

Agnieszka Izabela Baruk

Działania oferentów produktów spożywczych (nie)oczekiwane przez nabywców

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 39/2, 435-446

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Agnieszka Izabela Baruk*

Politechnika Łódzka

DZIAŁANIA OFERENTÓW PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH (NIE)OCZEKIWANE PRZEZ NABYWCÓW

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono zagadnienia związane z działaniami marketingowymi podejmowanymi przez oferentów produktów spożywczych w kontekście ich zgodności z oczekiwaniami nabywców finalnych. Ukazano je z odmiennej perspektywy, odzwierciedlającej to, czego nie oczekują nabywcy, uznając za zbędne. W oparciu o wyniki badań empirycznych zidentyfikowano oraz przeanalizowano działania podejmowane przez wytwórców produktów spożywczych i oferujących je detalistów, w przypadku których, zdaniem respondentów, należałoby je ograniczyć lub wyeliminować. Najmniej oczekiwanym działaniem w przypadku producentów i detalistów okazało się wysyłanie klientom życzeń, natomiast relatywnie najmniej zastrzeżeń badani mieli do stworzenia infolinii. Jest to istotną wskazówką dla oferentów, pozwalającą im stosować działania marketingowe lepiej dostosowane do oczekiwań odbiorców.

Słowa kluczowe: nabywca, oczekiwania nabywcy, oferent, produkt spożywczy

* Adres e-mail: agnieszka.baruk@poczta.onet.pl

Wstęp

W literaturze przedmiotu z zakresu marketingu uwaga skupiona jest przede wszystkim na eksponowaniu oczekiwań nabywców¹ jako adresatów wartości marketingowych kreowanych przez oferentów. Dążenie do możliwie najlepszego zaspokajania oczekiwań nabywców jest bowiem głównym filarem zarówno klasycznej, jak i nowoczesnych koncepcji marketingowych. Można jednak na te zagadnienia spojrzeć z innej perspektywy. Bardzo dobrym odzwierciedleniem tego, czego oczekują odbiorcy, jest bowiem właściwe rozpoznanie tych typów i form działań podejmowanych przez oferentów, które zdaniem ich adresatów są stosowane w zbyt szerokim zakresie lub wręcz są całkowicie zbędne.

Mimo podkreślanej przez wielu autorów konieczności dostosowywania działań marketingowych do oczekiwań nabywców oferenci nadal niejednokrotnie stosują takie bodźce marketingowe, które ich zdaniem są bardzo skuteczne², chociaż takiej opinii nie podzielają sami nabywcy. Wynika to m.in. z coraz wyraźniej widocznej rozbieżności między założeniami teoretycznymi a praktyką rynkową. Może być także rezultatem stosowania raczej podejścia polegającego na identyfikowaniu oczekiwań (o ile przynajmniej ono rzeczywiście jest stosowane) z pominięciem wspomnianej wyżej perspektywy pokazującej, czego nie życzą sobie nabywcy. Jej uwzględnienie w procesie marketingu pozwala na uniknięcie takich działań, które nie tylko nie przyniosą założonego przez oferenta skutku, ale mogą nawet stać się dla niego bronią obosieczną, zniechęcając do niego nabywców. Wydaje się, że optymalnym rozwiązaniem byłoby w praktyce równoległe stosowanie obu podejść, gdyż pozwala znacznie lepiej poznać i zrozumieć punkt widzenia odbiorców, a tym samym lepiej spełniać ich oczekiwania.

¹ Piszą o tym m.in.: Ch. Homburg, M. Grozdanovic, M. Klarmann, *Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems*, „Journal of Marketing” 2007, Vol. 71, No. 3, s. 18–38; E. Karaosmanoğlu, A. Banu Elmadağ Baş, J. Kay Zhang, *The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification*, „European Journal of Marketing” 2011, Vol. 45, Iss. 9/10, s. 1416–1445; Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey 2012.

² Niestety, niejednokrotnie są one stosowane wręcz z naruszeniem zasad etycznych, co jest widoczne zarówno w Polsce (por. A. Baruk, *Petitioner or Partner. Multifaceted Insight into the Market Role of a Contemporary Purchaser on the Consumer Goods Market*, Lambert Academic Publishing, Saarbrücken 2014), jak i w innych krajach (por. Ch. Arnold, *Ethical Marketing & The New Consumer*, John Wiley and Sons, New Jersey 2010).

1. Spełnianie oczekiwań nabywców a możliwość wyróżnienia się przez oferenta

Należy pamiętać, że każde zachowanie rynkowe nabywcy, w tym zakupowe, opiera się na jego indywidualnej ocenie kierowanej do niego oferty. Podejmując decyzję o zakupie określonego produktu, nabywca bierze pod uwagę przede wszystkim własną subiektywną ocenę cech nadanych produktowi przez oferenta i znaczenie, jakie sam im przypisuje obecnie oraz jakie będą mieć one dla niego w przyszłości³. Kieruje się więc tzw. jakością postrzeganą⁴, która może być inaczej oceniana przez każdego nabywcę. Subiektywizm tej oceny wynika z faktu, że każdy odbiorca może inaczej postrzegać i interpretować wartość konkretnej cechy określonego produktu⁵, przypisując jej odmienne znaczenie, jeśli chodzi o możliwość osiągnięcia oczekiwanych korzyści z nabycia tego produktu. Dotyczy to również wszystkich pozaproduktowych elementów oferty marketingowej.

Skuteczne kreowanie wartości dodanej z punktu widzenia nabywców⁶ wymaga zatem podejmowania działań pozwalających na autentyczne wyróżnienie się na tle pozostałych uczestników rynku i na tle ich ofert. Jest to możliwe dzięki dobrej znajomości i dobremu zrozumieniu zarówno oczekiwań nabywców, jak i dzięki posiadaniu aktualnej wiedzy na temat tego, co ich zdaniem jest nadmiernie wykorzystywane przez oferentów lub wręcz zupełnie niepotrzebne. Oferenci powinni więc dążyć do pozyskania wiedzy o nabywcach i wiedzy nabywców⁷ na temat ich samych oraz na temat otaczającego ich świata, co zdecydowanie zwiększa prawdopodobień-

³ M.H.K. Chowdhury, I. Rabiul, *Critical Factor in Consumer Perceptions: A Cognitive Approach*, „Journal of Business Research” 2003, No. 5, s. 1–18.

⁴ V.A. Zeithmal, *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence*, „Journal of Marketing” 1988, No. 52, July, s. 2–22.

⁵ A. Hassan, *The Value Proposition Concept in Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firms – A Study of Customer Perspectives on Supermarkets in Southampton in the United Kingdom*, „International Journal of Marketing Studies” 2012, Vol. 4, No. 3, June, s. 68–87.

⁶ P. Doyle, *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, John Wiley & Sons, Chichester, West Sussex 2008, s. 21–25.

⁷ Jednym z warunków wykazywania przez nabywców chęci dzielenia się wiedzą jest zaspokojenie nie tylko ich oczekiwań związanych z cechami oferty produktowej, ale przede wszystkim potrzeb wiedzy, których znaczenie podkreślają m.in. Ch. Homburg, J. Wieseke, T. Bornemann. Por. tychże, *Implementing the marketing concept at the Employee – Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge*, „Journal of Marketing” 2009, http://www.ruhr-uni-marketing-lehrstuhl.de/fileadmin/user_upload/pdfs/Publications/implementing_marketing_concept.pdf (dostęp 4.09.2014).

stwo stosowania unikalnych działań marketingowych, które byłyby trudne lub nawet niemożliwe do imitowania przez konkurentów.

Jest to szczególnie ważne na silnie konkurencyjnych rynkach, do których należy rynek produktów spożywczych. Niestety, w praktyce właśnie na nim oferenci koncentrują się na konkutowaniu za pomocą organoleptycznych cech produktów (które są stosunkowo łatwe do powielenia) oraz za pomocą powszechnie stosowanych działań marketingowych, co nie sprzyja faktycznemu zaistnieniu w świadomości odbiorców.

Wydaje się więc, że pierwszym krokiem w procesie zmiany obecnego sposobu postępowania powinno być zidentyfikowanie i poddanie analizie opinii nabywców na temat działań oferentów w kontekście braku ich zgodności z oczekiwaniami odbiorców.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów

	Kryterium	Wskazania w %
Płeć	kobieta	66
	mężczyzna	34
Wiek	do 20 lat	0
	21–40 lat	65
	41–60 lat	30
	ponad 60 lat	5
Wykształcenie	podstawowe	0
	gimnazjalne	1
	zasadnicze zawodowe	7
	średnie	16
	licencjackie (I stopnia)	18
	magisterskie (II stopnia)	39
	podyplomowe	19
Miesięczne dochody brutto respondenta	do 1000 zł	5
	1001–1500 zł	15
	1501–2000 zł	14
	2001–3000 zł	32
	ponad 3000 zł	34

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Dlatego też podstawowym celem niniejszego opracowania było:

- 1) określenie i poddanie analizie działań podejmowanych przez producentów wyrobów spożywczych oraz przez oferujących je detalistów, które zdaniem nabywców należałoby ograniczyć;
- 2) określenie i poddanie analizie działań podejmowanych przez producentów wyrobów spożywczych oraz przez oferujących je detalistów, które zdaniem nabywców należałoby wyeliminować z wachlarza działań marketingowych oferentów.

Dążąc do osiągnięcia wymienionych celów, w 2013 roku przeprowadzono badania empiryczne, wykorzystując do zebrania danych pierwotnych metodę badania ankietowego. Objęto nimi 500 respondentów spośród polskich nabywców finalnych produktów spożywczych (głównie z województwa lubelskiego, mazowieckiego i łódzkiego), stosując nielosowy dobór próby. Kontakt z badanymi miał charakter bezpośredni. Struktura badanej populacji została przedstawiona w tabeli 1.

(Nie)oczekiwane przez respondentów działania marketingowe – wyniki badań

Jak wynika z przeprowadzonych badań, wśród działań marketingowych stosowanych przez producentów artykułów spożywczych za najbardziej zbędne respondenci uznali wysyłanie klientom życzeń z okazji imienin, świąt itp. (tabela 2). Było to bowiem działanie wymienione przez zdecydowaną największą część ankietowanych zarówno w kontekście konieczności ograniczenia jego stosowania (38%), jak i w kontekście konieczności jego wyeliminowania (36%). Wszystkie pozostałe działania wskazał znacznie mniejszy odsetek osób, aczkolwiek w odniesieniu do większości z nich więcej niż co dziesiąta osoba uważała, że nie powinny być stosowane w takim zakresie jak dotąd, lub wręcz należałoby je całkiem wyeliminować. Średnio tylko co piąty respondent uważał, że żadna z analizowanych form aktywności marketingowej nie jest zbędna.

Relatywnie najbardziej zgodne z oczekiwaniami ankietowanych było stosowanie przez wytwórców produktów spożywczych takich działań, jak stworzenie bezpłatnej infolinii dla klientów oraz stworzenie oryginalnej kampanii reklamowej. Najmniejszy odsetek badanych uznał bowiem, że należy je ograniczyć lub nawet zupełnie z nich zrezygnować. Można więc stwierdzić, że ich stosowanie jest stosun-

kowo bardziej skutecznym sposobem oddziaływania na nabywców niż chociażby wspomniane już wysyłanie życzeń.

Tabela 2. Opinie respondentów na temat konieczności ograniczenia lub wyeliminowania wybranych działań marketingowych podejmowanych przez producentów

Działanie oferenta	Konieczność ograniczenia		Konieczność wyeliminowania	
	wskazania w %	miejsce	wskazania w %	miejsce
Stworzenie klubu stałych klientów	8	4	11	4
Organizowanie akcji charytatywnych	6	6	3	7
Organizowanie pikników rodzinnych	17	2	10	5
Stworzenie klubu przyjaciół marki producenta	17	2	10	5
Wysyłanie klientom życzeń z okazji świąt, imienin itp.	38	1	36	1
Wysyłanie klientom firmowego czasopiśma z informacjami o przedsiębiorstwie i jego ofercie	7	5	4	6
Stworzenie oryginalnej kampanii reklamowej	3	7	3	7
Stworzenie bezpłatnej infolinii dla klientów	1	8	3	7
Włączanie klientów w przygotowywanie produktów i innych elementów oferty	14	3	16	3
Żadne z tych działań	17	2	22	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Pewien niepokój budzi jednak fakt, że relatywnie duża część ankietowanych do zbędnych działań producentów zaliczyła włączanie klientów w przygotowywanie produktów i innych elementów oferty. Wskazywałoby to na niski poziom otwartości ankietowanych na aktywne współdziałanie z wytwórcami, a tym samym na brak ich gotowości do spełniania roli prosumentów w odniesieniu do produktów spożywczych. Potwierdzają to także inne badania prowadzone wśród polskich nabywców⁸. Może to wynikać, przynajmniej w pewnym stopniu, z faktu posługiwania się przez

⁸ Przykładowo, chodzi tutaj o badania, których wyniki opublikowano w artykule A. Baruk, *Nabywcy, czy prosumenci – rola rynkowa współczesnych odbiorców*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 977–981.

oferentów bodźcami marketingowymi niezgodnymi z oczekiwaniami odbiorców, zniechęcając ich do współpracy, zamiast zachęcać do niej.

W przypadku działań podejmowanych przez detalistów oferujących produkty spożywcze identyczne działanie jak w przypadku producentów zostało uznane przez największy odsetek respondentów za wymagające ograniczenia lub wręcz całkowitego wyeliminowania (tabela 3). Chodzi tutaj o składanie klientom drogą pocztową życzeń imiennowych, świątecznych itp. Warto jednak zauważyć, że działanie to bardziej przeszkadzało respondentom w przypadku relacji z producentami niż w przypadku relacji z detalistami (tabela 4). Podobne działania jak w przypadku producentów były także wymieniane przez najmniejszą część badanych jako zbędne w zbiorze marketingowych bodźców stosowanych przez detalistów. Inne analizowane działania były również oceniane raczej podobnie, jeśli chodzi o konieczność ich ograniczenia lub wyeliminowania, zarówno w odniesieniu do producentów, jak i detalistów.

Tabela 3. Opinie respondentów na temat konieczności ograniczenia lub wyeliminowania wybranych działań marketingowych podejmowanych przez detalistów

Działanie oferenta	Konieczność ograniczenia		Konieczność wyeliminowania	
	wskazania w %	miejsce	wskazania w %	miejsce
Stworzenie klubu stałych klientów	9	6	2	9
Organizowanie akcji charytatywnych	8	7	4	7
Organizowanie pikników rodzinnych	14	4	16	3
Stworzenie klubu przyjaciół marki producenta	15	3	11	5
Wysyłanie klientom życzeń z okazji świąt, imiennin itp.	29	1	27	1
Wysyłanie klientom firmowego czasopisma z informacjami o przedsiębiorstwie i jego ofercie	6	8	4	7
Stworzenie oryginalnej kampanii reklamowej	6	8	3	8
Stworzenie bezpłatnej infolinii dla klientów	3	9	5	6
Włączanie klientów w przygotowywanie produktów i innych elementów oferty	13	5	15	4
Żadne z tych działań	19	2	21	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Najbardziej widoczna różnica występowała w przypadku stworzenia klubu stałych klientów. Jako działanie, które należy wyeliminować, wymienił je bowiem prawie sześciokrotnie większy odsetek badanych oceniając działania producentów, podczas gdy zaledwie 2% respondentów było zdania, że działanie takie powinni wyeliminować detaliści. Wskazuje to na jego znacznie większą potencjalną skuteczność w przypadku stosowania przez handlowców. Stworzenie klubu stałych klientów zdecydowanie mniej skuteczne może okazać się, kiedy stosują je producenci, co wynika z większego braku zgodności tego działania z oczekiwaniami odbiorców.

Tabela 4. Opinie respondentów na temat konieczności ograniczenia lub wyeliminowania wybranych działań marketingowych podejmowanych przez producentów i detalistów (w %)

Działanie oferenta	Konieczność ograniczenia			Konieczność wyeliminowania		
	P*	D**	różnica w %	P*	D**	różnica w %
Stworzenie klubu stałych klientów	8	9	-1	11	2	9
Organizowanie akcji charytatywnych	6	8	-2	3	4	-1
Organizowanie pikników rodzinnych	17	14	3	10	16	-6
Stworzenie klubu przyjaciół marki producenta	17	15	2	10	11	-1
Wysyłanie klientom życzeń z okazji świąt, imienin itp.	38	29	9	36	27	9
Wysyłanie klientom firmowego czasopisma z informacjami o przedsiębiorstwie i jego ofercie	7	6	1	4	4	0
Stworzenie oryginalnej kampanii reklamowej	3	6	-3	3	3	0
Stworzenie bezpłatnej infolinii dla klientów	1	3	-2	3	5	-2
Włączanie klientów w przygotowywanie produktów i innych elementów oferty	14	13	1	16	15	1
Żadne z tych działań	17	19	-2	22	21	1

gdzie: P* – producent; D** – detalista

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Natomiast relatywnie najmniejsze różnice można zaobserwować w ocenach respondentów dotyczących jednego z powszechnie stosowanych przez oferentów produktów spożywczych działań, jakim jest wysyłanie klientom firmowego czasopisma z informacjami o przedsiębiorstwie i jego ofercie. Uwzględniając niewielki odsetek

osób, które uznały, że należałoby je ograniczyć lub wręcz wyeliminować, można stwierdzić, że jego stosowanie jest raczej zgodne z oczekiwaniami ankietowanych.

Nieduże różnice występują również między ocenami działań producentów i działań detalistów w przypadku włączania klientów w przygotowywanie produktów i innych elementów oferty. Szczególnie niepokoić może fakt, że wśród działań, które zdaniem respondentów producenci powinni wyeliminować ze swoich praktyk marketingowych, zajęło ono drugą pozycję, a trzecią, jeśli chodzi o działania podejmowane przez detalistów (choć od drugiego miejsca dzieli je zaledwie 1% wskazań). Ankietowani woleli, aby producenci stosowali 7 innych działań, gdyż mniejszy odsetek osób podkreślił konieczność rezygnacji z nich, natomiast w przypadku detalistów oczekiwali bardziej 6 innych działań, na co wskazuje mniejszy odsetek wskazań odnoszących się do konieczności ich wyeliminowania.

Warto zatem zadać pytanie, czy oferenci powinni zgodnie z oczekiwaniami odbiorców zaniechać stosowania działań zmierzających do ich marketingowego aktywizowania, czy też jednak podjąć intensywne działania mające na celu uświadomienie nabywcom, że współdziałanie z oferentami jest bardzo korzystne dla obu stron? Odpowiedź wydaje się oczywista. Z pewnością w długiej perspektywie czasu wzajemna współpraca przyniesie znacznie większe efekty niż jej brak. Zarówno producenci, jak i detaliści powinni zatem aktywnie realizować funkcję edukacyjną względem odbiorców, kształtując ich aktywne postawy i zachowania rynkowe, a tym samym pokonując swoiste wycofanie i pasywność. Włączanie klientów w przygotowywanie produktów i innych elementów oferty jest bowiem działaniem nadal relatywnie mało rozpowszechnionym na polskim rynku, czego skutkiem zarówno wśród oferentów, jak i wśród nabywców jest ciągła dominacja postaw asekuracyjnych. Pozornie może się zatem wydawać, że stosowanie takiego działania nie jest zgodne z oczekiwaniami odbiorców. Trzeba jednak pamiętać, że należy stworzyć odpowiednie warunki, aby zostało ono docenione przez obie strony, zwłaszcza przez nabywców.

Nie zmienia to faktu, że zasada możliwie najlepszego spełniania oczekiwań nabywców nadal jest aktualna. Co więcej, stanowi fundament funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw, które powinny nie tylko dążyć do rozpoznania, czego chcą nabywcy, ale także co ich zdaniem nie jest potrzebne. Ponadto oferenci powinni tworzyć odpowiednie warunki do świadomego i aktywnego współuczestniczenia przez nabywców w podejmowanych przez nich działaniach marketingowych, spełniając nie tylko rolę dostawców, ale równocześnie rolę rynkowych edukatorów i inspiratorów aktywności nabywców.

Podsumowanie

Podsumowując dotychczasowe rozważania, można stwierdzić, że oferenci podejmują także działania marketingowe, które nie są oczekiwane przez nabywców. Naruszanie zasady o dążeniu do jak najlepszego spełniania oczekiwań odbiorców niejednokrotnie przesądza o małej skuteczności tych działań, mogąc wręcz zniechęcać nabywców do oferty stosującego je oferenta. Jak wynika z przeprowadzonych badań, wiele z analizowanych działań zdaniem znacznej części respondentów należałoby ograniczyć lub wręcz wyeliminować. Dotyczy to przede wszystkim wysyłania klientom życzeń z okazji ważnych dla nich rocznic czy świąt, odnosząc się zarówno do działań podejmowanych przez producentów żywności, jak i oferujących ją detalistów. Natomiast stosunkowo najmniej zastrzeżeń ankietowani mieli do takich form aktywności marketingowej producentów i detalistów, jak stworzenie bezpłatnej infolinii oraz stworzenie oryginalnej kampanii reklamowej.

Niestety, relatywnie duża część badanych za wymagające ograniczenia lub nawet wyeliminowania uznała włączanie nabywców w przygotowywanie oferty. Z jednej strony wskazuje to na niski poziom ich gotowości do współpracy z oferentami, potwierdzając relatywnie niski poziom świadomości rynkowej polskich nabywców. Z drugiej zaś strony pokazuje, że oferenci powinni nie tylko identyfikować oczekiwania nabywców, określając także to, czego oni nie chcą, ale jednocześnie powinni w konsekwentny sposób spełniać funkcję edukacyjną wobec odbiorców. Kształtowanie ich świadomości rynkowej, m.in. poprzez ukazywanie korzyści, jakie można osiągnąć współdziałając ze sobą, pozwala bowiem na budowanie społeczności wspierających się sojuszników.

Wnioski wyciągnięte na podstawie wyników przeprowadzonych badań stanowią ważną wskazówkę dla oferentów, pozwalając im lepiej komponować działania marketingowe. Wskazują także na konieczność zwiększenia aktywności w zakresie spełniania różnorodnych ról rynkowych, zwłaszcza roli edukatora swoich przyszłych partnerów rynkowych.

Literatura

- Arnold Ch., *Ethical Marketing & The New Consumer*, John Wiley & Sons, New Jersey 2010.
- Baruk A., *Nabywcy czy prosumenci – rola rynkowa współczesnych odbiorców*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8.
- Baruk A., *Petitioner or Partner. Multifaceted Insight into the Market Role of a Contemporary Purchaser on the Consumer Goods Market*, Lambert Academic Publishing, Saarbrücken 2014.
- Chowdhury M.H.K., Rabiul I., *Critical Factor in Consumer Perceptions: A Cognitive Approach*, „Journal of Business Research” 2003, No. 5.
- Doyle P., *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, John Wiley & Sons, Chichester, West Sussex, 2008.
- Hassan A., *The Value Proposition Concept in Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firms – A Study of Customer Perspectives on Supermarkets in Southampton in the United Kingdom*, „International Journal of Marketing Studies” 2012, Vol. 4, No. 3, June.
- Homburg Ch., Grozdanovic M., Klarmann M., *Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems*, „Journal of Marketing” 2007, Vol. 71, No. 3.
- Homburg Ch., Wieseke J., Bornemann T., *Implementing the marketing concept at the Employee – Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge*, „Journal of Marketing” 2009, http://www.ruhr-uni-marketing-lehrstuhl.de/fileadmin/user_upload/pdfs/Publications/implementing_marketing_concept.pdf (dostęp 4.02.2013).
- Karaosmanoğlu E., Banu Elmadağ Baş A., Zhang Kay J., *The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer – company identification*, „European Journal of Marketing” 2011, Vol. 45, Iss. 9/10.
- Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey 2012.
- Zeithmal V.A., *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence*, „Journal of Marketing” 1988, No. 52, July.

THE ACTIVITIES OF OFFERERS OF FOOD PRODUCTS (NON)EXPECTED BY CUSTOMERS

Abstract

In the article the problems related to the marketing activities of offerers of food products in the context of their compatibility with customers' expectations were presented. These activities were analysed from the new perspective showing incentives non expected by customers. On the base of the results of the field researches the marketing activities which should be limited or eliminated were identified and analysed. Sending congratulation letters to clients was the most non expected activities used by producers and retailers. Respondents had relatively the least objections to hotlines created by producers and by retailers. This conclusions have big value for offerers allowing them to use the marketing activities compatible with customers' expectations.

Translated by Agnieszka Izabela Baruk

Key words: customer, customer's expectations, offerer, food product

Kod JEL: M31