

Wpływ promocji sprzedaży na zachowania nabywcze konsumentów: analiza porównawcza okresu pandemii i okresu postpandemicznego

Sadi Huseynzade

Streszczenie

Pandemia COVID-19 stanowiła istotny punkt zwrotny w zachowaniach konsumentów, zmieniając priorytety zakupowe, nawyki konsumpcyjne oraz reakcje na działania marketingowe w różnych branżach i na różnych rynkach. W obliczu niepewności gospodarczej przedsiębiorstwa coraz częściej wykorzystywały promocje sprzedaży w celu utrzymania zaangażowania klientów oraz stymulowania popytu, co sprawiło, że zrozumienie wpływu działań promocyjnych na zachowania nabywcze konsumentów stało się ważnym obszarem badań naukowych i praktyki gospodarczej. Pomimo szerokiego zainteresowania promocjami sprzedaży w literaturze marketingowej, stosunkowo niewiele uwagi poświęcono zmianom ich skuteczności w okresie przejścia od pandemii do rzeczywistości postpandemicznej. Ponadto dotychczasowe badania dostarczają ograniczonych dowodów dotyczących różnic w reakcjach konsumentów na działania promocyjne w odmiennych kontekstach narodowych. Niniejsza rozprawa podejmuje tę problematykę poprzez analizę wpływu promocji sprzedaży na zachowania nabywcze konsumentów w okresie pandemii i po jej zakończeniu na przykładzie konsumentów z Azerbejdżanu i Polski.

Rozprawa rozpoczyna się od przedstawienia teoretycznych podstaw promocji sprzedaży oraz zachowań konsumenckich. Dokonano przeglądu głównych teorii i koncepcji związanych ze skutecznością promocji, procesem podejmowania decyzji przez konsumentów oraz zachowaniami zakupowymi, a także przeanalizowano wpływ pandemii na postawy konsumentów i wzorce zakupowe. Na podstawie systematycznego przeglądu literatury zidentyfikowano luki badawcze dotyczące zachowań konsumentów w okresie postpandemicznym, postrzeganej atrakcyjności promocji, ekspozycji na promocje, częstotliwości działań promocyjnych, zakupów impulsywnych oraz międzykulturowych różnic w preferencjach promocyjnych. Zidentyfikowane luki stanowiły podstawę do opracowania modelu koncepcyjnego, pytań badawczych oraz hipotez.

W celu realizacji założonych celów badawczych zastosowano podejście mieszane (mixed-methods), integrujące metody ilościowe i jakościowe. Część ilościowa koncentruje się na analizie zależności między promocjami sprzedaży a zachowaniami nabywczymi konsumentów, zmianach

reakcji na promocje pomiędzy okresem pandemii i okresem postpandemicznym oraz różnicach pomiędzy konsumentami z Azerbejdżanu i Polski. Część jakościowa dostarcza pogłębionego wglądu w postrzeganie promocji, motywacje oraz doświadczenia konsumentów związane z działaniami promocyjnymi. Integracja obu podejść umożliwia kompleksowe zrozumienie reakcji konsumentów w zmieniających się warunkach rynkowych.

W rozdziałach empirycznych analizowane są takie zagadnienia, jak postrzegana atrakcyjność promocji, zachowania zakupowe związane z promocjami, ekspozycja na promocje, częstotliwość działań promocyjnych, zakupy impulsywne oraz preferowane typy ofert promocyjnych. Badanie uwzględnia również różnice pomiędzy kategoriami produktów i kontekstami kulturowymi, a także zmiany w ocenie działań promocyjnych po zakończeniu pandemii. Rozdział dyskusyjny integruje wyniki badań ilościowych i jakościowych oraz odnosi je do dorobku literatury z zakresu zachowań konsumenckich i promocji sprzedaży.

Rozprawa kończy się omówieniem jej wkładu teoretycznego, metodologicznego i praktycznego do badań nad zachowaniami konsumentów i marketingiem. Wskazano również ograniczenia badania, wynikające między innymi z koncentracji na dwóch krajach oraz wykorzystania deklaratywnych danych pochodzących od respondentów, a także zaproponowano kierunki dalszych badań dotyczących ewoluującej roli promocji sprzedaży w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu rynkowym. Całość rozprawy przyczynia się do pogłębienia wiedzy na temat sposobów, w jakie konsumenci postrzegają i oceniają działania promocyjne w okresach zakłóceń i odbudowy rynku, oraz dostarcza szerszej perspektywy na zmieniającą się rolę promocji sprzedaży we współczesnych procesach decyzyjnych konsumentów.

Keywords: Promocja sprzedaży · Zachowania nabywcze konsumentów · Pandemia · Postpandemiczny