



Authors' contribution/
Wkład autorów:
A. Study design/
Zaplanowanie badań
B. Data collection/
Zebranie danych
C. Statistical analysis/
Analiza statystyczna
D. Data interpretation/
Interpretacja danych/
E. Manuscript preparation/
Przygotowanie tekstu
F. Literature search/
Opracowanie
piśmiennictwa
G. Funds collection/
Pozyskanie funduszy

**LEASE PRICE DIFFERENTIATION AND ITS INFLUENCE ON THE
ATTRACTION OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES'
(MSMES) TO MAJOR SHOPPING MALLS IN ZAMBIA**

**ZRÓŻNICOWANIE CEN NAJMU I JEGO WPŁYW NA PRZYCIĄGANIE MIKRO-,
MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW (MMŚP) DO DUŻYCH GALERII
HANDLOWYCH W ZAMBII**

Niraj Jain^{1(A,B,C,D,E,F,G)}, **Roy A. Chileshe**^{2(A,B,C,D,E,F,G)}, **Ephraim K. Munshifwa**^{1(A,B,C,D,E,F,G)},
Anthony Mushinge^{1(A,B,C,D,E,F,G)}, **Amos Chisha**^{3(A,B,C,D,E,F,G)}

¹Department of Real Estate Studies, The Copperbelt University, Zambia
Wydział Studiów o Nieruchomościach, Uniwersytet Copperbelt, Zambia

²Department of Urban and Regional Planning, The Copperbelt University, Zambia
Wydział Urbanistyki i Planowania Regionalnego, Uniwersytet Copperbelt, Zambia

³Northmead Branch, Palmridge Properties, Zambia
Oddział Northmead, Nieruchomości Palmridge, Zambia

Jain, N., Chileshe, R.A., Munshifwa, E.K., Mushinge, A., Chisha, A. (2021). Lease price differentiation and its influence on the attraction of micro, small and medium enterprises' (MSMEs) to major shopping malls in Zambia / Zróźnicowanie cen najmu i jego wpływ na przyciąganie mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw (MMŚP) do dużych galerii handlowych w Zambii. *Economic and Regional Studies*, 14(3), 358-372. <https://doi.org/10.2478/ers-2021-0025>

ORIGINAL ARTICLE

JEL code: L4, E3, R33

Submitted:
May 2021

Accepted:
August 2021

Tables: 4
Figures: 1
References: 67

ORYGINALNY ARTYKUŁ
NAUKOWY

Klasyfikacja JEL: L4, E3,
R33

Zgłoszony:
maj 2021

Zaakceptowany:
sierpień 2021

Tabela: 4
Rysunki: 1
Literatura: 67

Abstract

Subject and purpose of work: Based on community-wide charges that shopping malls discriminate against small business tenants, this paper seeks: firstly to identify the principal determinants of shopping mall rentals, and secondly to understand if there exists a statistically significant dispersion in rentals against MSMEs.

Materials and methods: Relative Importance Index and SPSS (statistical tests) were used to analyze the survey-based data which was acquired from eleven shopping malls in Lusaka.

Results: The MSME tenants pay on average \$20.32/m² more than anchor tenants and \$19.12/m² more than chain stores, ironically on account of capital limitations. MSMEs also face an additional risk during sudden economic shocks due to untenable lease provisions and poor negotiating influence.

Conclusions: The study concludes by acknowledging that the MSME sector is covertly vitiated by the imposition of high rental premiums. It recommends that shopping malls should have an affirmative simpler letting policy. Furthermore, a shopping mall association should be commissioned to exclusively safeguard the interests of MSMEs.

Keywords: micro, small and medium enterprises' (MSMEs), lease price differentiation, shopping mall rentals, Zambia

Streszczenie

Przedmiot i cel pracy: Opierając się na ogólnospołecznych zarzutach, że centra handlowe dyskryminują małych najemców, niniejszy artykuł ma na celu: po pierwsze zidentyfikowanie głównych determinantów najmu w centrach handlowych; a po drugie, zrozumienie, czy istnieje statystycznie istotne rozproszenie najmu w stosunku do mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw (MMŚP).

Materiały i metody: Wskaźnik względnej ważności i inne testy statystyczne zostały zastosowane do analizy danych z ankiet.

Wyniki: Najemcy MMŚP płacą średnio 20,32 USD/m² więcej niż najemcy kluczowi i 19,12 USD/m² więcej niż sklepy sieciowe ze względu na ograniczenia kapitałowe. MMŚP są również narażeni na

Address for correspondence / Adres korespondencyjny: M.Sc. Niraj Jain (ORCID 0000-0002-5065-6222), The Copperbelt University, Department of Real Estate Studies, Jambo Drive, Riverside, Post Office Box 21692, Kitwe, Zambia (Africa); Prof. Roy A. Chileshe, Prof. Ephraim K. Munshifwa; Dr Anthony Mushinge; Amos Chisha, Northmead Branch, Palmridge Properties, Zambia; e-mail: n_jain_zm@yahoo.co.uk; chileshe@yahoo.co.uk; ephraim.munshifwa@cbu.ac.zm; anthonymushinge@yahoo.com; chishaamos@yahoo.com

Journal included in: ERIH PLUS; AgEcon Search; AGRO; Arianta; Baidu Scholar; BazEkon; Cabell's Whitelist; CNKI Scholar; CNPIEC - cnpLINKer; EBSCO Discovery Service; EBSCO-CEEAS; EuroPub; Google Scholar; Index Copernicus ICV 2017-2019: 100,00; J-Gate; KESLI-NDL; MyScienceWork; Naver Academic; Naviga (Softweco); Polish Ministry of Science and Higher Education 2015-2018: 9 points; Primo Central; QOAM; ReadCube; Semantic Scholar; Summon (ProQuest); TDNet; WanFang Data; WorldCat.

Copyright: © The Authors, 2021. **Publisher:** Pope John Paul II State School of Higher Education in Białą Podlaska.

dotatkowe ryzyko podczas nagłych wstrząsów gospodarczych z powodu niemożliwych do utrzymania zapisów dotyczących najmu i słabej pozycji negocjacyjnej.

Wnioski: Badanie kończy się stwierdzeniem, że sektor MMŚP jest dotknięty narzucaniem wysokich stawek czynszowych. Zaleca się, aby centra handlowe stosowały prostszą politykę najmu. Ponadto należy zalecić stowarzyszeniu centrów handlowych wyłącznie ochronę interesów MMŚP.

Słowa kluczowe: mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa (MMŚP), zróźnicowanie cen najmu, wynajem w centrach handlowych, Zambia

Introduction

Micro, Small and Medium Entrepreneurs (MSMEs) play a pivotal role in the socio-economic fabric of the Global South (Craig, Jackson, Thomson, 2007) by forming the bulk of private businesses (e.g., 80% – Nuwagaba, 2015) and employing the largest share of the total labour force – 73 % (Conway, Shah, 2010). The informal market tends to be the prime location for MSME activities (Mubita et al., 2017) but the recent influx of shopping malls shows that they create a superior location for consumer attraction (Levy, Weitz, 2009; Roberts et al., 2010) which has invoked some interest in relocating MSME activities (cf. Urban Africa, 2018). Although tending to be excellent locations for businesses (Levy, Weitz, 2009), shopping malls charge different rentals for different retail spaces and different types of tenants (Colwell, Munneke, 1998), which raises some concerns, particularly if an important sector such as MSMEs is being disadvantaged.

According to Miller et al. (Miller, 2008), the concept of shopping malls in Zambia has some segregative connotations. Miller et al. (Miller, 2008, p. 44) in fact allege that: “shopping mall development came to Lusaka in a development pattern that reinforced past geographies of race and class” thereby creating an urban form that is now intrinsically South African. According to Miller South Africans support South Africans in a “new post-Apartheid regional imaginary” (Miller, 2005, p. 127). This produces an imbalance in the market share of retail space, sometimes leading to widespread agitation. For example, Shoprite was once threatened by villagers in Luangeni (Chipata) whose livelihoods were severely curtailed (Miller et al., 2008). Additionally, tabloids too continue to run stories on the discriminatory tendencies of shopping malls, viz.: “Shopping Malls benefiting who?” (Tembo, 2017); “Building Chain stores in compounds destroy local and family business – Zambian Vice President (Inonge Wina)” (Anon, 2020); “High rentals at shopping malls worrying” (Phiri, 2018); “Why Zambia’s Mall Mania poses serious problems for the Country’s development” (Radford, 2017). The Zambia Daily Mail in fact, covering a story titled: “Probe high shop rentals – NAPTAZ” claimed that local tenants were getting a raw deal (Chishimba, 2014).

It is against the backdrop of such strictures labelled upon shopping malls that this study seeks to understand the rationale underlying lease price differentiation in shopping malls across Zambia, as well as establishing if there is any tenant-specific skewness in the treatment of lease prices,

Wstęp

Mikro, mali i średni przedsiębiorcy (MMŚP) odgrywają kluczową rolę w społeczno-gospodarczej tkance Globalnego Południa (Craig, Jackson, Thomson, 2007), stanowiąc większość prywatnych firm (np. 80% – Nuwagaba, 2015) i zatrudniając największą część zasobów siły roboczej – 73% (Conway, Shah, 2010). Nieformalny rynek wydaje się głównym obszarem działalności MMŚP (Mubita i in., 2017), ale niedawne pojawienie się centrów handlowych wywołuje, że stwarzają one lepszą lokalizację dla przyciągania klientów (Levy, Weitz, 2009; Roberts i in., 2010) co wzbudziło zainteresowanie MMSP relokacją działalności (po Urban Africa, 2018). Mimo, że centra handlowe zwykle są doskonałymi lokalizacjami dla biznesu (Levy, Weitz, 2009), pobierają one różne czynsze od różnych powierzchni handlowych i różnych typów najemców (Colwell, Munneke, 1998), co budzi pewne obawy, zwłaszcza jeśli jest to ważny sektor, taki jak MMŚP, który znajduje się przez to w niekorzystnej sytuacji.

Według Millera i in. (Miller, 2008) koncepcja centrów handlowych w Zambii ma pewne skojarzenia segregacyjne. Miller i in. (2008, s. 44) w rzeczywistości twierdzą, że: „rozbudowa centrum handlowego przybyła do Lusaki zgodnie z wzorcem rozwoju, który wzmocnił przeszłe podziały na rasy i klasy”, tworząc w ten sposób formę miejską, która jest obecnie nieodłącznie południowoafrykańska. Według Millera mieszkańcy RPA wspierają innych mieszkańców RPA w „nowym wyobrażeniu regionalnym po apartheidzie” (Miller, 2005, s. 127). Powoduje to brak równowagi w udziale powierzchni handlowej w rynku, co czasami prowadzi do powszechnego niezadowolenia. Na przykład Shoprite’owi groziły kiedyś wieśniacy z Luangeni (Chipata), których źródła utrzymania zostały poważnie ograniczone (Miller i in., 2008). Co więcej, tabloidy również nadal publikują historie o dyskryminacyjnych tendencjach w centrach handlowych, a mianowicie: „Komu centra handlowe przynoszą zyski?” (Tembo, 2017); „Budowanie sieci sklepów w kompleksach niszczy lokalny i rodzinny biznes – Wiceprezydent Zambii (Inonge Wina)” (Anon, 2020); „Niepokojące wysokie czynsze w centrach handlowych” (Phiri, 2018); „Dlaczego Mall Mania w Zambii powoduje poważne problemy dla rozwoju kraju” (Radford, 2017). W rzeczywistości Zambia Daily Mail, opisujący historię zatytułowaną: „Wysokie czynsze w sklepach – NAPTAZ” twierdzi, że lokalni najemcy mają ciężki orzech do zgryzienia (Chishimba, 2014).

To właśnie na tle takich restrykcji nakładanych na centra handlowe niniejsze badanie ma na celu zrozumienie uzasadnienia leżącego u podstaw zróź-

particularly against SMEs – an important sector of the Zambian economy that represents “97% of all businesses in the country, 70% of the GDP and 88% of employment” (ITC, 2019, p. 2).

The paper is organized as follows: The “Introduction” where we develop a case for our research to investigate lease price differentiation practices amongst shopping malls; we then review the literature on lease price differentiation and the SMEs and shopping mall retail space in Zambia. In particular, we explore the theoretical basis of price differentiation; the empirical literature on lease price differentiation (its practices and rationale); the principal determinants of shopping mall rentals; the importance of small businesses and their rental obligations in shopping malls; the small business sector in Zambia, including the retail industry generally. The “Materials and Methods” section follows wherein we describe the sampling, data collection and analysis approach applied. Before concluding, the paper discusses the research findings under “Results and Discussion”.

Lease price differentiation: a literature review

Lease price differentiation involves charging different rents from different retailers in order to achieve an altered mix of stores and greater value (Colwell, Munneke, 1998) or simply “charging different consumers different prices for different versions of the same good or service when the price gap is larger than can be explained by differences in the costs of the version” (Fisher, Syed, 2012, p. 2). It takes the form of simple differentiation (where rentals are functionally different) and perfect differentiation (where rentals are entirely different) (Colwell, Munneke, 1998) and is routinely classified as third degree differentiation (cf. Liu, Serfes, 2011) when pricing is segmented by tenant groups. Price differentiation, although a common pricing strategy, may be unfair or inequitable towards certain groups – as is gender pricing/a pink tax against women (Gavilan et al., 2018) or rental variations against any vulnerable sector of the economy such as SMEs. Prejudice towards a group of consumers, whether that be women or SMEs, is not only against the principles of equality but contrary to the general policy framework and laws – in this case the UNO convention for the elimination of all kinds of discrimination against women (1979) and the Micro, Small and Medium Enterprise Development Policy of Zambia (2008), respectively.

A study in Australia disclosed that chain stores occupy 75% of the available retail space in a shopping mall but pay as little as 20% to 25% of the total rentals collected in a shopping mall (Alan, 1999). As a result, the bulk of the rent bill is borne by SMEs – a trend observed in other places too, e.g., in Singapore (Chin, Hui, 2010). Typically, MSMEs are small businesses “that have mortgaged their

nicowania cen najmu w centrach handlowych w Zambii, a także ustalenie, czy w określaniu cen najmu występuje jakaś nierówność specyficzna dla najemców, w szczególności wobec sektora MŚP – ważnego sektora zambijskiej gospodarki, który stanowi „97% wszystkich przedsiębiorstw w kraju, 70% PKB i 88% zatrudnienia” (ITC, 2019, s. 2).

Artykuł ten został zorganizowany w następujący sposób: „Wstęp”, w którym opisany został przypadek badań prowadzonych w celu poznania praktyk różnicowania cen najmu w centrach handlowych, a następnie dokonano przeglądu literatury na temat zróżnicowania cen najmu oraz MŚP i powierzchni handlowej w centrach handlowych w Zambii. W szczególności zbadano teoretyczne podstawy różnicowania cen; literaturę problemu na temat zróżnicowania cen najmu (praktyki i uzasadnienia); główne determinanty najmu w galeriach handlowych; znaczenie małych firm i ich obowiązków najmu w centrach handlowych; sektor małych przedsiębiorstw w Zambii, w tym obejmujący branżę detaliczną. Następnie, w sekcji „Materiały i metody” opisano podejście do wyznaczania próby, zbierania danych i analizy. Przed zakończeniem w artykule omówiono wyniki badań w części „Wyniki i dyskusja”.

Zróżnicowanie cen najmu: przegląd literatury

Zróżnicowanie cen najmu polega na pobieraniu różnych czynszów od różnych sprzedawców detalicznych w celu uzyskania zmiennego asortymentu sklepów i większej wartości (Colwell, Munneke, 1998) lub po prostu „naliczanie różnym konsumentom różnych cen za różne wersje tego samego towaru lub usługi, gdy różnica cen jest większa niż można to wytłumaczyć różnicami w kosztach wersji” (Fisher, Syed, 2012, s. 2). Przybiera to formę prostego zróżnicowania (gdzie czynsze są funkcjonalnie różne) i doskonałego zróżnicowania (gdzie czynsze są całkowicie różne) (Colwell, Munneke, 1998), gdzie różne ceny są rutynowo klasyfikowane jako zróżnicowanie trzeciego stopnia (por. Liu, Serfes, 2011) ze względu na grupy najemców. Zróżnicowanie cen, chociaż jest powszechnie stosowaną strategią cenową, może być niesprawiedliwe lub nierówne w stosunku do niektórych grup – podobnie jak ustalanie cen ze względu na płeć/różowy podatek w przypadku kobiet (Gavilan i in., 2018) lub zmiany czynszów w stosunku do dowolnego wrażliwego sektora gospodarki, takiego jak MŚP. Uprzedzenia wobec grupy konsumentów, czy to kobiet, czy MŚP, są nie tylko sprzeczne z zasadami równości, ale także z ogólnymi ramami polityki i przepisami prawa, w tym przypadku z konwencją ONZ o eliminacji wszelkich form dyskryminacji kobiet (1979) oraz Polityką Rozwoju Mikro, Małych i Średnich Przedsiębiorstw Zambii (2008).

Badanie przeprowadzone w Australii ujawniło, że sklepy sieciowe zajmują 75% dostępnej powierzchni handlowej w centrum handlowym, ale płacą zaledwie od 20% do 25% wszystkich czynszów zebranych w centrum handlowym (Alan, 1999). W rezultacie większość kosztów za najem ponoszą MŚP – trend ten jest obserwowany także w innych miejscach, np.

houses and redeemed investments to establish their business" (Catton, 2017, p. 11); or are small enterprises with 10 to 49 employees (EC, 2003). Although, it is not the objective of this paper to show the importance of SMEs, it is essential to appreciate their critical role in an economy which includes economic stability and development of economy (Keskin et al., 2010; Berry, 2007); employment and government revenue (Kambone, Phiri, 2017). Thus, any form of direct or indirect inhibition in MSME survival or growth can severely constrain an economy.

Extant literature advances several inductive and deductive arguments to explain price differentiations in shopping malls. Carter and Vandell (2005), in viewing inter-store locations from an urban spatial structure context, formulate a theoretical construct for the rental differences based on the Bid Rent Theory. Others, using empirical investigations, suggest that rental differences arise from the store's ability to generate customer traffic (Pashigan, Gould, 1998) with rent subsidies provided to those that attract customers and; rent premiums paid by those that free ride – in this case the MSMEs. Unlike small business tenants, the reputation itself of a chain store sufficiently pulls customer traffic (Konishi, Sandfort, 2002). Hence, malls tend to lure chain stores (Konishi, Sandfort, 2002) by providing heavily discounted rentals. Although a small business ought to be familiar with the shopping mall retailing model (Productivity Commission, 2008), exceptionally high rental differences are hardly justifiable. Small businesses just as well require suitable locations to do business (Crosby et al., 2006); shopping malls tend to provide the best location with the greatest pedestrian traffic (Berman, Evans, 2010).

Several studies have uncovered the principal determinants of shopping mall rentals generally including: customer generating power and the size of shopping mall (Tay et al., 1999); location and physical characteristics (Karytinis, Vlachostergiou, 2001); distance to main road intersection (Wickramanayake, Weerakoon, 2014); age of mall, vacancy of shop and retail mix (Bello, 2012); and ceiling height, closeness to metro line station and others (Ke, Wang, 2016). More specifically, when the retail spaces let to anchor and business tenants are separately considered, earlier studies show tenant-specific factors (such as default probability and customer traffic generating ability (Benjamin et al., 1990) and size of the tenant (Tay et al., 1999) as the principal determinant in lease price differentiation. Akinjare et al. (2018) somewhat reveal a greater inclination towards tenant-specific factors for just anchor tenants (e.g., the projected financial turnover, potential customer pull and market weight) whereas for satellite (or small business) tenants, shopping mall-specific factors tend to strike through (e.g., area and location of the shop, size of the market being serviced by the mall and the location of the mall).

Small businesses give a character and uniqueness to the shopping centre (cf. Ibrahim, Galven, 2007)

w Singapurze (Chin, Hui, 2010). Zazwyczaj MMŚP to małe firmy, „które zastawiły swoje domy i umorzyły inwestycje w celu założenia firmy” (Catton, 2017, s. 11); lub są małymi przedsiębiorstwami zatrudniającymi od 10 do 49 pracowników (EC, 2003). Mimo, że celem tego artykułu nie jest pokazanie znaczenia MŚP, konieczne jest docenienie ich kluczowej roli w gospodarce, która obejmuje stabilność gospodarczą i rozwój gospodarki (Keskin i in., 2010; Berry, 2007); zatrudnienie i dochody rządowe (Kambone, Phiri, 2017). Zatem każda forma bezpośredniego lub pośredniego zahamowania przetrwania lub rozwoju MMŚP może poważnie ograniczyć gospodarke.

Istniejąca literatura przedstawia kilka indukcyjnych i dedukcyjnych argumentów wyjaśniających zróżnicowanie cen w centrach handlowych. Carter i Vandell (2005), patrząc na lokalizacje sklepowe w kontekście miejskiej struktury przestrzennej, formułują teoretyczny konstrukt różnic czynszowych w oparciu o teorię Bid Rent. Inni, posługując się badaniami empirycznymi, sugerują, że różnice w czynszu wynikają ze zdolności sklepu do generowania ruchu klientów (Pashigan, Gould, 1998) dzięki subsydiowaniu czynszu tym, którzy przyciągają klientów; składki za czynsz płacone są przez tych, którzy na tym korzystają – w tym przypadku MMŚP. W przeciwieństwie do najemców małych firm, sama reputacja sieci sklepów w wystarczającym stopniu przyciąga ruch klientów (Konishi, Sandfort, 2002). W związku z tym centra handlowe mają tendencję do przyciągania sklepów sieciowych (Konishi, Sandfort, 2002) poprzez oferowanie bardzo obniżonych cen czynszów. Mimo, że mały biznes powinien znać model sprzedaży detalicznej w centrach handlowych (Komisja Produktowności, 2008), wyjątkowo wysokie różnice czynszów nie mają uzasadnienia. Małe firmy również potrzebują odpowiednich lokalizacji do prowadzenia działalności (Crosby i in., 2006); centra handlowe zazwyczaj zapewniają najlepszą lokalizację o największym natężeniu ruchu pieszego (Berman, Evans, 2010).

Kilka badań ujawniło główne determinanty wynajmu w centrach handlowych, w tym: moc wytwórczą klienta i wielkość centrum handlowego (Tay i in., 1999); lokalizację i cechy fizyczne (Karytinis, Vlachostergiou, 2001); odległość od głównego skrzyżowania dróg (Wickramanayake, Weerakoon, 2014); ile lat istnieje centrum handlowe, przestrzeń sklepu i oferta detaliczna (Bello, 2012); i wysokość, bliskość stacji metra i innych (Ke, Wang, 2016). Na warunki wynajmu wpływa to, czy powierzchnie handlowe pozwalają na zakotwiczenie i czy najemcy są rozpatrywani zbiorowo czy oddzielnie. Wcześniejsze badania pokazują, że występują także czynniki specyficzne dla najemcy (takie jak prawdopodobieństwo niewywiązania się z płatności i zdolność do generowania ruchu klientów) (Benjamin i in., 1990) oraz wielkość najemcy (Tay i in., 1999) jako główny wyznacznik zróżnicowania cen najmu. Akinjare i in. (2018) niejako ujawniają większą skłonność do uwzględnienia czynników specyficznych dla najemcy w przypadku najemców „kotwiczących” (np. przewidywane obroty finansowe, potencjalne przyciągnięcie klientów i waga

such that shopping malls recognise their importance in: the tenant mix (Whittemore, 1992; Carter, Allen, 2012) as customers seek out a variety of shops (Allard et al., 2009); greater sensitivity and flexibility towards satisfying changing customer needs (Haber, 2009) and generating higher rentals per square metre (Ibrahim, Galven, 2007). More recently, Ndebele (2017) discovered that small retailers offer a wide selection of products. Hence, Monden (2017, p. 35) finds it a “problem” when developers allocate more space to dominant retailers. But then, small tenants still “may be getting squeezed out of better centres here and there” (Fickes, 2002, p. 20) since their lease prices can be as much as ten times above what anchor tenants pay (Carswell, 2008). The rent gap tends to be wider when small retailers offer an inferior product quality (Monden, 2017). Many leases even fail to shield small businesses during sudden economic shocks. Chin, Hui (2010, p. 1) discovered that larger retailers successfully negotiate for percentage lease schemes in lieu of full rentals that provide further protection during the spread of “unknown diseases like SARS and H1N1 around the world” while small businesses continue to endure an additional burden when calamity strikes. Simply put, small business leases are inappropriate to their needs (Crosby et al., 2006). Harmse (2012), in studying the perceptions of small businesses towards service quality provision by shopping centres in Pretoria, South Africa, states that they actually receive an inversely proportional value or worth of the high rent paid. Hence, Benjamin et al. (1990) finds a negative non-linear relationship between the total rent and the size of the retailer.

Numerous inquiries in Australia (e.g., the Cooper Inquiry, Arnold Inquiry, Clarke Inquiry and the Hill Inquiry) over leasing insensitivities towards small businesses by shopping malls have led to statutory and policy reforms (cf. Alan, 1999). In other parts such as South Africa “institutional restructuring” (Harmse, 2012, p. 110) has been pursued by the government with an eye to removing any obstruction or obstacle regarding the survival and growth of small businesses.

SME Small Enterprises and shopping mall retail space in Zambia

According to Conway, Shah (2010), MSMEs are largely agro-centric with a greater concentration in the Eastern Province of Zambia. Retailing forms

rynkowa), podczas gdy w przypadku najemców satelitarnych (lub małych firm) czynniki charakterystyczne dla centrum handlowego mają tendencję do wyróżniania się (np. powierzchnia i lokalizacja sklepu, wielkość rynku obsługiwanego przez centrum handlowe i lokalizacja centrum handlowego).

Małe firmy nadają centrum handlowemu charakter i wyjątkowość (po Ibrahim, Galven, 2007), w taki sposób, że centra handlowe rozpoznają swoje znaczenie wśród najemców (Whittemore, 1992 ; Carter, Allen, 2012), ponieważ klienci poszukują różnorodnych sklepów (Allard i in., 2009); większej wrażliwości i elastyczności w zaspokajaniu zmieniających się potrzeb klientów (Haber, 2009) oraz generowania wyższych czynszów za metr kwadratowy (Ibrahim, Galven, 2007). Niedawno Ndebele (2017) odkrył, że mali detaliści oferują szeroki wybór produktów. Dlatego Monden (2017, s. 35) uważa, że „problem” powstaje, gdy deweloperzy przydzielają więcej powierzchni dominującym detalistom. Ale z drugiej strony drobni najemcy wciąż „mogą być tu i ówdzie wyciskani do lepszych centrów” (Fickes, 2002, s. 20), ponieważ ceny najmu dla nich mogą być nawet dziesięciokrotnie wyższe od tego, co płacą najemcy główni (Carswell, 2008). Różnica czynszowa jest zwykle większa, gdy drobni detaliści oferują produkty o niższej jakości (Monden, 2017). Wiele umów najmu nie chroni małych firm podczas nagłych wstrząsów gospodarczych. Chin, Hui (2010, s. 1) odkryli, że więksi detaliści z powodzeniem negocjują procentowe programy najmu zamiast pełnego czynszu, które zapewniają dalszą ochronę podczas rozprzestrzeniania się „nieznanych chorób, takich jak SARS i H1N1 na całym świecie”, podczas gdy małe firmy nadal znoszą dodatkowe obciążenie, gdy nadejdzie nieszczęście. Mówiąc najprościej, umowy najmu dla małych firm są niekorzystne do ich potrzeb (Crosby i in., 2006). Harmse (2012), badając postrzeganie przez małe firmy sposobu świadczenia usług wysokiej jakości przez centra handlowe w Pretorii w RPA, stwierdza, że faktycznie otrzymują one odwrotnie proporcjonalną wartość lub konieczność płacenia wysokiego czynszu. Stąd Benjamin i in. (1990) stwierdzają ujemną nieliniową zależność między całkowitym czynszem a wielkością detalisty.

Liczne badania w Australii (np. Cooper Inquiry, Arnold Inquiry, Clarke Inquiry i Hill Inquiry) dotyczące braku wrażliwości centrów handlowych na dostosowanie warunków najmu do możliwości i potrzeb małych firm doprowadziły do reform ustawowych i politycznych (por. Alan, 1999). W innych częściach, takich jak Republika Południowej Afryki, „restrukturyzacja instytucjonalna” (Harmse, 2012, s. 110) była prowadzona przez rząd w celu usunięcia wszelkich zakłóceń lub przeszkód na drodze do przetrwania i rozwoju małych przedsiębiorstw.

Małe i średnie przedsiębiorstwa a powierzchnia handlowa w centrach handlowych w Zambii

Według Conway, Shah (2010), MMŚP są w dużej mierze agrocentryczne, z większą koncentracją we wschodniej prowincji Zambii. Handel detaliczny

21% of MSME activities. The 2008 Micro, Small and Medium Enterprise Development Policy of Zambia classifies MSME by: their fixed assets, the number of full time employees and sales turnover (Table 1).

stanowi 21% działalności MMŚP. Polityka Rozwoju Mikro, Małych i Średnich Przedsiębiorstw Zambii z 2008 klasyfikuje MMŚP według: ich majątku trwałego, liczby zatrudnionych w pełnym wymiarze czasu pracy oraz obrotów sprzedaży (Tabela 1).

Table 1. Classification of MSMEs in Zambia
Tabela 1. Klasyfikacja MMŚP w Zambii

Ref / Lp.	Type of SME / Rodzaj MŚP	Fixed assets* / Środki trwałe *	No of full time employees / Liczba pełnoetatowych pracowników	Annual sales turnover / Roczny obrót ze sprzedaży
1	Micro Enterprises / Mikroprzedsiębiorstwa	up to / do ZMW 80 000	up to / do 10	up to / do ZMW 150 000
2	Small Enterprises / Małe przedsiębiorstwa	ZMW 80 000 – ZMW 200 000 ^I ZMW 80 000 – ZMW 150 000 ^{II}	11 – 50	ZMW 151 000 – ZMW 300 000
3	Medium Enterprises / Średnie Przedsiębiorstwa	ZMW 201 000 – ZMW 500 000 ^I ZMW 151 000 – ZMW 300 000 ^{II}	51 – 100	ZMW 300 000 – ZMW 800 000

*Excluding Land and Buildings / Z wyłączeniem gruntów i budynków

^IFor Manufacturing Enterprises / Dla przedsiębiorstw produkcyjnych

^{II}For Trading Enterprises / Dla przedsiębiorstw handlowych

Source: Authors, based on GRZ (2008).

Źródło: Autorzy, na podstawie GRZ (2008).

Kambone, Phiri (2017, p. 27) find “over 90 percent [of the MSMEs] operate in the informal sector” – a sector that has over the last ten years continued to contribute to the growth of the retail sector by transforming into formal retail space within Lusaka (Urban Africa, 2018). Moreover, since the retail sector is largely associated with shopping malls (Ware, Katongo, 2017), by implication, MSMEs are becoming an important player in shopping malls. Effectively, most of the shopping mall tenants classified as “line” shops by Urban Africa (2018) may be construed as MSMEs (Table 1).

Knight Frank (2016) claims that 87% of the shopping malls are stationed in Lusaka, Solwezi and the Copperbelt. According to the National Business Tenants Association of Zambia (NABTAZ), shopping malls are very expensive for local retailers especially when rentals are pegged in US Dollars which in fact, led to 17 tenant evictions at Levy Business Park Mall in 2016 (Chishimba, 2016). The Lusaka Real Estate Market Report (Urban Africa, 2018) generally shows a large dispersion in the monthly rentals between anchor tenants and line shops at US\$12-18/m² to US\$35-50/m² respectively – with a suggestively 416% difference in some cases.

Within the Lusaka market, 64% of the property investments reside in retailing (Urban Africa, 2018) making it the foremost sought-after development with high returns of between 12% to 16% recorded in the sub-Saharan African region (Bigg, Motsoeneng, 2013). Urban Africa (2018) discloses that there are 22 shopping centres covering 267 000 m² of retail space in Lusaka with several others under construction and/or expansion. Notwithstanding the status quo, the Lusaka market still shows a very low saturation of formal retail space at just 0.1/m² per person (compared to say the South African at 0.5/m² per person) (Urban Africa, 2018). In essence,

Kambone, Phiri (2017, s. 27) stwierdzają, że „ponad 90 procent [MMŚP] działa w sektorze nieformalnym” – sektorze, który w ciągu ostatnich dziesięciu lat nadal przyczyniał się do wzrostu sektora detalicznego, przekształcając się w formalną przestrzeń handlową w Lusace (Urban Africa, 2018). Ponieważ sektor handlu detalicznego jest w dużej mierze kojarzony z centrami handlowymi (Ware, Katongo, 2017), w konsekwencji MMŚP stają się ważnym graczem w centrach handlowych. W efekcie większość najemców centrów handlowych zaklasyfikowanych jako sklepy „liniowe” przez Urban Africa (2018) może być rozumiana jako MMŚP (Tabela 1).

Knight Frank (2016) twierdzi, że 87% centrów handlowych znajduje się w Lusace, Solwezi i Copperbelt. Według National Business Tenants Association of Zambia (NABTAZ), centra handlowe są bardzo drogie dla lokalnych detalistów, zwłaszcza gdy czynsze są ustalane w dolarach amerykańskich, co w rzeczywistości doprowadziło do eksmisji 17 najemców z Levy Business Park Mall w 2016 roku (Chishimba, 2016). Raport Lusaka Real Estate Market (Urban Africa, 2018) generalnie pokazuje duże rozproszenie miesięcznych czynszów pomiędzy głównymi najemcami a sklepami liniowymi na poziomie odpowiednio 12-18 USD/m² do 35-50 USD/m² – z sugestywną różnicą 416% w niektórych przypadkach.

Na rynku Lusaki 64% inwestycji w nieruchomości znajduje się w handlu detalicznym (Urban Africa, 2018), co czyni go najbardziej pożądanym kierunkiem rozwoju z wysokimi zwrotami od 12% do 16% odnotowanymi w regionie Afryki Subsaharyjskiej (Bigg, Motsoeneng, 2013). Urban Africa (2018) ujawnia, że w Lusace istnieją 22 centra handlowe o powierzchni handlowej 267 000 m², a kilka innych jest w trakcie budowy i/lub rozbudowy. Pomimo status quo, rynek w Lusace nadal wykazuje bardzo niskie nasycenie formalną powierzchnią handlową na poziomie za-

the market is still seeking additional retail space since “shopping is still a key lifestyle habit and malls a major destination in Zambia for the majority of the population” (Knight Frank, 2020, p. 3).

MSME Small enterprises are governed by a number of institutions and legislations including: the MSE Division of the Zambia Development Agency enacted by the Zambia Development Agency Act of 2006 of the Laws of Zambia; and the Zambia Chamber of Small and Medium Businesses Association (ZCSMBA) that promotes sustainable growth and profitability of MSMEs (ZCSMBA, 2012). The MSMEs Development Policy (GRZ, 2008) identifies nine “intervention strategies” including several that directly hinge on taking MSMEs closer to a better and larger customer base, viz. access to marketing opportunities; access to appropriate operating premises and business infrastructure; and local economic development. Hence, any covert or overt inhibition, for example, denying MSMEs access to retail space by deliberately and exorbitantly raising lease prices is contrary to MSME Development Policy.

Materials and methods

The study seeks to understand the general trends in shopping mall practices vis-a-vis lease pricing and thus considers a cross section of Lusaka-based shopping malls. Based on Zhang et al. (2020), it is contended that since we consider several malls with diverse locational, physical, socio-economic and environmental attributes, lease pricing becomes exogenous to individual malls. Hence, non mall-specific characteristics of (tenant mix and) lease pricing form a part of our research inquiry.

ledwie 0,1/m² na osobę (w porównaniu do RPA 0,5/m² na osobę) (Urban Africa, 2018). Zasadniczo rynek nadal poszukuje dodatkowej powierzchni handlowej, ponieważ „zakupy są nadal kluczowym stylem życia, a centra handlowe są głównym miejscem docelowym w Zambii dla większości populacji” (Knight Frank, 2020, s. 3).

MMŚP podlegają wielu instytucjom i prawodawstwu, w tym: Wydziałowi ds. MŚP Agencji Rozwoju Zambii, działającemu na podstawie ustawy o Agencji Rozwoju Zambii z 2006 oraz Zambijskiej Izbie Małych i Średnich Przedsiębiorstw (ZCSMBA), która promuje zrównoważony wzrost i rentowność MMŚP (ZCSMBA, 2012). Polityka rozwoju MMŚP (GRZ, 2008) określa dziewięć „strategii interwencji”, w tym kilka, które bezpośrednio zależą od przybliżania MMŚP do lepszej i większej bazy klientów, a mianowicie: dostępu do możliwości marketingowych, dostępu do odpowiednich pomieszczeń i infrastruktury biznesowej oraz lokalnego rozwoju gospodarczego. Stąd też wszelkie jawne lub ukryte zakazy, na przykład odmawianie dostępu MMŚP do powierzchni handlowej poprzez celowe i nadmierne podnoszenie cen najmu, są sprzeczne z Polityką Rozwoju MMŚP.

Materiały i metody

Badanie ma na celu poznanie ogólnych trendów w praktykach centrów handlowych odnoszących się do cen najmu, a tym samym uwzględnić przekrój centrów handlowych w Lusace. Na podstawie Zhang i in. (2020), uważa się, że gdy rozważamy kilka centrów handlowych o różnych cechach lokalizacyjnych, fizycznych, społeczno-ekonomicznych i środowiskowych, ceny najmu stają się egzogeniczne dla poszczególnych centrów handlowych. W związku z tym częścią badania są cechy charakterystyczne zbioru najemców mających wpływ na cenę najmu, które nie są specyficzne dla centrum handlowego.

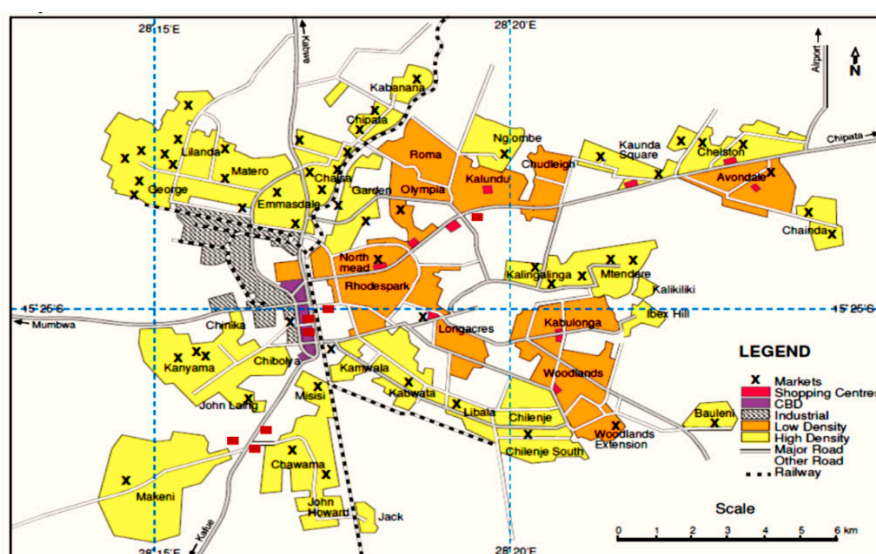


Figure 1. Shopping Centre Distribution in Lusaka
Rysunek 1. Dystrybucja centrów handlowych w Lusace
 Source: Lusaka City Council Records.
 Źródło: Akta Rady Miasta Lusaka.

The city of Lusaka that forms our research focus has a population of 22 complete shopping centres (Urban Africa, 2018). Lusaka has the largest stock of shopping malls concentrated in a single city within the country and thus forms an invaluable resource base (Figure 1).

Analytical surveys were conducted using structured questionnaires administered to a random sample of shopping mall tenants comprising MSMEs (as described in Table 1), chain stores and anchor tenants (i.e., altogether 54 business proprietors/store managers); and 18 shopping malls (i.e., their centre managers). In-depth interviews were subsequently carried out for purposes of seeking additional information where deemed necessary.

The sampling was based on a simplified sampling formula from Yamane (1967, cited in Israel, 1992, p. 4) the study randomly identified 18 shopping malls (where "N" was 22; confidence interval: 95% and 10% level of precision) and 54 tenants (three per mall). As may be observed, the study had a substantial number of sample units (i.e., 18) from a population of 22 shopping malls.

The research used a mix of quantitative and qualitative approaches in analysing the data. The Statistical Package for Social Sciences (SPSS) was used to collate and analyse the quantitative data. We use the Relative Importance Index (RII) in ranking the factors perceived to be responsible for dispersion in rental rates within the malls. RII is an appropriate approach for determining perception-based "major important factors from a multitude or population" (Davoodi, Dagli, 2019, p. 11). RII has been used extensively in a multitude of sectors when determining the rank of different factors (cf. Hossen et al., 2015; Kassem et al., 2020) and thus forms an invaluable data analysis approach in this study. Using the Likert scale, we acquired a scaled opinion (i.e., least influential, moderately influential and highly influential) about each factor (Table 2) that was then analysed using the RII formula given in Equation 1.

$$RII = \left\{ \frac{3n_3 + 2n_2 + 1n_1}{n_3 + n_2 + n_1} \right\} 100$$

Where / gdzie:

RII = Relative Importance Index / wskaźnik względnej ważności

n_1 = the number of respondents who answered "Least influential" /
liczba respondentów, którzy odpowiedzieli „Mniej wpływowy”

n_2 = the number of respondents who answered "Moderately influential" /
liczba respondentów, którzy odpowiedzieli „Umiarkowanie wpływowy”

n_3 = the number of respondents who answered "Highly influential" /
liczba respondentów, którzy odpowiedzieli „Bardzo wpływowy”

Equation 1. Relative Importance Index (RII) Formula

Równanie 1. Wzór na wskaźnik względnej ważności (RII)

Source: Authors, Based on Davoodi, Dagli (2019, p. 11).

Źródło: Autorzy, na podstawie Davoodi, Dagli (2019, s. 11).

In investigating the dispersion of rental rates within the mall and their influence on MSME tenants, the study explored: the nature of dispersion

Miasto Lusaka, które stanowi obszar badawczy, posiada 22 kompletne centra handlowe (Urban Africa, 2018). Jest to największy zbiór centrów handlowych skoncentrowanych w jednym mieście w kraju (Rysunek 1).

Ankiety badawcze przeprowadzono za pomocą ustrukturyzowanych kwestionariuszy, które skierowano do losowo wybranej grupy najemców centrów handlowych, w skład której weszły MMŚP (opisane w Tabeli 1), sieci handlowe i najemcy kotwiczący (tj. łącznie 54 właścicieli firm/kierowników sklepów); oraz 18 centrów handlowych (zarządców centrów). Następnie przeprowadzono pogłębione wywiady w celu uzyskania dodatkowych informacji tam, gdzie uznano to za konieczne.

Dobór próby oparto na uproszczonej formule wykorzystanej w Yamane (1967, cytowane w Izraelu, 1992, s. 4). W badaniu losowo zidentyfikowało 18 centrów handlowych (gdzie „N” wynosiło 22; przedział ufności: 95% i 10% poziom precyzji) i 54 najemców (po trzech w centrum). Jak można zauważyć próba badawcza obejmowała znaczną liczbę jednostek, tj. 18 z ogólnej liczby 22 centrów handlowych.

W badaniu wykorzystano połączenie podejść ilościowych i jakościowych do analizy danych. Do zestawienia i analizy danych ilościowych wykorzystano Pakiet Statystyczny dla Nauk Społecznych (SPSS). Zastosowano wskaźnik względnej wagi (RII) w rankingu czynników postrzeganych jako odpowiedzialne za rozproszenie stawek czynszów w centrach handlowych. RII jest odpowiednim podejściem do określania opartych na percepcji „głównych ważnych czynników z wielu lub populacji” (Davoodi, Dagli, 2019, s. 11). RII jest szeroko stosowany w wielu sektorach przy określaniu rangi różnych czynników (por. Hossen i in., 2015; Kassem i in., 2020) i dlatego stanowi nieocenione podejście do analizy danych w tym badaniu. Korzystając ze skali Likerta uzyskaliśmy przeskalowaną opinię (tj. najmniej wpływowy, umiarkowanie wpływowy i bardzo wpływowy) na temat każdego czynnika (Tabela 2), który został następnie przeanalizowany przy użyciu wzoru RII podanego w Równaniu 1.

Badając dysproporcje stawek czynszów w centrum handlowym i ich wpływ na najemców MMŚP, zbadano: charakter rozproszenia stawek czynszów;

in rental rates; the presence of deliberate policies in rental rate dispersions; the significance level (statistical) of the variations in the means of rental rates payable by MSME tenants and that of anchor tenants/chain stores. Other units of inquiry were centred on the factors responsible for dispersion in rental rates within the malls; the rationale for imposing higher rental rates upon MSME tenants; and the underlying cause for fewer MSME tenants operating from shopping malls.

Although a sum of 72 questionnaires were distributed during the first quarter of 2019 viz., 54 to shopping mall tenants and 18 to shopping mall centre managers, only 53 questionnaires were returned fairly complete giving an overall response rate of 73.6% as follows: 61.1% (11/18) for shopping mall centre managers and 77.7% (42/54) for shopping mall tenants. From the 42 shopping mall tenant questionnaires, only 31 had the rental data necessary for hypothesis testing.

Results and discussion

In profiling the MSMEs, it was found that they are involved in diverse businesses: 14.3% in restauranting or fast food, 11.9% in groceries, 14.3% in hardware and 19% in home furniture/equipment. The majority were, however, involved in fashion-related and luxury goods stores (28.6%). A very large percentage of the MSMEs had been operating at the malls for 1-3 years (50%), with 28.6% for more than 3 years and the rest for less than a year. As most of them have remained at the malls for more than a year, it is reasonable to believe that the MSME experiences with respect to lease practices will be adequately informative in the study.

From centre managers it was established that "customer drawing power" is the most influential factor responsible for the dispersion in rentals at shopping malls while the "age of lease" is the least (Table 2).

obecność celowych zasad w rozproszeniu stawek czynszu; poziom istotności (statystyczny) zmienności średnich stawek czynszowych płaconych przez najemców MMŚP oraz najemców głównych/sieci sklepów. Inne jednostki badawcze koncentrowały się na czynnikach odpowiedzialnych za rozproszenie stawek czynszów w centrach handlowych; uzasadnienie narzucenia wyższych stawek czynszu najemcom MMŚP; oraz przyczynę mniejszej liczby najemców MMŚP działających w centrach handlowych.

Chociaż w pierwszym kwartale 2019 r. rozesłano łącznie 72 ankiety, a mianowicie 54 do najemców centrów handlowych i 18 do zarządców centrów handlowych, tylko 53 ankiety zostały zwrócone w miarę uzupełnione, co daje ogólny wskaźnik odpowiedzi 73,6% w następującym rozkładzie: 61,1% (11/18) dla zarządców centrów handlowych i 77,7% (42/54) dla najemców centrów handlowych. Spośród 42 ankiet dla najemców centrów handlowych tylko 31 posiadało dane dotyczące wynajmu niezbędne do testowania hipotez.

Wyniki i dyskusja

Podczas analizy MMŚP stwierdzono, że działają one w różnych branżach: 14,3% w gastronomii lub fast foodach, 11,9% w artykułach spożywczych, 14,3% w sprzęcie oraz 19% w meblach i sprzęcie domowym. Większość jednak zajmowała się sklepami z modą odzieżową i towarami luksusowymi (28,6%). Bardzo duży odsetek MMŚP działał w centrach handlowych od 1 do 3 lat (50%), z czego 28,6% od ponad 3 lat, a reszta krócej niż rok. Ponieważ większość z nich funkcjonuje w centrach handlowych od ponad roku, uzasadnione jest przypuszczenie, że doświadczenia MMŚP w zakresie praktyk najmu będą wystarczająco pouczające.

Na podstawie informacji od kierowników centrów ustalono, że „siła przyciągania klientów” jest najbardziej wpływowym czynnikiem odpowiedzialnym za zróżnicowanie czynszów w galeriach handlowych, a najmniejszy wpływ na ich wysokość ma „okres najmu” (Tabela 2).

Table 2. Major Determinants of Rental Rate Dispersion in Shopping Malls

Tabela 2. Główne determinanty dyspersji czynszów w centrach handlowych

Factors	n ₃	n ₂	n ₁	RII* (%)	Rank
1. Customer drawing power / Moc przyciągania klienta	10	0	1	94	1 st
2. Level of floor space / Wielkość powierzchni	8	2	1	88	2 nd
3. Length of lease / Długość najmu	6	3	2	85	3 rd
4. Number of retail units / Liczba jednostek detalicznych	6	4	1	82	4 th
5. Anchor tenancy / Najem kotwiczący	6	3	2	79	5 th
6. Central connecting areas / Centralne obszary łączące	5	4	2	76	6 th
7. Store front spaces / Frontowa przestrzeń magazynowa	6	2	3	76	6 th
8. Chain stores / Sieci sklepów	5	3	3	73	7 th
9. Nature of business / Charakter działalności	4	4	3	70	8 th
10. Age of lease / Długość najmu	4	3	4	67	9 th

*Relative Importance Index (RII) based on Equation 1 / VWskaźnik względnej ważności (RII) na podstawie równania 1.

Source: Authors, Field Survey (2019).

Źródło: Autorzy, badanie terenowe (2019).

The findings of this study corroborate well with, for example, Benjamin et al. (1990) where it was found that national and chain stores in the United States pay lower rents because they provide stability and customer drawing power. The findings of Sirmans, Guidry (1993) are not any different either.

Effectively, MSME tenants are paying premiums for free-riding on the customer traffic generated by chain stores and anchor tenants (Pashigan, Gould, 1998). This may be seen as simple and perfect rent differentiation practiced by centre managers (Colwell, Munneke, 1998). Although Konishi, Sandfort (2002) tend to state that chain stores and anchor tenants create a positive externality for the mall's other retail stores, the extent to which the positive externality ought to be factored into the MSME rent remains unclear.

In examining the rental differences between MSMEs, chain stores and anchor tenants, it was found that MSMEs pay in the range of US\$20/m² to US\$70/m²; chain stores US\$11/m² to US\$19/m² (with an average turnover of 2.0%); and anchor tenants US\$6.9/m² to US\$16/m² (with an average turnover of 2.3%). On average, MSMEs paid USD33.72/m², i.e., approximately USD20.32/m² (or 252%) above anchor tenants and USD19.12/m² (or 231%) above chain stores (see Table 3).

Wyniki tego badania dobrze potwierdzają wyniki uzyskane w badaniu Benjamin i in. (1990), gdzie stwierdzono, że krajowe i sieciowe sklepy w Stanach Zjednoczonych płać niższe czynsze, ponieważ zapewniają stabilność i siłę przyciągania klientów. Nie różnią się też od ustaleń Sirmans, Guidry (1993).

W efekcie najemcy MMŚP płać za korzystanie z ruchu klientów generowanego przez sieci handlowe i najemców głównych (Pashigan, Gould, 1998). Można to postrzegać jako proste i doskonałe zróżnicowanie czynszów praktykowane przez kierowników centrów (Colwell, Munneke, 1998). Chociaż Konishi, Sandfort (2002) twierdzą, że sieci handlowe i najemcy główni tworzą pozytywne efekty zewnętrzne dla innych sklepów detalicznych centrum handlowego, zakres, w jakim pozytywne efekty zewnętrzne powinny być uwzględniane w czynszu MMŚP, pozostaje niejasny.

Badając różnice w czynszu między MMŚP, sieciami handlowymi i głównymi najemcami, ustalono, że MMŚP płać czynsz w przedziale od 20 USD/m² do 70 USD/m²; sklepy sieciowe od 11 USD/m² do 19 USD/m² (przy średnim obrocie 2,0%); oraz najemcy główni od 6,9 USD/m² do 16 USD/m² (przy średnim obrocie na poziomie 2,3%). Średnio MMŚP płać 33,72 USD/m², tj. około 20,32 USD/m² (lub 252%) więcej od głównych najemców i 19,12 USD/m² (lub 231%) więcej od sklepów sieciowych (zob. Tabela 3).

Table 3. Range of Rental Rates in Lusaka Shopping Malls for MSMEs, Chain stores and Anchor Tenants (US\$/m² per month)

Tabela 3. Zakres stawek czynszowych w centrach handlowych w Lusace dla małych i średnich przedsiębiorstw, sieci handlowych i najemców (US\$/m² miesięcznie)

Tenant / Najemca	N	Mean / Średnia	Std. Deviation / Odchylenie standardowe	Std. Error / Błąd standardowy	95% Confidence Interval for Mean / 95% przedział ufności dla średniej		Minimum	Maximum	Range / Ranga
					Lower Bound / Dolna granica	Upper Bound / Górna granica			
Anchor Tenant / Najemca kotwiczący	11	13.4000	3.01164	.90804	11.3767	15.4233	6.90	16.00	9.1
Chain Store / Sieci sklepów	9	14.6111	3.19939	1.06646	12.1518	17.0704	11.00	19.00	8.0
MSME Tenant / Najemca MMŚP	11	33.7273	13.68277	4.12551	24.5351	42.9195	20.00	70.00	50.0
Total / Suma	31	20.9645	12.68762	2.27876	16.3107	25.6184	6.90	70.00	63.1

Source: Authors, Field Survey (2019).

Źródło: Autorzy, badanie terenowe (2019).

The t-Test conclusively explains if there is a statistical difference in the rentals paid amongst the three tenant groups. More specifically, we test a null hypothesis (H_0) that: there is no statistically significant difference in the average rental rates paid by anchor tenants or chain stores and MSME tenants.

The mean rental rates paid by MSME tenants were compared to those paid by chain stores and anchor tenants.

Test t ostatecznie wyjaśnia czy istnieje statystyczna różnica w czynszach płaconych pomiędzy trzema grupami najemców. Dokładniej, testujemy hipotezę zerową (H_0), że: nie ma statystycznie istotnej różnicy w średnich stawkach czynszu płaconych przez najemców czołowych lub sieci handlowe i najemców MMŚP.

Średnie stawki czynszu płacone przez najemców MMŚP porównano z tymi płaconymi przez sieci handlowe i najemców kotwiczących.

Table 4. Post Hoc Analysis – Distinctiveness in Lusaka Shopping Mall average monthly rentals
Tabela 4. Analiza post hoc – wyróżniający się średni miesięczny czynsz w centrum handlowym w Lusace

Multiple Comparisons / Wielokrotne porównania							
Dependent Variable: Monthly Rental / Zmienna zależna: Miesięczny wynajem							
Tukey HSD							
(I) Mall type / (I) Typ centrum handlowego	(J) Mall type / (J) Typ centrum handlowego	Mean Difference (I-J) / Średnia różnica (I-J)	Std. Error / Błąd standardowy	Sig.	95% Confidence Interval / 95% przedział ufności		Significance p-Val Interpret. / Istotność Interpretacja wartości p
					Lower Bound / Dolna granica	Upper Bound / Górna granica	
Anchor Tenant / Najemca kotwiczący	Chain Store	-1.21111	3.84097	.947	-10.7150	8.2928	Not
	MSME Tenant	-20.32727*	3.64386	.000	-29.3435	-11.3111	Highly
Chain Store / Sieci sklepów	Anchor Tenant	1.21111	3.84097	.947	-8.2928	10.7150	Not
	MSME Tenant	-19.11616*	3.84097	.000	-28.6201	-9.6123	Highly
MSME Tenant / Najemca MMŚP	Anchor Tenant	20.32727*	3.64386	.000	11.3111	29.3435	Highly
	Chain Store	19.11616*	3.84097	.000	9.6123	28.6201	Highly

*The mean difference is significant at the 0.05 level. / Średnia różnica jest znacząca na poziomie 0,05.

Source: Authors, Field Survey (2019).

Źródło: Autorzy, badanie terenowe (2019).

Table 4 presents the results of a Post Hoc Analysis that shows a statistically significant difference in the average rentals of MSME tenants with p-values less than 0.05 in both cases – anchor tenants and chain stores. The null hypothesis, viz., there is no statistically significant difference in the average rental rates paid by anchor tenants or chain stores and MSME tenants is thus rejected. Hence, the average rentals between MSMEs and anchor tenants on the one hand, and MSMEs and chain stores on the other, are significantly different. However, the results also suggest that there is no statistical difference in the rentals paid by the anchor tenants and chain stores. Our findings are consistent with, for example Alan (1999), who disclosed that anchor and chain stores pay as little as 20% of the total rent collected in a shopping mall.

In-depth interviews with centre managers showed three principal causes of low MSME participation in the malls, viz., capital constraints, retailing related constraints and leasing constraints. Inadequate capital is associated with high failure rates amongst small businesses (cf. Lotz, Marais, 2007; Strydom, Tustin, 2004). Similarly, retailing constraints (lack of knowledge or skills and poor merchandising and inferior customer service – Holmes, 2006) remain a deficiency within MSMEs. In fact, none of the MSMEs had established their rent-to-sales ratio such that it was not conceivable whether the current rental was sustainable for the nature of businesses being undertaken. Other leasing constraints include a poor adherence to optimum tenant mixes. 57% of the MSMEs which placed their businesses at shopping malls did not examine the tenant mixes.

Evidently, many MSMEs that do somehow manage to operate from shopping malls tend to face difficulties in sustaining their businesses. As many as 43% of MSMEs operate from a retail unit

Tabela 4 przedstawia wyniki analizy post hoc, która pokazuje statystycznie istotną różnicę w średnich czynszach najemców MMŚP o wartości p poniżej 0,05 w obu przypadkach – najemców kotwiczących i sieci handlowych. Hipoteza zerowa, a mianowicie, że nie ma statystycznie istotnej różnicy w średnich stawkach czynszu płaconych przez najemców kotwiczących lub sieci handlowe i najemców MMŚP, zostaje w ten sposób odrzucona. Stąd średnie czynsze pomiędzy MMŚP i głównymi najemcami z jednej strony a MMŚP i sieciami handlowymi z drugiej strony są znacząco różne. Jednak wyniki sugerują również, że nie ma statystycznej różnicy w czynszach płaconych przez najemców kotwiczących i sklepy sieciowe. Nasze ustalenia są zgodne np. z Alanem (1999), który ujawnił, że sklepy kotwiczące i sieciowe płacą zaledwie 20% łącznego czynszu pobieranego w centrum handlowym.

Pogłębione wywiady z kierownikami centrów pokazały trzy główne przyczyny niskiego udziału MMŚP w czynszach w centrach handlowych, a mianowicie ograniczenia kapitałowe, ograniczenia związane z handlem detalicznym i ograniczenia dotyczące najmu. Niewystarczający kapitał wiąże się z wysokimi wskaźnikami niepowodzeń wśród małych firm (po Lotz, Marais, 2007; Strydom, Tustin, 2004). Podobnie ograniczenia sprzedaży detalicznej (brak wiedzy lub umiejętności oraz słaby merchandising i gorsza obsługa klienta – Holmes, 2006) pozostają niedoskonałościami MMŚP. W rzeczywistości żadne z MMŚP nie ustaliło swojego wskaźnika za wynajem w sposób zrównoważony ze względu na charakter prowadzonej działalności. Innym ograniczeniem dotyczącym najmu jest słabe powiązanie z optymalną strukturą najemców. 57% MMŚP, które ulokowały swoje firmy w centrach handlowych, nie badało struktury najemców.

Najwyraźniej wiele MMŚP, którym w jakiś sposób udaje się prowadzić działalność w centrach handlo-

within a mall in which no prior market study was undertaken. And yet, sales per square foot can easily determine the performance of commercial retail spaces (Francesca, Ross, 2012). However, 64% of MSMEs did not seek any professional advice.

Moreover, poor lease negotiations are also a challenge for MSMEs. They operate with untenable lease provisions with the threat of closure or eviction always looming. As an example, chain stores and anchor tenants successfully negotiate for a percentage lease (with an average turnover percentage of 2.0% to 2.3% respectively) while MSMEs remain on full rental value leases that become difficult to sustain during sudden economic shocks like disease outbreaks. As a possible result, the study found several small business tenants relocating away from Levy Business Park Mall.

Conclusions

With the widespread practice of dispersion in rental rates within shopping malls in Zambia, MSME are paying exceptionally high rentals – on average 252% and 231% above anchor tenants and chain stores respectively. Clearly, the small-scale sector is inherently a critical growth centre for the economy and yet remains vulnerable. An exorbitantly high premium for free-riding onto a positive externality created by anchor tenants and chain stores covertly inhibits the MSMEs from accessing marketing opportunities, appropriate operating premises and business infrastructure, as well as participating in local economic development, contrary to the spirit of MSME Development Policy in Zambia.

Shopping malls should ordinarily have a dedicated affirmative policy towards encouraging MSMEs to operate from malls. The study at hand more specifically recommends simpler lease structures with full disclosure of pertinent tenancy covenants so as to avoid the aftermath of unnecessary and costly surprises. Moreover, shopping malls should reserve retail spaces for MSMEs at parity rentals with anchor and/or other tenant types within the malls since the developer/owner need not enjoy higher profits through lease price differentiation, particularly when SMEs offer high quality products/services (cf. Zhang et al., 2020). Perhaps the introduction of a shopping mall association to exclusively safeguard the interests of MSMEs is necessary too, with objectives to: represent and monitor operations of shopping malls, preside over the interests of MSMEs in shopping malls, provide tenancy-counselling services and arbitrate between a shopping mall and its tenants.

wych, ma trudności z utrzymaniem swojej działalności. Aż 43% MMŚP działa w placówce handlowej w centrum handlowym, w którym nie przeprowadzono wcześniejszego badania rynku. Sprzedaż na metr kwadratowy może z łatwością określać wydajność komercyjnych powierzchni handlowych (Francesca, Ross, 2012). Mimo to, 64% MMŚP nie szukało żadnej profesjonalnej porady w tej sprawie.

Co więcej, negocjacje najmu są również wyzwaniem dla MMŚP. Wynajmujący działają na podstawie trudnych do utrzymania warunków najmu, łącznie z groźbą zamknięcia lub eksmisji. Na przykład sieci handlowe i najemcy główni z powodzeniem negocjują procentową dzierżawę (ze średnim procentem obrotów odpowiednio od 2,0% do 2,3%), podczas gdy MMŚP pozostają na umowach najmu o wysokiej wartości czynszu, które stają się trudne do utrzymania podczas nagłych wstrząsów ekonomicznych, takich jak np. epidemie chorób. Badanie wykazało, że dokładnie kilku najemców z małych firm nosi się z zamiarem wyjścia z centrum handlowego Levy Business Park Mall.

Podsumowanie

W związku z powszechną praktyką zróżnicowanie stawek czynszów w centrach handlowych w Zambii, MMŚP płacą wyjątkowo wysokie czynsze – średnio 252% i 231% odpowiednio powyżej głównych najemców i sieci handlowych. Najwyraźniej sektor działający na małą skalę jest z natury krytycznym ośrodkiem wzrostu dla gospodarki, a mimo to pozostaje niedoceniony. Niesamowicie wysoka premia za „jazdę na gapę” w kierunku pozytywnego efektu stwarzanego przez najemców kotwiczących i sieci sklepów skrycie uniemożliwia MMŚP dostęp do możliwości marketingowych, odpowiednich pomieszczeń i infrastruktury biznesowej, a także uczestniczenia w lokalnym rozwoju gospodarczym, wbrew duchowi polityki rozwoju MMŚP w Zambii.

Centra handlowe powinny prowadzić dedykowaną, afirmatywną politykę w celu zachęcania MMŚP do działania wewnątrz centrów handlowych. Przedmiotowe badanie bardziej szczegółowo zaleca stosowanie prostszej formuły najmu z pełnym ujawnieniem stosownych umów najmu, aby uniknąć następstw niepotrzebnych i kosztownych niespodzianek. Ponadto centra handlowe powinny udostępniać powierzchnie handlowe dla MMŚP po stawkach czynszowych porównywalnych z głównymi i/lub innymi typami najemców. Deweloper/właściciel centrum nie powinien czerpać wyższych zysków z różnicowania cen najmu, zwłaszcza gdy MŚP oferują produkty/usługi wysokiej jakości (por. Zhang i in., 2020). Rozważenia wymaga potrzeba wprowadzenia odpowiedniego stowarzyszenia w celu wyłącznej ochrony interesów MMŚP. Jego celem byłoby: reprezentowanie i monitorowanie działalności centrów handlowych, nadzorowanie interesów MMŚP w centrach handlowych, świadczenie usług doradztwa w zakresie najmu i rozstrzyganie sporów pomiędzy centrami handlowymi a najemcami.

References / Literatura:

1. Akinjare, O., Ayedun, C., Sade, O., Ibahulu, O.K., Orlu-Makele, T.O., Bamisaye, M.O., Akinjare, V. (2018). Rent determinants for retail shopping malls in Southern Nigeria. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9, 506-514.
2. Alan (1999). *Unfair Trading in Shopping Mall's Retail Space Leasing*. Productivity Commission Inquiry. The market for retail tenancy leases in Australia. Submission No. 2. http://www.aphref.aph.gov.au_house_committee_isr_fairtrad_report_chap2
3. Allard, T., Barry, J.B., Chebat, J-C. (2009). When income matters: customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.08.004>
4. Anon (2020). *Building Chain stores in compounds destroys local and family business-Inonge Wina*. *Lusaka Times*. 15th January 2020. Available at: <https://www.lusakatimes.com/2020/01/15/260401/> (Accessed: 15.01.2020).
5. Bello (2012). *The determinants of shopping center rent in Akure, Nigeria*. Paper presented at the FIG working week in Rome, Italy. 6th to 10th May 2012.
6. Benjamin J.D., Boyle G.W., Sirmans C.F. (1990). Retail Leasing: The Determinants of Shopping Center Rents. *Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association*, 18(3), 302-12. <https://doi.org/10.1111/1540-6229.00524>
7. Berman, B., Evans, J.R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
8. Berry, A. (2007). *The Importance of MSMEs in the Economy*. ITD Global Conference on Taxation of Small and Medium.
9. Bigg and Motsoeneng (2013). Mall developers feel the pull of Africa's consumer boom. *Reuters*. 30th August 2013. Available at: <https://www.reuters.com/article/us-africa-malls/mall-developers-feel-the-pull-of-africas-consumer-boom-idUSBRE97T08420130830#:~:text=In%20Sub%2DSaharan%20Africa%2C%20typical,real%20estate%20consultant%20Knight%20Frank>. (Accessed: 15.01.2020).
10. Carswell, A. (2008). Rent raises shut shops. *The Daily Telegraph (Sydney)*. 07th November 2008. Available at: <https://www.pressreader.com/australia/the-daily-telegraph-sydney/20081106/281522221925253> (Accessed: 15.01.2020).
11. Carter, C.C., Allen, M.T. (2012). A method for determining optimal tenant mix (including location) in shopping centers. *Cornell Real Estate Review*, 10, 72-85.
12. Carter, C.C., Vandell, K.D. (2005). Store Location in Shopping Centers: Theory and Estimates. *Journal of Real Estate Research*, 27(3), 237-266. <https://doi.org/10.1080/10835547.2005.12091160>
13. Catton, D.J. (2017). *Should Retail Lease Legislation In Australia Be Simplified?* Queensland University of Technology. Unpublished Doctoral Thesis. Available at: <https://core.ac.uk/reader/83152258>. (Accessed: 15.01.2020).
14. Chin, L., Hui, F.S. (2010). *Percentage Leases In Singapore's Shopping Centres*. 16th Pacific Rim Real Estate Society Conference 2010 Wellington, New Zealand.
15. Chishimba, A. (2014). Probe high shop rentals- NAPTAZ. *Zambia Daily Mail*. 17th December 2014. Available at: <https://blogs.lse.ac.uk/africaatlse/2017/08/09/why-zambias-mall-mania-poses-serious-problems-for-the-countrys-development/> (Accessed: 15.01.2020).
16. Chishimba, A. (2016). NAPSA, NABTAZ agree on 5-year leases. *Zambia Daily Mail*. 19th April 2016. Available at: <http://www.daily-mail.co.zm/napsa-nabtaz-agree-on-5-year-leases/> (Accessed: 15.01.2020).
17. Colwell, P.F., Munneke, H.J. (1998). Percentage Leases and the Advantages of Regional Malls. *Journal of Real Estate Research*, 15(3), 239-252. <https://doi.org/10.1080/10835547.1998.12090929>
18. Conway, P., Shah, M.K. (2010). *Zambia Business Survey: Who's productive in Zambia's private sector? Evidence from the Zambia Business Survey*. Available at: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/196251468170068981/pdf/698090v20ESW00ctive000final0report.pdf> (Accessed: 10.07.2020).
19. Craig, B.R., Jackson, W.E., Thomson, J.B. (2007). Small firm finance credit rationing and the impact of SBA-Guaranteed lending on local economic growth. *Journal of Small Business Management*, 45(1), 116-132. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00202.x>
20. Crosby, N., Hughes, C., Murdoch, S. (2006). Flexible property leasing and the small business tenant. *Journal of Property Research*, 23(2), 163-188. <https://doi.org/10.1080/09599910600800518>
21. Davoodi, T., Dagli, U.U. (2019). Exploring the Determinants of Residential Satisfaction in Historic Urban Quarters: Towards Sustainability of the Walled City Famagusta, North Cyprus. *Sustainability*, 11(22), 6261. <https://doi.org/10.3390/su11226261>
22. EC [European Commission] (2003). *The New MSME Definition User Guide and Model Declaration, Enterprise and Industry Publication*. Available at: http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/sme_user_guide.pdf (Accessed: 15.01.2020)
23. Fickes, M. (2002). Local talent. *Shopping Center World*, June: 16-23.
24. Fisher III, W.W., Syed, T. (2014). *The Health Crisis in the Developing World and What We Should Do About It*. Stanford University Press.
25. Francesca, N., Ross, S. (2012). *Key Performance Indicators. 10 metrics for guiding and measuring store success*. Available at: https://corp.vendcdn.com/legacy/images/university/retail-kpi-guide/Key_Performance_Indicators.pdf (Accessed: 15.01.2020)
26. Gavilan, D., Manzano, R., Martinez, G. (2018). Gender Identity, Consumption and Price Discrimination. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 73, 385-400. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1261en>
27. Government of the Republic of Zambia (2006). *Zambia Development Agency Act*, No 11 of 2006 of the Laws of Zambia.
28. Government of the Republic of Zambia (2008). *The Micro, Small and Medium Enterprise Development Policy*. Ministry of Commerce, Trade and Industry, Zambia.
29. Haber, H. (2009). *Malls Look Toward Smaller Retailers*. *The Retailers' Daily Newspaper*. 04th August 2009. Available at: <https://pmcwwd.files.wordpress.com/2009/08/wwd0804.pdf> (Accessed: 15.01.2020)
30. Harmse, C.P.J. (2012). *Service Quality In A Landlord-Small Business Relationship In Shopping Centres*. Faculty of Economic And Management Sciences, University Of Pretoria.

31. Holmes, M. (2006). *Lack of knowledge hastens small business failures. Real Business*, 18 October. Available at: <http://www.realbusiness.co.za/Article.aspx?articleID=3821&typeID=9> (Accessed: 15.01.2020).
32. Hossen, M.M., Kang, S., Kim, J. (2015). Construction schedule delay risk assessment by using combined AHP-RII methodology for an international NPP project. *Nuclear Engineering and Technology*, 47(3), 362-79. <https://doi.org/10.1016/j.net.2014.12.019>
33. Ibrahim, M.F., Galven, T.W.R. (2007). New age retail tenants: a new phenomenon. *Journal of Retail and Leisure Property*, 6(3), 239-262. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rlp.5100065>
34. Israel, G.D. (1992). *Determining Sample Size*. University of Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agriculture Sciences, EDIS, Florida.
35. ITC (2020). *Promoting SME competitiveness in Zambia*. Available at: <https://www.zda.org.zm/wp-content/uploads/2020/10/Zambia-Competitiveness-Survey.pdf> (Accessed: 08.07.2021).
36. Kambone, M.S., Phiri, W. (2017). The Impact of Small and Medium Scale Enterprises in Achieving Sustainable Development Goals in Zambia. *The International Journal of Multi-Disciplinary Research*. Available at: <http://www.multiresearch.net/cms/publications/CFP2162017.pdf>
37. Karytinios, A., Vlachostergiou, V. (2001). *Estimating Commercial Property rentals in the Greek Market using Multiple regression analysis* (No. eres2001_196). European Real Estate Society (ERES).
38. Kassem, M. A., Khoiry, M.A., Hamzah, N. (2020). Using Relative Importance Index Method for Developing Risk Map in Oil and Gas Construction Projects. *Jurnal Kejuruteraan*, 32(3), 441-453. [https://doi.org/10.17576/jkukm-2020-32\(3\)-09](https://doi.org/10.17576/jkukm-2020-32(3)-09)
39. Ke, Q., Wang, W. (2016). The factors that determine shopping centre rent in Wuhan, China. *Journal of Property Investment and Finance*, 34(2), 172-185. <https://doi.org/10.1108/JPIF-04-2015-0021>
40. Keskin, H., Senturk, C., Sungur, O., Kiris, H.M. (2010). *The Importance of SMEs in Developing Economies*. 2nd International Symposium on Sustainable Development, Sarajevo. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/153446896.pdf> (Accessed: 08.07.2021).
41. Knight Frank Zambia (2020). *Zambia Property Market Update H1 2020*.
42. Knight Frank Zambia (2016). *Research: Zambia Property Market Update Q2*.
43. Konishi, H., Sandfort, M.T. (2002). *Anchor stores*. Working Paper, Boston College.
44. Levy, M., Weitz, B.A. (2009). *Retail management*. 7thed. Chicago: Irwin.
45. Lotz, O., Marais, L. (2007). Manufacturing enterprises and marketing planning in a mining area of the North West Province, South Africa: lessons for local business support centres. *Developing Southern Africa*, 24(5), 693-706. <https://doi.org/10.1080/03768350701650728>
46. Liu, Q., Serfes, K. (2011). Third-Degree Price Discrimination. *Journal of Industrial Organization Education*, 5(1), 1-23. <https://doi.org/10.2202/1935-5041.1030>
47. Miller, D.R. (2005). New Regional Imaginaries in Post- Apartheid Southern Africa: Retail Workers at a Shopping Mall in Zambia. *Journal of Southern African Studies*, 31(1), 117-145. <https://doi.org/10.1080/03057070500035778>
48. Miller, D., Nel, E., Hampwaye, G. (2008). Malls in Zambia: Racialized retail expansion and South African foreign investors in Zambia. *African Sociological Review*, 12(1), 35-54. <https://doi.org/10.4314/asr.v12i1.43528>
49. Monden, A. (2017). Marketing Strategy of Rent and Space Allocation for Dominant Retailer in Shopping Center. *Journal of Logistics Management*, 6(2), 35-40. <https://doi.org/10.5923/j.logistics.20170602.01>
50. Mubita, A, Mulonda, M, Libati, M, Mwale, N., Vincent, K. (2017). Urban Informality and Small Scale Enterprise (SME) Development in Zambia: An Exploration of Theory and Practice. *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 5(1), 19-29. <https://doi.org/10.12691/jbe-5-1-3>
51. Ndebele, O. (2017). Tenant mix contributes to retail success. *Bizcommunity*. 6th February 2017. Available at: www.bizcommunity.com (Accessed: 15.01.2020).
52. Nuwagaba. A. (2015). Enterprises (MSMEs) in Zambia. *International Journal of Economics, Finance and Management*, 4(4), 146-153.
53. Pashigan, B.P., Gould, E.D. (1998). Internalizing Externalities: The Pricing of Space in Shopping Malls. *Journal of Law and Economics*, 41(1), 115-142. <https://doi.org/10.1086/467386>
54. Phiri, E. (2018). *High rentals at shopping malls worrying*. *Zambia Daily Mail*. 27th March 2018. <http://www.daily-mail.co.zm/high-rentals-at-shopping-malls-worrying/> (Accessed: 15.01.2020).
55. Productivity Commission (2008). *The Market of Retail Tenancy Leases in Australia*. Inquiry report No. 43, Canberra.
56. Radford, L. (ed) (2017). Why Zambia's Mall Mania poses serious problems for the Country's development. *LSE Blog*. 09th August 2017. Available at: <https://blogs.lse.ac.uk/africaatlse/2017/08/09/why-zambias-mall-mania-poses-serious-problems-for-the-countrys-development/> (Accessed: 15.01.2020).
57. Roberts, J., Merrilees, B., Herington, C., Miller, D. (2010). Building retail tenant trust: neighbourhood versus regional shopping centres. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(8), 597-612. <https://doi.org/10.1108/09590551011057426>
58. Sirmans, C.F., Guidry, K.A. (1993). The Determinants of Shopping Center Rents. *Journal of Real Estate Research*, 8(1), 107-115. <https://doi.org/10.1080/10835547.1993.12090700>
59. Tay, R., Lau, C., Leung, M. (1999). The Determination of Rent in Shopping Centers: Some Evidence from Hong Kong. *Journal of Real Estate Literature*, 7(2), 183-196. <https://doi.org/10.1080/10835547.1999.12090080>
60. Tembo, F. (2017). *Shopping Malls benefiting who?* *Zambia Daily Mail*. 10th February 2017. Available at: <http://www.daily-mail.co.zm/shopping-malls-benefiting-who/> (Accessed: 10.02.2020).
61. Urban Africa (2018). *Lusaka Real Estate Market Report*. Urban Africa Real Estate Group (UARE).
62. Ware, T., Katongo, D.M. (2017). *Zambia: Property Market Overview*. Zamreal Forum 2017, Lusaka.
63. Whittemore, M. (1992). Shopping malls attract small firms. *Nation's Business*, 80(12), 54-56.
64. Wickramanayake, W.S., Weerakoon, K.G.P.K. (2014). Model for Determining Rental Values of Commercial Properties: Case Study in Boralessgamuwa Urban Council Area. *Sri Lankan Journal of Real Estate*, 7, 58-69.
65. Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*, 2nd Ed. New York: Harper and Row.

66. ZCSMBA, (2012). *Zambia Chamber of Small and Medium Businesses Association* http://www.zcsmba.org/index.php?option=com_content&view=article&id=20:background-on-zcsmba&catid=25:the-profile&Itemid=56 (Accessed: 15.01.2020).
67. Zhang, S., van Duijn, M., van der Vlist, A. (2020). Tenant Mix and Retail Rents in High Street Shopping Districts. *Journal of Real Estate Finance and Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11146-020-09768-3>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pl>) allowing third parties to copy and redistribute the material in any medium or format and remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.