

Katarzyna KULCZYŃSKA
Roman MATYKOWSKI
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

DYLEMATY BADAWCZE STUDIÓW NAD FUNKCJONOWANIEM SYSTEMU HANDLOWEGO WE WSPÓŁCZESNEJ PRZESTRZENI MIEJSKIEJ

DILEMMAS IN THE RESEARCH ON THE OPERATION OF THE RETAIL SYSTEM IN CONTEMPORARY URBAN SPACE

ABSTRACT: The aim of the study was to analyse research difficulties involved in the operationalisation of the urban retail system, identification and classification of new concentration forms of shopping in urbanised areas, and changes in consumer behaviour in Poland over the last two decades. The analysis was intended to find new possibilities and directions of change in the research on retailing geography in Poland.

KEY WORDS: urban retail system, new concentration forms of shopping, consumer behaviour

Rozwijające się w latach 60. i 70. XX w. studia przestrzenno-handlowe na obszarach miast wspierały się koncepcyjnie na uznanych wówczas za klasyczne teoriach wyjaśniających lokalizację działalności gospodarczej (m.in. na teorii miejsc centralnych Christallera czy teorii krajobrazu gospodarczego Lösch). Na gruncie geografii anglosaskiej pojawiły się ogólne koncepcje badań lokalizacyjnych działalności tercjarnej na obszarach zurbanizowanych (zob. Teitz 1968; Davies 1973). Opracowaniami, które próbowały wyjaśnić zarówno zróżnicowanie przestrzenne form koncentracji placówek handlowych, jak i same mechanizmy tego zróżnicowania były prace Berry'ego (1967) oraz Daviesa (1972). Na gruncie polskim takiego przeglądu koncepcji badawczych i realizacji niektórych z nich w konkretnym studium empirycznym dokonał Polarczyk (1974), a później również Chudzyńska (1985). Podsumowaniem tego okresu badań na gruncie międzynarodowym jest praca Pottera (1982) dotycząca miejskiego systemu handlowego. W przedstawionym przez Pottera interdyscyplinarnym podejściu do studiów przestrzennych nad handlem – w postaci tzw. geografii handlu i handlowania (*geography of retailing*) – występują trzy podstawowe problemy badawcze:

- 1) przestrzenne aspekty lokalizacji handlu;
- 2) przestrzenne aspekty postrzegania i poznania systemu handlowego przez konsumentów;
- 3) przestrzenne aspekty zachowań konsumentów.

Oczywiste jest, że dwa ostatnie zagadnienia zostały przesiąknięte bardzo popularnym natenczas w badaniach geograficznych podejściem behawioralnym (zob. Gold 1980).

Wydawałoby się, że praca Pottera wieńczy okres krystalizacji modelu badań przestrzennych nad rozmieszczeniem handlu i zachowaniami konsumentów na obszarach miejskich. Jednakże zmiany cywilizacyjne w ostatnich dekadach XX w. w krajach Europy Zachodniej przyczyniły się do zmiany tendencji lokalizacyjnych handlu, a w wyniku rozwoju motoryzacji indywidualnej nastąpiła zmiana zachowań konsumentów. W Wielkiej Brytanii różnice między tradycyjnym systemem obszarów handlowych a nowym układem, zorientowanym na jednofazowe podróże docelowe samochodem do wielkopowierzchniowych placówek handlowych, uwidoczniły się w latach 70. (Guy 1998). Z kolei wpływ motoryzacji ujawnił się wyraźniej wówczas, gdy konsumenci zaczęli regularnie używać samochodów do wyjazdów na zakupy w sklepach, położonych peryferyjnie lub na zewnątrz miast, a mających duże powierzchnie parkingowe (Bromley, Thomas 1993). W wyniku tych zmian nastąpiła także zdecydowana ewolucja kierunków oraz koncepcji badawczych w geografii handlu. Po rozpoczęciu transformacji społeczno-gospodarczej w Polsce lat 90. do naszego kraju szybko dotarły z Europy Zachodniej nowe wzorce placówek handlowych – w postaci nowych form ich organizacji i koncentracji na obszarach zurbanizowanych.

Celem niniejszego opracowania jest analiza nowych problemów badawczych geografii handlu i handlowania na obszarach zurbanizowanych w Polsce oraz wskazanie na trudności badawcze związane z tą ewolucją koncepcji i problemów.

Pierwszym zagadnieniem nastrożającym pewnych trudności w badaniach przestrzenno-handlowych jest pojmowanie zbioru placówek (obiektów) handlowych na obszarze miasta. Często taki układ zbioru placówek handlowych określano mianem sieci handlowej miasta (zob. Szawłowska 1980), a wraz z rozpowszechnieniem ujęcia systemowego – miejskim systemem handlowym (zob. Potter 1982). Należy zwrócić uwagę na fakt, że w przypadku tego drugiego ujęcia trzeba dokonać określenia zarówno składu systemu, jak i jego zasięgu terytorialnego. I tu pojawiają się istotne trudności w identyfikacji tak rozumianego systemu handlowego, bo łatwo do tego zbioru zaliczyć tradycyjne sklepy, a nawet część wielkopowierzchniowych placówek handlowych (np. supermarkety), ale trudno do takich elementarnych placówek zaliczyć bardzo złożone obiekty, takie jak galerie handlowe, parki handlowe, malle, a w przypadku polskich miast przygranicznych – bazy, składające się z kilkuset odmiennych rodzajowo stoisk handlowych (zob. Kulczyńska, Matykowski 2008). Dlatego pojawiają się postulaty traktowania tych podsystemów jako autonomicznych substruktur systemu handlowego, a nawet w przypadku nowych form wielkopowierzchniowych placówek handlowych

– jako samodzielnej superstruktury. Powstawanie złożonych układów powiązań ekonomicznych pomiędzy składnikami zagranicznych korporacji handlowych w układzie międzynarodowym, a także krajowym, w których funkcjonują te podmioty gospodarcze, dało impuls do rozwoju koncepcji gospodarki sieciowej. Jej uzupełnieniem może być nowa interpretacja systemu jako układu „usieciowionego”. W nowo interpretowanym systemie usieciowionym zwraca się jeszcze uwagę na układ powiązań poziomych (w zakresie funkcji komplementarnych) i powiązań z otoczeniem, co prowadzi często do rozmycia miejskiego systemu handlowego, a więc czyni nieistotnym kwestię jego domknięcia. W tak pojmowanym systemie pojawiają się też pewne superstruktury, które zastępują jednostki elementarne i prowadzą do redefinicji elementów systemu usieciowionego. Tworzące taką superstrukturę sklepy wielkopowierzchniowe należą na ogół do sieci zagranicznych i trzeba zwrócić uwagę na fakt, że mechanizmy ich funkcjonowania i kształtowania ich powiązań są podporządkowane często regułom globalnym, a zatem można mówić o ich usieciowieniu.

Najczęściej dany system handlowy sprowadza się – w wymiarze przestrzennym – do granic administracyjnych miasta (np. Polarczyk 1974; Chudzyńska 1985), ale coraz częściej zasięg takiego systemu poszerza się do gmin sąsiadujących z miastem głównym (np. Wilk 2001; Nowosielska 2000). Należy zatem zwrócić uwagę na pojęcie dziennego regionu miejskiego, którego zasięg terytorialny może stanowić płaszczyznę odniesienia dla miejskiego systemu handlowego (zob. Zborowski 2005).

Strukturę przestrzenną handlu stanowią relacje przestrzenne zachodzące między obiektami wchodzącymi w skład miast i ich otoczenia (por. Polarczyk 1974; Chojnicki 1996). Rozpoznanie struktury przestrzenno-handlowej obszaru miejskiego można dokonać na dwóch poziomach: a) układu elementarnych jednostek terytorialnych przez określenie ich wewnętrznej struktury funkcjonalnej, b) rozmieszczenia obiektów handlowych (lub też jednostek organizacyjnych handlu). W strukturze przestrzennej handlu miast można było wyróżnić kilka tradycyjnych form skupień placówek handlowych (zob. Berry 1967; Davies 1974): a) zogniskowane ośrodki handlowe, b) ciągi uliczne i strefy obsługujące arterie komunikacyjne, c) obszary funkcji wyspecjalizowanych. Do wyjaśnienia struktury przestrzennej handlu detalicznego w mieście stosowano na ogół dwa podejścia teoretyczne: a) oparte na teorii miejsc centralnych, b) oparte na teorii renty gruntowej (zob. Chudzyńska 1985). Pierwsze podejście, korzystając z teorii Christallera, dąży do znalezienia hierarchicznego układu ośrodków handlowych na obszarze miasta (w tym centralnego obszaru usługowego, dzielnicowych czy wielkoosiedlowych ośrodków handlowych). Drugie ujęcie, u którego podstaw leży teoria użytkowania ziemi i renty gruntowej, korzystając z pojęcia dostępności przestrzennej ośrodków (obszarów) handlowych, różnicuje je głównie ze względu na kształt, wielkość, czas powstawania lub funkcje (Chudzyńska 1985; Wilk 2001).

Innym ważnym zagadnieniem jest klasyfikacja obiektów handlowych według ich roli w systemie miejskim, która dotyczy nowych form koncentracji handlu oraz nowych form transformacji organizacyjno-technologicznej. W miastach Europy Zachodniej

proces decentralizacji handlu postępował od lat 70. XX w., wywołując istotne zmiany w strukturze przestrzennej wielu ośrodków miejskich (por. Thomas 1989; Guy 1998). Przejawem tej decentralizacji w miastach zachodnioeuropejskich była budowa hipermarketów i supermarketów w zewnętrznych ośrodkach dzielnicowych (wielkoosiedlowych). Wśród nowych form organizacyjno-architektonicznych handlu Guy (1998) wyróżnił: supermarkety i supermagazyny (wielkopowierzchniowe placówki handlowe), wielkopowierzchniowe sklepy specjalistyczne typu *Fachmarkt*, parki handlowe, centra zbytu fabrycznego (i sklepy dyskontowe) oraz regionalne centra handlowe nowego typu (por. Thomas 1989). Za supermarkety i supermagazyny w świecie anglosaskim uważa się jednokondygnacyjne sklepy samoobsługowe o powierzchni handlowej przekraczającej 25 000 stóp kwadratowych (tj. ok. 2323 m²). Za hipermarkety uważa się jednopoziomowe sklepy z artykułami spożywczymi i niespożywczymi, charakteryzujące się powierzchnią handlową co najmniej 2500 m², choć w Europie kontynentalnej zazwyczaj przekracza ona 50–55 tys. stóp kwadratowych, tj. ok. 5000 m² (por. Guy 1998; Wrigley, Lowe 2002). W warunkach polskich za supermarkety uznaje się sklepy o powierzchni handlowej od 400 do 2499 m² (Maleszyk 2004a). Podobne do supermarketów są sklepy dyskontowe ogólnospożywcze, które oferują ograniczony asortyment towarów często nabywanych o najszybszej rotacji, po cenach niższych niż przeciętne na rynku, przy oszczędnościach technologiczno-organizacyjnych minimalizujących koszty obsługi. Ten typ sklepów w Polsce cechuje się zazwyczaj powierzchnią handlową od 300 do 1100 m² (Maleszyk 2004a) i jest nastawiony na obsługę klientów o niskich lub przeciętnych dochodach, którzy robią tam zakupy cotygodniowe (Maleszyk 2004b). Z kolei parki handlowe w Europie to rozwijane planowo (zaprojektowane) centra handlowe (skupienie dużych sklepów) o powierzchni użytkowej 5000–20 000 m², zlokalizowane poza centrum dużego miasta (por. Reynolds 1993). Jedną z nowych form wielkopowierzchniowych centrów wielofunkcyjnych – pełniących obok funkcji handlowych inne funkcje usługowe (np. rekreacyjno-wypoczynkowe, gastronomiczne, finansowe i doradcze, renowacyjne itd.) – są położone na zewnątrz miast malle, przekraczające swoją powierzchnią użytkową – jak np. w przypadku West Edmonton Mall w Kanadzie – obszar 500 tys. m² (zob. Hopkins 1990). W związku z rozwojem takich olbrzymich powierzchniowo wielofunkcyjnych centrów handlowych próbuje się wyróżnić nawet kilka ich faz rozwojowych, w tym w najnowszej postaci – V generacji (zob. Twardzik 2009).

Należy zwrócić uwagę na fakt, że takie duże powierzchniowo nowe formy w postaci skupienia galerii handlowych, łącznikowych pieszych ciągów handlowych i tradycyjnych domów handlowych zlokalizowanych w strefie pośredniej, przylegającej do tradycyjnego centralnego obszaru usługowego miasta, mogą przejąć funkcje owego tradycyjnego centrum (np. w Krakowie czy Poznaniu). W wyniku przemian cywilizacyjnych i katastroficznych zniszczeń wojennych w miastach następowało często przesunięcie centralnego obszaru usługowego (i handlowego) z części staromiejskiej do strefy pośredniej do niej przylegającej (np. w Warszawie czy Poznaniu). W literaturze europej-

skiej czasem nawet głosi się tezę o zbliżającej się „śmierci” funkcji głównie handlowej w centralnym obszarze usługowym (zob. Schenk 2008), ale w dużych polskich miastach często wcześniej też następowała zmiana podstawowych funkcji zarówno części staromiejskiej, jak i nowego centralnego obszaru usługowego, ukształtowanego w okresie realnego socjalizmu.

Trzecim zagadnieniem, które wymaga nowego spojrzenia, jest kwestia zachowań konsumentów. W tradycyjnych modelach zakładano znaczną racjonalność takich zachowań i w tym przypadku bardzo przydatne były w analizie przemieszczeń konsumenckich ludności modele grawitacji, zwłaszcza w postaci opracowanej przez Huffa (1960, 1963). Na podstawie modelu opracowanego przez Huffa (1963) można określić prawdopodobieństwo wyboru w mieście obszaru (jednostki terytorialnej) dokonywania zakupów, które jest stosunkiem potencjału cząstkowego do potencjału całkowitego danej jednostki miejskiej. W tym ujęciu masą potencjału była powierzchnia handlowa przypadająca na określoną kategorię dóbr, a odległość mierzona była czasem podróży. Odmienny model, oparty na zmodyfikowanej postaci modelu grawitacji, przedstawił Cadwallader (1975). W modelu tym udział stałych konsumentów zaopatrujących się w danym sklepie jest funkcją trzech zmiennych: atrakcyjności sklepów (zależnej od zasięgu, jakości i cen dóbr), informacji posiadanych przez konsumentów o danym sklepie oraz odległości (rzeczywistej i wyobrażonej przez konsumenta). Warto raz jeszcze podkreślić, że modele te zakładały jednak znaczną racjonalność zachowań konsumentów (i duży wpływ odległości na te zachowania). Należy zwrócić uwagę na fakt, że już Stone (1954), opierając się na badaniach zakupów w strefie podmiejskiej Chicago, wyróżnił cztery podstawowe kategorie zachowań konsumentów, w tym największą, obejmującą 1/3 ogółu – konsumentów ekonomicznych. Ta kategoria konsumentów kształtowała swoje zachowania, uwzględniając ceny, jakość i asortyment towarów oraz koszty dojazdu, a więc zachowywała się racjonalnie. Choć najmniejsza z wyróżnionych grup – konsumenci apatyczni (17%) – dokonywała wyboru sklepu, by zminimalizować własny wysiłek, jednakże dwie pozostałe kategorie oparły swoje wybory na powiązaniach z personelem sklepu (konsument zindywidualizowany) lub na poczuciu lojalności sąsiedzkiej (konsument etyczny). Z kolei Huff (1960), konstruując konceptualny model percepcji i zachowań konsumentów, zwrócił uwagę, że te zachowania są wypadkową działania potrzeb (życzeń), systemu wartości (związanego z położeniem w mieście, kodem etycznym, dochodami, płcią, wiekiem, zawodem, wykształceniem i zdolnościami mentalnymi do syntetyzowania), percepcji przestrzeni potencjalnych zakupów (postrzegania asortymentu, udogodnień czy cen) oraz wyobrażenia możliwości przemieszczeń (czas i koszt podróży konsumenckiej czy koszty parkowania). Potter (1982) zauważył natomiast, że zachowania konsumentów zależą też od procesu uczenia się w miejskim środowisku życia. Również Hudson (1976) wskazał, że aktualny wybór miejsca zakupów jest wynikiem procesu poznawczego konsumenta.

Interesującą typologię konsumentów, uwzględniającą pojawienie się i rozwój nowych form placówek handlowych, przeprowadził Robertet (1997). Najliczniejszą grupę

konsumentów stanowią – według niego – konsumenci dyskontowi (ok. 30% ogółu), którzy dążą do ograniczenia wydatków i preferują sklepy lokalne o najniższych cenach. W Polsce najpopularniejszą siecią sklepów dyskontowych jest Biedronka (zarządzana przez portugalski koncern Jeronimo Martins Dystrybucja), w której robienie zakupów deklarowało w 2002 r. aż 46% badanych konsumentów (zob. Maleszyk 2004b). Kolejny typ konsumenta tworzy grupa konsumentów zasiedziałych w lokalnym środowisku (ok. 20%). Rdzeń tej grupy stanowią ludzie starsi, mniej zamożni i konserwatywni, ceniący tradycję i swe lokalne korzenie. Dlatego też jako miejsce swoich zakupów wybierają sklepy w najbliższym sąsiedztwie. Pozostałe cztery typy konsumentów są już mniej liczne – są to konsumenci popytowi, konsumenci eleganccy (wymagający), konsumenci hipermarketowi oraz łowcy materialnych korzyści. Grupa konsumentów eleganckich – to dobrze wyedukowani i nowocześni młodzi mieszkańcy miast, którzy nie zwracają uwagi na rodzaj i lokalizację sklepu, ale na jakość i cenę produktu. Z kolei konsumenci popytowi przywiązują się do wyspecjalizowanych placówek handlowych oferujących produkty markowe. Do dobrze sytuowanych klientów należą też konsumenci hipermarketowi, którzy poprzez zakupy w hipermarketach i mallach dążą do utrzymania swego poziomu życia. Ostatnia grupa – łowców materialnych korzyści – jest bardzo wrażliwa na wysokość cen towarów i – ze względu na niższe dochody – poszukuje okazji (np. obniżek cen). Z kolei Guy (1999) powiązał typy zakupów (podróży handlowych) z rodzajami placówek i skupień handlowych. Zakupów ułatwionych (z udogodnieniami) konsumenci dokonują zazwyczaj w tradycyjnych sklepach lokalnych, w supermarketach i supermagazynach, a rzadziej w hipermarketach. Miejscem zakupów rodzinnych są przede wszystkim galerie handlowe i domy towarowe, a także wielkopowierzchniowe placówki handlowe (supermagazyny, hipermarkety, parki handlowe). Zakupy przeznaczone na potrzeby osobiste dokonywane są przede wszystkim w tradycyjnych centrach miejskich, natomiast podróże wypoczynkowe są skierowane do marketów festiwalowych, outletów i malli. Można zatem zauważyć, że w wyniku powszechnej motoryzacji, wzrostu znaczenia potrzeb indywidualnych (wzrostu roli gospodarstw jednoosobowych), rozwarstwienia dochodów, zachowania konsumencie w Polsce uniezależniły się w znacznym stopniu zarówno od odległości (społecznych i ekonomicznych kosztów jej pokonywania), jak i od tradycyjnie pojmowanej atrakcyjności handlowej poszczególnych miejsc w mieście. Również rozwijane w latach 70. minionego wieku modele poznawczo-behawioralne zachowań dobrze nie wyjaśniają współczesnych zachowań konsumentów.

Bibliografia

- Berry B.J.L., 1967, *Geography of Market Centres and Retail Distribution*, Prentice-Hall, New York.
Bromley R.D.F., Thomas C.J., 1993, *The Retail Revolution, the Carless Shopper and Disadvantage*, „Transactions of the Institute of British Geographers”, vol. 18, s. 222–236.
Cadwallader M., 1975, *A Behavioural Model of Consumer Spatial Decision Making*, „Economic Geography”, vol. 51, No 4.

- Chojnicki Z., 1996, *Region w ujęciu geograficzno-systemowym*, [w:] T. Czyż (red.), *Podstawy regionalizacji geograficznej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, s. 7–43.
- Chudzyńska I., 1985, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego w Warszawie*, „Dokumentacja Geograficzna”, z. 2.
- Davies R.L., 1972, *Structural Models of Retail Distribution: Analogies with Settlement and Land-use Theories*, „Transactions of the Institute of British Geographers”, vol. 57, s. 59–82.
- Davies R.L., 1973, *The Location of Service Activities*, [w:] M. Chisholm, B. Rodgers (eds.), *Studies in Human Geography*, Heinemann Educational for the Social Science Research Council, London.
- Davies R.L., 1974, *Nucleated and Ribbon Components of the Urban System in Britain*, „Town Planning Review”, vol. 45, s. 91–111.
- Gold R.J., 1980, *An Introduction to Behavioural Geography*, Oxford University Press, London.
- Guy C.M., 1998, *Controlling New Retail Spaces: The Impress of Planning Policies in Western Europe*, „Urban Studies”, vol. 35, No. 5–6, s. 953–979.
- Guy C.M., 1999, *Retail Location Analysis*, [w:] M. Pacione (ed.), *Applied Geography: Principles and Practice*, Routledge, London, s. 450–462.
- Hopkins J.S.P., 1990, *West Edmonton Hall: Landscape of Myths and Elsewhereness*, „Canadian Geographer”, vol. 34, No 1, s. 2–17.
- Hudson R., 1976, *Environment Image, Spatial Choice and Consumer Behaviour*, „Occasional Publications (New Series)”, No 9.
- Huff D., 1960, *A Topographical Model of Consumer Space Preferences*, „Papers and Proceedings of the Regional Science Association”, No 6, s. 159–173.
- Huff D., 1963, *A Probabilistic Analysis of Shopping Centre Trade Areas*, „Land Economics”, vol. 39, s. 81–90.
- Kulczyńska K., Matkowski R., 2008, *Struktura przestrzenno-handlowa przygranicznego zespołu miejskiego Český Těšín – Cieszyn*, [w:] D. Świątek, M. Bednarek, P. Siłka (red.), *Współczesne problemy badawcze geografii polskiej – geografia człowieka*, Dokumentacja Geograficzna IGIPIZ PAN, t. 36, s. 202–207.
- Maleszyk E., 2004a, *Rozwój sieci handlowych obsługi masowej w Polsce*, „Wiadomości Statystyczne”, t. 49, nr 1, s. 38–48.
- Maleszyk E., 2004b, *Uwarunkowania i kierunki rozwoju handlu dyskontowego*, „Gospodarka Narodowa”, nr 7–8, s. 1–17.
- Nowosielska E., 2000, *Sektor usług w aglomeracji warszawskiej 1992–1997: Przemiany strukturalne i tendencje rozwoju*, Dokumentacja Geograficzna IGIPIZ PAN, t. 17.
- Polarczyk K., 1974, *Struktura przestrzenna usług w mieście Poznaniu*, Poznań (maszynopis pracy doktorskiej).
- Potter R.B., 1982, *The Urban Retailing System. Location, Cognition and Behaviour*, Gower and Retailing and Planning Associates, London.
- Reynolds J., 1993, *The Proliferation of the Planned Shopping Centre*, [w:] R.D.F. Bromley, C.J. Thomas (eds.), *Retail Change: Contemporary Issues*, UCL Press, London, s. 70–87.
- Robertet E., 1997, *How Social Change Affects Retail Habits: A Typology of the European Population*, „European Retail Digest”, Winter 1996/1997, s. 4–14.
- Schenk T.A., 2008, *Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenentscheidungen*, „Würzburger Geographische Arbeiten”, H. 101.
- Stone G., 1954, *City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life*, „American Journal of Sociology”, vol. 60, No 1, s. 35–54.
- Szawłowska H., 1980, *Przestrzenne zróżnicowanie sieci handlu detalicznego w miastach*, Zakład Wydawnictw Naukowych Instytutu Handlu Wewnętrznego i Usług, Warszawa.
- Teitz M.B., 1968, *Towards a Theory of Urban Public Facility Location*, „Papers and Proceedings of the Regional Science Association”, vol. 21, s. 35–51.
- Thomas C.J., 1989, *Retail Change in Greater Swansea: Evolution or Revolution*, „Geography”, vol. 74, No 2, s. 201–213.
- Twardzik M., 2009, *Centra handlowe V generacji – nowa przestrzeń usługowa polskich miast*, referat wygłoszony na konferencji pt. „Miasta XXI wieku. Nowe wyzwania i perspektywy rozwoju”, Opole–Izbicko.

- Wilk W., 2001, *Czynniki lokalizacji i rozmieszczenie wybranych usług w Warszawie*, Wydawnictwo UW, Warszawa.
- Wrigley N., Lowe M., 2002, *Reading Retail. A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*, Arnold, London.
- Zborowski A., 2005, *Przemiany struktury społeczno-przestrzennej regionu miejskiego w okresie realnego socjalizmu i transformacji ustrojowej (na przykładzie Krakowa)*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków.

DYLEMATY BADAWCZE STUDIÓW NAD FUNKCJONOWANIEM SYSTEMU HANDLOWEGO WE WSPÓŁCZESNEJ PRZESTRZENI MIEJSKIEJ

ABSTRAKT: Celem niniejszego opracowania jest analiza trudności badawczych związanych z operacjonalizacją miejskiego systemu handlowego, z rozpoznaniem i klasyfikacją nowych form koncentracji handlu na obszarach zurbanizowanych oraz ze zmianami zachowań konsumenckich w Polsce ostatnich dwóch dekad.

SŁOWA KLUCZOWE: miejski system handlowy, nowe formy koncentracji handlu, zachowania konsumentów

Bibliografia

- Wilk W., 2001, *Czynniki lokalizacji i rozmieszczenie wybranych usług w Warszawie*, Wydawnictwo UW, Warszawa.
- Wrigley N., Lowe M., 2002, *Reading Retail. A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*, Arnold, London.
- Zborowski A., 2005, *Przemiany struktury społeczno-przestrzennej regionu miejskiego w okresie realnego socjalizmu i transformacji ustrojowej (na przykładzie Krakowa)*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków.