

Artykuł pochodzi z publikacji: *Determinanty nowoczesnego zarządzania*, (Red.) W. Harasim, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2018

*dr inż. Jacek Dziwulski<sup>1</sup>, dr Tadeusz Ogrzebac<sup>2</sup>*

## **Determinanty wyboru galerii handlowej, jako element procesu podejmowania decyzji zakupowej klienta**

### **Abstrakt**

Celem artykułu jest charakterystyka determinantów, które mają istotny wpływ na wybór galerii handlowej przez konsumentów. Opiszano, na czym polega wybór miejsca zakupu i istotę procesu postępowania decyzyjnego konsumentów, a ponadto scharakteryzowano czynniki, które determinują decyzje zakupowe konsumentów. Nie bez znaczenia są także uwarunkowania i etapy procesu postępowania decyzyjnego konsumentów. W części końcowej artykułu zawarto charakterystykę determinantów wyboru galerii handlowej w Lublinie.

**Słowa kluczowe:** determinaty wyboru galerii handlowej, proces podejmowania decyzji zakupowych.

Kody JEL: M15

---

<sup>1</sup> Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Katedra Strategii i Projektowania Biznesu.

<sup>2</sup> Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie.

## **Abstract - Determinants of choosing a shopping mall as part of the customer's purchasing decision process**

The purpose of the article is to characterize determinants that have a significant impact on the selection of a shopping gallery by consumers. It describes the selection of the place of purchase and the essence of the consumer decision-making process, and, moreover, the factors that determine the purchasing decisions of consumers are characterized. The conditions are also important and stages of the decision-making process of consumers. The final part of the article contains a description of the determinants of choosing a shopping mall in Lublin.

**Keywords:** determinants of shopping gallery selection, the process of making purchase decisions.

JEL codes: M15

### **Wstęp**

Użyteczność obiektów handlowych składa się z użyteczności cząstkowych cech tych obiektów, jakie są postrzegane przez konsumenta oraz posiadających dla niego określoną wartość. Poszczególne cechy mają charakter obiektywny, przy czym ich poziomy są zarówno określane jak i też wartościowane w sposób zasadniczo subiektywny. Cechy te mogą mieć także charakter subiektywny i to właśnie ta koncepcja związana jest w dużej mierze z typowym podejściem psychologicznym w badaniu postaw oraz wyborów konsumenckich. Pojęcie użyteczności i postawy odnoszą się bezpośrednio do tych właściwości obiektów lub sytuacji, które bezwzględnie zaspokajają potrzeby. Stopień, w jakim każda z potrzeb jest przez te właściwości zaspokajana, wskazuje na ogólny charakter upodobań oraz istotny wpływ na ich zachowania nabywców. Według tego poglądu nie tylko użyteczność, ale także i postawa zawierają w sobie składniki zarówno poznawcze jak i emocjonalne. Jeśli chodzi o składniki poznawcze, to dotyczą one w szczególności ważności, jaka jest przypisywana obiektom. Zaś składniki emocjonalne dotyczą wyłącznej oceny czy nawet ważności przypisywanej poszczególnym obiektom i ich cechom (Plichta, 2008, s. 62-71).

Na zachowania konsumentów bardzo ważny wpływ mają określone formy dystrybucji poszczególnych produktów i usług. Odpowiedni stosunek poszczególnych konsumentów do sieci sprzedaży, jak i poszczególnych sklepów powstaje w identyczny sposób jak to ma miejsce w stosunku do określonych postaw względem towarów oraz marek itp. Powstają nawet wyobrażenia o miejscach sprzedaży (Rudnicki, 2002, s. 50-57).

Centra handlowe stanowią nieodłączny element współczesnej aglomeracji zarówno tych dużych, jak i tych mniejszych. Ich kompleksowa oferta handlowa znacznie ułatwia robienie zakupów, a kawiarnie są miejscem spotkań ze znajomymi, natomiast kina, dyskoteki, czy też kręgielnie zapewniają rozrywkę, a place zabaw dla dzieci wychodzą naprzeciw potrzebom dzieci (Wójtowicz, 2015, s. 111-124). Potrzebę rekreacji zaspokajają natomiast kluby fitness, ściany wspinaczkowe czy parki tematyczne. Organizowane tam wystawy i koncerty dają niebywałą okazję do obcowania ze sztuką. Dodatkowo coraz częściej w centrach handlowych lokalizowane są również oddziały urzędów czy też placówki użyteczności publicznej, a nawet obiekty kultu religijnego (Twardzik, 2014, s. 129-145) (Szymańska, Płazik, 2017, s. 132-152).

Poznanie wyboru miejsca dokonywania transakcji przez klientów i czynników, które wpływają na ten właśnie proces jest bardzo ważne i to nie tylko z punktu widzenia przedsiębiorstw handlowych, ale i produkcyjnych. Bowiem w przypadku firm handlowych, wiedza na ten temat determinantów wyboru miejsc dokonywania zakupów pozwoli na zdecydowanie lepsze dostosowanie oferty handlowej odpowiednio do preferencji i oczekiwań nabywców. Zaś w przypadku przedsiębiorstw produkcyjnych, pozwoli im na znacznie bardziej efektywny dobór kanałów dystrybucji (Urban, Michałowska, 2013, s. 108).

## **1. Wybór miejsca zakupu przez konsumenta**

Ogół zachowań, które związane są z dokonywaniem przez konsumentów wyborów i samym nabywaniem dóbr oraz usług stanowi obszar badań niezmiernie ważny i to nie tylko z naukowego punktu widzenia, ale też i biznesowego (Gašior, 2012, s. 41-52).

W XXI wieku zauważalne są wyraźne zmiany w kwestii zachowań zakupowych konsumentów. Wciąż ewoluujące potrzeby, jak i upodobania klientów, a ponadto coraz liczniejsze oraz łatwiej dostęp-

ne źródła informacji o określonych produktach i wszelkie zmiany w sektorze handlowym sprawiają, że we współczesnych sytuacjach rynkowych to właśnie one mają coraz to większy wpływ na ogólny kształt łańcucha dostaw towarów. Klienci podejmując decyzje zakupowe wskazują bardzo wyraźnie to, co, gdzie oraz kiedy będą kupować (Angowski, Domańska, 2015, s. 385-397).

W przeprowadzanych badaniach dotyczących zachowań konsumentów uzasadnionym jest rozważanie poza procesem wyboru produktu, ale również sposobu oraz czynników decydujących o wyborze określonego miejsca dokonania zakupu. Wymienione podejście może mieć istotne znaczenie między innymi właśnie dla obiektów handlowych wielkopowierzchniowych, w przypadku, których to oferty nierzadko są do siebie bardzo zbliżone, a konkurowanie czy budowanie przewagi na rynku odbywa się na podstawie poziomu organizacji i zarządzania, zasobów ludzkich, zasobów niematerialnych, jak wizerunek, wiedza, doświadczenie pracowników oraz relacji z klientami (Gąsior, 2012, s. 41-52).

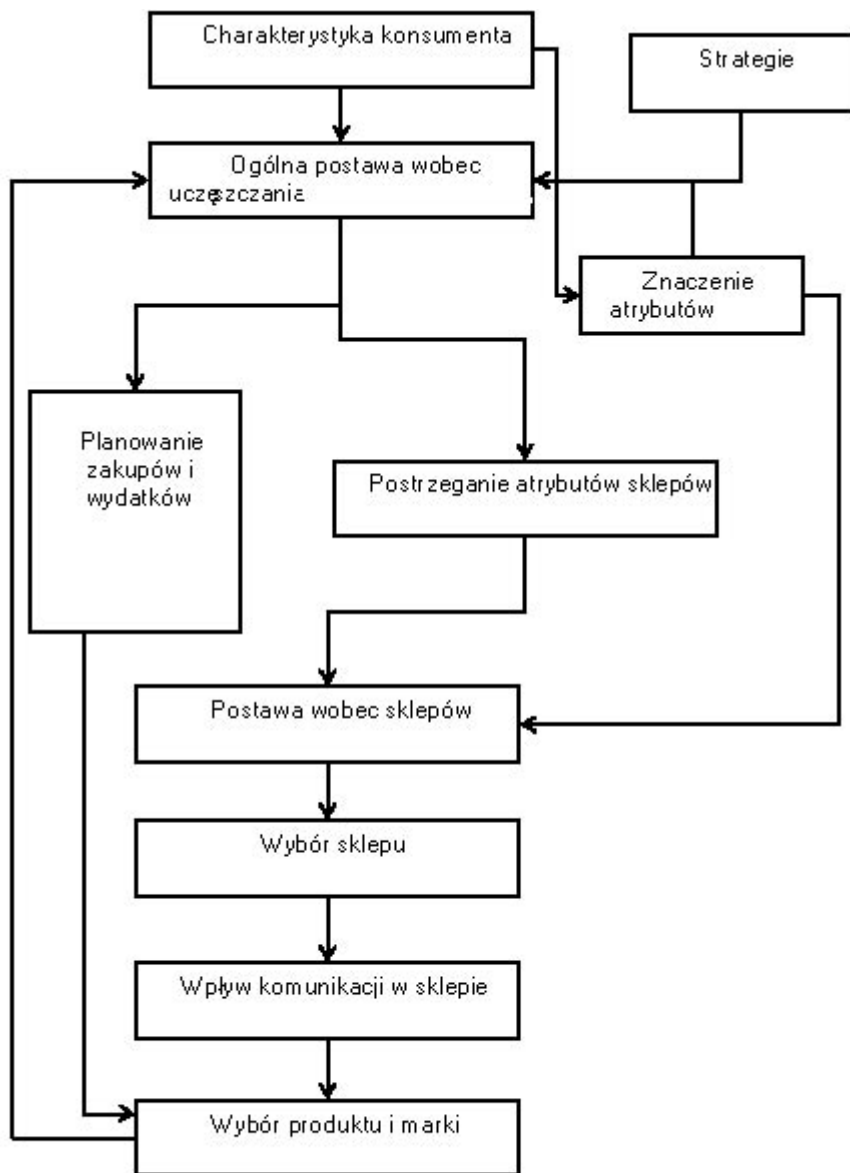
Do grupy czynników uwzględnianych przez klientów w procesie zakupowym należy między innymi miejsce dokonywania zakupów (Urban, Michałowska, 2013, s. 109). Wybór przez konsumentów odpowiedniego miejsca zawierania transakcji kupna-sprzedaży jest jednym z etapów procesu nabywczego. Badania studialne przedmiotu określają go mianem procesu, w którym już na samym początku pojawia się ogólny problem selekcji rodzaju sklepu, natomiast kolejnym etapem jest poszukiwanie różnych informacji, a także ocena alternatyw i końcowa decyzja (Angowski, Domańska, 2015, s. 385-397) (Maciejewski, 2016, s. 8-17).

Analiza chociażby poszczególnych cech osobowości oraz stylu życia konsumentów daje obraz tego, że wszelkie decyzje, które dotyczą miejsc w których klienci dokonują zakupów bądź też konsumują, bardzo rzadko podejmują oni w tak bardzo prosty sposób, chociażby w jaki przedstawiają to na przykład modele poznawcze, które opisywane są między innymi w podręcznikach dotyczących zachowań konsumentów (Maison, 2015, s. 9-30). Tymczasem na ogólne zachowania klientów, a w tym również na ich końcowe wybory miejsc w których chcą dokonywać zakupów, istotny wpływ mają także czynniki znajdujące swe źródło głównie w otoczeniu zewnętrznym konsumenta, a w szczególności w otoczeniu handlowym.

Lokalizacja danej placówki handlowej jest zdecydowanie najważniejszym wyznacznikiem stanowiącym jej powodzenie (Łukasik, 2010, s. 60-63). W przypadku kiedy pozostałe czynniki między innymi takie jak koszt i dostępność towarów są podobne, to wówczas konsumenci dokonują zakupów w tym najbliższym sklepie, w którym to mogą dostać potrzebny im w danym momencie produkt. Kiedy istnieje możliwość wyboru, to wówczas konsument wybiera największy sklep, który znajduje się w jego najbliższym zasięgu. Zarówno jedna, jak i druga zmienna, czyli bliskość oraz wielkość sklepu, mają zdecydowanie mniejszy wpływ na wybór danego miejsca zakupu, aniżeli potrzebny konsumentowi wyrób jest mniej atrakcyjny, natomiast jego ogólny koszt w związku z tym znacznie większy (Maciejewski, 2016, s. 8-17).

W dobie nie tylko Internetu, ale też i handlu elektronicznego odpowiedni wybór miejsca dokonywania zakupów jest dla zdecydowanej większości konsumentów już nie procesem jedynie dwu, ale co najmniej trzyetapowym. Bowiem w początkowym etapie decydują o tym, czy w ogóle warto jest się ruszać z miejsca, czy też nie jest przypadkiem zdecydowanie bardziej korzystnie wybrać chociażby placówkę wirtualną (Kucia, 2016, s. 319-330) (Wolny, 2013, s.7). Następnie zaś dokonują wyboru obszaru handlowego, czy to centrum czy też obrzeża miasta. Na końcu natomiast wybierają konkretną placówkę znajdującą się w wybranych przez nich rejonie.

**Rysunek 1. Proces wyboru miejsca dokonywania zakupów przez konsumentów.**



Źródło: Rudnicki L. (2002), Miejsce sprzedaży jako czynnik kształtujący zachowania konsumentów, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków nr 579, s. 50-57.

Klienci przemieszczając się w danej przestrzeni, jak chociażby z pracy do domu i widząc sklep oraz towary na wystawie, bardzo często wchodzi do środka sklepu, po czym dokonują zakupów, jak gdyby zadziałał jakiś tzw. „odruch wchodzenia” bez rzecz jasna skonkretyzowanego wcześniejszego zamiaru dokonania zakupu czegokolwiek. Tego typu zachowania można wytłumaczyć tym, że wchodzenie do placówek handlowych, jak i też oglądanie towarów czy też kupowanie zaspokaja w pewnym stopniu potrzeby, które wykraczają poza te zwykłe potrzeby ekonomiczne a tym bardziej racjonalne człowieka. Motywacja konsumentów obejmuje poszukiwanie rozrywki i odpoczynku, ale coraz bardziej jest w stanie skomplikować model robienia zakupów. Jeśli chodzi o wybór miejsca zakupu, to klienci idą nabywać produkty, wraz z innymi elementami takimi, jak opakowanie, obsługę, reklamę, obraz produktu, a co najważniejsze klimat i atmosferę miejsca, w którym to klient dokonuje transakcji kupna (Knecht-Tarczewska, 2011, s. 293-303). Jednakże sam klimat nie jest równoznaczny z obiektywnymi czynnikami zarówno fizycznymi, jak i społecznymi, składającymi się na obraz sklepu, ale też i z subiektywnymi wrażeniami, jakie to poszczególne czynniki wywołują u określonych klientów. Właściciele poszczególnych sklepów mogą kreować wymiar wzrokowy, słuchowy, węchowy i dotykowy atmosfery danego sklepu, aby w ten właśnie sposób wywrzeć istotny wpływ na preferencje konsumentów dotyczące w szczególności wyboru miejsc dokonywania zakupów jak i ich usług (Foxall, Goldsmith, 1998, s. 212-232) (Gębarowski, 2011, s. 56-64).

Powstanie galerii handlowych istotnie wpłynęło na zmiany w określonych zachowaniach konsumentów rzecz jasna w zakresie miejsca i sposobu dokonywania zakupów. Mechanizm oddziaływania galerii handlowych na zachowania klientów oraz wyniki podejmowanych przez nich decyzji o zakupach sprowadza się w szczególności do tego, że im większa jest powierzchnia danej galerii handlowej, tym zdecydowanie więcej produktów trafia bezpośrednio do koszyka konsumenta. Galerie handlowe starają się za wszelką cenę wyróżnić na tle swojej konkurencji nie tylko niskimi cenami, ale też i atrakcyjną ofertą, a dodatkowo również odpowiednim wystrojem wnętrza, odpowiednią ekspozycją towarów, atmosferą oraz jakością obsługi i profesjonalnych doradztwem.

Galerie handlowe osiągają znaczne korzyści skali, z których to nie mogą korzystać małe sklepy spożywcze. W przeciwieństwie od skle-

pów spożywczych są jak najbardziej w stanie zaspokoić potrzeby oraz oczekiwania konsumentów chociażby w zakresie:

- wygody zakupów, gdyż wszystko zlokalizowane jest pod jednym dachem,
- odpowiednich cen, poprzez stosowanie określonej strategii niskich cen,
- dość częstych promocji i degustacji,
- możliwości dokonywania płatności kartami kredytowymi,
- anonimowości danego klienta.

Poszczególne zachowania klientów galerii handlowych są skutkiem bardzo wielu motywów, z których wyróżnia się rzecz jasna w zależności od ogólnie przyjętych kryteriów między innymi (Woś, Rochacka, Kasperek-Hoppe, 2004, s. 53):

- motywy typowo biologiczne, które wynikają z fizycznych właściwości danego organizmu,
- motywy typowo społeczne, które związane są z otoczeniem społecznym,
- motywy wyłącznie racjonalne, czyli ekonomiczne, które odnoszą się wyłącznie do przemyślanego i tym samym w pełni racjonalnego zakupu dóbr,
- motywy typowo emocjonalne, które dotyczą działań spontanicznych, impulsywnych, powstałych wyłącznie pod wpływem chwili, emocji czy też nastroju.

Zgodnie z poglądami G. Belch i M. Belch zachowania konsumentów co do kwestii wyboru galerii handlowych można zdefiniować przede wszystkim jako proces oraz aktywność ludzi, którzy się bardzo angażują podczas nabywania, szukania, użytkowania, wybierania, oceny oraz pozbywania się produktów, a także usług, chcąc zaspokoić swe zarówno potrzeby, jak i też pragnienia (Belch, Belch, 2011, s. 105). Jednakże z ekonomicznego punktu widzenia poprzez zachowanie klienta rozumie się między innymi sposób, w jaki dokonują oni wyboru dotyczącego w szczególności wydatkowania swych dochodów (Black, 2008, s. 552).

Konsumenci mając możliwość dokonywania zakupów w bardzo różnych podmiotach gospodarczych, dążą zasadniczo do zdecydowanie najlepszego zaspokojenia swych potrzeb, które dotyczą w szczególności produktów oraz usług oczywiście zgodnie ze swymi preferencjami. Klienci podejmując decyzję co do zakupów kierują się dodatkowo



(Jachnis, 2007, s. 113):

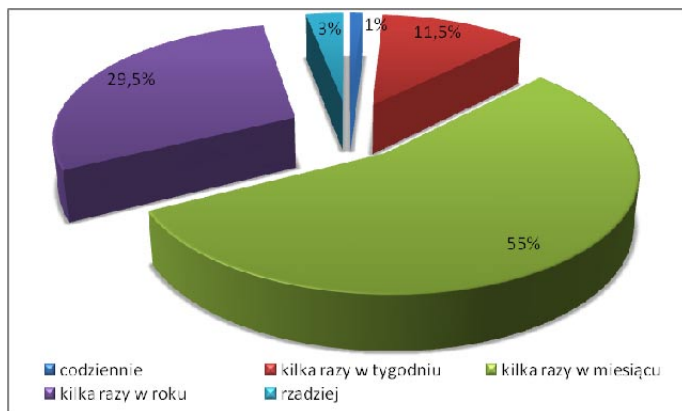
- ceną produktów,
- jakością oferowanego asortymentu,
- trwałością produktów,
- gwarancją na dany towar,
- miejscem pochodzenia,
- informacją o roku produkcji,
- konkurencją na rynku,
- innowacyjnością danego produktu,
- opakowaniem itp.

### **1. Determinanty wyboru galerii handlowej**

W badaniach ankietowych uczestniczyło 200 osób będących klientami lubelskich galerii handlowych, w której to grupie znalazło się 138 kobiet, które stanowiły 68,8% ogólnej liczby ankietowanych oraz 62 mężczyzn, co dało 31,2% ankietowanych.

W kwestii częstotliwości dokonywania zakupów w lubelskich galeriach handlowych najczęściej klientów na zakupy do galerii wybiera się jedynie kilka razy w miesiącu. Osoby te stanowią 55% ogólnej liczby badanych. Nieco mniej, bo 29,5% jest osób robiących zakupy w galerii handlowej tylko kilka razy w roku. Natomiast kilka razy w tygodniu na zakupy do galerii wybiera się jedynie 11,5% ankietowanych. Pozostałe 3% to respondenci bywający rzadziej niż kilka razy w roku w galerii handlowej, zaś 1% to osoby bywające codziennie.

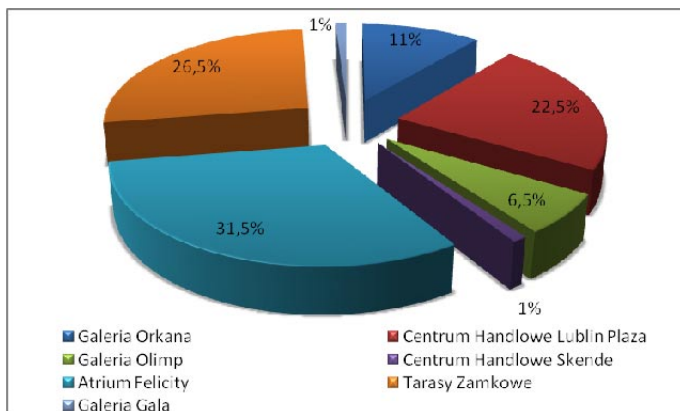
### Rysunek 1. Częstotliwość dokonywanie przez ankietowanych zakupów w galerii handlowej.



Źródło: Zarzycka E., Determinanty wyboru galerii handlowej w Lublinie, praca magisterska napisana pod kierunkiem dr inż. J. Dziwulskiego, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Lublin 2018.

Kolejne pytanie dotyczyło rodzaju galerii handlowej, w której respondenci najczęściej dokonują zakupów. Badani wybierali spośród takich galerii jak: Galeria Orkana, Centrum Handlowe Lublin Plaza, Galeria Olimp, Centrum Handlowe Skende Shopping, Atrium Felicity, Tarasy Zamkowe, Galeria Gala. Ewentualnie respondenci mogli też wpisać inną przez siebie preferowaną galerię. Jednakże tak owe nie były wymieniane przez ankietowanych. Zdecydowaną przodującą galerią jest Atrium Felicity. To właśnie w tej galerii zakupów dokonuje, aż 31,5% respondentów. Na drugim miejscu znalazły się Tarasy Zamkowe, w których zakupy lubi robić 26,5% badanych. Zaś na trzecim miejscu jest zdecydowanie Centrum Handlowe Lublin Plaza, które odwiedza, aż 22,5% ogólnej liczby respondentów. W dalszej kolejności są to: Galeria Orkana (11% badanych), Galeria Olimp (6,5% badanych) i odpowiednio po 1% badanych odwiedza Galerię Gala oraz Centrum handlowe Skende Shopping.

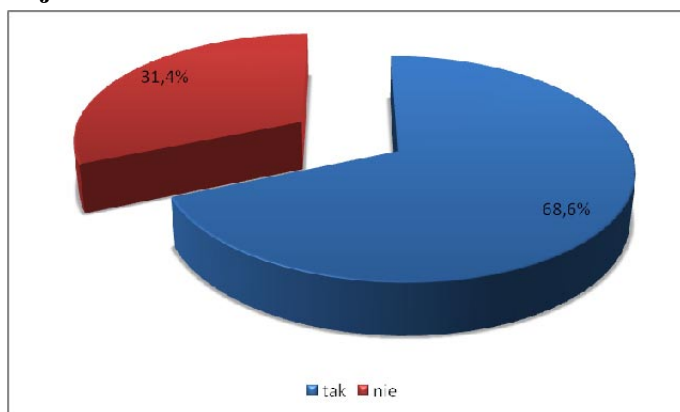
## Rysunek 2. Rodzaj galerii handlowej, w której ankietowani robią najczęściej zakupy.



Źródło: Zarzycka E., Determinanty wyboru galerii handlowej w Lublinie, praca magisterska napisana pod kierunkiem dr inż. J. Dziwulskiego, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Lublin 2018.

Następne pytanie dotyczyło wpływu lokalizacji galerii handlowej na jej wybór. Jak wynika z danych przedstawionych na wykresie 8 lokalizacja galerii według klientów ma według nich olbrzymie znaczenie przy jej wyborze. Osoby te stanowią 68,6% ogólnej liczby respondentów. W przypadku 31,4% lokalizacja galerii nie wpływa na wybór tej galerii.

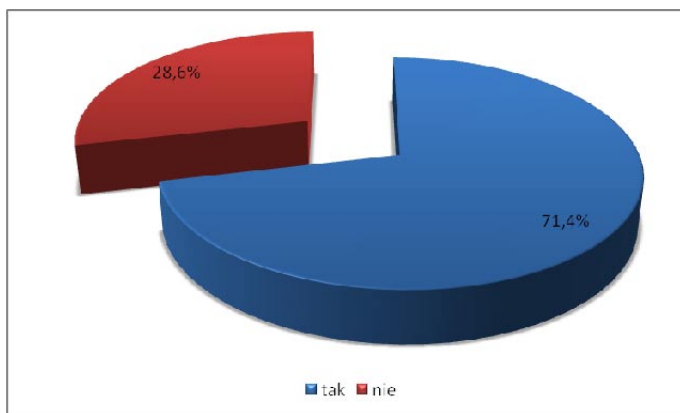
## Rysunek 3. Wpływ lokalizacji galerii na decyzje wyboru galerii handlowej.



Źródło: Zarzycka E., Determinanty wyboru galerii handlowej w Lublinie, praca magisterska napisana pod kierunkiem dr inż. J. Dziwulskiego, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Lublin 2018.

Jak wynika z danych zawartych na rysunku 4 zdecydowana większość respondentów, stanowiąca aż 71,4% ogólnej liczby badanych ma bezpośrednie połączenie z miejsca zamieszkania do wybranej przez siebie galerii handlowej. Pozostała część ankietowanych stanowiąca 28,6% takiego połączenia niestety nie ma.

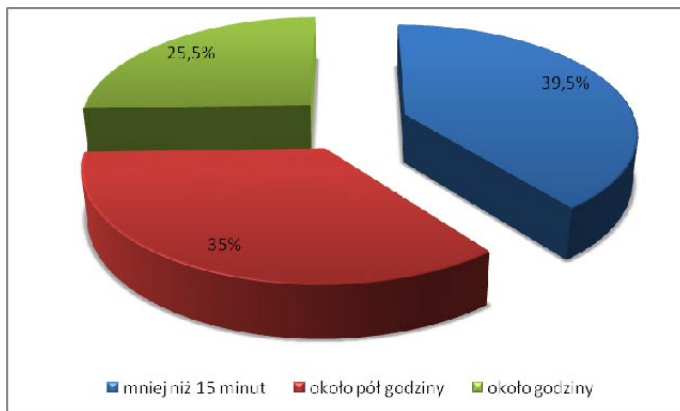
**Rysunek 4. Bezpośrednie połączenie z miejsca zamieszkania ankietowanego z wybraną przez niego galerią.**



Źródło: Zarzycka E., Determinanty wyboru galerii handlowej w Lublinie, praca magisterska napisana pod kierunkiem dr inż. J. Dziwulskiego, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Lublin 2018.

W dalszej części ankiety respondenci pytani byli także o czas przejazdu z miejsca zamieszkania do wybranej przez siebie galerii. W przypadku 35% ogólnej liczby ankietowanych jest czas wynoszący około pół godziny. Dla 39,5% respondentów czas przejazdu z miejsca zamieszkania do wybranej galerii trwa mniej niż 15 minut, zaś w przypadku 25,5% czas ten jest dużo dłuższy, bo około godzinny.

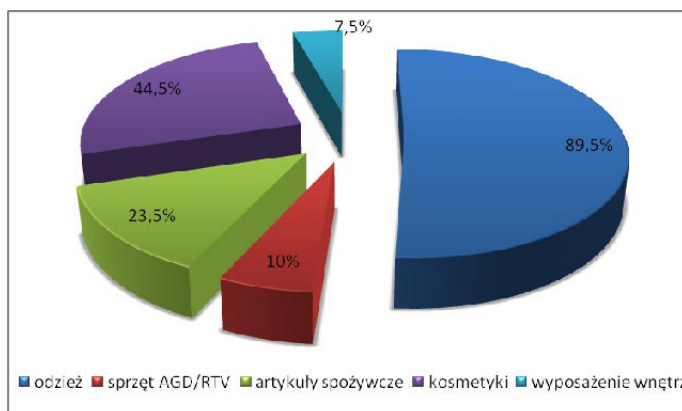
**Rysunek 5. Czas przejazdu z miejsca zamieszkania do galerii handlowej wybranej przez ankietowanego.**



Źródło: Zarzycka E., Determinanty wyboru galerii handlowej w Lublinie, praca magisterska napisana pod kierunkiem dr inż. J. Dziwulskiego, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Lublin 2018.

Osoba uczestnicząca w badaniu ankietowym do galerii handlowych jeżdżą głównie w celu zakupu odzieży. Takich osób jak widać w grupie badanych było aż 89,5%. W przypadku 44,5% respondentów celem zakupu są przeważnie kosmetyki, natomiast 23,5% jeździ do galerii wyłącznie po artykuły spożywcze. Pozostała część ankietowanych kupuje albo sprzęt AGD/RTV (10% badanych), albo też wyposażenie wnętrz (7% badanych).

**Rysunek 6. Produkty najczęściej kupowane przez ankietowanych.**



Źródło: Zarzycka E., Determinanty wyboru galerii handlowej w Lublinie, praca magisterska napisana pod kierunkiem dr inż. J. Dziwulskiego, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Lublin 2018.

Kolejnym jest pytanie dotyczące istotności określonych czynników wpływających na wybór galerii handlowej. Jak wynika z danych zawartych na rysunku 7 czynnikami, o których istotność przy wyborze galerii pytani byli respondenci wybierający galerię handlową są między innymi: zasobność portfela, zadowolenie z poprzednich zakupów, przyzwyczajenie, informacje na stronach internetowych galerii, poziom cen, dostępność rzadkich produktów, bardzo szeroki wybór asortymentu, czas istnienia galerii na rynku, godziny otwarcia, wielkość sklepu, odległość od miejsca zamieszkania, opinie znajomych, wcześniejsze doświadczenia, kompleksowość usług handlowych, atrakcyjność dostępnych towarów, promocje, obniżki, wyprzedaże, miła obsługa, duży wybór lokali gastronomicznych, kino, siłownia, dostępność miejsc parkingowych.

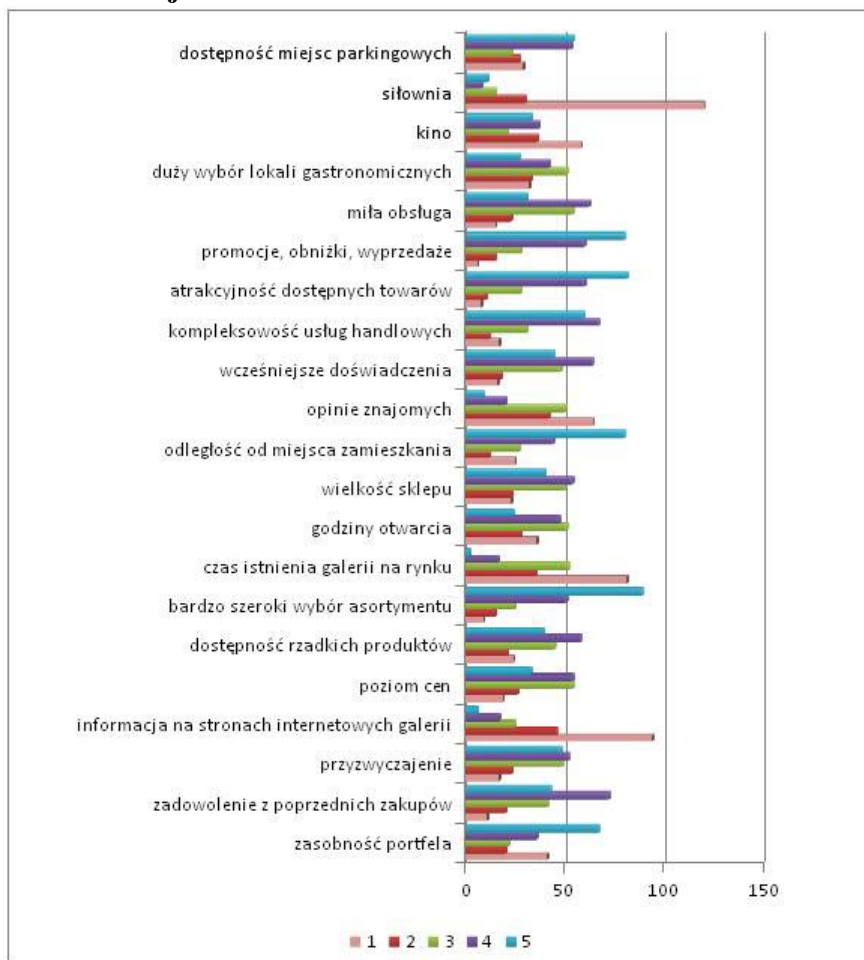
Z uzyskanych wyników badań można wywnioskować, że wśród wymienionych powyżej czynników najbardziej istotnymi przy wyborze galerii handlowej okazały się między innymi:

- bardzo szeroki wybór asortymentu,
- promocje, obniżki, wyprzedaże,
- atrakcyjność dostępnych towarów,
- odległość od miejsca zamieszkania,
- zasobność portfela.

Zaś jeśli chodzi o czynniki będące najmniej istotnymi przy wyborze galerii handlowej to są:

- obecność siłowni,
- opinie znajomych,
- czas istnienia galerii na rynku,
- informacje na stronach internetowych galerii.

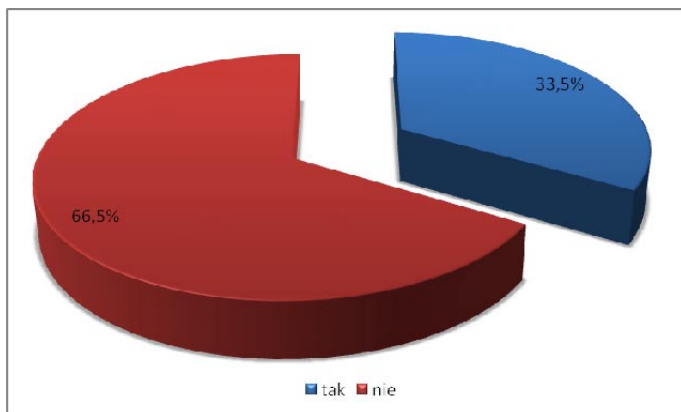
## Rysunek 7. Istotność czynników wpływających na wybór galerii handlowej.



Źródło: Zarzycka E., Determinanty wyboru galerii handlowej w Lublinie, praca magisterska napisana pod kierunkiem dr inż. J. Dziwulskiego, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Lublin 2018.

Na pytanie dotyczące tego, czy o wyborze przez ankietowanych galerii handlowej decyduje ilość miejsc parkingowych, zdecydowana większość, bo aż 66,5% odpowiedziała zdecydowanie, że nie. Tylko dla 33,5% liczy się ilość miejsc parkingowych jaka dysponuje dana galeria handlowa.

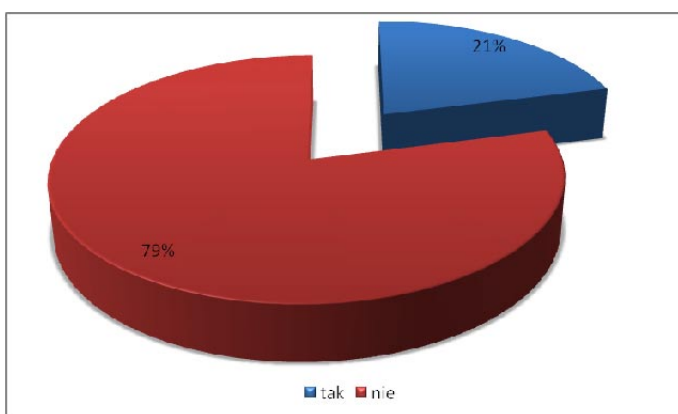
### Rysunek 8. Znaczenie ilości miejsc parkingowych przy wyborze galerii handlowej.



Źródło: Zarzycka E., Determinanty wyboru galerii handlowej w Lublinie, praca magisterska napisana pod kierunkiem dr inż. J. Dziwulskiego, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Lublin 2018.

Dla zdecydowanej większości respondentów nie ma znaczenia także lokalizacja parkingów, jakimi dysponuje dana galeria. Mianowicie czy są to parkingi nadziemne, czy też podziemne. Nie ma to znaczenia aż dla 79% ogólnej liczby respondentów. Jedynie dla 21% lokalizacja parkingu jest istotna.

### Rysunek 9. Znaczenie lokalizacji parkingu (nadziemny/podziemny) przy wyborze galerii handlowej.

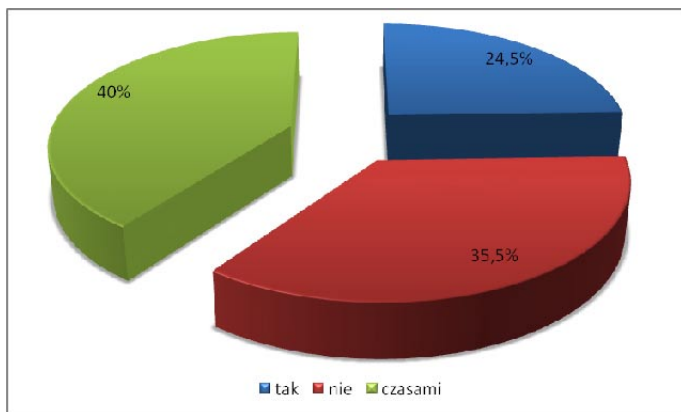


Źródło: Zarzycka E., Determinanty wyboru galerii handlowej w Lublinie, praca magisterska napisana pod kierunkiem dr inż. J. Dziwulskiego, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Lublin 2018.



Respondenci zapytani o to, czy o wyborze przez nich galerii handlowej decydują jej godziny otwarcia, w większości przypadków odpowiadali, że „czasami”. Tak odpowiedziało 40% respondentów. Dla 35,5% badanych godziny przy wyborze galerii handlowej nie mają znaczenia, zaś dla 24,5% zdecydowanie tak.

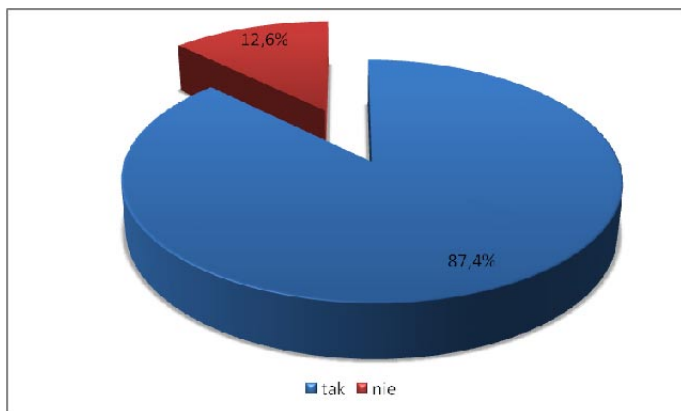
**Rysunek 10. Znaczenie godzin otwarcia przy wyborze galerii handlowej.**



Źródło: Zarzycka E., Determinanty wyboru galerii handlowej w Lublinie, praca magisterska napisana pod kierunkiem dr inż. J. Dziwulskiego, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Lublin 2018.

Respondenci zapytani o to „Czy o wyborze przez nich galerii handlowej decyduje ilość i oferta sklepów sieciowych znajdujących się w niej?” w 87,4% stwierdzili, że oczywiście tak. Tylko dla 12,6% badanych osób nie zwraca na to uwagi.

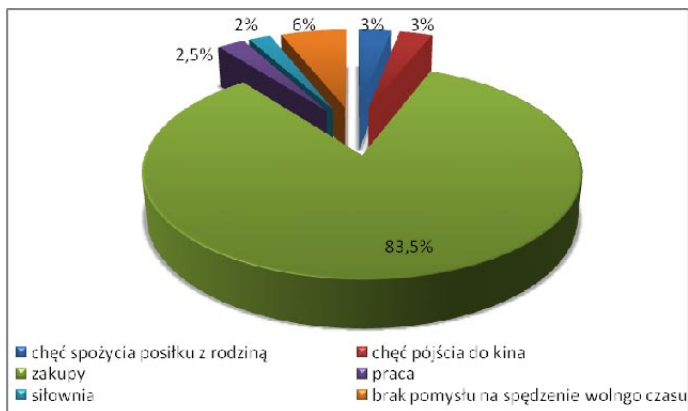
**Rysunek 11. Znaczenie ilości i oferty sklepów sieciowych znajdujących się w galerii przy jej wyborze.**



Źródło: Zarzycka E., Determinanty wyboru galerii handlowej w Lublinie, praca magisterska napisana pod kierunkiem dr inż. J. Dziwulskiego, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Lublin 2018.

Zazwyczaj powody przyjscie klientow do galerii handlowej maja podloze zakupowe, tak wlasnie twierdzi az 83,5% respondentow. W pozostalych przypadkach powodem wizyty w galerii handlowej byla zdecydowanie chiec spedenia wolnego czasu badz to samemu, badz tez wraz z rodzina. Na przyklad dla 6% badanych wizyta w galerii handlowej jest idealnym sposobem na spedenie wolnego czasu. Wedlug 3% uczestniczacych w badaniu galerie odwiedziliby tylko i wyklucnie z powodu wybrania sie do kina, ktore to znajduje sie wlasnie w galerii. Kolejne 3% badanych wybraloby sie do galerii wraz z rodzina na obiad. Natomiast wedlug 2,5% koniecznosc bycia w galerii podyktowana bylaby wyklucnie pracą. A tylko 2% zadeklarowaloby wybranie sie do silowni zlokalizowanej wlasnie w galerii handlowej.

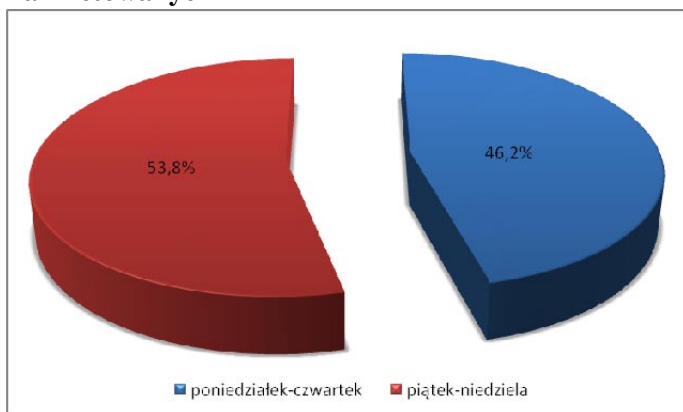
## Rysunek 12. Powody decydujące o przyjeździe ankietowanych do galerii handlowej.



Źródło: Zarzycka E., Determinanty wyboru galerii handlowej w Lublinie, praca magisterska napisana pod kierunkiem dr inż. J. Dziwulskiego, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Lublin 2018.

Ankietowani zapytani zostali również o to, w jakich dniach najczęściej odwiedzają galerie handlową. Jak wynika z danych zawartych na wykresie 18 zdecydowana większość respondentów stanowiąca 53,8% ogólnej liczby badanych do galerii jeździ najczęściej w dniach od piątku do niedzieli. Jedynie 46,2% badanych robi zakupy w dniach od poniedziałku do czwartku.

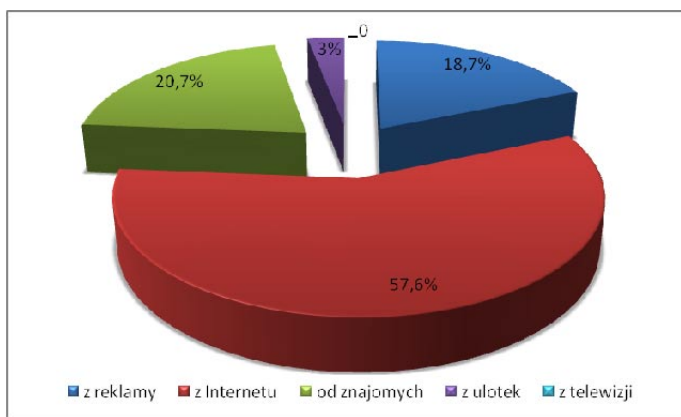
## Rysunek 13 .Preferowane dni odwiedzania galerii handlowej przez ankietowanych.



Źródło: Zarzycka E., Determinanty wyboru galerii handlowej w Lublinie, praca magisterska napisana pod kierunkiem dr inż. J. Dziwulskiego, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Lublin 2018.

Respondenci zapytani o to, z jakich źródeł pozyskują informacje o galeriach, odpowiedzieli, że najczęściej z Internetu. W taki sposób odpowiedziało 57,6% ogólnej liczby badanych. Nieco mniej, bo 20,7% informacji na temat galerii pozyskuje od znajomych, zaś 18,7% badanych z reklamy. Najmniej osób (3% badanych) zagląda do ulotek.

#### Rysunek 14. Źródła pozyskiwania informacji o galeriach handlowych.



Źródło: Zarzycka E., Determinanty wyboru galerii handlowej w Lublinie, praca magisterska napisana pod kierunkiem dr inż. J. Dziwulskiego, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Lublin 2018.

## Podsumowanie

Centra handlowe mają dość specyficzne formy usługowo-rozrywkowe z dominującą wręcz funkcją handlową. Zaczęły powstawać niemalże równolegle wraz z rozwojem supermarketów oraz hipermarketów, stanowiąc jednocześnie wytwór ewolucji tego typu form handlu (Rochmińska, 2016, s. 5-23) (Twardzik, 2014, s. 67-73).

Nowe kompleksy handlowo-usługowe narzuciły określone standardy, bez których nie sposób jest mówić o nich w pełni nowoczesnym handlu detalicznym, wykraczając przy tym poza sferę czysto handlową oraz oferując swym klientom także i inne usługi, jak chociażby gastronomiczne, rekreacyjne czy też rozrywkowe. Dzięki zróżnicowanej ofercie spełniają one liczne funkcje i są nie tylko miejscami, w których dokonywane są zakupy, ale też i miejscem realizacji innych potrzeb. Zatem stanowią bardzo ważne ośrodki życia społecznego (Wójtowicz,

2015, s. 97-110).

Każde z centrów handlowych posiada pewne cechy, które są dla nich charakterystyczne i odróżniają je od innych tego typu obiektów, jak na przykład sposób zorganizowania, architektura, układ branżowy firm, dość specyficzna oferta handlowa zarówno usługowa jak i też kulturalno-rozrywkowa. W związku ze wzrostem popularności tych kompleksów wśród klientów stają się one interesującymi podmiotami badań, gdyż zmieniają nie tylko postawy, ale też i kształtują modele zachowań nabywczych osób je odwiedzających (Chrzanowska, Rochmińska, 2012, s. 204-219).

Konsumenci mają oczekiwania od właścicieli sklepów tradycyjnych i internetowych dotyczące ofert atrakcyjnych pod względem cen i jakości. Potencjalny klient otrzymuje bodziec do zakupu danej oferty. Większość nabywców korzysta z szans pojawiających się na rynku dóbr konsumpcyjnych czy inwestycyjnych. Tego typu zachowania użytkowników mobilizują organizacje do wprowadzania zmian i korzystania z rozwiązań opartych na redukcji kosztów. Im większa skala produkcji i zarazem dystrybucji produktów tym mniejsze koszty jednostkowe. Na rynku usług bankowych obserwuje się także działania podmiotów zmierzające do przejmowania klientów, oferując im np. o wiele lepsze warunki kredytów. Ma to bezpośrednie przełożenie na budowanie strategii marketingowych w oparciu o produkty markowe.

Wynika przede wszystkim to, że miejsce sprzedaży w bardzo istotny sposób wpływa znacząco na zachowanie konsumentów, a tym samym również na wielkość sprzedaży zarówno dóbr jak i też usług. Zatem znajomość postaw i oczekiwań konsumentów odnośnie form sprzedaży towarów, lokalizacji sklepów, ich wielkości, form obsługi itp. ma podstawowe znaczenie. Znajomość ogólnych preferencji klientów, kształtujących się między innymi poprzez odwiedzanie określonych punktów sprzedaży, stanowi bezwzględnie bardzo ważną przesłankę do formułowania także i polityki dystrybucyjnej.

## Bibliografia

1. Angowski M., Domańska K. (2015), Czynniki wpływające na wybór miejsca dokonywania zakupu na rynku serów żółtych na przykładzie serów długodojrzewających, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, nr 41, s. 385-397.
2. Belch G., Belch M. (2011), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw Hill, New York.
3. Black J. (2008), *Słownik ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
4. Chrzanowska A., Rochmińska A. (2012), Zachowania nabywcze i przestrzenne klientów Galerii Łódzkiej w Łodzi, „*Folia Geographica Socio-Oeconomica*” nr 12, s. 204-219.
5. Dziwulski J. (2016), Strategie komunikacji marketingowej w dobie globalizacji i ery cyfrowej, „*Handel Wewnętrzny*” nr 1, styczeń – luty, s. 16-25.
6. Foxall G.R., Goldsmith R.E. (1998), *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
7. Gąsior M. (2012), Czynniki wpływające na wybór przez konsumenta miejsca dokonania zakupu produktów rynku IT, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* nr 25, s. 41-52.
8. Gębarowski M. (2011), Kreowanie doświadczeń zmysłowych u klientów punktu sprzedaży detalicznej – znaczenie oraz integracja podejmowanych działań. (W:) *Orientacja rynkowa we współczesnym handlu detalicznym*, pod red. B. Borusiaka, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań* nr 177, s. 56-64.
9. Harasim W., Dziwulski J. (2015), *Zarządzanie twórcze, Wyższa Szkoła Promocji Mediów i Show Businessu*, Warszawa.
10. Jachnis A. (2007), *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa.
11. Knecht-Tarczewska M. (2011), Centrum handlowe jako nowoczesny produkt handlowo-usługowy. (W:) *Handel we współczesnej gospodarce. Źródła i przejawy innowacyjności*, pod red. M. Sławińskiej, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego*,

Poznań, nr 175, s. 293-303.

12. Kucia M. (2016), *Exploration of Consumer Attitudes towards e-commerce: A Model Approach*. (W:) *The Impact of the Digital World on Management and Marketing*, pod red. G. Mazurek, J. Tkaczyka, Poltext, Warszawa, s. 319-330.

13. Łukasik P. (2010), *Znaczenie lokalizacji miejsca sprzedaży w handlu i usługach*. (W:) *Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym i usługowym*, pod red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa.

14. Maciejewski G. (2016), *Preferencje konsumentów dotyczące wyboru miejsc zakupu towarów i usług konsumpcyjnych*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, Katowice nr 302, s. 8-17.

15. Maison D. (2015), *Nowe podejście do badań jakościowych jako konsekwencja zmian w rozumieniu zachowań konsumenta*. (W:) *Badania marketingowe. Praktyka nauce – Nauka praktyce*, pod red. A. Dąbrowskiej, A. Wódkowskiego, IBRKiK, Warszawa, s. 9-30.

16. Plichta J. (2008), *Cechy usługi handlowej a czynniki wyboru wielkopowierzchniowego obiektu handlowego*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, Kraków nr 757, s. 62-71.

17. Rochmińska A. (2016), *Zachowania przestrzenne klientów centrów handlowych - przykład Łodzi*, „*Folia Geographica Socio-Oeconomica*” nr 23, s. 5-23.

18. Rudnicki L. (2002), *Miejsce sprzedaży jako czynnik kształtujący zachowania konsumentów*, *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, Kraków nr 579, s. 50-57.

19. Szymańska A.I., Płazik M. (2017), *Preferencje i zachowania konsumentów w centrach handlowych w Polsce na przykładzie Krakowa*, *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego* nr 31(3), s. 132-152.

20. Twardzik M. (2014), *Społeczne znaczenie centrów handlowych dla małych miast i obszarów wiejskich w województwie śląskim*, „*Problemy Rozwoju Miast*, *Kwartalnik Naukowy Instytutu Rozwoju Miast*” z. 3, s. 67-73.

21. Twardzik M. (2014), *Typologia i znaczenie centrów handlowych dla miast województwa śląskiego*, „*Studia Miejskie*” nr 16, s. 129-145.

22. Urban S., Michałowska M. (2013), Czynniki wpływające na zachowania konsumentów w zakresie wyboru targowisk jako miejsca zakupu produktów konsumpcyjnych na przykładzie województwa lubuskiego, „Rocznik Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich” t. 100, z. 2, s. 108.

23. Wolny R. (2013), Rynek e-usług w Polsce – funkcjonowanie i kierunki rozwoju, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice.

24. Woś J., Rochacka J., Kasperek-Hoppe M. (2004), Zachowania konsumentów-teoria i praktyka, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.

25. Wójtowicz B. (2015), Centra handlowe jako miejsce usług turystycznych w zakresie spędzania wolnego czasu przez mieszkańców Kielc, Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego 29 (3), s. 97-110.