

Ganna Levytska

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji SGGW

Edyta Kwiatkowska

Zakład Żywienia Człowieka

Warszawski Uniwersytet Medyczny

Zachowania konsumentów na rynku nowoczesnych centrów handlowych

Wstęp

Pierwsze centra handlowe pojawiły się w latach 50. XX wieku w USA. W Polsce rozwój tego rodzaju placówek handlowych zaczął się w połowie lat 90. ubiegłego stulecia. Był to swojego rodzaju etap przemian jakościowych w handlu wynikający z potrzeb rynku, jego infrastruktury, zmian zachodzących w konsumpcji oraz stylu życia konsumentów [Wilk 2003].

W ostatnich latach rośnie znaczenie centrów handlowych – racjonalnej i nowoczesnej formy koncentracji handlu detalicznego, często również usług: gastronomicznych, kulturalno-rozrywkowych, rekreacyjnych, bankowych telekomunikacyjnych itp. [Maleszyk 2002b]. Jak można zauważyć, obecnie następuje przesunięcie aktywności handlowej i usługowej z ulic w centrach miast do kompleksów handlowych zlokalizowanych przeważnie na ich obrzeżach. Przesunięcie to jest wynikiem konkurencji rynkowej między tradycyjną i nową formą handlu. Dość często przewagę konkurencyjną w tej walce osiągają centra handlowe dzięki wykorzystywaniu kompleksu technik marketingowych: lokalizacja, dobór najemców, wystrój, intensyfikacja działań promocyjnych najemców oraz centrum jako całości itp. [Karwowski 2008].

Obecnie nowoczesne centra handlowe stają się wielofunkcyjnymi: oprócz funkcji handlowej pełnią także rolę ośrodków usługowych i rozrywkowych. Czynnikiem determinującym to zjawisko są przede wszystkim preferencje i rosnące zainteresowanie nimi konsumentów oraz korzyści dla przedsiębiorców. Masowy charakter odwiedzania oraz popularność centrów handlowych wśród konsumentów w dużych miastach powoduje, że wizyta w centrum handlowym staje się powszechnym sposobem zagospodarowania czasu wolnego.

W celu zwiększenia efektywności działalność centrów handlowych powinna być orientowana przede wszystkim na dobro klienta, dostarczenie mu towarów i usług o jak najwyższej jakości oraz satysfakcji. Zadaniem dla administracji

centrum we współczesnych warunkach staje się niewątpliwie koncentracja na klientach i ich potrzebach oraz nieustanna pielęgnacja kontaktów z nimi.

Orientacja na klienta wymaga ciągłego umacniania więzi między centrum handlowym a jego klientami, bo to właśnie klienci są fundamentem tego rodzaju biznesu i zapewniają mu egzystencję. Tendencją w nowoczesnym biznesie staje się to, że konsumenci zaczynają być traktowani jako aktywa firmy. Dlatego, żeby rozwijać się w konkurencyjnym otoczeniu, zarządcy oraz dyrekcja centrum handlowego powinni dbać o te związki, „poznawać” ludzi, dla których pracują, śledzić i mierzyć ich potrzeby i wymagania, ponieważ to decyduje o lojalności klientów wobec centrum, a więc generuje dochody. Działania te powinny być włączone do priorytetów formułowania obecnej i przyszłej strategii ośrodków.

Działalność centrum handlowego powinna być otwarta na wszelkie zmiany zachodzące na rynku, by odpowiadać na wyzwania otoczenia i pozostawać konkurencyjną. Dlatego ważne są ciągłe poszukiwania możliwości rozwoju, wykorzystania pojawiających się szans oraz wychodzenie naprzeciw potrzebom klientów.

Pod wpływem zmian gospodarczych, społecznych, demograficznych oraz kulturalnych zmieniają się zachowania współczesnych konsumentów. Niektóre z tych zmian w sposób bezpośredni lub pośredni wpłynęły na wzrost znaczenia centrum handlowego w życiu współczesnego konsumenta oraz na kształtowanie się nowego modelu konsumpcji.

Cel i metodyka badań

Celem badań było poznanie zachowań konsumentów na rynku nowoczesnych centrów handlowych na przykładzie Warszawy. Podjęty w pracy problem badawczy opracowano korzystając z materiału empirycznego, zebranego metodą ankietową. Badania przeprowadzono w czerwcu 2007 roku wśród 319 osób, klientów warszawskich centrów handlowych zlokalizowanych w różnych częściach Warszawy (Galeria Mokotów, Złote Tarasy, Arkadia, Blue City, Targówek). Dobór centrów handlowych do badania był spowodowany również zgodą bądź jej brakiem ze strony administracji centrów na przeprowadzenie badań na ich terenie. Badania zostały zaprojektowane na podstawie metody „łacińskich kwadratów”, co przewidywało ankietowanie klientów każdego centrum handlowego rano i po południu oraz w dni powszednie i weekendy.

Wśród badanych 60,8% stanowiły kobiety, a 39,2% mężczyźni. Udział kobiet był większy, co jest zjawiskiem charakterystycznym dla populacji warszawskiej. Najbardziej licznie reprezentowani w populacji byli respondenci zamiesz-

kali w Warszawie – 64,3% badanych. Udział badanych z okolic Warszawy oraz spoza aglomeracji warszawskiej był zbliżony.

Najwięcej badanych reprezentowało kategorie wiekowe 15–20 lat oraz 25–34 lat (odpowiednio 48,9 oraz 32,6%). Udział osób w wieku powyżej 45 lat był nieliczny, co można wyjaśnić większą popularnością nowoczesnych centrów handlowych wśród osób młodych. Najliczniej reprezentowane w populacji badanych były gospodarstwa domowe 4- i 2-osobowe (odpowiednio 27,6 oraz 25,7%). Średnia liczba osób w gospodarstwach domowych respondentów wyniosła prawie 3 osoby. Błąd standardowy kształtował się na poziomie $\pm 1,26$. Większość respondentów reprezentowała wyższy poziom wykształcenia (44,5%).

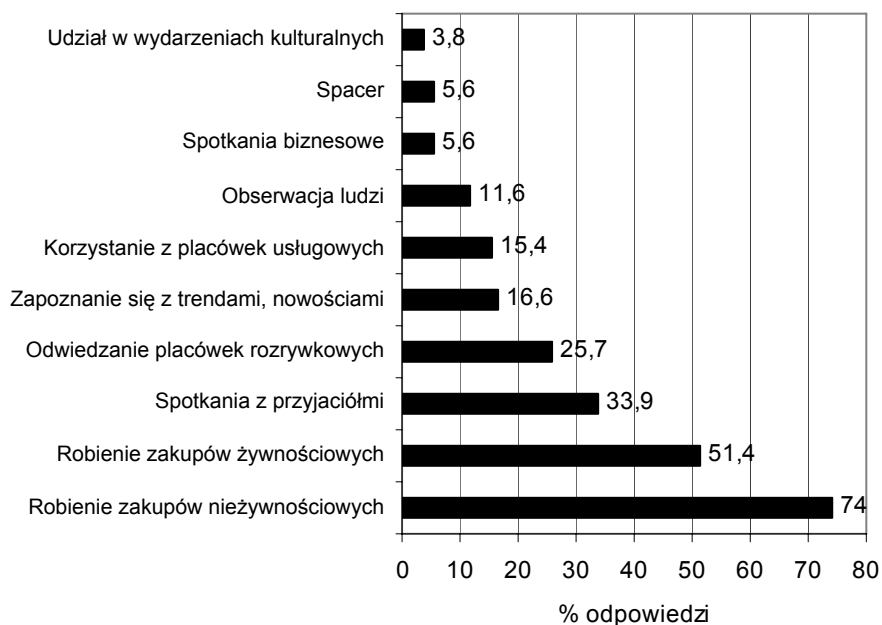
Uzyskane wyniki poddano analizie statystycznej przy użyciu pakietu STATISTICA 7.0 i EXCEL 2003.

Wyniki badań własnych

Wśród czynników determinujących rozwój centrów handlowych w Polsce w ostatnich latach niewątpliwie na szczególną uwagę zasługują uwarunkowania społeczno-demograficzne, a w tym wzrost zamożności współczesnego konsumenta, oraz zmiany stylu i jakości życia, przekładające się na zmiany zwyczajów i preferencji zakupów [Maleszyk 2002a].

Według zaobserwowanych tendencji w zachowaniach konsumentów, zaczynają oni coraz bardziej cenić różnorodne doznania i przeżycia, ciekawe spędzanie czasu wolnego, a nie tylko nabycie i posiadanie dóbr materialnych [Berbeka 1999]. Mimo to, z przeprowadzonych badań wynika, że najczęściej badani odwiedzają nowoczesne centra handlowe w celu robienia zakupów: żywnościowych (74% odpowiedzi) oraz żywnościowych (51,4%). Co trzeci respondent wybiera się do centrum handlowego, aby spotkać się ze znajomymi (33,9%) oraz w celach rozrywkowych (25,7%). Badani wskazali również, chociaż ze znacznie mniejszą częstością, wizyty w celu zapoznania się z trendami w modzie i nowościami – 16,6% oraz korzystania z placówek usługowych (jak bank, pralnia itd.) – 15,4%. Około 12% badanych zaznaczyło, że przychodzą do centrum w celu obserwacji ludzi. Celem odwiedzania centrum handlowego 5,6% badanych są spacer oraz spotkania biznesowe, a tylko 3,8% populacji przychodzi do centrum w celu uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych, takich jak koncerty, wystawy itd. (rys. 1).

Za pomocą analizy koszykowej wśród celów odwiedzania centrów handlowych przez klientów wykryto pewne powiązania. Z badań wynika, że klienci, którzy przychodzą do centrów handlowych w celu robienia zakupów żywnościowych, robią również zakupy nieżywnościowe, a klienci przychodzący do



Rysunek 1

Deklaracje respondentów co do celu odwiedzania centrów handlowych (%)

Źródło: Badania własne.

centrów na zakupy nieżywnościowe również spotykają się w tych ośrodkach z przyjaciółmi i na odwrót.

Przy tym wsparcie, jako łączne prawdopodobieństwo, że transakcja zawiera dany kod (względna częstość jednoczesnego współwystępowania poprzednika i następnika), kształtowało się na poziomie 38,24% dla pierwszej pary asocjacji oraz na poziomie 24,45% dla drugiej pary. Poziom zaufania (warunkowe prawdopodobieństwo następnika – pod warunkiem, że poprzednik) był największy dla kodu: „Jeżeli klient przychodzi robić zakupy żywnościowe, to robi też zakupy nieżywnościowe”, i kształtował się na poziomie 74,39%. Nieco niższy poziom zaufania – 72,22% – miała reguła: „Jeżeli klient przychodzi do centrum w celu spotkań ze znajomymi, to również robi zakupy nieżywnościowe”. Obliczona dla omawianych zestawów korelacja była również większa dla kodu: „Jeżeli klient przychodzi robić zakupy żywnościowe, to robi też zakupy nieżywnościowe”. Najczęściej występującym zestawem była reguła: „Jeżeli klient przychodzi robić zakupy żywnościowe, to robi też zakupy nieżywnościowe”, wystąpiła bowiem 122 razy. Reguła „Jeżeli klient przychodzi do centrum w celu robienia zakupów nieżywnościowych, to również spotyka się tu z przyjaciółmi” była zaobserwowana 78 razy (tab. 1).

Tabela 1

Cele odwiedzania centrów handlowych przez klientów – podsumowanie reguł asocjacji

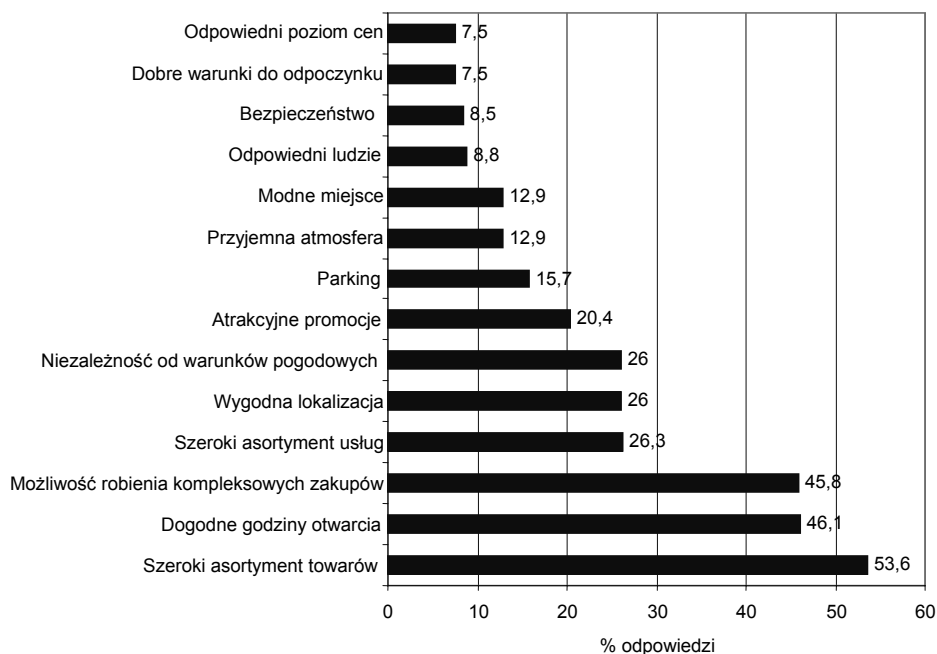
Poprzednik	Następnik	Statystyki podstawowe dla reguł asocjacji:			
		wsparcie (%)	zaufanie (%)	korelacja (%)	liczność
Robienie zakupów żywnościowych = Tak	Robienie zakupów nieżywnościowych = Tak	38,24	74,39	62,01	122
Robienie zakupów nieżywnościowych = Tak	Robienie zakupów żywnościowych = Tak	38,24	51,69	62,01	–
Robienie zakupów nieżywnościowych = Tak	Spotkania z przyjaciółmi = Tak	24,45	33,05	48,86	78
Spotkania z przyjaciółmi = Tak	Robienie zakupów nieżywnościowych = Tak	24,45	72,22	48,86	–

Min. wsparcie = 20,0%, min. zaufanie = 20,0%, min. korelacja = 20,0% maks. liczność poprzednika = 10, maks. liczność następnika = 10

Źródło: Badania własne.

Według wyników badań, najważniejszą cechą centrów handlowych, która przyciąga uwagę respondentów, jest szeroki asortyment towarów, co wymieniła ponad połowa badanych (53,6%). Czynnikiem, które w większej mierze decydują o wyborze centrów handlowych są również dogodne godziny otwarcia tych ośrodków (46,1% odpowiedzi) oraz możliwość robienia kompleksowych zakupów (45,8%). Z tego wynika, że obecni klienci tych ośrodków najbardziej cenią sobie wygodę, a mianowicie możliwość szybkiego dokonania zakupów różnego rodzaju w dogodnym dla nich czasie. Prawie co trzeci respondent zaznaczył wśród walorów korzystania z centrów handlowych szeroki asortyment usług (26,3%), wygodną lokalizację oraz niezależność od warunków pogodowych (odpowiednio po 26%). Przyciągają klientów do centrum również atrakcyjne promocje (20,4%) i parkingi do dyspozycji (15,7%). Prawie 13% respondentów uważa, że w nowoczesnych centrach handlowych panuje przyjemna atmosfera i jest to miejsce modne, prestiżowe. Ponad 8% badanych podobają się ludzie, którzy otaczają ich w centrum, tyle samo uważa centrum handlowe za miejsce bezpieczne. Po 7,5% badanych akceptuje poziom cen na towary i usługi w centrach handlowych oraz uważa, że w centrum są dobre warunki do odpoczynku (rys. 2).

Zastosowanie analizy koszykowej pozwoliło również wykryć powiązania pomiędzy czynnikami warunkującymi zainteresowanie nowoczesnymi centrami handlowymi. Otrzymano trzy reguły, brzmiące następująco: „Klientów, których



Rysunek 2

Czynniki warunkujące zainteresowanie nowoczesnymi centrami handlowymi wśród konsumentów (%)

Źródło: Badania własne.

przyciąga szeroki asortyment towarów, przyciągają również dogodne godziny otwarcia centrum handlowego”, „Klienci, którzy cenią sobie możliwość robienia w centrum handlowym kompleksowych zakupów, cenią również dogodne godziny otwarcia” oraz „Klienci, których przyciąga szeroki asortyment towarów w centrach handlowych, przychodzą tu również z racji możliwości robienia kompleksowych zakupów”.

Analizując statystyki podstawowe dla danych reguł asocjacji, należy zaznaczyć, iż prawdopodobieństwo jednoczesnego wystąpienia poprzednika i następnika (wsparcie) było największe dla pierwszej reguły (28,53%). Częstość wystąpienia drugiej reguły kształtowała się na poziomie 25,08%, trzeciej zaś – 24,14%. Zaobserwowano największy poziom zaufania w zestawie „Jeżeli klienta przyciągają dogodne godziny otwarcia, to również szeroki asortyment towarów” (61,90%). Największa korelacja była dla reguły „Klientów, których przyciąga szeroki asortyment towarów, przyciągają również dogodne godziny otwarcia centrum handlowego”, która również była najczęściej występującym zestawem – 91 razy (tab. 2).

Tabela 2

Czynniki warunkujące zainteresowanie nowoczesnymi centrami handlowymi – podsumowanie reguł asocjacji

Poprzednik	Następnik	Statystyki podstawowe dla reguł asocjacji:			
		wsparcie (%)	zaufanie (%)	korelacja (%)	liczność
Szeroki asortyment towarów = Tak	Dogodne godziny otwarcia = Tak	28,53	53,22	57,40	91
Dogodne godziny otwarcia = Tak	Szeroki asortyment towarów = Tak	28,53	61,90	57,40	–
Możliwość robienia kompleksowych zakupów = Tak	Dogodne godziny otwarcia = Tak	25,08	54,79	54,61	80
Dogodne godziny otwarcia = Tak	Możliwość robienia kompleksowych zakupów = Tak	25,08	54,42	54,61	–
Szeroki asortyment towarów = Tak	Możliwość robienia kompleksowych zakupów = Tak	24,14	45,03	48,73	77
Możliwość robienia kompleksowych zakupów = Tak	Szeroki asortyment towarów = Tak	24,14	52,74	48,73	–

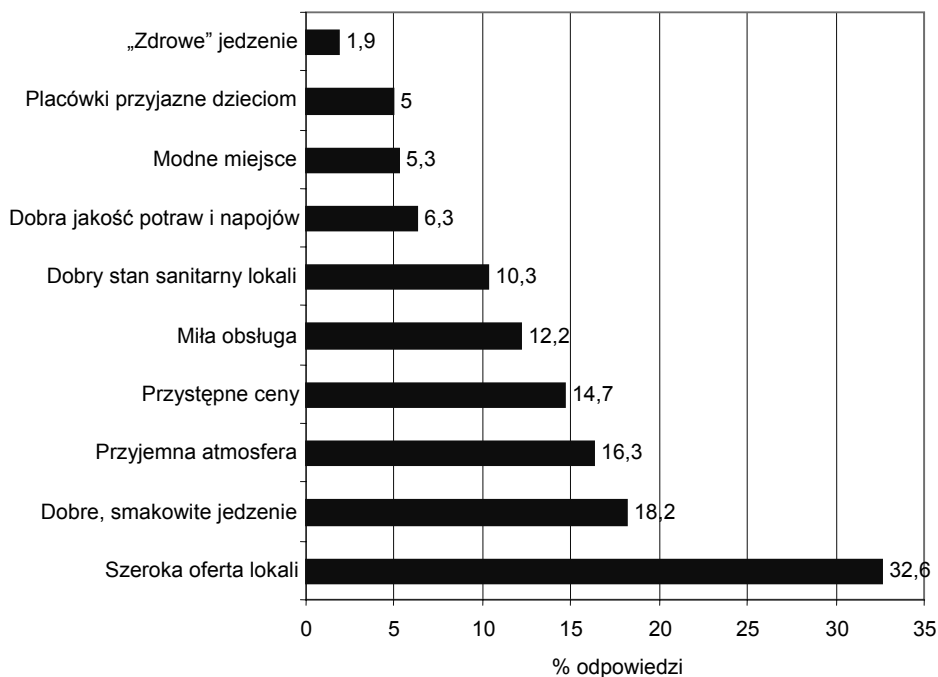
Min. wsparcie = 20,0%, min. zaufanie = 20,0%, min. korelacja = 20,0% maks. liczność poprzednika = 10, maks. liczność następnika = 10

Źródło: Badania własne.

Jak odnotowano powyżej, nowoczesne centra handlowe, oprócz placówek handlowych, oferują szeroki wybór placówek usługowych. Wśród nich czołowe miejsce należy się usługom gastronomicznym. Dlatego badanych zapytano również o korzystanie z usług gastronomicznych w centrach handlowych. Zdecydowana większość (77,7%) uczestniczących w badaniach klientów centrów handlowych deklarowała korzystanie z usług gastronomicznych w tych ośrodkach.

Konsumenci dobierają placówki gastronomiczne oraz usługi przez nie świadczone ze względu na pewne korzyści. Najważniejszym czynnikiem decydującym o konsumpcji posiłków poza domem – w centrach handlowych – jest szeroka oferta lokali w tych ośrodkach, co wymieniło 32,6% respondentów. Dla 18,2% z nich kryterium wyboru placówki gastronomicznej w centrum handlowych jest smak jedzenia. 16,3% badanych konsumuje posiłki w centrach handlowych ze względu na przyjemną atmosferę lokali, 14,7% przyciągają niewygórowane ceny. Jako determinantę korzystania z gastronomii w centrach 12,2% respondentów wskazało miłą obsługę, 10,3% – dobry stan sanitarny lokali, 6,3%

satysfakcjonuje jakość potraw i napojów, 5% uważa, że placówki gastronomiczne zlokalizowane w centrach handlowych są przyjazne dzieciom. Tylko niecałe 2% badanych wskazało, że w punktach gastronomicznych w centrach handlowych można nabyć żywość korzystną dla zdrowia (rys. 3).



Rysunek 3

Determinanty korzystania z usług gastronomicznych w centrach handlowych (%)

Źródło: Badania własne.

Podsumowanie

Reasumując można stwierdzić, że pod wpływem zmian społeczno-demograficznych, a również gospodarczych, zmieniają się potrzeby, wymagania, a również zachowania nabywcze współczesnych konsumentów. Badani klienci centrów handlowych odwiedzali te ośrodki nie tylko w celach zakupów żywnościowych bądź nieżywnościowych, ale również w celu spotkań towarzyskich i rozrywek, co dowodzi tezy, iż oprócz znaczenia jako miejsca zakupów nowoczesne centra handlowe nabywają również charakteru miejsc spędzania czasu wolnego.

Cele odwiedzin centrów handlowych wyraźnie różnicują socjodemograficzne cechy badanych, jednak nie są to jedyne determinanty powodujące zainteresowanie nowoczesnymi centrami handlowymi. Uzupełniają je czynniki dotyczące samych centrów handlowych, a mianowicie szeroki asortyment towarów, dogodne godziny otwarcia, możliwość robienia kompleksowych zakupów, dogodna lokalizacja i szeroki asortyment usług.

W wielu przypadkach wizyta w ośrodku handlowym wiąże się z korzystaniem z usług, w tym z usług placówek gastronomicznych funkcjonujących w tych ośrodkach, co deklaruje 3/4 badanych – klientów centrów handlowych.

Wzrastająca liczba centrów handlowych będzie prowadzić do uniformizacji w tej branży oraz w handlu detalicznym ogółem. Już obecnie centra handlowe, zlokalizowane w różnych europejskich miastach, cechują się dużym podobieństwem firm-najemców, asortymentem produktów w nich sprzedawanych oraz świadczonych usług. Dlatego, aby utrzymać konkurencyjną pozycję centrum powinno przede wszystkim kierować się wymaganiami swojego klienta, starać się przewidzieć i zaspokoić jego potrzeby. W praktyce umożliwi to przeprowadzenie badań konsumenckich wobec postaw i wymagań co do centrów handlowych, a również śledzenie zmian w sytuacji gospodarczej, społeczno-demograficznej i kulturowej kraju.

Literatura

- BERBEKA J., 1999: Nowe tendencje w zachowaniu konsumentów. *Marketing i Rynek*, nr 1.
- GRIFFIN R., 2002: Podstawy zarządzania organizacjami. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- KARWOWSKI J., GRZESIUŁ A., WITEK J., 2008: Ulice handlowe w centrum miast – nowe spojrzenie wobec konkurencji centrów handlowych. *Handel Wewnętrzny*, nr 3.
- MALESZYK E. 2002a: Zarządzanie ośrodkami handlowymi. *Rynek i konsumpcja. Raporty z badań – rok 2001*. IRWiK, Warszawa.
- MALESZYK E. 2002b: Rynek ośrodków handlowych w Polsce. *Wiadomości Statystyczne*, nr 10.
- Mały Rocznik Statystyczny 2006, 2007. GUS, Warszawa.
- PENC-PIETRZAK I., 2003: Analiza strategiczna w zarządzaniu firmą. *Koncepcja i stosowanie*. Wydawnictwo C.H. BECK, Warszawa.
- UZZELL D., 1995: The myth of indoor city. *Journal of Environmental Psychology*, nr 15.
- WILK W., 2003: Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego. *Prace i Studia Geograficzne*, tom 32. Wydawnictwo UW, Warszawa.
- Zakupy po polsku: zachowania konsumentów, 2003. Raport z badań. TNS OBOP, Warszawa, sierpień.

Consumer Behaviour in Modern Shopping Malls Market

Abstract

This study focuses on characteristics of behaviour of polish consumers in shopping malls in Warsaw. Malls have become more than just a particular type of retail outlet, but they are also places providing recreation and community facilities for satisfying many needs and preferences. According to own observations and statistical data, the authors state, that more and more people visit shopping malls with many goals and objectives, not just shopping. The survey also identifies goals of visiting of modern shopping malls, factors which influence on visiting shopping malls and visiting eating and drinking places in shopping malls.