

REVELANDO EL MISTERIO: FACTORES DETERMINANTES PARA LA RELEVANCIA DE MERCADOS TRADICIONALES EN MERCADOS EMERGENTES.

Carla Pennano, pennano_c@up.edu.pe, Universidad del Pacífico
Juan S. Timaná, jtimana@esan.edu.pe, ESAN Graduate School of Business
Carlos Sanchís-Pedregosa, csanchis@us.es, Universidad de Sevilla
Urpi Torrado Hudson, urpi@datum.com.pe, DATUM Internacional

RESUMEN: El propósito de este documento es investigar los determinantes que influyen en los consumidores en su elección de formatos minoristas para diferentes tareas de compra de comestibles. Esta investigación descompondrá el valor total del cliente en las dimensiones planteadas en la teoría de los valores de consumo de Sheth: dimensiones funcionales, emocionales, sociales y epistémicas y probará empíricamente esta conceptualización. La contribución principal es el análisis y las pruebas empíricas del valor total del cliente considerando el valor condicional como una variable moderadora; la extensión de la teoría original de Sheth, proponiendo la inclusión de una variable adicional a la dimensión social - valores de la comunidad - en un contexto de mercado minorista de comestibles en mercados emergentes. Ser capaz de aumentar la comprensión de los ejecutivos de marketing y minoristas de estos aspectos adicionales del comportamiento de compra del consumidor es muy relevante, especialmente en un contexto de mercados minoristas altamente competitivos y en gran medida comercializados como factores diferenciadores y posibles fuentes de ventaja competitiva.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento del consumidor, Valor percibido del consumidor, Teoría de los valores de consumo, Elección del consumidor, Formatos retail.

ABSTRACT: The purpose of this document is to investigate the determinants that influence consumers in their choice of retail formats for different grocery shopping tasks. This research will decompose total customer value into the dimensions posited in Sheth's theory of consumption values: functional, emotional, social and epistemic dimensions and empirically test this conceptualization. The principal contribution is the analysis and empirical testing of total customer value considering the conditional value as a moderating variable; the extension of Sheth's original theory, proposing the inclusion of an additional variable to the social dimension - community values - in an emerging market grocery retail context. Being able to increase marketing and retail executives' understanding of these additional aspects of consumer purchasing behavior is very relevant especially in a context of highly competitive, largely commoditized retail markets as differentiating factors and potential sources of competitive advantage.

KEYWORDS: Consumer behavior, Consumer perceived value, Theory of consumption values, Consumer choice, Retail formats.

1. INTRODUCCIÓN

Las estructuras comerciales modernas se están expandiendo rápidamente en los mercados emergentes, resultando en un creciente número de proyectos de investigación enfocados en los efectos de esta circunstancia (Slater & Henley, 1969; Reardon et al., 2002, 2003). Esta transformación de la industria del retail ha estado en marcha en las economías emergentes desde inicios de la década de los noventa donde los supermercados, hipermercados y tiendas por conveniencia han logrado sobrepasar los iniciales mercados nicho de niveles socioeconómicos altos para alcanzar a las masas (Reardon et al., 2002, 2003), transformando la industria del retail de alimentos a diferentes ratios y profundidad a través de las regiones y países (Reardon et al., 2002, 2003).

Esta transformación de los sistemas de tiendas de alimentos en regiones emergentes ha estado caracterizada por el aparente reemplazo de tiendas tradicionales, a pequeña escala y propiedad de familias – bodegas – por supermercados y otros formatos de retail modernos (Goldman et al., 2002).

Sin embargo, y a pesar de las aparentes oportunidades en estos mercados emergentes, los supermercados y otros formatos de retail modernos reportan grandes dificultades en alcanzar su potencial, con cifras de participación de mercados manteniéndose relativamente pequeñas (Goldman et al., 2002). Es así que los mercados tradicionales mantienen una importante posición en el estilo de vida de los consumidores (Hino, 2010, 2014; Capizzani et al., 2012) con grandes porcentajes de productos que continúan siendo distribuidos a través de mercados tradicionales, especialmente las bodegas de barrio y las tiendas de especialidad en lugar de los iluminados y acondicionados supermercados (Goldman et al., 2002; D'Andrea & Lunardini, 2005; Reardon et al., 2002, 2003; Maruyama & Trung, 2007; Capizzani et al., 2012; Hino 2014).

La creación de valor para los consumidores es una de las estrategias vanguardistas de la empresa moderna (Fernández, 2012). El valor total percibido es, hoy en día, una ventaja competitiva de primer orden en entornos como la industria del retail, caracterizada por la fragmentación de los participantes, la competencia globalizada y por un consumidor cada vez más exigente (Fernández, 2012).

Desde hace ya más de una década, se han ido multiplicando los intentos por comprender el verdadero significado del valor percibido en la compra y consumo de productos y servicios (Fernández, 2012). Sin embargo, y a pesar de la importancia del concepto de valor percibido, así como otros constructos relacionados, existen pocos trabajos empíricos que han intentado evaluar los diferentes factores que lo determinan.

Además, con respecto a los factores determinantes del valor percibido en el sector de retail, la mayoría de los estudios se han enfocado en analizar una dimensión (Uncles & Kwok, 2009; Babin et al., 2003), lo cual es insuficiente si se considera la complejidad del concepto valor percibido (Jacoby & Chestnut, 1978; Bloemer & Kasper, 1995). La revisión de la literatura disponible sobre el valor percibido del consumidor muestra que la mayoría de estudios se enfoca en los aspectos funcionales de las tiendas.

El propósito de este trabajo de investigación es estudiar esos factores adicionales, que van más allá de los aspectos funcionales de los diferentes formatos de retail para explicar el por qué, si los formatos modernos son superiores desde una perspectiva funcional, un porcentaje significativo de consumidores en mercados emergentes continúa realizando sus compras en formatos de tienda tradicionales, especialmente en bodegas y tiendas de especialidad, y particularmente cuando se trata de la compra de alimentos.

2. MARCO TEÓRICO

Los retails modernos se han venido expandiendo rápidamente en las economías emergentes (Goldman, 1981; Kaynak & Cavuşgil, 1982; Findlay et al., 1990; Reardon et al., 2002, 2003). Esta transformación de los sistemas de retail se ha visto caracterizada por el aparente reemplazo de las tiendas tradicionales, a pequeña escala, operadas y de propiedad de familias, denominadas bodegas - por los supermercados y otros formatos modernos (Goldman et al., 2002).

Sin embargo, la mayoría de retailers de formato moderno, declaran tener dificultades para alcanzar su máximo potencial, reportando cifras de participación de mercado que continúan siendo relativamente pequeñas. Por el contrario, los mercados de formato tradicional continúan manteniendo una importante posición en los estilos de vida de los consumidores emergentes (Goldman et al., 2002; Hino, 2007, 2014; Capizzani et al., 2012).

Debido a su relevancia en una industria tan competitiva como el retail, es importante estudiar las características de los consumidores de mercados emergentes y responder a la pregunta: ¿qué es lo que realmente valoran a la hora de hacer sus compras? En términos de valor, la variedad y surtido de productos han sido reconocidas como las más importantes ventajas competitivas de los supermercados y otros formatos de retail modernos, mientras que las tiendas tradicionales se perciben como que cuentan con una mejor ubicación, servicio más personalizado y una relación más cercana entre el consumidor y el dueño de la tienda (Zameer & Murkhejee, 2011; Barki et al., 2016).

Estudios similares concluyen que los consumidores relacionan mayores beneficios funcionales con las tiendas modernas y de formato grande mientras que tienden a asociar a las tiendas tradicionales de formatos más pequeños con beneficios más emocionales (Paswan et al., 2010; Barki et al., 2016).

El hecho de que los consumidores de mercados emergentes continúan haciendo sus compras mayoritariamente en tiendas tradicionales probablemente está más relacionado con otras dimensiones de valor que van más allá de los aspectos funcionales donde los supermercados tienen una clara ventaja.

El valor total percibido de las tiendas es una herramienta estratégica que permitirá atraer y retener a los consumidores y es uno de los factores clave del éxito en la industria del retail. De acuerdo a la Teoría de Valores del Consumidor desarrollada por Sheth et al. (1991) este “valor” captura componentes tanto funcionales como emocionales, sociales, epistémicos y circunstanciales (ver Tabla 1).

Es decir que cuando un consumidor elige una tienda para ir a hacer sus compras toma en cuenta tanto aspectos funcionales de la tienda como por ejemplo cercanía o si esta ofrece precios bajos, así como aspectos emocionales tales como disfrutar en dicha salida a la tienda, o inclusive sociales tales como si se encontrará con su vecina para ponerse al día o si tiene una relación cercana, de años, con el dueño de la tienda.

Tabla 1: Las cinco dimensiones de la Teoría de Valores del Consumidor

Dimensiones	Descripción
Valor funcional	La utilidad esperada de la compra o consumo
Valor emocional	La naturaleza afectiva de las evaluaciones de una compra de consumo
Valor social	El valor simbólico de sentimiento de identidad derivado de la posesión de un producto.
Valor epistémico	La búsqueda por el consumidor de nuevas experiencias en el consumo
Valor condicional	El valor funcional o social de una decisión pero moderada por unas circunstancias o condiciones particulares y temporales.

Fuente: Adaptada de Sheth et al. (1991)

Pero además, el comportamiento del consumidor se ve influenciado por las interacciones de los consumidores con factores condicionales (Belk, 1974). Se considera que el tiempo, lugar y contexto son factores determinantes que describen el valor condicional (Hansen, 1972; Belk, 1974). En este contexto, Sheth et al. (1991) indican que los factores que cambian el comportamiento del consumidor e influyen en sus decisiones de compra, surgen como resultado de una condición causada por el ambiente exterior (Candan & Yıldırım, 2013).

Múltiples autores han descrito el valor condicional como un derivado del valor temporal funcional o social (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001). Ello implica que surge cuando ciertos factores situacionales, moderan el proceso de valor percibido y sus resultados (Sweeney & Soutar, 2001). Para efectos del presente estudio, ese “valor condicional”, viene a ser esa situación específica que corresponde a la circunstancia o misión de compra que tiene el consumidor al ir a la tienda. La elección de la tienda a la cual asistirá el consumidor, por lo tanto, se verá condicionada o estará en función a las condiciones de la situación específica, representadas por la misión de compras (Van Kenhove et al., 1999).

Desde el punto de vista del marketing, Belk (1975) define a la misión de compras como “las razones que ocasionan la necesidad de los consumidores por ir a comprar o consumir un producto o servicio”. Las definiciones de la misión de compras pueden referirse tanto a la situación de compra como al uso. Una situación de compras se refiere a las circunstancias específicas de la compra en sí misma (Van Kenhove et al., 1999) mientras que la situación de uso del producto o servicio se refiere a las circunstancias específicas relacionadas al uso. Por ejemplo, un consumidor que está tomando desayuno y descubre que se le ha acabado el azúcar podrá salir en ese momento a comprarla en la tienda más cercana, la que le provea del acceso más rápido (Van Kenhove et al., 1999).

Por el contrario, si la misión de compras es la de comprar un regalo para el cumpleaños de su madre, el consumidor elegirá ir probablemente a una zona comercial, que no necesariamente sea cercana, pero que tenga una gama de opciones, de alta calidad, en las cuales pueda elegir el regalo perfecto para su ser querido para esa ocasión o circunstancia especial.

La elección de la tienda, producto o servicio, será muy diferente en cada misión de compra, dependiendo del tipo de compra que sea, así como de otros factores circunstanciales o condicionales como el tiempo disponible, la importancia de la compra, el nivel de involucramiento del consumidor, o si es un producto o servicio para uno mismo o para otra persona.

A continuación, se presenta el siguiente modelo conceptual adaptado del modelo propuesto por Sheth et al. (1991) a un contexto de retail que incorpora insights de la conceptualización propuesta por Sweeney y Soutar (2001):

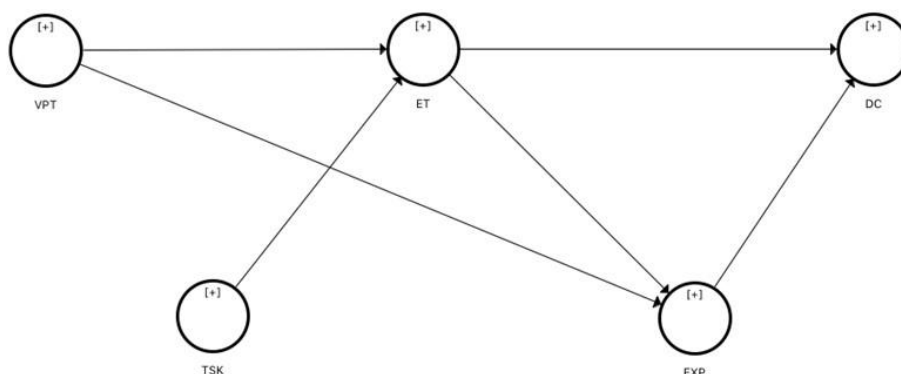


Figura 1: Modelo conceptual propuesto

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Sheth et al., (1991) y Sweeney y Soutar (2001).

3. METODOLOGÍA

El trabajo empírico se realizó utilizando una metodología cuantitativa a través de un estudio transversal que empleó cuestionarios para la recolección de la data en dos muestras, en Lima Metropolitana. La data fue recolectada vía cuestionarios basados en los estudios de Sweeney & Soutar (2001) y Rintamäki et al. (2006) y fueron administrados a lo largo de dos semanas en septiembre del 2019. Se trabajó con dos muestras diferentes, una administrada a consumidores a la salida de tiendas de formato moderno y la segunda tomada a la salida de mercados y bodegas tradicionales.

Respecto a la muestra, los encuestados fueron seleccionados utilizando la técnica de muestreo por conveniencia, una metodología no probabilística que consideró la edad, el sexo, al nivel de ingresos por familia y la zona geográfica como variables de control. La encuesta cubrió las cinco dimensiones de valor total percibido por el consumidor, así como su elección de tienda tanto actual como futura, su experiencia de compra y la información demográfica.

Variables utilizadas en el estudio:

- Valor percibido total (VPT): constructo de tercer orden con 4 dimensiones.
- Circunstancia de compra (TSK): constructo de primer orden
- Elección de tienda (ET): variable compuesta por un único ítem.
- Experiencia de compra (EXP): constructo de primer orden
- Futura elección de tienda (DC): constructo de primer orden.

El trabajo empírico se realizó utilizando una metodología cuantitativa a través de un estudio transversal que empleó cuestionarios para la recolección de la data en dos muestras, en Lima Metropolitana. La data fue recolectada vía cuestionarios basados en los estudios de Sweeney & Soutar (2001) y Rintamäki et al. (2006) y fueron administrados a lo largo de dos semanas en septiembre del 2019.

Se trabajó con dos muestras diferentes, con encuestas administradas en puntos de concentración, a la salida del punto de venta, específicamente a la salida de tiendas de formato moderno y la segunda tomada a la salida de mercados y bodegas tradicionales.

Respecto de las características de la muestra, los encuestados fueron seleccionados utilizando la técnica de muestreo por conveniencia, una metodología no probabilística que consideró la edad, el sexo, al nivel de ingresos familiar y la zona geográfica como variables de control.

La encuesta cubrió las cinco dimensiones de valor total percibido por el consumidor, así como su elección de tienda tanto actual como futura, su experiencia de compra y la información demográfica.

Tabla 2: Ficha técnica de la encuesta

Método	De conveniencia.
Grupo objetivo	18 años a más. Luego de realizada una compra.
Nivel de confianza	95%
Número de cuestionarios validados	603 encuestas. 300 en canal moderno y 303 en canal tradicional.
Cobertura geográfica	Gran Lima - dividida por zonas y con dispersión en la selección de puntos de venta y formatos dentro de cada zona.
Trabajo de campo	13 al 19 de setiembre de 2019

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

Para testar el modelo, así como las hipótesis propuestas en el presente estudio, nos hemos basado en un modelo de ecuaciones estructurales (MEE). Como señala Pearl (2000), los modelos de ecuaciones estructurales se desarrollaron con el fin de que la información cualitativa, relativa a relaciones de causa-efecto pueda ser combinada con datos estadísticos, de modo que estas relaciones causales entre las variables consideradas se puedan evaluar desde un punto de vista cuantitativo.

Este estudio ha sido testado mediante el uso de la herramienta Partial Least Squares (PLS), una técnica de modelos de ecuaciones estructurales basados en la varianza (Roldán y Sanchez-Franco, 2012). La técnica PLS permite la evaluación simultánea de la fiabilidad y la validez de las medidas de los constructos teóricos (*outer model*), así como la estimación de las relaciones entre estos constructos (*inner model*) (Barroso, Cepeda y Roldán, 2010). A continuación, se incluyen diversas tablas con los resultados del análisis del modelo de medida.

La evaluación del modelo de medida arroja resultados satisfactorios. En primer lugar, en cuanto a los constructos de carácter reflectivo, los indicadores y dimensiones cumplen con el requisito de fiabilidad individual del ítem, ya que sus cargas factoriales son por lo general superiores a 0.707 (Tabla 3 en la sección Anexos). Segundo, todos los constructos de segundo orden y de primer orden satisfacen el requisito de fiabilidad del constructo, dado que la fiabilidad compuesta, el Alfa de Cronbach y el indicador Dijkstra-Henseler (Rho_A) son superiores a 0.7 (o se encuentran muy cercanos a este nivel crítico) (Tabla 3). Tercero, todas las variables latentes alcanzan validez convergente, puesto que la varianza extraída media (AVE) sobrepasa el nivel crítico de 0.5 (Tabla 3).

A continuación, se incluye la Tabla 4 con los resultados del análisis del modelo estructural.

Tabla 4: Resultados del Modelo Estructural

$R^2_{ET} = 0,036; R^2_{DC} = 0,495; R^2_{EXP} = 0,576$						
Efectos directos						
Relación	Coeficiente path	Estadístico T	P-Valor	IC 95%		Sig.
				2.5%	97.5%	
ET → DC	-0,049ns	1,659	0,097	-0,105	0,010	No
ET → EXP	0,106***	4,018	0,000	0,055	0,157	Sí
EXP → DC	0,674***	16,659	0,000	0,591	0,749	Sí
TSK → ET	0,131***	3,323	0,001	0,055	0,210	Sí
VPT → ET	0,124***	3,040	0,002	0,039	0,198	Sí
VPT → EXP	0,737***	35,515	0,000	0,694	0,775	Sí
[control] imagen → DC	0,055ns	1,250	0,211	-0,031	0,141	No
Efectos indirectos						
Relación	Coeficiente path	Estadístico T	P-Valor	IC 95%		Sig.
				2.5%	97.5%	
VPT → ET → DC	-0,006ns	1,451	0,147	-0,016	0,000	No
TSK → ET → EXP → DC	0,009**	2,428	0,015	0,003	0,019	Sí
VPT → ET → EXP → DC	0,009**	2,331	0,020	0,003	0,018	Sí
VPT → EXP → DC	0,496***	13,942	0,000	0,427	0,566	Sí
TSK → ET → EXP	0,014**	2,459	0,014	0,005	0,028	Sí
VPT → ET → EXP	0,013**	2,360	0,018	0,004	0,026	Sí

Notas: *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; ns: no significativa (basado en t (4999)
t (0,05, 4999) = 1,645; t (0,01, 4999) = 2,327; t (,001, 4999) = 3,092

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4 se presenta el R², la significatividad y la correlación de las relaciones. En primer lugar, debemos analizar la varianza explicada de las variables endógenas a través del nivel de R². Todos los valores R² del modelo a excepción del R² de la variable ET cumplen el criterio de Falk y Miller (1992), dado que superan el valor mínimo de 0,10, lo cual indica que, con estos valores, el modelo alcanza un nivel adecuado de poder explicativo.

La tabla 4 también muestra los resultados del análisis de significatividad para las hipótesis de investigación planteadas en el modelo, la cual se evalúa por medio del valor p, el estadístico t y el intervalo de confianza. El análisis de la significación de los caminos o coeficientes path a través del procedimiento *bootstrapping*, pone de manifiesto que todas las relaciones hipotetizadas son estadísticamente significativas a excepción de las relaciones ET→DC y VPT→ET→DC.

Por lo tanto, podemos concluir que casi todas las hipótesis propuestas, a la luz de los resultados de la investigación, encuentran apoyo empírico.

5. CONCLUSIONES

El modelo propuesto por esta investigación se construye sobre literatura relacionada con la industria de retail y el valor total percibido como contextos de la investigación. El modelo conceptual integra las teorías de Applebaum (1951) y Tauber (1972) con la Teoría de Valores del Consumidor propuesta por Sheth et al., (1991), que proponen que las percepciones de valor que determinan las decisiones de compra de los consumidores se basan en cinco dimensiones de valor independientes.

Esta propuesta adapta el modelo propuesto por Sheth et al. (1991) a un escenario de la industria del retail e incorpora hallazgos de la conceptualización de Sweeney y Soutar (2001) acerca de cómo estos diversos factores influyen en las percepciones de los consumidores respecto de los diferentes formatos de retail, así como diversos factores sociodemográficos y cómo es que estas percepciones de valor a su vez afectan en la selección de los formatos de retail de los consumidores.

Este estudio pretende llenar ese vacío en la literatura al realizar un estudio cuantitativo de los factores que influyen en los consumidores en su selección de los formatos de retail para diferentes misiones de compra de alimentos en mercados emergentes. Es así que se quiere contribuir a la literatura analizando la importancia y relevancia de las diferentes dimensiones de valor que determinan el valor total percibido por los consumidores y su selección de los diferentes formatos de retail dependiendo de quien realiza la compra, qué se compra, cuándo, cómo y en qué circunstancias o misión de compra.

El poder profundizar en el conocimiento de estas dimensiones de valor es relevante puesto que complementa a la tradicional y sobre estudiada perspectiva funcional (Rintamaki et al., 2006). Asimismo, representan posibles factores diferenciadores en la altamente competitiva industria de retail, especialmente creadas para brindar valor al consumidor lo cual es una condición clave para la supervivencia de los retailers hoy en día (Sheth, 1983; Rintamaki et al., 2006; Prahalad & Ramaswamy, 2013).

REFERENCIAS

- Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of marketing*, 16(2), 172-178.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of business research*, 56(7), 541-551.
- Barki, E., Zambaldi, F., Lourenço, C. E., & Castro, C. D. A. B. D. (2016). Store patronage and retail competition in emerging markets. *International Journal of Business and Systems Research*, 10(1), 62-77.
- Barroso, C., Cepeda, G., & Roldán, J. L., (2010). Applying maximum likelihood and PLS on different sample sizes: studies on SERVQUAL model and employee behaviour model. In Esposito Vinzi, V., Chin, W.W., Henseler, J., et al. (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Springer-Verlag, Berlin, 427-447.
- Belk, R. W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of marketing research*, 156-163.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.

- Capizzani, M., Huerta, F. J. R., & e Oliveira, P. R. (2012). Retail in latin america: Trends, challenges and opportunities. *IESE Business School-STUDY*, 170, 8-12.
- D'Andrea, G., & Lunardini, F. (2005). Dentro de la mente y del bolsillo del consumidor latinoamericano. *Harvard Business Review*, 43, 46.
- Candan, B., & Yildirim, S. (2013). Investigating the relationship between consumption values and personal values of green product buyers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(12), 29-40.
- Capizzani, M., Huerta, F. J. R., & e Oliveira, P. R. (2012). Retail in latin america: Trends, challenges and opportunities. *IESE Business School-STUDY*, 170, 8-12.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Fernández, S. C. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Editorial Paraninfo.
- Findlay, A. M, Paddison, R., & Dawson, J. (1990). *Retailing environments in developing countries*. London: Routledge.
- Goldman, A. (1981). Transfer of a retailing technology into the less developed-countries-the supermarket case. *Journal of Retailing*, 57(2), 5-29.
- Goldman, A., Ramaswami, S., & Krider, R. E. (2002). Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement. *Journal of Retailing*, 78(4), 281-295.
- Hansen, F. (1972). Consumer choice behavior: A cognitive theory.
- Hino, H. (2007). The effects of economic and social-cultural factors on retail modernization: the case of Israeli Arab community. *Perspectives on Middle East Socioeconomic Issues*, 2(1), 1-23.
- Hino, H. (2010). Antecedents of supermarket formats' adoption and usage: A study in the context of non-western customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 61-72.
- Hino, H. (2014). Shopping at different food retail formats: Understanding cross-shopping behavior through retail format selective use patterns. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 674-698.
- Kaynak, E., & Tamer Cavusgil, S. (1982). The evolution of food retailing systems: contrasting the experience of developed and developing countries. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(3), 249-268.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management.
- Maruyama, M., & Trung, L. V. (2007). Supermarkets in Vietnam: Opportunities and obstacles. *Asian Economic Journal*, 21(1), 19-46.
- Paswan, A., Pineda, M. D. L. D. S., & Ramirez, F. C. S. (2010). Small versus large retail stores in an emerging market—Mexico. *Journal of Business Research*, 63(7), 667-672.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2013). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- Pearl, J. (2000). *Causality: models, reasoning and inference*. Cambridge University Press.
- Reardon, T., & Berdegue, J. A. (2002). The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development. *Development policy review*, 20(4), 371-388.
- Reardon, T., Timmer, C. P., Barrett, C. B., & Berdegué, J. (2003). The rise of supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. *American journal of agricultural economics*, 85(5), 1140-1146.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-based structural equation modeling: Guidelines for using partial least squares in information systems research. In *Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-0179-6.ch010>
- Sheth, J. N. (1983). *Emerging trends for the retailing industry*. *Journal of Retailing*.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Slater, C., & Henley, D. (1969). *Market Processes in La Paz. Bolivia*. East Lansing: Latin American Studies Center, Michigan State University, 15-17.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *The Journal of Marketing*, 46-49.
- Uncles, M. D., & Kwok, S. (2009). Patterns of store patronage in urban China. *Journal of Business Research*, 62(1), 68-81.
- Van Kenhove, P., De Wulf, K., & Van Waterschoot, W. (1999). The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice. *Journal of Retailing*, 75(1), 125-137.
- Zameer, A., & Mukherjee, D. (2011). Food and grocery retail: patronage behavior of indian urban consumers. *South Asian Journal of Management*, 18(1), 119.

ANEXOS

Tabla 3: Fiabilidad individual de los ítems, fiabilidad compuesta y validez convergente

CONSTRUCTO / <i>Dimensión 1</i> / <i>Dimensión 2</i> / Indicadores	Cargas factoriales	Alfa de Cronbach	Rho de Henseler	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída Media
VALOR PERCIBIDO TOTAL (VPT)		0,920	0,927	0,945	0,811
<i>Valores Funcionales (VF)</i>	0,777	0,694	0,712	0,866	0,764
<i>Ahorro</i>	0,900	0,841	1,343	0,892	0,734
ah1	0,958				
ah2	0,799				
ah3	0,805				
<i>Conveniencia</i>	0,848	1,000	1,000	1,000	1,000
co3	1,000				
<i>Valores Emocionales (VE)</i>	0,938	0,874	0,881	0,941	0,888
<i>Emoción</i>	0,936	0,841	0,858	0,903	0,757
em1	0,859				
em2	0,896				
em3	0,855				
<i>Sentimientos</i>	0,948	0,822	0,974	0,876	0,703
se1	0,715				
se2	0,855				
se3	0,932				
<i>Valores Sociales (VS)</i>	0,935	0,897	0,634	0,898	0,692
<i>Status</i>	0,861	0,870	0,965	0,906	0,707
st1	0,790				
st2	0,901				
st3	0,779				
st4	0,886				
<i>Autoestima</i>	0,905	0,724	0,765	0,877	0,781
au1	0,848				
au3	0,917				
<i>Altruismo</i>	0,903	0,798	0,840	0,877	0,704

al1	0,778				
al2	0,880				
al3	0,857				
<i>Socialización</i>	0,625	0,754	2,599	0,849	0,743
so2	0,710				
so3	0,990				
Valores Epistémicos (VEP)	0,942	0,856	0,856	0,933	0,874
<i>Entretenimiento</i>	0,936	0,837	0,933	0,897	0,744
en1	0,800				
en2	0,872				
en3	0,912				
<i>Exploración</i>	0,934	0,770	0,770	0,867	0,685
ex1	0,841				
ex2	0,830				
ex3	0,812				
ELECCIÓN DE TIENDA (ET)		1,000	1,000	1,000	1,000
et	1,000				
FUTURA ELECCIÓN DE TIENDA (DC)		0,892	0,896	0,933	0,822
dc1	0,920				
dc2	0,906				
dc3	0,894				
EXPERIENCIA DE COMPRA (EXP)		0,919	0,921	0,934	0,639
exp1	0,839				
exp2	0,740				
exp3	0,834				
exp4	0,793				
exp5	0,805				
exp6	0,818				
exp7	0,782				
exp8	0,780				

CIRCUNSTANCIA DE COMPRA (TSK)	1,000	1,000	1,000	1,000
tsk2	1,000			
Variable Control: Imagen de la tienda (IM)	0,873	0,878	0,902	0,569
im1	0,754			
im2	0,759			
im3	0,780			
im4	0,667			
im6	0,706			
im7	0,785			
im8	0,820			