

INERCIA Y BÚSQUEDA DE VARIEDAD COMO FACTORES EXPLICATIVOS DEL COMPORTAMIENTO DE ELECCIÓN: UNA REVISIÓN

Carmen Antón Martín

RESUMEN.— Una de las premisas básicas en la toma de decisiones óptimas radica en la obtención de correctas interpretaciones del comportamiento de compra. La abundante literatura existente sobre elección propone, aunque no de forma concluyente, la inercia y la búsqueda de variedad como algunas de las más convincentes explicaciones de la conducta observada. Con el fin de aclarar el papel jugado por dichos factores de inercia y búsqueda de variedad en la determinación del comportamiento, en este trabajo se presenta una revisión y clasificación de los estudios más relevantes sobre el tema.

Introducción

El por qué un consumidor elige una determinada marca y no otra es y seguirá siendo uno de los aspectos clave de la investigación en marketing (Alonso Rivas, 1984). La importancia de la obtención de correctas explicaciones del comportamiento de compra radica, obviamente, en que constituye una de las premisas básicas para la toma de decisiones si se pretende que estas sean óptimas.

No resulta extraño, por lo tanto, que el campo de la elección en el consumo —especialmente el de los productos de alta frecuencia de compra— se haya convertido en una de las áreas del marketing más profusamente estudiadas.

Existe como consecuencia de ello una amplia evidencia empírica sobre el comportamiento de elección de marca. Concretamente, los análisis realizados a través de las historias de compra de los consumidores revelan, a menudo, la presencia de distintos modelos en los datos. Así, es posible encontrar consumidores que cambian de marca frecuentemente, otros que evitan el cambio e incluso algunos que alternan periodos de cambio de marca con otros de relativa estabilidad durante los cuales compran sucesivamente la misma (Givon, 1984).

Sin embargo, a pesar de todo el trabajo desarrollado, este comportamiento observado en la elección no ha recibido aún una explicación apropiada. Las opiniones existentes acerca de su naturaleza son numerosas y divergentes. Mientras algunos autores se han adherido a la concepción de que la conducta de elección es esencialmente estocástica, muchos otros dirigen sus esfuerzos a la búsqueda de explicaciones adicionales de carácter determinístico (McAlister y Pessemier, 1982).

Según los investigadores de esta segunda corriente la lealtad o la inercia, en el caso de compras repetidas, y la búsqueda de variedad, en el caso de cambios frecuentes, son algunas de las explicaciones más convincentes. Pero si bien la mayoría de los autores reconocen que son factores internos susceptibles de influenciar los modelos y pautas de consumo de los individuos, aún no han convenido una definición para ellas.

La consideración de la situación expuesta en líneas anteriores nos induce a creer que una visión conjunta de las investigaciones en torno a los comportamientos de inercia y búsqueda de variedad pudiese resultar interesante. Así, aunque en modo alguno se pretende realizar una revisión exhaustiva de toda la literatura al respecto, en las siguientes páginas se propone: una clasificación de las diferentes definiciones de las conductas objeto de estudio en el primer epígrafe, un apunte de las teorías psicológicas que las predicen en el segundo y una panorámica de los modelos construidos, agrupándolos según el enfoque en que se enmarquen, en el epígrafe tercero. Finalmente, un apartado de conclusiones cierra el presente trabajo.

1. Conceptos de lealtad, inercia y búsqueda de variedad

Más de trescientos artículos han sido publicados sobre lealtad e inercia y sólo un par de docenas que específicamente estudian la búsqueda de variedad. En toda esta literatura encontramos diferentes formas de modelizar y definir estos conceptos y a veces en términos contradictorios. Algunos de los autores proponen definiciones que ilustran el modo de medir estas conductas; otros sin embargo intentan expresar la esencia del fenómeno apoyándose en las abstracciones de los comportamientos (Kahn y otros, 1986).

De entre los múltiples intentos de ofrecer una definición precisa de las conductas de lealtad, inercia y búsqueda de variedad a continuación nos centraremos principalmente, aunque no de forma exclusiva, en los más relevantes dentro de cada tendencia en el modo de concebirlas.

Así, por lo que a las nociones de lealtad e inercia hace referencia resulta preciso señalar la confusión que en torno a su conceptualización se ha creado. Ello es consecuencia de la existencia de las posturas opuestas que mantienen dos grupos diferentes de investigadores.

El primero de ellos considera a la lealtad una conducta relacionada de forma específica con la marca, posiblemente ligada a la actitud y la distingue de la inercia concebida como un fenómeno específico del individuo que puede manifestarse por igual para cualquiera de las marcas del conjunto de elección.

La posición defendida por el segundo grupo de autores consiste en ignorar la diferencia entre inercia y lealtad o simplemente entender que no existe (Bawa, 1984).

El origen de tal discrepancia es relativamente reciente ya que los primeros intentos de definir la inercia como fenómeno diferente de la lealtad surgen con el desarrollo de los modelos estocásticos de elección. La utilización de estos modelos para intentar comprender y explicar la lealtad a una marca condujo a obviar las definiciones basadas en los planteamientos psicológicos que la concebían, entre otras formas, como un componente más de la actitud de los individuos o como una constancia consciente de las preferencias. El énfasis puesto en las modelizaciones probabilísticas del comportamiento contribuyó en gran medida a desviar la atención hacia el estudio del efecto de refuerzo positivo producido por el consumo de una marca concreta que incrementa la probabilidad de volver a comprarla en la próxima ocasión (Kahn y otros, 1986). En realidad, este último enfoque para analizar y entender la conducta de lealtad no comprende más que uno de sus aspectos, el aspecto generalmente llamado inercia (Jeuland, 1979; Frank, 1962).

Uno de los primeros intentos de representar el comportamiento de inercia a través de un modelo estocástico se debe a Kuehn (1962). Este autor en su modelo de aprendizaje define dicha conducta como una función de la historia del consumidor con un producto y asume que cada decisión de compra influye en la próxima, siendo el efecto más poderoso aquél que procede de la compra más reciente. Morrison (1970), de igual modo, intenta explicar el mismo comportamiento y se sirve de probabilidades condicionadas para medirlo.

Otras definiciones, procedentes del campo de la psicología, como la de Shugan (1979) y Berlyne (1970) se centran también en el efecto inercia. El primero de los autores citados postula que la inercia en la elección es un resultado de la necesidad que el consumidor siente de hacer rutinario su proceso de decisión en cada ocasión de compra, con objeto de minimizar los costes de evaluación de las marcas disponibles. Alternativamente, bajo el punto de vista de Berlyne (1970), podría ser una manifestación del efecto exposición que incrementa el gusto por un determinado estímulo, o bien una consecuencia de la aparición de hábito cuando un estímulo¹ nuevo y complejo se vuelve más familiar.

De otro lado, en lo concerniente a la noción de búsqueda de variedad la situación es similar a la anteriormente planteada por lo que a diversidad de definiciones se refiere. En este caso la gran mayoría de ellas pueden ser clasificadas en tres grupos básicos que a continuación se especifican.

El primero considera dicho comportamiento como una consecuencia del empeño de los consumidores en lograr un equilibrio en los atributos consumidos de un

¹ Aunque más adelante se mencionará en el texto, creemos conveniente hacer notar en este punto que los productos, más concretamente sus características, actúan como estímulos sobre el sistema nervioso de los individuos.

producto². En esta línea, Farquhar y Rao (1976) proponen un modelo donde la diversidad en el consumo de algunos atributos resulta beneficiosa en cuanto que ayuda al consumidor a obtener ese equilibrio para el cual alcanza la máxima utilidad. Por su parte, Pessemier (1978) utiliza también este mismo motivo, el deseo por mantener un equilibrio, para explicar la búsqueda de variedad.

Un segundo grupo de investigadores, entre los que se encuentran McAlister (1979, 1982a) y Jeuland (1978), atribuye este tipo de conducta a la saturación que causa en un individuo el consumo reiterado de determinados atributos de un producto. Desde esta perspectiva se sugiere que las compras sucesivas de los mismos atributos, inicialmente evaluados de forma positiva, produce con el tiempo una disminución de la preferencia por esas características. Esta decadencia en la preferencia puede detenerse si durante un cierto período el consumo de aquellos atributos no se realiza. Por lo tanto, la búsqueda de variedad sería una reacción eventual causada por la superación de un determinado nivel de saturación, nivel por otra parte diferente para cada característica de los productos e individuo. Este modo de explicar el comportamiento es muy similar a los razonamientos ofrecidos por algunas teorías psicológicas del comportamiento. Así por ejemplo, Berlyne (1970) admite que la conducta de compra variada es una consecuencia del efecto del aburrimiento o la ausencia de placer que nace de la exposición en múltiples ocasiones a un estímulo ya conocido.

Finalmente, un tercer grupo centra más el interés en hallar un modo de medir el comportamiento exploratorio. Al igual que los autores ya mencionados, que utilizan la modelización estocástica para explicar la inercia, los que constituyen esta tercera tendencia básicamente definen la búsqueda de variedad en función del comportamiento de compra en el corto plazo y se sirven de modelos de Markov de primer orden para describir el proceso. Un caso concreto es el trabajo de Givon (1984) en el cual manifiesta la creencia de que los individuos son inducidos al cambio de marca por la satisfacción que obtienen del cambio en sí mismo, independientemente de las marcas consideradas en la elección. El comportamiento de selección estará determinado entonces no exclusivamente por la utilidad que proporciona el consumo de una marca preferida, sino también por la satisfacción derivada del propio cambio. Así, desde este concreto punto de vista la búsqueda de variedad puede entenderse como un factor de naturaleza continua en su intensidad, con una banda de variación que abarca desde un fuerte deseo por el cambio hasta una total aversión al mismo. Los individuos que se sitúan en este último extremo de la escala evitarán el cambio mostrando un comportamiento de inercia en el corto plazo.

Hasta aquí, se han examinado las distintas definiciones de lealtad, inercia y búsqueda de variedad en un intento de clasificación. En el siguiente epígrafe discutiremos los fundamentos psicológicos que apoyan y predicen estas conductas y examinaremos sus implicaciones en el contexto de la elección. Siguiendo a Bawa (1984) nos centraremos, sin embargo, de forma especial en la teoría del comportamiento exploratorio desarrollada por Berlyne (1963, 1970) en la cual el autor

² El concepto de producto que se asume es aquel que lo define como un conjunto de atributos.

expone un enfoque integrado capaz de explicar la inercia y la búsqueda de variedad con el mismo esquema conceptual.

2. Teorías psicológicas subyacentes a los comportamientos de inercia y búsqueda de variedad

Aunque los estudios de búsqueda de variedad e inercia han comenzado a aparecer en marketing desde hace relativamente poco tiempo, existe claramente una tradición más antigua en los trabajos de las teorías psicológicas en el tratamiento de estas cuestiones. Muchos de estos estudios han girado en torno al concepto de nivel óptimo de estimulación de un individuo. Tal concepto ha sido formulado en respuesta a la debilidad de la teoría de la consistencia en la explicación de la atracción por la variedad que presentan los individuos. Como Rogers (1979) indica, esta teoría de la consistencia postula un comportamiento por parte de los individuos ajustado de modo tal que la entrada de estímulos sea mínima en orden a mantener un equilibrio cognitivo³. De forma evidente, tal asunción limita la generalidad de la teoría, no permite explicar el comportamiento observado de los consumidores, que al menos aparentemente, implicaría una coexistencia de la tendencia a evitar la variedad con la tendencia a buscarla.

Aún cuando han existido una gran diversidad de teorías relativas al concepto de nivel óptimo de estimulación, la idea básica de esta corriente de investigación es común a todas. Entendiendo óptimo en el sentido que da lugar a un sentimiento de bienestar, las desviaciones del nivel de estimulación en relación a ese óptimo, cuando se efectúan hacia abajo provocan aburrimiento y cuando es hacia arriba una sensación de ansiedad o fatiga. De una manera general las observaciones experimentales demuestran que los individuos se esfuerzan en mantener el nivel deseado de estimulación (Berlyne, 1970).

En el esquema de éste autor, el comportamiento exploratorio o la búsqueda de variedad viene determinado fundamentalmente por un conjunto de propiedades de los estímulos denominadas colativas. Estas propiedades son atributos tales como la novedad, la sorpresa, el cambio, la incongruencia, o la incertidumbre, que reflejan y dependen de las comparaciones entre diferentes estímulos.

Las propiedades colativas o enganchadoras proporcionan un aumento del potencial de excitación. Este término abarca todas las propiedades de los estímulos, incluidas las colativas, que pueden aumentar el nivel de excitación. Sin embargo, la relación entre potencial y nivel de excitación no es lineal. La excitación disminuye a medida que aumenta el potencial hasta un punto mínimo —sólo alcanzado en condiciones de especial monotonía— a partir del cual la relación se invierte.

Al mismo tiempo, la excitación en sí misma es aceptada como un estado no deseado por el individuo a partir de un cierto nivel. En consecuencia, el atractivo de una situación o estímulo estará relacionado inversamente con la excitación que genera.

³ En otros términos, los planteamientos de la teoría de la consistencia implicarían o podrían traducirse en un comportamiento de compras repetidas del mismo producto.

Ligando ambas relaciones se llega a establecer una función que representa el atractivo de diferentes niveles del potencial de excitación. Esta función contiene un máximo absoluto y por lo tanto un estímulo con un grado moderado de potencial de excitación, se deduce, es más atractivo. Las desviaciones relativas a ese óptimo provocan un comportamiento exploratorio en busca de estímulos que contengan la cantidad óptima de potencial.

Existe una estrecha conexión entre la teoría expuesta en líneas anteriores y los comportamientos de inercia y búsqueda de variedad. Un estímulo relativamente desconocido posee un elevado potencial de excitación y un menor atractivo en relación a otro más familiar. Cuanto más conocido llega a ser un estímulo menor será la intensidad de sus propiedades colativas y por lo tanto su potencial de excitación relativo a otro estímulo declinará hasta que su atractivo llegue al máximo, a partir de este punto un incremento en el conocimiento de un estímulo disminuye su atractivo.

Las implicaciones de este razonamiento, en un contexto de marketing, para la elección de marca resultan obvias. Tanto para lo bueno como para lo malo, los bienes funcionan como estímulos sobre el sistema nervioso de los individuos. Si se admite que el comportamiento de compras repetidas contribuye a aumentar el grado de familiaridad con una marca, entonces su atractivo relativo es probable que también aumente durante parte del tiempo en el que las compras se suceden de forma continua, pero esto sólo ocurre hasta un punto más allá del cual su atractivo comienza a disminuir.

Todo ello sugiere que la relación entre la utilidad relativa de una marca y el número de veces que es sucesivamente comprada podría expresarse a través de una función matemática que también presenta un máximo absoluto. Esta función describe el efecto total de un comportamiento de compras repetidas de una marca sobre su atractivo relativo. Dicho efecto, sin embargo, puede ser alternativamente interpretado en términos de un resultado combinado de la influencia de otros dos: la inercia y la búsqueda de variedad (Bawa, 1984).

Si bien, es necesario señalar que la idea de una función de preferencias de estas características, en la cual niveles intermedios o moderados de consumo de los atributos de un producto son deseados, no es en absoluto nueva. McAlister y Pessemier, por ejemplo, ya discutían en su trabajo de 1982 una función de este tipo y proponían un modelo de búsqueda de variedad basado en la noción de niveles ideales para los inventarios de atributos que más adelante discutiremos.

Por razones idénticas tampoco es original el intento de aunar en una misma expresión matemática efectos en conflicto, la teoría de la preferencia de Coombs y Avrunin (1977) constituye una de las pruebas. Estos autores plantean que la función de preferencias para una determinada alternativa resulta de los beneficios y costes que ofrece y bajo la simple asunción de que los beneficios sufren una saturación y los costes se intensifican a medida que aumenta el consumo de esa alternativa, muestran como la utilidad necesariamente debe contener un máximo.

Finalmente y a modo de conclusión puede admitirse la existencia de notables similitudes conceptuales entre los factores descritos y a los que nos hemos referi-

do como inercia y búsqueda de variedad. Parece, desde la perspectiva señalada en líneas anteriores, que estas tendencias con diferentes nombres subyacen a la preferencia de un amplio espectro de estímulos. Por lo tanto, encontramos razones teóricas lo suficientemente fuertes para creer que tanto la inercia como la búsqueda de variedad juegan un papel importante en la determinación de las preferencias por las marcas en cualquier ocasión de compra dada (Bawa, 1984).

Esta influencia sobre las preferencias convertiría en necesaria la incorporación de los procesos objeto de estudio en cualquier investigación que pretendiese modelizar la dinámica de los comportamientos de elección de marca, de forma que se representen adecuadamente las pautas observadas en la historia de compra.

Sin embargo, no todos los autores comparten esta opinión. Como ya adelantamos en la introducción al presente estudio, la literatura sobre inercia y búsqueda de variedad puede dicotomizarse en dos escuelas de planteamientos opuestos: una que considera el comportamiento de elección demasiado complejo como para ser explicado y propone modelos probabilísticos para este fin y otra que fundamenta sus trabajos en el carácter explicable de dicho comportamiento.

Quizás, estas dos líneas de investigación exageren sus diferencias. En realidad la evolución de los modelos probabilísticos, provocada esencialmente por la introducción de variables para explicar las probabilidades, conduce a una convergencia de las dos tendencias, aunque ciertamente de forma lenta. El desarrollo y causas de esta evolución, así como, una revisión de algunas de las investigaciones realizadas sobre inercia y búsqueda de variedad será presentada en el epígrafe siguiente.

3. Una revisión de los modelos de inercia y búsqueda de variedad

La teoría del comportamiento exploratorio en general y sus conclusiones en particular permiten intuir la existencia de un potencial de investigación considerable en el campo de la elección de marca dirigido a salvar las diferencias entre psicología y marketing. La aplicación de estas teorías a situaciones concernientes al marketing ayudarían, sin duda, a la construcción de modelos más eficaces o bien a la generación de hipótesis más realistas. Dicho potencial ha sido, sin embargo, escasamente aprovechado hasta el momento actual. De hecho las modelizaciones llevadas a cabo en torno a los comportamientos de inercia y búsqueda de variedad se caracterizan frecuentemente por una ausencia de referencias a cualquiera de los planteamientos que proponen las teorías psicológicas del comportamiento.

La causa bien pudiera encontrarse en que el cúmulo de investigaciones realizadas en las últimas décadas sobre elección de marca, se debe en gran parte al desarrollo de los modelos probabilísticos de sofisticación creciente pero que rara vez incorporan factores explicativos internos al individuo. Mientras que, por el contrario, aquellos que sugieren y abordan la tarea de la explicación por medio de modelos deterministas son bastante menos numerosos.

Por lo que se refiere a los modelos estocásticos, en un principio la mayoría de ellos examinaban la elección de marca bajo un esquema estacionario de orden cero. Un esquema de esta clase supone una estructura estable en las preferencias de los consumidores y elimina la influencia entre las distintas decisiones de compra proponiendo, en definitiva, para el proceso de elección una naturaleza fundamentalmente aleatoria. Aunque su papel como instrumentos de medida del comportamiento, en absoluto puede despreciarse, su utilidad es evidentemente muy reducida (Jeuland, 1979).

Estos primeros modelos sirven de base para construir una segunda generación —modelos de orden más elevado y no estacionarios— que permite capturar comportamientos más complejos mediante la introducción de factores explicativos de las diferencias en los comportamientos y estructuras variables de la preferencia. Si bien, en los nuevos esquemas estocásticos los factores incluidos como determinantes de la elección generalmente son características observables de productos e individuos, este paso en su evolución, debe reconocerse, supone un gran avance en el proceso de acercamiento al planteamiento determinista.

Así, si añadimos a los diferentes tipos de modelos estocásticos los modelos determinísticos completamos la gama de modelizaciones que abarca y conecta las dos escuelas o líneas de investigación ya mencionadas en epígrafes precedentes.

Llegados a este punto, sería conveniente dejar de lado las generalizaciones para centrarnos en la realización de una revisión de carácter más concreto sobre algunos de los estudios dirigidos a desarrollar modelos específicos de inercia y búsqueda de variedad. El análisis se centrará en las publicaciones más recientes y se llevará a cabo utilizando un criterio de clasificación basado en el grado de aleatoriedad que caracteriza al enfoque seguido en ellas. De esta forma distinguiremos al igual que Lattin (1987) entre: enfoque estocástico, parcialmente estocástico o parcialmente determinístico y determinístico.

a. Enfoque estocástico

Los estudios enmarcados en este enfoque normalmente asumen un proceso de Markov de primer orden. Los parámetros que representan la inercia y búsqueda de variedad son introducidos en la matriz de transición y el modelo estimado a nivel individual o utilizando una distribución mixta para captar la heterogeneidad, a un nivel agregado. Este es el enfoque seguido por Jeuland (1979) en su modelo de inercia y más recientemente por Givon (1984) quien propone en su estudio sobre comportamiento variado un modelo que adopta dos formas funcionales diferentes y es esencialmente una extensión del modelo del primer autor citado.

Givon (1984) considera que la inercia y la búsqueda de variedad representan las dos caras de una misma moneda y trata de modelizarlas en términos probabilísticos. Así, la expresión general de su modelo viene dada por:

$$P_{ij} = (|VS| + VS) / 2 (n - 1) + (1 - |VS|) \beta_j \text{ para } i \neq j$$

$$P_{jj} = (|VS| - VS) / 2 + (1 - |VS|) \beta_j \text{ con } -1 \leq VS \leq 1$$

donde

P_{ij} : probabilidad de cambiar a la marca j siendo i la consumida en la última ocasión.

P_{jj} : probabilidad de volver a comprar la marca j habiéndola consumido en la última ocasión.

β_j : medida de la preferencia por la marca j sin considerar la interacción producida al compararla con otras.

VS: medida de la intensidad de la búsqueda de variedad considerada único determinante del comportamiento variado.

A partir de esta forma funcional cuando $VS = -I$ para $0 \leq I \leq 1$ donde I representa el grado de aversión al cambio, se obtendría el modelo de inercia de Jeuland (1979) y cuando $VS = V$ para $0 \leq V \leq 1$ el modelo refleja la búsqueda de variedad. Las expresiones de las probabilidades son desarrolladas de tal modo que su suma para todas las marcas en cada ocasión de compra es la unidad.

Ambos modelos se reducen a uno multinomial o de orden cero si $VS = 0$, es decir no existe inercia ni búsqueda de variedad. El parámetro V refleja de forma simultánea la búsqueda de variedad temporal y la tendencia a la igualdad de preferencias para cada marca⁴, en otras palabras el modelo permite para la búsqueda de variedad neutralizar la influencia de los atributos de las marcas en la elección. Consecuentemente, con un consumo caracterizado por un extremo cambio, el modelo implica una igual cuota de mercado para todas las marcas en el equilibrio.

Jeuland (1979) aplica su modelo utilizando datos de compra de aceite y demuestra a través de una comparación con los modelos de orden cero y los de aprendizaje que se obtienen mejores resultados tanto a nivel individual en el primer caso como agregado en el segundo.

Givon (1984), por su parte, intenta estimar y medir el fenómeno de búsqueda de variedad en un elevado número de categorías de productos y encuentra que la mayoría de los individuos —en su caso familias— pueden ser clasificados como buscadores de variedad o como individuos adversos al cambio y además que las proporciones entre ambas clases varían sustancialmente de unas categorías de productos a otras.

Estos estudios ponen de manifiesto que tal tipo de modelos, si bien, pueden servir para demostrar la presencia de las conductas objeto de estudio no explican la naturaleza del proceso por el cual dichas tendencias influyen en la elección y consecuentemente, sólo proporcionan una respuesta parcial a esta compleja cuestión (Bawa, 1984).

⁴ Contrariamente, Jeuland (1979) parametriza su modelo de tal forma que β_j expresa la preferencia por un conjunto de marcas. La idea que subyace la encontramos en la noción de búsqueda de variedad estática o estructural y supone consumir en un momento dado diversos productos cada uno con atributos que complementan a los restantes (Vázquez Casielles, 1986).

b. Enfoque parcialmente estocástico

Recordemos que este enfoque intenta combinar las virtudes de los modelos probabilísticos con los esfuerzos por entender los mecanismos subyacentes al comportamiento de los individuos mediante la introducción de variables explicativas en un esquema probabilístico.

Desde esta perspectiva, Keon (1980) propone un modelo para explicar las respuestas de los consumidores a las promociones y postula que las compras repetidas de una marca dada causan un incremento en la incertidumbre acerca de las verdaderas utilidades de otras también presentes en el mercado. El resultado de esta asunción es una tendencia al aumento de la probabilidad de cambio a una marca con una menor utilidad esperada a medida que se compra reiteradamente otra en concreto.

A pesar de que este modelo considera el cambio de marca exclusivamente como una función de los precios y de las promociones, lo que limita su extensión, constituye sin embargo un interesante intento en la conceptualización de la tendencia de búsqueda de variedad. Una característica relevante del mismo es la capacidad de renovación del proceso de elección por sí mismo en el sentido de que cada cambio de marca provoca una nueva evaluación de las utilidades de todas las existentes.

McAlister (1982b), siguiendo el mismo semideterminístico enfoque, construye un modelo de primer orden en el cual la probabilidad de compra de una alternativa viene determinada por la satisfacción derivada de su característica única, tanto como por la reducción de utilidad resultado de la existencia de aspectos comunes entre este y otras alternativas consumidas previamente. Así, si una marca posee muchos atributos similares a la elegida en la ocasión de compra anterior, la inclinación a la búsqueda de variedad disminuiría la probabilidad de cambiar a ella. El modelo presenta notables avances, en particular un atractivo e intuitivo camino para incluir los efectos multiatributo en las modelizaciones y repartir el efecto búsqueda de variedad entre variables explicativas y aleatorias.

c. Enfoque determinístico

El tercer enfoque para modelizar los comportamientos de inercia y búsqueda de variedad, el determinístico, aparece ilustrado fundamentalmente en los trabajos de Jeuland (1978), McAlister y Pessemier (1982), McAlister (1979 y 1982a) y Pessemier y Handelsman (1984)⁵.

Basándose en el denominado concepto de experiencia Jeuland (1978) realiza un estudio exploratorio sobre el comportamiento variado en la elección. Este autor propone como principio que la utilidad ofrecida por una marca deseada aumenta a medida que lo hace la experiencia del consumidor con ella. Por supuesto, dicho principio implica asumir que la experiencia se obtiene con la compra de la marca

⁵ Una más amplia discusión sobre los trabajos de McAlister y Pessemier (1982), McAlister (1979 y 1982a) y Pessemier y Handelsman (1984) puede encontrarse en Vázquez Casielles (1984).

y al contrario, disminuye o se pierde cuando deja de consumirse durante un tiempo en el cual se recupera la preferencia inicial. Sin embargo esta asunción es cierta sólo en parte por que ignora el hecho de que la experiencia con una marca también puede reducir, además de la suya, la utilidad de otras si estas son lo suficientemente similares a la primera.

Por otro lado, McAlister y Pessemier (1982) presentan un esquema para analizar el amplio espectro de lo que denominan comportamiento variado. Realizan una taxonomía de las causas de este comportamiento dividiéndolas en directas y derivadas.

Así, de un lado el comportamiento variado derivado será para ellos consecuencia de la existencia de necesidades múltiples y de cambios en el problema de elección. Las necesidades múltiples incluyen múltiples usuarios, contextos y usos de producto y los cambios en el problema de elección hacen referencia a cambios en el conjunto de alternativas disponibles, gustos o restricciones a la compra.

Y por otra parte, la variación directa explicará el comportamiento variado esencialmente a través de la satisfacción inherente al cambio en si mismo. En esta categoría incluyen motivos de índole interpersonal e intrapersonal. Los motivos interpersonales se relacionan directamente con las necesidades de afiliación y distinción en un grupo social y los intrapersonales o fuerzas internas al individuo derivan principalmente de un deseo por lo desconocido, un deseo de información y un deseo de alternancia entre las marcas disponibles.

No está claro, aun, si toda la terminología que estos autores emplean es necesaria y suficiente para describir el efecto que estudian. Por ejemplo, el deseo por lo desconocido y el deseo de información están estrechamente ligados, más aún, el primero parece ser una consecuencia del segundo en tanto en cuanto el deseo de información puede conducir a un comportamiento variado sólo a través del deseo por lo desconocido.

No obstante, el esquema ofrecido supone un paso importante en la investigación de las cuestiones que nos conciernen y a partir de él los autores concluyen que la mejor forma de explicar la búsqueda de variedad es en términos de saturación o saciedad con los atributos presentes en las alternativas consumidas.

La misma idea de saciedad, a la que ya hemos hecho referencia en el primer epígrafe, también constituye la base de la modelización llevada a cabo por McAlister (1979 y 1982a). Bajo esta perspectiva, en su modelo de saturación dinámica de atributos —una extensión del modelo de 1979 ya que da entrada a la dimensión temporal del efecto de saciedad— considera la existencia de un inventario o acumulación de atributos que aumenta de nivel a medida que tales atributos son consumidos. Desde su punto de vista, los individuos presentan un nivel ideal para cada uno de los inventarios y el grado de saturación viene determinado por la magnitud de la diferencia, que el consumo de un producto causa, entre el nivel real y el ideal. Teniendo en cuenta que la saturación está inversamente relacionada con la preferencia por un atributo resulta lógico que dicha saturación sea el principal desencadenante de un comportamiento de búsqueda de variedad.

Todo este planteamiento da lugar, como ya expusimos, a una conceptualización interesante de la noción de búsqueda de variedad, pero en opinión de Bawa

(1984) sus consiguientes modelizaciones no carecen de límites. Las restricciones provienen sobre todo de la complejidad de los modelos creados y de su dificultad para ser estimados.

Finalmente, cabe destacar el trabajo de Pessemier y Handelsman (1984). En esta investigación de carácter eminentemente empírico, tras una discusión teórica sobre las causas del comportamiento variado, desarrollan una medida o índice de la búsqueda de variedad temporal compuesto por tres sumandos que intentan captar los diferentes aspectos del mencionado comportamiento. El primer componente mide las diferencias entre las características de los productos elegidos, el segundo, el grado en que las compras pueden considerarse igualmente distribuidas a partir de los bienes elegidos y el tercero, la frecuencia relativa de los cambios de marca de una ocasión de compra a otra.

En una fase posterior utilizan dicho índice como variable independiente en un intento de identificación de los factores explicativos del comportamiento variado a nivel individual. Por último, consiguen definir un perfil de los individuos que según su alto o bajo grado de variabilidad en las compras considerando rasgos sociodemográficos y de personalidad.

Conclusiones

En el presente trabajo se ha pretendido analizar el papel jugado por los factores de inercia y búsqueda de variedad en la determinación del comportamiento de elección.

Así, tras una propuesta de clasificación y aclaración de los conceptos, se discutieron las teorías y fundamentos psicológicos que apoyan y predicen las conductas de inercia y búsqueda de variedad y en particular las teorías del comportamiento exploratorio directamente relacionadas con las propiedades colativas de los productos. Estas propiedades, más concretamente el grado de potencial que generan, influyen sobre la función de utilidad de las marcas y provocan cambios distintos dependiendo de las veces que la marca es comprada. La función de utilidad, por último, hemos razonado puede ser el resultado de la combinación de dos efectos: la inercia y la búsqueda de variedad.

Las teorías psicológicas del comportamiento expuestas proporcionan un gran potencial de investigación si se aplican, en un contexto de marketing, a la elaboración de modelos y generación de hipótesis sobre inercia y búsqueda de variedad.

Sin embargo, el énfasis puesto en las modelizaciones probabilísticas frente a las determinísticas ha tenido como consecuencia un desaprovechamiento casi total de ese potencial. La razón de ello la encontramos en que salvo raras excepciones, los modelos estocásticos ignoran de forma general cualquier tipo de explicación y en particular las ofrecidas por la psicología.

A partir de la consideración de este hecho, finalmente realizamos una revisión de los estudios más relevantes sobre inercia y búsqueda de variedad agrupándolos según el grado de explicación que admiten para el comportamiento. De esta forma se puede distinguir entre: enfoque estocástico, semi-determinístico y determinístico.

Desde luego, si admitimos como conclusión la existencia de un peso relevante en la determinación de los comportamientos de elección por parte de la inercia y la búsqueda de variedad, sería conveniente en un futuro analizar las implicaciones estratégicas que se derivan de la presencia en el mercado de tales conductas.

Referencias Bibliográficas

- Alonso Rivas, J. (1984): *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*. Instituto Nacional del Consumo, Madrid.
- Bass, F. M. (1974): La Theory the Stochastic Preference and Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, vol. 11, págs. 1-20.
- Bawa, K. (1984): *Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior*. Tesis doctoral, Universidad de Columbia, New York; USA.
- Berlyne, D. E. (1963): Motivational Problems Raised by Exploratory Behavior, en Koch, S. (ed.), *Psychology: A Study of a Science*, McGraw-Hill, New York.
- Berlyne, D. E. (1970): Novelty, Complexite and Hedonic Value. *Perception and Psychophysics*, n° 8, págs. 279-286.
- Coombs, C. H. y Avrunin, G. S. (1977): Single-Peaked Functions and the Theory of Preference. *Psychological Review*, vol. 84, n° 2, págs. 216-30.
- Farqhar, P. H. y Rao, V. R. (1979): A Balanced Model for Evaluating Subsets of Multiattributed Items. *Management Science*, 5, enero, págs. 528-39.
- Frank, R. E. (1962): Brand Choice as a Probability Process. *Journal of Business*, 35, págs. 43-56.
- Givon, M. V. (1984): Variety Seeking Through Brand Switching. *Marketing Science*, vol. 3, n° 1. (invierno), págs. 1-22.
- Hirschman, E. C. (1980): Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7, diciembre, págs. 283-285.
- Jeuland, A. P. (1978): Brand Preference Over Time: A Partially Deterministic Operationalization of the Notion of Variety Seeking en *AMA Research Frontiers in Marketing Dialogues and Directions*, ed. Subashi Jain, Educators'Proceeding Series, 43, págs. 33-37.
- Jeuland, A. P. (1979): Brand Choice Inertia as One Aspect of Notion Brand Loyalty. *Management Science*, vol. 25, n° 7, págs. 671-82.
- Kahn, B. E.; Kalwani, M. U. y Morrison, D. G. (1986): Mesuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data. *Journal of Marketing Research*, vol. 23, mayo, págs. 89-100.
- Keon, J. (1980): Bargain Value Model and a Comparison of Managerial Implications with Linear Learning Model. *Management Science*, vol. 26, n° 11, (noviembre), págs. 1117-30.
- Kuehn, A. A. (1962): Consumer Brand Choice— A Learning Process? *Journal of Advertising Research*, vol. 2, págs. 10-17.
- Latting, J. M. y McAlister, L. (1985): Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships Among Competing Products. *Journal of Marketing Research*, vol. 22, n° 3 (agosto), págs. 330-39.
- Lattin, J. M. (1987): A Model of Balanced Choice Behavior. *Marketing Science*, vol. 6, n° 1 (invierno), págs. 48-65.

- Massy, W. F.; Montgomery, D. B. y Morrison, D. G. (1970): *Stochastic Models of Buyer Behavior*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McAlister, L. (1979): Choosing Multiple Items from a Product Class. *Journal of Consumer Research*, 6, diciembre, págs. 214-24.
- McAlister, L. (1982a): A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, septiembre, págs. 141-590.
- McAlister, L. (1982b): Extending Probabilistic Models of Choice to Incorporate Variety-Seeking. *Working Paper, Sloan School of Management, MIT*.
- McAlister, L. y Pessemier, E. (1982): Variety Seeking Behavior: A Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 3, págs. 311-21.
- Pessemier, E. (1978): Stochastic Properties of Changing Preferences. *American Economic Review*, 68 (2), págs. 380-85.
- Raju, P. S. (1980): Optimal Stimulation Level: Its Relationships to Personality, Demographics and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, vol. 7, diciembre, págs. 272-82.
- Rogers, R. D. (1979): Commentary on the Neglected Variety Driver. *Journal of Consumer Research*, vol. 6, págs. 88-91.
- Shugan, S. (1979): The Cost of Thinking. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 3, págs. 99-111.
- Vázquez Casielles, R. (1987): La búsqueda de variedad por el consumidor. Influencia en la determinación de estructuras de mercado. *Alta Dirección*, n° 133, págs. 241-48.
- Vázquez Casielles, R. (1986): El comportamiento de búsqueda de variedad por el consumidor. Medición, grado de explicación y consideraciones estratégicas. *Investigación Comercial Española*, octubre, págs. 191-201.