

*Agnieszka Rochmińska*

## ZACHOWANIA PRZESTRZENNE KLIENTÓW CENTRÓW HANDLOWYCH – PRZYKŁAD ŁODZI

**Zarys treści:** Przemiany ustrojowe i gospodarcze w Polsce w latach 90. XX wieku wpłynęły na funkcjonowanie handlu w Polsce. Na rynku polskim pojawiły się nowe rodzaje placówek handlowych, w tym centra handlowe, wpływając tym samym na zmiany w zagospodarowaniu miast lub ich części oraz na zachowania ich mieszkańców i innych podmiotów. W związku z powyższymi zmianami, których proces nie jest jeszcze zakończony, w artykule przedstawiono rozwój oraz charakterystykę centrów handlowych z artykułami FMCG w Łodzi. Głównym celem była jednak próba zastanowienia się nad wieloaspektowością terminu „zachowania przestrzenne” często stosowanym tylko do zachowań ludności (klientów) oraz zaprezentowanie elementów związanych z tymi zachowaniami.

Zachowania przestrzenne związane z pojawieniem się w przestrzeni Łodzi centrów handlowych podlegały i nadal podlegają zmianom. Z jednej strony jest to związane z przekształceniami przestrzeni wynikającymi z budowy tych nowoczesnych kompleksów i ich oddziaływaniem na otoczenie (C.H. zmieniły krajobraz wielu obszarów miasta wpływając m.in. na zmiany w zagospodarowaniu, strukturę podmiotów gospodarczych, inwestycje infrastrukturalne, reorganizację ruchu drogowego). Z drugiej strony ich lokalizacja i atrakcyjność wpływają na zachowania przestrzenne i nabywcze mieszkańców.

**Słowa kluczowe:** centrum handlowe, zachowania przestrzenne, Łódź.

### 1. Wprowadzenie

Centra handlowe jako specyficzne formy usługowo-rozrywkowe z dominującą funkcją handlową zaczęły powstawać równoległe z rozwojem supermarketów i hipermarketów (typy sklepów o organizacji handlu na wielkich powierzchniach, tzw. handel wielkopowierzchniowy), jednocześnie będąc wytworem ewolucji tego typu form handlu. Pierwsze centra handlowe powstawały w Stanach Zjednoczonych na początku XX wieku na bazie małych sklepów (które tworzyły własne wspólne parkingi), na wzór dzielnic mieszkaniowych. Z czasem przyjęto dla nich niezależne koncepcje architektoniczne. W skład nowoczesnych centrów handlowych zaczęto wkomponowywać markety (super-, hiper-), stanowiące główne

„kotwice”/„magnesy” przyciągające klientów. To właśnie formuła centrum handlowego była formą łączącą różne rodzaje sklepów – form handlu pod przysłówowym „jednym dachem”.

Przemiany ustrojowe i gospodarcze w Polsce w latach 90. XX wieku wpłynęły na funkcjonowanie handlu w Polsce, w tym w Łodzi. Na rynku polskim pojawiły się nowe rodzaje placówek handlowych, w tym centra handlowe, wpływając tym samym na zmiany w zagospodarowaniu miast lub ich części oraz na zachowania ich mieszkańców i innych podmiotów. W związku z powyższymi zmianami, których proces nie jest jeszcze zakończony, w artykule przedstawiono rozwój oraz charakterystykę centrów handlowych z artykułami FMCG<sup>1</sup> w Łodzi. Głównym celem była jednak próba zastanowienia się nad wieloaspektowością terminu „zachowania przestrzenne” często stosowanym tylko do zachowań ludności (klientów) oraz zaprezentowanie elementów związanych z tymi zachowaniami.

## 2. Rozwój i charakterystyka łódzkich centrów handlowych

W Polsce centrum handlowe zgodnie z Polską Radą Centrów Handlowych (PRCH) jest to „nieruchomość handlowa, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy składający się ze wspólnych części o minimalnej powierzchni najmu (GLA<sup>2</sup>) 5 tys. m<sup>2</sup>, z minimum 10 sklepami”<sup>3</sup>. W definicji centrum handlowego szczególnie zwrócono uwagę na spójne zarządzanie kompleksem, wyodrębnianie się z otoczenia, minimalną powierzchnię najmu oraz posiadanie części wspólnej służącej wszystkim klientom z odpowiednią minimalną liczbą punktów usługowych. Należy dodać, że istotną cechą jest również posiadanie odpowiednio dużego parkingu samochodowego. „Centra handlowe stanowią multiusługowe kompleksy o zdywersyfikowanej ofercie usługowej, głównie oferują usługi handlowe, które są wzbogacone ofertą innych placówek usługowych, w tym usługami gastronomicznymi. Bogactwo i zróżnicowanie takiej oferty zależy w dużej mierze od wielkości kompleksu, przystosowania go do pełnienia różnych ról oraz, a może przede wszystkim, od polityki zarządcy” (Panasiuk 2010, s. 80).

---

<sup>1</sup> FMCG (Fast moving consumer foods) – produkty szybko zbywalne, najczęściej codziennego użytku. Należą do nich przede wszystkim artykuły spożywcze, kosmetyki, chemia gospodarcza, drobne artykuły gospodarstwa domowego, używki itp.

<sup>2</sup> GLA (ang. Gross Leasable Area) – powierzchnia najmu brutto. Jest to całkowita powierzchnia, która jest przeznaczona do wyłącznego użytkowania przez najemcę. Należy do niej nie tylko powierzchnia sprzedaży, ale także pozostałe części sklepu, takie jak gastronomia, magazyny, zaplecze socjalne, ewentualnie piwnice, antresole itp. To właśnie obszar powierzchni GLA jest mnożony przez stawkę najmu za 1 m<sup>2</sup>, co przekłada się na wysokość czynszu płaconego przez najemcę (Ledwoń 2012, s. 7).

<sup>3</sup> PRCH, <http://prch.org.pl/PL/BazaWiedzy/Definicje/Default.aspx>.

Zgodnie z przyjętą definicją, w Łodzi można mówić o czternastu centrach handlowych (koniec 2015 roku). Rozmieszczenie łódzkich centrów handlowych jest zdeterminowane w dużej mierze przebiegiem głównych dróg o znaczeniu krajowym i wojewódzkim, lokalizacją osiedli mieszkaniowych oraz wolnymi terenami inwestycyjnymi (najczęściej uwolnionymi terenami przemysłowymi). W związku z tymi głównymi determinantami lokalizacyjnymi, większość łódzkich centrów handlowych została zlokalizowana w pobliżu centrum miasta lub w strefie go okalającej między Śródmieściem a głównymi osiedlami mieszkaniowymi (rys. 1).



Rys. 1. Lokalizacja centrów handlowych w Łodzi w 2015 roku na tle sieci drogowej

Źródło: opracowanie własne

W Łodzi rozwój centrów handlowych rozpoczął się w drugiej połowie lat 90. XX wieku od budowy w 1997 roku C.H. Guliwer. Lata 1998–2000 były okresem najintensywniejszych inwestycji w centra handlowe w mieście, powstawały wtedy małe i średniej wielkości kompleksy, których najważniejszym elementem były hipermarkety. W tym okresie powstało w sumie osiem takich centrów, które funkcjonują do dziś, choć niektóre z nich pod zmienioną nazwą i reprezentujący inny kapitał: E. Leclerc, C.H. M1, C.H. Tulipan, C.H. Pasaż Łódzki, Tesco Widzewska

i Tesco Pojezierska oraz Carrefoury na Przybyszewskiego i Szparagowej. Na początku XXI wieku w Łodzi nastąpił etap budowy dużych centrów handlowych, (w 2002 roku otworzono Galerię Łódzką, w 2008 roku rozbudowano ją) oraz kompleksów nowych generacji (III i IV) – Manufaktury w 2006 roku i Portu Łódź w 2009 roku (2010). Najnowszymi inwestycjami w Łodzi są: małe centrum handlowe Street Mall Vis a Vis oddane do użytku w 2014 roku oraz Centrum Handlowo-Rozrywkowe Sukcesja otworzone w 2015 roku. Zgodnie z klasyfikacją wielkościową centrów handlowych podaną przez Polską Radę Centrów Handlowych, w Łodzi funkcjonują dwa bardzo duże kompleksy (pow. 80 tys. m<sup>2</sup> GLA) – Manufaktura i Port Łódź, dwa należące do kategorii dużych (40–79,9 tys. m<sup>2</sup> GLA) – Galeria Łódzka i Sukcesja, pięć można sklasyfikować jako średniej wielkości (10–39,9 tys. m<sup>2</sup> GLA) – M1, Pasaż Łódzki, Tulipan oraz Tesco (Widzewska i Pojezierska). Pozostałe cztery centra handlowe to obiekty małe (poniżej 20 tys. m<sup>2</sup> GLA) – Guliwer, Carrefour (Przybyszewskiego i Szparagowa) oraz Vis a Vis (tab. 1).

Centra handlowe pod względem ofertowym są klasyfikowane według pięciu generacji. Generacje to kategorie (typy) centrów handlowych wyróżniane głównie ze względu na funkcje jakie pełnią oraz strukturę jego najemców, zwłaszcza proporcji między hipermarketem spożywczym a galerią handlową<sup>4</sup> (por. Matysiak 2009, s. 29). Jak zauważa S. Ledwoń (2012, s. 9) jest to podział centrów ze względu na główne typy związane z ich ewolucją, chronologią wprowadzania nowych rozwiązań. Ich rozwój w czasie należy jednak łączyć jedynie z dominacją danego typu wśród nowych realizacji, co oznacza, że najnowsze generacje nie zastępują całkowicie swoich poprzedników, a jedynie są w danym okresie budowane częściej niż starsze typy.

W Polsce centrum handlowe I generacji stanowi hipermarket/supermarket zajmujący ok. 70–75% jej powierzchni (wg DTZ Reaearch 2009, 40–50% powierzchni najmu) z małą galerią handlową uzupełniającą jego ofertę. Centra II generacji na rynku to hipermarkety z większą galerią handlową (zajmującą ok. 70% powierzchni najmu całego obiektu). Generacja III charakteryzuje się większą galerią handlową oraz wprowadzeniem oferty rozrywkowej, a także ograniczonym udziałem operatora spożywczego. W IV generacji natomiast następuje rozbudowanie funkcji rozrywkowo-rekreacyjnej oraz pojawiają się funkcje kulturowe, biurowe i hotelowe<sup>5</sup>. Łódzkie centra handlowe w większości (11 z 14)

---

<sup>4</sup> Galeria handlowa to część centrum handlowego, w której znajdują się mniejsze sklepy (zazwyczaj butik), zlokalizowane zwykle po obu stronach przejścia na jednym lub kilku poziomach. W wyniku używania słowa „galeria” w nazwach niektórych centrów handlowych (np. Galeria Łódzka) klienci często mianem galerii określają całe centrum handlowe (por. Ledwoń 2012, s. 6).

<sup>5</sup> Obecnie mówi się również o piątej generacji centrów handlowych, których główną cechą jest niemal kompletny zestaw funkcjonalny małego miasta. Oprócz handlu, usług, biur, hoteli itp. znajdują się w nich mieszkania i apartamenty (Ledwoń 2012, s. 10).

Tabela 1

Data otwarcia oraz powierzchnia łódzkich centrów handlowych  
(stan na koniec 2015 roku)

Centrum handlowe	Data otwarcia kompleksu	Powierzchnia najmu (tys. m <sup>2</sup> GLA)
Manufaktura	2006	110,0
Port Łódź	2009/2010	103,0
Sukcesja	2015	46,0
Galeria Łódzka	2002/2008	45,0
M1	1999/2010	38,4
Pasaż Łódzki <sup>a</sup>	1999/2010/2011	37,1
Tulipan <sup>a</sup>	1999	32,8
Tesco Pojezierska	2000	26,2
Tesco Widzewska	1999	23,9
Guliwer	1997	17,8
Carrefour Przybyszewskiego <sup>b</sup>	1999	17,0
Carrefour Szparagowa <sup>c</sup>	2000	15,9
E. Leclerc	1998	12,0
Street mall Vis a Vis	2014	5,6

<sup>a</sup> W C.H. Tulipan i C.H. Pasaż Łódzki do 2006 roku działały hipermarkety francuskie Geant, teraz niemieckie Real.

<sup>b</sup> W latach 1999–2002 portugalskie Jumbo, a w latach 2002–2007 holenderska Hypernova.

<sup>c</sup> W latach 2000–2007 holenderska Hypernova.

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Rochmińska (2010, s. 72), Colliers International (2015, s. 13).

są formami tradycyjnymi reprezentującymi I lub II generację, z dominującą funkcją handlową. Do III generacji zaklasyfikowano Port Łódź i Sukcesję, w których występuje oferta rozrywkowa, a do IV Manufakturę, gdzie oferta jest najszersza i wzbogacona o tą kulturalną i hotelową (tab. 2).

W łódzkich centrach handlowych znajduje się ok. 15 000 sklepów i lokali handlowo-usługowych, w których można znaleźć ofertę ok. 730 marek wszystkich kategorii handlowo-usługowych. Dominują sklepy oferujące odzież (ok. 400 lokali), usługi (250), obuwie i galanterię skórzaną (140), a w dalszej kolejności apteki i drogerie (100) oraz sklepy z akcesoriami i biżuterią (80)<sup>6</sup>. Poziom pustostanów w aglomeracji łódzkiej pozostaje na dość niskim poziomie 2,4% (średnia dla ośmiu aglomeracji – 2,9%). Najmniej pustostanów jest w centrach handlowych tzw.

<sup>6</sup> Cushman & Wakefield (2015, s. 11).

Tabela 2

## Generacje łódzkich centrów handlowych

Generacja	Główne cechy charakterystyczne danej generacji	Łódzkie C.H.	Główny okres powstania
I	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 5–20 tys. m<sup>2</sup>,</li> <li>– supermarket/hipermarket (ok. 70–75% pow.),</li> <li>– od kilkunastu do 50 placówek handlowych, usługowych,</li> <li>– hipermarket i zakupy spożywcze są głównym celem nabywców</li> </ul>	Tesco W., Guliwer, Carrefour Sz., Carrefour P., E. Leclerc, Vis a Vis	1997–2000
II	<ul style="list-style-type: none"> <li>– supermarket lub hipermarket (ok. 30–40% powierzchni),</li> <li>– do kilku sklepów wielkopowierzchniowych specjalistycznych (pow. 400 m<sup>2</sup>),</li> <li>– pow. 50 placówek handlowych, gastronomicznych (kawiarnie, restauracje)<sup>a</sup></li> </ul>	Galeria Łódzka, M1, Pasaż Łódzki, Tesco P., Tulipan	1999–2002
III	<ul style="list-style-type: none"> <li>– supermarket staje się jednym z wielu sklepów, często występuje sklep typu DIY (<i>do-it-yourself store</i>) – z artykułami budowlanymi i wyposażenia domu,</li> <li>– koncentracja placówek gastronomicznych w formie „<i>foodcourt</i>”,</li> <li>– rozwinięcie oferty rozrywkowo-rekreacyjnej (np. powstaje kompleks kinowy (wielosalowe kino tzw. <i>multipleks</i>),</li> <li>– centra handlowe przestają być tylko miejscem robienia zakupów, ale zaczynają pełnić rolę miejsca spotkań, odpoczynku, relaksu,</li> <li>– większy komfort zakupów przez wzbogacenie oferty markowych produktów w galerii luksusowych sklepów</li> </ul>	Port Łódź, Sukcesja	od 2009
IV	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozbudowane funkcje rozrywkowo-rekreacyjne i kulturalne (muzea, galerie sztuki, amfiteatry – w których odbywają się koncerty, studia do nagrań telewizyjnych, ścianki wspinaczkowe, kluby Spa, hale sportowe, centra medyczne, nawet centra targowe),</li> <li>– pojawiają się funkcje biurowe i hotelowe,</li> <li>– charakteryzują się wyjątkowością rozwiązań architektonicznych, szczególnie ich powiązaniem z historyczną tożsamością miejsca</li> </ul>	Manufaktura	2006

<sup>a</sup> Wg niektórych autorów już w II generacji może się pojawiać oferta rozrywkowa (np. kino, kręgielnia).

Źródło: opracowanie własne na podstawie T. Kaczmarek (2010, s. 47), W. Ciechomski (2010, s. 49–50), N. Matysiak (2009, s. 29–30), S. Ledwoń (2012, s. 9–10), *Poland retail destinations* (2015, s. 15).

I i II generacji, które są kompleksami o korzystnej lokalizacji oraz stabilnej i ugruntowanej pozycji na rynku. Mniej niż 1% wolnej powierzchni najmu mają: E. Leclerc, Tesco Pojezierska i Widzewska, Pasaż Łódzki, Carrefour Przybyszewskiego i Szparagowa, Galeria Łódzka, Guliwer oraz Tulipan<sup>7</sup>.

Pierwsze obiekty handlowe, w tym centra handlowe, które pojawiły się w Polsce w latach 90. XX wieku to obiekty, które po kilkunastu latach funkcjonowania wymagają nie tylko remontów, ale również w znacznym zakresie modernizacji (Foryś 2014a, s. 22). Szczególnie te najstarsze kompleksy uległy zużyciu technicznemu lub/i funkcjonalnemu. Zużycie techniczne to zużycie wynikające z wieku budynku, trwałości zastosowanych materiałów, jakości wykonawstwa budowlanego oraz wad projektowych. Natomiast funkcjonalne wynika z porównań projektowych rozwiązań użytkowych zastosowanych w danym przypadku do aktualnie preferowanych, czyli w pewnym sensie jest to ocena nowoczesności obiektu. Niektóre z nich mogły też podlegać zużyciu środowiskowemu lub/i architektonicznemu. Zużycie środowiskowe jest efektem zmian w otoczeniu nieruchomości, na który wpływ mają m.in. niekorzystne sąsiedztwo (np. zakład przemysłowy, nieregulowany ciek wodny), dokonane lub planowane zmiany w otoczeniu nieruchomości. Zużycie architektoniczne dotyczy tylko obiektów handlowych mających status zabytków lub będących pod nadzorem konserwatora zabytków, o takim zużyciu mówimy w odniesieniu do elementów stanowiących o walorach zabytkowych budynku (por. Foryś 2014b, s. 57–60).

Obecnie jedną z charakterystycznych cech polskich centrów handlowych jest trwająca modernizacja obiektów wybudowanych w latach 90. XX wieku (centra I, II generacji) (por. Foryś 2014a, s. 22). Z wcześniejszego zestawienia wynika, że 9 z 14 (64%) wszystkich kompleksów tzw. tradycyjnych łódzkich centrów handlowych istnieje w przestrzeni miasta już ponad 16 lat, są to więc kompleksy, które przechodziły, przechodzą lub będą zmuszone do przeprowadzenia różnych działań modernizacyjnych. Zmiany w poszczególnych łódzkich kompleksach to np. rozbudowa Galerii Łódzkiej i Pasażu Łódzkiego, zmiany struktury najemców obserwowalne we wszystkich centrach handlowych (choć nie wszystkie wynikają z ich zużycia funkcjonalnego). W planach jest dalsza rozbudowa Galerii Łódzkiej. Od czasu otwarcia w 2002 roku obiekt był już modernizowany, ale żeby potencjał jego centralnej lokalizacji mógł być wykorzystany lepiej ma się powiększyć o dalsze 11 tys. m<sup>2</sup> GLA<sup>8</sup>.

Na terenie Łodzi znajduje się 556 tys. m<sup>2</sup> nowoczesnej powierzchni handlowej, co stanowi ok. 5% całkowitych zasobów kraju. Nasycenie tego typu powierzchnią w mieście, na tle innych dużych miast Polski, pozostaje na średnim poziomie i wynosi obecnie 569 m<sup>2</sup> na 1 000 mieszkańców, co dowodzi, że Łódź posiada

<sup>7</sup> Cushman & Wakefield (2015, s. 17).

<sup>8</sup> Informacja o rozbudowie Galerii Łódzkiej za: Cushman & Wakefield (2015, s. 11).

nadal potencjał handlowy<sup>9</sup>. Proces inwestycyjny w nowoczesne powierzchnie handlowe nie jest jeszcze zakończony. Obecnie w Łodzi w budowie jest wielofunkcyjne C.H. Łódź Plaza (rejon ul. Rzgowskiej i Śląskiej).

Firma Plaza Centers realizuje projekt centrum handlowego „Łódź Plaza” na terenie dawnej fabryki Fakora. W nowym obiekcie na powierzchni handlowej ok. 42 tys. m<sup>2</sup> z nowoczesną galerią handlową ma powstać ok. 120 sklepów, supermarket, strefa gastronomiczna i usługowa oraz rozbudowana część rozrywkowa, m.in. 10-salowe kino, park gier i rozrywek „Fantasy Park”. Obiekt ma łączyć w sobie elementy charakterystyczne dla fabrycznej architektury Łodzi z nowoczesnym stylem projektowania. Plaza Centers zachowa zabytkowe fragmenty konstrukcji żelbetowej w dawnej odlewni, komin, portiernię oraz wieżę ciśnień. Przy obiekcie zaplanowano również parking na 1 000 pojazdów (Wojnowski 2012). Nie wiadomo jednak, czy ostatecznie to centrum handlowe powstanie, ponieważ nadal odbywają się protesty mieszkańców przeciwko jego budowie (mieszkańcy obawiają się m.in. zakłócenia spokoju oraz uciążliwości komunikacyjnych), a problemy związane z jego budową i lokalizacją są dyskutowane na sesjach Rady Miasta.

W Łodzi, poza centrami handlowymi, znajdują się również wolnostojące markety budowlane, takie jak Castorama, Bircoman, Leroy Merlin, Praktiker czy Obi, markety Cash & Carry (Makro, Selgros) oraz supermarkety i dyskonty spożywcze. Niektóre z tych obiektów specjalistycznych zlokalizowane zostały w bezpośrednim sąsiedztwie centrów handlowych.

### **3. Zachowania przestrzenne związane z lokalizacją i funkcjonowaniem C.H.**

Zachowania przestrzenne to termin obejmujący wiele aspektów życia, z jednej strony dotyczy wszelkich zachowań związanych z przekształceniami przestrzeni, w tym przede wszystkim decyzji lokalizacyjnych, z drugiej strony obejmuje ruchliwość przestrzenną, m.in. ludności. M. Łobos (2001, s. 153) przez zachowania przestrzenne rozumie te zachowania człowieka, które odnoszą się do przestrzeni. Ludzie zachowują się przestrzennie wtedy, gdy tę przestrzeń pokonują, przebywają, gdy ją oceniają i wybierają do swoich celów, gdy ją postrzegają, doznając przyjemnych lub nieprzyjemnych wrażeń, gdy wreszcie przestrzeń tę organizują, zagospodarowują. J. Kaczmarek (2005, s. 87) wśród pól działań przestrzennych wyróżnia zachowania przestrzenne „obserwowalną aktywność człowieka związaną ze zmianą położenia w środowisku geograficznym, zawierającą świadomość, intencje, znaczenia. Jest to postawa aktywna zmierzająca do przekształcenia środowiska” oraz „zachowania w przestrzeni rozumiane jako obserwowalną aktywność człowieka związaną ze zmianą położenia w środowisku. Postawa bierna, będąca wynikiem oddziaływania środowiska”.

---

<sup>9</sup> Cushman & Wakefield (2015, s. 15).



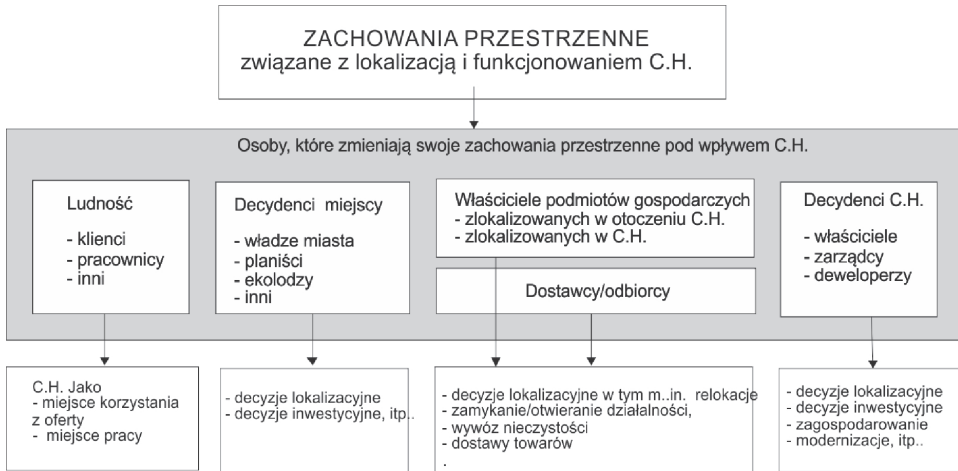
J. Regulski (1986) i R. Szul (1991) rozpatrują zachowania przestrzenne w zależności od tego czego/kogo one dotyczą, np. podmiotów/jednostek gospodarujących, gospodarstw domowych czy organizacji gospodarczych. Pod pojęciem przestrzennych zachowań podmiotów gospodarujących<sup>10</sup> rozumie się te „aspekty działalności podmiotów, które mają bezpośrednie odniesienie do konkretnej przestrzeni geograficznej, a w szczególności: lokalizację działalności (również jej zmiany), przyczyny jej wyboru, sposoby zajmowania przestrzeni i jej zagospodarowanie, przestrzenne powiązania z dostawcami dóbr i usług, oddziaływanie na społeczne i przyrodnicze środowisko (por. Szul 1991, s. 82). Trochę w węższym ujęciu definiował te zachowania J. Regulski (1986, s. 63), pod tym pojęciem rozumiał przede wszystkim czynność wyboru lokalizacji przez jednostki gospodarcze, a w dalszej kolejności wybór źródeł zaopatrzenia i trasy dostaw, rozmieszczenie kooperantów, odbiorców, trasy przewozów materiałowych, dojazdy pracowników itp.

W przypadku gospodarstw domowych zachowania przestrzenne to: wybór miejsc działalności (mieszkania, pracy, nauki, wypoczynku, korzystania z usług itd.), wybór miejsc zaopatrzenia i pozbywania się odpadów, sposób zagospodarowania przestrzeni będącej do dyspozycji gospodarstwa domowego oraz częstotliwość i kierunek zmian wyżej wymienionych wyborów (Szul 1991, s. 103). Jedną z grup wyróżnionych przez R. Szulę (1991, s. 104) związanych z zachowaniami przestrzennymi jest „miejsce zamieszkania a miejsce wypoczynku i usług”, chodzi tu o zbadanie głównie na ile miejsca pracy, nauki, zamieszkania determinują miejsca wyboru m.in. placówki usługowej (i odwrotnie) oraz o relacje przestrzenne między tymi miejscami (odległość, sposób, trasa, częstotliwość jej pokonywania itd.). Z powyższym aspektem związana jest „mobilność zaopatrzeniowa”, która oznacza częstotliwość, kierunek i odległość wędrówek w celu uzyskania dóbr potrzebnych dla gospodarstwa domowego. W przypadku gospodarstw domowych czy pojedynczych ludzi pojęcie zachowania przestrzenne obejmuje „nie tylko wybór miejsca zamieszkania i pracy, ale wszystkie elementy zachowań rozpatrywane z punktu widzenia powiązań przestrzennych. Wybór dotyczy m.in. celu podróży, trasy, środka lokomocji czy terminu – te wybory stanowią istotę zachowań przestrzennych” (Regulski 1986, s. 62).

Z. Pióro (1982, s. 116) wyróżnił cztery podsystemy kształtowania się struktur przestrzennych i odpowiadających im zachowań przestrzennych: techniczne zagospodarowanie przestrzeni i jej organizowanie, dokonywanie wyborów przestrzennych, zarówno wyborów lokalizacyjnych przez rodziny i instytucje, jak i tworzenia planów przestrzennych będących zastępczym zachowaniem przestrzennym, ruchliwość przestrzenną w ramach użytkowania przestrzeni zurbanizowanej oraz przeżywanie stanów emocjonalnych wobec postrzeganej przestrzeni.

<sup>10</sup> Podmiotami gospodarującymi są tu wszelkie zespoły ludzkie zajmujące się produkcją i konsumpcją (bądź tylko konsumpcją) dóbr i usług, bez względu m.in. na to, czy wytwarzane dobra lub usługi przeznaczone są do wymiany czy do bezpośredniego zaspokajania potrzeb wytwórców (por. Szul 1991, s. 82).

Zachowania przestrzenne związane z pojawieniem się w miastach lub w pobliżu ich granic centrów handlowych, z jednej strony są związane z przekształceniami przestrzeni wynikającymi z budowy tych nowoczesnych kompleksów i ich oddziaływaniem na otoczenie, a z drugiej strony ich lokalizacja i atrakcyjność wpływają na zachowania przestrzenne decydentów związanych z C.H., decydentów miejskich, właścicieli podmiotów gospodarczych, dostawców/odbiorców oraz, a może przede wszystkim ludności, czyli ich potencjalnych klientów (rys. 2).



Rys. 2. Zachowania przestrzenne związane z lokalizacją i funkcjonowaniem C.H.

Źródło: opracowanie własne

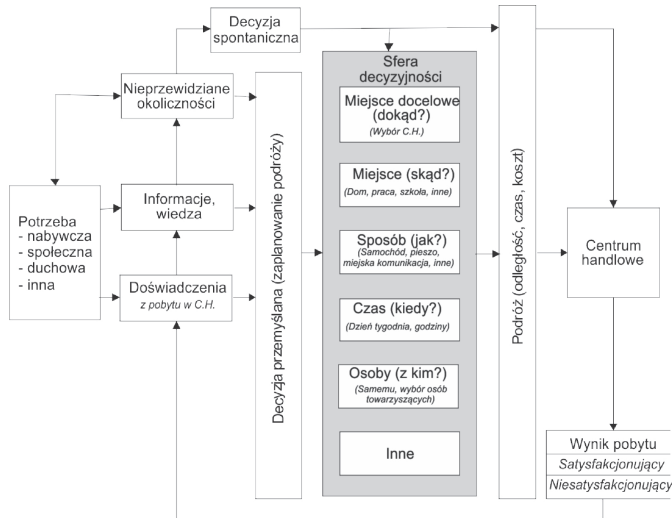
Podejmowanie decyzji o zakupie konkretnego produktu (towaru, usługi) związane jest z wyborem miejsca realizacji tego zamierzenia. K.B. Monroe i J.P. Guiltinam (1975, za: Rudnicki 2000, s. 159–160) zauważyli, że na wybór placówki wpływa wiele czynników, a decydujący wpływ na to mają cztery grupy zmiennych: ogólna postawa konsumenta wobec uczęszczania do różnych punktów sprzedaży, planowanie zakupów i wydatków oraz znaczenie i postrzeganie atrybutów sklepu. L. Rudnicki (2000, s. 160–165) do czynników wpływających na zachowania konsumenta w procesie wyboru punktu sprzedaży zaliczył: charakter poszukiwanych produktów, rolę zakupów, postrzeganie ryzyka zakupu, stosowaną politykę cenową, jakość sprzedawanych w nim towarów, asortyment produktów, personel sklepu, lokalizację punktu sprzedaży względem domu i miejsca pracy, dogodność zakupów, rodzaj usług świadczonych przez sklep, działania promocyjne, reklamę, atmosferę, opinię o punkcie sprzedaży, reputację, opinię o uczciwości i sposobie załatwiania reklamacji oraz stan psychiczny i fizyczny konsumenta.

Wybór konkretnego miejsca sprzedaży zależy więc od bardzo wielu czynników, ale nie zawsze wszystkie łącznie one o nim decydują. W przypadku dużych centrów handlowych to wpływ przy podejmowaniu decyzji o ich odwiedzeniu przez klientów posiadają takie czynniki, jak wielkość centrum handlowego, czas podróży, lokalizacja przy trasie, możliwości parkingowe itp.

Przed wyborem konkretnego centrum handlowego u potencjalnych jego klientów pojawia się potrzeba, którą będą chcieli następnie zaspokoić. Potrzeby takie mogą mieć różny charakter, choć najczęściej utożsamiane są w tym przypadku z koniecznością zakupu dóbr materialnych lub/i niematerialnych. Ze względu na społeczny charakter centrów handlowych (o nim pisze m.in. Makowski 2003), w miejscach tych zaspakajane są też inne potrzeby, np. możliwość spędzania czasu wolnego czy kreowanie własnego prestiżu (eksponowanie przynależności do odpowiedniej klasy społecznej dzięki pojawianiu się w tego typu miejscach). Wizyta w centrum handlowym może być czasami wynikiem decyzji spontanicznej, która powstaje z racji pobytu w bliskiej odległości od takiego kompleksu, może być wywołana przez zobaczoną, usłyszaną reklamę lub zaistnieć dzięki kontaktowi z innymi osobami (rodzina, przyjaciele, znajomi). W momencie, kiedy zapada decyzja odpowiednio wcześnie, a wyjazd przybiera charakter zaplanowany, wtedy poprzedza go analiza posiadanych informacji (z różnych źródeł, w tym własne doświadczenia), co skutkuje wyborem odpowiedniego centrum handlowego i podjęciem decyzji o rozpoczęciu podróży. Wyjazd tego typu wiąże się z pokonaniem pewnej drogi (odległości czasowej i przestrzennej), odbywanej przy pomocy różnych środków transportu. Pobyt w tego typu miejscu dostarcza odwiedzającej je osobie nowych doświadczeń i kończy się mniej lub bardziej satysfakcjonującym lub niesatysfakcjonującym rezultatem (Rochmińska 2013, s. 84) (rys. 3).

W zachowaniach przestrzennych duże znaczenie odgrywa lokalizacja centrum handlowego w stosunku do miejsc zamieszkania i pracy klientów, a co za tym idzie odległość do niego. Z dystansem, który trzeba pokonać, aby dostać się do wybranego miejsca wiążą się koszty finansowe oraz poświęcenie odpowiedniej ilości czasu, dlatego w dużej mierze może ona wpływać na wybór miejsca docelowego realizacji swoich potrzeb.

Komponent transportowy ukazuje zdolność wykonania podróży między określonymi punktami sieci transportowej (...) najczęściej jest wyrażany poprzez czas i prędkość podróży oraz straty czasu wynikające z występowania znacznego zatłoczenia (kongestia) (...). Z uwagi na zmienność ruchu w czasie, istotne staje się również badanie komponentu czasowego. Uwzględnia on zarówno wahania dobowe, dla poszczególnych dni tygodnia, jak i sezonowe (Sierpiński 2010, s. 93–94) (tab. 3).



Rys. 3. Zachowania przestrzenne klientów centrów handlowych

Źródło: opracowanie własne

Tabela 3

Elementy komponentu transportowego w transporcie pasażerskim

Składniki	Środek transportu		
	Samochód	Transport publiczny	Rower/przejsięcie pieszo
Czas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dojeżdżenie do miejsca postojowego,</li> <li>– czas podróży (w samochodzie)</li> <li>Straty czasu wynikające z kongestii,</li> <li>– poszukiwanie miejsca postojowego,</li> <li>– czas dojeżdżenia do celu podróży</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– czas oczekiwania na środek transportu,</li> <li>– czas podróży (w środku transportu) łącznie z czasem oczekiwania na wejście i wyjście z pojazdu,</li> <li>– czas oczekiwania na przesiadki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– czas podróży,</li> <li>– czas parkowania roweru</li> </ul>
Koszt	<ul style="list-style-type: none"> <li>– koszty stałe,</li> <li>– koszty paliwa,</li> <li>– koszty użytkowania,</li> <li>– koszty parkingowe,</li> <li>– opłaty za przejazd</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– koszty biletów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– koszty stałe,</li> <li>– koszty użytkowania</li> <li>– koszty parkingowe (ewentualnie)</li> </ul>
Wysiłek	<ul style="list-style-type: none"> <li>– poziom (dys)komfortu,</li> <li>– wysiłek fizyczny,</li> <li>– (bez)awaryjność,</li> <li>– stres,</li> <li>– ryzyko wypadku</li> <li>– informacja (np. rozpoznawanie znaków drogowych)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– poziom (dys)komfortu,</li> <li>– wysiłek fizyczny,</li> <li>– niezawodność,</li> <li>– stres,</li> <li>– informacja (np. odczyt rozkładu jazdy),</li> <li>– bezpieczeństwo społeczne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– poziom (dys)komfortu,</li> <li>– wysiłek fizyczny,</li> <li>– bezpieczeństwo społeczne</li> </ul>

Źródło: G. Sierpiński (2010) na podstawie: K.T. Geurs, J.R. Ritsema van Eck (2001).

#### 4. Zachowania przestrzenne klientów łódzkich C.H.

W kwietniu i maju 2011 roku miały miejsce badania ankietowe z klientami łódzkich centrów handlowych. Z uwagi na trudności z uzyskaniem pozwoleń na przeprowadzenie tego typu badań na terenie poszczególnych kompleksów, zastosowano nieprobabilistyczną technikę doboru próby, tzw. metodę kuli śnieżnej. Metoda ta pozwoliła na identyfikację klientów poszczególnych centrów handlowych. W sumie do analizy zaklasyfikowano 2 420 kwestionariuszy ankiet.

Z przeprowadzonych badań wynika, że najpopularniejszymi centrami handlowymi w Łodzi były Manufaktura (wskazana przez 57,4% klientów) oraz Galeria Łódzka (42,7%). Większość osób podróż do centrum handlowego rozpoczyna z domu (57,7%), część odwiedza tego typu kompleksy po drodze z pracy/szkoły do domu (21,3%), a pewna grupa respondentów wybiera wskazane przez siebie centrum handlowe w momencie, gdy znajduje się w jego pobliżu (17,3%). Odwiedzając wybrane kompleksy najczęściej ankietowani przemieszczają się do nich samochodem (52,9%), środkami komunikacji miejskiej (27,2%) – najczęściej tramwajem (21%) lub pieszo (14,9%). Ponad 1/3 respondentów nie wskazała dni tygodnia, w których bywa regularnie w tego typu kompleksach, a dla ponad połowy nie ma również reguł co do godzin odwiedzin. W przypadku pozostałych klientów najczęściej wskazywane były dni weekendowe (szczególnie sobota – 47,6%) oraz godziny popołudniowe, co związane jest w dużej mierze z godzinami pracy. Czas jaki przeznaczają respondenci na dotarcie do wybranego C.H. wynosi najczęściej do 15 min (44,3%), 15–30 min (35,9%). W trakcie wizyt klientom towarzyszą członkowie rodziny (57,2%) lub znajomi, dość często wyprawy tego typu odbywają się bez towarzystwa (38%) (tab. 4).

Położenie centrów handlowych w przestrzeni miasta w zależności od odległości od jego centrum jest zróżnicowane, dlatego ze względu na to kryterium wyodrębniono trzy jego typy lokalizacyjne: śródmiejski o charakterze ponadlokalnym (Manufaktura i Galeria Łódzka), peryferyjny (Port Łódź, C.H. M1, C.H. Guliwer i Carrefour Sz.) oraz osiedlowy (pozostałe centra handlowe Tesco W., Tesco P., Carrefour P., Pasaż Ł., C.H. Tulipan, E. Leclerc)<sup>11</sup>.

W zależności od miejsca lokalizacji centrum handlowego, można zauważyć jednak pewne różnice w ocenie znaczenia poszczególnych kategorii determinujących zachowania przestrzenne. Dla klientów śródmiejsko-ponadlokalnych centrów handlowych większe znaczenie ma łatwy dojazd środkami komunikacji MPK (3,1) oraz bliskość miejsca pracy (1,8), natomiast dla klientów osiedlowych i peryferyjnych C.H. większe znaczenie odgrywają dogodne połączenia liniami bezpłatnego autobusu (ok. 2), bliskość miejsca zamieszkania (ok. 3,5) oraz łatwość parkowania (ok. 3) (rys. 4).

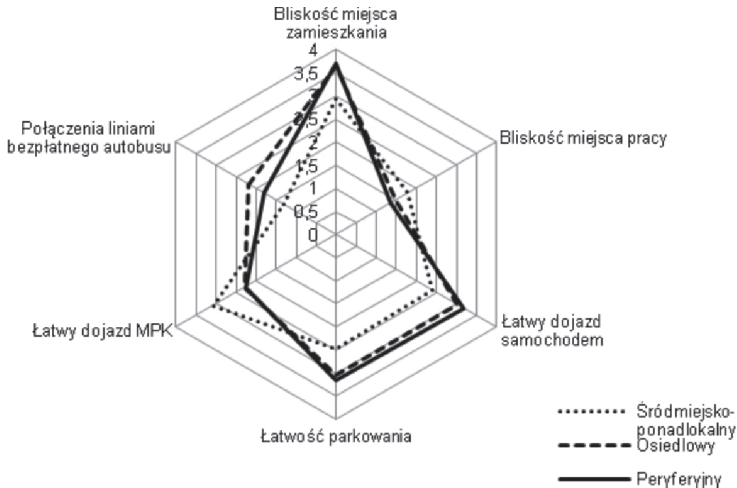
<sup>11</sup> Wydzielono te typy, ponieważ zauważono, że zachowania przestrzenne klientów zależą bardziej od położenia badanych kompleksów względem centrum miasta niż od ich typu ofertowego.

Tabela 4

## Elementy zachowań przestrzennych klientów łódzkich centrów handlowych

Elementy		Wskazania	(%)
Miejsce	Punkt docelowy	Manufaktura Galeria Łódzka	57,4 42,7
	Punkt wyjścia	Dom Praca, szkoła	57,7 21,3
Sposób	Środek lokomocji	Samochód Środek komunikacji miejskiej, w tym tramwaj Pieszo	52,9 27,2 21,0 14,9
Czas	Dzień tygodnia	Nie ma reguły Osoby, które wskazały dzień tygodnia: – sobota – piątek – niedziela	36,5 47,6 25,8 21,5
		Godziny odwiedzin	Nie ma reguły Osoby, które wskazały godziny 16 <sup>00</sup> –20 <sup>00</sup>
	Czas podróży	< 15 min 15–30 min	44,3 35,9
Osoby	Towarzystwo	Z członkami rodziny Samemu Ze znajomymi	57,2 38,8 38,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (Rochmińska 2013).



– w skali od 0 – brak znaczenia do 5 – bardzo duże znaczenie

Rys. 4. Średnia ocena znaczenia zmiennych odległościowo-komunikacyjnych w wyborze centrów handlowych danego typu lokalizacyjnego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (Rochmińska 2013)

W typie śródmiejskim C.H. – klientami są głównie mieszkańcy Łodzi, ale spory odsetek stanowią również osoby spoza miasta. Klienci tych centrów handlowych korzystają często ze środków komunikacji miejskiej, częściej niż w pozostałych typach frekwentują je nie bezpośrednio z domu, ale po drodze z pracy/szkoły lub przy okazji jak są w ich pobliżu. Są bardziej skłonni na przeznaczenie więcej czasu na dotarcie do nich. W typie osiedlowym klientami są głównie mieszkańcy Łodzi, przybywający do C.H. samochodem, ale dla wielu z nich duże znaczenie odgrywa również możliwość skorzystania z autobusów bezpłatnych linii. Najczęściej wizytują te centra handlowe bezpośrednio wyprawiając się do nich z domu. Natomiast klientami C.H. peryferyjnych są głównie mieszkańcy okolicznych terenów, ponieważ te C.H. zlokalizowane są przy granicy administracyjnej miasta (przy jej drogach wylotowych), zatem wielu klientów pochodzi z sąsiednich miejscowości. Osoby je odwiedzające najczęściej są zmotoryzowane i przybywają do nich samochodem, ale jest też spora grupa osób korzystająca z frikobusów. Ze względu na miejsce zamieszkania klientów oraz lokalizację C.H. czas dotarcia do nich zajmuje stosunkowo mało czasu, dla większości do 15 min (tab. 5).

Tabela 5

Znaczenie poszczególnych kategorii w zachowaniach przestrzennych w zależności od typu lokalizacyjnego centrum handlowego

Kategoria	Typ I – śródmiejsko-ponadlokalne	Typ II – osiedlowe	Typ III – peryferyjne
Miejsce zamieszkania – miejscowość	Przeważają mieszkańcy Łodzi, ale duży udział stanowią też osoby spoza miasta	Głównie mieszkańcy Łodzi	Największy udział osób mieszkających poza Łodzią
Odległość od miejsca zamieszkania – znaczenie	Mniejsze znaczenie niż w pozostałych typach	Duże znaczenie	Duże znaczenie
Miejsce pracy	Małe znaczenie, ale większe niż w innych typach	Małe znaczenie	Małe znaczenie
Łatwy dojazd samochodem i możliwość parkowania	Mniejsze znaczenie niż w pozostałych typach	Duże znaczenie	Duże znaczenie
Dojazd MPK	Największe znaczenie	Niewielkie znaczenie	Niewielkie znaczenie
Połączenia frikobusami	Niewielkie znaczenie – praktycznie brak	Największe znaczenie	Duże znaczenie
Czas dotarcia	Dłuższy czas dotarcia	Krótki czas dotarcia	Najkrótszy czas dotarcia

Źródło: opracowanie własne.

W okresie prowadzenia badań w przestrzeni Łodzi nie było jeszcze Centrum Handlowo-Rozrywkowego Sukcesja oraz Street mall Vis a Vis. Są to nowe kompleksy, które jeszcze nie utrwaliły się w świadomości łodzian, więc można zakładać, że nie wpłynęły jeszcze zasadniczo na zachowania przestrzenne mieszkańców miasta. Vis a Vis jest to stosunkowo mały kompleks, więc jego oddziaływanie będzie posiadać charakter lokalny – „sąsiedzki”. Natomiast Sukcesja może pretendować do kompleksu, co najmniej o zasięgu miejskim, działa jednak dopiero od września 2015 roku, a na jej terenie nadal jest wiele lokali niewykorzystanych, więc na ten moment jej oddziaływanie w zakresie wpływu na zachowania przestrzenne mieszkańców jest ograniczony.

## 5. Wnioski

Pojawienie się w strukturze miasta centrów handlowych wpłynęło na zmiany zachowań nabywczych i przestrzennych mieszkańców Łodzi oraz okolicznych miejscowości. Obiekty tego typu są bardzo atrakcyjne dla klientów nie tylko w wymiarze oferowanych produktów materialnych, ale również tych niematerialnych (duchowych), więc przyciągają do siebie wielu odwiedzających. Skala atrakcyjności, jak wykazały badania A. Rochmińskiej (2013), zależy w głównej mierze od wielkości centrum handlowego, która determinuje bogactwo oferty.

Zachowania przestrzenne związane z pojawieniem się w przestrzeni Łodzi nowych obiektów handlowych w postaci centrów handlowych, najpierw I i II generacji, a następnie III i IV podlegały i nadal podlegają zmianom. Jest to związane z przekształceniami przestrzeni wynikającymi z budowy tych nowoczesnych kompleksów i ich oddziaływaniem na otoczenie, ponieważ nawet najmniejsze z obiektów są na tyle duże, żeby kreować obszary oddziaływania i kształtować przestrzeń miasta, a nawet tereny pozamiejskie. Centra handlowe zmieniły krajobraz wielu obszarów miasta wpływając m.in. na zmiany w zagospodarowaniu, strukturę podmiotów gospodarczych (w ich pobliżu powstały specjalistyczne obiekty handlowe – Praktiker, Castorama, Obi), inwestycje infrastrukturalne, reorganizację ruchu drogowego. Zasięg, siła i charakter oddziaływania centrum handlowego na otoczenie zależy m.in. od jego lokalizacji, czasu funkcjonowania, wielkości, typu ofertowego.

Zachowania przestrzenne klientów centrów handlowych zależą w głównej mierze od: położenia danego centrum handlowego względem centrum miasta, głównych osi komunikacyjnych, osiedli mieszkaniowych oraz od bogactwa i zróżnicowania oferty centrum (co determinuje jego atrakcyjność i wyznacza rangę). W celu lepszego uchwycenia uwarunkowań zachowań przestrzennych dokonano klasyfikacji centrów handlowych pod względem lokalizacyjnym na typ śródmiejski-ponadlokalny, peryferyjny i osiedlowy. Okazało się, że w dwóch pierwszych typach wielu klientów pochodzi spoza Łodzi, czyli o przyciąganiu klientów



z innych miejscowości decyduje ponadlokalny charakter lub położenie blisko granic administracyjnych miasta. Zauważono również, że peryferyjnie położone centra handlowe w sumie posiadają zasięg lokalny, ponieważ nawet te osoby, które nie mieszkają w Łodzi legitymują się miejscem zamieszkania w niedalekiej odległości od centrum handlowego. W typie osiedlowym klientami głównie są osoby mieszkające na pobliskich względem danego centrum handlowego osiedlach mieszkaniowych. Odwiedzający te nowoczesne kompleksy najczęściej wyruszają bezpośrednio z domu (w typie śródmiejsko-ponadlokalnym spory odsetek osób bywających w nich przy okazji), docierają do nich własnym samochodem (w typie śródmiejsko-ponadlokalnym często korzystają z komunikacji miejskiej), a droga zajmuje im często tylko ok. 15 min (w typie śródmiejsko-ponadlokalnym dla wielu osób czas jest zdecydowanie dłuższy).

## LITERATURA

- Ciechomski W., 2010, *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurencji przedsiębiorstw handlowych*, Wydawnictwo UE, Poznań.
- Colliers International, 2015, *Łódzki rynek nieruchomości*.
- Cushman & Wakefield, 2015, *Łódzki rynek nieruchomości*.
- Dedal Invest-Eko, 2001, *Prognoza skutków Centrum Handlowo-Usługowego na obszarze objętym mpzp Rataje-Łacina w Poznaniu dla rynku pracy, komunikacji, istniejącej sieci handlowej oraz zaspokajania potrzeb i interesów konsumentów*, Poznań.
- DTZ Research, 2009, *Rynek powierzchni handlowych Polska*, [www.detaldzisiaj.com.pl](http://www.detaldzisiaj.com.pl).
- Foryś I., 2014a, *Otoczenie społeczno-gospodarcze polskiego handlu*, [w:] Foryś I. (red.), *Zarządzanie nieruchomościami handlowymi*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa, s. 13–44.
- Foryś I., 2014b, *Obiekt handlowy w przestrzeni miejskiej*, [w:] Foryś I. (red.), *Zarządzanie nieruchomościami handlowymi*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Geurs K.T., Ritsema van Eck J.R., 2001, *Accessibility Measures: Review and Applications. Evaluation of Accessibility Impacts of Land-Use Transport Scenarios and Related Social and Economic Impacts*, RIVM report 408505 006, National Institute of Public Health and the Environment, Bilthoven.
- Kaczmarek J., 2005, *Podejście geobiograficzne w geografii społecznej. Zarys teorii i podstawy metodyczne*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Kaczmarek T., 2010, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej*, Wydawnictwo Bogucki, Poznań.
- Ledwoń S., 2012, *Analiza możliwości rozmieszczenia funkcji handlowej na terenie miasta Elbląga*, Urbis, Gdańsk.
- Łobos M., 2001, *Turystyka weekendowa w strefie przymiejskiej Wrocławia*, „Architectus”, 1–2, s. 153–158.
- Makowski G., 2003, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Trio, Warszawa.
- Matysiak N., 2009, *Współczesne centra handlowe w Polsce*, „Handel wewnętrzny” – Rynek, przedsiębiorstwo, konsumpcja, marketing, 6(323), IBRKiK, Warszawa.

- Panasiuk A., 2010, *Organizacja multiusługowa*, [w:] Rogoziński K., Panasiuk A., (red.), *Zarządzanie organizacjami usługowymi*, „Zeszyty Naukowe”, 145, Uniwersytet Ekonomiczny, Poznań, s. 73–82.
- Pióro Z., 1982, *Ekologia społeczna – nauka o strukturach i zachowaniach przestrzennych*, [w:] Pióro Z. (red.), *Przestrzeń i społeczeństwo. Z badań ekologii społecznej*, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa, s. 113–130.
- Poland retail destinations*, 2015, Wydawnictwo CBRE, Warszawa.
- Polska Rada Centrów Handlowych (PRCH), 2012, <http://prch.org.pl/PL/BazaWiedzy/Definicje/Default.aspx> (dostęp: 12.03.2012).
- Regulski J., 1986, *Planowanie miast*, PWE, Warszawa.
- Rochmińska A., 2005, *Rozwój sieci handlowych z udziałem kapitału zagranicznego*, [w:] Dzieciuchowicz J. (red.), *Usługi rynkowe w dobie transformacji*, Wydawnictwo UŁ, Łódź, s. 65–92.
- 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.
- Rochmińska A., 2013, *Atrakcyjność łódzkich centrów handlowych oraz zachowania nabywcze i przestrzenne ich klientów*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Rudnicki L., 2000, 2012, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- Sierpiński G., 2010, *Miary dostępności transportowej miast i regionów*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, seria Transport, 66, s. 91–96.
- Skolik S., 2015, *Zachowania terytorialne w Internecie a inflacja przestrzeni społecznej*, „Przestrzeń Społeczna”, 1, s. 1–14.
- Szul R., 1991, *Przestrzeń. Gospodarka. Państwo*, Rozwój regionalny – Rozwój lokalny – Samorząd terytorialny, 26, Uniwersytet Warszawski, Europejski Instytut Rozwoju Lokalnego i Regionalnego, Warszawa.
- Wojnowski W., 2012, *Plaza Centers: otwarcie Łódź Plaza nastąpi w 2014 roku*, <http://www.retailnet.pl/Wspolna/Wiadomosci/2012/Maj/22/Plaza-Centers-otwarcie-lodz-Plaza-nastapi-w-2014-.aspx> (dostęp: 24.08.2012).

## SPATIAL BEHAVIOURS OF SHOPPING CENTRE CUSTOMERS – THE EXAMPLE OF ŁÓDŹ

**Abstract:** Political and economic transformations in Poland in the 1990s influenced the functioning of trade in Poland, also in Łódź. The Polish market saw new types of retail outlets, including shopping centres, and, therefore, influenced the changes in the development of cities or their parts as well as the behaviours of the residents and other subjects. In relation to those changes that have yet to be complete this article presents the development and the characterization of shopping centres with FMCG products (Fast moving consumer foods) in Łódź. However, the main purpose of the work was to ponder the multi-aspect nature of “spatial behaviours” often applied solely to the behaviours of people (customers) and present elements associated with these behaviours.

Spatial behaviours connected with new retail outlets such as shopping centres, initially of the 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> generation and later of the 3<sup>rd</sup> and 4<sup>th</sup> generation appearing in Łódź in the 1990s were and still are subject to change. On the one hand, it is connected to the

transformation of space occurring as a result of building these modern complexes and their influence on their surroundings, as even the smallest complexes are large enough to form the areas of influence and shape the city space and even areas outside the city. Shopping centres have transformed many cityscapes, influencing, among others, the changes in land development, the structure of business entities (specialized retail outlets – Praktiker, Castorama, Obi – were created in their neighbourhoods), infrastructural investments, the reorganization of traffic. However, it should be remembered that the range, force and nature of a shopping centre's influence on its surroundings depends on its following features: the location, accessibility, working hours, size, the type and form of offered services.

On the other hand, the location and attractiveness influence the spatial behaviours of decision-makers associated with the shopping centres, city residents, the owners of business entities, providers/customers and also, above all, the population which constitutes the potential clients. Shopping centres, with their wide variety of offers, have been attracting customers, and, therefore, changing migratory directions, shopping habits, the ways of spending free time. They have created a fashion for visiting these “temples of consumption” and, by extension, influenced the life of local people.

**Key words:** spatial behaviour, shopping centre, Łódź.

Dr hab. Agnieszka Rochmińska, prof. UŁ  
Katedra Zagospodarowania Środowiska i Polityki Przestrzennej  
Wydział Nauk Geograficznych, Uniwersytet Łódzki