
Patrones de elección de marca en función de los cambios en los niveles de refuerzo utilitario e informacional en categorías de productos de consumo masivo

Choice brand patterns as a function of changes in utilitarian and informational reinforcement levels in consume massive product categories

Recibido: Mayo 2009
Aceptado: Octubre 2009

Marithza Sandoval Escobar
Óscar Robayo Pinzón
Juan Carlos Rincón Vásquez
Omar Fernando Cortés

Maestría en Psicología del Consumidor
Fundación Universitaria Konrad Lorenz
Bogotá, Colombia

Correspondencia: Marithza Sandoval Escobar, Correo Electrónico: msandoval@fukl.edu o ozrobi@yahoo.com . Dirección: Cra. 9 Bis No. 62-43, Postgrado en Psicología del Consumidor, Teléfono 3472311 Exts. 133-283.

Agradecimientos: Los autores agradecen a la empresa Casa Luker S. A. por el apoyo financiero para la realización del panel y por la disponibilidad de su equipo gerencial para el seguimiento y retroalimentación de los resultados.

Resumen

El presente estudio buscó la relación existente entre la conformación de los patrones de compra de los consumidores y los cambios que se presentan en el nivel de refuerzo tanto utilitario como informacional que obtienen los consumidores a partir del consumo de las marcas escogidas. Se aplicó una metodología de panel con un total de 40 hogares de estratos 2 y 3 en la ciudad de Bogotá, rastreando de manera periódica durante un período de cinco meses todas las ocasiones de compra realizadas para siete categorías de productos de consumo masivo. Los resultados demuestran que se replicaron las medidas de desempeño de las marcas con

Abstract

The present study search for the existing relation between the conformation of the consumer patterns purchase and the changes in the utilitarian and informational reinforcement levels that the consumers obtain from the consumption of the chosen brands. It was used a panel methodology with a total of 40 homes of socioeconomic layers 2 and 3 in the city of Bogota, raking of periodic way during a period of five months all purchase occasions for seven product categories of massive consumption. The results demonstrate that the measures of performance of the brands are similar to the obtained ones in previous studies. Secondly, and as a result of a new proposal of

respecto a las obtenidas en estudios previos. En segundo lugar, y como resultado de una nueva propuesta de operacionalización de los niveles de refuerzo entregados por las marcas, se obtuvieron dos factores significativos en algunas categorías de producto, los cuales permiten establecer de manera preliminar la existencia de una elasticidad de “evaluación de la marca” y una elasticidad de “evaluación situacional”. Finalmente, se presenta un modelo estadístico para pesar la influencia de los factores demográficos, situacionales y del conjunto de elección sobre las cantidades adquiridas por los consumidores

Palabras claves: comportamiento del consumidor, elasticidad de la demanda, patrones de compra, panel de consumidores, economía conductual, elección de marca, BPM.

Los planes estratégicos anuales de gran cantidad de empresas en el mundo, involucran el objetivo de *fidelizear* a sus clientes actuales. Se trata, como indican Odin, Odin y Valette-Florence (2001), de crear estrategias que permitan la estabilidad en el número de consumidores que compran las marcas y la posibilidad de construir una relación de largo plazo entre las personas y las compañías. Estos autores dividen la literatura relacionada con la lealtad hacia las marcas en dos grandes vertientes. La primera de ellas asume la lealtad como un proceso estocástico de naturaleza comportamental y la segunda considera que la lealtad es una actitud. Jacoby y Kyner (1973) indican al menos seis características de la lealtad hacia la marca: a) no aleatoriedad, b) involucra la compra, c) el comportamiento se extiende en el tiempo, d) se observa en conjuntos de marcas alternativas, e) es propia de una unidad de toma de decisiones y f) está determinada por procesos psicológicos. En uno u otro sentido, la suposición central es que el fenómeno existe y que puede ser capitalizado a favor de las marcas y las compañías. No obstante, los estudios indican que solo una proporción menor de consumidores es leal a una sola marca y que el intercambio entre marcas es mucho más probable cuando existe menor diferenciación entre ellas. Cuando la diferenciación es significativa, la probabilidad de intercambiar una marca con otra lejana al conjunto es poco probable (Ehrenberg, 1986; Chioveanu, 2008). Así mismo, se ha encontrado que las variaciones en el precio, la diferenciación entre las marcas, la calidad, la disponibilidad y las actividades promocionales, afectan de

operationalization of the levels of reinforcement given by the brands, two significant factors in some product categories were obtained, which allow establishing of preliminary way the existence of an elasticity of “brand evaluation” and an elasticity of “situational evaluation”. Finally, we propose a statistical model to weigh the influence of the demographic factors, situational factors and choice set on the amounts acquired by the consumers.

Keywords: consumer behavior, demand elasticity, purchase patterns, panel of consumers, behavioral economy, choice brand, BPM (Behavioral Perspective Model).

manera importante la compra de las marcas diferenciadas por precio. Estos efectos fueron significativos a nivel estadístico para marcas diferenciadas en precio. Sin embargo, Sharp & Sharp (1997) mostraron que las reducciones de precio afectan las ventas tanto en marcas muy similares como en aquellas ampliamente diferenciadas; este efecto es limitado y puede ser descrito a través del modelo Dirichlet (Foxall, 1999).

Más específicamente, estos resultados sintetizados por Foxall (2004), indican que: a) solo un pequeño porcentaje de consumidores compran exclusivamente una marca a lo largo de una serie consecutiva de situaciones de compra, es decir, que muy pocos consumidores se pueden considerar como 100% leales a una marca; b) cada marca posee solo un pequeño porcentaje de consumidores 100% leales; c) la mayoría de consumidores compra varias marcas, las cuales son seleccionadas aparentemente de forma aleatoria dentro de lo que se conoce como conjunto de elección; d) las marcas competidoras dentro de una categoría difieren generalmente con respecto al nivel de penetración (número de personas que la adquirieron por lo menos una vez durante el período estudiado), y no tanto en términos de la tasa de uso (cantidad y frecuencia con la que es adquirida); e) las marcas con bajos niveles de penetración (o cuota de mercado) también tienden a evidenciar un menor nivel de frecuencia de compra promedio así como un bajo porcentaje de clientes 100% leales (*doble riesgo*), y f) los clientes leales son consumidores relativamente “suaves” de su marca favorita, lo cual

desmiente el supuesto fuertemente establecido dentro de la investigación de mercados según el cual el hecho de mostrar lealtad a una marca equivale a ser consumidor fuerte de la misma.

Lo anterior implica que el concepto de lealtad hacia la marca debe sufrir una revisión no solo conceptual, sino también someterse a verificación. Aunque muchos autores asumen su existencia a partir de estudios transversales y han intentado el desarrollo de modelamientos que involucran diferentes variables determinantes (Carpenter, 2008; Labeaga, Lado & Martos, 2007; Odin, Odin & Valette-Florence, 2001); los datos provenientes de paneles de consumidores en diferentes latitudes del mundo (Ehrenberg, 1990; Foxall, 1999, 2004, 2007; Oliveira-Castro, Foxall & Schrezenmaier, 2005, 2006; Uncles, Ehrenberg & Hammond, 1995) son contundentes y ponen en duda la existencia del fenómeno, al menos como aparece en los textos tradicionales de marketing. La metodología de paneles permite investigar la conformación de patrones de compra de manera longitudinal, utilizando datos continuos (Crouch & Housden, 2003). Esta técnica permite tener una aproximación más válida al concepto de elección, la cual es entendida como la tasa en la cual una conducta en particular es emitida por un consumidor, generalmente dentro de un contexto en el que otras alternativas de conducta están disponibles (Foxall, 2007). Esta definición implica que se deben tomar medidas repetidas de una conducta dentro de un lapso determinado para poder observar patrones de compra, generando a su vez mecanismos para confrontar las aseveraciones verbales de los participantes, las cuales pueden ser reales para este, pero no expresar los verdaderos determinantes del comportamiento, por una simple razón: el consumidor *no sabe* cuáles son los determinantes de su conducta. Este punto ha sido crítico en la investigación de consumidor, no solo en el caso de la lealtad a las marcas y otros tipos de fenómenos. Se emplean medidas usualmente centradas en la conducta verbal de las personas, las cuales pueden dar cuenta referencial de las actividades involucradas en las etapas del proceso de decisión y las variables que las influyen, pero estas narraciones pueden estar deformadas por eventos actuales o no predecir en absoluto el comportamiento de elección real, el cual finalmente es el que construye la participación en el mercado de las firmas. En este sentido, los datos provenientes de los paneles son mucho más

precisos y menos susceptibles al error que aquellos que son obtenidos a través del reporte verbal de los sujetos con respecto a sus conductas pasadas. De esta forma, es posible obtener datos de variables tales como el precio, las ocasiones de compra, las marcas adquiridas, la cantidad y frecuencia de compra, entre otras, en ambientes reales.

Si bien los paneles han demostrado la existencia de patrones, esto no significa que por sí mismos aporten a la explicación de dicho patrón. Esta tarea requiere, tal y como lo señala Foxall (2004), descubrir cuáles son los procesos psicológicos o comportamentales presentes en el patrón observado. En la psicología del consumidor se ha dado una fuerte tendencia hacia la construcción de modelos cognoscitivos de decisión para explicar la forma como las personas conforman conjuntos de marca y qué tipo de atributos consideran al momento de elegir una o varias de ellas. El supuesto central de dichos modelos de decisión es que el consumidor es completamente racional y evalúa tales atributos para tomar la decisión final. El objetivo de cada consumidor es elegir un plan de consumo, es decir, una especificación de cantidades de bienes a consumir; bajo ciertas condiciones, el problema que debe resolver el consumidor puede plantearse como la maximización de su utilidad, representada en las preferencias sobre un conjunto de consumo, dada cierta restricción presupuestal. Elegir en este contexto es solamente un acto que expresa un proceso cognoscitivo de decisión, que según los teóricos de este enfoque, no puede analizarse como si fuera una conducta. El gran problema de esta aproximación es la gran cantidad de evidencia que demuestra la baja correlación existente entre hablar acerca de lo que se va a hacer con la elección o transacción real en los puntos de compra (Foxall, 2001, 2007).

El Modelo de Perspectiva Conductual (BPM) es un intento por integrar los principios del análisis conductual con la investigación del consumidor (Foxall, 1990, 1997), en el cual se integra y adapta la noción de contingencia de tres términos, para explicar los determinantes de la compra y el consumo. La conducta del consumidor se ubica en la intersección formada, en primer lugar, por la historia del reforzamiento de la persona, y en segundo lugar, por el contexto de compra actual. De esta forma, el BPM provee una perspectiva ambiental para la explicación de la conducta del consumidor. En términos comportamentales, la conducta del consumidor, que se

ha determinado como la variable criterio, es una función resultante de la interacción de los siguientes eventos: en primer lugar, la historia de aprendizaje individual en cada uno de los contextos de compra en relación con una

categoría de producto; en segundo lugar, el contexto de compra como tal; y, en tercer lugar, las consecuencias que esta conducta ha producido para el individuo (Foxall, 2007).



Figura 1. El Modelo de Perspectiva Conductual (BPM) de la conducta del consumidor (Tomado de Foxall, 2007).

La figura 1 muestra de manera gráfica la forma en que interactúan los diferentes eventos que permiten explicar la conducta de consumo. Por una parte, la historia de aprendizaje del individuo en relación con un tipo específico de conducta de compra relativa a una categoría de producto, actúa como un evento antecedente para la conducta de compra actual, la cual ocurre en una situación o contexto de consumo. A partir de este comportamiento, el entorno suministra al consumidor un conjunto de posibles consecuencias, las cuales se agrupan en dos grandes categorías: en primer lugar, aquellas de carácter utilitario y, por otra parte, las consecuencias de tipo informativo.

Los términos anteriormente mencionados se pueden describir de manera general como sigue. La historia de reforzamiento se refiere a aquellas situaciones similares o relacionadas con las experiencias que el consumidor ha tenido anteriormente en determinados ambientes de compra. Esta experiencia previa le permite al consumidor interpretar adecuadamente las condiciones actuales para predecir de la mejor manera las posibles consecuencias que pudiera llegar a recibir de acuerdo a la conducta que decida emitir en ese momento. En estos ambientes de compra, el consumidor adquiere la experiencia con los estímulos discriminativos que le indican la presencia de los programas de refuerzo disponibles en cada contexto específico. Los estímulos discriminativos señalan tres tipos de consecuencias que serán contingentes a la respuesta

del consumidor en cada contexto. Como lo muestra la figura 1, una primera posible consecuencia se denomina refuerzo utilitario, y consiste en los beneficios directos y funcionales que recibe el consumidor por la compra o consumo del producto. En segundo lugar, se encuentra el refuerzo informativo, mucho más relacionado con los efectos de valor simbólico-intangible, más indirectos, que el consumidor experimenta como consecuencia de su conducta. El tercer tipo de consecuencia que recibe el consumidor está relacionada con los costos a nivel conductual (costo de oportunidad) y a nivel monetario, que son necesarios para obtener las consecuencias utilitarias e informativas mencionadas anteriormente (Foxall, 2007).

Desde esta perspectiva, la visión analítico-conductual asume que el comportamiento del consumidor incluye las actividades de compradores antes, durante y después de la compra y consumo (Foxall, 1998, 2000). A diferencia de la psicología del consumidor, el análisis de la conducta de este, involucra una explicación no mentalista en la cual se privilegia el análisis de las interacciones del individuo con su ambiente. El objeto de estudio es la interacción que sucede durante el intercambio típico del escenario económico; una interacción cuya topografía y función depende de la historia del individuo, el contexto actual y las relaciones específicas que suceden entre los diferentes elementos en dicho escenario o campo.

En el caso particular de la elección y sustitución de marcas, se ha desarrollado una interesante línea de aplicación del BPM para la explicación de los páneces de consumo. Específicamente, la línea de trabajo de Foxall, Oliveira-Castro, James y Schrezenmaier (2007) se relaciona con el interés por demostrar empíricamente cómo las marcas se comportan como sustitutos funcionales dentro del repertorio del individuo, por identificar las regularidades en la cantidad comprada en cada ocasión discreta y por encontrar la forma como se forman los repertorios de la marca. Desde el punto de vista del consumidor, identificar las diferentes relaciones que se sostienen entre las marcas es un asunto muy importante, dado que demostrar que cuando el precio de la marca A afecta el consumo de la marca B, C, D, etc., las marcas involucradas en esta relación de alguna manera pertenecen o covarían dentro del mismo mercado. Esto significa que es la conducta relacional la que determina la pertenencia al mismo sector o área del mercado y no una propiedad física común entre las marcas lo que define dicha relación. Aunque el tema de la sustituibilidad ha sido investigado en el campo del análisis experimental de la conducta y en el terreno de la psicología económica a través de diferentes modelos que incluyen variables afines (Rachlin, 2000), el problema central en el caso de los patrones de elección de marcas es encontrar el mecanismo que genera dichos patrones (Oliveira-Castro, Foxall & Shrezenmaier, 2006). En el caso del estudio de páneces de consumidores por ejemplo, se ha encontrado que los consumidores son sensibles a pequeñas variaciones de precio más allá de lo que se reconoce en las investigaciones de mercado. Foxall & Shrezenmaier (2003) indican que el caso más frecuente es que las personas alternen el consumo de unas pocas marcas durante determinados periodos de tiempo, en los cuales se observan cambios discretos en los precios y otros atributos de las marcas. Esto podría denominarse un “conjunto de consumo” en el sentido de que las marcas que un consumidor no compra, tienen una baja probabilidad de ser sustitutas de las que se consumen más frecuentemente. Los autores sugieren que esta característica corresponde a economías estables en las cuales las variaciones en precios y en sustitutos son constantes. Estos patrones de compra solo se pueden observar cuando se tienen largas observaciones de al menos un año, de lo contrario, en periodos de tiempo más cortos normalmente se evidencia la compra de una sola marca; en otras palabras, la evidencia indica que la lealtad a la marca es solo un fenómeno relacionado con un tiempo breve de observación.

En estas investigaciones también se ha abordado el estudio de la elasticidad de la demanda a partir de los datos obtenidos de los páneces de consumidores. En el análisis de la demanda se analiza la elasticidad de la misma a partir de incrementos graduales del precio, esto es, evaluar la variación de la demanda a partir de la variación en el precio. La ventaja de un análisis como este es que integra las marcas que forman parte del conjunto de consumo y les da un valor inmediato sobre la compra, a través del concepto de “condiciones de precio de la competencia u oferentes”, lo que vincula el precio al tipo de economía abierta en la que se desenvuelven la mayoría de mercados modernos. Los resultados han permitido identificar dos tipos de elasticidad de la demanda. En primer lugar, se encuentra la *elasticidad intramarca*, la cual establece qué tanto se modifica la cantidad en la que se adquiere una marca en función de los cambios en el precio de esta a lo largo de un período de tiempo. Y, por otra parte, la *elasticidad intermarca*, en la cual se mide el cambio que exista en la cantidad en la que se adquiera una marca en función de los cambios en los niveles de refuerzo utilitario e informacional que presenten otras marcas competidoras durante un período de tiempo determinado (Foxall, 2007).

Oliveira. –Castro, Foxall & Shrezenmaier (2005) señalan que la comprensión de cómo los beneficios utilitarios e informacionales afectan la elección y el patrón de compra de las marcas, debe abordarse a partir de un análisis individual y específico a la marca del patrón de compra sobre el tiempo. En su trabajo con panel de consumidores y calculando las elasticidades de la demanda a través de medidas relativas que emplean la media de las cantidades y precios de la categoría evaluada, se demostró que las elasticidades de la cantidad de producto por ocasión de compra se pueden descomponer en elasticidad intramarca, que relaciona la propensión que tienen los consumidores a comprar una marca cuando su precio es diferente de su promedio sobre el periodo de tiempo considerado; la elasticidad utilitaria entre las marcas, la cual se refiere a la sensibilidad de los consumidores frente a las marcas que ofrecen altos beneficios utilitarios; y la elasticidad informacional intermarca, que se refiere a la propensión de los consumidores a escoger diferentes cantidades de marcas con altos beneficios informacionales. Así mismo, encontraron que todos los coeficientes de elasticidad de los nueve productos evaluados fueron significativos.

Un punto importante de resaltar en esta investigación es que supera una importante limitante de las aplicaciones de la ley de igualación al análisis de datos de los paneles como el analizado por Foxall y James (2001, 2003), como era la consideración de la relatividad a partir solamente de una marca competitiva (B). Los estudios de Oliveira-Castro, Foxall y Shrezenmaier (2005, 2006) analizan los resultados con base en el promedio de precios en la categoría de producto, construyendo la relatividad a partir de la comparación del precio de la marca con dicho promedio. Adicionalmente, analizan las regresiones sobre el patrón de compra correspondiente al tipo de beneficio y a la marca considerada para cada individuo.

Los trabajos desarrollados en el campo de la sustitución de marcas y los patrones de consumo desde la perspectiva del BPM, los cuales han sido reseñados en este artículo, poseen algunos puntos que deben ser discutidos y probados en estudios adicionales. En primer lugar, es necesario establecer si los resultados de los paneles se mantienen en diferentes tipos de economías y culturas. En particular, es importante probar que los patrones de compra en grandes superficies (como aquellos de los paneles reseñados previamente), se aplican de la misma manera a los patrones de compra en lo que se ha denominado *canal tradicional*, el cual corresponde al tipo de compra más frecuente en Colombia y otros países de Latinoamérica. La compra en este tipo de establecimientos posee características muy distintas en cuanto al grado de apertura o cierre del escenario, determinando conjuntos de elección más restringidos. Adicionalmente, es necesario establecer si otros fenómenos propios de países con una proporción mayoritaria de personas de estratos bajos e ingresos variables y mínimos, afectan los patrones de compra y las predicciones derivadas del BPM.

De tal manera, esta investigación pretendió establecer la relación existente entre los cambios observados en los niveles de refuerzo tanto utilitario como informacional y las medidas de elasticidad de la demanda intra e intermarca dentro de siete categorías de productos de consumo masivo. A lo largo del proceso se planeó incorporar un nuevo componente de medida que permitiera tener una aproximación más completa con respecto a los factores relacionados con posibles cambios en los niveles de refuerzo, principalmente en aquellos de carácter informacional. Este componente implicó una medición

directa de la respuesta verbal de los participantes sobre cambios percibidos en algunas variables claves de la mezcla de mercadeo que indicarían una modificación en el valor simbólico de cada marca. Estos cambios en los niveles de refuerzo utilitario e informacional se relacionaron con los resultados de la elasticidad de la demanda para las marcas analizadas. Adicionalmente, se llevaron registros que permitieran establecer los lugares de compra, la frecuencia de compra, la marca adquirida, el precio de compra y la condición del mismo (precio regular o promoción), entre otras. Finalmente, a partir del análisis cuantitativo de los datos provenientes del panel de hogares, se pretendió identificar los niveles de refuerzo utilitario e informacional para las marcas dentro de la categoría escogida, contrastando de esta forma los hallazgos obtenidos con los estudios de paneles internacionales.

Método

Participantes

El conjunto de datos correspondiente a las ocasiones de compra fue recolectado para 41 consumidores adultos, de los cuales el 97% fueron mujeres, y el 3% hombres. La edad promedio de la muestra fue de 41.7 años de edad. El número promedio de hijos por hogar fue de 2. El nivel de escolaridad corresponde en un 30% a educación primaria, un 55% a secundaria y el restante 15% tiene nivel de educación profesional. La mitad de la muestra correspondió a un nivel socioeconómico 2 (bajo) y la otra mitad tuvo un nivel socioeconómico 3 (medio-bajo). Los participantes fueron identificados como las personas que, dentro de cada hogar, están más involucradas con las decisiones de compra de las categorías de productos de consumo masivo. El participante fue la única persona que respondió los ítems relacionados con las ocasiones de compra de las categorías de producto que hicieron parte del estudio.

Los datos necesarios para definir el conjunto de elección disponible para los consumidores se derivaron de un total de 120 establecimientos de comercio minorista, entre los cuales se contaron 40 supermercados (grandes superficies), 40 minimercados (superetes) y 40 tiendas de barrio, distribuidos a lo largo de 13 sectores geográficos dentro de la ciudad de Bogotá. Estos establecimientos fueron escogidos teniendo en cuenta su cercanía a los

hogares que fueron objeto de estudio. El criterio aplicado consistió en ubicar los establecimientos en donde se efectuara la mayor parte de las compras de productos de consumo masivo por parte de los consumidores participantes.

Diseño

Esta investigación comprende un diseño longitudinal de evolución tipo panel, con múltiples medidas repetidas. Este diseño permitió obtener datos a nivel intraconsumidor e interconsumidor, requeridos para modelar las variables que afectan el comportamiento de compra.

Procedimiento

Para capturar los datos provenientes de las ocasiones de compra de los consumidores, se realizaron visitas y entrevistas cada dos semanas, durante 5 meses (20 semanas). En cada entrevista una encuestadora se encargó de registrar los datos respectivos a cada una de las compras realizadas por el participante en las categorías de producto de interés que hubieran sido efectuadas dentro del período de medición (dos semanas). Para el registro de los datos se tomaron como base las tirillas y comprobantes de pago de las compras efectuadas. En los casos en los cuales el comprador no recibió un comprobante físico de pago, la captura de datos la hizo el propio participante a través del registro personal de compras. En cada entrevista, la encuestadora registraba las compras para las cuales existía un comprobante de pago, así como aquellas que fueron capturadas a través del registro personal de compras. Dentro del instrumento de patrones de compra de los hogares se aplicaron igualmente los ítems correspondientes a los componentes de refuerzo utilitario e informacional que la marca adquirida provee al consumidor. De esta forma se obtenía un formato de patrón de compra por cada uno de los productos adquiridos por el participante en cada período estudiado. Al final de cada visita, la encuestadora tomaba una serie de fotografías de los productos estudiados en el lugar dentro del hogar donde las participantes los almacenan.

Para la obtención de los datos correspondientes a las marcas disponibles en los puntos de venta se visitaron en total 120 puntos de venta. Se realizaron 12 visitas a igual número de puntos cada dos semanas, a lo largo de un total

de 5 meses (20 semanas). En cada visita, la encuestadora registraba los datos requeridos por el formato de *tracking* de marcas (POP).

Instrumentos

Inicialmente se aplicó un formato en la primera visita, en el cual se registraron los datos relacionados con variables demográficas tales como género, edad, estrato, estado civil, nivel de ingresos del hogar, composición del grupo familiar, entre otros. Además, se estableció el consumo actual de algunas marcas dentro de las categorías de producto analizadas. Adicionalmente, en cada visita se desarrolló el formato para registrar las compras, donde se ingresaron los datos básicos de la compra: la categoría de producto adquirida, la marca, la presentación del producto, la cantidad de unidades adquiridas, el precio total pagado, entre otros. Un segundo componente dentro de este instrumento buscó obtener información con respecto a las características o beneficios de la marca adquirida que puedan ser catalogados como reforzadores de carácter ya sea utilitario o informacional, esto en un nivel hipotético, dado que solamente se les pudo dar ese carácter cuando se analizaron los datos finales. Allí también se indagó de manera abierta por algún posible cambio que el consumidor hubiera notado en la marca que adquirió con respecto a las variables tácticas de mercadeo (precio, publicidad, empaque, entre otros), y su satisfacción con el desempeño de la misma en una escala de tipo ordinal.

Finalmente, se llevó a cabo un *tracking* de marcas donde se registró el precio de lista de las diferentes presentaciones exhibidas en el punto de venta, así como el tipo de actividad promocional (descuento, amarrado, entre otros) y de actividad en el punto de venta (impulsadora, material POP, concurso, entre otros) que pudieran estar presentes en el momento de la observación.

Resultados

A continuación se presentan los principales hallazgos del estudio tomando como punto de partida la caracterización de los patrones de compra para cada una de las siete categorías de producto, seguido por el análisis de elasticidad en la demanda y el precio en los niveles inter e intraconsumidor así como inter e intramarca en función de los tipos de refuerzo informacional y utilitario, y el análisis de los patrones de compra en función de las

variables situacionales asociadas con el comportamiento de los consumidores en los contextos de compra y consumo.

Caracterización de los patrones de compra

Para el caso de los *detergentes* se evidencia el efecto que Ehrenberg *et al.* (2004) denomina como *Doble Riesgo (Double Jeopardy)*, el cual consiste en un descenso progresivo y fuerte de la participación (29.5%) y la penetración (63.4%) para la marca líder “A” en contraste con la marca “H”. En la categoría de *lavaloza*, la marca líder tiene un nivel de participación del 58.7%, penetración del 72.5% y adicionalmente posee un porcentaje de clientes fieles del (24.1%). En la categoría de *limpiapisos* la marca líder tiene una participación del 20.4% y una penetración del 48.5%. Frente a la categoría de *jabón de tocador*, la marca líder también presenta mayor participación (32.1%) y penetración (55.2%), con un porcentaje de clientes fieles relativamente bajo (4.76%). En la categoría de *suavizante de ropa*, la marca líder tiene un nivel de participación del 84.6%, penetración del 87.5% y un alto porcentaje de clientes fieles (75%). La categoría de *café en polvo* presenta su marca líder con un 50.4% de participación del mercado y un 74.3% de penetración en los hogares, así como un número de compras promedio por comprador de 5.7 lo que representa una cifra muy superior a la de las marcas competidoras. En la categoría de *chocolate de mesa* la marca líder presenta mayor participación (26.8%) y penetración (60.9%), con un nivel de clientes fieles bajo (16%). Con respecto al número promedio de marcas presentes en el conjunto de elección, se observa una variación comprendida entre tres marcas para los casos

del *chocolate* y el *limpiapisos* hasta una marca en la categoría de *suavizante de ropa*.

Elasticidad precio de la demanda global

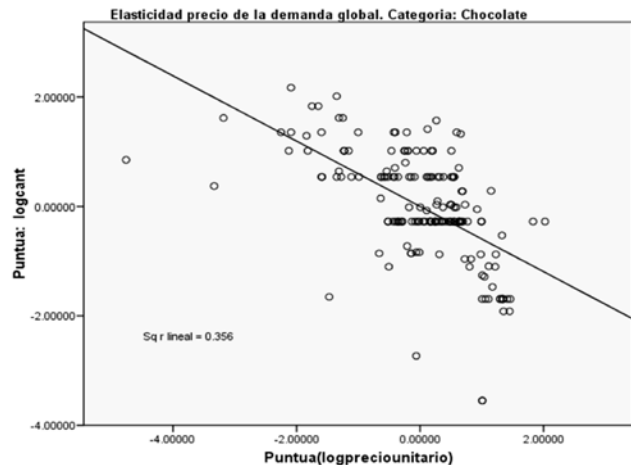
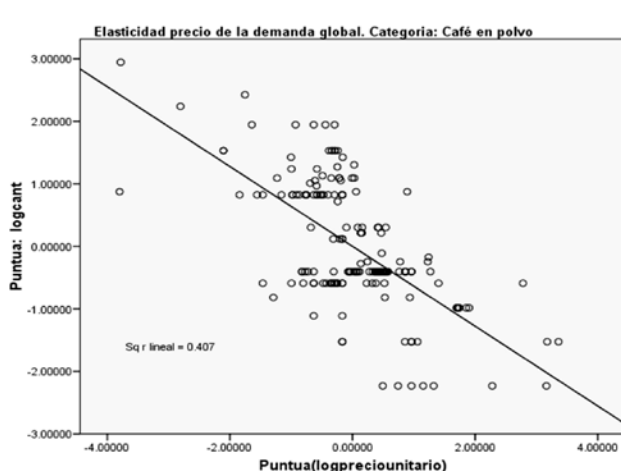
Los coeficientes de la función elasticidad precio fueron calculados para cada categoría de producto, de la misma forma que otros autores como Oliveira-Castro *et al.* (2006), y Bell *et al.* (1999), aquí se han considerado las cantidades y los precios como variables de carácter continuo. La Ecuación 1.1. permite establecer los coeficientes de elasticidad global para las diferentes categorías de estudio:

$$Z \log Q_{it} = \alpha + \beta (Z \log P_{it}) + \epsilon_{it}, (1.1)$$

Siendo:

Q_{it} = Cantidad comprada por el consumidor i en la ocasión de compra t .
 P_{it} = Precio unitario pagado por el consumidor i en la ocasión de compra t , con α y β como los coeficientes de regresión estimados por el modelo, y ϵ_{it} representa el error en las estimaciones de la variable criterio. Se tomaron los valores Z de la transformación logarítmica de los datos de las variables con el fin de que pudieran ser comparables a través de las diferentes categorías, ya que las medidas originales no eran equivalentes en su naturaleza, puesto que algunos productos, por su forma, fueron medidos en gramos y otros en mililitros.

En la Figura 2 se ilustran las curvas de la función de elasticidad precio de la demanda, calculadas a partir de la ecuación 1.1. Las gráficas muestran los logaritmos en valores Z para la cantidad comprada en función del precio unitario pagado. Las pendientes de las funciones demuestran la existencia de una covariación entre las cantidades adquiridas y el precio unitario en cada una de las categorías estudiadas.



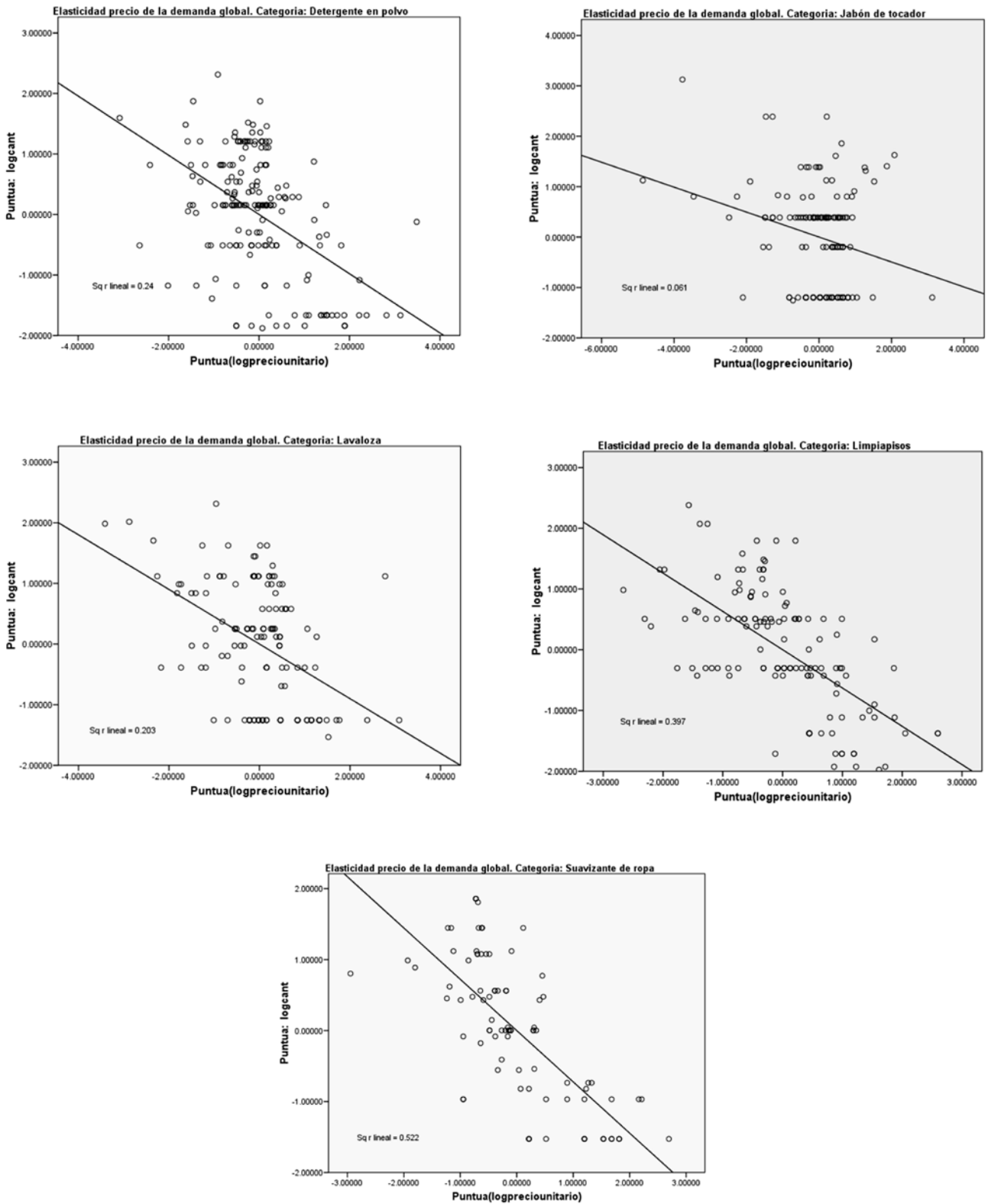


Figura 2. Elasticidad precio de la demanda global

Tabla 1
Parámetros de las funciones de elasticidad precio por categoría

CATEGORIA	Modelo	Coeficientes NO Estandarizados		Coeficientes Estandarizados			Intervalo de Confianza para B al 95%		
		B	Error Tip.	Beta	t	Sig.	Lmite Inferior	Lmite Superior	
Café en Polvo	1	Constante	3.46E-15	0.057		0.000	1.000	-0.113	0.113
		Punt. (logpreciounitario)	-0.638	0.057	-0.638	-11.126	0.000	-0.752	-0.525
Chocolate	1	Constante	-2.20E-15	0.061		0.000	1.000	-0.121	0.121
		Punt. (logpreciounitario)	-0.596	0.062	-0.596	-9.688	0.000	-0.718	-0.475
Detergente en Polvo	1	Constante	3.01E-16	0.065		0.000	1.000	-0.129	0.129
		Punt. (logpreciounitario)	-0.490	0.065	-0.490	-7.489	0.000	-0.618	-0.361
Jabón de Tocador	1	Constante	-2.90E-16	0.082		0.000	1.000	-0.161	0.161
		Punt. (logpreciounitario)	-0.247	0.082	-0.247	-3.021	0.000	-0.409	-0.086
Lavalozza	1	Constante	3.60E-15	0.077		0.000	1.000	-0.152	0.152
		Punt. (logpreciounitario)	-0.450	0.077	-0.450	-5.837	0.000	-0.603	-0.298
Limpiapisos	1	Constante	2.05E-15	0.068		0.000	1.000	-0.135	0.135
		Punt. (logpreciounitario)	-0.630	0.069	-0.630	-9.188	0.000	-0.766	-0.495
Suavizante de Ropa	1	Constante	-1.10E-15	0.074		0.000	1.000	-0.147	0.147
		Punt. (logpreciounitario)	-0.723	0.075	-0.723	-9.697	0.000	-0.871	-0.575

La Tabla 1 presenta los parámetros hallados para cada una de las funciones correspondientes a cada categoría, las cuales fueron obtenidas a partir de la ecuación 1.1. Los resultados de la prueba *F* indican que todos los análisis de regresión fueron significativos ($p \leq .01$). Los valores de los coeficientes de determinación R^2 oscilaron entre (.061 y .522). Los coeficientes de elasticidad estimados (β) variaron en un rango comprendido entre (-0.247 y -0.723) a lo largo de las diferentes categorías de producto, lo cual indica que la demanda es inelástica al precio, es decir, que las cantidades adquiridas disminuyen de una forma *menos que proporcional* ante los incrementos en los precios. Estos resultados son consistentes con los reportados por Oliveira-Castro *et al.* (2006).

Elasticidad precio de la demanda interconsumidor e intraconsumidor

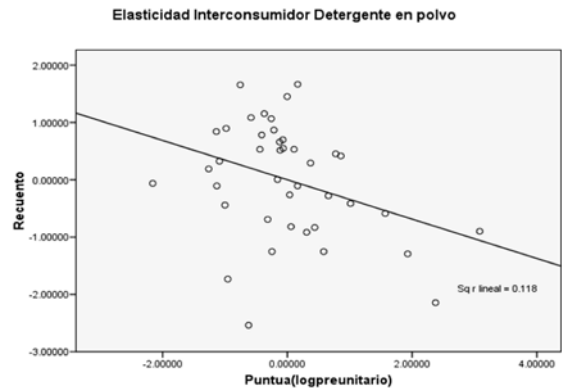
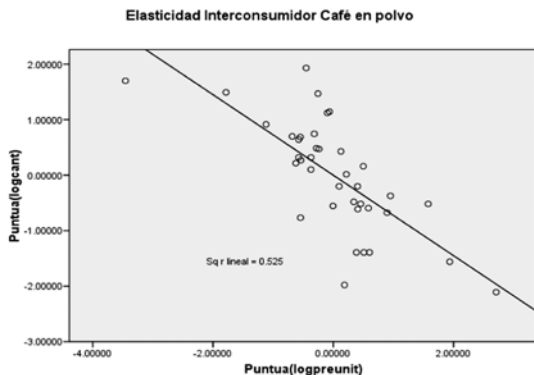
Para analizar la elasticidad precio de la demanda interconsumidor, se aplicó una variación de la ecuación 1:

$$Z \log Q_i = \alpha + \beta (Z \log P_i) + \epsilon_i, (1.2)$$

Siendo:

Q_i = Se refiere al total de las cantidades compradas por cada hogar en cada categoría durante el total de períodos.

P_i = Sumatoria del precio total pagado por cada hogar en todas las compras de la categoría en todos los períodos analizados. De esta forma se ingresó al modelo un par de datos por cada hogar, uno correspondiente a las cantidades y el otro al precio. Se tomaron los valores *Z* de la transformación logarítmica de los datos de las variables con el fin de que pudieran ser comparables a través de las diferentes categorías, al igual que en el análisis de la elasticidad global.



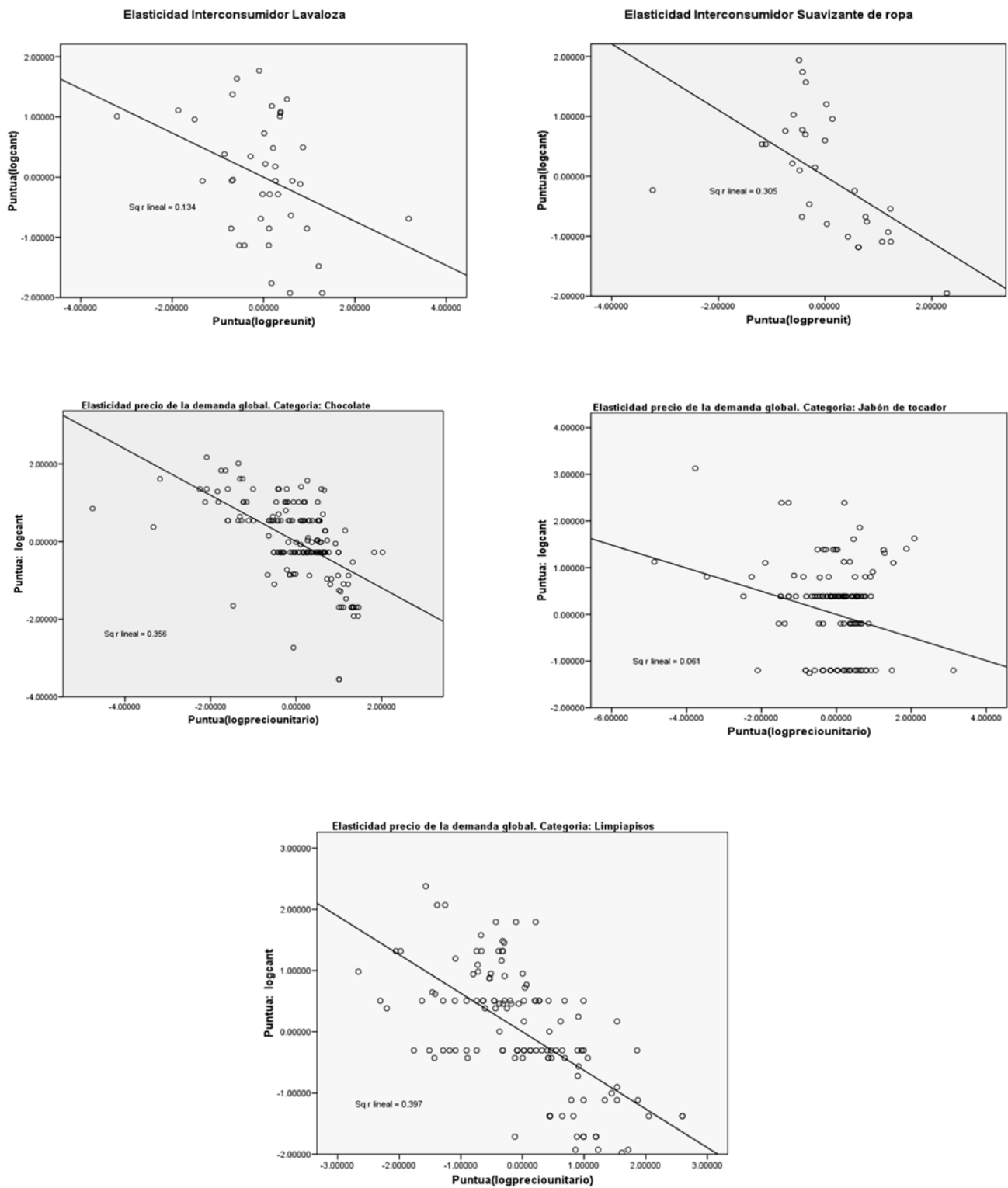


Figura 3. Elasticidad precio de la demanda interconsumidor por categoría de producto

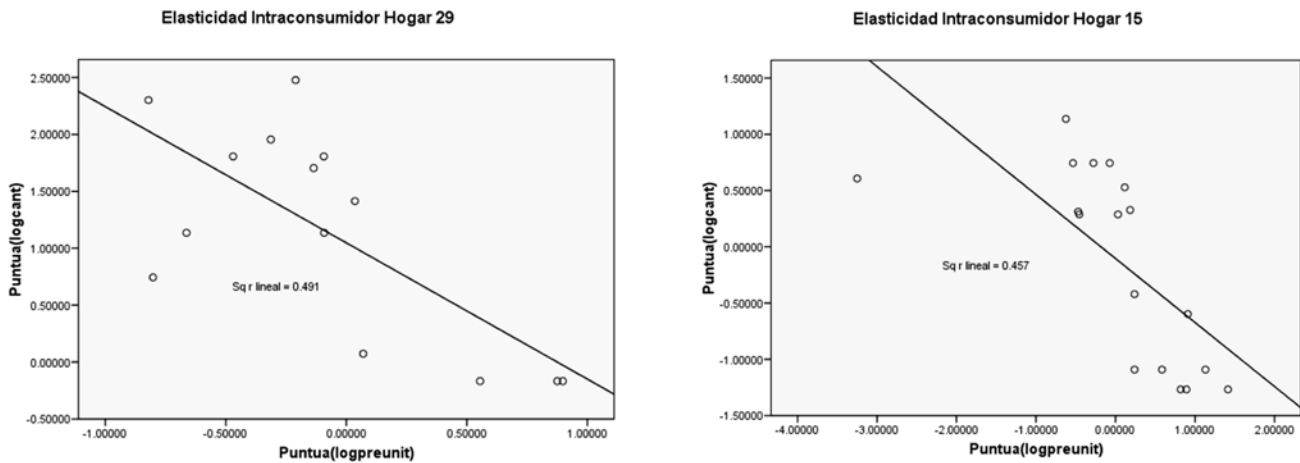


Figura 3. Elasticidad Intraconsumidor en dos hogares seleccionados.

En la Figura 3 se ilustran las curvas de demanda derivadas a partir de la ecuación 1.2, para cada categoría de producto. Las pendientes de las funciones demuestran la existencia de elasticidad interconsumidor en cada una de las categorías estudiadas, con excepción del jabón

de tocador. Los valores de significancia para la prueba *F* muestran que en seis de las siete categorías existe elasticidad interconsumidor ($p \leq .05$). Los valores de R^2 oscilaron entre (.004 y .52), evidenciando diferencias significativas para seis categorías.

Tabla 2
Parámetros de las funciones de elasticidad interconsumidor, por categoría.

Coeficientes no estandarizados					
Categoría	Modelo		B	Error tip.	Sig
Detergente en polvo	1	Constante	3.08 E -015	0.14	1.00
		Puntua. (log precio unitario)	-0.34	0.15	0.02
Café en polvo	1	Constante	1.67 E -016	0.11	1.00
		Puntua. (log precio unitario)	-0.72	0.11	0.00
Chocolate	1	Constante	3.0 E -16	0.13	1.00
		Puntua. (log precio unitario)	-0.52	0.13	0.00
Jabón de tocador	1	Constante	1.56 E -015	0.16	1.00
		Puntua. (log precio unitario)	0.05	0.16	0.72
Lavalozza	1	Constante	8.5 E -016	0.14	1.00
		Puntua. (log precio unitario)	-0.36	0.15	0.02
Limpiapisos	1	Constante	6.1 E -016	0.15	1.00
		Puntua. (log precio unitario)	-0.43	0.15	0.01
Suavizante	1	Constante	6.2 E -016	0.15	1.00
		Puntua. (log precio unitario)	-0.55	0.15	0.00

Tal como se observa en la tabla 2, los coeficientes de elasticidad estimados (β) presentaron un rango entre (-.34 y -.72) en las diferentes categorías de producto, lo cual indica que la demanda es inelástica al precio, es decir, que las cantidades adquiridas disminuyen de una

forma menos que proporcional ante los incrementos en los precios. Estos resultados respaldan la existencia de elasticidad interconsumidores en la mayoría de categorías.

Por otra parte, los coeficientes de la función de elasticidad al precio intraconsumidor se obtuvieron utilizando los totales de las cantidades compradas y los precios pagados por cada hogar en cada categoría dentro de cada período estudiado. Para ello se utilizó la siguiente versión de la ecuación 1:

$$Z\log Q_{tc} = \alpha + \beta (Z\log P_{tc}) + \text{etc}, (1.3)$$

Siendo:

Q_{tc} = Cantidad total comprada por un consumidor en una categoría (c) en cada período analizado (t)

P_{tc} = Precio total pagado por un consumidor en una categoría (c) en cada período analizado (t). Al igual que en los análisis de elasticidad global e interconsumidor, se tomaron los valores Z de la transformación logarítmica de los datos de las variables con el fin de que pudieran ser comparables a través de las diferentes categorías. De esta forma, se obtiene un coeficiente de elasticidad para cada consumidor utilizando datos provenientes de las siete categorías de producto.

La figura 3 ilustra el análisis de la elasticidad intraconsumidor en dos hogares del estudio. Los coeficientes de elasticidad fueron negativos en todos los hogares. Las estimaciones de la elasticidad fueron significativas para el 95% de los hogares. Los modelos lineales que resultaron significativos con coeficientes R^2 entre (.16 y .90) y los valores del coeficiente de elasticidad (β) fueron negativos como evidencia de la existencia de elasticidad al precio intraconsumidor.

Análisis elasticidad de la demanda intra e intermarca en función de los cambios observados en las consecuencias tanto utilitarias como informativas

En el presente estudio se adoptó una aproximación consistente en obtener datos directamente de los consumidores acerca del nivel de refuerzo (utilitario o informativo) y se diseñó una escala tipo Likert para evaluar los efectos, beneficios y razones de compra de la marca en cada ocasión de compra, la cual fue sometida a un procedimiento de análisis factorial para cada categoría. En el caso de la categoría de *detergentes en polvo* se encontró un índice KMO (.787) que valida la factibilidad de adelantar el análisis de componentes principales; adicionalmente, la prueba de esfericidad de Bartlett es significativa ($p < .000$) y por lo tanto existen dos factores dentro de la matriz analizada que dan cuenta de un 53.4% de la varianza explicada. Los ítems que

muestran una carga alta en el factor 1 corresponden a las *conductas de evaluación de la marca* (e.g. “Es un producto de buena calidad”). En el factor 2 los ítems corresponden a los *elementos de evaluación situacional* (e.g. “Alguien me la recomendó”), y cabe anotar que estos dos factores pueden covariar a través del tiempo. Este diagnóstico se replica sistemáticamente en cada una de las categorías restantes. Posteriormente, se procedió a establecer posibles patrones de comportamiento a partir del cálculo de la elasticidad intramarca, la elasticidad intermarca en función de las *conductas de evaluación de la marca* y la elasticidad intermarca en función de los *elementos de evaluación situacional*. Para ello, se consideró el análisis realizado por Oliveira-Castro y otros (2005), formulando la ecuación 2:

$$\log Q_{it} = \alpha + \beta_1 (\log E_{it}) + \beta_2 (\log S_{it}) + \beta_3 (\log P_{Rit}) + \epsilon_{it} (2)$$

Siendo:

Q_{it} = La cantidad adquirida por el consumidor “ i ” en la ocasión de compra “ t ” dividida por el promedio de la cantidad adquirida en la categoría de producto, calculado teniendo en cuenta a todos los consumidores en todas las ocasiones de compra.

E_{it} = El nivel de *evaluación de la marca* de la marca adquirida por el consumidor “ i ” en la ocasión de compra “ t ” dividida por el nivel de *evaluación de la marca* de las marcas adquiridas dentro de la categoría de producto, calculado teniendo en cuenta a todos los consumidores en todas las ocasiones de compra.

S_{it} = El nivel de *elementos de evaluación situacional* de la marca adquirida por el consumidor “ i ” en la ocasión de compra “ t ” dividida por el nivel de *elementos de evaluación situacional* de las marcas adquiridas dentro de la categoría de producto, calculado teniendo en cuenta a todos los consumidores en todas las ocasiones de compra.

P_{Rit} = El precio unitario pagado por el consumidor “ i ” en la ocasión de compra “ t ” dividido por el precio unitario promedio de la marca adquirida; el resultado de este cálculo se divide a su vez por esta misma medida (precio unitario pagado / precio unitario de la marca) pero calculado para la categoría de producto (el promedio teniendo en cuenta todos los consumidores en todas las ocasiones de compra), es decir, [(precio unitario pagado / precio unitario de la marca) ocasión de compra / (precio unitario / precio unitario de la marca) categoría].

En la ecuación 2, β_1 , β_2 y β_3 comprenden los coeficientes de regresión, y ϵ_{it} , el error de estimación del modelo. Para la ecuación 2 las variables tanto predictoras como criterio son medidas relativas, ya que fueron obtenidas al dividir cada término por el promedio de la categoría de producto. Este procedimiento fue realizado con el objetivo de “normalizar” las variables y hacerlas comparables a nivel de las diferentes categorías. A

partir de la ecuación anterior los coeficientes son: (β_1) Coeficiente de evaluación de marca, (β_2) Coeficiente de evaluación situacional y (β_3) Coeficiente de elasticidad intramarca.

*Parámetros de la ecuación 2: (log Cantidad = + β_1 (log Evaluación de Marca) + β_2 (log Evaluación Situacional) + β_3 (log Precio Unitario Relativo), calculados para cada categoría de producto. Todos los análisis de regresión (Prueba F) fueron significativos ($p \leq .01$). Los valores R^2 variaron entre (.15 y .61), como evidencia de las diferencias entre las siete categorías, con respecto al nivel en el cual el precio en conjunto con otras variables predictoras puede llegar a incrementar la cantidad de varianza explicada de las cantidades adquiridas. Los coeficientes correspondientes a los diferentes tipos de elasticidad (β_1 , β_2 y β_3) fueron significativos (como lo muestra el resultado de la prueba t con un valor $p \leq .05$), con excepción de la elasticidad de evaluación de marca para el *detergente*, el *café* y el *chocolate*, así como la elasticidad de evaluación situacional para el *café* y el *limpiapisos*. Los coeficientes de elasticidad de evaluación de marca resultaron positivos para las cuatro categorías en las que hubo significancia estadística y variaron entre (.33 y .94). Los coeficientes de elasticidad de evaluación situacional fueron todos negativos para las cinco categorías, estadísticamente significativos, oscilando entre (-.07 y -.62). Los coeficientes de elasticidad intramarca fueron significativos y negativos para todas las categorías y oscilaron entre (-.64 y -1.72). Al comparar los coeficientes que resultaron estadísticamente significativos, se encuentra que la elasticidad de evaluación situacional fue mayor (aunque negativa) que la elasticidad intramarca y la de evaluación de la marca en cuatro de las nueve categorías (*detergente*, *lavalozza*, *jabón de tocador* y *suavizante de ropa*). Esto sugiere que los consumidores en estas categorías de aseo personal y aseo del hogar muestran una mayor sensibilidad a cambios en algunos elementos del contexto de compra. Por otra parte, la elasticidad intramarca fue mayor que las de evaluación de la marca y de evaluación situacional en tres de las nueve categorías de producto (*café*, *limpiapisos* y *chocolate*) y en consecuencia los consumidores en estas categorías muestran una mayor sensibilidad frente a los cambios que se den en los precios de las marcas.*

Los resultados de la prueba estadística Durbin-Watson indican la existencia de residuos autocorrelacionados en todas las categorías de producto, siendo consistente

con estudios anteriores (Oliveira-Castro *et al.*, 2005), en consecuencia las ecuaciones de regresión derivadas pueden ser analizadas desde una perspectiva descriptiva de los patrones de compra de los consumidores y no como modelos concluyentes del comportamiento de las cantidades adquiridas en función de las variables predictoras. Igualmente, los resultados obtenidos para la elasticidad global, y las elasticidades inter e intraconsumidor son muy cercanas a las halladas por Oliveira-Castro *et al.* (2006).

Patrones de compra en función de variables situacionales relacionadas con la conducta de los individuos en los contextos de compra y consumo

Se aplicó un análisis de regresión múltiple en el cual la variable criterio fue la cantidad de producto adquirida y como variables predictoras se consideraron el *precio unitario*, *nivel socioeconómico*, *el ingreso mensual del hogar* y *el conjunto de elección* para establecer sus posibles relaciones con la *cantidad adquirida* en cada categoría de producto. Con el fin de establecer estas posibles relaciones entre variables, se aplicó la siguiente ecuación:

$$\text{Log Qit} = \alpha + \beta_1 (\text{log Pit}) + \beta_2 (\text{log Ii}) + \beta_3 (\text{log CEit}) + \beta_4 (Ei) + \epsilon_{it} \quad (3)$$

Siendo:

Qit = La cantidad adquirida (número de unidades de producto adquiridas * gramos o mililitros de la presentación adquirida) por el consumidor "i" en la ocasión de compra "t".

Pit = El precio unitario (precio total pagado / cantidad adquirida) para el consumidor "i" en la ocasión de compra "t".

Ii = El nivel de ingresos mensuales (medido en pesos colombianos) del hogar al que pertenece el consumidor "i".

CEit = El conjunto de elección del consumidor "i" en la ocasión de compra "t". Este valor se obtuvo al identificar el punto de venta en que se había realizado la compra, asignando en cada caso un valor previamente calculado a partir de los datos obtenidos en las visitas a los puntos de venta (POP). A partir del número de marcas presentes en cada POP observado se calcularon los promedios para tres tipos diferentes de POP (supermercados, minimercados y tiendas de barrio). Cada ocasión de compra se asoció con el tipo de POP en el que se realizó la compra y que a su vez correspondiera al sector geográfico en donde se ubica el hogar respectivo. Cada hogar se asignó a uno de quince posibles sectores geográficos en los que se dividió la muestra escogida. De esta forma, se obtuvo el número de marcas promedio para cada tipo de POP (calculado con todos los puntos observados en cada período) en cada sector geográfico.

Ei = El nivel socioeconómico (NSE) del hogar al que pertenece el consumidor "i". En el presente estudio se tomaron 20 hogares de estrato dos (NSE bajo) y 20 hogares de estrato tres (NSE

medio). Por tratarse de una variable con solo dos posibles valores, se tomó como una variable indicadora, asignándose el valor "1" para los hogares de estrato dos y el valor "0" para los hogares de estrato tres.

En la ecuación 3, β_1 , β_2 , β_3 y β_4 comprenden los coeficientes de regresión, y ϵ_{it} el error de estimación del modelo. Se debe tener en cuenta que a los siguientes términos: ingreso mensual, conjunto de elección, cantidad adquirida y precio unitario, se les aplicó la transformación logarítmica, ya que este procedimiento permite hacer comparaciones de la intensidad de las variables involucradas en una escala más pequeña y homogénea.

*Parámetros de la ecuación 3: (Log Cantidad = + β_1 (log Precio Unitario) + β_2 (log Ingreso Mensual) + β_3 (log Conjunto de Elección) + β_4 (Nivel Socioeconómico, calculados para cada categoría de producto. Todos los análisis de regresión (Prueba F) fueron ($p \leq .01$). Los valores R^2 oscilaron entre (.40 y .70), lo cual indica una vez más que existen grandes diferencias entre las siete categorías, con respecto al nivel en el cual el precio en conjunto con otras variables predictoras puede llegar a incrementar la cantidad de varianza explicada de las cantidades adquiridas. Los coeficientes correspondientes a las variables predictoras (β_1 , β_2 , β_3 , β_4) fueron significativos (como lo muestra el resultado de la prueba t con un valor $p \leq .05$), con excepción del parámetro β_2 (ingreso mensual) para las categorías de *café en polvo*, *lavalozza* y *suavizante de ropa*, así como del parámetro β_4 (NSE) para las categorías de *café en polvo*, *lavalozza*, *limpiapisos* y *chocolate*. Los coeficientes para el precio unitario resultaron todos significativos y negativos y variaron entre (-.56 y -1.15). Los coeficientes para el conjunto de elección fueron todos significativos y positivos y oscilaron entre (.51 y 2.26). De otra parte, para establecer el nivel de explicación máxima que cada una de las variables predictoras de forma aislada puede llegar a tener sobre las cantidades adquiridas, se llevó a cabo un análisis de regresión lineal simple.*

Parámetros de la ecuación 4.1: Log Cantidad = + β_1 (log Precio Unitario). Para el primer análisis se tuvo en cuenta la siguiente ecuación:

$$\text{Log } Q_{it} = \alpha + \beta_1 (\text{log } PU_{it}) + \epsilon_{it} \quad (4.1)$$

Siendo:

Q_{it} = La cantidad adquirida (número de unidades de producto adquiridas * gramos o mililitros de la presentación adquirida) por el consumidor "i" en la ocasión de compra "t".

P_{it} = El precio unitario (precio total pagado / cantidad adquirida) para el consumidor "i" en la ocasión de compra "t".

Los análisis de regresión (Prueba F) fueron significativos ($p \leq .01$). Los valores R^2 variaron entre (.15 y .51), lo cual sugiere que existen diferencias entre las categorías de producto en cuanto el nivel de variación en las cantidades adquiridas que puede ser atribuida a cambios en los precios de las marcas.

Parámetros de la ecuación 4.2: Log Cantidad = + β_1 (log Ingreso Mensual). Para el segundo análisis se tuvo en cuenta la siguiente ecuación:

$$\text{Log } Q_{it} = \alpha + \beta_1 (\text{log } I_i) + \epsilon_{it} \quad (4.2)$$

Siendo:

Q_{it} = La cantidad adquirida (número de unidades de producto adquiridas * gramos o mililitros de la presentación adquirida) por el consumidor "i" en la ocasión de compra "t".

I_i = El nivel de ingresos mensual (medido en pesos colombianos) del hogar al que pertenece el consumidor "i".

Los análisis de regresión (Prueba F) fueron significativos y positivos ($p \leq .05$), con excepción de la categoría de café en polvo. Los valores R^2 variaron entre (.01 y .24), evidenciando un nivel de predicción que, aunque es más bajo que el del precio unitario, no debe ser descartado en una posible interpretación de los patrones de compra de los consumidores.

Parámetros de la ecuación 4.3: Log Cantidad = + β_1 (log Conjunto de Elección). Para el tercer análisis se tuvo en cuenta la siguiente ecuación:

$$\text{Log } Q_{it} = \alpha + \beta_1 (\text{log } CE_{it}) + \epsilon_{it} \quad (4.3)$$

Siendo:

Q_{it} = La cantidad adquirida (número de unidades de producto adquiridas * gramos o mililitros de la presentación adquirida) por el consumidor "i" en la ocasión de compra "t".

CE_{it} = El conjunto de elección del consumidor "i" en la ocasión de compra "t". La operacionalización fue idéntica a la descrita en la ecuación 3.

Los análisis de regresión (Prueba F) fueron significativos y positivos ($p \leq .01$). Los valores R^2 oscilaron entre (.05 y .34). Esto indica que al incrementarse el número de marcas disponibles en el momento de la compra, las cantidades adquiridas también aumentan. Además, es una variable que aporta un nivel de explicación (R^2)

que alcanza un promedio de (.20) para las categorías de producto estudiadas.

Parámetros de la ecuación 4.4: Log Cantidad = + β1 (NSE).

Para el cuarto análisis se tuvo en cuenta la siguiente ecuación:

$$\text{Log } Q_{it} = \alpha + \beta_1 (E_i) + \epsilon_{it} \quad (4.4)$$

Siendo:

Q_{it} = La cantidad adquirida (número de unidades de producto adquiridas * gramos o mililitros de la presentación adquirida) por el consumidor “i” en la ocasión de compra “t”.

E_i = El nivel socioeconómico (NSE) del hogar al que pertenece el consumidor “i”. La operacionalización fue idéntica a la descrita en la ecuación 3.

Los análisis de regresión (*Prueba F*) fueron significativos y negativos ($p \leq .05$). Los valores R^2 variaron entre (.01 y .46). Esta puede ser una evidencia de que al aumentar el nivel socioeconómico, se incrementan también las cantidades adquiridas por los consumidores. Esta propuesta de modelo funcional expresado a través de la ecuación 3, además de tener un nivel de validez interna adecuada, presenta valores de varianza explicada más altos frente a otras aproximaciones previas. El valor R^2 fue en promedio de (.50) para las siete categorías de producto estudiadas. Finalmente, cada una de las variables de forma individual aporta de forma significativa a la explicación de los cambios que se presentan en las cantidades adquiridas, destacándose de manera particular el aporte que genera el conjunto de elección dentro del modelo estimado.

Discusión

Los resultados obtenidos en nuestra investigación permiten replicar las Medidas de Desempeño de las Marcas (MDM) seleccionadas para este proyecto y que han sido utilizadas por diversos autores (Ehrenberg, 1988; Ehrenberg & Scriven, 1999; Ehrenberg *et al.*, 2004). Se observaron los mismos efectos descritos por estos autores en las siete categorías de producto estudiadas. Al igual que en otros mercados, en el contexto local se evidencia la fortaleza que tienen las marcas líderes, ya que a partir de su participación de mercado y su nivel de penetración en los hogares, presentan también un número de compras promedio por hogar más alto que las marcas seguidoras. Así mismo, el indicador de lealtad a la marca se comporta de manera similar al que

reportan los autores previamente citados. Las marcas líderes gozan de un mayor porcentaje de clientes 100% leales, en tanto que las marcas con menos participación sufren las consecuencias del efecto de *Doble Riesgo (Double Jeopardy)*, lo cual implica que, además de tener una baja participación poseen al mismo tiempo una proporción menor de clientes fieles a la marca. Es interesante además, el hecho de que se haya corroborado la presencia de un patrón multimarca para seis de las categorías de producto. Aunque las marcas líderes tienen más clientes fieles, este porcentaje rara vez sobrepasa el 20% de su base de clientes actuales. La ventaja real que tienen es el porcentaje de clientes de otras marcas que también adquieren. Los resultados concernientes a este indicador de cambio de marca (*switching*), se comportan de la misma forma que en otros estudios. Las marcas líderes tienen una base de clientes mucho más amplia. Por ejemplo, para el caso de la marca líder en la categoría de detergentes en polvo, se encuentra que un 78% de los clientes que compran otras marcas también adquirieron la marca líder. Para las marcas con una menor participación, estos niveles van disminuyendo drásticamente. Estos hallazgos permiten reforzar la idea de que los mercados tienen un comportamiento que sigue unos patrones predecibles y, al parecer, muy estables a lo largo del tiempo.

Para los gerentes de mercadeo, las implicaciones tienen que ver con la proyección de cambios sustantivos en los indicadores de desempeño de sus marcas hacia el mediano o largo plazo, ya que como lo sostienen Ehrenberg *et al.* (2004), la variación súbita o drástica en la posición de una marca es algo que rara vez ocurre. La orientación estratégica más viable consiste en mantener los niveles de venta actuales y luchar por la retención de los clientes que muestran una “lealtad compartida” por algunas marcas (de acuerdo con los resultados de este estudio, de 2 a 3 marcas), es decir, mantenerse o entrar a formar parte del conjunto de elección en un porcentaje de clientes cada vez mayor.

Otro de los hallazgos que se replicaron en este estudio se refiere a la elasticidad precio de la demanda. Los coeficientes de elasticidad precio de la demanda global fueron todos significativos y negativos (ecuación 1.1), lo cual permite concluir que las cantidades adquiridas se ajustan a una función lineal decreciente a medida que los precios unitarios de las marcas se incrementan. Es importante destacar que los coeficientes fueron más

negativos (aunque menores que 1, lo cual indica que la demanda es inelástica), para las categorías que fueron reportadas de manera abierta por los participantes como los “productos más costosos de la canasta familiar”, entre los cuales se encuentran el suavizante de ropa, el limpiapisos y el café en polvo.

Por otra parte, los resultados obtenidos para la elasticidad intraconsumidor indican que existe un tipo de demanda inelástica para 39 de los 41 consumidores analizados. Esto significa que en diferentes ocasiones de compra, un mismo consumidor tiende a adquirir una menor cantidad de producto a medida que tiene que pagar precios unitarios más altos. Este patrón de conducta es interesante, ya que es un indicio de que los clientes están comprando menos cantidades ante el incremento en los precios no solo de una marca, ya que como se discutió anteriormente la mayoría de consumidores no son 100% fieles a una marca en particular, sino ante los incrementos que se puedan dar en varias de las marcas disponibles en los puntos de venta. Esto puede ocurrir debido a que es más probable que los consumidores sean “clientes polígamos” (en lugar de “promiscuos” o “fieles”) (Ehrenberg *et al.*, 2004), es decir, que distribuyen sus compras entre un conjunto de 3 a 4 marcas que conforman su conjunto de elección. De forma coincidente con Oliveira-Castro *et al.* (2006), los presentes resultados también ayudan a esclarecer los patrones de elección de marca en los que se analizaron datos agregados de un gran conjunto de consumidores, al llevar el análisis a un nivel intraconsumidor.

En cuanto a la elasticidad interconsumidor, se demostró su existencia en seis de las siete categorías de estudio. La noción de que los consumidores en conjunto disminuyan las cantidades adquiridas a medida que los precios aumentan podría llegar a ser interpretada de una mejor forma al incluir en el análisis otro tipo de variables de carácter sociodemográfico, tales como el nivel de ingreso o su clase social, los cuales podrían indicar qué tipo de consumidores (por ejemplo, de clase baja, media o alta) son más sensibles ante incrementos en los precios de los productos. En este estudio se incluyeron estas dos variables, ingreso y clase social, dentro de un análisis de regresión múltiple, cuyos resultados serán discutidos más adelante. Estos resultados son consistentes con los reportados por Oliveira-Castro *et al.* (2006), y son una evidencia de que esta relación funcional en la que

el comportamiento de la demanda es inelástico frente al incremento en los precios, se mantiene al nivel del consumidor individual, el cual sigue siendo la unidad de decisión fundamental en el desarrollo de una teoría económica del consumidor (Oliveira-Castro *et al.*, 2006).

Un aspecto importante del presente estudio fue el haber intentado diferenciar los niveles de refuerzo informacional a partir del comportamiento observacional de los participantes y del reporte verbal correspondiente. La idea consistió en determinar si los patrones de compra evidenciaban una clase funcional diferente para el refuerzo informacional, establecido esto a través de la covariación con otros comportamientos como el de *evaluación de la marca*, o los *elementos de evaluación situacional*. Se trataba de comparar los resultados obtenidos en aquellos paneles realizados por Foxall (1998, 2001, 2004), los cuales establecieron el nivel de refuerzo informacional tomando como referencia el *Market Share* en las diferentes categorías, lo que a nuestro modo de ver no permite la valoración de muchos factores verbales involucrados en el patrón de compra.

El análisis factorial reflejó la existencia de dos factores provenientes de la respuesta verbal de los participantes a los ítems diseñados para tal fin. Como se desprende de las pruebas de diagnóstico y de la tabla de varianzas explicadas del análisis factorial, se identificaron dos factores, los cuales explican en conjunto un promedio cercano al 50% de la varianzas de los datos. El primer factor se asoció de manera muy directa a las consecuencias de carácter más tangible y funcional que se desprenden del uso de la marca adquirida.

Dentro de las aseveraciones que forman parte de esta categoría se destacan las siguientes: “es un producto de buena calidad”, “es un producto rendidor”, “me gusta su aroma”, “me gusta su empaque”. Al estar conformado por estos ítems, este factor fue denominado como *conductas de evaluación de la marca*. Un hallazgo inesperado fue la presencia en este factor del ítem “me agrada su publicidad”, ya que en principio y de manera a priori esta frase se ajustaría mucho mejor al concepto de refuerzo utilitario, dado que se trataría de un elemento mediado por un agente externo y que añadiría valor simbólico e intangible al uso de la marca. Es probable que los consumidores estén asumiendo el valor informativo de la publicidad como un indicador de calidad del producto. Esto abre la discusión con respecto a qué posibles efectos

provistos por el producto pueden ser catalogados como de nivel utilitario y qué otros entrarían en la categoría de refuerzo informacional, demostrando que la única manera de dividir las clases funcionales es un análisis *a posteriori* de los datos, como indica la tradición skinneriana.

Se encontró que en el segundo factor se agruparon ítems como “estaba en promoción”, “alguien me la recomendó” y “estaba buscando variedad”. Lo que estas aseveraciones tienen en común es que se refieren a condiciones o situaciones en las cuales el entorno ambiental juega un papel importante en la conducta de elección del consumidor. La presencia de promociones, las cuales se hacen perceptibles para el cliente en el punto de venta, así como la recomendación para comprar la marca, que puede provenir de una amiga o una promotora de la marca, al igual que la búsqueda de variedad que se manifestaría en la conducta de exploración y comparación de marcas al interior del punto de venta por parte del cliente, permiten identificar este factor como *elementos de evaluación situacional*. Aunque este factor no corresponde a la definición de refuerzo informacional mencionada con anterioridad, sí encaja dentro del marco teórico del BPM, al constituirse en un factor que agrupa un conjunto de reglas que se refieren a la posible influencia de elementos o características del entorno de compra (variables situacionales) que pueden llegar a tener una influencia en el comportamiento de los consumidores. Para establecer la relación funcional que estos dos factores en conjunto con el precio unitario podrían llegar a tener sobre las elasticidades intra e intermarca, se llevó a cabo un análisis funcional, el cual se encuentra esquematizado en la ecuación 2. De los resultados se desprende que los dos factores propuestos, *evaluación de la marca* y *evaluación situacional* resultaron con coeficientes de elasticidad significativos en cuatro y cinco categorías de producto, respectivamente.

Si se asimila el factor de *evaluación de la marca* con el refuerzo utilitario, se encuentra que la interpretación de este resultado es consistente con la descrita por Oliveira-Castro *et al.* (2005), ya que se estaría evidenciando la presencia de una elasticidad *evaluación de la marca*, dado que los consumidores estarían adquiriendo en menor cantidad las marcas que están ofreciendo un mayor nivel de calidad técnica (utilitaria). En el caso del factor de *evaluación situacional*, los resultados indican que a medida que las personas muestran su nivel de acuerdo con las

afirmaciones que se les plantea en los ítems, las cantidades adquiridas también aumentan. Por tratarse de un factor que conceptualmente no corresponde a la noción de refuerzo informacional planteado por otros autores, sino que representa una serie de elementos situacionales que estarían influyendo en la conducta de compra, los resultados reportados aquí serían consistentes con el hallazgo descrito por Oliveira-Castro *et al.* (2005) cuando se refiere a que los consumidores son altamente sensibles a la disminución en los precios debido en gran parte al uso extensivo que hacen las marcas de las promociones basadas en la reducción del precio. El hecho de que las personas manifiesten que están de acuerdo con que adquirieron el producto porque estaba en promoción, porque alguien se lo recomendó, o porque estaban buscando variedad, al tiempo que las cantidades adquiridas se incrementan, es una evidencia que se debe tener en cuenta, ya que soporta la noción del modelo BPM en el sentido de que las variables situacionales tienen un papel preponderante en la explicación del comportamiento de los individuos. Finalmente, los coeficientes de la elasticidad intramarca indican que los consumidores están adquiriendo cantidades menores cuando el precio unitario de una marca se incrementa. Este resultado corrobora los hallazgos obtenidos por Gupta (1988) y Oliveira-Castro *et al.* (2005) y sugieren que se debe dar alta importancia a la presencia de las marcas en el entorno de compra.

Tomando como punto de partida la importancia que tienen las variables situacionales dentro de una interpretación de los patrones de compra, se planteó un último análisis de regresión, en el que se incluyó un conjunto de variables predictoras de carácter externo y contextual, buscando con ello incrementar el nivel de explicación de las cantidades adquiridas por los consumidores. En primer lugar, se incluyó el precio unitario debido a la contundente y abundante evidencia obtenida en múltiples estudios previos (Gupta, 1988; Oliveira-Castro *et al.*, 2005) que indican que las variaciones presentados por los precios se relacionan con cambios en las conductas de adquisición de los productos. En segundo lugar se tuvo en cuenta el nivel de ingresos de los hogares, ya que se esperaba encontrar que los incrementos en los niveles de ingreso estuvieran relacionados a su vez con aumentos en las cantidades de producto adquiridas. En tercer lugar, se incorporó una variable que se esperaba fuera un indicador de la naturaleza económica del contexto de

compra, ya sea este un ambiente de economía abierta o de economía cerrada. Esta variable se denominó *conjunto de elección* y tenía como propósito reflejar de la manera más cercana posible el número de marcas que se encontraban disponibles en el punto de venta al momento en el cual el consumidor efectuó la compra. Se asume que un número menor de marcas disponibles se asocia con un ambiente de economía cerrada (por ejemplo, una tienda de barrio), y de forma inversa, un escenario en donde el número de marcas es más elevado (por ejemplo, un supermercado), se consideraría como un contexto de economía abierta. Por último, se incluyó una variable denominada nivel socioeconómico (en el contexto local donde se llevó a cabo el estudio se conoce como “estrato”), el cual se considera que refleja un conjunto de prácticas culturales que diferencian los dos niveles sociales incluidos en el presente estudio.

Los resultados obtenidos para la función de regresión múltiple planteada en la ecuación 3 indican que el modelo hallado fue significativo en todas las categorías de producto. Los valores del coeficiente de determinación R^2 son en general más altos que aquellos obtenidos en estudios anteriores. En cuanto a los coeficientes de las variables predictoras, se encontró, como era previsible, que el precio unitario resultó ser significativo en todas las categorías analizadas. El signo negativo indica que los consumidores reducen la cantidad de producto adquirida ante el incremento en los precios de las marcas. Al probar el nivel de predicción del precio de manera individual (ver resultados para la ecuación 4.1) se encontró que en promedio este llega a explicar como máximo un 33% de la varianza de las cantidades adquiridas. El hallazgo más interesante tiene que ver con los coeficientes obtenidos para el *conjunto de elección*. Todos resultaron ser significativos y positivos, lo cual permite concluir que, a medida que el número de marcas disponibles en el punto de venta se incrementa, las cantidades de producto adquiridas también aumentan. Al probar el nivel de predicción del conjunto de elección de manera individual (ver resultados para la ecuación 4.3) se encontró un rango de explicación de la varianza que oscila entre (.05 y .34) de las cantidades adquiridas, lo que representa un aporte muy significativo en el esfuerzo por interpretar los patrones de compra observados.

Estos resultados en conjunto indican que los consumidores estarían probablemente adquiriendo más cantidades de producto en ambientes en los cuales

encuentran un mayor número de marcas disponibles (economía abierta), pues es posible que dentro de estas opciones aparezcan una o más marcas que en ese momento les ofrezcan un nivel de refuerzo aceptable a un precio más conveniente. En un ambiente en donde el número de marcas es reducido (economía cerrada), la probabilidad de encontrar una o más marcas con precios más convenientes se debe ver reducida. En estos casos el consumidor puede verse “forzado” a adquirir una marca que, aunque puede no ser la más ventajosa en términos de la relación precio-refuerzo recibido, es la única disponible en el momento o es la que tiene el precio más aceptable en relación con el refuerzo obtenido en comparación con las pocas alternativas disponibles. Las implicaciones que puede llegar a tener el conjunto de elección para los gerentes de mercadeo son muy interesantes, ya que a medida que el número de marcas disponibles en los puntos de venta se incrementa debido a la introducción sostenida de nuevas marcas en categorías ya de por sí saturadas, es posible que los consumidores ajusten sus patrones de compra cada vez más hacia una mayor sensibilidad a los precios en relación con el nivel de refuerzo que puedan obtener de las compras que realicen. Con respecto al nivel de ingresos se encontró que este resultó ser significativo solo en cuatro de las siete categorías de producto. Al probar el nivel de predicción del nivel de ingresos de manera individual (ver resultados para la ecuación 4.2) se encontró que en promedio este llega a explicar como máximo un 9% de la varianza de las cantidades adquiridas en las categorías en las que resultó ser significativo, lo que representa el promedio más bajo entre las cuatro variables predictoras utilizadas en la ecuación 3. Sin embargo, estos coeficientes con signo positivo indican que a medida que los ingresos se incrementan las cantidades adquiridas también aumentan.

Por último, el nivel socioeconómico (estrato) resultó tener un coeficiente significativo solo en tres de las siete categorías de estudio. Al probar el nivel de predicción del nivel socioeconómico de manera individual (ver resultados para la ecuación 4.4) se encontró que en promedio este llega a explicar como máximo un 16% de la varianza de las cantidades adquiridas en las categorías en las que resultó ser significativo. Se destaca el nivel predictivo que alcanzó en la categoría de suavizante de ropa ($R^2 = .46$). En todos los casos el coeficiente tuvo un signo negativo. Cabe recordar que esta variable tuvo un carácter de “variable indicadora” en la ecuación de

regresión efectuada, por lo que se asignó el valor “1” para los hogares de estrato dos y el valor “0” para los hogares de estrato tres. Por lo tanto, se deduce que los hogares de estrato tres tienden a incrementar las cantidades compradas en relación con los hogares de estrato dos, en las categorías de detergente en polvo, jabón de tocador y suavizante de ropa. Si se aplica un criterio económico a la interpretación de estos resultados, se podría concluir que los hogares de estrato dos (nivel socioeconómico bajo) podrían abstenerse en alguna medida de adquirir estos productos (en particular el suavizante de ropa) que tendrían un carácter más “suntuario” frente a otros productos de la canasta familiar. Para el caso del estrato también se sugiere una exploración más profunda de esta variable en futuras investigaciones, ya que las diferencias sostenidas y de carácter claramente estructural, no solo en el nivel de ingresos netos, sino en su elevada variabilidad y frecuencia con la que se percibe en los hogares más pobres (casi siempre pertenecientes al estrato 2) con respecto a los hogares de clase media (estrato 3), estarían sustentando patrones de compra diferenciados entre estratos, los cuales se reflejarían no solo a nivel de las cantidades de producto adquiridas, sino también en cuanto al tipo de presentación adquirida, la frecuencia de compra y los precios unitarios que se están pagando. Parece ser probable que los hogares de estrato 2 están realizando sus compras con mayor frecuencia, en presentaciones muy pequeñas y, por lo tanto, también es probable que los precios unitarios que están asumiendo sean más altos, ya que a medida que la presentación se hace más pequeña, el precio unitario tiende a aumentar si se compara con presentaciones más grandes.

En resumen, la propuesta de modelo funcional planteada en la ecuación 3 demostró tener no solo un diagnóstico válido en todas las categorías de producto, sino que también obtuvo un nivel de explicación de las variaciones en las cantidades adquiridas cercano al 50% en promedio para el total de las categorías. Esta evidencia permite afirmar que las variables de carácter situacional, entre las cuales se destaca de manera particular el conjunto de elección, deben empezar a ser tenidas en cuenta por parte de los investigadores que decidan investigar los patrones de compra de los consumidores y que para ello asuman un modelo teórico fundamentado en los principios del análisis conductual. Sería pertinente que en futuros estudios se establezca una relación entre las marcas que conforman el conjunto de elección presente

en los patrones de compra de los consumidores y las marcas que constituyen el conjunto de elección presente en el contexto de compra, tal como se demostró en esta investigación.

Se podría determinar, además, cómo los cambios que presentan las marcas en las variables de la mezcla de mercadeo dentro del punto de venta se relacionan con las conductas de compra a lo largo de un período de tiempo que abarque por lo menos un año de seguimiento.

Finalmente, y tomando en consideración la totalidad de los resultados presentados en este estudio, se puede evidenciar la utilidad que tiene el BPM para estudiar y analizar los patrones de compra de los consumidores. También se plantean algunas líneas futuras de trabajo, especialmente a nivel del desarrollo de metodologías para establecer el tipo de clases funcionales a las que corresponden el comportamiento de compra y consumo, en cuanto a las contingencias utilitarias e informacionales. Especialmente, en el caso del refuerzo informacional, se hace necesario desarrollar seguimientos de las acciones de marketing y comunicación específicas para cada marca y analizar su impacto en la compra. Así mismo, será importante desarrollar paneles de mayor duración y con niveles socioeconómicos altos, para develar las diferencias entre estratos.

Referencias

- Bell, D., Chiang, J. & Padmanabhan, V. (1999). The decomposition of promotional response: An empirical generalization. *Marketing Science*, 18, 504-526.
- Carpenter, J. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 358-363.
- Chioveanu, I. (2008). Advertising, brand loyalty and pricing. *Games and Economic Behavior*, 64, 68-80.
- Crouch, S., Housden, M. (2003). *Marketing research for managers* (3ra. ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ehrenberg, A. S. (1986). Pricing and Brand Differentiation. *Singapore Marketing Review*, 1, 5-15.
- Ehrenberg, A. (1988). *Repeat-Buying: Facts, Theory and Applications*. New York: Oxford University Press.

- Ehrenberg, A., Goodhardt, G. & Barwise, P. (1990). Double Jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, 54, 82-91.
- Ehrenberg, A. & Scriven, J. (1999). Brand Loyalty. En P. E. Earl & S. Kemp (Eds.), *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology* (pp. 53-63). Cheltenham, Gloucestershire: Edward Elgar.
- Ehrenberg, A., Uncles, M. & Goodhardt, G. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57, 1307-1325.
- Foxall, G. (1990). *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*. London/New York: Routledge.
- Foxall, G. (1997). *Marketing Psychology: The Paradigm in the Wings*. London: MacMillan.
- Foxall, G. (1998). Radical Behaviorist Interpretation: generating and evaluating an account of consumer behaviour. *The Behaviour Analyst*, 21, 321-354.
- Foxall, G. (1999). The substitutability of brands. *Managerial and Decision Economics*, 20 (5), 241-257.
- Foxall, G. (2001). Foundations of consumer behaviour analysis. *Marketing Theory*, 1 (2), 165-169.
- Foxall, G. (2004). *Consumer psychology in behavioural perspective*. Beard books: London and New York: Routledge/Frederick, M. D.
- Foxall, G. (2007). Explaining consumer choice: coming to terms with intentionality. *Behavioural Processes*, 75, 129-145.
- Foxall, G. & James, V. (2001). The behavioural basis of consumer choice: A preliminary analysis. *European Journal of Behaviour Analysis*, 2, 209-220.
- Foxall, G. & James, V. (2003). The behavioural ecology of brand choice: how and what do consumers maximize? *Psychology and marketing*, 20, 811-836.
- Foxall, G. & Schrezenmaier, T. (2003). The behavioural economics of consumer brand choice: Establishing a methodology. *Journal of Economic Psychology*, 24, 675-695.
- Foxall, G., Oliveira-Castro, J., James, V. & Schrezenmaier, T. (2007). Consumer Behaviour Analysis and the Behavioural Perspective Model. *Management Online Review*, European School of Management. www.moreexpertise.com.
- Gupta, S. (1988). The impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, 25, 342-355.
- Jacoby, J. & Kyner, D. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1-9.
- Labeaga, J., Lado, N. & Martos, M. (2007). Behavioural loyalty towards store brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 347-356.
- Odin, Y., Odin, N. & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Oliveira-Castro, J., Foxall, G. & Schrezenmaier, T. (2005). Patterns of consumer response to retail price differentials. *Service Industries Journal*, 25, 1-27.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & Schrezenmaier, T. C. (2006). Consumer brand choice: Individual and group analyses of demand elasticity. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 85 (2), 147-166.
- Rachlin, H. (2000). *The Science of Self-control*. New York: Harvard.
- Uncles, M., Ehrenberg, A. & Hammond, K. (1995). Patterns of buyer behavior: regularities, models and extensions. *Marketing Science*, 14 (3), 71-87.

