

COMO Y PARA QUE IDENTIFICAR A LOS "NO-COMPRADORES"

■ IGNACIO REDONDO BELLON

No debería asumirse que todos los individuos son compradores, ni que la compra reporta siempre más placer que desagrado. De hecho una amplio grupo de consumidores nunca va de compras o reduce al mínimo sus visitas a los establecimientos. Para los distribuidores supone una limitación de su mercado potencial, pero a la vez tienen ahí la oportunidad de un segmento no cubierto. Se detecta entonces una sugerente área de investigación donde inicialmente se plantean varios interrogantes: ¿Qué tamaño tiene el grupo de compradores reacios? ¿Cómo puede ser identificado? ¿Qué perfil le caracteriza? ¿Cabe desarrollar alguna estrategia diferenciada para alcanzarlo eficazmente? Si es así, ¿cuál reportaría mayores beneficios adicionales en relación a los costes de adaptación?

Intentando responder a las tres primeras cuestiones, en este artículo se han cuantificado los no-compradores españoles y se les ha identificado a partir de múltiples variables sociodemográficas: de esta forma se cubren las etapas iniciales del proceso de segmentación en la distribución minorista (Redondo, 1997). A continuación se van a exponer algunas aportaciones recogidas en la literatura. Luego se analizará la situación en España tomando como fuente de información los datos del Estudio General de Medios.

EL SEGMENTO DE LOS ANTISHOPPERS

Con frecuencia se ha estudiado a los consumidores que tienen la compra como una actividad recreativa (Bellenger y Korgaonkar, 1980), pero no siempre es así. McNeal y McKee (1985) emplearon el término *antishoppers* para referirse a aquellas personas a quienes



no les gusta ir a las tiendas y, en la medida de lo posible, evitan comprar en ellas. Varios estudios concluían tan genéricamente que este colectivo podía abarcar entre el 15 y el 25% de la población estadounidense, cifras que oscilaban según el diseño de la investigación, la propia definición de *antishoppers*, etc. Aunque las mediciones no coincidieran, buena parte de la literatura concuerda en que existe dicho segmento y tiene un comportamiento atípico.

Diversas teorías han explicado el comportamiento del comprador y, de manera indirecta, de los antishoppers. Así, la Teoría de la Eficiencia del Consumidor (Downs, 1961) postulaba que los consumidores, a la hora de comprar, buscan minimizar los costes en dinero, tiempo y energía.

Según Babin, Darden y Griffin (1994), los fines buscados en la compra pueden dividirse en prácticos (funcio-

nales o tangibles) y hedónicos (placeres o intangibles). Tauber (1972) había propuesto una amplia clasificación de los motivos por los que el comprador actúa.

Estos pueden ser, en primer lugar, personales: función asignada al rol familiar (madre, padre, estudiante, etc.), diversión (a veces como forma de evasión ante la rutina diaria), auto-gratificación (sentirse bien, estimularse o darse un premio), aprendizaje de nuevas tendencias (sobre todo para los innovadores), actividad física (pasear o hacer ejercicio como opción ante la sedentaria vida urbana) y estímulo sensorial (atracción hacia los reclamos sensibles del establecimiento).

Pero los motivos también pueden ser sociales: experiencia social fuera del hogar (establecimiento como lugar de encuentro y charla con amigos y conocidos), comunicación con quien tenga intereses comunes (aficiones, ocupaciones, etc.), atracción hacia los grupos de referencia (perfil del comprador habitual de cada tienda), autoridad y status del comprador (respeto y deferencia ofrecidos por los vendedores) y placer por regatear (satisfacción cuando se logran condiciones ventajosas).

Más recientemente, la actividad del comprador se ha explicado a partir de su orientación hacia las compras: tal concepto se ha definido como el estilo y modo propios a la hora de comprar, y se ha observado que varía según el estilo de vida, el ciclo de vida familiar, el nivel de ingresos o la experiencia laboral en la distribución minorista (Darden y Howell, 1987).

Sin embargo todas estas razones no mueven a algunos consumidores. Varios estudios han identificado grupos de compradores apáticos en distintas zonas de Estados Unidos (Stone, 1954;



Darden y Reynolds, 1971; Darden y Ashton, 1974; Guiltinan y Monroe, 1980). Esos compradores apáticos se caracterizaban por tener una actitud negativa ante diversos establecimientos minoristas, en donde comprar les resultaba una actividad onerosa, a realizar en el menor tiempo posible y con el mínimo esfuerzo requerido. Los distribuidores deberían entonces actuar específicamente sobre este colectivo mediante la simplificación de la compra, la reducción del estrés, la venta más agradable, etc.

Ahora bien, el uso de las tradicionales variables de marketing ha tenido poca influencia en los antishoppers (McNeal y McKee, 1985). Su reacción ante las acciones comerciales se espera muy atenuada en comparación con el resto. Serán menos sensibles a los atributos del establecimiento (calidad, surtido, servicios, apariencia, etc.). Probablemente respondan negativamente a los cambios de oferta o presentación de los productos. También serán menos sensibles al precio que quienes ponen más esfuerzo, tiempo y entusiasmo en las compras. La ayuda de los vendedores les resultará indiferente, cuando no contraproducente (Stone, 1954; Darden y Ashton, 1974). Por último, estarán menos afectados por la publicidad y, en especial, por las promociones.

De todo ello se deduce que los anti-compradores requieren una estrategia acorde con su reacción a los distintos instrumentos comerciales: no se les debe atraer mediante ofertas, facilidades de crédito, anuncios, regalos, trato personalizado, etc.; sin embargo, sí es adecuado enfatizar en la conveniencia (amplitud de horarios, localización cercana, etc.) y, especialmente, destinar un amplio esfuerzo al marketing directo (compra por catálogo, correo, teléfono o Internet, venta en el domicilio, etc.).

LOS NO-COMPRADORES EN ESPAÑA—A

Los estudios realizados en España sobre los no-compradores son escasos. Hay algunas investigaciones que de manera indirecta permiten medir su número y analizar su perfil.

CUADRO N.º 1

RESPONSABLES DE LAS COMPRAS DEL HOGAR EN DIVERSOS PAISES PORCENTAJES

PAISES	SIEMPRE O HABITUALMENTE LAS MUJERES	AMBOS A LA VEZ	SIEMPRE O HABITUALMENTE LOS HOMBRES	UNA TERCERA PERSONA
ALEMANIA	48	44	7	1
AUSTRALIA	59	31	9	1
AUSTRIA	53	38	8	1
CANADA	46	44	10	0
ESPAÑA	68	28	3	1
ESTADOS UNIDOS	49	44	7	0
HUNGRÍA	50	36	13	2
ITALIA	57	37	6	1
NORUEGA	40	50	10	0
PAISES BAJOS	57	34	8	2
REINO UNIDO	43	53	5	0
REPUBLICA CHECA	64	30	6	1
REPUBLICA ESLOVACA	42	43	9	6
RUSIA	59	32	6	3

FUENTE: *International Social Survey Programme (1994), recogido en CIS (1997).*

Una encuesta del CIS (1995) observó que el 19,3% de los españoles no se encarga de hacer las “compras fuertes” del hogar; además, el 17% no compra personalmente su ropa o calzado, sino que alguien lo hace por él. Estas personas, varones en su mayoría, son más frecuentes cuando aumenta la edad y cuando se reduce el tamaño del municipio, la clase social y el nivel de estudios: al mismo tiempo cabe señalar la existencia de numerosos no-compradores en todos los estratos sociales.

Otro estudio (CIS, 1997) mostraba que en España la actividad de compra está muy asignada a las mujeres, por encima de otros países como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania o Italia: el cuadro n.º 1 muestra que la mujer española se hace cargo de las compras del hogar en mayor proporción que en el resto de países; de la comparación también se concluye que el varón español es el que menos asume esa responsabilidad y el que menos la comparte con la mujer.

En este artículo se han analizado los hábitos de compra a partir de 13.345 encuestas personales encargadas por el EGM en 1995, durante la 1ª Ola que correspondió al primer trimestre. Los entrevistados eran individuos de 14 y más años, residentes en hogares unifamiliares de toda España.

La selección de la muestra fue aleatoria y estratificada, básicamente en proporción al tamaño del municipio y a las características de la provincia (AIMC/EGM, 1995). El hogar se seleccionó mediante rutas aleatorias y, dentro del hogar, el entrevistado también se determinó al azar. Se asignó a cada encuestado un coeficiente de equilibrio que indica cuántos individuos representa en el universo, de forma que cada entrevistado tiene su propio peso, que aquí se ha usado como ponderación.

Algunas preguntas se referían a la frecuencia de compra en cuatro establecimientos: grandes almacenes, hipermercados, supermercados y mercados. Dicha frecuencia se medía



CUADRO N.º 2

PERFIL DE LOS CONSUMIDORES SEGUN LA FRECUENCIA DE COMPRA

DESGLOSE POR VARIANTES SOCIODEMOGRAFICAS	INDIVIDUOS MAYORES DE 13 AÑOS (MILES)	GRUPOS SEGUN FRECUENCIA DE COMPRA (%)			
		SEMANAL	MENSUAL	OCASIONALES	NO-COMPRADORES
TOTAL	33.576	59,4	22,3	10,1	8,2
SEXO					
HOMBRE	16.337	41,5	29,5	15,3	13,6
MUJER	17.239	76,2	15,5	5,2	3,1
EDAD					
14-24 A—OS	7.187	50,1	29,2	14,6	6,1
25-34 A—OS	6.369	60,2	26,0	10,1	3,8
35-44 A—OS	5.296	65,1	23,2	7,6	4,1
45-54 A—OS	4.620	63,5	18,3	9,0	9,2
55-64 A—OS	4.146	60,7	18,2	8,9	12,2
65-74 A—OS	5.287	60,5	16,0	8,5	15,0
74 A—OS O MAS	671	59,1	10,9	9,5	20,5
ESTADO CIVIL					
CASADO O EN PAREJA	19.409	64,2	19,6	7,6	8,6
VIUDO	1.709	68,0	13,1	6,4	12,5
DIVORCIADO	446	74,0	14,9	7,2	3,9
SOLTERO	12.011	49,7	28,4	14,7	7,3
TAMAÑO DEL MUNICIPIO					
MENOS DE 2.000 HABIT.	2.616	39,9	25,8	15,9	18,5
2.000-5.000	2.719	48,4	26,2	12,6	12,7
5.000-10.000	2.885	54,6	21,9	11,9	11,7
10.000-50.000	7.732	57,4	22,1	11,0	9,5
50.000-200.000	7.397	62,6	22,9	8,8	5,7
200.000-500.000	3.841	62,4	22,5	9,3	5,9
500.000-1.000.000	2.236	66,1	23,0	7,8	3,2
BARCELONA	1.463	73,6	14,3	7,6	4,4
MADRID	2.688	73,4	18,4	5,5	2,7

DESGLOSE POR VARIANTES SOCIODEMOGRAFICAS	INDIVIDUOS MAYORES DE 13 AÑOS (MILES)	GRUPOS SEGUN FRECUENCIA DE COMPRA (%)			
		SEMANAL	MENSUAL	OCASIONALES	NO-COMPRADORES
COMUNIDAD AUTONOMA					
ANDALUCIA	5.847	56,3	22,9	11,6	9,1
ARAGON	1.058	61,5	17,1	14,4	7,0
ASTURIAS	954	65,9	16,0	6,9	11,3
BALEARES	641	68,9	16,2	6,9	8,1
CANARIAS	1.381	51,8	27,2	12,1	8,9
CANTABRIA	455	26,7	44,3	19,6	9,3
CASTILLA-LA MANCHA	1.377	53,3	15,7	12,9	18,1
CASTILLA Y LEON	2.190	55,8	19,3	12,0	12,9
CATALU—A	5.322	63,6	20,8	10,2	5,5
COMUNIDAD VALENCIANA	3.370	54,5	31,4	7,6	6,5
EXTREMADURA	870	53,7	22,2	7,7	16,3
GALICIA	2.335	59,5	25,3	9,2	6,0
LA RIOJA	233	55,7	26,5	6,6	11,2
MADRID	4.384	68,3	19,3	9,1	3,4
MURCIA	880	56,3	26,9	6,7	10,0
NAVARRA	455	57,1	25,6	7,8	9,5
PAIS VASCO	1.827	63,8	16,3	9,4	10,6



mediante una escala ordinal con cuatro categorías: "varias veces por semana", "1 ó 2 veces al mes", "con menos frecuencia" y "nunca". Los entrevistados se han clasificado en cuatro grupos excluyentes combinando las cuatro variables de frecuencia de compra en grandes almacenes, hipermercados, supermercados y mercados.

Los grupos se han definido secuencialmente de la siguiente forma:

– *No-compradores*: los que no compran nunca en esos establecimientos.

– *Ocasionales*: quienes compran con periodicidad menor que mensual en algún/os de esos establecimientos.

– *Con frecuencia mensual*: son los que compran una o dos veces al mes

en algún/os de esos establecimientos.

– *Con frecuencia semanal*: que compran varias veces por semana en algún/os de esos establecimientos.

En los cuadros n.º 2 y 3 se presenta el total de individuos que constituyen cada grupo, así como su desglose según algunas variables sociodemográficas. Lo primero destacable es que el

8,2% de todos los españoles mayores de 13 años son no-compradores, y el 10,1% son compradores ocasionales: aunque sean grupos minoritarios suponen en conjunto casi la quinta parte de la población y ello justifica que se les preste una atención creciente: al mismo tiempo, estos resultados se sitúan entre los límites observados en los *antishop-*

pers estadounidenses. Analizaremos a continuación el perfil sociodemográfico de los no-compradores y los compradores ocasionales.

Se comentaba antes que el género influye decisivamente en el comportamiento de compra de los españoles: en este caso vemos que el 13,6% de los hombres son no-compradores por sólo

el 3,1% de las mujeres; entre los compradores ocasionales las diferencias se mantienen, con porcentajes del 15,3 y el 5,2% respectivamente; en contraposición la compra habitual está mucho más extendida entre las mujeres.

La edad también es una variable influyente porque los no-compradores van siendo más frecuentes en los suce-



CUADRO N.º 3

PERFIL DE LOS CONSUMIDORES SEGUN LA FRECUENCIA DE COMPRA

DESGLOSE POR VARIANTES SOCIODEMOGRAFICAS	INDIVIDUOS MAYORES DE 13 AÑOS (MILES)	GRUPOS SEGUN FRECUENCIA DE COMPRA (%)			
		SEMANTAL	MENSUAL	OCASIONALES	NO-COMPRADORES
TOTAL	33.576	59,4	22,3	10,1	8,2
CLASE SOCIAL					
ALTA	1.898	59,3	27,9	9,6	3,2
MEDIA ALTA	4.489	64,2	19,9	10,4	5,5
MEDIA MEDIA	13.797	63,3	22,0	8,6	6,1
MEDIA BAJA	8.823	56,6	22,9	10,8	9,8
BAJA	4.569	47,9	22,4	13,4	16,4
NIVEL DE INSTRUCCION					
ANALFABETOS	1.061	55,0	18,1	6,9	19,9
SIN ESTUDIOS	3.675	54,6	15,5	10,4	19,4
PRIMER GRADO	5.473	60,0	20,1	9,6	10,3
2º GRADO, 1º CICLO	12.457	60,8	22,1	10,3	6,8
2º GRADO, 2º CICLO	7.410	57,9	27,1	10,7	4,2
3º GRADO, 1º CICLO	1.890	61,0	25,0	10,8	3,3
3º GRADO, 2º CICLO	1.611	64,5	24,8	8,3	2,5
Nº DE COCHES POSEIDOS					
NO TIENE	9.044	62,0	16,7	9,2	12,1
1 COCHE	18.078	60,3	23,1	9,6	7,0
2 COCHES	5.217	54,9	26,9	12,3	5,8
MAS DE 2 COCHES	1.238	45,6	33,1	14,3	7,0
Nº DE VIDEOS POSEIDOS					
NO TIENE	12.233	57,4	20,1	10,4	12,1
1 VIDEO	19.090	60,6	22,9	10,1	6,4
2 VIDEOS	1.864	57,8	30,4	8,9	2,9
MAS DE 2 VIDEOS	390	64,6	27,9	6,6	1,0

DESGLOSE POR VARIANTES SOCIODEMOGRAFICAS	INDIVIDUOS MAYORES DE 13 AÑOS (MILES)	GRUPOS SEGUN FRECUENCIA DE COMPRA (%)			
		SEMANTAL	MENSUAL	OCASIONALES	NO-COMPRADORES
Nº DE DIARIOS LEIDOS					
NINGUNO	9.916	60,0	19,0	8,6	12,4
1 DIARIO	9.299	61,1	21,6	10,2	7,1
2 DIARIOS	7.879	59,4	23,2	10,9	6,5
MAS DE 2 DIARIOS	6.482	55,8	27,4	11,3	5,4
Nº DE REVISTAS LEIDAS					
NINGUNA	7.781	50,2	20,5	10,8	18,5
1-2 REVISTAS	8.622	57,1	23,2	11,9	7,8
3-4 REVISTAS	6.735	62,4	23,3	9,6	4,7
5-6 REVISTAS	4.469	64,0	21,8	10,1	4,1
MAS DE 6 REVISTAS	5.969	67,7	22,7	7,2	2,3
FRECUENCIA CON QUE OYE LA RADIO					
TODOS LOS DIAS	10.673	60,3	23,1	10,2	6,5
5-6 VECES POR SEMANA	10.228	61,2	22,9	9,9	5,9
3-4 VECES POR SEMANA	3.804	58,8	24,0	9,3	7,8
1-2 VECES POR SEMANA	2.624	51,2	25,5	12,0	11,3
CON MENOS FRECUENCIA	1.872	55,1	18,8	12,7	13,4
NUNCA	4.376	59,9	17,3	8,7	14,1
POSESION DE PC					
NO TIENE	26.950	59,1	21,6	10,0	9,4
SI TIENE	6.626	60,5	25,5	10,7	3,3
USO DE ORDENADOR					
HABITUAL	2.898	58,1	28,8	11,6	1,5
OCASIONAL	1.538	58,3	27,9	11,3	2,4
NUNCA	29.139	59,2	21,6	10,1	9,1

sivos tramos (desde el 6,1% del tramo entre 14 y 24 años hasta el 20,5% de los mayores de 74 años). El estado civil ha afectado en dos de sus ítems: quienes han enviudado tienen una tasa alta de no-compradores (12,5%) y quienes se han divorciado la tienen baja (3,9%); obviamente el efecto del estado civil está muy relacionado con la edad y particularmente en los viudos y divorciados; para medir sus efectos conjun-

tos se podrían plantear análisis multivariantes que exceden este trabajo.

Numerosos estudios han mostrado que el comportamiento de los compradores varía en función de variables geográficas. Aquí hemos observado notables diferencias según el hábitat y la comunidad autónoma.

En primer lugar, la frecuencia de compra aumenta progresivamente con el tamaño del municipio, manifestán-

dose en el crecimiento de los que compran semanalmente y en la reducción de los compradores ocasionales y no-compradores; en los extremos se dan comportamientos muy diferenciados: los no-compradores alcanzan el 18,5% en las localidades con menos de 2.000 habitantes, frente al 2,7% de Madrid; además la capital duplica los compradores semanales de esas pequeñas localidades.

En cuanto a las diferencias por comunidades autónomas, hemos observado amplias diferencias en todos los grupos: las mayores tasas de no-compradores se dieron en Castilla-La Mancha y Extremadura, las menores en Madrid y Cataluña y fueron relativamente altas en Castilla y León, Asturias, La Rioja, País Vasco y Murcia; Cantabria tenía un comportamiento muy atípico, con baja compra semanal y altas

compras mensuales y ocasionales; asimismo la compra semanal está bastante más extendida en Madrid y Baleares que en Canarias, Castilla-La Mancha y Extremadura.

Desde aquí se describe la incidencia de otras variables sociodemográficas recogidas en el cuadro nº 3. Al inicio aparece la clase social que, según el EGM, se define en función del status profesional y el nivel de estudios del

sustentador principal del hogar. Cuando aumenta la clase, la frecuencia de no-compradores se reduce (desde el 16,4% de la clase baja hasta el 3,2% de la alta) y aumenta el porcentaje de quienes compran semanalmente. Estas tendencias se repiten respecto al nivel de estudios del entrevistado, aunque un poco más acentuadas. A continuación se presenta el número de coches que marca la capacidad de los miembros



del hogar para desplazarse: entre los que no poseen automóvil existe un 12,1% de no-compradores; además, cuantos más coches se poseen, se tiende a comprar menos cada semana y más con periodicidad mensual y ocasional. El equipamiento de vídeos domésticos es una buena variable para perfilar a los compradores ocasionales y no-compradores, porque ambos grupos son más frecuentes entre los menos equipados. Los medios de comunicación son a la vez criterio de segmentación y vehículo para alcanzar a los segmentos: por una parte los individuos pueden ser clasificados según los soportes impresos que leen y los programas audiovisuales que escogen; y, de otra parte, la publicidad se inserta en aquellos soportes y programas que mejor llegan al público objetivo.

Lo mismo puede aplicarse siempre que una "empresa" (distribuidor) quiera vender su "producto" (establecimiento) a un grupo de "consumidores" (compradores): desde este particular punto de vista, el distribuidor puede clasificar los compradores según los medios a los que se exponen, y dirigirles una publicidad específica utilizando como vehículo esos mismos medios afines.

En esa línea, aquí se han observado los niveles de audiencia de los no-compradores, concluyendo que son más frecuentes entre quienes leen menos diarios y revistas, y entre los que escuchan menos la radio; comparativamente los medios impresos que más discriminaban eran, por orden, las revistas, los suplementos y los diarios.

Por último se recoge la posesión y uso del ordenador, como posible soporte para las compras directas. Los no-compradores son sólo el 3,3% de los que tienen PC en el hogar, y el 1,5% de quienes usan ordenador habitualmente. Pero los compradores ocasionales suponen una parte más importante de esos colectivos, con cifras del 10 y 11,6% respectivamente.

CONCLUSIONES

Los datos aquí presentados indican que en España existe un 8,2% de no-compradores (quienes nunca van de com-

pras) y un 10,1% de compradores ocasionales (quienes no van más de una vez al mes a cada establecimiento). En conjunto suponen casi la quinta parte de la población, cifra que se asemeja a la de *antishoppers* observados en Estados Unidos. También se han identificado las principales variables sociodemográficas que configuran su perfil: son más frecuentes entre varones, personas de mayor edad y viudos/as; geográficamente son más comunes en localidades pequeñas y varían bastante de una comunidad autónoma a otra (con tasas máximas en Castilla-La Mancha y Extremadura, y mínimas en Madrid y Cataluña); del mismo modo, es más frecuente encontrarlos entre los de menor clase social, nivel de estudios y equipamiento de coches y vídeos; por último, son más habituales entre quienes tienen menos contacto con los medios de comunicación (diarios, revistas y radio) y con los ordenadores.

Aunque predominen las anteriores tendencias, hay que señalar que en todos los estratos sociales existen numerosos no-compradores y, en especial, compradores ocasionales.

Para alcanzar eficazmente a estos amplios segmentos, McNeal y McKeel (1985) desaconsejaban las habituales acciones comerciales, porque los *antishoppers* son menos sensibles al precio, la publicidad, las promociones, los vendedores o la imagen de establecimiento; en su lugar, la estrategia debería basarse en la conveniencia (amplitud de horarios, localización cercana, etc.) y, sobre todo, en un intenso marketing directo (venta por catálogo, correo, teléfono o Internet, venta en el domicilio, etc.).

En próximas investigaciones conviene profundizar en las actitudes y motivaciones de los compradores reacios. Así mismo se debería medir la eficacia de las posibles estrategias diferenciadas. Finalmente, sería interesante contrastar la existencia de subgrupos dentro de los *antishoppers* y, en particular, identificar un posible segmento de individuos con altos niveles de consumo pero apáticos ante las compras en establecimiento. □

IGNACIO REDONDO BELLON
Universidad Autónoma de Madrid

BIBLIOGRAFIA

- AIMC/EGM (1995). "Resultados Acumulados de las Olas 1ª, 2ª y 3ª de 1995: Individuos y Hogares," Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Madrid. Estudio General de Medios.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; Y GRIFFIN, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Cons. Research*, Vol. 20 (March), pp. 644-656.
- BELLENGER, D. N. Y KORGAONKAR, P. (1980). "Profiling the Recreational Shopper", *Journal of Retailing*, Vol. 56 (Fall), pp. 77-92.
- CIS (1995). Estudio nº 2190. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CIS (1997). Datos de opinión. Nº 11. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- DARDEN, W. R. Y ASHTON, D. (1974). "Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups", *Journal of Retailing*, Vol. 50 (Winter), pp. 99-112.
- DARDEN, W. R. Y HOWELL, R. D. (1987). "Socialization Effects of Retail Work Experience on Shopping Orientations", *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 15, pp. 52-63.
- DARDEN, W. R. Y REYNOLDS, F. D. (1971). "Shopping Orientations and Product Usage Rates", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (November), pp. 505-508.
- DOWNS, A. (1961). "A Theory of Consumer Efficiency", *Journal of Retailing*, Vol. 37 (Spring), pp. 6-12.
- GULTINAN, J. P. Y MONROE, K. B. (1980). "Identifying and Analyzing Consumer Shopping Strategies", en Olson, J. C. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, Chicago: Association for Consumer Research, pp. 745-748.
- MCN (Eds.), *AMA Educators' Proceedings*, Chicago: American Marketing Association, EAL, J. U. Y MCKEE, D. (1985). "The Case of Antishoppers", en Lush, R. F. et al. pp.65-68.
- REDONDO, I. (1997). "Dime dónde compras y te diré quién eres: elección de establecimiento y perfil del comprador", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, nº 1, pp. 127-145.
- STONE, G. P. (1954). "City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life", *The American Journal of Sociology*, Vol. 60 (July), pp. 36-45.
- TAUBER, E. M. (1972). "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, Vol. 36 (October), pp. 46-49.

