

## CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW W ZAKRESIE WYBORU TARGOWISK JAKO MIEJSCA ZAKUPU PRODUKTÓW KONSUMPCYJNYCH NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA LUBUSKIEGO

*Stanisław Urban\**, *Mariola Michałowska\*\**

\*Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej  
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Kierownik: prof. dr hab. Stanisław Urban

\*\*Zakład Zarządzania Strategicznego i Marketingu Uniwersytetu Zielonogórskiego  
p.o. kierownika: dr inż. Wiesław Danielak

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, targowiska, determinanty, produkty konsumpcyjne  
*Key words: consumer behavior, marketplaces, determinants, consumer products*

S y n o p s i s. Celem pracy było określenie zachowań konsumentów w zakresie powodów dokonywania zakupów na targowisku, a także wskazanie artykułów oraz czynników, które mają istotny wpływ na decyzje zakupowe. Przedstawiono wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród 208 respondentów w województwie lubuskim, a także zaproponowano przedsiębiorcom działania, które sprawią, że będą oni mogli lepiej zaspokoić oczekiwania i wymagania obecnych i przyszłych klientów. Zachowania konsumentów są przedmiotem wielu badań, rozważań i refleksji we współczesnym świecie, w którym konsument dąży do optymalnego zaspokojenia swoich potrzeb. Znajomość reguł, którymi kierują się konsumenci w wyborach zakupowych, jest ważnym elementem podejmowanych działań w polityce marketingowej podmiotów funkcjonujących na rynku.

### WSTĘP

Współcześnie konsumenci mają coraz większą możliwość wyboru miejsca dokonywania zakupów, począwszy od targowisk, sklepów spożywczych, supermarketów, hipermarketów, sklepów dyskontowych i wyspecjalizowanych sklepów, aż do galerii handlowych. Z tego powodu podmioty funkcjonujące na rynku dokładają wszelkich starań, aby konsument wybrał ich ofertę, a nie propozycję konkurencji. Właściwe poznanie ich potrzeb i oczekiwań oraz czynników, które wpływają na proces zakupu w dużej mierze decyduje o sukcesie i przetrwaniu firmy na rynku. Na decyzje konsumentów o zakupie produktów wpływa ich codzienna sytuacja życiowa oraz oddziaływania, którym poddani są w miejscu dokonywania zakupów [Plichta 2004]. Wśród czynników, które warunkują zakup, można wyróżnić m.in.: ekonomiczne, psychologiczne i społeczno-kulturowe. Nie ulega wątpliwości, że poznanie konsumentów i kryteriów, którymi kierują się oni w procesie podejmowania decyzji, pozwala lepiej dostosować ofertę handlową do ich preferencji i oczekiwań. Co, jak, gdzie i kiedy kupują

klienci, a także w jak dużej ilości, zależy od ich percepcji, świadomości własnej tożsamości, pochodzenia społeczno-kulturowego, wieku, cyklu życia rodziny, nastawienia, przekonań i wartości, motywacji, osobowości, klasy społecznej oraz wielu innych czynników [Khan 2006]. Bogdan Mróz [2009] zauważył, że konsumpcja stała się siłą napędową zachowań polskich konsumentów, gdyż kształtuje ich aspiracje życiowe, marzenia i pragnienia. To właśnie dobra konsumpcyjne dostarczają ludziom okazji, aby wyrazić siebie [Schor 1998]. Konsumenty w wyborach zakupowych coraz częściej nie tylko przywiązują wagę do ceny i ilości produktów, ale także zwracają uwagę na ich jakość, markę, producenta oraz na miejsce dokonywania zakupu. W ostatnich latach w sytuacji dostępu do coraz liczniejszych źródeł informacji świadomość konsumentów w zakresie zakupów uległa diametralnej zmianie. Dlatego obserwuje się zmiany w ich zachowaniach zakupowych.

Targi uważane są za jeden z najbardziej istotnych elementów rozwoju lokalnego i regionalnego [Grzymała 2011]. Przemiany społeczno-gospodarcze, które dokonały się w Polsce w okresie transformacji systemowej, zapoczątkowały zmiany formy własności targów. W przeszłości były one tworzone jako podmioty finansowane i zarządzane z udziałem izb gospodarczych oraz władz samorządowych. W gospodarce centralnie planowanej były w przeważającej części upaństwowione. Natomiast w gospodarce rynkowej pojawiły się dążenia do prywatyzowania instytucji targowych [Mruk 2011]. Nie ulega wątpliwości, że są one *biznesem przyszłościowym (...), jednak wymagają inwestycji, gdyż dalszy ich rozwój napotyka na barierę infrastrukturalną* [Szromnik 2011, s. 53]. Dlatego też Unia Europejska w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 wprowadziła możliwość współfinansowania inwestycji dotyczących rozwoju targowisk, polegających na budowie, przebudowie, remoncie lub wyposażeniu targowisk stałych w miejscowościach liczących do 50 tys. mieszkańców [Mój rynek 2011].

Celem pracy jest określenie zachowań konsumentów w zakresie powodów dokonywania zakupów na targowisku, a także wskazanie artykułów oraz czynników, które mają istotny wpływ na decyzje zakupowe.

## MATERIAŁ I METODYKA BADAŃ

Badania empiryczne z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety zostały przeprowadzone od czerwca do września 2012 roku. Dobór respondentów był losowy. W postępowaniu badawczym ogółem zebrano 339 kwestionariuszy, w tym prawidłowo wypełnionych było 297 i dane liczbowe zawarte w tych kwestionariuszach poddano dalszej analizie. Wśród 297 osób biorących udział w badaniu 89 respondentów, tj. 30%, w ogóle nie dokonywało zakupów na targowisku, w tym 56 kobiet (19%) i 33 mężczyzn (11%). W opracowaniu podjęto próbę odpowiedzi na następujące problemy badawcze:

- czy konsumenci dokonują zakupów na targowisku, a jeżeli tak, to jakich,
- jakie są główne powody kupowania lub nie na targowisku,
- jak często konsumenci kupują na targowisku,
- jakie czynniki decydują o nabywaniu artykułów żywnościowych i nieżywnościowych na targowisku,
- jaka jest w opinii ankietowanych dostępność produktów na targowisku,
- jakimi cechami produktów kierują się respondenci przy ich zakupie,
- czy konsumenci są zadowoleni z istnienia targowisk, a także z obsługi oraz atmosfery panującej na nich,

- czy położenie targowiska blisko miejsca zamieszkania konsumenta wpływa na jego decyzje zakupowe,
- jakie korzyści z istnienia targowisk konsumenci najbardziej sobie cenią.  
Do interpretacji wyników badań zastosowano metodę indukcyjno-dedukcyjną.

## TARGOWISKA STAŁE I SEZONOWE W WOJEWÓDZTWIE LUBUSKIM

Biorąc pod uwagę targowiska jako miejsce dokonywania zakupów konsumentów w województwie lubuskim, należy zwrócić uwagę na to, że konsumenci mogą zaopatrywać się zarówno na targowiskach stałych (tab. 1.), jak i sezonowych (tab. 2.). Zgodnie z definicją GUS, targowiska są to wyodrębnione tereny lub budowle (plac, ulica, hala targowa) ze stałymi, względnie sezonowymi punktami sprzedaży drobnodetalicznej lub urządzeniami przeznaczonymi do prowadzenia handlu codziennie lub w wyznaczone dni tygodnia. Aby uznać targowisko za stałe, wyodrębnione tereny lub budowle muszą być przeznaczone do prowadzenia handlu codziennie lub w wyznaczone dni tygodnia oraz działać dłużej niż 6 miesięcy w roku kalendarzowym. Natomiast targowiska sezonowe to te place i ulice, na których punkty handlowe uruchamiane są do sześciu miesięcy w roku w związku ze wzmożonym ruchem nabywców, a działalność ta jest ponawiana w kolejnych sezonach.

Z danych zawartych w tabeli 1. wynika, że w województwie lubuskim następował niewielki spadek liczby targowisk stałych. W 2011 roku liczba ta zmniejszyła się o 5 w porównaniu z 1995 roku. Należy również zauważyć, że w podregionie zielonogórskim występowała większa liczba targowisk niż w podregionie gorzowskim. W 2011 roku w podregionie gorzowskim było o 22 targowiska mniej niż w podregionie zielonogórskim. W Zielonej Górze w 2011 roku było 5 targowisk, a w Gorzowie Wielkopolskim ich liczba wyniosła 6.

W województwie lubuskim targowiska usytuowane są nie tylko w centrum i poza centrum miast, ale również we wsi. Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 zostały objęte następujące lubuskie gminy: Bytom Odrzański, Szprotawa, Babinost, Międzyrzecz, Zbąszynek, Pszczew. Modernizacji targowiska dokonała także spółka Konfin z siedzibą w Zielonej Górze, która na placu targowym przy ul. Anieli Krzywoń m.in. przebudowała pawilony, położyła nawierzchnię, wykonała zadania. Jednak część

Tabela 1. Liczba targowisk stałych w województwie lubuskim i ich dynamika

Wyszczególnienie	Wielkości w roku						
	liczba				dynamika zmian 1995 = 100		
	1995	2000	2005	2011	2000/1995	2005/2000	2011/2005
Podregion zielonogórski, w tym:	47	47	47	48	100	100	102,1
- powiat m. Zielona Góra	8	7	7	5	87,5	100	71,4
Podregion gorzowski, w tym:	32	31	29	26	96,9	93,5	89,6
- powiat m. Gorzów Wielkopolski	10	6	6	6	60	100	100
Województwo lubuskie	79	78	76	74	98,7	97,4	97,4

Źródło: opracowanie na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl), odczytano dnia 20.12.2012 r.

kosztów musieli pokryć wynajmujący pawilony. Inwestycje te przyczyniły się niewątpliwie do stworzenia lepszych warunków dla rozwoju przedsiębiorczości, wpłynęły na poprawę warunków sprzedaży, a także na jej rozwój.

Dane z tabeli 2. świadczą o tym, że od 1995 roku w województwie lubuskim nastąpił wzrost liczby targowisk sezonowych o 101 w porównaniu z 2011 rokiem. W podregionach zielonogórskim i gorzowskim obserwowano w przypadku targowisk sezonowych odwrotną tendencję niż w przypadku targowisk stałych, przy czym pod względem liczby targowisk sezonowych przeważał podregion gorzowski.

Tabela 2. Liczba targowisk sezonowych w województwie lubuskim i dynamika jej zmian

Wyszczególnienie	Wielkości w roku						
	1995	2000	2005	2011	2000/1995	2005/2000	2011/2005
	liczba				dynamika zmian 1995 = 100		
Podregion zielonogórski, w tym:	19	17	91	44	89,5	535,3	48,3
– powiat m. Zielona Góra	0	1	55	12	-	5500	21,8
Podregion gorzowski, w tym:	1	28	60	77	2800	214,3	128,3
– powiat m. Gorzów Wlk.	0	13	30	47	-	230,8	156,7
Województwo lubuskie	20	45	151	121	225	335,5	80,1

Źródło: jak w tab. 1.

## WYNIKI BADAŃ

W przeprowadzonym badaniu uczestniczyło 208 respondentów, w tym ponad 69% kobiet i prawie 31% mężczyźni (tab. 3.). Strukturę respondentów pod względem płci i wieku ukazano w tabeli 3. Największa liczba osób, bo aż 88, znajdowała się w przedziale wiekowym od 31-40 lat. Najmniej respondentów miało do 20 lat. Natomiast w tabeli 4. przedstawiono powody niekorzystania z targowisk przez osoby, które nie zaopatrywały się zarówno w produkty żywnościowe, jak i nieżywnościowe na targowisku.

Respondenci nie dokonywali zakupów na targowisku z kilku powodów (tab. 4.). Jednym z najbardziej istotnych powodów był brak targowiska w pobliżu miejsca zamieszkania (ponad 43% wskazań). Innymi przyczynami były: brak zaufania do producenta (około

Tabela 3. Charakterystyka osób dokonujących zakupów na targowisku ze względu na płeć i wiek

Wyszczególnienie	Liczba ogółem	Udział [%]	Wielkości w grupie wiekowej [lata]:									
			do 20		21-30		31-40		41-50		51-60	
			liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Kobiety	144	69,2	17	8,2	24	11,5	51	24,5	34	16,3	18	8,7
Mężczyźni	64	30,8	-	-	12	5,8	37	17,8	11	5,3	4	1,9
Razem	208	100,0	17	8,2	36	17,3	88	42,3	45	21,6	22	10,6

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 4. Główne powody niedokonywania zakupów na targowisku

Rodzaj przyczyny	Liczba i udział wskazań				
	kobiety		mężczyźni		razem odsetek wskazań [%]
	liczba	%	liczba	%	
Brak targowiska w pobliżu miejsca zamieszkania	41	43,6	21	42,8	43,3
Brak zaufania do producenta	21	22,3	14	28,6	24,5
Niedogodne godziny otwarcia	19	20,2	4	8,2	16,1
Brak możliwości płacenia kartą	12	12,8	7	14,3	13,3
Inne powody	1	1,1	3	6,1	2,8
Ogółem	94	100,0	49	100,0	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań.

25% wskazań), niedogodne godziny otwarcia (16% wskazań), niemożność płacenia kartą (13% wskazań). Pojedynczy respondenci wskazywali ponadto na takie determinanty, jak tłok na targowisku, brak potrzeby zaopatrywania się w tych punktach handlowych, własna uprawa warzyw i owoców, brak anonimowości.

Z przeprowadzonych badań wynika, że wystąpiły wyraźne różnice we wskazaniach dotyczących powodów niedokonywania zakupów przez respondentów odmiennej płci. Mężczyźni częściej niż kobiety wskazywali wśród powodów niekorzystania z targowisk niedogodne godziny ich otwarcia. Różnice te mogą wynikać z faktu, że kobiety w znacznie większym stopniu niż mężczyźni obciążone są obowiązkami domowymi. Niewielkie różnice uwidoczniły się natomiast w przypadku przyczyny określonej jako brak zaufania do producentów. Bardziej nieufni byli mężczyźni niż kobiety. Może to wynikać z tego, że kobiety częściej dokonują zakupów, dlatego wykazują większe zaufanie do producentów.

W dalszej części opracowania uwzględniono tylko dane z tych kwestionariuszy, w których respondenci zaznaczyli, że kupują na targowisku.

Biorąc pod uwagę subiektywną ocenę sytuacji materialnej przez 208 respondentów, można zauważyć, że zdecydowana większość badanych osób, bo prawie 56%, deklaruowała, że ich sytuacja jest dobra. Z kolei 39% oceniło ją jako średnią. Natomiast 4% ankietowanych zaznaczyło, że ich sytuacja materialna jest bardzo dobra. Tylko 1% pytanych osób ocenił ją jako złą. Żadna z osób biorących udział w badaniu nie stwierdziła, że jej sytuacja materialna jest bardzo zła. Na tej podstawie można stwierdzić, że ogólna sytuacja materialna respondentów nie była zła. Strukturę odpowiedzi na pytanie dotyczące częstotliwości dokonywania zakupów na targowisku ukazano w tabeli 5.

Tabela 5. Częstotliwość dokonywania zakupów na targowisku

Częstotliwość	Liczba odpowiedzi	Odsetek odpowiedzi [%]
1 raz w tygodniu	126	60,6
2-3 razy w tygodniu	17	8,2
4-5 razy w tygodniu	2	1,0
6-7 razy w tygodniu	-	-
1 raz w miesiącu	40	19,2
2 razy w miesiącu	14	6,7
3 razy w miesiącu	4	1,9
4 razy w miesiącu	2	1,0
Inne odpowiedzi: – co 6 m-cy, co 9 m-cy, raz w roku	3	1,4
Ogółem	208	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z przeprowadzonych badań wynika, że ponad 60% ankietowanych dokonywało zakupów 1 raz w tygodniu, ponad 8% – 2-3 razy w tygodniu, a 1% badanych 4-5 razy w tygodniu. Około 19% osób deklarowało, że kupowało na targowisku 1 raz w miesiącu, prawie 7% osób – 2 razy w miesiącu, prawie 2% – 3 razy w miesiącu, a 1% osób 4 razy w miesiącu. Wśród respondentów były również osoby, które rzadziej dokonywały zakupów, tj. co 6, 9 miesięcy lub raz w roku.

Konsumenci na targowisku mają możliwość zakupu zarówno produktów żywnościowych, jak i nieżywnościowych. Podejmując decyzję o zakupie, ankietowani kierowali się nie tylko swoimi potrzebami, ale również m.in. ceną produktu, dochodem, przynależnością do grupy społecznej czy też stylem życia. W tabeli 6. ukazano produkty, które ankietowani kupowali na targowisku.

Z badań wynika, że ponad 94% osób udawało się na targowisko w celu zakupu warzyw i owoców, natomiast po jaja kurze już zdecydowanie mniej osób – tylko ponad 33%, po nabiał około 29%, wyroby piekarniczo-cukiernicze ponad 18%, mięso i wędliny około 14% badanych, ryby i przetwory rybne ponad 4%. Najmniejszy był odsetek respondentów, którzy kupowali na targowisku kawę i herbatę, alkohol, napoje, tytoń, kosmetyki i środki czystości. Warto również zauważyć, że około 40% ankietowanych kupiło na targowisku odzież. Jest to najczęściej wskazywany, po warzywach i owocach, zakup. Dwie osoby (1% badanych) wymieniły inny zakup niż możliwe odpowiedzi w kwestionariuszu. Wśród tych konsumentów pierwszy udał się po kości dla psa, a drugi po obuwie (tab. 6.). W ocenie ankietowanych dostępność produktów na targowisku była:

- bardzo dobra – 7,2% wskazań,
- dobra – 89,9% wskazań,
- ani dobra, ani zła – 1,9% wskazań,

Tabela 6. Produkty kupowane przez respondentów na targowisku

Rodzaj produktu	Liczba wskazań	Odsetek wskazań [%]	Odsetek respondentów [%] (n = 208)*
Warzywa i owoce	197	39,1	94,7
Jaja kurze	69	13,7	33,2
Mleko i przetwory (nabiał)	59	11,7	28,4
Produkty piekarniczo-cukiernicze	38	7,5	18,3
Mięso i wędliny	29	5,7	13,9
Ryby i przetwory rybne	9	1,8	4,3
Kawa i herbata	4	0,8	1,9
Alkohol	1	0,2	0,5
Napoje	4	0,8	1,9
Tytoń	4	0,8	1,9
Kosmetyki i środki czystości	9	1,8	4,3
Odzież	79	15,7	38,0
Inne	2	0,4	1,0
Ogółem	504	100,0	-

\* Udział respondentów nie sumuje się do 100%, respondent mógł udzielić więcej niż jednej odpowiedzi

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań.

- zła – 1,0 % wskazań,
- bardzo zła – brak wskazań.

Zdaniem zdecydowanej większości ankietowanych dostępność produktów na targowisku była dobra i bardzo dobra (97,1%).

Wśród powodów kupowania przez respondentów na targowisku (tab. 7.) ponad 37% osób wymieniło brak kolejek. Natomiast co trzeci konsument zaznaczył wygodę, a co czwarty niskie ceny. Warto również zauważyć, że dla prawie 8% osób najważniejszą przyczyną ich obecności na targowisku była miła obsługa. Najmniejszą liczbę wskazań (1) otrzymała odpowiedź „brak anonimowości”.

Ankietowanych zapytano również, czy położenie targowiska (blisko miejsca zamieszkania) miało wpływ na dokonywanie zakupów. W kontekście uzyskanych odpowiedzi można zauważyć, że położenie targowiska blisko miejsca zamieszkania respondentów miało bardzo istotny wpływ na wybór miejsca zakupu (aż 90,9% wskazań). Dla 7,7% respondentów odległość targowiska od miejsca zamieszkania nie miała znaczenia, natomiast 1,4% ankietowanych wskazało, że nie ma zdania w tym zakresie.

Respondenci zostali również poproszeni o wskazanie cech produktów kupowanych na targowiskach, które decydowały o wyborze konkretnego produktu. Dla większości konsumentów (187 wskazań, tj. 55%) decydującą rolę odgrywała cena. Na drugim miejscu uplasowała się jakość (142 wskazania, tj. 41%). Markę wskazało 9 osób, a możliwość reklamacji lub zwrotu produktu tylko 4 osoby. W konsekwencji te dwie ostatnie cechy nie przyczyniały się wyraźnie do wyboru produktu na targowisku.

Ankietowani wskazywali także czynniki decydujące o nabywaniu produktów żywnościowych (tab. 8.) i nieżywnościowych (tab. 9.). Mogli oni zaznaczyć dowolną ich liczbę. Na podstawie danych zawartych w tabeli 8. można stwierdzić, że dla ponad 80% badanych najważniejszym czynnikiem decydującym o nabywaniu artykułów żywnościowych na targowisku była świeżość produktów. Silny wpływ na decyzje o zakupie miały również ceny produktów. Jak wynika z badań, ponad 68% badanych podejmując decyzje o zakupie brało pod uwagę tańsze produkty. Na jakość produktów zwracało uwagę około 55% badanych. Warto również zauważyć, że spośród 208 respondentów co drugi decydował się na zakup, kierując się polskim pochodzeniem produktu, a co czwarty korzyścią dla zdrowia. Ponad 21% ankietowanych kupowało na targowisku z uwagi na dostrzeganą przez nich różnicę smaku między produktami kupowanymi na targowisku a tymi w innych punktach handlowych. Natomiast prawie dla 18% ważne było, że kupowane towary wytwarzano lub produkowano bez użycia sztucznych nawozów i pestycydów, a dla 16% ankietowanych ważny był tradycyjny smak. Czynnikiem decydującym o nabywaniu produktów żywnościowych dla 12% respondentów było zaufanie do producenta, a z kolei dla ponad 10% – dbałość o zdrowie. Najmniej istotnymi czynnikami okazały się: atrakcyjna oferta, przyzwyczajenie do robienia zakupów na targowisku i reputacja producenta, która uzyskała najmniejszy odsetek wskazań, bo tylko 1%.

Tabela 7. Najważniejsze motywy dokonywania przez respondentów zakupów na targowisku

Rodzaj motywu	Liczba odpowiedzi	Odsetek odpowiedzi [%]
Brak kolejek	78	37,5
Wygoda	67	32,2
Niskie ceny	46	22,1
Miła obsługa	16	7,7
Brak anonimowości	1	0,5
Ogółem	208	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 8. Czynniki decydujące o nabywaniu produktów żywnościowych na targowisku

Nazwa czynnika	Liczba wskazań	Odsetek wskazań [%]	Odsetek respondentów [%] (n = 208)*
Świeżość produktu	167	21,1	80,3
Niska cena produktu	142	18,0	68,3
Wysoka jakość produktu	114	14,4	54,8
Polskie pochodzenie produktu	89	11,3	42,8
Walory zdrowotne produktu	46	5,8	22,1
Walory smakowe produktu	44	5,6	21,1
Wytwarzanie produktów bez użycia sztucznych nawozów i pestycydów	37	4,7	17,8
Tradycyjny smak produktu	33	4,2	15,9
Szeroki asortyment produktów	32	4,0	15,4
Zaufanie do producenta	25	3,2	12,0
Dbłość o zdrowie	22	2,8	10,6
Atrakcyjna oferta	19	2,4	9,1
Przyzwyczajenie	11	1,4	5,3
Reputacja producenta	9	1,1	4,3
Ogółem	790	100,0	-

\* Udział respondentów nie sumuje się do 100%, respondent mógł udzielić więcej niż jednej odpowiedzi  
 Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 9. Czynniki decydujące o nabywaniu produktów nieżywnościowych na targowisku

Nazwa czynnika	Liczba wskazań	Odsetek wskazań [%]	Odsetek respondentów [%] (n = 208)*
Atrakcyjna oferta	59	24,5	28,4
Duży wybór produktów	49	20,3	23,6
Pochodzenie produktu	41	17,0	19,7
Cechy użytkowe	38	15,8	18,3
Moda	17	7,1	8,2
Zaufanie do producenta	15	6,2	7,2
Przyzwyczajenie	13	5,4	6,3
Reputacja producenta	9	3,7	4,3
Ogółem	241	100,0	-

\* Udział respondentów nie sumuje się do 100%, respondent mógł udzielić więcej niż jednej odpowiedzi  
 Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród czynników decydujących o nabywaniu na targowisku artykułów nieżywnościowych dla ponad 28% respondentów najważniejsza była atrakcyjna oferta (24% wskazań), a dla około 24% ankietowanych liczył się duży wybór produktów (20% wskazań). Prawie 20% osób kierowało się przy zakupie pochodzeniem produktu (17% wskazań), a ponad 18% brało pod uwagę cechy użytkowe. Moda, zaufanie do producenta, przyzwyczajenie i reputacja producenta były czynnikami, które nie miały dla większości respondentów istotnego zna-



Tabela 10. Struktura odpowiedzi respondentów dotycząca zadowolenia z istnienia targowisk

Rodzaj zadowolenia	Liczba odpowiedzi	Odsetek odpowiedzi [%]
Zdecydowanie tak	59	28,3
Tak	79	38,0
Raczej tak	64	30,8
Ani tak, ani nie	4	1,9
Nie mam zdania	2	1,0
Ogółem	208	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań.

czenia przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktów nieżywnościowych na targowisku.

Opinie respondentów dotyczące zadowolenia z istnienia targowisk ukazano w tabeli 10., a z obsługi i atmosfery w tabeli 11.

Z przeprowadzonych badań wynika, że zdecydowana większość respondentów, bo aż 97%, była zadowolona z istnienia targowisk. Około 2% osób zaznaczyło odpowiedź „ani tak, ani nie”, tym samym przyjęło stanowisko neutralne, 1% badanych

Tabela 11. Opinie respondentów dotyczące zadowolenia z obsługi i atmosfery panującej na targowisku

Rodzaj zadowolenia	Opinie respondentów dotyczące			
	obsługi		atmosfery	
	liczba	%	liczba	%
Bardzo zadowolona/y	14	6,7	6	2,9
Zadowolona/y	166	79,8	148	71,2
Ani zadowolona/y/ ani niezadowolona/y	26	12,5	45	21,6
Niezadowolona/y	2	1,0	9	4,3
Bardzo niezadowolona/y	-	-	-	-
Ogółem	208	100,0	208	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

zaś nie miał zdania na ten temat. Żadna z osób nie zaznaczyła odpowiedzi „nie”, „raczej nie”, „zdecydowanie nie”.

Biorąc pod uwagę zadowolenie klientów z obsługi i atmosfery panującej na targowisku, można stwierdzić, że również i w tym przypadku zdecydowana większość badanych wypowiadała się pozytywnie. Zadowolonych z obsługi było 86,5% badanych, natomiast z atmosfery 74%. Stanowisko neutralne wobec zadowolenia z obsługi przyjęło 12,5% badanych, a odnośnie atmosfery panującej na targowisku 22%. Jedyne niewielki odsetek respondentów był niezadowolony z obsługi (1%) i atmosfery panującej (około 4%) na targowisku.

Zachowanie konsumenta jest skutkiem wielu czynników, które wpływają na proces kupna. Dlatego zapytano konsumentów, jakie czynniki w ich przypadku decydują o kupowaniu na targowiskach: ekonomiczne, psychologiczne czy społeczno-kulturowe. Z przeprowadzonych badań wynika, że ponad 90% respondentów dokonywało zakupów na targowisku ze względu na korzyści ekonomiczne, wśród których najważniejsze to niższe ceny (tańsze zakupy) oraz oszczędność czasu, a około 3% z powodu korzyści psychologicznych (tj. ze względu na potrzeby, poczucie dowartościowania, motyw zakupu), około 7% ze względów społeczno-kulturowych, czyli m.in. z uwagi na swój styl życia.

## PODSUMOWANIE

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań można stwierdzić, że konsumenci pozytywnie wypowiadali się o targowiskach jako miejscach dokonywania zakupów. Warto zauważyć, że 97% badanych było zadowolonych z istnienia targowisk, a około 2% respondentów przyjęło stanowisko neutralne. Tylko niewielki odsetek respondentów był niezadowolony z obsługi (1%) i atmosfery panującej (ponad 4%) na targowisku. Zaś zdecydowana większość ankietowanych była zadowolona i to zarówno z atmosfery, jak i z obsługi.

W rozwoju targowisk znaczenia nabiera odpowiednie dostosowanie oferty do wymagań klientów. Dla konsumentów dokonujących zakupów artykułów żywnościowych na targowisku liczyły się przede wszystkim świeże, tańsze i jakościowo dobre produkty. W przypadku artykułów nieżywnościowych ważna była atrakcyjna oferta, duży wybór produktów oraz ich pochodzenie. Najważniejszą przyczyną niekupowania towarów na targowisku przez niektóre osoby okazał się brak istnienia targowiska w pobliżu miejsca ich zamieszkania. Innymi przyczynami były m.in.: brak zaufania do producenta i niedogodne godziny otwarcia. O ile te ostatnie można szybko wyeliminować, o tyle w przypadku braku targowiska w pobliżu miejsca zamieszkania respondentów musi znaleźć się osoba, która podjęłaby się takiej działalności handlowej oraz uzyskała zgodę lokalnych władz. Natomiast lepsze poinformowanie konsumentów o producencie towarów, możliwość płacenia kartą to czynniki, które mogą przyczynić się do zainteresowania osób, które dotąd nie dokonywały zakupów na targowisku. Należy również mieć na uwadze, że konsumenci udają się na targowisko, aby kupić produkty w korzystnej cenie, bowiem jest ona głównym czynnikiem wpływającym na wybór targowiska jako miejsca zakupów towarów.

## LITERATURA

- Bank Danych Lokalnych. GUS, Warszawa, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).
- Grzymała Z. 2011: *Prywatyzacja, czy komunalizacja Międzynarodowych Targów Poznańskich - o przyszły kształt poznańskiej przestrzeni w Polsce i w Europie*, [w] *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego krajów*, H. Mruk (red.), Polska Izba Przemysłu Targowego, Poznań, s. 25.
- Khan M. 2006: *Consumer Behaviour and Advertising Menagement*, New Age International Publishers, New Delhi, s. 4.
- Mój rynek*. 2011: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa, s. 4.
- Mróz B. (red.). 2009: *Oblicza konsumpcjonizmu*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa, s. 9.
- Mruk H. (red.). 2011: *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego krajów*, Polska Izba Przemysłu Targowego, Poznań, s. 5.
- Plichta J. 2004: *Merchandising*, [w] *Handel detaliczny, funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, J. Szumilak (red.), Oficyna Ekonomiczna, Kraków, s. 93.
- Schor J. B. 1998: *The Overspent American. Why We Want What We Don't Need*, Harper Perennial, New York, p. 57.
- Szromnik A. 2011: *Targi w rozwoju miast i regionów*, [w] *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego krajów*, H. Mruk (red.), Polska Izba Przemysłu Targowego, Poznań, s. 53.

*Stanisław Urban, Mariola Michałowska*

*FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN TERMS OF CHOOSING MARKET SQUARES AS PLACES FOR PURCHASING CONSUMER PRODUCTS ON THE EXAMPLE OF LUBUSKIE PROVINCE*

*Summary*

*The aim of this study was to examine consumers' behavior in terms of why they make purchases at the marketplace, as well as to indicate what kind of items they purchase and what factors have an important influence on their purchasing decisions. The paper contains the results of the survey carried out among 208 respondents in Lubuskie Province, as well as the attempt to propose actions for entrepreneurs, which will ensure that they will be able to meet the expectations and requirements of their present and future customers. Knowledge of the rules by which the consumers are guided in their purchasing choices is an important part of the activities undertaken in the marketing policy of entities operating in the market.*

Adres do korespondencji:  
prof. zw. dr hab. inż. dr h.c. Stanisław Urban  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej  
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław  
tel. (71) 368 05 08  
e-mail: stanislaw.urban@ue.wroc.pl

dr inż. Mariola Michałowska  
Uniwersytet Zielonogórski  
Wydział Ekonomii i Zarządzania  
Zakład Zarządzania Strategicznego i Marketingu  
ul. Podgórna 50  
65-246 Zielona Góra  
e-mail: m.michalowska@wez.uz.zgora.pl