

## **UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ NABYWCZYCH POLSKICH KONSUMENTÓW – WYNIKI BADAŃ**

Krystyna Żelazna, Iwona Kowalczuk

**Streszczenie.** W artykule zaprezentowano wyniki badania ankietowego na temat czynników determinujących zachowania nabywczych konsumentów, zrealizowanego w 2002 r. Analizując zachowania nabywcze próby respondentów uwzględniono m.in. uwarunkowania wyboru placówek handlowych, specyfikę zachowań konsumentów podczas realizacji codziennych i okresowych zakupów, stosunek badanych do zakupów w niedzielę oraz ich preferencje w zakresie stosowanych działań merchandisingowych.

**Słowa kluczowe:** handel, konsument, zachowania nabywcze.

### **WSTĘP**

Proces transformacji gospodarczej spowodował istotne zmiany zarówno w zakresie oferty towarowej, jak i w warunkach dokonywania zakupów. Poprawiło się zaopatrzenie pod względem ilościowym i jakościowym, obszar działalności handlowej zaczęły wypełniać coraz liczniej powstające sklepy indywidualnych właścicieli, sieci sklepów firm krajowych, zagranicznych i mieszanych, a także spółek budujących nowoczesne obiekty handlowe. Rosnąca konkurencja na rynku usług handlowych sprawiła, iż placówki handlowe zaczęły poszukiwać nowych metod pozyskiwania i utrzymania klientów. Jednym ze sposobów walki konkurencyjnej stał się szeroko rozumiany merchandising. Pojęcie to w szerokim rozumieniu definiowane jest jako kompleksowa działalność sprzedażowo-promocyjna, realizowana przede wszystkim przez duże placówki handlowe i obejmuje zarówno lokalizację placówki, rozplanowanie, organizację jej wnętrza, organizowanie promocji i ekspozycję towarów, jak i bezpośrednie oddziaływanie sprzedawców na klientów. Celem działań z zakresu merchandisingu jest zachęcenie klientów do korzystania z usług sklepu, pozyskanie ich przychylności i lojalności.

Zmiany zachodzące na rynku usług handlowych wpłynęły na ewolucję postaw konsumentów. Stali się oni bardziej wymagający, oczekują większej dostępności produktów i sprawniejszej obsługi, co w konsekwencji prowadzi do oszczędności czasu przeznaczanego na zakupy. Ograniczenie czasochłonności realizacji funkcji zakupo-

---

wych, podobnie jak innych prac domowych, jest bardzo istotne w sytuacji rosnącej aktywności zawodowej konsumentów, szczególnie mieszkańców dużych miast.

W efekcie wspomnianych uwarunkowań zmieniają się zachowania nabywcyze Polaków – coraz powszechniej korzystają oni z oferty wielkopowierzchniowych placówek handlowych, dokonując w nich głównie tzw. zakupów okresowych, a duży wpływ na ich postępowanie ma działalność promocyjna przedsiębiorstw i placówek handlowych. Określenie skali tych zmian oraz ich determinant było jednym z celów badań, których wyniki zaprezentowano w niniejszym artykule.

## MATERIAŁ I METODY

Badanie uwarunkowań zachowań nabywczych konsumentów metodą ankietową zostało zrealizowane na przełomie lat 2001/2002. Badaniem objęto 110 osób z Warszawy. Próbkę do badania wyznaczono metodą proporcjonalną przez dobór kwotowy. Cechami strukturalnymi populacji, które posłużyły do wyznaczenia próby, były wiek i płeć. Zgromadzony materiał empiryczny poddano analizie statystycznej z uwzględnieniem wskaźników struktury i średnich klasycznych; współczynnik korelacji zmiennych wyznaczono, przyjmując poziom istotności 0,95 (poziom ufności 0,05).

## WYNIKI BADAŃ

Jedną z istotnych kwestii podjętych w ramach badań było określenie częstości korzystania przez respondentów z usług poszczególnych placówek handlu detalicznego. Na podstawie średnich częstości korzystania, obliczonych po przyporządkowaniu określeniom werbalnym wartości liczbowych (odpowiednio 0 – nigdy, 1 – bardzo rzadko, 2 – raczej rzadko, 3 – dość często, 4 – bardzo często, 5 – wyłącznie), okazało się, że najczęściej odwiedzanymi przez respondentów placówkami są małe sklepy osiedlowe (średnia 3,31), które ponad 89% badanych odwiedza „bardzo często” lub „dość często”. Na kolejnych miejscach w hierarchii częstości uplasowały się: supermarkety (średnia 2,90), hipermarkety (2,84), sklepy specjalistyczne (średnia 2,19), targowiska i jarmarki (średnia 2,04). Najniższą częstość korzystania respondenci deklarowali w przypadku sklepów całodobowych (średnia 1,26) oraz sprzedaży wysyłkowej (średnia 0,07).

Analiza wyników badań potwierdziła powszechną opinię o zagrożeniu, jakie dla małych sklepów stanowią hipermarkety. Stwierdzono, iż „bardzo często” lub „dość często” robi zakupy w hipermarketach 74,6% badanych, a rzadko korzysta z ich usług jedynie 5,5%. Uzyskane dane potwierdzają wyniki badań przeprowadzonych przez GfK Polonia (2000), które wykazały, że w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców z roku na rok wzrasta liczba osób kupujących w hipermarketach (z 22% w 1999 r. do 30% w roku 2000 r.) [Grusznic 2001].

Oprócz częstości dokonywania zakupów w poszczególnych placówkach handlowych, interesujące było zdefiniowanie uwarunkowań decyzji respondentów w zakresie ich wyboru.

Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzono, iż wybierając placówkę handlową respondenci biorą pod uwagę przede wszystkim: dogodne godziny otwarcia (85,5%), przyzwyczajenie (80,9%), duży wybór towarów (79,1%), niskie ceny (77,3%), dogodną lokalizację placówki handlowej (69,1%) oraz okresowe obniżki cen (62,7%).

Interesujące okazały się różnice we wskazaniach kobiet i mężczyzn. Kobiety zdecydowanie częściej za istotne uznawały takie czynniki, jak duży wybór towarów, niskie ceny oraz wysoka jakość towarów. Mężczyźni natomiast częściej niż kobiety zwracali uwagę na przyzwyczajenie, dogodne godziny otwarcia, dogodną lokalizację oraz wygodny parking.

Hierarchia czynników warunkujących wybór miejsca dokonywania zakupów okazała się także różna dla poszczególnych placówek handlu detalicznego. W przypadku uwarunkowań decydujących o wyborze hipermarketów i supermarketów jako miejsca dokonywania zakupów respondenci zadeklarowali takie czynniki, jak: wygodny parking (93,6%), dogodne godziny otwarcia (91,8%) oraz duży wybór towarów (90,0%), a wśród czynników, które mogą być przyczyną niekupowania w hipermarkecie wymienili dużą odległość od miejsca zamieszkania (10,0%) oraz niezbyt miłą atmosferę zakupów (5,5%). Do małego sklepu osiedlowego respondenci wybierają się przede wszystkim ze względu na dogodną lokalizację (21,8%), duży wybór towarów (9,1%) i zadowalającą jakość obsługi klienta (9,1%). Wśród słabych stron realizacji zakupów w małych sklepach badani wymieniali: brak udogodnień (89,1%), brak wygodnego parkingu (67,3%), brak promocji, degustacji i obniżek cen (40,0%).

Przy wyborze targowisk jako miejsca dokonywania zakupów respondenci kierują się przede wszystkim: niskimi cenami (75,5%), dużym wyborem towarów (50,0%), łatwym dostępem do produktów na półkach (21,8%). Do negatywnych stron dokonywania zakupów na targowiskach ankietowani zaliczyli: brak udogodnień (93,6%), brak wygodnego parkingu (81,8%), brak promocji, degustacji i obniżek cen (59,1%) oraz niedogodne dni i godziny pracy (53,6%).

Wybierając sklep specjalistyczny respondenci biorą pod uwagę przede wszystkim duży wybór towarów (28,2%) i wysoką jakość towarów (26,4%). Wśród negatywnych stron dokonywania zakupów w sklepach specjalistycznych respondenci najczęściej wymieniali brak udogodnień (90,9%) oraz brak wygodnego parkingu (66,4%).

Zmieniający się styl życia konsumenta oraz zmiany w infrastrukturze handlowej wpływają na ewolucję zachowania konsumentów, jeżeli chodzi o sposób realizacji funkcji zakupowych.

Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzono, iż 96% respondentów dokonuje większych, jednorazowych zakupów, przy czym nieco częściej ich realizację deklarowali mężczyźni niż kobiety (odpowiednio 98 i 95%). Fakt dokonywania zakupów okresowych okazał się być dość istotnie skorelowany z poziomem dochodów badanych (współczynnik korelacji 0,651). Placówkami, w których najczęściej realizowane są zakupy okresowe okazały się być hipermarkety (97,8%) oraz supermarkety (75,0%). Jeżeli chodzi o zakupy codzienne, to zgodnie z wynikami badań ponad 99% respondentów do ich realizacji korzysta z małych sklepów osiedlowych.

Ponieważ podstawowymi i w dużej mierze alternatywnymi wobec siebie miejscami zakupu okazały się być placówki wielkopowierzchniowe (super- i hipermarkety) oraz

małe sklepy osiedlowe, postanowiono skonkretyzować sposób realizacji zakupów w tych placówkach.

Analiza materiału empirycznego wykazała, iż więcej czasu i więcej pieniędzy respondentów przeznaczają na zakupy w super- lub hipermarketach. Respondenci spędzają tam średnio 89 minut, a wielkość średnich jednorazowych wydatków wynosi w tych placówkach 238 zł. Z kolei na zakupy w małych sklepach osiedlowych respondentów poświęcają średnio 18 minut, a wydają w nim przeciętnie 20 zł. Wielkość jednorazowych wydatków na zakupy zarówno w dużych, jak i małych sklepach okazała się istotnie związana z poziomem dochodów respondentów. W przypadku zakupów realizowanych w super- i hipermarketach współczynnik korelacji wyniósł 0,921, a w odniesieniu do zakupów dokonywanych w małych sklepach osiedlowych jego wartość była nieco niższa i wynosiła 0,893. Charakterystyczne jest to, iż w przypadku obu rodzajów sklepów więcej na zakupy wydają kobiety niż mężczyźni (odpowiednio 246,78 i 228,43 zł oraz 20,93 i 19,61 zł). Płeć respondentów okazała się być także czynnikiem warunkującym czas realizacji zakupów, szczególnie w wielkopowierzchniowych placówkach handlowych – kobiety przebywają w nich zdecydowanie dłużej od mężczyzn (odpowiednio 101 minut i 75 minut). W przypadku zakupów codziennych różnice były niewielkie (odpowiednio 19 i 16 minut).

Analiza preferowanych przez respondentów okresów realizacji zakupów wykazała, iż godziny, w jakich ich dokonują są różne w zależności od dnia tygodnia. Od poniedziałku do piątku zakupy dokonywane są głównie w godzinach 17.00–20.00, a w weekend głównie przed południem, w godzinach 9.00–12.00. Uzyskane dane są zbieżne z wynikami badań firmy Healey&Baker (1998) [Polski ... 1999].

W ostatnim czasie wiele kontrowersji wywołuje kwestia handlu w niedzielę, niektóre środowiska polityczne sugerują konieczność ustawowego zakazu handlu tego dnia. Postanowiono więc określić, jaki jest stosunek badanych do tej problematyki. Uzyskane wyniki wskazują, iż 64% badanych dokonuje zakupów w niedzielę „raczej rzadko” lub „bardzo rzadko”.

Wśród najczęściej wymienianych powodów kupowania w niedzielę podawano pojawienie się naglej potrzeby (86,4%) oraz wolny czas (50,9%). Rzadko jako powód dokonywania zakupów w niedzielę respondenci wskazali mniejszy tłok w sklepach (15,5%) oraz traktowanie zakupów jako formy relaksu (1,8%). Najmniejszą liczbę wskazań uzyskała odpowiedź, iż w tym dniu możliwe jest dokonywanie zakupów z rodziną (0,9%). Wśród powodów niekupowania w niedzielę najważniejszym okazał się brak potrzeby (82,7%). Kolejnymi w hierarchii powodami były: fakt, iż sklepy są nieczynne (25,5%) i że jest to święto (20,9%). Zdecydowanie mniej ważne dla respondentów okazały się takie powody, jak fakt, iż niedziela to czas relaksu, odpoczynku (11,8%) oraz konieczność pracy tego dnia (0,9%).

W ramach badań, których wyniki są przedmiotem analizy, postanowiono także określić, w jaki sposób (z jakim wyprzedzeniem) badani podejmują decyzję w odniesieniu do poszczególnych grup produktów. Na podstawie uzyskanych danych stwierdzono, iż planowanie z wyprzedzeniem decyzji nabywczych zadeklarowali badani przede wszystkim w stosunku do artykułów RTV (66,4%), żywności (41,8%), artykułów gospodarstwa domowego (24,5%) oraz obuwia (20,9%), a w najmniejszym stopniu takie postępowanie dotyczy książek (6,4%), używek (7,3%) oraz chemii gospodarczej

i kosmetyków (po 8,2%). Analizując ten sposób podejmowania decyzji w zależności od płci zauważono, iż kobiety częściej z wyprzedzeniem planują zakupy wszystkich produktów niż mężczyźni. Podejmowanie decyzji w domu bezpośrednio przed wyjściem dotyczy głównie artykułów chemii gospodarczej (26,4%), artykułów gospodarstwa domowego (17,3%) oraz kosmetyków (15,5%). Decydowanie o zakupie w drodze do sklepu obserwowano głównie w przypadku kosmetyków (19,1%), chemii gospodarczej (17,3%), używek (15,5%) oraz artykułów gospodarstwa domowego (10,0%).

Częste zmiany decyzji podjętych w domu w placówkach handlowych deklarowali respondenci głównie w stosunku do kosmetyków (46,4%), używek (45,5%), książek (40,0%) oraz ubrań (35,5%), przy czym mężczyźni częściej zmieniają decyzję w przypadku kosmetyków (odpowiednio 49,0 i 44,1%), chemii gospodarczej (43,1 i 27,1%) oraz artykułów RTV (27,55 i 8,5%), a kobiety nieco częściej w przypadku żywności (odpowiednio 27,1 i 23,5%) oraz ubrań (37,3 i 33,3%).

Jak już wspomniano, zmiany jakościowe w handlu związane są głównie z dynamicznym rozwojem wielkopowierzchniowych placówek handlowych, takich jak hipermarkety, supermarkety oraz sklepy dyskontowe. W badaniu podjęto więc próbę oceny, które z nich są respondentom najbardziej znane (znajomość wspomagana) oraz z usług których placówek najczęściej korzystają. Okazało się, że najbardziej popularną wielkopowierzchniową placówką handlową, której znajomość zadeklarowało aż 100,0% respondentów, jest hipermarket Hit, co związane jest zapewne z faktem, iż ta sieć hipermarketów pojawiła się w Polsce (i w Warszawie) jako pierwsza. Wyniki te są odmienne od badań przeprowadzonych przez GfK Polonia (2000), według których najbardziej znaną placówką wielkopowierzchniową jest dyskont Biedronka. Na dalszych pozycjach wśród placówek najbardziej znanych uplasowały się: Auchan (99,1%), Globi (86,4%), Rema 1000 (77,3%), Robert (77,3%), Geant (73,6%) Billa (67,3%), Rosmann (64,5%), Carrefour (61,8%), E. Leclerc (50,9%). Pozostałe placówki znane były przez mniej niż 50% respondentów. Z kolei odpowiadając na pytanie, z których placówek korzystają, badani wymieniali kolejno: Geant (57,3%), Rema 1000 (56,4%), Auchan (51,8%), Globi (48,2%), Hit (45,5%), Carrefour (30,0%), E. Leclerc (25,5%), Biedronka, Robert i Rosmann (po 21,8%). Znajomość placówek okazała się być silnie skorelowana z faktem korzystania z ich usług (współczynnik korelacji 0,896).

Obok analizy znajomości i preferencji respondentów w zakresie marek placówek handlowych w badaniu poruszono również kwestię stosunku respondentów do produktów sprzedawanych pod marką własną pośredników handlowych. W Polsce zagadnienie to było do niedawna nieznane. Choć pierwsze duże sieci zagraniczne weszły na nasz rynek w 1994 r., to własne marki pojawiły się dopiero na przełomie lat 1997 i 1998. Prawdziwym przełomem było pojawienie się najpierw w hipermarketach Geant, a potem w sklepach dyskontowych o tej samej co marka własna nazwie znaku Leader Price oraz ofensywa sieci Tesco. Obecnie swoje znaki mają już większość sieci hipermarketów, część sieci supermarketów i liczne sieci dyskontowe [Weiss 2001]. Ceny towarów opatrzonych marką własną są o 20–30% niższe od cen ich markowych odpowiedników na rynku i właśnie ceny są elementem najsilniej przyciągającym kupujących [Olbrot 2001]. Ubożenie konsumenckich portfeli w ciągu ostatnich dwóch lat sprzyja zwiększonemu popytowi na produkty z dolnej półki cenowej, a wprowadzający marki własne

korzystają również z tego, że lojalność wobec marki nie jest domeną polskiego konsumenta [Weiss 2001].

Na podstawie wyników badań własnych stwierdzono, że znajomość produktów opatrzonych marką własną placówki handlowej przez respondentów jest ograniczona, a kupowanie takich produktów mało popularne, o czym świadczy niska średnia częstość zakupu (3,2 w skali od „0” – nigdy, do „6” – bardzo często). Jako powód kupowania tego typu produktów badani w 56% wskazali przede wszystkim niską cenę oraz brak przywiązania do innych marek (21,7%). Najczęściej kupowaną przez respondentów marką pośrednika okazała się być marka Leader Price.

Oprócz atrakcyjnej oferty asortymentowej i cenowej, często stosowanym sposobem na przyciągnięcie klientów do sklepu i zyskanie ich przychylności jest podejmowanie działań z zakresu szeroko rozumianego merchandisingu, w ramach którego do najważniejszych kierunków aktywności należą organizacja promocji i właściwa ekspozycja towarów.

Uzyskane wyniki upoważniają do stwierdzenia, że 47,3% respondentów ma pozytywny stosunek do działań związanych z promocją sprzedaży w placówkach handlowych (średnia ocena 0,45 w skali od „-2” – bardzo nie lubię do „2” – bardzo lubię). I w tym przypadku płeć była ważnym czynnikiem warunkującym postawę respondentów. Okazało się bowiem, iż działania promocyjne cieszą się większą akceptacją wśród kobiet (średnia 0,51) niż mężczyzn (średnia 0,37). Wyniki te znalazły potwierdzenie w badaniach przeprowadzonych przez firmę Ipsos-Demoskop, na podstawie których stwierdzono, iż większość Polaków ma wobec promocji pozytywne nastawienie – aż 72% respondentów „generalnie lubi promocje” [Dublinicz 2001]. Promowane produkty kupowane są przez badanych najczęściej w placówkach wielkopowierzchniowych, takich jak supermarkety i hipermarkety. Jeżeli chodzi o preferowane formy promocji sprzedaży, to stwierdzono, iż respondenci najbardziej lubią okresowe obniżki cen towarów (89,1%), następnie dodatkowe ilości produktu gratis (55,5%) oraz bezpłatne próbki towarów (48,2%). Według badań firmy Ipsos-Demoskop, polski konsument najchętniej uczestniczy w promocjach przynoszących mu szybką namacalną korzyść, a ulubione przez Polaków formy promocji to: dodatkowa ilość produktu, obniżki cen i degustacje [Dublinicz 2001]. Podobne wyniki uzyskano w badaniach przeprowadzonych przez IQS Quant Group – w tym przypadku obniżka cen okazała się być ważną zachętą do wzięcia udziału w promocji dla 75% badanych, a degustacja dla 60% badanych.

Jeżeli chodzi o ekspozycję towarów w placówkach handlowych, to stwierdzono, iż na wyekspozowane w ramach ekspozycji specjalnych produkty zwraca uwagę 58,2% badanych i zainteresowanie tego typu formą stymulacji zachowań zakupowych jest większe wśród kobiet niż mężczyzn, a także rośnie wraz z wiekiem (współczynnik korelacji 0,855).

Oprócz promocji i ekspozycji na zachowania nabywcy może oddziaływać także wpływ sprzedawców. Jak wynika z badań autorek, zdecydowana większość badanych (75%) bardzo rzadko korzysta z pomocy personelu sklepowego, a wśród korzystających przeważają kobiety.

Jedną z nowoczesnych form zacieśniania kontaktów pomiędzy placówką handlową a klientami jest proponowanie klientom firmowych kart kredytowych. Uzyskane wyniki świadczą, iż korzysta z nich niewielki odsetek respondentów (11,8%) i są to częściej

mężczyźni (15,7%) niż kobiety (8,5%). Powszechność korzystania z kart jest największa w grupie wiekowej 36–45 lat, a także silnie skorelowana z dochodami (współczynnik korelacji 0,947).

Miarą skuteczności działań merchandisingowych jest lojalność klientów. Aby ocenić, w stosunku do jakiego profilu asortymentowego placówek konsumenci są najbardziej lojalni, poproszono ich o określenie, w ilu miejscach dokonują zakupów poszczególnych produktów, dając im do wyboru następującą kafeterię odpowiedzi: w wielu różnych miejscach, w 2–3 różnych miejscach, stale w jednym miejscu. Następnie poszczególnym określeniom werbalnym przyporządkowano wartości liczbowe (odpowiednio: w wielu różnych – 0, w 2–3 różnych miejscach – 2, stale w jednym miejscu – 4) i obliczono średnią arytmetyczną. Na tej podstawie stwierdzono, iż najwyższą lojalność w stosunku do miejsca zakupu wykazują badani w przypadku zakupów żywności (średnia 1,1), kosmetyków (0,78), chemii gospodarczej (0,76) oraz, choć w mniejszym stopniu, używek (średnia 0,51), AGD (0,49) i RTV (0,45). Brak lojalności charakteryzuje zakup książek, kaset i płyt CD (średnia 0,27), a także odzieży (0,16) i obuwia (0,15). Generalnie stwierdzić można, iż lojalność względem miejsc zakupu wszystkich grup produktów jest niska i wynika raczej z przyzwyczajenia i dostępności placówek niż ze świadomego wyboru.

## PODSUMOWANIE

Podsumowując uzyskane w rezultacie badania ankietowego wyniki można stwierdzić, iż zwyczaje zakupowe badanych uwarunkowane są istotnie przez czynniki o charakterze demograficzno-ekonomicznym, a także przez czynniki ekonomiczne o charakterze zewnętrznym, takie jak podaż, poziom cen oraz infrastruktura handlowa. Polacy szybko odnaleźli się w nowej rzeczywistości rynkowej – zmieniły się ich zwyczaje zakupowe, czego wyrazem jest wzrost częstości korzystania z usług hipermarketów, głównie w celu dokonania zakupów okresowych. Z kolei zakupy codzienne realizowane są przede wszystkim w sklepach osiedlowych, co sprawia, że wprawdzie placówki te odwiedzane są z dużą częstością, jednakże poziom wydatków w nich ponoszonych jest przeszło dziesięciokrotnie niższy niż w placówkach wielkopowierzchniowych. Na decyzję badanych o wyborze miejsca zakupu wpływ wywierają w głównej mierze takie czynniki, jak duży wybór towarów, niskie ceny oraz dogodna lokalizacja placówki handlowej, przy czym dwa pierwsze czynniki to uwarunkowania wyboru placówek wielkopowierzchniowych (supermarkety, hipermarkety), a uwarunkowanie trzecie jest najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze przez respondentów małych sklepów osiedlowych jako miejsca dokonywania zakupów.

Czynnikiem aktywizującym zachowania nabywcze są działania z zakresu merchandisingu stosowane przez placówki handlowe na coraz szerszą skalę. Na podstawie badań stwierdzono, iż są one w różnym stopniu akceptowane i zauważane przez nabywców. Respondenci pozytywnie odnoszą się do działań promocyjnych podejmowanych w placówkach handlowych, do najbardziej preferowanych form promocji należą okresowe obniżki cen, dodatkowe ilości produktów gratis oraz bezpłatne próbki towarów. Miejscem, gdzie respondenci najczęściej nabywają promowane produkty są placówki

wielkopowierzchniowe tj. hipermarkety i supermarkety, ekspozycje specjalne zauważane są przez ponad połowę respondentów, lecz wyeksponowane produkty nabywane są z małą częstością, zdecydowana większość badanych rzadko korzysta z pomocy sprzedawców, więc ich wpływ na zachowania nabywcze klientów jest ograniczony. Z kart kredytowych placówek handlowych korzysta co dziesiąty badany i są to częściej mężczyźni oraz osoby o wysokich dochodach, produkty sygnowane marką pośredników kupowane są przez badanych raczej rzadko, nieco częściej przez kobiety i osoby o niskich dochodach.

Cechą charakterystyczną jest mała lojalność polskich nabywców względem miejsc zakupu – wybierając placówkę handlową, kierują się oni przede wszystkim względami finansowymi i wygodą.

## PIŚMIENNICTWO

- Dublinicz T.: Polacy lubią promocje. Marketing w praktyce 9/2001, s. 33.  
Grusznic D.: Dokąd po zakupy. Handel 6/2001, s. 40.  
Olbrot A.: Krótsza droga do klienta. Handel 9/2001, s. 32.  
Polski handel detaliczny w raporcie Healey & Baker, Supermarket Polska 3/1999, s. 5.  
Weiss M.: Cicha inwazja własnych marek. Handel 9/2001, s. 28.

## CONDITIONS OF POLISH CONSUMERS SHOPPING BEHAVIOR – THE RESULTS OF RESEARCH

**Abstract.** The article presents the results of a questionnaire research concerning conditions of shopping behavior of Polish consumers carried out in 2002. The analysis of shopping behavior of searched sample of respondents includes among others: conditions of retail outlets choice, specific features of consumers behavior during everyday and periodical shopping, respondents attitude towards doing shopping of Sundays and their preferences as far as chosen kinds of merchandising activities.

**Key words:** retailing, consumer, shopping behavior.

Krystyna Żelazna, Iwona Kowalczuk, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW, tel./fax (022) 847 27 83,  
e-mail: kowalczuk@alpha.sggw.waw.pl