

Franciszek Adamczuk

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE W HANDLU NA PRZYKŁADZIE MIASTA BOLESŁAWIEC

1. Wstęp

Intencją autora niniejszego opracowania jest zwrócenie uwagi na niektóre problemy zachowań konsumentów w jednostce osadniczej, jaką jest miasto. Przedmiotem analizy są konsumenci miasta Bolesławiec i jednostki handlu detalicznego zlokalizowane na jego obszarze, a także inne organizacje współdziałające z tym sektorem usług. Z kolei celem analizy jest próba identyfikacji dotychczasowych zachowań konsumenckich, z uwzględnieniem handlowej funkcji miasta. Można nawet sformułować tezę, że zachowania konsumenckie ulegają w okresie transformacji zasadniczym zmianom, podobnie jak dotychczasowa (tradycyjna w swej treści) handlowa funkcja Bolesławca. Proces ten stymuluje przemiany własnościowe i strukturalne, a także rozwój nowoczesnych form organizacji handlu, co sprzyja coraz pełniejszemu zaspokajaniu potrzeb mieszkańców przez lokalne jednostki handlu detalicznego. Typowy konsument miasta, traktujący lokalną sieć handlową jako podstawową, choć niewystarczającą, korzysta też z sieci handlu w swoim bliższym lub dalszym otoczeniu.

Opracowanie, mające charakter autorski, opiera się na badaniach przeprowadzonych w Bolesławcu w latach 2003 i 2004 na próbie 216 mieszkańców w wieku powyżej 21 lat, w tym 52% kobiet. Próba dobrana jest według następującego klucza: 50% to osoby z podstawowym i średnim wykształceniem, 50% z wykształceniem wyższym; 60% materiału zebrano w formie ankietowej, a 40% w formie wywiadów. Inne kryteria miały charak-

ter losowy. Ankieta i wywiad zawierały 12 pytań zamkniętych i 4 otwarte. Schemat ten odzwierciedlony jest w prezentacji wyników badań w końcowej części opracowania.

2. Zachowania i postawy konsumentów – wybrane problemy teoretyczne

Z literatury z zakresu ekonomiki handlu, gospodarki przestrzennej, a także ekonomiki konsumpcji wynika jednoznacznie, że zachowania konsumentów są identyfikowalne i że możliwe jest określenie czynników wpływających na nie. Nie zawsze jednak udaje się uchwycić specyfikę tych zachowań, szczególnie wśród społeczeństw zróżnicowanych kulturowo, ekonomicznie, a nawet politycznie. W przypadku jednostki osadniczej, jaką jest współczesne miasto, mówimy o społeczności trwale zamieszkałej, ale posiadającej w wysokim stopniu cechy mobilności, reagującej na otoczenie, ulegającej oddziaływaniom otoczenia gospodarczego i wielu innych czynników.

Położenie przygraniczne miasta w powszechnej świadomości stanowi czynnik istotnie wpływający na zachowania konsumenckie, przy czym eksponowane są przede wszystkim proces transgranicznego transferu postaw konsumenckich oraz zachowań indywidualnych i zbiorowych, naśladownictwo postaw i zachowań, a nawet ich wtórna selekcja.

Zachowania konsumenckie można uznać za „działania konsumentów zmierzające do kupowania i korzystania z zakupionych produktów i usług, łącznie z mechanizmami psychologicznymi i socjologicznymi poprzedzającymi te działania i następującymi po nich” [13, s. 342]. W literaturze polskiej już w latach dziewięćdziesiątych XX w. problematyka ta była szeroko omawiana, w wielu kwestiach zaś osiągnięto interesujący dorobek naukowy. Termin zachowania konsumenckie G. Światowy [15, s. 9 i nast.] wywodzi ze znaczenia amerykańskich terminów *consum behaviour*, *consumer behaviour*, traktując je jako „zachowania odnoszące się do konsumpcji rozumianej jako proces zaspokajania potrzeb ludzkich. Zachowania konsumenckie odzwierciedlają ten proces, w związku z czym będą ujmowane jako pewien zorganizowany ciąg reakcji na bodźce, tj. instynkty i emocje motywujące do zaspokajania odczuwanych potrzeb”.

Zachowania konsumenckie można oprzeć – jak to wynika z literatury przedmiotu – na trzech podstawowych postulatach [16, s. 79-92].

- „konsumenty nie przestrzegają ściśle zasad racjonalności ekonomicznej w jej powszechnym rozumieniu,

- konsumenci nie zachowują się jednak w sposób przypadkowy, a ich zachowania nie można adekwatnie opisać za pomocą modeli stochastycznych,
- zachowanie konsumenta wpływa z wrodzonych i nabytych potrzeb i opiera się na złożonym połączeniu procesów świadomych i nieświadomych oraz czynników rozumowych i emocjonalnych”.

Postawy konsumenckie w literaturze przedmiotu traktuje się najczęściej jako pojęcie znacznie węższe i wyrażające stosunek konsumenta do konkretnego fragmentu rzeczywistości, podmiotu, przedmiotu konsumpcji albo innych zjawisk. Postawy mogą dotyczyć np. stosunku do reklamy, marki produktu, sprzedawcy, oferty sprzedaży itd. Problematyka postaw konsumenckich w niniejszym opracowaniu będzie dotyczyć wyłącznie sieci sprzedaży i oferty handlowej w skali analizowanego miasta [3, s. 98-128; 5, s. 79-92].

3. Bolesławiec i główne cechy jego handlu przed okresem transformacji

Miasto Bolesławiec jest jednostką osadniczą o długoletniej funkcji handlowej. Gród ten otrzymał prawa miejskie w 1251 r. W historii miasta handel był zawsze czynnikiem jego rozwoju, co wynikało z położenia miasta na szlaku handlowym ze wschodu na zachód Europy (Wrocław–Drezno) i z północy na południe. Szlaki handlowe przebiegały bezpośrednio przez miasto bądź w pobliżu. W odległej przeszłości przedmiotem transakcji wymiennych były przede wszystkim sól i skóry, w późniejszym zaś okresie ceramika, szkło oraz wyroby określane dziś jako wyroby przemysłu lekkiego (płótno, tkaniny itd.). To właśnie wyroby ceramiczne i znana w skali ponadregionalnej „kamionka bolesławiecka”, będące charakterystycznym produktem rodzimej wytwórczości, stanowią istotny element identyfikacji miasta.

W epoce średniowiecza liczne kataklizmy w regionie i mieście (wojny i inne zjawiska losowe) nie sprzyjały rozwojowi produkcji i handlu. W okresie międzywojennym czynnikiem rozwoju handlu stały się małe i średnie warsztaty mechaniczne, zakłady przemysłu lekkiego, chemicznego i spożywczego. Po II wojnie światowej rozpoczął się kolejny etap industrializacji, o czym świadczy zbudowanie w pobliżu miasta Zakładów Chemicznych „Wizów”, wytwarzających m.in. surowce chemii gospodarczej. Rozwój sieci handlowej w mieście nie był jednak szczególnie widoczny, choć liczba sklepów, a także ich zaopatrzenie były korzystniejsze niż w całym regionie.

Historycy gospodarczy dowodzą, że porządek polityczny w Europie po II wojnie światowej znacznie zmienił warunki prowadzenia działalności gospodarczej, również handlowej. Wiele miast – w tym i badane miasto Bolesławiec – poszukiwało nowego kształtu swych funkcji, m.in. handlowej. Mimo bliskości granic państwowych z ówczesną Niemiecką Republiką Demokratyczną i Czechosłowacją kontakty handlowe Bolesławca z tymi krajami nie rozwijały się zbyt dynamicznie, chociaż produkcja lokalnych przedsiębiorstw miała charakter zdecydowanie ponadlokalny i była w dużej części przedmiotem eksportu, także do krajów graniczących z Polską. Powstanie w latach siedemdziesiątych XX w. woj. jeleniogórskiego, w którym Bolesławiec był jednym z największych ośrodków, nie wpłynęło zasadniczo na rozwój gospodarczy miasta, aczkolwiek powstały nowe przedsiębiorstwa, w tym zakłady tzw. wielkiej płyty (na potrzeby mieszkalnictwa ludności w skali ponadlokalnej). Likwidacja starych 49 województw i powstanie nowych 16 – w tym woj. dolnośląskiego – wydaje się sprzyjać rozwojowi funkcji miasta, także handlowej. W kwestii tej brak jest jednak szczegółowych badań socjologiczno-ekonomicznych, zwłaszcza tych dotyczących zachowań konsumentów.

Struktura i zależności istniejące w sferze handlu detalicznego na terenie Bolesławca w czasach tzw. realnego socjalizmu, w tym określone zachowania konsumenckie, należy uznać za typowe dla tego okresu. Niemniej jednak można mówić o specyfice handlu na tym obszarze ze względu na położenie miasta w pasie (regionie) przygranicznym i jego mocną pozycję gospodarczą w regionie dolnośląskim, wyznaczaną przede wszystkim przez lokalne przedsiębiorstwa produkcyjne.

4. Aktualna charakterystyka potencjału gospodarczego Bolesławca – aspekty przestrzenne

Miasto Bolesławiec zamieszkiwało według stanu na 31 grudnia 2004 r. ponad 41,5 tys. osób, w tym 53% kobiet i 47% mężczyzn. Od roku 1997 r., kiedy to liczba ludności przekroczy 44 tys., obserwuje się spadek liczby stałych mieszkańców miasta, co miało niewątpliwie wpływ na realizację wszystkich funkcji miasta, w tym handlowej.

Na początku 2005 r., na terenie gminy miejskiej Bolesławiec było zarejestrowanych ok. 4 tys. podmiotów – w krajowym rejestrze urzędowym podmiotów gospodarki narodowej REGON, w tym prawie 1600 (ok. 40%) w sekcji G – handel detaliczny i hurtowy, naprawy pojazdów samochodowych.

wych i motocykli oraz artykułów użytku osobistego i domowego. Jeśli chodzi o strukturę zatrudnienia, to należy podkreślić, że mieszkańcy Bolesławca znaleźli zatrudnienie przede wszystkim w przedsiębiorstwach przemysłowych (ok. 40%) oraz placówkach handlu detalicznego i hurtowego (ok. 30%). Sektor ten obejmuje ok. 400 punktów sprzedaży detalicznej oraz ok. 120 prowadzących działalność detaliczną i hurtową (w tym kilkanaście hurtowni o znaczeniu ponadlokalnym). Sprzedaż detaliczna w większości odbywa się w jednostkach małych i średnich, o powierzchni handlowej do 50 m². Jeśli zaś chodzi o liczbę i powierzchnię jednostek handlu w Bolesławcu, to można powiedzieć, że liczba ta, relatywnie wysoka jak na warunki polskie, przewyższa średni wskaźnik jednostek handlowych przypadających na 1000 mieszkańców Dolnego Śląska przeciętnie o 42%. Świadczy to niewątpliwie o trwałości funkcji handlowej miasta. Problem ten jest jednak bardzo skomplikowany, na co wskazują przeprowadzone badania. Nasuwa się więc pytanie, jak konsument, mieszkaniec Bolesławca, postrzega ten stan, czy jego zachowania konsumenckie są typowe i jakie czynniki wpływają na jego indywidualne postawy¹.

Układ przestrzenny lokalizacji sieci handlowej w Bolesławcu, typowy dla miasta tej wielkości, charakteryzuje niewielka koncentracja jednostek handlowych w centralnej części miasta, co wynika z przeprowadzonych badań. Celem opracowania jednak nie jest bliższa analiza tego problemu.

5. Specyfika handlu w Bolesławcu w okresie transformacji – aspekty organizacyjne i marketingowe

W bogatej literaturze przedmiotu na temat specyfiki handlu w okresie transformacji wymienia się następujące cechy tego sektora:

- przemiany postaw konsumentów i ich preferencje,
- transfer na grunt polski nie znanych dotąd postaw konsumenckich, przede wszystkim z Europy Zachodniej,
- rozwój różnorodnych form handlu, zwłaszcza zaś wzrost znaczenia sieci dużych domów handlowych czy wzrost sprzedaży przez Internet,
- pojawienie się nowych form konkurencji,
- oddziaływanie na małe podmioty handlowe przez duże i średnie jednostki,

¹ Funkcja handlowa miasta, bardzo wyraźnie określona w „Strategii rozwoju miasta Bolesławiec do 2014 r.”, została przyjęta przez Radę Miasta w grudniu 2003 r. Niektóre zamierzenia dotyczące rozwoju są zawarte także w „Wieloletnim planie inwestycyjnym na lata 2004-2009”.

- wzrost polifunkcyjności centrów handlowych i realizacja przez nie innych niż handlowe funkcji, np. usług kredytowych, ubezpieczeniowych, sprzedaż świadczeń turystycznych itd. [6].

Wydaje się, że cechy te można częściowo lub w pełni przypisać temu sektorowi w Bolesławcu. To typowe (jak na warunki polskie) miasto średniej wielkości ma jednak swoją specyfikę, co wyróżnia je z grupy miast tego typu w innych regionach Polski. Do cech tych należy zaliczyć:

- bliskość granicy państwowej z Niemcami, a tym samym w pewnym sensie przygraniczne położenie miasta,
- relatywnie wyższą zamożność społeczną na tle innych regionów Polski,
- tradycje handlowe miasta,
- ambicje spełniania funkcji ponadregionalnego ośrodka miejskiego,
- współzawodnictwo z innymi miastami Dolnego Śląska w realizacji podstawowych i ponadlokalnych funkcji². Chodzi tu o takie miasta, jak: Legnica, Wałbrzych, Jelenia Góra czy Zgorzelec [7].

Analizując zatem cechy charakterystyczne dla handlu w Bolesławcu, można stwierdzić występowanie zjawiska, określanego w literaturze jako zdywersyfikowane zachowania konsumenckie, ze względu na oddziaływanie otoczenia gospodarczego na te zachowania i postawy konsumenckie³.

Lata 1989-2004 to trudny do jednoznacznej identyfikacji restrukturyzacji handlu w tym mieście okres kształtowania się nowego układu podmiotów handlowych oraz nowych więzi pomiędzy podmiotami gospodarczymi i konsumentami w tym sektorze. Handel w samym Bolesławcu, podobnie jak w całym regionie bolesławieckim, do którego umownie zaliczono także obecny pow. bolesławiecki, ulegał stopniowej, ale stosunkowo szybkiej prywatyzacji i restrukturyzacji. W okresie tym, tzn. na początku lat dziewięćdziesiątych, nastąpił dynamiczny rozwój tzw. turystyki handlowej, połączonej z „orientalizacją” tego sektora, która polegała na powstawaniu lokalnych targowisk i bazarów⁴. W okresie tym konsumenci w Bolesławcu otrzymali nową ofertę towarów z importu, o zróżnicowanej jakości i ce-

² Funkcja handlowa miasta Jelenia Góra została omówiona przez autora niniejszego opracowania w [1].

³ Teza taka dowiedziona jest w dostępnej literaturze przedmiotu. Zob. [16, s. 269-376].

⁴ Pojęcie „orientalizacja handlu” (*orient* – wschód), które pojawiło się w latach osiemdziesiątych XX w., należy zaliczyć do terminów obiegowych, publicystyczno-naukowych, stosowanych także w praktyce; wyraża ono przeniesienie na teren miasta czy regionu prostych form handlu i zawieranie transakcji w uproszczonych warunkach, często z wykorzystaniem nieprofesjonalnego sprzętu, jednostek miar towaru lub sposobów rozliczeń transakcji. Autor zdaje sobie sprawę z tego, że jest to termin o ograniczonym zakresie wykorzystania i użyteczności.

chach względnej nowości. Oferta handlowa dotyczyła nie tylko oczekiwanych produktów konsumpcyjnych, ale i tych, które pojawiły się w wyniku oddziaływania czynników zewnętrznych. Chodzi tu m.in. o stosunkowo duże partie towarów ze wschodnich landów zjednoczonych Niemiec, wyprodukowane przez zakłady ówczesnej NRD. Towary te, nabywane w celu ich dalszej odsprzedaży, miały istotny wpływ na kształtowanie się oferty rynkowej w skali ponadlokalnej. W okresie tym nastąpiły gwałtowny upadek sieci hurtowych i przechodzenie na indywidualne zaopatrywanie się przez jednostki handlu detalicznego u producentów. Proces ten jednak szybko uległ wyhamowaniu i pojawiła się sieć hurtowa o wysokiej specjalizacji towarowej. Istotne znaczenie miały także osoby prowadzące działalność handlową na swój rachunek, pochodzące z terenów dawnego ZSRR.

W pierwszym okresie transformacji poszukiwano nowego modelu handlu w mieście. Prywatyzowany handel ulegał typowej restrukturyzacji. Stopniowo spadało znaczenie tzw. turystyki handlowej – zaczęły się tworzyć nowe więzi oraz struktury handlu detalicznego i hurtowego, powstawały duże centra handlowe. Przykładem mogą być obrzeża Wrocławia, stanowiące – przede wszystkim dla zmotoryzowanych mieszkańców miasta – miejsce dużych zakupów, także dla mieszkańców Bolesławca. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych były kontynuowane korzystne zmiany rynkowe, zapoczątkowane w poprzednim okresie, na rynku zaczęły powstawać nowe sieci handlu w mieście, stabilizowały się zachowania i postawy konsumenckie, powstawały nowe podmioty w postaci zagranicznych hipermarketów, dynamicznie rozwijał się handel poprzez Internet, stopniowo zanikała turystyka handlowa (nie licząc handlu używanymi samochodami sprowadzanymi z zagranicy, szczególnie w latach 2004-2005). Trwał proces wielopłaszczyznowej konkurencji na rynku pomiędzy małymi i dużymi podmiotami, przede wszystkim w sieci detalicznej. Po okresie przemian własnościowych i zmianach organizacyjnych handel w Bolesławcu został już w pełni ukształtowany.

Po pierwsze, handel w mieście jest w 100% sprywatyzowany, dominującą zaś formą organizacyjną podmiotów w tym sektorze są osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą na swój rachunek. Konsumenci miasta bardzo korzystnie oceniają proces prywatyzacji handlu w mieście, dostrzegając w tym procesie szansę na coraz lepsze zaspokajanie swoich potrzeb.

Po drugie, handel w Bolesławcu został zdywersyfikowany przemianami strukturalnymi i własnościowymi, efektem zaś tych zmian są indywidualizacja realizacji tej funkcji i upodabnianie jej realizacji do realizacji w

innych polskich miastach (średnich i małych) z wszystkimi tego konsekwencjami. Niekorzystny wpływ na ten proces miała reforma administracyjna kraju, gdyż umacniała pozycję handlową miast wojewódzkich – w tym przypadku miasta Wrocławia.

Po trzecie, konsumenci lokalni zmienili swoją postawę konsumpcyjną. Rynki dóbr konsumpcyjnych w państwach ościennych (Niemczech i Czechach) straciły na znaczeniu w zaopatrzeniu w towary konsumpcyjne, sieci te bowiem przeniosły się bliżej konsumentów. Szczególnie dotyczyło to sieci handlowych z udziałem kapitału niemieckiego. Konsumenci lokalni coraz bardziej przywiązują się do ukształtowanej struktury i sieci handlu. Badania wskazują na pewien konserwatyzm zachowań konsumenckich, ale i przejmowanie wielu doświadczeń zagranicznych.

6. Ocena badanej problematyki i wnioski końcowe

Z przeprowadzonej analizy wynikają następujące wnioski:

1. Zachowania i postawy konsumenckie w Bolesławcu, typowe dla miasta tej wielkości w Polsce, wynikają z bardzo dobrze rozwiniętej sieci handlu detalicznego w mieście, z wyjątkiem niektórych segmentów rynku. Nadal są duże szanse na ich doskonalenie i dostosowanie do wielu (modelowych) doświadczeń europejskich [16, s. 147-249].

2. Mieszkańcy Bolesławca to typowi konsumenci regionu przygranicznego. Wpływa to na strukturę handlu detalicznego i hurtowego oraz na proces transferu części towarów do innych regionów Polski. Badania dowodzą, że 76% ludności zaopatruje się w towary konsumpcyjne na miejscu, natomiast 24% korzysta z sieci handlu w regionach ościennych, w tym za granicą.

3. Społeczność Bolesławca, korzystająca z szerokiej oferty handlowej w mieście i otoczeniu miasta, ma cechy konsumenta nowoczesnego, ale z elementami postaw konserwatywnych (84% badanych). Jeśli chodzi o stosunek do oferty sprzedaży, to mężczyźni (88%) są bardziej konserwatywni niż kobiety (22%). Odsetek nowoczesnych postaw wzrasta wraz z wykształceniem badanych. Preferencje konsumenckie mieszkańców Bolesławca zasadniczo nie odbiegają od preferencji typowego konsumenta polskiego.

4. Dokonywanie zakupów przez mieszkańców Bolesławca na rynkach niemieckim i czeskim (na obszarze pogranicza) gwałtownie spada mimo wielu wysiłków handlowców z tych krajów, by pozyskać klientów z Polski. Wpłynął na to rozwój sieci miejscowego handlu detalicznego i hurtowego. Aż 76% badanych uważa, że zdecydowały o tym przystąpienie Polski do

UE i wyrównywanie się wielu cen, a nie procesy restrukturyzacji handlu w mieście.

5. Istotny wpływ na reorientację konsumencką (podstawowe zachowania konsumenckie, dotyczące samego zakupu, jego wielkości i miejsca) miały i nadal mają duże sieci handlowe w mieście (przykładem może być supermarket Hypernova w Bolesławcu) i w bezpośredniej bliskości Bolesławca, a także regionalne centra handlowe, np. Węzeł Bielański w pobliżu Wrocławia, którego znaczenie jednakże wydaje się spadać. Natomiast wzrasta wśród konsumentów miasta Bolesławca – szczególnie młodego pokolenia – rola innych centrów handlowych, takich jak np. sieć handlowa w centrum Wrocławia (Galeria Dominikańska). Opinię tę potwierdza 64% respondentów, 24% twierdzi, że nie ma to istotnego znaczenia, pozostałych zaś 12% nie ma zdania w tej sprawie.

6. Restrukturyzacja handlu w mieście Bolesławiec jest zbliżona do restrukturyzacji przeprowadzonej w innych miastach polskich, np. w Jeleniej Górze [10]. Wpływ struktur transgranicznych – np. euroregionu Nysa, do którego należy Bolesławiec – na rozwój handlu w mieście wydaje się bardzo skromny. Korzyści z przynależności do struktur euroregionalnych w tym względzie nie są, zdaniem wielu środowisk lokalnych, w pełni satysfakcjonujące. Z przeprowadzonych badań wynika, że tezę tę potwierdza 53% respondentów, 37% nie podziela tego poglądu całkowicie, a 10 % podziela go częściowo. W tej kwestii nie ma znaczenia płeć respondentów i ich wykształcenie.

7. Konsumentami miasta Bolesławiec odpowiadają co prawda modelowi konsumenta tradycyjnego, niemniej jednak widoczne są elementy abstynencji konsumpcyjnej. Konsumentami tymi w 77% są kobiety, a tylko w 23% mężczyźni. Z wiekiem i wzrostem wykształcenie wzrasta znaczenie tej cechy. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy szukać m.in. w poziomie rozwoju gospodarczego i poziomie bezrobocia. Poziom konsumpcji jest integralnie związany z funkcjami miasta i jego pozycją w regionie. Rozwojowi handlu nie sprzyja sytuacja demograficzna (istotny spadek liczby ludności) w ostatnim okresie. Korzystnie na rozwój handlu w Bolesławcu i regionie bolesławieckim wpływają rozwój lokalnej przedsiębiorczości w innych (niehandlowych) obszarach, bliskość specjalnych stref ekonomicznych, a także relatywnie duża liczba osób podejmujących pracę za granicą, w szczególności w Niemczech. Ze względu na brak danych trudno jest określić ten wpływ.

8. Konsumenci miasta Bolesławiec mają utrwalone nawyki dokonywania zakupów w znanych punktach handlowych; szczególna rola w tym względzie przypada centralnej części miasta. Wybór czasu i miejsca zakupu nie jest przypadkowy, zachowania konsumenckie bowiem wynikają ze świadomego wyboru; nieliczne tylko decyzje są spontaniczne i nieświadome. Klienci w zasadniczej części kierują się racjonalnością ekonomiczną. Zakupy doraźne są dokonywane w sieci osiedlowej (np. podstawowe artykuły spożywcze), zakupy zasadnicze zaś w dużych sieciach handlowych w mieście i jego otoczeniu. Badania dowodzą, że postawę taką przyjmuje trwale 45% respondentów, okresowo 37%, pozostałych zaś 18% nie dostrzega w tym problemu. W grupie tej dominują kobiety (81% badanych) o wykształceniu podstawowym i średnim.

Literatura

- [1] Adamczuk F., *Funkcja handlowa miasta Jelenia Góra – próba identyfikacji problemu*, Prace Naukowe ACK 2003 nr IX, Liberec 2003.
- [2] *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji. Przewodnik metodyczny*, red. S. Mynarski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1992.
- [3] Bywalec Cz., Rudnicki J., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
- [4] Dietl J., *Handel we współczesnej gospodarce. Instytucje, organizacje, technologia, strategia*, PWE, Warszawa 1992.
- [5] Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
- [6] Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.
- [7] Garbarski S., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001.
- [8] Kramer J., *Konsumpcja. Prawidłowości, struktura, przyszłość*, PWE, Warszawa 1993.
- [9] Letchenmuller M., *Handelsbetriebslehre*, F. Kiehl-Verlag, Ludwigshafen 1992.
- [10] Marak J., *Ekonomika handlu*, WSH, Wrocław 2000.
- [11] Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.
- [12] Seyfert R., *Wirtschaftslehre in Handels*, NNV, Opladeu 1997.
- [13] Sztucki T., *Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998.
- [14] Szulce H., *Struktury i strategie w handlu*, PWE, Warszawa 1998.
- [15] Światowy G., *Zachowania konsumenckie*, AE, Wrocław 1994.

- [16] *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.

CONSUMER BEHAVIOUR IN TRADE ON THE EXAMPLE OF BOLESŁAWIEC TOWN

Summary

The article concerns consumers behaviour in trade in Bolesławiec town. The elaboration is a result of research which has been conducted between 2003 and 2004, on the background of the town's trade function. In the end of the elaboration are estimations of the problem and conclusions which can be used in forming trade function of Bolesławiec town in the future. The author used available literature and scientific research on this subject.