsumentów

Wyniki szczegółowe

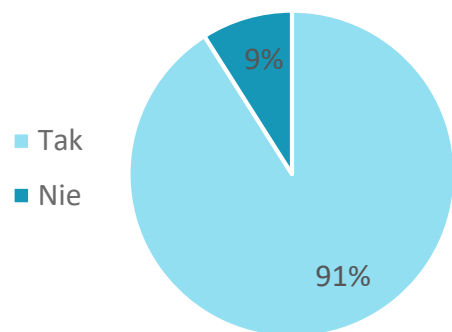


Znaczenie i wpływ promocji zakupowych na zachowania konsumentów – podsumowanie

- Promocje mają znaczący wpływ na zachowania zakupowe konsumentów, zarówno w kanale stacjonarnym, jak i internetowym. Rola reklamy, ceny produktów oraz częstotliwość zakupów promocyjnych różnią się w zależności od kategorii produktów, co wskazuje na zróżnicowane podejście konsumentów do zakupów promocyjnych w różnych segmentach rynku.
- Konsumentów w niemal równym stopniu korzystają z różnych kanałów zakupu – 98% w ciągu trzech miesięcy poprzedzających badanie robiło zakupy stacjonarne a 91% zakupy internetowe.
- Artykuły spożywcze, chemia gospodarcza oraz kosmetyki są częściej kupowane stacjonarnie niż online. W przeciwieństwie do tego, odzież, obuwie i dodatki oraz elektronika i sprzęt RTV/AGD są kupowane w porównywalnym stopniu zarówno stacjonarnie, jak i internetowo.
- Zakupy promocyjne odzieży, obuwia i dodatków są bardziej popularne w internecie, podczas gdy artykuły spożywcze, chemia gospodarcza i kosmetyki częściej kupowane są w promocji stacjonarnej.
- Reklamy promocji mają znaczący wpływ na decyzje zakupowe. Promocje przyciągają konsumentów do sklepów i skłaniają ich do skupienia uwagi na konkretnych produktach, zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i internetowych. Promocje mają największy wpływ na zachowania konsumentów w przypadku kategorii produktów szybkozbywalnych – artykułów spożywczych, kosmetyków, chemii gospodarczej.
- Cena produktu oraz promocje są najważniejszymi czynnikami decydującymi o wyborze sklepu, zarówno stacjonarnego, jak i internetowego. Konsumentów zwraca także duża uwaga na koszty i szybkość dostawy w przypadku zakupów online.

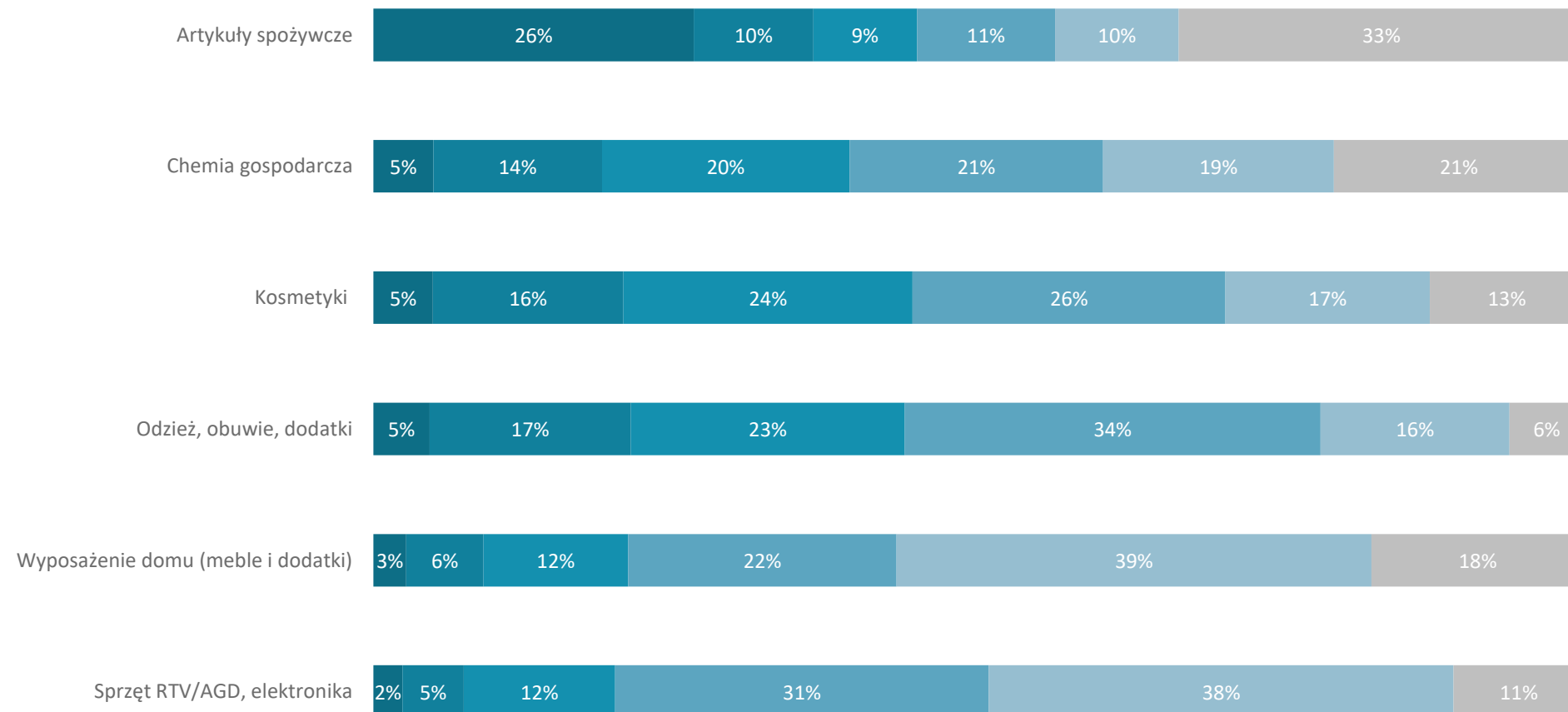
Zakupy w internecie

Zakupy w internecie w ciągu ostatnich 3 miesięcy



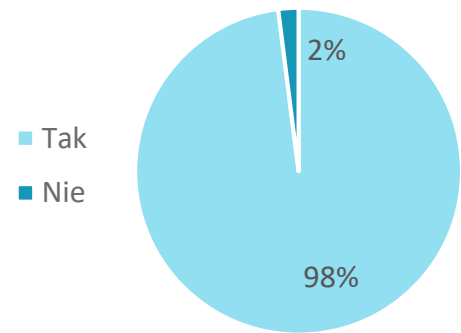
- Średnio kilka razy w tygodniu w okresie ostatnich 3 miesięcy
- Średnio kilka razy w miesiącu w okresie ostatnich 3 miesięcy
- Średnio raz w miesiącu w okresie ostatnich 3 miesięcy
- 1-2 razy w okresie ostatnich 3 miesięcy
- W ostatnich 3 miesiącach nie kupowałem/am tej kategorii produktów w internecie
- W ogóle nie kupuję tej kategorii produktów w internecie

Częstotliwość zakupów danej kategorii produktów w internecie



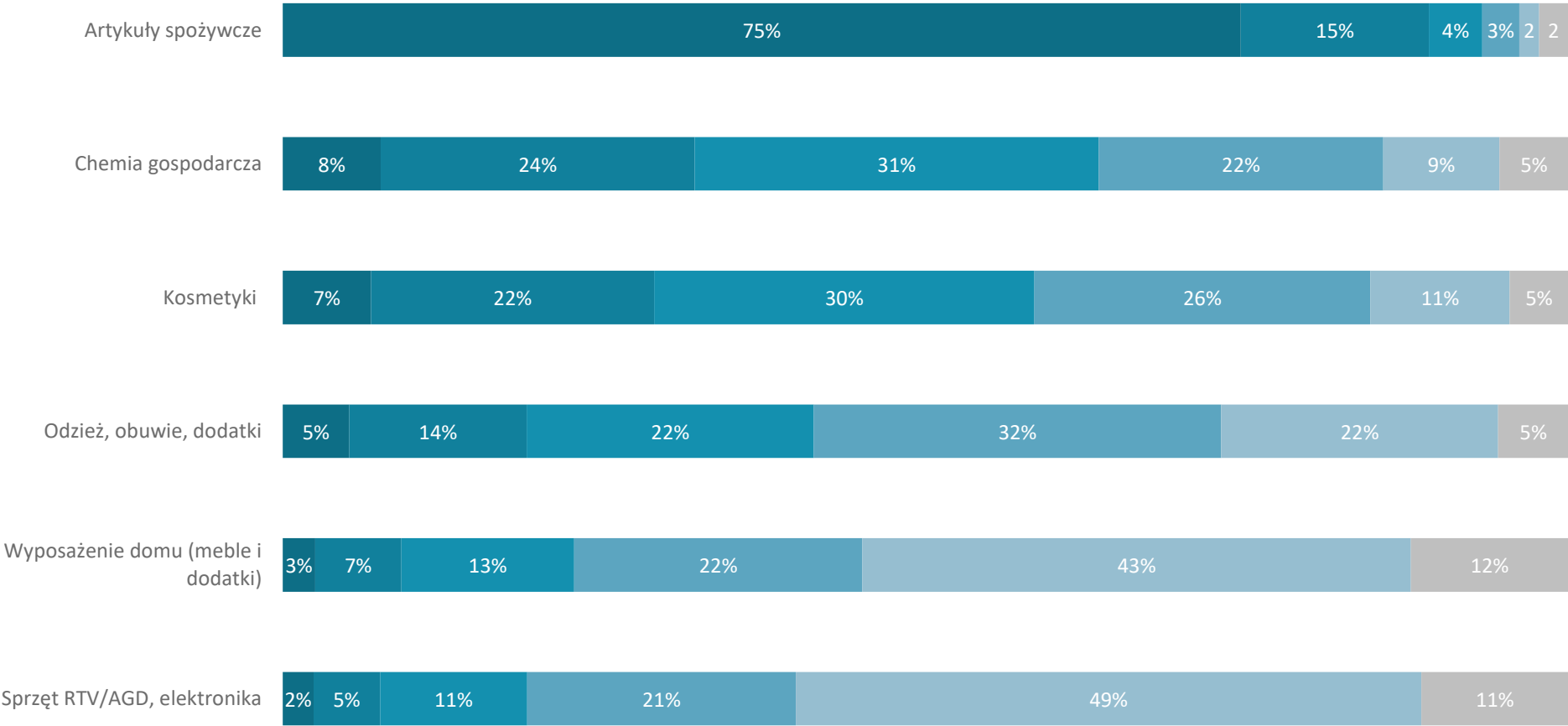
Zakupy w sklepie stacjonarnym

Zakupy w sklepie stacjonarnym
w ciągu ostatnich 3 miesięcy



- Średnio kilka razy w tygodniu w okresie ostatnich 3 miesięcy
- Średnio kilka razy w miesiącu w okresie ostatnich 3 miesięcy
- Średnio raz w miesiącu w okresie ostatnich 3 miesięcy
- 1-2 razy w okresie ostatnich 3 miesięcy
- W ostatnich 3 miesiącach nie kupowałem/am tej kategorii produktów w sklepach stacjonarnych
- W ogóle nie kupuję tej kategorii produktów w sklepach stacjonarnych

Częstotliwość zakupów danej kategorii produktów w sklepie stacjonarnym



Czy w okresie ostatnich 3 miesięcy robiłeś/aś zakupy: - W sklepie stacjonarnym

Zaznacz, z jaką częstotliwością w okresie ostatnich 3 miesięcy kupowałeś/aś poniższe kategorie produktów w sklepach stacjonarnych? Baza: osoby, które robiły zakupy w sklepie stacjonarnym w okresie ostatnich 3 miesięcy, N= 1979

Zwyczaje zakupowe – częstotliwość zakupów

Niemal wszyscy respondenci w ciągu trzech miesięcy poprzedzających badanie dokonywali zakupów stacjonarnych (98%) oraz internetowych (91%).

Artykuły spożywcze, chemia gospodarcza oraz kosmetyki to kategorie częściej kupowane stacjonarnie niż internetowo.

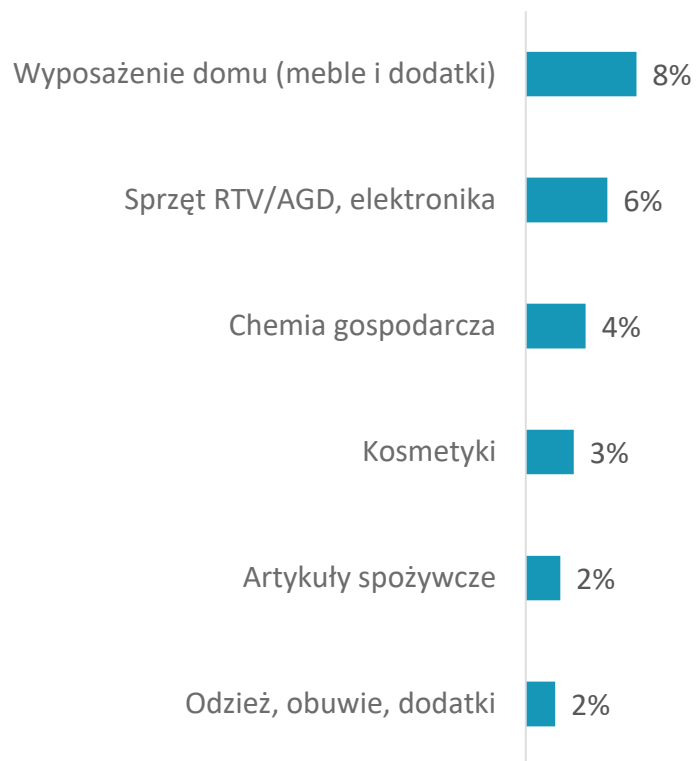
Co czwarty badany dokonuje zakupów spożywczych w internecie średnio kilka razy w tygodniu. Ogólny odsetek osób, które w ciągu ostatnich 3 miesięcy robiły zakupy tej kategorii w internecie, to 67%. Co trzecia osoba w ogóle nie kupuje tej kategorii produktów w internecie.

Odzież, obuwie, dodatki to kategoria produktów kupowana w porównywalnym stopniu zarówno w internecie jak i stacjonarnie. Kupowanie tej kategorii produktów w internecie jest popularną praktyką, jedynie 6% respondentów wskazało, że w ogóle nie kupuje tego rodzaju produktów w internecie.

Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku zakupu elektroniki i sprzętu RTV/AGD – kategoria ta jest kupowana w porównywalnym stopniu zarówno stacjonarnie jak i online.

Osoby niekupujące danej kategorii produktów

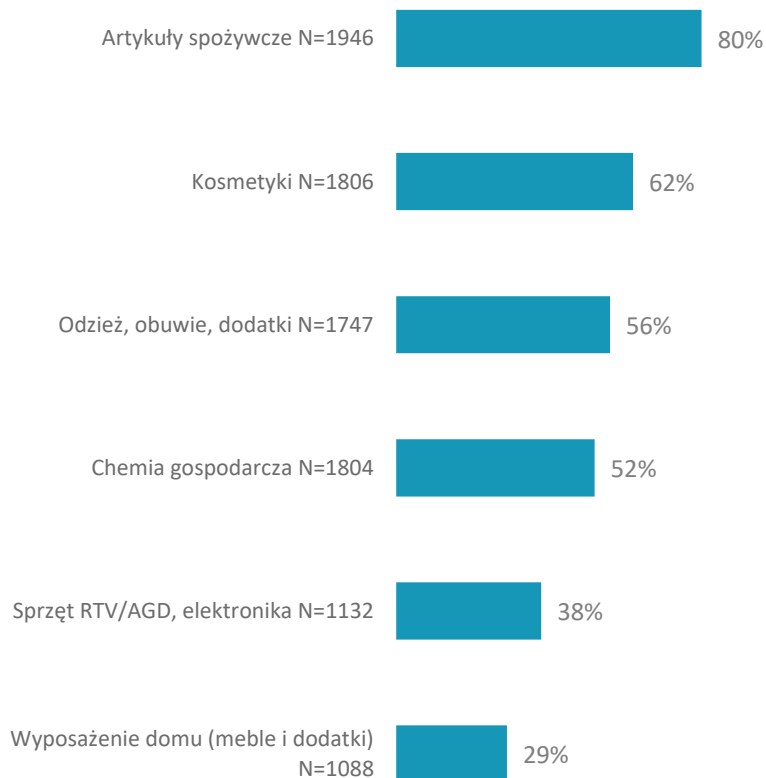
Osoby, które nie kupiły danej kategorii produktów w okresie 3 miesięcy poprzedzających badanie



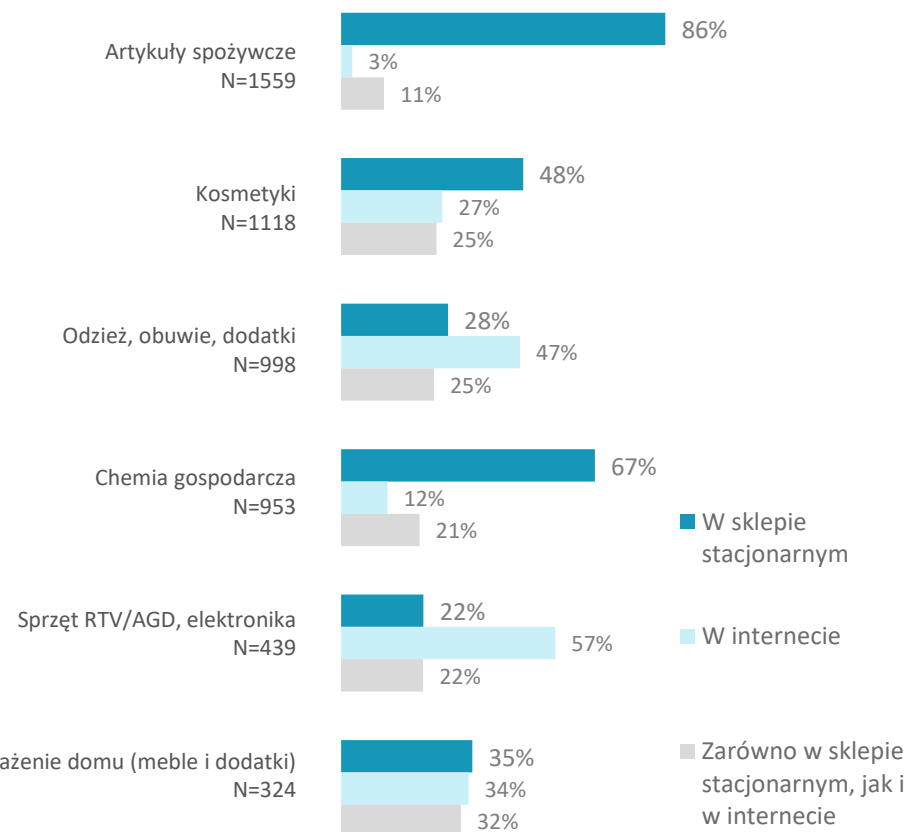
Poszczególne kategorie produktów były kupowane przez większość badanych osób (internetowo lub stacjonarnie) w okresie 3 miesięcy poprzedzających badanie. Kategoria, w której można odnotować największy odsetek osób, które nie kupiły żadnego produktu to, wyposażenie domu (8%).

Zakupy w promocji w ciągu ostatnich 3 miesięcy

Zakup poszczególnych produktów w promocji



Sposób zakupu poszczególnych produktów w promocji



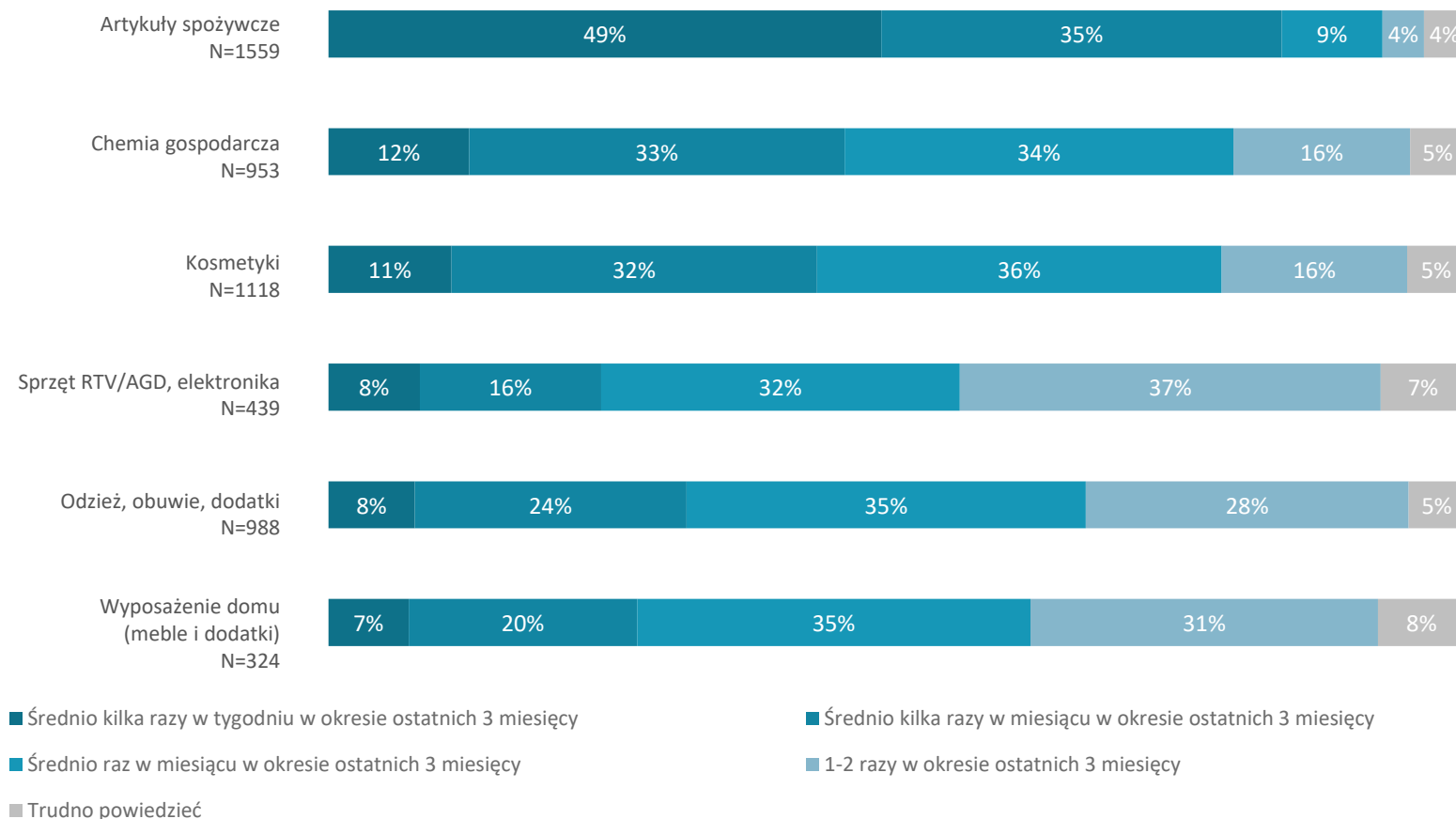
Najczęściej kupowaną kategorią produktów w promocji są artykuły spożywcze. Jedynie co piąta osoba kupująca tę kategorię produktów nie skorzystała z promocji na te artykuły w trakcie 3 miesięcy poprzedzających badanie. Artykuły spożywcze, chemia gospodarcza oraz kosmetyki były częściej kupowane podczas promocji w sklepach stacjonarnych niż w internecie. Odzież, obuwie, dodatki oraz sprzęt RTV/AGD, elektronika, to kategorie produktów, które Polacy – jeśli kupowali w promocji – to częściej podczas zakupów internetowych niż stacjonarnych.

Które z poniżej wymienionych kategorii produktów zdarzyło Ci się kupić w promocji w ciągu ostatnich 3 miesięcy? Baza: osoby, które kupiły daną kategorię produktów w internecie lub stacjonarnie w okresie 3 miesięcy poprzedzających badanie, N=różne

Zaznacz, w jaki sposób dokonałeś/aś zakupu produktów w promocji z poniższych kategorii. Baza: osoby kupujące daną kategorię produktów w promocji w okresie 3 miesięcy poprzedzających badanie, N różne

Zakupy w promocji w ciągu ostatnich 3 miesięcy

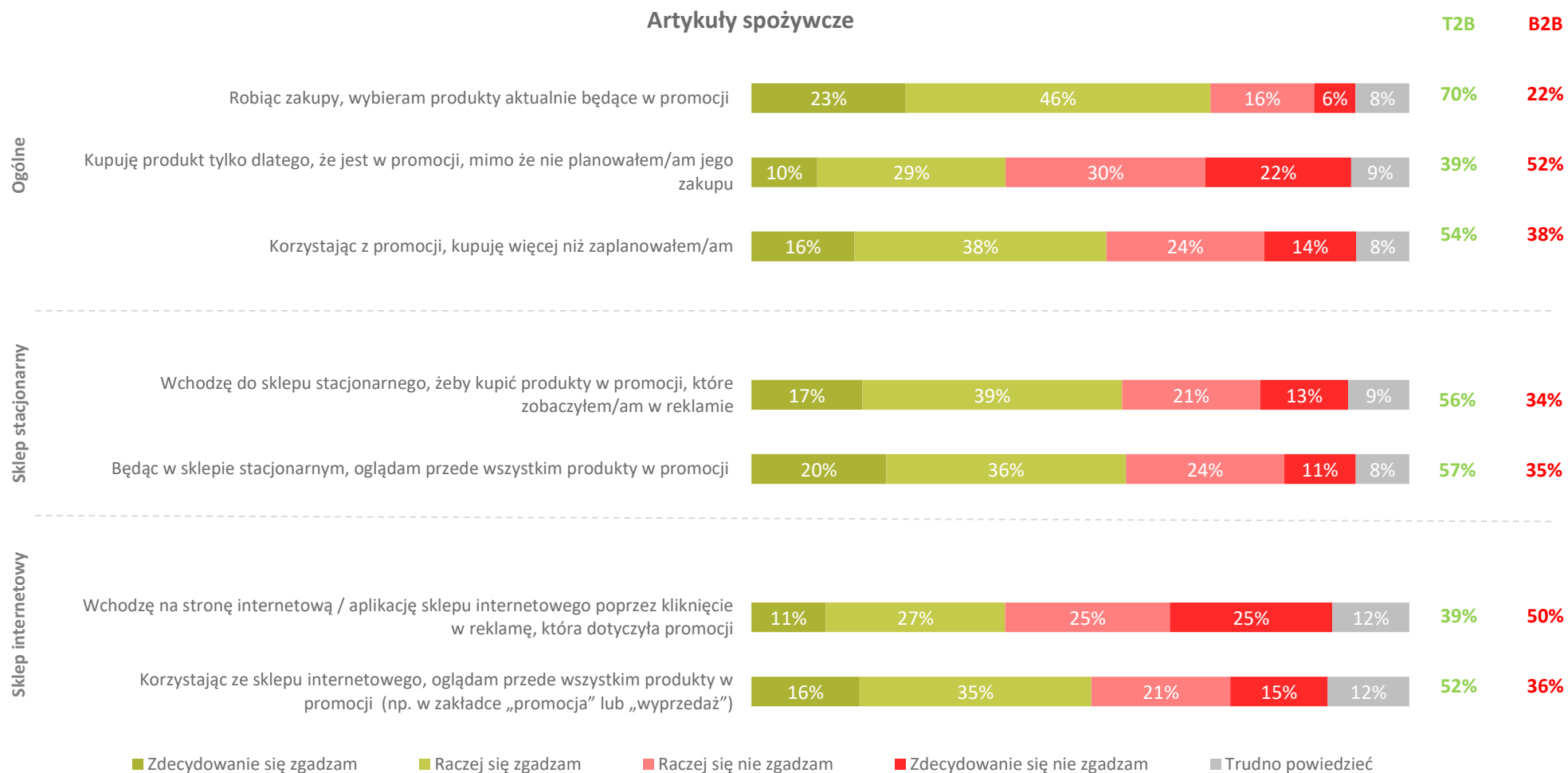
Częstotliwość kupowania poszczególnych produktów w promocji



Częstotliwość zakupu różnych kategorii produktów w promocji wpływa wprost z ich charakteru.

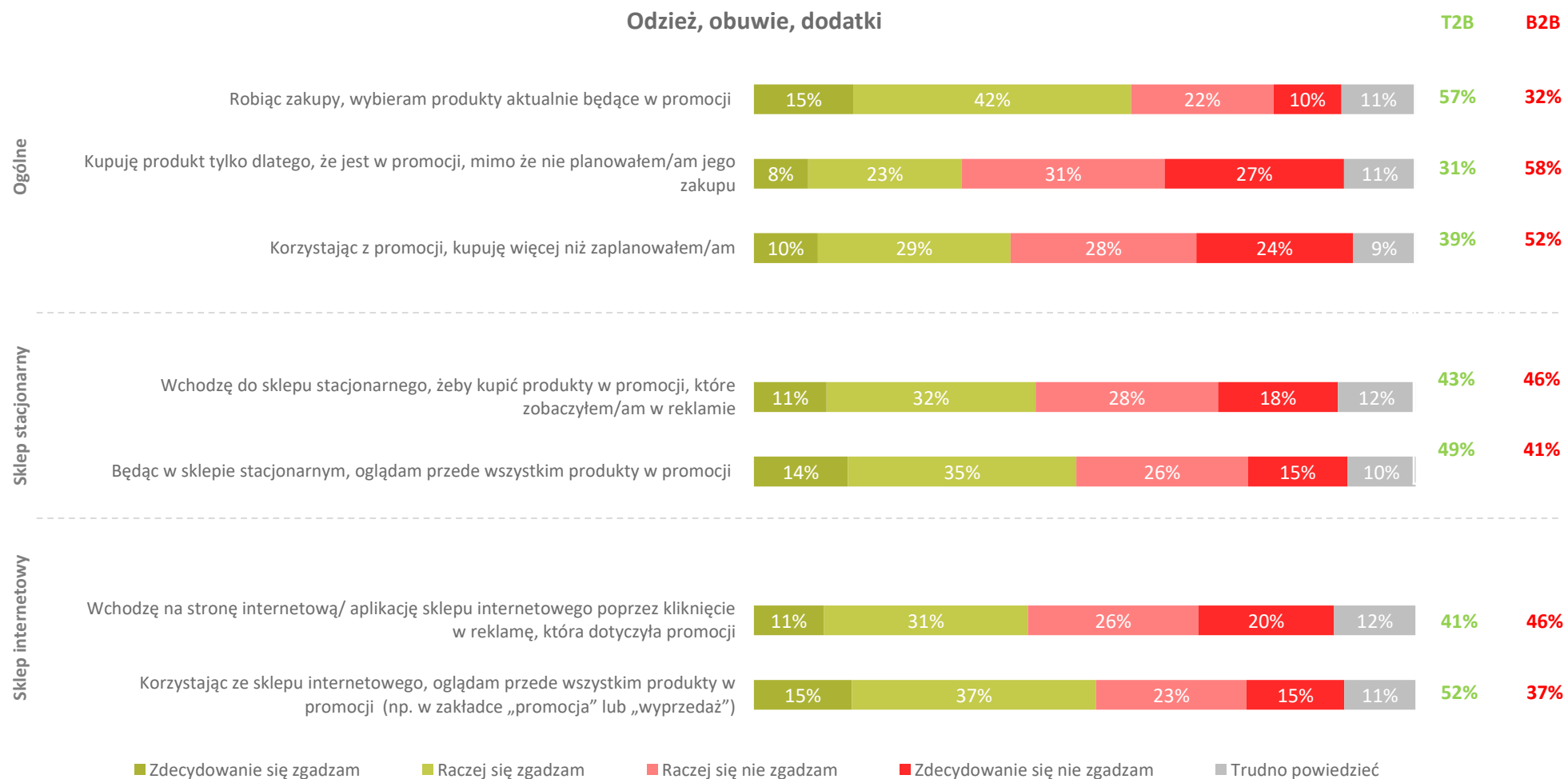
Produkty codziennego użytku są kupowane częściej niż elektronika czy wyposażenie domu. Niemniej warto zauważyć, że konsumenci często korzystają z promocji. Spośród osób kupujących artykuły spożywcze w promocji połowa korzysta z różnego rodzaju okazji średnio kilka razy w tygodniu, a 35% kilka razy w miesiącu. Co czwarta osoba kupująca odzież, obuwie, dodatki w promocji w okresie 3 miesięcy poprzedzających badanie robiła to średnio kilka razy w miesiącu.

Zwyczaje zakupowe



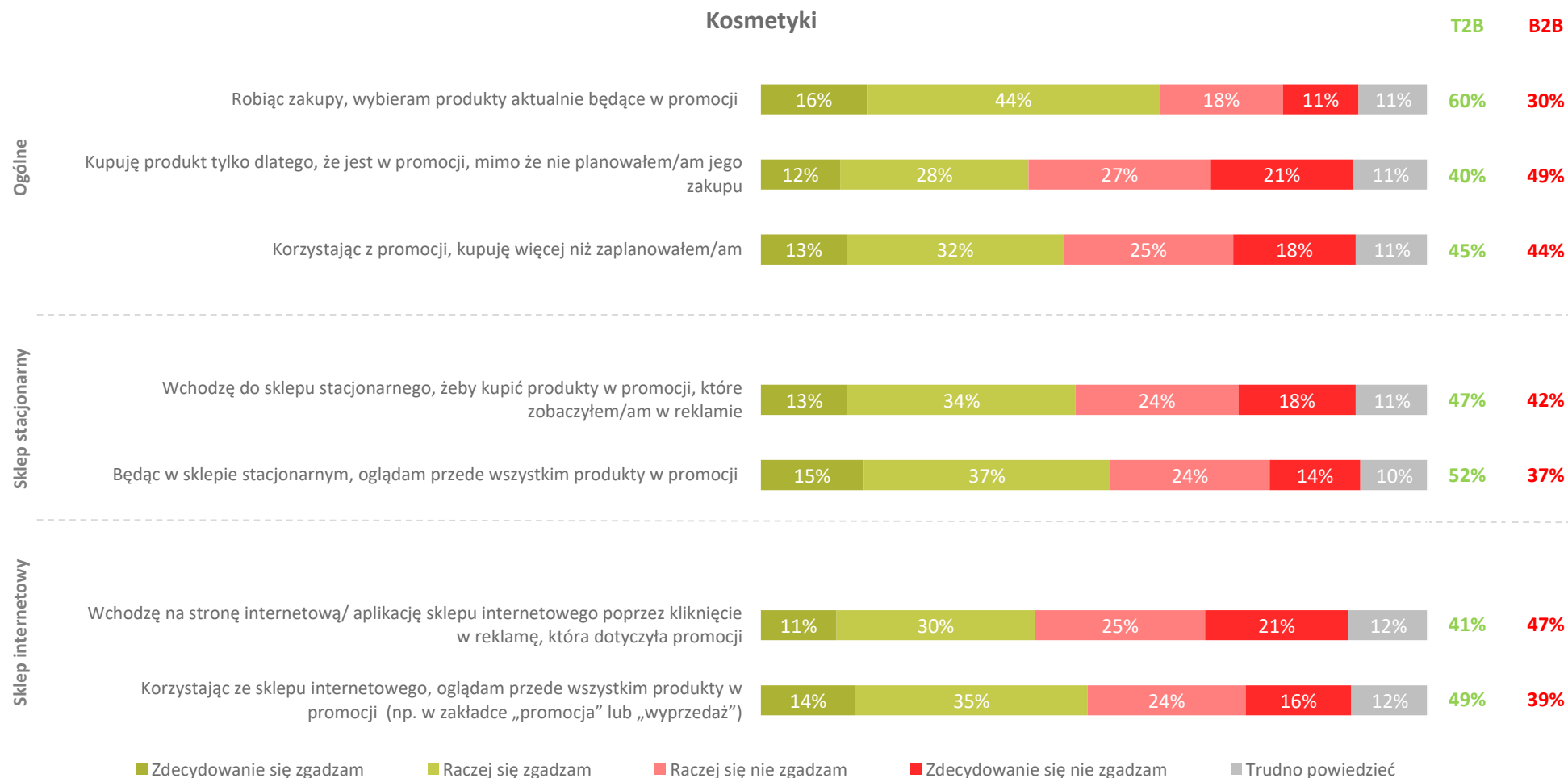
T2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się zgadzam” i „Raczej się zgadzam”
 B2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się nie zgadzam” i „Raczej się nie zgadzam”

Zwyczaje zakupowe



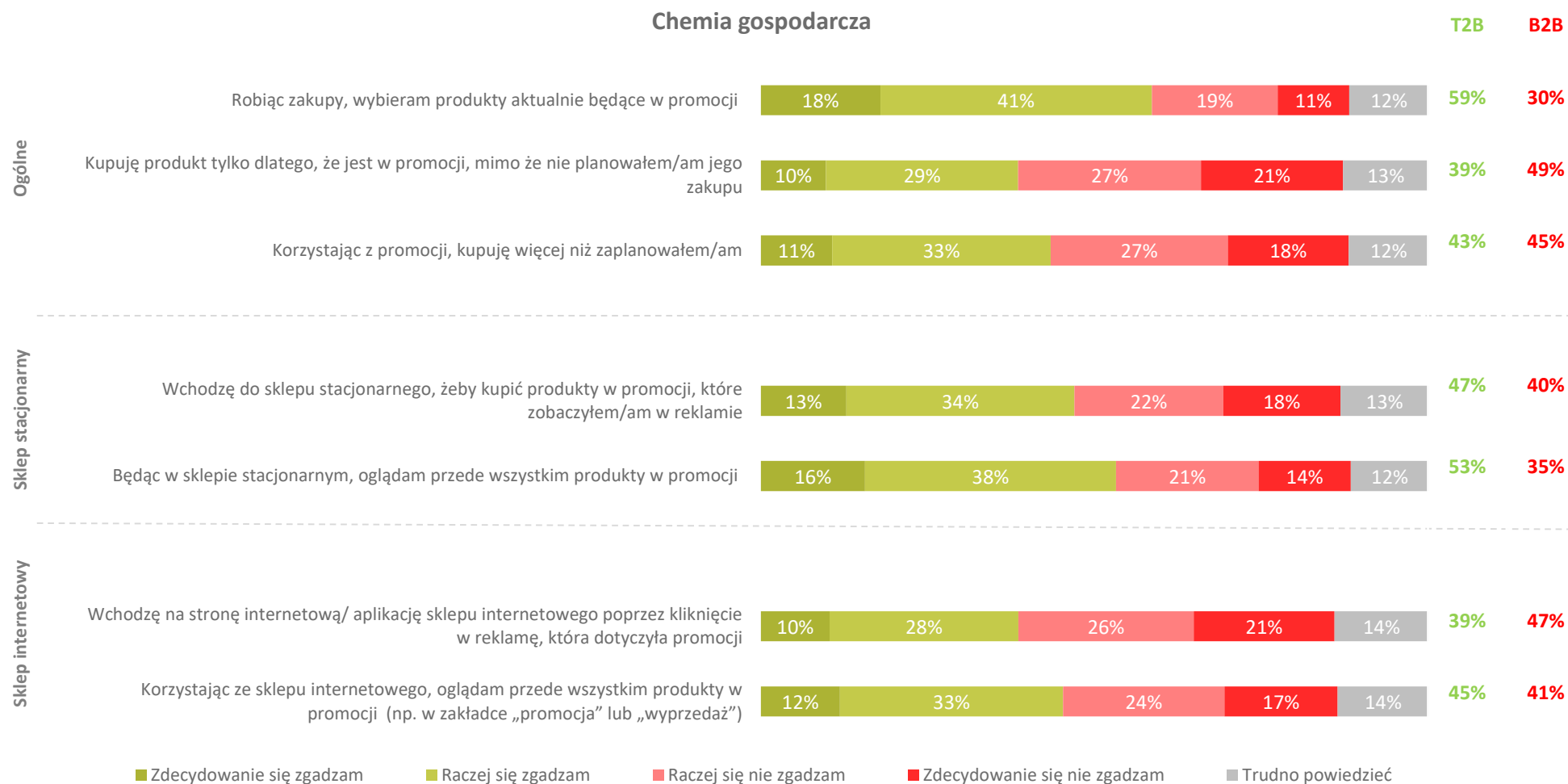
T2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się zgadzam” i „Raczej się zgadzam”
 B2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się nie zgadzam” i „Raczej się nie zgadzam”

Zwyczaje zakupowe



T2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się zgadzam” i „Raczej się zgadzam”
 B2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się nie zgadzam” i „Raczej się nie zgadzam”

Zwyczaje zakupowe



T2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się zgadzam” i „Raczej się zgadzam”
 B2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się nie zgadzam” i „Raczej się nie zgadzam”

Zwyczaje zakupowe

Sprzęt RTV/AGD, elektronika

T2B

B2B

Ogólne

Robiąc zakupy, wybieram produkty aktualnie będące w promocji



47%

38%

Kupuję produkt tylko dlatego, że jest w promocji, mimo że nie planowałem/am jego zakupu



24%

63%

Korzystając z promocji, kupuję więcej niż zaplanowałem/am



26%

61%

Sklep stacjonarny

Wchodzę do sklepu stacjonarnego, żeby kupić produkty w promocji, które zobaczyłem/am w reklamie



39%

46%

Będąc w sklepie stacjonarnym, oglądam przede wszystkim produkty w promocji

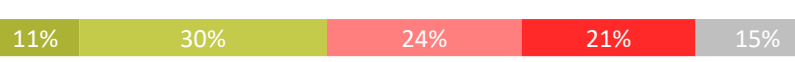


43%

43%

Sklep internetowy

Wchodzę na stronę internetową/ aplikację sklepu internetowego poprzez kliknięcie w reklamę, która dotyczyła promocji



40%

45%

Korzystając ze sklepu internetowego, oglądam przede wszystkim produkty w promocji (np. w zakładce „promocja” lub „wyprzedaż”)



44%

41%

■ Zdecydowanie się zgadzam

■ Raczej się zgadzam

■ Raczej się nie zgadzam

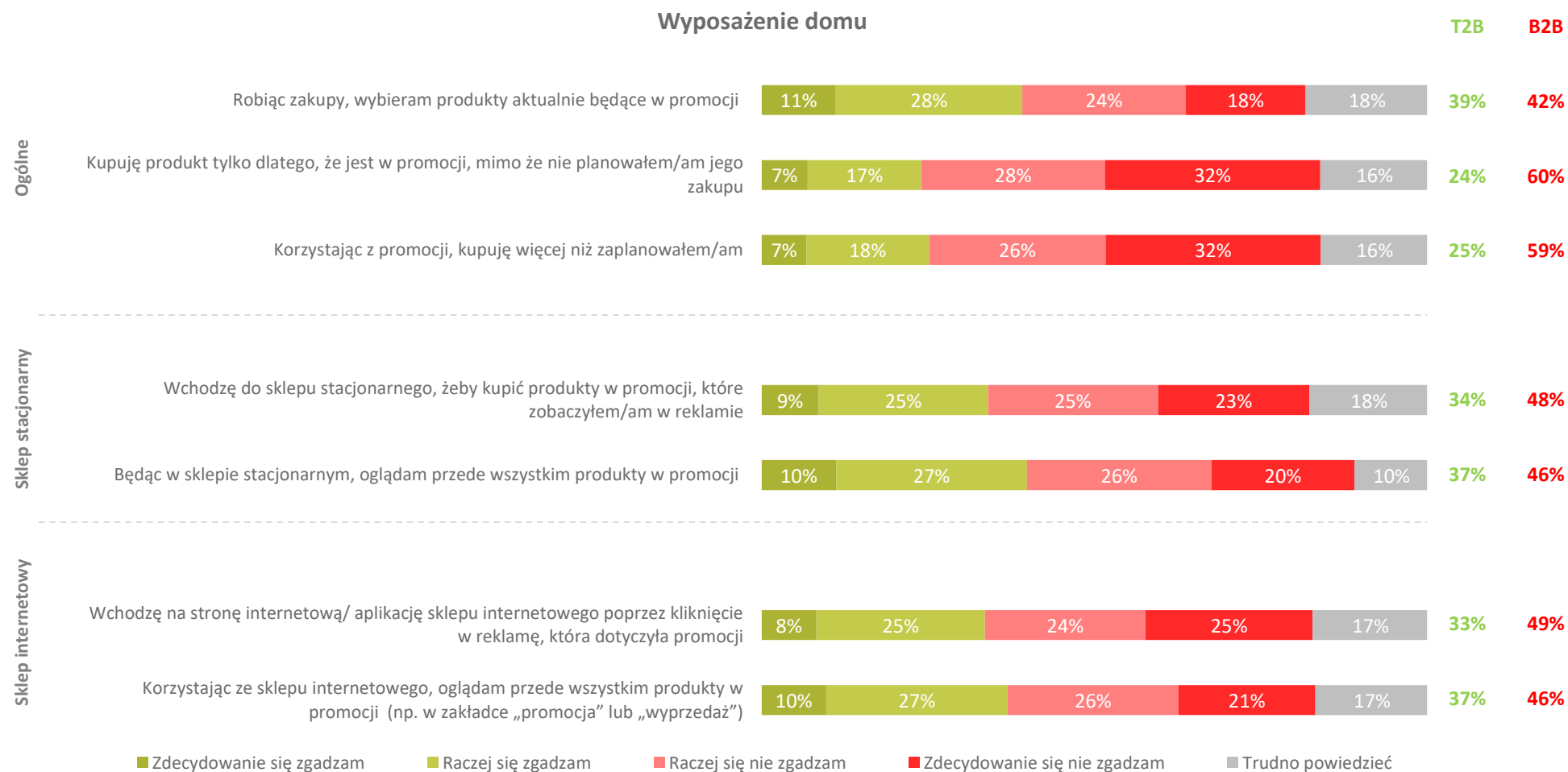
■ Zdecydowanie się nie zgadzam

■ Trudno powiedzieć

T2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się zgadzam” i „Raczej się zgadzam”

B2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się nie zgadzam” i „Raczej się nie zgadzam”

Zwyczaje zakupowe



T2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się zgadzam” i „Raczej się zgadzam”
 B2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się nie zgadzam” i „Raczej się nie zgadzam”

Zwyczaje zakupowe

Artykuły spożywcze

Promocje są bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na zakup produktów spożywczych. W wysokim stopniu determinują wybór sklepu. 56% respondentów jako impuls wejścia do sklepu stacjonarnego wskazuje promocję w reklamie, 38% badanych deklaruje wejście do sklepu w wyniku kliknięcia w reklamę. Promocje ogniskują także uwagę konsumentów na określonych produktach.

Prawie 70% Polaków przy wyborze artykułów spożywczych kieruje się tym, czy są aktualnie w promocji.

Ponad połowa badanych zgadza się ze stwierdzeniami, że ogląda przede wszystkim produkty w promocji (56% w sklepie stacjonarnym, 52% w internecie).

Blisko 40% respondentów przyznaje, że kupuje artykuły spożywcze będące w promocji, mimo że nie planowało wcześniej ich zakupu, a 54% przyznaje, że korzystając z promocji kupuje więcej, niż planowali.

Odzież, obuwie, dodatki

Również w przypadku odzieży, obuwia i dodatków duży odsetek kupujących dokonuje transakcji ze względu na promocję (57%).

Uwaga połowy badanych (52% w sklepie internetowym i 49% w stacjonarnym) podczas zakupów tej kategorii skupiona jest na produktach w promocyjnych cenach.

Dużą rolę odgrywa reklama, zarówno w przypadku zakupów stacjonarnych, jak i internetowych. Ponad 40% badanych otrzymuje impuls do wejścia do sklepu właśnie dzięki reklamie.

Co trzecia osoba jest skłonna dokonać nieplanowanych zakupów w tej kategorii ze względu na promocję.

Kosmetyki

W przypadku kosmetyków, podobnie jak w innych kategoriach, najczęstszym kryterium wyboru produktów są promocje.

60% konsumentów podczas zakupów wybiera kosmetyki będące w promocji, a około połowa z nich – zarówno w przypadku zakupów stacjonarnych, jak i internetowych, skupia swoją uwagę na produktach oferowanych w promocji. 40% badanych jest skłonnych zakupić kosmetyk tylko ze względu na promocję, a 45% kupuje więcej niż planowało.

Zwyczaje zakupowe

Chemia gospodarcza

Wybór chemii gospodarczej wiąże się w dużej mierze obowiązującymi promocjami – dla 59% konsumentów stanowi to motywację do zakupu produktu. Co więcej, to głównie na produkty będące w promocji kupujący kierują swoją uwagę – ponad połowa ogląda w sklepie stacjonarnym przede wszystkim produkty w promocyjnych cenach.

Blisko 40% respondentów robi nieplanowane zakupy chemii gospodarczej, ze względu na promocję.

Sprzęt RTV/AGD, elektronika

Podczas zakupu sprzętu RTV/AGD oraz elektroniki promocja ma nieco mniejsze znaczenie – mimo to co czwarty konsument kupuje produkty z tej kategorii tylko dlatego, że są w promocji.

Niemal połowa decyzję o zakupie podejmuje ze względu na promocję (47%), a ponad 40% (zarówno w przypadku zakupów stacjonarnych jak i internetowych), chcąc kupić produkt z tej kategorii, ogląda przede wszystkim produkty będące w promocji.

Wyposażenie domu

Zakup wyposażeniu domu w mniejszym stopniu niż w przypadku pozostałych kategorii skupiony jest wokół promocji.

Reklama dotycząca promocji skłania do rozważenia zakupu w tej kategorii niemal 35% respondentów, zarówno w przypadku reklamy dotyczącej sklepu stacjonarnego, jak i tej dotyczącej sklepu internetowego.

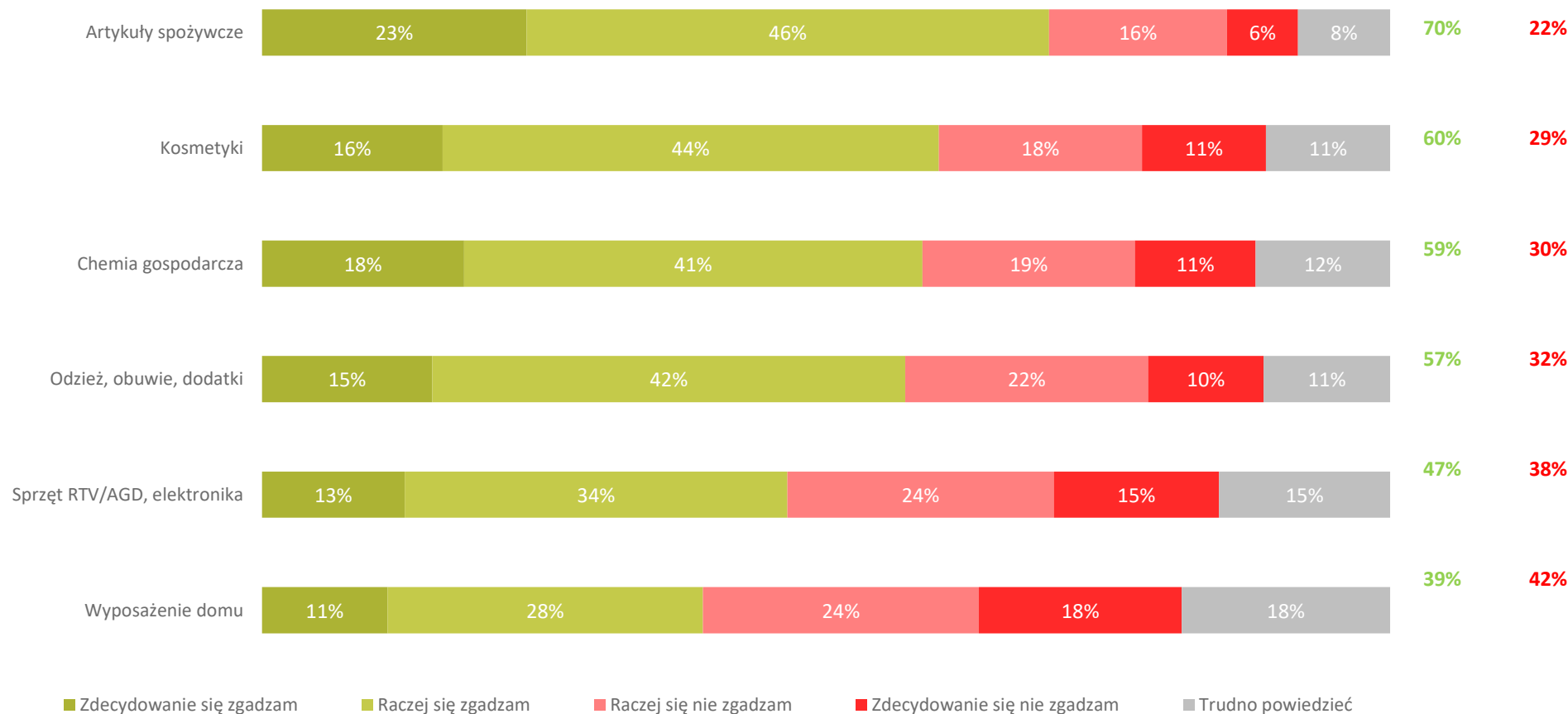
Co czwarta osoba jest skłonna kupić produkt z tej kategorii ze względu na promocję.

Zwyczaje zakupowe – ogólne

Robiąc zakupy, wybieram produkty aktualnie będące w promocji

T2B

B2B



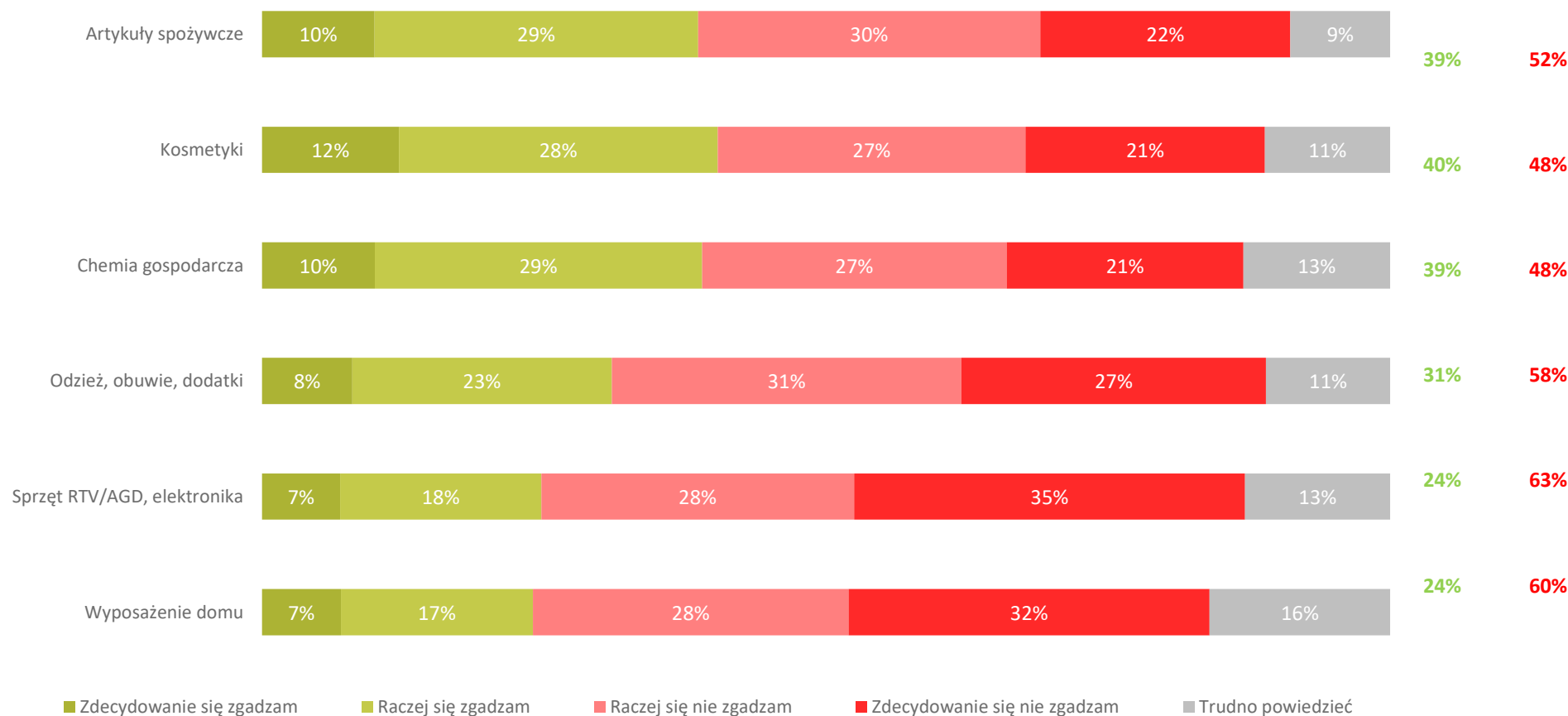
T2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się zgadzam” i „Raczej się zgadzam”
B2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się nie zgadzam” i „Raczej się nie zgadzam”

Zwyczaje zakupowe – ogólne

Kupuję produkt tylko dlatego, że jest w promocji, mimo że nie planowałem/am jego zakupu

T2B

B2B



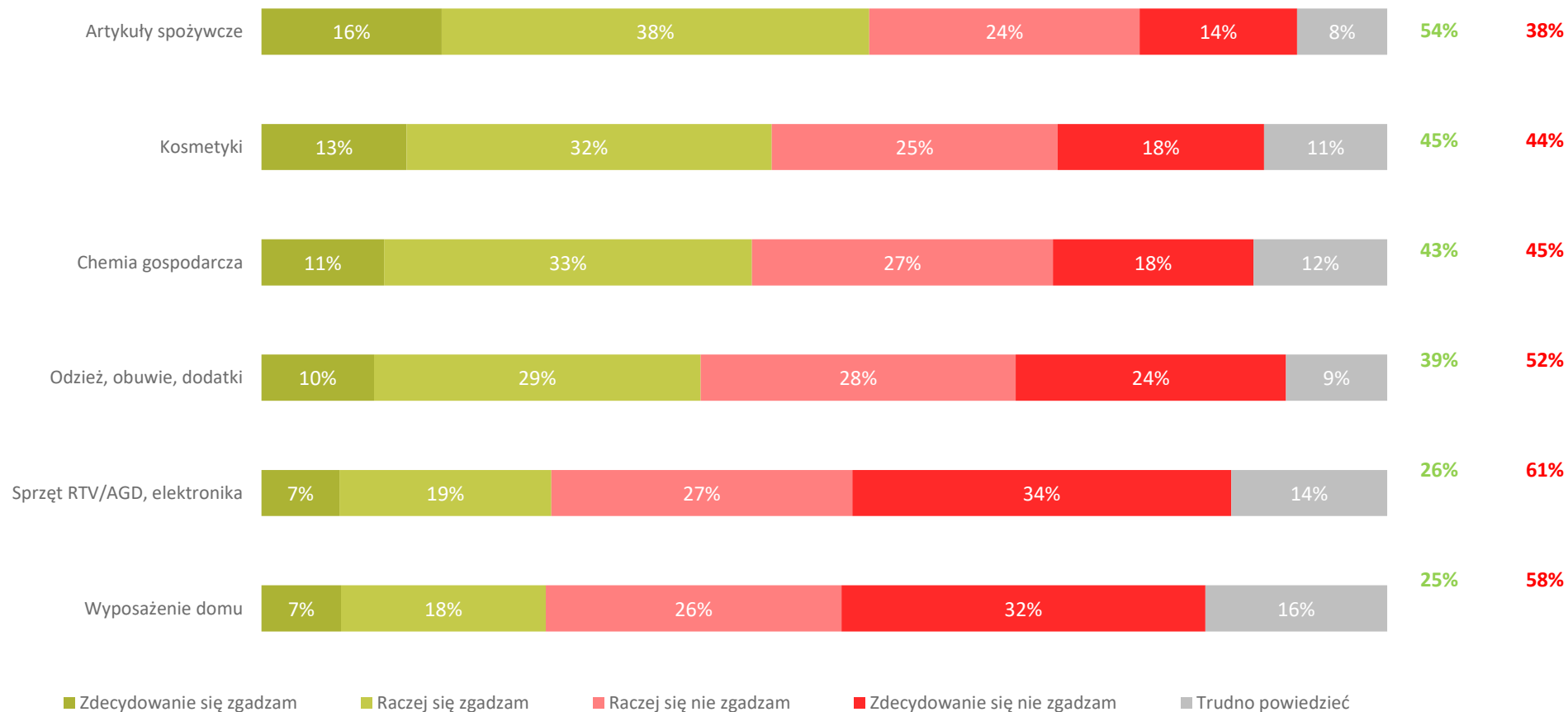
T2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się zgadzam” i „Raczej się zgadzam”
 B2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się nie zgadzam” i „Raczej się nie zgadzam”

Zwyczaje zakupowe – ogólne

Korzystając z promocji, kupuję więcej niż zaplanowałem/am

T2B

B2B



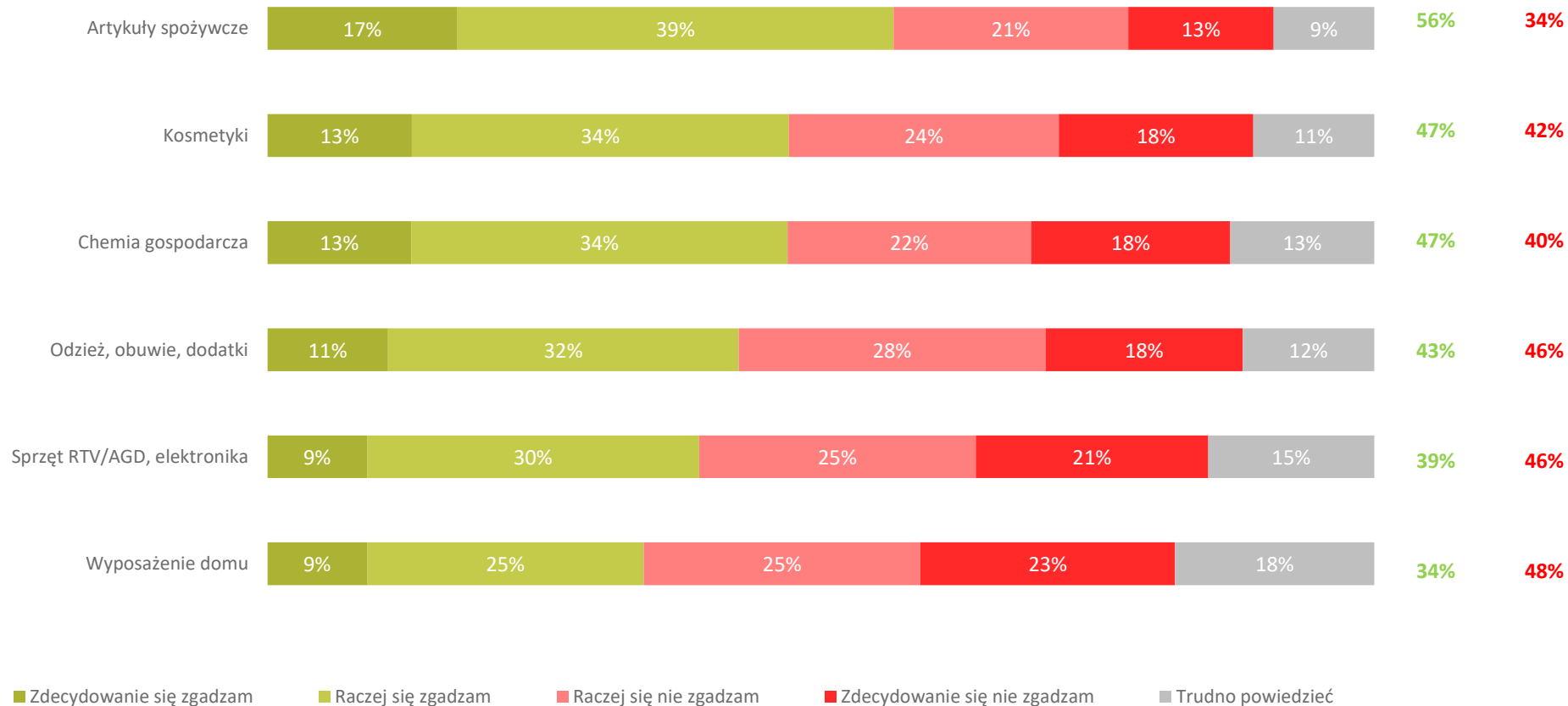
T2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się zgadzam” i „Raczej się zgadzam”
 B2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się nie zgadzam” i „Raczej się nie zgadzam”

Zwyczaje zakupowe – sklep stacjonarny

Wchodzę do sklepu stacjonarnego, żeby kupić produkty w promocji, które zobaczyłem/am w reklamie

T2B

B2B



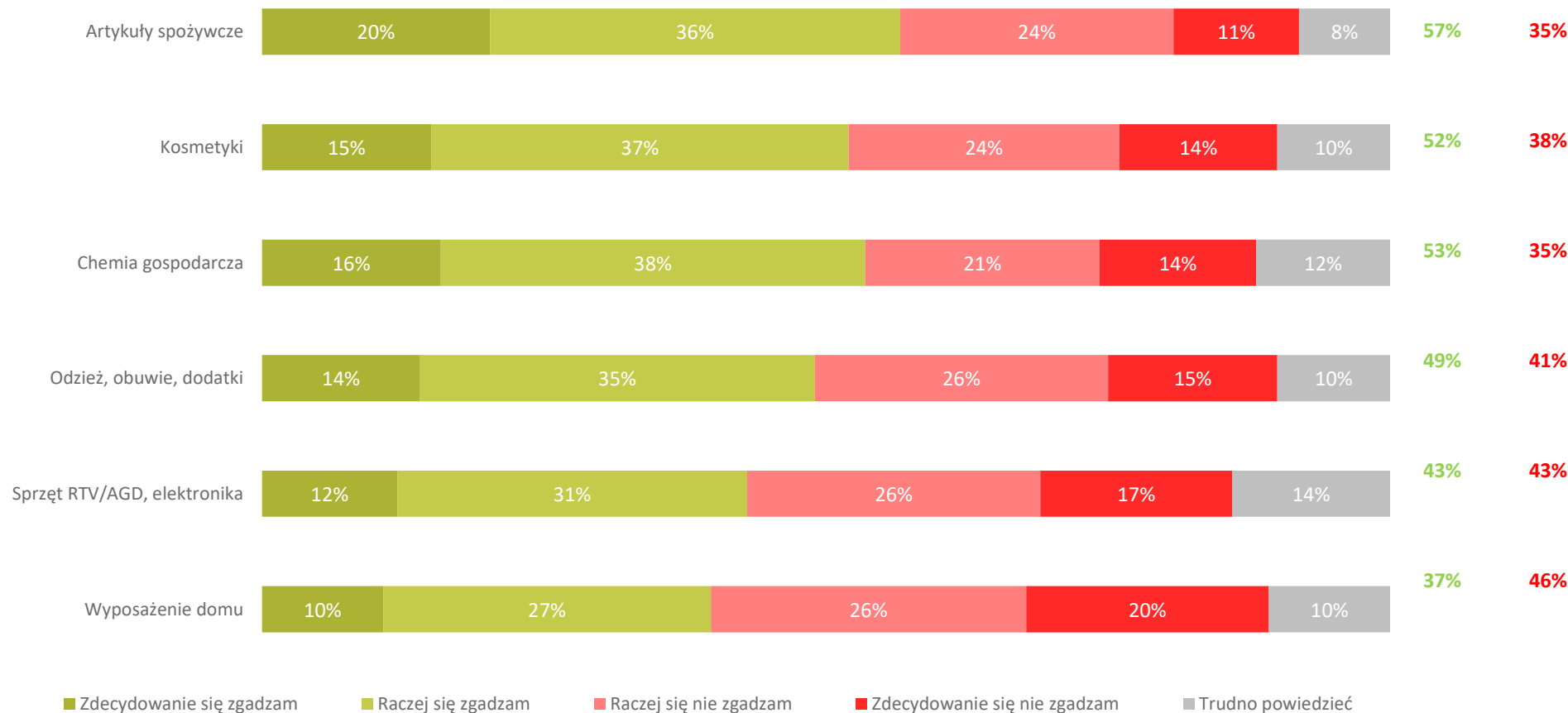
T2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się zgadzam” i „Raczej się zgadzam”
 B2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się nie zgadzam” i „Raczej się nie zgadzam”

Zwyczaje zakupowe – sklep stacjonarny

Będąc w sklepie stacjonarnym, oglądam przede wszystkim produkty w promocji

T2B

B2B



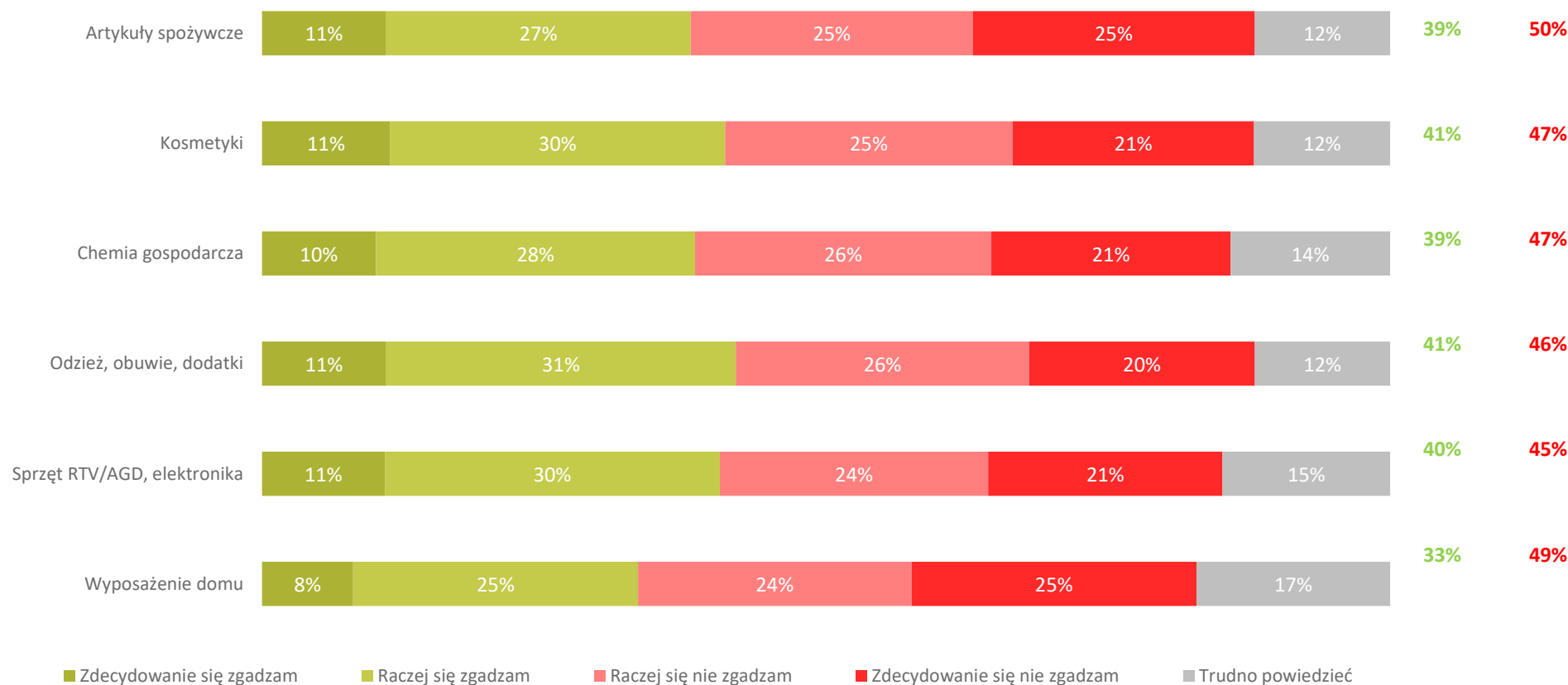
T2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się zgadzam” i „Raczej się zgadzam”
 B2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się nie zgadzam” i „Raczej się nie zgadzam”

Zwyczaje zakupowe – sklep internetowy

Wchodzę na stronę internetową / aplikację sklepu internetowego poprzez kliknięcie w reklamę, która dotyczyła promocji

T2B

B2B



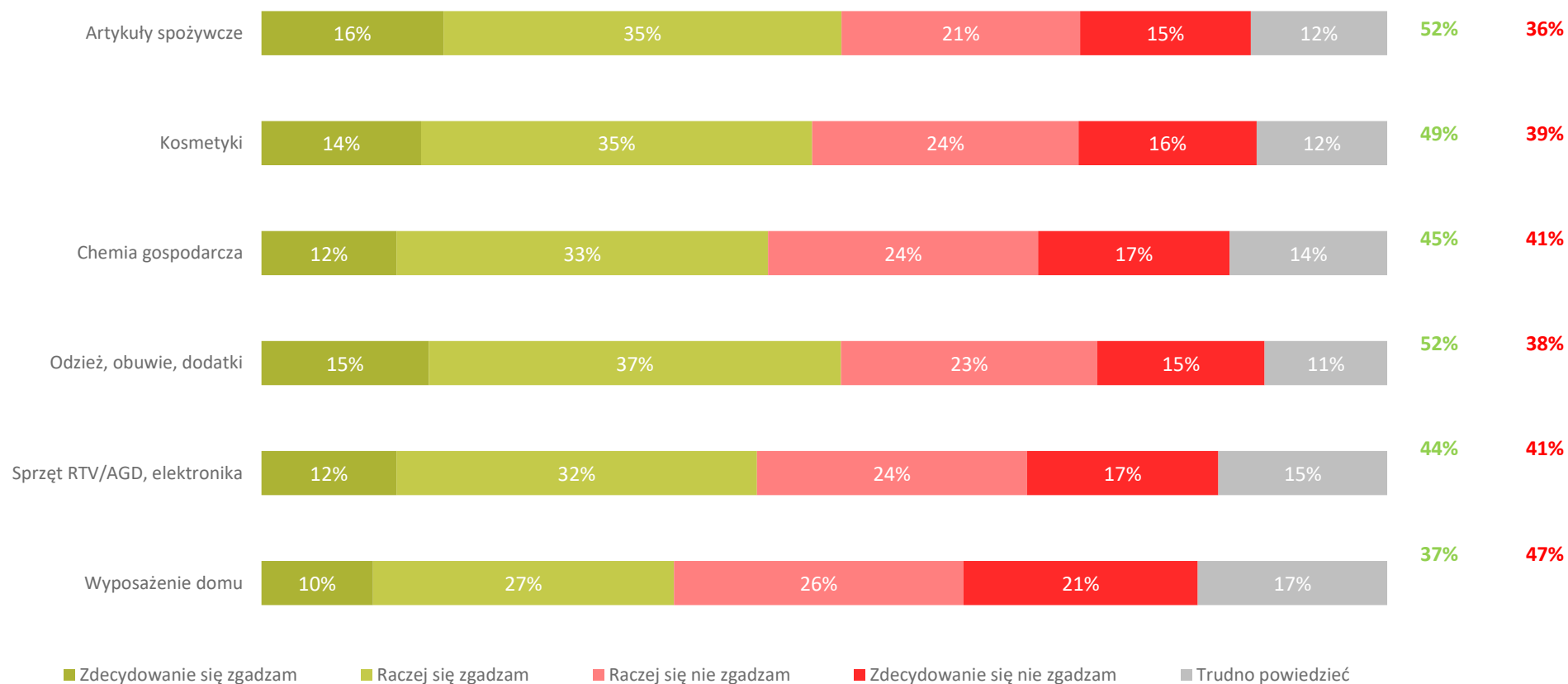
T2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się zgadzam” i „Raczej się zgadzam”
 B2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się nie zgadzam” i „Raczej się nie zgadzam”

Zwyczaje zakupowe – sklep internetowy

Korzystając ze sklepu internetowego, oglądam przede wszystkim produkty w promocji
(np. w zakładce „promocja” lub „wyprzedaż”)

T2B

B2B



T2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się zgadzam” i „Raczej się zgadzam”

B2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się nie zgadzam” i „Raczej się nie zgadzam”

Zwyczaje zakupowe

Większość respondentów, robiąc zakupy, wybiera produkty będące aktualnie w promocji. Jest to szczególnie częste w przypadku artykułów spożywczych – aż 70% deklaruje takie postępowanie – a także chemii gospodarczej i kosmetyków (odpowiednio 60% i 59%).

39% respondentów robi nieplanowane zakupy artykułów spożywczych ze względu na fakt, że są one w promocji. Podobnie w przypadku chemii gospodarczej i kosmetyków – nieplanowane zakupy w tych kategoriach produktów są robione przez odpowiednio 39% i 40% konsumentów.

Promocja sprzyja kupowaniu większej ilości produktów niż planowano pierwotnie, w szczególności w przypadku produktów kupowanych często (artykuły spożywcze, chemia gospodarcza, kosmetyki). Najczęściej w przypadku artykułów spożywczych – 54% badanych ze względu na promocję kupuje więcej niż zaplanowało. Rzadziej ma to miejsce w przypadku kategorii takich jak wyposażenie domu czy sprzęt RTV/AGD, elektronika. W tych kategoriach co czwarta badana osoba deklaruje, że ze względu na promocję kupiła więcej produktów niż zaplanowała.

56% konsumentów, robiąc zakupy artykułów spożywczych w sklepie stacjonarnym, robi to ze względu na reklamę, którą widziało, zanim udało się do sklepu. Podobny odsetek (57%) zwraca uwagę głównie na produkty będące w promocji. Blisko 50% badanych, chcąc dokonać zakupu odzieży, obuwia lub dodatków w sklepie stacjonarnym, skupia się na produktach w promocji, a 43% kieruje się promocją produktów w reklamie.

W przypadku zakupów dokonywanych w internecie ok. 40% respondentów w przypadku większości badanych kategorii (wyjątek stanowi wyposażenie domu) wchodzi na stronę / aplikację sklepu internetowego poprzez kliknięcie w reklamę dotyczącą promocji.

Półowa respondentów poszukująca artykułów spożywczych, kosmetyków lub odzieży, obuwia i dodatków, korzystając ze sklepu internetowego, ogląda przede wszystkim produkty w promocji (korzystając np. z dedykowanych do tego zakładek „promocja”, „wyprzedaż”).

Częstotliwość zakupów a zwyczaje zakupowe dot. promocji

Artykuły spożywcze



- **Heavy users** – osoby robiące zakupy w danej kategorii w danym kanale co najmniej kilka razy w miesiącu w okresie 3 miesięcy poprzedzających badanie
- **Moderate users** – osoby robiące zakupy w danej kategorii w danym kanale raz w miesiącu lub 1-2 razy w okresie 3 miesięcy poprzedzających badanie
- **Light users** – osoby, które nie robiły zakupów w danej kategorii w danym kanale w okresie 3 miesięcy poprzedzających badanie, ale zdarzyło się, że robił zakupy w danym kanale w danej kategorii w przeszłości

	Osoby kupujące daną kategorię produktów w internecie			Osoby kupujące daną kategorię produktów stacjonarnie		
	Heavy users N=675	Moderate users N=365	Light users N=188	Heavy users N=1762	Moderate users N=141	Light users N=31
Robiąc zakupy, wybieram produkty aktualnie będące w promocji	71%	69%	75%	72%	58%	49%
Kupuję produkt tylko dlatego, że jest w promocji, mimo że nie planowałem/am jego zakupu	48%	37%	34%	39%	43%	40%
Korzystając z promocji, kupuję więcej niż zaplanowałem/am	59%	58%	57%	55%	44%	54%
Będąc w sklepie stacjonarnym, oglądam przede wszystkim produkty w promocji				58%	53%	43%
Wchodzę do sklepu stacjonarnego, żeby kupić produkty w promocji, które zobaczyłem/am w reklamie				58%	48%	48%
Korzystając ze sklepu internetowego, oglądam przede wszystkim produkty w promocji	60%	56%	53%			
Wchodzę na stronę internetową/ aplikację sklepu internetowego poprzez kliknięcie w reklamę, która dotyczyła promocji	49%	42%	38%			

- W tabeli prezentowane są wyniki dla sumy odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”.
- Na zielono oznaczono wyniki istotnie wyższe niż w pozostałych grupach konsumentów

Częstotliwość zakupów a zwyczaje zakupowe dot. promocji Kosmetyki

	Osoby kupujące daną kategorię produktów w internecie			Osoby kupujące daną kategorię produktów stacjonarnie		
	Heavy users N=385	Moderate users N=915	Light users N=309	Heavy users N=577	Moderate users N=1099	Light users N=214
Robiąc zakupy, wybieram produkty aktualnie będące w promocji	72%	62%	53%	73%	59%	44%
Kupuję produkt tylko dlatego, że jest w promocji, mimo że nie planowałem/am jego zakupu	59%	43%	24%	53%	38%	26%
Korzystając z promocji, kupuję więcej niż zaplanowałem/am	65%	50%	27%	58%	44%	29%
Będąc w sklepie stacjonarnym, oglądam przede wszystkim produkty w promocji				64%	51%	39%
Wchodzę do sklepu stacjonarnego, żeby kupić produkty w promocji, które zobaczyłem/am w reklamie				60%	45%	33%
Korzystając ze sklepu internetowego, oglądam przede wszystkim produkty w promocji	63%	55%	39%			
Wchodzę na stronę internetową/ aplikację sklepu internetowego poprzez kliknięcie w reklamę, która dotyczyła promocji	61%	45%	28%			

- W tabeli prezentowane są wyniki dla sumy odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”.
- Na zielono oznaczono wyniki istotnie wyższe niż w pozostałych grupach konsumentów

Częstotliwość zakupów a zwyczaje zakupowe dot. promocji

Chemia gospodarcza

	Osoby kupujące daną kategorię produktów w internecie			Osoby kupujące daną kategorię produktów stacjonarnie		
	Heavy users N=351	Moderate users N=767	Light users N=350	Heavy users N=638	Moderate users N=1062	Light users N=176
Robiąc zakupy, wybieram produkty aktualnie będące w promocji	64%	63%	55%	67%	59%	45%
Kupuję produkt tylko dlatego, że jest w promocji, mimo że nie planowałem/am jego zakupu	55%	42%	31%	49%	36%	25%
Korzystając z promocji, kupuję więcej niż zaplanowałem/am	58%	47%	38%	55%	41%	32%
Będąc w sklepie stacjonarnym, oglądam przede wszystkim produkty w promocji				62%	53%	36%
Wchodzę do sklepu stacjonarnego, żeby kupić produkty w promocji, które zobaczyłem/am w reklamie				56%	46%	34%
Korzystając ze sklepu internetowego, oglądam przede wszystkim produkty w promocji	59%	52%	41%			
Wchodzę na stronę internetową/ aplikację sklepu internetowego poprzez kliknięcie w reklamę, która dotyczyła promocji	58%	42%	32%			

- W tabeli prezentowane są wyniki dla sumy odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”.
- Na zielono oznaczono wyniki istotnie wyższe niż w pozostałych grupach konsumentów

Częstotliwość zakupów a zwyczaje zakupowe dot. promocji

Odzież, obuwie, dodatki

	Osoby kupujące daną kategorię produktów w internecie			Osoby kupujące daną kategorię produktów stacjonarnie		
	Heavy users N=394	Moderate users N=1051	Light users N=282	Heavy users N=377	Moderate users N=1071	Light users N=423
Robiąc zakupy, wybieram produkty aktualnie będące w promocji	69%	59%	50%	70%	57%	51%
Kupuję produkt tylko dlatego, że jest w promocji, mimo że nie planowałem/am jego zakupu	47%	31%	23%	50%	30%	20%
Korzystając z promocji, kupuję więcej niż zaplanowałem/am	59%	38%	28%	60%	38%	26%
Będąc w sklepie stacjonarnym, oglądam przede wszystkim produkty w promocji				60%	49%	40%
Wchodzę do sklepu stacjonarnego, żeby kupić produkty w promocji, które zobaczyłem/am w reklamie				59%	43%	32%
Korzystając ze sklepu internetowego, oglądam przede wszystkim produkty w promocji	67%	55%	42%			
Wchodzę na stronę internetową/ aplikację sklepu internetowego poprzez kliknięcie w reklamę, która dotyczyła promocji	61%	43%	31%			

- W tabeli prezentowane są wyniki dla sumy odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”.
- Na zielono oznaczono wyniki istotnie wyższe niż w pozostałych grupach konsumentów

Częstotliwość zakupów a zwyczaje zakupowe dot. promocji

Sprzęt RTV/AGD, elektronika

	Osoby kupujące daną kategorię produktów w internecie			Osoby kupujące daną kategorię produktów stacjonarnie		
	Heavy users N=141	Moderate users N=800	Light users N=703	Heavy users N=151	Moderate users N=649	Light users N=953
Robiąc zakupy, wybieram produkty aktualnie będące w promocji	63%	51%	44%	61%	52%	43%
Kupuję produkt tylko dlatego, że jest w promocji, mimo że nie planowałem/am jego zakupu	57%	27%	19%	55%	33%	16%
Korzystając z promocji, kupuję więcej niż zaplanowałem/am	63%	29%	19%	62%	35%	16%
Będąc w sklepie stacjonarnym, oglądam przede wszystkim produkty w promocji				62%	50%	38%
Wchodzę do sklepu stacjonarnego, żeby kupić produkty w promocji, które zobaczyłem/am w reklamie				60%	48%	43%
Korzystając ze sklepu internetowego, oglądam przede wszystkim produkty w promocji	66%	48%	42%			
Wchodzę na stronę internetową/ aplikację sklepu internetowego poprzez kliknięcie w reklamę, która dotyczyła promocji	65%	47%	36%			

- W tabeli prezentowane są wyniki dla sumy odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”.
- Na zielono oznaczono wyniki istotnie wyższe niż w pozostałych grupach konsumentów

Częstotliwość zakupów a zwyczaje zakupowe dot. promocji

Wypożyczenie domu (mebli i dodatków)

	Osoby kupujące daną kategorię produktów w internecie			Osoby kupujące daną kategorię produktów stacjonarnie		
	Heavy users N=167	Moderate users N=632	Light users N=718	Heavy users N=183	Moderate users N=718	Light users N=839
Robiąc zakupy, wybieram produkty aktualnie będące w promocji	69%	50%	31%	63%	47%	32%
Kupuję produkt tylko dlatego, że jest w promocji, mimo że nie planowałem/am jego zakupu	60%	32%	17%	54%	30%	15%
Korzystając z promocji, kupuję więcej niż zaplanowałem/am	63%	34%	18%	58%	32%	15%
Będąc w sklepie stacjonarnym, oglądam przede wszystkim produkty w promocji				62%	43%	31%
Wchodzę do sklepu stacjonarnego, żeby kupić produkty w promocji, które zobaczyłem/am w reklamie				57%	42%	27%
Korzystając ze sklepu internetowego, oglądam przede wszystkim produkty w promocji	69%	48%	31%			
Wchodzę na stronę internetową/ aplikację sklepu internetowego poprzez kliknięcie w reklamę, która dotyczyła promocji	62%	43%	29%			

- W tabeli prezentowane są wyniki dla sumy odpowiedzi „Raczej się zgadzam” i „Zdecydowanie się zgadzam”.
- Na zielono oznaczono wyniki istotnie wyższe niż w pozostałych grupach konsumentów

Częstotliwość zakupów a zwyczaje zakupowe dot. promocji



Istnieje silna korelacja pomiędzy częstotliwością kupowania produktów w danej kategorii a stosunkiem do oferowanych promocji. Osoby, które najczęściej kupowały produkty w danej kategorii, częściej udzielały pozytywnej odpowiedzi na pytania dotyczące korzystania z promocji w przypadku prawie wszystkich kategorii.

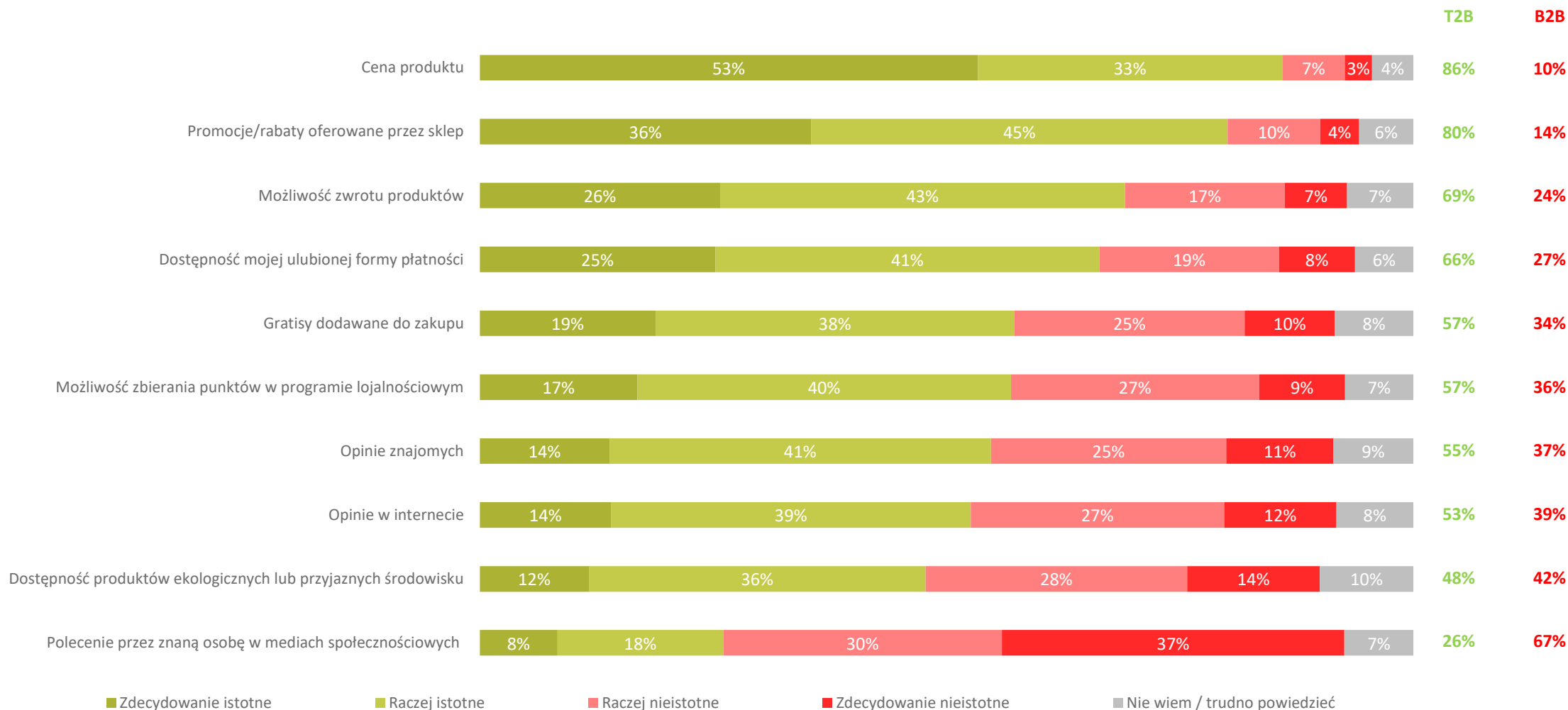
Jedyny wyjątek stanowią artykuły spożywcze, w przypadku których nie zawsze takie korelacje można zaobserwować. Osoby kupujące produkty spożywcze w internecie wybierają produkty aktualnie będące w promocji i kupują więcej niż zaplanowały niezależnie od częstości dokonywania takich zakupów w tym kanale.

W przypadku oglądania głównie produktów w promocji, zarówno w sklepach stacjonarnych jak i w internecie, respondenci robią to często niezależnie od częstotliwości robienia zakupów w danym kanale.

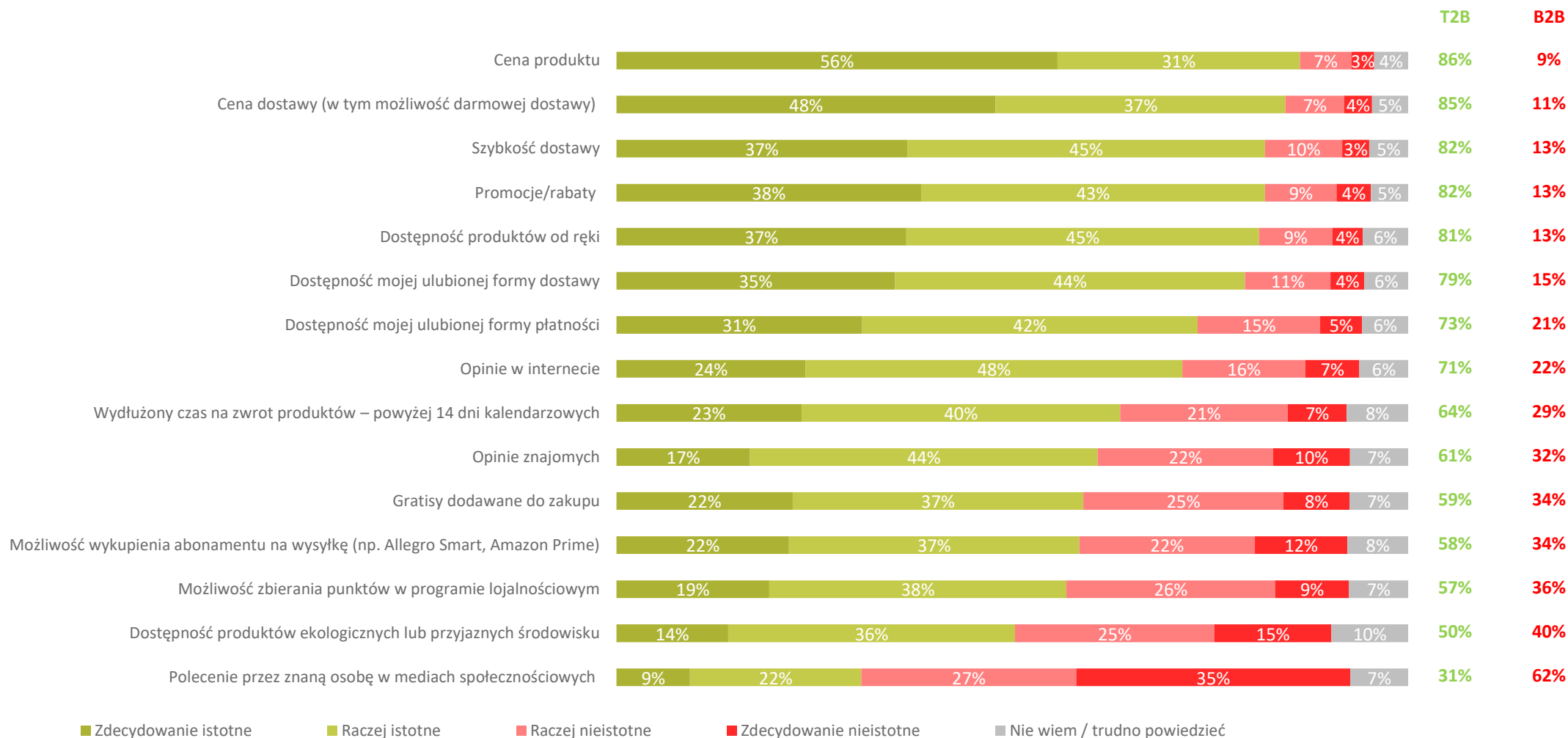
Z kolei na wejście do sklepu ze względu na reklamę decydują się przede wszystkim osoby, które bardzo często (heavy users) dokonywały zakupu w danym kanale w okresie 3 miesięcy poprzedzających badanie.

Przejawianie zachowań zakupowych bezpośrednio związanych z promocją zmniejsza się wraz ze zmniejszaniem się częstotliwości zakupów. Mimo to można zauważyć, że wciąż znacząca grupa light userów robi zakupy powodowane promocją, szczególnie w przypadku kategorii takich jak artykuły spożywcze, kosmetyki, chemia gospodarcza czy odzież, obuwie, dodatki.

Czynniki istotne przy wyborze sklepu stacjonarnego

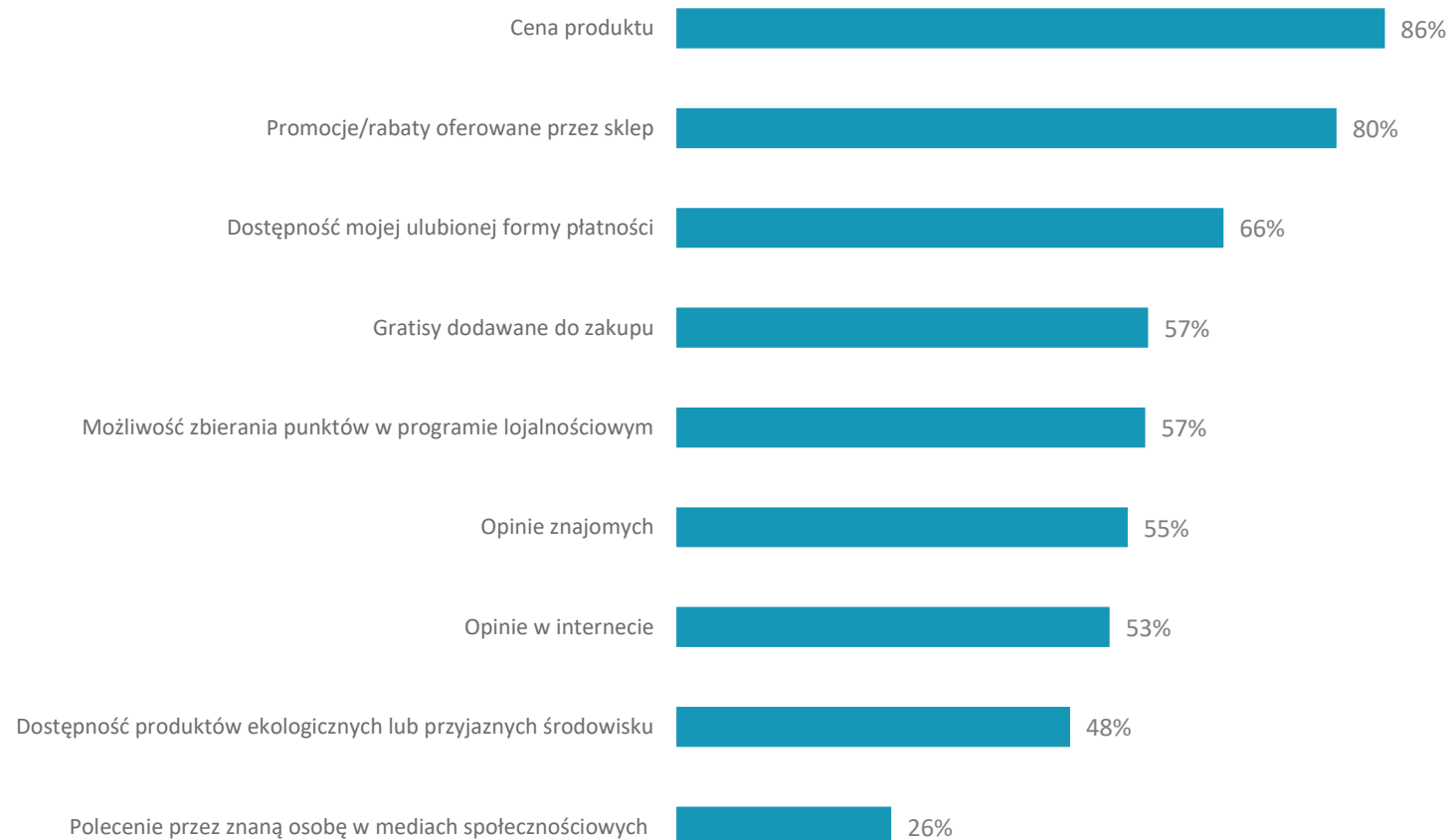


Czynniki istotne przy wyborze sklepu internetowego / sprzedawcy w internecie

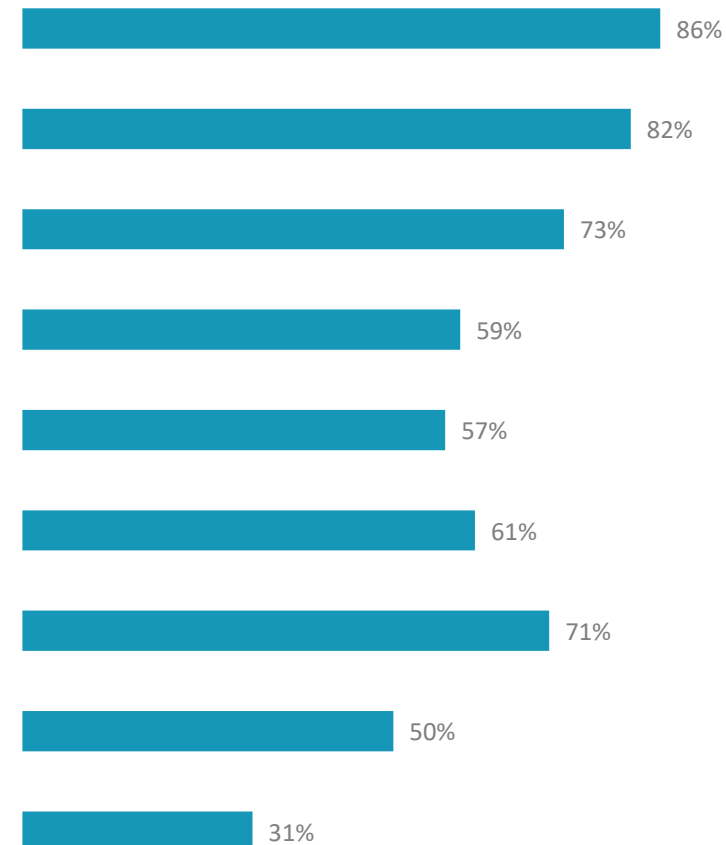


Czynniki istotne przy wyborze sklepu – sklep internetowy vs stacjonarny

Sklep stacjonarny



Sklep internetowy / sprzedawca w internecie



W jakim stopniu poniżej wymienione czynniki są dla Ciebie istotne podczas wyboru sklepu stacjonarnego? N=1979

W jakim stopniu poniżej wymienione czynniki wpływają na Twój wybór sklepu internetowego/ sprzedawcy w internecie? N=1837

Czynniki istotne przy wyborze sklepu

Wybór sklepu stacjonarnego podyktowany jest przede wszystkim ceną produktu (86%) oraz oferowanymi promocjami (80%).

Opinie znajomych wpływają na decyzję badanych w podobnym stopniu co opinie w internecie (odpowiednio 55% i 53%).

W kwestii wyboru sklepu stacjonarnego konsumenci deklarują, że nie są podatni na rekomendacje znanych osób w mediach społecznościowych. Dla 42% badanych osób to czy sklep stacjonarny oferuje produkty ekologiczne lub przyjazne środowisku jest mniej istotne niż czynniki finansowe.

Ceny produktów są najważniejszym czynnikiem podczas wyboru sklepu internetowego. Badani sugerują się także ceną dostawy i jej szybkością, które są równie ważne jak oferowane promocje i rabaty.

Podobnie jak w przypadku sklepów stacjonarnych, ponad połowa respondentów twierdzi, że nie zwraca uwagi na polecenia różnych sklepów przez znane osoby w mediach społecznościowych.

Ceny produktów oraz promocje oferowane przez sklep są w równym stopniu bardzo istotne przy wyborze sklepu internetowego jak i podczas decyzji o wyborze sklepu stacjonarnego. Dostępność ulubionej formy płatności ma nieco większe znaczenie podczas wyboru sklepu internetowego, niemniej jest to również istotna kwestia, gdy konsumenci decydują o tym z jakiego sklepu stacjonarnego skorzystają (odpowiednio 73% i 66%). Opinie na temat danego sklepu zamieszczone w internecie mają zdecydowanie większą wagę podczas wyboru sklepu internetowego (dla 71% konsumentów jest to ważny czynnik decydujący o wyborze sklepu online).

03

Doświadczenia konsumentów dotyczące promocji – ocena przejrzystości

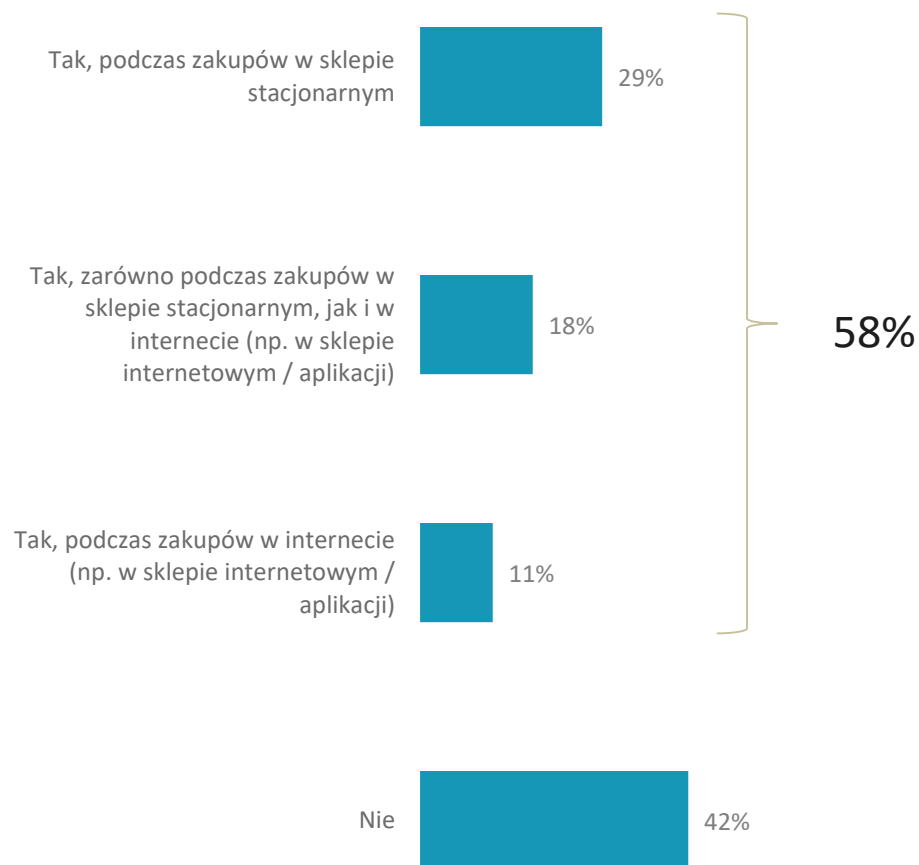
Wyniki szczegółowe

Doświadczenia konsumentów dotyczące promocji – ocena przejrzystości – podsumowanie

- Niemal 60% konsumentów stwierdziło, że miało trudności w zrozumieniu ostatecznej ceny produktów w promocji. Więcej trudności z rozumieniem cen promocyjnych występuje w sklepach stacjonarnych niż internetowych. Główne przyczyny trudności to brak zrozumienia warunków promocji i niejasność od jakiej ceny liczona jest cena promocyjna, a także podawanie kilku cen na etykiecie produktu. Brak wyjaśnienia, co oznacza przekreślona cena, jest dla konsumentów dezorientujący.
- Warunki promocji wymagające zakupu więcej niż jednej sztuki produktu są szczególnie trudne do zrozumienia, zwłaszcza jeśli korzyści z promocji przedstawione są w formie procentowej obniżki na drugi produkt.
- Im bardziej złożona promocja (np. promocja dotycząca kilku sztuk produktu i przewidująca różne warunki w zależności od posiadania lub braku aplikacji), tym większe prawdopodobieństwo, że konsumenci popełnią błąd przy obliczaniu ceny. Potwierdzają to także wypowiedzi spontaniczne respondentów, którzy wskazywali m.in. na problemy związane z włączeniami produktów nieobjętych promocją, przedstawianiem ceny w ramach programów lojalnościowych, czy promocji przewidujących obniżkę przy zakupie więcej niż jednej sztuki produktu. Złożoność warunków promocyjnych koreluje z trudnościami w prawidłowym zrozumieniu i obliczeniu ceny końcowej.

Trudności w zrozumieniu ostatecznej ceny produktu

Czy zdarzyło Ci się, że patrząc na informację dotyczącą promocji danego produktu, miałeś/aś problem ze zrozumieniem, ile ostatecznie zapłacisz za produkt?

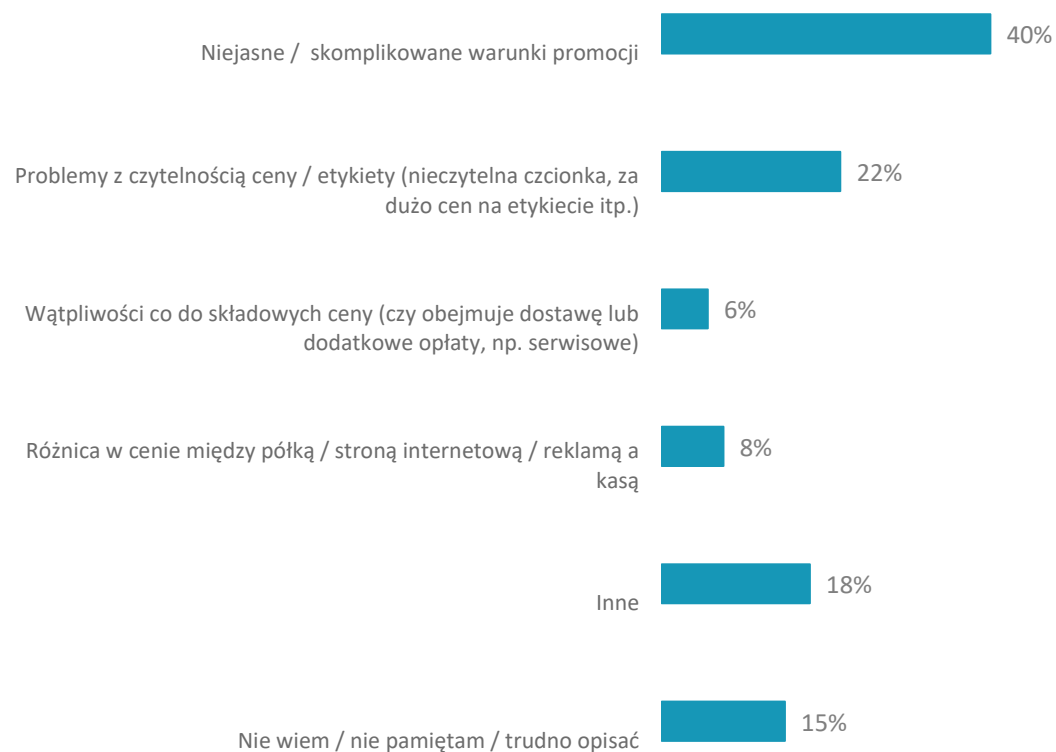


Niemal 60% konsumentów doświadczyło trudności w zrozumieniu, ile ostatecznie zapłacą za produkt będący w promocji.

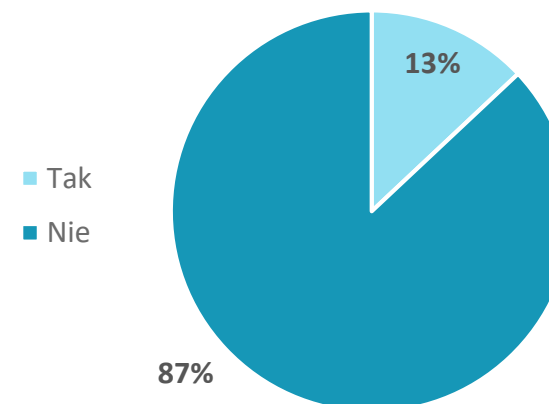
Częściej sytuacja ta dotyczy sklepów stacjonarnych, które wskazało 29% osób badanych. 18% respondentów miało problem ze zrozumieniem ceny promocyjnej zarówno w sklepie stacjonarnym, jak i internetowym. Co dziesiąty kupujący natomiast spotkał się z tą trudnością wyłącznie w internecie.

Przyczyny trudności w zrozumieniu

Elementy utrudniające zrozumienie ceny – odpowiedzi spontaniczne



Wskazanie więcej niż jednego problem z daną promocją



Konsumenci, zapytani o przyczynę niezrozumienia ostatecznej ceny za produkt, w wypowiedziach spontanicznych najczęściej wskazywali brak zrozumienia warunków prezentowanej promocji (40%). Badani wskazywali również na takie problemy jak nieczytelna czcionka (22%) czy niezgodność podanej ceny z ceną przy kasie. 13% badanych wskazało na więcej niż jeden problem z daną promocją, np. niejasne warunki promocji współwystępują z problemami dotyczącymi nieczytelności etykiet.

Przyczyny trudności w zrozumieniu ceny

W ramach spontanicznych odpowiedzi dotyczących niejasnych, skomplikowanych warunków promocji, oprócz wskazania problemu jako takiego (52% odpowiedzi z tej kategorii), konsumenci najczęściej odnosili go do warunków promocji dotyczących zakupu więcej niż 1 produktu (47%). Niekiedy zgłaszane trudności w zrozumieniu warunków promocji wiązały się także m.in. ze stosowaniem wyłączeń produktów objętych promocją lub różnicowaniem ceny ze względu na program lojalnościowy.

Problem z czytelnością ceny lub etykiety dotyczył przede wszystkim nieczytelnej czcionki (37% odpowiedzi w tej kategorii), niejasnej lub błędnej cenówki (30%) a także braku jasności, która z podanych cen była ceną sprzedaży (22%) i powiązanej z tym trudności w zrozumieniu zbyt dużej liczby cen na etykiecie lub w opisie produktu w internecie (17%).

Wątpliwości co do składowych ceny dotyczyły głównie kwestii doliczania i wysokości ewentualnych kosztów dostawy (79% odpowiedzi w tej kategorii). Były także powiązane np. z niejasnymi warunkami promocji jako takiej, czy promocji dotyczącej więcej niż 1 sztuki produktu.

Różnice między ceną na półce, stronie internetowej, reklamie a ceną przy kasie dla zdecydowanej większości osób wskazujących na ten problem (93%) oznaczały niezgodność podanej ceny z ceną ostateczną.

Przyczyny trudności w zrozumieniu ceny – odpowiedzi spontaniczne

Niejasne promocje przy zakupie kilku sztuk produktu

„Cena podana w sposób procentowego upustu na drugi produkt.”

„Sytuacja, gdy drugi produkt jest np. 50% taniej przy zakupie dwóch. Nie było podanej ceny ile w takiej sytuacji zapłacę za jeden produkt i musiałem to sam obliczyć.”

„Promocja naliczana od zakupu kilku sztuk tego samego produktu. Ciężko było zrozumieć, czy promocja będzie obejmować tylko którąś z kolei sztukę produktu czy wszystkie.”

„Zazwyczaj wprowadzają mnie w błąd akcje promocyjne opierające się na wielosztukach. Jest to spowodowane tym, że nie do końca czytelna na pierwszy rzut oka jest cena jednostkowa za produkt, a obniżona kwota jest mocno wyeksponowana.”

„Dużymi literami była napisana cena za w sytuacji gdy kupuje się 2 produkty, a małymi z boku była napisana cena za jeden produkt. Przy zakupie byłam zdziwiona, że mam zapłacić więcej niż wskazywała na to cena wypisana dużymi literami”.

„Kiedy np. jest napisane 40% za trzeci produkt mniej – to już wymaga wyższej matematyki.”

Niejasne, która cena była ceną sprzedaży

„Kilka cen na jednej kartce informującej o promocji, cena przekreślona, informacje napisane małym, niewidocznym drukiem.”

„Bardzo niezrozumiale wypisane trzy ceny, gdzie wszystkie były skreślane i nie wiadomo było, jaka w końcu obowiązuje.”

„Dwie różne ceny naklejone na produkt, dodatkowo dwie różne akcje promocyjne, które się łączyły, ale informacja o tym nie była wprost napisana.”

„Cena rabatowa nad półką była inna niż cena naklejona na tym produkcie i miałam wątpliwości, którą cenę nabije kasa.”

i

Przyczyny trudności w zrozumieniu ceny – odpowiedzi spontaniczne

Nie wiadomo, jakie warunki trzeba spełnić, żeby kupić produkt za prezentowaną cenę

„Niedostatecznie wyjaśnione warunki zakupu danego produktu w obniżonej cenie. Dodatkowy warunek do spełnienia oznaczony gwiazdką i brak wyjaśnienia co to oznacza.”

„Przyczyną było to, że niezrozumiale była napisana cena produktu. Okazała się mniejsza kwota, jeśli jest się w programie lojalnościowym.”

„W promocji było napisane, że kupując warzywa otrzyma się zniżkę. Promocja obejmowała tylko wybrane warzywa, które nie były podane.”

„W dyskontach często są promocje, ale opis jest tragiczny, nie wiadomo np. co to znaczy, że najtańszy produkt będzie gratis, a co jeśli będzie w tej samej cenie? Nie wiadomo, ile produktów można wziąć w promocji.”

„Skomplikowane warunki promocji, na przykład inna cena przy zakupie bez aplikacji, inna przy zakupie jednej sztuki, inna przy zakupie kilku sztuk.”

Problemy z czytelnością ceny lub etykiety

49

„Brak cenówki przy produkcie albo cenówka w niewidocznym miejscu.”

„Nie byłam pewna, która etykieta z ceną jest właściwa, po zakupach okazało się, że zapłaciłam zwykłą cenę, nawet jeśli była informacja o promocji w sklepie.”

„Zbyt wiele informacji na etykiecie ceny. Kolor etykiety.”

„Na cenniku w sklepie bardzo małymi literami było napisano że promocja tylko z aplikacją, zapłaciłam za produkt normalną cenę (...).”

Kilka problemów jednocześnie

„Opis promocji był skomplikowany lub pisany małą czcionką lub niewielką czcionką opisująca warunki promocji. Kilka warunków promocji do spełnienia jednocześnie.”

„W sklepach stacjonarnych – brak cen, podobne produkty o różnych cenach, zagmatwane promocje ważne tylko w określonych warunkach w sklepach internetowych – opłaty serwisowe, dodatkowe opłaty pojawiające się dopiero przy dokonywaniu płatności.”

„Skomplikowane warunki promocji wymienione drobnym druczkiem (program lojalnościowy, liczba sztuk objętych promocją, tylko wybrane warianty w promocji).”

Przyczyny trudności w zrozumieniu ceny – odpowiedzi spontaniczne



Inne przyczyny trudności

„Odsyłanie do regulaminu, który ciężko było znaleźć”.

„Na wielu platformach, stronach internetowych i innych miejscach gdzie wystawiane są produktu na sprzedaż nie ma podanej ceny. Dopiero po zatwierdzeniu koszyka produktów w momencie przejść do płatności wyskakuje cena.”

„Brak podanej ceny przed promocją, albo cena przed promocją niższa od obecnej z promocją.”

„Podwójna cena tzn. towar z VAT i bez.”

„Na kartce z ceną podane są dwie kwoty: duża (bez vat) i taka malutka w prawym dolnym rogu już z wliczonym vatem i często ludzie się mylą która cena jest właściwa.”

„Plakaty promocyjne jednej z sieci dyskontów spożywczych są bardzo nieczytelne.”

„Dodatkowe opłaty na późniejszym etapie zakupów.”

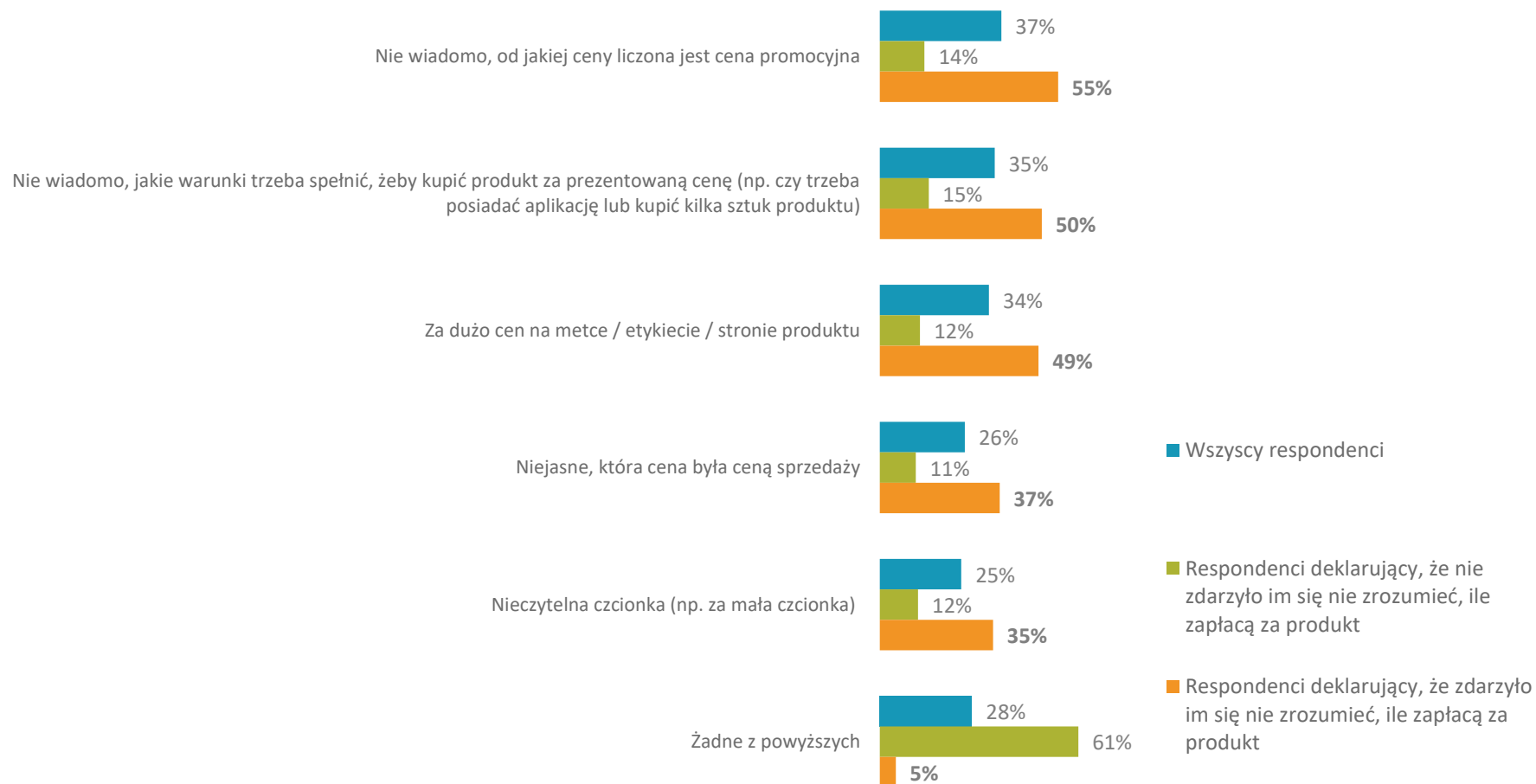
„Niejasny opis lub cena dodawana po zamówieniu np. za „ochronę”.”

„Mało czytelna informacja ile produkt kosztuje poza promocją, jeśli nie spełniam jej warunków.”

„Różne rodzaje promocji jednocześnie.”

Przyczyny trudności w zrozumieniu ceny

A czy zdarzyło Ci się nie zrozumieć, ile zapłacisz za produkt ze względu na któryś z poniżej wymienionych czynników?

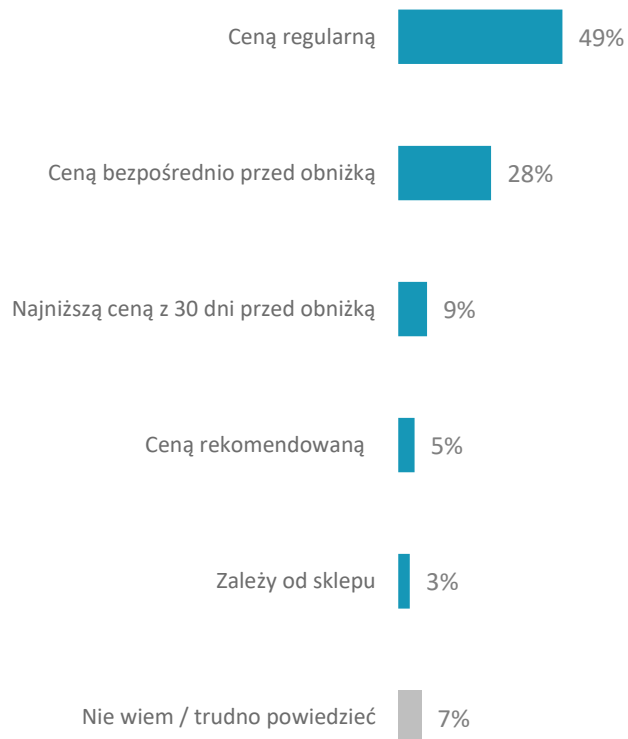


Przyczyny niezrozumienia tego, ile ostatecznie zapłaci się za produkt ogniskują się wokół niezrozumiałości warunków i nieczytelności komunikatów. Najczęstszymi powodami trudności są: niejasność, od jakiej ceny liczy się promocję, brak klarowności co do warunków działania promocji oraz zbyt wiele różnych cen na etykiecie/stronie produktu. Na te kwestie wskazuje co drugi konsument, który miał problem ze zrozumieniem ceny.

Wśród respondentów, którzy wstępnie deklarowali, że nie mieli problemów ze zrozumieniem ceny, 39% po przeczytaniu przykładów takich sytuacji stwierdziło, że jednak zdarzyło im się nie zrozumieć, ile zapłaci za produkt. Natomiast 61% wybrało odpowiedź, żadne z powyższych, co wskazuje na to, że pozostali przy swojej wstępnej opinii o braku trudności w zrozumieniu ceny.

Czytelność promocji

Określenie czym jest przekreślona cena



Promocje często prezentowane są przez przekreślenie ceny lub w formie procentowych oszczędności. Przedsiębiorcy nie zawsze wskazują, w jaki sposób obliczyli wielkość obniżki.

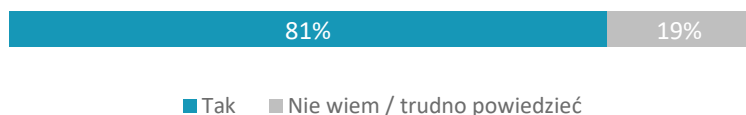
Jak pokazują wyniki badania, brak określenia co oznacza przekreślona cena sprawia, że komunikat jest niejednoznaczny. Jest to najczęściej wskazywana przyczyna trudności w zrozumieniu ceny – 37% konsumentów w poprzednim pytaniu wskazywało problem, polegający na tym, że nie wiadomo od jakiej ceny liczona jest cena promocyjna. Konsumenty nie są w stanie jednoznacznie stwierdzić, jaka cena została przekreślona, a przez to oszacować oszczędności płynącej z promocji. Wielu z nich (blisko połowa) odczytuje przekreśloną cenę jako ceną regularną. Niemal 30% wskazuje na cenę bezpośrednio przed obniżką. Jedynie co 10 osoba twierdzi, że jest to najniższa cena z 30 dni przed obniżką.



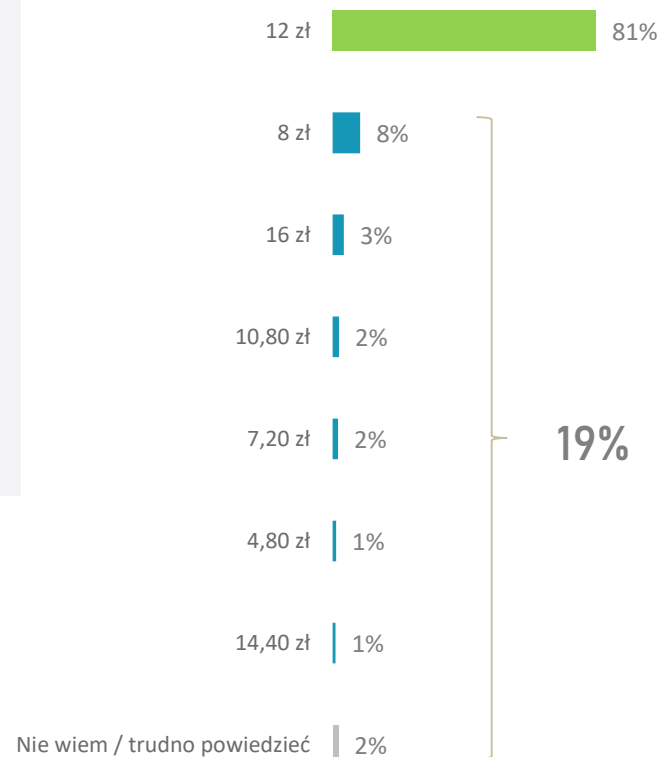
Czytelność etykiety cenowej



Znajomość ceny za sztukę bez aplikacji



Określenie ceny za sztukę bez aplikacji



Jedną z form promocji są obniżki dostępne dopiero przy zakupie więcej niż 1 sztuki produktu. Cena może być też powiązana z posiadaniem aplikacji sklepowej. W związku z tym na etykiecie prezentowane są różne ceny, w zależności od liczby kupowanych sztuk i posiadania aplikacji.

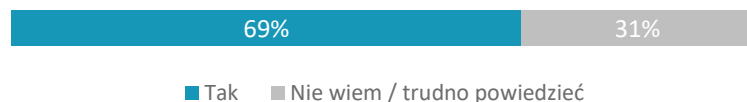
Jak pokazują wyniki badania, w przypadku tego typu etykiety, łącznie 34% respondentów miało problem z określeniem, ile zapłaci za jedną sztukę produkt bez aplikacji (nie wiedziało jaką kwotę zapłaci lub wskazywało ją błędnie).

Wśród osób deklarujących, że wiedzą jaką cenę zapłacą (81%), co czwarta nie umiała wskazać poprawnej odpowiedzi. Co więcej, jako błędną odpowiedź badani wybierali najczęściej najlepiej widoczną ceną na etykiecie.

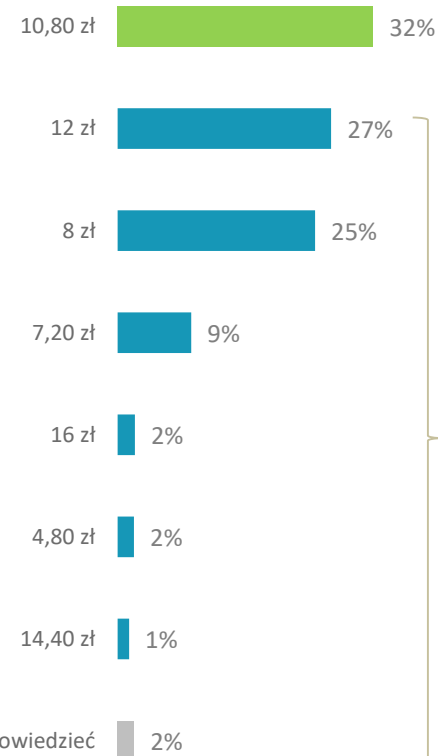
Czytelność etykiety cenowej



Znajomość ceny za sztukę z aplikacją



Określenie ceny za sztukę z aplikacją



68%

Odczytanie ceny za sztukę z aplikacją (ogólna informacja na etykiecie bez wskazania ceny) przysporzyło badanym więcej problemów niż odczytanie ceny bez aplikacji (warunkiem tej promocji towarzyszy wskazanie cen). Dodanie do informacji o jednej promocji dodatkowej informacji o obniżce procentowej z aplikacją sprawia, że badani mają większe trudności z obliczeniem ceny końcowej.

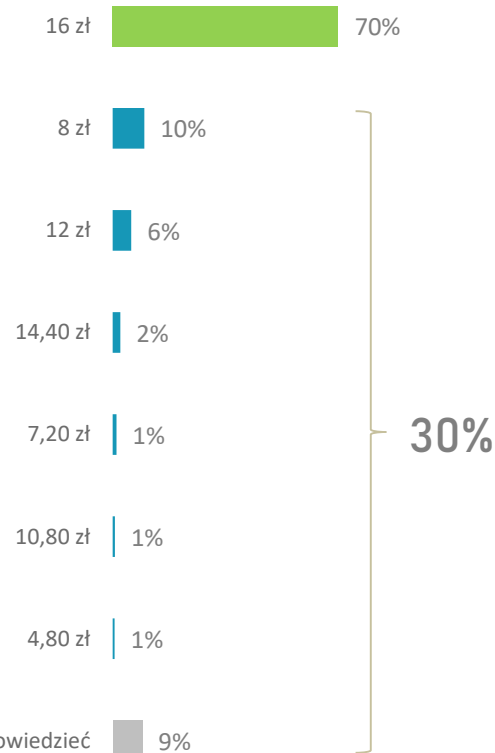
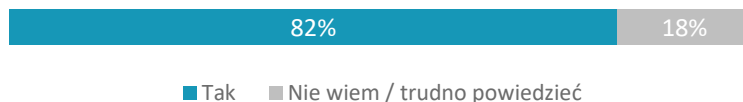
Łącznie 78% wszystkich badanych nie wiedziało jaką kwotę zapłaci lub wskazywało ją błędnie. 69% osób wskazało, że jest w stanie wskazać prawidłową cenę w tym przypadku. Spośród tych osób 68% nie było w stanie obliczyć właściwej ceny.

Czytelność etykiety cenowej

Określenie ceny za 2 sztuki bez aplikacji



Znajomość ceny za 2 sztuki bez aplikacji



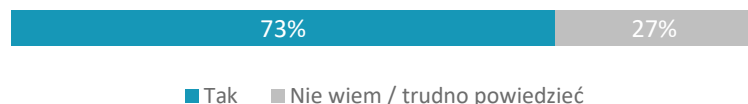
Łącznie 43% wszystkich respondentów miało problem z prawidłowym określeniem ceny za zakup 2 sztuk bez aplikacji.

W analizowanym przypadku 82% respondentów deklarowało, że jest w stanie określić cenę zestawu bez aplikacji. Przy czym 30% z nich nie potrafiło wskazać prawidłowej ceny. W tym przypadku najczęściej cena za 2 sztuki bez aplikacji była mylona z ceną 1 sztuki przy zakupie 2 sztuk, co wskazuje, że badani przy określeniu ostatecznej ceny zestawu sugerowali się najlepiej widoczną ceną na etykiecie.

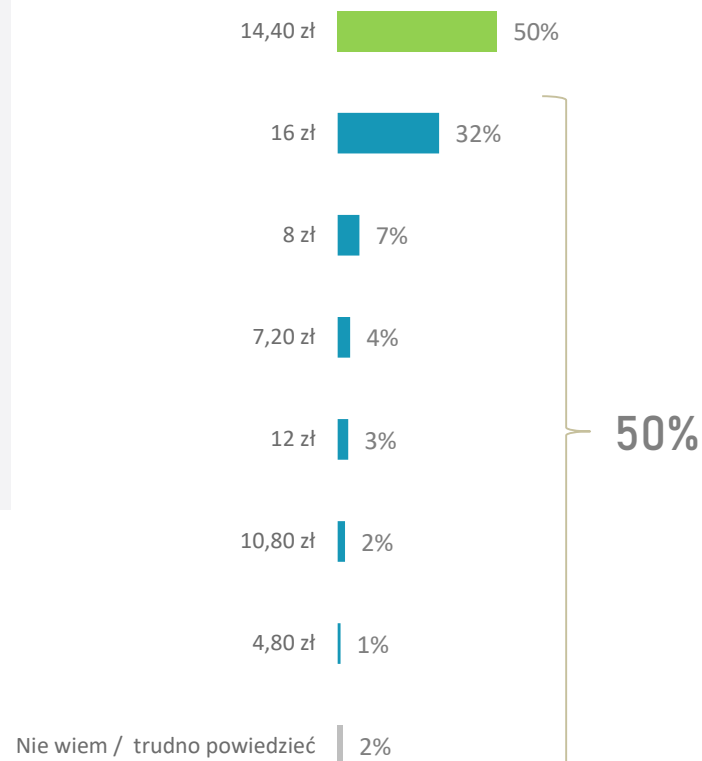
Czytelność etykiety cenowej



Znajomość ceny za 2 sztuki z aplikacją



Określenie ceny za 2 sztuki z aplikacją



Łącznie 64% wszystkich respondentów miało problem ze wskazaniem, ile zapłacą za 2 sztuki produktu z aplikacją. Przy czym ⅓ badanych zadeklarowało, że jest w stanie określić ile zapłaci za zestaw 2 czekolad z aplikacją. Wśród tych osób 50% nie umiało wskazać właściwej ceny za 2 sztuki z aplikacją, co trzecia osoba za właściwą cenę uznała cenę za zestaw bez aplikacji.

Podczas badania czytelności etykiet mierzono czas odpowiedzi na poszczególne pytania. Wyższy średni czas*, który respondenci poświęcili na odpowiedź „Nie wiem / trudno powiedzieć” wskazuje na podjęcie próby obliczenia ostatecznej ceny promocji oraz na poziom trudności jaki to zadanie przysporzyło badanym.

* Średni czas dla wszystkich odpowiedzi wyniósł:
11,5 sek. dla odpowiedzi prawidłowych
11,2 sek. dla odpowiedzi nieprawidłowych
38,8 sek. dla odpowiedzi „Nie wiem / trudno powiedzieć”

Wyniki szczegółowe

Doświadczenia konsumentów z „najniższą ceną z 30 dni przed obniżką”

04

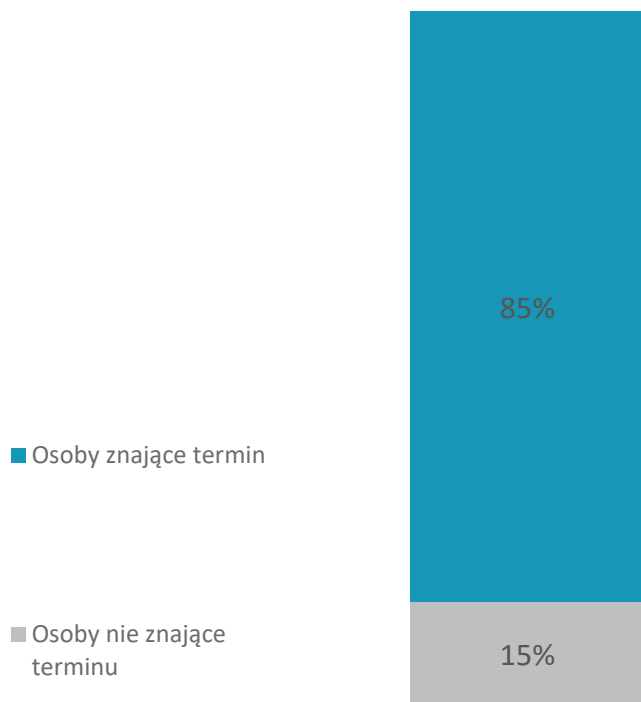


Doświadczenia konsumentów z „najniższą ceną z 30 dni przed obniżką” – podsumowanie

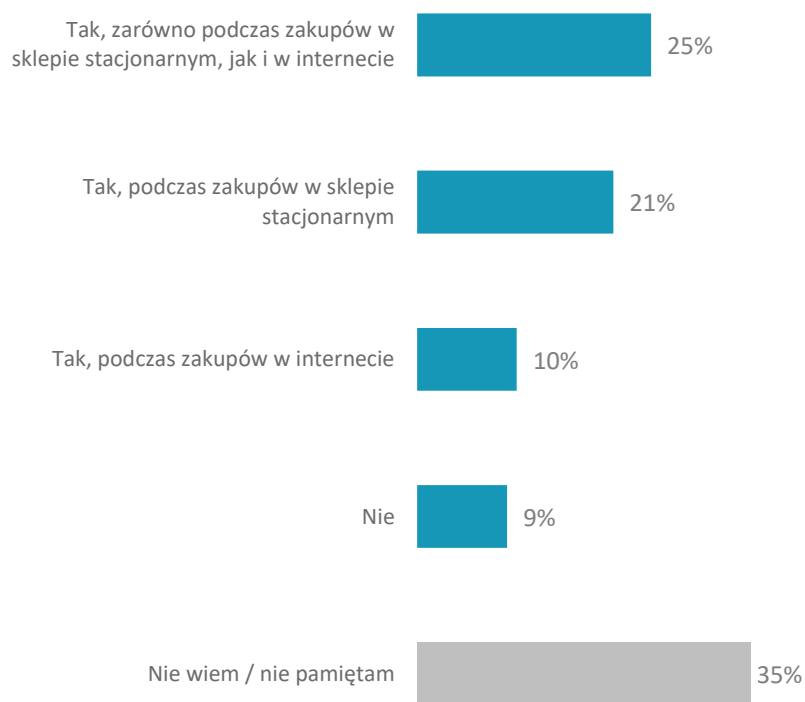
- Większość konsumentów (85%) zna pojęcie "najniższa cena z 30 dni przed obniżką", jednak 56% z nich ma trudności z odnalezieniem tej informacji podczas korzystania z obniżek. Sugeruje to, że chociaż koncepcja jest znana, jej praktyczne stosowanie jest niewystarczająco wspierane przez sprzedawców.
- Prawie 30% konsumentów regularnie porównuje aktualną cenę do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką podczas zakupów stacjonarnych, a 55% robi to nieregularnie. W przypadku zakupów internetowych praktyki te są podobne, choć w przypadku tych drugich nieco więcej osób deklaruje, że jest w stanie zweryfikować prawdziwość cen. W obu kanałach zakupowych brak potrzeby porównywania cen wynika z braku świadomości korzyści oraz trudności w weryfikacji cen.
- Po zapoznaniu się z definicją "najniższej ceny z 30 dni przed obniżką", większość konsumentów uważa, że sprzedawcy powinni zawsze podawać tę informację, niezależnie od typu promocji. Taki sam odsetek uważa, że mnogość cen i informacji na produktach oraz liczne promocje utrudniają określenie rzeczywistej korzyści z promocji.
- Istnieje znaczny poziom nieufności wobec sprzedawców: 37% respondentów nie wierzy, że podają oni prawdziwą najniższą cenę z 30 dni przed obniżką, a 41% nie ufa, że sprzedawcy przedstawiają korzyści z promocji zgodnie z prawdą. To wskazuje na potrzebę większej transparentności i uczciwości ze strony sprzedawców.
- 61% respondentów uważa, że najniższa cena z 30 dni przed obniżką jest wystarczającym punktem odniesienia do oceny korzyści z obniżki.

Znajomość terminu i dostępność informacji o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką

Znajomość terminu „najniższa cena z 30 dni przed obniżką”



Trudność w znalezieniu informacji o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką

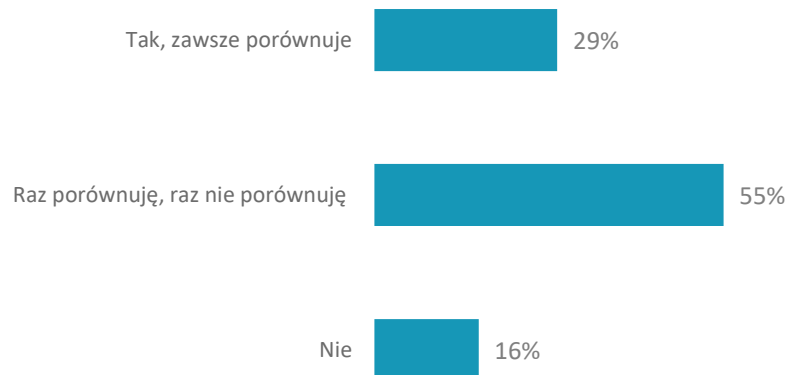


Zdecydowana większość konsumentów (85%) przed udziałem w badaniu spotkała się z terminem „najniższa cena z 30 dni przed obniżką”.

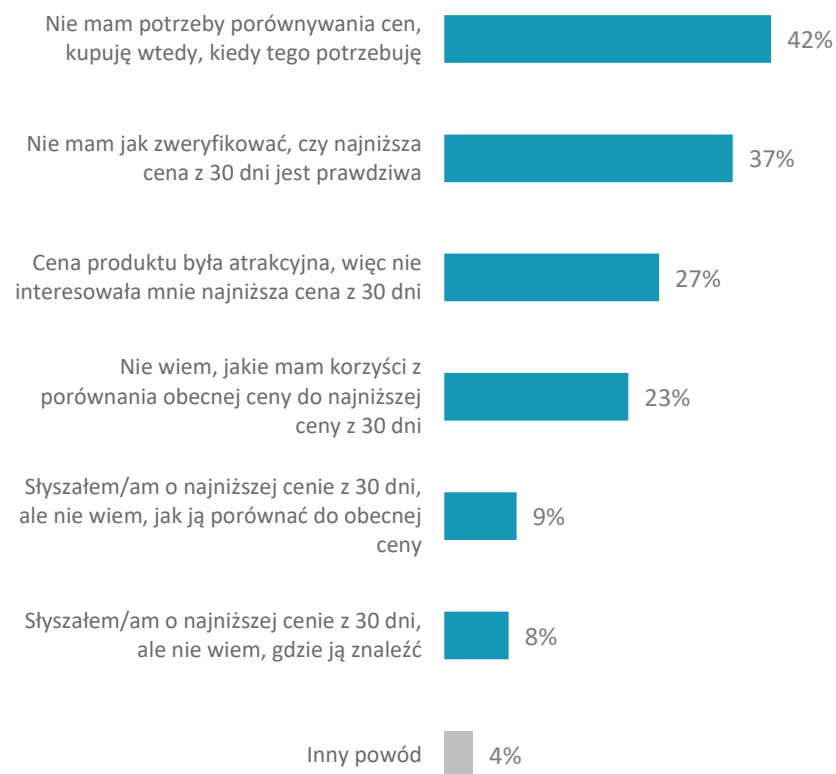
Ponad połowa z nich (56%) doświadczyła trudności w znalezieniu informacji o „najniższej cenie z 30 dni przed obniżką” podczas styczności z produktem w promocji. Respondenci rzadziej mają problem ze znalezieniem informacji o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką podczas zakupów internetowych. W przypadku zakupów stacjonarnych problem z odnalezieniem tej ceny deklarował większy odsetek.

Porównywanie cen w sklepie stacjonarnym

Porównywanie aktualnej ceny promocyjnej do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką w sklepie stacjonarnym



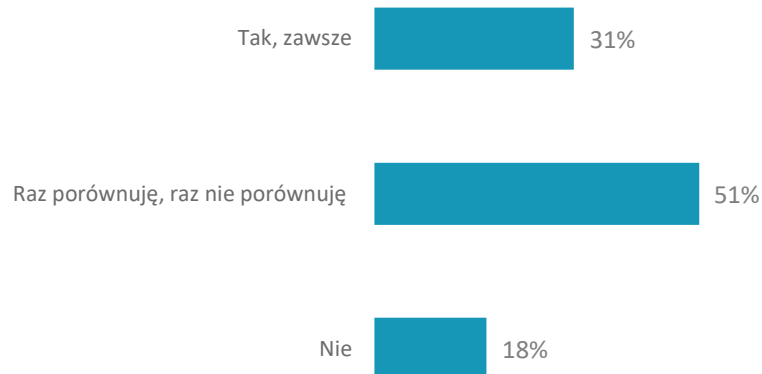
Powody nieporównywania cen w sklepie stacjonarnym



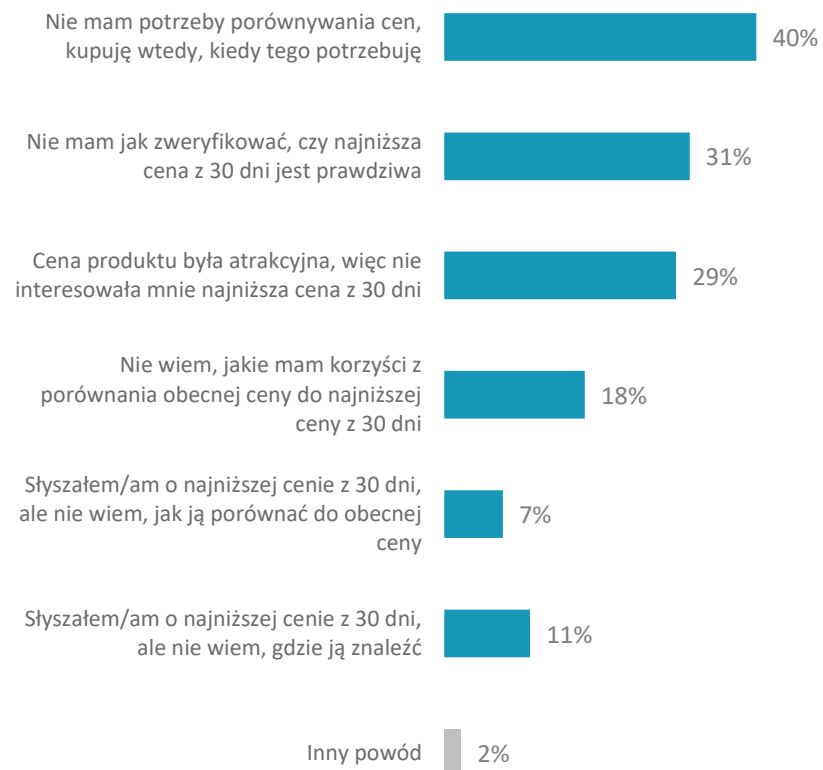
Niemal 30% konsumentów zawsze porównuje aktualną cenę do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką podczas zakupów stacjonarnych. 55% konsumentów robi to nieregularnie. Wśród osób nieporównujących (16%) najczęściej brakuje takiej potrzeby, ponieważ kupują produkt wtedy, kiedy tego potrzebują niezależnie od różnic w cenie. Wśród nieporównujących 37% twierdzi, że nie jest w stanie zweryfikować prawdziwości ceny z 30 dni przed obniżką. Pojawiają się również kwestie związane z niewiedzą, 23% nie jest świadomych korzyści wynikających z porównywania cen, a co 10 osoba nie wie, jak porównać obecną cenę z ceną z 30 dni przed obniżką. Może to mieć również związek z trudnościami sygnalizowanymi przez konsumentów w związku z czytelnością prezentacji cen i promocji.

Porównywanie cen w internecie

Porównywanie aktualnej ceny do najniższej z 30 dni przed obniżką w internecie



Powody nieporównywania cen w internecie



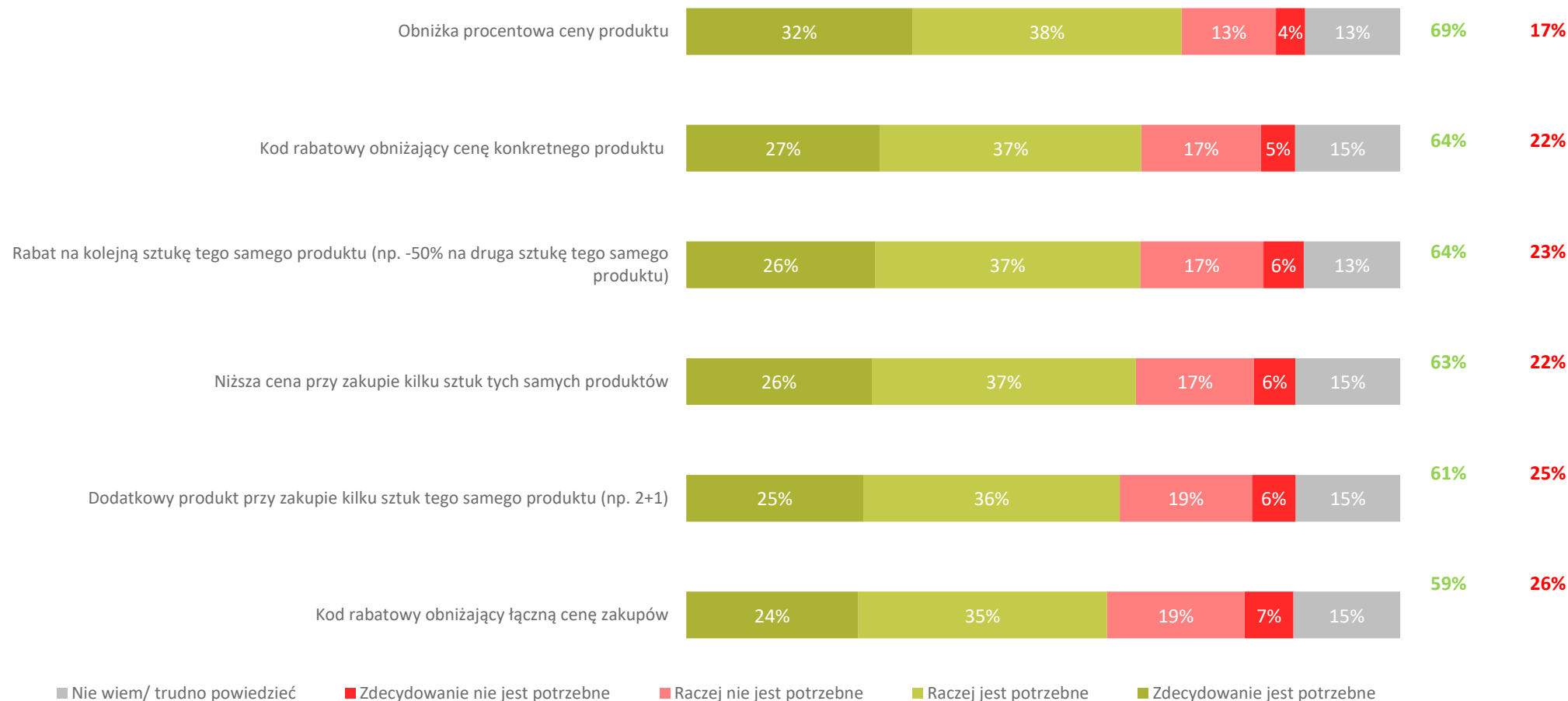
Praktyki związane z porównywaniem ceny promocyjnej do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką nie różnią się znacząco w przypadku zakupów internetowych. Najczęstsze powody niesprawdzania tej różnicy są analogiczne do zakupów w sklepie stacjonarnym. W przypadku zakupów internetowych nieco rzadziej niż w przypadku zakupów stacjonarnych występuje poczucie, że nie da się zweryfikować prawdziwości najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.

Potrzeba uwzględnienia na etykiecie produktu najniższej ceny z 30 dni przed obniżką

Czy w przypadku poniżej wymienionych promocji istnieje potrzeba, aby sprzedający podał najniższą cenę z 30 dni przed obniżką?

T2B

B2B



Potrzeba uwzględnienia na etykiecie produktu najniższej ceny z 30 dni przed obniżką

Respondenci zanim odpowiedzieli na pytania dotyczące ich opinii na temat stosowania zapisu o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką zapoznali się z poniższą definicją:

„Najniższa cena z 30 dni przed obniżką wskazuje, ile najmniej kosztował produkt w ciągu 30 dni przed startem promocji. Została wprowadzona, aby zapobiegać praktyce podwyższania cen tuż przed promocją. Prezentowana na metce, etykiecie lub karcie produktu pozwala porównać wielkość aktualnej obniżki względem najniższej ceny z 30 dni przed jej wprowadzeniem. Najniższa cena z 30 dni przed obniżką nie mówi, ile produkt kosztował 30 dni temu, lecz ile najmniej kosztował w ciągu miesiąca przed startem promocji”.

Niezależnie od rodzaju promocji konsumenci zwracają uwagę na konieczność podawania przez sprzedających informacji o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką. Około 60% wskazuje na taką potrzebę w przypadku każdego z badanych typów promocji.

Zgodność ze stwierdzeniami na temat cen promocyjnych



T2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie zgadzam się” i „Raczej się zgadzam”
 B2B: suma odpowiedzi „Zdecydowanie się nie zgadzam” i „Raczej się nie zgadzam”

Zgodność ze stwierdzeniami na temat cen promocyjnych

75% badanych zgadza się z tym, że podczas reklamowania produktu powinno się jasno informować o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką. Taki sam odsetek zgadza się z tym, że mnogość cen i informacji na produktach oraz duża liczba promocji obowiązujących w danym sklepie utrudnia określenie rzeczywistej korzyści z promocji. Duża ilość informacji i mnogość punktów odniesienia na etykiecie lub stronie produktu jest znaczącą przeszkodą w odczytaniu rzeczywistej promocji i ostatecznej ceny produktu. Znajduje to m.in. potwierdzenie w odpowiedziach spontanicznych respondentów (np. „Niejasne informacje na metce dotyczące promocji, dużo naklejonych cen i nie widziałem która cena jest końcowa”, „Na etykiecie były trzy różne ceny z jedną gwiazdką i z dwiema, co oznaczało warunki promocji, plus napisy był bardzo nieczytelne”) udzielanych na pytania dot. trudności związanych ze zrozumieniem ostatecznej ceny za produkt. Również w odpowiedziach, których respondenci udzielali, gdy na podstawie przedstawionych grafik mieli ocenić rzeczywistą wartość promocji, największe trudności napotykali tam gdzie punktów odniesienia było kilka lub gdy łączono kilka promocji (obniżka przy zakupie kilku sztuk i dodatkowy rabat z aplikacją).

61% respondentów uważa, że najniższa cena z 30 dni przed obniżką jest wystarczającym punktem odniesienia, żeby ocenić korzyści z obniżki.

Aż 37% respondentów nie ufa sprzedawcom, że podają najniższą cenę z 30 dni przed obniżką zgodnie z prawdą, a 41% nie wierzy, że sprzedawcy zgodnie z prawdą przedstawiają korzyści z promocji.

Porównanie grafik promocyjnych

05

Porównanie grafik promocyjnych – podsumowanie

- Konsumentom najłatwiej jest zrozumieć promocje, które są przedstawione w prosty i jednoznaczny sposób, z jednym punktem odniesienia. Dodanie dodatkowych informacji może skomplikować odbiór i prowadzić do błędnych ocen oszczędności. Transparentność i klarowność przekazu są kluczowe dla skutecznej komunikacji promocyjnej.
- Respondenci wskazywali na potrzebę jasnych i jednoznacznych informacji o promocjach. W przypadku grafik, w których promocja odnosiła się tylko do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką, respondenci w większości poprawnie określali wysokość obniżki.
- Im więcej informacji na etykiecie czy stronie produktu, tym większe wątpliwości pojawiają się w kontekście obliczenia ostatecznej ceny. Przy występowaniu kilku elementów informujących o cenie przed obniżką badani byli mniej skłonni do określenia faktycznej wysokości obniżki.
- Im więcej cen na etykiecie, warunków promocji dla danego produktu, tym trudniej obliczyć rzeczywistą korzyść z promocji.
- Konsumenci, widząc wartości procentowe obniżki, często sugerują się nimi w ocenie korzyści z promocji, nawet jeśli dotyczą bliżej nieokreślonej „ceny rekomendowanej” lub zniżki, ale tylko na drugi produkt.

I zestaw grafik

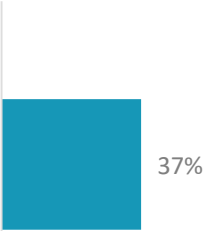
* 49% badanych wylosowało do oceny 1 i 2 zestaw grafik



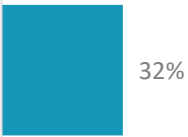
1.



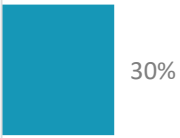
Która z przedstawionych grafik w najbardziej zrozumiały sposób pokazuje Ci korzyść z promocji?



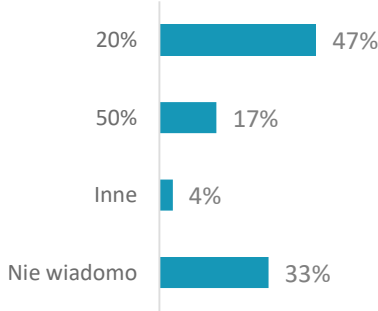
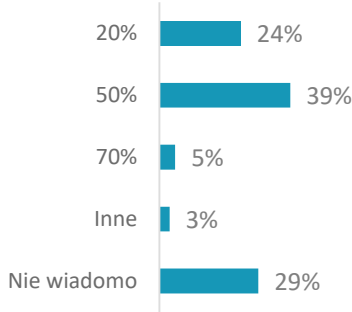
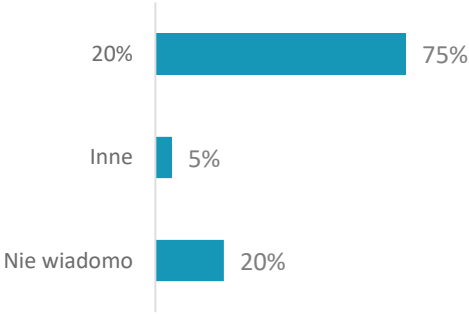
2.



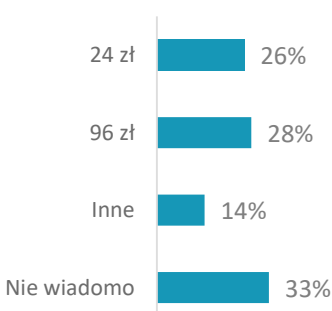
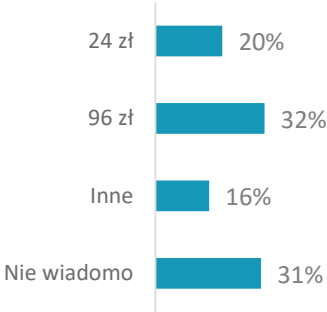
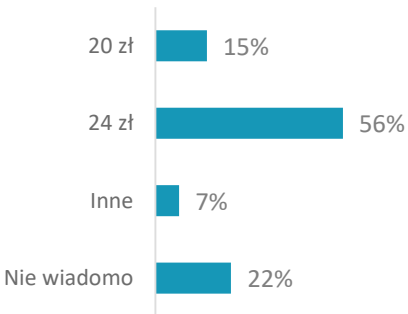
3.



Wpisz ile % oszczędzasz według tej promocji.



Wpisz ile złotych oszczędzasz według tej promocji.



* Odpowiedź „inne” to suma pojedynczych wskazań innych wartości niż te prezentowane na wykresie

I zestaw grafik

Wśród grafik prezentowanych w ramach zestawu, w odczuciu respondentów nieznacznie bardziej zrozumiała jest grafika odwołująca się tylko do jednego punktu odniesienia, tj. najniższej ceny z 30 dni przed obniżką (37%). Pozostałe grafiki są w odbiorze porównywalnie zrozumiałe.

Różnice widoczne są natomiast przy porównaniu rzeczywistego obliczania oszczędności. W przypadku grafiki nr 1, prezentującej jako punkt odniesienia jedynie najniższą cenę z 30 dni przed obniżką, konsumenci mają najmniej wątpliwości dotyczących oszacowania wielkości obniżki. Co więcej, zdecydowana większość z nich potrafiła zarówno wskazać prawidłowy % oszczędności (75%), jak i podać prawidłową kwotę oszczędności z takiej obniżki – 24 zł (56% odpowiedzi). Niezależnie od tego przeliczenie oszczędności procentowych na konkretne kwoty sprawia konsumentom trudności.

W przypadku grafiki nr 2 dodano drugi punkt odniesienia, tj. cenę regularną wraz z obniżką procentową tej ceny, bardziej atrakcyjną od obniżki procentowej od najniższej ceny z 30 dni przed obniżką. W takim przypadku konsumenci byli skłonni częściej obliczać procentową korzyść z obniżki na podstawie tej prezentowanej przy cenie regularnej (39%), niż tej dotyczącej najniższej ceny z 30 dni przed obniżką (24% odpowiedzi). Promocja (identyczna jak na grafice 1) wydawała im się więc bardziej atrakcyjna.

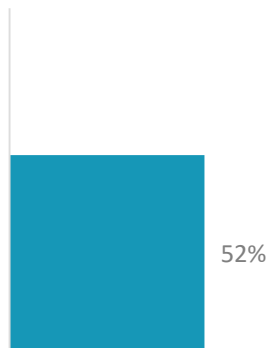
W przypadku grafiki nr 3, gdzie podanej cenie regularnej nie towarzyszyło procentowe ujęcie obniżki, konsumenci zazwyczaj jako procentową korzyść obniżki wskazywali tę prezentowaną przy najniższej cenie z 30 dni (47% odpowiedzi). Badani w tym wypadku mieli największe problemy z oszacowaniem kwotowych oszczędności z obniżki – 33% w ogóle nie była w stanie ich obliczyć. W przypadku udzielenia odpowiedzi oszczędność kwotowa była zasadniczo liczona zarówno od obniżki wynikającej z ceny regularnej (28%), jak i wynikającej z najniższej ceny z 30 dni przed obniżką (26%).

II zestaw grafik

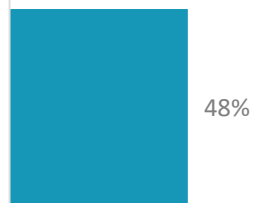
* 49% badanych wylosowało do oceny 1 i 2 zestaw grafik

Która z przedstawionych grafik w **najbardziej zrozumiały sposób** pokazuje Ci korzyść z promocji?

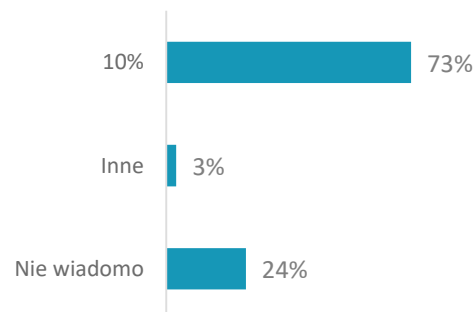
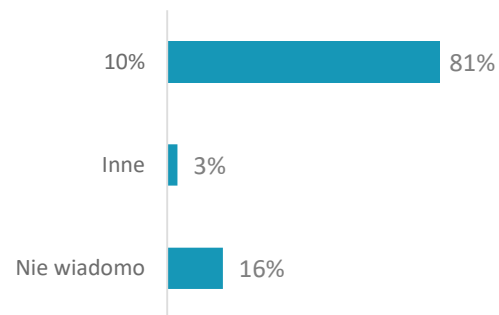
1.



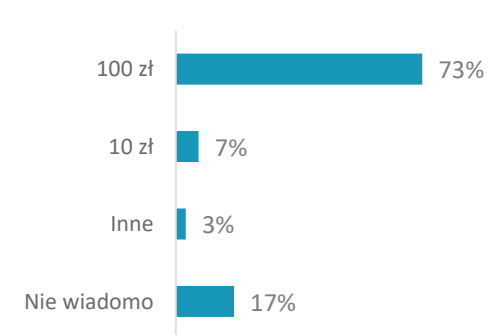
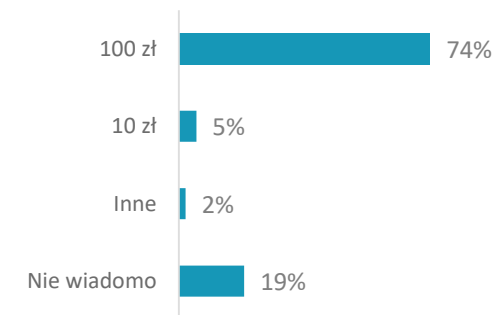
2.



Wpisz ile % **oszczędzasz** według tej promocji.



Wpisz ile **złotych oszczędzasz** według tej promocji.



* Odpowiedź „inne” to suma pojedynczych wskazań innych wartości niż te prezentowane na wykresie

II zestaw grafik

W tym zestawie nie ma grafiki, która w ocenie respondentów wyróżniałaby się ze względu na zrozumiałość. Jednocześnie w obydwu przypadkach zdecydowana większość badanych szacowała wartość obniżki na podstawie jednego punktu odniesienia, który zawierała dana grafika.

Grafika nr 1 przedstawia promocję jedynie w odniesieniu do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką. Wówczas zarówno korzyść procentowa, jak i wartość procentowa obniżki w zdecydowanej większości przypadków odnosiły się do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką – 81% osób wskazywało na 10% obniżkę, natomiast 74% badanych określiło oszczędność na poziomie 100 zł.

Grafika nr 2 przedstawia jedynie cenę rekomendowaną przez producenta, jako punkt odniesienia do „obniżki”. Nie zawiera informacji o najniższej cenie z 30 dni przed obniżką. W takim przypadku zdecydowana większość respondentów obliczała zarówno oszczędność procentową obniżki, jak i kwotę oszczędności, odnosząc ją do ceny rekomendowanej (w obydwu przypadkach 73% odpowiedzi). 24% wskazywało, że przy takiej prezentacji ceny nie wiedzą jaka jest rzeczywista procentowa korzyść płynąca z oferty.

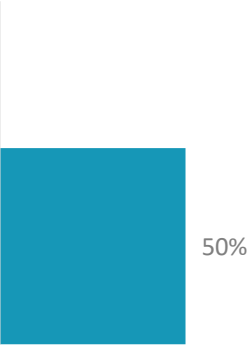
III zestaw grafik

* 51% badanych wylosowało do oceny 3 i 4 zestaw grafik



Która z przedstawionych grafik w najbardziej zrozumiały sposób pokazuje Ci korzyść z promocji?

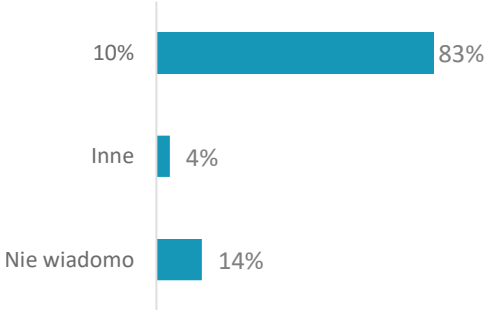
1.



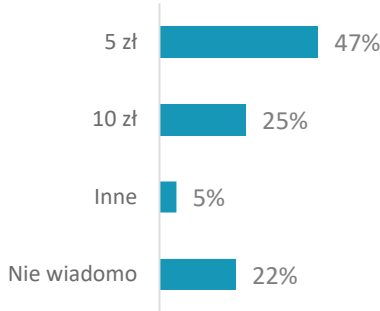
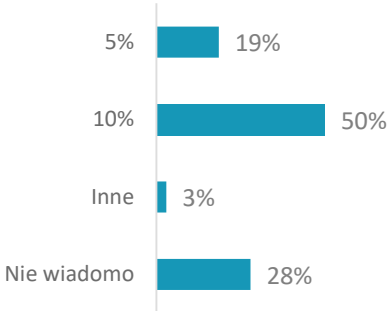
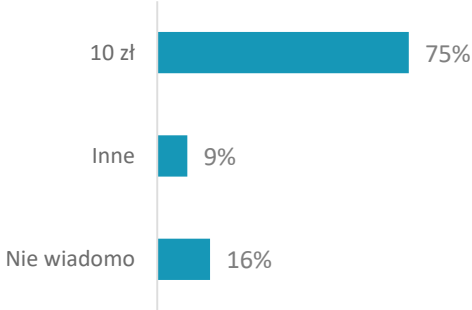
2.



Wpisz ile % oszczędzasz według tej promocji.



Wpisz ile złotych oszczędzasz według tej promocji.



* Odpowiedź „inne” to suma pojedynczych wskazań innych wartości niż te prezentowane na wykresie

III zestaw grafik

W przypadku zestawu III obydwie grafiki są oceniane jako najbardziej zrozumiałe przez ten sam odsetek osób. Jednakże respondenci poproszeni o określenie, ile oszczędzają na podstawie każdej z grafik mają więcej wątpliwości w przypadku grafiki posiadającej dodatkową informację o obniżce w postaci kodu (grafika nr 2). Niemal 30% z nich wskazało, że nie wie, ile % jest w stanie zaoszczędzić podczas tej promocji.

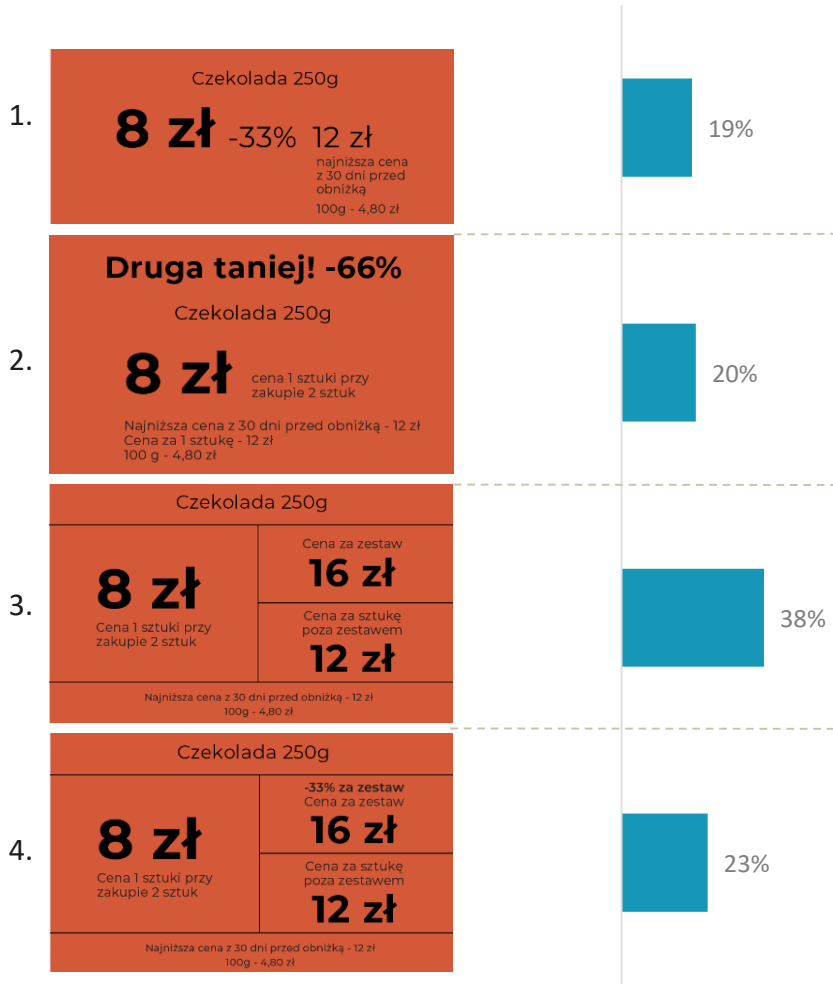
W przypadku grafiki nr 1, gdzie promocja prezentowana jest jedynie w odniesieniu do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką, zdecydowana większość konsumentów nie ma problemu z prawidłowym określeniem 10% obniżki (83% odpowiedzi) oraz 10 zł oszczędności w tym przypadku (75% odpowiedzi).

IV zestaw grafik

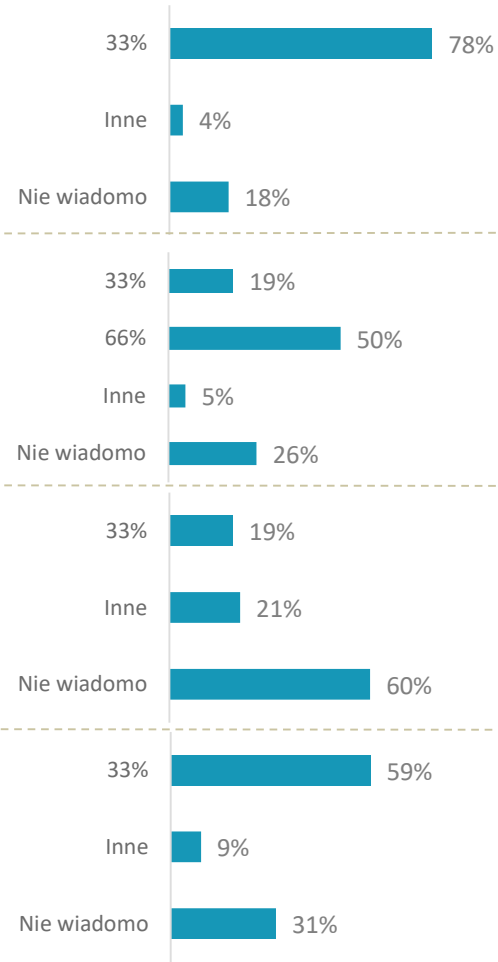
* 51% badanych wylosowało do oceny 3 i 4 zestaw grafik



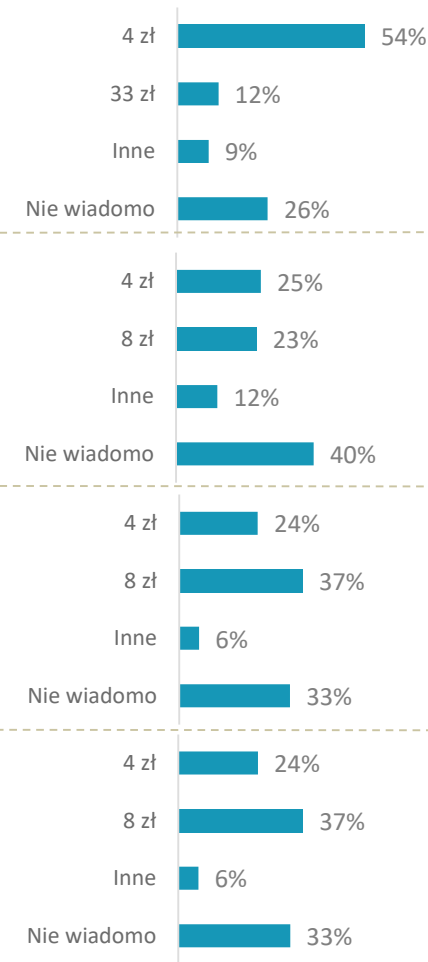
Która z przedstawionych grafik w najbardziej zrozumiały sposób pokazuje Ci korzyść z promocji?



Wpisz ile % oszczędzasz według tej promocji.



Wpisz ile złotych oszczędzasz według tej promocji.



* Odpowiedź „inne” to suma pojedynczych wskazań innych wartości niż te prezentowane na wykresie

IV zestaw grafik

W ramach zestawu przedstawiono 4 grafiki, w przypadku których faktyczna oszczędność, odnosząca się do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką, wynosiła 33%, czyli 4 zł w przypadku grafiki nr 1 i 8 zł w przypadku grafik dotyczących 2 sztuk objętych promocją (grafiki 2-4). Najwięcej prawidłowych odpowiedzi (78% w przypadku oszczędności procentowej i 54% w przypadku oszczędności kwotowej) podawanych było w przypadku grafiki nr 1, która jako jedyna odnosiła promocję wyłącznie do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.

Pozostałe grafiki prezentowały również dodatkowe informacje dotyczące zakupu 2 sztuk (zestawu) produktów. W takich przypadkach respondenci mieli większy problem ze wskazaniem wielkości oszczędności – zarówno procentowych, jak i kwotowych. Mimo że jako najbardziej zrozumiałą oceniono grafikę niepodającą informacji o obniżce procentowej (nr 3), to w rzeczywistości respondenci mieli problem z określeniem oszczędności w tym przypadku.

W przypadku szacowania oszczędności procentowych konsumenci sugerowali się podanym na etykiecie procentem oszczędności. Tam, gdzie go nie było (grafika 3) widać wysoki odsetek odpowiedzi „nie wiadomo” (60%).

Najwięcej problemów przy ocenie korzyści sprawiają konsumentom promocje typu „drugi produkt taniej”. Zarówno w przypadku korzyści procentowych, jak i kwotowych respondenci najrzadziej podają prawidłowe odpowiedzi (odpowiednio 19% i 23%).

06

Nieuczciwe promocje – doświadczenia

Wyniki szczegółowe

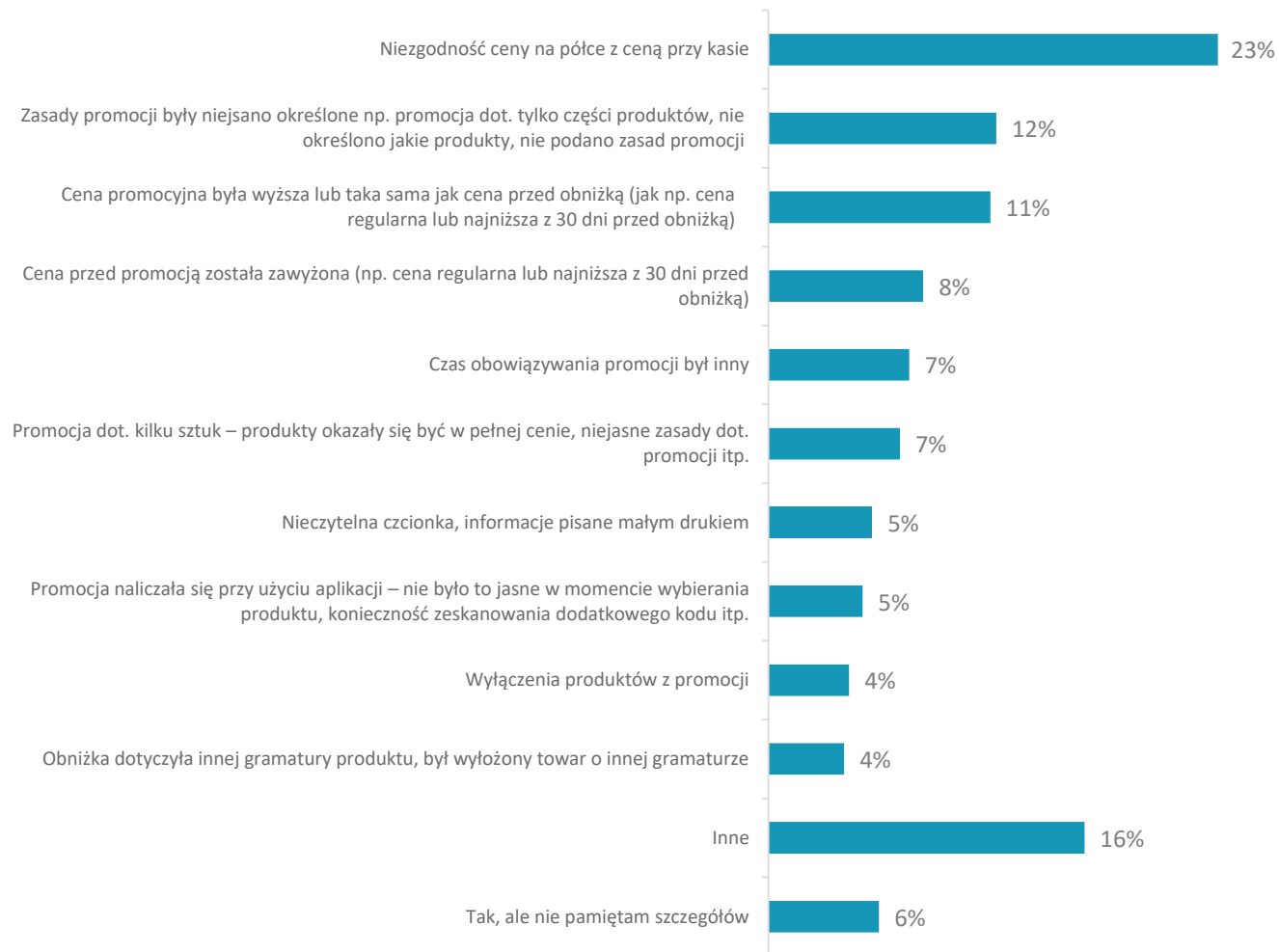


Nieuczciwe promocje – doświadczenia – podsumowanie

- Niezgodność cen na półce i przy kasie oraz promocyjne ceny wyższe niż regularne prowadzą do nieufności konsumentów.
- Niemal co piąty konsument aktywnie monitoruje ceny produktów, co prowadzi do wykrywania nieuczciwych praktyk. Świadome śledzenie cen przez 18% respondentów, którzy zauważyli nieprawdziwe najniższe ceny z 30 dni przed obniżką, pokazuje, że konsumenci stają się bardziej wyczuleni na możliwe oszustwa.
- 31% badanych twierdzi, że spotkało się z sytuacją, kiedy cena promocyjna okazała się wyższa lub taka sama jak cena przed w porównaniu do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką.

Spotkanie z nieuczciwymi promocjami

Czy zdarzyło się, że promocja, z której chciałeś/aś skorzystać, okazała się być nieuczciwa? Jeśli tak, na czym polegał problem?



Osoby, które wskazały, że zdarzyło im się natknąć na nieuczciwą promocję w momencie, gdy chciały z niej skorzystać, najczęściej miały do czynienia z niezgodnością ceny na półce z ceną przy kasie (23%). Co dziesiąta osoba w odpowiedziach spontanicznych wskazywała, że cena promocyjna była wyższa lub taka sama jak cena sprzed promocji lub zasady promocji był niejasno określone, np. promocja dotyczyła tylko części produktów.

Spotkania z nieuczciwymi promocjami – odpowiedzi spontaniczne

Niejasne warunki promocji

„Na etykiecie była promocyjna cena i bardzo drobnym drukiem dopisek (cena z aplikacją). Nie posiadam aplikacji, więc promocja mnie nie obejmowała, ale powinno to być wiadomo od początku.”

„To nie tyle kwestia nieuczciwości, co podchwytliwego sformułowania promocji, bądź np. niewyjaśnienia, że aby rabat zadziałał, trzeba zeskanować odpowiedni kod przy kasie a dodatkowo aktywować go w aplikacji.”

„Na etykiecie było napisane o promocji ale w kasie okazywało się że jakieś dziwne warunki trzeba spełnić, o których nie do końca było napisane na etykiecie albo było napisane czcionką mikroskopijną.”

„Miałam sytuację kiedy tylko jeden wariant produktu był na promocji, ale nie było to zasugerowane na etykiecie z ceną.”

Problemy z ceną – niezgodność ceny na etykiecie z ceną przy kasie, zawyżone ceny przed promocją

„Cena regularna była podniesiona wysoko, aby korzyść z obniżki wyglądała na większą.”

„Ceny sprzed 30 dni były zawyżone, bo pamiętam, że były niższe.”

„Cena na półce była inna niż przy kasie.”

Czytelność etykiet

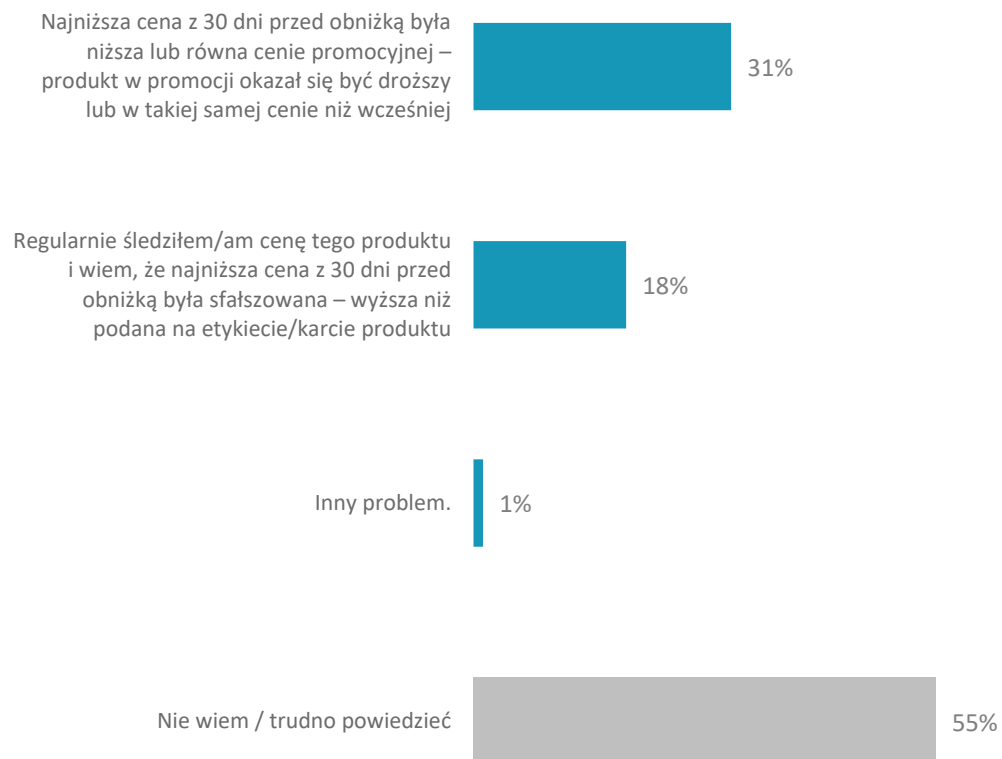
„Tak, drobnym drukiem były zapisane warunki promocji co było nieczytelne.”

„Informacja, która tłumaczyła warunki promocji, była nieczytelna – za mała czcionka lub źle dobrane kolory tła.”

„Duża ilość treści. Ciężko określić wysokość promocji. A potem wyszło, że żeby zaoszczędzić 50 gr trzeba kupić kilka produktów, które niekoniecznie są potrzebne.”

Spotkanie z nieuczciwymi promocjami

Napotkane przykłady nieuczciwych promocji



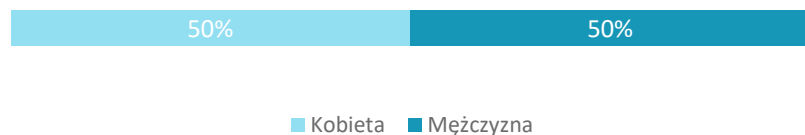
31% badanych twierdzi, że spotkało się z sytuacją, kiedy cena promocyjna okazała się wyższa lub taka sama w porównaniu do najniższej ceny z 30 dni przed obniżką, natomiast 18% dzięki stałemu śledzeniu ceny produktu zauważyło, że podana najniższa cena z 30 dni była nieprawdziwa.

07

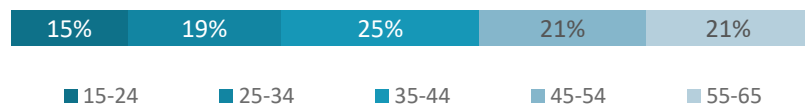
Informacje o respondentach

Informacje o respondentach

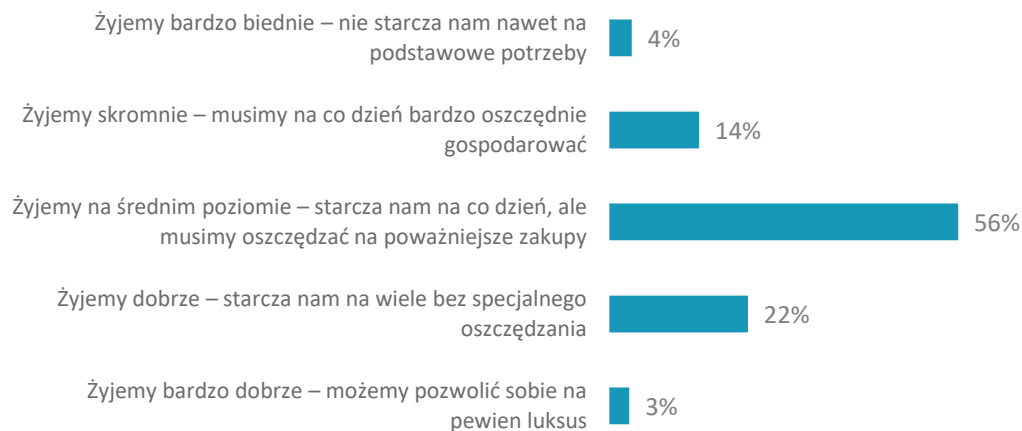
Płeć



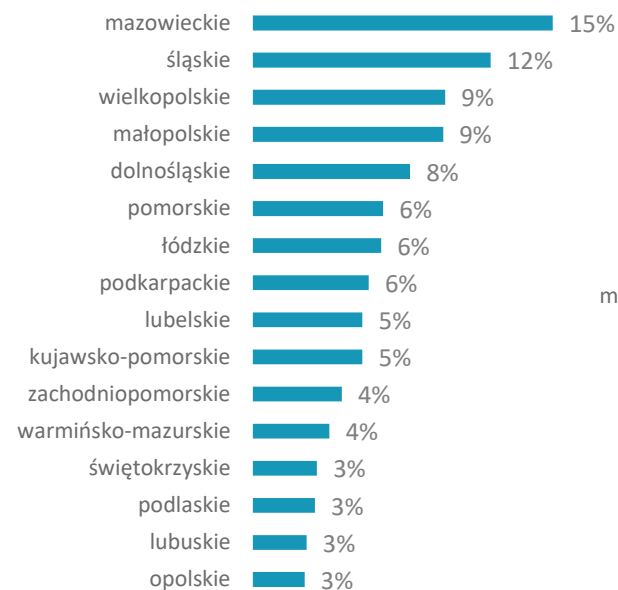
Wiek



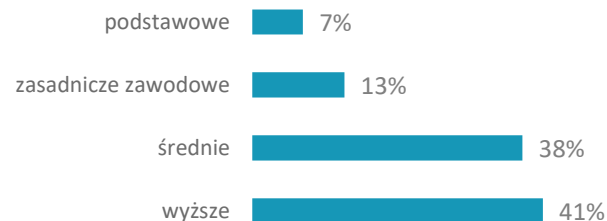
Sytuacja materialna



Województwo



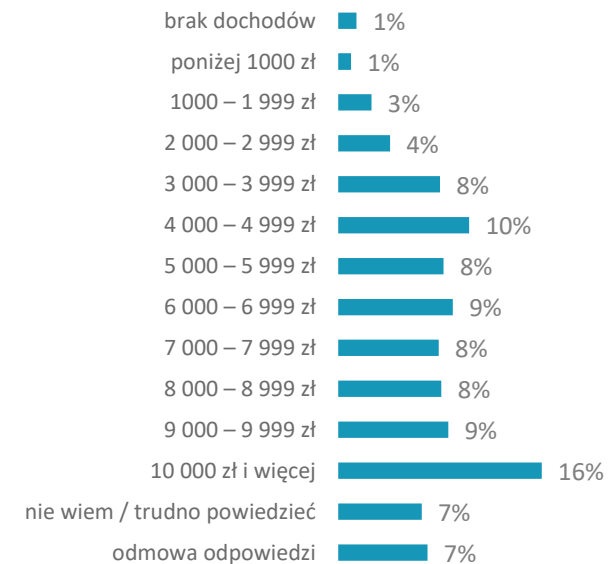
Wykształcenie



Wielkość miejscowości



Dochód





arc
rynek i opinia

ARC Rynek i Opinia sp. z o. o.

ul. A. Dygasińskiego 18

01-603 Warszawa

tel.: +48 22 584 85 00

office@arc.com.pl

Zapraszamy do kontaktu!