

ANTECEDENTES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SHOPPING CENTERS E SUA EVOLUÇÃO: REVISÃO DE LITERATURA

RESUMO

Shopping centers têm sido objeto de numerosos estudos no campo do comportamento do consumidor nos últimos 50 anos e as pesquisas contribuíram para a compreensão dos motivos que levam os consumidores a frequentarem os shopping centers como resposta às percepções de seus atributos. Diante disso, esta revisão buscou identificar os caminhos teóricos percorridos na academia em busca da compreensão do comportamento do consumidor de shopping centers que serviram de antecedentes da formação da imagem de shopping centers e os impactos que uma percepção positiva pode ter no comportamento dos consumidores com relação à adoção de shopping centers. Como resultado, a revisão aponta lacunas para futuras pesquisas.

PALAVRAS-CHAVES: Shopping Center; Imagem; Comportamento do Consumidor.

THE EVOLUTION OF THE ANTECEDENTS OF CONSUMER BEHAVIOR OF SHOPPING MALLS: LITERATURE REVIEW

ABSTRACT

Shopping malls have been the subject of numerous studies in the field of consumer behavior in the last 50 years and the research contributed to the understanding of the reasons that lead consumers to patronize shopping malls in response to perceptions of their attributes. That said, this review sought to identify the theoretical paths in pursuit of understanding the consumer behavior that served as background to the formation of the mall image and the impact that a positive perception may have on consumers' patronage. As a result, the review points out gaps for future research.

KEYWORDS: Shopping Mall; Image; Consumer Behavior.

*Revista Brasileira de
Administração Científica,
Aquidabã, v.6, n.2, Jul, Ago, Set,
Out, Nov, Dez 2015.*

ISSN 2179-684X

SECTION: *Articles*
TOPIC: *Marketing, Comunicação e
Vendas*



DOI: 10.6008/SPC2179-684X.2015.002.0003

Renata Maria de A. Bastos Gomes
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/7649979240216514>
renatamariagomes@uol.com.br

Received: 26/09/2015

Approved: 04/11/2015

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Referencing this:

GOMES, R. M. A. B.. Antecedentes do comportamento do consumidor de shopping centers e sua evolução: revisão de literatura. *Revista Brasileira de Administração Científica*, Aquidabã, v.6, n.2, p.44-60, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.6008/SPC2179-684X.2015.002.0003>

INTRODUÇÃO

O shopping Center (SC) surgiu nos Estados Unidos, no século XX, como um dos subprodutos da 'suburbanização' da classe média americana no pós-guerra, viabilizado pela disseminação do automóvel e do intenso investimento nos transportes feito pelo país. Com isso, os consumidores passaram a depender menos do comércio local ou zonas centrais de comércio, e puderam se aventurar por maiores distâncias em busca de produtos especiais e diferenciados (FEINBERG & MEOLI, 1991). Com o passar do tempo, entretenimento e serviços começaram a fazer parte das ofertas de SC e hoje são considerados atributos imprescindíveis para um SC completo (BLOCH et al., 1994). Paulatinamente, os SC foram ganhando espaços em muitas sociedades, e, mesmo com todas as diferenças sociais e culturais, exercem uma significativa influência no comportamento dos consumidores em muitos países, tornando-se um aspecto fundamental na sociedade moderna (DENNIS, 2005). A importância dos SC na economia mundial pode ser demonstrada pela sua extensa presença mundial. Segundo o International Council of Shopping Centers (ICSC, 2014), cerca de 127 mil SC são distribuídos por 40 países, oferecendo 47 milhões de m² de ABL aos consumidores.

No Brasil, SC foram introduzidos no final da década de 1970 e vêm, desde então, apresentando contínuo crescimento, tendo chegado em 2014 a 520 empreendimentos por todo o país. Juntos, ofertam quase 14 milhões de m² de ABL e faturamento de varejo da ordem de R\$ 142 bilhões auferidos por cerca de 95 mil unidades varejistas, incluindo serviços e entretenimento, segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2015). Os padrões de serviço criados pela indústria de SC tornaram-se a referência em varejo para os consumidores por conta de uma oferta conjunta de lojas com muitas alternativas de mercadorias e serviços, em um ambiente de compras agradável, fácil de chegar e de estacionar (BLOCH et al., 1994). Atualmente, SC já enfrentam alta e progressiva competição, concorrendo com os chamados "comércio de rua" e também entre si. Adicionalmente, os recentes desafios impostos aos varejistas relativos ao advento da compra remota por meios eletrônicos (i.e., através da internet e/ou telefone celular) têm adicionado novas variáveis para a compreensão do comportamento do consumidor, tornando-o ainda mais crítico e complexo (DENNIS, 2005).

Diante disso, esta revisão buscou identificar os caminhos teóricos percorridos na academia em busca da compreensão do comportamento do consumidor de SC que serviram de antecedentes da formação da imagem de SC e os impactos que uma percepção positiva pode ter no comportamento dos consumidores com relação à adoção de SCs. Como resultado, a revisão aponta lacunas para futuras pesquisas. Na seção que se segue a esta introdução, será apresentada a metodologia adotada na revisão. Em seguida, a discussão teórica abordará os antecedentes do comportamento do consumidor e serão destacados os achados relativos às atitudes do consumidor diante dos atributos de SCs influenciadoras do seu comportamento. A revisão apresenta um resumo dos atributos que compõem a imagem de SC nos dias de hoje e um

modelo que integra os antecedentes, a imagem e sua influência no comportamento do consumidor. Na seção final, serão discutidas as abordagens utilizadas e apontadas áreas de oportunidade para novas pesquisas.

METODOLOGIA

O tipo de revisão escolhido neste artigo é de natureza narrativa e busca evidenciar os atributos de SCs que contribuíram na formação da imagem percebida pelo consumidor. A pesquisa partiu de algumas revisões de literatura existentes (BROWN, 1993; EPPLI & BENJAMIN, 1994) em busca das teorias seminais. Para os artigos mais recentes foram realizadas buscas nas bases de dados Ebsco, Web of Science, Scopus e ScienceDirect. Os termos utilizados foram: 'shopping center*', 'mall*' e 'consumer*', com critério de busca limitado a artigos científicos publicados em periódicos internacionais entre os anos de 1975 e 2014, em língua inglesa. Mais de mil artigos foram recuperados e diante desta quantidade, a busca foi refinada com os termos 'patronage', 'mall image', 'consumer behaviour' e 'mall attributes'. Após este refinamento, restaram 230 artigos, cujos resumos foram avaliados para seleção. Após leitura dos resumos, foram selecionados artigos empíricos e nos quais a unidade de análise era um ou mais SCs e cuja contribuição foi capaz de adicionar uma nova variável na imagem de SC. Os artigos foram analisados e classificados de acordo com suas referências originais, de forma a possibilitar uma visão temporal do desenvolvimento da temática de que trata a pesquisa. Importante notar a importante contribuição da revisão feita por DeLisle (2005), editor do extinto *Journal of Shopping Center Research*, cujos artigos não estão disponíveis nas bases de consulta, mas cuja contribuição foi fundamental para a organização deste trabalho.

DISCUSSÃO TEÓRICA

Antecedentes do Comportamento do Consumidor em Shopping Centers

O comportamento de consumidor no varejo tem provocado uma infinidade de estudos em marketing, e a maioria aborda questões relativas à adoção e comportamento de compra em relação a uma loja individualmente. No entanto, nos dias de hoje, há raros exemplos de lojas localizadas em espaços isolados e a maioria delas é instalada junto a outras lojas, em busca dos efeitos sinérgicos do agrupamento varejista em áreas relativamente compactas, também conhecido como aglomerações varejistas (AGV) (TELLER, 2008). Essas aglomerações podem ser planejadas e formalizadas como um SC ou podem ser resultantes de crescimento orgânico e não-intencional, como os comércios de rua (TELLER, 2008). Consequentemente, as AGVs tornaram-se objeto legítimo de investigação como uma entidade única e como cenário de experiências de

varejo de consumidores, herdando dos estudos varejistas preceitos teóricos consagrados, como os oriundos das teorias de localização varejista e de imagem de loja.

As teorias de localização varejista são baseadas no comportamento econômico dos consumidores e postulam que estão propensos a adotar uma entidade varejista com base no seu esforço de deslocamento (distância) e na variedade da oferta que encontrarão (tamanho da entidade varejista). As teorias espaciais foram intensamente utilizadas na previsão do comportamento do consumidor durante o século XX, sobretudo por meio da aplicação do modelo gravitacional proposto por Huff (1963). Segundo o autor, a atratividade de um SC é inversamente proporcional à distância entre o SC e os consumidores e diretamente proporcional ao seu tamanho (em área). Assim, SCs de maior porte seriam capazes de atrair consumidores mais distantes, motivados pela oportunidade de resolver todos os seus problemas em uma única visita. Muitos pesquisadores aperfeiçoaram o modelo de Huff (1963), sejam testando-o empiricamente, ou adicionando outras variáveis espaciais, como por exemplo, a influência do tráfego (GAUTSCHI, 1981) e tempo de condução, provando a robustez deste modelo.

Entretanto, vários estudos posteriores reconheceram a incapacidade das teorias espaciais em capturar adequadamente todos os aspectos que influenciam as decisões de escolha e adoção de SC (EPPLI & BENJAMIN, 1994), pois suas premissas consideram consumidores homogêneos e com comportamentos puramente utilitários. Além disso, as premissas de distância e tamanho perderam relevância em contextos nos quais SCs competem entre si e com outras AGVs por uma mesma área geográfica. Com isso, uma nova linha de pesquisas foi inaugurada a partir da década de 1980, incluindo aspectos de natureza afetiva na predição do comportamento do consumidor. Dentre estes aspectos, as pesquisas elencaram fatores oriundos da percepção dos consumidores em relação a determinados atributos de SCs e fatores relativos às diferenças entre os tipos de consumidores, tanto aquelas de natureza demográfica e psicográfica, quanto aquelas relativas às suas motivações e situações de compra. Por similitude, os autores recorreram à literatura de varejo e importaram diretamente para SCs conceitos relativos à imagem de loja (LINDQUIST, 1974) em busca de construtos aplicáveis ao contexto de SCs.

Imagem de Shopping Center

Os conceitos fundamentais que compõem a imagem de SC são provenientes dos estudos de imagem de uma loja individualmente, ainda que SCs representem um aglomerado varejista. Imagem de loja é um conceito que pretende refletir a percepção dos consumidores sobre a loja individualmente em termos dos seus atributos tangíveis e observáveis, como sortimento, localização e acesso, e intangíveis ou não diretamente observáveis, como o ambiente ou a percepção que o consumidor tem do frequentador geral daquela loja (CHEBAT et al., 2010).

Os estudos de Martineau em 1958 (citado por CHEBAT et al., 2010) introduziram uma abordagem psicológica às representações que os consumidores faziam dos ambientes varejistas

por meio do conceito de 'personalidade do varejo', i.e., como uma loja é definida na mente do consumidor. Em seu artigo seminal, Martineau explica como as características funcionais (p.ex. aspecto arquitetônico), e psicológicas (p.ex. o prazer de ser bem atendido) de uma loja seriam capazes de 'criar uma aura que é capaz de transformar a visita à loja em uma aventura exótica ou em um conto de fadas'.

A interação entre estes atributos tangíveis e intangíveis e a interpretação que o consumidor tem deles, baseado nas suas experiências e conhecimentos prévios, são comumente aceitos para determinar os elementos da imagem de uma loja (MAZURSKY & JACOBY, 1986). Vários autores identificaram atributos componentes da imagem da loja que foram sumariados em revisão feita por Lindquist (1974). Os principais atributos de imagem de loja extraídos de vinte e seis estudos acadêmicos sobre os critérios de escolha e adoção do consumidor, na sua maioria de natureza empírica, foram: mercadorias: qualidade, sortimento, estilo, garantias e preço; serviços: vendas e atendimento em geral, políticas de crédito; clientela: apelo de classe social, congruência com autoimagem; facilidades físicas: elevadores, iluminação, climatização, aspecto geral arquitetônico; conveniência: localização, acesso e estacionamento; promoção: atividades de comunicação; atmosfera: sentimentos dos consumidores com relação à aceitação, calor humano e simpatia; fatores institucionais: reputação e confiabilidade; satisfação pós-transação: experiência de compra e recompra. Dentre eles, três obtiveram destaque nas pesquisas: mercadorias, conveniência e serviços.

Ainda que não seja totalmente exaustiva, a lista de atributos acima englobou os elementos funcionais e simbólicos componentes da imagem de loja e serviram de base para estudos subsequentes em relação à imagem de loja e para os incipientes estudos de imagem de SC (AILAWADI & KELLER, 2004; BEARDEN, 1977; CHEBAT et al., 2006; MAZURSKY & JACOBY, 1986; SIRGY et al., 2000). Em 1967, Bucklin buscou provar que o binômio tamanho-distância da teoria gravitacional de Huff (1963) poderia não ser suficiente para bem determinar a atratividade de SC e importou alguns atributos da imagem de lojas, tais como os níveis de preço, a organização física da loja e a orientação para determinada classe social, e empiricamente os apontou como fatores capazes de aperfeiçoar as predições da teoria gravitacional. Partindo do binômio tamanho-distância, e inspirados pela extensiva revisão de feita por Lindquist (1974), vários outros pesquisadores foram ao campo na intenção de formular uma escala multidimensional de atributos específicos de imagem de SC. Tomando por base os consumidores da área de influência de um ou mais determinados SC, as pesquisas utilizaram as ferramentas estatísticas apropriadas para identificar, ordenar, incorporar e reduzir os atributos da imagem do SC para a escolha e adoção dos consumidores.

Nevin e Houston (1980) propuseram uma adição ao modelo de Huff (1963), acrescentando a variável imagem de SC como um construto multidimensional, e ainda a variável preferência por lojas específicas, predizendo que os consumidores poderiam mudar sua preferência por um determinado SC em função também de lojas específicas que fazem parte do seu composto de

lojas. Utilizaram na construção da escala de imagem de SC os elementos existentes na literatura sobre imagem de lojas (BEARDEN, 1977; LINDQUIST, 1974) e por análise fatorial identificaram as principais dimensões deste construto, onde três fatores foram encontrados: variedade (de produtos e de lojas), facilidades (estacionamento, banheiros, climatização) e postura mercadológica (preço, pessoal de vendas e imagem institucional). As três dimensões relativas à imagem do SC, adicionadas ao binômio tamanho-distância e à variável preferência por loja específica, foram confrontadas com três medidas de escolha e adoção: atitude, intenção de comportamento (adotar ou não) e comportamento real. O resultado não foi suficiente para rejeitar a hipótese prevalente da eficácia do modelo de Huff com relação à adoção de SCs. Todavia, os autores conseguiram evidenciar o efeito da imagem na medida de atitude e destacar a importância da variável loja específica no ajuste da capacidade preditiva do modelo gravitacional.

Howell e Rogers (1981) enumeraram alguns atributos ainda ausentes, como o valor recreativo e a atratividade de eventos e exposições. Feinberg et al. (1989) destacaram a importância do atributo interação social presente na escolha e adoção de SC, sugerindo que SC atraem consumidores também por serem um 'ímã social'. Meoli et al. (1991) propuseram a introdução de variáveis relativas à preferência do consumidor por uma determinada loja na atratividade por SC. Segundo estes autores, a imagem do SC está embutida nos sentimentos dos consumidores em relação às lojas e por isto o atributo de preferência por loja deveria ganhar peso no conjunto de atributos de imagem do SC.

Hackett e Foxall (1994) destacaram a recente e crescente importância de SC no Reino Unido à época, esclarecendo que as teorias gravitacionais não se aplicariam no caso britânico, pois os SC surgiram para concorrer com os já existentes e dominantes comércios de rua. Em sua pesquisa, comprovaram a proposição de que a imagem do SC com relação à variedade da oferta e dos serviços seria o elemento fundamental da escolha e adoção por parte dos consumidores.

Finn e Louviere (1996) propuseram um novo modelo teórico de escolha e adoção de SC, no qual a imagem percebida de um SC seria intrinsecamente composta por padrões de qualidade, variedade de seleção, bons serviços, percepção de preço (alto/baixo) e pelos 'últimos lançamentos', e influenciada pelo binômio tamanho-distância, pela presença de lojas específicas e lojas-âncoras de interesse do consumidor. A partir da imagem assim percebida, o consumidor consideraria e escolheria frequentar um determinado SC. Parte deste modelo teórico foi também utilizado por Severin et al. (2001) no primeiro estudo longitudinal e internacional englobando consumidores de SC. Em busca de generalização, o estudo apontou para a estabilidade da imagem nos critérios de escolha e adoção dos consumidores com relação a supermercados e a SC ao longo de cinco anos em três diferentes países (EUA, Canadá e Noruega).

Em resumo, na virada do século XXI, o conhecimento relativo ao comportamento do consumidor no que tange às suas decisões de escolha e adoção de SC contava com a colaboração da capacidade preditiva de construtos multidimensionais de imagem do SC, aos quais foram incorporados os modelos originais de localização varejista, os efeitos das AGVs e da

imagem de lojas. Alguns autores resumiram a literatura sobre imagem de SC em quatro preponderantes atributos: mercadorias (composto de lojas), acessibilidade (localização e acesso), serviços (infraestrutura ofertada e qualidade do atendimento) e ambiente (atmosfera do SC). Outros autores ainda pleitearam o ingresso do atributo entretenimento neste grupo (HAYNES & TALPADE, 1996; IBRAHIM & WEE, 2002; SIT et al., 2003).

Atitudes e Comportamento do Consumidor de Shopping Centes

O grau de maturidade do mercado de SC, em estado de plena competição, demandou abordagens mais complexas para melhor compreensão do consumidor, considerando um cenário no qual os SC competem entre si e com as demais AGVs (comércios de rua) anteriores mesmo à entrada de SC no mercado ou renovadas a partir da provocação do novo e poderoso concorrente (LEHEW & FAIRHURST, 2000; TELLER & REUTTERER, 2008).

Novas abordagens foram perseguidas na tentativa de aperfeiçoar a compreensão do comportamento do consumidor para além daqueles atributos reativos à imagem do SC, destacando os elementos provenientes de características intrínsecas do consumidor, como nos estudos de segmentação, e as variáveis contingenciais, como os impactos do seu estado de ânimo quando da visita ao SC e a influência de seus valores pessoais (WAKEFIELD & BAKER, 1998; BABIN & DARDEN, 1996; SHIM & EASTLICK, 1998).

Neste contexto, a identificação de variáveis de natureza afetiva, influenciadoras da atitude do consumidor e conseqüentemente do seu comportamento, passou a ser o foco principal das pesquisas que dominaram o cenário da última década, como no trabalho de Evans *et al.* (1996) que mostraram o impacto no processo de escolha e adoção de SC oriundos da necessidade de pertencimento a grupo e do cumprimento do papel social, predominantemente encontrado nas donas-de-casa.

Léo e Philippe (2002), por meio de estudo em várias cidades da França, chamaram a atenção para a satisfação do consumidor como fator importante para a adoção de SC. Apontaram que diferentes aspectos, como a percepção das alternativas de compra, as práticas de preço esperadas e o ambiente geral do SC, atuavam em conjunto na mente do consumidor produzindo satisfação ou insatisfação. Satisfação, segundo os autores evidenciaram, não estaria correlacionada com distância, o que significa que seria um produto da mente dos consumidores independentemente da distância até o SC. Outra importante indicação deste estudo refere-se aos fatores relevantes na explicação da frequência de visitas a um centro comercial: distância/tempo de viagem (e modo de transporte), satisfação global e comportamento espacial do consumidor (quantos centros comerciais ele considera visitar e quantos ele efetivamente visita/adota). Estes fatores foram capazes de predizer tanto as visitas frequentes quanto as ocasionais, porém com pesos diferentes: distância/tempo como a principal variável explanatória para visitas ocasionais e satisfação global como a principal variável explanatória para visitas frequentes.

Oppewal e Holyoake (2004) e Arentze et al. (2005) dedicaram-se ao estudo das vantagens de “encontrar tudo em um só lugar” como a base da escolha e adoção de uma AGV, seja ela planejada (SC) ou natural (comércios de rua). Em seus experimentos, mostraram que as pessoas compram mais quando estão em SC, pois têm a expectativa de encontrar numa única visita os itens complementares de suas necessidades e desejos de compras ou serviços. A atividade de ver vitrines foi também destacada por McDaniel e Jarboe (1987) no estudo sobre a importância do hábito de *browsing* na escolha e adoção de SC.

Dennis (2005 p.48) quis compreender os motivos que levam o consumidor a “comprar onde comprar”, considerando que há várias opções de escolha para o consumidor. Segundo o autor, a percepção da atratividade (quais atributos do SC e sua importância na mente do consumidor) e da diferenciação (quais as diferenças entre os SC com relação aos elementos relevantes para o consumidor) seriam elementos-chave nas decisões do consumidor e diretamente relacionados com os seus gastos no SC. Porém, variáveis afetivas, tais como autoestima, amor e entusiasmo, levariam a uma maior motivação por frequentar um específico SC em detrimento de outros (Dennis, 2005, p.243).

Anselmsson (2006) foi a campo na Suécia para aplicar uma escala de atributos de imagem de SC a ser medida quantitativamente em busca de explicação de satisfação do consumidor com SC em seu entorno. Não diferentemente dos achados por outros autores, as variáveis localização, seleção (variedade de lojas), atividades promocionais (exibições/eventos), conveniência e pessoal de vendas explicaram, nesta ordem de importância, os principais motivos de frequência. Porém, como apontado por Léo e Phillippe (2002), a variável localização não apresentou efeitos sobre a satisfação, enquanto que a variável seleção de lojas foi a de maior importância tanto para frequência quanto para satisfação.

Segundo Chebat et al. (2009), o consumidor optaria por adotar ou não um SC fortemente influenciado pela congruência de sua autoimagem com aquela percebida por ele sobre os consumidores daquele mesmo SC. Esses autores destacam ainda a importância das atividades promocionais e de lazer no SC como forma de aumentar a satisfação dos consumidores, elementos que já haviam sido apontados por outros autores anteriormente (HOWARD, 2007; HUNTER, 2006; SIT et al., 2003). Mais recentemente os estudos de Teller (2008), Teller e Reutterer (2008) e Teller e Elms (2010) têm adicionado importante corpo no conhecimento sobre o comportamento de escolha e adoção de SC por parte dos consumidores. Os autores localizaram e organizaram os principais elementos presentes na literatura, sob a forma de atributos genéricos e atratividade de AGV. Atratividade, segundo os autores, pode ser entendida como um construto multifacetado operacionalizado em três dimensões: satisfação com a AGV, propensão à retenção e intenção de adoção. As três dimensões estão interligadas e respondem pelos desejos e necessidades dos consumidores que devem ser atendidos pelas AGV de forma a atrair e reter os consumidores. Quanto aos atributos genéricos das AGV, os autores resumem: acessibilidade, condições de estacionamento, composto de lojas, variedade de produtos, valor dos produtos e

pessoal de vendas, atmosfera e facilidades estruturais da aglomeração. Todos os atributos elencados influenciam cada uma das três variáveis do construto atratividade. Achados consistentes em seus estudos, aplicados no Reino Unido e na Áustria, apontam para o valor do composto de lojas e de uma atmosfera mais harmoniosa da AGV como principais fatores de atratividade.

O atributo atmosfera é criado a partir da interação entre os atributos físicos das lojas e as percepções subjetivas dos consumidores, e possível fonte de satisfação positiva (HACKETT; FOXALL, 1994). A importância dos efeitos do ambiente (atmosfera) foi apontada por Chebat e Michon (2003) que concluíram que o odor no ambiente do SC, sobretudo o cítrico, apresentaria impacto positivo na avaliação da qualidade de produtos e de bem-estar no SC. Outras características do ambiente são apontadas pelos autores como possivelmente influentes e indicadas como potenciais investigações futuras, tais como cores, densidade de tráfego de pessoas nos corredores e ambiente sonoro, podendo ainda apresentar diferenças de percepção por tipo de consumidor (CHEBAT & MORRIN; 2007; MICHON et al., 2005).

O bem-estar no SC, como atributo percebido na satisfação do consumidor, foi apontado em estudo de El Hedhli et al. (2013) e medido por meio de seis fatores preditivos: funcionalidade, conveniência, lazer, ambiente, identificação com público frequentador e segurança. Com relação ao fator segurança, nota-se sua aparição destacada pela primeira vez na literatura de países desenvolvidos, apesar de mostrar-se presente em estudos em outros países, notadamente no Brasil (PARENTE et al., 2013). Em resumo, as pesquisas resultaram em um farto grupo de atributos da imagem de SC que são capazes de influenciar as atitudes e o comportamento do consumidor em maior ou menor escala, de natureza tangível e intangível. Apesar de as pesquisas apresentarem diferentes classificações de atributos dentre as dimensões de imagem de SC, para efeitos de compreensão geral dos atributos, esta revisão propõe um agrupamento parcimonioso e criado de forma conceitual em três principais fatores, descritos e referenciados no Quadro 1.

Os fatores relativos à acessibilidade partem das teorias de localização varejistas, como a distância física entre o SC e a residência (ou trabalho) do consumidor, mas vieram ao longo do tempo incorporando variáveis relativas ao tempo de deslocamento e às facilidades de acesso, como estacionamento e transporte público. Nos fatores relativos ao composto varejista, encontra-se forte influência dos atributos de imagem de loja, como percepção de valor, sortimento de mercadorias e qualidade do atendimento. Porém, com SC são aglomerados varejistas, a estes atributos são adicionados outros relativos à percepção do composto geral de lojas e a presença de lojas preferidas.

Quadro 1: Resumo dos principais atributos encontrados na literatura

Atributos	Percepção	Referências
Fatores relativos à acessibilidade		
Localização, tempo de deslocamento, modo de transporte, estacionamento.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conveniência (prático de visitar, de chegar e sair, fácil de estacionar) 	HUFF, 1963; BUCKLIN, 1967; GENTRY;BURNS, 1977; NEVIN;HOUSTON, 1980; GAUTSCHI, 1981; CRAIG ET AL., 1984; BROWN, 1993; EPPLI;BENJAMIN, 1994
Fatores relativos ao composto varejista		
Quantidade e tipo das lojas (satélites e âncoras), presença das lojas preferidas, percepção de valor das mercadorias, qualidade dos vendedores e serviços das lojas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Praticidade (resolver tudo num só lugar) ▪ Autoindulgência (ver vitrines, marcas de preferência) ▪ Adequação (preços bons, lojas boas) 	GENTRY;BURNS, 1977; NEVIN;HOUSTON, 1980; MEOLI ET AL., 1991; HACKETT;FOXALL, 1994 ;FINN;LOUVIERE, 1996; MCDANIEL;JARBOE, 1987; SEVERIN ET AL., 2001; DENNIS, 2005; ANSELMSSON, 2006; TELLER;REUTTERER, 2008;TELLER;ELMS, 2010
Fatores relativos às facilidades da aglomeração varejista		
Harmonia, qualidade arquitetônica, limpeza, climatização e segurança do ambiente físico; oferta de lazer e entretenimento.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificação (agrupamentos harmoniosos de frequentadores) ▪ Integração social (encontrar as pessoas) ▪ Lazer (atividades e passeio) ▪ Bem-estar geral. 	MCDANIEL;JARBOE, 1987; FEINBERG ET AL., 1989; EVANS ET AL., 1996; LEO&PHILIPPE, 2002; CHEBAT& MICHON, 2003; SIT ET AL., 2003, OPPEWAL;HOLYOAKE, 2004; DENNIS, 2005; ARENTZE ET AL., 2005; MICHON ET AL., 2005; HUNTER,2006; ANSELMSSON, 2006; HOWARD, 2007; TELLER;REUTTERER, 2008; CHEBAT ET AL., 2009; EL HEDHLI ET AL., 2013

Os efeitos de aglomeração varejista são descritos no fator relativo às facilidades da aglomeração. Neste fator estão os atributos físicos do SC que o transformam em um ambiente confortável para compras, como climatização e iluminação, e ainda os atributos relativos ao lazer e à alimentação, complementar às compras. Nota-se no Quadro 1 que os fatores inicialmente tidos como mais relevantes pelas teorias seminais, relativos à acessibilidade, são também aqueles mais fortemente associados ao sistema cognitivo do consumidor, com ênfase nos aspectos utilitários de conveniência e praticidade. Na medida em que os SC se expandiram e passaram a competir e penetrar no dia-a-dia do consumidor, fatores de natureza intangível da imagem do SC associados ao sistema afetivo do consumidor, como segurança e harmonia no ambiente.

A interação entre os antecedentes da imagem de SC e seu impacto no comportamento do consumidor é apresentado no modelo descrito na Figura 1. A imagem de SC é composta por seus atributos, originados das teorias de localização de varejo, como localização e acesso, dos efeitos de aglomeração, que possibilitam 'resolver tudo em um só lugar' e pelos elementos de imagem de loja que foram incorporados aos SCs.

A imagem do SC pode ser descrita por meio de um construto multidimensional composto por três principais fatores identificados como: acessibilidade, composto varejista e facilidades da aglomeração. Vista desta forma holística, a imagem do SC é o elemento fundamental para explicar e prever o comportamento do consumidor na adoção de SCs. A variável satisfação, usada como medida para a atitude do consumidor, foi adotada como elemento influenciador da adoção de SC; ainda que os consumidores visitem SCs que não gostem por serem os mais convenientes, a falta de satisfação pode reduzir sua frequência a estes SCs (LÉO & PHILIPPE, 2002; TELLER, 2008). A grande variedade de estímulos e atrações de lazer criou outras oportunidades de visitação a SC além das situações de compra, atingindo os propósitos de consumo utilitário ou recreativo, e o ambiente de potencial socialização trouxe benefícios sinérgicos para todos aqueles presentes nos SC (HOWARD, 2007; SIT et al., 2003; TELLER et al., 2008).

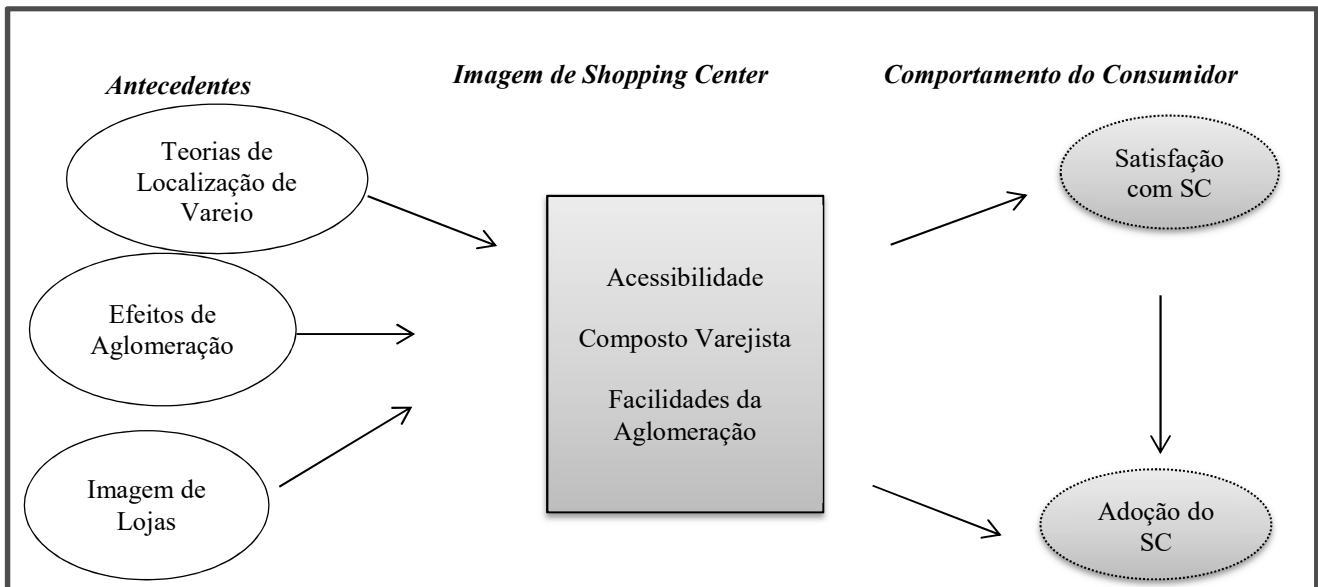


Figura 1: Modelo Teórico da Imagem de SC.

Um SC com atributos fortes é capaz de atrair consumidores, porém um SC com imagem forte e positiva na mente de seus consumidores é capaz de satisfazê-los e estimular a sua frequência e compra, apresentando vantagens competitivas com relação a seus demais competidores, sejam eles outros SC ou demais aglomerações de varejo (SIT et al., 2003, TELLER, 2008). Com a implantação de SC pelo mundo, vários estudos foram publicados buscando evidências de comportamento do consumidor em países diferentes daqueles que deram origem aos SC. A grande maioria dos trabalhos confirma os achados revisados neste artigo, mesmo em países com grande distância psíquica dos países anglo-saxões, tais como Malásia, Taiwan, Arábia Saudita, Índia e Brasil (GREGÓRIO et al., 2009; HAQUE & RAHMAN, 2009; KHALAF AHMAD, 2012; SINGH & SAHAY, 2012; YANG et al., 2012).

Adicionalmente, foram identificados nesta revisão numerosos estudos sobre segmentação de consumidores (p. ex MOORE & MASON, 1969; DELISLE, 2005; HART et al., 2007; JACKSON; STOEL & BRANTLEY, 2011; TAYLOR & COSENZA, 2002), voltados na maioria para um ambiente de mercado específico ou para um determinado SC, o que resultou em pouca contribuição teórica. Algumas tipologias de consumidores foram desenvolvidas gerando agrupamentos de natureza psicográfica, porém aparentemente não provocaram interesse da comunidade científica em busca de sua generalização, haja vista a escassez de pesquisas empíricas de aplicação destas tipologias. Para referências sobre a aplicação das tipologias de consumo hedonista *versus* utilitário no comportamento do consumidor de SC pode-se consultar os estudos de Teller et al. (2008) e Teller e Thomson (2012).

CONCLUSÕES

Os estudos sobre o comportamento do consumidor de SC foram inicialmente baseados em premissas positivistas, que pressupõem que existe uma ordem identificável no mundo material e que as pessoas são racionais nas suas escolhas, guiadas por motivos econômicos e utilitários. As teorias seminais foram baseadas em observações e premissas que careciam das comprovações empíricas, mas comprovadamente não estavam divorciadas da realidade e os estudos empíricos que se seguiram mostraram sua importância na predição do comportamento do consumidor com relação a SC, sobretudo no ambiente organizado por centros varejistas que não disputavam consumidores de uma mesma área de influência.

A evolução do mercado varejista, tendo o SC como um dos seus principais motores, levou os consumidores a um ambiente marcado por várias opções de compras e de lazer, tornando mais complexa para o consumidor a decisão de qual SC frequentar. Para os pesquisadores, a tarefa ficou ainda mais complexa e às teorias iniciais foram agregados elementos relativos à percepção do consumidor sobre a imagem do SC, como resposta atitudinal a seus atributos, e os impactos adoção de SC. Variáveis subjetivas, como a satisfação, vêm se mostrando preponderantes no comportamento do consumidor, que busca cada vez mais uma experiência completa e satisfatória na visita a SC.

Com isso, o objetivo inicial da pesquisa foi atingido, qual seja, fornecer ao leitor uma visão geral dos caminhos teóricos percorridos pelos pesquisadores em busca da compreensão do comportamento do consumidor de SC, que serviram de antecedentes da formação da imagem de SC e os impactos que uma percepção positiva tem no comportamento dos consumidores com relação à adoção de SCs. Entretanto, vários outros elementos foram notados durante a realização de pesquisa que mereceram destaque e apontam para oportunidades de pesquisa na área.

O primeiro deles refere-se aos métodos utilizados, no qual foi notada a presença maciça de estudos de natureza quantitativa. A predominância deste tipo de abordagem gerou um corpo de conhecimento sólido, mas nem sempre coerente, haja vista a diversidade das escalas adotadas. Além disso, reduziu a possibilidade de revelarem-se novas ideias sobre o consumidor, agora mais experiente e seduzido pelas diversas opções de compra e lazer ao seu redor, incluindo aqueles oferecidos pelo mundo eletrônico e virtual. Com esta abordagem, o conhecimento pode ficar restrito àquilo que já se sabe, e o que não é conhecido – o comportamento do consumidor de outros países e culturas, p.ex. – pode ficar encoberto pelos métodos que usam conceitos definidos *a priori*. Por este motivo, Varman e Belk (2012) optaram pelo método interpretativo em estudo recente com os jovens na Índia, do qual emergiu o papel do SC na busca desses consumidores por uma desejada imagem ‘ocidentalizada’ de si próprios.

O segundo refere-se aos estudos de segmentação, brevemente comentados na seção relativa à discussão. Apesar de existirem vários estudos de segmentação, de natureza demográfica e psicográfica, notou-se a pequena presença de estudos sobre o efeito moderador de

classes sociais, fundamental para países emergentes com grande desigualdade na distribuição de renda e de educação. Apenas um estudo foi encontrado, aplicado em país desenvolvido (ALLARD et al., 2009). No outro extremo, o mesmo efeito pode ser relevante para predizer o comportamento dos consumidores de luxo, para o qual somente foi encontrado também um único artigo (KIM et al., 2009).

O terceiro refere-se à importância da marca do SC, ou da rede à qual pertence, no comportamento do consumidor. Apesar de alguns estudos relativos ao gerenciamento de SC apontarem para a “gestão de marca de SC” (DENNIS, 2005, p.53), apenas um estudo testa especificamente o papel da marca da rede de SCs nos seus esforços promocionais (PARSONS & BALLANTINE, 2004). A presença no Brasil de redes dominantes no mercado (BNDES, 2009) indica que possa haver elementos oriundos da marca da rede de SC que afetem a percepção da imagem do SC. E, por fim, no Brasil, onde SC já dominam a cena varejista, alguns outros elementos despertam a curiosidade e abrem uma avenida de pesquisas sobre como a concorrência entre SCs afeta o comportamento do consumidor. Vários SC foram instalados dentro da mesma área de influência, em alguns casos dispostos a menos de 1km um do outro, disputando consumidores de uma mesma região, como nos casos do Barrashopping, Via Parque e Shopping Metropolitano no Rio de Janeiro, Norteshopping e Nova América também no Rio de Janeiro, Morumbi Shopping e Market Place em São Paulo, Iguatemi Alphaville, Shopping Tamboré e Parque Shopping Barueri em Barueri (SP), Iguatemi Porto Alegre e Bourbon Shopping em Porto Alegre, Iguatemi Salvador e Salvador Shopping em Salvador, Shopping Jardins e Shopping Riomar, em Aracaju, dentre outros exemplos espalhados pelo país. Considerando que nestes casos os atributos relativos à acessibilidade são menos relevantes, já que os SCs são extremamente próximos fisicamente, possivelmente os demais elementos do composto de imagem de SC seriam aqueles discriminantes na decisão do consumidor.

REFERÊNCIAS

- AILAWADI, K. L.; KELLER, K. L.. Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. **Journal of Retailing**, v.80, n.4, p.331-342, 2004.
- ALLARD, T.; BABIN, B. J.; CHEBAT, J. C.. When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.16, n.1, p. 40-49, 2009.
- ANSELMSSON, J.. Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Different Customer Segments. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v.16, n.1, p.115-138, 2006.
- ARENTZE, T. A., OPPEWAL, H.; TIMMERMANS, H. J. A Multipurpose Shopping Trip Model to Assess Retail Agglomeration Effects. **Journal of Marketing Research**, v.42, n.1, p.109-115, 2005.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.. Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction. **Journal of Business Research**, v.35, n.3, p.201-206, 1996.
- BEARDEN, W. O.. Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown versus Outlying Shopping Centers. **Journal of Retailing**, v.53, n.2, p. 15, 1977.

- BLOCH, P. H.; RIDGWAY, N. M.; DAWSON, S. A.. The Shopping Mall as Consumer Habitat. **Journal of Retailing**, v.70, n.1, p. 23-42, 1994.
- BRANDENBURGER, A. M.; NALEBUFF, B. J.. **Co-opetition**. Crown Business, 2011.
- BROWN, S.. Retail Location Theory: Evolution and Evaluation. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v.3, n.2, p.185-190, 1993.
- BUCKLIN, L. P.. The Concept of Mass in Intra-Urban Shopping. **The Journal of Marketing**, v.31, n.4, p. 37-42, 1967.
- CHEBAT, J. C.; EL HEDHLI, K.; SIRGY, M. J.. How Does Shopper-Based Mall Equity Generate Mall Loyalty? A Conceptual Model and Empirical Evidence. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.16, n.1, p.50-60, 2009.
- CHEBAT, J. C.; MICHON, R.. Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending. **The Journal of Business Research**, v.56, n.7, p.529-539, 2003.
- CHEBAT, J.-C.; MORRIN, M.. Colors and Cultures: Exploring the Effects of Mall Décor on Consumer Perceptions. **The Journal of Business Research**, v.60, n.3, p.189-196, 2007.
- CHEBAT, J. C.; SIRGY, M. J.; GRZESKOWIAK, S.. How Can Shopping Mall Management Best Capture Mall Image? **The Journal of Business Research**, v.63, n.7, p.735-740, 2010.
- CHEBAT, J. C.; SIRGY, M. J.; ST-JAMES, V.. Upscale Image Transfer from Malls to Stores: A Self-Image Congruence Explanation. **The Journal of Business Research**, v.59, n.12, p.1288-1296, 2006.
- CRAIG, C. S.; GHOSH, A.; MCLAFFERTY, S.. Models of the Retail Location Process: A Review. **Journal of Retailing**, v.60, n.1, p.7-36, 1984.
- DELISLE, J.. The Evolution of Shopping Center Research: A 12-Year Retrospective. **Journal of Shopping Center Research**, v.12, n.2, 2005.
- DENNIS, C.. **Objects of desire: Consumer behaviour in shopping centre choices**. Palgrave Macmillan, 2005.
- DENNIS, C.; MARSLAND, D.; COCKETT, T.. Central Place Practice: Shopping Centre Attractiveness Measures, Hinterland Boundaries and the UK Retail Hierarchy. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.9, n.4, p. 185-199, 2002.
- EL HEDHLI, K.; CHEBAT, J.-C.; SIRGY, M. J.. Shopping Well-Being at the Mall: Construct, Antecedents, and Consequences. **The Journal of Business Research**, v.66, n.7, p.856-863, 2013.
- EL-ADLY, M. I.. Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach. **International Journal of Retail, Distribution Management**, v.35, n.11, p 936-950, 2007.
- EPPLI, M. J.; BENJAMIN, J. D.. The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis. **Journal of Real Estate Research**, v.9, n.1, p.5, 1994.
- EVANS, K. R.; CHRISTIANSEN, T.; GILL, J. D.. The Impact of Social Influence and Role Expectations on Shopping Center Patronage Intentions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.24, n.3, p.208, 1996.
- FEINBERG, R. A.; MEOLI, J.. A Brief History of the Mall. **Advances In Consumer Research**, v.18, n.1, p. 426-427, 1991.
- FEINBERG, R.; SHEFFLER, B.; MEOLI, J.; RUMMEL, A.. There's Something Social Happening at the Mall. **Journal of Business and Psychology**, v.4, n.1, p.49-63, 1989.
- FINN, A.; LOUVIERE, J. J.. Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution. **Journal of Business Research**, v.35, n.3, p. 241-251, 1996.

- GAUTSCHI, D. A.. Specification of Patronage Models for Retail Center Choice. **Journal of Marketing Research**, v.18, n.2, p.162-174, 1981.
- GENTRY, J. W.; BURNS, A. C.. How "Important" Are Evaluative Criteria in Shopping Center Patronage? **Journal of Retailing**, v.53, n.4, p.73-86, 1977.
- GHOSH, A.. The Value of a Mall and Other Insights from a Revised Central Place Model. **Journal of Retailing**, v.62, n.1, p.79-86, 1986.
- GREGÓRIO, A. G.; ROCHA LIMA, J.; SILVA, E. N.. Análise do Comportamento do Mercado dos Shopping Centers Regionais na Cidade de São Paulo: Ênfase na Dinâmica das Adequações. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DA LARES. 9. **Anais**. Marau, 2009.
- HACKETT, P. M.; FOXALL, G. R.. A Factor Analytic Study of Consumers' Location Specific Values: A Traditional High Street and a Modern Shopping Mall. **Journal of Marketing Management**, v.10, n.1-3, p. 163-178, 1994.
- HAQUE, A.; RAHMAN, S.. Exploring Customers' Shopping Experience Through Shopping Center Branding in Malaysia. **Journal of Management Research**, v.9, n.3, p.167-181, 2009.
- HART, C.; FARRELL, A. M.; STACHOW, G.; REED, G.; CADOGAN, J. W.. Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence. **The Service Industries Journal**, v.27, n.5, p.583-604. , 2007.
- HAYNES, J.; TALPADE, S.. Does Entertainment Draw Shoppers? The Effects of Entertainment Centers on Shopping Behavior in Malls. **Journal of Shopping Center Research**, v.3, n.2, p.29-48, 1996.
- HOWARD, E. New Shopping Centres: Is Leisure the Answer?. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v.35, n.8, p.661-672, 2007.
- HOWELL, R. D.; ROGERS, J. D.. Research Into Shopping Mall Choice Behavior. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v.8, n.1, p.671-676, 1981.
- HUFF, D. L.. A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. **Land Economics**, v.39, n.1, p.81-90, 1963.
- HUNTER, G. L..The Role of Anticipated Emotion, Desire and Intention in the Relationship Between Image and Shopping Center Visits. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v.34, n.10, p. 709-721, 2006.
- IBRAHIM, M.; WEE, N..The Importance of Entertainment in the Shopping Center Experience: Evidence from Singapore. **Journal of Real Estate Portfolio Management**, v.8, n.3, p.239-254, 2002.
- JACKSON, V.; STOEL, L.; BRANTLEY, A.. Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.18, n.1, p.1-9, 2011.
- KHALAF AHMAD, A. M.. Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls. **International Journal of Business Administration**, v.3, n.6, p.101-112, 2012.
- KIM, H. S.. Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. **Journal of Shopping Center Research**, v.13, n.1, p.57-79, 2006.
- KIM, G.; KIM, A.; SOHN, S. Y.. Conjoint analysis for luxury brand outlet malls in Korea with consideration of customer lifetime value. **Expert Systems with Applications**, v.36, n.1, p.922-932, 2009.
- LEHEW, M. L.; FAIRHURST, A. E..US Shopping Mall Attributes: An Exploratory Investigation of Their Relationship to Retail Productivity. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v.28, n.6, p.261-279, 2000.
- LÉO, P. Y.; PHILIPPE, J.. Retail Centres: Location and Consumer's Satisfaction. **The Services Industries Journal**, v.22, n.1, p.122-146, 2002.

- LINDQUIST, J. D.. Meaning of Image. **Journal of Retailing**, v.50, n.4, p.29-35, 1974.
- MAZURSKY, D.; JACOBY, J.. Exploring the Development of Store Images. **Journal of Retailing**, v.62, n.2, p.145-165, 1986.
- MCDANIEL, C. D.; JARBOE, J.. A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.15, n.1, p.46-53, 1987.
- MEOLI, J.; FEINBERG, R. A.; WESTGATE, L.. A Reinforcement-Affect Model of Mall Patronage. **Advances In Consumer Research**, v.18, n.1/2, p.441-444, 1991.
- MICHON, R.; CHEBAT, J.-C.; TURLEY, L. W.. Mall Atmospherics: The Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior. **The Journal of Business Research**, v.58, n.5, p.576-583, 2005.
- MOORE, C. T.; MASON, J. B.. A Research Note on Major Retail Center Patronage. **Journal of Marketing**, v.33, n.3, p.61-63, 1969.
- NEVIN, J. R.; HOUSTON, M. J.. Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas. **Journal of Retailing**, v.56, n.1, p.77-85, 1980.
- NICHOLLS, J. A. F.; LI, F.; KRANENDONK, C. J.; ROSLOW, S.. The Seven Year Itch? Mall Shoppers Across Time. **Journal of Consumer Marketing**, v.19, n.2, p.149-165, 2002.
- OPPEWAL, H.; HOLYOAKE, B.. Bundling and Retail Agglomeration Effects on Shopping Behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.11, n.2, p.61-74, 2004.
- PARENTE, J.; BRANDÃO, M. M.; MIOTTO, A. P.; PLUTARCO, F.. Polos Varejistas de Rua ou Shopping Centers? Comparando as Preferências da Baixa Renda. **Brazilian Business Review**, v.10, n.3, p.162-189, 2013.
- PARSONS, A. G.; BALLANTINE, P. W.. Market dominance, promotions, and shopping mall group performance. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v.32, n.10, p.458-463, 2004.
- REIMERS, V.; CLULOW, V.. Retail Concentration: A Comparison of Spatial Convenience in Shopping Strips and Shopping Centres. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.11, n.4, p.207-221, 2004.
- REIMERS, V.; CLULOW, V.. Retail Centres: It's Time to Make Them Convenient. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v.37, n.7, p. 541-562, 2009.
- SEVERIN, V.; LOUVIERE, J. J.; FINN, A..The Stability of Retail Shopping Choices Over Time and Across Countries. **Journal of Retailing**, v.77, n.2, p. 185-202, 2001.
- SHIM, S.; EASTLICK, M. A. The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior. **Journal of Retailing**, v.74, n.1, p.139-160, 1998.
- SINGH, H.; SAHAY, V.. Determinants of Shopping Experience: Exploring the Mall Shoppers of National Capital Region (NCR) of India. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v.40, n.3, p. 235-248, 2012.
- SIRGY, M. J.; GREWAL, D.; MANGLEBURG, T.. Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. **The Journal of Business Research**, v.49, n.2, p.127-138, 2000.
- SIT, J.; MERRILEES, B.; BIRCH, D.. Entertainment-Seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v.31, n.2, p.80-94, 2003.
- TAYLOR, S. L.; COSENZA, R. M.. Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice. **Journal of Consumer Marketing**, v.19, n.5, p.393-408, 2002.
- TELLER, C.. Shopping Streets versus Shopping Malls – Determinants of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers' Point of View. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v.18, n.4, p.381-403, 2008.

TELLER, C.; ELMS, J.. Managing the Attractiveness of Evolved and Created Retail Agglomerations Formats. **Marketing Intelligence: Planning**, v.28, n.1, p.25-45, 2010.

TELLER, C.; REUTTERER, T..The Evolving Concept of Retail Attractiveness: What Makes Retail Agglomerations Attractive When Customers Shop at Them? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.15, n.3, p.127-143, 2008.

TELLER, C.; REUTTERER, T.; SCHNEDLITZ, P.. Hedonic and Utilitarian Shopper Types in Evolved and Created Retail Agglomerations. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v.18, n.3, p.283-309, 2008.

TELLER, C.; THOMSON, J. A..Gender Differences of Shoppers in the Marketing and Management of Retail Agglomerations. **The Service Industries Journal**, v.32, n.6, p.961-980, 2012.

VARMAN, R.; BELK, R..Consuming Postcolonial Shopping Malls. **Journal of Marketing Management**, v.28, n.1/2, p.62-84, 2012.

WAKEFIELD, K. L.; BAKER, J..Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. **Journal of Retailing**, v.74, n.4, p.515-539, 1998.

YANG, H. W.; HSIAO, J. M.; CHEN, Y. Y.. **The Agglomeration Effect of Unplanned and Planned Retail Area Based on Consumer's Point of View**: Evidence from Taichung, Taiwan: *International Journal of Organizational*, 2002.