2.3. Modelos explicativos de la conducta del consumidor

Las teorías tienen por principal finalidad explicar un conjunto de datos, basados en observaciones y mediciones, ordenándolos y relacionándolos de manera que se puedan comprender los hechos, fenómenos o problemas en los que se interesan. Las teorías, por tanto, resumen, integran y concentran los conocimientos que se van observando. Complementariamente, un modelo puede concebirse como un modo o línea de elaboración teórica, generalmente englobado en teorías de mayor rango y alcance. Es una representación simplificada de la realidad. Por lo general, una proposición provisional que pretende representar la conexión entre diferentes componentes explicando la influencia que cada uno de ellos tiene sobre el resto o el conjunto representado.

Los modelos interesados en el explicar la conducta del consumidor permiten observar y medir los cambios que sufren las variables seleccionadas que se pretenden estudiar. Su uso hace posible enjuiciar cuáles son realmente importantes para explicar el fenómeno.

Resulta casi imposible un modelo integral que explique la conducta del consumidor. De hecho, los primeros intentos, se redujeron a estudiar las relaciones simples entre una variable dependiente y una variable independiente (por ejemplo, la variable dependiente el consumo y la variable independiente el nivel de ingresos). No obstante, conforme ha progresado la investigación se han ido asociando más variables independientes propiciando modelos cada vez más complejos, especialmente a partir de la década de los años sesenta.

La búsqueda de un modelo global que pueda explicar la conducta del consumidor ha sido una de las principales tendencias de los últimos años. Sin embargo, su principal inconveniente ha sido el de pretender explicar en un esquema simple todas, o la mayor parte de, las variables que intervienen en la conducta del consumidor. Por ello, los modelos denominados genéricos no son más que ejercicios teóricos de simulación donde es raro que se produzca una potencial aplicabilidad práctica. No obstante, resultan marcos teóricos explicativos bastante clarificadores.

Así las cosas, nuestra pretensión al incluir los modelos más relevantes en la conducta del consumidor, la publicidad y la satisfacción en el consumo no es más que la de recopilar

estudios que han diseñado sus estrategias teóricas en modelos causales, ya bien sea a nivel teórico y tentativo (si bien, ilustrativo) o práctico y predictivo. (Dejando para otra ocasión los modelos de Andreasen, 1965, el de Fishbein y Ajzen, 1972 y 1975, los estudios sobre el cambio de marca de Lillien y Kotler, 1983, el de Enrenberg, 1972 y muchos otros.)

Como se constatará a continuación no se hace un análisis pormenorizado. No es mi intención el entrar a describir todos los modelos de manera exhaustiva, antes bien exponerlos y comentarlos brevemente por su significado y por lo que aporten en el tema de estudio que nos ocupa. Además, muchos de estos modelos están en continua revisión por su falta de aplicabilidad y por la propia autocrítica de sus autores.

2.3.1. Modelo de Nicosia (1966)

Para Nicosia el proceso de toma de decisiones discurre a lo largo de un canal de estado pasivo a otro activo, a través de tres dimensiones: las *predisposiciones* que son estructuras pasivas no impulsoras que refieren a aspectos generales en el tiempo, las *actitudes* que son fuerzas impulsoras débiles y las *motivaciones* que son las grandes fuerzas que impulsan la acción y que son estructuras en desequilibrio referidas a aspectos concretos como puede ser una marca.

Además, este modelo, considera cuatro campos de interacción (*véase* la Figura 2.1):

1. El primer campo que incluye todos los procesos del mensaje hacia el consumidor, tales como la publicidad y otras formas de promoción con el fin de intentar influir en sus actitudes.

2. El segundo campo que incluye la respuesta inmediata al mensaje es el relativo a las características del consumidor. El consumidor conforma su actitud, evalúa las alternativas y está en disposición de entrar en la fase activa del modelo. Es el relativo a la búsqueda y valoración de las relaciones medios-fines, entre la actitud hacia un producto y/o marca y el número de marcas que se perciben como disponibles en el mercado.

3. El resultado de la búsqueda (tanto interna como externa) y su posterior valoración puede ser la motivación (tercer campo) hacia la marca anunciada. También puede ocurrir que el proceso concluya en este momento si no se dispone de ninguna alternativa visible

inicialmente satisfactoria o bien que los criterios de valoración sean revisados y se continúe la búsqueda. Es en este campo cuando el consumidor desarrolla la motivación para actuar (llamada *intención de comportamiento* en otros modelos) y después actúa. Esta acción consiste en la compra del producto.

4. El cuarto campo incluye las conexiones de las retroalimentaciones (*feed-back*) que se producen después de la compra del producto.

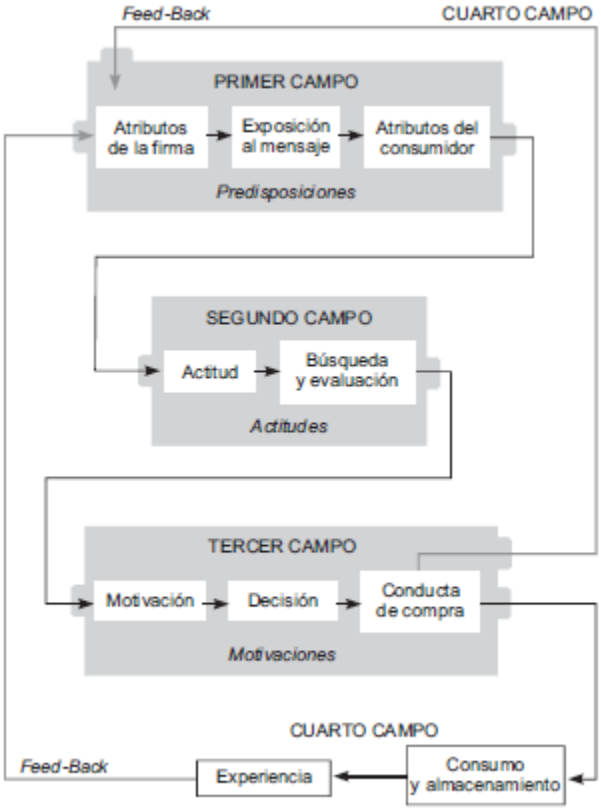

Figura 2.1. El modelo de Nicosia (1966).

El modelo de Nicosia fue resultado de la revolución de los ordenadores tal y como él mismo escribe:

La simulación en un ordenador digital puede manejar sistemas de interacciones, en los cuales ninguno de las numerosas variables por sí sola produce una variación importante, ni ejerce una influencia suficientemente grande para determinar el estado del sistema, pero en donde, si se aplican simultáneamente todas las variables, sí influyen sobre el estado del sistema (Nicosia, 1966: 49).

De hecho, este autor quería integrar los diferentes puntos de vista sobre el consumidor en el campo de la investigación de mercados, de la economía y de las ciencias de la conducta, y combinarlos en un enfoque estructural definido en el que la conducta del consumidor se interpretara como un proceso de la decisión de compra.

En definitiva, es ante todo un modelo orientado a explicar la acción del consumidor o de los niveles de *arousal* del individuo en los diferentes campos. Resulta interesante para esclarecer qué variables intervienen en cada uno de los campos considerando los diferentes estados del consumidor. Sin embargo, es sumamente difícil ponerlo a prueba ya que su pretensión de incorporar todas las variables relevantes en la literatura del consumidor con ecuaciones no comprobadas ni verificadas a través de los diferentes estudios es casi imposible.

Obviamente se torna cada vez más complejo e inespecífico a medida que se intenta contextualizar.

2.3.2. Modelo de Howard-Shetz (1969)

Puede que se trate del modelo más citado y complejo al mismo tiempo y, por ello, es el más debatido y estudiado. Su propósito es explicar cómo los consumidores comparan los diferentes productos en orden a elegir uno que corresponda a sus deseos. Por lo que se asumen ciertos supuestos generales en la conducta de compra:

a) Es un proceso de *decisión racional*, dentro de los límites de la capacidad cognitiva del consumidor y de su aprendizaje según las limitaciones de la información que tenga.

b) Se supone que la elección de marca es un proceso sistemático.

c) Esta conducta sistemática estará provocada por algún hecho que será la aportación al sistema individual (*véase* la Figura 2.2).

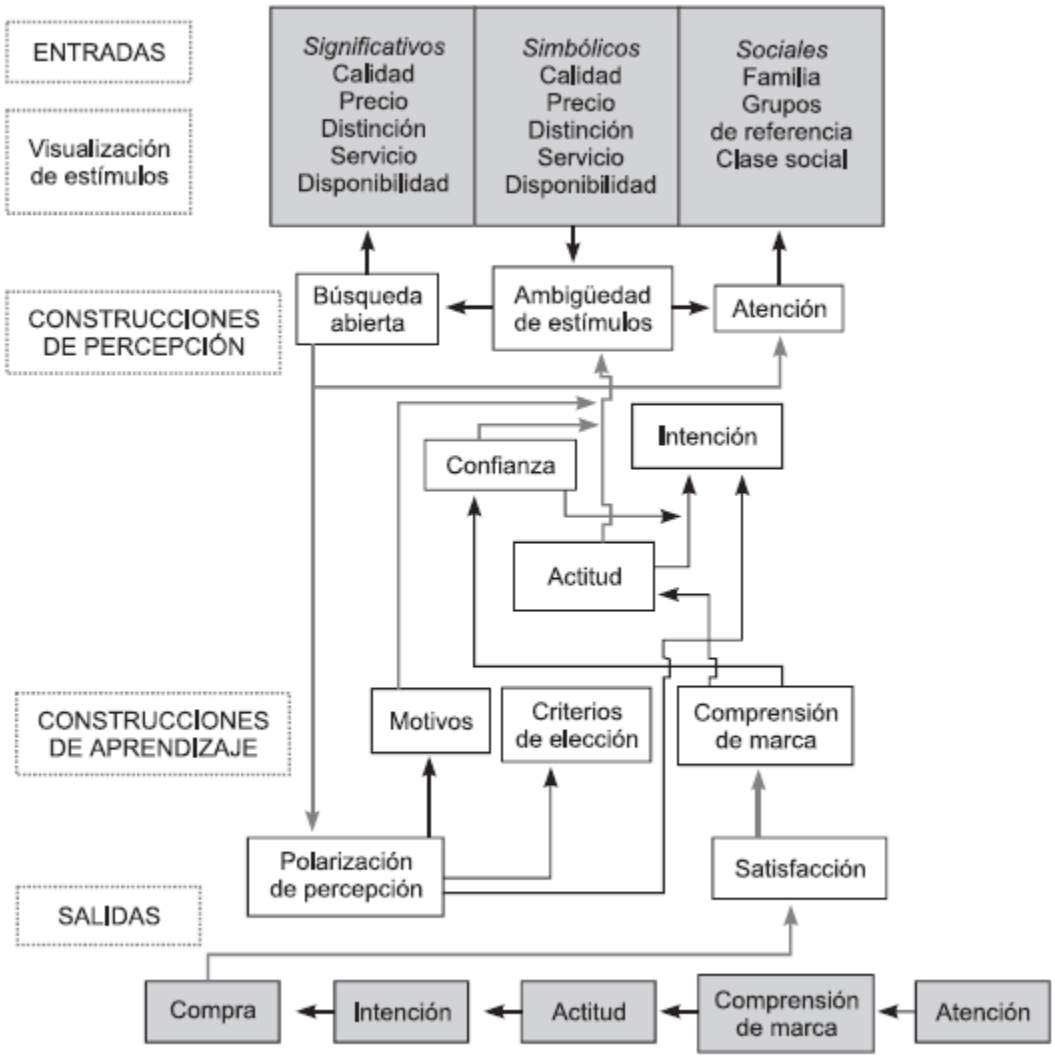

Figura 2.2. El modelo de Howard-Shetz (1969).

Se fundamenta en tres tipos de procesos mentales: percepción, aprendizaje y formación de actitudes y se distribuye en cuatro conjuntos de variables (Santesmases, 1991).

1. El primer conjunto lo constituyen *las variables de entrada* formadas por los estímulos comerciales (marketing), subdivididos en significativos (marca), simbólicos (publicidad) y sociales (la familia, los grupos de referencia y clase social). A continuación, aparecen las construcciones o elaboraciones hipotéticas que son estadios intermedios entre el *input* (variables de entrada) y el *output* (variables de salida) y que no son observables. Éstas se dividen en dos según actúen los mecanismos de la percepción o del aprendizaje.

2. Las *construcciones perceptiva*s (segundo conjunto de variables): proceso de búsqueda y obtención de la información que comprende la receptibilidad de la información (relevancia de la información para la solución del problema o la toma de decisiones), el sesgo perceptual (racionalización y adaptación de la información) y la búsqueda abierta (extensión de búsqueda de información según el grado de incertidumbre).

3. *El proceso de aprendizaje* (tercer grupo de variables) formado por motivos generales o específicos (estimulan al consumidor hacia la compra), criterios de decisión (criterios de evaluación de marcas), potencial del conjunto evocado (percepción del comprador de la capacidad de las marcas, entre las consideradas, de satisfacer sus necesidades), predisposición (preferencia hacia las marcas del conjunto evocado, expresada mediante una actitud hacia ellas), inhibidores (fuerzas del entorno que frenan la compra de la marca preferida como el precio o el tiempo disponible) y la satisfacción (grado de ajuste entre los resultados y las expectativas del consumidor).

4. Finalmente el cuarto conjunto de variables, *las exógenas,* incluyen características psicosociológicas del consumidor tales como la cultura, la clase social, la personalidad, el nivel económico y la importancia de la compra.

El modelo de Howard-Shetz no explica la influencia de las variables exógenas en los procesos de percepción y aprendizaje. Tiene problemas para su evaluación y en su capacidad predictiva. A su vez, resulta limitado en sus posibilidades de generalización y se limita a las decisiones sobre marcas. Aun así conviene destacar su amplia contribución al conocimiento de la conducta del consumidor, pues es sumamente dinámico y refleja bastante bien la complejidad de la conducta de compra. Además, contempla con gran precisión variables perceptivas y concernientes al aprendizaje que difícilmente se encuentran en otros modelos relacionados con la toma de decisiones del consumidor, ya que incorpora variables como la atención, la polarización de la percepción y a su vez las relaciona con los motivos, los criterios de elección o la comprensión de marca. Aunque ha recibido abundantes críticas sigue siendo pedagógico y muy sugerente para una reflexión general acerca de la conducta de los consumidores representando, por otra parte, la génesis de numerosas investigaciones y no menos debates.

2.3.3. Modelo de Bettman (1979)

Una de las principales contribuciones del modelo de este autor es su énfasis en los procesos cognitivos y el procesamiento de la información. Lo que Bettman denomina *capacidad de proceso* y que afecta a la motivación, la atención, la adquisición y evaluación de información, la toma de decisiones, al consumo y al aprendizaje. Por otra parte, el procesamiento de la información transcurre a través de la atención, la adquisición y evaluación de la información, los procesos de decisión y los procesos de consumo y aprendizaje mediante mecanismos de exploración e interrupción e interpretación de la interrupción y respuesta (*véase* la Figura 2.3).

Su mayor virtud representa, al mismo tiempo, su principal desventaja: es en exceso complejo.

Utiliza una gran cantidad de interconexiones que, como cabe suponer, son más hipótesis derivadas del conocimiento del tema que datos empíricos debidamente comprobados.

Como cabe suponer no ha sido contrastado empíricamente ni, tampoco, evaluado globalmente.

Sí que se han realizado algunas comprobaciones extrayendo sólo una parte o un aspecto específico del modelo general. Con todo, según Howard (1989) es muy útil como una aproximación cualitativa de alto valor teórico e interpretativo, lo que también deja al descubierto algunas restricciones cuando se le compara con los que aquí venimos describiendo.

Además, como ya se ha apuntado, la complejidad de este modelo hace imposible su puesta en práctica y la operatividad de sus variables. Se trata de un modelo de alto nivel *expositivo* e ilustrativo. Lo que cuenta es, más que nada, su componente teórico explicativo obviamente mucho mayor que su capacidad predictiva.

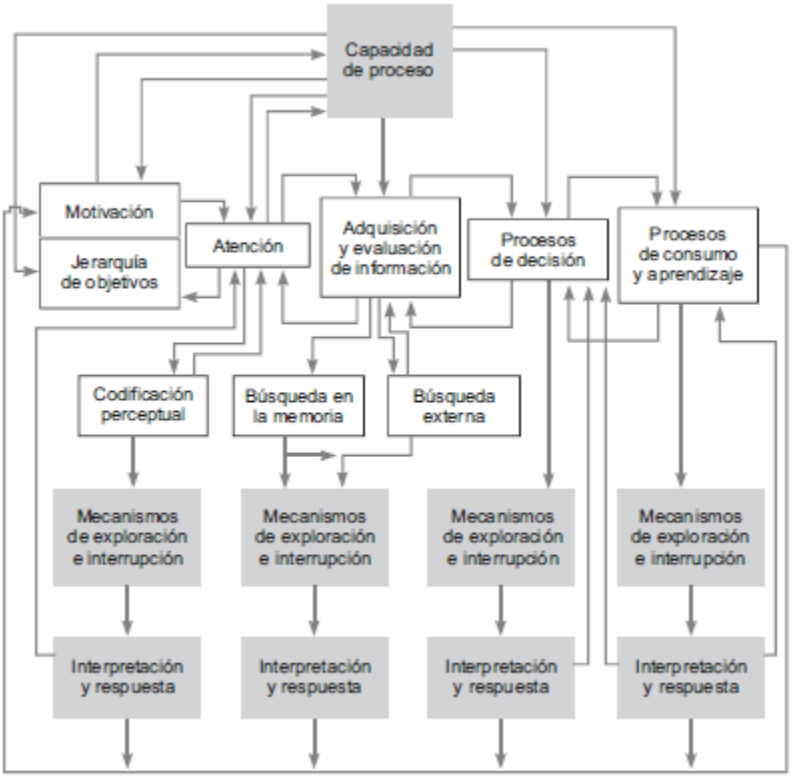

Figura 2.3. El modelo de Bettman (1979).

2.3.4. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1973 y 1986)

En el modelo inicial de Engel, Kollat y Blackwell de 1973 se tiene presente el *campo psicológico individual* como un conjunto de variables personales cuyas principales componentes primarias son (*véase* la Figura 2.4):

1. La *información* almacenada y la *experiencia* que queda retenida en la memoria del individuo, tanto a nivel consciente como inconsciente.

2. Los criterios de evaluación o *especificaciones* que utiliza el consumidor para comparar las alternativas que le ofrece el mercado y que son manifestaciones concretas de su personalidad, de la información almacenada y de las influencias sociales.

3. Las *actitudes* hacia las alternativas que son estados mentales de buena disposición para responder, conformados a través de la experiencia y que ejercen una acción directiva y dinámica sobre el comportamiento.

4. La *personalidad* que determina en cada individuo un modo de pensar, comportarse y responder ante las distintas situaciones planteadas y finalmente el filtro constituido por el conjunto de variables anteriores interrelacionadas y que a través del cual los estímulos son procesados.

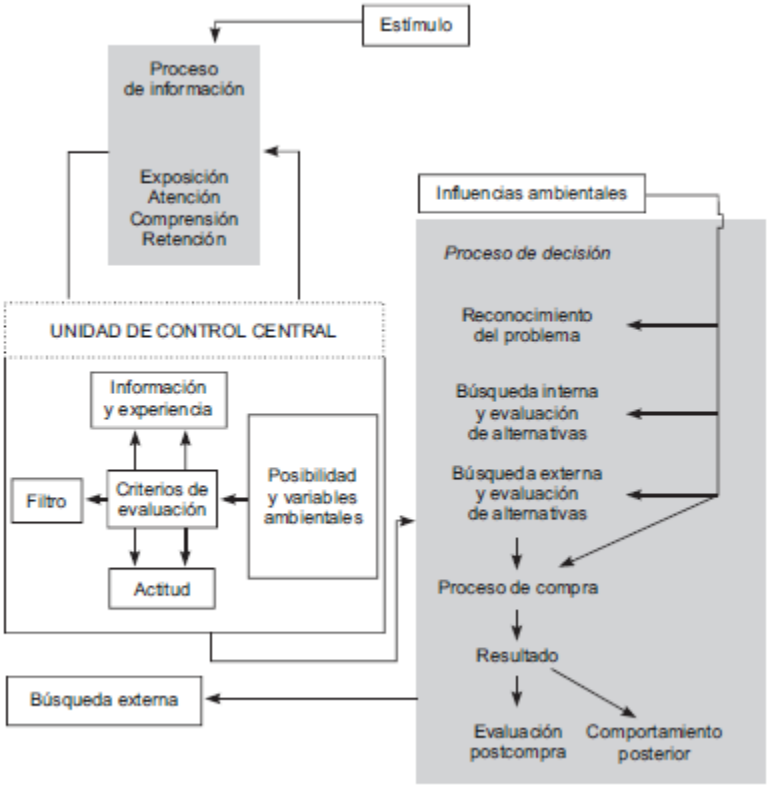

Figura 2.4. El modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1973).

Aunque este modelo es parecido al que propusieron en 1969 Howard y Shetz ha sido reiteradamente revisado desde su aparición en 1973. Existe una nueva versión de 1978 y otra más actual de 1986. Esta última consta de cuatro componentes básicos:

1. El *input* o variables estimulares.

2. El *proceso de información*, el cual consta de cinco etapas: la exposición a la información, la atención, la comprensión, la aceptación y la retención en la memoria.

3. *El proceso de decisión* que consta del reconocimiento del problema, la evaluación de alternativas (formación o cambio de creencias sobre el producto, actitudes e intención de compra), el acto de compra y la satisfacción/ insatisfacción de compra.

4. *Las variables que influyen en el proceso de decisión* (denominado influencias ambientales en el modelo de 1973) que a su vez se subdivide en influencias ambientales tales como la cultura, la clase social, las influencias personales, la familia y los determinantes de la situación y en las diferencias individuales tales como los recursos del consumidor, la motivación e implicación, la experiencia, las actitudes, la personalidad, los estilos de vida y las características demográficas (*véase* la Figura 2.5).

Sus deficiencias son análogas a las del modelo de Howard y Shetz de 1969. Una de las principales diferencias con el anterior (junto con la versión de 1973) es que se ocupa más directamente de las variables cercanas al acto de compra.

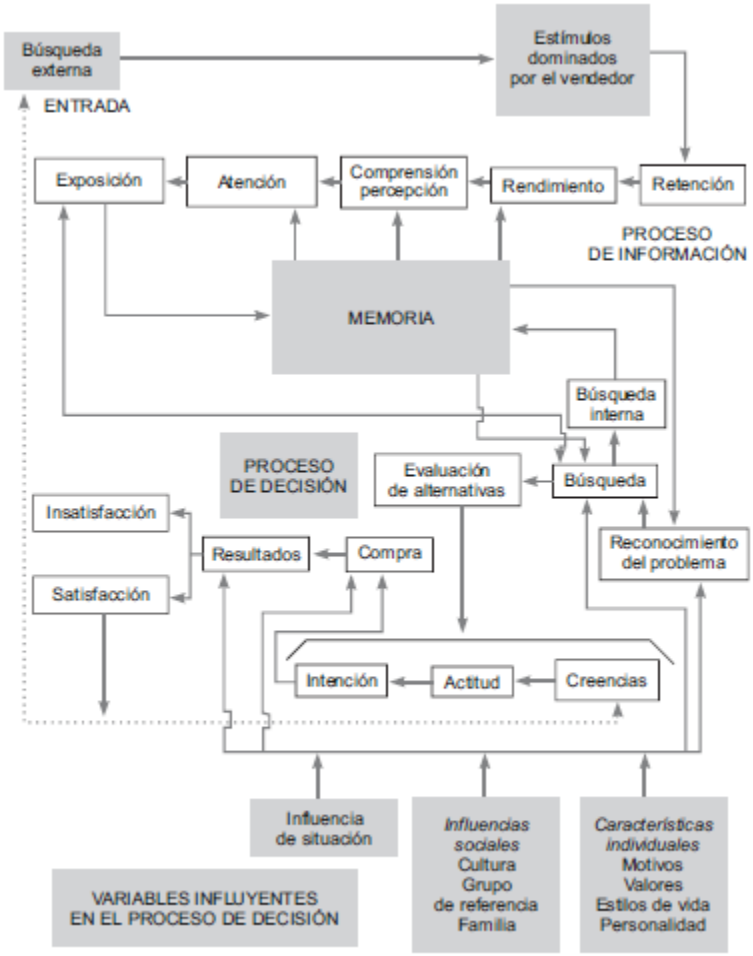

Figura 2.5. El modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1986).

A pesar de ello, cuando se trata de explicar los procesos de compra, parece que este modelo es menos aclarador que el de Howard-Shetz, es algo más ambiguo y excesivamente generalista. Según Tuck (1981), el modelo es similar al de Nicosia al carecer de especificidad, además de que las variables se denominan de una manera aparentemente plausible pero no se especifican los detalles operativos. Es de especial importancia destacar su énfasis sobre las variables individuales ya sea como *unidad control central* (1973) o como *características individuales* (1986) donde la importancia de aspectos como la personalidad, valores o estilos de vida ejercen su influencia sobre los procesos de decisión.

2.3.5. Modelo de Howard (1989)

Más recientemente, Howard, en 1989, redefinió su modelo tomando como referente el producto y su evolución a lo largo de tres etapas diferentes que, a su vez, generan diferentes grados de decisión, niveles de información y velocidad de la decisión. Se trata de los distintos estados o etapas del producto y que son la introducción, el crecimiento y la madurez.

Estas tres etapas tienen claras vinculaciones con la conducta del consumidor, de hecho generan un modelo de comportamiento diferente según de la que se trate (Howard, 1993; *véase* la Figura 2.6).

La primera etapa, denominada por los profesionales del marketing *resolución del problema extenso* (EPS, iniciales de su enunciado en inglés), es lo que comúnmente se conoce en psicología como *formación del concepto*, y que frecuentemente los economistas denominan *cambio de la función de utilidad*. Los criterios que actúan ante estos productos, generalmente innovadores y que se introducen en el mercado, son el agrupamiento en otros ya conocidos y/o similares y su grado de distinción. El consumidor sitúa el producto en la categoría que más se le parece y después procede a su discriminación con el fin de poderlo ubicar dentro de sus propios mapas mentales correspondientes a las categorías de los productos.

Por ello, las necesidades de información son mayores y el proceso de decisión se hace más lento.

La segunda etapa se denomina *resolución del problema limitado* (LPS, iniciales de su enunciado en inglés), donde los psicólogos se refieren aquí a la *adquisición del concepto* y los economistas al *cambio de tecnología del consumidor*. En ella la información decrece, así como aumenta la rapidez de la toma de decisiones.

La tercera etapa se denomina *resolución del problema rutinario* (RPS, iniciales de su enunciado en inglés), donde cobra especial importancia el conjunto evocado. Es decir, el conjunto de marcas que el consumidor considera en el acto de la compra. Los psicólogos

lo denominan *utilización del concepto* y los economistas *tecnología constante del consumidor*.

En este nivel, la necesidad de información es pequeña y la rapidez de la toma de decisiones muy grande.

Kaas (1982) analizó el ciclo del producto desde la perspectiva del consumidor encontrando una mayor influencia de los procesos situacionales en el último nivel, es decir, en el RPS (*utilización del concepto)*, así como una mayor frecuencia de compra del producto. Ello se debe fundamentalmente a la familiarización del consumidor con la categoría de producto y con las marcas que la componen. En la Figura 2.7 podemos observar cómo se podría expresar la información procedente tanto de Howard (1993) como de Kaas (1982) en línea con la frecuencia de compra.

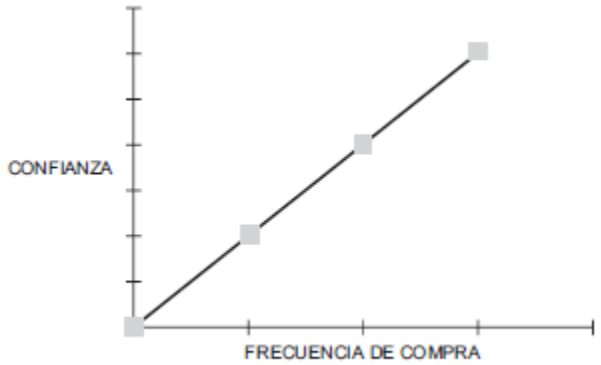

Figura 2.7. Nivel de relación entre la confianza y la frecuencia de compra.

Una vez que el consumidor ha asimilado la categoría del producto en su mapa mental, estableciendo los criterios de valoración, se produce un fenómeno de interacción basado en la experiencia de compra que va perfilando los criterios por los que compra el producto hasta encontrar un punto satisfactorio de consumo. Una vez establecidos estos criterios, se convierten en esquemas de valoración constante que permiten actuar en tomas de decisiones con mucha mayor rapidez. Sobre todo, en casos donde la variedad es abundante y las preferencias de marcas están establecidas en el conjunto evocado. Lo que parece obvio es que este esquema dependerá del tipo de producto, pues en compras caras e infrecuentes no se suele dar el estadio RPS (*utilización del concepto)*.

El estudio de Bettman y Park (1989) pone de manifiesto que los sujetos con menos familiaridad con el producto que compran toman como referencia criterios como el precio y la marca antes que los que definen las características del mismo producto. En 1989 J. Howard propone un modelo para explicar la conducta de compra del consumidor (*véase* la Figura 2.8) que destaca por su sencillez y su claridad expresiva. Si bien es cierto que posee algunas carencias que se deben a la complejidad estructural del mercado y el comportamiento de los consumidores.

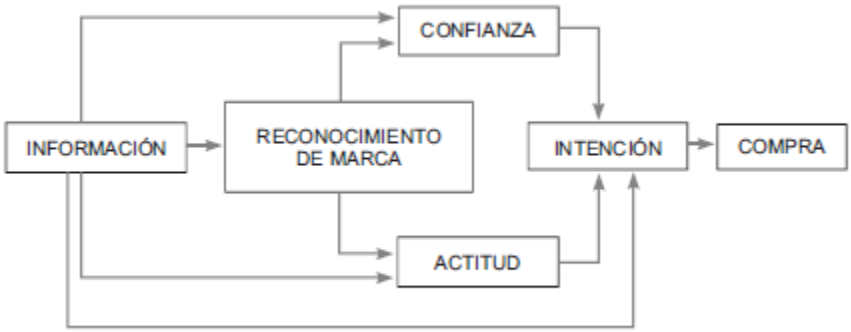

Figura 2.8. El modelo de decisión del consumidor (Howard, 1989).

Este modelo se basa en seis elementos:

1. La *información*, considerada tanto como un estímulo físico (folletos, periódicos, televisión, radio), como perceptivo. La percepción viene la provoca el estímulo y su medida es el recuerdo. Esta información afecta la confianza, el reconocimiento de marca y la actitud. Estas tres últimas determinan la imagen de marca y representan el fundamento de la conducta del consumidor.

2. El *reconocimiento de marca* es definido por Howard como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios que sigue para su caracterización pero no para evaluarla y diferenciarla de otras de la misma categoría de productos.

3. La *actitud* se define como las expectativas que tiene el comprador respecto a la satisfacción de sus necesidades. Dicha medida puede ser unidimensional o multidimensional.

Esta última es la que se denomina medida del valor expectativa por la que se obtienen los atributos o beneficios para evaluar la marca.

4. La *confianza* es el grado de certidumbre del comprador con respecto a su capacidad para juzgar correctamente una marca. De hecho, la confianza da lugar a la intención de compra al eliminar la falta de decisión creada por la incertidumbre.

5. La *intención* de compra se define como el estado mental que refleja el plan para comprar un número específico de unidades de una marca en un periodo de tiempo determinado y,

6. a la que, subsidiariamente, puede seguir la *compra*.

Este modelo reviste un especial interés. Entre otras razones por su capacidad potencial para calcular e incorporar los coeficientes de regresión entre variables. Por otra parte, su normalización permite la comparación de los pesos relativos de los diferentes vínculos.

Obviamente, los valores de regresión cambiarán según sea el producto analizado, pero para un mismo producto los valores tienden a permanecer estables en el tiempo. Desde el punto de vista aplicado se podría afirmar que es:

a) *Homogéneo*, al no distinguir inicialmente entre subgrupos de personas.

b) *Recursivo*, al no establecer retroinformación de los vínculos en el modelo.

c) *Lineal*, al no establecer otro tipo de relación entre las variables.

Con respecto a la búsqueda de información, la motivación juega un papel importante en las situaciones de compra LPS (*adquisición del concepto)* y RPS (*utilización del concepto)*.

Por otra parte, el conjunto de lo que en la situación de compra EPS (que se nombraba como *valores-normas-marca-importancia)* se denomina ahora *jerarquía de objetivos* que

ubica la motivación en la elección de marca proporcionando intensidad y dirección al comportamiento de compra. Se distinguen dos tipos de búsqueda, la interna y la externa.

1. En la primera, influyen cuatro factores, la *cantidad de información* almacenada en memoria, la *conveniencia* de dicha información para elegir la nueva marca, el *grado de conflicto* y la *importancia del producto* para el comprador.

2. En la segunda influyen dos factores, el *coste* y el *beneficio*.

El comportamiento del consumidor ante productos de baja implicación es uno de lo más complicados de explicar, debido a que depende y se relaciona con productos que, por lo general, están en su etapa de madurez dentro de su ciclo de vida. Actualmente, se denomina también a este tipo de compra como *compra repetitiva*. En relación directa con ella está el concepto de fidelidad del consumidor a la marca por el que establece una estrecha relación con el concepto de riesgo al cambio de marca. Si colocamos el concepto de compra repetitiva en el modelo, se observará que la información se vincula directamente con la intención, ignorando a las actitudes, efecto que además se vincula con la confianza hacia el producto (Laroche y Howard, 1980). El modelo de decisión, además, tiene en cuenta la relación directa del precio y la disponibilidad sobre la intención de compra, como únicas variables ajenas capaces de influir en la toma de decisiones.

Un fenómeno característico de este tipo de compra es lo que se denomina *la regla de decisión referente afectado* donde el consumidor no examina atributos o creencias de las alternativas, sino que simplemente obtiene de la memoria una evaluación global, previamente formada de cada alternativa.

Con respecto a la aplicación del modelo de decisión en dicho tipo de compra se ha observado un fenómeno complejo: el patrón de *comportamiento cíclico del consumidor*. Quizás su explicación en esta fase venga dada por lo que se denomina *la resolución aburrida del problema* (BPS, iniciales de su enunciado en inglés), donde el hastío haga incrementar la búsqueda de variedad o novedad para evitar la monotonía de su compra.

Una de las hipótesis principales de Howard desde el planteamiento del comportamiento cíclico del consumidor es la prioridad de la búsqueda del sujeto al cambio de marca,

aspecto que es recogido por las estrategias de marketing. De por sí, los compradores no cambian directamente como respuesta a cambios en el mercado. Del mismo modo afirma que la función de la publicidad no consiste en empujar al consumidor para que vuelva a LPS (*adquisición del concepto)*, sino en incitar al cambio de marca una vez que el consumidor ha decidido volver a LPS (*véase* la Figura 2.9).

El modelo de Howard de 1989 presenta dos claras ventajas sobre el resto: su sencilla puesta en práctica y su alto contenido teórico-explicativo. Su carácter predictivo establece un modelo elemental que permite su refutación en los más variados sectores propiciando la verificación. Nos parece que con este modelo se ha abierto un amplio campo en la investigación de la conducta del consumidor —y las decisiones en la conducta de compra— donde su estudio y el tiempo irán propiciando las modificaciones y los ajustes más convenientes.

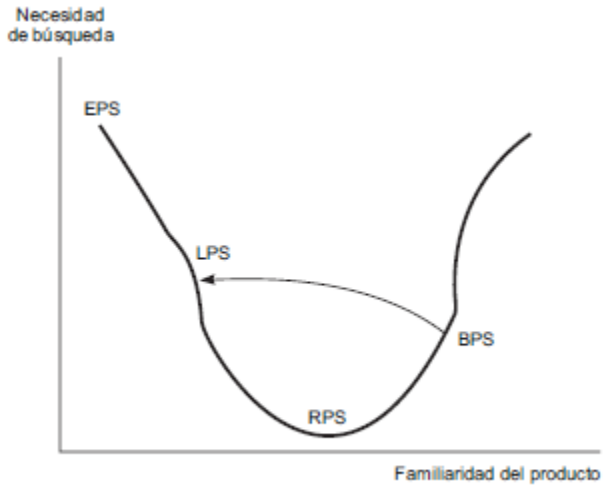

Figura 2.9. Relación entre la necesidad de búsqueda y la familiaridad del producto.