

Grzegorz Maciejewski  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## Miejsca zakupu żywności polskich konsumentów

### Streszczenie

Artykuł ma charakter badawczy. Jego celem jest zwrócenie uwagi na obserwowane zmiany w preferencjach konsumentów dotyczących miejsc zakupu żywności. Podjęte rozważania poprowadzone zostały z wykorzystaniem metod wnioskowania logicznego, na podstawie krytycznej analizy dostępnych źródeł wtórnych oraz wniosków z badań ilościowych, przeprowadzonych w Polsce i w wybranych krajach Europy w ramach dwóch projektów badawczych, realizowanych w latach 2013-2015 oraz 2016-2017.

Współcześni konsumenci, ukierunkowani na wygodę i bliskość, zaczynają odchodzić od robienia dużych zakupów artykułów żywnościowych w wielkoformatowych placówkach handlowych, zlokalizowanych często na obrzeżach miast. Wybierają częstsze zakupy w dyskontach spożywczych usytuowanych na trasie dom – praca, praca – dom, w małych sklepach osiedlowych z tradycyjną obsługą oraz sklepach wygodnego zakupu typu *convenience* i *proximity*. Ważnym miejscem zakupu żywności stają się centra handlowe, oferujące produkty żywnościowe w zlokalizowanych na swoim terenie placówkach handlowych i gastronomicznych.

Zaprezentowane w artykule wyniki badań mogą zostać wykorzystane m.in. przez przedsiębiorstwa handlowe oferujące artykuły spożywcze w celu lepszego dostosowania swoich działań do potrzeb i preferencji tak obecnych, jak i potencjalnych klientów.

**Słowa kluczowe:** konsument, preferencje konsumenta, miejsca zakupu, żywność, Polska, Europa.

**Kody JEL:** D12, D14, M30, R20

### Wstęp

Polski rynek artykułów spożywczych osiągnął w 2015 roku wartość ponad 243 mld złotych. Trzy czwarte tej kwoty wygenerowane zostało przez nowoczesne formaty handlu, czyli hipermarkety, supermarkety, dyskonty, sieci małych sklepów spożywczych typu *convenience* i *proximity*, natomiast reszta przez formaty handlu tradycyjnego – niezależne sklepy spożywcze, specjalistyczne sklepy spożywcze, targowiska, kioski, stacje paliw itp. Hipermarkety – liderzy sprzedaży końca pierwszej dekady obecnego stulecia – oddały pole innym operatorom spożywczym, głównie dyskontom, posiadającym w 2016 roku najwyższy, 28% udział w rynku (Kłosiewicz-Górecka 2016; Momot 2016; Radecka 2016). Sukces dyskontów wiąże się niewątpliwie z niskimi cenami, ale także obserwowanym wśród konsumentów trendem „*smart shoppingu*”, który cechuje Polaków i charakteryzuje się poszukiwaniem dobrych jakościowo produktów za niskie ceny (Mróz 2013). Ponadto, dyskonty w ostatnich latach zainwestowały

w skuteczne programy promujące asortyment, zmodernizowały wygląd swoich sklepów, co również zyskało uznanie polskich konsumentów. Ekspertki szacują jednak, że w związku z bogaceniem się społeczeństwa, poszukiwaniem przez konsumentów produktów ekologicznych oraz zdrowej żywności, część dotychczasowych klientów tego formatu będzie odpływała do supermarketów, sieci małych sklepów spożywczych *convenience* czy sklepów specjalistycznych (Szalanka, Ullrich 2013; Radecka 2016).

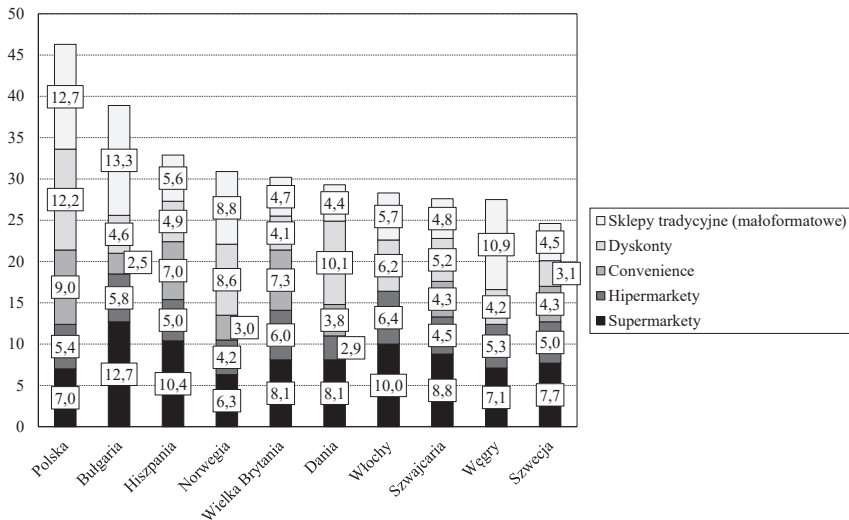
Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na zmiany w preferencjach konsumentów dotyczących miejsc zakupu. Rezultaty poczynionych na potrzeby artykułu badań ukazują preferowane przez konsumentów formaty handlu, stanowiąc wskazówkę dalszego rozwoju dla przedsiębiorstw handlu detalicznego, jak i dla podstawowych jednostek terytorialnych – organizatorów sieci handlu detalicznego na danym terenie.

## Zachowania zakupowe Polaków na tle innych mieszkańców Europy

Z najnowszych badań Agencji Nielsen pt. *Shopper Trends* wynika, że Polacy lubią robić zakupy często – najczęściej wśród Europejczyków, wybierając na miejsce zakupów różne formaty handlu (Bednarz 2016). W małych sklepach osiedlowych polscy konsumenci bywają blisko 13 razy w miesiącu, w dyskontach 12 razy, a w sklepach typu *convenience* – 9 razy w miesiącu, coraz rzadziej odwiedzając hipermarkety (por. wykres 1). Polscy konsu-

### Wykres 1

#### Zakupy polskich konsumentów na tle innych mieszkańców Europy



Źródło: Bednarz (2016).

menci, dostrzegając w swoim sąsiedztwie formaty oszczędzające czas, wysiłek i eliminujące konieczność przemieszczania się, do sklepów wielkopowierzchniowych udają się tylko po zakupy duże, zapelniające lodówkę, a nie po codzienne, drobne sprawunki. Co także warte odnotowania, w ostatnich pięciu latach do najwyższego poziomu, wśród Europejczyków, wzrosła częstotliwość wizyt Polaków w dyskontach, które spotkać można nie tylko w dużych miastach, ale i coraz częściej w mniejszych miejscowościach, a nawet wsiach.

Drugie miejsce po Polakach, pod względem częstotliwości robienia zakupów, zajęli bułgarscy konsumenci, którzy podobnie jak Polacy 13 razy w miesiącu bywają w małych sklepach spożywczych. W przeciwieństwie do polskich konsumentów niechętnie robią zakupy w dyskontach, ale o wiele chętniej bywają w sklepach wielkopowierzchniowych – średnio blisko 6 razy w miesiącu.

Na trzecim miejscu znaleźli się Hiszpanie. W przeciwieństwie do Polaków hiszpańscy konsumenci wolą robić swoje zakupy w supermarketach. Odwiedzają je średnio ponad 10 razy w miesiącu. Około 7 razy chodzą do sklepów typu *convenience* i blisko 6 razy do małych sklepów.

Pierwszą dziesiątkę zamykają Szwedzi, którzy najczęściej chodzą na zakupy do supermarketów (blisko 8 razy w miesiącu) lub do hipermarketów (5 razy) (por. wykres 1).

Analiza wyników badań Shopper Trends (Bednarz 2016) oraz obserwacji dynamiki wydatków polskich gospodarstw domowych (GUS 2016) prowadzi do wniosku, że duża częstotliwość dokonywania zakupów, na tle Europejczyków, nie wynika wcale z zasobności portfela Polaków. Polscy konsumenci, mimo że ceną bliskość i wygodę, są konsumentami aktywnymi, szukającymi rozsądnych cen, atrakcyjnych promocji, produktów dobrej jakości oraz nowości. Ponieważ mają dostęp do wielu sklepów (m.in. dzięki ciągłemu wzrostowi liczby nowo powstających placówek średniego i dużego formatu), łatwo jest im zmieniać sklepy i wybierać takie placówki, które w danej chwili mają najlepszą dla nich ofertę.

## Opis przeprowadzonych badań

Wyniki badań bezpośrednich, wykorzystane w niniejszym tekście, pochodzą z dwóch projektów badawczych realizowanych przez Katedrę Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach i finansowanych przez MNiSW. Pierwszy pt. *Handel i usługi w Europie – diagnoza, perspektywy rozwoju* realizowany był w latach 2013-2015, drugi pt. *Handel detaliczny i usługi w Polsce – perspektywa konsumenta* realizowany był w latach 2016-2017.

W obydwu badaniach posłużono się metodą ankietową, techniką ankiety rozdawanej. Badania przeprowadzono wśród celowo dobranych konsumentów indywidualnych (Kędzior 2005). Do prób kwalifikowano osoby pełnoletnie, dokonujące zakupów towarów i usług konsumpcyjnych. Za narzędzie posłużył kwestionariusz ankietowy. Kwestionariusz zawierał 32 pytania merytoryczne i 5 pytań metryczkowych<sup>1</sup>. Pytania merytoryczne sformułowa-

<sup>1</sup> Przed rozpoczęciem badań, narzędzie badawcze zostało przetłumaczone na języki narodowe, a następnie poddane pilotażowi.

ne zostały w zdecydowanej większości w formie skal porządkowych, dwubiegunowych, siedmiostopniowych. Ponadto, wykorzystano pytania w formie tablic oraz pytania dychotomiczne, filtrujące. Pytania merytoryczne podporządkowane były ściśle celom badań, z kolei pytania metryczkowe umożliwiły dokonanie charakterystyki badanych prób.

Badania realizowane w trakcie pierwszego projektu przeprowadzone zostały w wybranych regionach ośmiu krajów Europy (Belgii, Finlandii, Francji, Niemiec, Polski, Rumunii, Słowacji i Węgier)<sup>2</sup>. Do badań wybrano kraje o zróżnicowanym potencjale gospodarczym i społecznym. Wśród badanych znaleźli się zatem i gospodarzy potentaci, i przedstawiciele mniej rozwiniętych gospodarek postkomunistycznych, państwa o dużym, jak i małym potencjale ludzkim, „starzy” i „nowi” członkowie Unii Europejskiej, państwa, które przyjęły już wspólną walutę euro i państwa posiadające własne waluty, członkowie strefy Schengen i pozostający poza tą strefą. W rezultacie uzyskano wiedzę o miejscach i sposobach dokonywania zakupów głównych grup produktów przez badanych konsumentów, informację o opiniach badanych na temat struktury i funkcjonowania placówek handlu detalicznego i usług w miejscu ich zamieszkania, a także na temat Internetu jako przestrzeni sprzedaży i zakupu dóbr i usług konsumpcyjnych<sup>3</sup>. Zamierzeniem badaczy było osiągnięcie próby na poziomie 300 konsumentów w każdym z krajów, w którym prowadzono badania. Jednak w wyniku trudności związanych z realizacją badań międzynarodowych oraz weryfikacji formalnej otrzymanego materiału wielkość próby w poszczególnych krajach jest zróżnicowana<sup>4</sup>.

Badania realizowane w trakcie drugiego projektu koncentrowały się na obszarze Polski. Celem badań była identyfikacja zachowań zakupowych oraz opinii konsumentów na temat funkcjonowania placówek handlowych i usługowych w Polsce. Zamierzeniem badaczy było osiągnięcie próby na poziomie 1200 jednostek. Jednak w wyniku weryfikacji formalnej otrzymanego materiału badawczego do analiz zakwalifikowano 1100 w pełni poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankietowych ze wszystkich 16 województw, z miast różnej wielkości<sup>5</sup>.

## Wyniki badań i dyskusja wyników

Analizując wyniki badań prowadzonych na terenie Polski wyraźnie widać, że najbardziej powszechnym miejscem zakupu żywności dla ankietowanych są dyskonty spożywcze

<sup>2</sup> Badania przeprowadzono w: Brugge (Belgia), Seinajoki (Finlandia), Grenoble (Francja), Berlinie i Prenzlau (Niemcy), GOP (Polska), Bukareszcie (Rumunia), Bratysławie (Słowacja) i Budapeszcie (Węgry).

<sup>3</sup> W artykule przedstawiono jedynie wybrane wyniki opisywanych badań. Więcej na ten temat: Jaciow i in. 2015; Kucharska i in. 2015).

<sup>4</sup> Belgia (N=313); Finlandia (N=163); Francja (N=204); Niemcy (N=300); Polska (N=300); Rumunia (N=280); Słowacja (N=321); Węgry (N=174). Więcej na temat charakterystyki badanej próby: (Kucharska i in. 2015, s. 58-60).

<sup>5</sup> W próbie znaleźli się konsumenci ze wszystkich 16 województw, najwięcej z województwa śląskiego (42,3%), dolnośląskiego (11,5%), małopolskiego (10,9%) oraz wielkopolskiego i zachodniopomorskiego (odpowiednio 9,8% i 9,6%).

Najwięcej badanych konsumentów mieszkało w miastach liczących do 20 tys. mieszkańców (24,5%) i miastach od 101 do 500 tys. mieszkańców (23,2%). Konsumenci z miast liczących ponad 500 tys. mieszkańców stanowili 20,9% badanej próby, a z miast od 21 tys. do 50 tys. mieszkańców oraz od 51 tys. do 100 tys. odpowiednio 18,1% i 13,3%. Jeśli chodzi o płeć badanych to przeważały kobiety, stanowiąc 63,6% ankietowanych. Średnia arytmetyczna wieku respondentów wyniosła 31,3 roku, a mediana 24 lata. Konsumenci zapytani o ocenę sytuacji materialnej swojego gospodarstwa domowego, wskazywali najczęściej oceny 4 (37,4%) lub 5 (30,3%) na siedmiostopniowej skali, gdzie cyfra 1 oznaczała sytuację bardzo złą, a cyfra 7 – bardzo dobrą. Oceny najbardziej skrajne 1 – wskazało 0,7% respondentów, a 7 – 4,1%. W próbie przeważały osoby pracujące stanowiąc 65,8% badanych.

(por. tabela 1). Ten rodzaj formatu handlu detalicznego wybierany był przez respondentów najczęściej i to bez względu na wielkość miejscowości ich zamieszkania. Ich adherentami byli przede wszystkim mieszkańcy miast liczących od 21 do 50 tys. osób (blisko 71% w tej grupie badanych), stosunkowo najrzadziej dyskonty spożywcze odwiedzali mieszkańcy miast liczących powyżej 500 tys. (nieco ponad 53%). Ci bowiem najczęściej spośród wszystkich badanych, deklarowali dokonywanie zakupów żywności w hipermarketach (blisko 24%). Oprócz sklepów dyskontowych i znajdujących się na drugim szczeblu konsumenciej drabiny preferencji – hipermarketów, badani konsumenci na miejsce zakupu żywności wybierali placówki leżące w ich najbliższym sąsiedztwie. Były to zatem sklepy osiedlowe z tradycyjną obsługą lub coraz częściej spotykane sklepy wygodnego zakupu czyli formaty *convenience* i *proximity*. Za miejsce zakupu żywności nie można natomiast uznać z pewnością sklepów internetowych. Niewielu badanych po żywność udawało się na targowisko lub bazar, podobnie jak do sklepu specjalistycznego (por. tabela 1).

**Tabela 1****Miejsca zakupu żywności – deklaracje badanych konsumentów (N=1100, w %)**

Wyszczególnienie	Ogółem	Wielkość miasta zamieszkania (w tys. mieszkańców)				
		do 20 tys.	21-50 tys.	51-100 tys.	101-500 tys.	pow. 500 tys.
Sklep dyskontowy	62,8	62,4	70,7	67,6	62,7	53,2
Hipermarket	16,5	17,4	9,0	10,8	16,4	23,6
Sklep osiedlowy	8,2	10,5	8,5	6,5	7,4	7,7
Sklep wygodnego zakupu	5,9	4,3	5,9	10,1	4,5	7,7
Supermarket	3,1	2,3	2,7	2,9	4,5	3,2
Targowisko / bazar	2,2	2,3	1,6	0,7	2,5	3,6
Sklep branżowy / specjalistyczny	1,2	0,8	1,6	0,7	2,0	0,9
Internet	0,1	-	-	0,7	-	-

Źródło: badania własne.

Zebrane deklaracje badanych sugerować mogą, że wciąż ważnym czynnikiem mającym wpływ na wybór miejsca zakupu żywności przez konsumentów pozostaje jej cena (dyskonty spożywcze). Duże znaczenie ma tu także wygoda i lokalizacja placówki handlowej (sklepy wygodnego zakupu, położone w bliskim sąsiedztwie miejsca zamieszkania). Stosunkowo duża liczba badanych z największych miast, kupująca żywność w hipermarketach, wskazuje z kolei na dostępność danej placówki handlowej, jako na ważne kryterium wyboru miejsca zakupu żywności. Najwięcej bowiem hipermarketów zlokalizowanych jest w dużych ośrodkach miejskich i aglomeracjach.

Formaty handlu detalicznego, oferujące na swych półkach i stoiskach żywność, stanowią podstawowy element niemal każdego centrum handlowego (Knecht-Tarczewska 2011).

A jak bardzo preferowanym miejscem zakupów przez badanych są centra handlowe ukazują dane zawarte w tabeli 2. Blisko 87% ankietowanych przyznało, że dokonuje zakupów w takich właśnie miejscach. W zlokalizowanych na terenie centrów handlowych różnego rodzaju sklepach spożywczych żywność kupuje 6 na 10 badanych. Częściej niż inni robią to konsumenci z miast liczących od 51 do 100 tys. mieszkańców. Ale centrum handlowe to także restauracje, puby, kawiarnie czyli różnego rodzaju placówki gastronomiczne, w których również kupuje się żywność. Ponad 2/3 badanych konsumentów deklaroowało, że nabywa żywność w tego typu placówkach w ramach usług gastronomicznych. Najczęściej deklaracje takie składali mieszkańcy miast liczących od 101 do 500 tys. mieszkańców – tabela 2.

**Tabela 2**

**Centrum handlowe jako miejsce zakupu żywności – deklaracje badanych konsumentów (N=956, w %)**

Wyszczególnienie	Ogółem	Wielkość miasta zamieszkania (w tys. mieszkańców)				
		do 20 tys.	21-50 tys.	51-100 tys.	101-500 tys.	pow. 500 tys.
Zakupy żywności w sklepach	61,0	60,9	53,9	64,2	63,2	63,4
Zakupy żywności w placówkach gastronomicznych	67,7	72,1	62,4	68,7	72,0	62,9

Źródło: jak w tabeli 1.

Przyglądając się wynikom badań uzyskanych w wybranych krajach europejskich widać dużą różnorodność preferencji badanych konsumentów, jeśli chodzi o ich miejsca zakupu żywności (por. tabela 3).

Sklep dyskontowy na miejsce zakupu żywności wybierali najczęściej, podobnie jak badani Polacy, ankietowani niemieccy konsumenci (52,1%) (Maciejewski 2015). Ten rodzaj placówki handlowej jako miejsce zakupu żywności najmniejszą popularnością cieszył się natomiast wśród fińskich badanych (8,7%), którzy zdecydowanie częściej niż pozostali badani dokonywali zakupów żywności w supermarketach (56,5%). Z kolei do hipermarketu po żywność częściej niż badani w innych krajach udawali się słowaccy konsumenci (32,2%) – najrzadziej zaś badani z Niemiec i Belgii (odpowiednio 12,8% oraz 13,6%). Deklaracje zakupu żywności w sklepach wygodnego zakupu najczęściej składali badani Francuzi (32,1%) – najrzadziej zaś badani Niemcy (4,2%). Badani Belgowie częściej, niż konsumenci z pozostałych krajów kupowali żywność na targowiskach i bazarach (16,1%). Jako jedyni też, oprócz badanych Polaków, deklarowali zakupy żywności przez Internet (por. tabela 3).

Rozpatrując centra handlowe jako miejsca zakupu żywności zauważyć można, że jako placówki oferujące artykuły spożywcze preferowane są bardziej przez badanych z krajów postkomunistycznych. Szczególnie widoczne jest to na przykładzie badanych konsumentów z Rumunii, których ponad 80% deklaroowało dokonywanie zakupów żywności w różnego

rodzaju sklepach z artykułami spożywczymi, zlokalizowanych na terenie centrów handlowych (por. tabela 4).

**Tabela 3**

**Miejsca zakupu żywności – deklaracje badanych konsumentów z wybranych krajów Europy (w %)**

Wyszczególnienie	Belgia (N=313)	Finlandia (N=163)	Francja (N=204)	Niemcy (N=300)	Polska (N=300)	Rumunia (N=280)	Słowacja (N=321)	Węgry (N=174)
Sklep dyskontowy	23,1	8,7	19,9	52,1	59,1	48,4	33,7	38,2
Hipermarket	13,6	27,5	30,1	12,8	20,1	15,4	32,2	27,1
Sklep osiedlowy	7,0	0,7	2,6	5,2	8,1	0,8	6,4	1,8
Sklep wygodnego zakupu	16,0	5,1	32,1	4,2	6,0	14,2	5,2	8,2
Supermarket	21,3	56,5	14,3	16,7	3,4	20,1	21,3	21,8
Sklep branżowy / specjalistyczny	2,0	1,4	-	4,9	1,7	-	1,1	1,8
Targowisko / bazar	16,1	-	1,0	4,2	1,3	1,2	-	1,2
Internet	0,8	-	-	-	0,3	-	-	-

Źródło: Badania własne.

**Tabela 4**

**Centrum handlowe jako miejsce zakupu żywności – deklaracje badanych konsumentów z wybranych krajów Europy (w %)**

Wyszczególnienie	Belgia (N=313)	Finlandia (N=163)	Francja (N=204)	Niemcy (N=300)	Polska (N=300)	Rumunia (N=280)	Słowacja (N=321)	Węgry (N=174)
Zakupy żywności w sklepach	28,0	32,1	42,9	54,0	64,8	83,8	72,1	69,5
Zakupy żywności w placówkach gastronomicznych	24,4	77,3	31,7	45,5	64,6	61,5	67,5	58,5

Źródło: jak w tabeli 1.

Natomiast deklaracje zakupu żywności w placówkach gastronomicznych, zlokalizowanych na terenie centrów handlowych, najczęściej składali ankietowani konsumenci z Finlandii (ponad  $\frac{3}{4}$  badanych), najrzadziej zaś badani Belgowie (mniej niż  $\frac{1}{4}$ ) (por. tabela 4). Z przedstawionych wyników badań widać zatem, jak duże znaczenie mają centra handlowe wśród miejsc zakupu żywności.



## Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki badań oraz płynące z nich konkluzje mogą stanowić asumpt do dyskusji nad przeobrażeniami struktury handlu detalicznego w Polsce, a także nad różnicami i podobieństwami w preferencjach odnośnie do miejsc zakupu żywności konsumentów z różnych państw Europy.

Polscy konsumenci dokonują zakupów najczęściej wśród wszystkich Europejczyków. Mimo iż w celu zakupu żywności, podobnie jak Niemcy, najczęściej odwiedzają dyskonty, nie przywiązują się do jednego formatu czy miejsca zakupu. Szukając rozsądnych cen, atrakcyjnych promocji oraz świeżych produktów dobrej jakości wybierają takie placówki handlowe, które w danym momencie mają dla nich najlepszą ofertę.

Ważnym miejscem zakupu żywności dla polskich konsumentów, podobnie jak dla wielu konsumentów z innych państw Europy, zwłaszcza Europy Wschodniej, są centra handlowe. Oferują one wygodne zakupy „pod jednym dachem” wielu towarów i usług, w tym żywności nabywanej przez polskich konsumentów równie chętnie w znajdujących się na terenie centr handlowych sklepach spożywczych, jak i placówkach gastronomicznych.

## Bibliografia

- Bednarz P. (2016), *Polacy robią zakupy najczęściej spośród wszystkich Europejczyków*, <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/handel/polacy-najczesciej-na-zakupach/kflf4b> [dostęp: 19.04.2017].
- GUS (2016), *Budżety Gospodarstw Domowych 2015*, Warszawa.
- 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.
- Kłosiewicz-Górecka U. (2016), *Zmiany w sferze handlu w Polsce w latach 2010-2015*, IBRKK, Warszawa.
- Knecht-Tarczevska M. (2011), *Centrum handlowe jako nowoczesny produkt handlowo-usługowy*, (w:) Sławińska M. (red.), *Handel we współczesnej gospodarce. Źródła i przejawy innowacyjności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, nr 175.
- 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.
- Maciejewski G. (2015), *Wybrane aspekty zachowań zakupowych konsumentów w Niemczech*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Momot R. (2016), *Rynek detalicznego handlu spożywczego w Polsce*, Fundacja Republikańska i Polska Izba Handlu, Warszawa.
- Mróz B. (2013), *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Radecka A. (2016), *Rynek operatorów spożywczych – formaty, trendy i wyzwania*, <https://retailnet.pl/2016/04/07/107515-rynek-operatorow-spozywczych-formaty-trendy-i-wyzwania/> [dostęp: 19.04.2017].



Szalonka K., Ullrich G. (2013), *Kierunki rozwoju formatów handlu detalicznego w Polsce i w Niemczech*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 776.

## Polish Consumers' Food Purchasing Places

### Summary

The article has a research character. The aim of the article is to draw attention to changes in consumers' preferences about purchasing places of food. The considerations were conducted using methods of logical inference, basing on critical analysis of available derivative sources and conclusions from quantitative research conducted in Poland and the selected European countries within two research projects ran from 2013 to 2015 and from 2016 to 2017.

Contemporary consumers, who are oriented to proximity and convenience, have begun to depart from making big food shopping in large mercantile establishments, often located on the outskirts. They choose more frequent shopping in discount shops situated on route from home to work and from work to home, in groceries with traditional service and in convenience and proximity shops. Shopping centres are becoming more important food purchasing places. They offer food in mercantile and gastronomic establishments located in their area.

The presented research findings may be used by trade enterprises, which offer food, in order to better adjust their actions to needs and preferences of current but also potential customers.

**Key words:** consumer, consumer preferences, place of purchase, food, Poland, Europe.

**JEL codes:** D12, D14, M30, R20

## Места покупки продуктов питания польскими потребителями

### Резюме

Статья имеет исследовательский характер. Цель ее – обратить внимание на наблюдаемые изменения в предпочтениях покупателей, касающихся мест покупки продуктов питания. Рассуждения провели с использованием методов логического умозаключения на основе критического анализа доступных вторичных источников и выводов из количественных исследований, проведенных в Польше и в избранных странах Европы в рамках двух исследовательских проектов, осуществлявшихся в 2013-2015 и 2016-2017 гг.

Современные потребители, стремящиеся к удобству и близости, начинают отказываться от осуществления больших покупок продуктов питания в крупных торговых заведениях, зачастую расположенных на окраинах городов. Они выбирают более частые покупки в дискаунтерах с продуктами питания, размещенных по маршруту дом – место работы, место работы – дом, в небольших микрорайонных магазинах с традиционным обслуживанием, а также

в магазинах с удобством покупок типа *convenience* и *proximity*. Важным местом покупки продуктов питания становятся торговые центры, предлагающие продукты питания в расположенных на их территории заведениях торговли и общественного питания.

Представленные в статье результаты изучения могут быть использованы, в частности, торговыми предприятиями, предлагающими продовольственные товары, для лучшего приспособления своих действий к потребностям и предпочтениям как нынешних, так и потенциальных клиентов.

**Ключевые слова:** потребитель, предпочтения потребителя, места осуществления покупки, продукты питания, Польша, Европа.

**Коды JEL:** D12, D14, M30, R20

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2017 roku

Afiliacja:

dr hab. Grzegorz Maciejewski, prof. UE  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Ekonomii  
Katedra Rynku i Konsumpcji  
ul. 1-go Maja 50  
40-287 Katowice  
e-mail: grzegorz.maciejewski@ue.katowice.pl