

7. ANEXOS

7.1 Encuesta

CUESTIONARIO TRABAJO FIN DE GRADO

Hola, mi nombre es Laura y estoy realizando el Trabajo Fin de Grado en la Universidad de Zaragoza sobre el comportamiento de compra multicanal, más específicamente sobre el Showrooming. La información que aporte será totalmente anónima y solo se tratará con fines académicos.

1. Por favor valore del 1 al 7 su grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta poder tocar los productos en una tienda física.							
El precio es un factor determinante a la hora de elegir el canal de compra							
Encuentro precios más baratos en internet de los mismos productos que he mirado en la tienda física							
Confío en la seguridad de los sitios online cuando realizo mis compras.							
Internet me resulta más cómodo para realizar mis compras.							
En Internet, me resulta más fácil encontrar lo que quiero.							
El coste económico de un producto es mayor si lo compro online que en un establecimiento físico.							
Si compro de manera online prefiero hacerlo desde un pc.							
Utilizo diferentes dispositivos para realizar búsquedas online.							
Prefiero comprar en tienda física porque tengo una persona que me puede asesorar si lo necesito							
Prefiero comprar en tienda física, solo realizo compras online de productos u ofertas puntuales							
Suelo mirar los productos que quiero comprar en tienda física, pero acabo comprándolos online porque están más baratos							
Estoy satisfecho con mi experiencia de compra a través del canal online.							

2. Si tuvieses que elegir, ¿dónde buscarías información sobre los siguientes artículos?:

Tipo de producto/Sector	Tienda Física	Internet	Ambos	Ninguno
Textil (ej: un pantalón)				
Electrónico (ej: un móvil)				
Automovilístico (ej: una moto)				

3. Si tuvieses que elegir, a través de que canal adquirirías los siguientes artículos:

Tipo de producto/Sector	Tienda Física	Internet	Ninguno
Textil (ej: un pantalón)			
Electrónico (ej: un móvil)			
Automovilístico (ej: una moto)			

4. Cuando compro online, las causas que me pueden llevar a ello son:
(Marque 3 como máximo)

- La comodidad de no tener que desplazarme
- El precio que tienen los productos
- Tener más gama de productos a elegir que si acudo a una tienda física
- Que alguien conocido me haya informado sobre el sitio web
- La publicidad online que me llega (a través de RRSS, blogs, boca-oreja digital...)
- Otros _____

5. A la hora de realizar una compra online que dispositivo prefiere utilizar (puede marcar más de uno):

- Móvil
- Tablet
- Ordenador personal

Para aquellos que no lo conocen, el Showrooming consiste en adquirir un bien o servicio de manera online tras haberlo mirado previamente en una tienda física.

6. ¿Ha realizado alguna vez este tipo de compra?

- Sí
- No (pasar a la pregunta 12)

7. De los siguientes tipos de productos que se enumeran, ¿en cuales lo ha realizado?:

Tipo de producto	Si	No
Alimenticios		
Automovilísticos		
Electrónicos		
Joyería/bisutería		
Productos de belleza/perfumes		
Textiles		

8. De los esos mismos tipos de productos, ¿lo realizaría en algún otro?:

Tipo de producto	Si	No
Alimenticios		
Automovilísticos		
Electrónicos		
Joyería/bisutería		
Productos de belleza/perfumes		
Textiles		
otro		

9. Imagine que desea adquirir un Móvil, para ello primeramente realiza varias búsquedas de información en diferentes tiendas físicas como Mediamark o Fnac.

Tras recabar información decide que quizás le merece más la pena comprarlo de manera online, ya que ha visto que en internet obtiene alguna ventaja de compra. ¿Compraría el móvil a través de la página online de Mediamark o Fnac, o por el contrario optaría por utilizar otros portales?

- Sí (pasar a la pregunta 10)
- No (pasar a la pregunta 11)

10. ¿Cuáles pueden ser los motivos de su elección?

- Confianza en el establecimiento
- Confianza en la seguridad del sitio web
- Fidelidad hacia la tienda

- Garantía del producto
- Soporte técnico en tienda física
- Rapidez en el envío
- Otros _____

11. ¿Cuáles pueden ser los motivos de elegir otra página web para realizar su compra?

- Incluir algún complemento en el precio (ej: carcasa protectora)
- Precio inferior
- El plazo de envío era menor
- Otros _____

12. Por favor valore del 1 al 7 su grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5	6	7
Si estoy contenta con el producto recibido, dejo un comentario positivo en el lugar donde lo he adquirido o en algún foro							
Recomiendo a otras personas los sitios que utilizo para realizar compras online							
Si no estoy contenta con un portal web dejo constancia en comentarios en blogs o me dirijo a la propia marca/web							
Desaconsejo a otras personas los sitios que he utilizado para comprar online donde no he obtenido buen resultado.							
Me considero fiel a alguna página de compra online							
Estoy suscrita a alguna página de compra online ya que me ofrece buen servicio y fidelizan mis compras							
No me importa comprar en diferentes tiendas online si con ello obtengo algún tipo de beneficio por el producto adquirido							
Valoró que me den algún privilegio por comprar en una determinada página (un descuento, acumular puntos...)							

A continuación le haremos una serie de preguntas que no tienen mayor intención que segmentar la muestra de estudio.

13. Indique en qué intervalo de edad se encuentra:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-65

14. Indique cuál es su género:

- Hombre
- Mujer

15. Indique su nivel estudios:

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios superiores

16. Indique cuál es su ocupación

- Estudiante
- Parado
- Empleado
- Jubilado
- Am@s de casa

Muchas gracias por su tiempo. Sus respuestas nos serán de gran utilidad.

7.2 Tablas y gráficos

Frecuencias variables sociodemográficas muestra

ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	12	9,9	11,4	11,4
	No activos	23	19,0	21,9	33,3
	Empleado	70	57,9	66,7	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
	Total	121	100,0		

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-24	30	24,8	28,8	28,8
	25-34	33	27,3	31,7	60,6
	35-44	17	14,0	16,3	76,9
	45-54	17	14,0	16,3	93,3
	55-65	7	5,8	6,7	100,0
	Total	104	86,0	100,0	
Perdidos	999	1	,8		
	Sistema	16	13,2		
	Total	17	14,0		
	Total	121	100,0		

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	55	45,5	52,4	52,4
	Mujer	50	41,3	47,6	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
	Total	121	100,0		

Estudios		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudios primarios	13	10,7	12,4	12,4
	Estudios secundarios	33	27,3	31,4	43,8
	Estudios superiores	59	48,8	56,2	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
	Total	121	100,0		

Búsqueda productos total muestra

2 Textil búsqueda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda física	58	47,9	55,2	55,2
	internet	5	4,1	4,8	60,0
	Ambos	41	33,9	39,0	99,0
	Ninguno	1	,8	1,0	100,0
Perdidos	Total	105	86,8	100,0	
	Sistema	16	13,2		
	Total	121	100,0		

2 Electrónico búsqueda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda física	20	16,5	19,0	19,0
	internet	28	23,1	26,7	45,7
	Ambos	57	47,1	54,3	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
	Total	121	100,0		

2 Automovilístico búsqueda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda física	52	43,0	49,5	49,5
	internet	9	7,4	8,6	58,1
	Ambos	43	35,5	41,0	99,0
	Ninguno	1	,8	1,0	100,0

Total	105	86,8	100,0	
Perdidos Sistema	16	13,2		
Total	121	100,0		

Compra artículos muestra

3 Textil compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda física	91	75,2	86,7	86,7
	internet	14	11,6	13,3	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
	Total	121	100,0		

3 Electrónico compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda física	50	41,3	47,6	47,6
	internet	53	43,8	50,5	98,1
	Ninguno	2	1,7	1,9	100,0
Perdidos	Total	105	86,8	100,0	
	Sistema	16	13,2		
	Total	121	100,0		

3 Automovilístico compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda física	98	81,0	93,3	93,3
	internet	7	5,8	6,7	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
	Total	121	100,0		

Condicionantes compra online de la muestra

4a comodidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	31	25,6	29,5	29,5
	Si	74	61,2	70,5	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
	Total	121	100,0		

4b precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	49	40,5	46,7	46,7
	Si	56	46,3	53,3	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
	Total	121	100,0		

4c más variedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	50	41,3	47,6	47,6
	Si	55	45,5	52,4	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
	Total	121	100,0		

4d Conocidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	80	66,1	76,2	76,2
	Si	25	20,7	23,8	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
	Total	121	100,0		

4e Publicidad online		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	91	75,2	86,7	86,7
Válidos	Si	14	11,6	13,3	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
	Total	121	100,0		

4f Otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	104	86,0	99,0	99,0
Válidos	Si	1	,8	1,0	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
	Total	121	100,0		

Dispositivos usados para compra online de la muestra

5a Movil		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	77	63,6	73,3	73,3
Válidos	SI	28	23,1	26,7	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
	Total	121	100,0		

5b Tablet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	87	71,9	82,9	82,9
Válidos	SI	18	14,9	17,1	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
	Total	121	100,0		

5C Ordenador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	20	16,5	19,0	19,0
	SI	85	70,2	81,0	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
	Total	121	100,0		

Compra Showrooming

compra showrooming		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	51	42,1	48,6	48,6
	Si	54	44,6	51,4	100,0
	Total	105	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	16	13,2		
	Total	121	100,0		

Frecuencias de compra Showroomers

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-24	20	37,0	37,0	37,0
	25-34	19	35,2	35,2	72,2
	35-44	7	13,0	13,0	85,2
	45-54	6	11,1	11,1	96,3
	55-65	2	3,7	3,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	29	53,7	53,7	53,7
	Mujer	25	46,3	46,3	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Estudios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudios primarios	3	5,6	5,6
	Estudios secundarios	15	27,8	27,8
	Estudios superiores	36	66,7	66,7
	Total	54	100,0	100,0

ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	8	14,8	14,8
	No activos	7	13,0	27,8
	Empleado	39	72,2	100,0
	Total	54	100,0	100,0

Busqueda productos Showrooming

Textil búsqueda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda física	29	53,7	53,7
	internet	4	7,4	61,1
	Ambos	21	38,9	100,0
	Total	54	100,0	100,0

Electrónico búsqueda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda física	7	13,0	13,0
	internet	21	38,9	51,9
	Ambos	26	48,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0

Automovilístico búsqueda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda física	21	38,9	38,9
	internet	6	11,1	50,0
	Ambos	27	50,0	100,0
	Total	54	100,0	100,0

Compra productos Showrooming

Textil compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tienda física	46	85,2	85,2	85,2
Válidos internet	8	14,8	14,8	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Electrónico compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tienda física	22	40,7	40,7	40,7
Válidos internet	31	57,4	57,4	98,1
Ninguno	1	1,9	1,9	
Total	54	100,0	100,0	

Automovilístico compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	49	90,7	90,7	90,7
física internet	5	9,3	9,3	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Tabla de contingencia		ocupación			Total
		Estudiant e	No activos	Emplead o	
	Recuento	4	6	36	46
Tienda física	% dentro de ocupación	50,0%	85,7%	92,3%	85,2%
Textil compra	Residuos corregidos	-3,0	,0	2,4	
	Recuento	4	1	3	8
internet	% dentro de ocupación	50,0%	14,3%	7,7%	14,8%
	Residuos corregidos	3,0	,0	-2,4	
	Recuento	8	7	39	54
Total	% dentro de ocupación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,417 ^a	2	,009
Razón de verosimilitudes	7,319	2	,026
Asociación lineal por lineal	8,329	1	,004
N de casos válidos	54		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,04.

Modelo de regresión hipótesis 1 a 10

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,625 ^a	,391	,235	,439

a. Variables predictoras: (Constante), Empleados, precio más barato en internet, de44a54, precio más caro en internet, superiores, tocar productos, Género, de55a65, preferencia t. física persona asesora, de35a44, utilizo varios dispositivos en búsqueda online, confianza sitios online, estudiantes, miro en t. física pero compro online, online prefiero comprar en pc, de18a24, precio elección canal, internet más fácil encontrar producto, secundarios, satisfacción experiencia compra online, comodidad compra online

b. Variable dependiente: compra showrooming

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	10,152	21	,483	2,508	,002 ^b
1 Residual	15,809	82	,193		
Total	25,962	103			

a. Variable dependiente: compra showrooming

Modelo	Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
					Tolerancia
1 de25a34 noactivos	. ^b . ^b	. ^b . ^b	. ^b . ^b	. ^b . ^b	.000 .000

a. Variable dependiente: compra showrooming

b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), Empleados, precio más barato en internet, de44a54, precio más caro en internet, superiores, tocar productos, Género, de55a65, preferencia t. física persona asesora, de35a44, utilizo varios dispositivos en busqueda online, confianza sitios online, estudiantes, miro en t. física pero compro online, online prefiero comprar en pc, de18a24, precio elección canal, internet más facil encontrar producto, secundarios, satisfacción experiencia comprpa online, comodidad compra online

Condicionantes de compra online para Showroomers

comodidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	14	25,9	25,9	25,9
Válidos	Si	40	74,1	74,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	21	38,9	38,9	38,9
Válidos	Si	33	61,1	61,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

más variedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	23	42,6	42,6	42,6
	Si	31	57,4	57,4	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Conocidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	42	77,8	77,8	77,8
	Si	12	22,2	22,2	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Publicidad online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	45	83,3	83,3	83,3
	Si	9	16,7	16,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Utilización de dispositivos para compra Showrooming**Movil**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	37	68,5	68,5	68,5
	SI	17	31,5	31,5	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Tablet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	42	77,8	77,8	77,8
	SI	12	22,2	22,2	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Ordenador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	14	25,9	25,9	25,9
	SI	40	74,1	74,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

	Casos	%
Ordenador	29	53,7%
Móvil	8	14,8%
T+O	6	11,1%
M+O	5	9,3%
M+T	3	5,6%
Tablet	2	3,7%
M+T+O	1	1,9%
	54	

Comprar en la página web de la tienda Showrooming

compra marca o no

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	18	33,3	33,3	33,3
	Si	36	66,7	66,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Factores para compra en tienda online de la tienda física

confianza marca/establec

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	18	33,3	50,0	50,0
	Si	18	33,3	50,0	100,0
	Total	36	66,7	100,0	
Perdidos	888	18	33,3		
	Total	54	100,0		

fidelidad a la tienda		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	30	55,6	83,3	83,3
	Si	6	11,1	16,7	100,0
	Total	36	66,7	100,0	
Perdidos	888	18	33,3		
Total		54	100,0		

garantia del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	22	40,7	61,1	61,1
	Si	14	25,9	38,9	100,0
	Total	36	66,7	100,0	
Perdidos	888	18	33,3		
Total		54	100,0		

soporte técnico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	23	42,6	63,9	63,9
	Si	13	24,1	36,1	100,0
	Total	36	66,7	100,0	
Perdidos	888	18	33,3		
Total		54	100,0		

rapidez envío

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	25	46,3	69,4	69,4
	Si	11	20,4	30,6	100,0
	Total	36	66,7	100,0	
Perdidos	888	18	33,3		
Total		54	100,0		

otros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	35	64,8	97,2
	Si	1	1,9	2,8
	Total	36	66,7	100,0
Perdidos	888	18	33,3	
Total		54	100,0	

Tabla de contingencia

Relación ser fiel a una tienda online con la ocupación	ocupación			Total
	Estudiant e	No activos	Emplead o	
fidelidad a la tienda	No	Recuento	1	4
		Residuos corregidos	-2,4	-,2
		Recuento	2	1
	Si	Residuos corregidos	2,4	,2
		Recuento	3	28
				36
Total				

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,154 ^a	2	,046
Razón de verosimilitudes	4,549	2	,103
Asociación lineal por lineal	5,147	1	,023
N de casos válidos	36		

a. 5 casillas (83,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,50.

Razones para comprar online en otra página diferente

complemento en precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	13	24,1	72,2
	Si	5	9,3	27,8
	Total	18	33,3	100,0
Perdidos	888	36	66,7	
Total		54	100,0	

precio inferior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	5,6	16,7	16,7
	Si	15	27,8	83,3	100,0
	Total	18	33,3	100,0	
Perdidos	888	36	66,7		
	Total	54	100,0		

plazo envío inferior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	17	31,5	94,4	94,4
	Si	1	1,9	5,6	100,0
	Total	18	33,3	100,0	
Perdidos	888	36	66,7		
	Total	54	100,0		

otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	16	29,6	88,9	88,9
	Si	2	3,7	11,1	100,0
	Total	18	33,3	100,0	
Perdidos	888	36	66,7		
	Total	54	100,0		

Relación entre elegir comprar por un complemento en el precio y la edad

		Edad					Total
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	
complemento en precio	No	Recuento	2	7	2	1	13
		Residuos corregidos	-3,3	2,1	,9	,6	,6
	Si	Recuento	5	0	0	0	0
		Residuos corregidos	3,3	-2,1	-,9	-,6	-,6
Total		Recuento	7	7	2	1	18

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,879 ^a	4	,028
Razón de verosimilitudes	12,895	4	,012
Asociación lineal por lineal	5,350	1	,021
N de casos válidos	18		

a. 8 casillas (80,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,28.

Relación entre marcar otros y el sexo

Tabla de contingencia

		Género		Total	
		Hombre	Mujer		
otros	No	Recuento	12	4	
		Residuos corregidos	2,1	-2,1	
	Si	Recuento	0	2	
		Residuos corregidos	-2,1	2,1	
Total		Recuento	12	6	
				18	

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,500 ^a	1	,034		
Corrección por continuidad ^b	1,758	1	,185		
Razón de verosimilitudes	4,920	1	,027		
Estadístico exacto de Fisher				,098	,098
Asociación lineal por lineal	4,250	1	,039		
N de casos válidos	18				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,67.

Tabla de relación bivariada entre hacer Showrooming y las consecuencias del mismo

	dejar comentarios si está contento	recomendar	dejar comentarios si no está contento	desaconsejo si no estoy contento	fiel a una página de compra	subscrito a una página	no fiel a tiendas online	valoró privilegio por estar suscrito	compra showrooming	
dejar comentarios si está contento	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1 .475 .000	.751** .000	,318** .001	,409** .000	,320** .001	,215 .027	,250 .010	,247 .011	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	384,133	158,533	303,533	110,267	152,200	125,400	77,133	83,000	24,800
	Covarianza	3,694	1,524	2,919	1,060	1,463	1,206	,742	,798	,238
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
recomendar	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,475** .000	1 .513** .000	,599** .000	,531** .000	,533** .000	,448** .000	,402** .000	,169 .084	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	158,533	289,562	179,848	180,352	171,657	181,029	139,390	116,000	14,771
	Covarianza	1,524	2,784	1,729	1,734	1,651	1,741	1,340	1,115	,142
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
dejar comentarios si no está contento	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,751** .000	,513** .000	1 .414** .000	,361** .000	,290** .003	,374** .000	,337** .000	,355** .000	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	303,533	179,848	424,990	151,210	141,229	119,314	140,962	118,000	37,486
	Covarianza	2,919	1,729	4,086	1,454	1,358	1,147	1,355	1,135	,360
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
desaconsejo si no estoy contento	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,318** .001	,599** .000	,414** .000	1 .393** .000	,473** .000	,575** .000	,396** .000	,169 .085	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	110,267	180,352	151,210	313,390	131,971	167,086	185,838	119,000	15,314
	Covarianza	1,060	1,734	1,454	3,013	1,269	1,607	1,787	1,144	,147
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
fiel a una página de compra	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,409 .000	,531 .000	,361 .000	,393 .000	1 .605 .000	,297 .002	,407 .000	,199 .042	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	152,200	171,657	141,229	131,971	360,514	229,457	102,914	131,000	19,343
	Covarianza	1,463	1,651	1,358	1,269	3,466	2,206	,990	1,260	,186
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
subscrito a una página	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,320** .001	,533** .000	,290** .003	,473** .000	,605** .000	1 .491** .000	,366** .000	,127 .197	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	125,400	181,029	119,314	167,086	229,457	398,629	179,257	124,000	12,971
	Covarianza	1,206	1,741	1,147	1,607	2,206	3,833	1,724	1,192	,125
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
no fiel a tiendas online	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,215 .027	,448** .000	,374** .000	,575** .002	,297** .002	,491** .000	,580** .000	,224 .022	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	77,133	139,390	140,962	185,838	102,914	179,257	333,848	180,000	20,943
	Covarianza	,742	1,340	1,355	1,787	,990	1,724	3,210	1,731	,201
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
valoró privilegio por estar suscrito	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,250** .010	,402** .000	,337** .000	,396** .000	,407** .000	,366** .000	,580** .000	1 .013	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	83,000	116,000	118,000	119,000	131,000	124,000	180,000	288,000	21,000
	Covarianza	,798	1,115	1,135	1,144	1,260	1,192	1,731	2,769	,202
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
compra showrooming	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,247 .011	,169 .084	,355** .000	,169 .085	,199 .042	,127 .197	,224 .022	1 .013	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	24,800	14,771	37,486	15,314	19,343	12,971	20,943	21,000	26,229
	Covarianza	,238	142	,360	,147	,186	,125	,201	,202	,252
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral)