



Grzegorz Maciejewski

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
grzegorz.maciejewski@ue.katowice.pl

PREFERENCJE KONSUMENTÓW DOTYCZĄCE WYBORU MIEJSC ZAKUPU TOWARÓW I USŁUG KONSUMPCYJNYCH

Streszczenie: W artykule podjęto kwestię wyborów miejsc zakupu głównych grup towarów i usług konsumpcyjnych przez polskich konsumentów. Podstawy źródłowe opracowania stanowi literatura przedmiotu, raporty i dane instytucji badawczych oraz wyniki badań pierwotnych przeprowadzonych w ramach projektu badawczego, *Handel detaliczny i usługi w Polsce – perspektywa konsumenta* zrealizowanego w 2016 r. Zamieszczone w artykule wyniki badań wskazują na zachodzące zmiany w preferencjach polskich konsumentów co do wyboru miejsca zakupu. Polscy konsumenci po żywność i środki czystości udają się przede wszystkim do sklepów dyskontowych. Dobra wybieralne, takie jak sprzęt domowy czy odzież i obuwie, kupują głównie w sklepach specjalistycznych, choć coraz większą rolę w przypadku tych grup towarowych zaczyna odgrywać internet. Ważnym formatem handlu są centra handlowe. Konsumentów przyciąga w te miejsca ich wielkość, dostępność i szerokość, a także głębokość oferowanego asortymentu oraz atmosfera sklepu.

Słowa kluczowe: preferencje konsumentów, miejsce zakupu, handel detaliczny, usługi, wyniki badań.

Wprowadzenie

Analizując dane GUS oraz IBRKiK na temat handlu w Polsce w latach 2010-2015, zaobserwować można zmiany pozycji sfery handlu w gospodarce narodowej [Kłósiewicz-Górecka, 2016]. Wskutek rosnącej roli konsumentów na rynku, silnej konkurencji i procesów konsolidacji w handlu, zmniejszyła się o 2,7% liczba przedsiębiorstw handlowych, a udział sfery handlu w liczbie

przedsiębiorstw ogółem w gospodarce narodowej spadł z 28,1% do 26%. W strukturze przedsiębiorstw handlowych dalej dominują mikroprzedsiębiorstwa, ale ich udział zmniejsza się zarówno w grupie przedsiębiorstw hurtowych, jak i detalicznych. Coraz bardziej widoczne jest zacieranie się różnic między poszczególnymi formatami handlu. Sklepy dyskontowe zbliżają się do supermarketów, coraz silniej komunikując konsumentom, że ich oferta to wysokiej jakości produkty dostępne za niższe ceny w porównaniu z innymi rodzajami placówek handlowych. Z kolei supermarkety zbliżają się do sklepów dyskontowych, wprowadzając marki własne i silnie eksponując niskie ceny oferowanych produktów. Supermarkety o małej powierzchni sprzedażowej ewoluują w stronę *convenience stores*. Hybrydowość formatów handlu detalicznego staje się ich wyróżniającą cechą. Przeobrażeniom ulega cały sektor handlu detalicznego, którego cechami charakterystycznymi stają się [Kłosiewicz-Górecka, 2016]:

1. Multifformatowość, czyli posiadanie wielu formatów handlu przez jedno przedsiębiorstwo (np. pod szyldem Carrefour funkcjonują hipermarkety, supermarkety oraz sklepy franczyzowe Carrefour Express w dwóch formatach: mini-market i *convenience stores*).
2. Multikanalowość firm detalicznych, tj. połączenie handlu stacjonarnego, e-handlu oraz m-handlu. Obecność sklepu w internecie tworzy według konsumentów wizerunek firmy nowoczesnej i nadszającej za trendami. Ponadto, sklepowy koszyk on-line jest średnio większy niż ten w tradycyjnym sklepie. Sprzedaż on-line daje firmie możliwości pozyskania wielu cennych informacji o klientach i ich preferencjach zakupowych.
3. Rozwój marek własnych, które stały się instrumentem powszechnie wykorzystywanym przez sieci handlowe dla zaoferowania konsumentom asortymentu bardziej atrakcyjnego od konkurentów. W tym celu przedsiębiorstwa handlowe rozwijają produkty marek własnych o najniższych cenach, a także w ostatnich 2-3 latach wprowadziły do oferty również produkty mające cechy wyrobów luksusowych, ale o cenach niższych niż odpowiadające im produkty markowe.
4. Rozwój nowych form komunikacji z klientem, wykorzystujących nowe technologie informacyjne i komunikacyjne. Dostrzeżony został rosnący potencjał handlowy tkwiący w mediach społecznościowych, który staje się ważnym kanałem komunikacji z klientem oraz kanałem sprzedaży. W Polsce aktywne konta w mediach społecznościowych posiada 13 mln internautów. Większość z nich zarejestrowana jest na międzynarodowych platformach, takich jak: Facebook, Instagram, Pinterest.

Celem prezentowanego artykułu jest zwrócenie uwagi na wybory stacjonarnych i wirtualnych miejsc zakupu głównych grup produktów konsumpcyjnych, dokonywane przez polskich konsumentów. Rezultaty poczynionych na

potrzeby artykułu badań ukazują preferowane przez konsumentów formaty handlu [Borusiak, 2008], stanowiąc wskazówkę dalszego rozwoju dla przedsiębiorstw handlu zarówno detalicznego, jak i podstawowych jednostek terytorialnych – organizatorów sieci handlu detalicznego na danym terenie.

1. Otoczenie handlowe a preferencje konsumentów

Analiza cech osobowości i stylu życia konsumentów pokazuje, że decyzje dotyczące miejsc zakupów oraz konsumpcji rzadko podejmują oni w tak prosty sposób, w jaki przedstawiają to modele poznawcze prezentowane w większości podręczników na temat zachowań konsumentów [Maison, 2015, s. 12-13]. Tymczasem na zachowania konsumentów, w tym także na ich wybory miejsc dokonywania zakupów, wywierają wpływ również czynniki mające swe źródło w otoczeniu zewnętrznym konsumenta, zwłaszcza w otoczeniu handlowym.

Często twierdzi się, że położenie placówki handlowej jest najważniejszym wyznacznikiem jej powodzenia [Łukasik, 2010, s. 60-61]. Jeśli pozostałe czynniki, takie jak koszt i dostępność towarów, są stałe, to konsumenci dokonują zakupów w najbliższym sklepie, w którym znajduje się potrzebny im wyrób. Ponadto, jeżeli istnieje możliwość wyboru, to konsumenci wybierają największy sklep w pobliżu. Te dwie zmienne (bliskość i wielkość sklepu) mają jednak tym mniejszy wpływ na wybór miejsca zakupu, im potrzebny wyrób jest mniej atrakcyjny, a jego koszt w związku z tym większy. Badania R. Wiliamsa potwierdziły zależność, że im ważniejszy jest cel zakupu, tym większa jest gotowość konsumenta do pokonania drogi do sklepu [Brown, 1992].

W dobie internetu i handlu elektronicznego wybór miejsca zakupów staje się dla wielu konsumentów procesem nie dwu-, a trzyetapowym. Najpierw decydują, czy w ogóle ruszać się z miejsca i czy nie korzystniej jest wybrać placówkę wirtualną [Kucia, 2016, s. 320-329; Wolny, 2013, s. 7]. Następnie wybierają rejon handlowy (centrum, obrzeża miasta), a potem konkretną placówkę handlową w tym rejonie.

Bywa także, że konsumenci przemieszczając się w przestrzeni (np. z pracy do domu), widząc sklep i towary na wystawie, często wchodzą do środka, a następnie coś kupują, jak gdyby działał jakiś „odruch wchodzenia” bez skonkretyzowanego wcześniej zamiaru dokonania zakupu czegokolwiek. Dzieje się tak, bowiem wchodzenie do placówek handlowych, oglądanie towarów i kupowanie zaspokaja potrzeby wykraczające poza zwykłe potrzeby ekonomiczne oraz racjonalne człowieka. Motywacja konsumentów obejmuje poszukiwanie rozrywki i odpoczynku, co jeszcze bardziej komplikuje model robienia zakupów. Wybie-

rając miejsce zakupu, konsumenci idą nabywać „cały wyrób”, składający się nie tylko z konkretnej rzeczy, lecz obejmujący także opakowanie, obsługę, reklamę, obraz wyrobu i – co najważniejsze – atmosferę miejsca, w którym zostaje dokonana transakcja [Knecht-Tarczewska, 2011, s. 297-299]. Atmosfera nie oznacza obiektywnych czynników fizycznych i społecznych, składających się na obraz sklepu, lecz subiektywne wrażenia, jakie czynniki te wywołują u konsumentów. Właściciele sklepów mogą kreować wymiar wzrokowy (kolor, oświetlenie, kształt), słuchowy (głośność i barwę brzmienia), węchowy (zapach, poczucie świeżości) oraz dotykowy (miękkosć, temperatura) atmosfery sklepu, aby wywierać wpływ na preferencje konsumentów dotyczące wyboru miejsc zakupu towarów i usług [Foxall, Goldsmith, 1998, s. 212-232; Gębarowski, 2011, s. 59-63].

2. Opis przeprowadzonych badań

Badania pierwotne na potrzeby niniejszego artykułu zostały przeprowadzone metodą ankietową. Celem badań była identyfikacja zachowań nabywczych oraz opinii konsumentów na temat funkcjonowania placówek handlowych i usługowych w Polsce. W rezultacie uzyskano wiedzę o miejscach oraz sposobach dokonywania zakupów głównych grup produktów przez badanych konsumentów, informację o opiniach badanych na temat struktury i funkcjonowania placówek handlu detalicznego oraz usług w miejscu ich zamieszkania, a także na temat internetu jako przestrzeni sprzedaży i zakupu towarów oraz usług konsumpcyjnych¹.

Opisywane badania przeprowadzono wśród celowo dobranych konsumentów indywidualnych [Kędzior (red.), 2005, s. 81]. Do próby kwalifikowano osoby pełnoletnie, dokonujące zakupów towarów i usług konsumpcyjnych. Zamierzeniem badaczy było osiągnięcie próby na poziomie 1200 konsumentów, jednak w wyniku weryfikacji formalnej otrzymanego materiału badawczego do analiz zakwalifikowano 1100 w pełni poprawnie wypełnionych kwestionariuszy.

Za narzędzie posłużył kwestionariusz ankietowy, który zawierał 32 pytania merytoryczne i pięć pytań metryczkowych. Pytania merytoryczne sformułowane zostały w zdecydowanej większości w formie skal porządkowych, dwubiegunowych, 7-stopniowych. Ponadto wykorzystano pytania w formie tablic oraz pyta-

¹ W prezentowanym artykule przedstawiono jedynie wybrane wyniki opisywanych badań polskich konsumentów. Więcej informacji znajduje się w pozostałych pracach niniejszego zeszytu. Opisywane badania nawiązują także do wcześniejszych badań prowadzonych w Katedrze Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, podejmujących problematykę handlu i usług, a opisywanych m.in. w: [Jaciow i in., 2015; Kucharska i in., 2015; Kucharska, Malinowska, 2016].

nia dychotomiczne, filtrujące. Pytania merytoryczne podporządkowane były ściśle celom badania i służyły identyfikacji zachowań nabywczych ankietowanych oraz zebraniu opinii badanych na temat funkcjonowania w miejscu ich zamieszkania placówek handlowych i usługowych. Pytania metryczkowe umożliwiły dokonanie charakterystyki badanej próby (tab. 1).

Tabela 1. Charakterystyka badanej próby (N=1100)

Wyszczególnienie		Odsetek ankietowanych
Płeć	kobieta	63,6
	mężczyzna	36,4
Średnia arytmetyczna wieku		31,3 lat
Mediana wieku		24 lata
Aktywność zawodowa	pracujący	65,8
	niepracujący	34,2
Subiektywna ocena sytuacji materialnej	1 – bardzo zła	0,7
	2	3,4
	3	12,9
	4	37,4
	5	30,3
	6	11,2
	7 – bardzo dobra	4,1
Miejsce zamieszkania	miasto do 20 tys. mieszkańców	24,5
	miasto od 21 do 50 tys.	18,1
	miasto od 51 do 100 tys.	13,3
	miasto od 101 do 500 tys.	23,2
	miasto powyżej 500 tys.	20,9

Źródło: Badania własne.

W próbie przeważały kobiety, stanowiąc blisko 2/3 badanych. Średnia arytmetyczna wieku ankietowanych wynosiła 31,3 roku, a mediana 24 lata. Niemal 2/3 respondentów to osoby pracujące. Wśród badanych przeważały osoby zamieszkujące miasta do 20 tys. mieszkańców (24,5% ogółu badanych) oraz miasta liczące od 101 do 500 tys. mieszkańców. Zapytani o ocenę swojej sytuacji materialnej, respondenci wskazywali najczęściej oceny 4 lub 5 na 7-stopniowej skali, gdzie cyfra 1 oznaczała sytuację bardzo złą, a cyfra 7 – bardzo dobrą. W próbie znaleźli się konsumenci z wszystkich szesnastu województw, najwięcej z województwa śląskiego.

3. Wyniki badań i ich analiza

Polski konsument w warunkach dynamicznego rozwoju sieci handlowej, pełnej i ciągłej oferty podaŹowej towarów oraz usług moŹe dokonywać, najkorzystniejszych z jego punktu widzenia, nie tylko wyborów srodków zaspokajania potrzeb, ale takŹe miejsca i czasu ich zakupu.

Wybór miejsca oraz czasu zakupu jest ściśle związany z rodzajem produktu i jego znaczeniem w procesie zaspokajania potrzeb. Analiza lokalizacji zakupu musi zatem być przeprowadzona w przekroju grup produktów. Badania przeprowadzone na potrzeby niniejszej pracy pozwoliły określić preferowane miejsca zakupu Źywności, srodków czystości, sprzētu domowego oraz odzieŹy i obuwia (tab. 2).

Tabela 2. Miejsca zakupu podstawowych grup produktów przez badanych konsumentów (w %)

Wyszczególnienie	Źywność (N=1079)	Środki czystości (N=1049)	Sprzêt RTV i AGD (N=1052)	OdzieŹ i obuwie (N=1037)
Sklep dyskontowy	62,8	31,3	2,0	1,9
Hipermarket	16,5	39,6	8,6	4,5
Sklep osiedlowy	8,2	3,7	0,7	2,2
Sklep wygodnego zakupu	5,9	8,0	1,2	0,8
Supermarket	3,1	4,7	0,7	1,5
Targowisko/bazar	2,2	0,8	1,1	12,0
Sklep branŹowy/ /specjalistyczny	1,2	11,6	66,8	58,0
Internet	0,1	0,4	18,9	19,1

Źródło: Badania własne.

Przeprowadzone badania ujawniły zasadnicze róŹnice w lokalizacji zakupów dóbr częstego zakupu z branŹy FMCG i dóbr wybieralnych. Źywność badani konsumenci zdecydowanie najchętniej kupują w sklepach dyskontowych. Sklepy takie jak Biedronka, Netto czy Lidl w celu zakupu artykułów spoŹywczych odwiedza blisko 63% badanych. Drugie w kolejności miejsce zakupu Źywności – hipermarket, wskazało 16,5% ankietowanych. Zakupy Źywności w sklepach dyskontowych dla wielu konsumentów przestają być powodem do wstydu czy oznaką niskiego statusu, a zaczynają być w modzie [www 1; www 2]. Wybierając się do sklepu dyskontowego, ponad 30% badanych konsumentów robi tam równieŹ zakupy srodków czystości. Nie jest to jednak najbardziej preferowane miejsce zakupu tego typu artykułów. Najwiêcej bowiem badanych w celu zakupu srodków czystości udaje się do hipermarketu (blisko 40%). Sklep

dyskontowy ani nawet hipermarket nie są miejscami, gdzie wielu konsumentów dokonywałoby zakupów sprzętu domowego czy odzieży i obuwia. Po te artykuły zdecydowanie najczęściej z nich udaje się do sklepów specjalistycznych (odpowiednio: 66,8% i 58,0%). Ważnym miejscem zakupu sprzętu domowego oraz odzieży i obuwia staje się przestrzeń wirtualna. Dokonywanie zakupów tych grup produktów w internecie deklaruje blisko 20% badanych konsumentów (tab. 2).

Jak już zostało powiedziane, ważnym czynnikiem wyboru miejsca zakupu jest wielkość placówki handlowej. Do największych zaliczyć można centra handlowe skupiające wiele różnych formatów handlu, oferujących szerokie spektrum możliwych do nabycia towarów i usług. W trakcie badań ankietowanych zapytano zatem, czy odwiedzają centra handlowe. Na 1100 badanych konsumentów odpowiedzi twierdzącej udzieliło 956 osób, co stanowi 86,9% badanej próby. Następnie osoby te poproszono, by wskazały, jakie towary i usługi kupują w centrach handlowych najczęściej. Uzyskane odpowiedzi zestawiono w tab. 3.

Tabela 3. Najczęściej kupowane towary i usługi w centrach handlowych – deklaracje badanych konsumentów (N=956, w %)

Towary	w %	Usługi	w %
Odzież, obuwie	73,4	Gastronomiczne	67,7
Artykuły spożywcze	61,0	W zakresie kultury	33,5
Kosmetyki	59,6	Bankowe	27,3
Artykuły sportowe, rekreacyjne	37,0	Kosmetyczne	18,8
Chemia gospodarcza	34,7	Pralnicze	16,3
Artykuły wyposażenia mieszkań	33,2	Fryzjerskie	15,1
Książki	31,2	Optyczne	13,4
Sprzęt RTV	27,1	Fotograficzne	12,6
AGD	24,6	Zegarmistrzowskie	11,4
Czasopisma, gazety	22,8	Fitness	10,0
Artykuły szkolne	20,5	Turystyczne	9,3
Artykuły ogrodnicze	16,4	Ochrony zdrowia	6,2
Artykuły dla dzieci	13,1	Informatyczne	4,0
Narzędzia	11,1	Opieki nad dzieckiem	1,9
Inne	0,3	Inne	0,2

Źródło: Badania własne.

Jeśli chodzi o dobra materialne, do centrów handlowych badani konsumenci przychodzą najczęściej po odzież i obuwie (73,4% badanych), żywność (61,0%) oraz kosmetyki (59,6%). W przypadku usług centra handlowe przyciągają przede wszystkim ofertą placówek gastronomicznych (67,7% ankietowanych), a także kulturalnych (33,5%) i bankowych (27,3%) (tab. 3).

Analizując wyniki badań dotyczących zakupu sprzętu domowego oraz odzieży i obuwia, zwrócono uwagę na internet jako miejsce dokonywania zakupów przez konsumentów. Polscy konsumenci stają się coraz bardziej „smart”. W 2015 r. z urządzeń mobilnych korzystało 44% Polaków i ponad 60% internautów. Średnio używają oni pięciu zaawansowanych funkcji swoich smartfonów i tabletek. Przeglądają internet, korzystają z poczty elektronicznej, słuchają muzyki, robią zdjęcia i coraz więcej kupują [Mobile Institute, 2015, s. 2, 47-51]. W opisywanych badaniach postanowiono zatem poświęcić tej kwestii więcej uwagi. Zapytano konsumentów, czy dokonują zakupu towarów i usług w internecie. Twierdząco odpowiedziało ponad 3/4 ankietowanych w przypadku deklaracji zakupu dóbr materialnych (75,7%) i niewiele ponad 2/3 badanych w przypadku deklaracji zakupu usług (68,7%). W dalszej części badania ankietowanych zapytano o najczęstsze miejsca zakupu towarów w internecie. Uzyskane wyniki zestawione zostały w tab. 4.

Tabela 4. Najczęstsze miejsca zakupu towarów w internecie – deklaracje badanych konsumentów (w %)

Wyszczególnienie	Odzież, obuwie (N=636)	AGD, RTV (N=654)	Środki czystości (N=375)	Książki, multimedia (N=639)	Sport, turystyka (N=546)	Komputery, oprogramowanie (N=555)	Zdrowie, uroda (N=470)
Sklepy internetowe	40,3	34,9	34,4	45,7	32,4	33,2	34,9
Aukcje internetowe	37,1	18,8	13,3	25,2	16,8	16,6	14,0
Porównywarki cen przekierowujące do sklepów	10,7	30,6	24,0	16,3	16,3	23,6	16,0
Strony internetowe producentów	9,6	10,7	16,8	7,5	12,1	20,2	16,0
Serwisy zakupów grupowych	2,4	5,0	11,5	5,3	22,3	6,5	19,1

Źródło: Badania własne.

Co interesujące, bez względu na rodzaj nabywanego przez internet produktu, najczęściej odwiedzanymi przez badanych konsumentów miejscami w sieci są sklepy internetowe. Ankietowani kupują tam przede wszystkim książki i multimedia (45,7% ankietowanych) oraz odzież i obuwie (40,3%). Drugim miejscem zakupu wymienionych grup produktowych są aukcje internetowe. Za ich pośrednictwem zakup odzieży i obuwia deklarowało 37,1% badanych konsumentów, a książek i multimediiów – 25,2%. Z kolei drugim miejscem zakupów takich grup produktowych, jak sprzęt domowy, środki czystości oraz *hardware* i *software*, są porównywarki cenowe (Ceneo, Skąpiec, Okazje, Nokaut itd.)

przekierowujące do sklepów internetowych (odpowiednio: 30,6%; 24,0% i 23,6% badanych). Natomiast najczęstszą alternatywą dla sklepów internetowych, w przypadku produktów sportowo-rekreacyjnych oraz pielęgnujących zdrowie i urodę, są serwisy zakupów grupowych, jak na przykład Groupon, Grupeo czy Cuppon (odpowiednio 22,3% i 19,1% badanych) (tab. 4).

Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki badań, mimo że nie są wynikami badań reprezentatywnych, mogą stanowić asumpt do dyskusji nad przeobrażeniami struktury handlu detalicznego w Polsce, a także nad różnicami i podobieństwami w preferencjach dotyczących miejsc zakupu produktów konsumentów z różnych państw Europy [Maciejewski, 2016].

Uzyskane wyniki badań, wsparte danymi innych instytucji badawczych cytowanych w pracy, wskazują na zachodzące zmiany w preferencjach polskich konsumentów, co do wyboru miejsca zakupu. Polscy konsumenci po żywność i środki czystości udają się przede wszystkim do sklepów dyskontowych. Dobra wybieralne, takie jak sprzęt domowy (RTV, AGD) oraz odzież i obuwie, kupują głównie w sklepach specjalistycznych, choć coraz większe znaczenie w przypadku tych grup towarowych zaczyna mieć wirtualna przestrzeń handlu.

W przestrzeni wirtualnej, bez względu na rodzaj produktu, najbardziej preferowanym przez polskich konsumentów miejscem zakupu są sklepy internetowe. Kolejne miejsce zajmują porównywarki cenowe przekierowujące do sklepów internetowych (w przypadku sprzętu domowego, środków czystości oraz sprzętu i oprogramowania komputerowego), aukcje internetowe (w przypadku odzieży i obuwia oraz książek i multimediiów) oraz serwisy zakupów grupowych (w przypadku produktów z grup sport i turystyka, a także zdrowie i uroda).

Ważnym formatem handlu dla polskich konsumentów są centra handlowe. Konsumentów przyciąga w te miejsca ich wielkość, dostępność i szerokość i głębokość oferowanego asortymentu „wszystko pod jednym dachem”, jak i liczne doświadczenia zmysłowe (atmosfera sklepu), wykreowane przez zarządzających tego rodzaju placówkami handlowymi. Do centrów handlowych przybywają tak po różnego rodzaju towary, jak i po coraz liczniej oferowane usługi. Do najczęściej nabywanych w centrach handlowych dóbr konsumpcyjnych należą odzież i obuwie, żywność oraz kosmetyki. Z kolei do najczęściej nabywanych usług zaliczyć można usługi gastronomiczne, usługi w zakresie kultury oraz usługi bankowe.

Podstawowym zadaniem handlu detalicznego jest stwarzanie konsumentom odpowiednich warunków do nabywania produktów. Problematyka handlu detalicznego jako przedmiotu badań powinna być zatem rozpatrywana nie tylko na poziomie przedsiębiorstwa, ale również na poziomie potrzeb oraz preferencji konsumentów indywidualnych, stanowiących najważniejszą i najliczniejszą grupę klientów placówek handlowych. Z racji siły konkurencyjnej, jaką dysponuje obecnie ta grupa podmiotów rynku, zakupy muszą odbywać się w odpowiednich dla nich miejscu i czasie, w sposób zgodny z ich życzeniami oraz na warunkach, które oceniają jako korzystne [Czubała, 2001, s. 15-16]. Wielość i różnorodność potrzeb, które mogą być zaspokojone w handlu detalicznym, przyczyniają się do uruchamiania przez przedsiębiorstwa równolegle różnych miejsc i sposobów udostępniania produktów swoim klientom. W rezultacie tych działań powstaje nowa, wychodząca naprzeciw preferencjom konsumentów struktura sieci handlu detalicznego, coraz bardziej widoczna także i w Polsce.

Literatura

- Borusiak B. (2008), *Modele wzrostu przedsiębiorstw handlu detalicznego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Brown S. (1992), *Retail Location: A Micro-scale Perspective*, Avebury, Aldershot.
- Czubała A. (2001), *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E. (1998), *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, PWN, Warszawa.
- Gębarowski M. (2011), *Kreowanie doświadczeń zmysłowych u klientów punktu sprzedaży detalicznej – znaczenie oraz integracja podejmowanych działań* [w:] B. Borusiak (red.), *Orientacja rynkowa we współczesnym handlu detalicznym*, Zeszyty Naukowe Wydawnictwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, nr 177, s. 56-64.
- Jaciow M., Kolny B., Maciejewski G., Mikołajczyk B., Wolny R. (2015), *Services in Europe – Diagnosis and Development Perspectives*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Kędzior Z. (red.) (2005), *Badania rynku – metody, zastosowania*, PWE, Warszawa.
- Kucia M. (2016), *Exploration of Consumer Attitudes towards e-commerce: A Model Approach* [w:] G. Mazurek, J. Tkaczyk (red.), *The Impact of the Digital World on Management and Marketing*, Poltext, Warszawa, s. 319-330.
- Kłosiewicz-Górecka U. (2016), *Zmiany w sferze handlu w Polsce w latach 2010-2015*, IBRKiK, Warszawa.
- Knecht-Tarczewska M. (2011), *Centrum handlowe jako nowoczesny produkt handlowo-usługowy* [w:] M. Sławińska (red.), *Handel we współczesnej gospodarce. Źródła i przejawy innowacyjności*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, nr 175, s. 293-303.

- Kucharska B., Kucia M., Maciejewski G., Malinowska M., Stolecka-Makowska A. (2015), *The Retail Trade in Europe – Diagnosis and Future Perspectives*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Kucharska B., Malinowska M. (2016), *Handel detaliczny w Europie. Obszary i wyzwania badawcze*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 270, s. 143-151.
- Łukasik P. (2010), *Znaczenie lokalizacji miejsca sprzedaży w handlu i usługach* [w:] G. Sobczyk (red.), *Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym i usługowym*, PWE, Warszawa, s. 60-63.
- Maciejewski G. (2016), *Purchasing Places of Consumer Goods in Selected European Countries*, „Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia”, nr 15(2).
- Maison D. (2015), *Nowe podejście do badań jakościowych jako konsekwencja zmian w rozumieniu zachowań konsumenta* [w:] A. Dąbrowska, A. Wódkowski (red.), *Badania marketingowe. Praktyka nauce – Nauka praktyce*, IBRKiK, Warszawa, s. 9-30.
- Mobile Institute (2015), *Raport mShopper. Polacy na zakupach mobilnych*, Warszawa.
- Wolny R. (2013), *Rynek e-usług w Polsce – funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- [www 1] <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/1,35771,14886806>: M. Gołębiowska-Szuchta, *Zakupy w Biedronce to już nie obciach. Gdzie kupujemy?* (dostęp: 6.04.2016).
- [www 2] <http://next.gazeta.pl/next/7,151243,19771981>: J. Sosnowska, *Polacy na zakupach – kobiety kupują w Selgrosie, mężczyźni w Kauflandzie* (dostęp: 6.04.2016).

CONSUMERS' PREFERENCES ABOUT PURCHASING PLACES OF CONSUMER GOODS AND SERVICES

Summary: The article focuses on the selection of purchasing places of main groups of consumer goods and services by the Polish consumers. The source foundations for this article are constituted by the source literature, reports and data of research institutions and the results of field research run within the research project titled *Retail trade and services in Poland-consumer's perspective* conducted in 2016. The presented research results point to changes in preferences of Polish consumers about choosing purchasing place. Polish consumers buy food and cleaning products mostly in discount shops. Shopping goods, such as household appliances, clothing and footwear are bought mainly in specialist shops, although Internet is playing more and more important role. The important form of trade are shopping centres. Consumers are attracted to these places by their availability, wide and deep assortment and the atmosphere of the shop.

Keywords: consumer preferences, the place of purchase of goods and services, the retail trade, services, research results.