

ANNA IRENA SZYMAŃSKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Polska  
Cracow University of Economics, Krakow, Poland

MONIKA PŁAZIAK

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska  
Pedagogical University of Krakow, Poland

## Ocena atrakcyjności centrów handlowych dla młodych konsumentów – zastosowanie modelowania strukturalnego

### Assessment of Shopping Centres Attractiveness for Young Consumers – Application of Structural Modelling

**Streszczenie:** Zasadniczym celem niniejszego artykułu była identyfikacja kluczowych determinant zachowań młodych konsumentów w zakresie wyboru centrów handlowych jako miejsc korzystania z oferty handlowo-usługowej. Identyfikacja ta oparta była na analizie dostępnej literatury przedmiotu oraz weryfikacji siły oddziaływania wybranych determinant na określone zachowania konsumentów. W artykule postawiono cztery hipotezy badawcze, a także zaproponowano model teoretyczny, który następnie poddano weryfikacji z wykorzystaniem modelowania strukturalnego (SEM). Opracowany model poddano również analizie w zakresie poziomu rzetelności oraz dobroci dopasowania. W oparciu o przeprowadzone analizy statystyczne stwierdzono, że zmodyfikowany model równań strukturalnych posiadał wszystkie współczynniki istotne statystycznie, co pozwoliło uznać go za względnie satysfakcjonujący. Umożliwiło to pozytywne zweryfikowanie trzech spośród czterech hipotez badawczych. W efekcie zastosowanego modelowania strukturalnego zaobserwowano istotne statystycznie relacje między wyszczególnionymi grupami czynników, takimi jak: czynniki personalne, specyfika centrum handlowego i czynniki sytuacyjne, a odwiedzaniem centrum handlowego przez młodych konsumentów. Co więcej, w opinii respondentów specyfika centrum handlowego i czynniki sytuacyjne charakteryzowały się znacząco większą siłą oddziaływania na badane zachowania niż czynniki personalne. W modelowaniu wykorzystano dane pozyskane w ramach badań empirycznych przeprowadzonych na grupie 550 respondentów.

**Abstract:** The main purpose of the article was to identify the key determinants of young consumers' behaviour in terms of choosing shopping centres as places for using the commercial and service offer. This identification was based on an analysis of the available literature on the subject and verification of the impact of selected determinants on specific consumer behaviour. The article presented four research hypotheses and a theoretical model, which was then verified using structural modelling (SEM). The developed model was also analysed in terms of the level of reliability and good fit. Based on the statistical analyses it was found that the modified structural equation model had all statistically significant coefficients, which allowed it to be considered relatively satisfying. This enabled the positive verification of three out of four research hypotheses. As a result of the applied structural modelling, statistically significant relationships were observed between the specified groups of factors, such as: personal factors, the specificity of the shopping centre and situational factors, and the visit of the shopping centre by young consumers. What is more, in the respondents' opinion,

the specificity of the shopping centre and situational factors were characterized by a significantly greater impact force on the tested respondents' behaviour than personal factors. The modelling used data obtained as part of empirical research conducted on a group of 550 respondents.

**Słowa kluczowe:** centrum handlowe; młodzi konsumenci; modelowanie strukturalne SEM; zachowania konsumentów

**Keywords:** behaviour of consumers; SEM modelling; shopping mall; young consumers

**Otrzymano:** 5 marca 2020

**Received:** 5 March 2020

**Zaakceptowano:** 8 lipca 2020

**Accepted:** 8 July 2020

**Sugerowana cytacja / Suggested citation:**

Szymańska, A.I., Płaziak, M., (2020). Ocena atrakcyjności centrów handlowych dla młodych konsumentów – zastosowanie modelowania strukturalnego. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 34(3), 96–108. doi: 10.24917/20801653.343.7

## WSTĘP

Centra handlowe stanowią istotny element przestrzeni miejskiej i jednocześnie poważną konkurencją dla pozostałych form handlu detalicznego. Proponują one szeroką ofertę produktowo-usługową, akcje promocyjne i degustacyjne, duże własne parkingi i stacje benzynowe, jak też wiele różnych placówek znajdujących się na terenie kompleksu handlowego. Ponadto w efekcie wielokierunkowego zakresu oddziaływania centrów handlowych (przestrzennego, ekonomicznego, społecznego) stały się one przedmiotem zainteresowania wielu środowisk naukowych. Należy tu wymienić przede wszystkim nauki techniczne, społeczne, ekonomiczne oraz geografię społeczno-ekonomiczną.

Osoby młode w wieku 18–39 lat, określane mianem pokolenia cyfrowego, pokolenia Y czy generacji on-line (Jabłońska, 2018) stanowią szczególną grupę konsumentów. Pokolenie to bez ograniczeń korzysta z komputerów, internetu, urządzeń mobilnych i aplikacji mobilnych (Płaziak, Szymańska, 2019), a centra handlowe postrzega nie tylko jako miejsca dokonywania zakupów, ale również przestrzenie przeznaczone do spotkań towarzyskich, spędzania wolnego czasu i relaksu. Aspekty te stały się podstawą do podjęcia badań, których zasadniczym celem była identyfikacja kluczowych determinant warunkujących określone zachowania młodych konsumentów w zakresie wyboru centrów handlowych jako miejsc korzystania z oferty handlowo-usługowej.

W badaniach zastosowano technikę modelowania równań strukturalnych (SEM) umożliwiającą tworzenie i testowanie modeli, w których analizowane są złożone relacje między zmiennymi, a także oszacowanie wielkości tzw. zmiennych nieobserwowalnych. Technika ta pozwala w sposób precyzyjny przedstawić cały wieloaspektowy proces budowy złożonego zagadnienia oraz wyznaczyć kluczowe kwestie problemowe dla każdego z obszarów wchodzących w skład analizowanego modelu. Modelowanie strukturalne wykorzystywane jest między innymi w naukach behawioralnych, a w szczególności w badaniach nad zachowaniami konsumentów.

## CENTRA HANDLOWE JAKO PRZEDMIOT BADAŃ

Pierwsze badania naukowe poświęcone centrom handlowym prowadzone były w latach czterdziestych XX wieku (Lillibridge, 1948) i dotyczyły głównie aspektów

architektonicznych i urbanistycznych, w których prezentowano projekty oraz opisy nowego typu budynku, jakim był mall (Nichols, 1929; Baker, Funaro, 1951; Gruen, Smith, 1952). Podejmowano kwestie lokalizacyjne (Feiss, 1940; Gruen, 1943), kwestie rozmieszczenia i rodzaju najemców (Dowling, 1943, 1944) jak również potencjalnego wpływu podmiejskich centrów handlowych na rozwój przestrzenny miast i rozwiązań komunikacyjnych (Kelley, 1956). Pojawiały się prace traktujące centrum handlowe jako nowy trend w handlu detalicznym (Merts, 1949), opisujące strategie handlowców dzielnic handlowych w zakresie konkurowania ze zlokalizowanymi na peryferiach miast centrami handlowymi (Fisher, 1950). Zadaniem obiektów tego typu był rozwój przedmieść i amorficznej struktury aglomeracji miejskiej, jak również wzmocnienie życia społecznego ludności żyjącej na peryferiach miast, służąc jako miejsce spotkań w trakcie procesu konsumpcji (Boeckl, 1995; Hardwick, 2004).

W drugiej połowie XX wieku uformowały się cztery główne nurty badawcze koncentrujące się na centrach handlowych: techniczny, lokalizacyjny, ekonomiczno-organizacyjny oraz behawioralny (Feinberg, Meoli, 1991; Eppli, Benjamin, 1994; Solal, 1998; Tubridy, 2006). Nurt techniczny obejmuje aspekty projektowo-inżynieryjne, od przygotowania koncepcji architektonicznej i kompozycji urbanistycznej po proces budowlany i detale urbanistyczne (Gruen, Smith, 1960; Redstone, 1973; Gillette, 1985; Beddington, 1991; Kliment, 2004; Coleman, 2006; Jodido, 2010; Meshar, 2010). Porusza się w nim również tematykę zagospodarowania przestrzeni wokół centrum handlowego, która poza infrastrukturą komunikacyjną (zagospodarowanie przestrzeni wokół centrum handlowego, parkingi) powinna zawierać zestaw takich elementów, jak m.in. park, promenada czy amfiteatr, dostosowanych do potrzeb konsumenta i jednocześnie zachowujących ład przestrzenny w najbliższym otoczeniu (Dawson, Lord, 1985; Scott, 1989; Crawford, 2000; Szymańska, Płaziak, 2018). W wielu opracowaniach centra handlowe poddawane są krytyce ze względu na ich przeskalowanie i niszczenie zabytkowej struktury miast (Jałowiecki, 2005; Setkowicz, 2008), co stanowi konsekwencję przejmowania przez architekturę wymiaru komercyjnego oraz podporządkowania rozwiązań urbanistycznych strategiom marketingowym (Chase, 1991; Pedreschi, 2000). Z drugiej jednak strony centra handlowe w krajach zachodnich są trzecim miejscem (po domu i pracy) pod względem długości przebywania człowieka (Naisbitt, 1997).

Wraz z powstaniem nurtu lokalizacyjnego pod koniec lat czterdziestych XX wieku rozpoczęto prowadzenie badań dotyczących identyfikacji zmiennych określających lokalizację centrów handlowych i polegających na systematyzowaniu dotychczasowych i wyszczególnianiu nowych czynników lokalizacyjnych (Gruen, Smith, 1960; Yue-Min, 1984), tworzeniu modeli rozmieszczenia z uwzględnieniem ich obszarów oddziaływania. Wykorzystywano m.in. teorie lokalizacji H. Hotellinga (1929), W. Christallera (1933), A. Lösha (1940), W. Alonsa (1964), teorie sieci, teorie przestrzennych modeli interakcji, eklektyczną teorię produkcji międzynarodowej J.M. Dunninga (Sternquist, 1997; Mutebi, 2007). W dotychczasowych badaniach nad rozwojem centrów handlowych (Cohen, 2002; Söllner, 2009) wyróżniono dwa typy ich lokalizacji. Centra handlowe mogą znajdować się w strefach peryferyjnych, poza terenami zabudowanymi, w pobliżu węzłów autostrad i dróg szybkiego ruchu (Górka, Trzepacz, 2006; Kuc-Słusznia, 2008a), gdzie funkcjonują również liczne obiekty usługowe, np. centra logistyczne i magazynowe, biznesowe, naukowe, rekreacyjne oraz produkcyjne, i tworzą strefy szczególnej aktywności gospodarczej, stanowiąc część nowych miast gospodarki informacyjnej, tzw. *edge city* (Garreau, 1991; Lowe, 2000). Opcjonalnie centra handlowe mogą

być zlokalizowane wewnątrz struktury dużych ośrodków miejskich (Frieden, Sagalyn, 1991; Kuc-Słusznia, 2008b), co sprzyja ożywieniu centralnych części miast i wiąże się z rewitalizacją terenów poprzemysłowych oraz miejsc zdegradowanych (Tölle, 2007).

Istotnym zagadnieniem w badaniach jest również analiza zmian, jakie centra handlowe powodują w tkance miasta (Mumford, 1961; Longstreth, 1997), tworząc nowe serca miast, zmieniają strukturę ośrodka miejskiego, powodują zdecentralizowanie przestrzeni wielkomiejskiej, zawłaszczają przestrzeń publiczną (Staheli, Mitchell, 2006; Zipser, 2010).

W ramach nurtu ekonomiczno-organizacyjnego podejmowane są badania dotyczące uwarunkowań i zależności zachodzących w sferze produkcji, dystrybucji, konsumpcji dóbr, marketingu oraz rozwoju i zarządzania multiusługowymi obiektami wielkopowierzchniowymi. Poruszane są kwestie związane z procesami koncentracji i ewolucji handlu, wpływem centrów handlowych na rozwój strategii konkurencji i instrumentów konkurowania na rynku wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, planowaniem, wdrażaniem oraz kontrolowaniem zagadnień strategii marketingowych (Kotler, 1999; Sit, Merrilees, Birch, 2003). Badane są również zależności między konsumentem a centrum handlowym (Dennis, 2005; Szymańska, Płaziak, 2017a, 2017b; Szymańska, 2018). Badana te sprzyjają wzmocnieniu słabych stron ośrodka handlowego i np. urozmaicenie wnętrza, wprowadzenie instytucji kulturalno-rozrywkowych, a w efekcie utrzymanie stałych, jak również zyskania nowych klientów (Arnold, Reynolds, 2003; Szymańska, Płaziak, 2018). Istotnym zagadnieniem jest sprzedaż internetowa prowadzona za pośrednictwem e-sklepów oraz platform aukcyjnych, które można określić mianem wirtualnych centrów handlowych (Massagali, 2000; Hendershott, Hendershott, 2001; Ciechomski, 2010).

W nurcie behawioralnym zwraca się uwagę na funkcjonowanie konsumentów w epoce konsumpcjonizmu (Baudrillard, 1998; Aldridge, 2006). Istotny jest rozwój konsumpcji jako ważnego aspektu życia człowieka, dla którego zakupy stały się kluczowym przejawem aktywności społecznej (Clarke, 2003). Centrum handlowe przedstawiane jest jako trwały element życia społecznego, o dużym znaczeniu kulturowym, a nawet religijnym (Kramer, 1996), jego wpływ i obecność w życiu człowieka, w postaci miejsca spędzania czasu wolnego, obiektu turystycznego czy inspiracji dla artystów (Davis, 1991; Makowski, 2003; Wilk, 2003). Nurt ten łączy wszystkie badania nad problematyką centrum handlowego i 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).

## METODYKA BADAŃ

W oparciu o przeprowadzoną analizę literatury przedmiotu dokonano identyfikacji kluczowych czynników determinujących wybór centrum handlowego jako miejsca dokonywania zakupów oraz korzystania z oferty usługowej. Czynniki te następnie zestawiono w cztery grupy, a są nimi: czynniki osobiste (OC), czynniki emocjonalne (EC), specyfika centrum handlowego (SH) i czynniki sytuacyjne (SC). Wyszczególnienia dokonano w oparciu o następujące badania: H. Hu i C.R. Jaspers (2007), G.F. Liaw (2007), L. Meneely, L. Burns i Ch. Strugnell (2009), A.M.S. Petermans i K. Van Cleempoel (2010), G.S. Walker i X. Mesnard (2012), G.G. Rousseau i D.J.L. Venter (2014). Autorzy ci wykazali, że wspomniane grupy czynników (OC, EC, SH, SC) wpływają w istotny sposób na

odwiedzanie centrum handlowego (VCH). Wyszczególnione grupy czynników zostały wybrane jako charakterystyczne i niezależne kategorie, w ramach których postawiono hipotezy badawcze.

Czynniki osobiste, takie jak m.in. odczuwane potrzeby, styl życia i wyznawane wartości, mogą wpływać na oczekiwania konsumentów, dokonywane przez nich wybory oraz podejmowane zachowania w centrach handlowych. H. Hu i C.R. Jaspers (2007) wykazali, że konsumenci nabywający zdrową żywność cenią sobie bardziej jej jakość niż ilość i są skłonni do traktowania zakupów odzieży utylitarnie (konieczność zaspokajania potrzeby). Badania dotyczące czynników emocjonalnych (Donovan, Rossiter, Marcoolyn, Nesdale, 1994; Sherman, Mathur, Smith, 1997) dowodzą, że gdy konsumenci, podejmując działania zakupowe, czują się szczęśliwi w miejscu dokonywania zakupów, są skłonni zostać dłużej w sklepie, dokonać większych zakupów i więcej wydać. Podobnie forma i jakość świadczonych usług istotnie oddziałują na decyzje podejmowane przez konsumentów. Klienci preferują, aby postrzegać ich jako osoby indywidualne. Dlatego przyjazny i pomocny personel, sympatyczny i wrażliwy na potrzeby klientów, przyczyni się do tego, że zakupy będą przyjemne (Lumpkin, 1985; Hu, Jaspers, 2007). D. Goodwin i R. McElwee (1999) zauważyli, że konsumenci chętniej kupują w sklepach o wyższym poziomie jakości usług niż w innych, nawet jeśli ceny były nieznacznie wyższe. G.F. Liaw (2007) dowodzi, że wizualne elementy miejsca dokonywania zakupów, takie jak design i postrzeganie pracowników sklepu, mogą mieć pozytywny wpływ na emocje związane z kupowaniem, zachowanie konsumpcyjne oraz zadowolenie konsumenta. Fakt ten stanowił podstawę do sformułowania następujących hipotez:

H1: Czynniki osobiste, takie jak odczuwane potrzeby, styl życia i wyznawane wartości, mają istotny wpływ na wybór centrum handlowego jako miejsca korzystania z oferty handlowo-usługowej.

H2: Czynniki emocjonalne, takie jak jakość obsługi oraz doświadczenia związane ze spędzaniem wolnego czasu w centrum handlowym, mają istotny wpływ na wybór centrum handlowego jako miejsca korzystania z oferty handlowo-usługowej.

Istotną determinantą z perspektywy konsumentów wydaje się być również lokalizacja centrum handlowego. Jego dogodne położenie względem miejsca zamieszkania konsumentów oraz innych podmiotów handlowo-usługowych, układ sklepu, wystrój i atmosfera (np. przyjemne kolory i atrakcyjne oświetlenie) (Moschis, Sneath, Matur, 1995), jak również duża liczba podmiotów gospodarczych funkcjonujących w centrum handlowym mogą decydować o określonych zachowaniach konsumentów. A.M.S. Peetermans i K. Van Cleempoel (2010) podkreślają, że osoby korzystające z oferty handlowo-usługowej centrów handlowych zwracają również uwagę na aspekty niematerialne, tj. komfortowe, przyjazne i estetyczne środowisko, które sprzyja zakupom i relaksowi. Ponadto dla konsumentów istotna jest również dostępność parkingów sprzyjających dogodnemu i bezpiecznemu parkowaniu (Meneely, Burns, Strugnell, 2009). Fakt ten stanowił podstawę do sformułowania kolejnych dwóch hipotez:

H3: Specyfika centrum handlowego (lokalizacja, wystrój, bezpieczeństwo i ochrona) ma istotny wpływ na jego wybór jako miejsca korzystania z oferty handlowo-usługowej.

H4: Czynniki sytuacyjne, takie jak ceny i jakość oferowanych dóbr i usług, zróżnicowanie asortymentu oraz udogodnienia związane z parkowaniem, mają istotny wpływ na wybór centrum handlowego jako miejsca korzystania z oferty handlowo-usługowej.

W toku dalszych rozważań skonstruowano teoretyczny model badawczy – model równań strukturalnych (SEM), który posłużył następnie do weryfikacji postawionych hipotez H1, H2, H3 i H4. W wyszczególnionym modelu czterem czynnikom, będącym egzogenicznymi zmiennymi latentnymi: czynniki osobiste (OC), czynniki emocjonalne (EC), specyfika centrum handlowego (SH) i czynniki sytuacyjne (SC), przyporządkowano odpowiednie charakteryzujące je zmienne jawne (wskaźniki). Również endogeniczna zmienna latentna określona została za pomocą ośmiu zmiennych jawnych (tabela 1). W modelu SEM założono, że zmienne jawne stanowią odzwierciedlenie zmiennych ukrytych (zależności refleksyjne).

W celu weryfikacji postawionych hipotez badawczych w okresie od lutego do czerwca 2019 roku w wybranych miastach Polski (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań), przeprowadzono bezpośrednie badania rynkowe z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety jako narzędzia badawczego. W badaniach zastosowano metodę PAPI (*Paper & Pen Personal Interview*), tj. bezpośredni wywiad kwestionariuszowy. W badaniach uczestniczyło 550 respondentów. Dobór próby był dogodny, nieprobabilistyczny (nielosowy), a podstawę doboru stanowiła dostępność badanych. Niemal 70% respondentów uczestniczących w badaniach stanowiły kobiety, a nieco ponad 30% mężczyźni. Były to osoby młode, w wieku 18–39 lat, z czego ponad trzy czwarte respondentów (75,7%) stanowiły osoby w wieku do 30 lat. Były to głównie osoby uczące się i pracujące zawodowo (niemal 35%) lub pracujące (niemal 30%) i posiadające średnie (52,4%) lub wyższe (45,5%) wykształcenie.

## WYNIKI BADAŃ

Niemal jedna trzecia respondentów deklaruje, że wystarcza im na wszystkie wydatki bez specjalnego oszczędzania, podobna liczba respondentów (25%) podczas jednej wizyty w centrum handlowym wydaje minimum 200 zł. Jednak aż 58,6% żyje oszczędnie, mimo to niemal 34% badanych podczas jednej wizyty wydaje ok. 100 do 200 zł.

Dla pięciu zoperacjonalizowanych zmiennych latentnych (*latent variables*) wyznaczono 35 zmiennych obserwowalnych. Zarówno zmienne latentne, jak i charakteryzujące je zmienne jawne (*manifest variables*, zmienne obserwowalne, *observable variables*), które posłużyły do skonstruowania modelu hipotetycznego, wyszczególniono w tabeli 1.

Tabela 1. Wyszczególnienie zmiennych latentnych oraz opisujących je zmiennych jawnych

Konstrukty	Wskaźniki
Czynniki osobiste OC	OC_N_1 – Preferuję centrum handlowe jako miejsce dokonywania zakupów.
	OC_N_2 – Centrum handlowe to miejsce, gdzie można spędzić wolny czas i jednocześnie zrobić zakupy.
	OC_LS_3 – Centrum handlowe to miejsce, gdzie spędzają czas wolny osoby w moim wieku.
	OC_LS_4 – Moi znajomi spędzają czas wolny w centrum handlowym.
	OC_LS_5 – Spędzanie czasu w centrum handlowym to nowy styl życia.
	OC_V_6 – W centrum handlowym mogę zobaczyć interesujące wystawy i dowiedzieć się czegoś ciekawego.
	OC_V_7 – W centrum handlowym często dzieje się coś ciekawego, warte zobaczenia.

Czynniki emocjonalne EC	EC_SQ_1 – Mam zaufanie do osób obsługujących w centrum handlowym.
	EC_SQ_2 – Jestem w pełni zadowolony/zadowolona z jakości obsługi w centrum handlowym.
	EC_PE_3 – Preferuję spędzanie czasu wolnego w centrum handlowym, ponieważ czuję się tu komfortowo.
	EC_PE_4 – Mam miłe skojarzenia z tego typu miejscami.
	EC_PE_5 – Przyjaźnie nastawieni i pomocni pracownicy tworzą miłą atmosferę
Specyfika centrum handlowego SH	SH_L_1 – Odpowiada mi lokalizacja centrum handlowego, ponieważ bez problemu mogę dotrzeć na miejsce komunikacją miejską.
	SH_L_2 – Dogodna lokalizacja centrum handlowego sprzyja dotarciu do niego.
	SH_D_3 – Podoba mi się wystrój obiektu.
	SH_D_4 – Centra handlowe są przestronne i dają poczucie dużej przestrzeni i swobody.
	SH_D_5 – Cenię to, że w centrum handlowym znajdują się wydzielone powierzchnie, gdzie można odpocząć lub pracować.
Czynniki sytuacyjne SC	SC_SS_1 – Ochrona w obiektach zapewnia satysfakcjonujący poziom bezpieczeństwa.
	SC_SS_2 – Ochrona w obiektach zazwyczaj jest pomocna, gdy tego potrzebuję.
	SC_PG_3 – Produkty oferowane w centrum handlowym są dostępne w atrakcyjnych cenach.
	SC_PG_4 – Chętnie korzystam z promocji i przecen oferowanych przez podmioty działające w centrum handlowym.
	SC_PG_5 – Ceny produktów w centrum handlowym są niższe niż w innych podmiotach handlowych.
	SC_PG_6 – Wiele podmiotów oferuje produkty / usługi, na które mnie stać.
	SC_QG_7 – Oferowane produkty są dobrej jakości.
	SC_QG_8 – Świadczone usługi są zadowalającej jakości.
	SC_P_9 – Mogę skorzystać z parkingu i nie martwić się o miejsce parkingowe.
	SC_P_10 – Parkingi dysponują wystarczającą liczbą miejsc.
Odwiedzanie centrum handlowego VCH	VCH_F_1 – Odwiedzam centrum handlowe minimum raz w tygodniu.
	VCH_F_2 – W centrum handlowym spędzam minimum jedną godzinę.
	VCH_AV_3 – W centrum handlowym mogę kupić wszystkie produkty, których potrzebuję, w jednym miejscu.
	VCH_AV_4 – Szeroka i zróżnicowana oferta handlowa centrów handlowych w pełni zaspokaja moje potrzeby.
	VCH_AV_5 – Centra handlowe oferują szeroką ofertę usługową i w pełni zaspokaja ona moje potrzeby.
	VCH_AV_6 – Lubię spędzać czas w centrach handlowych z uwagi na szeroką ofertę rozrywkową.
	VCH_NAT_7 – Odpowiada mi oferta gastronomiczna centrów handlowych.
	VCH_NAT_8 – Jest to miejsce, gdzie przyjemnie mogę spędzić wolny czas

Źródło: opracowanie własne

Parametry postulowanego modelu były istotne na poziomie  $p = 0,0001$ . Wyniki estymacji parametrów modelu hipotetycznego wskazały, że 33 spośród 35 uzyskanych współczynników ścieżkowych (regresja czynnikowa) były istotne statystycznie i potwierdzały wszystkie cztery postawione przypuszczenia. Natomiast wskaźniki VCH\_AV\_1 i VCH\_AV\_2 nie opisywały postulowanego modelu. Ponadto wskaźniki dopasowania modelu: wskaźnik Bentlera-Bonetta (0,551) oraz RMSEA Steigerna-Linda (0,125) wskazywały na konieczność odrzucenia postulowanego modelu. W związku z powyższym dokonano modyfikacji modelu a następnie jego weryfikacji statystycznej (tabela 2).

Tabela 2. Miary rzetelności dopasowania zmodyfikowanego modelu równań strukturalnych

Konstrukty	Wskaźniki	Regresja czynnikowa	DELTA	Alfa	RHO
Czynniki osobiste OC	OC_N_2 – Centrum handlowe to miejsce, gdzie można spędzić wolny czas i jednocześnie zrobić zakupy.	0,805	0,675	0,850	0,897
	OC_LS_3 – Centra handlowe to miejsca, gdzie spędzają czas wolny osoby w moim wieku.	0,945	0,318		
	OC_LS_4 – Moi znajomi spędzają czas wolny w centrum handlowym.	0,928	0,339		
	OC_LS_5 – Spędzanie czasu w centrum handlowym to nowy styl życia.	0,729	0,847		
	OC_PE_4 – Mam miłe skojarzenia z tego typu miejscami.	0,614	0,687		
Specyfika centrum handlowego SH	SH_L_2 – Dogodna lokalizacja centrów handlowych sprzyja dotarciu do nich.	0,466	0,542	0,690	0,820
	SH_D_3 – Podoba mi się wystrój obiektu.	0,699	0,405		
	SH_D_4 – Centra handlowe są przestronne i dają poczucie dużej przestrzeni i swobody.	0,736	0,581		
Czynniki sytuacyjne CS	SC_PG_3 – Produkty oferowane w centrum handlowym są dostępne w atrakcyjnych cenach.	0,674	0,475	0,744	0,725
	SC_PG_5 – Ceny produktów w centrum handlowym są niższe niż w innych podmiotach handlowych.	0,507	0,703		
	SC_QG_7 – Oferowane produkty są dobrej jakości.	0,576	0,599		
	SC_P_9 – Mogę skorzystać z parkingu i nie martwić się o miejsce parkingowe.	0,495	0,920		
Odwiedzanie centrum handlowego VCH	VCH_AV_4 – Szeroka i zróżnicowana oferta handlowa centrów handlowych w pełni zaspokaja moje potrzeby.	1	0,789	0,746	0,936
	VCH_AV_5 – Centra handlowe oferują szeroką ofertę usługową i w pełni zaspokaja ona moje potrzeby.	1,139	0,798		
	VCH_AV_6 – Lubię spędzać czas w centrach handlowych z uwagi na szeroką ofertę rozrywkową.	1,608	0,485		
	VCH_NAT_7 – Odpowiada mi oferta gastronomiczna centrów handlowych.	1,437	0,578		

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem programu SEPETH, STATISTICA13

Analiza rozkładu częstotliwości poszczególnych ocen (1–5) nadawanych przez respondentów rozpatrywanym czynnikom wykazała, że przeważnie były one wysokie i mieściły się w przedziale 4–5. Najwyżej ocenionymi czynnikami były SH, CVH i SC. Można stąd wnioskować, że dla młodych użytkowników przestrzeni centrum handlowego szczególnie istotne są dogodna lokalizacja centrum handlowego (SH\_L\_2) i duża powierzchnia handlowa, dająca poczucie dużej przestrzeni i swobody (SH\_D\_4) oraz szeroka i zróżnicowana oferta gastronomiczna (VCH\_NAT\_7), jak też handlowa (VCH\_AV\_4) centrów handlowych w pełni zaspokaja potrzeby młodych konsumentów.



Respondenci potwierdzają również, że produkty dostępne w centrach handlowych oferowane są w atrakcyjnych cenach (SC\_PG\_3) i dobrej jakości (SC\_QG\_7). Dla respondentów ważna jest również możliwość skorzystania z parkingu bez obawy o miejsce parkingowe (SC\_P\_9).

Statystyki rzetelności RHO Joreskoga oraz Alfa Cronbacha w przypadku większości rozważanych egzogenicznych zmiennych ukrytych uzyskały wartość powyżej 0,7 (jedynie w przypadku konstruktów „Specyfika centrum handlowego\_SH” wartość wskaźnika była nieco niższa od 0,7), co świadczy o dość dobrej rzetelności skali. Wartości analizowanych wskaźników wskazują, że poszczególne zestawy zmiennych obserwowalnych dość dobrze mierzą badane zjawisko.

Wskaźniki dopasowania testowanego modelu równań strukturalnych wskazują na względnie akceptowalny poziom dopasowania modelu. Wartość pierwiastka średniokwadratowego błędzi aproksymacji (RMSEA = 0,08) mieści się w dolnej granicy. Zarówno indeks dobroci dopasowania Gamma (0,89), jak i GFI (0,877) wskazują, że około 0,88% rzeczywistych kowariancji jest wyjaśnianych przez opracowany model. Nieco niższą wartość przyjęły wskaźniki dobroci dopasowania: AGFI (0,820) oraz Bentlera-Bonetta (0,854).

## PODSUMOWANIE

Zastosowanie procedury modelowania strukturalnego umożliwiło identyfikację kluczowych determinant wpływających na decyzje młodych konsumentów w wybranych miastach Polski w zakresie wyboru centrów handlowych jako miejsc dokonywania zakupów oraz korzystania z oferty usługowej. W oparciu o dostępną literaturę przedmiotu skonstruowano model teoretyczny, w ramach którego uwzględniono wskaźniki opisujące poszczególne determinanty. Model ten poddano weryfikacji, a następnie modyfikacji, z wykorzystaniem modelowania strukturalnego (SEM). W modelowaniu wykorzystano dane pozyskane w ramach badań empirycznych. Zaobserwowano istotne statystycznie zależności między trzema spośród czterech wyodrębnionych grup czynników: czynniki osobiste (OC), specyfika centrum handlowego (SH) i czynniki sytuacyjne (SC) a występowaniem u młodych konsumentów określonych intencji w zakresie odwiedzania centrów handlowych (odwiedzanie centrum handlowego\_VCH).

Zgodnie z wypowiedziami młodych respondentów czynniki osobiste (m.in. odczuwane potrzeby, styl życia i wyznawane wartości), specyfika centrum handlowego (lokalizacja, wystrój, bezpieczeństwo i ochrona), czynniki sytuacyjne (ceny dóbr i usług, ich jakość, zróżnicowanie asortymentu oraz udogodnienia w zakresie parkowania) w istotny sposób wpływają na dokonywane przez konsumentów wybory oraz podejmowane zachowania w centrach handlowych.

Autorki zaobserwowały istotne statystycznie relacje między wyszczególnionymi grupami czynników, takimi jak: czynniki personalne, specyfika centrum handlowego i czynniki sytuacyjne, a odwiedzaniem centrum handlowego przez młodych konsumentów. Co więcej, w opinii respondentów specyfika centrum handlowego i czynniki sytuacyjne charakteryzowały się znacząco większą siłą oddziaływania na badane zachowania niż czynniki personalne.

Uzyskane wyniki modelowania wskazują, że detaliści oraz menedżerowie centrów handlowych muszą uważnie rozważyć potrzeby młodych klientów, stanowiących ważny segment rynku, by utrzymać wysoki poziom ich zainteresowania odwiedzaniem

centrów handlowych. Kluczowe jest tu skoncentrowanie się na osobistych preferencjach i potrzebach emocjonalnych młodych klientów, a także na otoczeniu sklepu. Wskazane jest dbanie o właściwą atmosferę, co będzie sprzyjać zarówno dokonywaniu zakupów, jak i zachęci młodych konsumentów do spędzania wolnego czasu w centrum handlowym. Rozszerzenie oferty centrum handlowego nie tylko o atrakcyjne asortymentowo i cenowo portfolio produktowo-usługowe, ale również o ofertę kulturalną, rekreacyjną, rozrywkową, spa i beauty itd. uatrakcyjni spędzany tam czas. Z pewnością interesujące wystawy, wydarzenia kulturalne, bogata oferta gastronomiczna czy też przestrzenie robocze dla freelancerów przyciągną również tych bardziej wymagających młodych konsumentów. Należy zwrócić uwagę na konieczność poprawy jakości obsługi klientów, a w rezultacie podniesienie poziomu zaufania konsumentów w stosunku do personelu.

## Literatura

## References

- Aldridge, A. (2006). *Konsumpcja*. M. Żakowski (tłum.). Warszawa: Sic!
- Alonso, W. (1964). *Location and Land Use. Toward a General Theory of Land Rent*. Cambridge: Harvard University Press. doi: 10.4159/harvard.9780674730854
- Arnold, M.J., Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 259-268.
- Baker, G., Funaro, B. (1951). *Shopping centers: Design and operation*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: SAGE.
- Beddington, N. (1991): *Shopping centres: retail development, design, and management*. Oxford: Butterworth Architecture.
- Boeckl, M. (1995). *Visionäre und Vertriebene. Österreichische Spuren in der modernen amerikanischen Architektur*. Berlin: Ernst und Sohn.
- Chase, J. (1991). The role of consumerism in American architecture. *Journal of Architectural Education*, 44(4), 211-224.
- Christaller, W. (1933). *Die zentralen Orte in Süddeutschland*. Jena.
- Ciechomski, W. (2010). *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Clarke, D.B. (2003). *The consumer society and the postmodern city*. London: Routledge.
- Cohen, N.E. (2002). *America's marketplace: The history of shopping centers*. Greenwich: Lyme Conn.
- Coleman, P. (2006). *Shopping environments: evolution, planning and design*. London: Architectural Press.
- Crawford, M. (2000). The world in shopping mall from variations on a theme park (1992). W: M. Miles, T. Hall, I. Borden (red.). *The city cultures reader*. New York: Routledge, 126-140.
- Davis, T. C. (1991). Theatrical antecedents of the mall that ate downtown. *Journal of Popular Culture*, 24(4), 1-15.
- Dawson, J. A., Lord, J., P. (1985). *Shopping centre development: policies and prospects*. New York: Routledge.
- Dennis, Ch. (2005). *Objects of desire: consumer behaviour in shopping centre choices*. London: Palgrave Macmillan.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.J.R., Marcolyn, J.R., Nesdale, G. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Dowling, R.W. (1943). Neighborhood shopping centers. *Architectural Forum*, 79, 4.
- Dowling, R.W. (1944). Shopping Centers - a Neighborhood Necessity. *Urban Land*, 3.
- Eppli, M., Benjamin, J.D. (1994). The Evolution of shopping center research: A review and analysis. *Journal of Real Estate Research*, 9(1), 5-32.

- Feinberg, R.A., Meoli, J. (1991). A brief history of the mall. *Advances in Consumer Research*, 18, 426–471.
- Feiss, C. (1940). Community shopping centers. *Architectural Record*, 6.
- Fisher, H.T. (1950). Can main street compete? *The American City*, 65(10).
- Frieden, B.J., Sagalyn, L.B. (1991). *Downtown, inc.: How America rebuilds cities*. Cambridge: MIT Press.
- Garreau, J. (1991). *Edge city: Life on the new frontier*. New York: Anchor.
- Gillette, Jr.H. (1985). The evolution of the planned shopping center in suburb and city. *Journal of the American Planning Association*, 51(4), 449–460.
- Goodwin, D.R., McElwee, R.E. (1999). Grocery Shopping and an Aging Population: Research Note. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(4), 403–409.
- Górka, Z., Trzepacz, P. (2006). Węzły autostrady A4 jako czynniki rozwoju oraz przemian w zagospodarowaniu peryferyjnych osiedli Krakowa. W: I. Jażdżewska (red.). *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 345–351.
- Gruen, V. (1943). Shopping Center. *Architectural Forum*, 78, 101–103.
- Gruen, V., Smith, L. (1960). *Shopping towns USA: The planning of shopping centers*. New York: Reinhold Publishing Corporation.
- Gruen, V., Smith, L.P. (1952). Shopping centers: The new building type. *Progressive Architecture*, 33, 71.
- Hardwick, M.F. (2004). *Mall maker: Victor Gruen, architect of an American Dream*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Hendershott, P.H., Hendershott, R.J., Hendershott, T.J. (2001). The future of virtual malls. *Real Estate Finance*, 18, 25–32.
- Hotelling, H. (1929). Stability in competition. *The Economic Journal*, 3, 41–57.
- Hu, H., Jaspers, C.R. (2007). A Qualitative Study of Mall Shopping Behaviors of Mature Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 17–38.
- Jabłońska, M.R. (2018). Człowiek w cyberprzestrzeni. *Wprowadzenie do psychologii Internetu*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Jałowiecki, B. (2005). Przestrzeń ludyczna – nowe obszary metropolii. *Studia Regionalne i Lokalne*, 3(21), 5–19.
- Jodido, P. (2010). *Shopping architecture now!* Los Angeles: Taschen America LLC.
- Kelley, E.J. (1956). *Shopping centers. Locating controlled regional centers*. Saugatuck: The Eno Foundation for Highway Traffic Control.
- Kliment, S.A. (2004). *Building type basics for retail and mixed – use facilities*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (1999). *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Felberg s.j.
- Kramer, R. (1996). *Ethik des Geldes*. Berlin: Verlag Duncker und Humblot.
- Kuc-Słusznik, B. (2008a). Targowisko różnorodności – targowisko próżności. Współczesne centrum handlowe w przestrzeni miejskiej. *Czasopismo Techniczne*, 3A, 135–141.
- Kuc-Słusznik, B. (2008b). Nowe w starym – centra handlowe w Rybniku. *Czasopismo Techniczne*, 6A, 393–399.
- Liaw, G.F. (2007). *The Influence of Multiple Store Environment Cues on Shopping Mood and Patronage Satisfaction*. Paper read at 7th Global Conference on Business and Economics. Rome, Italy.
- Lillibridge, R. M. (1948). Shopping centers in urban redevelopment. *Land Economics*, 24(2), 137–160.
- Longstreth, R. (1997). *City center to regional mall: Architecture, the automobile, and retailing in California, 1920–1950*. Cambridge: MIT Press.
- Lösch, A. (1940). *Die räumliche Ordnung der Wirtschaft*. Jena: Gustav Fischer.
- Lowe, M.S. (2000). Britain's regional shopping centres: New urban forms? *Urban Studies*, 37, 261–74.
- Lumpkin, J.R. (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2), 271–289.
- Makowski, G. (2003). *Świątynia konsumpcji*. Warszawa: Trio.
- Massagali, M.K. (2000). *E-tail vs retail the future of the downtown regional shopping mall*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.

- Meneely, L., Burns, A., Strugnell, Ch. (2009). Age associated changes in older consumers retail behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(12), 1041–1056.
- Merts, J.E. (1949). The shopping center – a new trend in retailing. *Journal of Marketing*, 13, 374–379.
- Meshner, L. (2010). *Basics interior design: Retail design*. Worting: AVA Publishing.
- Moschis, G.P., Sneath, J.Z., Mathur, A. (1995). Existing retail strategies and older consumers. *Journal of Shopping Centre Research*, 2(1), 48–63.
- Mumford, L. (1961). *The city in history*. London: Penguin Book Group.
- Mutebi, A.M. (2007). Regulatory responses to large-format transnational retail in south-east Asian cities. *Urban Studies*, 44(2), 357–379.
- Naisbitt, J. (1997). *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Nichols, J.C. (1929). Developing outlying shopping centers. *The American City*, 44(7), 98.
- Pedreschi, R. (2000). *The engineer's contribution to contemporary architecture: Eladio Dieste*. London: Thomas Telford Publishing.
- Petermans, A.M.S., Van Cleempoel, K. (2010). Designing a retail store environment for the mature market: A European perspective. *Journal of Interior Design*, 35(2), 21–36.
- Płaziak, M., Szymańska, A.I. (2019). Preferencje młodych użytkowników przestrzeni miejskiej Krakowa w zakresie wyboru alternatywnych form transportu. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 33(3), 36–57. doi: 10.24917/20801653.333.3
- Redstone, L.G. (1973). *New dimensions in shopping centers and stores*. New York: McGraw–Hill.
- Rousseau, G.G., Venter, D.J.L. (2014). Mall shopping preferences and patronage of mature shoppers. *SA Journal of Industrial Psychology/ SA Tydskrif vir Bedryfsielkunde*, 40(1), 176.
- Scott, N.K. (1989). *Shopping centre design*. London: Van Nostrand Reinhold Company.
- Setkowicz, P. (2008). Second Kraków kontra Bonarka City Center. *Czasopismo Techniczne*, 4(9), 135–141.
- Sherman, E., Mathur, A., Smith, R. (1997). Store environment and consumer purchase behaviour: Mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361–378.
- Sit, J., Merrilees, B., Birch, D. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: The missing segments. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(2), 88–94.
- Solal, J.L. (1998). *Shopping centers: The megatrends*. New York: International Council of Shopping Centers.
- Söllner, T. (2009). *The history of shopping center development*. GriN Verlag.
- Staheli, L.A., Mitchell, D. (2006). USA's destiny? Regulating space and creating community in american shopping malls. *Urban Studies*, 43(5–6), 977–992.
- Sternquist, B. (1997). International expansion of US retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 25, 60–72.
- Szymańska, A.I. (2018). Atrakcyjność centrów handlowych jako miejsc dokonywania zakupów i korzystania z oferty usługowej w opinii respondentów. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 32(2), 245–254. doi: 10.24917/20801653.322.17
- Szymańska, A.I., Płaziak, M. (2017a). Preferencje i zachowania konsumentów w centrach handlowych w Polsce na przykładzie Krakowa. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 31(3), 132–152.
- Szymańska, A.I., Płaziak, M. (2017b). Consumer preferences and behaviour in shopping malls in Poland with the particular reference to Krakow. *Urban Development Issues*, 55, 33–43. doi: 10.2478/udi-2018-0003
- Szymańska, A.I., Płaziak, M. (2018). Rozwój centrów handlowych w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem galerii społecznościowych. *Przedsiębiorczość–Edukacja*, 14, 188–204. doi: 10.24917/20833296.14.14
- Tölle, A. (2007). Proces rewitalizacji miasta na przykładzie Poznania. *Studia Regionalne i Lokalne*, 2(28), 46–58.
- Tubridy, M. (2006). Defining trends in shopping center history. A member perspective. *Research Review*, 13(1), 10–14.
- Walker, S., Mesnard, X. (2012). *What do mature consumers want? Research report: Global business policy council*. Pozyskano z <http://www.atkearney.com/index.php/Publications>

- Wilk, W. (2003). Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego. *Prace i Studia Geograficzne*, 32, 205–224.
- Yue-Mmin, N. (1984). An approach to shopping centre location of Shanghai's urban area. *Acta Geographica Sinica*, 51(2), 163–172.
- Zipser, W. (2010). Metody prognozowania struktur handlowo-usługowych w metropoliach na podstawie modelu podróży o celu usługowym. *Czasopismo Techniczne*, 3(1A), 149–161.

**Anna Irena Szymańska:** dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości, Instytut Zarządzania, Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych. Adiunkt w Katedrze Handlu i Instytucji Rynkowych, Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Zainteresowania badawcze autorki oscylują wokół problematyki potrzeb, preferencji i zachowań rynkowych konsumentów, konsumpcji kolaboratywnej i innych form alternatywnego dostępu do dóbr, nowych trendów w konsumpcji oraz ich implikacji dla strategii biznesowych przedsiębiorstw. Ponadto zajmuje się problematyką przedsiębiorczości i innowacyjności przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem sektora MŚP oraz gospodarki cyrkularnej.

**Anna Irena Szymańska:** PhD, Cracow University of Economics, Collegium of Management Sciences and Quality, Faculty of Management, Department of Trade and Market Institutions. Assistant professor in the Department of Trade and Market Institutions, Faculty of Management, Cracow University of Economics. Her research interests are related to the issue of consumer needs, preferences and market behaviour, collaborative consumption and other forms of access-based consumption, new trends in consumption and their implications for business strategies, as well as issues of entrepreneurship and innovation with particular emphasis on the SME sector and circular economy.

**ORCID: 0000-0002-1973-2696**

**Adres/address:**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Instytut Zarządzania  
Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych  
ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, Polska  
e-mail: szymanska@uek.krakow.pl

**Monika Płaziak:** dr, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Instytut Geografii, Katedra Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej. Adiunkt w Katedrze Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej, Instytutu Geografii, Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Członek Polskiego Towarzystwa Geograficznego. Praca magisterska i doktorska w zakresie geografii społeczno-ekonomicznej zostały obronione w Instytucie Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Autorka zajmuje się problematyką poziomu i jakości życia ludności, ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich miast Polski oraz zagadnieniami przemian funkcjonalnych osiedli mieszkaniowych i centrów miast Polsce. Jej zainteresowania badawcze dotyczą również przedsiębiorczości i innowacyjności ludzi młodych.

**Monika Płaziak:PhD,** Pedagogical University of Krakow, Institute of Geography, Department of Entrepreneurship and Spatial Management. Assistant professor in the Department of Entrepreneurship and Spatial Management, Institute of Geography, Pedagogical University of Krakow. Member of the Polish Geographical Society. She received her MA and PhD in socio-economic geography from the Institute of Geography and Spatial Management, the Jagiellonian University in Krakow. Author's research interests concern issues of spatial development in the context of location factors of enterprises, in particular personal factor. Author's research works refer to the level and quality of life, with particular reference to small and medium-sized towns in Poland, and issues of functional changes in housing estates and city centres in Poland. Her research interests also include entrepreneurship and innovation of young people.

**ORCID: 0000-0001-7455-504X**

**Adres/address:**

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie  
Instytut Geografii  
Katedra Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej  
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska  
e-mail: mplaziak@up.krakow.pl