

# EL USO DEL TIEMPO EN UN CENTRO COMERCIAL COMO CRITERIO DE SEGMENTACIÓN

---

JUAN ANTONIO GARCÍA MARTÍN

ARTURO MOLINA COLLADO

MAR GÓMEZ RICO

*juan.garcia@uclm.es,arturo.molina@uclm.es,mariammar.gomez@uclm.es*

*Universidad de Castilla-La Mancha*

## RESUMEN

*El objetivo de este estudio es evaluar la posible heterogeneidad de los clientes a partir del uso que realizan del tiempo durante su visita a un centro comercial (visitar el hipermercado, comprar en otras tiendas, comer, ir al cine, esperar, etc.). La metodología utilizada se basa en la combinación de una encuesta realizada a 603 clientes de un centro comercial con datos procedentes de los tickets de compra. El análisis se realiza mediante una segmentación de clases latentes. La identificación de cinco grupos muestra la utilidad del uso del tiempo como criterio de segmentación. Adicionalmente, la distribución del tiempo en las diferentes actividades proporciona información relevante para tomar decisiones orientadas a atraer a los clientes de cada grupo al centro comercial. El tamaño de cada segmento y su perfil son de gran utilidad para que los gerentes puedan valorar su atractivo.*

## Palabras clave:

Uso del tiempo, heterogeneidad, centro comercial, segmentación de clases latentes.

## 1. Introducción

En estos últimos años se ha producido un crecimiento constante del número de centros comerciales en España y en el conjunto de Europa. Sin embargo, en la primera mitad de 2010 se observa una ralentización en el ritmo de apertura de nuevos centros (Cushman & Wakefield Inc., 2010). En el caso de España entre 2006 y 2009 se produjo un incremento del 20,5% en la superficie bruta alquilable (SBA) hasta alcanzar los 13.557.577 metros cuadrados disponibles en 2009, mientras que en 2010 la tasa de variación anual se situó en el 1,5%, la más baja de los últimos cinco años (Asociación Española de Centros Comerciales, 2010). Una explicación de este hecho se encuentra en la crisis económica e inmobiliaria actual y en la saturación del mercado. Así, conocer mejor a los distintos segmentos de clientes es importante para que los centros comerciales puedan obtener ventajas competitivas y sobrevivir en un contexto cada vez más complejo (con una fuerte competencia intra-formato, y también inter-formatos).

Tradicionalmente, el éxito de los centros comerciales se ha explicado por el incremento del porcentaje de personas que demandan que el tiempo empleado en la realización de las compras sea más placentero y gratificante, proporcionando nuevas experiencias (Howard, 2007). A su vez, la escasez de tiempo en las sociedades modernas ha llevado a que el tiempo dedicado a las compras se combine con el dedicado a la familia, el entretenimiento, etc. No obstante, es cierto que no todos los clientes tienen las mismas motivaciones (Millan y Howard, 2007) y, por tanto, tampoco utilizarán su tiempo de la misma forma. Por ello, esta investigación trata de profundizar en el estudio del uso del tiempo por parte de los clientes de centros comerciales. El tiempo es un recurso muy valioso para las personas y los establecimientos detallistas deben analizar cómo su clientela lo utiliza, ya que a medida que se incrementa la duración de la visita al establecimiento aumentan las posibilidades de compra (Gómez y Rozano, 2009). De forma concreta, el objetivo principal de este trabajo en curso es analizar si existe heterogeneidad en el uso que los clientes hacen de su tiempo durante una visita a un centro comercial, incorporando otras variables (motivaciones, gasto, horario, características sociodemográficas, etc.) para caracterizar a cada uno de los segmentos.

## 2. Revisión de la literatura

La teoría de la segmentación, que argumenta que todo mercado está constituido por grupos o segmentos de consumidores con diferentes necesidades (Kotler, 1999), es una herramienta muy potente para el desarrollo de estrategias comerciales exitosas. Por ello, es un campo de gran interés para la investigación académica y empresarial. En la revisión de la literatura centrada en los centros comerciales existen numerosos estudios que realizan segmentaciones con el objetivo de describir la tipología de clientes de estos formatos comerciales en diferentes países (véase la Tabla 1). El trabajo de Bloch, Ridgway y Dawson (1994) es uno de los primeros que desarrolla una segmentación basada en las actividades realizadas en el centro comercial y los beneficios. Estudios posteriores incorporan otras variables de segmentación como el valor percibido, las características socio-demográficas, las motivaciones o la satisfacción. Recientemente, el trabajo de Howard (2007) sugiere que la mejor unidad de análisis para segmentar a los clientes es la visita. Así, la caracterización de aspectos relacionados con la visita al centro comercial (duración total y distribución del tiempo) se convierte en un aspecto clave.

Ampliar la duración de la visita de los clientes al centro comercial es uno de los objetivos de marketing más importantes para la gerencia (Olabarrieta, 2010), ya que de esta forma se incrementa la probabilidad de exposición a los estímulos y de gastar en productos o servicios que no se habían previsto de antemano (Avello y García de Madariaga, 2010). No obstante, pese a la importancia que esta variable tiene para la gestión de los centros comerciales, no se han encontrado estudios empíricos que aborden una segmentación de los clientes basada en la distribución que hacen del tiempo durante su visita al centro comercial. De hecho, algunos de los estudios revisados se limitan a considerar la duración total de la visita (medida en minutos, normalmente) como variable de segmentación (Millan y Howard, 2007) o para perfilar los grupos obtenidos (Reynolds, Ganesh y Luckett, 2002; Gavilán, Avello y Blasco, 2010), pero

# EL USO DEL TIEMPO EN UN CENTRO COMERCIAL COMO CRITERIO DE SEGMENTACIÓN

ninguno utiliza el tiempo dedicado a cada una de las diferentes actividades (visitar el hipermercado, comprar en otras tiendas, comer, ir al cine, esperar, etc.) como criterios de segmentación.

**TABLA 1**  
**Principales trabajos sobre tipologías de clientes en los centros comerciales**

<b>Autores (año)</b>	<b>Criterios de segmentación</b>	<b>Tamaño muestral</b>	<b>Tipos de clientes (%)</b>	<b>Método/s de segmentación</b>	<b>País</b>
<b>Bloch, Ridgway y Dawson (1994)</b>	Actividades Beneficios	600	Entusiastas (24%) Tradicionales (28%) Ojeadores (20%) Minimalistas (28%)	Método de Ward K-medias	Estados Unidos
<b>Frasquet, Gil y Mollá (2001)</b>	Características socio-demográficas Valor percibido	378	Casados de mediana edad (37%) Amas de casa (25%) Jóvenes (22%) Solteros de 20 a 30 años (16%)	Método de Ward K-medias	España
<b>Reynolds, Ganesh y Luckett (2002)</b>	Importancia de los atributos del centro comercial	1097 (T: tradicional) 827 (O: outlet)	Básicos (T: 19% - O: 16%) Apáticos (T: 11% - O: 9%) Dirigidos (T: 15% - O: 16%) Entusiastas (T: 30% - O: 29%) Serios (T: 25% - O: 19%) Marquistas (T: 0% - O: 11%)	Método de Ward K-medias	Estados Unidos
<b>Sit, Merrilees y Birch (2003)</b>	Imagen sobre los atributos del centro comercial	503	Serios (13%) Entretenidos (22%) Exigentes (25%) Buscadores de conveniencia (17%) Apáticos (7%) Buscadores de servicios (16%)	K-medias	Australia
<b>Ruiz, Chebat y Hansen (2004)</b>	Actividades Características psicográficas (percepciones, motivaciones y emociones)	837	Recreacionales (20%) Experienciales (11%) Tradicionales (29%) Clientes con objetivo (40%)	P-medianas	Canadá
<b>El-Adly (2007)</b>	Importancia de los atributos del centro comercial Comportamientos	404	Entretenidos (44%) Exigentes (43%) Pragmáticos (13%)	Clúster jerárquico K-medias	Emiratos Árabes Unidos
<b>Fernández, Rebollo y Rozano (2007)</b>	Satisfacción	631	Satisfechos (25%) Conformistas (47%) Insatisfechos (28%)	No disponible	España
<b>Millan y Howard (2007)</b>	Motivaciones Comportamientos	355	Utilitaristas relajados (26%) Utilitaristas estrictos (28%) Clientes comprometidos (22%) Ojeadores (24%)	Método de Ward K-medias	Hungría
<b>Gilboa (2009)</b>	Motivaciones Actividades Patrones de visita	636	Infieles (18%) Familiares (29%) Minimalistas (23%) Entusiastas (30%)	Método de Ward K-medias	Israel
<b>Gavilán, Avello y Blasco (2010)</b>	Experiencias (variables sensoriales y emocionales)	350	Experienciales totales (36%) Recreacionales (29%) Clientes con objetivo (20%) Desencantados (15%)	Segmentación de clases latentes	España

Fuente: elaboración propia a partir de Gilboa (2009).

La forma en que los individuos distribuyen su tiempo proporciona una valiosa información sobre su comportamiento y sus prioridades (Anderson, Golden, Umesh y Weeks, 1992). De hecho, Davies y Omer (1996: 253) indican que “*Entender cómo y por qué las personas distribuyen su tiempo es tan importante en marketing como la comprensión de otras formas de intercambio*”. En las investigaciones que estudian el tópico del tiempo es posible encontrar dos

perspectivas (Gavilán, Blasco y Avello, 2010b): 1) el enfoque cognitivo relacionado con la percepción del tiempo (Cotte y Ratneshwar, 2001, 2003; Usunier y Valette-Florence, 2007); y 2) el enfoque comportamental centrado en el uso del mismo (Kamakura, 2009).

Con independencia del enfoque elegido, es cierto que el coste de oportunidad asociado al tiempo es una fuente fundamental de heterogeneidad en el mercado (Coughlan y Soberman, 2005), sobre todo en aquellos casos en los que el consumo de tiempo está fuertemente relacionado con el grado de satisfacción obtenido (Hornik y Zukay, 1996). De hecho, esto es lo que ocurre en el caso de una visita al centro comercial, ya que los clientes podrán incrementar su satisfacción en la medida en que la duración de la visita y la localización del tiempo en las diferentes actividades sean coherentes con sus motivaciones (hedónicas o utilitarias). Por tanto, esto nos lleva a proponer la siguiente pregunta de investigación:

*P1. Considerando la importancia del tiempo durante una visita al centro comercial, ¿es posible encontrar diferentes grupos de clientes según el uso que ellos hacen de su tiempo?*

### 3. Método de investigación

El centro comercial elegido para este estudio está situado en el centro de España y tiene una superficie bruta alquilable de 45.000 metros cuadrados (un gran centro comercial, de acuerdo con la clasificación de la Asociación Española de Centros Comerciales). Los datos se recogieron mediante la realización de encuestas personales a 603 clientes durante el año 2010. Teniendo en cuenta los datos sobre el flujo de visitas, las encuestas se distribuyeron proporcionalmente por días de la semana y horarios. Además, también se recogió información procedente de los tickets de compra. La participación en un sorteo fue el incentivo utilizado para que los clientes permitieran tomar una fotografía de todos sus tickets de compra. Así, se recogió información sobre: 1) tiempo empleado por los visitantes en diferentes actividades; 2) motivaciones para visitar el centro comercial; 3) gasto y número de tickets de compra; 4) grado de lealtad al centro comercial, horario de visita y compañía elegida; y 5) características sociodemográficas.

Partiendo del inventario propuesto por Gilboa (2009), la selección de las actividades finalmente incluidas en la encuesta y su agrupación en seis categorías (visitar el hipermercado, visitar otras tiendas, comer, sentarse a tomar algo, realizar actividades de ocio y entretenimiento, y descansar y esperar) se realizó a partir de un estudio cualitativo previo con veinte clientes.

Para medir las motivaciones utilitarias de compra se usaron seis cuestiones dicotómicas (variedad comercial, disponibilidad de productos y servicios, nivel de precios, cercanía al lugar de residencia o trabajo, localización, y facilidades de aparcamiento). Éstas fueron agregadas en un único indicador, que oscilaba entre cero y seis, contabilizando el número de motivos utilitarios en los que el encuestado había respondido sí.

Las motivaciones hedónicas de compra fueron medidas con seis ítems (en una escala Likert de cinco posiciones) del estudio de Arnold y Reynolds (2003). En este caso, después de comprobar la fiabilidad ( $\alpha = 0,86$ ), se realizó un análisis de componentes principales para examinar su dimensionalidad. La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin ( $KMO = 0,84$ ) y la prueba de esfericidad de Bartlett ( $\chi^2(gl) = 1576,75(15)$ ,  $p < 0,01$ ) establecieron la adecuación de los datos para realizar un análisis de esta naturaleza. Se extrajo un único factor con un autovalor mayor que uno y capaz de explicar el 59,14% de la varianza total. Las puntuaciones de este factor se guardaron como una nueva variable con media cero y desviación típica igual a uno.

### 4. Resultados preliminares

Para analizar la heterogeneidad de los clientes según la utilización del tiempo se ha recurrido a la segmentación de clases latentes, ya que cuenta con numerosas ventajas respecto a otros métodos (Wedel y Kamakura, 2000). El programa utilizado ha sido Latent Gold 4.5. El tiempo total empleado durante la visita al centro comercial y la distribución porcentual del mismo en las diferentes actividades han sido los indicadores o criterios de segmentación utilizados. El resto de variables han sido introducidas como covariables para caracterizar cada grupo.

## EL USO DEL TIEMPO EN UN CENTRO COMERCIAL COMO CRITERIO DE SEGMENTACIÓN

Para determinar el número óptimo de segmentos se han estimado 8 modelos, incorporando desde 1 hasta 8 clases latentes. Con el fin de determinar la bondad de ajuste de cada modelo se ha calculado el CAIC (Consistent Akaike Information Criterion). Se ha aceptado el modelo con un menor CAIC y un p-valor bootstrap del  $L^2$  mayor que 0,05. Estos criterios han indicado la existencia de 5 tipologías de clientes según el tiempo dedicado a diferentes actividades durante su visita al centro comercial (véase la Tabla 2). A continuación, tras establecer el número de grupos, se ha evaluado la utilidad de las variables de segmentación. Para cada indicador, el p-valor asociado al estadístico de Wald ha sido menor que 0,05, sugiriendo que estas variables sí contribuyen significativamente a la hora de dividir a los clientes en cinco grupos.

TABLA 2  
Evaluación de modelos con diferente número de clases latentes

Modelo	Log-verosimilitud (LL)	CAIC (LL)	Número de parámetros	Razón de verosimilitud ( $L^2$ )	Grados de libertad	P-valor bootstrap	Error de clasificación
1 grupo	-5.169,58	10.798,07	62	10.339,15	541	0,30	0,00
2 grupos	-4.801,50	10.291,39	93	9.603,01	510	0,27	0,03
3 grupos	-4.468,47	9.854,78	124	8.936,94	479	0,26	0,02
4 grupos	-4.297,34	9.741,97	155	8.594,67	448	0,22	0,03
5 grupos	-4.086,78	9.550,32	186	8.173,56	417	0,19	0,01
6 grupos	-3.998,01	9.602,24	217	7.996,02	386	0,13	0,02
7 grupos	-3.948,00	9.731,68	248	7.896,00	355	0,12	0,01
8 grupos	-3.785,06	9.635,25	279	7.570,12	324	0,11	0,01

En la Tabla 3 aparece el nombre asignado a cada grupo, así como su tamaño y perfil. Las principales características de cada uno de los segmentos son las siguientes:

**Grupo 1. Amantes del relax y las compras.** Este primer segmento es el más numeroso, representando el 38,97% de los visitantes en el centro comercial. Estos clientes realizan una visita de casi dos horas y su distribución del tiempo es equitativa entre las compras (dedican el 54,4% de su tiempo a visitar otras tiendas y el hipermercado) y el relax (dedican el 45,6% del tiempo a tomar algo, comer, y descansar y esperar). Se trata de un grupo con motivaciones hedónicas (0,2 por encima de la media de la muestra). En cuanto al gasto realizado, el número de tickets de compra y la lealtad al centro comercial se sitúan en torno a la media.

**Grupo 2. Buscadores de productos.** Este grupo supone el 20,31% de la muestra. Están algo más de una hora en el centro comercial y dedican su tiempo por igual a comprar en el hipermercado (50,7%) y a visitar otras tiendas (49,3%). Son el segmento con una mayor orientación utilitaria. El análisis del indicador de lealtad muestra que son los clientes más fieles, ya que realizan 6,39 visitas a este centro comercial de cada diez veces que acuden a centros comerciales. La cantidad gastada (48,82 euros) y el número de tickets de compra (1,37) también están por encima de la media de la muestra.

**Grupo 3. Clientes atraídos por el hipermercado.** Este segmento agrupa al 15,75% de los clientes. Es el clúster que realiza una visita de menor duración (aproximadamente 38 minutos), dedicando casi el 100% del tiempo a comprar en el hipermercado. Son los que clientes con una menor orientación hedónica (0,25 por debajo de la media de la muestra) y, probablemente, acuden al centro comercial por razones de conveniencia (sólo emplean 11 minutos en desplazarse). Por otro lado, muestran una mayor propensión que los otros segmentos a realizar visitas en solitario (35,81%) y por las tardes (52,64%).

**Grupo 4. Clientes atraídos por otras tiendas.** El 14,76% son clientes que visitan exclusivamente otras tiendas distintas del hipermercado, dedicando a ello casi una hora. No manifiestan una clara orientación hedónica o utilitaria, ya que se sitúan en puntuaciones similares al conjunto de la muestra. Son los que muestran una mayor preferencia por el horario de mañana (56,17%) y los que visitan el centro comercial desde hace más tiempo (el 86,52% viene desde hace más de tres años).

**Grupo 5. Buscadores de ocio.** Este grupo engloba al 11,2% de la muestra. Son los clientes que realizan una visita de mayor duración (más de tres horas). Este hecho se explica porque dedican el 61,4% del tiempo a ir al cine, la bolera, etc. Este tipo de actividades realizadas, lógicamente, se traduce en un menor gasto (20,46 euros). Además, se caracterizan por ser los más infieles y los que realizar un viaje de mayor duración (más de 20 minutos), junto con el Grupo 4.

TABLA 3  
Tamaño y perfil de los segmentos identificados

Denominación	Grupo 1. Amantes del relax y las compras	Grupo 2. Buscadores de productos	Grupo 3. Clientes atraídos por el hipermercado	Grupo 4. Clientes atraídos por otras tiendas	Grupo 5. Buscadores de ocio	Total
<b>Tamaño relativo</b>	37,97%	20,31%	15,75%	14,76%	11,20%	100,00%
<b>Indicadores. Perfil</b>						
<b>Duración visita (minutos)</b>	116,63	77,09	38,32	56,34	200,57	96,77
Visitar el hipermercado	17,20%	50,70%	99,86%	0,07%	2,40%	32,70%
Visitar otras tiendas (mirar escaparates, comprar, etc.)	37,20%	49,26%	0,08%	99,87%	8,30%	40,07%
Comer (desayunar, comer o cenar)	14,60%	0,01%	0,02%	0,02%	17,20%	7,40%
Sentarse a tomar algo (tomar un café, tapear, etc.)	17,00%	0,01%	0,02%	0,02%	6,50%	7,23%
Realizar actividades de ocio y entretenimiento (ir al cine, bolera, etc.)	0,00%	0,01%	0,01%	0,01%	61,40%	6,80%
Descansar y esperar (sentarse en un banco, salir a fumar, etc.)	14,00%	0,01%	0,01%	0,01%	4,20%	5,80%
<b>Covariables. Perfil</b>						
<b>Motivaciones utilitarias</b>	3,14	3,65	3,18	3,31	3,10	3,27
<b>Motivaciones hedónicas</b>	0,20	0,00	-0,25	0,00	0,00	0,00
<b>Duración del viaje (minutos según <a href="http://www.guiarepsol.com">www.guiarepsol.com</a>)</b>	18,95	13,66	10,98	20,44	21,67	17,15
<b>Gasto (€según tickets)</b>	39,84	48,82	39,76	39,91	20,46	39,50
<b>Número de tickets</b>	1,19	1,37	0,99	1,08	1,10	1,17
<b>Lealtad (número de visitas de cada 10 realizadas a centros comerciales)</b>	5,11	6,39	6,22	4,64	4,45	5,40
<b>Horario</b>						
Mañana	34,27%	51,86%	42,10%	56,17%	0,00%	38,50%
Tarde	35,93%	41,15%	52,64%	40,48%	35,99%	40,30%
Noche	29,80%	6,99%	5,27%	3,36%	64,00%	21,20%
<b>Compañía</b>						
Solo	7,28%	32,91%	35,81%	25,85%	4,45%	19,40%
Con mi pareja	34,42%	34,30%	30,54%	38,18%	38,74%	34,80%
Con otros miembros de mi familia	42,81%	26,06%	25,22%	25,86%	34,15%	33,20%
Con mis amigos	14,61%	6,72%	8,43%	7,87%	21,17%	11,80%
Con otras personas	0,87%	0,00%	0,00%	2,25%	1,48%	0,80%
<b>Primera visita al centro comercial</b>						
Hace menos de 6 meses	7,32%	2,64%	7,37%	2,24%	2,97%	5,10%
Entre 6 y 12 meses	4,32%	1,71%	6,32%	3,37%	4,46%	4,00%
Entre 1 y 3 años	12,02%	11,75%	10,53%	7,87%	16,41%	11,60%
Hace más de 3 años	76,34%	83,90%	75,77%	86,52%	76,16%	79,30%
<b>Edad</b>						
Menos de 25 años	9,89%	9,24%	2,11%	10,11%	34,16%	11,30%
25-34 años	31,83%	24,42%	37,92%	26,97%	26,94%	30,00%
35-44 años	32,48%	32,99%	31,54%	31,48%	24,04%	31,30%
45-54 años	12,71%	22,75%	12,64%	19,08%	13,86%	15,90%
Más de 54 años	13,10%	10,60%	15,80%	12,36%	1,00%	11,40%

## EL USO DEL TIEMPO EN UN CENTRO COMERCIAL COMO CRITERIO DE SEGMENTACIÓN

Estado civil						
Soltero	19,29%	16,90%	13,69%	25,84%	41,67%	21,40%
Viviendo en pareja	13,04%	13,93%	12,64%	8,99%	16,41%	13,00%
Casado	64,99%	63,57%	67,35%	59,55%	37,47%	61,30%
Separado/divorciado	1,26%	4,17%	5,27%	4,50%	2,97%	3,20%
Viudo	1,42%	1,43%	1,05%	1,12%	1,48%	1,20%

En el caso de las covariables, aunque no se presentan en este trabajo en curso, se han aplicado los correspondientes análisis de la varianza de un factor (para las que son métricas) y test de independencia chi-cuadrado (en el caso de las variables nominales u ordinales) para ayudar a la hora de identificar los rasgos más característicos de cada grupo.

## 5. Conclusiones

El análisis preliminar realizado hasta este momento apunta a que el uso del tiempo durante la visita al centro comercial tiene un elevado potencial como variable de segmentación de los clientes, lo que tiene importantes contribuciones para académicos y profesionales. Por lo que respecta al ámbito académico, este trabajo puede permitir cubrir un hueco de investigación existente y abre nuevas posibilidades de estudio. En este sentido, partiendo del artículo de Gavilán *et al.* (2010b), sería interesante completar el enfoque comportamental seguido en esta investigación con la percepción subjetiva del tiempo por parte de los clientes, es decir, considerando aspectos cognitivos, tales como la presión temporal.

En cuanto al ámbito profesional, la información sobre el tamaño relativo de los segmentos identificados resulta de gran interés para que los gestores de centros comerciales puedan diseñar estrategias comerciales. Así, aunque el grupo con un mayor tamaño relativo es el de los amantes del relax y las compras (Grupo 1), se comprueba que los buscadores de productos (Grupo 2) son los más atractivos (en términos de gasto, número de recibos de compra y fidelidad al centro comercial). Este segundo segmento puede ser fidelizado al centro comercial trabajando en aspectos utilitarios de las compras (nivel de precios, facilidades de aparcamiento, etc.) y diseñando estrategias basadas en la venta cruzada entre las tiendas del centro comercial (programas de fidelización basados en la acumulación de puntos por compras en diferentes tiendas, cupones de descuento cruzados, etc.). Por otro lado, el reducido tamaño y la mayor infidelidad de los buscadores de ocio (Grupo 5) revelan las limitaciones de aquellas estrategias basadas en impulsar la oferta de ocio y el entretenimiento para fidelizar a los clientes al centro comercial. De forma análoga, pueden obtenerse más implicaciones empresariales analizando con detalle el perfil de los otros segmentos identificados.

En cuanto a las limitaciones, existen varios aspectos que deber ser considerados. En primer lugar, es cierto que para su futura publicación sería necesario plantear y justificar más hipótesis de trabajo, sobre todo en lo referente a la relación entre el uso de tiempo por cada uno de los segmentos y sus motivaciones de visita (hedónicas o utilitarias) (Gavilán *et al.*, 2010b). No obstante, esta cuestión se abordará tras realizar una revisión de la literatura aún más profunda para, de este modo, proporcionar unas conclusiones e implicaciones aún más enriquecedoras. En segundo lugar, la muestra utilizada para este trabajo en curso se ha recogido en un único gran centro comercial, lo que puede suponer una limitación a la hora de generalizar los resultados a otro tipo de centros comerciales tradicionales (pequeños, medianos y muy grandes) o especializados (parques comerciales, centros de fabricantes tipo outlet, centros de ocio). No obstante, obtener una muestra representativa de las diferentes tipologías de centros comerciales supondría un esfuerzo muy elevado en términos de tiempo y dinero, limitación que no es fácil de superar con la financiación disponible para esta investigación.

## Referencias bibliográficas

- ANDERSON, W.T.; GOLDEN, L.L.; UMESH, U.N. Y WEEKS, W.A. (1992). "Timestyles: role factor influence on the convergence and divergence of couples' complementary and substitute activity patters", *Psychology & Marketing*, Vol. 9, nº 2, pgs. 101-122.
- ARNOLD, M.J. Y REYNOLDS, K.E. (2003). "Hedonic shopping motivations", *Journal of Retailing*, Vol. 79, nº 2, pgs. 77-95.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES - AECC (2010). *Directorio de Centros Comerciales de España 2010*, AECC, Madrid.
- AVELLO, M. Y GARCÍA DE MADARIAGA, J. (2010). "Diversión en el centro comercial", *Distribución y Consumo*, nº 111, pgs. 78 (versión impresa), pgs. 1-11 (versión on-line).
- BLOCH, P.H.; RIDGWAY, N.M. Y DAWSON, S.A. (1994). "The shopping mall as a consumer habitat", *Journal of Retailing*, Vol. 70, nº 1, pgs. 23-42.
- COTTE, J. Y RATNESHWAR, S. (2001). "Timestyle and leisure decisions", *Journal of Leisure Research*, Vol. 33, nº 4, pgs. 396-409.
- COTTE, J. Y RATNESHWAR, S. (2003). "Choosing leisure services: the effects of consumer timestyle", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, nº 6, pgs. 558-572.
- COUGHLAN, A.T. Y SOBERMAN, D.A. (2005). "Strategic segmentation using outlet malls", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, nº 1, pgs. 61-86.
- CUSHMAN & WAKEFIELD INC. (2010). *European Shopping Centre Development Report. September 2010*, C&W.
- DAVIES, G. Y OMER, O. (1996). "Time allocation and marketing", *Time & Society*, Vol. 5, nº 2, pgs. 253-268.
- EL-ADLY, M.I. (2007). "Shopping malls attractiveness: a segmentation approach", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, nº 11, pgs. 936-950.
- FERNÁNDEZ, A.; REBOLLO, A. Y ROZANO, M. (2007). "Factores de competitividad de los centros comerciales", *Distribución y Consumo*, nº 95, pgs. 5-14.
- FRASQUET, M.; GIL, I. Y MOLLÁ, A. (2001). "Shopping-centre selection modelling: a segmentation approach", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 11, nº 1, pgs. 23-38.
- GAVILÁN, D.; AVELLO, M. Y BLASCO, F. (2010). "Experiencias en el centro comercial: una segmentación de los nuevos consumidores mediante clases latentes", *International Marketing Trends Conference*, 21-23 enero, Venecia.
- GAVILÁN, D.; BLASCO, F. Y AVELLO, M. (2010b). "Shopping, hedonism and timestyle", *EsicMarket*, nº 136, pgs. 27-48.
- GILBOA, S. (2009). "A segmentation study of Israeli mall customers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, nº 2, pgs. 135-144.
- GÓMEZ, M. Y ROZANO, M. (2009). "La influencia del aroma en la percepción del establecimiento comercial", *Revista Portuguesa de Marketing*, Vol. 23, pgs. 59-68.
- HORNIK, J. Y ZAKAY, D. (1996). "Psychological time: the case of time and consumer behaviour", *Time & Society*, Vol. 5, nº 2, pgs. 385-397.
- HOWARD, E. (2007). "New shopping centres: is leisure the answer?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, nº 8, pgs. 661-672.
- KAMAKURA, W.A. (2009). "American time-styles: a finite-mixture allocation model for time-use analysis", *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 44, nº 3, pgs. 332-361.
- KOTLER, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*, Simon & Schuster Inc, New York.
- MILLAN, E.S. Y HOWARD, E. (2007). "Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, nº 6, pgs. 474-487.
- OLABARRIETA, X. (2010). "Estrategias de diferenciación y posicionamiento de los centros comerciales de Vizcaya: la visión de los profesionales", *Distribución y Consumo*, nº 111, pgs. 79 (versión impresa), pgs. 1-14 (versión on-line).
- REYNOLDS, K.E.; GANESH, J. Y LUCKETT, M. (2002). "Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy", *Journal of Business Research*, Vol. 55, nº 9, pgs. 687-696.
- RUIZ, J.P.; CHEBAT, J.C. Y HANSEN, P. (2004). "Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, nº 6, pgs. 333-350.
- SIT, J.; MERRILEES, B. Y BIRCH, D. (2003). "Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, nº 2, pgs. 80-94.



#### EL USO DEL TIEMPO EN UN CENTRO COMERCIAL COMO CRITERIO DE SEGMENTACIÓN

USUNIER, J.C. Y VALETTE-FLORENCE, P. (2007). "The time styles scale: a review of developments and replications over 15 years", *Time & Society*, Vol. 16, nº 2/3, pgs. 333-366.

WEDEL, M. Y KAMAKURA W.A. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, Kluwer Academic Publishers, Boston.