



**Monika Płaziak**

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie  
Instytut Geografii  
Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej  
mplaziak@up.krakow.pl

**Anna Irena Szymańska**

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie  
Instytut Geografii  
Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej  
szymanskaa@o2.pl

## UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA PLACACH TARGOWYCH NA PRZYKŁADZIE NOWEJ HUTY

**Streszczenie:** W opracowaniu podjęto próbę identyfikacji czynników warunkujących decyzje o wyborze placu targowego na miejsce dokonywania zakupów oraz przyczyn wyboru określonego placu przez mieszkańców Krakowa. W tym celu przeprowadzono marketingowe badania bezpośrednie na terenie trzech wybranych placów targowych jednej z dzielnic Krakowa – Nowej Huty, jak również w wyznaczonych punktach miasta, powszechnie uczęszczanych oraz charakteryzujących się znaczną bliskością położenia względem badanych targowisk. W badaniach uczestniczyli mikroprzedsiębiorcy, klienci placów targowych oraz potencjalni klienci. Na podstawie badań stwierdzono następujące przesłanki wyboru omawianych targowisk przez konsumentów: 1) dogodne położenie względem miejsca zamieszkania oraz ciągów komunikacyjnych; 2) wielkość targowiska; 3) bliskość zaplecza rolnego oraz dostępność płodów rolnych kupowanych bezpośrednio od producentów jako czynnik warunkujący rozpiętość oferty asortymentowej, a w rezultacie zwiększający atrakcyjność targowiska; 4) oddziaływanie niektórych megatrendów (zdrowie, indywidualizm, potrzeba nawiązywania kontaktów i spowolnienie tempa życia) na decyzje konsumentów.

**Słowa kluczowe:** konsument, Nowa Huta, plac targowy, targowisko, trend, megatrend, zachowania konsumentów.

### Wprowadzenie

Rozważania dotyczące zachowań konsumentów mają charakter interdyscyplinarny, a badacze analizują różne obszary tych zachowań, poczynając od procesu podejmowania decyzji, poprzez odczucia konsumentów, wpływ różnorod-

nych czynników na dokonywanie wyborów i nabywanie produktów, skończywszy na zachowaniach „pozakupowych”. Zainteresowania psychologów skupiają się głównie na genezie i strukturze potrzeb człowieka, ich oddziaływaniu na samopoczucie i rozwój, socjologowie dążą do poznania i ustrukturalizowania rynkowych zachowań konsumentów, ekonomiści koncentrują się z kolei na optymalizacji warunków zaspokajania potrzeb, a specjaliści z zakresu marketingu oceniają stopień dostosowania działań podmiotów gospodarczych do potrzeb zgłaszanych przez nabywców [Jachnis i Terelak 1998, s. 15]. Próby konsolidacji powyższych podejść przyczyniły się do wykształcenia psychologii ekonomicznej lub też ekonomii behawioralnej. Przy czym psychologia ekonomiczna bada mechanizmy i procesy psychiczne stanowiące podstawę zachowań konsumentów oraz ich ekonomiczne zachowania. Natomiast w ramach ekonomii behawioralnej podejmowane są starania wykorzystania badań psychologicznych w ekonomii [Wärneryd, 2004, s. 16-17, 26-27, za: Maciaszczyk, 2014, s. 8].

Poznanie mechanizmów, procesów psychicznych warunkujących określone zachowania konsumentów oraz potrzeb i oczekiwań potencjalnych klientów może przesądzić o sukcesie i przetrwaniu zarówno poszczególnych firm funkcjonujących na rynku, jak również o atrakcyjności miejsc, w których firmy są zlokalizowane. Miejscami tymi mogą być zarówno galerie handlowe, powszechnie uczęszczane przestrzenie miejskie, jak również place targowe, które charakteryzuje specyficzna atmosfera. Z całym przekonaniem można twierdzić, że na decyzje zakupowe konsumentów wpływa zarówno ich codzienna sytuacja życiowa, jak również oddziaływania, którym poddani są konsumenci w miejscu dokonywania zakupów [Plichta, 2004, s. 93].

Celem niniejszego artykułu była identyfikacja czynników warunkujących decyzje o wyborze placu targowego jako miejsca dokonywania zakupów oraz przyczyn wyboru określonego placu przez mieszkańców Krakowa. W związku z powyższym, przeprowadzono marketingowe badania bezpośrednie z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu. Badania prowadzono w latach 2014 i 2015 na terenie trzech placów targowych zlokalizowanych w jednej z dzielnic Krakowa, jak również w wyznaczonych punktach miasta, powszechnie uczęszczanych oraz położonych w bezpośrednim sąsiedztwie omawianych targowisk. W badaniach uczestniczyli mikroprzedsiębiorcy, klienci placów targowych, jak również potencjalni klienci.

## 1. Zachowania konsumentów i determinanty je warunkujące

Konsument to osoba nabywająca towary na własny użytek [Sobol, 1995, s. 589]. Zaspokaja on „swoje potrzeby konsumpcyjne i czyni to zgodnie z własnymi preferencjami, upodobaniami i tradycjami” [Smyczek i Sowa 2005, s. 28]. Konsumenty podejmują działania powodowane różnorodnymi czynnikami pochodzącymi z szeroko rozumianego otoczenia, jak również wynikającymi z wewnętrznych uwarunkowań konsumenta jako jednostki. Zgodnie z systematyką wprowadzoną przez Ph. Kotlera [2010] wyróżnia się czynniki kulturowe, społeczne, osobowe i psychologiczne.

Czynniki kulturowe, w istotny sposób warunkujące wzory konsumpcji poszczególnych grup konsumentów, to przede wszystkim kultura danego społeczeństwa, czyli całokształt jego duchowego i materialnego dorobku, obyczajów, wierzeń oraz wzorów postępowania [Karcz, 2002, s. 285]. Powszechnie mówi się również o globalizacji kultury, w ramach której konsumenci w różnych częściach świata, a co za tym idzie z różnych obszarów kulturowych, zgłaszają podobne potrzeby i w podobny sposób dążą do ich zaspokojenia [Schiffman i Kanuk 2004, s. 605; Mirońska, 2010, s. 115-116].

Czynniki społeczne oddziałujące na zachowania konsumentów to przede wszystkim rodzina, pełniona rola i status społeczny oraz grupa odniesienia. Poprzez konsumowanie produktów określonych marek, czy też dokonywanie zakupów w określonych miejscach i okolicznościach konsumenci akcentują swój status społeczny, jak również przynależność do określonych grup. Czynność dokonywania zakupów zyskała w ten sposób wymiar społeczny i w wielu sytuacjach towarzyszy jej zaspokajanie takich potrzeb, jak nawiązywanie kontaktów interpersonalnych czy spędzanie czasu wolnego z rodziną i przyjaciółmi [Maleszyk, 2004].

Kolejne grupy czynników wpływających na zachowania konsumentów stanowią czynniki osobiste, takie jak: wiek, płeć, etap cyklu życia rodziny i wykształcenie, oraz psychologiczne, zwłaszcza motywacje ukierunkowujące jednostkę na zaspokojenie odczuwanych przez nią potrzeb, percepcję, proces uczenia się, postrzegane ryzyko oraz przekonania i postawy. Zachodzące zmiany kulturowe, społeczne, jak i osobiste w istotny sposób wpływają na ewoluowanie wyznawanych wartości, postaw, motywacji i percepcji współczesnych konsumentów. Tradycyjne wartości, takie jak rodzina, kultywowane zwyczaje, czy gotowość do poświęceń coraz częściej stawiane są na równi z nowymi, tj. indywidualizmem, samorealizacją, komfortem materialnym czy zdrowiem [Boguszewski, 2007]. Oddziaływanie czynników psychologicznych na zachowania współczesnych

konsumentów widoczne jest m.in. w ich stylu życia, który charakteryzuje się przede wszystkim korzystaniem ze zdobyczy techniki i nowym sposobem komunikowania się z innymi (telefon komórkowy, internet, fora społecznościowe, aplikacje), modelem aktywnego spędzania wolnego czasu (kino, wyjście do restauracji, zakupy w galeriach handlowych, siłownia), mobilnością (wyjazdy służbowe, w poszukiwaniu pracy, czy na rodzinny wypoczynek) [Wciórka, 2009].

Jednoczesne oddziaływanie na zachowania konsumentów wielu czynników, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, stanowi wielopoziomowy i wewnętrznie powiązany system. Ma to swoje odzwierciedlenie w kształtowaniu się określonych trendów zachowań, czyli kierunków zmian w stylu życia modelowego konsumenta. Długoterminowe, najwyraźniejsze i największe zmiany zachodzące w zachowaniach konsumentów nazywane są natomiast megatrendami [Szepieniec, 2012, s. 85]. Megatrendy kształtują się w dłuższej perspektywie, a gdy już zaistnieją, przez pewien czas wywierają wpływ na wiele dziedzin życia i wykraczają poza jeden rejon geograficzny. Najważniejsze megatrendy opisywane w literaturze przedmiotu to m.in.: zdrowie, juwenalizacja, wygoda, zmysłowość, indywidualizm, potrzeba nawiązywania kontaktów, spowolnienie tempa życia [Szepieniec, 2012, 85-97; Kucharska, 2014, s. 223-225]. Cechą charakterystyczną zarówno trendów, jak i megatrendów jest ich współwystępowanie oraz dywergencja. Tendencje te mogą się wzajemnie wzmacniać (synergia) lub znosić się. Mogą też być względem siebie przeciwstawne. Są to jednak zjawiska, które wymuszają na przedsiębiorcach (zwłaszcza tych planujących średnio- i długoterminowo) konkretne działania, których celem jest podniesienie wartości oferty dla klienta.

## 2. Metodologia badań własnych

Badania autorki obejmujące swoim zasięgiem place targowe zlokalizowane w Nowej Hucie i mające na celu m.in. analizę ich funkcjonowania, pełnionych funkcji, struktury handlujących i ich stosunku do miejsca działalności gospodarczej oraz ogólnych warunków funkcjonowania drobnej przedsiębiorczości na targowiskach placów targowych rozpoczęto w okresie maj-czerwiec 2014 r. Następnie badania te kontynuowano do stycznia 2015 r. W badaniach wykorzystano metodę kwestionariusza wywiadu, którą zastosowano w bezpośrednich wywiadach z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność handlową na wybranych placach, klientami targowisk oraz mieszkańcami Nowej Huty. W celu zbadania tak szerokiego spektrum respondentów zastosowano trzy wzory kwestionariusza dedykowane poszczególnym grupom respondentów.

Pierwotnie badaniami objęto 3 place targowe: Mogilski Plac Targowy (na osiedlu Wandy), Bieńczycki Plac Targowy (w Bieńczycach) i Centrum Handlowe „Tomex” (przy ul. Bieńczyckiej, dalej w treści artykułu nazywanego Placem Targowym „Tomex”). Wybór placów nie był przypadkowy i bezpośrednio wiązał się z ich usytuowaniem w najstarszej części Nowej Huty (obejmującej 25 osiedli zamieszkałych przez nieco ponad 50 tys. osób) lub też w jej najbliższym sąsiedztwie.

Kwestionariusz I obejmujący 9 grup pytań był skierowany bezpośrednio do osób prowadzących działalność gospodarczą na terenie wybranych placów targowych. W badaniu uczestniczyło 95 respondentów, przy czym grupę tę tworzyło: 50 respondentów z Placu Targowego „Tomex”, 30 respondentów z Bieńczyckiego Placu Targowego oraz 15 respondentów z Mogilskiego Placu Targowego.

Kwestionariusz II zawierał 8 grup pytań i był skierowany do osób dokonujących zakupów na placach targowych. Na podstawie tego kwestionariusza uzyskano charakterystykę klientów. W badaniu uczestniczyło łącznie 99 respondentów, w tym 40 klientów Placu Targowego „Tomex”, 39 klientów Bieńczyckiego Placu Targowego oraz 20 klientów Mogilskiego Placu Targowego.

Uzyskane wyniki badań umożliwiły analizę znaczenia placów targowych zarówno z perspektywy osób prowadzących tam drobną działalność handlową, jak również z perspektywy osób dokonujących zakupów. Wykazano, że place targowe znajdujące się w najbliższym sąsiedztwie najstarszych osiedli Nowej Huty są nierozzerwalnym elementem jej przestrzeni fizycznej, społecznej i ekonomicznej. Są nie tylko miejscem sprzedaży i dokonywania zakupów – przy okazji dając zatrudnienie mieszkańcom Nowej Huty, Krakowa i okolicznych miejscowości, ale stanowią również przestrzeń publiczną, miejsce codziennych spotkań. Place: Mogilski i Bieńczycki pełniły wspomniane funkcje już w latach 50. XX w., które następnie ulegały zmianom, dostosowując się do wymagań transformacji systemowej i wkraczającej globalizacji [Raźniak i Winiarczyk-Raźniak, 2013; Raźniak 2014;]. Należy zaznaczyć, że Mogilski Plac Targowy utracił swoje znaczenie i posiada obecnie charakter lokalny, z niewielką liczbą handlujących i klientów – rekrutujących się wyłącznie spośród pobliskich osiedli. Dla porównania Bieńczycki Plac Targowy, w rezultacie permanentnego rozwoju i zwiększania oferty, stał się miejscem popularnym wśród mieszkańców dzielnicy, oferującym szeroki asortyment towarów (zwłaszcza warzyw i owoców, artykułów ogrodniczych i kwiatów). Plac ten przejął w Nowej Hucie prym handlu płodami rolnymi sprzedawanymi bezpośrednio przez rolników. Najmłodszy z omawianych placów – „Tomex” – powstały w latach 90. XX w., od samego początku charakteryzował się dużym zróżnicowaniem asortymentowym i odwiedzany jest bardzo często również przez osoby spoza Nowej Huty.

Analiza struktury handlujących na badanych placach targowych wykazała, że przeważają głównie osoby pochodzące z Nowej Huty, jednak istotny udział stanowią również mieszkańcy innych części Krakowa i sąsiednich wsi. Zdarzają się także mieszkańcy odległych miejscowości województwa małopolskiego, jak np. Miechowa, Mszany Dolnej czy Zakliczyna. Mikroprzedsiębiorcy handlujący na badanych placach to głównie osoby prowadzące rodzinną działalność gospodarczą (zwłaszcza na placach: Mogilskim i Bieńczyckim). Najczęściej jest to działalność już kilkunastoletnia, co z pewnością sprzyja panującej tam specyficznej atmosferze. Place targowe starej części Nowej Huty odwiedzane są głównie ze względu na możliwość tańszych zakupów, bogatą ofertę różnorodnych świeżych produktów, jak również specyficzny klimat targowiska.

Pozycja Bieńczyckiego Placu Targowego oraz Placu Targowego „Tomex” wydaje się być niezagrożona. Przesądzają o tym przede wszystkim: dogodnie położenie komunikacyjne, okoliczne duże skupiska bloków mieszkalnych, dotychczasowa popularność wśród mieszkańców dzielnicy (a w przypadku „Tomexu” również reszty miasta) oraz niezwykle bogata oferta towarów i usług. Niepewną sytuację zaobserwowano natomiast w przypadku Mogilskiego Placu Targowego. Takie determinanty, jak peryferyjność jego położenia, zdecydowana lokalność oraz kurcząca się oferta asortymentowa, mogą przesądzić w przyszłości o stopniowym zanikaniu tamtejszych funkcji targowych [Płaziak i Szymańska, 2014; 2015]. Uzyskane wyniki zachęciły autorki do kontynuacji badań i rozszerzenia obszaru objętego badaniami o kolejne trzy targowiska zlokalizowane na terenie Nowej Huty w jej szerokim rozumieniu, a więc obejmującej dzielnicę: XIV Czyżyny, XV Mistrzejowice, XVI Bieńczyce, XVII Grębałów i XVIII Nowa Huta. Były nimi: plac targowy na os. Piastów, plac targowy na os. Kalinowym oraz plac targowy na os. Złotego Wieku.

Tym razem badaniom poddano mieszkańców Nowej Huty oraz osoby odwiedzające tę część miasta Krakowa. Jako narzędzie badawcze wykorzystano kwestionariusz wywiadu III zawierający 9 grup pytań. Badania prowadzono w różnych miejscach Nowej Huty. Kryterium doboru punktów prowadzenia badań stanowiła duża liczba osób odwiedzających wyznaczone miejsca, jak również bliskie położenie względem analizowanych placów targowych. W badaniu uczestniczyło łącznie 367 respondentów dobranych metodą losową. Ze względu na niepełne informacje w części kwestionariuszy, ostatecznie do analiz wykorzystano 357 egzemplarzy.

Struktura płci respondentów była następująca: 60% kobiety, 40% mężczyźni. Struktura wieku była zrównoważona. Na potrzeby badań zastosowano następujące przedziały wiekowe: 16-20 (15%), 21-30 (21%), 31-40 (16%), 41-50 (18%),

51-60 (13%), powyżej 60 lat (16%). Pod względem struktury wykształcenia przeważali respondenci ze średnim wykształceniem (45%), respondenci z wykształceniem wyższym stanowili 29%, natomiast najmniej liczną grupą byli ankietowani z wykształceniem podstawowym i zawodowym (23%).

Celem badań była identyfikacja czynników warunkujących decyzje o wyborze placu targowego jako miejsca dokonywania zakupów oraz przyczyn wyboru określonego placu przez mieszkańców Krakowa. Postawiono trzy hipotezy badawcze:

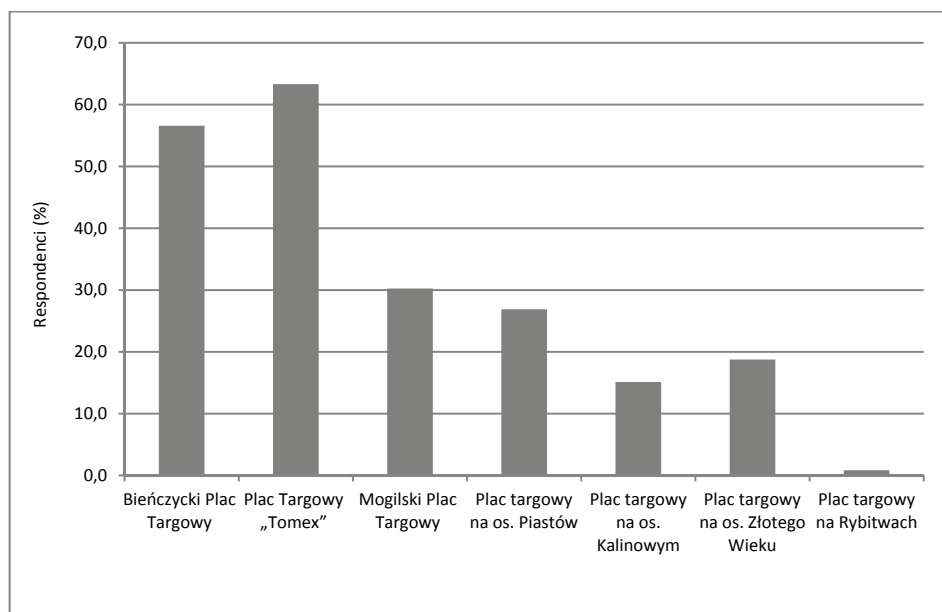
- H1: Istotną determinantą warunkującą wybór określonego placu targowego jako miejsca zakupu z perspektywy konsumenta jest dogodne położenie względem jego miejsca zamieszkania oraz dostępnych ciągów komunikacyjnych.
- H2: Bliskość zaplecza rolnego oraz dostępność produktów rolnych kupowanych bezpośrednio od ich producentów, jak również wielkość targowiska mają istotny wpływ na rozpiętość oferty asortymentowej, a w rezultacie – na atrakcyjność danego targowiska jako miejsca zakupów.
- H3: Wybór placu targowego jako miejsca dokonywania zakupów jest przejawem oddziaływania czterech spośród siedmiu obserwowanych megatrendów – zdrowie, indywidualizm, potrzeba nawiązywania kontaktów i spowolnienie tempa życia.

Uzyskane wyniki badań umożliwiły weryfikację postawionych hipotez. W przeprowadzonych analizach wykorzystano elementy statystyki opisowej i posługiwano się wartościami względnymi, które zobrazowano za pomocą wykresów struktury i ich wartości.

### 3. Analiza uzyskanych wyników badań

Respondenci uczestniczący w badaniach w przeważającej większości byli mieszkańcami Nowej Huty (67,1%) i w niemal równym stopniu reprezentowali sześć wyróżnionych grup wiekowych (żadna z grup wiekowych nie przeważała w wyraźnym stopniu). W 60% były to kobiety posiadające średnie wykształcenie (ponad 45%).

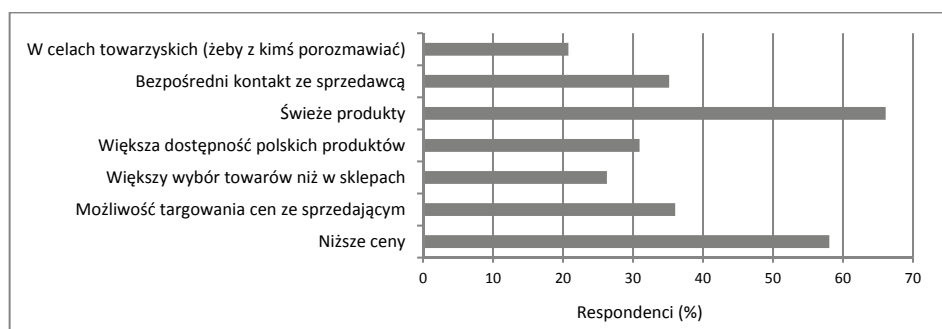
Ankietowani pytani o znajomość placów targowych zlokalizowanych na terenie Nowej Huty najczęściej wymieniali Plac Targowy „Tomex” (63,3%) i Bieńczycki Plac Targowy (56,6%). Potwierdza to obecność wymienionych placów w świadomości respondentów oraz dużą popularność wskazanych targowisk wśród badanych mieszkańców Krakowa. Zdecydowanie najrzadziej wymienianym okazał się plac targowy na osiedlu Kalinowym (15,1%). Kilko respondentów (0,8%) wymieniło również Plac targowy na Rybitwach. Plac ten jednak nie leży w obszarze Nowej Huty.



**Rys. 1.** Obecność placów targowych w świadomości konsumentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników badań.

Nieco ponad 66% ankietowanych dokonuje zakupów na placach targowych Nowej Huty, najczęściej ze względu na większą dostępność świeżych produktów (66,1%), niższe ceny (58,1%), możliwość targowania się (36%) i bliższy kontakt z klientem (35,2%). Konsumenty cenią sobie wysoką jakość nabywanych produktów oraz bezpośredni kontakt ze sprzedawcą, który może poinformować o pochodzeniu produktu i z którym bezpośrednio można uzgodnić ostateczną cenę.

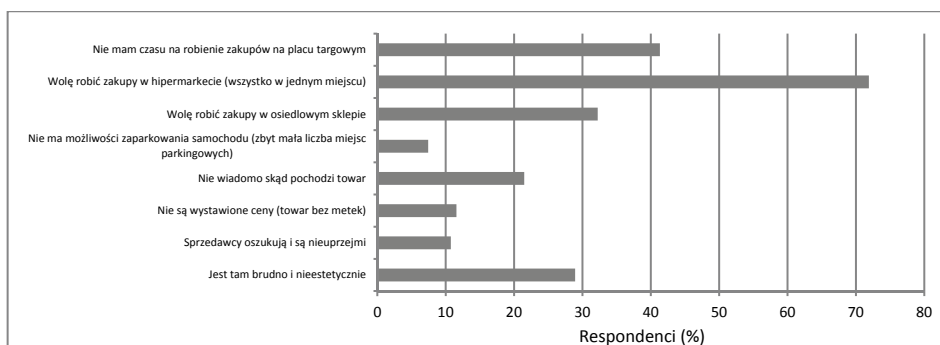


**Rys. 2.** Przyczyny dokonywania zakupów na placach targowych Nowej Huty

Źródło: Ibid.



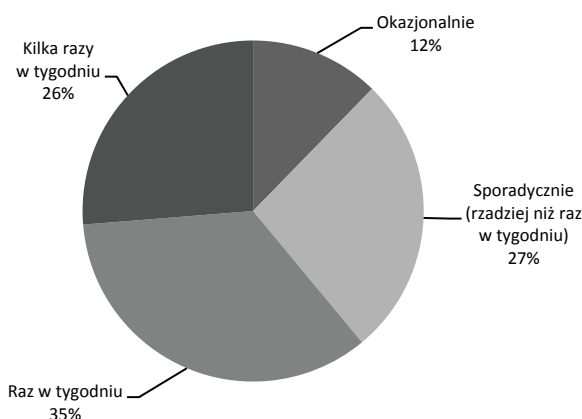
Niespełna 40% respondentów deklaruje, że nie kupuje na targowiskach, ponieważ zazwyczaj wolą dokonywać zakupów w hipermarkecie, gdzie w jednym miejscu mają dostęp do produktów, które są im niezbędne (71,9%), nie mają czasu na realizację zakupów na targowiskach (41,3%) lub też wolą robić zakupy w osiedlowym sklepie (32,2%). Respondenci ci cenią sobie przede wszystkim wygodę i oszczędność czasu.



**Rys. 3.** Przyczyny niepodjęcia decyzji o zakupach na placach targowych Nowej Huty

Źródło: Ibid.

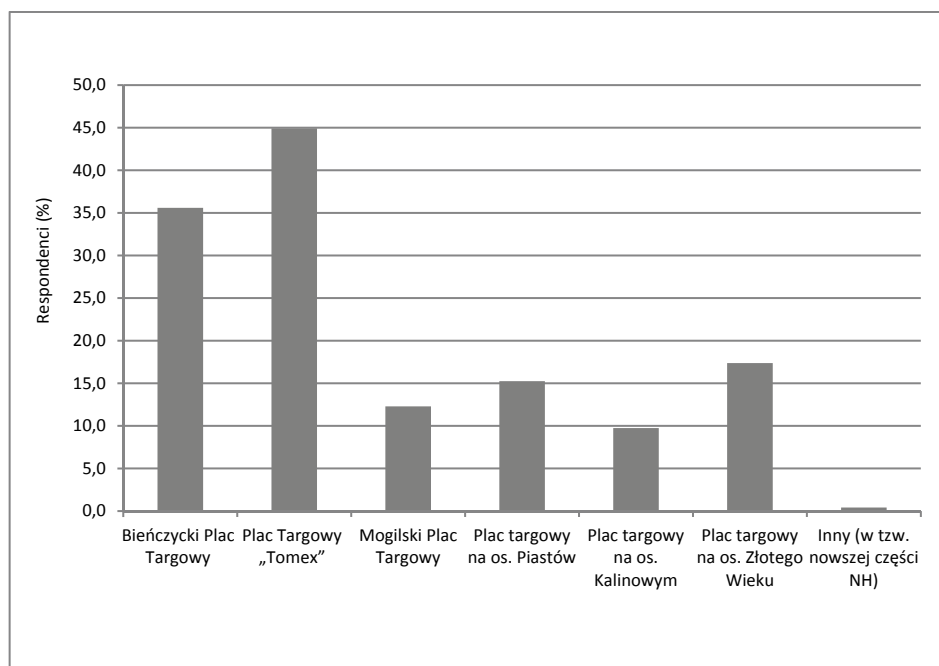
Aż 61% respondentów twierdzi, że dokonuje zakupów regularnie przynajmniej raz w tygodniu, natomiast 39% robi to okazjonalnie lub sporadycznie. Można stąd wnioskować, że osoby deklarujące korzystanie z placów targowych jako miejsca dokonywania zakupów robią to często i systematycznie.



**Rys. 4.** Częstotliwość dokonywania zakupów na placach targowych Nowej Huty

Źródło: Ibid.

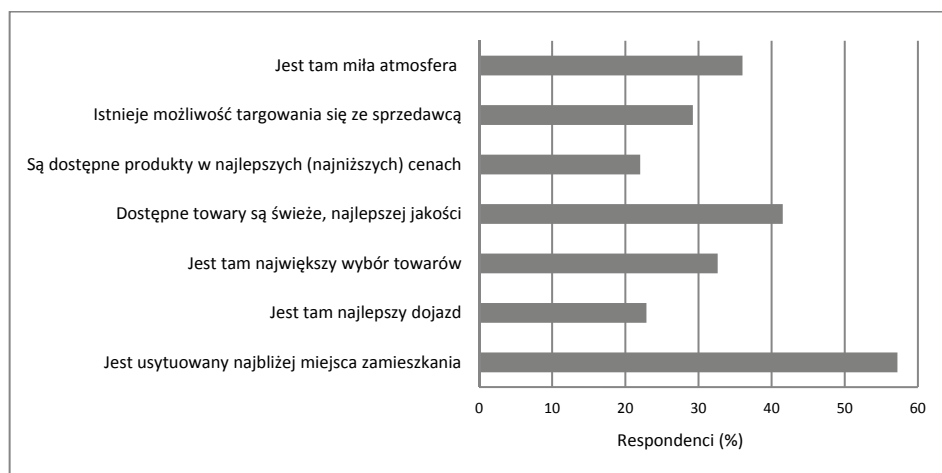
Plac Targowy „Tomex” jest najczęściej odwiedzany przez respondentów. Niemal 45% z nich zadeklarowało, że właśnie na tym placu najczęściej dokonują zakupów. Placem nieco rzadziej odwiedzanym okazał się być Bieńczycki Plac Targowy (35,6%). Placem najrzadziej odwiedzane przez respondentów to plac targowy przy os. Kalinowym (9,7%) i Mogiński Plac Targowy (12,3%). Przyczynami takiego wyboru z pewnością są ich niewielka powierzchnia oraz peryferyjne położenie w stosunku do głównych ciągów komunikacyjnych.



**Rys. 5.** Plac targowe Nowej Huty najczęściej odwiedzane przez respondentów

Źródło: Ibid.

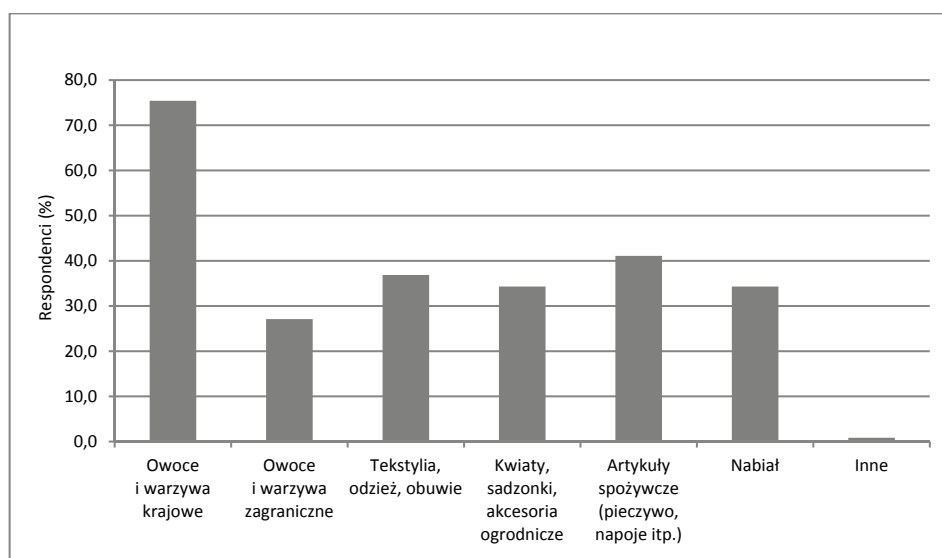
Respondenci najczęściej przy wyborze określonego placu targowego kierują się jego bliskim usytuowaniem względem miejsca zamieszkania (57,2%), dostępnością świeżych towarów, o najlepszej jakości (41,5%) oraz miłą atmosferą miejsca (36%).



**Rys. 6.** Przyczyny dokonywania zakupów na placach targowych Nowej Huty

Źródło: Ibid.

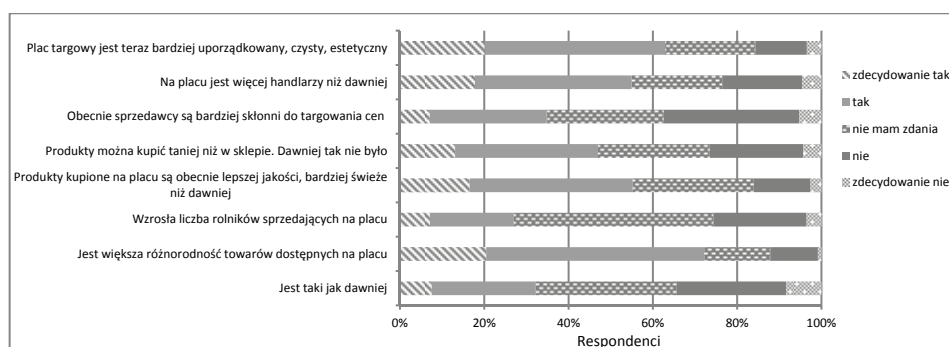
Produkty zdecydowanie najczęściej nabywane na placach targowych to owoce i warzywa krajowe (75,4%). Natomiast w mniejszym stopniu – artykuły spożywcze, jak np. pieczywo, napoje itp. (41,1%), tekstylia, odzież i obuwie (36,9%) oraz nabiał (34,3%).



**Rys. 7.** Produkty najczęściej kupowane na targowiskach Nowej Huty

Źródło: Ibid.

Respondenci zostali również poproszeni o ocenę, jak zmienił się plac targowy w ostatnich latach. Zdaniem respondentów obecnie „jest większa różnorodność towarów dostępnych na placu” (70,3%), „plac targowy jest teraz bardziej uporządkowany, czysty, estetyczny” (61%), „na placu jest więcej handlarzy niż dawniej” (56,4%). Ankietowani nie byli w stanie jednoznacznie stwierdzić natomiast czy obecnie „wzrosła liczba rolników sprzedających na placu”, jak również czy „sprzedawcy są bardziej skłonni do targowania cen”. W przypadku obu tych stwierdzeń taka sama liczba respondentów zgadzała się, jak również zaprzeczała tym stwierdzeniom.



Rys. 8. Jak zmienił się plac targowy według respondentów

Źródło: Ibid.

## Podsumowanie

Place targowe, zwane również targowiskami, od zarania są ważnym miejscem w przestrzeni miejskiej, gdzie mieszkańcy dokonują zakupów, kierując się konkretnymi przesłankami. Mimo rosnącej popularności sklepów wielkopowierzchniowych istniejących w polskiej rzeczywistości już od ponad dwóch dekad, targowiska nadal funkcjonują i nie tracą na znaczeniu, a nawet się przeobrażają i dostosowują do nowego rodzaju klientów. Przeprowadzone badania bezpośrednie umożliwiły weryfikację postawionych hipotez. Weryfikacji dokonano opierając się na procentowych udziałach uzyskanych odpowiedzi.

Potwierdzono słuszność hipotezy H1, zgodnie z którą istotną determinantą warunkującą wybór określonego placu targowego jako miejsca zakupu z perspektywy konsumenta jest dogodne położenie względem miejsca zamieszkania oraz ciągów komunikacyjnych.

Również hipoteza H2 została potwierdzona – stwierdzono istotny wpływ wielkości danego placu, bliskości zaplecza rolnego oraz dostępności płodów rolnych kupowanych bezpośrednio od ich producentów na rozpiętość oferty asortymentowej, a w rezultacie na atrakcyjność danego targowiska jako miejsca zakupów.

Ponadto, przeprowadzona analiza pozwoliła na pozytywną weryfikację hipotezy H3 – wybór placu targowego jako miejsca dokonywania zakupów stanowi przejaw oddziaływania czterech spośród siedmiu obserwowanych megatrendów – zdrowie, indywidualizm, potrzeba nawiązywania kontaktów i spowolnienie tempa życia. Są to przesłanki towarzyszące dominującej przyczynie dokonywania zakupów na placach targowych, jaką jest aspekt ekonomiczny – jak wykazały wcześniejsze badania [Płaziak i Szymańska, 2014], klienci placów targowych szukają nie tylko produktów świeżych, zdrowych i produkowanych niehurtowo, ale także tanich, co w przypadku obszaru badań zaprezentowanych w niniejszym opracowaniu – Nowej Huty, jest niezwykle istotne, zważywszy, że jest to obszar Krakowa podlegający procesom starzenia się demograficznego i wzrostu udziału ludności w wieku poprodukcyjnym, o relatywnie niskich zasobach finansowych.

## Literatura

- Boguszewski R. (2007), *Zdrowie i zdrowy styl życia w Polsce. Komunikat z badań*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl).
- Karcz K. (2002), *Badania zachowań konsumentów w otoczeniu wielokulturowym – aspekty metodologiczne* [w:] Z. Kędzior, E. Kieźel (red.), *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, PWE, Warszawa.
- Kotler Ph., Armstrong G. (2010), *Principles of Marketing*, Pearson International Edition.
- Kucharska B. (2014), *Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu detalicznym*, „Studia Ekonomiczne”, nr 187, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.
- Maciaszczyk M. (2014), *Teoretyczne aspekty zachowań konsumenckich osób niepełnosprawnych ruchowo*, Politechnika Lubelska, Lublin.
- Maleszyk E. (2004), *Procesy koncentracji w handlu wewnętrznym*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1-2.
- Mirońska D. (2010), *Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe, Szkoła Główna Handlowa. Kolegium Gospodarki Światowej”, nr 27.
- Plichta J. (2004), *Merchandising* [w:] J. Szumilak (red.), *Handel detaliczny, funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Płaziak M., Szymańska A.I. (2014), *Rola placów targowych w strukturze przestrzenno-społecznej i ekonomicznej Nowej Huty* [w:] E. Kaczmarska, P. Raźniak (red.), *Spo-*

- leczno-ekonomiczne i przestrzenne przemiany struktur regionalnych*, vol. 2, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków.
- Płaziak M., Szymańska A.I. (2015), *Uwarunkowania działalności przedsiębiorców i rolników na placach targowych na przykładzie Nowej Huty*, „Przedsiębiorczość – Edukacja”, nr 11, (w druku).
- Raźniak P. (2014), *Pozycja gospodarcza miast na arenie międzynarodowej i krajowej* [w:] K. Kuć-Czajkowska, M. Sidor (red.), *Miasta, aglomeracje, metropolie w nurcie globalnych przemian*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Raźniak P., Winiarczyk-Raźniak A. (2013), *Spatial Distribution and Differences in Migration Patterns and Revenues of Gminas in the Kraków Metropolitan Area*, „Bulletin of Geography. Socio-economic Series”, 19.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L. (2004), *Consumer Behavior*, Pearson Education International.
- Szepieniec D. (2012), *Polscy konsumenci w obliczu megatrendów w konsumpcji*, „Konsumpcja i Rozwój”, 1.
- Wciórka B. (2009), *Co zmieniło się w stylu życia Polaków w ostatnim dwudziestoleciu? Komunikat z badań*, Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa, www.cbos.pl.

#### DETERMINANTS OF CONSUMERS' BEHAVIOR AT THE MARKETS IN NOWA HUTA

**Summary:** In the article there is an attempt to identify the decision factors for choosing a market as a place of doing the shopping and the reasons for choosing a particular market by the inhabitants of Cracow. For that reason the marketing researches have been conducted with the use of a questionnaire interview. The survey was done in the year 2014 and 2015 in three selected markets located in one of the districts of Cracow – Nowa Huta, as well as in definite points of the city, a widely attended and characterized by a proximity to the markets. In the study attended entrepreneurs, customers of markets and potential customers. Authors found out the following reasons for choosing the markets to purchase consumer goods: 1) convenient location relative to the place of residence and communication lines; 2) the size of the market; 3) proximity to agricultural areas and the availability of crops purchased directly from producers as a determinant of the diversity of agricultural products, and as a result increasing the attractiveness of the markets; 4) the impact of certain megatrends (health, individualism, the need for networking and to slow down the pace of life) on consumer decisions.

**Keywords:** consumer, market, Nowa Huta, trend, megatrend, consumers' behavior.