



VOLUMEN: XIII NÚMERO: 35-36

Monográfico de la Motivación del consumidor

**Influencia de los valores motivacionales intrínsecos
y dimensiones de organización semántica sobre la
frecuencia de compra de productos alimenticios: Re-
análisis de las normas obtenidas.**

Meilán, J. J. G.,
Arana, J. M.,
Díez, E.
Carro, J.

Universidad de Salamanca

RESUMEN

El objetivo de este estudio es analizar cómo diversos factores subjetivos asociados a los productos alimenticios influyen la frecuencia de compra de los mismos. Para ello realizaremos un re-análisis de los valores normativos obtenidos de cada producto en la serie de indicadores medidos en el estudio 1 del artículo anterior (frecuencia de compra, tipicidad, valoración del precio, nivel de necesidad del producto y agradabilidad del producto), y los valores asociativos obtenidos en el estudio 2 con una muestra de 175 palabras en español que representan productos comunes de compra en un hipermercado. Con estos valores intentamos evaluar si estos indicadores predicen en alguna medida la frecuencia de compra de los productos alimenticios. Encontramos que la conducta de compra de productos alimenticios parece ser motivada por la percepción de los mismos en la evaluación de la necesidad del mismo, tipicidad general del producto, valoración del precio, agradabilidad. También por el nivel de fuerza asociativa de los productos o tamaño del corpus asociado al producto. Con estos resultados, confirmamos que la decisión de comprar productos de uso común, está determinada por valores intrínsecos motivacionales y la consecuente organización en memoria de estos productos.

Introducción

Mittal and Lee (1989) denominan “implicación con un producto” al interés que el comprador tiene en una cierta clase de producto de consumo (por ejemplo, implicación medida a partir del “Cuestionario de consecuencias de la implicación” de García et al., 1996). Los estudios sobre implicación tienen como objetivo principal analizar el valor de los juicios que los compradores hacen sobre productos específicos. Juicios que parecen tener una consecuencia directa sobre la preferencia, satisfacción, apetencia y motivación de compra relacionada a estos productos (Cronin et al., 2000). En general, muchos de estos estudios han enlazado el concepto de “valor del producto” a un mero intercambio entre calidad y precio (Bolton & Drew, 1991). Sin embargo, en años recientes se comprobado que el valor de un producto parece ser el resultado de múltiples dimensiones más complejas (Bolton & Drew 1991; Grewal et al., 2003; Holbrook, 1994) que pueden básicamente ser divididas en dos grupos: el “valor de utilidad” del producto y el “valor hedónico” del producto (Overby & Lee, 2006). La utilidad es un valor extrínseco al producto (Mathwick et al., 2001) e incorpora aspectos cognitivos tales como las actitudes hacia el producto, consideración sobre el tipo de tienda en el que se vende (Morschett, Swoboda, & Foscht, 2005) o el valor económico del mismo (Zeithaml, 1988). El “valor hedónico” se refiere a la experiencia personal con el producto más allá de su mera compra (Babin & Attaway, 2000; Darden & Reynolds, 1971; Luomala, 2003). Entre otras cuestiones, la más importante es el grado de agradabilidad del producto para el comprador. En el origen de estos estudios está la idea de que la conducta de compra está guiada en general por la percepción subjetiva de los compradores de los productos y no por la realidad objetiva de los mismos (Morschett, Swoboda & Foscht, 2005). Muchos de estos estudios analizan la compra de productos que implican una decisión simple (por ejemplo, en el estudio de Westbrook and Black, 1985, la compra de mobiliario o electrodomésticos; en Díaz y Dávila 2001, comprar una casa). Suelen ser productos caros cuya decisión de compra aparece determinada por complejos procesos motivacionales externos al valor del producto (poder económico, relevancia social, estatus del comprador, etc.). Sin embargo, otro tipo de productos, caso de los comestibles, son productos básicos, de uso común, adquiridos con una relativa frecuencia y, sobre todo exigen un bajo esfuerzo de decisión y ejecución de la acción. De este modo, si no dependen del grado de decisión o voluntad del comprador, parecen depender de factores motivacionales muy diferentes de los implicados en la compra de un producto individual y caro. Son pocos los estudios llevados a cabo en analizar la decisión de compra de productos en tiendas de comestibles (Hallsworth, 1991; Hansen, 2001). En los que se han realizado, se han valorado seis dimensiones motivacionales centrales que han sido definidas como esenciales para las tiendas de comestibles: placer que provoca el producto, precio, tamaño de la tienda, aparcamiento, sociabilidad y calidad. Algunas de estas dimensiones son extrínsecas al producto (tamaño del almacén o aparcamiento), mientras que otras son intrínsecas a él (calidad y precio). Degeratu, Rangaswamy, and Wub, (2000) analizaron los efectos diferenciales del nombre de una marca, valoración del precio y otros atributos de búsqueda sobre la conducta de elección del consumidor entre hipermercados on-line e hipermercados tradicionales obteniendo resultados cercanos a los anteriores estudios.

En el estudio que presentamos aquí nos centramos explícitamente sobre la importancia de los valores motivacionales intrínsecos al producto. Consideramos que una vez que el comprador ha entrado en el hipermercado todos los elementos extrínsecos al mismo son homogéneos. Así, la decisión de compra de los productos sólo puede estar sustentada en los valores subjetivos asociados a cada uno de los diferentes productos exhibidos sobre las estanterías del hipermercado. A largo plazo, estas percepciones subjetivas son fácilmente convertidas en actitudes que, en el tiempo, afectan a la conducta de compra de estos productos. Actitudes asociadas con cada uno de los productos en la memoria, que al final predicen la frecuencia de compra de estos productos. Como afirman Dick et al. (1990), cuando los compradores tienen un limitado acceso a información externa del producto –caso que ocurre en el escaso tiempo de compra de los hipermercados–, los compradores infieren los valores de los atributos del producto consistentes con las evaluaciones previas del producto presentes en la memoria.

Por lo tanto, intentamos verificar los predictores de la motivación para comprar relacionada a estos productos de uso común. Para ello, hemos realizado un re-análisis de los datos normativos obtenidos en el estudio anterior sobre las dimensiones subjetivas de las palabras en español representando productos comestibles y la organización semántica de dichas palabras en la memoria.

En primer lugar realizaremos un estudio de la influencia de los índices subjetivos de los valores motivacionales de los productos comestibles sobre la frecuencia de compra de estos productos. El principal objetivo de este análisis es comprobar si existe una relación directa entre la frecuencia de compra de un producto y las diferentes variables subjetivas evaluadas. Entre otras variables analizamos la importancia de la agradabilidad. La importancia de esta variable reside en que los productos que las personas evalúen como más agradables aparecerán un mayor número de veces en su vocabulario, lo comprarán en mayor número de ocasiones y, por lo tanto, les serán más familiares. La segunda variable analizada es la necesidad. Consideramos que aquellos productos de “mayor necesidad” se nombrarán con mayor frecuencia y tendrán una mayor frecuencia de compra. La tercera variable utilizada es la valoración del precio. Creemos que es importante evaluar la variable precio porque no compraremos con la misma frecuencia determinados productos en caso de que estos se consideren más o menos baratos. Por último, utilizamos la variable tipicidad. Alimentos de consumo habitual se nombrarán con mayor asiduidad sin que esto implique que tengamos que comprarlos, esto es, que formen parte de nuestra lista de la compra. Puede considerarse que existe una relación directa entre la frecuencia de compra de un producto y la valoración de tipicidad de ese producto. Hemos pretendido comprobar si estas dos variables correlacionan entre sí, debido a que muchos productos que consumimos y de los que hablamos frecuentemente, no solemos ir a comprarlos con la misma frecuencia. Por ejemplo, podemos consumir “ron” habitualmente los fines de semana en restaurantes y sin embargo, no ir a comprarlo nunca a supermercados.

La razón por la que elegimos estas características y no otras, es porque consideramos que pueden ser las esenciales a la hora de definir la posibilidad de compra de un producto. Esencialmente, las características de un producto de consumo tienen como fin la adquisición por parte de los posibles compradores. Usando la terminología

de la mercadotecnia, la mejor vía para vender un producto es usar los significados interiorizados que los productos tienen para los individuos, como vender o publicitar un determinado producto tratando de usar las mismas palabras, esquemas, significados de uso, satisfacción de necesidades y deseos de los compradores.

Con el fin de comprobar si estas características que hemos elegido son aquellas que mejor definen la decisión de compra de una persona, hemos realizado una serie de análisis estadísticos como son análisis de correlación bivariada de Pearson entre las medidas evaluadas y análisis de correlación paso a paso entre las diferentes variables subjetivas sobre la variable frecuencia de compra.

En el segundo re-análisis realizado trataremos de determinar cómo estos valores subjetivos determinan la red semántica de los productos en nuestra memoria. El interés en este objetivo proviene de la verificación que pretendemos realizar de la influencia de las diferentes variables subjetivas en el almacenamiento, organización y acceso léxico a los productos alimenticios (Perez, Campo, & Navalón, 2001). Los estudios sobre memoria intencional han venido enfatizando que una intención (comprar una lista de productos) es representada como un guión de acción de contenidos que no necesariamente están relacionados semánticamente. Esto es, cada producto alimenticio, antes que por categorías semánticas, es aprendido dentro del contexto de una cierta acción o intención de compra (Meilán, 2008). Para estudiar cómo la red semántica para los productos de la compra se distribuye en nuestra memoria, hemos relacionado las normas de asociación de todos los productos con los valores subjetivos evaluados en la prueba anterior.

Nuestra hipótesis se deriva de la idea de que el tipo de red semántica formado por los productos comestibles depende de las variables subjetivas analizadas anteriormente. Así, la red semántica de un producto sería más pequeña y tendría una mayor fuerza asociativa cuanto mayor es la frecuencia de compra de un producto y mayor valor en términos de necesidad, agradabilidad, tipicidad y menor valor económico. Aquellos productos con menor frecuencia de compra o que reciben menor valoración en estas dimensiones tendrían una red semántica más extensa y una menor fuerza asociativa entre los productos.

El objetivo final de este análisis es comprobar cómo la red semántica viene determinada no por la tipicidad abstracta de la palabra en la memoria semántica sino por la funcionalidad de la misma y la frecuencia de compra.

Método

Utilizamos la lista de 175 productos obtenidos en el estudio normativo previo como la base de los análisis realizados en este estudio. Cada producto tiene una puntuación en las cinco dimensiones subjetivas del estudio 1 (Frecuencia de compra; Valor de agradabilidad; Valor de necesidad; Valoración del precio; Tipicidad) dentro de una escala de valores de 7 puntos. La escala se distribuye desde 1 (valoración más baja) a 7 (mayor valoración). Las dimensiones utilizadas fueron la frecuencia de compra de

un producto (desde nunca -1- a muy a menudo -7-), la valoración económica del producto (muy barato -1- a muy caro -2-), el grado de necesidad (Nada -1- a muy necesario -7-), el grado de agradabilidad del producto (muy desagradable -1- a muy agradable -7-) y su grado de tipicidad en la población (muy atípico -1- a muy típico -7-).

Además, en cuanto a la medición de la organización semántica de los productos, obtuvimos el tamaño de la red asociativa de cada producto. De cada producto obtuvimos el porcentaje de personas que escribieron el producto más relacionado y el porcentaje de personas que escribieron los tres productos más relacionados con el producto. También el porcentaje de personas que dijeron productos idiosincrásicos (productos con un porcentaje de citación de menos del 1%). A más fuerza asociativa, los valores del producto más relacionado y de los 3 productos más relacionados son valores más altos. El campo semántico es más pequeño para ese producto. A menos fuerza asociativa valores más bajos y valores idiosincrásicos más altos.

Resultados y discusión

Realizamos en primer lugar un análisis de correlación bivariada de Pearson para verificar la relación entre las cinco variables subjetivas utilizadas (véase tabla 1). Como podemos observar, la frecuencia de compra muestra una muy alta correlación con el resto de las variables (agradabilidad, precio, necesidad y tipicidad). En el caso de valoración del precio la correlación es negativa. También encontramos correlaciones positivas entre el resto de las variables entre sí, exceptuando la falta de relación entre la valoración del precio con agradabilidad y tipicidad.

TABLA 1.

Correlaciones de Pearson bivariadas entre las diferentes variables. ** $p < 0.001$

	Frecuencia de compra	Valor de agradabilidad	Valor de necesidad	Valoración del precio	Tipicidad
Frecuencia de compra	X	.766**	.929**	-.384**	.807**
Valor de agradabilidad		X	.750**	-.038	.716**
Valor de necesidad			X	-.327**	.783**
Valoración del precio				X	-.243
Tipicidad					X

Con el fin de comprobar nuestra hipótesis, realizamos un análisis de regresión por pasos para comprobar en qué medida las cuatro dimensiones subjetivas utilizadas predicen la frecuencia de compra de los productos alimenticios.

Comprobamos que las cuatro variables subjetivas entraron en el análisis y predijeron significativamente la frecuencia de compra de los productos. Así, en primer paso entró como mayor variable predictora la necesidad ($R^2 = 0.863$), en el segundo paso la tipicidad ($R^2 = 0.880$), en el tercer paso el precio ($R^2 = 0.886$) y, en el cuarto paso, la agradabilidad ($R^2 = 0.899$). Con estas cuatro variables explicamos casi el 90% de la varianza de la frecuencia de compra (en la tabla 2 encontramos la tabla de los valores de esta regresión).

TABLA 2.

Análisis de regresión paso a paso entre las variables medidas como predictoras (Necesidad, Tipicidad, Valoración del precio, Grado de agradabilidad del producto) sobre la variable independiente (Frecuencia de compra). ** $p < 0.01$

Modelo Paso	Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandariz.	Valor t
		B	Error típ.	Beta	
1.	Necesidad	,899	,027	,929	33,425**
2	Necesidad	,743	,041	,768	18,287**
	Tipicidad	,238	,049	,206	4,897**
3	Necesidad	,712	,041	,736	17,569**
	Tipicidad	,242	,047	,209	5,121**
	Valor. Precio	-,110	,032	-,092	-3,425**
4	Necesidad	,615	,045	,635	13,724**
	Tipicidad	,176	,048	,152	3,693**
	Valor. precio	-,158	,033	-,132	-4,845**
	Agradabilidad	,187	,044	,176	4,288**

De este modo, el valor de frecuencia de un producto parece poder predecirse de forma casi completa por los valores subjetivos intrínsecos al producto cuando éste es un objeto de uso cotidiano. Entre estas dimensiones intrínsecas no sólo está el lógico valor

de necesidad del producto que determina obviamente la compra o no del mismo sino también otros como la tipicidad del producto, el valor monetario del producto respecto a la media de los productos alimenticios y, en el último lugar la agradabilidad del producto para los compradores. Estos cuatro valores motivacionales intrínsecos al producto casi determinan al completo la decisión de compra del producto.

Con respecto a la influencia de estas variables sobre la organización semántica de los productos en la memoria, realizamos una serie de análisis de correlación entre las dimensiones subjetivas evaluadas para cada producto y la extensión de la red semántica de cada producto medida por el % medio de personas que responden el producto más citado, el % medio de los que responden los 3 productos más citados y el % medio de respuestas idiosincrásicas. Con estos resultados comprobamos (véase tabla 3) que la agradabilidad de un producto, su frecuencia de compra y su tipicidad correlacionan positivamente con el porcentaje de personas que nominaron el producto más relacionado y también con el porcentaje de los tres productos más citados. Por el contrario, correlaciona negativamente con el número de respuestas idiosincrásicas. La necesidad no correlaciona con la organización semántica del producto.

TABLA 3.

Correlaciones bivariadas de Pearson entre las diferentes dimensiones subjetivas y las normas asociativas. $p < .05$; ** $p < .01$

	% medio del producto más relacionado	% medio de los 3 productos más relacionados	% medio de productos idiosincrásicos
Valor de agradabilidad	.132	.157*	-.238**
Frecuencia de compra	.153*	.148*	-.160*
Valor de necesidad	.104	.064	-.116
Valoración precio	-.319**	-.341**	.19**
Tipicidad	.167*	.172*	-.233**

Como vemos, a mayor es el valor de agradabilidad, frecuencia de compra y tipicidad de un producto, menos número de productos están asociados al producto y mayor acuerdo entre los participantes en cuanto a la categorización del producto. Por lo tanto más pequeña es la red semántica del producto y mayor la fuerza asociativa entre los productos. Por el contrario, la mayor valoración del precio (a más caro se considera) menor es la fuerza asociativa del producto. Esto es, correlaciona con una red semántica más amplia (menos porcentaje del producto relacionado más citado y de los tres relacionados más citados), y más productos idiosincrásicos citados. Así, los productos considerados más caros parecen tener una menor categorización y más difusa asociación en la representación mental en memoria de los compradores que los productos menos caros. La frecuencia de compra es un ejemplo de la correlación con la categorización de los productos. Por esa razón realizamos un análisis de regresión con el fin de comprobar el mejor predictor de la frecuencia de compra del producto de las tres variables de asociación utilizadas. Como vemos en la tabla 4, el % de productos idiosincrásicos citados parece predecir la frecuencia de compra de un producto ($R^2 = 0,025$) si bien su índice de predicción es bajo.

TABLA 4.

Análisis de regresión paso a paso entre las variables medidas como predictoras (% medio del producto más relacionado; % medio de los 3 productos más relacionados; % medio de productos idiosincrásicos) sobre la variable independiente (Frecuencia de compra). * $p < 0.05$

Modelo Paso	Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandariz.	Valor t
		B	Error típ.	Beta	
1.	% medio de productos idiosincrásicos	-0,016	,007	-0,160	2,132*

Conclusiones

Con estos estudios hemos analizado la importancia de las dimensiones subjetivas asociadas a palabras de productos comestibles y de la red semántica que estas palabras forman en nuestra memoria. Así, hemos verificado la influencia de estas dimensiones sobre la frecuencia de compra de estos productos y la organización en la memoria de estos productos. Las correlaciones entre ellas indican que la valoración de un producto depende de un conglomerado de factores subjetivos intrínsecos al producto (agradabilidad, tipicidad y valoración del precio) e intrínsecos al consumidor (necesidad y frecuencia de compra). La única variable que no correlaciona con todos ellos es la valoración del precio que no parece correlacionar ni con la agradabilidad del producto ni con la tipicidad del mismo en la sociedad).

En cuanto a la predicción de la frecuencia de uso de un producto, hemos comprobado que con estas cuatro variables subjetivas se explica casi el 90% de la varianza de la frecuencia de compra del producto. La variable cuyo mayor valor de correlación y la que primero entró en el modelo de regresión fue la valoración de necesidad del producto. Un valor de tipo motivacional intrínseco al consumidor. Este dato difiere de otros obtenidos en estudios de marketing de compra simple en el que precio y agradabilidad son los factores más importantes a la hora de predecir si un producto se va a comprar o no. La valoración del precio, la variable más usual en los estudios de marketing, entró en tercer lugar. La agradabilidad entró en último lugar. Por lo que podemos pensar que precio y agradabilidad son factores importantes en compras de alto precio y decisión difícil. Pero no en el consumo de productos cuyo precio no es determinante en la vida del consumidor. En estos, tipicidad y necesidad definen la compra del consumidor del hipermercado. Este resultado no es sorprendente, dado que estos productos no parecen estar relacionados a variables extrínsecas tales como poder de compra, relevancia o estatus social, etc.

Este dato es confirmado de alguna manera en los estudios sobre los niveles de asociación de los productos comestibles y los tiempos de acceso léxico a los nombres de estos productos. Las variables motivacionales tales como valoración de precio, tipicidad, frecuencia de compra o agradabilidad correlacionan con organización mental de los productos comestibles en el comprador. Así, los productos considerados más baratos, típicos, los más frecuentemente comprados y los más agradables parecen mostrar una red semántica asociativa más homogénea entre los compradores, con mayor fuerza asociativa entre los productos relacionados más citados y con un menor número de elementos citados de tipo idiosincrásico. Curiosamente, la necesidad, el mejor predictor de la frecuencia de compra no correlaciona con la red asociativa de los productos. Define la frecuencia de compra pero no su organización semántica. Puede ser debido a que es un factor más intrínseco al consumidor y no sólo al producto. Podemos concluir por tanto que la organización de los productos comestibles en la memoria de los compradores está determinada por los valores subjetivos asociados a estos productos. Lo que afecta a la frecuencia de compra de los productos comestibles. Sin embargo, las variables de organización semántica de los productos en memoria sólo predicen un 2% la frecuencia de compra de los productos por medio de la variable de % de productos idiosincrásicos citados. Si bien va en la línea de los resultados obtenidos ya que confirma que a más difusa es la categorización de un producto, menos frecuencia de compra de ese mismo producto.

Este estudio abre la puerta a otros estudios normativos que aboguen por analizar los procesos de marketing desde variables de tipo motivacional intrínsecas al producto. Y no sólo desde variables propias del comercio o de tipo social. Si bien son resultados que se circunscriben a productos cuya valoración social es homogénea y semejante entre todos.

Referencias

- Alameda, J.R. & Cuetos, F. (1995). *Diccionario de frecuencias de las unidades lingüísticas del castellano*. Oviedo: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.
- Algarabel, S. (1996). Índices de interés psicolingüístico de 1.917 palabras castellanas [Psycholinguistic indexes of 1,917 Spanish words]. *Cognitiva*, 8, 43-88.
- Babin, B.J. & Attaway, J.S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49, 91-9.
- Bolton R.N. & Drew J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-84.
- Callejas, A., Correa, A., Lupiáñez, J. & Tudela, P. (2003). Normas Asociativas Intracategoriales para 612 Palabras de Seis Categorías Semánticas en Español [Intra-categorical associative Norms for 612 words from 6 different categories in Spanish]. *Psicológica*, 24, 185-214.
- Cattell, J. & McKeen (1887). Experiments on the association of ideas. *Mind*, 12, 68-74.

- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193–205.
- Darden, W.R. & Reynolds, F.D. (1971). Shopping orientations and product usage rates. *Journal of Marketing Research*, 8, 505–8.
- Degeratu, A.M., Rangaswamy, A., and Wub, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing* 17, 55–78
- Díaz, C. & Dávila, M. (2001). Imágenes y percepciones en la compra de vivienda: el peso de la vivienda ideal en la decisión de compra [Images and perceptions in the purchase of house: The weight of the ideal house in the decision of purchase]. *Estudios Sobre Consumo*, 58, 23-33
- Dick, A., Chakravarti, D., Biehal, G., 1990. Memory-based inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 17, 82–93.
- Fazio, R.H., Williams, C.J. & Powell, M.C. (2000). Measuring associative strength: Category item associations and their activation from memory. *Political Psychology*, 21, 7-25.
- García, C., Olea, J., Ponsoda, V. & Sscott, D. (1996). Measuring involvement from its consequences. *Psicothema*, 8, 2, pp. 337-49.
- Grewal, D., Gopalkrishnan, R.I., Krishnan, R. & Sharma, A. (2003). The Internet and the pricevalue-loyalty chain. *Journal of Business Research*, 56, 391–8.
- Hallsworth, A. (1991) Who shops where? And why? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 19, pp. 19–26.
- Hansen, K. (2001). Purchasing decision behaviour by Chinese supermarkets. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11, 159–75
- Holbrook, M.B. (1994). The nature of customer value: an axiology of service in the consumption experience. In O. R. Rust Roland T (ed.). *Service quality: new directions in theory and practice*. London: Sage Publications.
- Kent, G.H. & Rosanoff, A.J. (1910). A study of association in insanity. *American Journal of Insanity*, 67, 37-96, 316-90.
- Luomala, H. T. (2003). Understanding How Retail Environments are Perceived: A Conceptualization and a Pilot Study. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 13, 279-300
- Mathwick, C, Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement, and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39–56.
- Meilán, J.J.G. (2008). Activation and deactivation processes in postponed intentions. *Psychologia*, 51, 89-97
- Meilán, J.J.G. & Carro, J. (2004). La secuencia de ejecución de una intención y sus predictores: Hacer la compra como ejemplo de memoria prospectiva [The execution sequence of an intention and its predictors: shopping as an example of intentional memory]. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 57, 343-60

- Meilán, J.J.G., Carro, J., & Arana, J.M. (2008). El nivel de activación de los productos de la compra en la memoria: Intenciones de alta y baja frecuencia de ejecución [The level of activation of the products of the purchase in memory: Intentions of high and low frequency of execution]. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 28, Available as hep-th/9112008 from <http://reme.uji.es/>
- Mittal, B. & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-89.
- Morschett, D., Swoboda, B. & Foscht, Th. (2005). Perception of Store Attributes and Overall Attitude towards Grocery Retailers: The Role of Shopping Motives. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15, 423 – 47.
- Moss, H.E. & Older, L.J.E. (1996). *Birkbeck word association norms*. Psychology Press: Oxford.
- Overby, J.W. & Lee, E.J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research* 59, 1160–66.
- Pérez, M. A., Campoy, G. & Navalón, C. (2001). Índice de estudios normativos en idioma español [*Index of normative studies in Spanish language*]. *Revista Electrónica de Metodología Aplicada*, 6, 85-105.
- Redondo, J., Fraga, I., Comesaña, M. & Perea, M. (2005). Estudio normativo del valor afectivo de 478 palabras españolas [Affective assessment of 478 Spanish words]. *Psicológica*, 26, 317-26.
- Westbrook, R.A. & Black, W.C. (1985), "A motivation-based shopper typology", *Journal of Retailing*, 61, 78-103.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.