

José Luis Munuera Alemán*
Pedro Jesús Cuestas Díaz*

FACTORES DE ATRACCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA

Este trabajo analiza los condicionantes que atraen al comprador al centro comercial. Para alcanzar este objetivo, en primer lugar se comienza con un análisis de la situación actual de los centros comerciales en España y en Europa, su evolución durante los últimos años, así como la previsible tendencia de futuro. En segundo lugar, y sobre una muestra de 831 decisores de compra pertenecientes a una comunidad autónoma uniprovincial española, se analizan los factores de atracción de un nuevo centro comercial. Los factores considerados son tanto relativos al individuo (aspectos socio-demográficos, actitud hacia la compra, criterios de elección del establecimiento), como indicadores del equipamiento comercial del municipio de residencia del individuo.

Palabras clave: distribución comercial, centros comerciales, consumidor, hábitos de compra, España.
Clasificación JEL: D11, D12, L81, O18.

1. Introducción

La mayoría de la investigación académica y profesional sobre los Centros Comerciales (en adelante CC) está centrada en el contexto comercial norteamericano y vaticinan una futura decadencia de estos establecimientos frente a otras opciones de compra debido a: un menor coste (Internet y la venta directa por teléfono o

por televisión) según Swinyard (1997), una mayor conveniencia de otros formatos (Kim, 2002), razones de mayor seguridad personal (Burton, 2002), o por la tendencia a realizar un menor número de visitas a los CC (Nicholls *et al.*, 2002). Por éstas y por la proliferación de nuevos CC y la consiguiente especulación urbanística que este fenómeno desencadenó en EE UU en los años ochenta, hoy los expertos y académicos hablan de una crisis de los CC (Shim y Eastlick, 1998; LeHew y Fairhurst, 2000; Yavas, 2003).

Esta preocupante situación nada tiene que ver con el contexto comercial español. Hoy los CC triunfan en España como hace 20 años lo hicieron los hipermercados y hace 30 los autoservicios-supermercados. Este hecho parece incuestionable si observamos las cifras

* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia.

Los autores desean agradecer el apoyo y la ayuda recibidos de Ignacio Cruz, Marta Frasquet, Francisco J. Molina, M.^ª Jesús Yagüe, M.^ª Dolores de Juan y Óscar González en la preparación de este manuscrito, y a Eric Buikema de la AECC por el suministro de los últimos datos sobre centros comerciales en España.

proporcionadas por la Asociación Española de Centros Comerciales (en adelante AECC): hay un total de 447 CC (a fecha 1 de enero de 2005) con 9,7 millones de m² de Superficie Bruta Alquilable¹ (en adelante SBA). Pero estas cifras parecen insignificantes si tenemos en cuenta que están en proyecto 147 nuevos CC con otros 4,3 millones de m² para los próximos años. Estos CC (los ya instalados) agrupan a 30.000 comerciantes, que son visitados por más de 1.200 millones de compradores cada año.

Si bien estas cifras son elocuentes, no recogemos otros aspectos cualitativos sobre la profunda transformación de estos comercios. Los españoles empiezan a considerar estos CC no como sustitutivos de los establecimientos tradicionales donde efectúan sus compras de productos y servicios, sino como verdaderos puntos de encuentro, donde las funciones de ocio y socialización cobran un especial protagonismo.

Esta confluencia de un conjunto de factores relacionados con los cambios en la demanda, por un lado y, por otro, la mayor y más atractiva oferta de los nuevos CC, ha configurado un formato lúdico-comercial que es muy popular en la actualidad. En España los CC han sido estudiados desde un enfoque conceptual por Frasquet y Mollá (1997), Alonso (1997), Zorrilla y Hartmann (1998) (AECC 2005, b). También se han realizado trabajos teóricos y estudios empíricos sobre la atracción de áreas comerciales urbanas (De Juan, 1998; Mas, 1999, y Molinillo, 2002).

Dado el enorme interés que suscita y la escasa investigación empírica sobre este formato comercial, nuestro propósito con este trabajo es arrojar luz sobre los condicionantes y aspectos fundamentales que hacen atractivo al CC para el comprador. Para lograr este propósito comenzaremos por presentar la actual situación de los CC en España y en Europa, su evolución durante los úl-

timos años y la previsible tendencia de futuro. También intentaremos explicar los factores de atracción de los CC en España a través de un extenso estudio empírico sobre 831 decisores de compra residentes en una comunidad autónoma uniprovincial española. Intentaremos extraer la distinta importancia que tienen para los compradores las características de la oferta de un nuevo CC ubicado en la capital de esa comunidad. Además estudiaremos la importancia de la densidad de los servicios comerciales existentes en la zona de residencia del comprador. Nos aproximaremos, asimismo, a la influencia que tienen o pueden tener los aspectos sociodemográficos del comprador y la diferente importancia del tiempo en los procesos de decisión de compra del visitante a estos CC.

2. Relevancia de los centros comerciales

Delimitación y situación actual de los centros comerciales en España y Europa

El centro comercial, entendido como agrupación espacial planificada de establecimientos comerciales detallistas, surge en los años cincuenta en Estados Unidos, logra alcanzar un cierto éxito en el norte y centro de Europa en los años setenta y se ha consolidado en España en los noventa.

En ocasiones el término «centro comercial» se emplea de forma confusa haciendo referencia a cualquier tipo de agrupación de comercios o incluso ha sido denominando como un: «formato comercial detallista de gran superficie». Nosotros utilizaremos el término en el sentido estricto de «agrupación planificada de comercios»². Este sentido del vocablo es el que recoge la definición enunciada en 1992 por la AECC: «Centro comercial es un conjunto de establecimientos comerciales indepen-

¹ Se entiende por Superficie Bruta Alquilable (SBA) aquella superficie del centro comercial susceptible de generar ingresos a través de su explotación comercial, quedando excluidas las zonas comunes y aparcamiento.

² Para profundizar en las diferencias existentes, que se producen en los niveles de propiedad, promoción o proceso de agrupación, y gestión entre centro comercial y zona comercial, puede verse el trabajo de FRASQUET (2000).

CUADRO 1
NÚMERO Y SUPERFICIE DE CENTROS COMERCIALES POR TIPOS
(A 1/1/2005)

Tipo de centro	N.º centros	%	SBA (m ²)	%
Grande	54	12,08	3.326.092	34,39
Mediano	77	17,23	2.284.867	23,63
Pequeño	140	31,32	1.607.362	16,62
Galería comercial urbana	20	4,47	69.016	0,71
Hipermercado	106	23,71	1.285.625	13,29
Parque comercial	18	4,03	490.269	5,07
Centro especializado	32	7,16	607.914	6,29
Total	447	100,00	9.671.145	100,00

FUENTE: AECC [2005, a)].

dientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria».

Vemos cómo el aspecto distintivo de un CC es el hecho de ser concebido, realizado y gestionado como una unidad. El objetivo que guía el proceso de diseño y funcionamiento de un CC es la creación de un valor global superior a la suma de todos los comercios que lo integran³.

En este estudio vamos a adoptar la nueva tipología establecida por la AECC (AECC, 2005, a), pues su aceptación en nuestro país es predominante, y además se adapta y amplía para recoger las particularidades del sector español. Los tipos de CC que distingue son siete:

1. *Centro comercial grande*, cuya SBA es superior a 40.000 m², antes denominado *CC Regional*.

2. *Centro comercial mediano*, cuya SBA se sitúa entre 20.000 y 40.000 m², antes denominado *CC Grande*.

3. *Centro comercial pequeño*, de SBA menor que 20.000 y mayor que 5.000 m² (antes entre 15.000 y 4.000 m²).

4. *Galería comercial urbana* con una SBA inferior a 5.000 m² (antes 4.000 m²).

5. *Centro fundamentado en hipermercado*, que cuenta con un hipermercado como eje fundamental y una pequeña galería comercial dependiente de aquél.

6. *Parque comercial*, formado por medianas y grandes superficies comerciales en un espacio común urbanizado, antes denominado *Parque de actividades comerciales*.

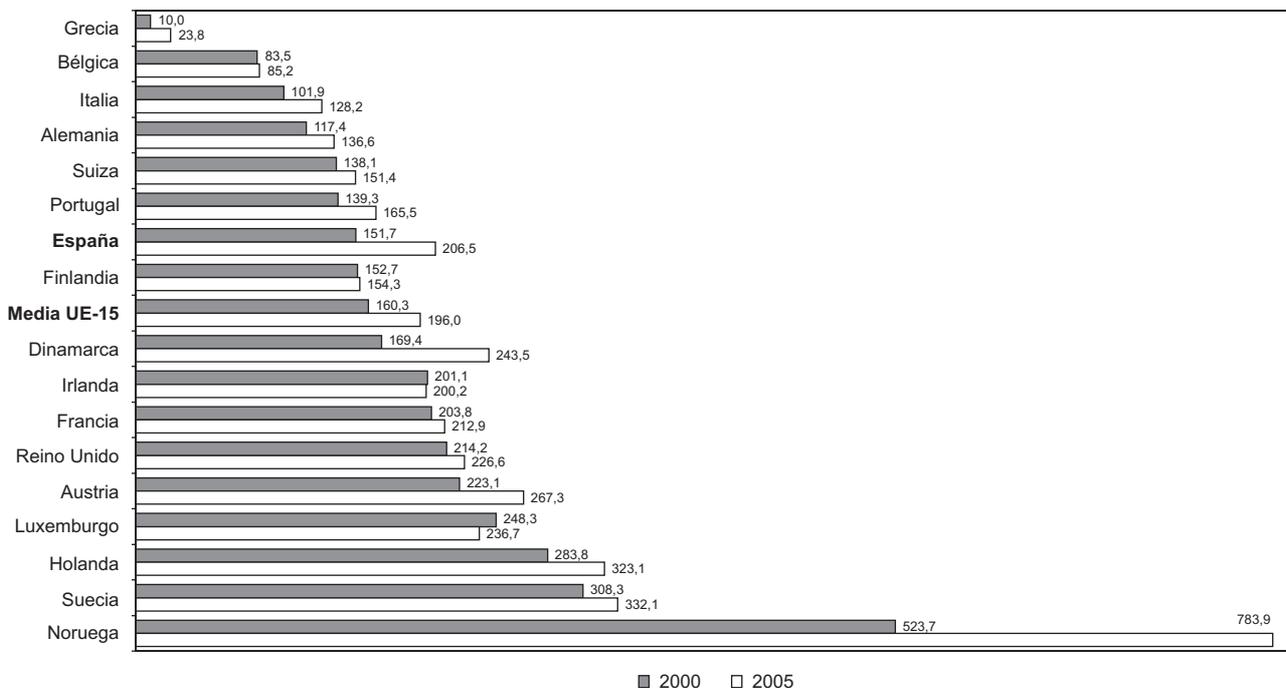
7. *Centro especializado* (antes denominado Centro temático de fabricantes y de ocio). Este tipo agrupa en realidad a dos diferentes desarrollos, los formados por tiendas de fabricantes (o *factory outlets*) y los centros cuya actividad fundamental son los servicios de ocio.

El número de CC en funcionamiento en España a comienzos de 2005 era de 447, lo cual supone una superficie de cerca de 10 millones de metros cuadrados (véase Cuadro 1). Se observa también que el tipo de centro más numeroso es el «pequeño», seguido del «fundamentado en hipermercado». Ambos conforman más de la mitad de los CC actualmente existentes en

³ En este sentido es interesante diferenciar claramente el centro comercial entendido como agrupación planificada y zona comercial, o agrupación comercial no planificada.

GRÁFICO 1

EVOLUCIÓN DE LA DOTACIÓN DE CENTROS COMERCIALES EN EUROPA, 2000-2005
(En m²/1.000 habitantes)



NOTA: No se incluyen CC de menos de 5.000 m² de SBA y con menos de 10 tiendas, parques comerciales, ni centros especializados.
FUENTE: Elaboración propia a partir de AECC [2005, a].

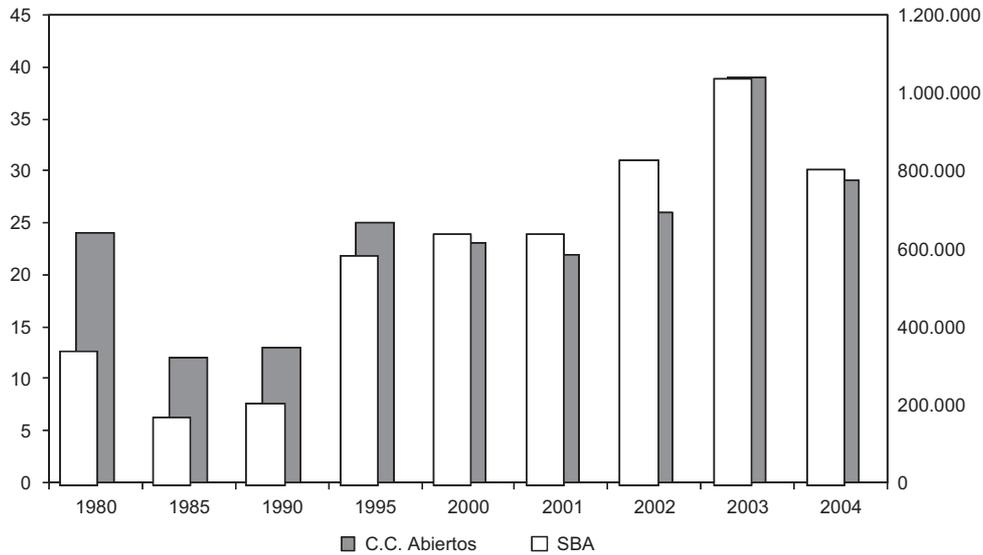
España. Sin embargo, si observamos la superficie que representa cada tipo, son más importantes, en primer lugar, los «grandes», y en segundo lugar los «medianos». Así, los «grandes» tienen 3,3 millones de m² (34 por 100 del total de SBA), seguidos de los «medianos» con 2,2 millones de m² (23 por 100 del total de la SBA).

Si bien el número y superficie que representan los CC en España parece muy elevado, es necesario contemplar los datos de una manera relativa. En el Gráfico 1, se observa la densidad de CC en España respecto a otros países europeos. Se distingue en un extremo un bloque de países que cuentan con una elevada densidad, so-

bre todo los países del norte de Europa, mientras que en el otro extremo se encuentran los países mediterráneos.

Cabe destacar como curiosidad el caso de Bélgica y Finlandia que, además de tener una baja dotación de CC, ésta apenas se ha ampliado en los años estudiados. No así Alemania que, a pesar de tener una infraestructura en términos de CC distinta a la de casi todos los países de su entorno, ha crecido en estos últimos años un 17 por 100. De entre todos los países destaca Noruega que, además de tener la densidad más alta de CC en 2000 (523,7 m² por 1.000 habitantes), ha crecido un 50 por 100 (la más alta tasa de cre-

GRÁFICO 2
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO Y SUPERFICIE DE CENTROS COMERCIALES
(Al 1/1/2005)



	1980	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004
N.º Aperturas*	24	12	13	25	23	22	26	39	29
Nueva SBA*	340.586	169.581	205.757	580.212	635.875	635.197	822.769	1.027.892	799.183
N.º Aperturas Acumuladas	24	56	111	224	331	353	379	418	447
SBA Acumulada	340.586	981.459	1.721.551	4.067.816	6.386.104	7.021.301	7.844.070	8.871.962	9.671.145

NOTA: (*) Información reflejada en los ejes izquierdo y derecho del gráfico.

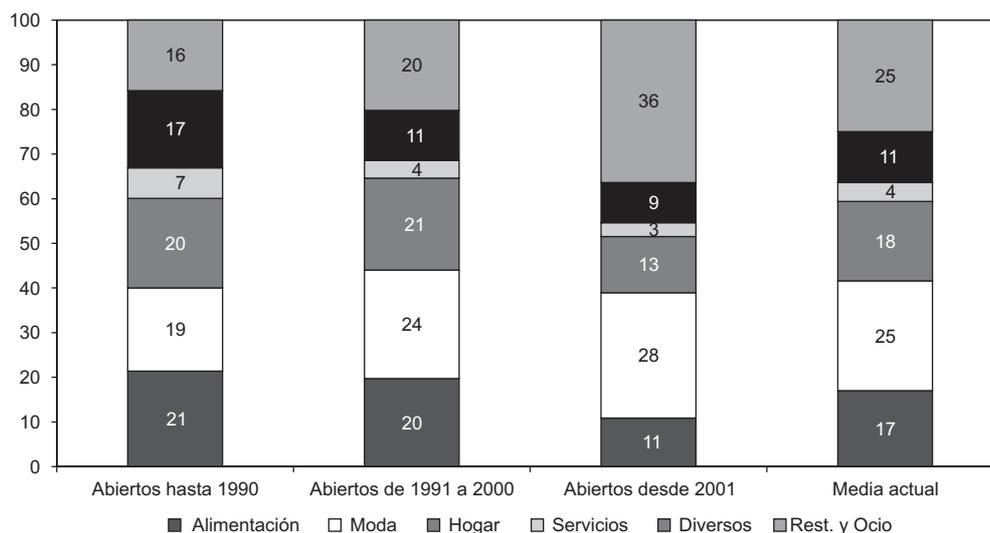
FUENTE: AECC (2005, a).

cimiento) hasta situarse en 783,9 m² por 1.000 habitantes. Un país vecino suyo, Finlandia, posee una dotación cinco veces menor. España que estaba muy por debajo de la media en el año 2000, ha registrado un significativo crecimiento durante estos últimos años, lo que le ha permitido situarse por encima de la media europea en el año 2005. Obviamente las diferentes climatologías, los estilos de vida, los hábitos de compra, el nivel de desarrollo de la distribución comercial, la intervención legislativa, y otros factores de muy diverso tipo, podrían explicar estas notables diferencias entre los países europeos.

Evolución de los centros comerciales en España

Respecto a la evolución del número de CC en España, podemos apreciar en el Gráfico 2 cómo el ritmo de aperturas no ha sido estable a lo largo del tiempo. Destaca la etapa iniciada en 1991 y que aún hoy se encuentra en desarrollo, es ésta una etapa clara de expansión, ya que se abren una media de 24 CC al año, resultando más llamativa incluso la superficie comercial media abierta anualmente, que asciende a 567.828 m². El año de un mayor crecimiento es el 2003 que supuso un punto de inflexión con 1.026.897 m² aperturados y 39 nuevos CC (Gráfico 2).

GRÁFICO 3
EVOLUCIÓN DE LA MEZCLA COMERCIAL DE LOS CENTROS COMERCIALES
 (En % sobre SBA total)



FUENTE: AECC (2005, a).

Este vertiginoso crecimiento de los CC sólo puede venir explicado por el efecto conjunto y multiplicativo de un conjunto de factores (Frasquet, 2000). Destacaríamos en primer lugar las transformaciones en el comprador español con una descentralización hacia la periferia de las ciudades de los estratos poblacionales más pudientes (Longstreth, 1997), la masificación en el uso del automóvil (Alzubaidi *et al.*, 1997). También hay que señalar las acciones de las empresas de distribución con una evidente expansión de formatos comerciales integrados verticalmente, principalmente cadenas sucursalistas y franquiciadas (Ghost y McLafferty, 1987) y con la participación de las empresas de hipermercados en las labores de inversión y promoción de los nuevos CC. Finalmente destacar aquellas actuaciones de instituciones públicas o económicas que no se pueden insertar en los dos grupos de factores anteriores, nos referimos a cuestiones ta-

les como las mejoras en las redes de transporte que facilitan un mejor acceso al centro comercial, las favorables condiciones económicas en general y la disponibilidad de un adecuado coste de financiación y de la positiva actitud de las Administraciones Públicas (Múgica, 1992/1993; Ministerio de Comercio y Turismo, 1995; Dawson y Burt, 1999)

Pero el sector no se ha desarrollado sólo cuantitativamente, sino que también ha experimentado una evolución cualitativa. Si consideramos la evolución por tipos, surgen interesantes conclusiones respecto a la transformación cualitativa de los CC:

1. En la transformación cualitativa del sector destaca la aparición de centros especializados (parques comerciales y centros especializados) y el crecimiento de la oferta de restauración y ocio. Se observa en el Gráfico 3 cómo en los últimos años el espacio dedicado al ocio en los CC ha pasado del 16 por 100 al 36 por 100,

CUADRO 2

CRECIMIENTO FUTURO DE CENTROS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (1/1/2005)

CC AA	N.º de centros abiertos	N.º de proyectos	SBA	SBA Proyectos	Densidad* centros abiertos (a)	Densidad* proyectos (b)	Densidad total prevista (a+b)
Andalucía	78	28	1.577.090	766.020	205	100	305
Aragón	11	4	282.359	123.000	226	98	324
Asturias	14	5	371.011	81.300	346	76	422
Baleares	7	3	166.408	35.813	174	37	211
Canarias	26	7	559.852	278.000	292	145	437
Cantabria	5	2	119.412	26.100	215	47	262
Castilla-La Mancha	16	6	219.883	217.785	119	118	237
Castilla y León	24	10	449.672	124.628	180	50	230
Cataluña	43	16	1.084.637	376.509	159	55	214
C. Valenciana	46	22	1.137.803	608.111	250	134	384
Extremadura	11	4	106.086	93.000	99	86	185
Galicia	28	11	375.140	307.334	136	112	248
Madrid	89	16	2.188.228	663.722	377	114	491
Murcia	11	9	135.185	384.098	104	297	401
Navarra	7	3	163.169	104.800	279	179	458
País Vasco	26	2	626.056	93.000	296	44	340
La Rioja	4	1	96.470	29.572	329	101	430
Total España	447	149	9.671.145	4.312.792	224	100	324

NOTA: (*) Densidad = m² de SBA/1.000 habitantes.

FUENTE: AECC (2005, a).

en los abiertos hasta 1990 a los abiertos desde 2001. En dicha oferta de ocio, juegan un papel fundamental las multisalas de cine.

2. Otros cambios cualitativos también se recogen en el Gráfico 3. La alimentación, que suponía más del 60 por 100 en los primitivos CC, desciende del 21 por 100 de los CC abiertos hasta 1990, al escaso 11 por 100 en los aperturados desde 2001. Aumenta significativamente la superficie que ocupan los comercios de moda, pasando del 19 por 100 al 28 por 100 en el mismo período.

3. La distribución de los CC por el territorio nacional no es homogéneo, se observa que de los 447 CC, hay 89 ubicados en Madrid, que representan el 19,9 por 100 del total, Comunidad que es seguida de Andalucía (78 CC y

el 17,5 por 100), la Comunidad Valenciana (46 CC y el 10,3 por 100) y Cataluña (43 CC y el 9,6 por 100). Estas cuatro comunidades autónomas, donde residen un poco más de la mitad de la población española, agrupan a casi dos terceras partes del total de la SBA en CC. Si observamos la densidad comercial por comunidad, medida por el número de m² de SBA de CC por 1.000 habitantes, se comprueba la elevada densidad de Madrid (377 m²), seguida de Asturias (346 m²) y La Rioja (329 m²).

4. El crecimiento de la SBA se acentuará en los años venideros. Para los próximos años se tienen en proyecto de implantación (a fecha 1 de enero de 2005, a), 149 nuevos CC con una SBA de 4,3 millones de m² (Cuadro 2). Estas cifras van a suponer que la media española aumente en 100 m² de SBA por cada 1.000 habitantes una vez que

estos nuevos proyectos sean una realidad. Estas nuevas inversiones transformarán el comercio de regiones hasta ahora infradotadas con respecto a la media española, como Castilla-La Mancha (que pasará a 237 m²/1.000 hab.), Galicia (248 m²/1.000 hab.) o Murcia (401 m²/1.000 hab.). Todo ello sin considerar los elevados crecimientos de comunidades con la mayor densidad de CC como Madrid (491 m²/1.000 hab.) y Navarra (que pasará a tener 458 m²/1.000 hab.).

3. La investigación sobre los centros comerciales

La mayoría de la investigación a nivel internacional está centrada en los establecimientos comerciales y sus características individuales, pero no tomando el CC en su conjunto como unidad de análisis. Sin embargo, el CC provee de un entorno único que atrae a los compradores, los mantiene y los entretiene y los hace volver de nuevo. Como dice Kowinski (1985), los compradores compran en el CC en vez de en las tiendas del mismo.

La mayoría de las investigaciones publicadas sobre CC han estudiado los efectos individuales, tales como: las consideraciones y la elección de la imagen del CC (Finn y Louviere, 1996), las características y las motivaciones de los compradores del CC (Roy, 1994) y los perfiles de los visitantes (Jarboe y McDaniel, 1987). Uno de los trabajos que más reconocimiento ha tenido ha sido el de Wakefield y Baker (1998) quienes, tras examinar la relación entre tres factores (variedad de arrendatarios y locales, características físicas del CC y grado de compromiso en las compras), demuestran que los tres factores mencionados poseen una clara influencia en las emociones y en el deseo de permanencia de los compradores en el CC, y por ende en la intención de recompra en el CC.

A pesar de estos importantes trabajos, apenas si hay trabajos que profundicen en las experiencias de los compradores respecto de los CC. El estudio de Bloch *et al.* (1994) identifica unos patrones de comportamiento a partir de las preferencias de compra. Así, asumiendo otras teorías que afirman que la realización de las compras va más allá de la utilidad funcional o la orientación a las tareas y

que provee de otras experiencias beneficiosas y gratificantes al comprador, se han desarrollado un conjunto de estudios que tratan de sintetizar los valores relacionados con la experiencia de la compra: los valores utilitaristas y los valores hedónicos o relacionados con el placer y las emociones (Babin y Attaway, 2000; Babin *et al.*, 1994). En este sentido y ante la transformación de los CC en lugares donde se realizan exposiciones, acontecimientos culturales, actividades de entretenimiento, *shows* y otros eventos relaciones con las emociones, Michon y Chebat (2004) han estudiado los valores en la decisión de compra y las actividades de los compradores en los CC. En esta misma línea de trabajo, Michon *et al.* (2005) han investigado los efectos moderadores del ambiente en el CC en las percepciones de la calidad del producto, las percepciones del comercio y las emociones del comprador bajo distintos niveles de densidad comercial.

En España según el estudio «El consumidor español y los Centros Comerciales» (AECC, 2003), realizado sobre una muestra de 3.584 encuestas realizadas en cuatro oleadas durante 2001 y 2002 en núcleos urbanos de más de 10.000 habitantes y con una selección aleatoria por sexo, edad y zona geográfica, pone de manifiesto una serie de indicadores dignos de mención:

- Los consumidores acuden a un CC una vez por semana como promedio, y uno de cada 10 más de una vez por semana.
- En especial los jóvenes y los estudiantes son los grupos sociales que con más frecuencia acuden a los centros comerciales.
- El 45 por 100 de los consumidores suele emplear un máximo de 10 minutos en llegar a su CC habitual y la media se sitúa en unos 16 minutos.
- El 61 por 100 usa el coche como medio de transporte para ir al CC.
- El 70 por 100 de las visitas están centradas en comprar productos básicos de alimentación, hogar y vestido y calzado.
- Más del 50 por 100 de los consumidores se sienten muy o bastante satisfechos con los centros comerciales para ir de compras o emplear su tiempo de ocio.

- Los tres factores clave que más influyen en la positiva valoración de los centros comerciales son: «encontrar todo en el mismo lugar», «la variedad de la oferta» y la «cercanía».

A la vista de la importancia alcanzada por los CC en España y a la luz de estos datos sobre el comportamiento del comprador español, pudiera pensarse que hay mucha y variada investigación académica. Bien, pues esa expectativa no se cumple una vez que se ha realizado una revisión de la literatura académica en España.

En la literatura en castellano destaca el trabajo de De Juan (2004) quien modeliza la atracción de los consumidores a los CC a través de la distancia y la imagen detallista, reflejada en base a las características propias de los CC, utilizando un modelo *logit condicional*. Pero sobre todo, hay que señalar los pioneros trabajos de Frasquet (2000) y Frasquet *et al.* (2001) quienes a partir de dos muestras distintas (directivos de CC y compradores de varios CC) realizan un profundo análisis sobre la gestión y la competitividad de estos establecimientos. Recientemente un grupo de profesores de las Universidades de Oviedo y Cantabria (Suárez *et al.*, 2000, y Suárez *et al.*, 2004) han investigado sobre el poder de atracción de los CC a partir de la imagen del centro, un factor vinculado al tiempo de desplazamiento y el denominado «primera visita».

Teniendo todo lo anterior en cuenta, nuestro propósito es profundizar en los factores que hacen atractivo un CC frente a otras alternativas de compra. Para ello hemos diseñado una investigación que tiene como fin ayudar a entender qué aspectos son más valorados por los compradores y/o visitantes respecto a un nuevo CC Grande.

4. Metodología de la investigación

En este apartado se detalla la metodología empleada en la recogida de la información necesaria para el desarrollo del presente estudio. La primera etapa consistió en la obtención de información secundaria. Al mismo tiempo se realizaron ocho entrevistas en profundidad a compradores, y cinco a comerciantes (propietarios y responsables de pequeños establecimientos). Para el

desarrollo de las escalas de medición nos apoyamos en una búsqueda sobre fuentes secundarias, tales como revistas académicas, libros, bases de datos, estudios previos sobre el comercio, etcétera. Una vez seleccionadas las escalas de medición, hemos homogeneizado las mismas, utilizando todas ellas a partir de escalas tipo *likert* de 11 puntos (valoración de 0 a 10). Una vez completadas estas etapas, se diseñaron los cuestionarios. El pretest final se realizó en enero de 2003 a 20 individuos de las distintas zonas comerciales consideradas; los resultados del mismo fueron satisfactorios demostrando la idoneidad de las variables utilizadas y las cuestiones planteadas.

El universo de nuestro estudio era la población residente en una comunidad autónoma aproximadamente de un millón de habitantes. Se consideraron núcleos de población mayores de 5.000 habitantes. El objeto de esta decisión fue asegurarnos que estudiábamos sólo aquellos núcleos de población donde existe un mínimo equipamiento comercial. Además, está excluida la población residente en el municipio de ubicación del nuevo CC, con el objetivo de analizar la capacidad de atracción del CC sobre los compradores de los municipios más alejados.

El tamaño de la muestra final ha sido de 831 cuestionarios, lo que supone un error de $\pm 3,12$ por 100 para un intervalo de confianza del 95,5. Para determinar el tamaño muestral general se utilizó un muestreo aleatorio simple ($p = q = 50$ por 100) con afijación proporcional al peso poblacional en la distribución muestral.

La unidad muestral fueron las personas mayores de 18 años, responsables de las compras del hogar de dos tipos de productos: productos de compra frecuente (productos de alimentación, bebidas y aseo personal) y productos de compra no frecuente (vestido y calzado). Hemos trabajado con rutas aleatorias dentro de los núcleos de población seleccionados. En los núcleos de mayor tamaño, la muestra se ha distribuido proporcionalmente al número de residentes en los distintos barrios. La selección final del entrevistado ha sido aleatoria y con sustitución. El tipo de encuesta ha sido personal en el hogar del entrevistado durante el mes de febrero de 2003.

5. Resultados y discusión

La instalación de un nuevo CC amplía la oferta de establecimientos de una zona mejorando las condiciones de elección de los compradores de una o varias áreas comerciales adyacentes. Parece lógico pensar que el potencial de demanda del nuevo CC se vea afectado por el nivel de atracción que las características del CC ejerzan sobre los compradores y de la densidad de población del área de mercado que pretende atender. El área de influencia de un CC depende de su tamaño, de la combinación de servicios comerciales que ofrece, de las opciones comerciales similares ya existentes y de la dotación de infraestructuras de transporte y comunicación que condicionan el tiempo y el esfuerzo que el comprador tiene que invertir para acceder al mismo. En nuestro trabajo planteamos la hipotética instalación de un nuevo CC Grande situado en la capital de la comunidad autónoma.

Tal y como indican Iyer (1998) y Coughlan y Soberman (2005), los consumidores se pueden agrupar en sensibles al precio del producto y sensibles al coste del tiempo. Respecto a este último grupo, algunos consumidores presentarán un coste de tiempo distinto a lo largo de los días de la semana, en función de la flexibilidad de su jornada laboral. Los compradores con una alta sensibilidad al precio y con un bajo coste en su tiempo buscarán las ofertas más convenientes en cualquier tipo de establecimiento, por el contrario aquellos compradores con una menor sensibilidad al precio y con un menor tiempo disponible para realizar sus compras, buscarán aquellos tipos de comercios que ofrezcan todos los servicios posibles de forma conjunta. Para proporcionar una cifra más realista de los compradores de una zona que irían a comprar a este nuevo CC, localizado en un punto geográfico concreto, es necesario tener en cuenta los costes monetarios y no monetarios asociados a la compra, lo que evidentemente supone un freno a la intención de compra de la población. Para aproximarnos a estos costes del proceso de compra, hemos utilizado algunas variables socio-demográficas del individuo más

comúnmente utilizadas en estos estudios: edad, estado civil, tamaño familiar, nivel de estudios y renta global del hogar.

Por otro lado, creemos que el equipamiento comercial existente en el municipio de residencia del individuo puede actuar como catalizador de la intención de compra. En este sentido es de esperar que cuando el equipamiento comercial es menor, la disposición a invertir tiempo para acudir a un CC más alejado está más justificada. Para caracterizar el equipamiento comercial de cada municipio hemos utilizado la información procedente del *Anuario Económico de España 2003* (Servicio de Estudios de la Caixa). Concretamente hemos utilizando el indicador denominado «Cuota de Mercado», que refleja el poder de compra de los residentes en el municipio en relación con el total nacional. Para vincular este poder de compra con el equipamiento comercial existente en cada municipio, lo hemos relacionado con los indicadores: «metros cuadrados de superficie de hipermercados y supermercados» y «metros cuadrados de licencias de comercio minorista en general» (Cuota de mercado/m² Supermercados e Hipermercados; Cuota de mercado/m² de actividades comerciales minoristas).

Para el cálculo del tiempo de desplazamiento medio de los compradores desde cada municipio de residencia, hemos utilizado la información procedente de un servicio de planificación de desplazamiento por carretera (www.via-michelin.com, 5 de julio de 2005), seleccionando como tiempo de desplazamiento el correspondiente a la opción recomendada por el servicio (la de menor tiempo de desplazamiento).

En el Cuadro 3 presentamos el análisis de regresión planteado, tomando como variable dependiente la intención de compra al hipotético CC situado en la capital de la comunidad autónoma⁴, y como variables indepen-

⁴ Para medir la intención de compra en el hipotético CC, se realizó una descripción de las características del centro y solicitamos al encuestado que indicara su intención de compra, en una escala de 11 intervalos, desde «Con toda seguridad no iría a comprar», hasta «Con toda seguridad iría a comprar».

CUADRO 3

DETERMINANTES PERSONALES Y EQUIPAMIENTO COMERCIAL*

VARIABLES	β ESTÁNDAR	VARIABLES	β ESTÁNDAR
<i>Aspectos socio-demográficos</i>		<i>Equipamiento comercial municipio de residencia</i>	
Edad	-0,183***	Cuota/m ² Super + Hiper	0,162***
Estado civil: Soltero	0,057 ^{n.s.}	Cuota/m ² Act. Minoristas	-0,073**
N.º de personas residentes en el hogar	-0,003 ^{n.s.}	<i>Distancia (tiempo de desplazamiento hasta la capital)</i>	-0,182***
Estado civil: Casado o en pareja	0,061 ^{n.s.}		
Nivel de renta	0,000 ^{n.s.}	R ²	0,118
Nivel de estudios	0,083**	Adj. R ²	0,109
		F (9, 821)	12,225***

NOTAS: * Variable dependiente: Intención de compra en un CC situado en la Capital de la CC.AA.
 (***) P < 0,01; (**) P < 0,05; (*) P < 0,10; (^{n.s.}) No significativo.

dientes los aspectos socio-demográficos y los indicadores de equipamiento comercial del municipio donde reside el individuo. Respecto a los diagnósticos de multicolinealidad, hemos de indicar que tanto la tolerancia (todos superiores a 0,450) y el factor VIF (todos inferiores a 2,25) se encuentran dentro de los límites indicados por la literatura (Hair *et al.*, 1999).

Como podemos apreciar en el cuadro, y respecto al primer grupo de variables, únicamente aparecen relaciones significativas entre la intención de compra y la edad y el nivel de estudios del encuestado, la primera negativa y la segunda positiva. Estos resultados indican que los consumidores más jóvenes tienen una mayor predisposición a comprar en el nuevo CC. También encontramos que los consumidores con mayor intención de compra son aquéllos que tienen un mayor nivel de estudios. Llama poderosamente la atención que no aparezca una relación significativa entre intención de compra y nivel de renta. Indagando en la matriz de correlaciones, encontramos que existe una relación positiva entre el nivel de estudios y el nivel de renta, lo que pone de manifiesto que el nivel de renta está relacionado con la intención de compra, pero no de forma directa, sino indirecta a través del nivel de estudios.

Respecto a la influencia del equipamiento comercial hemos de matizar que unos valores elevados del cociente cuota/m² suponen un menor equipamiento comercial en el municipio considerado (este cociente también es denominado como poder de compra relativo del municipio). Si ponemos en relación ambos cocientes con la intención de compra, la relación positiva con el equipamiento comercial de supermercados e hipermercados indica que cuanto menor es el equipamiento de este tipo de establecimiento, mayor es la intención de compra en el nuevo CC. Por el contrario, la relación negativa con el equipamiento global de actividades minoristas, indica que, cuanto menor es el equipamiento comercial de este tipo de establecimientos menor es la intención de compra en el CC.

Estos resultados ponen de manifiesto la clara existencia de una competencia intertipo entre supermercados e hipermercados y el CC Grande, es decir, si el consumidor considera que el equipamiento comercial de este tipo de establecimientos no es suficiente, muy probablemente acudirá al nuevo CC. Mientras que, respecto a las actividades minoristas en general, no aparece tal grado de sustituibilidad entre los formatos comerciales.

CUADRO 4
ACTITUD GENERAL HACIA LA COMPRA DE PRODUCTOS NO FRECUENTES:
VESTIDO Y CALZADO

Ítem	Factor*		
	F1	F2	F3
1 Deben ser utilizadas las tiendas de mi barrio/zona	0,841		
2 Las tiendas/comercios de mi barrio/zona son importantes para mí	0,832		
3 Es importante para mí que el tendero/comerciante me inspire confianza	0,743		
4 Cuando realizo compras, me gusta que me conozcan en la tienda/comercio	0,655		
5 Sólo voy de compras cuando necesito algo	0,482		
6 Prefiero un hipermercado o gran almacén a una tienda especializada incluso si está más alejado.		0,754	
7 Merece la pena desplazarse a un hipermercado o gran almacén por el ahorro en la compra, pese al coste y tiempo de desplazamiento		0,700	
8 Voy a comprar a tiendas/ comercios más alejados porque realizan ofertas especiales		0,662	
9 Si una tienda/comercio tiene una oferta de productos atractiva, la distancia hasta el mismo no es importante.		0,573	
10 Me gusta visitar los nuevos comercios/tiendas			0,769
11 Antes de comprar, me gusta buscar y comparar entre comercios/tiendas.			0,700
12 No me importa dedicar mucho tiempo a la realización de la compra			0,625
Valor Propio	3,499	1,926	1,134
Varianza Explicada	29,16	16,05	9,45

KMO = 0,773; Prueba de esfericidad de Bartlett (p<0,000).

NOTA: (*) Análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax.

Por último, y como era de esperar, el tiempo de desplazamiento presenta una relación negativa con la intención de compra en el CC. Es evidente que cuanto mayor sea el coste no monetario asociado al acto de compra menor será la intención de comprar en el CC.

Una vez vistos los resultados sobre las variables relacionadas con el equipamiento y los aspectos socio-demográficos, vamos a analizar los determinantes endógenos del individuo, es decir, aquéllos que el individuo de forma consciente o inconsciente es capaz de modificar. A partir de los trabajos de Frasquet *et al.* (2001), Wong *et al.* (2001) y Sit *et al.* (2003), hemos considerado tres grupos de determinantes:

- *Actitud hacia la compra en general.* Se trata de ver cuál es la actitud del decisor respecto de las compras de productos de compra no frecuente. Se incluyen aspectos

tales como: «si le gusta desplazarse para realizar sus compras», «si le gusta que le conozcan en el establecimiento», «la preferencia hacia los distintos formatos comerciales», etcétera.

- *Criterios de elección de un establecimiento individual,* aquí solicitamos al encuestado que indicase el grado de importancia otorgado a una serie de características que normalmente utiliza para elegir el tipo de establecimiento donde realizar las compras, tales como: «la cercanía», «comodidad del establecimiento», «entorno en el que se encuentra el establecimiento», etcétera.

- *Criterios de elección de un centro comercial.* Esta cuestión es similar a la anterior, pero ahora se pedía al encuestado que se concentrase en las características propias de un CC Grande.

CUADRO 5

**CRITERIOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA
PARA PRODUCTOS NO FRECUENTES: VESTIDO Y CALZADO ***

Ítem	Factor*	
	F1	F2
1 Precios atractivos	0,735	
2 Horarios amplios	0,696	
3 La tienda/comercio es cómoda para realizar las compras	0,707	
4 Buena comunicación (accesos, medios de transporte, etcétera)	0,717	
5 Buena relación calidad / precio de los productos	0,739	
6 La tienda/comercio tiene un diseño moderno		0,525
7 Ofrece tarjeta de fidelidad		0,785
8 Hay restaurantes, cafeterías próximos		0,774
9 Posibilidad de encontrar a conocidos		0,710
Valor Propio	2,967	1,875
Varianza Explicada	32,97	20,83

KMO = 0,770; Prueba de esfericidad de BARTLETT (p < 0,000).

NOTA: (*) Análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax.

Además de estos determinantes, hemos introducido un indicador de la propensión a comprar fuera de la comarca de residencia del individuo, que es considerado en trabajos como el de Coughlan y Soberman (2005) un antecedente de la intención de compra en un CC Grande. Respecto a los tres grupos de determinantes endógenos, hemos utilizado el análisis factorial de componentes principales, para agrupar la información relevante de cada uno de los grupos de variables endógenas. A continuación comentaremos cada uno de estos análisis de forma breve. En el Cuadro 4 presentamos los resultados del análisis factorial realizado con las variables de actitud general hacia la compra. Hemos identificado tres factores o dimensiones. La primera de ellas y que explica la mayor parte de la varianza, hace referencia al interés del comprador por realizar las compras en su entorno más cercano, y donde se establece una relación más directa con el vendedor o comerciante. Esta dimensión la hemos denominado «Orientación relacional en la compra». La segunda dimensión refleja la predisposición que tiene el indivi-

duo para desplazarse a establecimientos más lejanos; esta dimensión la hemos denominado «Búsqueda de variedad». Finalmente, el factor tercero refleja la disposición del individuo a invertir tiempo en la realización de la compra, ya sea comparando los productos de distintos comercios, o conociendo los nuevos establecimientos. Esta dimensión la hemos denominado «Comportamiento activo de compra».

En el Cuadro 5 recogemos los resultados del análisis factorial realizado con los criterios de elección del establecimiento de productos de compra no frecuente (vestido y calzado). En este caso hemos identificado dos dimensiones. La primera de ellas agrupa aquellos criterios relacionados con los atributos propios o internos del establecimiento comercial (horarios, precios, comodidad, buena comunicación, etcétera), por ello la hemos denominado «Atributos funcionales». La segunda dimensión recoge aquellos aspectos más relacionados con la búsqueda de placer al realizar las compras, por ello la hemos denominado «Atributos hedónicos».

CUADRO 6
CRITERIOS DE ELECCIÓN PARA UN NUEVO CENTRO COMERCIAL *

Ítem	Factor*			
	F1	F2	F3	F4
1 Hay salas recreativas, bolera, salas de juegos, etcétera.	0,829			
2 Hay salas de cine	0,801			
3 Hay restaurantes, cafeterías	0,779			
4 Espacio disponible para pasear	0,624			
5 Posibilidad de encontrar a conocidos	0,609			
6 Tiene un diseño moderno.	0,580			
7 Fácil orientación		0,735		
8 Cercanía a mi domicilio		0,739		
9 Seguridad en el Centro Comercial		0,698		
10 Buena relación calidad / precio de los productos y servicios.		0,661		
11 Que no haya muchísima gente.		0,538		
12 Buena comunicación (accesos, medios de transporte, etcétera)		0,443	0,469	
13 Limpieza y orden.			0,552	
14 Facilidad de aparcamiento			0,789	
15 Horarios amplios			0,701	
16 Precios atractivos			0,480	0,540
17 Ofertas y promociones.				0,744
Valor propio	4,599	2,847	1,1216	1,094
Varianza explicada	27,05	16,75	7,15	6,44

KMO = 0,842; Prueba de esfericidad de BARTLETT (p < 0,000).

NOTA: (*) Análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax.

Por último, y respecto a los criterios de elección del centro comercial, hemos confeccionado una lista de posibles *ítem* procedentes de los trabajos de Bloch *et al.* (1994), Finn y Louviere (1996), Roy (1994), Shim y Eastlick (1998) y ya en parte testados para el mercado español por Frasquet (2000). El Cuadro 6 presenta los resultados obtenidos con el análisis factorial correspondiente. En este caso hemos identificado cuatro dimensiones que parcialmente están relacionadas con estudios recientes sobre la atracción de los CC (Reynolds *et al.*, 2002; Odekerken-Schröder *et al.*, 2003; Arentze *et al.*, 2005). La primera de ellas aglutina a la dimensión de ocio y disfrute asociada al CC. Destaca entre todas las demás la que hemos denominado «Ocio» (salas recreativas, juego, cine, restaurantes, cafeterías, etcétera). La

segunda de las dimensiones la hemos denominado «Conveniencia» dado que refleja la importancia que tiene para el comprador la cercanía al domicilio, la seguridad, la facilidad de orientación y comunicación, la ausencia de aglomeraciones, etcétera. La tercera la hemos denominado «Accesibilidad» dado que los indicadores de mayor peso hacen referencia a los horarios de apertura y a la facilidad de aparcamiento. Por último, la cuarta dimensión, hace referencia a los precios atractivos y ofertas que se pueden encontrar en los establecimientos del CC, por ello lo hemos denominado «Precios y ofertas». En este análisis factorial hemos conservado determinados *ítem* que tienen cargas elevadas en dos factores por tratarse de aspectos relevantes que caracterizan la oferta comercial del CC.

CUADRO 7

**ACTITUD HACIA LA COMPRA Y CRITERIOS DE ELECCIÓN
PARA UN NUEVO CC PARA PRODUCTOS DE COMPRA NO FRECUENTE***

Variables	β Estándar	Variables	β Estándar
<i>Actitud hacia la compra:</i>		<i>Criterios de elección de CC:</i>	
F1. Orientación relacional en la compra	0,040 ^{n.s.}	F1. Ocio	0,100**
F2. Búsqueda de variedad	0,115***	F2. Conveniencia	-0,087**
F3. Comportamiento activo de compra	0,049 ^{n.s.}	F3. Accesibilidad	0,012 ^{n.s.}
		F4. Precios y ofertas	-0,159***
<i>Criterios de elección establecimiento:</i>			
F1. Atributos funcionales	0,047 ^{n.s.}	R ²	0,339
F2. Atributos hedónicos	0,073*	Adj. R ²	0,331
<i>Compra vestido fuera de su comarca</i>	<i>0,417***</i>	F (10, 820)	42,019***

NOTAS: * Variable dependiente: Intención de compra en un CC situado en la Capital de la CC.AA.
(***) P < 0,01; (**) P < 0,05; (*) P < 0,10; (n.s.) No significativo.

Una vez que hemos presentado las dimensiones obtenidas en los análisis de componentes principales pasamos a realizar un análisis de regresión, considerando los componentes o factores identificados como variables independientes, y tomando de nuevo como variable dependiente la intención de compra en el nuevo CC Grande. En Cuadro 7 presentamos los resultados obtenidos. De igual forma a la regresión anterior respecto a los diagnósticos de multicolinealidad, hemos de indicar que tanto la tolerancia (todos superiores a 0,450) y el factor VIF (todos inferiores a 2,25) se encuentran dentro de los límites indicados por la literatura (Hair *et al.*, 1999).

Como podemos apreciar en los resultados, aparece una relación positiva y significativa con la dimensión «Búsqueda de variedad» para la realización de las compras de productos de compra no frecuente. Otro resultado en sintonía con éste es el que aparece al final del Cuadro 7. Hemos introducido un indicador del hábito de compra del consumidor, más concretamente aquel que indica si realiza compras fuera de su comarca, y vemos cómo aparece una relación positiva. Todos estos resultados están en consonancia con los

trabajos ya publicados, donde un aspecto fundamental para observar la heterogeneidad de los individuos es el coste del tiempo de la compra. En esta línea, Coughlan y Soberman (2005) demuestran que aquellos compradores con un alto coste en su tiempo, valoran mucho los servicios ofrecidos por los comercios, tales como la rapidez en la compra y la variedad de productos ofrecidos. De ahí nuestro resultado positivo de «Búsqueda de variedad» y «Compra vestido y calzado fuera de la comarca». Estos individuos son muy poco sensibles al coste del tiempo, si encuentran los servicios comerciales deseados aunque no se encuentren cerca de sus domicilios.

Otro grupo de variables que presentan una relación positiva con la intención de compra son los «Atributos hedónicos» (atributos de elección de establecimiento/tienda) y la dimensión «Ocio» (atributos de elección del CC). Ambas relaciones están en sintonía con los resultados obtenidos previamente por la literatura que indican que una de las principales razones para visitar los CC son las actividades de ocio y de disfrute con la compra (hedonismo), más que la compra efectiva de productos (Reynolds *et al.*, 2002; Sit *et al.*, 2003). En este

sentido, son varios los estudiosos que plantean que la compra consiste básicamente en obtener «experiencias satisfactorias» en vez de simples productos (Hirschman y Holbrook, 1982). Consecuentemente, el CC es un lugar que contribuye a lograr experiencias de consumo agradables y placenteras para los visitantes (Bloch *et al.*, 1994). Recientemente Haytko y Baker (2004) también han examinado un conjunto de aspectos que inflúan en el comportamiento de las adolescentes norteamericanas en los CC, donde destacaban los aspectos relacionados con el ambiente, el utilitarismo y los motivos hedónicos como los más significativos. Vemos, asimismo, la coherencia con las relaciones negativas presentes en el Cuadro 7, «Conveniencia» y «Precios y ofertas» (criterios de elección del CC), ya que aquellos consumidores más sensibles al precio o a la conveniencia del establecimiento, no encuentran una suficiente recompensa al esfuerzo que hay que realizar para desplazarse al CC, presentando por lo tanto una menor intención de visita al CC.

6. Conclusiones y tendencias de futuro de los centros comerciales

Hemos visto en este trabajo un conjunto de datos que ilustran la tremenda vitalidad de los CC como fórmula de comercio minorista y el enorme desarrollo que están teniendo y van a tener para los próximos años. Nuestro estudio empírico ha demostrado que los compradores más jóvenes y con un mayor nivel de formación y de renta presentan una mayor predisposición a realizar sus compras en un CC Grande ubicado en la capital de la comunidad autónoma. El equipamiento comercial del municipio de residencia, a su vez, actúa como catalizador de esta intención de compra, ya que cuando el equipamiento relativo de Supermercados e Hipermercados es bajo, la intención de compra es mayor. Esta relación también pone de manifiesto una competencia intertipo entre estos dos formatos comerciales y el CC Grande, que a su vez cuenta con un Hipermercado que actúa con frecuencia como *locomotora* del CC.

Respecto a la actitud general hacia la compra de los compradores y los criterios de elección, tanto del establecimiento individual como del CC, encontramos que los individuos que presentan una mayor intención de compra en el CC son los que *buscan variedad* en cuanto a establecimientos, y valoran especialmente los atributos hedónicos y de ocio a la hora de seleccionar establecimiento. Asimismo, encontramos que los compradores más sensibles al precio de los productos y al coste de desplazamiento (buscan una mayor conveniencia), presentan una menor intención de compra en el CC «grande».

Finalmente y tras el análisis de las últimas tendencias en la evolución de los CC, podemos afirmar que el crecimiento va a continuar en los próximos años. Es decir, se va a incrementar el número de centros y la superficie comercial que representan, aumentando también la cuota de mercado de las ventas realizadas en ellos respecto al total minorista. Este crecimiento cuantitativo vendrá acompañado de una evolución cualitativa en el sector; así podemos señalar las siguientes tendencias de futuro en el sector:

- *Auge del ocio en los nuevos CC.* Esta tendencia que ya se apuntaba en la evolución pasada, se intensificará, de manera que el ocio se constituirá en auténtica locomotora de los centros comerciales.
- *Implantación de nuevos CC en poblaciones medianas.* Existe un desequilibrio en la distribución geográfica de los CC al concentrarse en las grandes ciudades. Sin embargo, se observa en los últimos años un cambio de tendencia que se basa en la búsqueda de huecos de mercado en poblaciones medianas y donde la presencia de equipamientos comerciales modernos es menor.
- *Mayor importancia de la gestión de los CC.* En los últimos años se hace evidente, sobre todo en grandes poblaciones, una mayor competencia entre los CC (intertipo) al solaparse sus áreas comerciales. El consumidor tiene por ello, una mayor capacidad de elección lo que le hace más exigente, y lleva a que la profesionalidad en la gestión del CC sea fundamental para el éxito del mismo.

Referencias bibliográficas

- [1] AECC (2003): *El consumidor español y los centros comerciales*, AECC, Madrid.
- [2] AECC (2005, a): *Directorio de centros comerciales de España*, AECC, Madrid. (Los datos han sido actualizados y facilitados por la propia AECC en julio de 2005.)
- [3] AECC (2005, b): *La visión del centro comercial desde la perspectiva del comerciante*, AECC, Madrid.
- [4] ALONSO, L. E. (1997): «La irresistible atracción del centro comercial», *Distribución y Consumo*, 37, páginas 158-161.
- [5] ALZUBAIDI, H.; VIGNALI, C.; DAVIES, B. J. y SCHMIDT, R. A. (1997): «Town Centre Versus out of Town Shopping: A Costumer Perspective», *International Journal of Retail and Distribution Management*, 25, 2, páginas 78-89.
- [6] ARENTZE, T. A.; OPPEWAL, H. y TIMMERMANS, H. (2005): «A Multipurpose Shopping Trip Model to Assess Retail Agglomeration Effects», *Journal of Marketing Research*, 42, 1, páginas 109-120.
- [7] BABIN, B. J. y ATTAWAY, J. S. (2000): «Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer», *Journal of Business Research*, 49, 2, páginas 91-99.
- [8] BABIN, B.J.; DARDEN, W. R. y GRIFFIN, M. (1994): «Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value», *Journal of Consumer Research*, 20, 4, páginas 644-656.
- [9] BLOCH, P.; RIDGWAY, N. y DAWSON, S. (1994): «The Shopping Mall as Consumer Habitat», *Journal of Retailing*, 70, 1, páginas 23-42.
- [10] BURTON, D. (2002): «Postmodernism, Social Relations and Remote Shopping», *European Journal of Marketing*, 36, 7/8, páginas 792-810.
- [11] CAIXA, LA (2004): *Anuario económico de España. 2003*, Servicio de Estudios de la Caixa, Barcelona.
- [12] COUGHLAN, A. T. y SOBERMAN, D. A. (2005): «Strategic Segmentation Using Outlet Malls», *International Journal of Research in Marketing*, 22, 1, páginas 61-68.
- [13] DAWSON, J. A. y BURT, S. (1999): «Evolución del comercio minorista en Europa», *Distribución y Consumo*, 43, páginas 25-45.
- [14] DE JUAN, M. D. (1998): *La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores*, Publicaciones Universidad de Alicante, Alicante.
- [15] DE JUAN, M. D. (2004): «Why do People Choose the Shopping Malls? The Attraction Theory Revisited: A Spanish Case», *Journal of International Consumer Marketing*, 17, páginas 71-96.
- [16] FINN, A. y LOUVIERE, J. J. (1996): «Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution», *Journal of Business Research*, 35, 3, páginas 241-251.
- [17] FRASQUET, M. (2000): *Centros comerciales: Gestión y competitividad*, Generalitat Valenciana, Valencia.
- [18] FRASQUET, M. y MOLLÁ, A. (1997): «Variedad en el comportamiento de la clientela de Centros Comerciales», *Información Comercial Española*, junio, número 763, páginas 138-150.
- [19] FRASQUET, M.; GIL, I. y MOLLÁ, A. (2001): «Shopping Centre Selection Modelling: A Segmentation Approach», *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11, 1, páginas 23-38.
- [20] GHOST, A. y McLAFFERTY, S. (1987): *Location Strategies for Retail and Service Firms*, Lexington Books, Massachusetts.
- [21] HAIR, ANDERSON, TATHAM y BLACK (1999): «Análisis Multivariante», *Prentice Hall*, Madrid.
- [22] HAYTKO, D. L. y BAKER, J. (2004): «It's All At the All: Exploring Adolescent Girls' Experiences», *Journal of Retailing*, 80, 1, páginas 67-83.
- [23] HIRSCHMAN, E. C. y HOLBROOK, M. B. (1982): «Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions», *Journal of Marketing*, 46, 2, páginas 92-101.
- [24] IYER, G. (1998): «Coordinating Channels Under Price and Nonprice Competition», *Marketing Science*, 17, 4, páginas 338-355.
- [25] JARBOE, G. R. y McDANIEL, C. D. (1987): «A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 1, páginas 46-53.
- [26] KIM, Y. K. (2002): «Consumer Value: An Application to Mall and Internet Shopping», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30, 12, páginas 595-602.
- [27] KOWINSKI, W. S. (1985): *The Malling of America*, William Morrow and Company, Inc, Nueva York.
- [28] LEHEW, M. L. A. y FAIRHURST, A. E. (2000): «U.S. Shopping Mall Attributes: An Exploratory Investigation of their Relationship to Retail Productivity», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 6, páginas 261-279.
- [29] LONGSTRETH, R. (1997): *City Center to Regional Mall*, The Mit Press, Massachusetts.
- [30] MAS, F. (1999): «Image of Suburban Shopping Malls and Two-stage Versus Uni-equational Modelling of the Retail Trade Attraction», *European Journal of Marketing*, volumen 33, números 5/6, páginas 512-530.
- [31] MICHON, R.; CHEBAT, J. C. y TURLEY, L. W. (2005): «Mall Atmospheric: The Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior», *Journal of Business Research*, 58, 6, páginas 576-583.
- [32] MICHON, R. y CHEBAT, J. C. (2004): «Cross-cultural Mall Shopping Values and Habitats», *Journal of Business Research*, 57, 8, páginas 883-892.
- [33] MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995): *Informe sobre comercio interior y la distribución en España*, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.

- [34] MOLINILLO, S. (2002): *Centros comerciales de área urbana*, ESIC, Madrid.
- [35] MÚGICA, J. M. (1992/1993): «España. La nueva organización del mercado», *Distribución y Consumo*, 7, páginas 13-30.
- [36] NICHOLLS, J. A. F.; LI, L.; KRANENDONK, C. J. y ROSLOW, S. (2002): «The Seven Year Itch? Mall Shoppers Across Time», *Journal of Consumer Marketing*, 19, 2, páginas 149-165.
- [37] ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; DE WULF, K. y SCHUMACHER, P. (2003): «Strengthening Outcomes of Retailer-consumer Relationships. The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality», *Journal of Business Research*, 56, páginas 177-190.
- [38] REYNOLDS, K. E.; GANESH, J. y LUCKETT, M. (2002): «Traditional Malls vs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies. Implications for Retail Strategy», *Journal of Business Research*, 55, páginas 687-696.
- [39] ROY, A. (1994): «Correlates of Mall Visit Frequency», *Journal of Retailing*, 70, 2, páginas 139-161.
- [40] SHIM, S. y EASTLICK, M. A. (1998): «The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior», *Journal of Retailing*, 74, 1, páginas 139-160.
- [41] SIT, J.; MERRILEES, B. y BIRCH, D. (2003): «Entertainment-seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 2, páginas 80-94.
- [42] SUÁREZ, A.; RODRÍGUEZ, I. y TRESPALACIOS, J. (2000): «La efectividad de los modelos jerárquicos en el estudio de la atracción de Centros Comerciales», *Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC*, volumen 7, septiembre, páginas 205-233.
- [43] SUÁREZ, A.; RODRÍGUEZ, I.; RODRÍGUEZ, J. y MORAL, I. (2004): «Accounting for Heterogeneity in Shopping Centre Choice Models», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, páginas 119-129.
- [44] SWINYARD, W. R. (1997): «Retailing Trends in the USA: Competition, Consumers, Technology and the Economy», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25, 8, páginas 244-255.
- [45] WAKEFIELD, K. L. y BAKER, J. (1998): «Excitement At the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response», *Journal of Retailing*, 74, 4, páginas 515-539.
- [46] WONG, G.; YU, L. y LIM LAN YUAN, L. L. (2001): «SCATTR: An Instrument for Measuring Shopping Centre Attractiveness», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29, 2, páginas 76-86.
- [47] YAVAS, U. (2003): «A Multi-attribute Approach to Understanding Shopper Segments», *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31, páginas 541-548.
- [48] ZORRILLA, P. y HARTMANN, P. (1998): «Perspectivas de los centros comerciales fundamentados en hipermercado», *Distribución y Consumo*, 39, páginas 45-51.