

Ana R. Pertejo

Universidad de León
E-mail: apertb00@estudiantes.unileon.es

Jenniina Halkoaho

University of Vaasa
E-mail: jaha@uwasa.fi

Ana M. González-Fernández

Universidad de León
E-mail: amgonf@unileon.es

Pirjo Laaksonen

University of Vaasa
E-mail: pirjo.laaksonen@uwasa.fi

Carmen R. Santos

Universidad de León
E-mail: Carmen.santos@unileon.es

Análisis transcultural de los estilos de compra del consumidor: el caso de España y Finlandia

RESUMEN

Las diferencias culturales entre los mercados de consumo existentes continúan siendo un reto especialmente para las compañías internacionales. Para ellos es necesario comprender mejor los diferentes estilos de toma de decisión del consumidor, su comportamiento de compra, así como los factores contextuales que les afectan, puesto que juegan un papel fundamental en sus preferencias, tanto hacia el producto como hacia el medio de compra. En este sentido, la presente investigación señala y discute las diferencias culturales entre los estilos de compra del consumidor español y finlandés, proporcionando información relevante para las compañías interesadas en estos mercados, al permitirles concentrar sus esfuerzos de manera efectiva. También es útil como punto de partida para llevar a cabo futuras investigaciones transculturales sobre la orientación a la compra, gracias a la revisión de la literatura realizada y a las conclusiones obtenidas. Los datos se han obtenido gracias a la encuesta internacional llevada a cabo por la COConsumer BEhaviour ERasmus Network (COBEREN).

Palabras Clave: Estilos de compra, Tipologías de comprador, Orientación a la compra, Comportamiento transcultural, COBEREN, España, Finlandia

Cross-cultural analysis of consumer shopping styles: the case of Spain and Finland

ABSTRACT

Cultural differences between consumer markets have continued to challenge international business actors for long. When managing own customers it is important to understand their differing decision-making styles, buying behaviors, and specific contextual factors, which all have a role in consumers' preferences for certain products and store types over others. In this connection, the purpose of this article is to analyze cultural differences between Finnish and Spanish consumers with regard to their shopping styles. The objectives of this paper are first to conceptualize shopping style as a characteristic of consumption culture, second to analyze and compare the different dimensions of shopping styles between Finland and Spain and third to analyze the clusters of shoppers in these two countries in order to find out whether the expected differences are bigger within the countries than between the two countries. The data was obtained from an international survey carried out by the COConsumer BEhaviour ERasmus Network (COBEREN) in Finland and Spain. The paper points out and discusses the cultural differences in shopping styles, providing relevant information for future researches and companies interested in the Finnish and Spanish market, enabling them to focus their efforts in a satisfactory way. Findings of this study will yield important insights into the retail sector that wish to better understand their consumer markets.

Keywords: Shopping styles, Shopper typologies; Shopping orientation; Cross-cultural behaviour; COBEREN; Spain, Finland

JEL classification: M31

DIRECTORES

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

Análisis transcultural de los estilos de compra del consumidor: el caso de España y Finlandia

Ana R. Pertejo

*Área de Marketing
Universidad de León
Campus de Vegazana s/n 24071 León
Apertb00@estudiantes.unileon.es*

Jenniina Halkoaho

*Department of Marketing
University of Vaasa
P.O. Box 700 (Wolffintie 34 65101 Vaasa)
jaha@uwasa.fi*

Ana M. González-Fernández

*Área de Marketing
Universidad de León
Campus de Vegazana s/n 24071 León
amgonzf@unileon.es*

Pirjo Laaksonen

*Department of Marketing
University of Vaasa
P.O. Box 700 (Wolffintie 34 65101 Vaasa)
Pirjo.laaksonen@uwasa.fi*

Carmen R. Santos

*Área de Marketing
Universidad de León
Campus de Vegazana s/n 24071 León
Carmen.santos@unileon.es*

1. INTRODUCCIÓN

La evolución constante del consumidor y de las tecnologías obliga a las empresas a estar continuamente pendientes de las tendencias del mercado. Los mercados multiculturales, la compra por internet y la preocupación por el consumo ético han ido incrementándose durante los últimos años, acompañados por significativos cambios en el comportamiento de compra de los consumidores. Diversos estudios sugieren que muchos aspectos del comportamiento del consumidor están ligados a la cultura, lo que significa que al menos parte de la variación en los comportamientos del consumidor se debe a diferentes influencias culturales (Cleveland, Rojas-Méndez, Laroche y Papadopoulos, 2015; De Mooij, 2014; Richard y Habibi, 2015). Con el fin de tener éxito en este entorno cambiante, parece necesario que las compañías se centren en definir los requisitos que los consumidores buscan a la hora de comprar.

Investigaciones previas utilizan diferentes marcos teóricos y perspectivas para comprender las tendencias existentes en la compra. Los procesos mentales del consumidor relativos a la compra son abordados a través de conceptos como la orientación a la compra (Stone, 1954; Baker y Wakefield, 2012; Büttner, Florack y Göritz, 2015), la motivación de compra (Westbrook y Black, 1985; Arnold y Reynolds, 2003; Sane y Chopra, 2014) y los estilos de toma de decisión (Sproles y Kendall, 1986; Bauer, Sauer y Becker, 2006; Tarnanidis, Owusu-Frimpong y Omar, 2015), mientras los procesos comportamentales incluyen la lealtad a la marca/tienda (Toufaily, Ricard y Perrien, 2013) y los estilos de vida de compra (Chiu, Kim, Lee y Won, 2014).

En lo referente a las diferencias culturales, dentro de la propia Unión Europea se pueden encontrar importantes contrastes comportamentales, como el existente entre los países nórdicos y los mediterráneos. España y Finlandia muestran fuertes choques en su cultura. Uno nórdico, otro mediterráneo, contrastan en geografía y clima, así como en economía, población, infraestructuras o desarrollo. Por ello, los patrones de consumo de los compradores finlandeses y españoles también difieren marcadamente en términos de gasto de consumo, compra de alimentos y tipos de establecimientos a las que se acude (EMDS, 2014). Esto pone de manifiesto las diferencias fundamentales entre ambos países, justificando así el interés de la presente investigación.

Por todo ello, se pretenden lograr tres objetivos: conceptualizar los estilos de compra como una característica de la cultura de consumo, analizar y comparar las diferentes dimensiones de los estilos de compra entre Finlandia y España y analizar los segmentos de compradores en ambos países, vislumbrando si las diferencias encontradas son mayores dentro del país que entre países.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Orientación a la compra

El constructo de orientación a la compra es útil cuando se trata de comprender y describir a los consumidores y su comportamiento (Moye y Kincade, 2003; Shim y Kotsiopoulos, 1993). De acuerdo con Rigopoulou, Tsiotsou y Kehagias (2008) la orientación a la compra representa uno de los más valiosos enfoques de segmentación, puesto que refleja la categorización de los consumidores con base en varios estilos de compra (Shim y Kotsiopoulos, 1992). Por lo que una mejor comprensión de la orientación a la compra ayudará a los minoristas a refinar su *merchandising*, el ambiente de sus tiendas y sus programas de marketing, satisfaciendo así los gustos y deseos de sus compradores (Domina y Koch, 1998).

En la revisión de la literatura se encuentran numerosas definiciones para explicar el constructo de orientación a la compra. En términos generales, Li, Kuo y Russell (1999) definen la orientación a la compra como la predisposición general hacia la tarea de compra. De forma similar, Shim y Gehrt (1996) explican que la orientación a la compra representa un aspecto cognitivo del comportamiento del consumidor, ya que se relaciona con una predisposición general hacia el acto de ir de compras y caracteriza el enfoque mental de un consumidor a la hora de tomar decisiones en el punto de venta. Visser y Du Preez (2001) subrayan que el concepto de orientación a la compra se compone de una dimensión personal (actividades, intereses, opiniones, motivos, necesidades y preferencias) y una dimensión de comportamiento en el mercado, la cual refleja la dimensión personal e indica necesidades específicas y preferencias para la compra. Según Moschis (1992), la orientación a la compra es el resultado de varios patrones generales de compra que incluyen las actividades, intereses y opiniones del consumidor en dicho proceso. Laaksonen (1993) ve la orientación a la compra como un elemento actitudinal que revela hasta qué punto un atributo es valorado por el comprador. En relación con esto, Marjanen, Pitkäaho y Uusitalo (2005) definen la orientación hacia la elección como la tendencia del consumidor para seleccionar un lugar donde comprar

que se corresponda con su evaluación de la importancia de diversas características del punto de venta.

En este sentido, la orientación a la compra puede utilizarse para representar al consumidor con motivaciones económicas, recreativas, ambientales o sociales en la compra. En otras palabras, los compradores con diferentes orientaciones tienen diferentes características de consumo y comportamientos en el punto de venta, incluyendo, por ejemplo, diferentes necesidades y preferencias en las fuentes de información consultadas (Moschis, 1976), las formas de compra (Gutman y Mills, 1982; Domina y Koch, 1998; Lumpkin, Hawes y Darden, 1986) y los atributos buscados en el punto de venta (Swinyard y Rinne, 1995).

Por otra parte, en la literatura se utiliza el término de orientación a la compra como sinónimo de estilo de compra (Hawks y Ackerman, 1990; Shim y Kotsiopoulos, 1993; Papatla y Bhatnagar, 2002), entendiéndose por ello, la forma en que los consumidores realizan esta tarea (Sinha, 2003). Es decir, la orientación a la compra es conceptualizada como una dimensión específica del estilo de vida. Lo que sugiere que el concepto de orientación a la compra abarca los intereses, opiniones, actitudes, necesidades y preferencias de los consumidores hacia las actividades de compra, pudiendo referirse a ello como estilos de compra o comprador.

2.2. Tipologías de compradores

Durante al menos los últimos sesenta años se puede encontrar numerosos enfoques, contextos y técnicas de análisis que dan lugar a una amplia variedad de tipologías de compradores, dificultando su comparación y generalización (Westbrook y Black, 1985; Ganesh, Reynolds y Luckett, 2007).

La literatura sobre el consumidor sugiere que hay tres tipos de enfoques para caracterizar los estilos del consumidor: el enfoque de la tipología del consumidor (Stone, 1954), el enfoque psicográfico/estilo de vida (Valencia, 1982; Ownbey, 1991; Tai, 2008) y el enfoque de características del consumidor (Sproles y Kendall, 1986; Scott y Bruce, 1995; Bauer, Sauer y Becker, 2006).

Numerosos estudios han utilizado el enfoque de tipología del consumidor para identificar la orientación a la compra que guía al consumidor en su toma de decisiones y/o en su patrón de comportamiento, proporcionando diferentes tipologías de comprador (ver Tabla 1). Estas tipologías se basan fundamentalmente en los motivos del consumidor para ir de compras (Tauber, 1972; Bellenger y Korgaonkar, 1980; Westbrook y Black, 1985). Se sugiere que los consumidores compran por una variedad de motivos, definiendo los motivos de compra como los “conductores del comportamiento que llevan al consumidor al punto de venta para satisfacer sus necesidades internas” (Jim y Kim, 2003, p. 399).

Los motivos de compra son clasificados de manera amplia en dos categorías: utilitaria/funcional frente a hedónica/emocional/recreacional (Laaksonen, 2010; Yue-Teng, Osman y Yin-Fah, 2011). Sin embargo, la literatura utiliza varios motivos para clasificar al comprador: el deseo de posesión inmediata, la búsqueda de información, búsqueda de variedad, el disfrute o experiencia recreacional, conveniencia (incluyendo ahorro de tiempo), o interacción social. De acuerdo a estas diferentes motivaciones para comprar, se pueden identificar distintos perfiles de compradores: apático (Brown, Pope y Voges, 2003; Ganesh, Reynolds y Lockett, 2007; Stone, 1954; Westbrook y Black, 1985; Williams, Painter y Nicholas, 1978), recreacional (Bellenger y Korgaonkar, 1980; Brown, Pope y Voges, 2003), implicado en el proceso (Westbrook y Black, 1985), entusiasta (Arnold y Reynolds, 2003; Ganesh, Reynolds y Lockett, 2007), consciente de la marca (Korgaonkar, 1984), económico/conveniencia (Bellenger y Korgaonkar, 1980; Brown, Pope y Voges, 2003; Ganesh, Reynolds y Lockett, 2007; Korgaonkar, 1984; Rohm y Swaminathan, 2004; Stone, 1954; Westbrook y Black, 1985; Williams, Painter y Nicholas, 1978), optimización de la elección (Westbrook y Black, 1985), orientado al precio (Korgaonkar, 1984), proveedores (Arnold y Reynolds, 2003), buscador de ofertas (Ganesh, Reynolds y Lockett, 2007), buscador de variedad (Ganesh, Reynolds y Lockett, 2007; Rohm y Swaminathan, 2004), entre otros.

Así, en el presente estudio se pretenden identificar las tipologías del comprador español y finlandés a partir del Inventario de Estilos de Consumidor de Sproles y Kendall (1986). Para confirmar la aplicabilidad de la escala se llevará a cabo un Análisis Factorial de Componentes Principales (AFCP) con rotación varimax y un Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM). Una vez confirmados los estilos de toma de decisión, se realizará un análisis de medias, porcentajes y varianzas para detectar las diferencias claves entre ambos países. Por

último, se utilizará un Análisis Clúster (AC) para cada uno de los países a partir de las dimensiones de estilos de compra con el objetivo de identificar y comparar las tipologías de compradores en España y Finlandia. Todos los análisis se realizarán mediante el programa SPSS y SPAD utilizando en todos los test realizados un nivel de confianza de al menos 0,05.

Tabla 1. Tipologías de comprador más recientes (últimos 5 años)

AUTOR/AÑO	PAÍS	POBLACIÓN	MUESTRA	TÉCNICA	TIPOLOGÍAS (N*)
Tarnanidis <i>et al.</i> (2015)	Grecia	Universitario y adulto no universitario que hubiera comprado al menos una prenda en los últimos 6 meses	556 universitarios y 151 adultos Hombres (44,6/43%) Mujeres (55,4/57%)	Cuestionario Análisis componentes principales	1. Consciente alta calidad 2. Consciente recreacional 3. Consciente de la marca 4. Consciente de la novedad (no para adultos) 5. Consciente impulsivo 6. Confuso por exceso de elección
VanKim, Erickson y Laska (2015)	Estados Unidos	Universitario	1201 individuos Hombres (47,2%) Mujeres (52,8%)	Cuestionario Análisis de clases latentes	1. Tradicional (179) 2. Supermercado y alimentos frescos (169) 3. De conveniencia (226) 4. De conveniencia consciente (166) 5. De conveniencia, alimentos frescos y consciente (142) 6. Alimentos frescos y consciente (79) 7. No comprador consciente (122) 8. No comprador (118)
Angell <i>et al.</i> (2014)	Reino Unido	Comprador de 60 años o más en tiendas de comestibles	524 individuos Hombres (38%) Mujeres (62%)	Entrevista en profundidad. Encuesta autorealizada vía postal Análisis clúster	1. Neutral prudente (152) 2. Exigente en todos los aspectos (120) 3. Reacio casual (98) 4. Sociable Exigente (84) 5. Utilitarista pudiente (70)
Jayasankaraprasad y Kathyayayani (2014)	-	Comprador en tiendas de comestibles	1040 individuos	Encuesta personal en centro comercial Análisis clúster	7. Económico 8. De conveniencia 9. De promociones-precio 10. Hedónico 11. Social
Hampson y McGoldrick (2013)	Reino Unido	Consumidores responsables de la compra del hogar	1211 individuos Hombres (49,9%) Mujeres (50,1%)	Cuestionario online Análisis clúster	1. Adaptador máximo (243) 2. Cambiador mínimo (156) 3. Ahorrador cuidadoso (467) 4. Eco-críticos (345)
Iglesias-Pradas <i>et al.</i> (2013)	España	Comprador que no tienen experiencia comprando por Internet	1499 individuos Hombres (41,8%) Mujeres (58,2%)	Encuesta telefónica Análisis de clases latentes	Según el motivo de no comprar online: 1. Desconfiado /escéptico (709) 2. Condicionado por la infraestructura (281) 3. Condicionados por el producto (235) 4. Otros (274) Según el motivo por el que compraría online: 1. Evasor del riesgo (571) 2. Necesitados (444) 3. Comprador mundo analógico (123) 4. Ignorante de la compra online (157) 5. Indeciso (117) 6. Otros (87)

Tabla 1. Tipologías de comprador más recientes (últimos 5 años) (cont.)

AUTOR/AÑO	PAÍS	POBLACIÓN	MUESTRA	TÉCNICA	TIPOLOGÍAS (N*)
Angell <i>et al.</i> (2012)	Reino Unido	Comprador mayor en tienda de comestibles	36 individuos Hombres (16.7%) Mujeres (83.3%)	Entrevista Análisis cualitativo	1. Orientado al producto 2. Prudente 3. Selectivo-Conveniencia 4. Restrictivo-Conveniencia 5. Orientado a la tienda 6. Personalista
Memery <i>et al.</i> (2012)	Reino Unido	Comprador éticos en tienda de comestibles	220 individuos Hombres (30%) Mujeres (70%)	Cuestionario Análisis clúster	1. Demandantes (63) 2. Expertos (73) 3. Disidentes (54) 4. Apáticos (30)
Mortimer (2011)	Australia	Comprador en tienda de comestibles	Hombres (140)	Cuestionario Análisis clúster	1. Consciente del presupuesto 2. Controlado 3. Egocéntrico 4. Equitativo 5. Conveniencia
Yue-Teng <i>et al.</i> (2011)	Malasia	Estudiantes	Hombres (100) Mujeres (100)	Cuestionario auto-administrado; Análisis factorial exploratorio	1. Económico 2. Adicto 3. Conveniencia

* N es el número de personas pertenecientes a cada tipología

3. METODOLOGÍA

3.1. Población y muestra objeto de estudio

Para llevar a cabo esta investigación se han analizado los datos obtenidos por la CONSUMER BEHAVIOUR ERASMUS NETWORK (COBEREN). COBEREN es una red internacional subvencionada por la Comisión Europea, en la que colaboran expertos de 38 universidades pertenecientes a 30 países europeos. Su principal objetivo es proveer al mundo académico y empresarial de una amplia base de conocimiento sobre cultura y comportamiento del consumidor, así como una base de datos actualizada en cultura.

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante el envío de un cuestionario online, traducido en los diferentes idiomas, a consumidores de los 30 países europeos. En la presente investigación se muestran parte de los resultados, los referentes al mercado español y finlandés.

Con carácter previo al análisis de la información recogida, los datos fueron sometidos a un proceso de depuración y validación para velar por la buena gestión de la información. Al centrarse en el consumidor español y finlandés, como ya se ha mencionado, el análisis se ha limitado al grupo de encuestados que señalaron que su país de origen era España o Finlandia y

su nacionalidad, la española o la finlandesa. Los encuestados que no respondieron a estas preguntas fueron eliminados de la muestra. Finalmente, la muestra seleccionada es de 968 españoles y 580 finlandeses mayores de 18 años. La muestra está equilibrada en función del sexo y la edad. En la Tabla 2 se recogen las características sociodemográficas de la misma.

Tabla 2. Perfil de la muestra (%)

	ES	FI		ES	FI
Sexo			Situación laboral		
Hombre	52,4	47,9	Desempleado	14,1	6,3
Mujer	47,6	52,1	Empleado	64,8	64,9
Edad			Estudiante	5,2	8,7
Jóvenes (18-37 años)	33,6	28,9	Jubilado	15,9	20,1
Adultos (38-57 años)	38,0	37,5	Ingresos netos mensuales del hogar		
Mayores (58 ó más)	28,4	33,5	Menos de 200 Euros	1,5	0,2
Nivel educativo			200 – 499 Euros	1,7	1,8
Primaria	6,0	8,3	500 – 999 Euros	7,9	5,3
Secundaria	14,1	37,7	1000 – 1999 Euros	28,8	13,7
FP	15,1	22,4	2000 – 2999 Euros	23,7	24,7
Grado Universitario	38,8	8,2	3000 – 4999 Euros	27,2	40,9
Máster o Doctorado	26,0	23,4	5000 Euros o más	9,3	13,3

3.2. Dimensiones y análisis

El cuestionario elaborado por COBEREN se estructura en seis apartados: (1) significado de beber, (2) bebidas preferidas y consumo, (3) circunstancias, motivos de consumo y gasto en bebidas, (4) comportamiento de consumo en general, (5) cultura del consumidor y (6) descripción del perfil sociodemográfico.

Para esta investigación se utilizan los apartados 4 y 6, es decir, se analizan las variables *estilos de toma de decisión* y *perfil sociodemográfico*. El *perfil sociodemográfico* abarca las características que se observan en la Tabla 2, mientras los *estilos de toma de decisión* aparecen recogidos en 44 ítems, 24 de los cuales utilizan una escala Likert de 5 puntos y dos cuestiones dónde se pide seleccionar las 5 afirmaciones que mejor describen el comportamiento del encuestado. Estos ítems, procedentes principalmente del Inventario de Estilos de Consumidor de Sproles y Kendall (1986), son además contrastados por el conjunto de expertos que forman la red COBEREN y, posteriormente, con la realización de un test piloto.

Las once dimensiones de estilos de compra (ver Tabla 3) se obtienen a partir de estas afirmaciones, con base en la revisión de la literatura, así como en un Análisis de Componentes

Principales de las afirmaciones medidas en escala Likert de 5 puntos y un Análisis de Correspondencias Múltiples sobre el resto.

Antes de llevar a cabo el análisis empírico, los datos son recodificados con el objeto de facilitar el análisis e integrar los diferentes tipos de escalas. A pesar de la pérdida de información parcial que supone esta transformación, se considera necesario al contar con dos tipos de escalas diferentes para medir los ítems de las dimensiones. Así pues, la escala Likert de 5 puntos es recodificada en una escala de 3 puntos (Totalmente desacuerdo y En desacuerdo = -1, No sabe = 0, Totalmente de acuerdo y De acuerdo = +1), mientras las afirmaciones seleccionadas se codifican con +1 y las no seleccionadas con -1. Esta recodificación también varía dependiendo de la relación de la afirmación con la dimensión, siendo modificadas en nueve casos (ver Tabla 3)¹.

Se utiliza un análisis de medias, porcentajes y la varianza para detectar las diferencias claves entre los estilos de compra de ambos países. Y posteriormente, se lleva a cabo un Análisis Clúster para cada uno de los países a partir de las dimensiones de estilos de compra, con objeto de identificar y comparar las tipologías de compradores en España y Finlandia.

4. RESULTADOS

4.1. Estilos de compra del consumidor español y finlandés

Se observan diferencias estadísticas significativas entre los estilos de compra de los consumidores españoles y finlandeses (ver Figura 1).

En particular, se encuentran importantes diferencias en dos dimensiones muy ligadas (ver Tabla 3), la *social-recreacional* y la *independiente*. Si bien, la dimensión social-recreacional muestra una media negativa en ambos casos, existe una gran diferencia entre las medias y los porcentajes de cada país. Así, mientras los españoles son compradores más dependientes y

¹ Así, en el caso de la dimensión “Independiente” (que cuenta con tres ítems), el primer encuestado español respondió “Completamente de acuerdo” en el ítem *Me considero un comprador independiente* (codificado como +1) y en el ítem *Decido independientemente qué comprar* (+1), mientras señaló “No estoy de acuerdo” en el ítem *Me gusta saber la opinión de los demás antes de comprar* (codificado como +1, al ser inverso al nombre de la dimensión). Por tanto, este individuo en la dimensión “Independiente” se ha codificado como (+3), variando la media de esta dimensión de (-3) a (+3).

recreativos a los que les gusta ir de compras sólo por diversión, acompañados de amigos a quienes consultar, los finlandeses deciden independientemente qué comprar y son compradores poco recreativos.

Figura 1. Diferencias entre los estilos de compra del consumidor español y finlandés

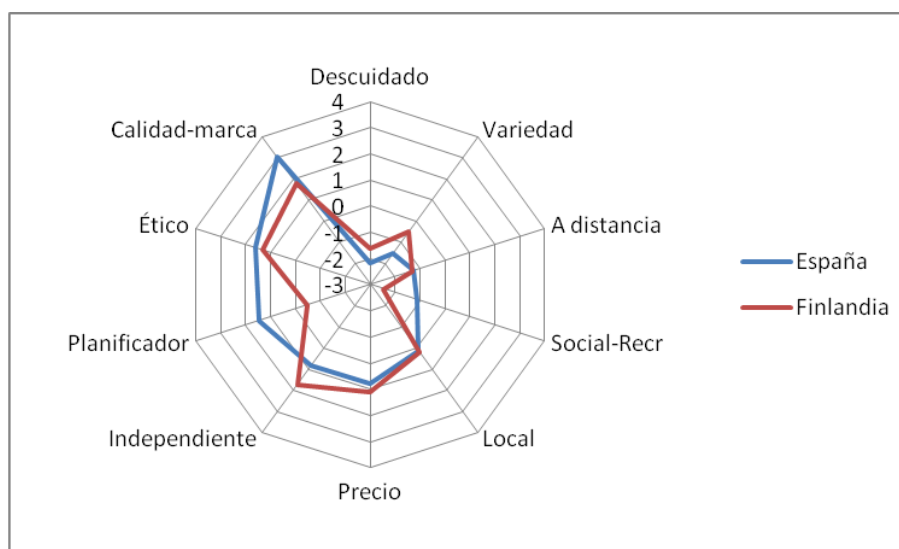


Tabla 3. Diferencias entre los estilos de compra del consumidor español y finlandés

	Medias / Porcentajes			Test				
	Españoles	Finlandeses	Dif. Es-Fi	x ²	p <0,05	T-student	g.l.	Sig.
SOCIAL-RECREACIONAL	-1,10	-2,45	-1,35			7,962	1546	0,000
Me gusta la atmósfera de los centro comerciales	51,5	35,1	16,4	15,940	0,000			
Las tiendas llenas de gente me resultan estimulantes	14,2	8,4	5,8	15,552	0,000			
Me encanta ir de compras con amigos	33,5	18,0	15,5	18,244	0,000			
Me gusta ir acompañado cuando voy de compras	56,8	33,2	23,6	31,503	0,000			
Con frecuencia voy de compras sólo por diversión	29,2	14,7	14,5	12,635	0,002			
(-) Me aburre ir de compras	43,1	38,8	4,3	51,899	0,000			
ÉTICO	1,63	1,30	0,33			2,823	1546	0,005
Los consumidores deberían boicotear los productos producidos por compañías irresponsables	77,1	44,1	33,0	3,450	0,178			
Compro productos de Comercio Justo siempre que puedo	43,6	28,2	15,4	23,940	0,000			
Me veo como un consumidor preocupado por la salud	80,7	56,0	24,7	1,964	0,375			
Intento escoger productos respetuosos con el medio ambiente siempre que puedo	74,4	50,3	24,1	7,833	0,020			

Tabla 3. Diferencias entre los estilos de compra del consumidor español y finlandés (cont.)

	Medias / Porcentajes			Test				
	Españoles	Finlandeses	Dif. Es-Fi	χ^2	P <0,05	T-student	g.l.	Sig.
LOCAL	0,13	0,17	-0,04			-0,413	1546	0,680
Prefiero las tiendas pequeñas a los supermercados	40,0	41,3	-1,3	12,858	0,002			
Cuando puedo, voy al mercado municipal	58,4	31,0	27,4	39,375	0,000			
Intento escoger productos fabricados localmente	54,0	50,0	4,0	16,687	0,000			
A DISTANCIA	-1,26	-1,29	-0,03			0,320	1546	0,749
Compro regularmente por internet	33,6	19,3	14,3	3,807	0,149			
Con frecuencia compro por catálogo	15,8	11,3	4,5	0,168	0,919			
(-) No se puede estar del todo seguro de los productos que se venden online	61,9	40,4	21,5	1,964	0,374			
CONSCIENTE DE LA CALIDAD-MARCA	3,03	1,77	1,26			8,260	1546	0,000
Los estándares y expectativas que aplico a lo que compro son altas	73,5	53,5	20,0	5,183	0,075			
Comprar buena calidad es importante para mí	94,3	52,0	42,3	85,560	0,000			
Lo que compro dice mucho sobre la clase de persona que soy	67,1	49,8	17,3	5,877	0,053			
Tiendo a elegir las marcas más famosas	28,1	22,4	5,7	1,510	0,470			
Pongo mucha atención a las marcas que compro	66,0	26,7	39,3	164,701	0,000			
Reclamo cuando no estoy satisfecho con algo que he comprado	82,4	42,6	39,8	8,556	0,014			
(-) Compro rápido, escojo el primer producto o marca que encuentro suficientemente bueno	13,0	19,0	-6,0	9,934	0,002			
BUSCADOR DE VARIEDAD & DESLEAL	-1,53	-0,49	1,04			-7,233	1546	0,000
(-) Cuando encuentro un producto o marca que me gusta, me mantengo fiel	62,6	34,3	28,3	116,318	0,000			
Cambio de marcas regularmente, sólo por cambiar	7,4	6,6	0,8	0,432	0,511			
(-) Tengo marcas favoritas que compro una y otra vez	42,4	26,2	16,2	40,900	0,000			
(-) Voy a las mismas tiendas, siempre que puedo	49,3	39,7	9,6	13,532	0,000			
(-) Ir a muchas tiendas es una pérdida de tiempo	21,4	16,4	5,0	5,786	0,016			
Siempre me atraen las cosas nuevas que salen al mercado	24,6	18,1	6,5	8,839	0,003			
Para variar, compro en tiendas diferentes y elijo marcas distintas	16,9	17,4	-0,5	0,057	0,812			
CONSCIENTE DEL PRECIO	0,78	1,11	-0,33			-4,937	1546	0,000
(-) No presto mucha atención al precio de lo que compro	22,7	12,9	9,8	9,865	0,007			
Compro tanto como puedo en rebajas	61,6	44,1	17,5	18,333	0,000			

Tabla 3. Diferencias entre los estilos de compra del consumidor español y finlandés (cont.)

	Medias / Porcentajes			Test				
	Españoles	Finlandeses	Dif. Es-Fi	χ^2	P <0,05	T-student	g.l.	Sig.
PLANIFICADOR	1,48	-0,46	1,94			13,111	1546	0,000
Me gusta planificar antes de ir a comprar	68,9	61,0	7,9	10,006	0,002			
Me gusta tomarme mi tiempo y comprar cuidadosamente	52,8	32,6	20,2	59,761	0,000			
Trato de obtener tanta información como puedo antes de comprar algo	66,8	37,2	29,6	128,790	0,000			
Me gusta comparar ofertas antes de elegir qué comprar	73,7	74,1	-0,4	0,043	0,835			
Intento asegurarme mucho de que siempre compro lo mejor	61,8	22,1	39,7	229,625	0,000			
DESCUIDADO	-2,17	-1,61	0,56			-5,494	1546	0,000
Con frecuencia realizo compras sin control de las que me arrepiento	9,5	7,8	1,7	1,370	0,242			
A veces compro cosas sin pensar	28,2	56,6	-28,4	122,725	0,000			
A menudo compro sin pensar demasiado	20,2	17,9	2,3	1,246	0,264			
Mis salidas de compras son tan rápidas como puedo	33,5	37,1	-3,6	2,069	0,150			
INDEPENDIENTE	0,83	1,75	-0,92			-9,855	1546	0,000
Me considero un comprador independiente	53,3	68,3	-15,0	33,579	0,000			
Decido independientemente qué comprar y qué no	58,5	85,5	-27,0	123,176	0,000			
(-) Me gusta saber la opinión de los demás antes de comprar	20,1	16,4	3,7	3,378	0,066			

Otras dos dimensiones que también parecen estar ligadas y presentan diferencias significativas son las de *planificador* y *consciente de la calidad-marca*. Mientras los españoles dedican más tiempo a buscar información, comprar cuidadosamente (buscando calidad y prestando atención a las marcas) y reclamar cuando no están satisfechos, los finlandeses no dedican tanto tiempo a las compras, prefiriendo realizar compras rápidas de productos o marcas que les parecen suficientemente buenos.

Al analizar la *dimensión búsqueda de variedad-desleal*, se observa como los españoles muestran una media muy negativa, siendo por tanto compradores leales que no buscan variedad, frente a los finlandeses cuya media está próxima al cero aunque positiva. Son principalmente significativas aquellas sentencias referentes a la lealtad como: “cuando encuentro un producto o marca que me gusta, me mantengo fiel” o “tengo marcas favoritas que compro una y otra vez”. Sin embargo, resulta interesante que los españoles se sientan en mayor medida atraídos por las cosas nuevas que salen al mercado que los finlandeses.

En la *dimensión ética*, ambos presentan medias positivas, pero los consumidores españoles parecen comprar productos de comercio justo o respetuosos con el medio ambiente en mayor proporción que los finlandeses. Ocurre algo similar en la *dimensión local*, donde ambos parecen preferir las tiendas pequeñas y los productos locales, mostrando una mayor diferencia en lo que se refiere a acudir al mercado municipal, donde los españoles muestran un porcentaje más elevado.

Tanto españoles como finlandeses son compradores *conscientes del precio* (dimensión significativa estadísticamente con medias positivas), aunque los finlandeses se muestran algo más preocupados por el precio que los españoles.

La *dimensión descuidado* en ambos casos presenta medias negativas, considerándose por tanto compradores cuidadosos. Si bien la única afirmación significativa estadísticamente es la de “a veces compro sin pensar”, donde los compradores finlandeses muestran un mayor porcentaje que los españoles.

Respecto a la *dimensión de compra a distancia*, aunque no presenta diferencias estadísticas significativas, parece que ninguno de los países se siente atraído por este tipo de compra, mostrando ambos medias negativas. Los españoles señalan en mayor proporción comprar por internet o catálogo, aunque también son los más desconfiados en sus compras por internet.

En resumen, se puede afirmar que las diferencias más importantes entre España y Finlandia se encuentran en las dimensiones social-recreacional, consciente de la calidad-marca, buscador de variedad-desleal, planificador e independiente. Es decir, el comprador español se caracteriza por ser más social, dependiente, leal y perfeccionista que el finlandés, al dedicar más tiempo a la planificación, la propia compra y al compartirla con amigos, además de estar más preocupado por la calidad, la marca y la procedencia de los productos que compra. Mientras el comprador finlandés es más independiente y descuidado, le gusta realizar sus compras más rápidamente aunque trate de adquirir productos suficientemente buenos.

4.2. Segmentos de consumidores españoles con base en sus estilos de compra

A partir de las dimensiones de estilos de compra anteriormente definidas, se lleva a cabo un Análisis Clúster en dos pasos con la finalidad de obtener diferentes segmentos de compradores en España. En primer lugar se realiza un Análisis Clúster Jerárquico utilizando

el método de Ward con el objetivo de identificar a través del histograma el número apropiado de segmentos. Posteriormente, se lleva a cabo un Análisis Clúster de *K-medias* para perfeccionar la identificación de dichos segmentos. Así, la mejor solución corresponde a la de tres clúster, que según muestra la prueba de Scheffé, rechaza la igualdad de medias para todos los casos ($p < 0,05$), pudiendo ser diferenciados a través de las diez dimensiones de estilos de compra. La Tabla 4 muestra la solución final con base en las dimensiones de estilos de compra y los porcentajes para cada uno de los clúster, así como sus características socio-demográficas.

Tabla 4. Características de los segmentos de consumidores españoles

	Clusters		
	Irracional (31,61%)	Social (29,13%)	Racional (39,26%)
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS			
Sexo			
- Hombres	57,8	49,6	50,0
- Mujeres	42,2	50,4	50,0
Edad			
- Jóvenes (18-37 años)	34,0	42,6	26,6
- Adultos (38-57 años)	35,3	35,8	41,8
- Mayores (58 ó más años)	30,7	21,6	31,6
Nivel educativo			
- Primaria	8,5	6,8	3,4
- Secundaria	12,8	16,1	13,7
- FP	13,1	18,2	14,5
- Grado universitario	33,8	40,4	41,6
- Máster o Doctorado	31,8	18,6	26,8
Situación laboral			
- Estudiante	3,6	7,8	4,5
- Desempleado	10,3	18,8	13,8
- Empleado	68,5	62,1	63,8
- Jubilado	17,5	11,3	18,0
Número de personas que viven en el hogar			
- Una	29,0	15,8	24,9
- Dos	30,0	23,2	26,1
- Tres	22,9	30,9	25,5
- Cuatro	12,5	23,5	17,8
- Cinco	4,0	4,4	4,9
- Más de 5	1,6	2,2	0,8
Ingresos netos mensuales del hogar			
- Menos de 200 €	0,3	3,6	0,8
- 200 – 499 €	2,0	1,1	1,9
- 500 – 999 €	8,4	7,2	8,0
- 1000 – 1999 €	26,5	26,6	32,2
- 2000 – 2999 €	23,5	30,6	18,7
- 3000 – 4999 €	25,8	23,7	30,9
- 5000 € ó más	13,4	7,2	7,4
SOCIAL-RECREACIONAL	-2,84	2,41	-2,30
Me gusta la atmósfera de los centro comerciales	35,0	83,0	40,5
Las tiendas llenas de gente me resultan estimulantes	5,2	38,3	3,2
Me encanta ir de compras con amigos	11,8	71,3	22,1
Me gusta ir acompañado cuando voy de compras	40,8	83,0	48,9
Con frecuencia voy de compras sólo por diversión	15,0	63,1	14,7
(-) Me aburre ir de compras	56,2	21,6	47,4

Tabla 4. Características de los segmentos de consumidores españoles (cont.)

	Clusters		
	Irracional (31,61%)	Social (29,13%)	Racional (39,26%)
ÉTICO	0,22	1,90	2,56
Los consumidores deberían boicotear los productos producidos por compañías irresponsables	61,8	76,6	87,4
Compro productos de Comercio Justo siempre que puedo	19,9	53,5	53,9
Me veo como un consumidor preocupado por la salud	63,7	81,2	91,6
Intento escoger productos respetuosos con el medio ambiente siempre que puedo	54,2	76,6	87,6
LOCAL	-0,78	0,63	0,49
Prefiero las tiendas pequeñas a los supermercados	32,0	47,2	40,0
Cuando puedo, voy al mercado municipal	40,2	68,1	65,3
Intento escoger productos fabricados localmente	33,0	61,7	64,2
A DISTANCIA	-1,39	-0,92	-1,40
Compro regularmente por internet	26,5	44,7	30,5
Con frecuencia compro por catálogo	10,8	26,2	11,6
(-) No se puede estar del todo seguro de los productos que se venden online	56,5	66,3	61,6
CONSCIENTE DE LA MARCA - CALIDAD	1,37	3,94	3,69
Los estándares y expectativas que aplico a lo que compro son altas	57,2	77,7	81,6
Comprar buena calidad es importante para mí	87,9	94,7	97,1
Lo que compro dice mucho sobre la clase de persona que soy	51,6	75,2	71,1
Tiendo a elegir las marcas más famosas	23,9	41,5	20,8
Pongo mucha atención a las marcas que compro	47,1	74,1	73,4
Reclamo cuando no estoy satisfecho con algo que he comprado	65,4	86,5	91,3
(-) Compro rápido, escojo el primer producto o marca que encuentro suficientemente bueno	23,9	8,5	7,6
BUSCADOR DE VARIEDAD & DESLEAL	-2,61	0,02	-1,81
(-) Cuando encuentro un producto o marca que me gusta, me mantengo fiel	69,9	48,6	67,1
Cambio de marcas regularmente, sólo por cambiar	4,6	13,8	5,0
(-) Tengo marcas favoritas que compro una y otra vez	42,8	39,4	44,2
(-) Voy a las mismas tiendas, siempre que puedo	59,8	34,4	51,8
(-) Ir a muchas tiendas es una pérdida de tiempo	37,6	12,1	15,3
Siempre me atraen las cosas nuevas que salen al mercado	15,7	41,8	18,9
Para variar, compro en tiendas diferentes y elijo marcas distintas	9,2	29,8	13,7
CONSCIENTE DEL PRECIO	0,41	0,82	1,04
(-) No presto mucha atención al precio de lo que compro	29,4	29,4	11,6
Compro tanto como puedo en rebajas	49,0	70,6	63,2
PLANIFICADOR	-0,21	1,11	3,11
Me gusta planificar antes de ir a comprar	60,8	58,2	83,4
Me gusta tomarme mi tiempo y comprar cuidadosamente	31,0	54,3	69,2
Trato de obtener tanta información como puedo antes de comprar algo	48,7	59,6	86,8
Me gusta comparar ofertas antes de elegir qué comprar	55,6	74,5	87,6
Intento asegurarme mucho de que siempre compro lo mejor	43,5	59,2	78,4
DESCUIDADO	-1,23	-2,19	-2,91
Con frecuencia realizo compras sin control de las que me arrepiento	14,4	13,8	2,4
A veces compro cosas sin pensar	38,6	34,8	15,0
A menudo compro sin pensar demasiado	34,3	24,8	5,5
Mis salidas de compras son tan rápidas como puedo	5,0	17,0	31,6
INDEPENDIENTE	0,59	0,45	1,31
Me considero un comprador independiente	46,4	50,0	61,3
Decido independientemente qué comprar y qué no	49,3	51,8	70,8
(-) Me gusta saber la opinión de los demás antes de comprar	16,3	29,4	16,3

Por tanto, los 968 encuestados españoles pueden ser clasificados en tres segmentos de compradores:

Los *racionales*. Caracterizan a la mayor parte de la muestra (39,26%). Son compradores muy éticos y planificadores que prestan especial atención a la calidad y al precio. Son muy independientes, no van a comprar con amigos y no les gustan las tiendas llenas de gente, ni tampoco comprar a distancia. Son consumidores localistas y leales a los establecimientos, productos o marcas. En cuanto a sus características socio-demográficas, no existen diferencias significativas, aunque se puede apreciar que se trata de consumidores algo mayores respecto a los compradores del resto de segmentos.

Los *irracionales*. Constituyen el 31,61% de la muestra. Se caracterizan por ser los compradores menos conscientes de la calidad-marca y del precio, siendo los más descuidados y menos planificadores. Sin embargo, se trata de los compradores más leales, no mostrándose interesados por la variedad o por productos nuevos que salen al mercado. Este grupo también se caracteriza por su independencia, no les gusta comprar con amigos, por diversión o a distancia. Tampoco son éticos, ni localistas. Respecto a las características socio-demográficas de este segmento, se aprecia un porcentaje algo superior de hombres (57,8%) respecto a las mujeres (42,2%).

Los *sociales*. Representan el 29,13% de la muestra. Se diferencian principalmente de los otros dos segmentos por ser los más social-recreacionales y dependientes, por otra parte son los más desleales y buscan variedad y novedad. Compran a distancia, aunque desconfían de los productos online. Son consumidores éticos, localistas y marquistas. No son descuidados, planifican sus compras y compran tanto como pueden en rebajas. En cuanto a sus características socio-demográficas, no existen diferencias significativas, aunque se puede apreciar que se trata de consumidores algo más jóvenes que los compradores de los otros segmentos.

4.3. Segmentos de consumidores finlandeses con base en sus estilos de compra

Del mismo modo que en el caso español, a partir de un Análisis Clúster Jerárquico y del Análisis Clúster K-medias posterior se obtienen tres clúster. En este caso, la prueba de Scheffé no encuentra diferencias estadísticamente significativas entre los clúster a través de todas las dimensiones de estilos de compra. Así, las dimensiones de compra a distancia, consciente

del precio e independencia, no permiten diferenciar los tres segmentos obtenidos a partir de los 580 encuestados.

De acuerdo a la Tabla 5 se denomina al primer segmento *apático*. Este representa a la mayor parte de la muestra (56,03%) y se caracteriza principalmente porque le aburren las compras y no le gusta salir a comprar acompañado. No planifica sus compras y es un poco descuidado, acudiendo siempre a las mismas tiendas y comprando las mismas marcas. Sin embargo, se trata de un comprador ético, localista y que busca calidad en lo que adquiere. En cuanto a sus características socio-demográficas, este grupo focaliza el mayor porcentaje de hombres, adultos-mayores, con estudios de máster o doctorado y con mayores ingresos.

El segmento *irracional* (28,45%) se diferencia de los otros segmentos por estar formado por aquellos compradores menos éticos, localistas, conscientes de la calidad-marca, planificadores y cuidadosos. Al igual que en el caso de los apáticos, aunque en menor medida, no se trata de un comprador social-recreacional y se muestra como un consumidor leal a las tiendas. Se caracteriza por estar formado en un porcentaje algo superior por mujeres, adultos y jubilados. El *social-razional* representa un pequeño porcentaje de la muestra (15,52%). Se caracteriza significativamente por ser el más social y al que más le gusta ir a comprar. Es un comprador muy ético y localista, así como enormemente consciente tanto de la calidad como de la marca, buscador de variedad-novedad, planificador y cuidadoso. Está formado principalmente por mujeres, jóvenes y estudiantes.

Tabla 5. Características de los segmentos de consumidores finlandeses

	Clusters		
	Apático (56,03%)	Social- racional (15,52%)	Irracional (28,45%)
CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS			
Sexo			
- Hombres	52,5	35,6	45,7
- Mujeres	47,5	64,4	54,3
Edad			
- Jóvenes (18-37 años)	26,0	38,2	29,6
- Adultos (38-57 años)	39,5	30,3	37,7
- Mayores (58 ó más años)	34,5	31,5	32,7
Nivel educativo			
- Primaria	8,1	10,1	7,9
- Secundaria	37,3	36,0	39,4
- FP	21,1	25,8	23,0
- Grado universitario	6,2	11,2	10,3
- Máster o Doctorado	27,3	16,9	19,4
Situación laboral			
- Estudiante	7,5	13,6	8,5
- Desempleado	6,2	9,1	4,9
- Empleado	67,0	59,1	64,0
- Jubilado	19,3	18,2	22,6
Número de personas que viven en el hogar			
- Una	23,3	20,5	22,2
- Dos	42,7	53,0	41,2
- Tres	14,0	12,0	9,8
- Cuatro	13,7	8,4	19,0
- Cinco	5,7	2,4	3,9
- Más de 5	0,6	3,6	3,9
Ingresos netos mensuales del hogar			
- Menos de 200 €	0,0	0,0	0,6
- 200 – 499 €	1,6	3,4	1,3
- 500 – 999 €	5,7	5,6	4,4
- 1000 – 1999 €	12,4	11,2	17,7
- 2000 – 2999 €	22,5	30,3	25,9
- 3000 – 4999 €	42,2	39,3	39,2
- 5000 € ó más	15,6	10,1	10,8
SOCIAL-RECREACIONAL	-3,95	1,63	-1,71
Me gusta la atmósfera de los centro comerciales	23,7	80,0	52,7
Las tiendas llenas de gente me resultan estimulantes	3,4	18,9	10,3
Me encanta ir de compras con amigos	8,3	66,7	30,9
Me gusta ir acompañado cuando voy de compras	28,6	82,2	45,5
Con frecuencia voy de compras sólo por diversión	8,6	54,4	26,7
(-) Me aburre ir de compras	74,5	22,2	57,0
ÉTICO	1,57	2,08	0,35
Los consumidores deberían boicotear los productos producidos por compañías irresponsables	80,3	85,6	72,1
Compro productos de Comercio Justo siempre que puedo	37,5	46,7	18,8
Me veo como un consumidor preocupado por la salud	82,2	88,9	61,8
Intento escoger productos respetuosos con el medio ambiente siempre que puedo	72,0	73,3	55,8
LOCAL	0,37	0,89	-0,61
Prefiero las tiendas pequeñas a los supermercados	53,8	62,2	31,5
Cuando puedo, voy al mercado municipal	41,5	54,4	35,2
Intento escoger productos fabricados localmente	69,2	73,3	49,1
A DISTANCIA	-1,21	-1,45	-1,36
Compro regularmente por internet	30,5	30,0	27,3
Con frecuencia compro por catálogo	12,9	17,8	17,0
(-) No se puede estar del todo seguro de los productos que se venden online	52,6	68,9	61,8

Tabla 5. Características de los segmentos de consumidores finlandeses (cont.)

	Clusters		
	Apático (56,03%)	Social- racional (15,52%)	Irracional (28,45%)
CONSCIENTE DE LA MARCA - CALIDAD	2,62	4,58	-1,44
Los estándares y expectativas que aplico a lo que compro son altas	89,2	95,6	45,5
Comprar buena calidad es importante para mí	88,3	94,4	49,1
Lo que compro dice mucho sobre la clase de persona que soy	64,6	80,0	40,0
Tiendo a elegir las marcas más famosas	28,0	53,3	5,5
Pongo mucha atención a las marcas que compro	34,8	66,7	6,7
Reclamo cuando no estoy satisfecho con algo que he comprado	81,2	90,0	60,0
(-) Compro rápido, escojo el primer producto o marca que encuentro suficientemente bueno	13,2	8,9	35,8
BUSCADOR DE VARIEDAD & DESLEAL	-0,78	0,07	-0,22
(-) Cuando encuentro un producto o marca que me gusta, me mantengo fiel	36,3	38,9	27,9
Cambio de marcas regularmente, sólo por cambiar	3,7	10,0	10,3
(-) Tengo marcas favoritas que compro una y otra vez	28,6	36,7	15,8
(-) Voy a las mismas tiendas, siempre que puedo	40,9	30,0	42,4
(-) Ir a muchas tiendas es una pérdida de tiempo	18,2	5,6	18,8
Siempre me atraen las cosas nuevas que salen al mercado	17,5	25,6	15,2
Para variar, compro en tiendas diferentes y elijo marcas distintas	13,8	28,9	18,2
CONSCIENTE DEL PRECIO	1,09	1,08	1,16
(-) No presto mucha atención al precio de lo que compro	15,1	21,1	14,5
Compro tanto como puedo en rebajas	69,8	75,6	72,7
PLANIFICADOR	-0,19	0,60	-1,57
Me gusta planificar antes de ir a comprar	66,2	60,0	51,5
Me gusta tomarme mi tiempo y comprar cuidadosamente	32,3	58,9	18,8
Trato de obtener tanta información como puedo antes de comprar algo	39,4	50,0	26,1
Me gusta comparar ofertas antes de elegir qué comprar	75,7	77,8	69,1
Intento asegurarme mucho de que siempre compro lo mejor	27,1	33,3	6,1
DESCUIDADO	-1,72	-2,62	-0,85
Con frecuencia realizo compras sin control de las que me arrepiento	5,8	5,6	12,7
A veces compro cosas sin pensar	52,0	50,0	69,1
A menudo compro sin pensar demasiado	12,6	6,7	34,5
Mis salidas de compras son tan rápidas como puedo	43,4	6,7	41,2
INDEPENDIENTE	1,83	1,38	1,79
Me considero un comprador independiente	70,8	62,2	66,7
Decido independientemente qué comprar y qué no	86,8	82,2	84,8
(-) Me gusta saber la opinión de los demás antes de comprar	16,0	25,6	12,1

4.4. Comparación de los segmentos de consumidores españoles y finlandeses

Tanto en el caso de los españoles como en el de los finlandeses se han obtenido tres segmentos diferenciados de compradores con base en sus estilos de compra. Sin embargo, sus características no son exactamente las mismas.

La principal diferencia encontrada entre los segmentos obtenidos para ambos países es que las dimensiones de *compra a distancia*, *consciente del precio* e *independencia* no permiten diferenciar los tres segmentos finlandeses. Es decir, estas dimensiones no son buenas diferenciadoras para el mercado finlandés, pero sí para el mercado español. Así, en todos los casos, el comprador finlandés se caracteriza por ser un comprador independiente, al que no le

gusta comprar a distancia y es muy consciente del precio. Sin embargo, en el caso del mercado español, sí que se encuentran diferencias respecto a estas dimensiones entre los segmentos descubiertos.

Si se analizan las diferencias entre los tres segmentos obtenidos para cada país se observa, que dos de los tres segmentos, *irracional* y *social*, a pesar de no mostrar unas características completamente idénticas, son compradores bastante parecidos, cuyas demandas son similares. Sin embargo, el tercer segmento es distinto para el caso de España y Finlandia ya que en España se identifica un segmento de compradores *racionales* y en Finlandia el de compradores *apáticos*.

Así, mientras *los racionales* se caracterizan por ser compradores muy planificadores, que prestan especial atención a lo que compran, *los apáticos* no planifican sus compras y son un poco descuidados. Sin embargo, ambos se caracterizan por ser compradores adultos, éticos y localistas, a los que no les gusta ir a tiendas llenas de gente o comprar acompañados, no obstante, la intensidad de estas dimensiones varía de unos a otros.

Como se hacía mención anteriormente, en ambos países se identifica un segmento de compradores *irracionales* con porcentajes similares en ambas muestras (España con 31,61% y Finlandia con 28,45%) y características también afines. Se trata de compradores que no planifican sus compras, son descuidados, poco éticos y poco localistas y no están preocupados por la calidad o la marca. Si bien, el comprador finlandés busca variedad y está compuesto principalmente por mujeres, frente al español que no está interesado en la variedad y está mayoritariamente compuesto por hombres.

También se encuentra en ambos países el segmento de compradores *sociales* con características similares. Se diferencian especialmente de los otros segmentos por tratarse de los compradores más social-recreacionales, muy éticos, localistas y conscientes tanto de la calidad como de la marca, además de mostrarse muy cuidadosos, buscar variedad-novedad y planificar sus compras. Ambos segmentos están formados mayoritariamente por jóvenes.

5. CONCLUSIONES

Durante los últimos cincuenta años, tanto académicos como profesionales del marketing utilizan las tipologías de compradores como una herramienta eficaz que permite identificar y satisfacer adecuadamente las necesidades de los consumidores (Angell *et al.*, 2012). Estos estudios habitualmente emplean los motivos de compra y las características del consumidor para construir taxonomías de comprador en diferentes contextos. Sin embargo, a pesar de aparecer de manera constante la necesidad de replicar y contrastar estas clasificaciones en diferentes países, hasta la fecha pocas investigaciones se han centrado en las variaciones de los tipos de comprador con base en su cultura nacional. Además, debido al auge de internet, los últimos estudios realizados se enfocan en el análisis del comprador online, dejando olvidado al comprador tradicional, que representa aún hoy un elevado porcentaje del mercado. Por todo ello, el objetivo de la presente investigación consiste en profundizar en las tipologías de compradores en España y Finlandia, permitiendo percibir las diferencias tanto entre países como dentro de cada uno de ellos.

Para lograr estos objetivos y tomando como referencia las diferentes tipologías de compra de la literatura, se identifican diez características en el comprador, que son: social-recreacional, ético, local, a distancia, consciente de la marca-calidad, buscador de variedad-desleal, consciente del precio, planificador, descuidado e independiente. Al analizar las diferencias entre España y Finlandia, se encuentra que mientras el comprador español se caracteriza por ser más social-recreativo, dependiente, planificador y leal, el comprador finlandés es más independiente y descuidado, gustándole realizar sus compras más rápidamente y sin planificar.

Sin embargo, el hallazgo clave de esta investigación reside en los tres segmentos de mercado descubiertos en cada uno de los mercados, español y finlandés. Si se analizan las diferencias entre los segmentos, se observa que dos de los tres grupos obtenidos en cada país (irracional y social) muestra características casi idénticas. Sin embargo, el tercer segmento es diferente. Así, mientras para España se identifica un segmento de compradores racionales, en Finlandia se encuentra otro, el de compradores apáticos.

Por tanto, de este estudio emerge que a pesar de existir claras diferencias culturales en las tipologías y segmentos de compradores, también se encuentran importantes semejanzas. Estos

resultados son de gran relevancia tanto para el mundo empresarial (ver apartado 6), como para el mundo académico y para aquellas instituciones preocupadas por el consumidor. Además, estudios futuros podrán hacer uso de las diez dimensiones obtenidas, así como de los segmentos que emergen a partir de ellas y replicarlos en otros países y contextos.

6. IMPLICACIONES EMPRESARIALES

El mercado de consumo es un mercado en constante evolución que cada vez se presenta más diversificado. Como resultado de ello existe una amplia variedad de productos y servicios disponibles para el consumidor medio, lo que implica que el proceso de toma de decisión del consumidor es cada vez más complejo, emergiendo nuevos segmentos en el mercado. Así, uno de los aspectos más importantes del comportamiento del consumidor para las empresas es comprender cómo realizan sus compras los consumidores.

La información sobre los estilos de comprador será particularmente útil para los minoristas y anunciantes. Perfilar a los consumidores mediante la combinación de sus estilos de toma de decisión proporciona información de gran utilidad para los minoristas en su lucha por atraer un gran número de compradores, así como en sus esfuerzos para prevenir la pérdida de sus clientes actuales.

Por otra parte, el consumidor medio está expuesto a cientos de anuncios al día, la mayoría de los cuales reciben una baja atención y comprensión por parte del consumidor. Desarrollar mensajes que capturen la atención del consumidor y generen una comprensión apropiada se convierte en uno de los mayores retos de los anunciantes. Los estilos de comprador proveen una forma más eficaz para identificar y comprender los diversos segmentos de decisores y orientar estrategias más adaptadas a sus gustos y necesidades, puesto que los anuncios en los que el consumidor se siente identificado, hacen que preste más atención, los comprenda mejor y crea una actitud positiva hacia la marca y hacia la intención de compra.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Existen varias limitaciones que justifican las posibles líneas de investigación futuras.

En primer lugar, hay otros factores que pueden influir en las tipologías de comprador y que no se han tenido en cuenta, como el estilo de vida o el tipo de producto o servicio sobre el que se realiza la compra.

También hay que tener en cuenta que al tratarse de una encuesta online los datos no son extrapolables a la población en general, sino a aquellas personas que utilizan Internet.

Por otra parte, los datos utilizados en este estudio han sido obtenidos de COBEREN, por lo que los autores de este estudio han tenido un control parcial sobre las cuestiones realizadas.

Algunas posibles líneas de investigación que surgen de las limitaciones del presente estudio podrían dirigirse a responder las siguientes cuestiones:

- Cómo pueden variar las tipologías de compradores en función del tipo de producto o servicio que se vaya a adquirir.
- Cómo pueden variar las tipologías de comprador dependiendo de si la compra es presencial u online.
- Y si se ven las tipologías de comprador afectados por la situación y el contexto en el que se encuentra el consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Angell, R.J.; Megicks, P.; Memery, J. y Heffernan, T.W. (2014), "Older shopper types from store image factors", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 192-202.
- Angell, R.J.; Megicks, P.; Memery, J.; Heffernan, T.W. y Howell, K. (2012), "Understanding the older shopper: A behavioural typology", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 259-269.
- Arnold, M.J. y Reynolds, K.E. (2003), "Hedonic shopping motivations", *Journal of Retailing*, 79, 2, 77-95.
- Baker, J. y Wakefield, K. L. (2012), "How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall", *Journal of the Academy Marketing Science*, 40(6), 791-806.
- Bauer, H.H; Sauer, N.E. y Becker, C. (2006), "Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles", *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 342-354.
- Bellenger, D.N. y Korgaonkar, P.K. (1980), "Profiling the recreational shopper", *Journal of Retailing*, 56, 3, 77-92.
- Brown, M.; Pope, N. y Voges, K. (2003), "Buying or browsing? An exploration on shopping orientations and online purchase intention", *European Journal of Marketing*, 37, 11-12, 1666-1684.
- Büttner, O. B.; Florack, A. y Göritz, A. S. (2015), "How shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions", *European Journal of Marketing*, 49, 1/2, 170-189.
- Chiu, W.; Kim, H.-H.; Lee, Y. y Won, D. (2014), "Application of a modified Internet shopper lifestyle scale to Taiwanese college-age sporting goods consumer", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42, 8, 1245-1256.
- Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M. y Papadopoulos, N. (2015). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, In press. Disponible online desde el 4 de Septiembre de 2015 en: <http://0-www.sciencedirect.com.catoute.unileon.es/science/article/pii/S0148296315003744>
- De Mooij, M. (2014), "International and Cross-Cultural Consumer Behavior", En *The Handbook of International Advertising Research*, H. Cheng, John Wiley & Sons Inc., 127-148.
- Domina, T. y Koch, K. (1998), "Environmental profiles of female apparel shoppers in the Midwest, USA", *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 22, 3, 147-161.
- European Marketing Data and Statistics (EMDS, 2014), www.euromonitor.com
- Ganesh, J.; Reynolds, K.E. y Lockett, M.G. (2007), "Retail Patronage behavior and shopper typologies: a replication and extension using a multi-format, multi-method approach", *Journal of Academic Marketing Science*, 35, 369-381.
- Gutman, J. y Mills, M.K. (1982), "Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis", *Journal of Retailing*, 58, 64-68.
- Hampson, D.P. y McGoldrick, P.J. (2013), "A typology of adaptive shopping patterns in recession", *Journal of Business Research*, 66, 831-838.
- Hawks, L.K. y Ackerman, N.M. (1990), "Family Life Cycle Differences for shopping styles, information use, and decision-making", *Human Sciences Press*, 11, 2, 199-219.
- Iglesias-Pradas, S., Pascual-Miguel, F., Hernández-García, A. y Chaparro-Peláez, J. (2013), "Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis", *Computers in Human Behavior*, 29, 314-322.
- Jayasankaraprasad, C. y Kathyayani, G. (2014), "Across-format shopping motives and shopper typologies for grocery shopping: a multivariate approach", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24, 1, 79-115.
- Jin, B. y Kim, J.O. (2003), "A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes", *International Journal of Service Industry Management*, 14, 4, 396-419.
- Korgaonkar, P.K. (1984), "Consumer Shopping Orientations, Non-Store Retailers, and Consumers Patronage Intentions: A Multivariate Investigation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12, 1, 11-22.

- Laaksonen, M. (1993), "Retail patronage dynamics: learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures", *Journal of Business Research*, 28, 1-2, 3-174.
- Laaksonen, M. (2010), "Shopping", En *Consumer Behaviour: A Nordic Perspective*, K.M. Ekström, Studentlitteratur, Hungary, 571-588.
- Li, H.; Kuo, C. y Rusell, M.G. (1999), "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5, 2.
- Lumpkin, J.R.; Hawes, J.M. y Darden, W.R. (1986), "Shopping Patterns of the Rural Consumer: Exploring the Relationship Between Shopping Orientations and Outshopping", *Journal of Business Research*, 14, 63-81.
- Marjanen, H.; Pitkäaho, M. y Uusitalo, J. (2005), "A longitudinal study of choice orientation types and their shopping trips in Turku, Finland", *13th International Conference on Research in the Distributive Trades*, 29 Junio – 1 Julio 2005, Lund, Suecia.
- Memery, J., Megicks, P., Angell, R. y Williams, J. (2012), "Understanding ethical grocery shoppers", *Journal of Business Research*, 65, 9, 1283-1289.
- Mortimer, G. (2013), "A Gender Comparison of Food Shopper Typologies", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25, 4, 267-286.
- Mortimer, G. (2011), "The emergent male shopper: an identification of male supermarket shopper types", *Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2011*, University of Liverpool, Liverpool.
- Moschis, G.P. (1976), "Shopping orientations and consumer use of information", *Journal of Retailing*, 52, 2, 61-70.
- Moschis, G.P. (1992), *Marketing to Older Consumers: a Handbook of Information for Strategy Development*. Quorum Books, Westport, Connecticut.
- Moye, L. y Kincade, D. (2003), "Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers", *International Journal of Consumer Studies*, 27, 1, 58-71.
- Ownbey, S.F. (1991), "Chinese-Americans: cultural values and shopping orientations", PhD Dissertation, *Texas Tech University*.
- Papatla, P. y Bhatnagar, A. (2002), "Shopping Style Segmentation of Consumers", *Marketing Letters*, 13, 2, 91-106.
- Richard, M. O. y Habibi, M. R. (2015). Advanced modeling of online consumer behavior: The moderating roles of hedonism. *Journal of Business Research*, In Press. Disponible online desde el 4 de Septiembre de 2015 en: <http://0-www.sciencedirect.com.catoute.unileon.es/science/article/pii/S0148296315003756>
- Rigopoulou, I.D.; Tsiotsou, R.H. y Kehagias, J.D. (2008), "Shopping orientation-defined segments based on store-choice criteria and satisfaction: an empirical investigation", *Journal of Marketing Management*, 24, 9-10, 979-995.
- Rohm, A.J. y Swaminathan, V. (2004), "A typology of online shoppers based on shopping motivations", *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
- Sane, V. y Chopra, K. (2014), "Analytical study of shopping motives of young customers for selected product categories with reference to organized retailing in select metropolitan select cities of India", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 133, 160-168.
- Scott, S.G. y Bruce, R.A. (1995), "Decision-making style: The development and assessment of a new measure", *Educational and Psychological Measurement*, 55, 5, 818-831.
- Shim, S. y Gehrt, K.C. (1996), "Hispanic and Native American Adolescents: an exploratory study of their approach to shopping", *Journal of Retailing*, 72, 3, 307-324.
- Shim, S. y Kotsiopoulos, A. (1992), "Patronage behavior of apparel shopping: part II. Testing a patronage model of consumer behavior", *Clothing and Textiles Research Journal*, 10, 2, 58-64.
- Shim, S. y Kotsiopoulos, A. (1993), "A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers", *Clothing and Textiles Research Journal*, 12, 1, 73-85.

- Sinha, P.K. (2003), "Shopping Orientation in the Evolving Indian Market", *VIKALPA, The Journal for Decision Makers*, 28, 2, 13-22.
- Sproles, G.B. y Kendall, E.L. (1986), "A methodology for profiling consumers' decision-making styles", *The Journal of Consumer Affairs*, 20, 2, 267-279.
- Stone, G.P. (1954), "City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life", *The American Journal of Sociology*, 60, 1, 36-45.
- Swinyard, W.R. y Rinne, H. (1995), "Segmenting the discount store market: The domination of the difficult discounter core", *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 5, 2, 123-145.
- Tai, S.H.C. (2008), "Relationship between the personal values and shopping orientation of Chinese consumers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20, 4, 381-395.
- Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S. y Omar, M. (2015), "A confirmatory factor analysis of consumer styles inventory: Evidence from Greece", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 164-177.
- Tauber, E.M. (1972), "Why do people shop?". *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-49.
- Toufaily, E.; Ricard, L. y Perrien, J. (2013), "Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model", *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.
- Valencia, H. (1982), "Shopping orientations among Hispanics and Anglos in the United States", *Dissertation Abstracts International*, 43, 3405.
- VanKim, N.A.; Erickson, D.J. y Laska, M.N. (2015), "Food Shopping Profiles and Their Association with Dietary Patterns: A Latent Class Analysis", *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 115, 7, 1109-1116.
- Visser, E. y Du Preez, R. (2001), "Apparel shopping orientation: two decades of research", *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 72-81.
- Westbrook, R.A. y Black, W.C. (1985), "A motivation-based shopper typology", *Journal of Retailing*, 61, 1, 78-103.
- Williams, R.H.; Painter, J.J. y Nicholas, H.R. (1978), "A policy-oriented typology of grocery shoppers", *Journal of Retailing*, 54, 1, 21-42.
- Yue-Teng, W.; Osman, S. y Yin-Fah, B.C. (2011), "An Exploratory Study on Shopper Typologies in Malaysia", *Canadian Social Science*, 7, 2, 218-223.

¹ Esta investigación ha sido realizada gracias al proyecto CONsumer BEhaviour ERasmus Network (COBEREN), financiado por la Comisión Europea (1560-LLP-1-2009-1-ES-ERASMUS-ENWA1).

ANEXO: ACP y ACM

1. Análisis de Componentes Principales de España

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,758
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3749,292
	df	276
	Sig.	,000

Communalities of the items are all above 0,3.

Total variance explained by seven components with eigen value over 1 is: 54,394%

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	Social-rec	Ethical	Self-assert	Apathetic	Outshopping	Local	Economic
I buy things regularly on the Internet	,071	,016	,173	,071	,792	-,041	,046
I prefer small local stores to supermarkets	-,082	,088	,083	,233	,070	,771	-,063
I go to farmers markets whenever I can	,161	,231	-,015	-,083	-,012	,677	,119
I like the atmosphere in shopping centres	,686	,039	,039	,036	-,063	-,297	,223
I often buy things from catalogues	,204	,150	-,140	,336	,651	,047	,198
You can't really be sure about products sold online	,151	,165	-,018	,313	-,550	-,092	,059
I find crowded stores quite exciting	,593	-,008	-,046	,350	,073	-,001	,227
I like to have someone with me when I'm shopping	,646	,067	,157	-,022	,004	,143	-,398
I love to go shopping with friends	,794	,065	-,007	-,013	,046	,192	-,072
I buy as much as possible at sales price	,089	,132	,071	-,079	,082	,067	,609
I don't pay much attention to the price of things that I buy	,027	,019	,002	,701	,056	,126	-,103
I tend to choose the more famous brands	,206	-,163	,458	,571	-,055	,007	,186
Getting very good quality is important to me	-,044	,119	,698	-,035	-,088	,040	-,145
The standards and expectations I have for what I buy are high	-,002	,207	,641	,030	,182	,009	-,101
I pay close attention to the brands I buy	,140	,029	,607	,152	-,141	,022	,346
I see myself as a health-conscious consumer	-,004	,561	,395	-,049	,107	-,187	-,086
I buy Fair Trade products whenever I can	,190	,651	-,038	,085	,079	,291	,069
I try to choose products that are made locally	-,014	,523	,074	,003	-,060	,369	,282
I try to choose environmentally friendly products whenever I can	-,034	,743	,104	,009	,037	,124	,009
Consumers should boycott products produced by irresponsible companies	-,038	,679	,159	-,011	-,135	,015	,007
I complain when I'm unhappy with something I have bought	,023	,298	,350	-,283	,074	,081	,156
I often go shopping just for the fun of it	,556	-,072	,128	-,038	,127	,023	,420
I get bored when I'm shopping	-,450	,172	-,107	,477	,086	,015	-,330
The things I buy say a lot about the kind of person I am	,092	,067	,455	-,015	,109	,015	,222

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 17 iterations.

2. Análisis de Componentes Principales de Finlandia

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2313,915
	df	300
	Sig.	,000

Communalities of the items are all above 0,3.

Total variance explained by eight components with eigen value over 1 is: 56,696 %

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	Social-recreational	Ethical	Brand-conscious	Self-assertion	Outshopping	Local store-orientation	Economic
I love to go shopping with friends	,759	,039	,182	-,042	,118	,068	-,016
I often go shopping just for the fun of it	,728	-,046	-,039	,122	,137	,108	-,096
I like the atmosphere in shopping centres	,668	,029	,091	,043	-,051	-,183	,186
I get bored when I'm shopping	-,626	,209	,186	-,119	,075	,029	,123
I like to have someone with me when I'm shopping	,445	,111	,303	-,074	-,017	,140	,101
I find crowded stores quite exciting	,438	,140	,276	-,354	-,018	,024	,119
I try to choose environmentally friendly products whenever I can	-,049	,750	,047	,212	,052	,072	-,097
I buy Fair Trade products whenever I can	-,007	,747	,047	-,032	,047	,165	-,045
I try to choose products that are made locally	,014	,690	,145	,025	-,051	,210	-,034
Consumers should boycott products produced by irresponsible companies	-,009	,449	-,153	,276	-,155	,012	,125
I tend to choose the more famous brands	,100	-,039	,787	,128	-,033	,016	-,141
I pay close attention to the brands I buy	,090	,135	,721	,192	,102	,009	-,025
The standards and expectations I have for what I buy are high	-,043	,058	,243	,649	-,002	,315	-,049
I see myself as a health-conscious consumer	,107	,332	-,002	,588	-,068	-,059	,070
Getting very good quality is important to me	-,004	-,014	,355	,559	,005	,311	-,179
The things I buy say a lot about the kind of person I am	,167	,273	,205	,466	-,039	-,223	,235
I buy things regularly on the internet	,052	-,066	,044	,012	,837	,015	-,030
You can't really be sure about products sold online	,143	,051	-,099	,121	-,675	,118	,056
I often buy things from catalogues	,258	,093	-,111	,039	,639	,051	,187
I prefer small local stores to supermarkets	-,058	,213	-,003	,052	-,037	,732	-,058
I go to farmers markets whenever I can	,132	,268	-,023	,005	-,002	,647	-,087
I complain when I'm unhappy with something I have bought	,031	-,049	,160	,213	-,044	,486	,346
I buy as much as possible at sale prices	,089	-,009	,011	-,040	,089	,086	,777
I don't pay much attention to the price of things that I buy	,067	,069	,196	-,017	,031	,147	-,624

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.

3. Análisis de Correspondencias Múltiples de España

CATEGORIES			LOADINGS					CONTRIBUTIONS					SQUARED COSINES				
IDEN - LABEL	REL.	WT. DISTO	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
280 . Going to several stores is a waste of my time																	
WA01 - No		3.42 0.27	-0.17	-0.21	0.16	0.08	-0.02	0.8	1.8	1.2	0.4	0.0	0.11	0.17	0.09	0.02	0.00
WA02 - Yes		0.93 3.68	0.64	0.79	-0.59	-0.29	0.08	2.8	6.6	4.5	1.3	0.1	0.11	0.17	0.09	0.02	0.00
			CUMULATED CONTRIBUTION =					3.6	8.5	5.7	1.7	0.1					
281 . My shopping trips are as quick as possible																	
BU01 - No		2.89 0.50	-0.14	-0.31	0.34	0.23	-0.02	0.4	3.1	4.6	2.4	0.0	0.04	0.19	0.23	0.10	0.00
BU02 - Yes		1.46 1.99	0.28	0.61	-0.67	-0.45	0.05	0.9	6.2	9.1	4.9	0.1	0.04	0.19	0.23	0.10	0.00
			CUMULATED CONTRIBUTION =					1.3	9.3	13.6	7.3	0.1					
282 . I like to take my time and shop around carefully for things																	
TA01 - No		2.05 1.12	0.54	0.40	-0.07	-0.08	0.19	4.5	3.8	0.1	0.2	1.4	0.26	0.14	0.00	0.01	0.03
TA02 - Yes		2.30 0.89	-0.48	-0.36	0.06	0.07	-0.17	4.1	3.4	0.1	0.2	1.3	0.26	0.14	0.00	0.01	0.03
			CUMULATED CONTRIBUTION =					8.6	7.1	0.3	0.4	2.7					
283 . I buy quickly, buying the first product or brand I find that																	
GO01 - No		3.78 0.15	-0.14	-0.10	0.12	0.06	-0.03	0.5	0.4	0.7	0.3	0.0	0.12	0.06	0.09	0.03	0.00
GO02 - Yes		0.57 6.68	0.91	0.65	-0.77	-0.42	0.17	3.5	2.8	4.7	1.7	0.3	0.12	0.06	0.09	0.03	0.00
			CUMULATED CONTRIBUTION =					4.1	3.2	5.3	1.9	0.4					
284 . Once I find a product or brand I like, I stick with it																	
ST01 - No		1.63 1.67	0.11	-0.61	-0.55	-0.17	0.02	0.1	7.0	6.8	0.8	0.0	0.01	0.22	0.18	0.02	0.00
ST02 - Yes		2.72 0.60	-0.06	0.36	0.33	0.10	-0.01	0.1	4.2	4.1	0.4	0.0	0.01	0.22	0.18	0.02	0.00
			CUMULATED CONTRIBUTION =					0.2	11.2	10.9	1.2	0.0					
285 . I go to the same stores whenever I can																	
SA01 - No		2.21 0.97	-0.04	-0.44	-0.21	-0.03	0.21	0.0	4.9	1.4	0.0	1.9	0.00	0.20	0.05	0.00	0.05
SA02 - Yes		2.14 1.03	0.04	0.45	0.22	0.03	-0.22	0.0	5.0	1.4	0.0	2.0	0.00	0.20	0.05	0.00	0.05
			CUMULATED CONTRIBUTION =					0.0	9.9	2.8	0.1	3.9					
286 . I have favourite brands I buy over and over again																	
V301 - No		2.51 0.73	0.03	-0.18	-0.52	-0.09	-0.20	0.0	0.9	9.5	0.3	1.9	0.00	0.04	0.37	0.01	0.05
V302 - Yes		1.84 1.36	-0.04	0.25	0.71	0.12	0.27	0.0	1.3	12.9	0.4	2.6	0.00	0.04	0.37	0.01	0.05
			CUMULATED CONTRIBUTION =					0.0	2.2	22.3	0.7	4.6					
287 . I like to wear clothes in the latest fashion																	
FA01 - No		3.12 0.39	-0.10	0.18	-0.26	0.17	0.05	0.2	1.2	2.8	1.4	0.1	0.02	0.08	0.17	0.07	0.01
FA02 - Yes		1.23 2.53	0.24	-0.46	0.65	-0.42	-0.12	0.5	2.9	7.2	3.7	0.3	0.02	0.08	0.17	0.07	0.01
			CUMULATED CONTRIBUTION =					0.8	4.1	10.0	5.1	0.5					
288 . I'm always attracted to new things that come out																	
NE01 - No		3.28 0.33	0.02	0.24	-0.14	0.10	-0.09	0.0	2.2	0.8	0.5	0.5	0.00	0.18	0.06	0.03	0.03
NE02 - Yes		1.07 3.07	-0.06	-0.74	0.42	-0.31	0.28	0.0	6.7	2.6	1.7	1.6	0.00	0.18	0.06	0.03	0.03
			CUMULATED CONTRIBUTION =					0.0	8.9	3.5	2.2	2.2					
289 . To get variety, I shop in different stores and choose differ																	
DI01 - No		3.61 0.20	-0.01	0.24	0.15	0.02	0.02	0.0	2.4	1.2	0.0	0.0	0.00	0.28	0.12	0.00	0.00
DI02 - Yes		0.74 4.90	0.04	-1.17	-0.76	-0.12	-0.12	0.0	11.6	5.8	0.2	0.2	0.00	0.28	0.12	0.00	0.00
			CUMULATED CONTRIBUTION =					0.0	14.0	7.0	0.2	0.2					
290 . I switch brands regularly just for a chance																	
SW01 - No		4.02 0.08	-0.06	0.12	0.05	0.02	-0.03	0.1	0.7	2.0	0.0	0.1	0.05	0.19	0.04	0.01	0.01
SW02 - Yes		0.32 12.44	0.76	-1.53	-0.66	-0.26	0.39	1.4	8.7	2.0	0.4	1.0	0.05	0.19	0.04	0.01	0.01
			CUMULATED CONTRIBUTION =					1.5	9.4	2.1	0.4	1.0					
291 . I see myself as an independent shopper																	
IN01 - No		2.03 1.14	0.20	0.15	0.41	-0.52	-0.21	0.6	0.5	4.8	8.9	1.7	0.03	0.02	0.15	0.23	0.04
IN02 - Yes		2.32 0.88	-0.17	-0.13	-0.36	0.45	0.18	0.5	0.4	4.2	7.8	1.4	0.03	0.02	0.15	0.23	0.04
			CUMULATED CONTRIBUTION =					1.1	0.9	9.1	16.8	3.1					
292 . I like to check other people's opinions before I buy things																	
OT01 - No		3.47 0.25	0.04	0.09	-0.02	0.27	0.15	0.1	0.4	0.0	4.1	1.6	0.01	0.03	0.00	0.28	0.09
OT02 - Yes		0.88 3.96	-0.17	-0.37	0.06	-1.05	-0.61	0.2	1.4	0.0	16.1	6.2	0.01	0.03	0.00	0.28	0.09
			CUMULATED CONTRIBUTION =					0.3	1.8	0.1	20.1	7.8					
293 . I make my own mind up about what I do or do not buy																	
IN01 - No		1.81 1.41	0.31	0.04	0.20	-0.78	0.15	1.3	0.0	1.0	18.3	0.8	0.07	0.00	0.03	0.43	0.02
IN02 - Yes		2.54 0.71	-0.22	-0.02	-0.14	0.56	-0.11	0.9	0.0	0.7	13.0	0.6	0.07	0.00	0.03	0.43	0.02
			CUMULATED CONTRIBUTION =					2.2	0.0	1.7	31.3	1.4					
303 . I like to plan in advance before I go out shopping																	
PL01 - No		1.35 2.22	0.83	-0.37	0.14	0.08	-0.17	7.1	2.1	0.4	0.2	0.7	0.31	0.06	0.01	0.00	0.01
PL02 - Yes		3.00 0.45	-0.38	0.17	-0.06	-0.04	0.08	3.2	1.0	0.2	0.1	0.3	0.31	0.06	0.01	0.00	0.01
			CUMULATED CONTRIBUTION =					10.3	3.1	0.5	0.2	1.1					
304 . I try to get as much information as I can before I buy somet																	
GE01 - No		1.44 2.02	0.90	-0.02	0.08	0.30	-0.03	8.8	0.0	0.1	2.1	0.0	0.40	0.00	0.00	0.04	0.00
GE02 - Yes		2.91 0.50	-0.45	0.01	-0.04	-0.15	0.02	4.4	0.0	0.1	1.1	0.0	0.40	0.00	0.00	0.04	0.00
			CUMULATED CONTRIBUTION =					13.2	0.0	0.2	3.2	0.0					
305 . I like to compare what is on offer before I choose what to b																	
CO01 - No		1.15 2.80	0.85	0.27	-0.01	0.24	0.03	6.3	0.9	0.0	1.1	0.0	0.26	0.03	0.00	0.02	0.00
CO02 - Yes		3.20 0.36	-0.31	-0.10	0.00	-0.09	-0.01	2.3	0.3	0.0	0.4	0.0	0.26	0.03	0.00	0.02	0.00
			CUMULATED CONTRIBUTION =					8.6	1.3	0.0	1.5	0.0					
306 . I try hard to make sure that I always buy the very best																	
BU01 - No		1.66 1.62	0.64	-0.10	-0.11	0.13	-0.31	5.1	0.2	0.3	0.5	3.0	0.25	0.01	0.01	0.01	0.06
BU02 - Yes		2.69 0.62	-0.39	0.06	0.07	-0.08	0.19	3.1	0.1	0.2	0.3	1.9	0.25	0.01	0.01	0.01	0.06
			CUMULATED CONTRIBUTION =					8.2	0.3	0.4	0.8	4.9					
307 . Often I make careless purchases I later wish I had not																	
CA01 - No		3.93 0.11	-0.17	0.07	-0.04	-0.01	-0.03	0.9	0.2	0.1	0.0	0.1	0.29	0.05	0.01	0.00	0.01
CA02 - Yes		0.41 9.52	1.66	-0.66	0.36	0.09	0.31	8.6	2.1	0.7	0.1	0.8	0.29	0.05	0.01	0.00	0.01
			CUMULATED CONTRIBUTION =					9.5	2.3	0.8	0.1	0.8					
308 . Sometimes, I buy thing on the spur of the moment																	
SO01 - No		3.12 0.39	-0.34	0.12	-0.14	-0.14	0.04	2.8	0.5	0.9	1.0	0.1	0.30	0.03	0.05	0.05	0.00
SO02 - Yes		1.23 2.55	0.88	-0.30	0.36	0.35	-0.11	7.1	1.2	2.2	2.5	0.3	0.30	0.03	0.05	0.05	0.00
			CUMULATED CONTRIBUTION =					9.9	1.7	3.1	3.5	0.4					
309 . Often I buy things without giving it much thought																	
OF01 - No		3.47 0.25	-0.36	0.05	-0.02	-0.04	-0.02	3.4	0.1	0.0	0.1	0.0	0.51	0.01	0.00	0.01	0.00
OF02 - Yes		0.88 3.94	1.41	-0.19	0.08	0.16	0.06	13.3	0.4	0.1	0.4	0.1	0.51	0.01	0.00	0.01	0.00
			CUMULATED CONTRIBUTION =					16.6	0.5	0.1	0.5	0.1					
310 . Sometimes it's hard to choose between different stores																	
HA01 - No		1.78 1.44	0.01	-0.06	0.08	-0.12	0.81	0.0	0.1	0.1	0.4	22.9	0.00	0.00	0.00	0.01	0.46
HA02 - Yes		2.56 0.70	-0.01	0.04	-0.05	0.08	-0.57	0.0	0.0	0.1	0.3	15.9	0.00	0.00	0.00	0.01	0.46
			CUMULATED CONTRIBUTION =					0.0	0.1	0.3	0.7	38.8					
311 . It's hard to make up your mind with so much product informat																	
V301 - No		2.16 1.01	-0.02	-0.06	-0.04	-0.03	0.56	0.0	0.1	0.0	0.0	13.1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.31
V302 - Yes		2.19 0.99	0.02	0.06	0.04	0.03	-0.55	0.0	0.1	0.0	0.0	12.9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.31
			CUMULATED CONTRIBUTION =					0.0	0.2	0.1	0.1	26.0					

4. Análisis de Correspondencias Múltiples de Finlandia

CATEGORIES			LOADINGS					CONTRIBUTIONS					SQUARED COSINES				
IDEN - LABEL	REL. WT.	DISTO	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
143 . Going to several stores is a waste of my time																	
WA01 - No	3.64	0.20	-0.16	-0.15	-0.09	-0.10	0.02	0.8	0.9	0.4	0.6	0.0	0.13	0.11	0.04	0.05	0.00
WA02 - Yes	0.71	5.11	0.80	0.75	0.48	0.51	-0.10	4.1	4.5	2.3	3.0	0.1	0.13	0.11	0.04	0.05	0.00
			CUMULATED CONTRIBUTION =					4.9					5.4				
144 . My shopping trips are as quick as possible																	
BU01 - No	2.74	0.59	-0.37	-0.05	-0.21	-0.03		3.3	4.2	0.1	2.0	0.0	0.23	0.24	0.00	0.08	0.00
BU02 - Yes	1.61	1.70	0.63	0.64	0.09	0.36	0.04	5.6	7.2	0.2	3.5	0.1	0.23	0.24	0.00	0.08	0.00
			CUMULATED CONTRIBUTION =					9.0					11.5				
145 . I like to take my time and shop around carefully for things																	
TA01 - No	2.93	0.48	0.39	0.19	-0.01	0.02	0.16	4.0	1.1	0.0	0.0	1.4	0.32	0.07	0.00	0.00	0.05
TA02 - Yes	1.42	2.07	-0.81	-0.38	0.02	-0.04	-0.33	8.2	2.3	0.0	0.0	2.9	0.32	0.07	0.00	0.00	0.05
			CUMULATED CONTRIBUTION =					12.2					3.4				
146 . I buy quickly, buying the first product or brand I find that																	
GO01 - No	3.52	0.23	-0.22	-0.07	0.01	-0.20	0.00	1.5	0.2	0.0	2.4	0.0	0.20	0.02	0.00	0.18	0.00
GO02 - Yes	0.82	4.27	0.93	0.30	-0.03	0.87	0.01	6.3	0.8	0.0	10.5	0.0	0.20	0.02	0.00	0.18	0.00
			CUMULATED CONTRIBUTION =					7.8					12.9				
147 . Once I find a product or brand I like, I stick with it																	
ST01 - No	2.86	0.52	-0.02	-0.10	-0.25	0.39	0.13	0.0	0.3	2.5	7.3	0.9	0.00	0.02	0.12	0.30	0.03
ST02 - Yes	1.49	1.91	0.03	0.18	0.48	-0.75	-0.25	0.0	0.6	4.7	14.1	1.7	0.00	0.02	0.12	0.30	0.03
			CUMULATED CONTRIBUTION =					0.0					8.7				
148 . I go to the same stores whenever I can																	
SA01 - No	2.62	0.66	-0.16	-0.31	-0.21	0.29	-0.04	0.6	2.8	1.7	3.8	0.1	0.04	0.15	0.07	0.13	0.00
SA02 - Yes	1.72	1.52	0.25	0.47	0.32	-0.45	0.06	0.9	4.3	2.5	5.7	0.1	0.04	0.15	0.07	0.13	0.00
			CUMULATED CONTRIBUTION =					1.6					7.1				
149 . I have favourite brands I buy over and over again																	
V101 - No	3.21	0.36	0.10	0.07	-0.01	0.23	-0.25	0.3	0.2	0.0	2.9	3.8	0.03	0.02	0.00	0.15	0.18
V102 - Yes	1.14	2.82	-0.29	-0.21	0.03	-0.66	0.72	0.8	0.6	0.0	8.2	10.7	0.03	0.02	0.00	0.15	0.18
			CUMULATED CONTRIBUTION =					1.1					0.8				
150 . I like to wear clothes in the latest fashion																	
FA01 - No	4.21	0.03	0.00	0.07	-0.07	-0.01	-0.03	0.0	0.2	0.2	0.0	0.1	0.00	0.15	0.13	0.01	0.02
FA02 - Yes	0.13	31.22	-0.04	-2.16	2.03	0.44	0.85	0.0	7.0	7.7	0.4	1.8	0.00	0.15	0.13	0.01	0.02
			CUMULATED CONTRIBUTION =					0.0					7.2				
151 . I'm always attracted to new things that come out																	
NE01 - No	3.56	0.22	0.06	0.18	-0.08	-0.02	-0.19	0.1	1.2	0.3	0.0	2.4	0.02	0.14	0.03	0.00	0.16
NE02 - Yes	0.79	4.52	-0.27	-0.80	0.36	0.07	0.86	0.5	5.6	1.5	0.1	10.6	0.02	0.14	0.03	0.00	0.16
			CUMULATED CONTRIBUTION =					0.6					6.8				
152 . To get variety, I shop in different stores and choose differ																	
DI01 - No	3.59	0.21	0.08	0.25	0.09	-0.13	0.03	0.2	2.4	0.4	0.9	0.0	0.03	0.29	0.04	0.07	0.00
DI02 - Yes	0.76	4.74	-0.38	-1.17	-0.42	0.59	-0.12	1.0	11.4	1.8	4.4	0.2	0.03	0.29	0.04	0.07	0.00
			CUMULATED CONTRIBUTION =					1.2					13.8				
153 . I switch brands regularly just for a chance																	
SW01 - No	4.06	0.07	-0.04	0.11	0.03	-0.04	0.02	0.0	0.5	0.0	0.1	0.0	0.02	0.17	0.01	0.02	0.00
SW02 - Yes	0.28	14.26	0.51	-1.54	-0.40	0.55	-0.23	0.7	7.5	0.6	1.4	0.3	0.02	0.17	0.01	0.02	0.00
			CUMULATED CONTRIBUTION =					0.7					8.0				
154 . I see myself as an independent shopper																	
IN01 - No	1.38	2.15	0.31	-0.15	0.83	0.23	0.07	1.2	0.4	13.3	1.2	0.1	0.05	0.01	0.32	0.02	0.00
IN02 - Yes	2.97	0.46	-0.15	0.07	-0.39	-0.11	-0.03	0.6	0.2	6.2	0.6	0.1	0.05	0.01	0.32	0.02	0.00
			CUMULATED CONTRIBUTION =					1.7					0.5				
155 . I like to check other people's opinions before I buy things																	
OT01 - No	3.64	0.20	0.07	0.10	-0.24	-0.05	0.13	0.2	0.4	2.8	0.2	1.1	0.03	0.05	0.29	0.01	0.08
OT02 - Yes	0.71	5.11	-0.37	-0.50	1.21	0.26	-0.65	0.9	2.0	14.5	0.8	5.5	0.03	0.05	0.29	0.01	0.08
			CUMULATED CONTRIBUTION =					1.0					2.3				
156 . I make my own mind up about what I do or do not buy																	
IN01 - No	0.63	5.90	0.42	-0.40	1.63	0.06	0.27	1.0	1.1	23.2	0.0	0.9	0.03	0.03	0.45	0.00	0.01
IN02 - Yes	3.72	0.17	-0.07	0.07	-0.28	-0.01	-0.05	0.2	0.2	3.9	0.0	0.1	0.03	0.03	0.45	0.00	0.01
			CUMULATED CONTRIBUTION =					1.1					1.3				
157 . I like to plan in advance before I go out shopping																	
PL01 - No	1.69	1.57	0.51	-0.57	-0.09	-0.08	-0.18	3.9	6.1	0.2	0.2	1.0	0.17	0.21	0.01	0.00	0.02
PL02 - Yes	2.65	0.64	-0.33	0.36	0.06	0.05	0.11	2.5	3.9	0.1	0.1	0.6	0.17	0.21	0.01	0.00	0.02
			CUMULATED CONTRIBUTION =					6.5					10.0				
158 . I try to get as much information as I can before I buy somet																	
GE01 - No	2.73	0.59	0.43	-0.13	-0.14	-0.16	0.10	4.5	0.5	0.7	1.2	0.6	0.31	0.03	0.03	0.05	0.02
GE02 - Yes	1.62	1.69	-0.73	0.22	0.23	0.28	-0.18	7.5	0.8	1.2	2.1	0.9	0.31	0.03	0.03	0.05	0.02
			CUMULATED CONTRIBUTION =					12.0					1.3				
159 . I like to compare what is on offer before I choose what to b																	
CO01 - No	1.12	2.87	0.95	-0.01	-0.22	-0.05	0.23	8.9	0.0	0.7	0.0	1.1	0.31	0.00	0.02	0.00	0.02
CO02 - Yes	3.22	0.35	-0.33	0.01	0.08	0.02	-0.08	3.1	0.0	0.3	0.0	0.4	0.31	0.00	0.02	0.00	0.02
			CUMULATED CONTRIBUTION =					12.0					0.0				
160 . I try hard to make sure that I always buy the very best																	
BU01 - No	3.39	0.28	0.13	-0.01	-0.13	-0.04	-0.20	0.5	0.0	0.8	0.1	2.5	0.06	0.00	0.06	0.01	0.14
BU02 - Yes	0.96	3.53	-0.44	0.05	0.45	0.16	0.71	1.7	0.0	2.7	0.4	8.8	0.06	0.00	0.06	0.01	0.14
			CUMULATED CONTRIBUTION =					2.1					0.0				
161 . Often I make careless purchases I later wish I had not																	
CA01 - No	4.01	0.08	-0.10	0.10	0.01	0.00	0.02	0.4	0.4	0.0	0.0	0.0	0.13	0.12	0.00	0.00	0.00
CA02 - Yes	0.34	11.89	1.25	-1.19	-0.11	0.02	-0.21	4.6	5.3	0.1	0.0	0.3	0.13	0.12	0.00	0.00	0.00
			CUMULATED CONTRIBUTION =					5.0					0.1				
162 . Sometimes, I buy thing on the spur of the moment																	
SO01 - No	1.89	1.30	-0.40	0.43	0.12	0.37	-0.02	2.7	3.8	0.3	4.2	0.0	0.12	0.14	0.01	0.10	0.00
SO02 - Yes	2.46	0.77	0.31	-0.33	-0.09	-0.28	0.01	2.1	2.9	0.3	3.2	0.0	0.12	0.14	0.01	0.10	0.00
			CUMULATED CONTRIBUTION =					4.8					6.8				
163 . Often I buy things without giving it much thought																	
OF01 - No	3.57	0.22	-0.28	0.15	0.00	0.05	-0.01	2.4	0.9	0.0	0.1	0.0	0.35	0.11	0.00	0.01	0.00
OF02 - Yes	0.78	4.58	1.27	-0.70	-0.01	-0.23	0.06	11.1	4.2	0.0	0.7	0.1	0.35	0.11	0.00	0.01	0.00
			CUMULATED CONTRIBUTION =					13.5					5.1				
164 . Sometimes it's hard to choose between different stores																	
HA01 - No	3.25	0.34	-0.03	0.06	-0.09	0.03	0.34	0.0	0.1	0.3	0.0	6.7	0.00	0.01	0.02	0.00	0.33
HA02 - Yes	1.10	2.95	0.09	-0.18	0.26	-0.07	-0.99	0.1	0.4	1.0	0.1	19.8	0.00	0.01	0.02	0.00	0.33
			CUMULATED CONTRIBUTION =					0.1					0.6				
165 . It's hard to make up your mind with so much product informat																	
V101 - No	1.51	1.87	-0.15	0.11	-0.06	-0.27	0.30	0.3	0.2	0.1	1.8	2.5	0.01	0.01	0.00	0.04	0.05
V102 - Yes	0.53	7.17	0.42	0.14	0.08	-0.83	-1.00	0.8	0.1	0.0	6.1	9.8	0.02	0.00	0.00	0.10	0.14
165 - missing category	2.30	0.89	0.00	-0.10	0.02	0.37	0.03	0.0	0.3	0.0	5.2	0.1	0.00	0.01	0.00	0.15	0.00
			CUMULATED CONTRIBUTION =					1.1					0.6				