

Zachowania konsumentów na placach targowych na przykładzie Nowej Huty

CONSUMERS' BEHAVIOR AT THE MARKETS IN NOWA HUTA

Monika Płaziak, Anna Irena Szymańska

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

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 Hucie, jak również w wyznaczonych punktach miasta, powszechnie uczęszczanych oraz charakteryzujących się znaczną bliskością położenia względem badanych targowisk. 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. 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 produktów 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.

Organizatorzy / Organisers:



Zakład Przedsiębiorczości
i Gospodarki Przestrzennej
Instytut Geografii
Uniwersytet Pedagogiczny
w Krakowie



Komisja Geografii Przemysłu
Polskiego Towarzystwa
Geograficznego



Fundacja „Edukacja
dla Społeczeństwa”
w Warszawie



Wydawnictwo
„Nowa Era”