

**UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA
AFACERILOR
DEPARTAMENTUL DE MARKETING**

Teză de doctorat

-REZUMAT-

**STUDIUL ELEMENTELOR DE FUNDAMENTARE A
STRATEGIILOR DE MARKETING PENTRU
ATRAGEREA ȘI FIDELIZAREA CLIENȚILOR
CENTRELOR COMERCIALE**

Conducător științific:

Prof. univ. dr. Ioan PLĂIAȘ

Doctorandă:

Ioana Nicoleta IEVUȚA (căs. ABRUDAN)

Cluj-Napoca

2012

Cuprins

Cuprins 1

Lista tabelelor 5

Lista figurilor 8

Introducere 9

Cap. 1. Metodologia generală a cercetării 14

1.1. Cercetarea documentară 15

1.2. Interviu structurat 15

Cap. 2. Conceptul de centru comercial și particularitățile sale în România 18

2.1 Definiții și clasificări ale centrelor comerciale 18

2.1.1 Definiția și clasificarea centrelor comerciale în Statele Unite ale Americii și Canada 19

2.1.2 Definiția și clasificarea centrelor comerciale în Europa 25

2.1.3 Definiția și clasificarea centrelor comerciale în Australia 30

2.2. Scurt istoric al centrelor comerciale 30

2.3 Oferta de centre comerciale din România 35

Cap. 3. Selecția centrelor comerciale vizitate 41

3.1 Modele de evaluare a destinațiilor de cumpărături 43

3.2 Factorii de selecție a destinației de cumpărături 45

3.2.1 Motivațiile comportamentului de cumpărături 46

3.2.2 Imaginea centrelor comerciale și distanța față de cumpărători 61

Cap. 4. Mixul de marketing al unui centru comercial 78

4.1 Asortimentul de produse și servicii 82

4.2 Ambianța centrului comercial 89

4.3 Amplasamentul 91

4.3.1 Principalele teorii referitoare la locație 91

4.3.2 Modele de selecție a locației centrelor comerciale 92

4.4 Comunicarea 94

4.4.1 Publicitatea 94

4.4.2 Evenimentele și promovarea vânzărilor 97

4.4.3 Relațiile publice 100

4.5 Prețul 101

4.6 Servirea cumpărătorilor 102

Cap. 5. Strategii utilizate de către centrele comerciale pentru atragerea cumpărătorilor și fundamentarea acestora 105

5.1 Strategii de marketing generice 105

5.2 Strategii specifice	108
5.2.1 Strategii de obținere a unui mix optim de produse și servicii	108
5.2.2 Amplasarea magazinelor în cadrul centrului comercial	117
5.2.3 Decizii strategice legate de amplasamentul unui centru comercial	120
5.2.4 Strategii de comunicare	129
5.2.5 Strategii de preț	138
Cap. 6. Strategii de fidelizare a cumpărătorilor centrelor comerciale	143
6.1 Conceptul de fidelitate și măsurarea acestuia	144
6.2 Determinanții fidelității	153
6.2.1 Satisfacția	158
6.2.2 Valoarea	162
6.2.3 Calitatea servirii și a produselor	163
6.3 Strategii de fidelizare	164
6.4 Efectele programelor de fidelizare	173
6.5 Determinarea nivelului satisfacției în rândul cumpărătorilor centrelor comerciale din România cu scopul de a asigura fidelizarea lor	175
Cap. 7. Metodologia cercetării cantitative	177
7.1 Definierea obiectivelor și a informațiilor necesare	177
7.2 Modelul propus al fidelității cumpărătorilor față de centrele comerciale	179
7.3 Operaționalizarea conceptelor legate de caracteristicile centrelor comerciale	180
7.4 Elaborarea ipotezelor cercetării	186
7.5 Elaborarea chestionarului	189
7.6 Definierea populației studiate, a unității de cercetare și de sondaj	190
7.7 Metoda de eșantionare, mărimea și caracteristicile eșantionului	191
7.8 Culegerea datelor și pregătirea lor pentru analiză	197
7.9 Verificarea încrederii și a validității scalelor de măsurare utilizate	199
7.10 Analiza datelor	204
Cap. 8. Rezultatele cercetării empirice realizate în rândul cumpărătorilor	206
8.1 Caracterizarea obișnuințelor de cumpărare ale cumpărătorilor centrelor comerciale	206
8.2 Factorii care compun imaginea centrelor comerciale în rândul cumpărătorilor din Cluj-Napoca	211
8.3 Validarea analizei factoriale exploratorii asupra componentelor imaginii cu ajutorul analizei factoriale confirmatorii	217
8.4 Determinanții satisfacției față de centrele comerciale	221
8.5 Factorii care determină fidelitatea față de centrele comerciale	225
8.6 Motivațiile vizitelor la cumpărături ale clienților centrelor comerciale	231

8.7 Identificarea altor factori determinanți ai alegerii centrelor comerciale 234

Concluziile cercetării empirice 238

Limite și direcții viitoare de cercetare 245

Bibliografie 247

Anexe 268

Anexa 1 Glosar de termeni 268

Anexa 2 Instrumentul de măsurare utilizat în cazul reprezentanților centrelor comerciale 269

ANEXA 3 Instrumentul de măsurare utilizat în cazul cumpărătorilor centrelor comerciale 274

Cuvinte cheie:

Centru comercial; comerț; strategie de marketing; elemente fundamentare strategie; atragere cumpărători; fidelizare; imagine; satisfacție; motivație; comportament cumpărător; evaluare destinație cumpărături; selecție centru comercial.

Introducere

Centrele comerciale au o istorie îndelungată, făcându-și apariția cu multe secole înainte. Conceptul de “aglomerare de comercianți” a luat mai întâi forma piețelor și bazarurilor, apoi a galeriilor și pasajelor comerciale. De abia în secolul XX, și cu precădere în cea de-a doua jumătate a sa, centrele comerciale au cunoscut o amploare deosebită, manifestată printr-o multitudine de forme și o expansiune geografică semnificativă. Condițiile economice și politice nu au permis același ritm de dezvoltare a ofertei de centre economice. Din această cauză, în prezent se regăsesc piețe mature din punctul de vedere al experienței dobândite în gestionarea centrelor comerciale și al numărului sau suprafeței construite de centre comerciale la mia de locuitori, dar și piețe în curs de dezvoltare sau emergente.

În România, până la începutul anilor 1990, cele mai moderne formate de comerț cu amănuntul erau considerate magazinele universale existente în fiecare municipiu reședință de județ. Primele inaugurări de centre comerciale cu format modern, internațional, au avut loc în jurul anului 2000 (primul mall din România este București Mall, deschis în 1999), cunoscând o amploare deosebită după 2006, când nivelul de trai al românilor a cunoscut o creștere susținută, ajungând la o valoare considerată atractivă de dezvoltatorii acestora. În afară de centrele comerciale cu format preluat din țări vestice, există și un format particular de centre comerciale specific estului Europei, și anume centrul comercial de tip bazar (de exemplu Piața Mărăști din Cluj-Napoca), a căror dezvoltare a început imediat după 1990. Centrele comerciale și-au extins rolul în țara noastră, la fel ca pretutindeni, oferind nu doar rapiditate și cost scăzut în efectuarea cumpărăturilor, dar și divertisment și diverse alte servicii comunităților din care fac parte. Deși unii specialiști previzionează sfârșitul centrelor comerciale, odată cu dezvoltarea magazinelor virtuale, totuși, cel puțin deocamdată ele nu sunt cu adevărat amenințate de niciun alt format, iar inovarea continuă în acest domeniu le va permite să prospere în continuare, oferind consumatorilor „o experiență chiar mai plăcută decât înainte” (Lebovitz, 2004, p. 109).

Contextul actual al comerțului cu amănuntul din România poate fi descris ca o îmbinare destul de eterogenă între elemente tradiționale și moderne, autohtone și de import, amatorism și profesionalism, superficialitate și seriozitate. Este adevărat că în ultimii 6-7 ani a cunoscut o transformare spectaculoasă, însă graba cu care schimbările au fost realizate și-a pus amprenta asupra sa. Același lucru se remarcă, desigur, și privind în particular centrele comerciale. Astfel, foarte multe proiecte au fost concepute în perioada 2005-2007, însă o

mare parte dintre acestea au fost abandonate definitiv, sau au primit o altă destinație, iar altele stagnează în diferite etape de construcție din cauza blocajelor financiare ale dezvoltatorilor. Dintre cele care au fost lansate, unele au întâmpinat dificultăți în atragerea chiriașilor și/ sau a cumpărătorilor și au fost nevoite să-și închidă porțile, altele au în continuare dificultăți financiare, schimbând destul de frecvent mixul de chiriași, și doar o mai mică parte au succes.

Această situație se datorează perioadei scurte în care s-a dezvoltat piața centrelor comerciale. De aceea, „bagajul” de bune practici locale în acest domeniu nu este încă pus la punct, iar studiile legate de activitatea centrelor comerciale sau de comportamentul și obișnuințele de cumpărare ale vizitatorilor lor lipsesc. Lucrarea de față își propune să fie un instrument util atât pentru cercetători, cât și pentru practicieni pentru înțelegerea mecanismelor și pârguiilor implicate în atragerea și fidelizarea cumpărătorilor centrelor comerciale.

Obiectivele tezei se îndreaptă în două direcții:

Prima dintre ele se referă la surprinderea viziunii de marketing a managementului centrelor comerciale asupra activităților de atragere și fidelizare a clienților. În acest scop se intenționează realizarea unei radiografii a practicilor în domeniul marketingului centrelor comerciale și a elementelor care contribuie la fundamentarea acestora. Radiografierea este realizată atât din punct de vedere teoretic, pe baza recenziei literaturii de specialitate, dar și cu ajutorul unui studiu calitativ pe bază de interviu structurat efectuat în rândul reprezentanților centrelor comerciale din România.

A doua direcție de cercetare încearcă să surprindă reacția cumpărătorilor la instrumentele de marketing cu care managementul centrelor comerciale încearcă câștigarea satisfacției și fidelității lor. Pe baza opiniilor exprimate de către aceștia se intenționează realizarea unui model conceptual al satisfacției și fidelității. Acest model poate fi utilizat ca instrument activ de marketing atât în cercetarea științifică, cât și în practica de marketing a centrelor. Modelul conceptual trebuie să aibă la bază elementele de atracție, adică cele care conturează imaginea centrelor comerciale în rândul cumpărătorilor.

Capitolul 1. Metodologia generală a cercetării

Din punct de vedere metodologic, teza este structurată în două părți. Prima parte implică cercetarea documentară pentru a stabili nivelul actual al cercetării în domeniul marketingului centrelor comerciale și al comportamentului cumpărătorilor acestora. În același

timp sursele secundare au fost utilizate și pentru elaborarea unei radiografii cât mai exhaustive a centrelor comerciale din România, care încă lipsește, probabil din cauză că încă nu există un consens asupra înțelesului conceptului de centru comercial. Prin intermediul ei s-a realizat familiarizarea autoarei cu activitatea de marketing a centrelor comerciale și identificarea practicilor în domeniul strategiilor de atragere și fidelizare.

Cea de-a doua parte se constituie într-o dublă cercetare empirică de tip exploratoriu. Prima cercetare este de tip calitativ și a fost efectuată sub formă de interviu structurat în rândul a 18 manageri și angajați ai departamentelor de marketing ale centrelor comerciale din România. Obiectivul acesteia este identificarea strategiilor de atragere și fidelizare utilizate în prezent în cadrul centrelor comerciale din România, pentru a se înțelege unde este nevoie să se propună soluții pentru eficientizarea activității de marketing a acestor centre. Activitatea de marketing trebuie să fie capabilă să atragă și să fidelizeze un volum suficient de mare de cumpărători care să asigure succesul financiar al locatarilor centrelor comerciale și, prin aceasta, și pe cel al centrelor în sine. A doua cercetare este de tip cantitativ și se bazează pe tehnica anchetei. Ea este descrisă pe larg în cadrul capitolelor șapte și opt.

Capitolul 2. Conceptul de centru comercial și particularitățile sale în România

Deși este un termen extrem de familiar, centrul comercial nu cunoaște o accepțiune unanim acceptată în literatura de specialitate. Chiar în interiorul aceluiași stat se pot atribui mai multe înțelesuri. Totuși, majoritatea specialiștilor și organizațiilor din domeniu apreciază că el reprezintă un „grup de unități comerciale proiectat, executat, deținut în proprietate și administrat ca o singură entitate” (Lambert, 2006, p. 35; NCSC, 2010; CNCC). În plus față de această structură de bază, fiecare definiție conține elemente particulare, legate de existența parcării, suprafața închiriabilă minimă pe care trebuie să o acopere, procentul maxim din suprafața centrului comercial care trebuie să fie ocupat de un singur magazin ș.a. Pe lângă eterogenitatea definițiilor, în literatura de specialitate se remarcă și diferențe în ceea ce privește clasificarea centrelor comerciale. Pentru a remedia acest neajuns, capitolul doi al tezei încearcă să prezinte conceptul de centru comercial, așa cum este el definit în diferite regiuni ale lumii. Pe baza studiului literaturii este propusă o modalitate proprie de definire. În accepțiunea autoarei, centrul comercial se referă la proprietate comercială planificată, construită și administrată ca o singură entitate, incluzând zone comune și minim zece unități

de comerț și prestări servicii. Pornind de la încercarea ICSC de elaborare a unui standard pan-european de clasificare a centrelor comerciale, este realizată de către autoare o clasificare proprie a acestora, în conformitate cu realitatea din România.

Capitolul 3. Selecția centrelor comerciale vizitate

Obiectivul managementului centrelor comerciale este acela de a maximiza veniturile obținute din chiriile încasate de la locatari. Deoarece în multe cazuri chiriile percepute comercianților depind și de încasările acestora, iar imaginea, succesul și prosperitatea pe termen lung a unui centru se găsesc în strânsă corelație cu reușita financiară a chiriașilor, managementul oricărui centru comercial va evidenția un interes direct și nemijlocit atât în generarea de trafic, cât și în maximizarea vânzărilor tuturor locatarilor (fie ei unități de alimentație publică, de vânzare a bunurilor sau de prestare a diferite servicii).

Maximizarea vânzărilor se bazează pe înțelegerea adecvată a comportamentului de cumpărare al vizitatorilor. Aceste informații pot ajuta la dezvoltarea de strategii și tactici perfect adaptate dorințelor cumpărătorilor. Premisa de la care se pornește este aceea că ușurința și satisfacția procesului de cumpărare influențează direct indicatorii economici ai centrului (vânzări cantitative sau valorice, profituri etc.). Primul pas în înțelegerea comportamentului de cumpărare îl reprezintă cunoașterea factorilor de influență asupra sa, externi și interni, respectiv a proceselor perceptuale legate de întregul proces de selecție a punctului de vânzare. Din aceste motive, capitolul trei încearcă să surprindă aspectele specifice cumpărătorilor din cadrul centrelor comerciale legate de motivațiile vizitelor acestora la cumpărături și de modul în care se conturează în psihicul lor imaginea centrelor comerciale.

Capitolul 4. Mixul de marketing al unui centru comercial

Odată derulată introspecția în procesul luării deciziei de selecție a destinației de cumpărături, importantă este stabilirea instrumentarului de lucru pe care îl au la dispoziție managerii centrelor comerciale în vederea influențării comportamentului cumpărătorilor. Pornind de la mixul de marketing propriu întreprinderilor de comerț s-a putut contura unul specific centrelor comerciale. Este important de menționat în legătură cu mixul de marketing

al centrelor comerciale faptul că studiul literaturii de specialitate a reliefat existența în cadrul lor a două mixuri. Astfel, pe de o parte există mixul de marketing specific centrelor comerciale care se adresează tuturor vizitatorilor care își fac cumpărăturile în cadrul magazinelor din centrul comercial, iar pe de altă parte mixul axat pe clienții chiriași și pe alte unități comerciale care sunt interesate de spațiile propuse spre închiriere de către proprietarul sau dezvoltatorul centrului. Întreaga lucrare se referă la relația management centru comercial cumpărători finali și nu la relația cu locatarii centrului. Această decizie a fost luată deoarece s-a considerat că fiecare dintre activitățile desfășurate de către un centru comercial trebuie să aibă în vizor cumpărătorii finali, și astfel primul mix este cel relevant pentru funcționarea unui centru comercial, impunând așadar o atenție deosebită. Fiecare dintre elementele componente ale acestui mix de marketing (asortiment de magazine și produse, ambianță, amplasament, comunicare, preț și servire) este dezbătut pe larg, proporțional cu importanța sa.

Capitolul 5. Strategii utilizate de către centrele comerciale pentru atragerea cumpărătorilor și fundamentarea acestora

Capitolul cinci se concentrează pe strategiile centrelor comerciale de atragere a cumpărătorilor. În cadrul acestuia se realizează o prezentare a strategiilor generice, dar și a celor specifice, structurate pe componentele mixului de marketing (selectarea unităților de comerț și a celor prestatoare de servicii și amplasarea lor în cadrul centrului; alegerea amplasamentului centrului comercial; comunicarea integrată de marketing în scopul conturării unei oferte clare și distincte a centrelor și strategiile în domeniul prețului). Sunt prezentate atât strategiile care pot fi utilizate de către managementul unui centru comercial în decizia lor de poziționare pe piață, cât și cele efectiv implementate de către managementul centrelor comerciale din România. Tot aici sunt introduse și concluziile desprinse din interviurile realizate cu reprezentanții centrelor comerciale legate de elementele care contribuie la fundamentarea deciziilor strategice de atragere.

Capitolul 6. Strategii de fidelizare a cumpărătorilor centrelor comerciale

Această parte a tezei abordează problematica fidelizării clienților finali, adică a cumpărătorilor unităților aflate în componența centrelor comerciale. Se încearcă prezentarea cât mai multor opinii referitoare la acest concept și definirea termenului de fidelitate a clienților. Factorii determinanți ai fidelității față de centrele comerciale, satisfacția, valoarea și calitatea servirii sunt pe larg dezbătuți cu scopul de a contribui la conturarea din punct de vedere teoretic a modelului fidelității. În a doua jumătate a capitolului sunt introduse strategiile de fidelizare care pot fi utilizate de către centrele comerciale în raport cu cumpărătorii lor și a celor utilizate pe piața centrelor comerciale din România, așa după cum reies din interviurile desfășurate. Tot din discuțiile purtate cu reprezentanții centrelor sunt evidențiate preocupările lor față de satisfacția cumpărătorilor și modul și frecvența cu care se studiază acest aspect.

Capitolul 7. Metodologia cercetării cantitative

Capitolul șapte introduce metodologia cercetării empirice de tip cantitativ. Tehnica de culegere a datelor este reprezentată de ancheta sociologică, bazată pe chestionar. Ea are ca scop înțelegerea mai bună a comportamentului cumpărătorilor și pe această bază oferirea de sugestii pentru o eventuală îmbunătățire a strategiilor de atragerea și fidelizare a cumpărătorilor centrelor comerciale.

Datorită restricțiilor obiective ale cercetării, de ordin financiar și legate de disponibilitatea operatorilor de anchetă, populația selectată este limitată la locuitorii cu domiciliul stabil sau temporar în Cluj-Napoca având vârsta de cel puțin 15 ani (642 de persoane). Din rândul acestora au fost selectați cumpărătorii centrelor comerciale din Cluj-Napoca (574 respondenți).

În lipsa unei baze de sondaj, și anume a listei cu locuitorii permanenți și temporari din Cluj-Napoca, asupra căreia să se aplice o metodă de eșantionare aleatoare, dar pentru a se asigura o cât mai bună reprezentativitate a eșantionului în populația univers, s-a utilizat o combinație a celor două categorii de metode. Astfel, într-o primă fază s-a recurs la o metodă de eșantionare probabilistă, și anume eșantionarea (extragerea) sistematică pe baza codurilor

poștale din Cluj-Napoca. Acest procedeu asigură o repartizare teritorială aleatorie care permite includerea în eșantion a cumpărătorilor tuturor centrelor comerciale analizate. În cea de-a doua fază s-a recurs la o metodă de eșantionare neprobabilistă (nealeatoare), și anume metoda cotelor, care să asigure o structurare a eșantionului pe grupe de vârstă și sexe similară celei a populației mamă.

Prelucrarea datelor a fost realizată cu ajutorul programului statistic ISM SPSS 20.0 și a suplimentului Amos, care permit testarea ipotezelor formulate și construirea unui model statistic de încredere și valid.

Modelul propus al loialității este reprezentat în figura nr. 1:

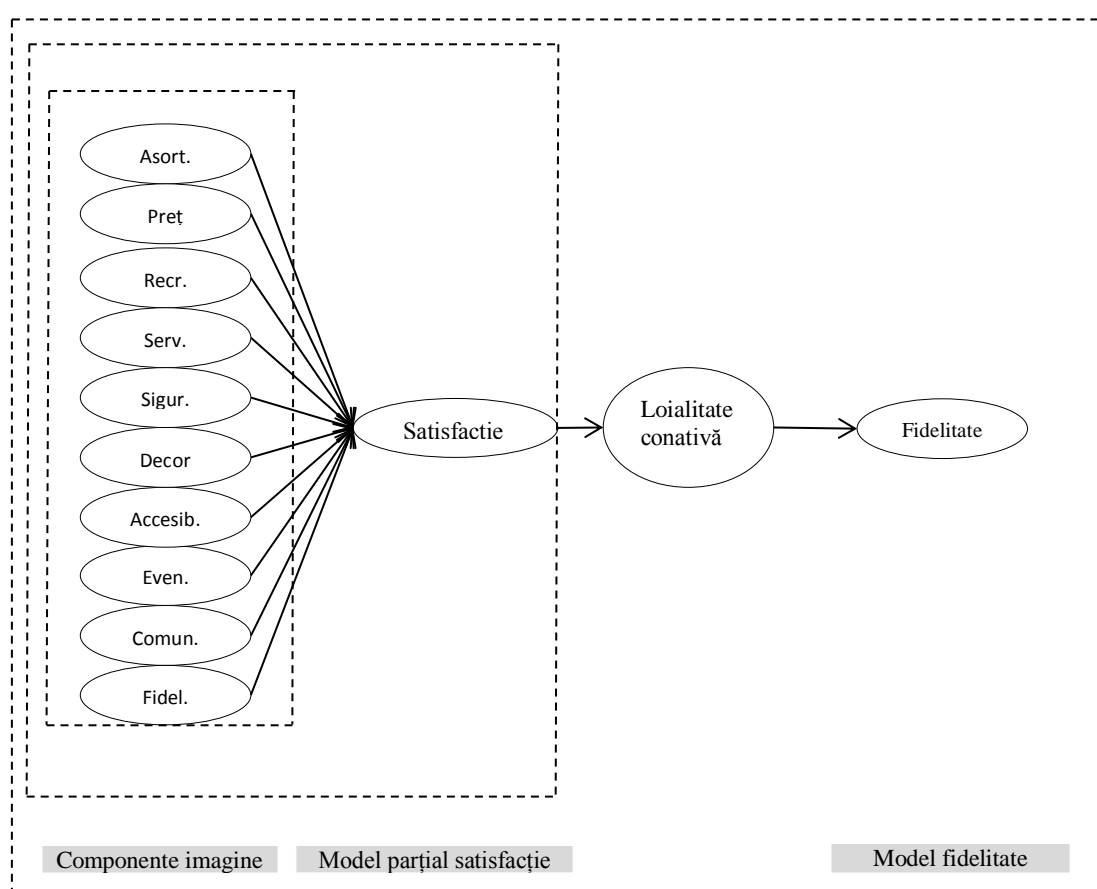


Figura 1. Modelul propus al fidelității cumpărătorilor față de centrele comerciale
(Sursa: cercetarea proprie)

Capitolul 8. Rezultatele cercetării empirice realizate în rândul cumpărătorilor

Capitolul opt prezintă rezultatele cercetării cantitative efectuate în rândul cumpărătorilor centrelor comerciale din Cluj-Napoca. Sunt evidențiate obișnuințele și preferințele legate de destinațiile de cumpărături, și de cumpărare și factorii determinanți ai alegerii destinațiilor pentru cumpărături; elementele care contribuie la construirea imaginii centrelor comerciale în psihicul lor; determinanții satisfacției; motivațiile vizitelor pentru cumpărături și modelul fidelității față de un centru. Modelul fidelității față de centrele comerciale are la bază teoria lui Oliver (1999), conform căreia fidelitatea comportamentală este precedată de alte trei faze, și anume fidelitatea cognitivă (asimilată în cazul centrelor comerciale cu imaginea lor); afectivă (identificată cu satisfacția) și cea conativă (intenția de recumpărare și revizitare). Modelul rezultat al fidelității este prezentat în figura 2.

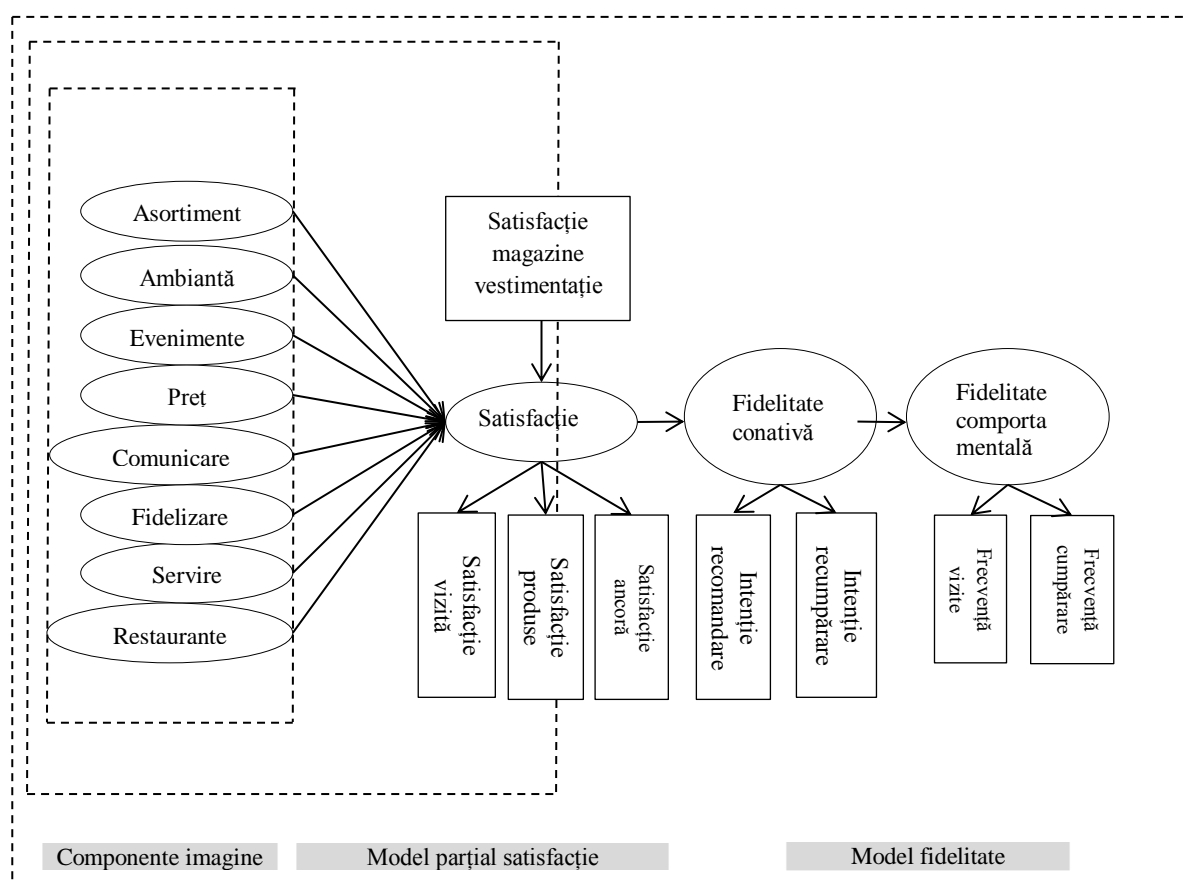


Figura 2. Modelul fidelității față de centrele comerciale

(Sursa: cercetarea proprie)

Referitor la ipotezele formulate în capitolul șapte, care sunt o reflectare a informațiilor dorite a se obține și a obiectivelor formulate, concluziile legate de acestea sunt prezentate în tabelul nr. 1

Tabelul 1. Concluziile referitoare la ipotezele de cercetare formulate

Nr.	Ipoteza	Concluzie
H₁:	Se pot delimita mai multe componente ale mixului de marketing al centrelor comerciale care determină imaginea acestora în rândul cumpărătorilor.	✓
H _{1.1} :	Asortimentul de magazine și produse reprezintă o componentă a imaginii centrelor comerciale.	✓
H _{1.2} :	Politica în domeniul prețurilor reprezintă o componentă a imaginii centrelor.	✓
H _{1.3} :	Facilitățile pentru recreere reprezintă o componentă a imaginii centrelor comerciale.	*
H _{1.4} :	Politica de servire reprezintă o componentă a imaginii centrelor comerciale în rândul cumpărătorilor.	✓
H _{1.5} :	Aspectele legate de siguranța centrelor comerciale reprezintă o componentă a imaginii.	-
H _{1.6} :	Decorul centrelor comerciale reprezintă o componentă a imaginii lor.	✓
H _{1.7} :	Accesibilitatea centrelor comerciale reprezintă o componentă a imaginii lor.	-
H _{1.8} :	Evenimentele speciale reprezintă o componentă a imaginii centrelor comerciale.	✓
H _{1.9} :	Acțiunile de comunicații ale centrelor comerciale reprezintă o componentă a imaginii.	✓
H _{1.10} :	Acțiunile de fidelizare reprezintă o componentă a imaginii centrelor.	✓
H₂:	Percepția asupra componentelor imaginii centrelor comerciale influențează direct satisfacția cumpărătorilor față de centrul comercial.	✓
H _{2.1} :	Asortimentul de magazine și produse influențează pozitiv satisfacția.	✓
H _{2.2} :	Percepția asupra prețurilor influențează pozitiv satisfacția față de centrele comerciale.	✓
H _{2.3} :	Facilitățile pentru recreere influențează pozitiv satisfacția.	-
H _{2.4} :	Politica de servire influențează pozitiv satisfacția cumpărătorilor.	✓
H _{2.5} :	Percepția asupra siguranței oferite de către centrele comerciale influențează direct satisfacția.	✓
H _{2.6} :	Decorul centrelor comerciale influențează pozitiv satisfacția.	✓
H _{2.7} :	Accesibilitatea centrelor comerciale determină direct satisfacția.	✓
H _{2.8} :	Evenimentele speciale influențează pozitiv satisfacția față de centre.	-
H _{2.9} :	Acțiunile de comunicații ale centrelor comerciale contribuie pozitiv la formarea satisfacției.	✓
H₃:	Distanța de la domiciliu la centrul comercial influențează invers proporțional satisfacția resimțită;	-
H₄:	Distanța de la locul de muncă/ instituția de învățământ a cumpărătorilor influențează invers proporțional satisfacția resimțită;	-
H₅:	Satisfacția față de centrul comercial influențează pozitiv fidelitatea conativă;	✓
H₆:	Fidelitatea conativă determină în mod direct fidelitatea comportamentală;	✓
H₇:	Acțiunile de fidelizare influențează pozitiv fidelitatea conativă;	✓
H₈:	Componentele imaginii care nu afectează satisfacția influențează direct fidelitatea conativă.	✓
H₉:	Cumpărăturile în cadrul centrelor comerciale sunt motivate de aspecte hedonice.	✓
H₁₀:	Cumpărăturile în cadrul centrelor comerciale sunt motivate de aspecte utilitariste.	✓
H₁₁:	Sexul nu influențează alegerea centrului comercial vizitat.	✓
H₁₂:	Nivelul educației influențează semnificativ alegerea centrului comercial.	✓
H₁₃:	Ocupația nu influențează semnificativ alegerea centrului comercial.	-
H₁₄:	Vârsta influențează semnificativ alegerea centrului comercial.	✓
H _{14.1} :	Media de vârstă a cumpărătorilor mall-urilor este mai scăzută decât în cazul celorlalte formate.	*
H _{14.2} :	Media de vârstă a cumpărătorilor mall-urilor este mai scăzută decât media generală pentru centrele comerciale;	✓
H₁₅:	Venitul lunar net pe membru de familie influențează semnificativ alegerea centrului comercial vizitat.	✓
H₁₆:	Domiciliul afectează semnificativ selectarea centrului comercial frecventat.	✓
H _{16.1} :	Cartierul în care domiciliază cumpărătorii determină semnificativ selectarea centrului comercial frecventat.	✓
H _{16.2} :	Distanța la care este amplasat un centru comercial față de domiciliul unui cumpărător influențează semnificativ alegerea sa.	✓
H₁₇:	Distanța față de locul de muncă/ instituția de învățământ influențează alegerea centrelor	✓

	comerciale vizitate.	
H₁₈:	Numărul membrilor de familie influențează semnificativ alegerea centrului comercial.	-
H _{18.1:}	Famiile cu un număr mare de membri vor alege centrele comerciale ancorate de către piețe.	-
H₁₉:	Numărul autoturismelor deținute în proprietate influențează semnificativ alegerea centrului comercial cel mai des frecventat.	-
H _{19.1:}	Cu cât numărul de autoturisme deținute în proprietate este mai mare, cu atât centrul comercial cel mai des frecventat se găsește la o distanță mai mare.	-
H₂₀:	Mărimea venitului lunar disponibil pentru cumpărături influențează semnificativ alegerea centrului comercial vizitat.	-
H _{20.1:}	Mărimea venitului mediu lunar disponibil pentru cumpărături al vizitorilor mall-urilor este semnificativ mai ridicată decât pentru ansamblul eșantionului de cumpărători ai centrelor comerciale.	-
H _{20.2:}	Mărimea venitului mediu lunar disponibil pentru cumpărături al vizitorilor mall-urilor este mai ridicată decât în cazul celorlalte formate analizate.	-
H _{20.3:}	Mărimea venitului mediu lunar disponibil pentru cumpărături al vizitorilor centrelor comerciale ancorate de piețe este semnificativ mai scăzută decât pentru ansamblul eșantionului.	-
H₂₁:	Non-vizitatorii centrelor comerciale sunt preponderent persoane cu vârsta peste 64 de ani.	✓
H₂₂:	Motivul principal pentru care anumite persoane nu frecventează deloc centrele comerciale este distanța față de domiciliul lor.	✓
H₂₃:	Centrele comerciale ancorate de piețe sunt mai frecvent vizitate decât celelalte formate.	✓
H₂₄:	Mall-urile reprezintă centrele comerciale favorite pentru majoritatea cumpărătorilor.	✓
H₂₅:	Centrele comerciale favorite nu sunt cel mai des frecventate datorită distanței față de domiciliu.	✓
H₂₆:	Ancora alimentară este magazinul din care se fac cel mai frecvent achiziții în cadrul unui centru comercial.	✓
H₂₇:	Durata vizitei în cadrul unui mall este mai mare decât în cazul celorlalte formate de centre comerciale.	✓
H₂₈:	Numărul mediu de magazine vizitate în cadrul mall-urilor este mai mare decât în cazul celorlalte formate de centre comerciale.	✓
H₂₉:	Numărul mediu de magazine din mall-uri din care se fac achiziții este mai mare decât în cazul celorlalte formate de centre comerciale.	✓
H₃₀:	Sumele medii cheltuite în cadrul mall-urilor în timpul unei vizite sunt mai mari decât în cazul celorlalte centre comerciale.	✓

Notă: ✓ confirmată; * parțial confirmată; - infirmată.

(Sursa: cercetarea proprie)

Principalele concluzii ale cercetării empirice

Lucrarea se încheie cu reiterarea concluziilor desprinse din cercetare, cu prezentarea limitelor cercetării și a direcțiilor viitoare de cercetare care să contribuie la dezvoltarea acestei teze doctorale.

Îndeplinirea primului obiectiv, *studierea elementelor de fundamentare a strategiilor de atragere și fidelizare a clienților centrelor comerciale*, a fost urmărită prin intermediul cercetării empirice calitative pe bază de interviu realizate în rândul managerilor de centre comerciale din România. Cel de-al doilea obiectiv, *înțelegerea comportamentului cumpărătorilor centrelor comerciale* și a reacției acestora la instrumentele de marketing cu care managementul centrelor comerciale încearcă câștigarea satisfacției și fidelității lor, a fost atins printr-o cercetare cantitativă pe bază de anchetă efectuată în rândul cumpărătorilor din

Cluj-Napoca. În urma cercetării s-a realizat un model conceptual al satisfacției și fidelității bazat pe elementele de atracție ale centrelor comerciale.

Interviurile cu *reprezentanții centrelor comerciale* scot în evidență următoarele:

- În încercarea de a supraviețui crizei, managerii tuturor centrelor comerciale trebuie să facă compromisuri în *alcătuirea asortimentului de comercianți și unități prestatoare de servicii* și nu respectă cu strictețe o anumită strategie stabilită a priori.
- În opinia reprezentanților, *punctul forte* al tuturor formatelor de centre comerciale îl reprezintă amplasamentul și nu calitatea sau varietatea de produse și servicii oferite. Aspectele legate de asortiment vin pe locul doi (diversitate pentru mall-uri și calitate și unicitate pentru cele comunitare).
- Pentru ansamblul eșantionului și în particular formatul centrelor comunitare, în *luarea deciziei de amplasare a chiriașilor* contează destul de mult capacitatea de plată a acestora. Pentru mall-uri se observă ca fiind prioritară preocuparea de a stimula traficul în toate zonele centrelor, iar capacitatea de a plăti chiria este cel mai puțin semnificativ factor. O explicație posibilă este aceea că, în cazul mall-urilor, diferența dintre chiriași în privința capacității de plată nu este însemnată.
- În *selectarea amplasamentului*, accesibilitatea locației pentru cumpărători (atât pe jos, cât și cu mijloace de transport în comun sau cu autoturismul propriu) este cel mai important factor. Locația concurenților nu prezintă prea mare interes pentru managerii mall-urilor. Nu a fost evidențiată *utilizarea modelelor științifice de alegere a locației* pentru centrele comerciale din România (de ex. modelul lui Huff, care este folosit în mod extensiv de către companiile de consultanță în domeniul centrelor comerciale).
- Toate *instrumentele de comunicare* (publicitate tradițională, publicitate la locul de vânzare, marketing direct, promovare a vânzărilor bazată pe preț sau nu, evenimente speciale și relații publice) sunt utilizate într-un grad mai ridicat și mai frecvent de către mall-uri decât de către centrele comunitare. Se poate remarca, totuși, preocuparea continuă pentru îmbunătățirea imaginii în rândul cumpărătorilor atât din partea mall-urilor, cât și a centrelor comunitare.
- Mall-urile se remarcă prin atenția deosebită acordată *amenajării mediului lor ambiant*, fapt care le transformă în destinații atât de plăcute de cumpărători.
- Puterea de cumpărare a pieței țintă, urmată de prețurile percepute de concurenți, conturează *poziționarea* la un nivel mediu în materie de preț a celor trei formate. Aceasta este considerată abordarea cu cel mai mic risc în condițiile actuale ale pieței din România.

- *Studierea nivelului satisfacției și a opiniilor cumpărătorilor* se realizează cu regularitate (cel puțin anual) în cadrul majorității mall-urilor, și mai mult ocazional în rândul centrelor comunitare. Mijloacele preferate în acest sens sunt anchetele și interviurile.
- *Instrumentele de fidelizare* nu sunt foarte populare în rândul centrelor comerciale incluse în cercetarea calitativă. O explicație pentru acest fapt este acela că ele devin populare în momentul în care piața ajunge la maturitate. Un aspect interesant se referă la faptul că un procent mult mai ridicat de centre comunitare utilizează bazele de date cu clienți față de mall-uri. Motivul poate fi acela că pentru multe centre comunitare departamentul de marketing este același cu cel al ancorei alimentare a centrelor (pentru galeriile comerciale ale hipermarketurilor, de exemplu), iar ancorele sunt cele care utilizează mai frecvent acest mijloc. În cazul mall-urilor, în cazul în care se desfășoară această activitate, ea este delegată magazinelor și unităților prestatoare de servicii din cadrul centrului.

Cercetarea în rândul cumpărătorilor a evidențiat:

Factorii importanți în evaluarea centrelor comerciale sunt reprezentați de:

- *Asortimentul de magazine și produse*, cu referire la lărgimea și profunzimea asortimentului, la mărcile de comerț existente în cadrul centrului, la magazinele de îmbrăcăminte și încălțăminte și la calitatea și gradul de actualitate, de modernism al produselor comercializate. Din asortiment lipsește referirea la magazinele cu produse alimentare și de uz casnic. O explicație posibilă ar fi aceea, care a fost identificată și în momentul în care s-a cuantificat satisfacția resimțită, că foarte mulți dintre cumpărători identifică centrul comercial cu super-/ hipermarketul, respectiv discounter-ul sau piața care ancorează centrul și în multe dintre cazuri dau denumirea acestuia. Astfel, făcând aprecieri privind diversitatea gamei sortimentale, se pot referi, de fapt, la ancoră.

- *Decorul, ambianța centrelor comerciale* este un alt factor care contribuie la conturarea imaginii în rândul cumpărătorilor. Toate elementele intrate în analiză, design-ul, curățenia, spațiile largi și decorațiunile spațiilor publice și ale magazinelor sunt identificate ca fiind relevante pentru construirea percepției și a atitudinii cumpărătorilor față de un centru comercial.

- *Evenimentele speciale* se referă la concerte, spectacole, parade de modă etc. și prezintă și ele interes pentru cumpărători. Deși fac parte dintre instrumentele de comunicare ale centrelor comerciale, pentru cumpărători ele reprezintă mijloace atractive de divertisment și de petrecere a timpului liber.

- *Politica de prețuri* conturează și ea în mod definitiv imaginea pe care și-o formează cumpărătorii despre centrele comerciale. Pe baza acestora vor decide dacă frecventează un centru de proximitate, comunitar sau un mall. Este vorba aici atât de nivelul efectiv al tuturor categoriilor majore de produse, cât și despre valoarea obținută, definită prin raport între preț și calitate.

- *Instrumentele de comunicare* luate în considerare în construirea imaginii se referă la publicitate. Un motiv potențial pentru absența promovării vânzării, categorie de tehnici și instrumente des utilizate în comerț îl reprezintă faptul că pentru cumpărători nu există diferențe semnificative în ceea ce privește promoțiile între centrele comerciale. Calendarul ofertelor speciale și al promoțiilor este în esență același pentru toți comercianții, iar perioadele de lichidări sunt reglementate prin lege. Acțiunile de relații publice nu au fost incluse în scala de măsurare deoarece pe piața centrelor comerciale din Cluj Napoca ele nu sunt evidente pentru cumpărători, iar în cazul în care devin vizibile sunt percepute de către aceștia tot ca instrumente de promovare a vânzărilor.

- Din analiza datelor reiese și atenția acordată *unităților de alimentație publică* și mai ales zonei de food court. Dintre centrele comerciale, mall-urile se remarcă ca fiind bune destinații pentru petrecerea timpului liber al cumpărătorilor. În special în week-end-uri se pot observa familii cu copii și tinere perechi care servesc masa sau socializează în restaurantele, barurile și cafenelele din centrele comerciale. Datorită protecției față de factorii de mediu și disponibilității locurilor de parcare, mall-urile sunt un excelent loc de întâlnire și pentru partenerii de afaceri. Și celelalte centre comerciale sunt vizitate în special de către persoanele care lucrează în apropiere pentru servirea mesei.

- Interesul pentru *instrumentele de fidelizare* și faptul că majoritatea centrelor din România nu le utilizează încă poate sugera o posibilă direcție de acțiune pentru managerii centrelor comerciale. Programele de fidelizare trebuie concepute împreună cu chiriașii și să includă o parte cât mai mare dintre locatari pentru a fi eficiente.

- *Comportamentul personalului și nivelul său de pregătire* este și el analizat de către cumpărători și influențează opinia pe care și-o formează despre un centru comercial. În schimb, se remarcă faptul că nu sunt preocupați de numărul persoanelor angajate și nici de soluționarea reclamațiilor. Acest fapt se remarcă în mod special în rândul cumpărătorilor care au trăit perioada de dinainte de 1989, când oferta de produse era extrem de redusă ca asortiment și insuficientă cantitativ, iar vânzătorii, și nu cumpărătorii, erau suverani. Era aproape imposibil ca după cumpărare să fie schimbate produsele sau să se ceară rambursarea

sumelor cheltuite în cazul în care produsele nu erau corespunzătoare calitativ. O parte dintre cumpărători au încă întâmpărit acele momente și nu au încredere și nu se informează despre politica de returnare și schimb a produselor sau de rambursare a banilor. De asemenea, nu sunt preocupați de existența unui număr mai mare de personal de servire deoarece autoservirea reprezintă pentru mulți o alternativă mult mai plăcută, conferindu-le libertate de alegere. Tot din acele timpuri datează și o oarecare intimidare a cumpărătorilor față de vânzători (vânzătoare în special) care încercau să constrângă vizitatorii să „deranjeze” produsele expuse. Așadar, este naturală preocuparea pentru un comportament amabil și o consiliere profesionistă din partea angajaților centrelor comerciale ca determinantă pentru construirea unei imagini pozitive.

Aceste componente ale imaginii corespund, din perspectiva managerilor centrelor comerciale, următoarelor componente ale mixului de marketing: produs (asortiment de magazine și produse și servicii de alimentație publică); ambianță; un tip de tehnică de comunicare – acțiuni de promovare a vânzărilor care nu se bazează pe preț (evenimente speciale); preț; politica de fidelizare și servire. Dintre componentele mixului de marketing al centrelor comerciale, așa după cum a fost el introdus în capitolul 4, lipsește amplasamentul. Nu s-a putut demonstra concludent că accesibilitatea locației este un factor component al imaginii. Situația conduce la formularea de presupuneri care să explice acest fapt. Un motiv posibil pentru care acest lucru se întâmplă poate fi acela că ei nu sesizează diferențe semnificative în ceea ce privește accesibilitatea, deoarece în general sunt accesibile atât cu mijloace de transport public, cât și proprii, într-o oarecare măsură și pe jos. Majoritatea dintre ele au același orar de funcționare, ghidarea în interior este facilă și dețin mijloace de semnalizare a magazinelor și raioanelor foarte bune.

Se disting două *componente ale satisfacției*, una legată de magazinele de îmbrăcăminte și încălțăminte, iar cealaltă de centru în general. Distincția se face deoarece cumpărătorii nu sunt familiarizați cu conceptul de centru comercial și percep oarecum neclar structura și modul de funcționare al acestuia. Probabil că pentru a și-l explica unii apelează la analogia cu magazinele universale care reprezentau, înainte de 1989, cea mai modernă formă de comerț din România.

Satisfacția se află în legătură directă de determinare față de cinci dintre cele opt componente ale imaginii: asortimentul, prețul, comunicarea, ambianța (decorul) și servirea. Acestea contribuie, în proporții diferite, la crearea satisfacției.

Satisfacția mediază indirect legătura dintre cele cinci componente ale imaginii care o influențează direct și fidelitatea conativă.

Acțiunile de fidelizare sunt utile în stimularea fidelității conative, exprimată prin intermediul intenției de recumpărare și de recomandare a centrelor.

Restaurantele, barurile și cafenelele, reprezentând pentru cumpărători un pretext și o oportunitate de a vizita centrele comerciale, contribuie direct la crearea fidelității conative a cumpărătorilor.

Evenimentele speciale au un efect invers asupra fidelității, concluzie care vine în acord cu rezultatele obținute de către Parsons (2003), care afirmă că prezentările de modă și expozițiile de produse au o eficacitate scăzută în atragerea vizitatorilor.

Fidelitatea conativă mediază legătura dintre evenimentele speciale, restaurante, fidelizare și satisfacție și loialitatea comportamentală (măsurată prin frecvența de vizitare și cumpărare).

Motivațiile cumpărătorilor pentru vizitele la centrele comerciale se împart în două categorii: hedonice (dorință de a admira decorul magazinelor și de relaxare) și utilitariste (preocupare pentru valoare și prețuri mici).

Alte elemente care conturează alegerea centrelor comerciale de către cumpărători sunt: nivelul educației, ocupația, vârsta, venitul net pe membru de familie, cartierul în care domiciliază cumpărătorii și distanța la care este situat centrul comercial față de locuința cumpărătorilor.

Îmbinând rezultatele obținute din cele două cercetări empirice, se poate remarca faptul că mall-urile sunt centrele comerciale care înregistrează cel mai mare succes dintre cele trei formate analizate și că acest fapt se datorează preocupării mai atente față de opiniile și satisfacția cumpărătorilor și transpunerii concluziilor în activitatea lor curentă de marketing. Strategia de fidelizare bazată pe sporirea satisfacției resimțite se evidențiază ca cea mai bună variantă de construire a fidelității adevărate a clienților. Așadar, trebuie conturat un mix atractiv și individualizat de magazine, amplasat astfel încât să fie cât mai ușor accesibil cumpărătorilor, care să corespundă și din punctul de vedere al politicii de prețuri dorințelor lor; produsele și serviciile trebuie să fie oferite într-o ambianță care să fie în conformitate cu politica de preț și asortiment, de către un personal amabil și bine pregătit. Acțiunile de comunicare trebuie să însoțească continuu acest proces. Utilizarea adecvată a celorlalte elemente ale mixului de marketing poate contribui, dar într-o măsură mai mică, la „legarea”

clienților față de un centru comercial, fără însă ca acest lucru să însemne o relație „monogamă”, ci o predispoziție crescută de preferare și vizitare a unui anumit centru.

Limite și direcții viitoare de cercetare

Atât cercetarea empirică calitativă realizată în rândul reprezentanților centrelor comerciale din România, cât și cea cantitativă care include cumpărătorii centrelor comerciale din Cluj-Napoca prezintă câteva limite, care în același timp reprezintă și direcții viitoare de cercetare:

- Includerea unui număr prea mic de reprezentanți ai centrelor comerciale de proximitate pentru a putea caracteriza și acest segment de centre. Acest fapt se datorează reticenței reprezentanților acestui tip de centre în a dezvălui informații despre activitatea lor. Pentru a stimula participarea lor la astfel de cercetări, pe viitor se recomandă recompensarea participării.
- Derularea anchetei preponderent în rândul cumpărătorilor centrelor comerciale ale municipiului Cluj-Napoca cu domiciliul în Cluj-Napoca și Florești, datorită constrângerilor de natură temporală și financiară. Dacă însă se iau în considerare mărimea populației municipiului (a doua din țară – 309136 locuitori (INSSE, 2012)) și gradul de dezvoltare a rețelei de centre comerciale și de alte unități de comerț moderne, se poate presupune, cu rezervele și limitările de rigoare, că cercetarea poate fi exemplificativă pentru cele mai mari municipii reședință de județ ale țării și, într-o oarecare măsură și pentru municipiul București. Trebuie menționat, totuși, că spre deosebire de bunuri, servicii și formate de comerț, care trebuie să dezvolte strategii la nivel național, centrele comerciale acționează la nivel local. Așadar, pentru managerii centrelor comerciale este mult mai relevant comportamentul cumpărătorilor din zona de atracție a orașului în care își desfășoară activitatea decât al celor din alte zone ale țării. Pentru aceasta, în viitor ar fi utilă includerea în eșantion și a locuitorilor celorlalte localități care sunt cuprinse în zona metropolitană Cluj-Napoca (Aiton, Apahida, Baciu, Bonțida, Borșa, Căianu, Chinteni, Ciurila, Cojocna, Feleacu, Gârbău, Gilău, Jucu, Petreștii de Jos, Tureni, Vultureni) și realizarea de comparații cu alte zone metropolitane din țară.

- Se observă o ușoară deviere a structurii eșantionului investigat în ceea ce privește segmentele de vârstă 15-24 (în plus) și peste 65 de ani (în minus). Acest fapt însă nu reprezintă o problemă deoarece foarte mulți dintre studenții și elevii care au domiciliul temporar în Cluj-Napoca nu sunt incluși în statisticile oficiale, iar printre persoanele de peste 65 de ani se remarcă tendința de a se retrage în mediul rural. În ceea ce privește structura eșantionului cumpărătorilor centrelor comerciale, aceasta reflectă absența persoanelor în vârstă și a celor care din diferite alte motive nu le frecventează deloc pe cele analizate.
- Metoda de eșantionare, parțial neprobabilistă, nu permite calcularea preciziei estimatorilor. Acest fapt nu înseamnă însă că eșantionul este nereprezentativ pentru populația din care a fost extras.
- Neconfirmarea unei încrederi ridicate în modelul de măsurare a motivațiilor determină ca fiind oportună adâncirea cercetării legate de acest subiect în scopul construirii unui model motivațional mai adecvat. De asemenea, pentru viitor se dorește includerea motivațiilor în modelul satisfacției și fidelității cumpărătorilor față de centrele comerciale.

Alte direcții de cercetare se referă la reluarea periodică a cercetării în rândul cumpărătorilor centrelor comerciale deoarece piața este foarte dinamică. Astfel, între momentul în care a fost derulată ancheta și prezent, cele două supermarketuri cu galerie comercială Kaufland din Cluj-Napoca au inclus noi locatari în oferta lor, depășind astfel pragul de 10 unități componente. De asemenea, în timpul derulării anchetei Centrul Comercial Central se afla într-un proces de remodelare, transformându-se dintr-un centru comunitar bazat pe comparație (neancorat) care nu dispunea de magazine alimentare, într-unul ancorat de un supermarket.

Bibliografie

1. Abrudan, I. N. (2011). Definitions and classifications of shopping centers. *Marketing from information to decision 4th Ed.*, (pg. 9-20). Cluj-Napoca.
2. Abrudan, I. N. (2012). Determinants of shopping centers image for Romanian consumers. *Marketing from information to decision 5th Ed.*, (pg. xx-xx). Cluj-Napoca.
3. Academia Română, I. d. (1998). *Dicționarul Explicativ al Limbii Române*. București: Univers Enciclopedic.
4. Achabal, D., Gorr, W., & Mahajan, V. (1982). MULTILOCC: a multiple store location decision model. *Journal of Retailing*, 58(2), 5-25.

5. Adkins LeHew, M. L., Burgess, B., & Wesley, S. (2002). Expanding the loyalty concept to include preference for a shopping mall. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(3), 225-236.
6. Ahmed, Z. U., Ghingold, M., & Dahari, Z. (2007). Malaysian Shopping Mall Behavior: an Exploratory Study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(4), 331-348.
7. Ahtola, O. T. (1985). Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behaviour: an Attitudinal Perspective. *Advances in Consumer Research*, 12, 7-10.
8. Aickelin, U. (2002). Enhanced Direct and Indirect Genetic Algorithm Approaches for a Mall Layout and Tenant Selection Problem. *Journal of Heuristics*, 8(5), 503-514.
9. Ailawadi, K. L., & Keller, K. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
10. Al-Awadi, A. (2002). A proposed model of consumer loyalty in the retailing sector based on the Kuwaiti experience. *Total Quality Management*, 13(7), 1035-1046.
11. Alexander, R. (1953). The Arcade in Providence. *Journal of the Society of Architectural Historians*, 12(3), 13-16.
12. Alt, M. A. (2009). *Studiu privind aplicarea marketingului în comerțul cu amănuntul. teză de doctorat*. Timișoara: Universitatea de Vest, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor.
13. Anderson, C. E., Burns, D., Deiderick, E., Reid, J., & Johnson, M. (1999). Effects of Zonal Merchandising on Sales Productivity of Malls. *Journal of Shopping Center Research*, 6(1), 39-65.
14. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
15. Anderson, P. M. (1985). Association of Shopping Center Anchors with Performance of a Nonanchor Specialty Chain's Stores. *Journal of Retailing*, 61(2), 61-74.
16. Anselmsson, J. (2006). Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Different Customer Segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138.
17. Ansoff, I. (1988). *Corporate Strategy* (ed. 4th Ed.). New York, NY: McGraw-Hill citat în Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2011). *Strategic Retail Management* (ed. 2nd ed.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
18. Arakawa, K. (2006). A Model of Shopping Centers. *Journal of Regional Science*, 46(5), 969-990.
19. Arbuckle, J. L. (2011). *IBM® SPSS® Amos™ 20 User's Guide*. -: Amos Development Corporation.
20. Arentze, T. A., Oppewal, H., & Timmermans, H. (2005). A Multipurpose Shopping Trip Model to Assess Retail Agglomeration Effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 109-115.
21. Arnold, M. J., & Reynolds, K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
22. Arnold, S. J., Oum, T., & Tigert, D. (1983). Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional, and International Comparisons. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 149-157.
23. Arrondo, E., Berne, C., Mugica, J., & Rivera, P. (2002). Modelling of customer retention in multi-format retailing. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(3), 281-296.
24. Assael, H. (2004). *Consumer Behavior. A Strategic Approach*. Boston, MA.: Houghton Mifflin Co.

25. Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
26. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *The Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
27. Baker, R. G. (2000). Towards a dynamic aggregate shopping model and its application to retail trading hour and market area analysis. *Papers in Regional Science*, 79(4), 413-434.
28. Baker, R. G. (2002). The impact of the deregulation of retail hours on shopping trip patterns in a mall hierarchy: an application of the RASTT model to the Sydney Project (1980–1998) and the global vacant shop problem. *Journal of Retailing and consumer Services*, 9(3), 155-171.
29. Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*(November/ December), 22-34.
30. Barczyk, D., & Evrard, R. (1997). *La distribution*. Paris: Nathan.
31. Barnes, N. G. (1997). Targeting Retail Consumers through Relationship Marketing Strategies: What Consumers Want and What They Will Give to Get It. *Journal of Shopping Center Research*, 4(1), 45-59.
32. Barreto, C., & Konarski, J. (1995). Shopping Centers and Entertainment: A Typology. *ICSC Research Quarterly*, 2(3), 2-6, citat în Kang, J., & Kim, Y.-K. (1999). Role of Entertainment in Cross-Shopping and in the Revitalization of Regional Shopping Centres. *Journal of Shopping Center Research*, 6(2), 41-71.
33. Bean, J. C., Noon, C., Ryan, S., & Salton, G. (1988). Selecting Tenants in a Shopping Mall. *INTERFACES*, 18(2), 1-9.
34. Bearden, W. O. (1977). Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Centers. *Journal of Retailing*, 53(2), 15-22; 92; 96.
35. Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J., Reynolds, K., & Lee, J. (1996). Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
36. Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(December), 157-164.
37. Bell, D. R., Ho, T.-H., & Tang, C. (1998). Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 352-369.
38. Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
39. Bellenger, D. N., Robertson, D., & Greenberg, B. (1977). Shopping Center Patronage Motives. *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.
40. Beristain, J. J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562-574.
41. Berman, B., & Evans, J. (2001). *Retail Management. A Strategic Approach* (ed. 8th). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
42. Berry, L. L. (1969). The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 45(1), 3-20.

43. Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
44. Berry, L. L., & Gresham, L. (1986). Relationship Retailing: Transforming Customers into Clients. *Business Horizons*(Nov-Dec), 43-47.
45. Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*. New York: AMA Membership Publications Division.
46. Biba, G., Des Rosiers, F., Theriault, M., & Villeneuve, P. (2006). Big Boxes versus Traditional Shopping Centers: Looking At Households' Shopping Trip Patterns. *Journal of Real Estate Literature*, 14(2), 175-202.
47. Binninger, A.-S. (2008). Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 94-110.
48. Birtwistle, G., Clarke, I., & Freathy, P. (1998). Customer decision making in fashion retailing: a segmentation analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(4), 147-154.
49. Bloch, P. H., Ridgway, N., & Dawson, S. (1994). The Shopping Mall as a Consumer Habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
50. Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1997). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
51. Bodkin, C. D., & Lord, J. (1997). Attraction of power shopping centres. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(2), 93-108.
52. Boedeker, M. (1995). New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23(3), 17-26.
53. Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customers Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
54. Borgers, A., & Vorgers, C. (2011). Assessing preferences for mega shopping centres: A conjoint measurement approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 322-332.
55. Brown, M. G. (1999). Design and Value: Spatial Form and The Economic Failure of a Mall. *Journal of Real Estate Research*, 17(1/2), 189-225.
56. Brown, S. (1989). Retail Location Theory: The Legacy of Harold Hotelling. *Journal of Retailing*, 65(4), 450-470.
57. Brown, S. (1992). Tenant Mix, Tenant Placement and Shopper Behaviour in a Planned Shopping Centre. *The Service Industries Journal*, 12(3), 384-403.
58. Brown, S. (1993). Retail location theory: evolution and evaluation. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 3(2), 185-229.
59. Bruhn, M. (2001). *Orientarea spre clienți. Temelia afacerii de succes*. București: Economică.
60. Brunner, J. A., & Mason, J. (1968). The Influence of Driving Time upon Shopping Center Preference. *Journal of Marketing*, 32(2), 57-61.
61. Bruwer, J. d. (1997). Solving the ideal tenant mix puzzle for a proposed shopping centre: a practical research methodology. *Property Management*, 15(3), 160-172.
62. Buiga, A. (2008). Tehnici de eșantionare neprobabiliste. În I. (. Plăiaș, *Cercetări de marketing* (pg. 435-446). Cluj-Napoca: Risoprint.

63. Buiga, A., Parpucea, I., Dragoș, C., & Lazăr, D. (2004). *Statistică descriptivă. Curs universitar*. Cluj-Napoca: Mediamira.
64. Burns, D. J., & Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting. The contribution of emotion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 49-66.
65. Burns, D. J., Anderson, C., & Reid, J. (2002). Suburban Regional Shopping Malls: Reconsidering Zonal Merchandising. *Marketing Management Journal*, 12(1), 74-81.
66. Burt, S., & Carralero-Encinas, J. (2000). The role of store image in retail internationalisation. *International Marketing Review*, 17(4/5), 433-453.
67. Burt, S., Johansson, U., & Thelander, A. (2007). Retail Image as Seen through Consumers' Eyes: Studying International Retail Image through Consumer Photographs of Stores. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(5), 447-467.
68. Buttle, F. (1992, Vol. 12 No. 3). Shopping Motives Constructionist Perspective. *The Service Industries Journal*, 349-367.
69. Cardozo, R. N. (1974-1975). How Images Vary by Product Class. *Journal of Retailing*, 50(4), 85-98.
70. Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), 256-269.
71. Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43-53.
72. Carter, C. C. (1995). Measuring the benefits of anchors to the shopping center. *Real Estate Review*, 25(1), 53-55.
73. Carter, C. C., & Haloupek, W. (2002). Dispersion of stores of the same type in shopping malls: theory and preliminary evidence. *Journal of Property Research*, 19(4), 291-311.
74. Carter, C. C., & Vandell, K. (2005). Store Location in Shopping Centers: Theory and Estimates. *Journal of Real Estate Research*, 27(3), 237-265.
75. Cătoi, I., & Teodorescu, N. (2004). *Comportamentul consumatorului*. București: Uranus.
76. Chang, C.-H., & Tu, C.-Y. (2005). Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *The Journal of American Academy of Business*, 7(2), 197-202.
77. Chao, P., Fu, H.-P., & Lu, I.-Y. (2007). Strengthening the Quality-Loyalty Linkage: The Role of Customer Orientation and Interpersonal Relationship. *The Service Industries Journal*, 27(4), 471-494.
78. Chen, S.-C., & Quester, P. (2006). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 188-198.
79. Cheng, E. W., Li, H., & Yu, L. (2005). The analytic network process (ANP) approach to location selection: a shopping mall illustration. *Construction Innovation*, 5(2), 83-97.
80. Chiu, S. M., & Yau, Y. (2007). A necessary evil or an income driver? A preliminary study of public space in retail facilities in Hong Kong. *Journal of Retail & Leisure Property*, 6(4), 299-309.
81. Chowdhury, J., Reardon, J., & Srivastava, R. (1998). Alternative Models of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured Versus Unstructured Measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 72-85.

82. Christaller, W. (1933). *Central Places in Southern Germany* (ed. 1966). (C. Baskin, Trad.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall citat în Brown, S. (1993). Retail location theory: evolution and evaluation. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 3(2), 185-229.
83. Christiansen, T., Comer, L., Feinberg, R., & Rinne, H. (1999). The Effects of Mall Entertainment Value on Mall Profitability. *Journal of Shopping Center Research*, 6(2), 7-22.
84. Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. (2011). See It, Like It, Buy It. *Economic Review - Journal of Economics and Business*, 9(1), 3-15.
85. CNCC. (fără an). *Les Equipements Commerciaux - Définition - Centre Commercial*. Preluat pe 03 5, 2009, de pe www.cncc.com: <http://www.cncc.com/index.php?rub=18&srub=28&ssrub=118>
86. Cobb, C. J., & Hoyer, W. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(Winter), 384-409.
87. Converse, P. (1949). "New Laws of Retail Gravitation", , vol. 14, January: 379-384. *The Journal of Marketing*, 14(3), 379-384.
88. Cox, W. E., & Cooke, E. (1970). Other Dimensions involved in Shopping Center Preference. *Journal of Marketing*, 34, 12-17.
89. Craig, C. S. (1984). Models of the retail location process: a review. *Journal of Retailing*, 60(1), 5-36.
90. Cronbach, L. J. (1951). 'Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
91. Curran, J. M., Varki, S., & Rosen, D. (2010). Loyalty and Its Antecedents: Are the Relationships Static? *Journal of Relationship Marketing*, 9, 179-199.
92. Dabholkar, P. A., Thorpe, D., & Rentz, J. (1996). A measure of service quality for retail stores scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
93. Dabija, D. C. (2010). *Marketingul întreprinderii de comerț*. Cluj-Napoca: Risoprint.
94. Darden, W. R., & Ashton, D. (1974-1975). Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups. *Journal of Retailing*, 50, 99-112.
95. Darden, W. R., & Reynolds, F. (1971). Shopping Orientations and Product Usage Rates. *Journal of Marketing Research*, 8(November), 505-508.
96. Darley, W. K., & Lim, J.-S. (1999). Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(8), 311-318.
97. Dawson, S. H., Bloch, P., & Ridgway, N. (1990). Shopping Motives. Emotional States and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
98. Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
99. De Nisco, A., & Napolitano, M. (2006). Entertainment orientation of Italian shopping centres: antecedents and performance. *Managing Service Quality*, 16(2), 145-166.
100. DeLisle, J. R. (2007, June -). *Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities* . Washington, -, USA.
101. Dellaert, B. G., Arentze, T., & Timmermans, H. (2008). Shopping context and consumers' mental representation of complex shopping trip decision problems. *Journal of Retailing*, 84(2), 219-232.

102. Dennis, C. (2005). *Objects of Desire. Consumer Behaviour in Shopping Centre Choices*. New York: Palgrave Macmillan.
103. Dennis, C., Murphy, J., Marsland, D., Cockett, T., & Patel, T. (2002). Measuring image: shopping centre case studies. *International Journal of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 355-373.
104. Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(4), 154-165.
105. Dichter, E. (1964). *The Handbook of Consumer Motivations*. New York: Mc-Graw-Hill citat în Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective* (ed. 3rd). Madrid: Pearson Education.
106. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
107. Donovan, R. J., Rossiter, J., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
108. Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*(Summer), 71-82.
109. Doyle, P., & Fenwick, I. (1974-1975). How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains. *Journal of Retailing*, 50(4), 39-52.
110. Doyle, P., & Fenwick, I. (1974-1975). How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains. *Journal of Retailing*, 50(4), 39-52.
111. Dunne, P. M., & Lusch, R. (2008). *Retailing* (ed. 6th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
112. East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. (2005). Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive? *Australasian Marketing Journal*, 13(2), 10-26.
113. East, R., Harris, P., Wilson, G., & Hammond, K. (1995). Correlates of First-brand Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 11, 487-497.
114. Eckert, A., & West, D. (2008). Radius Restrictions on Retail Chains and the Similarity of Neighboring Shopping Centers. *International Journal of the Economics of Business*, 15(3), 281-300.
115. Egan, J. (2000). Drivers to relational strategies in retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(8), 379-386.
116. El-Adly, M. I. (2007). Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(11), 936-950.
117. Enis, B. M., & Paul, G. (1970). "Store Loyalty" as a Basis for Market Segmentation. *Journal of Retailing*, 46(3), 42-56.
118. Eppli, M. J., & Shilling, J. (1996). How Critical Is a Good Location to a Regional Shopping Center? *The Journal of Real Estate Research*, 12(3), 459-468.
119. Ertekin, O., Dokmeci, V., Unlukara, T., & Ozus, E. (2009). Spatial Distribution of Shopping Malls and Analysis of their Trade Areas in Istanbul. *European Planning Studies*, 16(1), 143-155.
120. ESCT, & ICSC. (2008, March). *The Importance of Shopping Centres to the European Economy*. Preuat pe 05 15, 2009, de pe www.icsc.org:
http://www.icsc.org/srch/rsrch/wp/FINAL_Mar08_Complete%20WITH%20new%20cover%20and%20charts%20and%20tables.pdf

121. Evanschitsky, H., Iyer, G., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
122. Fernie, J., Fernie, S., & Moore, C. (2003). *Principles of Retailing*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
123. Field, A. (2006). *Discovering Statistics Using SPSS* (ed. 2nd Ed.). London: Sage Publications.
124. Finn, A., & Louviere, J. (1996). Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution. *Journal of Business Research*, 35, 241-251.
125. Fisk, G. (1961-1962). A Conceptual Mode lfor Studying Customer Image. *Journal of Retailing*, 37(4), 1-8, 54.
126. Forgey, F. A., Goebel, P., & Nixon, B. (1995). Addressing Tenant Site Selection to Maintain Shopping Center Success. *Economic Development Review*, 13(Spring), 56-59.
127. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
128. Foxall, G. R., & Goldsmith, R. (1994). *Consumer Psychology for Marketing*. London: Routledge, citat în McGoldrick, P. J. (2002). *Retail Marketing*. Berkshire, UK: McGraw-Hill Education.
129. Frasquet, M., Gil, I., & Molla, A. (2001). Shopping-centre selection modelling: a segmentation approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(1), 23-38.
130. Freud, S. (1965). *New Introductory Lectures in Psychoanalysis*. New York: Norton citat în Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective* (ed. 3rd). Madrid: Pearson Education.
131. Garton, P. A. (1995). Store Loyal? A view of "differential congruence". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23(12), 29-35.
132. Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*(Nov-Dec), 101-109.
133. Gehrt, K. C., & Yan, R.-N. (2004). Situational, consumer, and retailer factors affecting Intenet, catalog and store shopping. *International Journal f Retail and Distribution Management*, 32(1), 5-18.
134. Gentry, J. W., & Burns, A. (1977-1978). How "Important" Are Evaluative Criteria in Shopping Centre Patronage. *Journal of Retailing*, 53(4), 73-95.
135. Ghosh, A. (1986). The Value of a Mall and Other Insights from a Revised Central Place Model. *Journal of Retailing*, 62(1), 79-96.
136. Ghosh, A., & McLafferty, S. (1987). *Location Strategies for Retail and Service Firms*. Lexington, MA: DC Heath.
137. Gilbert, X., & Strebel, P. (1987). Strategies to outpace the competition. *The Journal of Business Strategy*, 53(4), 28-36.
138. Grace, D., & O'Cass, A. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 227-243.
139. Grewal, D., Krishnan, R., & Mullikin, J. (2008). Building Store Loyalty Through Service Strategies. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 341-358.

140. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3).
141. Groeppel-Klein, A., Thelen, E., & Antretter, C. (1999). The Impact of Shopping Motives on Store Assessment. *European Advances in Consumer Research*, 4, 63-72.
142. Groeppel, A., & Bloch, B. (1990). An investigation of experience-orientated consumers in retailing. *International Journal of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1(1), 101-118.
143. Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407 — 419.
144. Guido, G. (2006). Shopping Motives, Big Five Factors, and the Hedonic/ Utilitarian Shopping Value: An Integration and Factorial Study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57-67.
145. Guiry, M., Magi, A., & Lutz, R. (2006). Defining and Measuring Recreational Shopper Identity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 74-83.
146. Gutman, J., & Mills, M. (1982). Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and store Patronage: An Integrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
147. Guy, C. M. (1998). Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues. *GeoJournal*, 45(4), 255-264.
148. Hackett, P. M., & Foxall, G. (1994). A Factor Analytic Study of Consumers Location Specific Values: A Traditional High Street and a Modern Shopping Mall. *Journal of Marketing Management*, 10, 163-178.
149. Haig, R. M. (1926a). Towards an understanding of the metropolis: I. Some speculations regarding the economic basis of urban concentration. *Quarterly Journal of Economics*, 40(February), 179-208 citat în Brown, S. (1993). Retail location theory: evolution and evaluation. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 3(2), 185-229.
150. Haig, R. M. (1926b). Towards an understanding of the metropolis: II. The assignment of activities to areas in urban regions. *Quarterly Journal of Economics*, 40(May), 402-434 citat în Brown, S. (1993). Retail location theory: evolution and evaluation. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 3(2), 185-229
151. Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (ed. 7th). Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
152. Hair, J. F., Bush, R., & Ortinau, D. (2003). *Marketing Research Within a Changing Information Environment* (ed. 2nd Ed). New York: Mc-Graw Hill/Irwin.
153. Hanna, J. G. (1980). A Typology of Consumer Needs. *Research in Marketing*, 3, 83-104, citat în Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. (1999). *Customer Behaviour. Consumer Behaviour and Beyond*. Orlando, FL: The Dryden Press.
154. Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1977-1978). An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection. *Journal of Retailing*, 53(4), 59-72, 95.
155. Harrison, T. (1968). The Advent of Super Regional Shopping Center. *The Appraisal Journal*, 36(i), 91-97.
156. Hart, C., Farrell, A., Stachow, G., Reed, G., & Cadogan, J. (2007). Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence. *The Service Industries Journal*, 27(5), 583-604.

157. Hartman, K. B., & Spiro, R. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58, 1112-1120.
158. Hassan, Y., Maheran, N., & Abu Bakar, H. (2010). Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 175-184.
159. Hauser, J. R., & Koppelman, F. (1979). Alternative Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness. *Journal of Marketing Research*, 16(4), 495-506.
160. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behaviour. Building Marketing Strategy* (ed. 11th). New York: McGraw-Hill Irwin.
161. Hawkins, D. I., Best, R., & Coney, K. (2004). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy* (ed. Ninth Ed.). New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Ltd.
162. Haynes, J. B., & Talpade, S. (1996). Does Entertainment Draw Shoppers? The Effects of Entertainment Centers on Shopping Behavior in Malls. *Journal of Shopping Center Research*, 3(2), 29-48.
163. He, H., & Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers? *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 443-460.
164. Heider, R., & Moeller, S. (2012). Outlet patronage in on-the-go consumption: An analysis of patronage preference drivers for convenience outlets versus traditional retail outlets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-12.
165. Helgesen, O., Havold, J., & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the “quality–satisfaction–loyalty process” in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 109-118.
166. Hernandez, T., Lea, T., Spagnolo, A., & Maze, A. (2004). Shopping Centers, Power Retailing and Evolving Retailing Environments: A Comparison of the Retail Markets of Dallas - Fort Worth and Toronto. *Journal of Shopping Center Research*, 11(1), 55-111.
167. Hertzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. Cleveland, OH: World Publishing Company citat în McGoldrick, P. J. (2002). *Retail Marketing*. Berkshire, UK: McGraw-Hill Education.
168. Hildebrandt, L. (1988). Store Image and the Prediction of Performance in Retailing. *Journal of Business Research*, 17, 91-100.
169. Hirschman, E. C., & Khirshnan, S. (1981). The Journal of Consumer Affairs. *Subjective and Objective Criteria in Consumer Choice: An Examination of Retail Patronage Criteria*, 115-127.
170. Hirschman, E. C., Greenberg, B., & Robertson, D. (1978). The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination. *Journal of Retailing*, 54(1), 3-12.
171. Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
172. Hopkins, C. D., & Alford, B. (2001). A New Seven-Dimensional Approach to Measuring the Retail Image Construct. *Academy of Marketing Studies Journal*, 5(2), 105-114.
173. Hotelling, H. (1929). Stability in competition. *Economic Journal*, 39(3), 41-57 citat în Brown, S. (1993). Retail location theory: evolution and evaluation. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 3(2), 185-229.
174. Howard, E. (1997). The management of shopping centres: conflict or collaboration? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(3), 263-285.

175. Howell, R. D., & Rogers, J. (1981). Research into Shopping Mall Choice Behavior. *Advances into Consumer Research*, 8, 671-676.
176. Hoyer, W. D., & MacInnis, D. (2010). *Consumer Behavior* (ed. 5th). Mason, OH: South Western.
177. Hu, H., & Jasper, C. (2010). A Revisit of the Theoretical Model of Store Image and Its Application to Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22, 81-93.
178. Hu, P. M., & Bentler, L.-t. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
179. Huff, D. L. (1963). A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. *Land Economics*, 39(1), 81-90.
180. Humby, C., Hunt, T., & Phillips, T. (2004). *Scoring Points. How Tesco is winning customer loyalty*. London: Kogan Page.
181. Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008). Relationship Bonding Tactics, Personality Traits, Relationship Quality and Customer Loyalty: Behavioral Sequence in Retail Environment. *The Icfai University Journal of Services Marketing, Vol. VI, No. 4, 2008*, 6(4), 6-37.
182. Ibrahim, M. F. (2002). Disaggregating the travel components in shopping centre choice. *Journal of Property Investment and Finance*, 20(3), 277-294.
183. Ibrahim, M. F., & McGoldrick, P. (2006). Modelling Shopping Centre Choices: Effects of Car Ownership on Clothing Shopping in Singapore. *Journal of Property Research*, 23(3), 189-214.
184. Ibrahim, M. F., & Wee, N. (2002). The Importance of Entertainment in the Shopping Center Experience: Evidence from Singapore. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 8(3), 239-254.
185. ICSC. (2000, June). *A Brief History Of Shopping Centers*. Preluat pe 2 15, 2008, de pe www.icsc.org: <http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/briefhistory.html>
186. ICSC. (2001). *Shopping Center Marketing*. New York: ICSC.
187. ICSC. (2004, - -). ICSC Shopping Center Definitions. Basic Configurations and Types for the United States. New York, New York, USA.
188. ICSC. (2006, Nov 17). *What Exactly is Mixed-Use?* Preluat pe Mai 5, 2009, de pe www.icsc.org: http://www.icsc.org/srch/lib/Mixed-use_Definition.pdf
189. INSSE. (2012, Februarie 2). *Comunicat de presă privind rezultatele provizorii ale Recensământului Populației și Locuințelor -2011*. Preluat pe iulie 12, 2012, de pe <http://www.cluj.insse.ro>: <http://www.cluj.insse.ro/cmscluj/files%5Cdeclaratii%5CComunicat%20CLUJ%20-%20DATE%20PROVIZORII%20RPL%202011.pdf>
190. Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
191. Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(February), 1-9.
192. Jain, A. K., & Etgar, M. (1976-1977). Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data. *Journal of Retailing*, 52(4), 61-70, 95-96.
193. James, D. L., Durand, R., & Dreves, R. (1976). The Use of Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study. *Journal of Retailing*, 52(2), 23-34.

194. Janssens, W., Wijnen, K., Pelsmacker, P., & Kenhove, P. (2008). *Marketing Research with SPSS*. Harlow, Essex, UK: Pearson Education Ltd.
195. Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140-149.
196. JebbHollandDimasi. (2001, April 12). Shopping Centres in Australia. Australia.
197. Jones, P. (1991). Regional shopping centres: the planning issues. *Service Industries Journal*, 11(12), 171-178.
198. Jones, P. (1995). Factory outlet shopping centres and planning issues. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23(1), 12-17.
199. Jones, T. O., & Sasser, W. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*(November-December), 88-99.
200. JonesLangLaSalle. (2008, January). Romania Shopping Centre Market Report. Bucharest, Romania.
201. Kang, J., & Kim, Y.-K. (1999). Role of Entertainment in Cross-Shopping and in the Revitalization of Regional Shopping Centres. *Journal of Shopping Center Research*, 6(2), 41-71.
202. Kang, J., Kim, Y.-K., & Tuan, W.-J. (1996). Motivational Factors of Mall Shoppers: Effects of Ethnicity and Age. *Journal of Shopping Center Research*, 3(1), 7-31.
203. Kaufman, C. F., & Lane, P. (1996). A new look at one-stop shopping: a TIMES model approach to matching store hours and shopper schedules. *Journal of Consumer Marketing*, 13(1), 4-25.
204. Kelley, E. J. (1958). The importance of convenience in consumer shopping. *The Journal of Marketing*, 23(1), 32-38.
205. Kelley, S. W., & Hoffman, K. (1997). An Investigation of Positive Affect, Prosocial Behaviors and Service Quality. *Journal of Retailing*, 73(3), 407-427.
206. Khare, A. (2011a). Influence of hedonic and utilitarian values in determining attitude towards shopping malls: A case of Indian small city consumers. *Journal of Retail and Leisure Property*, 9(5), 429-442.
207. Khare, A. (2011b). Mall shopping behaviour of Indian small town consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 110-118.
208. Khare, A., & Rakesh, S. (2010). Retailers in malls: Retailers ' preferences for store space in Indian malls. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(2), 125-135.
209. Kim, H. -S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-78.
210. Kim, J.-O., & Jin, B. (2001). The Mediating Role of Excitement in Customer Satisfaction and Repatronage Intention of Discount Store Shoppers in Korea. *Journal of Shopping Center Research*, 8(2), 117-138.
211. Kim, Y.-K., & Kang, J. (1997). Consumer perception of shopping costs and its relationship with retail trends. *Journal of Shopping Center Research*, 4(2), 27-61.
212. Kim, Y.-K., Kang, J., & Kim, M. (2005). The Relationships Among Family and Social Interaction, Loneliness, Mall Shopping Motivation, and Mall Spending of Older Consumers . *Psychology and Marketing*, 22(12), 995-1015.
213. Kim, Y.-K., Kim, E., & Kang, J. (2003). Teens' Mall Shopping Motivations: Functions of Loneliness and Media Usage. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(2), 140-167.

214. Kim, Y.-K., Sullivan, P., & Trotter, C. (2003). Lifestyle Shopping Center: A Retail Evolution of the 21st Century. *Journal of Shopping Center Research*, 10(2), 61-94.
215. Kinnard, W. N., & Messner, S. (1972). Obtaining competitive locations for small retailers in shopping centers. *Journal of Small Business Management*, 10, 21-26.
216. Kirkup, M., & Rafiq, M. (1994). Managing Tenant Mix in New Shopping Centres. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22(6), 29-37.
217. Kirkup, M., & Rafiq, M. (1999). Marketing shopping centres: challenges in the UK context. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(5), 119-133.
218. Kivell, P., & Doidge, R. (1982). Service Outlets in Shopping Centres. *Service Industries Journal: Problems and Policies*, 2(1), 22-37.
219. Kleimenhagen, A. K., Leeseberg, D., & Eilers, B. (1972). Consumer Response to Special Promotions of Regional Shopping Centers. *Journal of Retailing*, 48(1), 22-29; 95.
220. Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.
221. Kolb, B. (2008). *Marketing Research. A Practical Approach*. London: Sage.
222. Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Managementul marketingului* (ed. V-a). București: Teora.
223. Kubis, A., & Hartmann, M. (2007). Analysis of Location of Large-area Shopping Centres. A Probabilistic Gravity Model for the Halle-Leipzig Area. *Jahrbuch fur Regionalwissenschaft*, 27(1), 43-57.
224. Kunkel, J. H., & Berry, L. (1968). A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing*, 32(Oct.), 21-27.
225. Kwon, W.-S., & Lennon, S. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62, 557-564.
226. Lakshmanan, T., & Hansen, W. (1965). Hansen, W. GA retail potential model. *Journal of the American Institute of Planners*, 31, 134-143 citați în Eppli, M.J. & Shilling, J.D. (1996) „How Critical Is a Good Location to a Regional Shopping Center”, *The Journal of Real Estate Research*, vol.12, no.3: 459-468
227. Lam, S. Y., Vandenbosch, M., Hulland, J., & Pearce, M. (2001). Evaluating Promotions in Shopping Environments: Decomposing Sales Response into Attraction, Conversion, and Spending Effects. *Marketing Science*, 20(2), 194-215.
228. Lambert, J. (2006). One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. Illustrating the New Framework With Examples. *Research Review*, 13(2), 35-40.
229. Langrehr, F. W. (1991). Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 428-433.
230. Lazer, W., & Kelley, E. (1961). The Retailing Mix: Planning and Management. *Journal of Retailing*, 37(1), 34-41.
231. Lebovitz, S. (2004, May). Evolution of the Shopping Mall. *Chain Store Age*, p. 109.
232. Lee, M.-Y., Atkins, K., Kim, Y.-K., & Park, S.-H. (2006). Competitive Analyses between Regional Malls and Big-box Retailers: A Correspondence Analysis for Segmentation and Positioning. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 81-98.
233. LeHew, M. L., & Cushman, L. (1998). Time-Sensitive Consumers' Preference for Concept Clustering: An Investigation of Mall Tenant Placement Strategy. *Journal of Shopping Center Research*, 5(1), 33-58.

234. LeHew, M. L., & Fairhurst, A. (2000). US shopping mall attributes: an exploratory investigation of their relationship to retail productivity. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(6), 261-279.
235. LeHew, M. L., Bugess, B., & Wesley, S. (2002). Expanding the loyalty concept to include preference for a shopping mall. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(3), 225-236.
236. Leo, P.-I., & Phillippe, J. (2002). Retail Centres: Location and Consumer's Satisfaction. *The Service Industries Journal*, 22(1), 122-146.
237. Lessig, V. P. (1973). Consumer Store Images and Store Loyalties. *Journal of Marketing*, 37(4), 72-74.
238. Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management* (ed. 8th Ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
239. Liljander, V., Polsa, P., & Ria, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 281-290.
240. Lindquist, J. D. (1974-1975). Meaning of Image. A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38; 116.
241. Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35.
242. Lösch, A. (1940). *The Economics of Location* (ed. 1954). (W. Woglom, & W. Stolper, Trad.) New Haven: Yale. citat de Brown, S. (1993) „Retail location theory: evolution and evaluation”, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, vol. 3, no 2: 185-229
243. Louis, D., & Lombart, C. (2011). Image and Personality: Two Complementary Tools to Position and Differentiate Retailers. *International Management Review*, 7(1), 66-73.
244. Lowden, J. A. (1967). Valuation of Shopping Centers. *The Appraisal Journal*, 10(3), 233-243.
245. Lowry, J. R. (1997). The Life Cycle of Shopping Centers. *Business Horizons*, Jan-Feb, 77-86.
246. Lugli, G., & Pellegrini, L. (2005). *Marketing Distributivo* (ed. 2a Ed.). Milano: UTET.
247. Majumdar, A. (2005). A Model for Customer Loyalty for Retail Stores Inside Shopping Malls- An Indian Perspective. *Journal of Services Research*(December), 47-64.
248. Malhotra, N. K., & Birks, D. (2007). *Marketing Research. An Applied Approach* (ed. 3rd European Ed.). Harlow, Essex: Prentice Hall.
249. Mano, H. (1999). The influence of Pre-Existing Negative Affect on Store Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 75(2), 149-172.
250. Manole, V., & Stoian, M. (2004). *Marketing*. București: Editura ASE.
251. Marcus, B. H. (1972). Image Variation and the Multi-Unit Retail Establishment. *Journal of Retailing*, 48(2), 29-43.
252. Marks, R. B. (1976). Operationalizing the Concept of Store Image. *Journal of Retailing*, 52(3), 37-46.
253. Martin, P. G. (1982). *Shopping Center Management*. Portsmouth, UK: University Press.
254. Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
255. Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (ed. 2nd). New York: Harper & Row citat în Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective* (ed. 3rd). Madrid: Pearson Education.
256. Mattson-Teig, B. (2007, October). MAlls Add Virtual Shopping. *Retail Traffic*, pg. 112-113.

257. May, E. G. (1974-1975). Practical applications of recent retail image research. *Journal of Retailing*, 50(4), 15-20, 116.
258. Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Image. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
259. Mălcomete, P., Florescu, C., & Pop, N. (2003). *Marketing. Dicționar explicativ*. București: Economică.
260. McCabe, D. B., Rosenbaum, M., & Yurchisin, J. (2007). Perceived Service Quality and Shopping Motivations: A Dynamic Relationship. *Services Marketing Quarterly*, 29(1), 1-21.
261. McGoldrick, P. J. (2002). *Retail Marketing*. Berkshire, UK: McGraw-Hill Education.
262. McGoldrick, P. J., & Thompson, M. (1992). *Regional Shopping Centres*. Hampshire: Avebury.
263. McGuire, W. J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 302-319 citat în Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behaviour. Building Marketing Strategy* (ed. 11th). New York: McGraw-Hill Irwin.
264. Mejia, L. C., & Benjamin, J. (2002). What Do We Know About the Determinants of Shopping Center Sales? Spatal Versus Non-Spatial Factors. *Journal of Real Estate Literature*, 10(1), 3-26.
265. Mejia, L. C., & Eppli, M. (1999). The Effect of Merchandise Space Allocation on Retail Sales in Enclosed Shopping Centers. *Journal of Shopping Center Research*, 6(2), 23-40.
266. Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(7), 498-505.
267. Miceli, T. J., Sirmans, C., & Stake, D. (1998). Optimal Competition and Allocation of Space in Shopping Centers. *Journal of Real Estate Research*, 16(1), 113-126.
268. Michell, G. (1978). *Architecture of the Islamic World*. London: Thames and Hudson.
269. Michels, N., & Bowen, D. (2004). The relevance of retail loyalty strategy and practice for leisure/tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 5-19.
270. Millan, E. S., & Howard, E. (2007). Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(6), 474-187.
271. Miller, K. E., & Granzin, K. (1979). Simultaneous Loyalty And Benefit Segmentation of Retail Store Consumers. *Journal of Retailing*, 55(1), 47-60.
272. Mittal, B., & Lee, M.-S. (1989). A causal model of consumer involvement,. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.
273. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpand, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
274. Morschett, D., Swoboda, B., & Foscht, T. (2005). Perception of Store Attributes and Overall Attitude towards Grocery Retailers: The Role of Shopping Motives. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 423-447.
275. Morschett, D., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2006). Shopping Orientations as Determinants of Attitude Towards Food Retailers and Perception of Store Attributes. *European Advances in Consumer Research*, 7, 160-167.
276. Moschis, G. P. (1976). Shopping Orientations and Consumer Uses of Information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-70; 93.

277. Murray, H. A. (1938). *Explorations in Personality*. New York: Oxford Press citat în Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. (1999). *Customer Behaviour. Consumer Behaviour and Beyond*. Orlando, FL: The Dryden Press.
278. Nakanishi, M., & Cooper, L. (1982). Simplified Estimation Procedures for MCI Models. *Marketing Science*, 1(3), 314-322.
279. NCSC. (2009, August). The importance of shopping centres to the economy in the Nordic countries. Stockholm, Suedia.
280. NCSC. (2010). *Basic facts about the market*. Preluat pe 12 2, 2010, de pe www.ncscnordic.org: http://www.ncscnordic.org/about_the_market/basic_facts/
281. NCSC. (2010). *Industry statistics*. Preluat pe 12 2, 2010, de pe www.ncscnordic.org: http://www.ncscnordic.org/about_the_market/industry_statistics/
282. Neal, W. D. (1999). Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 20-23.
283. Nevin, J. R., & Houston, M. (1980). Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas. *Journal of Retailing*, 56(1), 77-93.
284. Noble, S., & Phillips, J. (2004). Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer? *Journal of Retailing*, 80(4), 289-303.
285. Oh, J., Fiorito, S., Cho, H., & Hofacker, C. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 237-249.
286. Okoruwa, A. A., Nourse, H., & Terza, J. (1994). Estimating Sales for REYail Centers: An Application of the Poisson Gravity Model. *The Journal of Real Estate Research*, 9(1), 85-97.
287. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
288. Olsen, S. O. (2007). Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.
289. Omar, A., & Musa, R. (2009). Benefits-Satisfaction-Loyalty Linkages in Retail Loyalty Card Program Model: Exploring the Roles of Program Trust and Program Commitment. *Advances in Consumer Research*, 8, 258-262.
290. Omar, N. A., Azrin, M., & Sarah, H. (2009). What Customers Really Want: Exploring Service Quality Dimensions in a Retail Loyalty Programme. *Unitar E-Journal*, 5(1), 68-81.
291. Ooi, J. T., & Sim, L.-L. (2007). The magnetism of suburban shopping centers: do size and Cineplex matter? *Journal of Property Investment & Finance*, 25(2), 111-135.
292. Oppewal, H. (1995). *Conjoint Experiments and Retail Planning. Modelling Consumer Choice of Shopping Centre and Retailer Reactive Behaviour*. Haga: Koninklijke Bibliotheek.
293. Oppewal, H., & Timmermans, H. (1999). Modeling Consumer Perception of Public Space in Shopping Centers. *Environment and Behaviour*, 31(1), 45-65.
294. Oppewal, H., Alexander, A., & Sullivan, P. (2006). Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(4), 261-274.
295. Ordway, N., Bul, A., & Eakin, M. (1988). Developing a Visibility Index to Classify Shopping Centers. *The Appraisal Journal*, 56(2), 233-242.

296. Oxenfeldt, A. R. (1974-1975). Developing a Favorable Price-Quality Image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8-14, 115.
297. Pan, Y., & Zinkhan, G. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
298. Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.
299. Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL-scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
300. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
301. Parsons, A. G. (2003). Assessing the effectiveness of shopping mall promotions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(2), 74-79.
302. Parsons, A. G., & Ballantine, P. (2004). Market dominance, promotions, and shopping mall group performance. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(10), 458-463.
303. Patel, V., & Sharma, M. (2009). Consumers' Motivations to shop in Shopping Malls: A Study of Indian Shoppers. *Advances in Consumer Research*, 8, 285-290.
304. Patti, H., & Frazer, C. (1984). *Advertising. A Decision Making Approach*. New York, NY: Dryden Press.
305. Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbachs Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.
306. Plăiaș, I. (1997). *Comportamentul consumatorului*. Deva: Intelcredo.
307. Plăiaș, I. (2008). Evaluarea acurateții măsurătorilor în cercetările de marketing. În I. Plăiaș, *Cercetări de marketing* (pg. 371-410). Cluj-Napoca: Risoprint.
308. Pleshko, L. P., & Baqer, S. (2008). A path analysis study of the relationships among consumer satisfaction, loyalty and market share in retail services. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12(2), 111-127.
309. Pop, C.-M. (2008). Măsurarea fenomenelor în cercetarea de marketing. În I. Plăiaș, *Cercetări de marketing* (pg. 351-370). Cluj-Napoca: Risoprint.
310. Pop, M. D. (2004). *Cercetări de marketing*. Cluj-Napoca: Alma Mater.
311. Porter, M. (2001). *Strategie concurențială*. București: Teora.
312. Prasad, C., & Aryasry, A. (2008). Study of Customer Relationship Marketing Practices in Organised Retailing in Food and Grocery Sector in India: An Empirical Analysis. *The Journal of Business Perspective*, 12(4), 33-43.
313. Prendergast, G., Marr, N., & Jarratt, B. (1996). An exploratory study of tenant-manager relationships in New Zealand's managed shopping centres. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24(9), 19-26.
314. Prendergast, G., Marr, N., & Jarratt, B. (1998). Retailers' views of shopping centres: a comparison of tenants and non-tenants. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 26(4), 162-171.
315. Prutianu, Ș., Anastasiei, B., & Jijie, T. (2002). *Cercetarea de marketing. Studiul pieței pur și simplu*. București: Polirom.

316. Rabbanee, F. K., Ramaseshan, B., Wu, C., & Vinden, A. (2012). Effects of store loyalty on shopping mall loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 271–278.
317. Rajagopal. (2009). Growing shopping malls and behaviour of urban shoppers. *Journal of Retail and Leisure Property*, 8(2), 99-118.
318. Raval, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
319. Ray, I., & Chiagouris, L. (2009). Customer retention: examining the roles of store affect and store loyalty as mediators in the management of retail strategies. *Journal of Strategic Management*, 17(1), 1-20.
320. Reilly, W. J. (1931). *The Law of Retail Gravitation*. New York, NY: Knickerbocker Press citat în Brown, S. (1993). Retail location theory: evolution and evaluation. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 3(2), 185-229.
321. Reimers, V., & Clulow, V. (2004). Retail concentration: a comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 207-221.
322. Reinartz, W. J. (2010). Understanding Customer Loyalty Programs. În M. & Krafft, *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trend* (ed. 2nd Ed., pg. 409-427). Berlin: Springer-Verlag.
323. Reynolds, F. D., Darden, W., & Martin, W. (1974-1975). Developing an Image of the Store-Loyal Customer. A Life-Style Analysis to Probe a Neglected Market. *50(4)*, 73-84.
324. Reynolds, J. (1995). Database Marketing and Customer. *European Retail Digest*(Summer), 31-38.
325. Reynolds, K. E., & Beatty, S. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
326. Reynolds, K. E., Ganesh, J., & Lockett, M. (2002). Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy. *Journal of Business Research*, 55(9), 687– 696.
327. Rotariu, T., & Iluț, P. (2001). *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică*. București: Polirom.
328. Roy, A. (1994). Correlates of Mall Visit Frequency. *Journal of Retailing*, 70(2), 139-161.
329. Ruiz, F. J. (1999). Image of suburban shopping malls and two-stage versus uni-equational modelling of the retail trade attraction. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 512-530.
330. Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail and Leisure Property*, 7(4), 305-314.
331. Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I., & Berenguer-Contró, G. (2009). Relational benefits and loyalty in retailing: an inter-sector comparison. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(6), 493-509.
332. Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J., & Coote, L. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
333. Sainy, R. (2010). A Study of the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Retail Outlets. *XIMB Journal of Management*, 1(September), 49-62.
334. Sajeevan, R. A., & Dipesh, J. (2009). A Multi Variant Analysis of Loyalty Programs in Retail Store in Delhi. *Advances in Management*, 2(12), 54-59.
335. Samli, C. A. (1998). *Strategic Marketing for Success in Retailing*. Westport, CT.: Quorum Books.

336. Sathish, A., & Venkatesakumar, R. (2011). Customer Experience Management and Store Loyalty in Corporate Retailing - With Special Reference to "Sony World". *Annamalai International Journal of Business Studies & Research*, 3(1), 67-76.
337. Sawmong, S., & Omar, O. (2004). The Store Loyalty of the UK Retail Consumers. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 5(1/2), 503-509.
338. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (ed. Eighth Ed.). Pearson Education Inc.
339. Seiders, K., Voss, G., Grewal, D., & Godfrey, A. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69, 26-43.
340. Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
341. Seock, Y.-K. (2009). Influence of retail store environmental cues on consumer patronage behavior across different retail store formats: An empirical analysis of US Hispanic consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 329-339.
342. Sheth, J. N. (1983). *An integrative theory of patronage preference and behavior*.
343. Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. (1999). *Cutomer Behaviour. Consumer Behaviour and Beyond*. Orlando, FL: Thje Dryden Press.
344. Sim, L., & Way, C. (1989). Tenant Placement in a Singapore Shopping Centre. *International Journal of Retailing*, 4(3), 4-16.
345. Sirgy, M. J., & Samli, A. (1985). A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self Concept, Store Image, Socioeconomic Status, and Geographic Loyalty. *The Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(Summer), 265-291.
346. Sirohi, N., McLaughlin, E., & Wittink, D. (1998). 'A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
347. Sirpal, R., & Peng, O. (1995). Impact of food courts and other factors on tenants' businesses for a major shopping centre in Singapore. *Property Management*, 13(4), 13-20.
348. Sit, J., Merrilees, B., & Birch, D. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(2), 80-94.
349. Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-72.
350. Skallerud, K., Korneliussen, T., & Olsen, S. (2009). An examination of consumers' cross-shopping behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 181-189.
351. Skogster, P. (2006). Tenant Reasons to Choose a Particular Space in Finnish Shopping Centres. *European Retail Digest*, 51, 12-14.
352. Soderlund, M. (2011). Other customers in the retail environment and their impact on the customer's evaluations of the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 174-182.
353. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective* (ed. 3rd). Madrid: Pearson Education.
354. Stoltman, J. J., Gentry, J., & Anglin, K. (1991). Shopping Choices: The Case of Mall Choice. *Advances in Consumer Research*, 18, 434-440.

355. Stoltman, J. J., Morgan, F., & Anglin, L. (1999). An investigation of retail shopping situations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 145-153.
356. Stone, G. P. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
357. Suarez, A., Bosque, I., Rodriguez-Poo, J., & Moral, I. (2004). Accounting for heterogeneity in shopping centre choice models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 119-129.
358. Sudeepta, P. (2010). Impactul programelor de fidelizare a clientului asupra fidelizării și satisfacției clientului. *Revista Română de Marketing*, 4(Oct-Dec).
359. Sullivan, M., & Adcock, A. (2002). *Retail Marketing*. London: Thomson.
360. Sullivan, P., & Savitt, R. (1997). Store patronage and lifestyle factors: implications for rural grocery shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(11), 351-364.
361. Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer-Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
362. Swoboda, B., Berg, B., Pop, N., & Dabija, D. (2009). Store Image of Grocery Retail Formats in Romania - Relevance of Store Attributes. *European Retail Research*, 23, 101-124.
363. Szymanski, D. M., & Henard, D. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
364. Tang, C. S., Bell, D., & Ho, T.-H. (2001). Store Choice and Shopping Behavior: How Price Format Works. *California Management Review*, 43(2), 56-74.
365. Tatzel, M. (1982). Skill and Motivation in Clothes Shopping: Fashion Conscious, Independent, Anxious and Apathetic Consumers. *Journal of Retailing*, 58(4), 90-97.
366. Tauber, E. M. (1972, Vol. 36 Nr. 4). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 46-49.
367. Teller, C. (2008). 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*, 18(4), 381-403.
368. Terblanche, N. S. (1999). The perceived benefits derived from visits to a super-regional shopping centre: an exploratory study. *South African Journal of Business Management*, 30(4), 141-146.
369. Tigert, J. (1983). Pushing the hot buttons for a successful retailing strategy. În P. M. Dunne, & R. Lusch, *Patronage Behaviour and Retail Management* (pg. 89-113). Dordrecht: Elsevier Science Publishing Co.
370. Timmermans, H., Van Der Heijden, R., & Westerveld, H. (1982). Cognition of Urban Retailing Structures: A Dutch Case Study. *Tijdschrift voor Econ. en Soc. Geografie*, 73(1), 2-12.
371. Tubridy, M. (2007). Defining Trends in Shopping Center History. A Member Perspective. *Research Review*, 13(1), 10-14.
372. Uncles, M. D., Dowling, G., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
373. Underhill, P. (1999). *Why We Buy. The Science of Shopping*. New York: Simon and Schuster.
374. UrbisJHD. (2007, March 27). Australian Shopping Centre Industry. Australia.
375. van der Waerden, P., Borgers, A., & Timmermans, H. (1998). The impact of the parking situation in shopping centres on store choice behaviour. *GeoJournal*, 45(4), 309-315.

376. Visser, E. M., & Du Preez, R. (2001). Apparel shopping orientation: Two decades of research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 72-81.
377. Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects of Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
378. Wallace, D. L., Giese, J., & Johnson, J. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263.
379. Wang, W.-H. (2008). The interrelationship of retailer's relationship efforts and consumers' attitude and behavior. *Measuring Business Excellence*, 12(1), 13-28.
380. Warnaby, G., Bennison, D., & Davies, B. (2005). Marketing communications in planned shopping centres: evidence from the UK. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(12), 893-904.
381. Wee, C. H. (1986). Shopping Area Image: Its Factor Analytic Structure and Relationships with Shopping Trips and Expenditure Behavior. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 48-52.
382. West, D. S. (1992). An Empirical Analysis of Retail Chains and Shopping Center Similarity. *The Journal of Industrial Economics*, 40(2), 201-221.
383. Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49-54.
384. Westbrook, R. A. (1981). Sources of Customer Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.
385. Westbrook, R. A., & Black, W. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
386. White, D. W., & Absher, K. (2007). Positioning of retail stores in Central and Eastern European accession states. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), 292-306.
387. Wikipedia. (2012, august 9). *Palatul Vulturul Negru din Oradea*. Preluat pe august 20, 2012, de pe [www.ro.wikipedia.org: http://ro.wikipedia.org/wiki/Palatul_Vulturul_Negru_din_Oradea](http://ro.wikipedia.org/wiki/Palatul_Vulturul_Negru_din_Oradea)
388. Wikipedia. (2012, iunie 29). *Pasajul Macca-Villacrosse*. Preluat pe aug 20, 2012, de pe [www.ro.wikipedia.org: http://ro.wikipedia.org/wiki/Pasajul_Macca-Villacrosse](http://ro.wikipedia.org/wiki/Pasajul_Macca-Villacrosse)
389. Wilhelm, W. B., & Mottner, S. (2005). Teens and Shopping Mall Preferences: A Conjoint Analysis Approach to Understanding the Generational Shift Toward an Experience Economy. *Journal of Shopping Center Research*, 12(1), 23-52.
390. Wong, A., & Dean, A. (2009). Enhancing value for Chinese shoppers: The contribution of store and customer characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 123-134.
391. Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495 - 513.
392. Wong, G. K., & Yu, L. (2003). Consumers' perception of store image of joint venture shopping centres: first-tier versus second-tier cities in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 61-70.
393. Wong, G. K., Lu, Y., & Yuan, L. (2001). SCATTR: an instrument for measuring shopping centre attractiveness. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(2), 76-86.
394. Worthington, S., Russell-Bennett, R., & Hartel, C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Brand Management*, 17(4), 243-253.

395. Yan, R.-N., & Eckman, M. (2009). Are lifestyle centres unique? Consumers' perceptions across locations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(1), 24-42.
396. Yavas, U., & Babakus, E. (2009). Modeling patronage behavior: a tri-partite conceptualization. *Journal*, 26(7), 516-526.
397. Yeshin, T. (1998). *Integrated Marketing Communications. The holistic approach*. Woburn, MA: Butterworth-Heinemann.
398. Yilmaz, V. (2004). Consumer Behavior in Shopping Center Choice. *Social Behavior and Personality*, 32(8), 783-790.
399. Yuen, E. F., & Chan, S. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3/4), 222-240.
400. Yun, Z.-S., & Good, L. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality*, 17(1), 4-22.
401. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
402. Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2011). *Strategic Retail Management* (ed. 2nd ed.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
403. Ziliani, C., & Bellini, S. (2004). From loyalty cards to micro-marketing strategies: Where is Europe's retail industry heading? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 281-289.
404. Zimmer, M. R., & Golden, L. (1988). Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265-293.
405. www.coduripostale.com, accesat în feb. 2011