

AGNIESZKA ROCHMIŃSKA

Uniwersytet Łódzki

Wydział Nauk Geograficznych

Katedra Studiów Ludnościowych i Badań nad Usługami

4

SENIORZY JAKO KLIENCI ŁÓDZKICH CENTRÓW HANDLOWYCH I ICH MOTYWY ZACHOWAŃ PRZESTRZENNYCH

SENIOR CITIZENS AS CUSTOMERS OF SHOPPING CENTRES IN ŁÓDŹ AND THE MOTIVES FOR THEIR SPATIAL BEHAVIOURS

Artykuł wpłynął do redakcji 25.11.2015; po recenzjach zaakceptowany 10.02.2016.

Rochmińska A., 2015, *Seniorzy jako klienci łódzkich centrów handlowych i ich motywy zachowań przestrzennych*, [w:] Janiszewska A. (red.), *Jakość życia ludzi starych – wybrane problemy*, „Space – Society – Economy”, 14, Department of Population and Services Studies, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 165–184.

Dr hab. Agnieszka Rochmińska, prof. UŁ, Uniwersytet Łódzki, Katedra Studiów Ludnościowych i Badań nad Usługami, ul. Kopcińskiego 31, 90-142 Łódź; e-mail: agaroch@gmail.com

Zarys treści

Wzrastająca grupa konsumentów – seniorów, to również wyzwanie dla zarządców centrów handlowych, jak również dla podmiotów oferujących swoje dobra i usługi w tych kompleksach. W związku z powyższym warto zwrócić uwagę, kim są klienci – seniorzy centrów handlowych, jakie są ich motywy przy wyborze centrum handlowego jako miejsca „wizyt”, jak postrzegają zakupy oraz pobyty w centrach handlowych, jak ustosunkowują się do ich lokalizacji determinujących ich zachowania przestrzenne. Z punktu widzenia naukowego, jak i marketingowego ważne jest rozpoznawanie preferencji, motywacji zachowań przestrzennych również grupy osób w wieku „przedstarczym”,

bo to oni w najbliższym czasie będą zasilać grupę senioralną, która będzie funkcjonować na rynku konsumenckim.

Osoby w wieku 45–59 i 60+ są ważnym segmentem klientów łódzkich centrów handlowych. Szczególnie w pierwszej grupie wiekowej cieszą się dużą popularnością. To osoby w tzw. wieku „przedstarczym” są częstszymi bywalcami w tych „świątyniach konsumpcji” korzystającymi z szerokiej gamy ofertowej.

Słowa kluczowe

Seniorzy, ludzie starzy, wiek przedstarczy, centrum handlowe, czas wolny, zachowania przestrzenne, klienci centrum handlowego, Łódź.

4.1. WPROWADZENIE

Segment osób starszych, nazywany również segmentem „siwych włosów” (*grey consumers*) to bardzo liczna i systematycznie powiększająca się grupa społeczna (Ławicki 2011, s. 605). W związku z powyższym „segment konsumentów seniorów staje się liczną i liczącą się grupą konsumencką, która będzie (choćby tylko i wyłącznie ze względu na liczbę) musiała być uwzględniana w perspektywie działań marketingowych przedsiębiorstw produkcyjnych i usługowych na rynku” (Olejniczak 2015, s. 202). Wydłużający się czas aktywności zawodowej, świadoma aktywność fizyczna i intelektualna, konsekwencje kształcenia się przez całe życie, wzrost długości życia, wszystko to plasuje tę grupę w czołówce potencjalnych konsumentów na rynku nie tylko dóbr, ale i usług. Dlatego też oferenci coraz bardziej starają się dostrzegać tę grupę jako potencjalnych strategicznych klientów (Barska, Śnihur 2013, s. 1).

W wielu klasyfikacjach gerontologicznych przyjmuje się 60. rok życia za początek starości, uważając jednocześnie, że grupa ludzi starych nie jest jednorodna, w związku z czym dokonują wewnętrznego podziału. Zgodnie z klasyfikacją WHO wyodrębniono wiek przedstarczy (45–59) oraz trzy fazy starości: tzw. *young old*, czyli „młodzi starzy” (III wiek: 60–74 lata), *old old* – „starzy starzy”, „starość dojrzała” (IV wiek: 75–89 lat) oraz *oldestold, long life* – „długowieczni” (powyżej 90 lat) (WHO 2002, w: Olejniczak 2015, s. 197). Po 60. roku życia następują u wielu osób zmiany zachowań konsumpcyjnych. Jak zauważa T. Olejniczak (2015) przyjęcie tej umownej granicy do podejmowanych analiz powoduje, że mamy do czynienia z heterogenicznością grupy konsumentów seniorów. O statusie i zachowaniach konsumentów w tej grupie wiekowej decydują m.in. takie uwarunkowania, jak:

- zmiany biofizyczne (zróżnicowany stan zdrowia, zróżnicowana sprawność fizyczna),
- zmiany psychologiczne (różne nastawienie do życia i otoczenia, obniżenie zdolności percepcyjnych – wzrok, słuch, dotyk, smak),

- zmiany społeczno-kulturowe (obniżenie roli społecznej i zawodowej, różna faza cyklu życia rodziny, różne podejście do relacji międzyludzkich, różna aktywność towarzyska),
- zmiany ekonomiczne (zmiana źródła i wysokości dochodów, korzystanie z pomocy finansowej od rodziny lub wspieranie rodziny).

W związku z przyjętymi podziałami porównano zachowania przestrzenne oraz motywy wyboru centrum handlowego w zaspokajaniu własnych potrzeb w dwóch grupach wiekowych 45–59 (wiek przedstarczy) oraz w grupie tzw. starych (60+). „Grupa osób powyżej 45 lat nazywana jest „tradycyjną częścią społeczeństwa” i charakteryzuje się takimi istotnymi z marketingowego punktu widzenia cechami, jak: tradycje rodzinne, niska lojalność wobec marki, przywiązanie do miejsca zakupów, chęć do budowania relacji personalnych, podatność na akcje promocyjne” (Ławicki 2011, s. 606).

Wzrastająca grupa konsumentów – seniorów to również wyzwanie dla zarządców centrów handlowych, jak również dla podmiotów oferujących swoje dobra i usługi w tych kompleksach. W związku z powyższym warto zwrócić uwagę kim są klienci – seniorzy centrów handlowych, jakie są ich motywy przy wyborze centrum handlowego jako miejsca „wizyt”, jak postrzegają zakupy oraz pobyty w centrach handlowych, jak ustosunkowują się do ich lokalizacji determinujących ich zachowania przestrzenne. Z punktu widzenia naukowego, jak i marketingowego ważne jest rozpoznawanie preferencji, motywacji, zachowań przestrzennych również grupy osób w wieku „przedstarzym”, bo to oni w najbliższym czasie będą zasilać grupę senioralną, która będzie funkcjonować na rynku konsumenckim.

4.2. „STARSI” KLIENCI ŁÓDZKICH CENTRÓW HANDLOWYCH

W 2011 roku przeprowadzono badania sondażowe z użyciem kwestionariusza ankiety z klientami łódzkich centrów handlowych. W badaniach wzięło udział 537 osób w wieku 45+, w tym 418 osób w przedziale wiekowym 45–59 i 119 osób w wieku 60+. W obydwu grupach wiekowych przeważały kobiety (71,1% i 68,1%). Pod względem stanu cywilnego przeważającą część respondentów stanowiły osoby będące w związkach małżeńskich (74,7% i 53,4%). W grupie senioralnej zauważa się dużo większy udział osób będących w stanie wdowim 29,7% (45–59 to tylko 5,9%) oraz niewiele większy odsetek respondentów będących po rozwodzie – 15,3% (14,3% w wieku 45–59), natomiast mniejszy odsetek osób będących w stanie wolnym – 0,8% (3,4% w wieku 45–59) i separowanych – 0,8% (1,7% w wieku 45–59).

Osoby w wieku senioralnym prowadzą najczęściej dwuosobowe (50,5%) lub jednoosobowe (30,6%) gospodarstwa domowe, natomiast w grupie osób 45–59 odsetek takich gospodarstw jest dużo mniejszy (2 osobowe – 25,8%; 1 osobowe

– 10,5%), w tej grupie wiekowej przeważają gospodarstwa trzy- lub więcej osobowe, stanowiąc w sumie 63,7%.

„Senioralni” ankietowani klienci łódzkich centrów handlowych, ogólnie rzecz biorąc, legitymowali się niższym wykształceniem. Najwięcej osób w obydwu grupach zadeklarowało wykształcenie średnie, w tym policealne, w przedziale 45–59 było to 53,7%, a w grupie 60+ – 42,8% oraz wykształcenie wyższe (analogicznie 29,7% i 24,3%) (w tym niewielki odsetek z wyższym licencyjnym na poziomie 2–3%). Z wykształceniem zasadniczym zawodowym większy odsetek znalazł się w grupie osób 60+ (18,5%) niż w młodszym przedziale wiekowym (15,7%). Natomiast z najniższym wykształceniem – podstawowym ewidentnie dużo większy odsetek stanowiły osoby w grupie seniorów (14,3%) niż w grupie młodszej (1%).

Wiek 60 lat dla kobiet i 65 dla mężczyzn to czas wycofywania się z aktywności zawodowej (w momencie prowadzenia badań był to wiek przechodzenia na emeryturę), co przełożyło się bezpośrednio na źródła utrzymania respondentów. Osoby w wieku 45–59 głównie utrzymują się z zarobkowych źródeł, tj. z pracy najemnej (76,7%) lub z pracy na własny rachunek (10,7%), natomiast w grupie starszej sytuacja jest odmienna, bo aż dla 72,6% dochody pochodzą z niezarobkowych źródeł (emerytura, renta). Nadal w tej grupie jest spory odsetek utrzymujących się z pracy najemnej (22,1%) lub na rachunek własny (5,3%), co związane jest głównie z późniejszym przechodzeniem na emeryturę mężczyzn.

Źródło dochodów przekłada się też na ich poziom, a tym samym na ocenę własnej sytuacji materialnej. W obydwu grupach większość respondentów postrzega go jako „średni” (57,5% i 60,2%). Odsetek osób oceniających lepiej od przeciętnego, czyli jako dobry lub bardzo dobry jest dużo wyższy w przedziale wiekowym 45–59 (24,8% i 4,8%), czyli w grupie osób posiadających w znacznej mierze zarobkowe źródła utrzymania, niż wśród osób powyżej 60. roku życia (14,4% i 1,7%). Przy ocenach niższych sytuacja jest odwrotna, bo to właśnie ludzie starsi gorzej postrzegają swój status materialny jako zły (20,3%), a nawet bardzo zły (3,4%). Analogicznie w grupie „przedstarczej” te odsetki są niższe i wynoszą odpowiednio: 11,8% i 1,2%.

4.3. WYBÓR MIEJSCA DOKONYWANIA ZAKUPÓW

Dokonywanie zakupów (nabywanie) jest jedną z podstawowych czynności w życiu człowieka. We współczesnym świecie wyróżniamy różne rodzaje jednostek handlowych, sprzedaż odbywa się zarówno w detalicznych punktach handlowych (np. centra handlowe, hipermarkety, supermarkety, sklepiki, stragany itp.), hurtowniach, czy też poprzez stosunkowo nowy kanał dystrybucji jakim jest Internet, który z roku na rok zyskuje coraz większą popularność. F. Byłok (2013, s. 146) formy sprzedaży dzieli na miejsca o bezpośrednim kontakcie sprzedawcy i nabywcy (sklepy osiedlowe, supermarkety, hipermarkety, bazyry itd.) oraz na

miejsca, gdzie ten kontakt jest pośredni (sklepy wysyłkowe, sklepy internetowe, aukcje internetowe).

Badania przeprowadzane w Polsce na grupie „senioralnej” co do miejsc nabywania zakupów są dokonywane w różnych skalach przestrzennych (np. miasto, region, kraj), różnymi technikami badawczymi, na różnych próbach badawczych, więc nie są porównywalne, ale mimo to wskazują na pewne prawidłowości. Poniżej zaprezentowano wyniki wybranych badań sondażowych:

- zakupy okresowe dokonywane były przez badanych głównie w supermarketach (51%) i hipermarketach (30%), codzienne – w sklepikach osiedlowych (81%), w sklepach specjalistycznych i na targowiskach (16%) (Kowalczuk 2007, s. 64)¹,
- miejscami zakupu produktów żywnościowych, które wśród respondentów cieszyły się największą popularnością są sklepy osiedlowe oraz supermarkety (Grzybowska-Brzezińska, Szmyt 2011, s. 597)²,
- seniorzy najczęściej robią zakupy w małym i średnim sklepie samoobsługowym do 3 kas (45,9%) oraz w małych sklepach, gdzie towar podaje ekspedient (29,1%). Równie często respondenci korzystają z dużych sklepów – supermarketów i supersamów (40%). Stosunkowo rzadziej seniorzy dokonują zakupów na bazarach i targowiskach (31,4%). Duże sklepy – hipermarkety (12,2%) i galerie handlowe (8,7%) są rzadziej odwiedzane przez seniorów w celu dokonania zakupów (Bylok 2013, s. 146–147)³,
- produkty spożywcze najczęściej kupowane są w małych sklepach (69,1%), dyskontach (44%), supermarketach/hipermarketach (41,8%), sklepach samoobsługowych (30,9%) i na bazarach i targowiskach (30,9%). Artykuły inne niż żywność nabywane są zazwyczaj w supermarketach/hipermarketach (44,2%), małych sklepach (34,9%), dyskontach (33,5%), sklepach specjalistycznych (29,4%), na bazarach/targowiskach (26,6%) oraz w sklepach samoobsługowych (16%) (*Badanie konsumentów III-go wieku...2009*, s. 13, 16)⁴.

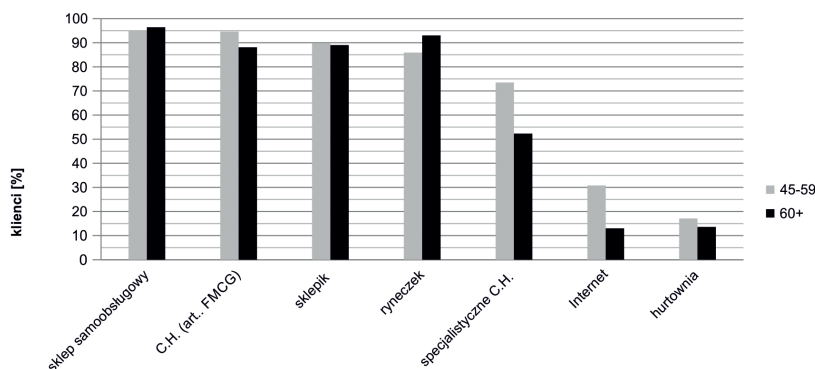
¹ Analiza zachowań nabywczych na rynku żywności osób w wieku 50+, kwestionariusz ankiety 2006 r., teren woj. mazowieckie, 100 respondentów (Kowalczuk 2007, s. 64).

² Wywiad bezpośredni z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety (09–11.2009) wśród mieszkańców Olsztyna, dobór celowy 60+ (362 respondentów) (Grzybowska-Brzezińska, Szmyt 2011).

³ Metoda sondażu z wykorzystaniem ankiety środowiskowej na celowej próbie – 220 seniorów, którzy byli uczestnikami Uniwersytetu III Wieku w Politechnice Częstochowskiej (luty 2012) (Bylok 2013).

⁴ Badanie „Konsumentów III-go wieku” zostało przeprowadzone przez ARC Rynek i Opinia techniką bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych wspomaganym komputerowo (CAPI) na próbie N = 818 mieszkańców Polski w wieku powyżej 60 lat (*Badanie konsumentów III-go wieku... 2009*).

Analizując miejsca dokonywania zakupów można brać pod uwagę te, w których następuje nabywanie produktów i usług lub wskazywać na te, które nie cieszą się popularnością wśród klientów. Okazuje się, że nadal duży odsetek osób zarówno w wieku 45–59, jak i w wieku 60+ nie robi zakupów w hurtowniach (analogicznie 82,9% i 86,4%), drogą internetową (69,2% i 87%) oraz w specjalistycznych centrach handlowych (26,5% i 47,7%). Jak widać we wszystkich wyżej wymienionych formach sprzedaży osoby w wieku senioralnym stanowią większy odsetek niż w młodszej grupie wiekowej, szczególnie zauważalne jest to w przypadku specjalistycznych „marketów”. Natomiast miejscami robienia zakupów są sklepy samoobsługowe (89,8% i 96,4%), ryneček (85,9%, 93%), sklepiki osiedlowe (89,8% i 89%) oraz hipermarkety w centrach handlowych (94,6% i 88,1%). Większy odsetek respondentów w wieku 60+ niż w młodszej grupie wiekowej przynajmniej się do robienia zakupów w sklepach samoobsługowych i na ryneczkach/bazarach (rys. 1).



Rys. 1. Miejsca dokonywania zakupów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Wyniki badań w grupie „senioralnej” co do miejsc dokonywania zakupów wskazują, że dużą popularnością cieszą się szczególnie sklepy samoobsługowe (w tym dyskonty, supermarkety i hipermarkety), sklepiki osiedlowe oraz ryneček/bazar. Nadal niewielki odsetek osób w grupie „senioralnej” nabywa towary drogą internetową (12%), gdy w młodszej grupie ten odsetek wynosi już ok. 30%.

4.4. ZAKUPY – OBOWIĄZEK, PRZYJEMNOŚĆ

Robienie zakupów to niemal codzienna czynność, która może być postrzegana jako „przyjemna” lub jako „nudny obowiązek”. Odczucia te uzależnione są od indywidualnego podejścia. Jeśli zachowanie takie odniesie się do zakupów codziennych, będzie się taką czynnością traktować bardziej jako obowiązek, ale nawet wtedy niektórzy mogą dostrzegać w tym korzyści takie, jak np. spotkanie kogoś znajo-

meo, możliwość spędzenia czasu z kimś z rodziny lub zakup dla siebie czegoś szczególnego (by poprawić sobie humor). Zakupy nie zawsze jednak mogą być traktowane w kategoriach przyjemności, czasami są dla konsumentów nieprzyjemnym, monotonnym, frustrującym i nieuniknionym obowiązkiem polegającym na zapewnieniu sobie i domownikom odpowiednich przedmiotów i usług niezbędnych do przetrwania (Skorek, Dziewanowska, Kacprzak 2014). Zachowania nabywcze niekiedy wykazują podobieństwo do konsumpcji przyjemności, którą cechuje m.in. osiąganie przyjemności z robienia zakupów, oglądanie wystaw eleganckich sklepów (*shopping*). Konsument nastawiony na osiąganie przyjemności nie idzie tylko na zakupy, ale idzie pospacerować wśród luksusowych towarów wystawionych m.in. w galeriach centrów handlowych (Bylok 2003). Takie zachowanie konsumpcyjne jest charakterystyczne dla wielu seniorów – „dość często i czasami” wystawy eleganckich sklepów ogląda 42,2% respondentów (Bylok 2013, s. 140). Era prosumenta, czyli aktywnego użytkownika, który spotyka się z opiniami innych klientów i wymienia się swoim doświadczeniem rynkowym dotyczy także zachowań nabywczych seniorów, którzy dysponując dużą ilością wolnego czasu traktują często zakupy jako formę przyjemności realizowaną podczas spaceru (Ławicki 2011, s. 611).

Można zauważyć, że w badaniach naukowych, jak również w tych prowadzonych przez instytucje badania opinii publicznej, zakupy przestały być traktowane tylko i wyłącznie jako obowiązek – czynność „robienia sprawunków” (w badaniach nad budżetem czasu Polaków zakupy były najczęściej zaliczane do czasu przeznaczonego na zajęcia domowe w ramach zajęć obowiązkowych), ale zaczęto zwracać uwagę na fakt, że dla coraz większej populacji stały się one obowiązkiem połączonym z przyjemnością, przyjemnością w ramach czasu wolnego, a nawet formą spędzania czasu wolnego (Rochmińska 2011, s. 208). Podczas badań z klientami łódzkich centrów handlowych przeprowadzonych przez A. Rochmińską (2013, s. 210) zapytano respondentów o to „czym jest dla nich pobyt w centrum handlowym?”. Okazało się, że wizyty w C.H. są różnie odbierane przez odwiedzających je klientów i dla wielu nie są tylko miejscami nabywania dóbr materialnych, „koniecznością robienia zakupów” (74,5%), ale są też „obowiązkiem połączonym z przyjemnością” (55,6%) oraz „przyjemnością w ramach czasu wolnego” (42,8%). Dla co trzeciej osoby jest to również miejsce „spędzania czasu wolnego”, „załatwiania innych spraw niż zakupy”, miejscem „rozrywki” i „spotkań towarzyskich”. W związku z powyższym można powiedzieć, że tego typu kompleksy są wielofunkcyjne (Rochmińska 2013, s. 210)⁵.

W grupach wiekowych 45–59 i 60+ z prawie codziennym obowiązkiem zakupy kojarzą się dużej liczbie respondentów w sklepikach osiedlowych (52,4% i 49,5%), na ryneczku (28,8% i 36,8%) oraz w sklepie samoobsługowym (31,1%

⁵ Badania ankietowe przeprowadzono z klientami łódzkich centrów handlowych na próbie 2420 osób w 2011 roku (Rochmińska 2013).

i 30,6%). Są to punkty zlokalizowane w pobliżu miejsca zamieszkania, gdzie dokonywane są zakupy zaspakajające bieżące – codzienne lub prawie codzienne potrzeby wielu respondentów. Jako obowiązek, ale sporadyczny, zakupy są postrzegane przez wiele osób będących klientami C.H. z hipermarketem oferującym artykuły typu FMCG⁶ (56,3% i 53,2%), w C.H. specjalistycznych (45,3% i 36,7%), w sklepach samoobsługowych (46,1% i 50,5%), na ryneczku (33,7% i 36%) oraz w sklepiku (29,7% i 26,6%). W dobie konsumpcyjnego stylu życia, dla pewnej grupy osób zakupy to nie tylko obowiązek, ale również swego rodzaju „przyjemność”. Należy tu szczególnie zwrócić uwagę na pobyty w centrach handlowych (22,9% i 17,4%), na ryneczku (18,4% i 10,5%), w sklepie samoobsługowym (13,8% i 11,7%) oraz w C.H. specjalistycznym (15,8% i 6,4%). Dla niektórych osób w wieku senioralnym zakupy jako obowiązek, ale połączony jednocześnie z przyjemnością, kojarzą się w C.H. (z art. FMCG), sklepie samoobsługowym, sklepiku i na ryneczku. Pojawiła się również pewna grupa osób, dla której robienie zakupów to przyjemność w ramach czasu wolnego lub wręcz sposób spędzania czasu wolnego, np. w C.H. (z art. FMCG), C.H. specjalistycznych, na ryneczku i poprzez Internet (od 5 do 10% respondentów). W grupie osób – seniorów takimi miejscami są m.in. ryneczek (9,7%), C.H. specjalistyczne (9,2%) oraz centra handlowe (7,3%) (tab. 1).

Centra handlowe zarówno dla osób w wieku 45–59 jak i 60+ są głównie miejscami robienia zakupów (95,9% i 92,4%). Ciekawe wydaje się zjawisko, że dla wielu respondentów szczególnie w starszej grupie wiekowej są one też miejscem, w którym można zapoznać się z nowymi towarami (28,6%) i/lub miejscem spędzania czasu wolnego (16,8%). Analogicznie w młodszej grupie wiekowej odsetki te są niższe (22,2% i 13,9%). Natomiast w tej drugiej grupie nieco wyższy jest odsetek respondentów korzystających z usług gastronomicznych 10,3% (wśród seniorów wynosi 8,4%).

Zachowania rynkowe konsumentów seniorów determinowane są nie tylko ich dochodowością, ale też takimi istotnymi z marketingowego punktu widzenia czynnikami, jak: aspekty socjologiczne polegające na dostarczaniu potencjalnemu klientowi okazji do kontaktów społecznych, potwierdzenie swojego statusu poprzez bywanie w luksusowych sklepach. Jak widać, zasady rządzące zachowaniami rynkowymi grupy seniorów są funkcją wielu zmiennych. Wyróżnia to zdecydowanie ten segment konsumentki od pozostałych, gdyż klienci seniorzy bardzo często modyfikują swoje bodźce behawioralne pod wpływem trudnych do zidentyfikowania czynników psychologicznych, jak np. ucieczka przed samot-

⁶ 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. Jako FMCG jest klasyfikowana większość produktów sprzedawanych w hipermarketach lub supermarketach (Kienzler, Romanowski 2009, s. 72).

Tabela 1

Postrzeganie czynności zakupu ze względu na miejsce ich realizacji

Miejsce zakupów (kategoria)	Prawie codzienny obowiązek		Sporadyczny, ale obowiązek		Obowiązek połączony z przyjemnością		Przyjemność w ramach wolnego czasu		Sposób spędzania wolnego czasu		Nie robię zakupów w takim miejscu	
	Wiek (%)		Wiek (%)		Wiek (%)		Wiek (%)		Wiek (%)		Wiek (%)	
	45–59	60<	45–59	60<	45–59	60<	45–59	60<	45–59	60<	45–59	60<
C.H. (art. FMCG)	6,6	10,1	56,3	53,2	22,9	17,4	7,1	6,4	1,7	0,9	5,4	11,9
Specjalistyczne C.H.	1,7	0,0	45,3	36,7	15,8	6,4	8,9	8,3	1,7	0,9	26,5	47,7
Sklep samoobsługowy	31,1	30,6	46,1	50,5	13,8	11,7	3,5	3,6	0,5	0,0	5,0	3,6
Sklepek	52,4	49,5	29,7	26,6	6,1	11,0	1,5	0,0	0,0	1,8	10,2	11,0
Ryneczek	28,8	36,8	33,7	36,0	18,4	10,5	3,7	5,3	1,2	4,4	14,1	7,0
Hurtownia	1,8	0,0	10,2	9,7	3,4	1,9	1,0	0,0	0,5	1,9	82,9	86,4
Internet	0,3	0,9	12,6	6,5	6,4	1,9	8,6	1,9	2,9	1,9	69,2	87,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

nością i wyprawa w tym celu do centrum handlowego, gdzie ewentualne zakupy stanowią cel uboczny (Ławicki 2011, s. 611).

Postrzeganie czynności zakupów zależy od różnych elementów, w tym m.in. od tego, w jakim wieku się znajdujemy, jaką posiadamy aktywność zawodową, od miejsca i częstotliwości robienia zakupów oraz celu zakupów.

4.5. MOTYWY ODWIEDZANIA CENTRÓW HANDLOWYCH

Motywy wyboru miejsca zakupów są różne i zależą często od indywidualnych cech klienta. Według badań I. Kowalczyk (2007) przy zakupie towarów żywnościowych, wybierając placówkę handlową, osoby ze starszej grupy wiekowej (60+) w większym stopniu niż młodszy respondenci (50–59 lat) kierowały się poziomem cen, bliskością miejsca zamieszkania, łatwym dojazdem oraz przyzwyczajeniem. Dla respondentów w wieku 50–59 lat istotniejszymi niż dla starszych badanych determinantami wyboru były takie czynniki, jak duży wybór towarów, wysoka jakość produktów i obsługi klienta, bliskość miejsca pracy oraz wygodny parking (Kowalczyk 2007, s. 68). Wyniki badań konsumentów III-go wieku wskazują, że w supermarketach i hipermarketach seniorzy nabywają towary żywnościowe i nieżywnościowe ze względu na atrakcyjne ceny (61,5% i 65%), bogatą ofertę/

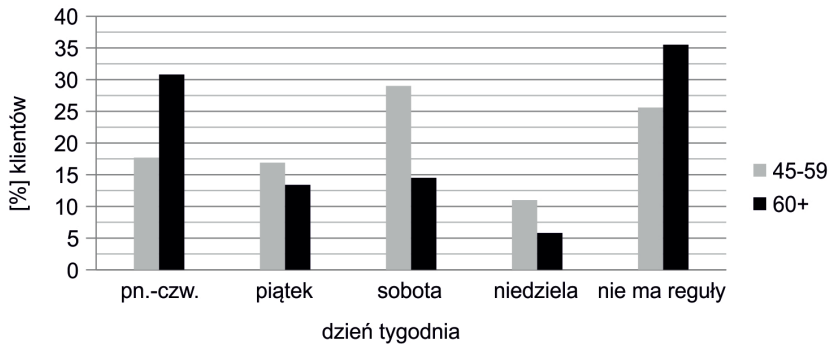
dobrze zaopatrzenie (60,2% i 58,3%), promocje (53% i 52,4%), dogodnie połączenie samochodem/komunikacją (39,4% i 30%), długie godziny otwarcia (38,6% i 32,5%), bliskość miejsca zamieszkania (29,3% i 22,6%). Mało istotne okazały się miła atmosfera, możliwość szybkiego zrobienia zakupów i brak kolejek (poniżej 10%) (*Badanie konsumentów III-go wieku...* 2009). Podobne motywy pojawiają się przy wyborze centrów handlowych, respondenci podczas badań przeprowadzonych przez K. Heffnera i M. Twardzik (2013, s. 104)⁷ korzystają z oferty centrów handlowych najczęściej z powodu kompleksowej oferty, atrakcyjnych promocji, obniżek, konkurencyjnych cen oraz dużej dostępności (zakupy w soboty, niedziele, długo otwarte). Najbardziej sceptyczni w ocenach byli ludzie w wieku 60 lat i więcej, najwięcej pozytywnych ocen wyartykułowali młodzi respondenci.

Łódzkie centra handlowe są frekwentowane przez największy odsetek klientów powyżej 45. roku życia najczęściej 2–3 razy w miesiącu (27,6% i 30,2%), raz w tygodniu (26,2% i 19,8%) lub raz w miesiącu (18,5% i 17,2%). Mniejszy odsetek bywa w nich częściej (13,2% i 10,3%). Co piąta osoba w wieku senioralnym zaznacza, że takie kompleksy odwiedza okazjonalnie: rzadziej niż raz w miesiącu 8,6%, a niektórzy bywają w nich tylko sporadycznie – kilka razy w roku (13,8%).

Znaczna grupa respondentów nie ma ustalonego z góry dnia tygodnia kiedy wizytuje centra handlowe (25,6% i 35,5%). U osób wskazujących na pewien rytm odwiedzin C.H. można jednak zauważyć pewną prawidłowość, otóż większy odsetek osób aktywnych zawodowo (w wieku 45–59) bywa w tych „świątyniach konsumpcji” w dni weekendowe – w sobotę (29%), w piątek popołudniu (16,9%) lub niedzielę (11%). Natomiast spora część seniorów preferuje wizyty w dni powszednie (od poniedziałku do czwartku) – 30,8%. W tej drugiej grupie niewiele osób wskazało niedzielę jako dzień regularnych odwiedzin w centrach handlowych (5,8%) (rys. 2). Respondenci ze starszych grup wiekowych, szczególnie ci na emeryturze, dysponują czasem w dni robocze, w związku z czym właśnie te dni wybierają na zakupy w centrach handlowych w celu uniknięcia „tłumów” i dla większego komfortu przy wykonywaniu tej czynności.

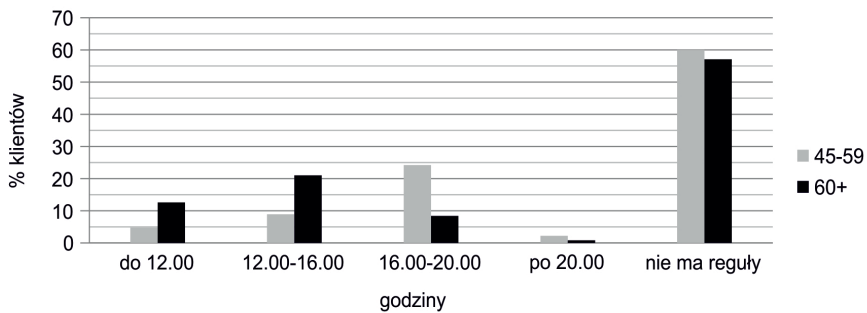
Podobnie sytuacja wygląda w przypadku godzin, w których klienci odwiedzają centra handlowe. Dla większości z ankietowanych osób nie ma z góry ustalonych reguł co do godzin pobytu w tych kompleksach (60% i 57,1%). W przypadku osób, które posiadają ustalone godziny pobytu widać, że klienci aktywni zawodowo z racji swoich obowiązków bywają w nich po zakończeniu pracy – po godzinie 16⁰⁰ (26,4%), natomiast seniorzy często dyspozycyjni czasowo wolą godziny przedpołudniowe i południowe do 16⁰⁰ (33,6%) (rys. 3).

⁷ Badania bezpośrednio przeprowadzono w 2011 roku wśród 600 mieszkańców wybranych miast i obszarów wiejskich zlokalizowanych w zewnętrznej strefie aglomeracji śląskiej (Heffner, Twardzik 2013).



Rys. 2. Pobyty respondentów w centrach handlowych w zależności od dnia tygodnia i grupy wiekowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych



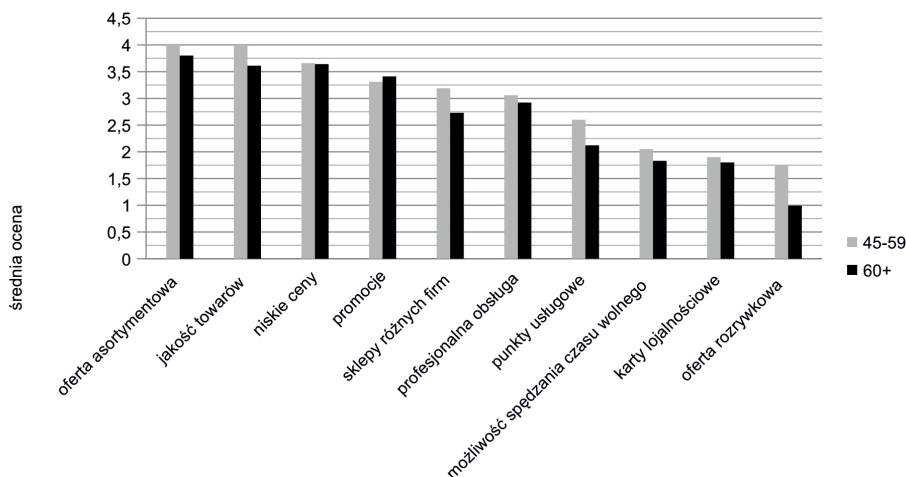
Rys. 3. Pobyty respondentów w centrach handlowych w zależności od godzin pobytów i grupy wiekowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Należy się zastanowić, jakie są główne motywy przyciągające klientów do danych centrów handlowych, co jest największym ich magnesem. Prawie dla wszystkich respondentów (ponad 95%) najważniejsze znaczenie przy wyjazdach do tego typu kompleksów posiada ich bogata oferta asortymentowa (średnie oceny 4,0 i 3,8), odpowiednia jakość towarów (4,0 i 3,6) oraz liczne promocje i niskie ceny (ocena ok. 3,5). Natomiast niewielkie znaczenie odgrywają oferta rozrywkowa (1,8 i 1,0), możliwość spędzania czasu wolnego⁸, karty lojalnościowe

⁸ Osoby starsze, jak wyszło w badaniach A. Rochmińskiej (2013), częściej korzystają z oferty C.H. I i II generacji pozbawionych oferty rozrywkowej, stąd też tak niska średnia ocena oferty rozrywkowej i możliwości spędzania czasu wolnego. Z drugiej strony widać, że osoby starsze nie wybierają C.H. z w/w ofertą, preferują bliżej położone kompleksy, gdzie mogą zaspokoić najważniejsze potrzeby zakupowe.

(oceniane na ok. 2). W obydwu grupach wiekowych jest prawie identyczna hierarchiczna skala ważności motywów przyciągających klientów do wybranych centrów handlowych. Jedynie u seniorów wyższe znaczenie od lokalizacji sklepów różnych firm ważniejsza jest profesjonalna obsługa. Po drugie należy zwrócić uwagę, że promocje są wyżej ocenione przez seniorów niż młodszych respondentów, a oferta rozrywkowa dużo bardziej istotna jest przy wyborze centrum handlowego w wieku „przedstarczym” niż wśród osób ze starszej grupy wiekowej (rys. 4).



Rys. 4. Średnia ocena znaczenia motywów w wyborze centrów handlowych wg grup wiekowych respondentów (skala od 0 – brak znaczenia, do 5 – bardzo duże znaczenie)

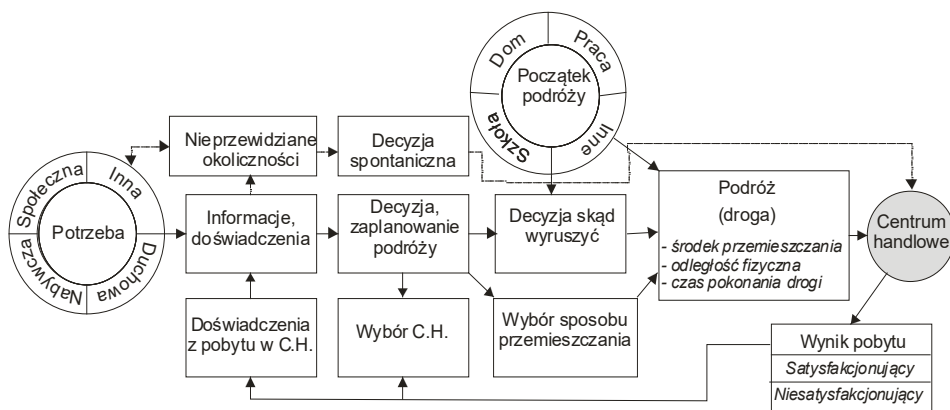
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

4.6. ZACHOWANIA PRZESTRZENNE

Przez zachowania przestrzenne rozumie się 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 (Łobos 2001, s. 153). Na potrzeby tego artykułu skupiono się tylko na zachowaniach przestrzennych, rozumianych jako przemieszczanie się klientów centrów handlowych do wybranych kompleksów w celu zaspokojenia własnych potrzeb. Jak zauważa L. Rudnicki (2000, s. 165) wybór konkretnego miejsca sprzedaży zależy od bardzo wielu czynników, ale nie zawsze wszystkie łącznie one o nim decydują. W przypadku dużych centrów handlowych, to o ich odwiedzeniu przez klientów decydują takie czynniki jak wielkość centrum handlowego, czas podróży, lokalizacja przy trasie,

możliwości parkingowe itp. Prawdopodobieństwo, że konsument uda się na zakupy do określonego centrum handlowego, jest wprost proporcjonalne do wielkości tego centrum i odwrotnie proporcjonalne do czasu podróży.

W momencie, kiedy zapada decyzja odpowiednio wcześniej, 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 (rys. 5).

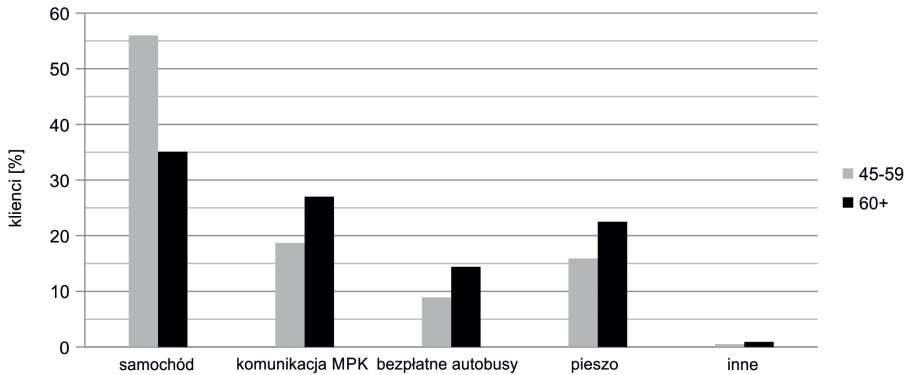


Rys. 5. Uproszczony model zachowań przestrzennych klientów centrów handlowych
Źródło: A. Rochmińska (2013, s. 85)

Podróże do centrów handlowych w wybranych grupach wiekowych dla większości respondentów zaczynają się z domu (60,7% i 78,3%), szczególnie dotyczy to grupy senioralnej. W przypadku znacznej części osób w wieku 45–59 również w drodze powrotnej z pracy (21,8%). Podobny odsetek respondentów w obu grupach wskazał na bywanie w tych kompleksach przy okazji bycia w pobliżu (14,3% i 13,9%). Wyjścia z domu posiadają charakter celowy, co wskazuje, że centra handlowe dla badanych osób są zamierzonym miejscem pobytu w danym dniu o określonych godzinach.

Istotnym z punktu widzenia przemieszczeń jest wykorzystywany do tego środek lokomocji. Duże znaczenie w tym przypadku posiada fakt, czy klient jest dysponentem prywatnego (ewentualnie służbowego) samochodu. Okazuje się, że w przypadku osób w wieku 45–59 to większość posiada do dyspozycji samochód (63,7%), natomiast w grupie osób starszych ten odsetek jest sporo niższy (41,2%).

Dysponowanie własnym pojazdem wpływa na mobilność przestrzenną klientów i przekłada się m.in. na wybór środka lokomocji przy przemieszczaniu się do C.H. (choć to nie jest jedyny powód wyboru wśród różnych alternatyw). Zdecydowanie większy odsetek osób w wieku 45–59 (56%) pokonuje drogę do wybranego kompleksu handlowego przy użyciu samochodu. Natomiast wśród klientów z grupy „senioralnej” (60+) tylko co trzeci korzysta z samochodu, często przemieszczają się oni korzystając z komunikacji miejskiej (27% – głównie tramwaju), pieszo (22,5%) lub bezpłatnymi liniami autobusów poszczególnych C.H., tzw. „frikobusów” (14,4%) (rys. 6).

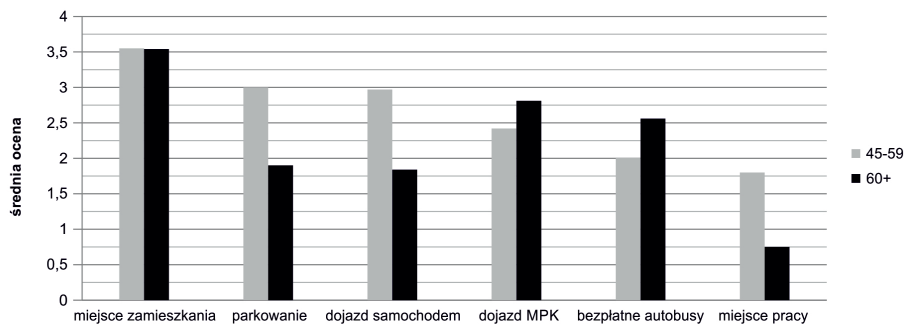


Rys. 6. Średnia przemieszczania się klientów do centrum handlowego według grup wiekowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

W 2011 roku w Łodzi (przed głównymi inwestycjami związanymi m.in. z trasą WZ) czas dotarcia do preferowanego centrum handlowego w obu grupach był podobny i zajmował ok. 15–30 min (53,6% i 49,6%) lub 30–45 min. (35,8% i 37,8%). Nieduża grupa respondentów poświęcała więcej czasu na pokonanie drogi do wskazanego C.H. (10,3% i 13,6%). Ogólnie można powiedzieć, że respondenci pozytywnie odnieśli się do dostępności czasowej łódzkich centrów handlowych twierdząc, że czas poświęcony jest „odpowiedni” lub „nie ma większego znaczenia” (91,7% i 87%). Dla pozostałych klientów, czyli tylko dla co dziesiątego – był on zbyt długi.

Największe znaczenie przy wyborze C.H. (w obu grupach wiekowych) posiada miejsce zamieszkania w stosunku do miejsca lokalizacji wybranego kompleksu (ocena ok. 3,5). Dla osób zmotoryzowanych istotna jest możliwość łatwego dojazdu samochodem i możliwość parkowania, te dwa powody są szczególnie istotne z punktu widzenia osób w wieku 45–59 (ok. 3 pkt.). Dla seniorów ważniejsze są dojazdy środkami komunikacji miejskiej (2,8) oraz dostępność bezpłatnych autobusów (2,6). W przypadku osób pracujących zauważalne jest również docenianie lokalizacji miejsca pracy (45–59 – ocena 1,8) (rys. 7).



Rys. 7. Średnia ocena znaczenia motywów związanych z lokalizacją w wyborze centrów handlowych wg grup wiekowych respondentów (skala od 0 – brak znaczenia, do 5 – bardzo duże znaczenie)

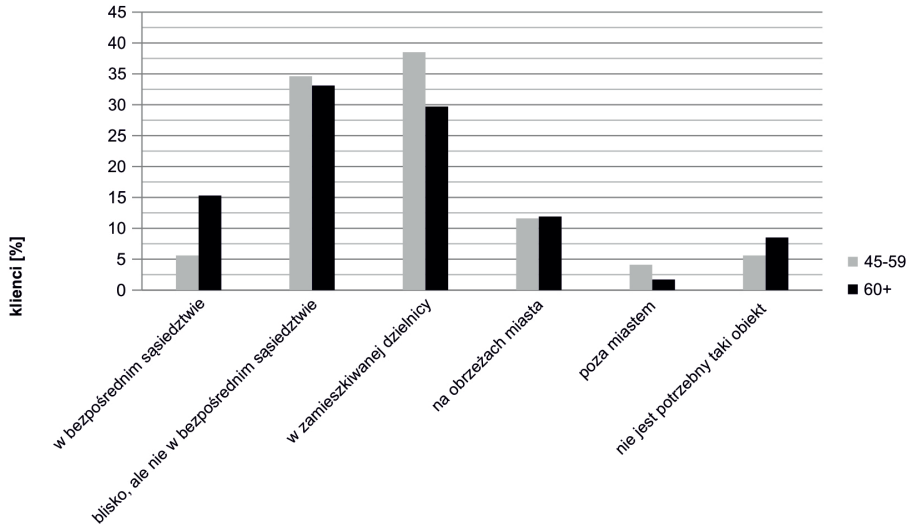
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Lokalizacja centrów handlowych w Łodzi z punktu widzenia wszystkich respondentów z badanych grup wiekowych jest korzystna (85,3% i 80,8%), co dziesiąty ankietowany nie miał w tej kwestii swojego zdania i tylko dla nielicznych osób, lokalizacja C.H. jest niekorzystna.

4.7. ZNACZENIE LOKALIZACJI CENTRUM HANDLOWEGO W POBLIŻU MIEJSCA ZAMIESZKANIA

Centra handlowe lokalizowane są w dużych miastach lub na ich peryferiach, często w bezpośrednim sąsiedztwie terenów mieszkaniowych, czyli blisko potencjalnych klientów. Głównymi czynnikami lokalizacji szczegółowej centrów handlowych w Łodzi była istniejąca sieć drogowa, rozmieszczenie terenów mieszkaniowych oraz wolne tereny inwestycyjne, a szczególnie zdegradowane obszary poprzemysłowe. Szczególnie istotnym czynnikiem lokalizacji łódzkich C.H. było rozmieszczenie w przestrzeni miasta terenów mieszkaniowych, w związku z tym badane kompleksy zostały wybudowane w/lub na obrzeżu osiedli mieszkaniowych, m.in. Widzewa, Retkini, Teofilowa i Bałut. Jak wcześniej już zauważono, lokalizacja C.H. w pobliżu miejsca zamieszkania jest korzystna z punktu widzenia klientów, ale należy też pamiętać, że może ona pociągać za sobą również negatywne konsekwencje. W związku z powyższym zapytano klientów o najlepszą lokalizację centrów handlowych w stosunku do ich miejsc zamieszkania.

Zdecydowana większość osób (75% i 62,8%) chce, by taki obiekt znajdował się dość blisko jego miejsca zamieszkania („blisko, ale nie w bezpośrednim sąsiedztwie” lub w „zamieszkiwanej dzielnicy”), ale nie chcą mieć go po sąsiedzku „pod oknem”. W tym przypadku zdecydowanie większy odsetek ludzi starszych zaakceptowałoby taki kompleks w pobliżu (15,3%) niż osób w młodszym przedziale wiekowym (5,6%). Co dziesiąty respondent widziałby taki obiekt dalej – wręcz na obrzeżach miasta (ok. 12%) (rys. 8).



Rys. 8. Miejsce lokalizacji centrum handlowego względem ich miejsca zamieszkania wg klientów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Wielu respondentów podawało argumenty przeciwko lokalizacji centrum handlowego w bezpośrednim sąsiedztwie ich miejsca zamieszkania „pod oknem”. Taki obiekt ich zdaniem przyczyniłby się do powstania utrudnień oraz wpłynąłby na zaistnienie różnych negatywnych zjawisk. Ankietowani przewidują pojawienie się w takiej sytuacji licznych uciążliwości, które związane byłyby ze wzrostem natężenia ruchu samochodowego i pieszego (63,2% i 57,2%). Osoby te szczególnie obawiają się utrudnień komunikacyjnych, np. zatłoczenia dróg dojazdowych (korki), zajmowania osiedlowych miejsc parkingowych. Pewna grupa utożsamia miejsca zamieszkania z azylem, w którym odpoczywają, np. po pracy i dlatego obawiają się zakłócenia ich domowego spokoju w wyniku wzmożonego hałasu komunikacyjnego, czy też przez imprezy odbywające się na terenie tego typu kompleksów. Niektóre z badanych osób widzą w takiej lokalizacji jeszcze inne zagrożenia, związane m.in. z pogorszeniem się jakości środowiska przyrodniczego, będącym skutkiem niszczenia zieleni, zanieczyszczenia powietrza przez wzmożoną emisję spalin, czy też powstającymi nielegalnymi wysypiskami śmieci, dodatkowo obiekty tego typu negatywnie wpłynęłyby na estetykę krajobrazu (9,3% i 10,1%) (tab. 2).

Wśród wszystkich ankietowanych znalazła się też grupa osób (zdecydowanie mniejsza od przeciwników takiej budowy), która byłaby zadowolona z lokalizacji centrum handlowego w bezpośrednim sąsiedztwie zamieszkania. Podkreślali oni przede wszystkim bliską odległość do kompleksu, w którym można nabywać

Tabela 2

Główne argumenty „za” lub „przeciwko” budowie centrum handlowego w bezpośrednim sąsiedztwie miejsca zamieszkania („pod oknami”)

Powody	Argumenty	Grupy wiekowe (w %)	
		45–59	> 60
Argumenty „przeciw”			
Natężenia ruchu samochodowego i pieszego	<ul style="list-style-type: none"> – utrudnienia komunikacyjne (korki, hałas, spaliny, zajmowanie miejsc parkingowych niszczenie dróg) – organizowanie imprez – hałas, zamieszanie, tłok, itp. – zakłócenie spokoju 	63,2	57,2
Negatywny wpływ na środowisko przyrodnicze i estetykę krajobrazu	<ul style="list-style-type: none"> – zanieczyszczenie powietrza – niszczenie zieleni – pojawianie się nielegalnych wysypisk śmieci – szpeci i zasłaniania widok, rażące neony 	9,3	10,1
Argumenty „za”			
Blisko na zakupy – oszczędność czasu i pieniędzy	<ul style="list-style-type: none"> – duży wybór tanich artykułów (oszczędność pieniędzy) – możliwość częstszego korzystania z promocji – długo otwarty – można szybko zrobić zakupy – wygoda (np. dla osób starszych dla inwalidów) – możliwość bywania częściej 	12,2	22,7
Lepsza dostępność – oszczędność czasu – uniezależnienie od środków transportu	<ul style="list-style-type: none"> – szybsze dotarcie do sklepu (nie stoi się w korkach, nie trzeba robić specjalnej wyprawy) – można robić zakupy w dogodnym momencie, o każdej porze dnia – łatwo dotrzeć (nawet przy braku samochodu) – blisko przynieść ciężkie zakupy – oszczędność pieniędzy (mniejsze wydatki na paliwo) 	6,7	5,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

towary taniej, szybciej, bardziej komfortowo oraz w którym dzięki odległości można bywać częściej korzystając z licznych promocji (12,2% i 22,7%). Taka lokalizacja jest postrzegana jako korzystna nie tylko przez osoby niezmotywowane (mogą dotrzeć na pieszo), ale również przez niektóre osoby posiadające samochody (oszczędność paliwa i czasu) (tab. 2).

Lokalizacja centrum handlowego, jak widać, budzi liczne kontrowersje. Klienci łódzkich centrów handlowych w zdecydowanej większości chcą mieć tego typu kompleksy w pobliżu własnych miejsc zamieszkania, ale nie w bezpośrednim sąsiedztwie, dostrzegając ich negatywny wpływ na otoczenie. Tylko nieliczni (głównie z grupy senioralnej) upatrują w takiej lokalizacji pewne pozytywy, głównie związane z oszczędnością czasu i pieniędzy.

4.8. WNIOSKI

Osoby w wieku 45–59 i 60+ są ważnym segmentem klientów łódzkich centrów handlowych. Szczególnie w pierwszej grupie wiekowej cieszą się dużą popularnością. To osoby w tzw. wieku „przedstarczym” są częstszymi bywalcami w tych „świątyniach konsumpcji” korzystającymi z szerokiej gamy ofertowej.

1. W grupie klientów łódzkich centrów handlowych – seniorów, w porównaniu z młodszymi, jest więcej osób będących w stanie wdowim, a mniej osób będących w związkach małżeńskich, większy odsetek prowadzi gospodarstwa jedno- i dwuosobowe, posiadają niższe wykształcenie, dla większości głównym źródłem utrzymania są emerytury, co wpływa na gorszą ocenę własnego statusu materialnego.
2. Większy odsetek osób w wieku 60+ nie robi zakupów w hurtowniach, C.H. specjalistycznych i drogą internetową, natomiast przyznaje się do nabywania towarów w sklepach samoobsługowych, na ryneczku i sklepikach osiedlowych. Do zaopatrywania się w potrzebne artykuły w hipermarketach zlokalizowanych w centrach handlowych przyznaje się większy odsetek respondentów z młodziej grupy wiekowej.
3. Dla pewnej grupy starszych osób zakupy to nie tylko obowiązek, ale również swego rodzaju „przyjemność”, również w ramach czasu wolnego lub wręcz sposób spędzania czasu wolnego, takimi miejscami dla seniorów są m.in. ryneczek, C.H. specjalistyczne oraz centra handlowe.
4. Seniorzy odwiedzają centra handlowe rzadziej, głównie w dni robocze w godzinach przedpołudniowych i południowych. Najważniejsze znaczenie przy wyborze C.H. posiada ich bogata oferta asortymentowa, odpowiednia jakość towarów oraz liczne promocje i niskie ceny oraz lokalizacja w pobliżu miejsca zamieszkania, natomiast niewielkie znaczenie odgrywa oferta rozrywkowa, możliwość spędzania czasu wolnego i karty lojalnościowe.

5. Wyprawy do centrów handlowych zaczynają się dla większości z miejsca zamieszkania. Zdecydowanie mniejszy odsetek seniorów dojeżdża samochodem, często przemieszczają się oni korzystając z komunikacji miejskiej, pieszo lub bezpłatnymi liniami autobusów, co wynika m.in. z mniejszego stopnia zmotoryzowania.
6. Seniorzy w zdecydowanej większości chcą, żeby tego typu kompleksy handlowe były zlokalizowane w pobliżu ich miejsca zamieszkania (większy ich odsetek zaakceptowałby również lokalizację wręcz „pod oknami”).
7. Bliskość centrum handlowego to dla niektórych korzyść w postaci oszczędności czasu i pieniędzy oraz lepszej dostępności, dla innych to utrudnienia związane ze wzrostem natężenia ruchu oraz negatywny wpływ na środowisko przyrodnicze i na estetykę krajobrazu.

LITERATURA

- Badanie konsumentów III-go wieku – raport z badań*, 2009, Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa.
- Barska A., Śnihur J., 2013, *Innowacje w służbie srebrnej gospodarki*, [w:] *Ekonomia dla przyszłości: odkrywać naturę i przyczyny zjawisk gospodarczych: IX kongres ekonomistów polskich*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Bylok F., 2003, *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
- Bylok F., 2013, *Zachowania konsumpcyjne seniorów na rynku dóbr i usług*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica”, 291, s. 139–151.
- Grzybowska-Brzezińska M., Szymt M., 2011, *Wybrane obszary zachowań rynkowych seniorów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, 660, „Ekonomiczne Problemy Usług”, 72, s. 591–603.
- Heffner K., Twardzik M., 2013, *Spoleczne oddziaływanie nowoczesnych centrów handlowo-usługowych na małe miasta w zewnętrznej strefie aglomeracji śląskiej*, [w:] Heffner K., Twardzik M. (red.), *Ewolucja funkcji małych miast w Polsce*, „Studia Ekonomiczne – Zeszyty Naukowe Wydziałowe”, 144, Katowice, s. 95–109.
- Kienzler I., Romanowski R., 2009, *Leksykon handlowy*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Kowalczyk I., 2007, *Zachowania nabywcze na rynku żywności osób w średnim i starszym wieku*, „Acta Scientiarum Polonorum”, 6(2), s. 61–70.
- Ławicki J.S., 2011, *Zachowania rynkowe seniorów w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, 660, „Ekonomiczne Problemy Usług”, 72, s. 605–613.
- Łobos M., 2001, *Turystyka weekendowa w strefie przymiejskiej Wrocławia*, „Architectus”, 1–2, s. 153–158.
- Olejniczak T., 2015, *Przemiany segmentu konsumentów seniorów w Polsce*, [w:] Olejniczuk-Merta A. (red.), *Konsumpcja i innowacje. Marketing i rynek*, Wydawnictwo IBRKK, Warszawa, s. 196–210.
- Rochmińska A., 2011, *Zakupy a czas wolny łódzian*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica”, 11, Wydawnictwo UŁ, Łódź, s. 207–217.

- Rochmińska A., 2013, *Atrakcyjność łódzkich centrów handlowych oraz zachowania nabywcze i przestrzenne ich klientów*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Rudnicki L., 2000, *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Skorek M., Dziewanowska K., Kacprzak A., 2014, *Zakupy – przymus czy przyjemność? Analiza motywacji współczesnych konsumentów w świetle badań jakościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, 825, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, 36, Szczecin, s. 171–179.

Abstract

An increasing group of senior citizen customers constitutes a challenge for both the management of shopping centres as well as the traders offering their goods and services in such complexes. Therefore, attention should be paid to who the senior shopping centre customers are, what are their motives for choosing a given shopping centre as a „visiting” place, how they perceive shopping and staying in such centres and, finally, what stance do they take on their location which determines their spatial behaviours. From both the scientific and the marketing point of view, it is important to determine the preferences and motivations for spatial behaviours also in people of pre-senior age, as they will soon enough be part of the senior group active on the consumer market.

People aged 45–59 and 60+ constitute an important section of the customers of shopping centres in Łódź. The former group is especially popular. Those of the so-called „pre-senior” age making use of the wide range of products and services on offer are the more frequent visitors in the „consumption temples”.

Key words

Seniors, old people, shopping mall, free time, spatial behavior, consumer, Łódź.