

Aneta Chrzanowska, Agnieszka Rochmińska

Zachowania nabywcze i przestrzenne klientów Galerii Łódzkiej w Łodzi

Acta Universitatis Lodzianis. Folia Geographica Socio-Oeconomica nr 12,
203-219

2012

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.

Aneta Chrzanowska, Agnieszka Rochmińska

ZACHOWANIA NABYWCZE I PRZESTRZENNE KLIENTÓW GALERII ŁÓDZKIEJ W ŁODZI¹

Celem artykułu jest ustalenie profilu klienta Galerii Łódzkiej, opisanie jego zachowań nabywczych w zakresie korzystania z usług oferowanych przez centrum handlowe, a także jego zachowań przestrzennych. Zachowania klientów zależą w dużej mierze od oferty centrum handlowego, jego położenia w przestrzeni miasta oraz od dostępności komunikacyjnej. W celu zrealizowania założeń artykułu posłużono się w opracowaniu wynikami badań ankietowych przeprowadzonych w 2010 r. (181 osób) oraz badań z 2011 r. (386 osób).

Słowa kluczowe: *Galeria Łódzka, centrum handlowe, Łódź, zachowania nabywcze, zachowania przestrzenne*

1. Wprowadzenie

Centra handlowe jako specyficzne formy usługowo-rozrywkowe z dominującą funkcją handlową zaczęły powstawać równolegle z rozwojem super- i hipermarketów (typy sklepów o organizacji handlu na wielkich powierzchniach, tzw. handel wielkopowierzchniowy), jednocześnie będąc wytworem ewolucji tych form handlu. Pierwsze tego typu centra powstawały w Stanach Zjednoczonych na początku XX w. na bazie małych sklepów (które tworzyły własne wspólne parkingi) na wzór dzielnic mieszkaniowych.

Przemiany polityczne i gospodarcze jakie dokonały się w Polsce po 1989 r. umożliwiły między innymi wejście kapitału zachodniego na nasz rynek, również w branży handlowej. W Łodzi rozwój sieci handlowych z udziałem kapitału zagranicznego rozpoczął się w połowie lat 90. XX w. od budowy dwóch supermarketów: Szalony Max oraz hurtowni Makro Cash & Carry. W pierwszym okresie na rynku łódzkim pojawiały się też coraz liczniejsze supermarkety

¹ Artykuł powstał w oparciu o wyniki badań zamieszczonych w pracy magisterskiej: A. Chrzanowska, 2011, *Centrum handlowo-usługowe „Galeria Łódzka” w Łodzi – funkcjonowanie i wpływ na otaczającą przestrzeń* oraz wyników badań ankietowych przeprowadzonych przez A. Rochmińską w 2011 r. z klientami Galerii Łódzkiej.

i sklepy dyskontowe. Pierwszym hipermarketem w Łodzi była wybudowana w 1997 r. Billa² (kapitał austriacki), natomiast pierwszym łódzkim centrum handlowym – C.H. Guliwer (kapitał francuski). Na początku XXI w. w Łodzi nastąpił etap budowy centrów handlowych nowej generacji, który został zapoczątkowany otwarciem w 2002 r. Galerii Łódzkiej.

Nowe kompleksy handlowo-usługowe narzuciły również pewne standardy, bez których nie sposób mówić o nowoczesnym handlu detalicznym, wykraczając poza sferę czysto handlową i oferując swoim klientom również inne usługi np.: gastronomiczne, rekreacyjne czy rozrywkowe. Dzięki zróżnicowanej ofercie pełnią one wiele funkcji, są nie tylko miejscami dokonywania zakupów, ale i realizacji innych potrzeb, stanowią więc ważne ośrodki życia społecznego.

Każde centrum handlowe posiada pewne cechy charakterystyczne, które odróżniają je od innych tego typu obiektów, np. koncepcja funkcjonalna i organizacyjna, architektura, układ branżowy firm, specyficzna oferta handlowa, usługowa i kulturalno-rozrywkowa. Wzrost popularności tych kompleksów wśród klientów sprawia, iż są one interesującymi podmiotami badań, gdyż zmieniają postawy i kształtują modele zachowań nabywczych i przestrzennych osób je odwiedzających.

2. Geneza powstania oraz oferta handlowo-usługowo-rozrywkowa Galerii Łódzkiej

Na początku XXI w. w Łodzi nastąpił etap budowy centrów handlowych nowej generacji. W 2002 r. jako pierwszy nowoczesny obiekt w mieście reprezentujący III generację centrów handlowych³ otworzono Galerię Łódzką z najnowocześniejszą i najbardziej wtedy rozbudowaną galerią handlową w Łodzi (40 000 m², w 2008 r. rozbudowano ją o następne 5 000 m²). W najbliższym czasie jest planowana jej dalsza rozbudowa (wydane zostały warunki zabu-

² Sklep Billa pod względem prowadzonego typu działalności zaliczany był do supermarketów, jednak łódzki obiekt mający 4 000 m² odpowiada wielkością hipermarketowi. W 2003 r. została zakupiona przez francuską firmę Auchan i zmieniła swoją nazwę na Elea. Od 2008 r. w budynku działają głównie dwie polskie firmy: Alma i Intersport.

³ W centrum handlowym trzeciej generacji galeria handlowa zajmuje znaczącą powierzchnię (ponad 70%), a hipermarket staje się jednym z wielu sklepów. Ten typ centrum to efekt ewolucji ich roli, polegającej na tym, że przestają pełnić tylko rolę miejsca zakupów, ale zaczynają pełnić też inne funkcje, m.in. miejsca spotkań, odpoczynku i rozrywki. Stają się więc one centrami wielofunkcyjnymi, które obejmują spójną, szeroką i dobrze przemyślaną ofertę handlowo-usługową. Ważną cechą wielu centrów handlowych jest również lokalizacja ich w dzielnicach centralnych oraz na terenach śródmiejskich miast (Sławińska 2008; Ciechomski 2010).

dowy), docelowo ma ona być drugą co do wielkości galerią handlową w Łodzi (ok. 260 sklepów) (Rochmińska 2010; *Łódzki rynek nieruchomości...* 2012).

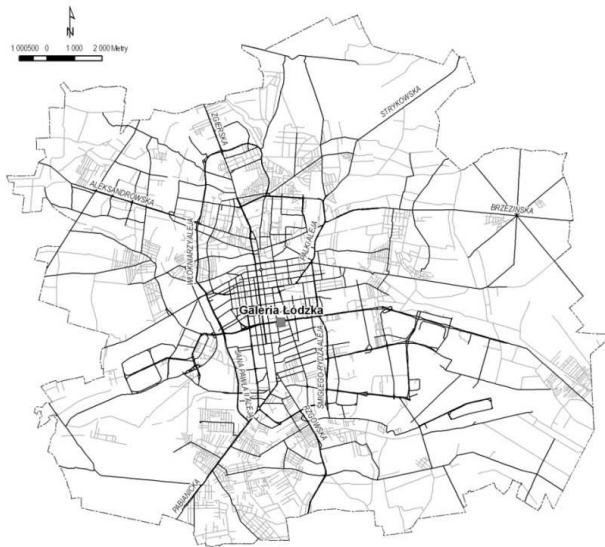
Teren, na którym obecnie zlokalizowana jest Galeria Łódzka do lat 70. XX wieku był częścią parceli będącej własnością spółki akcyjnej Powszechne Towarzystwo Przemysłowo-Handlowe (dawniej F. Greenwood SA). Właścicielem tego terenu był przedsiębiorca Edward Greenwood, jednak po jego wywłaszczeniu w latach 80. XX w. obszar ten przekazano spółdzielni mieszkaniowej (w 1981 r. władze miasta postanowiły tu wybudować osiedle mieszkaniowe – projektu tego jednak nie zrealizowano). W 1995 r. Rada Miejska Łodzi wniosła ten teren jako aport, w zamian za udziały w spółce Genesis, która planowała w tym miejscu budowę hotelu (bankructwo firmy zaprzepaściło plany jego budowy). Spółka wspólnie z miastem jako udziałowcem sprzedała ten teren w 1999 r. niemieckiej firmie ECE Projektmanagement Polska Sp. z o.o., która to na działce będącej w tym czasie odłogiem miejskim, powstałym po wcześniejszych wyburzeniach zabudowy mieszkaniowej wybudowała Galerię Łódzką⁴. Łódzkie centrum handlowe zostało zaprojektowane przez polsko-niemiecki zespół architektów pod kierunkiem łódzkiego architekta A. Owczarka. Prace projektowe trwały ok. 2 lat, natomiast sama budowa 16 miesięcy (19.04.2001–24.10.2002) (Domański 2005).

Galeria Łódzka posiada atrakcyjną lokalizację, gdyż jest położona w ścisłym centrum Łodzi – Śródmieściu, przy Al. Piłsudskiego, która łączy wschodnią i zachodnią część miasta. Dodatkowo, Galeria Łódzka znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie głównej osi urbanistycznej miasta – ulicy Piotrkowskiej (rys 1). W rezultacie, powstanie Galerii Łódzkiej podwyższyło wartość przestrzeni architektonicznej tej części miasta (uzupełnienie południowej pierzei Al. Piłsudskiego) i utworzyło nową jakość połączeń urbanistycznych z terenem otaczającym.

Dostępność komunikacyjna obiektu jest bardzo dobra, zarówno dla osób zmotoryzowanych, jak i tych korzystających z komunikacji miejskiej. Do centrum handlowego można dojechać samochodem jadąc wielopasmową arterią komunikacyjną, a auto zaparkować na parkingu w obiekcie (1 400 miejsc parkingowych). Bezpośrednio przy Galerii Łódzkiej ma swoje przystanki sześć linii tramwajowych i trzy linie autobusowe. Rozbudowana sieć komunikacyjna miasta pozwala bezproblemowo dojechać do obiektu klientom nawet z najdalszych obszarów Łodzi, a nawet spoza miasta. Według szacunków firmy ECE do Galerii Łódzkiej w godzinach jej otwarcia „w przeciągu 15 minut może dojechać ok. 20% ludności Łodzi (152 000), a w czasie do 30 minut już każdy mieszkaniec miasta”⁵.

⁴ *Odszkodowania za ziemię pod Galerią Łódzką* (2003); A. Kołakowska (2008).

⁵ www.ece.de/pl/geschaeftsfelder/projektuebersicht/polen/center/311/.



Rys. 1. Lokalizacja Galerii Łódzkiej w Łodzi na tle siatki ulic

Ź r ó d ł o: oprac. własne

Galeria Łódzka jest to 4-poziomowe⁶ (3 kondygnacje nadziemne i 1 podziemna) centrum handlowo-usługowe o powierzchni sprzedaży 45 000 m². Inwestorem, właścicielem i zarządcą od początku jest firma międzynarodowa – ECE Projektmanagement⁷.

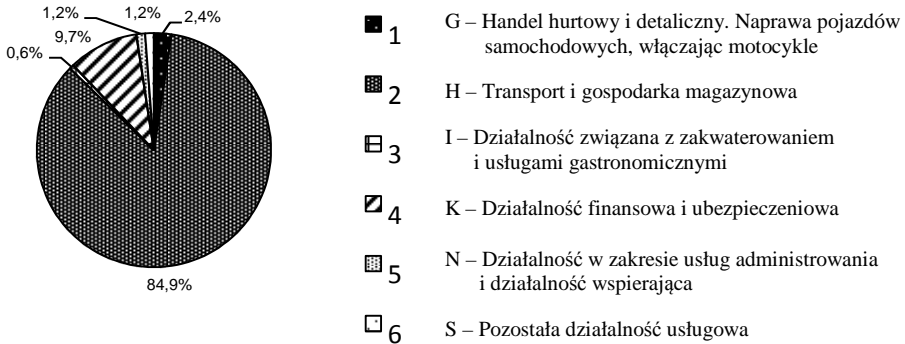
Centrum handlowe posiada urozmaiconą ofertę handlowo-usługową, którą w 2011 r. świadczyło 165 podmiotów gospodarczych, zaklasyfikowanych do 6 sekcji PKD (2007)⁸. Dominujący udział miały placówki prowadzące sprzedaż detaliczną (sekcja G – 140 placówek, 84,8%), a dokładniej należące do działu 47 – *Handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi*. Ofertę handlową urozmaicały inne rodzaje działalności, w tym znaczący udział w porównaniu do pozostałych, posiadały usługi gastronomiczne (sekcja I) – prawie co 10 placówka (9,7%) (rys. 2). Były one reprezentowane przez 16 podmiotów, a najpopularniejsze to restauracje typu *fast food*, które oferują zróżnicowaną kuchnię (wschodnioazjatycką, arabską, turecką, amerykańską, czy polską). Podmioty zaklasyfikowane do innych sekcji stanowiły niewielki procent

⁶ Działalność handlowo-usługowa jest prowadzona na 3 z 4 poziomów centrum (-1, 0 i +1). W skład budynku wchodzi również czteropiętrowy (0, +1, +2, +3), płatny parking na 1 400 samochodów.

⁷ Galeria Łódzka była drugą inwestycją firmy w Polsce, a pierwszą w Łodzi.

⁸ Wszystkie placówki w centrum ze względu na rodzaj prowadzonej działalności gospodarczej należą do sektora usług. W celu zaklasyfikowania jednostki do danego poziomu grupowania brano pod uwagę jej podstawową działalność.

placówek (3,7%) w centrum handlowym – 9 podmiotów, jednak urozmaicały ofertę handlowo-usługową obiektu, do sekcji S zaliczono 4 lokale, po 2 placówki do sekcji K i N oraz 1 podmiot do sekcji H (rys. 2).



Rys. 2. Struktura podmiotów gospodarczych w Galerii Łódzkiej w 2011 r. wg sekcji PKD (2007)

Źródło: oprac. własne na podstawie badań inwentaryzacyjnych

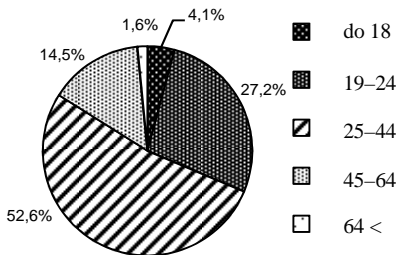
Rozmieszczenie podmiotów gospodarczych w Galerii Łódzkiej pod względem ilościowym różni się między poszczególnymi kondygnacjami centrum. Najbardziej różnorodna struktura jest na poziomie „-1” (wszystkie sekcje wyróżnione w obiekcie), a jednorodna na poziomie „0” (96,5% wszystkich punktów stanowią te należące do sekcji G). Na poziomie „+1” występują dwie sekcje – sekcja G oraz sekcja I z charakterystycznym rozmieszczeniem placówek gastronomicznych tworzącym *food court* – specjalnie wydzielona przestrzeń w obiekcie dla usług gastronomicznych.

Dodatkowo, władze centrum handlowego w celu uatrakcyjnienia jego oferty organizują w nim różnego typu wydarzenia (średnio co 2 tygodnie ma miejsce jakaś impreza), które mają na celu promocję całego obiektu, a nie tylko pojedynczych sklepów. W Galerii Łódzkiej co roku są organizowane wydarzenia z okazji świąt Bożego Narodzenia (kiermasz świąteczny), Wielkanocy (jarmark regionalny), Walentynek, Dnia Matki czy Dnia Dziecka. Tę ofertę urozmaicają wystawy samochodów lub zdjęć czy pokazy mody. Oprócz tego typu wydarzeń w obiekcie ma miejsce szereg innych imprez, tj. Nocne zakupy, Metamorfozy wewnątrz, Karnawał z tancerzami, Wynalazki Leonarda da Vinci, Studencka impreza z Galerią Łódzką, czy Dotknij Teatru. Każdemu z powyższych wydarzeń towarzyszą różnego typu atrakcje, np. konkursy z nagrodami, udział znanych osobistości telewizyjnych. Wszystkie organizowane wydarzenia na terenie kompleksu mają na celu m.in. przyciągnięcie większej liczby klientów, wykreowanie pozytywnego wizerunku oraz uatrakcyjnienie Galerii Łódzkiej.

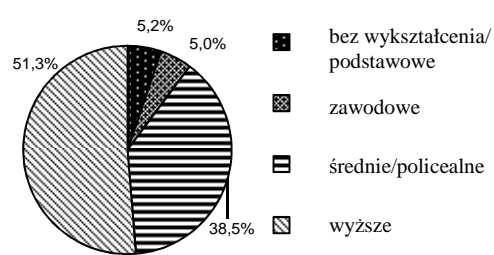
3. Charakterystyka społeczno-demograficzna i ekonomiczna klientów

W celu ustalenia profilu klienta Galerii Łódzkiej pod względem społeczno-demograficznym i ekonomicznym oraz zaprezentowania jego zachowań nabywczych i przestrzennych, w miesiącach lipiec–listopad 2010 r. przeprowadzono bezpośrednie badanie ankietowe ze 181 klientami, w bliskim sąsiedztwie tego centrum handlowego. W badaniu zastosowano schemat doboru próby określany jako dostępnościowy, co wynikało z braku możliwości skonstruowania operatu losowego dla grupy klientów Galerii Łódzkiej. Podstawowym kryterium wyboru ankietowanych do badań był fakt bycia w Galerii Łódzkiej przynajmniej raz w życiu. Drugie badania ankietowe przeprowadzono w kwietniu i maju 2011 r. z 386 klientami tego centrum handlowego z wykorzystaniem nieprobabilistycznej techniki doboru próby, tzw. metody kuli śnieżnej. Badania te posiadały szerszy kontekst i dotyczyły klientów dwunastu łódzkich centrów handlowych. Respondenci w nich wskazywali najczęściej odwiedzane lub najbardziej ulubione centrum handlowe. Na potrzeby tego artykułu wzięto pod uwagę tylko te kwestionariusze, które zostały wypełnione przez klientów Galerii Łódzkiej.

W obydwu badaniach przeważającą grupę stanowiły kobiety (67,4%; 71,3%). W 2011 r. klientami Galerii Łódzkiej byli głównie ludzie młodzi (do 44 roku życia – 83,9%), szczególnie duży udział posiadają osoby z przedziału wiekowego 25–44 (52,6%) (rys. 3). Podobnie we wcześniejszych badaniach największą liczebnie grupę stanowiły osoby w wieku 20–40 lat. Średni wiek klienta tego centrum handlowego w 2011 r. wyniósł 31,4 lata. Zdecydowaną największą grupę stanowiły osoby z wykształceniem wyższym licencjackim i magisterskim (51,3%) oraz z wykształceniem średnim i policealnym (38,5%)⁹ (rys. 4).



Rys. 3. Struktura respondentów wg wieku w 2011 r. [N = 386]

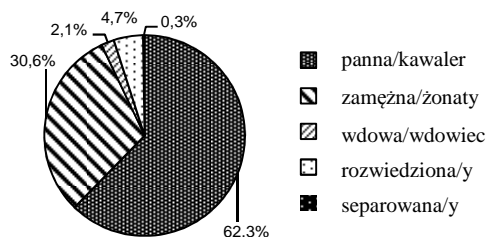


Rys. 4. Struktura respondentów wg wykształcenia w 2011 r. [N = 382]

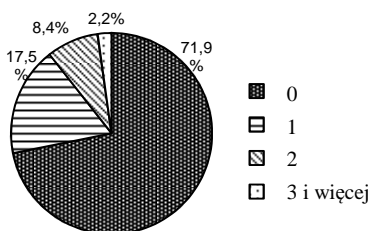
Ź r ó d ł o: oprac. własne na podstawie badań ankietowych (2011)

⁹ Zastosowanie innych kryteriów w doborze próby do przeprowadzania badań ankietowych wpłynęło na różnice w strukturach respondentów. W badaniach z 2010 r. większy udział posiadały osoby w starszym wieku (średni wiek 34,6 lat), będące w związku małżeńskim (52%) oraz posiadające dzieci.

Większość badanych klientów była w stanie wolnym (62,3%), jednak duży udział stanowiły również osoby będące w związku małżeńskim (30,6%) (rys. 5). Zdecydowana większość respondentów była bezdzietna (prawie 72%), a tylko co czwarty badany deklarował posiadanie 1 lub dwójkę dzieci. Natomiast zaledwie 2,2% badanych przyznało, że wychowywało więcej niż dwójkę dzieci (rys. 6).



Rys. 5. Struktura respondentów wg stanu cywilnego w 2011 r. [N = 382]

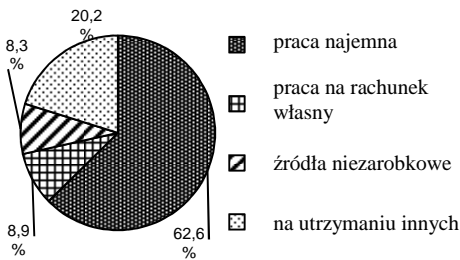


Rys. 6. Liczba dzieci w gospodarstwie domowym w 2011 r. [N = 359]

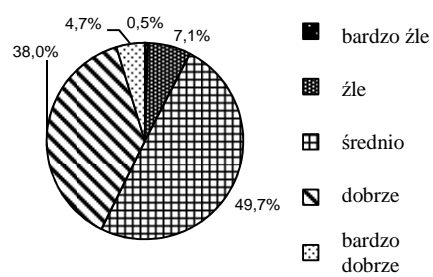
Ź r ó d ł o: oprac. własne na podstawie badań ankietowych (2011)

Z punktu widzenia badań istotne było również określenie głównych źródeł dochodów klientów Galerii Łódzkiej. Blisko $\frac{3}{4}$ badanych utrzymywało się z zarobkowych źródeł (praca najemna, na rachunek własny), lecz prawie co 5 osoba uczestnicząca w badaniu była na utrzymaniu innych osób posiadających własne źródło utrzymania – były to przede wszystkim osoby poniżej 30 roku życia. Prawie co 10 osoba utrzymywała się z niezarobkowych źródeł utrzymania (renta, emerytura, zasiłek) (rys. 7). Klienci Galerii Łódzkiej dość dobrze ocenili swój status materialny. Na poziomie dobrym lub średnim oceniło go aż 87,7% badanych, tylko 7,6% respondentów nie było zadowolonych ze swojego statusu materialnego, a 4,7% oceniła go jako bardzo dobry¹⁰ (rys. 8). Ponad połowa respondentów (57,8%) posiadała do dyspozycji samochód, ale należy zwrócić uwagę, że wiele osób nim nie dysponowało (42,2%), co miało wpływ na wybór sposobu dotarcia do Galerii Łódzkiej.

¹⁰ W badaniach z 2010 r. respondenci oceniając swój status majątkowy, jak i poziom życia udzielali podobnych odpowiedzi. Około 50–60% osób określiło, że jeden i drugi element ich życia jest na poziomie dobrym. Dla $\frac{1}{3}$ badanych ich status majątkowy, jak i poziom życia był na poziomie dostatecznym, a co 10 osoba określała te dwa elementy bardzo dobrze. Jedynie 3% klientów centrum oceniło te elementy źle.



Rys. 7. Struktura respondentów wg źródła utrzymania w 2011 r.
[N = 337]

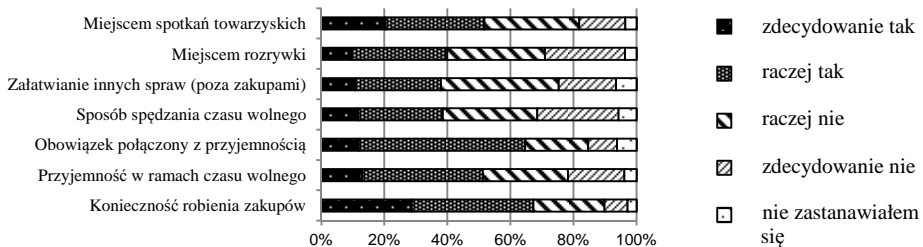


Rys. 8. Struktura respondentów wg oceny statusu materialnego w 2011 r.
[N = 382]

Źródło: oprac. własne na podstawie badań ankietowych (2011)

4. Zachowania nabywcze klientów

Do Galerii Łódzkiej przybywają klienci z różnych powodów w celu zaspokojenia swoich potrzeb, jednak jak pokazują badania przede wszystkim po to, aby dokonać zakupów (w 2010 r. – 93%). Dla prawie 70% ankietowanych w 2011 r. wizyta w tym centrum handlowym była związana z koniecznością zrobienia zakupów, a dla ok. 64% obowiązkiem połączonym z przyjemnością. W badanym centrum handlowym istnieje również możliwość np. skorzystania z oferty innych punktów usługowych (w tym z gastronomicznych), z których korzystał co trzeci respondent. Dla wielu klientów pobytu w tym obiekcie były również przyjemnością w ramach czasu wolnego (ok. 51%), a nawet dla niektórych sposobem spędzania czasu wolnego (ok. 40%), miejscem rozrywki (ok. 40%) i miejscem spotkań towarzyskich (ok. 51%) (rys. 9)¹¹.

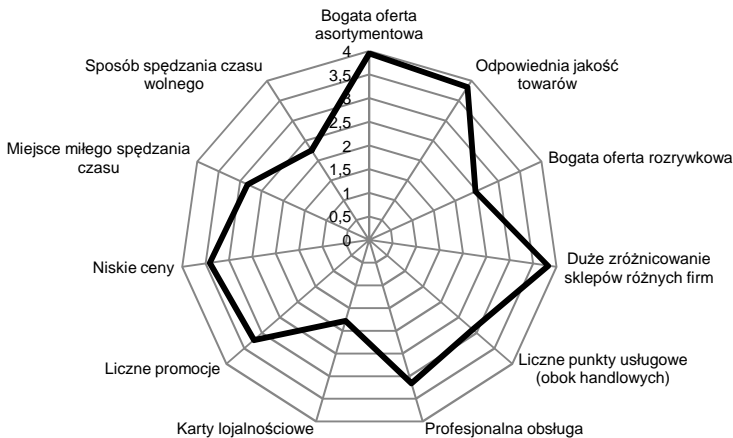


Rys. 9. Czym jest pobyt w Galerii Łódzkiej dla jej klientów?

Źródło: oprac. własne na podstawie badań ankietowych (2011)

¹¹ Pytanie miało charakter wielokrotnego wyboru. Dla wielu respondentów pobytu w danym centrum handlowym posiadają wieloaspektowy wymiar.

W Łodzi istnieje już dość duża konkurencja na rynku nowoczesnej powierzchni handlowej, gdyż zlokalizowanych jest tu dwanaście centrów handlowych. O wyborze Galerii Łódzkiej, jako miejsca odwiedzin decydowały głównie następujące czynniki: bogata oferta asortymentowa (3,94)¹², odpowiednia jakość towarów (3,84) i duże zróżnicowanie sklepów różnych firm (3,82). Najniższe oceny natomiast uzyskały takie elementy jak karty lojalnościowe (1,78), możliwość spędzania czasu wolnego (2,26) oraz bogata oferta rozrywkowa (2,47) (rys. 10). Wynika z tego, że Galeria Łódzka w zakresie oferowania możliwości spędzania czasu wolnego oraz atrakcji rozrywkowych była nisko oceniana.



Rys. 10. Ocena znaczenia powodów wizytowania Galerii Łódzkiej (skala od 0 – brak znaczenia do 5 – bardzo duże znaczenie)

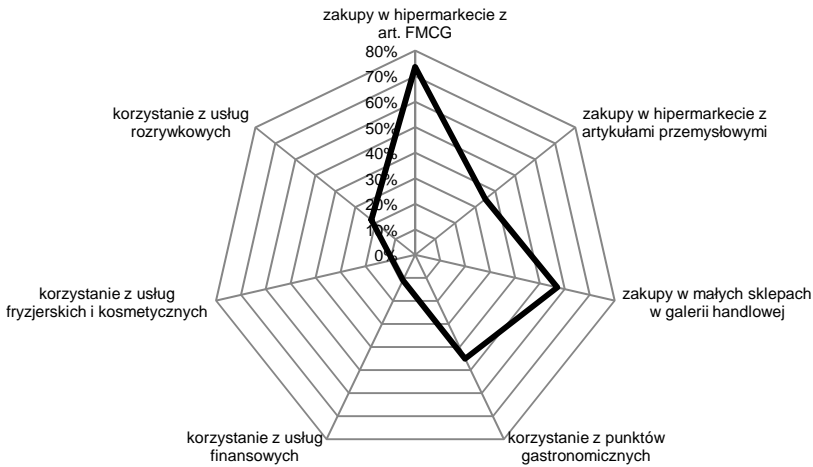
Źródło: oprac. własne na podstawie badań ankietowych (2011)

Klienci odwiedzali Galerię Łódzką raz w tygodniu (57,3%) lub częściej (18%). Niektórzy (15,4%) bywali w niej średnio raz w miesiącu, pozostali byli w tym centrum handlowym sporadycznie. Co trzeci respondent (36%) nie wskazał konkretnych dni tygodnia, ponieważ odwiedziny w badanym obiekcie nie posiadały reguł. Dla wielu osób wizyty miały miejsce w tzw. weekendowe dni tygodnia: w sobotę (56,7%), w piątek (33,6%) lub niedzielę (26,3%). Zdecydowana większość (ok. $\frac{2}{3}$) bywała w tym centrum handlowym w godzinach popołudniowych, między 16.00 a 20.00. Respondenci odwiedzali Galerię Łódzką w towarzystwie znajomych i przyjaciół (53,1%) lub członka rodziny

¹² Jest to średnia ocena danej kategorii w skali 0 – brak znaczenia do 5 – bardzo duże znaczenie.

(36,3%), samemu (48,7%), a tylko dla niewielu osób stanowiły to wyprawy z całą rodziną (7,2%)¹³.

W centrum handlowym Galeria Łódzka najczęściej osoby korzystały z marketu z artykułami FMCG¹⁴ (np. Tesco – 73,6%), dużo osób również nabywało towary w małych sklepach zlokalizowanych w galerii handlowej (57%) oraz w dużych specjalistycznych sklepach, np. Media Markt (35%). Prawie co druga badana osoba deklarowała korzystanie z usług gastronomicznych (45,1%), a co piąta z oferty rozrywkowej (22%). Stosunkowo niewiele osób było nabywcami usług finansowych (11,1%) i usług fryzjersko-kosmetycznych (9,1%). Pozostałe punkty usługowe wskazywano sporadycznie, np. usługi ślusarskie czy pralnicze (rys. 11).



Rys. 11. Oferta z jakiej korzystają klienci Galerii Łódzkiej

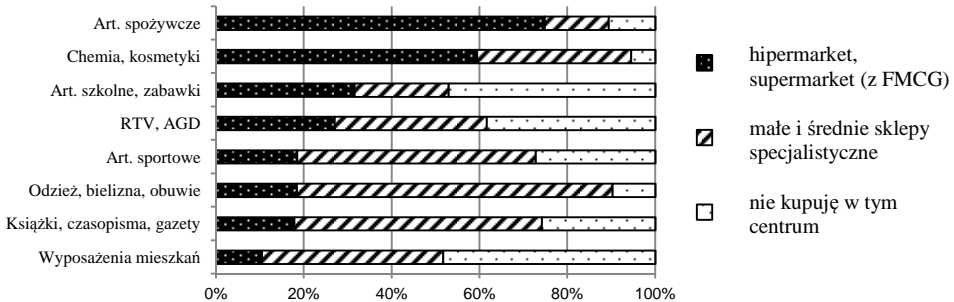
Źródło: oprac. własne na podstawie badań ankietowych (2011)

Z przeprowadzonych badań w 2011 r. wynika, że klienci Galerii Łódzkiej głównie kupowali artykuły chemiczne i kosmetyczne (ok. 95%), spożywcze (ok. 90%), odzież, bieliznę i obuwie (ok. 90%), artykuły sportowe (ok. 62%) oraz książki, czasopisma i gazety (ok. 63%). Co druga osoba ankietowana zaopatrywała się w tym centrum handlowym w artykuły szkolne i zabawki oraz w przed-

¹³ W przypadku dni tygodnia oraz osób towarzyszących można było zaznaczyć kilka wariantów, więc nie sumuje się do 100%.

¹⁴ FMCG – produkty szybko zbywalne, najczęściej codziennego użytku. Należą do nich przede wszystkim: artykuły spożywcze, kosmetyki, chemia gospodarcza, drobne artykuły gospodarstwa domowego, używki itp. Jako FMCG jest klasyfikowana większość produktów sprzedawanych w hipermarketach lub supermarketach (Kienzler, Romanowski 2009).

mioty związane z wyposażeniem mieszkań. Artykuły spożywcze, chemiczne i kosmetyczne głównie nabywane były w hipermarkecie lub supermarketach, natomiast odzież, bielizna, obuwie, artykuły sportowe, czy książki, czasopisma i gazety w sklepach specjalistycznych zlokalizowanych w galeriach handlowych (rys. 12).



Rys. 12. Artykuły kupowane przez klientów Galerii Łódzkiej wg rodzajów sklepów
Źródło: oprac. własne na podstawie badań ankietowych (2011)

W badaniach przeprowadzonych w 2010 r. zawarto wiele pytań szczegółowych dotyczących korzystania z oferty poszczególnych podmiotów znajdujących się na terenie Galerii Łódzkiej. Klienci zgodnie z wynikami ankiet z reguły korzystali ze sklepów oferujących odzież i akcesoria odzieżowe (85%), obuwie i akcesoria skórzane (40%) oraz ze sklepów z artykułami spożywczymi (36%) czy kosmetycznymi (35%).

W grupie placówek handlowych, z których usług najczęściej korzystali ankietowani robiący zakupy w badanym centrum handlowym warto wyróżnić następujące sklepy: „H & M” (39%), „Reserved” (37%), „Tesco” (34%), „Rossmann” (33%), „Media Markt” (30%) oraz „Empik” (30%). Ponadto, prawie co czwarta osoba odwiedzała sklep „Zara” (27%) i „New Yorker” (24%), a więcej niż co 10 była w: „P & C” (17%), „Esprit” (15%), „Pull & Bear” (14%), „CCC” (13%), „Cubus” (12%), „Carry” (12%), „Go Sport” (12%), czy „Deichmann” (11%).

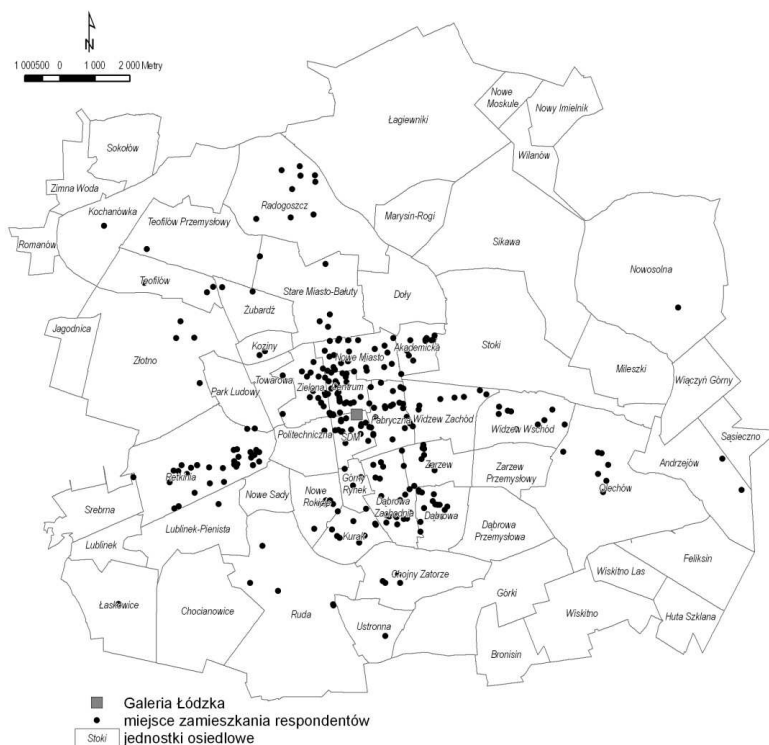
Z reguły ankietowani odpowiadali, iż oferta handlowa centrum jest kompletna i dopasowana do ich potrzeb – ten pogląd podzielało aż ¾ badanych. Osoby o odmiennym zdaniu uważały, iż w obiekcie brakuje sklepów z bardziej ekskluzywnym asortymentem. Pojawiały się również odpowiedzi z konkretnymi nazwami brakujących sklepów, a najczęściej wskazywane to: „Mango”, „Bershka”, „Mohito”, „TK-Max”, „C & A”, czy apteka „Superpharm”. Warto dodać, że osoby, według których Galeria Łódzka nie spełniała w 100% ich oczekiwań odwiedzali to centrum handlowe raz w miesiącu lub rzadziej, a jako powód nieczęstych wizyt podali właśnie niezadowalającą ofertę handlową lub większą atrakcyjność innych centrów handlowych.

Z oferty punktów gastronomicznych zlokalizowanych w centrum, w 2010 r. korzystało 79% ankietowanych klientów. Do najczęściej odwiedzanych należały: „Mcdonald's” (blisko $\frac{2}{3}$ badanych korzystających z usług gastronomicznych), „Solo Pizza” i „KFC”, (co trzecia osoba, korzystająca z usług gastronomicznych). Żaden z ankietowanych nie wskazał braków w przypadku tej oferty, co świadczyć może o dużej różnorodności tego rodzaju punktów w centrum handlowym i dopasowaniu do oczekiwań jego klientów.

Mniejszym zainteresowaniem w 2010 r. cieszyły się pozostałe placówki usługowe, gdyż z ich oferty korzystała co piąta osoba odwiedzająca centrum (łącznie 20% badanych). Badani jeśli już odwiedzali tego typu placówki to najczęściej korzystali z punktu oferującego usługi pocztowe „Poczta Polska” lub finansowe „Eurobank”, co czwarty badany z tej grupy korzystał z oferty salonów kosmetycznych „Mega Solar” i „Grace”, pralni „5a'esec”, czy punktu naprawy obuwia „Cezar”. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się placówki prowadzące działalność pośredników turystycznych „Scan Holiday/TUI” i „Sun Club”. W przypadku pojedynczych osób nieusatysfakcjonowanych ofertą usługową centrum handlowego dominowała opinia, iż struktura podmiotów już istniejących powinna być bardziej zróżnicowana, przez co byłaby bardziej konkurencyjna. Niektórzy wskazywali konkretne usługi jakich im brakuje w Galerii Łódzkiej, np. salonu masażu, krawca czy klubu fitness.

5. Miejsce zamieszkania i zachowania przestrzenne klientów

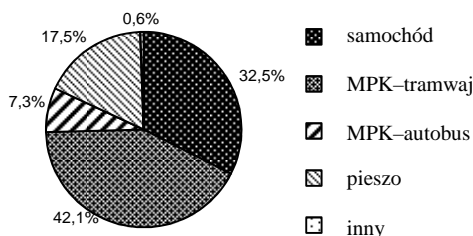
Klientami Galerii Łódzkiej byli głównie mieszkańcy Łodzi (312 osób), pozostali zamieszkiwali okoliczne gminy, np. Pabianice (12), Andrespol, Kozłuszki (po 6 osób), Brzeziny (5), Rokiciny (4) i Brójce (3). Zasięg oddziaływania tego centrum handlowego jest w dużej mierze zdeterminowany siecią komunikacji miejskiej (głównie liniami tramwajowymi), położeniem terenów mieszkaniowych względem Galerii Łódzkiej oraz lokalizacją innych funkcjonujących w Łodzi centrów handlowych. W przypadku „łódzkich” klientów, zamieszkują oni głównie ścisłe centrum miasta, czyli okolice Galerii Łódzkiej. Położenie badanego centrum handlowego w Śródmieściu wpływa na to, że klienci jej pochodzą z różnych części Łodzi: z południa miasta, gdzie nie ma konkurencyjnych centrów handlowych (dopiero Port Łódź w jednostce Chocianowice), ze wschodu (Widzew, Olechów) i zachodu (Retkinia), czyli z dużych osiedli mieszkaniowych dobrze skomunikowanych z centrum Łodzi połączonych wielopasmową arterią komunikacyjną, Aleją Piłsudskiego (przechodzącą w ul. Rokicińską) oraz z północy z Radogoszcza (rys. 13). Można zauważyć że ze wszystkich tych kierunków jest bardzo dobre połączenie liniami tramwajowymi.



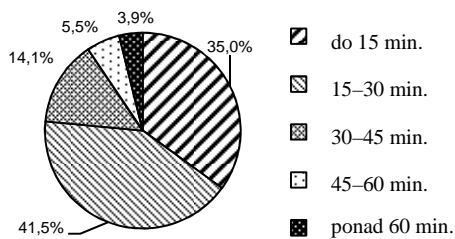
Rys. 13. Miejsce zamieszkania łódzkich klientów Galerii Łódzkiej [N = 312]

Źródło: oprac. własne na podstawie badań ankietowych (2011)

Duże znaczenie dla dostępności komunikacyjnej Galerii Łódzkiej odgrywa komunikacja miejska. Spośród respondentów wielu przybyło do centrum handlowego tramwajami (42,1%) lub autobusami MPK (7,3%). Co trzeci respondent dojechał do Galerii Łódzkiej własnym samochodem. Wcześniej zwrócono uwagę, że wielu klientów tego centrum handlowego zamieszkiwało okoliczne tereny, stąd odwiedzało go „na pieszo” (17,5%) (rys. 14). W sumie co trzeci respondent wybrał Galerię Łódzką m.in. dlatego, że była ona najbliższym położonym centrum handlowym w stosunku do jego miejsca zamieszkania (34,4%). Bliskość miejsca zamieszkania oraz dobre skomunikowanie Galerii Łódzkiej wpłynęło na to, że 76,5% respondentów na dotarcie do tego kompleksu poświęciło do 30 min. czasu (rys. 15).



Rys. 14. Sposób dotarcia do Galerii Łódzkiej w 2011 r. [N = 354]



Rys. 15. Czas dotarcia do Galerii Łódzkiej w 2011 r. [N = 383]

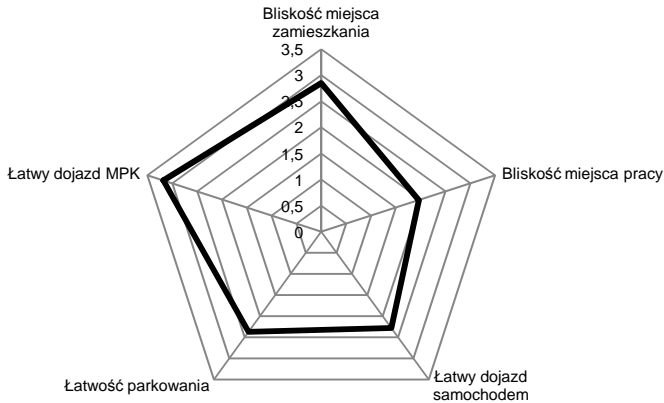
Źródło: oprac. własne na podstawie badań ankietowych (2011)

W opinii zdecydowanej większości respondentów (85,7%) czas poświęcony na dotarcie do Galerii był odpowiedni lub nie miał znaczenia, tylko dla 14,2% osób był on zbyt długi. Z punktu widzenia respondentów lokalizacja Galerii Łódzkiej była oceniana jako bardzo korzystna lub korzystna (89,2%), dla 8,1% nie miała znaczenia, a tylko 2,6% ankietowanych posiadało odmienne zdanie. Jednak wiele osób zauważało problemy, na które napotykało przemieszczając się do tego centrum handlowego, np. zatłoczone drogi i związane z tym „korki” (31,4%), czy brak linii bezpłatnego autobusu (18,4%).

Wyjście do Galerii Łódzkiej miało najczęściej charakter planowy i rozpoczęło się w miejscu zamieszkania (45,2%), ale wiele osób odwiedzało to centrum handlowe w drodze z pracy/szkoły (33,1%) przy okazji pobytu w jego okolicy (21,8%), czemu sprzyja położenie Galerii Łódzkiej w centrum miasta. Z racji tego, że większość badanych klientów mieszkała w Śródmieściu lub na osiedlach mieszkaniowych, np. Retkinia, Widzew, Radogoszcz, czy Dąbrowa to mieszkania ich znajdują się głównie w blokach (60,1%) lub w kamienicach (22,5%).

Ocena poszczególnych elementów decydujących o wyborze Galerii Łódzkiej, a związanych z zachowaniami przestrzennymi nie jest zbyt wysoka. Ocenę powyżej wartości 3 pkt.¹⁵ otrzymała tylko możliwość łatwego dojazdu środkami komunikacji miejskiej. Wartości zbliżone do oceny 3 dostały następujące kategorie: bliskość miejsca zamieszkania, łatwy dojazd samochodem i możliwość parkowania. Najmniejsze znaczenie dla respondentów posiadało miejsce pracy (2,4 pkt.) (rys. 16).

¹⁵ Jest to średnia ocena danej kategorii w skali 0 – brak znaczenia do 5 – bardzo duże znaczenie.



Rys. 16. Ocena znaczenia powodów w zachowaniach przestrzennych wizytowania Galerii Łódzkiej (skala od 0 – brak znaczenia do 5 – bardzo duże znaczenie)

Źródło: oprac. własne na podstawie badań ankietowych (2011)

6. Wnioski

Klientami Galerii Łódzkiej były najczęściej osoby młode, bezdzietne, będące w stanie wolnym, legitymujące się wykształceniem wyższym (licencjackie, magisterskie), oceniający swój status materialny na poziomie średnim lub dobrym. Klienci Galerii Łódzkiej przychodzą do centrum handlowego w towarzystwie znajomych, przyjaciół, członka rodziny lub samemu, a głównym celem ich wizyt są zakupy (dla niektórych połączone z korzystaniem z oferty gastronomicznej).

Typowa wizyta w centrum handlowym ma miejsce przeważnie w godzinach popołudniowych, najczęściej w dni weekendowe. O wyborze Galerii Łódzkiej jako miejsca zaspokajania swoich potrzeb i spędzenia czasu wolnego decydują głównie następujące czynniki: bogata oferta asortymentowa, odpowiednia jakość towarów, duże zróżnicowanie sklepów różnych firm. Klienci uważają, iż oferta handlowo-usługowa centrum handlowego jest kompletna i dopasowana do ich oczekiwań.

Klientami Galerii Łódzkiej są mieszkańcy Łodzi, głównie z centralnej i południowej jej części oraz z dużych osiedli mieszkaniowych, położonych w zachodniej i wschodniej części miasta. Najczęściej podróż do centrum handlowego jest rozpoczynana z miejsca ich zamieszkania, skąd docierają do badanego kompleksu środkami komunikacji miejskiej lub samochodami.

Specyfika ofertowa Galerii Łódzkiej, jej śródmiejskie położenie przy ważnych szlakach komunikacyjnych determinuje zachowania nabywcy i przestrzenne jej klientów. Mimo pojawiającej się na rynku łódzkim coraz większej konkurencji, nadal Galeria Łódzka jest ulubionym miejscem wizyt dla wielu łodzian i mieszkańców aglomeracji łódzkiej.

LITERATURA

- Chrzanowska A., 2011, *Centrum handlowo-usługowe „Galeria Łódzka” w Łodzi – funkcjonowanie i wpływ na otaczającą przestrzeń*, praca magisterska napisana w Katedrze Gospodarki Przestrzennej i Planowania Przestrzennego, UŁ, Łódź, (promotor: A. Rochmińska).
- Ciechomski W., 2010, *Handel jako dział gospodarki narodowej* [w:] Ciechomski W. (red.), *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Domański T., 2005, *Strategie rozwoju handlu*, Wyd. PWE, Warszawa.
- Kienzler I., Romanowski R., 2009, *Leksykon handlowy*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa.
- Kołąkowska A., 2008, *Sprawa 10-milionowego odszkodowania od miasta wróciła*, Gazeta Wyborcza, <http://lodz.gazeta.pl/lodz/1,35136,5863569.html> (dostęp: 01.02.2011).
- Łódzki rynek nieruchomości 2011/2012, 2012*, Urząd Miasta Łodzi, Łódź.
- Odszkodowania za ziemię pod Galerią Łódzką*, 2003, Gazeta Wyborcza, <http://wiadomosci.gazeta.pl/kraj/1,34309,1686830.html> (dostęp: 01.02.2011).
- Rochmińska A., 2010, *Sieci handlowe z kapitałem zagranicznym jako nowy element w strukturze miasta* [w:] Jażdżewska I. (red.), *Duże i średnie miasta polskie w okresie transformacji*, „XXII Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, t. 1, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Sławińska M., 2008, *Przestrzenne aspekty funkcjonowania handlu* [w:] Sławińska M. (red.), *Kompendium wiedzy o handlu*, PWN, Warszawa.
- www.ece.de/pl/geschaeftsfelder/projektuebersicht/polen/center/311/ (07.02.2011 r.).

THE PURCHASING AND SPATIAL BEHAVIOUR CUSTOMERS IN THE SHOPPING CENTRE GALERIA ŁÓDZKA IN ŁÓDŹ

The aim of this paper is to establish a customer profile the shopping centre “Galeria Łódzka” in Łódź: describe the purchasing behaviour in the use of services offered by the center, as well as its spatial behaviour. Customer behaviour depends largely on: the offer shopping centre, its location in the city and on the availability of transport. In order to implement paper assumptions were used in drawing up the results of the survey conducted in 2010 (181 people) and 2011 (386 people).

Gallery customers are mostly young people up to 44 years, who were "singles" or married, childless or having one child. Frequently these are people with higher education evaluating your financial status at the level of medium or good. A typical visit to the center manifests itself not very frequent, but longer visits, and takes place mostly in the afternoon, mostly on weekends. Customer Gallery comes to the center alone, in the company of friends, or family member, and the main purpose of his visit is shopping, for many connected to the use of catering offer. The choice of Łódź Gallery as a place of settlement of various issues and decided to spend leisure time mainly by the following factors: a wide assortment, quality products, a large variety of shops of different companies, low prices, numerous promotions and professional service. It is worth mentioning that most customers believe that the offer of retail and service center is complete and tailored to their expectations because they believe the object is missing other activities, both in terms of industry, as well as quantity.

Due to the spatial extent of the object is dominated by customers from Łódź, who live mainly in the central and southern part, and the large housing estates, located in the western and eastern parts of the city. Frequently trip to the mall is started from a home or has an occasional nature (during your stay near). Gallery downtown location, impact on customers more frequent use of public transportation (especially trams). Many non-motorized customers believe that it is a shopping center should be supported by a free bus lines.

Mgr Aneta Chrzanowska, dr Agnieszka Rochmińska
Katedra Gospodarki Przestrzennej i Planowania Przestrzennego
Wydział Nauk Geograficznych, Uniwersytet Łódzki