Cyran, Kazimierz / Dybka, Sławomir

Centra handlowe jako wyznacznik współczesnych trendów w handlu i konsumpcji

Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego 27, 232-243

2013

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 oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych mazowsze.hist.pl.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

Kazimierz Cyran[*]
Sławomir Dybka[**]

CENTRA HANDLOWE JAKO WYZNACZNIK WSPÓŁCZESNYCH TRENDÓW W HANDLU I KONSUMPCJI

SHOPPING CENTERS AS A DISCRIMINANT OF MODERN TRENDS IN CONSUMPTION AND COMMERCE

Wprowadzenie

Nieustanne przemiany zachodzące na rynku i postępujący w ich rezultacie rozwój różnych form handlu detalicznego, zwłaszcza centrów handlowych wydaje się służyć interesom klientów, którzy jako potencjalni konsumenci mogą na tym zyskać. Mimo kryzysu obserwuje się powstawanie centrów handlowych, które stają się naturalnym elementem zabudowy miast i miejscem, które przyciąga duże rzesze klientów. Pomimo że centra handlowe są stosunkowo młodą formą handlu detalicznego, to zdołały osiągnąć bardzo wysoką pozycję, stając się wyznacznikiem nowoczesności i kompleksowości. Jednak są one tylko jedną z kilku form handlu, które można spotkać na rynku.

Z danych firmy Market Side wynika, że w 2010 roku statystyczny Polak z dużego miasta 12,3 razy w roku kupował artykuły niespożywcze w centrum handlowym. Co dziesiąty badany chodzi tam raz na 2–3 tygodnie, a 6% bywa w galeriach częściej niż raz w tygodniu. Co czwarty dorosły mieszkaniec miasta korzysta z oferty centrów handlowych raz na pół roku lub rzadziej, a tylko 9% wcale nie robi tam zakupów. Główna przyczyna popularności tego typu obiektów to wygoda robienia zakupów. Duża liczba sklepów z wielu branż w jednym miejscu, sprawia, że nie trzeba przemieszczać się do różnych części miasta w poszukiwaniu kilku produktów. W centrach można znaleźć bogaty asortyment produktów i marek, od tych dostępnych dla każdego, po najdroższe i najbardziej prestiżowe, dzięki czemu każdy może znaleźć coś dla siebie. Obecność w centrum ekskluzywnych butików i możliwość obejrzenia zaprezentowanych tam produktów sprawia, że klienci czują się lepsi, bogatsi, nawet jeśli nic w nich nie kupują. Centra handlowe to nie tylko sklepy, ale

[*] dr, Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski.
[**] dr, Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski.

też punkty usługowe, kawiarnie, restauracje, banki, apteki. Bogata oferta sprawia, że przy okazji zakupów klienci mogą załatwić pilne sprawy, odwiedzić fryzjera, odpocząć, wypić kawę lub zjeść obiad. Ponadto centra handlowe starają się wyróżnić i stale urozmaicają ofertę o kolejne atrakcje. W wielu tego typu obiektach znajdują się kina, kręgielnie, kluby fitness czy kąciki zabaw dla dzieci. Coraz częściej w centrach handlowych organizowane są też koncerty, wystawy i inne wydarzenia z pogranicza kultury i sztuki, co sprawia, że klienci chętnie spędzają w nich wolny czas. Mają one spełniać różne potrzeby klientów, od rozrywki po niezbędne artykuły. Stały się one ożywionymi i atrakcyjnymi miejscami, w których można zrobić zakupy[1]. Nic więc dziwnego, że dla wielu konsumentów zakupy w takim miejscu stanowią rytuał. Mając wolny weekend przyjeżdżają z całymi rodzinami do takich miejsc i zyskują możliwość ciekawego spędzenia dnia, łącząc przyjemne z pożytecznym.

Uwzględniając specyfikę centrów handlowych w niniejszym opracowaniu podjęto próbę odpowiedzi na pytanie: jakie elementy oferty tych miejsc decydują o wyborach dokonywanych przez konsumentów i czy elementy oferty tworzonej przez centra handlowe są jednakowo ważne dla wszystkich grup konsumentów.

Źródłem zaprezentowanych wyników są badania własne przeprowadzone na reprezentacyjnej grupie 250 respondentów, mieszkańców województwa podkarpackiego. Badania przeprowadzono w trzecim kwartale 2012 roku. Zastosowano w nich kwotowy dobór próby odzwierciedlający strukturę mieszkańców województwa podkarpackiego, przyjmując za charakterystyki kontrolne płeć, wiek, miejsce zamieszkania.

Charakterystyka i rozwój centrów handlowych

Centra handlowe zwane również ośrodkami handlowymi, centrami samoobsługowymi lub galeriami handlowymi, to nowoczesne obiekty wielkopowierzchniowe o powierzchni kilku lub kilkunastu tysięcy metrów kwadratowych. Na rynku występuje duża różnorodność centrów handlowych, co sprawia, że nie ma jednej, powszechnie stosowanej definicji dla tego typu obiektu handlowego. Centrum handlowe, jego rozmiar i orientacja, są zwykle określane przez cechy rynku w obszarze obsługiwanym przez handel[2]. Centrum handlowe najogólniej zdefiniować można jako zgrupowanie różnorodnych detalicznych jednostek handlowych i usługowych, prowadzonych zazwyczaj przez różne przedsiębiorstwa stanowiące całość, przystosowane do kompleksowej obsługi klientów[3]. T. Domański określa centrum handlowe jako „produkt" nowej generacji, którego specyfika z jednej strony polega na nagromadzeniu w jednym miejscu dużej i zróżnicowanej oferty handlowo-usługowej, a z drugiej na stworzeniu dla tej oferty doskonalszej przestrzeni architektoniczno-

[1] P. Ammani, *A Study of the Factors That Influence Customer Preference for Shopping Malls over Local Markets*, IUP „Journal of Management Research" January 2013, vol. 12, Issue 1, s. 7, 20.

[2] K. R. Washington, *Miller, Retail Business Market Research Handbook*,2012, s. 225.

[3] J. Altkorn, T. Kramer, *Leksykon marketingu*, Warszawa 1998, s. 176–178.

-urbanistycznej[4]. Bardziej szczegółowe wymagania jakie musi spełniać centrum handlowe określa Międzynarodowe Stowarzyszenie Centrów Handlowych, które w definicji centrum handlowego, zgodnej z ustaleniami Polskiej Rady Centrów Handlowych, uznaje za centrum handlowe obiekt handlowy o minimalnej powierzchni wynajmu 5000 m², zaplanowany, wybudowany i zarządzany jako odrębna całość, składający się z lokali handlowych, usługowych i części wspólnej[5].

Pierwsze centra handlowe zaczęły powstawać na początku XX wieku w Stanach Zjednoczonych. Rozwój centrów handlowych w Europie Środkowo-Wschodniej nastąpił dopiero po 1989 roku, czyli po rozpoczęciu transformacji systemowej i wdrożeniu zasad gospodarki rynkowej.

W rozwoju centrów handlowych w Polsce można wyróżnić pięć generacji centrów handlowych, co przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1
Ewolucja centrów handlowych w Polsce

Generacja	Charakterystyka
Pierwsza	Powstawała w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Były to niewielkie ośrodki handlowe składające się z supermarketu i 30-50 sklepów. Zajmowały łączną powierzchnię około 5–10 tys. m². Zazwyczaj centra te lokalizowane były na odległych od śródmieścia terenach.
Druga	Pojawiła się pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Były to obiekty handlowe skupiające w jednym budynku jeden supermarket lub hipermarket, kilka sklepów wielko powierzchniowych oraz spektrum 80–100 placówek o charakterze handlowo-gastronomiczno-rozrywkowym.
Trzecia	Zaczęła powstawać na początku XXI wieku. Cechą charakterystyczną tego typu obiektów, poza hipermarketami jest duża część sportowo-rekreacyjna, kompleks kinowy, duża galeria sklepów oraz kompleks restauracji. Ponadto centra tej generacji umiejscawiane były w śródmieściu lub centralnych dzielnicach miast, co służyło rewitalizacji śródmieść.
Czwarta	To centra handlowe, w których rozbudowane są funkcje rozrywkowo-rekreacyjne, a także biurowe i hotelowe. W nowoczesnych galeriach tego typu klientom zapewnia się nie tylko najlepsze warunki dokonywania zakupów, ale możliwość wypoczynku w takich miejscach jak np. wystawy dzieł sztuki, muzea, amfiteatry.
Piąta	Jest to jeszcze nieobecna w Polsce generacja. Polega na poszerzeniu dotychczas oferowanych funkcji handlowych, usługowych, rozrywkowych, biurowych i hotelowych o apartamenty, w których zamieszkają klienci centrum. Ewolucja centrów handlowych zmierza w tę stronę, aby pod jednym dachem powstało miasteczko, które zaspokoi wszystkie potrzeby jego mieszkańców. Trudno przewidzieć, kiedy takie centra powstaną w Polsce, ale niemal na pewno powstaną, gdyż w takim kierunku podąża ich rozwój na świecie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Sławińska, *Modele biznesu w handlu detalicznym*, Poznań 2010, s. 153–155, W. Ciechomski, *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych* Poznań 2010, s. 49–50.

[4] T. Domański, *Strategie rozwoju handlu*, Warszawa 2005, s. 170.

[5] W. Ciechomski, *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych*, Poznań 2010, s. 48.

Pomimo stosunkowo krótkiego czasu jaki obejmuje rozwój centrów handlowych w Polsce, zauważyć można, że centra te znajdują się na wysokim etapie rozwoju. Fakt ten potwierdzają inni autorzy, którzy zwracają uwagę, że rozwój ośrodków handlowych w naszym kraju jest bardziej dynamiczny, niż w takich krajach jak: Niemcy, Wielka Brytania czy Hiszpania[6]. Obecnie w budowie znajduje się blisko 800 tys. m^2 powierzchni handlowej. W związku z wysoką aktywnością deweloperów przyrost podaży w 2013 roku będzie wyższy od poziomu odnotowanego w roku 2012 i szacuje się, że wyniesie około 600 tys. m^2 [7].

Preferencje klientów w zakresie wyboru centrów handlowych

Współcześni konsumenci mają coraz większą możliwość wyboru miejsca dokonywania zakupów, począwszy od sklepów spożywczych, supermarketów, hipermarketów, sklepów dyskontowych po galerie handlowe. Dlatego tak ważne dla firm jest zdobycie i utrzymanie klienta, opracowanie odpowiedniej strategii, aby zdobyć jego lojalność i zaufanie, poprzez gwarancje najwyższej jakości produktów i świadczonych usług oraz miłą i profesjonalną obsługę[8]. Aby przyciągnąć potencjalnych klientów detaliści stosują różne czynniki stymulujące. Mogą być one mniej lub bardziej widoczne, zalicza się do nich atmosferę, styl, merchandising, układ półek w sklepach, odmiany lub jakość oferowanych produktów, a także uprzejmość personelu czy atrakcje dodatkowe związane z pobytem w placówce. Zachowania polskich konsumentów w celu zaspokojenia potrzeb nie różnią się w sposób zasadniczy od zachowań innych społeczeństw, a popularność miejsc, w których Polacy kupują dobra codziennego użytku, zmieniała się w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Zarówno przy 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. 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[9]. Wybór supermarketów i hipermarketów, jako miejsca zakupów konsumenci motywują przeświadczeniem, że kupują tam taniej, mają większy wybór produktów, także markowych i korzystają z różnego rodzaju promocji. Ponadto duża, przestronna powierzchnia sprzedażowa ułatwia dostęp do towarów, a dobra lokalizacja sklepu szybki dojazd.

---

[6] W. Ciechomski, op. cit., s. 51.

[7] *Colliers International* http://www.propertynews.pl/media/plik/8029.html (dostęp: 20. 04.2013).

[8] M. Michałowska, *Zachowania konsumentów na rynku artykułów żywnościowych i nieżywnościowych*, w: „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego" 2010, nr 594. „Ekonomiczne Problemy Usług", nr 54, s. 76.

[9] G. Rosa, 2010, *Ocena zmian w zachowaniach nabywczych Polaków – miejsca, style i sposoby dokonywania zakupów*, w: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego" 2010, nr 594. „Ekonomiczne Problemy Usług", nr 54, s. 125–127.

Na korzystny stosunek kupującego do centrum handlowego, może mieć wpływ pięć kluczowych czynników: dostęp, atmosfera, cena, promocja oraz asortyment[10]. Dla młodych konsumentów wybór miejsca zakupu wiąże się z oczekiwanymi korzyściami, możliwością zaspokojenia indywidualnych potrzeb związanych z produktem, jakością obsługi, wygodą zakupu. Młodzi konsumenci preferują przede wszystkim specjalistyczne sklepy młodzieżowe zlokalizowane w centrach handlowych. O popularności centrów handlowych świadczy fakt, że znacząca część młodzieży odwiedza je nie tylko w celach zakupowych, lecz także rozrywkowych. Dla młodszych klientów oferta centrum jest oznaką wyboru określonej formy konsumpcji oraz synonimem sposobu spędzania wolnego czasu. Centrum wielofunkcyjne służy bowiem zaspokojeniu potrzeb zarówno handlowych, jak i rekreacyjnych: sport, kino, dyskoteka, wystawy, spacery itp. Oferta nowoczesnego centrum handlowego jest przede wszystkim adresowana do nowej generacji klientów, czyli nie tylko osób młodych ale także klientów w średnim i dojrzałym wieku o dochodach średnich lub wyższych[11]. Z kolei starsi konsumenci, mają mniejsze zapotrzebowanie na produkty, są mniej napędzani przez trendy w modzie i rozwój nowych produktów niż młodsi, dlatego preferują mniejsze sklepy, a łatwość dostępu, komfort i bezpieczeństwo jako czynniki, które pomagają określić ich wybór lokalizacji.

Na wybór miejsca dokonywania zakupów ma także wpływ kryterium czasu. Dla klienta ograniczonego względami czasowymi ważna będzie wygoda zakupów. Klient preferujący bliskość wybiera sklepy położone w bezpośrednim sąsiedztwie miejsca zamieszkania lub pracy (pasaże handlowe), a klient preferujący wygodę szuka sklepów łatwo dostępnych, gdzie szybko może dokonać dużych zakupów, często są to samodzielne obiekty, wielkie i położone w znacznej odległości od innych obszarów handlowych. Dla klienta mniej odczuwającego presję czasu, zakupy są sposobem na spędzenie wolnego czasu, czymś w rodzaju wypoczynku. Klienci tacy chętnie porównują oferty i faworyzują zamiejskie centra handlowe w wypadku zakupów dużych oraz tradycyjne miejskie centra handlowe w wypadku towarów łatwiejszych do przeniesienia[12]. Koncepcja centrum handlowego idealnie koresponduje z tendencją do maksymalizacji użyteczności wyboru miejsca zakupów. Umożliwia ona klientom dokonanie bardzo zróżnicowanych zakupów w jednym miejscu, w którym zebrane zostały jednostki handlowe i usługowe odpowiadające standardem oczekiwaniom danego segmentu nabywców. Centrum handlowe pozwala klientowi zmaksymalizować użyteczność zakupu ze względu zarówno na miejsce, wielkość oferty, czas, jak i formę sprzedaży.

Znaczenie centrów handlowych dla nabywców – w świetle badań

Jednym z wątków badawczych w ramach badań empirycznych było ustalenie determinant preferencji klientów względem centrów handlowych.

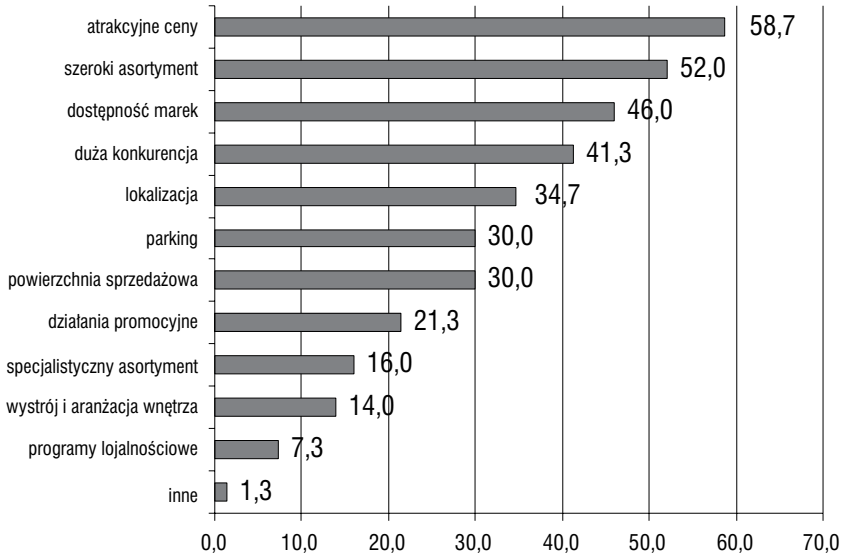
---

[10] J. C. Chebat, J. M. Sirgy, S. Grzeskowiak, *How can shopping mall management best capture mall image?*, „Journal of Business Research" Jul. 2010, vol. 63, Issue 7, s. 736.

[11] T. Domański, *Strategie rozwoju handlu*, Warszawa 2005, s. 175.

[12] M. Sullivan, D. Adcock, *Marketing w handlu detalicznym*, Kraków 2003, s. 143.

Wykres 1
Determinanty preferencji respondentów względem centrów handlowych (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W toku prowadzonych badań dążono do określenia przyczyn rosnącego zainteresowania konsumentów centrami handlowymi. Uzyskane dane prezentują postrzeganie centrum handlowego jako obiektu oferującego zestaw użyteczności miejsca czasu i formy, o specyficznej i wyróżniającej spośród innych podmiotów kombinacji. Liczne badania prowadzone wśród konsumentów potwierdzają znaczenie ceny dla wyborów rynkowych dotyczących handlu i konsumpcji ale też sugeruje konieczność zwrócenia uwagi na inne czynniki, o nieznacznie tylko niższym znaczeniu dla nabywców. Zróżnicowany asortyment zarówno pod względem grup asortymentowych, jak i samych marek, obecność produktów substytutów oraz znaczący poziom konkurencyjności były przez badanych wskazywane jako zestaw bardzo istotnych cech, charakteryzujących centra handlowe. Parametry lokalizacyjne i związane z nimi funkcje komunikacyjne (dojazd, parking) także zostały przez respondentów wyraźnie podkreślone. Konsumenci jednocześnie wskazywali, na mniejsze znaczenie działań promocyjnych czy programów lojalnościowych. Za mało wyróżniające uznali natomiast wystrój i aranżację wnętrz, co nie musi oznaczać wcale małej rangi ogólnie rozumianej atmosfery zakupu, a raczej podwyższanie ogólnych standardów w handlu, w zakresie nie tylko funkcjonalności ale i estetyki, przez wszystkie niemal podmioty w branży.

Mimo przeważającego udziału asortymentu nieżywnościowego, co sugerować może ograniczona częstotliwości korzystania z centrum handlowego, warto zwrócić uwagę na zróżnicowanie zainteresowania centrum handlowym w poszczególnych grupach wiekowych.

Tabela 2
Częstotliwość wizyt respondentów w centrach handlowych (w%)

częstotliwość	ogółem	wiek w latach			
		18–24	25–39	40–54	55 i więcej
codziennie	2,0	1,3	0,7	0,0	0,0
kilka razy w tygodniu	11,8	7,8	2,6	1,3	0,0
raz w tygodniu	21,6	7,2	9,8	4,6	0,0
kilka razy w miesiącu	52,3	0,7	26,8	17,6	7,2
rzadziej	12,4	0,7	1,3	3,3	7,2

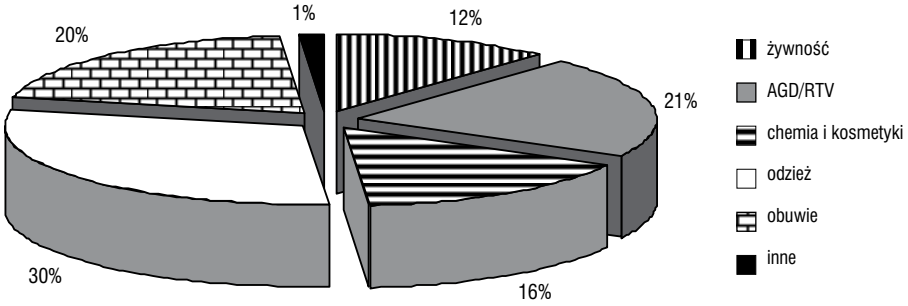
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Analizując dane zawarte w tabeli można dostrzec zależność, według której respondenci młodsi, częściej deklarowali wizyty w centrum handlowym niż respondenci starsi. Osoby z grupy wiekowej 55 lat i więcej, deklarowali najrzadsze korzystanie z oferty centrów handlowych.

Poza samą kwestią częstotliwości, nie mniej istotnym zagadnieniem jest doprecyzowanie celu i przyczyn wizyty w centrum handlowym.

Respondenci dokonujący zakupów w centrach określili udział wydatków zrealizowanych w tych obiektach w poszczególnych kategoriach produktów.

Wykres 2
Udział poszczególnych kategorii produktów w wydatkach ponoszonych przez respondentów w centrach handlowych



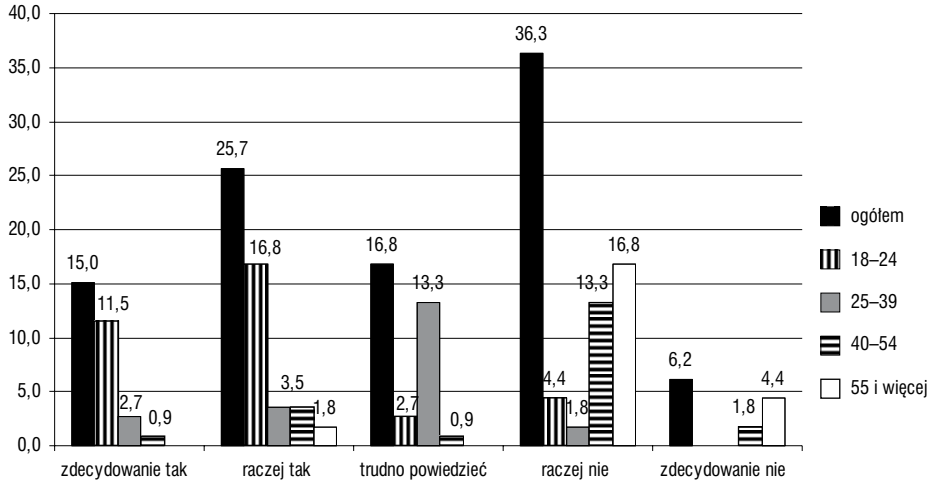
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Przeprowadzane badania potwierdziły specyfikę asortymentową centrów handlowych, w tym uzupełniający charakter żywności w oferowanym asortymencie. Wynika to także z zazwyczaj ograniczonego (często do jednego) operatora supermarketu, przy dużo wydatniejszym udziale kosmetyków, odzieży i obuwia.

Specyficzną grupę stanowi sprzęt RTV/AGD. Zazwyczaj jeden obiekt z tej kategorii asortymentowej generuje znaczne obroty i wydatny udział w wydatkach nabywców, głównie z uwagi na asortyment (użytkowany przez dłuższy czas, o wyższych jednostkowych cenach niż produkty z innych grup asortymentowych). Powyższe dane odnoszą się do aktywności konsumentów w sferze handlu. Nie jest to jednak jedyny obszar, w obrębie którego funkcjonują centra handlowe.

Tabela 1 odnosząca się do częstotliwości wizyt w centrum handlowym celowo nie precyzowała celów i charakteru wizyty klientów. Ma on bowiem zróżnicowany kontekst (wykres 3)

Wykres 3
Opinie respondentów na temat traktowania wizyt w centrach handlowych jako formy spędzania wolnego czasu

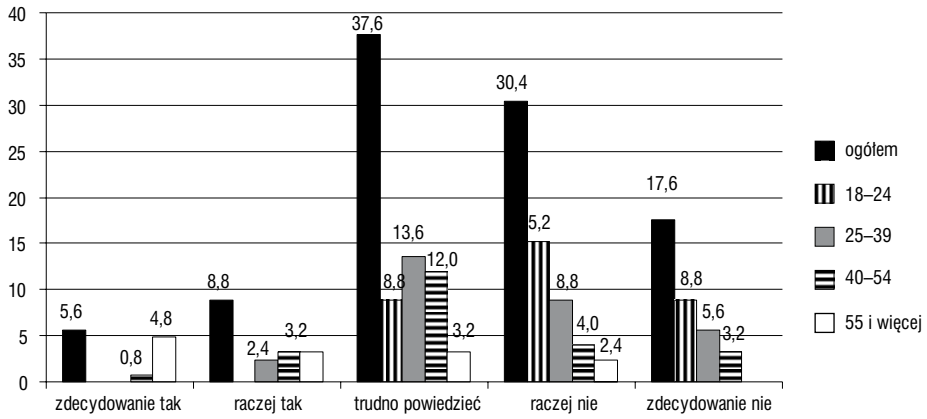


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Respondenci wyrazili opinię względem stwierdzenia, sugerującego traktowanie centrum handlowego jako miejsca spędzania wolnego czasu. Nawet pobieżna obserwacja zachowań osób odwiedzających centra handlowe sugeruje, iż niekoniecznie ich obecność wiąże się z zaplanowanym zakupem. Badania potwierdzają często obserwowane sytuacje, w których młodzież traktuje centrum handlowe jako obiekt, w którym można spędzić wolny czas, spotkać się ze znajomymi itp. Nie oznacza to, że centrum handlowe nie będzie dążyć do komercjalizacji tej aktywności konsumów. Poza sferą handlową, działania związane z gastronomią i rozrywką wychodzą tej grupie klientów naprzeciw. Aktywizują potencjalnych klientów względem szeroko rozumianej promocji centrum i kreowania jego public relations poprzez organizowanie imprez o charakterze kuturalno-rozrywkowym (koncerty, wystawy, ekspozycje), sportowym (sponsoring i organizowanie imprez w centrum lub jego pobliżu).

Respondenci biorący udział w badaniu wyrazili także opinię na temat traktowania centrum handlowego wyłącznie jako miejsca dokonywania zakupów (wykres 4).

Wykres 4
Opinie respondentów na temat traktowania wizyt w centrach handlowych jako wyłącznie formy realizowania zakupów

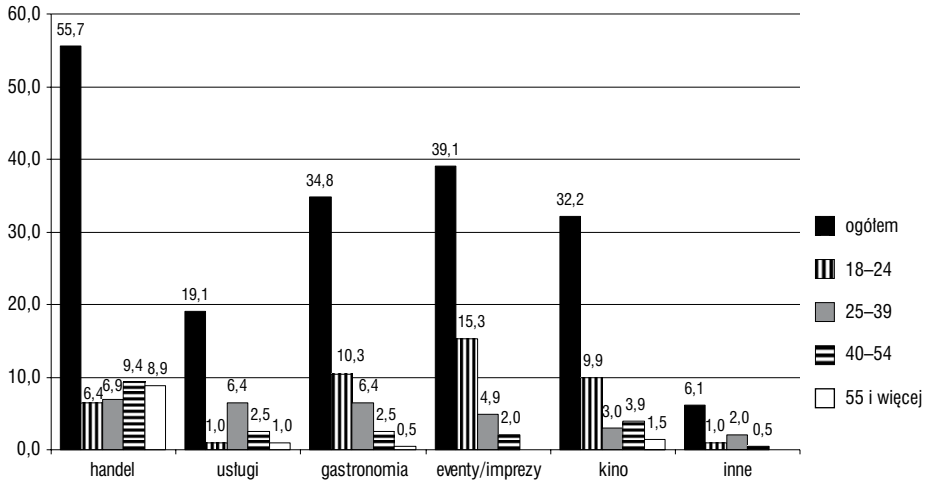


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Zgromadzone dane korespondują z zaprezentowanymi wcześniej danymi dotyczącymi częstotliwości zakupów w centrach handlowych, obserwowanych w różnych grupach wiekowych. Orientacja na sferę handlową i marginalizowanie sfer usługowych, rozrywkowych jest wyraźniej dostrzegana u respondentów z wyższych przedziałów wiekowych. Osoby te odwiedzają centra handlowe rzadziej i właściwie wyłącznie w celach nabycia dóbr, niejednokrotnie zaktywizowane działaniami promocyjnymi (akcje promocyjne). Jednak rosnąca różnorodność funkcji i oferty centrów handlowych, wynikająca z angażowania się na przykład przez instytucje typu Poczta Polska, ekspozytury banków i instytucji ubezpieczeniowych czy punkty informacyjne urzędów miast itp., powoduje, że świadomość możliwości zaspokajania różnorodnych potrzeb wzrasta i stąd ostrożne podejście respondentów do kategorycznych opinii o wyłącznie handlowym charakterze centrów handlowych. Warto zwrócić uwagę na, nie zawsze podkreślaną, funkcję związaną z ładem przestrzennym. Wyzwaniem dla współczesnego handlu jest kształtowanie tej przestrzeni albo w sposób modernistyczny (innowacyjny), albo poprzez wkomponowanie się w architekturę otocznia (co jest znaczenie trudniejsze w przypadku utrzymania lokalizacji w centrum, np. w sąsiedztwie budynków zabytkowych czy budowli charakterystycznych dla danej epoki).

Respondenci poproszeni zostali także wprost o wskazanie tego obszaru aktywności związanej z działalnością centrum handlowego, którą uważają za największy atut w porównaniu do innych typów obiektów handlowych (wykres 5).

Wykres 5
Sfery działalności centrów handlowych stanowiące atut w opinii respondentów (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Warto dostrzec, że poza intuicyjnym wskazaniem na znaczenie sfery handlowej (właściwie bez większych różnic w ujęciu kryterium wieku respondentów), większe dysproporcje odnotowano w kolejnych obszarach. W sferze usług zaobserwowano wyższe zainteresowanie ze strony klientów w przedziale wiekowym 25-39, a w obszarze gastronomii wieku 18-24; podobnie w odniesieniu do imprez i eventów oraz kina. Taki przekrój uzyskanych odpowiedzi ma znaczenie dla przyszłości centrów handlowych. Nawyki zakupowe, postrzeganie roli i wielofunkcyjności oferty centrów handlowego umożliwiającej oszczędność czasu i kosztów, bez utraty dostępności do szerokiego wyboru marek i grup asortymentowych, jest dobrą prognozą na przyszłość dla tych podmiotów. Klienci wchodzący w skład grup młodszych, kształtują sferę konsumpcji i spędzania wolnego czasu z wydatną rolą obiektów typu centra handlowe.

Warto zwrócić uwagę na fakt kreowania pozytywnych postaw związanych ze spędzaniem wolnego czasu, które w niektórych centrach handlowych są realizowane. Respondenci wskazując na formę aktywności „inne" doprecyzowali, iż mają na myśli np. obiekty typu fitness. Logiczna analiza włączenia do oferty także takich usług wynika jednak nie tyle z dbałości menagerów centrów handlowych o kondycję fizyczną klientów co jest rodzajem reakcji na trendy obserwowane na rynku w zakresie spędzania wolnego czasu, mody na zdrowy styl życia.

Wnioski

Pomimo stosunkowo krótkiego czasu jaki obejmuje rozwój centrów handlowych w Polsce, zauważyć można, że centra te znajdują się na wysokim etapie rozwoju.

Fakt ten potwierdza dynamika rozwoju ośrodków handlowych w naszym kraju, która jest wyższa niż w innych krajach. Nawet pomimo kryzysu obserwuje się powstawanie nowych centrów handlowych, które stają się naturalnym elementem zabudowy miast i miejscem przyciągającym duże rzesze klientów.

Pomimo że centra handlowe są stosunkowo młodą formą handlu detalicznego, to zdołały osiągnąć bardzo wysoką pozycję, stając się wyznacznikiem nowoczesności i kompleksowości w handlu. Oferta centrów handlowych służy zaspokajaniu różnych potrzeb klientów, od rozrywki po codzienne zakupy.

Czynnikami o największym znaczeniu dla konsumentów, decydującymi o wyborze centrum handlowego jako miejsca zakupów są: atrakcyjne ceny, zróżnicowany asortyment zarówno pod względem grup asortymentowych, jak i samych marek, parametry lokalizacyjne i związane z nimi funkcje komunikacyjne (dojazd, parking). Konsumenci jednocześnie mniejsze znaczenie przypisują oddziaływaniu promocji, czy programów lojalnościowych organizowanych w tych miejscach.

Konsumenci odwiedzający centra handlowe nie zawsze wiążą pobyt w nich z planowanymi zakupami. Szczególną grupą jest młodzież, która traktuje centrum handlowe jako obiekt, w którym może spędzić wolny czas. Przedstawiciele młodzieży częściej deklarowali również wizyty w centrum handlowym niż respondenci starsi. Naprzeciw tej grupie klientów wychodzą działania centów związane z gastronomią i rozrywką.

Głównym atutem centrów handlowych wskazywanym przez respondentów jest wielofunkcyjność oferty centrów handlowego umożliwiająca oszczędność czasu i kosztów bez utraty dostępności do szerokiego wyboru marek i grup asortymentowych oraz kompleksowego zestawu usług gastronomicznych i wypoczynkowych. Wskazanie tych atutów centrów handlowych jest dobrą prognozą na przyszłość dla tych podmiotów.

BIBLIOGRAFIA

Altkorn J., Kramer T. 1998. *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa, s. 176-178.

Ammani P. January 2013. *A Study of the Factors That Influence Customer Preference for Shopping Malls over Local Markets*, IUP „Journal of Management Research", vol. 12, Issue 1.

Chebat J. C., Sirgy J. M., Grzeskowiak S. Jul. 2010. *How can shopping mall management best capture mall image?*, „Journal of Business Research", vol. 63, Issue 7.

Ciechomski W. 2010. *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

Domański T. 2005. *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa.

Michałowska M. 2010. Zachowania konsumentów na rynku artykułów żywnościowych i nieżywnościowych, w: „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego", nr 594, „Ekonomiczne Problemy Usług", nr 54.

Rosa G. 2010. *Ocena zmian w zachowaniach nabywczych Polaków – miejsca, style i sposoby dokonywania zakupów*, w: „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego", nr 594, „Ekonomiczne Problemy Usług", nr 54,

Sullivan M. Adcock D. 2003. *Marketing w handlu detalicznym*, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków.

Washington K. R., Miller. 2012. *Retail Business Market Research Handbook*

STRESZCZENIE

Centra handlowe zdobywają coraz silniejszą pozycję w handlu detalicznym. Wiele sklepów w jednym miejscu, z częścią gastronomiczną i rozrywkową, wygrywa z tradycyjnymi ulicami handlowymi. Akceptowana przez konsumentów wielofunkcyjność oferty centrów handlowego umożliwiająca oszczędność czasu i kosztów, bez utraty dostępności do szerokiego wyboru marek i grup asortymentowych oraz usług gastronomicznych i wypoczynkowych, jest ważnym atutem tych miejsc i stanowi dobrą prognozę na przyszłość dla tych podmiotów.

Centra handlowe, będą stawały się coraz popularniejszym miejscem robienia zakupów, a co za tym idzie obiekty tego typu będą powstawać także w mniejszych miejscowościach. Zainteresowanie budową takich obiektów handlowych leży również po stronie deweloperów, którzy w różnych miastach szukają miejsc do zagospodarowania czy to pod względem lokalizacji, czy uzupełnienia oferty lub zróżnicowania formatu handlowego

SŁOWA KLUCZOWE: handel, centra handlowe, konsument

SUMMARY

Shopping centers are gaining a stronger position in the retail. Many shops in one place, with a gastronomic and entertainment, wins the game with traditional shopping streets. Accepted by consumers, shopping centers, offer multifunctionality that allows time and cost savings, without compromising the availability of a wide selection of brands and product groups as well as gastronomic services and leisure facilities, is an important advantage and a good prognosis for these entities. Shopping centers, will become increasingly popular shopping destination also in smaller towns. Developers are also interested in launching shopping centers looking in different cities gaps for development, according to location, complement or diversify retail format.

KEYWORDS: trade, shopping center, customer