

Grażyna Złotkowska

Kształtowanie zachowań konsumentów poprzez ofertę usługową centrów handlowych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 511-520

2011

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.

dr GRAŻYNA ZŁOTKOWSKA
Uniwersytet Gdański

KSZTAŁTOWANIE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW POPRAZ OFERTĘ USŁUGOWĄ CENTRÓW HANDLOWYCH

Streszczenie

W artykule podjęto problematykę centrów handlowych, które są wyrazem koncentracji przestrzennej w handlu. Można je podzielić na dwie podstawowe grupy: tradycyjne (małe, średnie, duże i bardzo duże) i specjalistyczne (parki handlowe, factory outlet center, centra tematyczne). W Polsce funkcjonują wszystkie rodzaje centrów handlowych według klasyfikacji europejskiej. W dalszej części artykułu omówiono ofertę usługową tych obiektów. W tradycyjnych centrach handlowych składa się na nią oferta punktów handlowych oraz innych usługowych (gastronomicznych, bankowych, gabinetów odnowy biologicznej, pralniczych itp.) Niektóre centra specjalistyczne oferują także inne usługi, poza handlowymi. Szczególnym rodzajem są centra handlowe nowej generacji z bogatą ofertą usługową, wpisujące się w proces rewitalizacji przestrzeni miejskiej. Oferta centrów zachęca nie tylko do dokonywania zakupów, ale także do spędzania wolnego czasu.

Wprowadzenie

We współczesnym handlu coraz większego znaczenia nabierają te miejsca sprzedaży, w których konsument może dokonać kompleksowych zakupów towarów. Jeszcze lepiej, gdy jednocześnie może skorzystać z różnorodnych usług. Najlepszym miejscem ku temu stają się centra handlowe. Wraz z ich rozwojem wzrasta zakres oferty, co powoduje, że są to atrakcyjne obiekty nie tylko do dokonywania zakupów markowych produktów, ale też przebywania w ich wnętrzach charakteryzujących się nowoczesnymi rozwiązaniami architektonicznymi.

Celem artykułu jest przedstawienie rodzajów centrów handlowych, ich rozwoju w Polsce oraz wpływu oferty na zachowania konsumentów.

Istota centrów handlowych

Jedną z przemian zachodzących w gospodarce rynkowej jest koncentracja. Jest ona określana jako „proces narastania przewagi ilościowej danej grupy przedsiębiorstw w całej ich zbiorowości w określonym sektorze gospodarki, a jednocześnie różnicowanie wielkości przedsiębiorstw, prowadzące do tworzenia przewagi podmiotów dominujących (największych)”¹. W handlu detalicznym można wyodrębnić następujące rodzaje koncentracji²:

- kapitałowa (przedsiębiorstwa wielozakładowe, koncerny, holdingi, konglomeraty, inne grupy kapitałowe),
- integracyjna (zrzeszenia detalistów, sieci franczyzowe, grupy zakupowe, inne zintegrowane sieci handlowe),
- organizacyjna (hipermarkety, supermarkety, dyskonty, domy towarowe i handlowe, inne sklepy o powierzchni ponad 400 m²),
- przestrzenna (wielofunkcyjne centra handlowe, wyspecjalizowane ośrodki handlowe, pasaży i inne kompleksy handlowe, sklepy zlokalizowane przy rynku).

Centra handlowe (określane też jako ośrodki handlowe, galerie handlowe, centra samoobsługowe) klasyfikowane są w koncentracji przestrzennej, są to bowiem obiekty wielkopowierzchniowe, o powierzchni sięgającej do kilku tysięcy metrów, skupiające punkty handlowe i inne usługowe. Polska Rada Centrów Handlowych³ opiera się na ustaleniach Międzynarodowego Stowarzyszenia Centrów Handlowych (ICSC)⁴, które podało definicję europejskiego centrum handlowego, określającą je jako obiekt handlowy zaprojektowany, zbudowany i zarządzany jako odrębna całość, składający się z jednostek sklepowych,

¹ B. Pokorska, E. Maleszyk, *Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym*, PWE, Warszawa 2002, s. 13.

² W. Ciechomski, *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2010, s. 71.

³ Polska Rada Centrów Handlowych jest stowarzyszeniem, które powstało w 2003 roku. Od samego początku jest wyłącznym partnerem ICSC. PRCH reprezentuje interesy branży nieruchomości handlowych w Polsce. Stowarzyszenie wydaje m.in. raporty rynkowe, organizuje szkolenia, konferencje oraz coroczne stoisko polskie na targach MAPIC w Cannes. Organizacja liczy 170 firm członkowskich, <http://prch.org.pl/PL/OPRCH/Historia/Default.aspx>.

⁴ Międzynarodowe Stowarzyszenie Centrów Handlowych powstało w 1957 roku w USA. Zrzesza ponad 75 tys. członków z 80 krajów, za: J. Mikołajczyk, T. Wanat, *Kształtowanie wizerunku centrum handlowego na przykładzie Starego Browaru w Poznaniu*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 253.

usługowych oraz części wspólnej o minimalnej powierzchni brutto wynoszącej 5 000 m²⁵. Wyróżnia ona następujące centra⁶:

a) tradycyjne:

- duże (40 000 – 79 999 m²),
- średnie (20 000 – 39 999 m²),
- małe (5 000 – 19 999 m²);

b) specjalistyczne (profilowane):

- parki handlowe: duże (20 000 m² i więcej), średnie (10 000 – 19 999 m²), małe (5 000 – 9 999 m²),
- *factory outlet center* (5 000 m² i więcej),
- centra tematyczne z rozrywką i bez rozrywki (5 000 m² i więcej).

Tradycyjne centra handlowe skupiają – obok supermarketu, hipermarketu – wiele małych punktów handlowych oraz usługowych. Park handlowy zawiera specjalistyczne sklepy średnio i wielkopowierzchniowe oraz punkty usługowe. *Factory outlet center* składają się ze sklepów, w których sprzedawane są po niższych cenach końcówki serii, a także nadwyżki. Centra tematyczne natomiast sprzedają wąski asortyment wyrobów markowych.

Szczególnie wyróżniają się centra handlowe nowej generacji. Są to nowoczesne obiekty, których specyfika polega na tym, że skupiają one w jednym miejscu bogatą i zróżnicowaną ofertę produktów materialnych i usług oraz tworzą dla tej oferty doskonalszą przestrzeń architektoniczno-urbanistyczną. Przestrzeń centrum handlowego odgrywa ważną rolę w zatrzymaniu klienta. Jej nowy rodzaj jest bardziej przyjazny i otwarty, co zachęca klienta do dłuższego pobytu⁷. Tego typu obiekty mają znaczny udział w procesie rewitalizacji przestrzeni miejskiej.

Działalność centrów handlowych niepozbawiona jest problemów. Do zalet centrów zaliczono następujące elementy: dają zatrudnienie, są bezpieczne, nie doprowadziły do masowych bankructw małych punktów handlowych, stymulują wzrost gospodarczy, skupiają wiele atrakcji w jednym miejscu, zagospodarowują mniej atrakcyjne miejsca na obrzeżach miast, są wygodne dla nabywców, przyczyniają się do miłego spędzania wolnego czasu. Natomiast krytyczne uwagi to: są symbolem komercjalizacji i odejścia od wartości, przyczyniają się do konsumpcjonizmu, nie zapewniają bezpieczeństwa (terroryzm), niszczą lokalny handel, nie wpływają na wzrost gospodarczy, pogarszają warunki pracy,

⁵ J. Lambert, *One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard*, <http://prch.org.pl/PL/BazaWiedzy/Definicje/Default.aspx>.

⁶ *Ibidem*.

⁷ T. Domański, *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa 2005, s. 170.

zmieniają kulturę, uzależniają klientów od zakupów i przebywania w centrum, wpływają na marnowanie czasu⁸.

W Polsce funkcjonują obecnie wszystkie centra handlowe – tradycyjne i profilowane. Ich rozwój obejmuje określone generacje.

Centra handlowe w Polsce

W procesie rozwoju centrów handlowych można wyodrębnić pięć generacji. W Polsce rozwinęły się cztery z nich, które są nieco odmiennie omawiane zarówno przez teoretyków, jak i praktyków⁹.

Pierwsza generacja powstała w połowie lat dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku. Były to hipermarkety z niewielką galerią sklepów (30–50) o łącznej powierzchni 5–10 tys. m². Na ogół lokalizowane były w centrach osiedli mieszkaniowych lub na obrzeżach miast. W trakcie rozwoju tych centrów wzrastała powierzchnia handlowa (do 15–20 tys. m²) oraz liczba sklepów (do 50–80). Posiadają duże, naziemne parkingi z uwagi na obsługę klientów zmotoryzowanych. Są to obiekty typowe dla danej sieci (nazywane od marki własnej hipermarketu), z niewielkimi modyfikacjami przystosowującymi je do polskiego prawa. Przykładami centrów pierwszej generacji są: Tesco Polczyńska w Warszawie, Auchan w Gdańsku.

Pod koniec lat dziewięćdziesiątych pojawiła się druga generacja centrów handlowych (np. Klif w Gdyni, Galeria Wileńska w Warszawie). Ciągłym punktem wiodącym w tych centrach był hipermarket, ale jego udział w powierzchni sprzedażowej spadł do 30–40% (wobec 70% w pierwszej generacji). Wynika to z większej liczby (80–100) punktów o charakterze handlowo-gastronomiczno-rozrywkowym. Lokalizacja tych centrów przybliżyła się do śródmieść miast, ale poza ścisłym centrum. Są to budynki o bardziej złożonej formie architektoniczno-przestrzennej niż w centrach pierwszej generacji. Uwarunkowana jest ona kosztami gruntu oraz czynnikami otoczenia. Centra te mają na ogół więcej niż jedną kondygnację handlową.

Trzecia generacja centrów handlowych rozwinęła się po 2000 roku. Zmieniła się lokalizacja na śródmieście lub centralne dzielnice miast. W porównaniu

⁸ *Marketing w handlu*, red. G. Rosa, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 66–67.

⁹ Dalszy tekst opracowano na podstawie: J. Mikołajczyk, *Reorientacja strategiczna w tworzeniu i zarządzaniu centrum handlowym*, w: *Handel we współczesnej gospodarce*, red. M. Sławińska, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006, s. 381–382; W. Ciechomski, *Koncentracja handlu...*, s. 49–50, *Czekamy na centra piątej generacji*, www.rp.pl/arttykul/94191.html?p=2; S. Ledwoń, *Przekształcenia obszarów śródmiejskich z udziałem funkcji handlowej*, <http://www.pg.gda.pl/architektura/pokl/skrypt1.pdf>.

do poprzednich generacji nastąpiło wzbogacenie oferty markowych produktów w galerii luksusowych sklepów oraz poszerzenie oferty usług związanych z wykorzystaniem czasu wolnego. Są to zwłaszcza usługi gastronomiczne i rozrywkowe, takie jak: kompleksy kinowe, kluby fitness, kręgielnie itp. Funkcjonują tu parkingi podziemne lub ponad częścią handlową, co powoduje, że obiekty te są wielokondygnacyjne. Centra trzeciej generacji to np. Galeria Mokotów w Warszawie, Galeria Kazimierz w Krakowie, Galeria Bałtycka w Gdańsku.

W centrach handlowych czwartej generacji oferta została wzbogacona o szerszy zakres usług rozrywkowo-rekreacyjnych, a także biurowych i hotelowych. Występują tu muzea, galerie sztuki, a nawet amfiteatry, w których odbywają się koncerty. Aktywne formy spędzania wolnego czasu proponowane są w siłowni, hali sportowej i na ścianie wspinaczkowej. Uruchamiane są gabinety fryzjerskie, kosmetyczne, spa, lekarskie itp. Specjalną ofertę kieruje się do dzieci w postaci np. wesołego miasteczka. Architektura centrów czwartej generacji odbiega od typowych projektów. Są to obiekty, których autorami są znani architekci stosujący nietypowe rozwiązania. Coraz częściej następuje adaptacja istniejących obiektów, co sprzyja rewitalizacji centrów miast. Rozwiązania te zastosowano np. w centrach: Stary Browar w Poznaniu, Manufaktura w Łodzi¹⁰.

Piąta generacja centrów handlowych obejmuje ofertę usług handlowych, gastronomicznych, rekreacyjno-sportowych, hotelowych, biurowych, medycznych itp. Ponadto oferuje się mieszkania i apartamenty, w których mieszkańcy będą klientami centrum. Będą to zatem samowystarczalne miasteczka.

Współcześnie realizuje się takie projekty na pewnym obszarze (dzielnicy). Możliwe jest także skupienie wszystkich oferowanych podstawowych usług w jednym budynku. Jego mieszkańcy realizują w centrum handlowym swoje potrzeby: zamieszkania, pracy i rekreacji. Chociaż takie centra spodziewane są w największych aglomeracjach Polski za kilka lat, to pierwszym centrum zbliżonym do tego typu może być Sky Tower we Wrocławiu¹¹ (w budowie). Oddanie do użytku całego kompleksu planowane jest pod koniec 2012 roku, przy czym galeria handlowa będzie uruchomiona już w kwietniu. W ofercie centrum znajdują się apartamenty, biura, nowoczesna galeria handlowa, rozbudowane

¹⁰ Autorka skłania się do stwierdzenia, że rewitalizacji centrów miast służą centra handlowe czwartej generacji. Stąd przykład Starego Browaru i Manufaktury znajduje się w tej generacji.

¹¹ Centrum Sky Tower we Wrocławiu jest przez niektórych autorów zaliczane do czwartej generacji.

centrum usługowo-rekreacyjne. Wysokość projektu wynosić będzie 212 m (51 pięter) i będzie to najwyższy budynek mieszkalny w kraju¹².

W Polsce funkcjonuje 350 centrów handlowych i wciąż ich przybywa ze względu na brak nasycenia rynku nowoczesną powierzchnią handlową. Polska Rada Centrów Handlowych podaje, że najczęściej nowych galerii powstaje teraz w małych i średnich miastach. W aglomeracjach rozbudowywane są głównie już istniejące centra. Ponad 60,3% powierzchni centrów handlowych znajduje się w ośmiu największych aglomeracjach (Wrocław, Poznań, Trójmiasto, Warszawa, Łódź, Kraków, Katowice, Szczecin), a 39,7% w małych i średnich miastach (m.in. Elbląg, Kalisz, Włocławek, Gorzów Wielkopolski). Zdecydowaną większość (92%) stanowią w Polsce tradycyjne centra handlowe, 7% to parki handlowe, a 1% stanowią centra wyprzedażowe¹³.

Pięć największych centrów handlowych w Polsce¹⁴ według wielkości powierzchni (pow. GLA w tys. m²) to: Manufaktura (110) – Łódź; Port Łódź (103); Arkadia (103) – Warszawa; Bonarka (90) – Kraków; Targówek – Park Handlowy (80,7) – Warszawa. Wszystkie zostały otwarte po 2000 roku¹⁵.

Oferta centrów handlowych a zachowania nabywców

W różnych rodzajach centrów handlowych oraz w procesie ich rozwoju chodzi o oferowanie klientom produktów materialnych i usług w jednym miejscu. Działalność funkcjonujących centrów określana jest w praktyce jako handlowo-usługowa. W tytule niniejszego opracowania nazwano ofertę tych podmiotów mianem usługowej z uwagi na fakt, że handel jest zaliczany do sfery usług¹⁶. Jest pośrednikiem, którego produkt obejmuje dobro materialne oraz usługę handlową. Wyjaśnić to może kompleksowy proces produkcji usług, zorientowany na potencjał, proces i wynik. Poszczególne jego elementy składają

¹² <http://www.galeria.skytower.pl>.

¹³ *Przybywa centrów handlowych w małych i średnich miastach*, <http://biznes.onet.pl/przybywa-centrow-handlowych-w-malych-i-srednich-mi,18493,4835668,3219548,194,1,news-detal>.

¹⁴ Największym centrum handlowym w Europie jest Westfield Stratford City, które zostało otwarte 13 września 2011 roku. Całkowita powierzchnia wynosi 270 tys. m² (170 tys. m² powierzchnia handlowa i 100 tys. m² biurowa). Mieści ponad 300 sklepów, 70 restauracji, 14 sal kinowych, 3 hotele oraz największe w Wielkiej Brytanii kasyno. Za: *Największe centrum handlowe w Europie*, <http://biznes.onet.pl/najwiece-centrum-handlowe-w-europie,18859,4848780,10326514,foreportaze-detal-galerie>.

¹⁵ *Manufaktura wciąż numerem jeden – zobacz listę największych centrów handlowych w Polsce*, <http://www.propertynews.pl/centra-handlowe/manufaktura-wciaz-numerem-jeden-zobacz-liste-najwiece-centrow-handlowych-w-polsce,4760.html>.

¹⁶ Np. w Polskiej Klasyfikacji Działalności.

się na input i output produkcji usług¹⁷. Input produkcji usług handlowych tworzą czynniki produkcji, a najważniejsze zewnętrzne czynniki to: produkty materialne oraz klienci. Istotnym elementem jest kontakt między sprzedającymi a kupującymi (interakcje). W wyniku (output) procesu transformacji czynników klienci otrzymują produkt materialny oraz usługę handlową.

Oferta usługowa centrów handlowych zostanie krótko przedstawiona na przykładzie wybranych obiektów. Ich wyboru dokonano biorąc pod uwagę rodzaje i etapy rozwoju centrów handlowych. Są to: Centrum Handlowe Klif w Gdyni, Galeria Bałtycka w Gdańsku, Park Handlowy Matarnia w Gdańsku oraz Manufaktura w Łodzi.

Centrum Handlowe Klif w Gdyni powstało w 1996 roku i było jednym z pierwszych w Polsce. Zlokalizowane jest poza centrum, blisko granicy z Sopotem, na szlaku komunikacyjnym, dostępnym zarówno dla zmotoryzowanych, jak i korzystających z komunikacji miejskiej i kolejowej. Centrum rozbudowane zostało w 2009 roku. Obecnie łączna powierzchnia wynosi 30 tys. m² na dwóch kondygnacjach, a liczba miejsc parkingowych to: 600 na parkingu zewnętrznym i 600 na czteropoziomowym parkingu zadaszonym. W 150 punktach oferuje się produkty materialne światowych marek oraz usługi. Punktem wiodącym są delikatesy Bomi. Pozostałe sklepy należą do następujących grup towarów: odzież; odzież i artykuły sportowe; obuwie, skóry i akcesoria; zdrowie i uroda; dom i wnętrze; artykuły spożywcze; książki, płyty, foto, prasa, zabawki; biżuteria, telefony, zegarki. Wśród oferowanych usług prym wiodą gastronomiczne. Poza tym znajdują się tam placówki bankowe, biuro podróży, kantor, pralnia, punkt pakowania prezentów. Na terenie centrum organizowane są pokazy mody, spotkania z aktorami, piosenkarzami, którzy także prowadzą imprezy. Stylistka odbywa konsultacje w zakresie najnowszych trendów w modzie i makijażu. Centrum Handlowe Klif charakteryzuje się nowoczesnymi rozwiązaniami architektonicznymi, co jest dodatkowym impulsem w zachowaniach zakupowych i sposobie spędzania wolnego czasu¹⁸.

Park Handlowy Matarnia został uruchomiony jako całość w 2006 roku, przy obwodnicy Trójmiasta, 10 km od centrum Gdańska. Obejmuje kilka budynków (o łącznej powierzchni 78 tys. m²), usytuowanych wzdłuż alejek oraz dysponuje 2 tys. miejsc parkingowych. Powierzchnia parku handlowego wynosi 78 tys. m². W obiektach znajduje się 50 punktów handlowych o zróżnicowanej wielkości,

¹⁷ M. Daszkowska, *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 18.

¹⁸ <http://www.klif.pl/>.

przy czym niektóre mieszczą się na dwóch kondygnacjach. Poza delikatesami Bomi znajdują się tu Ikea i Obi, co jest charakterystyczne dla tego centrum. Oferta obejmuje markowe artykuły z kilku branż oraz usługi¹⁹.

Galeria Bałtycka w Gdańsku jest młodym centrum, które funkcjonuje od października 2007 roku. Zlokalizowane jest w dzielnicy Wrzeszcz, częściowo na miejscu wyburzonych zabudowań. Jego powierzchnia wynosi 43 tys. m², a parking posiada 1,1 tys. miejsc. Na powierzchni odkrytej przygotowano bezpłatny, strzeżony parking dla 50 rowerów. Dojazd do centrum umożliwia także komunikacja miejska i kolejowa. Na czterech kondygnacjach rozmieszczono 200 punktów handlowych i innych usługowych znanych marek, w tym hipermarket Carrefour. Centrum to zakwalifikowano do wyższej generacji niż Klif. Oferta jest do niego zbliżona tematycznie, lecz bogatsza²⁰.

Centrum Manufaktura w Łodzi jest największym przedsięwzięciem rewitalizacyjnym w Europie. Powstało w centrum miasta, na terenie dawnej fabryki włókienniczej I.K. Poznańskiego, a otwarcie nastąpiło w maju 2006 roku. Jest to wielofunkcyjne centrum kulturalno-rozrywkowo-handlowe. Z większych sklepów znajdują się tu: Real, Leroy Merlin i Alma. W dwupoziomowej galerii zlokalizowane są sklepy znanych marek. Wśród usług typowych dla centrów stosunkowo liczne są punkty gastronomiczne. Oferta usługowa jest wzbogacona np. o ofertę dla rodzin. Na terenie obszernego kompleksu fabrycznego znajdują się obiekty kultury: teatr, muzea, kino, a także akwarium²¹.

Jak wynika z obserwacji i badań przeprowadzanych wśród klientów, oferta dóbr materialnych i usług dostępna w nowoczesnych centrach handlowych sprawia, że są chętnie odwiedzane przez zróżnicowanych wiekowo konsumentów. Są to miejsca dokonywania zakupów markowych produktów, które czasami nie są udostępniane poza tymi obiektami. Różnorodność usług i atrakcyjnych wydarzeń skłania do dłuższego przebywania na terenie centrów. Sprzyjają temu w dużej mierze lokale gastronomiczne, które stanowią wysoki udział w strukturze ilościowej punktów usługowych. Centra handlowe kojarzą się także – zwłaszcza konsumentom z uboższych warstw społecznych – z prestiżem dokonywania zakupów. Często są to miejsca spotkań towarzyskich, a w wyższych generacjach centrów – także biznesowych.

¹⁹ <http://www.matarnia.parkhandlowy.pl>.

²⁰ <http://www.galeriabałtycka.pl>.

²¹ <http://www.manufaktura.com>.

Z badań przeprowadzonych przez Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej IMAS International²² wynika, że najważniejszymi czynnikami decydującymi o popularności centrów handlowych są: wielofunkcyjna oferta – handel, rozrywka, gastronomia pod jednym dachem (95% wskazań), duża liczba sklepów znanych marek (80,7%) oraz dogodny dojazd (80,2%). Zdaniem tylko 30,2% respondentów duże znaczenie ma nowoczesny wystrój centrum handlowego, co budzi pewne zaskoczenie. Dla 11,3 % badanych istotne są inne czynniki decydujące o wyborze centrum. Możliwość dokonania zakupów oraz skorzystania z gastronomii i rozrywki w jednym miejscu wskazali respondenci ze wszystkich grup wiekowych – zarówno mieszkańcy wsi, jak i dużych miast. Bogata oferta sklepów znanych marek została uznana za ważny czynnik głównie przez osoby w wieku od 18 do 34 lat, mieszkające w średnich i dużych miastach. Możliwość dogodnego dojazdu do centrum okazała się istotna dla osób w wieku od 18 do 24 lat, z miast powyżej 200 tys. mieszkańców.

Część ankietowanych prawdopodobnie lubi przebywać w centrach miast, bowiem 39% uznało właśnie to miejsce za najatrakcyjniejszą lokalizację dla centrum handlowego. Zdania takiego byli przede wszystkim mieszkańcy dużych aglomeracji. Na obrzeża miasta wskazało 30,2% respondentów – przeważnie mieszkańców wsi. Wybór ten może być związany z miejscem zamieszkania badanych. Dla 23,6% ankietowanych najlepszą lokalizacją dla centrum handlowego są miejsca położone dalej od centrum.

Zdecydowana większość respondentów (86,9%) uznaje centrum handlowe za miejsce, w którym mogą zrobić udane zakupy, ale jednocześnie też cenią inne jego usługi. Tylko 26% odwiedza je także ze względu na możliwość atrakcyjnego spędzenia wolnego czasu, dla 22,2% jest to miejsce spotkań ze znajomymi, a 21,1% badanych bywa w centrach handlowych ze względu na duży wybór punktów gastronomicznych. Na inne usługi – poza handlowymi – jako powód obecności wskazały przede wszystkim osoby w wieku 18–34 lat oraz rodziny z dziećmi.

Reasumując, należy zgodzić z M. Wieczorkowską, że Polacy żyją coraz szybciej, coraz dłużej pracują, dlatego wybierają centra handlowe, które kompleksowo zaspokajają ich potrzeby i oferują atrakcje dla całych rodzin. Wiele

²² Badanie zostało przeprowadzone na zlecenie spółki Fabryka Biznesu – Inwestora Centrum Handlu, Biznesu i Rozrywki „Sukcesja” w Łodzi 13–17 maja 2010 roku wśród 480 użytkowników Internetu w wieku 18–54 lat. W dalszej części artykułu przedstawiono wyniki tych badań. Za: *Co cenimy w centrach handlowych*, <http://sprzedaz.nf.pl/Artykul/10728/Co-cenimy-w-centrach-handlowych/centra-handlowe-popularnosc-rozwoj-sprzedazy-techniki-sprzedazy/#artTresc>.

funkcji, dotychczas realizowanych w domu, przeniesiono właśnie do centrów handlowych.

Podsumowanie

Wśród funkcjonujących obecnie w Polsce 350 centrów handlowych najwięcej jest centrów tradycyjnych. Oznacza to, że oferują one różnorodne markowe produkty materialne oraz usługi, w których największy udział w strukturze ilościowej punktów mają na ogół usługi gastronomiczne. Z dużym powodzeniem rozwijają się też centra profilowane, np. parki handlowe czy centra wyprzedazowe. Centra handlowe na obecnym etapie rozwoju zachęcają nie tylko bogatą ofertą, ale też nowoczesną, atrakcyjną architekturą i wystrojem wnętrz. Coraz szersza oferta sprawia, że niebawem wkroczą do Polski centra piątej generacji w postaci samowystarczalnego „miasta w mieście”. Już 2012 roku oddane zostanie centrum Sky Tower we Wrocławiu, nawiązujące do rozwiązań piątej generacji.

Polscy konsumenci chętnie kupują w centrach handlowych i spędzają tam wolny czas. Z przeprowadzonych przez Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej IMAS International badań wynika, że o popularności centrów decydują trzy czynniki: wielofunkcyjna oferta, duża liczba sklepów znanych marek oraz dogodny dojazd.

SHAPING CONSUMERS' BEHAVIORS BY OFFERS PROVIDED BY SHOPPING CENTERS

Summary

The article focuses on the shopping centre problems that express spatial concentration in trade. The centers may be divided into two categories: traditional ones (small, medium, big and very big in size) and special ones (retail parks, factory outlet centers, thematic centers). According to the European classification there are all types of shopping centers in Poland. The further part of the article discusses the services provided by the enlisted shopping centers. The traditional shopping centers offer products through retail shops as well as services (of catering type, banks, beauty treatments, laundry, etc.). Some special centers offer other services apart from the commercial ones. The shopping centers – in particular the traditional ones – are a place where people not only do the shopping but also spend their spare time. The shopping centers of new generation that provide a wide offer of services are of special type, thus becoming a part of the process of the town space revitalization. The shopping centers offer encourages us not only to do the shopping, but also to spend our leisure there.