

“Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing”

ANA M.^a GONZÁLEZ FERNÁNDEZ

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Departamento de Dirección y Economía de la Empresa

Universidad de León

Existen diversos modelos que tratan de simplificar el proceso decisional de compra, con la finalidad de ayudar en la toma de decisiones comerciales a la empresa, entre los cuales destacan los modelos globales.

Estos modelos tratan de ir incorporando como variables que inciden en el comportamiento del consumidor, los valores personales, ya que la rápida evolución de las economías occidentales provoca que los criterios socioeconómicos y demográficos, tradicionalmente empleados con la finalidad de explicar el comportamiento del consumidor, no sean ya efectivos.

Este artículo profundiza por lo tanto, en la metodología utilizada por dos de las principales corrientes existentes sobre valores personales: R.V.S. (Rokeach Value Survey) y L.O.V. (List Of Values), realizando además una importante revisión de los diversos ámbitos donde se han realizado aplicaciones haciendo una mención especial a aquellos desarrollados en España. Finalmente son sujetas a una análisis crítico que permite tener una visión real también de sus debilidades.

1. INTRODUCCIÓN

La necesidad de justificar la existencia de diversos comportamientos de compra de los consumidores, cuando estos cumplen idénticas características sociodemográficas y económicas, provoca el interés de los investigadores en profundizar en el análisis de otras variables, como los valores personales, por considerar que pueden ser precursoras y provocado-

ras de las actitudes del individuo, pudiendo ayudar a explicar la compleja naturaleza del consumidor.

Por este motivo, los principales modelos globales de comportamiento las comenzaron a incorporar. Así el establecido por HOWARD y SHETH (1969) integra como variables exógenas los valores culturales en sentido amplio, considera que sus normas influyen en el proceso interno de decisión de compra, aunque no hacen referencia explícitamente a los valores individuales. Mientras que el de ENGEL, BLACKWELL y KOLLAT (1978) contempla la influencia directa de un conjunto más amplio de variables entre las que se incluyen el entorno, dentro del cual se integran además de las normas culturales, los valores.

2. DEFINICIÓN Y APORTACIONES DEL CONCEPTO DE “VALORES” EN MARKETING

Definiciones del concepto "valores" existen múltiples, aunque a menudo no consensuadas.

Surgen como resultado de la evolución de los estudios de estilos de vida psicográficos, diferenciándose en que estos últimos consideran la personalidad individual, mientras que los valores abarcan todo un proceso de socialización por el cual el individuo se somete a normas colectivas, garantizando la integración de un grupo y la normalización de su personalidad.

Su conceptualización parte de un eje central, el "valor", como modelo colectivo idealizado de pensamiento y de conducta. Es de carácter abstracto, general y supuestamente universal, sustituyendo al concepto de motivación-necesidad personal. La motivación es una proyección hacia el mundo exterior del individuo y encuentra su origen en la historia íntima de la persona, mientras que el valor está configurado por la incorporación de una norma ideal.

La metodología empleada es de carácter permanente, es decir, los conceptos y los instrumentos aplicados no varían en el tiempo. Sin embargo, esto que en principio puede parecer una ventaja, en realidad constituye su principal debilidad, por no acoger los cambios de los modos de pensar y de vivir, ya que mide la inclusión de personas de hoy al conjunto de normas y valores que definen la civilización histórica. Como consecuencia los objetivos en el ámbito operacional, para conocer comportamientos y actitudes, se han considerado a menudo secundarios.

Habitualmente el proceso seguido es la realización de una encuesta de verificación a posteriori sobre la adhesión de una población a dichos valores, utilizando escalas de juicio.

Siendo un método verificador, debería ser aplicado en una civilización concreta y un lugar determinado, no es aconsejable una extrapolación multinacional a priori, salvo que previamente se contraste, demostrando la continuidad de dichos valores en el nuevo ámbito de análisis.

En el campo de investigación del Marketing, uno de los principales precursores de esta corriente fue ADLER (1956), quien la analiza desde varios ámbitos, psicológico, filosófico y sociológico. Éste último es la óptica más viable desde la perspectiva en la que profundiza este artículo, el Marketing, suponiendo que conocer la actividad humana se convierte en la única forma pertinente de delimitar objetivamente su sistema de valores.

Otras líneas justifican la relevancia de los valores, por considerarlos construcciones hipotéticas relacionadas con las actitudes y, por lo tanto, con el comportamiento. Consideran que los individuos tienen numerosas actitudes hacia los productos, las situaciones, etc., fundamentadas en un número pequeño de valores. Esto indica que ambos están relacionados a través de un sistema jerárquico, donde los valores constituyen el modelo preexistente de referencias estables e ideales, con las que se compara al individuo para medir su grado de participación, y de las que dependen las actitudes.

En términos generales, en Marketing se distinguen principalmente tres orientaciones respecto a los valores, cuyas aportaciones más relevantes vienen especificadas de forma esquemática en los cuadros que a continuación se muestran:

- La **orientación clásica**, centrada en la identificación y selección de valores (Cuadro 1).
- Los valores en relación con el estudio de **modos de comportamiento específicos**, referentes a las motivaciones, los atributos de los productos comprados, las diferencias culturales, etc. (Cuadro 2).
- Y por último, los **valores** utilizados **en las corrientes de estilos de vida**, como variables de segmentación y de identificación de mercados potenciales (Cuadro 3).

3. REVISIÓN Y COMPARACIÓN ENTRE DOS DE LAS PRINCIPALES METODOLOGÍAS SOBRE VALORES: R.V.S. Y L.O.V.

3.1. Value survey. valores observados

Existen diversas metodologías con base en la corriente de valores, entre las más importantes destaca "*Rokeach Value Survey*" (R.V.S.), establecida en 1967 por ROKEACH, surgida a partir del interés mostrado en Estados Unidos por los estudios del sistema de valores, con el objetivo de analizar las actitudes y los comportamientos.

Metodología

La metodología del R.V.S. analiza la incidencia de los valores sobre el comportamiento y los vínculos con la clase social, edad, raza, religión y subculturas (ROKEACH, 1973). Se trata de una orientación práctica y operacional que confiere a estas variables una aplicación interdisciplinaria en el ámbito del Marketing.

Cuadro 1

Utilización del concepto de valores en marketing

Tipo de aplicación	Aproximaciones principales	Autores representativos	Implicaciones significativas	Comentarios
Orientación clásica	1. Primeras aportaciones 2. Nuevas tendencias	COPELAND (1924). CLAWSON (1946). VINSON, SCOTT y LAMONT (1977). KHALE (1983 y 1984). SCHWARTZ (1992).	Demuestra la existencia de dos tipos de motivación de compra: – Motivaciones emocionales. – Motivaciones racionales relacionadas con la elección de productos. Creación de una lista de 128 valores de los cuales las seis primeras categorías corresponden a los seis tipos de SPRANGER (1928). Dos clases de valores: – Valores globales (terminales e instrumentales). – Valores relacionados con los atributos de los productos comprados. Aproximación fundada en la Teoría de Adaptación Social, estipula que los individuos se adaptan a ciertos roles en la vida en función de sus valores. Validación empírica. Investigación contrastada con relación al Sistema de valores de Rokeach RVS y a la metodología VALS. Lista de 56 valores pertenecientes a 11 ámbitos motivacionales específicos.	Retoma la distinción entre los conceptos de valores "económicos" y "filosóficos". Conduce a largas listas de valores de poca utilidad en la práctica. Reafirmación del carácter "económico" y "filosófico" de los valores. Subraya el carácter individual de los valores por oposición a la naturaleza social de algunos valores de Rokeach (VALETTE-FLORENCE, 1988). Escala validada actualmente en más de veinte países.

Fuente: Elaboración propia a partir de VALETTE-FLORENCE (1994).

Cuadro 2

Utilización del concepto de valores en marketing

Tipo de aplicación	Aproximaciones principales	Autores representativos	Implicaciones significativas	Comentarios
Orientación hacia el comportamiento del consumidor.	<p>1. Estudios interculturales.</p> <p>2. Análisis descriptivos.</p>	<p>MUNSON y MCINTYRE (1977). KANTER (1977) NG y otros (1982). JOLIBERT y otros (1987). SCOTT y LAMONT (1973). VINSON y MUNSON (1976). HENRY (1976). VINSON y otros (1977). GRUBE y otros (1984). PITTS y WOODSIDE (1984). EVARD y TISSIER-DESBORDES (1985).</p>	<p>Estudios indicadores del carácter diferenciador de los valores entre numerosas naciones.</p> <p>Estas investigaciones tratan de mostrar los perfiles de los valores correspondientes a los comportamientos de consumo específico como el automóvil y los medios de comunicación de masas. El estudio de HENRY (1976) utiliza la investigación antropológica de KLICKHON y STROBECK (1961). Los otros trabajos utilizan la aproximación de RO-KEACH.</p>	<p>Investigaciones de carácter eminentemente descriptivo más que explicativo.</p> <p>Estudios de carácter descriptivo que no explican las diferencias de los comportamientos estudiados.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de VALETTE-FLORENCE (1994).

Cuadro 2
Utilización del concepto de valores en marketing (continuación)

Tipo de aplicación	Aproximaciones principales	Autores representativos	Implicaciones significativas	Comentarios
Orientación hacia el comportamiento del consumidor.	3. Investigaciones explicativas.	BOZINOFF y COHEN (1982). ARELLANO (1983). HOMER y KAHLE (1988). ROEHRICH y VALETTE-FLORENCE (1987). ARELLANO, VALETTE-FLORENCE y JOLIBERT (1988). VALETTE-FLORENCE (1988).	Aproximación interaccionista, en la que los valores y las variables de situación no explican más que el doble de la varianza cuando son considerados separadamente. Los valores de ROEACH explican más del 20% del comportamiento real de las economías de energía. Estas aproximaciones de orden conceptual estudian mediante los modelos de causalidad, la influencia de los valores y de otros conceptos próximos sobre diversos consumos tales como nuevos productos o la energía doméstica.	El estudio de ARELLANO (1983) pone en evidencia la ausencia de relaciones entre el comportamiento real y el declarado. Para cada consumo estudiado, los valores tienen un poder explicativo significativo aunque débil. La investigación de VALETTE-FLORENCE (1988) muestra la relación entre valores e implicación y subraya el interés de su aportación conjunta en el estudio sobre consumo.

Fuente: Elaboración propia a partir de VALETTE-FLORENCE (1994).

Cuadro 2

Utilización del concepto de valores en marketing (continuación)

Tipo de aplicación	Aproximaciones principales	Autores representativos	Implicaciones significativas	Comentarios
Orientación hacia el comportamiento del consumidor.	3. Investigaciones explicativas.	GUTMAN (1982, 1986). REYNOLDS (1985). PERKINS y REYNOLDS (1987). VALETTE-FLORENCE y RAPACCHI (1990 y 1991). AURIFELLE y VALETTE-FLORENCE (1992). ROEHRICH y VALETTE-FLORENCE (1992).	Análisis según las <i>chaînes moyens-fins</i> . Aproximación esencialmente cualitativa que relaciona valores, consecuencias y atributos. Tratamiento cuantitativo de la información a través de cadenas cognitivas.	Procedimiento complejo y carácter cualitativo de las cadenas que limitan a priori la aportación de estos estudios. Implicaciones empresariales en términos de segmentación y de definición de estilos de consumo.

Fuente: Elaboración propia a partir de VALETTE-FLORENCE (1994).

Cuadro 3

Utilización del concepto de estilos de vida y valores

Tipo de aplicación	Aproximaciones principales	Autores representativos	Implicaciones significativas	Comentarios
Valores y Estilos de Vida	1. Estudios con base en el R.V.S. 2. Estudios con base en el L.O.V.	ARELLANO (1983). CARMAN (1978). JACOBY (1971). ROMANA (1975). KAHLE (1986). KAHLE y OTROS (1986). GONZALEZ FERNANDEZ (1998). VALETTE-FLORENCE	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación del perfil de los valores de tres grupos de consumidores de la energía doméstica: los ahorradores, los estáticos, los derrochadores. • Modelo general sobre valores, estilos de vida y comportamiento. • Caracterización del perfil de los valores de los innovadores. • Perfil de la mujer preocupada por la salud. • El conjunto de estos trabajos utilizan la aproximación LOV (KAHLE, 1983) y comparan su incidencia sobre el comportamiento en relación a las investigaciones RVS y VALS, apareciendo como superiores en la mayoría de los casos. • Determina el grado de dependencia entre el sistema LOV y los estilos de vida AIO. • Muestran la superioridad del sistema de valores de ROKEACH sobre una investigación de CO- 	<ul style="list-style-type: none"> • El estudio de ROEHRICH y VALETTE-FLORENCE (1987) confirma la incidencia de los valores sobre el comportamiento innovador. • En Francia VALETTE-FLORENCE (1988) subraya las relaciones entre los métodos RVS y LOV. • En España se confirma una relación significativa entre ambos. • VALETTE-FLORENCE y JOLIBERT (1988) muestran el interés de utilizar los componentes de los siste-

Fuente: Elaboración propia a partir de VALETTE-FLORENCE (1994).

Cuadro 3

Utilización del concepto de estilos de vida y valores (continuación)

Tipo de aplicación	Aproximaciones principales	Autores representativos	Implicaciones significativas	Comentarios
Valores y Estilos de Vida	<p>3. Investigaciones en tomo al Monitor y VALS.</p> <p>4. Métodos 3SC y Socio-Style-Systeme.</p>	<p>VALETTE-FLORENCE y JOLIBERT (1985, 1987 y 1988).</p> <p>VALETTE-FLORENCE (1991).</p> <p>YANKELOVICH (1971); MONITOR MITCHELL (1981, 1983); VALS.</p> <p>VULPIAN (1974); COFRENCA MATRICON y OTROS (1974) CCA.</p>	<p>FREEMCA para el consumo de cuatrocientos productos de uso.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis que indica el interés de la aportación conjunta de los valores y la implicación en el consumo. • Metodologías conocidas con numerosos seguidores en Estados Unidos. • Aproximaciones comerciales-francesas del estilo de vida que otorga un lugar relevante a las referencias sobre valores. • Calidad predictiva muy débil sobre el consumo en los pocos estudios disponibles (KAFFERER y LAURENT, 1981; VALETTE-FLORENCE, 1985 y 1988). 	<p>mas de valores, más que las tipologías reducidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuertemente criticados en Francia por su carencia de fundamentos teóricos (BERNARD-BECHARIES, 1981).

Fuente: Elaboración propia a partir de VALETTE-FLORENCE (1994).

Cuadro 3

Utilización del concepto de estilos de vida y valores (continuación)

Tipo de aplicación	Aproximaciones principales	Autores representativos	Implicaciones significativas	Comentarios
Valores y Estilos de Vida	4. Métodos 3SC y Socio-Style-Systeme.	KAPFERER y LAURENT (1981 y 1985).	<ul style="list-style-type: none"> Evidencian el débil poder predictivo de los estilos de vida de la CCA o de COFREMCA, sobre una serie de cuarenta productos alimenticios, de entretenimiento, belleza, higiene y perfumería. 	

Fuente: Elaboración propia a partir de VALETTE-FLORENCE (1994).

Su filosofía de partida es que los individuos normalmente tienen numerosas actitudes hacia los productos, objetos y situaciones específicas, con base en un número relativamente limitado de valores (ROKEACH, 1968). Esto sugiere la existencia de una conexión entre ambos a través de un sistema jerárquico, donde los valores permanecen en el centro, más estables al cambio que las actitudes en el sistema cognitivo de la persona, constituyendo por lo tanto un instrumento para resolver situaciones cotidianas, generadas por la existencia de conflictos entre valores, por ello deberá suministrar un entendimiento de los esfuerzos motivacionales que dan lugar a las creencias, actitudes y comportamientos del individuo, cuyas aportaciones serán más fiables que si la información proviene de un solo valor.

Dichos valores son definidos por ROKEACH (1973: 5) como: *"Una creencia firme de que una forma específica de conducta o de existencia, es preferible desde un punto de vista personal o social, a las formas de conducta o de existencia opuestas"*.

Este modelo está configurado por 36 valores obtenidos por ROKEACH a partir del estudio de la población americana, en cuanto a la edad, sexo, educación, ocupación y religión. Dieciocho valores instrumentales y otros tantos terminales, representantes de la sociedad contemporánea que constituyen el *"Value Survey"*.

Cuando el valor se refiere a los modos de comportamiento que orientan al individuo hacia el desarrollo personal y ético se denomina "valor instrumental", es decir, formas de ser o de obrar que ayudan a alcanzar los valores finales. Sin embargo, si hace referencia al objetivo de la existencia, orientando al individuo hacia un ideal de integración personal y organización social, se designa como "valor terminal", objetivos tanto del individuo como de la sociedad.

El proceso a seguir, es clasificar a los individuos en función de la importancia que otorgan a dichos valores terminales e instrumentales como principios de orientación de sus vidas, determinando aquéllos que son más significativos para ellos. Los instrumentos utilizados en la recogida de información, habitualmente son las escalas de LIKERT o la clasificación por rasgos.

La investigación de ROKEACH, por la simplicidad de puesta en funcionamiento, su concepción mixta de los valores refiriéndose a las formas de comportamiento y la finalidad de la existencia, así como las validaciones realizadas, revela aplicaciones interesantes en Marketing.

Aplicaciones

Las aplicaciones de esta metodología en Marketing abarcan fundamentalmente ámbitos referentes a comportamientos específicos, la segmentación del mercado y la identificación de mercados potenciales.

Cuadro 4

Sistemas de valores de ROKEACH

Valores terminales	Valores instrumentales
Una vida desahogada próspera.	Ambicioso (trabajador que desea éxito).
Una vida apasionante (estimulante y activa).	Amplio de espíritu (espíritu abierto).
Un sentimiento de cumplimiento (contribución duradera).	Capaz (competente, eficaz).
Un mundo en paz (sin guerras ni conflictos).	Alegre (jovial).
Un mundo de belleza (de la naturaleza y el arte).	Limpio (esmerado).
La igualdad (fraternidad, igualdad de suerte para todos).	Con valores (dispuesto a defender los valores).
La seguridad familiar (cuidando de aquellos a los que ama).	Indulgente (que acepta perdonar).
Felicidad (satisfacción).	Honesto (sincero, franco).
La armonía íntima (ausencia de conflicto interior).	Imaginativo (audaz, creativo).
La plenitud amorosa (intimidad sexual y espiritual).	Independiente (seguro de sí mismo, autónomo).
La seguridad nacional (protección ante un ataque).	Intelectual (inteligente, reflexivo).
El placer (una vida agradable y sin prisas).	Lógico (coherente, racional).
La salud (salvado por la vida eterna).	Amante (afectuoso).
El respeto hacia sí mismo.	Obediente (deferente, respetuoso).
El status social reconocido (respeto, admiración).	Educado (cortés).
La amistad auténtica (camaradería estrecha).	Responsable (con quien se puede contar, fiable).
Sabiduría (comprensión de la vida).	Dueño de sí mismo (medido, autodisciplinado).

Fuente: Adaptado de ROKEACH (1973:28).

Cuadro 5

Aplicaciones del R.V.S.

Autor	Año	Ámbito de aplicación	Principal aportación
ALONSO y TORRENTS	1996	Publicidad	Incidencia de los atributos del producto y de los valores del consumidor en el proceso de compra de una marca.
ARELLANO	1983	Economías de energía	Poder explicativo de los valores sobre el comportamiento de las economías de energía.
AURIFEILLE	1993	Población	Evolución de los valores terminales e instrumentales en Rusia. Reclama mayor atención de los valores instrumentales en la definición de estrategias de segmentación y de posicionamiento en el mercado, por considerarlos más estables.
BECKER y CONNOR	1981	Medios de Comunicación	Interés de los valores para predecir la utilización de medios de comunicación.
BOZINOF y COHEN	1982	Automóviles	Influencia sobre la evaluación de los automóviles.
CARMAN	1978	Genérico	Valores de ROKEACH como determinantes del estilo de vida del individuo y de su comportamiento de consumo. Influidos por valores, subculturas, instituciones sociales, personalidad, factores socioeconómicos, demográficos y ciclo de vida.
COCHRANE y OTROS	1979	Población	Aplicación transcultural en Gran Bretaña.
DURGEE, COLARELLI y VERYZER	1996	Productos uso corriente	Determinación de los principales valores de los consumidores utilizando una combinación de los valores de ROKEACH y el sistema LOV. Descripción de dichos valores en términos de productos seleccionados.
EVARD y TISSIER DESBORDES	1985	Lectura	Incidencia sobre la lectura en familia.
FEATHER	1975	Población	Aplicación transcultural en Australia y Nueva Guinea.
GRUBE, WEIR, GETZLAF y ROKEACH	1984	Fumadores/ No fumadores	Perfiles distintivos de valores de los fumadores y los no fumadores.

Aplicaciones clasificadas por orden alfabético.

Cuadro 5

Aplicaciones del R.V.S. (continuación)

Autor	Año	Ámbito de aplicación	Principal aportación
GUTMAN REYNOLDS y GUTMAN REYNOLDS	1982 1986 1984 1985	Productos de uso corriente	Metodología cualitativa innovadora para mostrar la relación entre valores centrales del individuo y los productos comprados, el análisis means-end chain.
HENRY	1976	Automóviles	Analiza las cinco orientaciones principales de los valores de las subculturas americanas y su relevancia predictiva respecto al tipo de automóvil preferido por los individuos.
JACKSON	1973	Ocio	Repercusión de los valores sobre la elección de actividades de ocio.
JACOBY	1971	Innovadores	Identificación del carácter innovador de los individuos.
JONES, SENSENIG y ASHMORE	1978	Genérico	Los individuos deben de expresar libremente sus valores en lugar de ordenar una lista como la de ROKEACH disponible previamente.
KAMAKURA, NOVAK, STEENKAMP y VERHALLEN	1993	Población	Caracterización de los perfiles psicológicos de los habitantes de tres países: Italia, Alemania y Gran Bretaña.
KANTER	1977	Transformación de valores	Los cambios tecnológicos, del entorno, gubernamentales y económicos de los Estados Unidos son en origen cambios de los valores instrumentales y terminales.
MILLAR y RESTALL	1991	Percepción del presente y del futuro	Percepción del presente y del futuro de los consumidores alemanes según los valores de ROKEACH.
MOORE	1975	Población	Aplicación transcultural en Israel.
MUNSON y MCINTYRE	1977	Población	Diferencias existentes entre las personas originarias de Tailandia, Méjico y Estados Unidos.
NG y OTROS	1982	Población	Diferencia de los valores humanos de nueve países (Australia, Bangladesh, Hong Kong, India, Japón, Malasia, Nueva Zelanda, Nueva Guinea y Taiwan).

Aplicaciones clasificadas por orden alfabético.

Cuadro 5

Aplicaciones del R.V.S. (continuación)

Autor	Año	Ámbito de aplicación	Principal aportación
ORIZO	1995	Población	Dinámica intergeneracional en los sistemas de valores de los españoles. Utiliza encuestas de European Value Survey (1981, 1990) y las de jóvenes realizadas para la Fundación Santa María, 1984, 1989).
PENNER y ANH	1977	Población	Aplicación transcultural en Vietnam.
PIZAM y CALANTONE	1987	Turismo	El comportamiento del viajero está asociado con los valores personales y con los específicos de los viajes.
PITTS y WOODSIDE	1983	Automóviles Desodorantes Vacaciones	Implicación de los valores en la elección de un producto y de una marca respecto a coches, desodorantes y vacaciones.
RITCHIE	1975	Ocio	Mide la incidencia de los valores sobre la percepción respecto a 12 actividades de ocio. Resultado: la carencia de impacto.
ROMANA	1975	Salud	Determinación de los perfiles de las mujeres americanas en relación a su preocupación por la salud. Permitió posicionar ciertos productos de higiene y vitaminas.
SCHWARTZ y BILSKY	1987 1990	Población	Síntesis de valores derivada de la metodología de ROKEACH. Considera los valores como la adhesión de los individuos a los objetivos terminales e instrumentales que permiten satisfacer los intereses individuales, colectivos o ambos simultáneamente. Aplicaciones en Israel y Alemania.
SCHWARTZ y BILSKY	1993	Población	Universalidad de la teoría de SCHWARTZ y BILSKY (con base en ROKEACH) sobre el contenido psicológico y la estructura de los valores humanos. Datos de Australia, Finlandia, Hong-Kong, España y Estados Unidos.
SCOTT y LAMONT	1973	Automóviles	Analiza las relaciones existentes entre valores personales (ROKEACH), características genéricas de objetos y cinco atributos de automóviles.

Aplicaciones clasificadas por orden alfabético.

Cuadro 5

Aplicaciones del R.V.S. (continuación)

Autor	Año	Ámbito de aplicación	Principal aportación
SEARING	1979	Población	Aplicación transcultural en Gran Bretaña.
SIGRID	1994	Población	Búsqueda de paralelismos de los valores de ROKEACH en Alemania. Diferencias entre Este y Oeste.
SINKA y SAYEED	1979	Población	Aplicación transcultural en la India.
VINSON y MUNSON	1976	Automóviles. Productos de uso corriente	Diferenciación de padres e hijos en la valoración de atributos de automóviles y productos de uso corriente.
VINSON, SCOTT y LAMONT	1977	Automóviles	Estudio del paradigma de ROKEACH considerando los valores a dos niveles: globales (instrumentales y terminales simultáneamente) y valores relacionados con los atributos deseados y el comportamiento de compra. Sector del automóvil.

Aplicaciones clasificadas por orden alfabético.

Valoración crítica de la metodología R.V.S.

La metodología empleada no se ha adaptado al paso del tiempo, por lo que no se están recogiendo los cambios en los modos de pensar y de vivir. Se está midiendo la inclusión de los individuos actuales a un sistema de valores elaborado hace casi tres décadas.

Existen por lo tanto dudas sobre si el sistema de ROKEACH refleja los valores actuales. JONES, SENSENIG y ASHMORE (1978) obtienen como resultado de su estudio, que los valores del R.V.S. no representan ni la tercera parte de los mencionados espontáneamente. Sería necesario realizar una investigación con la misma finalidad para adaptarlos a la realidad actual de otros países, incluido España.

La validez de la aproximación de los valores de ROKEACH ha sido contrastada en Estados Unidos por diversos autores e incluso aplicado en otros contextos culturales, sin embargo no existen adaptaciones concretas para culturas específicas, de hecho, está por demostrar la estabilidad de los dos polos propuestos por dicha metodología, en un entorno diferente a Estados Unidos (VALETTE-FLORENCE, 1994). En Francia, segundo país donde se han desarrollado diversas corrientes sobre valores y estilos de vida, esta metodología no se ha cumplido (ARELLANO, 1983; VALETTE-FLORENCE, 1985, 1988, 1991; GIANNELLONI, 1989).

3.2. L.O.V. List Of Values

La lista de valores (L.O.V.) es un método desarrollado por investigadores del Centro de Investigación de encuestas de la Universidad de Michigan (VEROFF, DOUVAN y KULKA, 1981; KHALE, 1983), con origen en los estudios realizados sobre valores por MASLOW (1954), ROKEACH (1973), y FEATHER (1975). Su finalidad es encontrar una adaptación a los diversos roles en función de sus valores. Se trata de una corriente relacionada directamente con la teoría de la adaptación social (KHALE, 1983,1984).

Metodología

L.O.V. es un instrumento de medición abreviado que incluye parte de los valores terminales de ROKEACH, aportando una solución a la dificultad de ordenar jerárquicamente los dos grupos de 18 valores de dicha metodología. Utiliza una lista reducida de nueve valores (1) simplificando notablemente la tarea de clasificación: autoestima, seguridad, relaciones de afecto con los demás, sentido del cumplimiento, autorrealización, sentido de posesión, respeto a los demás, diversión y disfrute de la vida y, entusiasmo (KHALE, 1983).

Al igual que la corriente originaria, estos se orientan esencialmente hacia la persona, en contraposición al resto de los valores de ROKEACH, cuya orientación es social. Su finalidad es la clasificación de los individuos según la jerarquía de MASLOW (1954), refiriéndose de manera más concreta que los valores de ROKEACH, a roles importantes de la vida, como el matrimonio, los padres, el trabajo, el ocio, etc.

Esta metodología queda constatada en el cuestionario mostrado en el cuadro siguiente:

Cuadro 6

Cuestionario L.O.V.

La siguiente es una lista de valores que algunas personas esperan o desean de la vida. Por favor estudie la misma cuidadosamente y después valore cada uno de ellos según la importancia que posean en su vida cotidiana (1 = en absoluto importante y 9 = extremadamente importante).	
1. Sentido de posesión	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
2. Entusiasmo	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
3. Relaciones de afecto con los demás	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
4. Autorrealización	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
5. Respeto a los demás	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
6. Placer y disfrute de la vida	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
7. Seguridad	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
8. Autoestima	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
9. Sentido del cumplimiento	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
Ahora, vuelva a leer los ítems e indique los dos valores que considere más importante en su vida.	

Fuente: Adaptado de KAHLE, KENNEDY (1989:8).

(1) Con el objetivo de realizar un análisis más profundo de cada uno de los nueve valores previamente establecidos, acudir a: KHALE, 1983; KHALE, 1984; BEATTY, KHALE, HOMER y MISRA, 1985; KHALE, POULOS, SUKHDIAL, 1988.

En él se pide al encuestado que ordene jerárquicamente los valores que se le muestran, o bien que los valore en una escala de nueve puntos e identifique los dos que considere más relevantes (VEROFF, DOUVAN y KULKA, 1981; KHALE, 1983). Existen además otras formas de puntuarlos, realizando un análisis comparativo de dos en dos (REYNOLDS y JOLLY, 1980) o aproximaciones de tasación (MUNSON, 1984).

Cuadro 7

Técnicas estadísticas utilizadas en el análisis de datos de la investigación L.O.V.

	Medidas	Métodos de evaluación	Ámbito de aplicación
Análisis nominal	Los primeros estudios LOV aplicaban medidas de valores nominales, en un análisis de tablas de contingencia.	Chi-cuadrado. Logaritmo lineal. (KAHLE, 1983).	Interacción de los valores sobre: el trabajo, la diversión, el matrimonio, hijos, la estabilidad, el bienestar, los rasgos de personalidad y demográficos.
Análisis de regresión	Introducción de medidas de intervalo permiten realizar análisis a partir de las estadísticas utilizadas para construir modelos causales, ya que estos datos satisfacen las mínimas asunciones de estas técnicas.	Análisis de regresión. Análisis de correlación. (BEATTY, KAHLE, HOMER y MISRA, 1985; KAHLE, BEATTY, y HOMER, 1986). Posible utilizar conjuntamente valores y otras variables de actitud demográficas. (KAHLE, 1984).	Predecir la intención de compra o la actitud hacia un producto.
Análisis causal	Ventaja: aísla los efectos provocados por las variables predictoras, la medida de dichos efectos directos e indirectos ejercidos por una variable sobre otra y, descompone la correlación existente entre dos variables en una suma simple y compuesta de partes (ASHER, 1976).	Modelo LISREL.	Aplicada a diversos estudios de valores (HOMER y KAHLE, 1988). Predicción.

Este sistema de valores proporciona mayor información que la clasificación meramente demográfica (KHALE, 1983) intensificándose, notablemente su efectividad en segmentación, si se combinan ambos.

En el ámbito nacional, se ha contrastado la incidencia que este sistema de valores tiene sobre el estilo de vida del consumidor, y este sobre el comportamiento de compra, considerándose por lo tanto útil en la segmentación del mercado (GONZALEZ FERNANDEZ, 1998). Las estrategias tácticas adoptadas por la empresa deben ser coherentes con la posición que ocupa el producto, pudiendo tomar decisiones más eficaces con base en la información existente sobre los valores de los consumidores (BEATTY, KAHLE, HOMER y MISRA, 1985; KAHLE, POULOS y SUKHDIAL, 1988).

Aplicaciones

Las aplicaciones realizadas según esta metodología son diversas. En el cuadro siguiente se muestran las más destacadas.

Cuadro 8

Aplicaciones de L.O.V.

Autor	Año	Ámbito de aplicación	Principal aportación
AURIFELLE y VALETTE-FLORENCE	1992	Elección de marca	Incorporación a la escala LOV de tres nuevos valores: vida arriesgada, vida variada y vida excitante. Aplicación a la elección de marca de un producto (cigarros), para comparar la perspectiva macro y micro. Superioridad de esta última (estudio con muestra no representativa). Aplicación del análisis means-end chain.
BEATTY, KHALE, HOMER y MISRA	1985	LOV/RVS	Contraste de la metodología LOV y RVS. Los comportamientos del consumidor se dirigen mayoritariamente por los valores individuales.
DURGEE, COLARELLI y VERYZER	1996	Relación productos/ valores	Método de identificación de valores, su impacto sobre el consumo. Muestra una tabla de valores combinación de ROKEACH y LOV y para que el encuestado indique los cinco más importantes, posteriormente se muestra un listado de productos para relacionarlos con los valores anteriores.
GONZALEZ FERNANDEZ	1996 1998	RVS/VALS/ LOV LOV/AIO/ Turismo	Aplicaciones de los sistemas de valores. Medida de la relación entre el sistema de valores LOV y el estilo de vida de los individuos medido mediante el AIO. Contrastación en España.

Aplicaciones clasificadas por orden alfabético.

Cuadro 8

Aplicaciones de L.O.V. (continuación)

Autor	Año	Ámbito de aplicación	Principal aportación
GRUNERT y SCHERHON	1990	Intercultural	Contrastación entre los países Alemania y América del Norte de los valores LOV.
GRUNERT, GRUNERT y KRISTENSEN	1993	Intercultural	Propuesta de método de estimación de la validez intercultural de los instrumentos de medida. Una visión cognitiva de las diferencias culturales (LISREL). Pone en duda la validez intercultural de los valores LOV.
HOMER y KHALE KHALE y KENNEDY KHALE, POULOS y SUKHDIAL	1988 1989 1988	LOV sociodemográficas	La metodología LOV ayuda a comprender el comportamiento de los consumidores. Esta información junto a variables demográficas otorga a la empresa ventajas significativas.
KAMAKURA y NOVAK	1992	LOV/RVS	Comparación de la metodología LOV y RVS. Identificación de la correspondencia de los valores entre ambos sistemas.
KHALE	1983 1984 1985	Actitudes y adaptación social	Aproximación con base en la teoría de adaptación social. Establece que los individuos se adaptan a ciertos roles en la vida en función de sus valores.
KHALE	1995	Consumidor relajado	Análisis de la tendencia del comportamiento del consumidor en los últimos años hacia el "papel relajado".
KHALE, BEATTY y HOMER	1986	LOV/VALS	Contraste de la metodología LOV y VALS. Mayor utilidad predictiva del sistema LOV.
KHALE, BEATTY y HOMER	1989	Intercultural	Contrastación de los valores LOV en Noruega y Estados Unidos.
KHALE y TIMMER	1983	Adaptación social	Estudio de los valores que guían la adaptación del individuo a las circunstancias del entorno.
MADRIGAL y KHALE	1994	Turismo	Los valores personales combinados con atributos de destino, necesidades y demográficas constituyen un buen predictor.
MULLER	1989	Intercultural	Comparación de los valores LOV entre Canadá y Estados Unidos.
MULLER	1995	Turismo	Los valores personales influyen en las actitudes postvisita de los turistas.

Aplicaciones clasificadas por orden alfabético.

Cuadro 8

Aplicaciones de L.O.V. (continuación)

Autor	Año	Ámbito de aplicación	Principal aportación
MULLER y KHALE	1991	Denominación de valores	Estudian la evolución de las denominaciones de los valores.
NOVAK y MCEVOY	1990	LOV/VALS	Comparación de las metodologías LOV y VALS. Superioridad del LOV si se incluyen variables demográficas.
VALETTE-FLORENCE	1988	LOV/RVS	La aproximación de Kahle se adapta mejor a los estudios sobre necesidades personales, el método de Rokeach a los de connotación social. Comparación a nivel conceptual.
VALETTE-FLORENCE, GRUNERT, GRUNERT y BEATTY	1991	Intercultural	Comparación de los valores LOV entre Francia y Alemania (de estudiantes y padres). En Alemania destacan los valores sociales al contrario que en Francia donde son los valores individuales y hedónicos.

Aplicaciones clasificadas por orden alfabético.

Valoración crítica de la metodología L.O.V.

Los valores que configuran la metodología L.O.V., ampliamente testada en Estados Unidos, no parecen adecuados para otros países como Francia o Alemania (GIANNELLONI, 1989; VALETTE-FLORENCE, GRUNERT, GRUNERT y BEATTY, 1991). Además la estructura factorial no permanece estable en diferentes medios culturales, es decir, dicha escala parece no medir ni significar lo mismo, según el medio cultural donde se utilice. Por este motivo se han propuesto posteriormente versiones modificadas de dicha metodología (AURIFEILLE y VALETTE-FLORENCE, 1992).

Las diferencias culturales pueden hacer referencia al sistema de valores que tienen realmente las personas que viven en una determinada cultura, a la forma en que dicho sistema se pone de manifiesto en el comportamiento, al nivel de interpretación del lenguaje utilizado o a varios de estos motivos simultáneamente. Las diferencias reales entre valores son las más difíciles de interpretar (GRUNERT y SCHERHORN, 1990).

3.3. Otras similitudes y diferencias entre las metodologías R.V.S. y L.O.V.

Además de las especificaciones realizadas anteriormente sobre las metodologías analizadas, donde se pueden comparar ambos sistemas de valores, a continuación se muestra un cuadro comparativo de las variables que los configuran, así como otra información que permite completar su visión.

Cuadro 9

Comparación entre las metodologías R.V.S. Y L.O.V.

Variables utilizadas	R.V.S.	L.O.V.
Items idénticos	Autoestima Sentido del cumplimiento	
Mismo valor con diferente denominación	Una vida apasionante, El placer, La amistad auténtica, Status social reconocido.	Entusiasmo, Placer y disfrute de la vida, Relaciones de afecto con los demás, Respeto a los demás.
Fusión de Varios ítems	Seguridad familiar Seguridad nacional	Seguridad
Items desaparecidos de la escala de ROKEACH	Un mundo en paz, Un mundo de belleza, Felicidad, Armonía íntima, Plenitud amorosa, Salud, Sabiduría. Prudencia.	
Items específicos de L.O.V	Sentido de posesión Autorrealización	
METODOLOGÍA	Ambas muestran una validez convergente y discriminante en el análisis del comportamiento del consumidor, resultando la aproximación de Kahle preferible cuando se hace referencia al comportamiento resultado de las necesidades personales más que sociales y, al contrario, los estudios de connotación social corresponden a la óptica de ROKEACH (BEATTY, KAHLE, HOMER y MISRA, 1985; VALETTE-FLORENCE, 1987; VALETTE-FLORENCE, 1988).	

4. CONCLUSIONES

La utilización de sistemas de valores en Marketing no es novedosa, evidencia manifiesta a raíz de los estudios y aplicaciones empíricas llevadas a cabo hasta la actualidad.

Dentro de la diversidad de metodologías existentes destacan las analizadas en el presente artículo R.V.S. y L.O.V., por su amplia difusión, y fundamentalmente por sus aplicaciones transnacionales. Sin embargo, a pesar de la contrastación de la validez de ambos sistemas por diversos autores en los países donde se originaron, parecen no ajustarse siempre a otras culturas.

Estos modelos, de referencias aparentemente estables, presentan por lo tanto dos aspectos especialmente criticables. No incorporan sistemas de actualización que permitan la posible transformación de valores tradicionales en reales. Y por otra parte, se ha tratado de contrastar su validez en otros países, sin indagar previamente en la necesidad de adaptarlos a los valores de las zonas ámbito de análisis.

Estos aspectos son susceptibles a tener en cuenta también en lo que a España hace referencia. Sin embargo, es interesante resaltar que investigaciones realizadas respecto a la metodología del R.V.S. han mostrado su influencia en la compra de determinados productos (automóviles, tabaco, whiskys, hi-fi, chicles y bancos/cajas), por ser representativos de sus valores. En cuanto al sistema L.O.V., contrastaciones realizadas indican su elevado nivel de incidencia sobre el estilo de vida de los consumidores de este país y éstos a su vez sobre el consumo de servicios turísticos.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ADLER, F. (1956): "The Value Concept in Sociology". *American Journal of Sociology*, n.º 62, págs. 272-279.
- ALONSO, J. M. y TORRENTS, J. (1996): "El papel de los valores en mercados maduros". *IP-MARK*, n.º 471, págs. 26-30.
- ARELLANO, R. (1983). "Le Comportment du Consommateur d'Energie Domestique". Thèse de doctorat d'état en Sciences de Gestion. Université des Sciences Sociales de Grenoble.
- ARELLANO, R.; VALETTE-FLORENCE, P. y JOLIBERT, A. (1988): "Le Comportement du Consommateur d'Energie Domestique: Une Analyse Causale". Actes du 4.º congrès de l'Association française du marketing. Montpellier, 5-6 mayo 1988.
- AURIFEILLE, J. M. (1993): "L'evaluation des Valeurs et ses Implications en Marketing: Une Enquête en Russie". *Recherche et Applications en Marketing*, vol.8, n.º 4, págs. 57-75.
- AURIFEILLE, J. M. y VALETTE-FLORENCE, P. (1992): "An Empirical Investigation of the Predictive Validity of Micro versus Macro Approaches in Consumer Value Research", EMAC Annual Conference: Marketing for Europe. Marketing for the Future págs. 65-81. Aarhus.
- BEATTY, S.; KAHLE, L.; HOMER, P. y MISRA, S. (1985): "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: the List of Values and the Rokeach Value Survey". *Psychology and Marketing*. Vol. 3, págs. 181-300.
- BECKER, B. y CONNOR, P. (1981): "Personal Values of the Heavy User of Mass Media". *Journal of Advertising Research*. Vol. 21, n.º 1, págs. 37-43.
- BERNARD-BECHARIES, J. F. y PINSON, CH. (1981). "Mode de Vie et Styles de Vie. Quatre Observations sur le Fonctionnement des Termes". *Consommations*. Vol. 2, n.º 4, págs. 73-90.
- BOZINOFF, L. y COHEN, R. (1982): "The Effects of Personal Values on Attitude and Store Choice Behavior", en WALKER, B.; BEARDEN, W. y DARDEN, W., *An Assessment of Marketing Thought and Practice*, Ed. American Marketing Association, págs. 25-29.
- CARMAN, J. (1978): "Values and Consumption Patterns: a Closed Loop". *Advances in Consumer Research*, págs. 403-407.
- COCHRANE, R.; BILLIG, M. y HUGGS, M. (1979): "British Politics and the Two-Value Model", en ROKEACH, M. *Understanding Human Values*, Ed. Free Press, New York, págs. 179-191.

- DURGEE, J. F.; COLARELLI, G. y VERYZER, R. W. (1996): "Observations Translating Values into Product Wants". *Journal of Advertising Research*. Vol. 36, n.º 6, págs. 90-99.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R. y KOLLAT, D. (1978): *Consumer Behavior*. Ed. Holt, Rinehart and Winston. New York.
- EVRRARD, Y. y TISSIER-DESBORDES, E. (1985): "Les Systèmes de Valeurs et les Lectures dans la Famille". Actes du 12.º séminaire international de recherche en marketing. Aix-en-Provence.
- FEATHER, N. T. (1975): *Values in Education and Society*. Ed. Free Press. New York.
- GIANNELLONI, J. L. (1989): "Contribution à l'étude du mode d'Influence de la Communication par l'événement". Thèse de doctorat ès sciences de gestion, IAE de Lille.
- GONZALEZ FERNANDEZ, A. M. (1996): "Los valores: variables explicativas del comportamiento turístico". X Congreso Nacional y VI Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, junio, Granada, págs. 515-523.
- GONZALEZ FERNANDEZ, A. M. (1998): "El estilo de vida como criterio de segmentación en el mercado turístico: Propuesta metodológica y contrastación empírica". Tesis Doctoral de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de León.
- GRUBE, J.; WEIR, I.; GETZLAF, S.; ROKEACH, M. (1984): "Own Value System, Value Images, and Cigarette Smoking". *Personality and Social Psychology Bulletin*, n.º 10, págs. 306-313.
- GRUNERT, S.C. y SCHERHORN (1990): "Consumer Values in West Germany. Underlying Dimensions and Cross-Cultural Comparison with North America". *Journal of Business Research*. Vol. 21, n.º 2, págs. 97-107.
- GRUNERT, S. C.; GRUNERT, K. G. y KRISTENSEN, C. (1993): "Une Méthode Détermination de la Validité Interculturelle des Instruments de Mesure: le Cas de la Mesure des Valeurs des Consommateurs par la Lista des Valeurs LOV". *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 8, n.º 4, págs. 5-28.
- GUTMAN, J. (1982): "A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes". *Journal of Marketing*. Vol. 46, n.º 2, págs. 60-72.
- GUTMAN, J. (1986): "Analyzing Consumer Orientations Toward Beverages Through Means-End Chain Analysis". *Psychology and Marketing*, n.º 3, págs. 28-42.
- HENRY, W. (1976): "Cultural Values Do Correlate with Consumer Behavior". *Journal of Marketing Research*. Vol. 13, n.º 1, págs. 121-127.
- HOMER, P. y KAHLE, L. (1988): "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 54, n.º 4, págs. 638-646.
- HOWARD, J.A. y SHETH, J. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. Ed. John Wiley & Sons. New York.
- JACKSON, G. (1973): "A Preliminary Bicultural Study of Value Orientations and Leisure Attitudes". *Journal of Leisure Research*. Vol. 5, n.º 1, págs. 10-22.
- JACOBY, J. (1971): "Personality and Innovation Proneness". *Journal of Marketing Research*. Vol. 8, n.º 2, págs. 244-247.
- JOLIBERT, A.; NIQUE, W. y VELASQUEZ, M. (1987): "L'Influence de la Culture et du Pouvoir sur les Résultats de la Négociation Commerciale: Une Étude Empirique entre la France

- et le Brésil". Actes du 3.^o Congrès de l'Association Française du Marketing, may, Dinard.
- JONES, A.; SENSENIG, J. y ASHMORE, R. (1978): "Systems of Values and their Multidimensional Representations". *Multivariate Behavioral Research*. Vol. 13, págs. 255-270.
- KAHLE, L. (1983): *Social Values and Social Change. Adaptation to Life in America*. Ed. Praeger. New York.
- KAHLE, L. (1984): *Attitudes and Social Adaptation: A Person-Situation Interaction Approach*. Ed. Pergamon Press. Oxford.
- KAHLE, L. R. (1985): "Social Values in the Eighties: A Special Issue". *Psychology and Marketing*. Vol. 2, Winter, págs. 231-237.
- KAHLE, L. R. (1986): "The Nine Nations of North America and the Value Basis of Geographic Segmentation". *Journal of Marketing*. Vol. 50, n.º 2, págs. 37-47.
- KAHLE, L. R. (1995): "Observations: Role-relaxed Consumers: A Trend of the Nineties". *Journal of Advertising Research*. Vol. 35, n.º 2, págs. 66-71.
- KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E. y HOMER, P. (1986): "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List Of Values (LOV) and Values and Life-Style (VALS)". *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, n.º 3, págs. 405-409.
- KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E. y HOMER, P. (1989): "Consumer Values in Norway and the United States: A Comparison". *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 1, n.º 4, págs. 81-92.
- KAHLE, L. R. y KENNEDY, P. (1989): "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 6, n.º 3, págs. 5-12.
- KAHLE, L. R. y TIMMER, S. (1983): "A Theory and Method for Studying Values" en *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, L. R. KAHLE (ed.). Ed. Praeger, New York, págs. 43-69.
- KAHLE, L. R.; POULOS, B. y SUKHDIAL, A. (1988): "Changes in Social Values in the United States during the Past Decade". *Journal of Advertising Research*. Vol. 28, n.º 1, págs. 35-41.
- KAMAKURA, W. P. y NOVAK, T. P. (1992): "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV". *Journal of Consumer Research*. Vol. 19, n.º 1, págs. 119-132.
- KAMAKURA, W. P. y NOVAK, T. P.; STEENKAMP, J. B. y VERHALLEN, T. M. M. (1993): "Identification de segmentos de valeurs par-européens par un modèle logit sur les rangs avec regroupements succesifs". *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 8, n.º 4, págs. 29-55.
- KANTER, D. (1977). "The Europeanizing of America: A Study in Changing Values". *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, págs. 408-410.
- KAPFERER, J. N. y LAURENT, G. (1981): "Les Décalés et les Jouisseurs n'ont pas Enterré les Cadres Supérieurs et les Cols Bleus". *Stratégies*. Vol. 292, págs. 52-53.
- KAPFERER, J. N. y LAURENT, G. (1985): "Le Pouvoir Prédicatif des Typologies de Styles de Vie et Socio-Culturelles: Choix Qualitatifs du Consommateur". *Communication, Première Conférence de l'Association Française du Marketing*, Le Touquet.
- KLUCKHOHN, F. y STRODTBECK, F. (1961): *Variations in Value Orientations*. Ed. Row, Peterson and Company. Evanston. Illinois.

- MAADRIGAL, R. y KAHLE, L. R. (1994): "Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation". *Journal of Travel Research*. Vol. 32, n.º 3, págs. 22-28.
- MASLOW, A. H. (1954): *Motivation and Personality*. Ed. Harper and Row. New York.
- MATRICON, C.; BURKE, M. y CATHELAT, B. (1974): "L'Importance de l'Environnement Socio-Culturel". *Compte rendu des journées de l'IREP*, 27 may, págs. 40-94.
- MILLAR, C. y RESTALL, C. (1991): "The Embryonic Consumer Markets and Values in Transition in Eastern Europe". *Actes du 44 Congrès ESOMAR: Marketing Research Congress in the new Europe*. Vol. 1, págs. 593-611, Rubrique.
- MITCHELL, A. (1981): *Changing Values and Lifestyles*. SRI International. Menlo Park, California.
- MITCHELL, A. (1983): *The Nine American Lifestyles*. Ed. MacMillan Publishing Co. New York.
- MOORE, M. (1975): "Rating Versus Ranking in the Rokeach Value Survey: An Israeli Comparison". *European Journal of Social Psychology*, n.º 5, págs. 405-408.
- MULLER, T. E. (1989): "The Two Nations of Canada vs. the nine Nations of North America: a Cross-Cultural Analysis of Consumer's Personal Values". *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 1, n.º 4, pp- 57-80.
- MULLER, T. E. (1995): "How Personal Values Govern the Post-visit Attitudes of International Tourists". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. Vol. 3, n.º 2, págs. 3-24.
- MULLER, T. E. y KAHLE, L. R. (1991): *Analyzing Long-Term Changes in Consumer Values; the Case of North America's Aging Baby Boomers*. Workshop on Value and Lifestyle Research in Marketing. Ed. EIASM, Brussels.
- MUNSON, J. y MCINTYRE, M. (1977): "Personal Values: A Cross Cultural Assessment of Self Values and Values Attributed to Distant Cultural Stereotype". *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, págs. 160-166.
- MUNSON, J. M. (1984): "Personal Values: Consideration in Measurement and Application to Five Areas of Research Inquiry" en *Personal Values and Consumer Psychology*. PITTS, R. E. y WOODSIDE, A. G. (eds.). Ed. Lexington, Massachusetts, págs. 13-29.
- NG, S.; HOSSAIN, A.; BALL, P.; BOND, M.; HAYASHI, K.; LIM, S.; O'DRISCOLL, M.; SINHA, D. y YANG, K., (1982): "Human Values in Nine Countries". *Diversity and Unity in Cross-Cultural Psychology*, n.º 17, págs. 169-172.
- NOVAK, T. P. y MACEVOY, B. (1990): "On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List Of Values (LOV) and Values And Life Styles (VALS)". *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, n.º 1, págs. 105-109.
- ORIZO, F. A. (1995): "Las Diferencias Generacionales, un Indicador del Cambio de Valores Sociales en la Población". *Investigación y Marketing*, n.º 49, noviembre, págs. 90-99.
- PERKINS, W. y REYNOLDS, TH. (1987): "The Explanatory Power of Values in Preference Judgements: Validation of the Means-End Perspective". *Advances in Consumer Research*. Vol. 15, págs. 122-126.
- PITTS, R. y WOODSIDE, A. (1983): "Personal Value Influences on Consumer Product Class and Brand Preferences". *Journal of Social Psychology*, n.º 119, págs. 37-53.

- PIZAM, A. y CALANTONE, R. (1987): "Beyond Psychographics-Values as Determinants of Tourist Behavior". *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 6, n.º 3, págs. 177-181.
- REYNOLDS, T. J. (1985): "Recent Developments in Means-End Chain Analysis". *Psychology and Marketing*. Vol. 2, n.º 3, págs. 168-180.
- REYNOLDS, T. J. y GUTMAN, J. (1984): "Advertising in Image Management: Translating Image Research, to Image Strategy". *Journal of Advertising Research*. Vol. 24, n.º 1, págs. 27-38.
- ROEHRICH, G. y VALETTE-FLORENCE, P. (1987): "À la Recherche des Causes Individuelles de l'Achat des Produits Nouveaux". *Actes de la 14ème Séminaire International de Recherche en Marketing*, págs. 349-376.
- ROEHRICH, G. y VALETTE-FLORENCE, P. (1992): "Apport des Chaînages Cognitifs à la Segmentation des Marchés". *Actes du Colloque de l'Association Française du Marketing*. Vol. 8, págs. 479-498.
- ROCKEACH, M. (1968): *Beliefs, Attitudes and Values: a Theory of Organization and Change*. Ed. Jossey-Bass. San Francisco.
- ROCKEACH, M. (1973): *The Nature of Human Values*. Ed. Free Press. New York.
- ROMANA, J. (1975): *Cross-National Comparison and Consumer Stereotypes? A Case Study of Working and Non-Working Wives in the U.S. and France*. Working Paper CESA.
- SCHWARTZ, S. (1992): "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advance and Empirical Tests in 20 Countries". *Advances in Experimental Social Psychology*, n.º 25, págs. 1-65.
- SCHWARTZ, S. H. y BILSKY, W. (1987): "Toward a Universal Psychological Structure of Human Values". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 53, n.º 3, págs. 550-562.
- SCHWARTZ, S. H. y BILSKY, W. (1990): "Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 58, n.º 5, págs. 878-891.
- SCOTT, J. y LAMONT, L. (1973): "Relating Consumer Values to Consumer Behavior: A Model and Method for Investigation". *Increasing Marketing Productivity*. American Marketing Association, Chicago, págs. 283-288.
- VALETTE-FLORENCE, P. (1985): "Une Évaluation Empirique des Effets des Styles de Vie sur la Consommation". Thèse de 3.º cycle ès sciences de gestion. Institut d'études commerciales, Université des sciences sociales de Grenoble.
- VALETTE-FLORENCE, P. (1987): "Comparaison des Systèmes de Valeurs selon KAHLE et ROCKEACH". *Actes du Colloque de l'Association Française du Marketing*, n.º 3, págs. 1-21.
- VALETTE-FLORENCE, P. (1988): "Analyse Structurelle Comparative des Composantes de Systèmes de Valeurs selon Kahle et Rokeach". *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 3, n.º 1, págs. 15-34.
- VALETTE-FLORENCE, P. (1991): "A Causal Analysis of the Predictive Power of Selected Life-Styles Indicators". *Workshop on Value and Life-Style Research in Marketing EIASM*, Brussels.

- VALETTE-FLORENCE, P. (1994): "Introduction à l'Analyse des Chaînages Cognitifs". Recherche et applications en Marketing. Vol. 9, n.º 1, págs. 93-117.
- VALETTE-FLORENCE, P. y JOLIBERT, A. (1985): "Un Essai Empirique de Clasificación des Approaches de Styles de Vie". Actes du Colloque de l'Association Française du Marketing, págs. 133-157.
- VALETTE-FLORENCE, P. y JOLIBERT, A. (1987): "Life-Style: An Empirical Investigation of the Relationships Between its Indicators". Publication de recherche du CERAG, JUILLET, Ecole supérieure des affaires. Université des sciences sociales de Grenoble.
- VALETTE-FLORENCE, P. y JOLIBERT, A. (1988): "Life-Styles and Consumption Patterns". Publication de recherche du CERAG, Ecole supérieure des affaires, Université des sciences sociales de Grenoble.
- VALETTE-FLORENCE, P.; GRUNERT, S. C.; GRUNERT, K. y BEATTY, S. (1991): "Une Comparaison Franco-Allemande de l'Adhésion aux Valeurs Personnelles". Recherche et Applications en Marketing. Vol. 6, n.º 3, págs. 5-20.
- VALETTE-FLORENCE, P. y RAPACCHI, B. (1990): "Application et Extension de la Théorie des Graphes à l'Analyse des Chaînages Cognitifs: une Illustration pour l'Achat de Parfums et Eaux de Toilette". Actes du colloque de l'Association Française du Marketing. Vol. 6, págs. 485-511.
- VALETTE-FLORENCE, P. y RAPACCHI, B. (1991b): "Improving Means-End Chain Analysis Using Graph Theory and Correspondence Analysis". Journal of Advertising Research. Vol. 31, n.º 1, págs. 30-45.
- VEROFF, J.; DOUVAN, E. y KULKA, R. (1981): *The Inner American*. Ed. Basic Books. New York.
- VINSON, D. y MUNSON, J. M. (1976): "Personal Values: an Approach to Market Segmentation", en *Marketing: 1776-1976 and Beyond*. BERNHARDT, K. L. (ed.). Ed. American Marketing Association. Chicago, págs. 313-317.
- VINSON, D.; SCOTT, J. y LAMONT, L. (1977): "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior". *Journal of Marketing*. Vol. 14, n.º 1, págs. 44-50.
- VULPIAN, A. DE (1974): "Détection et Suivi Périodique des Courants Socio-Culturels en France". *Compte rendu des journées de l'IREP*, 27 may, págs. 117-162.
- YANKELOVICH, D. (1971): "What Life Style Means to Market Planners". *Marketing Communications*, n.º 6, págs. 38-45.