

## Segmentación de clientes de la marca de la distribución: Un análisis exploratorio

Alejandro Mollá Descals

*Universidad de Valencia*

Marta Frasquet Deltoro

*Universidad de Valencia*

María Eugenia Ruiz Molina\*

*Universidad de Valencia*

Miguel Ángel Gómez Borja

*Universidad de Castilla-La Mancha*

### **Autora de contacto:**

Email: [M.Eugenia.Ruiz@uv.es](mailto:M.Eugenia.Ruiz@uv.es)

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Facultad de Economía, Avda. de los Naranjos, s/n, 46022 Valencia, Spain

Teléfono: +34 96 382 88 60. Fax: +34 96 382 83 33

**Agradecimientos:** Este proyecto ha sido financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (Proyecto ref.: SEJ2005-06105)

## **Segmentación de clientes de la marca de la distribución: Un análisis exploratorio**

### **Abstract**

The retailer's brand has experienced a boom in grocery retailing in recent years. The concentration process in the retail industry has contributed to boost retail chains brands as a way to achieve greater profitability and retain consumers. The philosophy behind this strategy is the transfer of consumer trust from a manufacturer to a retail chain. From the point of view of the customer, savings in the purchase of the retailer's brand are highly appreciated. However, it is expected that different groups of customers display significantly different purchase behaviours regarding retail brands, as well as the existence of significant differences depending on the type of product labelled under private brand.

Thus, the objective of our proposal is to identify groups of grocery retail customers depending on their level of loyalty towards national brands and towards the retailer. We have analysed supermarket scanner data applying AID analysis to identify segments of customers. The results allow to draw a set of conclusions that may facilitate the management of retail brands.

### **Resumen**

La marca del distribuidor ha experimentado un gran auge en la distribución alimentaria en los últimos años. El proceso de concentración empresarial en el sector ha contribuido a que las cadenas minoristas impulsen sus marcas como forma de conseguir mayor rentabilidad y fidelizar al consumidor. La filosofía que subyace a dicha estrategia es el traslado de la confianza del consumidor de un fabricante a una cadena de distribución. Desde el punto de vista del consumidor, se valora el ahorro en la adquisición de la marca del distribuidor. Sin embargo, cabe esperar que distintos grupos de clientes presenten comportamientos significativamente diferentes en cuanto a la compra de la marca del distribuidor, así como la existencia de diferencias significativas en función del tipo de producto comercializado bajo dicha marca.

Así, el objetivo de nuestra propuesta es identificar grupos de clientes de la distribución de alimentación en función de su nivel de lealtad al distribuidor y a la marca del fabricante. Hemos analizado datos de scanner de supermercados aplicando Análisis Automático de Interacciones para identificar segmentos de consumidores. De esta forma, esperamos extraer una serie de conclusiones que faciliten la gestión de las marcas propias a las empresas minoristas.

## **Introducción**

Las marcas del distribuidor han experimentado un creciente aumento de su popularidad desde su introducción en los establecimientos de distribución de productos de alimentación, ampliándose a muchas formas y categorías no alimentarias. Así, el porcentaje que representa la marca del distribuidor sobre las ventas totales supera el 40% en el Reino Unido, Alemania, Bélgica y Suiza, situándose en un 35% para el caso de España (PLMA, 2008). TNS (2007) señala una evolución ascendente en la cuota de mercado de la marca del distribuidor, pasando del 22,4% en 2001 al 29,2% en 2006.

A pesar de esta tendencia creciente, un 17,9% de la población española declara no comprar nunca productos de alimentación con marca del distribuidor (MAPA, 2008). En general, los clientes de los supermercados exhiben distintas necesidades y patrones de compra diferenciados, respondiendo de forma diversa ante los estímulos de marketing (Segal y Giacobbe, 1994). La identificación de los segmentos de clientes que responden en mayor medida a la oferta y las promociones de productos con marca de distribuidor puede resultar de gran interés para el minorista, de manera que pueda desarrollar estrategias de marketing efectivas.

El objetivo del presente trabajo es definir el marco teórico a partir del cual segmentar a los consumidores de marca del distribuidor en función de su grado de lealtad al establecimiento y a la marca de la distribución. Adicionalmente, se pretende definir una tipología de clientes en función de su lealtad a la marca del distribuidor y su comportamiento de compra a partir de los datos de las ventas de una categoría, en este caso, cerveza, con el fin de sentar las bases de un análisis más profundo en el que tendrían cabida otras categorías de producto con distintas características.

## **Criterios de segmentación del cliente del establecimiento minorista**

Desde la literatura se ha resaltado la importancia de la segmentación de la clientela para la aplicación efectiva de las estrategias de marketing en el ámbito de los servicios (Zeithaml et al., 2006). Generalmente se aceptan cuatro tipos de criterios de segmentación: demográficos, geográficos, psicográficos y comportamentales (Wedel y Kamakura, 2000).

Sin embargo, ninguno de estos cuatro tipos de criterios se ha mostrado más eficaz que el resto en cuanto a su utilización, ya que todos ellos presentan sus limitaciones (Hollywood et al.,

2007). Si bien con frecuencia las empresas identifican segmentos de consumidores basándose en criterios demográficos, no siempre existe una relación estrecha entre las características demográficas de los individuos y sus intenciones de compra (Wilson-Jeanselme y Reynolds, 2006; Hollywood et al., 2007). Así, se ha señalado que las variables demográficas no logran captar información interna relativa al consumidor tal como preferencias y actitudes, mientras que la segmentación geográfica es demasiado general como para poder inferir conclusiones válidas para las políticas de marketing (Walsh et al., 2001). El criterio de segmentación basado en los estilos de vida, por otra parte, se encuentra condicionado por los constantes cambios de gustos y de tendencias de los consumidores (Hollywood et al., 2007), mientras que las variables que se basan en comportamientos pasados del individuo presentan un potencial limitado para predecir sus comportamientos de compra futuros (Walsh et al., 2001). Por ello, se sugiere la combinación de variables demográficas, geográficas, psicográficas y comportamentales para obtener un mayor conocimiento del individuo y de su comportamiento (Wedel y Kamakura, 2000).

Hortman et al. (1990) segmentan la clientela de los supermercados en base a variables de tipo comportamental, actitudinal y demográfico, concluyendo la importancia de las diferencias entre segmentos de clientes en cuanto al impacto de variables de marketing controlables tales como el precio, la comodidad de la experiencia de compra, los descuentos, la amplitud y calidad de la línea de producto y las características del servicio. Bourlakis et al. (2006) identifican, asimismo, segmentos de clientes diferenciados entre sí en base a sus actitudes acerca de las características del establecimiento.

Otro de los criterios de clasificación de los consumidores se realiza en base al tipo de visita llevado a cabo al establecimiento. Para ello, se pueden utilizar distintos criterios, tales como el importe gastado durante la visita al establecimiento (Frisbie, 1980; Kahn y Schmittlein, 1992; Kollat y Willet, 1967; entre otros), el tiempo transcurrido entre dos visitas (MacKay, 1973), y si los clientes indican la promoción de precios como su razón principal de visitar el establecimiento (Mulhern y Padgett, 1995).

### **Características del consumidor que influyen en la intención de compra de la marca del distribuidor**

Una importante línea de investigación en marcas de la distribución se ha centrado en identificar las características de los consumidores de este tipo de marcas y los factores que facilitan la adquisición de las mismas (e.g., Ailawadi et al., 2001; Burton et al., 1998; Dick et al., 1996; Garretson et al., 2002; Szymanski y Busch, 1987; Baltas, 1997; Baltas, 2003; Batra

y Sinha, 2000; Miquel et al., 2002; Erdem et al., 2004). En particular, entre las variables que han sido consideradas como influyentes en la propensión a adquirir la marca del distribuidor, se han señalado características sociodemográficas, de la personalidad y del comportamiento de compra (Dick et al., 1995; Martinez y Montaner, 2007), como resume la Tabla 1.

**Tabla 1. Variables de caracterización del consumidor proclive a la marca de distribuidor**

<b>Variable</b>	<b>Trabajos</b>
<i>Sociodemográficas</i> - edad - sexo - nivel de estudios - nivel de renta - tamaño del hogar - situación laboral	Frank y Boyd (1965); Myers (1967); Burger y Schott (1972); Cunningham et al. (1982); Dick et al. (1995); Omar (1996); Richardson et al. (1996); Burton et al. (1998)
<i>Psicográficas</i> - conciencia por el precio - conciencia por el valor - conciencia por la calidad - innovación - autopercepción como comprador inteligente - riesgo percibido * <i>funcional</i> * <i>financiero</i> * <i>psicosocial</i>	Bellizzi et al. (1981); Cunningham et al. (1982); Montgomery y Wernerfelt (1992); Dick et al. (1995); Omar (1996); Richardson et al. (1996); Sethuraman y Cole (1997); Baltas y Doyle (1998); Burton et al. (1998); Ailawadi et al. (2001); DelVecchio (2001); Garreston et al. (2002); Semeijn et al. (2004); Ailawadi y Harlam (2004); Hidalgo y Farias (2006)
<i>Comportamiento de compra:</i> - búsqueda de variedad - impulsividad (presión temporal) - planificación - lealtad a la marca del fabricante - lealtad al establecimiento	Dick et al. (1996); Baltas (1997); Steenkamp y Dekimpe (1997); Burton et al. (1998); Corstjens y Lal (2000); Ailawadi et al. (2001); Garreston et al. (2002); Hidalgo y Farias (2006)

Fuente: Martinez y Montaner (2007) y elaboración propia

En concreto, dentro de las variables relativas al comportamiento de compra, se ha señalado la lealtad. Esta variable ha sido definida como la conjunción de una actitud positiva y la repetición de compra (Dick y Basu, 1994). Dado que un cliente leal muestra una menor sensibilidad al precio a lo largo del tiempo, suele evitar cambiar de proveedor del servicio (Butcher et al., 2001), se identifica con la marca y mantiene su preferencia por el servicio adquirido frente al servicio ofrecido por la competencia (Butcher et al., 2001; Bhattacharya y Sen, 2003). Esto supone para la empresa importantes ahorros en los costes de la comunicación (Payne y Frow, 2005; Zeithaml et al. 1996) y un aumento de la eficacia de las acciones estratégicas desarrolladas (Ravald y Grönroos, 1996; Yang y Peterson, 2004).

Desde la literatura se ha indicado que la lealtad a la tienda puede estar positivamente correlacionada con la propensión a adquirir la marca del distribuidor (Ailawadi et al., 2001; Corstjens y Lal, 2000; Steenkamp y Dekimpe, 1997). Este hecho puede deberse a que los consumidores leales a la tienda confían en ésta y por lo tanto, son más proclives a probar y

familiarizarse con las marcas privadas que posee la tienda (Ailawadi et al., 2001; Dick et al., 1995; Dick et al., 1996). La fidelidad al establecimiento facilita asimismo la venta cruzada. En particular, se ha observado que el desarrollo de tarjetas específicas para pagar en gasolineras por parte de establecimientos con marca de distribuidor está reforzando la fidelidad tanto para la compra de combustible como para productos con marca de distribuidor (Puelles y Puelles, 2008).

Por otra parte, los compradores fieles a la marca del fabricante tienden a percibir elevados costos de cambio de marca (Ailawadi et al., 2001), y por ello, se espera que sean menos proclives a comprar marcas nuevas, como es el caso de las marcas de la distribución. Así, se ha hallado evidencia empírica de una correlación negativa entre la lealtad a la marca del fabricante y la actitud hacia las marcas de la distribución (Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002; Ailawadi et al., 2001).

En el caso que nos ocupa, esperamos obtener distintos grupos de clientes del establecimiento minorista que difieran en cuanto al nivel de lealtad a la marca del distribuidor y a su comportamiento de compra.

## Metodología

Para lograr los objetivos propuestos, se planteó la realización de una investigación de corte cuantitativo a través de datos de scanner. La Tabla 1 muestra las principales características de la investigación.

**Tabla 1. Datos técnicos de la investigación**

<b>Universo</b>	Clientes de supermercados
<b>Ámbito geográfico</b>	Comunidad Valenciana (España)
<b>Tamaño muestral</b>	21.105 tickets de compradores de supermercado (socios y no socios) 1937 socios-clientes
<b>Diseño muestral</b>	Datos de scanner
<b>Periodo de recogida de datos</b>	Enero-diciembre 2007
<b>Técnicas estadísticas a aplicar</b>	Análisis descriptivo Análisis CHAID Análisis de la varianza (ANOVA)
<b>Software estadístico</b>	SPSS version 15.0

Disponemos de una base de datos de tickets de compra del establecimiento de mayor tamaño de una cadena de supermercados española, entre los que se encuentran datos tanto de las compras realizadas por los poseedores de la tarjeta de socio-cliente como de clientes no socios. La cadena de supermercados ofrece a los portadores de la tarjeta de socio-cliente, que es personal e intransferible, un cheque-descuento en función de las compras realizadas a lo largo del mes.

En cuanto a la categoría de producto, se ha considerado la cerveza. El motivo de esta elección se debe a que, frente a otras categorías de bebidas, como agua embotellada o zumos, cuyas ventas aumentan o se mantienen, la cerveza mantiene un reducido volumen de ventas bajo marca del distribuidor (MD) frente a la marca del fabricante (MF) (Puelles y Puelles, 2008).

A partir del análisis de los tickets que incluyen compras de cerveza, se observa que bien el número de compras de cerveza bajo MD y el importe de dichas compras de cerveza sobre el importe total del ticket son superiores para los clientes no socios, el porcentaje de gasto en cerveza de MD sobre el importe total gastado en la categoría de producto es mayor para los clientes con tarjeta de socio (Tabla 2).

**Tabla 2. Estadísticas generales de ventas de cerveza**

	Compras cerveza MD	Total compras cerveza	% Compras MD sobre total compras	Importe compras cerveza MD	Importe compras cerveza total	% Importe compras MD s/Importe total compras	% Importe compras cerveza s/total ticket
<b>Socios</b>	1468	9836	10,99	3432,22	31202,04	11,00	12,43
<b>No socios</b>	1612	11269	14,30	2439,58	29009,64	8,41	33,20
<b>Total</b>	3080	21105	11,00	5871,8	60211,68	9,75	24,23

El patrón de compra por formato difiere asimismo entre los clientes socios y no socios, siendo mayor la tendencia a adquirir latas individuales entre los clientes no socios frente a la compra de packs, más habitual entre los clientes con tarjeta de socio (Tabla 3).

**Tabla 3. Ventas de cerveza por formato de producto**

	Nº tickets socios	Nº tickets no socios	Total tickets	% tickets socios	% tickets no socios
<b>Lata 0,33 l</b>					
* MD	1314 (13,36%)	1509 (13,39%)	2823 (13,38%)	46,55	53,45
* MF	4595 (46,72%)	6521 (57,87%)	11116 (52,67%)	41,34	58,66
<b>Pack 6x0,25 l</b>					
* MD	152 (1,55%)	102 (0,91%)	254 (1,20%)	59,84	40,16
* MF	2313 (23,52%)	1953 (17,33%)	4266 (20,21%)	54,22	45,78
<b>Pack 12x0,33 l</b>					
* MD	2 (0,02%)	1 (0,01%)	3 (0,01%)	66,67	33,33
* MF	1178 (11,98%)	919 (8,16%)	2097 (9,94%)	56,18	43,82
<b>Pack 12 x 0,25 l</b>					
* MF	282 (2,87%)	264 (2,34%)	546 (2,59%)	51,65	48,35
<b>Total</b>	9836	11269	21105		

(100,00%) (100,00%) (100,00%)

En cuanto al patrón temporal seguido en las compras, éstas se concentran principalmente hacia el final de la semana, tanto en el caso de los socios como de los no socios (Tabla 4).

**Tabla 4. Compras por día de la semana**

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
<b>Socios</b>	1280 (3,29%)	2418 (6,21%)	4065 (10,45%)	5436 (13,98%)	10565 (27,17%)	15120 (38,88%)
<b>No socios</b>	1764 (4,22%)	3270 (7,82%)	5100 (12,19%)	6768 (16,18%)	9690 (23,16%)	15240 (36,43%)
<b>Total</b>	3044 (3,77%)	5688 (7,05%)	9165 (11,35%)	12204 (15,12%)	20255 (25,09%)	30360 (37,61%)

Por lo que respecta a las promociones en la categoría de producto, son los clientes socios del establecimiento los que adquieren en mayor medida productos en promoción y los que responden en menor proporción a las promociones resaltadas en el folleto de ofertas quincenales sin que se haya producido un cambio real en las condiciones de la venta<sup>1</sup> (Tabla 5). Esto puede deberse a que los clientes socios visitan con mayor asiduidad el establecimiento que los clientes no socios, y de esta forma, están más familiarizados con los precios habituales de los productos y responden en menor medida a promociones en folleto que no supongan mejoras reales en las condiciones de venta.

**Tabla 5. Ventas de cerveza en promoción**

	Reducción temporal de precio	Lote	3x2	11+1	Regalo relacionado	Resaltado en folleto sin c° en condiciones	% Compras en promoción s/total tickets
<b>Socios</b>	626 (50,00%)	1 (50,00%)	0 (0,00%)	82 (51,57%)	1 (100,00%)	43 (33,59%)	7,66
<b>No socios</b>	626 (50,00%)	1 (50,00%)	1 (100,00%)	77 (48,43%)	0 (0,00%)	85 (66,41%)	7,01
<b>Total</b>	1252 (100,00%)	2 (100,00%)	1 (100,00%)	159 (100,00%)	1 (100,00%)	128 (100,00%)	7,31

Dado que se trata de analizar la lealtad a la MD, se considerarán los tickets de poseedores de tarjeta de socio-cliente del establecimiento, con el fin de analizar su perfil de compras a lo largo del tiempo y, en concreto, la evolución de sus compras de marca del distribuidor.

<sup>1</sup> Este tipo de acción del distribuidor se engloba dentro de las promociones, a pesar de que no haya habido cambio real en las condiciones de precio. La acción se concreta en destacar el precio del producto en el folleto, a pesar de que no se observe variación en sus condiciones de venta habituales, con el fin de captar la atención de aquellos que no son compradores frecuentes de este producto.



Por lo que respecta al método, se realiza un análisis automático de interacciones considerando los beneficios percibidos como variables clave en el proceso de segmentación. El análisis automático de interacciones (AID o *Automatic Interaction Detection*) es una técnica de análisis estadístico no paramétrica que se utiliza para estudiar la relación de dependencia entre una variable criterio (variable dependiente) y múltiples variables predictoras (variables independientes o explicativas). Así, operando de forma secuencial, mediante el análisis de la varianza, realiza divisiones dicotómicas de la variable a explicar y buscando en cada etapa la variable explicativa y dentro de ella la partición entre categorías que maximiza la varianza intergrupos o minimiza la varianza intragrupos (Kass, 1980). De esta forma, se detecta el efecto y las interacciones existentes entre las variables explicativas y se aísla aquellas variables y niveles dentro de las mismas que explican en mayor medida la varianza de la variable criterio, de manera que permite hallar grupos terminales de la muestra bien diferenciados entre sí y, por extensión, de la población de la que es extraída. Por todo ello, la técnica AID ha sido ampliamente aplicada en las Ciencias Sociales, adquiriendo especial relevancia en la investigación en marketing con el objetivo de segmentar mercados (Kass, 1980; Santesmases, 2001).

El algoritmo puede adoptar principalmente dos procedimientos en función del estadístico considerado, a saber: THAID y CHAID. Por lo que respecta al primero, se compara particiones binarias realizadas por el AID y se maximiza la suma del número de observaciones en cada categoría, mientras que en el procedimiento CHAID, por medio de un algoritmo se construyen tablas de contingencia que son analizadas por el estadístico *chi-cuadrado* (Magidson, 1993). Consideramos éste último como más apropiado al contar con un estadístico de contraste (Kass, 1980).

Por tanto, En el presente trabajo, la aplicación del análisis AID se ha utilizado para la caracterización de la lealtad hacia la marca del distribuidor (medida como el porcentaje de compra de la marca del distribuidor sobre el total de compras en la categoría de producto) en función de una serie de variables caracterizadoras del comportamiento de compra del cliente a través del algoritmo CHAID. En concreto, se han considerado como variables independientes la frecuencia de compra de la categoría (número de tickets de compra de cerveza), gasto en la categoría (importe gastado en la categoría de producto sobre total del ticket), porcentaje de compras en promoción sobre total compras en la categoría de producto y porcentaje de compras con tarjeta de crédito.

De esta forma, se espera obtener segmentos heterogéneos entre sí a partir de los que se trata de determinar si los sujetos que pertenecen a cada grupo se comportan de diferente manera

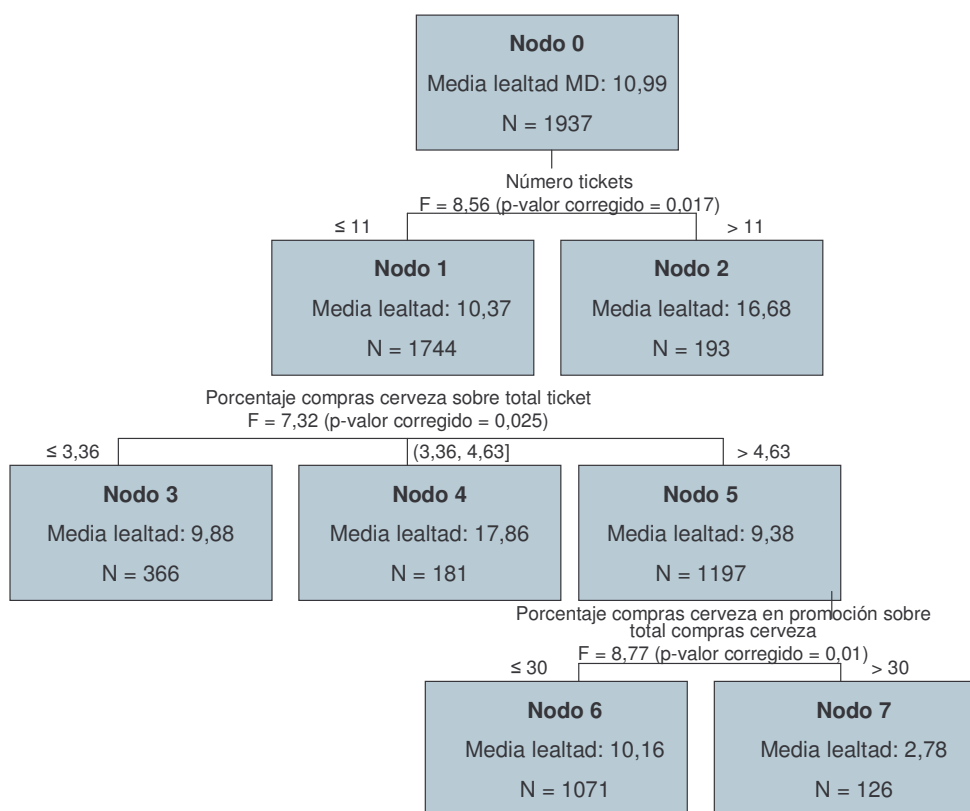
respecto a variables que no se han incluido en el análisis, ya que cabe esperar que las diferencias entre los segmentos se traduzcan en comportamientos diferenciados en variables relativas a otros ámbitos. Para ello, se contrasta la hipótesis nula de igualdad entre los grupos formados en las distintas variables consideradas por medio del análisis de la varianza de un factor (ANOVA).

Por último, se identifican las características distintivas de los grupos de clientes generados, tanto por lo que se refiere a las variables de agrupación (lealtad hacia la marca del distribuidor y comportamiento de compra del cliente) como a otras variables que permiten completar su caracterización.

## **Resultados**

Con el fin de clasificar a los clientes de supermercado compradores de cerveza en función de su lealtad a la marca del distribuidor (MD) e identificar la influencia de distintas características relativas al comportamiento de compra del individuo sobre la lealtad a la MD, procedemos a aplicar el algoritmo CHAID. Para ello, consideramos como variable dependiente la lealtad a la MD, definida como el porcentaje de compras de la categoría de producto de MD sobre el total de compras realizadas para dicho producto (Lattin y Bucklin, 1989; Corstjens y Lal, 2000; Labeaga et al., 2007), y como variables independientes la frecuencia de compra de la categoría (número de tickets de compra de cerveza), gasto en la categoría (importe gastado en la categoría de producto sobre total del ticket), porcentaje de compras en promoción sobre total compras en la categoría de producto, porcentaje de compras en fin de semana y porcentaje de compras con tarjeta de crédito. Los resultados obtenidos a partir de este método se muestran gráficamente en la Figura 1 y, como complemento a esta, la Tabla 6 muestra los principales estadísticos de caracterización de cada nodo.

**Figura 1. Árbol de clasificación generado por el algoritmo CHAID**



**Tabla 6. Estadísticos descriptivos de los nodos obtenidos a partir del algoritmo CHAID**

Nodo	Segmento final	Tamaño	Media % compras cerveza MD sobre total compras cerveza	Desv. típica	Características
0	-	1937	10,994	28,526	-
1	-	1744	10,365	28,024	- Nº tickets con compra cerveza ≤ 11
2	1	193	16,683	32,235	- Nº tickets con compra cerveza > 11
3	2	366	9,881	27,647	- Nº tickets con compra cerveza ≤ 11 - Porcentaje compras cerveza sobre total ticket ≤ 3,36
4	3	181	17,860	36,207	- Nº tickets con compra cerveza ≤ 11 - Porcentaje compras cerveza sobre total ticket (3,36,4,63]
5	-	1197	9,379	26,541	- Nº tickets con compra cerveza ≤ 11 - Porcentaje compras cerveza sobre total ticket > 4,63
6	4	1071	10,156	27,549	- Nº tickets con compra cerveza ≤ 11 - Porcentaje compras cerveza sobre total ticket > 4,63 - Porcentaje compras en promoción sobre total tickets ≤ 30
7	5	126	2,778	13,944	- Nº tickets con compra cerveza ≤ 11 - Porcentaje compras cerveza sobre total ticket > 4,63 - Porcentaje compras en promoción sobre total tickets > 30

Estimación riesgo: 800,642. Error típico: 46,707

Como se puede observar, a partir de la aplicación del algoritmo CHAID se obtienen cinco segmentos de clientes. Con el fin de caracterizar con mayor detalle a cada uno de los segmentos obtenidos, procedemos a contrastar la significatividad de las diferencias entre segmentos en cuanto a la lealtad hacia la MD y las características del comportamiento de

compra del cliente consideradas en el algoritmo CHAID. Los valores medios para cada segmento y el estadístico de contraste de la significatividad de las diferencias entre los grupos se exponen en la Tabla 7.

**Tabla 7. Variables incorporadas en CHAID: Valores medios y diferencias significativas**

	1	2	3	4	5	F	Diferencias entre grupos <sup>2</sup>
<b>Variable dependiente: Lealtad a la MD</b>							
% compras cerveza MD sobre total compras cerveza	16,42	9,56	17,27	9,84	2,72	7,31 <sup>a</sup>	1-4, 1-5, 2-3, 3-4, 3-5
<b>Variables independientes</b>							
Nº tickets con compras de cerveza	27,38	2,16	2,24	2,87	2,27	629,64 <sup>a</sup>	1-2, 1-3, 1-4, 1-5
% importe compras cerveza sobre importe total ticket	13,34	2,15	4,01	16,47	18,55	104,14 <sup>a</sup>	1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5
% compras con promoción sobre total compras de cerveza	7,19	9,80	9,98	1,51	75,17	565,47 <sup>a</sup>	1-4, 1-5, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5, 4-5
% compras con tarjeta de crédito	30,58	31,17	28,38	31,03	33,07	0,35	-
% compras en fin de semana (sábado)	31,81	32,41	35,93	31,31	30,13	0,61	-
<b>Total clientes</b>	<b>193</b>	<b>366</b>	<b>181</b>	<b>1071</b>	<b>126</b>		
<b>%</b>	<b>10,0</b>	<b>18,9</b>	<b>9,3</b>	<b>55,3</b>	<b>6,5</b>		

<sup>a, b, c</sup> Significativamente distinto de cero para un nivel de confianza del 99%, 95% y 90%, respectivamente.

Por lo que respecta a la variable dependiente considerada para el algoritmo CHAID, se observa que los clientes englobados en los segmentos 1 y 3 son los más leales a la MD, mientras que el último segmento es el que presenta el nivel más elevado de lealtad a la marca del fabricante. Los segmentos 2 y 4 muestran niveles medios de lealtad a la MD.

En cuanto a las variables descriptoras del comportamiento de compra consideradas como variables independientes en el algoritmo CHAID, el primer segmento destaca en cuanto al número de tickets con compras de cerveza y el importe que representa el gasto en cerveza sobre el total del ticket. En cambio, si bien el último segmento presenta asimismo un elevado porcentaje de gasto en cerveza, en más de un 75% de las compras de cerveza se incluyen productos en promoción.

El segundo segmento es el que presenta una menor frecuencia y porcentaje de gasto en cerveza, por que se trata de un comprador esporádico de esta categoría de producto.

Por último, no se observan diferencias significativas en cuanto al patrón de compras en fin de semana y en cuanto al uso de pago mediante tarjeta de crédito.

Con el fin de completar la caracterización del comportamiento de compra, se contrasta la significatividad de las diferencias entre los valores medios de otras variables no incluidas en el algoritmo CHAID entre los distintos segmentos de clientes (Tabla 8).

**Tabla 8. Variables de caracterización del comportamiento de compra: Valores medios y diferencias significativas**

<sup>2</sup> Para contrastar la significatividad de las diferencias entre los tipos de distribuidores se utilizó el test de comparación múltiple post-hoc de Tukey. Sólo se muestran las diferencias entre grupos estadísticamente significativas a un nivel del 5%.

Variable	1	2	3	4	5	F	Diferencias entre grupos <sup>3</sup>
<b>Datos de compras de cerveza</b>							
Total compras cerveza	27,38	2,16	2,24	2,87	2,27	629,64 <sup>a</sup>	1-2, 1-3, 1-4, 1-5
Compras cerveza MD	5,10	0,24	0,40	0,29	0,07	58,55 <sup>a</sup>	1-2, 1-3, 1-4, 1-5
Total importe compras cerveza	26,11	15,71	18,14	41,15	16,39	0,15	-
Importe compras cerveza MD	4,08	0,86	1,17	4,13	1,02	0,34	-
% importe compras cerveza MD sobre importe total	13,29	8,13	11,60	10,99	10,68	1,24	-
Total unidades compradas cerveza	144,39	8,11	9,99	15,29	10,52	173,74 <sup>a</sup>	1-2, 1-3, 1-4, 1-5
Unidades compradas cerveza MD	44,46	1,18	2,49	2,20	0,44	36,12 <sup>a</sup>	1-2, 1-3, 1-4, 1-5
% unidades compradas cerveza MD sobre total	17,64	9,96	18,01	10,50	3,04	7,66 <sup>a</sup>	1-2, 1-4, 1-5, 2-3, 3-4, 3-5
Unidades compradas por ticket	5,08	3,41	4,60	5,64	4,36	11,09 <sup>a</sup>	1-2, 2-4
<b>Porcentaje de compras por formato</b>							
Lata 0,33 l	57,71	69,77	65,93	62,20	59,41	3,26 <sup>b</sup>	1-2, 2-4,
6 x 0,25 l	29,05	25,19	23,45	23,03	13,44	3,23 <sup>b</sup>	1-5, 2-5
12 x 0,33 l	10,36	3,66	7,21	11,97	23,71	15,11 <sup>a</sup>	1-2, 1-5, 2-4, 2-5, 3-5, 4-5
12 x 0,25 l	2,88	1,39	3,41	2,80	3,44	1,00	-
<b>Compras de cerveza en promoción</b>							
Total compras en promoción	2,04	0,16	0,18	0,09	1,33	164,59 <sup>a</sup>	1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 2-5, 3-5, 4-5
% Compras en promoción reducción precio sobre total compras en promoción	81,04	83,65	74,19	84,71	81,71	0,49	-
% Compras en promoción sin cambio en condiciones	5,82	11,54	12,90	2,35	5,56	1,94	-
% Compras en promoción lote	0,00	0,00	0,00	0,00	0,81	0,57	-
% Compras en promoción 11+1	12,26	4,81	12,90	11,92	11,39	0,68	-
% Compras en promoción regalo relacionado	0,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,64	-
<b>Total clientes</b>	<b>193</b>	<b>366</b>	<b>181</b>	<b>1071</b>	<b>126</b>		
<b>%</b>	<b>10,0</b>	<b>18,9</b>	<b>9,3</b>	<b>55,3</b>	<b>6,5</b>		

<sup>a, b, c</sup> Significativamente distinto de cero para un nivel de confianza del 99%, 95% y 90%, respectivamente.

En relación a las compras de cerveza, de forma coherente con la mayor frecuencia de compra de los clientes y la lealtad a la MD incluidos en el primer segmento, este grupo destaca asimismo por el número total de compras de cerveza y con MD, así como por las unidades adquiridas tanto total como con MD. El segundo segmento presenta los menores niveles en cuanto a compra de cerveza, tanto en términos absolutos como en porcentaje sobre el gasto total y unidades por ticket. El tercer segmento muestra, al igual que el primero, un elevado porcentaje de unidades con MD sobre el total de unidades de cerveza adquiridas, si bien su frecuencia de compra es inferior a la del primer segmento. En el cuarto segmento se observa el mayor importe gastado en cerveza, así como el mayor número de unidades por ticket. Por último, del quinto segmento de clientes merece destacarse los bajos valores en las variables relacionadas con las compras de productos con MD.

Por lo que respecta a las compras en función de los distintos formatos, los clientes del segundo segmento son los que adquieren con mayor frecuencia latas de 33 cl, mientras que el quinto segmento destaca por adquirir en mayor medida que el resto de segmentos packs de 12 latas y el primer segmento, packs de 6 botellines de 25 cl.

<sup>3</sup> Para contrastar la significatividad de las diferencias entre los tipos de distribuidores se utilizó el test de comparación múltiple post-hoc de Tukey. Sólo se muestran las diferencias entre grupos estadísticamente significativas a un nivel del 5%.

En cuanto a las compras de productos en promoción, sólo se observan diferencias en cuanto al total de las compras en promoción, siendo el primer segmento el que presenta los mayores niveles, de forma consistente con su mayor frecuencia de compra. En cambio, no se observan diferencias significativas en cuanto a los porcentajes de compras con los distintos tipos de promoción. Para todos los segmentos, el tipo de promoción que goza de mayor popularidad es la reducción temporal de precios, que es el tipo de promoción más habitual en el establecimiento.

A modo de resumen, la Tabla 9 muestra la caracterización de los cinco grupos de clientes identificados a partir de las variables con valores con diferencias estadísticamente significativas.

**Tabla 9. Caracterización de los grupos de clientes**

Variable	Comprador habitual leal a MD	Comprador esporádico	Comprador ocasional leal a MD	Comprador de conveniencia	Comprador marquista
<b>Lealtad a la MD</b>					
% compras cerveza MD sobre total compras cerveza	Alto	Medio	Alto	Medio	Bajo
<b>Comportamiento de compra</b>					
Nº tickets con compras de cerveza	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
% importe compras cerveza sobre importe total ticket	Alto	Bajo	Bajo	Alto	Alto
Unidades compradas por ticket	Alto	Bajo	Medio	Alto	Medio
% unidades compradas cerveza MD sobre total	Alto	Medio	Alto	Medio	Bajo
% compras en formato lata 0,33 l	Bajo	Alto	Medio	Medio	Medio
% compras en formato 6 x 0,25 l	Alto	Alto	Medio	Medio	Bajo
% compras en formato 12 x 0,33 l	Medio	Bajo	Medio	Medio	Alto
% compras con promoción sobre total compras de cerveza	Medio	Medio	Medio	Bajo	Alto
Total compras en promoción	Alto	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
<b>Total clientes</b>	<b>193</b>	<b>366</b>	<b>181</b>	<b>1071</b>	<b>126</b>
%	<b>10,0</b>	<b>18,9</b>	<b>9,3</b>	<b>55,3</b>	<b>6,5</b>

Como resultado de la aplicación del algoritmo CHAID, se han agrupado los consumidores en cinco segmentos que presentan características diferenciadas. Así, se obtiene un primer grupo de clientes que representa el 10% de la muestra y se caracteriza por adquirir cerveza con mucha frecuencia incluyendo la MD en un elevado porcentaje de sus compras de esta categoría de producto. Por ello, hemos denominado a este primer segmento de clientes *Comprador habitual leal a la MD*.

En segundo lugar, se distingue el segmento *Comprador esporádico*, para el que se observa un reducido número de tickets que incluya compras de cerveza, siendo el número de unidades y el importe gastado en cerveza por ticket también bajos. Los clientes incluidos en este segmento muestran niveles medios en cuanto a la lealtad a la MD y el porcentaje de compras de cerveza en promoción sobre las compras totales.

Un tercer segmento, denominado *Comprador ocasional leal a la MD*, se asemeja al primer segmento en su elevada lealtad a la MD, si bien presenta una menor frecuencia de compra y menor importe gastado en cerveza y número de unidades adquiridas por ticket que el primer grupo de clientes. Su elevada lealtad a la MD se refleja en el elevado porcentaje de compras y de unidades de MD sobre los respectivos totales de estas variables.

Adicionalmente, identificamos el segmento de *Compradores de conveniencia*, caracterizado por un reducido número de compras de cerveza pero con un elevado número de unidades y de gasto en cerveza por ticket. Entendemos que se trata de compradores de conveniencia dado el carácter esporádico de sus compras, su lealtad media a la MD y su reducido número de compras de cerveza en promoción, tratándose de un tipo de cliente que valora el ahorro que supone la MD pero no adquiere el producto aprovechando una promoción sino cuando lo precisa.

Por último, el segmento más pequeño, que engloba a un 6,5% de los clientes, reúne a los clientes con menores niveles de lealtad a la MD, lo que implica el mayor nivel de lealtad a la marca del fabricante. Estos clientes presentan un gasto elevado en cerveza sobre el importe total del ticket y un elevado número de sus compras de cerveza incluyen productos en promoción. Este hecho, considerado junto a la baja frecuencia de compra, puede ser interpretado en el sentido de que este tipo de cliente se interesa por adquirir los productos con marca del fabricante, permaneciendo atento a las acciones promocionales que le permiten adquirir el producto en condiciones más ventajosas. Dada su predilección por los productos con marca de fabricante, hemos denominado a este segmento *Comprador marquista*.

## **Conclusiones**

La importancia que ha adquirido la marca del distribuidor en las ventas de los supermercados e hipermercados, hace necesario dedicar mayores esfuerzos a la gestión de las categorías en las que se venden marcas propias. Desde la literatura se insiste en la necesidad de segmentar a los consumidores para garantizar que las políticas de marketing sean efectivas en un contexto de mercado altamente competitivo. A partir de los resultados obtenidos en el presente trabajo, entendemos que la lealtad hacia la MD y el comportamiento de compra del cliente pueden ser dos criterios válidos para segmentar la clientela de los supermercados y facilitar la toma de decisiones de los gestores en cuanto a las políticas de marketing a implantar en función del perfil de cliente más habitual en el establecimiento.

De esta forma, a través de la aplicación del algoritmo CHAID, hemos definido cinco segmentos de clientes compradores de cerveza en supermercado, a saber: *Comprador habitual*



*leal a la MD, Comprador esporádico, Comprador ocasional leal a la MD, Comprador de conveniencia y Comprador marquista.* El peso de los siguientes segmentos de compradores es muy desigual, representando los compradores de conveniencia más de la mitad de la muestra, mientras que los clientes marquistas no llegan a representar más de un 7%. La identificación del segmento de pertenencia de cada cliente se puede realizar por parte del minorista a través del comportamiento de compra del cliente gracias a los datos recogidos a través de la tarjeta de socio del establecimiento.

La lealtad hacia la MD y el comportamiento de compra en relación con la categoría de producto (frecuencia de compra, porcentaje de gasto en la categoría, número de unidades adquiridas en cada compra, preferencia en cuanto al formato y compras en promoción) difieren significativamente entre los distintos segmentos. Por ello, de los resultados obtenidos en el presente trabajo se infiere la necesidad de que el supermercado estudie las características de su clientela en cuanto a lealtad a la MD y comportamiento de compra con el fin de adaptar su oferta y sus políticas comerciales a las necesidades de sus clientes. A través del diseño de estrategias orientadas a cada uno de los segmentos y, en particular, al grupo de consumidores más propensos a tener una relación más estable con la tienda, el minorista puede aumentar la eficacia de sus acciones.

Así, por lo que respecta al grupo de clientes que han mostrado un alto nivel de lealtad a la MD (Comprador habitual leal a la MD y Comprador ocasional leal a la MD), cabe ofrecer el producto bajo esta marca en los mismos formatos que los productos con marca de fabricante con el fin de facilitar su adquisición. Asimismo, dado que el primero de estos segmentos muestra una acusada tendencia a adquirir productos en promoción, se recomienda intensificar las promociones en los productos con MD. Este tipo de prácticas podría aumentar el porcentaje de compras de producto con MD entre el segmento Marquista, puesto que un gran número de las compras en este producto se realizan aprovechando una promoción.

Por último, con el fin de incentivar las ventas de productos bajo MD entre los Compradores esporádicos y los Compradores de conveniencia, podría resultar de utilidad el empleo de acciones publicitarias en el punto de venta, tales como la ubicación del producto en cabecera de góndola, práctica llevada a cabo por la cadena de supermercados en la promoción de otras categorías de producto, pero no así en el caso de la cerveza.

No obstante, consideramos que se debe profundizar en el estudio de las relaciones entre las variables incluidas en nuestro análisis y, en este sentido, el presente trabajo plantea nuevas líneas de investigación. Así, el paso siguiente debería ser completar el estudio con un cuestionario a estos mismos clientes que permita incorporar variables adicionales de tipo



sociodemográfico y psicográfico. De esta forma, se podría completar la caracterización de los distintos segmentos, así como analizar los antecedentes de la lealtad hacia la MD. Cabría, asimismo, replicar el análisis para otras categorías de producto con diferentes grados de riesgo con el fin de identificar segmentos de clientes en función la lealtad hacia la MD en las distintas categorías de producto. Por último, cabe ampliar la muestra de establecimientos analizados para examinar el posible impacto de la presencia de establecimientos competidores en la zona que dispongan asimismo de MD para las categorías de producto analizadas.

## Referencias

- Ailawadi K.; Harlam, B. (2004): "An empirical analyses of the determinants of retail margins: the role of store-brand share". *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 147-165.
- Ailawadi, K.; Neslin, S.; Gedenk, K. (2001): "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotions". *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 71-89.
- Baltas, G. (1997): "Determinants of store brand choice: a behavioural analysis". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 6, No. 5, pp. 315-324.
- Baltas, G. (2003): "A combined segmentation and demand model for store brands". *European Journal of Marketing*. Vol. 37, No. 10, pp. 1499-1514.
- Batra, R.; Sinha, I. (2000): "Consumer-level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands". *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 175-191.
- Bhattacharya, C.B.; Sen, S. (2003): "Consumer-company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, pp. 76-88.
- Bourlakis, M.A.; Ness, M.R.; Constantinos - Vasilios Priporas, C.-V. (2006): "The Greek food shopper: Segmentation on the basis of attitudes to store features", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 1, No. 2, pp. 29-49.
- Burton, S.; Lichtenstein, D. R.; Netemeyer, R.G.; Garretson, J. A. (1998): "A scale for measuring attitude toward private label products and examination of its psychological and behavioral correlates". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 4, pp. 293-306.
- Butcher, K.; Sparks, B.; O'Callaghan, F. (2001): "Evaluative and relational influences on service loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 4, pp. 310-327.
- Corstjens, M. y Lal, R. (2000): "Building store loyalty through store brands". *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 281-291.
- Dick, A.S.; Basu, K. (1994): "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Dick, A.; Jain, A.; Richardson, P. (1995): "Correlates of store brand proneness: some empirical observations". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 4. No. 4. pp. 15-22.
- Dick, A., Jain, A.; Richardson, P. (1996): "How do consumers evaluate store brands?". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 5, No. 2, pp. 19-28.
- Erdem, T.; Zhao, Y.; Valenzuela, A. (2004): "Performance of store brands: a cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions and risk". *Journal of Marketing Research*. Vol. XLI, pp. 86-100.
- Frisbie Jr., G.A. (1980): "Ehrenberg's Negative Binomial Model Applied to Grocery Store Trips", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 385-390.
- Garretson J.A.; Fisher, D.; Burton, S. (2002): "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences". *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 91-99.

- Hidalgo, P.; Farias, P. (2006): "Analizando la compra de marcas privadas: Evidencia empírica desde Chile". *Estudios Gerenciales*, 2006, vol.22, no.101, p.85-100. Disponible en [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232006000400004&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232006000400004&lng=pt&nrm=iso). Consulta: 08-07-07.
- Hollywood, L.E.; Armstrong, G.A.; Durkin, M.G. (2007): "Using behavioural and motivational thinking in food segmentation". *International Journal of Retail & Distribution Management*; Vol. 35, No. 9, pp. 691-702.
- Hortman, S.M.; Allaway, A.W.; Mason, B.; Rasp, J. (1990): "Multisegment Analysis of Supermarket Patronage", *Journal of Business Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 209-223.
- Kahn, B.E.; Schmittlein, D.C. (1992): "The Relationship Between Purchases Made on Promotion and Shopping Trip Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 68 (Fall), pp. 294-315.
- Kass, G.V. (1980), "An Exploratory Technique for Investigating Large Quantities of Categorical Data", *Applied Statistics*, Vol. 29, pp. 119-127.
- Kollat D.B.; Willet, R.P. (1967): "Customer Impulse Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 21-31.
- Labeaga, J.M.; Lado, M. y Martos, M. (2007): "Behavioural loyalty towards store brands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, No. 5, pp. 347-356.
- Lamey, L.; Deleersnyder, B.; Dekimpe, M.G.; Steenkamp, J.-B. E.M. (2007): "How Business Cycles Contribute to Private Label Success: Evidence from the United States and Europe", *Journal of Marketing*, 71, No.1, pp. 1-15.
- Lattin, J.M. y Bucklin, R.E. (1989): "Reference effects of price and promotion on brand choice behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp. 299-310.
- MacKay, D.B. (1973): "A Spectral Analysis of the Frequency of Supermarket Visits", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 84-90.
- Magidson, J. (1993): *SPSS for Windows: CHAID, release 6.0*, SPSS Inc., Chicago.
- MAPA (2008): Estudio de mercado. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Informe Anual – Resultados 2007. Disponible en: [http://www.mapa.es/alimentacion/pags/consumo/observatorio/pdf/informes/informe\\_07.pdf](http://www.mapa.es/alimentacion/pags/consumo/observatorio/pdf/informes/informe_07.pdf). Consulta: 08/07/2008.
- Martinez, E.; Montaner, T. (2007): Caracterización de los compradores de marca del distribuidor. Actas del XX Congreso anual de AEDEM, Vol. 1, pp. 203-216.
- Miquel, S.; Caplliure, E.; Aldas-Manzano, J. (2002): "The effect of personal involvement on the decision to buy store brands". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 11. No. 1. pp. 6-18.
- Montgomery, C. A.; Wernefeld, B. (1992): "Risk reduction and umbrella branding". *Journal of Business*, Vol. 65, pp. 31-50.
- Mulhern, F.J.; Padgett, D.T. (1995): "The Relationship between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases", *Journal of Marketing*, Vol. 59 (October), pp. 83-90.
- Payne, A.; Frow, P. (2005): "A strategic framework for customer relationship management", *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 167-176.
- PLMA – Private Label Manufacturers Association (2008): International Private Label Year Book. Disponible en: <http://www.plmainternational.com>. Consulta: 08-07-2008.
- Puelles, J.A. y Puelles, M. (2008): "Marcas del distribuidor (MDD): 100 ideas clave". *Distribución y Consumo*, 100, pp. 241-256.
- Ravald, A.; Grönross, C. (1996): "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, pp. 19-30.
- Richardson, P.; Jain, A.; Dick, A. (1996): "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 5, No. 1, pp. 19-28.
- Santesmases, M. (2001): *DYANE: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercado*. Versión 2. Ed. Pirámide. Madrid.

- Segal, M.N.; Giacobbe, R.W. (1994): "Market segmentation and competitive analysis for supermarket retailing", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 38-48.
- Semeijn, J., Van riel, A. y Ambrosini, A. (2004): "Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, No. 4, pp. 247-259
- Szymanski, D. M.; Busch, P.S. (1987): "Identifying the generics prone consumer: a meta-analysis". *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (November), pp. 425-431.
- TNS (2007): "Los hogares españoles compran cada semana alguna marca del distribuidor". Disponible en: [http://www.tns-global.es/docs\\_prensa/nota\\_prensa\\_61.html](http://www.tns-global.es/docs_prensa/nota_prensa_61.html). Consulta: 08-07-2008.
- Walsh, G., Henning-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., Wiedmann, K. (2001): "Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 10 No.2, pp.117-131.
- Walters, R.G. (1988): "Retail Promotions and Retail Store Performance. A Test of Some Key Hypotheses". *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 2, pp. 153-180.
- Walters, R.G.; Jamil, M. (2003): "Exploring the Relationships between Shopping Trip Type, Purchases of Products on Promotion, and Shopping Basket Profit", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 17-29.
- Wedel, M.; Kamakura, W.A. (2000): *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations* 2nd ed. Kluwer Academic Publishers. Boston, Mass.
- Wilson-Jeanselme, M.; Reynolds, J. (2006): "The advantages of preference-based segmentation: An investigation of online grocery retailing", *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 14, No. 4, pp. 297-308.
- Yang, Z.; Peterson, R.T. (2004): "Consumer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching costs". *Psychology and Marketing*, Vol 21, No. 10, pp. 799-822.
- Zeithaml, V; Berry, L.L.; Parasuraman, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60 (abril), pp. 31-46.
- Zeithaml, V.A.; Bitner, M.J.; Gremler, D.D. (2006): *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, (4th ed.), McGraw-Hill/Irwin, Boston.