

LOS VALORES DE LOS CONSUMIDORES Y LAS PREFERENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE IR DE COMPRAS¹

Francisco José Sarabia Sánchez* y María Dolores de Juan Vigaray

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ / UNIVERSIDAD DE ALICANTE

RESUMEN

El “ir de compras” es un fenómeno cada vez más importante, tanto como actividad de ocio como por ser un sistema para recoger información, mantener relaciones sociales o realizar compras. Por otra parte, existe consenso sobre la importante influencia de los valores de los consumidores sobre multitud de aspectos relacionados con el consumo. Sin embargo, no hay referencias académicas que vinculen los valores con las preferencias e intenciones en el “ir de compras”. Utilizando la técnica de las correlaciones canónicas, este trabajo muestra de forma exploratoria, que los valores de los consumidores tienen una influencia significativa y de interés en las preferencias a la hora de ir de compras. Se muestra la existencia de diferencias significativas en la configuración de valores cuando se discrimina por sexo y por generación (mayores vs. jóvenes). También que cada perfil muestra una relación significativa con la preferencia por ir de compras, la preferencia por establecimiento según su surtido y la intención de compra. El trabajo concluye con una discusión sobre el significado de estas diferencias y su influencia sobre las políticas comerciales de los establecimientos minoristas. También se presenta un conjunto de futuras líneas de trabajo.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor. Valores. Preferencias. Ir de compras. Intención de compra. Correlaciones canónicas. Patronage.

ABSTRACT

Shopping is an increasingly important phenomenon, not only as a leisure activity but also as a way of gathering information, socialising or purchasing products. There is consensus on the major influence of consumer values on a large number of aspects related to consumption. However, there is no academic literature linking values to preferences and intentions in shopping. From an exploratory approach, and using the canonical correlations method, this paper shows that consumer values have a significant and interesting influence on their preferences when it comes to shopping. There are significant differences in the configuration of values when sex and generation (older vs. younger consumers) are used as discriminant variables. Furthermore, each profile shows a significant relationship with the preference for shopping, the preference for shops according to their stock and shopping intention. The final discussion addresses the meaning of these differences and their influence on the marketing policies of retail shops. Future lines of research are also introduced.

Keywords: Consumer behaviour. Consumer values. Preferences. Shopping intention. Canonical correlations. Patronage. Shopping.

* Centro de Investigación Operativa. Av. de la Universidad s/n 03202 Elche (Spain). Email: fransarabia@umh.es

¹ Los autores desean agradecer a tres revisores anónimos sus comentarios constructivos sobre la versión previa del presente trabajo.



1. INTRODUCCIÓN

Aunque en los últimos años se ha producido un relanzamiento del interés por el estudio de los valores de los consumidores (BLOCH, RIDGWAY y DAWSON 1994; GERMELMANN y GROEPEL-KLEIN 2004), la literatura existente sobre cómo influyen éstos en el comportamiento de ir de compras y las preferencias no es muy numerosa (KROPP 2004). Este vacío se hace más importante en lo relativo a su influencia sobre los aspectos clave que conforman el “comportamiento de ir de compras”² (en adelante CIC): la preferencia por ir de compras, la preferencia por establecimientos según su surtido y la intención de comprar. El CIC es tanto un proceso como un estado final (DE JUAN 2004) donde, además de la intención y preferencia, juega un papel importante el comportamiento a lo largo de toda la serie de tareas relacionadas con la adquisición de los productos (SPIGGLE y SEWALL 1987). Para estos autores puede hablarse de una influencia directa entre los estados psicológicos y la preferencia por el establecimiento y, por tanto, de una relación entre valores y el CIC. A conclusión parecida llegan MASON, DURAND y TAYLOR (1983) al comprobar empíricamente que los valores terminales se relacionan directamente con la importancia que los consumidores dan a los atributos de los establecimientos.

El objetivo de este trabajo es detectar si los valores de los consumidores tienen influencia en las preferencias relacionadas con el CIC (preferencia por ir de compras, preferencia por tipos de establecimientos e intención de compra), así como encontrar explicaciones sobre las influencias que presentan los valores hacia estos aspectos. Se presenta un modelo de relación directa entre ambos conjuntos de variables, sobre la base de que los valores conforman un sistema organizado que guían las preferencias de los sujetos. Este trabajo, en primer lugar, repasa las principales aportaciones de la literatura sobre el “ir de compras”, los valores y la relación entre valores y CIC. Seguidamen-

te se presenta la metodología utilizada, tanto en la obtención de información como en el tratamiento de las variables. Sobre la base de los resultados obtenidos en el análisis de la mencionada relación, se ofrecen los resultados cuantitativos, se discuten los hallazgos y, finalmente, se presentan futuras líneas de trabajo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. El ir de compras

Al hablar del fenómeno “comprar” hay que distinguir entre “hacer la compra” e “ir de compras”. La primera la entendemos como el adquirir productos de conveniencia para un uso y consumo prefijado y habitual (p.ej.: alimentos, droguería). La segunda la entendemos como una actividad voluntaria con una componente lúdica (DHOLAKIA 1999), enfocada a visitar comercios sin una idea clara predefinida de los productos que finalmente se adquirirán, siendo una actividad lúdica como también podrían ser ir al cine, hacer deporte o mantener relaciones sociales (DE JUAN 2004; LANGREHR 1991).

El “ir de compras” se está transformando –para amplios segmentos– en una actividad alternativa dentro del tiempo disponible de ocio. Además, el “ir de compras” por el puro placer de comprar o sólo de curiosear, es un modo de pasar/gastar/invertir el tiempo de ocio que ha ganado peso específico, y que resulta gratificante (FUNDACIÓN EROSKI 2003). Comprar por ocio es una actividad vinculada al disfrute del tiempo libre y el resultado de un proceso derivado del comportamiento motivado, que varía en cuanto al momento en que tiene lugar, a su duración y complejidad (ROVIRA *et al.* 2000). También es un efecto/output de la compleja interrelación entre factores culturales y sociales, características personales (edad, género, ocupación, renta disponible) y características psicográficas como los valores y los estilos de vida (SCHIFFMAN y KANUK 1997).

² En inglés el término “*patronage*” se refiere a un patrón de comportamiento en la compra. En la literatura de Marketing en español “*patronage*” se ha traducido como “fidelidad” (DÍEZ DE CASTRO 1997), “frecuentación” (FRASQUET 2000) o “patronazgo” (AZPIAZU 1992; GONZÁLEZ BENITO 1999; MEDINA 1997). En el presente estudio se entenderá como el patrón de comportamiento, ya sea desde un punto de vista exploratorio o de elección.



En nuestro entorno, los consumidores tienden a mostrar una forma de vida cada vez más influida por la seducción, por lo efímero y por la búsqueda de una diferenciación respecto de otros (BURNS y WARREN 1995; LIPOVETSKY 1996). En esta situación, el “ir de compras” es una actividad cada vez más importante entre las que normalmente realiza el consumidor, al permitirle combinar la necesidad con la seducción y la búsqueda de diferenciación. También en estas ocasiones, el “ir de compras” de muchos consumidores se configura como una forma de buscar la mejor *calidad-coste* de la compra a realizar (CASARES y REBOLLO 1996). Los consumidores, además, pueden utilizar el “ir de compras” para informarse de las nuevas tendencias y productos, para evadirse de la rutina diaria o como una forma de autorecompensa o de experiencia social (LANGREHR 1991; FEINBERG *et al.* 1989).

Como se ha dicho, el “ir de compras” depende de tres cuestiones fundamentales: la preferencia por ir de compras, la preferencia por determinados tipos de establecimientos y la intención de comprar. Aquí, la *intención* se refiere a la voluntad de la persona por comprar cuando “va de compras”, según sus propias motivaciones y deseos. Esta intención (*shopping intention* o *patronage intention*) se considera como fundamental en diversos sistemas de compra, como la tele compra (EASTLICK 1996), la compra *online* (TORBEN, MØLLER y STUBBE 2004) o en la venta con establecimiento (OGLE, HYLLEGAR y DUNBAR 2004).

La *preferencia* consiste en una valoración positiva, relacionada o no con un proceso de elección, consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad cognitiva (DERBAIX y ABEELE 1985) y afectiva (SWAIT y SWEENEY 2000; ZAJONC y MARKUS 1982). Supone un contexto en el que aparecen varias alternativas y en donde existe un decisor con determinados criterios de valoración. En este estudio entenderemos “preferencia” como el estado de influencia positiva o afecto de un consumidor respecto a un establecimiento (que puede resultar en la elección del mismo) o conjunto de establecimientos, lo que puede resultar en el “*patronage*” (GREEN *et al.* 1984;

SPIGGLE y SEWALL 1987). La literatura ha analizado la íntima relación entre las preferencias de los consumidores y el ir de compras, considerándose aquellas como un elemento esencial de éste (LEHEW y CUSHMAN 1998). Esta relación no sólo se ha detectado en el ámbito de los productos de consumo sino también en otros como los relacionados con productos culturales, financieros, deportivos o sanitarios. Finalmente, se considera la *elección* como el resultado de la confluencia entre la pauta de compra seguida a lo largo del proceso de decisión de compra sea o no espacial: desplazamiento, visita a tiendas, prueba de productos o la comparación de productos en el punto de venta (STOLTMAN, GENTRY y ANGLIN 1991).

2.2. Los valores y el comportamiento en el consumo

Los valores son conceptos abstractos, generales y universales, que sustituyen al concepto de motivación-necesidad personal (ROKEACH 1973; SCHWARTZ y BILSKY 1987)³. Los valores pertenecen, por tanto, a la categoría de variables psicográficas que permiten caracterizar a las personas en relación con similitudes en sus concepciones psicológicas. Está aceptado que los valores son, hasta cierto punto, compartidos dentro de una cultura y pueden ser utilizados para caracterizar las similitudes psicológicas dentro de la misma, así como las diferencias con otras culturas (ROKEACH 1973; SCHWARTZ 1992; SCHWARTZ y BILSKY 1987).

El rol dominante de los valores en todos los aspectos de la vida humana ha motivado investigaciones en numerosas disciplinas, como la Psicología, la Sociología o el Marketing (KAHLE 1983; WATSON *et al.* 2002). Los valores pueden considerarse como conceptos psicosociales que expresan la relación más general y estable entre el individuo y la sociedad. En su clásico estudio, ROKEACH (1973) los define como metas individuales, creencias personales interrelacionadas, jerárquicamente estructuradas e internamente consistentes. Por su parte, SCHWARTZ y BILSKY (1987) y SCHWARTZ

³ La motivación es una proyección del individuo hacia el exterior y se origina en la historia íntima de la persona. Sin embargo, el valor está configurado por la incorporación de una norma ideal (SCHWARTZ y BILSKY 1987).



(1992) han desarrollado un modelo teórico aplicado en más de 40 países y han encontrado que, con ligeras diferencias, los valores humanos tienen una estructura estable y universal, y que condicionan en gran medida el comportamiento. Ya en 1959, Williams afirmó que los valores conceptuales explícitamente se convierten en criterios para la elaboración de juicios y de preferencias. Para este autor, incluso cuando los valores son implícitos e irreflexivos, funcionan como si fueran la base de las decisiones de comportamiento. Además, el comportamiento motivado en situaciones concretas está parcialmente determinado por previas creencias y por los valores de cada persona (WILLIAMS 1959).

CARMAN (1977) propone una relación causal de los valores *instrumentales* y los *terminales* con el comportamiento de consumo. Los primeros representan creencias generales referentes a modos de conducta deseables; es decir, los modos de com-

portamiento que orientan al individuo hacia el desarrollo personal y ético. Se trata de formas de ser o de obrar que ayudan a alcanzar los valores finales. Los *valores terminales*, sin embargo, hacen referencia al objetivo de la existencia, orientando al individuo hacia un ideal de integración personal y organización social. Por otra parte, diversos autores (ROKEACH 1973; SCHWARTZ y BARDI 2001) proponen la existencia de valores de orientación interna, externa y mixta. Así, los valores *internos* hacen referencia al interés individual de cada persona; los *externos* refieren los aspectos de la colectividad-sociedad y los *mixtos* son aquellos que muestran tanto aspectos internos como externos. Tras la propuesta de Carman se desarrolló una amplia literatura sobre la influencia de los valores sobre aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor. El Cuadro 1 muestra algunas referencias que relacionan los valores con este tipo de comportamiento.

CUADRO 1

Algunas aportaciones que relacionan los valores con el comportamiento del consumidor

RELACIÓN ENTRE VALORES Y...		AUTORES
Comportamiento del consumidor (en general)		DURGEE, O'CONNOR y VERYZER (1996); KAHLE (1984); KROPP (2003); LADO y VILLANUEVA (1998); MCCORT y MALHOTRA (1993)
Consumo		CARMAN (1978); DICKSON (2000); LAVIERE, KLEINE y SCHULTZ (1993)
Comportamiento de elección...	De tiendas	ERDEM, OUMLIL y TUNCALP (1999); SHETH, NEWMAN y GROSS (1991)
	De marcas	ROKEACH (1973); DIBLEY y BAKER (2001)
	Y variables psicográficas	MADRIGAL (1995); MADRIGAL y KAHLE (1994); TODD y LAWSON (2002)
	Y variables demográficas	ÇILELI (2000); KENG y YANG (1993); SHOHAM <i>et al.</i> (1998); STRUCH, SCHWARTZ y VAN DER KLOOT (2002)
Cultura y compra de productos		GRUNERT, GRUNERT y BEATTY (1989); WATSON <i>et al.</i> (2002)



3. RELACIONES ENTRE LOS VALORES Y LAS PREFERENCIAS EN EL CIC. HIPÓTESIS

No sólo se han encontrado relaciones entre los valores y el consumo (GRUBE *et al.* 1984; PITTS y WOODSIDE 1984; SHETH, NEWMAN y GROSS 1991), las actitudes (SHIM y EASTLICK 1998), la elección de establecimientos (ERDEM, OUMLIL y TUNCALP 1999) o la elección de marcas y enseñas (VALETTE-FLORENCE y JOLIBERT 1990). Anteriormente, HOWELL (1979) estudia las relaciones entre la preferencia por ir de compras y los valores instrumentales, junto con otras variables como el género, la clase social, los estilos de vida y el ciclo de vida familiar. Por su parte, DARDEN (1980) plantea un modelo que relaciona directamente los valores con la orientación o preferencia por “ir de compras” y esta, a su vez, con un “patrón de comportamiento” (*patronage behavior*). SHIM y KOTSIOPULOS (1992a,1992b) utilizan este modelo para analizar estas relaciones en el ir de compras para comprar ropa y WELKER (2000) comprueba las mismas relaciones. Posteriormente SATTERTHWAI-

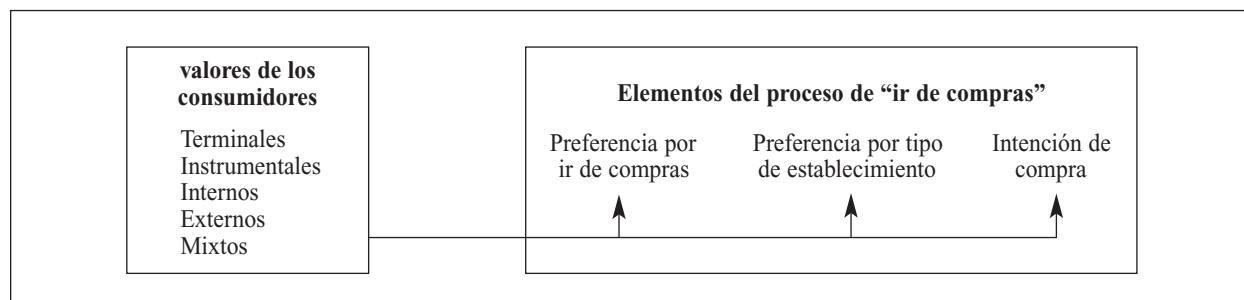
TE (2001) insiste en la existencia de las citadas relaciones.

Sobre la base de las propuestas de DARDEN (1980), SHETH (1983) y SHIM y KOTSIOPULOS (1992a) se presenta un modelo parsimonioso⁴ (Figura 1) que muestra la relación de los valores con las preferencias que son precursoras del CIC, que se configuran en los tres conceptos ya citados de *preferencia por ir de compras, preferencia por el tipo de establecimiento e intención de compra* y el CIC (SPIGGLE y SEWALL 1987) y que están directamente relacionados con los valores de los individuos (KAHLE 1983; SCHWARTZ 1992).

En el ámbito español hay algunas aportaciones sobre la influencia de los valores sobre el CIC (por ejemplo: GARCÍA BALLESTEROS 2001). Sin embargo, no se han realizado estudios cuantitativos que prueben este tipo de relaciones. Ante este estado de la cuestión, se plantea el siguiente objetivo de investigación:

Los valores de los consumidores tienen una relación funcional con la preferencia por ir de compras, con la preferencia por tipo de establecimiento y con la intención de compra.

FIGURA 1
Modelo de relación entre valores y CIC



Dado que se ha diferenciado entre valores terminales e instrumentales y que ambos tienen configuraciones estructurales diferentes (ROKEACH 1973; SCHWARTZ 1992) es factible presentar dos hipótesis más específicas:

H1: Los valores terminales de los consumidores muestran una relación funcional significativa con la preferencia por ir de compras, con la preferencia por tipo de establecimiento y con la intención de compra.

⁴ En este modelo, no se tienen en cuenta otras variables influyentes como la imagen del establecimiento, los factores situacionales, el status socioeconómico, los estilos de vida y otras variables psicográficas.



H2: Los valores instrumentales de los consumidores muestran una relación funcional significativa con la preferencia por ir de compras, con la preferencia por tipo de establecimiento y con la intención de compra.

Como el objetivo es detectar si hay relación entre los valores y el CIC y si una diferente configuración de los primeros influye en distintos CIC, teniendo en cuenta la naturaleza de los valores, parece poco adecuado plantear y contrastar las hipótesis en términos globales, ya que haría difícil encontrar diferencias suficientemente discriminativas en la población. Esto ha sido comprobado por HECKLER, CHILDERS y ARUNACHALAM (1989), KENG y YANG (1993), LADO y VILLANUEVA (1998) y SHOHAM *et al.* (1998), lo que lleva a que haya que considerar variables que permitan conseguir diferenciación dentro de un entorno cultural homogéneo.

Se han propuesto diversas variables, donde las más citadas y utilizadas son el sexo y la edad. Así, se han encontrado claras diferencias en las **preferencias** a ir de compras o por tipos de establecimientos en función del sexo, con la especial preferencia por ir de compras de las mujeres (MOYE 2000; MOYE y KINCADE 2003; SHIM y KOTSIPOULOS 1993; SUMMERS y WOZNIAK 1990, 1991). Respecto de la edad, se ha encontrado también un comportamiento específico en la orientación de los mayores a la compra (LUMPKIN 1985) y que este segmento es un gran comprador de productos de moda (GRANDE 2002; SHIM y MAHONEY 1992). Por el contrario, los jóvenes muestran unas influencias distintas (SINGH, KWON y PEREIRA 2003) y una menor propensión a ir de compras.

Por todo lo anterior es factible considerar la existencia de diferencias en las funciones de relación para los valores terminales e instrumentales según se consideren las variables de discriminación de sexo y edad (generación). De este modo, se establecen dos hipótesis auxiliares para cada hipótesis principal:

H1a. H1 se cumple cuando se discrimina por sexo.

H1b: H1 se cumple cuando se discrimina por generación.

H2a: H2 se cumple cuando se discrimina por sexo.

H2b: H2 se cumple cuando se discrimina por generación.

4. METODOLOGÍA

Para realizar el contraste de las hipótesis se ha elegido el sector minorista de ropa-moda, debido a las poderosas relaciones que la literatura ha identificado entre los valores personales y las preferencias a la hora de elegir y comprar ropa (GOLDSMITH, FREIDEN y KILSHEIMER 1993; O'NEAL y LAPITSKY 1991). Quiénes somos, lo que queremos ser y el estilo de vida que mantenemos se refuerza y comunica a través de cómo vestimos (ROSE *et al.* 1994; THOMPSON y CHEN 1998). La ropa que vestimos se ha descrito como una forma de comunicación influenciada por normas sociales, por auto-expresiones y, en definitiva, se entiende como la firma personal que comunica simbólicamente la identidad que busca una persona (KULKARNI 1995). Entre las diversas aproximaciones desarrolladas con respecto a este tema destaca la corriente que afirma que las orientaciones de comportamiento de los consumidores están influidas por sus valores y por la imagen de los establecimientos donde se compra (ERDEM, OUMILIL y TUNCALP 1999). De acuerdo con estos autores, si se comprenden a fondo estas orientaciones, es posible desarrollar estrategias de marketing apropiadas para satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores.

La medición de los **valores** incluye los valores *individuales, mixtos y colectivos*, clasificados en *terminales e instrumentales*. Para su medición se utiliza la escala de SCHWARTZ (1992) donde el encuestado, a partir de una lista de 48 valores, debe señalar tres puntuándolos como “opuesto a mis valores [-1]”, “de ninguna importancia para mí [0]” y de “suprema importancia para mí [7]”. El resto de valores que expresan los intereses (individualistas, colectivos o ambos) concernientes a un dominio motivacional (diversión, madurez, etc.), se evalúan en un rango de importancia desde “muy importante (6)” hasta “poco importante (1)”. Aquí se prefiere la evaluación escalar



a la ordenación tanto por razones metodológicas (RANKIN y GRUBE 1980) como por razones conceptuales⁵. Se ha utilizado la escala original de SCHWARTZ (1992) y no la versión modificada de ODIN, VINAIS y VALETTE-FLORENCE (1998). El motivo es que este estudio sólo se ha aplicado en Francia y es la única referencia académica mientras que el de Schwartz lo ha sido en más de cuarenta países (ROS y SCHWARTZ 1995; ROS y GOUVEIA 2001) y hay una amplia literatura sobre el particular. Los Cuadros C1 y C2 del anexo muestran los tipos motivacionales (valores) y las fiabilidades correspondientes (por alfa de Cronbach).

Las preferencias se refieren a la preferencia por ir de compras y por determinados tipos de establecimientos. Para medir la **preferencia por ir de compras** –también denominada como “predisposición a ir de compras” u “orientación a ir de compras”–, se ha utilizado la escala de SHIM y GEHRT (1996). Se trata de una escala de cuatro ítems de cinco puntos aditiva. Concretamente, la escala que proponen estos autores está concebida para las prendas y estilos de ropa a la última moda. La fiabilidad que reportan estos autores es de 0,70. La **preferencia por la tienda** se mide usando la escala mono-ítem “¿en qué tiendas prefiere comprar la ropa?”, donde el entrevistado tiene la opción de contestar hasta tres posibles (GARDNER, CUMMINGS, DUNHAM y PIERCE 1998). La preferencia relacionada con los productos textil-confección la entenderemos como “preferencia por el surtido”. Para analizarla, se han utilizado dos grupos de

expertos independientes (véase el Cuadro 2), siguiendo tanto un enfoque académico como profesional del sector textil-confección (en adelante, TC). Cuatro profesores universitarios de Marketing (independientes de los autores) clasificaron los establecimientos según su surtido tomando como base una orientación de distribución comercial general (DE JUAN 2004; STERN, EL-ANSARY y BROWN 1998) y otra dirigida a la moda en particular (PERNA 1987). En una segunda ronda, expertos del sector y compradores habituales informaron que, en realidad, la clasificación obtenida, pese a ser científica, no respondía ni a las preferencias de los consumidores ni a como trabaja el sector de TC. Se realizó, por tanto, una clasificación más orientada a las necesidades de los gestores minoristas. Por ello, y a partir de los criterios indicados por los profesionales del sector y de la clasificación realizada por la SIMM (Semana Internacional de la Moda de Madrid)⁶ se diseñó una segunda clasificación de los establecimientos de productos de TC basada en el surtido que ofrecen al público (véase el Anexo-Cuadro A).

En este trabajo se ha utilizado una medición basada en la opinión de los expertos respecto de la existencia de una ordenación. Esta ordenación se obtuvo a través de la pregunta ¿qué prefieren los consumidores?. Fue unánime la respuesta de todos los integrantes de los dos grupos consultados respecto de una ordenación de las preferencias por surtido. La relación se establece como Elite > Selección > Moda Pronta > Básica > Popular

⁵ La evaluación escalar tiene mejores propiedades estadísticas y permite utilizar listas más largas de valores, así como añadir valores alternativos sin que eso afecte a las evaluaciones de los valores centrales (REYNOLDS y JOLLY 1980). Asimismo, no fuerza a los entrevistados a discriminar entre valores en los que no pueden realizar una comparación respecto de su naturaleza, porque uno exprese metas personales y el otro metas sociales (ejemplo, “salud física” y “orden en la sociedad”).

⁶ Es la feria de moda de mayor relevancia en España y está considerada como la segunda a nivel europeo (para todos los productos) en lo referente a número de expositores, superficie y visitantes especializados registrados.



CUADRO 2
Metodología seguida para clasificar los establecimientos

Según el enfoque académico. Se consultó: Clasificaciones indicadas en la literatura 4 profesores universitarios de Marketing	Según el enfoque profesional y de consumidor. Se consultó: 3 profesionales del sector de TC 6 consumidores que fuesen: • frecuentes compradores de TC • buenos conocedores de los productos de TC
--	---

Finalmente, la *intención de comprar* ha sido muy utilizada en la literatura (BAKER et al. 2002; BEARDEN, CROCKETT y TEEL 1983; EVANS, CHRISTIANSEN y GIL 1996). En el presente caso se ha medido usando la escala de BAKER, LEVY y GREWAL (1992), con tres ítems de siete puntos de tipo Likert, que permiten conocer el “grado de acuerdo/desacuerdo” con el que un consumidor puede comprar en un determinado establecimiento: “*hay muchas posibilidades de que compre en ___ otra vez*”; “*me gustaría comprar regalos en ___*” y “*recomendaría ___ a mis amigos-conocidos*”). Los autores citados la denominan como “*deseo de comprar*”.

El conjunto total de establecimientos de la provincia de Alicante recordados y citados por los entrevistados es de 750 y han sido clasificados por tipo de *surtido* ofrecido: elite, selección, moda pronta, moda básica y moda popular (véase el Cuadro A del Anexo).

El **trabajo de campo** se realizó entre el 18 de marzo y el 12 de abril de 2002 en la provincia de Alicante. De esta forma, la recogida de información no coincidió con ninguna fecha que pudiese alterar el comportamiento de compra de ropa de los individuos entrevistados, como podría ser el periodo de rebajas⁷ (ÁLVAREZ, VÁZQUEZ y DE LA BALLINA 2002). Inicialmente se distribuyeron 3.500 cuestionarios, de los que 344 fueron nulos (no devueltos o en blanco). De los cuestionarios restantes (3.156) se detectaron 1.681 con un número excesivo de datos *missing*, eliminándose.

Asimismo, se procedió a un control telefónico aleatorio del 40 por ciento de los cuestionarios disponibles (1.475), eliminándose 15. El tamaño definitivo de la muestra utilizada es de 1.460 individuos, que se divide en cuatro submuestras: 603 (hombres), 857 (mujeres), 732 (jóvenes) y 728 (mayores).

Para recoger la **información** se utilizó la entrevista personal con cuestionario cerrado y estructurado, conducido por entrevistador –no auto-administrado–. El muestreo utilizado fue intencional, con cuotas de sexo y edad al ser una estrategia no probabilística válida (BIERNACKI y WALDORF 1981; FRANK y SNIJDERS 1994; ZINKHAN, BURTON y WALLENDORF 1983). Respecto de los sujetos se diferenciaron de forma que los grupos finalmente seleccionados se discriminan por sexo (mujeres vs. hombres) y por edades (‘18 a 25’ vs. ‘45 o más’). El diseño también incluyó un muestreo por “bola de nieve” con informante estratégico mediante el cual la identificación de cada individuo se realiza de forma secuencial (GONZÁLEZ RIAS 1997). En el Cuadro B del Anexo aparecen las características sociodemográficas de la muestra utilizada.

El **método** de análisis cuantitativo utilizado ha sido el de correlaciones canónicas porque (1) se dispone de más de una variable dependiente, (2) permite identificar relaciones globales entre grupos de variables dependientes e independientes (HERMOSO 2000) y, (3) es una extensión de las regresiones multivariantes que ofrece resultados

⁷ Según el art.25 de la Ley Complementaria de la Ordenación del Comercio Minorista (Ley Orgánica 2/1996), establece que las ventas en rebajas sólo podrán tener lugar en dos temporadas durante el año. La temporada de rebajas de invierno, para el año 2002, fue desde el 7 de enero hasta el 9 de marzo.



interpretables con colinealidad en cualquiera de los grupos (los valores se han extraído mediante un factorial con rotación oblicua, lo que provoca dicha colinealidad). Esta técnica estadística ha sido utilizada anteriormente para comprobar las relaciones de las motivaciones y valores con otras variables (LONG y SCHIFFMAN 2000; SEYHMUS y MUZZAFFER 1996).

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis exploratorios y confirmatorios de las escalas utilizadas

Primeramente se analizan los valores de los consumidores y las escalas de intención de compra (BAKER, LEVY y GREWAL 1992) y de “Orientación de ir de compras” (SHIM y GEHRT 1996) desde una perspectiva exploratoria. Los Cuadros C1 y C2 del Anexo muestran los resultados finales obtenidos tras aplicar el análisis de componentes principales con rotación oblicua⁸ para los valores de los consumidores, diferenciándose los grupos creados. Asimismo, los Cuadros D1 y D2 del Anexo muestran los resultados obtenidos para las escalas de “orientación a ir de compras” e “intención de compra”.

La escala de SHIM y GEHRT (1996) presenta unidimensionalidad exploratoria, ya que un único factor explica el 73,735% de la varianza. No obstante, el KMO es algo bajo 0,684, aunque suficiente para realizar los análisis. Asimismo, las medidas de adecuación muestrales son suficientes (menor MSA de 0,637). La fiabilidad para la muestra global es de 0,82 y las correspondientes a las submuestras (hombres, mujeres, jóvenes, mayores y sus cruces) son estables ya que se mueven en el rango 0,78 – 0,85. Para la escala de “intención de compra”, todos los ítems cargan en un mismo factor exploratorio (unidimensionalidad de la escala) con una varianza explicada cercana al 80% (0,8017). La fiabilidad es de 0,75 que es suficiente según los estándares indicados en la literatura (PETERSON 1994). Además, las obtenidas para

las submuestras son bastante estables, oscilando en el intervalo 0,74 – 0,77. Para la preferencia se ha computado el establecimiento más preferido por cada individuo y, para la elección, el establecimiento donde realizó finalmente la compra. Finalmente, se ha comprobado mediante la prueba de Jarque-Bera, que todas las variables cuantitativas siguen una distribución que no es significativamente distinta de una distribución estadística normal.

Posteriormente se ha procedido a un análisis confirmatorio de las escalas utilizando el software AMOS Versión 7. Los resultados aparecen en los Cuadros E1 y E2. En relación a los distintos modelos que se pueden crear, se han construido para los cuatro grupos (hombres, mujeres, mayores, jóvenes) y para las cuatro variables fundamentales (Valores Instrumentales, Valores Terminales, Intención de Compra y Orientación de ir de compras), lo que hace un total de 16 modelos diferentes. Se han realizado también los correspondientes a los cruces para sexo y generación (32 análisis distintos) dando todos ellos resultados muy parecidos, por lo que hemos optado por presentar sólo los 16 primeros. Se ha comprobado el nivel de ajuste, así como las fiabilidades compuestas y las valideces convergente y discriminante. Para la fiabilidad compuesta se han utilizado las cargas estandarizadas de los indicadores y el error de medida correspondiente, debiendo ser todos los valores superiores a 0,70. Se observa que, excepto en dos casos que se encuentran muy cercanos a dicho valor, esto se cumple para el resto.

Para el cálculo de las valideces convergentes se han utilizado las varianzas extraídas medias (AVE), cuyo umbral mínimo establecido en la literatura es de 0,5. Sólo dos valores están por debajo de dicho valor, aunque muy próximas. Igualmente, se ha estimado la validez discriminante sobre la base de los indicadores EVA y se ha comprobado que se cumple. Por todo ello, concluimos que las escalas utilizadas tienen calidad suficiente.

⁸ Es necesario aplicar la rotación oblicua ya que los valores, por su naturaleza, no son ortogonales entre sí. Así, el valor “espiritualidad” no es absolutamente independiente del de “universalismo”, ni estos dos lo son con el de “hedonismo”.



5.2. Resultados para las hipótesis

La **primera hipótesis** plantea una relación entre los valores terminales y los componentes del CIC tanto para el caso del sexo (H1a) como

para el de la generación (H1b). El Cuadro 3 muestra los resultados correspondientes a las funciones significativas y el Cuadro 4 las cargas canónicas para cada una de las funciones señaladas en el Cuadro 3.

CUADRO 3
Correlaciones canónicas para los valores terminales

Submuestra	Función canónica	r ² canónica	Lambda de Wilks	Chi-Cuadrado	Redundancia
Hombres	1	0,200	0,948	29,544 (gdl:15, p=0,014)	0,142
Mujeres	1	0,167	0,950	42,487(gdl: 15; p=0,000)	0,114
	2	0,135	0,977	19,011 (gdl: 8; p=0,015)	0,057
Jóvenes	1	0,170	0,962	26,483 (gdl: 15; p=0,033)	0,037
Mayores	1	0,244	0,921	58,034 (gdl: 15; p=0,000)	0,109

Se observa que para cada submuestra existe al menos una función canónica significativa. En el caso de la submuestra de mujeres, se obtienen dos. Aunque la r² canónica da una idea de la magnitud de la relación, lo cierto es que está cuestionada, recomendándose más el uso de los índices de redundancia (los de las variables dependientes). Aunque no hay una regla establecida en cuanto a los mínimos valores aceptables para ambas mediciones (Hair *et al.* 1999) consideramos que, aunque en términos absolutos son bajas, a nivel relativo son dignas de consideración. No hay que olvidar que de todo el universo de variables influyentes sobre las preferencias sólo se han tenido en cuenta algunos valores, lo que hace que los porcentajes de varianza explicados que representan los índices de redundancia sean de interés para conocer la existencia de relaciones entre los valores y las preferencias e intención de compra consideradas.

El Cuadro 4 muestra las cargas canónicas ya que ofrecen mejor comprensión de las relaciones subyacentes que los pesos canónicos en el caso de existencia de colinealidad, como es la presente situación. Aquellas representan las correlaciones de estructura canónica y miden la relación lineal entre las variables observadas y el valor teórico del conjunto. Al reflejar la varianza que las variables observadas comparten con el valor canónico, pueden ser interpretadas como las cargas factoriales: mayor valor de la carga, mayor importancia para calcular dicho valor teórico.

Para el caso de los hombres, todas las cargas son negativas y significativas (excepción hecha del valor “universalismo”, que no se interpreta⁹). Por tanto, las preferencias por ir de compras, por tiendas según su tipo de surtido y por intención de comprar se relacionan negativamente –y con fuerza– con los valores “espiritualidad”, “tradición”, “seguridad” y, en menor medida, de ambición o “logro”.

⁹ Normalmente se considera que las cargas factoriales deben alcanzar un valor mínimo de ± 0,30 para ser consideradas como significativas (HAIR *et al.* 1999). Sin embargo estas cifras están sujetas al supuesto de n=350 y una potencia del 80%. Dado que en el presente trabajo las submuestras son superiores a dicho tamaño, mantendremos el valor mínimo de las cargas canónicas, lo que lleva obtener una mayor potencia en el análisis.



CUADRO 4
Resultados para los valores terminales

Submuestra		Cargas canónicas	
Grupos	Variabes	<i>Función 1</i>	<i>Función 2</i>
En el caso de Sexo = Hombre			
Valores	Espiritualidad	-0,601	
	Tradición	-0,811	
	Seguridad	-0,605	
	Logro	-0,397	
Variables de CIC	Pref. por ir de compras	-0,410	
	Pref. por tienda s/ surtido	-0,575	
	Intención de compra	-0,909	
En el caso de Sexo = Mujer			
Valores	Conservación	0,388	-0,681
	Conformidad	-0,686	0,364
	Hedonismo	0,712	0,588
Variables de CIC	Pref. por ir de compras	0,641	0,529
	Pref. por tienda s/ surtido	- - -	-0,432
	Intención de compra	0,821	-0,570
En el caso de Generación = Joven			
Valores	Logro	0,678	
	Espiritualidad	0,525	
	Conformidad	-0,661	
	Tradición	-0,496	
Variables de CIC	Pref. por ir de compras	-0,667	
	Pref. por tienda s/ surtido	-0,519	
	Intención de compra	-0,773	
En el caso de Generación = Mayor			
Valores	Autodirección	-0,367	
	Tradición	-0,809	
	Hedonismo	-0,322	
	Universalismo	0,488	
	Logro	-0,592	
Variables de CIC	Pref. por ir de compras	-0,609	
	Intención de compra	-0,904	
Sólo se muestran las cargas canónicas que se consideran significativas.			

Para las mujeres, la primera función canónica muestra que una moderada relación del valor “conservación” junto con altas en “no conformidad” y “hedonismo” con las variables dependientes. De igual forma, hay una alta relación de la preferencia por ir de compras y de la intención de compra con los valores considerados. La segunda función muestra una relación negativa e intensa del valor “conservación”, moderada del valor “conformidad” y moderada/alta del “hedonismo” con las variables dependientes. En esta segunda

función, se obtiene una relación negativa de la intención de compra y se atenúa un poco la correspondiente a la preferencia por “ir de compras”. Mientras que la primera función canónica parece detectar mujeres que salen de compras porque tienen intención de comprar, la segunda parece revelar un grupo que prefiere ir de compras pero sin la citada intención de compra y más como una actividad exploratoria o de diversión.

Los jóvenes presentan unas cargas canónicas parecidas a las de la submuestra de hombres, ya



que todas las variables dependientes tienen cargas canónicas negativas. Respecto de los valores, sólo el de “ecología” tiene una carga no significativa –no se muestra– siendo todas las demás de cierta intensidad (relación positiva para los valores de “logro” y “espiritualidad” y negativa para “conformidad” y “tradición”). Finalmente la submuestra de los mayores tiene todas las cargas canónicas negativas y significativas para los valores (excepto el “universalismo”) y las variables CIC (excepto “preferencia por tienda según su surtido”). Por tanto, existe una relación moderada a intensa pero

negativa de los valores con nuestras variables dependientes.

De todo lo anterior se deduce la existencia de una relación funcional entre los valores terminales y los componentes del CIC, por lo que no es posible rechazar lo planteado en la hipótesis 1, así como lo indicado en sus auxiliares H1a y H2b.

En la **segunda hipótesis** se plantea la relación funcional entre los valores instrumentales y los mismos componentes del CIC. Los resultados del análisis de correlaciones canónicas pueden verse en el Cuadro 5, y las cargas canónicas en el Cuadro 6.

CUADRO 5
Correlaciones canónicas para los valores instrumentales

Submuestra	Función canónica	r^2 canónica	Lambda de Wilks	Chi-Cuadrado	Redundancia
Hombres	1	0,237	0,929	44,266 (gdl:12, $p=0,000$)	0,139
Mujeres	1	0,218	0,920	69,422 (gdl: 12; $p=0,000$)	0,162
	2	0,179	0,966	28,781 (gdl: 6; $p=0,000$)	0,105
Jóvenes	1	0,238	0,933	47,061 (gdl: 12; $p=0,000$)	0,023
Mayores	1	0,285	0,904	58,034 (gdl: 15; $p=0,000$)	0,159

Se obtiene igual número de funciones canónicas significativas que en el caso de los valores terminales, aunque aquí los niveles de significación son mayores, tanto para la submuestra de jóvenes como para la de mujeres. También en esta última se obtienen dos funciones. La primera muestra relaciones negativas de los valores “disfrute” (intensa) y del “compromiso” (moderada) y positiva del “cuidar de otros” (también moderada) respecto de las variables

dependientes. Éstas se relacionan positivamente y de forma moderada a intensa con los valores. Para la segunda función sólo los valores “disfrute” y “compromiso” ofrecen valores significativos, de moderado a intenso positivo para el primero (0,617) e intenso y negativo para el segundo (-0,882). Aquí, en esta función la intención de compra muestra una relación negativa, igual que para los valores terminales pero más intensa.



CUADRO 6
Resultados para los valores instrumentales

Submuestra		Cargas canónicas ⁹	
Grupos	Variables	Función 1	Función 2
En el caso de Sexo = Hombre			
Valores	Formalidad (<i>Compromiso</i>)	-0,781	
	Logro (<i>Ambición</i>)	-0,512	
	Universalismo	-0,658	
	Benevolencia (<i>Cuidar de otros</i>)	0,364	
Variables de CIC	Pref. por ir de compras	-0,585	
	Intención de compra	-0,963	
En el caso de Sexo = Mujer			
Valores	Hedonismo (<i>Disfrute</i>)	-0,757	0,617
	Formalidad (<i>Compromiso</i>)	-0,430	-0,882
	Benevolencia (<i>Cuidar de otros</i>)	0,306	---
Variables de CIC	Pref. por ir de compras	0,505	0,859
	Intención de compra	0,697	-0,680
En el caso de Generación = Joven			
Valores	Logro (<i>Ambición</i>)	0,745	
	Hedonismo (<i>Disfrute</i>)	0,815	
Variables de CIC	Pref. por ir de compras	---	
	Pref. por tienda s/ surtido	---	
	Intención de compra	---	
En el caso de Generación = Mayor			
Valores	Formalidad (<i>Compromiso</i>)	-0,990	
	Hedonismo (<i>Disfrute</i>)	-0,317	
Variables de CIC	Pref. por tienda s/ surtido	0,440	
	Intención de compra	-0,998	
Sólo se muestran las cargas canónicas que se consideran significativas.			

Respecto de la submuestra de hombres, todas las variables presentan cargas negativas y significativas, excepto el valor “cuidar de otros” (carga positiva de 0,364) y la preferencia por tienda según el surtido (que pasa a ser no significativa). Para los jóvenes, los valores “ambición” y “disfrute” se relacionan positivamente con las variables dependientes. Finalmente, para los mayores, los valores “compromiso” y “disfrute” se relacionan negativamente, mientras que “cuidar de otros” y “ambición” no resultan significativos. Respecto de las variables dependientes, la preferencia por ir de compras no resulta significativa, la preferencia por la tienda según el surtido tiene una relación positiva y moderada con los valores y la intención de compra está absolutamente relacionada con los valores (pero negativamente).

De lo anterior, y al igual que sucede con la hipótesis 1, se deduce la existencia de una relación funcional entre los valores instrumentales y los componentes del CIC, por lo que no es posible rechazar lo planteado en la hipótesis 2, así como lo indicado en sus auxiliares H2a y H2b.

6. CONCLUSIONES

Aunque en la literatura científica no se discute la importancia de los valores, sólo algunos modelos que tratan de explicar el comportamiento al “ir de compras” los incluyen. El problema de los valores radica, en muchos casos, en su alta subjetividad y en la dificultad de operacionalizarlos (pese a la gran cantidad de propuestas existentes).



Para el presente trabajo se ha empleado el esquema de valores propuesto por SCHWARTZ (1992), que ha sido validado en muchos países, aunque hemos encontrado algunos problemas para su correcta definición y enfoque. Un ejemplo lo tenemos cuando se plantea si la motivación (valor) “respeto a las tradiciones” podría considerarse como un valor de “tradicición”, de “conformidad” o de “formalidad”. En función de la interpretación que se realice del tipo motivacional cambiará la configuración. También hay problemas en cuanto a si un valor es tal “valor” (positivo o deseable) o podría considerarse como un contravalor (negativo o no deseable). Siguiendo con el mismo ejemplo, el *respeto a la tradición* podría ser entendido como una forma de valorar el acervo cultural y social o, por el contrario, como el miedo al cambio o como algo desfasado en un mundo que realmente cambia día a día.

Desde un punto de vista metodológico para detectar la influencia diferencial de los valores se ha segmentado *a priori* la población y contrastado si las funciones encontradas son diferentes entre sí, siguiendo las propuestas de la literatura (OLSON y CURRIE 1992; ANDRÉS 1995; SHOHAM *et al.* 1998; STRUCH, SCHWARTZ y VAN DER KLOOT 2002). Esto ha permitido encontrar grupos con distintas configuraciones de valores que pueden considerarse como estadísticamente significativas. No obstante, esta significatividad estadística hay que considerarla a la luz de que la diferente configuración de valores en los grupos explica de forma modesta la estructura de correlaciones existentes entre las variables analizadas. Los autores mantenemos que los pobres índices de redundancia muestran que, pese a existir una significativa relación entre valores y variables componentes del CIC, la varianza explicada por los primeros es muy reducida. No obstante esto es esperable, ya que el universo de variables incidentes sobre las preferencias es muy elevado y el número de valores significativos utilizados es reducido.

Hay tres limitaciones básicas que también pueden influir en la intensidad de las relaciones encontradas. En primer lugar sólo se han tenido en cuenta los aspectos positivos de esas metas individuales, creencias personales y concepciones psicológicas que denominamos como “valores” y no

otros aspectos más negativos o menos deseables, denominados “contravalores”. En segundo lugar, se ha utilizado unas muestras que, aunque son amplias, se limitan a la provincia de Alicante. En tercer lugar, se han utilizado las cargas canónicas para interpretar la importancia relativa de las variables. Tal y como indican HAIR *et al.* (1999) las cargas canónicas pueden estar sujetas a especificidades de la muestra utilizada, quedando comprometida la validez externa o generalización de los resultados.

7. RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO

Es, por tanto, recomendable ahondar aún más en el estudio de los valores, tanto porque parecen tener incidencia sobre el CIC como por el hecho de que pueden ser considerados por las empresas para mejorar su comunicación y capacidad de atracción.

Aunque vivimos en una sociedad y momento donde la discriminación por sexo y generación no se entiende como “políticamente correcta”, lo cierto es que se detecta que jóvenes, mayores, hombres y mujeres muestran configuraciones de valores que se relacionan de forma diferencial con la orientación/preferencia a ir de compras, con la preferencia por establecimientos respecto del surtido y con la intención de compra. Este comportamiento diferencial puede ayudar a las empresas a la hora de plantear la estructura y mensaje de sus campañas de comunicación, de la imagen de sus productos en el mercado o de la personalidad de sus clientes.

Desde un punto de vista académico, este trabajo deja abiertas diversas líneas de trabajo. En primer lugar es necesario avanzar en la definición de modelos teóricos sobre el CIC. Aunque se ha mostrado evidencia de que los valores tienen una significativa pero reducida contribución, es necesario realizar otros estudios que corroboren o refuten los hallazgos del presente trabajo. Además, se debería abordar el análisis de los valores desde un punto de vista más actual y más centrado en la sociedad española. Los instrumentos disponibles en la actualidad tienen más de quince años y son,



a nuestro juicio, algo antiguos ya que en el último decenio se han producido cambios importantes en el entorno, en las posibilidades tecnológicas y en las demandas y motivaciones de los consumidores. Esto tiene especial relevancia para el grupo de jóvenes y de mayores (los mayores y los jóvenes de ahora no son los de hace quince o veinte años, dada la incorporación de nuevas cohortes con nuevos comportamientos y roles y la desaparición de las cohortes anteriores).

En tercer lugar creemos muy importante ampliar el estudio incluyendo los contravalores. Al igual que se comprueba la importancia y efecto significativo de los valores, la literatura (sobre todo la psicociológica) afirma que no hay que evitar el estudio de la influencia de los contravalores (envidia, violencia, mentira, etc.) y su influencia en la compra de determinadas categorías de producto.

Puesto que los valores están determinados culturalmente, este enfoque debería dar más frutos en entornos con diversidad cultural. Se trataría entonces de analizar si las actividades de marketing son compatibles con los valores esenciales para las diferentes culturas de los destinos de interés. Aunque se han realizado algunas aportaciones en esta dirección (BEATTY, HOMER y KAHLE 1988; POWELL y VALENCIA 1984; SCHWARTZ y BILSKY 1987; MULLER 1991), el estado de la cuestión todavía es escaso en cuanto a procedimientos de análisis sistemáticos orientados a valores en potenciales mercados internacionales.

Es necesario enfatizar y profundizar en el estudio de las orientaciones de los valores personales en la población y la detección de cambios en los valores de la sociedad. Los valores, como se ha dicho, no son algo estático sino dinámico. Y este dinamismo es importante en su influencia o relación con el comportamiento en determinados sec-

tores (seguros, turismo, productos ecológicos). El cambio en los valores es una cuestión que se analiza desde hace tiempo, tanto desde la perspectiva académica como empresarial, aunque en España hay pocos estudios sobre el particular¹⁰. Analizar cómo el cambio en los valores puede modificar el nivel y orientación de la demanda a largo plazo es una cuestión que puede tener importancia en el ámbito de la previsión de la demanda y de la planificación del mercado a largo plazo. Así, las políticas no dependerían de las proyecciones de la población en varios segmentos, sino también de la información sobre los cambios de los valores a lo largo del tiempo.

Finalmente, es de alto interés conocer las implicaciones directas que para la estrategia de marketing de las empresas tiene el impacto de los valores sobre el consumo (de tiempo, de ocio, de seguridad). En el intento por alcanzar o seguir sus valores, los consumidores buscan, identifican y consumen productos y servicios que contienen atributos y “consecuencias” relacionadas con sus valores personales específicos (PERKINS y REYNOLDS, 1988; REYNOLDS y GUTMAN 1988). De forma similar, ciertas actividades cotidianas (GÄRLING, LINDBERG y MONTGOMERY 1987) y de ocio (PITTS y WOODSIDE 1986) son deseadas por los consumidores en un intento implícito de desarrollar sus valores. También las empresas están altamente interesadas en identificar segmentos que posean una común “orientación de valores”, permitiendo el diseño de estrategias de comunicación (CARDONA 1999), de producto (VALDECANTOS 1998) u otras en muy diferentes ámbitos, como el marketing para las causas sociales (RECIO y MARTÍN 2002), ecológico (FRAJ y MARTÍNEZ 2003) o turístico (GONZÁLEZ, BELLO y MUÑIZ 2000), entre otros muchos.

¹⁰ Hay algunos estudios en el ámbito de la Sociología, la Pedagogía y la Psicología Social. No los hemos encontrado en la literatura de Marketing.



ANEXO. CUADROS

CUADRO A
Clasificación de los establecimientos de TC según surtido

Surtido	Segmento objetivo	Características de los establecimientos
Elite	Alto poder adquisitivo que busca calidad, clase y distinción, sin importar el precio.	Rango de precios alto o muy alto. Diseño: firmas prestigiosas, grandes diseñadores, tanto líneas clásicas como las últimas tendencias. Calidad elevada en cuanto a tejidos y confección. Tipo de ropa: urbana y de fiesta. Prendas exclusivas y confeccionadas con materiales de alta calidad. Estética muy estudiada y cuidada por interioristas. Personal sumamente atento y servicial. Buen trato.
Selección	Poder adquisitivo medio-alto que busca calidad y diferenciación.	Rango de precios medio-alto Diseño: firmas de alta notoriedad e imagen Calidad media-alta Tipo de ropa: urbana, sport, casual y de fiesta. Venden prendas de marcas reconocidas, siguen las tendencias de la moda y creaciones semiexclusivas. Calidad en los tejidos. Imagen cuidada con ambiente indoor agradable y con toque de diseño personal. Servicio atento y trato personalizado.
Moda Pronta	Poder adquisitivo medio, sobre todo joven, que desea vestir según las tendencias de la moda aunque suponga perder calidad. Busca un precio razonable ya que muchas prendas se dejarán de usar en la próxima temporada.	Rango de precios medio Diseño: pionero en la última moda, imitador de diseños de elite y de calidad media Marcas de gran difusión Tipo de ropa: sport, urbana, casual y de fiesta. Amplio surtido de modelos inspirados en las más recientes creaciones de los diseñadores que marcan la pauta en cuanto a moda se refiere. Realizan una fabricación en masa. Imagen relativamente cuidada.
Básica	Poder adquisitivo medio- bajo. Busca prendas económicas pero sin renunciar a seguir la moda con un mínimo de calidad.	Rango de precios medio-bajo Diseño: seguidor e imitador de las últimas tendencias de la moda pronta. Calidad media-baja Tipo de ropa: sport, urbana y de fiesta
Popular	Bajo poder adquisitivo que valora el bajo precio por encima de la calidad.	Rango de precios bajo Diseño: no sigue las tendencias de la moda Calidad baja Tipo de ropa: sport, urbana y de fiesta



CUADRO B
Características sociodemográficas de la muestra

Estado civil	Soltero	53,1%
	Casado	40,7%
	Divorciado/separado	2,9%
	Viudo	3,3%
Estudios finalizados	Sin estudios	3,6%
	Primaria	19,8%
	Secundaria	49,9%
	FP	8,4%
	Diplomatura	11,3%
	Licenciatura	7,0%
Situación laboral	Trabaja	38,5%
	Jubilado	5,4%
	En paro	1,4%
	Trabaja y estudia	3,2%
	Estudiante	38,4%
	Ama de casa	12,1%
	Otro	1,1%
Clase social autopercebida	Alta	0,5%
	Media-alta	17,7%
	Media-media	72,8%
	Media-baja	7,5%
	Modesta	1,4%
Ciudad residencia	Alicante	38,6%
	Elche	10,5%
	Resto de municipios	50,9%
Ingresos mensuales	0 a 492,83 euros	46,4%
	492,84 - 709,19 euros	10,0%
	Más 709,19 euros	43,6%
Gasto en ropa al año	0 a 408,69 euros	49,0%
	408,70 - 721,21 euros	27,6%
	Más 721,21 euros	23,4%
Tamaño total de la muestra		1.460



CUADRO C1
Resultados del análisis factorial exploratorio (valores terminales)

Factor	Tipo	Características	Valor de...	Alfas
Grupo de Hombres				
Índices de ajuste: Determinante= 0,136; KMO = 0,797; Menor MSA = 0,721;Var. explicada =50,21%				
1	Mixto	Necesidad de encontrar sentido a la realidad. Armonía personal y trascendencia de las realidades diarias.	Espiritualidad (21,32%) ^(c)	0,82
2	Externo	Comportamientos que impone la sociedad.	Tradición (8,34%)	0,79
3	Mixto	Búsqueda de la seguridad. Armonía y estabilidad social.	Seguridad (7,59%)	0,81
4	Interno	Búsqueda de éxito personal. Demostrar logros propios ante el grupo.	Logro (6,69%)	0,80
5	Mixto	Apreciación. Tolerancia. Protección del bienestar de los hombres y de la naturaleza.	Universalismo (6,27%)	0,69
Grupo de Mujeres				
Índices de ajuste: Determinante=0,158 ; KMO = 0,809; Menor MSA = 0,835;Var. explicada =44,81%				
1	Mixto	Búsqueda de la armonía y la estabilidad social. Apreciación. Tolerancia. Protección del bienestar.	Conservador ^(a) (18,42%)	0,75
2	Mixto	Evitar lo que pueda herir a otros o transgredir las normas sociales.	Conformidad (8,26%)	0,78
3	Individual	Creatividad. Libertad. Búsqueda de independencia en pensamientos y acciones.	Auto-dirección (6,61%)	0,79
4	Mixto	Necesidad de encontrar sentido a la realidad. Armonía personal y trascendencia de las realidades diarias.	Espiritualidad (5,87%)	0,70
5	Individual	Búsqueda de placer y de la gratificación.	Hedonismo (5,65%)	- - - 1 ítem
Grupo de Jóvenes				
Índices de ajuste: Determinante= 0,197; KMO = 0,765; Menor MSA = 0,792;Var. explicada =47,71%				
1	Interno	Búsqueda de éxito personal. Demostrar logros propios ante el grupo.	Logro (18,65%)	0,90
2	Mixto	Unidad con la naturaleza. Un mundo de belleza. Protección del medio ambiente.	Ecología ^(b) (7,68%)	0,85
3	Mixto	Necesidad de encontrar sentido a la realidad. Armonía personal y trascendencia de las realidades diarias.	Espiritualidad (7,45%)	0,81
4	Mixto	Evitar lo que pueda herir a otros o transgredir las normas sociales.	Conformidad (7,24%)	0,76
5	Externo	Creencias, comportamientos o costumbres que imponen la cultura o la religión.	Tradición (6,69%)	0,79
Grupo de Mayores				
Índices de ajuste: Determinante= 0,069; KMO = 0,841; Menor MSA = 0,819;Var. explicada =44,98%				
1	Interno	Búsqueda de la independencia en pensamiento y acciones de las personas.	Auto-dirección (20,06%)	0,88
2	Externo	Creencias, comportamientos o costumbres que imponen la cultura o la religión.	Tradición (7,78%)	0,80
3	Individual	Búsqueda de placer y de la gratificación.	Hedonismo (6,06%)	- - - 1 ítem
4	Mixto	Apreciación. Tolerancia. Protección del bienestar de los hombres y de la naturaleza.	Universalismo (5,68%)	0,79
5	Interno	Búsqueda de éxito personal. Demostrar logros propios ante el grupo.	Logro (5,40%)	0,71
(a) De acuerdo con Odin, Vinais y Valette-Florence (1998). A partir de 'seguridad' de Schwartz (1992) se deriva este tipo motivacional o factor.				
(b) De acuerdo con Odin, Vinais y Valette-Florence (1998). A partir de 'universalismo' de Schwartz (1992) se deriva este tipo motivacional o factor.				
(c) Porcentajes de varianza de cada factor.				



CUADRO C2
Resultados del análisis factorial exploratorio (valores instrumentales)

Factor	Tipo	Características	Valor de ^(a) ...	Alfas
Grupo de Hombres Índices de ajuste: Determinante= 0,099; KMO = 0,829; Menor MSA = 0,850; Var. explicada = 43,68%				
1	Externo	Respeto a los padres. Responsabilidad. Confianza. Orden y limpieza en la vida.	Formalidad ^(b) (<i>compromiso</i>) (21,56%) ^(c)	0,75
2	Interno	Búsqueda de éxito personal. Éxito. Ambición. Capacidad.	Logro (<i>ambición</i>) (8,83%)	0,78
3	Mixto	Tolerancia. Protección del bienestar de los hombres y de la naturaleza.	Universalismo (<i>protección</i>) (7,24%)	0,71
4	Externo	Preservar el bienestar de quienes nos rodean. Honestidad.	Benevolencia (<i>Cuidar de otros</i>) (6,05%)	0,70
Grupo de Mujeres Índices de ajuste: Determinante= 0,101; KMO = 0,831; Menor MSA = 0,799; Var. explicada = 41,74%				
1	Interno	Búsqueda de placer y de la gratificación.	Hedonismo (<i>disfrute</i>) (20,10%)	--- 1 ítem
2	Externo	Confianza. Respeto a los padres. Responsabilidad. Orden y limpieza en la vida.	Formalidad ^(b) (<i>compromiso</i>) (8,56%)	0,82
3	Externo	Preservar el bienestar de quienes nos rodean. Honestidad.	Benevolencia (<i>Cuidar de otros</i>) (7,28%)	0,75
4	Interno	Búsqueda de éxito personal. Éxito. Ambición. Capacidad.	Logro (<i>ambición</i>) (5,79%)	0,71
Grupo de Jóvenes Índices de ajuste: Determinante= 0,178; KMO = 0,808; Menor MSA = 0,822; Var. explicada = 41,98%				
1	Interno	Búsqueda de éxito personal. Éxito. Ambición. Capacidad.	Logro (<i>ambición</i>) (20,14%)	0,82
2	Interno	Búsqueda de placer y de la gratificación.	Hedonismo (<i>disfrute</i>) (8,37%)	--- 1 ítem
3	Externo	Respeto a los padres. Responsabilidad. Confianza. Orden y limpieza en la vida.	Formalidad ^(b) (<i>compromiso</i>) (6,86%)	0,75
4	Externo	Preservar el bienestar de quienes nos rodean. Honestidad.	Benevolencia (<i>Cuidar de otros</i>) (6,59%)	0,69
Grupo de Mayores Índices de ajuste: Determinante= 0,069; KMO = 0,862; Menor MSA = 0,805; Var. explicada = 43,14%				
1	Externo	Respeto a los padres. Responsabilidad. Confianza. Orden y limpieza en la vida.	Formalidad ^(b) (<i>compromiso</i>) (22,58%)	0,76
2	Interno	Búsqueda de placer y de la gratificación.	Hedonismo (<i>disfrute</i>) (7,77%)	--- 1 ítem
3	Externo	Preservar el bienestar de quienes nos rodean. Honestidad.	Benevolencia (<i>Cuidar de otros</i>) (6,69%)	0,71
4	Interno	Búsqueda de éxito personal. Éxito. Ambición. Capacidad.	Logro (<i>ambición</i>) (6,10%)	0,68
(a) En letra normal aparece la denominación del factor según Schwartz (1992). En cursiva aparece la denominación que nos parece más correcta considerando las motivaciones que representan. Además, evita la confusión con valores terminales que tienen la misma denominación. (b) Denominación derivada del tipo motivacional o factor de 'conformidad' de Schwartz (1992). No se refiere a aspectos 'formales' o externos sino a rectitud, integridad y honestidad. (c) Porcentajes de varianza de cada factor.				



CUADROS D

Resultados descriptivos y exploratorios de las escalas utilizadas.

**D1. Resultados de la escala de intención de compra, de BAKER, LEVY y GREWAL (1992).
Contrastes de sexo y generación**

Comportamiento global	Escala unidimensional por un factor (80,17% de la varianza) KMO= 0,8542; Barlett = 1.237,12 (p=0,000); Menor MSA = 0,876				
ESTADÍSTICOS	MUESTRA TOTAL	SEXO		GENERACIÓN	
		HOMBRES	MUJERES	JÓVENES	MAYORES
Rango teórico y empírico	3-21	3-21	3-21	3-21	3-21
Media muestral	15,790	15,26	16,17	15,64	15,95
IC de la media al 95%	15,61-15,98	14,97-15,55	15,93-16,40	15,38-15,89	15,69-16,21
Desviación típica	3,560	3,570	3,510	3,570	3,560
Asimetría (g ₁)	- 0,596	- 0,535	- 0,654	- 0,681	- 0,513
Curtosis (g ₂)	0,211	0,311	0,192	0,435	- 0,037
N	1.460	603	857	732	728
Alfa de Cronbach	0,7493	0,7530	0,7414	0,7638	0,7354
Levene y sig. para test de homogeneidad de varianzas	No procede	L = 0,011 p = 0,918		L = 0,325 p = 0,569	
F y sig. en contraste igualdad de medias	No procede	F = 23,314 p = 0,000		F = 2,886 p = 0,090	
Notas: Se rechazan contrastes para p < 0,05; 'IC' indica 'intervalo de confianza'.					

**D2. Resultados de la escala de "Orientación de ir de compras" de SHIM y GEHRT (1996).
Contrastes de sexo y generación**

Comportamiento global	Escala unidimensional por un factor (73,735% de la varianza) KMO= 0,684; Barlett = 845,66 (p=0,000); Menor MSA = 0,637				
ESTADÍSTICOS	MUESTRA TOTAL	SEXO		GENERACIÓN	
		HOMBRES	MUJERES	JÓVENES	MAYORES
Rango teórico y empírico	3-15	3-15	3-15	3-15	3-15
Media muestral	8,680	7,500	9,510	9,110	8,250
IC de la media al 95%	8,82-8,84	7,26-7,74	9,31-9,72	8,87-9,34	8,04-8,47
Desviación típica	3,170	3,030	3,000	3,280	3,000
Asimetría (g ₁)	- 0,096	0,194	- 0,030	- 0,203	- 0,045
Curtosis (g ₂)	0,064	0,100	0,084	0,090	0,091
N	- 0,819	- 0,806	- 0,565	- 0,862	- 0,743
Alfa de Cronbach	0,820	0,803	0,800	0,848	0,781
Levene y sig. para test de homogeneidad de varianzas	No procede	L = 1,235 p = 0,267		L = 6,119 p = 0,013	
F y sig. en contraste igualdad de medias	No procede	F = 158,425 p = 0,000		No procede	
Notas: Se rechazan contrastes para p < 0,05; 'IC' indica 'intervalo de confianza'.					



CUADROS E

Resultados confirmatorios de las escalas utilizadas.

E1. Calidad de las escalas de valores. Ajustes confirmatorios

Grupo	Factores/Valores	FC	AVE	Ajustes
Resultados para los valores terminales				
Hombres	Espiritualidad	0,839	0,532	$\chi^2/g1 = 2,284$
	Tradición	0,742	0,511	NFI = 0,788
	Seguridad	0,777	0,522	IFI = 0,869
	Logro	0,719	0,507	CFI = 0,862
	Universalismo	0,718	0,504	RMSEA = 0,046
Mujeres	Conservador	0,864	0,559	$\chi^2/g1 = 3,145$
	Conformidad	0,810	0,535	NFI = 0,895
	Auto-dirección	0,793	0,524	IFI = 0,850
	Espiritualidad	0,714	0,505	CFI = 0,845
	Hedonismo	1 ítem	- - -	RMSEA = 0,050
Jóvenes	Logro	0,922	0,810	$\chi^2/g1 = 2,301$
	Ecología	0,901	0,753	NFI = 0,885
	Espiritualidad	0,836	0,630	IFI = 0,900
	Conformidad	0,778	0,523	CFI = 0,896
	Tradición	0,810	0,545	RMSEA = 0,068
Mayores	Auto-dirección	0,834	0,529	$\chi^2/g1 = 1,822$
	Tradición	0,791	0,522	NFI = 0,901
	Hedonismo	1 ítem	- - -	IFI = 0,912
	Universalismo	0,755	0,504	CFI = 0,900
	Logro	0,696	0,496	RMSEA = 0,027
Resultados para los valores instrumentales				
Hombres	Formalidad (<i>compromiso</i>)	0,757	0,509	$\chi^2/g1 = 1,648$
	Logro (<i>ambición</i>)	0,785	0,554	NFI = 0,868
	Universalismo (<i>protección</i>)	0,714	0,456	IFI = 0,943
	Benevolencia (<i>Cuidar de otros</i>)	0,754	0,505	CFI = 0,941 RMSEA = 0,033
Mujeres	Hedonismo (<i>disfrute</i>)	1 ítem	- - -	$\chi^2/g1 = 2,334$
	Formalidad (<i>compromiso</i>)	0,812	0,549	NFI = 0,901
	Benevolencia (<i>Cuidar de otros</i>)	0,768	0,504	IFI = 0,891
	Logro (<i>ambición</i>)	0,798	0,526	CFI = 0,912 RMSEA = 0,071
Jóvenes	Logro (<i>ambición</i>)	0,790	0,558	$\chi^2/g1 = 1,126$
	Hedonismo (<i>disfrute</i>)	1 ítem	- - -	NFI = 0,899
	Formalidad (<i>compromiso</i>)	0,762	0,546	IFI = 0,902
	Benevolencia (<i>Cuidar de otros</i>)	0,721	0,509	CFI = 0,931 RMSEA = 0,066
Mayores	Formalidad (<i>compromiso</i>)	0,818	0,533	$\chi^2/g1 = 2,900$
	Hedonismo (<i>disfrute</i>)	1 ítem	- - -	NFI = 0,897
	Benevolencia (<i>Cuidar de otros</i>)	0,781	0,547	IFI = 0,887
	Logro (<i>ambición</i>)	0,754	0,507	CFI = 0,856 RMSEA = 0,092
Notas: FC = fiabilidad compuesta; EVA =				



E2. Calidad de las escalas relativas a la compra. Ajustes confirmatorios

Grupo	FC	AVE	Ajustes				
			χ^2/gl	NFI	IFI	CFI	RMSEA
Intención de compra, de Baker, Levy y Grewal (1992)							
Global	0,779	0,542	2,224	0,890	0,901	0,907	0,078
Hombres	0,778	0,531	2,321	0,864	0,889	0,885	0,083
Mujeres	0,780	0,542	1,255	0,920	0,932	0,901	0,053
Jóvenes	0,790	0,543	2,254	0,900	0,886	0,876	0,079
Mayores	0,765	0,524	2,198	0,903	0,901	0,935	0,072
'Orientación de ir de compras', de Shim y Gehrt (1996)							
Global	0,856	0,667	1,586	0,932	0,912	0,943	0,060
Hombres	0,814	0,613	1,597	0,901	0,908	0,932	0,071
Mujeres	0,825	0,622	1,570	0,942	0,919	0,948	0,049
Jóvenes	0,890	0,710	1,603	0,889	0,899	0,902	0,069
Mayores	0,802	0,604	1,503	0,940	0,937	0,942	0,055



REFERENCIAS

- ÁLVAREZ, B., VÁZQUEZ, R. y DE LA BALLINA, F.J. (2002). "El Comportamiento de Compra en los Productos de Textil. Compra en Rebajas versus Compra en Temporada". En Gómez Sala, J.C. y Más Ruiz, F. (eds.) *La Empresa Intangible*, XVI Congreso Nacional y XII Congreso Hispano-Francés, Alicante, AEDEM, 53-65.
- ANDRÉS, F. (1995). "Las Diferencias Generacionales, un Indicador del Cambio de Valores Sociales en la Población", *Investigación y Marketing*, 49 (noviembre): 8-13.
- AZPIAZU, J. (1992). "Imagen de los Establecimientos y Captación de Clientelas. La Conducta de Patronazgo", *Distribución y Consumo*, 4(junio/julio): 26-40.
- BAKER, J., LEVY, M. y GREWAL, D. (1992). "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions", *Journal of Retailing*, 68(Winter): 445-460.
- BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. y VOSS, G.B. (2002). "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, 66 (2): 120-141.
- BEARDEN, W.O.; CROCKETT, M. y TEEL, J.E. (1983). "Purchase Expectations, Consumer Attitudes and Patronage Intentions". En Darden, W.R. y Lusch, R.F. (eds.), *Patronage Behaviour and Retail Management*. North-Holland, Elsevier Science, New York: 353-362.
- BEATTY, S.E.; HOMER, P.M. y KAHLE, L.R. (1988). "Problems with VALS in International Marketing Research: An Example from an Application of the Empirical Mirror Technique", en Houston, M. J. (ed.), *Advances in Consumer Research*, 15: 375-380.
- BIERNACKI, R. y WALDORF, D. (1981). "Snowball Sampling Problems and Techniques of Chain Referral Sampling". *Sociological Methods and Research*, 10:141-163.
- BLOCH, P.H., RIDGWAY, N.M. y DAWSON, S.A. (1994). "The Shopping Mall as Consumer Habitat", *Journal of Retailing*, 70(1): 23-42.
- BURNS, D.J. y WARREN, H.B. (1995). "Need for Uniqueness: Shopping Mall Preference and Choice Activity" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23 (12): 4-12.
- CARDONA, M. (1999). "Una Herramienta Poderosa para Diferenciarse y Comunicar". *MK. Marketing Y Ventas Para Directivos*, Febrero (133): 44-47.
- CARMAN, J.M. (1977). "Life Style Segmentation: Is There a There There?", *Australian Marketing Researcher*, 1 (Summer): 53-62.
- CARMAN, J.M. (1978). "Values and Consumption Patterns: A Closed Loop", en Hunt, H.K. (ed.), *Advances in Consumer Research*, 5: 403-407.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996) *Distribución Comercial*, Civitas, Madrid.
- ÇILELI, M., (2000). "Change in Value Orientations of Turkish Youth From 1989 to 1995", *The Journal of Psychology*, 134(3): 297-305.
- DARDEN, W.R. (1980). *A patronage model of consumer behavior*. En Stampfl, R.W. y Hirschman, E. -Eds.-, *Competitive structure in retail markets: The department store perspective*, 43-52. Chicago: American Marketing Association.
- DE JUAN, M.D. (2004). *Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada*. Pearson. Prentice Hall. Madrid.
- DERBAIX, C. y ABEELE, P.V. (1985). "Consumer inferences and consumer preferences: The status of cognition and consciousness in consumer behavior theory", *International Journal of Research in Marketing*, 2(3): 157-174
- DHOLAKIA, R.R. (1999). "Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27: 154-165
- DIBLEY, A., y BAKER, S. (2001). "Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls". *Journal of Consumer Behavior*, 1(1):77-94.
- DICKSON, M.A., (2000). "Personal Values, Beliefs, Knowledge, and Attitudes Relating to Intentions to Purchase Apparel from Socially Responsible Businesses", *Clothing and Textiles Research Journal*, 18 (1): 19-30.
- DÍEZ DE CASTRO, E. -coord.- (1997). *Distribución Comercial*, McGraw Hill, Madrid.
- DURGEE, J. F., O'CONNOR, G. C. y VERYZER, R. W. (1996). "Observations: translating values into



- product wants". *Journal of Advertising Research*, 36 (6): 90-99.
- EASTLICK, M.A. (1996). *Consumer Intention to Adopt Interactive Teleshopping*. Marketing Science Institute. Report No. 96-113.
- ERDEM, O., Oumlil, A. y Tuncalp, S. (1999). "Consumer Values and the Importance of Store Attributes", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4): 137-144.
- EVANS, K.R.; CHRISTIANSEN, T. y GILL, J.D. (1996). "The Impact of Social Influence and Role Expectations on Shopping Center Patronage Intentions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (3): 208-218.
- FEINBERG, R.A., SHEFFLER, B. MEOLI, J. y RUMMEL, A. (1989). "There's Something Social Happening at the Mall", *Journal of Business and Psychology*, 4 (fall): 49-63.
- FRAJ, E. y MARTÍNEZ, E. (2003). "Análisis psicográfico del segmento de consumidores que está dispuesto a pagar más por los productos ecológicos" *ESIC Market*, 115: 217-239
- FRANK O. y SNIJDERS, T. (1994). "Estimating the size of hidden populations using snowball sampling". *Journal of Official Statistics*, 10: 53-67
- FRASQUET, M. (2000). *Centros Comerciales. Gestión y Competitividad*, Col·lecció Estudis Comercials, num. 13, Generalitat Valenciana, Conselleria d'Indústria i Comerç.
- FUNDACIÓN EROSKI (2003). "Barómetro del Consumidor 2002". En <http://www.fundaciongrupoeroski.es/web/es/barometro2002/> [Activo el 20 de marzo 2005].
- GARCÍA BALLESTEROS, A. (2001). "Las motivaciones hacia el uso de los centros comerciales en Madrid". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 21: 257-254
- GARDNER, D.G., CUMMINGS, L.L., DUNHAM, R.B. y PIERCE, J.L. (1998). "Single-Item Versus Multiple-Item Measurement Scales: An Empirical Comparison", *Educational and Psychological Measurement*, 58(6): 898-915.
- GÄRLING, T., LINDBERG, E. y MONTGOMERY, H. (1987). "Beliefs About Attainment of Life Satisfaction as Determinants of Preferences for Everyday Activities", en *Understanding Economic Behaviour*, 3: 821-830, *Proceedings of the 12th Annual Colloquium of the International Association for Research in Economic Psychology*. Aarhus, Denmark.
- GERMELMANN, C.C. y GROEPEL-KLEIN, A. (2004). "Is Specific Consumer Behaviour Influenced by Terminal Values or does Yellow Press set the Tone?. 33 EMAC Conference, mayo, Universidad de Murcia, documento en formato electrónico.
- GOLDSMITH, R.E., FREIDEN, J.B. y KILSHEIMER, J.C. (1993). "Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-Cultural Study", *Psychology & Marketing*, 10(5): 399-412.
- GONZÁLEZ BENITO, O. (1999). *Análisis Espacial de la Demanda en la Estructura Comercial Intraurbana: Modelización de la Competencia Inter- e Intra- Formato del Hipermercado Español en el Marco de la Estrategia de Localización*, Dr. Muñoz, P. (dir.), Tesis Doctoral no publicada, Departamento de Análisis Económico y Contabilidad, Universidad de Salamanca.
- GONZÁLEZ RIAS, M.J., (1997). *Metodología de la Investigación Social. Técnicas de Recolección de Datos*, Aguacalra, Alicante.
- GONZÁLEZ, A., BELLO, L. y MUÑIZ, N. (2000). "Orientación de la Empresa Turística del Siglo XXI a los Valores Personales y los Eestilos de Vida de los Turistas". *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 24 (39): 59-86
- GRANDE ESTEBAN, I. (2002). *El Consumo de la Tercera Edad*. Madrid : ESIC
- GREEN, P.E., MAHAJAN, V., GOLDBERG, S.M. y KEDIA, P.K. (1984). "A Decision-Support System for Developing Retail Promotional Strategy", *Journal of Retailing*, vol. 59, num. 3 (Fall), pp. 116-143.
- GRUBE, H.W.; WEIR, I.L.; GEZLAF, S. y ROKEACH, M. (1984). "Own Value System, Value Images and Cigarette Smoking". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10 (2): 306-313.
- GRUNERT, K.G.; GRUNERT, S.C. y BEATTY, S.E. (1989). "Measuring personal values in consumer research: The cross-cultural validity of the list of values". Annual Colloquium of the International Association for Research in Economic Psychology, Kazimierz Dolny, September 24-27.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall. Quinta edición



- HECKLER, S.E.; CHILDERS, T.L. y ARUNACHALAM, R. (1989). "Intergenerational Influences in Adult Buying Behaviors: An Examination of Moderating Factors", *Advances in Consumer Research*, 16: 276-284.
- HERMOSO, S. (2000). "Correlaciones Canónicas". En Luque, T. *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide.
- HOWELL, R.D. (1979). *A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and lifestyle on shopping behavior*. Tesis Doctoral. University of Arkansas. Citado por Welker 2000.
- KAHLE, L.R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, Praeger, New York.
- KAHLE, L.R. (1984). "The Values of Americans: Implications for Consumer Adaptation". En Pitts, R.E., y Woodside, A.G. (eds.), *Personal Values and Consumer Psychology*, Lexington Books, Massachusetts, capítulo 6: 77-86.
- KENG, K.A. y YANG, C. (1993). "Personal Values, Demographics and Consumption Behavior: A Study of Taiwanese Consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, 6(1): 27-48.
- KROPP, F. (2003). "Changing Values: a 2020 vision". *Journal of Euromarketing*, 12(3/4), 79-97.
- KROPP, F. (2004). "Changing Values: The Future isn't What it Used to be". 33 EMAC Conference, mayo, Universidad de Murcia, documento en formato electrónico.
- KULKARNI, D. S. (1995). "Consumer's psychology of apparel selection". *Journal of the Textile Association*, 56: 31-32.
- LADO, N. y VILLANUEVA, M.L. (1998). "Los Valores Materiales en el Comportamiento del Consumidor. Un Estudio Exploratorio de los Jóvenes", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2(2): 87-101.
- LANGREHR, F.W. (1991). "Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption", *Advances in Consumer Research*, 18: 428-433
- LAVERIE, D.A.; KLEINE III, R.E. y SCHULTZ, S. (1993). "Linking Emotions and Values in Consumption Experiences: An Exploratory Study", *Advances in Consumer Research*, 20: 70-75.
- LEHEW, M.L.A. y CUSHMAN, L.M. (1998). *Consumer patronage preferences and shopping motivation: An investigation of mall tenant placement strategies*. Proceedings of the International Textile and Apparel Association, 55, 73.
- Ley Orgánica 2/1996 del 15 de enero: *Ley Complementaria de la Ordenación del Comercio Minorista*.
- LIPOVETSKY, G. (1996). *El Imperio de lo Efímero: la Moda y su Destino en las Sociedades Efímeras*. 5ª ed., Anagrama, Barcelona.
- LONG, M.M. y SCHIFFMAN, L.G. (2000). "Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs". *The Journal of Consumer Marketing*, 17(3): 214-232.
- LUMPKIN, J. R. (1985). "Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumer". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2): 271-289.
- MADRIGAL, R. (1995). "Personal Values, Traveler Personality Type, and Leisure Travel Style". *Journal of Leisure Research*, 27(2): 125-137.
- MADRIGAL, R. y KAHLE, L. R. (1994). "Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation". *Journal of Travel Research*, 32(3): 22-28.
- MASON, J.B.; DURAND, R. y TAYLOR, J.L. (1983). "Retail Patronage: A Causal Analysis of Antecedent Factors". En Darden, W.R. y Lusch R.F. (eds.), *Patronage Behaviour and Retail Management*. North-Holland, Elsevier Science Publishing Co., New York, 339-351.
- MCCORT, D.J. y MALHOTRA, N.K. (1993). "Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing". *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2): 91-127.
- MEDINA, O. (1997). *El Proceso de Selección de Centros de Compra Interurbanos por el Consumidor Español*. Tesis Doctoral no publicada, Departamento de Financiación e Investigación Comercial, Universidad Autónoma de Madrid.
- MOYE, L.N. (2000). *Influence of Shopping Orientations, Selected Environmental Dimensions with Apparel Shopping Scenarios, and Attitude on Store Patronage for Female Consumers*. Tesis Doctoral. Virginia State University. En



- <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-03022000-13200029/>
- MOYE, L.N. y KINCADE, D.H. (2003). "Shopping Orientation Segments: Exploring Differences in Store Patronage and Attitudes Toward Retail Store Environments among Female Apparel Consumers". *International Journal of Consumer Studies*, 27(1): 58-71.
- MULLER, T.E. (1991). "Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market", *International Marketing Review*, 8(1): 57-70.
- ODIN, Y.; VINAIS, J-Y. y VALETTE-FLORENCE, P. (1998). "Towards a Revision of Schwartz's Values Inventory: Some Exploratory Findings". En Balderjahn, I.; Mennicken, C. y Vernet E. (eds.), *New Developments and Approaches in Consumer Behaviour Research*, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, London, pp. 35-52.
- OGLE, J. P.; HYLLEGARD, K.H. y DUNBAR, B.H. (2004). "Predicting Patronage Behaviors in a Sustainable Retail Environment. Adding Retail Characteristics and Consumer Lifestyle Orientation to the Belief-Attitude-Behavior Intention Model". *Environment and Behavior*, 36(5): 717-741.
- OLSON, S.F. y CURRIE, H.M. (1992). "Female Entrepreneurs: Personal Value Systems and Business Strategies in a Male-Dominated Industry", *Journal of Small Business Management*, January: 49-57.
- O'NEAL, G.S. y LAPITSKY, M. (1991). "Effects of Clothing as Nonverbal Communication on Credibility of the Message Source", *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3): 28-34.
- PERKINS, W.S. y REYNOLDS, T.J. (1988). "The Explanatory Power of Values in Preference Judgements: Validation of the Means-End Perspective", en Houston, M.J. (ed.), *Advances in Consumer Research*, 15: 122-126.
- PERNA, R. (1987). *Fashion Forecasting - A Mystery or a Method?*, Fairchild, New York.
- PETERSON, R.A. (1994). "A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha". *Journal of Consumer Research*, 21, 381-391
- PITTS, R.E. y WOODSIDE, A.G. (1984). *Personal Values and Consumer Psychology*. Toronto: Lexington Books
- PITTS, R.E. y WOODSIDE, A.G. (1986). "Personal Values and Travel Decisions", *Journal of Travel Research*, 22 (Summer): 20-25.
- POWELL, T.E. y VALENCIA, H. (1984). "An Examination of Hispanic Subcultural and Regional Value Orientations", en Pitts, R.E., Jr. y Woodside, A.G. (eds.), *Personal Values and Consumer Psychology*, Lexington Books, Massachusetts, 219-230.
- RANKIN, W.L. y GRUBE, J.W. (1980). "A Comparison of Ranking and Rating Procedures for Value System Measurement." *European Journal of Social Psychology*, 10:233-246.
- RECIO, M. y MARTÍN, M.T. (2002). "Marketing con Causa: entre la Filantropía y el Beneficio Empresarial". *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, 51: 60-63.
- REYNOLDS, T.J. y GUTMAN, J. (1988). "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation", *Journal of Advertising Research*, 28 (February/March): 11-31.
- REYNOLDS, T.J. y JOLLY, J.P. (1980). "Measuring Personal Values: An Evaluation of Alternative Methods", *Journal of Marketing Research*, 17(November): 531-536.
- ROKEACH, M. (1973). *The Nature of Human Values*, The Free Press, New York, NY.
- ROS, M. y GOUVEIA, V. (2001). *Psicología Social de los Valores Humanos. Desarrollos Teóricos, Metodológicos y Aplicados*. Ed. Biblioteca Nueva.
- ROS, M. y SCHWARTZ, S.H., (1995). "Jerarquía de Valores en Países de la Europa Occidental: Una Comparación Transcultural", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas REIS*, 69 (enero-marzo): 69-88.
- ROSE, G.M.; SHOMAN, A.; KAHLE, L.R. y BATRA, R. (1994). "Social Value, Conformity, and Dress", *Journal of Applied Social Psychology*, 24(17): 1501-1519.
- ROVIRA, A. y otros (2000). *El comercio y la Ciudad. Estudios para la Elaboración del Plan de Acción Comercial de Alicante*. PATECO y Consejo de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana. Valencia.
- SATTERTHWAITE, A. (2001). *Going Shopping: Consumer Choices and Community Consequences*. Yale University Press.



- SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, L.L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*, México: Prentice Hall.
- SCHWARTZ, S. H. y BARDI, A. (2001). "Value Hierarchies across Cultures: Taking a similarities perspective". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32: 268-290.
- SCHWARTZ, S.H. (1992). "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Test in 20 Countries". En Zanna, M.P. (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 25: 1-65.
- SCHWARTZ, S.H. y BILSKY, W. (1987). "Toward a Universal Psychological Structure of Human Values", *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3): 550-562.
- SEYHMUS, B. y MUZZAFFER, U. (1996). "Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3): 32-38.
- SHETH, J.N. (1983). "An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior". En Darden, W.R. y Lusch, R.F., (eds.), *Patronage Behaviour and Retail Management*. North-Holland, Elsevier Science Publishing Co., New York, 9-28.
- SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. y GROSS, B.L. (1991). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22(2): 159-170.
- SHIM, S. y EASTLICK, M.A. (1998). "The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior", *Journal of Retailing*, 74(1): 139-60.
- SHIM, S. y GEHRT, K. (1996). "Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping", *Journal of Retailing*, 72(3): 307-324.
- SHIM, S. y KOTSIOPULOS, A. (1992a). "Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Testing a Patronage Model of Consumer Behavior". *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2): 48-57.
- SHIM, S. y KOTSIOPULOS, A. (1992b). "Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part II. Testing a Patronage Model of Consumer Behavior". *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2): 58-65.
- SHIM, S. y KOTSIOPULOS, A. (1993). "A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments among Female Consumers". *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1): 73-85.
- SHIM, S. y MAHONEY, M.Y. (1992). "The Elderly Mail-Order Catalog User of Fashion Products: A Profile of the Heavy Purchaser". *Journal of Direct Marketing*, 6(1): 49-58.
- SHOHAM, A.; FLORENTHAL, B.; ROSE, G.M. y KROOP, F. (1998). "Differences in Value Importance: the Impact of Age and Gender in the Israeli Population" *Advances in Consumer Research*, 25: 468-474.
- SINGH, N.; KWON, I-W. y PEREIRA, A. (2003). "Cross-cultural Consumer Socialization: An Exploratory Study of Socialization Influences across Three Ethnic Groups". *Psychology and Marketing*, 20 (10): 867-881.
- SPIGGLE, S. y SEWALL, M.A. (1987). "A Choice Sets Model of Retail Selection", *Journal of Marketing*, 51(April): 97-111.
- STERN, L.W.; EL-ANSARY, A.I. y BROWN, J.R. (1998). *Canales de Comercialización*, Pirámide, Madrid. Quinta edición.
- STOLTMAN, J.J.; GENTRY, J.W. y ANGLIN, K.A. (1991) "Shopping Choices: The Case of Mall Choice". *Advances in Consumer Research*, 18: 434-440.
- STRUCH, N.; SCHWARTZ, S.H.; VAN DER KLOOT, W.A. (2002). "Meanings of Basic Values for Women and Men: A Cross-Cultural Analysis", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(1): 16-28.
- SUMMERS, T. A. y WOZNIAK, P. J. (1990). "Discount Store Patronage Preferences of Rural and Urban Women". *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(3): 1-6.
- SUMMERS, T. A. y WOZNIAK, P. J. (1991). "Influence of Apparel Quality Knowledge, Purchase Attitudes and Demographics on Patronage Preferences of Rural and Urban Women". *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 15: 75-94.
- SWAIT, J. y SWEENEY, J.C. (2000). "Perceived Value and Its Impact on Choice Behavior in a Retail Setting", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7 (2):77-88.
- THOMPSON, K.E. y CHEN, Y.L. (1998). "Retail Store Image: A Means-End Approach", *Journal of*



- Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(October): 161-173.
- TODD, S. y LAWSON, R. (2002). "Values and Frugality". En Farhangmeher, M. -Ed.-: "Marketing in a Changing World: Scope, Opportunities and Challenges", 31 EMAC Conference, Braga.
- TORBEN, H.; MØLLER, J. y STUBBE, H. (2004). "Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior". *International Journal of Information Management*, 24(6): 539-550.
- VALDECANTOS, M. (1998). "Contexto y Expectativas del Diseño en el Proceso de Innovación". *Economía Industrial*, 324: 27-36.
- VALETTE-FLORENCE, P. y JOLIBERT, A. (1990). "Social Values, AIO and Consumption Patterns" *Journal of Business Research*, 20(March): 109-122.
- WATSON, J.; LYSONSKI, S.; GILLAN, T. y RAYMORE, L. (2002). "Cultural Values and Important Possessions: A Cross-Cultural Analysis", *Journal of Business Research*, 55: 923-931.
- WILLIAMS, R.M. Jr. (1959). "Friendship and Social Values in a Suburban Community: An Exploratory Study", *Pacific Sociological Review*, 2(1:Spring): 3-10.
- ZAJONC, R.B. y MARKUS, H. (1982). "Affective and Cognitive Factors in Preferences", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, September, pp. 123-131.
- ZINKHAN, G.M.; BURTON, S. y WALLENDORF, M. (1983). "Marketing Applications for Snowball Sampling: Potential Benefits and Problems". En Darden, K., Monroe, B. y Dillon, W. R. (eds.) *Research Methods and Causal Modeling in Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 5-8.

Fecha recepción: 19/05/2005

Fecha aceptación: 21/12/2007

