

XII SIMPOSIO INTERNACIONAL DE TURISMO Y OCIO: Estrategias para tiempos de cambio

LOS VALORES DE LOS CONSUMIDORES Y EL COMPORTAMIENTO DE IR DE COMPRAS COMO OTRO TIPO DE OCIO.

María D. De Juan Vigaray

Departamento Economía Financiera, Contabilidad y Marketing
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Alicante
E-03080 Alicante (Spain)
Tel. + 00 34 9 6 590 34 00 (ext. 3167)
+ 00 34 9 6 590 36 21
Fax: + 0034 9 6 590 36
E-mail: mayo@ua.es

Francisco José Sarabia Sánchez

Facultad de CC.Sociales y Jurídicas
Universidad Miguel Hernández
Avd. del Ferrocarril s/n Edf. La Galia
03202 Elche (Spain)
E-mail: fransarabia@umh.es

SÍNTESIS

El sector de la distribución comercial esta sufriendo una transformación generada, entre otros factores, por los cambios en los hábitos de compra de los individuos. En estos cambios, el fenómeno **“Ir de Compras”** es una actividad voluntaria, que ***cada vez más forma parte del ocio y del tiempo libre de los individuos***, frente a “Hacer la Compra” o adquirir productos de conveniencia mayoritariamente en supermercados e hipermercados. De hecho, “Ir de Compras” como parte del proceso de decisión de compras es una de las mayores fuentes de relajación y diversión para algunos individuos.

Este trabajo estudia cómo los valores de los consumidores (una variable poco empleada en este tipo de estudios) junto con otra serie de variables (imagen de los establecimientos, personalidad del individuo, estilos de compra,...) influyen en el Comportamiento de Ir de Compras (CIC) de los individuos. A través de un modelo cognitivo-afectivo propuesto de CIC, se comprueban las diferentes relaciones en el mismo y se extraen conclusiones sobre otra de las muchas formas de pasar el tiempo libre que tienen los individuos en el Siglo XXI: “ir de compras”.

BREVE CURRÍCULUM: MARÍA D. DE JUAN VIGARAY

María D. De Juan Vigaray es Profesora Titular de Escuela Universitaria por la Universidad de Alicante, donde imparte clases desde 1991. Su licenciatura en Ciencias Empresariales ha sido completada con diversos cursos de postgrado en Universidades europeas y americanas. La profesora De Juan Vigaray ha colaborado como docente en la University of Florida (EE.UU) y en el Southampton Institute (Inglaterra), así como en diversos Masters y Escuelas de Negocios españolas. Es autora de los libros "La Atracción que Ejercen los Centros Comerciales sobre los Consumidores" y “La Distribución Comercial: Comercialización y Retailing” así como de diversos artículos sobre distribución comercial. Su labor de investigación está enfocada en el tema de la "atracción comercial". Esta experiencia docente la ha complementado con labores de subdirección en el Master en Distribución Comercial de la Universidad de Alicante y en el IMIAS (Instituto Marítimo Internacional de Alicante-Southampton).

BREVE CURRÍCULUM: FRANCISCO JOSÉ SARABIA SÁNCHEZ

Francisco José Sarabia Sánchez es Profesor Titular de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad Miguel Hernández, en Elche. Ha publicado varios libros sobre investigación comercial y Metodología de investigación en Marketing y Dirección de Empresas, y diversos artículos en revistas nacionales e internacionales de reconocido prestigio e impacto. En la actualidad es investigador del Centro de Investigación Operativa y está especializado en Comportamiento del Consumidor y Segmentación de Mercados. Es Coordinador de la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado y evaluador Técnico del Consejo de Coordinación Universitaria y de la Unidad para la Calidad de las Universidades Andaluzas dentro del II Plan de Calidad Universitaria.

INTRODUCCIÓN

“Barcelona es la ciudad del futuro que ha experimentado una transformación importante a lo largo de los últimos años, además de ser una ciudad de interés artístico con impresionantes monumentos históricos, así como para visitar su zona comercial o ir de compras¹”.

Mucha de la atractiva información que los consumidores reciben sobre destinos turísticos, así como sobre sus propias ciudades, conjuga aspectos culturales, deportivos o de “sol y playa” con la oferta puramente comercial, tal y como refleja la cita arriba indicada. Las preguntas comunes del tipo “¿Qué hacemos el sábado, vamos al cine o de compras?”, o recomendaciones del tipo “Hay que visitar Oxford Street” o “No dejéis de ir al Mercat Encants” surgen cuando los individuos se disponen a pasar su tiempo de ocio, y se complementan (y en ocasiones, se contraponen) con otras como ir a museos, al parque de atracciones o a visitar el zoo.

Sin embargo, en la extensa literatura sobre el comportamiento del consumidor existe un importante vacío en las cuestiones referidas al área del comportamiento de elección de destinos comerciales por parte de los consumidores, traducido en su “comportamiento de ir de compras” (CIC), cuando esta actividad es interpretada como una actividad de ocio.

Tal y como afirma Lipovetsky (1996), la situación actual refleja que las personas están inmersas en una vida cada vez más organizada por la seducción y lo efímero, buscándose la diferenciación marginal entre los individuos. El ir de compras por el puro placer de comprar o sólo de curiosear es uno de los modos de pasar/gastar/invertir el tiempo de ocio que tiene cada vez más peso específico y permite esa “seducción” y diferenciación.

Este trabajo pretende llenar el vacío existente estudiando las relaciones entre ciertas características psicológicas de los consumidores, concretamente sus emociones, sus *valores* y su CIC. Lo que se pretende con este objetivo es comprobar un modelo que tiene en cuenta a los valores de los consumidores (como sistema organizado que guía las decisiones de los sujetos para la consecución de un fin o de una meta) y tres conceptos clave: la intención de compra, la preferencia por el establecimiento y el propio CIC en los momentos de ocio.

Por tanto, el *objetivo último* de este trabajo consiste en aportar, desde un enfoque de Marketing, una nueva perspectiva que permita comprender mejor el CIC de los consumidores, entendiéndolo como una actividad de ocio.

¹ http://www.tds.es/c_h_rey/14con/barc.htm [consultada 10 de marzo 2003].

La literatura existente sobre la importancia de cómo influyen los valores en el comportamiento de compra no es muy numerosa (Bloch, Ridgway y Dawson, 1994). Con esta investigación se espera contribuir al limitado cuerpo de investigaciones académicas llevadas a cabo en este contexto, a la vez que se pretende facilitar a los gestores de destinos turísticos y directivos de sectores implicados una visión sobre cómo el entendimiento de la relación “factores influyentes \Rightarrow valores de los consumidores \Rightarrow intención de compra \Rightarrow preferencia por los establecimientos \Rightarrow CIC” puede estar integrada en los programas de marketing de los destinos turísticos. Para los gestores puede resultar útil como soporte para la toma de decisiones clave de gestión y marketing, ya que con esta nueva orientación podrán desarrollar estrategias más apropiadas para acercarse más eficientemente a los consumidores, es decir, para una mejor orientación al comprador.

OCIO Y “COMPORTAMIENTO DE IR DE COMPRAS” (CIC)

Emplear nuestro tiempo de ocio consiste en un proceso que se deriva de un comportamiento motivado, que varía en cuanto al momento en que tiene lugar, su duración y su complejidad, y que está afectado por variables externas e internas, variando en función del individuo que lo ejecuta.

La decisión de compra de una persona, y en concreto “comprar por ocio”, es también el resultado de la compleja interrelación de factores culturales, sociales y psicológicos. Asimismo, está influenciada por características personales (edad, fase del ciclo de vida), por la ocupación y las circunstancias económicas (la elección de los productos se ve afectada en gran medida por la renta del comprador e influenciadas por su ocupación) y por características psicográficas como el *estilo de vida* y por los **valores**. De hecho, personas que provienen de una misma cultura, clase social y profesión pueden mostrar diferentes estilos de vida y valores. El *estilo de vida* de una persona es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de las actividades, intereses y opiniones de la persona. Los **valores** son representaciones cognitivas y transformaciones de las necesidades que dan expresión a las necesidades humanas (Schwartz y Bilsky, 1987).

Al hablar del fenómeno “comprar” hay que distinguir entre “**Ir de Compras**” y “**Hacer la Compra**”. “Hacer la compra” consiste en adquirir productos de conveniencia, mayoritariamente en supermercados e hipermercados, que son necesarios (*i.e.* alimentos, droguería) con una idea prefijada (o no) de aquéllos que serán adquiridos. Por su parte, “Ir de Compras” consiste en una actividad voluntaria, que cada vez más forma parte del ocio y del tiempo libre de los individuos, enfocada a visitar comercios, sin una idea clara predefinida del

artículo que el individuo finalmente adquirirá. De hecho, “Ir de Compras” como parte del proceso de decisión de compras puede llegar a ser una de las mayores fuentes de relajación y diversión para algunos individuos, frente a, por ejemplo, visitar un museo o hacer deporte, tratándose de una actividad que se ha sumado a la oferta de ocio que barajan los españoles, resultándoles ciertamente gratificante (Fundación Eroski, 2003).

El proceso de “Ir de compras” hay recibido diversos nombres. El término inglés utilizado es “*patronage*”², y se refiere al patrón o norma de comportamiento de compra seguido por el consumidor a lo largo del proceso de adquisición de los productos que desea, es decir, a lo largo de su proceso de “Ir de compras”. Este término ha sido traducido al español de diversas maneras: por “fidelidad” (Díez de Castro, 1997), por “frecuentación” (Frasquet, 2000) o por “patronazgo”, que está ampliamente aceptado en la literatura de Marketing escrita en nuestro idioma (Azpiazu, 1992; González Benito, 1999; Medina, 1997). Para Azpiazu (1992) expresa el vínculo de un comprador con un establecimiento comercial. El análisis de la conducta de “patronazgo” trata de explicar el por qué los individuos visitan o compran en un establecimiento determinado y no en otro, de entre un conjunto de alternativas posibles, así como de medir el atractivo relativo de cada establecimiento.

En este trabajo, para hacer referencia a este término se utilizará CIC se caracteriza por el objetivo de optimizar la relación *calidad-coste* de la compra realizada, además de por tener un componente lúdico. Por “*calidad de la compra*” entendemos la capacidad que tienen los productos adquiridos para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de acuerdo con sus posibilidades de gasto. Por “*coste de la compra*” los diferentes tipos de esfuerzo realizado para adquirir los bienes, además del precio pagado por ellos (Casares y Rebollo, 1996). La decisión de compra de los consumidores incluye la selección del producto a adquirir y el lugar donde hacerlo. El “*componente lúdico*” implica que la actividad de ir de compras puede suponer para muchos consumidores diversión y una forma entretenida de pasar el tiempo. Éstos, se pueden informar de nuevas tendencias y productos, pueden salir de la rutina diaria o utilizarlo como una forma de autorrecompensa o experiencia social (Langrehr, 1991; y Feinberg, Sheffler, Meoli, y Rummel, 1989).

² Hay que señalar que, esta voz no está reconocida por la Real Academia Española (2001), siendo “patrocinio” la traducción correcta que, sin embargo, no acierta en su significado en lo que a este contexto de investigación se refiere. En Marketing esta actividad consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales, con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige, que predisponga a éstos a adquirir los productos de aquél o a apoyar sus causas (Tellis y Redondo, 2001).

LOS VALORES DE LOS CONSUMIDORES

Los valores son conceptos abstractos, generales y supuestamente universales, que sustituyen al concepto de motivación-necesidad personal³. Los valores pertenecen, pues, a la categoría de variables psicológicas que son utilizadas para caracterizar a las personas en relación con similitudes en sus concepciones psicológicas. Está aceptado que los valores son, hasta cierto punto, compartidos por la gente dentro de una cultura y pueden ser, por tanto, utilizados para caracterizar las similitudes psicológicas dentro de la cultura y las diferencias con otras culturas.

El rol dominante de los valores en todos los aspectos de la vida humana (Rokeach, 1973) ha motivado investigaciones en numerosas disciplinas, como la Psicología, la Sociología o el Marketing. Los valores pueden considerarse como conceptos psicosociales que expresan la relación más general y estable entre el individuo y la sociedad. Rokeach (1973) define los valores como metas individuales, creencias personales interrelacionadas, jerárquicamente estructuradas e internamente consistentes. Schwartz y Bilsky (1987) han desarrollado un modelo teórico para el estudio de la estructura de los valores humanos. Estos autores proponen que los valores humanos tienen una estructura universal.

Son varios los autores que sostienen argumentos teóricos que no han sido validados empíricamente, que sugieren que los valores tienen una influencia causal en comportamientos subsiguientes de las personas. Williams (1959) afirma que los valores conceptuados explícitamente se convierten en criterios para la elaboración de juicios, las preferencias y la elección. Incluso cuando los valores son implícitos e irreflexivos, funcionan “como si” fueran la base de las decisiones de comportamiento. Además, “las selecciones actuales de comportamiento resultan de motivaciones concretas en situaciones específicas que están parcialmente determinadas por previas creencias y valores del actor” (Williams, 1959).

Por su parte, Carman (1976-77) desarrolla un modelo que propone una relación causal entre los valores terminales y los instrumentales y el comportamiento de consumo, que todavía tiene que ser probado empíricamente. Los primeros representan creencias generales referentes a modos de conducta deseables, es decir modos de comportamiento 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 su parte, los *factores internos* hacen referencia al interés individual

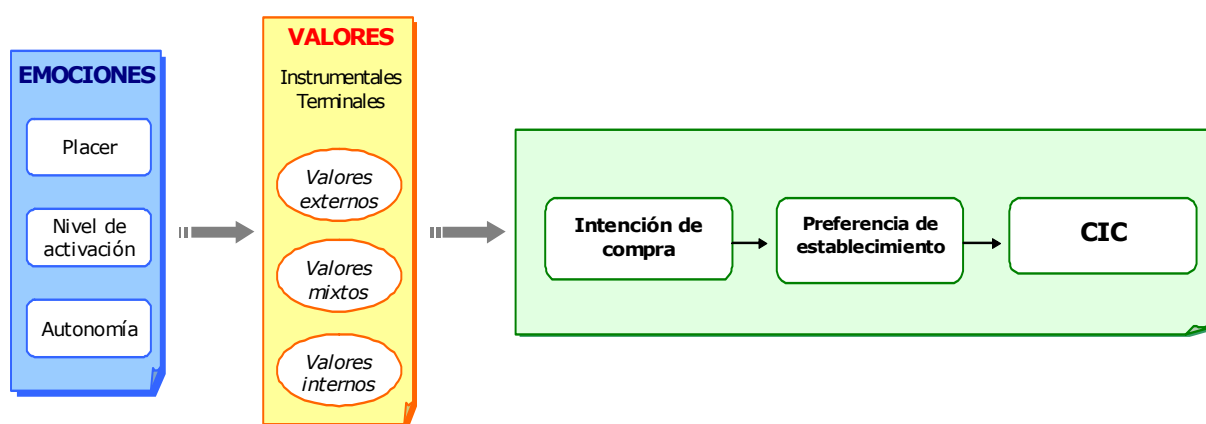
³ La motivación es una proyección hacia el mundo exterior del individuo y encuentra su origen en la historia íntima de la persona, mientras que el valor está configurado por la incorporación de una norma ideal (Schwartz y Bilsky, 1987).

de los individuos, los *factores externos* a un interés colectivo y los *factores mixtos* a un interés tanto interno como externo.

UN MODELO QUE VINCULA LOS VALORES CON EL CIC

La Figura 1 muestra un modelo que vincula las emociones, los valores y el CIC. Se ha elaborado sobre la base de los modelos de *patronage* de Carman (1978) y Sheth (1983) y explica desde una nueva perspectiva el CIC.





Figura 1. Modelo propuesto de CIC



Fuente: Elaboración propia.

El eje central de este modelo está formado por tres conceptos clave: la *intención de compra*, la *preferencia por el establecimiento* y el *CIC*, por parte de los consumidores (Spiggle y Sewall, 1987). Una influencia clave sobre estos tres conceptos centrales se deriva de los *valores de los individuos* (externos, mixtos e internos) (Khale, 1983; Schwartz, 1992).

El proceso de “Ir de Compras” comienza con la actuación de las emociones (Mehrabian y Rusell, 1974) sobre los *valores* del individuo (terminales e instrumentales). Dichas emociones, tal y como apuntan Laverie, Kleine y Schultz (1993), son un primer eslabón del proceso de compra y tienen un importante papel activador. Por su parte, los valores *internos*, *mixtos* y *externos* están relacionados con el núcleo central del modelo propuesto, esto es con la *intención de compras*, la *preferencia por el establecimiento* y con el *comportamiento de ir de compras*. Con esta meta se plantean las siguientes hipótesis que permiten validar las relaciones presupuestas del modelo.

- H1  *Existe una relación directa y positiva entre las emociones y los valores de los consumidores.*
- H2  *Los valores de los consumidores están relacionados con el núcleo central del modelo propuesto.*
- H2.1  *Los valores de los consumidores están relacionados con el núcleo central del modelo propuesto, al discriminar por género (hombres vs. mujeres).*
- H2.2  *Los valores de los consumidores están relacionados con el núcleo central del modelo propuesto, al discriminar por generación (joven vs. mayor)*

A continuación, tras conocer los objetivos y haber diseñado las hipótesis del modelo se presenta la estrategia seguida para la investigación que facilita la consecución de dichos objetivos, así como el contraste de las hipótesis planteadas.

METODOLOGÍA Y ESTRATEGIA SEGUIDA PARA LA INVESTIGACIÓN

En primer lugar se define el ámbito en el que se realizará el estudio empírico. Se escogió el *sector minorista de ropa-moda*, debido a las poderosas relaciones que los investigadores han identificado entre “valores personales”, “elección de ropa” y “personalidad”. Quiénes somos, lo que queremos ser y el estilo de vida que mantenemos está reforzado y comunicado a través de cómo vestimos (Goldsmith, Freiden y Kilsheimer, 1993; O’Neal y Lapitsky, 1991; Rose, Shoman, Khale y Batra, 1994; Thompson y Chen, 1998).

La “elección de ropa” se ha descrito como una forma de comunicación influenciada por normas sociales y autoexpresiones y, en definitiva, como la firma personal que comunica simbólicamente la identidad social que busca una persona. Así, la comprensión del comportamiento de compra de ropa es fundamental para llevar a cabo las estrategias de marketing de los minoristas del sector TCM (Gutman y Mills, 1982).

Entre las aproximaciones desarrolladas con respecto a este tema destaca la corriente que se inclina por explicar cómo las orientaciones de comportamiento de los consumidores están influidas por dos factores: sus valores y la imagen de los establecimientos (Erdem, Oumlil y Tuncalp, 1999). Según estos autores, si se comprenden a fondo estas orientaciones, los expertos podrán desarrollar estrategias de marketing apropiadas para satisfacer las necesidades y los deseos de ocio de los consumidores. Este trabajo se enmarca en esta corriente.

Para alcanzar los objetivos propuestos resultaba fundamental utilizar variables que discriminasen los valores. Puesto que el objetivo es detectar diferencias entre los valores de

los individuos a la hora de ejercer su CIC y teniendo en cuenta la naturaleza de los valores, parecía poco adecuado utilizar muestras que en sí no tuviesen diferencias aparentes. Bajo estas circunstancias y tomando como referencia los trabajos de Heckler, Childers y Arunachalam (1989), Keng y Yang (1993) y Lado y Villanueva (1998) y Shoham, Florenthal, Rose y Kroope (1998) se eligieron las variables “género” y “generación” de los individuos como las determinantes para conseguir muestras que resultaran realmente diferentes dentro del entorno cultural y geográfico en el que se ha desarrollado la investigación. Así, los dos grupos finalmente seleccionados incluían mujeres y hombres de 18 a 25 años, por un lado, y mujeres y hombres de 45 años o más, por otro.

La medición de los *valores* incluyó los valores *individuales*, *mixtos* y *colectivos*, clasificados también en *terminales* e *instrumentales*. Para su medición se utilizó la escala de Schwartz (1992) que presenta una metodología particular de medición. Tres de los 48 valores evaluados son puntuados en una escala con puntuaciones 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) se evaluaron en un rango de importancia desde “muy importante (6)” hasta “poco importante (1)”. Se prefirió la evaluación escalar a la ordenación tanto por razones metodológicas (Rankin y Grube, 1980), como por razones conceptuales⁴. Las *emociones* fueron evaluadas a partir de tres dimensiones: 1) el placer; 2) el nivel de activación; y 3) la autonomía o la capacidad de elección, propuestas por los autores Mehrabian y Russell (1974). El “placer” es un estado afectivo positivo que se siente para ser distinguible de la preferencia, los gustos y el refuerzo positivo. El “nivel de activación” es un estado que varía a lo largo de una dimensión individual desde “estar dormido” a una sensación de “excitación frenética”. La “autonomía o capacidad de elección” está basada en el punto hasta que uno se siente libre o sin restricciones para actuar de una variedad de maneras distintas. El formato finalmente utilizado en la encuesta puntuaba 16 ítems diferenciales semánticos, de uno a ocho.

La intención de compra de los individuos se midió a través de la escala de Baker, Levy y Grewal (1992), con tres ítems de siete puntos de tipo Likert.

⁴ La evaluación escalar tiene mejores propiedades estadísticas (Reynolds y Jolly, 1980) y permite utilizar listas más largas de valores y añadir valores alternativos sin que eso afecte a las evaluaciones de los valores centrales. Asimismo, no fuerza a los entrevistados a discriminar entre valores que se puedan experimentar como incommensurables porque uno expresa metas personales y el otro metas sociales (ejemplo, salud y orden social).

La *preferencia por la tienda* se midió a través de la escala mono-ítem (Gardner, Cummings, Dunham y Pierce, 1998): “¿En qué tiendas prefiere comprar la ropa?”, donde el entrevistado tenía la opción de contestar hasta tres posibles tiendas.

En cuanto al *CIC* se midió también a través de una escala mono ítem: “Señale una tienda de ropa donde haya comprado hace poco”, donde el entrevistado podía contestar libremente una opción (Cannell, Oksenberg y Converse, 1977). El conjunto total de establecimientos recordados y citados por los entrevistados fue de 750 y para una mayor operatividad se decidió hacer dos clasificaciones atendiendo a dos criterios: (1) el formato comercial y, (2) el tipo de surtido ofrecido. El primero clasificaba a los establecimientos en comercios tradicionales independientes, comercios tradicionales en régimen de franquicia, franquicias en régimen de autoservicio, cadenas sucursalistas, outlets, gran almacén, centro comercial y venta sin tienda. Según surtido los establecimientos se clasificaban por elite, selección, moda pronta, básica, popular y deporte y surf.

Para la consecución de los objetivos se distribuyeron 3.500 cuestionarios, 344 no fueron devueltos o lo fueron en blanco, del resto 1.681 no estaban cumplimentados correctamente, siendo el tamaño muestral definitivo 1.460 individuos. Las encuestas se realizaron durante el período comprendido entre el 18 de marzo y el 12 de abril de 2002. De esta forma, la recogida de información no coincidió con ninguna fecha del calendario que pudiera alterar el comportamiento de compra de ropa de los individuos entrevistados, como podría ser el periodo de rebajas⁵ (Álvarez, Vázquez y De la Ballina, 2002). Asimismo, todas y cada una de las encuestas fueron revisadas para comprobar que estaban perfectamente contestadas. Las que no lo estaban fueron eliminadas. En las fechas comprendidas entre el 22 y el 26 de abril de 2002 se procedió a un control telefónico aleatorio del 40 por ciento de las encuestas, eliminándose únicamente un número de 15 entrevistas.

El reto de una investigación sobre el comportamiento del consumidor en general y, específicamente, sobre el comportamiento de ir de compras, consiste en obtener la máxima información sobre el marco de referencia interno de las personas. La técnica utilizada para conseguir este objetivo fue la *entrevista personal*.

El procedimiento de muestreo utilizado para la investigación consistió en un muestreo intencional con cuotas de sexo y edad, constituyendo una estrategia no probabilística válida

⁵Según el artículo 27 de la Ley de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales (Ley de la Generalidad Valenciana 8/1986) las temporadas para la oferta y realización de ventas en rebajas deberán tener lugar dentro de los periodos que establezca la normativa vigente. Por otra parte, el artículo 25 de la Ley Complementaria de la Ordenación del Comercio Minorista (B.O.E. Ley Orgánica 2/1996 del 15 de enero), establece que las ventas en rebajas sólo podrán tener lugar en dos temporadas durante el año. La temporada de rebajas de invierno correspondió para el año 2002 desde el 07 de enero hasta el 09 de marzo.

para la recolección de datos. La estrategia muestral empleada fue el muestreo por “bola de nieve” con informante estratégico mediante el cual la identificación de cada individuo se produjo de forma secuencial (González, 1997).

RESULTADOS

Para comprobar la primera Hipótesis se aplicó el análisis ANOVA de un factor que, como se observa en el Cuadro 1, indica que la relación entre emociones y valores no se cumple, no existiendo por tanto vínculos estadísticamente significativos entre las emociones y los valores. Concretamente, el test de homogeneidad de varianzas permite comprobar la igualdad de varianzas entre los dos grupos, realizándose después un test paramétrico de igualdad de medias que sostiene que no es posible rechazar la hipótesis de igualdad de promedios, y por lo tanto se rechaza la *Hipótesis H1*.

Cuadro 1. ANOVA de un factor para la comprobación de la asociación entre Emociones-Valores

Prueba de Homogeneidad de Varianzas				
Dimensión de Emoción	Estadístico de Levene	gl 1	gl 2	significatividad
Placer	0,321	1	1438	0,571
Nivel de activación	2,946	1	1435	0,086
Dominio	1,004	1	1438	0,317

ANOVA

Dimensiones de Emoción		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Significatividad
Placer	Inter-grupos	1,592	1	1,592	0,054	0,816
	Intra-grupos	42083,791	1438	29,266		
	Total	42085,383	1439			
Nivel de activación	Inter-grupos	27,788	1	27,788	0,469	0,494
	Intra-grupos	85036,859	1435	59,259		
	Total	85064,647	1436			
Dominio	Inter-grupos	15,668	1	15,668	0,644	0,422
	Intra-grupos	34987,487	1438	24,331		
	Total	35003,156	1439			

Para contrastar la *Hipótesis 2* se llevó a cabo un análisis de correlación canónica que relacionaba los *valores instrumentales* de los individuos con el CIC. Para determinar el número de funciones canónicas a incluir en la interpretación de los resultados, se obtuvieron dos correlaciones canónicas estadísticamente significativas para el grupo de los hombres. Una función presentaba una significatividad del 0,0001 y la otra del 0,0269 (véase el Cuadro 2). Para el caso de las mujeres, sólo la primera función es estadísticamente significativa (0,011) (ver Cuadro 4).

Cuadro 2. Análisis de correlación canónica que relaciona valores instrumentales (Schwartz,1992) de los HOMBRES con el núcleo del modelo propuesto

Función canónica	Autovalores	Correlación canónica R_c	Lambda de Wilks	Chi-Cuadrado	Grados de libertad	Significatividad
1	4,281E-002	0,2069	0,9343	40,069	12	0,0001
2	2,334E-002	0,1528	0,9761	14,257	6	0,0269

Cuadro 3. Ponderaciones canónicas para las funciones canónicas que relacionan significativamente valores instrumentales (Schwartz, 1992) de los HOMBRES con el núcleo del modelo propuesto

	Función 1	Función 2
Coeficientes para el conjunto de variables de los valores		
Factor/Valor de Conformidad	-0,83596	0,73066
Factor/Valor de Logro	-0,75204	-0,28888
Factor/Valor de Universalismo	-0,33620	-0,23560
Factor/Valor de Benevolencia	0,39006	0,20780
Coeficientes para el conjunto de variables del núcleo del modelo		
Predisposición a ir de compras	0,41439	0,64155
CIC surtido	0,94681	-0,53200
CIC formato	0,73246	0,30211

Cuadro 4. Análisis de correlación canónica que relaciona valores instrumentales (Schwartz, 1992) de las MUJERES con el núcleo del modelo propuesto

Función canónica	Autovalores	Correlación canónica R_c	Lambda de Wilks	Chi-Cuadrado	Grados de libertad	Significatividad
1	3,070E-002	0,1752	0,9613	32,679	12	0,0011
2	7,013E-003	0,0837	0,9917	6,862	6	0,3338
3	1,249E-003	0,0353	0,9988	1,035	2	0,5961

Cuadro 5. Ponderaciones canónicas para la función canónica que relaciona significativamente valores instrumentales (Schwartz,1992) de las MUJERES con el núcleo del modelo propuesto

Coeficientes para el conjunto de variables de los valores	
Factor/Valor de Hedonismo	1,02194
Factor/Valor de Conformidad	0,22671
Factor/Valor de Benevolencia	-0,28798
Factor/Valor de Logro	-0,14232
Coeficientes para el conjunto de variables del núcleo del modelo	
Predisposición a ir de compras	0,98172
CIC surtido	0,22881

Del resumen de relaciones entre los valores instrumentales (Schwartz, 1992) y el núcleo del modelo, discriminando según el género (véase el Cuadro 6), en cuanto a los tipos motivacionales de los valores, se detecta que los hombres poco conformistas y poco preocupados por el logro y por alcanzar el éxito en sus proyectos, con bajos sentimientos de tolerancia y protección por la naturaleza y apreciación por las cosas (universalismo), pero benevolentes (que sí se preocupan por la gente con quien están) presentan un comportamiento de alta predisposición a ir de compras, prefiriendo las tiendas que ofrecen un surtido de tipo básico, popular y de deportes y surf, así como las cadenas sucursalistas, los outlets, los grandes almacenes, los centros comerciales y los mercadillos.

Según indica el Cuadro 2, existe un grupo de hombres (segunda función canónica) que también tienen relación entre sus *valores instrumentales* y su comportamiento con el “núcleo central del modelo cognitivo-afectivo”. Este segundo grupo se caracteriza por incluir a hombres muy *conformistas* y *benevolentes*, que están poco preocupados por el *logro* y el *universalismo*, estos rasgos presentan relación con puntuaciones altas con respecto a su predisposición a ir de compras, es decir, tienen una alta predisposición a ir de compras. Estos varones, cuando tienen que ir a comprar ropa se dirigen a los mismos establecimientos que los hombres del grupo anterior. Sin embargo, el surtido que buscan en los puntos de venta se orienta a unas prendas de más prestigio y selección que las elegidas por el grupo anterior de hombres.

Para las mujeres, los resultados son ciertamente diferentes. Se detecta que las mujeres altamente *hedonistas* (que buscan la gratificación personal y sus propios objetivos en la vida), que son *conformistas* (respetan las normas de la sociedad y las tradiciones), poco *benevolentes* (poco honestas, no preocupadas por quienes las rodean normalmente) y poco ambiciosas (*logro*), tienen una predisposición a ir de compras que se materializa en un CIC enfocado a las tiendas que ofrecen un surtido fundamentalmente clasificado como básico y popular. Las relaciones correspondientes a este grupo de individuos se pueden encontrar en el Cuadro 6.

Cuadro 6. Resumen de relaciones significativas entre valores instrumentales (Schwartz, 1992) y el núcleo del modelo propuesto según el GÉNERO

GRUPO		CORRELACIÓN TIPO MOTIVACIONAL	CORRELACIÓN NUCLEO DEL MODELO
HOMBRES	H _A	Conformidad (-) Logro (-) Universalismo (-) → Benevolencia (+)	CIC surtido (+) CIC formato (+) Predisposición a ir de compras (+)
	H _B	Conformidad (+) Logro (-) → Universalismo (-) Benevolencia (+)	Predisposición a ir de compras (+) CIC surtido (-) CIC formato (+)
MUJERES		Hedonismo (+) Conformidad (+) Benevolencia (-) → Logro (-)	Predisposición a ir de compras (+) CIC surtido (+)

En el cuadro se respeta el signo de las correlaciones con las variables canónicas para mostrar si las relaciones son directas (+) o inversas (-) y el orden de contribución de la variable al valor teórico.

Así, se comprueba parcialmente (sólo para los valores instrumentales) que el género es una variable discriminante en la relación “valores” ⇔ “núcleo central del modelo”. En resumen, dando respuesta a la *Hipótesis H2.1* podemos decir que no se cumple para los valores terminales y sí para los valores instrumentales objeto de estudio.

Siguiendo el procedimiento antes indicado, en el Cuadro 7 se observa que se obtiene una sola función canónica significativa ($p=0,0307$). De las ponderaciones canónicas estandarizadas para cada valor teórico canónico correspondiente a esta función y para nuestras variables objeto de estudio, se obtienen los resultados presentados en el Cuadro 8.

Cuadro 7. Análisis de correlación canónica que relaciona valores terminales (Schwartz, 1992) de los JÓVENES con el núcleo del modelo propuesto

Función canónica	Autovalores	Correlación canónica R_c	Lambda de Wilks	Chi-Cuadrado	Grados de libertad	Significatividad
1	2,271E-002	0,1507	0,9727	19,849	10	0,0307
2	4,703E-003	0,0686	0,9953	3,380	4	0,4963

Cuadro 8. Ponderaciones canónicas para las función canónica que relacionan valores terminales (Schwartz, 1992) de los JÓVENES con el núcleo del modelo propuesto

Coeficientes para el conjunto de variables de los valores	
Factor/Valor de Logro	-0,51806
Factor/Valor de Espiritualidad	0,69969
Factor/Valor de Conformidad	0,10501
Factor/Valor de Tradición	0,12845
Coeficientes para el conjunto de variables del núcleo del modelo	
Preferencia por establecimiento formato	0,39545
CIC surtido	0,90891

Las personas entre 18 y 25 años con altos niveles de *espiritualidad* (necesidad de encontrar el último sentido a la realidad de las cosas y la armonía personal) y altos niveles de *tradicionalismo*, así como de *conformismo*, tienen una relación directa con la predisposición a comprar en tiendas de tipo cadena sucursalista, outlet, gran almacén, centro comercial y mercadillos; y un CIC según el surtido que ofrece el establecimiento en cuestión, orientado a las prendas de vestir que venden las tiendas con surtido básico, popular y de deporte y surf.

Asimismo, estos jóvenes que también presentan una inclinación al éxito personal, es decir de tipo motivacional *logro*, tienen una relación inversa con la predisposición hacia el formato comercial y con el CIC según el surtido de los puntos de venta. Es decir, bajos niveles de *logro* se relacionan con una predisposición a comprar en tiendas de tipo cadena sucursalista, outlet, gran almacén, centro comercial y mercadillos, y con un CIC según el surtido orientado a las prendas de tipo básico, popular y de deporte y surf (véase el Cuadro 9).

Cuadro 9. Resumen de relaciones entre valores terminales (Schwartz, 1992) y el núcleo del modelo propuesto según la GENERACIÓN

GRUPO	CORRELACIÓN TIPO MOTIVACIONAL	CORRELACIÓN NUCLEO DEL MODELO
JÓVENES	Espiritualidad (+) Logro (-) Tradición (+) Conformidad (+)	→ Preferencia por establecimiento formato (+) CIC surtido (+)

Cuadro 9. Resumen de relaciones entre valores terminales (Schwartz,1992) y el núcleo del modelo propuesto según la GENERACIÓN

GRUPO	CORRELACIÓN TIPO MOTIVACIONAL	CORRELACIÓN NUCLEO DEL MODELO
MAYORES	Logro (+) Autodirección (+) Universalismo (+) → Hedonismo (+) Tradición (+)	Intención de compra (+) CIC formato (-) Preferencia por establecimiento surtido (+)

En el cuadro se respeta el signo de las correlaciones con las variables canónicas para mostrar si las relaciones son directas (+) o inversas (-) y el orden de contribución de la variable al valor teórico.

Por otro lado, para analizar el poder discriminante del género sobre la relación entre valores terminales y el “núcleo del modelo” propuesto, es necesario conocer cómo se comporta el grupo de la generación de los mayores con respecto a esa relación. Para este grupo sólo se obtiene una función canónica estadísticamente significativa ($p=0,0017$) (véase el Cuadro 10). Sus ponderaciones canónicas aparecen en el Cuadro 11.

Cuadro 10. Análisis de correlación canónica que relaciona valores terminales (Schwartz,1992) de los MAYORES con el núcleo del modelo propuesto

Función canónica	Autovalores	Correlación canónica R_c	Lambda de Wilks	Chi-Cuadrado	Grados de libertad	Significatividad
1	3,740E-002	0,1934	0,9498	36,106	15	0,0017
2	1,147E-002	0,1071	0,9867	9,368	8	0,3122

Cuadro 11. Ponderaciones canónicas para la función que relaciona valores terminales (Schwartz,1992) de los MAYORES con el núcleo del modelo propuesto

Coeficientes para el conjunto de variables de los valores	
Factor/Valor de Autodirección	0,35401
Factor/Valor de Tradición	0,15482
Factor/Valor de Hedonismo	0,22122
Factor/Valor de Universalismo	-0,31132
Factor/Valor de Logro	0,39258
Coeficientes para el conjunto de variables del núcleo del modelo	
Intención de compra	0,97557
Preferencia por establecimiento surtido	0,07254
CIC formato	-0,15542

Así, los mayores de 45 años con una tipología motivacional caracterizada por una alta preocupación por la gratificación personal (*autodirección*), así como altas puntuaciones en cuanto a tradiciones, creencias y costumbres (tipo motivacional *tradición*), junto con bajos niveles de *universalismo*, se relacionan con altas intenciones de compra y con predisposición hacia las tiendas que ofrecen un surtido básico, popular y deportivo; y con un CIC orientado a las tiendas tradicionales, franquicias tradicionales y franquicias autoservicio (véase el Cuadro 9). En este caso, sí queda comprobado en su totalidad que la generación es una variable discriminativa en la relación existente entre los valores terminales y el “núcleo del modelo cognitivo-afectivo”.

Para el último caso que nos ocupa, se observa que del análisis de correlación canónica que relaciona los valores instrumentales de los jóvenes con el “núcleo del modelo”, se obtienen dos funciones canónicas significativas ($p=0,000$, $p=0,0154$) (ver el Cuadro 12). El Cuadro 13 recoge las ponderaciones canónicas para las funciones que relacionan *valores instrumentales* con el “núcleo del modelo”.

Cuadro 12. Análisis de correlación canónica que relaciona valores instrumentales (Schwartz, 1992) de los JÓVENES con el núcleo del modelo propuesto

Función canónica	Autovalores	Correlación canónica R_c	Lambda de Wilks	Chi-Cuadrado	Grados de libertad	Significatividad
1	5,815E-002	0,2411	0,9216	59,094	12	0,0000
2	1,850E-002	0,1360	0,9785	15,718	6	0,0154
3	3,027E-003	0,0550	0,9970	2,195	2	0,3337

Cuadro 13. Ponderaciones canónicas para las funciones canónicas que relacionan valores instrumentales (Schwartz 1992) de los JÓVENES con el núcleo del modelo propuesto

	Función 1	Función 2
Coeficientes para el conjunto de variables de los valores		
Factor Logro	0,86466	-0,27822
Factor Hedonismo		-0,60028
Factor Conformidad	0,24186	0,70182
Factor Benevolencia		0,94767
Coeficientes para el conjunto de variables del núcleo del modelo		
Predisposición a ir de compras	0,90144	-0,15262
Preferencia por establecimiento formato	-0,13421	-0,98962
CIC formato	0,35375	

Los resultados obtenidos indican que valores altos en el *logro* (búsqueda del éxito personal) y el *conformismo* (respeto e integración en la sociedad) de la juventud se relacionan con una predisposición alta a ir de compras. Las preferencias de estos individuos se inclinan por las tiendas tradicionales y por las franquicias tradicionales, así como por las cadenas sucursalistas. Sin embargo, su CIC se dirige al gran almacén y a los centros comerciales, outlets y cadenas sucursalistas.

Dado que son dos las funciones canónicas significativas para los jóvenes, existe también otro grupo de chicos y chicas jóvenes. Todos sus *valores instrumentales* están relacionados con la *predisposición a ir de compras* y con la preferencia según el formato comercial que les gusta más. Valores bajos de *logro* y *hedonismo* en este grupo de jóvenes junto con valores altos de *conformidad* y *benevolencia* (mejorar el bienestar de las personas con las que el individuo está frecuentemente) están relacionados con una baja predisposición a ir de compras y con una inclinación por las tiendas tradicionales y por las franquicias también tradicionales antes que por las franquicias de autoservicio (véase el Cuadro 14).

Se detecta que diferentes dimensiones de los valores hacen que los consumidores jóvenes no discriminen en su preferencia según el formato del establecimiento que les gusta más.

Cuadro 14. Resumen de relaciones entre valores instrumentales (Schwartz, 1992) y el núcleo del modelo propuesto según la GENERACIÓN

GRUPO		CORRELACIÓN TIPO MOTIVACIONAL	CORRELACIÓN NUCLEO DEL MODELO
JÓVENES	J _A	Logro (+) → Conformidad (+)	Predisposición a ir de compras (+) Preferencia por establecimiento formato (-) CIC formato (+)
	J _B	Logro (-) → Hedonismo (+) Conformidad (+) Benevolencia (+)	Predisposición a ir de compras (-) Preferencia por establecimiento formato (-)
MAYORES		Conformidad (+) → Logro (+) Benevolencia (-)	CIC surtido (+) Preferencia por establecimiento surtido (-) Intención de compra (+)

En el cuadro se respeta el signo de las correlaciones con las variables canónicas para mostrar si las relaciones son directas (+) o inversas (-) y el orden de contribución de la variable al valor teórico.

En cuanto al grupo de los mayores (ver Cuadro 14) hay que indicar que los individuos de más de 45 años caracterizados por ser más *conformistas*, con más interés en conseguir el éxito (*logro*) y que son poco *benevolentes* (poco preocupados por los de su alrededor), tienen alta intención a ir de compras. Se inclinan por los establecimientos de elite y selección, y su CIC se dirige, sin embargo, a tiendas de surtido básico y populares. Los dos cuadros siguientes amparan estadísticamente este perfil.

Cuadro 15. Análisis de correlación canónica que relaciona valores instrumentales (Schwartz, 1992) de los MAYORES con el núcleo del modelo propuesto

Función canónica	Autovalores	Correlación canónica R _c	Lambda de Wilks	Chi-Cuadrado	Grados de libertad	Significatividad
1	2,479E-002	0,1574	0,9708	21,430	9	0,0109
2	4,506E-003	0,0671	0,9954	3,296	4	0,5095
3	4,632E-005	0,0068	1,0000	0,033	1	0,8548

Cuadro 16. Ponderaciones canónicas para la función canónica que relacionan valores instrumentales (Schwartz, 1992) de los MAYORES con el núcleo del modelo propuesto

Coeficientes para el conjunto de variables de los valores	
Factor Conformidad	0,73850
Factor Logro	0,45118
Factor Benevolencia	-0,52555
Coeficientes para el conjunto de variables del núcleo del modelo	
CIC surtido	0,72564
Preferencia por establecimiento surtido	-0,72103
Intención de compra	0,81053

Del análisis canónico efectuado para los *valores instrumentales* y el “núcleo del modelo” es posible concluir que, para el caso de la variable discriminativa generación, sí se encuentra una relación entre los valores instrumentales y el núcleo del modelo. Finalmente, podemos señalar que en cuanto a la *Hipótesis 2.2* la generación (hombres vs. mujeres) sí es una variable discriminativa en la relación entre los valores (terminales e instrumentales) ⇔ el “núcleo

central del modelo”. Con respecto a la *Hipótesis H2.1*, como ya se ha indicado, el género (hombres vs. mujeres) discrimina únicamente para los valores instrumentales.

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las **conclusiones** más relevantes que podemos entresacar con respecto a los objetivos planteados son:

1. Para la muestra utilizada y en el entorno en el que se ha realizado la investigación, las emociones de los consumidores no afectan a sus valores, contrariamente a lo afirmado por Laverie, Kleine y Schultz (1993). Esta falta de relación entre emociones y valores es, a nuestro juicio, lógica. Las emociones se desarrollan e influyen en el corto plazo y están más relacionadas con los afectos, sentimientos y sensaciones, que suelen desarrollarse para situaciones concretas. Por contra, los valores son construcciones estables a lo largo de la vida de los individuos y su desarrollo y activación se corresponde más en el largo o muy largo plazo.

Desde un punto de vista psicológico también se puede argumentar que las emociones se desarrollan a partir de estados emocionales tanto positivos como negativos: el gusto, el interés, la implicación o la alegría son estados que generan emociones positivas, mientras que otros como el nerviosismo, la apatía o el aburrimiento, entre otros muchos, generan emociones negativas. Esto no ocurre con los valores estudiados, dado que el aspecto afectivo es uno de los que intervienen en su formación y siempre lo hace a largo plazo. Otros valores de tipo social, familiar, intelectual, religioso o moral, personal, económico, etc. tienen un peso específico superior al propio de las emociones, lo que hace que la influencia de las emociones diarias pueda considerarse como marginal.

2. Con respecto a los valores y su relación con el modelo propuesto destacar que:
 - (a) El género (hombres vs. mujeres) es una variable discriminatoria para el caso de los *valores instrumentales*, no siendo así cuando se trata de los *valores terminales* de los consumidores.
 - (b) La generación (jóvenes vs. mayores) sí que es una variable discriminatoria en la relación entre los valores (tanto terminales como instrumentales) y el núcleo del modelo.
 - (c) Con respecto a los valores instrumentales, sí hay diferencias en el género en cuanto a su predisposición a ir de compras. Los valores de ellas están más orientados al *hedonismo*. Esta afirmación se traslada a una relación directa con la predisposición a ir de compras. Es decir, las mujeres que son más hedonistas están

más predispuestas a salir de compras y las menos preocupadas por su gratificación personal tienen menos predisposición.

- (d) El tipo motivacional *conformista*, presente tanto en hombres como en mujeres, está relacionado en ambos grupos con el CIC según el surtido que ofrece el establecimiento, sin embargo, la dirección de esta relación es diferente. Mientras que en los hombres presenta una relación inversa (mayor conformismo \Rightarrow surtido elite, selección) en las mujeres esta relación es directa (mayor conformismo \Rightarrow surtido básico, popular).
- (e) En cuanto a la relación correspondiente a los *jóvenes y los mayores en relación con los valores terminales*, las personas mayores tienen unos valores terminales que les conducen en su comportamiento de compra de ropa-moda a inclinarse o preferir las tiendas según el surtido que éstas les ofrecen, sin embargo a la hora de ejercer su CIC eligen el establecimiento sobre la base del formato comercial y no del surtido.
- (f) Los jóvenes, sin embargo, presentan relaciones entre los valores y el núcleo central del modelo representado a través de la preferencia según formato y el CIC según el surtido, totalmente diferente a sus progenitores. Es decir, los mayores prefieren los establecimientos sobre la base del surtido ofrecido, mientras que los jóvenes los prefieren atendiendo al tipo de formato que tengan los establecimientos. Por otro lado, en los mayores su CIC se orienta al formato y en los jóvenes al surtido.
- (g) Por último, también entre los *jóvenes y los mayores, pero en relación con los valores instrumentales* existen diferencias interesantes. Existen diferencias entre los jóvenes y los mayores cuando relacionamos los valores instrumentales con el núcleo central del modelo. Los mayores consideran en sus decisiones relacionadas con sus valores el surtido, mientras que los jóvenes se fijan en el formato. Los valores de los mayores no están relacionados con la predisposición a ir de compras, mientras que en el comportamiento de los jóvenes sí se da esta relación, que además es diferente para los jóvenes del primer grupo que para los del segundo grupo.

En cuanto a las **futuras líneas de investigación** que deja abiertas este trabajo destacamos:

- 1) Ampliación a un entorno de investigación intercultural. Puesto que los valores están determinados culturalmente, este enfoque debería dar más frutos en entornos con diversidad cultural. Se trataría 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.

- 2) Estudio de las orientaciones de los valores personales en la población y la detección de cambios en los valores de la sociedad. La previsión de la demanda y la planificación del mercado a largo plazo son inputs básicos para la dirección estratégica de los destinos. 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.
- 3) Finalmente, una tercera propuesta que tendría implicaciones directas para la estrategia de marketing es el impacto de los valores personales en las preferencias de los consumidores por el consumo de tiempo de ocio en la actividad de ir de compras y su influencia en la configuración de la oferta de los destinos de interés. En la búsqueda por el logro de 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 desarrollo de sus orientaciones de valores. Así, los resultados pueden ayudar a identificar segmentos que posean una común “orientación de valores”, permitiendo el diseño de destinos y la formulación de estrategias promocionales que sean consistentes con los valores de un determinado segmento.

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*, Best Papers, Proceedings 2002, XVI Congreso Nacional, XII Congreso Hispano-Francés, Alicante, Junio, Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa AEDEM, Universidad de Alicante, pp. 53-65.
- Azpiazu, J., (1992) “Imagen de los Establecimientos y Captación de Clientelas. La Conducta de Patronazgo”, *Distribución y Consumo*, nº 4, junio/julio, pp. 26-40.
- B.O.E. Ley Orgánica 2/1996 del 15 de enero: *Ley Complementaria de la Ordenación del Comercio Minorista*.
- Baker, J., Levy, M. y Grewal, D., (1992) “An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions”, *Journal of Retailing*, vol. 68, num. 4 (Winter) pp. 445-460.
- 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*, vol. 15, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 375-380.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M. y Dawson, S.A., (1994) “The Shopping Mall as Consumer Habitat”, *Journal of Retailing*, vol. 70, num. 1, pp. 23-42.
- Cannell, C.F., Okenberg, L. y Converse, J.M., (1977) “Striving for response accuracy: experiments in new interviewing techniques”, *Journal of Marketing Research*, vol. 16, iss. 3, pp. 306-315.
- Carman, J.M., (1976/77) “Life Style Segmentation: Is There a There There?”, *Australian Marketing Researcher*, vol. 1 (Summer), pp. 53-62.
- Carman, J.M., (1978) “Values and Consumption Patterns: A Closed Loop”, en Hunt, H.K. (ed.), *Advances in Consumer Research*, vol. 5, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 403-407.
- Casares, J. y Rebollo, A., (1996) *Distribución Comercial*, Civitas, Madrid.
- De Juan, M.D., (2000) *Distribución Comercial. Comercialización y Retailing*, Librería Compás, Alicante.
- Díez de Castro, E. (coord.), (1997) *Distribución Comercial*, McGraw Hill, Madrid.
- Erdem, O., Oumlil, A. y Tuncalp, S., (1999) “Consumer Values and the Importance of Store Attributes”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 27, num. 4, pp. 137-144.
- 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 2003”. En <http://www.fundaciongrupoeroski.es/web/es/barometro2002/> [Consultado 10 de marzo 2003].
- 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*, vol. 58, num 6 (December), pp. 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*, vol. 3, pp. 821-830, *Proceedings of the 12th Annual Colloquium of the International Association for Research in Economic Psychology*. Aarhus, Denmark: Handelshøjskolen.
- Goldsmith, R.E., Freiden, J.B. y Kilsheimer, J.C., (1993) “Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-Cultural Study”, *Psychology & Marketing*, vol. 10, iss. 5 (September-October), pp. 399-412.
- González Rias, M.J., (1997) *Metodología de la Investigación Social. Técnicas de Recolección de Datos*, Aguaclara, Alicante.
- González, 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, Salamanca.
- Gutman, J. y Mills, M.K., (1982) “Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis”, *Journal of Retailing*, vol. 58, num. 2 (Summer), pp 64-86.
- 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*, vol. 16, pp. 276-284.
- Kahle, L.R., (1983) *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, Praeger, New York.

- Keng, K.A. y Yang, C., (1993) "Personal Values, Demographics and Consumption Behavior: A Study of Taiwanese Consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 6, iss. 1, pp. 27-48.
- 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*, vol. 2, num. 2 (septiembre), pp. 87-101.
- Laverie, D.A., Kleine III, R.E. y Schultz, S., (1993) "Linking Emotions and Values in Consumption Experiences: An Exploratory Study", en McAlister, L. y Rothschild, M. (eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 20, Proceedings of the 1992 Conference, Vancouver, Canada, Association for Consumer Research, Provo, Utah, pp. 70-75.
- Ley de la Generalidad Valenciana 8/1986, 29 de diciembre: *Ley de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales*.
- Lipovetsky, G. (1996) *El Imperio de lo Efímero: la Moda y su Destino en las Sociedades Efímeras*, traducción de Felipe Hernández y Carmen López, 5ª ed., Anagrama, Barcelona.
- Medina, O., (1997) *El Proceso de Selección de Centros de Compra Interurbanos por el Consumidor Español*, Dr. Rebollo, A. (dir.), Tesis Doctoral no publicada, Departamento de Financiación e Investigación Comercial, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- Mehrabian, A. y Russell, J., (1974) *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge. MA, cit. Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. (1999) *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, Second Edition, SAGE Publications, London.
- Mehrabian, A. y Russell, J., (1974) *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge. MA, cit. Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. (1999) *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, Second Edition, SAGE Publications, London.
- Muller, T.E., (1991) "Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market", *International Marketing Review*, vol. 8, iss. 1, pp. 57-70.
- 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*, vol. 9, iss. 3 (Spring), pp. 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*, vol. 15, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 122-126.
- Pitts, R.E., Jr. y Woodside, A.G., (1986) "Personal Values and Travel Decisions", *Journal of Travel Research*, vol. 22 (Summer), pp. 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, D.C. Heath and Company, Lexington, Massachusetts, chapter 15, pp. 219-230.
- Rankin, W.L. y Grube, J.W., (1987) "A Comparison of Ranking and Rating Procedures for Value System Measurement", *European Journal of Social Psychology*, vol. 53, pp. 201-211.
- Reynolds, T.J. y Gutman, J., (1988) "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation", *Journal of Advertising Research*, vol. 28 (February/March), pp. 11-31.
- Reynolds, T.J. y Jolly, J.P., (1980) "Measuring Personal Values: An Evaluation of Alternative Methods", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, num. 4 (November), pp. 531-536.
- Rokeach, M., (1973) *The Nature of Human Values*, The Free Press, New York, NY.
- Rose, G.M., Shoman, A., Kahle, L.R. y Batra, R., (1994) "Social Value, Conformity, and Dress", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 24, iss. 17, pp. 1501-1519.

- 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*, vol. 25, Academic Press, Orlando, FL., pp. 1-65.
- Schwartz, S.H., y Bilsky, W., (1987) "Toward a Universal Psychological Structure of Human Values", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 53, num. 3, pp. 550-562.
- 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, pp. 9-28.
- Shoham, A., Florenthal, B., Rose, G.M. y Kropp, F., (1998) "Differences in Value Importance: The Impact of Age and Gender in the Israeli Population", en Alba, J.W. y Hutchinson, J.W. (eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 25, Proceedings of the 1997 Conference, Denver, Colorado, October, Association for Consumer Research, Provo, Utah, pp. 468-474.
- Spiggle, S. y Sewall, M.A., (1987) "A Choice Sets Model of Retail Selection", *Journal of Marketing*, vol. 51, num. 2 (April), pp. 97-111.
- Thompson, K.E. y Chen, Y.L., (1998) "Retail Store Image: A Means-End Approach", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, vol. 4, num. 6 (October), pp. 161-173.
- Williams, R.M. Jr., (1959) "Friendship and Social Values in a Suburban Community: An Exploratory Study", *Pacific Sociological Review*, vol. 2, num. 1 (Spring), pp. 3-10.