

Documento de trabajo 14/07

Influencia del perfil geodemográfico del consumidor en la elección de un hipermercado para las compras en alimentación

Mercedes García Sánchez
Óscar González Benito
Universidad de Salamanca

Abstract

Este trabajo trata de analizar la influencia que puedan tener las características geodemográficas de los consumidores en la elección de un hipermercado para la compra de productos de alimentación. Dada la importancia que pueden tener las variables de cobertura espacial, en concreto, la distancia entre el establecimiento comercial y el domicilio del consumidor, se analiza un modelo de elección de este formato comercial incluyendo tanto los factores geodemográficos como la distancia, pues la no inclusión de ésta en el modelo puede producir una sobreestimación de los efectos de los factores geodemográficos. El modelo constata con datos empíricos en qué medida los factores geodemográficos y la variable de cobertura espacial influyen en la elección del hipermercado.

Departamento de Administración y Economía de la Empresa
Universidad de Salamanca
Campus Miguel de Unamuno, Edificio F.E.S.
37007 – Salamanca
Tel. 923294400 Ext. 3008
Fax. 923294715
mgs@usal.es
oscargb@usal.es

1.- INTRODUCCIÓN

El individuo ante la necesidad de efectuar compras en alimentación, se enfrenta a distintas alternativas, entre la cuales debe de elegir. Sus necesidades y beneficios buscados son cada vez más heterogéneos, lo que fuerza a los empresarios minoristas a emprender estrategias adecuadas para atraer y retener la mayor demanda posible. Se trata de configurar una cartera de formatos y establecimientos comerciales ajustada a la diversidad de públicos objetivo. En este contexto, adquiere relevancia la necesidad de entender los factores que motivan la selección de un establecimiento o formato comercial determinado, y en particular, identificar cuales son los perfiles de los consumidores que compran en cada tipo de tienda (Redondo, 1999; Kumar et al., 2002).

La selección del establecimiento de compra por el consumidor ha sido ampliamente tratada en la literatura. En general, las diferentes teorías sugieren que los consumidores eligen los distintos tipos de establecimientos en función de la utilidad percibida en los mismos (ej. Spiggle y Sewall, 1987; Bell et al., 1998; Sweeney y Soutar, 2001; Tang et al., 2001; Solgaard y Hansen, 2003). Esta utilidad viene determinada por dos tipos de factores: los relativos a la oferta y los relativos a la demanda.

Por un lado, los factores relativos a la oferta hacen referencia a la percepción de las alternativas de compra por parte de los consumidores. La atención se centra fundamentalmente en los atributos o características externas que tienen cada uno de los distintos formatos comerciales (ej. Goldman, 2001; Malhotra, 1983; Shina, 2000). Por ello, establecemos un marco teórico en el segundo apartado donde comenzamos analizando el motivo de existencia de distintos formatos comerciales, para pasar a definir concretamente las características de un hipermercado y la evolución y tendencias de este formato en España. Característica importante del formato comercial es la proximidad al consumidor, dado que la actividad de compra implica un desplazamiento que deriva en costes añadidos en cuanto a tiempo, dinero, esfuerzo y oportunidad; así una mayor distancia entre el consumidor y el punto de venta conduce a una menor atracción ejercida por éste, por tanto una menor utilidad percibida y una menor predisposición del consumidor a desplazarse hasta el punto de venta (ej. Converse, 1949; Huff, 1962; Solgaard y Hansen, 2003), por lo que la proximidad al consumidor es tratada

midiendo la distancia entre establecimiento y consumidor. Esta característica es tan importante que no podemos obviar la importante decisión de localización, tan costosa de corregir (Serra y Colomé, 2000; Gonzalez-Benito et al, 2005).

Por otro lado, los factores relativos a la demanda hacen referencia a las motivaciones subyacentes al comportamiento de compra de los consumidores. Comprenden desde los beneficios buscados por los consumidores hasta las características personales, demográficas y socioeconómicas que los explican (ej. Louviere y Gaeth, 1987; Popkowski Leszczyc y Timmermans, 1997). La idea subyacente es que los distintos formatos comerciales se corresponden con distintos perfiles de beneficios buscados (McGoldrick y Andre, 1997; Morganosky y Cude, 2000; Arrondo et al., 2002; Solgaard y Hansen, 2003). Centramos nuestro estudio en la consideración de factores geodemográficos que pueden ser relevantes en la elección de un hipermercado cuando el individuo se enfrenta a comprar productos de alimentación. Por ello, en la tercera parte hablaremos de la segmentación geodemográfica como paso previo para definir el perfil geodemográfico del consumidor ya que estos distintos perfiles implican distintas necesidades de compra y los consumidores que tienen características similares, tienden a residir en las mismas zonas geográficas (Johnson, 1989; González-Benito, 2002; González Benito et al., 2007); Ghosh, 1994; Goss, 1995; Verhetsel, 2005).

Es decir, este estudio involucra por una parte el análisis de las características del formato comercial de hipermercado (serían características de la oferta) y por otra conocer el perfil geodemográfico de estos clientes potenciales (serían características de la demanda).

En la cuarta parte describiremos el modelo teórico utilizado que trata de explicar la elección de comprar o no comprar en hipermercado, en función de factores geodemográficos y de la cobertura espacial, contemplada ésta por la proximidad entre comprador y vendedor, para describir en la quinta el escenario de estudio, con respecto al emplazamiento, información disponible y recogida de datos, incluyendo la metodología utilizada en el análisis, la medición de las variables dependientes e independientes, los resultados de la estimación y su discusión.

Finalmente, exponemos las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2.- MARCO TEÓRICO

2.1.- FORMATO COMERCIAL. HIPERMERCADO Y SU EVOLUCION EN ESPAÑA

No existe un concepto exacto de formato comercial, sino que ligado al esfuerzo por comprender la estructura del mercado minorista ha estado siempre el interés por clasificar los distintos tipos de organizaciones y establecimientos que conforman la oferta disponible (González-Benito, 2001). Hay muchas características y cualidades que resultan importantes en la identificación de los distintos formatos comerciales: forma legal, tipo de venta, productos comercializados, localización, dimensión etc., pero más importante es definirlos desde el punto de vista del consumidor, tratando de distinguir los distintos formatos comerciales mediante los distintos beneficios que el consumidor percibe (ej. LaBay y Comm, 1991; Bloch et al., 1.994; Roy. 1994; Hernandez et al., 1995; Redondo, 1999; Morganosky y Cude, 2000; Reynolds et al., 2002). Así Casares y Rebollo (2000, cap 3) sugieren que “los servicios prestados y técnicas de venta son las bases en las que se apoyan las distintas formas de comercialización” añadiendo que “cada forma comercial ofrece algo distinto”.

Estos distintos formatos constituyen grupos relativamente homogéneos en cuanto a características y atributos tangibles y cuantificables, que van a determinar la elección de un determinado formato o establecimiento por parte del consumidor (Mason et al., 1993; Ghosh, 1994). No obstante, en los últimos años la tendencia es que los grupos minoristas operen simultáneamente con varias formas comerciales dentro de un mismo sector de actividad, fundamentalmente como consecuencia del crecimiento externo a través de la compra o fusión de otras empresas (Cruz Roche, 1999).

Las formas comerciales han ido evolucionando con el tiempo. Hay muchos factores importantes que han propiciado dicha evolución, así la técnica de venta de autoservicio, distintas modalidades de descuento, desarrollo del comercio electrónico..., existiendo un grado de competencia considerable, no sólo entre los distintos formatos, -competencia inter-formato-, sino entre el conjunto de establecimientos que conforman un formato, -competencia intra-formato- de tal forma, que cuanto mayor es la similitud en los beneficios, prestaciones e imagen ofrecidas por dos establecimientos, más intensa y directa es la competencia entre ambos, siendo mayor la competencia intra-formato que inter-formato (Ghosh, 1994; Cruz Roche, 1996/7 y 1999; Dunne y Lusch, 1999; González Benito et al., 2005).

Ciertamente las profundas transformaciones que viene sufriendo el sector de la distribución minorista en los últimos años hacen que existan formatos comerciales en progresivo ascenso y otros por el contrario en claro descenso.

La definición de los distintos formatos comerciales se basa realmente en indicadores objetivos (superficie de venta, gama de productos, horarios comerciales...) pudiendo considerarse el supermercado como un establecimiento en régimen de autoservicio de mediana dimensión, definiendo el hipermercado como una versión en gran tamaño del supermercado y el “discount” como versión del supermercado orientado a una política de precios bajos.

El hipermercado surgió por primera vez en España en 1973, fruto de la evolución del autoservicio. Tiene una serie de características propias que suponen ventajas y beneficios para el consumidor (gran superficie, amplia gama de productos, horario continuado...), excepto que, para la mayoría de estos consumidores la distancia a este tipo de establecimiento, conlleva un gasto en tiempo y dinero. Por ello, la decisión de localización es vital para su supervivencia. Pero la localización no hay que entenderla solamente con respecto al consumidor, en la que una mayor distancia entre éste y el establecimiento comercial incidirá de forma negativa, sino que también es importante la localización con respecto a facilidades complementarias que constituyan un factor determinante de atracción (pueden ser establecimientos del mismo o distinto tipo que supongan una “compra y un desplazamiento multipropósito”) y con respecto a la localización de los competidores, cuya proximidad puede influir bien positiva o negativamente con respecto a una localización aislada (González-Benito, 2005).

Aún con ventajas e inconvenientes “el hipermercado es quizá el concepto más logrado de la historia del comercio...no es más que la concreción de un viejo sueño un poco loco de todo comerciante que se precie: poder vender en su establecimiento todo lo que puede ser vendido” (Cliquet et al., 2006).

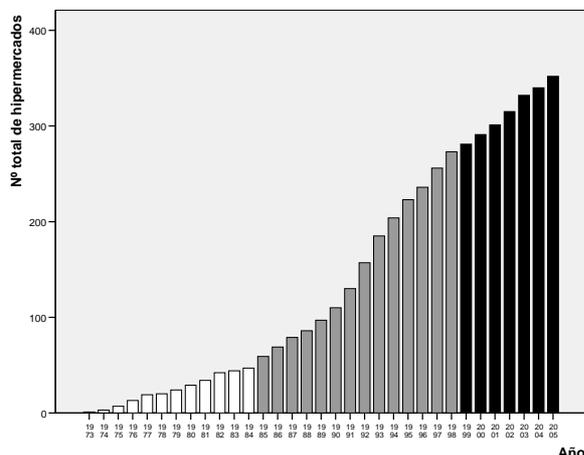
No hay realmente un consenso sobre el número de hipermercados existentes en España, debido a la disparidad de criterios para definirlo; pero si está claro que el número de hipermercados existentes ha superado todas las previsiones realizadas a principios de los noventa.

En la figura nº 1 se refleja la evolución anual del número hipermercados existentes en España.

Puede percibirse claramente que la apertura de hipermercados, no

ha tenido una evolución uniforme en el tiempo, sino que en ella se pueden distinguir una serie

Figura nº 1. Evolución del nº total de hipermercados



Fuente: Revista distribución Actualidad nº363/364. Octubre 2006

de fases, que podríamos resumir en tres: fase de introducción (1973-1984), fase de fuerte crecimiento (1985-1998) y fase de saturación (desde 1999) (Cuesta, 2004).

Puede observarse un fuerte crecimiento en la segunda fase, al haberse producido una reactivación económica, un incremento del consumo y un conocimiento por parte del consumidor de las ventajas de este formato comercial. Además muchas empresas aceleraron sus aperturas por dos razones fundamentalmente; la entrada en vigor de la Ley de Ordenación de Comercio Minorista (1996) y el intento de acaparar los mejores emplazamientos antes de que éstos se ocuparan.

En la fase de saturación el número de aperturas se ha reducido considerablemente; en parte como consecuencia del gran crecimiento en la fase anterior, y la gran competencia que ejercen otras formas comerciales como son los supermercados y las tiendas de descuento.

En la tabla nº 1 exponemos una radiografía actual del hipermercado en España.

A la vista de esta evolución del número de hipermercados en España se ha intentado ajustar modelos con carácter predictivo, tanto para el número total de hipermercados como para las aperturas anuales. Como claramente ha concluido la etapa de fuerte crecimiento y el aumento de

aperturas será mucho más moderado hemos optado por el ajuste de un modelo cúbico del número total de hipermercados

Tabla nº1: Radiografía de los hipermercados existentes en Octubre de 2006

Nº total de establecimientos	359
- De 2.500 a 4.999 m ² de sup. Venta	80
- De 5.000 a 7.999	65
- De 7.000 a 9.000	98
- Mas de 10.000	116
Superficie total de venta	2.902.407 m ²
Superficie media de venta	8.085 m ²
Plantilla media	200
Nº cajas	28
Nº medio plazas de parking	1.100
Control de más del 80%	4 grupos ¹

Fuente: Distribución actualidad nº 363-364. Octubre 2.006

y del número de aperturas a lo largo de los años. En la tabla nº 2 y en las figuras nº 2 y nº 3 se muestran los resultados del ajuste para el nº total de hipermercados y el número de aperturas a lo largo de los años.

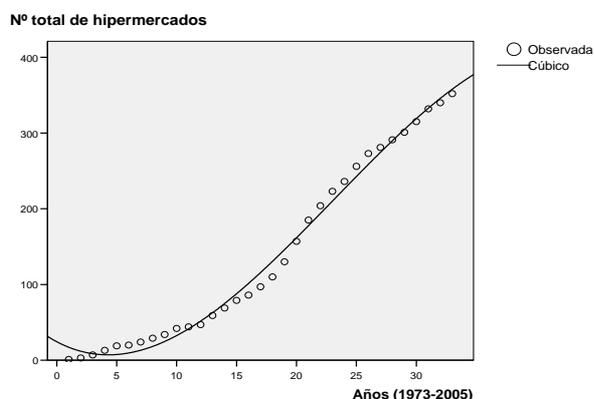
Tabla nº 2: modelos estimados

Estimaciones de los parámetros con modelo cúbico para nº total de hipermercados				
Constante	b1	b2	b3	R ²
24,45	-8,335	1,069	-0,015	0,99

Estimaciones de los parámetros en modelo cúbico para nº de aperturas anuales				
Constante	b1	b2	b3	R ²
3,64	-0,811	0,146	-0,004	0,641

¹ Cuatro grupos controlan más del 80% de los hipermercados, tanto en número como en superficie de venta : Carrefour, Alcampo, Hipercor y grupo Eroski.

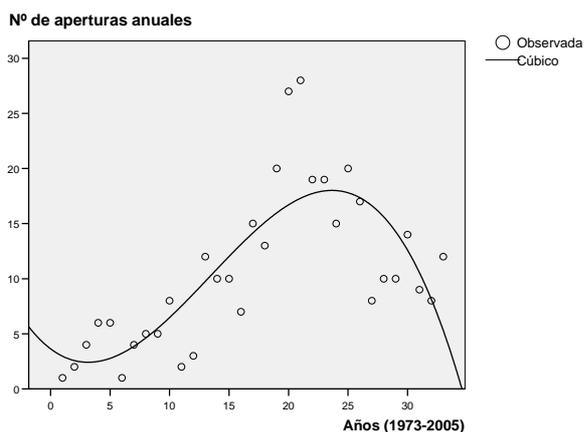
Figura nº 2: Datos observados y ajustados del nº total de hipermercados



El modelo ajustado para el número total de hipermercados proporciona una buena bondad de ajuste ($R^2 = 0,99$), indicando claramente el número de hipermercados seguirá creciendo.

El ajuste del número de aperturas anuales, permite apreciar su significativo descenso, siendo los valores pronosticados por el modelo hacia la baja.

Figura nº 3: Datos observados y ajustados del nº aperturas anuales de hipermercados



Si comparamos esta evolución con la que presenta Francia (Cliquet et al., 2006) se observa que este país implanta muy pocos o ningún hipermercado en su territorio (datos hasta 2003). Si asumimos en España un comportamiento similar al de Francia y teniendo en cuenta la población en ese momento de estos dos países, se podría llegar como máximo a unos 850, por lo que indudablemente quedarían muchos

hipermercados por establecerse.

Es de destacar también la concentración de cuota de mercado, de su número y de su superficie comercial en muy pocas empresas, aunque la presencia de éstos es muy desigual según las comunidades autónomas.

Pero el problema de esta línea de venta no es de aperturas sino de la pérdida de cuota de mercado que se va constatando cada año. Los datos de la tabla nº 3 muestran la evolución decreciente de la cuota de mercado en alimentación y bebidas acaparada por los hipermercados.

Tabla nº 3: Evolución de la cuota de mercado en alimentación acaparada por el hipermercado

Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Cuota de mercado	32,3	31,6	29,9	29,0	28,2	25,7

Fuente: NIELSEN. Anuario de evolución (varios años)

Esta pérdida es captada por el supermercado y el discount que son sus principales competidores.

Ante esta situación el hipermercado va readaptando sus características, pasando de ser un formato con actividad mayoritaria en alimentación a ser multidistribuidor de productos de gran consumo e incluso de productos y servicios financieros. Así en los años 1980 el 70% de la superficie de los hipermercados estaba dedicado a la alimentación y hoy en día esta división tan solo ocupa el 45% de los metros cuadrados de venta (E. Uriel. “Cinco días” 29-10-2004). Las nuevas tecnologías se incorporan a la hora de comprar; cabe destacar el incremento progresivo del porcentaje de personas que han realizado alguna compra en alimentación a través de internet, que según el Observatorio de la Distribución y el Consumo del MAPA en el año 2005, ascendió al 3,3%, por encima del 2,7% en 2004 y del 2,2% en 2003, manifestando más del 80% de estos compradores, su plena satisfacción con la compra.

Pero este camino de recuperación es difícil, cuando actualmente los gustos de los consumidores han propiciado la utilización del supermercado en el centro de las ciudades.

Una de las principales causas que ha hecho propiciar el desarrollo del hipermercado, es sin lugar a dudas el factor tiempo. Este se ha convertido en un elemento fundamental para explicar los hábitos de

compra en alimentación. El deseo de un mayor aprovechamiento del tiempo libre conlleva una concentración de las compras y una utilización de horarios distintos de los tradicionales. Así, es ya habitual que las familias hagan una gran compra semanal o mensual, denominada “compra fuerte”. Este tipo de compra se ha visto propiciada y facilitada por las mejoras en el equipamiento doméstico y los medios de locomoción. Según el “Estudio Expo retail 2006”, el 24% de los hogares españoles se consideran pobres en tiempo y el 64% de las amas de casa declaran no tener nunca tiempo libre, y el que tienen no quieren dedicarlo a tareas relacionadas con la compra y manipulación de productos de gran consumo.

Sin embargo existen cambios sociodemográficos que no juegan a favor del hipermercado. Esto es: el incremento de los hogares unipersonales, el incremento de las personas mayores y el incremento de la población inmigrante, cuyo factor principal de compra es el precio (mayor atractivo del formato discount). (Marcos Pujol, 2006).

Podríamos resumir que la evolución del hipermercado se concreta en: una disminución en el ritmo de aperturas propiciado sobre todo por exigencias legales, y en una pérdida de cuota de mercado debido a la fuerte competencia de los supermercados y a la incorporación de las tiendas de gran descuento, que ha llevado a que las empresas que operan en hipermercados se expandan hacia otras fórmulas comerciales. Pero los principios fundamentales del hipermercado siguen siendo válidos después de los más de treinta años de actividad en España: todo bajo un mismo techo y libertad de elección para el cliente.

3.- PERFIL GEODEMOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR

El perfil geodemográfico de los consumidores lo constituyen una serie de características que afectan tanto a cualidades directas del consumidor como a cualidades que afectan a la zona residencial a la que pertenece dicho consumidor, implicando estos perfiles distintas necesidades de compra. Los individuos que tienen características similares, tienden a residir en las mismas zonas geográficas (Ghosh, 1994; Goss, 1995) Esto implica que la geodemografía y la segmentación geodemográfica tengan importancia a la hora de definir el perfil geodemográfico de un consumidor.

Sin dar una definición formal se diría que la geodemografía trata de aplicar el “dime dónde vives y te diré qué y cómo consumes”. Es el análisis de las personas de acuerdo a la localización de su residencia. Su

principio básico es que dos personas que viven en el mismo barrio se parecen más entre sí que dos seleccionadas al azar. (Lamas, 1994).

La importancia de caracterizar geográficamente a los clientes de establecimientos comerciales ha sido tratada repetidamente en la literatura (Hoch et al., 1995; Putler et al., 1996; Kumar and Karande, 2000; Inman et al., 2004; Gonzalez Benito, 2002), tratando múltiples trabajos tanto de las aplicaciones actuales como potenciales de la segmentación geodemográfica en la gestión comercial de la empresa (ej. Flowerdew y Godlstein, 1989; O'Maley y Patterson, 1997).

Hasta los años 50 las consideraciones geográficas, el sexo y la edad, habían sido las variables tradicionales de segmentación, pero a partir de los años 50 se añaden criterios socioeconómicos con un significativo poder de discriminación, aunque con fronteras borrosas y procedimientos de asignación no simples. Es a partir de los años ochenta cuando cobra gran importancia la geodemografía.

Así, las técnicas de segmentación geodemográficas suponen que unidades geográficas con características geográficas y sociales similares tienen una respuesta comercial similar. Tratan desde el punto de vista comercial particionar geográficamente el mercado distinguiendo distintos hábitos de consumo y pautas de comportamiento de compras (Batey y Brown, 1995; Birkin, 1995). Por ello estas técnicas intentan dividir el mercado en grupos homogéneos, atendiendo tanto a criterios objetivos como subjetivos. Dentro de los criterios objetivos los hay generales: demográficos, socioeconómicos y geográficos y los hay específicos: estructura de compra, uso del producto/servicio, fidelidad/lealtad a las marcas o empresas, situaciones de compra, lugares de compra y similares. Dentro de los criterios subjetivos pueden ser también generales: personalidad, estilos de vida (psicográficos) y específicos: ventajas/beneficios procurados, actitudes, preferencias y similares.

Todo consumidor tiene una serie de características que le hace más o menos proclive a la utilización de uno u otro formato comercial. Estas características constituyen su perfil geodemográfico, que atiende como su nombre indica, tanto a criterios geográficos como demográficos. Los criterios geográficos, están exclusivamente condicionados a factores geográficos, tales como clima, cultura, tradiciones, creencias, etc. Los criterios demográficos hacen referencia a factores socio-económicos, tales como sexo, edad, estado civil, número de hijos, etnia, niveles de ingreso, ocupación, religión, etc.

Estas características geodemográficas son factores explicativos

tanto del lado de la demanda (necesidades del consumidor), como del lado de la oferta (la cobertura espacial del hipermercado y la del resto de formatos comerciales). Sobre estas características, una gran parte de la geografía urbana de los países desarrollados posee información, estando sometida a actualizaciones periódicas.

3.1.- PERFIL GEODEMOGRÁFICO DEL COMPRADOR DE HIPERMERCADO

La atracción comercial ejercida por un hipermercado sobre un consumidor depende de la naturaleza de éste, al igual que la ejercida sobre una determinada zona geográfica depende de la naturaleza de los residentes, de tal forma que la cuota de mercado acaparada por un hipermercado depende del perfil geodemográfico de la zona geográfica considerada.

Se han desarrollado diversos estudios que describen el perfil medio de los compradores de grandes establecimientos. Los resultados no permiten concluir la existencia de un único comprador tipo, pero si parecen distinguirse ciertas variables determinantes de la tendencia a comprar en esta clase de establecimientos. Así Sainz de Vicuña, (2001) establece que el perfil del cliente de hipermercado es:

- Media de edad inferior a los 40 años
- Estudios medios
- Clase social media-media
- Gasto medio por persona y mes bajo
- Habitan en capitales de provincia y principales ciudades

Se puede resumir que los motivos de elección de un hipermercado son los precios, ofertas y la variedad de productos, mientras que los motivos de rechazo son la lejanía del domicilio y la falta de atención al cliente.

Ruiz Vega et al., (1998) analizaron un modelo de selección de tipo de establecimiento para las compras en alimentación -hipermercado versus supermercado- en los que se consideran como variables explicativas: variables demográficas y socioeconómicas, las situacionales y las de conducta final en la compra, de tal forma que del análisis empírico efectuado se desprende que las únicas variables explicativas significativas implican que acuden más frecuentemente al hipermercado:

- Los compradores más jóvenes.
- Los compradores de familias con menores ingresos.

- Los compradores que realizan compras (más de 24 referencias)
- Los compradores que necesitan realizar un mayor gasto en artículos de bazar.

Y acuden menos frecuentemente:

- Los que desean realizar una mayor porcentaje de compra en alimentos frescos y carnicería.

4.- MODELO TEÓRICO DE ANÁLISIS

El modelo utilizado analiza cómo influye el perfil geodemográfico de un consumidor, a través de los factores que lo componen (F_i), en la elección del formato comercial hipermercado para las compras de productos de alimentación.

Estos factores están íntimamente relacionados con la demanda; pero en la elección del formato influyen también factores relacionados con la oferta, que hacen referencia a las características y atributos del establecimiento. Según el Observatorio de la Distribución y el Consumo del MAPA, los principales factores que deciden la elección de un determinado establecimiento para la compra de productos de alimentación en el año 2005 han sido:

- 1.- Proximidad (57,7%)
- 2.- Calidad de los productos (54,2%)
- 3.- Buenos precios (36,7%)
- 4.- Variedad de productos (32,1%)
- 5.- Buenas ofertas (25,5%)
- 6.- Atención al cliente (23,9%)

De ellos, se desprende que la proximidad es el factor más valorado por el consumidor, no pudiéndonos olvidar que la distancia a un establecimiento de alimentación se vuelve más importante que en cualquier otro tipo de consumo ya que la compra de alimentos es una actividad prioritaria en cualquier unidad familiar, y se realiza de una forma periódica. Por tanto, una menor proximidad constituye un gasto añadido a los productos que compra, estando éste directamente relacionado con el tiempo.

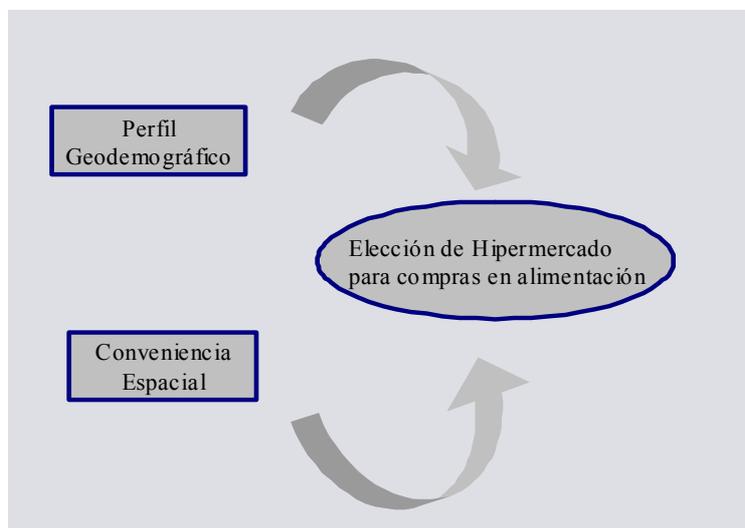
Por ello, la proximidad como variable de cobertura espacial es

incluida en el modelo, a través de la variable X_1 que cuantifica la distancia mínima que hay entre el domicilio del consumidor y un establecimiento comercial que sea hipermercado, y X_2 que cuantifica la distancia mínima entre el domicilio del consumidor y un establecimiento comercial que no sea hipermercado.

La variable dependiente “elección de un hipermercado para efectuar las compras en alimentación” es un estimador del tamaño de la clientela potencial. Pero, realmente nos importa determinar qué factores influyen en la elección de un hipermercado para la compra en alimentación, entendiendo que un consumidor elige un formato comercial cuando le asigna una cuota de su gasto determinada. Cuanto mayor es la cuota de gasto propuesta, mayor es el grado de lealtad del consumidor, al menos desde una perspectiva comportamental (Bustos et al., 2006).

La hipótesis subyacente a esta investigación es que el perfil geodemográfico del consumidor y la conveniencia espacial, medida por las distancias anteriormente citadas, están relacionados con la elección de un hipermercado para la compra en alimentación. El modelo viene representado la figura nº 4.

Figura nº 4: Modelo de elección de compra alimentaria en hipermercado.



5.- ESTUDIO EMPÍRICO

5.1.- MODELO ANÁLITICO

La variable dependiente considerada, es una variable binaria, que

describe el comportamiento del consumidor en relación a la elección de comprar productos de alimentación en un hipermercado. Los distintos niveles de compra en este formato darán lugar a distintos modelos. Al ser una variable medida en escala dicotómica, utilizamos una regresión logística cuyos valores están asociados a la probabilidad de elección entre los dos posibles resultados. Los determinantes de la elección se evalúan en función de la incidencia que tengan sobre dicha elección, es decir, el modelo refleja el efecto explicativo de las variables independientes en la probabilidad de que una determinada observación pertenezca a una determinada categoría.

El modelo constituye un instrumento explicativo y predictivo que permite evaluar y pronosticar el efecto de los distintos factores incluidos en la elección de compra por parte del consumidor. Las variables independientes están clasificadas en dos categorías:

a) Variables que definen el perfil geodemográfico del consumidor, que denotaremos por F_i .

b) Las variables que hacen referencia a la cobertura espacial considerando en ellas las distancias definidas anteriormente, que denotaremos por X_j .

Como expusimos anteriormente, el hipermercado tiene una serie de características y atributos, que en el modelo vienen recogidos en una constante, que llamaremos “constante de atractivo”. Es decir esta constante expresa la imagen que tiene este tipo de formato -siendo el tamaño de esos establecimientos un gran componente de esta constante- una vez aislado el efecto de las variables independientes consideradas en el modelo.

La combinación lineal del conjunto de variables independientes es

$$Z = \alpha_0 + \sum \alpha_i F_i + \sum \beta_j X_j$$

donde:

- α_0 es la “constante de atractivo” definida.
- α_i es el parámetro asociado a los factores geodemográficos denotados por F_i
- β_j es el parámetro asociado a las variables de cobertura espacial denotadas por X_j .

La probabilidad de elección asociada a cada consumidor viene

dada en el modelo por la siguiente expresión:

$$p = \frac{e^z}{1 + e^z} = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

5.2.- ESCENARIO DE ESTUDIO

El estudio se ha realizado para datos recogidos en la ciudad de Salamanca (España). Según la información proporcionada por el Servicio de Estadística del Ayuntamiento de Salamanca correspondientes a junio de 2000, la población era en ese momento de 162.370 habitantes y 61.669 hogares.

En abril de 2002 se recogió la información primaria: la infraestructura minorista de establecimientos de alimentación especializada en régimen de autoservicio era de 63 establecimientos, operados por 16 cadenas minoristas. De ellos dos eran hipermercados. Estas cadenas minoristas no operaban a la vez en el formato de hipermercado y en el de no hipermercado, aunque algunas cadenas que operaban en los dos estaban integradas en el mismo grupo empresarial. En la tabla nº 4 aparece el nombre comercial, el formato comercial, el número de establecimientos, y el tamaño medio de cada cadena. Esta información, junto con la ubicación exacta de cada establecimiento, fue obtenida del Censo de Supermercados publicado por Alimarket, y comprobada posteriormente sobre el terreno.

La información relativa al comportamiento de compra de los hogares fue recogida mediante encuesta personal a domicilio en abril de 2002. El cuestionario, dirigido a la persona responsable de las compras de alimentación dentro del hogar, solicitaba información de la distribución del gasto mensual en alimentación entre los establecimientos existentes. Esto es, se preguntó para calcular la proporción de gasto

asignada a cada uno de los establecimientos. Ningún hogar compraba simultáneamente en más de siete. La selección de la muestra partió en una estratificación por barrios con afijación proporcional. La selección de hogares en cada barrio se basó en un procedimiento de rutas aleatorias. El proceso se completó con la obtención de 580 cuestionarios válidos.

La ficha técnica de la investigación aparece en la tabla nº 5.

Tabla nº 4: Establecimientos comerciales del escenario de estudio

FORMATO/ENSEÑA	NºESTABLECIMIENTOS	Tamaño medio (m²)
HIPERMERCADO	2	15,329
CARREFOUR	1	8,129
ELECLERC	1	7.200
NO HIPERMERCADO	61	36.980
CAPRABO	1	1.500
CHAMPION	2	3,577
CONSUM	9	5.910
EL ARBOL	18	13.187
GADIS	2	1.580
GAMA	2	480
HERBU'S	3	1.382
HERMANOS	1	360
COSME		
MAXCOOP	2	1.235
SUPER CHAMBERI	1	160
SUPERSOL	2	2,250
DIA	16	3,879
LIDL	1	750
PLUS SUPERDESC.	1	730
TOTAL	63	52.309

Fuente: Censo de Supermercados de Alimarket

Tabla nº 5: Ficha técnica de la investigación

Universo	Consumidores españoles
Ámbito	Salamanca (España)
Tamaño maestral	580 encuestados
Error de estimación máximo	4,07%
Nivel de confianza	95%
Procedimiento de muestreo	Estratificado por barrios con afijación proporcional. Elección de hogares por rutas aleatorias

La caracterización geodemográfica de los consumidores se basa en la clasificación MOSAIC comercializada por Experian Mosaic Services. MOSAIC divide la geografía urbana española en 506.329 áreas que clasifica en 14 grupos y 48 tipologías geodemográficas. Esta clasificación se basa en los siete factores geodemográficos (F_i) descritos en la tabla nº 6, medidos en una escala entre 0 y 10, y que caracterizan cada área residencial.

Tabla nº 6: Descripción de los factores MOSAIC

<i>FACTOR</i>	<i>Significado</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
ACTIVIDAD PROFESIONAL	Perfil sociolaboral y nivel de formación	Sector primario/construcción Formación escasa Menor estatus socioeconómico	Sector servicios Formación media o superior Mayor status socioeconómico
HABITAT	Tipo de vivienda y densidad de población	Urbanismo intensivo	Urbanismo extensivo
TURISMO Y COMERCIO	Grado de vinculación de una zona al comercio y turismo	Baja vinculación turística y comercial	Alta vinculación turística y comercial
FAMILIAS	Tipo de familia según la edad de los miembros	Familias mayores con hijos mayores	Familias jóvenes con hijos menores
SITUACIÓN LABORAL	Situación laboral respecto al mercado de trabajo	Economías activas	Desempleo
TIPO DE HOGAR	Consolidación del hogar y su posibilidad de cambio	Hogares en transición	Hogares asentados
NEGOCIOS	Nivel de actividad económica de una zona	Actividad económica baja	Actividad económica alta

Fuente: MOSAIC de EXPERIAN MARKETING SERVICES

La información geográfica que proporciona la clasificación MOSAIC nos permitió calcular las distancias entre establecimientos y consumidores. Concretamente, se asignaron coordenadas geográficas a establecimientos y consumidores, y se calcularon distancias euclídeas.

5.3.- CUANTIFICACIÓN DE VARIABLES

La información relevante para la cuantificación de la variable dependiente, fue obtenida exclusivamente de las encuestas que, al proporcionarnos el porcentaje de compra que cada familia realiza en cada uno de los 63 establecimientos, nos permitió calcular el porcentaje de gasto que éstas efectuaban en un hipermercado o en otro tipo de formato.

La distinta definición de la variable dependiente, así como el espacio muestral considerado, han dado lugar a distintos modelos.

Los tres primeros analizan la decisión sobre el total de la muestra utilizada, quedando descritas cada una de las variables de la siguiente forma:

- “Compra en hipermercado”: cuando el consumidor realiza cualquier porcentaje de compra en un hipermercado. Toma el valor 0 cuando no compra en hipermercado y 1 si compra algo en este formato comercial. (Modelo 1)

- “Compra 50”: cuando el porcentaje de compra que realiza el consumidor en un hipermercado es igual o superior al 50%. Toma el valor 0 si compra menos del 50% en hipermercado y 1 en caso contrario. (Modelo 2)

- “Compra única”: cuando el total de compra está realizada en un hipermercado. Toma el valor 0 cuando no compra todo en hipermercado y 1 cuando la compra la realiza totalmente en este formato. (Modelo 3)

Al considerar como espacio muestral las familias que compran alguna cantidad en un hipermercado o las que compran más del 50% surgen respectivamente tres nuevos modelos quedando descritas cada una de sus variables dependientes asociadas de la siguiente forma:

- “Compra50*”: cuando habiendo comprado en hipermercado, el porcentaje de compra es igual o superior al 50 % en este formato. Toma el valor 0 si compra menos del 50% en hipermercado y 1 en caso contrario. (Modelo 4)

- “Compra única*”: cuando habiendo realizado el 50% o más de las compras en hipermercado, la totalidad la efectúa en este formato. Toma el valor 0 cuando no compra todo en hipermercado y 1 cuando la compra la realiza totalmente en este formato. (Modelo 5)

- “Compra única **”: cuando habiendo comprado algo en hipermercado la totalidad la efectúa en hipermercado. Toma el valor 0 cuando no compra todo en hipermercado y 1 cuando la compra la realiza totalmente en este formato. (Modelo 6)

Así mismo, la información obtenida sobre la distancia euclídea existente entre consumidor y cada uno de los establecimientos comerciales nos permitió cuantificar la distancia mínima de cada consumidor a un hipermercado, así como la distancia mínima a un

establecimiento distinto del hipermercado, representadas en el modelo por X_1 y X_2 respectivamente y expresadas en kilómetros.

5.4.- ANÁLISIS Y RESULTADOS

Mostramos por una parte la descripción y los resultados de los tres modelos que utilizan la totalidad de la muestra, y por otra la de los tres modelos con muestra condicionada, estando los seis modelos estimados mediante regresión logística con el programa estadístico SPSS (versión 14.0), a través del método “introducir” consistente en incorporar en un solo bloque todas las variables independientes. El nivel de significación adoptado para el análisis (5%) nos permitirá, a partir del p-valor asociado al estimador del parámetro, incluir o no las variables explicativas consideradas.

La bondad del ajuste la evaluamos a través de los coeficientes R^2 de Nagelkerke y R^2 de Cox y Snell. En las tablas que contienen las estimaciones las cantidades que aparecen son el valor estimado del parámetro asociado a cada variable y entre paréntesis el p-valor. Solamente las variables en las que el p-valor aparece con **, son significativas al nivel de significación prefijado.

La descripción de frecuencias de los tres primeros modelos aparece en el tabla nº 7 y los resultados de la estimación en la tabla nº 8.

En el modelo 1, que analiza si una persona compra o no en un hipermercado se observa que entre los factores geodemográficos, el factor “familias” resulta significativo teniendo su coeficiente el signo esperado; esto es, su signo positivo implica que las familias más jóvenes con hijos menores son más proclives a comprar en un hipermercado. La “distancia mínima a un no hipermercado” resulta claramente significativa, de tal forma que a la vista del signo de su coeficiente podemos afirmar que cuanto más distancia existe desde el domicilio del consumidor a los establecimientos que no son hipermercados, mayor será la probabilidad de que realice sus compras en un hipermercado.

Tabla nº 7: Frecuencias observadas de las variables dependientes

MODELO 1	Frecuencia	porcentaje
No compra en hipermercado	300	51.7
Compra en hipermercado	280	48.3
TOTAL	580	100

MODELO 2	Frecuencia	porcentaje
Compra < 50% en hipermercado	449	77.4
Compra \geq 50% en hipermercado	131	22.6
TOTAL	580	100

MODELO 3	Frecuencia	porcentaje
No compra única en hipermercado	550	94.8
Compra única en hipermercado	30	5.2
TOTAL	580	100

Tabla nº 8: Resultados de la estimación

	MODELO 1 Compra en hiper	MODELO 2 Compra 50	MODELO 3 Compra única
Constante	-0,324 (0,667)	-1,671 (0,109)	-2,248 (0,071)
Actividad profesional	-0,151 (0,119)	-0,206 (0,048)**	-0,293 (0,164)
Habitat	0,088 (0,210)	0,083 (0,318)	-0,080 (0,554)
Turismo y comercio	-0,002 (0,982)	-0,046 (0,692)	0,248 (0,263)
Familias	0,085 (0,033)**	0,104 (0,029)**	0,263 (0,006)**
Situación laboral	0,125 (0,327)	0,216 (0,160)	-0,177 (0,548)
Tipo de hogar	0,031 (0,396)	0,006 (0,898)	0,129 (0,104)
Negocios	-0,054 (0,309)	-0,035 (0,573)	0,048 (0,704)
Distancia mínima a un hipermercado	-0,284 (0,085)	-0,452 (0,016)**	-0,139 (0,681)
Distancia mínima a un no hipermercado	1,286 (0,008)**	1,978 (0,000)**	1,516 (0,013)**
R ² de Nagelkerke	0,069	0,115	0,191
R2 de Cox y Snell	0,052	0,076	0,064
-2 log verosimilitud	772.626	574.165	197.888

En el modelo 2, que clasifica a los consumidores dependiendo de si efectúa más o menos del 50% de sus compras de alimentación en un hipermercado, se observa que el factor “familias” sigue siendo significativo y con el signo esperado. Aparece ahora como significativo el factor “actividad profesional”, por tanto a la vista de su signo podemos afirmar que cuanto mayor es la formación y estatus económico menor es la tendencia a comprar en hipermercado. La “distancia mínima a un no hipermercado” sigue siendo significativa en este modelo, pero además ahora también lo es, la “distancia mínima a un hipermercado” - con signo negativo-, por lo que podemos afirmar que cuanto más alejado este el hipermercado del consumidor menos probable es que efectúe sus compras en este formato comercial. Puede observarse que los factores significativos del primer modelo, que lo son también en este, han pasado a tener un coeficiente mayor en valor absoluto, así como un menor p-valor, es decir sería más difícil rechazar la no influencia de estos factores cuando se compra más del 50% en un hipermercado que cuando se compra cualquier cantidad.

En el modelo 3 en el que ya analizamos una compra única en hipermercado, de entre los factores geodemográficos, sólo aparece como significativo el factor “familias”, denotando su signo positivo de nuevo que las familias jóvenes con hijos menores tienen mayor tendencia a efectuar sus compras en este formato, siendo aún esta variable más significativa que en los dos modelos anteriores, y con un mayor valor absoluto de su coeficiente. Ahora ya la “distancia mínima a un hipermercado” no es significativa, lo que podemos interpretar, que las personas que realizan el 100% de las compras en un hipermercado, perciben en este formato unas utilidades y beneficios que hacen que no tenga importancia para ellos que aumente la distancia entre sus hogares y un hipermercado. Sin embargo la “distancia mínima a un no hipermercado” sigue incorporándose como variable significativa, de tal forma que cuanto mayor sea esta distancia, más proclive será a comprar en este tipo de formato comercial. Si se hubiera utilizado un nivel de significación del 10% el factor “tipo de hogar” hubiera sido prácticamente significativo indicándonos su signo positivo que cuanto más asentados y menos posibilidad de transición tienen los hogares mayor es la probabilidad de comprar en hipermercado.

Si obviamos en estos modelos las variables de cobertura espacial, y aumentáramos el nivel de significación al 10% los factores geodemográficos significativos son en todos los modelos “actividad profesional” y “familias”, apareciendo en el tercero además el “tipo de hogar”, sin embargo la bondad del ajuste disminuye considerablemente, lo que nos lleva a afirmar que la cobertura espacial considerada juega un

papel importante en la elección de un hipermercado.

Hemos analizado el comportamiento de los dos grupos de variables independientes consideradas, teniendo en cuenta únicamente el colectivo de personas que son compradores en hipermercado. Hemos distinguido por una parte en el modelo 4. los consumidores que efectúan más de un 50% de sus compras en alimentación en un hipermercado, cuando ya son clientes de este formato comercial. En el modelo 5, los consumidores que efectúan la totalidad de sus compras en un hipermercado de entre los que ya efectúan más del 50% en ellos. En el modelo 6 los que efectúan la totalidad de sus compras en hipermercado, cuando ya son clientes de este tipo de establecimiento. A estos modelos los denominamos condicionados, ya que no es utilizada la totalidad de la muestra, sino que ésta se ha reducido al cumplir una determinada condición de porcentaje de consumo en cada uno de los modelos.

La descripción de frecuencias y los resultados de la estimación se presentan respectivamente en tablas nº 9 y 10.

Tabla nº 9: Frecuencias observadas de las variables dependientes

MODELO 4	Frecuencia	porcentaje
Compra < 50% en hipermercado*	149	53.2
Compra ≥ 50% en hipermercado*	131	46.8
TOTAL	280	100

MODELO 5	Frecuencia	porcentaje
No compra única en hipermercado*	101	77.1
Compra única en hipermercado*	30	22.9
TOTAL	131	100

MODELO 6	Frecuencia	porcentaje
No compra única en hipermercado**	250	88.3
Compra única en hipermercado**	30	11.7
TOTAL	280	100

En el modelo 4, al introducir todas las variables –factores geodemográficos y distancias- nos encontramos que cuando una persona es compradora de hipermercado la única variable altamente significativa es la “distancia mínima a un no hipermercado”, de tal forma que cuanto mayor es ésta, el consumidor es más favorable ha efectuar una compra superior al 50%.

Tabla nº 10: Resultados de la estimación

	MODELO 4 Compra 50*	MODELO 5 Compra única*	MODELO 6 Compra única**
Constante	-0,600 (0,601)	-0,202 (0,899)	-1,358 (0,306)
Actividad profesional	-0,142 (0,256)	-0,107 (0,659)	-0,218 (0,335)
Habitat	0,047 (0,647)	-0,064 (0,699)	-0,097 (0,508)
Turismo y comercio	-0,028 (0,842)	0,365 (0,164)	0,344 (0,153)
Familias	0,070 (0,252)	0,166 (0,130)	0,236 (0,024)**
Situación laboral	0,147 (0,414)	-0,420 (0,207)	-0,312 (0,322)
Tipo de hogar	-0,025 (0,639)	0,079 (0,402)	0,118 (0,161)
Negocios	0,003 (0,971)	0,040 (0,783)	0,057 (0,678)
Distancia mínima a un hipermercado	-0,313 (0,130)	0,145 (0,652)	-0,027 (0,932)
Distancia mínima a un no hipermercado	2,008 (0,003)**	0,969 (0,167)	1,404 (0,024)**
R ² de Nagelkerke	0,102	0,212	0,202
R2 de Cox y Snell	0,076	0,139	0,102
-2 log verosimilitud	364.827	121.303	160.615

En el modelo 5 –en el que la muestra esta formada por hogares que cuyo gasto en alimentación en hipermercado supera el 50%- no resultan significativas las variables independientes consideradas, lo que nos hace pensar que cuando una persona ya efectúa un gasto importante en hipermercado, el que lo haga en su totalidad en este formato, ya no depende del factor “familias” ni de la “distancia mínima a un no

hipermercado”, variables éstas, que fueron las únicas significativas al considerar como variable dependiente también la compra única en hipermercado para la totalidad de muestra considerada (modelo 3). Es decir, podemos interpretar que cuando un consumidor es comprador de productos de alimentación en más de un 50% en hipermercado, el que haga ya una compra única en este tipo de establecimiento no le influye el ser más joven y con hijos más pequeños ni la distancia que tenga a los establecimientos comerciales, Sin embargo en el modelo 6 las dos variables vuelven a entrar en el modelo, por lo que podemos concluir que en la compra única en hipermercado, influye positivamente el que lo hagan familias jóvenes con hijos menores y el que la distancia a un establecimiento que no es hipermercado aumente, sin embargo para los consumidores que deciden efectuar toda su compra en un hipermercado, no les influye que aumente la distancia desde sus hogares a este tipo de formato comercial. En estos dos modelos condicionados es apreciable el aumento de los coeficientes R^2 . Si en ellos obviamos las variables de cobertura espacial, nos encontramos con unos resultados similares a los comentados en los tres primeros modelos.

6.- CONCLUSIONES

Este artículo describe las características generales de un hipermercado, analizando su evolución en España, con lo que puede apreciarse como ha pasado de tener una actividad mayoritaria en alimentación a ser multidistribuidor de otros productos o servicios con la correspondiente disminución de la superficie de venta dedicada a aquellos. Los cambios socioeconómicos, culturales, tecnológicos, el incremento de los hogares unipersonales, de las personas mayores y de los inmigrantes, entre otros, contribuyen a esta evolución. Soportan gran competencia de otros formatos comerciales (supermercado y discount) que hace que la cuota de mercado en productos alimenticios esté disminuyendo.

Hemos intentado constatar con datos empíricos un modelo que estudia la influencia de factores geodemográficos y la distancia existente entre el domicilio del consumidor de productos de alimentación y los distintos establecimientos comerciales sobre la decisión de compra de éstos en un hipermercado. Se han analizado distintos niveles de compra en este formato: menos del 50%, 50% o más y compra única. Podemos concluir que las familias con hijos más jóvenes son las más proclives a efectuar sus compras de alimentación en un hipermercado, ya que el factor demográfico “familias” es significativo en todos los modelos no

condicionados, influyendo en forma negativa el factor “actividad profesional” si se compra más del 50%, es decir una mayor formación y estatus económico hace menos proclive que el consumidor utilice el hipermercado, siempre y cuando no sea comprador único de hipermercado.

La variable indiscutible en la elección de hipermercado, en cualquier nivel de compra -excepto para compra única cuando ya se es comprador en este formato de más del 50%- es la distancia mínima existente a un establecimiento que no es hipermercado, de tal forma que cuanto mayor es ésta, más probabilidad existe de que se compre en un hipermercado, influyendo en menor medida para la elección la distancia mínima a un hipermercado, llegando incluso a no tenerse en cuenta, cuando el consumidor es comprador único de hipermercado. Indudablemente este es un factor negativo en la elección de un hipermercado, pero hay que tener en cuenta la existencia de grandes dificultades para implantar grandes superficies en el centro de las ciudades.

Hemos de tener en cuenta que el estudio se ha hecho en una zona geográfica muy concreta, que puede tener una idiosincrasia distributiva, por lo que la generalización de estos resultados habrá de hacerse con cierta cautela.

La incorporación adicional de otras variables explicativas contribuiría probablemente a mejorar la bondad de ajuste del modelo. Así, dado que la distancia a un hipermercado, es una variable que para la mayoría de los consumidores tiene una magnitud nada despreciable, en futuras investigaciones se podrían cambiar distancias euclídeas por otras variables que incluyan factores que faciliten la accesibilidad al hipermercado, ya sean ajenas al consumidor (puentes, autovías, medios de transporte públicos, rutas reales, tiempos de desplazamientos...) como propias del consumidor (nº de coches y permisos de conducir por hogar). También podría considerarse la existencia de centros comerciales de atracción cercanos al hipermercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrondo, E.; Berné, C.; Múgica, J. y Rivera, P. (2002): “Modelling of Customer Retention in Multi-Format Retailing”, *Internacional Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(3,July), 281-296.
- Barreiro D.(2.006): “La distribución alimentaria en España”, *Eurocarne*, Mayo, 33-40.

- Batey, P. y Brown, P.J. (1995): "From Human Ecology to Customer Targeting: The Evolution of Geodemographics", en Longley, P. y Clarke, G.P. (eds), *GIS for Business and Service Planning*, Geoinformation, Cambridge.
- Bell, D.R. y Lattin, J.M. (1998): "Shopping Behaviour and Consumer Preference for Store Price Format: Why "Large Basket" Shopper Prefers EDLP", *Marketing Science*, 17 (1), 66-88.
- Birkin, M. (1995): "Customer Targeting. Geodemographics and Lifestyle Approaches", en Longley, P. y Clarke, G.P. (eds), *GIS for Business and Service Planning*, Geoinformation, Cambridge.
- Bloch, P.H.; Ridgway, N. y Dawson, S.A.: "The Shopping Mall as Consumer Habitat", *Journal of Retailing*, 70 (1), 23-42.
- Bustos Reyes, C.A. y González Benito, O. (2006): "Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista", *Información Comercial Española*, Enero-Febrero, 269-288.
- Casares Ripol, J. y Rebollo Arévalo, A. (2000): *Distribución comercial*. Ed. Civitas.
- Cliquet, G.; Perrigot, R. y Gil Saura, I. (2006): "El futuro de los hipermercados en España: ¿qué se puede aprender de la experiencia francesa?", *Información Comercial Española*, Enero-Febrero, 35-52.
- Converse, P.D. (1949): "New Laws on Retail Gravitación", *Journal of Marketing*, 14, 339-384.
- Cruz Roche, I. (1996/7): "Evaluación de los Problemas del Comercio: Un Enfoque Competitivo", *Distribución y Consumo*, 31 (Diciembre/Enero), 7-15.
- Cruz Roche, I. (Coordinador) (1999): *Los Canales de Distribución de Productos de Gran Consumo: Concentración y Competencia*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Cuesta Valiño, P. (2004): "Treinta años de hipermercados en España. ¿Saturación o renovación?" *Distribucion y Consumo*, Marzo-Abril, 46-56.
- Dunne, P. y Lusch, R.F. (1999): *Retailing*. 3º edición. The Dryden Press, Fort Worth, TX.
- El retail en España 2010: El futuro que no se ve* (2.006) *Estudio expo Retail*.
- Fowerdew, R. y Goldstein, W. (1989): "Geodemographics in Practice: Developments in North America", *Environment and Planning A*, 21, 605-616.
- Ghosh, A. (1994): *Retail Management*, 2º edition, The Dryden Press, Orlando FL.
- Giménez Torres, M.L.; Pérez Torres, J.A. y Sánchez Pérez, M. (2.002): "Intensificación de la Competencia Intertipo entre Supermercados e Hipermercados", *Distribución y Consumo*, Julio-Agosto, 5-17.
- Goldman, A. (2001): "The transfer of Retail Formats into Developing Economies: The Example of China", *Journal of Retailing*, 77, 221-242.
- González-Benito, O. (2001): "Inter-format Spatial Competition of Spanish Hypermarkets", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11 (1) 63-81.
- González-Benito, O. (2002): "Geodemographic and Socioeconomic Characterisation of Retail Attraction of Leader Hypermarket Chains in Spain", *The International*

- Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12 (1), 81-103.
- González-Benito, O. (2005): "Papel de la localización en la selección de establecimiento minorista: un enfoque tridimensional", *Distribución y Consumo*, Marzo-Abril, 100-107.
- González-Benito, O.; Muñoz-Gallego, P.A. y Kopalle, P.K. (2005): "Asymmetric Competition in Retail Store Formats: Evaluating Inter- and Intra-Format Spatial Effects", *Journal of Retailing*, 81(1), 65-79.
- González-Benito, O.; Bustos Reyes C,A, y Muñoz-Gallego, P.A. (2007): "Isolating the geodemographic characterisation of retail format choice from the effects of spatial convenience", *Marketing Letters*, 18 (1), 45-59.
- Goss, J. (1995): "We Know Who You Are and We Know Where You Live: The Instrumental Rationality of Geodemographic Systems". *Economic Geography* 71(2), 171-198.
- Hernández, M; Munuera, J.L. y Ruiz Maya, S. (1995): "La Estrategia de Diferenciación en el Comercio Minorista", *Información Comercial Española*, 739, 27-46.
- Hoch, S.J.; Kim, B-D.; Montgomery, A.L. y Rossi, P.E. (1995): "Determinants of Store-Level Price Elasticity", *Journal of Marketing Research*, 32 (February), 17-29.
- Huff, D.L. (1962) "Determination of Intra-Urban Retail Trade Areas, Real State Research Program", University of California, Los Angeles, CA.
- Inman, J.J.; Sankar, V. Y Ferraro, R. (1994): "The Roles of Channel-Category Associations and Geodemographics in Channel Patronage", *Journal of Marketing*, 68 (April), 51-57.
- Johnson, M. (1989): "The Application of Geodemographics to Retailing - Meeting the Needs of the Catchments", *Journal of the Market Research Society*, 31 (1), 7-36.
- Kumar, S. P.; Banerjee, A. y Prasad U. D. (2002): "Deciding Where to Buy: Store Choice Behaviour of Indian Shoppers", *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 27(2), April.
- Kumar, V y Karande, K. (2000): "The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance", *Journal of Business Research*, 49, 167-181.
- LaBay, D.G. y Comm, C.L. (1991): "An Exploratory Investigation of the Factory Outlet Shopper in the Northeastern United States", *Journal of Business Economic Studies*, 12,25-37.
- Lamas C. (1994): "La Geodemografía y la Investigación de Medios" 4º seminario de AEDEMO sobre Medios Impresos, Radio y Publicidad Exterior. Bilbao. Noviembre 1994.
- Louviere, J.J y Gaeth, G (1987): "Decomposing the Determinants of Retail Facility Choice Using the Method of Hierarchical Information Integration: A Supermarket Illustration", *Journal of Retailing*, 63 (1), 25-48.
- Malhotra, N.K. (1983): "A Threshold Model of Store Choice", *Journal of Retailing*, 59 (2), 3-21.
- Maraver Tarifa, G. (coord) (2005) : *Distribución Comercial*. Ed. UOC.
- Marcos Pujol, J.M. (2006): "Impacto de los cambios sociodemográficos en el sector de

- la alimentación”, *Distribución y Consumo*, Mayo-Junio, 34-38.
- Mason, J.B.; Mayer, M.L. y Wilkinson, J.B. (1993): *Modern Retailing. Theory and Practice*. 6º edition, Irwin.
- McGoldrick, P. y Andre, E. (1997) :”Consumer Misbehavior. Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73-81.
- Morganosky, M.A. y Cude B.J. (2000): “Large Format Retailing in the US: a Consumer Experience Perspectiva”, *Journal of Retailing and Consumer Sevices*, 7 (4), 215-222.
- O’Maley, L., Patterson, M. y Evans M.J. (1995): “Retailing Applications of Geodegraphics: A Preliminary Investigation”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 26(6), 188-196.
- Popkowski Leszczyc, P. y Timmermans, H. (1997): “Store Switching Behavior”, *Marketing Letters*, 8(2), 193-204.
- Putler, D.S.; Kalyanam, K. y Hodges, J.S. (1996): “A Bayesian Approach for Estimating Target Market Potential with Limited Geodemographic Information”, *Journal of Marketing Research*, 33 (May), 134-149.
- Redondo, I. (1999): “ The Relation Between the Characteristics of the shopper and the retail format”, *Marketing and Research Today*, August, 99-108.
- Reynolds, K.E.; Ganesh, J. y Luckett, M. (2002): “Tradicional Malls vs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies and Implications for Retail Strategy”, *Journal of Business Research*, 55, 687-696.
- Roy, A. (1994): “Correlates of Mall Visit Frecuency”, *Journal of Retailing*, 70 (2), 139-161.
- Ruiz Vega, A.V. e Iglesias Argüelles, V. (1.998): “La conducta de compra en establecimientos detallistas: Dos Aplicaciones de los Modelos Logic”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*. 7(1), 123-134.
- Sainz de Vicuña Ancin, J.M. (2001): *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas*, Ed. Esic.
- Serra, D. y Colomé, R. (2000): "Supermarket Key Attributes and Location Decisions: A Comparative Study between British and Spanish consumers”, *Economics Working Papers*, Universitat Pompeu Fabra, Ref. 469, June.
- Sinha, A. (2000): “Understanding Supermarket Competition Using Choice Maps”, *Marketing Letters*, 11(1), 21-35.
- Soldgard, H.S. y Hansen, T (2003): “A Herarchical Bayes Model of Choice Between Supermarkets Formats”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 169-180.
- Spiggle, S. y Sewall M.A. (1987): “Choice Sets Model of Retail Selection”, *Journal of Marketing*, 51(2).
- Suárez Vázquez, A.; Rodríguez del Bosque Rodríguez, I.A.; Agudo San Emeterio, A y García de los Salmones, M. (2.002): ”Criterios de decisión de compra ante la apertura de una nueva superficie comercial”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 11 (2), 63-76.
- Sweeney, J.C. y Soutar, G. (2001): “Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale”, *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.

Verhetsel, A. (2005): "Effects of Neighbourhood Characteristics on Store Performance Supermarkets versus Hypermarkets". *Journal of Retailing and Consumer Services* 12 (2), 141-150.