

Sławomir CZERWIŃSKI  
Uniwersytet Wrocławski

## CENTRA HANDLOWE – GŁÓWNE PROBLEMY BADAWCZE

### SHOPPING CENTRES – MAIN PROBLEMS RESEARCH

**ABSTRACT:** Shopping centres are not a recent form of commerce activity in urban areas. The very beginning of this kind of trade organization in United States goes back into the past as far as the first decades of the twentieth century. In the last decade of the same century, shopping centres reached the stage of maturity, both in America and in Europe. Nevertheless, new, multidimensional studies in this subject are still carried out and they are characterized with high dynamism. On the basis of extended literature survey, the author has decided to divide the entire research period into two phases. The first, fundamental one (until 1956) is a starting point of all studies, defining a genesis and evolution of the initial form of shopping centre concept. The second, mature phase (after 1956), encounters a separation of four major research lines, i.e.: technical, localization, system-economical and behavioral. All the above mentioned parts work and interact with each other, creating a complex system of mutual dependencies, which undergoes permanent evolution under the influence of new, specialized research branches.

**KEY WORDS:** shopping centre/center, shopping mall, mall, research trends, research periods literature

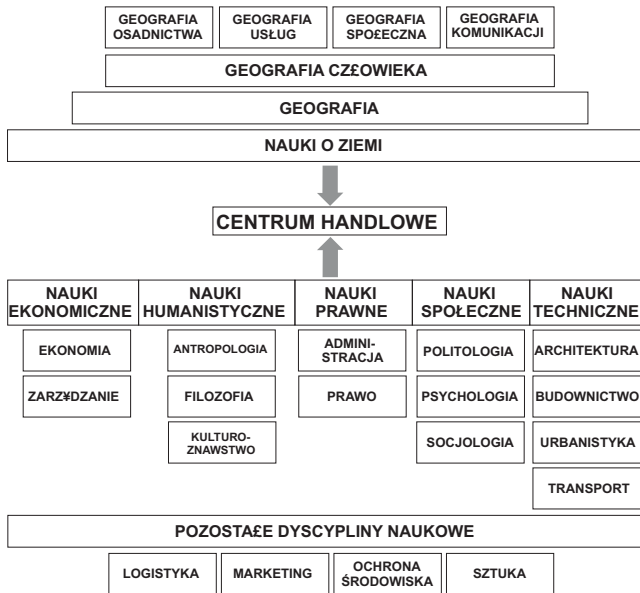
## Wprowadzenie

Prowadzone w literaturze przedmiotu badania poświęcone fenomenowi centrów handlowych charakteryzują się dużą dynamiką. Wynika to przede wszystkim z nieustannej ewolucji formuły centrum handlowego, która prowadzi do tworzenia coraz nowszych jego generacji. Ponadto zwiększające się możliwości badawcze, coraz większa dostępność do wyników przeprowadzonych już badań oraz podejmowane próby uwzględnienia specyfiki tego zjawiska w różnych uwarunkowaniach regionalnych i lokalnych zwiększają liczbę zainteresowanych problematyką centrów handlowych. Powoduje to stały wzrost liczby publikacji, bardzo często mających charakter studiów przypadku. Towarzyszy temu jednak niedostatek ujęć o charakterze syntetycznym, porządkującym i systematyzującym dotychczasowy dorobek naukowy.

W artykule przedstawiono główne nurty badawcze, wykształcone w XX i pierwszej dekadzie XXI w., które występują w obrębie wydzielonych dwóch okresów funkcjono-

wania centrum handlowego. Ich sformułowania dokonano na podstawie przeglądu polskiej oraz zagranicznej literatury. Zidentyfikowanie najbardziej znaczących oraz aktualnych publikacji obejmowało dwa etapy: 1. wyszukiwanie publikacji w elektronicznych bibliograficznych bazach danych<sup>1</sup> zawierających kluczowe terminy: centrum handlowe, (GB) shopping centre, (US) shopping center, mall, shopping mall; 2. wyodrębnienie najczęściej cytowanych oraz najstarszych opracowań. Ponadto w pracy zaprezentowano również płaszczyzny sporne dotyczące zagadnień związanych z centrum handlowym. Podstawą pracy była analiza blisko 160 publikacji naukowych poświęconych problematyce centrów handlowych. Badanie przeprowadzono w okresie od marca do maja 2011 r.

Centra handlowe i zagadnienia z nimi związane stanowią przedmiot uwagi wielu dyscyplin naukowych (rysunek 1). Poza architekturą i urbanistyką<sup>2</sup>, które stworzyły podstawy projektowe i ideologiczne centrów handlowych, problematyka ta znajduje



Rys. 1. Schemat podziału dyscyplin naukowych obejmujących zainteresowaniem centra handlowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Klasyfikacji Dziedzin i Dyscyplin Naukowych według OECD (DSTI/EAS/STP/NESTI(2006)19/FINAL).

<sup>1</sup> Korzystano z wyszukiwarki Google Books, Google Scholar, JSTOR, zbiorów Eastern Connecticut State University, Repozytorium Cyfrowego Instytutów Naukowych oraz internetowych katalogów Biblioteki Narodowej.

<sup>2</sup> Za pioniera w projektowaniu, a zarazem budowaniu ideologii centrów handlowych uważa się austriackiego architekta Victora Gruena. To on w pierwszej połowie XX w. emigrując do USA odpowiedział na rozwój konsumpcjonizmu, przedstawiając nowatorskie projekty architektoniczne. Stały się one podstawą współczesnego centrum handlowego (M. F. Hardwick, *Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream*, Philadelphia 2004; A. M. Shanken, *194X: architecture, planning, and consumer culture on the American home front*, Minneapolis, 2009).

się również w kręgu zainteresowań m.in. ekonomii, marketingu, zarządzania, geografii i socjologii. Ponadto centrum handlowe jako przedmiot badań obecny jest także m.in. w kulturoznawstwie, prawie, psychologii czy transporcie. Wynika to z dwóch zasadniczych powodów. Po pierwsze z interdyscyplinarnego podejścia do tej problematyki, zarówno na polu przedmiotowym, jak również metodologicznym. Po drugie z upowszechniającego się konsumpcjonizmu, którego nieodłącznym atrybutem są właśnie centra handlowe (Borowska 2009). Te wielkopowierzchniowe obiekty multiusługowe (Hrehorowicz-Gaber, Gaber 2008) stanowią obecnie nieodzowny element współczesnego miasta (Kociuba 2006, Kuc-Słusznik 2008) i życia człowieka (Makowski 2003, Wilk 2003, Wójcik 2010), determinując zmiany natury społecznej, ekonomicznej oraz przestrzennej (Jałowicki 2005, Jaroszewska-Brudnicka, Brudnicki 2008, Kaczmarek 2010).

## Badania w zakresie problematyki centrów handlowych

Centra handlowe nie są zjawiskiem nowym w przestrzeni zurbanizowanej. Ta forma organizacji handlu zaczęła kształtować się na początku pierwszej połowy XX w. w Stanach Zjednoczonych (Feinberg, Meoli 1991, Jackson 1996). Należy jednakże nadmienić, że przesłanki dotyczące koncentracji handlu i usług w jednym lub dwóch budynkach wystąpiły już w połowie XIX wieku<sup>3</sup>. Pierwsze praprototypy<sup>4</sup> i prototypy<sup>5</sup> centrów handlowych charakteryzowały się niskim stopniem organizacji i nieprzemysłowym układem przestrzennym placówek handlowych (Jackson 1996, Makowski 2003, Fuhrmann 2006). Tym niemniej jednak stworzyły fundament współczesnego centrum handlowego, które jako forma handlu detalicznego na kontynencie amerykańskim i europejskim osiągnęło fazę dojrzałości (McGlodrick, Davies 1995, Ciechomski 2010).

W blisko stuletniej historii centrum handlowego można wyróżnić dwa okresy. Granice pomiędzy nimi stanowi rok 1956. Wtedy to w Edina (przedmieścia Minneapolis)

---

<sup>3</sup> Zarówno Étienne Cabet (1840) jak i Fourier J.B. Godin (1874) w swych projektach miast idealnych dzielali obiekty skupiające działalności handlowe (ośrodki handlu) i usługowe (dom społeczny) (I. Wisłocka, *Dom i miasto jutra*, Warszawa 1971).

<sup>4</sup> Zdaniem S. Feindberga (S. Feindberg, *What Makes Shopping Malls Tick*, „Fairchild Publications” 1960) oraz K. T. Jacksona (K. T. Jackson, *All the World's a Mall: Reflections on the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center*, „The American Historical Review” 1996, vol. 101, nr 4) rozwój centrów handlowych rozpoczął się w 1907 r. w Baltimore, gdzie do wspólnego parkingu przylegała grupa sąsiadujących ze sobą sklepów, tworząc Baltimore's Roland Park Shopping Center. Według Krajowego Rejestru Miejsc o Znaczeniu Historycznym w USA (National Register of Historic Places in U.S.) protoplastą centrum handlowego jest otwarty w 1916 r. Market Square w Lake Forest (przedmieścia Chicago) w stanie Illinois ([www.nps.gov/index.html](http://www.nps.gov/index.html)).

<sup>5</sup> Kompleks handlowo-biurowy Country Club Plaza (1923) otoczony parkingiem i przedzielony ulicą dla ruchu kołowego wybudowany w Kansas City (R. Longstreth, J. C. Nichols, *the Country Club Plaza, and Notions of Modernity*, „The Harvard Architectural Review: Precedent and Invention” 1986, vol. 5) oraz uwzględniający późniejsze modyfikacje (zastąpienie ulicy aleją dla pieszych, bardziej przemysłowy układ placówek handlowych) Highland Park Shopping Village (1931) w Dallas stanowiły wzór centrum handlowego budowanego do lat pięćdziesiątych XX w. (W. D. Jones, *Highland Park Shopping Village*, Washington 1999).

w stanie Minnesota uruchomiono w pełni zaprojektowane, zadane i klimatyzowane centrum handlowe Southdale Center. Obiekt ten wyznaczał nowy kierunek w rozwoju „mallingu”<sup>6</sup>, stając się jednocześnie wzorcem ewoluującej do dziś formuły centrum handlowego (Bul, Ordway 1987, Makowski 2003).

### **Badania prowadzone do 1956 r.**

Okres pierwszy – podstawowy – obejmuje genezę i kształtowanie się pierwotnej formuły centrum handlowego. Ponadto dotyczy również zapoczątkowanych w latach czterdziestych XX wieku pierwszych badań naukowych (Lillibridge 1948), tworzących podstawy współczesnych.

Prowadzone w tym okresie pierwsze prace badawcze dotyczyły przede wszystkim aspektów architektonicznych i urbanistycznych. W szczególności prezentowały one projekty oraz opisy nowego typu budynku, jakim był wówczas mall (Gruen, Smith 1952). Oprócz pojedynczych studiów przypadku przedstawiających przełomowe obiekty w historii centrum handlowego (Nichols 1929) dokonano również pierwszych kompleksowych analiz (Baker, Funaro, 1951). Zawierały one dotychczasową usystematyzowaną wiedzę na temat planowania i eksploatacji centrum handlowego, a także porównania ośrodków handlowych tego typu ze wszystkich stanów USA. Ponadto pojawiały się pierwsze prace traktujące centrum handlowe jako nowy trend w handlu detalicznym (Merts 1949). Jednocześnie omawiano strategie przyjęte przez handlowców dzielnic handlowych w celu konkurowania z funkcjonującymi na peryferiach miast centrami handlowymi (Fisher 1950). Spostrzeżenia te poprzedzone były licznymi opracowaniami zwracającymi uwagę na kwestie lokalizacyjne (Feiss, 1940; Gruen 1943) oraz kwestia rozmieszczenia i rodzaju najemców (Dowling, 1943, 1944) w powstających w coraz szybszym tempie centrach handlowych. Ich rozwojowi sprzyjały: 1. postępująca suburbanizacja, 2. wzrost poziomu motoryzacji indywidualnej (Wilk 2003), 3. włączenie awangardy architektury i urbanistyki w nurt postępu cywilizacyjnego (Wisłocka 1971), 4. rozpoczęcie w USA w końcu lat czterdziestych XX w. programu odnowy miast (Shanken 2009, Majer 2010). Dodatkowo uwagę skupiono na potencjalnym wpływie podmiejskich centrów handlowych na rozwój przestrzenny miast oraz na kwestie rozwiązań komunikacyjnych w jego planowaniu (Kelly 1956).

Równoległe z ewolucją projektowo-przestrzenno-ekonomiczną centrum handlowego miało miejsce kształtowanie się ideologii centrum handlowego. Obiekty tego typu miały na celu: 1. rozwój przedmieść i amorficznej struktury aglomeracji miejskiej, 2. wzmocnienie życia społecznego ludności żyjącej na peryferiach miast, służąc jako miejsca spotkań w trakcie uczestnictwa w procesie konsumpcji (Boeckl 1995, Hardwick 2004).

---

<sup>6</sup> To proces dynamicznego rozwoju centrów handlowych, obejmujący również towarzyszące mu następstwa i zjawiska we wszystkich sferach życia (W. Kowinski, *The Mallings of America: An Inside Look At the Great Consumer Paradise*, New York 1985).

## Badania prowadzone po 1956 r.

Okres drugi – zaawansowany – przedstawia wieloaspektowy rozwój centrum handlowego oraz krystalizację nurtów badawczych, z których każdy złożony jest z kilku wzajemnie powiązanych obszarów podlegających nieustannej ewolucji (Eppli, Benjamin 1994). Okres ten charakteryzuje się systematycznymi badaniami nad problematyką centrów handlowych. Jak wynika z przeglądu literatury przedmiotu (Feinberg, Meoli 1991, Eppli, Benjamin 1994) oraz zdefiniowanych historycznych (Tubridy 2006) i współczesnych (Solal 1998) trendów rozwoju, to właśnie w drugiej połowie XX w. uformowały się główne nurty badawcze nad centrami handlowymi. Można je określić jako: 1. techniczny, 2. lokalizacyjny, 3. ekonomiczno-organizacyjny i 4. behawioralny. Wszystkie pozostają ze sobą w ścisłym związku, tworząc złożony układ zależności.

Nurt techniczny obejmuje szereg aspektów projektowo-inżynierskich, od przygotowania koncepcji architektonicznej i kompozycji urbanistycznej po proces budowlany i detale urbanistyczne (Chmielewski 2001, Jodido 2010). Pierwszej całościowej prezentacji zagadnień związanych z planowaniem, budową i rozwojem centrum handlowego, popartej bogatą dokumentacją fotograficzną oraz planami architektonicznymi najświetniejszych centrów handlowych w USA, dokonali V. Gruen i L. Smith (1960). Zagadnienia te były i są nieustannie rozwijane oraz pogłębiane w opracowaniach prezentujących ewolucje, jak również aktualne trendy architektoniczno-budowlane centrum handlowego (Redstone 1973, Gillette 1985, Kliment 2004, Coleman 2006). Dużo uwagi poświęca się nowym technologiom, pod wpływem których ulepsza i wprowadza się coraz to nowsze techniki konstrukcyjne oraz materiały budowlane. Obecnie dają one możliwość zaprojektowania i wybudowania prawie każdej formy przestrzennej (Wisłocka 1971, Beddington 1991). Równoległe omawia się aspekt projektowania i aranżacji wnętrz (Scott 1989, Mesher 2010), zwracając uwagę na różnice regionalne w fizjonomii centrum handlowego (Pacione 2001). Ponadto kompleksowo podejmuje się badania określające optymalną wielkość parkingów dla centrów handlowych różnych generacji (*Parking requirements...* 1999), ukazując jednocześnie ich drogę od planowania do eksploatacji (Childs 1999, *The dimensions...* 2000). Porusza się również aspekt zagospodarowania przestrzeni wokół centrum handlowego. Ma ona zawierać, oprócz infrastruktury komunikacyjnej, interesujący zestaw elementów (np. park, promenada, amfiteatr itp.) dostosowanych do potrzeb konsumenta (Dawson, Lord 1985, Scott 1989, Chmielewski 2001, Crawford 2000), zachowując przy tym ład przestrzenny z najbliższym otoczeniem. Jednakże liczne opracowania dokonują krytyki centrów handlowych jako obiektów często przeskalowanych, niszczących zabytkowe struktury miast i ignorujących otaczającą je przestrzeń (Jałowiecki 2005, Setkiewicz 2008). Problem ten jest pochodną nabierania przez architekturę wymiaru komercyjnego oraz podporządkowania rozwiązań urbanistycznych strategiom marketingowym (Chase 1991, Pedreschi 2000, Racoń-Leja 2008). Nie zmienia to jednak faktu, że centra handlowe w krajach zachodnich są trzecim miejscem (po domu i pracy) pod względem długości przebywania człowieka (Naisbitt 1997). Wymusza to z kolei utrzymanie dobrej jakości

środowiska wewnątrz obiektu (Beddington 1991). Dlatego też oblicza się efektywność systemów<sup>7</sup> umożliwiających utrzymanie komfortu w każdych warunkach obciążenia centrum handlowego. Prowadzone badania pozwalają lepiej „zrozumieć” budynek i doprowadzić do oszczędności energii, a tym samym przyczynić się do ochrony środowiska (Canbay, Hepbasil, Gekon 2004).

Nurt lokalizacyjny wiąże się z zapoczątkowaną pod koniec lat czterdziestych XX w. (Gruen, Smith 1960) identyfikacją zmiennych określających lokalizację centrów handlowych. Badania te, nieprzerwanie kontynuowane do dziś, mają charakter opisowy i skupiają się na systematyzowaniu dotychczasowych i wyszczególnianiu nowych czynników lokalizacyjnych (Yue-min 1984, Chmielak 1999, Wieloński 2004). Równoległe dużo uwagi poświęca się badaniom mechanizmów wyjaśniających przestrzenną organizację centrów handlowych, tworząc modele rozmieszczenia z uwzględnieniem ich obszarów oddziaływania. Korzysta się przy tym z różnych teorii lokalizacji, np. z: H. Hotellinga (1929), W. Christallera (1933), A. Lösha (1940) W. Alonso (1964), teorii sieci, teorii przestrzennych modeli interakcji, czy poruszając aspekty ekologiczne inwestycji (Scott 1970, Olearczyk 1978, Kivell, Shaw 1980, Eppli, Benjamin 1994, Pirowski, Drzewiecki 2000, Des Rosiers, Thériault, Ménétrier 2005, Wilk 2005). Metody te podlegają modyfikacjom (Eppli, Shilling 1996) i uzupełnianiu o inne próby objaśniające decyzje lokalizacyjne (np. eklektyczna teoria produkcji międzynarodowej J. M. Dunninga) (Sternquist 1997, Mutebi 2007). Nie ulega wątpliwości, że lokalizacja centrum handlowego to skomplikowany proces składający się z wielokryterialnego podejmowania decyzji. Obecnie do tego celu wykorzystuje się dwa decyzyjne narzędzia: analityczny proces hierarchiczny (AHP) oraz jego udoskonaloną formę – analityczny proces sieciowy (ANP) (Cheng, Li, Yu 2005). W dotychczasowych badaniach nad rozwojem centrów handlowych (Cohen 2002, Schöllner 2009) wyróżniono dwa typy ich lokalizacji. Pierwszy obejmuje strefy peryferyjne, poza terenami zabudowanymi, w pobliżu węzłów autostrad i dróg szybkiego ruchu (Czarnecki 1962, Olearczyk 1978, Słodczyk 2003, Górka, Trzepacz 2006, Kuc-Słusznia 2008a). Obok podmiejskich centrów handlowych funkcjonują liczne obiekty usługowe (np. centra logistyczne i magazynowe, biznesowe, naukowe, rekreacyjne) oraz produkcyjne (Benko 1993, Ciok 1999), tworząc działające często pod „jednym szyldem” strefy szczególnej aktywności gospodarczej (Maleszyk 1998). Stanowią one część nowych miast gospodarki informacyjnej tzw. edge city (Garreau 1991, Lowe 2000). Drugi typ wprowadza centrum handlowe wewnątrz struktury dużych ośrodków miejskich (Olearczyk 1978, Frieden, Sagalyn 1991, Kuc-Słusznia 2008b). Zabieg ten stosowany na szeroką skalę od lat siedemdziesiątych XX w. (Muller 1978) służy ożywieniu centralnych części miast i wiąże się z rewitalizacją terenów przemysłowych oraz miejsc zdegradowanych (Tölle 2007, Cudny 2008, Kuc-Słusznia 2008a). Konkurencja oraz wolna przestrzeń na rynku cen-

---

<sup>7</sup> Są to m.in. systemy: ogrzewania, wentylacji i klimatyzacji, jakości powietrza, oświetlenia czy nagłośnienia – akustyki.



trów handlowych spowodowała pojawienie się w ostatnim trzydziestoleciu nowych form centrum handlowego – lifestyle shopping centre<sup>8</sup> (*Livestyle...* 2003). Nastąpił również zwrot w kierunku osiedlowych, małych centrów handlowych<sup>9</sup> (strip malls, mini malls). Mogą być one lokalizowane zarówno w dużych (osiedla mieszkaniowe, ścisłe centrum miasta), jak i w małych miastach (Qadeer 1997, Zilberg 2002, *Polska: czas na...* 2007, Wolf 2009).

Lokalizacja centrów handlowych jest ściśle związana z teorią lokalizacji placówek usługowych (Guy 1994, Taylor 2000) oraz z procesem rozwoju handlu (Dawson 1999). Wynika to z faktu, że centrum handlowe jest obecnie najnowocześniejszą i „najwyższą” formą handlu, łączącą niemal wszystkie jego formy i koncentracje przestrzenne wykształcone w różnych etapach kształtowania się miasta (Kaczmarek 2010). Ponadto centra handlowe imitują centralne części miast (Dudek-Mańkowska 2006), determinując tym samym badania nad organizacją powierzchni handlowej w ich wnętrzu (Gruen, Smith 1960, Vandell, Carter 2000). Opierają się one na koncepcjach modelowych zachowań przestrzennych klientów podczas dokonywania zakupów (Olshavsky, Granbois 1979, Timmermans 1980). Centrum handlowe traktowane jest jako środowisko geograficzne, w którym działają trzy grupy czynników: wewnętrzne, zewnętrzne oraz sytuacyjne (Walid, Moulin 2005). Na podstawie badań związków pomiędzy nimi oraz wpływu każdego z osobna na klienta dokonuje się symulacji zachowań konsumentów (Walid, Moulin 2005, Walid 2008). Na tej podstawie powstaje w pełni zaplanowany, przemyślany układ centrum handlowego, który wraz z tworzącymi go elementami ma na celu przyciągnięcie i jak najdłuższe utrzymanie klienta w „świecie konsumpcji” (Wakefield, Baker 1998, Oppewal, Timmermans 1999, Makowski 2003, Jałowiecki 2005).

Lokalizacja centrów handlowych wiąże się również z problematyką dotyczącą regulacji przepisów prawa budowlanego, konserwatorskiego, czy ochrony środowiska. Regulacje prawne mają na celu kontrolowanie ekspansji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych oraz utrzymywanie ładu przestrzennego i gospodarczego na obszarach zurbanizowanych (Bogdanov 2002, Dobosz, Skrzydło-Niżnik 2003, Dołhun 2011).

---

<sup>8</sup> Centrum handlowe typu open-air (na świeżym powietrzu) o minimalnej powierzchni handlowej 50 tys. m<sup>2</sup>. W jego ramach funkcjonują działalności typowe dla centrów handlowych, które rozlokowane są w obrębie placu, deptaku lub pasażu, dostępnego dla ludzi przez całą dobę, otwartego na przestrzeń publiczną (*Basic configurations an types for the United States*, New York 2004).

<sup>9</sup> Osiedlowe centra handlowe to obiekty o maksymalnej powierzchni 12 tys. m<sup>2</sup> przeznaczonej do najmu. Lokalizowane w dużym ośrodku miejskim lub na osiedlu mieszkaniowym zapewniają klientom podstawowy zakres zaopatrzenia w produkty i usługi. W swej ofercie posiadają supermarket ogólnoprzemysłowy, sklep z multimediami, nieliczne sklepy z modą, obuwiem i wyposażeniem wnętrz oraz mniejsze stoiska, w ramach których funkcjonują m.in.: piekarnia, winiarnia, drogeria, banki, poczta, biuro podróży, salon prasowy, fryzjer czy pralnia. Obiekty te charakteryzują się przedłużonymi godzinami otwarcia i łatwym dostępem zarówno dla pieszych, jak i dla poruszających się samochodem oraz transportem publicznym w miastach (M. A. Qadeer, *Pluralistic Planning for Multicultural Cities: The Canadian Practice*, „Journal of the American Planning Association” 1997, vol. 63, nr 4; E. Zilberg, *A Troubled Corner: The Ruined and Rebuilt Environment of a Central American Barrio in post-Rodney King Riot Los Angeles*, „City and Society” 2002, vol. 14, nr 2; K. L. Wolf, *Strip Malls, City Trees, and Community Values*, „Arboriculture & Urban Forestry” 2009, vol. 39, nr 1).

Dlatego też wiele miejsca poświęca się analizie zmian, jakie centra handlowe powodują w tkance miasta (Mumford 1961, Longstreth 1997). Funkcjonują one jako nowe „serca” miast, zmieniając subiektywną strukturę fizyczną ośrodka miejskiego (Tobiasz-Lis 2010). Powodują w ten sposób zdecentralizowanie i zdehierarchizowanie przestrzeni wielkomiejskiej oraz zmiany hierarchii strumieni przemieszczeń wewnątrzmijskich (Jałowiecki 2005, Jaroszewska-Brudnicka, Brudnicki 2008, Zipser 2010). Jednocześnie podejmuje się problem zawłaszczania przestrzeni publicznej przez centra handlowe, które tworzą przestrzeń prywatną naśladowując jedynie tę pierwszą (Staheli, Mitchell 2006).

Nurt ekonomiczno-organizacyjny dotyczy uwarunkowań i zależności zachodzących w sferze produkcji, dystrybucji oraz konsumpcji dóbr. Obejmuje on również zakres wiedzy z marketingu, rozwoju i zarządzania multiusługowymi obiektami wielkopowierzchniowymi. Podejmowana problematyka porusza aspekty związane z procesami koncentracji (Maleszyk 2000) i ewolucji handlu oraz ich wpływu na rozwój strategii konkurencji i instrumentów konkurencji (Ciechomski 2010), budujących przy tym stałą rozpoznawalną przewagę konkurencyjną na rynku wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (Domański 2005). Dodatkowo zwraca się uwagę na postęp techniczny oraz tendencje inwestycyjne w handlu (Maleszyk 1997a, 1997b), co bezpośrednio związane jest z ekspansją sieci handlowych (Domański 2001, Kaczmarek 2010). To one w postaci butików, sklepów samoobsługowych, super- czy hipermarketów stanowią kotwice centrów handlowych. Taki stan rzeczy wymusza szczegółowe rozpatrywanie procesów związanych z planowaniem, wdrażaniem oraz kontrolowaniem zagadnień strategii marketingowych (Kotler, 1994, 1999). W kontekście rozprzestrzeniania i koncentracji przedsiębiorstw handlowych szczegółowo omawia się organizację oraz zarządzanie dużymi projektami inwestycyjnymi – centrami handlowymi (Domański 2005). Bazując na doświadczeniach XIX-wiecznych domów towarowych, w których to miał miejsce początek wieloaspektowego rozwoju marketingu (reklama, branding) (Makowski 2003) oraz jednocześnie korzystając z własnych i dotychczasowych innowacji wprowadzonych przez inne formy handlu tworzy się marketing centrów handlowych (Sit, Merrilees, Birch 2003). Jednocześnie traktuje się je jako jedną markę, dbając o ich wizerunek i atrakcyjność (mierzona skala satysfakcji z korzystania z centrum handlowego) dla klientów, którzy dzielą się na kilka segmentów (*Measuring brand image...* 2002). Każdy z nich ma określone potrzeby względem centrum handlowego. Dlatego bada się zależności pomiędzy konsumentem a centrum handlowym (Dennis 2005). Służą one wzmocnieniu słabych stron (np. urozmaicenie wnętrza, wprowadzenie instytucji kulturalno-rozrywkowych) ośrodka handlowego w celu utrzymania stałych, jak również zyskania nowych klientów (Arnold, Reynolds 2003). Nieustanna konkurencja powoduje, że centra handlowe w sposób pośredni i bezpośredni wpływają na geografie handlu, determinując z jednej strony zanikanie, a z drugiej powstawanie nowych podmiotów gospodarczych i rodzajów działalności w jego pobliżu (Plesińska 2008, *Główne ulice...* 2010). W placówkach handlu drobnodetalicznego zauważa się zmniejszenie zysków (Maleszyk 2004). Wynika to z ich niedoinwestowania oraz rozwoju nowych



kanałów dystrybucji (sklepy dyskontowe, sklepy typu convenience) tworzonych przez sieci handlowe (Domański 2005, Ciechomski 2010). Centra handlowe również przeżywają kryzysy. Świadczy o tym zjawisko „martwego centrum” (dead mall), czyli ośrodku handlowego cechującego się wysokim wskaźnikiem pustostanów lub spadkiem ruchu konsumenckiego. Wskazuje się przyczyny tego zjawiska, przedstawiając jednocześnie koncepcje rewitalizacyjne „pustych” centów handlowych. Ponadto szczególną uwagę poświęca się badaniom nad sprzedażą internetową prowadzoną za pośrednictwem e-sklepów oraz platform aukcyjnych, które można nazwać wirtualnymi centrami handlowymi (Massagli 2000, Hendershott, Hendershott, Hendershott 2001, Ciechomski 2010).

Nurt behawioralny koncentruje się na funkcjonowaniu ludzi (konsumentów) w epoce konsumpcjonizmu, która narodziła się na przełomie XIX i XX w. (Baudrillard 1998, Aldridge 2006). Poza charakterystyką ideologii konsumpcjonizmu i jego roli w procesach społecznych na przestrzeni wieku, przedstawia się jego ukryte oddziaływanie na człowieka oraz powstające w następstwie nierówności społeczne (Clarke 2003). Ponadto zwraca się uwagę na rozwój konsumpcji jako centralnego aspektu egzystencji człowieka (Clarke 2003), opisując ewolucje stylu życia wszystkich grup wiekowych, dla których zakupy stały się najważniejszym przejawem aktywności społecznej<sup>10</sup>. Centrum handlowe przedstawia się jako trwały element życia społecznego o dużym znaczeniu kulturowym, a nawet religijnym (Kramer 1996). Świadczą o tym liczne prace rejestrujące jego wpływ i obecność w życiu człowieka w postaci m. in. miejsca spędzania czasu wolnego, obiektu turystycznego, czy inspiracji dla artystów (Kowinski 1985, Davis 1991, Makowski 2003, Wilk 2003). Obiekty tego typu zaliczane są do tzw. nie-miejsc (Augé 2010, Bauman 2006a), stanowiąc obecnie główne ośrodki konsumpcji (Ritzer 2001, Borowska 2009). Jako wystandaryzowane obiekty, w których obowiązują sprecyzowane reguły zachowań (Augé 2010), tworzą urojony świat dostarczający niezwykłych wrażeń i oddziałujący na wszystkie zmysły oraz duchowość człowieka (Makowski 2003).

Nie ulega wątpliwości, że nurt ten stanowi swoistego rodzaju klamrę łączącą wszystkie badania nad problematyką centrum handlowego. Świadczy o tym ideologia centrum handlowego, która wskazuje na fakt, że zostało ono zaprojektowane przez ludzi z myślą o ludziach, jako obiekt służący nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji społecznych podczas dokonywania zakupów (Hardwick 2004).

## Płaszczyzny sporne

W zakresie dotychczasowych badań nad problematyką centrum handlowego obserwuje się kilka spornych płaszczyzn. Pierwszą jest geneza współczesnego centrum handlowego, której upatruje się w: 1. znanym już od starożytności targowisku i bazarze (Jackson 1996, Henclewska 2005, Kaczmarek 2010); 2. XVIII- i XIX-wiecznych gale-

---

<sup>10</sup> W latach osiemdziesiątych XX w. pojawił się termin „mall-rats”. Dotyczy on osób, które spędzają w centrum handlowych dużo czasu, mimo że nie korzystają z jego usług (Kowinski, op. cit.).

riach i pasażach handlowych (Ritzer 2001); 3. zwiastujących zbliżający się konsumpcjonizm domach handlowych i towarowych (Makowski 2003); 4. formie innowacji w sposobach organizacji sprzedaży podlegającej cyklowi życia instytucji handlowych (Feinberg, Meoli 1991, Pindakiewicz 1995, Wilk 2003, Ciechowski 2010). Wydaje się jednak, że powstanie dzisiejszego centrum handlowego zainspirowane było układem ulic handlowych otoczonych szpalerem przylegających do nich placówek handlowych i usługowych. Potwierdzają to pierwotne formy centrum handlowego, przy których projektowaniu architektki wzorowali się na przestrzeni publicznej, wykształconej ewolucyjnie podczas rozwoju zabudowy mieszkaniowej i usługowej miast (Hardwick 2004).

Drugą sporną płaszczyznę stanowi typologia centrów handlowych. W literaturze obiekty te podlegają wielu różnym klasyfikacjom, które najczęściej opierają się na kryterium powierzchni i funkcjonalności<sup>11</sup>. Klasyfikacja centrów handlowych pod względem pełnionych przez nie funkcji (handlowych, towarzyszących) przedstawia w sposób spójny i usystematyzowany charakterystykę centrów handlowych kolejnych generacji<sup>12</sup>. Problematyczne jest kryterium powierzchni, w którego ramach „spotyka się” dwie klasyfikacje. Pierwsza z nich należy do Międzynarodowej Rady Centrów Handlowych (International Council of Shopping Center – ICSC). Organizacja ta na podstawie badań przeprowadzonych w Europie opracowała europejską klasyfikację centrów handlowych. Według niej wyróżnia się centra handlowe tradycyjne i profilowane (Park Handlowy, Faktory Outlet, Centrum Tematyczne), uznając za dolną granicę ich wielkości powierzchnię wynajmu brutto 5 tys. m<sup>2</sup> (Lambert 2006). Natomiast druga klasyfikacja należy do Europejskiego Instytutu ds. Handlu (Euro Handelinstitute – EHI). Dzieli ona centra handlowe na małe (10 tys. m<sup>2</sup>), średnie (20–50 tys. m<sup>2</sup>), duże (50–200 tys. m<sup>2</sup>) i gigantyczne – megamalle (powyżej 200 tys. m<sup>2</sup>) (*Shopping centre...* 2006, Kaczmarek 2010). Taki stan rzeczy wprowadza chaos klasyfikacyjny, utrudniając porównywanie wyników badań. Oczywiście jest, że nie można wykluczyć sporów i dyskusji dotyczących zmian klasyfikacji centrów handlowych, zwłaszcza gdy obserwuje się ciągłą ewolucję centrum handlowego. Należałoby dążyć do ujednoczenia klasyfikacji, wprowadzając modyfikację na ogólnie przyjęte i funkcjonujące już typologie.

Trzecia sporna płaszczyzna dotyczy chaosu terminologicznego. Bardzo często błędnie używa się pojęcia galerii handlowej. W potocznym znaczeniu rozumiana jest ona jako centrum handlowe, czyli „obiekt handlowy (jedno- lub wielokondygnacyjny) zaplanowany, wybudowany i zarządzany jako odrębna całość, łączący lokale handlowe, usługowe i część wspólną o minimalnej powierzchni wynajmu brutto 5000 m<sup>2</sup> (...)” (Lambert 2006, s. 35), często wzbogacony o funkcję rozrywkową i/lub powierzchnię biurową, o oryginalnej i nowoczesnej architekturze (Kociuba 2006). Ponadto definicja galerii handlowej równoważona jest z terminem pasażu handlowego oraz oddzielną strefą małych punktów handlowych i usługowych działających przy super- lub hiper-

<sup>11</sup> Z uwzględnieniem kryterium powierzchni i funkcjonalności tworzy się również klasyfikacje obejmujące zasięg (obszar) oddziaływania centrum handlowego (*Basic configurations an types...*).

<sup>12</sup> Obecnie na świecie funkcjonują już centra handlowe piątej generacji.

markecie. W rzeczywistości galeria handlowa to dwu- lub więcej kondygnacyjny budynek z szerokim wachlarzem punktów handlowych i usługowych na każdym poziomie; może on funkcjonować samodzielnie lub razem z super- czy hipermarketem, jak również stanowić część centrum handlowego. Natomiast pasaż handlowy nigdy nie będzie galerią<sup>13</sup>, gdyż jest to jednopoziomowy obiekt, zadaszona aleja otoczona placówkami handlowymi i usługowymi, łącząca najczęściej budynki lub ulice (Malinowski 2007, Kaczmarek 2010).

Podkreślenia wymaga fakt, że incydentalnie amerykański mall taktuje się jako „wyższą” formę organizacji handlu niż europejskie centrum handlowe. Jest to zabieg niepoprawny. Wynika to z badań przeprowadzonych na Eastern Connecticut State University, gdzie opracowano etymologię i ewolucję słowa mall, oznaczającego pierwotnie deptak, promenadę, wąską alejkę. Od końca lat pięćdziesiątych XX w. mall to także wszelkie zwarte i otwarte powierzchnie zakupowe połączone chodnikiem oraz wspólnym parkingiem, jak również centra handlowe zawierające nie więcej niż kilkanaście punktów handlowych i usługowych. Natomiast od połowy lat siedemdziesiątych XX w. definiuje się tak wszelkie centra handlowe łączące sklepy, biura, restauracje i inne funkcje usługowe (*Shopping malls studies* 2011). A zatem zarówno amerykański mall, shopping mall, shopping center, czy brytyjski shopping centre to obiekty reprezentujące centra handlowe różniące się jedynie skalą i innowacyjnością – generacją.

## Podsumowanie

Przeprowadzona analiza literatury wskazuje na złożoność problematyki centrów handlowych. Świadczy o tym wielowątkowość badań prowadzonych przez wielu badaczy z różnych krajów i reprezentujących różnorakie dziedziny nauki. Najwięcej publikacji analizujących centra handlowe pochodzi ze Stanów Zjednoczonych oraz Kanady. Autorami cennych merytorycznie opracowań są również badacze z krajów Europy Zachodniej (Wielka Brytania, Francja, Niemcy), czy Azji (Japonia, Korea Południowa, Chiny). Badania prowadzone przez polskich naukowców wpisują się w ogólnoświatowe trendy, stanowiąc jedynie ich uzupełnienie.

Stan badań nad problematyką centrów handlowych zarówno w Polsce, jak i na świecie można uznać za niezadowalający. Przyczyn tego jest wiele. Podstawową jest panujący w warstwie teoretyczno-definicyjnej chaos terminologiczny oraz brak jednolitej, uniwersalnej klasyfikacji centrów handlowych. Istotnym problemem jest także dostęp do wiarygodnych danych empirycznych. Przeważająca część informacji stanowi ściśle chronioną tajemnicę handlową, a udostępnione dane, zwłaszcza liczbowe, stanowią tylko dane szacunkowe. Ponadto materiały badawcze gromadzone przez różne

---

<sup>13</sup> Galeria handlowa to rozwinięcie pasażu, który określany jest również jako jednopoziomowa galeria handlowa (T. Kaczmarek, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej*, Poznań 2010).

instytucje statystyczne i konsultingowe (GUS, Pentor, GfK Polonia, EHI, ICSC itp.) agregowane są na różnych poziomach szczegółowości. Następstwem tego są trudności porównywania zarówno wtórnych źródeł danych, jak i wyników badań prowadzonych zwłaszcza na płaszczyźnie międzynarodowej, które posiadają nieujednolicony fundament teoretyczno-definityjny.

Pomimo blisko stuletniej historii centrum handlowego, w literaturze przedmiotu nadal obserwuje się wiele zagadnień relatywnie słabo rozpoznanych. Zaliczyć do nich można m.in. oddziaływanie centrów handlowych na społeczno-ekonomiczno-przestrzenną sferę życia człowieka, rozwój relacji konsument – centrum handlowe, wybór miejsca lokalizacji czy innowacyjność w sieciach handlowych, których placówki wypełniają przestrzeń centrów handlowych.

Dokonana w pracy analiza wykazała brak interdyscyplinarnych opracowań traktujących centrum handlowe wieloaspektowo. W literaturze przedmiotu funkcjonują jedynie opracowania przygotowane w ramach poszczególnych dyscyplin naukowych. Przykładem mogą być w tym kontekście prace należące do Międzynarodowej Rady Centrów Handlowych i Europejskiego Instytutu ds. Handlu. Instytucje te integrują środowiska badaczy nie tylko przez konferencje naukowe, ale także przez powoływanie zespołów zajmujących się ściśle zdefiniowanym zagadnieniem. Ponadto stale dokonywany jest monitoring zjawisk zachodzących w sferze rozwoju centrów handlowych, co ogranicza do minimum fragmentaryczność ujęcia problemów badawczych.

Należy zauważyć, że badania prowadzone są w odniesieniu do wszystkich poziomów podziału terytorialnego (Dennis, Marsland, Cockett 2002, Kaczmarek 2010). Jednakże najwięcej opracowań dotyczy skali dużych miast (aglomeracji) (Wilk 2005), np. polskie badania nad prawidłowościami lokalizacji i rozmieszczenia centrów handlowych. Najczęściej obejmują one takie ośrodki miejskie, jak<sup>14</sup>: Warszawa (Jarosz 2001), Łódź (Bratkowski, Klima, Rochmińska 2005, Rochmińska 2005), Kraków (Węclaw 2000, Węclaw-Michniewska 2006), Wrocław (Niemiec 2002, Namysłak 2006), Poznań (Kaczmarek, Kaczmarek 2006, Kaczmarek 2010), Lublin (Kociuba 2006), czy miasta aglomeracji katowickiej (Kłosowski 2002). Tym niemniej jednak bardzo często akcent empiryczny szczegółowych badań położony jest również na kluczowych obiektach w historii centrów handlowych (np. West Edmonton Mall, Mall of America, CH Manufaktura itp.).

W Polsce rozwój centrów handlowych trwa dopiero 17 lat<sup>15</sup>. Jednakże powstające w naszym kraju obiekty tego typu należą do jednych z najnowocześniejszych na świecie (Domański 2001, 2005). Wynika to z faktu wprowadzania na polski rynek najnowszych,

---

<sup>14</sup> Centra handlowe funkcjonują na terenie Polski już we wszystkich miastach liczących powyżej 50 tys. mieszkańców oraz w nielicznych ośrodkach poniżej 50 tys. mieszkańców, np. Bolesławiec, Skawina, Połaniec, Żnin ([www.galeriehandlowe.pl/go.live.php/PL-H1005/centra-handlowe.html](http://www.galeriehandlowe.pl/go.live.php/PL-H1005/centra-handlowe.html)).

<sup>15</sup> Pierwsze centrum handlowe w Polsce o nazwie King Cross Shopping wybudowane zostało w 1996 r. w Warszawie (Praga Południe) przez szwedzki koncern Ikea (A. Jarosz, *Miejsce hipermarketów w przestrzeni miejskiej aglomeracji*, [w:] *Warszawa jako przedmiot badań w geografii społeczno-ekonomicznej*, red. G. Węclawowicz, Warszawa 2001, s. 253–264).

wpracowanych przez lata i zweryfikowanych na innych rynkach rozwiązań dotyczących formuły i metod działania w handlu (Ciechomski 2010). Wpływa to z kolei na dużą liczbę i dynamikę następujących po sobie zjawisk i procesów, determinujących zmiany natury gospodarczej, społecznej czy przestrzennej. Dokonywane przez polskich badaczy spostrzeżenia są z jednej strony powieleniem prawd już istniejących. Jednak z drugiej strony, w kontekście procesu transformacji ustrojowej i głębokich przeobrażeń gospodarki kraju, zmiany te cechują się znacznie większą dynamiką niż w krajach zachodnich. Wskazuje to, iż obserwacje poczynione na gruncie polskim mogą stanowić istotny wkład w dorobek literatury światowej.

W wyniku dużego zainteresowania tematyką centrów handlowych oraz wzrastającą liczbą publikacji zasadne wydaje się stworzenie platformy wymiany informacji. Taką ideę w formie cyklicznej publikacji bibliograficznej lub portalu internetowego zaproponował już w kontekście geografii usług D. Ilnicki (2009). Pomysł ten zaadaptowany do tematyki centrów handlowych z pewnością przyczyniłby się do lepszego poznania i poszerzenia obszarów badawczych.

## Bibliografia

- Aldridge A., 2006, *Konsumpcja*, tłum. M. Żakowski, Sic!, Warszawa.
- Arnold M. J., Reynolds K. E., 2003, *Hedonic shopping motivations*, „Journal of Retailing” vol. 79, nr 2.
- Augé M., 2010, *Nie-miejsca: wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, tłum. R. Chymkowski, PWN, Warszawa.
- Baker G., Funaro B., 1951, *Shopping centers: Design and operation*, Van Nostrand Reinhold Company, New York.
- Bartkowski J., Klima E., Rochmińska A., 2005, *Rozwój sklepów wielkopowierzchniowych i usług gastronomicznych w Łodzi*, [w:] *Gospodarka w przestrzeni polskich miast*, red. T. Marszał T., KPZK PAN, Warszawa, s. 227–240 2005. Biuletyn, z. 216.
- Basic configurations and types for the United States*, 2004, International Council of Shopping Center, New York.
- Baudrillard J., 1998, *The consumer society: Myths and structures*, SAGE, London.
- Bauman Z., 2006, *Płynna nowoczesność*, tłum. Tomasz Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Beddington N., 1991, *Shopping centres: retail development, design, and management*, Butterworth Architecture, Oxford.
- Benko G., 1993, *Geografia technopolii*, PWN, Warszawa.
- Boeckl M., 1995, *Visionäre und Vertriebene. Österreichische Spuren in der modernen amerikanischen Architektur*, Ernst und Sohn, Berlin.
- Bogdanov D., 2002, *Problemy lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych*, [w:] *Przemiany bazy ekonomicznej i struktury przestrzennej miast*, red. J. Słodczyk, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole, s. 527–534.
- Borowska A., 2009, *Społeczeństwo konsumpcyjne – charakterystyka*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Białostockiej, Ekonomika i Zarządzanie” z. 14.
- Bul A.A., Ordway N., 1987, *Shopping center innovations: The past 50 years*, „Urban Land” nr 6.
- Canbay C.S., Hepbasil A., Gekon G., 2004, *Evaluating performance indices of a shopping centre and implementing HVAC control principles to minimize energy usage*, „Energy and Buildings”, vol. 36.
- Chase J., 1991, *The role of consumerism in American architecture*, „Journal of Architectural Education” vol. 44, nr 4.
- Cheng W. L., Li W., Yu L., 2005, *The analytic network process (ANP) approach to location selection: a shopping mall illustration*, „Construction Innovation” nr 5.

- Childs M. C., 1999, *Parking spaces: a design, implementation, and use manual for architects, planners, and engineers*, McGraw-Hill, New York.
- Chmielak G., 1999, *Centra handlowe – analiza lokalizacji*, „Nieruchomości” nr 6.
- Chmielewski J.M., 2001, *Teoria urbanistyki w projektowaniu i planowaniu miast*, Politechnika Warszawska, Warszawa.
- Ciechowski W., 2010, *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
- Ciolek S., 1999, *Zagospodarowanie infrastrukturalne tras autostradowych w Polsce południowo-zachodniej*, „Prace Komisji Geografii Komunikacji PTG” red. J. Kitowski, Warszawa-Rzeszów, t. 5, s. 47–61.
- Clarke D.B., 2003, *The consumer society and the postmodern city*, Routledge, London.
- Cohen N. E., 2002, *America's marketplace: The history of shopping centers*, Lyme Conn., Greenwich.
- Coleman P., 2006, *Shopping environments: evolution, planning and design*, Architectural Press, London.
- Crawford M., 2000, *The world in shopping mall from variations on a theme park (1992)*, [w:] *The city cultures reader*, red. M. Miles, T. Hall, I. Borden, Routledge, New York, s. 126–140.
- Cudny W., 2008, *Rola prywatnych inwestorów w rewitalizacji terenów poprzemysłowych Łodzi*, [w:] *Zarządzanie krajobrazem kulturowym*, red. J. Plit, PTG, Sosnowiec, s. 379–436. Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego nr 10
- Czarnecki W., 1962, *Planowanie miast i osiedli. Sieć komunikacyjna dalekiego zasięgu*, t. 4, PWN, Warszawa.
- Dawson J., 1999, *The evolution and future structure of retailing in Europe*, [w:] *The internationalisation of retailing in Europe*, Centre for The study of Commercial Activity, Ryerson Polytechnic University, Toronto, s. 1–13.
- Dawson J.A., Lord J.P., 1985, *Shopping centre development: policies and prospects*, Routledge, New York.
- Davis T. C., 1991, *Theatrical antecedents of the mall that ate downtown*, „Journal of Popular Culture” Spring.
- Denis Ch., 2005, *Objects of desire: consumer behaviour in shopping centre choices*, Palgrave Macmillan, London.
- Dennis Ch., Marsland D., Cockett T., 2002, *Central place practice: shopping centre attractiveness measures, hinterland boundaries and the UK retail hierarchy*, „Journal of Retailing and Consumer Services” nr 9.
- Des Rosiers F., Thériault M., Ménétrier L., 2005, *Spatial versus non-spatial determinants of shopping center rents: modeling location and neighborhood-related factors*, „Journal of Real Estate Research” vol. 27, nr 3.
- Dobosz P., Skrzydło-Niżnik I., 2003, *Prawne problemy procesu inwestycyjno-budowlanego i konserwatorskiego*, Wyd. Zakamycze, Kraków.
- Dolhun A., 2011, *Regulacje czy nadregulacje w kwestii wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (WOH)*, TUP, Katowice.
- Domański T., 2001, *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, PWN, Warszawa-Łódź.
- Domański T., 2005, *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa.
- Dowling R. W., 1943, *Neighborhood shopping centers*, „Architectural Forum” nr 79.
- Dowling R. W., 1944, *Shopping Centers – a Neighborhood Necessity*, „Urban Land” nr 3.
- Dudek-Mańkowska S., 2006, *Funkcje wybranych centrów handlowych w Warszawie*, [w:] *XIX Konferencja Wiedzy o Mieście. Nowe przestrzenie w mieście. Ich organizacja i funkcje*, red. I. Jażdżewska, Uniwersytet Łódzki, Łódź, s. 245–254.
- Eppli M., Benjamin J.D., 1994, *The Evolution of shopping center research: A review and analysis*, „Journal of Real Estate Research” vol. 9, nr 1.
- Eppli M., Shilling J. D., 1996, *How Critical is a good location to a regional shopping center?*, „Journal of Real Estate Research” vol. 12, nr 3.
- Facility location: applications and theory*, 2004, red. Z. Drezner, H. W. Hamacher, Springer, New York.
- Feinberg R. A., Meoli J., 1991, *A brief history of the mall*, „Advances in Consumer Research” vol. 18.
- Feinberg S., 1960, *What makes shopping malls tick*, „Fairchild Publications”, s. 7.
- Feiss C., 1940, *Community shopping centers*, „Architectural Record” nr 6.
- Fisher H.T., 1950, *Can main street compete?*, „The American City” vol. 65, nr 10.
- Frieden B. J., Sagalyn L. B., 1991, *Downtown, inc.: How America rebuilds cities*, MIT Press.
- Fuhrmann M., 2006, *Miasto w mieście. Przestrzeń centrum handlowego jako substytut przestrzeni miejskiej*, [w:] *Dynamika przestrzeni miejskiej*, red. T. Duda, M. Fuhrmann, A. Genedźwił, A. Izdebski, K. Kuzko, M. Pieniążek, Wyd. Poznańskie, Poznań-Warszawa, s. 71–76.



- Garreau J., 1991, *Edge city: Life on the new frontier*, Anchor, New York.
- Gillette Jr. H., 1985, *The evolution of the planned shopping center in suburb and city*, „Journal of the American Planning Association” vol. 51, nr 4.
- Główne ulice handlowe*, 2010, On.Point reports, Jones Lang laSalle, www.joneslanglasalle.com.
- Górka Z., Trzepak P., 2006, *Węzły autostrady A4 jako czynniki rozwoju oraz przemian w zagospodarowaniu peryferyjnych osiedli Krakowa*, [w:] *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, red. I. Jażdżewska, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 345–351.
- Gruen V., 1943, *Shopping Center*, „Architectural Forum” nr 78.
- Gruen, V., Smith L. P., 1952, *Shopping centers: The new building type*, „Progressive Architecture” vol. 33.
- Gruen, V., Smith L., 1960, *Shopping towns USA: The planning of shopping centers*, Reinhold Publishing Corporation, New York.
- Guy C., 1994, *The retail development process: location, property, and planning*, Routledge, London.
- Hardwick M. F., 2004, *Mall maker: Victor Gruen, architect of an American Dream*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Henclewska L., 2005, *Ewolucja centrów handlowych w Polsce na przykładzie rynku amerykańskiego*, „Nieruchomości” nr 10 (86).
- Hendershott P. H., Hendershott R. J., Hendershott T. J., 2001, *The future of virtual malls*, „Real Estate Finance”.
- Hrehorowicz-Gaber H., Gaber T., 2008, *Współczesne życie miasta w aspekcie przemian w zakresie usług i handlu*, „Czasopismo Techniczne”, z. 3 – Architektura (8).
- Huff D. L., 1964, *Defining and estimating a trading area*, „The Journal of Marketing” vol. 28, nr 3.
- Ilnicki D., 2009, *Przestrzenne zróżnicowanie poziomu rozwoju usług w Polsce. Teoretyczne i praktyczne uwarunkowania badań*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław. Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego, t. 11.
- Jackson K. T., 1996, *All the world's a mall: Reflections on the social and economic consequences of the American shopping center*, „The American Historical Review” vol. 101, nr 4.
- Jałowicki B., 2005, *Przestrzeń ludyczna – nowe obszary metropolii*, „Studia Regionalne i Lokalne” nr 3 (21).
- Jaros A., 2001, *Miejsce hipermarketów w przestrzeni miejskiej aglomeracji*, [w:] *Warszawa jako przedmiot badań w geografii społeczno-ekonomicznej*, red. G. Węclawowicz, IGI PAN, Warszawa, s. 253–264. Prace Geograficzne, 184.
- Jaroszewska-Brudnicka R., Brudnicki R., 2008, *W poszukiwaniu „serca miasta”*, „Czasopismo Techniczne” z. 3 – Architektura (8).
- Jodido P., 2010, *Shopping architecture now!*, Taschen America LLC, Los Angeles.
- Jones W. D., 1999, *Highland park shopping village*, National Park Service, Washington.
- Kaczmarek T., 2010, *Struktura przestrzenna handlu detalicznego. Od skali globalnej do lokalnej*, Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań.
- Kaczmarek T., Kaczmarek U., 2006, *Stara i nowa przestrzeń handlowa Poznania*, [w:] *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcjonowanie*, red. I. Jażdżewska, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 221–230.
- Kelley E. J., 1956, *Shopping centers. Locating controlled regional centers*, The Eno Foundation for Highway Traffic Control, Saugatuck.
- Kivell P. T., Shaw G., 1980, *The study of the retail location*, [w:] *Retail geography*, red. J. A. Dawson, Halsted Press, New York, s. 95–155.
- Kliment S. A., 2004, *Building type basics for retail and mixed – use facilities*, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Kłosowski F., 2002, *Hipermarkety w przestrzeni handlowej miast aglomeracji katowickiej*, [w:] *Przemiany bazy ekonomicznej i struktury przestrzennej miast*, red. J. Słodczyk, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole, s. 373–382.
- Kociuba D., 2006, *Nowe przestrzenie handlowe Lublina*, [w:] *XIX Konserwatorium Wiedzy o Mieście. Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*, red. I. Jażdżewska, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 231–244.
- Kotler P., 1994, *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Kotler P., 1999, *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa.
- Kowinski W., 1985, *The mall of America: An inside look at the great consumer paradise*, Publisher: William Morrow & Co, New York.

- Kramer R., 1996, *Ethik des Geldes*, Verlag Duncker und Humblot, Berlin.
- Kuc-Sluszniak B., 2008a, *Targowisko różnorodności – targowisko próżności. Współczesne centrum handlowe w przestrzeni miejskiej*, „Czasopismo Techniczne” z. 3 – Architektura (8).
- Kuc-Sluszniak B., 2008b, *Nowe w starym – centra handlowe w Rybniku*, „Czasopismo Techniczne” z. 6 – Architektura (15).
- Lambert J., 2006, *One step closer to a pan-European shopping center standard illustrating the new framework with examples*, „International Council of Shopping Center Report” vol. 13, nr 2.
- Lifestyle shopping center: A retail evolution of the 21st century*, 2003, aut. Y-K Kim, P. Sullivan, C. Trotter, J. C. Forney, „Journal of Shopping Center Research” vol. 2, nr 10.
- Lillibridge R. M., 1948, *Shopping centers in urban redevelopment*, „Land Economics” vol. 24, nr 2.
- Longstreth R., 1986, *J. C. Nichols, the Country Club Plaza, and notions of modernity*, „The Harvard Architectural Review: Precedent and Invention” vol. 5.
- Longstreth R., 1997, *City center to regional mall: Architecture, the automobile, and retailing in California, 1920–1950*, MIT Press, Cambridge.
- Lowe M. S., 2000, *Britain's regional shopping centres: New urban forms?*, „Urban Stud” vol. 37.
- Majer A., 2010, *Socjologia i przestrzeń miejska*, PWN, Warszawa.
- Makowski G., 2003, *Świątynia konsumpcji*, Trio, Warszawa.
- Maleszyk E., 1997a, *Tendencje inwestycji handlowych*, „Wiadomości Statystyczne” t. 42, z. 1.
- Maleszyk E., 1997b, *Inwestycje a postęp techniczny w handlu*, „Wiadomości Statystyczne”, t. 42, z. 10.
- Maleszyk E., 1998, *Zagraniczne sieci handlowe w Polsce*, „Gospodarka Narodowa” nr 8–9.
- Maleszyk E., 2000, *Przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym w handlu*, „Wiadomości Statystyczne” t. 45, z. 1.
- Maleszyk E., 2004, *Rozwój sieci handlowych obsługi masowej w Polsce*, „Wiadomości Statystyczne” t. 49, z. 1.
- Malinowski M., 2007, *Co z tą polszczyzną?*, Promo, Kraków.
- Massagali M. K., 2000, *E-tail vs retail the future of the downtown regional shopping mall*, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.
- McGlodrick P. J., Davies G., 1995, *International retailing: Trends and strategies*, Pitman Publishing, Glasgow.
- Measuring brand image: shopping centre case studies*, 2002, aut. Ch. Dennis, J. Murphy, D. Marsland, T. Cockett, T. Patel, „International Review of Retail, Distribution and Consumer Research” nr 12 (4).
- Merts J. E., 1949, *The shopping center – a new trend in retailing*, „Journal of Marketing” nr 13.
- Mesher L., 2010, *Basics interior design: Retail design*, AVA Publishing, Worting.
- Muller T., 1978, *Central business districts, cities, and shopping malls*, „Urban Land Institute”.
- Mumford L., 1961, *The city in history*, Penguin Book Group, London.
- Mutebi A. M., 2007, *Regulatory responses to large-format transnational retail in south-east Asian cities*, „Urban Studies” vol. 44, nr 2.
- Naisbitt J., 1997, *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Namyślak B., 2006, *Rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych we Wrocławiu*, [w:] *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcjonowanie*, red. I. Jażdżewska, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 265–276.
- Nichols J. C., 1929, *Developing outlying shopping centers*, „The American City” vol. 44, nr 7.
- Nichols J. C., 1948, *Shopping centers: Look before you leap*, „Urban Land” nr 7.
- Niemiec P., 2002, *Stare i nowe centra handlowe Wrocławia*, „Dolny Śląsk” nr 10.
- Olearczyk A., 1978, *Istota ośrodków i kompleksów handlowych*, „Miasto” nr 3.
- Olshavsky R. W., Granbois D. H., 1979, *Consumer decision making—fact or fiction?*, „Journal of Consumer Research” vol. 6, nr 2.
- Oppewal H., Timmermans H., 1999, *Modeling consumer perception of public space in shopping center*, „Environment and Behavior” vol. 31, nr 1.
- Pacione M., 2001, *Geografia urban: A global perspective*, Routledge, New York.
- Parking requirements for shopping centers: summary recommendations and research study report*, 1999, Walker Parking Consultants, Urban Land Institute, International Council of Shopping Centers, Detroit.
- Pedreschi R., 2000, *The engineer's contribution to contemporary architecture: Eladio Dieste*, Thomas Telford Publishing, London.

- Pindakiewicz J., 1995, *Handel detaliczny w Europie Zachodniej*, „Marketing i Rynek” nr 4.
- Pirowski T., Drzewiecki W., 2000, *Wybrane problemy modelowania przestrzennych interakcji zachowań konsumentów z wykorzystaniem GIS*, „Archiwum Fotogrametrii, Kartografii i Teledetekcji” vol. 10.
- Plesińska K., 2008, *Historyczne i współczesne przestrzenie publiczne w Poznaniu i ich rola w życiu miasta*, „Czasopismo Techniczne” z. 4 – Architektura (9).
- Polska: czas na małe osiedlowe centra handlowe?*, 2007, Raport King Sturge.
- Qadeer M. A., 1997, Pluralistic planning for multicultural cities: The Canadian practice, „Journal of the American Planning Association” vol. 63, nr 4.
- Racoń-Leja K., 2008, *Transformacje społeczne wobec zmieniającej się struktury przestrzeni publicznych*, „Czasopismo Techniczne” z. 4 – Architektura (9).
- Redstone L. G., 1973, *New dimensions in shopping centers and stores*, McGraw-Hill, New York.
- Ritzer G., 2001, *Magiczny świat konsumpcji*, MUZA, Warszawa.
- Rochmińska A., 2005, *Rozwój sieci handlowych z udziałem kapitału zagranicznego*, [w:] *Usługi rynkowe w Łodzi w dobie transformacji*, red. J. Dzieciuchowicz, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 64–92.
- Scott N. K., 1989, *Shopping centre design*, Van Nostrand Reinhold Company, London.
- Scott P., 1970, *Geography and retailing*, Transaction Publishers, Chicago.
- Setkowicz P., 2008, *Second Kraków kontra Bonarka City Center*, „Czasopismo Techniczne” z. 4 – Architektura (9).
- Shanken A. M., 2009, *194X: architecture, planning, and consumer culture on the American home front*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Shopping Center*, 2006, EHI Retail Institute, Fakten, Hintergründe und Perspektiven.
- Shopping malls studies*, 2011, Eastern Connecticut State University, [www.mallsenchile.wikispaces.com/Shopping+Mall+Studies](http://www.mallsenchile.wikispaces.com/Shopping+Mall+Studies).
- Sit J., Merrilees B., Birch D., 2003, *Entertainment-seeking shopping centre patrons: The missing segments*, „International Journal of Retail and Distribution Management” nr 31 (2).
- Ślodyczek J., 2003, *Przestrzeń miasta i jej przeobrażenia*, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Solal J. L., 1998, *Shopping centers: The megatrends*, International Council of Shopping Centers, New York.
- Söllner T., 2009, *The history of shopping center development*, GRIN Verlag.
- Staehele L. A., Mitchell D., 2006, *USA's destiny? Regulating space and creating community in american shopping malls*, „Urban Studies” vol. 43, nr 5/6.
- Sternquist B., 1997, *International expansion of US retailers*, „International Journal of Retail and Distribution Management” vol. 25.
- Taylor Z., 2000, *Przekształcenia sieci handlu detalicznego i gastronomii w okresie transformacji społeczno-gospodarczej Polski*, „Prace Geograficzne IGIiP PAN” nr 175.
- The dimensions of parking report*, 2000, Urban Land Institute, National Parking Association, Detroit.
- Timmermans H., 1980, *Consumer spatial choice strategies: A comparative study of some alternative behavioural spatial shopping models*, „Geoforum” vol. 11.
- Tobiasz-Lis P., 2010, *Przemiany społeczno-ekonomiczne w Łodzi w świetle badań nad wyobrażeniami miasta*, [w:] *Studia nad bazą ekonomiczną miast i rynkiem pracy w województwie łódzkim*, red. M. Wójcik, Nova Sandec, Nowy Sącz – Łódź, s. 105–114.
- Tölle A., 2007, *Proces rewitalizacji miasta na przykładzie Poznania*, „Studia Regionalne i Lokalne” nr 2 (28).
- Tubridy M., 2006, *Defining trends in shopping center history. A member perspective*, „Research Review” vol. 13, nr 1.
- Vandell K. D., Carter C. C., 2000, *Store location in shopping centres: theory and estimates*, Asian Real Estate Society Meetings, Beijing.
- Wakefield K. L., Baker J., 1998, *Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response*, „Journal of Retailing” vol. 74, nr 4.
- Walid A., 2008, *2D/3D multiagent geosimulation: the case of shopping behavior of square one mall (Toronto)*, VDM Verlag Dr. Mueller e.K., Saarbrücken.
- Walid A., Moulin B., 2005, *2D–3D multiagent geosimulation with knowledge – based agents of customers' shopping behavior in a shopping mall*, „Lecture Notes in Computer Science” vol. 3693.

- Węclaw J., 2000, *Nowe centra handlowe w strukturze przestrzenno-funkcjonalnej Krakowa*, [w:] *Miasto post-socjalistyczne. Organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany*, red. J. Kaczmarek, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, s. 175–177.
- Wacław-Michniewska J., 2006, *Nowe przestrzenie handlowe w aspekcie realizacji zadań samorządu terytorialnego*, [w:] *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcjonowanie*, red. I. Jażdżewska, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 277–286.
- Wieloński A., 2004, *Lokalizacja działalności gospodarczej. Teoretyczne podstawy*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Wilk W., 2003, *Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego*, „Prace i studia Geograficzne” t. 32.
- Wilk W., 2005, *Miejsce miast w sieciach handlowych – przykład Polski*, „Prace i Studia Geograficzne” t. 35.
- Wisłocka I., 1971, *Dom i miasto jutra*, Arkady, Warszawa.
- Wolf K. L., 2009, *Strip malls, city trees, and community values*, „Arboriculture and Urban Forestry” vol. 39, nr 1.
- Wójcik M., 2010, *Centrum handlowo-rozrywkowe Manufaktura jako „miejsce” integrujące w przestrzeni społecznej Łodzi*, [w:] *Łódzka metropolia. Problemy integracji społecznej i przestrzennej*, red. A. Suliborski, Z. Przygodzki, Wyd. Bibliotek, Łódź, s. 41–50.
- [www.nps.gov/index.html](http://www.nps.gov/index.html).
- [www.galeriehandlowe.pl/go.live.php/PL-H1005/centra-handlowe.html](http://www.galeriehandlowe.pl/go.live.php/PL-H1005/centra-handlowe.html).
- Yue-min N., 1984, *An approach to shopping centre location of Shanghai's urban area*, „Acta Geographica Sinica” nr 4.
- Zilberg E., 2002, *A troubled corner: The ruined and rebuilt environment of a central American barrio in post-Rodney King Riot Los Angeles*, „City and Society” vol. 14, nr 2.
- Zipser W., 2010, *Metody prognozowania struktur handlowo-usługowych w metropoliach na podstawie modelu podróży o celu usługowym*, „Czasopismo Techniczne” z. 1 – Architektrua (3).

## CENTRA HANDLOWE – GŁÓWNE PROBLEMY BADAWCZE

ABSTRAKT: Jakkolwiek kształtowanie się centrów handlowych w przestrzeni zurbanizowanej nie stanowi nowego zjawiska, to jednak nadal badania nad fenomenem centrów handlowych stanowią bardzo istotny przedmiot zainteresowania wielu dyscyplin naukowych. Na podstawie przeprowadzonej analizy literatury wyróżniono i scharakteryzowano dwa okresy badawcze. Pierwszy – podstawowy (do 1956 roku) – stanowi punkt wyjścia w badaniach, przedstawiając genezę i kształtowanie się pierwotnej formuły centrum handlowego. Drugi – zaawansowany (po 1956 roku) – obejmuje krystalizację czterech głównych nurtów badawczych określonych jako: techniczny, lokalizacyjny, ekonomiczno-organizacyjny i behawioralny. Pomiędzy nimi można zauważyć wiele wzajemnych i złożonych zależności, które ze względu na pojawianie się nowych wyspecjalizowanych płaszczyzn badawczych podlegają nieustannej ewolucji.

SŁOWA KLUCZOWE: centrum handlowe, okresy badawcze, nurty badawcze, literatura