

ŁUKASZ SKOWRON¹
Politechnika Lubelska

WPŁYW WEJŚCIA NOWEGO PODMIOTU DO LUBELSKIEGO SEKTORA CENTRÓW HANDLOWYCH NA SPOSÓB POSTRZEGANIA AKTUALNYCH GRACZY RYNKOWYCH

Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań własnych autora odnoszące się do procesu kształtowania satysfakcji klientów lubelskiego sektora centrów handlowych. Badania przeprowadzono na próbie ponad 2000 klientów w dwóch okresach badawczych (rok 2013 i 2014 po około 1000 klientów w każdym okresie sprawozdawczym). W okresie między wykonanymi badaniami w omawianym sektorze doszło do zaostżenia konkurencji przez pojawienie się nowego gracza rynkowego (co spowodowało zwiększenie liczby dużych centrów handlowych w badanym mieście z 3 do 4). Dzięki przeprowadzonym analizom możliwe było wykazanie, jak pojawienie się nowego podmiotu rynkowego wpływa na ocenę przez potencjalnych klientów poszczególnych aspektów funkcjonowania omawianych podmiotów oraz ogólnego procesu kształtowania zjawiska ich satysfakcji i lojalności.

Słowa kluczowe: satysfakcja klientów, centra handlowe, modelowanie ścieżkowe, konkurencja

Wprowadzenie

W artykule przedstawiono wyniki badań własnych autora dotyczących pomiaru poziomu satysfakcji klientów lubelskiego sektora centrów handlowych. Badanie jest częścią realizowanego grantu badawczego NCN (2011/03/D/HS4/04311). W prezentowanych zestawieniach analitycznych zdecydowano się nie podawać nazw rynkowych badanych podmiotów. Autor zaprezentował wyniki

¹ lukasz.m.skowron@gmail.com.

analiz uzyskane dla dwóch prób badawczych przeprowadzonych odpowiednio w roku 2013 (sierpień–październik) oraz 2014 (lipiec–wrzesień).

Jako główną metodę analityczną stosowaną do wyznaczania badanego procesu kształtowania satysfakcji klientów omawianego sektora wykorzystano modelowanie ścieżkowe (*structural equation modeling* – SEM) z użyciem analizy regresji PLS (*partial least squares*). Metoda ta pozwala w sposób niezwykle precyzyjny wyznaczyć całość oddziaływań przyczynowo-skutkowych występujących między poszczególnymi elementami badanego modelu. Dokładna charakterystyka wykorzystywanej metody analitycznej była tematem kilku wcześniejszych prac autora² oraz wielu innych opracowań naukowych polskich i zagranicznych autorów³, w związku z czym nie zostanie ona dokładnie scharakteryzowana w tym artykule.

Prezentowany tekst poświęcono omówieniu wyników badań pierwotnych autora prowadzonych w omawianym sektorze i tematyce, z pominięciem szerszej interpretacji literaturowej poszczególnych poruszanych zagadnień problemowych.

Charakterystyka badanych grup respondentów

W pierwszej próbie przebadano 1251 klientów trzech ówczesnie największych centrów handlowych zlokalizowanych na terenie Lublina (odpowiednio CH I – 279 osób, CH II – 222 osoby oraz CH III – 750 osób). W próbie drugiej natomiast badaniu poddano 905 klientów czterech centrów handlowych, gdyż

² Ł. Skowron, *Modele ścieżkowe jako przykładowe metody badania satysfakcji i lojalności klientów*, w: *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 495–505; Ł. Skowron, *Satysfakcja i lojalność klienta – ujęcie modelowe i wyniki badań*, w: *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, red. B. Dobięgała-Korona, T. Doligalski, Poltext, Warszawa 2010; Ł. Skowron, *Wykorzystanie modelu EPSI w badaniach lojalności klienta usług bankowych w wybranych krajach Unii Europejskiej*, w: *Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 97, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2010.

³ Np. W.W. Chin, *The partial least squares approach to structural equation modelling*, w: *Modern methods for business research*, red. G.A. Marcoulides, Lawrence Erlbaum, New Jersey 1998, s. 295–358; W.W. Chin, B.L. Marcolin, P.N. Newsted, *A partial least squares approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study*, „Information Systems Research” 2003, Vol. 14, Iss. 2, s. 189–217; J. Henseler, C.M. Ringle, R.R. Sinkovics, *The use of partial least squares path modeling in international marketing*, „Advances in International Marketing” 2009, Vol. 20, s. 277–320; K. Kristensen, J. Eskildsen, *Design of PLS-Based Satisfaction Studies*, w: *Handbook of Partial Least Squares*, red. V. Vinzi et al., Springer Handbooks of Computational Statistics, Springer, 2010.

między I a II turą badań w Lublinie uruchomiono nowe centrum handlowe, którego powierzchnia użytkowa była wówczas największą wśród omawianych podmiotów. W 2014 roku przebadano: 157 klientów CH I, 109 klientów CH II, 435 klientów CH III oraz 204 klientów nowo otwartego CH IV. Dane dotyczące poszczególnych zagadnień socjodemograficznych, charakteryzujących badane grupy respondentów (rok 2013 i 2014), przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Analiza socjodemograficzna badanych respondentów (w %)

Analiza socjodemograficzna		Lata	
		2013	2014
Płeć	kobieta	61,7	54,0
	mężczyzna	38,3	46,0
Wiek	do 18 lat	3,4	5,1
	19–25 lat	70,2	35,6
	26–35 lat	15,3	33,5
	36–50 lat	8,0	20,2
	powyżej 50 lat	3,0	5,6
Status rodzinny	stan wolny, bez dzieci	78,5	52,8
	stan wolny, z dziećmi	3,6	11,1
	małżeństwo bez dzieci	5,9	15,9
	małżeństwo z dziećmi	12,1	20,2
Wykształcenie	podstawowe	2,3	3,6
	średnie (ogólne, zawodowe)	32,5	15,8
	niepełne wyższe (licencjackie, inżynierskie)	45,3	39,5
	wyższe pełne	19,9	41,1

Źródło: wyniki badań własnych.

Prezentowane w tabeli 1 dane pokazują, że mimo zastosowania takiej samej procedury dystrybucji kwestionariuszy, obie grupy respondentów różnią się między sobą znacząco. W skład próby w 2013 roku wchodziły głównie osoby młode (ponad 85% próby to osoby w wieku 19–35 lat), płci żeńskiej (ponad 60% próby) w stanie wolnym, bez dzieci. Próba w roku 2014 jest bardziej zrównoważona i nie występuje tak zdecydowana przewaga jakiegokolwiek kategorii w poszczególnych obszarach różnicujących. Różnice w dystrybucji wieku respondentów w obu omawianych grupach skutkują ponadto znacznymi różnicami w poziomie ich wykształcenia (w 2013 r. dominuje wykształcenie średnie i niepełne wyższe, zaś w 2014 r. – niepełne oraz pełne wyższe).

Różnice w cechach socjodemograficznych analizowanych grup klientów mają dodatkowo przełożenie na ich charakter korzystania z usług poszczególnych badanych placówek handlowych (tab. 2). Respondenci w roku 2014 cechują się

wyraźnie większymi możliwościami finansowymi, co przekłada się na zdecydowanie wyższą średnią wysokość kwoty przeznaczanej na jednorazowe zakupy, ponadto spędzają oni średnio więcej czasu podczas wizyty w centrum handlowym.

Tabela 2

Analiza charakteru korzystania z usług centrów handlowych (w %)

Analiza charakteru korzystania z usług		Lata	
		2013	2014
Kwota przeznaczana na jednorazowe zakupy	do 50 zł	16,6	5,3
	51–100 zł	32,0	11,7
	101–200 zł	28,0	19,0
	201–300 zł	14,0	26,7
	301–500 zł	7,5	31,1
	501–1000 zł	1,6	5,7
	powyżej 1000 zł	0,3	0,5
Ilość czasu spędzana na wizycie w CH	do godziny	21,5	10,2
	od godziny do dwóch	51,2	45,9
	od dwóch do trzech godzin	23,3	37,9
	powyżej trzech godzin	4,0	6,0

Źródło: wyniki badań własnych.

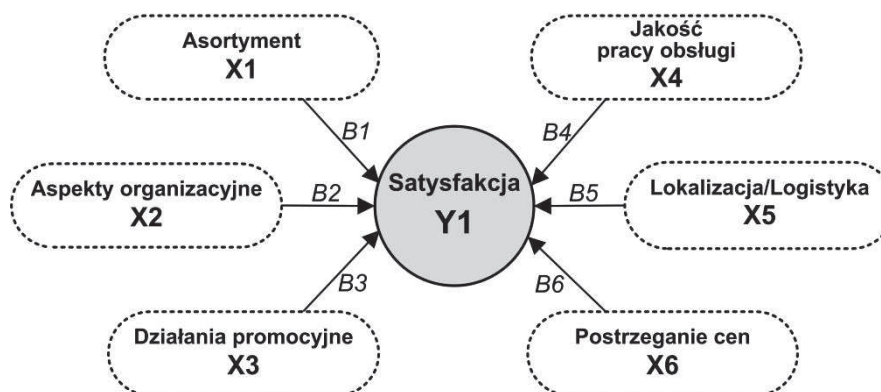
Stosowana metodologia

Jak wspomniano wcześniej, autor zdecydował się, aby do celów analitycznych wykorzystać metodę modelowania ścieżkowego. W procesie analizy statystycznej zebranego materiału empirycznego wykorzystano model ścieżkowy prosty⁴, co pozwoliło badaczom na obliczenie zależności przyczynowo-skutkowych występujących między jego poszczególnymi obszarami. Do estymacji zarówno poziomów miar oddziaływania ścieżkowego, jak i wskaźników dopasowania modelu wykorzystano metodę PLS (*partial least squares*) oraz program komputerowy SmartPLS.

Ramową konstrukcję modelu badawczego zaprezentowano na rysunku 1. Według założeń prezentowanej formuły, poziom satysfakcji klientów badanych centrów handlowych (opisany czterema pytaniami badawczymi) jest wypadkową ocen przyznanych przez respondentów następującym obszarom badawczym:

⁴ Dla potrzeb niniejszego artykułu pod nazwą „model ścieżkowy prosty” autor rozumie model regresji czynnikowej składowych, bez obszaru(ów) pośrednio występującego(ych) między badanym zagadnieniem a obszarami niezależnymi.

asortyment (9 pytań); aspekty organizacyjne (14 pytań); jakość działań promocyjnych (7 pytań); jakość obsługi (7 pytań) lokalizacja/logistyka wewnątrz placówki (6 pytań); postrzeganie cen (9 pytań).



Rys. 1 Konstrukcja ramowa modelu ścieżkowego pomiaru poziomu satysfakcji klientów lubelskich galerii handlowych

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki przeprowadzonych analiz

Szczegółowe dane statystyczne otrzymane dla badanych podmiotów rynkowych zaprezentowano w tabeli 3 (indeksy poszczególnych obszarów modelu) oraz tabeli 4 (miary relacji ścieżkowych) zgodnie z oznaczeniami zamieszczonymi na rysunku 1. Dodatkowo w tabeli 5 zaprezentowano główne poziomy miar dopasowania modelu uzyskane dla poszczególnych badanych podmiotów w obu okresach sprawozdawczych.

Tabela 3

Wartości indeksów poszczególnych obszarów modelu badawczego

Indeksy obszarów modelu	CH I		CH II		CH III		CH IV
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2014
Asortyment (X1)	6,47	7,50	5,71	6,89	6,42	7,05	7,63
Aspekty organizacyjne (X2)	7,17	7,71	6,99	7,46	7,03	7,38	7,96
Działania promocyjne (X3)	6,42	7,17	6,10	6,96	5,96	6,84	7,23
Jakość pracy obsługi (X4)	7,09	7,60	7,07	7,60	6,74	7,40	7,96
Lokalizacja/logistyka (X5)	7,70	7,80	7,66	7,66	7,13	7,43	7,98
Postrzeganie cen (X6)	5,14	6,78	5,51	6,65	4,88	6,03	6,37
Satysfakcja (Y1)	7,06	7,30	6,50	6,78	6,82	7,00	7,51

Źródło: opracowanie własne.

Dane przedstawione w tabeli 3 dowodzą, że każde z centrów handlowych objęte badaniem w dwóch okresach sprawozdawczych (CH I, CH II oraz CH III) zanotowało istotny, ze statystycznego punktu widzenia, wzrost poziomów indeksów poszczególnych obszarów badanego modelu. Szczegółowa analiza otrzymanych wyników pozwala na dostrzeżenie następujących prawidłowości:

1. Obszarami, w których zanotowano największe wzrosty poziomów indeksów są odpowiednio: „postrzeganie cen” (wzrost indeksu w przedziale od 20,7% dla CH II do 32,1% dla CH I); „asortyment” (od 9,9% dla CH III do 15,8% dla CHI) oraz „działania promocyjne” (od 11,7% dla CHI do 14,8% dla CH III).
2. Do obszarów o umiarkowanym wzroście poziomów indeksów można zaliczyć „aspekty organizacyjne” (wzrosty indeksów w przedziale od 5% dla CH III do 7,5% dla CH I) oraz „jakość pracy obsługi” (wzrosty od 7,2% dla CH I do 9,8% dla CH III).
3. Grupę obszarów o małym poziomie wzrostu wartości indeksów stanowią: „lokalizacja/logistyka” (zmiany indeksów w zakresie od 0% dla CH II do wzrostu o 4,2% dla CH III) oraz obszar wynikowy pomiaru satysfakcji klientów (wzrost indeksów od 2,5% dla CH III do 4,3% dla CH II).
4. Porównując ze sobą wyniki uzyskane przez poszczególne badane centra handlowe należy zauważyć, że nowy podmiot gospodarczy, który wszedł na rynek w 2014 roku jest postrzegany przez klientów jako najlepsze centrum handlowe w Lublinie (najwyższe poziomy indeksów uzyskane dla poszczególnych obszarów omawianego modelu).
5. Mimo różnic w ocenie poszczególnych centrów handlowych występujących między próbami z lat 2013 i 2014 nie zaobserwowano zmiany kolejności wartościowania poszczególnych podmiotów handlowych (spośród centrów handlowych badanych w obu okresach najlepiej zostało ocenione CH I następnie CH III najgorzej zaś CH II).
6. Ogólnie należy zauważyć, że bez znaczenia na omawiany podmiot respondenci najwyżej ocenili zagadnienia związane z „lokalizacją/logistyką” natomiast najniżej te dotyczące „poziomu postrzegania cen” poszczególnych grup oferowanych dóbr i usług. Trzeba jednak zaznaczyć, że różnice między wartościami indeksów poszczególnych obszarów modelu (dla wszystkich badanych podmiotów) są znacznie mniejsze w roku 2014 niż w roku 2013.

Analiza danych zaprezentowanych w tabeli 4 pozwala na wyciągnięcie poniższych wniosków dotyczących przebiegu procesu budowania zjawiska satysfakcji klientów badanych centrów handlowych.

Pierwszą cechą wspólną wszystkich badanych podmiotów handlowych (bez rozróżnienia na okres badania) jest to, że poziom indeksu obszaru satysfakcji respondentów jest w głównej mierze wypadkową ocen uzyskanych dla obszaru asortymentu (jego szerokości i atrakcyjności).

Tabela 4

Poziomy relacji ścieżkowych występujące między poszczególnymi obszarami modelu badawczego

Relacje ścieżkowe	CH I		CH II		CH III		CH IV
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2014
Asortyment (B1)	0,32	0,39	0,36	0,39	0,49	0,55	0,36
Aspekty organizacyjne (B2)	0,12	0,27	0,10	0,29	0,13	0,21	0,24
Działania promocyjne (B3)	0,18	0,05	0,30	0,20	0,23	0,01	0,04
Jakość pracy obsługi (B4)	0,04	-0,11	-0,02	-0,10	-0,09	-0,07	-0,03
Lokalizacja/logistyka (B5)	0,20	0,23	0,18	0,21	0,11	0,15	0,21
Postrzeganie cen (B6)	-0,02	-0,14	-0,04	-0,09	-0,04	-0,15	-0,14

Źródło: opracowanie własne.

Drugą cechą wspólną jest niewielki wpływ, jaki respondenci przypisują ocenie „jakości pracy personelu” i „postrzeganego poziomu cenowego” na ostateczny poziom ich satysfakcji w stosunku do zakupów w danym centrum handlowym. Należy jednak zauważyć, że we wszystkich badanych podmiotach w roku 2014 można zaobserwować wystąpienie zależności odwrotnych dla omawianych obszarów (następuje wzmocnienie oddziaływania relacyjnego o wartości przeciwnej w stosunku do wyników dla 2013 r.). Uzyskane wyniki można tłumaczyć tym, że wejście nowego podmiotu handlowego na rynek w 2014 roku dodatkowo uzupełniło różnorodność portfela oferty lubelskiego sektora handlowego (w aspektach cenowych, lokalizacyjnych, jakościowych i architektonicznych). Klienci wybierając określony podmiot handlowy w 2014 roku byli w pełni świadomi występującego w omawianym sektorze poziomu cenowego oraz panujących zasad obsługi klienta i akceptowali standardy panujące w wybranym przez siebie centrum handlowym (nie miały one więc bezpośrednio, silnego, pozytywnego wpływu na kształtowanie poczucia satysfakcji z dokonanego wyboru).

W przypadku klientów CH I (w obu okresach sprawozdawczych) mamy do czynienia z sytuacją, w której poziom ich satysfakcji, jest kształtowany nie tylko przez ocenę „jakości i szerokości asortymentu”, ale również przez ocenę „lokalizacji/logistyki” placówki. Należy także zauważyć pewną zmianę między wynikami dla poszczególnych okresów sprawozdawczych. W wypadku próby dla roku 2013 zauważono dodatkowo istotny statystycznie wpływ obszaru „działań promocyjnych”, który traci na znaczeniu w roku 2014 na rzecz wyraźnego

wzmocnienia siły oddziaływania zagadnień związanych z kwestiami „aspektów organizacyjnych”.

Wyniki uzyskane dla CH II w roku 2013 pokazują, że w ocenie badanych klientów występowały wówczas dwa główne czynniki kształtujące ich satysfakcję i były nimi: omówiona wcześniej ocena obszaru „asortymentu” i prawie równie istotna ocena „działań promocyjnych” prowadzonych przez omawiane centrum. Zależności te znajdują potwierdzenie w ówczesnej sytuacji rynkowej, panującej w omawianym sektorze i były szerzej omówione w innych pracach autora⁵. W 2014 roku sytuacja uległa zmianie i można dostrzec, że poziom satysfakcji jest wówczas w opinii badanych klientów CH II kształtowany głównie (podobnie jak w 2013 r.) przez obszar „asortymentu”, lecz oprócz tego występują dodatkowo istotne statystycznie relacje z obszarami odpowiednio: „aspektów organizacyjnych”, „lokalizacji/logistyki” oraz „działań promocyjnych”.

Analiza wyników procesu budowania zjawiska satysfakcji przeprowadzonego dla klientów CH III (w obu próbach badawczych) pokazuje, że w przypadku omawianego podmiotu należy przypisać kluczową rolę w badanym procesie dla obszaru asortymentu. Obszar ten w opinii respondentów cechuje się ponad dwukrotnie wyższym poziomem istotności od drugiego w kolejności obszaru, jakim jest: w roku 2013 – ocena jakości podejmowanych „działań promocyjnych” zaś w roku 2014 – ocena „aspektów organizacyjnych”. Mamy zatem do czynienia z sytuacją, w której zakres dostępnych marek oraz sklepów stanowi swoisty wyznacznik CH III i jest traktowany przez potencjalnych klientów omawianego sektora jako punkt odniesienia w ocenie aspektów asortymentowych innych podmiotów handlowych funkcjonujących na terenie Lublina.

Jak wynika z tabeli 4, proces kształtowania satysfakcji klientów centrum handlowego IV jest w głównej mierze (tak jak we wszystkich omawianych podmiotach) oparty na ocenie aspektów „obszaru asortymentu”. Poza omówionym obszarem można zauważyć statystycznie istotne oddziaływanie zagadnień wchodzących w skład następujących modułów modelu – odpowiednio „aspekty organizacyjne” oraz „lokalizacja/logistyka”. Pozostałe zagadnienia jedynie w niewielkim stopniu budują poczucie satysfakcji klientów z dokonanego wyboru placówki handlowej.

⁵ Np. Ł. Skowron, *Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczania przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych*, w: *Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku*, red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 336, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2014, s. 140–151.

Analizując dane prezentowane w tabeli 5 można zauważyć, że zarówno miary dopasowania zewnętrznego modelu (R^2) jak również dopasowania wewnętrznego (Composite Reliability, Cronbachs Alpha) uzyskały zadowalające wielkości. Współczynniki R^2 dla poszczególnych badanych centrów handlowych we wszystkich okresach sprawozdawczych wahały się w przedziale od 0,48 do 0,66, co świadczy o dobrym dopasowaniu prezentowanego na rysunku 1 modelu badawczego do uzyskanych danych empirycznych. Dodatkowo wskaźniki Composite Reliability oraz Cronbachs Alpha przyjmują dla badanych podmiotów (w obu okresach sprawozdawczych) wartości każdorazowo wyższe niż 0,75 (często przekraczając wartość 0,85), co świadczy o dobrym przyporządkowaniu poruszanych treści problemowych do poszczególnych obszarów/modułów modelu.

Tabela 5

Miary dopasowania modelu badawczego

Indeksy obszarów modelu		CH I		CH II		CH III		CH IV
		2013	2014	2013	2014	2013	2014	2014
R^2	Satysfakcja	0,480	0,576	0,528	0,660	0,550	0,535	0,529
Composite Reliability	Asortyment	0,883	0,893	0,887	0,923	0,892	0,929	0,886
	Aspekty organizacyjne	0,927	0,905	0,916	0,879	0,916	0,931	0,949
	Działania promocyjne	0,925	0,919	0,943	0,910	0,923	0,926	0,913
	Jakość pracy obsługi	0,920	0,915	0,929	0,884	0,923	0,923	0,924
	Lokalizacja/logistyka	0,874	0,837	0,815	0,778	0,854	0,862	0,816
	Postrzeżenie cen	0,899	0,956	0,899	0,921	0,887	0,951	0,953
	Satysfakcja	0,859	0,838	0,869	0,881	0,872	0,867	0,899
Cronbachs Alpha	Asortyment	0,860	0,871	0,872	0,911	0,869	0,919	0,877
	Aspekty organizacyjne	0,916	0,890	0,906	0,892	0,901	0,921	0,942
	Działania promocyjne	0,905	0,907	0,928	0,883	0,902	0,909	0,895
	Jakość pracy obsługi	0,899	0,891	0,911	0,850	0,903	0,903	0,904
	Lokalizacja/logistyka	0,834	0,778	0,774	0,765	0,805	0,818	0,774
	Postrzeżenie cen	0,883	0,954	0,877	0,911	0,861	0,942	0,950
	Satysfakcja	0,809	0,777	0,825	0,842	0,828	0,821	0,869

Źródło: opracowanie własne.

Reasumując należy stwierdzić, że otrzymane wyniki zależności ścieżkowych w sposób poprawny i wiarygodny wyjaśniają mechanizm tworzenia omawianych zjawisk marketingowych.

Podsumowanie

Mimo zaobserwowania znaczących różnic występujących między wynikami uzyskanymi w 2013 oraz 2014 roku przedstawione dane analityczne nie pozwalają na wyciągnięcie jednoznacznych wniosków co do wpływu pojawienia się nowego podmiotu na sposób postrzegania aktualnych graczy rynkowych i ich oferty. Głównym powodem braku możliwości jednoznacznej interpretacji omawianego zjawiska jest duża różnica w cechach socjodemograficznych badanych grup klienckich. Różnice te mogą stanowić istotny czynnik zmieniający sposób postrzegania analizowanych podmiotów, uniemożliwiając ocenę wpływu zwiększenia poziomu konkurencji wewnątrz omawianego sektora na budowanie zjawiska satysfakcji klientów. Rekomenduje się zatem, aby w przyszłych badaniach przeprowadzić dobór losowy elementów badania wśród respondentów stanowiących pierwszą próbę badawczą (ze względu na jej większą liczebność) tak aby otrzymana struktura socjodemograficzna nowej próby badawczej była zbliżona do obrazu próby drugiej, co powinno umożliwić oddzielenie wpływu różnic o charakterze środowiskowym od aspektów czysto rynkowych.

Bibliografia

- Chin W.W. *The partial least squares approach to structural equation modelling*, w: *Modern methods for business research*, red. G.A. Marcoulides, Lawrence Erlbaum, New Jersey 1998.
- Chin W.W., Marcolin B.L., Newsted P.N., *A partial least squares approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study*, „Information Systems Research” 2003, Vol. 14, Iss. 2.
- Henseler J., Ringle C.M., Sinkovics R.R., *The use of partial least squares path modeling in international marketing*, „Advances in International Marketing” 2009, Vol. 20.
- Kristensen K., Eskildsen J., *Design of PLS-Based Satisfaction Studies*, w: *Handbook of Partial Least Squares*, red. V.E. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, H. Wang, Springer Handbooks of Computational Statistics, Springer, 2010.
- Skowron Ł., *Satysfakcja i lojalność klienta – ujęcie modelowe i wyniki badań*, w: *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*, red. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, Poltext, Warszawa 2010.
- Skowron Ł., *Modele ścieżkowe jako przykładowe metody badania satysfakcji i lojalności klientów*, w: *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
- Skowron Ł., *Wykorzystanie modelu EPSI w badaniach lojalności klienta usług bankowych w wybranych krajach Unii Europejskiej*, w: *Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 97, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2010.

Skowron Ł., *Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczania przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych*, w: *Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku*, red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 336, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2014.

THE IMPACT OF THE ENTRY OF A NEW COMPANY TO THE LUBLIN SHOPPING CENTERS SECTOR ON THE PERCEPTION OF CURRENT MARKET PLAYERS

Summary

The paper presents the author's own research results describing the process of shaping satisfaction of customers of Lublin shopping centers. The research was conducted on the group of over 2000 customers in two research periods (2013 and 2014; approximately 1000 customers in every reporting period). Because of the new market player appearance in the discussed sector the intensification of competition occurred in the interval between performed examinations (that increased the number of the big shopping centers from 3 to 4 in the discussed city). Thanks to conducted analyses it was possible to demonstrate how the appearance of the new market entity influences the prospective customers' perception of the evaluation of individual functioning aspects of discussed centers as well as the of the overall process of shaping their satisfaction and loyalty.

Keywords: customer satisfaction, shopping centers, path relation analysis, competition

Translated by Łukasz Skowron

