

Oryginalny artykuł naukowy: studium przypadku
Original Article: case study

Data wpływu/Received: 16.12.2015

Data recenzji/Accepted: 1.02.2016/5.02.2016

Data publikacji/Published: 2.09.2016

Źródła finansowania publikacji: środki własne Autora

DOI: 10.5604/18998658.1228262

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

dr Blanka Gosik^{BCDEF}

Instytut Turystyki i Rozwoju Gospodarczego

Uniwersytet Łódzki Filia w Tomaszowie Mazowieckim

**WPŁYW MARKETYZACJI HANDLOWEJ
NA ZACHOWANIA KONSUMPCYJNE MIESZKAŃCÓW
MIAST**

**THE IMPACT OF THE PROCESS OF TRADE
MARKETIZATION ON CONSUMER BEHAVIORS**

Streszczenie: Zjawisko marketyzacji jest niewątpliwie przejawem koncentracji handlu. Polska, podobnie jak cała Europa Środkowa, stanowi podatny grunt dla rozwoju sieci sklepów wielkopowierzchniowych. Wynika to z dużego potencjału ekonomiczno-społecznego, w dużej mierze spowodowanego sytuacją gospodarczą kraju aż do początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Zmiana ustroju stała się szansą dla inwestorów, którzy wykorzystując braki infrastruktury handlowej, zaczęli wprowadzać na rynek polski nowe formy handlu. Najbardziej istotne zmiany w sektorze gospodarki, jakim jest handel, można zauważyć w czterech

sferach: własnościowej, organizacyjnej, ilościowej i jakościowej. Konsekwencją przeobrażeń jest marketyzacja handlowa, czyli zakrojona na szeroką skalę ekspansja sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych. Niniejsze opracowanie jest próbą wyjaśnienia, jak proces marketyzacji wpływa na zachowania konsumenckie mieszkańców miast trzech grup wielkościowych: miast małych, średnich i dużych.

Słowa kluczowe: marketyzacja handlu, zachowania konsumpcyjne, sieci handlowe sklepów wielkopowierzchniowych

Abstract: Poland, like the rest of Central Europe, is a good place to develop a network of large stores. This is due to the high potential of economic and social development, resulting from the economic situation in the country until the early nineties of the twentieth century. Changing the system has become an opportunity for investors who have started to introduce to the Polish new form of trading. The most significant changes in trade, can be seen in four areas: ownership, organizational, quantitative and qualitative. The consequence of the transformation is process of trade marketization. Trade marketization stands for a large-scale expansion of large retail chain stores. The purpose of this paper is to outline how the process of trade marketization affects consumer behavior of residents of small towns, medium-sized and big cities.

Keywords: Trade marketization, consumer behavior, large retail chain stores

Wstęp

Zjawisko marketyzacji jest niewątpliwie przejawem koncentracji handlu. Polska, podobnie jak cała Europa Środkowa, stanowi podatny grunt dla rozwoju sieci sklepów wielkopowierzchniowych. Wynika to z dużego potencjału ekonomiczno-społecznego, w dużej mierze wynikającego z sytuacji gospodarczej panującej w kraju aż do początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Zmiana ustroju stała się szansą dla inwestorów, którzy wykorzystując braki infrastruktury handlowej, zaczęli wprowadzać na rynek polski nowe formy handlu. Najbardziej istotne zmiany w sektorze gospodarki, jakim jest handel, można zauważyć w czterech sferach: własnościowej, organizacyjnej, ilościowej i jakościowej. Konsekwencją przeobrażeń jest marketyzacja handlowa, czyli zakrojona na szeroką skalę ekspansja sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych. Niniejsze opracowanie jest próbą wyjaśnienia, jak proces marketyzacji wpływa na zachowania konsumenckie mieszkańców miast trzech grup wielkościowych: miast małych, średnich i dużych.

1. Charakterystyka sieci handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych

Polska jest jednym z popularniejszych w Europie Środkowo-Wschodniej rynków ekspansji sieci sklepów wielkopowierzchniowych. Najważniejsza przyczyna

tego stanu rzeczy wiąże się z przejściem z gospodarki centralnie planowanej do gospodarki rynkowej w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. W wyniku zmian w handlu pojawiły się pewne nowe zjawiska, między innymi: urynkowanie, wolność gospodarcza, wolność wyboru, samodzielność, integracja celów, konkurencja, samofinansowanie, równość szans i stworzenie rynku konsumenta. Konsument zaczął odgrywać kluczową rolę, zaczęto analizować i zaspokajać jego potrzeby, dbać o bezpieczeństwo i dostarczać informacje o produktach¹. Ponadto zmiana ustroju stała się szansą dla inwestorów, którzy wykorzystując braki infrastruktury handlowej, wprowadzili na rynek polski nowoczesne ośrodki handlowe². Na tak szybki rozwój handlu nowoczesnego w Polsce złożyło się wiele czynników. Wymienić można³:

- zmiany w zwyczajach zakupowych konsumentów;
- umiędzynarodowienie handlu;
- pojawienie się nowych graczy w handlu;
- zmiany technologiczne;
- przepisy prawne dotyczące handlu.

Ponadto potencjał naszego kraju związany był przede wszystkim z dużym powierzchnio i ludnościowo obszarem, zapewniającym zbyt i rozwój rynku pracy, przynależeniem Polski do struktur Unii Europejskiej, położeniem geograficznym ułatwiającym prowadzenie handlu między Wschodem i Zachodem, jednolitością narodowościową i religijną (brak zagrożenia konfliktami religijnymi czy etnicznymi), dobrze wykształconą siłą roboczą, bogactwem naturalnym kraju, dostępem do morza, rolnictwem zajmującym duży obszar kraju⁴. Z drugiej strony wymieniano szereg niekorzystnych dla rozwoju handlu w Polsce czynników, takich jak: mała stabilność kadr administracyjnych, rozdrobnienie rolnictwa, wolno rozwijający się system bankowy, brak przejrzystości transakcji handlowych, mały szacunek dla pracy i siły roboczej, niska etyka zawodowa⁵. W rezultacie transformacji gospodarczej, po roku 1989 w handlu polskim zaszły zmiany w czterech sferach: własnościowej, organizacyjnej, ilościowej, jakościowej. Można stwierdzić, że proces marketyzacji jest konsekwencją tych zmian.

Wielkopowierzchniowe obiekty handlowe charakteryzują się dużą powierzchnią sprzedażową, przekraczającą 400m². Kolejną cechą wyróżniającą tego typu placówki handlowe jest szybkość obrotów, czyli wysoki wskaźnik rotacji. Ponadto wykorzystują one samoobsługową formę handlu i posiadają szeroki asortyment towarów. Klientowi gwarantują zaspokojenie podstawowych potrzeb, umożliwiają

¹ M. Kosicka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J. Gębski, *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011, s. 34-35.

² M. Sławińska, *Modele biznesu w handlu detalicznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 151.

³ E. Colla, *The Outlook for European Grocery Retailing: Competition and Format Development*, „International Review of Retail, Distribution and Consumer Research” 2004, t. 14, nr 1, s. 47-69.

⁴ R.R. Ludwikowski, *Handel międzynarodowy*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2006.

⁵ Ibidem.

mu zrobienie zakupów rzadziej, ale w większych ilościach. Zapewniają również odpowiednią powierzchnię parkingową⁶. Lokalizowane są najczęściej wewnątrz miast bądź w ich strefach podmiejskich i odgrywają coraz istotniejszą rolę jako nowe węzły rozwoju społeczno-ekonomicznego.

Obecnie w przestrzeni miejskiej zarówno w Polsce, jak i krajach zachodnich funkcjonuje szereg placówek handlowych różnego typu. Funkcjonują one w formie różnych rodzajów skupień, które klasyfikowane są według różnych kryteriów: wielkości, genezy, specjalizacji czy kształtowania przestrzeni. Najbardziej podstawowy podział wielkopowierzchniowych obiektów handlowych dzieli je na tradycyjne i nowoczesne⁷. Do tradycyjnych możemy zaliczyć: targowiska miejskie, hale targowe, ulice handlowe, dzielnice handlowe. Z kolei nowoczesne obiekty tego typu, w warunkach polskich, reprezentowane są przez sklepy dyskontowe, supermarkety, hipermarkety, galerie i centra handlowe⁸. W niniejszym opracowaniu wzięto pod wagę trzy formy koncentracji przestrzennej jednostek handlu detalicznego: hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe.

Hipermarkety to sklepy o powierzchni sprzedażowej powyżej 2500 m², prowadzące sprzedaż samoobsługową. Oferują szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu. Zapewniają klientom odpowiednią ilość miejsc parkingowych, a często również usługi gastronomiczne i inne usługi towarzyszące⁹. Supermarkety to z kolei sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400m² do 2499m². Prowadzą sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym. Posiadają w ofercie szeroki asortyment artykułów żywnościowych, a także artykuły nieżywnościowe częstego zakupu. Sklepy dyskontowe to obiekty o powierzchni ponad 250m². Cechą charakterystyczną tej grupy obiektów handlowych jest obniżony standard i z reguły niższe od przeciętnych ceny towarów. Asortyment sklepów dyskontowych wynosi średnio 800-1500 szybko rotujących artykułów. Aby zminimalizować koszty, dyskonty ograniczają liczbę osób zatrudnionych do niezbędnego minimum. Pracownicy potrzebni są jedynie do inkasowania należności i uzupełniania towarów na paletach i półkach¹⁰. W ostatnich latach w Polsce mamy do czynienia z nieustanną ekspansją sieci dyskontowych. Przyczyn należy upatrywać w wysokiej stopie bezrobocia polskiego społeczeństwa, niskich dochodach ludności, relatywnie wysokim udziale wydatków na żywność w całkowitych wydatkach gospodarstw domowych,

⁶ H. Szulce, *Struktury i strategie w handlu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 80-81.

⁷ D. Kociuba, *Nowe przestrzenie handlowe Lublina*, [w:] *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, red. I. Jażdżewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2006.

⁸ B. Gosik, *Wpływ wielkopowierzchniowego obiektu handlowego na średniej wielkości miasto i jego region. Przykład galerii Focus Mall w Piotrkowie Trybunalskim*, Zeszyty Naukowe Uczelni Warszawskiej im. Marii Skłodowskiej-Curie nr 4 (50), Warszawa 2015, s. 86-87.

⁹ B. Gosik, *Centra dystrybucyjne sieci handlowych w procesie marketingu handlu*, „Logistyka stosowana”, CeDeWu, Warszawa 2015, s. 77-87.

¹⁰ W. Ciechomski, *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 43, 60.

preferowaniu przez większość klientów niskich cen, nawet kosztem niższej jakości towarów¹¹.

2. Marketyzacja na obszarach miejskich

W roku 2015 cała zbiorowość miast w Polsce składała się z 913 jednostek osadniczych o statusie miasta. Na potrzeby badania zbiorowość miast podzielono na trzy grupy:

- miasta małe o liczbie ludności do 19999 mieszkańców;
- miasta średnie o liczbie ludności od 20000 do 99999 mieszkańców;
- miasta duże o liczbie mieszkańców powyżej 100000 mieszkańców.

Miasta małe stanowiły 75,7% ogółu całej zbiorowości miast, średnie 20%, a miasta duże 4,3%. Aby przyrzeć się dokładniej procesowi marketyzacji w miastach polskich, zanalizowano dziesięć największych sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych funkcjonujących na terenie kraju. Jako podstawę wyboru przyjęto Marketingowy Ranking Sieci Detalicznych, sporządzony według autorskiej metodologii Kondej Marketing, wykorzystującej badania *Detal Spożywczy w Polsce*. Ranking opracowano, wykorzystując oceny poszczególnych sieci handlowych, w skali 1 do 10. Oceniano piętnaście najważniejszych kryteriów marketingowych, podzielonych na pięć podkryteriów. Podstawową zaletą badania jest jego ciągły charakter. Począwszy od roku 2010, ranking aktualizowany jest w cyklu kwartalnym [www.kondejmarketing.com]. Charakterystykę analizowanych sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Charakterystyka największych sieci handlowych sklepów wielko powierzchniowych
Table 1. Characteristics of the largest commercial network of large stores

Nazwa sieci i operatora	Własność	Ilość sklepów w Polsce	Rozpoczęcie działalności w Polsce	Liczba zatrudnionych
Biedronka (Jeronimo Martins Polska)	portugalska	2600	1995 (od 1997 Jeronimo Martins)	55 tys.
Tesco (Tesco Polska)	brytyjska	450 (w tym 85 hipermarketów)	1995	30 tys.
Lidl (Lidl Polska)	niemiecka	550	2002	13 tys.

¹¹ W. Ciechomski, *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 63.

Auchan (Grupa Auchan)	francuska	83	1996	10 tys.
Kaufland (Kaufland Markety)	niemiecka	196	2001	15,2 tys.
Intermarche (Grupa Muszkieterów)	francuska	217	1997	11 tys. (cała grupa)
Netto (Netto)	duńska	352	1995	3,9 tys. (2012)
Carrefour (Carrefour Polska)	francuska	635 (w tym ok. 270 hipermarketów i supermarketów)	1997	b.d.
Piotr i Paweł (Piotr i Paweł)	polska	127	1990 – pierwszy sklep 1991 – pierwszy supermarket	4 tys. (2010)
Polo Market (Polomarket)	polska	448	1997	7,8 tys.

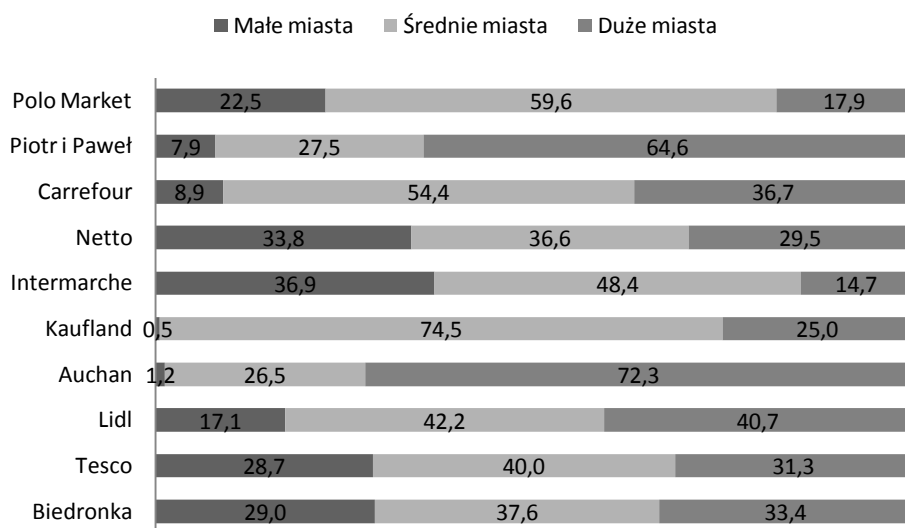
Źródło: informacje ze stron internetowych poszczególnych sieci handlowych (stan na listopad 2015).

Analizowane sieci sklepów wielkopowierzchniowych prowadzą działalność handlową w sklepach należących do trzech głównych formatów. Hipermarkety reprezentowane są przez: Carrefour, Auchan, Kaufland i Tesco, do supermarketów zaliczamy: Intermarche, Piotr i Paweł i Polo Market. Z kolei do formatu dyskont należą: Biedronka, Lidl i Netto. Należy jednak podkreślić, że poszczególne sieci w ramach multiformatowej koncepcji rozwoju dysponują także innymi typami sklepów. Tesco posiada supermarket, nowy format Tesco Extra, a także stacje benzynowe, Carrefour oferuje klientom również sieć sklepów Carrefour Market i Carrefour Express, a Intermarche dysponuje siecią supermarketów budowlanych Bricomarche i siecią stacji benzynowych. Jedynie dwie z analizowanych sieci są pod względem własności polskie: Piotr i Paweł i Polo Market. Pozostałe to sieci z kapitałem portugalskim, brytyjskim, duńskim, niemieckim i francuskim. Większość badanych sieci handlowych weszło na rynek polski w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Wyjątkiem jest Lidl i Kaufland – sklepy niemieckiej grupy Schwarz, które pierwsze sklepy w Polsce otworzyły w 2001 i 2002 roku. Największą liczebność sklepów posiada portugalski dyskont Biedronka – 2600 punktów sklepowych (listopad 2015). Dyskont ten zakłada również największe plany ekspansyjne, zamierza otwierać 100 nowych

placówek rocznie. Plany ekspansyjne posiada także sieć Netto, która zamierza co roku otwierać 50, a sieć Lidl – 30 nowych sklepów. Z kolei sieć Kaufland do końca roku 2015 zamierza otworzyć dwusetny sklep.

Analizując poszczególne sieci sklepów wielkopowierzchniowych pod względem lokalizacji w grupach wielkościowych miast, wyraźnie widać pewne zależności (rys. 1). Dwie sieci – Kaufland i Auchan – posiadają znikomy odsetek sklepów w miastach małych (odpowiednio 0,5% i 1,2%). Głównym celem lokalizacyjnym tych sieci są miasta średnie i duże. Miasta małe są przede wszystkim celem sieci dyskontowych Biedronka, Netto i Lidl, a także Intermarche, Tesco, Polo Market. Z kolei na lokalizacje w dużych miastach postawiła sieć Auchan, posiadająca w Polsce kilkadziesiąt sklepów formatu hipermarket, a także polska sieć supermarketów Piotr i Paweł. Sieć Auchan w miastach dużych zlokalizowała 72,3% ogółu swoich sklepów, a sieć Piotr i Paweł 64,6%. Miasta średnie są natomiast głównym celem sieci Kaufland, Carrefour i Polo Market.

Rysunek 1. Rozmieszczenie analizowanych sieci handlowych w grupach wielkościowych miast
Figure 1. Distribution of analysed chains in urban size groups



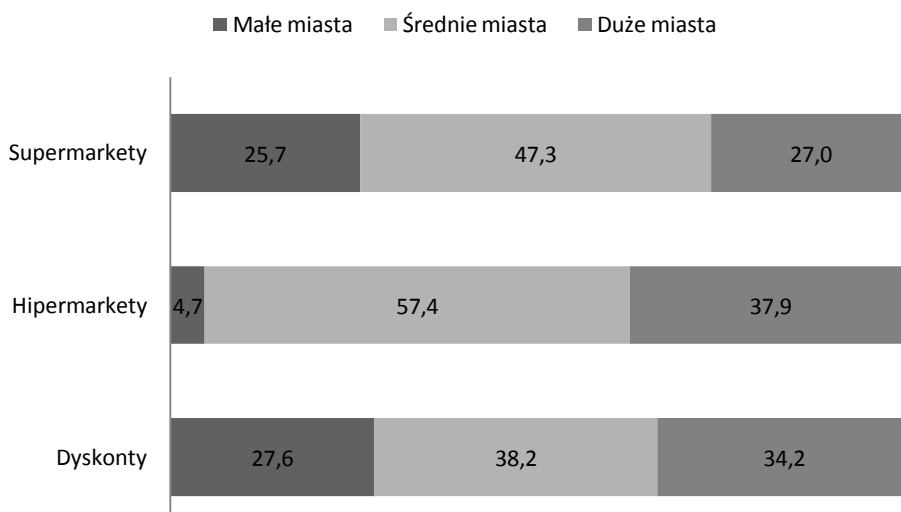
Źródło: opracowanie własne.

Jeszcze kilka lat temu sieci handlowe sklepów wielkopowierzchniowych w swoich strategiach lokalizacyjnych wykluczały otwieranie placówek w miastach najmniejszych. Ich celem, co jest zrozumiałe, były miasta średnie i wielkie, gwarantujące potencjalnie większy rynek zbytu. Sytuacja ta powoli się zmienia. Obecnie sieci sklepów wielkopowierzchniowych prowadzą ekspansję również w małych miastach. Rysunek 2 przedstawia lokalizację poszczególnych formatów sklepów wielkopowierzchniowych w grupach

wielkościovych miast. Wszystkie z analizowanych formatów sklepów największą liczbę placówek posiadają w miastach średnich. W tej grupie wielkościovych miast najliczniejszy jest format hipermarketu (57,4%). Format supermarketu w miastach średnich posiada 47,3% sklepów, format dyskontu 38,2%. Największe dysproporcje w lokalizowaniu sklepów w poszczególnych grupach wielkościovych miast widoczne są w formacie hipermarketu. Format ten ponad połowę swoich sklepów ułokował w miastach średnich (57,4%), jedynie 4,7% sklepów w miastach małych, w miastach dużych 37,9%.

Rysunek 2. Rozmieszczenie formatów sklepów wielkopowierzchniowych w grupach wielkościovych miast

Figure 2. Distribution of the analyzed chains



Źródło: opracowanie własne.

3. Zachowania konsumpcyjne – charakterystyka zagadnienia

Człowiek od zawsze odczuwał pewne potrzeby i je zaspokajał, jednak badania nad zachowaniami konsumenckimi są stosunkowo nowym zagadnieniem w nauce. Samo pojęcie funkcjonuje w zachodniej literaturze przedmiotu od lat 60., a w Polsce od końca lat 80. XX wieku. Pierwszą znaczącą próbą wyjaśniania mechanizmów kierujących zachowaniami konsumentów zaopatrujących się w dobra i usługi była *teoria użyteczności*. Teoria ta, sformułowana przez W.S. Jevonsa, C. Menegera i L. Walrasa, mówi, że jednostka dąży do osiągnięcia maksimum korzyści przy minimalizacji nakładów czy wyrzeczeń. Ponadto użyteczność jest mierzalna, a konsument potrafi uszeregować wszystkie kombinacje według kryterium zapewnianej przez nie satysfakcji¹². Na-

¹² M. Maciaszczyk, *Teoretyczne aspekty zachowań konsumenckich osób niepełnosprawnych ruchowo*, Monografie – Politechnika Lubelska, Lublin 2014, s. 13-14.

stępstwem teorii użyteczności okazała się *teoria preferencji i wyboru* sformułowana przez V. Pareto. Twierdził on, że użyteczność nie jest mierzalna, a preferencje wyboru określają, w jakim stopniu poszczególne dobra są pożądane przez indywidualnych konsumentów. Wadą teorii było subiektywne podejście, a także brak powtarzalności kombinacji dóbr, co stanowi podstawę tworzenia map preferencji. Wymienione teorie doczekały się licznych modyfikacji, a także głosów krytyki. Wychodziły bowiem z założenia, że człowiek kieruje się w swym postępowaniu jedynie przesłankami ekonomicznymi, a swoją satysfakcję maksymalizuje poprzez wybór odpowiednich dóbr. Odmienne do zagadnienia zachowań konsumenckich podchodził z kolei G. Katona. Autor ten podkreślił rolę czynników psychicznych w kształtowaniu zachowań nabywców. Wymienił przede wszystkim takie czynniki jak postawy, motywy i oczekiwania konsumenta. Rozszerzeniem modelu Katony okazała się koncepcja van Raaija, który zwrócił uwagę na sprzężenia zwrotne pomiędzy zachowaniami ekonomicznymi, warunkowaniami ekonomicznymi i aspiracjami osobistymi¹³.

Zachowania konsumenta (czy też zachowania konsumpcyjne) stanowią jeden z elementów szeroko pojętego zachowania człowieka. Aby zrozumieć te zachowania, należy przyrzeć się dwóm terminom: konsument i konsumpcja. Ich znaczenie zmieniało się na przestrzeni wieków i ewoluowało. Termin *consumere* w starożytności oprócz spożywania i wykorzystywania dóbr oznaczał także usuwanie lub różne sposoby zbywania. W wieku XIV, słowo „konsumować” oznaczało: zużywać, niszczyć, marnować, wyczerpywać, roztrwaniać. Z kolei termin „konsumpcja” jednoznaczny był z chorobą wyniszczającą organizm, a nawet oznaczał ostry stan gruźlicy płuc. Podobnie słowo „konsument” (*consumer*), które pojawiło się w powszechnym użytku w wieku XVI i wykazywało zdecydowanie negatywne konotacje. Dopiero w XIX wieku słowo ewoluowało w kierunku terminu ekonomicznego¹⁴. Obecnie słowo konsument oznacza podmiot ekonomiczny, który spożywa (zużywa) nabyte produkty (dobra materialne, usługi)¹⁵. Inna definicja określa konsumenta jako jednostkę, która odczuwa i zaspokaja potrzeby konsumpcyjne, poprzez dobra i usługi zakupione na rynku, wytworzone we własnym gospodarstwie lub otrzymane w ramach świadczeń społecznych¹⁶. Według kolejnej definicji, konsument zaspokaja swoje potrzeby konsumpcyjne i czyni to zgodnie z własnymi preferencjami, upodobaniami i tradycjami¹⁷.

Zachowania konsumenta definiowane są jako spójna całość czynności, działań, postępowań związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych w określonych warunkach społecznych, kulturowych

¹³ S. Kaczmarczyk, *Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007, s. 53-54.

¹⁴ M. Maciaszczyk, *Teoretyczne aspekty zachowań konsumenckich...*, s. 13-14.

¹⁵ J. Kufel, H. Mruk, *Konsument jako instytucja ekonomiczna i prawna*, „Zeszyty Naukowe” 1998, nr 263, Akademia Ekonomiczna, Poznań, s. 7-22.

¹⁶ E. Kieźel, *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, PWE, Warszawa 2004, s. 17.

¹⁷ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 28.

i ekonomicznych¹⁸. Inna definicja określa zachowania konsumpcyjne jako sposób, w jaki konsument hierarchizuje swoje potrzeby, wybiera dobra i usługi służące ich zaspokojeniu oraz użytkuje posiadane dobra¹⁹. Według innej definicji zachowania konsumenta dotyczą myśli, odczuć i działań, jakie ludzie podejmują w procesie konsumpcji, a także czynników otoczenia, które na te myśli, odczucia i działania wpływają²⁰. Z kolei F. Hansen traktuje zachowania konsumenta jako ogół działań percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonywanie tego wyboru oraz konsumowanie²¹.

4. Marketyzacja a zachowania konsumpcyjne – wyniki badań

Konsumenci, dokonując wyboru sklepu, w którym robią zakupy, kierują się bardzo różnymi motywami. Do najważniejszych motywów zaliczyć można: poziom cen, szerokość i rodzaj asortymentu, wygoda dokonywania zakupów, a także oferta dodatkowa. Oceniając wygodę podczas robienia zakupów, klienci biorą pod uwagę jakość obsługi, dogodną lokalizację i godziny otwarcia sklepu²². Przedsiębiorstwa handlowe, chcąc utrzymać swoją pozycję na rynku, muszą dostosowywać się do oczekiwań i zachowań klientów. Właściwe wydaje się również stwierdzenie, że zachowania konsumpcyjne i ich zmiany określają strategie rozwojowe sklepów, a o sukcesie na rynku decyduje szybka i właściwa reakcja na zjawiska i procesy zarówno ekonomiczne, jak i demograficzne i społeczno-kulturowe²³.

Sklepy wielkopowierzchniowe stają się w ostatnich latach niezaprzeczalną konkurencją dla innych placówek handlowych. Zarówno dla małych sklepów wielobranżowych położonych na terenach wiejskich, jak i lokalnych sklepów osiedlowych, tradycyjnych bazarów, piekarni, cukierni, sklepów specjalistycznych (sklepy mięsne, sklepy rybne), a nawet aptek. Oferują nabywcom szeroki asortyment, bardzo często w konkurencyjnych cenach.

Celem opracowania było zbadanie, w jaki sposób proces marketyzacji wpłynął na zachowania konsumpcyjne mieszkańców miast małych, średnich i dużych. Aby zrealizować cel, przeprowadzono po 120 wywiadów z mieszkańcami miast z każdej grupy wielkościowej. Zapytano się o czynniki decydujące o zakupach, ilość czasu po-

¹⁸ E. Kieźel, *Zachowania konsumentów – determinanty*, racjonalność, Akademia Ekonomiczna, Katowice 2003, s. 17-18.

¹⁹ M. Pohorille, *Mechanizm i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego*, [w:] *Systemy wartości a wzory konsumpcji społeczeństwa polskiego*, red. J. Lewandowski, J.J. Wiatr, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1980, s. 490.

²⁰ J.P. Peter, J.C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Irwin-McGraw-Hill, Boston 2002, s. 6-7.

²¹ F. Hansen, *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, The Free Press, New York 1972, s. 15.

²² W. Wilk, *Miasta zbyt małe na handel z dyskontem*, Acta Universitatis Lodziensis, Folia Geographica Socio-Oeconomica 15, Łódź 2013, s. 21.

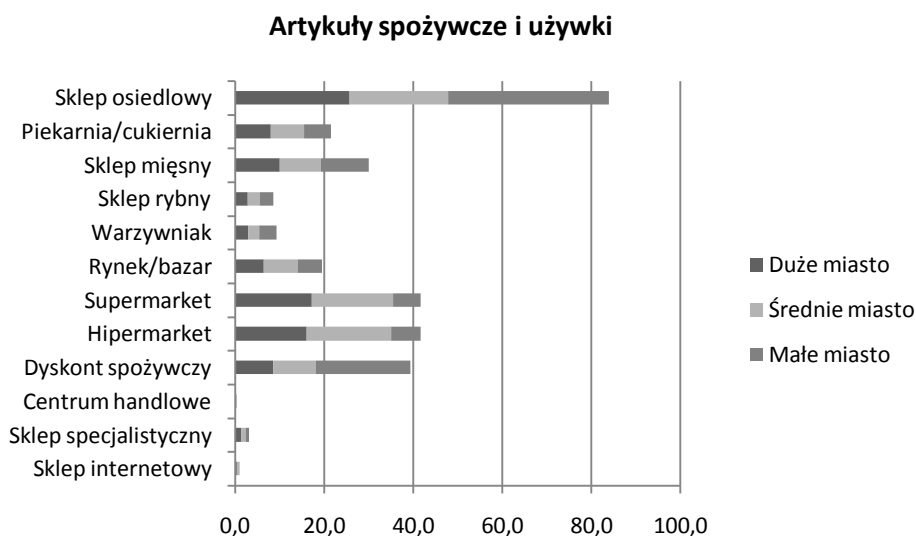
²³ U. Kłosiewicz-Górecka, B. Słomińska, *Handel artykułami żywnościowymi w ocenie ekspertów*, PWE, Warszawa 1999.

święconego na zakupy, osoby towarzyszące podczas robienia zakupów. Badani zostali również poproszeni o wskazanie sklepu, miejscowości i częstotliwości nabywania poszczególnych rodzajów artykułów. Artykuły podzielono na dwie grupy: artykuły spożywcze i używki oraz inne artykuły. Do grupy pierwszej zaliczono: artykuły sypkie, przetwory mięsne/konserwy, kawa/herbata, mrożonki, pieczywo, ciasta i wyroby cukiernicze, mięso, wędliny i garmaż, ryby, nabiał/mleko/jaja, owoce i warzywa, napoje, alkohol, papierosy/tytoń. Do drugiej grupy zaliczono: kosmetyki, chemię gospodarczą, leki, suplementy diety, środki higieniczne, artykuły AGD, artykuły RTV, odzież, obuwie, biżuterię i galanterię, artykuły sportowe i rekreacyjne, artykuły dla dzieci, artykuły szkolne, artykuły papierniczne i biurowe, artykuły dla zwierząt, książki, prasę, meble i artykuły wyposażenia domu, materiały budowlane i remontowe, artykuły ogrodnicze, narzędzia, kwiaty/rośliny, artykuły motoryzacyjne.

Poniższe rysunki przedstawiają miejsce dokonywania zakupów. W przypadku artykułów spożywczych i używek (rys. 3), we wszystkich grupach wielkościowych miast zdecydowanie dominuje sklep osiedlowy. Popularnym miejscem zakupu artykułów spożywczych są również sklep mięsny i piekarnia/cukiernia. W przypadku sklepów wielkopowierzchniowych nie widać wyraźnej dominacji żadnego z formatów. Jediną prawidłowością jest fakt, że dyskonty są bardziej popularne wśród mieszkańców małych miast. Przyczyną może być tu jednak większa dostępność tego typu sklepów.

Rysunek 3. Preferencje wyboru sklepu (%)

Figure 3. Preferences of choosing a store (%)

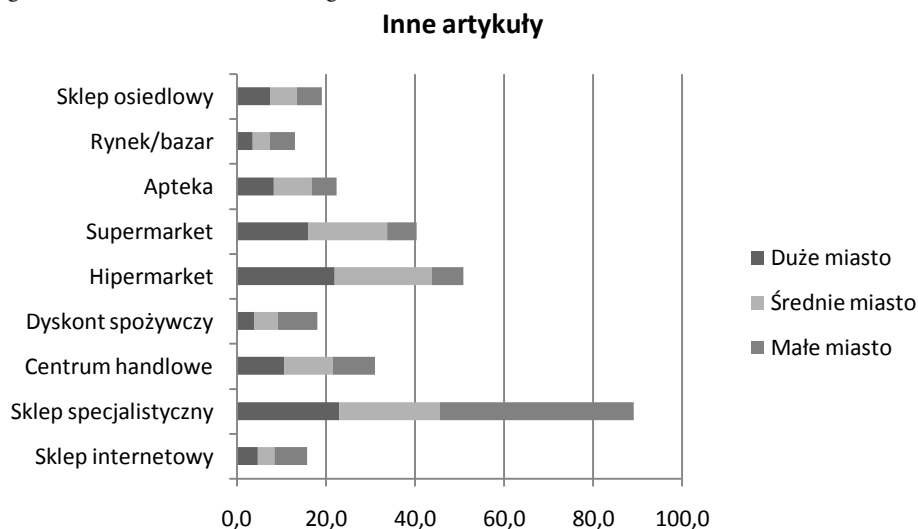


Źródło: opracowanie własne.

Analizując miejsce robienia innych artykułów (rys 4), wyraźnie widać, iż respondenci najchętniej wybierają w tym przypadku sklepy specjalistyczne. Kolejne miejsca zajmują hipermarkety i supermarkety, które są bardziej popularne wśród mieszkańców miast średnich i dużych. Mieszkańcy miast małych w przypadku zakupów innych artykułów częściej wybierają sklepy specjalistyczne i sklepy internetowe.

Rysunek 4. Preferencje wyboru sklepu (%)

Figure 4. Preferences of choosing a store (%)



Źródło: opracowanie własne.

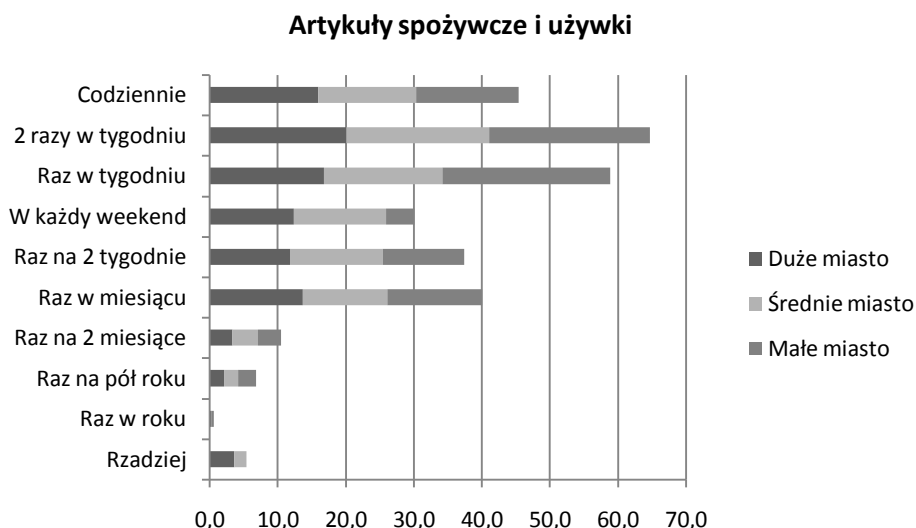
Kolejne dwa rysunki ukazują częstotliwość robienia zakupów. W przypadku grupy „artykuły spożywcze i używki” istnieje pewna zależność. Artykuły spożywcze codziennego użytku, łatwo się psujące i z krótkim terminem ważności, respondenci kupują codziennie, raz w tygodniu bądź dwa razy w tygodniu (rys. 5). Artykuły z długim terminem ważności, które można kupić „na zapas”, badani kupują rzadziej, przy okazji robienia zakupów większych, zaplanowanych. Przy czym też widoczna jest różnica pomiędzy mieszkańcami miast z poszczególnych grup wielkościowych. Mieszkańcy miast małych na większe zakupy udają się rzadziej – raz w miesiącu, raz na dwa tygodnie.

Zakupy z grupy „artykuły inne” to bardzo zróżnicowany zbiór. Respondenci najczęściej odpowiadali, że tego typu artykuły kupują rzadziej niż raz w roku (rys. 6). Odpowiedzi te dotyczyły wskazań na artykuły AGD, artykuły RTV, meble i artykuły wyposażenia domu, materiały budowlane i remontowe oraz artykuły motoryzacyjne. Raz na pół roku i raz w roku ankietowani kupują odzież, obuwie, biżuterię i galanterię, artykuły sportowe i rekreacyjne, książki, artykuły ogrodnicze oraz

kwiaty/rośliny. Z kolei częściej badani zaopatrują się w kosmetyki, chemię gospodarczą, leki, suplementy diety, środki higieniczne i artykuły dla zwierząt. Deklaracje codziennych zakupów dotyczyły kupowania prasy.

Rysunek 5. Częstotliwość zakupów (%)

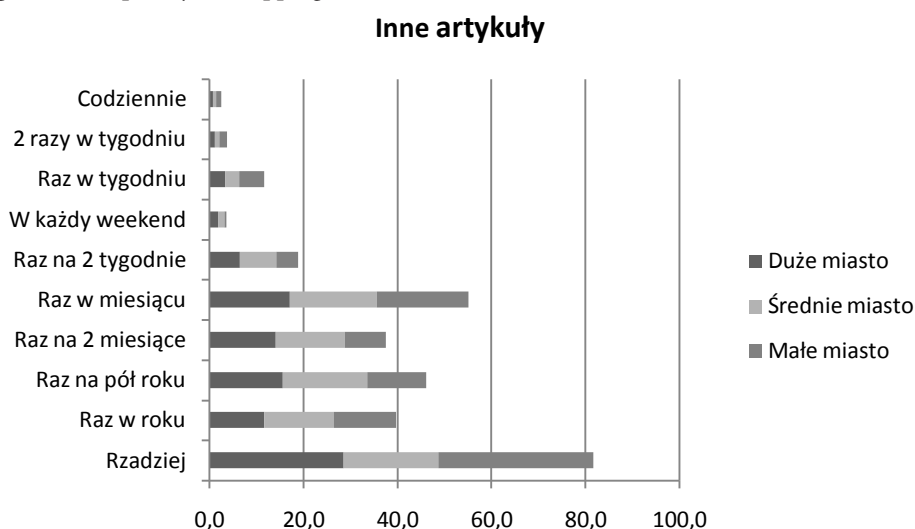
Figure 5. Frequency of shopping (%)



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 6. Częstotliwość zakupów (%)

Figure 6. Frequency of shopping (%)



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2 przedstawia preferencje wyboru miejsca dokonywania zakupów. Badani mieli do wyboru: sklep w miejscu zamieszkania, sklep w najbliższym mieście i sklep w dużym mieście. W przypadku artykułów spożywczych i używek zdecydowana większość badanych wskazała na sklep w miejscu zamieszkania. Wskazania na inne lokalizacje dotyczyły w przypadku mieszkańców małych miast zakupów robionych podczas większych, zaplanowanych zakupów. Z kolei wskazania na inne lokalizacje w przypadku mieszkańców miast średnich i dużych dotyczyły w większości ankietowanych pracujących poza miejscem zamieszkania, którzy zakupy robili podczas codziennych dojazdów do pracy. Odmienne kształtują się preferencje wyboru lokalizacji sklepu podczas zakupów artykułów innych. Prawie wszyscy mieszkańcy miast dużych kupują w miejscu zamieszkania. Natomiast mieszkańcy miast małych i średnich udają się po tego typu zakupy do najbliższego miasta bądź do miasta dużego.

Tabela 2. Lokalizacja sklepu w którym badani robią zakupy (%)

Table 2. Localisation of store at which the surveyed people shop (%)

	Sklep znajdujący się w mojej miejscowości			Sklep znajdujący się w najbliższym mieście			Sklep znajdujący się w dużym mieście		
	Małe miasto	Średnie miasto	Duże miasto	Małe miasto	Średnie miasto	Duże miasto	Małe miasto	Średnie miasto	Duże miasto
Artykuły spożywcze i używki	90,1	98,4	95,5	9,4	1,6	4,2	0,5	0,1	0,2
Inne artykuły	55,3	59,3	96,3	16,5	17,8	0,6	28,2	22,9	3,1

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Marketyzacja handlowa to zakrojona na wielką skalę ekspansja sieci handlowych sklepów wielkopowierzchniowych. Proces ten przyczynia się z jednej strony do rozwoju gospodarczego kraju, gdyż powoduje napływ z zewnątrz nie tylko kapitału w postaci inwestycji, ale również nowych technologii i rozwiązań. Z drugiej jednak strony gdy marketyzacja jest nadmierna i przebiega chaotycznie, może nieść ze sobą zagrożenie upadłością dla lokalnych przedsiębiorców i negatywny wpływ na życie społeczne w szczególności w mniejszych miastach²⁴. Niewielkie sklepy ogół-

²⁴ B. Gosik, *Wpływ wielkopowierzchniowego obiektu handlowego na upadłość firm handlowo-usługowych na przykładzie Focus Mall w Piotrkowie Trybunalskim*. „Predykcja upadłości w obecnych warunkach gospodarczych”, Rzeszów 2014, s. 147.

nospożywcze, a także specjalistyczne przegrywają niestety w konkurencji z placówkami sieci sklepów wielkopowierzchniowych. Jeszcze kilka lat temu sieci handlowe sklepów wielkopowierzchniowych w swoich strategiach lokalizacyjnych wykluczały otwieranie placówek w miastach najmniejszych. Ich celem, co jest zrozumiałe, były miasta średnie i wielkie, gwarantujące potencjalnie większy rynek zbytu. Sytuacja ta powoli się zmienia. Obecnie sieci sklepów wielkopowierzchniowych prowadzą ekspansję również w małych miastach. Niewątpliwie wpływa to na zachowania konsumpcyjne Polaków. Mimo że respondenci ze wszystkich grup wielkościowych miast w przypadku artykułów spożywczych i używek zdecydowanie wybierają sklep osiedlowy, to sklepy wielkopowierzchniowe również stanowią częste miejsce dokonywania zakupów. W przypadku sklepów wielkopowierzchniowych nie widać jednak wyraźnej dominacji żadnego z formatów. Jedyną prawidłowością jest fakt, że dyskonty są częściej wybierane przez mieszkańców miast małych. Podczas zakupów artykułów innych badani chętnie wybierają sklepy wielkopowierzchniowe, a także sklepy specjalistyczne.

Bibliografia

- Ciechomski W., *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.
- Colla E., *The Outlook for European Grocery Retailing: Competition and Format Development*, „International Review of Retail, Distribution and Consumer Research” 2004, t. 14, nr 1.
- Gosik B., *Wpływ wielkopowierzchniowego obiektu handlowego na upadłość firm handlowo-usługowych na przykładzie Focus Mall w Piotrkowie Trybunalskim*. „Predykcja upadłości w obecnych warunkach gospodarczych”, Rzeszów 2014.
- Gosik B., *Wpływ wielkopowierzchniowego obiektu handlowego na średniej wielkości miasto i jego region. Przykład galerii Focus Mall w Piotrkowie Trybunalskim*, Zeszyty Naukowe Uczelni Warszawskiej im. Marii Skłodowskiej-Curie nr 4 (50), Warszawa 2015.
- Gosik B., *Centra dystrybucyjne sieci handlowych w procesie marketyzacji handlu*, „Logistyka stosowana”, CeDeWu, Warszawa 2015.
- Hansen F., *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, The Free Press, New York 1972.
- Kaczmarczyk S., *Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007.
- Kieźel E., *Zachowania Konsumentów – determinanty, racjonalność*, Akademia Ekonomiczna, Katowice 2003.
- Kieźel E., *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, PWE, Warszawa 2004.
- Kłosiewicz-Górecka U., Słomińska B., *Handel artykułami żywnościowymi w ocenie ekspertów*, PWF, Warszawa 1999.
- Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J., *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011.
- Ludwikowski R.R., *Handel międzynarodowy*, Wyd. C.H. BECK, Warszawa 2006.

- Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.
- Kociuba D., *Nowe przestrzenie handlowe Lublina*, [w:] *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, red. I. Jażdżewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2006.
- Kufel J., Mruk H., *Konsument jako instytucja ekonomiczna i prawna*, Akademia Ekonomiczna, Poznań 1998.
- Maciaszczyk M., *Teoretyczne aspekty zachowań konsumentów osób niepełnosprawnych ruchowo*, Monografie – Politechnika Lubelska, Lublin 2014.
- Peter J.P., Olson J.C., *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Irwin-McGraw-Hill, Boston 2002.
- Pohorille M., *Mechanizm i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego*, [w:] *Systemy wartości a wzory konsumpcji społeczeństwa polskiego*, red. J. Lewandowski, J.J. Wiatr, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1980.
- Sławińska M., *Modele biznesu w handlu detalicznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.
- Szulce H., *Struktury i strategie w handlu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.
- Wilk W., *Miasta zbyt małe na handel z dyskontem*, Acta Universitatis Lodziensis, Folia Geographica Socio-Oeconomica 15, Łódź 2013.
- <http://www.kondejmarketing.com>

Nota o Autorze:

Dr Blanka Gosik – Instytut Turystyki i Rozwoju Gospodarczego, Uniwersytet Łódzki Filia w Tomaszowie Mazowieckim.

Author's resume:

Blanka Gosik PhD – Instytut Turystyki i Rozwoju Gospodarczego, Uniwersytet Łódzki Filia w Tomaszowie Mazowieckim.

Kontakt/Contact:

dr Blanka Gosik
Uniwersytet Łódzki Filia w Tomaszowie Mazowieckim
Instytut Turystyki i Rozwoju Gospodarczego
ul. Konstytucji 3 Maja 65
97-200 Tomaszów Mazowiecki