

Grażyna Rosa

Ocena zmian w zachowaniach nabywczych Polaków : miejsca, style i sposoby dokonywania zakupów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 123-131

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Grażyna Rosa*¹

OCENA ZMIAN W ZACHOWANIACH NABYWCZYCH POLAKÓW – MIEJSCA, STYLE I SPOSOBY DOKONYWANIA ZAKUPÓW

Streszczenie

W artykule przedstawiono model postępowania nabywcy oraz czynniki warunkujące to postępowanie. Na podstawie wyników różnych badań przeprowadzonych przez CBOS przedstawiono zachowania nabywcy Polaków oraz wskazano główne czynniki warunkujące ich postępowanie.

Wprowadzenie

Jeszcze niedawno zakładano, że podczas dokonywania zakupów znaczna większość konsumentów będzie się zachowywać podobnie. Takie myślenie było charakterystyczne dla rynku masowego. Wraz ze zmianami zachodzącymi na rynku zmieniły i zmieniają się też zachowania konsumentów. Preferują inne formy sprzedaży, inne sklepy, zmieniają pory zakupów. Konsumentów zachowują się niestandardowo, coraz więcej czynników wpływa na ich postępowanie zakupowe.

Jednym z bardziej istotnych czynników jest sytuacja materialna konsumentów. 63% polskich gospodarstw domowych nie ma żadnych oszczędności. Prawie połowa spłaca pożyczki i kredyty (46%)². Konsumentów coraz częściej żyją na kredyt, spłacając różnego rodzaju raty, pożyczki, długi czy kredyty. Często wynika to również ze zmieniających się wzorców zachowań przy dokonywaniu zakupów.

Czynniki warunkujące postępowanie nabywcy

Każdy sprzedawca bada i ocenia (choćby wizualnie i mniej lub bardziej świadomie poprzez obserwację) przyczyny zachowań konsumentów na rynku. Ph. Kotler opracował model postępowania konsumenta, składający się z trzech członów³:

- a) bodźców marketingowych i niemarketingowych,

¹ Grażyna Rosa – dr hab. prof. US, Zakład Komunikacji Marketingowej, Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² *Badanie CBOS*, „Kurier Szczeciński” z dnia 21.04.2010.

³ Por. Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 161.

- b) „czarnej skrzynki” kupującego, czyli cech charakteryzujących nabywcę (zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych) i drogi prowadzącej do zakupu oraz odczuć po zakupie,
- c) reakcji (wyboru czynników istotnych w stosunku do konkretnej sytuacji).

Znajomość tych czynników pozwala na wysyłanie odpowiednich komunikatów i stosowanie właściwych technik handlowych. Model postępowania konsumenta zawierający powyższe elementy przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Model postępowania konsumenta

Bodźce		Czarna skrzynka		Reakcja
Marketingowe (instrumenty)	Niemarketingowe (otoczenie)	Czynniki charakteryzujące kupującego	Proces zakupu	Decyzje zakupu
Produkt Cena Promocja Dystrybucja Personel	Ekonomiczne Techniczne Polityczne Kulturowe	Kulturowe Społeczne Psychologiczne Demograficzne Ekonomiczne	Rozpoznanie problemu Poszukiwanie informacji Ocena wariantów Decyzja zakupu Postępowanie po zakupie	Produkt Marka Dealer Czas zakupu Wielkość zakupu Punkt sprzedaży

Źródło: opracowanie na podstawie Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 161.

Na postępowanie konsumenta na rynku oraz podejmowane przez niego decyzje ma wpływ wiele czynników. Można je podzielić na instrumenty marketingowe i czynniki otoczenia oraz czynniki zewnętrzne i wewnętrzne, charakteryzujące kupującego. Na zachowania nabywcze konsumentów mają wpływ następujące czynniki⁴:

- a) wewnętrzne:
- psychologiczne (motywy, działania, potrzeby, przekonania, postawy),
 - demograficzne (wiek, płeć, faza życia, styl życia, wykształcenie),
- b) zewnętrzne:
- kulturowe (kultura, religia, subkultura, klasy społeczne),
 - społeczne (rodzina, grupa odniesienia, lider opinii, status),
 - ekonomiczne (dochody).

To od nich zależy, jaki produkt, w jakim sklepie, w jakim czasie i przy jakiej formie płatności zostanie zakupiony.

⁴ *Marketing w handlu*, red. G. Rosa. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 196-203.

Preferowane miejsca zakupów Polaków w świetle badań marketingowych⁵

Popularność miejsc, w których Polacy kupują dobra codziennego użytku, zmieniała się w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Zarówno w przypadku nabywania artykułów spożywczych, środków czystości, jak i odzieży wzrosła rola dużych sklepów – supermarketów, natomiast zauważalnie spadło znaczenie małych sklepów czy kiosków. Nadal jednak są to miejsca stosunkowo często odwiedzane.

Większość dorosłych respondentów (59%) kupuje produkty żywnościowe w małych sklepach, w których towar podaje sprzedawca. Od 1997 roku można zanotować jednak zmniejszenie odsetka konsumentów, którzy robią tam zakupy artykułów spożywczych (o 13%). Ponad połowa badanych (54%) wybiera się po produkty spożywcze do supermarketów. To znacznie więcej niż jedenaście lat temu. Wówczas kupował tam zaledwie co piąty Polak (19%). Ponad jedna trzecia respondentów robiących zakupy (36%) zaopatruje się w artykuły spożywcze w małych lub średnich sklepach samoobsługowych posiadających nie więcej niż trzy kasy. Należy podkreślić, że od kilku lat ich popularność jest raczej stała.

Środki czystości Polacy kupują głównie w supermarketach (60% – o 12 więcej niż w 2004 roku), rzadziej zaś w małych sklepach, gdzie towar podaje sprzedawca (41%, spadek o 7% w stosunku do 2004 roku), czy też w małych lub średnich sklepach samoobsługowych (30%). Zarówno w przypadku artykułów spożywczych, jak i środków czystości nieduże sklepy samoobsługowe cieszą się niesłabnącą popularnością wśród konsumentów. Niewielu ankietowanych kupuje środki czystości na straganach (5%), w hurtowniach (5%) czy sklepach patronackich (2%). Nikt natomiast nie kupuje środków czystości przez Internet, co zostało przedstawione w tabeli 2.

Odzież, bieliznę i obuwie respondenci nabywają w trzech typach sklepów. Mniej więcej jedna trzecia badanych kupuje tego rodzaju towary w dużych supermarketach (30%), małych sklepach, kioskach (29%) oraz na bazarach i targowiskach (28%). Wzrost popularności supermarketów w tego typu zakupach osłabił nieco rolę małych sklepów, w których towar podawany jest przez sprzedawcę. Co czwarty konsument (24%) zaopatruje się w odzież w sklepach określonej firmy. W przypadku zakupów odzieżowych od 1997 roku można zaobserwować stopniowy wzrost znaczenia sklepów określonej sieci, patronackich. Co szósty dorosły (16%) kupuje ubrania w niedużych sklepach samoobsługowych, natomiast bardzo rzadkie są przypadki zaopatrywania się w odzież w hurtowniach (2%) lub przez Internet (2%).

⁵ Opracowano na podstawie raportu z badania „Aktualne problemy i wydarzenia”, przeprowadzonego w dniach 9-12 maja na reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski, liczącej 1116 osób – CBOS BS/117/2008, M. Feliksiak, *Zachowania konsumenckie*, Komunikat z badań, Warszawa, lipiec 2008, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_117_08.PDF.

Tabela 2. Preferowane miejsca zakupów

Miejsce robienia zakupów	Wskazania osób kupujących											
	Artykuły spożywcze				Środki czystości				Odzież, bielizna, buty**			
	1997	2002	2004	2008	1997	2002	2004	2008	1997	2002	2004	2008
	w procentach											
Mały sklep, towar podaje sprzedawca	72	68	65	59	64	51	48	41	47	42	37	29
Duży supermarket	19	41	42	54	17	43	48	60	15	25	18	30
Mały lub średni sklep samoobsługowy	30	38	37	36	25	34	29	30	22	25	18	16
Bazar, targowisko, stragan	31	15	10	9	31	12	7	5	38	37	32	28
Hurtownia lub sklep hurtowy	12	4	2	2	18	10	6	5	8	4	4	2
Sklep określonej sieci, firmy, sklep patronacki	2	3	4	1	3	3	4	2	18	15	21	24
Sklep internetowy, przez Internet*				0				0				2
Inny sklep	2	0	1	1	2	2	0	1	3	3	2	9
Trudno powiedzieć	2	1	2	1	2	1	2	1	6	4	4	3

Uwaga: Procenty nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli wskazywać różne miejsca

* W roku 2008 po raz pierwszy respondenci mogli udzielić odpowiedzi, że kupują wymienione produkty przez Internet. W związku z pojawieniem się dodatkowej odpowiedzi należy zachować ostrożność przy porównywaniu tegorocznych danych z uzyskanymi w poprzednich pomiarach

** W latach 1997 i 2002 nie pytano o buty, natomiast wymienione były „kosmetyki i inne drobiazgi”, o które obecnie pytano osobno, zatem porównanie wyników może być tylko przybliżone

Źródło: M. Feliksiak, *Zachowania konsumenckie*, Komunikat z badań, Warszawa, lipiec 2008, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_117_08.PDF, s. 3.

Kosmetyki kupowane są zazwyczaj w supermarketach (44%). Jeszcze w 2004 roku Polacy nabywali je przeważnie w małych sklepach, gdzie towar podaje sprzedawca. Prawie co czwarty badany (23%) kupuje je w niedużych sklepach samoobsługowych, a 16% – w sklepach określonej firmy. Tylko co dwudziesty konsument (5%) nabywa kosmetyki na bazarze, targowisku i ta grupa nie zmieniła się istotnie od 2004 roku. Sporadycznie tego rodzaju produkty kupowane są również w hurtowniach (3%) i za pośrednictwem Internetu (2%).

Dobra takie jak: książki, płyty muzyczne i filmy, Polacy nabywają głównie w supermarketach (30%). Jedna czwarta badanych (25%) kupuje je w małych sklepach, kioskach. Część klientów poszukujących tego typu dóbr straciły również małe i średnie sklepy samoobsługowe, a także targowiska. Tylko nieznacznie więcej nabywców książek, płyt i filmów niż cztery lata temu chodzi na zakupy do sklepów określonej firmy lub sieci (23%). Mniej więcej co ósmy (12%) korzysta natomiast w tym celu z Internetu.

Czynniki społeczne i demograficzne charakteryzujące respondentów również wpływają na to, gdzie kupują oni wymienione towary. Czynniki, które kształtują wybór określonych rodzajów sklepów, to wielkość miejscowości zamieszkania, wiek, a także status materialny. Szczególnie istotna jest tu odległość od miejsca robienia zakupów. Ludzie mieszkający na wsi czy też w mniejszych miejscowościach rzadziej np. zaopatrują się w supermarketach niż mieszkańcy dużych miast. Jeśli chodzi o artykuły spożywcze oraz środki czystości, to w małych sklepach najczęściej kupują mieszkańcy wsi, respondenci gorzej wykształceni i najmniej zarabiający, a także badani najstarsi. Osoby z wyższym wykształceniem stosunkowo często nabywają te produkty w niedużych sklepach samoobsługowych. Supermarkety cieszą się większą popularnością wśród młodszych ankietowanych, ludzi z większych miast, lepiej wykształconych, dobrze oceniających własne warunki materialne. Inaczej jest w przypadku towarów takich jak kosmetyki czy odzież. W małych sklepach, gdzie towar podaje sprzedawca, relatywnie często kupują mieszkańcy wsi i miasteczek. Młodszy ankietowani, jak również ludzie o najwyższym statusie materialnym, częściej niż inni wybierają w tym celu sklepy określonej firmy, patronackie.

Hipermarkety są dość popularnym miejscem, w którym kupowane są kosmetyki i odzież, szczególnie wśród mieszkańców największych aglomeracji miejskich. Niemniej warto zauważyć, że po odzież częściej udają się tam osoby o najniższych dochodach, natomiast nabywanie kosmetyków w supermarketach nie jest już znacząco zależne od statusu materialnego. Na bazarach odzież częściej kupują najstarsi badani, osoby z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym, ludzie o niższym statusie materialnym. W przypadku książek, muzyki i filmów sporym zainteresowaniem cieszą się sklepy określonej firmy lub sieci, choć wyraźnie częściej kupują tam ludzie z miast powyżej 20 tysięcy mieszkańców niż mniejszych miejscowości, a także ankietowani o najwyższym statusie materialnym.

Zakupy w warunkach okazji i promocji

Respondenci odpowiadali, czy często korzystają z różnego rodzaju okazji – nie tylko, żeby kupić coś taniej, ale także by nabyć jakieś produkty łatwiej, szybciej, w sposób wymagający mniejszego wysiłku. W ciągu ostatnich czterech lat popularność tego typu zachowań nie uległa znaczącym zmianom. Najbardziej popularne z nich jest poszukiwanie przecen i promocji, towarów po obniżonej cenie. W ten sposób robi zakupy ponad połowa badanych (54%). Mniej więcej co piąty (22%) przyznaje, że niezbyt często szuka takich okazji, i niemal tyle samo (23%) twierdzi, że nigdy nie kupuje towarów po obniżonej cenie, co stanowi nieznacznie mniejszą grupę niż cztery i sześć lat temu. Od 2002 roku zmalała – choć nieznacznie – grupa, która deklaruje, że nie kupuje w sklepach z używaną odzieżą. *Secondhandy* odwiedza (często lub czasem) jedna czwarta badanych (26%), a 16% bywa tam sporadycznie.

Towar po obniżonej cenie, w promocji częściej nabywają młodszy badani, osoby z wyższym wykształceniem, mieszkańcy największych miast. Podobne grupy

społeczno-demograficzne wyróżniają się, jeśli chodzi o zamawianie produktów z katalogów reklamowych. Warto dodać, że kupowanie tą metodą jest także zależne od dochodów; mniej zarabiający, gorzej oceniający własną sytuację bytową rzadziej kupują coś w ten sposób. Jeśli chodzi o sklepy z używaną odzieżą, to wyraźnie częściej odwiedzają je kobiety niż mężczyźni. Do *secondhandów* częściej chodzą również osoby z największych miast, źle oceniające własne warunki materialne. Kupowanie rzeczy używanych za pośrednictwem serwisów internetowych jest bardziej popularne wśród ludzi młodszych, lepiej wykształconych, więcej zarabiających i mieszkańców większych aglomeracji, czyli wśród tych grup, które częściej korzystają z Sieci. W przypadku niemal wszystkich przedstawionych typów produktów konsumenci nieporównujący cen produktów w różnych sklepach przeważają nad tymi, którzy takich zestawień dokonują. Jedynie w przypadku odzieży oraz artykułów spożywczych obie te grupy mają zbliżoną liczebność. Polacy faktycznie rzadziej niż kiedyś weryfikują ceny, porównując je między sobą, albo też rzadziej się do tego przyznają. Jest zrozumiałe, że wpływ na sprawdzanie i porównywanie cen produktów ma sytuacja materialna respondentów.

Style robienia zakupów

Badaniu podlegał również sposób podejmowania decyzji podczas robienia zakupów. Przeważająca większość badanych (85%), zarówno obecnie, jak i w poprzednich badaniach deklaruje, że kupuje rzeczy niezbędne i stara się oszczędnie gospodarować pieniędzmi. Tylko co dziesiąty dorosły (10%) przyznaje, że nie kieruje się w tym względnie ceną i po prostu kupuje to, co wydaje mu się najlepsze. Zdecydowana większość respondentów (82%) przed zakupem dokładnie ocenia, czy stać ich na dany produkt, natomiast zaledwie 12% kupuje w sposób spontaniczny, nie zastanawiając się, czy może sobie na ów zakup pozwolić. Blisko trzy czwarte dorosłych (73%) kupuje produkty, które zna. Tylko nieco ponad jedna piąta badanych (22%) eksperymentuje, wypróbując nowe dla siebie towary. Niemal dwie trzecie ankietowanych (64%) woli odłożyć pieniądze na kupno czegoś droższego niż zaciągnąć na ten cel pożyczkę lub kupić na raty. Niemniej dość znaczna grupa (28%) preferuje tę drugą metodę.

Warto zwrócić uwagę, że w ciągu ostatnich sześciu lat przybyło (o 8 punktów) Polaków przyznających, że kupują na raty, natomiast ubyło (o 12 punktów) odkładających pieniądze na droższe zakupy. Ponad połowa badanych (55%) bez wahania zgłasza reklamację, jeśli produkt ma jakąś wadę, co trzeci zaś (34%) deklaruje, że czuje się niezręcznie, kiedy ma zareklamować wadliwy towar. Jeśli chodzi o stosunek do reklam oraz zakupów, opinie są podzielone: 52% ankietowanych twierdzi, że nie zwraca na nie uwagi, a 51% traktuje zakupy jako obowiązek, który wykonuje tylko wtedy, gdy trzeba. W przeciwieństwie do powyższych stanowisk wypowiada się 43% ankietowanych, którzy lubią czytać reklamy i informacje o produktach, oraz 39% odczuwających przyjemność płynącą ze spędzania czasu na

zakupach, oglądania i wybierania towarów. Stosunek do reklam i zakupów jest w znacznym stopniu zależny od płci. Kobiety częściej niż mężczyźni deklarują, że lubią zakupy oraz reklamy. Ponadto im młodszy respondenci, tym częściej przyznają, że robienie zakupów sprawia im przyjemność. Sposób dokonywania zakupów przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Sposób dokonywania zakupów

Które z poniższych stwierdzeń najlepiej charakteryzuje sposób, w jaki Pan(i) robi zakupy?	Wskazania respondentów robiących zakupy		
	1997	2002	2008
	w procentach		
Kupuję to, co potrzebne, starając się oszczędnie gospodarować pieniędzmi	88	89	85
Zanim coś kupię, dokładnie sprawdzam, czy mnie na to stać,	88	87	82
Zwykle kupuję produkty, które znam już od dawna	73	74	73
Szkoda czasu na prowadzenie rachunków, to nie daje	70	69	70
Zanim kupię coś droższego, odkładam pieniądze	72	72	64
Jeśli to, co kupilem, nie odpowiada mi, albo ma jakąś wadę, bez wahania zwracam to do sklepu	56	55	55
Nie zwracam uwagi na reklamy i informacje o produktach	52	51	52
Zakupy są dla mnie uciążliwym obowiązkiem, robię je tylko wtedy, kiedy muszę	–	–	51
Lubię czytać reklamy i informacje o produktach	42	44	43
Lubię robić zakupy, spędzać czas chodząc po sklepach, oglądając i wybierając produkty			39
Czuję się niezręcznie, gdy mam oddać do sklepu kupioną rzecz	31	33	34
Zaciągam kredyt lub pożyczkę, by kupić coś droższego, kupuję na raty	19	20	28
Notuję wydatki, ponieważ to ułatwia mi gospodarowanie pieniędzmi	26	27	25
Lubię kupować nowe produkty, żeby je wypróbować	20	22	22
Jeśli chcę coś mieć, kupuję i nie myślę, czy w tej chwili mogę sobie na to pozwolić	8	10	12
Kupuję to, co najlepsze, niezależnie od ceny	7	7	10

Źródło: M. Feliksiak, op. cit., s. 9.

Większa część badanych (80%) sprawdza datę ważności nabywanych produktów. Znacznie mniej osób (58%) przyznaje, że zwraca uwagę na skład artykułów, które kupuje. W stosunku do badania sprzed czterech lat nie zmieniła się liczba badanych robiących zakupy w niedzielę. W ostatni dzień tygodnia zakupy robi często 37% ankietowanych, jedna trzecia (34%) sporadycznie, a 29% nigdy nie chodzi do sklepów w niedzielę. Zakupy w niedzielę relatywnie częściej robią osoby młodsze, ankietowani z największych aglomeracji miejskich, ludzie lepiej wykształceni, a także ci, którzy nie uczestniczą w praktykach religijnych bądź praktykują sporadycznie. Ideą centrów handlowych, których liczba w Polsce stale rośnie, jest przyciągnięcie klientów nie tylko zgromadzeniem w jednym miejscu wielu różnych sklepów, ale również możliwością spędzenia tam czasu, np. w kawiarniach, restauracjach, kinach i innych miejscach

rozrywki. Przebywanie w takich miejscach w jakimś stopniu sprzyja robieniu zakupów, nawet jeśli się ich wcześniej nie planowało. Popularność spędzania wolnego czasu w centrach handlowych jest – jak wynika z deklaracji – niewielka, ale należy pamiętać, że tego typu miejsca są charakterystyczne dla większych miast, stąd pewne ograniczenia w ich dostępności. Tylko co dziewiąty ankietowany (11%) często lub czasami spędza wolne chwile w centrach handlowych. Pozostałym badanym albo wcale się to nie zdarza (64%), albo robią to sporadycznie (24%). Taka forma spędzania wolnego czasu jest bardziej charakterystyczna dla osób młodszych, mieszkańców największych miast, ale też dla ludzi o wyższym statusie materialnym.

Synteza badań

W ostatnich latach wzrosła rola dużych sklepów, supermarketów. To właśnie w nich coraz częściej Polacy zaopatrują się w produkty codziennego użytku. Należy jednak pamiętać, że dostęp do nich jest nierówny, bo w dużym stopniu wyznaczany przez wielkość miejscowości zamieszkania. Pomijając jednak kwestię miejsc, w których Polacy robią zakupy, a koncentrując się na zachowaniach konsumenckich – sposobie podejmowania decyzji, strategiach kupowania itp. – można odnieść wrażenie, że w niektórych przypadkach w ciągu ponad dziesięciu lat niewiele się zmieniło, co może świadczyć o trwałości pewnych postaw ukształtowanych przez system wolnorynkowy. Jak wynika z uzyskanych deklaracji, Polacy na zakupach są nadal raczej oszczędni i ostrożni, kupują przeważnie to, co jest im niezbędne i co dobrze znają. Rzadko też ulegają pokusie kupienia czegoś nowego i modnego, gdy posiadają już podobne rzeczy, które wciąż są użyteczne. Przed poważniejszymi zakupami raczej odkładają pieniądze niż kupują na raty, choć obecnie są bardziej otwarci na ten sposób płacenia niż kilka lat wcześniej, co jest prawdopodobnie spowodowane bardziej korzystną ofertą rynkową w tym zakresie⁶.

W warunkach postępującego kryzysu gospodarczego okazało się, że Polacy nie oszczędzają na produktach dla dzieci. Preferują towary wysokiej jakości, kupują w firmowych sklepach, rezygnują z bazarów. W zakresie żywności dla niemowląt cena jest czynnikiem o zdecydowanie mniejszym znaczeniu niż marka i jakość⁷.

Zakończenie

Podsumowując, można stwierdzić, że zachowania zakupowe Polaków nie zmieniły się radykalnie. Niektóre obszary pozostają takie same, w innych na skutek rosnącej liczby supermarketów rośnie liczba ich klientów. Popularne stają się też małe sklepiki, do których powraca pewna liczba klientów.

⁶ Szerzej: M. Feliksiak, op.cit.

⁷ P. Mazurkiewicz, B. Drewnowska, *Wydajemy miliardy na dzieci*, „Rzeczpospolita” z dnia 12.04.2010.

Polacy są nadal raczej oszczędni i ostrożni, kupują przeważnie to, co jest im niezbędne i co dobrze znają. Jedynie w segmencie produktów dla dzieci nie oszczędzają, kierując się przede wszystkim marką.

**EVALUATION OF CHANGES IN THE PURCHASING
BEHAVIOR OF POLES – THE PLACES, STYLES
AND WAYS OF MAKING PURCHASES**

Summary

The paper presents the model of buyer behavior and the determinants conditioning the behavior. Based on the results of various studies conducted by CBOS the purchasing behavior of Poles is presented. The main factors determining their behaviors are also indicated.