

**Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny
im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu
Wydział Nauk Ekonomicznych i Prawnych**

mgr Paweł Korneta

**Czynniki kształtujące strukturę popytu
na detalicznym rynku spożywczym**

Autoreferat rozprawy doktorskiej

Promotor:

dr hab. Aleksander Lotko

prof. nadzw. UTH Rad.

Radom 2017

Spis treści

1.	Plan pracy.....	3
2.	Uzasadnienie wyboru tematu	4
3.	Cel, teza i hipotezy badawcze	7
4.	Metody badawcze i zakres badań.....	9
5.	Struktura pracy.....	11
6.	Wkład własny autora.....	12
7.	Wyniki badań – wnioski	13
8.	Bibliografia	15

1. Plan pracy

Wstęp	5
Rozdział I. Charakterystyka detalicznego rynku artykułów spożywczych	12
1.1. Istota i znaczenie detalicznego handlu spożywczego.....	12
1.2. Charakterystyka formatów i struktury detalicznego rynku artykułów spożywczych....	20
1.3. Analiza polskiego detalicznego rynku artykułów spożywczych.....	30
1.4. Struktura popytu a zachowania konsumenta.....	37
Rozdział II. Zachowania konsumentów w świetle literatury przedmiotu	47
2.1. Mikroekonomiczna teoria zachowań konsumenta.....	47
2.2. Charakterystyka i typy determinant zachowań konsumentów.....	60
2.3. Analiza dotychczasowych modeli zachowań konsumentów.....	70
2.4. Specyfika zachowań konsumentów na detalicznym rynku artykułów spożywczych....	77
Rozdział III. Metodyka przeprowadzonego badania i struktura próby	84
3.1. Prezentacja wykorzystywanych metod.....	84
3.2. Statystyki opisowe zmiennych wykorzystanych w badaniu.....	91
3.3. Percepcja i klasyfikacja detalistów.....	98
Rozdział IV. Czynniki wpływające na strukturę popytu na detalicznym rynku artykułów spożywczych	104
4.1. Rola lokalizacji przy wyborze detalistów przez konsumentów.....	104
4.2. Charakterystyka konsumenta i jej wpływ na podejmowanie decyzji.....	109
4.3. Sytuacje zakupowe i ich wpływ na podejmowanie decyzji.....	117
4.4. Percepcja sklepów detalicznych a podejmowanie decyzji zakupowych.....	125
Rozdział V. Model zachowań konsumentów dla detalicznego rynku artykułów spożywczych	132
5.1. Adaptacja modeli do detalicznego rynku artykułów spożywczych.....	132
5.2. Autorski model zachowań konsumentów.....	139
5.3. Zastosowanie modelu do szacowania struktury popytu.....	143
Zakończenie	148
Wnioski z badań	148
Ograniczenia badawcze	151
Kierunki dalszych badań	152
Literatura	154
Spis rysunków	169
Spis tabel	171
Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety dotyczącej preferencji i zachowań konsumentów	173

2. Uzasadnienie wyboru tematu

Rynek detaliczny pełni bardzo istotną funkcję w gospodarce, gdyż umożliwia przepływ towarów, środków pieniężnych oraz informacji pomiędzy producentami a konsumentami. Funkcja i znaczenie detalicznego rynku było omawiane w literaturze przedmiotu z perspektywy mikroekonomicznej, makroekonomicznej czy społecznej. W literaturze ważna rola tego rynku była wykazywana dla wielu krajów i regionów¹. Szczególną rolę na detalicznym rynku stanowi handel artykułami spożywczymi, których udział w handlu na polskim rynku w 2014 roku stanowił 25%. W tym czasie wartość detalicznego rynku artykułów spożywczych w Polsce wynosiła 182 mld. zł².

W Polsce w latach 2010-2015, detaliczny rynek artykułów spożywczych przechodził liczne zmiany, do których należały m.in.: zmiany w strukturze handlu detalicznego, konsolidacja rynku, inwestycje w marki handlowe i wzmocnienie relacji z partnerami biznesowymi, modernizacje obiektów, inwestycje w nowe obiekty handlu detalicznego oraz inwestycje w technologie informacyjne i e-handel³. Zmiany zachodzące na rynku polskim są charakterystyczne również dla innych rynków, m.in. w Czechach⁴, na Węgrzech⁵ i w innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej⁶. Do kluczowych zmian, należały zmiany ilościowe i jakościowe w strukturze handlu detalicznego. Zmiany ilościowe wyrażały się poprzez: malejącą liczbę sklepów (3% średniorocznie), wzrost powierzchni sprzedażowej (2% średniorocznie), wynikającej z zastępowania punktów handlowych o małej powierzchni przez duże sklepy, najczęściej należące do sieci handlowej. Zmiany jakościowe dotyczyły zmian udziałów poszczególnych formatów. Udział handlu tradycyjnego w latach 2010-2015 zmalał z 35% do 21%. Zmiany w strukturze zachodzą również w ramach sklepów handlu

¹ B. Borusiak, 2016, *Ewolucja formatów handlu detalicznego*, Problemy Zarządzania, Vol. 14, No. 1 (57), s. 71-88; J. Reynolds, R. Cuthbertson, 2014, *Retail & wholesale: key sectors for the European economy*, Oxford Institute of Retail Management (OXIRM), Saïd Business School, Oxford; K. Świetlik, 2012, *Konsumpcja jako czynnik wzrostu PKB w Polsce*, Konsumpcja i Rozwój, Vol. 1, No. 2, s. 13-23; A. Carden, 2012, *Retail Innovations in American Economic History, The rise of Mass-Market Merchandisers*, Samford University, Birmingham, s. 2-12, a także: B. Gosik, 2016, *Wpływ międzynarodowych sieci na przekształcenia handlu detalicznego w Polsce*, Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, nr 30 (1), s. 109-123.

² GUS, 2015, *Budżety Gospodarstw Domowych 2014*, Tablice przeglądowe 2010-2014, a także: Baza danych Euromonitor z dn. 2015-07-16.

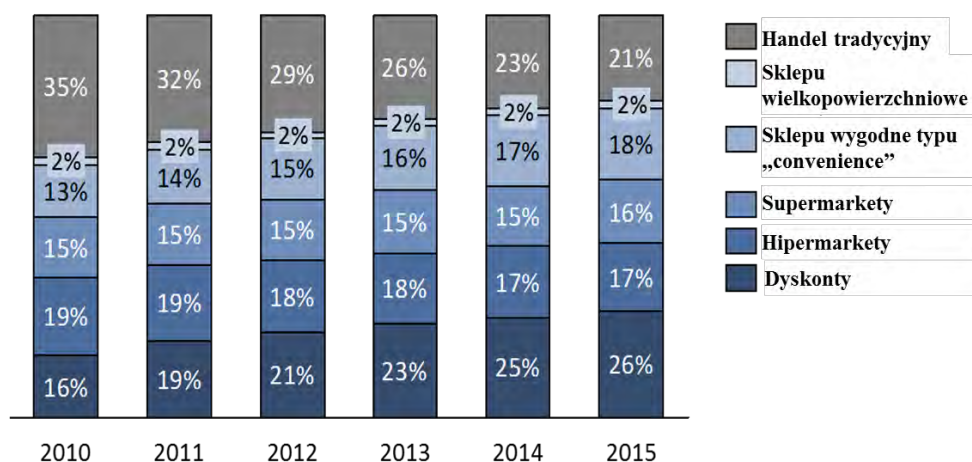
³ U. Kłosiewicz-Górecka, 2011, *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w sferze handlu zagranicznego w Polsce*, [w:] U. Kłosiewicz-Górecka, M. Błaszczuk-Zawiła, Z. Wołodkiewicz-Donimirski, W. Burzyński, P. Ważniewski, A. Wysocka, E. Jagiełło, A. Wancio, I. Zagoździńska, *Inwestycje zagraniczne w Polsce 2009–2011*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Konjunktur, Warszawa, s. 126–143, 138.

⁴ Z. Szczyrba, J. Kunc, P. Tonew, B. Frantal, 2012, *Shopping centres and selected aspects of shopping behaviour*, Geographia Technica, Vol. 17, No. 2, s. 39–51.

⁵ C.S. Mayer, R.M. Bakhshandeh, 2015, *Global Vs. Local-The Hungarian Retail Wars*, Journal of Business & Retail Management Research, Vol. 10, No. 1, s. 149–158.

⁶ B. Gosik, 2016, *Wpływ..., op. cit.*, s. 109-123.

nowoczesnego. W Polsce wartościowy udział sklepów dyskontowych zwiększył się z 16% w 2010 roku do 26% w 2015 roku⁷. Zmiany w strukturze zostały zaprezentowane na rysunku 1.



Rysunek 1. Udział wartościowy formatów w sprzedaży artykułów spożywczych w Polsce w latach 2010-15

Źródło: Opracowanie własne na podst.: Baza danych Euromonitor z dn. 2016-07-16.

W literaturze przedmiotu dominują trzy koncepcje wyjaśniające zmiany zachodzące w strukturze detalicznego rynku i zagadnienie powstawania oraz ewolucji nowych formatów. Pierwsza z nich bazuje na założeniu, że formaty handlu przechodzą przez cykliczne fazy powstania, wzrostu stabilizacji oraz spadku. W ramach tej koncepcji najbardziej popularne są dwie teorie: teoria koła detali oraz teoria cyklu życia formatów. Według drugiej koncepcji ewolucja formatów oraz zmiany w strukturze spowodowane są wzajemnym oddziaływaniem poszczególnych detalistów, którzy w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej dopasowują i rozwijają poszczególne formaty handlu. Za reprezentantów tych koncepcji można uznać teorię dialektyczną oraz teorię reakcji na zagrożenie. Trzecia koncepcja określa zmiany zachodzące na rynku za pomocą zmian zachodzących w otoczeniu detalistów. Zgodnie z założeniami tej koncepcji, zmiany zachodzące na rynku spowodowane są poprzez wpływ zewnętrznych czynników np. prawnych lub technologicznych⁸. Każda z tych teorii została skrytykowana w literaturze. Krytyka tych koncepcji dotyczyła nieuwzględnienia aspektów, które były poruszane w pozostałych. Dodatkowo, krytyka dotyczyła braku potwierdzenia tych koncepcji w danych empirycznych⁹. Teorie te powstawały i dotyczyły najczęściej określonej sytuacji oraz rynku. W związku z tym, w oparciu o te koncepcje opracowane zostały również teorie mieszane:

⁷ Baza danych Euromonitor z dn. 2016-07-16.

⁸ B. Borusiak, 2016, *Ewolucja formatów handlu detalicznego*, Problemy Zarządzania, Vol. 14, nr 1, s. 71-88.

⁹ S. Brown, 1988, *Postmodernism, the wheel of retailing and power*, The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, nr 5 (3), s. 387-414, a także: R. Savitt, 1989, *Looking back to see ahead: writing the history of American retailing*, Journal of Retailing, Vol. 65, No. 3, s. 326-355.

cykliczno-środowiskowe¹⁰, cykliczno-konfliktowe¹¹, środowiskowo-konfliktowe¹² czy cykliczno-środowiskowo-konfliktowe¹³. Propozycje te również zostały skrytykowane ze względu na: ujęcie w nich tylko niektórych formatów, ograniczenia badań tylko do określonej grupy konsumentów czy regionu, wykorzystywanego procesu i stosowanych metod do powstania tych teorii. Istotną przyczyną krytyki tych modeli była również kwestia braku ich kwantyfikowalności. Oznacza to, że niewielka ilość teorii zawierała interpretację liczbową.

Znaczącą rolę w kształtowaniu zmian na detalicznym rynku artykułów spożywczych w krajach o rozwiniętej konkurencji pełni konsument. W literaturze przedmiotu konsumenci są przedstawiani jako źródło innowacji i kluczowy czynnik zmian w handlu detalicznym¹⁴. W ujęciu ekonomicznym, przy analizie zachowań konsumentów, szczególnie istotny jest aspekt gospodarowania zasobami przez konsumenta – w wąskim ujęciu pieniędzmi lub w szerszym ujęciu czasem oraz wymaganym zaangażowaniem. Konsument związany jest ze stroną popytową, która określa zapotrzebowanie na formaty handlu detalicznego i stanowi istotny aspekt analizy rynku i jego struktury. Z jednej strony, dotychczasowe ekonomiczne modele teorii wyboru konsumenta nie odnoszą się do specyfiki detalicznego rynku spożywczego. Oznacza to, że modele ekonomiczne określające decyzje konsumenta nie uwzględniają takich aspektów jak dokonywanie zakupów w różnych sklepach, częstotliwości i wartości dokonywanych zakupów, czy indywidualnych cech konsumenta, które mają wpływ na podejmowane przez niego decyzje zakupowe. Z drugiej strony, opracowane zostały koncepcje zachowań konsument uwzględniając specyfikę rynku np. wieloformatowe zakupy (z ang. *multiple-format shopping*) oraz selektywne użytkowanie (z ang. *selective use*)¹⁵. Koncepcje te nie posiadają postaci algebraicznej i w małym stopniu mogą zostać wykorzystane do analizy rynku.

¹⁰ E. Agergaard, P. A. Olsen, J. Allpass, 1970, *The interaction between retailing and the urban center structure: A theory of spiral movement*, Environment and Planning, No. 2, s. 55-71.

¹¹ D. Izraeli, 1973, *The three wheels of retailing: a theoretical note*, European Journal of Marketing, Vol. 7, No. 1, s. 70-74.

¹² M.P. McNair, E.C. May, 1976, *The Evolution of Retail Institutions in the United States*, Marketing Science Institute, Cambridge.

¹³ S. Brown, 1993, *Retail location theory: evolution and evaluation*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 3, No. 2, s. 185-229.

¹⁴ B. Kucharska, 2014, *Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu detalicznym*, Studia Ekonomiczne, nr 187, s. 220-228, a także: S. F. A. Aghdaie, F. Khatami, 2013, *A Study of the Customer Shopping behavior and effective factors on building up Customer Loyalty*, International Review of Management and Business Research, Vol. 2, No. 4, s. 1011-1024.

¹⁵ H. Hino, 2010, *Antecedents of supermarket formats' adoption and usage: a study in the context of non-western customers*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 17, No. 1, s. 61-72, a także: A. Veeck, A. Burns, 2005, *Changing tastes: the adoption of new food choices in post-reform China*, Journal of Business Research, Vol. 58, No. 5, s. 644-652

3. Cel, teza i hipotezy badawcze

W wyniku przeprowadzonej analizy literatury określono, że dotychczas nie zostało opracowane kompleksowe podejście do określenia zachowań konsumentów na detalicznym rynku spożywczym, które:

- (a) w analityczny wyjaśniałoby zachowania konsumentów oraz
- (b) dotyczyło detalicznego rynku spożywczego,

a w konsekwencji wyjaśniało strukturę popytową rynku i dawało podstawy do opracowania modelu jego rozwoju. W związku z tym, podjętym w pracy **problemem badawczym** było pytanie:

P: Jakie czynniki determinują strukturę popytu na detalicznym rynku spożywczym?

Postawiony problem badawczy został zdekomponowany na następujące **szczegółowe problemy badawcze**:

P1: Czy i w jaki sposób zachowania konsumenta określają strukturę popytu?

P2: Jakie czynniki i w jakim stopniu wpływają na zachowania konsumenta?

P3: Jakie ograniczenia są związane z determinantami zachowań konsumenta?

W związku z tym za **cel pracy** przyjęto wyjaśnienie zachowań konsumentów na detalicznym rynku artykułów spożywczych, a w konsekwencji określenie struktury strony popytowej tego rynku.

Osiągnięcie celu powinno umożliwić wyjaśnianie zmian zachodzących w strukturze detalicznego rynku artykułów spożywczych.

Cel główny zdekomponowano na dwie grupy celów szczegółowych: teoriopoznawczych i aplikacyjnych. Do pierwszej grupy należały:

T1: Identyfikacja czynników kształtujących strukturę popytu na detalicznym rynku spożywczym.

T2: Określenie ważności poszczególnych czynników.

T3: Ustalenie warunków (sytuacji), w których dane czynniki mają zastosowanie.

Natomiast do drugiej grupy zaliczono:

A1: Identyfikacja modelu zachowań konsumentów adekwatnego do detalicznego rynku artykułów spożywczych.

A2: Określenie zależności pomiędzy zachowaniami konsumentów a strukturą popytu.

A3: Wskazanie założeń służących do modelowania i tworzenia symulacji detalicznego rynku artykułów spożywczych.

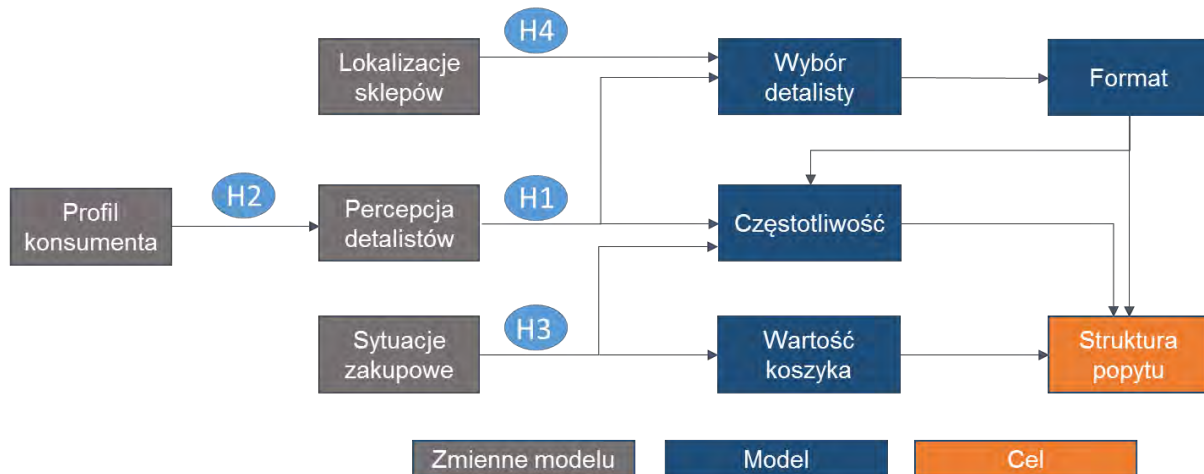
Za tezę pracy przyjęto zdanie:

Struktura popytu jest zależna od sytuacji zakupowych i postrzeganej oferty detalisty, której znaczenie jest zmienne w zależności od charakterystyki danego konsumenta, w ramach ograniczeń wynikających z lokalizacji detalisty.

Tezę rozłożono na 4 hipotezy robocze, które w pracy testowano na bazie danych empirycznych. Mają one moc eksplanacyjną, są weryfikowalne i łącznie wyczerpują tezę. Stanowią, że:

- H1:** Na strukturę popytu ma wpływ postrzegana przez konsumentów oferta detalistów.
- H2:** Znaczenie poszczególnych kryteriów, które składają się na postrzeganą ofertę detalisty, zależy od konsumenta i jego charakterystyki.
- H3:** Na strukturę popytu mają wpływ sytuacje zakupowe.
- H4:** Na strukturę popytu ma wpływ odległość konsumenta od potencjalnego punktu sprzedaży, tzn. konsument wybiera detalistę tylko z określonego obszaru.

Hipotezy zostały zaprezentowane w formie graficznej na rysunku 1.

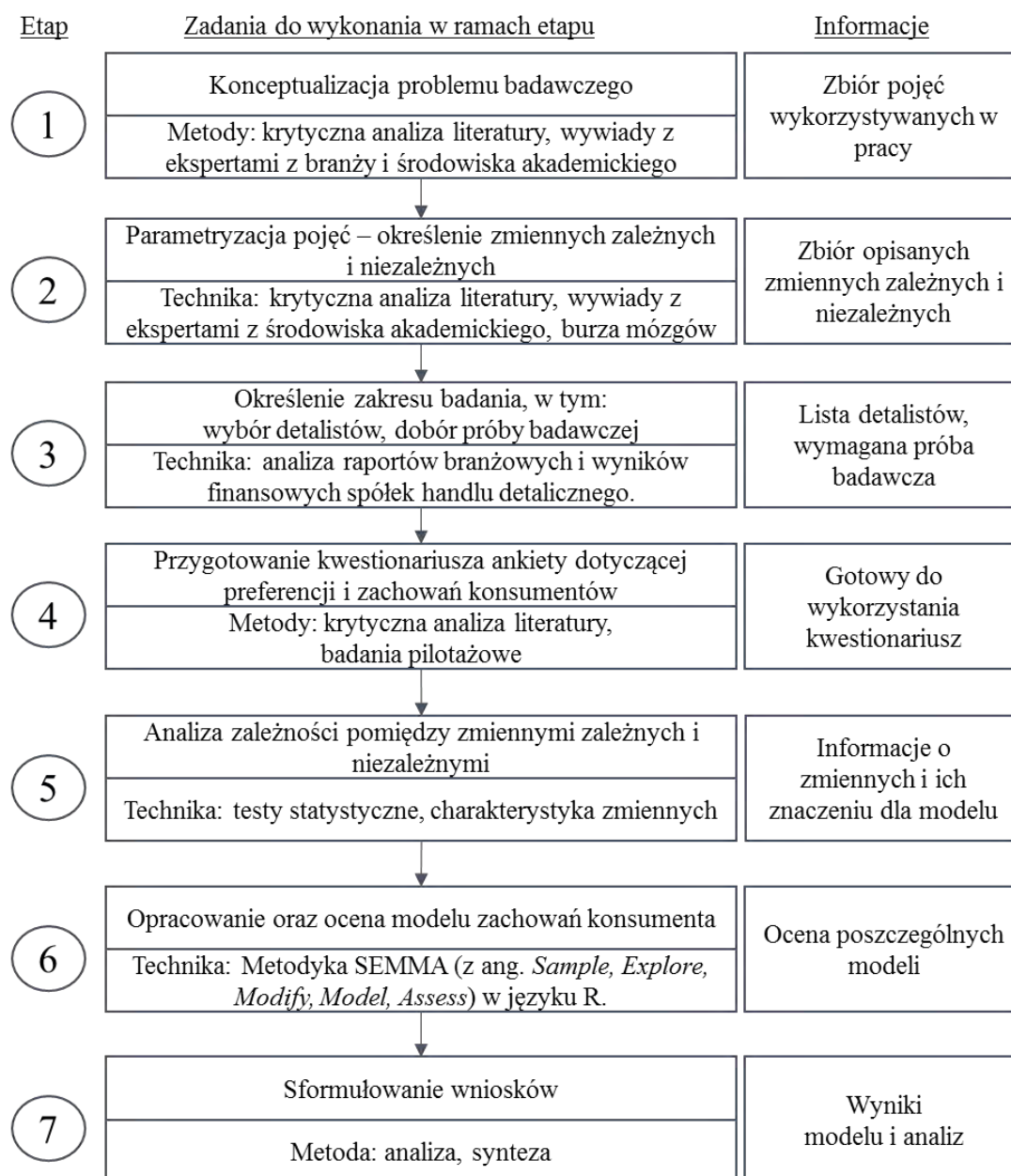


Rysunek 2. Graficzna prezentacja hipotez i ich znaczenia dla celu pracy

Źródło: Opracowanie własne.

4. Metody badawcze i zakres badań

W pracy w syntetyczny sposób zawarto holistyczny proces do wyjaśnienia czynników wpływających na strukturę popytową detalicznego rynku artykułów poprzez wyjaśnienie zachowań konsumentów na tym rynku, które zostało zaprezentowane na rysunku 3.



Rysunek 1. Proces badawczy wykorzystany w pracy

Źródło: Opracowanie własne.

Pierwsze trzy etapy mają charakter teoretyczny bazujący na krytycznej analizie literatury, raportów branżowych, stron detalistów, danych rynkowych i finansowych dostępnych w bazach EMIS i Euromonitor oraz wywiadach z ekspertami z branży i środowiska naukowego. W wyniku tych prac zostały określone: grupy determinant, podstawowe założenia dotyczące

modelu, doprecyzowaniu tezy i hipotez badawczych oraz sposobu weryfikacji hipotez, w tym określenie optymalnego zakresu badania, czy parametryzacji i możliwych pozycjach skal pomiarowych zmiennych modelu.

Czwarty etap dotyczył pozyskania danych pierwotnych. W tym celu opracowany został kwestionariusz ankiety, mierzącej percepcję i zachowania konsumentów na detalicznym rynku spożywczym. Pierwszy kwestionariusz został opracowany w oparciu o analizę innych ankiet oraz wywiadów. Następnie kwestionariusz został przetestowany na osobach nie związanych z handlem detalicznym oraz środowiskiem akademickim. W kwestionariuszu ujęto 15 sklepów detalicznych różnych formatów, które w 2013 roku stanowiły 75% wartości rynku. W oparciu o przygotowany kwestionariusz, przeprowadzone zostało badanie CAWI (badanie bezpośrednie za pośrednictwem Internetu) na reprezentatywnej, losowo dobranej próbie 1364 respondentów.

W etapie piątym nastąpiła weryfikacja hipotez. Hipotezy zostały zweryfikowane w oparciu o testy statystyczne. Założenia dotyczące możliwości stosowania testów hipotez zostały potwierdzone, a zmienne wykorzystywane w modelu zbadane pod względem ich rozkładów. Do weryfikacji hipotez wykorzystano następujące testy statystyczne: Wilcoxa, Kruskal-Wallisa, chi-kwadrat oraz ANOVA. Różne testy zostały zastosowane ze względu na różne rodzaje zmiennych wykorzystywanych w badaniu (np. dychotomiczna, nominalna, porządkowa, ilorazowa). Wszystkie analizy zostały przeprowadzone w języku R przy użyciu oprogramowania R-Studio lub arkusza kalkulacyjnego Excel.

Po zweryfikowaniu hipotez, w etapie szóstym, możliwe było opracowanie modeli, w oparciu o wnioski z etapu piątego, Do modelowania zachowań konsumenta wykorzystano metodykę SEMMA (z ang. *Sample, Explore, Modify, Model, Assess*), która składa się z 5 etapów: badanie, eksploracja, modyfikacja, modelowanie i sprawdzanie. Do opracowania modelu sieci neuronowej został wykorzystany algorytm propagacji wstecznej. Model oparty na funkcji użyteczności został opracowany na podstawie testów statystycznych, analizy korelacji pomiędzy zmiennymi, jak również modelu regresji. Autorski model został opracowany w oparciu o syntezę istniejących podejść. Każdy z opracowanych modeli został oceniony za pomocą wskaźnika błędnych klasyfikacji.

W etapie siódmym za pomocą analizy i syntezy określone zostały wnioski dotyczące zależności pomiędzy zachowaniami konsumentów a strukturą popytową rynku oraz czynników wpływających na zachowania konsumenta.

5. Struktura pracy

Struktura pracy obejmuje pięć rozdziałów, które odpowiadają celowi głównemu i celom szczegółowym. Pierwsze dwa z nich mają charakter teoretyczny i obejmują krytyczną analizę aktualnego dorobku naukowego, raportów branżowych oraz danych ekonomiczno-finansowych. Rozdziały te umożliwiły zidentyfikowanie luki badawczej, głównych czynników wpływających na strukturę popytową badanego rynku oraz założeń do opracowanego autorskiego modelu zachowań konsumentów. Kolejne trzy rozdziały stanowią część empiryczną.

W pierwszym rozdziale został scharakteryzowany przedmiot badania. Omówione zostały zasady funkcjonowania rynku oraz znaczenie i wyzwania detalicznego rynku artykułów spożywczych. Przeanalizowano strukturę rynku i jej ewolucję zarówno dla Polski, jak i wybranych innych krajów. Podsumowane zostały koncepcje dotyczące rozwoju detalicznego rynku wraz z krytyczną oceną tych koncepcji. W szczególności przeanalizowany został detaliczny rynek artykułów spożywczych w Polsce pod względem występującym na nim detalistów, reprezentujących podaż formatów handlu oraz zachowań konsumentów, reprezentujących popyt na formaty handlu.

W rozdziale drugim została zawarta diagnoza czynników wpływających na zachowania konsumenta. Diagnoza objęła mikroekonomiczną teorię zachowań konsumenta, począwszy od ekonomii klasycznej reprezentowanej przez A. Smitha, poprzez teorie użyteczności oczekiwanej, koncepcje reprezentujące nurt subiektywistyczny, aż do aktualnych adaptacji teorii użyteczności losowej, teorii perspektyw czy aksjomatycznych teorii użyteczności. W rozdziale zawarto podsumowane determinanty zachowań konsumentów oraz istniejących modeli zachowań konsumenta. W rozważaniach zwrócono szczególną uwagę na adekwatność badanych zagadnień dla detalicznego rynku artykułów spożywczych.

W rozdziale trzecim zaprezentowane zostało holistyczne podejście do rozwiązania postawionego problemu. W rozdziale został przedstawiony proces badawczy wraz z omówieniem każdego etapu. Opisane zostały metody i narzędzia wykorzystywane w pracy wraz ze wskazaniem uzasadnienia ich stosowania. Określony także sposób pozyskania danych do badania. Przeanalizowane zostały wyniki przeprowadzonego badania.

W czwartym rozdziale potwierdzone zostały hipotezy niniejszej dysertacji. W pierwszej kolejności została pozytywnie zweryfikowana hipoteza H4 dotycząca wpływu lokalizacji na wybór miejsca zakupu. Następnie zweryfikowana została hipoteza H2 dotycząca wpływu cech konsumenta na postrzeganą ofertę detalisty. W trzeciej kolejności została zweryfikowana hipoteza H3 dotycząca wpływu sytuacji zakupowych na strukturę popytu. Na koniec

zweryfikowana została hipoteza H1 dotycząca wpływu postrzeganej oferty detalisty przez konsumentów na strukturę popytu.

Rozdział piąty zawiera opracowane modele zachowań konsumenta oraz ich znaczenia dla struktury popytu na detalicznym rynku artykułów spożywczych. W pierwszej części zaprezentowane zostały wyniki prac dotyczące zaadaptowania istniejących modeli do specyfiki detalicznego rynku artykułów spożywczych. Omówiono ich zalety i wady. Następnie zaprezentowany został autorski model zachowań konsumentów będący syntezą istniejących modeli, który jest adekwatny do detalicznego rynku artykułów spożywczych. Opracowane modele bazowały na wnioskach z rozdziału czwartego oraz przeprowadzonej w rozdziale drugim analizie literatury. Na koniec rozdziału określona została zależność pomiędzy zachowaniami konsumentów a strukturą popytową badanego rynku.

W zakończeniu dysertacji zamieszczono podsumowanie przeprowadzonych rozważań oraz prezentację wniosków z przeprowadzonego badania i analiz. Omówione zostały trudności związane z przeprowadzonym badaniem wraz z działaniami podjętymi w celu ograniczenia ich wpływu. Wskazano również możliwe kierunki dalszych prac bazujących na wnioskach z niniejszej dysertacji.

6. Wkład własny autora

Wkład własny autora pracy obejmuje:

- opracowanie kwestionariusza badawczego umożliwiającego pomiar preferencji i zachowań konsumentów na detalicznym rynku artykułów spożywczych,
- zidentyfikowanie i ocenę czynników wpływających na zachowania konsumentów na detalicznym rynku artykułów spożywczych,
- zaadaptowanie istniejących modeli do specyfiki detalicznego rynku artykułów spożywczych,
- opracowanie autorskiego modelu wyjaśniającego zachowania konsumentów na detalicznym rynku artykułów spożywczych,
- określenie zależności pomiędzy zachowaniami konsumentów na detalicznym rynku artykułów spożywczych a strukturą popytu tego rynku.

7. Wyniki badań – wnioski

Podjętym w pracy problemem badawczym było określenie czynników determinujących strukturę popytu na detalicznym rynku artykułów spożywczych. W związku z tym, za cel główny pracy przyjęto wyjaśnienie zachowań konsumentów na detalicznym rynku artykułów spożywczych, a w konsekwencji wyjaśnienie struktury strony popytowej tego rynku. Prace nad rozwiązaniem opisanego problemu były zgodne z przyjętym układem dysertacji, która składa się z części teoretycznej (rozdziały 1 i 2) oraz części praktycznej (rozdziały 3, 4 i 5).

Diagnoza przeprowadzona w części teoretycznej doprowadziła do następujących wniosków:

1. Detaliczny rynek stanowi bardzo istotny element gospodarki, w ramach którego handel detaliczny artykułami spożywczymi posiada największy udział.
2. Problem zmian w strukturze detalicznego rynku artykułów spożywczych jest istotny zarówno dla rynku polskiego, jak i innych krajów.
3. Nie został dotychczas opracowany model ewolucji detalicznego rynku w sposób kompletny, który bazowałby na podejściu ilościowym i wyjaśniał zmiany zachodzące w strukturze detalicznego rynku.
4. W celu wyjaśnienia struktury rynku powinno zostać wykorzystane podejście ekonomiczne, bazujące na popycie i podaży oraz ekonomicznych teoriach zachowań konsumenta.
5. Struktura i funkcjonowanie detalicznego rynku artykułów spożywczych zależy od stopnia jego rozwoju. Na rynkach słabo rozwiniętych ważnymi rolę pełnią detaliści (ich sytuacja ekonomiczno-finansowo) oraz sytuacja makroekonomiczna (w tym prawna, umożliwiająca napływ kapitału, czy gospodarka przestrzenna umożliwiająca zakup lub najem nieruchomości). Podczas, gdy na rynkach rozwiniętych ważną rolę w rozwoju pełni konsument.
6. Polska jest krajem rozwiniętym pod względem handlu detalicznego, szczególnie w miastach, w których występuje zjawisko wielkoformatowości, tzn. współistnienie w bliskiej odległości różnych formatów handlu detalicznego.
7. Zachowania konsumentów są związane ze specyfiką detalicznego rynku artykułów spożywczych, tzn. zakupy artykułów spożywczych są dokonywane bardzo często a konsumenci dokonują ich u różnych detalistów. Dodatkowo, rynek ten obejmuje praktycznie całą populację, w związku z tym jest bardzo zróżnicowany pod względem charakterystyki konsumentów.

Z analizy empirycznej czynników wpływających na zachowania konsumenta na detalicznym rynku artykułów spożywczych wynikają następujące wnioski:

1. Lokalizacja ogranicza wybór punktów handlowych. Oznacza to, że konsumenci dokonują wyboru detalisty z określonego obszaru. Obszar ten jest definiowany przez czas dojazdu, a nie fizyczną odległość. W przypadku prawie 90% aktów zakupowych zakupy dokonywane są w odległości do 15 minut drogi. W związku z tym **zweryfikowana została hipoteza H4**.
2. Lokalizacja w ramach bliskiego obszaru nie ma wpływu na zachowania konsumentów, tzn. wybór detalisty, częstotliwość dokonywanych zakupów czy wartość koszyka.
3. Charakterystyka konsumenta ma znacznie dla postrzegania sklepów detalicznych. Spośród analizowanych kryteriów najważniejszymi cechami konsumenta różnicującymi percepcję detalistów są zarobki i wiek konsumenta. Oznacza to, że inaczej oceniają dany sklep osoby o niższych zarobkach, niż osoby o wyższych zarobkach. W ten sposób **potwierdzono prawdziwość hipotezy H2**.
4. Charakterystyka sklepu nie wpływa bezpośrednio na zachowania konsumenta. Osoby o różnych profilach nie różnicują wybieranych detalistów, częstotliwości zakupów czy wartości koszyków zakupowych w sposób istotny statystycznie.
5. Motywacje zakupowe są silną determinantą określającą wybór formatu oraz wartość koszyka zakupowego. W związku z tym **zweryfikowano hipotezę H3**.
6. Motywacje zakupowe natomiast w mniejszym stopniu określają częstotliwość dokonywanych zakupów oraz nie determinują wyboru konkretnego detalisty. Oznacza to, że w zależności od przyczyny dokonywania zakupów, konsumenci wybierają format, który odpowiada na konkretne potrzeby, ale w ramach danego formatu na wybór detalisty wpływają inne czynniki.
7. Percepcja detalisty jest związana z wyborem miejsca zakupu przez konsumenta. Szczególnie istotnymi czynnikami przy wyborze detalisty są kryteria niskich cen oraz zaufanie. Zatem potwierdzono **hipotezę H1**.
8. Szczególnie pozytywne postrzeganie detalisty pod względem obsługi, wyglądu i atmosfery czy jakości negatywnie wpływa na wybór danego detalisty.
9. Częstotliwość oraz wartość koszyków zakupowych zależy tylko od dwóch kryteriów oceny danego detalisty: szerokości asortymentu oraz zaufania. Wraz ze wzrostem postrzeganej szerokości asortymentu danego detalisty maleje częstotliwość dokonywanych zakupów, a wzrasta wartość koszyka zakupowego.

Wkład własny autora pracy dotyczył nie tylko zidentyfikowania oraz określenia zależności pomiędzy określonymi czynnikami i zachowaniami konsumenta, ale również dopasowania istniejących modeli do specyfiki detalicznego rynku artykułów spożywczych oraz

opracowania własnego autorskiego modelu, uwzględniającego specyfikę badanego rynku. Analiza tych modeli doprowadziła do następujących wniosków:

1. Model oparty na sieciach neuronowych w najlepszym stopniu prognozuje zachowania konsumenta. Natomiast model ten nie pozwala na wyjaśnienie badanego zjawiska, jak również ocenę poszczególnych czynników wpływających na zachowania konsumenta.
2. Autorski model stanowi syntezę wcześniejszych modeli zachowań konsumenta, który umożliwia zarówno prognozę zachowań konsumenta oraz je wyjaśnia.
3. Model zachowań konsumentów umożliwia stworzenie symulacji detalicznego rynku artykułów spożywczych, która pozwala na badanie rynku.
4. Model zachowań konsumentów poprzez określenie częstotliwości i wartości dokonywanych zakupów bezpośrednio określa strukturę popytu dotyczącą formatów handlu detalicznego.

W związku z powyższym można twierdzić, że cel pracy został osiągnięty.

8. Bibliografia

1. Aase K. K., 2010, *On the St. Petersburg Paradox*, Scandinavian Actuarial Journal, No. 1.
2. Agergaard E., Olsen P. A., Allpass J., 1970, *The interaction between retailing and the urban center structure: A theory of spiral movement*, Environment and Planning, No. 2.
3. Aghdaie S.F.A., Khatami F., 2013, *A Study of the Customer Shopping behavior and effective factors on building up Customer Loyalty*, International Review of Management and Business Research, Vol. 2, No. 4.
4. Ajzen I., 1985, *From intentions to actions: A theory of planned behavior*, [w:] J. Kuhn, J. Beckman (red.), *Action-control: From cognition to behavior*, Springer, Heidelberg.
5. Ajzen I., 1991, *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, No. 2.
6. Antonides G., van Raaij F., 2003, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa.
7. Armstrong G., Kotler P., 2012, *Marketing Wprowadzenie*, Wolters Kluwer, Warszawa.
8. Arnold S., 1997, *Shopping habits at Kingston department stores, wave III: three years after Wal-Mart's entry into Canada*, Report No. 3, School of Business, Kingston.
9. Bąk A., 2004, *Dekompozycyjne metody pomiaru preferencji w badaniach marketingowych*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1013, Wrocław.
10. Bartkowiak R., 2013, *Historia myśli ekonomicznej*, PWE, Warszawa.
11. Bassett G. W., 1987, *The St. Petersburg paradox and bounded utility*, History of Political Economy, Vol. 19, No. 4.
12. Berman B., Evans J., 2010, *Retail Management: A Strategic Approach*, Prentice Hall, New Jersey.
13. Bernoulli D., 1954, *Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk*, Econometrica, Vol. 22, No. 1.
14. Berry L., Seiders K., Grewal D., 2002, *Understanding Service Convenience*, Journal of Marketing, Vol. 66, No. 3.
15. Black J., 2008, *Słownik ekonomii*, PWN, Warszawa.
16. Blackwell R., 2001, *Consumer Behaviour*, 9th ed., Harcourt, Orlando.
17. Boczara K., 1984, *Handel w systemie gospodarki narodowej*, PWN, Warszawa.
18. Borusiak B., 2008, *Modele wzrostu przedsiębiorstw handlu detalicznego*, Wyd. AE. w Poznaniu, Poznań.
19. Borusiak B., 2016, *Ewolucja formatów handlu detalicznego*, Problemy Zarządzania, Vol. 14, nr 1.

20. Bowles S., Gintis H., 1993, *The Revenge of Homo Economicus: Contested Exchange and the Revival of Political Economy*, Journal of Economic Perspectives, Vol. 7, No. 1.
21. Briesch R.A., Chintagunta P., 2009, *How does assortment affect grocery store choice?*, Journal of Marketing Research, Vol. 46, No. 2.
22. Brown S., 1987, *Institutional change in retailing*, European Journal of Marketing, Vol. 21, No. 6.
23. Brown S., 1993, *Retail location theory: evolution and evaluation*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 3, No. 2.
24. Brown S., 1988, *Postmodernism, the wheel of retailing and power*, The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, Vol. 5, No. 3.
25. Burt S.L., Sparks L., 2001, *The Implications of Wal-Mart's Takeover of Asda*, Environment and Planning, No. 33.
26. Burt S.L., Sparks L., 2003, *Power and Competition in the UK Retail Grocery Market*, British Journal of Management, No. 14.
27. Büttner O.B., Florack A., 2013, *Shopping orientation as a stable consumer disposition and its influence on consumers' evaluations of retailer communication*, European Journal of Marketing, Vol. 48, No. 5/6.
28. Bywalec C., 2007, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, PWN, Warszawa.
29. Bywalec C., 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa.
30. Bywalec C., Rudnicki L., 2002, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
31. Cameron R., 1997, *Historia gospodarcza świata*, KiW, Warszawa.
32. Carden A., 2012, *Retail Innovations in American Economic History, The rise of Mass-Market Merchandisers*, Samford University, Birmingham.
33. Carpenter J. M., Balija V., 2010, *Retail format choice in the US consumer electronics market*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 38, No. 4.
34. Carpenter J., Moore M., 2006, *Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34, No. 6.
35. Chmielewski P., 2011, *Homo agents. Instytucjonalizm w naukach społecznych*, Poltext, Warszawa.
36. Churchill A., Iacobucci S., 2002, *Marketing Research: Methodological Foundations*, South-Western, Mason Ohio.
37. Cleeren K., Verboven F., Dekimpe M.G., Gielens K., 2010, *Intra- and interformat competition among discounters and supermarkets*, Marketing Science, Vol. 29, No. 3.
38. Coles T., 1999, *Department stores as innovations in retail marketing: Some observations on marketing practice and perception in Wilhelmine, Germany*. Journal of Macromarketing, Vol. 19, No. 1.
39. Colla E., 2004, *The Outlook for European Grocery Retailing: Competition and Format Development*, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 14, No. 1.
40. Conlisk J., 1996, *Why Bounded Rationality?*, Journal of Economic Literature, Vol. 34, No. 2.
41. Conner M., Norman P., Bell R., 2002, *The theory of planned behavior and healthy eating*, Health Psychology, Vol. 21, No. 2.
42. Czubała A., 2001, *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa.
43. Czubała A., 2008, *Przesłanki i kierunki zmian kanałów dystrybucji*, [w:] G. Sobczyk (red.), *Współczesny marketing*, PWE, Warszawa.
44. Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., 2012, *Marketing usług*, Wolters Kluwer, Warszawa.
45. de Palma A., Myers G., Papageorgiou Y., 1994, *Rational choice under imperfect ability to choose*, American Economic Review, No. 84.
46. de Soto J.H., 2010, *Szkola austriacka, ład rynkowy, wolna wymiana i przedsiębiorczość*, Fijorr Publishing, Warszawa.
47. Dietl J., 1991, *Handel we współczesnej gospodarce*, PWE, Warszawa.
48. Dillard J., Pfau M., *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks-London-New Delphi.
49. Dobrowolski K., 2014, *Teoria rynków efektywnych i model racjonalnego inwestora – od warunków ryzyka do warunków konfliktu*, Contemporary Economy, Vol. 5, No. 1.
50. Domański T., 2005, *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa.

51. Drzazga M., 2013, *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, Studia Ekonomiczne, nr 140.
52. Elster J., 1998, *Emotions and Economic Theory*, Journal of Economic Literature, Vol. 36, No. 1.
53. Erasmus A.C., Boshoff E., Rousseau G.G., 2001, *Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach*, Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, Vol. 29, No. 1.
54. Ergin H., Gul F., 2009, *A Theory of Subjective Compound Lotteries*, Journal of Economic Theory, Vol. 144, No. 3.
55. Eroglu E., 2013, *Factors Affecting Consumer Preferences For Retail Industry And Retailer Selection Using Analytic Hierarchy Process*, KAU IIBF Dergisi, Vol. 6, No. 4.
56. Evans J.R., 2011, *Retailing in perspective: the past is a prologue to the future*, The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, Vol. 21, No. 1.
57. Evans M., Jamal A., Foxall G., 2009, *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons, Hoboken.
58. Fic D., Szudra P., 2006, *Analiza Tendencji rozwojowych handlu detalicznego w Polsce – doświadczenia europejskie jako źródło wiedzy dla polityki ekonomicznej Ukrainy*, [w:] K. Włodarczyk-Śpiewak (red.), *Wybrane problemy gospodarki opartej na wiedzy*, Uniwersytet Szczeciński, Katedra Mikroekonomii, Szczecin.
59. Findlay A.M., Sparks L., 2002, *Retailing: Critical concepts*, Routledge, London.
60. Fishbein M., Ajzen I., 2011, *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*, Psychology Press, New York.
61. Foscht T., Swoboda B., 2007, *Käuferverhalten*, Gabler Verlag, Wiesbaden.
62. Fox E.J., Montgomery A.L., Lodish L.M., 2004, *Consumer shopping and spending across retail formats*, Journal of Business, Vol. 77, No. 2.
63. Gaile G.L., Willmott C., 2013, *Spatial Statistics and models*, Springer Science & Business Media, New York.
64. Galbraith J.K., 1992, *Ekonomia w perspektywie. Krytyka historyczna*, PWE, Warszawa.
65. Gilboa I., Schmeidler D., 1989, *Maxmin expected utility with non-unique prior*, Journal of Mathematical Economics, No. 18.
66. Gist R.R., 1968, *Retailing: Concepts and Decisions*, John Wiley and Sons, New York.
67. Goldman A., Ramaswami S., Krider R., 2002, *Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement*, Journal of Retailing, Vol. 78, No. 4.
68. Goldman A., Hino H., 2005, *Supermarkets vs. traditional retail stores: diagnosing the barriers to supermarkets' market growth in an ethnic minority community*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 12, No. 4.
69. Górecki O., 2011, *Utylitaryzm – doktrynalna analiza ewolucji nurtu*, Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym, Vol. 14, No. 1.
70. Gosik B., 2016, *Wpływ międzynarodowych sieci na przekształcenia handle detalicznego w Polsce*, Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, nr 30 (1).
71. Grabarczyk A., 2006, *Konsument w teorii i praktyce gospodarczej: Ekonomia – Psychologia – Prawo*, Ekonomia i Prawo, nr 2.
72. Graczyk A., 2006, *Neoklasyczna teoria konsumenta i jej deficyt instytucjonalny*, Ekonomia i Prawo, nr 2.
73. Gregor B., Stawiszyński M., 2002, *E-commerce*, Branta, Bydgoszcz.
74. Grover R., Rao V. R., 1988, *Inferring Competitive Market Structure Based on a Model of Interpurchase Intervals*, International Journal of Research in Marketing, No. 5.
75. Grzelak A., Gałązka M., 2011, *Związki potrzeb, popytu i konsumpcji żywności – ujęcie teoretyczne*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, nr 4.
76. Hansen L.P., Sargent T.J., 2001, *Robust Control and Model Uncertainty*, The American Economic Review, nr 91.
77. Hino H., 2010, *Antecedents of supermarket formats' adoption and usage: a study in the context of non-western customers*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 17, No. 1.
78. Hino H., 2012, *Shopping at different food retail formats Understanding cross-shopping behavior through retail format selective use patterns*, European Journal of Marketing, Vol. 48, No. 3/4.

79. Hirshleifer J., 1965, *Investment Decision under Uncertainty - Choice-Theoretic Approaches*, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 79, No. 4.
80. Holt G., Amilien V., 2007, *Introduction: From Local Food to Localised Food*, Anthropology of Food, March, dostęp: <http://aof.revues.org/index405.html> z dn. 5 listopada 2016.
81. Howard J. A., 1969, *The Theory of Buyer Behaviour*, John Wiley and Sons, London.
82. Howard J.A., Sheth J.N., 1969, *The theory of buyer behavior*, J. Wiley & Sons, Nowy Jork.
83. Hoyer W.D., MacInnis D.J., 2004, *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Co., Boston-New York.
84. Izraeli D., 1973, *The three wheels of retailing: a theoretical note*, European Journal of Marketing, Vol. 7, No. 1.
85. Jacobs S., Van Der Merwe D., Lombard E., Kruger N., 2010, *Exploring consumers' preferences with regard to department and specialist food stores*, International Journal of Consumer Studies, Vol. 34, No. 2.
86. Janik M., 2014, *Austriacka Szkoła Ekonomii i jej przedstawiciele*, Roczniki Ekonomii i Zarządzania, Vol. 6, nr 42.
87. Janoś-Kresło M., Mróz B., 2006, *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Wyd. SGH, Warszawa.
88. Jaravaza D., Chitando P., 2013, *The Role of Store Location in Influencing Customers' Store Choice*, Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences, Vol. 4, No. 3.
89. Jayasankaraprasad Ch., Srinivaasarao B., Kathyayani G., 2012, *Study on Cross-format Shopping Motives and Shopper Typologies in Emerging Food and Grocery Retail Market in India*, Metamorphosis, Vol. 11, No. 1.
90. Jeżewska-Zychowic M., Jeznach M., Kosicka-Gębska M., 2012, *Zainteresowanie konsumentów słodyczami funkcjonalnymi a ich preferencje*, Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, Vol. 19, nr 3.
91. Johnson K.K.P., Yoo J.J., Rhee J., Lennon S., Jasper C., Damhorst M.L., 2006, *Multi-channel shopping: channel use among rural consumers*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34, No. 6.
92. K. Bawa, A. Ghosh, 1999, *A Model of Household Grocery Shopping Behavior*, Marketing Letters, Vol. 10, No. 2.
93. Kahneman D., 2003, *Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics*, The American Economic Review, Vol. 93, No. 5.
94. 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.
95. Kassem N.O., Lee J.W., 2004, *Understanding soft drink consumption among male adolescents using the theory of planned behavior*, Journal of Behavioral Medicine, Vol. 27, No. 3.
96. Kieźel E., 2003, *Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice.
97. Kieźel E., 2010, *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
98. Kieźel, E. (red.), 2000, *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice.
99. Kim K., Reicks M., Sjoberg S., 2003, *Applying the Theory of Planned Behavior to Predict Dairy Product Consumption by Older Adults*, Journal of Nutrition Education and Behavior, Vol. 35, No. 6.
100. Kłosiewicz-Górecka U., 2011, *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w sferze handlu zagranicznego w Polsce*, [w:] U. Kłosiewicz-Górecka, M. Błaszczuk-Zawiła, Z. Wołodkiewicz-Donimirski, W. Burzyński, P. Ważniewski, A. Wysocka, E. Jagiełło, A. Wancio, I. Zagoździńska, *Inwestycje zagraniczne w Polsce 2009–2011*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
101. Koistinen K., Jarvinen R., 2009, *Consumer observations on channel choices – competitive strategies in Finnish grocery retailing*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 16, No. 4.
102. Komosa A., 2007, *Organizacja sprzedaży*, Ekonomik, Warszawa.
103. Korneta P., 2014, *What makes customers willing to recommend a retailer – the study on roots of positive net promoter score index*, Central European Review of Economics & Finance, Vol. 5, No. 2.
104. Korneta P., 2015, *Should traditional retailers go online? The impact of the presence of e-commerce on the customer value of traditional retailers*, Central European Review of Economics & Finance, Vol. 8, No. 2.
105. Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J., 2011, *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Wyd. SGGW, Warszawa.

106. Kowalska K., 2012, *Rozwój Polskich sieci detalicznych jako sposób ograniczania siły rynkowej międzynarodowych korporacji handlowych*, Difin, Warszawa.
107. Kucharska B., 2014, *Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu detalicznym*, Studia Ekonomiczne, nr 187.
108. Kuß A., Tomczak T., 2007, *Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung*, UTB, Stuttgart.
109. Lee M., Atkins K., Kim Y.K., Park S.H., 2006, *Competitive analyses between regional malls and big-box retailers: a correspondence analysis for segmentation and positioning*, *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 13, No. 1.
110. Levy M., Weitz B., 2009, *Retailing Management*, McGraw-Hill, Boston.
111. Lindquist J., 1974/75, *Meaning of Image*, *Journal of Retailing*, Vol. 50, No. 3.
112. Lotko A., *Ocena jakości usług w centrach kontaktu z klientem*, PWN, Warszawa.
113. Lotko M., 2013, *Praktyki z zakresu pracy jako obszar adaptacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, Vol. 31, nr 776.
114. Łatuszyńska M., Wawrzyniak A., 2013, *Metody symulacji komputerowej w badaniach marketingowych*, *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie*, nr 10.
115. Maccheroni F., Marinacci M., Rustichini A., 2006, *Ambiguity Aversion, Robustness, and the Variational Representation of Preferences*, *Econometrica*, No. 74.
116. Maleszyk E., 2008, *Tendencje do specjalizacji handlu detalicznego na rynku artykułów do częstego zakupu*, *Handel Wewnętrzny*, nr 3.
117. Margaret E.P., Hogg K., 2011, *The role of mixed emotions in consumer behaviour*, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 1/2.
118. Markowitz H.M., 1952, *Portfolio Selection*, *Journal of Finance*, No. 7.
119. Martenson R., 1981, *Innovations in multinational retailing. IKEA on the Swedish, Swiss, German and Austrian furniture markets*, University of Gothenburg Press, Gothenburg.
120. Martineau P., 1958, *The Personality of the Retail Store*, *Harvard Business Review*, Vol. 36, No. 1.
121. Mayer C.S., Bakhshandeh R.M., 2015, *Global Vs. Local-The Hungarian Retail Wars*, *Journal of Business & Retail Management Research*, Vol. 10, No. 1.
122. Mazurek-Łopacińska K., 2003, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
123. McNair M.P., May E.C., 1976, *The Evolution of Retail Institutions in the United States*, Marketing Science Institute, Cambridge.
124. Miljkovic D., Effertz C., 2010, *Consumer behavior in food consumption: reference price approach*, *British Food Journal*, Vol. 112, No. 1.
125. Mill J.S., 2000, *Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy*, Batoche Books, Kitchener.
126. Mirońska D., 2010, *Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw*, *Zeszyty Naukowe, Szkoła Główna Handlowa, Kolegium Gospodarki Światowej*, nr 27.
127. Miśniakiewicz M., Popek S. (red.), 2014, *Commodity Science in Research and Practice - Future trends and challenges in the food sector*, Polish Society of Commodity Science, Wyd. UE w Krakowie, Kraków.
128. Moital M.L., 2007, *An Evaluation of the factors influencing the adoption of e-commerce in the purchasing of leisure travel by the residents of Cascais*, Portugal, Bournemouth University, Bournemouth.
129. Mowen J. C., 1987, *Consumer Behavior*, Macmillan, New York-London.
130. Mukherjee M., Cuthbertson R., Banerjee M., 2013, *Capturing the uncertainties of retail development: The case of emerging markets*, University of Oxford, Oxford.
131. Musiałkiewicz J., 2003, *Marketing*, Ekonomik, Warszawa.
132. Muzondo N., Mutandwa E., 2011, *The seven Ps of marketing and choice of main grocery store in a hyperinflationary economy*, *Contemporary Marketing Review*, Vol. 1, No. 9.
133. Naylor G., Frank K.E., 2000, *The impact of retail sales force responsiveness on consumers' perceptions of value*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 4.
134. Nowak L., 1995, *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.
135. Olejnik M., Sojkin B., 2001, *Handel tradycyjny a handel elektroniczny*, *Marketing i Rynek*, nr 9.
136. Ordun G., 2015, *Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty*, *Canadian Social Science*, Vol. 11, No. 4.
137. Oren C., 1989, *The dialectic of the retail evolution*, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 3, No. 1.

138. Pawłowska B., 2009, *Teorie motywacji*, Katedra Socjologii Organizacji i Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, http://www.soc-org.edu.pl/PL/emp_Pawłowska/res/proces_motywacji.pdf, dostęp z dn. 10.11.2016.
139. Peter J. P., Olson J. C., 2002, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill, New York.
140. Pilarczyk B., Sławińska M., Mruk H., 2001, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa.
141. Pioch E.A., Schmidt R.A., 2000, *Consumption and the retail change process: a comparative analysis of toy retailing in Italy and France*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 10, No. 2.
142. Plichta G., 2005, *Uwarunkowania rozwoju nowoczesnych form handlu detalicznego*, Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, nr 680.
143. Poel V.D., Leunis J., 1996, *Perceived risk and risk reduction strategies in mail-order versus retail store buying*, The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, Vol. 6, No. 4.
144. Pokorska B., 2008, *Handlowe przedsiębiorstwa sieciowe na polskim rynku*, Handel Wewnętrzny, nr 6.
145. Popkowski-Leszczyc P., Sinha A., Timmermans H., 2000, *Consumer store choice dynamics: An Analysis of competitive market structure for grocery stores*, Journal of Retailing, Vol. 76, No. 3.
146. Prashar A., 2013, *Drivers of Store Choice in an Evolving Market: An empirical study*, International Journal of Advancements in Research & Technology, Vol. 2, No. 8.
147. Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W., 1998, *Marketing*, Wyd. ABC, Warszawa.
148. Putrevu S., Ratchford S. T., 1997, *A model of search behavior with an application to grocery shopping*, Journal of Retailing, Vol. 73, No. 4.
149. Rabin M., 1998, *Psychology and Economics*, Journal of Economic Literature, Vol. 36, No. 1.
150. Rampl L.V., Eberhardt T., 2012, *Consumer trust in food retailers: conceptual framework and empirical evidence*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 40, No. 4.
151. Rand W., Rust R.T., 2011, *Agent-Based Modelling in Marketing: Guidelines for Rigor*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 28, No. 3.
152. Reardon J., McCorkle D.E., 2002, *A consumer model for channel switching behavior*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 30, No. 4.
153. Reinhart C.M., Rogoff K.S., 2009, *This time is different: Eight centuries of financial folly*, Princeton University Press, Princeton.
154. Reynolds J., Cuthbertson R., 2014, *Retail & wholesale: key sectors for the European economy*, Oxford Institute of Retail Management (OXIRM), Saïd Business School, Oxford.
155. Rhee H., Bell D.R., 2002, *The inter-store mobility of supermarket shoppers*, Journal of Retailing, Vol. 78, No. 4.
156. Robbins S.P., Judge T.A., 2013, *Organizational Behavior*, Pearson, Cloth.
157. Roth V.J., Klein S., 1993, *A theory of retail change*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 3, No. 2.
158. Rudnicki L., 2004, *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków.
159. Rudnicki L., 2009, *Determinanty zachowań konsumentów na rynku*, Wyd. PWSZ w Nowym Sączu, Nowy Sącz.
160. Rudnicki L., 2012, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa
161. Rutkowski K., Cichosz M., Pluta-Zaremba A., Zaremba M., 2005, *Logistyka dystrybucji. Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre praktyki.*, Wyd. SGH, Warszawa.
162. Sakamoto K., Kitamura Y., 2007, *Marriage Behavior from the Perspective of Intergenerational Relationships*, Japanese Economy, Vol. 34, No. 4.
163. Sargent R., 2010, *Verification and validation of simulation models*, [w:] B. Johansson, S. Jain, J. Montoya-Torres i E. Yucesan, Proceedings of the 2010 Winter Simulation Conference.
164. Savitt R., 1989, *Looking back to see ahead: writing the history of American retailing*, Journal of Retailing, Vol. 65, No. 3.
165. Schiffman L.G., Kanuk L. L., 2000, *Consumer Behavior*, Pearson Prentice Hall, New York.
166. Senyszyn J., 1995, *Potrzeby konsumpcyjne*, Wyd. UG w Gdańsku, Gdańsk.

167. Siebers P.O., Aickelin U., 2008, *Introduction to multi-agent simulation*, [w:] F. Adam, P. Humphreys, *Encyclopedia of decision making and decision support technologies*, Idea Group Publishing, Pennsylvania.
168. Simon H.A., 1997, *Models of Bounded Rationality, Empirically Grounded Economic Reason*, The MIT Press, London.
169. Sinha P.K., Mathew E., Kansal A., 2005, *Format choice of food and grocery retailers*, Indian Institute of Management, Ahmedabad.
170. Skallerud K., Korneliussen T., Olsen S., 2009, *An examination of consumers' cross-shopping behavior*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, No. 3.
171. Skawińska E., Zalewski R., 2009, *Klasy biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów. Świat – Europa – Polska*, PWE, Warszawa.
172. Sławińska M., 2002, *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*, PWE, Warszawa.
173. Sławińska M., 2010, *Modele biznesu w handlu detalicznym*, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań.
174. Sławińska M., Mikołajczyk J., 2003, *Transformacja sektora handlu w Polsce*, [w:] *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.
175. Słowińska K., 2006, *Interdyscyplinarność marketingu na przykładzie zastosowania psychologii w modelach podejmowania decyzji konsumenckich*, *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, nr 4.
176. Smaga E., 1995, *Ryzyko i zwrot w inwestycjach*, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa.
177. Smaga M., Wludyka T., 2012, *Instytucje gospodarki rynkowej*, Wolters Kluwer, Warszawa.
178. Smith V., 1994, *Economics in the Laboratory*, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 8, No. 1.
179. Smyczek S., Sowa I., 2005, *Konsument na rynku: zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa.
180. Solek A., 2010, *Ekonomia behawioralna a ekonomia neoklasyczna*, *Zesz. Nauk. PTE*, nr 8.
181. Solgaard H.S., Hansen T., 2003, *A hierarchical Bayes Model of Choice between Supermarket formats*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, No. 3.
182. Solomon M., 2008, *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, Prentice Hall, New Jersey.
183. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K., 2006, *Consumer Behaviour. A European Perspective*, Prentice Hall, Harlow.
184. Sook-Hym K., 2003, *The model for the Evolution of Retail Institution Types in South Korea*, Virginia Tech, Blacksburg.
185. Soopramanien D.G.R., Robertson A., 2007, *Adoption and usage of online shopping: an empirical analysis of the characteristics of 'buyers', 'browsers' and 'non-Internet shoppers'*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, No. 1.
186. Stankiewicz W., 2000, *Historia myśli ekonomicznej*, PWE, Warszawa.
187. Stefańska M., 2011, *Zróżnicowanie postaw klientów małych sklepów detalicznych*, *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, nr 52.
188. Strzalecki T., 2009, *Axiomatic foundations of multiplier preferences*, Harvard University, Cambridge, Massachusetts.
189. Suchecki B., Welfe A., 1988, *Popyt i rynek w warunkach nierównowagi*, PWE, Warszawa.
190. Swoboda B., B. Berg, N. A. Pop, Ch. Dabija, 2009, *Consumer Perceptions of Grocery Retail Formats in Romania: The Varying Impact of Retailer Attributes*, *European Retail Research*, Vol. 23, No. 1.
191. Szczyrba Z., Kunc J., Tonew P., Frantal B., 2012, *Shopping centres and selected aspects of shopping behaviour*, *Geographia Technica*, Vol. 17, No. 2.
192. Szulce H., 1998, *Struktury i strategie w handlu*, PWE, Warszawa.
193. Szulce H., Chwałek J., Ciechomski W., 2008, *Ekonomika handlu cz. 1*, WSiP, Warszawa.
194. Szumilak J., 2004, *Handel detaliczny, funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
195. Szymanowski W., 2008, *Zarządzanie łańcuchami dostaw żywności w Polsce. Kierunki zmian*, Difin, Warszawa.
196. Światowy G., 2006, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa.
197. Świetlik K., 2012, *Konsumpcja jako czynnik wzrostu PKB w Polsce*, *Konsumpcja i Rozwój*, Vol. 1, No. 2.
198. Tatoglu E., Demierbag M., Kaplan G., 2003, *Motives for Internationalization to Central and Eastern Europe*, *Emerging Markets Finance and Trade*, Vol. 39, No. 4.

199. Terano R., Yahya R.B., Mohamed Z., Saimin S.B., 2015, *Factor Influencing Consumer Choice between Modern and Traditional Retailers in Malaysia*, International Journal of Social Science and Humanity, Vol. 5, No. 6.
200. Thaler R., 2000, *From Homo Economicus to Homo Sapiens*, Journal of Economic Perspectives, Vol. 14, No. 1.
201. Tobin J., 1958, *Liquidity Preference as Behavior Toward Risk*, Review of Economic Studies, No. 25.
202. Trommsdorff V., 2004, *Konsumentenverhalten*, Kohlhammer, Stuttgart.
203. Tul-Krzyszczuk A., 2005, *Wpływ warunków sprzedaży oraz specyfiki wybranych produktów żywnościowych na decyzje konsumentów*, niepublikowana praca doktorska, SGGW, Warszawa.
204. Tversky A., Kahneman D., 1992, *Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty*, Journal of Risk and Uncertainty, No. 5.
205. Tversky A., Thaler R. H., 1990, *Anomalies: Preference Reversals*, Journal of Economic Perspectives, Vol. 4, No. 2.
206. Uncles M.D., Ehrenberg A., 1988, *Patterns of Store Choice: New Evidence from the USA*, [w:] N. Wrigley (red.), *Store Choice, Store Location and Market Analysis*, Routledge, London.
207. Urban S., Michałowska M., 2013, *Determinanty wyboru konsumentów dotyczące miejsca zakupu*, raport z badań, Nauki o Zarządzaniu, Vol. 16, nr 3.
208. Urbaniak M., 1999, *Jakość w marketingu*, Oficyna Wydawnicza Sami Sobie, Poznań.
209. Veeck A., Burns A., 2005, *Changing tastes: the adoption of new food choices in post-reform China*, Journal of Business Research, Vol. 58, No. 5.
210. Vermeir I., Verbeke W., 2005, *Individual determinants of fish consumption: Application of the theory of planned behaviour*, Appetite, Vol. 44, No. 1.
211. Vermeir I., Verbeke W., 2008, *Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values*, Ecological Economics, Vol. 64, No. 3.
212. Vida I., Fairhurst A., 1998, *International Expansion of Retail Firms: Theoretical Approach for Future Investigation*, Journal of Retailing and Consumer Service, Vol. 5, No. 3.
213. Vrontis D., Yhrassou A., 2007, *A new conceptual framework for business-consumer relationship*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25, No. 7.
214. Włodarczyk-Śpiewak K., 2004, *Konsumpcja i zachowania konsumpcyjne w badaniach historycznych i ocenie współczesnych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 382.
215. Włodarczyk-Śpiewak K., 2007, *Racjonalność zachowań konsumentów a poziom zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych*, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, nr 11.
216. Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., 2011, *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań.
217. Wright, R., 2006, *Consumer Behaviour*, Thomson Learning, London.
218. Wrigley N., Dunn R., 1984, *Stochastic Panel-Data Models of Urban Shopping Behaviour: 2. Multistore Purchasing Patterns and the Dirichlet Model*, Environment and Planning, Vol. 16, No. 6.
219. Zalega T., 2012, *Konsumpcja. Determinanty. Teorie. Modele*, PWE, Warszawa.
220. Zentes J., Morschett D., Schramm-Klein H., 2007, *Strategic Retail Management*, Gabler, Wiesbaden.
221. Zentes J., Schramm-Klein H., Neidhart M., 2005, *Handels Monitor 2005/06: Expansion-Konsolidierung-Rückzug: Trends, Perspektiven und Optionen im Handel*, Geben, Frankfurt.
222. Zulqarnain H., Zafar A.U., Shahzad M., 2015, *Factors that affect the choice of Consumers in selecting Retail Store, for Grocery Shopping*, International Journal of Multidisciplinary and Current Research, Vol. 3.
223. Żelazna K., Kowalczyk I., Mikuta B., 2002, *Ekonomika konsumpcji, elementy teorii*, Wyd. SGGW, Warszawa.