

# INFLUENCIA DE LOS VALORES INDIVIDUALES EN LA COMPRA INTELIGENTE: IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN DE MARCA<sup>1</sup>

Mónica Gómez, Myriam Quinones, María Jesús Yagüe

Universidad Autónoma de Madrid

[monica.gomez@uam.es](mailto:monica.gomez@uam.es), [myriam.quinones@uam.es](mailto:myriam.quinones@uam.es), [maria.yague@uam.es](mailto:maria.yague@uam.es)

## RESUMEN

El objetivo del estudio es conocer la influencia de los valores individuales en la conducta de compra inteligente y de la influencia de ésta en la actitud hacia la marca en un entorno multicultural. El modelo explicativo propuesto se contrasta utilizando una muestra de 1.272 compradores residentes en seis países occidentales (España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos). De manera pionera, los resultados de esta investigación corroboran que la estructura de valores del individuo definida por Schwartz (1992) tiene una influencia positiva y significativa en el auto-concepto de comprador inteligente y que, a su vez, la compra inteligente influye en la actitud positiva hacia la marca de distribuidor y en, mayor medida, en la actitud hacia la marca de fabricante promocionada. El trabajo proporciona información relevante para el desarrollo de estrategias de marca relacionadas con los compradores inteligentes en un entorno transcultural.

## ABSTRACT

The purpose of the study is to examine how consumers' value structure influences smart-shopper's response and the extent to which smart-shopping may influence brand attitude in a culturally diverse context. The conceptual model is tested using a sample of 1.272 shoppers from six Western countries (Spain, France, Italy, Germany, United Kingdom and United States of America). This study is pioneer in finding that the shopper's value structure defined by Schwartz (1992) has a significant impact on smart-shopper self-perception, which in turn, significantly influences store brand attitude and national brand attitude. The effect on the positive attitude towards promoted national brands is greater than effect on the positive attitude towards store brands. The practical contribution of the research may help managers develop segmentation and brand strategies in a cross-cultural context.

## 1. INTRODUCCIÓN

Si bien son numerosos los trabajos que estudian la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor, muy pocos estudios han investigado el papel de la cultura en la elección de la marca de distribuidor (MDD) frente a la marca de fabricante (MDF) (Budharhoj, 2014).

Para Garretson *et al.* (2002), esa elección de marca está influida por el fenómeno de la compra inteligente (*smart-shopping*). Este tipo de compra se caracteriza por la búsqueda de información

---

<sup>1</sup>Esta investigación se ha desarrollado en el marco del proyecto del Plan Nacional de I+D+i, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, ECO2015-69103-R.

comercial con la finalidad de obtener descuentos y por la aparición de una recompensa afectiva positiva para el ego del consumidor cuando los obtiene (Mano y Elliott, 1997; Schindler, 1998).

Si bien existen estudios sobre *smart-shopping* en Estados Unidos, Chile, Canadá, Francia, Singapur o Taiwán (Chandon *et al.*, 2000; Garretson *et al.*, 2002; Chung y Darke, 2006; Liu y Wang, 2008; Manzur *et al.*, 2011), sólo en tres trabajos relacionados con el comprador inteligente (*smart-shopper*) se realizan comparaciones entre países, aunque ninguno comprueba empíricamente la posible relación entre las diferencias culturales y la compra inteligente.

Todo lo anterior nos lleva a plantear las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo influyen en la compra inteligente los valores que el individuo adquiere a través de la socialización en su entorno cultural?
2. ¿Cuáles son los efectos que este proceso genera en la actitud hacia la marca?

El primer objetivo de esta investigación, por tanto, es conocer si la estructura de valores del comprador influye en la compra inteligente y puede explicar la existencia de diferencias en el proceso de *smart-shopping* en los distintos países.

El segundo objetivo de este trabajo es determinar cómo afecta la compra inteligente a la elección de marca en entornos culturalmente diferentes.

El efecto positivo del sentimiento de compra inteligente sobre la actitud hacia la marca se ha estudiado previamente (Garretson *et al.*, 2002; Manzur *et al.*, 2011; Liu y Wang, 2008), pero no existe ninguna investigación relacionada con la elección de marca que tenga en consideración que la compra inteligente, además del componente afectivo tiene un componente conativo (Atkins y Kim, 2012). Tampoco se han llevado a cabo comparaciones de este efecto entre compradores que se han socializado en países con valores culturales distintos.

De modo que en este trabajo pretendemos abordar tanto los antecedentes culturales de la compra inteligente, como las consecuencias de este tipo de compra en la elección de marca.

A partir de aquí, el resto del documento se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se propone el marco conceptual del estudio derivado de la revisión bibliográfica realizada sobre el impacto de los valores individuales en el comportamiento de compra, en general, y en la aceptación de la MDD, en particular. A continuación, se describe la metodología del análisis empírico y los resultados obtenidos de él. Para finalizar con las principales conclusiones, las limitaciones identificadas y las futuras líneas de investigación que de ellas se derivan.

## **2. MARCO CONCEPTUAL: DEFINICIÓN Y MEDIDA DE LAS DIMENSIONES CULTURALES**

La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano. El patrón de comportamiento de una cultura es la expresión de los valores y creencias que la rigen (Boer y Fischer, 2013). Los valores son creencias abstractas que actúan como principios vitales que guían la vida de las personas (Schwartz y Bilsky, 1990), representan metas deseadas por los individuos, varían en importancia y trascienden a una situación específica (Schwartz, 1994).

Por esa razón, los valores individuales son claves a la hora de buscar una explicación tanto a las similitudes en el comportamiento de personas que pertenecen a una misma comunidad como a las diferencias entre patrones de comportamiento de individuos de diferentes comunidades (Ackerman y Tellis, 2001).

En este trabajo fundamentamos el marco conceptual en la Teoría de los Valores Universales de Schwartz (1992) por dos razones principales: una de índole conceptual y otra de orden empírico.

En primer lugar, respecto a la razón conceptual, porque Schwartz desarrolló sus ítems para medir los valores individuales de personas de diferentes culturas y ocupaciones sin la restricción que implica pertenecer a una organización empresarial u ocupar un cierto cargo directivo, a diferencia de otros modelos también muy conocidos como los de Hofstede (1980). Su teoría permite no sólo comparar las escalas de valores entre grupos culturalmente diferentes, sino también “*las relaciones de estos valores con la experiencia individual, el comportamiento y las actitudes de sociedades diferentes*” (Schwartz, 1994, p.43).

En segundo lugar, hemos optado por esta teoría debido a su contrastada aceptación. La escala de los valores universales de Schwartz ha sido replicada empíricamente en muestras de más de 60 países (González-Rodríguez *et al.*, 2015), demostrando que se trata de un modelo robusto. En el ámbito de la investigación multicultural, la teoría de los valores básicos de Schwartz “*ha engendrado cientos de estudios en las últimas dos décadas. La mayoría de ellos examinan como los 10 valores básicos, o los cuatro valores de orden superior en los que se agrupan, se relacionan con diferentes actitudes, opiniones, comportamientos, personalidades o características del entorno*” (Schwartz *et al.*, 2012, p.663). Además, Laroche *et al.* (2014) aseveran que los modelos empíricos derivados de la aplicación de esta teoría, menos explotada, pueden ofrecer resultados que hayan pasado inadvertidos en estudios fundamentados en el marco de Hofstede, más conocido y difundido en el área de marketing.

### **La Teoría de los Valores Individuales Universales de Schwartz**

Según Schwartz (1992), el sistema de valores de los individuos se podría representar en un espacio bidimensional dividido en diez secciones que corresponden a cada uno de los diez tipos motivacionales (Figura 1). Los tipos motivacionales se relacionan entre sí de manera dinámica, de modo que los valores en secciones adyacentes o cercanas son compatibles y se apoyan mutuamente (por ejemplo, benevolencia y conformidad), mientras que aquellos que responden a motivaciones antagónicas se representan en secciones opuestas (por ejemplo, benevolencia y poder).

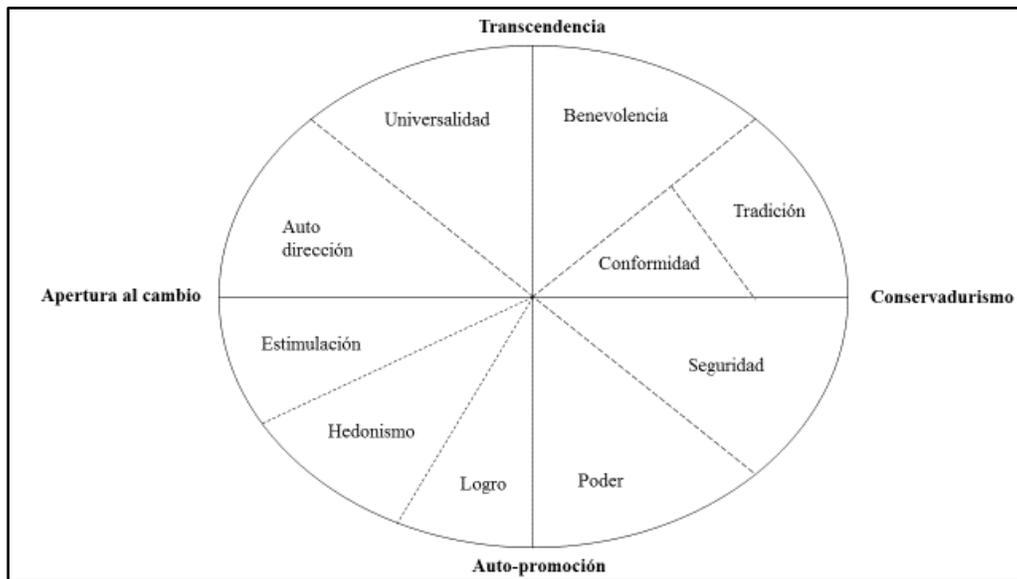
A su vez, los tipos motivacionales se agrupan en cuatro valores de orden superior (meta-valores):

1. *Conservadurismo*, refleja la búsqueda de certidumbre y estabilidad por parte de los individuos. Incluye los valores en los que subyace la conformidad, la seguridad y la tradición.
2. *Auto-promoción*, refleja propósitos relativos a intereses más egoístas o de control sobre los recursos materiales o sobre otras personas. Agrupa poder, logro y hedonismo.
3. *Apertura al cambio*, refleja el deseo individual de cambio y variedad. Comparte con la meta-dimensión anterior el hedonismo, además de incluir estimulación y auto-dirección.
4. *Transcendencia*, refleja la espiritualidad o implicación del individuo en valores altruistas y de cuidado de la naturaleza. Comprende los dominios de benevolencia y universalidad.

En la Tabla 1 del Anexo se detallan los valores correspondientes a cada dominio motivacional y cómo estos se agrupan en los cuatro meta-valores de orden superior.



**Figura 1. Representación del sistema de valores de la teoría de Schwartz**



Fuente: Adaptado de Schwartz (1992)

### **La importancia de los valores en la actitud hacia la marca**

Trabajos previos han investigado el impacto de los valores culturales en la importancia otorgada a los atributos del producto como indicadores de calidad percibida (Lalwani y Shavitt, 2013), en la actitud hacia el producto (Vassallo y Saba, 2015), en las motivaciones y en la intención de compra (Rubera *et al.*, 2011; Mandachitara *et al.*, 2007), en la adopción y difusión de innovaciones (Lim y Park, 2013; Yalcinkaya, 2008; Tellis *et al.*, 2003) o en la valoración de establecimientos minoristas (Eckman *et al.*, 2015). Sin embargo, como apunta Budharhoj (2014), muy pocos estudios han investigado el papel de los aspectos culturales en la elección de la marca de distribuidor (MDD) frente a la marca de fabricante (MDF). Para Garretson *et al.* (2002), esa elección de marca está influida por el fenómeno de la compra inteligente. En la Tabla 1 se enumeran los trabajos en los que se han encontrado relaciones entre los diferentes rasgos culturales y la actitud hacia la MDD, así como sus principales conclusiones, que en algunos casos son contradictorias. Se puede apreciar que ningún estudio previo se ha fundamentado en la teoría de Schwartz (1992).

**Tabla 1. Investigaciones que relacionan valores culturales y valoración de marca**

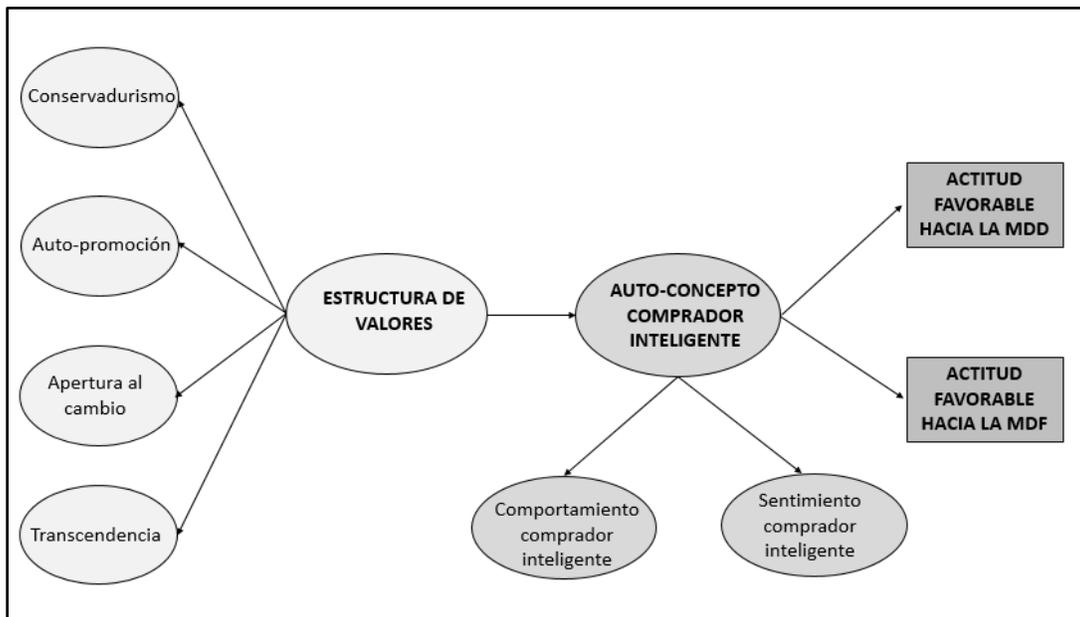
<b>Autores</b>	<b>Valores estudiados (teoría de valores)</b>	<b>Principales Conclusiones</b>
Ghose y Lowengart (2001)	<b>Etnocentrismo</b> No especifica teoría valores	En Israel, los consumidores etnocentristas tienen una mejor percepción de la MDD por ser producto local.
Erdem <i>et al.</i> (2004)	<b>Aversión a la incertidumbre</b> No especifica teoría valores	Los consumidores de USA exhiben una mayor incertidumbre en relación a la calidad de la MDD y tienen una mayor aversión al riesgo que en España y Reino Unido.
Shannon y Mandhachitara (2005)	<b>Individualismo</b> (Hofstede)	Las sociedades individualistas como la de USA aceptan mejor las MDD que las colectivistas como la de Tailandia.
Mandachitara <i>et al.</i> (2007)	<b>Individualismo</b> <b>Aversión a la incertidumbre.</b> (Hofstede)	El aspecto social de la compra discrimina diferentes actitudes hacia la MDD pero la aversión al riesgo no. Consumidores tailandeses son menos proclives a buscar gangas y descuentos que los estadounidenses.
Liu y Wang (2008)	<b>Necesidad de logro, poder y pertenencia</b> (McClelland, 1961)	En Taiwán, sólo la necesidad de pertenencia al grupo tiene una influencia positiva y significativa en la elección de MDF. Ninguna tiene efecto en la actitud hacia la MDD.
Tifferet y Herstein (2010)	<b>Individualismo</b> (Triandis y Gelfand, 1998)	En Israel, los consumidores individualistas tienen una menor inclinación hacia la MDD debido a su mayor conocimiento de las MF.
Song (2012)	<b>Individualismo</b> <b>Distancia al Poder</b> (Hofstede)	En China, la distancia al poder afecta negativamente a la actitud hacia la MDD.
Herstein <i>et al.</i> (2012)	<b>Individualismo</b> (Triandis y Gelfand, 1998) <b>Materialismo</b> (Richins y Dawson, 1992)	La relación negativa entre individualismo e intención de compra de MDD no es significativa. El materialismo influye negativa y significativamente en la intención de compra de MDD. Estudio realizado con una muestra de estudiantes de Grecia, Israel, Portugal y Turquía.
Sebri y Zaccour (2013)	<b>Aversión a la incertidumbre</b> (Hofstede)	Aversión al riesgo está negativamente correlacionada con la cuota de la MDD, pero sólo en el caso de los países en vías de desarrollo. Datos secundarios de 54 países.
Budharhoj (2014)	<b>5 dimensiones culturales.</b> (Hofstede)	Individualismo y orientación a largo plazo tienen una relación directa, positiva y significativa con la cuota de MDD. Las demás dimensiones no resultan significativas. Datos secundarios de 64 países.

Fuente: Elaboración propia.

### 3. MODELO CONCEPTUAL

En la Figura 2, se presenta el modelo teórico que se utiliza como marco conceptual para este trabajo según el cual, la estructura de valores afecta indirectamente a la actitud hacia las marcas, tanto MDD como MDF.

**Figura 2. Modelo Teórico**



A continuación, se detallan las proposiciones e hipótesis que se derivan de este modelo conceptual.

De acuerdo con la teoría de Schwartz (1992,1994), los tipos motivacionales a los que pertenecen los valores individuales, se estructuran en este contexto de estudio en cuatro meta- valores de orden superior: *conservadurismo*, *apertura al cambio*, *auto-promoción* y *transcendencia*. Los valores contenidos en cada uno de estos cuatro grandes grupos responden de manera similar cuando se realizan asociaciones entre ellos y cuando se relacionan con un gran número de comportamientos y actitudes (Schwartz, 2006).

De modo que es previsible que exista una fuerte correlación entre los valores pertenecientes al dominio de cada uno de los cuatro meta-valores (constructos de primer orden). La representación de la teoría de Schwartz como una elipse en la que todos los valores individuales están incluidos formando un continuo (Figura 1) nos llevan a proponer, con el fin de “*dar mayor sentido a la estructura*” (Vassallo y Saba, 2015, p. 9), la existencia de un constructo de segundo orden denominado *estructura de valores* con influencia sobre el auto-concepto de comprador inteligente.

Si, como defienden Ackerman y Tellis (2001), el comportamiento de compra, como cualquier otro comportamiento, es susceptible de ser influido por las normas y valores del grupo social con el que se identifica el individuo, cabe esperar que el comportamiento de compra inteligente pueda estar influido por los valores individuales de Schwartz (1992,1994). Además, Kim *et al.* (2002) defienden que las necesidades que desencadenan el proceso de decisión de compra varían según los valores de los consumidores. Por ejemplo, los individuos de culturas colectivistas preferirán productos que satisfagan sus necesidades funcionales y sociales para reforzar su pertenencia al grupo o minimizar el riesgo a no ser aceptados, mientras que en las culturas individualistas se buscará satisfacer necesidades experienciales (Kim *et al.*, 2002). De manera análoga, la necesidad de obtener una recompensa relacionada con el ego, como en el caso de la alegría y orgullo experimentadas por los compradores inteligentes al hacer una buena compra (Schindler, 1998), podría estar influida por la estructura de valores del individuo. En resumen, la

estructura de valores del individuo podría afectar al sentimiento y al comportamiento de compra inteligente, las dos dimensiones de este fenómeno (Mano y Elliott, 1997; Atkins y Kim, 2012).

Ante la carencia de trabajos de investigación anteriores que hayan establecido la relación entre los valores individuales y la compra inteligente (ni ninguna de sus dimensiones), planteamos la siguiente proposición de investigación:

***PI: La estructura de valores del individuo influye positivamente en el auto-concepto de compra inteligente.***

Adicionalmente, nuestro modelo propone un efecto del auto-concepto de comprador inteligente en la elección de marca.

Los estudios académicos previos que han analizado la actitud hacia la marca por parte de los *smart-shoppers* coinciden en la existencia de una relación directa y positiva entre la auto-percepción de compra inteligente y la MDD (Burton *et al.*, 1998; Garretson *et al.*, 2002; Liu y Wang, 2008; Manzur *et al.*, 2011). Además, Garretson *et al.* (2002), Liu y Wang (2008) y Manzur *et al.* (2011) coinciden en que existe una relación del mismo signo pero mayor intensidad entre la compra inteligente y la actitud hacia la marca de fabricante (MDF) promocionada. La explicación que apuntan Garretson *et al.* (2002) se encuentra en el carácter aleatorio de las promociones de las MDF. Al no estar siempre en oferta, encontrar un producto con descuento requiere esfuerzo de búsqueda por parte del consumidor. La excitación que produce la búsqueda y obtención de buenos precios en el comprador inteligente puede suponer un gran refuerzo en su actitud positiva hacia las MDF promocionadas.

De modo que las hipótesis sobre la influencia de la compra inteligente en la elección de marca se formulan del siguiente modo:

***H1a: El auto-concepto de comprador inteligente tiene una influencia positiva en la actitud hacia la MDD.***

***H1b: El auto-concepto de comprador inteligente tiene una influencia positiva en la actitud hacia la MDF promocionada.***

***H1c: El auto-concepto de comprador inteligente influye con mayor intensidad sobre la actitud hacia la MDF promocionada que sobre la actitud hacia la MDD.***

#### **4. METODOLOGÍA**

Las entrevistas en profundidad en áreas urbanas de Estados Unidos y España con las que arrancó el estudio contribuyeron a definir el concepto que tiene el consumidor sobre compra inteligente y diseñar un cuestionario inicial para realizar un pre-test que se llevó a cabo con 180 estudiantes de grado y máster de las mismas ciudades. Los resultados permitieron depurar ciertos ítems y diseñar el cuestionario final. La encuesta del estudio principal se dirige a personas responsables de la compra de productos de alimentación, droguería e higiene para su hogar, mayores de 18 años, de seis países: España, Alemania, Italia, Francia, Reino Unido y Estados Unidos. El trabajo de campo finalizó en enero de 2013. La información se recogió a través de un cuestionario online auto-administrado.

La herramienta de medida utilizada en el cuestionario para medir los valores culturales es una adaptación de la SVS (*Schwartz Value Scale*). Se trata de una escala tipo Likert de 9 puntos, que consta de 36 valores o ítems representativos de los 10 dominios motivacionales “*desarrollados*

*para medir el contenido de los valores individuales presentes en diferentes culturas*” (Schwartz, 1994, p. 88). Los participantes deben evaluar la importancia de cada valor como “principio que guía mi vida”, siendo 7 el valor máximo (suprema importancia) y -1 el mínimo (opuesto a mis valores).

Los participantes calificaron doce ítems descriptivos de su percepción del comportamiento de compra inteligente y cuatro ítems relacionados con la recompensa afectiva resultante de hacer una buena compra. En el cuestionario también se solicitó a los participantes que reflejasen el grado en el que se sienten compradores inteligentes, es decir, su propia percepción o auto-concepto de *smart shopper*. Todos los ítems se midieron en una escala tipo Likert de siete puntos. La actitud hacia la marca se mide con una adaptación de la escala de Burton *et al.* (1998).

## **5. RESULTADOS**

### **Estructura de valores individuales: construcción de la escala**

En primer lugar, se han llevado a cabo una serie de estimaciones mediante análisis de componentes principales (ACP) para la base de datos global, sin distinción por país. El objeto de este análisis es entender la estructura de valores, de forma que los factores indicativos de los cuatro meta-valores se reflejen en una serie de valores individuales

En el análisis factorial confirmatorio (AFC) se conservan los ítems que sirven para que la escala de valores cumpla las propiedades psicométricas, en concreto validez y fiabilidad. Los indicadores de bondad de ajuste de este modelo son aceptables, sobre todo teniendo en cuenta que se parte de un tamaño muestral elevado ( $\chi^2/g.l.=2,567$ ; GFI=0,974; AGFI=0,963; CFI=0,968; TLI=0,982; RMSA=0,035). En la Tabla 2 se pueden observar los resultados de la estimación de este modelo de primer orden. Los coeficientes, así como los indicadores de fiabilidad y validez distintos a la validez discriminante. Todas las cargas son superiores a 0,6 (se encuentran en el intervalo 0,646 y 0,832). Los indicadores de fiabilidad compuesta y alfa de Cronbach son iguales o superiores a 0,8. Los AVE son ligeramente bajos, aunque iguales o superiores al punto de corte (0,5). Los *critical ratios* (CR) de la configuración final de los ítems representativos de valores individuales son altos, siendo su nivel de significación inferior al 1%.

Para comprobar si existe validez discriminante, se sigue el procedimiento sugerido por Anderson y Gerbing (1988), restringiendo de forma alternativa las correlaciones entre constructos fijándolas a 1 y se comparan las diferencias entre el modelo libre, sin restricciones, y este segundo ajuste restringido. Los indicadores de bondad de ajuste obtenidos son peores en los modelos con restricciones de forma que se confirma la validez discriminante del modelo de cuatro meta-valores.

**Tabla 2. Estimadores y propiedades del modelo confirmatorio de primer orden:  
Escala de valores**

DESCRIPCION	ITEM		CONSTRUCT	Est.	C.R.	P	ACP %	Alfa	Fiab. Com	AVE
HUMILDAD	Q18_24	<--	CONSERVAD	0,695	21,17	***	55,3	0,84	0,83	0,50
SEGURIDAD NAC.	Q18_32	<--	CONSERVAD	0,646						
AUTO-DISCIPLINA	Q18_30	<--	CONSERVAD	0,741	20,719	***				
HONRAR MAYORES	Q18_28	<--	CONSERVAD	0,682	22,52	***				
SER EDUCADO	Q18_27	<--	CONSERVAD	0,754	21,33	***				
INDEPENDENCIA	Q18_18	<--	APERTURA	0,785	30,315	***	60,3	0,89	0,88	0,52
ELEGIR PROPIAS METAS	Q18_17	<--	APERTURA	0,788	30,54	***				
LIBERTAD	Q18_16	<--	APERTURA	0,793	24,07	***				
CURIOSIDAD	Q18_15	<--	APERTURA	0,652	23,92	***				
CREATIVIDAD	Q18_1	<--	APERTURA	0,673	25,83	***				
DIVERTIRME	Q18_13	<--	APERTURA	0,692	24,55	***				
PLACER	Q18_12	<--	APERTURA	0,663	21,17	***				
IGUALDAD	Q18_19	<--	TRANSCEND	0,832			75,9	0,84	0,86	0,66
MUNDO EN PAZ	Q18_20	<--	TRANSCEND	0,806	31,92	***				
ARMONIA INTERIOR	Q18_21	<--	TRANSCEND	0,806	29,48	***				
DESARROLLO	Q18_10	<--	AUTOPROMO	0,814			71,5	0,80	0,82	0,61
INTELIGENCIA	Q18_8	<--	AUTOPROMO	0,787	26,15	***				
CAPACITACION	Q18_9	<--	AUTOPROMO	0,737	26,85	***				

Nota: Nivel de significación \*\*\*  $p < 0,01$

Siguiendo el modelo teórico planteado, el constructo de orden superior al que denominamos *estructura de valores* se reflejaba en los cuatro meta-valores del modelo de Schwartz. Por tanto, se realiza un AFC de segundo orden, que presenta una bondad de ajuste adecuada ( $\chi^2/g.l.=2,845$ ; GFI=0,971; AGFI=0,959; CFI=0,983; RMSEA=0,038) y confirma que la estructura de valores se refleja en los cuatro constructos: *conservadurismo* ( $\lambda=0,912$ ), *auto-promoción* ( $\lambda=0,910$ ), *apertura* ( $\lambda=0,963$ ) y *transcendencia* ( $\lambda = 0,923$ ).

### La relación entre la estructura de valores y la compra inteligente

El modelo de segundo orden al que se unen los dos constructos que conforman el auto-concepto de compra inteligente también presenta una bondad de ajuste satisfactoria ( $\chi^2/g.l.=2,766$ ; GFI=0,957; AGFI=0,946; CFI=0,975; RMSEA=0,034). Los resultados de la estimación muestran el cumplimiento de la proposición relativa a la relación entre la *estructura de valores* y *compra inteligente* (P1), de forma que dicha estructura tiene una influencia directa y significativa en el auto-concepto de compra inteligente ( $\lambda = 0,721$ ) que, a su vez, se refleja en las dos dimensiones mencionadas: *comportamiento* ( $\lambda = 0,965$ ) y *sentimiento* ( $\lambda = 0,856$ ).

### Estructura de valores, compra inteligente y actitud hacia la marca: modelo estructural

Para obtener indicaciones más específicas sobre el efecto de los meta-valores en la compra inteligente y su influencia en el proceso de elección de marca, se aplica un análisis de varianza-covarianza o modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

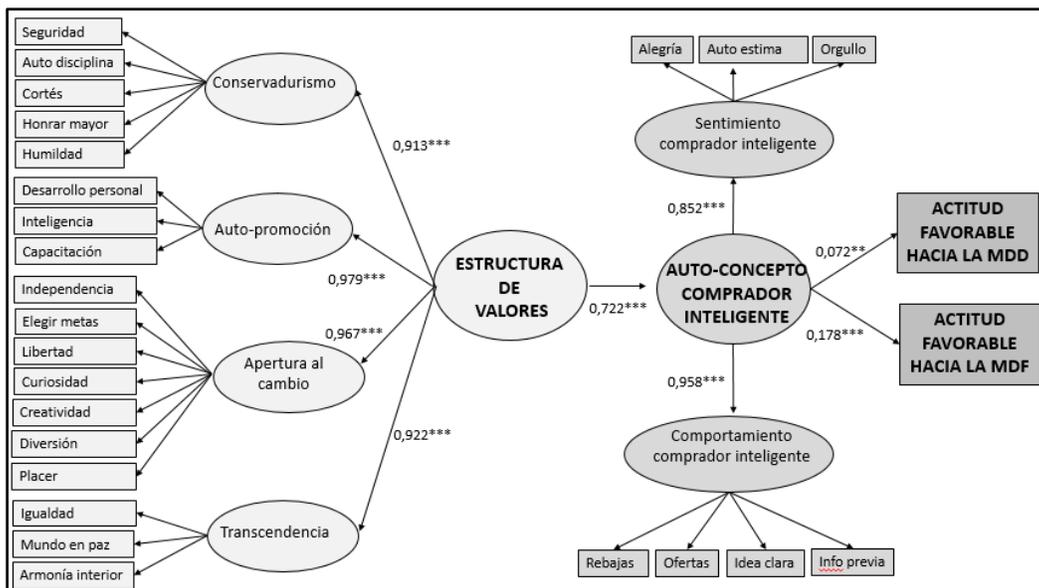
En la Tabla 3 se presentan los resultados de este modelo. La bondad de ajuste global es satisfactoria ( $\chi^2/g.l.=2,319$ ; GFI=0,9561; AGFI=0,951; CFI=0,975; RMSEA=0,0342), superando

todos los indicadores los niveles críticos, salvo la chi cuadrado normada que sin embargo adopta un valor aceptable para una muestra de tamaño elevado, superior a 1.000 individuos (Hooper, Coughlan y Mullen, 2008).

En la estimación del modelo global se confirma que la estructura de valores del individuo se refleja en cuatro meta-valores: *conservadurismo*, *auto-promoción*, *apertura al cambio* y *transcendencia*. También se confirma la relación causal propuesta entre la estructura de valores y la compra inteligente (P1). Los resultados indican que la estructura de valores tiene un efecto estandarizado directo, significativo y positivo en el auto-concepto de compra inteligente ( $\lambda=0,722$ ). Como en el modelo parcial, el modelo global confirma el mecanismo bidimensional de la compra inteligente al reflejarse de manera significativa el auto-concepto de comprador inteligente en sus dos dimensiones: comportamiento ( $\lambda=0,958$ ) y sentimiento ( $\lambda=0,852$ ). En consecuencia, se obtienen dos efectos estandarizados indirectos de magnitud notable y estadísticamente significativos de la estructura de valores individuales sobre el comportamiento de 0,691 y sobre el sentimiento de 0,615 de comprador inteligente, respectivamente. Estas relaciones no han sido probadas anteriormente en la literatura especializada. También se confirman H1a y H1b, ya que el auto-concepto de comprador inteligente incrementa la actitud positiva hacia la MDF ( $\lambda= 0,178$ ) así como la actitud positiva hacia la MDD ( $\lambda= 0,072$ ). Debido a que el efecto de la compra inteligente sobre la actitud es superior en el caso de la marca de fabricante que en el caso de la marca de la distribución, H1c queda también validada. Por tanto, con este resultado, se verifican las hipótesis ya probadas en la literatura sobre el impacto del auto-concepto de comprador inteligente en la actitud hacia cada uno de los tipos de marca. En la Figura 3 se representan gráficamente los resultados de la estimación del modelo estructural global.

El efecto indirecto estandarizado de la estructura de valores sobre la actitud hacia la MDF y la MDD es de 0,129 y de 0,052, respectivamente. Se trata de efectos, aunque de magnitud pequeña, significativos. No hemos encontrado ningún estudio académico previo que haya constatado y cuantificado el efecto de la estructura de valores completa de Schwartz (1994) sobre la actitud hacia las MDD y las MDF.

**Figura 3. Modelo estructural de valores, compra inteligente y actitud hacia la marca**



**Tabla 3. Estimación del modelo global**

CONSTRUCTO / ÍTEM		CONSTRUCTO	$\lambda$	C.R.	P
<b>AUTO-CONCEPTO COMP.INTELIGENTE</b>	←	<b>ESTRUCTURA VALORES</b>	<b>0,722</b>	<b>18,41</b>	<b>***</b>
<b>AUTO-PROMOCIÓN</b>	←	ESTRUCTURA VALORES	<b>0,979</b>	<b>27,18</b>	<b>***</b>
<b>CONSERVADURISMO</b>	←	ESTRUCTURA VALORES	<b>0,913</b>	<b>22,22</b>	<b>***</b>
<b>APERTURA AL CAMBIO</b>	←	ESTRUCTURA VALORES	<b>0,967</b>	<b>28,94</b>	<b>***</b>
<b>TRANSCENDENCIA</b>	←	ESTRUCTURA VALORES	<b>0,922</b>		
<b>COMPORTMTO C. INTEL.</b>	←	<b>AUTO-CONCEPTO COMPR. INT.</b>	<b>0,958</b>	<b>19,64</b>	<b>***</b>
<b>SENTIMIENTO C. INTEL.</b>	←	<b>AUTO-CONCEPTO COMPR. INT.</b>	<b>0,852</b>		
<b>ACTITUD MDF</b>	←	<b>AUTO-CONCEPTO COMPR. INT.</b>	<b>0,178</b>	<b>5,89</b>	<b>***</b>
<b>ACTITUD MDD</b>	←	<b>AUTO-CONCEPTO COMPR. INT.</b>	<b>0,072</b>	<b>2,36</b>	<b>**</b>
Seguridad nacional	←	CONSERVADURISMO	0,647		
Auto-disciplina	←	CONSERVADURISMO	0,743	22,38	***
Ser educado	←	CONSERVADURISMO	0,772	23,05	***
Honrar mayores	←	CONSERVADURISMO	0,703	21,40	***
Humildad	←	CONSERVADURISMO	0,677	20,734	***
Independencia	←	APERTURA AL CAMBIO	0,789		
Elegir metas	←	APERTURA AL CAMBIO	0,783	30,50	***
Libertad	←	APERTURAAL CAMBIO	0,777	30,25	***
Curiosidad	←	APERTURAAL CAMBIO	0,647	24,10	***
Creatividad	←	APERTURAAL CAMBIO	0,668	23,989	***
Diversión	←	APERTURAAL CAMBIO	0,689	25,98	***
Placer	←	APERTURAAL CAMBIO	0,658	24,60	***
Igualdad	←-	TRANSCENDENCIA	0,838		
Mundo en paz	←	TRANSCENDENCIA	0,802	32,18	***
Armonía interior	←	TRANSCENDENCIA	0,806	29,56	***
Desarrollo	←	AUTOPROMOCIÓN	0,741		
Inteligencia	←	AUTOPROMOCIÓN	0,743	26,12	***
Capacitación	←	AUTOPROMOCIÓN	0,702	27,70	***
Sentimiento Alegría	←	SENTIMIENTO C. INTELIGENTE	0,764		
Sentimiento Autoestima	←	SENTIMIENTO C. INTELIGENTE	0,786	26,93	***
Sentimiento Orgullo	←	SENTIMIENTO C. INTELIGENTE	0,788	27,02	***
Información previa	←	COMPORTMTO C. INTELIGENTE	0,785	26,79	***
Idea clara	←	COMPORTMTO C.INTELIGENTE	0,815	26,537	***
Espera rebajas	←	COMPORTMTO C.INTELIGENTE	0,763	26,10	***
Busca ofertas	←	COMPORTMTO C. INTELIGENTE	0,749		

Nota: nivel de significación \*\*\*  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$

## 6. CONCLUSIONESEIMPLICACIONES

En este epígrafe analizamos el papel antecedente de los valores individuales en relación al auto-concepto de comprador inteligente y su impacto en la elección de marca en un entorno multi-país, partiendo de la idea de que el patrón de comportamiento de una cultura es la expresión de los valores y las creencias que la rigen (Boer y Fischer, 2013).

Ningún estudio anterior ha analizado si los valores adquiridos por el individuo en el proceso de socialización (Thomas y Carraher, 2014) influyen en la compra inteligente y pueden explicar la existencia de diferencias en el proceso de *smart-shopping* en diferentes países. Este trabajo supone una contribución al estudio del comportamiento del consumidor al ser el primero en utilizar la Teoría de los Valores Universales de Schwartz (1992) para analizar si las dimensiones del marco de valores del individuo afectan, y si lo hacen cómo, al comportamiento y sentimiento del comprador inteligente.

Como primera aportación de esta investigación, se corrobora la conceptualización de Schwartz (1992) al probar empíricamente la existencia de una estructura de valores que guía la vida de las personas (constructo de segundo orden) que se refleja en cuatro grandes dimensiones o meta-valores (constructos de primer orden): *conservadurismo* (búsqueda de estabilidad en la que subyace la conformidad, la seguridad y la tradición), *auto-promoción* (intereses de control, poder, logro y algunos aspectos hedónicos), *apertura al cambio* (deseo individual de cambio y variedad) y *transcendencia* (implicación del individuo en valores altruistas). Para nuestra muestra, en una escala del 1 al 9, el meta-valor con una media más elevada es la *transcendencia* (7,12), seguido de *apertura al cambio* (7,05), *auto-promoción* (6,29) y *conservadurismo* (5,86), siendo éste el de promedio menor.

La constatación empírica de que el marco de valores del individuo tiene un impacto positivo y significativo en el mecanismo de compra inteligente supone una segunda aportación de esta investigación. Nuestros resultados indican que el auto-concepto de comprador inteligente, reflejado en la búsqueda y obtención de descuentos y en el sentimiento de alegría y orgullo que supone su consecución, está significativamente influido por las motivaciones o metas que los valores expresan.

En tercer lugar, de nuestro estudio empírico realizado con compradores de seis países se desprende que los *smart shoppers* son individuos orgullosos de hacer la mejor compra como consecuencia de su esfuerzo por conocer y aprovechar la oferta comercial y que, además, exhiben una actitud positiva hacia la MDF en promoción y, en menor medida, también hacia la MDD. La preferencia de la MDF en promoción sobre la MDD puede deberse, como sugieren Garretson *et al.* (2002), a que encontrar productos de marcas líderes en promoción requiere mayor esfuerzo y por tanto genera una mayor recompensa para el consumidor que adquirir productos de MDD cuya política de precios suele ser de “*siempre precios bajos*”.

Desde el punto de vista de la gestión, los resultados pueden ofrecer información útil para fabricantes y distribuidores que quieran atraer al segmento de compradores inteligentes, sabiendo que tienden a tener una actitud más favorable hacia la MDF en promoción que hacia la MDD.

Apoyar acciones de comunicación comercial que proyecten los valores relacionados con la *auto-promoción* (inteligencia, capacitación y desarrollo personal) y la *apertura al cambio* (independencia, elegir propias metas, libertad, creatividad, curiosidad, diversión y placer) contribuirán a reforzar el auto-concepto de comprador inteligente y, como consecuencia, la

actitud favorable hacia las marcas que ofrezcan la recompensa utilitaria y hedónica que motiva la elección del *smart shopper*.

Algunas de las estrategias para atraer a los compradores inteligentes podrían ser: (1) facilitar la obtención y organización de la información comercial, (2) diseñar y comunicar promociones y planes de fidelización de manera que el comprador se pueda atribuir la responsabilidad de hacer la mejor compra posible.

## 7. LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Haber trabajado con una única categoría de producto (champú) es una de las limitaciones de esta investigación. En futuros trabajos se podría reproducir una situación de compra más compleja e incluir, además de productos de consumo habitual, otros que requieran una mayor implicación en la compra por parte del consumidor.

El posible sesgo en la valoración de las marcas derivado de haber realizado el trabajo de campo en 2013, en plena crisis económica, supone una segunda limitación de este trabajo que podría motivar futuras investigaciones en los que se comparase el impacto de la compra inteligente en la elección de la MDD frente a la MDF en distintas coyunturas económicas.

En el ámbito internacional, investigaciones posteriores podrían probar por países la significación e intensidad de las relaciones aportadas en este estudio con el fin de profundizar en el análisis de similitudes y diferencias debidas a la nacionalidad del comprador.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Ackerman, D., Tellis, G. (2001). "Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices". *Journal of Retailing*. Vol. 77 No. 1, pp. 57-82.
- Anderson, J.C.; Gerbing, D.W. (1988). "Structural Equation Modelling in Practice: a Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*. Vol. 103 No.3, pp. 411-423
- Atkins, K.G. & Kim Y. (2012). "Smart shopping: conceptualization and measurement", *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 40 No. 5, pp. 360-375.
- Boer, D.; Fischer, R. (2013) „How and when do personal values guide our attitudes and sociality? Explaining cross-cultural variability in attitude-value linkages“. *Psychological Bulletin*, Vol. 139 No. 5, pp. 1113-1147.
- Budharhoj, T. (2014). "The Impact of Culture on Own-Label Brands Performance". Tesis doctoral. Loughborough University.
- Burton, S.; Lichtenstein, D.; Netemeyer, R.; Garretson, J.A. (1998). "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 26 No. 10, pp. 293-306.
- Chandon, P.; Wansink, B.; Laurent, G. (2000). "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness". *Journal of Marketing*. Vol. 64 No. 4, pp. 65-81.
- Chung, C. M.; Darke, P. R. (2006). "The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth". *Marketing Letters*. Vol 17 No.4, pp.269-279.
- Eckman, M.; Sakarya, S.; Hyllegard, K.; Borja, M. A. G.; Descals, A. M. (2015). "Consumer receptiveness to international retail expansion: a cross-cultural study of perceptions of social and economic influence of foreign retailers". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 25 No. 3, pp. 260-275.

- Erdem, T.; Ying Z.; Ana V. (2004). "Performance of store brands: A cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions and risk". *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 No.1, pp. 86-100.
- Garretson, J.; Fisher, D.; Burton, S. (2002). "Antecedents of private label attitude and brand promotion attitude: similarities and differences". *Journal of Retailing*. Vol. 78 No. 2, pp. 91-99.
- González-Rodríguez, M. R.; Díaz-Fernández, M. C.; Biagio, S. (2014). "Values and Corporate Social Initiative". *International Journal of Business and Society*. Vol. 15 No. 1, pp. 19–48.
- Ghose, S.; Lowengart, O. (2001). "Perceptual positioning of international, national and private brands in a growing international market: An empirical study". *Brand Management*. Vol. 9 No. 1, pp. 45-62.
- Herstein, R., Tifferet, S., Luís Abrantes, J., Lymperopoulos, C., Albayrak, T.; Caber, M. (2012). "The effect of personality traits on private brand consumer tendencies". *Cross Cultural Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 196–214.
- Hooper, D.; Coughlan, J., Mullen, M. (2008). "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit". *Electronic Journal of Business Research Methods*. Vol. 6 No. 1, pp. 53-60.
- Kim, J.-O.; Forsythe, S.; Gu, Q.; Moon, S. J. (2002). "Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 19, pp.481–502.
- Lalwani, A. K.; Shavitt, S. (2013). "You Get What You Pay For? Self-Construal Influences Price-Quality Judgments". *Journal of Consumer Research*. Vol.40 No.2, pp. 255–267.
- Laroche, M.; Nepomuceno, M.V.; M. Richard. (2014). "Congruency of humour and cultural values in print ads. Cross-cultural differences among US, France and China". *International Journal of Advertising*. Vol. 33 No. 4, pp.681-705.
- Lim, H.; Park, J.-S. (2013). "The Effects of National Culture and Cosmopolitanism on Consumers' Adoption of Innovation: A Cross-Cultural Comparison". *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 25 No. 1, pp. 16-82.
- Liu, T.; Wang, C. (2008). "Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands". *Journal of Marketing Management*. Vol. 24 No. 3, pp. 283-298.
- Mandhachitara, R.; Shannon, R. M.; Hadjicharalambous, C. (2007). "Why Private Label Grocery Brands Have Not Succeeded in Asia". *Journal of Global Marketing*. Vol. 20 No. 2-3, pp.71-87.
- Mano, H.; Elliott, M. (1997). Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Savings. *Advances in Consumer Research*. Vol. 24, pp. 504–511.
- Manzur, E; Olavarrieta, S.; Hidalgo, P.; Farías, P.; Uribe, R. (2011). "Store Brand and National Brand Promotion Attitudes Antecedents". *Journal of Business Research*. Vol. 64 No. 3, pp. 286-291.
- Rubera, G.; Ordanini, A.; Griffith, D. (2011). "Incorporating cultural values for understanding the influence of perceived product creativity on intention to buy: An examination in Italy and the US". *Journal of International Business Studies*. Vol. 42 No.4, pp. 459–476.
- Richardson, P. S. (1997). "Are store brands perceived to be just another brand?" *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 6 No.6, pp. 388–404.
- Schindler, R. (1998). Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: evidence for smart-shopper feelings. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 371–392.
- Schwartz, S.H. (1992) "Universal in the content and structure of values: theoretical advances and empirical test in 20 countries". *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 25 No. 1, pp- 1–65.

- Schwartz, S.H. (1994). "Are there Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?", *Journal of Social Issues*. Vol. 50 No. 4, pp. 19-45.
- Schwartz, S.H. (2006). "A Theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications". *Comparative Sociology*. Vol.5 No. 2-3, pp. 137-192.
- Schwartz, S. H. (2012). "Toward refining the theory of basic human values". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 103 No. 4, pp. 663-688.
- Schwartz, S. H.; Bilsky, W. (1990). "Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications2. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol.58 No. 5, pp. 878–891.
- Shannon, R.; Mandhachitara, R. (2005). "Private-label grocery shopping attitudes and behaviour : A cross-cultural study". *Journal of Brand Management*. Vol. 12 No. 6, pp. 461-474.
- Sebri, M.; Zaccour, G. (2013). "Why Private Labels' Performance Varies by Country" *Les Cahiers Du GERAD*. Vol. 29, pp. 1-18.
- Song, W. (2012). "Possible causes inhibiting the purchase of Chinese grocery own brands: a preliminary study". *Journal of Business Economics & Management*. Vol. 13 No. 2, pp. 207-222.
- Thomas, T.; Carraher, C. (2014). "A retail perspective on the shopping behavior, cultures and personalities for China, United Arab Emirates, Belgium, India, Germany and America". *Journal of Technology Management in China*. Vol. 9 No. 3, pp.289 - 296
- Tifferet, S.; Herstein, R. (2010). "The effect of individualism on private brand perception: a cross-cultural investigation". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 27 No. 4, pp. 313–323.
- Vassallo, M.; Saba, A. (2015). "Does Money for Grocery Expenditure Sway Italian Consumers' Motivational Values in Predicting Attitude towards Eco-Sustainable Food Products?". Vol. 11 No. 1, pp. 3–22.
- Yalcinkaya, G. (2008). "A culture-based approach to understanding the adoption and diffusion of new products across countries". *International Marketing Review*. Vol. 25 No. 2, pp. 202-214.

ANEXO

Tabla 1. Estructura de Valores de Schwartz (1992)

Meta valores	Dominio o tipo motivacional	Metas o motivaciones que subyacen en los valores de este dominio	Valores
<b>CONSERVADURISMO</b>	<b>TRADICIÓN</b>	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional o la religión imponen.	Respeto por la tradición, humilde, devoto, conforme con su papel en la vida, moderado.
	<b>CONFORMIDAD</b>	Restricción de las acciones, inclinaciones e impulsos que pueden molestar o herir a otros y violar las normas o expectativas sociales.	Obediente, autodisciplina cortesía, honrar a padres y mayores.
	<b>SEGURIDAD</b>	Protección, armonía y estabilidad de la persona, sociedad y relaciones.	Orden social, seguridad familiar, seguridad nacional, gratitud, limpio, sentimiento de pertenencia, saludable, reciprocidad de favores.
<b>AUTO-PROMOCIÓN</b>	<b>PODER</b>	Estatus social y prestigio, control o dominación de las personas y recursos.	Poder social, riqueza, autoridad, reconocimiento social, preservar imagen pública.
	<b>LOGRO</b>	Éxito personal obtenido mediante la demostración de competencia según los estándares sociales.	Tener éxito, ambicioso, capaz, influyente, inteligente, respecto por uno mismo.
<b>AUTO-PROMOCIÓN / APERTURA</b>	<b>HEDONISMO</b>	Placer y gratificación sensual para uno mismo.	Placer, disfrutar la vida.
<b>APERTURA AL CAMBIO</b>	<b>ESTIMULACIÓN</b>	Emoción, riesgo, y retos en la vida.	Atrevido, vida variada, vida excitante.
	<b>AUTO-DIRECCIÓN</b>	Pensamiento independiente, elección de las acciones, creación y exploración sin límites impuestos.	Creatividad, libertad, elegir las propias metas, curioso, independiente.
<b>TRANSCENDENCIA</b>	<b>UNIVERSALIDAD</b>	Comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de las personas y la naturaleza.	Abierto, liberal, justicia social, igualdad, mundo en paz, armonía con la naturaleza, sabiduría, protección del medioambiente.
	<b>BENEVOLENCIA</b>	Mantenimiento y mejora del bienestar de aquellas personas con las que uno tiene un contacto frecuente.	Amable, servicial, leal, dispuesto a perdonar, honesto, responsable, amistad verdadera, amor maduro.

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Schwartz (1992, 1994)