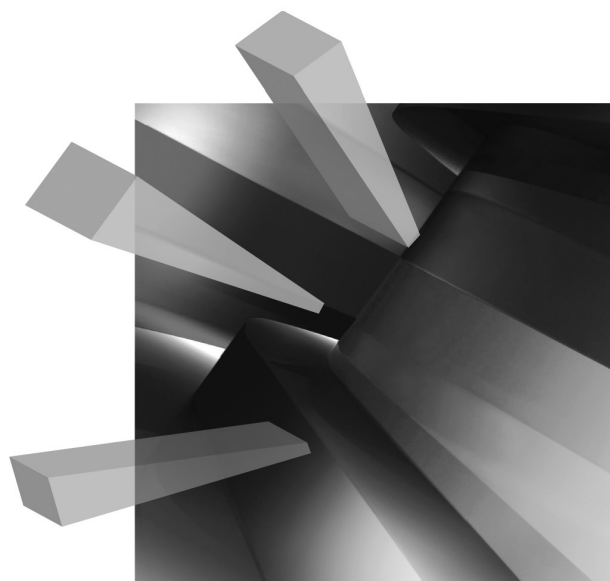


NAUKI O ZARZĄDZANIU MANAGEMENT SCIENCES

3(16)•2013



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Dorota Pitulec
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 2080-6000

Wersja pierwotna: publikacja drukowana
Druk: Drukarnia TOTEM
Nakład: 200 egz.

Spis treści

Wstęp	7
Ivan Blagun, Lesya Dmytryshyn: Statistical models for income distribution in the socio-economic systems	9
Michał Ginter: Klasy jako lokalna polityka stymulowania przedsiębiorczości na przykładzie województwa lubelskiego.....	21
Tomasz Ingram: Pomiar kultury organizacyjnej jako determinanty programów zarządzania talentami.....	36
Agata Krycia-Chomińska: Wpływ elementów nazwy marki na jej postrzeganie przez nabywców – badanie eksploracyjne	48
Anna Marciszewska: Zarządzanie zespołem projektowym w organizacjach <i>non-profit</i>	63
Joanna Mróz: Coaching i mentoring wobec współczesnych wyzwań w rozwoju pracowników.....	75
Igor Postuła: Problem określenia właściciela ekonomicznego majątku i akcji spółek Skarbu Państwa	91
Witold Szumowski: Czynniki warunkujące realizację funkcji personalnej....	109
Katarzyna Szydłowska: Europejskie i polskie hotelarstwo w dobie kryzysu europejskiego	119
Stanisław Urban, Mariola Michałowska: Determinanty wyboru konsumentów dotyczące miejsca zakupu. Raport z badań	133
Dorota Molek-Winiarska: Znaczenie postaw pracowników w procesie wdrażania programów redukcji stresu zawodowego.....	154

Summaries

Ivan Blagun, Lesya Dmytryshyn: Modele statystyczne dystrybucji dochodów w systemach społeczno-gospodarczych	20
Michał Ginter: Clusters as local policy of stimulating enterprise based on lubelskie voivodeship	35
Tomasz Ingram: Measuring organizational culture as talent management program contingencies.....	47
Agata Krycia-Chomińska: The influence of brand name components on purchaser's brand perception – exploratory study.....	62
Anna Marciszewska: Project team management in non-profit organisations.	74
Joanna Mróz: Coaching and mentoring as a response to new challenges in the employees development	90

Igor Postuła: The specification of economic owner of the state owned companies' property and shares.....	108
Witold Szumowski: Factors conditioning HR function	118
Katarzyna Szydłowska: European and Polish hospitality in the times of economic crisis.....	132
Stanisław Urban, Mariola Michałowska: Consumers' choice determinants regarding the place of purchase. Research report	153
Dorota Molek-Winiarska: Significance of employees' attitudes towards the implementation of stress management interventions.....	165

Stanisław Urban

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Mariola Michałowska

Uniwersytet Zielonogórski

DETERMINANTY WYBORU KONSUMENTÓW DOTYCZĄCE MIEJSCA ZAKUPU. RAPORT Z BADAŃ

Streszczenie: Głównym celem niniejszego opracowania było zidentyfikowanie zachowań konsumentów na rynku poprzez uzyskanie opinii nt. preferencji w zakresie wyboru sklepu jako miejsca dokonywania zakupów, powodów dokonywania przez konsumentów zakupów w sieciach handlowych oraz sklepach spożywczych, czynników wpływających na wybór miejsca dokonywania zakupów, a także obszarów, w których sieci handlowe i sklepy spożywcze nie spełniają ich oczekiwań. Badania dotyczyły województwa lubuskiego. Próba do badań została dobrana w sposób losowy, z podziałem na grupy wiekowe. W badaniu wzięło udział 531 konsumentów. Statystycznie potwierdzono reprezentatywność badań dla województwa lubuskiego. Z przeprowadzonych badań wynika, że większość respondentów dokonuje zakupów w sieciach handlowych ze względu na korzyści ekonomiczne: tańsze zakupy i oszczędność czasu. Natomiast sklepy spożywcze zlokalizowane w pobliżu miejsca zamieszkania są oceniane jako mniej konkurencyjne cenowo, jednak klienci tych sklepów zauważają inne ich walory.

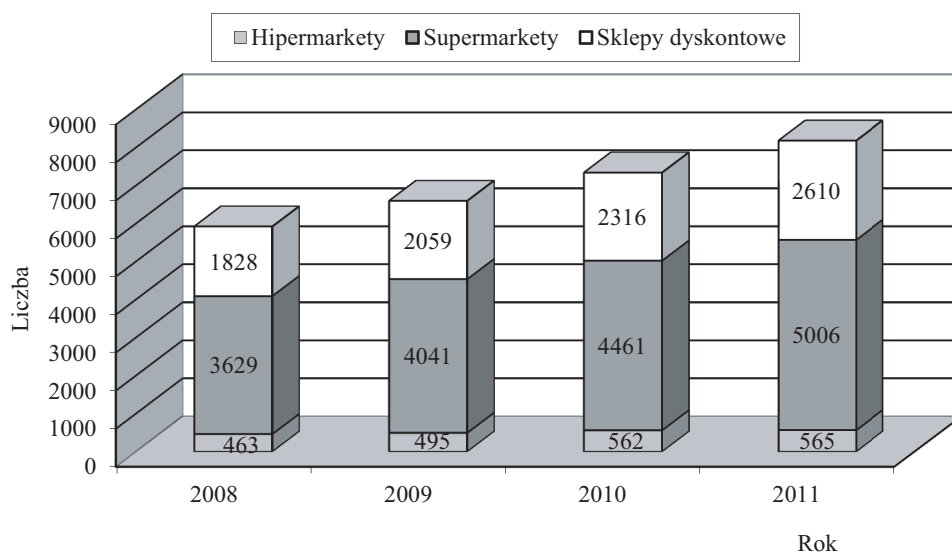
Słowa kluczowe: preferencje konsumentów, determinanty wyboru, postawy konsumenckie.

1. Wstęp

Przemiany strukturalne zachodzące w polskim handlu, przejawiające się dynamicznym rozwojem nowoczesnych form handlu detalicznego, sprawiły, że konsumenci mają możliwość dokonywania zakupów w różnych podmiotach gospodarczych w celu jak najlepszego zaspokojenia swoich potrzeb i oczekiwań dotyczących produktów i usług. Wśród tych nowoczesnych form handlu detalicznego wyróżnia się sieci super- i hipermarketów oraz sieci sklepów dyskontowych¹. Firmy zagranicz-

¹ U. Kłosiewicz-Górecka, poza sieciami hiper- i supermarketów oraz sklepami dyskontowymi, do nowoczesnych form handlu rozwijanych przez kapitał zagraniczny zalicza również centra handlowe, za: [Kłosiewicz-Górecka (red.) 2007, s. 60].

ne, prowadzące w Polsce działalność w postaci wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, tworzą nową jakość handlu, jednocześnie te nowoczesne placówki zastępują tradycyjne domy handlowe, domy towarowe, ponieważ oferują lepsze i dogodniejsze warunki zakupu towarów [Kucharska, Twardzik 2007, s. 97]. Warto zauważyć, że w Polsce, według danych statystycznych GUS, w 2011 r. działało 565 hipermarketów i 5006 supermarketów. Natomiast liczba sklepów dyskontowych według firmy Market Side wyniosła na koniec 2011 r. 2610 (rys. 1). Na uwagę zasługuje również fakt, że na jeden hipermarket przypada mniej niż 95 tys. Polaków, na supermarket poniżej 10 tys. osób, a niecałe 15 tys. na sklep dyskontowy [Raport PMR... 2011].



Rys. 1. Liczba nowoczesnych form handlu detalicznego w Polsce w latach 2008-2011

Źródło: [Raport PMR... 2011; *Analiza rynku...* 2011; Raport, *Geograficzna bliskość...* 2011; Bank Danych Lokalnych... 2012].

Sklepy dyskontowe stanowią silną konkrecję i to nie tylko dla sklepów spożywczych, ale również dla super- i hipermarketów. Biorąc pod uwagę liczbę supermarketów i sklepów dyskontowych, można zauważyć, że dynamicznie rozwijają się na polskim rynku.

Niewątpliwie powstanie sieci handlowych wpłynęło na zmiany w zachowaniach konsumentów w zakresie miejsca i sposobu dokonywania zakupów. Mechanizm oddziaływania sieci handlowych na zachowania konsumentów i rezultaty podejmowanych przez nich decyzji o zakupach sprowadza się do tego, że im większa jest powierzchnia sieci, tym więcej produktów trafia do koszyka konsumenta. Sieci handlowe starają się więc wyróżniać na tle konkurencji nie tylko niskimi cenami

i atrakcyjną ofertą, ale także wystrojem wnętrza, odpowiednią ekspozycją towarów na półkach, atmosferą i jakością obsługi oraz profesjonalnym doradztwem.

Sieci handlowe osiągają korzyści skali, z których nie mogą korzystać tradycyjne sklepy spożywcze. Poza tym w odróżnieniu od sklepów spożywczych zaspokajają one potrzeby i oczekiwania konsumentów w zakresie: wygody zakupów – „wszystko znajduje się pod jednym dachem”, cen – stosując strategię niskich cen, częstych promocji i degustacji, możliwości płacenia kartami kredytowymi, czy też w zakresie anonimowości klienta.

Zachowanie konsumenta jest skutkiem wielu motywów, wśród których można wyróżnić w zależności od przyjętych kryteriów:

- motywy biologiczne wynikające z fizycznych właściwości organizmu,
- motywy społeczne związane z otoczeniem społecznym,
- motywy racjonalne (ekonomiczne) odnoszące się do przemyślanego, racjonalnego zakupu dóbr,
- motywy emocjonalne dotyczące działań spontanicznych, impulsywnych, pod wpływem chwili, emocji, nastroju [Woś, Rachocka, Kasperek-Hoppe 2004, s. 53].

G. Belch i M. Belch definiują zachowanie konsumentów jako proces i aktywność ludzi, którzy angażują się podczas szukania, wybierania, nabywania, użytkowania, oceny i pozbywania się produktów i usług, aby zaspokoić swoje potrzeby i pragnienia [Belch, Belch 2011, s. 105]. Z ekonomicznego punktu widzenia przez zachowanie konsumenta rozumie się sposób, w jaki konsumenci dokonują wyboru dotyczącego wydatkowania swoich dochodów [Black 2008, s. 552].

W literaturze przedmiotu dotyczącej zachowań nabywców na rynku można spotkać kilka grup konsumentów, biorąc pod uwagę wybór miejsca dokonywania zakupów. Wśród tych grup wyodrębnia się:

- konsumentów oszczędnych – którzy udają się do hipermarketów i supermarketów w poszukiwaniu produktów w korzystnej cenie, bardzo rzadko korzystają z mniejszych form handlu;
- przeciwników dużych powierzchni – korzystają z małych form handlu, rzadko zaś odwiedzają hipermarkety i supermarkety celem dokonania zakupów,
- przyzwyczajonych do pobliskiego handlu – chętnie udają się na zakupy do małych pobliskich sklepów, supermarketów czy też sklepów dyskontowych, są jednak zdecydowanymi przeciwnikami hipermarketów;
- nabywców znaków firmowych (marek) – preferują zakupy w hipermarketach, dużych sklepach i centrach handlowych;
- nieuwarunkowanych dużymi przestrzeniami – dokonują zakupów zazwyczaj w hipermarketach, jak również w małych punktach handlowych. Centra handlowe odwiedzają bardzo rzadko, natomiast nigdy nie robią zakupów w dużych sklepach. Cena odgrywa dla nich decydującą rolę w procesie dokonywania zakupów;

- nabywców korzystających z wszystkich form handlu – udają się po zakupy zarówno do małych punktów handlowych, jak i do nowoczesnych obiektów handlowych. W procesie dokonywania zakupów kierują się zgromadzonymi informacjami dotyczącymi produktów, zwracając szczególną uwagę na cenę, a także na promocje [Mazurek-Łopacińska 2003, s. 136-137].

Konsumenci, mając możliwość dokonywania zakupów w różnych podmiotach gospodarczych, dążą do jak najlepszego zaspokojenia swoich potrzeb dotyczących produktów i usług zgodnie ze swoimi preferencjami. Nabywcy podejmując decyzje odnośnie do zakupów kierują się: ceną, jakością, trwałością, gwarancją, miejscem pochodzenia, rokiem produkcji, konkurencją na rynku, innowacyjnością produktu, opakowaniem itp. [Jachnis 2007, s. 113]. Wzrost wiedzy, łatwy dostęp do informacji, możliwość wyboru między różnymi formami sklepów – wszystko to wpływa na zachowania konsumentów na rynku artykułów żywnościowych i nieżywnościowych w zasadniczy sposób. W opracowaniu zostały przedstawione wyniki przeprowadzonych badań zrealizowanych wśród konsumentów w województwie lubuskim, które stanowią zasadniczą część raportu. Wyniki z badań zostały poprzedzone przedstawieniem materiału i metodyki badań oraz sposobu doboru próby do badań. Końcową część stanowią wnioski z badań, które są podsumowaniem raportu z badań. W tej części opracowania ukazano również różnice w zachowaniach konsumentów między różnymi krajami dotyczące wyboru sklepu jako miejsca dokonywania zakupów.

2. Materiał i metodyka badań oraz wielkość badanej populacji

Głównym celem opracowania było zidentyfikowanie zachowań konsumentów na rynku poprzez uzyskanie opinii nt. preferencji w zakresie wyboru sklepu jako miejsca dokonywania zakupów, powodów dokonywania przez konsumentów zakupów w sieciach handlowych oraz sklepach spożywczych, czynników wpływających na wybór miejsca dokonywania zakupów, a także obszarów, w których sieci handlowe i sklepy spożywcze nie spełniają ich oczekiwań. Na potrzeby niniejszego opracowania przeprowadzono badania marketingowe wśród konsumentów z wykorzystaniem metody ankiety, w której instrumentem pomiarowym był kwestionariusz ankiety.

Główny problem badawczy sformułowano w postaci pytania: Gdzie najczęściej konsumenci robią zakupy: w sklepie osiedlowym czy w sieciach handlowych oraz jakimi kryteriami wyboru kierują się w procesie podejmowania decyzji zakupowych?

W artykule podjęto próbę odpowiedzi na następujące problemy szczegółowe:

- Jakie są preferencje konsumentów w zakresie wyboru sklepu jako miejsca dokonywania przez nich zakupów?
- Jak respondenci postrzegają dostępność produktów w sklepach spożywczych i sieciach handlowych?
- Czy istnieje związek między wiekiem oraz wykształceniem respondentów a wyborem przez nich sklepu jako miejsca dokonywania zakupów?
- Jak często konsumenci dokonują zakupów codziennego użytku w wybranych przez nich sklepach?

- Czy pochodzenie kapitału sklepu wpływa na decyzje zakupowe respondentów w zakresie wyboru sklepu jako miejsca zakupów?
- Jakie czynniki wpływają na wybór miejsca dokonywania zakupów?
- Jakie funkcje zdaniem ankietowanych spełniają sieci handlowe?
- Z jakich źródeł respondenci dowiadują się o promocjach w sieciach handlowych?
- Jakie są najważniejsze powody organizowania promocji przez sieci handlowe w opinii ankietowanych?
- Czy respondenci dokonują zakupu marek własnych, a jeżeli tak, to jakie są główne powody ich zakupu?
- Jakie korzyści z istnienia sklepów spożywczych oraz sieci handlowych konsumenci najbardziej sobie cenią?

Badania z wykorzystaniem metody ankiety przeprowadzono wśród respondentów z województwa lubuskiego. Ustalając niezbędną liczebność próby do badań wśród konsumentów, posłużono się wzorem na określenie niezbędnej liczebności próby do badań²:

$$n = \frac{u^2 \times p \times (1 - p)}{e_p^2}$$

gdzie: n – wielkość próby,

u^2 – współczynnik zależny od przyjętego poziomu ufności przy poziomie ufności 0,95,

$u = 1,96$,

e_p^2 – błąd szacunkowy, przyjmuje się w przedziale od 1 do 10%,

p – częstotliwość względna (struktury cechy p).

Próba do badań została dobrana w sposób losowy. Celem obliczenia minimalnej liczebności próby dla konsumentów sporządzono strukturę ludności według wieku w województwie lubuskim, którą ukazano w tab. 1.

Tabela 1. Struktura ludności według wieku w województwie lubuskim w 2007 r.

Ludność według wieku (przedział wiekowy)	Liczba osób	Procent
1	2	3
0-2 lata	30 997	3,07
3-6	37 969	3,77
7-12	65 151	6,46

² W literaturze przedmiotu problematykę doboru próby do badań reprezentacyjnych według wzoru na minimalną liczebność próby losowej podjęli m.in. [Kaczmarczyk 2003, s. 70; Luszniwicz 1998, s. 79; Stanimir (red.) 2006, s. 40].

Tabela 1, cd.

1	2	3
13-15	39 183	3,89
16-18	44 219	4,38
19-24	104 250	10,34
25-29	86 244	8,55
30-39	140 389	13,92
40-49	136 143	13,50
50-59	161 455	16,01
60-64	43 456	4,31
65 lat i więcej	119 025	11,80
Razem	1 008 481	100,00

Źródło: opracowanie na podstawie: *Województwo lubuskie 2008, Urząd Statystyczny w Zielonej Górze, Zielona Góra 2009, s. 6.*

Minimalna liczebność próby przy $e_p = 4\%$ (0,04) wynosi:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,78 \times (1 - 0,78)}{0,04^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,78 \times 0,22}{0,0016}$$

$$n = 412 \text{ osób.}$$

Na tej podstawie ustalono minimalną liczebność próby do badań na poziomie 412 osób wśród konsumentów. W badaniu wzięło udział 531 konsumentów. Badania przeprowadzono w województwie lubuskim od listopada 2008 r. do czerwca 2009 r. Zawężenie badań do regionu było celowym działaniem z uwagi na lepsze i dokładniejsze poznanie preferencji konsumentów w zakresie wyboru miejsca dokonywania zakupów i czynników wpływających na wybór sklepu.

Strukturę respondentów pod względem płci i wieku przedstawiono w tab. 2.

Tabela 2. Struktura respondentów pod względem płci i wieku

Wyszczególnienie	Ogółem	Procent	Wiek					
			Do 20 lat	21-30 lat	31-40 lat	41-50 lat	51-60 lat	Powyżej 60 lat
Kobiety	304	57,25	31	68	82	47	48	28
Mężczyźni	227	42,75	25	42	67	51	23	19
Razem	531	100,00	56	110	149	98	71	47

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W przeprowadzonym badaniu uczestniczyło 531 klientów sklepów spożywczych i sieci handlowych, w tym 57,25% stanowiły kobiety, a 42,75% stanowili mężczyźni.

3. Zachowania rynkowe polskich konsumentów w świetle przeprowadzonych badań

Nabywcy, dysponując coraz większym źródłem informacji, mają możliwość wyboru pomiędzy różnymi podmiotami handlowymi. To, czy wybierają tradycyjny sklep spożywczy, czy też udają się do sieci handlowych zależy od ich indywidualnych preferencji dotyczących dokonywania zakupów (tab. 3). Badanie preferencji nabywców przeprowadza się w celu poznania ocen odzwierciedlających napięcia motywacyjne, potrzeby i upodobania, na podstawie których konsument dokonuje wyboru [Mazurek-Łopacińska 2005, 187]. Warto również zauważyć, że preferencje odzwierciedlają gusty konsumenta, są subiektywną oceną lub systemem ocen, którymi kieruje się konsument, dokonując określonego wyboru [Altkorn, Kramer (red.) 1998, s. 192-193].

Tabela 3. Preferencje dotyczące wyboru sklepu

Wyszczególnienie	Odpowiedzi	Procent
Sieci handlowe	365	68,74
Sklep spożywczy	166	31,26
Razem	531	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z badań wynika, że najliczniejsza grupa respondentów, ok. 69%, preferuje zakupy w sieciach handlowych, a ponad 31% osób w sklepie spożywczym.

Analizując zachowania konsumentów związane z preferencjami dotyczącymi wyboru sklepu, można stwierdzić, że mimo pojawienia się sieci handlowych, w opinii klientów tradycyjny sklep dalej może być preferowanym miejscem dokonywania zakupów. Niewątpliwie powstanie i rozwój sieci handlowych przyczyniły się i w dalszym ciągu przyczyniają się do zmian w zachowaniach konsumentów, jednak część respondentów nadal preferuje zakupy w sklepach spożywczych z uwagi na to, że w każdej formie sklepu klienci otrzymują inne korzyści, których nie ma w pozostałych. Przykładowo w hipermarketach są to przestrzeń i dogodny czas otwarcia, w sklepach dyskontowych niższe ceny produktów, w sklepach spożywczych miła obsługa i atmosfera oraz lokalizacja w pobliżu miejsca zamieszkania.

Postawy konsumentów wobec wyboru sklepu mogą być pozytywne lub negatywne. Wynikają one z ich wcześniejszego doświadczenia związanego z dokonywaniem zakupów w tych placówkach, stąd też przejawiają się skłonnością do dokonywania w nich zakupów lub wręcz odwrotnie. Postawy konsumentów składają się z określonych elementów: emocjonalno-oceniającego, poznawczego i behawio-

ralnego [Altkorn, Kramer (red.) 1998, s. 186-187]. Niewątpliwie znajomość postaw konsumentów pozwala określić późniejszy sposób zachowania się konsumentów na rynku. Postawy konsumentów miejskich i wiejskich wobec wyboru sklepu przedstawiono w tab. 4.

Tabela 4. Postawy konsumentów miejskich i wiejskich wobec wyboru sklepu

Wyszczególnienie	Miasto		Wieś		Razem Procent
	liczba	procent	liczba	procent	
Sieci handlowe	206	61,49	159	81,12	68,74
Sklep spożywczy	129	38,51	37	18,88	31,26
Ogółem	335	100,00	196	100,00	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z tab. 4 wynika, że zarówno mieszkańcy miast, jak i wsi preferują zakupy w sieciach handlowych aniżeli w sklepie spożywczym. Biorąc pod uwagę udział procentowy, ponad 61% respondentów pochodzących z miasta wybiera sieci handlowe celem dokonania zakupów, pozostałe osoby (38,51%) udają się do sklepu spożywczego. W przypadku osób mieszkających na wsi ponad 81% deklaruowało, że preferuje robienie zakupów w sieciach handlowych, a ok. 19% było przeciwnego zdania.

W tab. 5 zamieszczono odpowiedzi respondentów dotyczące opinii na temat dostępności produktów w sklepie spożywczym i w sieciach handlowych.

Tabela 5. Dostępność produktów w sklepie spożywczym i w sieciach handlowych

Proponowane odpowiedzi	Sklep spożywczy		Sieci handlowe	
	liczba	procent	liczba	procent
Bardzo dobra	67	12,62	202	38,04
Dobra	291	54,80	268	50,47
Ani dobra ani zła	132	24,86	61	11,49
Zła	41	7,72	0	0,00
Bardzo zła	0	0	0	0,00
Razem	531	100,00	531	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Można zauważyć, że ponad połowa respondentów ocenia dostępność produktów w sklepie spożywczym jako dobrą, ok. 13% osób jako bardzo dobrą, ok. 25% jako ani dobrą, ani złą, a 8% respondentów jako złą. Jeśli chodzi o sieci handlowe, to odpowiedzi respondentów rozłożyły się następująco: ponad 50% osób uznało dostępność produktów za dobrą, ponad 38% za bardzo dobrą, a 11% jako ani dobrą, ani złą. Z danych przedstawionych w tab. 5 wynika, że lepsza jest dostępność produktów w sieciach handlowych niż w sklepach spożywczych.

Celem sprawdzenia, czy istnieje związek między wiekiem respondentów a wyborem sklepu oraz poziomem wykształcenia respondentów a wyborem przez nich sklepu, obliczono wartość chi-kwadrat. Tabela 6 ukazuje sklep najczęściej wybierany przez respondentów według wieku celem dokonania codziennych zakupów.

Tabela 6. Wybór sklepu według przedziału wieku w liczbach

Wyszczególnienie	Sklep spożywczy	Supermarket	Sklep wygodny	Sklep dyskontowy	Hipermarket	Razem
Do 20 lat	4	24	2	17	9	56
21-30 lat	29	41	8	18	14	110
31-40 lat	31	57	5	35	21	149
41-50 lat	21	42	6	14	15	98
51-60 lat	19	39	2	10	1	71
Powyżej 60 lat	17	19	1	8	2	47
Razem	121	222	24	102	62	531

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Obliczona wartość chi-kwadrat wynosi 38,48.

Wartość tę podstawiono do wzoru C Pearsona [Mynarski 2003, s. 151]:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

$$C = \sqrt{\frac{38,48}{38,48 + 531}} = 0,25994$$

Z rozkładu chi-kwadrat, przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$ i $(r - 1)(k - 1) = 20$ stopniach swobody, otrzymano wartość 31,410

$$\chi^2_{\alpha; (r-1)(k-1)} = \chi^2_{0,05; (5-1)(6-1)} = 31,410$$

a ponieważ

$$\chi^2 > \chi^2_{0,05;20},$$

to wiek respondentów i wybór sklepu celem dokonania codziennych zakupów są zależne od siebie.

Jak wynika z obliczeń, wartość statystyki chi-kwadrat, przy poziomie istotności 0,05, wskazuje na istnienie związku między badanymi cechami. Jednak na podstawie wartości współczynnika (kontyngencji) C Pearsona, wynoszącego 0,25, można wnioskować, że ta zależność jest słaba.

Z przeprowadzonych badań wynika również, że najbardziej preferowanym miejscem dokonywania zakupów we wszystkich grupach wiekowych jest supermarket.

Tabela 7 przedstawia strukturę wyboru sklepu według poziomu wykształcenia.

Tabela 7. Struktura wyboru sklepu według poziomu wykształcenia w liczbach

Wykształcenie	Sklep spożywczy	Supermarket	Sklep wygodny	Sklep dyskontowy	Hipermarket	Razem
Podstawowe	6	4	3	2	1	16
Zawodowe	21	39	14	36	20	130
Średnie	46	96	5	24	18	189
Wyższe (licencjat)	19	24	2	21	9	75
Wyższe (magister)	29	59	0	19	14	121
Razem	121	222	24	102	62	531

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Obliczona wartość chi-kwadrat wynosi 58,49.

Wartość tę podstawiono do wzoru C Pearsona

$$C = \sqrt{\frac{58,49}{58,49 + 531}} = 0,31499$$

Z rozkładu chi-kwadrat, przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$ i $(r - 1)(k - 1) = 16$ stopniach swobody otrzymano wartość 26,296

$$\chi^2_{\alpha; (r-1)(k-1)} = \chi^2_{0,05; (5-1)(5-1)} = 26,296$$

a ponieważ

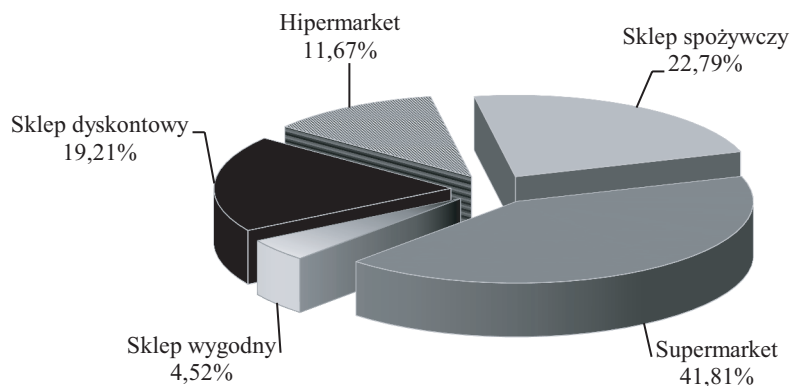
$$\chi^2 > \chi^2_{0,05;16},$$

wybór sklepu zależy od poziomu wykształcenia.

Jak wynika z obliczeń, wartość statystyki chi-kwadrat, przy poziomie istotności 0,05, wskazuje również i w tym przypadku na istnienie związku między badanymi cechami. Natomiast wartość współczynnika (kontyngencji) C Pearsona wynosi 0,31, co potwierdza, że między badanymi zmiennymi istnieje umiarkowana zależność. Można zatem wnioskować, że istnieje zależność między poziomem wykształcenia respondentów a wyborem przez nich sklepu jako miejsca dokonywania codziennych zakupów.

Rysunek 2 ukazuje udział procentowy wyboru sklepu przez respondentów jako miejsca codziennych zakupów.

Z danych przedstawionych na rys. 2 wynika, że najczęściej respondentów, bo ok. 42%, wybiera supermarket celem dokonania codziennych zakupów, 22,79% respondentów deklaruje, że robi codzienne zakupy w sklepie spożywczym, 19,21% udaje się do sklepu dyskontowego, 11,67% do hipermarketu, a ok. 5% do sklepu wygodne-



Rys. 2. Preferencje wyboru sklepu przez respondentów w ujęciu procentowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

go³. 77% respondentów jako miejsce dokonywania codziennych zakupów wybiera inny sklep niż sklep spożywczy, pozostali respondenci zaopatrują się w sklepach spożywczych.

Odpowiedzi na pytanie dotyczące częstotliwości dokonywania zakupów codziennego użytku przez respondentów w sklepie spożywczym i sieciach handlowych zawarto w tab. 8.

Tabela 8. Częstotliwości dokonywania zakupów codziennego użytku

Wyszczególnienie	Sklep spożywczy		Sieci handlowe	
	odpowiedzi	procent	odpowiedzi	procent
1 raz w tygodniu	97	18,27	199	37,48
2-3 razy w tygodniu	264	49,72	268	50,47
4-5 razy w tygodniu	141	26,55	47	8,85
6-7 razy w tygodniu	29	5,46	0	0,00
1 raz na miesiąc	0	0,00	4	0,75
2 razy w miesiącu	0	0,00	13	2,45
Razem	531	100,00	531	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

³ „Wygodny sklep” (*convenience store*) to sklep, w którym znajdują się artykuły FMCG (*fast moving consumer goods*, są to produkty szybko rotujące (zbywalne) codziennego użytku), uzupełnione o towary, na które zgłaszają zapotrzebowanie klienci zmotoryzowani, mają wydłużone godziny otwarcia i są najczęściej samoobsługowe o powierzchni ok. 100 m², znajdujące się w pobliżu miejsca zamieszkania, przy stacjach benzynowych, dworcach, w sąsiedztwie placówek gastronomicznych, za: [Szumilak (red.) 2004, s. 67].

Jak wynika z przeprowadzonych badań, ok. 50% respondentów dokonuje zakupów w sklepach spożywczych 2-3 razy w tygodniu, 27% od 4 do 5 razy w tygodniu, 1 raz w tygodniu 18%, a 5% 6-7 razy w tygodniu. Jeśli chodzi o zakupy w sieciach handlowych, to w tym przypadku również ponad 50% respondentów dokonuje zakupów 2-3 razy w tygodniu, natomiast więcej respondentów, bo aż ponad 37%, deklaruje zakupy 1 raz w tygodniu, a 4-5 razy ok. 9%. Ponadto w przypadku zakupów dokonywanych w sieciach handlowych 4 osoby zaznaczyły, że odwiedza sieci handlowe 1 raz w miesiącu, a 13 osób 2 razy w miesiącu. W przypadku sieci handlowych znacznie większa jest rola zakupów dokonywanych od 2 do 3 razy w tygodniu, a mniejsza zakupów dokonywanych codziennie.

Super- i hipermarkety, sklepy dyskontowe oraz sklepy wygodne zalicza się do sklepów masowej obsługi, które są dostosowane do klientów ceniących sobie wygodę zakupów, niskie ceny, kompleksowość oferty asortymentowej, gdzie wszystko znajduje się „pod jednym dachem”. Stąd w odpowiedzi na oczekiwania klientów, ceniących obok jakości produktów i usług miłą atmosferę oraz bezpośredni kontakt z nabywcami, pojawiły się sklepy wyspecjalizowane [Maleszyk 2008, s. 4].

Tabela 9 ukazuje wybór sklepu przez respondentów dotyczący zakupów artykułów żywnościowych.

Tabela 9. Struktura odpowiedzi dotycząca wyboru przez respondentów sklepu z artykułami żywnościowymi

Wyszczególnienie	Liczba wskazań	Procent
Sklep specjalistyczny	157	29,57
Sklep wyspecjalizowany	51	9,60
Sklep branżowy	34	6,40
Sklep dyskontowy	29	5,46
Hipermarket	115	21,66
Dom towarowy	96	18,08
Category killer ⁴	49	9,23
Razem	531	100,00

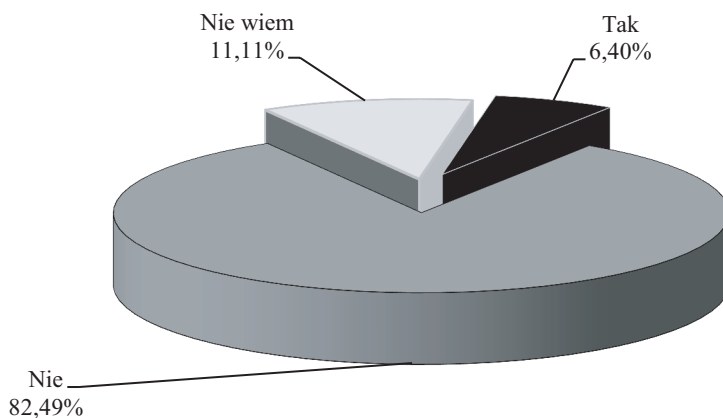
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Największa liczba respondentów, bo aż 157 (tj. 29,57%), deklaruje wybór sklepu specjalistycznego jako miejsca dokonywania zakupów artykułów żywnościowych, 21,66% hipermarketu, 18,08% dokonuje tego typu zakupów w domach towarowych, 9,60% w sklepach wyspecjalizowanych, 9,23% w *Category killer*,

⁴ Sklep typu *Category killer* w zależności od branży zawiera: artykuły wyposażenia mieszkań, wyposażenia biur, wszystko do domu i ogrodu. Powierzchnia takiego sklepu wynosi powyżej 2500 m², a lokalizacja znajduje się poza obszarami ścisłego centrum, zazwyczaj na obrzeżach, przy drogach szybkiego ruchu, za: [Szumilak (red.) 2004, s. 67].

5,46% w sklepach dyskontowych, a najmniejsza liczba ankietowanych deklaruwała zakupy w sklepach branżowych.

Obecnie coraz częściej słyzy się opinie, że konsumenci doceniają polskie produkty, szczególnie w przypadku produktów żywnościowych. Wydaje się, że sieci handlowe są również tego samego zdania, biorąc pod uwagę, że w swoich wypowiedziach dla prasy czy też w komunikatach reklamowych często podkreślają, że w asortymencie ich sieci są w przeważającej części produkty polskiego pochodzenia. Na uwagę zasługuje również fakt, że konsumenci w swoich decyzjach zakupowych stają nie tylko przed wyborem kraju pochodzenia produktu, ale również sklepu z kapitałem polskim, zagranicznym lub mieszanym. Dlatego też postanowiono zapytać konsumentów, czy kapitał właścicielski wpływa na ich decyzje, jeśli chodzi o wybór miejsca zakupu (rys. 3).



Rys. 3. Wpływ pochodzenia kapitału sklepu na decyzje zakupowe respondentów wyrażone w ujęciu procentowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondenci na pytanie: „Czy pochodzenie kapitału sklepu wpływa na decyzje zakupowe dokonywane przez Pana/Panią?” stwierdzili zdecydowaną większością procentową głosów, tj. 82,49%, że „nie”, odpowiedź twierdzącą zakresiło 6,40% respondentów, a 11,11% osób wybrało odpowiedź z kategorii „nie wiem”. Jak wynika z przeprowadzonych badań, pochodzenie kapitału sklepu nie wpływa na decyzje zakupowe dokonywane przez 82,49% respondentów.

W tab. 10 ukazano kryteria, którymi kierują się respondenci, wybierając sklep jako miejsce codziennych zakupów. Dokonano oceny każdego czynnika w skali pięciostopniowej. Pierwszy stopień oznacza, że dany czynnik nie wywiera wpływu przy dokonywaniu przez respondentów zakupów, piąty stopień oznacza, że wywiera bardzo duży wpływ.

Tabela 10. Kryteria wyboru sklepu jako miejsca codziennych zakupów

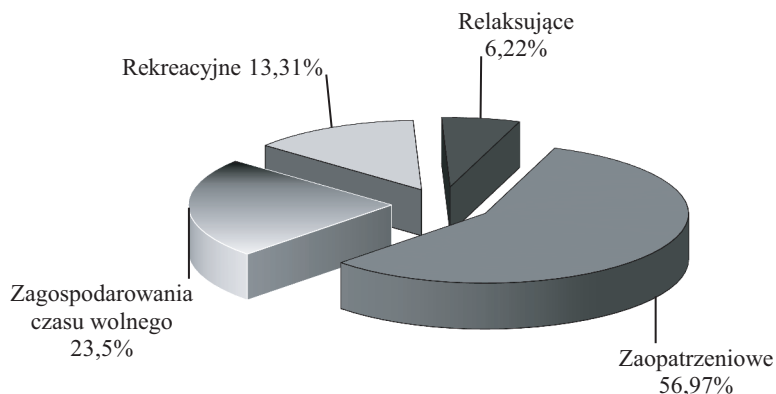
Kryteria wyboru sklepu	Ocena każdego czynnika w skali 5-punktowej					Razem
	1	2	3	4	5	
Jakość produktów	–	–	42	92	397	531
Poziom cen	–	13	27	169	322	531
Położenie sklepu (bliskość sklepu)	6	18	156	98	253	531
Obfitość oferty pod względem asortymentu	–	–	126	204	201	531
Obfitość asortymentu w ofercie sklepu	–	–	101	233	197	531
Poziom i sposób obsługi	–	12	67	281	171	531
Razem	6	43	519	1077	1541	3186
Inne czynniki:						
– czystość w sklepie	–	–	–	–	20	20
– częste promocje	–	–	–	–	11	11
Razem	6	43	519	1077	1572	3217

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Biorąc pod uwagę dane przedstawione w tab. 10, należy podkreślić, że dla respondentów największe znaczenie przy wyborze sklepu odgrywa jakość produktów – 397 osób przyznało ocenę 5-stopniową, 4-stopniową 92 osoby, a 42 osoby – 3-stopniową. Drugim czynnikiem, który wpływa na wybór sklepu przez respondentów, jest poziom cen. Rangę 5-stopniową przyznało temu czynnikowi 322 respondentów, 4 stopnie – 169, 3 stopnie – 27, a wartość 2 nadało poziomowi cen 13 osób. W przypadku położenia sklepu, jego bliskości 6 respondentów przyznało rangę 1, 18 osób rangę 2, 156 osób – 3, 98 osób – 4, a 253 rangę 5, co oznacza, że dla 24 osób odległość nie ma aż tak dużego znaczenia przy wyborze sklepu, a dla 156 ma średnie znaczenie. W przypadku obfitości oferty pod względem asortymentu i obfitości asortymentu w ofercie sklepu oceny rangowe były podobne, od 3 do 5, przy czym największa liczba odpowiedzi oscylowała wokół ocen rangowych 4 i 5. Ostatnim kryterium wyboru jest poziom i sposób obsługi. Dla 20 osób oprócz wymienionych czynników kryterium decydującym o wyborze sklepu była czystość w sklepie – te osoby przyznały najwyższą rangę temu czynnikowi, a 11 osób zadeklarowało się, że o wyborze sklepu decydują dla nich częste promocje – ta grupa respondentów nadała również temu czynnikowi najwyższą notę 5.

Zachowanie konsumenta wynika z indywidualnego odczuwania potrzeb i obejmuje całokształt obiektywnie i subiektywnie określonych, racjonalnych i emocjonalnych, świadomych i nieświadomych jego posunięć w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie konsumpcji [Janik

2002, s. 143-144]. Stąd też postanowiono zapytać, jaką funkcję spełniają sieci handlowe dla respondentów (rys. 4).



Rys. 4. Funkcje sieci handlowych w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W świetle przytoczonych wyników badań można stwierdzić, że dla ponad połowy (56,97%) badanych respondentów sieci handlowe spełniają funkcje zaopatrzeniowe. Dla 23,50% spełniają funkcje zagospodarowania czasu, dla 13,31% rekreacyjne, a tylko dla 6,22% ankietowanych funkcje relaksujące. Zatem można postawić tezę, że sieci handlowe są nie tylko miejscem dokonywania zakupów, ale stają się oderwaniem od codziennej rzeczywistości, miejscem spędzania wolnego czasu, spotkań ze znajomymi i wpływają pozytywnie na poprawę nastroju po ciężkim i wyczerpującym dniu w pracy.

Firmy rywalizują na wielu wymiarach. Strategie cenowe sprowadzają się do wyboru między oferowaniem względnie stałych cen dla szerokiego asortymentu lub też zastosowania dużej obniżki dla mniejszej liczby produktów, zwanej promocją, a wszystko po to, aby przyciągnąć klienta do sklepu [Ellickson, Misra 2008, s. 811]. Niewątpliwie dla przedsiębiorstw istotne znaczenie wśród działań marketingowych ma promocja, czyli różnego rodzaju sposoby informowania o przedsiębiorstwie i jego produktach bądź usługach, nakłanianie do ich zakupu, jak również tworzenie właściwego wizerunku firmy [Sznajder 2002, s. 215]. W. Wątroba zauważył, że najsilniej oddziałującym na ludzi elementem kultury konsumpcyjnej jest reklama, która staje się głównym instrumentem ideologicznym naszych czasów, a ideologią, którą głosi, jest konsumpcja [Wątroba 2009, s. 134]. Rozwój nowoczesnych technologii sprawił, że konsumenci mają nie tylko szeroki dostęp do informacji, ale mają też możliwość poszukiwania oraz analizowania różnych ofert, spośród których wybierają ofertę najbardziej atrakcyjną z punktu widzenia zaspokajania ich potrzeb. Komunikacja między przedsiębiorstwem a konsumentem następuje za pośrednictwem

nie tylko środków masowego przekazu, ale również wydawanych gazetek promocyjnych, katalogów itp.

Zachowanie konsumenta może przybierać postać zakupu dokonywanego pod wpływem impulsu albo też może być poprzedzone długim procesem podejmowania decyzji [Pinson, Jolibert 2001, s. 25]. Dla znacznej części konsumentów odwiedzających sklepy często promocje stają się okazją do zakupów impulsowych. Biorąc pod uwagę wpływ promocji stosowanych przez sieci na decyzje zakupowe respondentów, najwięcej osób (79,85%) wyraziło pogląd, że wpływ ten jest istotny. 9,04% osób wyraziło pogląd, że promocja nie ma wpływu na podjęcie przez nich decyzji o zakupie produktów. 11,11% respondentów nie wyraziło poglądu w tej sprawie. W tab. 11 przedstawiono odpowiedzi respondentów na następujące pytanie: „*W jaki sposób dowiaduje się Pan/Pani o promocjach w sieciach handlowych?*”.

Tabela 11. Sposoby dowiadywania się respondentów o promocjach w sieciach handlowych

Wyszczególnienie	Liczba wskazań	Procent
Reklama telewizyjna	403	34,21
Reklama prasowa	115	9,76
Reklama zewnętrzna (billboardy)	96	8,15
Gazetki reklamowe wydawane przez sieci	302	25,64
Znajomi, rodzina	220	18,68
Inne źródła: Internet	42	3,56
Razem	1178	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując sposoby dowiadywania się respondentów o promocjach w sieciach handlowych, można zauważyć, że reklama telewizyjna jest najczęstszym sposobem dowiadywania się o promocjach (34,21% wskazań), jak również popularne gazetki wydawane przez sieć (25,64% wskazań), respondenci czerpią też wiedzę o promocjach organizowanych w sieciach handlowych od znajomych/rodziny (18,68% wskazań). Na czwartym miejscu pod względem liczby wskazań znajduje się reklama prasowa (9,76% wskazań), kolejno reklama zewnętrzna (billboardy) – 8,15% wskazań i za pomocą Internetu – 3,56% wskazań.

Przedsiębiorstwa, poprzez organizowanie akcji promocyjnych, uzyskują szereg korzyści, stąd też znaczenie działań promocyjnych dla przedsiębiorstwa jest ogromne. Promocja wpływa nie tylko na zwiększenie zainteresowania daną placówką wśród konsumentów, ale może również stać się źródłem przewagi konkurencyjnej.

Powody organizowania przez sieci handlowe akcji promocyjnych w opinii respondentów przedstawiono w tab. 12.

Głównymi powodami organizowania przez sieci handlowe akcji promocyjnych są, zdaniem większości respondentów, przyciągnięcie klientów do sklepu (29,18% odpowiedzi), wyprzedaż zaległego towaru (23,70% odpowiedzi), zachęcenie klienta

Tabela 12. Powody organizowania przez sieci handlowe akcji promocyjnych

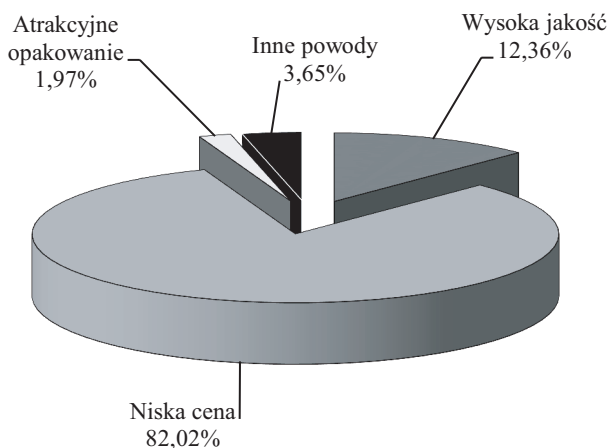
Wyszczególnienie	Liczba wskazań	Procent
Promowanie nowego produktu	97	5,65
Zachęcenie klienta do zakupu nowego produktu	398	23,18
Wyprzedaż zaległego towaru z magazynu	407	23,70
Przyciągnięcie klientów do sklepu	501	29,18
Reakcja na działania konkurencji	314	18,29
Razem	1717	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

do zakupu nowego produktu (23,18% odpowiedzi), 18,29% wskazań pojawiło się przy reakcji na działania konkurencji, a w przypadku promowania nowego produktu tylko 5,65% odpowiedzi z ogólnej możliwej do otrzymania liczby.

Marki własne sieci handlowych stają się ważnym instrumentem pozycjonowania sieci i kształtowania jej wizerunku, a także przyciągnięcia klientów. Sieci handlowe traktują politykę rozwoju marki własnej jako ważny element strategii marketingowej. Zróżnicowany portfel marek staje się dla nich cennym źródłem pozycjonowania i przewagi konkurencyjnej, a także istotnym czynnikiem decydującym o wielkości obrotów oraz zysku [Domański 2005, s. 54-56, za: Domański 2000, s. 128-130].

Powody zakupu własnych marek sieci handlowych przez konsumentów ukazuje rys. 5.

**Rys. 5.** Powody zakupu marek własnych sieci handlowych przez konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Głównym powodem zakupu marek własnych należących do sieci handlowych jest dla 82,02% osób niska cena tych produktów, natomiast dla 12,36% osób jest ich wysoka jakość, ok. 2% osób kupuje je ze względu na atrakcyjne opakowanie, a 3,65% respondentów podkreśliło dobrą ich jakość. Natomiast 175 osób z 531 przebadanych respondentów w ogóle nie zakupuje takich produktów.

Konsumenci w swoich decyzjach zakupowych dotyczących artykułów żywnościowych i nieżywnościowych kierują się różnymi korzyściami: ekonomicznymi, psychologicznymi, społeczno-kulturowymi. Stąd też właściwe poznanie korzyści, którymi kierują się w procesie podejmowania decyzji, pozwala lepiej dostosować ofertę handlową do ich preferencji i oczekiwań. W tab. 13 zaprezentowano korzyści z istnienia sieci handlowych i sklepów spożywczych w opinii respondentów.

Tabela 13. Korzyści z istnienia sieci handlowych i sklepów spożywczych najbardziej cenione przez respondentów

Wyszczególnienie	Sieci handlowe		Sklep spożywczy	
	liczba wskazań	procent	liczba wskazań	procent
Ekonomiczne: tańsze zakupy, oszczędność czasu	448	84,37	92	17,32
Psychologiczne: potrzeby, poczucie dowartościowania, motywy zakupu	83	15,63	121	22,79
Społeczno-kulturowe: styl życia	0	0,00	318	59,89
Razem	531	100,00	531	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jak wynika z badań, ponad 84% respondentów dokonuje zakupów w sieciach handlowych ze względu na korzyści ekonomiczne, a ok. 16% z powodu korzyści psychologicznych. W przypadku sklepów spożywczych struktura korzyści wynikających z dokonywania zakupów w tych sklepach kształtuje się następująco: z powodu korzyści ekonomicznych dokonuje zakupów ponad 17% respondentów, czyli znacznie mniej w porównaniu z sieciami handlowymi. Z powodu korzyści psychologicznych ok. 23% dokonuje zakupów w sklepach spożywczych, a ok. 60% ze względu na uwarunkowania społeczno-kulturowe, wynikające np. ze stylu życia. W przypadku korzyści wynikających z tego kryterium, jeśli chodzi o sieci handlowe, żaden respondent nie zaznaczył tego wariantu odpowiedzi.

Z przeprowadzonych badań wynika, że konsumenci są skłonni poświęcić więcej czasu na dojazd do sieci handlowych, gdyż oferują one szerszy asortyment produktów, tańsze produkty oraz szereg dodatkowych korzyści, których konsumenci nie znajdują w tradycyjnych sklepach spożywczych. Na pytanie dotyczące czasu, jaki zajmuje droga do sklepu spożywczego po zakupy, respondenci określili w przybliżeniu, że droga do sklepu zajmuje im ok. 4 minut. W przypadku sieci handlowych średni czas dojazdu do sklepu wynosił ok. 24 minut. Uzyskane wyniki nie budzą

wątpliwości z uwagi na to, że sklepy spożywcze lokalizowane są w pobliżu miejsca zamieszkania. Stąd też sieci handlowe, aby nie traciły na znaczeniu, w swoich strategiach rozwoju stawiają na budowę sklepów o mniejszym formacie w pobliżu miejsca zamieszkania klientów, w rejonie największych osiedli mieszkaniowych, gdzie droga/dojazd nie zajmuje zbyt dużo czasu klientom, a jeżeli już znajdują się na peryferiach miast, to stosują różnorodne strategie marketingowe, aby przyciągnąć konsumentów – czy to kartą lojalnościową, czy stosowanymi akcjami promocyjnymi, lub też oferując szereg innych korzyści.

4. Wnioski

Powstanie sieci handlowych z jednej strony jest odpowiedzią na zmiany postaw konsumentów, a z drugiej wpływa na zmiany ich zachowań. Zmiany społeczno-kulturowe, które nastąpiły wraz z pojawieniem się na polskim rynku sieci handlowych, powodują, że coraz większa liczba konsumentów odwiedza sieci handlowe, preferując zakupy w dużych ilościach po atrakcyjnych cenach, przy jednoczesnym zaoszczędzeniu czasu spędzonego w kilku małych sklepach i zrobieniu wszystkich zakupów „pod jednym dachem”. Miła atmosfera, zachęty ze strony osób promujących sprawiają, że konsumenci mają możliwość wypróbowania i zauważenia artykułów do tej pory przez nich niedostrzeganych.

Z analizy materiału empirycznego wynika, że mimo pojawienia się sieci handlowych, w opinii klientów tradycyjny sklep nadal może być preferowanym miejscem dokonywania zakupów. Najlicniejsza grupa respondentów, bo ok. 69%, preferuje zakupy w sieciach handlowych, a ponad 31% osób w sklepie spożywczym. Z przeprowadzonych badań wynika również, że preferowanym miejscem dokonywania zakupów we wszystkich grupach wiekowych jest supermarket, a pochodzenie kapitału sklepu nie wpływa na decyzje zakupowe dokonywane przez 82,49% respondentów. Na uwagę zasługuje również fakt, że ponad 84% respondentów dokonuje zakupów w sieciach handlowych ze względu na korzyści ekonomiczne, a ok. 16% z powodu korzyści psychologicznych. W przypadku sklepów spożywczych z powodu korzyści ekonomicznych dokonuje zakupów ponad 17% respondentów, ok. 23% z powodu korzyści psychologicznych, a ok. 60% ze względu na uwarunkowania społeczno-kulturowe.

Warto zauważyć, że istnieją wyraźne różnice w zachowaniach konsumentów między różnymi krajami dotyczące wyboru sklepu jako miejsca dokonywania zakupów. Przykładem mogą być badania prowadzone we Francji i Stanach Zjednoczonych, w których porównywano robienie zakupów przez pracujące i niepracujące kobiety [Antonides, Fred van Raaij 2003, s. 420, za: Douglas 1976, s. 231]. Wyniki przeprowadzonych badań wskazały, że kobiety w Stanach Zjednoczonych robiły zakupy głównie w dużych supermarketach, a rzadziej w lokalnych sklepach, we Francji zaś zauważano tendencję odwrotną. Różnice w zachowaniach konsumentów wynikają z tego, że duże ośrodki handlowe są powszechne w Stanach Zjednoczonych,

natomiast małe, tradycyjne sklepy są zdecydowanie bardziej rozpowszechnione we Francji.

Sieci handlowe wprowadzają i wciąż rozwijają marki własne, które nie tylko stają się skutecznym elementem budowania przewagi konkurencyjnej, ale także są powodem przyciągnięcia klientów do sklepu. Zapewniają wygodniejszy proces zakupu, profesjonalną i miłą obsługę, dbają o wystrój wnętrza, o odpowiednie oświetlenie, ułożenie produktów na półkach, wprowadzają usługi dodatkowe w postaci sprzedaży produktów przez Internet, dostawę zakupionych produktów do domu. Natomiast tradycyjne sklepy w obliczu tak silnej konkurencji na rynku starają się dostosować ofertę do potrzeb lokalnych klientów, przyjmować dobre wzorce w zakresie nowoczesnych technik sprzedaży i jej organizacji, zapewnić profesjonalną i miłą atmosferę, aby klient do nich powrócił.

Literatura

- Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998.
- Antonides G., Fred van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Bank Danych Lokalnych, GUS, Warszawa 2012.
- Belch G., Belch M., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw Hill, New York 2011.
- Black J., *Słownik ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Domański T., *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Lódź 2000.
- Domański T., *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa 2005.
- Douglas S., *Cross national comparisons and consumer stereotypes: A case study of working and non-working wives in the US and France*, "Journal of Consumer Research", no. 3.
- Ellickson P.B., Misra S., *Supermarket pricing strategies*, "Marketing Science" 2008, 27.
- Jachnis A., *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa 2007.
- Janik M., *Zachowania konsumenckie na rynku kapitałowym*, [w:] *Zachowania konsumenckie*, red. W. Patrzalek, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław 2002.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe, metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003.
- Kłósiewicz-Górecka U. (red.), *Zagraniczne inwestycje w handlu na rynkach lokalnych*, PWE, Warszawa 2007.
- Kucharska B., Twardzik M., *Koncentracja i integracja w handlu. Aspekt teoretyczny*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2007.
- Luszniewicz A., *Statystyka nie jest trudna. Metody wnioskowania statystycznego*, PWE, Warszawa 1998.
- Maleszyk E., *Tendencje do specjalizacji handlu detalicznego na rynku artykułów częstego zakupu*, „Handel Wewnętrzny” 2008, nr 3.
- Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.

- Mynarski S., *Analiza danych rynkowych i marketingowych z wykorzystaniem programu STATISTICA*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2003.
- Pinson Ch., Jolibert A., *Zachowanie konsumenta – przegląd aktualnych koncepcji i zagadnień*, [w:] M. Lambkin, G. Foxall, F. Van Raij, *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Raport PMR, *Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2011. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2012-2014*, PMR Publications, 2011.
- Raport, *Geograficzna bliskość sieci*, Market Side, II 2011.
- Stanimir A. (red.), *Analiza danych marketingowych. Problemy, metody, przykłady*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006.
- Sznajder A., *Decyzje marketingowe dotyczące promocji*, [w:] J. Mazur (red.), *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002.
- Wątroba W., *Spółeczeństwo konsumpcyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Województwo lubuskie 2008*, Urząd Statystyczny w Zielonej Górze, Zielona Góra 2009.
- Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.

CONSUMERS' CHOICE DETERMINANTS REGARDING THE PLACE OF PURCHASE. RESEARCH REPORT

Summary: The main objective of this paper is to identify consumers' behavior on the market by obtaining an opinion on the preferences in the choice of the shop as a place of purchase, the reasons for consumers to make purchases in retail chains and grocery stores, the factors affecting the choice of location as well as shopping areas which retail chains and grocery stores do not meet their expectations. The report contains the results of the conducted survey. The research concerned Lubuskie Voivodeship. The research sample was selected at random according to the age bracket. The minimum sample size for the study was set at 412 consumers. The total number of consumers was 531. The survey representativeness for Lubuskie Voivodeship has been statistically confirmed. The emergence of commercial networks influenced the changes in consumer behaviour, in terms of where and how purchases are made. The studies show that most respondents make purchases in trade networks because of the economic benefits: saving money and time. Commercial networks attract primarily customers with low prices and a wide range of goods. Grocery stores, however, located near the place of residence are rated as less cost-competitive, but customers of these shops notice other advantages in comparison with commercial networks.

Keywords: consumer preferences, determinants of choice, consumers' attitudes.