



VNIVERSITAT E VALÈNCIA

 Facultat d' Economia

**Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados**

**TESIS DOCTORAL**

**Desarrollo sostenible en el comercio según la  
perspectiva del consumidor: análisis de sus  
efectos en hipermercados**

Presentada por: Irene Patricia Sánchez González

Dirigida por: Dra. Irene Gil Saura

Dra. María Eugenia Ruíz Molina

Programa 3137 – DOCTORADO EN MARKETING

Abril 2023



## Agradecimientos

A Dios, su presencia está en mi vida a cada paso, en cada instante.

A mis valientes y hermosas Valentina, Hely, y mi pequeño Paquito, de quienes recibo alegrías y muchas lecciones y acciones de amor. A Francisco, que, con mucho amor y voluntad, me ha acompañado en este y varios viajes de superación personal y profesional. A la mami Olivia, que desde el cielo me abraza, mi papá Fausto, mi hermana María Fernanda, a toda mi familia, gracias por todo el apoyo.

A mi país Ecuador, a las autoridades de la Universidad Técnica de Machala – UTMACH – que en su momento abrieron el camino y generaron estas oportunidades, para que varios docentes nos podamos formar como Doctores y con ello estar más y mejor preparados para la docencia, investigación y vinculación. Y a las autoridades de hoy, mis compañeros de fórmula. A mis queridos estudiantes, compañeros, amigos, gracias por inspirarme, por motivarme a ser mejor y por brindarme la oportunidad de hoy, servirles desde otro espacio.

A mis amigos y compañeros de doctorado Anita y Francisco con quienes vivimos experiencias enriquecedoras en España cuando iniciamos los estudios de doctorado en la Universitat de València, y de quienes he recibido tanto afecto y apoyo profesional.

A la Universitat de València, al Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, por recibirme con las puertas abiertas en el Programa de Doctorado en Marketing, al grupo de investigación “Investigación en Marketing e Innovación de Servicios” INNOMARK, por contribuir en mi formación, involucrándome en sus proyectos de investigación.

Quiero expresar un agradecimiento muy especial a las mejores tutoras del programa de doctorado, a mis tutoras Dra. Irene Gil Saura y Dra. María Eugenia Ruíz, de quienes he aprendido tanto, gracias por la confianza depositada en mí, por la infinita paciencia, aún con todas mis situaciones personales y profesionales que surgieron en el transcurso de estos años, siempre estuvieron presentes con mucha sabiduría, con una acertada respuesta inmediata. Muchas gracias por la entrega desinteresada de sus conocimientos y experiencia, por su firmeza y perseverancia conmigo. Gracias por darme con sus palabras de apoyo y aliento, mil motivos para continuar y darme la mano para no desmayar en el intento. No hubiera sido posible sin su acompañamiento y guía. Mi cariño, admiración, respeto y reconocimiento a su calidad humana y profesional. Siempre las voy a llevar en mi corazón como un ejemplo de mujeres exitosas, porque aman lo que hacen.

Gracias a todos, gracias por todo.



## Nota de proyectos

Esta Tesis Doctoral<sup>1</sup> se ha desarrollado en el marco del proyecto de I+D+i Ayuda PID2020-112660RB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033, programa estatal de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del sistema de I+D+i orientada a los Retos de la sociedad (Agencia Estatal de Investigación. Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España) y de la Ayuda al grupo de investigación consolidado AICO/2021/144 financiado por la Conselleria d’Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital de la Generalitat Valenciana.

---

<sup>1</sup> Según el Reglamento de Doctorado de la Universitat de València, esta Tesis Doctoral se presenta como un compendio de publicaciones en revistas indexadas en algún índice internacional como por ejemplo JCR (WoS) y/o SJR (Scopus) que contengan los resultados del trabajo realizado (véase Reglamento sobre depósito, evaluación y defensa de la Tesis Doctoral aprobado por el Consell de Govern de 28 de junio de 2016. ACGUV 172/2016, modificado CG 31-X-2017, Artículo 8. *Tesis doctoral presentada como compendio de publicaciones*). De acuerdo con la citada normativa y al objeto de cumplir con los requisitos establecidos, esta Tesis se desarrolla en dos partes. En la Parte I, se propone un resumen extendido de la Tesis Doctoral que incluye la lista completa de las referencias bibliográficas que lo sustentan. En la Parte II, se incluyen en forma de Anexos la copia completa de los tres trabajos publicados que son la base de esta Tesis Doctoral por compendio. En todos ellos figura, el nombre y filiación de todos los coautores de los trabajos y la referencia completa de la revista en que los trabajos han sido publicados, incluyendo el DOI que posibilita el enlace a la publicación.



# ÍNDICE GENERAL

<b>Parte I. RESUMEN EXTENSO</b> .....	3
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	3
1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.2. OBJETIVOS DE LA TESIS .....	4
1.3. ESTRUCTURA DE LA TESIS .....	7
<b>2. MARCO CONCEPTUAL, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> ....	8
2.1. MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS .....	8
2.1.1. Desarrollo sostenible percibido por el consumidor .....	8
2.1.2. Capital de marca .....	12
2.1.3. Valor percibido .....	16
2.1.4. Lealtad .....	20
2.1.5. Comportamiento del consumidor ético.....	24
2.1.6. Comunicación boca-oído .....	28
2.1.7. Imagen de la tienda.....	32
2.1.8. Calidad percibida .....	35
2.2. METODOLOGÍA.....	42
2.2.1. Recogida de datos .....	42
2.2.2. Análisis de datos .....	46
<b>3. DISCUSIÓN Y CONTRIBUCIONES TEÓRICAS</b> .....	46
<b>4. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES PRÁCTICAS, LIMITACIONES Y PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA</b> .....	51
4.1. CONCLUSIONES .....	51
4.2. RECOMENDACIONES PRACTICAS PARA LA GESTIÓN .....	54
4.3. LIMITACIONES Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN FUTURA.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	56
<b>Parte II. ANEXOS: ARTÍCULOS DE LA TESIS POR COMPENDIO</b> .....	69
A1. Artículo 1. Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de hipermercados en Ecuador.....	71
A2. Artículo 2. Ethically-Minded Consumer Behaviour, Retailers' Commitment to Sustainable Development and Store Equity in Hypermarkets .....	89
A3. Artículo 3. Does store equity drive sustainability? A proposal through image, quality, and loyalty .....	109

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos específicos de la Tesis y trabajos publicados en donde se investigaron .....	5
Tabla 2. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre el desarrollo sostenible percibido por el consumidor en el sector del comercio minorista. ....	10
Tabla 3. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre el capital de marca (CM) en el sector del comercio minorista.....	14
Tabla 4. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre el valor percibido (VP) en el sector del comercio minorista .....	18
Tabla 5. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre la lealtad en el sector del comercio minorista .....	22
Tabla 6. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre el comportamiento del consumidor ético en el sector del comercio minorista.....	26
Tabla 7. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre la comunicación boca-oído o WOM en el sector del comercio minorista .....	30
Tabla 8. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre la imagen de la tienda en el sector del comercio minorista.....	33
Tabla 9. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre la calidad percibida en el sector del comercio minorista .....	37
Tabla 10. Síntesis de las hipótesis de investigación sobre las que se sustenta esta Tesis Doctoral .....	40
Tabla 11. Hipermercados en Ecuador 2022.....	43
Tabla 12. Perfil demográfico de la muestra del Estudio 1 .....	44
Tabla 13. Perfil demográfico de la muestra del Estudio 2.....	44
Tabla 14. Variables y procedencia de las escalas de medida utilizadas en Estudio 1 y Estudio 2 .....	45
Tabla 15. Resumen de los resultados de la Tesis Doctoral.....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de la Tesis Doctoral: variables, relaciones investigadas, modelos teóricos y estudios.	6
---	---



# Parte I. RESUMEN EXTENSO

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La sostenibilidad es actualmente un tema de interés para distintos sectores de actividad (Elg y Welinder, 2022), representando una de las principales líneas de investigación en la literatura del marketing, y muy especialmente, en la distribución comercial minorista (e.g., Marín-García *et al.*, 2022a; Marín-García *et al.*, 2023). En esta misma línea y como consecuencia del COVID-19, la tendencia al consumo ético es innegable. Sin embargo, a pesar de que los consumidores están preocupados por la ética, rara vez transforman sus intenciones en un comportamiento de compra ético (Wiederhold y Martínez, 2018).

La sostenibilidad es una de las principales preocupaciones para el marketing y la investigación en comportamiento del consumidor (Davies *et al.*, 2020). En el sector de la gran distribución comercial de alimentación, los consumidores interactúan y analizan el papel del minorista con respecto a la sostenibilidad; en este sentido, diversos estudios concluyen que hay un cambio progresivo en la visión habitual de los negocios, que se orienta en el presente hacia el cuidado del medio ambiente y el bienestar de la sociedad en general (Hakovirta y Denuwara, 2020; Shulla *et al.*, 2021). De este modo, este es un tema recurrente y abordado por varios estudios que analizan la sostenibilidad desde el enfoque del minorista (Marín-García *et al.*, 2023). Sin embargo, la presente Tesis Doctoral nace con la intención de ir más allá y mejorar el conocimiento referente al compromiso del minorista de la gran distribución con el desarrollo sostenible, siendo éste percibido por el consumidor. Así, y siguiendo los postulados de Lavorata (2014), nos proponemos avanzar en el conocimiento relativo al Desarrollo Sostenible Percibido por el Consumidor -DSPC- (en inglés: Retailer's Commitment to Sustainable Development -RCSD-), intentando mostrar su validez como eje de la estrategia de marketing del minorista y su utilidad para la investigación, no solo en países desarrollados sino también en contextos geográficos emergentes como es el caso de Ecuador, que ha logrado importantes avances en el desarrollo de políticas que promueven la producción, comercialización y consumo responsable, impulsando iniciativas locales tales como: Punto Verde, medición de huella de carbono, huella hídrica, Empresas B, Mucho Mejor si es

Hecho en Ecuador (INABIO, 2021), y buscan contribuir al cumplimiento de los objetivos de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas (ONU, 2015).

De esta manera y con el propósito de reducir los *gaps* en la literatura del marketing y perseguir los objetivos de esta Tesis Doctoral, se han realizado dos estudios aplicados en Ecuador: el primero en el año 2017 y el segundo en el año 2019, y sus resultados se han publicado en tres artículos en revistas internacionales indexadas, que son los que dan contenido a esta Tesis Doctoral por compendio. A continuación, se marcarán los objetivos principales y específicos de la Tesis, y se detallará su estructura.

## 1.2. OBJETIVOS DE LA TESIS

En la misma línea de la justificación de la investigación que ha sido señalado en el apartado anterior, esta Tesis Doctoral por compilación tiene por **objetivo principal**:

*“Examinar el impacto del desarrollo sostenible percibido por el consumidor y el comportamiento del consumidor ético frente a los hipermercados; y, determinar cómo contribuyen, junto con otras variables, tales como el valor percibido, la calidad percibida y la imagen de la tienda, a generar capital de marca, lealtad y comunicación boca-oído en los clientes de Ecuador”*

Este objetivo principal aborda las brechas teóricas observadas en la revisión de la literatura y se concreta en distintos **objetivos específicos** que fueron encaminados y alcanzados mediante dos estudios empíricos llevados a cabo en los años 2017 y 2019 en Ecuador, cuyos resultados fueron difundidos en los tres trabajos científicos publicados que sustentan esta Tesis Doctoral por compendio. La Tabla 1 detalla los objetivos específicos de la Tesis y trabajos publicados en donde se investigaron.

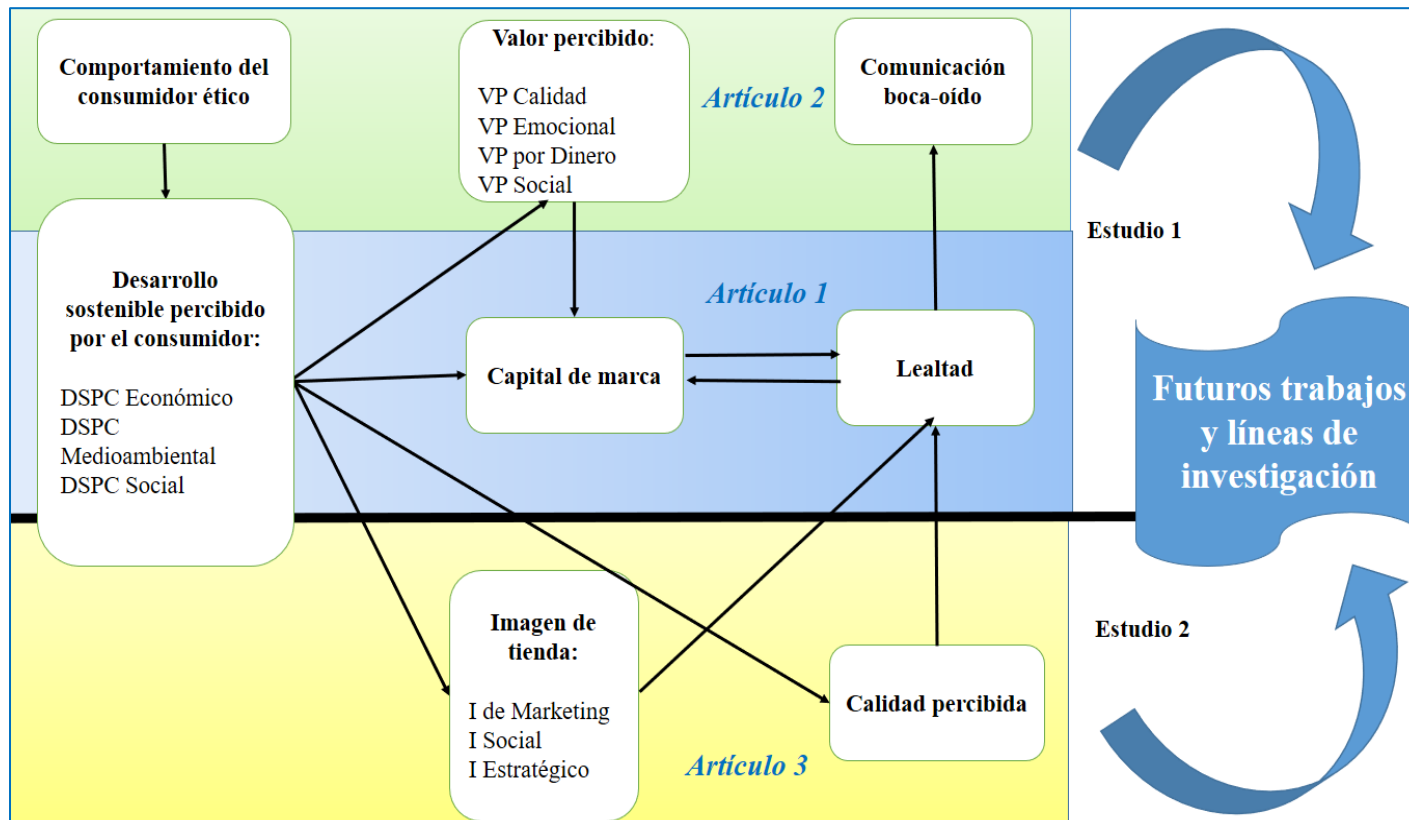
**Tabla 1. Objetivos específicos de la Tesis y trabajos publicados en donde se investigaron**

<b>No.</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Artículo</b>
<b>1</b>	Examinar el impacto del compromiso de los hipermercados con el desarrollo sostenible percibido por el consumidor, sobre el capital de marca	Artículos 1 y 2
<b>2</b>	Estudiar el compromiso de los hipermercados con el desarrollo sostenible percibido por el consumidor en el valor percibido	Artículo 1
<b>3</b>	Observar la influencia del valor percibido en el capital de marca	Artículos 1 y 2
<b>4</b>	Explorar el rol del capital de marca en la lealtad del consumidor	Artículos 1 y 2
<b>5</b>	Evaluar la influencia de la lealtad del consumidor sobre el capital de marca	Artículo 3
<b>6</b>	Determinar la influencia del comportamiento del consumidor ético sobre el compromiso de los hipermercados con el desarrollo sostenible percibido por el consumidor	Artículo 2
<b>7</b>	Establecer la influencia de la lealtad del consumidor sobre la comunicación boca-oído	Artículo 2
<b>8</b>	Evaluar el impacto del compromiso de los hipermercados con el desarrollo sostenible percibido por el consumidor, en la imagen de la tienda	Artículo 3
<b>9</b>	Estudiar el rol de la imagen de la tienda sobre la lealtad del consumidor	Artículo 3
<b>10</b>	Evaluar el impacto del compromiso de los hipermercados con el desarrollo sostenible percibido por el consumidor, en la calidad percibida por el consumidor	Artículo 3
<b>11</b>	Explorar el impacto de la calidad percibida sobre la lealtad del consumidor	Artículo 3

Fuente: Elaboración propia.

La **Figura 1** representa una descripción gráfica de los estudios y de las relaciones entre variables escogidas que sustentan los tres artículos publicados para lograr los objetivos propuestos en esta Tesis.

*Figura 1. Estructura de la Tesis Doctoral: variables, relaciones investigadas, modelos teóricos y estudios.*



Fuente: Elaboración propia.

### 1.3. ESTRUCTURA DE LA TESIS

La Tesis Doctoral está conformada por dos partes. La Parte I comienza con la exposición de un resumen extenso que se estructura en cuatro epígrafes. El epígrafe 1 incluye la introducción, donde por medio de estas páginas se justifica la investigación, abordando sus antecedentes y motivación. Seguidamente, se enuncian los objetivos y se describe la estructura de la Tesis Doctoral. En el epígrafe 2 se propone la revisión de la literatura mediante una descripción del estado del arte de la investigación en los temas de interés de esta Tesis Doctoral, la fundamentación y enunciado de las hipótesis de trabajo que la guían; también, describe la metodología de investigación utilizada en cada uno de los dos estudios que sustentan las publicaciones de la Tesis Doctoral. A continuación, en el epígrafe 3 se lleva a cabo una discusión de los resultados y se delimita la contribución teórica de la Tesis Doctoral al avance del conocimiento. La Parte I de la Tesis Doctoral finaliza con las conclusiones alcanzadas e indicaciones prácticas para la mejora en la gestión del comercio minorista en formato de hipermercado, así como en el reconocimiento de las limitaciones que contienen los dos estudios, y como resultado de ellas, las oportunidades de investigación futura. La Parte II de la Tesis Doctoral se presenta atendiendo la normativa que regula los estudios de Doctorado en la Universitat de València, mostrando como anexos los tres trabajos publicados que sustentan esta Tesis Doctoral por compendio. En dichos anexos se recoge de forma completa la información relativa a los artículos. La versión publicada de los artículos puede consultarse en los Anexos A1, A2 y A3. De esta manera, los anexos están conformados por:

- A1. Artículo 1: “Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor, Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador”, publicado en la revista *Estudios Gerenciales*, en 2020.
- A2. Artículo 2: “Ethically Minded Consumer Behavior, Retailers’ Commitment to Sustainable Development, and Store Equity in Hypermarkets”, publicado en la revista *Sustainability*, en 2020.
- A3. Artículo 3: “Does sustainability drive to create store equity? A proposal through image, quality and loyalty”, publicado en la revista *International Journal of Retail & Distribution Management*, en 2022.

## **2. MARCO CONCEPTUAL, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS**

#### **2.1.1. Desarrollo sostenible percibido por el consumidor**

La academia reconoce el papel fundamental de la comunidad empresarial en el ámbito del desarrollo sostenible (Wang y He, 2022), siendo el sector del comercio minorista uno de los principales contribuyentes a la economía global (Alamoudi, 2022). El minorista tiene un impacto notable en la sostenibilidad, por lo que juega un papel sustancial en la promoción de desarrollo sostenible (Marín-García *et al.*, 2021), tema importante en la sociedad a medida que la población del mundo continúa creciendo, más aún con la presencia de la pandemia del coronavirus COVID-19, que ha generado una crisis mundial (Bai *et al.*, 2021; Shulla *et al.*, 2021).

En esta línea, la gran distribución minorista, y muy especialmente los hipermercados, está cada vez más involucrada en actividades de sostenibilidad (Le, 2021), como por ejemplo ofrecer productos orgánicos y de comercio justo, contribuyendo más a la sociedad, evitando dañar el medio ambiente y comunicando todas estas acciones a sus públicos (Wang y He, 2022). El desarrollo sostenible se concibe como una “convergencia entre los tres pilares del desarrollo: económico, social y protección ambiental” (Drexhage y Murphy, 2010, p.2), sobre la cual se construyen los postulados relativos a la “Triple Bottom Line” (TBL) o Triple Línea Base propuestos por Elkington (2004) y revisados algunos años después, en el sentido de que, “los objetivos de sostenibilidad no se pueden medir solo en términos de pérdidas y ganancias, también deben medirse en términos del bienestar de miles de millones de personas y la salud del planeta” (Elkington, 2018, p.3). Así, la literatura de marketing señala que la sostenibilidad se presenta como un elemento clave en el desarrollo de ventajas competitivas para las organizaciones minoristas (Marín-García *et al.*, 2022b).

De esta manera, la sostenibilidad ha venido emergiendo como una “nueva forma de gestión” para todos los sectores, especialmente para el sector del comercio minorista, que obliga a incorporar en sus estrategias, acciones de desarrollo sostenible (Ahmad *et al.*, 2021). Además, las estrategias de marketing y comunicación del comercio al por menor resultan ser más creíbles para todos sus

públicos, que cada vez más se preocupan por temas sociales y ambientales (Marín-García *et al*, 2022a) y que en muchos casos priorizan comprar en organizaciones sostenibles frente a las que resultan con precios más asequibles (Wang y He, 2022).

En el sector del comercio minorista, las definiciones del desarrollo sostenible propuestas por distintos autores giran en torno a la preservación del medio ambiente para las futuras generaciones (Jung *et al.*, 2020). La presente Tesis Doctoral, sigue la línea propuesta por Lavorata (2014), quien define el compromiso de los minoristas con el desarrollo sostenible percibido por el consumidor como “venta al por menor con una diferencia, venta al por menor con conciencia” (Lavorata, 2014, p.1021), y que propone y valida una escala para hipermercados, compuesta por los factores económico, social y medioambiental.

Para los hipermercados, contexto para el estudio de la presente Tesis Doctoral, la sostenibilidad es clave para prosperar, innovando su modelo de negocio con políticas orientadas a la sostenibilidad (Bai *et al.*, 2021; Alamoudi, 2022) y que estas sean comunicadas de manera adecuada a todos sus públicos interesados (Marín-García *et al*, 2019; Marín-García *et al*, 2022b), para ganar notoriedad e imagen en el mercado (Alamoudi, 2022) y lograr una relación a largo plazo con los consumidores (Le, 2021). Por lo tanto, participar en iniciativas sostenibles y que estas sean percibidas por el consumidor es una preocupación clave para el sector del comercio minorista (Wang y He, 2022). Con todo, y a fin de fundamentar este marco teórico, a continuación, se presenta en la Tabla 2 una selección de trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre el desarrollo sostenible percibido por el consumidor en el sector comercio minorista.

**Tabla 2. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre el desarrollo sostenible percibido por el consumidor en el sector del comercio minorista.**

<b>Autor</b>	<b>Objetivo del estudio</b>	<b>Metodología</b>	<b>Escala (número de ítems)</b>	<b>Principales resultados</b>
<b>Coca et al. (2013)</b>	Analizar el desarrollo del comercio minorista en Rumanía e identificar las prácticas de desarrollo sostenible en los hipermercados	Análisis descriptivo, basado en fuentes secundarias de una selección de 12 hipermercados, supermercados y tiendas de descuento	DSPC económico DSPC medioambiental DSPC social	Los principios de desarrollo sostenible en las empresas son bajos, no existe el afán de ver estos principios como oportunidades de negocio y fuentes de competitividad.
<b>Lavorata (2014)</b>	Proponer un instrumento de medida para analizar el compromiso del minorista con el desarrollo sostenible desde el punto de vista del consumidor (DSPC)	Encuesta con datos de 252 consumidores de hipermercados	DSPC económico DSPC medioambiental DSPC social (12)	El estudio permite evaluar la herramienta para medir el DSPC y confirma el vínculo positivo entre las acciones de sostenibilidad con la mejora de la imagen positiva del hipermercado.
<b>Lavorata (2018)</b>	Este estudio se centra en los hipermercados franceses y el desarrollo sostenible	Observación de páginas web de hipermercados y entrevistas a directivos (13) y encuestas con datos de consumidores (15)	DSPC económico DSPC medioambiental DSPC social (12)	Un aporte importante es el papel estratégico de los minoristas con la implementación de políticas de desarrollo sostenible: mejorar los productos, repensar en la política de empaque y formular consejos de sostenibilidad para los consumidores.
<b>Ruiz-Molina y Lavorata (2018)</b>	Analizar la influencia del compromiso del minorista con el desarrollo sostenible y la credibilidad de las comunicaciones del minorista en el capital de marca de la tienda	Encuesta con datos de 279 consumidores de hipermercados en Francia y 159 consumidores de hipermercados en España	DSPC económico DSPC medioambiental DSPC social (12)	Los hallazgos brindan evidencia sobre la importancia del DSPC con respecto a lo económico, la sociedad y el medio ambiente y su aporte para generar capital de marca de la tienda. Los resultados son consistentes para Francia y España.
<b>Marín-García et al. (2021)</b>	Avanzar en la naturaleza y dimensiones del constructo del DSPC	Encuesta con datos de 510 consumidores de hipermercados, supermercados y tiendas de descuento	DSPC económico DSPC medioambiental DSPC social (12)	Los resultados determinan la importancia de la sostenibilidad y el capital de marca en el sector del comercio minorista. Todo apunta a la necesidad de avanzar hacia modelos de negocios más sostenibles.
<b>Ali et al. (2022)</b>	Analizar el efecto del consumo ético sobre el DSPC	Encuesta con datos de 217 consumidores de hipermercados	DSPC (4)	El consumo ético y el DSPC tienen un vínculo positivo, por lo tanto, determinan la necesidad en el sector del comercio minorista de adoptar prácticas de desarrollo sostenible.



<b>Wang y He (2022)</b>	Explorar el impacto del DSPC de los minoristas en la defensa del consumidor	Encuesta con datos de 942 consumidores del sector del comercio minorista	DSPC (12)	El DSPC se correlaciona positivamente con la defensa del consumidor, y la confianza que transmiten los minoristas cuando comunican eficazmente sus esfuerzos sostenibles.
<b>Weng et al. (2022)</b>	Estimar los factores (conveniencia, conciencia de precio, medioambiente, conocimiento de alimentos) que determinan la intención de compra	Encuesta con datos de 377 consumidores	Desarrollo sostenible (15)	Los hallazgos demuestran que los consumidores compran en función de sus percepciones y las acciones positivas de desarrollo sostenible implementadas por los minoristas
<b>Dinh (2023)</b>	Analizar la respuesta del consumidor hacia el estímulo de la publicidad sostenible de los minoristas	Encuesta con datos de 780 consumidores	Desarrollo sostenible (4)	Las actitudes de los consumidores hacia los minoristas son positivas y afectan de manera positiva al capital de marca y la intención de compra.
<b>Marín-García et al. (2023)</b>	Analizar la existencia de vínculos entre la innovación tecnológica y la sostenibilidad y sus consecuencias sobre la imagen de la tienda y la fidelización	Encuesta con datos de 510 consumidores de hipermercados, supermercados y tiendas de descuento	DSPC económico DSPC medioambiental DSPC social (12)	Los resultados indican que la innovación tecnológica fortalece la sostenibilidad, postulándola como un elemento dinamizador de la imagen y fidelización de la tienda.

Fuente: Elaboración propia

### 2.1.2. Capital de marca

Aaker (1991) y Keller (1993) señalaron que la formación y fortalecimiento del capital de marca es vital para el éxito de una organización. Gallart-Camahort *et al.* (2021) sugieren que la gestión de marca juega un papel notable en la construcción del capital de marca. El capital de marca ha sido un concepto de marketing importante desde la década de 1980' (Kim *et al.*, 2020). Se define como la diferencia en la elección del consumidor entre un producto de marca y uno sin marca, ambos con las mismas características (Yoo *et al.*, 2000). Se compone de cuatro dimensiones: conciencia de marca, imagen de marca, asociaciones de marca y percepción de marca (Ebrahim, 2020; Gallart-Camahort *et al.*, 2021).

Netemeyer *et al.* (2004, p.210) hacen referencia al capital de marca como “la percepción del cliente sobre una marca y cómo se destaca de otras marcas, distinguiéndola de mayor calidad y digna de un precio más alto”. Por su parte, Aaker (1991) describe el capital de marca como un conjunto de activos asociados con un nombre de marca y un símbolo que se suma al valor proporcionado por un producto. De esta manera el capital de marca se convierte en una herramienta estratégica esencial para las empresas minoristas porque puede mejorar las ventas y los beneficios (Gallart-Camahort *et al.*, 2021).

Las investigaciones previas reconocen tres enfoques a través de los cuales el estudio del capital de marca se ha centrado en: (1) la perspectiva financiera, entendiendo el capital de marca como un elemento íntimamente ligado a los beneficios económicos adicionales obtenidos por la comercialización de productos bajo una determinada marca (Simon y Sullivan, 1993); (2) la perspectiva del consumidor, que explica cómo el capital de marca es capaz de generar ventajas competitivas siempre que sea percibido por los consumidores (Aaker, 1991; Arnett, 2003; Yoo *et al.*, 2000); y, finalmente (3) la perspectiva general, en virtud de la que se define el capital de marca como un elemento en el que empresa, consumidores, distribuidores y mercados financieros son los principales públicos involucrados (Gallart-Camahort *et al.*, 2021; Marín-García *et al.*, 2021).

En el comercio minorista, el concepto de capital de marca se ha desarrollado durante las últimas décadas (Ruiz-Molina y Lavorata, 2018; Omar *et al.*, 2021), con el incremento de los niveles de competencia y la conciencia de las empresas de que las marcas son uno de los intangibles más valiosos (Ebrahim, 2020). El capital de marca es una de las variables más estudiadas en el área de

marketing y comportamiento del consumidor (Troiville *et al.*, 2019; Gallart-Camahort *et al.*, 2021) destacando así la utilidad de construir una marca desde la perspectiva de la empresa (Gil-Saura *et al.*, 2016; Ebrahim, 2020; Kim *et al.*, 2020).

La academia identifica que el capital de marca está muy relacionado con la información que el nombre del minorista proporciona a los consumidores (Troiville *et al.*, 2019; Omar *et al.*, 2021). El capital de marca puede ser una fuente de ventaja competitiva para muchas empresas del sector de la gran distribución comercial (Ruiz-Molina y Lavorata, 2018), basándose en la notoriedad, la imagen, la lealtad, y la calidad percibida, como elementos básicos sobre los que construir el capital de marca (Marín-García *et al.*, 2021). Por lo tanto, los minoristas deben aprovechar ese conocimiento para incrementar la utilidad o el valor añadido de su capital de marca, tanto en su facilidad para distinguirla de otros competidores como en su capacidad para generar respuestas diferenciadoras (Gallart-Camahort *et al.*, 2021).

En la misma línea del sector de la distribución comercial minorista, la propuesta desarrollada por Arnett *et al.* (2003) ha sido ampliamente aceptada entre investigadores (e.g., Shen, 2010), siguiendo el patrón desarrollado inicialmente por Aaker (1991). En el presente trabajo se sigue la propuesta postulada por Shen (2010), considerando que los encuentros de los clientes con la empresa crean una experiencia que desempeña un papel fundamental en la construcción del capital de marca y el significado de la marca para el consumidor (Omar *et al.*, 2021). Una revisión de una selección de trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre el capital de marca (CM) en el sector del comercio minorista se muestra en la Tabla 3.

**Tabla 3. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre el capital de marca (CM) en el sector del comercio minorista**

<b>Autor</b>	<b>Objetivo del estudio</b>	<b>Metodología</b>	<b>Escala (número de ítems)</b>	<b>Principales resultados</b>
<b>Gil-Saura et al. (2017a)</b>	Contribuir a la investigación sobre el CM explorando el contenido de este constructo y su relación con la lealtad del cliente hacia el establecimiento	Encuesta con datos de 820 consumidores de establecimientos de comercio minorista	CM (4)	Los resultados muestran que el CM tiene una influencia positiva y significativa sobre la lealtad del consumidor hacia el minorista.
<b>Gil-Saura et al. (2017b)</b>	La investigación responde a avanzar en la investigación sobre el CM en el contexto minorista y determinar la lealtad y satisfacción del consumidor a la tienda	Encuesta con datos de 300 consumidores de establecimientos de comercio minorista	CM (4)	La investigación contribuye a identificar al valor percibido y la imagen de la tienda como los factores más relevantes para diferenciar a los clientes minoristas en términos de percepciones del CM. Las implicaciones de gestión incluyen la necesidad de desarrollar propuestas de valor económicas, funcionales, emocionales y simbólicas en vista de la influencia del valor percibido y la imagen de la tienda en la creación del CM y en última instancia de la satisfacción y la lealtad.
<b>Troiville et al. (2019)</b>	Desarrollar un instrumento de medida para el capital de marca en el sector minorista, y como influye en las variables actitud, lealtad y WOM	Encuesta con datos de 313 encuestas a consumidores de establecimientos de comercio minorista	CM (8)	Se brinda un instrumento para medir el capital de marca en el sector minorista con ocho subdimensiones que los minoristas puedan aprovechar para mejorar el capital de marca. Además, el CM influye de manera positiva y significativa en las actitudes, la lealtad y WOM
<b>Amgad et al. (2021)</b>	Explorar la relación entre la innovación tecnológica y de marketing, la comunicación boca-oído y la satisfacción, a través del capital de marca y la imagen de la tienda	Encuesta con datos de 315 consumidores de establecimientos de comercio minorista	CM (4)	Los resultados señalan que la innovación tecnológica es importante en la formación de la imagen de la tienda y el capital de marca.
<b>Marín-García et al. (2021)</b>	Pretende aproximarse al concepto de innovación en el comercio minorista, desde un triple enfoque: innovación de producto, innovación de marketing e innovación relacional, examinando sus vínculos con el capital de marca, la lealtad y la satisfacción	Encuesta con datos de 510 consumidores de hipermercados, supermercados y tiendas descuento	CM (6)	Existen efectos relacionados positivamente de la lealtad sobre el capital de marca y este último sobre la satisfacción. Recomendación para el minorista de desarrollar procesos de innovación en sus operaciones.
<b>Gallart-Camahort et al. (2021)</b>	Analiza la relación del capital de marca del minorista y la influencia del uso del internet en su formación	Encuesta con datos de 623 consumidores del comercio minorista	CM (6)	Los resultados evidencian que el uso del internet y sus aplicaciones generan un valor positivo en el capital de marca del minorista.

<b>Omar et al. (2021)</b>	Investigar cómo la innovación minorista percibida influye en el compromiso del consumidor y en el capital de marca.	Encuesta con datos de 723 consumidores del comercio minorista	CM (4)	Los hallazgos sugieren que la innovación del producto tiene impacto significativo en el capital de marca.
<b>Kodua et al. (2022)</b>	Investigar el efecto de la responsabilidad social empresarial en todas sus dimensiones, el valor percibido y su efecto sobre el capital de marca	Encuesta con datos de 501 consumidores de establecimientos de comercio minorista	CM (4)	Los resultados demuestran que compromiso con la responsabilidad social incuestionablemente mejora todos los aspectos del capital de marca, así como la calidad percibida, y la lealtad hacia la marca.
<b>Marín-García et al. (2022a)</b>	Evaluar las percepciones de los consumidores hacia las prácticas sostenibles y cómo influyen en el capital de marca	Encuesta con datos de 510 consumidores de hipermercados, supermercados y tiendas descuento	CM (4)	La sostenibilidad se postula como una fuerza motriz del capital de marca, específicamente la sostenibilidad social muestra un mayor impacto en la percepción del consumidor, siendo el principal factor en el desarrollo del capital de marca.
<b>Cherono y Maende (2022)</b>	Investigar el impacto de las acciones económicas, medioambientales y sociales en el capital de marca	Encuesta con datos de 130 consumidores de establecimientos de comercio minorista	CM (4)	Los resultados demuestran que las acciones económicas afectan positivamente al capital de marca, las acciones sostenibles y medioambientales afectan de manera significativa y positiva al CM. Por lo tanto, se sugiere a los minoristas no solo emprender actividades sostenibles sino comunicarlas para que se convierta en una herramienta de marketing para potenciar la imagen del minorista.

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, diversos estudios concluyen que el minorista, al impulsar el capital de marca, mejora su cuota de mercado, el poder frente a competidores, el poder frente a fabricantes y proveedores, la eficiencia en sus ingresos, y sus utilidades (Troiville *et al.*, 2019; Gallart-Camahort *et al.*, 2021). Por lo tanto, para lograr el objetivo específico 1 de la Tesis “*Examinar el impacto del compromiso de los hipermercados con el desarrollo sostenible percibido por el consumidor, sobre el capital de marca*”, en los Artículos 1 y 2 se propuso la siguiente hipótesis:

*HI: El desarrollo sostenible percibido por el consumidor tiene un efecto positivo y significativo sobre el capital de marca.*

### **2.1.3. Valor percibido**

El valor percibido ha sido calificado como clave para el éxito empresarial, y es uno de los constructos de mayor interés en la literatura del marketing y del sector minorista (Gallarza *et al.*, 2017). Se define como una “evaluación general del consumidor de la utilidad de un producto o servicio con base en las percepciones de lo que se recibe y se da” (Zeithaml, 1988, p.14). Para esta investigación se utiliza el modelo PERVAL de Sweeney y Soutar (2001), como fundamento teórico para evaluar las percepciones de los clientes sobre el valor de un bien de consumo a nivel de marca, en compras al por menor, para determinar qué valores de consumo impulsan la actitud y comportamiento de compra.

En la investigación del sector del comercio minorista, el valor percibido se asemeja a la utilidad percibida por el consumidor en función de los costos y del beneficio derivado de la calidad y del rendimiento esperado de la empresa (Gallarza *et al.*, 2017; Anwar *et al.*, 2021). En la presente Tesis Doctoral, siguiendo la perspectiva de Sweeney y Soutar (2001), se proponen cuatro dimensiones para medir el valor percibido -valor de calidad, valor por dinero, valor emocional y valor social-, que contiene componentes utilitarios, hedónicos y sociales, siendo adecuada para el estudio en el sector del comercio minorista.

El valor de calidad se refiere a “la utilidad derivada de la calidad percibida y rendimiento esperado del producto (Sweeney y Soutar, 2001, p. 211). Este valor es principalmente funcional, relacionado con la tarea y racional por naturaleza, por ejemplo, precios justos, conveniencia (Kuppelwieser *et al.*, 2022). El valor emocional es “la utilidad derivada de los sentimientos o estados afectivos que

un producto genera” (Sweeney y Soutar, 2001, p.211). Este valor emocional se basa por ejemplo en el placer del consumidor, la diversión y el entretenimiento (Gallarza *et al.*, 2020). El valor social se refiere a “la utilidad derivada de la capacidad del producto para mejorar el autoconcepto social” (Sweeney y Soutar, 2001, p.211). El valor por dinero se refiere a “la utilidad derivada del producto debido a la reducción de su percepción a corto plazo y costos a largo plazo” (Sweeney y Soutar, 2001, p.211). Incluye el valor derivado del estatus social del producto y autoestima social (Kuppelwieser *et al.*, 2022).

El valor percibido ha sido de gran utilidad para la investigación en el comportamiento del consumidor, siendo una variable determinante para motivar las decisiones de los clientes, y estratégica para el éxito de las empresas (Gallarza *et al.*, 2020). De hecho, la literatura sobre marketing demuestra que el valor percibido realiza una contribución positiva a cualquier forma de lealtad, comportamiento o actitud del cliente hacia el minorista y contribuye a la construcción y fortalecimiento del capital de marca (Anwar *et al.*, 2021; Kuppelwieser *et al.*, 2022).

Los clientes intentan obtener la máxima utilidad y, dado que el valor percibido refleja los beneficios medidos frente a los costos, el valor percibido es, por lo tanto, un indicador de la lealtad (Anwar *et al.*, 2021). En esta misma línea varios autores determinan que el valor percibido por los consumidores puede considerarse una creencia que conduce a un comportamiento adecuado y a una decisión final (Jeong y Ko, 2021), y cuando las empresas logran reconocer lo que genera valor para el cliente, sus estrategias son más efectivas, al centrarse en las necesidades de estos, garantizando una relación a largo plazo con el cliente (Jeong y Ko, 2021). Una revisión de selección de trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre el valor percibido (VP) en el sector del comercio minorista, se presenta en la Tabla 4.

**Tabla 4. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre el valor percibido (VP) en el sector del comercio minorista**

<b>Autor</b>	<b>Objetivo del estudio</b>	<b>Metodología</b>	<b>Escala (número de ítems)</b>	<b>Principales resultados</b>
<b>Gil-Saura et al. (2016)</b>	Analizar el capital de marca, intenciones de comportamiento, el valor percibido y la influencia de las tecnologías de la información u comunicación en esta relación	Encuesta con datos de 820 consumidores de establecimientos de comercio minorista	VP (4)	Se encuentra evidencia a favor de la influencia del valor percibido por el consumidor sobre el capital de marca.
<b>Pham et al. (2018)</b>	Proporcionar a los minoristas métodos para mejorar su servicio de compras y contribuir así al desarrollo sostenible de mercados emergentes, analizando la influencia de las dimensiones de la conveniencia de compra en la intención de recompra a través del valor percibido del cliente	Encuesta con datos de 230 consumidores de establecimientos de comercio minorista	VP (3)	Todas las dimensiones de la conveniencia de compra tienen un impacto directo en el valor percibido y en la intención de recompra. Los resultados muestran también el papel importante del valor percibido en la recompra y en la lealtad del consumidor, cuando este percibe acciones sostenibles por parte del minorista.
<b>Anwar et al. (2021)</b>	Este estudio avanza en la literatura del marketing, centrándose en la adopción y aceptación de la tecnología, al proporcionar un marco que incorpora un habilitador específico del modo: la ubicuidad (conveniencia del tiempo y accesibilidad) y dos elementos disuasorios: el riesgo percibido (riesgo financiero y riesgo de rendimiento) y el costo percibido como antecedentes del valor percibido	Encuesta con datos de 886 consumidores de establecimientos de comercio minorista	VP (13)	Los resultados revelan que la ubicuidad tiene un impacto positivo en el valor percibido, mientras que el riesgo y el costo tienen una influencia negativa. Los resultados muestran además que el valor percibido afecta positivamente al capital de marca
<b>Jeong y Ko (2021)</b>	Investiga la relación entre el autoconcepto y el estilo de vida para identificar actitudes y comportamientos básicos del consumidor hacia la sostenibilidad y también analiza el efecto del autoconcepto y el valor percibido del consumidor	Encuesta con datos de 281 consumidores de establecimientos de comercio minorista	VP (13) VP emocional VP funcional VP social VP por dinero VP epistémico	El estudio encontró diferentes influencias en las elecciones de compra de los consumidores según sus distintos autoconceptos, y que las subdivisiones del valor percibido del consumidor con respecto a la sostenibilidad afectan en diferentes grados la intención de compra.
<b>Chang y Su (2022)</b>	Explorar el impacto de la sostenibilidad en el ámbito de la caducidad de los alimentos y la	Encuesta con datos de 183 consumidores de	VP (4)	Cuando los consumidores tienen un alto grado de familiaridad con las prácticas



	promoción de precios y sus efectos en el valor percibido y en la intención de compra	establecimientos de comercio minorista		sostenibles del minorista, el valor percibido y la intención de compra mejoran positivamente.
<b>Meida y Yusran (2022).</b>	Determinar el papel del valor percibido en el efecto de la calidad de información recibida por el consumidor durante la pandemia, el capital de marca y la satisfacción	Encuesta con datos de 240 consumidores de establecimientos de comercio minorista	VP (3)	Los resultados muestran que la calidad de información recibida y el capital de marca tienen una influencia positiva sobre la satisfacción de los clientes. El valor percibido tiene un efecto positivo y significativo en el capital de marca.
<b>Ramadhani y Roostika (2022)</b>	Determinar el efecto de la calidad del servicio y la calidad de la experiencia en el valor percibido y su impacto en el capital de marca y en la lealtad	Encuesta con datos de 195 consumidores de establecimientos de comercio minorista	VP (3)	La calidad de la experiencia tiene un efecto positivo sobre el valor percibido, mientras que el valor percibido tiene un efecto positivo y significativo en el capital de marca y en la lealtad.
<b>Lumi et al. (2022)</b>	Determinar la influencia de la imagen de la tienda y el valor percibido en el capital de marca	Encuesta con datos de 100 consumidores de establecimientos de comercio minorista	VP (4)	La imagen de la tienda y el valor percibido por el consumidor simultáneamente tienen un efecto positivo y significativo en el capital de marca.
<b>Kuppelwieser et al. (2022)</b>	Explorar el papel de la experiencia del consumidor en el comportamiento del valor percibido y la comunicación boca-oído (WOM)	Encuestas con datos de dos estudios: Estudio 1: 150 consumidores de establecimientos de comercio minorista Estudio 2: 322 consumidores de establecimientos de comercio minorista	VP (13)	Existe un vínculo directo entre valor percibido y WOM. Así, el valor percibido no solo afecta las intenciones de comportamiento de los consumidores sino también, lo más importante, al WOM.
<b>Zhu et al. (2022)</b>	Determinar el impacto de la co-creación en valor percibido e intención de uso	Encuesta con datos de 310 consumidores de establecimientos de comercio minorista	VP (4)	Las acciones positivas del minorista relacionadas con el medioambiente, aspectos sociales, y seguridad del cliente, mejoran la co-creación y tienen un efecto positivo y significativo en el valor percibido.

Fuente: Elaboración propia

En las investigaciones aplicadas al formato de hipermercados, el consumidor espera tangibilizar acciones sostenibles, éticas, y precio (Chang y Jai, 2015; Chang y Su 2022; Kodua *et al.*, 2022; Zhu *et al.*, 2022). Así, se ha señalado que el valor percibido es un elemento clave para diferenciar la percepción que el consumidor tiene sobre la empresa (Gil-Saura *et al.*, 2017a; Gallarza *et al.*, 2020; Jeong y Ko, 2021; Lumi *et al.*, 2022) y generar un efecto positivo sobre el capital de marca (Gallarza *et al.*, 2020; Meida y Yusran 2022; Ramadhani y Roostika, 2022). En esta dirección y para lograr el objetivo específico 2 de la Tesis Doctoral, “*Estudiar el compromiso de los hipermercados con el desarrollo sostenible percibido por el consumidor en el valor percibido*”, en el Artículo 1, se propuso la siguiente hipótesis:

*HIII: El desarrollo sostenible percibido por el consumidor tiene un efecto positivo y significativo sobre el valor percibido.*

En esta misma línea, para lograr el objetivo específico 3 de la Tesis, “*Observar la influencia del valor percibido en el capital de marca*”, en los Artículos 1 y 2, se propuso la siguiente hipótesis:

*HIII: El valor percibido tiene un efecto positivo y significativo sobre el capital de marca.*

#### **2.1.4. Lealtad**

Oliver (1997) define la lealtad como “un compromiso de recompra o patrocinio de un producto preferido o servicio consistentemente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar un cambio en el comportamiento del consumidor” (p.392). Los consumidores leales muestran respuestas más favorables a una marca (Yoo *et al.*, 2000), estudios previos en el sector minorista demuestran que en la medida en que los consumidores son leales, el valor de la marca aumenta (Arnett *et al.*, 2003). Por ello, la lealtad del cliente juega un papel esencial en las empresas porque les ayuda a desarrollar estrategias para proporcionar excelentes productos y servicios para todos sus públicos (Kadhim *et al.*, 2021). Es uno de los constructos clásicos en la investigación en marketing y se considera como la disposición e intención de visitar una tienda en el futuro, así como recomendar la tienda a otros y repetir la compra (Agustin y Singh, 2005). La lealtad del consumidor garantiza a las organizaciones una ventaja competitiva que es sostenible en el transcurso del tiempo (Kadhim *et al.*, 2021; Kee *et al.*, 2021).

Lograr la lealtad del consumidor es uno de los principales objetivos de todas las empresas, que exige pensamiento innovador y sostenible por parte de los gestores minoristas para mantener la ventaja competitiva (Ahmad *et al.*, 2021). En el ámbito del comercio minorista, en particular, las definiciones adoptan, ya sea una orientación actitudinal, una conductual, o una combinación de ambas. De esta manera, la lealtad se asemeja a la respuesta conductual positiva de compra repetida, expresada con el tiempo hacia un establecimiento de entre la competencia (Le, 2022). Este comportamiento del consumidor es una consecuencia de la evaluación de procesos y la toma de decisiones que dan como resultado el compromiso del consumidor con la empresa (Kadhim *et al.*, 2021). La lealtad es una variable a la que se le ha prestado especial atención en la literatura en marketing en el formato de hipermercados (Polas *et al.*, 2019), y en la presente Tesis Doctoral, debido a que se considera clave en el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas por su capacidad de fidelizar a los clientes, no solo a la empresa sino también a su marca (Kadhim *et al.*, 2021; Marín-García *et al.*, 2021). Una selección de trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre la lealtad en el sector del comercio minorista se presenta en la Tabla 5.

Se ha argumentado que la sostenibilidad puede crear una base de clientes leales, porque el consumidor percibe el respeto de los hipermercados por los intereses de los clientes y la sociedad (Kadhim *et al.*, 2021). El consumidor está preocupado por cómo las empresas se desempeñan con sus gestiones sostenibles, lo que incide en el comportamiento del consumidor en términos de lealtad (Le, 2022), así como se evidencia una influencia positiva del capital de marca sobre la lealtad (Su y Chang, 2018; Gallart- Camahort *et al.*, 2021; Siringoringo y Katuuk, 2021; Nguyen-Viet, 2023). En consecuencia, para el logro del objetivo específico 4 de la presente Tesis Doctoral, “*Explorar el rol del capital de marca en la lealtad del consumidor*”, en los Artículos 1 y 2 se propuso la siguiente hipótesis:

*HIV: El capital de marca tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad.*

Por otro lado, varios estudios en la literatura en marketing concluyen que la lealtad contribuye a la creación del capital de marca (Marín-García, 2021; Yulianto *et al.*, 2022). En base a las investigaciones previas, y para lograr el objetivo 5 de la presente Tesis Doctoral, “*Evaluar la influencia de la lealtad del consumidor sobre el capital de marca*”, en el Artículo 3 se propuso la siguiente hipótesis:

*HV: La lealtad tiene un efecto positivo sobre el capital de marca.*

**Tabla 5. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre la lealtad en el sector del comercio minorista**

<b>Autor</b>	<b>Objetivo del estudio</b>	<b>Metodología</b>	<b>Escala (número de ítems)</b>	<b>Principales resultados</b>
<b>Tsai et al. (2010)</b>	Explorar la relación entre el valor del cliente, la satisfacción, el capital de marca y la lealtad	Encuesta con datos de 236 consumidores de hipermercados	Lealtad (4)	Un cliente con una percepción más positiva del valor de los productos y servicios, tiene una valoración más positiva del hipermercado, mayor satisfacción, capital de marca y lealtad.
<b>Rahman y Nikhashemi Jali (2014)</b>	Examinar los factores que influyen en la lealtad de los consumidores en el contexto de los hipermercados	Encuesta con datos de 292 consumidores de hipermercados	Lealtad (4)	Se identifica que la calidad percibida, así como la estrategia de precio tiene un efecto positivo en la lealtad.
<b>Gallart-Camahort et al. (2021)</b>	Analiza la relación del capital de marca del minorista, la lealtad y la influencia del uso del internet en su formación	Encuesta con datos de 623 consumidores de establecimientos de comercio minorista	Lealtad (5)	Los resultados evidencian que el uso del internet y sus aplicaciones generan un valor positivo en el capital de marca del minorista y en la lealtad.
<b>Siringoringo y Katuuk (2021)</b>	Examinar las interrelaciones entre las dimensiones del capital de marca sobre la calidad percibida y la lealtad	Encuesta con datos de 411 consumidores de establecimientos de comercio minorista	Lealtad (2)	Los resultados muestran que la calidad percibida tiene un efecto positivo sobre la lealtad y el capital de marca.
<b>Yadav et al. (2021)</b>	Examina el papel de la marca en la mejora de la reputación global	Encuesta con datos de 334 consumidores de establecimientos de comercio minorista	Lealtad (2)	Los resultados confirman que las experiencias afectivas de la marca mejoran significativamente el amor por la marca, lo que aumenta la lealtad hacia la marca
<b>Kadhim et al. (2021)</b>	Contribuir al conocimiento sobre la influencia en el papel de servicios de hipermercado en la elaboración de reputación, imagen de la tienda, valor percibido, satisfacción y lealtad	Encuesta con datos de 384 consumidores de hipermercados	Lealtad (4)	La imagen de la tienda, sumada a la diferenciación competitiva, permite mejorar la relación con los clientes y generar satisfacción y lealtad.
<b>Kee et al. (2021)</b>	Investigar el impacto del marketing en la lealtad del cliente	Encuesta con datos de 101 consumidores de hipermercados	Lealtad (4)	Una de las herramientas de marketing más efectivas es la promoción debido a que contribuye a construir capital de marca, llegar al público objetivo, generar fidelidad y lealtad del consumidor hacia el minorista.
<b>Le (2022)</b>	Evaluar el papel de la responsabilidad social de los minoristas explorando el rol de la imagen y la lealtad	Encuesta con datos de 482 consumidores	Lealtad (5)	Los hallazgos revelan relaciones positivas y significativas entre la responsabilidad social, la imagen y la lealtad.

<b>Yulianto <i>et al.</i> (2022)</b>	Determinar el efecto de la imagen de la tienda y la lealtad sobre el capital de marca en la toma de decisiones de compra.	Encuesta con datos de 658 consumidores de hipermercados	Lealtad (6)	El estudio revela que existe una influencia positiva y significativa de la lealtad sobre el capital de marca.
<b>Nguyen-Viet (2023)</b>	Evaluar el impacto de los elementos de la mezcla del marketing en los del capital de marca y analizar su impacto en la lealtad	Encuesta con datos de 870 consumidores de hipermercados	Lealtad (4)	Los resultados sugieren que las herramientas de marketing tienen un impacto positivo en el capital de marca. Además, los resultados determinan que el capital de marca tiene una influencia positiva en la lealtad.

Fuente: Elaboración propia

### 2.1.5. Comportamiento del consumidor ético

El estudio del comportamiento del consumidor comenzó a mediados de la década de 1960, cuando los teóricos del marketing extraían ideas de otras disciplinas científicas como la Psicología, la Sociología, la Antropología y la Economía, para crear una nueva disciplina (Oríndaru *et al.*, 2021). Más recientemente, diversos estudios han demostrado que los consumidores, al tomar una decisión de compra, lo hacen no solamente motivados por los grupos de influencia, sino también por las emociones, la publicidad, las situaciones, los sentimientos que experimentan (Oríndaru *et al.*, 2021), y las acciones éticas y sostenibles que perciben como positivas (Marín-García *et al.*, 2022a).

Varios investigadores se han centrado recientemente en el análisis de los efectos del comportamiento del consumo ético (Elg y Welinder, 2022). En las últimas décadas, el consumo se ha visto influido por la presión de todas las partes interesadas a medida que los principios de sostenibilidad han ganado más popularidad (Oríndaru *et al.*, 2021). En este contexto, nace un nuevo modelo de consumo sostenible, que conlleva grandes cambios en los hábitos de compra y consumo. Sin embargo, estos cambios se demoraron, debido a que los consumidores se resistieron al cambio por la comodidad de los viejos hábitos (Wiederhold y Martinez, 2018). Esta comodidad se vio sacudida por el brote de COVID-19, que obligó a repensar todos los aspectos de la existencia humana (Bai *et al.*, 2021; Alamoudi, 2022).

En el sector del comercio minorista, la academia concluye que la motivación de la compra ética tiene el impacto más relevante en la calidad percibida y en la tranquilidad para el minorista porque representa un activo estratégico (Tena-Monferrer *et al.*, 2021). Si bien el enfoque más apropiado no se centraría principalmente en los aspectos éticos para ser competitivos en el panorama de la distribución comercial minorista, los consumidores reconocen que están contribuyendo a una buena causa mientras disfrutan de la experiencia de compra (Tena-Monferrer *et al.*, 2021; Elg y Welinder, 2022). Con todo, diversas investigaciones concluyen que, a pesar de la conciencia del consumo ético, los compradores rara vez transforman sus intenciones en un comportamiento de compra ético, debido a que se presentan varias barreras que impiden el consumo sostenible, como el precio, la disponibilidad, la imagen (Wiederhold y Martinez, 2018) y el propio hábito de consumo, que difiere culturalmente en los países en donde se ha estudiado el constructo (Sudbury-Riley y Kohlbacher, 2016; Bai *et al.*, 2021; Elg y Welinder, 2022).

En el sector del comercio minorista, Oh y Yoon (2014, p.279) definen el comportamiento del consumidor ético como “consumo consciente, que tiene en cuenta la salud, la sociedad y el entorno natural, basado en creencias personales y morales”. La investigación ha demostrado que el consumo ético está relacionado con la superación personal (Oríndaru *et al.*, 2021; Chéron *et al.*, 2022), implica la toma de conciencia sobre el impacto de los hábitos de consumo y su impacto en la sociedad en general. Esta percepción del consumidor puede verse influenciada por la situación local del medio ambiente, la situación de los empleados, otros consumidores, la economía local, la comunidad empresarial (Möllers *et al.*, 2022), e incluso el camino hacia la virtualización de los intercambios comerciales (Tena-Monferrer *et al.*, 2021), consumir lo necesario, pensando en el bienestar de las futuras generaciones.

En este sentido, la ética percibida por el cliente genera un compromiso efectivo con las empresas (Sudbury-Riley y Kohlbacher, 2016), que se expresa a través de sus decisiones de compra (Kennedy *et al.*, 2016). Por ello, las empresas de comercio minorista sienten el compromiso de actuar con integridad, responsabilidad y honestidad (Oh y Yoon, 2014; Tena-Monferrer *et al.*, 2021). De hecho, los académicos postulan en repetidas investigaciones que lo mejor para cualquier minorista es ser percibido como empresa ética, debido a que en el entorno actual los consumidores valoran cada vez más que las marcas aborden sus preocupaciones morales (Oh y Yoon, 2014; Buerke *et al.*, 2017; Chi, 2022; Bordian *et al.*, 2023). A pesar de ello, el comportamiento del consumidor ético genera problemas para el consumidor, pues debe decidir entre actuar según sus intereses personales, atendiendo al precio, y analizar los valores sociales y el bien común (Wiederhold y Martinez, 2018). Se detecta una oportunidad de investigación del consumidor ético en el sector del comercio minorista en la literatura de marketing (Sudbury-Riley y Kohlbacher, 2016), pues las investigaciones señalan que el consumo ético se encuentra con más frecuencia en los países desarrollados (Möllers *et al.*, 2022), pero el número de consumidores éticos también está creciendo en los mercados emergentes y menos desarrollados (Willer *et al.*, 2021; Möllers *et al.*, 2022), como es el caso de Ecuador, país en donde se centra la investigación de la presente Tesis Doctoral, por lo que se convierte en una variable de interés oportuno en la investigación de marketing. Una selección de trabajos empíricos en los que se ha apoyado la investigación sobre el comportamiento del consumidor ético se presenta en la Tabla 6.

**Tabla 6. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre el comportamiento del consumidor ético en el sector del comercio minorista.**

<b>Autor</b>	<b>Objetivo del estudio</b>	<b>Metodología</b>	<b>Escala (número de ítems)</b>	<b>Principales resultados</b>
<b>Oh y Yoon (2014)</b>	Identificar los factores que influyen en la actitud del consumidor y la intención de compra hacia los productos éticos	Encuesta con datos de 343 consumidores de establecimientos de comercio minorista	Consumo ético (3)	La obligación ética, la identidad propia y el altruismo se relacionaron positivamente con la actitud del consumidor hacia el consumo ético. Se encontró también que la obligación ética y el altruismo influyen positivamente en el consumo ético.
<b>Lehner (2015)</b>	Contribuir a la discusión sobre cómo los minoristas pueden promover el consumo sostenible de alimentos en las tiendas minoristas	Se observaron y entrevistaron a trece (13) autoproclamados consumidores sostenibles por separado, durante sus compras de comestibles, de establecimientos de comercio minorista. Posteriormente se analizaron sus facturas de tres semanas de compras de comestibles.	Consumo ético	El significado de consumo ético varía entre los consumidores. El comportamiento del consumidor observado fue en su mayoría rutinario, con poca voluntad de comprometerse conscientemente con la situación de elección. La publicidad mixta en las tiendas minoristas causa confusión, incertidumbre y frustración. Solo para una minoría de decisiones, los consumidores mostraron un alto nivel de participación en la toma de decisiones.
<b>Sudbury-Riley y Kohlbacher (2016)</b>	Desarrollar y validar una escala para medir el comportamiento del consumidor con mentalidad ética	Encuesta con datos de 1278 consumidores de establecimientos de comercio minorista	Consumo ético (10)	El estudio brinda a los investigadores un instrumento para medir el comportamiento del consumidor con mentalidad ética.
<b>Buerke et al. (2017)</b>	Explora la dimensionalidad y antecedentes del consumo responsable	Encuesta con datos de 339 consumidores de establecimientos de comercio minorista	Consumo ético (8)	Los resultados permiten diferenciar entre las responsabilidades sociales de los consumidores y las responsabilidades de los consumidores por su bienestar personal. Además, tanto la conciencia del consumidor como la orientación de valor centrada en la sostenibilidad tienen una influencia positiva en el comportamiento responsable del consumidor.
<b>Kushwah et al. (2019)</b>	Investigar los factores que impulsan las intenciones de consumo ético y el comportamiento de elección entre compradores y no compradores basados en la	Encuesta con datos de 452 consumidores de establecimientos de comercio minorista	Consumo ético (7)	Los resultados indicaron la asociación significativa de los valores sociales y emocionales con las intenciones de consumo ético. Los consumidores con diferentes niveles de preocupaciones ambientales fueron



	comunidad utilizando la teoría de los valores de consumo			estadísticamente diferentes en lo que respecta a las intenciones de consumo ético.
<b>Tena-Monferrer et al. (2021)</b>	Examinar el papel del valor percibido y las motivaciones éticas en el proceso de la formación de la calidad percibida y la lealtad del consumidor en un entorno minorista	Encuesta con datos de 317 consumidores de establecimientos de comercio minorista	Consumo ético (2)	La motivación de las compras éticas tiene el impacto más relevante en la calidad percibida del minorista, siendo la sostenibilidad un activo estratégico. Lo más adecuado para el minorista no se centraría principalmente en los aspectos éticos para ser más competitivo, sino que los consumidores deben sentir que están contribuyendo a una buena causa mientras disfrutan la experiencia de compra.
<b>Ali et al. (2022)</b>	Analizar el efecto del consumo ético sobre el DSPC	Encuesta con datos de 217 consumidores de hipermercados	Consumo ético (4)	El consumo ético y el DSPC tienen un vínculo positivo, de lo que se infiere la necesidad en el sector del comercio minorista de adoptar prácticas de desarrollo sostenible.
<b>Chéron et al. (2022)</b>	Analiza las relaciones entre hacer elecciones de compra sostenibles y la felicidad y consumo ético	Encuesta con datos de 835 consumidores de establecimientos de comercio minorista	Consumo ético (10)	Los resultados sugieren que realizar compras sostenibles tiene un impacto positivo en la felicidad del consumidor. El consumo ético impacta positivamente en la percepción que tiene el cliente del minorista que comercializa productos sostenibles, o brinda opciones de consumo sostenible.
<b>Chi (2022)</b>	Examinar el impacto de las preocupaciones individuales en el comportamiento de consumo ético hacia productos ecológicos	Encuesta con datos de 927 consumidores de hipermercados	Consumo ético (5)	Los resultados indican el impacto positivo y significativo de las diferentes preocupaciones individuales sobre el comportamiento de consumo ético hacia los productos ecológicos. Las acciones sostenibles de los minoristas fortalecen los efectos en el comportamiento del consumo ético y reducen la brecha entre la intención de consumo y el comportamiento de consumo ético.
<b>Möllers et al. (2022)</b>	Estudiar las preferencias de los consumidores a la hora de elegir los productos de consumo alimenticio	Encuesta con datos de 318 consumidores de establecimientos de comercio minorista	Consumo ético (5)	Se concluye la importancia de los atributos de los alimentos para los consumidores éticos, siendo las principales barreras la conveniencia y el precio.

Fuente: Elaboración propia

La presente Tesis Doctoral sigue la propuesta de Sudbury-Riley y Kohlbacher (2016), quienes desarrollan y validan una escala para evaluar el comportamiento del consumidor ético, en donde miden la selección deliberada de productos respetuosos con el medio ambiente ECOBUY (Autio *et al.*, 2009), cuestiones específicas de reciclaje (Sudbury-Riley, 2014), la negativa de comprar un producto por motivos medioambientales (Klein *et al.*, 2004), la negativa a comprar un producto basado en problemas sociales (Pepper *et al.*, 2009) y, por último, la disposición a pagar más por un producto ético. Con el apoyo de trabajos como el de Chi (2022) y Kushwah *et al.* (2019), quienes postulan la importancia para los consumidores con mentalidad ética de las actividades sostenibles realizadas por los minoristas, y para lograr el objetivo específico 6 de la Tesis Doctoral, “Determinar la influencia del comportamiento del consumidor ético sobre el compromiso de los hipermercados con el desarrollo sostenible percibido por el consumidor”, en el Artículo 2 se propuso la siguiente hipótesis:

*HVI: El comportamiento del consumidor ético tiene un efecto positivo y significativo sobre el desarrollo sostenible percibido por el consumidor.*

#### **2.1.6. Comunicación boca-oído**

Aunque la comunicación boca-oído o *word of mouth* (WOM) no es un concepto nuevo, pues se empezó a estudiar en 1960, en los últimos años se ha visto un aumento significativo de la investigación sobre este constructo (Amgad *et al.*, 2021). Se define como “comunicaciones, conversaciones informales de persona a persona entre un comunicador percibido como no comercial y un receptor con respecto a una marca, producto, organización o servicio” (Harrison-Walker, 2001, p.63). También se considera WOM a todas las comunicaciones personales, simples, casuales, positivas sobre el uso, características de ciertos productos y servicios, o sus proveedores de un cliente a otro cliente (Amgad *et al.*, 2021).

WOM involucra un mensaje del cliente sobre la empresa de manera independiente que es percibido inclusive más verdadero y confiable que el marketing o la promoción (Yadav *et al.*, 2021). WOM impacta en las opiniones y el comportamiento de los consumidores, así como en las expectativas del consumidor (Zeithaml *et al.*, 1993; Troiville *et al.*, 2019). Cuando estas comunicaciones son favorables, WOM incluso se considera como el último éxito del producto (Troiville *et al.*, 2019)

y es una variable en donde se difunde la innovación o novedad y el éxito de una empresa en el mercado (Aaker, 1991; Kumar *et al.*, 2017).

En el sector del comercio minorista, específicamente en hipermercados, varios estudios demuestran que una evaluación posterior a la compra compara las expectativas de los clientes con los logros reales, generando un determinado estado de bienestar (Aaker, 1991; Gil-Saura *et al.*, 2017a; Polas *et al.*, 2019). Este bienestar obtenido por el consumo de un producto se traduce en un sentimiento positivo de lealtad hacia la empresa y, consecuentemente, en una propagación de WOM (Kumar *et al.*, 2017; Yadav *et al.*, 2021).

Los consumidores leales tienden a compartir sus sentimientos y experiencias con sus amigos y familiares (Markovic *et al.*, 2018; Kuppelwieser *et al.*, 2022), lo que incrementa su confianza y su autoestima (Fuentes-Blasco *et al.*, 2017). Los estudios demuestran que la comunicación WOM es muy efectiva, y particularmente en el contexto minorista (Osakwe, 2019), en donde ha sido ampliamente relacionada con constructos como la satisfacción y la lealtad (Markovic *et al.*, 2018). Una selección de trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre la comunicación boca-oído o WOM en el sector del comercio minorista se presenta en la Tabla 7.

En el ámbito de la distribución comercial minorista, los estudios demuestran que WOM es una herramienta de comunicación efectiva en el marketing estratégico (Harris y Khatami, 2017; Yadav *et al.*, 2021) y que el 40% de los clientes de los minoristas están influenciados por el WOM para decidir la compra (Higie *et al.*, 1987). Así, se ha argumentado que la propagación de WOM genera una mayor conciencia de las promociones de precios, y “es probable que los clientes que son leales y que comparten el mismo sentimiento con la empresa consideren promocionar la marca o los productos del hipermercados a otros consumidores y felicite a la marca” (Nikhashemi *et al.* 2015b, p.1649), destacando que el consumidor, cuando se siente satisfecho con el uso de un producto, tiende a desplegar un comportamiento de WOM (Amgad *et al.*, 2021; Kuppelwieser *et al.*, 2022). Con lo anteriormente expuesto, y para alcanzar el objetivo específico 7 de la presente Tesis Doctoral, “*Establecer la influencia de la lealtad del consumidor sobre la comunicación boca-oído*”, en el Artículo 2 se propuso la siguiente hipótesis:

*HVII: La lealtad tiene un efecto positivo y significativo sobre la comunicación boca-oído.*

**Tabla 7. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre la comunicación boca-oído o WOM en el sector del comercio minorista**

<b>Autor</b>	<b>Objetivo del estudio</b>	<b>Metodología</b>	<b>Escala (número de ítems)</b>	<b>Principales resultados</b>
<b>Marinković et al. (2012)</b>	Reconocer los elementos más importantes que generan satisfacción entre los compradores y su decisión para compartir información del minorista	Encuestas con datos de 228 consumidores de hipermercados	WOM (3)	Los hallazgos revelaron que dos factores: la imagen de la tienda del hipermercado y la capacidad de servicio de los empleados tuvieron un efecto significativo en el desencadenamiento tanto de la satisfacción como de la comunicación boca-oído. Además, las mujeres tienen una tendencia más pronunciada a hablar de sus experiencias y estaban considerablemente más dispuestas a recomendar un hipermercado determinado a sus amigos y conocidos. Finalmente, la calidad, la variedad y los precios de los productos son muy importantes a la hora de decidir qué hipermercado frecuentar.
<b>Andreas (2013)</b>	Determinar el efecto de la credibilidad de la marca en el boca-oído a través de la satisfacción y lealtad del cliente	Encuestas con datos de 150 consumidores de hipermercados	WOM (3)	La satisfacción del cliente, la lealtad son variables que intervienen de manera positiva en la comunicación boca-oído.
<b>Nikhashemi et al. (2015a)</b>	Identificar el papel de la marca para generar lealtad mediante la confianza y la comunicación boca-oído entre los clientes de hipermercados	Encuestas con datos de 300 consumidores de hipermercados	WOM (3)	La confianza en la marca y la comunicación boca-oído influyen positivamente en la construcción de la lealtad del cliente hacia el hipermercado.
<b>Fuentes-Blasco et al. (2017)</b>	Analizar la innovación en las experiencias minoristas desde la innovación de marketing y la innovación tecnológica, para comprender el papel que ejerce en la satisfacción, la lealtad y la recomendación posterior WOM	Encuestas con datos de 820 consumidores de establecimientos de comercio minorista	WOM (5)	Los resultados muestran que la innovación tecnológica es más importante que la innovación en marketing en la configuración de imagen de la tienda y satisfacción. Al mismo tiempo la imagen de la tienda es la variable que más influye en la satisfacción y en la lealtad y esa lealtad es un antecedente muy significativo del comportamiento WOM.
<b>Harris y Khatami (2017)</b>	Investigar sobre los antecedentes del comportamiento de la comunicación boca-oído (WOM) entre las mujeres en el contexto minorista	Encuestas con datos de 215 consumidores de establecimientos de comercio minorista	WOM (6)	El modelo encuentra apoyo para el modelo y se encuentra que la satisfacción, el compromiso, la lealtad, la confianza y la calidad, son percibidos como antecedentes significativos para generar WOM. Se considera que el compromiso es lo más significativo de WOM.
<b>Markovic et al. (2018)</b>	Examinar los efectos de la ética percibida por el consumidor en el	Encuestas con datos de 2179 consumidores de	WOM (3)	La ética percibida por el consumidor tiene un efecto positivo sobre la lealtad del cliente; además, la empatía de

	contexto minorista y su efecto en la comunicación boca-oído	establecimientos de comercio minorista		los empleados influye positivamente en el impacto de la ética percibida por el cliente
<b>Osakwe (2019)</b>	Investigar las implicaciones directas de la calidad percibida para el comportamiento posterior a la compra, principalmente para la lealtad y la comunicación boca-oído	Encuesta con datos de 372 consumidores de establecimientos de comercio minorista	WOM (3)	Se confirma que la calidad percibida tiene una implicación positiva importante para WOM. Los resultados también revelan la importancia de la política de la tienda, aspecto físico y confiabilidad en la construcción de la lealtad y WOM.
<b>Troiville et al. (2019)</b>	Desarrollar un instrumento de medida para el capital de marca en el sector minorista, y como influye en las variables actitud, lealtad y WOM	Encuesta con datos de 313 encuestas a consumidores de establecimientos de comercio minorista	WOM (2)	Se brinda un instrumento para medir el capital de marca en el sector minorista con ocho subdimensiones que los minoristas puedan aprovechar para mejorar el capital de marca. Además, el CM influye de manera positiva y significativa en las actitudes, la lealtad y WOM
<b>Yadav et al. (2021)</b>	Examinar el papel de la marca en la mejora de la reputación global	Encuesta con datos de 334 consumidores de establecimientos de comercio minorista	WOM (3)	Los resultados confirman que las experiencias afectivas de la marca mejoran significativamente el amor por la marca, lo que lo lleva a la lealtad hacia la marca y a desplegar WOM positivo.
<b>Amgad et al. (2021)</b>	Explorar la relación entre la innovación tecnológica y de marketing, la comunicación boca-oído y la satisfacción, a través del capital de marca y la imagen de la tienda	Encuesta con datos de 315 consumidores de establecimientos de comercio minorista	WOM (6)	La imagen de la tienda y la satisfacción son ingredientes esenciales para la comunicación boca-oído

Fuente: Elaboración propia.

### 2.1.7. Imagen de la tienda

La construcción de la imagen es una estrategia esencial para atraer y mantener a los clientes, pues se ha apuntado a la imagen de la tienda como la principal causa en la predicción de la intención de los consumidores de volver a la tienda y recomprar los productos (Bhakuni *et al.*, 2021; Tze *et al.*, 2021). La imagen de la tienda se puede expresar como el estado en el que los consumidores perciben la tienda, y es el efecto resultante del conjunto de relaciones que están asociadas con la marca (Marín-García *et al.*, 2021; Tze *et al.*, 2021).

La imagen de la tienda se reconoce como las evaluaciones de los consumidores de una tienda minorista que está conectada personalmente con las impresiones de los consumidores sobre esta tienda, por lo que cuando un minorista comunica sus actividades sostenibles, estas influyen en la percepción de los consumidores (Tze *et al.*, 2021). La gestión de la imagen de la tienda es una herramienta estratégica clave para lograr una ventaja competitiva (Graciola *et al.*, 2020). Por su relevancia el concepto está recibiendo una atención considerable de la academia y del sector empresarial (Moliner-Velázquez *et al.*, 2019).

En el ámbito de la distribución comercial minorista se considera que la imagen de la tienda está determinada por varios aspectos como el precio, la calidad de los productos, el ambiente, el servicio al cliente (Graciola *et al.*, 2020), la distribución de los productos, la innovación (Marín-García *et al.*, 2021), el diseño de la tienda, lo que se ha identificado como un determinante de la intención de compra y la lealtad del consumidor (Khan *et al.*, 2021). En la formación de la imagen se integran también las percepciones, las creencias y el conocimiento sobre una tienda en particular (Moliner-Velázquez *et al.*, 2019).

La imagen de la tienda representa un conjunto de asociaciones de marcas de carácter comercial, social y estratégico vinculadas a la tienda (Beristain y Zorrilla, 2011; Graciola *et al.*, 2020), que influyen positiva y significativamente en la lealtad del consumidor (Marín-García *et al.*, 2021; Khan *et al.*, 2021). En este sentido, Bhakuni *et al.* (2021) señalan que la imagen de la tienda conduce a la recompra por el ambiente de la tienda. Un ambiente agradable anima a los clientes a pasar más tiempo en la tienda y explorar los productos. Una selección de trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre la imagen de la tienda en el sector del comercio minorista se presenta en la Tabla 8.

**Tabla 8. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre la imagen de la tienda en el sector del comercio minorista**

Autor	Objetivo del estudio	Metodología	Escala (número de ítems)	Principales resultados
<b>Cacho-Elizondo y Loussaïef (2010)</b>	Explorar las percepciones de los consumidores frente a las iniciativas de desarrollo sostenible de los minoristas y evalúa su impacto en la imagen de la tienda y sus relaciones con los consumidores	Análisis de sitios webs de establecimientos de comercio de comestibles minoristas. Entrevistas a profundidad aplicadas a 3 clientes de establecimientos de comercio de comestibles minoristas. Encuesta con datos de 97 consumidores de hipermercados	Imagen de la tienda (5)	Los consumidores tienden a vincular el desarrollo sostenible a la ecología y menos a las cuestiones sociales y económicas. Cuando las acciones de desarrollo sostenibles del minorista son percibidas por los consumidores, muestran una conexión emocional que se traduce en actitudes positivas. Cuando los consumidores no son sensibles con el desarrollo sostenible, continúan eligiendo su minorista en función de la proximidad geográfica. Finalmente, la imagen de la tienda cuando es asociada con el desarrollo sostenible mejora significativamente, describiendo al minorista como simpático, innovador, que tiene un toque humano, responsabilidad y que tiene un comportamiento oportunista. Este último tiene una connotación negativa, esto se debe a que algunos consumidores consideran que la inversión en desarrollo sostenible está impulsada principalmente por la búsqueda de ganancias.
<b>Beristain y Zorrilla (2011)</b>	Proponer dos modelos que muestran el mecanismo por el cual la imagen de la tienda ayuda a aumentar el capital de marca y la lealtad del consumidor	Encuesta con datos de 405 consumidores de hipermercados	Imagen de la tienda (13) I marketing I social I estratégico	Los minoristas pueden utilizar la imagen de la tienda para influir en el capital de marca, esencialmente por medio de su dimensión de marketing y estratégica.
<b>Lavorata (2014)</b>	Proponer una herramienta para medir el compromiso del minorista con el desarrollo sostenible percibido por el consumidor (DSPC) y estudiar el impacto del DSPC en la imagen de la tienda y la lealtad	Encuesta con datos de 252 consumidores de hipermercados	Imagen de la tienda (4)	El estudio confirma el vínculo positivo entre el DSPC y la percepción positiva que el consumidor tiene de la imagen de la tienda. Finalmente sugiere que las prácticas de desarrollo sostenible de los minoristas ayudan a los minoristas a construir una buena imagen entre los consumidores.
<b>Nikhashemi et al. (2016)</b>	Identificar el papel del valor percibido de la marca de la tienda	Encuesta con datos de 418 consumidores de hipermercados	Imagen de la tienda (6)	La imagen de la tienda tiene un efecto directo en el valor percibido de los clientes, así como en su lealtad con la marca de la tienda. El estudio recomienda a los

	entre la imagen de la tienda y la lealtad a la marca			hipermercados que comprendan la percepción de los clientes hacia la marca para desarrollar una mejor estrategia de marketing que les permita diferenciarse de la competencia.
<b>Iglesias et al. (2019)</b>	Examinar empíricamente los efectos de la percepción del cliente ético de las empresas minoristas y su efecto en la imagen de la tienda	Encuesta con datos de 1279 consumidores de establecimientos de comercio minorista	Imagen de la tienda (6)	Las acciones sostenibles del minorista que son percibidas por el consumidor con orientación ética, tiene un impacto positivo en el capital de marca y en la imagen de la tienda.
<b>Graciola et al. (2020)</b>	Este artículo aborda cómo los diferentes formatos de tienda moderan la relación entre la imagen de la tienda y la intención de compra, mediada por la conciencia de valor y el valor percibido.	Encuesta con datos de 298 consumidores de establecimientos de comercio minorista	Imagen de la tienda (19)	Los resultados revelan que la imagen de la tienda impacta positivamente en la intención de compra. La imagen de la tienda es un pilar fundamental en la construcción de la lealtad y el comportamiento de compra.
<b>Amgad et al. (2021)</b>	Explorar la relación entre la innovación tecnológica y de marketing, la comunicación boca-oido y la satisfacción, a través del capital de marca y la imagen de la tienda.	Encuesta con datos de 315 consumidores de establecimientos de comercio minorista	Imagen de la tienda (4)	Los resultados señalan que la innovación tecnológica es importante en la formación de la imagen de la tienda y el capital de marca.
<b>Tze et al. (2021)</b>	Analizar el comportamiento del consumidor con respecto a la imagen de la tienda y la imagen de la sostenibilidad de los minoristas.	Encuesta con datos de 460 consumidores de hipermercados	Imagen de la tienda (3)	Los resultados destacan el papel importante de la imagen general de la tienda y cómo los consumidores van ganando conciencia de las acciones de sostenibilidad de los minoristas, o que impulsa la intención de visita de los consumidores.
<b>Lang et al. (2022)</b>	Analizar el impacto simultáneo de los esfuerzos de publicidad e imagen de la tienda en la lealtad del consumidor minorista.	Encuesta con datos de 611 consumidores de establecimientos de comercio minorista	Imagen de la tienda (3)	El trabajo confirma resultados de estudios previos sobre el efecto positivo de la imagen de la tienda en la lealtad del consumidor.
<b>Gibson et al. (2022)</b>	Esta investigación examina qué estímulos de la tienda son importantes para los consumidores de las tiendas minoristas y cómo estas afectan la experiencia del cliente, la lealtad y las intenciones de volver.	Encuesta con datos de 502 consumidores de establecimientos de comercio minorista	Imagen de la tienda (10)	La experiencia hedónica del cliente influye positiva y significativamente en la imagen de la tienda y en la lealtad. Las experiencias hedónicas pueden contribuir a la construcción de la lealtad del consumidor.

Fuente: Elaboración propia



Varios estudios revelan que la imagen de la tienda de la cadena minorista afecta a la lealtad del consumidor (Bhakuni *et al.*, 2021; Khan *et al.*, 2021). Son las experiencias y emociones que los consumidores asocian con la imagen de la tienda (Tze *et al.*, 2021). Para medir la imagen de la tienda en los hipermercados, la presente investigación toma como base la propuesta de Beristain y Zorrilla (2011), quienes la conciben como una variable compuesta por imagen de marketing, imagen social e imagen estratégica en el contexto minorista.

En el sector del comercio minorista, diversos estudios muestran la relación positiva entre la sostenibilidad y la imagen de la tienda (e.g., Lavorata, 2014), destacando la importancia de comunicar las acciones sostenibles que realice el minorista para fortalecer la imagen de la tienda (Iglesias *et al.*, 2019). Tomando en consideración lo anteriormente expuesto y para alcanzar el objetivo específico 8 de la presente Tesis Doctoral, “*Evaluar el impacto del compromiso de los hipermercados con el desarrollo sostenible percibido por el consumidor, en la imagen de la tienda*”, en el Artículo 3 se propuso la siguiente hipótesis:

*HVIII: El compromiso del minorista con el desarrollo sostenible (según es percibido por el consumidor) tiene un efecto positivo sobre la imagen de la tienda.*

Las investigaciones de marketing también muestran que la imagen de la tienda tiene una relación positiva con la lealtad (Lang *et al.*, 2022; Gibson *et al.*, 2022). Por ello, y para cumplir con el objetivo específico 9 de la presente Tesis Doctoral, “*Estudiar el rol de la imagen de la tienda sobre la lealtad del consumidor*”, en el Artículo 3 se propuso la siguiente hipótesis:

*HIX: La imagen de la tienda tiene un efecto positivo sobre la lealtad del consumidor.*

### **2.1.8. Calidad percibida**

La definición de calidad está integrada en los asuntos cotidianos, que van desde los alimentos y bienes de consumo hasta el estilo de vida y los entornos de vida, siendo un elemento esencial de la estrategia competitiva en el sector del comercio minorista (Aakko y Niinimäki, 2021). La calidad percibida hace referencia a los beneficios prácticos o técnicos que el consumidor puede conseguir mediante el uso de un producto, de manera que la calidad percibida brinda una oportunidad de diferenciación (Troiville *et al.*, 2019; Akoglu y Özbek, 2021).

Tradicionalmente se ha distinguido entre calidad objetiva y calidad percibida: la calidad objetiva se refiere a la evaluación medible y verificable de ciertos atributos del producto mediante estándares de calidad predeterminados, mientras que la calidad percibida puede definirse como el juicio subjetivo de un consumidor sobre la calidad del producto. Esta última depende del contexto individual, por lo que esta evaluación puede ser similar a una actitud (Zeithaml, 1988). Por lo tanto, la calidad percibida no es una medida objetiva de la calidad funcional o de fabricación de los productos, sino la evaluación subjetiva de las percepciones de los productos por parte de los consumidores (Akoglu y Özbek, 2021).

La calidad percibida también es definida como “el juicio de un consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto” (Zeithaml, 1988, p.3), y esta reflexión se relaciona con el análisis de diversas propiedades del producto. El proceso individual de evaluar la calidad percibida implica señales y atributos. Las “señales de calidad” se refieren a los estímulos informativos relacionados con la calidad del producto y se pueden determinar a través de los sentidos. Se utilizan antes del consumo, y, por lo tanto, sirven como un medio para lograr ciertos fines que son valorados por el consumidor (Aakko y Niinimäki, 2021).

Las señales de calidad se pueden categorizar como intrínsecas y extrínsecas. Las “señales intrínsecas” implican atributos de productos que no se pueden cambiar sin alterar las características físicas del producto en sí, como las características del material o los ingredientes, y el rendimiento (Zeithaml, 1988), que no pueden ser manipulados sin alterar también las propiedades del producto (Zeithaml, 1988). Las “señales extrínsecas” son los atributos externos relacionados con el producto, como la marca, el precio, el envasado, la reputación, el país de origen, y el marketing, que no son parte física del producto (Aakko y Niinimäki, 2021).

Por otro lado, los “atributos de calidad” se refieren a las características funcionales y psicosociales del producto; por ejemplo, los atributos de experiencia que se relacionan con la experiencia real con el producto, y otros atributos, son considerados de credibilidad debido a que no se notan inmediatamente a través del uso, pero se revelan más tarde o requieren información adicional de expertos, por ejemplo, en cuanto a durabilidad y confiabilidad del producto (Zeithaml, 1988). Una selección de trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre la calidad percibida en el sector minoristasector del comercio minorista se presenta en la Tabla 9.

**Tabla 9. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre la calidad percibida en el sector del comercio minorista**

<b>Autor</b>	<b>Objetivo del estudio</b>	<b>Metodología</b>	<b>Escala (número de ítems)</b>	<b>Principales resultados</b>
<b>Hameed (2013)</b>	Tiene un doble objetivo; 1) investigar el efecto del gasto publicitario en la lealtad de la marca y 2) probar el papel mediador de la imagen de la tienda, la calidad percibida y la lealtad del cliente	Encuesta con datos de 360 consumidores de hipermercados	CP (3)	Los estudios revelan el escaso impacto del gasto en publicidad en la calidad percibida y la lealtad. Mientras que, la calidad percibida y el gasto en publicidad se destacan en la construcción de la lealtad del cliente hacia la tienda.
<b>Wisnalmawati et al. (2014)</b>	Analizar el efecto de la imagen de la tienda, en la lealtad, la calidad percibida y la lealtad	Encuesta con datos de 360 consumidores de establecimientos de comercio minorista	CP (4)	Los resultados señalan que la imagen de la tienda afecta positiva y significativamente a la lealtad y a la calidad percibida. La calidad percibida afecta positivamente al capital de marca.
<b>Nikhashemi et al. (2015b)</b>	Probar un modelo para explicar las percepciones de los clientes de hipermercados sobre la confianza, la calidad percibida sobre la construcción del capital de marca y la lealtad	Encuesta con datos de 374 consumidores de hipermercados	CP (6)	Los datos respaldan el modelo que muestra que la calidad percibida, la confianza, son requisitos para desarrollar capital de marca y lealtad del cliente para generar posteriormente WOM.
<b>Rojuee y Rojuee (2017)</b>	Investigar el impacto de la publicidad, la promoción de ventas y la calidad percibida en la lealtad del consumidor	Encuesta con datos de 384 consumidores de hipermercados	CP (4)	Los hallazgos mostraron que la percepción de la calidad tiene un efecto positivo en la lealtad del consumidor hacia la tienda.
<b>Cuesta-Valiño et al. (2019)</b>	Contribuir al conocimiento sobre el impacto de las actividades sostenibles en el desempeño de los minoristas	Encuesta con datos de 667 consumidores de hipermercados	CP (3)	Las actividades sostenibles influyen fuerte y positivamente en la lealtad de los clientes y en sus relaciones también intervienen la satisfacción, la imagen de la tienda y la calidad percibida por los clientes.
<b>Polas et al. (2019)</b>	Examina la relación entre calidad percibida, atributos de la tienda y la lealtad	Encuesta con datos de 211 consumidores de hipermercados	CP (4)	Los resultados revelan que hay una relación positiva entre la calidad percibida y los atributos de la tienda. Además, una influencia positiva de la calidad percibida sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor de hipermercados.
<b>Akoglu y Özbek, (2021)</b>	Revelar el efecto de los factores emocionales: calidad percibida; y racionales: confianza a la marca, entre la experiencia de marca y la lealtad	Encuesta con datos de 385 consumidores de establecimientos de comercio minorista	CP (6)	los resultados respaldan las hipótesis y demuestran la importancia de la calidad percibida y la confianza en la lealtad del consumidor de las empresas minoristas.

<b>Siringoringo y Katuuk. (2021)</b>	Examinar las relaciones entre las dimensiones del capital de marca en el contexto minorista	Encuesta con datos de 411 consumidores de establecimientos de comercio minorista	CP (4)	Los resultados demuestran que la calidad percibida, el conocimiento de marca y la confianza influyen significativa y positivamente en la lealtad del consumidor hacia la marca.
<b>Tena-Monferrer et al. (2021)</b>	Examinar el papel de los utilitaristas, motivos hedónicos y éticos en el proceso de formación de la lealtad del consumidor en un entorno minorista	Encuesta con datos de 213 consumidores de establecimientos de comercio minorista	CP (4)	Se encontró que la motivación de compras éticas tiene el impacto más relevante en su calidad percibida.
<b>Kodua et al. (2022)</b>	Investigar el efecto de las acciones sostenibles en múltiples dimensiones del capital de marca e investigar el papel del valor percibido por el consumidor, la calidad percibida y la imagen	Encuesta con datos de 501 consumidores de establecimientos de comercio minorista	CP (5)	Cuando los minoristas se comprometen con la sostenibilidad mejoran todos los aspectos del capital de marca, la imagen de la tienda, la calidad percibida y la lealtad hacia la marca.

Fuente: Elaboración propia

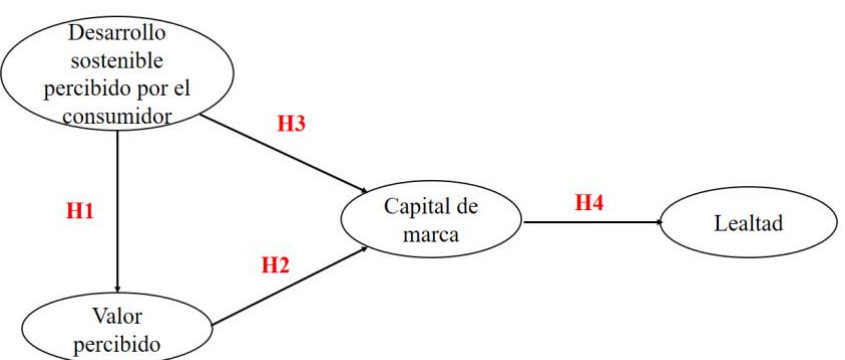
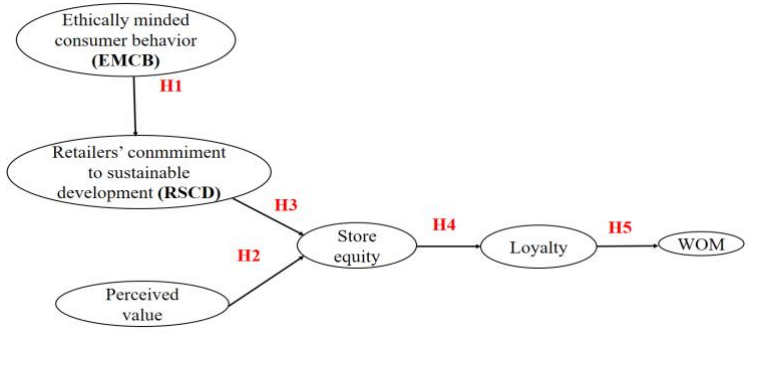
Los consumidores forman percepciones sobre la calidad con la ayuda de señales intrínsecas y extrínsecas, combinadas con la información adquirida sobre la experiencia de los atributos de credibilidad. Este proceso es individual y se ve afectado por factores personales y situacionales (Aakko y Niinimäki, 2021). Se origina en la evaluación global que un consumidor realiza de un servicio o producto una vez que lo ha probado y lo compara con otros productos o servicios (Marín-García *et al.*, 2021). Cuando el consumidor percibe acciones sostenibles, las asocia con la calidad de un minorista (Kodua *et al.*, 2022), se convierte en un activo estratégico que permite aumentar la lealtad del cliente (Tena-Monferrer *et al.*, 2021; Siringoringo y Katuuk, 2021). De esta manera, y con el propósito de cumplir con el objetivo específico 10, “*Evaluar el impacto del compromiso de los hipermercados con el desarrollo sostenible percibido por el consumidor, en la calidad percibida por el consumidor*”, y el objetivo específico 11, “*Explorar el impacto de la calidad percibida sobre la lealtad del consumidor*”, en el Artículo 3 se proponen las siguientes hipótesis:

***HX:** El compromiso del minorista con el desarrollo sostenible (según es percibido por el consumidor) tiene un efecto positivo sobre la calidad percibida.*

***HXI:** La calidad percibida tiene un efecto positivo sobre la lealtad.*

En la Tabla 10 se observa una visión sintética de las hipótesis que han guiado los tres trabajos que forman parte de esta Tesis Doctoral, estableciendo el hilo conductor entre el contenido de este Resumen Extenso y los artículos que, como publicaciones de los resultados de este trabajo, se muestran en los Anexos.

Tabla 10. Síntesis de las hipótesis de investigación sobre las que se sustenta esta Tesis Doctoral

Artículo	H	Enunciado	Modelo teórico
<b>A1.</b> Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor, Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador	<i>HII</i> (H1)	El DSPC tiene un efecto positivo y significativo sobre el VP.	
	<i>HIII</i> (H2)	El VP tiene un efecto positivo y significativo sobre el CM.	
	<i>HI</i> (H3)	El DSPC tiene un efecto positivo y significativo sobre el CM	
	<i>HIV</i> (H4)	El CM tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad	
<b>A2.</b> Ethically Minded Consumer Behavior, Retailers' Commitment to Sustainable Development, and Store Equity in Hypermarkets	<i>HVI</i> (H1)	El EMCB <sup>1</sup> tiene un efecto positivo y significativo sobre el RSCD <sup>2</sup>	
	<i>HIII</i> (H2)	El PV <sup>3</sup> tiene un efecto positivo y significativo sobre el SE <sup>4</sup> .	
	<i>HI</i> (H3)	El RSCD tiene un efecto positivo y significativo sobre SE.	
	<i>HIV</i> (H4)	SE tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad <sup>5</sup>	
	<i>HVII</i> (H5)	La lealtad tiene un efecto positivo y significativo sobre la comunicación boca-oído WOM <sup>6</sup>	

<sup>1</sup> Comportamiento del Consumidor con Mentalidad Etica -CCME- (en inglés: Ethically Minded Consumer Behavior –EMCB-)

<sup>2</sup> Desarrollo Sostenible Percibido por el Consumidor -DSPC- (en inglés: Retailer’s Commitment to Sustainable Development -RCSD-)

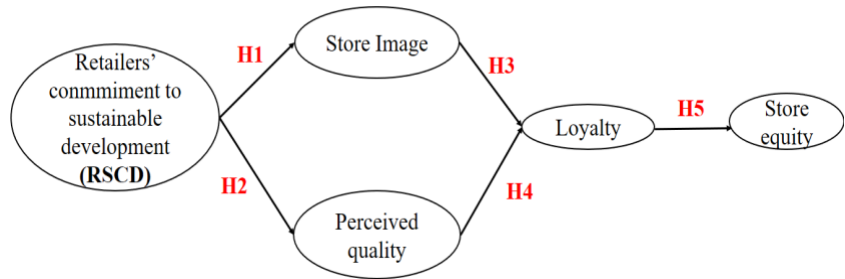
<sup>3</sup> Valor Percivido -PV- (en inglés: Perceived Value -PV-)

<sup>4</sup> Capital de Marca -CM- (en inglés: Store Equity -SE-)

<sup>5</sup> Lealtad (en inglés: Loyalty)

<sup>6</sup> Comunicación boca-oído (en inglés: Word-Of-Mouth -WOM-)

<b>A3</b> Does sustainability drive to create store equity? A proposal through image, quality and loyalty	<i>HVIII</i> <b>(H1)</b>	El RSCD tiene un efecto positivo sobre la imagen de la tienda <sup>7</sup> .
	<i>HX</i> <b>(H2)</b>	El RSCD tiene un efecto positivo sobre SE.
	<i>HIX</i> <b>(H3)</b>	La imagen de la tienda tiene un efecto positivo sobre la lealtad
	<i>HXI</i> <b>(H4)</b>	La PC <sup>8</sup> tiene un efecto positivo sobre la lealtad
	<i>HV</i> <b>(H5)</b>	La lealtad tiene un efecto positivo sobre SE



Nota: H- hipótesis; *HXI* (H4) – numeración según la Tesis Doctoral (numeración según el artículo terminado)

Fuente: Elaboración propia

<sup>7</sup> Imagen de la tienda (en inglés: Store Image)

<sup>8</sup> Calidad Percibida (en inglés: Perceived Quality)

## 2.2. METODOLOGÍA

### 2.2.1. Recogida de datos

Para abordar el objetivo principal y los objetivos específicos de esta Tesis Doctoral se llevaron a cabo dos estudios, cada uno desarrollado en fechas distintas: el Estudio 1 se realizó en el año 2017 y el Estudio 2 en el año 2019, ambos en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Machala (Ecuador), tomando como base el informe de proyección poblacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Ecuador se encuentra ubicado en América del Sur, y tiene una población de 17.967.830 habitantes (INEC, 2022). La economía de Ecuador depende de sus recursos naturales, como son el petróleo, el pescado, la madera y la energía hidroeléctrica. Las remesas de ecuatorianos en el extranjero también contribuyen a su renta. En los años de 1999 y 2000 sufrió una crisis bancaria que condujo a algunas reformas, incluida la adopción del dólar como moneda de curso legal. La dolarización estabilizó la economía y permitió el crecimiento positivo en la mayoría de los siguientes años. 1,3 millones de personas salieron de la pobreza por consumo, haciendo del Ecuador un país más equitativo, teniendo en cuenta que la desigualdad se redujo en 4,8% (INEC, 2022). Sin embargo, al igual que el resto del mundo, Ecuador fue duramente golpeado por la pandemia de COVID-19, con una caída del 7,8% en su renta.

Por otra parte, diversos estudios señalan que los ecuatorianos se preocupan por el planeta: según el INEC, durante el año 2022, cuatro de cada diez hogares clasifican los desechos y el 89% utilizan focos ahorradores. Para estudiar el compromiso de los hipermercados con el desarrollo sostenible percibido por el consumidor, que es el objeto de estudio en los tres artículos que conforman esta Tesis Doctoral, los establecimientos comerciales ecuatorianos han sido seleccionados según su posicionamiento en el mercado (Borja, 2016), atendiendo al formato de hipermercado que en su conjunto representan el 81,3% de la participación del mercado en Ecuador (Borja, 2016). En la Tabla 11 se muestran los hipermercados que desarrollan su actividad en Ecuador.



**Tabla 11. Hipermercados en Ecuador 2022**

<b>Grupo económico</b>	<b>Nombre</b>	<b>Ciudades en donde opera</b>	<b>Número de locales</b>
<b>Corporación Favorita C.A.</b>	Megamaxi	Manta, Guayaquil, Sangolquí, Samborondón, Quito, Ambato.	14
	Gran Akí	Esmeraldas, Manta, Santo domingo, Guayaquil, Durán, Babahoyo, Ibarra, Cayambe, Quito, Machala, Cuenca, Loja	20
<b>Corporación El Rosado S.A.</b>	Hípermarket	Manta, Esmeraldas, Ambato, Riombamba, Santo domingo, La Libertad, Quevedo, Durán, Milagro, Salinas, Guaranda, Quito, Guayaquil, Machala, Cuenca	14
<b>Tiendas Industriales Asociadas</b>	Súper Tía	Los Ríos, Machala, Cuenca, Quito, Guayaquil, Esmeraldas, Quevedo	11
<b>Corporación Gerardo Ortiz</b>	Coral hipermercados	Cuenca, Guayaquil, Manta, Montecristi, Quito, Samborondón, Santo domingo	12

Fuente: Corporación Favorita (2022), Grupo El Rosado (2022), TIA (2022) y Corporación Gerardo Ortiz (2022).

En la última década, los consumidores ecuatorianos muestran un cambio gradual hacia el consumo ético (April-Lalonde *et al.*, 2020) y de forma más acentuada durante y posteriormente a la pandemia COVID-19. Por su parte, los hipermercados que se estudian en la presente Tesis Doctoral han demostrado su preocupación por la sostenibilidad realizando actividades de desarrollo sostenible, las cuales son reportadas mediante los medios de comunicación, sus redes sociales y páginas web.

Tanto para el Estudio 1 como para el Estudio 2, realizados en el año 2017 y 2019 respectivamente, se utilizó un enfoque cuantitativo siguiendo un procedimiento de muestreo de tipo probabilístico, de forma sistemática. Se encuestó personalmente a uno de cada cinco clientes de hipermercados abordados en zonas comerciales de intenso tráfico peatonal. El trabajo de campo para los dos estudios fue desplegado por miembros del equipo de investigación y la dedicación de tiempo promedio dedicada a cada consumidor fue de veinte minutos. Cada encuestado recibió información sobre el objeto de la investigación, y el significado de las preguntas.

Para el Estudio 1, realizado en 2017, el universo considerado se centra en clientes de hipermercados mayores de dieciocho años, con un margen de error del 5,5% y un nivel de confianza del 95%, determinándose una muestra estratificada. Se realizaron encuestas durante los meses de marzo a agosto, obteniéndose finalmente 317 cuestionarios válidos para los fines de la investigación. El perfil demográfico de los encuestados del Estudio 1 se presenta en la Tabla 12.

*Tabla 12. Perfil demográfico de la muestra del Estudio 1*

Ítems		Ítems	%
<b>Género</b>	<b>%</b>	<b>Nivel de educación</b>	
<b>Mujeres</b>	41,96	Títulos no universitarios	27,45
<b>Hombres</b>	58,04	Títulos universitarios	72,55
<b>Edad</b>		<b>Estado civil</b>	
<b>18-25</b>	19,56	Soltero	28,08
<b>26-35</b>	17,67	Casado/viviendo en pareja	50,79
<b>36-45</b>	35,65	Divorciado	16,72
<b>46-60</b>	19,56	Viudo	4,42
<b>Más de 60</b>	7,57		

Fuente: Elaboración propia

Para cumplir con los objetivos de la investigación se llevó a cabo un segundo estudio en el año 2019, en el cual se consideraron variables de interés en la literatura del marketing adicionales. Un total de 617 cuestionarios válidos fueron recogidos. El perfil sociodemográfico de la muestra del Estudio 2 se presenta en la Tabla 13.

*Tabla 13. Perfil demográfico de la muestra del Estudio 2*

Ítems	%	Ítems	%
<b>Género</b>		<b>Nivel de educación</b>	
<b>Mujeres</b>	48,50	Títulos no universitarios	26,8
<b>Hombres</b>	51,50	Títulos universitarios	73,2
<b>Edad</b>		<b>Estado civil</b>	
<b>18-25</b>	24,6	Soltero	27,7
<b>26-35</b>	22,5	Casado/viviendo en pareja	50,7
<b>36-45</b>	28,2	Divorciado	16,0
<b>46-60</b>	17,3	Viudo	5,5
<b>Más de 60</b>	7,3		

Fuente: Elaboración propia

Las escalas de medida utilizadas en los dos estudios fueron adaptadas de la literatura, como se muestra en la Tabla 14. Previamente se verificó la validez de contenido de las escalas y la adecuación del enunciado de los ítems. Se utilizaron escalas tipo Likert de cinco puntos, siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

**Tabla 14. Variables y procedencia de las escalas de medida utilizadas en Estudio 1 y Estudio 2**

<b>Constructo</b>	<b>Escala</b>	<b>Artículo</b>
<b>Desarrollo sostenible percibido por el consumidor (DSPC)</b>	Lavorata (2014)	1, 2 y 3
<b>Valor percibido</b>	Sweeney y Soutar (2001)	1 y 2
<b>Capital de marca</b>	Shen (2010)	1, 2 y 3
<b>Lealtad</b>	Arnett <i>et al.</i> (2003)	1, 2 y 3
<b>Comportamiento del consumidor ético</b>	Sudbury-Riley y Kohlbacher (2016)	2
<b>Comunicación boca-oído (WOM)</b>	Chaudhuri y Ligas (2009) y Zeithaml <i>et al.</i> (1996).	2
<b>Imagen de la tienda</b>	Beristain y Zorrilla (2011)	3
<b>Calidad percibida</b>	Sweeney y Soutar (2001)	3

Fuente: Elaboración propia

Los doce ítems del DSPC fueron tomados de la escala de Lavorata (2014), quien propone medir el compromiso en el contexto minorista con el desarrollo sostenible desde la percepción del consumidor. Relativo al Valor percibido, los trece ítems incluidos en el cuestionario han sido adaptados a partir de la escala multidimensional de Sweeney y Soutar (2001). Los cuatro ítems para medir la Lealtad fueron tomados del trabajo de Arnett *et al.*, (2003). Para medir el comportamiento del consumidor ético, se consideró la escala propuesta por Sudbury-Riley y Kohlbacher (2016) que retiene 10 ítems. Los tres indicadores de la Comunicación boca-oído o WOM fueron adaptados a partir de la escala de Chaudhuri y Ligas (2009) y Zeithaml *et al.* (1996). Para evaluar la imagen de la tienda se adaptó la escala multidimensional de segundo orden de trece indicadores de Beristain y Zorrilla (2011). Finalmente, para medir la calidad percibida, se consideran dos ítems de la subescala de calidad del constructo valor percibido por el consumidor de Sweeney y Soutar (2001) para el sector del comercio minorista. Todos los ítems que conforman las distintas escalas se evaluaron con escalas tipo Likert.

### 2.2.2. Análisis de datos

Una vez propuestos los modelos de cada artículo, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (en adelante AFE) utilizando el programa SPSS para estudiar la dimensionalidad de las diferentes variables. Seguidamente, se validó el instrumento mediante un Análisis Factorial Confirmatorio (en adelante AFC) y posteriormente se estimó el modelo estructural a través de mínimos cuadrados parciales (PLS), utilizando el programa Smart PLS 3 (Hair *et al.*, 2016), que permite incorporar al modelo constructos formativos y reflectivos (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001), debido a que se adapta bien a la naturaleza de la investigación y los datos recogidos.

En el caso del instrumento de medida para el constructo Desarrollo Sostenible Percibido por el Consumidor (DSPC), medido con una escala adaptada a partir de Lavorata (2014), se comprueba con el programa SmartPLS que los ítems se agrupan en tres factores: económico, social y medioambiental. Se replica el AFE en la escala del valor percibido, a partir del cual emergen cuatro factores: VP calidad, VP emocional, VP por dinero y VP social. De forma análoga, se procede con los ítems de la escala para medir el constructo de imagen de la tienda, reteniéndose los factores Imagen de marketing, Imagen estratégica e Imagen Social. Para validar los instrumentos de medida se confirmó la fiabilidad y validez convergente y discriminante de los constructos en todos los modelos. Con el propósito de contrastar las hipótesis propuestas, en primer lugar, se verificó el poder explicativo y predictivo de los modelos y, en segundo lugar, la aceptación de las relaciones estructurales se verificó mediante el algoritmo *bootstrapping* basado en 5.000 iteraciones (Hair *et al.*, 2016).

## 3. DISCUSIÓN Y CONTRIBUCIONES TEÓRICAS

Para valorar el cumplimiento del objetivo principal y de los objetivos específicos de la Tesis Doctoral que se enmarcan en el desarrollo de la teoría sobre el desarrollo sostenible percibido por el consumidor, a continuación, se muestran los principales hallazgos de este trabajo en la Tabla 15, revisando el enunciado de cada uno de los objetivos y los resultados alcanzados.

**Tabla 15. Resumen de los resultados de la Tesis Doctoral**

No.	Objetivos específicos	Resultados
1	Examinar el impacto del compromiso de los hipermercados con el DSPC, sobre el capital de marca	El DSPC tiene un efecto positivo y significativo en el capital de marca.
2	Estudiar el compromiso de los hipermercados con el DSPC en el VP	El DSPC no tiene un efecto positivo y significativo en el VP.
3	Observar la influencia del VP en el CM	El VP tiene un efecto positivo y significativo en el CM.
4	Explorar el rol del CM en la lealtad del consumidor	El CM tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad del consumidor.
5	Evaluar la influencia de la lealtad del consumidor sobre el CM.	La lealtad tiene un efecto positivo y significativo en el CM.
6	Determinar la influencia del comportamiento del consumidor ético sobre el compromiso de los hipermercados con el DSPC	El comportamiento del consumidor ético no tiene un efecto positivo y significativo sobre el DSPC
7	Establecer la influencia de la lealtad del consumidor sobre la comunicación boca-oído	La lealtad tiene un efecto positivo y significativo sobre la comunicación boca-oído
8	Evaluar el impacto del compromiso de los hipermercados con el DSPC, en la imagen de la tienda	El DSPC no tiene un efecto positivo y significativo sobre la imagen de la tienda.
9	Estudiar el rol de la imagen de la tienda sobre la lealtad del consumidor	La imagen de la tienda tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad del consumidor.
10	Evaluar el impacto del compromiso de los hipermercados con el DSPC, en la calidad percibida por el consumidor	El DSPC tiene un efecto positivo y significativo en la calidad percibida por el consumidor
11	Explorar el impacto de la calidad percibida sobre la lealtad del consumidor	La calidad percibida tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad del consumidor

Fuente: Elaboración propia

*1. Examinar el impacto del compromiso de los hipermercados con el DSPC, sobre el capital de marca*

Los resultados obtenidos en el primer estudio permiten confirmar que el compromiso del minorista con desarrollo sostenible percibido por el consumidor tiene un efecto positivo sobre el capital de marca. Estos resultados concuerdan con las conclusiones de Marín-García *et al.* (2021), Ali *et al.* (2022), Weng *et al.*, (2022), y Dinh (2023), quienes respaldan la necesidad en el sector del comercio minorista, específicamente en el formato de hipermercados, de adoptar prácticas de desarrollo sostenible, pues tienen un vínculo positivo el DSPC social, económico y medioambiental, con el capital de marca. Esto es más evidente en la actualidad, cuando los consumidores, influidos por una paulatina transformación cultural en cuanto a la conciencia de

consumo sostenible (Cherono y Maende, 2022; Kodua *et al.*, 2022), así como por la pandemia del coronavirus COVID-19 (Shulla *et al.*, 2021), necesitan sentir que contribuyen al bienestar del planeta.

## 2. *Estudiar el compromiso de los hipermercados con el DSPC en el VP*

Los resultados alcanzados en el primer estudio no permiten apoyar la relación entre el compromiso del minorista con el desarrollo sostenible percibido por el consumidor y el valor percibido. La literatura existente diversos trabajos postulan que cuando los consumidores tienen conocimiento con las prácticas sostenibles que realiza el minorista, el valor percibido mejora (Lavorata, 2014; Chang y Su, 2022; Zhu *et al.*, 2022). Sin embargo, Jeong y Ko (2021) concluyen en su trabajo que las decisiones de compra e inclusive el valor percibido del consumidor se diferencia según sus creencias, cultura y distintos autoconceptos y ello afecta, por ejemplo, a la intención de compra. Una explicación para las discrepancias entre los resultados obtenido en el primer estudio y la evidencia reportada en la literatura puede ser el contexto geográfico en el que se desarrolla el estudio contemplado en la presente Tesis Doctoral, Ecuador, en el que el desarrollo sostenible, así como el consumo sostenible, están en fases de progreso.

## 3. *Observar la influencia del VP en el CM*

Los resultados obtenidos en el primer estudio determinan que el valor percibido por el consumidor influye positivamente en el capital de marca, alineándose con trabajos como el de Gil-Saura *et al.*, (2016), Anwar *et al.*, (2021), y Meida y Yusran (2022), quienes concluyen que el valor percibido tiene un efecto positivo en el capital de marca. En este sentido, una comunicación acertada sobre el valor percibido en sus cuatro dimensiones - valor de calidad, valor por dinero, valor emocional y valor social (Sweeney y Soutar, 2001) - que contiene componentes utilitarios, hedónicos y sociales, lo que permitirá construir un capital de marca favorable para el minorista, que el consumidor percibirá como mayor calidad y digno de un precio más alto (Netemeyer *et al.*, 2004).

## 4. *Explorar el rol del CM en la lealtad del consumidor*

De acuerdo con la evidencia obtenida para los consumidores de hipermercados en Ecuador, el capital de marca tiene un rol positivo y significativo en la lealtad del consumidor. Los resultados muestran concordancia con varias contribuciones a la literatura del marketing (Gil-Saura *et al.*, 2017a; Gil-Saura *et al.*, 2017b; Siringoringo y Katuuk, 2021; Nguyen-Viet, 2023; Gallart-

Camahort *et al.*, 2021), en las que concluyen que el capital de marca contribuye a la generación de la lealtad.

5. *Evaluar la influencia de la lealtad del consumidor sobre el CM.*

En la misma línea, los resultados del segundo estudio determinan que la sostenibilidad se postula como un pilar fundamental en la construcción de la lealtad del consumidor de hipermercados, y que esta tiene un efecto positivo y significativo sobre el desarrollo del capital de marca. Estos resultados están en la misma línea que Marín-García *et al.* (2022), confirmando los hallazgos de varios estudios que se han realizado en otros contextos geográficos (Kee *et al.*, 2021; Kodua *et al.*, 2022).

6. *Determinar la influencia del comportamiento del consumidor ético sobre el compromiso de los hipermercados con el DSPC*

Frente a trabajos que destacan que los consumidores de hipermercados, cuando toman una decisión de compra, lo hacen, entre otras cosas, considerando las acciones éticas y sostenibles de los hipermercados que perciben como positivas (Lavorata, 2014; Sudbury-Riley y Kohlbacher, 2016; Ali *et al.*, 2022; Chi, 2022; Marín-García *et al.*, 2022a), los resultados del primer estudio muestran que el comportamiento del consumidor ético no tiene influencia sobre el desarrollo sostenible percibido por el consumidor de hipermercados. Por lo tanto, no se respaldan los resultados de investigaciones previas. Sin embargo, tienen relación con los resultados de estudios que se han realizado en contextos geográficos similares, en donde se consideran otros factores de conveniencia como el precio, la disponibilidad, y los hábitos de consumo (Wiederhold y Martinez, 2018; Möllers *et al.*, 2022), o tienen diferentes niveles de preocupación sostenible (Kushwah *et al.*, 2019). No obstante, la cultura en cuanto al consumo ético está en desarrollo en Ecuador, por lo que, aunque lo más adecuado para el hipermercado no se centraría principalmente en los aspectos éticos para ser más competitivo (Tena-Monferrer *et al.*, 2021), los consumidores que valoran las actividades sostenibles deben sentir en su decisión de compra que contribuyen a una buena causa, mientras disfrutan de la experiencia de compra.

7. *Establecer la influencia de la lealtad del consumidor sobre la comunicación boca-oído*

El primer estudio también permite confirmar que la lealtad juega un papel determinante en la comunicación boca-oído o WOM. Este hallazgo está en concordancia con los obtenidos por

Marinković *et al.* (2012) y Markovic *et al.* (2018). Por ello, la presente investigación concluye que las acciones de desarrollo sostenible contribuyen a fomentar la lealtad del consumidor, lo que se traduce en la recomendación y en la comunicación boca-oído del consumidor (Markovic *et al.*, 2018; Osakwe, 2019; Yadav *et al.*, 2021).

8. *Evaluar el impacto del compromiso de los hipermercados con el DSPC en la imagen de la tienda*

Los resultados del segundo estudio revelan que el compromiso de los hipermercados con el desarrollo sostenible percibido por el consumidor no influye en la imagen de la tienda en sus dimensiones de marketing, social y estratégica. Ello está en la línea del trabajo de Cacho-Elizondo y Loussaïef (2010) quienes señalan que un segmento de consumidores puede calificar de oportunista al hipermercado, con una connotación negativa, pues algunos clientes consideran que la inversión de los hipermercados en actividades de desarrollo sostenible es motivada principalmente por la búsqueda de ganancias. En esta misma línea, Schmuck *et al.* (2018) puntualizan que los consumidores pueden interpretar las acciones sostenibles emprendidas por el minorista como un “lavado verde”, es decir, como una publicidad ecológica engañosa, resultando contraproducente para la imagen de la tienda.

Contrario a estos resultados, Bhakuni *et al.* (2021) concluyen que la imagen de la tienda conduce a la recompra por cómo percibe el consumidor el ambiente de la tienda. La imagen de la tienda, cuando es asociada con el desarrollo sostenible, mejora significativamente para los consumidores que tienen una tendencia al consumo ético, de acuerdo con Cacho-Elizondo y Loussaïef (2010). De la misma manera, Tze *et al.* (2021) señalan que los consumidores que perciben las actividades de sostenibilidad de los hipermercados impulsan la construcción de la imagen de la tienda.

9. *Estudiar el rol de la imagen de la tienda sobre la lealtad del consumidor*

Los resultados del segundo estudio confirman que la imagen de la tienda en sus tres dimensiones, marketing, social y estratégica, como proponen Beristain y Zorrilla (2011), impacta positivamente en la lealtad. Este hallazgo corrobora los resultados sobre las relaciones entre la imagen de la tienda y la lealtad (Nikhashemi *et al.*, 2016; Graciola *et al.*, 2020; Amgad *et al.*, 2021; Lang *et al.*, 2022; Gibson *et al.*, 2022), señalando a la imagen de la tienda como un pilar fundamental en la construcción y fortalecimiento de la lealtad.



10. *Evaluar el impacto del compromiso de los hipermercados con el DSPC en la calidad percibida por el consumidor*

Los resultados confirman la influencia positiva y significativa del desarrollo percibido por el consumidor sobre la calidad percibida, lo que concuerda con trabajos como Aakko y Niinimäki, (2021), Marín-García *et al.* (2021) y Kodua *et al.* (2022), quienes concluyen en sus investigaciones que el consumidor que evalúa globalmente al minorista y percibe acciones sostenibles, lo asocia con la calidad. En esta misma línea, Cuesta-Valiño *et al.* (2019) argumentan que las actividades sostenibles influyen fuerte y positivamente en la lealtad de los clientes.

11. *Explorar el impacto de la calidad percibida sobre la lealtad del consumidor*

Finalmente, se confirma en el estudio que la calidad percibida tiene un impacto positivo en la lealtad del consumidor hacia el hipermercado, corroborándose los resultados de las investigaciones de Tena-Monferrer *et al.* (2021) y Siringoringo y Katuuk, (2021). Así, se pone de manifiesto el rol importante de la implementación de actividades sostenibles en el hipermercado y que estas sean eficientemente comunicadas, pues se convierten en un activo estratégico que permite aumentar la lealtad del cliente.

## **4. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES PRÁCTICAS, LIMITACIONES Y PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA**

### **4.1. CONCLUSIONES**

La presente Tesis Doctoral está enmarcada en la investigación en torno al desarrollo sostenible percibido por el consumidor en el contexto minorista, que, como se ha evidenciado, resulta muy importante para la academia y para el sector empresarial (Lavorata, 2014; Marín-García *et al.*, 2021). Adicionalmente, la situación mundial sanitaria debida al COVID-19 ha contribuido a aumentar la preocupación por la sostenibilidad en todos los sectores (Bordian *et al.*, 2023), los consumidores han reorganizado sus prioridades de consumo, y los gobiernos -al igual que el sector empresarial- buscan enfocarse en la sostenibilidad a largo plazo (Bai *et al.*, 2021; Shulla *et al.*, 2021). Por ello, la presente Tesis Doctoral contribuye en esta dirección, con el propósito de reducir la brecha en la literatura en marketing e incrementar el conocimiento en el ámbito a la investigación de la gestión de marketing, la sostenibilidad, el consumo ético y otras variables clásicas en el

formato de hipermercados. Así, respondiendo a las llamadas de investigación, se ha intentado examinar el impacto del desarrollo sostenible percibido por el consumidor, el comportamiento del consumidor ético en el contexto minorista de hipermercados, y determinar cómo contribuyen, junto con otras variables como el valor percibido y la imagen de la tienda a generar capital de marca, lealtad y comunicación boca-oído en los clientes de Ecuador.

Los resultados derivados de los dos estudios en los que se apoya la investigación que da contenido a esta Tesis Doctoral contribuyen a arrojar luz en los *gaps* identificados en la literatura en marketing, en el campo que las aúna: desarrollo sostenible percibido por el consumidor, capital de marca, valor percibido, comportamiento del consumidor ético, imagen de la tienda, comunicación boca-oído o WOM, calidad percibida y lealtad. De esta manera, a continuación, se expone una serie de conclusiones sustanciales.

En primer lugar, se pone de manifiesto para los gestores de los establecimientos comerciales minoristas la necesidad imperiosa de implementar y fortalecer en sus gestiones y políticas, acciones sostenibles, adoptar una estrategia de comunicación eficiente, para que estas acciones sean percibidas correctamente por el consumidor, hacer un mayor esfuerzo para que los productos sostenibles sean alcanzables, como sostienen Wiederhold y Martinez, (2018); e impulsar la investigación acerca de cómo es posible intensificar sus efectos en la construcción del valor percibido y el capital de marca, especialmente en el sector de los hipermercados. De esta manera, es posible concluir que el DSPC con sus tres dimensiones -medioambiental, económica y social-, se muestra como una herramienta de marketing estratégica para incrementar el capital de marca y la calidad percibida por el consumidor, pues la literatura señala la transformación gradual hacia el consumo ético. Así, de acuerdo con Shulla *et al.* (2021), los consumidores necesitan sentir que contribuyen al bienestar del planeta mientras disfrutan de la experiencia de compra. Los resultados del primer estudio no permiten apoyar la relación del DSPC con el valor percibido, como se explica en el apartado de discusión. La causa de estos resultados puede estar ligada al contexto geográfico de los estudios, Ecuador; sin embargo, el consumidor ético es consciente de que con su decisión de compra puede premiar al hipermercado sostenible.

En segundo lugar, se observa una relación negativa entre el comportamiento del consumidor con mentalidad ética y el compromiso del minorista con el desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Este resultado podría explicarse por las diferencias entre las culturas de los

consumidores de hipermercados en donde se han llevado a cabo estos estudios y los consumidores de Ecuador, en donde los temas de sostenibilidad y consumo ético están en desarrollo; y, los consumidores más concienciados pueden ser escépticos con las gestiones sostenibles de los hipermercados e interpretar que es “lavado verde” (Schmuck *et al.*, 2018). Estos resultados contrastan con trabajos como el de Cacho-Elizondo y Loussaïef, (2010) y Hanaysha (2018), quienes concluyen que es importante evidenciar las acciones de sostenibilidad con todos los públicos, debido a que se genera una conexión emocional con el cliente, que se traduce en compra, recompra y recomendación (Kumar *et al.*, 2017; Troiville *et al.*, 2019).

En tercer lugar, a diferencia de investigaciones anteriores, se observa que el DSPC no afecta significativamente a la imagen de la tienda, lo que puede llevar a considerar que los consumidores ecuatorianos pueden mostrarse más escépticos ante el compromiso con la sostenibilidad, entendiendo que sus actuaciones se constituyen en publicidad engañosa. Este resultado contrasta con los resultados de estudios que se han realizado en otros contextos geográficos. Se resalta la importancia de demostrar acciones de sostenibilidad con los clientes, debido a que es una herramienta de marketing que genera conexión emocional entre el cliente y el minorista, lo que se traduce en compra, repetición de la compra y recomendación positiva (Kumar *et al.*, 2017; Hanaysha, 2018; Troiville *et al.*, 2019).

En cuarto lugar, los hallazgos reducen la brecha identificada en el área de la literatura de marketing sostenible, que explica las relaciones directas e indirectas del DSPC, el valor percibido, la calidad percibida y la imagen de la tienda en la generación de capital de marca, lealtad y comunicación boca-oído o WOM, en el formato de hipermercados. Los resultados de esta Tesis Doctoral muestran una nueva comprensión de la contribución de las acciones sostenibles para lograr rendimientos superiores en términos de capital de marca, lealtad, calidad percibida y WOM.

Por último, las investigaciones que constituyen este trabajo han contribuido a disminuir la brecha existente en el conocimiento sobre el compromiso del minorista con el desarrollo sostenible percibido por el consumidor en el formato hipermercado, así como a arrojar luz en lo relativo a la delimitación de las variables que contribuyen a su formación. En base a todo lo expuesto, es posible derivar una serie de recomendaciones prácticas para la gestión de los hipermercados, tal como se muestra a continuación.

## **4.2. RECOMENDACIONES PRACTICAS PARA LA GESTIÓN**

A partir de las conclusiones presentadas, se exponen a continuación diversas implicaciones que podrían orientar a los profesionales del sector del comercio minorista y a los académicos en el desarrollo de estrategias de marketing, relacionadas con el DSPC y la participación del cliente en actividades de sostenibilidad con el fin de incrementar las ventajas que les permitan diferenciarse de la competencia.

En primer lugar, la presente Tesis Doctoral aporta evidencia respecto a la utilidad de implementar o fortalecer las gestiones sostenibles en los hipermercados, en apoyo de trabajos previos (Polas *et al.*, 2019; Marín-García *et al.*, 2021). Las acciones de los minoristas en relación con las personas, el planeta y las futuras generaciones (Liu *et al.*, 2019), combinadas con las estrategias de marketing que implican una gestión sostenible y una entrega de valor superior, pueden resultar en un mejor posicionamiento, lo que permite a los minoristas diferenciarse de la competencia.

En segundo lugar, los gerentes minoristas deben hacer un esfuerzo por demostrar un verdadero compromiso con el desarrollo sostenible que involucre a todos sus públicos, a través de diferentes canales de comunicación (por ejemplo, a través de sus páginas web, redes sociales, y tiendas físicas, destacando hechos y proporcionando ejemplos de gestiones de sostenibilidad ya implementadas por el minorista y su impacto a nivel económico, social y medioambiental).

Finalmente, los resultados permiten plantear una gama de implicaciones para la gestión. Los hipermercados deberán iniciar estrategias de diferenciación para mantener su competitividad. En este contexto, los gerentes necesitan comprender cómo sus acciones favorables con la comunidad en donde operan, con el medio ambiente, con sus trabajadores y proveedores, afectan positiva o negativamente la percepción del consumidor. Es necesario también cuidar los aspectos tanto funcionales como emocionales que puedan contribuir a fortalecer la imagen de la tienda, el valor percibido del consumidor y, con ello, el capital de marca, debido a que a través de ellos pueden influir en las percepciones de los consumidores y lograr una mayor lealtad hacia el hipermercado.

## **4.3. LIMITACIONES Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN FUTURA**

Esta Tesis Doctoral no está exenta de limitaciones, que bien pueden ser consideradas como futuras líneas de investigaciones:

La primera y más destacable hace referencia al tamaño de la muestra y el tiempo en que se recopilaron los datos de los consumidores. En investigaciones futuras se debe considerar el hecho de cómo la pandemia reorganizó las prioridades de los consumidores (Leal Filho *et al.*, 2020) y ampliar la cobertura y el tamaño muestral. El trabajo de campo para el presente trabajo se realizó entre los años 2017 y 2019. Una muestra mayor podría permitir afinar en mayor medida los resultados a través de análisis multimuestra para comprobar el efecto moderador de diferentes variables, como el género o la edad del consumidor, sobre los distintos modelos planteados en este trabajo.

También se identifica como limitante el ámbito geográfico: sería interesante comparar los resultados del presente trabajo con las percepciones de los consumidores de otros países. De igual manera, el análisis de diferentes categorías de hipermercados a nivel internacional se convierte en una oportunidad de investigación e inclusive en otros formatos minoristas que evidencien sus estrategias de desarrollo sostenible.

Así mismo, es recomendable comprobar la validez externa de los resultados obtenidos en otros sectores del comercio minorista, como el textil, cuya cadena de valor incluye en muchos casos tanto agentes en países desarrollados como en países emergentes y en vías de desarrollo, y se trata de garantizar la sostenibilidad en todos los casos.

Finalmente, cabe destacar la oportunidad de avanzar en esta línea de investigación a partir de la introducción de nuevas variables relevantes en el modelo, como las acciones de marketing en redes sociales, la comunicación boca-oído electrónico o e-WOM, la co-creación de valor, o la innovación, ampliando así el análisis del compromiso del minorista con el desarrollo sostenible percibido por el consumidor al relacionarlo con otros constructos que permitan enriquecer y robustecer la investigación con otras perspectivas.

## ***REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS***

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York, NY.

Aakko, M., y Niinimäki, K. (2021). Quality matters: reviewing the connections between perceived quality and clothing use time. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26 (1), 107-125.

Agustin, C., y Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, 42(1), 96-108.

Ahmad, N., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Han, H., Hernández-Perlines, F., Araya-Castillo, L., y Scholz, M. (2021). Sustainable businesses speak to the heart of consumers: Looking at sustainability with a marketing lens to reap banking consumers' loyalty. *Sustainability*, 13 (7), 3828.

Akoglu, H. E., y Özbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Alamoudi, H. (2022). Examining Retailing Sustainability in the QR Code-Enabled Mobile Payments Context During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 13(1), 1-22.

Ali, R., Shah, S. R. U., Shahzadi, S., Ali, A., y Mirza, S. (2022). Ethically Minded Consumer Behavior, Brands' Commitment to Sustainable Development and Brand Equity in the Apparel Market of Pakistan. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 28(04).

Amgad S. D. Khaled, Salma Ahmed, Mohd. Azmi Khan, Eissa A. Al Homaidi y Ahmad Moh'd Mansour | Pantea Foroudi (Reviewing editor). (2021). Exploring the relationship of marketing & technological innovation on store equity, word of mouth and satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8 (1).

Andreas, J. (2013). Pengaruh brand credibility terhadap word of mouth melalui customer satisfaction dan customer loyalty pada giant hypermarket di surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4).

- Anwar, A., Thongpapanl, N., y Ashraf, A. R. (2021). Strategic imperatives of mobile commerce in developing countries: the influence of consumer innovativeness, ubiquity, perceived value, risk, and cost on usage. *Journal of Strategic Marketing*, 29(8), 722-742.
- April-Lalonde, G., Latorre, S., Paredes, M., Hurtado, M. F., Muñoz, F., Deaconu, A., y Batal, M. (2020). Characteristics and motivations of consumers of direct purchasing channels and the perceived barriers to alternative food purchase: A cross-sectional study in the Ecuadorian Andes. *Sustainability*, 12(17), 6923.
- Arnett, D.B., Laverie, D.A., y Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications. *Journal of Retailing*, 79, 161–170.
- Autio, M., Heiskanen, E., y Heinonen, V. (2009). Narratives of ‘green’ consumers—the antihero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(1), 40-53.
- Bai, C., Quayson, M., y Sarkis, J. (2021). COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro-and small-enterprises. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1989-2001.
- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., y Bhakar, S. S. (2021). Relationship between brand image and store image as drivers of repurchase intention in apparel stores. *Gurukul Business Review*, 17(1), 63-73.
- Beristain, J.J., y Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: a conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562-574.
- Bordian, M., Gil-Saura, I., y Šerić, M. (2023). The impact of value co-creation in sustainable services: understanding generational differences. *Journal of Services Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Borja, Jorge. (2016). Superintendencia de control del Poder de Mercado. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec>
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., y Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11, 959-991.

Cacho-Elizondo, S., y Loussaïef, L. (2010). The influence of sustainable development on retail store image. *International Business Research*, 3(3), 100.

Chang, H. H., y Su, J. W. (2022). Sustainable consumption in Taiwan retailing: The impact of product features and price promotion on purchase behaviors toward expiring products. *Food Quality and Preference*, 96, 104452.

Chang, H. J. y Jai, T. M. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11 (4), 853-867.

Chaudhuri, A., y Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of retailing*, 85(3), 406-419.

Chéron, E., Sudbury-Riley, L., y Kohlbacher, F. (2022). In Pursuit of Happiness: Disentangling Sustainable Consumption, Consumer Alienation, and Social Desirability. *Journal of Consumer Policy*, 45(2), 149-173.

Cherono, R. C., y Maende, C. (2022). Corporate Social Responsibility on Brand Equity in Kenya Tea Development Agency (Holdings) Limited. *International Journal of Education and Research*, 10 (1).

Chi, N. T. K. (2022). Ethical consumption behavior towards eco-friendly plastic products: Implication for cleaner production. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100055.

Coca, V., Dobrea, M., y Vasiliu, C. (2013). Towards a sustainable development of retailing in Romania. *Amfiteatru Economic Journal*, 15(Special No. 7), 583-602.

Corporación Favorita (2022), <https://www.corporacionfavorita.com/marcas/area-comercial/>, tomado el 30/mayo/2022.

Corporación Gerardo Ortíz (GO Corp) (2022) <https://www.coralhipermercados.com/quienes-somos/>, tomado el 30/mayo/2022.

Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., y Núñez-Barriopedro, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 761-769.

Davies, I., Oates, C.J., Tynan, C., Carrigan, M., Casey, K., Heath, T., Henninger, C.E., Lichrou, M., McDonagh, P., McDonald, S., McKechnie, S., McLeay, F., O'Malley, L., y Wells, V. (2020).



Seeking sustainable futures in marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 54 (11), 2911-2939.

Diamantopoulos, A., y Winklhofer, H.M. (2001). Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 269-277.

Dinh, K. C., Nguyen-Viet, B., y Phuong Vo, H. N. (2023). Toward Sustainable Development and Consumption: The Role of the Green Promotion Mix in Driving Green Brand Equity and Green Purchase Intention. *Journal of Promotion Management*, 1-25.

Drexhage, J., y Murphy, D. (2010). Sustainable development: From Brundtland to Rio 2012. Background Paper for the High Level Panel on Global Sustainability. New York: United Nations.

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.

Elg, U., y Welinder, A. (2022). Sustainability and retail marketing: Corporate, product and store perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102810.

Elkington, J. (2004). Enter the triple bottom line. In A. Henriques & J. Richardson (Eds.), *The triple bottom line: Does it all add up?* Assessing the sustainability of CSR (1–16). Earthscan Publications.

Elkington, J. (2018). 25 years ago I coined the phrase “triple bottom line.” Here’s why it’s time to rethink it. *Harvard business review*, 25, 2-5.

Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., Servera-Francés, D., y Gil-Saura, I. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of product & brand management*, 20 (6), 650-666.

Gallart-Camahort, V., Fiol, L. C., y García, J. S. (2021). Influence of the internet on retailer’s perceived quality in the generation of retailer’s brand equity. *Vision*, 27(1), 33-47.

Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., y Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook’s typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., y Moreno, F. A. (2020). Conceptualización y medición del valor percibido: consensos y controversias. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 65-88.

- Gibson, S., Hsu, M. K., y Zhou, X. (2022). Convenience stores in the digital age: A focus on the customer experience and revisit intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103014.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., y Berenguer-Contrí, G. (2016). Store equity and behavioral intentions: The moderating role of the retailer's technology. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 642-650.
- Gil-Saura, I., Šerić, M., y Ruiz-Molina, M.E. (2017a) The causal relationship between store equity and loyalty: Testing two alternative models in retailing. *Journal of Brand Management* 24, 193–208.
- Gil-Saura, I., Berenguer-Contrí, Ruiz-Molina, M.E. y Michel, G. (2017b). Customer segmentation based on store equity: What explains customer store preference? *Journal of Brand Management*, 24(6), 546-561.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., y Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102117.
- Grupo El Rosado (2022). <https://www.elrosado.com/>, tomado el 05/mayo/2022
- Hair, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hakovirta, M., y Denuwara, N. (2020). How COVID-19 redefines the concept of sustainability. *Sustainability*, 12(9), 3727.
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2-24.
- Hameed, F. (2013). The effect of advertising spending on brand loyalty mediated by store image, perceived quality and customer satisfaction: A case of hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 181-192.
- Harris, P., y Khatami, N. A. (2017). Antecedents of word of mouth behaviour among female grocery shoppers in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 8 (1) 2-15.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.

Higie, R.A., Feick, L.F., y Price, L.L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailing. *Journal of Retailing*. 63 (3). 260-278.

Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., y Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image. and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, (1542) 441-459.

INABIO. (2021). 4: Producción y consumo sostenibles – INABIO. <http://inabio.biodiversidad.gob.ec/2019/01/30/4-produccion-y-consumo-sostenibles/> tomado el 5/marzo, 2023

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2022), <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/> tomado el 3/abril, 2022

Jeong, D., y Ko, E. (2021). The influence of consumers' self-concept and perceived value on sustainable fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 511-525.

Jung, J., Sang, J. K., y Kyung, H. K. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120: 294-301.

Kadhim, K. G., Harun, A., Hamawandy, N. M., Qader, K. S., Jamil, D., y HM, F. B. J. S. (2021). Corporate Social Responsibility Activities Factors and Their Affecting on Maintaining Customer Satisfaction and Loyalty in Hypermarket Industry in Malaysia. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1). 1090-1106.

Kee, D. M. H., Murthy, R., Ganasen, R., Lingam, R. R., y Chandran, R. (2021). The Impact of Marketing on Customer Loyalty: A Study of Dutch Lady in Malaysia. *International Journal Of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 4(3), 31-41.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Kennedy, A. M., Kapitan, S., y Soo, S. (2016), Eco-warriors: shifting sustainable retail strategy via authentic retail brand image. *Australasian Marketing Journal*, 24 (2), 125-134.

- Khan, Z. A., Kamran, H., y Bino, E. (2021). The Mediating Role of Brand Engagement and Store Image on Relationship between Brand Identification and Purchase Intention: a Study of Omani Retail Market. *Economic Alternatives*, (4), 609-621
- Kim, M. J., Lee, C. K., y Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59, 69–89.
- Klein, J. G., Smith, N. C., y John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Kodua, P., Blankson, C., Panda, S., Nguyen, T., Hinson, R. E., y Narteh, B. (2022). The Relationship between CSR and CBBE in Sub-Saharan Africa: The moderating role of customer perceived value. *Journal of African Business*, 23(4), 1088-1108.
- Kumar, V., Anand, A., y Song, H. (2017). Future of retailer profitability: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 93 (1). 96-119.
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A., y Hollebeek, L. D. (2022). The role of customer experience in the perceived value–word-of-mouth relationship. *Journal of Services Marketing*. 36 (3), 364-378.
- Kushwah, S., Dhir, A., y Sagar, M. (2019). Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117519.
- Lang, L. D., Behl, A., Guzmán, F., Pereira, V., y Del Giudice, M. (2022). The role of advertising, distribution intensity and store image in achieving global brand loyalty in an emerging market. *International Marketing Review*.
- Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (6), 1021-2027.
- Lavorata, L. (2018), French Retailers and Sustainable Development, Lavorata, L. and Sparks, L. (Ed.) *Food Retailing and Sustainable Development*, Emerald Publishing Limited, 9-21.
- Le, Q. H. (2021). Factors affecting consumer purchasing behavior: A green marketing perspective in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 433-444.

- Le, T. T. (2022). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*.
- Leal Filho, W., Brandli, L.L., Lange Salvia, A., Rayman-Bacchus, L., y Platje, J. (2020). COVID-19 and the UN sustainable development goals: threat to solidarity or an opportunity? *Sustainability*, 12, 135343, 1-14.
- Lehner, M. (2015). Translating sustainability: the role of the retail store. *International Journal Retail Distribution Management*, 43, 4-5, 386-402.
- Liu, H., Kim, S.J., Wang, H., y Kim, K.H. (2019). Corporate sustainability management under market uncertainty, Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics*, 32 (5), 1023-1037.
- Lumi, T. A., Mangantar, M., y Wangke, S. C. (2022). The influence of brand image and cosumer perceived value towards customer loyalty at dreams organizer. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1).
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., y Ruiz-Molina, M. E. (2019). How do innovation and sustainability contribute to generate retail equity? evidence from spanish retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 29 (5), 601-615.
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., y Berenguer-Contrí, G. (2021). Sustainability, store equity, and satisfaction: The moderating effect of gender in retailing. *Sustainability*, 13(2), 1010.
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., y Fuentes-Blasco, M. (2022a). Relationship sustainability-store equity across segments of retail customers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (ahead-of-print).
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., y Ruiz-Molina, M. E. (2022b). Do innovation and sustainability influence customer satisfaction in retail? A question of gender. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 546-563.
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M.E., y Berenguer-Contrí, G. (2023), Capturing consumer loyalty through technological innovation and sustainability: the moderating effect of the grocery commercial format. *British Food Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1317>

- Marinković, V., Senić, V., Obradović, S., y Šapić, S. (2012). Understanding antecedents of customer satisfaction and word-of-mouth communication: Evidence from hypermarket chains. *African Journal of Business Management*, 6(29), 8515-8524.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., y Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740.
- Meida, T. A., y Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Information Quality Dan Brand Equity Melalui Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Go Food Di Masa Covid-19. *ijd-demos*, 4(1).
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., Servera-Francés, D., y Gil-Saura, I. (2019). From retail innovation and image to loyalty: moderating effects of product type, *Service Business*, 13(1), 199-224.
- Möllers, J., Bäuml, T., y Dufhues, T. (2022). Understanding the market potential of products from alternative food networks in a transition economy—a discrete choice experiment. *British Food Journal*, 124 (13), 139-199.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., y Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96-116.
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Osman, S., y Sidin, S. (2015a). The significant role of customer brand identification towards brand loyalty development: An empirical study among Malaysian hypermarkets customer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 182-188.
- Nikhashemi, S. R., Paim, L. H., y Khatibi, A. (2015b). The role of brand loyalty in generating positive word of mouth among Malaysian hypermarket customers. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(5), 1647-1652.

- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., y Haque, A. (2016). The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432-438.
- Oh, J-C., y Yoon, S-J. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumers Studies*, 38 (3), 278-288
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill
- Omar, N. A., Kassim, A. S., Shah Alam, S., y Zainol, Z. (2021). Perceived retailer innovativeness and brand equity: Mediation of consumer engagement. *The Service Industries Journal*, 41(5-6), 355-381.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). 2015. Agenda 2030 A/RES/70/1. Recuperado de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/la-agenda-de-desarrollo-sostenible/> tomado el 3/abril/2022.
- Orîndaru, A., Popescu, M. F., Căescu, Ș. C., Botezatu, F., Florescu, M. S., y Runceanu-Albu, C. C. (2021). Leveraging COVID-19 outbreak for shaping a more sustainable consumer behavior. *Sustainability*, 13(11), 5762.
- Osakwe, C. N. (2019). Understanding customer-perceived quality in informal stores. *Journal of Services Marketing*, 33 (2) 133-147
- Pepper, M., Jackson, T., y Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International journal of consumer studies*, 33(2), 126-136.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., y Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156.
- Polas, M. R. H., Hossain, M. I., Asheq, A. S., Hossain, N., Javed, M. A., y Nianyu, L. (2019). Assessing the Perceived Value of Customers for being Satisfied towards the Sustainability of Hypermarket in Malaysia. *International Journal of Business, Economics and Management*, 6(5), 248-263.

- Rahman, M. K., y Jalil, M. A. (2014). Exploring factors influencing customer loyalty: an empirical study on Malaysian hypermarkets perspective. *British Journal of Applied Science & Technology*, 4(12), 1772.
- Ramadhani, F. A., y Roostika, R. (2022). The Influence of Service Quality and Experience Quality on Perceived Value and Their Impact on Attitudes and Loyalty of Coffee Shop Visitors in Yogyakarta, Indonesia. *The International Journal of Business & Management*, 10(8).
- Rojuee, H., y Rojuee, M. (2017). The impact of advertising and sales promotion methods on brand loyalty through brand equity (case study: Chitoz Brand). *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 6(1), 11-18.
- Ruiz-Molina, M.E., y Lavorata, L. (2018), Retailers' commitment to sustainable development and store brand equity: a comparison between consumers in France and Spain. On Lavorata, L. and Sparks, L. (Eds.), *Food Retailing and Sustainable Development: European Perspectives* (131-153). Emerald Publishing Limited, Bingley.
- Schmuck, D., Matthes, J., y Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.
- Shen, P. A study on the multi-dimensional relationship between consumer shopping value and retailer brand equity. In *Proceedings of the Marketing Science Innovations and Economic Development Paper Presented at the—Proceedings of 2010 Summit International Marketing Science and Management Technology Conference, Beijing, China, 7 August 2010*; p. 128–132.
- Shulla, K., Voigt, B. F., Cibian, S., Scandone, G., Martinez, E., Nelkovski, F., y Salehi, P. (2021). Effects of COVID-19 on the sustainable development goals (SDGs). *Discover Sustainability*, 2(1), 1-19.
- Simon, C. J., y Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Siringoringo, H., y Katuuk, N. F. (2021). Interrelationships among retail customer-based brand-equity dimensions: a study from Indonesia. *International Journal of Business Excellence*, 25(1), 56-74.



- Sudbury-Riley, L. (2014). Unwrapping senior consumers' packaging experiences. *Marketing Intelligence & Planning*, 32, 6, 666-686.
- Sudbury-Riley, L., y Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697-2710.
- Sweeney, J.C., y Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tena-Monferrer, S., Fandos-Roig, J. C., Sánchez-García, J., y Callarisa-Fiol, L. J. (2021). Shopping motivation in consumer loyalty formation process: the case of Spanish retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50 (1) 100-116.
- Tiendas Industriales Asociadas (TIA) (2022) <https://www.corporativo.tia.com.ec/nuestra-empresa/nuestras-filiales> Tomado el 30/mayo/2022
- Troiville, J., Hair, J. F., y Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 73-84.
- Tsai, M. T., Tsai, C. L., y Chang, H. C. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(6), 729-740.
- Tze, H. K., Imm, N. S., Ann, H. J., Chien, T. H., y Seong, L. C. (2021). Does CSR Image Matter to Hypermarket's Consumers in Malaysia? Perspective from Persuasion Knowledge Model. *International Journal of Economics & Management*, 15(1).
- Wang, X. X., y He, A. Z. (2022). The impact of retailers' sustainable development on consumer advocacy: A chain mediation model investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102818.
- Weng, T. F., Khin, A. A., Seong, L. C., y Hwa, W. Y. (2022). Sustainable Development of the Consumers' Attitude towards Intention to Purchase of the Halal and Organic Chicken Meat in Malaysians' Perspective. *International Journal of Business and Management*, 6(4), 10-29.
- Wiederhold, M., y Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419-429.

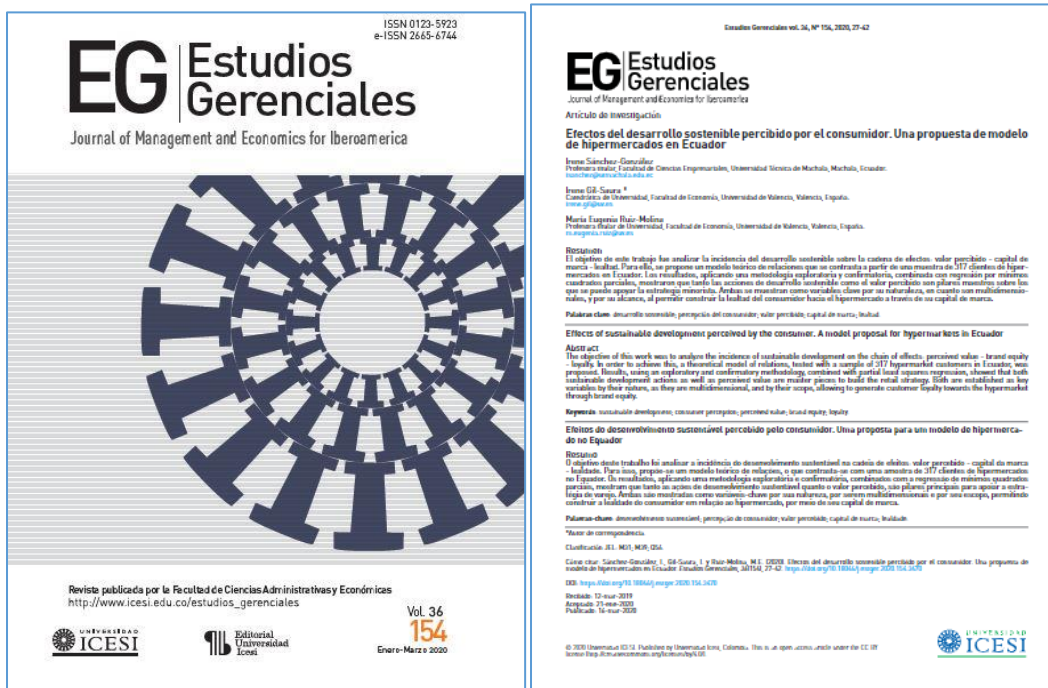
- Willer, H., Trávníček, J., Meier, C., y Schlatter, B. (2021). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2021*, Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn.
- Wisnalmawati, W., Idrus, M. S., Idrus, M. S., Surachman, S., y Rahayu, M. (2014). Effect of store image on store loyalty and perceived quality as mediation (Customers of Batik Tulis Village Store at Yogyakarta Special Region). *International journal of business and management invention*, 3(11), 20-30.
- Yadav, R., Paul, J., y Mittal, A. (2021). Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love. *International Marketing Review*. 0265-1335.
- Yoo, B., Donthu, N., y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Yulianto, H., Sutomo, Y., Palupiningtyas, D., y Nugraheni, K. S. (2022). Investigating the role of interactive social media and halal brand equity on purchase decision-making: direct and indirect effects. *Measuring Business Excellence*, 26(4), 524-540.
- Zeithaml, Valerie. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., y Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1–12
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry., y A. Parasuraman. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (April), 31–46.
- Zhu, Y., Wei, Y., Zhou, Z., y Jiang, H. (2022). Consumers' continuous use intention of O2O E-commerce platform on community: a value Co-creation perspective. *Sustainability*, 14(3), 1666.

## **Parte II. ANEXOS: ARTÍCULOS DE LA TESIS POR COMPENDIO**



# A1. Artículo 1. Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de hipermercados en Ecuador

Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27-42. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>.



## Indicios de calidad

1. Según el **Journal Citation Reports. CLARIVATE, Edition Emerging Sources Citation Index (ESCI). CATEGORY Economics -ESCI-. Journal Citation Indicator (2020): 0.14.** Rank by Journal Citation Indicator (JCI) JCR 2020: JCI RANK 496/557, JCI QUARTIL Q4, JCI PERCENTILE 11.04.
2. Según **Scimago Institutions Rankings. Scimago Journal & Country Rank. CATEGORY Marketing -SJR-. Scimago Journal Rank (2020): 0.144.** SJR QUARTIL Q4 -SJR- Marketing. Best Quartil Business and International Management.
3. Según **Scopus, CiteScore (2020): 0.6,** Highest percentile 18% 202/248 CATEGORY Management of Technology and Innovation, CiteScore Quartil Q4.

© 2020 Universidad ICESI. Published by Universidad Icesi, Colombia. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Artículo de investigación

## Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador

Irene Sánchez-González

Profesora titular, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.  
[isanchez@utmachala.edu.ec](mailto:isanchez@utmachala.edu.ec)

Irene Gil-Saura \*

Catedrática de Universidad, Facultad de Economía, Universidad de Valencia, Valencia, España.  
[irene.gil@uv.es](mailto:irene.gil@uv.es)

María Eugenia Ruiz-Molina

Profesora titular de Universidad, Facultad de Economía, Universidad de Valencia, Valencia, España.  
[m.eugenia.ruiz@uv.es](mailto:m.eugenia.ruiz@uv.es)

### Resumen

El objetivo de este trabajo fue analizar la incidencia del desarrollo sostenible sobre la cadena de efectos: valor percibido - capital de marca - lealtad. Para ello, se propone un modelo teórico de relaciones que se contrasta a partir de una muestra de 317 clientes de hipermercados en Ecuador. Los resultados, aplicando una metodología exploratoria y confirmatoria, combinada con regresión por mínimos cuadrados parciales, mostraron que tanto las acciones de desarrollo sostenible como el valor percibido son pilares maestros sobre los que se puede apoyar la estrategia minorista. Ambas se muestran como variables clave por su naturaleza, en cuanto son multidimensionales, y por su alcance, al permitir construir la lealtad del consumidor hacia el hipermercado a través de su capital de marca.

**Palabras clave:** desarrollo sostenible; percepción del consumidor; valor percibido; capital de marca; lealtad.

---

### Effects of sustainable development perceived by the consumer. A model proposal for hypermarkets in Ecuador

#### Abstract

The objective of this work was to analyze the incidence of sustainable development on the chain of effects: perceived value - brand equity - loyalty. In order to achieve this, a theoretical model of relations, tested with a sample of 317 hypermarket customers in Ecuador, was proposed. Results, using an exploratory and confirmatory methodology, combined with partial least squares regression, showed that both sustainable development actions as well as perceived value are master pieces to build the retail strategy. Both are established as key variables by their nature, as they are multidimensional, and by their scope, allowing to generate customer loyalty towards the hypermarket through brand equity.

**Keywords:** sustainable development; consumer perception; perceived value; brand equity; loyalty.

---

### Efeitos do desenvolvimento sustentável percebido pelo consumidor. Uma proposta para um modelo de hipermercado no Equador

#### Resumo

O objetivo deste trabalho foi analisar a incidência do desenvolvimento sustentável na cadeia de efeitos: valor percebido - capital da marca - lealdade. Para isso, propõe-se um modelo teórico de relações, o que contrasta-se com uma amostra de 317 clientes de hipermercados no Equador. Os resultados, aplicando uma metodologia exploratória e confirmatória, combinados com a regressão de mínimos quadrados parciais, mostram que tanto as ações de desenvolvimento sustentável quanto o valor percebido, são pilares principais para apoiar a estratégia de varejo. Ambas são mostradas como variáveis-chave por sua natureza, por serem multidimensionais e por seu escopo, permitindo construir a lealdade do consumidor em relação ao hipermercado, por meio de seu capital de marca.

**Palavras-chave:** desenvolvimento sustentável; percepção do consumidor; valor percebido; capital de marca; lealdade.

\*Autor de correspondencia.

Clasificación JEL: M31; M39; Q56.

Cómo citar: Sánchez-González, I., Gil-Saura, I. y Ruiz-Molina, M.E. [2020]. Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27-42. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>

Recibido: 12-mar-2019

Aceptado: 21-ene-2020

Publicado: 16-mar-2020

## 1. Introducción

El desarrollo sostenible es un tema de relevancia, que involucra a todos los sectores sociales, económicos y medioambientales, y en el que las empresas en América Latina enfrentan grandes retos; especialmente, si se consideran los desafíos planteados en la Agenda 2030 (Álvarez, 2016), aprobada por la Cumbre del Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015). En dicha agenda, se establecen, entre otros temas, las bases para un crecimiento económico inclusivo y sostenible para lograr la prosperidad.

La sostenibilidad, unida a las necesidades, preferencias y cambios constantes en los consumidores, supone nuevos desafíos para estas empresas, y las del sector de la distribución comercial no son una excepción. En concreto, en el formato minorista, el hipermercado se considera un tema de análisis preferente, importante tanto para la academia como para el sector empresarial (Lavorata y Mugel, 2017). Así, se empieza a observar en la última década un cambio significativo en la visión tradicional de los negocios (Shamim, Ghazali, Khan y Jamak, 2017), que pasa de forma progresiva a orientarse hacia el cuidado del medio ambiente y el bienestar de la sociedad.

El Informe de Brundtland del año 1987 define el desarrollo sostenible como aquel “que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (Artaraz, 2002, p. 1). En este sentido, las redes de hipermercados realizan acciones permanentes para reducir el impacto de sus actividades en el medio ambiente y en la sociedad, moviéndose gradualmente hacia un desarrollo sostenible (Kessous, Boncori y Paché, 2016). En este contexto, investigar los minoristas de alimentación en general resulta de interés para avanzar en el conocimiento relativo a la sostenibilidad (Hampl y Looock, 2013; Marín-García, Gil-Saura y Ruiz-Molina, 2019), por cuanto se conforman espacios apropiados para el desarrollo de acciones sostenibles. Por ello, el principal objetivo de este trabajo fue analizar la naturaleza y el alcance de las iniciativas de desarrollo sostenible percibido por el consumidor (DSPC)<sup>1</sup>, siguiendo la propuesta de Lavorata (2014). Es cierto que el DSPC es un tema de relevancia; sin embargo, son escasas las investigaciones que estudian este constructo (Hampl y Looock, 2013; Lavorata, 2014), por lo que se muestra como una oportunidad de investigación.

En Ecuador, las transformaciones en las formas de venta minorista se iniciaron a partir de los años cincuenta, con el nacimiento de formas comerciales tales como los supermercados e hipermercados (Corporación Favorita, 2017). Desde entonces, su crecimiento ha sido progresivo, ganando metros de superficie comercial y cuota de mercado, en cuanto a las ventas, frente a los formatos más tradicionales representados por tiendas de abarrotes y mercados (Revista Líderes, 2016). En el país, operan cuatro grupos económicos bajo el formato hipermercado, todos ellos llevan a cabo, de un modo u otro, actividades de desarrollo sostenible.

Con ello pretenden ser percibidos por sus clientes como organizaciones responsables (Kessous et al., 2016); además, pretenden formalizar una relación de éxito y a largo plazo con el consumidor (Yip y Bocken, 2018).

En este punto, los consumidores como parte interesada juegan un papel muy importante, porque esperan evidencias concretas del compromiso social, medioambiental y económico de los minoristas (Lavorata, 2014), por lo que resulta conveniente analizar no solamente su percepción, sino también el impacto de su comportamiento, especialmente en su manifestación de lealtad (Marín-García et al., 2019).

En el ámbito del sector minorista emergen dos tópicos de interés fundamental a la hora de explicar la lealtad del cliente hacia la tienda. Por un lado, el estudio del capital de marca de la enseña (Gil-Saura, Ruiz-Molina y Berenguer-Contrí, 2016) y, por otro, el valor percibido (Gil-Saura, Šerić, Ruiz-Molina y Berenguer-Contrí, 2017). Sin embargo, son muy limitadas las contribuciones tendientes a relacionar ambos conceptos con la sostenibilidad (Gonçalves, Menezes y Marques, 2015), por lo que se considera esta perspectiva, en línea con las llamadas a la investigación de distintos autores (Lavorata, 2014), una prioridad de investigación.

En esta dirección, la propuesta que se presenta supone una aportación tendente a disminuir el *gap* identificado en la literatura en las dos direcciones de análisis expuestas. Primero, estudiar el compromiso de los hipermercados con el DSPC. Segundo, examinar a través de un modelo de relaciones el impacto del DSPC, sobre la cadena de efectos valor percibido - capital de marca - lealtad. Así, ambos se conforman como objetivos de investigación principales. Los resultados obtenidos ofrecen información relevante para los gestores minoristas, guiándolos en el diseño de estrategias que generen vínculos a largo plazo con los clientes, y anunciando fuentes para la creación de ventajas competitivas, permitiendo una mejor diferenciación de la competencia. En ello radica la importancia y originalidad de la presente investigación.

Con relación a la metodología, para este trabajo se realizó una investigación cuantitativa, sometiendo las escalas validadas en estudios anteriores a un análisis factorial exploratorio (AFE) y confirmatorio (AFC) para, seguidamente, comprobar las propiedades psicométricas del modelo de medida que recoge las relaciones entre desarrollo sostenible percibido por el consumidor, valor percibido, capital de marca y lealtad, y se procede a contrastar a través del método de regresión de mínimos cuadrados parciales.

El trabajo se estructura como sigue. En el siguiente apartado se expone el marco teórico del estudio, procediendo a una revisión de la literatura que aborda la delimitación conceptual del desarrollo sostenible percibido por el consumidor, el valor percibido, el capital de marca y la lealtad. Posteriormente, se presenta la sección de la metodología, seguida del análisis de los resultados. Por último, se muestran las conclusiones, las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

<sup>1</sup> En inglés, Retailers' Commitment to Sustainable Development as perceived by consumers (RCSD).



## 2. Marco teórico

En este apartado se aborda la literatura que delimita el desarrollo percibido por el consumidor, el valor percibido y el capital de marca como objetivos centrales de la investigación. Así mismo, se expone la literatura que enmarca la lealtad del consumidor en el contexto minorista. Finalmente se presenta el modelo de relaciones planteadas.

### 2.1. Desarrollo sostenible percibido por el consumidor

La sostenibilidad emerge como tópico de interés a partir de la década del ochenta, atrayendo la atención de todos los sectores (Yip y Bocken, 2018). Las empresas se apropiaron del término, asociándolo desde sus inicios con valores positivos (Aggeri, Pezet, Abrassart y Acquier, 2005), convirtiendo dichas acciones en una herramienta de marketing, por la imagen que permite transmitir y los beneficios asociados notorios que genera.

La sostenibilidad en el sector empresarial se define como “un enfoque comercial sistemático y una estrategia, que considera el impacto social y ambiental a largo plazo de todas las conductas motivadas económicamente de una empresa, en el interés de los consumidores, empleados y propietarios o accionistas” (Bergman, Bergman y Berger 2017, p. 10). Yip y Bocken (2018) la definen como “generar beneficios reduciendo significativamente los impactos negativos para el medio ambiente y la sociedad” (p. 151). En la literatura del comercio minorista, el DSPC se ha definido como la “venta al por menor con una diferencia, venta al por menor con conciencia” (Lavorata 2014, p. 1021). Para este tipo de comercio, la sostenibilidad representa una oportunidad para establecer o mejorar las prácticas éticas y políticas sociales (Diallo y Lambey-Checchin, 2017), y los hipermercados no son formatos ajenos a ello.

Existe una creciente preocupación de los hipermercados por la sostenibilidad (Gulyás, 2011), por lo que incorporan dichas reflexiones en sus prácticas comerciales cotidianas (Sanclémente-Téllez, 2015) en acciones como introducir productos de comercio justo y orgánicos (González, 2012); contribuir a una mejora en la calidad de vida de empleados, proveedores y consumidores (Lombarty y Louis, 2014); eliminar bolsas de plástico (Zen, Ahamad y Omar, 2013); impulsar empleo digno (Lavorata, 2014); innovar mediante tecnología para impactar de manera positiva en la sociedad (Reinartz, Dellaert, Kraft, Kumar y Varadarajan, 2011); comunicar la idea de negocio sostenible (Gonzalez-Lafaysse y Lapassouse-Madrid, 2016), y definir precios de descuento y promociones para ayudar a causas sociales y medioambientales (Andrews, Luo, Fang y Aspara, 2014).

He y Hong (2017) concluyen que los minoristas que adoptan prácticas sostenibles se vuelven más competitivos y, como consecuencia, mejoran su imagen corporativa y su posición en el mercado (Lavorata y Mugel, 2017), facilitando su crecimiento a largo plazo (Bobe y Dragomir, 2010). Estudios recientes revelan que los consumidores están más interesados en comprar y pagar precios más altos en hipermercados que estén implicados en resolver asuntos

sociales o ambientales (Bobe y Dragomir 2010; Bartels, Reinders y Van Haaster, 2015), estableciendo una fuerte relación con los minoristas que consideran éticos (Richards y Zen, 2016). En este sentido, aunque la investigación en torno a la sostenibilidad es un tema de gestión en general (Brunk, 2010), ha recibido muy poca atención desde la perspectiva del marketing en el sector minorista (Lavorata y Mugel, 2017), y son limitadas las investigaciones que permiten medir y conceptualizar el DSPC (Lavorata, 2014), como se pone de manifiesto a través de la revisión de la literatura que se muestra en la tabla 1.

El enfoque que se adopta en este trabajo retiene el DSPC desde la perspectiva presentada por Lavorata (2014), quien postula una aproximación al concepto sostenibilidad que incluye una nueva forma de medir el compromiso del minorista con el desarrollo sostenible, siendo este percibido por los consumidores. Como consecuencia de la importancia que los autores le asignan al DSPC, se entiende que incluir en el análisis otras variables desarrolladas bajo esta perspectiva podría dar luz acerca de su papel, por lo que se retiene como propuesta de investigación junto con el DSPC otros componentes como el valor percibido, el capital de marca y la lealtad, como las variables más clásicas en la investigación en marketing.

### 2.2. Valor percibido

El valor percibido ha sido considerado como clave en el éxito de las empresas, siendo uno de los conceptos que más interés ha despertado en el sector minorista. En la literatura, el valor percibido ha sido definido como una “evaluación general del consumidor de la utilidad de un producto o servicio con base en las percepciones de lo que se recibe y se da” (Zeithaml, 1988, p. 14). En la distribución comercial minorista, el valor percibido se asimila a la utilidad percibida por el consumidor en función de los costes y del beneficio derivado de la calidad y del rendimiento esperado del establecimiento minorista (Ruiz-Molina, Gil-Saura y Calderón, 2010; Gil-Saura et al., 2016; Gallarza, Arteaga, Del Chiappa, Gil-Saura y Holbrook, 2017).

El valor percibido en el sector minorista ha sido relacionado con varios constructos, como satisfacción, lealtad, capital de marca, entre otros, tal y como se muestra en la tabla 2. Así, se evidencia su importancia en la literatura de marketing y de comportamiento del consumidor.

Para el presente estudio, se sigue la propuesta de Sweeney y Soutar (2001), que distingue cuatro dimensiones para medir el valor percibido, a saber: valor de calidad, valor por dinero, valor emocional y valor social, que incluyen componentes utilitarios y hedónicos, resultando ser útil, parsimoniosa y adecuada para el estudio del concepto en el sector minorista. Para Walsh, Shiu y Hassan (2014), el valor de calidad se refiere a los beneficios prácticos o técnicos que los consumidores pueden obtener mediante el uso de un producto. El valor emocional representa el beneficio que distinguen los consumidores, que deriva de los sentimientos o estados afectivos que genera un producto. El valor por dinero se refiere a cómo un producto satisfactorio se compara con

**Tabla 1.** Revisión de la literatura sobre investigación de la sostenibilidad en el comercio minorista

Autores	Área de aplicación	Objetivo de investigación	Metodología	Dimensiones antecedentes y consecuentes	Análisis de datos	Conclusiones
Bobe y Dragomir (2010)	Europa Hipermercados	Analizar el desempeño de sostenibilidad	Técnica de observación: páginas web y redes sociales	Ambiental, social y económico	Análisis cualitativo	Los minoristas son ambientalmente responsables. Existen diferencias y similitudes en sus informes.
Cacho-Elizondo y Loussaïef (2010)	Francia Hipermercados	Analizar las prácticas de DSPC	Técnica de observación: páginas web y redes sociales Técnica de encuesta Muestra: 97 consumidores	Ambiental, social y económico Imagen	Análisis descriptivo cualitativo	Los consumidores muestran una conexión emocional, se traduce en actitudes positivas: compran, recompran y recomiendan.
Gulyás (2011)	Hungria Hipermercados	Analizar la sostenibilidad y su código de ética	Técnica de observación: páginas web y redes sociales	Ambiental, social y económico	Análisis cualitativo	La información no está disponible para las partes interesadas, por lo que no se puede determinar si son minoristas sostenibles.
Jones, Comfort y Hillier (2011)	Principales hipermercados del mundo	Analizar el desempeño de sostenibilidad	Técnica de observación: páginas web y redes sociales	Ambiental, social y económico	Análisis cualitativo	Los minoristas persiguen un modelo de sostenibilidad “débil” en lugar de uno “fuerte”.
Charrière y Morin-Delerm (2011)	Francia Hipermercados	Analizar las prácticas de DSPC.	Técnica de observación: páginas web y redes sociales Técnica de encuesta Muestra: 64 consumidores	Ambiental, social y económico	Análisis clúster, método de partición y método jerárquico	La percepción de los consumidores es positiva ante acciones de sostenibilidad, dándole preferencia al minorista sobre sus competidores.
Coca, Dobrea, Vasiliu (2013)	Rumania Hipermercados	Analizar las prácticas de DSPC	Técnica de observación: páginas web y redes sociales	Ambiental, social y económico	Análisis descriptivo cualitativo	El DSPC es bajo. No existe la necesidad de ver estos principios como oportunidades comerciales y fuentes de competitividad.
Hampl y Look (2013)	Austria, Alemania y Suiza Hipermercados	Analiza el impacto de DSPC en la elección de la tienda	Técnica de observación: páginas web y redes sociales Técnica de encuesta Muestra: 163 consumidores	Ambiental, social y económico	Enfoque CBC Sawtooth Software	Si los minoristas consideran diferentes medidas de sostenibilidad, pueden tener un impacto positivo en la elección de la tienda.
Lavorata (2014)	Francia Hipermercados	Proponer una herramienta para evaluar el DSPC	Técnica de encuesta Muestra: 252 consumidores	Consumo ético DSPC Normas subjetivas Imagen Control percibido Lealtad Intención de boicot	AFE, AFC	Herramienta que mide el compromiso de los minoristas con el DSPC.
Bartels, Reinders y Van Haaster (2015)	Holanda Hipermercados	Analizar la sostenibilidad percibida	Técnica de encuesta Muestra: 99 gerentes	Prestigio externo percibido Sostenibilidad Identificación social Medio ambiente Iniciativas en un nivel estratégico Iniciativas en un nivel táctico	AFE, AFC	Las organizaciones que se perciben como de mayor prestigio externo también son percibidas como más capaces de desarrollar políticas de sostenibilidad.
Lavorata y Mugel (2017)	Francia Hipermercados	Analizar las estrategias de sostenibilidad y percepción del consumidor	Técnica de observación: páginas web y redes sociales Técnica de entrevista Muestra: 13 directivos. Muestra: 15 consumidores	Ambiental, social y económico Innovación •Tecnológica •Social Cooperación •Interno •Externo	Análisis cualitativo	La estrategia principal empleada está enfocada a lo económico (precio), siendo más importante que los pilares social y ambiental. Es importante trabajar más la comunicación hacia los consumidores.
Marín-García, Gil-Saura y Ruíz-Molina (2019)	España Hipermercados Supermercados Tiendas de descuento	Analizar la influencia de la sostenibilidad en el capital de marca	Técnica de encuesta Muestra: 510 consumidores	Sostenibilidad; Innovación; Imagen; Calidad; Notoriedad; Lealtad	AFC; PLS-SEM	Se observa el efecto de la innovación y la sostenibilidad sobre el capital de marca de la tienda.

Fuente: elaboración propia.

el coste, el tiempo o el esfuerzo invertido en la obtención del producto. Finalmente, el valor social se refiere a la utilidad colectiva que el consumo del producto transmite.

En síntesis, como se evidencia en la [tabla 2](#), el valor percibido en el contexto minorista es una variable ampliamente estudiada. Sin embargo, son pocos los trabajos que lo relacionan con la sostenibilidad ([Gonçalves et al., 2015](#)), mostrándose este hecho como una oportunidad para la investigación.

En esta línea, existe alguna evidencia que señala el efecto de las acciones sostenibles sobre el valor percibido ([Cacho-Elizondo y Loussaïef 2010](#); [Charrière y Morin-Delerm, 2011](#); [Gonçalves et al., 2015](#); [Hanaysha, 2018](#)) y, con base en estas aportaciones de la literatura, se plantea la primera hipótesis:

- H1: el desarrollo sostenible percibido por el consumidor tiene un efecto positivo y significativo sobre el valor percibido.

### 2.3. Capital de marca

Con el aumento de los niveles de competencia, la globalización y la creciente conciencia de que las marcas son uno de los intangibles más valiosos de una empresa ([Girard, Trapp, Pinar, Gulsoy y Boyt, 2017](#)), el capital de marca se constituye en uno de los constructos más estudiados en el área de marketing y comportamiento del consumidor; sin embargo, su aplicación en el ámbito del comercio minorista es relativamente reciente ([Shen, 2010](#); [Awan, Ho y Khan, 2017](#)). En este sentido, algunas investigaciones ([Aaker, 1991](#); [Keller, 1993](#); [Yoo, Donthu y Sungo, 2000](#); [Yoo y Donthu, 2001](#)) destacan que son los clientes quienes relacionan los símbolos, logotipos y acciones positivas de la empresa, generando en ellos un sentido de pertenencia hacia la marca.

Como se sintetiza en la [tabla 3](#), el valor percibido y el capital de marca son constructos estrechamente relacionados en el sector minorista. En este contexto, es la empresa la que construye su capital de marca según se delimite en

**Tabla 2.** Revisión de la literatura sobre la investigación del valor percibido en el comercio minorista

Autores	Área de aplicación	Objetivo de investigación	Metodología	Dimensiones antecedentes y consecuentes	Análisis de datos	Conclusiones
<a href="#">Gonçalves, Menezes y Marques (2015)</a>	Portugal Supermercados Hipermercados	Segmentar clientes en función del VP*, satisfacción y riesgo percibido asociado.	Técnica de encuesta Muestra: 327 consumidores	VP Riesgo de insostenibilidad Satisfacción Intención de recompra	Método jerárquico de enlace completo y método de rotación oblimin	Se determina la influencia positiva de la sostenibilidad sobre el valor percibido.
<a href="#">Nikhashemi, Tarofder, Gaur y Haque. (2016)</a>	Malasia Hipermercados	Identificar el VP en la relación entre los atributos de la tienda y la lealtad	Técnica de encuesta Muestra: 327 consumidores	Atributos de tienda VP Lealtad	AFE AFC	El atributo de la tienda tiene un efecto directo en el VP, así como en su lealtad.
<a href="#">Klour y Saraie (2016)</a>	Irán Hipermercados	Analizar la concienciación, asociación y la calidad percibida sobre la intención de compra	Técnica de encuesta Muestra: 352 consumidores	Conciencia minorista Asociación minorista VP Intención de compra	AFE AFC	Se confirma el efecto de la asociación del comercio minorista, el conocimiento de la venta y VP sobre la lealtad.
<a href="#">Gil-Saura, Berenguer-Contró, Molina, y Michel (2017a)</a>	España	Analizar el valor de marca, las percepciones de los compradores sobre el capital de marca, lealtad y satisfacción	Técnica de encuesta Muestra: 300 consumidores	VP Capital de marca Lealtad Satisfacción	AFE AFC	El VP y la imagen son los factores más relevantes para diferenciar a los clientes en las percepciones del capital de marca.
<a href="#">Atulkar y Kesari (2017)</a>	India Hipermercados	Identificar los valores de compras hedónicos en la creación de intenciones de satisfacción, lealtad e intención de recompra	Técnica de encuesta Muestra: 329 consumidores	VP Satisfacción Lealtad Intención de recompra	AFE AFC	Existe relación entre los valores de compra hedónicos y la satisfacción, la lealtad e intenciones de recompra. Se demuestra el papel moderador del género en estas relaciones.
<a href="#">Hanaysha (2018)</a>	Malasia	Examinar el efecto de la responsabilidad social corporativa (RSC), el marketing en redes sociales, la promoción y el entorno de la tienda sobre el VP y la retención de clientes	Técnica de encuesta Muestra: 278 consumidores	Social Media Marketing Ambiente de la tienda Promoción de ventas RSC, VP Retención de clientes	AFE AFC	La sostenibilidad tiene efecto positivo sobre el VP y la retención de clientes.

\* VP: valor percibido

Fuente: elaboración propia.

sus estrategias, mientras que los consumidores pueden esperar ciertas acciones éticas, precio y calidad basados en el valor percibido (Chang y Jai, 2015). De esta forma, en los estudios aplicados en las redes de hipermercados, se concluye que el valor percibido ejerce una incidencia sobre el capital de marca (Fuentes-Blasco, Moliner-Velázquez, Servera-Francés y Gil-Saura, 2017; Girard et al., 2017; Gil-Saura et al., 2017b; Moliner-Velázquez, Fuentes-Blasco y Gil-Saura, 2019). Por eso, apoyados en la literatura, se plantea la segunda hipótesis:

- H2: el valor percibido tiene un efecto positivo y significativo sobre el capital de marca.

Por otro lado, varios autores argumentan que las empresas deben esforzarse por emprender iniciativas de desarrollo sostenible (Iglesias, Markovic, Singh y Sierra, 2019), dado que los consumidores tienen acceso fácil e

inmediato a más información sobre las prácticas de las empresas y, en consecuencia, esperan que las marcas representen un compromiso a nivel corporativo (Rindell, Svensson, Mysen, Billström y Wilén, 2011). La sostenibilidad y el capital de marca son constructos que se relacionan en el sector minorista; así, el estudio de Cai y He (2014) determina el impacto positivo de la responsabilidad ambiental en el capital de marca. Particularmente, en varias investigaciones en hipermercados, se ha encontrado al DSPC como un determinante positivo del capital de marca (Hur, Kim y Woo, 2014; Chang y Jai, 2015; Iglesias et al., 2019; Sierra et al., 2017), por lo tanto, se enuncia la tercera hipótesis:

- H3: el desarrollo sostenible percibido por el consumidor tiene un efecto positivo y significativo sobre el capital de marca.

**Tabla 3.** Revisión de la literatura sobre la investigación de capital de marca en el comercio minorista

Autores	Área de aplicación	Objetivo de investigación	Metodología	Dimensiones antecedentes y consecuentes	Análisis de datos	Conclusiones
Chang y Jai (2015)	Estados Unidos	Examinar las estrategias que utilizan para posicionar la sostenibilidad	Técnica de encuesta Muestra: 165 consumidores	Percepción de los esfuerzos de RSC Valor de precio Capital de marca	Diseño cuantitativo cuasi experimental	Las estrategias de sostenibilidad se perciben positivamente. Las intenciones de compra están significativamente influenciadas por el valor de precio y capital de marca.
Gil-Saura, Ruiz-Molina y Berenguer-Contró (2016)	España	Analizar la relación entre el patrimonio de la tienda, intenciones de comportamiento y la influencia de las tecnologías de información y comunicación (TIC)	Técnica de encuesta Muestra: 820 consumidores	Técnica de encuesta Muestra: 820 consumidores	AFE AFC	Existe una influencia positiva del capital de marca en las intenciones de comportamiento del consumidor.
Iglesias, Markovic, Singh y Sierra, (2019)	España	Examinar los efectos de la percepción del cliente de la ética de las marcas corporativas	Técnica de encuesta Muestra: 2179 consumidores	Ética percibida Patrimonio de la marca Imagen Beneficios de reconocimiento Capital de marca	AFE AFC	La ética de las empresas percibida tiene un efecto positivo sobre el capital de marca.
Girard, Trapp, Pinar, Gulsoy y Boyt (2017)	Estados Unidos	Examinar el capital de marca y la importancia relativa de sus dimensiones en la creación de una marca fuerte	Técnica de encuesta Muestra: 263 consumidores	Conocimiento de la marca Calidad percibida Asociación de marcas Valor percibido Riesgo percibido Lealtad Capital de marca	AFE AFC	El riesgo percibido, el VP y la lealtad de la marca tienen un papel importante como mediadores en la creación del capital de marca.
Sierra, Iglesias, Markovic y Singh (2017)	España	Estudiar la marca corporativa, el efecto de la ética percibida de una marca sobre el capital de marca	Técnica de encuesta Muestra: 2179 consumidores	Ética percibida Calidad percibida Capital de marca	AFE AFC	Existe relación en el efecto de la ética percibida sobre el capital de marca.
Moliner-Velázquez, Fuentes-Blasco y Gil-Saura (2019)	España	Estudiar el efecto del valor percibido en el capital de marca	Técnica de encuesta Muestra: 820 consumidores	Valor percibido Innovación Capital de marca	Análisis factorial y regresión lineal jerárquica	Existe un efecto directo del valor percibido en el capital de marca

Fuente: elaboración propia.

## 2.4. Lealtad

En la lealtad es importante considerar tanto las actitudes como el comportamiento de compra y recompra (Gil-Saura, Ruiz-Molina y Corraliza-Zapata, 2013; Gallarza, Arteaga-Moreno, Del Chiappa y Gil-Saura, 2016). En la literatura sobre comercio minorista, la lealtad es entendida como un constructo que incluye dos perspectivas: a) conductual, que pone énfasis en la experiencia pasada, y b) actitudinal, que se basa en las acciones futuras (Marín y Gil-Saura, 2017). Así, Oliver (1999) se posiciona definiendo la lealtad como “un compromiso profundamente arraigado de recomprar un producto o servicio preferido en el futuro, causando compras repetitivas de la misma marca a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar un comportamiento cambiante” (p. 34).

Desde esta perspectiva, el capital de marca ha sido fuertemente vinculado con la lealtad (tabla 4). Su y Chang

(2018) concluyen que el capital de marca contribuye a generar la lealtad del consumidor hacia la empresa. En el mismo sentido, Swoboda, Berg y Dabija (2014) establecen que el capital de marca determina la lealtad en los formatos minoristas.

Con todo, las investigaciones relacionadas con el sector de hipermercados evidencian la influencia positiva del capital de marca sobre la lealtad (Cho y Jang, 2017; Gil-Saura et al., 2017a; Su y Chang, 2018). Por ello, con base en la literatura existente, se propone la cuarta hipótesis:

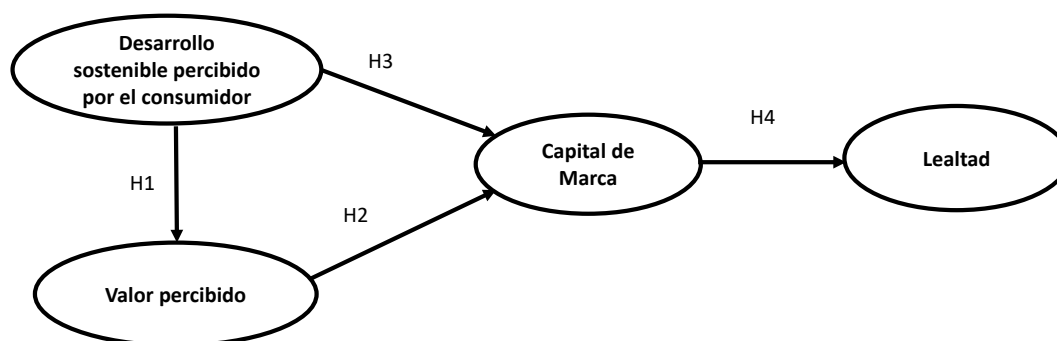
- H4: el capital de marca tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad.

En la figura 1 se expone el modelo que representa las relaciones planteadas en forma de hipótesis.

**Tabla 4.** Revisión de la literatura sobre la investigación de lealtad en el comercio minorista

Autores	Área de aplicación	Objetivo de investigación	Metodología	Dimensiones antecedentes y consecuentes	Análisis de datos	Conclusiones
Swoboda, Berg y Dabija (2014)	Alemania y Rumania	Enfatizar el papel de los formatos minoristas en las decisiones de transferencia y posicionamiento de los minoristas internacionales	Técnica de encuesta Muestra: 2459 consumidores	Formato de la tienda Comparación desarrollo y economía emergente Capital de marca Lealtad	AFE, AFC	El capital de marca determina la lealtad a todos los formatos en ambos países.
Gallarza, Ruiz-Molina y Gil-Saura (2016)	España	Proponer un modelo causal que examina las dimensiones de valor, la lealtad, a través de la satisfacción	Técnica de encuesta Muestra: 820 consumidores	Valor percibido Satisfacción cognitiva Satisfacción efectiva. Lealtad	AFE, AFC	La lealtad puede ser causada por satisfacciones cognitivas y afectivas, también por dimensiones de valor.
Cho y Jang (2017)	Corea del Sur y Estados Unidos	Encontrar los efectos de los controladores de la equidad en la lealtad y examinar las diferencias culturales entre Corea del Sur y Estados Unidos	Técnica de encuesta Muestra: 397 consumidores	Equidad de valor Capital de marca Equidad de valor Equidad de relación Confianza	AFE, AFC	Existen diferencias significativas en los efectos de los conductores sobre la lealtad a través de la confianza y la satisfacción. Si bien la satisfacción tuvo algunos efectos en la construcción de su lealtad en Corea, la satisfacción no tuvo ningún efecto en ganar la lealtad en Estados Unidos.
Gil-Saura, Šerić, Ruiz-Molina y Berenguer-Contró (2017b)	España	Analizar el capital de marca y su relación con la lealtad	Técnica de encuesta Muestra: 820 consumidores	Capital de marca Lealtad Imagen Calidad de servicio	AFE, AFC	La lealtad como una dimensión del capital de marca tiene un mejor rendimiento.
Su y Chang (2018)	Estados Unidos	Investigar la lealtad examinando las percepciones de los consumidores	Técnica de encuesta Muestra: 419 consumidores	Calidad percibida Valor percibido Asociaciones organizacionales Capital de marca Lealtad	AFE, AFC	El capital de marca, el valor percibido, las asociaciones organizacionales y la singularidad de la marca contribuyen a generar lealtad.

Fuente: elaboración propia.



**Figura 1.** Modelo teórico.  
Fuente: elaboración propia.

### 3. Metodología

En el presente apartado se describe la metodología de investigación en lo que respecta a la determinación de la muestra, la construcción del cuestionario para la recogida de datos, la medición de las variables y los análisis realizados para comprobar las propiedades psicométricas del modelo de medida, esto es, la fiabilidad y validez.

#### 3.1. Muestra y recogida de información

Con el objetivo de recoger la información que permitiera contrastar las hipótesis planteadas, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo y se aplicó una encuesta con una escala de Likert de 1 a 5, en donde el encuestado debía manifestar su nivel de totalmente de acuerdo o desacuerdo, según los ítems planteados para la evaluación de las variables objeto de consideración (tabla A1, anexos). El universo considerado para la investigación se configura con los consumidores de hipermercados en Ecuador mayores de 18 años, por lo que se determina una muestra estratificada de consumidores de las ciudades en donde se encuentran en su mayoría los cuatro hipermercados: Quito, Guayaquil, Cuenca y Machala. Se aplicaron encuestas a 317 consumidores, durante los meses de marzo a agosto del 2017, siguiendo un procedimiento de muestreo de tipo probabilístico, encuestando personalmente a uno de cada cinco clientes de hipermercados, interceptados en zonas

comerciales de intenso tráfico peatonal. Las encuestas las realizó un miembro del equipo de investigación y la duración promedio dedicada por los consumidores a la encuesta fue de 20 minutos. El tratamiento estadístico de los datos obtenidos se apoya en los programas IBM SPSS® y Smart PLS® 3.

Las empresas consideradas para el estudio han sido seleccionadas según su posicionamiento en el mercado, atendiendo al formato hipermercado (tabla 5), representando conjuntamente el 81,3% de la participación de mercado (Borja, 2016).

En la tabla 6 se muestran las principales características de la investigación.

El cuestionario recogió información sobre el DSPC, el valor percibido, el capital de marca y la lealtad del consumidor hacia el establecimiento. Posteriormente, con el fin de caracterizar la muestra obtenida, se realizaron preguntas de clasificación. La tabla 7 indica la distribución de la muestra en función de las variables sociodemográficas retenidas de los encuestados y sus patrones de compra.

El análisis de la distribución de la muestra permite identificar el perfil del consumidor de hipermercados en Ecuador. Son personas entre 36 y 45 años (35,65%), seguidas en igual porcentaje por personas de 18 a 25 años (19,56%) y 46 a 60 años (19,56%). Profesionales, casados o viviendo en pareja, que claramente tienen una tendencia hacia el consumo de productos orgánicos (82,65%) y hacia la compra de productos locales (97,79%).

**Tabla 5.** Hipermercados en Ecuador

Ítem	Empresa	Hipermercados	Total
1	Corporación La Favorita	MEGAMAXI	12
		GRAN AKI	18
2	Corporación El Rosado	HIPERMARKET	11
3	Tiendas Industriales Asociadas (TIA)	SUPER TIA	11
4	Corporación Gerardo Ortiz	CORAL HIPERMERCADOS	9
Total de hipermercados en Ecuador			61

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2016).

**Tabla 6.** Datos de la investigación

Universo	Consumidores mayores de 18 años de hipermercados
Ámbito geográfico	Ecuador: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala
Tamaño de muestra	317
Periodo de recogida de información	Marzo - agosto, 2017
Muestreo	Probabilístico
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo, AFE, AFC, modelo de ecuaciones estructurales
Programa estadístico	IBM SPSS® y Smart PLS® 3

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 7.** Distribución de la muestra

Consumidores	Total		MEGAMAXI		SUPER TIA		CORAL HIPER		GRAN AKÍ		HIPERMARKET	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Género												
Hombres	184	58,04	53	64,63	46	56,10	30	49,18	19	67,86	36	56,25
Mujeres	133	41,96	29	35,37	36	43,90	31	50,82	9	32,14	28	43,75
Edad												
18-25 años	62	19,56	19	23,17	15	18,29	18	29,51	0	0,00	10	15,63
26-35 años	56	17,67	10	12,20	20	24,39	11	18,03	6	21,43	9	14,06
36-45 años	113	35,65	21	25,61	28	34,15	19	31,15	13	46,43	32	50,00
46-60 años	62	19,56	24	29,27	11	13,41	10	16,39	8	28,57	9	14,06
Más de 60 años	24	7,57	8	9,76	8	9,76	3	4,92	1	3,57	4	6,25
Nivel de estudios												
Primaria/ Sin estudio	14	4,42	4	4,88	3	3,66	2	3,28	1	3,57	4	6,25
Secundarios	73	23,03	20	24,39	19	23,17	20	32,79	1	3,57	13	20,31
Universitarios	142	44,79	34	41,46	41	50,00	27	44,26	17	60,71	23	35,94
Posgrado	52	16,40	15	18,29	7	8,54	9	14,75	3	10,71	18	28,13
Otros	36	11,36	9	10,98	12	14,63	3	4,92	6	21,43	6	9,38
Situación familiar												
Soltero	89	28,08	22	28,08	27	28,08	22	28,08	4	28,08	14	28,08
Casado/viviendo en pareja	161	50,79	39	47,56	42	51,22	26	42,62	17	60,71	37	57,81
Divorciado	53	16,72	16	19,51	10	12,20	11	18,03	6	21,43	10	15,63
Viudo	14	4,42	5	6,10	3	3,66	2	3,28	1	3,57	3	4,69
Compra productos orgánicos												
Si	262	82,65	78	95,12	63	76,83	55	90,16	22	78,57	44	68,75
No	55	17,35	4	4,88	19	23,17	6	9,84	6	21,43	20	31,25
Compra productos locales												
Sí	310	97,79	78	95,12	81	98,78	59	96,72	28	100,00	64	100,00
No	7	2,21	4	4,88	1	1,22	2	3,28	0	0,00	0	0,00

Fuente: elaboración propia.

### 3.2. Medición de las variables

Se utilizaron escalas de medición tipo Likert de cinco puntos, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Para medir el DSPC, se adapta la escala de [Lavorata \(2014\)](#). Para medir el valor percibido, la investigación se basa en la escala de [Sweeney y Soutar \(2001\)](#). El capital de marca fue medido a partir de la escala fundamentada en el trabajo de [Shen \(2010\)](#) y la lealtad fue medida a partir de la escala propuesta y validada para el sector minorista en el trabajo de [Arnett, Laviere y Meiers \(2003\)](#).

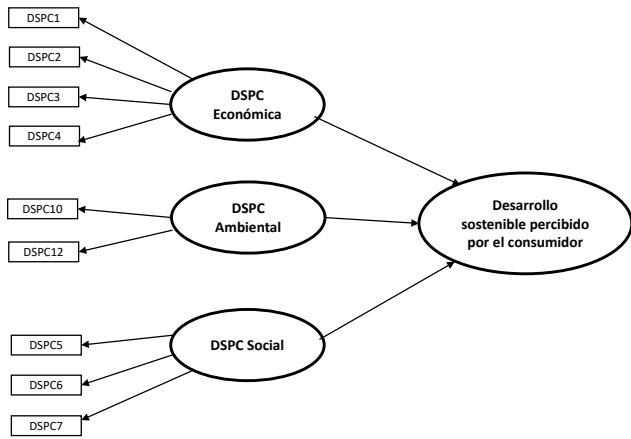
### 3.3. Proceso de validación del instrumento de medida

Para el análisis de los resultados obtenidos se procedió en distintas fases. En la primera fase se realizó un AFE utilizando el programa SPSS®, con el objetivo de estudiar la dimensionalidad de las diferentes variables retenidas. Así, en primer lugar, se comprobó que los ítems utilizados para

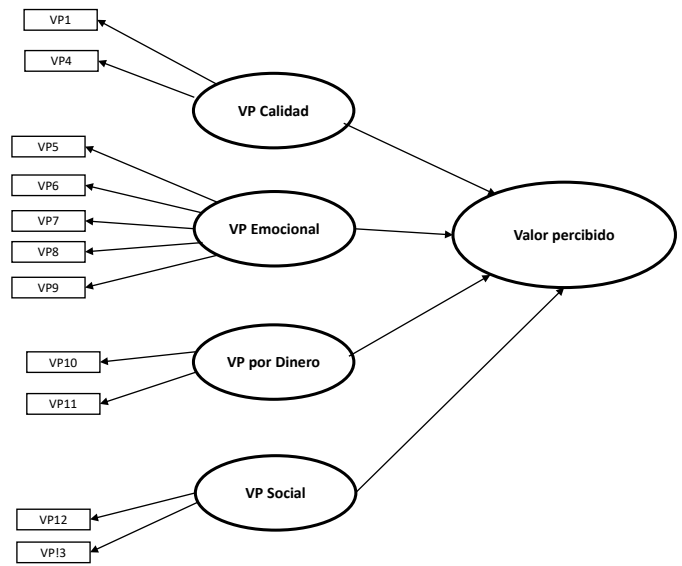
medir el constructo DSPC se agrupan en tres factores, que, atendiendo al contenido semántico de los ítems recogidos en cada uno de ellos, se han denominado dimensión DSPC económica, DSPC social y DSPC medioambiental, explicando conjuntamente el 93% de la variabilidad del fenómeno, proporcionando un ajuste satisfactorio; a partir de lo anterior, se retienen nueve ítems, como se observa en la [figura 2](#).

Replicando el análisis exploratorio en la escala utilizada para medir el valor percibido, se retienen 11 ítems, a partir de los cuales emergen cuatro factores que, en la línea de [Sweeney y Soutar \(2001\)](#), se han denominado VP calidad, VP emocional, VP por dinero y VP social (VP, valor percibido), y que conjuntamente explican el 83% del fenómeno, proporcionando un ajuste satisfactorio, como se observa en la [figura 3](#).

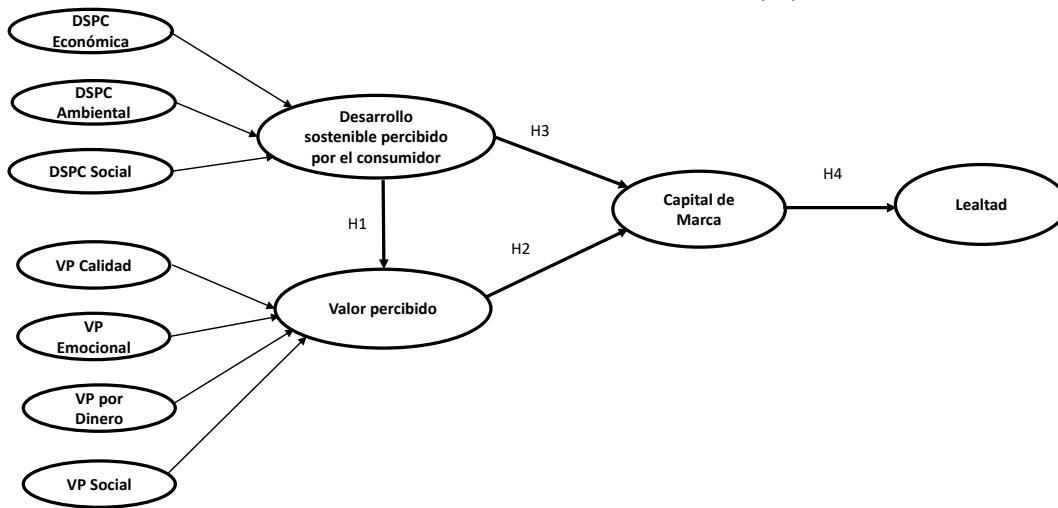
Confirmada la multidimensionalidad de los constructos de DPSC y el valor percibido, por una parte, y la unidimensionalidad de los constructos de capital de marca y lealtad, por otra, se propone el modelo objeto de análisis ([figura 4](#)).



**Figura 2.** Dimensiones de la variable DSPC.  
Fuente: elaboración propia.



**Figura 3.** Dimensiones de la variable valor percibido (VP).  
Fuente: elaboración propia.



**Figura 4.** Modelo final propuesto.  
Fuente: elaboración propia.

Una vez analizada la calidad de las medidas utilizadas, se determina el modelo, donde figuran dos constructos formativos de segundo orden, DSPC y valor percibido, que vienen configurados a partir de 3 y 4 constructos reflectivos de primer orden, respectivamente.

En la segunda fase se validó el instrumento mediante un AFC y posteriormente se estimó el modelo estructural, utilizando la técnica PLS (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2016), que permite incorporar al modelo que se estimará constructos formativos y reflectivos (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001).

A partir de los resultados del AFC (tabla 8) se puede confirmar la fiabilidad de todas las escalas<sup>2</sup>. Para valorar

la validez convergente, se llevó a cabo el análisis de las cargas totales estandarizadas, que son superiores a 0,7 y estadísticamente significativas para todos los ítems, y el análisis de varianza extraída (AVE); se constató que sus valores superan el valor crítico de 0,5 establecido en la literatura previa (Fornell y Larcker, 1981). Todo ello permite confirmar la fiabilidad de las escalas, y la validez convergente de los constructos propuestos.

Así mismo, con el objetivo de analizar la validez discriminante en el instrumento de medida, se comprueba que el cuadrado de la correlación estimada entre dos factores no supera en ningún caso la varianza extraída promedio de cada factor (Fornell y Larcker, 1981). Si se observan los valores en la tabla 9 se puede afirmar que se cumple con esta condición en todos los casos.

<sup>2</sup> La fiabilidad se puede confirmar, ya que tanto los valores para la fiabilidad compuesta (CR) como para el coeficiente alfa de Cronbach (CA) son superiores a los valores recomendados de 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994) o superiores a 0,8 (Carmines y Zeller, 1979) para todos los constructos de primer orden.



**Tabla 8.** Instrumento de medida del modelo estructural: fiabilidad y validez convergente

Variable	Indicador	Carga del Factor	Valor de t	CA	CR	AVE	
F1 DSPC - Económica	DSPC1	0,961	**	120,693	0,957	0,968	0,885
	DSPC2	0,959	**	116,662			
	DSPC3	0,920	**	57,901			
	DSPC4	0,922	**	75,863			
F2 DSPC - Social	DSPC5	0,962	**	195,976	0,889	0,932	0,822
	DSPC6	0,952	**	126,625			
	DSPC7	0,797	**	27,395			
F3 DSPC - Medioambiental	DSPC10	0,976	**	158,614	0,940	0,970	0,943
	DSPC12	0,966	**	73,043			
F4 VP - Calidad	VP1	0,921	**	101,347	0,838	0,925	0,860
	VP4	0,934	**	125,597			
F5 VP - Emocional	VP5	0,972	**	149,451	0,988	0,990	0,953
	VP6	0,979	**	195,632			
	VP7	0,982	**	225,806			
	VP8	0,981	**	212,950			
	VP9	0,966	**	120,417			
F6 VP - Por dinero	VP10	0,986	**	181,831	0,968	0,984	0,969
	VP11	0,984	**	134,102			
F7 VP - Social	VP12	0,957	**	93,952	0,903	0,954	0,912
	VP13	0,953	**	57,891			
	CM1	0,992	**	344,452			
F8 Capital de marca	CM2	0,996	**	515,014	0,996	0,997	0,987
	CM3	0,994	**	352,710			
	CM4	0,992	**	300,617			
	L1	0,971	**	252,773			
F9 Lealtad	L2	0,937	**	100,381	0,960	0,971	0,894
	L3	0,908	**	50,842			
	L4	0,966	**	227,833			

Nota: CA = alfa de Cronbach, CR = fiabilidad compuesta, AVE = varianza extraída promedio \*\*p < 0,01.  
Fuente: elaboración propia.

**Tabla 9.** Instrumento de medida: validez discriminante

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
F1 DSPC – Económico	0,941	-	-	-	-	-	-	-	-
F2 DSPC – Social	0,454	0,907	-	-	-	-	-	-	-
F3 DSPC- Medioambiental	0,527	0,764	0,971	-	-	-	-	-	-
F4 VP – Calidad	0,263	0,590	0,521	0,928	-	-	-	-	-
F5 VP – Emocional	0,260	0,592	0,497	0,866	0,976	-	-	-	-
F6 VP – Por dinero	0,241	0,568	0,474	0,803	0,926	0,985	-	-	-
F7 VP – Social	0,179	0,060	0,204	0,192	0,258	0,253	0,955	-	-
F8 Capital de marca	0,243	0,644	0,497	0,729	0,725	0,699	0,088	0,993	-
F9 Lealtad	0,232	0,607	0,533	0,709	0,693	0,689	0,102	0,806	0,946

Nota: los valores en la diagonal son las raíces cuadradas del AVE. Debajo de la diagonal son correlaciones entre los factores.  
Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los constructos formativos de segundo orden, se muestran en la [tabla 10](#) los pesos y los factores de inflación de la varianza, y se evidencia que los constructos reflectivos de primer orden contribuyen de forma estadísticamente significativa a sus correspondientes constructos formativos de segundo orden.

Por otra parte, el factor de inflación de varianza (FIV), correspondiente a la variable VP-Emocional presenta un valor superior al límite de 5<sup>3</sup>. Sin embargo, se ha señalado que, para los constructos con indicadores formativos, es especialmente importante garantizar que todos los aspectos esenciales del dominio del constructo sean capturados, por lo que incluso indicadores con FIV superiores a 10, que sean estadísticamente significativos y cuya inclusión tenga justificación teórica, pueden ser retenidos ([Diamantopoulos, Riefle y Roth, 2008](#)), como en este caso.

#### 4. Análisis de los resultados

Una vez comprobadas las propiedades psicométricas del instrumento de medida, se estima el modelo de ecuaciones estructurales a través de mínimos cuadrados parciales (PLS), y se comprueba el poder explicativo del modelo estructural a través de los coeficientes de determinación R<sup>2</sup>, que indican la cantidad de varianza de las variables endógenas explicada por los constructos. Como se puede observar en la [tabla 11](#), los valores superan el valor de referencia de 0,5 y los Q<sup>2</sup> son superiores a 0, por lo que el modelo presenta un valor explicativo y predictivo adecuado

y permite evaluar la significatividad de las relaciones causales previamente establecidas.

Los resultados de la estimación del modelo no permiten apoyar la existencia de una relación entre las prácticas de DSPC de los hipermercados y el valor percibido, por lo que no se encuentra apoyo para la hipótesis H1. En esta misma línea, [Coca, Dobrea y Vasiliu \(2013\)](#) concluyen en su investigación aplicada en Rumania que las acciones de sostenibilidad percibidas por los consumidores son mínimas, y que no existe la necesidad de considerar a estos principios como oportunidades y retornos comerciales. Sin embargo, la literatura existente postula que las percepciones de autenticidad del consumidor influyen en las reacciones de los esfuerzos de sostenibilidad de los minoristas ([Brockhaus, Amos, Fawcett, Knemeyer y Fawcett, 2017](#); [Hanaysha, 2018](#)). Tal vez, estos resultados contrapuestos podrían explicarse por las diferencias entre las culturas de los clientes de minoristas en los países en donde se han llevado a cabo estas investigaciones y, en el contexto de la presente investigación en Ecuador, pueden venir explicados por la aún escasa familiaridad y cultura por parte del consumidor hacia temas relacionados con la sostenibilidad.

En cambio, el valor percibido sí tiene un efecto positivo y significativo sobre el capital de marca, por lo que se acepta la hipótesis H2, a la que apuntan trabajos como el de [Gil-Saura et al. \(2017a\)](#). Del mismo modo, el DSPC tiene un efecto positivo y significativo sobre el capital de marca y, por consiguiente, se acepta la hipótesis H3, en la línea de trabajos como el de [Chang y Jai \(2015\)](#), en el que se señala que las estrategias de

**Tabla 10.** Estimaciones de los parámetros del modelo formativo de segundo orden

Factor de segundo orden	Factores de primer orden	Pesos	FIV
Desarrollo sostenible percibido por el consumidor	DSPC - Económica	0,435**	1,397
	DSPC - Social	0,421**	2,666
	DSPC - Medioambiental	0,327**	2,424
Valor percibido	VP - Calidad	0,200**	4,163
	VP - Emocional	0,588**	10,040
	VP - Por precio	0,232**	7,014
	VP - Social	0,054**	1,081

Nota: \*\* p < 0,01.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 11.** Contraste de hipótesis

Hipótesis	$\beta$ (beta estandarizado)	Valor t (Bootstrap)	Contraste
H1 Desarrollo sostenible percibido por el consumidor → Valor percibido	0,000	0,686	Rechazada
H2 Valor percibido → Capital de marca	0,633 **	14,534	Aceptada
H3 Desarrollo sostenible percibido por el consumidor → Capital de marca	0,196 **	4,973	Aceptada
H4 Capital de marca → Lealtad	0,806 **	34,279	Aceptada

Nota: R<sup>2</sup> (Capital de marca) = 0,573; R<sup>2</sup> (Lealtad) = 0,649; R<sup>2</sup> (Valor percibido) = 1,00; R<sup>2</sup> (DSPC) = 1,00. Q<sup>2</sup> (Capital de marca) = 0,530; Q<sup>2</sup> (Lealtad) = 0,544; Q<sup>2</sup> (Valor percibido) = 0,677; Q<sup>2</sup> (DSPC) = 0,578; \*\*p < 0,01, \*p < 0,05.

Fuente: elaboración propia.

<sup>3</sup> En el contexto de PLS-SEM un valor del factor de inflación de varianza (FIV) superior a 5 (o valor de tolerancia inferior a 0,20) indica un potencial problema de colinealidad ([Hair, Ringle y Sarstedt, 2011](#)).

sostenibilidad se perciben positivamente y tienen influencia sobre el capital de marca. Finalmente, los resultados del presente estudio también demuestran que el capital de marca tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad, por lo que se acepta la hipótesis H4, apoyando el resultado de la investigación de [Su y Chang \(2018\)](#), en el que sostienen que el capital de marca contribuye significativamente a la generación de la lealtad.

## 5. Conclusiones

La investigación realizada ha contribuido en el aumento de conocimiento sobre el concepto de DSPC en el formato hipermercado, así como en dar luz en lo relativo a la delimitación de las variables que contribuyen a su formación. El contraste de las hipótesis propuestas permite desarrollar las siguientes conclusiones.

En primer lugar, analizado el efecto del DSPC sobre el valor percibido, el presente trabajo muestra que no existe relación significativa entre las acciones de sostenibilidad y el valor percibido, por lo que se concluye que el DSPC no posee efecto alguno sobre el valor percibido por el cliente del hipermercado; a pesar de este resultado, los hipermercados comunican sus acciones de sostenibilidad a través de sus diferentes canales de marketing, esto es recibido con buena actitud por los consumidores y se puede ver reflejado en la recompra de los productos.

En segundo lugar, se observa un efecto positivo y significativo del valor percibido sobre el capital de marca, sugiriendo el nexo entre el valor percibido por los consumidores en los hipermercados en cuanto a la evaluación de calidad recibida, valor emocional, valor social y valor por dinero y el capital de marca, en la línea de lo señalado en investigaciones anteriores ([Fuentes-Blasco et al., 2017](#); [Gil-Saura et al., 2017a](#); [Moliner-Velázquez et al., 2019](#)).

En tercer lugar, se confirma que el DSPC contribuye significativamente al capital de marca, lo que se traduce en la existencia de un vínculo positivo entre el DSPC ambiental, social y económico, en su triple línea base, y la construcción del capital de marca del hipermercado, en apoyo a lo observado en la literatura previa en otros contextos geográficos ([Hampl y Looock, 2013](#); [Lavorata, 2014](#)).

En cuarto lugar, examinados los efectos positivos y significativos del capital de marca sobre la lealtad del consumidor, se concluye que cuando el cliente del hipermercado percibe las actividades ambientales, sociales y económicas del establecimiento, y le atribuye al capital de marca la influencia positiva del valor percibido, genera creencias positivas hacia la marca que incluyen su compromiso a largo plazo, expresado en términos de preferencia y elección de la tienda, esto según lo afirmado en la literatura existente ([Cho y Jang, 2017](#); [Gil-Saura et al., 2017a](#); [Su y Chang, 2018](#)).

De esta forma, el presente trabajo permite concluir que tanto el DSPC, desde su triple línea base medioambiental, social y económica, como el valor percibido, a través de sus componentes (valor calidad, emocional, social y por dinero),

se muestran como pilares del capital de marca y como variables clave por su naturaleza, en cuanto multidimensionales, y por su alcance, puesto que sobre ellas se construye, a través de dicho capital de marca, la lealtad del consumidor hacia el hipermercado.

Los resultados revelan que, aunque los hipermercados tienen iniciativas de sostenibilidad que son comunicadas a todos sus públicos, el concepto no está suficientemente asentado entre los consumidores de Ecuador. Sin embargo, el consumidor en cada decisión de consumo puede favorecer a la sociedad y al medio ambiente; además, retribuir las acciones de sostenibilidad que los minoristas comunican, dado que sus percepciones relativas a estas acciones influyen en sus creencias acerca del capital de marca. Por ello, en la medida en que dichas iniciativas sostenibles vayan dejando huella entre los clientes, integrándose en su cultura como un compromiso y una responsabilidad, aquellos hipermercados que las desarrollen se verán recompensados con mejores percepciones de capital de marca y mayores retornos del cliente en términos de lealtad. De este modo, se considera que el presente trabajo adquiere relevancia al aportar evidencias relativas a la validez de implementar acciones en los hipermercados que tomen como patrón el DSPC.

A nivel gerencial y académico, estos resultados permiten plantear una gama de implicaciones para la gestión. Ante la creciente competencia en el sector minorista, los hipermercados deberán iniciar estrategias de diferenciación para mantener su competitividad; en este contexto, los directivos necesitan comprender cómo sus acciones favorables con la sociedad, con el medio ambiente, con sus trabajadores y proveedores afectan la percepción del consumidor. Así, deberán llevar a cabo en sus negocios una gestión de desarrollo sostenible que, combinada con una entrega de valor superior, derive en un mejor posicionamiento a través de un capital de marca incrementado, que les permita diferenciarse de la competencia. Además, es preciso cuidar los aspectos tanto funcionales como emocionales que puedan contribuir a fortalecer el valor percibido del consumidor, y con ello el capital de marca, debido a que a través de ellos podrán influir en las percepciones de los consumidores y lograr una mayor lealtad hacia el hipermercado.

Finalmente, es necesario señalar algunas limitaciones del trabajo que podrían considerarse como líneas futuras de investigación. En primer lugar, una muestra de mayor tamaño podría permitir afinar en mayor medida los resultados; en este sentido, dado el ámbito geográfico restringido de aplicación del estudio, sería interesante comparar los resultados del presente trabajo con las percepciones de los consumidores de otros países.

Así mismo, el análisis de diferentes categorías de hipermercados a nivel internacional se convierte en una oportunidad en investigación, e incluso de otros formatos comerciales que empiezan a incorporar en sus estrategias el desarrollo sostenible, como los supermercados o las tiendas de descuento. Es también recomendable comprobar la validez externa de los resultados obtenidos en otros sectores del comercio minorista, como el de moda textil, cuya cadena

de valor incluye en muchos casos tanto agentes en países desarrollados como en vías de desarrollo, y se trata de garantizar la sostenibilidad en todos los casos, a través de la estandarización de los niveles de calidad y las condiciones de trabajo (Turker y Altuntas, 2014).

Por último, cabe destacar la oportunidad de avanzar en esta línea de investigación a partir de la introducción de nuevas variables relevantes en el modelo, como acciones éticas llevadas a cabo por los consumidores, la innovación o la cocreación de valor, ampliando así el análisis del DSPC al relacionarlo con otros constructos que permitan enriquecer y robustecer la investigación con otros enfoques.

## Agradecimientos

Este estudio ha sido realizado con el marco del Proyecto ECO2016-76553-R del Ministerio de Educación y Ciencia del Gobierno de España. Agencia Estatal de Investigación.

## Conflictos de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

## Anexos

**Tabla A1.** Escalas de medición de las variables

		Ítems
DSPC	DSPC 1	Mi hipermercado paga a los productores un precio justo
	DSPC 2	Mi hipermercado paga a sus empleados un salario decente
	DSPC 3	Mi hipermercado paga a sus empleados un salario mínimo en los países en vías de desarrollo
	DSPC 4	Mi hipermercado supervisa las condiciones laborales de sus empleados
	DSPC 5	Mi hipermercado vende productos de comercio justo
	DSPC 6	Mi hipermercado vende productos orgánicos
	DSPC 7	Mi hipermercado desarrolla acciones humanitarias
	DSPC 8	Mi hipermercado se involucra en acciones dirigidas a escuelas
	DSPC 9	Mi hipermercado colabora en la venta de productos de organizaciones no gubernamentales
	DSPC 10	Mi hipermercado recicla sus productos y embalajes
	DSPC 11	Mi hipermercado reduce su consumo de electricidad
	DSPC 12	Mi hipermercado se preocupa por el medio ambiente
Valor percibido	VP1	En este hipermercado los productos tienen buena calidad y están bien hechos
	VP2	Los productos en este hipermercado son mediocres (*)
	VP3	Los productos de este hipermercado no durarán mucho tiempo (*)
	VP4	Los productos de este hipermercado cumplirán sus funciones adecuadamente
	VP5	Disfruto comprando en este hipermercado
	VP6	Dan ganas de tener los productos de este hipermercado
	VP7	Me siento relajado usando los productos de este hipermercado
	VP8	Comprar en este hipermercado me hace sentir bien
	VP9	Comprar en este hipermercado es de mi agrado
	VP10	En este hipermercado los productos tienen un precio razonable
	VP11	En este hipermercado los productos son económicos
	VP12	Comprar en este hipermercado da una buena impresión de mí a otras personas
	VP13	Comprar en este hipermercado me hace sentir aceptado
Capital de marca	CM1	Tiene sentido elegir este hipermercado en lugar de cualquier otra enseña, incluso aunque sean similares
	CM2	Incluso si otra enseña tuviera las mismas características que esta tienda, preferiría comprar en este hipermercado
	CM3	Si hay otra enseña tan buena como X, prefiero este hipermercado
	CM4	Si otra enseña no es diferente de X, parece más inteligente comprar en este hipermercado
Lealtad	L1	Me considero leal a esta tienda
	L2	Esta tienda es mi primera elección
	L3	No compraré de otras tiendas
	L4	Incluso aunque los mismos artículos estén disponibles en otras tiendas, prefiero este hipermercado

Fuente: elaboración propia.

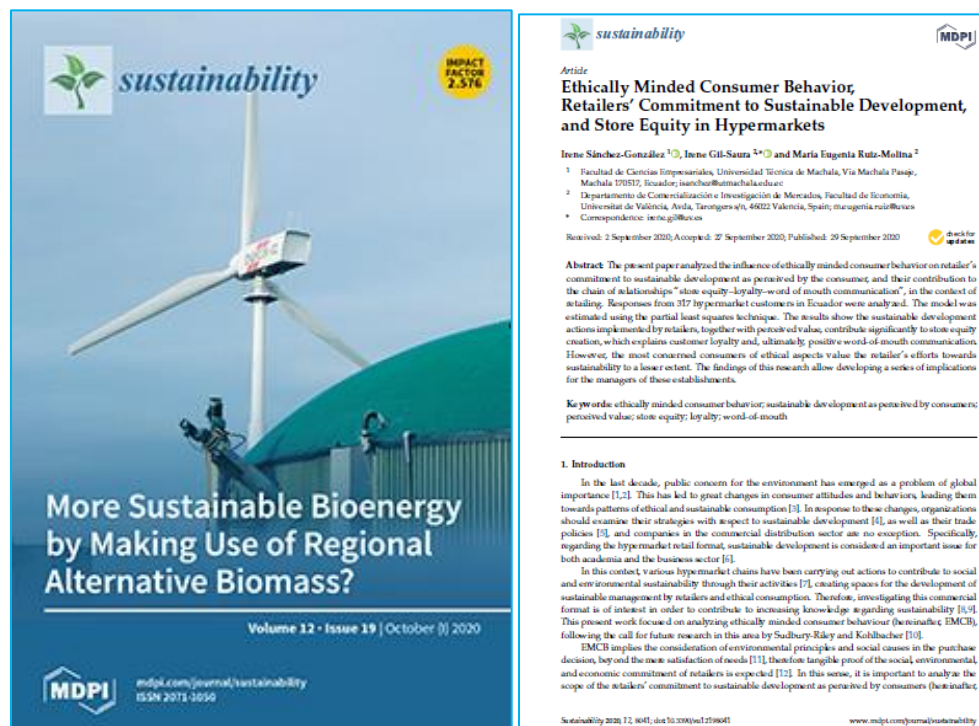
## Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand equity*. New York: The Free Press.
- Aggeri, F., Pezet, E., Abrassart, C. y Acquier, A. (2005). Organiser le développement durable: Expériences des entreprises pionnières et formation de règles d'action collective. Actualité des livres. *Revue Française de Gestion*, 170(1), 191-196.
- Álvarez, M. (2016). Retos de América Latina: agenda para el desarrollo sostenible y negociaciones del siglo XXI. *Revista Problemas del Desarrollo*, 186(47) 9-30. <http://doi.org/10.1016/j.rpd.2016.08.002>
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z. y Aspara, J. (2014). Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts. *Journal of Marketing*, 78(6), 120-142. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0003>
- Arnett, D. B., Laverie, D. A. y Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications. *Journal of Retailing*, 79(3), 161-170. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00036-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00036-8)
- Atulkar, S. y Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- Awan, M., Ho, H. y Khan, H. (2017). Possible effect of merger and acquisition on brand equity: A case study of the IT industry in South Korea. *International Journal of Business and Information*, 12(1), 1-38. <http://dx.doi.org/10.6702/ijbi.2017.12.1.1>
- Bartels, J., Reinders, M. J. y Van Haaster, D. W. (2015). Perceived sustainability initiatives: Retail managers' intrinsic and extrinsic motives. *British Food Journal*, 117(6), 1720-1736. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2014-0362>
- Bergman, M. M., Bergman, Z. y Berger, L. (2017). An empirical exploration, typology, and definition of corporate sustainability. *Sustainability*, 9(5), 753. <http://doi.org/10.3390/su9050753>
- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas*, 11(2). Recuperado el 22 de marzo de 2017, de: <https://revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/viewFile/614/580>
- Bobbe, C. y Dragomir, V. D. (2010). The sustainability policy of FIVE leading european retailers. *Accounting and Management Information Systems*, 9(2), 268-283.
- Borja, J. (2016). Superintendencia de control del poder de mercado. Recuperado el 22 de marzo de 2017, de: <http://www.scpm.gob.ec>
- Brockhaus, S., Amos, C., Fawcett, A. M., Knemeyer, A. M. y Fawcett, S. E. (2017). Please Clap! How customer service quality perception affects the authenticity of sustainability initiatives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(4), 396-420. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1345594>
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions: A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.011>
- Cacho-Elizondo, S. y Loussaïef, L. (2010). The influence of sustainable development on retail store image. *International Business Research*, 3(3), 100-110.
- Cai, L. y He, C. (2014). Corporate environmental responsibility and equity prices. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 617-635. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1935-4>
- Carmine, E. G. y Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. London: Sage Publications.
- Chang, H. J. y Jai, T. M. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 853-867. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2014-0095>
- Charrière, V. y Morin-Delerm, S. (2011). Chapter 12 consumer perception of French retailers' commitment to sustainable development. In G. Eweje & M. Perry (Eds.), *Business and sustainability: Concepts, strategies and changes (Critical studies on corporate responsibility, governance and sustainability, vol. 3)* (pp. 261-291). Bingley: Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S2043-9059\(2011\)0000003020](https://doi.org/10.1108/S2043-9059(2011)0000003020)
- Cho, I. y Jang Y. S. (2017). Cultural difference of customer equity drivers on customer loyalty: A cross-national comparison between South Korea and United States. *Quality Innovation Prosperity*, 21(2), 1-19. <http://dx.doi.org/10.12776/qip.v21i2.881>
- Coca, V., Dobrea, M. y Vasiliu, C. (2013). Towards a sustainable development of retailing in Romania. *Amfiteatru Economic Journal*, 15(Special Issue 7), 583-602.
- Corporación Favorita (2017). Sostenibilidad. Recuperado el 20 de marzo de 2017, de: <http://www.corporacionfavorita.com/sostenibilidad/>
- Diallo, M. F. y Lambey-Checchin, C. (2017). Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 435-449. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2663-8>
- Diamantopoulos, A. y Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.269.18845>
- Diamantopoulos, A., Riefler, P. y Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1203-1218. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.009>
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., Servera-Francés, D. y Gil-Saura, I. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and Word-of-mouth in retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 650-666. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1279>
- Gallarza, M. G., Arteaga-Moreno, F., Del Chiappa, G. y Gil-Saura, I. (2016). Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: A causal model for services. *The Journal of Services Marketing*, 30(2), 165-185. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2014-0241>
- Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E. y Gil-Saura, I. (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: A casual model for retailing. *Management Decision*, 54(4), 981-1003. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2015-0323>
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I. y Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*, 28(4), 724-762. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0166>
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Michel, G. y Corraliza-Zapata, A. (2013). Retail brand equity: A model based on its dimensions and effects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(2), 111-136. <https://doi.org/10.1080/09593969.2012.746716>
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E. y Berenguer-Contrí, G. (2016). Store equity and behavioral intentions: the moderating role of the retailer's technology. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 642-650. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2015-1035>
- Gil-Saura, I., Berenguer-Contrí, G., Molina, M. E. R. y Michel, G. (2017a). Customer segmentation based on store equity: What explains customer store preference? *Journal of Brand Management*, 24(6), 546-561. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-017-0049-1>
- Gil-Saura, I., Šerić, M., Ruiz-Molina, M. E. y Berenguer-Contrí, G. (2017b). The causal relationship between store equity and loyalty: Testing two alternative models in retailing. *Journal of Brand Management*, 24(2), 193-208. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-016-0024-2>
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T. y Boyt, T. E. (2017). Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39-56. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1236662>
- Gonçalves, M. F., Menezes, J. y Marques, C. (2015). Grocery consumer relational perceptions in green consumption context. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 160-163. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743883020.pdf>
- Gonzalez-Lafaysse, L. y Lapassouse-Madrid, C. (2016). Facebook and sustainable development: A case study of a French supermarket chain. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 560-582. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2015-0012>
- González, M. P. (2012). Oferta de Consumo responsable en hipermercados de España. *Boletín económico de ICE*, (3027), 35-52.
- Gulyás, E. (2011). Sustainability issues in the ethical codes of hypermarkets: A case for inefficient self-regulation. *Society and Economy*, 33(1), 111-129. <http://dx.doi.org/10.1556/SocEc.33.2011.1.9>
- Hair, J. F., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Ángeles: Sage Publications.
- Hampl, N. y Loock, M. (2013). Sustainable development in retailing: What is the impact on store choice? *Business Strategy and the Environment*, 22(3), 202-216. <https://doi.org/10.1002/bse.1748>
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of

- perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-06-2017-0035>
- He, A. y Hong, L. (2017). Impact of the retailer's environmental sustainability in consumer support. *Journal of Business Economics*, 11(2), 14-24.
- Hur, W. M., Kim, H. y Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J. y Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2) 441-459. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>
- Jones, P., Comfort, D. y Hillier, D. (2011). Sustainability in the global shop window. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 256-271. <https://doi.org/10.1108/09590551111117536>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-22.
- Kessous, A., Boncori, A. L. y Paché, G. (2016). Are consumers sensitive to large retailers' sustainable practices? A semiotic analysis in the French context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 117-130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.008>
- Klour, S. A. E. y Saraie, M. O. (2016). The effect of awareness, association and perceived quality of retail on shopping intention regarding mediating role of loyalty to retailing (case study: Najm Hypermarket In Rasht). *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, (6), 253-262.
- Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021-2027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.003>
- Lavorata, L. y Mugel, O. (2017). Compréhension des mécanismes de construction des stratégies de développement durable des distributeurs indépendants: Une étude qualitative. *Revue de l'organisation responsable*, 12(1), 34-52.
- Lombart, C. y Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions-satisfaction, trust and loyalty to the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630-642. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.009>
- Marín, A. y Gil-Saura, I. (2017). Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Cuadernos de Gestión*, 17(2), 109-134. <https://doi.org/10.5295/cdg.150556am>
- Marín-García, A., Gil-Saura, I. y Ruiz-Molina, M.E. (2019). How do innovation and sustainability contribute to generate retail equity? Evidence from Spanish retailing. *Journal of Product and Brand Management*, [ahead-of-print]. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2173>
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M. y Gil-Saura, I. (2019). Effects of value and innovation on brand equity in retailing. *Journal of Brand Management*, 26(6), 658-674. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00159-5>
- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S. y Haque, A. (2016). The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432-438. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30148-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30148-4)
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- ONU (2015). Agenda 2030 A/RES/70/1. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Reinartz, W., Dellaert, B., Kraft, M., Kumar, V. y Varadarajan, R. (2011). Retailing innovations in a globalizing retail market environment. *Journal of Retailing*, 87, 53-66. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.009>
- Revista Líderes (2016). Revista Líderes, Ahora las compras son más planificadas. Recuperado el 20 de marzo de 2017, de: <https://www.revistalideres.es/>
- Richards, C. y Zen, I.S. (2016). From surface to deep corporate social responsibility: The Malaysian no plastic bags campaign as both social and organizational learning. *Journal of Global Responsibility*, 7(2), 275-287. <https://doi.org/10.1108/JGR-04-2016-0010>
- Rindell, A., Svensson, G., Mynsen, T., Billström, A. y Wilén, K. (2011). Towards a conceptual foundation of 'Conscientious Corporate Brands'. *Journal of Brand Management*, 18(9), 709-719. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.38>
- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I. y Calderón, H. G. (2010). El efecto moderador de la edad en la relación entre el valor percibido, las TIC del minorista y la lealtad del cliente. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(43), 65-91. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70010-4](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70010-4)
- Sanclémente-Téllez, J.C. (2015). La responsabilidad social empresarial (RSE) de los pequeños distribuidores minoristas. *Clío América*, 9(17), 42-56.
- Servicio de Rentas Internas. (2016). Ingresos de grupos económicos. Recuperado el 9 de abril de 2017, de: <http://www.sri.gob.ec>
- Shamim, A., Ghazali, Z., Khan, Z. y Jamak, A. B. S. A. (2017). Gender and ethnic group differences in customer citizenship behavior. *Global Business and Management Research*, 9(1), 546-554.
- Shen, P. (2010). A study on the multi-dimensional relationship between consumer shopping value and retailer brand equity. *Marketing Science Innovations and Economic Development - Proceedings of 2010 Summit International Marketing Science and Management Technology Conference*, 128-132. Beijing, China.
- Sierra, V., Iglesias, L., Markovic, S. y Singh, J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661-676. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2855-2>
- Su, J. y Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Swoboda, B., Berg, B. y Dabija, D. C. (2014). International transfer and perception of retail formats: A comparison study in Germany and Romania. *International Marketing Review*, 31(2), 155-180. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2012-0190>
- Turker, D. y Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 32, 837-849. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.02.001>
- Walsh, G., Shiu, E. y Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012>
- Yip, A. W. y Bocken, N. M. (2018). Sustainable business model archetypes for the banking industry. *Journal of Cleaner Production*, 174, 150-169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.190>
- Yoo, B. y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand city scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N. y Sungo, L. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zen, I. S., Ahamad, R. y Omar, W. (2013). No plastic bag campaign day in Malaysia and the policy implication. *Environment, Development and Sustainability*, 15(5), 1259-1269. <https://doi.org/10.1007/s10668-013-9437-1>

## A2. Artículo 2. Ethically-Minded Consumer Behaviour, Retailers' Commitment to Sustainable Development and Store Equity in Hypermarkets

Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). Ethically minded consumer behavior, retailers' commitment to sustainable development, and store equity in hypermarkets. *Sustainability*, 12(19), 8041. <https://doi.org/10.3390/su12198041>.



### Indicios de calidad

1. Según **Journal Citation Reports CLARIVATE, Edition Social Sciences Citation Index (SSCI)**. CATEGORY Environmental Sciences -SSCI-. **Journal Impact Factor: 3.251**. Rank by Journal Impact Factor JCR 2020: JIF RANK 124/274, JIF QUARTIL Q2, JIF PERCENTILE 54.93.
2. Según **SCIMAGO Institutions Rankings. Scimago Journal & Country Rank**. CATEGORY Geography, Planning and Development -SJR-. **Scimago Journal Rank (2020): 0.612**. SJR QUARTIL Q1 -SJR- Geography, Planning and Development.
3. Según **Scopus, CiteScore (2020): 3.9**, Highest percentile 84% 110/704 CATEGORY Geography, Planning and Development, CiteScore Quartil Q1.



© 2020 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).





Article

# Ethically Minded Consumer Behavior, Retailers' Commitment to Sustainable Development, and Store Equity in Hypermarkets

Irene Sánchez-González <sup>1</sup>, Irene Gil-Saura <sup>2,\*</sup> and María Eugenia Ruiz-Molina <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Vía Machala Pasaje, Machala 170517, Ecuador; isanchez@utmachala.edu.ec

<sup>2</sup> Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía, Universitat de València, Avda, Tarongers s/n, 46022 Valencia, Spain; m.eugenia.ruiz@uv.es

\* Correspondence: irene.gil@uv.es

Received: 2 September 2020; Accepted: 27 September 2020; Published: 29 September 2020



**Abstract:** The present paper analyzed the influence of ethically minded consumer behavior on retailer's commitment to sustainable development as perceived by the consumer, and their contribution to the chain of relationships “store equity–loyalty–word of mouth communication”, in the context of retailing. Responses from 317 hypermarket customers in Ecuador were analyzed. The model was estimated using the partial least squares technique. The results show the sustainable development actions implemented by retailers, together with perceived value, contribute significantly to store equity creation, which explains customer loyalty and, ultimately, positive word-of-mouth communication. However, the most concerned consumers of ethical aspects value the retailer's efforts towards sustainability to a lesser extent. The findings of this research allow developing a series of implications for the managers of these establishments.

**Keywords:** ethically minded consumer behavior; sustainable development as perceived by consumers; perceived value; store equity; loyalty; word-of-mouth

## 1. Introduction

In the last decade, public concern for the environment has emerged as a problem of global importance [1,2]. This has led to great changes in consumer attitudes and behaviors, leading them towards patterns of ethical and sustainable consumption [3]. In response to these changes, organizations should examine their strategies with respect to sustainable development [4], as well as their trade policies [5], and companies in the commercial distribution sector are no exception. Specifically, regarding the hypermarket retail format, sustainable development is considered an important issue for both academia and the business sector [6].

In this context, various hypermarket chains have been carrying out actions to contribute to social and environmental sustainability through their activities [7], creating spaces for the development of sustainable management by retailers and ethical consumption. Therefore, investigating this commercial format is of interest in order to contribute to increasing knowledge regarding sustainability [8,9]. This present work focused on analyzing ethically minded consumer behaviour (hereinafter, EMCB), following the call for future research in this area by Sudbury-Riley and Kohlbacher [10].

EMCB implies the consideration of environmental principles and social causes in the purchase decision, beyond the mere satisfaction of needs [11], therefore tangible proof of the social, environmental, and economic commitment of retailers is expected [12]. In this sense, it is important to analyze the scope of the retailers' commitment to sustainable development as perceived by consumers (hereinafter,

RCSD), following the call for future research by Lavorata [12], regarding its impact on consumer behavior in terms of loyalty and word-of-mouth communication.

Despite the relevance of EMCB and RCSD, there are few studies that have analyzed these constructs so far [1,2,9,10,12,13], which presented the ideal research opportunity.

Likewise, in the retail sector, issues of fundamental interest emerge when explaining loyalty towards the hypermarket. On the one hand, the study of store equity [14], and on the other, perceived value [15]. However, there is little research aimed at relating these constructs to sustainability [16], therefore this perspective was considered a valid response to the calls for research put forward by various authors [10,12]. The scarcity of studies in this field is even more evident in the case of Latin America. In Ecuador, innovations in retail business formats began in the 1950s, with the creation of commercial retail establishments, such as supermarkets and hypermarkets [17]. Their development has been continuous throughout recent decades, making gains in terms of meters of surface area, coverage, and market share compared to the more traditional formats such as markets and small local shops.

In this direction, this work had a double objective. Firstly, to study the relationship between EMCB and consumer perception of hypermarkets' commitment to sustainable development. Secondly, to analyze, through a relationship model, the influence of EMCB on the retailer's engagement in sustainable development and its impact, along with the perceived value, on the chain of effects "store equity–loyalty–word–of–mouth communication". The results obtained offer relevant implications for managers of retail establishments when it comes to focusing their efforts on those aspects that help them achieve competitive advantages and maintain lasting connections with customers that generate long-term successful relationships.

## 2. Theoretical Framework

### 2.1. Ethically Minded Consumer Behaviour

The concept of ethical behavior emerged as a topic of interest in the 1980s [18–20], where ethics is analyzed from the point of view of the consumer rather than adopting a corporate perspective [21]. Ethically minded consumer behavior (EMCB) considers codes, moral principles, standards [22], and values that guide right or wrong behavior [23].

Ethical consumption in the retail sector is defined as "conscientious consumption that takes into account health, society, and natural environment, based on personal and moral beliefs" [24]. Thus, ethical purchasing in hypermarkets incorporates the consideration of environmental and human welfare, fair trade, and ethical products [10], that is, it is founded on a particular ethical, social, or environmental problem [25]. In this sense, ethical products are in demand in many countries [26], and companies have detected the need to adopt principles in line with sustainable development [10] and reflect them in their products, packaging, and various communication channels.

In the decision-making process, ethically minded consumers feel responsibility towards humanity [27] and express these feelings through their behavior, specifically through their purchase decisions [10], taking an active role in creating a pathway to sustainable development [28]. Several studies have shown that consumers form a strong attachment to retailers that they consider to act in line with the retailers' commitment to sustainable development as perceived by consumers [29,30] and, more specifically, consumers aware of ethical issues prefer to shop at hypermarkets that are committed to social or environmental actions [31], which they perceive to contribute to sustainability [11].

However, in a study in the United Kingdom, Szmigin et al. [13] concluded that consumers, when dealing with real-life situations, do not behave ethically, and their actions greatly depend on the personal values and circumstances of each consumer. Sometimes EMCB involves conflict in balancing personal interests, such as low price and high quality, and social values, such as fairness and the common good [1], environmental issues and recycling [32], and the willingness to pay more for an ethical product [10]. In particular, Jin-Myong et al. [1] identified, in their research in South Korea,

four types of consumers: the consumer that is aware of ethical considerations, the ethical consumer, the potentially ethical consumer, and the unethical consumer.

However, there is little research from the perspective of marketing in the retail sector [10] and there are limited studies that allow for the measurement and conceptualization of EMCB [10].

## 2.2. Retailers' Commitment to Sustainable Development as Perceived by Consumers

Sustainability emerged as a topic of interest, both for academia and for the corporate world, in the 1980s [33], being defined as “meeting the needs and aspirations of the present generation without compromising the ability of future generations to meet their needs” [34].

In retail literature, definitions of sustainability are varied, with most of them revolving around the idea of preserving the environment for future generations [35]. In the context of hypermarkets, EMCB refers to the purchase of products that reduce environmental damage [36,37]. However, various studies have revealed that whilst consumers are aware of the importance of sustainability and are willing to switch to sustainable products when asked, the actual purchase rate is low [13,29]. In the same way, there are retailers that pursue a “weak” sustainability model, instead of a “strong” one [38].

Furthermore, other studies have suggested that hypermarkets show a progressive concern for EMCB and RCSD [39], adding sustainable actions to their usual practices [40]. In this way, we are beginning to observe efforts such as: contributions to an improvement in the quality of life of employees, suppliers and consumers [41], introduction of recycled products [11], introduction of fair trade and organic products [42], guarantee of decent employment [12], renewal of technologies to positively impact society [43], setting discount prices and promotions to collaborate with social and environmental causes [44], and communication of the image and actions of sustainable business [5,45], amongst others.

Several studies concluded that hypermarkets that adopt sustainable practices improve their competitiveness [12,46], and as a result, enjoy a better corporate image and market position [6], as conscientious consumers establish a loyal relationship with retailers that they consider to be ethical [28,30,47,48].

Along these same lines, several works concluded that the more aware the consumer is, the greater the value of the retailer's contributions to sustainability in economic, social, and environmental contexts [28]. The retailer is perceived as an ethical and responsible company [2,29], which can contribute to loyalty and repeat purchases from the retailer. Based on these contributions, the first hypothesis was proposed:

**Hypothesis 1 (H1).** *Ethically minded consumer behavior has a positive and significant effect on Retailers' Commitment to Sustainable Development as perceived by consumers.*

## 2.3. Store Equity and Its Antecedents

Brand equity is defined as a set of assets and liabilities, linked to a brand, its name, or its symbols, that add to or subtract value from a firm and its customers [49], or, more concisely, a measure of the value or utility related to a brand [50]. It is one of the most studied constructs in the field of marketing [51]. However, its application in the context of retail trade—i.e., store equity—is relatively new [14,52,53].

Numerous studies have recognized brand equity as a relational, market-based asset that is generated through long-lasting interactions and long-term relationships between companies and customers, e.g., [54], becoming one of a company's most valuable intangible assets [55].

A company builds its brand equity, whilst consumers evaluate it based on what they perceive through communication actions and product characteristics [56]. In this way, brand equity has been related to perceived value in the retail sector [55], and is one of the constructs that has aroused the most interest in retailing [57]. Defined as “the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given” [58], value refers to the utility perceived by

the consumer based on the costs and the benefit obtained from the quality and expected performance of the retail establishment [14,59].

In the retail sector, perceived value has been qualified as key to the success of organizations [60]. In research in the field of consumer behavior, perceived value is a widely studied variable, having been related to various constructs, such as loyalty and brand equity. According to Sweeney and Soutar [61], perceived value integrates aspects related to quality, value for money, emotional value, and social value, which include utilitarian and hedonic values, proving to be useful, parsimonious, and suitable for study in the retail sector [59]. The quality value dimension refers to the practical benefits that consumers can obtain with the use of the product. Value for money describes how a successful product compares to the cost, time, or effort spent in obtaining the product. The emotional value represents the benefit that consumers discern, which derives from the feelings that a product generates. Finally, social value refers to the collective utility that the consumption of the product transmits [62].

The consumer expects ethical actions, price, and quality based on the perceived value [63]. In this way, in the research applied to the hypermarket format, it was concluded that perceived value is an important factor to differentiate the consumer in regard to the perception that the latter has about the retailer's brand equity [64]. Studies have also indicated that perceived value plays a relevant role in the creation and improvement of store equity [15,55]. Based on these contributions in the literature, the second hypothesis was proposed:

**Hypothesis 2 (H2).** *Perceived value has a positive and significant effect on store equity.*

In the retail context, several studies have concluded that the consumer positively relates to companies that they consider ethical [2], so hypermarkets should strive to take sustainable actions [51]. RCSD and store equity are constructs that are related in the context of the hypermarket commercial format, in the sense that sustainability initiatives have a positive impact on store equity [65]. Likewise, evidence has been found that identifies RCSD as a determinant of store equity [48,63,66,67]. Retailers face increasing pressure to integrate ethical values into their operations, communicate their commitment to sustainability, and have these values perceived by consumers. Various studies indicate that sustainable and ethical actions perceived by the consumer have a direct and positive impact on brand equity, e.g., [51]. In regard to all of the above, the third hypothesis was stated:

**Hypothesis 3 (H3).** *The retailers' commitment to sustainable development as perceived by consumers has a positive and significant effect on store equity.*

#### 2.4. Loyalty

Loyalty is defined as "a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour" [68].

In the retail literature, loyalty is a construct that includes two perspectives: (a) behavioral, emphasizing past experience; and (b) attitudinal, which is based on future actions, considering both purchasing attitudes and behavior, repeat purchases [59,69], and recommendations by the retailer [70]. Loyalty is the consumer's strong commitment to repurchase a product from a store, despite any contextual influence or marketing efforts of the competition [71]; consequently, the positive sentiment that the consumer holds towards a particular brand is likely to impede the search for alternatives and subsequently favor customer loyalty to the brand [72]. In this sense, several studies have linked brand equity with loyalty in the retail sector, concluding that store equity contributes to generating consumer loyalty to the brand [73–75]. Likewise, there has been a discussion in the literature as to whether loyalty is a dimension or consequence of store equity [15,53]. To this regard, Gil-Saura et al. [15] concluded

that loyalty works best as a dimension of store equity. Based on these findings, the fourth hypothesis was proposed:

**Hypothesis 4 (H4).** *Store equity has a significant and positive effect on loyalty.*

### 2.5. Word-of-Mouth (WOM)

When customers are loyal to a brand, they are likely to convey their positive feelings towards that brand to other people [72]. The word-of-mouth communication construct encompasses informal conversations about the brand, the organization, and/or its products or services [76]. The loyalty and word-of-mouth communication constructs have been extensively related in marketing research, specifically in the retail sector. Due to the importance of the quality of relationships between customers and companies in retailing, several authors have found that customer loyalty positively influences word-of-mouth communication [77].

Along the same lines, several authors concluded that loyalty is a significant antecedent of word-of-mouth communication [78–80], highlighting the willingness of consumers to share information as an outcome of their loyalty intentions and behavior.

In line with these findings, the fifth hypothesis was put forward:

**Hypothesis 5 (H5).** *Loyalty has a significant and positive effect on word-of-mouth communication.*

## 3. Methodology

To corroborate the proposed hypotheses, quantitative research is proposed. The information was collected with the administration of an ad hoc, structured, closed-ended questionnaire. Using the questionnaire, information was collected on EMCB, RCSD, perceived value, store equity, consumer loyalty towards the store, and word-of-mouth recommendations. To measure EMCB, the scale proposed by Sudbury-Riley and Kohlbacher [10], was considered. To measure RCSD, the scale from the work of Lavorata [12] was adapted. To measure perceived value, the Sweeney and Soutar [61] scale was taken as a reference. Store equity was measured using the Shen scale [52], loyalty was measured with the scale proposed for the retail sector in the research carried out by Arnett et al. [81], and the items for the scale to measure word-of-mouth communication were adapted from Chaudhuri and Ligas [82] and Zeithaml et al. [83]. In all cases, the items (see Appendix A) were measured with five-point Likert-type scales, ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agreeing). We have used 5-point Likert scales based on the evidence provided by empirical research, in the sense that these scales require the shortest reaction time, compared to 7-point scales, and when considering the data showing potential acquiescence bias and extreme response bias, five is the optimal number of anchors [84]. Additionally, in order to characterize the sample obtained, a series of classification questions was included.

The fieldwork was set in Ecuador, a middle-income country in South America where, in spite of some pro-environmental measures implemented by the government in the last decades and the active role of civil society in strengthening local healthy and sustainable food systems [85], the need to raise awareness about environmental issues among the population has been highlighted, e.g., [86]. The questionnaire was administered following a probability sampling method, surveying one out of every five customers over 18 years of age in hypermarkets located in commercial areas in the main cities of Ecuador in terms of population according to the Ecuadorian Institute of Statistics [87], i.e., Quito, Guayaquil, Cuenca, and Machala, with more than 2,800,000 inhabitants older than 18 altogether, from March to August 2017. The questionnaire included a control question to guarantee that the respondent personally buys from that hypermarket. As a result, 317 valid questionnaires were collected (sampling error:  $\pm 5.5\%$  for a confidence level of 95%). Table 1 shows the distribution of the sample based on the sociodemographic variables and their purchasing behavior patterns.

**Table 1.** General sample details.

Variable	Total		Megamaxi		Super Tia		Coral Hiper		Gran Akí		Hipermarket	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Gender</i>												
Male	184	58.04	53	64.63	46	56.10	30	49.18	19	67.86	36	56.25
Female	133	41.96	29	35.37	36	43.90	31	50.82	9	32.14	28	43.75
<i>Age</i>												
18–25 years old	62	19.56	19	23.17	15	18.29	18	29.51	0	0.00	10	15.63
26–35 years old	56	17.67	10	12.20	20	24.39	11	18.03	6	21.43	9	14.06
36–45 years old	113	35.65	21	25.61	28	34.15	19	31.15	13	46.43	32	50.00
46–60 years old	62	19.56	24	29.27	11	13.41	10	16.39	8	28.57	9	14.06
Older than 60	24	7.57	8	9.76	8	9.76	3	4.92	1	3.57	4	6.25
<i>Level of Studies</i>												
Primary studies/No studies	14	4.42	4	4.88	3	3.66	2	3.28	1	3.57	4	6.25
Secondary studies	73	23.03	20	24.39	19	23.17	20	32.79	1	3.57	13	20.31
University studies	142	44.79	34	41.46	41	50.00	27	44.26	17	60.71	23	35.94
Postgraduate	52	16.40	15	18.29	7	8.54	9	14.75	3	10.71	18	28.13
Others	36	11.36	9	10.98	12	14.63	3	4.92	6	21.43	6	9.38
<i>Family Situation</i>												
Single	89	28.08	22	28.08	27	28.08	22	28.08	4	28.08	14	28.08
Married/Living as a couple	161	50.79	39	47.56	42	51.22	26	42.62	17	60.71	37	57.81
Divorced	53	16.72	16	19.51	10	12.20	11	18.03	6	21.43	10	15.63
Widower	14	4.42	5	6.10	3	3.66	2	3.28	1	3.57	3	4.69

From the collected data, for the analysis of the results obtained, we proceeded in different phases. In the first phase, an exploratory factor analysis was performed using the SPSS software, with the objective of studying the dimensionality of the different constructs analyzed. Next, a confirmatory factor analysis was carried out and the psychometric properties of the measurement model were confirmed, and then the proposed model was estimated using the partial least squares (PLS) method with the SmartPLS software.

#### 4. Analysis of Results

First, an exploratory factor analysis was performed to identify the dimensions of the different constructs analyzed. In this way, it was verified that the items to measure the EMCB construct were grouped into a single factor (KMO: 0.893; determinant:  $2.56 \times 10^{-011}$ ; Bartlett's test of sphericity sign. level: 0.000), which explained 89.5% of the variability of this construct.

By replicating the exploratory analysis on the scale used to measure RCSD, nine items were retained, which were grouped into three factors which have been named economic RCSD, social RCSD, and environmental RCSD, which together explained 89.0% of the variability of the phenomenon, providing a satisfactory fit (KMO: 0.874; determinant:  $5.19 \times 10^{-009}$ ; Bartlett's test of sphericity sign. level: 0.000).

The exploratory analysis was repeated on the scale used to measure perceived value, retaining eleven items, from which two factors emerged that have been named perceived value—quality, and perceived value—social, both together explaining 88.3% of the phenomenon, providing a satisfactory fit (KMO: 0.888; determinant:  $1.60 \times 10^{-009}$ ; Bartlett's test of sphericity sign. level: 0.000).

Finally, exploratory factor analyses were carried out for store equity, loyalty, and word-of-mouth communication, observing that the items for these constructs were grouped into a single factor, which explained 76.8% (KMO: 0.788; determinant: 0.000; Bartlett's test of sphericity sign. level: 0.000), 89.4% (KMO: 0.846; determinant: 0.006; Bartlett's test of sphericity sign. level: 0.000), and 87.0% (KMO: 0.500; determinant: 0.453; Bartlett's test of sphericity sign. level: 0.000), respectively. Therefore, once the multidimensionality of the RCSD and perceived value constructs, on the one hand, and the unidimensionality of the EMCB, store equity, loyalty, and word-of-mouth communication constructs were confirmed, the final model, depicted in Figure 1, included two second-order formative constructs, i.e., RCSD and perceived value, which were configured from 3 and 2 first-order reflective constructs, respectively.

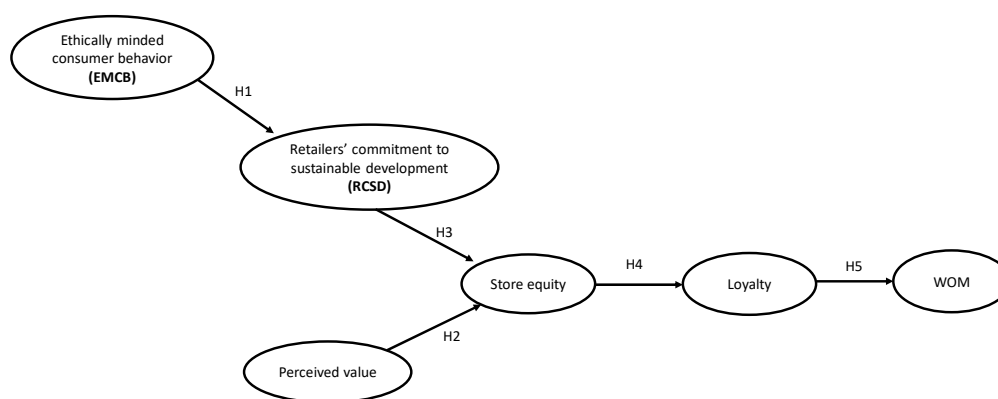


Figure 1. Proposed final model.

#### Measurement Instrument Validation Process

Firstly, in order to contrast the proposed model, the psychometric properties of the measurement model were verified using confirmatory factor analysis to subsequently estimate the structural model, using the partial least squares (PLS) regression method [88], which permits the incorporation of both formative and reflective constructs into the model to be estimated [89].

Items 8, 9, and 11 of RCSD and items 2 and 3 of PV were eliminated as the individual loads were less than 0.60 [90]. From the results of the confirmatory factor analysis (see Table 2), the reliability of all the scales could be confirmed, since both the values for composite reliability (CR) and for Cronbach's alpha coefficient (CA) were higher than 0.8 [91] for all first order constructs. The standardized root mean square residual (SRMR) was 0.059; in CB-SEM, a value for SRMR below 0.08 shows a good adjustment, but no reference thresholds for goodness-of-fit measures have been provided for PLS-SEM [92,93].

**Table 2.** Confirmatory factor analysis results.

Construct	Item	Standardized Loadings	t-Values	CA	CR	AVE				
F1 EMCB	EMCB1.	0.963	258.528 *	0.985	0.987	0.881				
	EMCB2	0.963	228.216 *							
	EMCB3	0.957	135.014 *							
	EMCB4	0.962	247.436 *							
	EMCB5	0.965	262.992 *							
	EMCB6	0.969	331.633 *							
	EMCB7	0.958	161.308 *							
	EMCB8	0.847	64.425 *							
	EMCB9	0.827	58.923 *							
	EMCB10	0.964	225.149 *							
F2 RCSD—Economic	RCSD1	0.967	217.868 *	0.963	0.973	0.899				
	RCSD2	0.967	210.896 *							
	RCSD3	0.936	118.710 *							
	RCSD4	0.922	90.778 *							
F3 RCSD—Social	RCSD5	0.955	217.439 *	0.876	0.926	0.807				
	RCSD6	0.945	160.533 *							
	RCSD7	0.784	37.602 *							
F4 RCSD—Environmental	RCSD10	0.976	182.253 *	0.937	0.969	0.940				
	RCSD12	0.963	99.427 *							
F5 PV—Quality	PV1	0.816	49.644 *	0.980	0.983	0.867				
	PV4	0.899	64.623 *							
	PV5	0.947	99.340 *							
	PV6	0.966	217.472 *							
	PV7	0.962	178.597 *							
	PV8	0.964	211.197 *							
	PV9	0.959	183.249 *							
	PV10	0.943	120.683 *							
	PV11	0.913	59.772 *							
	F6 PV—Social	PV12	0.975				16.122 *	0.907	0.953	0.910
		PV13	0.933				12.514 *			
F7 Store equity	SE1	0.978	152.370 *	0.988	0.991	0.966				
	SE2	0.991	452.259 *							
	SE3	0.984	210.669 *							
	SE4	0.979	177.580 *							
F8 Loyalty	L1	0.965	253.331 *	0.950	0.965	0.872				
	L2	0.943	138.955 *							
	L3	0.863	53.021 *							
	L4	0.961	251.173 *							
F9 WOM	W1	0.961	60.624 *	0.968	0.979	0.939				
	W2	0.971	104.998 *							
	W3	0.975	136.648 *							

CA = Cronbach's alpha, CR = composite reliability, AVE = average variance extracted, \*  $p < 0.01$ .



To assess the convergent validity, it was verified that the standardized loadings were higher than 0.7 and statistically significant for all the items, and it was found that all the values for the average variance extracted (AVE) exceeded the critical level of 0.5 [94]. All this allowed us to confirm the reliability of the scales and the convergent validity of the proposed constructs (see Table 2).

To analyze the discriminant validity in the measurement instrument, firstly, it was found that the estimated correlations between two factors were less than the square root of the average variance extracted of each factor [94]. Secondly, all the HTMT ratios showed values below 0.90 [95], and when comparing the factor loadings across the columns, the item loadings for their own construct were in all cases greater than their cross-loadings with other constructs. Therefore, from Table 3 it can be seen that this condition was met in all cases.

**Table 3.** Measurement model. Discriminant validity.

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
F1 EMCB	<b>0.939</b>	0.386	0.487	0.525	0.627	0.237	0.670	0.722	0.496
F2 RCSD—Economic	0.382	<b>0.948</b>	0.491	0.539	0.282	0.181	0.237	0.240	0.242
F3 RCSD—Social	0.448	0.448	<b>0.898</b>	0.852	0.615	0.139	0.636	0.609	0.605
F4 RCSD—Environmental	0.509	0.517	0.756	<b>0.970</b>	0.515	0.207	0.464	0.512	0.446
F5 VP—Quality	0.616	0.278	0.568	0.498	<b>0.931</b>	0.215	0.769	0.742	0.703
F6 VP—Social	0.239	0.167	0.015	0.192	0.207	<b>0.954</b>	0.079	0.095	0.040
F7 Store equity	0.661	0.236	0.595	0.452	0.756	0.079	<b>0.983</b>	0.820	0.797
F8 Loyalty	0.698	0.234	0.560	0.491	0.717	0.089	0.796	<b>0.934</b>	0.654
F9 WOM	0.484	0.237	0.559	0.428	0.684	0.041	0.779	0.628	<b>0.969</b>

Values on the diagonal are the square roots of the AVE. Below the diagonal: squared correlations between factors. Above the diagonal: heterotrait–monotrait ratio (HTMT).

Regarding the second-order formative constructs, it was evident that the first-order reflective constructs make a statistically significant contribution to their corresponding second-order formative constructs (see Table 4). Moreover, the values of the variance inflation factors (VIF) were less than 5 for all the first-order factors, which allowed us to rule out potential collinearity problems [96].

**Table 4.** Parameter estimates of the second-order training model.

Second-Order Factor	First-Order Factors	Weights	FIV
Retailers' commitment to sustainable development as perceived by consumers	RCSD—Economic	0.494 *	1.412
	RCSD—Social	0.380 *	2.382
	RCSD—Environmental	0.319 *	2.735
Perceived value	PV—Quality	0.990 *	1.045
	PV—Social	0.045 *	1.045

\*  $p < 0.01$ .

Next, the structural equation model was estimated using the partial least squares (PLS) regression method (Table 5), and the explanatory power of the structural model was verified through the coefficient of determination (Table 6). As can be seen in Table 6, the  $R^2$  values exceeded the reference value of 0.5 rated as moderate, with the exception of word-of-mouth communication with a 0.39, which is considered weak [97]. The  $Q^2$  were greater than 0, therefore, the model presented an adequate explanatory and predictive value and allowed us to assess the significance of the previously hypothesized causal relationships. SRMR of the estimated model was 0.103.

**Table 5.** Structural equations model results.

Relations	Standardized Beta	t-Value	Hypotheses
EMCB → RCSD	−0.005	4.358 *	H1 not supported
Perceived value → Store equity	0.683	22.447 *	H2 supported
RCSD → Store equity	0.134	4.817 *	H3 supported
Store equity → Loyalty	0.796	39.855 *	H4 supported
Loyalty → WOM	0.628	21.503 *	H5 supported

\*  $p < 0.01$ .**Table 6.** Results of R2 and Q2 for endogenous constructs.

Endogenous Construct	R2	Q2
RCSD	1.000	0.579
Perceived value	1.000	0.670
Store equity	0.578	0.524
Loyalty	0.634	0.519
WOM	0.394	0.350

The results of the study allowed us to support the assertion that RCSD has a positive and significant effect on store equity, hypothesis H3, as indicated by previous works, e.g., [2,48,51]. Similarly, the perceived value positively influenced the generation of store equity, in line with other studies [15,67,78], corroborating hypothesis H2. In turn, store equity had a positive and significant effect on loyalty, in support to hypothesis H4, along the lines of works such as that of Frassetto et al. [73] and Su and Chang [74]. In correlation with the results, loyalty had a positive and significant effect on word-of-mouth communication and, therefore, hypothesis H5 was accepted, corroborating the findings of Harris and Khatami [79] and Markovic et al. [72].

The estimation of the model, however, did not support the existence of a relationship between EMCB and RCSD in the case of hypermarkets, so there was no support for the H1 hypothesis. Furthermore, EMCB negatively influenced RCSD, which can be explained by the fact that it is the most ethical consumers who are most critical of the actions of retailers in the field of sustainability, in the sense that the actions taken by retailers are interpreted as “greenwashing” tactics and not as actions really aimed at sustainability. “Greenwashing” is the process of conveying a false impression or providing misleading information about how a company’s products are more environmentally sound [98].

## 5. Conclusions, Limitations, and Future Research Lines

This work has addressed the study of ethical consumer behavior and its relationship with RCSD, as well as the analysis of its contribution to the creation of store equity and its consequences in the context of hypermarkets. The results obtained show the positive and significant effect of RCSD and perceived value on store equity, consistent with the evidence obtained from previous studies in other geographical contexts [15,55,67,78]. Specifically, there was a positive relationship between the environmental, social, and economic RCSD in its triple bottom line, and the retailer’s brand equity, in a manner consistent with the evidence obtained from previous studies [2,51].

Similarly, examining the positive and significant effects of store equity on consumer loyalty, it was observed that when customers perceived the sustainability actions of the hypermarket, the more highly they rated the store equity and attributed this perceived value, which creates a long-term relationship with the retailer, translating into preference and loyalty, in line with the existing literature [15,72,74]. This in turn positively influences the generation of positive word-of-mouth communication [72].

On the other hand, a negative relationship was observed between EMCB and RCSD. This result could be explained by the differences between the cultures of retail consumers in the countries where this research has been carried out and those of Ecuador, where the issue of ethical consumption is

only just beginning to emerge, e.g., [86], and the most conscientious consumers may be skeptical in regard to the retailer's commitment to sustainability, believing these actions to be little more than mere advertising claims. This evidence contrasts with the results of studies that, in other geographical contexts, have highlighted the importance of proving sustainability actions to customers due to the fact that this creates an emotional connection between the customer and the retailer, which translates into purchase, repeat purchase, and recommendation [70], positively influencing consumer perception [99].

All in all, the results reveal that, although there are ethical consumers, and hypermarkets communicate their sustainability activities to all of their target markets, the concepts of ethical consumption and sustainability may not be sufficiently established amongst consumers in Ecuador. In fact, these are issues that are only just starting to gain awareness amongst Ecuadorian consumers today. Despite this, it is evident that consumers are aware that, with their purchase they can promote the wellbeing of the environment and society and reward the sustainability actions that the hypermarket executes and communicates, given that their perceptions of these actions influence their beliefs in regard to perceived value, store equity, and loyalty, which leads the consumer to communicate their positive experiences to others. With this, to the extent that the retailer influences the consumer with the development of sustainability actions, integrating them into their culture as a commitment and a responsibility, they will be rewarded with better perceptions of store equity and positive results in terms of customer loyalty and word-of-mouth communication. Therefore, it is considered that this work contributes to the existing literature by providing evidence regarding the usefulness of implementing RCSD actions in hypermarkets and their effect on consumers with an ethical mentality.

In the managerial and academic fields, these results hold a range of implications for management. Given the increasing competition, it is necessary for managers to understand how actions that benefit society, the environment, and their workers and suppliers influence consumer perception. In this way, a combination of marketing strategies, sustainable development management, and superior value delivery will lead to better positioning through increased store equity that allows them to differentiate themselves from the competition. Efforts should be made to demonstrate that the retailer's commitment to sustainable development is real, through the retailer's various communication channels with consumers. Additionally, it is necessary to take care of both the functional and emotional aspects that can contribute to strengthening the perceived value of the consumer and store equity to achieve greater consumer loyalty towards the hypermarket, leading to positive word-of-mouth communication.

To conclude, we can highlight some limitations that can also be considered as possible future lines of research. On the one hand, the restricted geographical scope of application of the study (i.e., four of the most populated cities in Ecuador) raises concerns about the sample representativeness, so that it is necessary to expand its scope in order to compare results with the perceptions of consumers from other countries. In addition, a larger sample could allow the results to be further refined through multi-sample analysis to verify the moderating effect of different variables, such as gender or age of the consumer, on the relationship between EMCB and RCSD.

On the other hand, the study could be applied to other retail formats that have already incorporated sustainable development strategies into their management. Consumer perceptions of the retailer's commitment to sustainable development are assumed to be holistic, based on the actions of the retailer. In our study, we focused on hypermarkets, which sell basically food, but also include other nonfood products in their assortment. Thus, given the peculiarities of the agri-food market, further research is required to analyze differences in consumer perceptions of the retailer's commitment to sustainable development across different types of products and retailers.

Finally, it is worth highlighting the opportunity to advance this line of research with the in-depth analysis of the mediated relationships between the constructs included in the proposed model as well as the introduction of new relevant variables, such as image, satisfaction, perceived quality, and information and communication technologies (ICT), amongst others.

**Author Contributions:** Conceptualization, I.S.-G. and I.G.-S.; Methodology, I.S.-G., M.E.R.-M., and I.G.-S.; Validation, I.S.-G., M.E.R.-M., and I.G.-S.; Formal Analysis, I.S.-G., M.E.R.-M., and I.G.-S.; Investigation, I.S.-G., M.E.R.-M., and I.G.-S.; Data Curation, I.S.-G.; Writing—Original Draft Preparation, I.S.-G., M.E.R.-M., and I.G.-S.; Writing—Review and Editing, I.S.-G., M.E.R.-M., and I.G.-S.; Visualization, I.S.-G., M.E.R.-M., and I.G.-S.; Supervision, M.E.R.-M., and I.G.-S.; Project Administration, I.G.-S. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

**Funding:** This research received no external funding.

**Acknowledgments:** This paper was developed within the Research Project ECO2016-76553-R of the Spanish Ministry of Economy, Industry and Competitiveness, National Research Agency, and GRP-081 COMARK of Universidad Técnica de Machala.

**Conflicts of Interest:** The authors declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

## Appendix A

**Table A1.** Measurement scales.

	Items	N	Means	Standard Deviation
EMCB 1	When there is a choice, I always choose the product that contributes to the least amount of environmental damage.	317	4.00	0.870
EMCB 2	I have switched products for environmental reasons.	317	3.97	0.880
EMCB 3	If I understand the potential damage to the environment that some products can cause, I do not purchase those products.	317	3.98	0.873
EMCB 4	I do not buy household products that harm the environment.	317	3.93	0.974
EMCB 5	Whenever possible, I buy products packaged in reusable or recyclable containers.	317	3.95	0.968
EMCB 6	I make every effort to buy paper products (toilet paper, tissues, etc.) made from recycled paper.	317	4.00	0.884
EMCB 7	I will not buy a product if I know that the company that sells it is socially irresponsible.	317	4.15	0.959
EMCB 8	I will not buy products from companies that I know use sweatshop labor, child labor, or other poor working conditions.	317	4.16	0.957
EMCB 9	I have paid more for environmentally friendly products when there is a cheaper alternative.	317	4.01	0.861
EMCB 10	I have paid more for socially responsible products when there is a cheaper alternative.	317	4.02	0.851
RCSD 1	My hypermarket pays producers a fair price.	317	3.86	0.768
RCSD 2	My hypermarket pays their employees a decent wage.	317	3.83	0.766
RCSD 3	My hypermarket pays their employees a minimum wage in developing countries.	317	3.75	0.849
RCSD 4	My hypermarket monitors the working conditions of their employees.	317	3.84	0.793
RCSD 5	My hypermarket sells fair trade products.	317	4.35	0.764
RCSD 6	My hypermarket sells organic products.	317	4.39	0.758
RCSD 7	My hypermarket implements humanitarian actions.	316	4.06	0.814
RCSD 8	My hypermarket engages in actions directed at schools.	316	3.97	0.861
RCSD 9	My hypermarket sells share products (donations to charitable associations).	317	3.97	0.864
RCSD 10	My hypermarket recycles their products and packaging.	317	3.98	0.869
RCSD 11	My hypermarket cuts back their consumption of electricity.	316	3.30	1.290
RCSD 12	My hypermarket pays attention to the environment.	317	4.03	0.847

Table A1. Cont.

	Items	N	Means	Standard Deviation
PV 1	The products of this store have an acceptable standard of quality.	317	4.57	0.589
PV 2	The products of this store have poor workmanship (*).	317	1.06	0.303
PV 3	The products of this store would not last a long time (*).	317	1.06	0.322
PV 4	The products of this store would perform consistently.	317	4.44	0.675
PV 5	I would enjoy buying in this store.	315	4.52	0.594
PV 6	I would feel good if I had the products of this store.	315	4.52	0.588
PV 7	In comparison to the monetary effort and other inconveniences derived from buying in this store, I think the value it offers is adequate.	316	4.52	0.593
PV 8	The people I know would like this store.	317	4.51	0.609
PV 9	I would like buying in this store.	316	4.51	0.615
PV 10	The products of this store offer value for money.	317	4.54	0.587
PV 11	The products of this store would be economical.	317	4.52	0.609
PV 12	Buying in this store may have an influence in the image of me that other people have.	317	3.78	1.211
PV 13	Buying in this store may give a good impression of me to other people.	317	3.54	1.239
SE 1	It makes sense to go to this store instead of any other store, even if they are the same.	317	4.44	2.321
SE 2	Even if another store has same features as this store, I would prefer to shop at this store.	317	4.30	0.825
SE 3	If there is another store as good as this store, I prefer to shop at this store.	316	4.31	0.824
SE 4	If the other store is not different from this store in any way, it seems smarter to shop at this store.	316	4.31	0.816
L 1	I consider myself loyal to this store.	317	4.34	0.798
L 2	This store is my first choice.	317	4.40	0.729
L 3	I will not buy from other stores.	317	4.16	0.896
L 4	Even though the same items are available in other stores, I still prefer this establishment.	317	4.29	0.856
W 1	If my family/friends ask my advice, I tell them to go to this hypermarket.	317	4.47	0.691
W 2	I tell other people about the positive things of this hypermarket.	317	4.49	0.649
W 3	I recommend this hypermarket to my friends.	316	4.51	0.630

\* Reversed item.

## References

1. Lee, J.M.; Kim, H.J.; Rha, J.Y. Shopping for society? consumers' value conflicts in socially responsible consumption affected by retail regulation. *Sustainability* **2017**, *9*, 1968. [\[CrossRef\]](#)
2. Chang, S.H.; Chou, C.H. Consumer intention toward bringing your own shopping bags in Taiwan: An application of ethics perspective and theory of planned behavior. *Sustainability* **2018**, *10*, 1815. [\[CrossRef\]](#)
3. Albayrak, T.; Aksoy, Ş.; Caber, M. The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Mark. Intell. Plan.* **2013**, *31*, 27–39. [\[CrossRef\]](#)
4. Shamim, A.; Ghazali, Z.; Khan, Z.; Jamak, A.B.S.A. Gender and ethnic group differences in customer citizenship behavior. *Glob. Bus. Manag. Res.* **2017**, *9*, 546–554.
5. Kotler, P. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *J. Mark.* **2011**, *75*, 132–135. [\[CrossRef\]](#)

6. Lavorata, L.; Mugel, O. Compréhension des mécanismes de construction des stratégies de développement durable des distributeurs indépendants: Une étude qualitative. *Revue L'organisation Responsab.* **2017**, *12*, 34–52. [[CrossRef](#)]
7. Kessous, A.; Boncori, A.L.; Paché, G. Are consumers' sensitive to large retailers' sustainable practices? *A semiotic analysis in the French context*, *J. Retail. Consum. Serv.* **2016**, *32*, 117–130. [[CrossRef](#)]
8. Coca, V.; Dobreă, M.; Vasiliu, C. Towards a sustainable development of retailing in Romania. *Amfiteatru Econ. (Supl. Special No.7) Bus. Sust. Dev.* **2013**, *15*, 583–602.
9. Hampf, N.; Looock, M. Sustainable development in retailing: What is the impact on store choice? *Bus. Strategy Environ.* **2013**, *22*, 202–216. [[CrossRef](#)]
10. Sudbury-Riley, L.; Kohlbacher, F. Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *J. Bus. Res.* **2016**, *69*, 2697–2710. [[CrossRef](#)]
11. Toti, J.; Moulins, J. How to measure ethical consumption behaviors? *RIMHE* **2016**, *24*, 45–66. [[CrossRef](#)]
12. Lavorata, L. Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *J. Retail. Consum. Serv.* **2014**, *21*, 1021–2027. [[CrossRef](#)]
13. Szmigin, I.; Carrigan, M.; McEachern, M.G. The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behavior. *Int. J. Consum. Stud.* **2009**, *33*, 224–231. [[CrossRef](#)]
14. Gil-Saura, I.; Ruiz-Molina, M.E.; Berenguer-Contrí, G. Store equity and behavioral intentions: The moderating role of the retailer's technology. *J. Prod. Brand. Manag.* **2016**, *25*, 642–650. [[CrossRef](#)]
15. Gil-Saura, I.; Šerić, M.; Ruiz-Molina, M.E.; Berenguer-Contrí, G. The causal relationship between store equity and loyalty: Testing two alternative models in retailing. *J. Brand. Manag.* **2017**, *24*, 193–208. [[CrossRef](#)]
16. Gonçalves, M.F.; Menezes, J.; Marques, C. Grocery consumer relational perceptions in green consumption context. *Tour. Manag. Stud.* **2015**, *11*, 160–163.
17. Corporación Favorita. Sostenibilidad. Available online: <http://www.corporacionfavorita.com/sostenibilidad/> (accessed on 20 June 2020).
18. Lee, K.-R. Ethical beliefs in marketing management a cross cultural study. *J. Mark.* **1981**, *15*, 58–67. [[CrossRef](#)]
19. Hunt, S.D.; Vitell, S.J. A general theory of marketing ethics. *J. Macromark.* **1986**, *8*, 5–16. [[CrossRef](#)]
20. Muncy, J.; Vitell, S. Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *J. Bus. Res.* **1992**, *24*, 297–311. [[CrossRef](#)]
21. Schlegelmilch, B.; Öberseder, M. Half a century of marketing ethics. Shifting perspectives and emerging trends. *J. Bus. Ethics* **2010**, *93*, 1–19. [[CrossRef](#)]
22. Shaw, D. Consumer voters in imagined communities. *Int. J. Sociol. Soc. Policy* **2007**, *27*, 135–150. [[CrossRef](#)]
23. Diallo, M.; Lambey-Checchin, C. Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices. *J. Bus. Ethics* **2017**, *141*, 435–449. [[CrossRef](#)]
24. Oh, J.-C.; Yoon, S.-J. Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *Int. J. Consum. Stud.* **2014**, *38*, 278–288. [[CrossRef](#)]
25. Gulyás, E. Interpretations of ethical consumption. *Rev. Sociol.* **2008**, *14*, 25–44. [[CrossRef](#)]
26. Carrington, M.J.; Neville, B.A.; Whitwell, G.J. Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *J. Bus. Res.* **2014**, *67*, 2759–2767. [[CrossRef](#)]
27. Shaw, D.; Shiu, E. An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: A structural equation modelling approach. *Int. J. Consum. Stud.* **2002**, *26*, 286–293. [[CrossRef](#)]
28. Buerke, A.; Straatmann, T.; Lin-Hi, N.; Müller, K. Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behaviour. *Rev. Manag. Sci.* **2017**, *11*, 959–991. [[CrossRef](#)]
29. Davies, I.A.; Gutsche, S. Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption. *Eur. J. Mark.* **2016**, *50*, 1326–1347. [[CrossRef](#)]
30. Richards, C.; Zen, I.S. From surface to deep corporate social responsibility: The Malaysian no plastic bags campaign as both social and organizational learning. *J. Glob. Responsib.* **2016**, *7*, 275–287. [[CrossRef](#)]
31. Bartels, J.; Reinders, M.J.; Van Haaster-De Winter, M. Perceived sustainability initiatives: Retail managers' intrinsic and extrinsic motives. *Br. Food J.* **2015**, *117*, 1720–1736. [[CrossRef](#)]
32. Sudbury-Riley, L. Unwrapping senior consumers' packaging experiences. *Mark. Intell. Plan.* **2014**, *32*, 666–686. [[CrossRef](#)]

33. Yip, A.W.; Bocken, N.M. Sustainable business model archetypes for the banking industry. *J. Clean. Prod.* **2018**, *174*, 150–169. [[CrossRef](#)]
34. Brundtland, G.H. Our common future—Call for action. *Environ. Conserv.* **1987**, *14*, 291–294. [[CrossRef](#)]
35. Ferrell, O.C.; Fraedrich, J.; Ferrel, L. *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*; Cengage Learning: Boston, MA, USA, 2015.
36. Brønn, P.; Vrioni, A.B. Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview. *Int. J. Advert.* **2001**, *20*, 207–222. [[CrossRef](#)]
37. Rakic, M.; Rakic, B. Sustainable lifestyle marketing of individuals: The base of sustainability. *Amfiteatru Econ.* **2015**, *17*, 891–908.
38. Jones, P.; Comfort, D.; Hillier, D. Sustainability in the global shop window. *Int. J. Retail. Distrib. Manag.* **2011**, *39*, 256–271. [[CrossRef](#)]
39. Gulyás, E. Sustainability issues in the ethical codes of hypermarkets: A case for inefficient self-regulation. *Soc. Econ.* **2011**, *33*, 111–129. [[CrossRef](#)]
40. Sanclemente-Téllez, J.C. La responsabilidad social empresarial (RSE) de los pequeños distribuidores minoristas. *Clío Am.* **2015**, *9*, 42–56. [[CrossRef](#)]
41. Lombart, C.; Louis, D. A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions-satisfaction, trust and loyalty to the retailer. *J. Retail. Consum. Serv.* **2014**, *21*, 630–642. [[CrossRef](#)]
42. González, M.P. Oferta de Consumo Responsable en Hipermercados de España. *Boletín Económico ICE Información Comercial Española* **2012**, *3027*, 35–52.
43. Reinartz, W.; Dellaert, B.; Kraft, M.; Kumar, V.; Varadarajan, R. Retailing innovations in a globalizing retail market environment. *J. Retail.* **2011**, *87*, S53–S66. [[CrossRef](#)]
44. Andrews, M.; Luo, X.; Fang, Z.; Aspara, J. Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts. *J. Mark.* **2014**, *78*, 120–142. [[CrossRef](#)]
45. Gonzalez-Lafaysse, L.; Lapassouse-Madrid, C. Facebook and sustainable development: A case study of a French supermarket chain. *Int. J. Retail. Distrib. Manag.* **2016**, *44*, 560–582. [[CrossRef](#)]
46. He, A.; Hong, L. Impact of the retailer's environmental sustainability in consumer support. *J. Bus. Econ.* **2017**, *1*, 14–24.
47. Charriäre, V.; Morin-Delerm, S. Chapter 12 consumer perception of french retailers' commitment to sustainable development. In *Business and Sustainability: Concepts, Strategies and Changes (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability, Vol. 3)*; Eweje, G., Perry, M., Eds.; Emerald Group Publishing Limited: Bingley, UK, 2011; pp. 261–291.
48. Ruiz-Molina, M.E.; Lavorata, L. Retailers' Commitment to Sustainable Development and Store Brand Equity: A comparison between Consumers in France and Spain. In *Food Retailing and Sustainable Development*; Lavorata, L., Sparks, L., Eds.; Emerald Publishing Limited: Bingley, UK, 2018; pp. 131–153.
49. Aaker, D.A. *Managing Brand Equity*; The Free Press: New York, NY, USA, 1991.
50. Kamakura, W.A.; Russell, G.J. Measuring brand value with scanner data. *Int. Mark. J. Res. Mark.* **1993**, *10*, 9–22. [[CrossRef](#)]
51. Iglesias, O.; Markovic, S.; Singh, J.J.; Sierra, V. Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *J. Bus. Ethics* **2019**, *154*, 441–459. [[CrossRef](#)]
52. Shen, P. A study on the multi-dimensional relationship between consumer shopping value and retailer brand equity. In Proceedings of the Marketing Science Innovations and Economic Development Paper Presented at the—Proceedings of 2010 Summit International Marketing Science and Management Technology Conference, Beijing, China, 7 August 2010; pp. 128–132.
53. Marín-García, A.; Gil-Saura, I.; Ruíz-Molina, M.E. How do innovation and sustainability contribute to generate retail equity? Evidence from Spanish retailing. *J. Prod. Brand. Manag.* **2019**, *29*, 601–615.
54. Davcik, N.S.; Da Silva, R.V.; Hair, J.F. Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *J. Prod. Brand. Manag.* **2015**, *24*, 3–17. [[CrossRef](#)]
55. Girard, T.; Trapp, P.; Pinar, M.; Gulsoy, T.; Boyt, T.E. Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants. *J. Mark. Theory Pract.* **2017**, *25*, 39–56. [[CrossRef](#)]
56. Stahl, F.; Heitmann, M.; Lehmann, D.R.; Neslin, S.A. The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *J. Mark.* **2012**, *76*, 44–63. [[CrossRef](#)]

57. Atulkar, S.; Kesari, B. Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *J. Reta. Cons. Serv.* **2017**, *39*, 23–34. [[CrossRef](#)]
58. Zeithaml, V.A. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J. Mark.* **1988**, *52*, 2–22. [[CrossRef](#)]
59. Gallarza, M.G.; Gil-Saura, I.; Ruiz-Molina, M.E. Emotional and altruistic values as drivers for a loyalty-based segmentation in retailing: An approach to postrecession Spanish apparel consumers. *J. Relatsh. Mark.* **2016**, *15*, 200–217.
60. Nikhashemi, S.R.; Tarofder, A.K.; Gaur, S.S.; Haque, A. The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia. *Proc. Econ. Financ.* **2016**, *37*, 432–438. [[CrossRef](#)]
61. Sweeney, J.C.; Soutar, G.N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *J. Retail.* **2001**, *77*, 203–220. [[CrossRef](#)]
62. Walsh, G.; Shiu, E.; Hassan, L.M. Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *J. Bus. Res.* **2014**, *67*, 260–267. [[CrossRef](#)]
63. Chang, H.J.; Jai, T.M. Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *SRJ* **2015**, *11*, 853–867. [[CrossRef](#)]
64. Rubio, N.; Villaseñor, N.; Yagüe, M. Medición del capital de marca de distribuidor desde un enfoque formativo: Diferencias entre grandes y pequeños compradores de marca de distribución". In *Paper Presented at the Marketing Trends Congress*; Universidad Autónoma de Madrid: Madrid, Spain, 2014; Available online: <http://archives.marketing-trends-congress.com/2014/pages/PDF/308.pdf> (accessed on 28 September 2020).
65. Cai, L.; He, C. Corporate environmental responsibility and equity prices. *J. Bus. Ethics* **2014**, *125*, 617–635. [[CrossRef](#)]
66. Hur, W.M.; Kim, H.; Woo, J. How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *J. Bus. Ethics* **2014**, *125*, 75–86. [[CrossRef](#)]
67. Sierra, V.; Iglesias, L.; Markovic, S.; Singh, J. Does ethical image build equity in corporate services brands? the influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *J. Bus. Ethics* **2017**, *144*, 661–676. [[CrossRef](#)]
68. Oliver, R.L. Whence consumer loyalty? *J. Mark.* **1999**, *63*, 33–44. [[CrossRef](#)]
69. Gil-Saura, I.; Ruiz-Molina, M.E.; Michel, G.; Corraliza-Zapata, A. Retail brand equity: A model based on its dimensions and effects. *Int. Rev. Retail. Distrib. Consum. Res.* **2013**, *23*, 111–136. [[CrossRef](#)]
70. Cacho-Elizondo, S.; Loussaïef, L. The influence of sustainable development on retail store image. *Int. Bus. Res.* **2010**, *3*, 100–110. [[CrossRef](#)]
71. Oliver, R.L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*; Irwin/McGraw-Hill: New York, NY, USA, 1997.
72. Markovic, S.; Iglesias, O.; Singh, J.J.; Sierra, V. How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *J. Bus. Ethics* **2018**, *148*, 721–740. [[CrossRef](#)]
73. Frasquet, M.; Molla Descals, A.; Ruiz-Molina, M.E. Understanding loyalty in multichannel retailing: The role of brand trust and brand attachment. *Int. J. Retail. Distrib. Manag.* **2017**, *45*, 608–625. [[CrossRef](#)]
74. Su, J.; Chang, A. Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *Int. J. Retail. Distrib. Manag.* **2018**, *46*, 90–107. [[CrossRef](#)]
75. Swoboda, B.; Berg, B.; Dabija, D.C. International transfer and perception of retail formats: A comparison study in Germany and Romania. *Int. Mark. Rev.* **2014**, *31*, 155–180. [[CrossRef](#)]
76. Silverman, G. How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Mark.* **1997**, *60*, 32–37.
77. Moliner-Velázquez, B.; Ruiz-Molina, M.E.; Fayos-Gardó, T. Satisfaction with service recovery: Moderating effect of age in word-of-mouth. *J. Cons. Mark.* **2015**, *32*, 470–484. [[CrossRef](#)]
78. Fuentes-Blasco, M.; Moliner-Velázquez, B.; Gil-Saura, I. Analyzing heterogeneity on the value, satisfaction, word-of-mouth relationship in retailing. *Manag. Decis.* **2017**, *55*, 1558–1577. [[CrossRef](#)]
79. Harris, P.; Khatami, N.A. Antecedents of word of mouth behaviour among female grocery shoppers in Iran. *J. Islam Mark.* **2017**, *8*, 2–15. [[CrossRef](#)]
80. Leppäniemi, M.; Karjaluoto, H.; Saarijärvi, H. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of willingness to share information. *Int. Rev. Retail. Distrib. Consum. Res.* **2017**, *27*, 164–188. [[CrossRef](#)]



81. Arnett, D.B.; Laverie, D.A.; Meiers, A. Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications. *J. Retail.* **2003**, *79*, 161–170. [[CrossRef](#)]
82. Chaudhuri, A.; Ligas, M. Consequences of value in retail markets. *J. Retail.* **2009**, *85*, 406–419. [[CrossRef](#)]
83. Zeithaml, V.A.; Berry, L.L.; Parasuraman, A. The behavioral consequences of service quality. *J. Mark.* **1996**, *60*, 31–46. [[CrossRef](#)]
84. Chen, X.; Yu, H.; Yu, F. What is the optimal number of response alternatives for rating scales? From an information processing perspective. *J. Mark. Anal.* **2015**, *3*, 69–78. [[CrossRef](#)]
85. April-Lalonde, G.; Latorre, S.; Paredes, M.; Hurtado, M.F.; Muñoz, F.; Deaconu, A.; Cole, D.C.; Batal, M. Characteristics and Motivations of Consumers of Direct Purchasing Channels and the Perceived Barriers to Alternative Food Purchase: A Cross-Sectional Study in the Ecuadorian Andes. *Sustainability* **2020**, *12*, 6923. [[CrossRef](#)]
86. Zambrano-Monserrate, M.A.; Ruano, M.A. Do you need a bag? Analyzing the consumption behavior of plastic bags of households in Ecuador. *Resour. Conserv. Recycl.* **2020**, *152*, 1–19. [[CrossRef](#)]
87. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Población y Demografía. Available online: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/2020> (accessed on 28 September 2020).
88. Ringle, C.M.; Wende, S.; Becker, J.M. SmartPLS 3. *SmartPLS GmbH Boenningstedt*. 2015. Available online: <http://www.smartpls.com> (accessed on 28 September 2020).
89. Diamantopoulos, A.; Winklhofer, H.M. Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *J. Mark. Res.* **2001**, *38*, 269–277. [[CrossRef](#)]
90. Bagozzi, R.P.; Yi, Y. On the evaluation of structural equation models. *J. Acad. Mark. Sci.* **1988**, *16*, 74–94. [[CrossRef](#)]
91. Carmines, E.G.; Zeller, R.A. *Reliability and Validity Assessment*; Sage Publications: London, UK, 1979.
92. Hair, J.F.; Hult, G.T.M.; Ringle, C.; Sarstedt, M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed.; SAGE Publication: Thousand Oaks, CA, USA, 2017.
93. Henseler, J.; Sarstedt, M. Goodness-of-fit indices for partial least squares path modelling. *Comput. Stat.* **2013**, *28*, 565–580. [[CrossRef](#)]
94. Fornell, C.; Larcker, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res.* **1981**, *18*, 39–50. [[CrossRef](#)]
95. Henseler, J.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *J. Acad. Mark. Sci.* **2015**, *43*, 115–135. [[CrossRef](#)]
96. Hair, J.F.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *J. Mark. Teoría Pract.* **2011**, *19*, 139–152. [[CrossRef](#)]
97. Hair, J.F., Jr.; Sarstedt, M.; Matthews, L.M.; Ringle, C.M. Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part, I—method. *Eur. Bus. Rev.* **2016**, *28*, 63–76. [[CrossRef](#)]
98. Schmuck, D.; Matthes, J.; Naderer, B. Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *J. Advert.* **2018**, *47*, 127–145. [[CrossRef](#)]
99. Hanaysha, J.R. Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World J. Entrep. Manag. Sustain. Dev.* **2018**, *14*, 2–24. [[CrossRef](#)]



© 2020 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



### A3. Artículo 3. Does store equity drive sustainability? A proposal through image, quality, and loyalty

Sánchez-González, I., Gil-Saura, I. and Ruiz-Molina, M.-E. (2022), "Does sustainability drive to create store equity? A proposal through image, quality and loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 50 No. 6, pp. 708-727.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0389>



### Indicios de calidad

1. Según **Journal Citation Reports**. Clarivate, Edition **Social Sciences Citation Index (SSCI)**. CATEGORY Management -SSCI. **Journal Impact Factor (2021): 4.743**. Rank by Journal Impact Factor JCR 2021: JIF RANK 109/228, JIF QUARTIL Q2, JIF PERCEPTILE 52.41.
2. Según **Scimago Institutions Rankings**. Scimago **Journal & Country Rank**. CATEGORY Business and International Management -SJR-. **Scimago Journal Rank (2021): 0.964**. SJR QUARTIL Q1 -SJR- Business and International Management.
3. Según **Scopus**, **CiteScore (2021): 6.1**, Highest percentile 84%, 65/423 CATEGORY Business, and International Management, CiteScore Quartil Q1.

This article is © Emerald Publishing Limited and permission has been granted for this version to appear here <http://roderic.uv.es/themes/Rodericby2mdc/tesis.html>. Emerald does not grant permission for this article to be further copied/distributed or hosted elsewhere without the express permission from Emerald Publishing Limited.

# Does store equity drive sustainability? A proposal through image, quality, and loyalty

**Irene Sánchez-González**

Facultad de Ciencias Empresariales,  
Universidad Técnica de Machala, Machala,  
Ecuador, and

**Irene Gil-Saura and María Eugenia Ruiz-Molina**

Universitat de Valencia, Valencia, Spain

## Abstract

**Purpose** – The present research aims to analyse the retailer’s commitment to sustainable development (RCSD) perceived by the consumers and how it contributes to store equity creation through image, perceived quality and loyalty.

**Design/methodology/approach** – A primary research was conducted through a structured questionnaire to analyse the relationships between the variables included in the proposed model. The fieldwork was conducted in 2019, obtaining responses from 617 retail consumers from four cities in Ecuador – Quito, Guayaquil, Cuenca and Machala – obtained. A structural equation model is estimated with the partial least squares technique.

**Findings** – There is evidence in favour of the contribution of sustainability to store equity. The positive influence of RCSD on perceived quality and the impact of the latter, together with store image, contribute to loyalty, which emerges as a critical construct in building store equity.

## 1. Introduction

**Research limitations/implications** – Some limitations of the present study – geographic scope limited to Ecuador, analyses restricted to food retailers and pre-COVID-19 data collection – may open new research opportunities replicating the study in other regions for other retail activities and in the post pandemic context.

**Practical implications** – The retailer’s actions demonstrate a commitment to economic, social and environmental sustainability. As a result of this, the establishment’s perceived quality improves, which is of interest to academics and retail management professionals.

**Originality/value** – The present research provides evidence on the chain of effects that explains the positive contribution of RCSD to store equity creation in grocery retailing.

**Keywords** Sustainable development perceived by the consumer, Triple bottom line, Image, Perceived quality, Loyalty, Store equity, Marketing, Retail

**Paper type** Research paper\*

---

\*This research has been developed within the framework of the research project funded by the State Research Agency of the Spanish Ministry of Science and Innovation (Reference no.: PID2020-112660RB-100 / AEI / 10.13039 / 501100011033), the Funding for Consolidated Research teams of the Regional Council of Innovation, Universities, Science and Digital Society (Reference no.: AICO2021/144/GVA) and the Funding for Special Research Actions of Universitat de Valencia (Reference no.: UV-INVAE-1553911).

Sustainable development emerges as an issue of global interest (Jin-Myong *et al.*, 2017; Chang and Chou, 2018; IISD, 2019), which involves social, economic and environmental sectors (Sánchez-González *et al.*, 2020a, b). The concern for concepts related to sustainable development has generated significant changes in consumers' attitudes and behaviours (Soonsiripanichkul and Ngamcharoenmongkol, 2019), orienting them towards responsible, ethical and sustainable consumption (Albayrak *et al.*, 2013; Ruiz-Molina and Lavorata, 2018).

In response to these changes, organisations analyse their corporate commitments (IISD, 2019) and their marketing strategies (Kotler *et al.*, 2019) concerning sustainability (Shamim *et al.*, 2017), and firms in the sector of commercial distribution, specifically the hypermarkets format, are no exception (Polas *et al.*, 2019). However, the panorama is different in developing countries such as Ecuador (April-Lalonde *et al.*, 2020; Ortega-Vivanco, 2020; Sánchez-González *et al.*, 2020a, b; Zambrano-Monserrate and Ruano, 2020), since sustainability issues are emerging, being necessary for both academics and practitioners to assess if the adoption of sustainable practices by retailers influences consumer behavior positively.

Moreover, research on sustainability is of interest to academia and the retail sector (Coca *et al.*, 2013; Hampl and Loock, 2013; Lavorata and Mugel, 2017) to broaden the knowledge concerning how the retailer's commitment to sustainable development (hereinafter RCSD) perceived by the consumer influences consumer behaviour (Lavorata, 2014). In particular, previous

research highlights the role of sustainable practices on the creation of store equity (Gil-Saura *et al.*, 2016, 2017; Kimet *et al.*, 2020; Marín-García *et al.*, 2021). Indeed, sustainability is a topic that begins to be acknowledged in the marketing literature (Slack *et al.*, 2020) as a critical element for the creation of competitive advantages for organisations (Marín-García *et al.*, 2021).

In retailing, issues of fundamental interest arise when explaining the linkage of sustainability with store image (Xhema *et al.*, 2018; Moliner-Velázquez *et al.*, 2019), perceived quality (Marín-García *et al.*, 2019) and loyalty towards the grocery retailer (Lavorata, 2014; Ruiz-Molina and Lavorata, 2018; Cuesta-Valiño *et al.*, 2019; Moliner-Velázquez *et al.*, 2019).

However, there is little research aimed at relating these constructs to the perceptions of consumers on the sustainable practices carried out by retailers or RCSD (Gonçalves *et al.*, 2015; Lavorata and Mugel, 2017), so this perspective is considered as a novel line that can respond to calls for research by different authors (e.g. Lavorata, 2014; Ruiz-Molina and Lavorata, 2018; Marín-García *et al.*, 2019).

Previous research has been carried out in developed countries in Europe, North America and Asia (e.g. Jones *et al.*, 2011; Lavorata and Mugel, 2017; Chowdhury *et al.*, 2019; Cuesta-Valiño *et al.*, 2019; Polas *et al.*, 2019), since retailers have notably introduced sustainable practices since 1990s. These countries are culturally different from the Ecuadorian market, though, and the dearth of RCSD research in the retail sector is most notable in Latin America. Even if innovations in hypermarkets in Ecuador

began in the 1950s (Corporación Favorita, 2020), their progress has been gradual throughout these last decades, gaining space in meters of surface, coverage and market share about the more traditional formats such as markets and neighbourhood stores, but sustainable practices were only recently introduced by retailers, and there is a call for research on the impact of these actions on consumer behavior (Sánchez-González *et al.*, 2020a, b).

In line with the above statement, the objective of this research is to analyse the impact of the RCSD on store equity through its main determinants, namely: store image, perceived quality and loyalty, and how these influence the intention of favourable consumer behaviour, following the calls to future research on this topic (e.g. Lavorata and Mugel, 2017; Ruiz-Molina and Lavorata, 2018; Marín-García *et al.*, 2019). In other words, the present study aims at finding an answer to the following research question:

*RQ. Does RCSD contribute to create store equity? If so, which variables interplay to connect sustainability and store equity?*

The results obtained offer relevant content for the scientific community and the commercial distribution professionals when guiding their strategic planning, developing sustainable practices that help achieve competitive and differentiating advantages, allowing generating loyalty.

In order to achieve the proposed aim, the present paper is structured as follows. Section 2

is devoted to examine the variables included in the theoretical framework of our research

and we develop the hypotheses to be tested in the proposed model. In Section 3, the methodology is explained where Section 4 describes data analysis and results. Finally, conclusions and discussion, theoretical and managerial implications, limitations and further research lines are presented.

## **2. Literature review**

In the literature on consumer behaviour, a research line emerged from the theory of reasoned action (Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen and Fishbein, 1980) assumes that attitudes and subjective norms about a product or service influence intentions, which in turn affect consumer behaviour (e.g. Buil *et al.*, 2013). The proposed research question (Does RCSD contribute to create store equity? If so, which variables interplay to connect sustainability and store equity?) aims at shedding light on the mediating forces explaining that retailer's sustainable commitment (as perceived by consumers) may contribute to create store equity. To connect sustainability and store equity, we depart from assumption that consumers' perceptions of retailer's sustainability may influence the main determinants of store equity, namely, store image, quality and loyalty (e.g. Marín-García *et al.*, 2019), whose interplay may contribute to store equity creation. In this sense, we propose to test a model where consumers' perceptions on the retailer's actions regarding sustainable development contributes to create store equity through the interplay of their main determinants, i.e. store image, perceived quality and loyalty towards the store. In the present section, we define and describe the constructs included in the proposed model,

and we develop and support the hypotheses to be tested.

## **2.1 Retailer's commitment to sustainable development as perceived by consumers**

Sustainable development was defined as the ability to meet the present needs without compromising future generations' need to meet their own needs (Brundtland, 1987). On this basis, Elkington (1994, 1997, 2004) coined the expression "Triple Bottom Line" (TBL) to affirm that companies must balance three pillars to achieve sustainable development: social, environmental and economic dimensions. The TBL approach provided a new understanding of a company's performance, based not only on economic indicators but also on evaluating social and environmental problems (Arrigo, 2018).

Lavorata (2014) emphasised the importance of RCSD in retail, defining it as retailing with a difference, conscious retailing. In the retail trade literature, several authors agreed on the need to innovate in the business model to integrate sustainability (Bilińska-Reformat *et al.*, 2019), preserve the environment (Ferrell and Fraedrich, 2015; Jung *et al.*, 2020) and contribute to the well-being of future generations and the planet (Liu *et al.*, 2019; UNSDGs, 2019).

Thus, various hypermarket chains declared their growing concern to incorporate sustainable practices (Sanclemente-Téllez, 2015) such as innovation in private labels (Lavorata, 2018), implementation of sustainable technology (Reinartz *et al.*, 2011), elimination of plastic bags (Zen *et al.*, 2013), rethinking packaging policy, introduction of local (Lavorata, 2018),

recycled (Toti and Moulins, 2016), organic (Ingaldi and Ulewicz, 2019) and fair trade products in their assortment (González, 2012), optimising product distribution to avoid waste (Indriastuti and Fuad, 2020), improving the quality of life of its stakeholders (Lombart and Louis, 2014), providing decent employment (Lavorata, 2018), setting prices and promotions to support social and environmental causes (Andrews *et al.*, 2014; Kotler *et al.*, 2019), communicating their sustainable business model (Kotler, 2011; Gonzalez-Lafaysse and Lapassouse-Madrid, 2016), raising awareness about sustainability problems and promoting the dissemination of sustainable practices (Wiese *et al.*, 2012; Lehner, 2015; Ingaldi and Ulewicz, 2019) or giving advice to consumers (Ruiz-Molina and Lavorata, 2018).

In contrast to the above statements, some hypermarkets pursued a "weak" sustainability model, instead of a "strong" one (Jones *et al.*, 2011), given that, although when asked about the subject, consumers were aware of the importance of sustainability (Soonsiripanichkul and Ngamcharoenmongkol, 2019) and were willing to adopt sustainable products, the actual adoption rate was low (Szmigin *et al.*, 2009; Davies and Gutsche, 2016).

Therefore, despite the relevance of the RCSD, there are few studies that, to date, have analysed this construct (Szmigin *et al.*, 2009; Hampl and Looock, 2013; Lavorata, 2014; Jin-Myong *et al.*, 2017; Chang and Chou, 2018; Ruiz-Molina and Lavorata, 2018), thus evidencing the existence of research opportunity.

## 2.2 Store image

Image has been defined as the sum of relevant beliefs, attitudes, stereotypes, ideas, behaviours or impressions that a person has regarding an object, person or organization (Belanger *et al.*, 2002). A company's image symbolised the thoughts kept in a person's mind when he/she encountered a particular brand (Martineau, 1958; Zhang, 2015; Chowdhury *et al.*, 2019), being a strategic tool to achieve a competitive advantage (Delgado-Ballester *et al.*, 2014; Moliner-Velázquez *et al.*, 2019). Image represented a set of commercial, social and strategic brand associations linked to the store (Burt *et al.*, 2007; Beristain and Zorrilla, 2011). It has been recognised that a variety of tangible and intangible attributes contribute to the holistic formation of the store image (Mazursky and Jacoby, 1986; Burt *et al.*, 2007), such as quality, store layout, product display, customer service, prices, variety (Baneke *et al.*, 2015), accessibility and location, loyalty programmes, payment methods (Ailawadi and Keller, 2004), sustainable efforts such as social campaigns, fair trade, environmental care, amongst others (Beristain and Zorrilla, 2011; Cuesta-Valiño *et al.*, 2019) and attributes linked to marketing management (Burt *et al.*, 2007).

In this sense, various studies indicated that hypermarkets that adopted sustainable policies improved their competitiveness (Lavorata, 2014; He and Hong, 2017). As a result, they enjoyed a better corporate image and market position (Gonzalez-Lafaysse and Lapassouse-Madrid, 2016; Lavorata and Mugel, 2017; Cuesta-Valiño *et al.*, 2019), establishing a relationship of loyalty with consumers aware

of sustainability (Richards and Zen, 2016; Charriãre and Morin-Delerm, 2011; Buerke *et al.*, 2017; Ruiz-Molina and Lavorata, 2018).

Thus, Coca *et al.* (2013) pointed out that sustainable practices developed by companies can lead to better consumer awareness of the brand. Along these lines, various studies concluded the existence of a positive relationship between sustainability and the image of the retailer (Lavorata, 2014; Gonzalez-Lafaysse and Lapassouse-Madrid, 2016; Marín-García *et al.*, 2019; Cuesta-Valiño *et al.*, 2019), urging hypermarkets to strive to undertake sustainable actions (Iglesias *et al.*, 2019). With this antecedent, and assuming that store image may facilitate the connection between sustainability and store equity, the first hypothesis is stated as follows:

*H1. The RCSD (as perceived by the consumer) positively affects store image.*

## 2.3 Perceived quality

Perceived quality has been defined as the subjective global judgment on the excellence or superiority of a product (Beristain and Zorrilla, 2011), resulting from an evaluation process of its various attributes (intrinsic and extrinsic), each of them having greater or lesser importance according to situational and personal factors (Zeithaml, 1988). Then comparing it with other products or services (Aaker, 1991), perceived quality has also been indicated as an essential characteristic of strong brands (Arnett *et al.*, 2003), significantly influencing consumer behavior (Bolton, 1998).

In retailing, perceived quality included a technical part, that of the



production and marketing processes – functional quality (Grönroos, 1994) – as well as a relational part (Cuesta- Valiño *et al.*, 2019) that involved interpersonal contact and the delivery of the service itself – relational quality (McDougall and Levesque, 2000). In the marketing literature, several authors highlighted that consumers who perceived that retailers carried out sustainable actions in their daily activities considered them to be of better quality (Gao *et al.*, 2020) and were willing to pay more for their products (Sudbury-Riley and Kohlbacher, 2016), concluding that sustainability contributed to higher perceived quality of the brand (Amran *et al.*, 2014; Chang and Chou, 2018; Marín-García *et al.*, 2019). Based on these contributions, as well as those studies that relate positive quality and store equity, that is the variable to be ultimately explained, the second hypothesis is postulated:

*H2: The RCSD (as perceived by the consumer) positively affects perceived quality.*

## **2.4 Loyalty**

Loyalty has been defined as a deeply ingrained commitment to repeat purchase of a preferred product or service in the future, despite situational influences and marketing efforts that could cause switching behaviour (Oliver, 1999).

In retailing, loyalty included two perspectives: a) behavioural, which emphasised experience; and b) attitudinal, which was based on future actions, considering both consumer attitudes and buying behaviour, repeat purchase (Gil-Saura *et al.*, 2013; Gallarza-Granizo *et al.*, 2016; Grosso *et al.*, 2018) and recommendation of

the retailer (Cacho-Elizondo and Loussaïef, 2010), consequently, it was likely that the positive attitude of the customer towards a particular brand prevented the search for alternatives and subsequently favoured customer loyalty towards the brand (Oliver, 1997; Markovic *et al.*, 2018).

According to Yoo *et al.* (2000), perceived quality and brand associations were likely to have an impact on store equity through their influence on brand loyalty, given that this was a more holistic construct and closer to store equity, while image and quality were specific evaluative constructs. Thus, various studies agreed with the notion that the better the evaluations for image/associations and quality, the greater the loyalty towards the brand (Keller, 1993; Keller and Lehmann, 2009; Pappu *et al.*, 2005; Jinfeng and Zhilong, 2009; Grosso *et al.*, 2018; Xhema *et al.*, 2018; Cuesta-Valiño *et al.*, 2019; Marín-García *et al.*, 2019; Moliner-Velázquez *et al.*, 2019; Tartaglione *et al.*, 2019). Based on these contributions in the literature, the third and fourth hypotheses are proposed:

*H3: Store image has a positive effect on loyalty.*

*H4: Perceived quality has a positive effect on loyalty.*

## **2.5 Store equity**

Brand equity has been one of the classical variables of marketing (Iglesias *et al.*, 2019); however, its application in the retail context has been recent (Shen, 2010; Gil-Saura *et al.*, 2016; Awan *et al.*, 2017). It has been defined as a set of assets and liabilities linked to a brand, its name, or its symbols that added value to its customers (Aaker, 1991).

Likewise, it has been defined as a measure of the value or utility linked to a brand (Kamakura and Russell, 1993), generating long-term relationships between companies and customers (e.g., Davcik et al., 2015), and becoming one of the most valuable intangibles of a company (Stahl et al., 2012; Girard et al., 2017).

Based on the Theory of Reasoned Action (Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen and Fishbein, 1980), it was postulated that brand equity creation could be conceived as a consumer learning process, so that brand awareness has led to the development of attitudes (e.g., brand image/associations and perceived quality), which in turn have contributed to generating brand loyalty (Gordon et al., 1993). Among the determinants of store equity, researchers have often pointed out store image, perceived quality, and loyalty towards the establishment (Marín-García et al., 2019).

Along the same lines, sustainable development has been linked to store equity, determining that it improves the image of the store (Bartels et al., 2015). Consumers show an emotional connection that is translated into positive attitudes; consumers' purchase, repeat purchase and intention to recommend

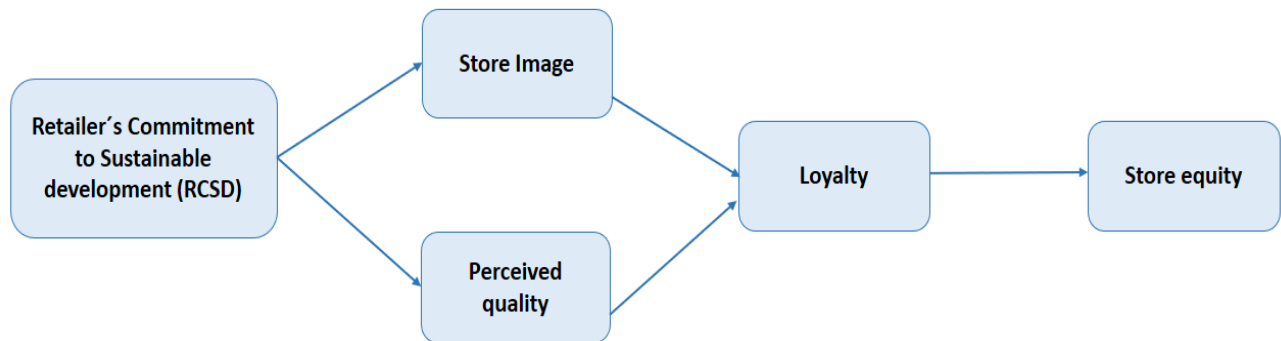
(Cacho-Elizondo and Loussaïef, 2010), thus supporting the effect of sustainability on store equity (Marín-García et al., 2019; Sánchez-González et al., 2020a, b).

In the literature, there was a discussion about whether loyalty was a dimension, an antecedent, or a consequence of store equity (Gil-Saura et al., 2017; Marín-García et al., 2019). In this sense, Gil-Saura et al. (2017) concluded that loyalty performed better as an antecedent of store equity than as a consequence. Several studies linked store equity with loyalty in the retail sector, concluding that loyalty contributed to creating the store's brand equity (Yoo et al., 2000; Arnett et al., 2003), since the fact of making repetitive purchases in a particular establishment (Xhema et al., 2018) and recommending the company to others (Abd-El -Salam et al., 2013), strengthened the link between the establishment's brand and the consumer (Yoo et al., 2000). Following these findings, the fifth hypothesis is proposed:

*H5: Loyalty has a positive effect on the store's brand equity.*

The hypotheses raised are gathered in the model proposed in Figure 1

**Figure 1.** Proposed model



### 3. Methodology

#### 3.1 Research design

In order to test the proposed hypotheses, a quantitative approach research is used. The instrument for data collection is an ad-hoc questionnaire with closed responses that includes items adapted from scales previously validated in the literature, as described in the questionnaire design subsection. The questionnaire was administered face-to-face by one member of the research team.

#### 3.2 Sample design

Data were collected following a probabilistic sampling procedure. The field research was carried out in Ecuador, a country in South America where, in recent decades, the government has implemented measures in favour of the environment (April-Lalonde *et*

*al.*, 2020), establishing amongst other policies, commercial relations with large retailers. Distributors are located in urban areas, where four economic groups of hypermarkets that lead the market stand out (Table 1) to strengthen the development of micro, small and medium-sized companies (SCPM, 2018). In Ecuador, hypermarkets represent 13% of the gross domestic product (SCPM, 2016), and between 35% and 38% of Ecuadorian mass consumption being their main customers the middle class (Revista Líderes, 2019). In addition to discounts, extended hours, payment methods, distribution channels and other strategies to compete with traditional markets and neighbourhood stores (Revista Líderes, 2019), hypermarkets also carry out sustainability actions as can be seen in their websites (Sánchez -González *et al.*, 2020a, b).

**Table 1. Hypermarkets in Ecuador**

Company	Hypermarket brands	Total
Favorita	MEGAMAXI	14
	GRAN AKI	19
El Rosado	HIPERMARKET	26
Tiendas Industriales Asociadas	SUPER TIA	13
Gerardo Ortiz	CORAL HIPERMERCADOS	12
<b>Total</b>		84

Source: Own elaboration based on Corporación Favorita (2020), Grupo El Rosado (2020), Tiendas Industriales Asociadas (2020) and Corporación Gerardo Ortíz (2020)

Furthermore, Ecuadorian consumers show a gradual shift towards ethical consumption (April-Lalonde *et al.*, 2020; Sánchez-González *et al.*, 2020a, b). However, in the country it is necessary to sensitise the population on sustainable issues and actions (Ortega-Vivanco, 2020;

Zambrano Monserrate and Ruano, 2020), therefore it is interesting to carry out the research.

Taking as a reference the projection of the Ecuadorian Institute of Statistics and Censuses (Instituto Nacional de, 2021), the urban areas of the main cities of Ecuador

were considered: Quito, Guayaquil, Cuenca and Machala. The collection of the sample took place during the months of January, February and March 2019, collecting 617

valid questionnaires (sampling error:  $\pm 5.5\%$  for a confidence level of 95%). Table 2 shows the distribution of the sample, based on the socio-demographic variables.

**Table 2. Sample distribution**

<b>Sociodemographic characteristics</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<i>Gender</i>		
Male	318	51,5
Fermale	299	48,5
<i>Age</i>		
18-25	152	24,6
26-35	139	22,5
36-45	174	28,2
46-60	107	17,3
Older than 60	45	7,3
<i>Level of studies</i>		
Primary studies/No studies	27	4,4
Secondary studies	138	22,4
University studies	300	48,6
Postgraduate	82	13,3
Others	70	11,3
<i>Family status</i>		
Single	171	27,7
Married/Living as a couple	313	50,7
Divorced	99	16,0
Widower	34	5,5
<i>City</i>		
Quito	186	30.1
Guayaquil	173	28.0
Cuenca	138	22.4
Machala	120	19.4

### 3.3 Questionnaire design

Through the questionnaire, the RCSD, the store image, the perceived quality and the consumer's loyalty towards the store and the brand capital were evaluated. To measure the RCSD, the proposed scale of Lavorata (2014) is considered (12 items), since it was developed for hypermarkets, which is the unit of study of our research. To evaluate store image, we adapt the scale of Beristain and

Zorrilla (2011), who conceive it as a multidimensional construct composed of marketing image, social image and strategic image in the context of retailing (13 items). As far as perceived quality is concerned, two items of the quality subscale of the consumer perceived value scale of Sweeney and Soutar (2001) are included in our questionnaire, since the original scale was developed for use in a retail purchase situation.

Brand capital is measured from the Shen (2010) scale (four items) and loyalty is measured from the scale (four items) proposed for the retail sector in the research by Arnett *et al.* (2003). In all cases, the items are measured with five-point Likert-type scales, with 1 totally disagreeing and 5 totally agreeing. Since all original items were in English and had to be translated into Spanish for their adaptation to the present research, a back translation was conducted to guarantee the equivalence between the items in both languages. Additionally, in order to characterise the sample obtained, a series of classification questions is included.

### **3.4. Data analysis design**

Once collected the items, first, a pilot study was conducted to test the questionnaire. Next, from the information collected, the analysis of the data obtained proceeded in different phases. In the first phase, an exploratory factor analysis was carried out using the SPSS program to study the different constructs' dimensionality. Next, a confirmatory factor analysis is carried out, and the psychometric properties of the measurement model are checked (please find Cronbach's alphas (CA) and composite reliability (CR) coefficients in Table 3, and indicators to confirm convergent and discriminant validity in (Tables 3 and 4) to estimate the proposed model through the partial least squares (PLS) technique with SmartPLS software. This PLS-SEM technique has been chosen since it allows incorporating into the model both formative and reflective constructs (Diamantopoulos and Winklhofer, 2001).

### **4. Data analysis and results**

First, an exploratory factor analysis is performed to identify the factor dimensionality of the different constructs analysed. As a result, it is verified that eight indicators are retained to evaluate the RCSD after eliminating three indicators with factor loadings lower than the threshold value suggested by Bagozzi and Yi (1988), i.e. 0.6. These factors have been called "economic RCSD", "social RCSD" and "environmental RCSD", which together explain 93.18% of the phenomenon's variability, providing a satisfactory adjustment (KMO: 0.803; determinant: 3.04E-005; sig. Bartlett's sphericity test: 0.000).

The exploratory analysis is replicated with the items of the scale used to measure store image, retaining eleven items (after eliminating two indicators), that group in three factors that have been called "Strategic Image", "Marketing Image" and "Social Image" which together explain 94.14% of the construct, and provide a satisfactory fit (KMO: 0.890; determinant: 6.79E 012; sig. Bartlett's sphericity test: 0.000).

Finally, exploratory factor analyses are carried out for perceived quality, store equity and loyalty, observing that these constructs' items are grouped into a single factor, which explains 87.10%, 96.65% and 87.21%, respectively, with adequate goodness-of-fit in all cases.

Thus, once the RCSD and store image constructs' multidimensionality has been confirmed, on the one hand, and the one-dimensionality of perceived quality, store equity and loyalty, we proceed to check the psychometric properties of the measurement

instrument (Figure 1) through a confirmatory factor analysis.

From the results of the confirmatory factor analysis (see Table 3), the reliability of all the scales can be confirmed, since both the values for the CR and the CA coefficient are higher than 0.8 (Carmines and Zeller, 1979) for all first-order constructs. To assess the convergent validity, the standardised

loadings are superior to 0.7 and statistically significant for all the items, and it is found that all the values of the average variance extracted (AVE) exceed the critical level of 0.5 (Fornell and Larker, 1981). All this allows us to confirm the scales' reliability and the convergent validity of the proposed constructs.

**Table 3. Confirmatory factor analysis results**

<b>Construct</b>	<b>Standardized loadings</b>	<b>t</b>	<b>CA</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
<b>F1 RCSD-Economic</b>			0,963	0,973	0,899
RCSD1. My hypermarket pays producers a fair price	0.968	225.606*			
RCSD2. My hypermarket pays their employees a decent wage	0.967	214.160*			
RCSD3. My hypermarket pays their employees a minimum wage in developing countries	0.928	93.846*			
RCSD4. My hypermarket monitors the working conditions of their employees	0.928	115.315*			
<b>F2 RCSD-Social</b>			0.973	0.987	0.974
RCSD5. My hypermarket sells fair trade products	0.987	362.932*			
RCSD6. My hypermarket sells organic products	0.986	303.857*			
<b>F3 RCSD-Environmental</b>			0.937	0.969	0.941
RCSD7. My hypermarket recycles their products and packaging	0.973	176.719*			
RCSD8. My hypermarket pays attention to the environment	0.967	99.978*			
<b>F4 Marketing image</b>			0.979	0.983	0.922
I1. It is convenient to buy in this hypermarket	0.950	87.299*			
I2. My hypermarket offers a wide variety of products	0.979	241.607*			
I3. My hypermarket offers good quality products	0.981	283.018*			
I4. My hypermarket offers the services I am looking for (e.g., payment in installments, product returns...)	0.969	169.895*			
I5. My hypermarket offers good prices	0.921	69.007*			
<b>F5 Social image</b>			0.972	0.986	0.973
I6. My hypermarket is a company concerned with the environment	0.986	301.978*			
I7. My hypermarket commits to society (donations, social campaigns, etc.)	0.986	322.331*			
<b>F6 Strategic image</b>			0.980	0.985	0.943
I8. My hypermarket is a company that has a lot of experience	0.960	147.445*			
I9. My hypermarket adapts to local culture/customs	0.974	241.524*			

I10. My hypermarket is a company with a future (that grows, makes alliances, etc.)	0.978	291.787*			
I11. My hypermarket strives to launch new products and services	0.972	206.796*			
<b>F7 Perceived quality</b>			0.852	0.931	0.871
PQ1. The products of this store have an acceptable standard of quality	0.925	115.592*			
PQ2. The products of this store would perform consistently	0.941	189.591*			
<b>F8 Loyalty</b>			0.950	0.965	0.872
L1. I consider myself loyal to this store	0.966	272.239*			
L2. This store is my first choice	0.943	145.594*			
L3. I will not buy from other stores	0.862	55.076*			
L4. Even though the same items are available in other stores, I still prefer this establishment	0.960	262.875*			
<b>F9 Store equity</b>			0.988	0.991	0.966
SE1. It makes sense to go this store instead of any other store, even if they are same.	0.978	154.578*			
SE2. Even if another store has same features as this store, I would prefer to shop at this store.	0.991	511.310*			
SE3. If there is another store as good as this store, I prefer to shop at this store.	0.984	207.423*			
SE4. If the other store is not different from this store in any way, it seems smarter to shop at this store	0.979	189.769*			

CA= Cronbach's alpha, CR= Composite reliability, AVE= Average variance extracted, \*p<0.01

It was found that the estimated correlations between the two factors were less than the square root of the AVE from each factor to analyse the discriminant validity in the measurement instrument (Fornell and Larcker, 1981). Therefore, from Table 4, this condition is met in all cases. Regarding the second-order formative constructs, it is evidenced that the first-order

reflective constructs contribute statistically and significantly to their corresponding secondorder formative constructs (see Table 5). On the other hand, the values of the variance inflation factors (VIF) are less than five for all first-order factors, which allows ruling out potential collinearity problems (Hair *et al.*, 2011).

**Table 4. Measurement model: Discriminant validity**

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
F1 RCSD-Economic	0.948								
F2 RCSD-Social	0.359	0.987							
F3 RCSD-Environmental	0.519	0.581	0.970						
F4 Marketing image	0.272	0.569	0.502	0.960					

F5 Social image	0.455	0.396	0.745	0.539	0.986				
F6 Strategic image	0.257	0.562	0.473	0.897	0.481	0.971			
F7 Perceived quality	0.283	0.537	0.495	0.787	0.487	0.736	0.933		
F8 Loyalty	0.233	0.544	0.488	0.664	0.401	0.652	0.710	0.934	
F9 Store equity	0.235	0.597	0.450	0.723	0.438	0.714	0.742	0.796	0.983

The diagonal values are the square roots of the AVE. Below the diagonal: square correlations between factors.

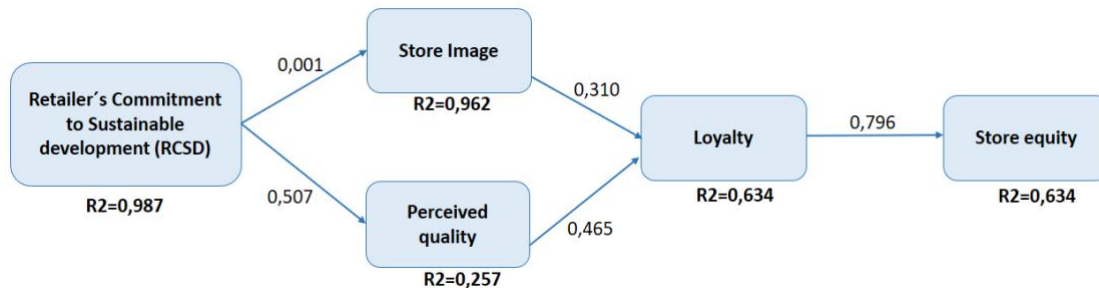
**Table 5. Parameter estimates of the second-order model**

Second order factor	First –order factors	Weighths	FIV
RCSD	RCSD-Economic	0.581*	1.318
	RCSD-Social	0.390*	1.375
	RCSD-Environmental	0.276*	1.534
Image	Marketing image	0.633*	3.078
	Social image	0.169*	1.848
	Strategic image	0.291*	2.783

\* p < 0.01

Next, the structural equations model is estimated through the PLS regression technique, and the explanatory power of the structural model is verified through the coefficients of determination R2 (Ringle *et al.*, 2015). As can be seen in Table 6 and Figure 2, the R2 values for all endogenous variables exceed the reference value between **Figure 2. Model results**

0.5 classified as moderate, excepting perceived quality with 0.257, considered as weak (Hair *et al.*, 2016). The Q2 is higher than 0, so the model shows an excellent explanatory and predictive value and allows us to evaluate the significance of previously established causal relationships.





The results support the notion that RCSD has a positive and significant effect on perceived quality ( $\beta_2 = 0.507$ ;  $p < 0.01$ ), allowing to support H2, in the line of previous studies arguing the role of retailer's sustainable practices as a driver of quality as perceived by the consumer (e.g. Amran *et al.*, 2014; Chang and Chou, 2018; Marín-García *et al.*, 2019). In turn, perceived quality and store image have a positive impact on loyalty ( $\beta_3 = 0.310$ ;  $p < 0.01$ ;  $\beta_4 = 0.465$ ;  $p < 0.01$ ), in support of H3 and H4. Last, loyalty shows a significant positive effect on the store's brand equity ( $\beta_5 = 0.796$ ;  $p < 0.01$ ), as posit in H5, thus corroborating the results of Marín-García *et al.* (2019), amongst others (Grosso *et al.*, 2018; Xhema *et al.*, 2018; Cuesta-Valiño *et al.*, 2019; Moliner-Velázquez *et al.*, 2019; Tartaglione *et al.*, 2019) in several geographical contexts.

The model's estimation does not support the existence of a relationship between RCSD and store image, so no support is found for H1 ( $\beta_1 = 0.001$ ; non-significant). Some consumers may mistrust the actions for sustainability advertised by retailers, which can be interpreted by consumers as "green-washing" tactics and not actions actually aimed at sustainability (Jahdi and Acikdilli, 2009; Schmuck *et al.*, 2018), so that they do not have an impact on store image.

## 5 Conclusions

The present research has addressed the study of RCSD and its influence on store image, perceived quality, customer loyalty, and store equity creation in the context of retail distribution in the hypermarket format. The results confirm the positive and significant

effect of RCSD on perceived quality of the retailer's products. Specifically, for Ecuadorian hypermarket customers, a positive relationship between environmental, social, and economic RCSD, perceived quality, and the positive influence of this, along with store image, in customer loyalty towards the establishment. In turn, loyalty towards the establishment contributes positively to the store's brand equity generation, confirming the evidence of previous research in other geographic contexts (Lavorata, 2014; Gil-Saura *et al.*, 2017; Polas *et al.*, 2019; Kim *et al.*, 2020), as well as the results obtained by Marín-García *et al.* (2019) in the case of Spanish consumers. There is a positive influence of RCSD on the "perceived quality-loyalty-store equity" chain, indirectly contributing to the generation of the store's brand equity.

With this, although in Ecuador, the issue of ethical consumption is incipient, similar results are observed to those obtained in the Spanish market by Marín-García *et al.* (2019). However, the RCSD does not significantly affect the image, which may lead to consider that Ecuadorian consumers may be sceptical of the retailer's commitment to sustainability, understanding that their actions are mere advertising claims.

This evidence contrasts with the results of studies that, in other geographical contexts, highlight the importance of demonstrating sustainability actions with customers, since an emotional connection between the customer and the retailer is generated, which translates into repeat purchase and recommendation (Cacho-Elizondo and Loussaïef, 2010), positively

influencing consumer perceptions (Hanaysha, 2018; Xhema *et al.*, 2018; Moliner-Velázquez *et al.*, 2019).

## 6. Discussion

The results of the present research reveal that some ethical consumers and hypermarkets communicate their sustainable actions to their stakeholders. However, ethical consumption and sustainability are issues that Ecuadorian consumers are recently becoming aware of (Zambrano-Monserrate and Ruano (2020)). Thus, it is evident that consumers acknowledge that, with their purchases, they can favour environment protection, have a positive impact on society and reward the hypermarket's sustainability actions, since their perceptions regarding these actions influence their beliefs about perceived quality, loyalty and brand equity, which translates into positive word of mouth. The extent that the retailer leaves footprints on the consumer with the development of sustainability actions, integrating into its culture as a commitment and responsibility will be rewarded in terms of customer loyalty and better store equity perceptions.

From the theoretical implications, the present study allows to validate the TBL approach (Elkington, 1994, 1997, 2004) amongst consumers that are not familiar with sustainability yet. In other words, even if sustainable development does not enjoy a long tradition in Ecuador, consumers in this country, who are still assimilating the concept of sustainability, are already able to identify the three dimensions pointed out by the TBL, i.e. social, environmental and economic sustainability.

Moreover, our findings allow supporting the multidimensionality of store image, in the line of Beristain and Zorrilla (2011). In this sense, store image is built from marketing image, social image and strategic image, so that the findings are aligned with the previous evidence about the complexity of store image (Burlison and Oe, 2018).

Furthermore, the results obtained show the interplay between the traditional drivers of store equity, i.e. store image, perceived quality and loyalty, so that image and quality positively influence loyalty and the latter, in turn, contributes to store equity, thus image and perceived quality being indirect antecedents of store equity.

## 7. Managerial implications

The present work provides evidence regarding the usefulness of implementing actions in hypermarkets that take the RCSD as a pattern, in support of previous works in other geographical areas (Sánchez-González *et al.*, 2020a, b). The retailers' actions concerning people, planet and future generations (Liu *et al.*, 2019; UNSDGs, 2019), combined with marketing strategies that involve sustainable management and superior value delivery may derive in a better positioning through store equity, which allows retailers to differentiate themselves from the competition.

Notwithstanding, practitioners should make an effort to demonstrate the actual commitment to sustainable development of the retailer, through the different communication channels with consumers (e.g. through in-store communications about the commitments of the retailer, highlighting facts and providing examples of sustainable

actions already implemented by the retailer and their impact at economic, social and environmental level), taking care of the functional and emotional aspects that contribute to strengthening the image of the store and the quality perceived by the consumer to achieve a greater consumer loyalty towards the hypermarket. Providing plausible evidence of the commitment of the retailer towards sustainable development is likely to result in a positive response from consumers regarding the image of the store, the quality of its assortment, purchase intention and recommendation to other consumers.

## 8. Limitations and further research lines

In the present study, some limitations can be highlighted that, in turn, are considered as possible future research lines. On the one hand, given the study's restricted geographical scope, it is necessary to broaden its scope to compare results with consumers' perceptions in other countries.

Moreover, the study could be applied to other retail formats, which have already incorporated sustainable development strategies into their management, as well as to examine the store manager's standpoint through dyads. This research design may enable to shed light on the non-significant

## References

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand equity*, The Free Press, New York.

Abd-El -Salam, E. M., Shaky, A. Y. and El-Nahas, T. (2013), "The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating

relation between RCSD and store image through an in-depth analysis of projected image (from the store managers' perspective) and perceived image (from the consumers' standpoint).

Additionally, it is worth highlighting the opportunity to advance in this research line by introducing additional dimensions in the measurement of the store image construct, such as store personality – as suggested by Beristain and Zorrilla (2011) – as well as new relevant variables in the model, such as trust, scepticism and ethical consumption, amongst others.

Furthermore, future research may explore the effectiveness of alternative communication tools to communicate RCSD so that the retailer's messages may contribute to enhance the image of the store.

Finally, in line with what was argued by Leal Filho *et al.* (2020), since the COVID-19 pandemic has changed consumer perceptions and attitudes regarding the actions of companies aimed at achieving the sustainable development goals, it might be interesting to analyse if the health crisis has been understood as a threat or as an opportunity to achieve these objectives.

role", *The Business & Management Review*, Vol. 3 No. 2, p 177.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, PrenticeHall, EnglewoodCliffs, NJ.

Albayrak, T., Aksoy, Ş. and Caber, M. (2013), "The effect of environmental

- concern and scepticism on green purchase behaviour”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No. 1, pp. 27-39.
- Amran, A., Lee, S.P., and Devi, S.S. (2014), “The influence of governance structure and strategic corporate social responsibility toward sustainability reporting quality”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 23 No. 4, pp. 217-235.
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z. and Aspara, J. (2014), “Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts”, *Journal of Marketing*, Vol. 78 No. 6, pp. 120–142.
- April-Lalonde, G., Latorre, S., Paredes, M., Hurtado, M. F., Muñoz, F., Deaconu, A., ... and Batal, M. (2020). Characteristics and motivations of consumers of direct purchasing channels and the perceived barriers to alternative food purchase: a cross-sectional study in the Ecuadorian andes. *Sustainability*, Vol. 12, 6923.
- Arnett, D.B., Laverie, D.A. and Meiers, A. (2003), “Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications”, *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 161–170.
- Arrigo, E. (2018), “The flagship stores as sustainability communication channels for luxury fashion retailers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 170-177.
- Awan, M., Ho, H. and Khan, H. (2017), “Possible effect of merger and acquisition on brand equity: a case study of the IT industry in South Korea”, *International Journal of Business and Information*, Vol. 12 No. 1 pp. 1-38.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 74–94.
- Bartels, J., Reinders, M.J. and Van Haaster-De Winter, M. (2015), “Perceived sustainability initiatives: retail managers’ intrinsic and extrinsic motives”, *British Food Journal*, Vol. 117 No. 6, pp. 1720-1736.
- Belanger, C., Mount, J. and Wilson, M. (2002), “Institutional image and retention”, *Tertiary Education and Management*, Vol. 8 No. 3, pp. 217-230.
- Beneke, J., Brito, A. and Garvey, K.A. (2015), “Propensity to buy private label merchandise”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 43 No. 1, pp. 43-62.
- Beristain, J.J. and Zorrilla, P. (2011), “The relationship between store image and store brand equity: a conceptual framework and evidence from hypermarkets”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 6, pp. 562-574.
- Bilińska-Reformat, K., Kucharska, B., Twardzik, M. and Dolega, L. (2019), "Sustainable development concept and creation of innovative business models by retail chains", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 47 No. 1, pp. 2-18.
- Bolton, R. N. (1998), “A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the

- role of satisfaction”, *Marketing Science*, Vol. 17 No. 1, pp. 45-65.
- Brundtland, GH. (1987), “Report of the world commission on environment and development: our common future”, *World Commission on Environment and Development*. Oxford, New York.
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N. and Müller, K. (2017), “Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior”, *Review of Managerial Science*, Vol. 11 No. 4, pp. 959-991.
- Buil, I., De Chernatony, L. and Martínez, E. (2013), “Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 115-122.
- Burlison, J. and Oe, H. (2018), “A discussion framework of store image and patronage: a literature review”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 46 No. 7, pp. 705-724.
- Burt, S., Johansson, U. and Thelander, Á. (2007), “Retail image as seen through consumers’ eyes: studying international retail image through consumer photographs of stores”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 17 No. 5, pp. 447-467.
- Cacho-Elizondo, S. and Loussaïef, L. (2010), “The influence of sustainable development on retail store image”, *International Business Research*, Vol. 3 No. 3, pp. 100-110.
- Carmines, E.G. and Zeller, R.A. (1979), *Reliability and Validity Assessment*. Sage Publications, London.
- Chang, S.H. and Chou, C.H. (2018), “Consumer intention toward bringing your own shopping bags in Taiwan: an application of ethics perspective and theory of planned behavior”, *Sustainability*, Vol. 10 No. 6, 1815, pp. 1-14.
- Charriãre, V. and Morin-Delerm, S. (2011), “Chapter 12 consumer perception of french retailers' commitment to sustainable development”, Eweje, G. and Perry, M. (Ed.) *Business and Sustainability: Concepts, Strategies and Changes (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability, Vol. 3)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 261-291.
- Chowdhury, N. A., Haque, A. and Maulan, S. (2019), “Does the retail hypermarket satisfy customers? market assessment in Malaysia”, *Journal of International Business and Management*, Vol.2 No. 3, pp. 01-12.
- Coca, V., Dobrea, M. and Vasiliu, C. (2013), “Towards a sustainable development of retailing in Romania”, *Amfiteatru Economic Journal, (supl. Special No.7) Business and Sustainable Development*, Vol. 15, pp. 583-602.
- Corporación Favorita. (2020), “Sostenibilidad”, available at: <http://www.corporacionfavorita.com/sostenibilidad/> (accesed 20 June 2020)
- Corporación Gerardo Ortíz (2020), Página de inicio. Available at:

- <https://www.gerardoortiz.com/> [accesed: 30.07.2020]
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G. and Núñez-Barriopedro, E. (2019), “The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: a new socially responsible strategy, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 761-769.
- Davcik, N.S., Da Silva, R.V. and Hair, J.F. (2015), “Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 3–17.
- Davies, I. A., and Gutsche, S. (2016), “Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption”, *European Journal of Marketing*, Vol. 50 No.7/8, pp. 1326-1347.
- Delgado-Ballester, E., Hernandez-Espallardo, M. and Rodriguez-Orejuela, A. (2014), “Store image influences in consumers’ perceptions of store brands: the moderating role of value consciousness”, *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Nos 9/10, pp. 1850-1869.
- Diamantopoulos, A. and Winklhofer, H.M. (2001), “Index construction with formative indicators: an alternative to scale development”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No. 2, pp. 269-277.
- Elkington, J. (1994), “Towards the Sustainable Corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development”, *California Management Review*, Vol.36 No. 2, pp. 90-100.
- Elkington, J. (1997), *Cannibals with forks – Triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers, Stoney Creek, CT.
- Elkington, J. (2004), “Enter the triple bottom line”. In Henriques, A. y Richardson, J. (Eds.), *The triple bottom line. does it all add up? Assessing the sustainability of CSR*. pp. 1-16, Earthscan Publications, London.
- Ferrell, O.C. and Fraedrich, J. (2015), *Business ethics: ethical decision making and cases*. Nelson Education, Toronto.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior, an Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fornell C. and Larcker, D.F. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Gallarza-Granizo, M.G., Gil-Saura, I. and Ruiz-Molina, M.E. (2016), “Emotional and altruistic values as drivers for a loyalty-based segmentation in retailing: an approach to postrecession spanish apparel consumers”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 200-217.
- Gao, Z., Li, C., Bai, J. and Fu, J. (2020), “Chinese consumer quality perception and preference of sustainable milk”. *China Economic Review*, Vol.59, pp. 100939.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M.E., Michel, G. and Corraliza-Zapata, A. (2013), “Retail

- brand equity: a model based on its dimensions and effects”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 23 No. 2, pp. 111-136.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E. and Berenguer-Contrí, G. (2016), “Store equity and behavioral intentions: the moderating role of the retailer’s technology”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 642 – 650.
- Gil-Saura, I., Šerić, M., Ruiz-Molina, M E. and Berenguer-Contrí, G. (2017), “The causal relationship between store equity and loyalty: testing two alternative models in retailing”, *Journal of Brand Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 193-208.
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T. and Boyt, T.E. (2017), “Consumer-based brand equity of a private-label brand: measuring and examining determinants”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 25 No. 1, 39-56.
- González, M.P. (2012), “Oferta de Consumo Responsable en Hipermercados de España”, *Boletín Económico de ICE*, No. 3027, pp. 35-52.
- Gonzalez-Lafaysse, L. and Lapassouse-Madrid, C. (2016), “Facebook and sustainable development: a case study of a French supermarket chain”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 5, pp. 560-582.
- Gonçalves, M.F., Menezes, J. and Marques, C. (2015), “Grocery consumer relational perceptions in green consumption context”, *Tourism & Management Studies*, Vol. 11 No. 1, pp. 160-163.
- Gordon, G.L., Calantone, R.J. and di Benedetto, C.A. (1993), “Brand equity in the business-to-business sector”, *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 2 No. 3, pp. 4-16.
- Grönroos, C. (1994), “From scientific management to service management: a management perspective for the age of service competition”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 5–20.
- Grosso, M., Castaldo, S. and Grewal, A. (2018), “How store attributes impact shoppers’ loyalty in emerging countries: an investigation in the Indian retail sector”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40, pp. 117-124.
- Grupo El Rosado (2020), Available at: <https://www.elrosado.com/> [Assessed: 30.07.2020]
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011), “PLS-SEM: Indeed a silver bullet”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19 No. 2, pp. 139-152.
- Hair, Jr, J.F., Sarstedt, M., Matthews, L.M., and Ringle, C.M. (2016), “Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part II–method”, *European Business Review*, Vol. 28 No. 1, pp. 63-76.
- HAMPL, N. and LOOCK, M. (2013), “Sustainable development in retailing: what is the impact on store choice?”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 22 No. 3, pp. 202-216.

- Hanaysha, J.R. (2018), "Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 14 No. 1, pp. 2-24.
- He, A. and Hong, L. (2017), "Impact of the retailer's environmental sustainability in consumer support", *Journal of Business Economics*, Vol. 1 No. 2, pp. 14-24.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J.J. and Sierra, V. (2019), "Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits", *Journal of Business Ethics*, Vol. 154 No. 2, pp. 441-459.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. Población y Demografía, INEC (2021), "Población y demografía", available at: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/> 2020 (accessed 18 January 2021).
- International Institute of Sustainable Development (IISD) (2019), Stepping up the pace for the SDGs with Corporate driven partnerships. [Online] Available at: <https://sdg.iisd.org/commentary/guest-articles/stepping-up-the-pace-for-the-sdgs-with-corporate-driven-partnerships>, Assessed 26/08/2020
- Indriastuti, M. and Fuad, K. (2020), "Impact of covid-19 on digital transformation and sustainability in small and medium enterprises (SMEs): a conceptual framework", *Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems*, Springer, Cham, pp. 471-476.
- Ingaldi, M. and Ulewicz, R. (2019), "How to make e-commerce more successful by use of Kano's model to assess customer satisfaction in terms of sustainable development", *Sustainability*, Vol. 11 No. 18, pp. 4830.
- Jahdi, K.S. and Acikdilli, G. (2009), "Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): marriage of convenience or shotgun wedding?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 88 No. 1, pp. 103-113.
- Jin-Myong, L., Hyo-Jung, K. and Jong-Youn, Rha. (2017), "Shopping for society? consumers' value conflicts in socially responsible consumption affected by retail regulation", *Sustainability*, Vol. 9 No. 11, pp. 1-15.
- Jinfeng, W. and Zhilong, T. (2009), "The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 chinese hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16 No. 6, pp. 486-494.
- Jones, P., Comfort, D. and Hillier, D. (2011), "Sustainability in the global shop window", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 4, pp. 256-271.
- Jung, J., Kim, S. J. and Kim, K. H. (2020), "Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Kamakura, W.A. and Rusell, G.J. (1993), "Measuring brand value with scanner



- data”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 9-22.
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K.L., and Lehmann, D.R. (2009), “Assessing long-term brand potential”, *Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 6-17.
- Kim, W., Kim, H., and Hwang, J. (2020), “Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 53, p.101963.
- Kotler, P. (2011), “Reinventing marketing to manage the environmental imperative”, *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4, pp. 132-135.
- Kotler, P., Manrai, L. A., Lascu, D. N. and Manrai, A. K. (2019), “Influence of country and company characteristics on international business decisions: a review, conceptual model, and propositions”, *International Business Review*, Vol. 28 No. 3, pp. 482-498.
- Lavorata, L. (2014), “Influence of retailers’ commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: proposal for a model using the theory of planned behavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 6, pp. 1021-2027.
- Lavorata, L. (2018), "French Retailers and Sustainable Development", Lavorata, L. and Sparks, L. (Ed.) *Food Retailing and Sustainable Development*, Emerald Publishing Limited, pp. 9-21.
- Lavorata, L. and Mugel, O. (2017), “Compréhension des mécanismes de construction des stratégies de développement durable des distributeurs indépendants: une étude qualitative”, *Revue de l’organisation responsable*, Vol. 12 No. 1, pp. 34-52.
- Leal Filho, W., Brandli, L. L., Lange Salvia, A., Rayman-Bacchus, L. and Platje, J. (2020), “COVID-19 and the UN sustainable development goals: threat to solidarity or an opportunity?”, *Sustainability*, Vol. 12 No. 13, 5343, pp. 1-14.
- Lehner, M. (2015), “Translating sustainability: the role of the retail store”, *International Journal Retail Distribution Management*, Vol. 43 No. 4–5, pp. 386–402.
- Liu, H., Kim, S.J., Wang, H. and Kim, K.H. (2019), "Corporate sustainability management under market uncertainty", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 5, pp. 1023-1037.
- Lombart, C. and Louis, D. (2014), “A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers’ reactions-satisfaction, trust and loyalty to the retailer”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 4, pp. 630-642.
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., and Ruiz-Molina, M. E. (2019), “How do innovation and sustainability contribute to

- generate retail equity? evidence from spanish retailing”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 5, pp. 601-615.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J.J. and Sierra, V. (2018), “How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 148 No. 4, pp. 721-740.
- Martineau, P. (1958), “The personality of the retail store”, *Harvard Business Review*, Vol. 36, January-February, pp. 47-55.
- Mazursky, D. and Jacoby, J. (1986), “Exploring the development of store images”, *Journal of Retailing*, Vol. 62 No. 2, pp. 145-165.
- McDougall, G. H. and Levesque, T. (2000), “Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 392–410.
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., Servera-Francés, and Gil-Saura, I. (2019), “From retail innovation and image to loyalty: moderating effects of product type”, *Service Bussines*, Vol 13 No. pp. 199–224.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. Irwin/McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33–44.
- Ortega-Vivanco, M. (2020), “Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: caso Ecuador”, *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, Vol. 10 No. 20, pp. 233-247.
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005), “Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 143-154.
- Polas, R. H., Imtiaz, M., Saboor, A., Hossain, N., Javed, M. A. and Nianyu, L. (2019), “Assessing the perceived value of customers for being satisfied towards the sustainability of hypermarket in Malaysia”, *International Journal of Business*, Vol. 6, No. 5, pp. 248-263.
- Reinartz, W., Dellaert, B., Kraft, M., Kumar, V. and Varadarajan, R. (2011), “Retailing innovations in a globalizing retail market environment”. *Journal of Retailing*, Vol.87 No. 1, S53-S66.
- Revista Líderes (2019), “Lenta recuperación se siente en las ventas de supermercados”, available at: <https://www.revistalideres.ec/lideres/recuperacion-ventas-supermercados-economia-estrategias.html> (accessed 01 February 2021).
- Richards, C. and Zen, I.S. (2016), “From surface to deep corporate social responsibility: the Malaysian no plastic bags campaign as both social and organizational learning”. *Journal of Global Responsibility*, Vol.7 No. 2, pp. 275-287.
- Ringle, C.M., Wende, S. and Becker, J.M. (2015), *SmartPLS* 3.

- Boeningstedt:SmartPLS GmbH. Available at: <http://www.smartpls.com> [Accessed: 30.07.2020]
- Ruiz-Molina, M.E. and Lavorata, L. (2018), “Retailers’ commitment to sustainable development and store brand equity: a comparison between consumers in France and Spain”. On Lavorata, L. and Sparks, L. (Eds.), *Food Retailing and Sustainable Development: European Perspectives* (pp. 131-153). Emerald Publishing Limited, Bingley.
- Sánchez-González, I., Gil-Saura, I. and Ruiz-Molina, M. E. (2020a), “Effects of sustainable development perceived by the consumer. A model proposal for hypermarkets in Ecuador”, *Estudios Gerenciales*, Vol. 36 No. 154, pp. 27-42.
- Sánchez-González, I., Gil-Saura, I. and Ruiz-Molina, M.E. (2020b), “Ethically minded consumer behavior, retailers’ commitment to sustainable development, and store equity in hypermarkets”, *Sustainability*, Vol. 12 No. 19, p. 8041.
- Sanclémente-Téllez, J.C. (2015), “La responsabilidad social empresarial (RSE) de los pequeños distribuidores minoristas”, *Clío América*, Vol.9 No.17, pp. 42-56.
- Schmuck, D., Matthes, J. and Naderer, B. (2018), “Misleading consumers with green advertising? an affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising”. *Journal of Advertising*, Vol.47 No. 2, pp 127-145.
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) (2016), “Competencia e innovación”, available at: <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/downloads/2019/01/Competencia-Innovacion-Sector-Supermercados.pdf> (accessed 01 February 2021).
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) (2018), “Boletín de Prensa No. 093 Rueda de Negocios congrega a productores y emprendedores esmeraldinos”, available at: <https://www.scpm.gob.ec/sitio/boletin-de-prensa-no-093-rueda-de-negocios-congrega-a-productores-yemprendedores-esmeraldinos/> (accessed 01 February 2021).
- Shamim, A., Ghazali, Z., Khan, Z. and Jamak, A.B.S.A. (2017), “Gender and ethnic group differences in customer citizenship behavior”, *Global Business and Management Research*, Vol. 9 No. 1, pp. 546-554.
- Shen, P. (2010), “A study on the multi-dimensional relationship between consumer shopping value and retailer brand equity”, *Marketing Science Innovations and Economic Development – Proceedings of 2010 Summit International Marketing Science and Management Technology Conference* (pp. 128-132). Available at: [www.seiofbluemountain.com](http://www.seiofbluemountain.com) [accessed 30 June 2020]
- Slack, N., Singh, G. and Sharma, S. (2020), “Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

- Soonsiripanichkul, B. and Ngamcharoenmongkol, P. (2019), "The influence of sustainable development goals (SDGs) on customer-based store equity (CBSE)", *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol.13 (Special), pp. 48-66.
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D.R. and Neslin, S.A. (2012), "The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 4, pp. 44-63.
- Sudbury-Riley, L. and Kohlbacher, F. (2016), "Ethically minded consumer behavior: scale review, development, and validation", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 2697-2710.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-220.
- Szmigin, I., Carrigan, M. and McEachern, M. G. (2009), "The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33 No. 2, pp. 224-231.
- Tartaglione, A.M., Cavacece, Y., Russo, G. and Granata, G. (2019), "A systematic mapping study on customer loyalty and brand management", *Administrative Sciences*, Vol.9 No. 1, 8, pp 1-21.
- Tiendas Industriales Asociadas (2020), "Quiénes somos". Available at: <https://tiacorporativo-dev.azurewebsites.net/nuestra-empresa> [accessed: 30.07.2020]
- Toti, J. and Moulins, J. (2016), "How to measure ethical consumption behaviors?", *RIMHE, : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, Vol. 24 No. 5, pp. 45-66.
- United Nation Sustainable Development Goals (UNSDGs) (2019), Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. [Online] Available at: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld> [Assessed: 13/08/2020].
- Wiese, A., Kellner, J., Lietke, B., Toporowski, W. and Zielke, S. (2012), "Sustainability in retailing -a summative content analysis", *International Journal Retail Distribution. Management*, Vol. 40 No. 4, pp. 318–335.
- Xhema, J., Metin, H. and Groumpos, P. (2018), "Switching-costs, corporate image and product quality effect on customer loyalty: Kosovo retail market", *IFAC-PapersOnLine*, Vol. 51 No. 30, 287-292. 18th IFAC Conference on Technology, Culture and International Stability TECIS 2018: Baku, Azerbaijan, 13–15 September 2018.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- Zambrano-Monserrate, M.A. and Ruano, M.A. (2020), "Do you need a bag? Analyzing the consumption behavior of plastic bags of households in Ecuador", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 152 No. 104489, pp. 1-8.

Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52 No.3, pp. 2–22.

Zen, I. S., Ahamad, R. and Omar, W. (2013), “No plastic bag campaign day in Malaysia and the policy implication”, *Environment, Development and Sustainability*, Vol. 15 No. 5, pp. 1259-1269.

Zhang, Y. (2015), “The impact of brand image on consumer behavior: a literature review”, *Open journal of business and management*, Vol. 3 No. 1, pp. 1-14.