

Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra¹

Carmen Berné Manero • Noemí Martínez Caraballo
Universidad de Zaragoza

RECIBIDO: 1 de marzo de 2007

ACEPTADO: 10 de octubre de 2007

Resumen: El modelo de compra actual de productos de uso frecuente se caracteriza por un comportamiento variado del consumidor quien, por lo general, utiliza más de un establecimiento de compra para resolver una misma necesidad básica. El objetivo de esta investigación es descubrir los factores que subyacen en el comportamiento variado del consumidor tomando como referencia el que denominamos escenario de compra. Los resultados del análisis empírico identifican tanto variables controlables como no controlables por el minorista que explican parte de la variación estructural de los escenarios de compra de 260 hogares. La gestión minorista que combine adecuadamente estrategias minoristas tradicionales con estrategias multiformato y estrategias de variedad tendrá una posición ventajosa respecto al resto para capturar la mayor parte del gasto.

Palabras clave: Búsqueda de variedad / Comercio minorista / Comportamiento variado del consumidor / Escenario de compra / Lealtad actitudinal.

Determining Factors of Consumer Varied Behaviour in the Store Set of Purchase

Abstract: The current shopping pattern of frequent use products is characterised by the so-called consumer varied behaviour. The person responsible for this kind of purchase uses, in general, more than one store to solve the households' needs of groceries and household products. The aim of this work is finding out the factors underlying the consumer varied behaviour in the so-called store set of purchase. The results of the empiric analysis carried out identify a group of explanatory variables –controllable and non-controllable by retailers– of the structural variation existing in the store sets of purchases of 260 households. Managers combining traditional retailing strategies with multi-format and variety strategies will have an advantageous position in order to get the most part of the household expenditure on groceries and household products.

Key Words: Attitudinal loyalty / Consumer varied behaviour / Retailing / Store set of purchase / Variety-Seeking.

INTRODUCCIÓN

En el mercado minorista, la diferenciación se sirve a través de formatos que ofrecen un distinto reparto de costes entre detallista y cliente. La extensión de la diferenciación de los formatos viene determinada por la heterogeneidad de las transacciones (tamaño de la compra y número de viajes de compra), y por la heterogeneidad de los hogares (Berné y Múgica, 1996; Betancourt, 2004).

Por otro lado, la elección del formato por los consumidores está guiada por consideraciones de eficiencia. Los consumidores intentan minimizar, para cada viaje de compra, la suma de los costes de compra fijos y de los costes variables que están asociados a un tamaño de cesta de la compra en cada establecimiento (Bell *et al.*, 1998; Berné *et al.*, 2001).

Ante esta situación, el modelo de compra de los consumidores, siempre que existan alternativas disponibles, está caracterizado por visitar habitualmente más de un establecimiento para satisfacer una misma necesidad básica de consumo (de compra frecuente), por ejemplo, ali-

mentación. El conjunto de viajes de compra permite resolver las necesidades totales de consumo.

Puesto que no existe un tipo particular de establecimiento que pueda ser el más eficiente para todas las situaciones de compra, cuando el minorista pretende cubrir un rango amplio de segmentos de mercado implementa una estrategia multiformato (Berné y Múgica, 2001). Además, la complementariedad en la compra que ofrece al consumidor la oferta minorista con múltiples formatos, amplía los beneficios de las estrategias defensivas, dirigidas a la retención de clientes. Estas estrategias surgen como respuesta a la saturación de los mercados cuando se comprueba que las estrategias ofensivas, dirigidas a la captación de clientes (véase Fornell, 1995), tienen un mayor coste que las defensivas y, por sí solas, no garantizan la supervivencia del negocio.

Las estrategias de distribución minorista tradicionales y las más recientes estrategias multiformato pueden combinarse también con las denominadas estrategias de variedad, término acuñado por Kahn (1998) e investigado empíricamente por Morales *et al.* (2005). Todos los mi-

noristas deciden el grado de variedad que van a ofrecer dentro de un establecimiento (variedad intra-formato) –variedad horizontal según Kim *et al.* (2002)–. Pero, los minoristas multiformato deciden también un nivel de variedad a lo largo del conjunto de sus formatos (variedad inter-formato). En la práctica, estas decisiones de la gestión minorista se corresponden con un comportamiento de compra variado de los consumidores de mayor o menor grado (Pessemier, 1985; Van Trijp y Steenkamp, 1992; Berné *et al.*, 2001).

Mientras que el comportamiento de inercia o refuerzo, esto es, la repetición de compra de la marca elegida la última vez (véase, por ejemplo, Bawa, 1990; Seetharaman y Chintagunta, 1998) y el comportamiento de lealtad del cliente, inercia repetida en varios periodos de compra consecutivos, bien a una marca (Bloemer y De Ruyter, 1998; Danaher *et al.*, 2003) bien a una empresa o grupo de empresas (Cortiñas *et al.*, 2004; Dixon *et al.*, 2005), ha sido objeto de investigación prolífica en marketing desde los años 90, el comportamiento variado de consumo no ha recibido tanta atención y ésta es aún más escasa cuando el objeto de referencia es la elección de establecimiento. Sin embargo, la tendencia creciente a la compra cruzada entre establecimientos pone de manifiesto la cada vez menor lealtad del consumidor y el interés por estudiar su comportamiento variado.

La escasa investigación en esta dirección otorga especial relevancia a este trabajo, cuyo objetivo es descubrir los determinantes del comportamiento variado del consumidor en el que denominamos su *escenario de compra*. Este escenario se define como el conjunto de establecimientos que habitualmente utiliza una unidad de consumo para resolver sus compras en un apartado de gasto y que pueden pertenecer, o no, a un mismo grupo de distribución. El presupuesto de la unidad de consumo se reparte entre los establecimientos del escenario. Mientras que todos los establecimientos del escenario de compra tienen la consideración de habituales, es posible que exista uno de ellos al que se dirija un mayor porcentaje de gasto. Se trata del establecimiento principal. El escenario de compra, que viene a ser una representación del comportamiento, pue-

de ser diferente para cada apartado de gasto y actividad de consumo (según los objetivos y momentos de uso y consumo).

El interés del detallista es participar en un mayor número de escenarios, bien como establecimiento principal, bien como complementario/s o bien como ambos a la vez, sobre todo en caso de que su oferta al mercado sea a través de varios formatos. De modo que el fin último de esta investigación es obtener conclusiones útiles para la toma de decisiones de la gestión de los minoristas.

El documento está estructurado como sigue. En la sección 2 se aborda la revisión de la literatura sobre comportamiento variado y se formulan las hipótesis de trabajo. En la sección 3 se presenta la metodología de análisis. La sección 4 explica los resultados de los análisis y finalmente, la sección 5 presenta las conclusiones y las implicaciones para la gestión minorista derivadas, las limitaciones del trabajo y propone una serie de líneas de investigación futura en el campo de estudio.

REVISIÓN DE LA LITERATURA Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Desde el lado de la demanda, los consumidores son cada vez más críticos y exigentes, están más informados y son más reflexivos en sus compras, lo que favorece la compra cruzada o la variación en el comportamiento de elección de compra. Desde el lado de la oferta, los avances del entorno económico y del ambiente competitivo facilitan el comportamiento variado del consumidor a través de un mayor reparto del presupuesto total de consumo entre ofertas alternativas. Con este panorama, el futuro del sector minorista depende de la habilidad para transformar la actual gestión de la actividad en el análisis de la gestión de la compra del consumidor (Wood, 2002). Estando de acuerdo con esta apreciación, la extendemos y trasladamos al análisis de la gestión del actual modelo de compra de comportamiento variado a través del estudio de la composición y los antecedentes del escenario de compra.

El origen de la investigación del comportamiento variado de consumo se encuentra en la

psicología (e.g. Berlyne, 1954). Este comportamiento supone que, cuando existen alternativas disponibles, las familias alternan y/o complementan la compra en su establecimiento habitual con compras en otros establecimientos (Kahn y McAlister, 1997; McGoldrick y André, 1997; Rhee y Bell, 2002), aunque pueden seguir resolviendo la mayor parte de sus compras en un establecimiento principal (Rhee y Bell, 2002).

Tomando como base los trabajos de Van Trijp y Steenkamp (1992) y Berné *et al.* (2001), el comportamiento variado es una característica propia del historial de compra o consumo de los hogares, que se refleja en un determinado escenario de compra elegido. La proposición básica es que el comportamiento variado en un escenario de consumo se ve afectado por elementos relativos a la experiencia de compra, algunos de los cuales son controlables por la empresa y otros no.

Para distintos contextos de compra, Berné *et al.* (2001), Arrondo *et al.* (2002) y Berné *et al.* (2005) demostraron que el comportamiento variado del consumidor está influido por la actitud leal del comprador con el establecimiento principal, el grado de satisfacción con la localización de dicho establecimiento, la intensidad competitiva, la frecuencia de compra y las características demográficas de la unidad de consumo, y la tendencia a la búsqueda de variedad del responsable de la compra. Las cuatro primeras variables son variables de control para el minorista; las tres últimas no, aunque el minorista debe considerar su efecto en el comportamiento de compra.

La lealtad actitudinal² del cliente es el primer resultado de la empresa de una secuencia que termina con la proyección económica de su actividad (Jacoby y Chestnut, 1978; Dick y Basu, 1994; Arrondo *et al.*, 2002). Se trata de una actitud leal cuyos antecedentes son cognitivos y afectivos. Los cognitivos son creencias sobre un objeto (el establecimiento del minorista en nuestro caso) y los afectivos son sentimientos del cliente sobre el objeto en cuestión (generalmente un sentimiento de satisfacción; en nuestro contexto, satisfacción con el servicio que ofrece el minorista o minoristas). El segundo resultado secuencial se obtiene desde elementos del comportamiento que el cliente sigue en su modelo de

compra, se trata de la lealtad de comportamiento. Finalmente, desde los modelos de comportamiento de compra los clientes realizan un nivel de gasto en la empresa, que obtiene así resultados económicos.

Con una aplicación empírica con datos de clientes de un grupo de distribución multiformato, Arrondo *et al.* (2002) comprobaron que la lealtad actitudinal es consecuencia del grado de satisfacción alcanzado con los elementos esenciales de servicio del establecimiento principal de compra de la unidad familiar, así como del tipo de formato de dicho establecimiento.

La satisfacción del cliente con el establecimiento de compra es un sentimiento que describe la experiencia de consumo acumulada valorando la relación entre lo recibido y lo dado a cambio. Se trata de un concepto abstracto multidimensional, con las dimensiones siguientes para el caso del servicio de distribución minorista: satisfacción con la localización, con los precios, con la variedad y el surtido de productos, con la calidad de los productos y con el servicio proporcionado por el personal del establecimiento (Berné *et al.*, 1996).

Los distintos formatos son establecimientos que ofrecen una diferente cesta de características o combinación de niveles de servicios minoristas. Uno de estos servicios es el de proximidad al consumidor. Para conseguir que sea efectivo es necesario un mayor número de establecimientos. Así, los establecimientos con formato de proximidad están presentes en los mercados en un mayor grado que el resto. Por lo tanto, el establecimiento que forme parte de un escenario de compra y tenga un formato de proximidad tiene más posibilidades que el resto de ser sustituido en un escenario de compra ya que el comprador tiene más alternativas. Los formatos que ofrecen una mayor diferenciación en proximidad son los supermercados, que pueden así estar soportando una mayor competencia relativa. En cualquier caso, el consumidor elige un formato específico para su establecimiento principal y para los complementarios. Por lo tanto, en el contexto que nos ocupa, cabe esperar que si la estructura del escenario habitual de compra contiene un establecimiento principal que compite fundamentalmente en proximidad, la actitud de lealtad con

el mismo del responsable de la compra será menor.

Con todo, las hipótesis de trabajo se formulan como sigue:

- *H₁: Cuanto mayor sea la satisfacción con el establecimiento principal de compra, mayor será la lealtad actitudinal a dicho establecimiento.*
- *H₂: Si el establecimiento principal del escenario es un formato de proximidad, la lealtad actitudinal al mismo será menor.*

Puesto que las variables satisfacción y formato del establecimiento son antecedentes de la actitud de lealtad del comprador y ésta a su vez se considera un determinante de comportamiento, en el contexto del escenario habitual de compra, la hipótesis consecuente se formula como sigue:

- *H₃: Cuanto mayor sea la actitud de lealtad hacia el establecimiento principal de compra, menor será el comportamiento variado observable en el escenario.*

Mientras que los servicios minoristas listados anteriormente –precios, variedad y surtido de productos, calidad de los productos y servicio proporcionado por el personal del establecimiento– eran dimensiones de la satisfacción general con el servicio completo del minorista, el servicio de localización del establecimiento se ha comprobado que afecta directamente al comportamiento y no a la actitud del consumidor (Rust y Zahorik, 1993; Berné *et al.*, 2005; González-Benito, 2005). Por lo tanto, la satisfacción con este servicio es considerada como variable independiente y con capacidad explicativa de la variación del comportamiento en el escenario de compra. Así, se formula la siguiente hipótesis.

- *H₄: Una mayor satisfacción del consumidor con la localización del establecimiento principal de compra, dará lugar a un menor comportamiento variado en su escenario de compra.*

Las variables exógenas consideradas hasta ahora son controlables en algún grado por el mi-

norista. Ahora bien, como se comentó anteriormente, el comportamiento variado puede ser la consecuencia de otros factores exógenos no controlables por la empresa y que tienen que ver con elementos del entorno competitivo y con características del comprador o de la unidad de consumo, como la tendencia a la búsqueda de variedad del primero, y los rasgos demográficos (Jones *et al.*, 2000; Berné *et al.*, 2001; Berné *et al.*, 2005) y la frecuencia de compra (Park *et al.*, 1991; Inman, 2001) de la segunda.

El entorno competitivo, en el que toma decisiones de compra el consumidor, se ha considerado en la literatura a través de las alternativas percibidas de compra y las percepciones de barreras al cambio de los consumidores (Fornell, 1992; Arrondo, 1999; Jones *et al.*, 2000; Berné *et al.*, 2001; Arrondo *et al.*, 2002 y Berné *et al.*, 2005). La existencia de alternativas implica que el consumidor dispone de distintas opciones de oferta entre las que percibe potencial de uso, de modificación de su escenario actual de compra. Las barreras al cambio en este contexto son costes que el consumidor percibe tiene que soportar en caso de cambiar de establecimiento o establecimientos de compra. Por lo tanto, se relacionan en sentido opuesto al comportamiento variado en el escenario. Las hipótesis siguientes recogen estas justificadas aunque, de momento, supuestas relaciones.

- *H₅: Cuanto mayor sea el número de alternativas percibidas para el escenario habitual, mayor será el comportamiento variado en el escenario de compra.*
- *H₆: Cuanto mayores sean las barreras al cambio percibidas, menor será el comportamiento variado en el escenario de compra.*

La tendencia a la búsqueda de variedad se define como una motivación intrínseca al individuo, con un valor inherente a la decisión de cambio (e.g. Raju, 1980; McAlister y Pessemier, 1982; Hoyer y Ridgway, 1984; Van Trijp y Steenkamp, 1992; Berné *et al.*, 2001; Berné *et al.*, 2005). La búsqueda de variedad se encuentra motivada intrínsecamente por la saciedad/aburrimiento, el deseo de novedad y la curiosidad

(McAlister y Pessemier, 1982; Kahn, 1995). Introduciendo diversidad en su escenario de compra, los individuos tratan de superar o de prevenir situaciones de saciedad y de aburrimiento, así como de hacer frente a la incertidumbre. Así, el responsable de la compra de la unidad familiar con una mayor tendencia a buscar variedad en sus actuaciones elegirá un escenario de compra más variado, de manera que la hipótesis se formula como sigue:

- *H₇: A mayor tendencia a la búsqueda de variedad, mayor comportamiento variado en el escenario de compra.*

Los costes de oportunidad temporales han sido tratados en la literatura especializada en orden a analizar su efecto sobre el comportamiento de compra. Autores como Mason (1991), East *et al.* (1995), McGoldrick y André (1997) e East *et al.* (1997), demostraron que unos mayores compromisos familiares y laborales soportados por el responsable de la compra son restricciones de tiempo que le conducen a seguir un comportamiento de lealtad hacia el establecimiento. El tiempo empleado en buscar información y/o comparar precios y en última instancia en comprar, supone en definitiva un coste de oportunidad que tienen que soportar aquellos compradores que cuentan con menos tiempo relativo (Blaylock y Smallwood, 1987; Umesh *et al.*, 1989; Ferris, 1990; Marmorstein *et al.*, 1992; Bawa y Ghosh, 1999), lo que puede condicionar la composición de su escenario de compra habitual. Ésta se acomodará a la necesidad de invertir menos tiempo y, previsiblemente, el escenario de compra mostrará una variación menor. Por lo tanto, formulamos la siguiente hipótesis de trabajo:

- *H₈: Cuanto mayor sea el coste de oportunidad del tiempo que soporte el responsable de la compra, menor será la variación del escenario.*

Además, cada hogar puede afrontar el consumo con un determinado grado de intensidad debido a una diferente necesidad de abastecimiento de la unidad de consumo. Cuanto menor

sea el tiempo entre compras o más intensamente se haga frente al consumo, más rápidamente se sentirá saciedad y cobrará más importancia la necesidad de variedad provocada por el aburrimiento (Givon, 1984; Park *et al.*, 1991; Van Trijp *et al.*, 1996; Inman, 2001). Previsiblemente, esta situación afectará a una mayor variación en la composición del escenario de compra, por lo que formulamos la hipótesis de trabajo como sigue:

- *H₉: Cuanto mayor sea la intensidad con la que se encare el consumo en un período de tiempo, mayor será el comportamiento variado en el escenario de compra.*

METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Abordamos a continuación la metodología seguida para la realización del estudio empírico. Primero, justificamos el contexto elegido para desarrollar la investigación. Después, explicamos cómo se obtuvo la información necesaria, cómo se midieron las variables y cuál fue el procedimiento utilizado para contrastar las hipótesis.

JUSTIFICACIÓN DEL CONTEXTO EMPÍRICO DE LA INVESTIGACIÓN: ESCENARIO ESTRUCTURAL

El comportamiento variado del consumidor puede ser estático o estructural y dinámico (Jeuland, 1978; McAlister, 1982; Pessemier, 1985; Kahn *et al.*, 1997; Kahn, 1998; Burns, 2007). Este hecho podemos trasladarlo al contexto del escenario de compra de la unidad de consumo.

Por un lado, cada unidad de consumo decide su escenario de compra habitual desde un conjunto de alternativas. Aunque todos los establecimientos del escenario son habituales, dependiendo de la parte de gasto que reciba cada uno de ellos, se podrá identificar un establecimiento principal de compra como aquél que reciba el mayor porcentaje de gasto relativo y otro/s complementario/s o secundario/s. A mayor número de establecimientos en el escenario de compra habitual, y a mayor reparto del gasto entre los establecimientos del escenario, mayor comportamiento variado de consumo y mayor variación

del escenario. Se trata de una variación estática o estructural.

Por otro lado, esa estructura o composición del escenario de compra, será susceptible de perdurar durante un periodo más o menos largo de tiempo. El comportamiento variado dinámico del consumidor se traslada ahora a una variación temporal o dinámica de su escenario de compra. La aplicación empírica de este trabajo se centra en la aproximación estática o estructural al comportamiento variado del consumidor y por lo tanto, en el estudio de la estructura que presenta el escenario de compra en un momento dado: escenario estructural.

OBTENCIÓN DE LOS DATOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La información necesaria para el análisis empírico se obtuvo a través de una encuesta de opinión que se dirigió a una muestra de 260 hogares³ de la ciudad de Zaragoza durante los meses de marzo y abril de 2004. La encuesta se dirigía al responsable de las compras de alimentación (no especializada) en el hogar (ver ficha técnica en tabla 1).

Tabla 1.- Ficha técnica de la encuesta

Universo	Hogares de Zaragoza: 219.688
Unidad muestral	Responsable de la compra de alimentación y droguería del hogar
Ámbito geográfico	Zaragoza capital
Método recogida de la información	Cuestionario auto-administrado
Tamaño muestral	260 cuestionarios (todos válidos)
Error muestral	± 6,4 %
Nivel de confianza	95 % Z = 1,96
Procedimiento de muestreo	Estratificado y de afijación proporcional por distritos
Fecha de trabajo de campo	Marzo y abril de 2004

El cuestionario incluía preguntas dirigidas a obtener información general sobre 1) el escenario de compra habitual, 2) determinadas decisiones y percepciones de la compra en el establecimiento principal y en los complementarios, 3) actitudes y comportamientos de los encuestados y 4) características personales o familiares.

A los encuestados se les solicitaba que repartieran su presupuesto mensual para productos de alimentación no especializada entre los estable-

cimientos que utilizaba habitualmente, hasta un máximo de 3.

Las características de la muestra se presentan en la tabla 2.

Tabla 2.- Características de la muestra

Edad	Entre 19 y 29 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 49 años	Entre 50 y 59 años	Más de 60	Total
%	15,8%	21,2%	26,9%	23,8%	12,3%	100%
Miembros del hogar	1	2	3	4	5 o más	Total
%	10,8%	21,9%	22,7%	35,0%	9,6%	100%
Sexo	Hombre	Mujer	Total			
%	19,2%	80,8%	100%			
¿El responsable de la compra trabaja fuera del hogar?	No	Sí	Total			
%	39,2%	60,2%	100%			

Tabla 3.- Descripción de variables de compra

Número de establecimientos en el escenario	1	2	3
%	8,1%	24,2%	67,7%
Formato del primer establecimiento	Supermercado	Hipermercado	Descuento
%	67,3%	23,1%	9,6%
Número de formatos diferentes en el escenario	1	2	3
%	28,1%	61,2%	10,7%
Número de grupos de distribución en el escenario	1	2	3
%	10%	34,6%	55,4%

Respecto a datos sobre el comportamiento de compra (véase tabla 3), la mayoría de las familias de la muestra utiliza dos o más establecimientos habitualmente (sólo un 8,1% compra únicamente en un establecimiento). El formato más utilizado como primer establecimiento (establecimiento principal) es el supermercado (un 67,3% de la muestra), seguido por el hipermercado (23,1%) y el descuento (9,6%). Respondiendo a una pregunta directa, los encuestados manifiestan que la primera razón de un posible abandono del principal está relacionada con la localización (por un cambio de domicilio del hogar), seguida de los precios (aumento de los mismos) y de la calidad de los productos (pérdida de nivel).

Un 61,2% de la muestra utiliza dos formatos diferentes para resolver su compra habitualmente y un 10,7% más de dos. El formato con mayor presencia como complementario es también el

supermercado (un 73% de los segundos establecimientos de compra habitual –primer establecimiento complementario– y un 51% de los terceros –segundo complementario–). Cabe también destacar que el 10% del total de la muestra compra en establecimientos que pertenecen al mismo grupo de distribución.

MODELIZACIÓN Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

Los modelos a contrastar son dos, un primer modelo (Modelo 1) para contrastar las dos primeras hipótesis y un segundo modelo (Modelo 2) que incluye como variables independientes los antecedentes potenciales del comportamiento variado observado en el escenario (resto de las hipótesis). La comprobación del ajuste del Modelo 1 y del Modelo 2 permitirá constatar la existencia de una relación indirecta entre las variables independientes del primero y la variación en el escenario de compra –variable endógena del Modelo 2–. La especificación de cada modelo es como sigue:

$$\text{Modelo 1} \\ LEAALI = \phi (PROXII, SATRELI) \quad (1)$$

donde *LEAALI*, es la lealtad actitudinal al primer establecimiento de compra; *PROXII*, es una variable que indica si el formato es de proximidad o no; *SATRELI*, es la satisfacción con el establecimiento principal en relación al resto.

$$\text{Modelo 2} \\ CVEEC = \phi (LEAALI, SATLOCI, ALTPER, BARCAM, BUSVAR, COSTT, FRESUM) \quad (2)$$

donde *CVEEC* es el comportamiento variado estático en el escenario de compra; *SATLOCI* es el nivel de satisfacción con la localización del primer establecimiento de compra; *ALTPER* es la variable que recoge las alternativas de compra percibidas por el comprador; *BARCAM* es su percepción de barreras al cambio; *BUSVAR*, es la tendencia a la búsqueda de variedad; *COSTT* es el coste de oportunidad del tiempo empleado en comprar; y *FRESUM* es la frecuencia de compra del hogar.

Procedemos, a continuación, a explicar la medición de cada una de las variables consideradas en el estudio.

El indicador de la lealtad actitudinal (*LEAALI*), es una pregunta directa sobre la probabilidad de que el responsable de la compra traslade alguno de sus establecimientos complementarios a establecimiento principal. La variable toma el valor 1 en caso de respuesta afirmativa, 0 en otro caso. Una mayor posibilidad de cambio en este sentido dará lugar a una menor lealtad actitudinal al principal.

La ecuación (1), incluye las variables independientes *PROXII* que toma el valor 1 si el establecimiento principal es un supermercado y 0 en otro caso; y *SATRELI*, satisfacción con el establecimiento principal del escenario de compra.

La medición de *SATRELI* requiere primero la confirmación de la existencia de una variable latente de satisfacción con el establecimiento habitual de compra. El modelo de medida de satisfacción se plantea con variables formativas relativas a satisfacción con los elementos principales del servicio, incluida la localización, para comprobar que su inclusión no procede. El resto de variables son: precios y ofertas, calidad y surtido de los productos, y trato recibido por el personal. Primero se analiza la fiabilidad⁴, cuyo índice alpha de Cronbach mejoraba 0,148 al eliminar la variable satisfacción con localización, por lo que tal como se esperaba, esta variable se elimina del grupo. El valor del alpha es de 0.725 y el del índice de fiabilidad conjunta (Rho) es de 0.770. Se aplica después Análisis Factorial Confirmatorio de primer orden (AFC-PO)⁵. Los resultados (tabla 4) proporcionan un ajuste del modelo satisfactorio que permite la medición de *SATRELI* a través de una escala sumativa.

Tabla 4.- Indicadores de bondad del ajuste AFC-PO de *SATRELI*

g.l.	p-valor	χ^2_{SB}	RMRS	GFI	AGFI	BBNFI	RMSEA
2	0.90	0.2045	0.09	0.999	0.996	0.999	0.000

Procedemos, a continuación, a explicar la medición de la variable *SATRELI*. Puesto que el primer establecimiento de compra puede compartir su carácter como habitual con otros establecimientos en el escenario, se estima oportuno que la medición de la satisfacción con ese establecimiento considere la importancia relativa que el comprador atribuye a los motivos que determinan su elección como establecimiento prin-

principal. Para ello, se calculan primero las diferencias entre las puntuaciones otorgadas por cada encuestado a la satisfacción con cada elemento del servicio del establecimiento principal con las correspondientes a las otorgadas al primer complementario⁶. Después, las puntuaciones de satisfacción de los encuestados sobre los cuatro servicios del establecimiento principal de compra, son estandarizadas a modo de participaciones de un total (el servicio global). A partir de ahí se construye una ratio que relaciona los valores asignados a cada variable con la media de valoraciones para las cuatro. Las nuevas variables son los parámetros que ponderan las diferencias de satisfacción calculadas para cada uno de los cuatro elementos del servicio. Finalmente, se suman los cuatro productos resultantes obteniendo así una variable aditiva y ponderada.

Para medir el comportamiento variado estático en el escenario de compra (CVEEC), se utiliza el Índice de Hirschman-Herfindahl (IHHCV), propuesto originalmente como una medida de concentración industrial (Theil, 1967) y utilizado después para cuantificar la variación en el consumo (Theil y Finke, 1983; Meulenberg, 1989; Van Trijp, 1995). Dicho índice responde a la siguiente expresión:

$$CVEEC = IHHCV = - \sum_{j=1}^m [p_j]^2$$

donde p_j es el gasto realizado en el establecimiento j , y m refleja el número total de establecimientos que forman parte del escenario de compra.

De esta manera, la medición del comportamiento variado considera que el escenario de compra es menos variado:

–Cuanto mayor sea el porcentaje de gasto destinado al principal; la opción de menor CVEEC es aquella en la que el índice toma el valor 1, situación de ausencia de variación del escenario.

–Cuanto menor sea el número de establecimientos en el escenario; el comportamiento variado se considera mayor cuanto mayor es el número de establecimientos habituales de compra en el escenario.

–Cuanto mayor sea el porcentaje de gasto destinado a uno de los (dos) complementarios (cuando se tenga un escenario de tres establecimientos); puesto que el reparto de gastos entre los complementarios puede ser equitativo o diferente, la comparación de dos escenarios con el mismo número de establecimientos puede enfrentar una situación con un reparto equitativo de gasto entre los (dos) establecimientos complementarios; esta posibilidad se resuelve considerando que este escenario tiene un mayor comportamiento variado que otro en el que el reparto del gasto entre los complementarios sea desigual.

El movimiento del índice puede ilustrarse considerando los dos extremos de comportamiento variado –un escenario sin variación y un escenario de variación máxima– así como ejemplos en una posición intermedia (ver tabla 5).

Tabla 5.- Rango de variación del escenario de compra

				ÍNDICE
Escenario no variado:	1	0	0	1
	0,8	0,2	0	0,68
	0,8	0,1	0,1	0,66
	0,7	0,3	0	0,58
	0,7	0,2	0,1	0,54
	0,6	0,4	0	0,52
	0,5	0,5	0	0,50
	0,6	0,3	0,1	0,46
	0,6	0,2	0,2	0,44
	0,5	0,3	0,2	0,38
Escenario máxima variación:	0,4	0,3	0,3	0,34

La variable satisfacción con la localización del establecimiento principal (*SATLOCI*), así como las que recogen entorno competitivo: percepciones de barreras al cambio (*BARCAM*) y alternativas percibidas de compra (*ALTPER*), se miden directamente a través de sendas escalas bipolares, de once puntos (de 0 a 10) y un único ítem.

Para capturar la búsqueda de variedad se utiliza la escala propuesta por Van Trijp y Steenkamp (1992) (*VARSEEK scale*) y validada en Van Trijp (1995) y Van Trijp *et al.* (1996). Dicha escala considera la búsqueda de variedad como una variable latente unidimensional de ocho ítems que consideran saciedad, búsqueda de novedad y curiosidad del individuo en el do-

minio de productos alimenticios (gastronomía, *snacks*, restauración y comida preparada). Los ítems han sido traducidos y adaptados al contexto de elección del escenario de compra (ver tabla 6) y se han utilizado escalas de once puntos (de 0 a 10).

Tabla 6.- Escala VARSEEK adaptada al caso de selección de escenario de compra

1. Me interesa probar establecimientos nuevos e innovadores aunque no esté seguro de que me vayan a gustar.
2. Cada cierto tiempo, me gusta ir alternando los establecimientos en los que resolver mi compra.
3. Me resulta divertido probar establecimientos que no he visitado antes.
4. Me gusta saber qué establecimientos utilizan los demás para resolver su compra.
5. Cada cierto tiempo, cambio de establecimiento porque comprar siempre en el/los mismo/s me resulta aburrido.
6. Los establecimientos de reciente apertura me provocan curiosidad.
7. Prefiero comprar siempre en el mismo/s establecimiento/s (re-codificada).
8. Me gusta obtener información de otros establecimientos que no son los habituales.

FUENTE: Traducción y adaptación desde Van Trijp y Steenkamp (1992).

Para proceder a la medición de *BUSVAR* se comprueba el modelo de medida de la variable⁷. El análisis de fiabilidad arroja un alpha de Cronbach de 0,8614 incluyendo los ocho ítems de la escala. El análisis factorial confirmatorio de primer orden (AFC-PO) proporciona unos indicadores de bondad del ajuste satisfactorios (tabla 7). El coeficiente de fiabilidad conjunta (Rho) es 0.868.

Tabla 7.- Indicadores de bondad del ajuste AFC-PO de *BUSVAR*

g.l.	p-valor	χ^2_{SB}	RMRS	GFI	AGFI	BBNFI	RMSEA
20	0.01	66.2048	0.050	0.923	0.862	0.890	0.119

La confirmación de la escala unidimensional de la tendencia a la búsqueda de variedad del comprador para nuestro contexto de estudio, permite el uso de una escala sumativa para la medición de la variable *BUSVAR*.

La variable relativa al coste de oportunidad del tiempo (*COSTT*) es una variable *dummy*, que toma el valor 1 si el individuo se encuentra en el grupo de edad entre 30 y 49 años, con trabajo fuera del hogar y una familia de 3 o más miembros. En otro caso, la variable toma el valor 0.

Por último, la necesidad de compra de las unidades de consumo en el tiempo se mide a través del número de viajes totales de compra realizados a la semana (*FRESUM*). Se calcula sumando las frecuencias de compra de cada uno de los establecimientos del escenario de compra del hogar. La variable resultante tiene un rango de variación de 0.25 hasta 12, de menor a mayor frecuencia.

En la tabla 8 se presentan los estadísticos básicos, media y desviación típica, de las variables.

Tabla 8.- Media y desviación típica de las variables

VARIABLES	MEDIA	DESV. TÍPICA
Gasto en el primer establecimiento (%)	67,090	17,685
Gasto en el segundo establecimiento (%)	22,920	12,235
Gasto en el tercer establecimiento (%)	9,990	9,454
<i>PROXII</i>	0,673	0,469
<i>SATRELI</i>	6,999	1,366
<i>LEAALI</i>	0,490	0,501
<i>SATLOCI</i>	8,120	2,106
<i>BUSVAR</i>	33,460	15,405
<i>BARCAM</i>	5,600	2,837
<i>ALTPER</i>	4,250	2,556
<i>COSTT</i>	1,671	0,842
<i>FRESUM</i>	3,758	2,230

RESULTADOS

El Modelo 1 se contrasta mediante un Modelo Probit y el Modelo 2 mediante un Análisis de Regresión Múltiple⁸. Los resultados obtenidos se presentan en los siguientes sub-epígrafes respetando la secuencia del desarrollo de la investigación.

DETERMINANTES DE LEALTAD ACTITUDINAL

Dada la condición de binaria de la variable endógena, se utiliza un modelo Probit Binomial, con estimaciones ML, para contrastar las dos primeras hipótesis subyacentes en la ecuación (1). Los resultados se pueden observar en la tabla 9⁹.

Tabla 9.- Resultados de la estimación probit del modelo 1

N	260		
Chi cuadrado	13.96069		
Grados de libertad	2		
Prob [ChiSq>valor]	0,9299825E-03		
Variable	Coefficiente	b/St. Er.	P[Z >z]
Constante	-.9552865082E-01	-.632	.5274
<i>PROXII</i>	.4235023394	2.395	.0166
<i>SATRELI</i>	-.3367089189E-01	-2.872	.0041

Los parámetros estimados y los indicadores del ajuste comprueban que las dos variables independientes tienen un impacto significativo en la probabilidad de cambio del principal por algún complementario. Por un lado, la variable que considera el formato del establecimiento principal opera en el sentido esperado, indicando que cuando el establecimiento principal del escenario es un formato de proximidad, existe mayor probabilidad de cambio y por lo tanto, una menor actitud de lealtad del cliente para con el mismo. Por otro lado, la satisfacción con el establecimiento principal del escenario de compra juega en sentido opuesto a la probabilidad de cambio. Tal como se esperaba, el componente afectivo para con ese primer establecimiento conduce a una mayor lealtad actitudinal al mismo. Con estos resultados podemos aceptar las dos primeras hipótesis formuladas.

DETERMINANTES DE LA VARIACIÓN DEL ESCENARIO DE COMPRA ESTRUCTURAL

Utilizando el método *Stepwise*, el análisis de Regresión Múltiple resuelve la estimación de la ecuación (2) en seis pasos (ver tabla 10). El valor de R^2 ajustado indica que las variables exógenas consiguen explicar un 35% de la varianza.

Tabla 10.- Resultados del análisis de regresión múltiple para el modelo 2

VARIABLES EN LA ECUACIÓN					
Variable	Beta	T	Sig T		
LEAALI	.167514	2.960	.0034		
SATLOCI	-.139626	-2.679	.0079		
ALTPER	.167818	3.014	.0028		
BARCAM	-.198568	-3.614	.0004		
BUSVAR	.111427	2.070	.0395		
FRESUM	.334766	6.426	.0000		
(Constante)		-12.662	.0000		
VARIABLES NO EN LA ECUACIÓN					
Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
COSTT	.026350	.031987	.802994	.504	.6147

Los resultados muestran que el comportamiento variado en el escenario estático o estructural de consumo se ve afectado por la lealtad actitudinal del individuo a su establecimiento principal, así como por las variables del entorno competitivo, la tendencia a la búsqueda de variedad del individuo y la frecuencia de compra. Todos los efectos (coeficientes estimados) son al-

tamente significativos. Sin embargo, no existe relación con el coste de oportunidad del tiempo del consumidor que soportan aquellos compradores que cuentan con menos tiempo relativo. Por consiguiente, podemos aceptar todas las hipótesis formuladas, a excepción de la hipótesis 8.

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

La investigación desarrollada ha comprobado que la compra cruzada entre establecimientos alternativos es una práctica común en los mercados de consumo, especialmente en el mercado de bienes de gran consumo. Se trata de una variación del comportamiento de los consumidores que pueden decidir y ejercer en un determinado momento.

La contribución más relevante del análisis empírico desarrollado es haber comprobado la existencia de algunos antecedentes del comportamiento variado tomando como referencia el modelo actual de compra caracterizado por un escenario de compra habitual. De este modo, se ha iniciado una línea de investigación que es una extensión de la línea general de comportamiento del consumidor y más concretamente, del comportamiento variado de consumo.

Una parte de la variación del escenario estático de compra viene explicada de forma indirecta a través de la relación con la actitud leal al primer establecimiento de compra, por la satisfacción con el mismo en relación al resto y por su formato comercial. Se confirman así relaciones que fueron probadas en otros contextos de consumo que no consideraban el actual modelo de compra cruzada. De este modo, procurar satisfacción en precios, líneas de productos, calidad de los mismos y trato del personal, sigue siendo una obligación del detallista; y si, además, es uno de sus supermercados el establecimiento principal del escenario del cliente, la implementación de estrategias defensivas dirigidas a mantener cuota de mercado es necesaria para obtener suficiente proyección económica.

De forma directa, otra parte del comportamiento variado de consumo en el escenario viene

explicada, en orden de importancia, por la intensidad con la que se encara la compra, las barreras al cambio percibidas como grado de esfuerzo subyacente al cambio de escenario habitual, el número de establecimientos percibidos como alternativas, la satisfacción con la localización del primer establecimiento, y la tendencia a la búsqueda de variedad del individuo responsable de la compra. La actitud leal con el primer establecimiento se sitúa al mismo nivel de importancia explicativa que las alternativas percibidas.

Por el contrario, en el contexto del estudio, el coste de oportunidad del tiempo no explica el grado de variación del comportamiento de compra estático. Parece así que algunos criterios descriptivos hasta ahora explicativos de los comportamientos de consumo pueden no ejercer un efecto discriminante en lo que a comportamiento variado de consumo se refiere. Si bien, ésta es una cuestión que debe ser corroborada en otros contextos de estudio.

Con todo, la gestión minorista debe identificar sus clientes más rentables e invertir en ellos más esfuerzos. La opción de procurar mantener a estos clientes sigue siendo válida, ya que estos clientes son los que realizan un mayor gasto en la empresa, bien porque su primer establecimiento de compra es un establecimiento de la misma o bien porque lo son varios de los establecimientos de su escenario habitual de compra. Así, el papel del establecimiento principal sigue siendo importante.

Sin embargo, la creciente variación en el comportamiento de compra hace más difícil que esta estrategia defensiva por sí sola consiga los mismos beneficios que en el pasado y se obtienen mayores ventajas cuando se combina con una estrategia multiformato.

En caso que el minorista decida operar con un único formato, la diferenciación del mismo es extremadamente importante, sobre todo para conseguir que sus establecimientos sean los elegidos por los compradores cuyo escenario está formado por un único establecimiento o para lograr que un elevado número elija sus establecimientos como complementarios. La diferenciación puede venir por un mayor nivel ofrecido en elementos del servicio y debe combinar la estrategia ofensiva con una agresiva estrategia defensiva.

Por otro lado, puesto que la variable que más afecta al comportamiento variado es la frecuencia de compra de la unidad de consumo, los minoristas deben tenerla en cuenta cuando deciden el grado de variedad intra-formato e inter-formato, así como la localización de sus establecimientos. En otras palabras, un perfil de comprador frecuente puede ser considerado como un objetivo para los detallistas establecidos que tienen planes de expansión. Pueden descubrir clientes de sus establecimientos con una frecuencia de compra superior a la media, en cuyo caso, la localización de los establecimientos complementarios en el territorio del escenario de compra hará más efectiva la captura de mayores porcentajes de gasto total. Ésta es una decisión que depende también del nivel que alcancen las otras variables (grandes buscadores de variedad, condiciones del mercado y estructura real del escenario de compra). La estrategia multiformato tiene de nuevo ventaja sobre el formato único.

De otra parte, la percepción de barreras al cambio tiene un impacto negativo en la variación del escenario de compra. Por lo tanto, la identificación de clientes con altas percepciones de costes ligados a decisiones de cambio y la estimación de su número, proporcionará a la gestión minorista información de apoyo a la toma de decisiones sobre las estrategias minoristas que sean más adecuadas. Si existe un grupo considerable de clientes cuya percepción de barreras al cambio de los consumidores es muy alta, las estrategias defensivas tradicionales y las de personalización tendrán mayores posibilidades de éxito.

La localización conveniente del establecimiento principal es otro punto crítico para la gestión del comportamiento del consumidor y la variación de su escenario de compra. No en vano, es el primer criterio en importancia que determina la elección del establecimiento principal de compra y la pérdida de satisfacción con este servicio minorista es la primera razón aludida para cambiar de establecimiento. Cabe pensar que la mayor ventaja relativa en este sentido la tienen los formatos de proximidad.

Sin embargo, en entornos muy competitivos, en los que los consumidores pueden percibir la existencia de un elevado número de alternativas para la compra, los minoristas que operan con un único formato, particularmente supermercados,

pueden estar sosteniendo una posición competitiva más débil que el resto. Por un lado, la proximidad deja de ser un elemento importante de diferenciación debido a la rivalidad que soportan. Por otro lado, tienen restricciones para proporcionar variedad al consumidor ya que sólo pueden ofrecer variedad intra-formato u horizontal: en categorías de producto y en promociones ligadas a estrategias de personalización (*customization*). Además, el nivel de variedad está sujeto a su tamaño (superficie del establecimiento/s, sobre todo de venta, que les permita mayor amplitud y profundidad en el surtido de productos) y a sus relaciones con los proveedores. Dos estrategias pueden ser utilizadas por el minorista para disminuir el impacto de la competencia sobre la pérdida de cuota de presupuesto de gasto (que se dirija a otros establecimientos cercanos). Primero, estrategias de defensa, dirigidas a incrementar la satisfacción y a mantener al cliente. Segundo, estrategias de ofensa, cuyo objetivo de captación de clientes nuevos está ligado a la localización de nuevas tiendas en el área que tengan formatos diferenciados de los ya existentes y que sean capaces de capturar parte del gasto que no captura el establecimiento principal por restricciones de formato y desviaciones en el surtido. De nuevo, la estrategia multiformato cobra protagonismo.

El comportamiento variado en el escenario de compra depende también, aunque en un menor grado que el resto de las variables consideradas, de la tendencia a la búsqueda de variedad del comprador. Por tratarse de una variable sobre la que el minorista no tiene control y que puede tener diferentes grados de manifestación en un mismo individuo (tanto en una misma actividad de compra cuando las condiciones reales o percibidas sean diferentes de una situación previa, como en distintas actividades de compra), lo que el minorista puede hacer es identificar si existen distintos grupos de buscadores de variedad dentro de su público objetivo y si, entre ellos, hay un grupo de nivel elevado cuyo número merezca una atención especial. Por ejemplo, a este grupo podrían dirigirse estrategias específicas de mayor variedad intra-formato o inter-formatos.

El estudio tiene limitaciones que hay que tener en cuenta. Primero, que la aplicación empíri-

ca sirve para una población determinada, por lo que sería necesario la réplica en otras ciudades. Segundo, el cuestionario limitaba el número de establecimientos del escenario, por lo que en estudios posteriores sería interesante abrir esa limitación. Aunque no hubo indicaciones de los encuestados sobre la necesidad de un mayor número de establecimientos, es posible que éste vaya creciendo con el tiempo. Tercero, en este estudio hemos validado un modelo explicativo del escenario habitual de compra sin considerar la variable temporal. Puesto que la estructura del escenario puede variar también a lo largo del tiempo, es interesante para la investigación futura cubrir el contexto dinámico, con datos que permitan el análisis del comportamiento de la unidad de consumo en una secuencia de actuaciones.

Otras cuestiones de interés para la investigación futura son: 1) si puede llegar a desaparecer del escenario habitual de compra el establecimiento principal o cuánto puede llegar a reducirse el porcentaje de gasto del establecimiento principal de un escenario de manera que ya no se distinga su existencia; lo cual lleva a ahondar en el papel de los ahora denominados establecimientos complementarios; y 2) si el gasto total de la unidad de consumo podría verse incrementado con escenarios de compra sujetos a una mayor variación o bien, si escenarios más variados están ligados a unidades de consumo que destinan una mayor parte de su presupuesto total al apartado de gasto en cuestión.

El estudio de la existencia de segmentos de consumidores por formatos utilizados, grados de búsqueda de variedad y/o grados de percepción de condiciones competitivas del entorno de compra, entre otras características, también puede tener un interés para la investigación, a la que puede ayudar la utilización de la metodología SEM multi-muestra.

Finalmente, una mayor profundidad en el análisis de las sinergias que puede conseguir la implementación combinada de estrategias ofensivas, defensivas, estrategias de variedad y estrategias multi-formato de las empresas detallistas, desde la línea de investigación aquí iniciada y para otros contextos de consumo, puede conseguir más implicaciones útiles para la gestión del minorista.

NOTAS

1. Este trabajo se ha realizado en el marco del Grupo de Excelencia "CREVALOR" y dentro del proyecto de investigación MEC: SEJ2005-06603/ECON y del proyecto PM 090/2006 de DGA.
2. También denominada lealtad estructural.
3. Son cuestionarios válidos.
4. Software utilizado: SPSS 12.0.
5. Software utilizado: EQS 6.1.
6. El segundo establecimiento complementario no es considerado por entender que la aportación no es relevante.
7. Software utilizado: EQS 6.1.
8. Los programas utilizados son Limdep 6.0 y SPSS 12.0, respectivamente.
9. Nótese que, debido a la medición de *LEAALI* (probabilidad de cambio), la interpretación del signo de las relaciones entre las variables es contraria a la especificada.

BIBLIOGRAFÍA

- ARRONDO, E. (1999): *Perfiles de comportamiento y gestión de la satisfacción y lealtad del consumidor: un análisis empírico del comercio minorista de alimentación*. (Tesis doctoral). San Sebastián.
- ARRONDO, E.; BERNÉ, C.; MÚGICA, J.M.; RIVERA, P. (2002): "Modelling of Customer Retention in Multi-Format Retailing", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11, (3), pp. 281-296.
- BAWA, K. (1990): "Modelling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior", *Marketing Science*, 9, (3), pp. 263-278.
- BAWA, K.; GHOSH, A. (1999): "A Model of Household Grocery Shopping Behavior", *Marketing Letters*, 10, (2), pp. 149-160.
- BELL, D.; HO, T.; TANG, C. (1998): "Determining Where To Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping?", *Journal of Marketing Research*, 35, (3), pp. 359-369.
- BERLYNE, D.E. (1954): "A Theory of Human Curiosity", *British Journal of Psychology*, 45, pp. 180-191.
- BERNÉ, C.; MÚGICA, J.M. (1996): "La productividad en la distribución minorista: una aplicación al sector español", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 6, (2), pp. 467-481.
- BERNÉ, C.; MÚGICA, J.M. (2001): "Comportamientos estratégicos de las empresas de distribución comercial: ilustraciones del entorno español", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 11, (2), pp. 375-396.
- BERNÉ, C.; MÚGICA, J.M.; YAGÜE, M.J. (1996): 'La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad', *Economía Industrial*, 307, pp. 63-74.
- BERNÉ, C.; MÚGICA, J.M.; YAGÜE, M.J. (2001): "The Effect of Variety-Seeking on Customer Retention in Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp. 335-345.
- BERNÉ, C.; MÚGICA, J.M.; RIVERA, P. (2005): "Managerial Ability to Control the Varied Behaviour of Regular Customers in Retailing: Interformat Differences", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, pp. 151-164.
- BETANCOURT, R.R. (2004): *The Economics of Retailing and Distribution*. Edward Elgar.
- BLAYLOCK, J.R.; SMALLWOOD, D.M. (1987): "Intra-household Time Allocation: The Case of Grocery Shopping", *Journal of Consumer Affairs*, 21, (2), pp. 183-201.
- BLOEMER, J.; DE RUYTER, K. (1998): "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, 32, pp. 499-513.
- BURNS, D. (2007): "Toward an Explanatory Model of Innovative Behavior", *Journal of Business and Psychology*, 21, (4), pp. 461-488.
- CORTIÑAS, M.; ELORZ, M.; VILLANUEVA, M.L. (2004): "Retail Store Loyalty Management via an Analysis of Heterogeneity of the Service Elements", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14, (4), pp. 407-436.
- DANAHER, P.J.; WILSON, I.W.; DAVIS, R.A. (2003): "A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty", *Marketing Science*, 22, (4), pp. 461-476.
- DICK, A.S.; BASU, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, (2), pp. 99-113.
- DIXON, J.; BRIDSON, K.; EVANS, J.; MORRISON, M. (2005): "An Alternative Perspective on Relationships, Loyalty and Future Store Choice", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15, (4), pp. 351-374.
- EAST, R.; HARRIS, P.; LOMAX, W.; WILLSON, G.; PERKINS, D. (1997): "First-Store Loyalty to US and British Supermarkets", *Occasional Paper Series*, 27, (July), pp. 1-15. Kingston Business School.
- EAST, R.; HARRIS, P.; WILLSON, G.; LOMAX, W. (1995): "Loyalty to Supermarkets", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5, (1), pp. 99-109.
- FERRIS, J.S. (1990): "Time, Space, and Shopping: The Regulation of Shopping Hours", *Journal of Law, Economics, & Organization*, 6, (1), pp. 171-187.

- FORNELL, C. (1992): "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56, (January), pp. 6-21.
- FORNELL, C. (1995): "Productivity, Quality and Customer Satisfaction as Strategic Success Indicators at Firm and National Levels", en H.B. Thorelli [ed.]: *Advances in Strategic Management*, pp. 217-230. Greenwich, CT: JAI Press.
- GIVON, M. (1984): "Variety Seeking Through Brand Switching", *Marketing Science*, 3, (1), pp. 1-22.
- GONZÁLEZ-BENITO, O. (2005): "Papel de la localización en la selección de establecimiento minorista: un enfoque tridimensional", *Distribución y Consumo*, 80, (marzo-abril), pp. 100-107.
- HOYER, W.D.; RIDGWAY, N.M. (1984): "Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model", en T.C. Kinnear [ed.]: *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 114-119. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- INMAN, J.J. (2001): "The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking", *Journal of Consumer Research*, 28, (June), pp. 105-120.
- JACOBY, J.; CHESTNUT, R.W. (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons.
- JEULAND, A.P. (1978): "Brand Preferences over Time: A Partially Deterministic Operationalization of the Notion of Variety-Seeking", en S. Jain [ed.]: *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions. Educators' Conference Proceedings*, 43, pp. 33-38. Chicago: American Marketing Association.
- JONES, M.; MOTHERSBAUGH, D.; BEATTY, S. (2000): "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, 76, (2), pp. 259-274.
- KAHN, B.E. (1995): "Consumer Variety-Seeking among Goods and Services. An Integrative Review", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2, (3), pp. 139-148.
- KAHN, B.E. (1998): "Dynamic Relationships with Customers: High-Variety Strategies". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, (1), pp. 45-53.
- KAHN, B.E.; MCALISTER, L. (1997): *Grocery Revolution: the New Focus on the Consumer*. Addison-Wesley.
- KAHN, B.E.; RATNER, R.K.; KAHNEMAN, D. (1997): "Patterns of Hedonic Consumption Over Time", *Marketing Letters*, 8, (1), pp. 85-96.
- KIM, J.; ALLENBY, G.M.; ROSSI, P.E. (2002): "Modeling Consumer Demand for Variety", *Marketing Science*, 21, (3), pp. 229-250.
- MARMORSTEIN, H.; GREWAL, D.; FISHE, R.P.H. (1992): "The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence", *Journal of Consumer Research*, 19, (1), pp. 52-61.
- MASON, N. (1991): *An Investigation into Grocery Shopping Behaviour in Britain*. Oxford: A.C. Nielsen, Nielsen House, Heading-on.
- MCALISTER, L. (1982): "A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior", *Journal of Consumer Research*, 9, (September), pp. 141-150.
- MCALISTER, L.; PESSEMIER, E. (1982): "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review", *Journal of Consumer Research*, 9, (December), pp. 312-322.
- MCGOLDRICK, P.J.; ANDRÉ, E. (1997): "Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, (2), pp. 73-81.
- MEULENBERG, M.T.G. (1989): "Variation in Food Consumption: Some Aspects of Measurement and Empirical Findings for the Netherlands", *Tijdschrift voor Sociaal -Wetenschappelijk Onderzoek van de Landbouw*, 4, pp. 3-24.
- MORALES, A.; KAHN, B.E.; MCALISTER, L.; BRONIARCZYK, S.M. (2005): "Perceptions of Assortment Variety: The Effects of Congruency between Consumers' Internal and Retailers' External Organization", *Journal of Retailing*, 81, (2), pp. 159-169.
- PARK, C.W.; MOORMAN, C.; KOHLI, R. (1991): *A Strategic Framework for Predicting and Managing Consumer Loyalty to Need-Satisfying Alternatives*. (Working Paper). University of Wisconsin.
- PESSEMIER, E.A. (1985): "Varied Individual Behavior: Some Theories, Measurement, and Models", *Multivariate Behavioral Research*, 20, pp. 69-94.
- RAJU, P.S. (1980): "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality Demographics and Exploratory Behavior", *Journal of Consumer Research*, 7, (December), pp. 272-282.
- RHEE, D.R.; BELL, H. (2002): "The Inter-Store Mobility of Supermarket Shoppers", *Journal of Retailing*, 78, (4), pp. 225-237.
- RUST, R.; ZAHORIK, A. (1993): "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share", *Journal of Retailing*, 69, (Summer), pp. 193-215.
- SEETHARAMAN, P.B.; CHINTAGUNTA, P. (1998): "A Model of Inertia and Variety-Seeking with Marketing Variables", *International Journal of Research in Marketing*, 15, pp. 1-17.
- THEIL, H. (1967): *Economics and Information Theory*. Amsterdam: North-Holland.
- THEIL, H.; FINKE, R. (1983): "The Consumer's Demand for Diversity", *European Economic Review*, 23, pp. 395-400.

- UMESH, U.N.; PETTIT, K.L.; BOZMAN, C.S. (1989): "Shopping Model of the Time-Sensitive Consumer", *Decision Sciences*, 20, (4), pp. 715-729.
- VAN TRIJP, H.C.M. (1995): *Variety Seeking in Product Choice Behaviour: Theory with Applications in the Food Domain*. (Mansholt Series, 1). Wageningen (The Netherlands): Wageningen University.
- VAN TRIJP, H.C.M.; HOYER, W.D.; INMAN, J.J. (1996): "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, 33, (August), pp. 281-292.
- VAN TRIJP, H.C.M.; STEENKAMP, J.E.M. (1992): "Consumers' Variety Seeking Tendency With Respect To Foods: Measurement And Managerial Implications", *European Review of Agricultural Economics*, 19, (2), pp. 181-195.
- WOOD, S.L. (2002): "Future Fantasies: A Social Change Perspective of Retailing in the 21st Century", *Journal of Retailing*, 78, pp. 77-83.