



Papel de la localización en la selección de establecimiento minorista: un enfoque tridimensional

■ ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO

Dpto. Administración y Economía de la Empresa. Universidad de Salamanca

Uno de los principales valores añadidos o servicios aportados por la distribución comercial, y en particular el comercio minorista, es el acercamiento físico de productos y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, simplificando de este modo las tareas de transporte y búsqueda que implica la actividad de compra. Esta función espacial, que puede etiquetarse como conveniencia espacial (Bucklin, 1972), está reconocida implícita o explícitamente en las principales teorías explicativas de la formación y estructura de los canales de distribución. Así, la clásica “teoría de las corrientes o los flujos” de Vaile, Grether & Cox (1952) distingue un flujo o movimiento físico desde el productor hasta el consumidor final, y la “teoría de las distancias” de McInnis (1964) considera una

distancia o separación geográfica entre ambos.

La estructura competitiva minorista tiene por tanto una componente espacial que se materializa en el patrón de localización de los establecimientos comerciales. La actividad de compra implica un desplazamiento, de modo que la localización relativa de los establecimientos condiciona el reparto de la demanda. Citando a Jones & Simmons (1990, p. 7), “muchos problemas del comercio minorista tienen una fuerte componente espacial; por tanto, requieren familiaridad con los elementos de la teoría y modelos espaciales, conocimiento de los patrones espaciales esperados, y cierta experiencia con los datos y técnicas de análisis espacial”. Consecuentemente, el complejo dinamismo competitivo del comercio deta-

llista tiene una vertiente espacial que sin embargo debe ser considerada conjuntamente con otros elementos estructurales del comercio minorista (Dawson, 1984; Sparks, 1995).

En el seno de las organizaciones minoristas, la gestión estratégica de esta dimensión espacial se corresponde con la política de localización, implícita en las estrategias corporativas de expansión, reestructuración y cobertura del mercado. Cualquier transformación en la configuración espacial de la infraestructura comercial minorista de un mercado geográfico es el resultado de decisiones empresariales sobre localización, reubicación o cierre de sus establecimientos. La importante repercusión que estas decisiones pueden tener sobre la demanda motiva y justifica su relevancia y protagonismo en el

espectro de decisiones comerciales en la gestión minorista. No en vano es habitual la referencia a tres claves para el éxito de un establecimiento minorista: localización, localización y localización.

La localización es un factor especialmente relevante en la atracción comercial generada por un establecimiento comercial. Precisamente, Cliquet (1992, p. 73) define el concepto de atracción comercial de un punto de venta como la capacidad que tiene dicho punto de venta para hacer que el consumidor se desplace, debiendo franquear para ello obstáculos tanto físicos como de competencia de otros puntos de venta. Esta acepción de atracción comercial resulta especialmente adecuada desde la perspectiva de la localización por reflejar perfectamente dicha componente espacial de la actividad de compra. El comportamiento de compra del consumidor constituye el nexo o mecanismo que relaciona los estímulos generados por la oferta, en particular la localización de los puntos de venta, y la atracción comercial resultante. Desde la perspectiva del consumidor, los distintos atributos y dimensiones caracterizadoras de los puntos de venta determinan la imagen percibida en base a la cual el consumidor decide. En particular, la localización relativa de los establecimientos en el entorno del consumidor condiciona la utilidad percibida en las distintas alternativas de elección.

Si bien la literatura en torno a la localización de los puntos de venta es abundante, el interés de esta discusión se centra exclusivamente en las implicaciones de la localización sobre la atracción comercial o captación de clientela por parte del establecimiento minorista. La actividad de compra implica un desplazamiento y, consecuentemente, la localización y accesibilidad relativa de la oferta minorista es un determinante importante de la decisión del consumidor. Sin embargo, el efecto de la localización en el comportamiento del consumidor no es una cuestión sencilla de resolver. Existen múltiples factores ligados a la localización que pueden condicionar la selección de

GRÁFICO Nº 1

PAPEL DE LA LOCALIZACIÓN EN LA SELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO MINORISTA



un establecimiento comercial. A este respecto, se propone un enfoque tridimensional en el análisis de la relación entre localización del punto de venta y comportamiento de compra del consumidor que se resume en gráfico 1. El papel de la localización en la configuración y distribución de la demanda se interpreta contemplando tres facetas distintas: localización con respecto al consumidor; la localización con respecto a facilidades complementarias, y la localización con respecto a competidores.

LOCALIZACIÓN RESPECTO A CONSUMIDORES

La separación física entre la residencia del comprador y la ubicación del vendedor constituye la variable de localización por excelencia. La actividad de compra implica un desplazamiento y consecuentemente un coste adicional en tiempo y dinero, de modo que una mayor distancia entre el establecimiento y el consumidor incide negativamente en la atracción ejercida sobre éste. Esto da lugar a una curva de demanda espacial descendente basada en la relación económica inversa entre demanda y precio (Jones & Simmons, 1990, pp. 38-45).

La interpretación económica de la dis-

tancia como fuente de coste adicional ya fue considerada en los planteamientos iniciales de la teoría de los lugares centrales (Christaller, 1933; Lösch, 1941). Bajo supuestos de uniformidad y racionalidad, el principio de minimización del coste da lugar al “principio del establecimiento más cercano” que caracteriza las versiones clásicas de esta teoría. Cuando los puntos de venta son indistinguibles, la proximidad constituye el único determinante de la elección del consumidor, que optará por el más cercano para reducir los costes implicados en el desplazamiento. Relacionado con este postulado tradicional, Hubbard (1978) distingue otro opuesto denominado “principio de indiferencia espacial”, el cual establece que, dentro de ciertos márgenes, las variaciones en distancia pueden carecer de efecto sobre el comportamiento del consumidor.

En cualquier caso, los escenarios competitivos reales raramente se ajustan a los supuestos teóricos que permiten aislar el efecto de la distancia sobre el comportamiento del consumidor. En este sentido, la distancia constituye un factor determinante de la elección del consumidor cuyo impacto debe contemplarse conjuntamente con otros atributos caracteriza-

dores de los puntos de venta. La atracción ejercida sobre el consumidor puede entenderse por tanto como el equilibrio entre la distancia como variable de fricción o disuasión y la utilidad en sí del punto de venta como factor de predisposición. Este planteamiento es, de hecho, el principio básico que subyace a la teoría de interacción espacial y los modelos gravitacionales (Fotheringham & O'Kelly, 1989). Esta propuesta se inspira en las leyes de gravitación universal de Newton en cuanto que la atracción entre un punto de venta y una zona residencial se entiende directamente proporcional a la utilidad del punto de venta, que captura el concepto de masa, e inversamente proporcional a la distancia que los separa.

La importancia de la localización relativa entre el consumidor y el establecimiento difiere con el tipo de compra. Esta idea aparece también explícitamente contemplada en la teoría clásica de los lugares centrales al considerarse funciones minoristas con "rango ideal" distinto, esto es, con distinto alcance espacial en cuanto a su capacidad para atraer a los consumidores. Del mismo modo, la clasificación tradicional de los bienes en bienes de conveniencia, compra, y especialidad originaria de Copeland (1923) y su extensión al caso de los establecimientos minoristas sugerida por Bucklin (1963), pueden interpretarse como jerarquizaciones descendentes en cuanto a la incidencia de la variable distancia. Esto es, los establecimientos y bienes de conveniencia se corresponden con aquellos en los cuales la accesibilidad y proximidad cobran el mayor protagonismo como determinantes de la demanda.

Profundizando en la perspectiva subjetiva del consumidor, parece constatado que pueden existir ciertas variaciones entre la configuración espacial real de los puntos de venta y la percibida por el consumidor (e.g. Cadwallader, 1975; MacKay & Olshavsky, 1975; Golledge & Timmermans, 1990). En este sentido, la localización con respecto al consumidor no constituye una variable estratégica con una interpretación netamente objeti-



va, sino que el filtro psicológico que supone la percepción del consumidor convierte sus implicaciones en la respuesta de mercado en un fenómeno complejo. En el contexto del comportamiento espacial del consumidor se utilizan conceptos como "distancia cognitiva" y "mapa cognitivo, perceptual o mental" para referirse a los entornos espaciales percibidos por los consumidores.

La formalización cuantitativa del factor distancia contempla variables como la distancia física, el tiempo de desplazamiento, los costes de desplazamiento e incluso, de un modo más preciso, las características y condiciones del desplazamiento (Gautschi, 1981). No en vano, la actividad de compra no sólo supone la elección del punto de venta de destino, sino también la elección del medio de transporte.

LOCALIZACIÓN RESPECTO A FACILIDADES COMPLEMENTARIAS

La localización de los establecimientos minoristas con respecto a otros establecimientos o facilidades complementarias constituye un factor determinante de la atracción comercial. Scott (1970, p. 26) considera esta localización relativa como fuente de la denominada "accesibilidad

especial". La complementariedad aludida debe interpretarse en su sentido más amplio, esto es, como una ausencia de competencia directa.

Tradicionalmente, a la agrupación o aglomeración de distintos servicios minoristas complementarios se le ha atribuido un efecto sinérgico sobre la demanda. Este principio fue ya reflejado por la "regla de compatibilidad minorista" enunciada por Nelson (1958, p. 66): "dos establecimientos compatibles en proximidad generan un incremento del volumen de negocio directamente proporcional a la incidencia de intercambio de consumidores entre ellos, inversamente proporcional al cociente del volumen de negocio del mayor sobre el pequeño, y directamente proporcional a la suma de los ratios de compra intencionada de cada uno de los establecimientos". Previamente, la agrupación de distintas funciones minoristas había sido reconocida e incorporada en los planteamientos iniciales de la teoría de los lugares centrales, dando lugar a las jerarquías de puntos de venta. Sin embargo, esta teoría, lejos de facilitar una explicación de este fenómeno basada en la interrelación de las distintas funciones, justificó la formación de jerarquías de puntos de venta en "conjeturas" que, a pesar



de su brillantez, no sobrepasaron un nivel meramente descriptivo (Eaton & Lipsey, 1982; Ghosh, 1986). De hecho, no se consideró ningún efecto de la agrupación de funciones sobre el área de influencia de cada una de ellas. La teoría de interacción competitiva, por el contrario, sí ha reconocido implícitamente este fenómeno en su aplicación al comercio minorista. La agrupación de funciones minoristas generalmente define la principal variable de “masa” o predisposición a la compra que compensa la variable de proximidad a los consumidores (Bucklin, 1967). Incluso el tamaño de un establecimiento, como indicador de la amplitud de categorías y líneas comercializadas, puede interpretarse espacialmente como una concentración de funciones minoristas.

La explicación del incremento en la atracción comercial de un punto de venta minorista que supone su localización conjunta o próxima a otros complementarios se explica generalmente con el carácter multipropósito de los desplazamientos de compra (Ingene & Ghosh, 1990). Existe constancia de una tendencia de los consumidores a combinar distintos destinos y propósitos en un mismo desplazamiento de compra (Dellaert et al., 1998; Popkowski Leszczyc et al., 2004), lo cual se manifiesta de un modo más evidente con la compra cruzada que tiene lugar en

los centros comerciales (Bodkin & Lord, 1997). Esta compra de distintos bienes y servicios en un mismo desplazamiento constituye en definitiva una reducción de costes para el consumidor y consecuentemente hace más atractivos aquellos puntos o zonas de venta con una mayor variedad de oferta minorista. De hecho, la selección de establecimiento comercial puede responder a un proceso jerárquico en el cual primeramente se selecciona el centro o zona comercial para posteriormente seleccionar los establecimientos concretos en los que realizar las distintas compras. Así, la demanda de un establecimiento comercial depende primeramente de la capacidad de atracción del entorno comercial en el que está inmerso.

No obstante, el efecto de la localización respecto a establecimientos complementarios no debe entenderse simplemente como una consecuencia del atractivo conjunto generado. Esto es, el beneficio no es necesariamente recíproco, sino que la localización respecto la oferta complementaria puede constituir un medio de aprovechar los flujos de población generados por otras actividades de compra (Jones & Simmons, 1990, p. 119). Es más, el éxito de la localización a este respecto no consiste necesariamente en la proximidad a la oferta minorista complementaria, sino que pueden existir otras ubicacio-

nes que se benefician de un mejor aprovechamiento de sus desplazamientos por parte de los consumidores, por ejemplo, la localización en zonas de paso. En definitiva, la localización relativa puede interpretarse como un medio de acercamiento al consumidor objetivo en sus desplazamientos y no en su origen o residencia. Es más, el segmento objetivo de determinados establecimientos puede basarse en una necesidad de compra surgida a partir de la realización de otra actividad de compra, con lo cual la localización con respecto al consumidor es equivalente a la localización con respecto al punto de venta complementario implicado.

Por tanto, es la noción de “compra multipropósito” la que hace relevante la localización de un establecimiento con respecto a otros complementarios. Los mismos argumentos son extensibles a la localización con respecto a otras facilidades o actividades no comerciales por ejemplo, los lugares de trabajo o de ocio, pudiéndose hablar en general de “desplazamiento multipropósito” como principal explicación de su efecto sobre la demanda. Determinadas actividades de compra pueden compatibilizarse con otras actividades diversas, y ello convierte la localización con respecto a los lugares de realización de estas actividades en un determinante del comportamiento del consumidor que incide directamente en la estrategia de localización.

Al margen de estas interpretaciones de carácter más económico, y profundizando en la perspectiva subjetiva del consumidor, la localización de un establecimiento comercial con respecto a otros establecimientos complementarios u otras facilidades también puede ser un aspecto importante por influir en la imagen del establecimiento percibida por el consumidor. Burns (1992), por ejemplo, identificó una cierta transferencia de imagen de los establecimientos “locomotora” de los centros comerciales hacia los establecimientos de menor tamaño. Por su parte, Finn & Louviere (1996) identificaron una fuerte influencia de determinados establecimientos “locomotora” y características fi-

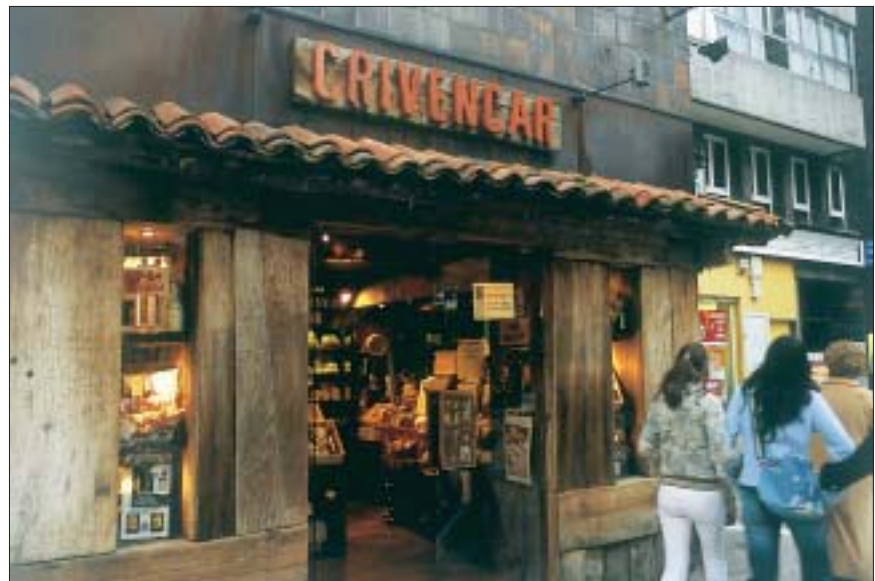


sicas de los centros comerciales en la imagen que sobre éstos poseen los consumidores. En este sentido, los establecimientos comerciales pueden beneficiarse del entorno en el que están ubicados en cuanto que la imagen percibida por los consumidores puede resultar favorecida por una asociación subjetiva con la imagen de otros establecimientos o facilidades localizadas próximamente.

LOCALIZACIÓN RESPECTO A COMPETIDORES

La localización con respecto a la competencia constituye un determinante de la demanda simplemente haciendo una interpretación espacial de la estructura competitiva. A medida que el posicionamiento competitivo de los minoristas es más parecido, mayor es la rivalidad competitiva entre ellos, puesto que sus segmentos objetivos se solapan. De modo análogo, puesto que la localización constituye una dimensión más en el posicionamiento minorista que implica la delimitación espacial del mercado objetivo, la localización relativa entre los competidores condiciona la atracción comercial ejercida, puesto que está relacionada con el solapamiento de las áreas de influencia. En definitiva, el potencial de un mercado se distribuye entre los competidores que operan en él, de modo que los resultados de un competidor dependen del resto, también en cuanto a sus estrategias espaciales.

No obstante, también ha sido reconocido un posible efecto positivo de la proximidad a los competidores sobre la atracción ejercida sobre el consumidor que palié en cierta medida los efectos negativos que supone el mayor solapamiento del mercado objetivo. Este principio ya fue reconocido por Nelson (1958, p.58) cuando propuso la "regla de atracción cumulativa": "Un número dado de minoristas que comercializan la misma mercancía generará más negocio si están localizados juntos o en proximidad que si están espacialmente dispersos". La explicación más común de este fenómeno es de carácter económico (e.g. Fotheringham, 1986 &



1988). La agrupación de establecimientos complementarios implica una reducción del riesgo e incertidumbre de los consumidores en su actividad de compra sin incrementar el coste de desplazamiento, puesto que facilita la búsqueda y la comparación de las distintas alternativas minoristas en un área reducida. Este razonamiento resulta más adecuado para aquellas actividades de compra donde la búsqueda y comparación es más relevante. Adicionalmente, debe tenerse en cuenta que la búsqueda de variedad en el consumo repetitivo de algunos productos o servicios hace más atractivas las concentraciones espaciales de competidores, puesto que facilita la compra en varios de ellos dentro de un mismo desplazamiento.

La reducción del riesgo o la búsqueda de variedad constituye un porqué de las agrupaciones espaciales de competidores que caracterizan múltiples escenarios competitivos. Son alternativas a la explicación basada en una política de localización agresiva que subyace al "principio de diferenciación mínima". Este principio tiene su origen en el trabajo de Hotelling (1929). Sin embargo, la motivación de dicha contribución no tuvo por objeto la localización de establecimientos minoristas, sino la demostración de que es posible un equilibrio de precios sin colusión

en un duopolio. En concreto, considerando dos organizaciones que persiguen una maximización del beneficio, que venden productos idénticos, y que tienen localizaciones fijas en un mercado lineal acotado donde los costes de transporte son constantes, la demanda es completamente inelástica e idéntica, y los consumidores son maximizadores de la utilidad, están uniformemente distribuidos, asumen los gastos de distribución y visitan los establecimientos en base al precio, el autor demostró que existe una situación estable donde ninguno de los establecimientos incrementaría sus beneficios alterando sus precios. La aportación de Hotelling en el marco de la localización se deriva de una consideración adicional sobre el modelo expuesto. El autor demostró que si se asume movilidad de los establecimientos, la situación competitiva se estabiliza en una situación socialmente inadecuada consistente en la diferenciación mínima de los establecimientos, esto es, en la concentración de ambos establecimientos en el centro del mercado. El razonamiento seguido, tradicionalmente ilustrado con el ejemplo de "los vendedores de helado en una playa", aparece gráficamente representado en el gráfico nº 2, y es generalizable al caso de varios competidores en el plano. Es por ello que este "principio de diferenciación mínima"

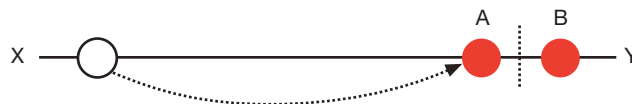
GRÁFICO N° 2

PRINCIPIO DE DIFERENCIACIÓN MÍNIMA

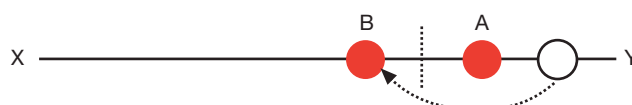
FASE 1
A Y B LOCALIZADOS EN EXTREMOS OPUESTOS DEL MERCADO



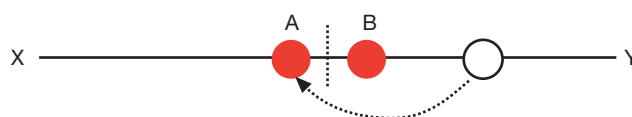
FASE 2
A SE APROXIMA A B PARA CAPTURAR EL GRUESO DEL MERCADO



FASE 3
B REACCIONA PARA CAPTURAR EL GRUESO DEL MERCADO



FASE 4
LA SITUACIÓN DE EQUILIBRIO SE PRODUCE EN EL CENTRO DEL MERCADO CON A Y B LOCALIZADOS EN PROXIMIDAD



FUENTE: Brown, S. (1991): *Retail Location: A Micro-Scale Perspective*. Avebury, Aldershot, Hants.

se asocia con el fenómeno de aglomeración espacial de competidores. La agrupación de establecimientos se explica por tanto en base a premisas negativas consistentes es una competitividad agresiva y destructiva que conduce a un equilibrio socialmente no óptimo.

En cualquier caso, existen sólidos argumentos para justificar que la atracción comercial ejercida por un establecimiento pueda verse incrementada por la proximidad a los competidores hasta el punto de generar una demanda mayor que la derivada de una localización aislada. No obstante, el efecto opuesto también ha sido contemplado en la literatura (e.g. Fotheringham, 1986 & 1988; Haynes & Fotheringham, 1990; Lo, 1990, 1991a & 1991b): la proximidad de establecimientos complementarios puede afectar negativamente en la atracción comercial ejercida en mayor medida que la implicada simplemente por el reparto del mercado entre los competidores. La explicación se basa en un argumento de tipo más psicológico. En ocasiones los consumidores eligen primero el área comercial donde comprar, de manera que la selección de establecimientos concretos se plantea



una vez desplazados a la zona comercial en cuestión. Cuando el número de establecimientos comerciales ubicados en una zona es elevado, la ubicación de un nuevo establecimiento puede no ser apreciada por los consumidores. Esta tendencia a infraestimar las oportunidades a medida que el tamaño de las agrupaciones aumenta se fundamenta en un principio psicofísico general (Stevens, 1957). En estas circunstancias, la ubicación de nuevos competidores no incrementa el

atractivo conjunto del área comercial, mientras que implica un reparto más ajustado de la demanda existente.

CONCLUSIONES

Resulta obvio que la localización juega un papel trascendental en el comercio minorista. La ubicación de los puntos de venta condiciona la selección de establecimiento por parte del consumidor y, consecuentemente, la distribución de la demanda entre los distintos establecimientos competidores. Sin embargo, el efecto de la localización sobre la atracción comercial generada por el establecimiento es un fenómeno complejo. La utilidad percibida en la localización puede responder a diversas interpretaciones de este atributo por parte de los consumidores. En esta discusión se ha abordado un enfoque tridimensional para facilitar la comprensión de esta relación entre la dimensión espacial del comercio minorista y la respuesta del mercado. La anticipación de la respuesta de los consumidores ante la localización de un punto de venta debe contemplar simultáneamente:

- La proximidad a las zonas residen-

ciales de los consumidores, en cuanto que la compra implica un desplazamiento por parte del consumidor y, consecuentemente, un coste de esfuerzo, tiempo, dinero y oportunidad.

- La ubicación relativa con respecto a facilidades complementarias, en cuanto que facilitan, por un lado, la transferencia de imagen y por otro lado, los desplazamientos multipropósito en

los que los consumidores compaginan tanto la compra de distintos productos o servicios como la realización de otras actividades no comerciales.

- La ubicación con respecto a los competidores, en cuanto que pueden generarse efectos positivos derivados de la reducción del riesgo o la búsqueda de variedad en las decisiones de compra de los consumidores, o

efectos negativos derivados de la incapacidad del consumidor para apreciar la oferta real comprendida en una agrupación de establecimientos del mismo tipo. ■

ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO

Dpto. Administración y Economía
de la Empresa
Universidad de Salamanca
oscarb@usal.es

BIBLIOGRAFÍA

- BODKIN, C.D. y LORD, J.D. (1997): "Attraction of Power Shopping Centres". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7/2, pp. 93-108.
- BUCKLIN, L.P. (1963): "Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods". *Journal of Marketing*, 23 (January), pp. 50-55.
- BUCKLIN, L.P. (1967): "The Concept of Mass in Intra-Urban Shopping". *Journal of Marketing*, 31 (October), pp. 37-42.
- BUCKLIN, L.P. (1972): *Competition and Evolution in the Distribution Trades*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- BURNS, D.J. (1992): "Image Transference and Retail Site Selection". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 20/5, pp. 38-43.
- CADWALLADER, M. (1975): "A Behavioural Model of Consumer Spatial Decision Making". *Economic Geography*, 51/4 (October), pp. 339-349.
- CLIQUE, G. (1992): *Management Stratégique des Points de Vente*. Dalloz-Sirey, Paris.
- COPELAND, M.T. (1923): "Relation of Consumers' Buying Habits of Marketing Methods". *Harvard Business Review*, 1 (April), pp. 282-289.
- CHRISTALLER, W. (1933): *Die Zentral Orte in Süd Deutschland*. Verlag, Iena. Traducido al inglés por Baskin, C. en 1966 como: *Central Places in Southern Germany*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- DAWSON, J.A. (1984): "Structural-Spatial Relationships in the Spread of Hypermarket Retailing". En Kaynak, E. y Savitt, R. (eds.): *Comparative Marketing Systems*, Praeger, New York, pp. 156-182.
- DELLAERT, B.G.C.; ARENTSE, T.A.; BIERLAIRE, M.; BORGENS, A.W.J. Y TIMMERMAN, H.J.P. (1998): "Investigating Consumers' Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destination". *Journal of Marketing Research*, 35 (May), pp. 177-188.
- EATON, B. y LIPSEY, R. (1982): "The Economic Theory of Central Places". *The Economic Journal*, 92, pp. 56-72.
- FINN, A. Y LOUVIERE, J.J. (1996): "Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution". *Journal of Business Research*, 35, pp. 241-251.
- FOTHERINGHAM, A.S. (1986): "Modelling Hierarchical Destination Choice". *Environment and Planning A*, 18, pp. 401-418.
- FOTHERINGHAM, A.S. (1988): "Consumer Store Choice and Choice Set Definition". *Marketing Science*, 7, pp. 299-310.
- FOTHERINGHAM, A.S. Y O'KELLY, M.E. (1989): *Spatial Interaction Models: Formulations and Applications*. Kluwer, Dordrecht.
- GAUTSCHI, D.A. (1981): "Specification of Patronage Models for Retail Center Choice". *Journal of Marketing Research*, 18 (May), pp. 162-174.
- GHOSH, A. (1986): "The Value of a Mall and Other Insights from a Revised Central Place Model". *Journal of Retailing*, 62/1 (Spring), pp. 79-97.
- GOLLEDGE, R.G. y TIMMERMAN, H. (1990): "Applications of Behavioural Research on Spatial Problems I: Cognition". *Progress in Human Geography*, 14, pp. 57-99.
- HAYNES, K.E. y FOTHERINGHAM, A.S. (1990): "The Impact of Space on the Application of Discrete Choice Models". *The Review of Regional Studies*, 20, pp. 39-49.
- HOTELLING, H. (1929): "Stability in Competition". *Economic Journal*, 39 (March), pp. 41-57.
- HUBBARD, R. (1978): "A Review of Selected Factors Conditioning Consumer Travel Behavior". *Journal of Consumer Research*, 5 (June), pp. 1-21.
- INGENE, C.A. y GHOSH, A. (1990): "Consumer and Producer Behavior in a Multipurpose Shopping Environment". *Geographical Analysis*, 22, pp. 70-93.
- JONES, K.G. y SIMMONS, J. (1990): *The Retail Environment*. Routledge, London.
- LO, L. (1990): "A Translog Approach to Consumer Spatial Behavior". *Journal of Regional Science*, 30, pp. 393-413.
- LO, L. (1991a): "Substitutability, Spatial Structure and Spatial Interaction". *Geographical Analysis*, 23, pp. 132-146.
- LO, L. (1991b): "Spatial Structure and Spatial Interaction: A Simulation Approach". *Environment and Planning A*, 23, pp. 1279-1300.
- LOSCH, A. (1941): *Die Räumliche Ordnung der Wirtschaft*. Ficher, Jena, Alemania. Traducido al inglés por Woglom, W.H. y Stolper, W.F. en 1954 como: *The Economics of Location*, Yale University Press, New Haven, Conn.
- MACKAY, D.B. y OLSHAVSKY, R.W. (1975): "Cognitive Maps of Retail Locations: An Investigation of Some Basic Issues". *Journal of Consumer Research*, 2 (December), pp. 197-205.
- MCINNIS, W. (1964): "A Conceptual Approach to Marketing". En Cox, R.; Alderson, W. y Shapiro, S.J. (eds.): *Theory in Marketing, Second Series*, Richard D. Irwing Inc., Homewood, Illinois.
- NELSON, R.L. (1958): *The Selection of Retail Location*. Dodge, New York.
- POPKOWSKI LESZCZYC, P.T.L.; SINHA, A. y SAHGAL, A. (2004): "The Effect of Multi-Purpose Shopping on Pricing and Location Strategy for Grocery Stores". *Journal of Retailing*, 80 (2), pp. 85-99.
- SCOTT, P. (1970): *Geography and Retailing*. Hutchinson, London.
- SPARKS, L. (1995): "Spatial-Structural Relationships in Retail Corporate Growth: A Case-Study of Kwik Save Group P.L.C.". En Akehurst, G. y Alexander, N. (eds.): *Retail Structure*, Frank Cass, London, pp. 161-220.
- STEVENS, S.S. (1957): "On the Psychophysical Law". *Psychological Review*, 64, pp. 153-181.
- VAILE, R.S.; GREY, E.T. y COX, R. (1952): *Marketing in the American Economy*. The Ronald Press Co., New York.