

Marcin Lipowski
UMCS w Lublinie

Marek Angowski
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Zachowania rynkowe nabywców produktów żywnościowych w sklepach dyskontowych

Streszczenie

Głównym celem opracowania jest przedstawienie i ocena zachowań nabywców produktów żywnościowych w sklepach dyskontowych. Sklepy dyskontowe stały się miejscem codziennych zakupów konkurując w tym zakresie głównie ze sklepami osiedlowymi. Przyciągają klientów przede wszystkim atrakcyjnymi cenami. Wiedza na temat czynników kształtujących zachowania zakupowe w dyskontach przekładać się może na zbudowanie przez przedsiębiorstwa handlowe skutecznej strategii rynkowej zarówno teraz, jak i w przyszłości. Zachowania nabywców poddano badaniom ankietowym przeprowadzonym wśród 270 gospodarstw domowych za pośrednictwem Internetu z uwzględnieniem takich cech, jak: częstotliwość zakupu, podstawowe kryteria wyboru placówki handlowej oraz cechy demograficzne nabywców i ich sytuacja materialna. Obliczenia zostały wykonane za pomocą pakietu SPSS.

Słowa kluczowe: zachowania rynkowe nabywców, sklepy dyskontowe, produkty żywnościowe.

Kody JEL: D10, L81, M31

Wstęp

Współczesne przedsiębiorstwa handlowe zmuszone są do ciągłego konkurowania na stale zmieniającym się rynku. Zmiany zachodzą w wielu dziedzinach: ekonomii, prawie, polityce, technologii, warunkach przyrodniczych, czynnikach społeczno-kulturowych i wielu innych. Znajomość postaw i zachowań nabywców kształtujących ich wybory zakupowe jest kluczowa dla zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa i skutecznego osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej. Wiedza na temat czynników kształtujących te zachowania przekładać się może na zbudowanie przez przedsiębiorstwo skutecznej strategii rynkowej zarówno teraz, jak i w przyszłości (Cieślińska i Kowrygo 2013; Grewal i in. 2012; Hassan 2012).

Zachowanie nabywcy na rynku produktów żywnościowych

Zachowania nabywców wynikają z odczuwania potrzeb i obejmują całokształt obiektywnie i subiektywnie określonych racjonalnych i emocjonalnych, świadomych i nieświadomych.

domych jego posunięć, w trakcie procesu podejmowania decyzji zakupowych (Michałowska 2010).

Zachowania nabywców są zagadnieniem szczególnie ważnym z punktu widzenia marketingu – pomagając w zrozumieniu i prognozowaniu popytu na produkty czy preferencji wobec miejsc zakupu. Z naukowego punktu widzenia – w szerszym kontekście – badanie zachowań nabywców pozwala na weryfikację różnych, często złożonych teorii ekonomicznych, poznawczych, ekonomiczno-psychologicznych, kulturowych oraz społeczno-psychologicznych (Antonides, Van Raaij 2003).

W klasycznych teoriach ekonomicznych jako główne czynniki kształtujące zachowania nabywców wskazywane są te, które pozwalają na maksymalizowanie użyteczności w oparciu o posiadane zasoby. Współczesne koncepcje zachowań nabywców – poza ceną – dodatkowo uwzględniają elementy psychologiczne i socjologiczne związane z kształtowaniem postaw nabywcy, takie jak m.in. procesy percepcji, uczenia się, zapamiętywania, motywacje i emocje (Jacobs i in. 2010; Łukasik 2008; Pilar i in. 2010). Przedsiębiorstwa, aby skutecznie zaistnieć w świadomości nabywcy, muszą dostosować się do jego potrzeb, dostarczyć mu satysfakcji z zakupu i konsumpcji.

Produkty żywnościowe zajmują szczególną pozycję w życiu konsumentów. Potrzeby żywnościowe należą do potrzeb podstawowych, których źródłem są biologiczne wymogi organizmu, stawiane zawsze na pierwszym miejscu jako potrzeby obiektywne, najpilniejsze do zaspokojenia. Jednak wybór żywności przez konsumenta jest bardziej złożony niż kiedykolwiek wcześniej, ponieważ żywność to produkty przeznaczone nie tylko do zaspokojenia głodu. Ich podstawowe funkcje związane są odżywianiem oraz poprawą fizycznego i psychicznego samopoczucia konsumentów, ale to również produkty zaspokajające potrzeby psychologiczne i społeczno-kulturowe (Gracia 2013; Szwacka 2007).

Główne problemy w prowadzeniu badań naukowych, w tej ważnej dziedzinie, leżą w złożoności i różnorodności procesów wpływających na wybór i konsumpcję żywności. Prowadzenie takich badań wymaga dobrej znajomości pojęć i odniesień do różnych dziedzin nauki, w tym nauk o żywności, żywienia, medycyny, psychologii, fizjologii, psychofizyki, socjologii, ekonomii, marketingu i antropologii. Poza tym należy uwzględnić w badaniu aspekty zachowań konsumentów żywności związane ze zmianami warunków życia oraz pojawianiem się nowych trendów, takich jak np.: konsumeryzm, konsumpcjonizm, globalizacja i internacjonalizacja, etnocentryzm, ekologia czy koncepcje zdrowego stylu życia (Wiarenga i in. 1997; Menard 2003).

Zmiany w zachowaniach konsumentów i podążające za nimi zmiany w handlu detalicznym, tworzą zarówno zagrożenia, jak i szanse dla sektora spożywczego. Z jednej strony, oferują nowe możliwości dla zwiększenia wartości i różnicowania produktów, co może prowadzić do zmniejszenia konkurencji cenowej, wytworzenia silnych preferencji konsumentów, budowy silnej marki – w efekcie lepszej siły negocjacyjnej i wyższych marż. Z drugiej strony, wymuszają na podmiotach z sektora spożywczego poszukiwanie unikatowych umiejętności i kompetencji, a w wielu przypadkach wymagają nowych form współpracy między podmiotami w łańcuchu żywnościowym (Gensleret i in. 2012; Grunert 2006).

Zmiany zachodzące w strukturze handlu żywnością w Polsce są rezultatem między innymi wdrażania przez przedsiębiorstwa detaliczne innowacji strukturalnych polegających na uruchamianiu nowych formatów handlu (Śmigielska 2010). Najbardziej widoczne kierunki zmian to dynamiczny rozwój sieci sklepów dyskontowych z jednoczesnym „liftingiem” ich wyposażenia, asortymentu oraz wizerunku na rynku. Wcześniej sklepy dyskontowe opierały swoje strategie na przywództwie cenowo-kosztowym, oferowały podstawowe wersje produktów o relatywnie niskiej jakości. Obecnie zmieniły swoje strategie weryfikując relacje cenowo-jakościowe oferowanych produktów, wprowadzając produkty markowe, marki własne z jednoczesną poprawą ich wizerunku na rynku. Podstawowym impulsem do tych innowacji były zmiany oczekiwań i potrzeb nabywców, którzy chcą coraz lepszych produktów i lepszej obsługi w miejscu sprzedaży (Cyrek 2013; Iqbal, Sharma 2012; Zielke 2010).

Cel i metody badawcze

Celem pracy jest przedstawienie i ocena zachowań nabywców produktów żywnościowych w sklepach dyskontowych.

Zachowania nabywców w odniesieniu do zakupów artykułów żywnościowych w sklepach dyskontowych przedstawione zostały z uwzględnieniem takich zmiennych, jak: częstotliwość zakupu, podstawowe kryteria wyboru placówki handlowej oraz cechy demograficzne nabywców i ich sytuacja materialna. W celu uporządkowania analizy i oceny zachowań nabywców autorzy postawili następujące pytania badawcze:

- Jaki odsetek konsumentów i jak często kupuje produkty żywnościowe w sklepach dyskontowych?
- Jak cechy demograficzno-społeczne wpływają na zachowania nabywców produktów żywnościowych w sklepach dyskontowych?
- Co decyduje o wyborze sklepu dyskontowego jako miejsca zakupu produktów żywnościowych?
- Jak zmieniają się zachowania nabywców względem zakupów w sklepach dyskontowych?

Praca została opracowana na podstawie literatury przedmiotu oraz wyników badań ankietowych przeprowadzonych za pośrednictwem aplikacji Formularze Google Drive ver.0.5. Obliczenia zostały wykonane za pomocą pakietu SPSS 20.

Badanie ankietowe dotyczyło postaw i zachowań respondentów w trakcie dokonywania zakupów produktów żywnościowych. W tym celu został skonstruowany kwestionariusz ankiety składający się z dziesięciu pytań problemowych oraz sześciu pytań metryczkowych. Badanie zostało przeprowadzone za pośrednictwem Internetu w 2013 roku. W doborze respondentów do próby wykorzystano metodę nielosowego doboru *snowball sampling*.

Kwestionariusz w formie elektronicznej wypełnili przedstawiciele 270 gospodarstw domowych. W badaniu wzięło udział 73% kobiet oraz 27% mężczyzn. Najliczniej reprezentowane były gospodarstwa domowe składające się z 4 osób (27%), trzech i pięciu osób (w obu przypadkach po 22,2%) i dwóch osób (17%). Gospodarstwa jednoosobowe stano-

wiły 11,5% badanej próby. Badani respondenci mieszkali głównie w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców (44,4% próby), w miejscowościach poniżej 15 tys. mieszkańców – 31,5% próby. Pozostałe 24,1% badanych respondentów to przedstawiciele gospodarstw domowych z miast od 15 do 50 tys. mieszkańców.

Zachowania zakupowe i charakterystyka klienta sklepów dyskontowych

W badanej populacji odsetek osób nie dokonujących zakupów w sklepach dyskontowych wynosi zaledwie 2,6% osób. Z danych wynika, że ta kategoria placówek handlowych z artykułami żywnościowymi cieszy się największym zainteresowaniem wśród polskich klientów. W badanej próbie nie dokonywało zakupów produktów spożywczych w hipermarketach 6,7% badanych, w sklepach osiedlowych – 10,7% osób, a w supermarketach – 11,5%. Co najmniej raz w tygodniu w dyskontach dokonywało zakupów 66,7% ogółu zbadanych respondentów, kolejne w tym względzie miejsce zajęły sklepy osiedlowe, w których co najmniej raz w tygodniu zakupów dokonywało 61,6% ogółu badanych.

Biorąc pod uwagę fakt, że spośród zbadanych osób 33% określiło swoją sytuację materialną jako korzystną lub bardzo korzystną, a tylko niespełna 3% respondentów zadeklarowało, że nie kupuje w sklepach dyskontowych, należy zauważyć, że w Polsce sklepy dyskontowe mają masowego odbiorcę niezależnie od sytuacji materialnej. Z pewnością brak jest podstaw do wskazania, że jakaś grupa nabywców świadomie rezygnuje z kupowania w dyskontach z określonych powodów. Z drugiej strony, w strategiach tych sklepów widać działania zmierzające do konkurencji zarówno ze sklepami osiedlowymi (np. przez rozbudowę piekarni), jak i delikatesami (np. przez ofertę luksusowych artykułów żywnościowych), oraz działania kierowane do różnych grup dochodowych, zarówno najuboższych, jak i dość zamożnych konsumentów (np. oferta win po 199 zł za butelkę czy torebek marki Wittchen po 250 zł za sztukę). W polskich realiach sklepy dyskontowe, korzystając z trendu skłonności do oszczędzania, starają się każdej grupie odbiorców zaoferować coś atrakcyjnego cenowo, wychodząc poza klasyczne ramy formatu tego typu handlu.

Analizując szczegółowe odpowiedzi respondentów można dostrzec nieco większą częstotliwość dokonywania częstych zakupów w dyskontach przez mężczyzn, niż przez kobiety (por. tabela 1). Mimo że różnice nie są istotne statystycznie, wynik można tłumaczyć koniecznością dojazdu do sklepu dyskontowego i w związku z tym częstszymi zakupami w tych sklepach dokonywanym przez mężczyzn.

W przypadku sytuacji materialnej, poza osobami wskazującymi ją jako bardzo niekorzystną (ich liczba w próbie była bardzo mała), widać wzrost odsetka osób kupujących w dyskontach wraz ze wzrostem zamożności. Największy odsetek kupujących często w dyskontach występuje wśród osób najgorzej i najlepiej sytuowanych. Może być to właśnie efekt kierowania oferty zarówno do niezamożnych, których w asortymencie przyciągają często najtańsze na rynku produkty danej kategorii, jak i zamożnych, którzy żywność z górnej półki cenowej mogą w dyskontach kupić relatywnie taniej niż gdzie indziej.

Tabela 1
Częstość kupowania w dyskontach przez badane osoby (% odpowiedzi)

	Wyszczególnienie	Nie kupuje w dyskontach	Kupuje w dyskontach	Odsetek kupujących					
				Rzadziej jak raz w miesiącu	Raz w miesiącu	2-3 razy w miesiącu	Raz w tygodniu	Kilka razy w tygodniu	Codziennie
Płeć	Kobieta	2,5	97,5	5,7	6,7	19,7	35,2	30,1	2,6
	Mężczyzna	2,8	97,2	5,7	2,9	21,4	28,6	40,0	1,4
Sytuacja materialna	Bardzo niekorzystna	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	40,0	60,0	0,0
	Niekorzystna	4,5	95,5	4,8	0,0	28,6	33,3	33,3	0,0
	Przeciętna	3,3	96,7	3,4	6,8	23,6	31,8	31,1	3,4
	Korzystna	1,2	98,8	10,1	6,3	15,2	34,2	34,2	0,0
Miejsce zamieszkania	Bardzo korzystna	0,0	100,0	10,0	0,0	0,0	50,0	30,0	10,0
	Miejscowość do 15 tys. mieszkańców	1,2	98,8	0,0	6,0	27,4	40,5	25,0	1,2
	Miasto od 16 do 50 tys. mieszkańców	4,6	95,4	11,3	3,2	16,1	30,6	33,9	4,8
	Miasto powyżej 50 tys. mieszkańców	2,5	97,5	6,8	6,8	17,1	29,9	37,6	1,7
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1	6,5	93,5	10,3	10,3	17,2	31,0	27,6	3,4
	2	4,3	95,7	11,4	4,5	11,4	40,9	29,5	2,3
	3	1,7	98,3	6,8	3,4	20,3	32,2	33,9	3,4
	4	2,7	97,3	2,8	2,8	25,4	36,6	32,4	0,0
	5 lub więcej	0,0	100	1,7	10,0	21,7	26,7	36,7	3,3

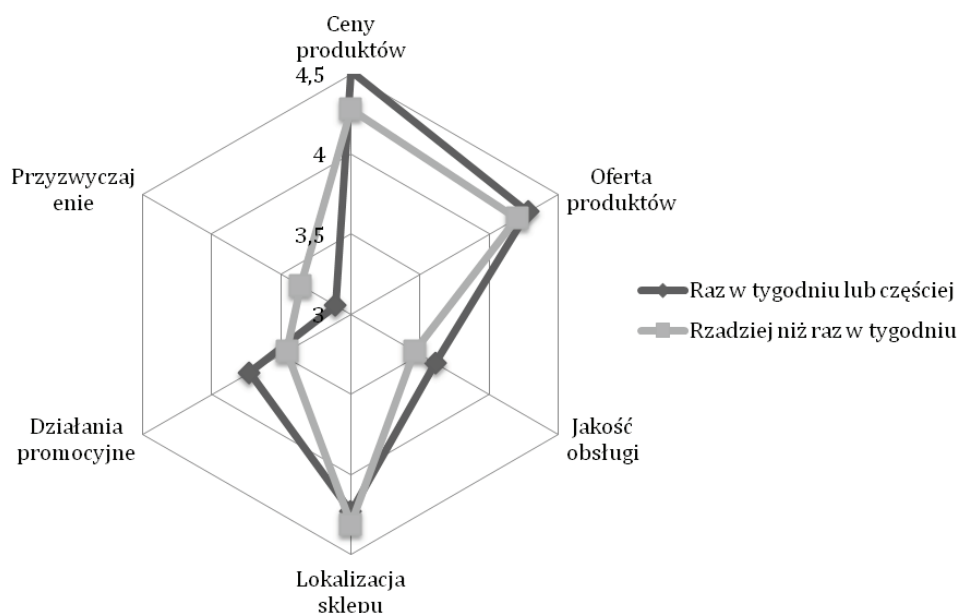
Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania, mniejszy odsetek respondentów mieszkających w małych miejscowościach i na wsi, kupuje w dyskontach co najmniej raz w tygodniu. Może być to efekt trudniejszego dostępu do sklepów dyskontowych, w szczególności dla osób mieszkających na wsi. Uwzględniając z kolei liczbę osób w gospodarstwie domowym, jedyną zauważalną tendencją jest zarówno mniejszy odsetek kupujących w dyskontach, jak i nieco mniejsza częstotliwość kupowania w takich sklepach wśród gospodarstw jednoosobowych. Dojazd, jeśli jest konieczny, dla takich osób do tej kategorii sklepów, przy relatywnie niewielkich zakupach na potrzeby jednej osoby, może być po prostu nieopłacalny. Trzeba jednak pamiętać, że mimo to ponad 93% badanych z takich gospodarstw kupuje w tych sklepach, a spośród nich ok. 62% robi to co najmniej raz w tygodniu.

Analizując kryteria wyboru placówek handlowych przez osoby często i rzadko kupujące w dyskontach, zwraca uwagę w szczególności różnica występująca w przypadku ceny jako czynnika wyboru sklepu. Dla osób dokonujących częstych zakupów w dyskontach (raz w tygodniu lub częściej) ma ona większe znaczenie przy wyborze sklepu niż dla pozostałej grupy badanych (por. wykres 1). Z kolei osoby rzadziej kupujące w dyskontach nieco większe znaczenie przywiązują do przyzwyczajenia i lokalizacji sklepu.

Wykres 1

Kryteria wyboru placówek handlowych przez osoby kupujące rzadko i często w sklepach dyskontowych (średnie z ocen: zdecydowanie się nie zgadzam – 1, nie zgadzam się – 2, trudno powiedzieć – 3, zgadzam się – 4, zdecydowanie się zgadzam – 5)



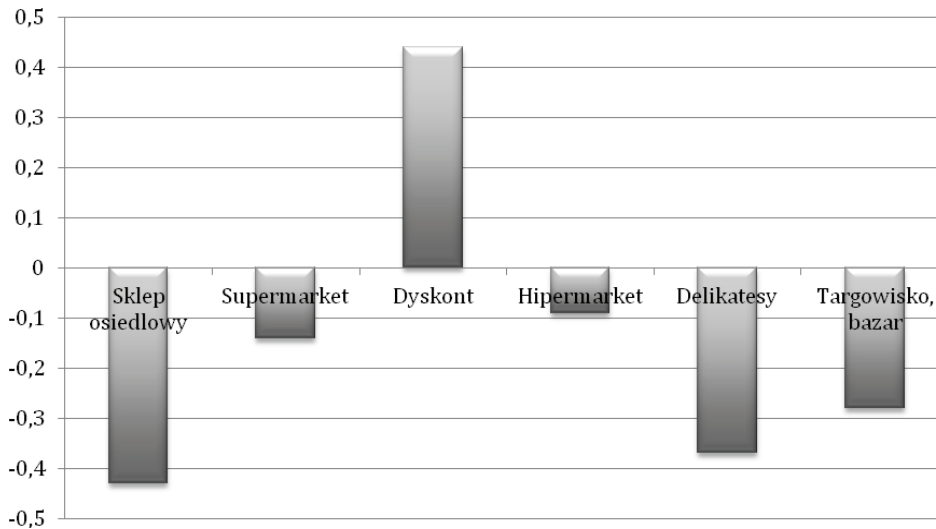
Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Kierunki zmian zachowań nabywców wobec zakupów w sklepach dyskontowych

Z deklaracji badanych osób wynika wzrost częstotliwości dokonywania zakupów w sklepach dyskontowych w okresie ostatniego roku. Badania pokazują, że jest to jedyny format handlu zyskujący w tym względzie na popularności. Pozostałe typy placówek handlowych, analizowane w badaniu, tracą zainteresowanie klientów – w największym stopniu małe sklepy osiedlowe, względnie najmniej hipermarkety (por. wykres 2).

Wykres 2

Zmiany częstotliwości dokonywania zakupów w wybranych typach placówek handlowych na przestrzeni ostatniego roku (średnie z ocen: zdecydowanie rzadziej – 2, rzadziej – 1, bez zmian – 0, częściej – 1, zdecydowanie częściej – 2)



Źródło: jak w wykresie 1.

Dane szczegółowe pokazują, że osoby deklarujące częstsze zakupy w dyskontach już dzisiaj czynią to kilka razy w tygodniu (por. tabela 2). Dyskonty stały się więc miejscem codziennych zakupów, służącym bieżącemu zaopatrzeniu w artykuły żywnościowe i inne produkty głównie codziennego użytku. Potwierdza to występująca korelacja między zwiększaniem częstotliwości zakupów w dyskontach a zmniejszaniem częstotliwości zakupów w sklepach osiedlowych.

Wysoka częstotliwość kupowania w dyskontach potwierdza bezprecedensowy sukces tego formatu handlu. Poczyniona obserwacja może jednak wskazywać także na stosunkowo ograniczony potencjał wzrostu udziału dyskontów w sprzedaży produktów częstego zakupu

na polskim rynku. Zaledwie ok. 31% respondentów już dziś kupuje w dyskontach rzadziej, niż raz w tygodniu.

Tabela 2

Deklarowana częstotliwość kupowania w dyskontach oraz jej zmiana na przestrzeni ostatniego roku (w %)

Wyszczególnienie		Zmiana częstotliwości dokonywania zakupów w ciągu ostatniego roku w sklepach dyskontowych					Ogółem
		Zdecydowanie rzadziej	Rzadziej	Bez zmian	Częściej	Zdecydowanie częściej	
Częstotliwość dokonywania zakupów w sklepach dyskontowych	Rzadziej niż raz w miesiącu	-	1,0	4,5	-	-	5,5
	Raz w miesiącu	1,0	1,0	3,0	1,0	-	6,0
	2-3 razy w miesiącu	0,5	1,5	10,5	7,0	0,5	20,0
	Raz w tygodniu	0,5	2,5	12,5	14,5	3,0	33,0
	Kilka razy w tygodniu	1,0	1,5	10,5	12,5	7,5	33,0
	Codziennie	-	0,5	1,0	-	1,0	2,5
Ogółem		2,0	8,0	41,5	35,0	12,0	100,0

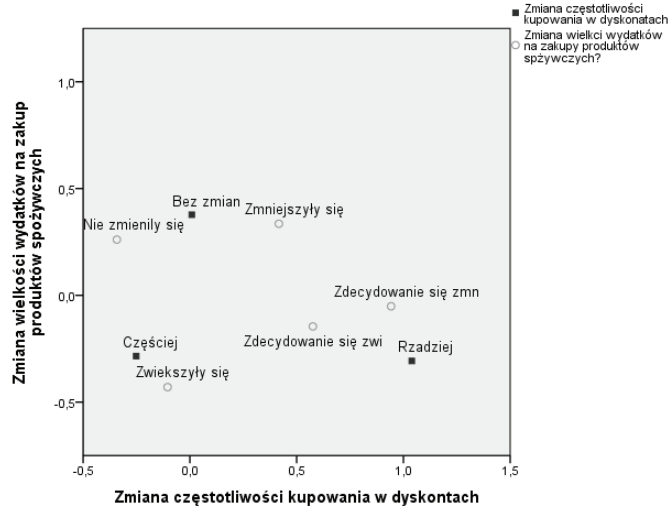
Źródło: jak w tabeli 1.

Dla potrzeb dalszych analiz wyselekcjonowano do porównań grupy osób dokonujących zakupów w ostatnim roku częściej w sklepach dyskontowych, porównując ich odpowiedzi z badanymi osobami, którzy nie zmienili częstotliwości zakupów lub ją zmniejszyły. W analizie korespondencji wyraźnie zaznacza się bliskość odpowiedzi osób deklarujących zwiększenie częstotliwości dokonywania zakupów z postrzeganym wzrostem wydatków na zakup produktów spożywczych. Przenoszenie miejsca dokonywania zakupów takich artykułów do dyskontów wiąże się więc z chęcią oszczędzania na wydatkach. Osoby deklarujące kupowanie w dyskontach z tą samą częstotliwością dostrzegają, że na cele spożywcze w ciągu ostatniego roku wydają obecnie tyle samo lub mniej niż przed rokiem (por. wykres 3). Analiza korespondencji w zakresie kwot przeznaczanych na jednorazowe zakupy wskazuje, że najbliższej osób deklarujących wzrost częstotliwości zakupu w dyskontach jest kwota jednorazowych zakupów w wysokości do 50 zł. Osoby deklarujące, że częstotliwość zakupów w dyskontach nie uległa zmianie najczęściej wydają na jednorazowe zakupy w tych placówkach – od 51 do 100 zł.

Dokonując porównań kryteriów wyboru placówki handlowej metodą analizy jednoczynnikowej ANOVA (testami Turkey'a, Scheffego i NIR) stwierdzono, że osoby zwiększające częstotliwość kupowania w dyskontach bardziej kierują się cenami produktów od tych osób, które kupują tam rzadziej lub z taką samą częstotliwością (por. wykres 4). Osoby zwiększające częstotliwość kupowania w dyskontach, w większym stopniu przy wyborze

Wykres 3

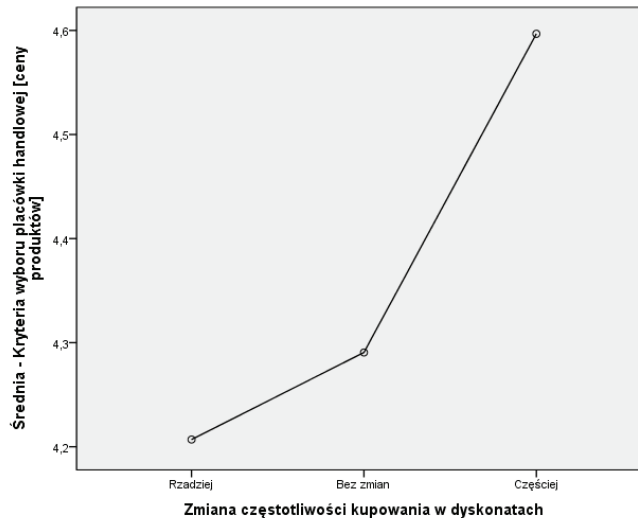
Analiza korespondencji zmiany częstotliwości kupowania w dyskontach i zmiany postrzeganego poziomu wydatków na zakup produktów spożywczych



Źródło: jak w wykresie 1.

Wykres 4

Średnie znaczenie kryterium ceny produktów przy wyborze placówki handlowej w zależności od zmiany częstotliwości kupowania w dyskontach na przestrzeni ostatniego roku (skala ocen: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam)



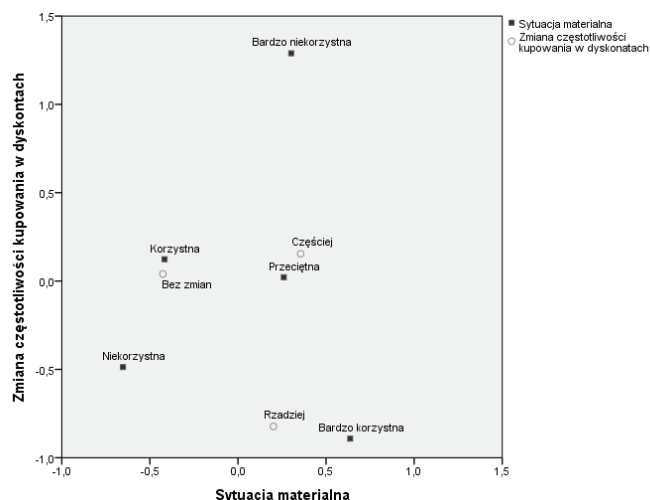
Źródło: jak w wykresie 1.

placówki kierują się ofertą handlową i jakością obsługi. W obu tych przypadkach różnią się istotnie jedynie od kupujących rzadziej w dyskontach (różnice wykazał najslabszy test NIR w przypadku kryterium jakości). Większe znaczenie przy wyborze placówki dla kupujących rzadziej w dyskontach ma natomiast lokalizacja sklepu, od znaczenia tego czynnika dla osób kupujących w dyskontach z tą samą częstotliwością.

Uwzględniając w analizie zmianę częstotliwości dokonywania zakupów w dyskontach oraz sytuację materialną badanych osób można dostrzec powiązanie między obiema kategoriami. W tym wypadku zauważalne jest, iż osoby określające swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą deklarują rzadsze zakupy realizowane w dyskontach. Osoby wskazujące, że jest ona korzystna kupują w dyskontach tak samo często, jak wcześniej. Natomiast osoby o przeciętnej sytuacji materialnej zwiększają częstotliwość zakupów w tej kategorii sklepów.

Wykres 5

Analiza korespondencji pomiędzy zmianą częstotliwości kupowania w dyskontach a sytuacją materialną badanych osób



Źródło: jak w wykresie 1.

Podsumowanie

Osoby kupujące w dyskontach już dzisiaj robią to bardzo często, a tendencja ta w ostatnim roku jeszcze się nasiliła. Zakupów produktów żywnościowych w tych placówkach handlowych dokonują prawie wszyscy polscy konsumenci, bez względu na ich cechy demograficzno-społeczne. Nie ma zauważalnej tendencji kierowania oferty przez dyskonty do mniej zamożnego konsumenta. Sklepy dyskontowe stały się miejscem codziennych zakupów, konkurując w tym względzie w największym stopniu ze sklepami osiedlowymi. Przyciągają klien-

tów przede wszystkim atrakcyjnymi cenami i wrażeniem oszczędności. Są jedynym formatem handlu, który w ostatnim roku częścię stanowi źródło zaopatrzenia w produkty żywnościowe.

Do sklepów dyskontowych przyciąga klientów chęć oszczędzania, widoczna w szczególności wśród osób, które postrzegają, że w ostatnim czasie wydają na produkty spożywcze więcej. Deklarują one jednakże najczęściej wartość jednorazowego koszyka na poziomie do 50 zł. Jeśli już pojawiają się deklaracje rzadszego kupowania w dyskontach to dotyczą one osób o bardzo korzystnej sytuacji finansowej, które większą uwagę przy wyborze placówki przywiązują do lokalizacji sklepu.

Dalsze badania – zdaniem autorów – powinny zmierzać w kierunku analizy wpływu poprawy sytuacji gospodarczej na zachowania konsumentów żywności, w tym barier wzrostu udziału w handlu artykułami żywnościowymi sklepów dyskontowych oraz określenia ewentualnej roli w zaopatrzeniu w produkty spożywcze formatu tzw. *hard discount*. Szczególnie ciekawym zagadnieniem wydaje się także możliwa poprawa pozycji tradycyjnych sklepów osiedlowych poprzez coraz powszechniejszy udział niezależnych sprzedawców w sieciach handlowych (np. Lewiatan) lub wykorzystanie nowoczesnych technologii w komunikacji z klientami.

Bibliografia

- Antonides G., van Raaij F. (2003), *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Cieślińska M., Kowrygo B. (2013), *Budowanie pozycji rynkowej i zdobywanie przewagi konkurencyjnej na przykładzie Danone sp. z.o.o.*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4.
- Cyrek P. (2013), *Postrzeganie oferty sklepów dyskontowych przez klientów handlu dydaktycznego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 776, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 31.
- Gensler S., Verhoef P.C., Böhm M. (2012), *Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process*, „Marketing Letters”, No. 23.
- Gracia A. (2013), *Consumers' preferences for a local food product: a real choice experiment*, Empirical Economics, <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs00181-013-0738-x> [dostęp 01.02.2014].
- Grewal D., L. Roggeveen A., Compeau L.D., Levy M. (2012), *Retail value-based pricing strategies: new times, new technologies, new consumers*, „Journal of Retailing”, No. 88.
- Grunert K.G. (2006), *How changes in consumer behaviour and retailing affect competence requirements for food producers and processors*, „Economia Agraria y Recursos Naturales”, Vol. 6, No. 11.
- Hassan A. (2012) *The value proposition concept in marketing: How customers perceive the value delivered by firms – A study of customer perspectives on supermarkets in Southampton in the United Kingdom*, „International Journal of Marketing Studies”, Vol. 4, No. 3.
- Iqbal S., Sharma R.R.K. (2012), *A study of organization strategies. structures, culture dimensions and management control systems of various retail formats*, International “Journal of Business Strategy”, Vol. 12, No. 1.
- Jacobs S., van Merwe D., Lombard E., Kuger N. (2010), *Exploring consumers' preferences with regard to department and specialist food stores*, „International Journal of Consumer Studies”, No. 37.
- Łukasik P. (2008), *Marketing w handlu detalicznym produktami spożywczymi. Wybrane aspekty zachowań nabywców*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.

- Menard K. (2013), *Market and marketing of functional food in Europe*, "Journal of Food Engineering", No. 56.
- Michałowska M. (2010), *Zachowania konsumentów na rynkach artykułów żywnościowych i nieżywnościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 594, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 54.
- Pilar Martinez-Ruiz M., Jimenez-Zarco A.I., Izquierdo-Yusta A. (2010), *Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores; evidence from hypermarkets and supermarkets*, "Journal of Retailing and Consumer Services", No. 17.
- Szwacka J. (2007) *Kierunki zmian na rynku żywnościowym w Polsce*, „Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, nr 62.
- Śmigielska G. (2010), *Innowacje strukturalne w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw detalicznych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej”, nr 271, „Zarządzanie i Marketing”, z. 17.
- Wiarenga B., van Tilburg A, Grunert K.G., Steenkamp J.-B.E.M; Wedel M. (1997), *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*, Kluwer Academic Publishers, New York.
- Zielke S. (2010), *Causes customers ascribe to low prices in discount stores*, "Advances in Consumer Research", Vol. 37.

Market Behaviour of Buyers of Food Products at Discount Stores

Summary

The main objective of this paper is to present and evaluate behaviour of buyers of food products at discount stores. Discount stores becoming the place for everyday shopping compete in this field mainly with small local shops. Especially attractive prices attract the attention of customers. These stores are the only trade form, which in the last year was more often a source of supply of frequently purchased products. Knowledge of the factors influencing buying behaviour at discount stores may help commercial enterprises to build an effective market strategy both now and in the future. Buyers' behaviour was examined using a survey of 270 households via the Internet including characteristics such as frequency of purchase, the basic criteria for selection of retail outlets and demographic characteristics of buyers and their financial situation. Calculations were performed using SPSS.

Key words: buyers' behaviour in the market, discount stores, food products.

JEL codes: D10, L81, M31

Рыночное поведение покупателей продуктов питания в дисконт-магазинах

Резюме

Основная цель разработки – представить и оценить поведение покупателей продуктов питания в дисконтных магазинах. Дисконт-магазины стали

местом ежедневных покупок, конкурируя в этом отношении, в основном, с магазинами в микрорайонах. Они привлекают клиентов прежде всего привлекательными ценами. Знания факторов, формирующих покупательское поведение в дисконт-магазинах, могут переводиться в построение торговыми предприятиями эффективной рыночной стратегии как сейчас, так и в будущем. Поведение покупателей обследовали на основе анкет среди 270 домохозяйств по Интернету с учетом таких свойств, как: частотность покупок, основные критерии выбора торговой точки и демографические свойства покупателей и их материальное положение. Расчеты провели с помощью пакета SPSS.

Ключевые слова: рыночное поведение покупателей, дисконт-магазины, продукты питания.

Коды JEL: D10, L81, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Marcin Lipowski

Uniwersytet Marii Curie Skłodowskiej w Lublinie

Wydział Ekonomiczny

Katedra Marketingu

Pl. M. Curie-Skłodowskiej 5

20-031 Lublin

tel.: 81 537 53 90

e-mail: marcin.lipowski@poczta.umcs.lublin.pl

dr Marek Angowski

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Wydział Agrobioinżynierii

Katedra Ekonomii i Zarządzania

ul. B. Dobrzańskiego 37

20-262 Lublin

tel.: 81 461 00 61

e-mail: marek.angowski@up.lublin.pl