

Gloria Berenguer Contrí*
Irene Gil Saura*
María Eugenia Ruiz Molina*

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES DEL COMERCIO MINORISTA EN FUNCIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LA RELACIÓN MINORISTA-CONSUMIDOR

El marketing se basa en el establecimiento y mantenimiento de relaciones continuas entre comprador y vendedor como fuente de beneficios mutuos. Sin embargo, la percepción de los beneficios de dicha relación puede variar en gran medida en función del tipo de cliente. Este trabajo pretende determinar y caracterizar segmentos de clientes, en función de su percepción de los beneficios y costes derivados de sus relaciones. De esta manera, esperamos obtener una tipología de consumidores que resulte útil al minorista al diseñar sus estrategias de marketing.

Palabras clave: distribución minorista, beneficios de la relación minorista-consumidor, segmentación.
Clasificación JEL: M1, M3.

1. Introducción

El *marketing* se centra en el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones continuas entre comprador y vendedor como fuente de beneficios mutuos para las

partes (AMA 2004). En este sentido, para que las políticas de *marketing* sean efectivas en un contexto de mercado altamente competitivo, la literatura propone tomar en consideración los beneficios relacionales y la segmentación de consumidores (Shani y Chalasani, 1992).

La literatura relativa al *marketing* está repleta de estudios que han tratado de segmentar los consumidores utilizando una gran diversidad de variables. Así, siguiendo un enfoque de relaciones, una de las formas de segmentación de clientes sugerida es la que se basa en los beneficios percibidos de la relación (Reynolds y Beatty, 1999). En este sentido, diversos trabajos han considera-

* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia.

Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por los proyectos I+D del Plan Nacional SEJ2004-05988 y SEJ2007-66054 del Ministerio de Educación y Ciencia.

Versión de diciembre de 2007.

do los beneficios relacionales como variable de segmentación de los clientes de empresas de servicios (Burton y Easingwood, 2006; Martín-Consuegra *et al.*, 2006) y, en particular, en distintos sectores de la distribución minorista (Reynolds y Beatty, 1999; Marzo-Navarro *et al.*, 2004, 2005; Molina-Collado *et al.*, 2006).

De esta forma, a través de la definición de segmentos de consumidores que valoren en distinto grado los beneficios de la relación, el minorista puede diseñar estrategias de *marketing* acordes a las características de cada tipo de cliente.

Por ello, centrándonos en el sector de la distribución minorista, el presente trabajo tiene por objetivo contrastar la existencia de segmentos diferenciados de consumidores en la valoración de los beneficios de la relación con el distribuidor. En concreto, estudiamos dos sectores de distribución de bienes de consumo personal (alimentación y textil-calzado) y dos tipos de establecimientos que comercializan bienes de consumo duradero para el hogar (electrónica y electrodomésticos, y mueble y decoración).

2. Beneficios de la relación en el marco del *marketing*

A pesar del amplio consenso acerca de que las relaciones deben ser mutuamente beneficiosas para las partes que intervienen en un intercambio, se ha dedicado escasa atención a los motivos y deseos del cliente que le llevan a mantener dicha relación a lo largo del tiempo (Hennig-Thurau *et al.*, 2000).

Sólo en los últimos años la literatura ha tratado de investigar qué tipo de beneficios obtienen los clientes de sus relaciones de larga duración con las empresas (Gwinner *et al.*, 1998; Reynolds y Beatty, 1999; Yen y Gwinner, 2003; Marzo-Navarro *et al.*, 2004; Vázquez-Carrasco y Foxall, 2006). Esto ha representado un giro en la tradición investigadora al pasar de centrarse en las relaciones a largo plazo en el marco de las relaciones inter-organizacionales, a las relaciones entre las empresas y los consumidores finales. En este sentido, diversos trabajos se han centrado en identificar los beneficios que re-

ciben los clientes como resultado de los intercambios en una relación a largo plazo con empresas de servicios (Gwinner *et al.*, 1998; Reynolds y Beatty, 1999; Patterson y Smith, 2001; Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Así, se ha señalado la presencia de beneficios derivados de la simple existencia de una relación, al margen de la prestación del servicio principal (Barnes, 1994). Estos beneficios, denominados «beneficios relacionales», son el resultado del establecimiento de relaciones de larga duración con el proveedor del servicio (Gwinner *et al.*, 1998; Hennig-Thurau *et al.*, 2002).

La mayor parte de estos trabajos señalan la existencia de tres tipos de beneficios para el consumidor derivados de su relación con el proveedor; a saber: beneficios de la confianza, beneficios sociales, y beneficios de trato especial (Gwinner *et al.*, 1998; Patterson y Smith, 2001; Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Yen y Gwinner, 2003; Park y Kim, 2006).

Entre los beneficios de la confianza se encontrarían factores de tipo psicológico relacionados con la menor ansiedad y la percepción de un riesgo inferior en el resultado de la transacción.

Los beneficios sociales se refieren al establecimiento de vínculos personales entre clientes y empleados, que se traducen en la fraternización, la amistad y el reconocimiento personal entre el cliente y el personal de la empresa.

Por último, en los beneficios de trato preferencial se combinan beneficios de tipo económico y personalización de servicios. Así, entre este tipo de beneficios se encuentran los descuentos, el ahorro de tiempo y los servicios adicionales no disponibles a otros clientes, derivados de la consideración de cliente especial debida a la historia de la relación.

Frente a los beneficios de la relación, en la literatura se ha señalado la importancia de los sacrificios, tanto monetarios como no monetarios, de la relación y los costes de cambiar de proveedor, entre los que se han incluido los costes de búsqueda de otro proveedor, los costes de establecimiento de una nueva relación, la necesidad de explicar las preferencias y proporcionar información al nuevo proveedor, el riesgo funcional derivado de que el nue-

CUADRO 1

FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Universo	Clientes de establecimientos de: — alimentación — textil-calzado — electrónica-electrodomésticos — muebles-madera-decoración
Ámbito geográfico	Nacional
Tamaño muestral	400 consumidores (100 por cada sector) de 51 establecimientos
Diseño muestral	Encuesta personal a la salida del establecimiento
Período de recogida de información	Septiembre-octubre 2007
Idoneidad de la muestra	Análisis del sesgo del <i>que no responde</i>
Análisis previo	Análisis de datos ausentes Análisis de datos atípicos
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo Análisis de componentes principales (ACP) Análisis de la varianza (ANOVA) Análisis de conglomerados
Programa estadístico	SPSS versión 14.0

FUENTE: Elaboración propia.

vo proveedor no sea tan bueno como el anterior, y la pérdida de los beneficios de trato especial y de vínculos sociales (Jones *et al.*, 2000; Brady *et al.*, 2001; Patterson y Smith, 2001, 2003; Lewis y Soureli, 2006).

En la literatura se distingue entre los beneficios ofrecidos por el proveedor del producto o servicio y el significado psicológico percibido o utilidad percibida por el cliente (Crawford, 1985; Friedmann and Lessig, 1987). Además, esta valoración de los beneficios puede presentar diferencias significativas según el cliente. Adicionalmente, se ha observado la existencia de una relación entre dichos beneficios percibidos y diversas variables tales como la calidad del servicio percibida, el grado de compromiso y de satisfacción del cliente con el minorista, así como la lealtad hacia el establecimiento (Reynolds y Beatty, 1999;

Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Yen y Gwinner, 2003; Marzo-Navarro *et al.*, 2004; Park y Kim, 2006). Por último, el conocimiento de los beneficios percibidos por los clientes y la segmentación de éstos en base a dichos beneficios ayudan a explicar las actuaciones seguidas por los mismos en el ámbito de los servicios, en términos de: fidelidad, cooperación y nivel de implicación del consumidor (Marzo-Navarro *et al.*, 2005).

3. Metodología

Con el fin de lograr los objetivos propuestos, se planteó la realización de una investigación de corte cuantitativo seleccionando como metodología de investigación la encuesta.

A partir de la revisión de la literatura, se elaboró un cuestionario a través del cual se trata de recoger información sobre variables que permitieran clasificar y caracterizar a los consumidores. El Cuadro 1 expone las principales características de la investigación cuantitativa planteada.

El criterio para seleccionar los establecimientos comerciales sobre los que evaluar las percepciones de los consumidores fue su volumen de activos obtenido a partir de fuentes secundarias. En concreto, los distribuidores han sido localizados a partir de los códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) y/o IAE (Impuesto de Actividades Económicas) fundamentalmente recogidos en la base de datos de información económica de empresas SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos)¹.

Con el fin de caracterizar la muestra de establecimientos y de consumidores en el Cuadro 2 se expone su distribución en función de los datos de clasificación considerados.

Como se puede observar a partir del Cuadro 2, tanto la muestra de establecimientos como la de consumidores son representativas.

Los *items* relativos a las distintas variables analizadas han sido extraídos y adaptados de diversas escalas utilizadas en la literatura, según se detalla en el Cuadro 3. En todos los casos los *items* se midieron a través de una escala Likert de 5 puntos. Con el fin de verificar la fiabilidad de las escalas utilizadas se calculó, para cada una de ellas, el coeficiente alfa de Cronbach.

Por último, se recogen datos sociodemográficos de clasificación del entrevistado; a saber: género, edad y nivel de estudios.

A partir de los datos del cuestionario se aplicó, en primer lugar, un análisis de componentes principales (ACP) con

¹ SABI es una base de datos de la empresa Informa que recoge las cuentas anuales de las principales empresas españolas y portuguesas, con un histórico desde 1990. La información se obtiene de distintas fuentes oficiales: Registro Mercantil, BORME, y medios de prensa especializada.

CUADRO 2
DATOS GENERALES DE LA MUESTRA

	Número	%
Establecimientos		
Número de establecimientos:		
Alimentación	8	15,68
Textil-calzado	16	31,37
Electrónica-electrodomésticos	16	31,37
Muebles-decoración	11	21,57
Consumidores		
Género:		
Varón	184	46,00
Mujer	216	54,00
Edad:		
18-25 años	25	6,30
26-35 años	113	28,30
36-45 años	156	39,00
46-55 años	78	19,50
56-65 años	22	5,50
Más de 65 años	6	1,50
Nivel de estudios:		
Sin estudios	1	0,30
Estudios primarios	115	28,80
Estudios secundarios	207	51,75
Estudios universitarios	76	19,00
Antigüedad de la relación de cliente con la tienda:		
0-1 año	33	8,25
2-5 años	209	52,25
6-10 años	119	29,75
11-15 años	19	4,75
Más de 15 años	19	4,75

FUENTE: Elaboración propia.

el fin de agrupar los *items* utilizados para medir los beneficios percibidos de la relación en factores.

En segundo lugar, se realizó un análisis de *cluster* jerárquico considerando los beneficios percibidos como variables clave en el proceso de segmentación. A partir del análisis del dendograma observamos que el número de conglomerados óptimo es dos, ya que todos los elementos se agrupan claramente en dos *clusters*.

CUADRO 3

VARIABLES ANALIZADAS Y PROCEDENCIA DE LAS ESCALAS DE MEDIDA UTILIZADAS

Variable	Adaptado a partir de
Beneficios de la relación	Gwinner <i>et al.</i> (1998)
Costes de cambio	Patterson y Smith (2001)
Valor percibido	Sweeny y Soutar (2001)
Calidad de servicio logístico	Mentzer <i>et al.</i> (2001) y elaboración propia
Intensidad percibida de uso de TIC por el minorista	Observatorio (2006) y elaboración propia
Calidad de la relación con la tienda	Wong (2004)
Confianza	Ball <i>et al.</i> (2006)
Compromiso	Hennig-Thurau (2004)
Actitud general y relativa	Bove y Johnson (2000)
Lealtad global	Srinivasan <i>et al.</i> (2002); Anderson y Srinivasan (2003)
Lealtad conductual	East y Sinclair (2000); Antón y Rodríguez (2004); East <i>et al.</i> (2005)

FUENTE: Elaboración propia.

Dado que no se evidencia a partir del dendograma que unos grupos estén incluidos en otros, se seleccionó un método de conglomerados no jerárquicos de k medias. Con el fin de validar externamente los grupos o segmentos basados en los beneficios buscados en la relación, obtenidos a partir de este análisis, se compararon los valores medios de estos *clusters* a través de otras medidas. De esta forma, se trataba de determinar si los sujetos que pertenecen a cada segmento de beneficios se comportan de diferente manera respecto a variables que no se han incluido en el análisis, ya que cabía esperar que las diferencias entre los *clusters* se tradujeran en comportamientos diferenciados en variables relativas a otros ámbitos. Para ello, se contrastó la hipótesis nula de igualdad entre los segmentos de beneficios formados en las distintas variables consideradas por medio del análisis de la varianza de un factor (ANOVA).

Por último, se identificaron las características distintivas de los segmentos de clientes generados, tanto por lo que se refiere a las variables de agrupación (beneficios percibidos) como a las variables que permiten su caracterización.

4. Análisis y resultados

En primer lugar, con la pretensión de identificar la estructura de las relaciones entre las variables que componen la escala de beneficios se procedió efectuando un ACP con rotación VARIMAX para delimitar la existencia de una estructura factorial. La aplicación de esta técnica estadística para nuestros datos fue soportada por diferentes criterios basados en la matriz de correlación, como se muestra en el Cuadro 4.

Los resultados muestran la existencia de tres factores, que hemos denominado: «beneficios de la confianza», «beneficios sociales» y «beneficios de trato especial», respectivamente, y que conjuntamente explican un 68,1 por 100 de la varianza total. Todos ellos ofrecen valores adecuados para los principales estadísticos y para los coeficientes de fiabilidad (véase valores de alfa de Cronbach en el Cuadro 5).

Como resultado del análisis *cluster* realizado en base a los beneficios percibidos de la relación, se obtuvieron dos segmentos de consumidores. A continuación, se procedió a verificar la existencia de diferencias significativas en base al valor de la relación. A

CUADRO 4
MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS

	Componente		
	1	2	3
Comprando en esta <i>tienda</i> tengo menos riesgo de que algo salga mal	0,125	0,005	0,750
Creo que puedo confiar en esta <i>tienda</i>	0,088	0,009	0,706
Tengo más confianza de que el servicio será prestado correctamente	0,082	-0,012	0,675
Tengo menos ansiedad cuando compro en esa <i>tienda</i>	-0,034	0,092	0,646
Sé lo que puedo esperar cuando compro en esa <i>tienda</i>	-0,007	0,166	0,593
Recibo del proveedor un servicio del más alto nivel	0,196	0,087	0,710
Soy reconocido por algunos empleados	0,267	0,868	0,070
Conozco al empleado/s que me presta/n el servicio	0,339	0,887	0,062
He desarrollado una amistad con el proveedor del servicio	0,294	0,875	0,120
Me conocen por mi nombre	0,440	0,743	0,116
Obtengo descuentos u ofertas especiales que la mayoría de clientes no pueden obtener	0,729	0,394	0,071
Obtengo mejores precios que la mayoría de clientes.	0,890	0,218	0,035
Me prestan servicios que no proporcionan a la mayoría de clientes	0,904	0,240	0,078
Cuando hay que esperar, me tratan mejor que a otros consumidores	0,786	0,332	0,181
Obtengo un servicio más rápido que el resto de clientes	0,828	0,263	0,149

NOTA: prueba KMO: 0,882; valor del determinante: 2,49E-005; prueba de esfericidad de Barlett: 0,000.

FUENTE: Elaboración propia.

partir de un análisis de la varianza, se obtuvieron los valores medios y los estadísticos *F* de contraste de medias entre los dos segmentos de beneficios que se exponen en el Cuadro 5.

Como resultado, se observa la presencia de dos segmentos claramente diferenciados en cuanto a la valoración de los beneficios de la relación, siendo el segmento de beneficios 1 el que muestra valores significativamente más elevados para todos los *items* considerados. Las diferencias son especialmente acusadas para los beneficios sociales, y en menor medida para los beneficios de trato especial y de la confianza. En concreto, el primer segmento de consumidores es el que valora en mayor medida los beneficios de la confianza, de trato especial y los sociales. Frente a éste, el segundo segmento de consumidores no concede gran importancia a los beneficios sociales, y de forma aún más acusada a los beneficios de trato especial, a los que otorga valores cercanos al mínimo de la escala.

Con el fin de completar el análisis de la evaluación de los beneficios de la relación por parte del consumidor, se examinó la existencia de diferencias significativas en la valoración de los sacrificios en los que incurre el cliente al mantener su relación con el minorista y costes de cambio de proveedor, la intensidad percibida de uso de las TIC por parte del minorista, la valoración de las TIC del distribuidor por parte del consumidor, el valor percibido, la calidad del servicio logístico, la actitud general, la actitud relativa y la lealtad global (Cuadro 7). Con carácter previo, se realizan diversos ACP que ofrecen como resultado las escalas cuyos coeficientes de fiabilidad, porcentajes de varianza explicada y estadísticos se muestran en el Cuadro 6.

Para contrastar la existencia de diferencias significativas entre los valores de las distintas escalas, se aplicó el contraste de varianzas, obteniéndose los valores medios y estadísticos que se muestran en el Cuadro 7.

CUADRO 5
MEDIAS DE DESCRIPTORES DE AGRUPACIÓN Y ANÁLISIS DE LA VARIANZA*

	Segmento de beneficios 1	Segmento de beneficios 2	<i>F</i>
Beneficios de la confianza ($\alpha = 0,771$)			
Comprando en esta <i>tienda</i> tengo menos riesgo de que algo salga mal	3,87	3,74	2,88 ^c
Creo que puedo confiar en esta <i>tienda</i>	4,03	3,91	2,76 ^c
Tengo más confianza de que el servicio será prestado correctamente	3,90	3,78	3,16 ^c
Tengo menos ansiedad cuando compro en esa <i>tienda</i>	3,52	3,28	6,22 ^b
Sé lo que puedo esperar cuando compro en esa <i>tienda</i>	3,79	3,62	4,06 ^b
Recibo del proveedor un servicio del más alto nivel	3,62	3,26	16,19 ^a
Beneficios sociales ($\alpha = 0,934$)			
Soy reconocido por algunos empleados	3,46	1,22	1.329,34 ^a
Conozco al empleado/s que me presta/n el servicio	3,19	1,12	1.008,26 ^a
He desarrollado una amistad con el proveedor del servicio	2,74	1,07	532,59 ^a
Me conocen por mi nombre.	2,36	1,04	249,23 ^a
Beneficios de trato especial ($\alpha = 0,925$)			
Obtengo descuentos u ofertas especiales que la mayoría de clientes no pueden obtener . .	1,72	1,02	125,14 ^a
Obtengo mejores precios que la mayoría de clientes.	1,57	1,01	101,11 ^a
Me prestan servicios que no proporcionan a la mayoría de clientes	1,65	1,02	108,39 ^a
Cuando hay que esperar, me tratan mejor que a otros consumidores	1,97	1,04	155,89 ^a
Obtengo un servicio más rápido que el resto de clientes	1,85	1,02	143,63 ^a
Número total de elementos	162	236	—
%	40,7	59,3	—

NOTAS: * Escala Likert 5 puntos.

a, b, c Significativamente distinto de cero para un nivel de confianza del 99, 95 y 90 por 100, respectivamente.

FUENTE: Elaboración propia.

Como se puede observar, se obtienen diferencias significativas entre ambos segmentos de consumidores identificados en base a los beneficios buscados. En concreto, se aprecia que el primer segmento, esto es, el que valora en mayor medida los beneficios de la relación con el minorista, presenta valoraciones significativamente superiores para los sacrificios y costes de cambio, el valor percibido basado en la calidad, las actitudes general y relativa, así como una superior lealtad global.

Para un análisis más pormenorizado de tales resultados, se presentan en el Anexo los cuadros con el detalle

de los valores medios y los test ANOVA de todos los *items* de las distintas escalas, así como de variables adicionales. Entre dichos resultados cabe destacar (Cuadro A1 del Anexo) el hecho de que la valoración de los sacrificios y costes de cambio es significativamente mayor para el primer segmento de clientes en 5 de los 6 *items* de la escala.

Por otra parte, como es de esperar, la valoración significativamente superior de los beneficios de la relación con el minorista por parte del primer *cluster* se traduce en diferencias asimismo significativas entre los *clusters*

CUADRO 6
ESCALAS DE LAS VARIABLES PARA LA VALIDACIÓN EXTERNA

	α Cronbach	Varianza explicada (%)	Prueba KMO	Valor del determinante	Prueba de Barlett
Sacrificios y costes de cambio	0,606	34,903	0,688	0,509	0,000
Intensidad percibida de uso de las TIC por parte del minorista	0,936	58,708	0,941	7,76E-009	0,000
Valoración de las TIC del distribuidor por parte del consumidor	0,851	73,057	0,810	0,073	0,000
Valor percibido	—	—	0,810	0,005	0,000
— calidad	0,873	31,220	—	—	—
— emocional	0,834	13,345	—	—	—
— precio	0,676	10,126	—	—	—
— social	0,889	6,920	—	—	—
Calidad del servicio logístico	0,873	46,805	0,871	0,000	0,000
Actitud general	0,728	64,991	0,685	0,537	0,000
Actitud relativa	0,734	78,913	0,500	0,666	0,000
Lealtad global	0,756	47,361	0,865	0,133	0,000

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 7
**VALORES MEDIOS Y CONTRASTE DE LA VARIANZA PARA LAS ESCALAS
DE LAS VARIABLES DE VALIDACIÓN EXTERNA***

	Segmento de beneficios 1	Segmento de beneficios 2	F
Sacrificios y costes de cambio	3,73	3,40	39,929 ^a
Intensidad percibida de uso de las TIC por parte del minorista	4,25	4,27	0,022
Valoración de las TIC del distribuidor por parte del consumidor	3,19	3,20	0,022
Valor percibido			
— calidad	4,03	3,92	4,098 ^b
— emocional	4,66	4,54	2,223
— precio	3,46	3,45	0,008
— social	3,24	3,18	0,444
Calidad del servicio logístico	3,67	3,54	1,909
Actitud general	3,99	3,72	22,106 ^a
Actitud relativa	3,88	3,73	5,620 ^b
Lealtad global	3,84	3,60	21,259 ^a

NOTAS: * Escala Likert 5 puntos.

^{a, b, c} Significativamente distinto de cero para un nivel de confianza del 99, 95 y 90 por 100, respectivamente.

FUENTE: Elaboración propia.

en constructos tales como intensidad percibida de uso de las tecnologías de la información y la comunicación por parte del minorista, satisfacción, valor percibido, calidad, confianza, compromiso, actitud y lealtad.

Así, en primer lugar, el Cuadro A2 del Anexo muestra los valores medios y el estadístico de contraste de medias a través del análisis de la varianza para la intensidad de uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por parte del minorista, según la percepción del cliente, y la valoración de dichas tecnologías y grado de satisfacción con las mismas por parte del consumidor. El primer *cluster* de clientes, en los que se incluyen aquellos que muestran una valoración significativamente mayor de los beneficios de la relación con el minorista, conceden una puntuación significativamente superior a la intensidad de uso de los programas de fidelización o tarjeta de lealtad por parte del establecimiento. En cambio, el segundo *cluster* valora de forma significativamente mayor la disponibilidad de medios de pago y vías alternativas de comunicación con el minorista (fax, correo electrónico, página web), así como de *software* de ofimática, diseño y seguridad en las transacciones *on line*. Es este segundo segmento el que se muestra más satisfecho con la tecnología del minorista.

Por otra parte, se contrasta la existencia de diferencias significativas entre los dos *clusters* de clientes en función del valor percibido (Cuadro A3 del Anexo), observándose la presencia de tales diferencias en cuanto a dos *items* relativos a la calidad percibida de los productos de la tienda y otros dos relacionados con el componente emocional del valor percibido, siendo los valores para todos ellos significativamente superiores para el segmento de clientes que valoran en mayor medida los beneficios relacionales. En cambio, no se observan diferencias significativas en los componentes de precio y social entre los dos segmentos de clientes generados a partir de los beneficios percibidos.

Por lo que respecta a la calidad, la confianza, el compromiso y la satisfacción del cliente hacia el minorista, el Cuadro A4 del Anexo muestra que los clientes pertenecientes al primer segmento, esto es, aquéllos que valoran

de forma significativamente más positiva los beneficios de la relación, ofrecen puntuaciones superiores en cuanto a la valoración del esfuerzo del minorista, sus conocimientos y la información que ofrece. Estos resultados son acordes con la mayor valoración que muestra este segmento en cuanto a los beneficios derivados de la confianza.

El primer segmento muestra asimismo puntuaciones significativamente superiores en los constructos de calidad de la relación, confianza y compromiso. Sin embargo, no se aprecian niveles de satisfacción con el minorista significativamente distintos entre los dos segmentos.

Se constata, asimismo, la existencia de diferencias significativas en cuanto a las puntuaciones en actitud y lealtad entre ambos segmentos de clientes en función de los beneficios percibidos (Cuadro A5 del Anexo), evidenciándose que el primer segmento de clientes muestra una actitud más positiva hacia el minorista y mayores niveles de lealtad. Este resultado se encuentra en consonancia con la superior valoración de los beneficios de la relación por parte del primer segmento, especialmente de los derivados de los vínculos de carácter social con el personal proveedor del servicio, en la línea de la literatura en *marketing* relacional (Reynolds y Beatty, 1999; Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Yen y Gwinner, 2003).

Por último, con el fin de completar la caracterización de los segmentos de clientes obtenidos, el Cuadro 8 muestra las principales características sociodemográficas de los mismos.

Como muestra el Cuadro 8, existen diferencias significativas entre los dos segmentos obtenidos en función de los beneficios percibidos de la relación en cuanto a la antigüedad como cliente del establecimiento minorista. En concreto, son los clientes con una relación más prolongada con el establecimiento minorista aquellos que valoran en mayor medida los beneficios derivados de la relación.

A modo de resumen, el Cuadro 9 muestra la caracterización de los dos grandes segmentos de clientes identificados a partir de las variables con valores, con diferencias estadísticamente significativas.

CUADRO 8
CARACTERÍSTICAS DEL ENTREVISTADO Y ANÁLISIS DE LA VARIANZA

	Segmento de beneficios 1	Segmento de beneficios 2	F
Género			
Hombre	45,70%	46,20%	0,01
Mujer	54,30%	53,80%	
Edad			
18-25 años	3,70%	8,10%	10,91 ^a
26-35 años	27,20%	29,20%	
36-45 años	34,00%	42,40%	
46-55 años	24,70%	16,10%	
56-65 años	7,40%	3,80%	
Más de 65 años	3,10%	0,40%	
Edad media (años)	41,96	38,54	
Nivel de estudios			
Sin estudios	0,60%	0,00%	0,00
Estudios primarios	28,00%	29,20%	
Estudios secundarios	52,80%	51,30%	
Estudios universitarios	18,60%	19,50%	
Antigüedad como cliente (años)	6,85	5,34	8,40 ^a

NOTAS: ^{a, b, c} Significativamente distinto de cero para un nivel de confianza del 99, 95 y 90 por 100, respectivamente.

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 9
CARACTERIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE CLIENTES

Variable	Segmento 1	Segmento 2
Beneficios de la relación	Mayor	Menor
Costes de cambio	Mayor	Menor
Intensidad percibida uso TIC por minorista	Menor	Mayor
Valoración de las TIC del distribuidor por parte del consumidor	Menor	Mayor
Satisfacción con la tecnología implantada por el minorista	Menor	Mayor
Valor percibido-calidad	Mayor	Menor
Valor percibido-emocional	Mayor	Menor
Calidad del servicio logístico	Mayor	Menor
Calidad de la relación con la tienda	Mayor	Menor
Confianza	Mayor	Menor
Compromiso	Mayor	Menor
Actitud hacia el minorista	Más positiva	Menos positiva
Lealtad	Mayor	Menor
Antigüedad como cliente	Mayor	Menor

FUENTE: Elaboración propia.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos en el presente trabajo permiten, en primer lugar, confirmar la clasificación de los beneficios de la relación obtenida por Gwinner *et al.* (1998) y por trabajos posteriores (Patterson y Smith, 2001; Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Colgate *et al.*, 2005; Molina-Collado *et al.*, 2006). Así, los beneficios de confianza, sociales y de trato preferente, previamente observados en el ámbito de los servicios en general, han podido identificarse en el sector de la distribución comercial. Dada la importancia del enfoque relacional en *marketing* para la distribución comercial, entendemos que es fundamental considerar la perspectiva del consumidor en esta relación.

En este sentido, la evidencia obtenida permite afirmar la existencia de dos perfiles claramente diferenciados de clientes del comercio minorista en cuanto a la valoración de los beneficios derivados de su relación con los distribuidores de bienes y servicios para los cuatro sectores objeto de estudio. Estos resultados permiten generalizar la evidencia obtenida por Marzo-Navarro *et al.* (2004) para la distribución textil en el caso español a cuatro sectores de actividad minorista, al tiempo que ofrecen una caracterización más amplia de dichos segmentos de consumidores.

En particular, se observa la existencia de un tipo de cliente que valora en gran medida los beneficios derivados de la relación, señalando la presencia de elevados costes de cambio de minorista y que muestra mayores niveles de valor percibido emocional y en términos de calidad, y una valoración superior para la calidad percibida del servicio logístico y de su relación con el establecimiento. Todo ello se traduce en una mayor confianza y compromiso con el minorista, así como en niveles de actitud y lealtad más elevados.

De forma coherente con estos resultados en este segmento se incluyen los clientes que mantienen una relación con el establecimiento minorista significativamente más larga, siendo, asimismo, el segmento que integra un mayor número de clientes cuya edad supera la cuarentena.

Frente a este grupo, se identifica un segundo segmento de clientes que valoran en mayor medida que el primer segmento el uso de las TIC por parte del distribuidor, mostrando un nivel de satisfacción con la tecnología del minorista significativamente mayor que el primer segmento. Este hecho, en cambio, no implica que este grupo muestre valores superiores en valor y calidad percibidos, confianza, compromiso, actitud y lealtad, sino más bien al contrario. Esta evidencia podría apuntar hacia la existencia de un segmento de consumidores jóvenes más exigentes y familiarizados con las nuevas tecnologías, que aprecian las ventajas que éstas reportan, pero que no por ello se muestran leales al establecimiento minorista.

No obstante, entendemos que se debe profundizar en el estudio de las relaciones entre las variables contempladas en nuestro análisis y, en este sentido, el presente trabajo plantea nuevas líneas de investigación. Así, el paso siguiente debería ser el estudio del valor percibido y de la calidad de la relación, considerando como antecedentes de éstos la valoración de los beneficios, sacrificios y costes de cambio de la relación con el minorista. Otra posible línea de investigación se refiere a los efectos de los beneficios y costes percibidos sobre la satisfacción, ya que, si bien en el presente trabajo no se han observado diferencias significativas, podría ser construida a partir de indicadores diferentes. Cabría, asimismo, explorar otras variables tales como la confianza, el compromiso y la lealtad del consumidor. Por último, cabe analizar en detalle los resultados para los cuatro sectores de distribución minorista objeto de estudio, con el fin de identificar las posibles peculiaridades que pudieren caracterizar a cada uno de ellos.

Referencias bibliográficas

- [1] AMA (2004): «AMA Adopts New Definition of Marketing», *AMA Newsletter*, volumen 1, noviembre, número 5.
- [2] ANDERSON, R. E. y SRINIVASAN, S. S. (2003): «E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework», *Psychology & Marketing*, volumen 20, número 2, páginas 123-138.

- [3] ANTÓN, C. y RODRÍGUEZ, A. I. (2004): «Formas de lealtad a la marca: identificación empírica y determinación de sus principales características», *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, volumen 18, páginas 121-145.
- [4] BALL, D.; COELHO, P. S. y VILARES, M. J. (2006): «Service Personalization and Loyalty», *Journal of Services Marketing*, volumen 20, número 6, páginas 391-403.
- [5] BARNES, J. G. (1994): «Close to the Customer: But is it Really a Relationship?», *Journal of Marketing Management*, volumen 10, número 7, páginas 561-570.
- [6] BOVE, L. y JOHNSON, L. W. (2000): «A Customer-service Worker Relationship Model», *International Journal of Service Industry Management*, volumen 11, número 5, páginas 491-511.
- [7] BRADY, M. K.; ROBERTSON, C. J. y CRONIN, J. J. (2001): «Managing Behavioral Intentions in Diverse Cultural Environments: An Investigation Of Service Quality, Service Value, and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast-food Customers», *Journal of International Management*, volumen 7, páginas 129-149.
- [8] BURTON, J. y EASINGWOOD, C. (2006): «A Positioning Typology of Consumers' Perceptions of the Benefits Offered by Successful Service Brands», *Journal of Retailing and Consumer Services*, volumen 13, número 5, páginas 301-316.
- [9] COLGATE, M.; BUCHANAN-OLIVER, M. y ELMSLY, R. (2005): «Relationship Benefits in an Internet Environment», *Managing Service Quality*, volumen 15, número 5, páginas 426-436.
- [10] COVIELLO, N.; BRODIE, R. J.; DANAHER, P. J. y JOHNSTON, W. J. (2002): «How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices», *Journal of Marketing*, volumen 66, número 3, páginas 33-46.
- [11] CRAWFORD, C. (1985): «A New Positioning Typology», *Journal of Product Innovation Management*, volumen 4, páginas 243-253.
- [12] EAST, R.; GENDALL, P.; HAMMOND, K. y LOMAS, W. (2005): «Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?», *Australasian Marketing Journal*, volumen 13, número 2, páginas 10-26.
- [13] EAST, R. y SINCLAIR, J. (2000): «Visionary Marketing for the 21th Century: Facing the Challenge», *ANZMAC 2000 Proceedings*, páginas 286-290, Gold Coast, Queensland.
- [14] FRIEDMANN, R. y LESSIG, P. (1987): «Psychological Meaning of Products and Product Positioning», *Journal of Product Innovation Management*, 4, páginas 265-273.
- [15] GRÖNROOS, C. (1991): «The Marketing Strategy Continuum: Toward a Marketing Concept for the 1990s», *Management Decision*, volumen 29, número 1, páginas 7-13.
- [16] GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. y BITNER, M. J. (1998): «Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective», *Journal of the Academy of Marketing Science*, volumen 26, número 2, páginas 101-114.
- [17] HENNIG-THURAU, T. (2004): «Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment and Retention», *International Journal of Service Industry Management*, volumen 15, número 5, páginas 460-478.
- [18] HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P. y GREMLER, D. D. (2000): «The Rationales of Service Relationships: Integrating Company-oriented and Customer-oriented Relational Benefits», *American Marketing Association. Conference Proceedings*, volumen 11, páginas 201-202.
- [19] HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P. y GREMLER, D. D. (2002): «Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality», *Journal of Service Research*, volumen 4, número 3, páginas 230-247.
- [20] JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L. y BEATTY, S. E. (2000): «Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services», *Journal of Retailing*, volumen 76, número 2, páginas 259-274.
- [21] LEWIS, B. R. y SOURELI, M. (2006): «The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking», *Journal of Consumer Behaviour*, volumen 5, número 1, páginas 15-31.
- [22] MARTÍN-CONSUEGRA, D.; MOLINA, A. y ESTEBAN, A. (2006): «The Customers' Perspective on Relational Benefits in Banking Activities», *Journal of Financial Services Marketing*, volumen 10, número 4, páginas 98-108.
- [23] MARZO-NAVARRO, M.; PEDRAJA-IGLESIAS, M. y RIVERA-TORRES, M. P. (2004): «The Benefits of Relationship Marketing for the Consumer and for the Fashion Retailers», *Journal of Fashion Marketing and Management*, volumen 8, número 4, páginas 425-436.
- [24] MARZO-NAVARRO, M.; PEDRAJA-IGLESIAS, M. y RIVERA-TORRES, M. P. (2005): «Tipología de clientes del comercio minorista desde la perspectiva del Marketing relacional», *Universia Business Review*, volumen 5, páginas 80-91.
- [25] MENTZER, J. T.; FLINT, D. J. y HULT, G. T. M. (2001): «Logistics Service Quality as a Segment-customized Process», *Journal of Marketing*, volumen 65, número 4, páginas 82-104.
- [26] MOLINA-COLLADO, A.; MARTÍN-CONSUEGRA, D. y ESTEBAN-TALAYA, Á. (2006): «Marketing de relaciones en la distribución comercial», *Distribución y Consumo*, volumen 90, páginas 127-136.
- [27] OBSERVATORIO DE LAS TELECOMUNICACIONES Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN - ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL RED.ES (2006): «Diagóstico tecnológico del sector de comercio minorista», disponible *on line*: observatorio.red.es/estudios/documentos/diag_cminoristav1.3.pdf
- [28] PARK, C. H. y KIM, Y.-G. (2003): «Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context», *International Journal of Retail & Distribution Management*, volumen 31, número 1, páginas 16-29.

[29] PATTERSON, P. G. y SMITH, T. (2001): «Relationship Benefits in Service Industries: A Replication in a Southeast Asian Context», *Journal of Services Marketing*, volumen 15, número 6, páginas 425-443.

[30] PATTERSON, P. G. y SMITH, T. (2003): «A Cross-cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay with Service Providers», *Journal of Retailing*, volumen 79, número 2, páginas 107-120.

[31] REYNOLDS, K. E. y BEATTY, S. E. (1999): «Customer Benefits and Company Consequences of Customer-salesperson Relationships in Retailing», *Journal of Retailing*, volumen 75, número 1, páginas 11-32.

[32] SHANI, D. y CHALASANI, S. (1992): «Exploiting Niches using Relationship Marketing», *Journal of Service Marketing*, volumen 6, páginas 43-52.

[33] SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R. y PONNAVALU, K. (2002): «Customer Loyalty in e-commerce: An Explora-

tion of its Antecedents and Consequences», *Journal of Retailing*, volumen 78, número 1, páginas 41-50.

[34] SWEENEY, J. C. y SOUTAR, G. N. (2001): «Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale», *Journal of Retailing*, volumen 77 páginas 203-20.

[35] VÁZQUEZ-CARRASCO, R. y FOXALL, G. R. (2006): «Positive vs. Negative Switching Barriers: The Influence of Service Consumers' Need for Variety», *Journal of Consumer Behaviour*, volumen 5, número 4, páginas 367-379.

[36] WONG, A. (2004): «The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters», *Managing Service Quality*, volumen 14, número 5, páginas 365-376.

[37] YEN, J. R. y GWINNER, K. P. (2003): «Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits», *International Journal of Service Industry Management*, volumen 14, número 5, páginas 483-500.

ANEXO

CUADRO A1
MEDIAS DE SACRIFICIOS DE LA RELACIÓN Y COSTES DE CAMBIO Y ANÁLISIS DE LA VARIANZA*

	Segmento de beneficios 1	Segmento de beneficios 2	<i>F</i>
Sacrificios y costes de cambio			
El tiempo que necesito para comprar en esa <i>tienda</i> es adecuado	4,00	3,76	11,65 ^a
Esta <i>tienda</i> me quita problemas	3,56	3,34	4,69 ^b
Se requiere poco esfuerzo para comprar en esta <i>tienda</i>	4,07	4,01	0,58
Considerando todo, desperdiciaría mucho tiempo si cambiase de <i>tienda</i>	3,62	3,28	14,43 ^a
Perdería una relación amistosa y agradable si cambiase de <i>tienda</i>	3,27	2,55	44,07 ^a
Si cambio de <i>tienda</i> , habrá un riesgo con el nuevo proveedor de servicios que no será bueno	3,61	3,42	5,23 ^b

NOTAS: * Escala Likert 5 puntos.

^{a, b, c} Significativamente distinto de cero para un nivel de confianza del 99, 95 y 90 por 100, respectivamente.

FUENTE: Elaboración propia.

ANEXO (continuación)

CUADRO A2

INTENSIDAD PERCIBIDA DE USO Y VALORACIÓN DE LAS TIC DEL MINORISTA:
VALORES MEDIOS Y ANÁLISIS DE LA VARIANZA*

	Segmento de beneficios 1	Segmento de beneficios 2	F
Intensidad percibida de uso de las TIC por parte del minorista			
Código de barras-escáneres.	4,31	4,41	1,41
Tecnologías de autoservicio	2,91	3,05	0,60
Programas de fidelización-tarjeta lealtad	2,43	2,12	4,39 ^b
Pago con tarjeta crédito-débito	4,52	4,68	4,29 ^b
Pago con tarjeta propia del establecimiento.	2,62	2,61	0,00
Pago a través de transferencia bancaria	2,35	2,68	4,53 ^b
Pago a través de teléfono móvil	2,12	2,48	5,62 ^b
Pago contra reembolso	2,21	2,50	3,78 ^c
Teléfono	2,69	2,88	1,58
Fax.	2,40	2,70	3,90 ^b
E-mail.	2,56	2,94	5,74 ^b
Página web.	2,83	3,21	5,83 ^b
Programas de ofimática	2,24	2,70	8,77 ^a
Programas de diseño para mostrar los contenidos de la web o para presentar los carteles o pósters expuestos en el punto de venta.	2,35	2,71	5,14 ^b
Sistemas de seguridad para acceder y proteger su página web	2,34	2,69	5,05 ^b
Facturación informatizada	2,55	2,82	2,96 ^c
Valoración de las TIC del distribuidor por parte del consumidor			
Esta tienda invierte en tecnología.	3,39	3,49	1,51
Las TIC de esta tienda son siempre lo último en tecnología	3,30	3,38	1,05
En relación a sus competidores, la tecnología de esta tienda es más avanzada	3,19	3,35	3,41 ^c
Esta tienda tiene en cuenta mi opinión como cliente para coordinar y desarrollar las TIC con el fin de mejorar el servicio y satisfacer mejor mis necesidades como cliente	2,71	2,71	0,00
Satisfacción con la tecnología implantada por el minorista.	3,29	3,47	5,23 ^c

NOTAS: * Escala Likert 5 puntos.

a, b, c Significativamente distinto de cero para un nivel de confianza del 99, 95 y 90 por 100, respectivamente.

FUENTE: Elaboración propia.

ANEXO (continuación)

CUADRO A3			
MEDIAS DE DESCRIPTORES DEL VALOR PERCIBIDO Y ANÁLISIS DE LA VARIANZA*			
	Segmento de beneficios 1	Segmento de beneficios 2	F
Valor percibido - calidad			
En esta <i>tienda</i> los productos tienen buena calidad y están bien hechos	4,16	3,97	7,37 ^a
Los productos en esta <i>tienda</i> son mediocres**	1,73	1,83	1,28
Los productos de esta <i>tienda</i> no durarán mucho tiempo**	1,64	2,08	18,53 ^a
Los productos de esta <i>tienda</i> cumplirán sus funciones adecuadamente	4,29	4,19	2,06
Valor percibido-emocional			
Disfruto comprando en esta <i>tienda</i>	3,64	3,72	0,95
Dan ganas de tener los productos de esta <i>tienda</i>	3,64	3,68	0,22
Me siento relajado usando los productos de esta <i>tienda</i>	3,60	3,56	0,31
Comprar en esta <i>tienda</i> me hace sentir bien	3,71	3,56	3,65 ^c
Comprar en esta <i>tienda</i> es de mi agrado	3,82	3,69	3,26 ^c
Valor percibido-precio			
En esta <i>tienda</i> los productos tienen un precio razonable	3,67	3,62	0,23
En esta <i>tienda</i> los productos son económicos	2,85	3,03	2,30
Valor percibido-social			
Comprar en esta <i>tienda</i> daría una buena impresión de mí a otras personas	3,23	3,25	0,04
Comprar en esta <i>tienda</i> me haría sentir aceptado	3,17	3,16	0,02
NOTAS: * Escala Likert 5 puntos.			
a, b, c Significativamente distinto de cero para un nivel de confianza del 99, 95 y 90 por 100, respectivamente.			
** Escala invertida.			
FUENTE: Elaboración propia.			

ANEXO (continuación)

CUADRO A4			
CALIDAD, CONFIANZA, COMPROMISO Y SATISFACCIÓN: VALORES MEDIOS Y ANÁLISIS DE LA VARIANZA*			
	Segmento de beneficios 1	Segmento de beneficios 2	F
Calidad del servicio logístico			
El vendedor de esta <i>tienda</i> se pone en mi lugar y hace el esfuerzo de entender mi situación.	3,75	3,46	11,21 ^a
Los conocimientos y experiencia de los empleados de esta <i>tienda</i> son adecuados	3,94	3,78	4,61 ^b
Siempre puedo comprar la cantidad que quiero, no hay problemas con las cantidades máximas o mínimas a comprar	4,13	4,08	0,29
El <i>minorista</i> me proporciona información adecuada sobre sus productos	3,92	3,72	7,25 ^a
La forma de hacer la compra en esta <i>tienda</i> es fácil	4,28	4,19	1,54
Si he utilizado el servicio de entrega a domicilio, he recibido la compra puntualmente.	3,17	3,20	0,03
Si he utilizado el servicio de entrega a domicilio, he recibido la compra sin daños	3,14	3,21	0,16
La compra realizada o el pedido efectuado no suele contener errores.	3,26	3,41	1,10
Los artículos que vende cumplen los requisitos técnicos	3,49	3,64	1,26
Si tengo algún problema en relación al pedido o la compra efectuada se resuelve correctamente.	3,40	3,51	0,70
En general, ¿cuál es su impresión acerca del servicio que presta esta <i>tienda</i> ?	3,89	3,82	0,71
Calidad de la relación con la tienda			
¿Cuál es su valoración de la calidad de la relación que Vd. mantiene con la tienda?.	3,89	3,73	6,59 ^a
Confianza			
En general, tengo absoluta confianza en este minorista	3,83	3,63	7,52 ^a
Compromiso			
En general, me siento comprometido con este minorista	3,57	3,34	7,19 ^a
Satisfacción con el minorista	3,73	3,63	1,89
NOTAS: * Escala Likert 5 puntos.			
^{a, b, c} Significativamente distinto de cero para un nivel de confianza del 99, 95 y 90 por 100, respectivamente.			
FUENTE: Elaboración propia.			

ANEXO (continuación)

CUADRO A5			
ACTITUD Y LEALTAD: VALORES MEDIOS Y ANÁLISIS DE LA VARIANZA*			
	Segmento de beneficios 1	Segmento de beneficios 2	F
Actitud general ($\alpha = 0,728$)			
Esta <i>tienda</i> es buena	4,04	3,89	6,49 ^a
Recomendaría esta <i>tienda</i> a otros	3,93	3,66	14,05 ^a
Me considero un cliente leal de esta <i>tienda</i>	3,86	3,63	10,62 ^b
Actitud relativa ($\alpha = 0,734$)			
Me gusta esta <i>tienda</i> más que otras <i>tiendas</i> que conozco	3,92	3,86	0,80
Esta <i>tienda</i> es mejor que otras <i>tiendas</i> que conozco	3,77	3,64	3,69 ^c
Lealtad global ($\alpha = 0,756$)			
A menudo considero cambiar a otra <i>tienda</i> **	2,08	2,37	6,73 ^a
Mientras continúe el servicio actual, dudo que cambie de <i>tienda</i>	3,92	3,64	11,04 ^a
Trato de usar esta <i>tienda</i> siempre que necesito hacer una compra	3,66	3,61	0,50
Cuando necesito hacer una compra de estos productos esta <i>tienda</i> es mi primera elección	3,77	3,62	4,26 ^b
Me gusta usar esta <i>tienda</i>	3,69	3,62	1,20
Para mí esta <i>tienda</i> es la mejor <i>tienda</i> para comprar estos productos	3,71	3,55	5,49 ^b
Comparado con otras <i>tiendas</i> , consideraría esta <i>tienda</i> como inadecuada-excelente	3,06	2,90	6,89 ^a
Lealtad conductual			
La probabilidad de acudir a esta <i>tienda</i> la próxima vez que necesite comprar es del...	73,38%	64,66%	25,64 ^a
¿Qué proporción del total de su gasto en estos productos realiza en esta <i>tienda</i> ?	2,15%	1,76%	24,12 ^a
NOTAS: * Escala Likert 5 puntos.			
a, b, c Significativamente distinto de cero para un nivel de confianza del 99, 95 y 90 por 100, respectivamente.			
** Escala invertida.			
FUENTE: Elaboración propia.			