

MARCIN GAŚSIOR¹
Politechnika Lubelska

ODWIEDZINY W CENTRACH HANDLOWYCH – ZMIANY W STRUKTURZE CELÓW I PREFERENCJI KONSUMENCKICH

Streszczenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie wybranych wyników badania stosunku konsumentów do odwiedzin w centrach handlowych, wyrażonego z jednej strony hierarchią realizowanych w trakcie tych odwiedzin celów, z drugiej zaś oceną zmiennych reprezentujących preferowane przez konsumenta warunki dokonywania zakupów. Dzięki powtórzeniu badania na dwóch dużych próbach, w odstępie czasu przekraczającym rok, możliwe staje się postawienie hipotez odnośnie do potencjalnych kierunków zmian, zarówno w zakresie przyczyn, jak i postaw wiązanych z tego rodzaju aktywnością.

Słowa kluczowe: centra handlowe, zachowanie konsumenta, cele, preferencje konsumenckie

Wprowadzenie

W ostatnim dziesięcioleciu centra handlowe, rozumiane jako wielkopowierzchniowe obiekty skupiające punkty handlowe oraz usługowe różnych branż, stały się nieodłącznym elementem krajobrazu zarówno dużych aglomeracji, jak i mniejszych miast. Dzięki dogodnym lokalizacjom oraz oferowaniu możliwości zaspokojenia w jednym miejscu różnorodnych kategorii potrzeb cieszą się one niemalejącym zainteresowaniem potencjalnych klientów.

Centra handlowe realizowanymi funkcjami wykraczają jednak daleko poza rolę prostego miejsca dokonania transakcji, zwłaszcza zważywszy na coraz czę-

¹ m.gasior@pollub.pl.

ściej obserwowaną skłonność konsumentów – klientów centrów do łączenia procesów zakupowych z innymi obszarami aktywności, takimi jak zagospodarowanie wolnego czasu² i wypoczynek, a także integracja społeczna³. Zjawisko to jest tym silniej widoczne, im młodsza jest grupa potencjalnych nabywców⁴. W konsekwencji nowoczesne centrum handlowe to nie tylko zbiór placówek handlowych, ale także bogata i szeroka oferta usługowa, rekreacyjna oraz rozrywkowa, edukacyjna, a często także i mieszkaniowa⁵. Służy ona zaspokojeniu zarówno potrzeb konsumpcyjnych, jak i tych o charakterze pozaekonomicznym, związanych chociażby z kontaktem z drugim człowiekiem, rozrywką czy przyjemnym spędzeniem czasu.

Uwarunkowania te przekładają się na interesującą zarówno z poznawczego, jak i biznesowego punktu widzenia konieczność poznania celów odwiedzin tego typu obiektów, jak również sposobu, w jaki potencjalni klienci podchodzą do przebiegającego tam procesu nabywczego. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badania klientów lubelskich centrów handlowych w zakresie dotyczącym celów odwiedzin centrum oraz wybranych preferencji dotyczących sposobu dokonywania zakupów. Badanie to powtórzone zostało w odstępie roku, dzięki czemu możliwe stało się nie tylko ustalenie bieżącej hierarchii istotności możliwych celów wizyty, ale także wnioskowanie o potencjalnych kierunkach jej zmian.

Metodyka badania

Cele oraz wybrane preferencje konsumenckie poddane zostały badaniu oraz ocenie w ramach szerszego projektu badawczego, zorientowanego na rozpoznanie związku między poziomem motywacji i satysfakcji pracowników oraz zadowoleniem i lojalnością klientów. Prezentowane badania przeprowadzono w okresie od maja do czerwca 2013 roku (pierwszy etap) oraz latem 2014 roku (drugi

² Zob. np. A. Rochmińska, *Centra handlowe – miejsca spędzania czasu wolnego przez łodzian*, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica, 2011, nr 11.

³ Szerzej, np. T.J. Dixon, *The role of retailing in urban regeneration*, „Local Economy” 2005, Vol. 20, No. 2; A. Grzesiuk, *Nowoczesne kanały dystrybucji jako kreator form spędzania czasu wolnego*, „Handel Wewnętrzny” 2013, lipiec–sierpień, nr 4.

⁴ C.A. Martin, L.W. Turley, *Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2004, Vol. 32, No. 10.

⁵ S. Mańkowska-Dudek, *Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie*, w: *Nowe przestrzenie w mieście ich organizacja i funkcje*, red. I. Jażdżewska, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2006, s. 247.

etap). W pierwszej części badania wzięło udział 1375, w drugiej zaś 1000 respondentów, dobranych w sposób kwotowy⁶ spośród klientów odwiedzających wszystkie centra handlowe zlokalizowane na terenie Lublina. Kwoty wyznaczone zostały w oparciu o dane Głównego Urzędu Statystycznego w sposób zapewniający odzwierciedlenie w próbie struktury badanej populacji z punktu widzenia kryterium płci oraz wieku. Z uwagi na zidentyfikowane różnice w strukturze socjodemograficznej obu prób do analizy włączono losowo dobranych 766 respondentów z pierwszego okresu oraz 988 z drugiego.

Znaczenie celów odwiedzin centrum handlowego zostało poddane weryfikacji przy wykorzystaniu pytania obejmującego dwanaście aktywności mogących stanowić przyczynę wizyty, wśród których wyróżniono: zakup artykułów spożywczych, zakup artykułów wyposażenia wnętrza, zakup biżuterii, zakup elektroniki i artykułów gospodarstwa domowego, zakup kosmetyków, zakup odzieży i obuwia, zakup prasy lub książek, korzystanie z usług gastronomicznych, korzystanie z oferty sieci komórkowych, korzystanie z usług rozrywkowych, udział w organizowanych imprezach oraz korzystanie z punktów usługowych. Istotność przedstawionych czynników oceniona została przy wykorzystaniu skali dziesięciostopniowej, w której wartości niskie reprezentowały niewielkie znaczenie danego celu, wartości wysokie – jego istotność.

Równocześnie respondenci poproszeni zostali o wskazanie swoich preferencji w pięciu wymiarach obrazujących wybrane aspekty procesu zakupowego. Wymiary te, przedstawione przy wykorzystaniu sześciopunktowych, tym samym wymuszających, skal semantycznych⁷ uwzględniały:

- a) skłonność do odwiedzania wszystkich potencjalnie interesujących sklepów bądź koncentrację na sklepach konkretnych, wcześniej ustalonych;
- b) zakupy wyłącznie zaplanowanych produktów bądź dopuszczanie możliwości nabycia produktów wcześniej niezaplanowanych;
- c) koncentrację na ograniczonym, uprzednio zdefiniowanym zakresie marek bądź skłonność do zakupu produktów różnych producentów, także tych wcześniej nierozważanych;
- d) preferencje odnośnie do uczestnictwa innych osób w zakupach;
- e) ocenę własnego stosunku do wizyty w centrum – traktowanie jej jako formy spędzania wolnego czasu bądź jej odbiór wyłącznie w kategoriach zakupowych.

⁶ G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 501.

⁷ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 119.

Należy również zaznaczyć, że w okresie między badaniami na terenie Lublina otwarte zostało kolejne, duże centrum handlowe.

Różnice w celach odwiedzin centrów handlowych

Pierwszym krokiem prowadzonej analizy stało się porównanie średnich ocen znaczenia kolejnych badanych celów potencjalnej wizyty w centrum handlowym. Rozpatrując próbę respondentów ogółem (tab. 1), w pierwszej kolejności należy zauważyć wyraźny wzrost znaczenia przypisywanego wszystkim analizowanym czynnikom. Największą różnicę można zaobserwować w przypadku zakupów elektroniki i artykułów gospodarstwa domowego (dla których średnia ocena istotności wzrosła o 2,49), zakupów biżuterii (1,71), artykułów wyposażenia wnętrz (1,34), zakupów prasy i książek (1,31) oraz korzystania z punktów usługowych (1,30). Najmniejsze zmiany zaobserwowano w przypadku celów, jakimi są usługi rozrywkowe (0,29), odwiedzanie punktów gastronomicznych (0,32) oraz nabywanie odzieży (0,38).

Tabela 1

Zmiany w istotności celów odwiedzin centrum handlowego w próbie ogółem

Cel wizyty	Próba ogółem			
	2013	2014	Różnica	p
Zakup odzieży	7,08	7,45	0,38	0,006
Zakup kosmetyków	5,66	6,84	1,18	<0,0001
Usługi rozrywkowe	5,03	5,32	0,29	0,046
Zakup art. spożywczych	5,01	5,88	0,86	<0,0001
Usługi gastronomiczne	4,84	5,16	0,32	0,016
Zakup prasy lub książek	4,53	5,83	1,31	<0,0001
Zakup biżuterii	4,11	5,82	1,71	<0,0001
Zakup art. wyposażenia wnętrz	3,92	5,25	1,34	<0,0001
Sieci komórkowe	3,50	4,60	1,10	<0,0001
Zakup elektroniki oraz AGD	3,32	5,81	2,49	<0,0001
Udział w imprezach	3,20	4,23	1,03	<0,0001
Punkty usługowe	3,04	4,34	1,30	<0,0001

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiału empirycznego.

Różnice między opiniami respondentów w badaniu z 2013 oraz 2014 roku były istotne statystycznie ($p < 0,05$, z uwagi na charakter zmiennych zastosowano test U Manna-Whitneya) w przypadku wszystkich obserwowanych zmiennych. Wartość średnia różnicy między okresami sięgnęła natomiast wartości 1,11.

Zaobserwowane zmiany w ocenach przełożyły się równocześnie na różnice w hierarchii czynników obserwowanej w obu rozpatrywanych okresach. Do najważniejszych z nich należy zaliczyć relatywny (wyrażany miejscem na liście celów, uporządkowanej według oceny średniej) wzrost znaczenia przypisywanego przez badanych zakupom prasy lub książek, biżuterii oraz elektroniki i artykułów gospodarstwa domowego, a także spadek znaczenia usług rozrywkowych oraz usług gastronomicznych.

Biorąc pod uwagę podział respondentów według kryterium płci (tab. 2–3), w pierwszej kolejności ponownie należy zwrócić uwagę na wzrost ocen średnich wszystkich rozpatrywanych celów potencjalnych odwiedzin centrum handlowego.

Tabela 2

Zmiany w istotności celów odwiedzin centrum handlowego wśród mężczyzn

Cel wizyty	Mężczyźni			
	2013	2014	Różnica	p
Zakup odzieży	6,64	7,43	0,79	<0,0001
Zakup art. spożywczych	4,93	5,76	0,83	<0,0001
Zakup kosmetyków	4,92	6,73	1,81	<0,0001
Usługi rozrywkowe	4,80	5,13	0,33	0,126
Usługi gastronomiczne	4,73	5,02	0,28	0,179
Zakup prasy i książek	4,35	5,79	1,44	<0,0001
Zakup elektroniki oraz AGD	3,79	6,12	2,33	<0,0001
Sieci komórkowe	3,76	4,56	0,80	<0,0001
Zakup art. wyposażenia wnętrz	3,73	5,16	1,42	<0,0001
Zakup biżuterii	3,40	5,76	2,36	<0,0001
Udział w imprezach	3,27	4,12	0,86	<0,0001
Punkty usługowe	3,13	4,32	1,19	<0,0001

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiału empirycznego.

W grupie mężczyzn największy wzrost zaobserwowano w przypadku zakupów biżuterii (wzrost o 2,36), zakupów elektroniki i AGD (2,33) oraz zakupów kosmetyków (1,81), najmniejszy natomiast przy usługach gastronomicznych (0,28) oraz rozrywkowych (0,33). Efektem tych zmian jest relatywny wzrost znaczenia wspomnianych uprzednio zakupów elektroniki, ale także nabywania prasy i książek, biżuterii oraz artykułów wyposażenia wnętrz, a równocześnie spadek

istotności takich celów, jak zakupy artykułów spożywczych, korzystanie z usług gastronomicznych oraz rozrywkowych.

Tabela 3

Zmiany w istotności celów odwiedzin centrum handlowego wśród kobiet

Cel wizyty	Kobiety			
	2013	2014	Różnica	p
Zakup odzieży	7,34	7,47	0,13	0,484
Zakup kosmetyków	6,10	6,94	0,84	<0,0001
Usługi rozrywkowe	5,20	5,49	0,29	0,152
Zakup art. spożywczych	5,06	5,97	0,91	<0,0001
Usługi gastronomiczne	4,93	5,28	0,35	0,046
Zakup prasy i książek	4,65	5,87	1,22	<0,0001
Zakup biżuterii	4,54	5,88	1,34	<0,0001
Zakup art. wyposażenia wnętrz	4,01	5,30	1,29	<0,0001
Sieci komórkowe	3,34	4,62	1,28	<0,0001
Udział w imprezach	3,17	4,30	1,13	<0,0001
Zakup elektroniki oraz AGD	3,01	5,55	2,53	<0,0001
Punkty usługowe	2,98	4,33	1,35	<0,0001

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiału empirycznego.

Biorąc pod uwagę kobiety, największa różnica zaobserwowana została przy znaczeniu zakupów elektroniki oraz AGD (wzrost o 2,53), korzystania z oferty punktów usługowych (1,35) oraz zakupów biżuterii (1,34). Najmniejsza – przy zakupach odzieży (0,13), korzystaniu z usług rozrywkowych (0,29) oraz usług gastronomicznych (0,35).

Odnosząc przedstawione zmiany do ogólnej hierarchii znaczenia celów, obserwowanej w tej grupie badanych, można mówić o wzroście relatywnego znaczenia zakupów biżuterii oraz elektroniki i AGD, jak również o wyraźnym spadku istotności usług rozrywkowych, usług gastronomicznych oraz udziału w imprezach organizowanych na terenie centrum handlowego.

Należy równocześnie podkreślić, że w przypadku większości zmiennych obserwowane różnice są istotnie statystycznie ($p < 0,05$). Wyjątkiem są tutaj usługi rozrywkowe oraz usługi gastronomiczne w przypadku mężczyzn oraz zakupy odzieży i ponownie usługi rozrywkowe – w przypadku kobiet. Średnia różnica między okresami wyniosła 1,11 w pierwszej oraz 1,20 w drugiej grupie respondentów.

Różnice w wybranych preferencjach nabywczych

Dosyć wyraźne zmiany można zaobserwować także w przypadku części spośród poddanych badaniu wybranych postaw konsumenckich, związanych z zakupami w centrach handlowych (tab. 4).

Tabela 4

Wybrane preferencje zakupowe

Wymiar	Próba ogółem			
	2013	2014	Różnica	p
Sklepy: wybrane – wszystkie	3,32	3,46	0,14	0,0780
Sklepy: wybrane – wszystkie (mężczyźni)	3,14	3,36	0,22	0,0672
Sklepy: wybrane – wszystkie (kobiety)	3,44	3,55	0,10	0,4359
Zakupy: zaplanowane – różne	2,94	3,33	0,39	<0,0001
Zakupy: zaplanowane – różne (mężczyźni)	2,68	3,25	0,57	<0,0001
Zakupy: zaplanowane – różne (kobiety)	3,11	3,40	0,29	0,0002
Marki: wybrane – wszystkie	3,68	3,58	-0,10	0,1183
Marki: wybrane – wszystkie (mężczyźni)	3,31	3,47	0,16	0,1274
Marki: wybrane – wszystkie (kobiety)	3,91	3,68	-0,23	0,0058
Cel: zakupy – spędzanie czasu	2,46	3,15	0,69	<0,0001
Cel: zakupy – spędzanie czasu (mężczyźni)	2,42	3,23	0,81	<0,0001
Cel: zakupy – spędzanie czasu (kobiety)	2,49	3,09	0,60	<0,0001
Odwiedziny: w tow. – samemu	2,83	3,47	0,64	<0,0001
Odwiedziny: w tow. – samemu (mężczyźni)	3,00	3,60	0,60	<0,0001
Odwiedziny: w tow. – samemu (kobiety)	2,71	3,34	0,63	<0,0001

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiału empirycznego.

Najwyraźniejsze z nich miały miejsce w obszarze ogólnego celu odwiedzin centrum handlowego (zmienna 4). Jak wynika z pozyskanego materiału badawczego, zarówno w grupie respondentów ogółem, jak i przy rozdeleniu próby według płci, w badanym okresie nastąpiło wyraźne odejście od pragmatycznego, typowo zakupowego podejścia (ocena średnia w roku 2013 – 2,46) na rzecz traktowania wizyty w centrum handlowym zarówno jako działania prowadzącego do nabycia produktu, jak i sposobu spędzania wolnego czasu (3,15).

Podobnie wyraźna, chociaż nieco mniejsza zmiana zaobserwowana została przy preferencji odnośnie do odwiedzin centrum w towarzystwie bądź samemu (zmienna 5). O ile w roku 2013 respondenci raczej skłaniali się do odwiedzin

z osobami towarzyszącymi (2,83), o tyle w drugim etapie badania skłonność do wspólnej wizyty spadła (3,47). Warto równocześnie zauważyć, że jest ona nieznacznie wyższa wśród kobiet (3,34) niż wśród mężczyzn (3,60).

Różnice między mężczyznami oraz kobietami uwidoczniły się także w ocenie skłonności do dokonywania zaplanowanych bądź spontanicznych zakupów (zmienna 2). O ile w roku 2013, zgodnie zresztą z funkcjonującym stereotypem, mężczyźni byli bardziej skłonni do zakupów zaplanowanych (2,68), zaś kobiety – do spontanicznych (3,11), o tyle w roku 2014 różnica ta zmalała – dla obu grup respondentów skłonność do spontanicznych zakupów wzrosła, silniej w przypadku mężczyzn, słabiej w przypadku kobiet.

Dwa pozostałe wymiary: skłonność do odwiedzania wszystkich bądź tylko zaplanowanych sklepów oraz do wyboru wyłącznie sprawdzonych marek bądź do eksperymentowania z produktami, wykazały zmiany nieistotne statystycznie. Wyjątkiem jest tutaj ostatnia wymieniona zmienna, w przypadku której w grupie kobiet zaobserwowano istotny statystycznie spadek skłonności do eksperymentowania z różnymi markami (w 2013 r. – 3,91, 2014 r. – 3,68).

Podsumowanie

Przedstawione wyniki badań dostarczają interesujących, ale niestety niezwykle trudnych do jednoznacznej interpretacji informacji. Najważniejszym z zaobserwowanych zjawisk wydaje się być wzrost istotności wszystkich analizowanych celów odwiedzin. Biorąc pod uwagę fakt zastosowania w obu badaniach identycznego narzędzia, zaobserwowaną różnicę można wytłumaczyć z jednej strony ukrytymi, z punktu widzenia stosowanego instrumentu badawczego i metody doboru próby, różnicami w grupach respondentów, z drugiej zaś ewentualnym wzrostem optymizmu oraz skłonności nabywczych konsumentów.

Za tą ostatnią hipotezą do pewnego stopnia mogą przemawiać zmiany w analizowanych postawach związanych z odwiedzinami w centrum. Wzrost skłonności do dokonywania spontanicznych zakupów oraz szersze postrzeganie odwiedzin w centrum jako sposobu na spędzenie wolnego czasu wskazują, że konsumenci przestają postrzegać wydawanie pieniędzy w kategoriach konieczności i przykrego obowiązku. Rozpatrując zaobserwowane zmiany, należy zwrócić także uwagę na dwie prawidłowości:

1. Zmiana (wzrost) istotności jest mniejsza dla celów odwiedzin od początku ważnych dla konsumentów – tych, które w pierwszym etapie badania osiągnęły wysoką średnią ocen, większa dla celów mało istotnych – nisko ocenionych w pierwszym etapie.

2. Istnieje obserwowalna tendencja do zmniejszania różnic między istotnością kolejnych możliwych celów, wyraźna zwłaszcza wśród kobiet – w grupie tej odchylenie standardowe dla zbioru ocen badanych celów wyniosło 1,33 dla roku 2013 i 0,96 dla roku 2014.

Przedstawione badanie jest częścią projektu sfinansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/03/D/HS4/04311.

Bibliografia

- Dixon T.J., *The role of retailing in urban regeneration*, „Local Economy” 2005, Vol. 20, No. 2.
- Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Grzesiuk A., *Nowoczesne kanały dystrybucji jako kreator form spędzania czasu wolnego*, „Handel Wewnętrzny” 2013, lipiec–sierpień, nr 4.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003.
- Mańkowska-Dudek S., *Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie*, w: *Nowe przestrzenie w mieście ich organizacja i funkcje*, red. I. Jażdżewska, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2006.
- Martin C.A., Turley L.W., *Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2004, Vol. 32, No. 10.
- Rochmińska A., *Centra handlowe–miejsca spędzania czasu wolnego przez łodzian*, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica, 2011, nr 11.

SHOPPING CENTRES VISITS – THE CHANGES IN CONSUMERS’ AIMS AND PREFERENCES STRUCTURES

Summary

The purpose of the paper is to present the selected results of the research of consumers’ attitudes towards visiting shopping centers. The aforementioned attitudes have been expressed by the hierarchy of goals being achieved during a visit, and by a set of variables representing consumer’s preferred shopping conditions. Thanks to the possibility to repeat the research two times, in two consecutive years, it was possible to introduce several hypotheses about the expected changes in aims and attitudes towards discussed activities.

Keywords: shopping centers, consumer behavior, goals, consumers’ preferences

Translated by Marcin Gąsior

