

UNIVERSIDAD ESAN



**Explicando la intención de repatronage de las tiendas en emergencia
sanitaria: el rol de la seguridad percibida**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener
el grado de Doctor en Ciencias de la Administración**

por:

Carla Pennano Villanueva

Programa del Doctorado en Ciencias de la Administración

Lima, 27 de junio de 2022

Carla Pennano Tesis_con firmas.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	6 %	2 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
2	www.scielo.org.co Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.uniandes.edu.co Fuente de Internet	<1 %
5	tesisenred.net Fuente de Internet	<1 %
6	oa.upm.es Fuente de Internet	<1 %
7	roderic.uv.es Fuente de Internet	<1 %
8	Silvia Sanz Blas, Carla Ruiz Mafé, Isabel Pérez Pérez. "Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online1", Contaduría y Administración, 2013 Publicación	<1 %

EXPLICANDO LA INTENCIÓN DE REPATRONAGE DE LAS TIENDAS EN EMERGENCIA SANITARIA: EL ROL DE LA SEGURIDAD PERCIBIDA

Por

Carla Pennano Villanueva

Noviembre 2022

Esta Tesis Doctoral ha sido revisada y aprobada por:

Juan Timaná, Ph.D.
Profesor
Universidad Esan
Asesor

	28-NOV-2022
Firma	Fecha
Christina Saksanian	Firmado digitalmente por Christina Saksanian Nombre de reconocimiento (DN): cn=Christina Saksanian, o, ou, email=csaksanian@esan.edu.pe, c=PE Fecha: 2022.11.28 14:38:26 -05'00'

Christina Saksanian, Ph.D.

Profesor
Universidad Esan
Co-Asesor

Firma	Fecha
Firmado por CERVIÑO FERNANDEZ JULIO - ***4524** el día 11/12/2022 con un certificado emitido por AC FNMT Usuarios	

Julio Cerviño, Ph.D.
Profesor
Universidad Carlos III
Jurado

Firma	Fecha
	12/12/2022

Armando Borda, Ph.D.
Profesor
Universidad Esan

Firma	Fecha
-------	-------

Jurado
Washington Macias, Ph.D.

WASHINGTON ASDRUAL MACIAS RENDON	Firmado digitalmente por WASHINGTON ASDRUAL MACIAS RENDON Fecha: 2022.12.12 08:47:25 -05'00'
----------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

Profesor
Escuela Superior Politécnica
del Litoral
Jurado

Firma	Fecha
-------	-------

Aprobación final del documento:
Peter Yamakawa, Ph.D.

	Febrero 07, 2023
--------------------------------------------------------------------------------------	------------------

Decano
Escuela de Negocios para Graduados Universidad Esan

Resumen

La emergencia sanitaria producto de la pandemia por la COVID-19 ha cambiado ciertos comportamientos de los individuos, como el comportamiento de compra de los clientes debido al miedo que tienen de asistir a la tienda física y contagiarse de la enfermedad. Sin embargo, la literatura reciente todavía no presenta evidencia contundente respecto de la forma, intensidad e impacto que tiene el miedo al contagio en dicho comportamiento de compra y si la percepción de seguridad de los clientes durante su tiempo en una tienda para realizar sus compras influirá en su intención de regresar a dicha tienda en un futuro. Con base en la Teoría del Comportamiento Planeado, se propone un modelo que busca predecir la intención de *repatronage* de los clientes de las tiendas minoristas en un contexto de emergencia sanitaria. El modelo es validado en una muestra de 733 clientes de supermercados de Lima Metropolitana. Los datos fueron analizados usando ecuaciones estructurales. Los resultados indican que la percepción de bioseguridad de los clientes durante su visita influye en su evaluación general de la experiencia en la tienda y en su intención de *repatronage*. Se proponen varias implicancias teóricas y de gestión, así como interesantes vías de investigación futura.

Palabras clave: intención de *repatronage*, experiencia de compra, bioseguridad percibida, emergencia sanitaria, Teoría del Comportamiento Planeado (TPB).

HISTORIAL ACADÉMICO – VITA

Carla Pennano Villanueva

FORMACIÓN ACADÉMICA:

Programa doctoral en ciencias de la administración, Universidad ESAN - The Graduate School of Business, Lima, Perú, 2015 – actual.

Maestro en Investigación en Ciencias de la Administración, Universidad ESAN - The Graduate School of Business, Lima, Perú, 2017.

Licenciada en Administración de Empresas, Universidad del Pacífico – Lima, Perú, 2016

Maestro en Ciencias de la Administración, MBA, Joseph L. Rotman School of Management, University of Toronto - Toronto, 2007.

Bachiller en Administración de Empresas, Universidad del Pacífico – Lima, Perú, 2001.

EXPERIENCIA:

Vicedecana de la Carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Pacífico, 2017 – actual.

Docente a tiempo completo, Universidad del Pacífico, 2011 – actual.

PUBLICACIONES:

Pennano, C. Schwalb, M, Linares F. Martínez – Fiestas, M., (2022). How do front-of-package labels influence the healthy evaluation of consumers? ACIEK Conference, 2022 Seville.

Sanchís-Pedregosa, C., y Pennano, C. (2021). Supermarketization: investigating determinants of customer choice in emerging markets. *Journal of Promotion Management*, 27(6), 856-876.

Pennano, C., Timaná, J. S., Sanchís Pedregosa, C., y Torrado Hudson, U. (2020). Revelando el misterio: factores determinantes para la relevancia de mercados tradicionales en mercados emergentes. *Cooperación transfronteriza: desarrollo y cohesión territorial. XXX Jornadas Luso-Españolas de Gestión Científica. Vol. IV (2020)*, pp. 324-333 – presentación premiada con el primer puesto en el track de Marketing.

Montero, R., Pennano, C., y Sánchez, L. C. O. (2017). Determinants of Product Innovation Performance: Why Are Some Innovations More Successful than Others?. *Economía y Desarrollo*, 158(2), 43-62.

A mi esposo adorado, Javi, por su apoyo incondicional en este arduo proceso, en el cual hemos formado una familia maravillosa.

A mi papi por ser mi roca, mi ejemplo y fuente de inspiración siempre.

A las mujeres que me rodean y acompañan, mi mamama Chichi, mi madre, mis hermanas y amigas de siempre por darme fuerzas, escucharme y levantarme siempre que lo necesito.

A Caco, por ser como eres y traer ternura a mi vida.

Al *general*, por ser una de las mejores personas que la vida me regaló, un hombre maravilloso al que admiro y adoro.

A la memoria de mi abuelito Carlo y abuelita Alicia, quienes seguro están abrazados, con una gran sonrisa en este momento.

AGRADECIMIENTOS

A mis asesores Juan Timaná y Chris Saksanian por esos largos días y noches de apoyo, dedicación y conversaciones largas y productivas, siempre con la intención de inspirarme, contenerme y ayudarme a ser una mejor investigadora cada día.

TABLA DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	vii
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE FIGURAS	xiii
LISTA DE ABREVIACIONES	xiv
Capítulo 1. Introducción	1
Antecedentes	2
Problema de investigación	7
Propósito de la investigación	8
Estructura de la tesis	10
Capítulo 2. Revisión de la literatura, marco teórico e hipótesis	12
La emergencia sanitaria y la intención de repatronage de las tiendas	12
La intención de repatronage de las tiendas	30
La intención de repatronage en tiempos de crisis	39
Factores determinantes de la intención de repatronage de las tiendas	40
Factores del individuo	42
Factores sociodemográficos	43
Hábitos	48
Factores psicográficos	51
Riesgo percibido	54
La experiencia del cliente	56
La percepción de vulnerabilidad	65
Las influencias sociales	67
La seguridad percibida	70
Facilidad de acceso	74
Teorías y Modelos usados para la intención de repatronage de las tiendas	77
Teoría de la utilidad de atributos múltiples (MAUT)	78
Teoría de la confirmación de expectativas (ECT)	81
Modelo de estímulo-organismo-respuesta (SOR)	84
Teoría de la Acción Razonada (TRA)	87
Teoría del comportamiento planeado (TPB)	92
Marco teórico	98
La actitud	101
Las normas subjetivas	102
La percepción de control	105
Modelo propuesto e hipótesis	108
La experiencia general en la tienda	112
La percepción de vulnerabilidad	115
Las influencias sociales	119
La bioseguridad percibida	123

Capítulo 3. Diseño y método	129
Diseño general	129
Población y muestra	131
Medición de las variables	133
Definición de variables	133
Variable Dependiente: Intención de repatronage de la tienda	133
Variables Independientes	134
Experiencia del cliente	135
Percepción de vulnerabilidad	135
Influencias sociales	136
Bioseguridad percibida	137
Variables de Control	137
Desarrollo del instrumento	138
Prueba piloto	139
Confiabilidad	141
Validez de constructo	141
Validez de contenido	141
Validez convergente y validez discriminante	142
Varianza del método común	143
Procesamiento de datos	144
Capítulo 4. Resultados	146
Descripción de la muestra	146
Resultados de confiabilidad y validez	149
Depuración de las escalas	149
Resultados del modelo estadístico	154
Diagrama path	154
Resultados del modelo de medición	157
Invarianza de medición	162
Contraste de las hipótesis	164
Diagnóstico de Multicolinealidad	169
Diagnóstico de varianza del método común	172
Análisis Post hoc	174
Análisis ANOVA	174
Capítulo 5	
Conclusiones	179
Discusión	186
Limitaciones	210
En cuanto al diseño general	210
En cuanto a la muestra	212
En cuanto a la medición de los constructos	214
En cuanto a la forma de recolección de datos	218
Implicancias	220
Implicancias académicas	221
Implicancias prácticas	226
Propuestas para futuras investigaciones	227

Referencias	232
Apéndices	
Apéndice A: Traducción de la escala de la Percepción de Vulnerabilidad	296
Apéndice A (Cont.): Traducción de la escala de las Influencias Sociales	297
Apéndice A (Cont.): Traducción de la escala de la Seguridad Percibida	298
Apéndice A (Cont.): Traducción de la escala de la Experiencia en la Tienda	299
Apéndice A (Cont.): Traducción de la escala de la Intención de Repatronage	300
Apéndice B: Ítems evaluados preliminarmente	301
Apéndice C: Prueba de Expertos	303
Apéndice D - Cuestionario definitivo	309
Apéndice E - Sintaxis del modelo de medición	315
Apéndice F - Sintaxis del modelo estructural	316

LISTA DE TABLAS

Tabla 2-1: Estudios relacionados a nuevos patrones de compra y cambios de hábito de los consumidores producto de la pandemia por el COVID-19.	16
Tabla 2-2: Estudios relacionados a nuevas medidas y protocolos de seguridad producto de la pandemia por el COVID-19.	19
Tabla 2-3: Estudios relacionados a cambios en los canales de compra producto de la pandemia por el COVID-19.	20
Tabla 2-4: Estudios relacionados al riesgo percibido por los clientes durante la compra producto de la pandemia por el COVID-19.	22
Tabla 2-5: Estudios relacionados a la edad y el género durante la pandemia por el COVID-19.	23
Tabla 2-6: Conceptualizaciones de patronage y <i>repatronage</i> con enfoque comportamental.	34
Tabla 2-7: Conceptualizaciones de patronage y <i>repatronage</i> con enfoque multidimensional.	35
Tabla 2-8: Factores del individuo determinantes de la intención de <i>repatronage</i> .	43
Tabla 2-9: Principales definiciones de la experiencia del cliente - Enfoque / Orientación: Proceso.	58
Tabla 2-10: Principales definiciones de la experiencia del cliente - Enfoque / Orientación: Oferta de valor.	59
Tabla 2-11: Principales definiciones de la experiencia del cliente - Enfoque / Orientación: Respuesta del Cliente.	60
Tabla 2-12: Variable acceso y su relación con la intención de <i>repatronage</i> .	77
Tabla 2-13: Teorías y modelos usados para explicar la intención de <i>repatronage</i> - Teoría de la utilidad de atributos múltiples (MAUT).	81
Tabla 2-14: Teorías y modelos usados para explicar la intención de <i>repatronage</i> - Teoría de la confirmación de expectativas (ECT).	84
Tabla 2-15: Teorías y modelos usados para explicar la intención de <i>repatronage</i> - Modelo de estímulo-organismo-respuesta (SOR).	87
Tabla 2-16: Teorías y modelos usados para explicar la intención de <i>repatronage</i> - Teoría de la Acción Razonada (TRA).	92

Tabla 2-17: Teorías y modelos usados para explicar la intención de <i>repatronage</i> – Teoría del comportamiento planeado (TPB).	97
Tabla 3-1: Representatividad de la muestra.	133
Tabla 3-2: Escalas de medición utilizadas.	139
Tabla 3-3: Resultados de la prueba piloto.	140
Tabla 4-1: Características de la muestra.	149
Tabla 4-2: Confiabilidad y validez de las escalas.	151
Tabla 4-3: Relación de ítems en las escalas original y depurada.	153
Tabla 4-4: Confiabilidad (CR) y Varianza promedia extraída (AVE).	154
Tabla 4-5: Medidas de ajuste del modelo de medición.	160
Tabla 4-6: Coeficientes estandarizados del modelo de medición.	162
Tabla 4-7: Análisis de invarianza por género.	164
Tabla 4-8: Poder explicativo de los modelos con variables de control y completo.	167
Tabla 4-9: Matriz de correlaciones.	168
Tabla 4-10: Regresiones: resultados del modelo estructural.	170
Tabla 4-11: Pruebas de Tolerancia y Factor de Inflación de Varianza (VIF).	172/173
Tabla 4-12: Evaluación del efecto de la Varianza del Método Común.	174

LISTA DE FIGURAS

Figura 2-1: Evolución de publicaciones sobre <i>patronage</i> o <i>repatronage</i> desde 1993 – 2021 – Web of Science (WoS).	33
Figura 2-2: Teoría de la Confirmación de Expectativas (ECT).	83
Figura 2-3: El modelo S-O-R (Estimulo – Organismo – Respuesta).	85
Figura 2-4: Teoría de la Acción Razonada.	88
Figura 2-5: Teoría del Comportamiento Planeado.	94
Figura 2-6: Modelo Propuesto de Intención de <i>Repatronage</i> de la Tienda.	110
Figura 3-1: Flujograma con los detalles del trabajo de campo.	132
Figura 4-1: Diagrama path.	157
Figura 4-2: Modelo estructural.	166
Figura 4-3: Resultados estandarizados del modelo estructural y del modelo de medición.	169
Figura 4-4: Comparación de medias entre grupos de edad y género, así como acceso y frecuencia.	178

LISTA DE ABREVIACIONES

APEIM	Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados
AVE	Varianza promedia extraída
CB-SEM	Modelo de Ecuaciones Estructurales basado en covarianza
CFA	Análisis factorial confirmatorio
CR	Confiabilidad – Composite reliability
ECT	Teoría de la confirmación de expectativas
EFA	Análisis factorial exploratorio
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática
MAUT	Teoría de la utilidad de atributos múltiples
PLS-SEM	Modelo de Ecuaciones Estructurales basado en mínimos cuadrados parciales
CB-SEM	Modelo de Ecuaciones Estructurales basado en covarianzas
SOR	Modelo de estímulo-organismo-respuesta
TPB	Teoría del Comportamiento Planeado
TRA	Teoría de la Acción Razonada
VIF	Factor de inflación de varianza
CBV	Varianza del método común
WoS	Web of Science

Capítulo 1

*Anhelamos volver a la normalidad, pero ** la normalidad nos llevó a esto **. Para evitar futuras pandemias, que sabemos que se avecinan, debemos lidiar con todas las formas en las que la normalidad nos falló. Tenemos que construir algo mejor. Espero que esta pieza, al mostrar lo que salió mal, ayude.*

- Ed Yong

Introducción

El objetivo del presente estudio es explicar la intención de *repatronage* de las tiendas en un contexto de emergencia sanitaria, tomando en cuenta el rol de la bioseguridad percibida y cómo ésta afecta la experiencia general de los clientes en las tiendas. Se propone la Teoría del Comportamiento Planeado como marco teórico la cual postula que un determinado comportamiento es precedido de la intención del individuo en adoptar conductas específicas. Asimismo, que dicha intención depende de las actitudes hacia el comportamiento, de las normas sociales y del control percibido.

Se espera que los resultados de este estudio contribuyan a la literatura ampliando el conocimiento sobre la intención de *repatronage* de las tiendas con particular enfoque en los potenciales efectos de la percepción de bioseguridad de la tienda en la intención del consumidor de volver a comprar en la misma en el futuro. Además, se propone contribuir a la Teoría del Comportamiento Planeado mostrando que, en este contexto, la experiencia general de los clientes en las tiendas ha actuado adecuadamente en reemplazo de la actitud. Además, también es posible – de acuerdo a los hallazgos – que la percepción de

bioseguridad de los clientes en las tiendas forme parte, dado el contexto de emergencia sanitaria – de la experiencia general en las tiendas.

Antecedentes

La crisis sanitaria ocasionada por la pandemia por la COVID-19 y las políticas de salud pública, protocolos, medidas de confinamiento y distanciamiento social para contenerla, han impactado en los hábitos de compra de los individuos y sus visitas a las tiendas. Los clientes se han visto forzados a improvisar, a aprender nuevos hábitos de compra, así como a valorar nuevos aspectos de sus experiencias en las tiendas tales como las compras online, el uso de servicios por *delivery*, el uso de mascarillas y otros dispositivos de bioseguridad, entre otros (Sheth, 2020).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró al coronavirus COVID-19 como una pandemia debido a su propagación mundial. Si un brote epidémico afecta a regiones geográficas extensas (por ejemplo, varios continentes) se cataloga como pandemia. Tal es el caso, del coronavirus COVID-19 que afectó a 514 millones de personas y ocasionó más de 6.24 millones de muertes (OMS, 2020). Así, la pandemia por la COVID-19 se ha convertido en una grave amenaza no solo para la salud pública mundial sino también para la mayoría de las economías, empresas y marcas. Con el objetivo de contener el brote, los diferentes gobiernos alrededor del mundo implementaron estrategias más o menos estrictas que fueron desde medidas de confinamiento total hasta bloqueos parciales de diferentes sectores de la economía (Kraemer et al., 2020).

Las empresas de la industria minorista, incluso antes de la pandemia por la COVID-19, ya se veían enfrentadas a grandes desafíos debido a una competencia mucho más intensa por el ritmo acelerado de los cambios tecnológicos, la fragmentación de canales, el surgimiento de nuevos medios, prácticas de gestión más sofisticadas, la omnicanalidad y consolidación de la industria que se habían convertido ya en los nuevos estándares (Sirohi et al., 1998; Brynjolfsson, Hu, y Rahman, 2013; Verhoef, Kannan, y Inman, 2015; Lemon y Verhoef, 2016).

En la actualidad, debido a la crisis ocasionada por la COVID-19, los desafíos de esta industria son aún mayores al ser uno de los sectores más afectados. Más allá de las medidas y protocolos de bioseguridad impuestos por los diferentes gobiernos, que limitan aforos, horarios de atención, incrementan costos y complican el negocio, la pandemia de COVID-19 ha provocado cambios drásticos en el comportamiento del consumidor y trastornado la industria minorista, llevando al cierre de tiendas físicas y generando una gran incertidumbre para el futuro de la industria minorista (Evans, 2020; INEI, 2020; Martin, 2020).

Los cambios en los comportamientos de los consumidores ocasionados a raíz de la pandemia podrían establecerse de manera permanente (Sheth, 2020). Khoruzhyy, Yasmeen y Dutton (2020) mencionan que, dado que pasan más tiempo en casa, los consumidores socializan de manera diferente, necesitan productos diferentes y se acercan a las marcas y productos de una forma distinta a la que el mercado estaba acostumbrado. Específicamente, estudios indican que la pandemia ha estimulado al consumidor a consolidar sus viajes de compra, a optar por comprar en tiendas ubicadas en zonas más

cercanas a sus hogares, y a comprar de manera virtual (Briedis, Kronschnabl, Rodriguez y Ungerman, 2020; Retail Touchpoints, 2020).

En China, por ejemplo, el número de transacciones en los supermercados disminuyó en un 30% durante la pandemia, mientras que el valor promedio por transacción aumentó en un 69% (Briedis, Kronschnabl, Rodriguez y Ungerman, 2020). En los Estados Unidos los efectos de la pandemia llevaron a muchos consumidores a cambiar su local de compra, con un 17% de consumidores dejando de comprar en su tienda principal mayormente buscando realizar sus compras en aquellas tiendas que son más cercanas y de más fácil acceso. Por otro lado, muchos clientes también han probado nuevos modelos de compra omnicanal tales como comprar en línea y recoger en la tienda, modalidad que en Estados Unidos creció un 28% en febrero 2020 en comparación con 18% en enero del mismo año, mientras que el delivery de comestibles aumentó en 57% en el mismo periodo (Briedis, Kronschnabl, Rodriguez y Ungerman, 2020; Retail Touchpoints, 2020).

Todos estos abruptos cambios – que han sucedido en pocos meses – han dejado a muchos minoristas luchando por atender eficazmente a los clientes a través de otros canales y por intentar replicar las experiencias de los clientes del formato presencial, primero al formato digital y luego al formato omnicanal como formas de evitar que estos dejen de visitar sus tiendas en el futuro (Casco, 2020).

Si bien hay evidencias que indican que los consumidores suelen volver a sus viejos hábitos una vez pasada una crisis, también es probable que muchos de los nuevos hábitos de compra y las nuevas formas en que los clientes se relacionan e interactúan con las tiendas se mantengan en el tiempo (Sheth, 2020). Por ello, será importante entender cómo

es que éstos afectarán a los consumidores respecto de sus experiencias de compra, para que cuando tengan que hacer una futura compra, decidan volver a visitar la misma tienda (Durvasula et al., 2004; Yoon y Kim, 2000; Maté Guerrero, 2018).

Ese comportamiento recurrente de volver a comprar en una misma tienda es conocido como *store repatronage* y refleja la probabilidad de que un cliente compre en una tienda minorista específica una y otra vez (Oliver, 1987; Hogueve et al. 2017). Según Hellier et al., (2003) el *store repatronage* representa la intención de un individuo de volver a comprar en una misma tienda específica nuevamente en un futuro, teniendo en cuenta su situación actual.

Estudios previos sugieren que la experiencia del consumidor al comprar en una tienda, el entorno social al cual se inserta y el contexto en que vive se configuran como determinantes importantes de la intención de *repatronage* (Durvasula et al., 2004; Yoon y Park, 2018). Según Gentile et al., (2007), la experiencia es la respuesta, favorable o desfavorable del consumidor frente a su interacción con la tienda y resulta de la comparación entre sus expectativas y los estímulos que surgen de dicha interacción. Así, experiencias positivas conllevan a que el consumidor tenga la intención de regresar a la misma tienda en el futuro (Schindler y Holbrook, 2003; Fatma, 2014; Maté Guerrero, 2018).

La literatura disponible proporciona una amplia gama de conocimientos sobre las dimensiones tangibles e intangibles de las experiencias en la tienda que dan forma a las decisiones de los consumidores de visitar las tiendas mayormente centrados en su atmósfera y diseño, así como en varias dimensiones sociales (Sullivan y Adcock, 2002

citados por Yoon y Park, 2018). En su estudio, Lee (2003, citado por Yoon y Park, 2018) encontró que tanto factores hedónicos como funcionales influyen en la experiencia del consumidor en las tiendas considerando la practicidad, el servicio/consideración al cliente, la comodidad de compra, la consistencia, la limpieza y la velocidad como factores funcionales, y el diseño de la tienda, la fluidez, el ritmo, la capacidad de respuesta de los empleados, la diversión, la variedad de productos, la música, el olor y la vivacidad como factores hedónicos.

Sin embargo, actualmente vivimos una nueva realidad donde para que un consumidor visite una tienda se requiere una serie de nuevos procedimientos/protocolos que nunca fueron parte del proceso de compra como el uso de mascarillas, la higienización con alcohol, el control de ingreso a la tienda y la restricción del ingreso de acompañantes como forma de prevenir el contagio con la COVID-19.

Estudios previos sugieren que cuando se percibe la presencia de una enfermedad infecciosa, las respuestas psicológicas como el disgusto y las cogniciones aversivas llevan a los individuos a evitar el contacto con otras personas (Schaller, Miller, Gervais, Yager y Chen, 2010) y es más prominente en circunstancias en las que la amenaza de transmisión de la enfermedad es notoria (Duncan y Schaller, 2009; Stahl y Metzger, 2013). La literatura acerca de las respuestas de los consumidores en cuanto a la adecuación y efectividad de las medidas de bioseguridad implementadas en las tiendas es limitada. Sin embargo, algunas evidencias indican que el consumidor regresa a una tienda si considera que las medidas de protección adoptadas son efectivas (Hasan, 2020).

Problema de investigación

Los estudios que existen respecto del comportamiento de compra del cliente en contextos de crisis como la ocasionada por la emergencia sanitaria son escasos e insuficientes y sus posibles efectos en las decisiones futuras de los consumidores todavía no se explican (Roggeveen y Sethuraman, 2020; Martin-Neuninger y Ruby, 2020).

La literatura presenta evidencias de que la experiencia del cliente en la tienda influye en el *store repatronage* en el sentido que experiencias positivas llevan al cliente a regresar a la misma tienda en el futuro (Durvasula et al., 2004; Yoon y Park, 2018). Específicamente, los clientes consideran regresar a la tienda para una compra futura en función de su experiencia previa, y la utilidad o los beneficios obtenidos en dicha experiencia en la tienda, configurarían las expectativas para futuras compras (Durvasula et al., 2004). Por lo tanto, asegurar una experiencia positiva conlleva a una mejora de la intención de *repatronage* (Yoon y Kim, 2000; Maté Guerrero, 2018; Lemon y Verhoef, 2016).

Previo a la pandemia, las investigaciones mayormente consideraban aspectos hedónicos tales como la diversión y el entretenimiento en la tienda para la evaluación de las experiencias de los clientes (Babin, Darden y Griffin, 1994; Arnold y Reynolds, 2003; Rintamäki et al. 2006; Jones, Reynolds y Arnold, 2006; Atulkar y Kesari, 2017; Vieira, Santini y Araujo, 2018). En la actualidad, la literatura sugiere que los clientes probablemente evalúan la experiencia en una tienda en función de aspectos funcionales tales como su limpieza, si existen alternativas de pago sin contacto, la implementación de aforos adecuados, si la tienda es lo suficientemente espaciosa como para permitir el

distanciamiento social entre clientes y en general la implementación de protocolos de bioseguridad en la tienda (Hasan, 2020; Roggeveen y Sethuraman, 2020; Martin-Neuninger y Ruby, 2020; Picot-Coupey, Krey, Huré y Ackermann, 2021).

Sin embargo, los efectos de la implementación de dichos protocolos sanitarios en las actitudes de los clientes, su experiencia en la tienda y sus intenciones futuras no se han probado empíricamente y, por tanto, no se conoce con claridad el rol e impacto que tiene la implementación de protocolos y sistemas de bioseguridad en la experiencia de los clientes y en sus intenciones de *repatronage* de la tienda (Hasan, 2020). Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿En qué medida la bioseguridad percibida a través de los protocolos adoptados por la tienda para evitar contagios influye en la intención del individuo de regresar a comprar en la misma tienda en el futuro?

Propósito de la investigación

Esta investigación tiene como objetivo examinar la relación entre la percepción de los clientes respecto de la bioseguridad de la tienda y su intención de *repatronage*. También se busca examinar los principales factores que influyen en esta relación ya que este análisis permitirá entender cómo es que esta nueva coyuntura afecta a la experiencia general de los clientes en las tiendas y de qué maneras esta experiencia a su vez influye en la intención de si regresan o no a la misma tienda en un futuro. Se eligió el comportamiento de clientes que asistieron a supermercados a realizar las compras de alimentos y productos para el hogar durante la pandemia por la Covid - 19 porque este

tipo de tiendas fueron las que, por sus características, implementaron protocolos y políticas de seguridad producto de la pandemia.

Alcance de la investigación

Para contestar la pregunta de investigación y validar el modelo propuesto se propone un modelo teórico basado en la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB). Este modelo considera los efectos de la bioseguridad percibida en la experiencia del cliente y su posterior efecto en la intención de *repatronage*.

Específicamente, se estudia la intención de *repatronage* de las tiendas, particularmente supermercados en Lima Metropolitana, durante la pandemia por la Covid – 19 en función de la experiencia general en las tiendas, la percepción de vulnerabilidad de los clientes, sus influencias sociales. Adicionalmente se considera la percepción de bioseguridad como antecedente que influye en la experiencia general de los clientes en las tiendas y en su intención de *repatronage* directamente.

Contribución

Desde la perspectiva de aporte al conocimiento, este documento está iniciando una conversación académica que contribuirá con la discusión del concepto de la experiencia de los clientes en las tiendas. A pesar de los esfuerzos de investigación, a la fecha no se han producido resultados concluyentes que permitan determinar qué es lo que los clientes valoran y valorarán en el futuro cuando evalúen su experiencia en una tienda. Igualmente, todavía la literatura muestra relativamente poco esfuerzo dedicado a explicar la intención

de *repatronage* de las tiendas en un contexto de emergencia sanitaria, tomando en cuenta el rol de la bioseguridad percibida y cómo ésta afecta la experiencia general de los clientes en las tiendas y cómo influye directamente en su intención de *repatronage* (Roggeveen y Sethuraman, 2020; Martin-Neuninger y Ruby, 2020). Este documento pretende contribuir a dicha conversación con un estudio empírico que permita recoger hallazgos que sumen a la discusión.

Desde el punto de vista de la industria, será importante que los minoristas comprendan qué tipos de experiencias es probable que los clientes valoren más en una tienda después de la pandemia. Por lo tanto, la investigación académica debe esforzarse por comprender el impacto de la pandemia en la intención de *repatronage* de los clientes tanto a corto como largo plazo y proporcionar orientación sobre cómo los minoristas deben hacer frente a esos cambios (Roggeveen y Sethuraman, 2020; Martin-Neuninger y Ruby, 2020). Siguiendo la tradición de las investigaciones bajo la corriente del realismo científico y el modelo hipotético-deductivo de las ciencias sociales, se propone un estudio cuantitativo de corte transversal utilizando una muestra de clientes que realizaron sus compras de alimentos y abarrotes en tiendas de supermercados en Lima Metropolitana para evaluar su intención de regresar al mismo supermercado en un futuro. Los datos se recogieron mediante una encuesta electrónica a fines del 2020.

Estructura de la tesis

A continuación, en el Capítulo 2 se presenta una revisión de la literatura que se enfoca en una discusión acerca de la intención de *repatronage* de las tiendas minoristas tomando en cuenta el rol de la experiencia general de los clientes en las tiendas minoristas y los

factores que la afectan. Se presenta el estado del arte del conocimiento de la experiencia del cliente como *proxy* de su actitud hacia la tienda, junto con la percepción de vulnerabilidad de los clientes y las influencias sociales y su impacto en la intención de *repatronage* de la tienda, en el marco de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) propuesta por Ajzen (1991) para la industria minorista, en el contexto de la pandemia por la COVID-19.

Se introduce la bioseguridad percibida como antecedente de la experiencia general del cliente y se analiza si esta percepción afectará las intenciones de *repatronage* de los clientes hacia la tienda. Luego se presenta una revisión de las principales teorías y modelos utilizados en investigaciones para explicar el *store repatronage* y una discusión detallada de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB). El capítulo termina con el planteamiento del modelo teórico y sus respectivas hipótesis.

En el Capítulo 3 se presentan el diseño y método del estudio y en el Capítulo 4 los resultados. El Capítulo 5 presenta una discusión de los resultados de la investigación y se presentan las implicancias teóricas; finalmente, se discuten las limitaciones y su impacto en las conclusiones del estudio y se termina el documento con sugerencias para futuras investigaciones.

CAPÍTULO 2

Revisión de la literatura, marco teórico e hipótesis

En este capítulo se presenta una revisión de literatura que inicia con una breve discusión sobre el contexto e impacto de la emergencia sanitaria en el proceso de compra de los clientes, así como la intención de *repatronage* en tiempos de crisis. Se sigue con la presentación del estado de arte en la literatura de *repatronage* de las tiendas y los principales factores determinantes, profundizando en los factores del individuo, enfoque de esta investigación.

En la segunda parte se hace una revisión de las principales teorías utilizadas para explicar los comportamientos de elección de tienda en la industria minorista y una discusión detallada de la Teoría del Comportamiento Planeado. El capítulo termina proponiendo un modelo teórico que busca explicar la intención de *repatronage* de las tiendas y sus correspondientes hipótesis.

La emergencia sanitaria y la intención de *repatronage* de las tiendas

De acuerdo con la literatura los comportamientos de compra cambian con la ocurrencia de varios tipos diferentes de crisis; desde crisis de tipo financieras (Voinea y Filip, 2011; Mansoor y Jalal, 2011; Brown et al., 2013) hasta crisis de seguridad alimentaria (Pennings et al., 2002; Wansink, 2004). Todos estos autores, coinciden en que, cuando ocurre una crisis, independientemente de su tipo, los consumidores modifican sus prácticas y actitudes. Algunas de estas modificaciones persisten en el tiempo mientras que otras,

pasados algunos meses o años, simplemente desaparecen (Jeon y Baeck, 2016; Antonetti et al., 2019).

El contexto de esta investigación es el de una emergencia sanitaria. A finales del 2019, emergió en Wuham, China, la infección por coronavirus COVID-19, causada por el virus SARS-CoV2 (Muscogiuri et al., 2020). Para mediados de enero de 2020, el número de casos fue creciendo y distribuyéndose de manera tal alrededor del mundo, que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la emergencia sanitaria global (Vergara Castañeda, Lobato Lastiri, Díaz Gay y Ayala Moreno, 2020; Casco, 2020).

Desde ese entonces, los diferentes países han implementado distintas medidas de salud pública para enfrentar la emergencia sanitaria (Ortega-Vivanco, 2020; Chaccour, 2020). En China, se implementaron rápidas y drásticas y rigurosas medidas tales como una cuarentena forzosa y la restricción del movimiento entre y dentro de las ciudades; en Corea del Sur, se usó una estrategia basada en el diagnóstico activo, gratuito y masivo, el uso generalizado de mascarillas y gel desinfectante y la implementación de medidas de distanciamiento social (Chaccour, 2020).

Por otro lado, en Italia y España se prohibieron las reuniones masivas, se cerraron las escuelas y se restringieron los viajes. En el Reino Unido se implementó estrategias diferenciadas por segmento, con medidas restrictivas dirigidas solo a los más vulnerables mientras que varios países de África apostaron por contener el virus fortaleciendo sus fronteras, restringiendo los vuelos y pidiendo a los extranjeros que cumplan cuarentenas de 14 días (Chaccour, 2020).

Las medidas de mitigación de riesgos de la COVID -19 se agruparon en las siguientes categorías: a) restricciones de movilidad que tienen como objetivo limitar el movimiento de personas para contener o ralentizar la propagación del virus (Gostic et al., 2020; Hellewell et al., 2020), b) restricciones socioeconómicas que comprenden el cierre o limitación de todo tipo de establecimientos salvo el comercio minorista de bienes de primera necesidad (incluidos alimentos, medicamentos y sus cadenas de suministro), c) distanciamiento físico o social, introduciendo regulaciones en términos de aforos, entradas y número de personas presentes por metro cuadrado en espacios comerciales, d) medidas de higiene incluyendo el lavado de manos, evitar tocar superficies, realizar pagos sin contacto, usar equipos de protección personal (EPP) como máscaras, protectores para los ojos y las manos, protección de los trabajadores (Semple y Cherrie, 2020), cuarentenas, detección sintomática a la entrada y pruebas a gran escala, e) medidas nacionales de comunicación estructuradas en sitios web / plataformas de noticias e información para el cumplimiento de las restricciones y f) mecanismos de apoyo internacional aumentando la producción de productos farmacéuticos, formulaciones farmacéuticas, medicamentos básicos y ventiladores y el establecimiento de nuevas plataformas transnacionales para el intercambio de conocimientos sobre ensayos clínicos, tratamientos, lecciones aprendidas y publicaciones (de Bruin et al., 2020).

Según un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), la emergencia sanitaria traerá efectos económicos y sociales graves en el corto y largo plazo, cuya intensidad y profundidad dependerá de las condiciones de cada economía, el comercio mundial, la duración de la pandemia y las medidas sociales y económicas que se dicten para prevenir el contagio (Ortega-Vivanco, 2020). En la industria minorista hay un impacto económico por el cierre de muchos puntos de venta

producto de las restricciones, así como los sobrecostos por la implementación de protocolos tales como aforos reducidos, inversión en unidades de desinfección, separadores de áreas, entre otros (Hasan, 2020).

Además, como resultado de la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia del COVID-19, el mundo ha cambiado (Casco, 2020), generándose nuevas prácticas sociales y formas de vivir (Alon et al., 2020). En la industria minorista, así como otras industrias, los diferentes gobiernos exigieron la adopción de una serie de protocolos de seguridad a raíz de la pandemia tales como el uso de mascarillas, la higienización de los locales, el uso de alcohol y otros desinfectantes, la implementación de señalética y separadores, entre otros.

En este contexto, hay estudios que ya ofrecen algunos primeros lineamientos para entender los cambios en los comportamientos de compra de los clientes, por un lado, y las adaptaciones e implementaciones que han tenido que realizar los minoristas en este contexto de crisis mundial por otro (Ortega-Vivanco, 2020; Zwanka y Buff, 2021).

La profunda revisión de la literatura llevó a identificar un total de 24 papers académicos realizados entre el 2020, año en que se inició la pandemia por la COVID-19 y fines del 2021. Se encontró una mezcla de estudios preponderantemente cualitativos y de opinión el primer año, el 2020 y mayor incidencia en estudios cuantitativos y de análisis de data en el año 2021. Las Tablas 2-1, 2-2, 2-3, 2-4 y 2-5 muestran los principales estudios entre el 2020 y el 2021 que estudian cambios en el comportamiento del consumidor en la industria minorista.

Tabla 2-1: Estudios relacionados a nuevos patrones de compra y cambios de hábito de los consumidores producto de la pandemia por el COVID-19.

Autores	Metodología de Investigación	Muestra	Instrumento	Hallazgo
Valaskova, Durana y Adamko (2021)	Cuantitativa	425 consumidores eslovacos	Encuesta online	Los ingresos, la edad y el sector de ocupación de los consumidores juegan un papel importante en el contexto de los nuevos patrones de compra.
El Bilali, Ben Hassen, Chatti, Abouabdillah y Alaoui (2021)	Cuantitativa	340 consumidores adultos en Marruecos	Encuesta online	Aumentó el consumo de artículos locales debido a preocupaciones sobre la inocuidad de los alimentos; aumentaron las compras de comestibles en línea, las compras de pánico y el acaparamiento de alimentos y de las capacidades culinarias.
Alhomaïd (2021)	Cualitativa	Reino Unido	Data secundaria	Impacto de COVID-19 sobre hábitos de compra en línea, compras de pánico y acaparamiento de productos esenciales, durante la fase inicial de la pandemia evitación del consumidor de las tiendas físicas minoristas, impacto de los cambios en comportamiento del consumidor e intervenciones gubernamentales en respuesta a la pandemia COVID-19 en negocios en el Reino Unido y estrategias digitales adoptadas por empresas en respuesta al COVID-19 pandemia.
Abigail y Zheng (2021)	Cualitativa	-	Paper de opinión / comentario	Hay grandes disminuciones tanto en ingresos y riqueza de los consumidores en los EE. UU. El 42% de los empleados los consumidores han perdido ingresos debido a la pandemia COVID-19 con el promedio la pérdida es de más de \$ 5000. Más del 50% de los hogares con una riqueza financiera significativa también han informado haber perdido riqueza debido al virus y la riqueza promedio perdida es de \$33,000.
Chauhan y Shah (2020)	Cuantitativa	353 participantes de India	Encuesta online	Los hallazgos de este estudio son limitados al impacto del brote de COVID-19 en los sentimientos, los hábitos de consumo de los medios y los consumidores comportamiento visible durante la cuarta semana de encierro.
Janssen, Chang, Hristov, Pravst, Profeta y Millard (2021)	Cuantitativa	2680 residentes de Dinamarca, Alemania y Eslovenia	Encuesta online	Según el tipo de alimento, entre el 15 y el 42% de los participantes del estudio cambiaron su frecuencia de consumo durante la pandemia, en comparación con antes. En todos los países del estudio, las categorías de alimentos con las tasas de cambio más altas fueron alimentos congelados, alimentos enlatados y pasteles y galletas; entre las categorías de alimentos con menores tasas de cambio se encuentran el pan, las bebidas alcohólicas y los productos lácteos.
Li, Hallsworth, y Coca-Stefaniak (2020)	Cuantitativa	961 participantes en China	Encuesta online	Los datos de la encuesta online realizada sugieren que el brote desencadenó niveles considerables de cambios de comportamiento entre los clientes, con los mercados de agricultores perdiendo a la mayoría de sus clientes, mientras que los pequeños minoristas independientes locales experimentaron los mayores niveles de resiliencia en términos de retención de clientes.
Mehta , Saxena y Purohit (2020)	Cualitativa	-	Paper de opinión / comentario	Este artículo es un punto de partida para comprender los sentimientos o los requisitos de los consumidores respecto de comprar "lo que es suficiente" dentro del contexto de marketing y cómo se puede reforzar después de la crisis de COVID para asegurar la sostenibilidad de los modelos de negocio.

Fuente: Elaboración propia.

Es evidente que, debido a la recesión económica, los consumidores han experimentado una transformación en su comportamiento de compra, pero no es evidente cuánto de esta transformación permanecerá después de la pandemia (Mehta, Saxena y Purohit, 2020). Incluso consultoras internacionales como McKinsey & Company, Netcomm Suisse eCommerce Association e IBM Institute for Business Value realizaron encuestas a nivel mundial para entender el cambio de comportamiento del consumidor por la COVID-19.

Los estudios realizados por dichas empresas de consultoría, que abordan los cambios en el comportamiento de compra durante el COVID-19 en diferentes categorías de productos (alimentos y otros), informaron un cambio marcado en todas las categorías hacia compras "conscientes", "canjear" por artículos menos costosos (Arora, Robinson, Charm, Ortega, Staack, Whitehead y Yamakawa, 2020), y, en particular, un fuerte enfoque en lo "esencial". Los alimentos y abarrotos fueron la única categoría de productos en la que los consumidores de todos los países anticiparon que sistemáticamente gastarían más (Rogers y Cosgrove, 2020; Arora, Robinson, Charm, Ortega, Staack, Whitehead y Yamakawa, 2020).

Además, un estudio en tres países (Dinamarca, Alemania y Eslovenia) realizado por Janssen et al., (2021) confirma que entre el 15% y el 42% de los encuestados cambiaron su frecuencia de consumo y compra durante la pandemia, lo que tuvo un impacto diferente en el estilo de vida y los patrones de consumo. Los cambios en la situación financiera de los consumidores eslovacos los obligaron a recortar sus gastos en productos de lujo o servicios específicos. Así, el 15% de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación sobre la reducción esperada en los gastos de vacaciones y ocio.

En comparación con el año pre-pandémico, los consumidores de todo el mundo también planearon reducir el gasto en vacaciones, siendo China la excepción, ya que un 4% más de personas planeaba gastar más dinero en vacaciones. Otro tema importante que ha sido estudiado recientemente tiene que ver con cómo la pandemia por la COVID-19 provocó que los consumidores evitaran las tiendas físicas minoristas y aumentaran las compras en línea entre los consumidores (Alhomaid, 2021).

Otros estudios se enfocaron en el cambio de tienda principal durante la pandemia. Un estudio de Li, Hallsworth, y Coca-Stefaniak (2020) con 931 clientes en China, mostró el cambio de la tienda principal para hacer las compras de supermercados y mercados de agricultores hacia canales online y pequeñas tiendas cercanas, específicamente por factores que influyen en la elección del lugar de compras tales como el acceso, la confianza y la higiene y limpieza (Li, Hallsworth, y Coca-Stefaniak, 2020).

Estas decisiones “desleales” de los clientes de cambiar sus tiendas principales representan uno de los cambios más evidentes de la pandemia y se extienden a productos y marcas; debido a la reposición irregular de *stocks*, los clientes se enfrentaron al dilema de comprar una nueva marca o de posponer la compra. La mayoría de clientes optó por probar algo nuevo, lo que plantea desafíos estratégicos para *brand managers* y minoristas (Cua, 2020).

Otro cambio sustancial producto de la pandemia tiene que ver con la digitalización de múltiples servicios. Desde los inicios de la pandemia del coronavirus, las ventas en línea y el número de compradores en línea que utilizan dispositivos inalámbricos con conexión a Internet han aumentado enormemente (Yang et al., 2021)

Tabla 2-2: Estudios relacionados a nuevas medidas y protocolos de seguridad producto de la pandemia por el COVID-19.

Autores	Metodología de Investigación	Muestra	Instrumento	Hallazgo
Hu, Teichert, Deng, Liu, Zhou (2021)	Cuantitativa	98,163 <i>reviews</i> sobre hoteles chinos	Extracción de textos	Cambios en las evaluaciones de los consumidores más allá de los requisitos higiénicos. Los conocimientos obtenidos de esta investigación pueden ayudar a guiar la práctica de la hostelería en organizar sus prioridades durante situaciones de pandemia aguda y adaptarse a cambios posiblemente más duraderos en preferencias del consumidor.
Boyaci-Gündüz, Ibrahim, Chien Wei y Galanakis (2021)	Cualitativa	-	Paper de opinión / comentario	La pandemia ha demostrado que los sistemas alimentarios son frágiles. En consecuencia, es necesario garantizar que nuestros sistemas alimentarios se vuelvan más sostenible y resiliente.
Hasan (2020)	Cuantitativa	124 encuestados de tiendas minoristas de alimentos en Estados Unidos	Encuesta online	Las precauciones para la salud de la tienda tienen un impacto positivo en la probabilidad de compra de los compradores y en su lealtad. Además, el estudio también encuentra que la comodidad psicológica de los compradores y el riesgo percibido juegan un papel de mediación secuencial entre la relación de las precauciones de salud en la tienda y la lealtad.
Bruinen de Bruina, Lequarrea, McCourta, Clevestig, Pigazzani, Jeddi, Colosio, Goulart (2020)	Cualitativa	-	Paper de opinión / comentario	Varias medidas como restricciones de movilidad, distanciamiento físico, medidas higiénicas, restricciones socioeconómicas, mecanismos de comunicación y apoyo internacional se han agrupado y se revisan en términos de la naturaleza de las acciones tomadas y su impacto cualitativo percibido temprano.

Fuente: Elaboración propia.

En su investigación, los autores estudian el impacto del comercio digital en términos de la experiencia y el bienestar de los clientes rumanos durante el período de la pandemia. Encuentran que los minoristas se enfrentan a grandes desafíos planteados por las expectativas de los *millennials* indicando que la facilidad de uso, la confianza, la movilidad y la participación del cliente influyen en la intención del comportamiento del

cliente para utilizar el comercio móvil, y que la utilidad y la personalización no influyen en su intención conductual (Yang et al., 2021).

Tabla 2-3: Estudios relacionados a cambios en los canales de compra producto de la pandemia por el COVID-19.

Autores	Metodología de Investigación	Muestra	Instrumento	Hallazgo
Yue, Liu, Zheng y Wang (2021)	Cuantitativa	1206 participantes en China	Encuesta online	Los clientes tienen una más alta disposición a pagar por alimentos durante la pandemia, y se ve afectada positivamente por la duración prevista del COVID-19, su participación en las compras en línea, su exposición directa a pacientes infectados, su género y sus ingresos.
Akram, Timea Fülöp, Tiron-Tudor, Topor y Căpus (2021)	Cuantitativa	151 encuestados de Rumania	Encuesta online	Para los millennials el comercio digital parece ser la forma típica de comprar y pagar durante la pandemia. Como resultado, muestra que la facilidad de uso, la confianza, la movilidad y la participación del cliente influyen en la intención del comportamiento del cliente para utilizar el comercio móvil.
Sayyida, Hartini, Gunawan, Nur Husin (2021)	Cuantitativa	Datos de ventas minoristas en USA, UK, Alemania, Francia, Canadá y América Latina.	Data secundaria	Las tendencias de compra durante el COVID-19 pandemia son el webrooming y las compras en línea pura aunque los datos de ventas minoristas muestran que las ventas en tiendas físicas superan el 70% de las ventas totales y las de comercio electrónico son menos del 30%.
Petković, Dokić, Stojković y Bogetić (2020)	Cuantitativa	164 respuestas de compradores individuales en Serbia	Encuesta online	La gran mayoría de los clientes combinan canales, lo que implica que las compras en la tienda se están convirtiendo en parte de una experiencia compleja; las compras en línea estaban presentes antes del COVID-19 y la pandemia aceleró el uso de este canal.
Sheth (2020)	Cualitativa	-	Paper de opinión / comentario	El bloqueo y el distanciamiento social para combatir el virus COVID-19 ha generado importantes alteraciones en el comportamiento del consumidor. A medida que los consumidores se adaptan al arresto domiciliario durante un período prolongado de tiempo, es probable que adopten nuevas tecnologías que faciliten el trabajo, el estudio y el consumo de una manera más conveniente.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, las empresas minoristas han reaccionado de diferentes maneras ante el desafío de una pandemia (Petković, Dokić, Stojković y Bogetić, 2020). Por ejemplo, en un estudio en Estados Unidos se encontró que Walmart está introduciendo estaciones de

auto-pago que reemplazan a las cajas regulares para reducir los contactos cara a cara, y liberar a los empleados para estar a disposición de los clientes (Silverstein, 2020).

Otros minoristas están desarrollando aplicaciones para pagos móviles que reducen el contacto cara a cara en menos de un minuto de tiempo de pago (Bustos, 2020) mientras que las tiendas Kroger están acelerando el tiempo de pago evitando devolver el cambio en monedas a los clientes que pagan en efectivo, ofreciendo en cambio apoyar sus iniciativas de Hambre Cero o Zero Waste, o añadir el cambio a su tarjeta de fidelización (Bradford, 2021).

La investigación de Marinković y Lazarević (2021) reveló que existió un efecto estadísticamente significativo de la percepción del riesgo y las precauciones relacionadas con el coronavirus en el comportamiento de compra de consumidores serbios. Su investigación ayudó a identificar cambios en los hábitos de compra, tales como los hábitos alimentarios de los consumidores, su elección de alimentos y las precauciones que toman durante la compra de alimentos, que pueden utilizarse como una forma de obtener una ventaja competitiva en el mercado al seguir las nuevas tendencias de compra.

En sus estudios en Turquía, India y China respectivamente, Abdulmuhsin et al., (2021), Chauhan y Shah (2020) y Akhtar et al., (2020) proporcionan información interesante sobre los factores que han contribuido a que los consumidores eviten las tiendas físicas. Por un lado, según Abdulmuhsin et al., (2021), las percepciones de los consumidores sobre la amenaza que representa la COVID-19 afectan la intención de los consumidores de asistir a las tiendas físicas minoristas. Además, los hallazgos del estudio de Abdulmuhsin et al., (2021) indicaron que el género de los clientes modera la percepción

del consumidor de la amenaza que representa COVID-19 y que las mujeres son más sensibles a la amenaza que representa el COVID-19 para la salud que los hombres.

Tabla 2-4: Estudios relacionados al riesgo percibido por los clientes durante la compra producto de la pandemia por el COVID-19.

Autores	Metodología de Investigación	Muestra	Instrumento	Hallazgo
Marinković y Lazarević (2021)	Cuantitativa	237 consumidores de Serbia	Encuesta online	El riesgo percibido y las precauciones relacionadas con el virus COVID-19 tienen una influencia estadísticamente significativa en los hábitos alimenticios y de compra de los consumidores que han cambiado durante una pandemia.
Akhtar, Akhtar, Usman, Ali y Siddiqi (2020)	Cuantitativa	469 participantes de China	Encuesta online	La investigación arroja luz sobre la importancia de la libertad percibida por los consumidores en un contexto de compra fuera de línea. La preocupación anticipada se refiere a la percepción de riesgo de los consumidores que se asocia con su autoprotección, y modera significativamente las relaciones. Los resultados también demostraron que la confianza en el gobierno tuvo un efecto positivo significativo en la satisfacción de la libertad de elección.

Fuente: Elaboración propia.

En su estudio, Chauhan y Shah (2020), encontraron que aproximadamente 6 de cada 10 clientes evitan las tiendas físicas minoristas por temor a infectarse con el virus COVID-19 y que como resultado del brote de la COVID-19, al menos el 50% de los clientes han comprado productos en línea que antes hubieran comprado en tiendas físicas (Chauhan y Shah, 2020).

En su estudio, Sayyida et al., (2020) destacan el aumento significativo de las compras en línea durante la pandemia, sin embargo, a pesar de los hallazgos de su estudio, todavía las ventas en tiendas físicas constituyen el 70% de las ventas minoristas totales.

Tabla 2-5: Estudios relacionados a la edad y el género durante la pandemia por el COVID-19.

Autores	Metodología de Investigación	Muestra	Instrumento	Hallazgo
Eger, Komárková, Egerová y Mičík (2021)	Cuantitativa	917 encuestados en República Checa	Encuesta online	Los temores por la salud y los temores económicos están asociados con los cambios en el comportamiento del cliente e influyen en las compras tradicionales y en línea. Los hallazgos demuestran diferencias significativas y similitudes en el comportamiento del consumidor entre generaciones.
Shamim, Ahmad y Alam (2021)	Cuantitativa	212 participantes en India	Encuesta online	Las mujeres tienen más preocupación que los hombres en la búsqueda de prácticas de seguridad y salud durante las compras de alimentos incluyendo la falta de disponibilidad de existencias y el temor de infectarse con los otros clientes. Las personas han reducido la frecuencia de sus compras y han intentado comprar de manera rápida y eficiente.
Abdulmuhsin, Degirmenci, Efendi_oglu y Durmaz (2021)	Cuantitativa	384 participantes de Turquía	Encuesta online	El género juega un papel moderador, que las mujeres son más sensibles en la percepción de COVID-19 y que la percepción de COVID-19 cambia dependiendo de los ingresos.
Hesham, Riadh y Khouadja Sihem (2021)	Cuantitativa	360 consumidores de comida saludable en Saudi Arabia	Encuesta en persona	Las mujeres estaban más preocupadas por la pandemia de COVID-19 que los hombres, y tomaron considerables precauciones para evitar contaminación. El miedo al COVID-19 también fue más intenso entre la población anciana que personas más jóvenes. Los encuestados indicaron visitas reducidas a tiendas, restaurantes y mercados. El género y la edad moderaron la relación entre el miedo al COVID-19 y la intención de compra.
Gerhold (2020)	Cuantitativa	1242 encuestados en Alemania	Encuesta online	Las personas mayores estiman que el riesgo de COVID-19 es menor que las personas más jóvenes. Las mujeres están más preocupadas por el COVID-19 que los hombres. Las personas se preocupan especialmente por infectarse en lugares con mucho tráfico, como las tiendas.

Fuente: Elaboración propia.

El estudio de Shamin et al. (2021) examinó los cambios en la frecuencia de compras de los clientes y sus preferencias en cuanto a las marcas de los productos adquiridos. Los hallazgos del estudio confirmaron que, en comparación con el período anterior a la crisis, las personas redujeron la frecuencia de las compras y trataron de comprar de manera rápida y eficiente, por ejemplo, comprando más alimentos empaquetados y evitando comprar marcas nuevas. Además, los hallazgos del estudio revelaron que las mujeres

tenían una mayor preocupación en comparación con los hombres por las prácticas de seguridad durante la compra y que la preocupación más importante para los clientes al hacer la compras era la falta de disponibilidad de productos y el miedo a infectarse de la tienda.

Eger et al., (2021) investigaron el impacto de la pandemia por la COVID-19 en los patrones de comportamiento de compra de más de 900 consumidores en la República Checa utilizando análisis de regresión múltiple. La investigación se centró en las generaciones X e Y y los Baby Boomers y reveló diferencias significativas en el comportamiento y las preferencias de los consumidores durante el período de la pandemia, lo que confirma la importancia de los grupos de edad determinados de los encuestados en las condiciones eslovacas.

En su investigación, Hesham et al., (2021) buscaron detectar cómo las variables de comportamiento influyeron en las decisiones de compra. Esta investigación reveló una relación mutua entre género y edad versus la amenaza de COVID-19 y la intención de compra. A pesar de que el género es una variable insignificante en este estudio de consumidores eslovacos, la edad se confirmó nuevamente como un factor importante. Sin embargo, Shamin et al. (2021) también afirmaron que, como resultado de la pandemia, los nuevos patrones de compra variaron significativamente con el género, la edad y los ingresos del hogar. Además, los resultados de Ortega-Vivanco (2020) destacaron la relevancia de los factores sociales, psicológicos y culturales que están asociados con el comportamiento del consumidor en tiempos de crisis.

Otro estudio realizado por Hesham et al., (2021) con 360 clientes de productos alimentarios en Saudí Arabia encontró que la intención de compra aumentó entre los consumidores de alimentos saludables. Al igual que el estudio de Shamin et al. (2021), encontraron que las mujeres están más preocupadas por la pandemia de COVID-19 que los hombres, y que toman considerables precauciones para evitar el contagio. Además, encontraron que el miedo al COVID-19 es más intenso entre la población anciana versus personas más jóvenes. Los encuestados indicaron en general, realizar menos visitas a tiendas, restaurantes y mercados y que el riesgo de consumo afectó negativamente a la intención de compra (Hesham et al., 2021).

Abdulmuhsin et al., (2021) destacan cuáles podrían ser los impactos de la pandemia por la COVID-19 en los hábitos de compra de los consumidores post pandemia. Según su estudio, el hecho de que los clientes eviten las tiendas físicas minoristas durante la pandemia resultará en cambios de comportamiento permanentes en los clientes en el período posterior a la pandemia y que existe una alta probabilidad de que las personas sigan evitando comprar en lugares concurridos y realicen la mayor parte de sus compras a través de plataformas de compras en línea (Abdulmuhsin et al., 2021).

Sin embargo, la investigación realizada por Akhtar et al., (2020) contradice las proposiciones de Abdulmuhsin et al., (2021) y argumentan que, es probable que el período posterior a la pandemia se caracterice por la reacción de los consumidores al restablecimiento de su libertad de elección y que, como consecuencia, es probable que los consumidores que prefieren comprar en tiendas físicas vuelvan a sus viejos hábitos de compra en el período posterior a la pandemia (Akhtar et al., 2020).

Si bien la gran mayoría de las tiendas de alimentos permanecieron abiertas con ciertos ajustes en sus modelos de negocios, algunas tiendas minoristas inicialmente cerraron operaciones por temor de no poder atender de manera segura a sus clientes, especialmente a aquellos que servían principalmente poblaciones mayores (Leone, Fleischhacker, Anderson-Steeves, Harper, Winkler, Racine, Baquero y Gittelsohn, 2020). Esto ha resultado en un aumento de las ventas de las tiendas de alimentos, mientras que el 74% de mercados de abasto han perdido ingresos (Felix et al., 2020; Purwanto et al., 2020; Fairlie y Fossen, 2021; Zeballos y Dong, 2021; Dong y Zeballos, 2021). Por otro lado, muchas tiendas pequeñas (tiendas de esquina, bodegas, etc.) en entornos urbanos se equiparon rápidamente con particiones de plástico y adoptaron prácticas para limitar aforos de los clientes que ingresaban a la tienda; encontrándose paradójicamente mejor preparados para la pandemia en algunos aspectos en comparación con las tiendas de alimentos más grandes (Vaziri et al., 2020)

La COVID-19 ha tenido además un impacto en la disponibilidad y precios de los productos en las tiendas (Leone, Fleischhacker, Anderson-Steeves, Harper, Winkler, Racine, Baquero y Gittelsohn, 2020). En múltiples estudios, clientes han informado tener que visitar varias tiendas para encontrar alimentos y bebidas o poder encontrar los tipos y marcas de alimentos y bebidas de su preferencia (Niles et al., 2020). Estos problemas de abastecimiento limitaron la disponibilidad de muchos alimentos y bebidas, aunque los estantes vacíos de las tiendas de alimentos se debieron sobretodo, al comportamiento del consumidor (Leone, Fleischhacker, Anderson-Steeves, Harper, Winkler, Racine, Baquero y Gittelsohn, 2020).

Muchos consumidores comenzaron a sobre-abastecerse de alimentos, ya sea porque tenían miedo de no poder encontrar los artículos o querían limitar el número de veces que tenían que salir de casa (Niles et al., 2020). De acuerdo con el estudio de Abigail y Zheng (2021), las principales razones del surgimiento del comportamiento de sobreabastecimiento de la compra se explican por la preocupación por el contagio, las órdenes restrictivas y el miedo de las personas por asegurar la continuidad del abastecimiento de los productos domésticos básicos por la permanencia en casa Abigail y Zheng (2021).

En cuanto a los aumentos de precios, existen diversos estudios que muestran que los precios aumentaron durante este período. En abril de 2020, el índice de cereales y panadería de los Estados Unidos registró el mayor aumento mensual de precios de la historia registrado por la Oficina de Estadísticas Laborales (3,1%) (Bureau of Labor Statistics, 2020), mientras que, en mayo de 2020, los precios al consumidor de las carnes y los huevos aumentó un 10%, que fue el mayor aumento porcentual en 12 meses desde el 2004. Estos aumentos fueron parcialmente debido a cambios en el suministro de carne debido a cierres relacionados con el brote de COVID en las instalaciones de procesamiento de carne (Bureau of Labor Statistics, 2020).

Es evidente que la pandemia por la COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la vida diaria de las personas, incluyendo qué, cómo y dónde hacen sus compras, cambiando sus necesidades y patrones de compra de un día para otro (Valaskova, Durana y Adamko, 2021). Producto de estos cambios, los clientes están dispuestos a hacer cola frente a la tienda y se sienten agradecidos por la oportunidad de comprar (Valaskova, Durana y

Adamko, 2021). Los clientes ya no necesariamente escogen sus marcas favoritas y compran nuevas marcas que se ofrecen bajo una misma tienda (Zwanka y Buff, 2021).

La combinación de un declive general en los ingresos y reducción de la actividad de los consumidores llevó a una reducción de la demanda y gastos también como resultado de las medidas de cuarentena tomadas. Además, el miedo a infectarse con la enfermedad condujo a un modelo de comportamiento de compra más cauteloso. El regreso a los patrones de consumo anteriores a la crisis será extremadamente lento (Buklemishev, 2020) y hay quienes como Sheth (2020) declaran que el nuevo comportamiento del consumidor será modificado por nuevas regulaciones y apoyado por avances tecnológicos.

A medida que el mundo vaya regresando más allá del modo de supervivencia, algunos de estos cambios en el comportamiento de los consumidores regresarán a lo usual, mientras que algunos otros podrían ser permanentes, de acuerdo con múltiples estudios y especulaciones tanto académicas como de algunas agencias de investigación. Sin embargo, a casi dos años de iniciada la pandemia, todavía existe incertidumbre sobre cómo será un posible periodo post pandemia (Gabaldón, 2022).

Esta emergencia sanitaria se considera única y diferente a crisis anteriores por dos motivos. En primer lugar, porque éste implica un desafío humanitario verdaderamente global, que se expandió rápidamente a todos o casi todos los países del mundo, es riesgoso, altamente contagioso y, lo más importante, con un impacto letal, especialmente en los ancianos y en las poblaciones con patologías previas (Coibion et al., 2020; Chinazzi et al., 2020; Spinelli y Pellino, 2020).

En segundo lugar, durante la crisis por la emergencia sanitaria, el seguimiento y cobertura de los medios ha sido y sigue siendo permanente. El acceso a datos tales como los países afectados y el número de infectados y fallecidos, así como las noticias que informaban acerca de la escasez de productos, el desabastecimiento de las tiendas minoristas, las ciudades vacías, entre otros datos de interés público, llevaron a las personas al pánico, lo que aumentó el nivel de riesgo percibido y sentimiento de vulnerabilidad que finalmente ocasionó cambios inmediatos en sus comportamientos (Jones, 2020). La difusión adicional de noticias falsas a través de Internet y las redes sociales hizo poco para calmar la ansiedad de las personas.

Son justamente las características inigualables de la crisis por la emergencia sanitaria, tanto en términos de impacto como de interés público, las que hacen que se abra un espacio de investigación del comportamiento de compra de los consumidores en extremo relevante y aún inexplorado.

A pesar de los esfuerzos por estudiar los cambios en el comportamiento del consumidor en la industria minorista en los últimos dos años, producto de la pandemia, los desafíos que presenta esta coyuntura única y el impacto que ésta tiene en las consideraciones de los clientes frente a ir o no a las tiendas siguen sin resolverse y continuarán en la medida en la que el mundo continúe enfrentando terceras, cuartas, o quintas olas producto de la flexibilización gradual de los protocolos y controles en los diferentes países (Hopkins Medicine, 2021).

En su reciente publicación Wei et al., (2021) indicaron que dicha flexibilización provocó un aumento repentino de los casos a fines de julio de 2020, lo que generó una profunda preocupación en todo el mundo. Los resultados del estudio además muestran que casi la mitad de los países y territorios del mundo nunca controlaron la epidemia y que casi la mitad no logró mantener su prevención y control. Ello provocó que la pandemia de COVID-19 atacara nuevamente al mundo, y resultara en olas aún mayores en la mitad de los países o territorios en supuesta recuperación dejando al mundo en una situación inesperada y con lecciones aprendidas limitadas (Wei et al., 2021).

Estos resultados hacen evidente la importancia y la urgencia de más estudios que permitan analizar la pandemia mundial de COVID-19 y los comportamientos de los seres humanos en este contexto, de tal manera que permitan resumir las lecciones aprendidas y contribuyan a diseñar respuestas públicas y privadas efectivas para limitar las futuras oleadas de COVID-19 en todo el mundo.

La intención de *repatronage* de las tiendas

El *patronage* se puede definir generalmente como "*el apoyo, especialmente financiero, que un patrocinador le brinda a una persona, empresa u organización al gastar dinero en éste*" (Oxford English Dictionary, 2021). En el contexto de tiendas minoristas, existe un concepto denominado *store patronage* el cual no tiene una traducción exacta al español pero que significa ser cliente de una tienda (Blut, Teller y Floh, 2018). Igualmente existe un segundo concepto denominado *store repatronage* que deriva del primero y que representa la intención de un individuo de volver a comprar en una misma tienda específica nuevamente en un futuro, teniendo en cuenta su situación actual y las

circunstancias probables (Hellier et al., 2003). Estos anglicismos “*patronage*” o “*repatronage*” se mantendrán a lo largo de este documento, por no encontrar vocablos en la lengua castellana que sean un sinónimo directo.

Es importante aclarar la diferencia entre *patronage* y *repatronage* ya que en la literatura muchas veces se usan como si tuvieran el mismo significado. Por un lado, el *patronage* es el conjunto de acciones o comportamientos que muestra un cliente, y que refleja su grado de lealtad hacia una tienda, y que se mide con el número de visitas, la elección real de la tienda, así como el comportamiento de gasto del cliente en la tienda, el número de artículos comprados en la tienda y la cantidad de tiempo que pasa en la tienda (Gil Saura, 1994; Donovan, Rossiter, Marcoolyn y Nesdale, 1994; Sherman, Mathur y Smith, 1997; Pan y Zinkhan 2006).

Por otro lado, la intención de *repatronage* es la intención de un cliente de regresar a una tienda (que se mide con intención de recompra, intenciones de visitar, intenciones de cambio) (Donovan y Rossiter, 1982; Baker, Levy y Grewal, 1992; Dawson, Bloch y Ridgway, 1990; Swinyard, 1993). Uno es el comportamiento per se, y el otro, es la intención futura, (Baker, Levy y Grewal, 1992; Dawson, Bloch y Ridgway, 1990; Swinyard, 1993; Dawson, Bloch y Ridgway, 1990; Donovan y Rossiter, 1982; Blut, Teller & Floh, 2018).

La Sociedad Americana de Marketing (AMA por sus siglas en inglés) definen al *store patronage* (en adelante *patronage* de la tienda) como: “*aquello que impulsa a un individuo a seleccionar un punto de venta, minorista o proveedor de servicios en particular*”. A pesar de que este concepto - el *patronage* de la tienda - se ha estudiado

cientos de veces, no existe un consenso en la literatura y éste, a la fecha, carece de una definición que sea generalmente aceptada en la academia (Srivastava y Natu, 2014).

El fenómeno del *patronage* o *repatronage* en la industria minorista ha recibido una atención significativa en la literatura de la industria minorista de los últimos tiempos (Pan y Zinkhan 2006). Su importancia tanto conceptual como práctica se ve comprobada por el volumen sustancial de estudios sobre el *repatronage* de las tiendas, publicados en las principales revistas de negocios, retail, marketing y comportamiento del consumidor (Toh Bee Hwa y Perumal, 2017).

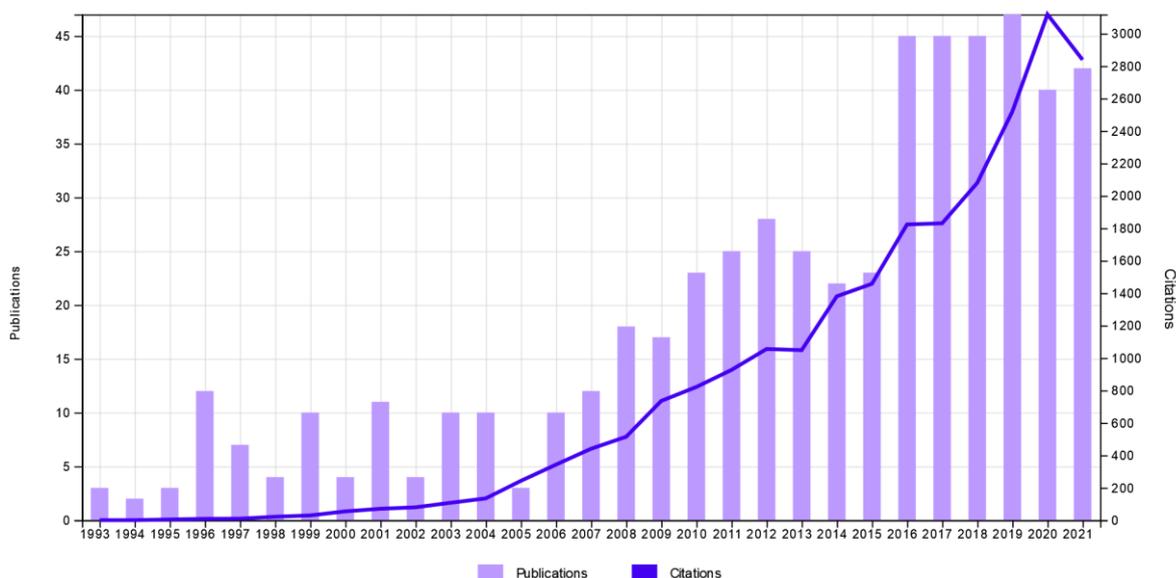
Una búsqueda reciente en la colección principal del repositorio de Web of Science (WoS) utilizando las palabras clave “*patronage* o *repatronage*” en los campos de los negocios, empresa, gestión, economía y las ciencias sociales resultó un total de 553 artículos publicados desde 1993 al 2021 en distintos dominios relacionados con los negocios, la economía y las ciencias sociales.

El número total de publicaciones que hacen referencia al *patronage* o *repatronage* en la Web of Science presenta un crecimiento sustancial en los últimos años, específicamente a partir del 2016 en adelante. Como se puede observar en la Figura 1, en el año 2019 se publicaron más de 45 artículos en revistas de la WoS, un crecimiento de más de 275% comparado al año de 2010.

Así, al revisar la Figura 2-1 que muestra la evolución de publicaciones sobre *patronage* o *repatronage* de las tiendas desde 1993 en adelante, se puede observar un interés inicial que surge desde principios de los años noventa, así como un crecimiento importante en

dichos estudios a partir del año 2007 y en adelante los que incluyen diversas líneas de investigación enfocadas en explicar el *repatronage* de las tiendas, tanto con enfoques comportamentales como multidimensionales (Pan y Zinkhan, 2006; Srivastava y Natu, 2014; Toh Bee Hwa y Perumal, 2017; Burlison y Oe, 2018; Blut, Teller y Floh, 2018).

Figura 2-1: Evolución de publicaciones sobre *patronage* o *repatronage* desde 1993 – 2021 – Web of Science (WoS)



Fuente: Elaboración propia.

Para una tienda, el poder establecer y mantener una relación cercana con sus clientes convirtiéndolos en “*patrons*” es un objetivo estratégico clave, ya que lograrlo produce ventas y ganancias sostenibles (Hogreve et al., 2017). Por ello, la comprensión del *patronage* o *repatronage* de la tienda es importante para los gerentes de la industria minorista ya que entender este concepto les permitirá identificar y enfocarse en los clientes con mayores probabilidades de regresar a la tienda (Blut, Teller y Floh, 2018), sobretodo en tiempos de crisis como el ocasionado por la pandemia por la COVID-19.

Las Tablas 2-6 y 2-7 presentan una lista de las diferentes maneras en las que se define el *patronage* de las tiendas y la intención de *repatronage* de las tiendas, tomando en cuenta los enfoques comportamentales y multidimensionales respectivamente, estudiados en una revisión de estudios seleccionados que datan desde 1993 al año 2020.

Tabla 2-6: Conceptualizaciones de *patronage* y *repatronage* con enfoque comportamental.

Definición	Referencia
El <i>patronage</i> también se define como todas las posibles características internas del dinamismo en torno al fenómeno del comportamiento de compra en términos de elección de tienda.	Laaksonen, 1993
El patrocinio de la tienda es la selección que hace el consumidor de un punto de venta.	Haynes, Pipkin, Black y Cloud, 1994
El <i>patronage</i> se define como la selección de un punto de venta minorista para comprar y se mide por la elección de la tienda y la frecuencia de visita.	Pan y Zinkhan, 2006
El <i>patronage</i> de la tienda se define y mide en términos de comportamiento. Hay cinco formas de ver el patrocinio y no son mutuamente excluyentes: 1. ¿El consumidor compra exclusivamente en la Tienda X? 2. ¿El cliente gasta un porcentaje "mayor" del gasto total en la Tienda X? 3. ¿Se produce un porcentaje "mayor" del total de viajes de compras a tiendas similares en la Tienda X? 4. ¿El cliente compra un% "mayor" de la cantidad / artículos en la Tienda X? 5. ¿Son los viajes consecutivos realizados a la Tienda X "significativamente" más que los viajes consecutivos realizados a otras tiendas similares de la competencia?	Kaul, 2006
El comportamiento de <i>patronage</i> se define como la medida en que los consumidores compran en la tienda, la propensión a comprar en la tienda en el futuro y la extensión de la voluntad del consumidor de recomendar la tienda a amigos y familiares.	Hassan, Muhammad y Bakar, 2010
La preferencia minorista es una condición en la que un cliente puede dar declaraciones positivas sobre una tienda en particular. Si el patrón de compra de un cliente se repite en una serie de tareas de compra, este comportamiento es el <i>patronage</i> minorista.	Natu, Brodowski y Srivastava, 2014
El comportamiento de <i>repatronage</i> de la tienda se refiere a la probabilidad de que el consumidor vuelva a visitar la tienda en el futuro.	Chang, Cho, Turner, Gupta y Watchravesringkan, 2015

Fuente: Elaboración propia.

En general, la literatura de tiendas minoristas se ha enfocado tradicionalmente en los aspectos comportamentales del *patronage* de la tienda desde el punto de vista del cliente,

es decir, aspectos tales como la elección de la tienda, el número de visitas a la tienda, el grado en que un cliente regresa a una tienda y hace compras repetidas como *proxys* para medir el *patronage* de la tienda (Pan y Zinkhan 2006; Hu y Jasper, 2006; Theodoridis y Chatzipanagiotou, 2009).

Tabla 2-7: Conceptualizaciones de *patronage* y *repatronage* con enfoque multidimensional.

Definición	Referencia
La intención de <i>patronage</i> es la voluntad del cliente de considerar, recomendar o comprar en un minorista en el futuro.	Gremler, 1995; Jones y Sasser, 1995
Las medidas de <i>patronage</i> incluyen: el punto de venta minorista como el mejor lugar para comprar, el primer lugar para comprar, la intención futura de comprar un punto de venta minorista y el punto de venta minorista como el primer lugar para buscar una determinada mercancía.	Mathwick, Malhotra y Rigdon, 2001
Es la intención del individuo acerca de comprar nuevamente en la misma tienda, teniendo en cuenta su situación actual y circunstancias probables.	Hellier et al., 2003
La intención de <i>repatronage</i> se considera en términos de la inclinación del cliente a volver a visitar a una tienda y recomendarla a otros.	Pollack, 2009
Las intenciones de <i>repatronage</i> (lealtad conductual) es la intención de los clientes de adquirir más servicios de un proveedor y la intención de aumentar tanto la escala como el alcance de la relación.	Mandhachitara y Poolthong, 2011
El concepto de <i>patronage</i> en general, y en el comercio minorista en particular, se caracteriza por la reciprocidad entre los socios en esta relación, mediante la cual el minorista ofrece servicios a su patrón y, a cambio, el patrón muestra una actitud y un comportamiento positivos hacia el minorista. Además de los aspectos de comportamiento, la literatura emplea varias variables para medir el <i>patronage</i> , incluida la satisfacción del cliente, la intención de patrocinio y la recomendación boca a boca.	Blut, Teller y Floh, 2018
La intención de <i>repatronage</i> se conceptualiza como la inclinación de los clientes a visitar una tienda en el futuro, así como a recomendar la tienda a otros.	Odoom, Narteh y Odoom, 2021

Fuente: Elaboración propia.

Tal es el caso de la investigación de Pan y Zinkhan (2006) quienes definen el *patronage* de las tiendas en términos explicativos, en dos dimensiones: elección de tienda y frecuencia de visita. Por otro lado, el estudio del mismo año de Kaul (2006) sobre el *patronage* de los clientes de tiendas minoristas propone una visión más amplia del

patronage y lo define y mide a lo largo de cinco dimensiones no excluyentes entre sí: 1) la compra exclusiva en una tienda 2) mayor proporción de gasto en la tienda 3) cantidad de viajes de compras a la tienda, 4) cantidad de artículos comprados en la tienda, 5) viajes consecutivos a la tienda – siempre con respecto a las demás tiendas (Srivastava y Natu, 2014).

Haynes et al., (1994) también proponen una definición comportamental, incluso más simple para el *patronage* de la tienda, definiéndola como “*la selección del consumidor de un punto de venta*” mientras que Darden, Erdem y Darden, (1983) definen al *patron*, en un contexto minorista, como aquel cliente que frecuenta una tienda (Darden, Erdem y Darden 1983).

Por otro lado, existen otras corrientes de investigación, más recientes y con más seguidores en la academia, que discuten una visión más amplia del *patronage* de la tienda y proponen dimensiones adicionales a la únicamente comportamental, como por ejemplo tales como la actitud del cliente, su satisfacción, intención y recomendación (Howell y Rogers, 1981; Baltas, Argouslidis y Skarmeas, 2010; Spiggle y Sewall, 1987; Waite 2012; Suebsaiaun y Pimolsathean, 2018; Ngo y Pavelková, 2017; Lacey, Suh y Morgan, 2007; Srivastava y Natu, 2014; Aji, Husin y Muafi, 2020).

Spiggle y Sewall (1987) definieron el *patronage* de la tienda como “*el patrón de compra de un cliente en una serie de tareas de compra, donde el repatronage puede ser el sinónimo de la lealtad con la tienda por su compromiso o preferencia o producto del hábito en el caso de compras con una baja participación del cliente*”. En este caso, el *patronage* de la tienda puede darse por una elección activa de la tienda por parte del cliente

o por el contrario porque aquello que quiere comprar es producto del hábito por lo cual se selecciona la misma tienda casi por inercia.

Según la investigación propuesta por Waite (2012), el concepto de *patronage* de las tiendas se caracteriza por la reciprocidad entre los dos lados de esta relación, mediante la cual el minorista ofrece servicios a su “patrón” y, a cambio, el “patrón” muestra una actitud y un comportamiento positivos hacia el minorista, y existe una relación cercana y sostenible entre ambos (Waite, 2012).

De acuerdo a este enfoque multi dimensional, en la literatura existen otras variables más allá de los aspectos de comportamiento, que se emplean para explicar el concepto del *patronage* de las tiendas y medirlo, incluida la actitud hacia la tienda (Hassan, Muhammad y Bakar, 2010; Chang, Cho, Turner, Gupta y Watchravesringkan, 2015; Park, Jeon y Sullivan, 2015; Burlison y Oe, 2018), la satisfacción del cliente (Babin, Darden y Griffin 1994), su intención de *repatronage* (Baker et al. 2002) y la recomendación boca a boca (WOM por sus siglas en inglés) (Lacey, Suh y Morgan 2007).

Según Wakefield y Barnes (1996), la intención de *repatronage* también se conoce como la intención de volver a visitar o regresar a la tienda. El poder lograr que un cliente regrese a comprar a una tienda es lo más importante para los minoristas (Wakefield y Barnes, 1996; Muchardie, Yosa y Gunawan, 2017) ya que al tenerlos en la tienda la probabilidad de compra es mucho más alta, así como la como la probabilidad de que recomienden la tienda a otros clientes (Dodds, Monroe y Grewal 1991; Zeithaml, Berry y Parasuraman 1996).

Para efectos de esta investigación, se decidió usar el enfoque multidimensional que incorpora elementos que van más allá del aspecto comportamental de *repatronage* debido a que la mayoría de los estudios más recientes usan ese enfoque, es además de ser el enfoque más usado en general en la literatura y se es considerado el más completo para explicar un fenómeno tan complejo como éste (Blut, Teller & Floh, 2018).

Además, se decidió analizar la intención de *repatronage* y no el comportamiento ya que se considera que la intención conductual (que captura el nivel de motivación de uno para realizar una conducta), es un adecuado predictor de comportamientos en muchas circunstancias (Engel, Kollat y Blackwell, 1978; Howard y Sheth, 1969; Ajzen, 1991).

La intención conductual ha sido durante mucho tiempo una construcción importante en la investigación del comportamiento del consumidor. Las aplicaciones empíricas han demostrado que la intención conductual se puede utilizar para predecir la conducta (Wilson, Mathews y Harvey, 1975; Ryan y Bonfield, 1980; Sutton, 1998; Manski, 1990; Sheeran, 2002; Chandon, Morwitz y Reinartz, 2005; Morwitz, 2014; Sheeran y Webb, 2016).

Por lo tanto, para efectos de esta investigación, la intención de *repatronage* se define como *la intención del individuo respecto de volver a comprar en una tienda en un futuro, teniendo en cuenta su situación actual y las circunstancias probables* (Hellier et al., 2003). Los clientes repetirán la compra cuando estén satisfechos con la experiencia del proceso de compra anterior (Sirohi, McLaughlin y Wittink, 1998).

La intención de *repatronage* en tiempos de crisis

La importancia del estudio de la intención de *repatronage* en la industria minorista está en que, al reflejar la probabilidad de que un cliente compre en una tienda minorista específica una y otra vez (Oliver, 1987; Hogueve et al. 2017) puede o no determinar la sostenibilidad del modelo de negocios de la tienda.

Su importancia aumenta dado que el sector de tiendas minoristas, ha sido uno de los más afectados por la crisis producto de la emergencia sanitaria y como consecuencia de las medidas impuestas para contrarrestar la propagación del coronavirus los que generan sobrecostos importantes, junto con los subsecuentes cambios en el comportamiento del consumidor (Evans, 2020; Martin, 2020) por lo tanto, lograr que los clientes regresen a las tiendas, es fundamental para sobrevivir.

Además, la industria minorista de alimentos es un sector que se mantuvo durante toda la pandemia bajo el escrutinio de los clientes, así como de entidades reguladoras, gobiernos y otros *stakeholders* puesto que se mantuvo abierto junto con otros establecimientos de primera necesidad. Por ello, tanto clientes como demás *stakeholders* pudieron medir y evaluar permanentemente si las tiendas implementaron o no diferentes medidas y protocolos de seguridad tanto obligatorios como voluntarios de manera tal que la percepción de los clientes en su experiencia en la tienda sea adecuada, dada la coyuntura.

En tiempos de crisis tales como la pandemia por la COVID-19, los protocolos de bioseguridad implementados en las tiendas para contener al virus reciben una importancia mayor en cuanto a cómo afectan a la experiencia en la tienda tomando en cuenta los

nuevos hábitos de consumo, expectativas y comportamiento de compra de los clientes producto de la pandemia (Sheth, 2020).

La satisfacción o no que sentirá el cliente luego de su experiencia de compra en la tienda será el punto de partida para que se generen comportamientos posteriores. Estos comportamientos post compra relacionados a la elección de tienda original incluyen las intenciones de *repatronage* que surgirán en los clientes luego de su primera visita a la tienda.

Es decir, que luego de finalizado el proceso de compra, los clientes evaluarán volver a elegir la misma tienda para su próxima compra, en función de esa primera experiencia anterior (Durvasula et al., 2004; Sirohi, McLaughlin y Wittink, 1998), dándole sostenibilidad al modelo de negocios en la medida en que aumente la probabilidad de que un cliente compre en una tienda minorista específica una y otra vez (Oliver, 1987).

Para poder entender la intención de *repatronage* de las tiendas será importante conocer y analizar cuáles son los factores determinantes más importantes de la intención de *repatronage* de los clientes.

Factores determinantes de la intención de *repatronage* de las tiendas

La literatura evidencia tres principales factores que pueden tener un rol determinante en la intención de *repatronage*. El primero hace referencia a los factores de la tienda, que puede entenderse como el conjunto de características y atributos propios de una tienda en particular, los cuales son evaluados por los consumidores y cuyo desempeño puede

afectar a su intención de *repatronage* (Pan y Zinkhan, 2006; Blut, Teller y Floh, 2018). Algunos ejemplos de estos factores de la tienda son la atmósfera de la tienda, la conveniencia, su imagen, la limpieza, el surtido, el servicio, la seguridad, la ubicación, los precios, entre otros.

El segundo factor corresponde a factores del contexto, que son características contextuales en las que se desempeña el consumidor, como el formato de la tienda, la ocasión de compra, el tipo de producto a comprar y el tipo de compra (Pan y Zinkhan, 2006; Blut, Teller y Floh, 2018). Como tercer factor, están los factores del individuo que consisten en el conjunto de rasgos propios del consumidor como el género, ingresos, actitudes, hábito, percepciones, entre otros.

No obstante, la literatura sugiere que los tres factores no son mutuamente excluyentes puesto estos pueden relacionarse estrechamente, y así explicar de forma más amplia la intención de *repatronage* del consumidor (Pan y Zinkhan, 2006; Blut, Teller y Floh, 2018).

El enfoque de esta investigación estará en profundizar en el análisis de los factores del individuo que afectan las intenciones de *repatronage* de las tiendas dado que la Teoría que se ha elegido es la Teoría del Comportamiento Planeado TPB la cual es una de las teorías de elección racional más aplicadas en estudios de comportamiento del consumidor.

Esta teoría postula que el comportamiento es resultante de la intención de un individuo en adoptar conductas específicas y donde esta intención depende de sus actitudes, es decir

su evaluación general de adoptar un determinado comportamiento, sus normas sociales, es decir, la presión social que recibe el individuo con respecto a determinados comportamientos y su control percibido, es decir, la percepción del individuo de poder realizar el comportamiento, fundamentado en las creencias sobre la presencia de factores que faciliten o dificulten su adopción.

Factores del individuo

Los factores del individuo remiten a características y condiciones particulares del consumidor, los cuales ejercen un rol en su propia intención de *repatronage*. Algunos de los principales factores del individuo identificados en la revisión de la literatura incluyen aspectos sociodemográficos tales como el género, la edad, la educación, el nivel de ingresos, así como otros aspectos psicográficos como la actitud, la experiencia de compra previa, las influencias sociales, el hábito, la percepción de vulnerabilidad, entre otros.

Asimismo, existen determinados perfiles de consumidor que pueden tener ciertos patrones de conducta cuando van a comprar a una tienda. No obstante, es necesario destacar que los factores del individuo interactúan también con factores de la tienda, generando determinados estímulos que pueden tener un rol significativo en la intención de *repatronage*.

La Tabla 2-8 presenta un resumen de los principales hallazgos obtenidos en una selección de estudios empíricos en los que se estudian factores del individuo y su influencia en la intención de *repatronage* indicando el sentido de dicha influencia y si ésta es significativa o no.

Tabla 2-8: Factores del individuo determinantes de la intención de *repatronage*.

Factores del individuo	Relación con la intención de <i>repatronage</i>	Autores
Género	Significativo y positivo	Grewal et al. (2003), Sit et al. (2003), Kellaris y Mantel (1994)
Edad	Significativo y positivo	Hortman et al. (1990), Baltas et al. (2003), Sit et al. (2003)
	Significativo y negativo	Maruyama y Wu (2014)
Ingresos	Significativo y positivo	Luceri y Latusi (2012) y Baltas et al. (2010)
Hábito	Significativo y positivo	Boer et al., (2004), Gehrt et al., (1976), Finn y Louviere (1996), Moore y Carpenter (2006), Gupta y Pirsch (2008), Grewal et al., (2003)
	Significativo y positivo	Grewal et al., (2003)
Factores psicográficos	Significativo y positivo	Knoeferle et al., (2017), Grewal et al., (2003) y Tom y Lucey (2010), Mishra y Sridhar (2015), Lin y Yun (2016)
	Significativo y negativo	
Riesgo percibido	Significativo y positivo	Korgaonkar (1982), Yavas y Tuncalp, (1984), Bonnin (2020)
	No significativo	Forsythe y Shi (2003)
Experiencia	Significativo y negativo	Dubé et al., (1991), Mishra y Sridhar (2015), Lin y Yun (2016), Sinha y Uniyal (2005), Debenedetti (2005), Gentric (2005), Bäckström y Johansson (2006), Badot y Lemoine (2009), Davis y Hodges (2012).
Percepción de vulnerabilidad	Significativo y positivo	Byrd, Fan, Her, Liu, Leitch y Almanza, (2021)
Influencias sociales	Significativo y positivo	Daren y Dorsch (1990), Darden, Erdem y Darden, (1983), Evans, Christiansen y Gill (1996), Mathieson (1991), Nilsson et al., (2004), Kan, Cliquet y Gallo (2014).
Percepción de seguridad	Significativo y positivo	Wang, Yao, y Martin (2021)

Fuente: Elaboración propia

Factores sociodemográficos

Existen algunas variables sociodemográficas que se han asociado con determinadas tendencias y comportamientos de los consumidores en un contexto de tiendas, supermercados y centros comerciales. Si se analiza el género, se tiene al estudio de Por su lado, Grewal et al. (2003) encontró que las mujeres evalúan de forma más positiva la

atmósfera o ambiente de una tienda que los hombres, lo que en la última instancia puede sugerir que los detalles de un supermercado son más examinados por las mujeres que por los hombres. Por ello, tener un mejor ambiente en la tienda puede tener un mejor efecto en las mujeres en términos de recompra y *repatronage*.

Maruyama (2014) indica que las mujeres se demoran más tiempo comprando que los hombres, pues generalmente, tienden a comparar ofertas para obtener mayores beneficios, o bien, perciben que ello no implica grandes esfuerzos, a diferencias de los hombres. Similarmente, los estudios sobre las diferencias de género encuentran que hombres y mujeres perciben el tiempo de manera diferente. Por ejemplo, los hombres generalmente son más conscientes del tiempo durante sus compras y menos tolerantes a la espera de las mujeres (Kellaris y Mantel, 1994). En consecuencia, es más probable que los hombres se concentren en su tienda principal en comparación que las mujeres. Ello sugiere que los hombres son más fáciles de generar lealtad y recompra en los locales como tiendas, a diferencia de las mujeres.

El estudio de Sit et al. (2003) halló en su muestra un segmento de mujeres poco explorado en la literatura. Los autores revelaron que la mayoría de los compradores que buscan la conveniencia en sus compras son mujeres de mediana edad que se caracterizan por ser activas en el mercado laboral y por ganar aproximadamente un ingreso promedio. Se explica que este tipo de perfil de consumidores poseen un tiempo limitado para realizar sus compras por lo que buscan lo más conveniente en sus compras. Interesantemente, este tipo de perfil de mujeres puede ser más propenso a generar actitudes de recompra y un amplio *repatronage* en las tiendas que compran.

Si se analiza la edad como variable sociodemográfica, en su investigación, Teller, Gittenberger y Schnedlitz (2013) evalúan el impacto de la edad auto percibida en el patrocinio de la tienda de comestibles por parte de compradores mayores. Concluyen que las dimensiones cognitivas de la edad influyen en las percepciones y, posteriormente, en el comportamiento relacionado con el *repatronage* de las tiendas de clientes de edad avanzada. Similarmente, Baltas et al. (2003) encontraron que las personas de la tercera edad son más sensibles a variables como el precio, de esta forma, su recompra remite a tiendas de bajo costo.

En efecto, la muestra de personas que examinaron también fue conformada por jubilados quienes se caracterizan por vivir de una pensión relativamente baja. No obstante, los autores destacan que muchos minoristas no han examinado con vital profundidad este creciente segmento de mercado por lo que puede ser una estrategia para muchos minoristas.

De forma complementaria, Maruyama (2014) propone que las limitaciones físicas como el envejecimiento biológico y el deterioro cognitivo reducen la frecuencia de compra de tales consumidores. No obstante, este segmento se caracteriza por tener más tiempo libre para comprar y tienden a ver las compras como una actividad recreativa lo que aumenta la posibilidad de que visiten más tiendas. Ello puede implicar que resulta difícil generar la recompra y *repatronage* por parte de tal segmento.

Por otro lado, la variable ingresos está ampliamente relacionada con la educación y el empleo, variables que han sido objeto de hallazgos interesantes. Estudios como los de Luceri y Latusi (2012) y Baltas et al. (2010) encontraron que los consumidores de altos

ingresos poseen costos de oportunidad más altos o poco tiempo libre, lo que conlleva a que se concentren en menos tiendas. Mientras tanto, los consumidores con más tiempo o poco dinero pueden visitar más tiendas para encontrar mejores ofertas. Subsiguientemente, es poco probable que los consumidores con ingresos más altos comparen precios, ya que los ingresos más altos implican mayores costos de oportunidad, y compararlos supondrá mayores costos en términos de tiempo y esfuerzo.

Es decir, que es más fácil para una tienda generar la recompra y *repatronage* en consumidores con altos ingresos, en comparación con consumidores de menores ingresos. Por ello, Fox y Hoch (2005) indican que debe tenerse en cuenta que el efecto de los ingresos en el *repatronage* de múltiples tiendas podría influir en las percepciones de importancia de las características de la tienda. Por ejemplo, consumidores con ingresos altos perciben poco importante los precios y las promociones ofertadas.

Se puede aplicar un razonamiento similar al efecto de la situación laboral. Como los consumidores empleados suelen enfrentarse a limitaciones de tiempo, se les hace más difícil y costoso asignar más valor a su tiempo para comprar por lo que tienden a comprar en menos tiendas para reducir sus esfuerzos de búsqueda y ahorrar tiempo (Popkowski Leszczyc y Timmermans, 1997). Es decir, las personas ocupadas y con un empleo tendrán la tendencia de ser clientes recurrentes ante los locales que realizan sus compras, en comparación con que no poseen un empleo, que tienen más tiempo para comparar precios y promociones, en diversas tiendas.

Este hallazgo coincide con el de Raajpoot et al. (2008) quienes encontraron que las decisiones de *repatronage* difieren dependiendo del estado laboral pero no de la edad,

pues las personas del mercado laboral tienen mayor poder de compra y, por tanto, más fáciles de que estas patrocinen sus lugares favoritos.

Otra variable sociodemográfica que ha sido examinada es la familia. Se argumenta que las familias numerosas pueden concentrar las compras en su tienda principal para ahorrar tiempo debido a la presión del tiempo (East et al., 1997). Por otro lado, también se ha encontrado que las familias numerosas tienen la necesidad de buscar un amplio surtido dadas las diversas necesidades de los miembros. Interesantemente, esto puede llevar a que dichas familias no se conformen con una tienda y busquen otras, de forma complementaria. Ello sugiere que las familias numerosas son relativamente más difíciles de volverlos compradores frecuentes o leales. Además, se indica que las familias numerosas generalmente enfrentan presiones financieras que las inducen a comparar precios en otras tiendas para ahorrar dinero.

Si bien, se hallado que el rol del género, empleo, nivel de riqueza y familia es relevante en el comportamiento del consumidor, existen estudios como el de Grewal et al. (2013) y Müller, W. (1991) encontraron que no existen diferencias significativas en la intención de regresar a un minorista y el *repatronage* del consumidor, en función tales variables sociodemográficas. Por tanto, es posible afirmar que no existe un consenso absoluto en la academia sobre el rol del género en las preferencias del consumidor hacia las tiendas.

Una de las principales conclusiones es que existe evidencia empírica que ha demostrado que generalmente las mujeres, personas ancianas y jubiladas, personas con poco poder de compra o que no cuentan con un empleo, y familias con un amplio número de personas son difíciles de generar actitudes de recompra y *repatronage* hacia tienda en particular,

debido a que se caracterizan por analizar los productos y ofertas con mayor detalle, y potencialmente, cambiar hacia la tienda que más le convenga. No obstante, tal conclusión debe tomarse con cierta cautela pues otros autores hallaron que dichas variables son triviales para explicar el *repatronage* e intención de regreso.

Hábitos

Existen algunos hábitos particulares de los consumidores que se pueden relacionarse con determinadas actitudes hacia determinados tipos de tienda. Asimismo, estudiar los hábitos resulta importante para lograr una buena segmentación de los consumidores en función del formato de tienda, por ejemplo, tiendas especializadas, de descuento o precios bajos, entre otras. En efecto, las personas que poseen un estilo de vida similar tienden a tener hábitos en común, como la recompra hacia un determinado local (De Boer et al., 2004).

Gehrt et al. (1976) encontró que los consumidores desarrollan ciertos hábitos de compra en función si ellos están comprando alguna mercancía para sí mismos o para regalar a las personas allegadas de su entorno. Particularmente, los consumidores que compran para regalar suelen buscar marcas prestigiosas, asegurarse de las políticas de devolución y desean obtener una proactiva asesoría por parte del personal de ventas. Por ende, es de esperarse que cuando los clientes buscan regalos, tienen una propensión alta a cambiar de tienda lo que puede limitar la frecuencia de compra hacia una determinada tienda.

En contraste, cuando uno busca compras para uno mismo, las personas tienen el hábito de maximizar su presupuesto al buscar precios razonables y cómodos. Si ellos han encontrado alguna tienda que cumpla con sus expectativas, es probable que desarrollen

el hábito de recompra en tal establecimiento. No obstante, es necesario resaltar que dichos hábitos de compra se llevan a cabo cuando se compran bienes de experiencia como ropa, accesorios, entre otros, que se caracterizan por ser objeto de un análisis más detallado.

Posteriormente, Finn y Louviere (1996) fue uno de los primeros autores en sugerir que los valores habituales de los consumidores forman sus creencias, por ejemplo, respecto a la compra de un supermercado, lo que, a su vez, genera la actitud (positiva o negativa) hacia tal local. Por tanto, aquellos consumidores cuyos valores como la búsqueda de la calidad, precio justo, entre otros, sean coherentes con un determinado tipo de tienda son más propensos a desarrollar actitudes favorables, como la recompra y *repatronage*, hacia tales establecimientos.

Del mismo modo, Grewal et al. (2003) indican que algunos hábitos relativos a la percepción del tiempo pueden determinar el comportamiento del consumidor ante sus compras. Así, las personas que suelen percibir que no tienen mucho tiempo o poseen una percepción de escasez de tiempo, tienden a cambiar las opciones de tienda hasta que encuentran la tienda que perciben como más conveniente. Lógicamente, ellos desarrollarán hábitos positivos hacia tal tienda como la recompra. Aspectos específicos del estilo de vida, como aquellos que buscan activamente ofertas, enfrentan presión de tiempo, buscan cuidar su salud, o cuidar el planeta, ejercen una importancia vital en contextos de *repatronage*.

Moore y Carpenter (2006) indican que existen personas que tienen hábitos de ser casaofertas o buscar los productos con el precio más cómodo y con la mejor calidad posible. Tal hábito genera que las personas tienden a ser visitantes frecuentes y

recompradores de los almacenes de descuento y tiendas de precios bajos, en contraste con tiendas especializadas. Similarmente, aquellas personas que buscan activamente cuidar su salud se caracterizan por tener frecuentar tiendas cuyos productos tienen mayor calidad, no necesariamente buscan los precios más económicos, pues están dispuestos a pagar una prima adicional por productos que beneficien su salud (Gehrt y Yale, 1993).

Por otro lado, aquellos consumidores que tienen el hábito de llevar a cabo grandes gastos en sus compras tienden a visitar más tiendas, o bien, frecuentar lugares como centros comerciales, donde pueden ir a una variedad de supermercados y opciones de consumo. Se explica, que así, el costo de búsqueda de tiendas es menor y que se obtienen mayores beneficios por los mejores precios y ofertas. Por consiguiente, se puede esperar que la intención de *repatronage* de tales clientes puede resultar relativamente para una tienda dados los hábitos de estos consumidores.

Otro hábito que resulta importante examinar es aquellas personas que suelen ir a hacer sus compras con carro particular o con transporte público. Aquellas personas que van a comprar con carro particular se caracterizan por ir a más tiendas si es que no encuentran los productos que buscan.

No obstante, aquellos que se movilizan con transporte público, tienden a ir a una tienda en particular, y llevar a cabo sus compras ahí, pues ir a otras tiendas, resulta costoso en términos de dinero, tiempo, y esfuerzo (East et al., 2000). Por tanto, la intención de *repatronage* puede resultar más frecuente en clientes que van a comprar a través del transporte público, en comparación con los que van en transporte privado.

Los hábitos de compra han ido cambiando por la digitalización de varias empresas, incluso aquellas dedicadas a vender productos de primera necesidad, lo que ha permitido que los consumidores comparen de forma más rápida respecto al precio, calidad, entre otros atributos valorados por el consumidor, como lo sugiere Grewal et al. (2003). Estos cambios implican que se puede haber hecho más difícil para las tiendas generar actitudes de recompra o *repatronage* en los consumidores. Si bien tales ideas son resultado de la observación y análisis, no existen estudios que revelen el conjunto de cambio de hábitos en el consumidor tras la pandemia y la nueva normalidad.

Como conclusión, es posible afirmar que existen determinados hábitos en el comportamiento del consumidor que pueden relacionarse con actitudes favorables para la intención de *repatronage* hacia una tienda. En efecto, existe evidencia empírica que ha demostrado que hábitos como el ir a comprar en transporte público, buscar productos que cuiden la salud, o impliquen ciertos estándares de responsabilidad social, puede relacionarse con una mayor intención de *repatronage* hacia una tienda en particular. En contraste, cuando las personas tienen hábitos como llevar a cabo compras grandes, o realizan compras para regalar a sus allegados, o se transportan en vehículos particulares, tienden a visitar más tiendas o establecimientos, lo que no contribuye a generar una frecuente intención de *repatronage* hacia una tienda en especial.

Factores psicográficos

Existen algunas percepciones y actitudes particulares que pueden tener un impacto determinante en la intención de *repatronage*. Uno de los primeros estudios fue el de Grewal et al. (2003) han demostrado que cuando los clientes perciben que hay más (en

comparación con menos) empleados visibles en la tienda, sus expectativas hacia la tienda son más positivas.

En efecto, los clientes creen que los empleados les ayudarán en el proceso de compra y pago, por lo que se muestran más satisfechos con hacia la tienda, pues supone amplios ahorros de tiempo y mayor conveniencia. Ello en última instancia, puede generar una mayor intención de *repatronage*.

Asimismo, los investigadores también indicaron que cuando los clientes perciben una tienda con una amplia densidad de clientes, estos tienen una percepción negativa de la atmósfera de la tienda. Por ello, los investigadores resaltan que tal aspecto es importante, sobre todo cuando los clientes compran bienes que requieren un servicio de asesoría que suponga cierta ayuda por parte de los vendedores. Asimismo, esta percepción puede intensificarse más por la pandemia y las directrices de distanciamiento social por parte de la Organización Mundial de la Salud.

En efecto, la percepción de estar una tienda llena puede ser ampliamente dañino para la percepción de su atmósfera, o bien, considerado como peligroso para la salud y vida de los consumidores y sus familias. Ello sugiere que la intención de *repatronage* puede reducirse ampliamente dada esta percepción de los clientes.

No obstante, no existen estudios que hayan cuantificado cómo esta percepción podría impactar en la intención de *repatronage* hacia una tienda. El estudio de Knoeferle et al. (2017) documentó que, si bien la densidad es mal percibida, ésta puede ser contrarrestada

por la música del local, siempre y cuando, ésta denote rapidez. Incluso, encontraron que cierto tipo de música incrementa el gasto promedio de los consumidores.

Con la misma lógica, Grewal et al. (2003) y Tom y Lucey (2010) demostraron que cuando los clientes perciben que una tienda habrá un mayor tiempo de espera para pagar sus productos, sus evaluaciones de la tienda y su satisfacción tienden a ser más bajas, pues perciben que no hay nada positivo en tener que esperar.

No obstante, Grewal et al. (2003) hallaron que los hombres son más intolerantes ante los tiempos de espera que las mujeres, por lo que esta percepción es más relevante en este caso. Los investigadores afirman que tiene un efecto ampliamente negativo sobre las intenciones de *repatronage*. Consiguientemente, es fundamental que los minoristas gestionen cuidadosamente las expectativas de espera, dada su importancia.

Los autores proponen dos formas de reducir las expectativas de espera. La primera es tener suficientes empleados de ventas y servicio al cliente en el piso de ventas, visibles para los clientes, especialmente cuando la tienda está llena. Por supuesto, los empleados son relativamente caros y, en muchas regiones geográficas, difíciles de atraer y retener. La segunda forma de reducir las esperas es invertir en tecnología, como equipos de caja eficientes y quioscos para proporcionar información al cliente.

Como conclusión, algunas percepciones resultan ser poco favorables para fomentar la intención de *repatronage* de una tienda. En tal sentido, manejar las expectativas de espera es particularmente crítico para los clientes masculinos. Del mismo modo, se debe gestionar adecuadamente la percepción de la cantidad de vendedores disponible y la

percepción de densidad de la tienda, pues ambos aspectos pueden tener amplios efectos (positivos o negativos) en la intención de *repatronage* del consumidor.

Se ha realizado un recuento de los principales factores determinantes de la intención de *repatronage* de las tiendas, desde factores de la tienda, factores del contexto y factores del individuo. Sin embargo, se ha identificado un concepto relativamente nuevo, tanto en la teoría como en la práctica, que ha ganado una mayor atención en los últimos años, particularmente en las últimas tres décadas (Jain, Aagja y Bagdare, 2017) y que parece ser un factor muy importante en la industria minorista (Kerin et al., 1992; Lemon y Verhoef, 2016) que determina la intención de *repatronage*. Se trata de la experiencia general de compra de los clientes en las tiendas.

Riesgo percibido

El riesgo a nivel de las tiendas en sí se compone del “riesgo inherente” (Bettman, 1973), el cual es el riesgo latente que una categoría de tiendas minoristas tiene para un consumidor y el “riesgo manejado” que es la cantidad de conflicto que un minorista específico provoca cuando un consumidor escoge una tienda en particular para una situación de compra específica (Mitchell y Harris, 2005).

El riesgo percibido en relación con la elección de tienda y la intención de *repatronage* de la misma se conceptualiza tradicionalmente como un constructo multi-dimensional y que se subdivide en varios sub-factores tales como el riesgo físico, financiero, psicológico, social y temporal (Kaplan et al., 1974; Roselius, 1971; Dash et al., 1976; Korgaonkar, 1982).

El riesgo percibido de las tiendas se refiere a la preocupación, por parte del consumidor, que la tienda elegida pueda no desempeñarse deseablemente, es decir que no sea capaz de entregar los beneficios esperados. En los casos en los que la tienda la tienda no funciona al nivel deseado, los consumidores se enfrentan a algunos otros tipos de pérdida o riesgos (Mitchell y Harris, 2005).

El principal riesgo en el que los compradores tienden a enfocarse es en el financiero puesto que el costo es el que más fácil puede evaluarse y compararse, ya sea con la cantidad de dinero que se tiene disponible o con los niveles de ingreso que alguien tiene (Mitchell y Harris, 2005). El riesgo financiero incluye preocupaciones respecto de cuánto pueda costar una compra en relación con los recursos financieros del individuo. Pagar más de lo necesario es un riesgo financiero (Mitchell y Harris, 2005).

El riesgo físico se refiere a las amenazas a la salud o la apariencia del consumidor, las cuales podrían surgir a través de productos inseguros o experiencias de compra peligrosas. La energía física dedicada a la compra también puede considerarse como parte del riesgo físico (Mitchell y Harris, 2005).

Por otro lado, el riesgo psicológico resulta de la vergüenza social o pérdida de estima social como resultado de la comparación de la imagen de una tienda con la imagen que la familia y/o amigos tiene sobre la persona (Mitchell y Harris, 2005). Adicionalmente se compone por el desencanto psicológico que uno mismo pueda tener por comprar en una tienda que no sea consistente con la imagen propia de uno mismo (Mitchell y Harris, 2005).

Finalmente, el riesgo temporal o de conveniencia se refiere a la cantidad de tiempo que se requiere para encontrar la tienda o comprar el producto y/o el tiempo que pueda necesitarse para rectificar la compra fallida de un producto (Mitchell y Harris, 2005).

La experiencia del cliente

La experiencia de compra del cliente en la tienda parece ser un factor central en la industria minorista (Kerin et al., 1992; Lemon y Verhoef, 2016) que determina la elección de la tienda y la intención de *repatronage*. Es un concepto relativamente nuevo, tanto en la teoría como en la práctica, que ha ganado una mayor atención en los últimos años, particularmente en las últimas tres décadas (Jain, Aagja y Bagdare, 2017).

Diversos académicos citan su importancia y sus antecedentes (Tauber, 1972; Babin et al., 1994; Arnold et al., 1996; Bardhi y Arnould, 2005; Arnould y Thompson, 2005; Bäckström, 2011; Arnold y Reynolds, 2003) así como las consecuencias de los aspectos experienciales de la compra en el contexto minorista (Sinha y Uniyal, 2005; Bäckström y Johansson, 2006; Davis y Hodges, 2012).

La experiencia del cliente ha sido definida de manera diversa por diferentes académicos (Mohd-Ramly y Omar, 2017). Algunos investigadores conceptualizan la experiencia del cliente como la familiaridad por el número de exposiciones a la tienda (Söderlund, 2002; Mohd-Ramly y Omar, 2017). Otros académicos incluyen el significado emocional, que surge de la interacción del cliente con un estímulo en particular (Carù y Cova, 2003; Holbrook y Hirschman, 1982). Por otro lado, algunos investigadores exploraron la experiencia del cliente, resaltando eventos que inducen a experiencias memorables tales

como proveer de entretenimiento, un sentido de aventura y educación (Gilmore y Pine, 2002; Jones, 2010).

En su revisión de la literatura sobre la experiencia del cliente, realizada en el año 2017, los autores (Jain, Aagja y Bagdare, 2017) agrupan los diferentes enfoques en cuanto a la definición del constructo “experiencia del cliente” en tres: enfoques orientados a la experiencia como respuesta del cliente; enfoques orientados a la experiencia como proceso o fenómeno y enfoques orientados a la experiencia como oferta o valor (Jain, Aagja y Bagdare, 2017). Para ver el detalle de las definiciones más importantes en la literatura, y estos tres enfoques, ver las Tablas 2-9, 2-10 y 2-11.

Históricamente, el estudio de la experiencia del cliente se remonta a la década de los 60’s y 70’s donde se inicia con el estudio de modelos de comportamiento de compra del cliente (Lavidge y Steiner, 1961; Howard y Sheth, 1969) que considera la experiencia del cliente y la toma de decisiones del cliente como un proceso. Uno de los primeros estudios es el de Holbrook y Hirschman (1982) quienes adoptan el enfoque de la experiencia como proceso o fenómeno que involucra una serie de actividades lúdicas de ocio, placeres sensoriales, sueños, disfrute estético y respuestas emocionales. Ellos proponen que la experiencia involucra el flujo de fantasías, sentimientos y diversión.

Posteriormente, Shaw (2007) define la experiencia del cliente como un proceso donde existe una interacción entre la organización y el cliente, la cual es una mezcla del desempeño físico de la organización, los sentidos estimulados y emociones evocadas, cada uno medido contra las expectativas del cliente a lo largo de todos los momentos de contacto.

Tabla 2-9: Principales definiciones de la experiencia del cliente - Enfoque / Orientación: Proceso.

Autores	Definición
Holbrook y Hirschman (1982, p. 132)	"La perspectiva experiencial es un fenómeno en espíritu y se refiere al consumo como el principal estado de conciencia objetivo, con una variedad de significados simbólicos, hedónicos, respuestas y criterios estéticos (...) y la experiencia de consumo es un fenómeno dirigido hacia la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión".
Shaw y Ivens (2002, p. 6)	"La experiencia del cliente es una interacción entre la organización y el cliente. Es una mezcla del desempeño físico de la organización, los sentidos estimulados y emociones evocadas, cada uno medido contra las expectativas del cliente a lo largo de todos los momentos de contacto".
Grundey (2008, p. 138)	"Episodio subjetivo en la construcción / transformación del individuo, sin embargo, con un énfasis en las emociones y sentidos vividos durante la inmersión a expensas de la dimensión cognitiva".
Tynan y McKechnie (2009, p. 508)	Consumir una experiencia puede ser visto como un proceso que sucede a lo largo de etapas, incluyendo la etapa antes del consumo, durante la compra, y experiencias centrales, hasta la experiencia de consumo recordada (Arnold et al., 2005). El valor creado es tanto habilitado como juzgado por los clientes a lo largo del proceso de consumo y no solamente en el punto de intercambio.
Palmer (2010, p. 199)	"El constructo experiencia del cliente como marco teórico integral empieza con el estímulo (calidad tangible del producto, relaciones de marca, relaciones interpersonales), mediado por la secuencia de los estímulos y la predisposición emocional del individuo, llevando al desarrollo de una actitud que probablemente influya en el comportamiento".

Fuente: Elaboración propia.

Desde un enfoque distinto de oferta de valor, Pine y Gilmore en su investigación seminal del año 1998 definen que, la experiencia ocurre cuando una empresa usa a los servicios como el escenario y a los productos como accesorios para capturar a los clientes individuales de tal manera que crean un evento memorable (Pine y Gilmore, 1998). Describen las experiencias como respuestas inherentemente personales que ocurren únicamente en la mente de un individuo que ha sido comprometido a nivel emocional, físico, intelectual o inclusive espiritual (Jain, Aagja y Bagdare, 2017).

Tabla 2-10: Principales definiciones de la experiencia del cliente - Enfoque /
Orientación: Oferta de valor.

Autores	Definición
Pine y Gilmore (1998, pp. 97-99)	"Las experiencias son una oferta distinta, tan diferente de los servicios como los servicios son de los productos (...) una experiencia no es un constructo amorfo, es un ofrecimiento tan real como cualquier servicio, producto o mercancía (...) son inherentemente personales, y existen solo en la mente de un individuo que ha sido involucrado en un nivel emocional, físico, intelectual o incluso espiritual".
Schmitt (1999, p. 57)	"La experiencia ocurre como resultado de encontrarse, experimentar o vivir cosas. La experiencia provee se valores sensoriales, emocionales, cognitivos, comportamentales y relacionales que reemplazan los valores funcionales".
Poulsson y Kale (2004, pp. 270-271)	"Un acto de co-creación entre un proveedor y un consumidor en donde el consumidor percibe valor en el encuentro y en la memoria posterior de ese encuentro (...) donde la fase de consumo en sí misma es el producto principal".
Pralhad y Ramaswamy (2004b, p. 16)	"La co-creación del valor a través de las interacciones personalizadas que son significativas y sensibles para un cliente específico".

Fuente: Elaboración propia.

En la misma línea, Schmitt (1999) define a la experiencia como un proceso que ocurre como resultado de encontrarse, experimentar o vivir cosas que proporcionan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales (Schmitt, 1999).

El tercer enfoque es el de la experiencia como respuesta del cliente. Carbone y Haeckel (1994) definen la experiencia como la percepción agregada y acumulada del cliente que se crea durante el aprendizaje, la adquisición, el uso, el mantenimiento y la eliminación de un producto o servicio. La explican además como los sentimientos que se llevan los clientes de su interacción con los productos, servicios y estímulos atmosféricos de una empresa. Meyer y Schwager en una posterior investigación del 2007 definen a la experiencia del cliente como los sentimientos que los clientes obtienen de su interacción con los bienes, servicios y estímulos atmosféricos de una empresa (Jain, Aagja y Bagdare, 2017).

En otro estudio del mismo año, Gentile et al., (2007) describen a la experiencia del cliente como una evolución del concepto de relación entre la empresa y el cliente. Definen el concepto como un conjunto de interacciones entre un cliente y el producto, la empresa o parte de su organización que provoca una reacción. Añaden que esta experiencia es estrictamente personal e implica la intervención del cliente en diferentes niveles (racional, emocional, sensorial, físico y espiritual) y que se trata de una evaluación que depende de la comparación entre las expectativas del cliente y los estímulos que surgen de su interacción con la empresa.

Tabla 2-11: Principales definiciones de la experiencia del cliente - Enfoque / Orientación: Respuesta del Cliente.

Autores	Definición
Carbone y Haeckel (1994, p. 18)	"La experiencia del cliente es la percepción del cliente agregada y acumulada que se crea durante el aprendizaje, la adquisición, el uso, el mantenimiento y la eliminación de un producto o servicio".
Gentile et al. (2007, p. 397)	"La experiencia del cliente se origina de un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, empresa o parte de su organización que provoca una reacción. Esta experiencia es estrictamente personal e implica la intervención del cliente en diferentes niveles (racional, emocional, sensorial, físico y espiritual). Esta evaluación depende de la comparación entre las expectativas del cliente y los estímulos que surgen de la interacción entre la empresa y lo que ofrece en correspondencia con los diferentes momentos de contacto (<i>touchpoints</i>)".
Meyer y Schwager (2007, p. 118)	"La experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva que los clientes tienen ante cualquier contacto directo o indirecto de la empresa. El contacto directo generalmente ocurre en el transcurso de la compra, uso y servicio y usualmente es iniciado por el cliente. El contacto indirecto en su mayoría involucra contactos no planeados con la representación de los productos, servicios o marcas de la empresa y toma la forma de recomendaciones boca a boca, críticas, publicidad, reportajes, informes, entre otros".
Verhoef et al. (2009, p. 32)	"El constructo experiencia del cliente tiene una naturaleza holística que involucra respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas de los clientes hacia los retailers (...) esta experiencia es creada no sólo por los elementos controlados por el retailer (interfaz de servicio, ambiente, surtido, precio), pero también por los elementos que están fuera del control del retailer (influencia de otros, propósito de la compra) (...) abarca la experiencia total, incluyendo la búsqueda, compra, consumo y experiencia post-compra".
Johnston y Kong (2011, p. 8)	"La experiencia del cliente es su interpretación personal del proceso del servicio y su interacción e intervención con éste durante su viaje o flujo a través de una serie de puntos de contacto (<i>touchpoints</i>), y como estos elementos hacen sentir al cliente".
Lemke et al. (2011, p. 848)	"Es la respuesta subjetiva al encuentro holístico, directo e indirecto del cliente con la empresa, incluyendo, pero no necesariamente limitado a la comunicación, el servicio y consumo".

Fuente: Elaboración propia.

El mismo año, Berry y Carbone (2007) proponen que la organización requiere crear una experiencia de cliente total coherente, auténtica y estimulante sensorialmente, que resuene, agrade y diferencie a la organización de la competencia de manera tal que se construya una conexión emocional con los clientes.

Woodward y Holbrook en una investigación más reciente en el año 2013 opinan que todas las experiencias son experiencias de consumo y que deben considerarse como un fenómeno interactivo que resulta en un estado de placer o desagrado (Jain, Aagja y Bagdare, 2017). Finalmente, Pareigis (2012) propone que la experiencia del cliente es una evaluación holística de la formación de valor interactiva que consiste en tres dimensiones; una evaluación cognitiva y dos afectivas – una activación positiva y desactivación positiva (Jain, Aagja y Bagdare, 2017).

La experiencia del cliente se ha abordado tanto como un proceso como un resultado (Jain, Aagja y Bagdare, 2017). En referencia a esta serie de definiciones y significados, Palmer, (2010) y Schmitt, (2010) describen que la experiencia como un proceso se refiere a *las percepciones continuas, sentimientos y observación directa* o a *un proceso de aprendizaje que resulta en una respuesta aprendida*. Por otro lado, como resultado se refieren a *la acumulación de conocimiento, habilidades, emociones, sensaciones y actitudes* (Jain, Aagja y Bagdare, 2017).

Además, los diferentes estudios también sugieren que la experiencia del cliente es tanto un constructo formativo que representa la interactividad con el elemento ambiental como

un constructo reflexivo que involucra la expresión de las respuestas de los clientes. Se ha descrito como un fenómeno, proceso y resultado (Jain, Aagja y Bagdare, 2017).

Sobre la base de la exhaustiva revisión de la literatura, para efectos de este documento, se decidió usar el enfoque de experiencia como respuesta del cliente, específicamente la definición propuesta por Gentile et al., (2007). Se tomó esta decisión principalmente porque es el enfoque más usado en general en la literatura, y como definición, se considera una alternativa reciente, integral y de las definiciones más referenciadas en la literatura, con más de 2,943 citaciones. Además, el enfoque está centrado en el individuo, en la percepción personal del cliente frente a su interacción con la tienda, alineado con el enfoque de esta investigación que se basa en una Teoría del Comportamiento Planeado que toma en cuenta las percepciones de los individuos para formar su intención y comportamiento.

Por lo tanto, la definición adoptada es la siguiente: *“La experiencia de compra es la respuesta, consistentemente favorable o desfavorable, y estrictamente personal del cliente frente a un conjunto de interacciones con la tienda. Es la evaluación duradera que depende de la comparación entre las expectativas del cliente y los estímulos que surgen de su interacción con la tienda y que a su vez conduce a respuestas comportamentales tales como la intención de regresar a la tienda, la lealtad, y la recompra”* (Gentile et al., 2007).

Cuando un cliente tiene una experiencia positiva, esto se traduce en un momento de disfrute, algo que quisiera volver a sentir (Pine y Gilmore, 1999). El cliente puede incluso experimentar nostalgia buscando con la siguiente recompra el revivir dicha experiencia.

Y no sólo eso, sino que los clientes también fantasean sobre cómo fue o cómo podría haber sido la experiencia en otro contexto o para otros clientes (Schindler y Holbrook, 2003; Fatma, 2014; Maté Guerrero, 2018).

Por lo tanto, en la industria minorista, la intención de los clientes de regresar a la tienda en un futuro depende de la experiencia del cliente en la tienda. Es decir, que los clientes consideran un posible regreso en el futuro en función de la experiencia anterior, y que los beneficios obtenidos en esta experiencia en la tienda, configuran nuevas expectativas para las futuras compras (Durvasula et al., 2004). Asegurar una experiencia positiva lleva a una mejora tanto de la intención de retorno a futuro como de un incremento en los niveles de lealtad (Yoon y Kim, 2000; Maté Guerrero, 2018).

De acuerdo con diversos autores, en la medida en que la experiencia de compra es más fuerte, puede beneficiar el desempeño de otros factores, como la intención de regresar a la tienda (Swan y Oliver, 1989; Brakus, et al., 2009; González, 2010). En primer lugar, Swan y Oliver (1989) mencionan que mientras mejor sea la experiencia, mayor será la fuerza de la comunicación boca a boca sobre otros consumidores, lo cual influenciará las expectativas en el proceso de compra de los demás.

En segundo lugar, Brakus et al. (2009) indican que existen experiencias directas, donde el producto o servicio está presente de forma virtual o mediante un anuncio publicitario, e indirectas, en las que se logra la interacción o contacto físico con el producto o servicio; las cuales afectan tanto el comportamiento como la intención de compra y recompra en la misma tienda. En tercer lugar, González (2010) menciona que la experiencia que surge del uso directo de un producto o interacción directa con un servicio, al ser satisfactoria,

tendrá más repercusión en la intención de compra incluso que la actitud o el conocimiento de marca.

Existen algunos tipos de experiencias previas que el consumidor ha experimentado y que afectan su intención de *repatronage*. Dubé et al. (1991) indicó que cuando el consumidor experimenta retrasos en el servicio durante su compra, por ejemplo, respecto a consultas al vendedor, este percibe de manera negativa el desempeño del servicio y de la tienda. Es decir, si la experiencia previa del servicio del consumidor ha sido negativa, la percepción del consumidor respecto a la tienda será también negativa, lo que no será beneficioso para su intención de *repatronage*. Tales experiencias pueden remitir a tiempos de espera, atención del vendedor, entre otros.

Mishra y Sridhar (2015) hallaron que, si el consumidor considera que ha tenido una experiencia pasada satisfactoria, su intención de *repatronage* en la tienda será mayor. Es decir, que, si el consumidor ha tenido una primera experiencia satisfactoria en una tienda, es probable que regrese pues desarrolla una positiva actitud hacia tal tienda. Los autores destacan que no solo la satisfacción influye en la fidelidad de la tienda, sino que también les impide acudir a la competencia.

En efecto, el riesgo percibido de los clientes hacia una tienda será menor en aquellos lugares donde ya ha comprobado que cumple con sus expectativas. Del mismo modo, los autores indicaron que las actitudes del comprador impulsan la congruencia entre la imagen de sí mismo y la imagen de la tienda, cuando hay una adecuada congruencia, se dice que el consumidor está satisfecho (Mishra, Sridhar y Jain, 2015). Asimismo, la

satisfacción puede ser definida como el cumplimiento del objetivo de consumo de los compradores (Mishra, Sridhar y Jain, 2015).

Desde otro punto de vista, Lin y Yun (2016) encontraron que una positiva experiencia pasada en una tienda genera una mayor motivación de patronaje. Los autores se centraron en un público joven y en tiendas especializadas, lo que sugiere que la experiencia positiva genera una positiva actitud del consumidor a tal punto de motivar la actitud del consumidor para frecuentar tal local, lo que se puede asociar con una mayor intención de *repatronage*.

Como se ha podido examinar, una experiencia previa positiva del consumidor hacia una tienda puede relacionarse ampliamente con una actitud positiva a tal punto de generar satisfacción, lealtad e intención de *repatronage* por tal establecimiento. Uno de los principales mecanismos que explican esta relación es que el consumidor disminuye su percepción de riesgo a tales tiendas en las que ha tenido una experiencia previa positiva, lo que genera cierta preferencia hacia tal local y aumenta su intención de *repatronage*.

La percepción de vulnerabilidad

Las enfermedades infecciosas siempre han sido una amenaza para la salud y el bienestar humano en todos los tiempos (Ahmadzadeh, Ghamarani, Samadi, Shamsi y Azizollah, 2013). Las actitudes hacia la vulnerabilidad por enfermedades han sido ampliamente estudiadas, en particular entre los adultos, como el primer paso para tomar algunas acciones para proteger el bienestar y la salud. Dado que diferentes disciplinas han presentado diferentes significados de vulnerabilidad, es un concepto complicado y controvertido (Gerrard et al., 1996).

Diferentes factores como desastres naturales, pobreza, depresión en las grandes ciudades, diferentes problemas de higiene, incluido el VIH y la salud mental, afectan la vulnerabilidad y esta variedad de factores tienen diferentes efectos en diferentes personas y sociedades. En las últimas décadas, se han enfatizado varios modelos de percepción psicológica y creencias sobre los efectos de la enfermedad subyacente y la eficacia de las estrategias de tratamiento para hacer frente a la enfermedad (Ahmadzadeh, Ghamarani, Samadi, Shamsi y Azizollah, 2013). En ese sentido, las principales teorías que se han usado para estudiar los efectos de las enfermedades son la Teoría de Comportamiento Planeado de Ajzen (1988), el Health Belief Model (Rosenstocks, 1974), el constructo de locus de control de (Levenson, 1973) y la teoría de Autoeficacia de Bandura (1977).

La investigación muestra que las creencias sobre la susceptibilidad personal a la transmisión de enfermedades contribuyen con una serie de comportamientos (Faulkner, Schaller, Park y Duncan, 2004; Park et al., 2003; Park, Schaller y Crandall, 2007). La percepción de vulnerabilidad a las enfermedades produce respuestas aversivas hacia quienes presentan riesgo de transmisión de enfermedades (Stahl y Metzger, 2013).

De acuerdo a la investigación propuesta por Schaller y Park (2011), es probable que las personas reaccionen con respuestas negativas cuando se sientan especialmente vulnerables. Cuando se percibe la presencia de una enfermedad infecciosa, las respuestas psicológicas como el disgusto y las cogniciones aversivas inhiben el contacto interpersonal (Schaller, Miller, Gervais, Yager y Chen, 2010). De acuerdo con el estudio de Duncan y Schaller (2009) la evitación implícita de comportamientos es mayor en circunstancias en las que la amenaza de transmisión de la enfermedad es notoria y se

produce principalmente entre personas que se perciben a sí mismos como especialmente vulnerables a enfermedades infecciosas (Duncan y Schaller, 2009; Stahl y Metzger, 2013).

La vulnerabilidad percibida a la enfermedad funciona como una estrategia adaptativa que explica por qué se evitan individuos y situaciones – tales como ir a una tienda donde se aglomeran muchas personas – que puedan ser percibidos como una fuente de contagio (Díaz, Soriano y Beleña, 2016).

Se espera que las personas que se sienten más vulnerables a las enfermedades reaccionen de manera más sensible a la amenaza de las enfermedades (Miller y Maner 2012). Diversas investigaciones en distintos contextos muestran que las personas con una alta percepción de vulnerabilidad muestran un nivel relativamente mayor de respuestas aversivas hacia personas y situaciones que puedan presentar una amenaza como asistir a una tienda donde puedan verse expuestos a diversas enfermedades (Park et al., 2003; Duncan y Schaller 2009; Faulkner et al., 2004; Park et al., 2007; Prokop et al., 2010; Prokop y Fančovičová, 2013; Prokop y Kubiátko, 2014).

Las influencias sociales

El acto de comprar es, salvo contadas excepciones, un comportamiento social que se realiza con frecuencia en compañía de amigos o familiares (Evans, Christiansen y Gill, 1996). Incluso algunos estudios sugieren que las interacciones sociales que brindan las compras son el principal motivador para que algunos consumidores visiten las tiendas (Pan y Zinkhan, 2006). Por lo tanto, no es sorprendente que diversos estudios hayan

encontrado que el contexto social de las compras minoristas es un factor importante que influye en el comportamiento de compra de los consumidores (Evans, Christiansen y Gill, 1996; Bellenger y Korgaonkar, 1980; Bellenger et al., 1977; Tauber, 1972).

La literatura sobre el *repatronage* de las tiendas a estudiado a menudo el contexto social del comportamiento de compra, sin embargo, la investigación rara vez se ha centrado en las influencias sociales de referentes de los clientes en el comportamiento de *repatronage* (Darden, Erdem y Darden, 1983). Aunque la base de investigación empírica es limitada, los resultados que existen apoyan firmemente una propuesta de factores de influencia social que afectan el comportamiento de *repatronage* de los clientes (Evans, Christiansen y Gill, 1996).

Las influencias sociales se refieren a la medida en que otras personas relevantes son fundamentales para determinar la conducta de consumo de un individuo (Ryan 1982; Ryan y Bonfield, 1975). El enfoque de intenciones conductuales utilizado en la investigación actual ha denominado tradicionalmente a este concepto como la norma subjetiva (Evans, Christiansen y Gill, 1996). Las normas subjetivas son las percepciones generales de los consumidores de lo que las personas relevantes piensan que deberían hacer (Ajzen, 1991). Es la presión social percibida para participar o no en una conducta (Fishbein y Ajzen, 1975).

Las influencias sociales están determinadas tanto por las creencias normativas de una persona sobre lo que la mayoría de los demás son importantes para ella como por la medida en que un individuo quiere cumplir con lo que piensa (Fishbein y Ajzen, 1975) y se ve afectada tanto por la expectativa de los demás con respecto a un comportamiento

específico como por la motivación del individuo para cumplir con esas expectativas (Ryan, 1982).

Diversas investigaciones en el ámbito de la psicología teorizan que la norma subjetiva es un determinante importante de la intención (Mathieson, 1991, Nilsson et al., 2004; Kan, Cliquet y Gallo, 2014). La naturaleza visible de las compras y la importancia de la interacción social que puede tener lugar durante la compra respaldan la propuesta de que es probable que las influencias sociales determinen el comportamiento de *repatronage* de las tiendas (Kan, Cliquet y Gallo, 2014).

Aunque como ya se mencionó, la investigación existente en esta área es limitada, existe evidencia que vincula las influencias sociales con la intención de *repatronage*. El principal estudio que se encontró al respecto es el realizado por Darden, Erdem y Darden (1983) quienes probaron tres modelos diferentes de intención de *repatronage*, cada uno de los cuales incorporó una medida de referentes sociales en la decisión de *patronage*.

Los hallazgos indicaron que las influencias sociales son un factor determinante significativo de la intención de *patronage*, independientemente del modelo empleado (Evans, Christiansen y Gill, 1996; Bloch, Ridgway y Dawson, 1994; Feinberg, Sheffler, Meoli y Rummel, 1989).

A pesar de la falta de investigación empírica directa sobre el impacto de las influencias sociales en el comportamiento de compra, algunos estudios han incorporado este concepto en proyectos de investigación más amplios o relacionados. Por ejemplo, la investigación de Midgley, Dowling y Morrison (1989) encontró que la compra de ropa se

ve afectada por la influencia de referentes sociales, y esta influencia varía según las características del consumidor. Stoltman, Gentry y Anglin (1991) investigaron los determinantes de determinadas actividades de compra. Su investigación encontró que la influencia social afecta la frecuencia de las compras en un centro comercial, pero no encontró que la influencia social sea importante para determinar las actividades para comprar en un centro comercial.

Las decisiones de compra suelen estar fuertemente influenciadas por personas a quienes el consumidor conoce y en quienes confía (Kim y Srivastava, 2007). Sin embargo, otros clientes tienden a esperar las opiniones de los primeros usuarios – los denominados *early adopters* – antes de tomar una decisión de compra para reducir el riesgo de comprar un nuevo producto (Rogers, 2010; Kim y Srivastava, 2007; Lee, Cheung, Cheung, Sia y Lim, 2006).

Los grupos sociales o *social networks* en inglés, se componen por una serie de relaciones e interacciones dentro de un grupo de individuos, que muchas veces juega un papel fundamental como medio para la difusión de información, ideas e influencia entre sus miembros (Kempe, Kleinberg y Tardos, 2003) que puede jugar un rol importante en la intención de *repatronage* de una tienda (Kim y Srivastava, 2007).

La seguridad percibida

Los centros comerciales, supermercados y tiendas además de atraer consumidores también atraen a los delincuentes. En efecto, desde hace varios años, los centros comerciales y tiendas son el escenario de violencia de pandillas, secuestros, robos de

vehículos, robos a mano armada, agresiones sexuales, homicidios y delitos cometidos por niños pequeños y contra ellos. De hecho, existen varias características de tales establecimientos que los convierten en objetivos adecuados para actividades delictivas. Por ejemplo, los grandes estacionamientos y los garajes cerrados sin supervisión ofrecen lugares apartados para que los delincuentes perpetúen sus ataques.

Asimismo, los consumidores que ingresan a las tiendas, supermercados o similares, a menudo llevan consigo una gran cantidad de dinero en efectivo, tarjetas de crédito y cheques, y regresan a sus casas con mercancías valiosas (Lee et al., 1999). A pesar de la importancia de la seguridad, pocos estudios han examinado la contribución de la seguridad al *repatronage* e intención de compra (o recompra).

Uno de los primeros estudios fue el de Bellenger et al. (1977) que indicaron que la seguridad de un local es clave para la formar la percepción de calidad del local, así como su ambiente o atmósfera. Los autores hallaron que cuando una tienda es percibida como segura, el consumidor confía en la calidad de tal tienda, lo que puede favorecer su intención de *repatronage*.

Posteriormente, Müller, (1991) sugirió que la seguridad de una tienda es una de las características más básicas que se debe cumplir para satisfacer al cliente. En efecto, el autor halló que la seguridad no sólo puede representar un valor que transmite una tienda a sus clientes, sino que es un factor que puede determinar si el consumidor regresa o no a la tienda. Asimismo, resalta que la seguridad es aún más importante si es que los consumidores van a comprar con niños. Años después, Sit et al. (2003) indicaron que el comportamiento del consumidor ha revelado que muchos consumidores son reacios al

riesgo y, por lo tanto, pueden limitarse a visitar aquellos establecimientos que perciban como peligrosos.

Interesantemente, la aversión al riesgo es particular a cada cultura, por ejemplo, la cultura de sociedades procedentes de países desarrollados como Suiza se caracteriza por tener una amplia aversión al riesgo, lo que genera que la seguridad sea un criterio elemental para decidir sus compras. En contraste, sociedades de países emergentes poseen una menor aversión al riesgo, lo que genera que la seguridad sea un factor menos importante para decidir el lugar donde van a realizar sus compras.

Si bien, la seguridad ha sido investigada en un contexto de tiendas o locales físicos, en los últimos años, ésta ha sido enfocada sobretudo en cuanto a aspectos de seguridad producto de robos, delincuencia y violencia. En cambio, hoy en día, producto de la coyuntura ocasionada por la pandemia por la COVID-19, surgen aspectos de seguridad sanitaria que no han sido estudiados a profundidad todavía en la academia por lo que cabe examinar el rol de la seguridad desde el punto de vista sanitario en el comportamiento del consumidor de las tiendas ante la pandemia producida por la COVID-19.

Como ya se comentó, existe un vacío en la literatura, probablemente debido a que nos encontramos todavía enfrentando, a nivel mundial, entre la segunda y tercera ola producto de la pandemia por la COVID-19. Haciendo una búsqueda de estudios al respecto se encontró que existen básicamente estudios cualitativos al respecto cuyo objetivo es mayoritariamente descriptivo, buscando analizar los desafíos que han enfrentado los minoristas durante la emergencia por la COVID-19 tanto desde la perspectiva de los consumidores como de los gerentes de las tiendas, para brindar pautas y ejemplos de cómo

los minoristas pueden manejar esta situación sin precedentes de cara al futuro (Pantano, Pizzi, Scarpi y Dennis, 2020).

Varios de los papers revisados al respecto indican que la pandemia por la COVID-19 ha transformado sustancialmente la forma en que opera la industria minorista de alimentos con impactos tanto temporales como a largo plazo. Además, refieren a que tanto las tiendas como sus empleados y los consumidores se preocupan por la seguridad de las compras en la tienda debido a la naturaleza altamente infecciosa del virus y tienen mayores expectativas de higiene y seguridad en la tienda (Wang, Xu, Schwartz, Ghosh y Chen, 2020; Hasan, 2020; Boyaci-Gündüz, et al., 2021).

Se pudo encontrar tres estudios de tipo cuantitativo. Un primer estudio examinó el cambio en el comportamiento de compra de alimentos de los consumidores minoristas durante la pandemia mediante una encuesta nacional entre 2.500 adultos de EE. UU. Los resultados de la encuesta mostraron que los consumidores ahora tienen mayores expectativas de seguridad en la tienda; han reducido la frecuencia del *repatronage* de la tienda, el tiempo de viaje y la duración en la tienda; se han desplazado del horario habitual de compras y los destinos de compras; y han gastado más por viaje de compras (Wang, Xu, Schwartz, Ghosh y Chen, 2020).

Un segundo estudio investigó el efecto de las precauciones de salud en las tiendas y cómo afectan las intenciones de los compradores. Su objetivo fue el de examinar la asociación entre las precauciones de salud de la tienda y la lealtad de los clientes, encontrando que, en efecto, la relación era significativa y positiva (Hasan, 2020).

El tercer estudio que se encontró es de un contexto minorista, pero de restaurantes. Se trata de un estudio comparativo realizado en Australia y Estados Unidos que muestra que los consumidores estadounidenses son más sensibles al hacinamiento, mientras que los australianos son más sensibles a diferentes medidas de seguridad, que influyen en gran medida en sus elecciones de *repatronage* (Wang, Yao, y Martin, 2021).

Investigaciones previas, fuera del contexto producto de la pandemia por la COVID-19, descubrieron que los compradores buscan un entorno seguro para la compra de sus alimentos (Yüksel & Yüksel, 2003). Además, indican que aquellos consumidores que buscan un entorno seguro para la compra de sus alimentos tienden a mostrar una alta lealtad por la tienda elegida (Jin, Goh, Huffman y Yuan, 2015; Jin, Lee y Huffman, 2012).

Como conclusión, es posible afirmar que la seguridad percibida en la tienda es un factor importante para los compradores de las tiendas. Por un lado, se tiene que la seguridad en un local físico es capaz de disminuir el riesgo percibido de los clientes lo que genera una actitud favorable en los mismos y puede contribuir a que regrese al local. Además, se puede indicar que existe un vacío en la literatura respecto al impacto de la seguridad sanitaria en los locales físicos en la actitud del consumidor, así como en su *repatronage* e intención de compra (y recompra) tras la pandemia por la COVID-19.

Facilidad de acceso

La facilidad de acceso a una tienda indica el grado de conveniencia del acceso físico que los clientes experimentarán en su esfuerzo por acceder a ésta y se mide en términos de cuán fácil, rápido, sin problemas y seguro es para los clientes llegar a la tienda (Meneely,

Strugnell y Burns, 2009a; Solgaard y Hansen, 2003; Teller y Reutterer, 2008). Es un constructo que está relacionado con la comodidad de acceso (Seiders et al., 2007; Beauchamp y Ponder, 2010) y que comprende atributos relacionados con la proximidad a otras tiendas, la proximidad al hogar/trabajo, la tenencia de estacionamiento y el acceso de automóviles (Reimers, 2014).

La investigación sobre la facilidad de acceso a las tiendas ha utilizado varias métricas de accesibilidad tales como la distancia de la red de carreteras a la tienda de alimentos más cercana como un factor determinante del acceso (Apparicio et al., 2007), el tiempo de viaje (Caspi et al., 2012; Farber et al., 2014), la cantidad de tiendas de alimentos dentro de un área predefinida (Apparicio et al., 2007), el uso de un tiempo de viaje predefinido (Widener, 2017) y métricas basadas en restricciones de espacio-tiempo, que incorporan un presupuesto de tiempo en la métrica de oportunidad acumulada al limitar el tiempo de compras y transporte hacia y desde la tienda (Niedzielski y Kucharski, 2019).

La evidencia empírica además indica que la facilidad de acceso tiene una alta correlación con la elección y el *repatronage* de las tiendas (Bellenger et al. 1977; East et al., 2000). Incluso, para ciertos tipos de consumidores, el acceso a una tienda representa un determinante crucial del *repatronage* de la tienda, particularmente en el caso de las compras de alimentos (Hare, 2003; Whelan et al., 2002). Tal es el caso, por ejemplo, de consumidores mayores dado que la movilidad personal se deteriora con la edad. En ese caso, la accesibilidad de las tiendas se vuelve más importante (Moschis et al., 2004; Teller et al., 2013).

Un factor que determinará la facilidad (o no) de acceso a una tienda es la ubicación de la tienda. Este factor ha recibido mucha atención en la investigación sobre la elección de la tienda y el store *repatronage*. Bell et al. (1998) por ejemplo realizaron una investigación de la industria minorista en los EE.UU. que encontró que la ubicación de la tienda explica hasta el 70% de la varianza en la elección de la tienda de alimentos y abarrotes. Además de una ubicación conveniente, otros incentivos de conveniencia proporcionados por los minoristas, como horas de operación más largas o estacionamientos amplios, pueden atraer – y retener – a los clientes a una tienda (Hansen y Deutscher 1977-1978).

Otro factor importante, íntimamente relacionado con la facilidad de acceso de la tienda y que determina su intención de *repatronage* es el número y la naturaleza de las tiendas vecinas. May (1981) argumentó que los consumidores tienden a tomar sus decisiones de *repatronage* basándose más en el área comercial alrededor de la tienda que en la tienda individual únicamente, al igual que la investigación de Hansen y Weinberg (1979) sobre la elección del establecimiento bancario, cuyos hallazgos respaldan este argumento. En una más reciente investigación, Solgaard y Hansen, (2003) argumentan que la facilidad de acceso a las tiendas está relacionada con qué tan fácilmente puede un cliente ir de una tienda a otra y que ésta facilidad de acceso explica de forma significativa su elección de tienda (Solgaard y Hansen, 2003). La Tabla 2-12 presenta una serie de investigaciones en las que se estudia la variable acceso y su relación con la intención de *repatronage*.

En el contexto de la emergencia sanitaria, por las restricciones impuestas por los diferentes gobiernos, los protocolos y políticas para contener la pandemia, la facilidad de acceso a la tienda se vuelve prioritaria puesto que muchos consumidores cambiaron de tienda principal de los grandes supermercados hacia pequeños minoristas independientes

locales con mayor facilidad de acceso (Li, Hallsworth y Coca-Stefaniak, 2020) o incluso cambiando el uso de tiendas físicas por el uso del comercio electrónico para hacer sus compras (Salem y Nor, 2020).

Tabla 2-12: Variable acceso y su relación con la intención de *repatronage*.

Factores de la tienda	Relación con la intención de <i>repatronage</i>	Autores
Acceso	Significativo y positivo	Bellenger et al. (1977), Hansen y Weinberg (1979), May (1981), Bell et al. (1998), East et al. (2000), Whelan et al. (2002), Hare (2003), Solgaard y Hansen, (2003), Moschis et al. (2004), Teller et al. (2013)

Fuente: Elaboración propia

Teorías y Modelos usados para explicar la intención de *repatronage* de las tiendas

Diferentes marcos teóricos y modelos sustentados en ellos han sido utilizados para explicar el comportamiento del cliente. Se identificó una serie de teorías de marketing (teorías del valor de marca, de segmentación, teorías de calidad de servicio); teorías microeconómicas; teorías de elección del consumidor; teorías de intercambio; teorías de procesamiento de información, teorías de la satisfacción entre otras teorías psicológicas del individuo y otras teorías sociológicas que se han usado anteriormente.

En esta sección, se presentan las principales teorías y modelos que se fundamentan en ellas que son utilizados para explicar comportamientos en la industria minorista; específicamente aquellas que explican la intención de *repatronage*. Asimismo, se presentará la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB).

Teoría de la utilidad de atributos múltiples (MAUT)

La Teoría de la Utilidad de Atributos Múltiples (MAUT) tiene sus orígenes en la Teoría de la Utilidad de Von Neumann y Morgenstern (1944). La MAUT postula que un individuo que escoge entre diferentes alternativas las evalúa de acuerdo con la utilidad esperada de los resultados (Wallenius et al., 2008; Benoit, Evanschitzky y Teller, 2019), los cuales comprenden utilidades funcionales, económicas y psicológicas (Sweeney et al., 1999; Wallenius et al., 2008; Benoit, Evanschitzky y Teller, 2019). Es decir, que la idea principal detrás de la teoría es expresar las preferencias del decisor en términos de la utilidad que le reporta.

Los modelos de utilidad multi atributo, forman parte del amplio abanico de métodos de evaluación y decisión multi criterio. Pueden ser definidos como aquellos que están diseñados para obtener la utilidad de alternativas a través de atributos valiosos, que deben ser evaluados como componentes de los criterios (Hernández y García, 2002.)

Para cada atributo o indicador se determina la correspondiente función de utilidad (parcial), y luego se agregan en una función de utilidad multi atributo de forma aditiva o multiplicativa (Jiménez et al., 2003). Esta utilidad, en ocasiones puede ser ponderada de acuerdo a la importancia de cada una de las variables (Jiménez et al., 2003). Toda decisión también crea el riesgo de una mala elección de una alternativa que es alta en costos y baja en beneficios, con una utilidad general baja (Conchar et al., 2004; Benoit, Evanschitzky y Teller, 2019). Tal riesgo sopesado con otros factores juega un rol importante en las decisiones de elección de tienda de los clientes (Keeney y Raiffa, 1976).

A pesar de ser una teoría ampliamente usada para estudiar comportamientos en las áreas de salud, seguridad, problemas de negocios e inclusive políticos (Guttman y Maes, 1998), evaluación de sistemas informáticos, control ambiental y gestión de la calidad (Ríos-García y Ríos-Insua, 1983; Chien y Sainfort, 1998), recientemente se ha utilizado como marco teórico en estudios empíricos para estudiar comportamientos en la industria minorista (Chang y Huang, 2016; Benoit et al., 2019).

De acuerdo a estos autores, los argumentos teóricos de la MAUT pueden aplicarse a la industria minorista en cuanto a la compra de diferentes tipos de productos, que involucran decisiones en las que los clientes evalúan múltiples variables relacionadas tanto a las tiendas como a los productos que quiere comprar, por ejemplo, el ambiente, los precios, los horarios de atención, la variedad de productos, entre otros, y luego eligen a qué tienda ir basados en la utilidad esperada que esperan recibir de esa alternativa (Noble, Griffith, y Weinberger, 2017; Benoit, Evanschitzky y Teller, 2019).

En el primer caso, los autores usaron la Teoría de la Utilidad de Atributos Múltiples (MAUT) para construir un modelo para evaluar la experiencia en la industria minorista. Desarrollaron un modelo innovador para la experiencia de servicio, incorporando elementos positivos y dimensiones negativas (Chang y Huang, 2016).

En el caso de Benoit et al., (2019) los autores usaron la MAUT para analizar situaciones de elección de las tiendas, sin embargo, se considera que también puede aplicarse para evaluar la intención de *repatronage* de la tienda porque de acuerdo a diversos autores, la intención es una variable resultante de diversos factores que le proporcionan utilidad a los clientes (Carbone y Haeckel, 1994; Gentile et al., 2007; Meyer y Schwager, 2007;

Verhoef et al., 2009; Johnston y Kong, 2011; Benoit, Evanschitzky y Teller, 2019). La Tabla 2-13 incluye una selección de estudios que usan la Teoría de la utilidad de atributos múltiples (MAUT) para explicar la intención de *repatronage*.

Tabla 2-13: Teorías y modelos usados para explicar la intención de *repatronage* - Teoría de la utilidad de atributos múltiples (MAUT).

Autor (Año)	Objetivo del estudio	Varianza explicada (R ²)
Benoit, S., Evanschitzky, H., y Teller, C. (2019)	Investigar cómo dos situaciones diferentes de compra pueden influir en las selecciones de formatos minoristas y así contribuir a la literatura de patronage minorista.	N.D.
Anshu, K., Gaur, L., y Singh, G. (2022)	Estudiar la actitud de los clientes en el contexto de la venta al por menor de comestibles en línea y cómo afecta su intención de recompra.	31.90%

Fuente: Elaboración propia.

Teoría de la confirmación de expectativas (ECT)

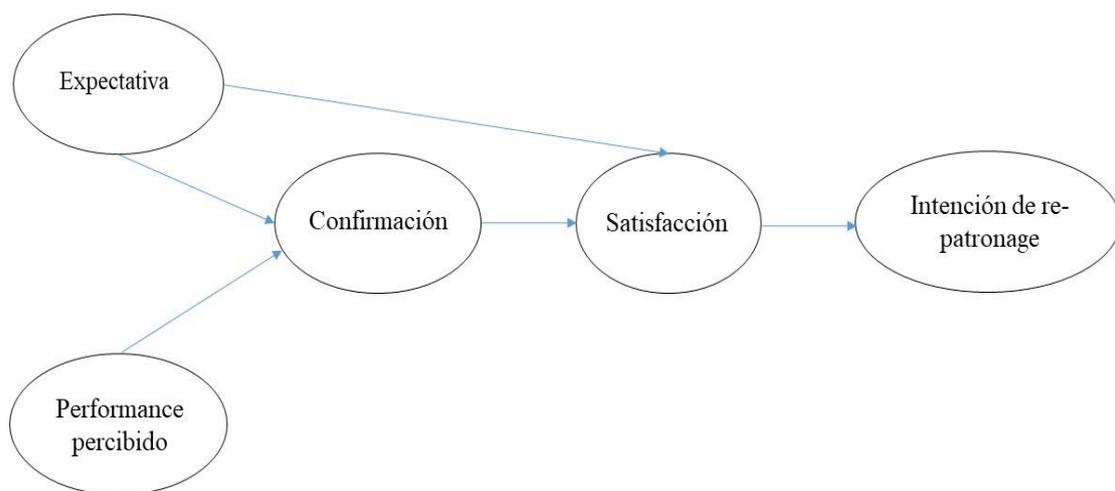
La teoría de la confirmación de las expectativas (ECT), ampliamente usada en la literatura del comportamiento del consumidor, fue desarrollada por Oliver (1980). Se utiliza ampliamente en la literatura sobre el comportamiento del consumidor para estudiar la satisfacción del consumidor, el comportamiento posterior a la compra (por ejemplo, la intención de recompra, la recomendación boca a boca, las quejas, entre otros) y el marketing de servicios en general (Anderson y Sullivan 1993; Dabholkar et al. 2000; Oliver 1980, 1993; Patterson et al.1997; Tse y Wilton 1988; Bhattacharjee, 2001).

La capacidad predictiva de esta teoría se ha demostrado en una amplia gama de contextos de recompra de productos y continuidad de servicios, incluidos la recompra de automóviles (Oliver y Westbrook, 1993), la recompra de videocámaras (Spreng et al.

1996), la recompra institucional de productos fotográficos (Dabholkar et al. 2000), investigaciones en el ámbito de restaurantes (Swan y Trawick 1981) y servicios profesionales de negocios (Patterson et al. 1997; Bhattacharjee, 2001).

Según la ECT, la satisfacción del consumidor está ligada con el grado y la dirección de experiencias de des-confirmación de las expectativas del producto o servicio consumido relacionando este paradigma con el nivel de expectativa de cada individuo. Si al comprar un producto y usarlo se percibe que el rendimiento del mismo está por debajo de las expectativas esperadas, existirá una des-confirmación negativa; si, por el contrario, existiera una mayor valoración de las expectativas en el uso del bien entonces se generará una des-confirmación positiva (Várela, 1991; Bhattacharjee, 2001). La Figura 2-2 ilustra los constructos y las relaciones de la teoría de la confirmación de las expectativas (ECT).

Figura 2-2: Teoría de la Confirmación de Expectativas (ECT).



Fuente: Elaboración propia en base a Oliver, 1977, 1980.

Como se puede ver, el proceso mediante el cual los clientes llegan a las intenciones de recompra en el marco de la ECT es el siguiente; primero, se forman una expectativa inicial respecto de un producto o servicio específico antes de la compra (Bhattacharjee, 2001). Luego aceptan y utilizan ese producto o servicio. Después de un período de consumo inicial, forman percepciones sobre su desempeño.

En tercer lugar, evalúan su desempeño percibido en relación con su expectativa original y determinan hasta qué punto se confirma su expectativa (confirmación) (Bhattacharjee, 2001). Esta confirmación se denomina "*des-confirmación*" en la literatura de marketing, motivo por el cual a la Teoría de la Confirmación de Expectativas (ECT) también se le denomina teoría de la "*des-confirmación de expectativas*".

En cuarto lugar, los clientes forman una satisfacción, o afecto, según el nivel de confirmación y la expectativa en la que se basó esa confirmación. Finalmente, los clientes satisfechos forman una intención de recompra, mientras que los insatisfechos suspenden su uso posterior (Bhattacharjee, 2001). En el caso de la industria minorista, si tienen una experiencia satisfactoria en la tienda, formarán una intención de *repatronage* de la tienda en un futuro, en caso contrario, no regresarán.

Por lo tanto, la Teoría de la Confirmación de Expectativas (ECT) sostiene que la intención de los consumidores de *repatronage* de una tienda estará determinada principalmente por su satisfacción con su asistencia anterior (Anderson y Sullivan 1993; Oliver 1980, 1993; Bhattacharjee, 2001). La Tabla 2-14 incluye una selección de estudios que usan la Teoría de la confirmación de expectativas (ECT) para explicar la intención de *repatronage*.

Tabla 2-14: Teorías y modelos usados para explicar la intención de *repatronage* - Teoría de la confirmación de expectativas (ECT).

Autor (Año)	Objetivo del estudio	Varianza explicada (R ²)
Lin, C. P., Tsai, Y. H., y Chiu, C. K. (2009)	Esta investigación conceptualiza y prueba un modelo integrador al vincular dos teorías importantes (ECT y SDT) de manera que se pueda examinar claramente la lealtad del cliente utilizando datos de una encuesta de campo de clientes de un salón de belleza.	24.60%
Kumar, R. R., Israel, D., y Malik, G. (2018)	El propósito de este documento es comprender varios factores que influyen en el comportamiento de intención de continuidad del cliente para utilizar aplicaciones de banca móvil.	65.70%
Yu, Y. S., Luo, M., y Zhu, D. H. (2018)	Desarrollar un modelo teórico para explorar cómo la comida, el servicio y el ambiente influyen en la confirmación de las expectativas con respecto a las intenciones de <i>repatronage</i> de los consumidores.	57.30%

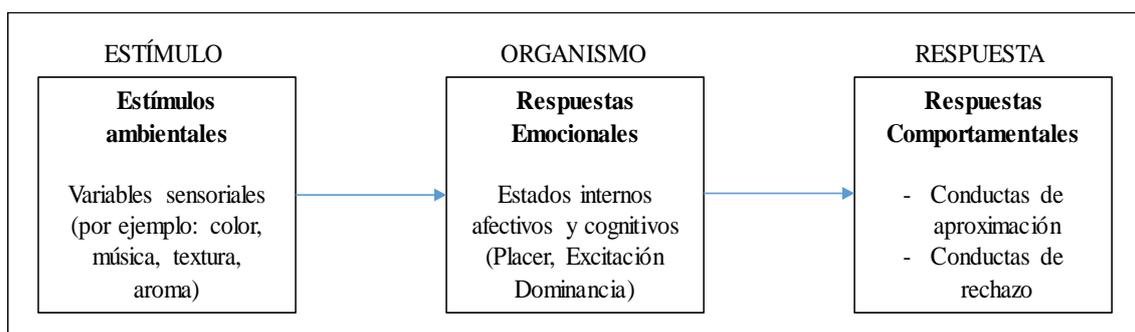
Fuente: Elaboración propia.

Modelo de estímulo-organismo-respuesta (SOR)

En el modelo clásico de estímulo-organismo-respuesta (SOR) (Mehrabian y Russell 1974), el estímulo se define como aquellos factores que afectan los estados internos del individuo y puede conceptualizarse como una influencia que estimula al individuo (Eroglu, Machleit y Davis, 2001; Chang et al., 2011).

Según Bagozzi (1986), cuando el comportamiento del consumidor se representa como un sistema S-O-R, los estímulos son externos a la persona y consisten tanto de variables de la mezcla de marketing como de otros elementos ambientales (Chang et al., 2011) (Ver Figura 2-3).

Figura 2-3: El modelo S-O-R (Estímulo – Organismo – Respuesta).



Fuente: Elaboración propia en base a Mehrabian y Russell, 1974.

Donovan y Rossiter (1982) fueron los primeros en introducir este modelo en la literatura respecto del comportamiento de los clientes en las tiendas. Aplicando el modelo SOR al entorno de la tienda minorista, la atmósfera es el estímulo (S) que provoca las evaluaciones y emociones de los clientes (O) y ocasiona respuestas conductuales (R). Los estados emocionales más considerados para predecir el comportamiento del cliente son emociones positivas tales como el placer y la excitación.

La respuesta en el paradigma S-O-R representa los resultados finales y las decisiones finales de los consumidores, que pueden ser comportamientos de aproximación o evitación (Donovan y Rossiter, 1982; Sherman, Mathur y Smith, 1997; Chang et al., 2011). Los comportamientos de aproximación representan acciones positivas que podrían dirigirse hacia un entorno particular. Por ejemplo, la intención de quedarse en la tienda, pasear y hacer compras pueden ser acciones finales positivas de los consumidores (Bitner, 1992; Mehrabian y Russell, 1974; Chang et al., 2011).

En resumen, de acuerdo con el marco teórico, las percepciones de los consumidores sobre las características del entorno minorista, es decir su experiencia en la tienda, afectarían

las respuestas emocionales positivas, que a su vez influirán en el comportamiento de compra, en este caso el de la intención de *repatronage* de la tienda (Chang et al., 2011). La Tabla 2-15 incluye una selección de estudios que usan el Modelo de estímulo-organismo-respuesta (SOR) para explicar la intención de *repatronage*.

Tabla 2-15: Teorías y modelos usados para explicar la intención de *repatronage* - Modelo de estímulo-organismo-respuesta (SOR).

Autor (Año)	Objetivo del estudio	Varianza explicada (R ²)
Chang, J. Y. (2010)	El objetivo de este estudio es examinar el efecto de la congruencia entre la marca de un minorista multicanal en la intención de patronage de la tienda electrónica de los consumidores.	N.D.
Mundell, M. (2013)	Identificar las fuerzas más importantes que afectan el comportamiento de <i>repatronage</i> en el centro comercial.	79.10%
Osman, S., Ong, F. S., Othman, M. N., y Khong, K. W. (2014)	El propósito de este artículo es examinar la influencia de la atmósfera en el comportamiento de repatronage en la tienda entre compradores musulmanes en Malasia.	34.00%
Kim, E. Y., y Park, E. J. (2016)	Este estudio tenía como objetivo examinar un efecto moderador de la señalización digital en la relación entre la atmósfera y el patronage de la tienda.	29.00%
Sadachar, A., Konika, K., y Chakraborty, S. (2021)	El propósito del presente estudio fue identificar prácticas sostenibles de comercialización visual para conocer mejor las actitudes de los consumidores hacia tales prácticas, para predecir la intención de los consumidores de patronage y comprar a los minoristas que utilizan prácticas de comercialización visual ecológicas y, en última instancia, para predecir la lealtad de la tienda.	60.00%

Fuente: Elaboración propia.

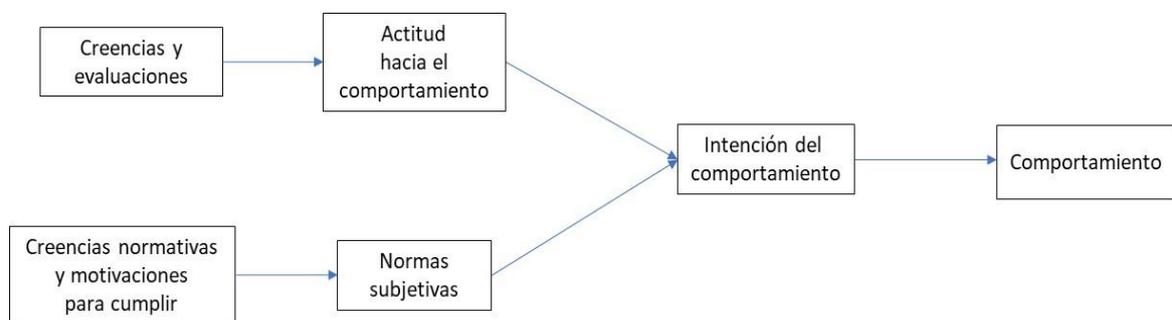
Teoría de la Acción Razonada (TRA)

La Teoría de la Acción Razonada (TRA) fue propuesta por Martin Fishbein y Icek Ajzen (1967) como complemento de la teoría de la actitud y consolidada posteriormente en

diversos estudios posteriores (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975). Esta teoría busca explicar la relación entre actitudes y comportamientos dentro de la acción humana. Su propósito principal es explicar el comportamiento voluntario de un individuo con relación a las motivaciones fundamentales que lo llevan a realizarlo. Además, según la TRA podemos prever el comportamiento de las personas en base a sus actitudes e intenciones. Así, la decisión del individuo para adoptar un determinado comportamiento estaría basada en las expectativas sobre los resultados futuros.

Como se puede observar en el modelo (Figura 2-4), la actitud y la norma subjetiva son los precursores de la intención, que, a su vez, lo es del comportamiento. En este modelo la novedad reside en considerar a la actitud como un mejor precursor de la intención que del objetivo buscado en sí mismo (por ejemplo, hacer deporte, o dejar de fumar).

Figura 2-4: Teoría de la Acción Razonada.



Fuente: Elaboración propia en base a Fishbein y Ajzen, (1975).

Fishbein y Ajzen plantean que las intenciones son determinadas por las actitudes hacia un comportamiento y por las normas subjetivas donde el principal predictor de un comportamiento es la intención del individuo en realizarlo, donde intenciones más fuertes conducen a una mayor probabilidad de que el individuo realice un comportamiento. Para Fishbein y Ajzen (1975) las actitudes se refieren a *“la forma como los individuos se*

sienten con relación a un comportamiento particular” y son influenciadas por dos factores. El primer factor tiene que ver con la intensidad de la creencia acerca de la ocurrencia de los resultados esperados de un comportamiento, es decir, qué tan probable o improbable es que suceda (Ajzen y Fishbein, 1980).

La intensidad de las creencias permite comprender las motivaciones que llevan a un comportamiento en función a las expectativas de los individuos respecto de la probabilidad de que éste presente resultados. Por otro lado, el segundo factor se refiere a la evaluación, ya sea positiva o negativa, de los posibles resultados. Esta evaluación de los posibles resultados alude a cómo es que dicho individuo percibe y evalúa los posibles resultados de un comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1980).

Por lo tanto, de acuerdo con la Teoría de la Acción Razonada, existe una relación directa entre las actitudes y los resultados, de manera que, si el individuo considera que determinado comportamiento conducirá a un resultado deseable, entonces se espera que éste presente una actitud positiva hacia el comportamiento. Por el contrario, si el individuo considera que el comportamiento conducirá a un resultado indeseable, entonces mayor será la probabilidad que presente una actitud negativa hacia el comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1980).

Las normas subjetivas, otro determinante clave de la intención del comportamiento, se refieren a las posibles influencias que grupos o personas referentes para el individuo, como lo son su familia, amigos y compañeros de trabajo por ejemplo y la influencia que ejercen en las intenciones de los individuos.

Esta teoría presenta ciertas limitaciones; como reconoció el propio Ajzen (1985), algunos comportamientos presentan mayores problemas de control que otros, y nunca estaremos absolutamente seguros de llevar a cabo nuestras intenciones. Ello llevó al citado autor a incluir una variable más en el modelo, la denominada control del comportamiento percibido o creencias de control, que tienen que ver con la presencia de factores que pueden dificultar el desempeño del comportamiento, en su nueva teoría, la denominada Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) (Ajzen, 1991), la cual se considera una extensión de la TRA (Madden, Ellen y Ajzen, 1992).

La teoría de la acción razonada ha sido aplicada y validada en un gran número de estudios (Sheppard et al., 1988; Ajzen, 1991), en campos como: la interpretación del comportamiento del consumidor (Song y Kim, 2006; Wooley y Eining, 2006; Wu y Liu, 2007), intercambio de información entre organizaciones (Hansen et al., 2004; Kwok y Gao, 2005; Kwon y Zmud, 1987), salud y medicina (Ajzen y Timko, 1986; Valois, Godin y Bertrand, 1992) y social networking (Peslak, Ceccucci y Sendall, 2011).

Esta teoría parece ser adecuada también para el propósito de investigar y predecir las intenciones de compra de alimentos de los clientes (Hansen, Jensen y Solgaard, 2004). En primer lugar, como afirma Lupton (1994), la comida y la cocina son elementos básicos de toda cultura. Las personas consumen alimentos y se involucran en actividades relacionadas con los alimentos no solo para obtener algunas consecuencias funcionales sino también para comunicarse con otros (Douglas y Isherwood, 1996).

Por lo tanto, las normas sociales podrían potencialmente ser un factor importante para influir en las prácticas de compra de alimentos, específicamente en aspectos tales como

la elección de tiendas, la satisfacción del consumidor, la intención de recompra, la recomendación boca a boca, entre otros.

Además, los consumidores pueden percibir tanto las dificultades como el riesgo al considerar la compra de alimentos, y se puede esperar que usen sus recursos cognitivos para formar creencias hacia los atributos relacionados, lo que a su vez puede resultar en el desarrollo de una actitud hacia el comportamiento (Zaichkowsky, 1985; Rossiter y Percy, 1987).

Algunos autores indican que la TRA ha sido actualizada con la TPB, sobretodo en la mayoría de los artículos recientes, sin embargo, todavía hay autores que la usan en sus investigaciones. A continuación, se pasará a explicar a detalle la teoría del comportamiento planeado (TPB) sus supuestos y funcionamiento.

La teoría del comportamiento planeado (TPB), propuesta por Ajzen (1991, 2011, 2014), busca predecir una determinada conducta considerando tanto factores internos como externos al individuo, los cuales facilitan, contextualizan y delimitan la acción (Pezúa, Medina y Corzo, 2017). El supuesto básico de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991) es que los seres humanos son racionales y hacen uso sistemático de la información para tomar decisiones razonadas en comportamientos particulares.

La Tabla 2-16 incluye una selección de estudios que usan Teoría de la Acción Razonada (TRA) para explicar la intención de *repatronage*.

Tabla 2-16: Teorías y modelos usados para explicar la intención de *repatronage* - Teoría de la Acción Razonada (TRA).

Autor (Año)	Objetivo del estudio	Varianza explicada (R ²)
Buttle, F., y Bok, B. (1996)	El objetivo de esta investigación es aplicar la teoría de la acción razonada para analizar las intenciones de comportamiento de los viajeros de negocios internacionales en la intención de <i>repatronage</i> de hoteles en el próximo viaje de negocios.	65.07%
Evans, K. R., Christiansen, T., y Gill, J. D. (1996)	Este estudio utiliza un enfoque de modelado de intenciones conductuales para investigar la fuerza y la importancia de la influencia del referente social en tres segmentos de compradores con diferentes tipos de expectativas de roles.	68.00%
Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., y Bergami, M. (2000)	Este estudio investigó la utilidad de la teoría de la acción razonada para un restaurante de comida rápida y las decisiones de patronage en cuatro muestras, Estados Unidos, Italia, República Popular de China y Japón.	N.D.
Hansen, T., Jensen, J. M., y Solgaard, H. S. (2004)	El objetivo de este artículo prueba la capacidad de la teoría de la acción razonada y la teoría del comportamiento planeado al predecir la intención de compra de alimentos en línea del consumidor para determinar el mejor ajuste para explicar la mayor proporción de variación en la intención de patronage.	Survey 1: 63.7% Survey 2: 55.3%
Pookulangara, S., Hawley, J., y Xiao, G. (2011)	El propósito de este artículo es examinar cómo las actitudes y las normas subjetivas predicen la migración de canales a través de los tres canales basados en la teoría de la acción razonada (TRA).	78.32%
Devi, M. U., y Sankala, S. (2019)	Analizar la influencia de la actitud de los compradores hacia la compra de ropa en línea, normas subjetivas y control conductual percibido sobre la intención de patronage de la tienda.	70.39%

Fuente: Elaboración propia.

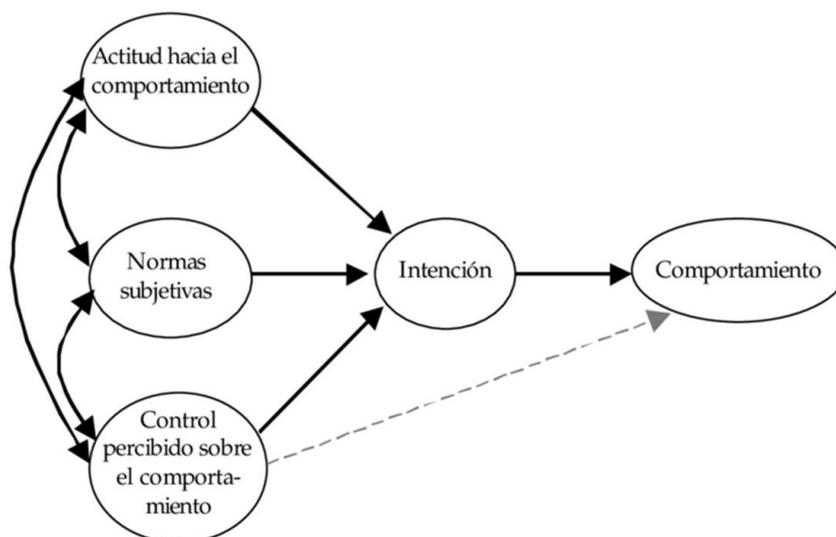
Teoría del comportamiento planeado (TPB)

La TPB propone que el comportamiento es resultante de la intención de un individuo en adoptar conductas específicas donde la intención depende, a su vez, de tres factores relacionados entre sí. La influencia relativa de cada uno de ellos en la intención, y en la

acción misma, variará dependiendo del tipo de comportamiento, así como del contexto (Ang, Ramayah y Amin, 2015; Pezúa, Medina y Corzo, 2017). Los tres factores son: i) la actitud que puede ser positiva o negativa frente a una determinada acción; ii) la norma subjetiva, la percepción de aprobación o desaprobación del comportamiento en cuestión por parte de las personas que conforman el entorno del individuo; y iii) el control percibido, la percepción acerca de la capacidad para influir en el resultado final basado en los recursos tangibles e intangibles requeridos para llevar a cabo la acción (Kautonen, Van Gelderen y Fink, 2015; Pezúa, Medina y Corzo, 2017).

De acuerdo con estudios previos que señalan la aplicabilidad de la TPB en la explicación de comportamientos del consumidor en *retail*, en esta investigación se asume como marco de referencia la TPB, la cual propone que las personas actúan en concordancia con sus intenciones, las cuales están bajo la influencia de las actitudes acerca del comportamiento, la norma subjetiva y la percepción de control conductual (Ajzen, 2001) (ver Figura 2-5).

Figura 2-5: Teoría del Comportamiento Planeado.



Fuente: Elaboración propia en base a Ajzen, (2001).

Ajzen (2001) define la actitud como una disposición a responder consistentemente de una manera favorable o desfavorable frente a un objeto. Además, representa el resultado de la evaluación que la persona hace de dicho objeto, el cual es valorado en las dimensiones de bueno - malo, beneficioso - dañino, agradable - desagradable, placentero - no placentero, entre otras.

En cuanto la norma subjetiva, ésta se encuentra determinada por la percepción de la persona de la actitud de otros significativos frente a realizar un comportamiento específico, y del número de miembros del grupo que realizan el comportamiento. También está determinada por las creencias normativas, las cuales representan la percepción de las expectativas de otras personas cercanas y significativas respecto de lo que se debe o no hacer, y la motivación personal para cumplir con esas expectativas. La interacción de estos últimos dos componentes es representada cuantitativamente en el modelo por medio de una multiplicación (Conner y Sparks, 1996).

En cuanto al control conductual percibido - el tercer factor propuesto por la TCP -, Ajzen y Madden (1986) afirman que cuando el objetivo es predecir un comportamiento que no depende exclusivamente de la voluntad personal (como es el caso de asistir al supermercado en un contexto de emergencia sanitaria) es importante introducir en el modelo de la TRA el control conductual percibido, el cual involucra una evaluación por parte del individuo de factores internos (información, fortalezas y debilidades personales, habilidades, capacidades, emociones) y externos (oportunidades, dependencia de otros, obstáculos).

La percepción de control conductual afecta de manera indirecta el comportamiento e influye de manera directa sobre la intención, en la medida en que una percepción de alto control puede fortalecer la intención de las personas de llevar a cabo cierto comportamiento, o de incrementar sus esfuerzos para permanecer en una determinada manera de actuar (Ajzen, 2000).

En resumen, a través de esta revisión se encontró que la mayoría de los estudios que se basan en teorías y modelos tales como la Teoría de la utilidad de atributos múltiples (MAUT), la Teoría de la confirmación de expectativas (ECT), el Modelo de estímulo-organismo-respuesta (SOR), la Teoría de la Acción Razonada (TRA), la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) tienen como objetivo explicar la intención de *repatronage*.

A pesar de que la Teoría de la Acción Planeada (TPB) parece ser una teoría ampliamente usada para estudiar comportamientos en las áreas de salud, psicología, seguridad, negocios, política, evaluación de sistemas informativos, control ambiental, gestión de la calidad, turismo, entre otros, en los últimos veinte años se ha utilizado como marco teórico en estudios empíricos para estudiar comportamientos en la industria minorista, tanto offline como online (Berki-Kiss y Menrad, 2022; Wu y Song, 2021; Ahmed et al., 2021; Ulker-Demirel y Ciftci, 2020; Shukla, 2019; Carfora et al., 2019; Kumar y Smith, 2018; Setyawan et al., 2018; Arora y Sahney, 2018; Paul, Modi y Patel, 2016; Pavlou y Chai, 2002; George, 2004; Pookulangara, Hawley y Xiao, 2011; Hansen, Jensen y Solgaard, 2004).

En el contexto específico de este estudio, la pertinencia de usar el modelo propuesto por Azjen (1991) para explicar el comportamiento de *repatronage* de los clientes de las tiendas en el contexto de la emergencia sanitaria se basa en dos premisas. Primero, la teoría es robusta y presenta sustento a las relaciones que se están hipotetizando, tal como en la investigación de Liao, Chen, y Yen, (2007) que utiliza la Teoría de Comportamiento Planeado (TPB) para medir la aceptación de *retailers* en línea, o la propuesta por Hansen, Møller y Stubbe (2004), que estudian la experiencia de las familias que disfrutaban realizando compras al mismo tiempo y disfrutaban del tiempo en familia, o el caso de Turban et al., (2015) que estudiaron el *e – tailing*.

Segundo, la intención de *repatronage* de una tienda es una decisión de carácter individual que no está regida solo por la perspectiva de uno mismo, sino que interviene también la percepción individual del entorno que lo rodea y el contexto que facilita o dificulta el comportamiento (Netemeyer, Burton y Johnston, 1991). Los factores involucrados en la TPB toman en consideración estos aspectos y permiten una predicción de la intención incorporando estos elementos (Leeman y Ong, 2008; Pezúa, Medina y Corzo, 2017).

En la industria minorista, la intención se define como el nivel de interés básico por una tienda, el cual se limita a la intención de volver a comprar en una tienda en particular en una fecha futura (Chaudhuri y Ligas, 2009; Jayasankaraprasad y Vijaya Kumar, 2012).

Para efectos de esta investigación, por lo tanto, el constructo de intención de *repatronage* refleja las intenciones de los clientes actuales por regresar a la misma tienda, es decir, el deseo de los clientes de realizar una compra repetida en la misma tienda, en el futuro (Sirohi, McLaughlin y Wittink, 1998) y se define como *la intención del individuo*

respecto de volver a comprar en una tienda en un futuro, teniendo en cuenta su situación actual y las circunstancias probables (Hellier et al., 2003). Sobre la base de la TPB, la intención de *repatronage* de las tiendas se explicaría a través de la actitud, la norma subjetiva y la percepción de control.

La Tabla 2-17 incluye una selección de estudios que usan Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) para explicar la intención de *repatronage*.

Este amplio número de estudios en el ámbito de marketing, comportamiento del consumidor y *retail*, usando la TPB permiten considerar que la elección de la Teoría de la Acción Planeada (TPB) como fundamento teórico de este estudio es justificada.

Además, la Teoría de la Acción Planeada (TPB) incorpora procesos cognitivos dentro de sus postulados, uno de los cuales es la percepción, que es el foco de estudio de esta investigación que lo que busca es entender las percepciones de los individuos sobre la tienda, sobre su propia vulnerabilidad, influencias sociales y protocolos de bioseguridad y cómo estas percepciones influyen en su intención de *repatronage* de la tienda.

Estos hallazgos son fundamentales para el diseño metodológico del presente estudio constituyéndose en la base para la definición de las variables y su rol en el modelo propuesto, el cual se presenta en el Capítulo 3.

Tabla 2-17: Teorías y modelos usados para explicar la intención de *repatronage* – Teoría del comportamiento planeado (TPB).

Autor (Año)	Objetivo	Varianza explicada (R ²)
Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004)	El objetivo de este artículo prueba la capacidad de la teoría de la acción razonada y la teoría de la comportamiento planeado al predecir la intención de compra de alimentos en línea del consumidor para determinar el mejor ajuste para explicar la mayor proporción de variación en la intención de patronage.	Survey 1: 62.4% Survey 2: 55.5%
Lee, H. J., Fairhurst, A. E., & Lee, M. Y. (2009)	El propósito de este estudio es examinar las formas en que la calidad del servicio entregada por los quioscos de autoservicio influyen en las intenciones de patronage minorista de los consumidores.	77.00%
Patney, M. B. (2010)	Este estudio investiga las motivaciones e intenciones de los consumidores indios de patrocinar centros comerciales. El estudio intenta explicar el efecto del yo cultural sobre las actitudes de compra de los consumidores indios y normas subjetivas además de motivaciones sobre las intenciones de patrocinar centros comerciales en la India.	50.00%
Singh, D. P. (2014)	Su objetivo fue examinar el patronage de compras de los consumidores indios con la aplicación de la teoría de comportamiento planificado (TPB) incorporando a la imagen y el estudio de su efecto en la intención de patrocinio de los centros comerciales.	42.20%
Hasbullah, N., Mahajar, A. J., & Salleh, M. I. (2014)	Este estudio tiene como objetivo investigar la intención de lealtad entre los miembros de las sociedades cooperativas de consumo en Malasia e identificación de factores que pueden constituir la lealtad de los miembros al patrocinar las tiendas cooperativas tales como mini markets, supermercados, tiendas de conveniencia, entre otras.	N.D.
Kan, G., Cliquet, G., & Gallo, M. P. (2014)	El propósito de esta investigación es examinar las influencias culturales que tiene la imagen del país en la intención de patrocinio de los consumidores a los hipermercados en China y España.	N.D.
Fernandes, T., & Pedroso, R. (2017)	El estudio presenta un modelo causal con el fin de determinar si los consumidores evalúan la calidad del servicio según la demografía y frecuencia de uso y si la calidad del servicio entregada se relaciona con la satisfacción general del cliente y el patronage minorista.	85.90%
Hwa, E. T. B., & Perumal, S. (2018)	Este estudio tiene como objetivo investigar los factores que afectarían la actitud de compra del cliente y la intención de patrocinio de los centros comerciales.	28.90%
Aji, H. M., Husin, M. M., & Muafi, M. (2020)	El propósito de esta investigación es probar y validar el marco de comportamiento de patrocinio minorista islámico y comparar el patrocinio minorista islámico entre los clientes entre Indonesia y Malasia.	N.D.
Berki-Kiss, D., & Menrad, K. (2022).	Este estudio investiga los factores que influyen en la intención de compra de los compradores alemanes de compradores de flores en tiendas minoristas.	49.10%
Wu, J., & Song, S. (2021).	Este estudio investiga las intenciones de continuidad de las compras en línea de los adultos mayores en los Estados Unidos, enfocándose en la percepción de falta de movilidad de compras y percepción de aislamiento social.	N.D.
Ahmed et al., (2021).	Este estudio tiene como objetivo proponer un modelo extendido de la teoría del comportamiento planificado (TPB) para investigar a jóvenes consumidores chinos universitarios, entre 18 y 30 años, sobre su intención de compra de productos orgánicos de alimentos.	64.40%
Shukla (2019).	Este estudio propone una teoría extendida del comportamiento planificado (TPB) para analizar la intención de compra de productos verdes por parte de consumidores millennials en la India.	36.00%

Fuente: Elaboración propia.

Marco teórico

Esta investigación propone un modelo basado en la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) para determinar la intención de *repatronage* de los clientes de supermercados, en el contexto de la emergencia sanitaria. De acuerdo con la sección anterior, la teoría del comportamiento planeado ha constituido la base conceptual de muchas de las investigaciones centradas en el estudio del comportamiento del consumidor (Ajzen, 1991; Taylor y Todd, 1995); en los últimos años ha sido uno de los enfoques más utilizados para explicar el *repatronage* de las tiendas.

La Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) es una extensión de la teoría de la acción razonada, en la cual se incorpora la variable control percibido como antecedente primero de la intención y luego del comportamiento efectivo (Ajzen, 1991) con el fin de contemplar el mayor o menor control que posee el individuo sobre su comportamiento (Taylor y Todd, 1995).

Con su Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), Ajzen (1991, 2011, 2014) busca predecir una determinada conducta considerando tanto factores internos como externos al individuo, los cuales posibilitan, contextualizan y constriñen la acción (Pezúa, Medina y Corzo, 2017). De acuerdo con su teoría, el comportamiento de un individuo es explicado en función de su intención (Kautonen, Van Gelderen y Fink, 2015; (Pezúa, Medina y Corzo, 2017).

A su vez, la intención está condicionada por tres factores: en primer lugar, la actitud positiva o negativa frente a una determinada acción, en segundo lugar, la percepción de

aprobación o desaprobación del comportamiento en cuestión por parte de las personas que conforman el entorno del individuo y en tercer lugar la percepción acerca de la capacidad para influir en el resultado final basado en los recursos tangibles e intangibles requeridos para llevar a cabo la acción. La influencia relativa de cada uno de ellos en la intención y la subsecuente acción, variará dependiendo del tipo de conducta en estudio y las situaciones específicas del contexto (Ang, Ramayah y Amin, 2015; Pezúa, Medina y Corzo, 2017).

La Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), es una de las teorías de elección racional más aplicadas en investigaciones vinculadas con el comportamiento del consumidor en la industria minorista, específicamente en la intención de *repatronage* de las tiendas, comprobando su pertinencia en diferentes contextos y poblaciones (Babin, Darden y Griffin, 1994; Baker et al. 2002; Pan y Zinkhan 2006; Lacey, Suh y Morgan, 2007; Baltas, Argouslidis y Skarmas, 2010; Waite 2012; Blut, Teller y Floh, 2018). De acuerdo a la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), las intenciones y comportamientos se basan en un proceso cognitivo del individuo.

La pertinencia de utilizar la teoría propuesta por Azjen para explicar la intención de *repatronage* de las tiendas en este contexto, se basa en tres premisas. En primer lugar, la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) ha sido usada previamente y en múltiples ocasiones en la industria minorista en estudios sobre el *repatronage* de las tiendas, como por ejemplo estudios que investigan las motivaciones e intenciones de los consumidores indios de patrocinar centros comerciales (Patney, 2010), investigaciones que analizan la intención de lealtad de los clientes por patrocinar las tiendas cooperativas tales como mini markets, supermercados, tiendas de conveniencia, entre otras (Hasbullah, Mahajar y

Salleh, 2014), estudios que buscan examinar las influencias culturales que tiene la imagen del país en la intención de patronage de los consumidores de hipermercados (Kan, Cliquet y Gallo, 2014) y estudios que buscan investigar los factores que afectarían la actitud de compra del cliente y la intención de patronage de centros comerciales (Hwa y Perumal, 2018).

En segundo lugar, la intención de *repatronage* de las tiendas, específicamente en este contexto de crisis ocasionado por la pandemia por la COVID-19, es una decisión individual que se determina no sólo por la percepción de uno mismo, sino que también incorpora al entorno e influencias de personas que lo rodean, así como el contexto que facilita o dificulta el comportamiento (Ajzen, 1991). La TPB recoge estos aspectos y permite explicar la intención de *repatronage* de las tiendas tomando en cuenta estos factores que van más allá del propio individuo y que éste no controla (Leeman y Ong, 2008; Pezúa, Medina y Corzo, 2017), incorporando la influencia del contexto, tan relevante en este caso en particular, en la explicación de la intención de *repatronage* de las tiendas por parte del individuo. Tomando en cuenta como marco teórico a la TPB, la intención de *repatronage* de las tiendas entre los clientes en el contexto de la pandemia por la COVID-19 se explicaría a través de la actitud, la norma subjetiva y la percepción de control. Veamos cada uno de los constructos a continuación.

La actitud

En cuanto a la actitud, la TPB postula que se trata de una evaluación positiva o negativa acerca del comportamiento en sí mismo (Ajzen, 1991; Fishbein y Ajzen, 1975); hace referencia a la predisposición global hacia el desarrollo de dicha conducta; es el resultado

de las creencias de los sujetos respecto al comportamiento y sus resultados, así como de la importancia que se dé a dichas creencias (Fishbein y Ajzen, 1975). La actitud hacia las tiendas se refiere a la predisposición de asistir a éstas. De acuerdo con ello, el individuo realiza un juicio positivo o negativo acerca de su experiencia de visita a la tienda, influenciado por sus valores, conocimiento previo, la importancia que para él representa dicha acción, entre otros factores (Kim y Park, 2005; Pookulangara, Hawley y Xiao; 2011; Arifani y Haryanto, 2018).

Un trabajo realizado por Wang (2014), con un grupo de mujeres jóvenes de entre 18 y 35 años en Taiwán, buscó investigar cuáles son los factores que marcan la diferencia en las intenciones de compra de zapatos femeninos. Los hallazgos de este estudio sugieren que crear una actitud positiva hacia la compra de zapatos de moda debe ser una consideración importante para los minoristas de manera tal que aumenten las intenciones de compra de los consumidores de zapatos de moda.

En su estudio, Patney (2010) investigó las motivaciones e intenciones de los consumidores indios de *repatronage* de formatos minoristas contemporáneos, específicamente centros comerciales. Se recopilaron datos de compradores de cuatro zonas de Nueva Delhi, India y se obtuvo 301 encuestas completas para el análisis estadístico. Los resultados generales de este estudio confirman la aplicabilidad de elementos de la teoría de comportamiento planeado en un contexto cultural no occidental, donde las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido fueron importantes predictores de las intenciones de *repatronage* en centros comerciales de los consumidores indios. Shih y Fang (2004) realizaron un estudio para predecir la intención

de los clientes de adoptar la banca por Internet. Los hallazgos mostraron que la intención de adoptar la banca por Internet se puede explicar por la actitud en ambos modelos.

En un reciente estudio, Arifani y Haryanto (2018) examinaron los efectos del valor y precio percibidos, la apariencia del producto, actitud, norma subjetiva y control conductual percibido en la intención de compra de bolsas reutilizables en las tiendas. Los hallazgos indicaron que la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido influyeron significativamente en la intención de *repatronage* de las tiendas. Los hallazgos de la revisión sistemática propuesta por Han y Stoel (2017) indicaron que la intención de *repatronage* correlacionó más fuertemente con la actitud.

Las normas subjetivas

Las normas subjetivas recogen la influencia de las opiniones de otras personas (familia, amigos, compañeros de trabajo) en el comportamiento del individuo (Fishbein y Ajzen, 1975; Lee y Green, 1991; Schofield, 1974). Esta variable deriva de las creencias normativas que el consumidor atribuye a los sujetos de referencia y de la motivación para comportarse según los deseos de dichas personas, es decir, que el consumidor toma en cuenta la aceptación o rechazo de determinado grupo para establecer un patrón de comportamiento que se adapte a las expectativas de éste (Pezúa, Medina y Corzo, 2017).

En su estudio, Patney (2010) encontró que las normas subjetivas fueron importantes predictores de las intenciones de *repatronage* en centros comerciales de los consumidores indios de cuatro zonas de Nueva Delhi. En un estudio posterior, Al-Jabari, Othman y Nik Mat (2012) examinaron los factores que impactan el comportamiento de compra online

de clientes jordanos, encontrando que los hallazgos indican que la norma subjetiva tiene efectos positivos y significativos sobre la intención de *repatronage* online. En un estudio exploratorio propuesto por Pookulangara, Hawley y Xiao (2011), se examinó el comportamiento de cambio de canal minorista, en tres canales minoristas (tiendas físicas, por catálogo e Internet). Los hallazgos indicaron que la actitud y las normas subjetivas influyen en la intención de cambio de canal de compra en los tres tipos de canal.

Por otro lado, en una investigación posterior sobre el comportamiento de consumidores jóvenes en tiendas minoristas, Ling et al., (2011) encontraron que la experiencia pasada en préstamos minoristas estaban significativamente relacionados con la actitud de los participantes hacia los préstamos minoristas y que la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido contribuyeron significativamente a la intención de endeudamiento minorista y que la norma subjetiva ejerció la mayor influencia.

El estudio propuesto por Lim et al., (2016) buscó determinar la relación entre la norma subjetiva, la utilidad percibida y el comportamiento de compra en línea con la mediación de la intención de compra entre estudiantes universitarios en Malasia. Concluyeron que la norma subjetiva y la utilidad percibida influyen positivamente de manera significativa en la intención de *repatronage* de la tienda.

En su revisión sistemática de estudios previos que aplican la teoría del comportamiento planeado (TPB), Han y Stoel (2017), encontraron que las normas subjetivas también tuvieron una fuerte asociación con la intención de *repatronage*, mucho mayor que la relación entre el control percibido y la intención de *repatronage*. En un estudio más reciente, Arifani y Haryanto (2018) examinaron los efectos del valor y precio percibidos,

la apariencia del producto, actitud, norma subjetiva y control conductual percibido en la intención de compra de bolsas reutilizables en las tiendas. Los hallazgos indicaron que la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido influyeron significativamente en la intención de *repatronage*. Una investigación más reciente que busca ampliar el enfoque de la teoría del comportamiento planeado para comprender la intención de consumidores musulmanes de *repatronage* de tiendas minoristas propuesta por Salleh y Suki (2019) encontró que la norma subjetiva resultó tener el mayor impacto en la intención de *repatronage* de los clientes de las tiendas minoristas.

La Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) es una actualización de la Teoría de la Acción Razonada (TRA), en la que Ajzen introdujo un nuevo componente que denominó “la percepción de control”, basada en los estudios de Bandura (1977). El propósito de incorporar este constructo es el de poder estudiar la influencia de factores del entorno, incluyendo por ejemplo los estímulos de marketing, como determinantes de la intención (Puelles Gallo, Llorens Marín y Talledo, 2014). De ahí la importancia de incorporar este constructo en el modelo (Pezúa, Medina y Corzo, 2017) y de usar a la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) como teoría base para esta propuesta, sobretodo tomando en cuenta la relevancia que adopta el contexto en una situación de crisis como la que se vive en el mundo ocasionada por la emergencia sanitaria.

La percepción de control

La percepción de control hace referencia a los recursos y las capacidades que considera poseer el consumidor para afrontar trabas externas e internas que le impidan realizar la acción (Lee, Qu y Kim, 2007; Ajzen, 2002). Esta variable hace referencia a la percepción

que tiene el cliente acerca de su capacidad para influir en el resultado final basado en los recursos y capacidades requeridos para afrontar problemas o situaciones externas e internas que le impidan realizar la acción, en este caso, ir a la tienda (Ajzen, 2002; Lee, Qu y Kim, 2007; Kautonen, Van Gelderen y Fink, 2015; Pezúa, Medina y Corzo, 2017). Este control conductual percibido se define como la facilidad o dificultad que la persona percibe al realizar el comportamiento.

Las percepciones del individuo respecto a su control se incorporan en el modelo como variable explicativa tanto de las intenciones como de la conducta (Ajzen, 1985), ya que la intención se convertirá en comportamiento siempre que la persona disponga de control suficiente; es decir, que el resultado será mejor cuanto mayor sea dicho control (Ajzen, 1991).

El control percibido se refiere a la percepción del individuo de poder realizar el comportamiento y se fundamenta en las creencias sobre la presencia de factores que faciliten o dificulten su adopción. Hace referencia a la facilidad o dificultad percibida de la realización de un comportamiento determinado. Es la percepción que tiene el individuo de su habilidad para llevar a cabo una conducta específica. Este determinante está estrechamente relacionado con el concepto de autoeficacia (Ajzen, 1987) desarrollado por Bandura (1986). Ambos refieren a los factores perceptuales que son específicos para la consecución de un determinado comportamiento u objetivo conductual.

Dicha variable hace referencia a la facilidad o dificultad que un cliente presenta al momento de pretender asistir a una tienda, poniendo de manifiesto sus experiencias pasadas en la tienda (Ajzen, 1991). De acuerdo con la TPB, un cliente tendrá una mayor

intención de regresar a una tienda al tener control sobre la misma (Yang et al., 2003). Por consiguiente, la vulnerabilidad percibida afectará directamente a las intenciones de realizar un comportamiento específico, es decir regresar a la tienda.

En su estudio sobre el comportamiento de compra, George, (2004) investigó las relaciones entre las creencias sobre la privacidad y la confiabilidad en Internet, junto con las creencias sobre el control conductual percibido y las expectativas de otras personas importantes, y el comportamiento de compra en línea. Los hallazgos indicaron que el control conductual percibido, afecta el comportamiento de compra en línea, lo que indica que los encuestados que creen en la confiabilidad de Internet y en sus propias habilidades para comprar en línea tienen más probabilidades de realizar compras en Internet que quienes no tienen tales creencias.

Ese mismo año, Shih y Fang (2004) realizaron un estudio para predecir la intención de los clientes de adoptar la banca por Internet, examinando dos versiones del modelo de la teoría del comportamiento planeado (TPB) y comparándolos con la teoría de la acción razonada (TRA). Los hallazgos mostraron que la intención de adoptar la banca por Internet se puede explicar por la actitud en ambos modelos sin embargo la norma subjetiva no tuvo ninguna significancia en ninguno de los modelos y el control percibido tampoco.

Unos años después, Patney (2010) investigó las motivaciones e intenciones de los consumidores indios de *repatronage* de centros comerciales. Los resultados generales de este estudio mostraron que las normas subjetivas y el control conductual percibido fueron

importantes predictores de las intenciones de *repatronage* en centros comerciales de los consumidores indios.

En un estudio del mismo año, Jin y Kang (2010) investigaron respecto de tiendas de ropa de marcas americanas en el mercado chino. Los hallazgos indicaron que el control conductual percibido tuvo la mayor influencia directa en la intención de *repatronage* en tiendas de jeans de marcas extranjeras por parte de los estudiantes universitarios chinos.

En otro estudio, Al-Jabari, Othman y Nik Mat (2012) examinan los factores que impactan el comportamiento de compra online de clientes jordanos. Los hallazgos indican que tanto la norma subjetiva como el control percibido tienen efectos positivos y significativos sobre la intención mientras que la actitud no tiene un impacto directo significativo en la intención de *repatronage* online.

En una investigación más reciente, Puelles, Llorens y Talledo (2014) investigan el papel que pueden desempeñar las cadenas de alimentación minorista en el desarrollo de la categoría de productos ecológicos de alimentación. Los resultados del estudio muestran que el control percibido es fundamental en la determinación de la intención de compra de estos productos.

Por otro lado, en una investigación posterior sobre el comportamiento de consumidores jóvenes en tiendas minoristas, Ling et al., (2011) encontraron que la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido contribuyeron significativamente a la intención de endeudamiento minorista. En un estudio reciente, Arifani y Haryanto (2018) examinaron el valor y precio percibidos, la apariencia del producto, actitud, norma

subjetiva y control conductual percibido en la intención de compra de bolsas reutilizables en las tiendas.

Los hallazgos indicaron que la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido influyeron significativamente en la intención de *repatronage* – hallazgos similares a los obtenidos en la investigación propuesta por Salleh y Suki (2019) quienes también encontraron que la actitud de los consumidores, la norma subjetiva y el control conductual percibido afectan significativamente la intención conductual de los consumidores musulmanes de frecuentar las tiendas minoristas. Como se ha podido verificar a través de este acápite, existen diversas evidencias empíricas que corroboran los supuestos de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) (Ajzen, 1991).

Según la TPB, las intenciones y los comportamientos son una función de tres determinantes básicos, uno de naturaleza personal que es la actitud, es decir la valoración personal que hace un individuo de una conducta, un segundo factor que refleja la influencia social, denominada la norma subjetiva, relacionada con las expectativas normativas de otras personas, es decir de lo que los grupos sociales a los que pertenece el sujeto esperan de él y el último factor que trata con temas de control percibido y tiene que ver con las percepciones de un individuo sobre la presencia o ausencia de recursos y oportunidades requeridos, que pueden dificultar el desempeño del comportamiento, además de los factores externos sobre los cuales el sujeto no tiene control absoluto. Los tres factores, la actitud, las normas subjetivas y la percepción de control, tienen una influencia en la intención de llevar a cabo una conducta, por lo que a mayor intención mayor probabilidad de que la conducta sea realizada.

Modelo propuesto e hipótesis

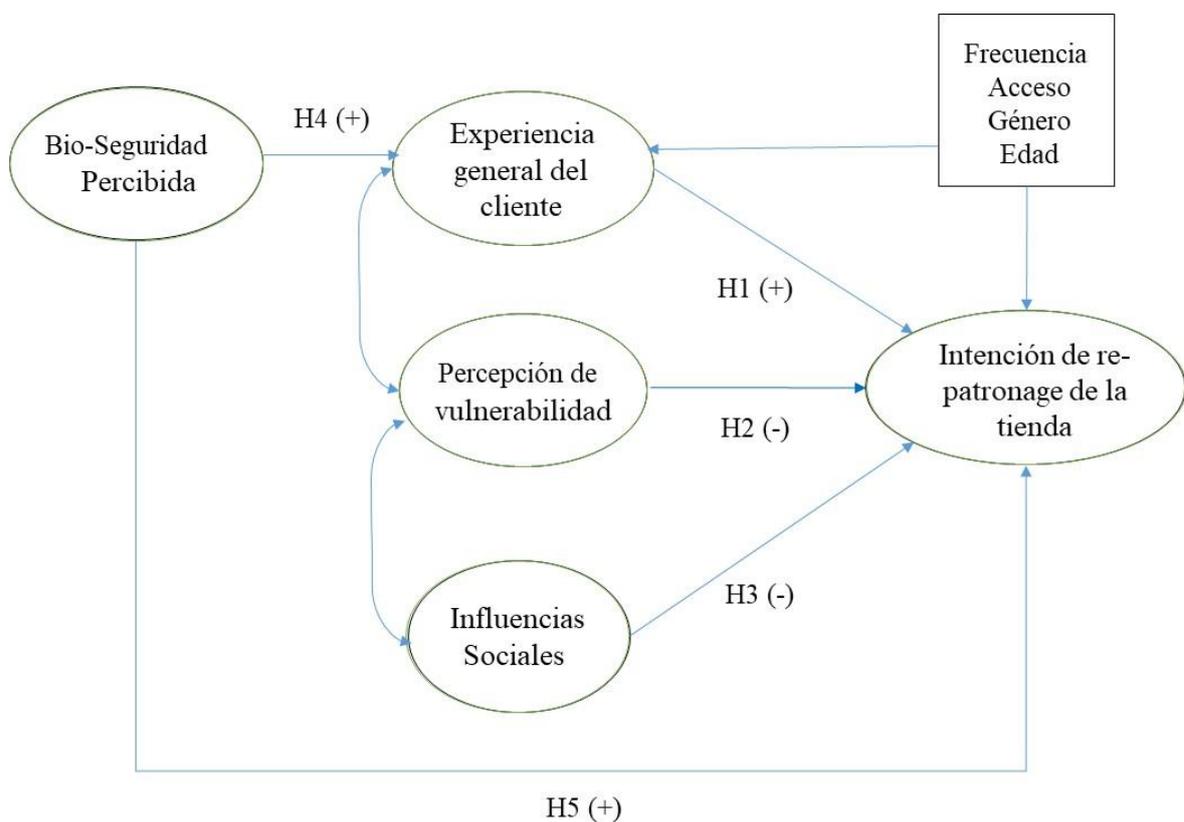
El objetivo del presente estudio es explicar la intención de *repatronage* de las tiendas en un contexto de emergencia sanitaria, tomando en cuenta el rol de la bioseguridad percibida y cómo ésta afecta la experiencia general de los clientes en las tiendas. Asimismo, se busca explicar la intención de *repatronage* de las tiendas a través de la percepción de vulnerabilidad de los clientes como control percibido y las influencias sociales como norma subjetiva y su impacto en la intención de *repatronage* de la tienda, en el contexto de la emergencia sanitaria. El estudio propone que la bioseguridad percibida influye directamente en la intención de *repatronage* de las tiendas.

Para este fin, se propone un modelo teórico fundamentado en la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) propuesta por Ajzen (1991), para la intención del cliente de regresar a las tiendas y sustentado en la visión epistemológica del realismo científico que, según Eisend y Kuss (2019) es la más adecuada de los enfoques actuales para las investigaciones de marketing.

El realismo científico contiene dos supuestos principales; (i) los métodos científicos son falibles y que la mayoría del conocimiento científico es aproximado; y (ii) la comprobación empírica es un elemento fundamental para el desarrollo de teorías (Eisend y Kuss, 2019). Además, un aspecto fundamental que postula el realismo científico es que la realidad existe, independientemente de la percepción y de la interpretación de quien la observa. La investigación se implementará a través del método hipotético-deductivo, es decir, del planteamiento de hipótesis que buscan establecer las relaciones entre los constructos y con eso “explicar” la realidad.

En base a esta visión filosófica, se propone un modelo (Figura 2-6), basado en la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) que postula que el comportamiento es resultante de la intención de un individuo en adoptar conductas específicas donde la intención del cliente de *repatronage* de las tiendas a su vez dependerá de su experiencia en ésta, las influencias sociales y la percepción de vulnerabilidad en cuanto aspectos de seguridad; tres factores que se encuentran relacionados entre sí.

Figura 2-6: Modelo Propuesto de Intención de *Repatronage* de la Tienda.



Fuente: Elaboración propia.

Además, se incorpora al modelo la percepción de bioseguridad como antecedente de la experiencia general del cliente y como determinante de la intención de *repatronage* de

las tiendas. Esta es una adaptación del modelo general desarrollado por Ajzen (1991) quien busca predecir una determinada conducta considerando tanto factores internos como externos al individuo, los cuales facilitan, contextualizan y delimitan la acción (Pezúa, Medina y Corzo, 2017). A continuación, se detalla cada uno de estos elementos en este contexto en particular y se desarrollan las hipótesis del estudio.

La experiencia general en la tienda

La experiencia en las tiendas se refiere a la “*evaluación general, duradera que depende de la comparación entre las expectativas del cliente y los estímulos que surgen de su interacción con la tienda* (Gentile et al., 2007). De acuerdo con ello, el individuo realiza una evaluación positiva o negativa acerca de la tienda en cuestión, la cual se ve influenciada por sus valores, su experiencia, el conocimiento previo y la importancia que para él representa dicha acción, en este caso, regresar a la tienda a realizar sus compras (Carpi, Brevia y Palermo, 2005; Shih y Fang, 2004; Buttle y Bok, 1996; Pezúa, Medina y Corzo, 2017).

En este estudio, la experiencia general de los clientes en las tiendas se refiere a la actitud, positiva o negativa, que tiene el individuo luego de visitar y evaluar su experiencia en el supermercado. Si una persona considera que su visita a la tienda fue favorable, es más probable que vuelva a repetirla en el futuro (King, Dennis y Wright, 2008). Específicamente, si una persona tuvo, en su visita a la tienda, una experiencia fácil o placentera, es más probable que tenga una intención de regresar a esa misma tienda en el futuro.

La actitud de una persona hacia un comportamiento representa la evaluación del comportamiento y sus resultados, en este caso representados por su experiencia general del cliente en la tienda. Si un cliente considera que su experiencia en la tienda tuvo un resultado favorable, es más probable que realice esa conducta nuevamente, es decir que tenga una intención de *repatronage* hacia la tienda (King, Dennis y Wright, 2008). Específicamente, si una persona cree que ir a una tienda fue una experiencia fácil o placentera, es más probable que regrese en el futuro.

Por otro lado, la intención de *repatronage* de los clientes de regresar a la tienda está determinada principalmente por su satisfacción con la experiencia anterior en la tienda. Varios estudios en esta industria proporcionan evidencia para esta relación (Swan y Oliver, 1989; Brakus, et al., 2009; González, 2010). De acuerdo con el estudio propuesto por Pine y Gilmore (1999), las experiencias implican una intención de repetir y ser compartidas con otros.

Los autores indican que, cuando un cliente tiene una experiencia positiva, esto se traduce en un momento de disfrute, algo que quisiera volver a sentir. El cliente puede incluso experimentar nostalgia buscando con la siguiente visita a la tienda el revivir dicha experiencia (Pine y Gilmore, 1999). Y no sólo eso, diversos estudios postulan que los clientes también fantasean sobre cómo fue o cómo podría haber sido la experiencia en otro contexto o para otros clientes (Schindler y Holbrook, 2003; Fatma, 2014; Maté Guerrero, 2018).

Durvasula et al., (2004) encontraron en su estudio que la intención de *repatronage* de los clientes depende de la experiencia del cliente en la tienda. Es decir, que los clientes

consideran una posible compra futura en función de la experiencia anterior, y que la utilidad o los beneficios obtenidos en esta experiencia en la tienda, configurarán nuevas expectativas para las futuras compras (Durvasula et al., 2004).

Asegurar una experiencia positiva lleva a una mejora tanto de la intención de *repatronage* como de los niveles de lealtad (Yoon y Kim, 2000; Maté Guerrero, 2018). Estos estudios brindan apoyo para la asociación entre la evaluación general de la experiencia del cliente y la futura intención de retorno derivada de la TPB.

La experiencia del cliente puede ser buena (placentera) o mala (no placentera) lo que conduce a respuestas positivas o negativas de los clientes con respecto a la satisfacción, el valor, la calidad, la imagen, las intenciones de compra, el *patronage*, la lealtad y las recomendaciones (Pappas et al., 2013).

Schindler y Holbrook (2003) en su estudio descubrieron que los clientes fantasean sobre cómo fue o cómo podría haber sido la experiencia en otro contexto o para otros clientes (Fatma, 2014; Maté Guerrero, 2018). Otro estudio de tiendas en línea encontró que una buena experiencia del cliente en línea crea actitudes positivas, aumenta la autoeficacia de los clientes e influye en las intenciones de *repatronage*, mientras que una mala experiencia podría tener exactamente los efectos opuestos (Pappas et al., 2013).

La actitud hacia las tiendas se puede entender como una valoración global que desarrollan los clientes hacia las medidas de protección adoptadas por los establecimientos minoristas frente al brote de COVID-19 (Untaru y Han 2021). Estudios anteriores demostraron consistentemente que la actitud es un buen predictor de las intenciones de

comportamiento de los clientes, que incluyen intenciones de *repatronage*, la recomendación de boca a boca positiva y la voluntad de pagar más (Ahn y Back, 2018).

Por ejemplo, Cai y Shannon (2012) demostraron en un contexto minorista que cuanto más favorable sea la actitud de los clientes frente a los atributos de la tienda, es más probable que vuelvan a visitar y gasten más dinero en la tienda. Por ello, se asume que la actitud de los clientes hacia las medidas de protección adoptadas por los establecimientos minoristas para prevenir la COVID-19 tiene una relación positiva con la intención conductual, que incluye las intenciones de *repatronage* de la tienda (Untaru y Han 2021).

Por lo tanto, se propone:

H1: La experiencia general del cliente en la tienda influye positivamente en su intención de repatronage de la tienda.

La percepción de vulnerabilidad

La Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) incorpora la variable control percibido como antecedente de la intención y por tanto del comportamiento efectivo (Ajzen, 1991) con el fin de contemplar el mayor o menor control que posee el individuo sobre su comportamiento (Taylor y Todd, 1995). En este contexto en particular se considera la percepción de vulnerabilidad frente a la emergencia sanitaria que el cliente percibe que tiene y que evalúa el grado de susceptibilidad que el individuo considera tener en cuanto a la transmisión y/o al contagio.

El control percibido se refiere a la percepción del individuo de poder realizar el comportamiento y hace referencia a la facilidad o dificultad percibida de la realización de un comportamiento determinado tomando en cuenta la percepción que tiene el individuo sobre su habilidad para llevar a cabo una conducta específica. Está estrechamente relacionado con el concepto de autoeficacia (Ajzen, 1987) desarrollado por Bandura (1986) que se refiere a la creencia de un individuo en su habilidad y competencia para realizar determinadas tareas o adoptar distintos comportamientos con éxito (Bandura, 1993).

En este contexto en particular de pandemia por la COVID – 19 se planteó que el control percibido sea reemplazado por la percepción de vulnerabilidad del individuo conceptualizada como el grado de susceptibilidad que el individuo considera tener respecto a la posibilidad de contagiarse de la COVID – 19. Varios de los enfoques para la evaluación de la vulnerabilidad, la entienden como el grado de susceptibilidad de los individuos y su capacidad de adaptarse bajo condiciones de amenaza (Birkmann, et al., 2013; Chardón, 2008) lo cual se alinea con el presente contexto de pandemia. Incluso existen algunos estudios en contextos de enfermedades infecciosas donde el término vulnerabilidad percibida se entiende como la susceptibilidad del sujeto a la posibilidad de enfermar, resultante de un conjunto de factores (Baral et al., 2013; De Sousa, Miranda y Franco, 2011; Ramos-Jaraba, et al., 2021).

La Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) supone que el individuo es un ser racional, sin embargo, el difícil contexto producto de la pandemia podría estar influyendo en la racionalidad del individuo, afectado por factores emocionales, que podrían estar influyendo en la aplicación “tradicional” de la teoría y el funcionamiento de los diferentes

constructos. Específicamente respecto del control percibido, Ajzen (1985, 1991) hace referencia a la percepción que tienen los individuos con relación a su capacidad para llevar a cabo determinado comportamiento; sin embargo, en una circunstancia como la producida por la pandemia por la COVID – 19, ¿qué tipo de control tiene el individuo por evitar contagiarse?, ¿conseguirá realmente protegerse o evitar el contagio al dejar de asistir a una tienda a realizar sus compras? Cuando un individuo se siente vulnerable, dicha sensación de vulnerabilidad puede limitar sus acciones, en este caso en particular, su participación en las compras en un supermercado.

La teoría propuesta por Ajzen (1985, 1991) no es un modelo cerrado, puede considerarse una especie de “meta teoría” que permite adaptar los constructos de acuerdo a las circunstancias, siempre y cuando se mantenga el principio fundamental que asume que los individuos toman decisiones racionales, que es el supuesto principal del modelo de Ajzen (1985, 1991). Igualmente, el constructo control percibido podría ser entendido como un meta constructo que funciona en un contexto racional en el cual, el individuo, tiene la capacidad de tomar decisiones y actuar de forma racional. En el caso del uso del constructo percepción de vulnerabilidad, el individuo igualmente puede tomar la decisión o no de poder asistir a realizar sus compras al supermercado, tal cual funciona el modelo original, aunque de forma inversa, de manera tal que, a mayor percepción de vulnerabilidad, racionalmente el individuo tendrá una mayor probabilidad de decidir no asistir a realizar sus compras y viceversa, a menor percepción de vulnerabilidad, el individuo, racionalmente, tendrá una mayor probabilidad de decidir asistir a realizar sus compras al supermercado (Ajzen, 1991).

Una investigación cuantitativa realizada en México durante la pandemia buscó evidenciar los factores causales que contribuyen a una percepción del riesgo por la pandemia por la COVID-19. Los resultados indicaron que los encuestados tuvieron una preocupación por la pandemia de 3.8, en promedio, en una escala de Likert del 1 a 5, que evidencia una percepción media-alta del riesgo de la pandemia de COVID-19; sin embargo, subestiman su percepción de vulnerabilidad (riesgo personal) en relación con la vulnerabilidad de los demás. Se encontró un efecto positivo, es decir cuanto mayor es la percepción de severidad del virus y la susceptibilidad de contraerlo, hay una mayor probabilidad de tomar medidas preventivas como por ejemplo la de abstenerse de asistir a las tiendas de forma presencial (Arroyo, 2021).

Una investigación cualitativa previa, llevada a cabo en España, estudió la vulnerabilidad de los trabajadores frente a la infección ante el riesgo de evolución desfavorable, integrando variables sociodemográficas, clínicas y laborales, incluyendo riesgos laborales por sector para cuantificar de forma más objetiva la vulnerabilidad individual y orientar actuaciones preventivas posteriores en el mundo del trabajo (Herrero et al., 2020).

De acuerdo a una investigación realizada por Baker et al., (2007) la vulnerabilidad percibida se compone de dos factores, por un lado, las creencias de control, relacionadas con el sentido de la auto disponibilidad de habilidades, recursos y oportunidades; y por el otro, la facilidad de realizar lo descrito anteriormente. Por lo tanto, se espera que aquellas personas que perciben un mayor control tendrán una mayor intención de regresar a la tienda (Ajzen, 1991).

Investigaciones anteriores han encontrado que el TPB es particularmente útil en programas que tienen como objetivo convertir un comportamiento indeseable en deseable, por ejemplo, dejar de fumar cigarrillos (Devries y Backbier 1994), uso de condones y sexo seguro (Boldero et al 1992; King, Dennis y Wright, 2008). Por lo tanto, la TPB y, en particular, el control conductual percibido, podrían ser un modelo útil para estudiar el análisis de las compras de las tiendas, donde el objetivo es controlar un comportamiento y predecir la intención de retorno (King, Dennis y Wright, 2008).

En este contexto específico producto de la pandemia por la COVID-19, el constructo control percibido se conceptualizó como la percepción de vulnerabilidad de los clientes, la cual se refiere a las amenazas a la salud de los clientes que podrían surgir a través de experiencias de compra inseguras dado el contexto particular (Mitchell y Harris, 2005).

Este constructo representa el grado de susceptibilidad que el individuo considera tener en cuanto a la transmisión y/o al contagio por la COVID – 19 así como sus creencias sobre la susceptibilidad personal a la transmisión de enfermedades infecciosas y emocionales y el malestar en presencia de una posible transmisión de enfermedades (Faulkner et al., 2004; Hodson y Costello, 2007; Navarrete y Fessler, 2006; Park et al., 2003, 2007; Welling et al., 2007).

En su investigación, Aguirre et al., (2015) indican que la vulnerabilidad de los clientes surge cuando éstos carecen de una percepción de control sobre la situación y experimentan un estado de impotencia (Baker, Gentry y Rittenburg 2005). Además, los autores encontraron que la vulnerabilidad es altamente indeseable, por lo que los clientes evitarán cualquier circunstancia asociada con ésta (Aguirre et al., 2015; Baker, Gentry y

Rittenburg 2005), es decir, en este caso el *repatronage* de la tienda, que en contextos de pandemia donde los clientes sienten que no tienen mayor control, los puede hacer percibirse como muy vulnerables.

Un componente central del cálculo del riesgo en un contexto de pandemia es la amenaza percibida de enfermedad (Kraut et al. 2011). Es probable que las personas participen en comportamientos de prevención de enfermedades si perciben que el riesgo social de la pandemia se traduce en una percepción de que son altamente susceptibles a la enfermedad y que la enfermedad tiene consecuencias graves (Glanz et al. 2002). Además, los estudios han encontrado que las percepciones del riesgo de infección personal y familiar están asociadas con la voluntad de participar en comportamientos preventivos, incluida la vacunación (Kraut et al. 2011; Kumar et al., 2012; Storopoli et al., 2020).

Según Ahorsu et al. (2020), una característica única de las pandemias virales es el temor de que pueda afectar a un gran porcentaje de la población. El miedo es una emoción negativa evidente en niveles extremos de evitación emotiva en relación con estímulos específicos. A pesar de las implicaciones negativas documentadas del miedo y la ansiedad para el bienestar, estas emociones negativas también motivan la participación en conductas protectoras (Bish y Michie, 2010; Storopoli et al., 2020).

Estudios anteriores han demostrado que la percepción del riesgo o la vulnerabilidad percibida son determinantes importantes de la disposición del público a adoptar comportamientos de protección de la salud como el uso de mascarillas (Bish y Michie, 2010; Barr et al., 2008). Además, estudios previos dirigidos a comprender la experiencia de los clientes y su respuesta a un brote de enfermedades infecciosas han indicado que la

confianza en uno mismo de poder implementar el aislamiento social y adoptar medidas de protección es un componente importante del distanciamiento social y la adopción de conductas protectoras (Balicer et al., 2010; Zhang et al. 2015; Storopoli et al., 2020).

Las personas generalmente subestiman su vulnerabilidad a las enfermedades infecciosas u otras enfermedades (Weinstein, 1982, 1987); sin embargo, considerando la naturaleza de propagación rápida y potencialmente mortal de la COVID-19, es razonable suponer que la pandemia actual ha generado una sensación generalizada de vulnerabilidad (Boyraz, Legros y Tigershtrom, 2020). De hecho, un estudio que incluyó muestras nacionales de diez países de Europa, América y Asia indicó que la percepción del riesgo relacionado con la COVID-19 (es decir, la probabilidad percibida de que uno mismo o un familiar/amigo contraigan la COVID-19, la gravedad percibida de la pandemia, y preocupaciones relacionadas con el COVID-19) fue alto en todas las muestras entre marzo y abril de 2020 (Dryhurst et al., 2020; Boyraz, Legros y Tigershtrom, 2020).

Percibirse a sí mismo como vulnerable al COVID-19 puede cumplir funciones de adaptación al motivar a las personas a adoptar comportamientos de autoprotección (Park et al., 2020); sin embargo, una fuerte sensación de vulnerabilidad durante esta pandemia puede socavar la sensación de seguridad o control de las personas, lo que puede aumentar las preocupaciones relacionadas con la COVID-19 (por ejemplo, miedo a la infección, sentimientos de inseguridad y pérdida de control) y desencadenar reacciones y comportamientos en el individuo. De hecho, hallazgos recientes sugieren que una vulnerabilidad percibida más alta se asocia con un mayor miedo y ansiedad sobre el COVID-19 (Ahorsu et al., 2020; Park et al., 2020).

Además, tanto la literatura reciente sobre COVID-19 (Taylor et al., 2020a) como las investigaciones anteriores sobre el SARS por ejemplo (Ho et al., 2005) sugieren que las personas que experimentan más preocupaciones relacionadas con la enfermedad (por ejemplo, miedo a la infección, sentirse inseguro consigo mismo) durante brotes de enfermedades infecciosas reportan un mayor estrés traumático (Boyraz, Legros y Tigershtröm, 2020).

La teoría de la motivación de protección y la vulnerabilidad percibida (PMT) explica las motivaciones subyacentes de los individuos para adoptar comportamientos de protección en presencia de un estímulo de amenaza (Rogers, 1975). La PMT consta de tres consideraciones clave: (i) la magnitud de la nocividad de un evento representado; (ii) la probabilidad de que ocurra ese evento; y (iii) la eficacia de una respuesta protectora (Rogers, 1975). Con amenazas a la salud global como en el caso de la pandemia por la COVID-19, la percepción de una amenaza por parte de los individuos desarrolla conductas de protección de acuerdo con la forma en que se perciben, gestionan e influyen los riesgos (Cho y Lee, 2015). A medida que un individuo evalúa la gravedad de la amenaza junto con su capacidad para afrontarla, determina cómo comportarse de acuerdo con esta evaluación (Rogers, 1975; Zhao et al., 2016; Min, Yang y Kim, 2022).

El grado de percepción de vulnerabilidad de un cliente, definida como el grado de susceptibilidad que el individuo considera tener respecto a la posibilidad de contagiarse del COVID – 19. A medida que aumenta la vulnerabilidad percibida de un individuo hacia una amenaza, la probabilidad de adoptar comportamientos de protección – tales como no salir de casa – será mayor (Burns et al., 2017). Bajo la influencia de la COVID-19, los clientes de supermercados pueden evaluar si los servicios que reciben se adaptan y

satisfacen sus necesidades de cuidarse o no, lo que resulta en una percepción reducida de la amenaza de la COVID-19. Sus niveles de vulnerabilidad percibida a la COVID-19 aprovechan aún más su evaluación de los servicios de los supermercados y las respuestas de protección hacia la tienda (Min, Yang y Kim, 2022).

Por lo tanto:

H2: La percepción de vulnerabilidad del cliente influye negativamente en su intención de repatronage de la tienda.

Las influencias sociales

En el contexto específico de la emergencia sanitaria surge también otro factor que se debe analizar para evaluar la intención de regresar a una tienda. Tanto la TRA como la TPB incorporan la norma subjetiva como antecedente de la intención/comportamiento efectivo (Ajzen, 1991) con el fin de medir la influencia social en los comportamientos del consumidor y la presión social percibida para realizar o no realizar el comportamiento, en este caso a asistir o no a la tienda (Bagozzi y Dholakia, 2002). Para efectos de esta investigación se usará el constructo influencias sociales, otra etiqueta para lo que comúnmente se llama normas sociales, las cuales miden la influencia de amigos y familiares en los comportamientos del individuo, la presión social percibida de personas significativas, cercanas o importantes para uno y que tienden a influir en su comportamiento; en este caso el de ir o no a un supermercado.

Específicamente los autores definen a las normas subjetivas como la "*presión social percibida para realizar o no un comportamiento*" (Bagozzi y Dholakia, 2002). Según

postula la Teoría de la Acción Razonada, los individuos desarrollan unas creencias normativas sobre si determinadas conductas son o no aceptables.

La norma subjetiva de acuerdo con la TPB son las opiniones percibidas de personas significativas, cercanas o importantes para una persona, incluidos padres, hermanos, amigos cercanos, parientes, subordinados, superiores y socios comerciales y que tienden a influir en la forma en que una persona percibe una situación, en cómo se comporta y en las intenciones de los individuos; en este caso en la intención de regresar o no a una tienda.

Además, en su investigación, Bagozzi y Dholakia (2002) consideraron otro elemento denominado la motivación del individuo por cumplir con las opiniones y percepciones de sus grupos de referencia, lo que quiere decir que, de acuerdo con los autores, el individuo podría ceder a las presiones sociales y realizar un comportamiento si lo considera aceptable, o por el contrario resistirá a las presiones sociales y no realizará el comportamiento si considera que no es aceptable (Ajzen y Fishbein, 1980).

Las normas sociales pueden surgir durante la interacción grupal a medida que los miembros del grupo están expuestos a las opiniones u observan las acciones de los miembros del grupo. En uno de los estudios clásicos de psicología social, Sherif (1936) demostró que los grupos generan espontáneamente sus propias normas y marcos de referencia cuando emiten juicios sobre estímulos ambiguos. Una vez establecida, esta norma es adoptada por los individuos como su propio marco de referencia personal, mantenida incluso cuando la persona ya no está en presencia física de otros miembros del grupo. Luego, los grupos pueden usar estos marcos anteriores para dar sentido a los nuevos eventos (Moscovici, 1988). Por ejemplo, cuando surgió información sobre el

nuevo coronavirus en enero de 2020, hubo mucha incertidumbre sobre el virus y su impacto, y las personas buscaron orientación en sus grupos sociales para saber qué hacer y cómo reaccionar (Neville, et al., 2021).

Las normas subjetivas y los grupos de referencia son importantes influenciadores del comportamiento en la industria minorista y ejercen influencia en el comportamiento del individuo, quien tiende a seguirlas para obtener aprobación y aceptación social en sus grupos (Gupta y Ogden, 2009; Joshi y Rahman, 2015; White et al., 2019). Adicionalmente, Gifford y Nilsson (2014) sugieren que la aprobación grupal es un factor importante en la adopción de algunos comportamientos y a veces las personas se involucran en el comportamiento porque creen que la mayoría de las personas lo hacen.

En este caso en específico, las normas subjetivas se conceptualizan como influencias sociales, las cuales se refieren a la influencia de amigos y familiares en los comportamientos del individuo, la presión social percibida de personas significativas, cercanas o importantes para uno y que tienden a influir en su comportamiento; en este caso el de regresar o no a una tienda.

Ello quiere decir, de acuerdo con la teoría que, a mayor probabilidad de aceptación por parte de los grupos referentes, más probable es que el individuo realice un comportamiento. Por el contrario, a menor probabilidad que los grupos referentes lo aprueben, menos probable será que el individuo realice un comportamiento. En este caso específico, a mayor aprobación por parte de los grupos referentes, mayor probabilidad de que el cliente regresa a la tienda a realizar sus compras y viceversa.

La norma subjetiva se refiere a la influencia que tiene el entorno, entiéndase familiares, amigos, personas allegadas y referentes, en la intención de *repatronage* en este contexto de *retail* (Carpi, Brevia y Palermo, 2005; Lee y Green, 1991). Es decir que, en este caso, el cliente tomará en cuenta la aceptación o rechazo de determinado grupo para establecer un patrón de comportamiento que se adapte a las expectativas de este, es decir ir o no a una tienda en particular, por ejemplo (Pezúa, Medina y Corzo, 2017). Entre estos factores se encuentran las expectativas que el individuo debe cubrir en cuanto a su sexo, rol dentro de la familia, grupo de referencia, clase social, estilo de vida y el ciclo de vida en el que se encuentre su propia familia (Pezúa, Medina y Corzo, 2017).

La norma subjetiva se ve como una combinación de expectativas percibidas de individuos o grupos relevantes junto con las intenciones de cumplir con estas expectativas (King, Dennis y Wright, 2008). En otras palabras, se refiere a la percepción del cliente respecto de si la mayoría de las personas que son importantes para él piensan que debería o no realizar el comportamiento en cuestión, en este caso, *repatronage* la tienda (Ajzen 1985).

Específicamente, si un cliente cree que las personas que son importantes para él piensan que sí debería ir a la tienda, entonces es más probable que en un futuro tenga la intención de *repatronage* (King, Dennis y Wright, 2008).

Gran parte de lo que se conoce en la literatura sobre las normas sociales (Cialdini et al., 1991) es relevante para los comportamientos relacionados con la COVID-19 tales como el no salir de casa, cumplir con el distanciamiento físico o el uso de mascarillas (Rimal y Storey, 2020). Debido a que la COVID-19 es una nueva pandemia y la ciencia al respecto continúa evolucionando, muchas decisiones de comportamiento se toman con

incertidumbre, lo que eleva la importancia de las influencias sociales (Rimal y Storey, 2020). De qué forma las personas entienden las normas en su entorno es un proceso social (Bicchieri, 2006), y su desarrollo en el contexto de COVID-19 podría ocurrir directamente a través de las interacciones con otras personas o indirectamente a través de la exposición a los medios de comunicación (Rimal y Storey, 2020).

En su estudio, Rimal y Storey (2020) hablan sobre las expectativas y los comportamientos de las personas y cómo éstas se basan en la observación directa o la interacción con otros. Cuando interactuamos con amigos, por ejemplo, discernimos, damos forma y nos adaptamos a las reglas emergentes de interacción, internalizando los comportamientos y expectativas de los demás (Rimal y Storey, 2020). En este contexto específico, por ejemplo, las influencias sociales de amigos, colegas, familiares, personas cercanas en general pueden tener un efecto en las decisiones y comportamientos de los clientes con respecto a salir de casa o no, para hacer las compras.

Un estudio anterior del 2015, comparó la influencia de las normas sociales sobre las intenciones de comportamiento en acciones cautelares en el contexto de otra pandemia producto de la gripe H1N1 entre Corea y EE.UU. (Cho y Lee, 2015). Los resultados del estudio indicaron que tres variables independientes, la autoeficacia, las normas sociales y la severidad percibida tuvieron una relación positiva significativa con la intención del comportamiento, explicando más del 50% de las varianzas de intención de comportamiento, lo que indica que juegan un papel crucial en la determinación de la intención de un individuo de participar en acciones cautelares (Cho y Lee, 2015) y que las normas sociales tenían un poder predictivo más fuerte para la muestra en Corea que la muestra Americana.

En el caso específico del contexto producido por la COVID-19, el estudio realizado en plena pandemia en Canadá por Bourgeois, Harell y Stephenson, (2020) encontró que el 77% de los participantes creía que la mayoría de canadienses se adhieren a las recomendaciones de salud pública de diferentes fuentes sociales – tanto de su entorno social como de los medios de comunicación e incluso del gobierno - pero que la percepción del cumplimiento de las normas sociales no predice si los individuos cumplirán con éstas por sí mismos (Bourgeois, Harell y Stephenson, 2020).

Por lo tanto:

H3: Las influencias sociales favorables (desfavorables) que recibe el cliente influyen positivamente (negativamente) en su intención de repatronage de la tienda.

Hasta aquí se ha revisado el funcionamiento del modelo propuesto por la TPB, detallando cada uno de los factores y su interrelación. También se ha presentado la evidencia empírica sobre la aplicabilidad del modelo en el estudio de la intención de *repatronage* de clientes de tiendas minoristas.

Sin embargo, dado que la TPB es un modelo abierto que permite la inclusión de otras variables predictoras que pueden contribuir a incrementar su poder explicativo (Ajzen, 1991), en este estudio se consideró relevante incluir la bioseguridad percibida – dada la coyuntura particular - como variable antecedente de la experiencia general en la tienda y que influye también directamente en la intención de *repatronage* de las tiendas. Lo anterior debido a que algunos estudios han hecho evidente la influencia de la percepción

de seguridad sobre el comportamiento de los clientes (Park y Kim, 2003 y Delafrooz et al., 2011; Van Kenhove et al., 1999). Veamos a detalle este factor y cómo influye en la experiencia general en la tienda y la intención de *repatronage*.

La bioseguridad percibida

El tema de la seguridad como uno de los factores que afectan el comportamiento de los clientes en contextos de tiendas o locales físicos en los últimos años ha sido investigado sobretodo en cuanto a aspectos de seguridad producto de robos, delincuencia y violencia. En cambio, la coyuntura de emergencia sanitaria trae consigo una percepción de vulnerabilidad por parte de los clientes de las tiendas y una sensación de posibilidad de contagio que ha cambiado su enfoque. Cuando un cliente se siente vulnerable, buscará ir a una tienda en la que sienta que el riesgo de contagio es menor y su intención de regresar a la tienda estará supeditada a una serie de factores particulares al contexto en cuestión (Roggeveen y Sethuraman, 2020; Martin-Neuninger y Ruby, 2020).

Producto de la coyuntura ocasionada por la pandemia por la COVID-19, surgen aspectos de seguridad sanitaria que no han sido estudiados a profundidad todavía por la academia por lo que cabe examinar el rol de la seguridad desde el punto de vista sanitario en el comportamiento del consumidor de las tiendas ante la pandemia.

En general, la percepción de seguridad se define como el grado en que la persona cree que el proveedor de un servicio es seguro (Salisbury, 2001). La percepción de seguridad se clasifica como cuestiones de seguridad tanto objetivas como subjetivas. En cuanto a los aspectos objetivos, éstos se refieren a la declaración de política de seguridad y la

protección técnica, mientras que la seguridad subjetiva se refiere a la seguridad percibida en general (Chellappa y Pavlou, 2002; Meskaran, Ismail y Shanmugam, 2013).

En el caso de este estudio, la seguridad percibida representa la percepción general del individuo en relación con la bioseguridad de la tienda física. Esta bioseguridad percibida es una función de una serie de factores tales como las condiciones de seguridad de la tienda, la calidad y el mantenimiento del entorno de la tienda, su limpieza, y protocolos de seguridad implementados, en el contexto de la emergencia sanitaria.

La bioseguridad se define como *"la protección de la salud económica, ambiental y / o humana de un país, región o ubicación frente a organismos nocivos"* (Hall, 2005). Los costos económicos, sociales y ambientales de la invasión biológica son tan grandes, especialmente para la producción primaria, la seguridad alimentaria y la salud, que las medidas de bioseguridad eficaces se consideran parte integral del bienestar económico y el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Bali y Taaffe 2017; Fan et al., 2020; Di Marco et al.2020).

La pandemia del COVID-19 ha proporcionado un enfoque renovado a las dimensiones de la bioseguridad debido a los efectos directos de las medidas, como el distanciamiento físico, los límites en el tamaño de la multitud y los límites en la movilidad de los clientes (Ivanov, 2020). Las medidas de bioseguridad que se han aplicado ampliamente tienen por objetivo reducir las tasas de transmisión y, en algunos casos, eliminarlas (Ahmad et al., 2020; DiEuliis y Giordano, 2020; Nuñez et al., 2020). Por lo tanto, es probable que un mayor enfoque en las medidas de bioseguridad sea significativo para todas las industrias

en el futuro cercano tanto como una adaptación al cambiante entorno de salud global y como un medio para minimizar los riesgos percibidos (Hall et al., 2020).

Estudios recientes (Fahmy y Sohani, 2020) indicaron que la conciencia sobre la salud y la seguridad de los clientes aumentó como resultado de la pandemia por la COVID-19 porque entendieron la importancia del sistema inmunológico y la higiene en la lucha contra el virus (Untaru y Han 2021). Por lo tanto, los clientes optaron por adoptar varias medidas de protección de la salud durante sus actividades de compra, tales como ir con menos frecuencia a las tiendas, minimizar la cantidad de tiempo que pasan en las tiendas, evitar ir a varias tiendas, pararse en lugares concurridos, usar guantes y usar mascarillas para mantenerse a salvo y disminuir el riesgo de infectarse por el virus (Fahmy y Sohani, 2020; Addo et al., 2020).

La necesidad de seguridad del consumidor durante las compras es importante para mitigar los efectos del riesgo y la incertidumbre dentro de las tiendas minoristas en el contexto de la pandemia de COVID-19 (Addo et al., 2020). Sin embargo, a pesar de la importancia de la bioseguridad, se han realizado pocas investigaciones empíricas y teóricamente fundamentadas sobre las prácticas de bioseguridad y sus impactos en la experiencia de los clientes (Kim, Hall & Bonn, 2021). De ahí la importancia de examinar las prácticas de bioseguridad, y su impacto, durante la pandemia en industrias intensivas en personas como es el comercio minorista (Kim, Hall y Bonn, 2021).

Muchas tiendas han implementado medidas de bioseguridad debido a la emergencia sanitaria. No solo son esenciales para la salud y la seguridad del personal y clientes, sino

que también son importantes para convencerlos – temerosos del potencial contagio – a que ingresen a las instalaciones de la tienda en primer lugar (Salisbury et al., 2001).

Un estudio realizado a mediados del año pasado, por la empresa Brandwatch con más de 4,000 adultos en 8 países alrededor del mundo, encontró que la medida de seguridad adoptada por las tiendas que más preocupaba a los clientes era si la tienda tiene como política el que las personas usen mascarillas llegando casi al 50%. Las siguientes dos medidas que importan más a los clientes de diferentes tiendas son el distanciamiento social (34%) y limitaciones en el aforo de la tienda (32%) (Brandwatch, 2022).

En cuanto a las percepciones de bioseguridad y la importancia para los clientes a la hora de decidir si asistir a una tienda o no, los resultados del estudio son igualmente interesantes; para el 34% de las personas, las medidas de seguridad serán muy importantes, mientras que para el 41% es por lo menos importante, lo que indica que la percepción de seguridad y la aplicación de medidas de seguridad en las tiendas no es un tema menor y que su implementación adecuada podría ser clave para muchos *retailers* en los próximos meses (Brandwatch, 2022). Se trata de una gran cantidad de clientes que podrían desanimarse de asistir a las tiendas si éstas no les brindan una seguridad percibida alta y logran tranquilizar su temor al contagio de manera eficaz (Brandwatch, 2022).

Estos resultados implican que hay dos grandes temas a los que se deberán enfrentar los *retailers*. Por un lado, algunos tendrán menos clientes viniendo a sus tiendas debido a una percepción de bioseguridad negativa de la tienda. Mientras tanto, otras tiendas que si logren inspirar suficiente confianza entre sus clientes como para que éstos tengan una

percepción de seguridad tal que entren a la tienda, estarán limitados por el distanciamiento y el aforo reducido que éstos requieren justamente, para sentirse seguros.

En algunos casos en los que los problemas de capacidad sean particularmente graves, es posible que ni siquiera sea rentable abrir la tienda (Brandwatch, 2022). Ello podría ocurrir en los casos de tiendas más pequeñas, con espacios físicos limitados. No hay mucho que se pueda hacer para reforzar el distanciamiento social si no se tiene el espacio, y los problemas de capacidad van de la mano con esto (Brandwatch, 2022). Ya sea a través de la implementación de políticas de uso de mascarillas, distanciamiento social, aforo limitado, pago sin contacto y demás protocolos, la bioseguridad percibida hace que los clientes confíen en que todos los procesos en la tienda saldrán bien y ayudarán a prevenir el contagio, y, por lo tanto, motivarán al cliente a regresar a la tienda en un futuro aumentando sus intenciones de *repatronage*.

Por lo tanto:

H4: La bioseguridad percibida influye positivamente en la experiencia general del cliente.

H5: La bioseguridad percibida influye positivamente en la intención de repatronage de las tiendas.

Esta revisión de literatura hizo posible evidenciar que existen muchas investigaciones, basadas en diferentes fundamentos teóricos, que han buscado explicar la intención de repatronage de las tiendas. Sin embargo, las conclusiones respecto de la relación entre la experiencia general de los clientes en las tiendas, su percepción de vulnerabilidad e

influencias sociales en el contexto de emergencia sanitaria producto de la COVID- 19 son todavía inconsistentes y controversiales, haciendo evidente que todavía falta explorar la relación entre los diferentes factores y la intención de repatronage, así como la inclusión de otras variables tales como la percepción de bioseguridad.

En este capítulo se presentó una revisión de la literatura evidenciando que existe un vacío en el conocimiento sobre el *repatronage* de las tiendas. El modelo planteado en este capítulo se fundamenta en la visión filosófica del realismo empírico. Se busca llenar este vacío y contribuir al estudio de la intención de *repatronage* de las tiendas en un contexto de emergencia sanitaria, tomando en cuenta el rol de la bioseguridad percibida y cómo ésta afecta la experiencia general de los clientes en las tiendas. En el Capítulo 3 se detalla la operacionalización del modelo propuesto.

CAPITULO 3. DISEÑO Y MÉTODO

El presente estudio tiene por objetivo explicar la intención de *repatronage* de las tiendas en un contexto de emergencia sanitaria, tomando en cuenta el rol de la bioseguridad percibida y cómo ésta afecta la experiencia general de los clientes en las tiendas. Con base en la visión epistemológica del realismo científico y la tradición hipotético-deductiva (Eisend y Kuss, 2019) se planteó un modelo basado en la TPB para explicar la intención de los clientes de regresar a las tiendas durante la emergencia sanitaria, como resultado de la experiencia del cliente en la tienda, la percepción de vulnerabilidad de los clientes y las influencias sociales. Además, se propone a la bioseguridad percibida por el cliente como antecedente de la experiencia general en la tienda de los clientes y como variable que influye directamente en la intención de *repatronage* de las tiendas.

En este capítulo se sustenta el diseño y los métodos utilizado para la validación de dicho modelo. Para ello primero se presenta una perspectiva general del diseño, seguido por la descripción de la población y la muestra, así como el método de recolección de datos. Posteriormente se presenta el proceso de medición de las variables del modelo, el desarrollo del instrumento que se usó en el trabajo de campo, y el proceso de verificación de la validez y confiabilidad de éste.

Diseño general

Siguiendo el enfoque hipotético-deductivo que es el procedimiento establecido para evaluar la correspondencia entre la teoría y la realidad, es decir, para la comprobación empírica de las teorías (Eisend y Kuss, 2019) se plantea un estudio de naturaleza

cuantitativa, de corte transversal, utilizando encuestas electrónicas para la recolección de los datos, de acuerdo con las practicas comúnmente adoptadas en la literatura (Straits y Singleton, 2011). Se optó por la encuesta virtual debido a que la penetración de Internet en Lima Metropolitana según, la Encuesta Nacional de Hogares (INEI, 2018), es superior a 86% y es la manera más eficiente y segura de acercarse a la población objetivo, sobretodo tomando en cuenta el contexto de pandemia.

Siguiendo las pautas de la literatura, y para evitar las limitaciones respecto del diseño de corte transversal de esta investigación, se incluyeron variables de control adecuadas de tal manera que contribuyan a la validez interna del estudio. La validez interna se refiere al grado en que las variaciones observadas en la variable dependiente resultan de las variaciones en las variables independientes y no de otros factores. Es decir, si se logra demostrar que la relación causal existe, se puede tener confianza en las conclusiones (Creswell, 2009; Straits y Singleton, 2011; Trochim y Donnelly, 2008). Por otro lado, tomando en cuenta los objetivos del estudio que busca evaluar la relación entre las variables independientes (experiencia del cliente, percepción de vulnerabilidad e influencias sociales) y la variable dependiente (intención de *repatronage* de la tienda), se utilizará el modelo de ecuaciones estructurales para analizar los datos.

Población y muestra

Como ya se mencionó, la unidad de análisis del estudio está compuesta por clientes de supermercados entre los 18 años y los 65 años, que compran alimentos y otros productos para el hogar, residentes en Lima Metropolitana durante la emergencia sanitaria. El marco muestral utilizado fue personas que hicieron compras en supermercados en un periodo no

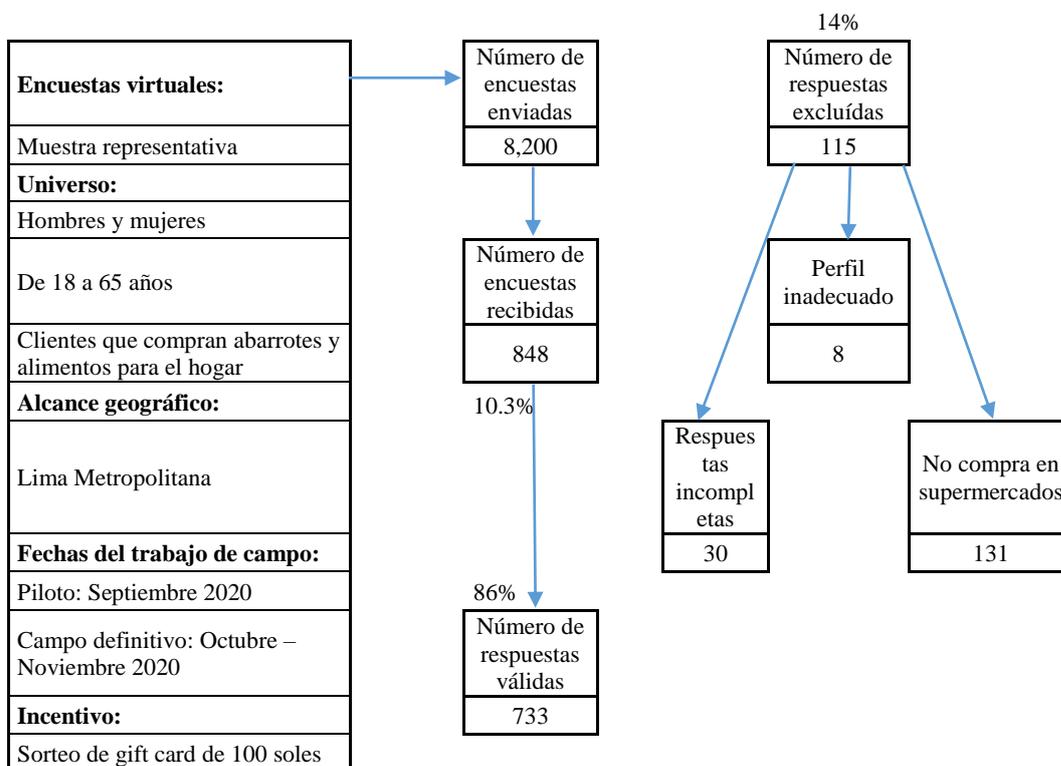
mayor a tres días previos a la encuesta, residentes en Lima Metropolitana en el periodo del estudio.

La validez externa de este estudio se ve limitada por la población de la cual se tomó la muestra y se refiere al grado que los resultados y conclusiones de la investigación son generalizables a otros individuos y zonas geográficas (Otzen y Manterola, 2017). Una de las fuentes más frecuentes de falta de validez externa se refiere a errores en la definición y selección de la muestra (Creswell, 2009; Straits y Singleton, 2011; Trochim y Donnelly, 2008); otra es el tipo de muestreo utilizado en el estudio. Tal es el caso de la presente investigación en la cual, por un tema de recursos y tiempo, se realizó con un muestreo por conveniencia, el cual permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen y Manterola, 2017).

Este tipo de muestreo no está exento de críticas (Bencardino, 2012; Córdova y Soledad, 2016), sin embargo, es muy utilizada en investigaciones en el ámbito minorista y del estudio del comportamiento del consumidor (Karim, Kumar y Abd Rahman, 2013; Devanathan y Jambulingam, 2014; Neupane, 2015; Uddin y Arif, 2016; Shujaat, Durrani, Abrar y Rashid, 2018; Yulita, Simanjuntak y Sartono, 2019). Igualmente, se decidió por el uso de encuestas como método de recolección de información por ser éste el más utilizado según la literatura en estudios que buscan explicar comportamientos adoptados (Floyd et al., 2000; Karim, Kumar y Abd Rahman, 2013; Devanathan y Jambulingam, 2014; Neupane, 2015; Uddin y Arif, 2016; Shujaat, Durrani, Abrar y Rashid, 2018; Yulita, Simanjuntak y Sartono, 2019; Kothe et al., 2019).

La Figura 3-1 ilustra – a través de un flujograma – los detalles del proceso de recolección de datos para mayor claridad.

Figura 3-1: Flujograma con los detalles del trabajo de campo.



Fuente: Elaboración propia.

Se enviaron un total de 8,200 cuestionarios con un instrumento estructurado virtual por dos semanas hacia fines del mes de octubre e inicios de noviembre de 2020. De ese total se recibieron 848 respuestas (10.3%). Se optó por realizar una encuesta virtual debido a la penetración de Internet en Lima Metropolitana según, la Encuesta Nacional de Hogares (INEI, 2018), la cual es superior a 86%. De los 848 encuestados, 115 respuestas fueron excluidas, ya sea por no estar completas, por ser de un perfil inadecuado o por declarar que no compran abarrotes ni alimentos para el hogar en supermercados.

Al final se obtuvieron 733 encuestas válidas, representando una tasa de respuesta efectiva del 86%. Una comparación entre el perfil de la muestra y la población adulta de Lima Metropolitana que asiste a realizar sus compras en supermercados, indica que la muestra representa adecuadamente a la población de interés (para mayor detalle ver la Tabla 3-1). Quizás en el caso de “sexo” podría cuestionarse la proporción, la cual es de 35.5% de hombres y 64.5% de mujeres, sin embargo, en Lima Metropolitana todavía existe un porcentaje mayor de mujeres que realiza las compras de alimentos y productos para el hogar por sobre los hombres por lo cual esta proporción es válida (IPSOS, 2018).

Tabla 3-1: Representatividad de la muestra.

		% muestra	% población	Diferencia
Sexo	Masculino	35.5	48.7	-13.2
	Femenino	64.5	51.4	13.1
Grupos de edad	18 – 25	54.9	36.6	18.3
	26 – 35	10.2	24.2	-14
	36 – 45	11.2	18.7	-7.5
	46 – 55	16.1	12.7	3.4
	Más de 55	7.5	7.8	-0.3

(*) Nota: Los datos de la distribución de la población fueron extraídos del estudio de APEIM 2020 realizado en base a la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) que realiza el INEI (2018) y consideran exclusivamente a adultos, hombres y mujeres, en Lima Metropolitana, que cuentan con acceso a Internet.

Fuente: Elaboración propia.

Medición de las variables

En esta sección se presenta el proceso utilizado para la operacionalización de este estudio considerando el desarrollo del instrumento de medición, la definición de las variables incluidas en el modelo y el proceso para asegurar su validez y confiabilidad.

Definición de variables

Con el objetivo de aclarar el rol de cada variable considerada en el modelo propuesto, a continuación, se presentan las definiciones conceptuales consideradas para cada una de las variables del estudio a continuación.

Variable Dependiente: Intención de repatronage de la tienda

En este estudio se consideró que la intención de *repatronage* de las tiendas se refiere a la consideración del cliente de regresar a comprar en la misma tienda la siguiente vez que tenga necesidad de adquirir los mismos ítems comprados en su última visita a la tienda. Su medición se basa en una adaptación de la escala de Sirohi, McLaughlin y Wittink (1998) compuesta por 3 ítems, considerando una escala de tipo Likert de probabilidad de 5 puntos:

INT 1: ¿Qué tan probable es que siga comprando en esta tienda?

INT 2: ¿Qué tan probable es que recomiende esta tienda?

INT 3: ¿Qué tan probable es que usted regrese a esta tienda para su próxima compra?

Variables Independientes

Las variables independientes consideradas en el modelo propuesto son aquellas postuladas en la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) propuesta por Ajzen (1991, 2011) es decir, la actitud aquí conceptualizada a través de la experiencia del cliente, las

normas sociales y el control percibido conceptualizado como la percepción de vulnerabilidad de los clientes. Las definiciones conceptuales de cada una de estas variables se presentan a continuación.

Experiencia del cliente

Para efectos de este estudio, la experiencia del cliente se refiere a la evaluación general, favorable o desfavorable, del individuo considerando su criterio individual resultante de lo que ha obtenido durante su última visita a una tienda de supermercado para comprar alimentos y/o abarrotes. Su medición se basa en una adaptación de la escala de Oliver, Rust y Varki, (1997) compuesta por tres ítems medida a través de una escala tipo Likert de 5 puntos:

EXP 1: ¿Cómo calificaría su experiencia durante la última compra en esta tienda?

Muy mala – Muy buena

EXP 2: ¿Qué tan satisfecho se sintió la última vez que compró en esta tienda?

Nada satisfecho – Muy satisfecho

EXP 3: ¿Cómo calificaría su más reciente visita a esta tienda?

Muy mala – Muy buena

Percepción de vulnerabilidad

Para efectos de este estudio, la percepción de vulnerabilidad se refiere al grado de susceptibilidad que el individuo considera tener respecto a la posibilidad de contagiarse del COVID – 19. Su medición se basa en una adaptación de la escala de Duncan et al.,

(2009) compuesta por cinco ítems medida a través de una escala tipo Likert de concordancia de 5 puntos:

VUL 1: Creo que si me contagiara del COVID-19 me enfermaría gravemente

VUL 2: Mis experiencias pasadas me hacen creer que si me contagio del COVID-19 me podría muy mal

VUL 3: Un contagio de COVID-19 sería algo muy grave para mí

VUL 4: El COVID-19 me haría más daño que a otras personas que me rodean

VUL 5: Siento que soy muy vulnerable al COVID-19

Influencias sociales

Para efectos de este estudio, las influencias sociales se refieren a la presión que ejercen amigos y familiares cercanos al individuo para disuadirlo de asistir a comprar a una tienda física, afin de evitar el contagio de la COVID-19. Su medición se basa en una adaptación de la escala de Glass y Li (2010) compuesta por cuatro ítems medida a través de una escala tipo Likert de concordancia de 5 puntos:

INSOC 1: Pienso que las personas que son importantes para mí creen que yo no debería ir a comprar a una tienda durante la pandemia por el COVID-19

INSOC 2: Las personas que son cercanas para mí piensan que yo no debería ir a comprar a una tienda durante la pandemia por el COVID-19

INSOC 3: Mis amigos piensan que yo no debería ir a comprar a una tienda durante la pandemia por el COVID-19

INSOC 4: Mis familiares piensan que yo no debería ir a comprar a una tienda durante la pandemia por el COVID-19

Bioseguridad percibida

Para efectos de este estudio, la bioseguridad percibida se refiere a la evaluación del individuo en cuanto a la adecuación de los protocolos de bioseguridad implementados por la tienda para prevenir el contagio de la COVID-19.

Su medición se basa en una adaptación de la escala de Hayes et al., (1998) compuesta por cinco ítems medida a través de una escala tipo Likert de concordancia de 5 puntos a excepción del último ítem.

SEGU 1: Los protocolos de seguridad adoptados por esta tienda son adecuados para prevenir el contagio del COVID-19

SEGU 2: Los protocolos de seguridad adoptados por la tienda ayudan a prevenir el contagio del COVID-19

SEGU 3: Los protocolos de seguridad adoptados por la tienda son buenos para prevenir el contagio del COVID-19

SEGU 4: Los protocolos de seguridad adoptados por la tienda son efectivos para prevenir el contagio del COVID-19

SEGU 5: ¿Cómo calificaría los protocolos de seguridad contra el COVID-19 adoptados por esta tienda? (Muy malos – Muy buenos)

Variables de Control

Las variables de control son un tipo especial de variable independiente que puede tener influencia en la variable dependiente y se controlan para determinar de manera más confiable la relación entre las variables independientes sobre la dependiente, buscando incrementar la validez interna.

De acuerdo con lo que se discute en la revisión de la literatura, estudios que consideraron la influencia de variables referentes a factores del individuo tales como el género, la edad y el hábito de dónde comprar sobre la intención de *repatronage* de la tienda presentan resultados contradictorios (De Boer et al., 2004; Moore y Carpenter, 2006; Gupta y Pirsch, 2008; Grewal et al., 2003). Adicionalmente se encontró que la facilidad de acceso a la tienda es un factor que influye significativamente en la elección del local de compra, por lo que es importante controlar el efecto potencial de estas variables en los resultados del presente estudio.

Desarrollo del instrumento

El instrumento usado fue elaborado teniendo como referencia distintas escalas anteriormente utilizadas y validadas, disponibles en la literatura (Tabla 3-2). Considerando que estas escalas fueron aplicadas en otras realidades y no se encontraron referencias sobre su uso en el contexto de tiendas minoristas en el Perú, fue necesario someterlas a un proceso de adaptación, para asegurar una adecuada equivalencia lingüística, cultural, conceptual y métrica (Muñiz, Elosua y Hambleton, 2013).

Tabla 3-2: Escalas de medición utilizadas.

Variable	No de ítems	Referencias	Alfa de Cronbach
Intención de <i>Repatronage</i>	3	Sirohi, McLaughlin y Wittink, (1998).	0.870
Experiencia General en la Tienda	3	Oliver, Rust y Varki, (1997).	0.895
Percepción de vulnerabilidad	5	Duncan et al., (2009).	0.870
Influencias sociales	4	Glass y Li (2010).	0.950
Bioseguridad percibida	5	Hayes et al., (1998).	0.870

Fuente: Elaboración propia.

El proceso de adaptación de las escalas consistió de tres etapas: 1) una evaluación preliminar para validar la confiabilidad de las escalas validadas en la literatura, 2) el rediseño de las escalas, la verificación de su adecuación a través de pruebas de lectura y pruebas con expertos, y 3) la posterior validación del instrumento a través de un estudio piloto. La evaluación preliminar consistió en la traducción de las escalas de referencia de Oliver, Rust y Varki, (1997); Hayes et al., (1998); Duncan et al., (2009); Glass y Li (2010); Sirohi, McLaughlin y Wittink, (1998); y Van Kenhove et al., (1999) las cuales se consideraron adecuadas para el estudio.

Para asegurar la confiabilidad y adecuación de la traducción del inglés al español (Perú), se trabajó tanto con un traductor certificado, así como con un panel de expertos en marketing, *retail* y comportamiento del consumidor, quienes participaron de este proceso que se basó en las pautas del International Test Commission (2010). Posteriormente, estas escalas fueron sometidas a pruebas de lectura para asegurar su comprensión.

La versión final puede encontrarse al final de este documento (Apéndice A). Antes de su aplicación en campo, el cuestionario final fue validado en un estudio preliminar.

Prueba piloto

Una vez definidas las nuevas escalas, en septiembre de 2020, se realizó un *pretest* enviando el cuestionario de manera digital usando la herramienta *google forms* a 211 personas todas mayores de edad (23.2% hombres y 76.8% mujeres), todos en Lima Metropolitana.

En este *pretest* se pretendió validar que todas las preguntas estuvieran correctamente formuladas para ser entendidas por cualquier ciudadano de a pie y que la información que se obtuvo con las respuestas era la que se esperaba. Al obtenerse un número considerable de respuestas, se procedió a estudiar la validez de las escalas de medición mediante un análisis factorial confirmatorio, siendo los resultados satisfactorios (Tabla 3-3).

Tabla 3-3: Resultados de la prueba piloto.

Constructo	Numero de Ítems	Varianza (Eigenvalue)	% Varianza extraída	Alpha de Cronbach
Intención	3	1.647	54.901	0.767
Experiencia	3	1.981	66.040	0.847
Percepción de Vulnerabilidad	5	2.861	57.211	0.867
Percepción de Bioseguridad	5	3.370	67.408	0.911
Influencia Social	4	2.263	56.858	0.837

Fuente: Elaboración propia.

Como puede verse, los resultados obtenidos sugieren que estas se ajustan como esperado; todas cumplen con el criterio de unidimensionalidad y todas presentan valores del Alpha de Cronbach mayores que el valor de referencia 0.70. Estos resultados, obtenidos a través

de la prueba piloto, son considerados aceptables de acuerdo a la literatura (Nunnally y Bernstein, 1994). Finalmente, en base a estos resultados, se definió el instrumento que fue utilizado para la recolección de datos para esta investigación (ver el instrumento definitivo en el Apéndice E).

Confiabilidad

La confiabilidad se refiere al grado en que un instrumento produce resultados coherentes y consistentes. Asegura que su aplicación, repetidas veces, presentará resultados iguales siempre y cuando lo que se mide no cambia (Creswell, 2009; Trochim y Donnelly, 2008).

En cuanto a la confiabilidad del instrumento propuesto en el presente estudio, el autor usó el *alpha de cronbach* para garantizar la calidad de las medidas y asegurar que son consistentes y reproducibles considerando las instrucciones postuladas por Cortina (1993) y Schmitt (1996) en sus investigaciones.

Validez de constructo

La validez de constructo evalúa la precisión con que un instrumento mide un concepto teórico, es decir, asegura que las variables miden lo que efectivamente deben medir. La validez de constructo tiene tres grandes componentes: la validez de contenido, la validez convergente, y la validez discriminante (Creswell, 2009; Straits y Singleton, 2011; Trochim y Donnelly, 2008) cuyos procedimientos realizados para su verificación se presentan a continuación.

Validez de contenido

La validez de contenido se refiere al grado en que un dominio específico que se quiera medir esté adecuadamente reflejado en el instrumento. Los dominios son establecidos en el fundamento teórico y los ítems deben describir claramente el constructo que se quiere medir. Para asegurar la validez de contenido, el instrumento fue sometido a la evaluación de expertos – tanto de la industria minorista como de marketing y comportamiento de consumidor, todos académicos con doctorado y experiencia publicando en *journals* de alto prestigio e impacto. Este es el procedimiento recomendado en la literatura (Creswell, 2009; Straits y Singleton, 2011; Trochim y Donnelly, 2008). Las observaciones de dichos expertos fueron incorporadas en el instrumento final.

Validez convergente y validez discriminante

La validez convergente indica el grado en que los ítems reflejan un único constructo de manera adecuada mientras que la validez discriminante indica el grado de independencia entre los diferentes constructos. Por un lado, para asegurar la validez convergente, se busca que los ítems de un constructo en particular estén altamente correlacionados entre sí. En cambio, para asegurar la validez discriminante, la correlación entre los ítems que miden constructos diferentes debe ser baja.

Para verificar la validez convergente se utilizará el análisis factorial exploratorio sugerido por Hair et al., (2004). Por otro lado, para verificar la validez discriminante se aplicará el método sugerido por Fornell y Larcker (1981). Este método consiste en comparar el valor de la raíz cuadrada del AVE de un determinado constructo con los valores de las

correlaciones entre este mismo constructo y los demás. De acuerdo con el método propuesto por Fornell y Larcker, la validez discriminante se confirma cuando el valor de la raíz cuadrada del AVE de un constructo es mayor que los valores de las correlaciones entre dicho constructo y los demás. Los resultados de la verificación de la validez convergente y discriminante se presentan en el capítulo 4.

Varianza del método común

La varianza del método común es una de las más comunes fuentes de error de medición en investigaciones académicas y representa una amenaza a la validez de las conclusiones acerca de las relaciones entre variables (Podsakoff et al., 2003). Ésta genera una falsa idea de consistencia interna, presentando correlaciones entre las variables que no necesariamente existen en realidad (Chang, van Witteloostuijn y Eden, 2010). Esa varianza sucede debido a errores en la forma de medición adoptada, el tipo de escala utilizada, el formato de respuesta y/o el contexto general.

Considerando las recomendaciones de Podsakoff et al., (2003) en cuanto al sesgo del método común en investigaciones conductuales y la revisión crítica de Jarvis et al., (2003) en cuanto a indicadores de constructos y la especificación errónea del modelo de medición específicamente en marketing y estudios de comportamiento del consumidor, se deberán adoptar una serie de formas preventivas que permitan evitarla. En ese sentido, en el presente estudio se decidió variar el orden de la presentación de las preguntas y de los ítems de tal manera que salgan de forma aleatoria de acuerdo con lo sugerido por Podsakoff et al., (2003).

De esta manera lo que se buscó fue reducir el posible efecto de la varianza del método común en los resultados del estudio, ya que la medición simultánea de varios constructos por medio del mismo instrumento es proclive a sesgos, que son sistemáticos y pueden alterar los resultados, debido a que podrían artificialmente inflar (o desinflar) las relaciones entre las variables (Fiske, 1982; Simmering et al., 2015; McGonagle, 2017; Malhotra, Schaller y Patil, 2017). Para verificar que no hay efecto de la varianza del método común en los resultados se utilizó el método propuesto por Malhotra et al., (2006) que consiste en desarrollar una matriz de correlación reducida y comparar los resultados versus los resultados de la muestra original. Los resultados se presentan en el Capítulo 4.

La propuesta de Malhotra et al., (2006) indica que la matriz de correlación reducida se elabora en dos pasos; el primer paso identifica la menor correlación positiva entre las variables y el segundo paso calcula la nueva matriz a través una fórmula (Malhotra et al., 2006). Además, los autores recomiendan el uso de la segunda menor correlación positiva para el desarrollo de la matriz de correlación reducida de manera tal que aumente la robustez del método.

Procesamiento de datos

En este estudio, los datos se analizaron usando técnicas de modelos de ecuaciones estructurales (SEM), dado su uso está justificado comúnmente en las ciencias sociales por su habilidad para atribuir relaciones entre los constructos no observables (variables latentes) de las variables observables tales como las presentadas en este caso en particular (Awang, 2012; Zhu, Raquel y Aryadoust, 2020).

La decisión de utilizar SEM como herramienta de análisis se sustenta en la naturaleza latente de las variables consideradas en el modelo teórico propuesto. El uso del SEM es particularmente recomendado en modelos que consideran variables latentes en su estructura ya que hace una clara distinción entre construcciones teóricas no observables y medidas empíricas falibles (Steenkamp y Baumgartner, 2000). Según Steenkamp y Baumgartner, el SEM se basa en múltiples operacionalizaciones de constructos por medio de medidas individualmente imperfectas, pero colectivamente confiables y válidas.

Además, de acuerdo con Bagozzi y Yi (2012), el SEM es considerada la mejor herramienta disponible hasta el momento, la cual es capaz de capturar el efecto de un modelo teórico completo que presenta en su estructura variables latentes; considera el impacto de los errores de medición inherentes a cualquier relación entre los constructos e indicadores; y está basado en la covarianza de los indicadores y no en la varianza de los mismos. Esto último es fundamental para explicar relaciones entre constructos que se consideran en el fenómeno estudiado (Steenkamp y Baumgartner, 2000).

En el presente Capítulo se presentaron los fundamentos y los detalles específicos del diseño y de los métodos utilizados para la operacionalización del modelo teórico propuesto en el Capítulo 2. Específicamente, se presentó: 1) el proceso adoptado para la definición del instrumento y los criterios de ajuste usados para su adecuación; 2) los procesos que se usaron para verificar el grado de confiabilidad y validez del instrumento; 3) el modelo estadístico y los criterios que se usaron para verificar la consistencia de sus resultados; y finalmente, 4) la herramienta de análisis para el procesamiento de los datos del estudio. A continuación, en el siguiente capítulo se presentan los resultados de la muestra definitiva.

Capítulo 4

Resultados

El objetivo del presente estudio es explicar la intención de *repatronage* de las tiendas en un contexto de emergencia sanitaria, tomando en cuenta el rol de la bioseguridad percibida y cómo ésta afecta la experiencia general de los clientes en las tiendas en una muestra representativa de la población adulta de Lima Metropolitana. Se realizó un estudio cuantitativo, de corte transversal utilizando un modelo teórico basado en la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) cuyos resultados se presentan en este capítulo.

El capítulo empieza con la presentación de las características de la muestra, seguida de los resultados de confiabilidad y validez del instrumento utilizado. Luego se presentan los resultados del modelo de medición seguidos por los resultados del modelo estructural. A continuación, se presentan las pruebas de robustez y se discuten los resultados de las hipótesis formuladas en el capítulo 3. Finalmente se incluye un análisis post hoc de los resultados.

Descripción de la muestra

La muestra usada en el presente estudio está compuesta por 733 casos que representan a la población adulta, de 18 a 65 años, que compran alimentos y otros productos para el hogar, en Lima Metropolitana durante la emergencia sanitaria como fue presentado en el Capítulo 3. Se trata de 308 hombres (42%) y 425 mujeres (58%) que participaron en el estudio; 286 personas son jóvenes de entre 18 y 25 años (39%), 143 personas tienen entre

26 y 35 años (19.5%); 119 personas tienen 36 y 45 años (16.2%); 114 personas tienen entre 46 y 55 años (15.6%); y 71 personas tienen 55 años o más (9.7%).

El 40% de personas (293 casos) tiene un ingreso de S/. 3,000 soles a menos; 141 personas, es decir el 19.2% de la muestra tienen un ingreso de más de S/. 3,000 soles hasta S/. 6,000 soles; el 14.1% de los casos tienen un ingreso de S/. 6,000 soles hasta S/. 9,000 soles (103 casos); 69 personas tienen un ingreso de más de S/. 9,000 soles hasta S/. 12,000 soles, representando el 9.4% de la muestra; 127 personas tienen un ingreso mayor a los S/. 12,000 soles (17.3%). 251 de los casos son estudiantes (34.2%), 116 son independientes (15.8%), 323 son dependientes (44.1%), y el 5.9% de los casos son jubilados o no tienen ocupación (43 casos).

Adicionalmente, en cuanto al nivel de educación, la muestra presenta 15 casos que declaran tener primaria completa o incompleta / secundaria incompleta (2.0%); 143 personas tienen secundaria completa / superior no universitaria incompleta (19.5%); 50 casos (6.8%) declararon tener una educación superior no universitaria completa; 172 casos tienen educación superior universitaria incompleta (23.5%); mientras que el 21.7% de los casos (159 personas) tienen educación superior universitaria completa; 194 casos (26.5%) declaran tener un post grado universitario completo.

En cuanto al distrito en el que viven, 228 personas declararon vivir en la Zona Central Sur (31.1%); 34 personas viven en la Zona Sur (4.6%); el 11.6% de casos (85 personas) viven en la Zona Norte de la ciudad; 149 personas viven en la Zona Este (20.3%); 194 personas declararon vivir en la Zona Central de la ciudad (26.5%); el 5.5% de casos viven

en la Zona Callao (40 casos); finalmente 3 personas declararon vivir en la Zona de Balnearios del Sur (0.4%).

La Tabla 4-1 incluye los detalles de la muestra recogida entre octubre y noviembre de 2020, utilizada en el presente estudio.

Tabla 4-1: Características de la muestra.

		Número	%
Sexo	Masculino	308	42.0
	Femenino	425	58.0
Edad	18 – 25	286	39.0
	26 – 35	143	19.5
	36 - 45	119	16.2
	46 - 55	114	15.6
	Más de 55	71	9.7
Nivel de ingresos	S/. 3,000 soles a menos	293	40.0
	Más de S/. 3,000 soles hasta S/. 6,000 soles	141	19.2
	Más de S/. 6,000 soles hasta S/. 9,000 soles	103	14.1
	Más de S/. 9,000 soles hasta S/. 12,000 soles	69	9.4
	Más de S/. 12,000 soles	127	17.3
Ocupación	Estudiante	251	34.2
	Independiente	116	15.8
	Dependiente	323	44.1
	Jubilado / Sin ocupación	43	5.9
Educación	Primaria completa o incompleta / secundaria incompleta	15	2.0
	Secundaria completa / Superior no universitario Incompleto	143	19.5
	Superior no universitario completo	50	6.8
	Superior universitario incompleto	172	23.5
	Superior universitario completo	159	21.7
	Post grado universitario	194	26.5
Distrito	Zona Central Sur	228	31.1
	Zona Sur	34	4.6
	Zona Norte	85	11.6
	Zona Este	149	20.3
	Zona Central	194	26.5
	Zona Callao	40	5.5
	Zona de Balnearios del Sur	3	0.4

Fuente: Elaboración propia.

Resultados de confiabilidad y validez

Para verificar la confiabilidad y validez de las escalas se utilizó el análisis del Alpha de Cronbach, el análisis de Composite Reliability (CR) y el análisis factorial exploratorio, que permitió evaluar la unidimensionalidad de los constructos. Luego se realizó el análisis factorial confirmatorio lo que permitió analizar la varianza promedio extraída (AVE) de acuerdo con la investigación de Fornell y Larcker (1981) así como la validez discriminante que permitió verificar el grado de independencia entre los constructos. El objetivo de estas verificaciones y análisis fue el de confirmar que por un lado el instrumento que se usó representa y mide de forma adecuada los constructos teóricos que se incorporaron en el modelo y que las mediciones son tanto coherentes como consistentes (Creswell, 2009; Trochim y Donnelly, 2008).

Depuración de las escalas

Los resultados que se obtuvieron mostraron que era necesario reducir algunos de los ítems que se consideró en la escala original de manera tal que se pueda cumplir con los niveles adecuados de confiabilidad, validez convergente y validez discriminante. Todos los constructos del modelo cumplieron con los requerimientos mínimos de confiabilidad tanto del Alpha de Cronbach, el análisis de Composite Reliability (CR), ya que obtuvieron valores iguales o mayores de 0.70 según Nunnally y Bernstein (1994).

Sin embargo, en el caso de los requerimientos mínimos de la varianza promedio extraída no ocurrió lo mismo por lo que se tuvo que proceder a la depuración de ítems. De manera

específica uno de los cinco constructos considerados en el modelo, la intención de *repatronage*, no cumplió con el mínimo valor requerido de 0.50 de AVE, lo que podía afectar la validez convergente de las escalas de acuerdo con la investigación de Fornell y Larcker (1981) y un segundo constructo – la percepción de vulnerabilidad se encontró en el límite del valor mínimo requerido de 0.50 de AVE. Cabe mencionar que la prueba piloto no permitió realizar este análisis ya que la cantidad de observaciones que se obtuvo (N=211) no fueron suficientes para poder realizar el análisis del AVE.

El proceso de depuración de ítems incluyó excluir del instrumento original a aquellos ítems que presentaron una menor correlación con los demás ítems que componen al constructo, siempre tomando en cuenta la validez de contenido de las escalas. En el caso de la intención de *repatronage*, se excluyó un ítem mientras que, en el caso de la percepción de vulnerabilidad se excluyó dos ítems con la intención de mejorar significativamente los indicadores de confiabilidad y validez de las escalas.

Tabla 4-2: Confiabilidad y validez de las escalas.

Constructo	Número de ítems		Alpha de Cronbach		EFA				CFA			
					Eigenvalue		% Varianza extraída		Confiabilidad (CR)		Varianza Promedio Extraída (AVE)	
Escala	OR	DP	OR	DP	OR	DP	OR	DP	OR	DP	OR	DP
Intención de <i>Repatronage</i>	3	2	0.735	0.739	1.50	1.587	50.04	79.37	0.722	0.739	0.470	0.586
Experiencia general en la tienda	3	3	0.869	0.869	2.071	2.071	69.02	69.02	0.870	0.870	0.690	0.690
Percepción de Vulnerabilidad	5	3	0.861	0.843	3.235	2.282	64.71	76.07	0.861	0.845	0.557	0.645
Influencias Sociales	4	4	0.888	0.888	2.999	2.999	74.96	74.96	0.890	0.890	0.670	0.670
Bioseguridad percibida	5	5	0.931	0.931	3.927	3.927	78.55	78.55	0.932	0.932	0.731	0.731

* Nota: OR = escala original; DP = escala depurada; EFA = Análisis Factorial Exploratorio; CFA = Análisis Factorial Confirmatorio

Fuente: Elaboración propia.

A través del proceso de depuración se logró asegurar que todas las escalas utilizadas, presenten valores de AVE superiores a 0.50, asegurando de esta forma la validez convergente de acuerdo con la investigación de Fornell y Larcker (1981).

Cabe mencionar que para asegurar la validez convergente de acuerdo con los estándares propuestos por Fornell y Larcker (1981), se tuvo que sacrificar parcialmente la validez de contenido específicamente de los constructos intención de *repatronage* y percepción de vulnerabilidad sin comprometer los elementos conceptuales más importantes.

En el caso de la intención de *repatronage* se eliminó uno de tres ítems, específicamente el que habla de recomendación de la tienda y no de regresar o seguir comprando en la misma tienda el cual no encajaba adecuadamente desde el punto de vista conceptual con los otros dos ítems que conforman la intención de *repatronage*.

En el caso de la percepción de vulnerabilidad se revisaron los ítems y se verificó que los ítems 1 y 3 resultaron redundantes por lo que se decidió mantener únicamente el ítem 1. Por otro lado, el ítem 4 es una declaración comparativa, relativa a otras personas, lo que no encaja con el resto de ítems que evalúan la percepción vulnerabilidad de uno mismo de forma individual, no relativa. Por ello, conceptualmente se verificó que no calzaba con los demás ítems y se decidió eliminarlo.

La Tabla 4-3 presenta la relación de los ítems originalmente considerados en el estudio y los que quedaron después de la depuración de escalas.

Tabla 4-3: Relación de ítems en las escalas original y depurada.

Ítems	Escala Original	Escala Depurada
Intención		
¿Qué tan probable es que siga comprando en este supermercado?	X	X
¿Qué tan probable es que recomiende este supermercado?	X	
¿Qué tan probable es que usted regrese a este supermercado para su próxima compra ?	X	X
Experiencia		
¿Cómo calificaría su experiencia durante la última compra en este supermercado?	X	X
¿Qué tan satisfecho se sintió la última vez que compró en este supermercado?	X	X
¿Cómo calificaría su más reciente visita a este supermercado?	X	X
Percepción de Vulnerabilidad		
Creo que si me contagiara del COVID-19 me enfermaría gravemente:	X	X
Mis experiencias pasadas me hacen creer que si me contagio del COVID-19 me pondría muy mal:	X	X
Un contagio del COVID-19 sería algo muy grave para mí:	X	
El COVID-19 me haría más daño que a otras personas que me rodean:	X	
Siento que soy muy vulnerable al COVID-19:	X	X
Influencias Sociales		
Pienso que las personas que son importantes para mí creen que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19:	X	X
Las personas que son cercanas para mí piensan que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19:	X	X
Mis amigos piensan que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19:	X	X
Mis familiares piensan que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19:	X	X
Bioseguridad percibida		
Los protocolos de seguridad adoptados por este supermercado son adecuados para prevenir el contagio del COVID-19:	X	X
Los protocolos de seguridad adoptados por este supermercado ayudan a prevenir el contagio del COVID-19:	X	X
Los protocolos de seguridad adoptados por este supermercado son buenos para prevenir el contagio del COVID-19:	X	X
Los protocolos de seguridad adoptados por este supermercado son efectivos para prevenir el contagio del COVID-19:	X	X
¿Cómo calificaría los protocolos de seguridad contra el COVID-19 adoptados por este supermercado?	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se comprobó que se cumplen con los mínimos requeridos para asegurar la validez convergente, se evaluó la validez discriminante afín de verificar el grado de independencia entre los constructos. Se usaron los criterios recomendados por Fornell y Larcker (1981) en el cual se comparan los niveles de correlación entre los constructos con la raíz cuadrada del AVE de estos. Fornell y Larcker (1981) proponen que existe validez

discriminante entre dos variables latentes, si la varianza compartida entre pares de constructos es menor que la varianza extraída para cada constructo individual, es decir, cuando la raíz cuadrada del AVE de un constructo específico presenta valores mayores que cualquier valor de correlación entre dicho constructo con los demás constructos considerados en el modelo (Tabla 4-4).

Tabla 4-4: Confiabilidad (CR) y Varianza promedia extraída (AVE).

Constructo	Confiabilidad (CR)	Varianza Promedio Extraída (AVE)	1	2	3	4	5
1. Bioseguridad percibida	0.932	0.731	0.855				
2. Experiencia General en la tienda	0.870	0.690	0.772	0.831			
3. Intención de Repatronage	0.739	0.586	0.458	0.67	0.766		
4. Influencias Sociales	0.890	0.670	-0.046	-0.08	-0.197	0.819	
5. Percepción de Vulnerabilidad	0.845	0.645	-0.062	0.018	-0.091	0.504	0.803

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que se muestran en la Tabla 4-4 indican que todas las raíces cuadradas del AVE (valores en negrita en la diagonal) son mayores que las correlaciones entre constructos. Esto quiere decir que se verifica que sí se cumple con el criterio propuesto por Fornel y Larcker (1981), lo que indica que asegurando de esta forma la existencia de la validez discriminante de todos los constructos.

Los resultados presentados en esta sección permiten concluir que el instrumento que se usó en esta investigación es válido y confiable ya que representa y mide, de forma adecuada, los conceptos teóricos considerados en el modelo (Creswell, 2009; Trochim y Donnelly, 2008).

Resultados del modelo estadístico

En esta sección se muestran los resultados obtenidos de un modelo de ecuaciones estructurales estimado con la biblioteca Lavaan en R (Rosseel, 2012). Primero se presenta el diagrama path del modelo propuesto, en segundo lugar, los resultados del modelo de medición y la comprobación de la invariancia de las mediciones del modelo; luego se reporta el contraste de las hipótesis del estudio donde se presenta el modelo estructural, la comprobación de la ausencia del efecto de la varianza del método común y de la multicolinealidad entre sus constructos. Finalmente, esta sección termina con un análisis post hoc que evalúa el grado de influencia de las variables de control en la intención de *repatronage* de las tiendas.

Diagrama path

La Figura 4-1 muestra el diagrama path, elaborado de acuerdo a las especificaciones de la investigación de Wang y Wang (2012), el cual indica las relaciones hipotetizadas y discutidas en el Capítulo 2. Representa un modelo conformado por los constructos Experiencia General en la Tienda, Percepción de Vulnerabilidad, Influencias Sociales y Percepción de Bioseguridad que, según las hipótesis formuladas, explican la intención de *repatronage* de las tiendas, controlada por las variables demográficas género y edad y por la frecuencia y acceso a la tienda.

El modelo se considera sobre-identificado ya que cumple con los dos requisitos propuestos por Wang y Wang (2012), primero, el número de datos de la matriz de covarianza, calculado usando la siguiente fórmula:

$$= (i) (i+1) / 2$$

donde i = número de variables observables (exógenas y endógenas) del modelo.

En este estudio $i = 21$.

Tomando en cuenta esta fórmula el número de datos de la matriz de covarianza es = 231, que es mayor que el número de parámetros libres que es = 44, indicado por la biblioteca Lavaan en R (Rosseel, 2012).

En segundo lugar, las cargas factoriales del primer ítem de las escalas de medición para cada variable latente se fijaron en 1, de acuerdo con lo recomendado por Wang y Wang (2012). Según los autores, asegurar la identificación del modelo es fundamental para garantizar que este genere estimadores únicos para los parámetros de interés y, por lo tanto, resultados confiables y válidos.

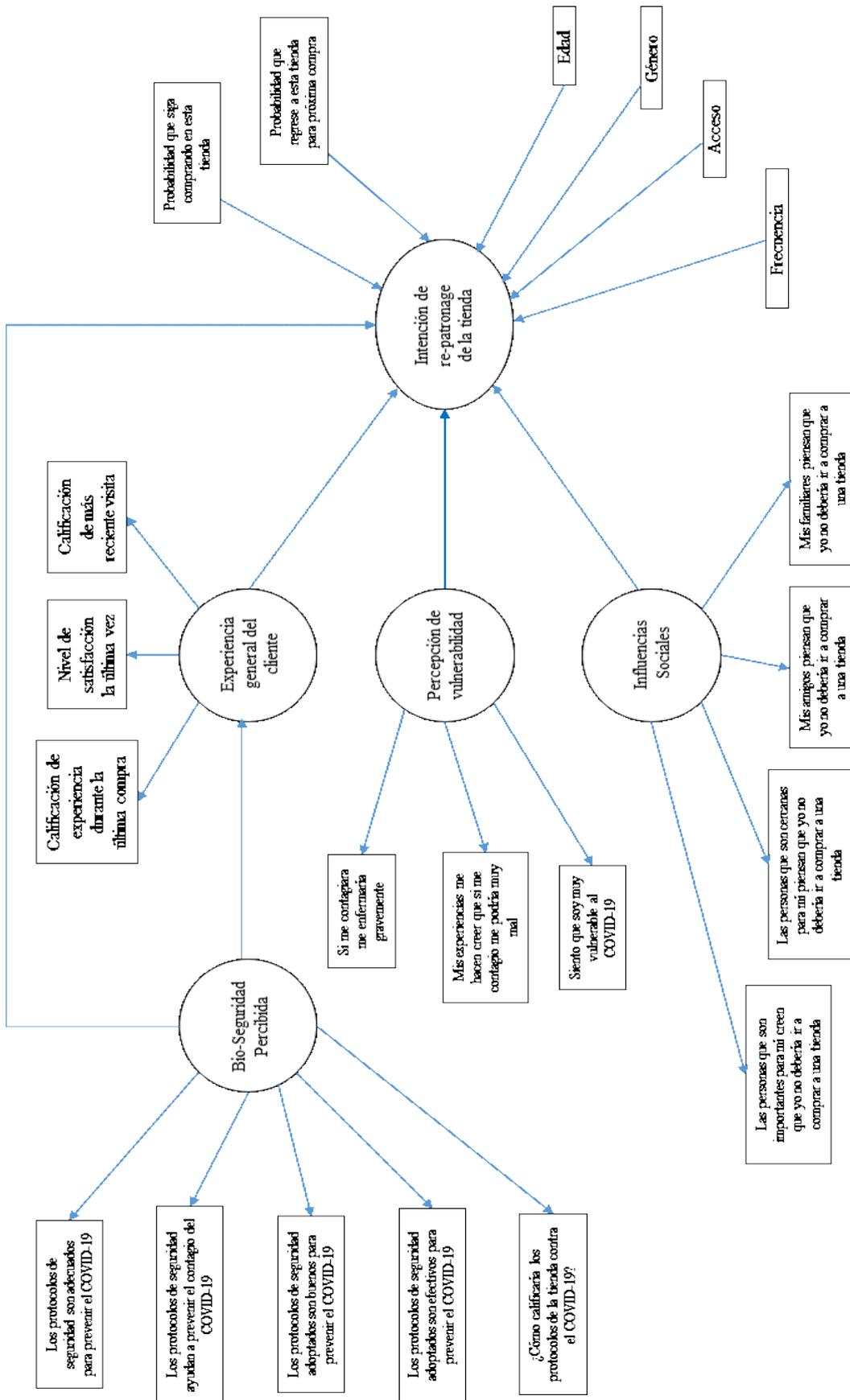


Figura 4-1: Diagrama path, elaboración propia.

Resultados del modelo de medición

Un elemento importante en el análisis de modelos de ecuaciones estructurales se refiere al modelo de medición el cual evalúa las relaciones entre las variables denominadas “latentes”, es decir aquellas que no se observan directamente, sino que son inferidas y sus respectivos ítems. De acuerdo con la investigación de Wang y Wang (2012), el objetivo principal de un modelo de medición es determinar si las variables observables a través de los ítems sirven o no como instrumento de medición para las variables latentes, en este caso los constructos o factores que conforman el modelo de intención de *repatronage*. Para determinar qué tan bien las primeras variables observables sirven para medir a las segundas variables latentes, se debe realizar un análisis de las cargas factoriales del modelo para evaluar y confirmar la estructura que se ha propuesto.

Para ello, se realizó una prueba de ajuste del modelo general propuesto para evaluar el grado en que éste se ajusta de forma adecuada a los datos y apoya a las relaciones entre variables postuladas en el modelo. De la misma forma, se realizó un análisis de los parámetros estimados. Cabe mencionar que, de acuerdo con la investigación de Wang y Wang (2012), se recomienda hacer la evaluación del ajuste del modelo antes de realizar los trabajos de interpretación de las estimaciones de los parámetros. De acuerdo con estos autores, si no se evalúa el ajuste del modelo, cualquier conclusión que se pudiera obtener respecto de las estimaciones del modelo podría ser falaz (Wang y Wang, 2012). La sintaxis del programa de la biblioteca Lavaan en R usado para el análisis del modelo de medición se encuentra en el Apéndice F.

Se usan una serie de medidas que permiten verificar el ajuste del modelo. La prueba clásica se realiza usando el estadístico chi-cuadrado (χ^2), el cual evalúa la diferencia entre la matriz de varianzas / covarianzas estimada a través de los datos recogidos en la muestra versus la matriz de varianzas / covarianzas estimada con el modelo propuesto. En el caso de esta prueba con el estadístico chi-cuadrado (χ^2) se busca obtener, por tanto, un resultado no significativo. Sin embargo, la prueba chi-cuadrado (χ^2) es sensible al tamaño de la muestra, lo que dificulta la posibilidad de lograr ajustes de modelos satisfactorios a medida que aumenta el tamaño de la muestra.

Es por ello que, diferentes investigadores reconocen esta dificultad y proponen cuatro índices de ajuste prácticos: el RMSEA (error cuadrático medio de aproximación) el cual indica el promedio de no-ajuste de un modelo por grado de libertad, el TLI (Índice de Tucker y Lewis, Tucker y Lewis, 1973), que comprara el ajuste por grado de libertad del modelo propuesto y nulo tendiendo a 1 para modelos con muy buen ajuste, y considerándose aceptables valores superiores a 0.90, el CFI (índice de ajuste comparativo) que compara el modelo especificado con el modelo nulo (supone cero covarianzas entre las variables observadas), es decir, un modelo donde solo se estiman las variaciones de error, y el SRMR (raíz cuadrática media residual estandarizada), una medida absoluta de ajuste que se define como la diferencia entre los elementos de la matriz de correlación observada y la matriz de correlación estimada en el modelo y donde un valor de cero indica ajuste perfecto y un valor inferior a 0.08 se considera un buen ajuste (Hu y Bentler, 1999; Bagozzi & Yi, 2012).

La Tabla 4-5 muestra los resultados de ajuste del modelo de medición.

Tabla 4-5: Medidas de ajuste del modelo de medición.

MEDIDAS DE AJUSTE DEL MODELO				
	ML		MLR	
Number of Free Parameters	52		52	
Chi-Square Test of Model Fit Value	303.614		244.727	
Degrees of Freedom	169		169	
P-Value	0.000		0.000	
RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation) Estimate	0.033		0.025	
90 Percent C.I.	0.027	0.039	0.018	0.031
Probability RMSEA <= .05	1.000		1.000	
CFI/TLI				
CFI	0.983		0.987	
TLI	0.98		0.984	
Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model Value	8145.288		5925.609	
Degrees of Freedom	204		204	
P-Value	0.000		0.000	
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) Value	0.048		0.048	

Fuente: Elaboración propia.

Para tener una prueba más robusta y una validación cruzada del ajuste, se consideró tanto el modelo ML como el MLR y como puede verse, los resultados de ambos modelos son muy similares (ver tabla 4-5). En ambos casos, según los resultados de la prueba chi-cuadrado, $\chi^2(169) = 303.614$ (ML) y $\chi^2(169) = 244.727$ (MLR) con $p < 0.001$, los datos no se ajustan apropiadamente al modelo. Sin embargo, de acuerdo con lo mencionado anteriormente, la prueba chi-cuadrado (χ^2) es sensible al tamaño de la muestra ($N = 733$), lo que dificulta la posibilidad de lograr ajustes de modelos satisfactorios a medida que aumenta el tamaño de la muestra, por lo tanto, se piensa que este resultado posiblemente se haya visto afectado por el tamaño de la muestra.

Los autores Bagozzi y Yi (2012), para casos como este en los que se piensa que el tamaño de la muestra pueda ser causa del resultado significativo para la prueba chi-cuadrado, χ^2 , recomiendan realizar el análisis de los otros cuatro índices de ajuste prácticos indicados en la sección anterior. Los resultados que se obtuvieron en cada caso son el para el RMSEA un valor de 0.033, para el TLI un valor de 0.98, para el CFI un valor de 0.983, y para el SRMR un valor de 0.0487.

Al comparar dichos resultados con los valores de referencia propuestos por Bagozzi y Yi (2012), $RMSEA \leq 0.07$, $TLI \geq 0.92$, $CFI \geq 0.93$, y $SRMR \leq 0.07$, se verifica que el modelo de medición presenta un buen ajuste. Lo mismo ocurre en el caso del estimador robusto (MLR) donde se obtienen resultados similares con un $RMSEA = 0.025$, para el $TLI = 0.984$, $CFI = 0.987$, y $SRMR = 0.048$.

Además, para verificar en qué grado las variables observables sirven como instrumento de medición para las variables latentes y así, confirmar la validez del modelo de medición propuesto, se procedió al análisis de sus coeficientes estandarizados (λ), los cuales se muestran en la Tabla 4-6.

Los resultados que se obtuvieron del análisis factorial confirmatorio realizado para los constructos de primer orden incluidos en el modelo, es decir, la intención de *repatronage*, la experiencia general en la tienda, la percepción de vulnerabilidad, las influencias sociales y la bioseguridad percibida indican que las cargas factoriales estandarizadas (λ) de todos los ítems contribuyen de manera significativa a las variables latentes que miden, y superan largamente el mínimo valor de referencia propuesto por Wang y Wang (2012) que equivale a 0.4.

Tabla 4-6: Coeficientes estandarizados del modelo de medición.

Ítems	Lambda (λ)	Est./S.E.	Two-tailed P-Value
Intención de <i>Repatronage</i>			
¿Qué tan probable es que siga comprando en este supermercado?	0.767	11.65	0.000
¿Qué tan probable es que usted regrese a este supermercado para su próxima compra?	0.751	11.246	0.000
Experiencia General en la tienda			
¿Cómo calificaría su experiencia durante la última compra en este supermercado?	0.787	16.076	0.000
¿Qué tan satisfecho se sintió la última vez que compró en este supermercado?	0.812	18.241	0.000
¿Cómo calificaría su más reciente visita a este supermercado?	0.874	21.285	0.000
Percepción de Vulnerabilidad			
Creo que si me contagiara del COVID-19 me enfermaría gravemente:	0.822	25.088	0.000
Mis experiencias pasadas me hacen creer que si me contagio del COVID-19 me podría muy mal:	0.826	28.769	0.000
Siento que soy muy vulnerable al COVID-19:	0.757	23.694	0.000
Influencias Sociales			
Pienso que las personas que son importantes para mí creen que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19:	0.828	30.697	0.000
Las personas que son cercanas para mí piensan que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19:	0.877	36.169	0.000
Mis amigos piensan que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19:	0.726	22.082	0.000
Mis familiares piensan que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19:	0.836	30.672	0.000
Bioseguridad Percibida			
Los protocolos de seguridad adoptados por este supermercado son adecuados para prevenir el contagio del COVID-19:	0.849	25.855	0.000
Los protocolos de seguridad adoptados por este supermercado ayudan a prevenir el contagio del COVID-19:	0.857	28.048	0.000
Los protocolos de seguridad adoptados por este supermercado son buenos para prevenir el contagio del COVID-19:	0.854	26.808	0.000
Los protocolos de seguridad adoptados por este supermercado son efectivos para prevenir el contagio del COVID-19:	0.831	26.862	0.000
¿Cómo calificaría los protocolos de seguridad contra el COVID-19 adoptados por este supermercado?	0.887	30.044	0.000

Fuente: Elaboración propia.

De forma más específica, el ítem con menor carga factorial es INSOC3 - “*Mis amigos piensan que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19*” con un $\lambda = 0.726$, mientras que el ítem con mayor carga factorial es SEG5 – “*¿Cómo calificaría los protocolos de seguridad contra el COVID-19 adoptados por este*

supermercado?” con un $\lambda = 0.887$. Estos resultados indican que los ítems miden a los constructos de forma adecuada.

Invarianza de medición

La prueba de invarianza de medición se realizó afín de validar si el modelo propuesto es adecuado para medir las variables de interés. La prueba de invarianza de medición es un proceso de verificación que permite demostrar la calidad de un modelo asegurando que las propiedades de medida de los ítems miden adecuadamente los mismos constructos independientemente de las diferentes muestras evaluadas (Chen et al., 2005).

Esta prueba se basa en la evaluación de la equivalencia métrica de los constructos en cuatro niveles: la invarianza de configuración, la invarianza de cargas factoriales, la invarianza de intercepto, y la invarianza residual.

El procedimiento consiste en la comparación de los resultados de dos submuestras independientes ($n = 308$ y $n = 425$), obtenidas de la división por género de la base de datos original, y fueron realizadas tanto a través de la verificación clásica de la invarianza, es decir, la prueba chi-cuadrado, χ^2 , como la verificación a través de las medidas de ajuste, específicamente la de CFI y RMSEA. La Tabla 4-7 presenta los resultados del análisis de invarianza.

Como se puede ver en la Tabla 4-7, la prueba de chi-cuadrado muestra que los indicadores miden adecuadamente los mismos constructos en diferentes muestras. El resultado indica que las pruebas realizadas no presentan resultados significativos, inclusive en el caso de

la prueba para la igualdad de varianza residual, que es la más exigente de las cuatro verificaciones (Cheung y Rensvold, 2002) lo que confirma que los indicadores son adecuados para medir los correspondientes factores.

Tabla 4-7: Análisis de invarianza por género.

Prueba χ^2	Grados de Libertad (GL)	Akaike (AIC)	Bayesian (BIC)	χ^2	$\Delta \chi^2$	ΔGL	Pr ($> \chi^2$)
Igualdad de configuración	218	28477	29037	343.55			
Igualdad de cargas factoriales	230	28466	28972	357.34	13.783	12	0.31479
Igualdad de interceptos	242	28461	28911	375.87	18.534	12	0.10042
Igualdad de varianza residual	259	28499	28872	448.08	72.208	17	8.96E-09 ***

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4-7: Análisis de invarianza por género (Cont.)

Prueba de medidas de ajuste	CFI	RMSEA	ΔCFI	$\Delta RMSEA$
Igualdad de configuración	0.984	0.04	NA	NA
Igualdad de cargas factoriales	0.984	0.039	0	0.001
Igualdad de interceptos	0.983	0.039	0.001	0
Igualdad de varianza residual	0.976	0.045	0.007	0.006

Fuente: Elaboración propia.

El mismo resultado se obtuvo al realizar las pruebas de verificación a través de las medidas de ajuste donde las diferencias de los valores de CFI y RMSEA entre las dos muestras comparadas son menores que el valor de referencia propuesto por Chen et al. (2005) que indican que deben ser inferiores a 0.010 en todos los niveles de invarianza medidos. De esta forma, se puede confirmar que los indicadores son adecuados para medir los correspondientes factores y el modelo propuesto es adecuado para medir las variables de interés.

Contraste de las hipótesis

Para la verificación de las hipótesis, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales (Figura 4-2) con la experiencia general en la tienda, la percepción de vulnerabilidad, las influencias sociales y la bioseguridad percibida como variables independientes y la intención de *repatronage* de las tiendas como variable dependiente. La sintaxis del programa de la biblioteca Lavaan en R usado para el análisis del modelo estructural se presenta en el Apéndice G. A través de este modelo se busca comprobar las hipótesis siguientes:

H1: La experiencia general del cliente en la tienda influye positivamente en su intención de repatronage de la tienda.

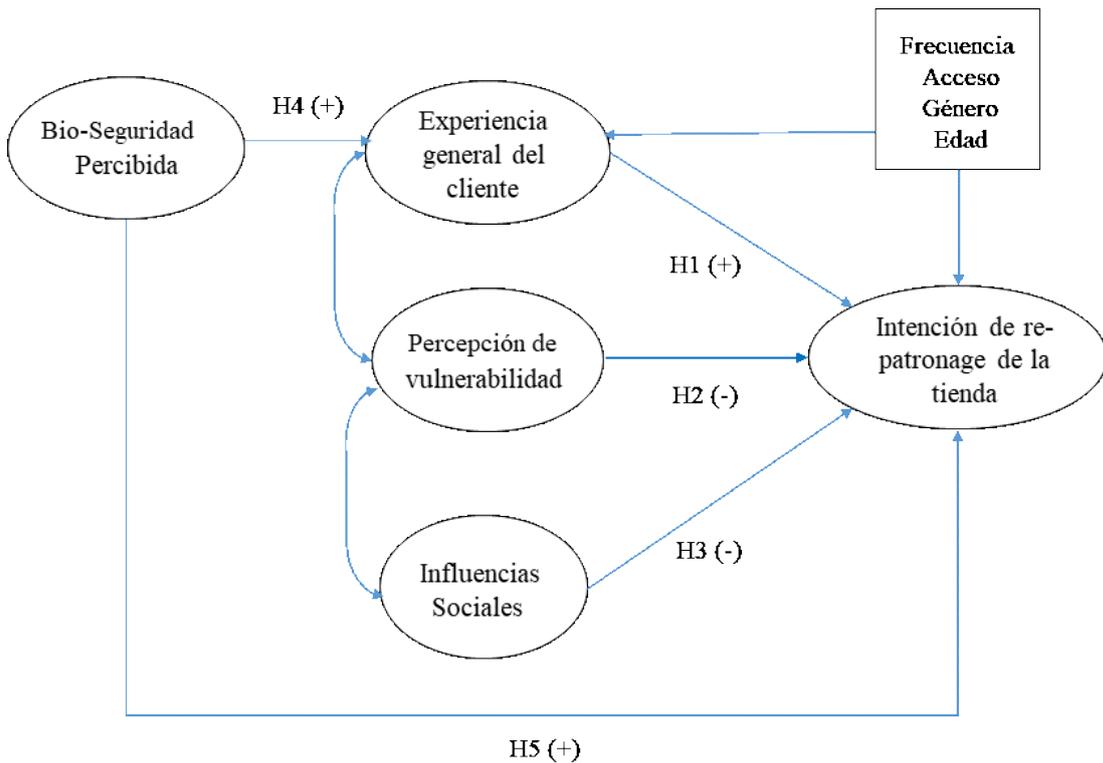
H2: La percepción de vulnerabilidad del cliente influye negativamente en su intención de repatronage de la tienda.

H3: Las influencias sociales favorables (desfavorables) que recibe el cliente influyen positivamente (negativamente) en su intención de repatronage de la tienda.

H4: La bioseguridad percibida influye positivamente en la experiencia general del cliente.

H5: La bioseguridad percibida influye positivamente en la intención de repatronage de las tiendas.

Figura 4-2: Modelo estructural.



Fuente: Elaboración propia.

El modelo propuesto para la Intención de *Repatronage* presenta un poder explicativo total de $R^2 = 0.644$ donde 0.117 es explicado por las variables de control y 0.526 es la contribución incremental de las variables independientes.

Por otro lado, el modelo propuesto para la Experiencia General en la Tienda presenta un poder explicativo total de $R^2 = 0.702$ donde 0.09 es explicado por las variables de control y 0.612 es la contribución incremental de las variables independientes.

La Tabla 4-8 presenta los resultados del poder explicativo de los modelos con variables de control y completo.

Tabla 4-8: Poder explicativo de los modelos con variables de control y completo.

	Estimaciones con variables de control	Estimaciones del Modelo Completo
Intención de <i>Repatronage</i> en función de:		
Experiencia General en la tienda		-0.282
Percepción de Vulnerabilidad		0.956
Influencias Sociales		-0.126
Bioseguridad percibida		-0.025
Género	0.126	0.019
Edad	0.051	-0.024
Acceso	0.282	0.115
Frecuencia	-0.128	-0.021
R2	0.117	0.644
Δ R2		0.526
N	733	733

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4-8: Poder explicativo de los modelos con variables de control y completo (Cont.)

	Estimaciones con variables de control	Estimaciones del Modelo Completo
Experiencia General en la Tienda en función de:		
Bioseguridad percibida		0.805
Género	0.161	0.022
Edad	0.132	0.02
Acceso	0.194	0.088
Frecuencia	-0.109	-0.096
R2	0.09	0.702
Δ R2		0.612
N	733	733

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que se obtuvieron sugieren que la experiencia general en la tienda, la percepción de vulnerabilidad, las influencias sociales y la bioseguridad percibida influyen en la intención de *repatronage* de las tiendas de acuerdo con lo propuesto en las hipótesis H1, H2, H3 y H5. Por otro lado, los resultados también sugieren que la bioseguridad percibida influye en la experiencia general en la tienda de acuerdo con lo propuesto en

las hipótesis H4 que indica que *"la bioseguridad percibida influye positivamente en la experiencia general del cliente"*.

Tabla 4-9: Matriz de correlaciones.

	1	2	3	4	5
1. Intención de <i>Repatronage</i>	1				
2. Experiencia General en la tienda	0.67***	1			
3. Percepción de Vulnerabilidad	-0.091	-0.018	1		
4. Influencias Sociales	-0.197*	-0.08	0.504	1	
5. Bioseguridad Percibida	0.458	0.772***	-0.062	-0.046	1

*. Correlación significativa al 0.05 (2-colas).

**. Correlación significativa al 0.01 (2-colas).

***. Correlación significativa al 0.001 (2-colas).

Fuente: Elaboración propia.

Tal cual se esperaba, la experiencia general en la tienda presenta una correlación positiva y alta con la intención de *repatronage* de la tienda. Por otro lado, las influencias sociales presentan una correlación negativa baja con la intención de *repatronage* de la tienda. Finalmente, la bioseguridad percibida presenta una correlación positiva y alta con la experiencia general en la tienda (Ver Tabla 4-9).

Por otro lado, los resultados comprueban la H1 que indica que *"la experiencia general del cliente en la tienda influye positivamente en su intención de repatronage de la tienda en el futuro"*, así como la H3 que indica que *"las influencias sociales desfavorables que recibe el cliente influyen negativamente en su intención de repatronage de la tienda en el futuro"* como se puede apreciar en la Tabla 4-10. Por el contrario, los resultados muestran que la H2 que indica que *"la percepción de vulnerabilidad del cliente influye negativamente en su intención de repatronage de la tienda en el futuro"* no se cumple. Todos los resultados estandarizados obtenidos del modelo de medición y del modelo estructural se presentan en la Figura 4-3.

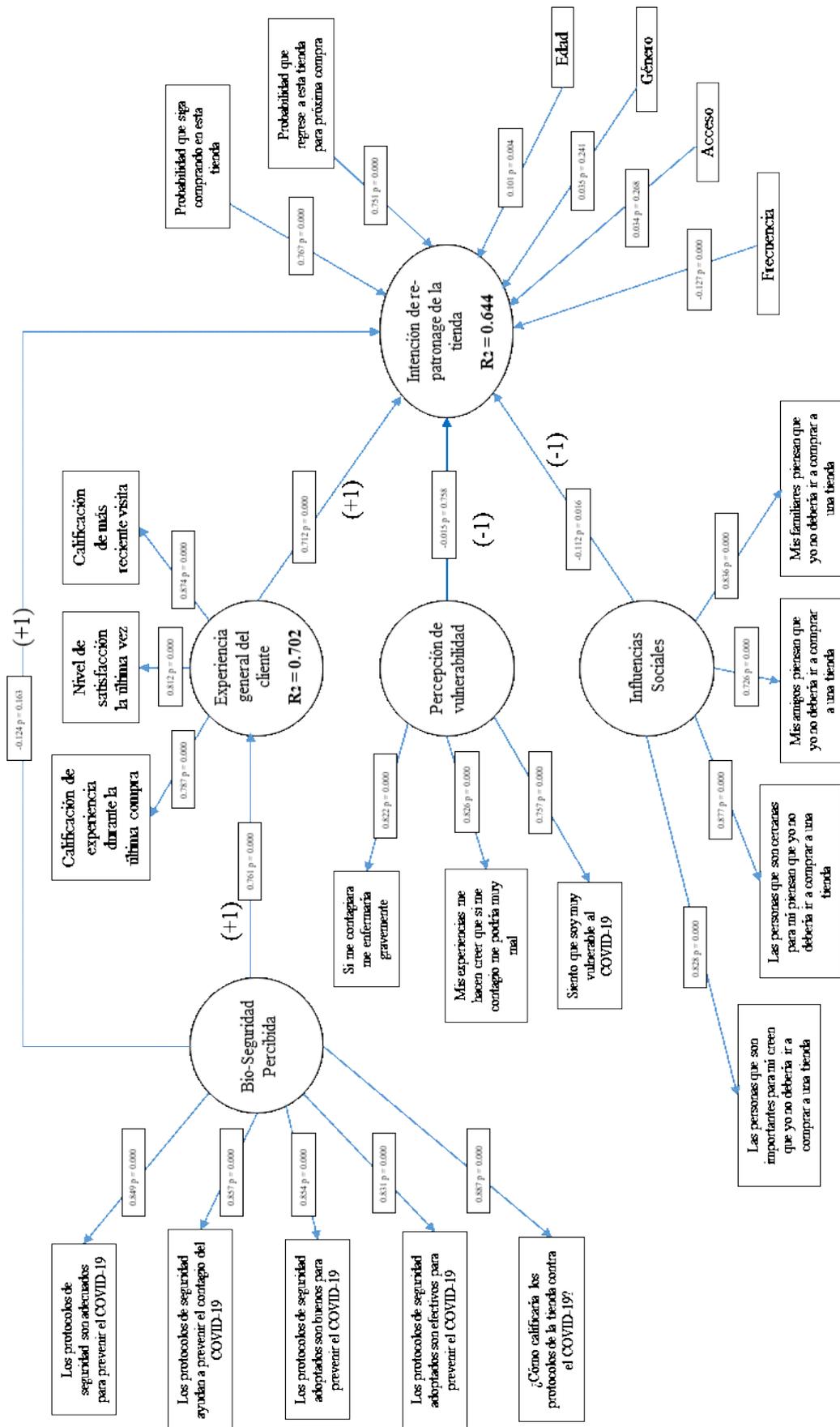


Figura 4-3: Resultados estandarizados del modelo estructural y del modelo de medición - elaboración propia.

Tabla 4-10: Regresiones: resultados del modelo estructural.

	Coefficientes Estandarizados	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
Intención de <i>Repatronage</i> en función de:			
Experiencia General en la tienda	0.712	0.111	0.000
Percepción de Vulnerabilidad	-0.015	0.069	0.758
Influencias Sociales	-0.112	0.065	0.016
Bioseguridad percibida	-0.124	0.124	0.163
Género	0.028	0.116	0.485
Edad	-0.042	0.040	0.287
Acceso	0.195	0.082	0.000
Frecuencia	-0.036	0.047	0.370
Experiencia General en la tienda en función de:			
Bioseguridad percibida	0.761	0.1	0.000
Género	0.034	0.1	0.268
Edad	0.035	0.035	0.241
Acceso	0.101	0.063	0.004
Frecuencia	-0.127	0.042	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Para asegurar que estos resultados explican adecuadamente la intención de *repatronage* de las tiendas se procedió a la confirmación que las estimaciones de los coeficientes no se ven afectadas por la multicolinealidad, y ni tampoco por influencia de la varianza del método común.

Diagnóstico de Multicolinealidad

El diagnóstico de multicolinealidad permite identificar si existe o no un alto grado de relación entre variables explicativas, lo que a su vez puede conducir a estimaciones inexactas de coeficientes y errores estándar (Mason y Perreault, 1991; Grewal et al., 2004). Para comprobar que la multicolinealidad no influye en la estimación de los coeficientes del modelo en esta investigación, se procedió, de acuerdo con las recomendaciones de Hair et al., (2004) con la verificación de la multicolinealidad.

El proceso de verificación de multicolinealidad según la recomendación de Hair et al., (2004) se compone de dos etapas; la primera etapa consiste en la identificación del grado de colinealidad y la segunda consiste en la evaluación del grado en que los coeficientes del modelo se ven afectados la multicolinealidad.

El grado de colinealidad se identificó a través del análisis de la matriz de correlación de las variables independientes, en el cual se indica que la multicolinealidad se manifiesta cuando se encuentran valores de correlación entre constructos iguales o superiores a 0.90 (Hair et al., 2004). La Tabla 4-9 muestra los resultados de la Matriz de correlaciones.

Los resultados de la matriz de correlación muestran que no existe multicolinealidad entre las variables del modelo ya que todos los valores son inferiores a la recomendación de 0.90 que propone el proceso de verificación de multicolinealidad según Hair et al., (2004). Sin embargo, la correlación entre las variables experiencia general en la tienda y bioseguridad percibida se acerca al umbral establecido por Hair et al., (2004) el cual presenta un valor de $r = 0.772$ de correlación, pero no entre las otras variables del modelo.

La segunda etapa del proceso incluye la evaluación del grado en el que los coeficientes estimados están o no afectados por la multicolinealidad. Ello se trabajó a través del análisis del valor de tolerancia y del factor de inflación de la varianza (VIF). Las pruebas de tolerancia y el factor de inflación de varianza se muestran en la Tabla 4-11.

Tabla 4-11: Pruebas de Tolerancia y Factor de Inflación de Varianza (VIF).

	Coefficientes no estandarizados	Error estándar	Coefficientes estandarizados	Valor de t	Valor de p	Tolerancia	VIF
Modelo de Intención de <i>Repatronage</i> - sólo variables de control R2 = 0.117							
Intercepto	-1.189	0.194		-6.142	< .001		
Género	0.226	0.064	0.126	3.529	< .001	0.940	1.063
Edad	0.033	0.023	0.051	1.402	0.161	0.918	1.089
Acceso	0.280	0.035	0.282	7.986	< .001	0.968	1.033
Frecuencia	-0.095	0.026	-0.128	-3.654	< .001	0.979	1.021
Modelo de Intención de <i>Repatronage</i> - completo R2 = 0.644							
Intercepto	-0.450	0.125		-3.588	< .001		
Experiencia General en la tienda	0.892	0.038	0.956	23.379	< .001	0.291	3.441
Percepción de Vulnerabilidad	-0.024	0.026	-0.025	-0.917	0.359	0.663	1.509
Influencias Sociales	-0.118	0.025	-0.126	-4.670	< .001	0.664	1.505
Bioseguridad percibida	-0.258	0.037	-0.282	-7.024	< .001	0.302	3.316
Género	0.035	0.041	0.019	0.835	0.404	0.911	1.097
Edad	-0.015	0.015	-0.024	-1.030	0.304	0.886	1.129
Acceso	0.115	0.023	0.115	5.003	< .001	0.916	1.092
Frecuencia	-0.016	0.017	-0.021	-0.949	0.343	0.948	1.055

Fuente: Elaboración propia.

Dicha verificación fue realizada para cuatro modelos, primero el modelo de Intención de *Repatronage* que considera exclusivamente las variables de control, las cuales juntas explican el 11.7% de la varianza, segundo para el modelo de Intención de *Repatronage* completo que explica el 64.4% de la varianza, tercero para el modelo de Experiencia General en la Tienda que considera exclusivamente las variables de control, las cuales juntas explican el 9% de la varianza, y cuarto para el modelo de Experiencia General en la Tienda completo que explica el 70.2% de la varianza. Los resultados indican que los coeficientes del modelo no se ven inflados por la multicolinealidad ya que todos presentan valores de tolerancia mayores a 0.10 (0.291 – 0.879) y VIF menores a 10 (1.021 – 3.441), umbrales recomendados por la investigación de Hair et al., (2004).

Tabla 4-11: Pruebas de Tolerancia y Factor de Inflación de Varianza (VIF) (Cont.)

	Coefficientes no estandarizados	Error estándar	Coefficientes estandarizados	Valor de t	Valor de p	Tolerancia	VIF
Modelo de Experiencia General en la Tienda - sólo variables de control R2 = 0.09							
Intercepto	-1.189	0.194		-6.142	< .001		
Género	0.226	0.064	0.126	3.529	< .001	0.940	1.063
Edad	0.033	0.023	0.051	1.402	0.161	0.918	1.089
Acceso	0.28	0.035	0.282	7.986	< .001	0.968	1.033
Frecuencia	-0.095	0.026	-0.128	-3.654	< .001	0.979	1.021
Modelo de Experiencia General en la Tienda - completo R2 = 0.702							
Intercepto	-0.722	0.169		-4.274	< .001		
Bioseguridad percibida	0.452	0.028	0.494	16.058	< .001	0.940	1.063
Género	0.074	0.056	0.041	1.313	0.19	0.913	1.095
Edad	-0.011	0.02	-0.018	-0.566	0.572	0.901	1.109
Acceso	0.215	0.03	0.217	7.07	< .001	0.951	1.052
Frecuencia	-0.089	0.022	-0.12	-3.988	< .001	0.979	1.022

Fuente: Elaboración propia.

Diagnóstico de varianza del método común

La varianza del método común es considerada una de las más importantes fuentes de error de medición en investigaciones académicas y representa una amenaza a la validez de las conclusiones acerca de las relaciones estudiadas en el modelo, para lo cual es fundamental verificar su influencia o no, en los resultados (Podsakoff et al., 2003).

Para la comprobación de la existencia de la varianza del método común se adoptó el método estadístico sugerido por Malhotra et al., (2006) presentado en la Tabla 4-12.

Tabla 4-12: Evaluación del efecto de la Varianza del Método Común.

MEDIDAS DE AJUSTE DEL MODELO						
	ORIGINAL (ML)		AJUSTADO		Delta	
Number of Free Parameters	52		52			
Chi-Square Test of Model Fit Value	303.614		168.727		134.887	
Degrees of Freedom	169		109		60	
P-Value	0.000		0.000		0.000	
RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)						
Estimate	0.033		0.027		0.006	
90 Percent C.I.	0.027	0.039	0.019	0.035	0.008	0.004
Probability RMSEA <= .05	1.000		1.000			
CFI/TLI						
CFI	0.983		0.992		-0.009	
TLI	0.98		0.990		-0.01	
Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model Value	8145.288		7915.355		229.933	
Degrees of Freedom	204		136		68	
P-Value	0.000		0.000			
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)						
Value	0.048		0.026		0.022	

Fuente: Elaboración propia.

Se comparó el modelo original versus el ajustado y como se puede observar en la Tabla 4-12 no existen diferencias significativas en los índices de ajuste, los cuales están dentro de los valores aceptados en la literatura, $RMSEA \leq 0.07$, $TLI \geq 0.92$, $CFI \geq 0.93$, y $SRMR \leq 0.07$ (Bagozzi y Yi, 2012).

Por lo tanto, a través de la prueba que consideró el método propuesto por Malhotra et al., (2006), detallado en el capítulo 3, se verificó que el efecto de la Varianza del Método Común no afecta los resultados obtenidos para este modelo.

Análisis Post hoc

Los resultados del análisis de regresión obtenidos del modelo para la intención de *repatronage* de las tiendas indican que, además de la experiencia general en la tienda y las influencias sociales, la variable de control acceso ($\beta = 0.195$, $p = 0.000$) influye en la intención de *repatronage* de las tiendas. Por otro lado, los resultados del análisis de regresión obtenidos del modelo para la experiencia general en las tiendas indican que, además de la bioseguridad percibida las variables de control acceso ($\beta = 0.101$, $p = 0.004$) y frecuencia ($\beta = -0.127$, $p = 0.000$) influye en la experiencia general de los clientes en las tiendas (Ver Tabla 4-10). Para identificar y poder explicar la influencia entre los distintos grupos o segmentos que conforman cada una de estas variables, se procedió a realizar un análisis post hoc a través de un análisis ANOVA para la comparación de medias entre los distintos grupos.

Análisis ANOVA

Este análisis tuvo como objetivo identificar diferencias en las medias de las variables intención de *repatronage*, experiencia general en la tienda, percepción de vulnerabilidad, influencias sociales y bioseguridad percibida entre grupos de género, edad, acceso y frecuencia (Ver Figura 4-4). Esta comparación fue posible ya que previamente se comprobó la igualdad de interceptos a través del análisis de invarianza (Tabla 4-7), lo que indica que las medias del modelo son comparables.

En cuanto a la variable género como se puede apreciar existen diferencias entre hombres y mujeres tanto para la variable experiencia general en la tienda como para la

bioseguridad percibida. Los resultados sugieren que los clientes hombres tienen una menor experiencia general en la tienda que las mujeres y también una menor bioseguridad percibida en las tiendas que las clientes mujeres. En el resto de variables, intención de *repatronage*, percepción de vulnerabilidad e influencias sociales no hay diferencias por género.

En cuanto a la variable edad como se puede apreciar existen diferencias entre los clientes más jóvenes de 18 - 25 años y los mayores de 55 años para la variable experiencia general en la tienda, para las influencias sociales y para la bioseguridad percibida. En el resto de las variables, la intención de *repatronage* y la percepción de vulnerabilidad no hay diferencias por edad. Los clientes de 18 - 25 años, tienen una menor experiencia general en la tienda que los mayores de 55 años, menos influencias sociales y una menor bioseguridad percibida que los clientes mayores de 55 años.

Por otro lado, las diferencias entre grupos con diferentes niveles de acceso a la tienda son bastante acentuadas como se puede observar en la Figura 4-4. Específicamente, las diferencias entre grupos se encontraron en todas las variables, la intención de *repatronage*, la experiencia general en la tienda, las influencias sociales y la bioseguridad percibida dándose las diferencias en la mayoría de los casos entre los clientes que tienen muy fácil acceso y el resto de los clientes salvo los clientes con muy difícil acceso a la tienda. Finalmente, en la variable percepción de vulnerabilidad no hay diferencias por acceso a la tienda.

Finalmente, en el caso de las diferencias entre grupos con diferentes niveles de frecuencia a la tienda existen diferencias en todas las variables nuevamente, salvo la percepción de

vulnerabilidad. En el caso de la intención de *repatronage* y la experiencia general de los clientes en las tiendas la diferencia se da en clientes que asisten a la tienda con mucha y algo de frecuencia versus los clientes que respondieron neutro o que asisten a la tienda con poca frecuencia.

En el caso de la variable influencias sociales existen diferencias entre todos los grupos y el grupo de clientes que respondió asistir con poca frecuencia a la tienda. Finalmente, en el caso de la variable percepción de bioseguridad se encontraron diferencias entre los clientes que respondieron neutro y los que asisten con poca frecuencia versus los clientes que asistían con nada de frecuencia a la tienda.

En este capítulo se presentaron los resultados de los análisis estadísticos realizados. Además, se comprobó la confiabilidad y la validez del instrumento utilizado a través del uso de pruebas como el Alpha de Cronbach, el análisis factorial exploratorio, el CR, el AVE y el análisis factorial confirmatorio. Igualmente se procedió a la depuración de dos escalas – la de intención de *repatronage* y la de percepción de vulnerabilidad - para asegurar la validez discriminante a través de la reducción de uno y dos ítems respectivamente.

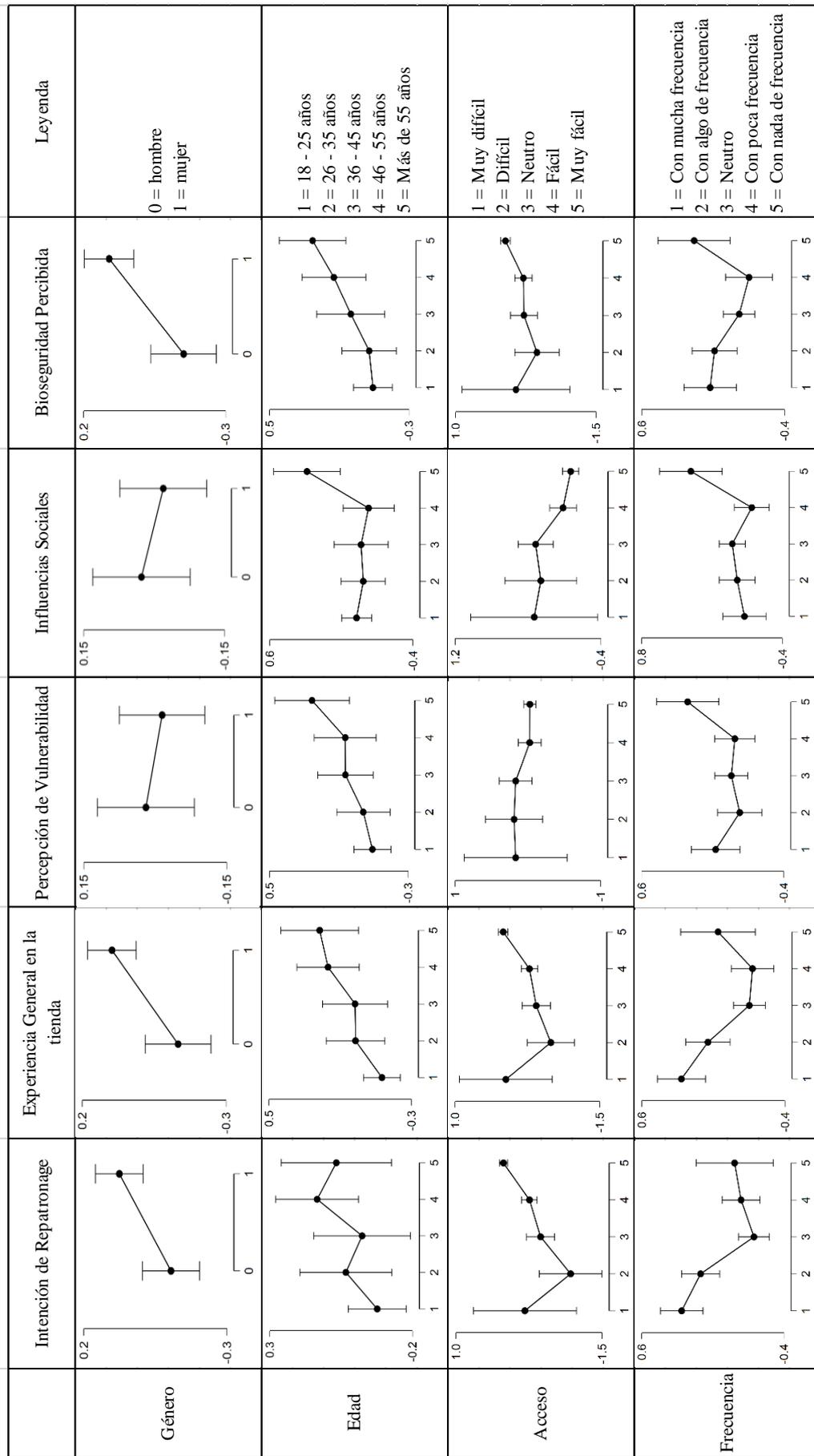


Figura 4-4: Comparación de medias entre grupos de edad y género, así como acceso y frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

En el presente capítulo también se presentaron los resultados del modelo de medición y del modelo estructural. Se analizó si el modelo de medición medía adecuadamente los constructos, lo que fue confirmado a través de la prueba de análisis de invarianza. Los resultados del modelo estructural indicaron que el modelo propuesto explica el 64.4% de la varianza de la intención de *repatronage* de las tiendas, donde el 52.6% es contribución adicional de las variables independientes. Adicionalmente, fueron comprobadas las ausencias de multicolinealidad entre los constructos y de los posibles efectos de la varianza del método común.

Se identificó a través de un análisis post hoc que existen diferencias entre hombres y mujeres tanto para la variable experiencia general en la tienda como para la bioseguridad percibida. También se identificó que existen diferencias entre los clientes más jóvenes de 18 - 25 años y los mayores de 55 años para la variable experiencia general en la tienda, para las influencias sociales y para la bioseguridad percibida.

Finalmente se identificó que existen diferencias entre grupos con diferentes niveles de frecuencia a la tienda para todas las variables salvo la percepción de vulnerabilidad y lo mismo ocurre para grupos con diferentes niveles de frecuencia a la tienda. Las conclusiones e implicancias de estos resultados se discuten en el Capítulo 5.

Capítulo 5

Conclusiones

Esta investigación se encuentra en el marco del análisis del proceso de la percepción, proceso cognitivo que permite a los individuos interpretar su entorno a través de los estímulos y que fundamentan sus decisiones y comportamientos. En este sentido, se planteó que la intención de *repatronage* de las tiendas es resultante de tres procesos cognitivos a través de los cuales los clientes evalúan su intención de regresar a la tienda con base en su experiencia general en las tiendas (actitud); las influencias sociales (norma subjetiva); y la percepción de vulnerabilidad (percepción de control), de acuerdo a los fundamentos de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB).

El contexto es el de una crisis sanitaria ocasionada por la pandemia por la COVID-19 que ha traído una serie de cambios importantes en los comportamientos de los consumidores. Para contener el impacto de la pandemia, los diferentes gobiernos han implementado políticas de salud pública, protocolos, medidas de confinamiento y distanciamiento social que a su vez han generado nuevos hábitos de compra y cambios en la valoración de los diversos aspectos de sus experiencias en las tiendas.

Las costumbres, comportamientos y hábitos de los clientes en la industria minorista han cambiado producto de la pandemia por la COVID-19. Específicamente en los supermercados, existen evidencias en otros contextos que la bioseguridad ahora resulta un factor relevante para la decisión de ir de compras, así como la vulnerabilidad que la gente siente a la hora de decidir hacer esta actividad. Teniendo en cuenta que los

minoristas han sido afectados en su afluencia debido a este problema de salud pública, resulta natural pensar en estudiar cómo es que va a continuar el comportamiento después, es decir, qué cosas pueden afectar, entender el proceso de retorno a las tiendas que en la literatura se trata como el concepto de *repatronage*.

Si bien los clientes podrían volver a sus antiguos hábitos una vez pasada la crisis, también es probable que muchos de los nuevos hábitos de compra y la forma en la que los clientes se relacionan e interactúan con las tiendas se mantengan en el tiempo. Otras circunstancias de crisis sanitaria tales como la de la gripe aviaria o la H1N1, así como los episodios de Ebola (EVE), también provocaron cambios por parte del comportamiento de los consumidores, pero, al ser eventos aislados relativamente, que no tuvieron la proporción que tuvo la pandemia producto del COVID-19 y por un tiempo más corto, no afectaron tanto la vida de las personas. En estos casos, muchos de los cambios de hábito retornaron a la “normalidad” luego de pasada la crisis. Sin embargo, podría ocurrir que, en este caso, por la magnitud y el alcance mundial de la pandemia por la COVID-19, muchos de los cambios en los comportamientos de las personas se mantendrán en el tiempo.

Haciendo un paralelo, un evento traumático similar a la crisis producto de la COVID-19 por lo inesperado, por el alcance que tuvo a nivel mundial, por la intervención de las autoridades nacionales y supranacionales y por la permanencia de las políticas y protocolos de seguridad que subsistieron en el tiempo es el caso de los atentados terroristas suicidas del 11 de septiembre de 2001, en los Estados Unidos, por el grupo terrorista islámico militante Al Qaeda. (Rhoades y Waguespack, 2004; Peterson y Treat, 2009). En este caso, si bien no se trató de una crisis sanitaria, se trató de una crisis mundial

que generó cambios en la forma de viajar y en la seguridad en los aeropuertos de todo el mundo y que hoy, más de 20 años después se mantienen en el tiempo, tales como la verificación de la identidad para pasar por seguridad en los aeropuertos, la revisión en los aeropuertos y antes de subir a los aviones, quitarse los zapatos y separar los objetos electrónicos para pasar por seguridad, no llevar líquidos en el equipaje de mano, entre otros (Rhoades y Waguespack, 2004; Peterson y Treat, 2009).

Dada la potencial permanencia de los nuevos hábitos de compra y la forma en la que los clientes se relacionan e interactúan con las tiendas, es importante que se entiendan los cambios y cómo es que éstos afectarán a las expectativas de los clientes respecto de sus experiencias de compra en las tiendas, para que cuando tengan que hacer una futura compra, decidan volver a visitar la misma tienda y así darle sostenibilidad al modelo de negocios.

Sin lugar a duda el retorno de los clientes a las tiendas, en términos usados en la industria minorista – la intención de *repatronage* de las tiendas – es uno de los objetivos más importantes para los ejecutivos de dicha industria. Múltiples estudios han intentado identificar los factores que influyen en la intención de *repatronage* de las tiendas de los clientes, mayormente explicándolo como resultante de su experiencia en las tiendas y de factores particulares de la tienda misma (Sinha y Uniyal, 2005; Bäckström y Johansson, 2006; Davis y Hodges, 2012).

En los últimos dos años, y de acuerdo con la revisión de la literatura, diversos académicos han investigado los cambios en el comportamiento del consumidor en la industria minorista, producto de la pandemia ocasionada por la COVID-19. Tal es el caso de un

grupo de investigadores que decidió estudiar la experiencia de compra del cliente, la intención de *repatronage* y satisfacción en supermercados de Filipinas. Los investigadores descubrieron que la variedad de existencias, la comunicación con el personal, el entorno interno de la tienda y los servicios complementarios tienen una relación crítica con la lealtad del cliente y la intención de *repatronage* de los clientes (Depusoy, Nartea, Del Rosario y de Mesa, 2021).

En otra investigación, Min, Yang y Kim (2021) estudiaron el rol de la vulnerabilidad percibida en la intención de *repatronage* de los clientes de restaurantes durante la pandemia por la COVID-19. Este estudio examina los antecedentes de la intención de volver a un restaurante y la medida en que la vulnerabilidad percibida modera la formación de esa intención durante la pandemia de COVID-19. Los hallazgos del estudio contribuyeron a avanzar el conocimiento de cómo la vulnerabilidad percibida influye en la intención de *repatronage* de los clientes, que se ve afectada por la equidad, la confianza y el comportamiento de co-creación de los clientes en la industria restaurantera.

Por otro lado, en su investigación del mismo año, Bratanovic y Fransson (2021) buscaron estudiar cuánto ha cambiado la experiencia de compra de los clientes, producto de la pandemia. Encontraron que la influencia de la atmósfera de la tienda y el entorno de la tienda parecen seguir siendo igual de importantes que antes de la pandemia, aunque se han producido nuevos elementos que influyeron en la experiencia de compra del cliente.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de investigación, de la variedad de diseños de investigación y contextos de estudio, a la fecha no se han producido resultados concluyentes, planteándose qué otros factores, diferentes a aquellos que son producto de

su experiencia en las tiendas, motivarían a los clientes a regresar a las tiendas para sus futuras compras (Reichheld y Sasser, 1990; Wetzels, De Ruyter y Van Birgelen, 1998; Pan y Zinkhan, 2006; Hasan, 2020).

En este sentido, aunque se hayan encontrado evidencias, todavía la literatura muestra relativamente poco esfuerzo dedicado a explicar la intención de *repatronage* de las tiendas en un contexto de emergencia sanitaria, tomando en cuenta el rol de la bioseguridad percibida y cómo ésta afecta la experiencia general de los clientes en las tiendas y cómo influye directamente en su intención de *repatronage* (Roggeveen y Sethuraman, 2020; Martin-Neuninger y Ruby, 2020).

En esta investigación se buscó llenar este vacío en el conocimiento, revisando el concepto de la experiencia general de los clientes en las tiendas y estudiando en qué medida la intención de *repatronage* de las tiendas depende de la experiencia en las tiendas tomando en cuenta la influencia de la bioseguridad percibida en un contexto de emergencia sanitaria. Con base en la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) se propuso un modelo que considera los efectos de la seguridad percibida en la experiencia del cliente y su posterior efecto en la intención de *repatronage*.

Esta investigación tiene dos objetivos específicos: 1) explicar la intención de *repatronage* de las tiendas en un contexto de emergencia sanitaria, tomando en cuenta el rol de la bioseguridad percibida y cómo ésta afecta la experiencia general de los clientes en las tiendas y 2) determinar si la bioseguridad percibida influye directamente en la intención de *repatronage* de las tiendas.

En el caso de la operacionalización de la actitud frente a una determinada acción, se consideró al constructo experiencia general en la tienda que representa la “*evaluación general, duradera que depende de la comparación entre las expectativas del cliente y los estímulos que surgen de su interacción con la tienda*” (Gentile et al., 2007). La actitud de una persona hacia un comportamiento representa la evaluación del comportamiento y sus resultados, en este caso representados por su experiencia general del cliente en la tienda en este contexto. Si un cliente considera que su experiencia en la tienda tuvo un resultado favorable, es más probable que realice esa conducta nuevamente, es decir que tenga una intención de *repatronage* hacia la tienda (King, Dennis y Wright, 2008). Específicamente, si una persona cree que ir a una tienda fue una experiencia fácil o placentera, es más probable que regrese en el futuro.

De acuerdo con ello, el individuo realiza una evaluación positiva o negativa acerca de la tienda en cuestión, la cual se ve influenciada por sus valores, su experiencia, el conocimiento previo y la importancia que para él representa dicha acción, en este caso, regresar a la tienda a realizar sus compras (Carpi, Breva y Palermo, 2005; Shih y Fang, 2004; Buttle y Bok, 1996; Pezúa, Medina y Corzo, 2017).

En el caso de la variable control percibido, se consideró la percepción de vulnerabilidad frente a la emergencia sanitaria que el cliente percibe que tiene y que evalúa el grado de susceptibilidad que el individuo considera tener en cuanto a la transmisión y/o al contagio. El control percibido en el comportamiento representa *las percepciones del individuo respecto de la presencia o ausencia de las habilidades, oportunidades y recursos necesarios para desarrollar la conducta* (Ajzen y Madden, 1986); es el resultado de las

creencias de las personas respecto de la tenencia de oportunidades y recursos para llevar a cabo el comportamiento (Ajzen, 1991; East, 1993; Taylor y Todd, 1995).

En el caso de la variable influencias sociales se reemplazó a la norma subjetiva propuesta como antecedente de la intención/comportamiento efectivo por los autores originales (Ajzen, 1991) con el fin de medir la influencia social en los comportamientos del consumidor y la presión social percibida para realizar o no realizar el comportamiento, en este caso a asistir o no a la tienda (Bagozzi y Dholakia, 2002).

Para efectos de esta investigación se usó el constructo influencias sociales, es decir, la "*presión social percibida para realizar o no un comportamiento*" lo cual incluye la influencia de amigos y familiares en los comportamientos del individuo, la presión social percibida de personas significativas, cercanas o importantes para uno y que tienden a influir en su comportamiento; en este caso el de ir o no a un supermercado.

De acuerdo con el modelo, se propusieron cinco hipótesis. La primera (H1) propone que la experiencia general del cliente en la tienda influye positivamente en su intención de *repatronage* de la tienda; la segunda (H2) que propone que la percepción de vulnerabilidad del cliente influye negativamente en su intención de *repatronage* de la tienda; la tercera (H3) que postula que las influencias sociales favorables (desfavorables) que recibe el cliente influyen positivamente (negativamente) en su intención de *repatronage* de la tienda; la cuarta (H4) que propone que la bioseguridad percibida influye positivamente en la experiencia general del cliente; y la quinta (H5) que postula que la bioseguridad percibida influye positivamente en la intención de *repatronage* de las tiendas.

Además, se consideró que la influencia de dos factores sociodemográficos, el género y edad en su intención de *repatronage* de las tiendas tomando en cuenta que los resultados en la literatura demuestran que su influencia es controversial. Asimismo, se incluyó la frecuencia de asistencia y el acceso a la tienda, considerando su relevancia en el presente estudio.

El modelo propuesto fue validado a través de un estudio cuantitativo, de corte transversal utilizando un modelo de ecuaciones estructurales. Se estudió la intención de *repatronage* de las tiendas en el contexto de la pandemia producto de la emergencia sanitaria, así como la percepción de bioseguridad de los clientes en una muestra representativa (n = 733) de la población adulta de Lima-Metropolitana, Perú.

A continuación, se presenta la discusión de esta investigación, teniendo en cuenta los objetivos del presente documento, así como literatura sobre el tema. Asimismo, se discuten las contribuciones de estos resultados a la teoría y a la práctica. Luego se presentan las limitaciones que se encontraron durante el desarrollo de esta investigación y finalmente se discuten las posibilidades para futuras investigaciones.

Discusión

Esta investigación se encuentra en el marco del análisis del proceso de la percepción, proceso cognitivo que permite a los individuos interpretar su entorno a través de los estímulos y que fundamentan sus decisiones y comportamientos. En este sentido, se planteó que la intención de *repatronage* de las tiendas es resultante de tres procesos

cognitivos a través de los cuales los clientes evalúan su intención de regresar a la tienda con base en su experiencia general en las tiendas (actitud); las influencias sociales (norma subjetiva); y la percepción de vulnerabilidad (percepción de control), de acuerdo a los fundamentos de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB).

De acuerdo con los resultados presentados en el Capítulo 4, se puede concluir que el modelo propuesto representa adecuadamente la intención de *repatronage* en las tiendas, cumpliendo con todos los requerimientos de los índices de ajuste (RMSEA = 0.033, TLI = 0.98, CFI = 0.983, y SRMR = 0.0487) recomendados en la literatura para estudios basados en muestras grandes.

Asimismo, se podría afirmar que el modelo es robusto y mide adecuadamente las variables de interés en diferentes muestras. En cuanto a su poder explicativo, el modelo propuesto para la intención de *repatronage* presenta un poder explicativo total de $R^2 = 0.644$ donde 0.117 es explicado por las variables de control y 0.526 es la contribución incremental de las variables independientes.

Por otro lado, el modelo propuesto para la experiencia general en la tienda presenta un poder explicativo total de $R^2 = 0.702$ donde 0.09 es explicado por las variables de control y 0.612 es la contribución incremental de las variables independientes. Estos resultados nos permiten considerar que la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) es adecuada para explicar la intención de *repatronage* de las tiendas (Hwa y Perumal, 2018; Singh, 2014)

En cuanto a las hipótesis, se encontraron evidencias en la muestra estudiada que comprueban la primera hipótesis (H1) que indica que la experiencia general del cliente en la tienda influye de forma significativa y positiva en su intención de *repatronage* de la tienda, así como la tercera hipótesis (H3) que indica que las influencias sociales – ya sean favorables o desfavorables influyen de forma positiva o negativa en su intención de *repatronage* de la tienda. Igualmente se encontraron evidencias en la muestra estudiada que comprueban la cuarta hipótesis (H4) que indica que la bioseguridad percibida influye positivamente en la experiencia general del cliente en la tienda.

En cuanto a la primera hipótesis, los resultados corroboran estudios anteriores que encontraron que la experiencia del cliente en la tienda influye en su intención de *repatronage*. Por ejemplo, Kerin et al. (1992) y más recientemente Lemon y Verhoef (2016) encontraron que la experiencia de compra del cliente en la tienda parece ser un factor central en la industria de retail, donde la intención de *repatronage* de los consumidores depende de la experiencia del cliente en la tienda. Similarmente, Durvasula et al., (2004) encontraron que los clientes consideran una posible compra futura en función de la experiencia anterior, y que la utilidad o los beneficios obtenidos en esta experiencia en la tienda, configuran nuevas expectativas para las futuras compra.

De acuerdo al estudio realizado por Hart et al., (2007), los clientes que disfrutan de sus compras tienen la intención de regresar a esa misma tienda en un futuro. Los resultados de dicha investigación indican que los clientes disfrutan de las experiencias de compra a partir de su evaluación de la accesibilidad, la atmósfera, el entorno y el personal del centro comercial. Este es un resultado similar a un estudio anterior de Wakefield y Baker (1998),

quienes encontraron que la emoción por las compras tiene una influencia positiva sobre las intenciones de repatronage.

Finalmente, de acuerdo a Terblanche (2018) la experiencia de compra del cliente en la tienda de un supermercado, expresada por el surtido de mercancías, la interacción con el personal y el entorno interno de la tienda y las emociones de los clientes en la tienda tienen una relación positiva y significativa con la satisfacción acumulada del cliente. La satisfacción del cliente tiene una fuerte relación positiva con las intenciones de repatriación. En un estudio posterior, del mismo año, Maté Guerrero (2018) encontró que asegurar una experiencia positiva lleva a una mejora tanto de la intención de compra futura como de los niveles de lealtad.

En cuanto a la tercera hipótesis, los resultados corroboran estudios anteriores que encontraron que las influencias sociales influyen en su intención de *repatronage* de la tienda, aunque este componente se considera el predictor más débil de intenciones y muchos autores lo han eliminado deliberadamente del análisis (Shepard et al., 1988; Van den Putte, 1991; Sparks, Shepherd, Wieringa y Zimmermanns, 1995; Godin y Kok, 1996; Armitage y Conner, 2001).

Tal es el caso de algunos estudios tales como el propuesto por Singh (2014) que estudió la intención de repatronage de clientes indios en centros comerciales. Los hallazgos del estudio muestran que la intención de patronage del centro comercial no estuvo influenciada por la norma subjetiva, así como los resultados de estudios anteriores propuestos por Hsu et al., (2006) y Pookulangara y Knight (2013), que demostraron la

disminución de las influencias sociales en la formación de la intención de patronaje de los centros comerciales.

Sin embargo, hay otros autores que sugieren que puede haber otras explicaciones. En su meta análisis, Tramow y Finlay (1996) encontraron evidencia - a través de 30 comportamientos - que sugiere una distinción entre individuos cuyas acciones son impulsadas principalmente por actitudes y aquellos cuyas acciones son impulsadas principalmente por normas subjetivas.

Se ha descubierto que la conducta normativa (por ejemplo, normas descriptivas y morales) predice independientemente las intenciones (Beck y Ajzen, 1991; Conner, Martin, Silverdale y Grogan, 1996; Conner y Armitage, 1998). Por el contrario, la explicación más probable del desempeño deficiente del componente de la norma subjetiva radica en su medición ya que muchos autores utilizan medidas de un solo ítem, en lugar de escalas más confiables de múltiples ítems como la que se consideró en este estudio. (Nunnally, 1978).

Finalmente, se encontraron evidencias en la muestra estudiada que comprueban la cuarta hipótesis (H4) que indica que la bioseguridad percibida influye positivamente en la experiencia general del cliente en la tienda. Estos resultados corroboran estudios anteriores que encontraron que la seguridad influye sobre el comportamiento de los clientes (Park y Kim, 2003 y Delafrooz et al., 2011; Van Kenhove et al., 1999).

Tal es el caso del estudio de Hedayati (2012) que encontró que la percepción de seguridad en las tiendas es un factor importante para generar una buena experiencia de compra. De acuerdo con la investigación de Overstreet y Clodfelter (1995), la sensación de

inseguridad puede debilitar la reputación general y el atractivo de las tiendas para los consumidores. En el 2011, Kajalo y Lindblom encontraron en su estudio que los clientes no gastan su tiempo ni dinero en tiendas que perciben como inseguras (Kajalo y Lindblom, 2011).

Además, un estudio reciente realizado por Fahmy y Sohani (2020) respecto de decisiones de compra de productos de alimentos e higiene, encontró que la importancia de la seguridad de los clientes aumentó como resultado de la pandemia por la COVID-19 porque entendieron su importancia en la lucha contra el virus (Untaru y Han 2021). En otros estudios del mismo año realizados por Fahmy y Sohani (2020) y Addo et al., (2020) se encontró que varios clientes optaron por adoptar varias medidas de seguridad afín de mejorar su experiencia en la tienda y mantenerse a salvo y disminuir el riesgo de infectarse por el virus (Fahmy y Sohani, 2020; Addo et al., 2020).

Por el contrario, diferente de lo que sugiere la literatura, en la muestra estudiada no se encontraron evidencias de que se cumpla que la percepción de vulnerabilidad del cliente influye negativamente en su intención de *repatronage*, es decir que los resultados muestran que la segunda hipótesis (H2) no es soportada. Asimismo, en la muestra estudiada tampoco se encontraron evidencias que indiquen que la bioseguridad percibida influya positivamente en la intención de *repatronage* de las tiendas, es decir, que los resultados indicarían que la quinta hipótesis (H5) no pueda ser comprobada.

Esta contradicción con respecto a otros estudios que se encuentran en la literatura que si presentan una relación entre la percepción de vulnerabilidad de los clientes y la intención de *repatronage* de las tiendas hacen que surjan preguntas y cuestionamientos respecto de

posibles explicaciones para este hecho. Ello puesto que los resultados encontrados en el presente estudio contradicen supuestos de teorías que buscan explicar comportamientos de los individuos frente a situaciones de riesgo o amenazas tales como la que enfrentan actualmente producto de la pandemia.

No es el caso de la propuesta de Dowling (1986) en su Teoría del Riesgo Percibido que explica las percepciones del consumidor sobre la incertidumbre y las consecuencias adversas de comprar un producto o servicio. En esta teoría el autor postula que el miedo influye en el individuo y lo impulsa a adoptar comportamientos de protección cuando se encuentra expuesto a una amenaza potencial. Existen otros estudios en la literatura que corroboran la teoría de Dowling (1986) y evidencian que cuando hay un riesgo percibido importante, los clientes adoptan comportamientos de protección.

Un estudio que evidencia dicho resultado es el caso de Brewer et al., (2007) quienes encontraron que la percepción del riesgo influye en la decisión de vacunación de los individuos o el caso del estudio propuesto por McCaul et al., (1996) quienes encontraron que las mujeres que se sienten más vulnerables al cáncer de mama tienden a adoptar comportamientos protectores. En la circunstancia puntual sujeto de este estudio, el riesgo de contagiarse del virus de la COVID-19 sería el que impulsaría al cliente a protegerse, en este caso, a reducir sus intenciones de asistir a las tiendas para reducir a su vez la amenaza de contagio.

Otros estudios que también se basaron en la teoría del comportamiento planeado (TPB), por el contrario, presentaron resultados contradictorios a la teoría en referencia con la percepción de vulnerabilidad del cliente. Es el caso del estudio propuesto por DeVellis,

Blalock y Sandler, (1990) para analizar el rol que desempeña el control conductual percibido en la predicción de la participación en la detección de cáncer entre personas a las que se les informó recientemente que tenían un alto riesgo de padecerlo. Se encontró que el control conductual percibido tuvo un efecto directo sobre el comportamiento, pero solo en el grupo de alto riesgo.

En un estudio posterior, Trafimow, Sheeran, Conner y Finlay (2002) realizaron cuatro estudios para probar la conceptualización de la variable “control conductual percibido” propuesta por Ajzen (1988, 1991) y que se refiere a la medida en que las personas consideran que la realización de una conducta está bajo su control voluntario. Los autores postulan que el control conductual percibido contiene una variable adicional que denominan "dificultad percibida" y que se refiere a si las personas consideran que un comportamiento es fácil o difícil de realizar. Los hallazgos respaldan la distinción entre el control percibido y la dificultad percibida, y también sugieren que la dificultad percibida es un mejor predictor de la mayoría de las intenciones y conductas conductuales que el control percibido.

Finalmente, en un estudio de los factores explicativos de la intención de las adolescentes de tener relaciones sexuales a partir de la teoría del comportamiento planeado, se encontró que el control conductual percibido fue el factor que menos aportó a la explicación de la intención. Estos resultados contrastan con lo propuesto por la TPB (Ajzen y Madden, 1986; Ajzen, 1991; Ajzen, 2000) y además contradicen los hallazgos de una serie de estudios donde se usa la TCP tales como el de Trafimow et al. (2002) acerca del papel de la autoeficacia como indicador del control conductual en la explicación de la intención (García Díaz, 2005).

De acuerdo con todas las investigaciones mencionadas, los resultados sugieren que el control conductual percibido es un predictor relativamente débil o no significativo de la intención y posterior comportamiento. Al analizar los resultados de la presente investigación, encontramos que el control conductual percibido – conceptualizado como la percepción de vulnerabilidad de los clientes – efectivamente no influye en su intención de *repatronage* de la tienda en el futuro y que su nivel de correlación es bajo ($r = -0.091$) (ver Tabla 4-4). Podría ser que los mismos efectos que se encontraron en los estudios ya mencionados y realizados por DeVellis, Blalock y Sandler, (1990); Theodorakis (1994); Theodorakis, Bagiatis y Goudas (1995); White, Terry y Hogg (1994); Trafimow, Sheeran, Conner y Finlay (2002); y García Díaz (2005) y que actúan de manera tal que no se cumplan las premisas y principios de la teoría tal cual fue concebida por Ajzen (1991). Sin embargo, la pregunta sigue en pie, ¿por qué la percepción de vulnerabilidad del cliente no influye en su intención de *repatronage* de la tienda en el futuro en este contexto de emergencia sanitaria?

Una posible respuesta se encuentra en la teoría de la utilidad esperada, que es un modelo de elección racional donde los individuos toman decisiones con incertidumbre y resultados inciertos (Von Neumann y Morgenstern, 1944). Cada resultado posible puede cuantificarse en términos de utilidad, y representarse a través de la función de utilidad. La elección preferida, según la teoría, será aquella cuya utilidad esperada sea la más alta; es decir, aquella utilidad que, estando ponderada por su probabilidad, sigue siendo mayor que el resto (Bernoulli, 1738). En este caso en específico, tomando en cuenta la teoría de la utilidad esperada, la percepción de vulnerabilidad del cliente debería influir en la intención de *repatronage* de los clientes en el futuro; la función de utilidad indicaría que

a mayor percepción de vulnerabilidad del cliente menor debería ser la intención de *repatronage* de los clientes en el futuro; es decir que si el cliente se siente vulnerable frente a la posibilidad de contagio del virus la probabilidad de que regrese a la tienda debería ser menor.

Sin embargo, los resultados de la investigación indican que la percepción de vulnerabilidad del cliente en este caso específico no influye en su intención de *repatronage* de la tienda lo que nos hace pensar que existe una función económica superior que es más sofisticada y que incluye otros elementos de utilidad más allá de la percepción de vulnerabilidad. Algunas variables adicionales para considerar podrían ser el sentido de supervivencia, el tener alimentarse adecuadamente, verificar la calidad de los alimentos y demás productos, incluso el placer de salir de la casa para realizar la compra luego de semanas de confinamiento.

La teoría económica diría que el individuo que se siente más vulnerable debería disminuir su intención de exponerse al virus yendo a la tienda, donde la vulnerabilidad es, en este caso, igual al costo asociado a exponerse al virus. Aunque la teoría económica indica que la protección a la salud debería ser una función de utilidad superior, que prevalezca sobre el ir a hacer las compras a las tiendas, los resultados sugieren que, al parecer, el individuo no está maximizando la utilidad de la salud, sino que está incorporando elementos adicionales que conforman una función de utilidad más compleja.

Una segunda explicación se encuentra en la teoría de la desconexión moral. Para Bandura (1990, 1991, 1999, 2002) el comportamiento moral está regido por mecanismos cognitivos de autorregulación, los cuales le permiten al ser humano actuar de manera

correcta o incorrecta, moral o inmoralmemente, de acuerdo con los estándares éticos a nivel social. La desconexión moral, en este sentido, es un proceso de reconstrucción cognitiva o reformulación de la conducta nociva como algo aceptable, lo que le permite a la persona evitar la autocensura y la culpa cuando actúa en contravía a los criterios ético-morales dentro de un sistema social (Bandura, 1999; Hymel y Perren, 2015; Doyle y Bussey, 2017).

La desconexión moral, según Bandura (1990, 1991, 2002), se ha caracterizado por ocho mecanismos, dos de los cuales hacen sentido en esta circunstancia en particular; el de la *justificación*, es decir, la persona busca validar para sí misma una acción incorrecta; y la de *distorsión de las consecuencias*, es decir que los daños ocasionados por una conducta se ignoran, malinterpretan o minimizan, evitando que se active la autocensura. En el caso del *repatronage* de las tiendas, los clientes buscan *justificar* la acción de asistir a las tiendas en un contexto complicado y amenazante producto de la pandemia, con aspectos tales como la necesidad de comprar productos para alimentarse, la necesidad de asegurarse que los alimentos son frescos (Kuhn, Lichtters y Krey, 2020). Además, los clientes pueden *distorsionar las consecuencias* de su acción, minimizando la amenaza a la que se ven expuestos al asistir a las tiendas en este contexto.

Una tercera explicación del por qué la percepción de vulnerabilidad del cliente no influye en su intención de *repatronage* de la tienda en el futuro en este contexto de emergencia sanitaria podría encontrarse en la negación de la amenaza. La negación de la amenaza es un concepto adaptado de la disonancia cognitiva originalmente propuesta por Festinger (1957). Baxter y Lee explican que la disonancia es un estado de incomodidad psicológica

inducida cuando el individuo es expuesto y debe interpretar dos informaciones conflictivas.

En este caso puntual, por ejemplo, las dos informaciones conflictivas podrían ser que el cliente perciba que el riesgo de contraer la enfermedad de la COVID-19 es alto y que el riesgo de no comprar en las tiendas físicas también es alto en cuanto a que la compra online nunca llega a tiempo, cobran más caro, no llegan todos los productos, existen riesgos de robo de tarjetas de crédito, entre otros. Este conflicto hace que el cliente busque reducir la incomodidad que se genera usualmente a través de la distorsión de su percepción de la amenaza, minimizando o no aceptando sus efectos, en ese caso, haría que la percepción de los clientes respecto de la probabilidad de contraer la enfermedad de la COVID-19 es baja (Baxter y Lee, 2004).

Ajzen (1991) en su propuesta original indica que la TPB es un modelo abierto que permite la inclusión de otras variables predictoras que pueden contribuir a incrementar su poder explicativo (Ajzen, 1991), por lo que, en este estudio, dado el contexto de pandemia, se consideró relevante incluir la seguridad percibida como uno de los factores predictores tanto de la experiencia general en las tiendas como de la intención conductual de *repatronage* (García Díaz, 2005).

Los resultados de la investigación demuestran que, en efecto, la seguridad percibida influye en la experiencia general en las tiendas. Sin embargo, los mismos resultados indican que en la muestra estudiada no se encontraron evidencias que indiquen que la seguridad percibida influya directamente en la intención de *repatronage* de las tiendas.

Una primera explicación del por qué esto sucede está en el efecto de mediación de la experiencia general en la tienda. La seguridad percibida influye de manera significativa en la experiencia y ésta a su vez influye en la intención de *repatronage* de las tiendas. Como puede verse en los resultados en el capítulo anterior, el modelo propuesto para la experiencia general de la tienda explica el 70.2% de su varianza, donde el 9% es explicado por las variables de control y el 61.2% representa la contribución incremental de la seguridad percibida.

Si bien es cierto que el efecto de mediación de la experiencia general en la tienda permite proponer una posible explicación a estos resultados, la literatura presenta otras posibilidades. Estudios recientes (Fahmy y Sohani, 2020) indicaron que la conciencia del cliente respecto de su salud aumentó como resultado de la pandemia por la COVID-19 (Untaru y Han 2021). Por lo tanto, los clientes optaron por adoptar varias medidas de protección de su salud durante las actividades de compra, como ir con menos frecuencia a las tiendas, minimizar la cantidad de tiempo que pasan en las tiendas, evitar asistir a varias tiendas, cambiar de tiendas físicas a la modalidad de *delivery* o a la modalidad de comprar *online* y solamente recoger en tienda afín de mantenerse a salvo y disminuir el riesgo de infectarse con el virus por la COVID-19 (Fahmy y Sohani, 2020).

Esto indica que por más que su percepción de seguridad en la tienda haya sido positivo, muchos clientes optaron por ir con menos frecuencia a las tiendas y, en la siguiente compra, adoptar otro tipo de modalidades como el *delivery* o el recojo en tienda con lo cual su intención de *repatronage* no se ve influenciada por la percepción de seguridad de la visita anterior (McKinsey, 2020).

Otra posible explicación del por qué la bioseguridad percibida no influye directamente en la intención de *repatronage* de las tiendas radica en el miedo entre los clientes reflejo del contexto de la pandemia producto de la COVID-19. La teoría de gestión del miedo fue desarrollada inicialmente por el antropólogo Ernest Becker (1973), quien argumentaba que la mayoría de las acciones humanas se llevan a cabo principalmente como una manera de ignorar o evadir la muerte. De acuerdo a la teoría de gestión del miedo los humanos se vuelven conscientes de amenazas peligrosas para preservar sus vidas; postula que grandes grupos, e incluso sociedades enteras, podrían tomar decisiones, o evitarlas, principalmente para evitar el riesgo de la muerte (Becker, 1974).

En este caso en específico, por más protocolos de bioseguridad que implementen las tiendas, la teoría de gestión del miedo podría explicar por qué éstas medidas de seguridad podrían no afectar positivamente la intención de los clientes de regresar a las tiendas ya que el miedo a la muerte hace que tomen decisiones – como no salir de casa – afín de preservar sus vidas ante un contexto de riesgo como el de la pandemia producto de la COVID-19.

Los resultados que se obtuvieron sugieren que la experiencia general en la tienda, la percepción de vulnerabilidad, las influencias sociales y la bioseguridad percibida influyen en la intención de *repatronage* de las tiendas de acuerdo con lo propuesto en las hipótesis H1, H2, H3 y H5. Por otro lado, los resultados también sugieren que la bioseguridad percibida influye en la experiencia general en la tienda de acuerdo con lo propuesto en las hipótesis H4 que indica que "la bioseguridad percibida influye positivamente en la experiencia general del cliente".

Por otro lado, aunque la percepción de vulnerabilidad y la bioseguridad percibida no contribuyen para explicar la intención de *repatronage* de las tiendas, la experiencia general en la tienda y las influencias sociales si son importantes factores explicativos para esta intención, contribuyendo con el 52.7% de explicación incremental. Estos resultados corroboran estudios anteriores que encontraron que la experiencia general en la tienda influye en la intención de *repatronage* de las tiendas. Por ejemplo, Durvasula et al. (2004) encontraron que los clientes consideran una posible compra futura en función de la experiencia anterior, y que la utilidad o los beneficios obtenidos en esta experiencia en la tienda, configuran nuevas expectativas para las futuras compras. Similarmente, Yoon y Kim (2000) y posteriormente en el estudio de Maté Guerrero (2018) encontraron que asegurar una experiencia positiva lleva a una mejora tanto de la intención de compra futura como de los niveles de lealtad.

Asimismo, los resultados también corroboran estudios anteriores que encontraron que las influencias sociales de los clientes influyen en la intención de *repatronage* de las tiendas. Tal es el caso del estudio de Kan, Cliquet y Gallo (2014) quienes encontraron que la importancia de la interacción social que sucede durante la compra respalda la propuesta de que es probable que las influencias sociales determinen el comportamiento de *repatronage* de las tiendas. En un segundo estudio realizado por Darden, Erdem y Darden (1983) probaron tres modelos diferentes de intención de *repatronage*, cada uno de los cuales incorporó una medida de referentes sociales en la decisión de *patronage*. Los hallazgos indicaron que las influencias sociales son un factor determinante significativo de la intención de *patronage*, independientemente del modelo empleado (Evans, Christiansen y Gill, 1996; Bloch, Ridgway y Dawson, 1994; Feinberg, Sheffler, Meoli y Rummel, 1989). Finalmente, en la investigación de Kim y Srivastava (2007) los grupos

sociales o *social networks* en inglés muchas veces juegan un papel fundamental como medio para la difusión de información, ideas e influencia entre sus miembros y juegan un rol importante en la intención de *repatronage* de una tienda.

Los resultados también sugieren que la facilidad de acceso a la tienda influye en la intención de *repatronage* de las tiendas. La evidencia empírica indica que la facilidad de acceso tiene una alta correlación con la elección de las tiendas y su *repatronage* (Bellenger et al. 1977; East et al., 2000). Incluso, para ciertos tipos de consumidores, el acceso a una tienda representa un determinante crucial del *repatronage* de la tienda, particularmente en el caso de las compras de alimentos (Hare, 2003; Whelan et al., 2002). Por otro lado, las diferencias entre grupos con diferentes niveles de acceso a la tienda son bastante acentuadas entre los clientes que tienen muy fácil acceso y el resto de clientes salvo los clientes con muy difícil acceso a la tienda.

Además, también se encontraron evidencias que sugieren que el hábito influye en la intención de *repatronage* de las tiendas (De Boer et al., 2004; Moore y Carpenter, 2006; Gupta y Pirsch, 2008; Grewal et al., 2003). En el caso de la intención de *repatronage* y la experiencia general de los clientes en las tiendas la diferencia se da en clientes que asisten a la tienda con mucha y algo de frecuencia versus los clientes que respondieron neutro o que asisten a la tienda con poca frecuencia.

Además de los hallazgos anteriormente discutidos, este estudio permitió poner atención a puntos importantes referentes a la forma en que la TPB ha sido utilizada en el dominio del comportamiento de *repatronage* de los clientes en las tiendas tanto a nivel teórico como a nivel estadístico. Un factor central en la teoría del comportamiento planeado

(TPB) es la intención del individuo de realizar un comportamiento determinado. Debe quedar claro, sin embargo, que una intención conductual puede encontrar expresión en el comportamiento solo si la persona puede decidir a voluntad realizar o no realizar el comportamiento en cuestión.

Aunque algunos comportamientos pueden, de hecho, cumplir bastante bien con este requisito, el desempeño de la mayoría depende, al menos en cierta medida, de factores no motivacionales tales como la disponibilidad de las oportunidades y los recursos necesarios tales como el tiempo, dinero, habilidades, cooperación de los demás, entre otros (Ajzen, 1985). En este caso en particular del *repatronage* de los clientes a las tiendas en un contexto de emergencia sanitaria, puede que el funcionamiento de la TPB no sea el usual ya que no se puede asegurar que el individuo pueda decidir a voluntad de realizar o no el comportamiento en cuestión, en este caso, regresar a la tienda producto de limitaciones de aforos, protocolos sanitarios, prohibiciones, cuarentenas, etc.

Como se ha mencionado anteriormente, la teoría del comportamiento planeado postula tres factores determinantes de la intención conceptualmente independientes. El primero es la actitud hacia la conducta y se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable de la conducta en cuestión, en este caso está representado por la experiencia general en la tienda que viene a ser una evaluación de su estadía en la tienda. El segundo predictor es un factor social denominado norma subjetiva; se refiere a la presión social percibida para realizar o no realizar la conducta (Kidwell y Jewell, 2003) en este caso, representado por las influencias sociales.

El tercer antecedente de la intención es el grado de control conductual percibido que, como vimos anteriormente, se refiere a la facilidad o dificultad percibida para realizar el comportamiento y se supone que refleja la experiencia pasada, así como los impedimentos y obstáculos anticipados, en este caso representado por la percepción de la vulnerabilidad del individuo. Como regla general, cuanto más favorable sea la actitud y la norma subjetiva con respecto a un comportamiento, y cuanto mayor sea el control conductual percibido, más fuerte debe ser la intención de un individuo de realizar el comportamiento en cuestión (Kidwell y Jewell, 2003). Se espera que la importancia relativa de la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido en la predicción de la intención varíe entre comportamientos y situaciones (Ajzen, 2002). Por lo tanto, en algunas aplicaciones se puede encontrar que solo las actitudes tienen un impacto significativo en las intenciones, en otras que las actitudes y el control conductual percibido son suficientes para dar cuenta de las intenciones, y en otras aún que los tres predictores hacen contribuciones independientes (Kidwell y Jewell, 2003).

En este caso en particular, con los resultados del estudio se está contribuyendo a la teoría del comportamiento planeado, en el sentido que se está demostrando que, en esta circunstancia en particular, efectivamente la actitud y las normas sociales tienen un impacto significativo en la intención de *repatronage* de las tiendas mientras que el control conductual percibido no presenta ningún impacto en la intención de acuerdo a lo postulado por Ajzen (2002) que indica que la importancia relativa de la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido en la predicción de la intención varía entre comportamientos y situaciones (Ajzen, 2002). Por lo tanto, podríamos decir que en esta aplicación de la teoría en la industria minorista y estudiando el comportamiento de

repatronage de los clientes, el control conductual percibido tal como ha sido conceptualizado no es relevante para explicar la intención.

Con respecto a la influencia del control conductual percibido en la intención puntualmente, Ajzen (1991) afirma que: “*se espera que la importancia relativa de la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido en la predicción de la intención varíe entre comportamientos y situaciones*”. Es decir, en situaciones donde, por ejemplo, las actitudes son fuertes, o donde las influencias normativas son poderosas, el control conductual percibido puede ser menos predictivo de las intenciones. Así, Ajzen (1991) argumenta que la magnitud de la relación control conductual percibido - intención depende del tipo de comportamiento y la naturaleza de la situación.

En este caso puntual, producto de la pandemia por la COVID-19, puede estar ocurriendo justo eso; el cliente se enfrenta a una situación desconocida, donde hay muchos elementos nuevos respecto de protocolos de bioseguridad, se desconocen los efectos del virus, las situaciones de contagio, hay mucha información falsa – *fake news* – al respecto, y en general muchos cambios que distorsionan el efecto del control conductual percibido en su intención de *repatronage* de las tiendas (Sparks, Hedderley y Shepherd, 1992; Trafimow y Finlay, 1996; Bandura, 1997; Armitage, y Conner, 2001).

Otro tema que debe mencionarse en cuanto a la contribución teórica a la TPB tiene que ver con el entendimiento del constructo control conductual percibido. El control conductual percibido generalmente se ha evaluado utilizando escalas de dos o tres ítems (Ajzen y Madden, 1986) que a menudo han provocado una confiabilidad interna deficiente (Beale y Manstead, 1991; Wankel y Mummery, 1993). Varios estudios (Sparks

y Shepherd, 1992) recomiendan que se necesita más investigación para comprender, refinar y elaborar el constructo control conductual percibido, lo que sugiere que el apoyo a la teoría del comportamiento planificado depende en gran medida de la *"naturaleza, formulación y adecuación del constructo control conductual percibido empleado en un estudio"* (Notani, 1998).

Diversos investigadores (Manstead y Van Eekelen, 1998) han comenzado a abordar ciertas debilidades en la operacionalización del constructo control conductual percibido sugiriendo que se trata de un constructo multidimensional que contiene dos componentes dicotómicos, el control interno y el control externo (Conner y Armitage, 1998). Específicamente, un comportamiento puede ser percibido como qué está bajo el control de un individuo basado en factores tanto internos como externos (Kidwell y Jewell, 2003).

El control interno indica que un comportamiento puede ser controlable internamente cuando un individuo percibe que posee control sobre sus recursos personales, como las habilidades, la confianza y la capacidad necesarias para realizar el comportamiento (Armitage et al., 1999). Esta conceptualización es similar al concepto de la autoeficacia propuesto por Bandura (1986, 1997), una medida de confianza percibida en la propia capacidad para realizar una conducta (Conner y Armitage, 1998). Un individuo con un mayor control interno percibido debería mostrar una mayor probabilidad de realizar un comportamiento.

Por ejemplo, Laroche, Kim y Zhou (1996) indicaron que la intención de compra futura estaba directamente influenciada por la confianza interna de la capacidad de los clientes con la que evaluaban las marcas. Además, Nataraajan y Angur (1998) sugieren que la

toma de decisiones debe considerar explícitamente las percepciones de confianza como parte de la estructura del modelo "*para mejorar el realismo y aumentar así la validez predictiva*" (Kidwell y Jewell, 2003).

Por otro lado, el control externo indica que un comportamiento también puede ser controlable externamente cuando se percibe como fácil de realizar; es decir, cuando está relativamente libre de influencias externas que puedan actuar como una barrera para el desempeño conductual. Esta conceptualización del control externo es similar al concepto de condiciones facilitadoras de Triandis (1977) o *facilitating conditions* de acuerdo a Bagozzi y Kimmel (1995) las que incluyen el "*estado del actor y cualquier condición ambiental que haga que el acto sea fácil o difícil*" (Triandis, 1977), lo que sugiere que es más probable que una persona realice un comportamiento cuando es fácil que difícil de llevar a cabo. Por ejemplo, la intención de *repatronage* de los clientes puede estar influenciada por factores del entorno tales como la presencia del virus por la COVID-19, la presencia o no de protocolos de bioseguridad, la información disponible en los medios, entre otros (Kidwell y Jewell, 2003).

En el caso puntual de esta investigación, surge la pregunta de si, en la conceptualización del constructo control conductual percibido como percepción de vulnerabilidad, se está midiendo el control interno o externo y si el no tomar en cuenta la dicotomía del constructo podría explicar por qué la variable antecedente tal cual la hemos conceptualizado y medido, no predice la intención. Haciendo una revisión del constructo y los ítems que lo componen (*creo que si me contagiara del COVID-19 me enfermaría gravemente; mis experiencias pasadas me hacen creer que si me contagio del COVID-19 me podría muy mal; siento que soy muy vulnerable al COVID-19*), se podría concluir

que, en efecto, se trata de una conceptualización incompleta que toma en cuenta únicamente aspectos internos de control. El uso equivocado de este *proxy* vulnerabilidad percibida que refleja únicamente elementos de control interno podría ser una posible explicación para la falta de influencia del constructo sobre la intención. A pesar de ello, se está realizando una contribución teórica a la TPB dado que con esta discusión se intenta aclarar la conceptualización y medición del constructo control conductual percibido.

Además, como ya se mencionó, los resultados de esta investigación demuestran la existencia de un posible antecedente de la experiencia general en la tienda en este contexto de pandemia en particular, el cual hemos denominado seguridad percibida, que explica el 0.612 del poder explicativo total de $R^2 = 0.702$ del modelo para la experiencia general en la tienda (ver la Tabla 4-8 en el Capítulo 4 que presenta los resultados del poder explicativo de los modelos con variables de control y completo). Este hallazgo de la presente investigación contribuye al esfuerzo que diversos investigadores han dedicado en los últimos años para evaluar el poder explicativo de la TPB en la industria minorista, indicando la posibilidad de incorporar otras variables al modelo como es en este caso de la seguridad percibida en contextos de pandemia.

Una contribución adicional a la teoría está en la corroboración de lo propuesto por el mismo Ajzen (1991) quien indica que *el control del comportamiento percibido puede no ser particularmente realista cuando una persona tiene relativamente poca información sobre el comportamiento, cuando los requisitos o los recursos disponibles han cambiado, o cuando elementos nuevos y desconocidos han entrado en la situación*. Al realizar una investigación en un contexto como el de la emergencia sanitaria en el cual justamente se tiene relativamente poca información, hay muchos cambios, se han incorporado

elementos nuevos y desconocidos para los individuos se cumple que, bajo esas condiciones, una medida del control conductual percibido puede agregar poco explicar la intención. En ese sentido, en esta situación en particular, en este contexto en particular, los resultados de esta investigación corroboran lo postulado por Ajzen (1991) y contribuyen a la teoría.

Finalmente, la TPB es una teoría racional que supone que las intenciones y comportamientos de los individuos se basan en decisiones racionales (Ajzen, 1991). Desde ese punto de vista, la percepción de vulnerabilidad debería afectar a la intención de *repatronage* de las tiendas cosa que no se cumple de acuerdo con los hallazgos de la presente investigación. Por lo tanto, con esta investigación se está sumando a la tendencia que indica que los individuos toman decisiones irracionales bajo ciertas condiciones, lo que demuestra la necesidad de extender la teoría del comportamiento planeado propuesta por Ajzen (1991) con el apoyo de algunas teorías auxiliares tales como la teoría de la desconexión moral de Bandura (1990, 1991, 1999, 2002), la negación de la amenaza, adaptada de la disonancia cognitiva originalmente propuesta por Festinger (1957), la teoría del afrontamiento o coping planteada por Lazarus y Folkman (1984), o la teoría de gestión del miedo de Becker (1973), para incorporar esos elementos irracionales que podrían estar influyendo en este contexto.

Los resultados de este estudio parecieran indicar que el proceso de percepción de vulnerabilidad puede contener elementos mixtos, por un lado, puede que incorpore elementos racionales en su composición, pero por el otro, puede que incorpore elementos irracionales, emocionales, y que sea una reacción pura e instintiva que va a los orígenes del individuo a sus instintos básicos de supervivencia, especialmente dado el contexto de

emergencia sanitaria y muerte masiva a nivel mundial y que, por lo tanto, es posible que se requiera de una teoría complementaria para explicar el comportamiento de *repatronage* de las tiendas en este contexto en particular.

En la sesión de implicancias, se ofrecen sugerencias de cómo mejorar el poder explicativo de la TPB, para explicar la intención de *repatronage* de las tiendas sobretodo enfocado en el control conductual percibido. Asimismo, se presentan sugerencias de futuras investigaciones que podrían traer importantes contribuciones a la teoría.

Limitaciones

Como toda investigación, el presente estudio presenta limitaciones que se discuten a continuación.

En cuanto al diseño general.

Se realizó un estudio cuantitativo de corte transversal utilizando una muestra de clientes que realizaron sus compras de alimentos y abarrotes en tiendas de supermercados en Lima Metropolitana para evaluar su intención de regresar al mismo supermercado en un futuro. Los datos se recogieron mediante una encuesta electrónica durante fines del 2020 e inicios del 2021. En primer lugar, se reconocen las limitaciones del diseño de corte transversal en la verificación de relaciones causales, así como en la evaluación de la continuidad de la intención de *repatronage* de las tiendas.

En segundo lugar, en cuanto al uso de encuestas, éstas permiten únicamente la recolección de información del comportamiento declarado, que puede ser diferente del comportamiento real adoptado habitualmente por los participantes en la encuesta. Cabe mencionar que, los modelos de toma de decisiones conductuales como la TRA y la TPB han tendido a basarse en autoinformes, a pesar de la evidencia que sugiere la vulnerabilidad de dichos datos a los sesgos de autopresentación (Gaes, Kalle y Tedeschi, 1978). Hay una serie de estudios que critican el uso del comportamiento declarado y los denominados auto-informes y demuestran una diferencia importante entre éstos y la evidencia de comportamiento real documentada.

Tal es el caso del estudio de Hessing, ElVers y Weigel (1988) quienes examinaron la TRA en relación con la evasión fiscal y contrastaron los autoreportes con la documentación oficial. Los hallazgos indicaron que las actitudes y las normas subjetivas se correlacionaron significativamente con el comportamiento auto-informado, pero no se correlacionaron con la evidencia documental, a pesar del considerable esfuerzo por mantener el anonimato de los encuestados. La implicación fue que los autoreportes de comportamiento no eran confiables, en comparación con medidas conductuales más objetivas (ver también Armitage y Conner, 1999a, 1999b; Norwich y Rovoli, 1993; Pellino, 1997).

En términos del presente estudio, se trabajó con encuestas teniendo en cuenta que puede haber una diferencia entre el comportamiento observado y auto-informado y reconociendo que, si bien esta es una limitación, también es el método más común en el estudio del comportamiento de los individuos en la literatura.

En tercer lugar, cabe mencionar que se trabajó con una muestra de tiendas físicas y únicamente supermercados, no bodegas debido a la inclusión de los protocolos de bioseguridad los cuales eran mucho más evidentes en tiendas grandes que en bodegas de barrio. Sin embargo, se considera una limitación puesto que en Lima Metropolitana alrededor del 60% de las compras de alimentos y abarrotes antes de la pandemia se realizaban a través de canales tradicionales tales como mercados y bodegas. Por lo tanto, este estudio no incorpora a ese porcentaje de la población que continúa haciendo sus compras a través de esos canales. En línea con este punto, esta investigación se centró únicamente en el caso de alimentos y abarrotes para el hogar por lo que queda pendiente la pregunta respecto de si los hallazgos serían los mismos o no para el caso de productos que no son de primera necesidad.

Finalmente, los datos se recogieron a fines del 2020 e inicios del 2021 lo cual podría presentar una limitación relacionada con las condiciones de emergencia producidas por la pandemia sanitaria que restringió la movilización social. Ello implicaba una reducción en las salidas a realizar compras y un incremento en otros canales tipo *delivery*. El momento preciso en el cual se recogió la muestra fue entre la primera y segunda ola con lo cual se podría haber producido un sesgo en los resultados al encontrarse en un momento no tan crítico durante los dos años de la pandemia versus haber realizado el recojo de datos en plena segunda ola en cuyo caso los resultados podrían haber sido diferentes, por ejemplo, la percepción de vulnerabilidad podría haber sido mayor.

En cuanto a la muestra.

Se delimitó el alcance del estudio a una ciudad, Lima Metropolitana, lo cual evidentemente limita la validez externa ya que restringe la posibilidad de generalización de los resultados. Otro punto importante tiene que ver con el contexto específico de pandemia y crisis sanitaria la cual se replica en el mundo cada 50 años a 100 años (Restrepo, 2014; i Gibert, 2019; Galeana, 2020) por lo que este punto se vuelve crítico si se considera, por un lado, que son pocos los estudios en la literatura actual que estudian el comportamiento de *repatronage* de las tiendas en un contexto de emergencia sanitaria, y que poder replicarlo en un posterior contexto de pandemia será complicado, lo que impedirá un adecuado contraste de los resultados con otros estudios posteriores.

Además, en cuanto al tipo de muestreo cabe mencionar que se usó un muestreo por conveniencia el cual podría comprometer la validez externa del estudio (Otzen y Manterola, 2017). La validez externa analiza si una relación causal observada debe o no generalizarse a diferentes medidas, personas, entornos y tiempos (Campbell y Stanley, 1966; Cook y Campbell, 1979). La crítica más obvia acerca del muestreo por conveniencia son los sesgos o prejuicios del muestreo debido que, al no ser seleccionada de forma “imparcial”, la muestra puede no ser representativa de toda la población lo que genera una limitación en la generalización de los hallazgos y las posibles inferencias que pueden surgir sobre toda una población.

En cuanto a esta limitación se pueden identificar dos posiciones contrapuestas; la primera sostiene que la validez externa debe ser una prioridad en investigaciones teóricas porque, de lo contrario, no proporciona una prueba adecuada de la teoría. La segunda es la visión proporcionada por Cook y Campbell (1979) quienes argumentan que cuando el interés de un investigador es principalmente teórico, la inferencia de la validez externa es de poca

importancia. En este caso, por un tema de recursos y tiempos se decidió usar el muestreo por conveniencia, tomando en cuenta que, de acuerdo a diversos autores ésta no se considera necesaria para lograr una prueba teórica rigurosa y, de hecho, puede sacrificarse en favor de abordar las amenazas a la validez interna y de construcción (Calder, Phillips y Tybout, 1982).

En cuanto a la medición de los constructos.

Como ya se mencionó, la recolección de los datos se realizó mediante una encuesta electrónica que fue enviada de manera aleatoria a grupos de personas que cumplen con el perfil necesario para el presente estudio, usándose el mismo método para medir tanto las variables independientes como la variable dependiente. Esta situación genera la posibilidad de que se presente el efecto de la varianza del método común. Sin embargo, las pruebas realizadas en el presente documento determinan que la varianza del método común no afecta los resultados del estudio.

Por otro lado, para asegurar la validez convergente de acuerdo con los estándares propuestos por Fornell y Larcker (1981), se tuvo que sacrificar parcialmente la validez de contenido específicamente de los constructos intención de *repatronage* y percepción de vulnerabilidad, y aunque se buscó no comprometer los elementos conceptuales más importantes de cada constructo, esta depuración podría ser considerada una limitación del presente estudio.

De manera específica uno de los cinco constructos considerados en el modelo, la intención de *repatronage*, no cumplió con el mínimo valor requerido de 0.50 de AVE, lo

que podía afectar la validez convergente de las escalas y un segundo constructo – la percepción de vulnerabilidad se encontró en el límite del valor mínimo requerido de 0.50 de AVE (Fornell y Larcker, 1981).

El proceso utilizado incluyó excluir del instrumento original a aquellos ítems que presentaron una menor correlación con los demás, siempre buscando asegurar el mantenimiento de la validez de contenido. En el caso de la intención de *repatronage*, se excluyó un ítem mientras que, en el caso de la percepción de vulnerabilidad se excluyeron dos ítems con la intención de mejorar significativamente los indicadores de confiabilidad y validez de las escalas. Se considera que quizás en el caso de la intención de *repatronage* que quedó con dos ítems la validez de contenido se vio parcialmente comprometida lo cual podría ser una limitación del presente estudio.

En cuanto a las variables que conforman el modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) – la actitud, las normas subjetivas y el control percibido – se trabajó con aproximaciones, las cuales se consideraron adecuadas para el contexto particular en estudio. Se buscó explicar la intención de *repatronage* de las tiendas en un contexto de emergencia sanitaria producto de la pandemia por la COVID-19 por lo tanto, la actitud se conceptualizó como la experiencia general en las tiendas, las normas subjetivas como las influencias sociales y el control percibido como la percepción de vulnerabilidad.

Quizás se podría hacer una autocrítica respecto de la forma en la que se conceptualizaron las variables y en cómo se midieron especialmente la percepción de vulnerabilidad que no resultó siendo una variable que tuviera una influencia significativa en la intención de *repatronage* de las tiendas, quizás por la forma en la que se conceptualizó. Como ya se

mencionó anteriormente, diversos investigadores indican que el control conductual percibido podría tratarse de un constructo multidimensional con dos componentes dicotómicos, el control interno y el control externo (Conner y Armitage, 1998; Manstead y Van Eekelen, 1998; Kidwell y Jewell, 2003).

Sin embargo, en el caso puntual de esta investigación y haciendo una revisión del constructo se concluye que, en efecto, se trata de una conceptualización incompleta que toma en cuenta únicamente aspectos internos de control. El uso equivocado de este *proxy* vulnerabilidad percibida es una limitación importante del presente trabajo y podría ser una posible explicación para la falta de influencia del constructo sobre la intención. Definitivamente es un área que requiere ser investigada más ampliamente.

Otra limitación importante de este estudio es que por la forma en la que ha sido conceptualizado, no se mide el comportamiento del cliente, lo que se mide es su intención futura. La mayoría de las investigaciones que se han centrado en estudiar los distintos factores que pueden predecir el comportamiento, se han enfocado, por un tema de tiempo y recursos, en estudiar las intenciones futuras ya que resultaría muy complicado y costoso estudiar el comportamiento futuro, por ejemplo, en este caso de *repatronage* de las tiendas.

Sin embargo, de acuerdo con diversas investigaciones, medir intenciones no necesariamente predecirá de forma correcta el futuro comportamiento de las personas. Existen diversas investigaciones en las que la intención resulta ser un mal predictor del cambio de comportamiento, generando lo que se conoce *como la brecha entre la intención y el comportamiento* (Sheeran y Webb, 2016). Por ejemplo, en el caso de un

estudio sobre la salud de los pacientes se encontró que, aunque los pacientes tienen la intención de cambiar y mantener su comportamiento en pro de un estilo de vida más saludable, los hallazgos sugieren que muchos no cumplían con su intención (Sheeran y Webb, 2016).

Por otro lado, en su investigación, Morwitz et al., (2007) encontraron que la intención puede convertirse en un mal predictor del comportamiento cuando se pregunta sobre las intenciones generales (intención de hacer ejercicio) en lugar de medir acciones específicas (por ejemplo, subir escaleras o levantar pesas), cuando el comportamiento no es estable (cuando las cosas cambian entre intención y comportamiento) y cuando se trata de la intención de comprar un producto existente versus uno nuevo, donde incluso la correlación no era significativa y era negativa (Bemmar, 1995).

Sin embargo, se decidió estudiar las intenciones ya que en muchas circunstancias y de acuerdo a numerosos estudios en la literatura, las intenciones de las personas son un buen indicador (aunque lejos de ser perfecto) de los comportamientos y pueden explicar una cantidad sustancial de variación en el comportamiento futuro. Por ejemplo, Sheeran (2002) realizó un metaanálisis de 10 metaanálisis previos (422 estudios en total) y encontró, en una muestra grande, una correlación promedio ponderada entre las intenciones medidas en un punto del tiempo y medidas de comportamiento tomadas en un punto temporal posterior ($r = 0.53$).

Además, la intención ofrece una predicción superior del comportamiento en pruebas correlacionales en comparación con otras cogniciones, incluyendo actitudes, normas, autoeficacia y percepciones de riesgo y gravedad (McEachan et al., 2011; Sheeran, Harris

y Epton, 2014; Sheeran et al., 2016), así como factores de personalidad (Poropat, 2009; Rhodes y Smith, 2006).

Los resultados de estos estudios sugieren que, en general, asumiendo que las personas actúan por su propia voluntad, cumplirán sus intenciones y que el hecho de que la intención no sea un predictor perfecto no significa que no sea útil, siempre que se comprendan sus limitaciones.

En cuanto a la forma de recolección de datos

Se planteó un estudio de naturaleza cuantitativa, de corte transversal, utilizando encuestas para la recolección de los datos, de acuerdo con las prácticas comúnmente adoptadas en la literatura (Straits y Singleton, 2011). Una de las principales limitaciones de los estudios de corte transversal es que, por su naturaleza, aporta datos de un momento específico en el tiempo lo que implica que, si se analiza a la misma población en otro momento en el tiempo, los hallazgos obtenidos podrían ser diferentes y comprometer la validez interna del estudio (Bowen y Wiersema, 1999; Mann, 2003; Sedgwick, 2014).

Sin embargo, este enfoque de corte transversal se usa comúnmente en la literatura del ámbito de tiendas minoristas (Bamfield, 2004; Murray, Elms y Teller, 2017; Ejlerskov, Stead, Adamson, White y Adams, 2018; Pulker, Trapp, Scott y Pollard, 2019; Traill, 2006; Chepulis et al., 2018; Remnant y Adams, 2015; Rischke, Kimenju, Klasen y Qaim, 2015).

Además, en la presente investigación en la cual, por un tema de recursos y tiempo, se realizó con un muestreo por conveniencia, el cual permite seleccionar aquellos casos

accesibles que acepten ser incluidos, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen y Manterola, 2017). Este tipo de muestreo no está exento de críticas ya que, en estos casos la muestra puede no ser representativa de toda la población lo que genera una limitación en la generalización de los hallazgos y las posibles inferencias que pueden surgir sobre toda una población, dando lugar a una baja validez externa del estudio (Bencardino, 2012; Córdova y Soledad, 2016), sin embargo, es muy utilizada en investigaciones en el ámbito minorista y del estudio del comportamiento del consumidor (Karim, Kumar y Abd Rahman, 2013; Devanathan y Jambulingam, 2014; Neupane, 2015; Uddin y Arif, 2016; Shujaat, Durrani, Abrar y Rashid, 2018; Yulita, Simanjuntak y Sartono, 2019).

Igualmente, se decidió por el uso de encuestas como método de recolección de información por ser éste el más utilizado según la literatura en estudios que buscan explicar comportamientos adoptados (Floyd et al., 2000; Karim, Kumar y Abd Rahman, 2013; Devanathan y Jambulingam, 2014; Neupane, 2015; Uddin y Arif, 2016; Shujaat, Durrani, Abrar y Rashid, 2018; Yulita, Simanjuntak y Sartono, 2019; Kothe et al., 2019).

Para efectos de la presente investigación se decidió recolectar los datos a través de una encuesta virtual. Como toda técnica de investigación, realizar una encuesta virtual tiene ventajas y limitaciones; por un lado y tomando en cuenta el contexto de emergencia sanitaria, realizar las encuestas en línea permitió realizar el trabajo de campo en plena pandemia sin comprometer la seguridad sanitaria de los investigadores.

Además, en general, las encuestas virtuales proveen de mayor conveniencia y accesibilidad, se pueden realizar rápidamente y conllevan una reducción de costos significativa (Lefever, Dal y Matthíasdóttir, 2007; Sue y Ritter, 2012; Nayak y Narayan,

2019). Sin embargo, también existen desafíos relacionados con las encuestas virtuales tales como problemas con el muestreo, una baja tasa de respuesta, el mantenimiento de la confidencialidad de los participantes y altas probabilidades de fraude en las encuestas (Lefever, Dal y Matthíasdóttir, 2007; Sue y Ritter, 2012; Nayak y Narayan, 2019).

Finalmente, los modelos de toma de decisiones conductuales como éste usualmente se basan en autoinformes, a pesar de que la evidencia en la literatura sugiere que la data obtenida de *self reports* son vulnerables a sesgos de auto presentación (Gaes, Kalle y Tedeschi, 1978). Estos sesgos ocurren con mayor intensidad en el caso de temas complicados como el comportamiento sexual o la evasión fiscal donde los hallazgos indican que los auto informes de comportamiento no son confiables, en comparación con medidas conductuales más objetivas incluso a pesar de hacer un considerable esfuerzo por mantener el anonimato de los encuestados (Armitage y Conner, 1999a, 1999b; Norwich y Rovoli, 1993; Pellino, 1997).

En términos del presente estudio, se considera que por tratarse de un tema mundano como es el asistir a tiendas para realizar las compras, no existe mayor peligro al sesgo de autopresentación y que las variables que conforman el modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) – la experiencia general en las tiendas, la percepción de vulnerabilidad y las influencias sociales – podrían predecir la futura intención de *repatronage* de las tiendas de forma adecuada.

Implicancias

Los resultados obtenidos en la presente investigación ofrecen tanto importantes implicancias académicas como prácticas que permiten entender mejor la experiencia general del cliente y su intención de *repatronage* de las tiendas así de manera tal que los ejecutivos de las empresas minoristas puedan implementar estrategias, políticas y protocolos que permitan darle sostenibilidad a sus modelos de negocio.

Implicancias académicas

Desde la perspectiva de aporte al conocimiento, y en particular a la contribución a la discusión académica en relación con el poder explicativo de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) de la intención de *repatronage* de las tiendas encontramos que la teoría es relativamente efectiva en predecir dicha intención. Sin embargo, los resultados obtenidos en el presente ponen en manifiesto importantes deficiencias que deben ser tomadas en cuenta.

En primer lugar, cabe mencionar que este documento está iniciando una conversación académica que contribuirá con la discusión del concepto de la experiencia de los clientes en las tiendas y que podría terminar con una eventual re-conceptualización del constructo. A pesar de los esfuerzos de investigación al respecto del tema durante y post pandemia, los diseños de investigación diversos y los diferentes contextos de estudio, a la fecha no se han producido resultados concluyentes que permitan determinar qué es lo que los clientes valoran y valorarán en el futuro cuando evalúen su experiencia en una tienda. Igualmente, todavía la literatura muestra relativamente poco esfuerzo dedicado a explicar la intención de *repatronage* de las tiendas en un contexto de emergencia sanitaria, tomando en cuenta el rol de la bioseguridad percibida y cómo ésta afecta la experiencia

general de los clientes en las tiendas y cómo influye directamente en su intención de *repatronage* (Roggeveen y Sethuraman, 2020; Martin-Neuning y Ruby, 2020).

Una de las implicancias más relevantes de la presente investigación, por tanto, es el poder llenar parte de este vacío en el conocimiento, revisando el concepto de la experiencia general de los clientes en las tiendas y estudiando en qué medida la intención de *repatronage* de las tiendas depende de su experiencia en las tiendas tomando en cuenta la influencia de la bioseguridad percibida en un contexto de emergencia sanitaria.

Además, este estudio permitió poner atención a puntos importantes referentes a la forma en que la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) funciona en el dominio del comportamiento de *repatronage* de los clientes en las tiendas. En este caso en particular, con los resultados del estudio se está contribuyendo a la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), en el sentido que se está demostrando que, en esta circunstancia en particular, efectivamente la actitud y las normas sociales tienen un impacto significativo en la intención de *repatronage* de las tiendas mientras que el control conductual percibido no presenta ningún impacto en la intención de acuerdo a lo postulado por Ajzen (2002) que indica que la importancia relativa de la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido en la predicción de la intención varía entre comportamientos y situaciones (Ajzen, 2002). Por lo tanto, podríamos decir que en esta aplicación de la teoría en la industria minoristas y estudiando el comportamiento de *repatronage* de los clientes, el control conductual percibido tal como ha sido conceptualizado no es relevante para explicar la intención.

En su teoría y con respecto a la influencia del control conductual percibido en la intención puntualmente, Ajzen (1991) afirma que: “*se espera que la importancia relativa de la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido en la predicción de la intención varíe entre comportamientos y situaciones*” lo que implica que, en situaciones donde las actitudes o las influencias normativas son fuertes, el control conductual percibido podría ser menos predictivo de las intenciones. Tal es el caso de la presente investigación que podría estar comprobando la teoría de Ajzen (1991) quien argumenta que la magnitud de la relación control conductual percibido - intención dependerá del tipo de comportamiento y la naturaleza de la situación.

Otra implicancia con respecto a la teoría es que en este caso puntual se puede hipotetizar que, producto de la pandemia por la COVID-19, puede estar ocurriendo que el cliente se enfrente a una situación desconocida, con muchos elementos nuevos, protocolos de bioseguridad, desconocimiento de las causas de contagio y efectos del virus, y en general muchos cambios que distorsionan el efecto del control conductual percibido en su intención de *repatronage* de las tiendas y corroborando lo postulado por Ajzen (1991) inicialmente (Sparks, Hedderley y Shepherd, 1992; Trafimow y Finlay, 1996; Bandura, 1997; Armitage, y Conner, 2001).

Otro tema que debe mencionarse en cuanto a la contribución teórica a la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) tiene que ver con el entendimiento del constructo control conductual percibido. El control conductual percibido generalmente se ha evaluado utilizando escalas de dos o tres ítems (Ajzen y Madden, 1986) que a menudo han provocado una confiabilidad interna deficiente (Beale y Manstead, 1991; Wankel y Mummery, 1993). Varios estudios (Sparks y Shepherd, 1992) recomiendan que se

necesita más investigación para comprender, refinar y elaborar el constructo control conductual percibido (Notani, 1998).

En este caso en particular, producto de los hallazgos que indicaron que en esta muestra el control conductual percibido, conceptualizado como vulnerabilidad percibida, no tuvo ningún efecto en la intención de *repatronage* de las tiendas se encontró que existen algunos investigadores (Manstead y Van Eekelen, 1998) que postulan que el constructo control conductual podría tratarse de un constructo multidimensional con dos componentes: el control interno y el control externo (Conner y Armitage, 1998; Kidwell y Jewell, 2003) y que para aclarar tanto la conceptualización como la medición del constructo es necesario profundizar y realizar más investigaciones sobre el tema.

Haciendo una revisión del constructo, y de los ítems que lo componen se encontró que quizás el *proxy* vulnerabilidad percibida consideró únicamente elementos de control interno – dejando de lado los elementos externos – y que ésta podría ser una posible explicación para la falta de influencia del constructo sobre la intención. A pesar de la falta de influencia en la variable dependiente la discusión generada para intentar aclarar la conceptualización y medición del constructo control conductual percibido constituye una interesante contribución teórica a la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB).

Otra implicancia adicional está en la corroboración de lo propuesto por el mismo Ajzen (1991) al realizar la presente investigación en un contexto como el de la emergencia sanitaria en el cual justamente se tiene poca información, existen muchos cambios y aspectos nuevos y desconocidos para los individuos por lo que hace sentido que, en estas condiciones, una medida del control conductual percibido pueda agregar poco para

explicar la intención. En ese sentido, los resultados de esta investigación corroboran lo postulado por Ajzen (1991) y contribuyen a la teoría.

Finalmente, el hecho de que, de acuerdo a los hallazgos de la presente investigación la percepción de vulnerabilidad no afecte a la intención de *repatronage* de las tiendas podría implicar que, al tratarse la TPB de una teoría que supone que el individuo es un ser racional pero el difícil contexto producto de la pandemia podría estar influyendo en la racionalidad del individuo, afectado por factores emocionales que podrían limitar su aplicación.

Por lo tanto, podría existir la necesidad de extender la teoría del comportamiento planeado propuesta por Ajzen (1991) con el apoyo de algunas teorías auxiliares tales como la teoría de la desconexión moral de Bandura (1990, 1991, 1999, 2002), la negación de la amenaza, adaptada de la disonancia cognitiva originalmente propuesta por Festinger (1957), la teoría del afrontamiento o coping planteada por Lazarus y Folkman (1984), o la teoría de gestión del miedo de Becker (1973) para incorporar esos elementos irracionales y/o emocionales que podrían estar influyendo en este contexto.

Los resultados de este estudio parecieran indicar que el proceso de percepción de vulnerabilidad puede contener elementos mixtos, por un lado, puede que incorpore elementos racionales en su composición, pero por el otro, puede que incorpore elementos irracionales, emocionales, y que sea una reacción pura e instintiva que va a los orígenes del individuo a sus instintos básicos de supervivencia, especialmente dado el contexto de emergencia sanitaria y muerte masiva a nivel mundial y que, por lo tanto, es posible que

se requiera de una teoría complementaria para explicar el comportamiento de *repatronage* de las tiendas en este contexto en particular.

Finalmente, la inclusión de un posible antecedente de la experiencia general en la tienda en este contexto de pandemia en particular, el cual hemos denominado seguridad percibida, que explica el mayor porcentaje del poder explicativo total del modelo para la experiencia general en la tienda es un hallazgo interesante y contribuye al esfuerzo que diversos investigadores han dedicado en los últimos años para evaluar el poder explicativo de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) en la industria minorista, corroborando que es válida la posibilidad de incorporar otras variables al modelo como en este caso.

Implicancias prácticas

Los resultados de la presente investigación han permitido comprobar que la experiencia general de los clientes en las tiendas es el factor más importante que influye sobre la intención de *repatronage* de las tiendas, incluso en contextos de emergencia sanitaria. A su vez ha permitido constatar que, en este contexto, la percepción de bioseguridad es un factor que influye en la experiencia general de los clientes en las tiendas. Estos hallazgos hacen evidente la oportunidad que tienen los gestores de la industria minorista por enfocarse en general valor para los clientes en las tiendas a través del entendimiento de lo que éstos más valoran durante su experiencia en las tiendas actualmente.

Los resultados sugieren que existe una nueva experiencia general de los clientes en las tiendas y que hace falta que los ejecutivos de retail entiendan a profundidad qué factores

– tanto tangibles como intangibles – podrían contribuir a determinar esa mejor experiencia de los clientes en las tiendas en el contexto de la emergencia sanitaria y en los años posteriores a ésta.

Teniendo en cuenta los resultados con respecto a la percepción de seguridad en las tiendas, se sugiere que las empresas minoristas se enfoquen en continuar desarrollando estrategias, políticas y protocolos de seguridad que vayan dirigidas a generar una experiencia en la tienda que sea valorada por los clientes de manera tal que se mantenga la sostenibilidad del modelo de negocios. Si bien los clientes podrían volver a sus antiguos hábitos una vez pasada la crisis, también es probable que muchos de los nuevos hábitos de compra y la forma en la que los clientes se relacionan e interactúan con las tiendas se mantengan en el tiempo.

Es por esto que es importante que los ejecutivos de empresas del rubro entiendan los cambios y cómo es que éstos afectarán a las expectativas de los clientes respecto de sus experiencias de compra en las tiendas, para que cuando éstos tengan que hacer una futura compra, decidan volver a visitar la misma tienda y así darle sostenibilidad al modelo de negocios.

Propuestas para futuras investigaciones

Los resultados de esta investigación demuestran que es necesario seguir ampliando la investigación de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) aplicada al contexto de la industria minorista.

El presente estudio se realizó a través de un estudio cuantitativo de corte transversal mediante encuestas, utilizando una muestra de clientes que realizaron sus compras de alimentos y abarrotes en tiendas de supermercados en Lima Metropolitana para evaluar su intención de regresar al mismo supermercado en un futuro. En el acápite anterior se reconocieron una serie de limitaciones por lo que se propone realizar estudios diferentes que permitan complementar a la presente investigación.

Sería significativo, por ejemplo, poder realizar estudios experimentales donde el investigador pueda manipular conscientemente las condiciones de una o de diversas variables independientes (por ejemplo, la experiencia general en las tiendas o los protocolos de bioseguridad) para comprobar los efectos que causan dichas variables en la variable dependiente (la intención de *repatronage* de las tiendas).

En segundo lugar, cabe mencionar que se trabajó con una muestra de tiendas físicas y únicamente supermercados, no bodegas debido a la inclusión de los protocolos de bioseguridad los cuales eran mucho más evidentes en tiendas grandes que en bodegas de barrio. Sin embargo, en Lima Metropolitana alrededor del 60% de las compras de alimentos y abarrotes antes de la pandemia se realizaban a través de canales tradicionales tales como mercados y bodegas y por otro lado el crecimiento de la compra a través de canales digitales ha sido de dos dígitos en los últimos dos años. Por lo tanto, sería muy interesante poder completar la investigación de la industria minorista con estudios en formatos más tradicionales de mercado tales como bodegas por ejemplo y también el canal digital que está en franco crecimiento.

Asimismo, sería interesante poder investigar las relaciones entre las diferentes variables para el caso de productos diferentes a los alimentos y abarrotes para el hogar para corroborar si los hallazgos fuesen los mismos o no para el caso de productos que no son de primera necesidad. Se hipotetiza que, en el caso de productos suntuarios, por ejemplo, es decir, aquellos productos accesorios que no resultan imprescindibles, probablemente el comportamiento de compra en las tiendas físicas sea diferente en un contexto de emergencia sanitaria como el del presente estudio. Un individuo puede dejar de comprar un accesorio de moda, pero no puede dejar de comprar productos básicos para alimentarse, por ejemplo.

Por otro lado, desde un punto de vista más conceptual, sería interesante poder profundizar en la posible dualidad del constructo control conductual percibido. Como ya se mencionó anteriormente, diversos investigadores indican que el control conductual percibido podría tratarse de un constructo multidimensional con dos componentes dicotómicos, el control interno y el control externo (Conner y Armitage, 1998; Manstead y Van Eekelen, 1998; Kidwell y Jewell, 2003).

En este caso en particular se pudo concluir que se utilizó una conceptualización incompleta que tomó en cuenta únicamente aspectos internos de control y que, su uso equivocado podría ser una posible explicación para la falta de influencia del constructo sobre la intención. Sería muy importante poder profundizar en esta conceptualización multidimensional para terminar de aclarar el constructo - tanto en su conceptualización como en su medición - para futuras investigaciones.

En cuanto a la teoría sería interesante verificar si existe alguna otra teoría que se ajuste mejor a las necesidades de este estudio. Se pensó que quizás podría hacerse un estudio usando la teoría de la utilidad esperada o la teoría económica, por ejemplo. Sin embargo, luego de una profunda reflexión se optó por proponer futuras investigaciones que consideren la posible inclusión de una segunda teoría para explicar la intención de *repatronage* de las tiendas en un contexto de emergencia como éste, pero, que incorpore aspectos no solo racionales sino también aspectos más irracionales y emocionales que podrían explicar intenciones y comportamientos humanos como el asistir a una tienda.

Con respecto a las variables del estudio Ajzen (1991) en su propuesta original indica que la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) es un modelo abierto que permite la inclusión de otras variables predictoras que pueden contribuir a incrementar su poder explicativo (Ajzen, 1991), por lo que, en este estudio, dado el contexto de pandemia, se consideró relevante incluir la seguridad percibida como uno de los factores predictores (García Díaz, 2005). Sin embargo, los resultados de la investigación demostraron que, si bien la seguridad percibida influye en la experiencia general en las tiendas, no se encontraron evidencias que indiquen que ésta influye en la intención de *repatronage* de las tiendas. Por lo tanto, se propone profundizar en el estudio de la seguridad percibida como factor antecedente de la experiencia de los clientes en las tiendas y también poder medir y analizar la evolución de la influencia del factor seguridad percibida en la experiencia como consecuencia del retorno a la normalidad post pandemia.

Un futuro estudio interesante podría ser el del análisis profundo de la experiencia de compra de los clientes en las tiendas la cual, como ya se mencionó, está siendo reconfigurada producto de la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia por la COVID-

19 que ha traído una serie de cambios importantes. Si bien en este documento se está iniciando una conversación académica que busca contribuir con la discusión del concepto de la experiencia de los clientes en las tiendas se requieren de más y más profundas investigaciones que permitan conocer cuáles son los nuevos hábitos de compra de los clientes y los cambios en su valoración de los diversos aspectos de sus experiencias en las tiendas lo que podría terminar con una eventual re-conceptualización del constructo experiencia.

Finalmente, por la forma en la que ha sido conceptualizado el estudio, éste no mide el comportamiento del cliente, lo que mide es su intención futura, en este caso la intención de *repatronage* de las tiendas. Sería muy interesante poder llevar a cabo un estudio conceptualizado y medido de forma diferente que permita estudiar el comportamiento futuro de los clientes y no únicamente la intención.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Abelson, R. P., "Script Processing and Attitude Formation and Decision Making," in *Cognition and Social Behavior*, J. S. Carroll and J. W. Payne, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, (1976), 33-45.
- Abdulmuhsin, A. A., Değirmenci, B., Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2021). The perception of COVID-19 and avoidance behavior in Turkey: the role of income level, gender and education. *International Journal of Emerging Markets*.
- Abigail, N., & Zheng, J. (2021). Consumers Reaction and Response to Covid-19. *Open Access Library Journal*, 8(5), 1-13.
- Abelson, RP. 1981. Psychological status of the script concept. *American Psychologist* 36(7):715-729.
- Abhishek. (2016). Do time constraint and emergency purchase situation exert same influence on shopping? A study under haptic touch influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 242-251.
- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490.
- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2002). Cross-national applicability of a perceived quality model. *Journal of Product & Brand Management*.
- Agle, B. R., & Caldwell, C. B. (1999). Understanding research on values in business: A level of analysis framework. *Business & Society*, 38(3), 326-387.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of retailing*, 91(1), 34-49.
- Ahmadzadeh, M., Ghamarani, A., Samadi, M., Shamsi, A., & Azizollah, A. (2013). The investigation of validity and reliability of a scale of perceived vulnerability to disease in Iran. *British Journal of Social Sciences*, 1(4), 43-51.
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Beyond gambling: mediating roles of brand experience and attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Aji, H. M., Husin, M. M., & Muafi, M. (2020). The role of self-congruity in the retail store patronage model: The case of Islamic retail stores in Indonesia and Malaysia. *Journal of International Studies*, 13(2).
- Ajzen, I. (1974). Effects of information on interpersonal attraction: Similarity versus affective value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 374-380.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 1-63). New York: Academic Press.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior, in Gollwitzer, P.M., & Bargh, J.A. (Ed.). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, (pp. 385-403). New York, USA: Guilford Press.
- Ajzen, I. (2001). Constructing a theory of planned behavior questionnaire: Conceptual and methodological considerations. Retrieved February 21, 2004, from University of Massachusetts at Amherst Web site: <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2002). Theory of planned behavior: Frequently asked questions. Retrieved August 11, 2003, from University of Massachusetts at Amherst Web site: <http://www.people.umass.edu/aizen/faq.html>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & health*, 26(9), 1113-1127.
- Ajzen, I. F., & Fishbein, M. M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (in press, b.) Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Leisure Sciences*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1974). Factors influencing intentions and the intention-behavior relation. *Human relations*, 27(1), 1-15.

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 400-416.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 466-487.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of personality and social psychology*, 21(1), 1.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, 27(1), 41.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2008). Scaling and testing multiplicative combinations in the expectancy-value model of attitudes. *Journal of applied social psychology*, 38(9), 2222-2247.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Ajzen, I., & Sexton, J. (1999). Depth of processing, belief congruence, and attitude-behavior correspondence. *Dual-process theories in social psychology*, 117-138.
- Ajzen, I., & Timko, C. (1986). Correspondence between health attitudes and behavior. *Journal of Basic and Applied Social Psychology*, 1, 259-276.
- Akhtar, N., Nadeem Akhtar, M., Usman, M., Ali, M., & Iqbal Siddiqi, U. (2020). COVID-19 restrictions and consumers' psychological reactance toward offline shopping freedom restoration. *The Service Industries Journal*, 40(13-14), 891-913.
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, and Stacy Wood (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, (July) 61, 38-53.

- Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *Handbook of attitudes and attitude change: Basic principles*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Albarracin, D., Johnson, B. T., Fishbein, M., & Muellerleile, P. A. (2001). Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 127, 142–161.
- Alhomaid, A. (2021). How Covid-19 has impacted global consumer behaviours and the adoption of digital business strategies by companies in the UK. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 5395-5411.
- AlHumaid, J., Ali, S., & Farooq, I. (2020). The psychological effects of the COVID-19 pandemic and coping with them in Saudi Arabia. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 12(5), 505.
- Al-Jabari, M. A., Othman, S. N., & Nik Mat, N. K. (2012). Actual online shopping behavior among Jordanian customers. *American Journal of Economics*.
- Allaway, A.W., Berkowitz, D. and D'Souza, G. (2003), “*Spatial diffusion of a new loyalty program through a retail market*”, *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 137-51.
- Allen, Chris T., Charles D. Schewe, and Gosta Wijk (1980), "More on Self-Perception Theory's Foot Technique in the Pre- Call/Mail Survey Setting," *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 498-502.
- Alon, T., Kim, M., Lagakos, D., & VanVuren, M. (2020). *How should policy responses to the covid-19 pandemic differ in the developing world?* (No. w27273). National Bureau of Economic Research.
- Alon, T., Doepke, M., Olmstead-Rumsey, J., & Tertilt, M. (2020). *The impact of COVID-19 on gender equality* (No. w26947). National Bureau of economic research.
- Andreassen, T. W., y Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Anderson, Rolph (1973). «Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance». *Journal of Marketing Research*, 10 (febrero), 38-44.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service research*, 3(2), 107-120.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of marketing*, 68(4), 172-185.

- Andreu, L., Sánchez, I., & Mele, C. (2010). Value co-creation among retailers and consumers: New insights into the furniture market. *Journal of retailing and consumer services*, 17(4), 241-250.
- Ang, M. C., Ramayah, T., & Amin, H. (2015). A theory of planned behavior perspective on hiring Malaysians with disabilities. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*.
- Anku, E. K., y Ahorbo, G. K. (2017). Conflict between Supermarkets and Wet-Markets in Ghana: Early Warning Signals and Preventive Policy Recommendations. *International Journal of Business and Social Research*, 7(10), 01-17.
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
- Antéblian, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). Consumption experience in retail environments: A literature review. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 28(3), 82-109.
- Antonetti, P., Manika, D., & Katsikeas, C. (2019). Why consumer animosity reduces product quality perceptions: The role of extreme emotions in international crises. *International Business Review*, 28(4), 739-753.
- Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of marketing*, 16(2), 172-178.
- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018, November). Purchase intention: implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 200, No. 1, p. 012019). IOP Publishing.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.
- Armitage, C. J., & Christian, J. (2003). From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour. *Current psychology*, 22(3), 187-195.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). The theory of planned behaviour: Assessment of predictive validity and perceived control. *British journal of social psychology*, 38(1), 35-54.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: Predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 29(1), 72-90.
- Armitage, C. J., Armitage, C. J., Conner, M., Loach, J., & Willetts, D. (1999). Different perceptions of control: Applying an extended theory of planned behavior to legal and illegal drug use. *Basic and applied social psychology*, 21(4), 301-316.

- Arnold SJ, Tae HO, Tigert DJ. Determining attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons. *J Mark Res* 1983;20:149–57.
- Arnold, S. J., Handelman, J., & Tigert, D. J. (1996). Organizational legitimacy and retail store patronage. *Journal of business research*, 35(3), 229-239.
- Arnold, M.J., Reynolds, K.E., Ponder, N. and Lueg, J.E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58, pp. 1132–1145.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Arnold, E., 1997. Caring from the graduate student perspective. *International Journal for Human Caring* 1 (3), 32–42.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Arnould, E. J. and Price, L.L. (2001), “Authenticating acts and authoritative performances: questing for self and community”, In: Huffman, C. Ratneshwar, S. and Mick, D. (Eds.), *The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires* (p.p. 140-163). New York: Routledge Press
- Aronson, E. (1992). The return of the repressed: Dissonance theory makes a comeback. *Psychological inquiry*, 3(4), 303-311.
- Aronson, E. (1997). Back to the future: Retrospective review of Leon Festinger's--A Theory of Cognitive Dissonance. *The American Journal of Psychology*, 110(1), 127.
- Arora, N., Robinson, K., Charm, T., Grimmelt, A., Ortega, M., Staack, Y., ... & Yamakawa, N. (2020). Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis. *McKinsey & Company*, July.
- Arora, S., & Sahney, S. (2018). Consumer’s webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Arroyo, J. C. (2021). Percepción del riesgo de COVID-19 y medidas preventivas en México. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 59(5), 377-386.
- Atkinson, J. (1964). “An introduction to motivation”, University series in psychology. Van Nostrand: University of Michigan.
- Atkins, A. L., Deaux, K. K., and Bieri, J.: Latitude of Acceptance and Attitude Change: Empirical Evidence for a Reformulation. *Journal of Personality and Social Psychology* 6 (1967): 47–54.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and *repatronage* intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34.

- Audrain-Pontevia, A. F., & Vanhuele, M. (2016). Where do customer loyalties really lie, and why? Gender differences in store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Avila Mogollon, R. M. (2000). El AHP (Proceso Analítico Jerárquico) y su aplicación para determinar los usos de las tierras: el caso de Brasil. *Informe Técnico*, (2).
- Aylott, R., & Mitchell, V. W. (1998). An exploratory study of grocery shopping stressors. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Awang, Z. (2012). Structural equation modeling using Amos graphic. Malaysia: Universiti Teknologi MARA Press.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Babin, B.J., Chebat, J.C. and Michon, R. (2004), “Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, pp. 287-298.
- Babin, B.J., and Attaway, J.S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49, 2 (2000), 91–99.
- Bagozzi, R. and Heatherton, T. (1994), “A general approach to represent multifaceted personality constructs: application to state self-esteem”, *Structural Equation Modeling*, 1, pp. 35-67.
- Baker, J.; Grewal, D.; and Parasuraman, A. The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 4 (2009), 328–339.
- Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business research*, 54(2), 89-96.
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430.
- Bäckström, K. (2006). Understanding recreational shopping: A new approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(02), 143-158.
- Bäckström, K. (2011). Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer services*, 18(3), 200-209.
- Badot, O., & Lemoine, J. F. (2013). From the dichotomous paradigm of the shopping experience to the ubiquitous paradigm.

- Bagdare, S. (2015). Emotional determinants of retail customer experience. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 4(2), 9-16.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 40(1), 8-34.
- Bagozzi, R. P. (1986). Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behaviour reformulation. *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 95-107.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
- Bagozzi, R. P., & Kimmel, S. K. (1995). A comparison of leading theories for the prediction of goal-directed behaviours. *British Journal of social psychology*, 34(4), 437-461.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of consumer psychology*, 9(2), 97-106.
- Bagozzi, R. and Heatherton, T. (1994), "A general approach to represent multifaceted personality constructs: application to state self-esteem", *Structural Equation Modeling*, 1, pp. 35-67.
- Baker, J.; Grewal, D.; and Parasuraman, A. The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 4 (2009), 328–339.
- Bajaj, C., Tuli, R. and Srivastava, N.V. (2005), *Retail Management*, 1/e, Oxford University Press, New Delhi.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Baker, J. (1990). *The effects of retail store environments on consumer perceptions of quality, price and value* (Doctoral dissertation, Texas A & M University).
- Baker, E. W., Al-Gahtani, S. S., & Hubona, G. S. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Information Technology & People*.
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.

- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445.
- Bali, S., & Taaffe, J. (2017). The sustainable development goals and the global health security agenda: exploring synergies for a sustainable and resilient world. *Journal of public health policy*, 38(2), 257-268.
- Balkwell, J. W. (1991). From expectations to behavior: An improved postulate for expectation states theory. *American Sociological Review*, 355-369.
- Baltas, G., Argouslidis, P. C., & Skarmeas, D. (2010). The role of customer factors in multiple store patronage: A cost–benefit approach. *Journal of Retailing*, 86(1), 37-50.
- Baltas, G., & Papastathopoulou, P. (2003). Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Baltas, G., Argouslidis, P. C., & Skarmeas, D. (2010). The role of customer factors in multiple store patronage: A cost–benefit approach. *Journal of Retailing*, 86(1), 37-50.
- Bamberg, S., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25, 175–188.
- Bamberg, S., & Schmidt, P. (1994). Automobile or bicycle? Empirical test of a utility-theory approach. *Koelner Zeitschrift Fuer Soziologie und Sozialpsychologie*, 46, 80–102.
- Bamfield, J. (2004). Shrinkage, shoplifting and the cost of retail crime in Europe: a cross-sectional analysis of major retailers in 16 European countries. *International journal of retail & distribution management*, 32(5), 235-241.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191–215.
- Bandura, A. (1986). Fearful expectations and avoidant actions as coeffects of perceived self-inefficacy.
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of social and clinical psychology*, 4(3), 359-373.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall.
- Bandura, A. (1991). Self - regulation of motivation through anticipatory and self - regulatory mechanisms. In R. A. Dienstbier (ed.), *Perspectives on Motivation: Nebraska Symposium on Motivation* (Vol. 38, pp. 69 – 164). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Bandura, A. (1997). *Self - efficacy: The Exercise of Control*. New York: Freeman.

- Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, 3, 193 – 209.
- Bandura, A. (2000). Exercise of human agency through collective efficacy. *Current Directions in Psychological Science*, 9, 75 – 78.
- Bandura, A. (2002). Growing primacy of human agency in adaptation and change in the electronic era. *European Psychologist*, 7, 2 – 16.
- Bandura, A., Caprara, G. V., and Zsolnai, L. (2002). Corporate transgressions through moral disengagement. In L. Zsolnai (ed.), *Ethics in the economy: Handbook of business ethics* (pp. 151–164). Oxford: Peter Lang Publishers.
- Bandura, A. (2004). Swimming against the mainstream: the early years from chilly tributary to transformative mainstream. *Behavioral Research and Therapy*, 42, 613 – 630.
- Bandura, A. (2006). Toward a psychology of human agency. *Perspectives on Psychological Science*, 1, 164 – 180.
- Bandura, A. (2008a). The reconstrual of “free will” from the agentic perspective of social cognitive theory. In J. Baer, J. C. Kaufman, and R. F. Baumeister (eds), *Are We Free? Psychology and Free Will* (pp. 86 – 127). Oxford: Oxford University Press.
- Bandura, A. (2008b). A dose of conditionality and scientific probity for the quest of negative self - efficacy effects. Submitted for publication.
- Bandura, A., and Locke, E. (2003). Negative self - efficacy and goal effects revisited. *Journal of Applied Psychology*, 88, 87 – 99.
- Bandura, A., and Schunk, D. H. (1981). Cultivating competence, self - efficacy, and intrinsic interest through proximal self - motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 586 – 598.
- Bansal, HS, & Taylor, S (2015). “Investigating the relationship between service quality, satisfaction and switching intentions”, in: In Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference , pp. 304-313
- Baral SD, Poteat T, Strömdahl S, Wirtz AL, Guadamuz TE, Beyrer C. Worldwide burden of HIV in transgender women: a systematic review and meta-analysis. *Lancet Infect Dis*. 2013;13(3):214-22. doi: 10.1016/S1473-3099(12)70315-8.
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(4), 223-233.
- Baxter, J., & Lee, D. (2004). Understanding expressed low concern and latent concern near a hazardous waste treatment facility. *Journal of Risk Research*, 7(7-8), 705-729.
- Banks, S. K. (1979). Gift-giving: A review and an interactive paradigm. *ACR North American Advances*.

- Bardhi, F. and Arnould, E. (2005), "Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits", *Journal of Consumer Behavior*, 4, pp. 223-233.
- Barki, E., Zambaldi, F., Lourenço, C. E., & Castro, C. D. A. B. D. (2016). Store patronage and retail competition in emerging markets. *International Journal of Business and Systems Research*, 10(1), 62-77.
- Batra, R. and Ahtola, O. (1991), "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Marketing Letters*, 2, pp. 159-170.
- Baron, S., Harris, K., & Davies, B. J. (1996). Oral participation in retail service delivery: a comparison of the roles of contact personnel and customers. *European Journal of Marketing*.
- Bawa, K., & Ghosh, A. (1999). A model of household grocery shopping behavior. *Marketing letters*, 10(2), 149-160.
- Bawa, A., & Kansal, P. (2008). Cognitive dissonance and the marketing of services: Some Issues. *Journal of Services Research*, 8(2).
- Beale, D. A., & Manstead, A. S. (1991). Predicting Mothers' Intentions to Limit Frequency of Infants' Sugar Intake: Testing the Theory of Planned Behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 21(5), 409-431.
- Bearden, W. O. (1977). Determinant attributes of store patronage-downtown versus outlying shopping centers. *Journal of Retailing*, 53(2), 15.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Beauchamp, M.B., Ponder, N., 2010. Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *Mark. Manag. J.* 20 (1), 49–65.
- Becker, M. H. (1974). The health belief model and personal health behavior. *Health Education Monographs*, 2, 324–508.
- Becker, E. (1997). *The denial of death*. Simon and Schuster.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The journal of strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.
- Belk, R. W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of marketing research*, 11(2), 156-163.
- Belk, Russell (1979), "Gift Giving Behavior," in *Research in Marketing*, Vol. 2, ed. Jagdish Sheth, Greenwich, CT: JAI, 95-126.

- Belk, Russell (1987), "A Child's Christmas in America: Santa Claus as Deity, Consumption as Religion," *Journal of American Culture*, 10 (Spring), 87-100.
Bellenger, Danny N., Earle Steinberg
- Bell, D. R., & Lattin, J. M. (1998). Shopping behavior and consumer preference for store price format: Why "large basket" shoppers prefer EDLP. *Marketing Science*, 17(1), 66-88.
- Bell, D. R., Ho, T. H., & Tang, C. S. (1998). Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 352-369.
- Bellenger, Danny N. and Pradeep K. Korgaonkar (1980), "Profiling the Recreational Shopper," *Journal of Retailing*, 56 (Fall), 77-92.
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H. and Greenberg, B.A. (1977) 'Shopping Centre Patronage Motives', *Journal of Retailing* 53(2): 29-38.
- Bellenger, D. N. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of retailing*, 56(3), 77-92.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Greenberg, B. A. (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of retailing*, 53(2), 29-38.
- Bellenger, D. N., & Moschis, G. P. (1982). A socialization model of retail patronage. *ACR North American Advances*.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of retailing*.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & marketing*, 9(5), 347-363.
- Bemmaor, A. C. (1995). Predicting behavior from intention-to-buy measures: The parametric case. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 176-191.
- Bencardino, C. M. (2012). *Estadística y muestreo*. Colombia: Ecoe ediciones.
- Bennett, R. (2013), "Elements, causes and effects of donor engagement among supporters of UK charities", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 201-220.
- Benoit, S., Evanschitzky, H., & Teller, C. (2019). Retail format selection in on-the-go shopping situations. *Journal of Business Research*, 100, 268-278.
- Berki-Kiss, D., & Menrad, K. (2022). The role emotions play in consumer intentions to make pro-social purchases in Germany—An augmented theory of planned behavior model. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 79-89.
- Berman, B., & Evans, J. (2003). Retail: a strategic approach. *Moscow: Williams*.

- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85-89.
- Bennett, R. (2013), “Elements, causes and effects of donor engagement among supporters of UK charities”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 201-220.
- Bernoulli D 1954 Exposition of a new theory on the measurement of risk; *Econometrica* 22 23–36 (Translation of Bernoulli D 1738 Specimen theoriae novae de mensura sortis; *Papers Imp. Acad. Sci. St. Petersburg* 5 175–192)
- Berry, L. L., & Carbone, L. P. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality progress*, 40(9), 26.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of marketing research*, 10(2), 184-190.
- Bhatnagar, A., & Ratchford, B. T. (2004). A model of retail format competition for non-durable goods. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 39-59.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Bicchieri, C. (2006). *The grammar of society: The nature and dynamics of social norms*. Cambridge University Press.
- Biong, H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. *European journal of marketing*, 27(7), 21-38.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California management review*, 50(3), 66-94.
- Blaylock, J. R. (1989). An economic model of grocery shopping frequency. *Applied Economics*, 21(6), 843-852.
- Block, L. G., & Morwitz, V. G. (1999). Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of retailing*, 70(1), 23-42.

- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing*.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113-135.
- Boer H, Mashamba MT. Psychosocial correlates of HIV protection motivation among black adolescents from Venda, South Africa. *AIDS Educ Prev*. 2005; 17:590-602.
- Boer H, Westhoff Y. The Role of Positive and Negative Signaling Communication by Strong and Weak Ties in the Shaping of Safe Sex Subjective Norms of Adolescents in South Africa. *Commun Theory*. 2006; 16:75-90.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of services marketing*.
- Boldero, J., Moore, S., & Rosenthal, D. (1992). Intention, context, and safe sex: Australian adolescents' responses to AIDS. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(17), 1374-1396.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, 25(2), 253-274.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Bramlett, M. D. (2006). The effect of service experiences over time on a supplier's retention of business customers. *Management Science*, 52(12), 1811-1823.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2008). Expanding business-to-business customer relationships: Modeling the customer's upgrade decision. *Journal of marketing*, 72(1), 46-64.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.

- Bonnin, G. (2020). The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52 (January), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101938>
- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muniz Jr, A. M., & Sherry Jr, J. F. (2009). Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing*, 85(3), 363-375.
- Botter, S. (2019). *The Impact of Women as the Driving Force of Shopping*. Passport, Euromonitor International.
- Bougoure, U., y Lee, B. (2009). Service quality in Hong Kong: wet markets vs supermarkets. *British Food Journal*, 111(1), 70-79.
- Bourgeois, L. F., Harell, A., & Stephenson, L. B. (2020). To follow or not to follow: Social norms and civic duty during a pandemic. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 53(2), 273-278.
- Boyras, G., Legros, D. N., & Tigershtröm, A. (2020). COVID-19 and traumatic stress: The role of perceived vulnerability, COVID-19-related worries, and social isolation. *Journal of Anxiety Disorders*, 76, 102307.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Bowen, H. P., & Wiersema, M. F. (1999). Matching method to paradigm in strategy research: limitations of cross-sectional analysis and some methodological alternatives. *Strategic management journal*, 20(7), 625-636.
- Boyacı-Gündüz, C. P., Ibrahim, S. A., Wei, O. C., & Galanakis, C. M. (2021). Transformation of the food sector: Security and resilience during the COVID-19 pandemic. *Foods*, 10(3), 497.
- Bradford, T. (2021). Are Contactless Payments Finally Poised for Adoption?. *Payments System Research Briefing*, 1-6.
- Brady, M. K., y Robertson, C. J. (1999). An exploratory study of service value in the USA and Ecuador. *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), 469-486.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brakus, J. et al. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

- Bratanovic, N., & Fransson, F. (2021). How much has the shopping experienced changed?. *Group*, 1, 54.
- Bansal, HS, & Taylor, S (2015). "Investigating the relationship between service quality, satisfaction and switching intentions", in: In *Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, pp. 304-313
- Birkmann, J., Cardona, O. D., Carreño, M. L., Barbat, A. H., Pelling, M., Schneiderbauer, S., Kienberger, S., Keiler, M., Alexander, D., Zeil, P. & Welle, T. (2013). Framing vulnerability, risk and societal responses: the MOVE framework. *Natural hazards*, 67(2), 193-211.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Brown, J. R., y Dant, R. P. (2008). Scientific method and retailing research: a retrospective. *Journal of Retailing*, 84(1), 1-13.
- Brown, J. R. y Dant, R. P., (2008). Bridging the B2C and B2B research divide: the domain of retailing literature. *Journal of Retailing*, 84(4), 371-397.
- Brown, J. R., y Dant, R. P. (2008). On what makes a significant contribution to the retailing literature.
- Brown, J. R., y Dant, R. P. (2009). The theoretical domains of retailing research: a retrospective. *Journal of Retailing*, 85(2), 113-128.
- Brown, C. (1988), "Minimum Wage Laws: Are They Overrated?", *Journal of Economic Perspectives*, 2, 133-145.
- Brown, D. E. (2004). Human universals, human nature & human culture. *Daedalus*, 133(4), 47-54.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of consumer research*, 12(1), 1-16.
- Bruhn, M., y Grund, M. A. (2000). Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). *Total Quality Management*, 11(7), 1017-1028.
- Boer H, Mashamba MT. Psychosocial correlates of HIV protection motivation among black adolescents from Venda, South Africa. *AIDS Educ Prev*. 2005; 17:590-602.

- Boer H, Westhoff Y. The Role of Positive and Negative Signaling Communication by Strong and Weak Ties in the Shaping of Safe Sex Subjective Norms of Adolescents in South Africa. *Commun Theory*. 2006; 16:75-90.
- Bougoure, U., y Lee, B. (2009). Service quality in Hong Kong: wet markets vs supermarkets. *British Food Journal*, 111(1), 70-79.
- Botter, S. (2019). The Impact of Women as the Driving Force of Shopping. Passport, Euromonitor International.
- Brady, M. K., y Robertson, C. J. (1999). An exploratory study of service value in the USA and Ecuador. *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), 469-486.
- Brakus, J. et al. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S0121-5051201700020002300008&lng=en
- Brandwatch, (2022). *The Big Retail Industry Trends for 2022*. Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/blog/trends-in-the-retail-industry/>
- Bratanovic, N., & Fransson, F. (2021). How much has the shopping experienced changed?. *Group*, 1, 54.
- Brewer, N. T., Chapman, G. B., Gibbons, F. X., Gerrard, M., McCaul, K. D., & Weinstein, N. D. (2007). Meta-analysis of the relationship between risk perception and health behavior: the example of vaccination. *Health psychology*, 26(2), 136.
- Briedis, H., Kronschnabl, A., Rodriguez, A., & Ungerman, K. (2020). Adapting to the next normal in retail: The customer experience imperative.
- Brown, M., Haughwout, A., Lee, D., & Van der Klaauw, W. (2013). The financial crisis at the kitchen table: trends in household debt and credit. *Current Issues in Economics and Finance*, 19(2).
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing* (pp. 1-7). Cambridge: MIT.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19(2), 226-237.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*.
- Buklemishev, O. V. (2020). Coronavirus crisis and its effects on the economy. *Population and Economics*, 4, 13.

- Bureau of Labor Statistics, (2020). *Changes in consumer behaviors and financial well-being during the coronavirus pandemic: results from the U.S. Household Pulse Survey*. Recuperado de: <https://www.bls.gov/opub/mlr/2020/article/changes-in-consumer-behaviors-and-financial-well-being-during-the-coronavirus-pandemic.htm>
- Burlison, J., & Oe, H. (2018). A discussion framework of store image and patronage: a literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Bustos, R. (2020). Síndrome inflamatorio multisistémico asociado con SARS-CoV-2 en pediatría. *Revista chilena de pediatría*, 91(4), 646-647.
- Bustos, L. (2020). *How mobile self-checkout can help retailers in a post-COVID world*. Recuperado de: <https://www.elasticpath.com/blog/mobile-self-checkout-microservices>
- Buttle, F., & Bok, B. (1996). Hotel marketing strategy and the theory of reasoned action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Byrd, K., Her, E., Fan, A., Almanza, B., Liu, Y., & Leitch, S. (2021). Restaurants and COVID-19: What are consumers' risk perceptions about restaurant food and its packaging during the pandemic?. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102821.
- Caber, M., y Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Cai, Y., & Shannon, R. (2012). Personal values and mall shopping behavior: The mediating role of attitude and intention among Chinese and Thai consumers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 37-47.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Camones, A. y Gago, A. (2018, marzo). Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.
- Campbell, Donald T. and Julius C. Stanley (1966), *Experimental and Quasiexperimental Designs*, Chicago: Rand McNally.
- Capizzani, M., Huerta, F. J. R., y e Oliveira, P. R. (2012). Retail in latin america: Trends, challenges and opportunities. *IESE Business School-STUDY*, 170, 8-12.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing management*, 3(3), 8-19.
- Cardoso, L.P., Pereira M.G. (Director), 1988. Lisboa-Hábitos de Compra. Colecao Conhecer o Comercio e o Consumo, Vol. 1. Câmara Municipal de Lisboa, Lisboa.

- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., ... & Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76, 1-9.
- Carrizo-Moreira, A.; Freitas-da Silva, P; Ferreira-Moutinho, V. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*.
- CEPAL, (2020). *COVID-19 tendrá graves efectos sobre la economía mundial e impactará a los países de América Latina y el Caribe*. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/comunicados/covid-19-tendra-graves-efectos-la-economia-mundial-impactara-paises-america-latina>
- Chaccour, C. (2020). COVID-19: Cinco respuestas de salud pública diferentes ante la epidemia. *España: Instituto de Salud Global de Barcelona*.
- Chai, L., & Pavlou, P. (2002). Customer relationship management. com: a cross-cultural empirical investigation of electronic commerce.
- Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of marketing*, 69(2), 1-14.
- Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. (2005). The self-generated validity of measured purchase intentions. *Advances in Consumer Research*, 32, 270.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.
- Chang, T. Z., y Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- Chang, W. L., & Huang, L. Y. (2016). Measuring service experience: a utility-based heuristic model. *Service Business*, 10(1), 1-30.
- Chang, H. J., Cho, H. J., Turner, T., Gupta, M., & Watchravesringkan, K. (2015). Effects of store attributes on retail patronage behaviors: Evidence from activewear specialty stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Chang, J. Y. (2010). *The influence of image congruence and perceived fit on e-store patronage intention for multichannel apparel retailers* (Doctoral dissertation).

- Chang, S. J., Van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2010). From the editors: Common method variance in international business research. *Journal of international business studies*, 41(2), 178-184.
- Chardón, A. C. (2008). Amenaza, vulnerabilidad y sociedades urbanas una visión desde la dimensión institucional. *Gestión y Ambiente*, 11(2).
- Chardon, A. C., & González, J. L. (2002). Amenaza, vulnerabilidad, riesgo, desastres, mitigación prevención. Primer acercamiento a conceptos, características y metodologías de análisis y evaluación. Banco Interamericano De Desarrollo. Universidad Nacional de Colombia. Sede Manizales Instituto de Estudios Ambientales. IDEA.
- Chaudhuri, A., y Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of retailing*, 85(3), 406-419.
- Chauhan, V., & Shah, M. H. (2020). An empirical analysis into sentiments, media consumption habits, and consumer behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak. *Purakala UGC Care Journal*, 31(20), 353-375.
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*.
- Chen, F. F., Sousa, K. H., & West, S. G. (2005). Teacher's corner: Testing measurement invariance of second-order factor models. *Structural equation modeling*, 12(3), 471-492.
- Cheng, H. y Schwitzer, J. (1996). "Cultural Values reflected in Chinese and US. Television Commercials", *Journal of Advertising Research* (May/June), 27-44.
- Chepulis, L., Mearns, G., Hill, S., Wu, J. H., Crino, M., Alderton, S., & Jenner, K. (2018). The nutritional content of supermarket beverages: a cross-sectional analysis of New Zealand, Australia, Canada and the UK. *Public Health Nutrition*, 21(13), 2507-2516.
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural equation modeling*, 9(2), 233-255.
- Chien, C. F., & Sainfort, F. (1998). Evaluating the desirability of meals: an illustrative multiattribute decision analysis procedure to assess portfolios with interdependent items. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 7(4), 230-238.
- Chinazzi, M., Davis, J. T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., ... & Vespignani, A. (2020). The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. *Science*, 368(6489), 395-400.

- Cho, H., & Lee, J. S. (2015). The influence of self-efficacy, subjective norms, and risk perception on behavioral intentions related to the H1N1 flu pandemic: A comparison between Korea and the US. *Asian Journal of Social Psychology*, 18(4), 311-324.
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17 (2), 139-155.
- Cialdini, R., Kallgren, C., & Reno, R. (1991). A focus theory of normative conduct. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 201–234). Academic Press.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower Jr, R., y Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Coibion, O., Gorodnichenko, Y., & Weber, M. (2020). *Labor markets during the COVID-19 crisis: A preliminary view* (No. w27017). National Bureau of economic research.
- Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-436.
- Conner, M. and Armitage, D.J. (1998) Extending the Theory of Planned Behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28. 1430-1464.
- Conner, M. Martin. E. Silverdale. N. and Grogan. S. (1996) Dieting in adolescence: An application of the Theory of Planned Behaviour. *British Journal of Health Psychology*, 1,315-325.
- Conner, M. and Norman. P. (1996) The role of social cognition in health behaviours. In: M. Conner and P. Norman (Eds.) *Predicting health behaviour* (pp. 1-22). Buckingham, U.K.: Open University Press.
- Conner, M. and Norman, P. (1998) Editorial: Social cognition models in health psychology. *Psychology and Health*. 13, 179-185.
- Conner. M. and Sparks, P. (1996) The theory of planned behaviour and health behaviours. In: M. Conner and P. Norman (Eds.) *Predicting health behaviour*(pp. 121-162). Buckingham. U.K.: open Univenity Press.
- Cook, T. D., Campbell, D. T., & Day, A. (1979). *Quasi-experimentation: Design & analysis issues for field settings* (Vol. 351). Boston: Houghton Mifflin.
- Córdova, A., & Soledad, M. (2016). Propuesta de mejoramiento en las capacidades, habilidades humanas y conocimientos básicos del contador público y auditor en la Universidad del Bío-Bío.

- Córdova, A. (2015). LA EXPERIENCIA DE MARCA: SUS EFECTOS SOBRE EL CONSUMIDOR Y LA EMPRESA. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136584/La%20experiencia%20de%20marca%20%20sus%20efectos%20sobre%20el%20consumidor%20y%20la%20empresa.pdf;sequence=1>
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78, 98-104. doi:10.1037/0021-9010.78.1.98.
- Cote, J. A., & Buckley, M. R. (1988). Measurement error and theory testing in consumer research: An illustration of the importance of construct validation. *Journal of consumer research*, 14(4), 579-582.
- Creswell, J. W. (2009). Mapping the field of mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, 3(2), 95-108.
- Cua, P. J. (2020, may 06). [www.nielsen.com](https://www.nielsen.com/ph/en/insights/article/2020/supply-chain-challengesduring-covid-19-create-disloyal-moments-for-shoppers/). Recuperado de: <https://www.nielsen.com/ph/en/insights/article/2020/supply-chain-challengesduring-covid-19-create-disloyal-moments-for-shoppers/>
- D'Andrea, G., y Lunardini, F. (2005). Dentro de la mente y del bolsillo del consumidor latinoamericano. *Harvard Business Review*, 43, 46.
- D'Andrea, G., Ring, L. J., Lopez Aleman, B., y Stengel, A. (2006). Breaking the myths on emerging consumers in retailing. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 34(9), 674-687.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.
- Dalton, J. H., Elias, M. J. y Wandersman, A. (2001). *Community Psychology*. Linking Individuals and Communities. California: Wadsworth.
- Darden, William R., Orhan Erdem, and Donna K. Darden. 1983. "A Comparison and Test of Three Causal Models of Patronage Intentions." In *Patronage Behavior and Retail Management*. Eds. William R. Darden and Robert E Lusch. New York: North-Holland, 29-43.
- Darden, William R. and JoAnn K. L. Schwinghammer. 1985. "The Influence of Social Characteristics on Perceived Quality in Patronage Choice Behavior." In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Eds. Jacob Jacoby and Jerry Olson. Lexington, MA: Lexington Books, 161-172
- Dash, J. F., Schiffman, L. G., & Berenson, C. (1976). Risk-and Personality-Related Dimensions of Store Choice: To what extent do self-confidence and level of perceived risk affect a customer's choice of retail outlet?. *Journal of Marketing*, 40(1), 32-39.

- Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of retailing and consumer services*, 19(2), 229-239.
- Davies, M. A., Waite, K., Pookulangara, S., Hawley, J., & Xiao, G. (2011). Explaining multi-channel consumer's channel-migration intention using theory of reasoned action. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. (1990). Shopping motives, emotional states, and. *Journal of retailing*, 66(4), 408-427.
- De Boer, M., McCarthy, M., Cowan, C., & Ryan, I. (2004). The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market. *Food quality and preference*, 15(2), 155-165.
- de Bruin, Y. B., Lequarre, A. S., McCourt, J., Clevestig, P., Pigazzani, F., Jeddi, M. Z., ... & Goulart, M. (2020). Initial impacts of global risk mitigation measures taken during the combatting of the COVID-19 pandemic. *Safety science*, 128, 104773.
- De Castro, D., Carlos, E., y Bercebal, L. (1998). Francisco Javier, Merchandising. Ediciones Pirámide, Madrid (España).
- De Coninck, D., d'Haenens, L., & Matthijs, K. (2020). Perceived vulnerability to disease and attitudes towards public health measures: COVID-19 in Flanders, Belgium. *Personality and Individual Differences*, 166, 110220.
- De Sousa PK, Miranda K, Franco A. Vulnerabilidade: análise do conceito na prática clínica do enfermeiro em ambulatório de HIV/AIDS. *Rev. bras enferm.* 2011;64(2):381-384. doi: 10.1590/S0034-71672011000200026.7.
- Delafrouz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumers internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2837-2846.
- Depusoy, J. L., Nartea, M., Del Rosario, M., & de Mesa, M. A. (2021, December). Customer Shopping Experience, Patronage Intention, and Satisfaction in Supermarkets in Metro Manila Philippines. In *Ascendens Asia Journal of Multidisciplinary Research Conference Proceedings* (Vol. 4, No. 1).
- DeVellis, B. M., Blalock, S. J., & Sandler, R. S. (1990). Predicting Participation in Cancer Screening: The Role of Perceived Behavioral Control 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 20(8), 639-660.
- Devesa, M., Laguna, M. and Palacios, A. (2010), "The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism", *Tourism Management*, 31, pp. 547–552.
- Devanathan, M., & Jambulingam, S. (2014). Customer perception towards service quality in retail banking. *International Research Journal of Business and Management*, 3(3), 63-68.

- DeVellis, B. M., Blalock, S. J., & Sandler, R. S. (1990). Predicting Participation in Cancer Screening: The Role of Perceived Behavioral Control 1. *Journal of Applied Social Psychology, 20*(8), 639-660.
- Devi, M. U., & Sankala, S. (2019). Shoppers' Patronage Behaviour with reference to Online Apparel Retailing. *Journal of Mechanics of Continua and Mathematical Sciences, 14*(5), 923-942.
- Devries, H., & Backbier, E. (1994). Self-efficacy as an important determinant of quitting among pregnant women who smoke: The ϕ -pattern. *Preventive medicine, 23*(2), 167-174.
- Dick, A. S., y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science, 22*(2), 99-113.
- Díaz, A., Soriano, J. F., & Beleña, Á. (2016). Perceived vulnerability to disease questionnaire: factor structure, psychometric properties and gender differences. *Personality and Individual Differences, 101*, 42-49.
- DiEuliis, D., & Giordano, J. (2020). The Shield and Sword of Biosecurity: Balancing the Ethics of Public Safety and Global Preparedness. *The American Journal of Bioethics, 20*(7), 142-144.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research, 28*(3), 307-319.
- Dong, X., & Zeballos, E. (2021). COVID-19 working paper: the effects of COVID-19 on food sales (No. 1962-2021-747).
- Donnelly, M. (2009). Building customer loyalty: a customer experience based approach in a tourism context (Doctoral dissertation, Waterford Institute of Technology).
- Donovan R, Rossiter J. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *J Retailing 1982; 58*:34 – 57 (Spring).
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing, 70*(3), 283-294.
- Douglas, M and B. Isherwood.1996. The world of products - towards an anthropology of consumption (London: Routledge)
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: the concept and its measurement. *Psychology & Marketing, 3*(3), 193-210.
- Doyle, F. L., & Bussey, K. (2017). Moral disengagement and children's propensity to tell coached lies. *Journal of Moral Education, 47*(1), 91–103. doi:10.1080/03057240.2017.1380611

- Duncan, L. A., Schaller, M., & Park, J. H. (2009). Perceived vulnerability to disease: Development and validation of a 15-item self-report instrument. *Personality and Individual Differences, 47*(6), 541-546.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. C., & Tang, B. P. (2004). Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing, 8*(4), 314-326.
- Eagly AH, Chaiken S. The psychology of attitudes. New York: Harcourt Brace Jovanovich; 1993.
- East, R. (1993). Investment decisions and the theory of planned behaviour. *Journal of Economic Psychology, 14*(2), 337-375.
- East, R., Harris, P., Lomax, W., Willson, G., & Perkins, D. (1997). First-store loyalty to US and British supermarkets. *Kingston Business School, Occasional Paper Series, 27*, 1-15.
- East, R., Hammond, K., Harris, P., & Lomax, W. (2000). First-store loyalty and retention. *Journal of Marketing Management, 16*(4), 307-325.
- Echebarría A, Valencia JF. Private self-consciousness as moderator of the importance of attitude and subjective norm: The prediction of voting. *Eur J Soc Psychol. 1994;24:285-93.*
- Echebarría A. Psicología Sociocognitiva. Bilbao: Desclee de Brower; 1991.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*, 102542.
- Eggert, A., y Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business y industrial marketing, 17*(2/3), 107-118.
- Eisend, M., & Kuss, A. (2019). *Research Methodology in Marketing: Theory Development, Empirical Approaches and Philosophy of Science Considerations*. Springer.
- Ejlerskov, K. T., Sharp, S. J., Stead, M., Adamson, A. J., White, M., & Adams, J. (2018). Supermarket policies on less-healthy food at checkouts: Natural experimental evaluation using interrupted time series analyses of purchases. *PLoS medicine, 15*(12), e1002712.
- Ejlerskov, K. T., Stead, M., Adamson, A., White, M., & Adams, J. (2018). The nature of UK supermarkets' policies on checkout food and associations with healthfulness and type of food displayed: cross-sectional study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 15*(1), 1-10.

- El Bilali, H., Ben Hassen, T., Baya Chatti, C., Abouabdillah, A., & Alaoui, S. B. (2021). Exploring household food dynamics during the COVID-19 pandemic in Morocco. *Frontiers in Nutrition*, 699.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*, 5th ed. Hinsdale, IL: Dryden.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer behavior*, 3rd ed. Hinsdale, IL: Dryden.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.
- Escalona y Agüero, G. D. (1941). *Gazofilacio real del Perú [1647]*. Lima: Editorial del Estado.
- Evans, K. R., Christiansen, T., & Gill, J. D. (1996). The impact of social influence and role expectations on shopping center patronage intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 208-218.
- Evans, P. (2014). *Motivation and Emotion (PLE: Emotion)*. Psychology Press; Reissue edition.
- Evans, M. (2020). The Impact of Coronavirus on Retailing. Passport, *Euromonitor International*.
- Fahmy, T., & Sohani, A. (2020). *The impact of a pandemic on brand preference in purchasing decisions of food and hygiene products: a COVID-19 perspective* (Doctoral dissertation, Masters Thesis in Business Administration, Faculty of Business, Hogskolan Kristianstad, Accessed online on 8th December, 2020 at <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1444267/-FULLTEXT01.pdf>).
- Fairlie, R., & Fossen, F. M. (2021). The early impacts of the COVID-19 pandemic on business sales. *Small Business Economics*, 1-12.
- Fan, C., Li, Y., Guang, J., Li, Z., Elnashar, A., Allam, M., & de Leeuw, G. (2020). The impact of the control measures during the COVID-19 outbreak on air pollution in China. *Remote Sensing*, 12(10), 1613.
- Farquhar, P. H. (1987). Applications of utility theory in artificial intelligence research. In *Toward interactive and intelligent decision support systems* (pp. 155-161). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Fatma, S. (2014). Antecedents and consequences of customer experience management-a literature review and research agenda. *International Journal of Business and Commerce*, 3(6).

- Faulkner, J., Schaller, M., Park, J. H., & Duncan, L. A. (2004). Evolved disease-avoidance mechanisms and contemporary xenophobic attitudes. *Group Processes & Intergroup Relations*, 7(4), 333-353.
- Farhangmehr, M., Marques, S., y Silva, J. (2000). Consumer and retailer perceptions of hypermarkets and traditional retail stores in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(4), 197-206.
- Feinberg, R. A., Sheffler, B., Meoli, J., & Rummel, A. (1989). There's something social happening at the mall. *Journal of Business and Psychology*, 4(1), 49-63.
- Felix, I., Martin, A., Mehta, V., & Mueller, C. (2020). US food supply chain: Disruptions and implications from COVID-19. McKinsey & Company, July.
- Fernández, A. H. (2012). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 1(4), 2.
- Fernandes, T., & Pedroso, R. (2017). The effect of self-checkout quality on customer satisfaction and *repatronage* in a retail context. *Service Business*, 11(1), 69-92.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford university press.
- Fishbein, M. (1975). i Ajzen, I.(1975). Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research.
- Finn, A., & Louviere, J. J. (1996). Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution. *Journal of business research*, 35(3), 241-251.
- Fishbein and Icek Ajzen (1975), Belief, Altitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fishbein, M. 1963 "An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object." *Human Relations* 16:233-240.
- Fishbein, M. 1967 "Attitude and the prediction of behavior." In M. Fishbein (Ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological review*, 81(1), 59.
- Fishbein. Martin (1967). "Attitude and the Prediction of Behavior," in *Readings in Attitude Theory and Measurement*, ed. Martin Fishbein, New York: John Wiley, 477-492.
- Fishburn, P. C. (1970). *Utility theory for decision making*. Research analysis corp McLean VA.
- Fishburn, P. C. (1977). Mean-risk analysis with risk associated with below-target returns. *The American Economic Review*, 67(2), 116-126.

- Fiske, Donald W. (1982), "Convergent-Discriminant Validation in Measurements and Research Strategies," in *Forms of Validity in Research*, Brinberg David and Kidder Louise H., eds. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 77–92.
- Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (2000). A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of applied social psychology*, 30(2), 407-429.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- Fox, E. J., & Hoch, S. J. (2005). Cherry-picking. *Journal of Marketing*, 69(1), 46-62.
- Franken, R. (2006). Human motivation. Florence, KY: Wadsworth.
- Friederichs, S., Bolman, C., Oenema, A., Verboon, P. and Lechner, L. (2016), "Exploring the working mechanisms of a web-based physical activity intervention, based on selfdetermination theory and motivational interviewing", *Internet Interventions*, 3, pp. 8-17.
- Francis, J., Giles-Corti, B., Wood, L., y Knuiiman, M. (2012). Creating sense of community: The role of public space. *Journal of environmental psychology*, 32(4), 401-409.
- FMI, 1995. Trends in Europe-Consumer attitudes and the supermarket. Food Marketing International, Washington.
- Gabaldón, A. J. (2022). ¿Y después de la pandemia?. *DE CARACAS*, 130 (Supl 2), 332.
- Gabisch, J. & Gwebu, K. (2011). IMPACT OF VIRTUAL BRAND EXPERIENCE ON PURCHASE INTENTIONS: THE ROLE OF MULTICHANNEL CONGRUENCE
- Gaes, G. G., Kalle, R. J., & Tedeschi, J. T. (1978). Impression management in the forced compliance situation: Two studies using the bogus pipeline. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(5), 493-510.
- Galeana, P. (2020). LAS EPIDEMIAS A LO LARGO DE LA HISTORIA/EPIDEMICS THROUGHOUT HISTORY. *Antropología Americana*, 5(10), 13-47.
- Garaus, M. (2017). Atmospheric harmony in the retail environment: Its influence on store satisfaction and re-patronage intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 265-278.

- García Díaz, D. M. (2005). Factores explicativos de la intención de las adolescentes de tener relaciones sexuales-un análisis a partir de la teoría del comportamiento planeado.
- Gehrt, K. C., & Yale, L. J. (1993). The dimensionality of the convenience phenomenon: A qualitative reexamination. *Journal of Business and Psychology*, 8(2), 163-180.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet research*.
- Gerhold, L. (2020). COVID-19: risk perception and coping strategies.
- Gerrard, M., Gibbons, F. X., Benthin, A. C., & Hessling, R. M. (1996). A longitudinal study of the reciprocal nature of risk behaviors and cognitions in adolescents: what you do shapes what you think, and vice versa. *Health psychology*, 15(5), 344.
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International journal of psychology*, 49(3), 141-157.
- Gil Saura, I. (1994). La calidad de servicio percibida y la selección del punto de venta.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*.
- Glass, R., & Li, S. (2010). Social influence and instant messaging adoption. *Journal of Computer Information Systems*, 51(2), 24-30.
- Gold, J. A., Rossen, L. M., Ahmad, F. B., Sutton, P., Li, Z., Salvatore, P. P., ... & Jackson, B. R. (2020). Race, ethnicity, and age trends in persons who died from COVID-19—United States, May–August 2020. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 69(42), 1517.
- Goldman, A., Ramaswami, S., y Krider, R. E. (2002). Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement. *Journal of Retailing*, 78(4), 281-295.
- González, E. et al. (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y
- Gorton, M., Sauer, J., y Supatpongkul, P. (2011). Wet markets, supermarkets and the “big middle” for food retailing in developing countries: evidence from Thailand. *World Development*, 39(9), 1624-1637.

- Gostic, K., Gomez, A. C., Mummah, R. O., Kucharski, A. J., & Lloyd-Smith, J. O. (2020). Estimated effectiveness of symptom and risk screening to prevent the spread of COVID-19. *Elife*, 9, e55570.
- Gremler, D. D. (1995). *The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty* (Doctoral dissertation, Arizona State University).
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of retailing*, 79(4), 259-268.
- Grewal, R., Cote, J. A., & Baumgartner, H. (2004). Multicollinearity and measurement error in structural equation models: Implications for theory testing. *Marketing science*, 23(4), 519-529.
- Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2021). Strategizing retailing in the new technology era. *Journal of Retailing*, 97(1), 6-12.
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.
- Guberman, R. (1971). Convenience stores: past and present. *Journal of Food Distribution Research*, 2(856-2016-57166), 36-37.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of consumer marketing*.
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2008). The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of retailing and consumer services*, 15(6), 516-526.
- Guthrie, J., Todd, S., & Bailey, A. A. (2006). Retail employee theft: a theory of planned behavior perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Guttman, R. H., & Maes, P. (1998, July). Cooperative vs. competitive multi-agent negotiations in retail electronic commerce. In *International Workshop on Cooperative Information Agents* (pp. 135-147). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Guttman, R. H., & Maes, P. (1998, May). Agent-mediated integrative negotiation for retail electronic commerce. In *International Workshop on Agent-Mediated Electronic Trading* (pp. 70-90). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2004). *Análisis multivariante*.
- Hair, J. et al. (2014). *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE
- Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*.

- Hall, C. M. (2005). Biosecurity and wine tourism. *Tourism management*, 26(6), 931-938.
- Haltiwanger, J., Jarmin, R., y Krizan, C. J. (2010). Mom-and-pop meet big-box: complements or substitutes?. *Journal of Urban Economics*, 67(1), 116-134.
- Han, T. I., & Stoel, L. (2017). Explaining socially responsible consumer behavior: A meta-analytic review of theory of planned behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91-103.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- Hardeep, K.S. (2010). *Psychology: Part I*. PHI Learning.
- Hare, C. 2003. The food-shopping experience: A satisfaction survey of older scottish consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management* no. 31: 244-255.
- Hare, C., Kirk, D. and Lang, T. 2001. The food shopping experience of older consumers in scotland: Critical incidents. *International Journal of Retail & Distribution Management* no. 29: 25.
- Harris, A., & Jones, M. (2020). COVID 19–school leadership in disruptive times. *School Leadership & Management*, 40(4), 243-247.
- Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., Reed, G., & Cadogan, J. W. (2007). Enjoyment of the shopping experience: Impact on customers' *repatronage* intentions and gender influence. *The Service Industries Journal*, 27(5), 583-604.
- Hasan, M. (2020). *Food Retailing in the World of Covid-19: Consumers Attitudes and Response to the Store Health Precautions* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
- Hasbullah, N., Mahajar, A. J., & Salleh, M. I. (2014). A conceptual framework of extending the theory of planned behavior: the role of service quality and trust in the consumer cooperatives. *International Journal of Business and Social Science*, 5(12).
- Hasbullah, N., Mahajar, A. J., & Salleh, M. (2014). Extending the theory of planned behavior: Evidence of the Arguments of its Sufficiency. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(14), 101-105.
- Hassan, Y., Muhammad, N. M. N., & Bakar, H. A. (2010). Influence of shopping orientation and store image on patronage of furniture store. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 175.
- Havlena, W. and Hoolbrook, M. (1986), “The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior”, *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 394-404.

- Haynes, J. L., Pipkin, A. L., Black, W. C., & Cloud, R. M. (1994). Application of a choice sets model to assess patronage decision styles of high involvement consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(3), 22-32.
- Hayes, B. E., Perander, J., Smecko, T., & Trask, J. (1998). Measuring perceptions of workplace safety: Development and validation of the work safety scale. *Journal of Safety research*, 29(3), 145-161.
- Hedayati, A. (2012). An analysis of identity theft: Motives, related frauds, techniques and prevention. *Journal of Law and Conflict Resolution*, 4(1), 1-12.
- Hellewell J., Abbott S., Gimma A., Bosse N.I., Jarvis C.I., Russell T.W., Munday J.D., Kucharski A.J., Edmunds W.J. Feasibility of controlling COVID-19 outbreaks by isolation of cases and contacts. *Lancet Global Health*. 2020;8:e488–e496.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*.
- Hernández, J. y García M. 2002. "Multiattribute model in Management project on PyMES". En: 3er. Congreso Iberoamericano de Gerencia de Proyectos. Caracas. Venezuela.
- Herrero, V., Teofila, M., de la Torre, R. I., Victoria, M., & Rueda Garrido, J. C. (2020). Criterios de vulnerabilidad frente a infección Covid-19 en trabajadores. *Revista de la Asociación Española de Especialistas en Medicina del Trabajo*, 29(2), 12-22.
- Hesham, F., Riadh, H., & Sihem, N. K. (2021). What have we learned about the effects of the COVID-19 pandemic on consumer behavior?. *Sustainability*, 13(8), 4304.
- Hessing, D. J., ElVers, H., & Weigel, R. H. (1988). Exploring the limits of self-reports and reasoned action: An investigation of the psychology of tax evasion behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 405–413.
- Hicks, M. J., Keil, S. R., y Spector, L. C. (2012). Mom-and-pops or big box stores: Some evidence of walmart impact on retail trade. *Economic Development Quarterly*, 26(4), 311-320.
- Hino, H. (2014). Shopping at different food retail formats: Understanding cross-shopping behavior through retail format selective use patterns. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 674-698.
- Hino, H. (2010). Antecedents of supermarket formats' adoption and usage: A study in the context of non-western customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 61-72.
- Hirschmann, E. C. and Hoolbrook, M.B. (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts", *Journal of Marketing*, 46, pp. 92-101.

- Hodson, G., & Costello, K. (2007). Interpersonal disgust, ideological orientations, and dehumanization as predictors of intergroup attitudes. *Psychological science*, 18(8), 691-698.
- Hoffman, B (2015). Motivation for learning and performance. Oxford: Academic Press-El Sevier.
- Hoffman, D. and Novak, T. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, 60, pp. 50-68.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). sage.
- Hofstede, G. (2009). Geert Hofstede cultural dimensions.
- Hogreve, Jens, Anja Iseke, Klaus Derfuss and Tönnjes Eller (2017), "The Service-Profit Chain: A Meta-Analytic Test of a Comprehensive Theoretical Framework," *Journal of Marketing*, 81 (May), 41–61.
- Holbrook, M. B., y Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holmqvist, J., & Lunardo, R. (2015). The impact of an exciting store environment on consumer pleasure and shopping intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 117-119.
- Homma, A. (2020). Where Consumers Shop for Apparel and Footwear. Passport, Euromonitor International.
- Hopkins Medicine, (2021). *Coronavirus Second Wave, Third Wave and Beyond: What Causes a COVID Surge*. Recuperado de: <https://www.hopkinsmedicine.org/health/conditions-and-diseases/coronavirus/first-and-second-waves-of-coronavirus>
- Hortman, S. M., Allaway, A. W., Mason, J. B., & Rasp, J. (1990). Multisegment analysis of supermarket patronage. *Journal of Business Research*, 21(3), 209-223.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63, 145.
- Howell, R. D., & Rogers, J. D. (1981). Research into shopping mall choice behavior. *ACR North American Advances*.
- Hromatko, I., Tonković, M., & Vranic, A. (2021). Trust in science, perceived vulnerability to disease, and adherence to pharmacological and non-pharmacological COVID-19 recommendations. *Frontiers in Psychology*, 12, 664554.
- Hwa, E. T. B., & Perumal, S. (2018). Application of Decomposed Theory of Planned Behavior on Retail Patronage amongst Women. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 8(11), 745-757.

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Hu, F., Teichert, T., Deng, S., Liu, Y., & Zhou, G. (2021). Dealing with pandemics: An investigation of the effects of COVID-19 on customers' evaluations of hospitality services. *Tourism Management*, 85, 104320.
- Huitt, W. (2001). Motivation to learn: An overview. *Educational psychology interactive*, 12.
- Hwa, E. T. B., & Perumal, S. (2018). Application of Decomposed Theory of Planned Behavior on Retail Patronage amongst Women. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 8(11), 745-757.
- Hymel, S., & Perren, S. (2015). Introduction to the special issue: Moral disengagement and aggression in children and youth. *Merrill-Palmer Quarterly*, 61(1), 1-9.
- i Gibert, C. R. (2019). La peste a lo largo de la historia. *Revista Enfermedades Emergentes*, 18(3), 119-127.
- INEI. (2019). Informe técnico de Producción Nacional. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-de-produccion-nacional-marzo2019.pdf>
- INEI. (2020). Informe técnico de Producción Nacional. Recuperado de <https://www1.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/09-informe-tecnico-produccion-nacional-jul-2020.pdf>
- IPSOS, 2018. Informes Perfil del Ama de Casa. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-ama-de-casa-peruana-2018>
- Ivanov, D. (2020). Predicting the impacts of epidemic outbreaks on global supply chains: A simulation-based analysis on the coronavirus outbreak (COVID-19/SARS-CoV-2) case. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 136, 101922.
- Jacoby, J., y Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Janssen, M., Chang, B. P., Hristov, H., Pravst, I., Profeta, A., & Millard, J. (2021). Changes in food consumption during the COVID-19 pandemic: analysis of consumer survey data from the first lockdown period in Denmark, Germany, and Slovenia. *Frontiers in nutrition*, 8, 60.

- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30, 199–218.
- Jayasankaraprasad, C., & Vijaya Kumar, P. V. (2012). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction in Food & Grocery Retailing: An Empirical Analysis. *Decision (0304-0941)*, 39(3).
- Jeon, J. O., & Baeck, S. (2016). What drives consumer's responses to brand crisis? The moderating roles of brand associations and brand-customer relationship strength. *Journal of Product & Brand Management*.
- Jiménez, A., Ríos-Insua, S., & Mateos, A. (2003). Generic Multi-Attribute Analysis: un sistema de ayuda a la decisión. *Boletín*, 19.
- Jin, B., & Kang, J. H. (2010). Face or subjective norm? Chinese college students' purchase behaviors toward foreign brand jeans. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(3), 218-233.
- Jin, N., Goh, B., Huffman, L., & Yuan, J. J. (2015). Predictors and outcomes of perceived image of restaurant innovativeness in fine-dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5), 457-485.
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24.
- Johnston KL, White KM. Binge-drinking: A test of the role of group norms in the Theory of Planned Behavior. *Psychol Health*. 2003; 18:63-77.
- Jones, C. (2010). Entrepreneurship education: revisiting our role and its purpose. *Journal of small business and enterprise development*.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of business research*, 59(9), 974-981.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. Praeger Publishers.

- Kahle, L. R., Beatty, S. E., y Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of consumer research*, 13(3), 405-409.
- Kahle, Lynn R.; Kennedy, Patricia, (1989). "Using the list of values (LOV) to understand consumers", *The Journal of Consumer Marketing*, 6, 3, págs.5- 12.
- Kajalo, S., & Lindblom, A. (2011). An empirical analysis of retail entrepreneurs' approaches to prevent shoplifting. *Security Journal*, 24(4), 269-282.
- Kajalo, S., & Lindblom, A. (2011). Effectiveness of formal and informal surveillance in reducing crime at grocery stores. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Kajalo, S., & Lindblom, A. (2016). The role of formal and informal surveillance in creating a safe and entertaining retail environment. *Facilities*.
- Kajalo, S., & Lindblom, A. (2015). Creating a safe and pleasant shopping environment: a retailer's view. *Property Management*.
- Kajalo, S., & Lindblom, A. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kan, G., Cliquet, G., & Gallo, M. P. (2014). The effect of country image on hypermarket patronage intention: A cross-cultural study in China and Spain. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of applied Psychology*, 59(3), 287.
- Kang, J. and Park-Poaps, H. (2010), "Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14, pp. 312–328.
- Karim, J. A., Kumar, M., & Abd Rahman, S. (2013). Measuring shopping values of Malaysian retail consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Kaul, S. (2006). A Conceptual Note on Influencing Store Loyalty: Implications for Indian Retailers.
- Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(3), 655-674.
- Keeney, R. L., & Raiffa, H. (1976). *Decisions with Multiple Objectives: Preferences and Value Trade-offs*. Wiley, New York. Knoblock, C. A. (1994).
- Kellaris, J. J., & Mantel, S. P. (1994). The influence of mood and gender on consumers' time perceptions. *ACR North American Advances*.

- Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, É. (2003, August). Maximizing the spread of influence through a social network. In *Proceedings of the ninth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 137-146).
- Kerin, R.A.; Jain, A.; and Howard, D.J. Store shopping experience and consumer price–quality–value perceptions. *Journal of Retailing*, 68, 4 (1992), 376–397.
- Keller, J. M. (2012). Virtual feminisms: Girls’ blogging communities, feminist activism, and participatory politics. *Information, Communication y Society*, 15(3), 429-447.
- Khana, I. & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study.
- Khana, I. & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2306774815000125>
- Khoruzhyy, I. Yasmeen, I. & Dutton, S. (2020) The Impact of Coronavirus on Customer Experience: Lifestyle Brands vs Customer JourneyAnalyst. Passport, *Euromonitor International*.
- Kim, H. (2006), “Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers”, *Journal of Shopping Center Research*, 13, pp. 57-79.
- Kim, H. (2012). The dimensionality of fashion-brand experience: Aligning consumer-based brand equity approach. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612021211265827/full/html>
- Kimenju, S. C., Rischke, R., Klasen, S., & Qaim, M. (2015). Do supermarkets contribute to the obesity pandemic in developing countries?. *Public health nutrition*, 18(17), 3224-3233.
- Kimengsi, J. & Gwan, S. (2017). “Reflections on decentralization, community empowerment and sustainable development in Cameroon”, in: *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 1 (2), pp. 53-60.
- Kidwell, B., & Jewell, R. D. (2003). An examination of perceived behavioral control: Internal and external influences on intention. *Psychology & Marketing*, 20(7), 625-642.
- Kim, J., & Park, J. (2005). A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007, August). Impact of social influence in e-commerce decision making. In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 293-302).
- Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

- Park, E. J., & Kim, E. Y. (2016, July). Factors Driving Consumer Intentions to Purchase and Word-of-Mouth of Fashion Products on Social Media Sites. In *2016 Global Marketing Conference at Hong Kong* (pp. 1712-1713).
- Kim, M. J., Hall, C. M., & Bonn, M. (2021). Can the value-attitude-behavior model and personality predict international tourists' biosecurity practice during the pandemic?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 99-109.
- Kim, M. J., Bonn, M., & Hall, C. M. (2021). Traveler biosecurity behavior during the COVID-19 pandemic: Effects of intervention, resilience, and sustainable development goals. *Journal of Travel Research*, 00472875211034582.
- Kim, M. J., Hall, C. M., & Bonn, M. (2021). Does international travel frequency affect covid-19 biosecurity behavior in the united states?. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 4111.
- Kim, M. J., Hall, C. M., & Bonn, M. (2021). Factors affecting pandemic biosecurity behaviors of international travelers: Moderating roles of gender, age, and travel frequency. *Sustainability*, 13(21), 12332.
- King, T., Dennis, C., & Wright, L. T. (2008). Myopia, customer returns and the theory of planned behaviour. *Journal of Marketing Management*, 24(1-2), 185-203.
- Kleinginna, P., Jr., y Kleinginna A. (1981a). A categorized list of motivation definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5, 263-291.
- Kleinginna, P., Jr., y Kleinginna A. (1981b). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5, 345-379.
- Knox, S. D., y Denison, T. J. (2000). Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of retailing and consumer services*, 7(1), 33-45.
- Korgaonkar, P. K., & Moschis, G. P. (1982). An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgement of product performance. *Journal of advertising*, 11(3), 32-44.
- Kotler, P. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 4 (1972), 48-64.
- Kothe, E. J., Ling, M., North, M., Klas, A., Mullan, B. A., & Novoradovskaya, L. (2019). Protection motivation theory and pro-environmental behaviour: A systematic mapping review. *Australian Journal of Psychology*, 71(4), 411-432.
- Kraemer, M. U., Yang, C. H., Gutierrez, B., Wu, C. H., Klein, B., Pigott, D. M., ... & Scarpino, S. V. (2020). The effect of human mobility and control measures on the COVID-19 epidemic in China. *Science*, 368(6490), 493-497.
- Krantz, D. H., & Tversky, A. (1971). Conjoint-measurement analysis of composition rules in psychology. *Psychological review*, 78(2), 151.

- Kühn, F., Lichters, M., & Krey, N. (2020). The touchy issue of produce: Need for touch in online grocery retailing. *Journal of Business Research*, 117, 244-255.
- Kumar, R. R., Israel, D., & Malik, G. (2018). Explaining customer's continuance intention to use mobile banking apps with an integrative perspective of ECT and Self-determination theory. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 10(2), 5.
- Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196-215.
- Kwok, S. H., & Gao, S. (2005). Attitude towards knowledge sharing behavior. *Journal of computer information systems*, 46(2), 45-51.
- Kwon, T. H.; and Zmud, R. W. "Unifying the Fragmented Models of Information Systems Implementation." In J. R. Boland, and R. Hirshheim (eds.), *Critical Issues in Information Systems Research*, New York: John Wiley, 1987, pp. 227-251.
- Laaksonen, M. (1993). Retail patronage dynamics: Learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures. *Journal of Business Research*, 28(1-2), 3-174.
- Lacey, R., Suh, J., & Morgan, R. M. (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *Journal of service research*, 9(3), 241-256.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of business Research*, 37(2), 115-120.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
- Lázaro, J. M. (2012). Los españoles y la revolución comercial mexicana: las cadenas de supermercados, 1921-2011. *Investigaciones de Historia Económica*, 8(2), 69-82.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer publishing company.
- Lee, Y., Lee, J. and Hwang, Y. (2015), "Relating motivation to information and communication technology acceptance: Self-determination theory perspective", *Computers in Human Behavior*, 51, pp. 418-428.
- Lee, G., Hollinger, R. C., & Dabney, D. A. (1999). The relationship between crime and private security at US shopping centers. *American Journal of Criminal Justice*, 23(2), 157-177.
- Lee, C., & Green, R. T. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model. *Journal of international business studies*, 22(2), 289-305.

- Lee, M. K., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study. *Internet Research*.
- Lee, H. J., Fairhurst, A. E., & Lee, M. Y. (2009). The importance of self-service kiosks in developing consumers' retail patronage intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Lee, H. Y., Qu, H., & Kim, Y. S. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior—A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28(3), 886-897.
- Leeman, O., & Ong, J. S. (2008). Lost and Found Again: Subjective Norm in Gym Membership. *DLSU Business & Economics Review*, 18(1), 13-28.
- Lefever, S., Dal, M., & Matthíasdóttir, Á. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574-582.
- Lehtonen, T-K. and P. Maenpaa (1997) Shopping in the East Centre Mall, in P. Falk and C. Campbell (eds.), *The Shopping Experience*, London: Sage.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Leone, L. A., Fleischhacker, S., Anderson-Steeves, B., Harper, K., Winkler, M., Racine, E., ... & Gittelsohn, J. (2020). Healthy food retail during the COVID-19 pandemic: Challenges and future directions. *International journal of environmental research and public health*, 17(20), 7397.
- Leventhal H, Cameron L. Behavioral theories and the problem of compliance. *Patient Educ Couns*. 1987; 10:117-38.
- Levenson, H. (1973). Multidimensional locus of control in psychiatric patients. *Journal of consulting and clinical psychology*, 41(3), 397.
- Levenson, H. (1974). Activism and powerful others: Distinctions within the concept of internal-external control. *Journal of personality assessment*, 38(4), 377-383.
- Levenson, H. (1981). Differentiating among internality, powerful others, and chance. *Research with the locus of control construct*, 1, 15-63.
- Li, J., Hallsworth, A. G., & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Changing grocery shopping behaviours among Chinese consumers at the outset of the COVID-19 outbreak. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3), 574-583.

- Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in human behavior*, 23(6), 2804-2822.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, 35, 401-410.
- Lin, C. P., Tsai, Y. H., & Chiu, C. K. (2009). Modeling customer loyalty from an integrative perspective of self-determination theory and expectation–confirmation theory. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 315-326.
- Ling, K. C., Mun, Y. W., & Ling, H. M. (2011). Exploring factors that influence customer loyalty among Generation Y for the fast food industry in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4813-4823.
- Lindblom, A., & Kajalo, S. (2011). The use and effectiveness of formal and informal surveillance in reducing shoplifting: A survey in Sweden, Norway and Finland. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(2), 111-128.
- Luceri, B., & Latusi, S. (2012). The importance of consumer characteristics and market structure variables in driving multiple store patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 519-525.
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R., & Polo-Redondo, Y. (2016). Cognitive, affective and behavioural responses in mall experience: A qualitative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Lupton, D. (1994). Food, memory and meaning: the symbolic and social nature of food events. *The Sociological Review*, 42(4), 664-685.
- Lutz, R., Karoly, P. and Okun, M. (2008), “The why and the how of goal pursuit: Selfdetermination, goal process cognition, and participation in physical exercise”, *Psychology of Sport and Exercise*, 9, pp.559-575.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Malhotra, N. K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Malhotra, N. K., S. S. Kim, J. Agarwal. 2004. Internet users’ information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Inform. Systems Res.* 15(4) 336–355.
- Malhotra, N. K. (2006). Questionnaire design and scale development. *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*, 83-94.

- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education Australia.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management science*, 52(12), 1865-1883.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- Malhotra, N. K., Schaller, T. K., & Patil, A. (2017). Common method variance in advertising research: When to be concerned and how to control for it. *Journal of Advertising*, 46(1), 193-212.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of services marketing*.
- Mankeliunas, M. (1991). *Psicología de la motivación*. México: Trillas.
- Mann, C. J. (2003). Observational research methods. Research design II: cohort, cross sectional, and case-control studies. *Emergency medicine journal*, 20(1), 54-60.
- Manski, C. F. (1990). The use of intentions data to predict behavior: A best-case analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 85(412), 934-940.
- Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The global business crisis and consumer behavior: Kingdom of Bahrain as a case study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104.
- Manstead, A. S., & Van Eekelen, S. A. (1998). Distinguishing between perceived behavioral control and self-efficacy in the domain of academic achievement intentions and behaviors. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1375-1392.
- Marinković, V., & Lazarević, J. (2021). Eating habits and consumer food shopping behaviour during COVID-19 virus pandemic: insights from Serbia. *British Food Journal*.
- Martín, M. J., Martínez, J. M., & Rojas, D. (2011). Theory of planned behavior and risky sexual behavior in homosexual men. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 29(6), 433-443.
- Martin, J. (2020). The Impact of Coronavirus on Apparel and Footwear. *Passport, Euromonitor International*.
- Martin-Neuninger, R., & Ruby, M. B. (2020). What does food retail research tell us about the implications of coronavirus (COVID-19) for grocery purchasing habits?. *Frontiers in Psychology*, 1448.

- Maruyama, M., y Trung, L. V. (2007). Traditional bazaar or supermarkets: a probit analysis of affluent consumer perceptions in Hanoi. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(3), 233-252.
- Maruyama, M., & Trung, L. V. (2012). Modern retailers in transition economies: the case of Vietnam. *Journal of Macromarketing*, 32(1), 31-51.
- Maruyama, M., & Wu, L. (2014). Quantifying barriers impeding the diffusion of supermarkets in China: The role of shopping habits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 383-393.
- Maruyama, M., & Wu, L. (2014). Multiple store patronage: The effects of store characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 601-609.
- Maruyama, M., & Wu, L. (2014). The relevance of retailer country-of-origin to consumer store choice: evidence from China. *International Marketing Review*.
- Mason, C. H., & Perreault Jr, W. D. (1991). Collinearity, power, and interpretation of multiple regression analysis. *Journal of marketing research*, 28(3), 268-280.
- Maté Guerrero, M. (2018). Experiencia de cliente en el canal online: determinantes y consecuencias.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Maya Jariego, I. (2004). Sentido de comunidad y potenciación comunitaria. *Apuntes de Psicología*, 22 (2), 187-211.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., y Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- McCaul, K. D., Schroeder, D. M., & Reid, P. A. (1996). Breast cancer worry and screening: some prospective data. *Health psychology*, 15(6), 430.
- McCaul, K. D., Branstetter, A. D., Schroeder, D. M., & Glasgow, R. E. (1996). What is the relationship between breast cancer risk and mammography screening? A meta-analytic review. *Health Psychology*, 15(6), 423.
- McEachan, R.R.C., M. Conner, N.J. Taylor, and R.J. Lawton. 2011. Prospective prediction of health-related behaviours with the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Health Psychology Review* 5(2): 97–144.
- McGonagle, A. (2017). Common method variance. *The SAGE Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology*, 191-194.

- McKinsey, K. D. (2021). Assessing the Perceptions and Attitudes of Burnout Syndrome in Nurse Practitioners in Primary Care Settings.
- McMillan, D. W., y Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology (pp. 216–217). USA: The Massachusetts Institute of Technology.
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: permanent or transient?. *Journal of health management*, 22(2), 291-301.
- Meis, M. (2018). The Relationship Between Brand Experience and Customer Perceived Service Quality: Empirical Insights into the Experience-Seeking and Service-Oriented Economy. Recuperado de: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1232275/FULLTEXT01.pdf>
- Mercado Negro. (2019). Sector retail impulsa el crecimiento de la economía peruana según INEI. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/sector-retail-impulsa-el-crecimiento-de-la-economia-peruana-segun-inei/>
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences*, 7(6), 307-315.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Midgley, D. F., Dowling, G. R., & Morrison, P. D. (1989). Consumer types, social influence, information search and choice. *ACR North American Advances*.
- Miller, S. L., & Maner, J. K. (2012). Overperceiving disease cues: the basic cognition of the behavioral immune system. *Journal of personality and social psychology*, 102(6), 1198.
- Minten, B. (2008). The food retail revolution in poor countries: Is it coming or is it over?. *Economic Development and Cultural Change*. 56(4): 767-789.
- Minten, B., Randrianarison, L., and Swinnen, J. F. (2005). Supermarkets, international trade and farmers in developing countries: Evidence from Madagascar. Cornell Food and Nutrition Policy Program Working Paper No. 191. Pp. 36. Doi: 10.2139/ssrn.848486
- Minten, B., Reardon, T., and Sutradhar, R. (2010). Food prices and modern retail: The case of Delhi. *World Development*, 38 (12): 1775-1787.
- Min, J., Yang, K., & Kim, J. (2021). The role of perceived vulnerability in restaurant customers' co-creation behavior and *repatronage* intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667211014932.

- Mishra, V., & Vaithianathan, S. (2015). Customer personality and relationship satisfaction: Empirical evidence from Indian banking sector. *International Journal of Bank Marketing*.
- Mishra, P., Sridhar, G., & Jain, T. (2015). Shopper's attitude and demographics influence on store patronage-a comparison of formal vs. informal food retail stores in India. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 11(2), 203-218.
- Mitchell, V. W., & Harris, G. (2005). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of marketing*.
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Moore, M., & Carpenter, J. (2006). The effect of price as a marketplace cue on retail patronage. *Journal of Product & Brand Management*.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181-230.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Morales, D. P., y Plazas, E. R. (2009). Representaciones mentales de tenderos y consumidores de la tienda tradicional de barrio. *Revista Entornos*, (22), 75-84.
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, 18(3), 211–250. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420180303>
- Mouhoubi, F. (2014). The effects of retail store lighting and shelf height on consumer'feeling of safety and behavior.
- Muchardie, B. G., Yosa, F., & Gunawan, A. (2017). Comparative study of store image, patronage intention, and retail mix elements between Alfamart and Indomaret in Jakarta. *Binus Business Review*, 8(2), 91-97.
- Müller, W. (1991). Gaining competitive advantage through customer satisfaction. *European Management Journal*, 9(2), 201-211.
- MUNDELL, M. (2013). *Shopping Centre Choice: A Behavioural Perspective* (Doctoral dissertation, Durham University).

- Muñiz, J., Elosua, P., & Hambleton, R. K. (2013). Directrices para la traducción y adaptación de los tests: segunda edición. *Psicothema*, 25(2), 151-157.
- Murray, J., Elms, J., & Teller, C. (2017). Examining the role of store design on consumers' cross-sectional perceptions of retail brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 147-156.
- Muscogiuri, G., Barrea, L., Savastano, S., & Colao, A. (2020). Nutritional recommendations for CoVID-19 quarantine. *European journal of clinical nutrition*, 74(6), 850-851.
- Natarajan, R., & Angur, M. G. (1998). Perceived control in consumer choice: A closer look. *ACR European Advances*.
- Natu, A., Brodowski, G., & Srivastava, R. K. Critical determinants of retail patronage. *Sydenham Management Review*, 34.
- Navarrete, C. D., & Fessler, D. M. (2006). Disease avoidance and ethnocentrism: The effects of disease vulnerability and disgust sensitivity on intergroup attitudes. *Evolution and Human Behavior*, 27(4), 270-282.
- Nayak, M. S. D. P., & Narayan, K. A. (2019). Strengths and weaknesses of online surveys. *technology*, 6, 7.
- Netemeyer, R. G., Burton, S., & Johnston, M. (1991). A comparison of two models for the prediction of volitional and goal-directed behaviors: A confirmatory analysis approach. *Social psychology quarterly*, 87-100.
- Neville, F. G., Templeton, A., Smith, J. R., & Louis, W. R. (2021). Social norms, social identities and the COVID-19 pandemic: Theory and recommendations. *Social and Personality Psychology Compass*, 15(5), e12596.
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain UK. *International Journal of social sciences and management*, 2(1), 9-26.
- Ngo, V. M., & Pavelková, D. (2017). Moderating and mediating effects of switching costs on the relationship between service value, customer satisfaction and customer loyalty: investigation of retail banking in Vietnam. *Journal of International Studies*.
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases?. *Journal of consumer research*, 36(2), 188-198.
- Niedzielski, M. A. (2021). Grocery store accessibility: Different metrics—Different modal disparity results and spatial patterns. *Journal of Transport Geography*, 96, 103160.
- Niles, M. T., Bertmann, F., Belarmino, E. H., Wentworth, T., Biehl, E., & Neff, R. (2020). The early food insecurity impacts of COVID-19. *Nutrients*, 12(7), 2096.

- Nilsson, A., von Borgstede, C., & Biel, A. (2004). Willingness to accept climate change strategies: The effect of values and norms. *Journal of environmental psychology*, 24(3), 267-277.
- Nilsson, E., Gärling, T., Marell, A., y Nordvall, A. C. (2015). Who shops groceries where and how? – the relationship between choice of store format and type of grocery shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 1-19.
- Noble, S. M., Griffith, D. A. & Weinberger, M. G. (2017). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel context. *Journal of Business Research*, 58, 1643– 1651.
- Norwich, B., & Rovoli, I. (1993). Affective factors and learning behaviour in secondary school mathematics and English lessons for average and low attainers. *British Journal of Educational Psychology*, 63(2), 308-321.
- Notani, A. S. (1998). Moderators of perceived behavioral control's predictiveness in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Journal of consumer psychology*, 7(3), 247-271.
- Novak, Thomas P.; MacEvoy, Bruce, (1990). “On comparing alternative segmentation schemes: the list of values (LOV) and values and life styles (VALS)”, *Journal of Consumer Research*, 17, págs.105-109.
- Núñez, M. A., Pauchard, A., & Ricciardi, A. (2020). Invasion science and the global spread of SARS-CoV-2. *Trends in Ecology & Evolution*, 35(8), 642-645.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* 3rd edition (MacGraw-Hill, New York).
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experience in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- Odoom, P. T., Narteh, B., & Odoom, R. (2021). Healthcare branding: Insights from Africa into health service customers’ repeat patronage intentions. *International Journal of Healthcare Management*, 14(3), 663-675.
- Okonkwo, U (2007) *Luxury fashion branding. trends, tactics and techniques*. EE.UU.: Plagrave macmillan.
- Oliver, R.L. (1977): “Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, No. 4, pp. 480-486.
- Oliver, R.L. (1980): “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.

- Oliver, R.L. (1981): "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting", *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp.25-48.
- Oliver, R. L. (1987). An investigation of the interrelationship between consumer (dis) satisfaction and complaint reports. *ACR North American Advances*.
- Oliver, R. L., & Westbrook, R. A. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 12-27.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311.
- OMS, (2020). *Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Recuperado de: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Oppewal, H., & Timmermans, H. (1999). Modeling consumer perception of public space in shopping centers. *Environment and behavior*, 31(1), 45-65.
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247.
- Osman, S., Ong, F. S., Othman, M. N., & Khong, K. W. (2014). The mediating effect of mood on in-store behaviour among Muslim shoppers. *Journal of Islamic Marketing*.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.
- Overstreet, J., & Clodfelter, R. (1995). Safety and security concerns of shopping center customers and the effect of these concerns on shopping behavior. *Journal of Shopping Center Research*, 2(1), 91-109.
- Oxford English Dictionary, 2021. Recuperado de: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/patronage#:~:text=%2C%20%2F%CB%88p%C3%A6tr%C9%99n%C9%AAd%CA%92%2F,from%20businesses%20and%20private%20individuals.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of retailing*, 82(3), 229-243.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.

- Pappas, I. O., Giannakos, M. N., Kourouthanassis, P. E., & Chrissikopoulos, V. (2013, April). Assessing emotions related to privacy and trust in personalized services. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 38-49). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Pappas, I. O., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2013). Do privacy and enjoyment matter in personalized services. *International Journal of Digital Society*, 4(1), 705-713.
- Pareigis, J. (2012). *Customer experiences of resource integration: Reframing servicescapes using scripts and practices* (Doctoral dissertation, Karlstads universitet).
- Park, J. H., Faulkner, J., & Schaller, M. (2003). Evolved disease-avoidance processes and contemporary anti-social behavior: Prejudicial attitudes and avoidance of people with physical disabilities. *Journal of Nonverbal Behavior*, 27, 65–87.
- Park, J. H., Schaller, M., & Crandall, C. S. (2007). Pathogen-avoidance mechanisms and the stigmatization of obese people. *Evolution and Human Behavior*, 28, 410–414.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*.
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Park, J. H., Schaller, M., & Crandall, C. S. (2007). Pathogen-avoidance mechanisms and the stigmatization of obese people. *Evolution and Human Behavior*, 28(6), 410-414.
- Park, C. W. and Mittal, B. (1985), "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues," *Research in Consumer Behavior*, 23, pp. 201-232.
- Patney, M. B. (2010). *Indian consumers and their mall patronage: Application of cultural-self and the theory of planned behavior to patronage intentions*. Iowa State University.
- Patterson, P. G., y Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.

- Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures. A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior" *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.
- Pellino, T. A. (1997). Relationships between patient attitudes, subjective norms, perceived control, and analgesic use following elective orthopedic surgery. *Research in nursing & health*, 20(2), 97-105.
- Pennings, J. M., Wansink, B., & Meulenberg, M. T. (2002). A note on modeling consumer reactions to a crisis: The case of the mad cow disease. *International Journal of research in marketing*, 19(1), 91-100.
- Peris, S. M. (2008). *Distribución comercial*. Esic Editorial.
- Peslak, A., Ceccucci, W., & Sendall, P. (2011). An empirical study of social networking behavior using theory of reasoned action. *Proc. of CONISAR*, 11.
- Peterson, J., & Treat, A. (2009). The post-9/11 global framework for cargo security. *J. Int'l Com. & Econ.*, 2, 1.
- Petković, G., Dokić, A., Stojković, D., & Bogetić, Z. (2020). The effects of Covid-19 pandemics on changes in shopping behavior across different market segments. *Journal of Service, Innovation and Sustainable Development*, 1(1 and 2), 69-86.
- Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C. A., & Montalvo Corzo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*, (83), 141-163.
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578-590.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pittman, T.S., Emery, J. and Boggiano, A.K. (1982), "Intrinsic and extrinsic motivational orientations: Reward-induced changes in preference for complexity", *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(5), pp. 789-797.
- Plazas, E. R. (2008). ¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados?. *Revista Entornos*, (21), 37-50.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.

- Pollack BL. Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *J Serv Market.* 2009;23(1):42–50.
- Pookulangara, S., Hawley, J., & Xiao, G. (2011). Explaining multi-channel consumer's channel-migration intention using theory of reasoned action. *International Journal of Retail & Distribution Management.*
- Pookulangara, S., Hawley, J., & Xiao, G. (2011). Explaining consumers' channel-switching behavior using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 311-321.
- Popkowski Leszczyc, P., & Timmermans, H. (1997). Store-switching behavior. *Marketing letters*, 8(2), 193-204.
- Poropat, A. E. (2009). A meta-analysis of the five-factor model of personality and academic performance. *Psychological bulletin*, 135(2), 322.
- Poulsson, S. H., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The marketing review*, 4(3), 267-277.
- Prahalad, C. K., y Ramaswamy, V. (2013). *The future of competition: Co-creating unique value with customers.* Harvard Business Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers.* Harvard Business Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership.*
- Prokop, P., & Fedor, P. (2013). The effects of parasites on human behaviour: An evolutionary perspective. *Problems of Psychology in the 21st Century*, 5(5), 46-64.
- Prokop, P., & Jančovičová, M. (2013). Disgust sensitivity and gender differences: An initial test of the parental investment hypothesis. *Problems of Psychology in the 21st Century*, 7(7), 40-48.
- Prokop, P., & Kubiátko, M. (2014). Perceived vulnerability to disease predicts environmental attitudes. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 10(1), 3-11.
- Prokop, P., Ozel, M., Usak, M., & Senay, I. (2013). Disease-threat model explains acceptance of genetically modified products. *Psihologija*, 46(3), 229-243.
- Prokop, P., Usak, M., & Fančovičová, J. (2010). Risk of parasite transmission influences perceived vulnerability to disease and perceived danger of disease-relevant animals. *Behavioural Processes*, 85(1), 52-57.

- Proteste, 1997. Os leitores dizem de sua justica. 171, 34-37.
- Puccinelli, N.; Goodstein, R.; Grewal, D.; Price, R.; Raghuram, P.; and Stewart, D. Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85, 1 (2009), 15–30.
- Puelles Gallo, M., Llorens Marín, M., & Talledo Flores, H. (2014). El factor de la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos ecológicos. *Innovar*, 24(54), 139-152.
- Pulker, C. E., Trapp, G. S., Scott, J. A., & Pollard, C. M. (2019). The nature and quality of Australian supermarkets' policies that can impact public health nutrition, and evidence of their practical application: A cross-sectional study. *Nutrients*, 11(4), 853.
- Purwanto, A., Fahlevi, M., Zuniawan, A., Kusuma, R. P., Supriatna, H., & Maryani, E. (2020). The Covid-19 pandemic impact on industries performance: an explorative study of Indonesian companies. *Journal of Critical Review*, 7, 1965-1972.
- Raajpoot, N. A., Sharma, A., & Chebat, J. C. (2008). The role of gender and work status in shopping center patronage. *Journal of business research*, 61(8), 825-833.
- Ramaseshan, B., Stein, A., & Rabbanee, F. K. (2016). Status demotion in hierarchical loyalty programs: effects of payment source. *The Service Industries Journal*, 36(9-10), 375-395.
- Ramayah, T., Rouibah, K., Gopi, M., & Rangel, G. J. (2009). A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1222-1230.
- Ramos-Jaraba, S. M., Berbesí-Fernández, D. Y., Bedoya-Mejía, S., Molina-Estrada, A. P., Martínez-Rocha, A., & Segura-Cardona, Á. M. (2021). Factores asociados a la percepción de vulnerabilidad al VIH en mujeres transgénero de tres ciudades de Colombia. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 38, 232-239.
- Reardon, T., y Berdegue, J. A. (2002). The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development. *Development policy review*, 20(4), 371-388.
- Reeve, J. (2010). *Motivación y Emoción*. Madrid: McGraw-Hill.
- Reeve, J. (2014). *Understanding Motivation and Emotion*. Hoboken: John Wiley y Sons Inc.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quolliiy comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Reimers, V. (2014). A consumer definition of store convenience (finally). *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- Reinecke, J., Schmidt, P., & Ajzen, I. (1996). Application of the Theory of Planned Behavior to Adolescents' Condom Use: A Panel Study 1. *Journal of applied social psychology*, 26(9), 749-772.
- Remnant, J., & Adams, J. (2015). The nutritional content and cost of supermarket ready-meals. Cross-sectional analysis. *Appetite*, 92, 36-42.
- Restrepo, C. A. A. (2014). Las epidemias en la historia de la humanidad. *Universitas Científica*, 17(2), 80-85.
- Retail Touchpoints, (2020). 2020 Store Operations Benchmark Survey: Recuperado de: <https://www.retailtouchpoints.com/resources/2020-store-operations-benchmark-survey-covid-19-accelerates-stores-embrace-of-digitalization>
- Rhoades, D. L., & Waguespack, B. P. (2004). Service and safety quality in US airlines: pre-and post-September 11th. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Rhodes, R. E., & Smith, N. E. I. (2006). Personality correlates of physical activity: a review and meta-analysis. *British journal of sports medicine*, 40(12), 958-965.
- Ribeiro, P. and Carvalho, S. (2010). "Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers", *International Journal of Retail y Distribution Management*, 38, pp. 538-558.
- Rimal, R. N., & Storey, J. D. (2020). Construction of meaning during a pandemic: The forgotten role of social norms. *Health communication*, 35(14), 1732-1734.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., y Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Ríos-García, S., & Rios-Insua, S. (1983). The portfolio selection problem with multiattributes and multiple criteria. In *Essays and Surveys on Multiple Criteria Decision Making* (pp. 317-325). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Rischke, R., Kimenju, S. C., Klasen, S., & Qaim, M. (2015). Supermarkets and food consumption patterns: The case of small towns in Kenya. *Food Policy*, 52, 9-21.
- Rhoades, D. L., & Waguespack, B. P. (2004). Service and safety quality in US airlines: pre-and post-September 11th. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Robbins y Judge (2009). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson.
- Robbins, S.P. (2003). *Organizational Behavior*. USA: Prentice Hall.
- Roberts, J. H. (1983). *A multiattribute utility diffusion model: Theory and application to the pre-launch forecasting of automobiles* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

- Robson, C., y Morrissey, C. (2008). Quirk-e: Queer Seniors Creating Community. *CJNR (Canadian Journal of Nursing Research)*, 40(4), 147-150.
- Rogers, K., & Cosgrove, A. (2020). Future Consumer Index: How COVID-19 is changing consumer behaviors.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169.
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). Customer-interfacing retail technologies in 2020 & beyond: An integrative framework and research directions. *Journal of Retailing*, 96(3), 299-309.
- Rojas D, Martínez JM, Martín MJ, Ballesteros J, García S, Del Romero J. Conducta sexual de riesgo para las infecciones de transmisión sexual en hombres que practican el sexo con hombres (HSH). Oviedo: Consejería Salud y Servicios Sociales/Médicos del Mundo; 2005.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of marketing*, 35(1), 56-61.
- Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L., y Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 222-233.
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical origins of the health belief model. *Health education monographs*, 2(4), 328-335.
- Rosenstock, I. M. (1974). The health belief model and preventive health behavior. *Health education monographs*, 2(4), 354-386.
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R package for structural equation modeling. *Journal of statistical software*, 48, 1-36.
- Rossen, L. M., Branum, A. M., Ahmad, F. B., Sutton, P., & Anderson, R. N. (2020). Excess deaths associated with COVID-19, by age and race and ethnicity—United States, January 26–October 3, 2020. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 69(42), 1522.
- Rossi, R., Socci, V., Talevi, D., Mensi, S., Niolu, C., Pacitti, F., ... & Di Lorenzo, G. (2020). COVID-19 pandemic and lockdown measures impact on mental health among the general population in Italy. *Frontiers in psychiatry*, 790.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Rungrisawat, S. y Sirinapatpokin, S. Utopia y Praxis Latinoamericana (2019). Impacto del valor de marca en la intención de compra del consumidor. Vol. 24, p 360-369.

- Ruiz-Molina, M. E., y Gil-Saura, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail y Leisure Property*, 7(4), 305-314.
- Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2000), “Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions”, *Contemporary Educational Psychology*, 25, pp. 54–67.
- Ryan, M. J., & Bonfield, E. H. (1980). Fishbein's intentions model: a test of external and pragmatic validity. *Journal of Marketing*, 44(2), 82-95.
- Ryan, R. M. (1982). “Control and information in the intrapersonal sphere: An extension of cognitive evaluation theory”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, pp. 450–461.
- Sadachar, A., Konika, K., & Chakraborty, S. (2021). The role of sustainable visual merchandising practices in predicting retail store loyalty. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1-10.
- Şahin, A. et al. (2011). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. Faculty of Business Administration, Gebze Institute of Technology, İstanbul Cad. No: 101Gebze/Kocaeli, Turkey. Recuperado de <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/93F1B5417436>
- Salem, M. A., & Nor, K. M. (2020). The effect of COVID-19 on consumer behaviour in Saudi Arabia: Switching from brick and mortar stores to E-Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(07), 15-28.
- Salisbury, W.D., R.A. Pearson, A.W. Pearson and D.W. Miller, 2001. Perceived Security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101: 165-176.
- Salleh, A. S. A., & Suki, N. M. (2019). Extending theory of planned behaviour approach to understand the Muslim consumers' intention to patronize retail stores. In *Contemporary Management and Science Issues in the Halal Industry* (pp. 247-261). Springer, Singapore.
- Sánchez, E. (2018). Retail: canales offline y online van de la mano. Recuperado de <https://www.nielsen.com/do/es/insights/report/2018/comercio-conectado/#>
- Sánchez-Fernández, R., y Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Sarason, S. B. (1974). *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*. Jossey-Bass.
- Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. N. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on retail consumer behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 79-88.

- Schaller, M., & Park, J. H. (2011). The behavioral immune system (and why it matters). *Current directions in psychological science*, 20(2), 99-103.
- Schaller, M., Miller, G. E., Gervais, W. M., Yager, S., & Chen, E. (2010). Mere visual perception of other people's disease symptoms facilitates a more aggressive immune response. *Psychological Science*, 21(5), 649-652.
- Schiffman, F. and Kanuk L. (2009). *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall.
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275-302.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. Harper and Row.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 107-127.
- Schmitt, B. (1999). *Journal of Marketing Management Experiential Marketing*. https://www.academia.edu/29248867/Journal_of_Marketing_Management_Experiential_Marketing
- Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological assessment*, 8(4), 350.
- Schofield, J. W. (1974). —Effect of norms, public disclosure and need for approval on volunteering behavior consistent with attitudes. *J. Personal. Soc. Psychol.* 31, pp. 1126– 1133.
- Schunk, D. H., Pintrich, P. R., and Meece, J., L. (2008). *Motivation in education*. Upper Saddle. River, NJ: Pearson Merrill Prentice Hall.
- Schwartz, S. and Waterman A. (2006), “Changing interests: A longitudinal study of intrinsic motivation for personally salient activities”, *Journal of Research in Personality*, 40, pp. 1119–1136.
- Sedgwick, P. (2014). Cross sectional studies: advantages and disadvantages. *Bmj*, 348.
- Sembawa, A. (2020). *Fast Fashion: The Impact of Impulse Purchasing on Shoppers' Post-purchase Emotion (Regret), Re-patronage Intention, and Switching Intention* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
- Semple, S., & Cherrie, J. W. (2020). Covid-19: protecting worker health. *Annals of work exposures and health*, 64(5), 461-464.
- Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S., & Aisjah, S. (2018). Green product buying intentions among young consumers: Extending the application of theory of planned behavior. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 145-154.

- Shamim, K., Ahmad, S., & Alam, M. A. (2021). COVID-19 health safety practices: Influence on grocery shopping behavior. *Journal of Public Affairs*, 21(4), e2624.
- Shamim, K., Ahmad, S., & Alam, M. A. (2021). Consumer understanding of food date labels: preventing food wastage. *British Food Journal*.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences* (Vol. 241). London: Palgrave.
- Sheeran, P. and Webb, T.L. orcid.org/0000-0001-9320-0068 (2016) The Intention–Behavior Gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10 (9). pp. 503-518.
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36.
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention–behavior gap. *Social and personality psychology compass*, 10(9), 503-518.
- Sheeran, P., Maki, A., Montanaro, E., Avishai-Yitshak, A., Bryan, A., Klein, W. M., ... & Rothman, A. J. (2016). The impact of changing attitudes, norms, and self-efficacy on health-related intentions and behavior: A meta-analysis. *Health psychology*, 35(11), 1178.
- Sheeran, P., Harris, P. R., & Epton, T. (2014). Does heightening risk appraisals change people's intentions and behavior? A meta-analysis of experimental studies. *Psychological bulletin*, 140(2), 511.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, 117, 280-283.
- Sheth, J. (2020). Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 261-264.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., y Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sheth, J. N., & Park, C. W. (1974). A theory of multidimensional brand loyalty. *ACR North American Advances*.
- Shih, Y. Y., & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet research*.

- Shujaat, S., Durrani, B., Abrar, K., & Rashid, T. (2018). BRAND LOVE-SOME ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES: AN EMPIRICAL STUDY OF THE RETAIL INDUSTRY. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 7(2).
- Shukla, S. (2019). A study on millennial purchase intention of green products in India: Applying extended theory of planned behavior model. *Journal of Asia-Pacific Business*, 20(4), 322-350.
- Silverstein, S. (2020). *Shoppers are flouting grocers' one-way aisle rules*. Recuperado de: <https://www.grocerydive.com/news/shoppers-are-flouting-grocers-one-way-aisle-rules/577089/>
- Simmering, M. J., Fuller, C. M., Richardson, H. A., Ocal, Y., & Atinc, G. M. (2015). Marker variable choice, reporting, and interpretation in the detection of common method variance: A review and demonstration. *Organizational Research Methods*, 18(3), 473-511.
- Singh, D. P. (2014). Self-image as a Component of Theory of Planned Behavior for Prediction of Indian Mall Patronage Intention. *Journal of Distribution Science*, 12(1), 21-28.
- Sinha, P. K., & Uniyal, D. P. (2005). Using observational research for behavioural segmentation of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(1), 35-48.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., y Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., y Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Sit, J., Merrilees, B., & Birch, D. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Slater, C., y Henley, D. (1969). Market Processes in La Paz. *Bolivia (East Lansing: Latin American Studies Center, Michigan State University, 1969)*, 15-17.
- Slater, C., y Henley, D. (1969). Market Processes in La Paz. *Bolivia (East Lansing: Latin American Studies Center, Michigan State University, 1969)*, 15-17.
- Sobel, R. S., y Dean, A. M. (2008). Has Wal-Mart buried mom and pop?: The impact of Wal-Mart on self-employment and small establishments in the united states. *Economic Inquiry*, 46(4), 676-695.
- Söderlund, M. (2002). Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 19(10), 861-879.

- Solar, I. R. (2008). Estilos de vida y valores en las personas mayores de 65 años: adaptación y validación de la lista de valores LOV. *Metodología de Encuestas*, 10(1), 119-141.
- Solgaard, H. S., & Hansen, T. (2003). A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats. *Journal of retailing and Consumer Services*, 10(3), 169-180.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2013). *Consumer behavior: A European perspective*. Harlow: Pearson Education.
- Solomon, M. and Rabolt, N. (2006). *Consumer behavior in fashion*". Harlow: Prentice Hall.
- Song, J., & Kim, Y. J. (2006). Social influence process in the acceptance of a virtual community service. *Information Systems Frontiers*, 8(3), 241-252.
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism". *Social psychology quarterly*, 388-399.
- Sparks, P., Hedderley, D., & Shepherd, R. (1992). An investigation into the relationship between perceived control, attitude variability and the consumption of two common foods. *European Journal of Social Psychology*, 22(1), 55-71.
- Spiggle, S., & Sewall, M. A. (1987). A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing*, 51(2), 97-111.
- Spinelli, A., & Pellino, G. (2020). COVID-19 pandemic: perspectives on an unfolding crisis. *Journal of British Surgery*, 107(7), 785-787.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of marketing*, 60(3), 15-32.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.
- Srichookiat, S., y Jindabot, T. (2017). Small family grocers' inherent advantages over chain stores: a review. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 45(4), 446-462.
- Srivastava, R. K., & Natu, A. T. U. L. (2014). A 7PS Model of Retail Patronage: A Meta-Synthesis of Contemporary Research. *International Journal of Retail Management and Research*, 4(1), 1-22.
- Stahl, S. T., & Metzger, A. (2013). College students' ageist behavior: the role of aging knowledge and perceived vulnerability to disease. *Gerontology & geriatrics education*, 34(2), 197-211.

- Stangier, U., Kananian, S., & Schüller, J. (2021). Perceived vulnerability to disease, knowledge about COVID-19, and changes in preventive behavior during lockdown in a German convenience sample. *Current psychology*, 1-9.
- Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (2000). On the use of structural equation models for marketing modeling. *International journal of research in marketing*, 17(2-3), 195-202.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2020). The customer experience–loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*.
- Stoltman, J. J., Gentry, J. W., & Anglin, K. A. (1991). Shopping choices: the case of mall choice. *ACR North American Advances*.
- Storopoli, J., da Silva Neto, W. L. B., & Mesch, G. S. (2020). Confidence in social institutions, perceived vulnerability and the adoption of recommended protective behaviors in Brazil during the COVID-19 pandemic. *Social Science & Medicine*, 265, 113477.
- Straits, B.C. & Singleton, R. J. (2011). *Social research approaches and fundamentals*. USA, New York: Oxford University Press.
- Singleton, R. A., & Straits, B. C. (2005). *Approaches to social research 4th ed.*. New York: Oxford University Press.
- Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2012). *Conducting online surveys*. Sage.
- Suebsaiaun, A., & Pimolsathean, T. (2018). Thai home improvement retailer customer loyalty: A SEM analysis. *Journal of International Studies*, 11(4).
- Suebsaiaun, A., & Pimolsathean, T. (2018). Antecedents of Thai Home Improvement Retailer Customer Satisfaction. *Asia-Pacific Social Science Review*, 19(1), 192-204.
- Sutton, S. (1998). Predicting and explaining intentions and behavior: How well are we doing?. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1317-1338.
- Swan, J. & Oliver, R. (1989). Postpurchase Communications by Consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516–533.
- Swan, J. E., & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of retailing*.
- Swan, J. E., Trawick, I. F., & Carroll, M. G. (1981). Effect of participation in marketing research on consumer attitudes toward research and satisfaction with a service. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 356-363.

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., y Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.
- 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.
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of consumer research*, 20(2), 271-280.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop?. *Journal of marketing*, 36(4), 46-49.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12(2), 137-155.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS quarterly*, 561-570.
- Teller, C., Gittenberger, E., & Schnedlitz, P. (2013). Cognitive age and grocery-store patronage by elderly shoppers. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 317-337.
- Tena Monferrer, S. (2016). Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I).
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59.
- Theodorakis, Y. (1994). Planned behavior, attitude strength, role identity, and the prediction of exercise behavior. *The sport psychologist*, 8(2), 149-165.
- Theodorakis, Y., Bagiatis, K., & Goudas, M. (1995). Attitudes toward teaching individuals with disabilities: Application of planned behavior theory. *Adapted Physical Activity Quarterly*, 12(2), 151-160.
- Theodorakis, Y. (1994). Planned behavior, attitude strength, role identity, and the prediction of exercise behavior. *The sport psychologist*, 8(2), 149-165.
- Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*.

- Trafimow, D., Sheeran, P., Conner, M., & Finlay, K. A. (2002). Evidence that perceived behavioural control is a multidimensional construct: Perceived control and perceived difficulty. *British journal of social psychology*, 41(1), 101-121.
- Trafimow, D., & Finlay, K. A. (1996). The importance of subjective norms for a minority of people: Between subjects and within-subjects analyses. *Personality and social psychology bulletin*, 22(8), 820-828.
- Traill, W. B. (2006). The rapid rise of supermarkets?. *Development policy review*, 24(2), 163-174.
- Triandis, H. C. (1977). Theoretical framework for evaluation of cross-cultural training effectiveness. *International Journal of Intercultural Relations*, 1(4), 19-45.
- Triandis, H. C. (1977). Cross-cultural social and personality psychology. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3(2), 143-158.
- Trochim, W., & Donnelly, J. P. (2008). The research methods knowledge base Mason. OH: Cengage Learning.
- Trochim, W.M.K., and Donnelly, J.P. 2008. The Research Methods Knowledge Base, 3rd ed. Atomic Dog/Cengage Learning, Mason, Ohio.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212.
- Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38(1), 1-10.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). Order Fulfillment Along the Supply Chain. In *Electronic Commerce* (pp. 559-594). Springer, Cham.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). Retailing in electronic commerce: Products and services. In *Electronic Commerce* (pp. 103-159). Springer, Cham.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). Overview of electronic commerce. In *Electronic commerce* (pp. 3-49). Springer, Cham.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of business research*, 63(11), 1156-1163.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Hartley, S. (2014). Interpreting value in the customer service experience using customer-dominant logic. *Journal of marketing management*, 30(9-10), 1058-1081.

- Uddin, R., & Arif, A. A. (2016). Talent management and organizational performance: An empirical study in retail sector in Sylhet City, Bangladesh. *iosr Journal of Business and Management*, 18(10), 11-18.
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209-219.
- Uncles, M. D., y Kwok, S. (2009). Patterns of store patronage in urban China. *Journal of Business Research*, 62(1), 68-81.
- Untaru, E. N., & Han, H. (2021). Protective measures against COVID-19 and the business strategies of the retail enterprises: Differences in gender, age, education, and income among shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102446.
- Valaskova, K., Durana, P., & Adamko, P. (2021). Changes in consumers' purchase patterns as a consequence of the COVID-19 pandemic. *Mathematics*, 9(15), 1788.
- Valois, P., Godin, G., & Bertrand, R. (1992). The reliability of constructs derived from attitude-behavior theories: an application of generalizability theory in the health sector. *Quality and Quantity*, 26(3), 291-305.
- Van Kenhove, P., De Wulf, K., y Van Waterschoot, W. (1999). The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice. *Journal of Retailing*, 75(1), 125-137.
- Vaziri, H., Casper, W. J., Wayne, J. H., & Matthews, R. A. (2020). Changes to the work-family interface during the COVID-19 pandemic: Examining predictors and implications using latent transition analysis. *Journal of Applied Psychology*, 105(10), 1073.
- Vergara Castañeda, A., Lobato Lastiri, M. F., Díaz Gay, M., & Ayala Moreno, M. D. R. (2020). Cambios en el comportamiento alimentario en la era del COVID-19.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*.
- Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14-19.

- Von Neumann, J. y Morgenstern, O. (1994). *Teoría de Juegos y Comportamiento Económico*. Princeton: Princeton University Press.
- Waite, M. (Ed.). (2012). *Paperback Oxford English dictionary*. Oxford University Press.
- Waitrose (2020). *Coronavirus*. Recuperado de: <https://www.waitrose.com/ecom/help-information/customer-service/coronavirus>
- Wakefield, K. L., y Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539.
- Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1996). Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, 72(4), 409-427.
- Wallenius, J., Dyer, J. S., Fishburn, P. C., Steuer, R. E., Zionts, S., & Deb, K. (2008). Multiple criteria decision making, multiattribute utility theory: Recent accomplishments and what lies ahead. *Management science*, 54(7), 1336-1349.
- Wang, X., Kim, T. and Lee, D. (2016), "Cognitive diversity and team creativity: Effects of team intrinsic motivation and transformational leadership", *Journal of Business Research*, 69, pp. 3231–3239.
- Wang, Y. (2014). Consumers' purchase intentions of shoes: theory of planned behavior and desired attributes. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 50.
- Wang, J., & Wang, X. (2012). *Structural equation modeling: Applications using Mplus*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118356258>
- Wang, Y., Xu, R., Schwartz, M., Ghosh, D., & Chen, X. (2020). COVID-19 and retail grocery management: insights from a broad-based consumer survey. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 202-211.
- Wang, D., Yao, J., & Martin, B. A. (2021). The effects of crowdedness and safety measures on restaurant patronage choices and perceptions in the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102910.
- Wankel, L. M., & Mummery, W. K. (1993). Using national survey data incorporating the theory of planned behavior: Implications for social marketing strategies in physical activity. *Journal of Applied Sport Psychology*, 5(2), 158-177.
- Wansink, B. (2004). Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. *Annu. Rev. Nutr.*, 24, 455-479.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., y Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825.
- Wakefield, K. L., y Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539.

- Wei, Y., Guan, J., Ning, X., Li, Y., Wei, L., Shen, S., ... & Chen, F. (2021). Global COVID-19 pandemic waves: Limited lessons learned worldwide over the past year. *Engineering*.
- Weinstein, N. D. (1989). Optimistic biases about personal risks. *Science*, 246(4935), 1232-1233.
- Welling, L. L. M., Conway, C. A., Debruine, L. M., & Jones, B. C. (2007). Perceived vulnerability to disease is positively related to the strength of preferences for apparent health in faces. *Journal of Evolutionary Psychology*, 5(1), 131-139.
- Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of business & industrial marketing*.
- Wrigley, N., Warm, D., Margetts, B., & Whelan, A. (2002). Assessing the impact of improved retail access on diet in a 'food desert': a preliminary report. *Urban Studies*, 39(11), 2061-2082.
- White, R. W. (1959). "Motivation reconsidered", *Psychological Review*, 66, pp. 297–333.
- White, K. M., Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1994). Safer sex behavior: The role of attitudes, norms, and control factors. *Journal of applied social psychology*, 24(24), 2164-2192.
- White, D., Hillier, A., Frye, A., & Makrez, E. (2019). College students' knowledge and attitudes towards students on the autism spectrum. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 49(7), 2699-2705.
- Wilson, D. T., Mathews, H. L., & Harvey, J. W. (1975). An empirical test of the Fishbein behavioral intention model. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 39-48.
- Woodward, M. N., & Holbrook, M. B. (2013). Dialogue on some concepts, definitions and issues pertaining to 'consumption experiences'. *Marketing Theory*, 13(3), 323-344.
- Wooley, D., & Eining, M. (2006). Software piracy among accounting students: A longitudinal comparison of chance and sensitivity. *Journal of Information Systems*, 20(1), 49-63.
- Wu, J., & Liu, D. (2007). The effects of trust and enjoyment on intention to play online games. *Journal of electronic commerce research*, 8(2).
- Wu, J., & Song, S. (2021). Older adults' online shopping continuance intentions: Applying the technology acceptance model and the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(10), 938-948.
- Yang, H. W., & Chang, K. F. (2011). A comparison of service experience on *repatronage* intention between department stores and hypermarkets in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 5(19), 7818-7827.

- Yang, L., Bashiru Danwana, S., & Yassanah, I. L. (2021). An Empirical Study of Renewable Energy Technology Acceptance in Ghana Using an Extended Technology Acceptance Model. *Sustainability* 2021, 13, 10791.
- Yang Wallentin, F., Schmidt, P., & Davidov, E. (2003). Is there any interaction effect between intention and perceived behavioral control in the theory of planned behavior? A meta-analysis and an evaluation with three estimation methods. *Method of Psychological Research*, 8(2).
- Yoon, S. J., & Kim, J. H. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of consumer marketing*.
- Yoon, S., & Park, J. E. (2018). Tests of in-store experience and socially embedded measures as predictors of retail store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 111-119.
- Yulita, F. H., Simanjuntak, M., & Sartono, B. (2019). Shopping behavior of Indonesian customer in modern retail. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88(4).
- Yu, Y. S., Luo, M., & Zhu, D. H. (2018). The effect of quality attributes on visiting consumers' patronage intentions of green restaurants. *Sustainability*, 10(4), 1187.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of vacation marketing*, 9(1), 52-68.
- Yulita, F. H., Simanjuntak, M., & Sartono, B. (2019). Shopping behavior of Indonesian customer in modern retail. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88(4).
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zeballos, E., & Dong, X. (2021). The effect of COVID-19 on food sales. *Applied Economic Perspectives and Policy*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zhang, K., Song, L. J., Hackett, R. D., & Bycio, P. (2006). Cultural boundary of expectancy theory-based performance management: A commentary on DeNisi and Pritchard's performance improvement model. *Management and Organization Review*, 2(2), 279-294.

- Zhang, Q. F., y Pan, Z. (2013). The transformation of urban vegetable retail in China: wet markets, supermarkets and informal markets in Shanghai. *Journal of Contemporary Asia*, 43(3), 497-518.
- Zhu, X., Raquel, M., & Aryadoust, V. (2020). Structural equation modeling to predict performance in English proficiency tests. In V. Aryadoust & M. Raquel (Eds.), *Quantitative data analysis for language assessment. Volume II. Advanced methods*. Ch. 5 (pp. 101-126). New York: Routledge.
- Zimmer, M. R., y Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consume. *Journal of retailing*, 64(3), 265.
- Zimmerman, M. M. (1955). *The super market: a revolution in distribution*. New York; Toronto: McGraw-Hill Book Company.
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67.

Apéndice A: Traducción de la escala de la Percepción de Vulnerabilidad

<p>Escala propuesta por Duncan, Schaller y Park (2009) Alpha: 0.87 Citado por 590 artículos académicos</p>	
ESCALA ORIGINAL	TRADUCCION AL ESPAÑOL Y ADAPTACION PARA LA PRUEBA DE EXPERTOS
<p>It really bothers me when people sneeze without covering their mouths. If an illness is 'going around', I will get it. I am comfortable sharing a water bottle with a friend. (R) I don't like to write with a pencil someone else has obviously chewed on. My past experiences make me believe I am not likely to get sick even when my friends are sick. (R) I have a history of susceptibility to infectious diseases. I prefer to wash my hands pretty soon after shaking someone's hand. In general, I am very susceptible to colds, flu, and other infectious diseases. I dislike wearing used clothes because you don't know what the past person who wore it was like. I am more likely than the people around me to catch an infectious disease. My hands do not feel dirty after touching money. (R) I am unlikely to catch a cold, flu, or other illness, even if it is going around. (R) It does not make me anxious to be around sick people. (R) My immune system protects me from most illnesses that other people get. (R) I avoid using public telephones because of the risk that I may catch something from the previous user.</p>	<p>Si contraigo el COVID-19 seguramente me enfermaré gravemente Mis experiencias pasadas me hacen creer que es probable que me enferme gravemente del COVID-19 Tengo más probabilidades de enfermarme gravemente de COVID-19 que las personas que me rodean Siento que soy muy vulnerable al COVID-19 Es muy probable que me enferme gravemente del COVID-19 Mi sistema inmunológico no puede protegerme de enfermarme gravemente del COVID-19</p>

TIPO DE ADAPTACIÓN	VERSIÓN FINAL
Item excluido	Creo que si me contagiara del COVID-19 me enfermaría gravemente.
Adaptación contextual	Mis experiencias pasadas me hacen creer que si me contagio del COVID-19 me podría muy mal.
Item excluido	Un contagio de COVID-19 sería algo muy grave para mí.
Item excluido	Siento que soy muy vulnerable al COVID-19.
Adaptación contextual	El COVID-19 me haría más daño que a otras personas que me rodean.
Item excluido	
Adaptación contextual	
Item excluido	
Item excluido	
Item excluido	

Fuente: Elaboración propia.

Apéndice A (Cont.): Traducción de la escala de las Influencias Sociales

ESCALA ORIGINAL	TRADUCCION AL ESPAÑOL Y ADAPTACIÓN PARA LA PRUEBA DE EXPERTOS	VERSIÓN FINAL	TIPO DE ADAPTACIÓN
<p>Escala propuesta por Glass y Li (2010) Alpha: 0.950 Citado por 104 artículos académicos</p>			
<p>People who are important to me think I should use IM for work</p>	<p>Mis familiares piensan que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19</p>	<p>Mis familiares piensan que yo no debería ir a comprar a una tienda durante la pandemia por el COVID-19:</p>	<p>Item incluido</p>
<p>My coworkers think I should use IM for work</p>	<p>Las personas que son importantes para mí piensan que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19</p>	<p>Pienso que las personas que son importantes para mí creen que yo no debería ir a comprar a una tienda durante la pandemia por el COVID-19:</p>	<p>Adaptación contextual</p>
<p>People who influence me think I should use IM for work</p>	<p>Mis amigos piensan que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19</p>	<p>Mis amigos piensan que yo no debería ir a comprar a una tienda durante la pandemia por el COVID-19:</p>	<p>Adaptación contextual</p>
<p>People who influence me think I should use IM for work</p>	<p>Las personas que son cercanas para mí piensan que yo no debería ir a comprar a una tienda durante la pandemia por el COVID-19:</p>	<p>Las personas que son cercanas para mí piensan que yo no debería ir a comprar a una tienda durante la pandemia por el COVID-19:</p>	<p>Adaptación contextual</p>

Fuente: Elaboración propia.

Apéndice A (Cont.): Traducción de la escala de la Seguridad Percibida

ESCALA ORIGINAL	TRADUCCION AL ESPAÑOL Y ADAPTACIÓN PARA LA PRUEBA DE EXPERTOS	VERSIÓN FINAL	TIPO DE ADAPTACIÓN
This safety program at work is worthwhile	Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado ayudan a prevenir el contagio del COVID-19	Los protocolos de seguridad adoptados por la tienda ayudan a prevenir el contagio del COVID-19	Item excluido
This safety program at work is unclear	Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado ayudan a prevenir el contagio del COVID-19	Los protocolos de seguridad adoptados por esta tienda son adecuados para prevenir el contagio del COVID-19	Item excluido
This safety program at work helps prevent accidents	Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado ayudan a prevenir el contagio del COVID-19	Los protocolos de seguridad adoptados por esta tienda son adecuados para prevenir el contagio del COVID-19	Adaptación contextual
This safety program at work is important	Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado son adecuados para prevenir el contagio del COVID-19	Los protocolos de seguridad adoptados por esta tienda son efectivos para prevenir el contagio del COVID-19	Item excluido
This safety program at work is useful	Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado son buenos para prevenir el contagio del COVID-19	Los protocolos de seguridad adoptados por la tienda son efectivos para prevenir el contagio del COVID-19	Adaptación contextual
This safety program at work is effective in reducing accidents	Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado son buenos para prevenir el contagio del COVID-19	Los protocolos de seguridad adoptados por la tienda son efectivos para prevenir el contagio del COVID-19	Adaptación contextual
This safety program at work is good	Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado son efectivos para prevenir el contagio del COVID-19	Los protocolos de seguridad adoptados por la tienda son buenos para prevenir el contagio del COVID-19	Adaptación contextual
This safety program doesn't apply to my workplace		¿Cómo calificaría los protocolos de seguridad contra el COVID-19 adoptados por esta tienda? (Muy malos - Muy buenos)	Item excluido
This safety program at work is first-rate			Item excluido
This safety program does not work			Item excluido
			Item incluido

Fuente: Elaboración propia.

Apéndice A (Cont.): Traducción de la escala de la Experiencia en la Tienda

Escala propuesta por Oliver, Rust y Varki (1997)

Alpha: 0.895

Citado por 2597 artículos académicos

ESCALA ORIGINAL	TRADUCCION AL ESPAÑOL Y ADAPTACIÓN PARA LA PRUEBA DE EXPERTOS	VERSIÓN FINAL	TIPO DE ADAPTACIÓN
Overall, when compared to my expectations, I found the experience at XYZ store to be: Much Worse - Much Better	Comparado con mis expectativas, considero que la experiencia que tuve en el supermercado estuvo:	¿Cómo calificaría su experiencia durante la última compra en esta tienda? Muy mala - Muy buena	Adaptación contextual
Compared to how satisfied I expected to be with XYZ store, I found that I was: Much Less Satisfied - Much More Satisfied	Comparado con mis expectativas, considero que mi satisfacción de comprar en este supermercado fue:	¿Qué tan satisfecho se sintió la última vez que compró en esta tienda? Nada satisfecho - Muy satisfecho	Adaptación contextual
Compared to my expectations, I found XYZ store to be: Much Worse - Much Better	Comparado con mis expectativas, considero que comprar en el supermercado estuvo:	¿Cómo calificaría su más reciente visita a esta tienda? Muy mala - Muy buena	Adaptación contextual

Fuente: Elaboración propia.

Apéndice A (Cont.): Traducción de la escala de la Intención de *Repatronage*

ESCALA ORIGINAL	TRADUCCION AL ESPAÑOL Y ADAPTACIÓN PARA LA PRUEBA DE EXPERTOS	VERSIÓN FINAL	TIPO DE ADAPTACIÓN
Likelihood to continue shopping - extremely likely to not at all likely	Probabilidad de continuar comprando en esta tienda (Muy poco probable – Muy probable)	¿Qué tan probable es que siga comprando en esta tienda? Muy poco probable – Muy probable	Adaptación lingüística
Likelihood to use the store for more of your grocery needs in the next twelve months - extremely likely to not at all likely	Probabilidad de usar esta tienda para sus necesidades de alimentos y abarrotes en los próximos 12 meses (Muy poco probable - Muy probable)	¿Qué tan probable es que usted regrese a esta tienda para su próxima compra? Muy poco probable – Muy probable	Adaptación lingüística
Likelihood to recommend supermarket to a friend - extremely likely to not at all likely	Probabilidad de recomendar esta tienda (Muy poco probable - Muy probable)	¿Qué tan probable es que recomiende esta tienda? Muy poco probable – Muy probable	Adaptación lingüística

Fuente: Elaboración propia.

Apéndice B: Ítems evaluados preliminarmente

¿Dónde suele comprar alimentos? (puede marcar más de una)

- Supermercados
- Bodegas
- Puestos de mercado
- Tiendas por conveniencia
- Por delivery

¿Cuándo fue la última vez que compró alimentos en un supermercado?

- Hoy
- Hace dos o tres días
- Hace más de tres días

¿Qué tipo de compra lo llevó a ir al supermercado en esa ocasión? (marque sólo una)

- Una compra rutinaria que realizo periódicamente para llenar mi despensa.
- Una compra de emergencia por la necesidad de algo puntual que me hacía falta.
- Una compra especial, para una ocasión o evento específico.

A continuación, le presentaremos una serie de afirmaciones y nos gustaría conocer su opinión.

EXPERIENCIA GENERAL EN LA TIENDA

- La última vez que compré en este supermercado tuve una experiencia - escala Likert de 1 (Muy mala) a 5 (Muy buena)
- La última vez que compré en este supermercado me sentí - escala Likert de 1 (Nada satisfecho) a 5 (Muy satisfecho)
- La última visita que hice a este supermercado fue - escala Likert de 1 (Muy mala) a 5 (Muy buena)

INTENCIÓN DE *REPATRONAGE* DE LAS TIENDAS

- La probabilidad de seguir comprando en este supermercado es - escala Likert de 1 (Muy mala) a 5 (Muy buena)
- La probabilidad de regresar a este supermercado para mi próxima compra de alimentos es - escala Likert de 1 (Muy baja) a 5 (Muy alta)
- La probabilidad de recomendar este supermercado a un amigo es - escala Likert de 1 (Muy baja) a 5 (Muy alta)

PERCEPCIÓN DE BIOSEGURIDAD

- Los protocolos de seguridad adoptados por este supermercado son adecuados para prevenir el contagio del COVID-19 - escala Likert de 1 (Estoy totalmente en desacuerdo) a 5 (Estoy totalmente de acuerdo)
- Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado ayudan a prevenir el contagio del COVID-19 - escala Likert de 1 (Estoy totalmente en desacuerdo) a 5 (Estoy totalmente de acuerdo)

- Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado son buenos para prevenir el contagio del COVID-19 - escala Likert de 1 (Estoy totalmente en desacuerdo) a 5 (Estoy totalmente de acuerdo)
- Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado son efectivos para prevenir el contagio del COVID-19 – escala Likert de 1 (Estoy totalmente en desacuerdo) a 5 (Estoy totalmente de acuerdo)
- ¿Cómo calificaría los protocolos de seguridad contra el COVID-19 adoptados por esta tienda? - escala Likert de 1 (Muy malos) a 5 (Muy buenos)

PERCEPCIÓN DE VULNERABILIDAD

- Si contraigo el COVID-19 seguro me enfermaré gravemente - escala Likert de 1 (Estoy totalmente en desacuerdo) a 5 (Estoy totalmente de acuerdo)
- Mis experiencias pasadas me hacen creer que es probable que me enferme gravemente del COVID-19 - escala Likert de 1 (Estoy totalmente en desacuerdo) a 5 (Estoy totalmente de acuerdo)
- Es muy probable que me enferme gravemente del COVID-19 - escala Likert de 1 (Estoy totalmente en desacuerdo) a 5 (Estoy totalmente de acuerdo)
- Tengo más probabilidades de enfermarme gravemente de COVID-19 que las personas que me rodean - escala Likert de 1 (Estoy totalmente en desacuerdo) a 5 (Estoy totalmente de acuerdo)
- Siento que soy muy vulnerable al COVID-19 - escala Likert de 1 (Estoy totalmente en desacuerdo) a 5 (Estoy totalmente de acuerdo)

INFLUENCIAS SOCIALES

- Pienso que las personas que son importantes para mí creen que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19 - escala Likert de 1 (Estoy totalmente en desacuerdo) a 5 (Estoy totalmente de acuerdo)
- Las personas que son cercanas para mí piensan que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19 - escala Likert de 1 (Estoy totalmente en desacuerdo) a 5 (Estoy totalmente de acuerdo)
- Mis amigos piensan que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19 - escala Likert de 1 (Estoy totalmente en desacuerdo) a 5 (Estoy totalmente de acuerdo)
- Mis familiares piensan que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19 - escala Likert de 1 (Estoy totalmente en desacuerdo) a 5 (Estoy totalmente de acuerdo)

Apéndice C: Prueba de Expertos

Prueba con Expertos

Para validación de escalas en investigación doctoral

Estimado profesor,

Estoy en el proceso de validación del instrumento que usaré en mi investigación y me gustaría contar con su invaluable contribución. Mi estudio busca explicar la influencia de la experiencia de compras en la intención de los clientes de volver a la tienda. Específicamente, se busca estudiar la experiencia general del cliente en la tienda y su consecuente intención de volver, en el contexto de la pandemia por la COVID-19.

Sostenemos que la relación entre la experiencia general en la tienda y la intención futura de regresar a la misma se ve influenciada por la percepción de vulnerabilidad del cliente y de las influencias que recibe de su entorno. El estudio será realizado utilizando una muestra de hombres y mujeres mayores a 18 años que hayan realizado compras en un supermercado en un periodo no superior a dos días anteriores a la fecha de la encuesta.

En este momento, estoy realizando la prueba de validez de contenido de las escalas con el objetivo de evaluar la adecuada correspondencia entre la definición conceptual de los constructos y los ítems definidos para representarlos. De esa manera, le presentaré la definición conceptual de cada constructo considerado en el modelo y los correspondientes ítems que se ha seleccionado para representarlos.

Por favor, necesito que usted me indique, desde su perspectiva, si los ítems representan adecuadamente el constructo que se quiere medir.

Los constructos considerados en el modelo son:

- Intención de *repatronage* de las tiendas
- Experiencia general del cliente en la tienda
- Seguridad percibida en la tienda
- Percepción de vulnerabilidad
- Influencias sociales

Sus observaciones, comentarios y sugerencias son muy apreciados.

Muchas gracias por su gentil colaboración.

Cordiales saludos,

Carla Pennano.

Intención de *Repatronage* de las Tiendas

En este estudio se consideró que la intención de *repatronage* de las tiendas se refiere a la consideración del cliente de regresar a comprar en la misma tienda la siguiente vez que tenga necesidad de adquirir los mismos ítems comprados en su última visita a la tienda. Su medición se basa en una adaptación de la escala de Sirohi, McLaughlin y Wittink (1998) compuesta por 3 ítems, considerando una escala de tipo Likert de probabilidad de 5 puntos.

1. Muy baja
2. Baja
3. Ni baja ni alta
4. Alta
5. Muy alta

Planteamiento de las preguntas:

“A continuación, nos gustaría conocer su opinión respecto de su intención de repatronage de las tiendas. Por favor indique el grado que cada una de estas afirmaciones refleja su intención de repatronage del supermercado”.

Por favor indique, desde su perspectiva la pertinencia de cada uno de los siguientes ítems para medir la intención de *repatronage* de las tiendas:

	Adecuado	Inadecuado	Sugerencias
La probabilidad de seguir comprando en este supermercado es:			
La probabilidad de regresar a este supermercado para mi próxima compra de alimentos es:			
La probabilidad de recomendar este supermercado a un amigo es:			

Observaciones:

Experiencia general del cliente en la tienda

Para efectos de este estudio, la experiencia del cliente se refiere a la evaluación general, favorable o desfavorable, del individuo considerando su criterio individual resultante de lo que ha obtenido durante su última visita a una tienda de supermercado para comprar alimentos y/o abarrotes. Su medición se basa en una adaptación de la escala de Oliver, Rust y Varki, (1997) compuesta por tres ítems medida a través de una escala tipo Likert de 5 puntos:

1. Muy mala
2. Mala
3. Ni mala ni buena
4. Buena
5. Muy buena

Planteamiento de las preguntas:

*“A continuación, nos gustaría conocer su opinión respecto de su experiencia de compra. Por favor indique el grado que cada una de estas afirmaciones refleja su **última experiencia de compra en un supermercado**”.*

Por favor indique, desde su perspectiva la pertinencia de cada uno de los siguientes ítems para medir la experiencia general del cliente en la tienda:

	Adecuado	Inadecuado	Sugerencias
¿Cómo calificaría su experiencia durante la última compra en esta tienda?			
¿Qué tan satisfecho se sintió la última vez que compró en esta tienda?			
¿Cómo calificaría su más reciente visita a esta tienda?			

Observaciones:

Seguridad percibida

Para efectos de este estudio, la bioseguridad percibida se refiere a la evaluación del individuo en cuanto a la adecuación de los protocolos de bioseguridad implementados por la tienda para prevenir el contagio de la COVID-19. Su medición se basa en una adaptación de la escala de Hayes et al., (1998) compuesta por cinco ítems medida a través de una escala tipo Likert de concordancia de 5 puntos a excepción del último ítem.

1. Totalmente en desacuerdo
2. Algo en desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. Algo de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Planteamiento de la pregunta:

“A continuación, nos gustaría conocer su opinión respecto de su última compra en un supermercado. Indique, por favor, qué tan de acuerdo se encuentra usted con las siguientes afirmaciones”.

Por favor indique, desde su perspectiva la pertinencia de cada uno de los siguientes ítems para medir la seguridad percibida en la tienda:

	Adecuado	Inadecuado	Sugerencias
Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado ayudan a prevenir el contagio del COVID-19			
Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado son adecuados para prevenir el contagio del COVID-19			
Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado son buenos para prevenir el contagio del COVID-19			
Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado son efectivos para prevenir el contagio del COVID-19			

Observaciones:

Percepción de vulnerabilidad

Para efectos de este estudio, la percepción de vulnerabilidad se refiere al grado de susceptibilidad que el individuo considera tener respecto a la posibilidad de contagiarse del COVID – 19. Su medición se basa en una adaptación de la escala de Duncan et al., (2009) compuesta por cinco ítems medida a través de una escala tipo Likert de concordancia de 5 puntos:

1. Totalmente en desacuerdo
2. Algo en desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. Algo de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Planteamiento de la pregunta:

“Indique, por favor, qué tan de acuerdo se encuentra usted con las siguientes afirmaciones”.

Por favor indique, desde su perspectiva la pertinencia de cada uno de los siguientes ítems para medir este constructo:

	Adecuado	Inadecuado	Sugerencias
Siento que soy muy vulnerable al COVID-19			
Es muy probable que me enferme gravemente del COVID-19			
Si contraigo el COVID-19 seguramente me enfermaré gravemente			
Mi sistema inmunológico no puede protegerme de enfermarme gravemente del COVID-19			
Tengo más probabilidades de enfermarme gravemente de COVID-19 que las personas que me rodean			
Mis experiencias pasadas me hacen creer que es probable que me enferme gravemente del COVID-19			

Observaciones:

Influencias Sociales

Para efectos de este estudio, las influencias sociales se refieren a la presión que ejercen amigos y familiares cercanos al individuo para disuadirlo de asistir a comprar a una tienda física, afin de evitar el contagio de la COVID-19. Su medición se basa en una adaptación de la escala de Glass y Li (2010) compuesta por cuatro ítems medida a través de una escala tipo Likert de concordancia de 5 puntos:

1. Totalmente en desacuerdo
2. Algo en desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. Algo de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Planteamiento de la pregunta:

“Indique, por favor, qué tan de acuerdo se encuentra usted con las siguientes afirmaciones”.

Por favor indique, desde su perspectiva la pertinencia de cada uno de los siguientes ítems para medir las influencias sociales percibidas respecto de las tiendas:

	Adecuado	Inadecuado	Sugerencias
Mis familiares piensan que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19			
Las personas que son importantes para mí piensan que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19			
Mis amigos piensan que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19			

Observaciones:

Apéndice D

Cuestionario definitivo

Esta es una investigación con fines académicos donde no existen respuestas correctas o incorrectas. Lo que nos interesa es conocer sus hábitos y prácticas a la hora de ir a hacer compras. Por ello, nos gustaría contar con su valiosa contribución. Por lo tanto, le pedimos contestar algunas preguntas que presentaremos a continuación. Adicionalmente, le aseguramos que las respuestas son anónimas y toda la información que nos proporcione será tratada de manera confidencial.

Muchas gracias por el interés en participar de nuestra investigación.

Comenzaremos con algunos datos generales.

Por favor, indique su ocupación:

- Estudiante
- Independiente
- Empleado / dependiente
- Jubilado
- Sin ocupación

Por favor indique su género:

- Femenino
- Masculino

¿En que rango se encuentra su edad?

- 18 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 45 años
- 46 - 55 años
- Más de 55 años

Por favor, indique el rango de ingreso familiar mensual:

- S/. 3,000 soles a menos
- Más de S/. 3,000 soles hasta S/. 6,000 soles
- Más de S/. 6,000 soles hasta S/. 9,000 soles
- Más de S/. 9,000 soles hasta S/. 12,000 soles
- Más de S/. 12,000 soles

Por favor indique su grado de instrucción:

- Sin educación / educación inicial
- Primaria completa o incompleta / secundaria incompleta
- Secundaria completa / Superior no universitario Incompleto
- Superior no universitario completo
- Superior universitario incompleto
- Superior universitario completo
- Post grado universitario

Por favor indique en qué distrito vive:

- Zona Norte: Ancón, Puente Piedra, Sta. Rosa, Carabayllo, Comas, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres.
- Zona Este: San Juan de Lurigancho, Sta. Anita, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Molina, Chaclacayo, Lurigancho, El Agustino.
- Zona Sur: San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador, Lurín y Pachacamac.
- Zona Central: Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rímac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre.
- Zona Central Sur: Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro, Chorrillos.
- Zona de Bañerios del Sur: Punta Hermosa, Pucusana, Punta Negra, San Bartolo, Santa María.
- Zona Callao: Callao, Bellavista, Carmen de La Legua, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla.

A continuación, le haremos preguntas generales sobre sus compras.

¿Dónde suele hacer sus compras? (puede marcar más de una)

- Supermercados
- Bodegas
- Puestos de mercado
- Tiendas por conveniencia
- Por delivery

¿Cuándo fue la última vez que compró en un supermercado?

- Hoy
- Hace dos o tres días
- Hace más de tres días

Las preguntas que siguen se refieren a su más reciente compra en un supermercado.

¿Se considera usted cliente frecuente de este local del supermercado en particular?

- Sí
- No

Por favor, indique en dónde fue que realizó su más reciente compra en supermercado.

- Plaza Vea
- Wong
- Tottus
- Vivanda
- Metro

¿Con qué frecuencia viene de compras a este supermercado?

- 1 - Con mucha frecuencia
- 2
- 3
- 4
- 5 - Con poca frecuencia

¿Qué tipo de compra lo llevó a ir al supermercado en la más reciente ocasión?

- Una compra rutinaria que realizo periódicamente para llenar mi despensa.
- Una compra de emergencia por la necesidad de algo puntual que me hacía falta.
- Una compra especial, para una ocasión o evento específico.

¿Qué tan fácil fue para usted llegar al supermercado que visitó recientemente?

- 1 - Muy difícil
- 2
- 3
- 4
- 5 - Muy fácil

A continuación, le presentaremos una serie de afirmaciones y nos gustaría conocer su opinión. Algunas preguntas le pedirán que usted indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con algunas frases relacionadas con usted y su visita a este supermercado en particular, al cual fue en su compra más reciente. Otras preguntas le pedirán que evalúe su experiencia durante la última compra en este supermercado. Por favor responda con toda sinceridad, pues no hay respuestas equivocadas.

¿Qué tan probable es que siga comprando en este supermercado?

- 1 - Muy poco probable
- 2
- 3
- 4
- 5 - Muy probable

¿Cómo calificaría su experiencia durante la última compra en este supermercado?

- 1 - Muy mala
- 2
- 3
- 4
- 5 - Muy buena

Mis familiares piensan que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19:

- 1 - Estoy totalmente en desacuerdo
- 2
- 3
- 4
- 5 - Estoy totalmente de acuerdo

Mis experiencias pasadas me hacen creer que si me contagio del COVID-19 me podría muy mal:

- 1 - Estoy totalmente en desacuerdo
- 2
- 3
- 4
- 5 - Estoy totalmente de acuerdo

El COVID-19 me haría más daño que a otras personas que me rodean:

- 1 - Estoy totalmente en desacuerdo
- 2
- 3
- 4
- 5 - Estoy totalmente de acuerdo

Mis amigos piensan que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19:

- 1 - Estoy totalmente en desacuerdo
- 2
- 3
- 4
- 5 - Estoy totalmente de acuerdo

Los protocolos de seguridad adoptados por este supermercado son efectivos para prevenir el contagio del COVID-19:

- 1 - Estoy totalmente en desacuerdo
- 2
- 3
- 4
- 5 - Estoy totalmente de acuerdo

Las personas que son cercanas para mí piensan que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19:

- 1 - Estoy totalmente en desacuerdo
- 2
- 3
- 4
- 5 - Estoy totalmente de acuerdo

¿Qué tan satisfecho se sintió la última vez que compró en este supermercado?

- 1 - Nada satisfecho
- 2
- 3
- 4
- 5 - Muy satisfecho

Los protocolos de seguridad adoptados por este supermercado ayudan a prevenir el contagio del COVID-19:

- 1 - Estoy totalmente en desacuerdo
- 2
- 3
- 4
- 5 - Estoy totalmente de acuerdo

¿Qué tan probable es que recomiende este supermercado?

- 1 - Muy poco probable
- 2
- 3
- 4
- 5 - Muy probable

Pienso que las personas que son importantes para mí creen que yo no debería ir a comprar a un supermercado durante la pandemia por el COVID-19:

- 1 - Estoy totalmente en desacuerdo
- 2
- 3
- 4
- 5 - Estoy totalmente de acuerdo

¿Cómo calificaría los protocolos de seguridad contra el COVID-19 adoptados por este supermercado?

- 1 - Muy malos
- 2
- 3
- 4
- 5 - Muy buenos

Un contagio del COVID-19 sería algo muy grave para mí:

- 1 - Estoy totalmente en desacuerdo
- 2
- 3
- 4
- 5 - Estoy totalmente de acuerdo

Siento que soy muy vulnerable al COVID-19:

- 1 - Estoy totalmente en desacuerdo
- 2
- 3
- 4
- 5 - Estoy totalmente de acuerdo

Los protocolos de seguridad adoptados por este supermercado son adecuados para prevenir el contagio del COVID-19:

- 1 - Estoy totalmente en desacuerdo
- 2
- 3
- 4
- 5 - Estoy totalmente de acuerdo

¿Cómo calificaría su más reciente visita a este supermercado?

- 1 - Muy mala
- 2
- 3
- 4
- 5 - Muy buena

Creo que si me contagiara del COVID-19 me enfermaría gravemente:

- 1 - Estoy totalmente en desacuerdo
- 2
- 3
- 4
- 5 - Estoy totalmente de acuerdo

Los protocolos de seguridad adoptados por este supermercado son buenos para prevenir el contagio del COVID-19:

- 1 - Estoy totalmente en desacuerdo
- 2
- 3
- 4
- 5 - Estoy totalmente de acuerdo

¿Qué tan probable es que usted regrese a este supermercado para su próxima compra?

- 1 - Muy poco probable
- 2
- 3
- 4
- 5 - Nada satisfecho

Muchas gracias.

Valoramos mucho su participación.

Apéndice E

Sintaxis del modelo de medición

```

> #head(carladf) # VARIABLES DEL LA DB
> str(carladf)
tibble [733 × 32] (S3: tbl_df/tbl/data.frame)
 $ GENERO      : num [1:733] 1 1 1 1 1 1 0 1 1 1 ...
 $ EDAD        : num [1:733] 4 2 4 3 1 1 1 1 1 1 ...
 $ INGRESO     : num [1:733] 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 ...
 $ DISTRITO    : num [1:733] 1 4 5 3 4 3 3 3 6 6 ...
 $ INSTRUCCION: num [1:733] 3 3 5 4 2 2 5 3 1 1 ...
 $ OCUPACION   : num [1:733] 3 3 2 3 1 1 1 1 1 1 ...
 $ FORMATO     : num [1:733] 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 ...
 $ ULTCOMPRA   : num [1:733] 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 ...
 $ TIPOCOMPRA  : num [1:733] 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 ...
 $ FACILACCESO: num [1:733] 5 5 5 5 4 5 3 5 5 5 ...
 $ CLIENTEFREC: num [1:733] 1 1 1 1 2 1 2 1 2 2 ...
 $ FRECUENCIA  : num [1:733] 4 1 3 2 3 3 4 4 5 5 ...
 $ INT1        : num [1:733] 5 5 4 5 1 1 5 3 5 5 ...
 $ INT2        : num [1:733] 5 5 4 5 4 5 4 4 5 5 ...
 $ INT3        : num [1:733] 4 5 4 5 4 2 4 4 5 5 ...
 $ EXP1        : num [1:733] 5 5 4 5 5 4 4 4 2 2 ...
 $ EXP2        : num [1:733] 5 5 3 5 5 5 4 4 4 4 ...
 $ EXP3        : num [1:733] 4 5 3 5 4 3 5 3 5 5 ...
 $ VUL1        : num [1:733] 3 2 4 3 3 5 2 2 4 4 ...
 $ VUL2        : num [1:733] 2 3 3 1 3 3 3 3 2 2 ...
 $ VUL3        : num [1:733] 3 2 5 4 4 5 2 3 5 5 ...
 $ VUL4        : num [1:733] 2 3 4 4 5 5 1 2 5 5 ...
 $ VUL5        : num [1:733] 2 2 4 2 3 2 1 1 2 2 ...
 $ SEG1        : num [1:733] 4 5 3 5 4 3 4 4 5 5 ...
 $ SEG2        : num [1:733] 5 5 3 5 5 2 4 4 5 5 ...
 $ SEG3        : num [1:733] 4 5 3 4 4 4 4 4 5 5 ...
 $ SEG4        : num [1:733] 5 5 4 5 5 3 4 4 5 5 ...
 $ SEG5        : num [1:733] 4 5 3 5 5 3 4 4 5 5 ...
 $ INSOC1      : num [1:733] 2 3 3 3 3 5 3 1 5 5 ...
 $ INSOC2      : num [1:733] 4 3 4 4 5 3 4 1 3 3 ...
 $ INSOC3      : num [1:733] 2 1 4 3 5 3 3 1 2 2 ...
 $ INSOC4      : num [1:733] 2 2 3 3 4 3 5 1 5 5 ...

# CFA FINAL

> retailcfamodel = '
+ # Factors
+ SEG =~ SEG1 + SEG2 + SEG3 + SEG4 + SEG5
+ EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3
+ INT =~ INT1 + INT3
+ IS =~ INSOC1 + INSOC2 + INSOC3 + INSOC4
+ VUL =~ VUL1 + VUL2 + VUL5
'

> retailcfa = cfa (retailcfamodel, carladf, std.lv=TRUE, estimator="MLR")
> summary(retailcfa, standardized= TRUE, fit.measures = TRUE)
lavaan 0.6-9 ended normally after 34 iterations

```

Apéndice F

Sintaxis del modelo estructural

```
> # PARTE 2; ECUACIONES ESTRUCTURALES
>
> retailsemmodel = '
+ # Modelo de Medición
+ # Factors
+ SEG =~ SEG1 + SEG2 + SEG3 + SEG4 + SEG5
+ EXP =~ EXP1 + EXP2 + EXP3
+
+ INT =~ INT1 + INT3
+ IS =~ INSOC1 + INSOC2 + INSOC3 + INSOC4
+
+ VUL =~ VUL1 + VUL2 + VUL5
+
+
+ # Modelo estructural (ecuaciones estructurales) sin interacciones
+ INT ~ EXP + VUL + IS + SEG + FACILACCESO + GENERO + EDAD + FRECUENCIA
+ EXP ~ SEG + FRECUENCIA + FACILACCESO + GENERO + EDAD + FRECUENCIA
+
+ #covarianzas
+ EXP ~~ VUL
+ EXP ~~ IS
+ VUL ~~ IS
+
+ '
>
> retailsem = cfa (retailsemmodel, carladf, std.lv=TRUE, estimator="MLR")
> summary(retailsem, standardized= TRUE, fit.measures = TRUE)
lavaan 0.6-9 ended normally after 47 iterations
```