

Magdalena Ankiel, Bogdan Sojkin
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Centra handlowe jako miejsce dokonywania zakupów (na przykładzie dużych miast)

Streszczenie

Dokonujące się od kilkunastu lat permanentne zmiany w strukturze podmiotowej handlu w Polsce sprawiły, iż jednym z najbardziej popularnych formatów handlowych stały się centra handlowe. Centra handlowe są relatywnie nowym rozwiązaniem, które oferuje kompleksowość usług zaspokajających potrzeby konsumenta nie tylko związane z zakupem produktów, lecz również potrzeby gastronomiczne, kulturalne czy edukacyjne. Ze względu na fakt, iż trend dynamicznego rozwoju centrów handlowych dotyczy głównie dużych miast, interesującym zagadnieniem jest określenie częstotliwości dokonywania zakupów w centrach handlowych i czynników różnicujących tę częstotliwość. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań w zakresie częstotliwości dokonywania zakupów w centrach handlowych przez mieszkańców dużych miast w Polsce (Poznań, Warszawa, Wrocław, Gdańsk, Białystok, Katowice) wraz z uwzględnieniem płci i wieku mieszkańców jako czynników różnicujących.

Słowa kluczowe: centra handlowe, decyzje nabywcze, płeć, wiek.

Kody JEL: D19, F18, M31

Wstęp

Stałym trendem w rozwoju handlu detalicznego w XXI wieku w Polsce i w krajach europejskich jest inwestowanie w budowę i odnawianie centrów handlowych, które nie tylko spełniają rolę „świątyni” konsumpcji bądź zakupu, ale także stają się miejscem zaspokajania potrzeb kulturalnych i konsumpcyjnych (Kucharska, Kucia i in. 2015; Makowski 2003). Niewątpliwie centra handlowe są względnie nowym rozwiązaniem w handlu detalicznym, ale przez kumulację sklepów oferujących zróżnicowane kategorie wyrobów i usług, propozycje różnych form spędzania czasu oraz bogatą ofertą HoReCa stały się wyznacznikiem nowoczesności i kompleksowości rozwiązań w handlu (Knap 2017, s. 21). Ponadto, rozpatrując je w kategoriach wypełniania przestrzeni miejskiej stają się przestrzeniami zapewniającymi mieszkańcom realizację w szerokim wymiarze procesów nabywczych i konsumpcyjnych. Stąd wynika ich bardzo duża popularność w dużych ośrodkach miejskich. Powstawanie i rozbudowa centrów pozwala na uzupełnianie oferty o nowe marki towarów, usługi, formy rozrywki czy kuchnie różnych krajów lub kultur (Momot 2016). Sprzyjają temu rozwój turystyki, migracje, wyraźny wzrost mobilności mieszkańców oraz niewątpliwy wpływ na kształtowanie elementów wizerunku nowoczesnego ośrodka miejskiego. Aczkolwiek trend ten głównie obejmuje duże aglomeracje miejskie, to jednak w związku

z systematycznym wyczerpywaniem się potencjału nabywczego w dużych miastach przenosi się do miast o średniej wielkości (Roland Berger 2016). Ponadto należy pamiętać, że atrakcyjność centrów handlowych jako miejsc zakupu dla potencjalnych nabywców wiąże się z cenami, szeroką i głęboką ofertą asortymentową towarów, dostępnością wielu marek towarów oraz dogodną lokalizacją i komunikacją (Celińska-Janowicz 2011).

Centra handlowe w Polsce

W Polsce na koniec 2017 roku było 14,3 mln m² powierzchni handlowej w 771 obiektach handlowych, a składały się na nią 424 centra handlowe o łącznej powierzchni najmu wynoszącej 10,446 mln m², 69 parków handlowych z powierzchnią przekraczającą milion m², 14 centrów wyprzedażowych o powierzchni najmu 243 tys. m² i 264 magazyny wolnostojące o powierzchni najmu ponad 2,5 miliona m² (Retail Space Tracker 2018). Jeśli porównamy wartości z 2005 rokiem, kiedy działały 184 nowoczesne centra handlowe i z 2012 rokiem, kiedy było ich już ponad 380, a na koniec 2012 roku całkowity wolumen powierzchni centrów handlowych w Polsce wyniósł blisko 8974 mln m², to wzrost tego formatu handlu detalicznego jest imponujący (Twardzik 2014). Warto jeszcze dodać, że według firmy Cushman&Wakefield, w 2016 roku średnia wartość sprzedaży detalicznej w przeliczeniu na 1 m² nowoczesnej powierzchni handlowej w Polsce wyniosła 8150 euro rocznie, ale w przypadku Warszawy sięgnęła 13 000 euro, Krakowa – 11 900 euro i Poznania prawie 12 000 euro (www1). Jednocześnie obserwuje się charakterystyczne zjawisko przesylenia centrami

Tabela 1

Centra handlowe w polskich aglomeracjach w 2017 roku

Lp.	Miasto	Liczba centrów handlowych	Zasób (w mln m ²)	m ² /1000 mieszkańców
1.	Polska	427	11,5	301
2.	Warszawa	47	1,5	598
3.	Kraków	16	0,590	565
4.	Łódź	16	0,554	571
5.	Wrocław	20	0,727	906
6.	Trójmiasto	27	0,747	717
7.	Poznań	20	0,720	866
8.	Szczecin	11	0,304	546
9.	Lublin	14	0,326	1128
10.	Białystok	10	0,222	773
11.	Katowice-aglomeracja	44	1,1	525

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Centra handlowe w aglomeracjach* (2017); *Polska. Markets Insights, Raport roczny 2017* (2018); *Centra handlowe w miastach regionalnych, I kwartał 2018* (2018).

handlowymi. Zdaniem ekspertów, jest ich zbyt dużo w stosunku do potrzeb mieszkańców, czyli nasycenie powierzchnią handlową jest za wysokie. Potwierdzeniem powyższego może być porównanie średniej powierzchni handlowej w m² przypadającej na jednego mieszkańca Polski wynoszące 301 m², w Europie – 206 m², a w Europie Zachodniej – 264 m². W przypadku dużych aglomeracji miejskich w Polsce wskaźnik ten jest dość zróżnicowany – najwyższy wskaźnik powierzchni na 1000 mieszkańców zanotowano w Lublinie, nieco niższy w Poznaniu, Wrocławiu, Białymstoku i Trójmieście.

Trzeba również pamiętać, że w przypadku planowania zakupów, a konkretnie wyboru ich miejsca, znaczącą rolę odgrywa kryterium czasu lub też możliwość szerokiego wachlarza wyboru oferty. Zatem mieszkańcy ograniczeni względami czasowymi preferować będą bliskość centrum handlowego, a dla nabywców poszukujących różnorodności istotna będzie bogata oferta centrów handlowych pozwalająca na dokonanie odpowiednich zakupów. Ponadto, centra handlowe oferują dodatkowe atrakcje w postaci możliwości skorzystania różnych form rozrywki (kino, fitness, sale zabaw dla dzieci) oraz ogromny wybór miejsc w bistrach, kawiarniach, restauracjach czy punktach typu *fast food*.

Częstotliwość zakupów w centrum handlowym w dużych miastach w Polsce

Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badania dotyczącego zakupów w centrach handlowych dokonywanych przez mieszkańców dużych miast. Badania zostały zrealizowane w Katedrze Marketingu Produktu Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu w latach 2016-2017 wśród mieszkańców 6 wybranych dużych miast techniką wywiadu bezpośredniego z doborem kwotowym jednostki badawczej (Warszawa 2017, Wrocław 2016, Gdańsk 2016, Poznań 2017, Białystok 2016, Katowice 2017). Wielkość próby badawczej w przypadku każdego z miast kształtowała się w przedziale 350-450 mieszkańców. W każdym z badań wykorzystano ten sam instrument pomiarowy, którym był standardowy kwestionariusz ankietowy. W artykule zaprezentowano wyniki dotyczące częstotliwości dokonywania zakupów w centrach handlowych oraz analizy płci i wieku respondentów jako determinant częstotliwości zakupów.

Badania zrealizowane w sześciu dużych miastach w Polsce wyraźnie wskazują na relatywnie duże zróżnicowanie w częstotliwości dokonywania zakupów w centrach handlowych (por. tabela 2).

Największy odsetek nabywców, którzy w ogóle nie korzystają z oferty centrów handlowych („nie kupuję tam w ogóle”) mają Gdańsk – aż 25% wskazań pozytywnych oraz Poznań – 21% wskazań pozytywnych. Co ciekawe – są to miasta o największej (po Warszawie) liczbie centrów handlowych w Polsce (por. tabela 1). Być może tak wysoki odsetek respondentów negatywnie nastawionych do zakupów w centrach handlowych wynika z przesylenia tymi obiektami w powyższych miastach. Z kolei najmniejszy odsetek nabywców, którzy w ogóle nie dokonują zakupów w centrach handlowych mają Warszawa, Białystok i Katowice (odpowiednio 12%, 13% i 13%). Wyniki te nie są powiązane z liczbą obiektów w badanych miastach, ponieważ

Warszawa ma największą liczbę centrów handlowych w Polsce, podobnie jak aglomeracja katowicka; z kolei Białystok – najmniejszą (por. tabela 1). Codzienne zakupy w centrach handlowych dokonywane są przez 3% mieszkańców Katowic, 2% mieszkańców Poznania, Białegostoku i Gdańska i przez 1% mieszkańców Warszawy. Analizując miasto Wrocław – żaden z badanych mieszkańców nie zadeklarował dokonywania codziennych zakupów w centrach handlowych. Ponadto, wyniki badania wskazują, iż relatywnie wysoka częstotliwość dokonywania zakupów w centrach handlowych dotyczy mieszkańców Katowic, Poznania i Białegostoku – odpowiednio 12%, 9% i 7% nabywców deklaruje, że co drugi, trzeci dzień robi zakupy w tych obiektach handlowych. Analizując odpowiedź „raz w tygodniu robię zakupy w centrach handlowych” wśród mieszkańców można zauważyć, iż odsetek wskazań pozytywnych kształtuje się w badanych miastach na podobnym poziomie: 16% we Wrocławiu; 17% w Warszawie i Poznaniu; 21% w Gdańsku i 22% w Białymstoku i Katowicach.

Tabela 2

Częstotliwość zakupu w centrach handlowych w poszczególnych miastach ogółem (w %)

Częstotliwość zakupów	Warszawa	Gdańsk	Wrocław	Białystok	Poznań	Katowice
Wyłącznie tam	0	0	2	2	0	1
Codziennie	1	2	0	2	2	3
Co drugi, trzeci dzień	3	3	4	7	9	12
Raz w tygodniu	17	21	16	22	17	22
2-3 razy w miesiącu	26	31	25	25	23	22
Raz w miesiącu lub rzadziej	40	18	34	29	27	28
Nie kupuję tam w ogóle	12	25	18	13	21	13

Źródło: badania własne.

Wyniki badania wskazują, iż mieszkańcy Białegostoku, Katowic i Warszawy wykazują największą częstotliwość dokonywania zakupów w centrach handlowych. Relatywnie wysokie odsetki wskazań pozytywnych dotyczą Poznania i Gdańska, aczkolwiek w tych miastach można zaobserwować dość silną polaryzację postaw nabywców wobec centrów handlowych – przy dużej skłonności mieszkańców do zakupów w tych obiektach pojawia się duży odsetek osób, którzy w ogóle nie dokonują zakupów w tych formatach handlowych.

Częstotliwość zakupów w centrum handlowym w dużych miastach w Polsce a płeć respondentów

Interesującą kwestią w badaniach dotyczących dokonywania zakupów w centrach handlowych przez mieszkańców dużych miast jest analiza płci jako determinanty wpływającej na częstotliwość zakupów.

Tabela 3

Częstotliwość zakupu w centrach handlowych w poszczególnych miastach według płci (w %)

Częstotliwość zakupów	Warszawa		Gdańsk		Wrocław		Białystok		Poznań		Katowice	
	Płeć											
	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M
Wyłącznie tam	0	0	0	0	0	5	1	2	0	0	1	1
Codziennie	1	1	3	2	0	0	2	2	2	2	3	3
Co drugi, trzeci dzień	2	4	2	4	5	3	7	7	9	10	10	15
Raz w tygodniu	19	15	22	19	15	16	24	20	17	17	20	26
2-3 razy w miesiącu	28	25	28	36	27	23	24	26	25	21	25	19
Raz w miesiącu lub rzadziej	37	44	20	15	35	33	31	27	27	28	30	25
Nie kupuję tam w ogóle	13	11	25	25	17	20	11	15	21	21	10	12

Źródło: jak w tabeli 2.

Analizując częstotliwość dokonywania zakupów w centrach handlowych w badanych miastach według płci respondentów, można zauważyć, iż są miasta, w których mężczyźni wykazują większą aktywność w dokonywaniu zakupów w omawianych formatach handlowych niż kobiety. I tak – we Wrocławiu 5% badanych mężczyzn deklaruje, iż dokonuje zakupów wyłącznie w centrach handlowych (żadna kobieta nie złożyła takiej deklaracji); z kolei w Katowicach 15% mężczyzn wskazuje, iż dokonuje zakupów w centrach handlowych co drugi, trzeci dzień, a 26% raz w tygodniu – dla kobiet wskaźnik ten wynosi odpowiednio 10% i 20%. Podobnie jest w Warszawie – w przypadku częstotliwości „co drugi, trzeci dzień” 4% mężczyzn w stosunku do 2% kobiet deklaruje taką częstotliwość. Być może mężczyźni, którzy wskazują wysoką częstotliwość w dokonywaniu zakupów w centrach handlowych, preferują zakupy w miejscach znanych, dobrze położonych lokalizacyjnie, w których można z łatwością zaparkować samochód czy też skorzystać z dodatkowych usług, jak np. czyszczenie odzieży.

Z częstotliwością 2-3 razy w miesiącu centra handlowe odwiedza więcej kobiet niż mężczyzn w takich miastach, jak Warszawa (28% kobiet w stosunku do 25% mężczyzn), Wrocław (28% kobiet w stosunku do 23% mężczyzn), Poznań (25% kobiet w stosunku do 21% mężczyzn) oraz Katowice (25% kobiet w stosunku do 19% mężczyzn). Z kolei w Gdańsku z taką częstotliwością dokonuje zakupów w centrach handlowych zdecydowanie więcej mężczyzn (36% w stosunku do 28% kobiet); nieco mniejszą przewagę mężczyzn zanotowano w Białymstoku (26% mężczyzn do 24% kobiet).

Z kolei analizując pod względem płci segment nabywców deklarujących, iż w ogóle nie dokonują zakupów w centrach handlowych, można zauważyć, iż są miasta, w których płeć nie jest determinantą różnicującą. Powyższe dotyczy takich miast, jak Poznań – 21% wskazań pozytywnych zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn, oraz Gdańsk – odpowiednio 25% wskazań pozytywnych. Natomiast we Wrocławiu, Katowicach i Białymstoku to mężczyźni

częściej niż kobiety rezygnują z dokonywania zakupów w centrach handlowych (odpowiednio – 20%, 15% i 12% wskazań). Jedynym miastem, w którym większy odsetek kobiet niż mężczyzn deklaruje, iż w ogóle nie korzysta z oferty centrów handlowych jest Warszawa (13% wskazań pozytywnych wśród kobiet i 11% wśród mężczyzn).

Analiza częstotliwości dokonywania zakupów w centrach handlowych dużych miast w Polsce wskazuje, iż błędny jest stereotyp, iż to głównie kobiety są entuzjastkami i pasjonatkami zakupów w centrach handlowych. Jak wskazują wyniki przeprowadzonego badania, w takich dużych miastach, jak Wrocław czy Katowice to mężczyźni znacznie częściej niż kobiety korzystają z oferty centrów handlowych, a w pozostałych badanych miastach częstotliwość dokonywania zakupów przez mężczyzn nie odbiega znacząco od kobiet.

Częstotliwość zakupów w centrum handlowym w dużych miastach w Polsce a wiek respondentów

W kontekście analizy częstotliwości dokonywania zakupów w centrach handlowych przez mieszkańców dużych miast w Polsce, interesująca jest diagnoza czy i w jakiej mierze wiek mieszkańców jest czynnikiem różnicującym. Częstotliwość zakupu w centrach handlowych w badanych miastach z uwzględnieniem wieku nabywców zaprezentowano w tabeli 4.

Analiza danych zawartych w tabeli 4 pozwala na sformułowanie ogólnego wniosku stanowiącego, iż segment konsumentów seniorów (60+), jest najmniej zainteresowany dokonywaniem zakupów w centrach handlowych. Powyższe głównie dotyczy takich miast, jak Wrocław i Poznań, w których odpowiednio 52% i 39% mieszkańców segmentu 60+ w ogóle nie dokonuje zakupów w omawianych formatach handlowych. Nieco mniejszy odsetek wskazań dotyczy konsumentów-seniorów z pozostałych badanych miast – i oscyluje około 20%. Mieszkańcy badanych miast z segmentu 60+ najczęściej odwiedzają centra handlowe raz w miesiącu lub rzadziej (Katowice – 38%, Poznań – 27%, Białystok – 28%, Wrocław – 32% i Warszawa 36%). Jedynie konsumenci-seniorzy z Gdańska deklarują, iż najczęściej odwiedzają centra handlowe 2-3 razy w miesiącu. Na wyjątkowo niskim poziomie w segmencie 60+ kształtują się odpowiedzi: „wyłącznie tam, codziennie robię zakupy w centrach handlowych” – w większości badanych miast oscylują w przedziale od 0-3%. Można założyć, iż tak mała częstotliwość w zakresie korzystania przez seniorów z oferty centrów handlowych w dużych miastach uwarunkowana jest relatywnie niskimi dochodami omawianej grupy konsumentów, złym stanem zdrowia, który jest kluczową przeszkodą w „spacerach” po centrach handlowych, a być może również specyfiką oferty handlowej, która w znakomitej większości nie jest dedykowana konsumentom 60+.

Z kolei analizując grupę najmłodszych badanych mieszkańców dużych miast (do 29 lat) w kontekście częstotliwości korzystania z oferty centrów handlowych, można stwierdzić, iż segment ten to entuzjaści zakupów w omawianych formatach. Jak wskazują wyniki badania, najbardziej zainteresowani zakupami w centrach są mieszkańcy Poznania - 5% nabywców do 29 lat dokonuje zakupów wyłącznie w centrach handlowych, 23% co 2-3 dni, a 39% raz w tygodniu. W przypadku mieszkańców poniżej 29 lat zamieszkujących pozostałe badane miasta, najczęściej dokonują oni zakupów w centrach handlowych raz w tygodniu lub 2-3 razy w miesiącu.

Tabela 4

Częstotliwość zakupu w centrach handlowych w poszczególnych miastach według wieku (w %)

Częstotliwość zakupów	Wiek				
	do 29 lat	30-39 lat	40-49 lat	50-59 lat	60+
Warszawa					
Wyłącznie tam	0	0	0	0	0
Codziennie	0	0	0	2	1
Co drugi, trzeci dzień	7	1	0	3	4
Raz w tygodniu	26	14	14	11	19
2-3 razy w miesiącu	43	30	25	16	18
Raz w miesiącu lub rzadziej	21	44	52	60	36
Nie kupuję tam w ogóle	3	12	9	8	22
Gdańsk					
Wyłącznie tam	0	0	0	0	0
Codziennie	3	2	0	0	4
Co drugi, trzeci dzień	4	5	2	2	2
Raz w tygodniu	22	21	20	20	20
2-3 razy w miesiącu	33	30	28	23	38
Raz w miesiącu lub rzadziej	15	13	22	26	17
Nie kupuję tam w ogóle	23	29	28	30	19
Wrocław					
Wyłącznie tam	5	3	0	4	0
Codziennie	0	0	0	0	0
Co drugi, trzeci dzień	13	5	0	2	1
Raz w tygodniu	28	23	14	8	8
2-3 razy w miesiącu	35	44	24	22	8
Raz w miesiącu lub rzadziej	18	24	57	52	32
Nie kupuję tam w ogóle	0	2	5	12	52
Białystok					
Wyłącznie tam	0	4	3	0	1
Codziennie	3	1	3	2	1
Co drugi, trzeci dzień	13	6	4	4	6
Raz w tygodniu	24	25	20	13	26
2-3 razy w miesiącu	36	24	29	23	10
Raz w miesiącu lub rzadziej	22	26	28	46	28
Nie kupuję tam w ogóle	2	13	13	12	26

Częstotliwość zakupów	Wiek				
	do 29 lat	30-39 lat	40-49 lat	50-59 lat	60+
Poznań					
Wyłącznie tam	1	1	0	2	1
Codziennie	6	2	4	1	2
Co drugi, trzeci dzień	23	11	10	10	5
Raz w tygodniu	39	26	21	15	9
2-3 razy w miesiącu	21	28	21	20	17
Raz w miesiącu lub rzadziej	6	25	27	26	27
Nie kupuję tam w ogóle	4	8	16	26	39
Katowice					
Wyłącznie tam	0	2	2	2	0
Codziennie	2	2	5	3	3
Co drugi, trzeci dzień	11	9	20	20	5
Raz w tygodniu	21	37	20	13	20
2-3 razy w miesiącu	34	17	20	25	13
Raz w miesiącu lub rzadziej	24	23	27	30	38
Nie kupuję tam w ogóle	8	11	5	8	22

Źródło: jak w tabeli 2.

Analizując częstotliwość dokonywania zakupów w centrach handlowych przez mieszkańców w wieku 30-39 lat można zauważyć, iż osoby zamieszkujące Warszawę, Gdańsk, Wrocław i Poznań najczęściej odwiedzają centra handlowe 2-3 razy w miesiącu (odsetek wskazań pozytywnych odpowiednio: 30%, 30%, 44% i 28%). Z kolei badani mieszkańcy Białegostoku i Katowic preferują częstsze korzystanie z omawianego formatu handlowego – raz w tygodniu (odsetek wskazań odpowiednio 25% i 37%). Można zatem stwierdzić, iż segment konsumentów w wieku 30-39 lat, zamieszkujących duże miasta, dość intensywnie korzysta z centrów handlowych jako miejsca systematycznych zakupów.

Kolejny analizowany segment nabywców to mieszkańcy dużych miast w wieku 40-49 lat. Konsumenty z tego segmentu również relatywnie często dokonują zakupów w centrach handlowych. O ile w Warszawie, Gdańsku i Wrocławiu nikt z badanej grupy mieszkańców nie deklarował, iż robi zakupy w centrach handlowych wyłącznie lub codziennie, to w Poznaniu, Białymstoku i Katowicach odpowiednio 4%, 3% i 5% mieszkańców deklaruje codzienne zakupy w centrach handlowych. Odpowiedź: „raz w miesiącu i rzadziej robię zakupy w centrach handlowych” w segmencie wiekowym 40-49 lat deklaruje aż 52% mieszkańców Warszawy i 57% mieszkańców Wrocławia. W pozostałych badanych miejscowościach w badanej grupie wiekowej zaobserwować można znacznie większą częstotliwość korzystania z oferty centrów handlowych - odpowiedź: „raz w miesiącu i rzadziej robię zakupy w centrach handlowych” de-

klaruje 22% mieszkańców Gdańska, 28% mieszkańców Białegostoku oraz 22% mieszkańców Poznania i Katowic.

W segmencie wiekowym 50-59 lat mieszkańców dużych miast można zaobserwować malejącą skłonność do dokonywania zakupów w centrach handlowych w stosunku do młodszych segmentów wiekowych. Analizując częstotliwość dokonywania zakupów, największy odsetek badanych mieszkańców deklaruje, iż najczęściej dokonuje zakupów w centrach handlowych raz w miesiącu lub rzadziej – w Warszawie – 60% wskazań, we Wrocławiu 52% wskazań, w Białymstoku – 46% wskazań. Nieco mniejszy odsetek wskazań zaobserwować można w Katowicach – 30%, w Poznaniu – 26% i Gdańsku – 26%. Niemniej jednak zauważyć należy, iż zainteresowanie mieszkańców dużych miast dokonywaniem zakupów w centrach handlowych maleje wśród konsumentów w wieku 50+.

Podsumowanie

Przedstawione wyniki badań mieszkańców dużych miast w Polsce pokazują zróżnicowanie w częstotliwości odwiedzin „świątyni zakupu i konsumpcji”, która jest związana z ich dostępnością. Potwierdzeniem tego faktu są Warszawa i Katowice, które posiadają najwięcej tego typu formatów handlowych i w ich przypadku najwyższy odsetek mieszkańców dokonuje w nich zakupów (odpowiednio 88% i 87%). Na pewno zaskoczeniem jest wysoki odsetek mieszkańców (87%) dokonujących zakupów w centrach handlowych w Białymstoku, który posiada ich dziesięć, ale są to niewielkie obiekty.

Z badań dużych miast w Polsce wynika, iż błędne jest twierdzenie, iż to głównie kobiety są entuzjastkami i pasjonatkami zakupów w centrach handlowych. Albowiem w takich miastach, jak Wrocław czy Katowice to mężczyźni znacznie częściej niż kobiety korzystają z oferty centrów handlowych, a w przypadku pozostałych miast częstotliwość dokonywania zakupów przez mężczyzn jest porównywalna z kobietami. Natomiast w przypadku uwzględnienia wieku jako kryterium różnicującego to segment konsumentów seniorów (60+), jest najmniej zainteresowany dokonywaniem zakupów w centrach handlowych. Z kolei grupa najmłodszych badanych mieszkańców dużych miast (do 29 lat) to entuzjaści zakupów w centrach handlowych.

Bibliografia

- Celińska-Janowicz D. (2011), *Centra handlowe wobec miejskiej przestrzeni publicznej – nie tylko imitacja*, (w:) Jażdżewska I. (red.), *Konwersatorium Wiedzy o Mieście*, Tom XXIV, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Centra handlowe w aglomeracjach* (2017), Raporty, Colliers International.
- Centra handlowe w miastach regionalnych, I kwartał 2018* (2018), Colliers International.
- Knap R. (2017), *Komentarz eksperta Polskiej Rady Centrów Handlowych*, (w:) *Wizerunek galerii handlowych oczami Polaków*, SW Research, Procontent Communication, Warszawa.

- Kucharska B., Kucia M., Maciejewski G., Malinowska M., Stolecka-Makowska A. (2015), *The retail in Europe – diagnosis and future perspectives*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Makowski G. (2003), *Świątynia konsumpcji, Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*. Wydawnictwo Trio, Warszawa.
- Momot R. (2016), *Rynek detalicznego handlu spożywczego w Polsce*, Fundacja Republikańska, Warszawa.
- Polska. Markets Insights, Raport roczny 2017* (2018), Colliers International.
- Retail Space Tracker (2018), *Podsumowanie rynku handlowego w 2017 r.*, Cresa Polska
- Roland Berger (2016), *Raport o rynku handlu spożywczego w Polsce w 2010-2020, Shopper's Perspective 2017, Open Research*.
- Twardzik M. (2014), *Społeczne znaczenie centrów handlowych dla małych miast i obszarów wiejskich w województwie śląskim*, „Problemy Rozwoju Miast, Kwartalnik Naukowy Instytutu Rozwoju Miast”, Rok XI, Zeszyt III.
- (www1) <http://www.cushmanwakefield.pl/pl-pl/research-and-insight/2017/the-polish-retail-market-stands-second-to-none/> [dostęp: 15.10.2017].

Trade Centres as the Place of Purchasing Behaviours (on the Example of Large Cities)

Summary

The permanent changes in the subject structure of trade in Poland, which have been taking place for over ten years, have made shopping centres one of the most popular shopping formats. Shopping centres are a relatively new solution that offers comprehensive services that meet the consumer's needs not only related to the purchase of products, but also catering, cultural or educational needs. Due to the fact that the trend of dynamic development of shopping centres mainly concerns large cities, the interesting issue is to determine the frequency of shopping in shopping centres and the factors differentiating this frequency. The aim of the article is to present research results in the frequency of shopping in shopping centres by residents of large cities in Poland (Poznan, Warsaw, Wroclaw, Gdansk, Bialystok, and Katowice), including the sex and age of residents as differentiating factors.

Key words: shopping centres, purchasing decisions, sex, age.

JEL codes: D19, F18, M31

Торговые центры местом совершения покупок (на примере крупных городов)

Резюме

Совершаемые в течение десяти с лишним лет постоянные изменения в структуре субъектов торговли в Польше привели к тому, что одним из на-

иболее популярных торговых форматов стали торговые центры. Торговые центры – относительно новое решение, которое предлагает комплексный характер услуг, удовлетворяющих потребности потребителя, не только связанные с покупкой продуктов, но и потребности в сфере общественного питания, культуры или же образования. Имея в виду факт, что тенденция к динамичному развитию торговых центров касается прежде всего крупных городов, интересным вопросом является определение частотности совершения покупок в торговых центрах и факторов, дифференцирующих эту частотность. Цель статьи – представить результаты изучения в области частотности совершения покупок в торговых центрах жителями крупных городов в Польше (Познань, Варшава, Вроцлав, Гданьск, Белосток, Катовице) наряду с учетом пола и возраста в качестве дифференцирующих факторов.

Ключевые слова: торговые центры, решения о покупке, пол, возраст.

Коды JEL: D19, F18, M31

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacje:

dr hab. Magdalena Ankiel, prof. nadzw. UEP

prof. dr hab. Bogdan Sojkin, prof. zw. UEP

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Wydział Towaroznawstwa

Katedra Marketingu Produktu

al. Niepodległości 10

61-875 Poznań

e-mail: magdalena.ankiel@ue.poznan.pl

e-mail: bogdan.sojkin@ue.poznan.pl