

Preferencje użytkowników przestrzeni miejskiej Krakowa w zakresie wyboru miejsca dokonywania zakupów

Krakow urban space users' preferences concerning the site selection of the purchasing

Anna Irena Szymańska

Monika Płaziak

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Współcześnie konsumenci dysponują szerokim wachlarzem możliwości w zakresie miejsca dokonywania zakupów, począwszy od sklepów internetowych, placów targowych, hurtowni, sklepów osiedlowych, sklepów dyskontowych, supermarketów, hipermarketów, po centra handlowe (nazywane również galeriami). Detaliści podejmują różnego rodzaju działania stymulujące, mające za zadanie przyciągnięcie konsumentów jak np. stworzenie odpowiedniej atmosfery, duże zróżnicowanie asortymentowe, jakość oferowanych produktów, atrakcyjne ceny, promocje, uprzejmy personel czy też dodatkowe atrakcje związane z pobytem w placówce. Równocześnie w ostatnich latach obserwuje się zmiany w zakresie miejsc, w których Polacy chętnie nabywają dobra codziennego użytku. Znacząco w tym względzie wzrosła rola centrów handlowych, natomiast zauważalnie spadło znaczenie małych sklepów, kiosków czy placów targowych.

Autorki opracowania dokonały badań dotyczących preferencji miejsca dokonywania zakupów współczesnego konsumenta, żyjącego w dużym mieście, pod presją gwałtownych przemian globalizującego się świata. Badania przeprowadzono w Krakowie na próbie ponad 1700 respondentów. Rozważono różne czynniki kształtujące wybór określonych form handlu przez konsumentów, np.: wiek, status materialny, a także odległość od miejsca zamieszkania do miejsca dokonywania zakupów.

Uzyskane wyniki badań mogą stanowić istotną wartość aplikacyjną. Wskazanie najbardziej preferowanych i najczęściej wybieranych przez respondentów form handlu oraz identyfikacja pozahandlowych funkcji centrów handlowych, stanowią kluczową wiedzę dla specjalistów w wielu obszarach, m.in. z zakresu handlu i usług, marketingu, czy PR. Specjaliści ci podejmując decyzje w zakresie planowania przedsięwzięć handlowych, przygotowując ofertę handlowo-usługową, czy też opracowując kampanię reklamową, mogą lepiej dostosować ją do potrzeb, gustów i oczekiwań określonych grup (segmentów) konsumentów, co w efekcie prowadzić będzie do maksymalizacji satysfakcji z konsumpcji oraz ugruntowania silnej pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw na rynku.

Organizatorzy / Organisers:



Zakład Przedsiębiorczości
i Gospodarki Przestrzennej
Instytut Geografii
Uniwersytet Pedagogiczny



Komisja Geografii Przemysłu
Polskiego Towarzystwa
Geograficznego



Fundacja „Edukacja
dla Społeczeństwa”
w Warszawie



Wydawnictwo
„Nowa Era”