

# LOS MODELOS MICROANALITICOS DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR COMO HERRAMIENTAS PARA LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE LA EMPRESA

*Luis Vivar Nebreda*

**RESUMEN.**— La conducta humana puede someterse al análisis científico para su modelización con objeto de estudiarla mejor. La conducta analizada en los modelos de comportamiento del consumidor puede considerarse como una de las múltiples manifestaciones de aquélla. Se señala, además, que los modelos de comportamiento que consideran al hombre desde una única perspectiva o dimensión, no han resuelto el problema del comportamiento de compra: ni los modelos macro o micro-económicos, ni los modelos psicológicos, ni los modelos sociológicos o antropológicos. Tampoco las explicaciones motivacionales.

De ahí que se adopte un nuevo enfoque interdisciplinar y globalizador para el análisis del comportamiento de compra. Interdisciplinar, porque las variables que intervienen en el fenómeno del consumo proceden de varios campos de las ciencias sociales. Globalizador, porque no se considera tanto el acto de la compra en sí como las secuencias sucesivas del proceso de compra. Así, pues, se analizan detalladamente los tres modelos integrados más conocidos.

## **1. Introducción**

La manifestación de la conducta humana es variada del mismo modo que lo es su causación. La conducta estudiada en los modelos de comportamiento del consumidor la consideramos como una de las múltiples manifestaciones de la conducta humana; conducta que tiene su reflejo en la elección de las varias alternativas u opciones que se le presentan al individuo.

Los modelos de comportamiento que consideran al hombre desde una única dimensión, no han logrado por sí solos dar con la clave de la manifestación comercial del hombre. Y no lo han logrado porque el comportamiento de compra es complejo, es decir, está influenciado por multitud de variables, conocidas unas, desconocidas las otras y cuyas relaciones entre ellas no están totalmente clarificadas. De ahí que, ante la complejidad del comportamiento de compra, los autores hayan elaborado diversos modelos unidimensionales que tratan de explicar simplificando el proceso de

compra desde la óptica de las diferentes áreas de estudio e investigación, pero consideradas individualmente, ya sea desde el enfoque de la teoría económica, de la sociología, de la psicología, de la antropología, o de cualquier otra disciplina. Tratar la conducta de compra solamente considerando esos aspectos sin establecer vínculos o lazos de relación entre ellos entraña una visión alicorta y muy reducida de aquel comportamiento, pero como una primera aproximación es interesante a efectos pedagógicos y de esclarecimiento del fenómeno estudiado. Así, pues, para analizar el comportamiento de compra tendremos que adoptar un nuevo enfoque interdisciplinario y globalizador de aquel comportamiento.

## **2. Los modelos microanalíticos del comportamiento de compra**

Esta visión pluridisciplinar y comprensiva del consumidor ha dado origen a los modelos microanalíticos (integrados, globales o multidimensionales) que condensan la conducta de aquél. De los diversos modelos integrados aparecidos en los últimos treinta años, nos referimos a aquéllos que más aceptación han tenido por su aplicabilidad en diversos campos. Cada una de estas diversas construcciones teóricas analiza la morfología (variables) y las conexiones (relaciones funcionales) entre aquéllas. La contrastación empírica a que han sido sometidos estos modelos refuerza la idea de su validez y de su aplicación a las diversas actuaciones de la empresa en el ámbito comercial. Esta apreciación la hace suya el autor del presente trabajo concordando en esta valoración con numerosos autores que han abordado este tema<sup>1</sup>. La investigación sobre estos modelos tiene como objetivo fundamental analizar cada uno de ellos considerando su aplicación a la política comercial de la empresa. Este enfoque analítico se refiere tanto a cada modelo considerado globalmente como a cada uno de sus componentes en función de su relación con la política que adopte la empresa en su vertiente comercial.

### *2.1. El modelo de Howard y Sheth*

Varios son los posibles enfoques para la elaboración de un modelo de comportamiento, aunque se requiere la visión del hombre considerado globalmente en su actuación. El análisis acusadamente psicológico que los citados autores llevan a cabo no les obstaculiza para contemplar también los demás aspectos constitutivos de su visión integral del consumidor. Sin embargo, insistimos, son ellos los que de modo amplio han analizado el aspecto endógeno del fenómeno del consumo.

#### **A. SINTESIS DE LA ESTRUCTURA DEL MODELO**

Esta modelización que aquí se analiza pretende explicar cómo se comporta un consumidor desde el momento en que percibe un estímulo hasta que reacciona<sup>2</sup>. Pero conviene señalar, antes de analizar los diversos elementos de aquélla, las hipótesis básicas sobre las que se asienta, pues de la verosimilitud de éstas depende en cada caso la utilidad del modelo que analizamos. La primera supone que la conducta de compra del consumidor es racional. La segunda señala que las relaciones entre las variables están supuestas para poder ser definidas. La tercera implica que el proceso

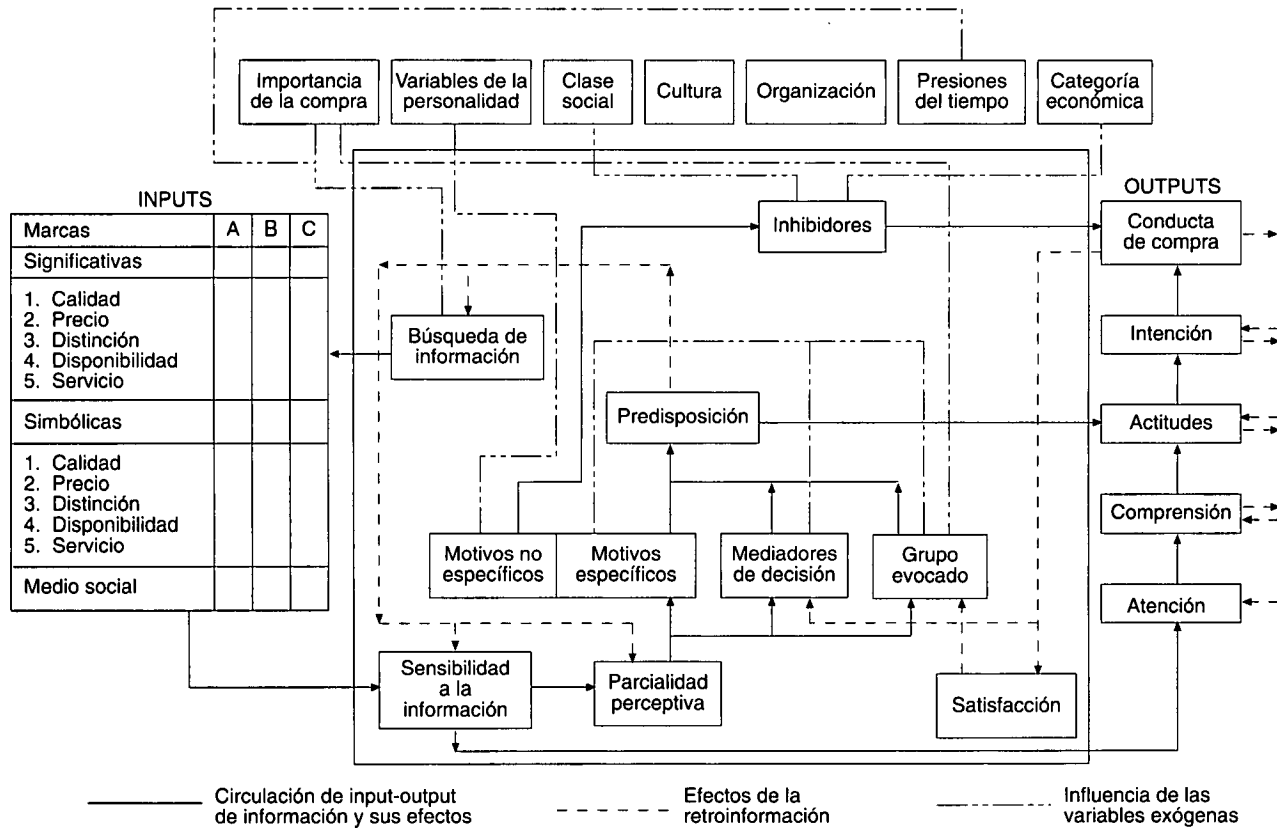


Figura 1. Esquema del modelo de Haward y Sheth.

de decisión del consumidor puede ser seguido gracias a unas variables medibles. El presente modelo de la conducta del comprador se basa en cuatro tipos principales de elementos: variables de los estímulos (entradas), variables de reacción (salidas), variables endógenas y variables exógenas<sup>3</sup>. Estas últimas vienen dadas y configuradas como externas al modelo y son independientes entre sí. En líneas generales, el proceso de compra se desarrolla, paradigmáticamente, como el proceso secuencial de un ordenador. A éste se le introducen ciertos datos de entrada, y mediante los procesos internos, realiza sus cálculos y operaciones, obteniéndose, finalmente, unos resultados de salida o respuestas. Tanto las entradas como las salidas constituyen las variables reales o tangibles, frente a las variables intangibles o hipotéticas.

#### *a. Las variables de los estímulos*

Estas variables son, de hecho, los elementos que desencadenan el proceso. Sirven de incitación que conduce a las reacciones. El modelo distingue dos tipos de variables comerciales:

1. Las variables de la empresa. Son los atributos del producto. Es necesario hacer una distinción entre estas variables: las percibidas directamente por el consumidor (significativas) y las mismas variables comunicadas por la intermediación de un medio de comunicación social (simbólicas).

2. Las variables sociales. Se refieren a los mismos atributos del producto, pero es en el medio de transmisión de la información sobre aquéllos en lo que difieren. La información no viene directamente, es transmitida después de haber sido modificada. Esta información en segundo grado representa la influencia del entorno en la transmisión de las informaciones necesarias para una decisión de compra.

#### *b. Las variables del entorno del consumidor*

Son siete las variables exógenas. «Son exógenas porque la teoría no se propone explicar su formación y cambio, sino únicamente cómo operan sobre el comprador. Son particularmente útiles como factores de segmentación del mercado.

1. La importancia de la compra se refiere a lo inducido que está el comprador por su ego hacia el producto. Generalmente, cuanto más importante es la compra, mayor es el conjunto evocado.

2. La cultura comprende el patrón general de valores, normas, ideas y símbolos compartidos por un conjunto de individuos que suelen vivir en contigüidad física y comunidad política.

3. La clase social comprende las grandes diferencias en el estilo de vida que operan en toda sociedad y van generalmente asociadas a diferencias en la categoría económica y social.

4. Las variables de la personalidad comprenden los factores que establecen las diferencias individuales entre las personas<sup>4</sup>.

5. La organización se refiere a los grupos específicos con los cuales se identifica el individuo. Comprende su familia, los grupos de referencia y su organización formal.

6. La presión del tiempo quiere decir la cantidad del mismo que el comprador cree subjetivamente que tiene a su disposición para la actividad previa a la compra.

7. La categoría económica expresa los sentimientos que abriga el comprador respecto a si sus recursos le permiten realizar la compra<sup>5</sup>.

### *c. Las variables endógenas*

La influencia de las variables del entorno incide en las construcciones hipotéticas o variables endógenas. Estas construcciones hipotéticas son clasificadas en dos categorías:

#### I. Las variables del aprendizaje del consumidor

Para satisfacer sus necesidades el consumidor tiene que elegir entre diferentes productos y marcas. Pero debe hacer esta elección tratando de elaborar una clasificación teniendo en cuenta, por una parte, distintos productos susceptibles de satisfacer sus necesidades, y, por otra parte, las marcas de los productos elegidos. El consumidor no va a elegir entre todos los productos y marcas disponibles, sino entre un subconjunto de productos y/o de marcas. Este subconjunto depende, evidentemente, de cada consumidor. Está en función de las informaciones percibidas y retenidas por el consumidor. Se pueden distinguir seis variables diferentes:

1. Las motivaciones de la compra. Las motivaciones crean necesidades que empujan a la acción. La distinción entre motivaciones específicas (dependientes del producto) y motivaciones generales o no específicas es función de la profundidad del análisis.

2. La comprensión y la confianza en la marca del conjunto evocado. La comprensión de la marca se refiere al conocimiento sobre la existencia y características de aquellas marcas que forman el conjunto evocado de alternativas del consumidor. Dicho conjunto está constituido solamente por un pequeño número de marcas de las muchas existentes en el mercado<sup>6</sup>. La confianza en la marca se refiere al grado de seguridad que el comprador tiene en la marca. La confianza tiene un efecto realimentador en las motivaciones, en el sentido de que afecta a la búsqueda y al procesamiento de la información<sup>7</sup>.

3. Los criterios de elección de la marca o mediadores de la decisión. Para examinar la potencialidad de cada una de las marcas del conjunto de referencia para satisfacer sus motivaciones, el consumidor va a desarrollar mediadores decisionales o criterios de elección. Estas reglas mentales van a servirle para comparar las motivaciones y las posibilidades de elección, y para ordenar estas posibilidades según su capacidad para satisfacer estas motivaciones.

4. La actitud o predisposición hacia la marca. Las reglas cognoscitivas establecidas anteriormente, bien utilizando una experiencia pasada para una línea de productos análogos o comparables, bien utilizando las informaciones, conducen a una predisposición hacia las distintas marcas del conjunto de referencia. El concepto puede ser considerado como la fase donde cada una de las marcas consideradas va a ser juzgada para obtener una estimación de su valor relativo para satisfacer una necesidad y para definir la incertidumbre sobre el lugar que dicha marca ocupa para obtener aquella satisfacción (ambigüedad de la marca).

5. La intención de compra y los inhibidores. La intención de compra se refiere al pronóstico del consumidor sobre cuándo, cómo y dónde es probable comprar una marca. Sin embargo, ciertos factores pueden impedir la compra. Estos pueden ser ciertos factores inhibidores del entorno<sup>8</sup> (precio elevado, marca no disponible en el lugar de compra habitual, presión del tiempo sobre el comprador, etc.), que impiden al consumidor satisfacer sus preferencias.

6. La satisfacción de la compra. Después de que una marca ha sido elegida y comprada, la satisfacción permite medir el grado de congruencia entre las consecuencias reales de la compra (después del consumo) y las esperadas en el momento de la compra.

## II. Las variables de la percepción de la marca

Por el proceso complejo de la percepción los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos sensoriales para convertirlos o transformarlos en imágenes dotadas de un significado. De los numerosos factores que influyen en la manera de percibir y retener la información, presentamos los más importantes<sup>9</sup>:

1. La atención y la sensibilidad a la información. La atención se refiere a la apertura o cierre de los receptores sensoriales que controlan la información recibida. La sensibilidad a la información es una medida de la forma en que es aceptado el mensaje por el consumidor.

2. La parcialidad en la percepción informativa o prejuicio perceptivo. La parcialidad perceptual mide la distorsión de la información por el consumidor. La calidad de la información puede ser alterada por el consumidor para darle congruencia con su propio cuadro de referencia.

3. La búsqueda de información sobre la marca. La búsqueda de información se puede dividir en búsqueda activa y en recepción pasiva de información. Podemos suponer que la parcialidad perceptual es menos importante en el caso de búsqueda activa. Una información comercial percibida así tiene muchas más posibilidades de influir en el consumidor, ya que esta búsqueda activa enseña que sus posibilidades y necesidades no están estructuradas.

### *d. Las variables de reacción a los estímulos*

El esquema explicado es el esquema clásico que considera que el consumidor debe atravesar un cierto número de etapas para llegar al acto de compra. El número de etapas a recorrer es variable, pero el principio es siempre el mismo. El esquema adoptado aquí es muy próximo al esquema propuesto para representar el proceso seguido por un consumidor en la adopción de una innovación<sup>10</sup>.

1. La atención a la marca. La atención mide el flujo de información regulada, modificada, transformada y deformada y provoca una serie de manifestaciones físicas y orienta al individuo para la recepción de determinados estímulos.

2. La comprensión de la marca. La noción de comprensión está destinada a medir el conocimiento de una marca, el cual puede variar de la simple notoriedad (saber que la marca existe), a la descripción completa de todos los atributos de la marca examinada.

3. La actitud hacia la marca. El problema de la medida de las actitudes es extremadamente complejo. Conviene tratar de medir las actitudes del consumidor concreto frente a un cierto número de marcas utilizando, por ejemplo, las comparaciones por pares, precisando las condiciones de la compra para un escenario dado.

4. La intención de comprar la marca. Es el propio consumidor que va a comprar tal marca o producto. Esta variable es especialmente importante en el caso de que la primera compra no se haya realizado aún.

5. La conducta de compra. Es posible introducir muchos aspectos del comportamiento de compra, cada uno de los cuales es importante y debe ser medido para una completa definición del comportamiento de compra global.

**B. EXPRESION FORMAL DEL MODELO**

Una de las mayores contribuciones a la literatura del comportamiento del consumidor fue la publicación de «La Teoría del Comportamiento del Comprador» por John A. Howard y Jagdish N. Sheth en 1969 que se ha desarrollado a lo largo de los años<sup>11</sup>.

Farley y Ring han contrastado empíricamente el modelo destacando los cuatro aspectos de más difícil tratamiento: «Las mutuas relaciones e interdependencia entre las variables, la incertidumbre sobre las formas de sus relaciones funcionales, la definición de las mismas variables y la recolección de datos. Parten del esquema general representado en la figura 1. Comienzan por diferenciar dos tipos de variables, las endógenas, cuyos valores son determinados por el propio sistema, y las exógenas, que nos vienen dadas desde fuera, y provocan efectos pequeños en relación con el sistema. En la mencionada figura hemos de considerar como endógenas a todas las variables situadas en el rectángulo principal y a las denominadas variables de reacción. Las variables exógenas comprenden los componentes del programa de marketing de la empresa y las características sociopsicológicas de los consumidores. El modelo se desarrolla en forma de regresión múltiple y se aplica a un determinado producto comestible en un mercado específico. La estimación de los parámetros estructurales fue, en términos generales, consistente con la predicción del modelo. Sin embargo, algunas medidas de la bondad del ajuste ofrecieron resultados débiles. Las variables de este modelo econométrico son las siguientes:

ENDOGENAS	EXOGENAS
$Y_1$ sensibilidad a la información	$X_1$ nivel de exposición
$Y_2$ parcialidad perceptiva	$X_2$ nivel de comunicación verbal
$Y_3$ motivos no específicos	$X_3$ recepción de cupones
$Y_4$ motivos específicos	$X_4$ precio
$Y_5$ búsqueda de información	$X_5$ características del entorno
$Y_6$ actitudes	... ..
$Y_7$ intención	$X_k$ ...
$Y_8$ comprensión	
$Y_9$ predisposición	
$Y_{10}$ compra	
$Y_{11}$ satisfacción	

El modelo viene dado en la forma siguiente:

$$Y_{(i)} = \sum_{j=1}^{11} \beta_{ij} Y_{(j)} + \sum_{k=1}^k Y_{ij} X_{(k)} + \gamma_{1,0} + \mu_{(i)} ; \quad i = 1, \dots, 11$$

en donde cada variable  $Y_{(j)}$  y cada  $X_{(k)}$  son los valores observados de la variable endógena  $j$  y de la variable exógena  $k$ . El término  $\gamma_{1,0}$  es constante en la ecuación correspondiente a la variable endógena  $i$ , y  $\mu_{(i)}$  es un término de error.

El sistema lineal anterior compuesto por tantas ecuaciones como variables endógenas puede ser expresado en forma matricial de la manera siguiente:

$$BY = \Gamma X + \mu = 0$$

en donde  $B$  es una matriz  $11 \times 11$  de coeficientes de las variables endógenas,  $Y$  es el vector columna de los valores observados de dichas variables,  $\Gamma$  es una matriz  $11 \times (k + 1)$  de coeficientes de las variables exógenas,  $X$  es el vector columna de los  $k + 1$  valores de las mismas para un objeto muestra (incluyendo  $X(0) = 1$ ), y  $\mu$  es un vector columna  $11 \times 1$  con elementos  $\mu(i)$ .

La siguiente figura nos muestra las relaciones existentes en el modelo, incluyendo los parámetros y variables. La matriz  $B$  sería la siguiente:

$$B = \begin{bmatrix} -1 & & & \beta_{1,4} & \beta_{1,5} & & & & & & \\ \beta_{2,1} & -1 & \beta_{2,3} & \beta_{2,4} & & & & & & & \\ \beta_{3,1} & & -1 & & & & & & & & \\ & \beta_{4,2} & \beta_{4,3} & -1 & & & & & & & \\ & & & \beta_{5,4} & -1 & & & & & & \\ \beta_{6,2} & & \beta_{6,4} & & -1 & & \beta_{6,8} & & & & \\ \beta_{7,2} & & \beta_{7,4} & & \beta_{7,6} & -1 & & \beta_{7,9} & & & \\ \beta_{8,2} & & & & & & -1 & & & \beta_{8,11} & \\ & & & & & & \beta_{9,8} & -1 & & & \\ & & & & & \beta_{10,7} & & & -1 & & \\ & & & & & & & & & \beta_{11,10} & -1 \end{bmatrix}$$

Según las notaciones anteriores, la primera de las once ecuaciones sería:

$$Y_1 = \gamma_{1,0} + \beta_{1,4} Y_4 + \beta_{1,5} Y_5 + \gamma_{1,1} X_1 + \gamma_{1,2} X_2 + \gamma_{1,3} X_3 + \gamma_{1,4} X_4 + \mu_1$$

Aquellos investigadores, finalmente, señalan distintos problemas estadísticos que aparecen cuando se quiere estimar los parámetros; asimismo, señalan las limitaciones que se sufren a la hora de la obtención de datos. Con estas prevenciones y para un determinado producto y mercado obtienen unas estimaciones de los coeficientes tanto de las variables endógenas como de las exógenas»<sup>12</sup>.

### C. CONCLUSIONES

El modelo estudiado constituye sin duda una contribución importante en el avance del mejor conocimiento del consumidor. Hay que contabilizar como mérito notorio el intento de modelizar y analizar algo especialmente complejo y pluridisciplinar. No nos cansaremos de repetir una vez más el mérito que supone este



modelo de ser el inicio de futuras investigaciones y fuente u origen de un modelo más perfeccionado.

Como es sabido, la última prueba de cualquier teoría es su capacidad para predecir el fenómeno que analiza. El presente modelo, según Holbrook, ha sido sometido a diversas pruebas tomando como base las ecuaciones de su formalización<sup>13</sup>. La mayoría de los estudios se preocuparon sólo de una pequeña parte del total de las ecuaciones del sistema. El soporte del modelo expuesto es fragmentario en el mejor de los casos, basado fundamentalmente en relaciones entre dos variables, aunque en las hipótesis se habla de múltiples variables. Según los estudios, ningún eslabón de este modelo posee un soporte consistente. Ninguno de estos estudios puede aportar un R<sup>2</sup> (porcentaje de varianza explicada) mayor del 10%. Esto es particularmente desalentador.

Señalamos ahora las críticas que ha merecido el modelo por parte de Engel y Blackwell<sup>14</sup>: Este modelo es más limitado de lo que era originalmente. Existe un error sustancial de medición. Muchas de las medidas utilizadas suelen tener baja correlación. La distinción entre variables exógenas y endógenas no es clara. Algunas variables son difíciles de definir operativamente y otras son simplemente difíciles de medir. Además, existen grandes diferencias entre la definición teórica de una variable y la especificación operativa. El modelo implica una determinada prioridad causal entre las construcciones. Algunas de las relaciones entre las variables pueden ser menos lineales que la linealidad de las hipótesis.

Chisnall señala: «Howard y Sheth han subrayado la necesidad para los profesionales comerciales de analizar su estrategia y tácticas comerciales y relacionar éstas con la apreciación sistemática de las influencias de compra que afectan la aceptación de sus productos. La aproximación interdisciplinaria ofrecida por el modelo de Howard y Sheth sería una base muy firme con la que construir teorías individuales»<sup>15</sup>.

Pero junto a las críticas, también el modelo que hemos analizado presenta sus ventajas. Loudon y Della Bitta dicen: «El modelo de Howard-Sheth representa una contribución significativa para entender el comportamiento o conducta del consumidor. Identifica muchas de las variables que influyen al consumidor y detalla cómo se interrelacionan entre ellas. Por supuesto, el modelo tiene ciertas limitaciones. Primeramente, no hace distinciones precisas entre variables exógenas y otras. Segundo, alguna variable no está bien definida y existe dificultad para medirla. Sin embargo, la tercera y quizás la limitación mayor del modelo a nuestro juicio, es su complejidad. El amplio número de variables interrelacionadas y sus complicadas definiciones son también complejas para maximizar la utilidad de un estudio introductorio sobre el comportamiento del consumidor»<sup>16</sup>.

El modelo, según Lunn, es el más completo, comprensible y articulado de los publicados hasta la fecha, distinguiéndose por la diversidad de sus variables e interrelaciones y por la integración de numerosos conceptos de las ciencias de la conducta<sup>17</sup>.

El de Howard y Sheth, dice Serrano Gómez, «es un modelo integrador de naturaleza interdisciplinaria. Howard y Sheth han cuidado exquisitamente la coherencia interna de su teoría, de manera que resulta adaptable a distintos productos y situaciones de compra. La falsabilidad del modelo completo, tal como fue propuesto por sus autores, nos parece más que dudosa, en tanto en cuanto se incluyen variables de muy difícil, por no decir imposible, observación»<sup>18</sup>.

Para Lambin y Peeters, «el principal interés del modelo de Howard y Sheth es proponer un marco integrador de naturaleza interdisciplinaria que favorecen el análisis del comportamiento del consumidor bajo múltiples enfoques. Es evidente que el comportamiento del consumidor no puede reducirse únicamente al terreno económico, y que existen dimensiones psicológicas, sociológicas y culturales que permiten comprender mejor (y en consecuencia, prever mejor) los comportamientos reales. Si el objetivo es válido, es necesario admitir, sin embargo, que el modelo propuesto no es más que una simple descripción del proceso de elección, es decir, un juego de hipótesis no válidas experimentalmente y sin soporte teórico. Por otra parte, algunas variables son difíciles de definir de forma operativa, mientras que otras son difíciles de medir experimentalmente. Un aspecto interesante del modelo es que se presta a una formulación matemática y por ello puede ser contrastado empíricamente. Dos intentos han sido realizados hasta el momento, cuyos resultados no han sido concluyentes. Demuestran, sin embargo, el interés del modelo como instrumento de investigación»<sup>19</sup>.

Finalmente, diremos con Kotler que «este modelo combina en una estructura lógica y elegante un gran número de variables que operan en la conducta de la compra. Howard y Sheth estudian en su libro las propiedades más detalladas de cada variable, las relaciones mutuas entre las distintas variables principales y los métodos de medición. Aunque la teoría no está expresada en forma de ecuación, se desarrolla algún intento de probar matemáticamente el modelo»<sup>20</sup>.

## 2.2. *El modelo de Nicosia*

Este modelo fue el primero que formalmente se publicó<sup>21</sup>. Nicosia, al pasar revista a la literatura existente sobre los procesos de toma de decisión del consumidor en marketing, teoría económica y en las ciencias de la conducta, analiza los diversos esquemas o conceptualizaciones que sobre los citados procesos han elaborado esas disciplinas. Todos estos esquemas, sin embargo, consideran dos tipos de variables como influenciadoras del sujeto: ambientales e individuales. Nicosia aprovecha los elementos comunes de estas conceptualizaciones esquemáticas para construir su propio esquema<sup>22</sup>.

### A. SINTESIS DE LA ESTRUCTURA DEL MODELO

Este modelo analiza las fases principales del proceso de decisión del consumidor. Considera los factores y sus relaciones funcionales e integra la que llama la visión amplia del comportamiento del consumidor, que contempla una compleja red de relaciones circulares entre las distintas variables del proceso de decisión cuyo desarrollo se realiza en un espacio multidimensional.

#### *a. La visión amplia del comportamiento del consumidor*

Siguiendo el esquema canalizador (tipo embudo), se observan las variables internas en tres momentos distintos o, dicho de otro modo, el espacio endógeno del consumidor se manifiesta sucesivamente a través de las predisposiciones, las acti-

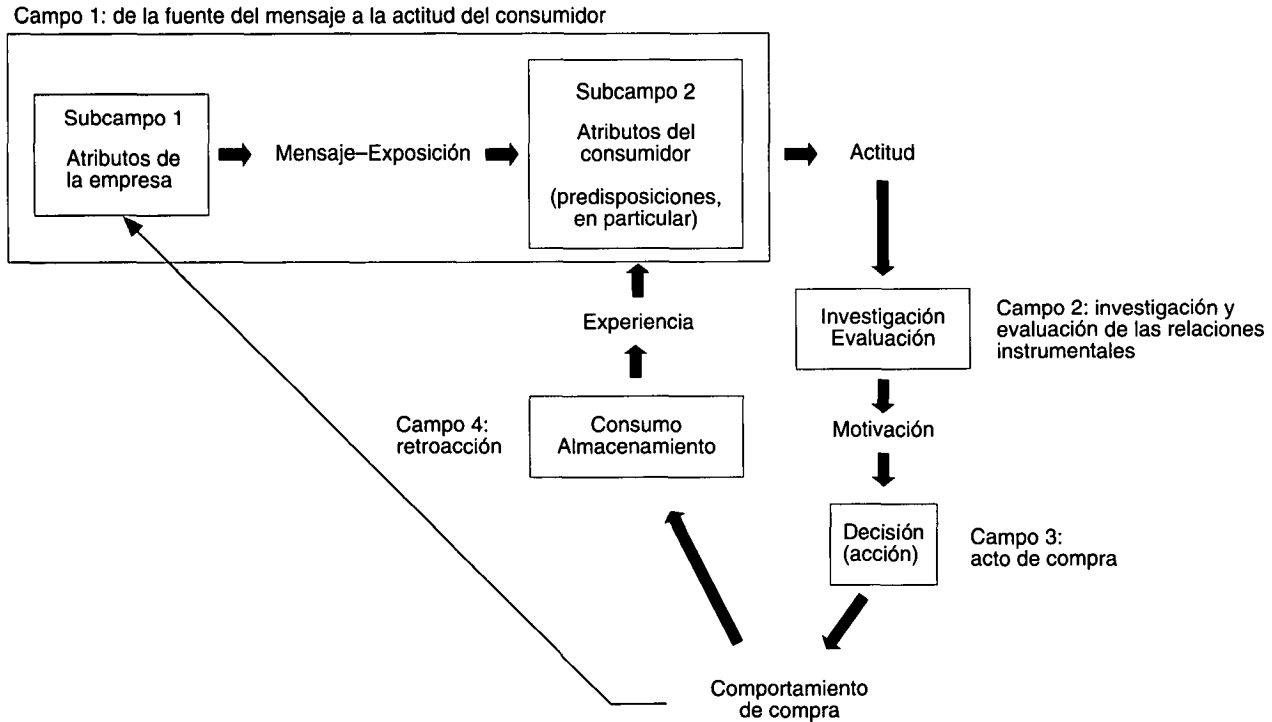


Figura 2. Esquema del modelo de Nicosia

tudes y las motivaciones<sup>23</sup>, pudiéndose medir las variables endógenas<sup>24</sup>. Las predisposiciones son variables endógenas, pasivas y en equilibrio<sup>25</sup>. Pueden encontrarse en situaciones presentes o futuras y su objeto puede ser tanto general como específico. Las actitudes son estructuras internas en ligero desequilibrio, de virtualidad débil, referidas a circunstancias actuales o futuras y con un objetivo genérico. Finalmente, las motivaciones son fuerzas potentes que, actuando tanto en situaciones presentes como futuras y teniendo un objetivo concreto, se encuentran en fuerte desequilibrio.

El esquema descrito hasta aquí puede aplicarse tanto a la compra primera de cualquier producto o marca (comportamiento nuevo, en el que se basará el modelo), como a los supuestos de compras repetitivas (comportamiento habitual)<sup>26</sup>.

Nicosia examina la morfología (factores) y la dinámica (relaciones funcionales entre los factores) de los diversos esquemas y formula la que llama una visión ampliada del comportamiento del consumidor. Esta visión pluralista se refiere a la diversidad tanto de variables contempladas como de relaciones funcionales entre aquéllas<sup>27</sup>. Al incorporar el acto final (la compra) como una variable más del comportamiento del consumidor y no como resultado del mismo, amplía la morfología del esquema<sup>28</sup>.

El punto de vista amplio tiene también implicaciones en la dinámica del proceso. En vez de considerar a éste como un flujo de dirección única entre las diversas variables, se le considera como una compleja red de relaciones circulares entre aquéllas. Ni siquiera es aceptable el flujo unidireccional al incorporar las variables intervectoras al esquema junto a las dependientes e independientes<sup>29</sup>. En definitiva, «el avance del esquema de Nicosia estriba en la dinámica del proceso más que en su morfología»<sup>30</sup>.

Por otra parte, no debe considerarse al consumo como un acto residual del conjunto de las decisiones del individuo sobre el ocio, el trabajo, la política, etc.<sup>31</sup>. Esta concepción, quizás válida en economías de subsistencia, no tiene sentido cuando se analiza en economías de abundancia. En éstas es quizás determinante del resto de elecciones, más que determinado. En todo caso, el acto de consumo es interdependiente de las diversas elecciones que lleva a cabo el individuo. Por supuesto, éste evoluciona cambiando de hábitos de compra y consumo<sup>32</sup>.

### *b. El esquema comprensivo del proceso de decisión*

El proceso de toma de decisión del consumidor se contempla desarrollándose en un espacio multidimensional<sup>33</sup>. Cada característica, variable o atributo del fenómeno del consumo es una dimensión de ese espacio. Al mismo tiempo analiza las relaciones funcionales entre los diversos componentes: su tipo, su número, sus diversas combinaciones, etc. Pretende, por otra parte, un conocimiento más completo del concepto integrado de compra.

Podemos distinguir dos flujos diferentes: un circuito desde la empresa al consumidor con vuelta a la empresa (circuito de la empresa) y un circuito desde el campo endógeno del consumidor a su propia interioridad (circuito del consumidor)<sup>34</sup>. Se supone ahora, como punto de partida de la exposición del modelo, que ni la empresa ni el consumidor tienen ninguna experiencia directa sobre el contenido del mensaje. La empresa lanza al mercado una marca o producto nuevos y el consumidor tampoco tiene ninguna experiencia sobre ellos.

Se puede dar una explicación global del flujo de un primer ciclo que recorre los dos circuitos señalados: la empresa envía un mensaje al que posiblemente se expone el consumidor. El mensaje se introduce en el campo endógeno del consumidor interaccionándose con las predisposiciones de aquél. De esta mutua acción entre los elementos ambientales e interiores al actor surge la posible formación de una actitud hacia el producto o marca anunciadas. Continuando su camino, el flujo puede transformarse en una motivación que, a su vez, podría llevar al sujeto a la acción comprando el producto o marca. Sólo resta, para completar el primer ciclo de ambos circuitos, cerrar éstos volviendo el flujo de nuevo a las predisposiciones del sujeto (cierre del circuito del consumidor) y a la empresa (cierre del circuito de la empresa). La situación del sistema, una vez completado el primer ciclo, puede sufrir modificación con respecto a su estado original. La experiencia o, lo que es igual, los efectos retroalimentadores de la misma pueden alterar la morfología y la dinámica de los circuitos. El esquema comprensivo se centra en el circuito del consumidor.

Por otra parte, el modelo refleja la teoría de la toma de decisiones tal como se contempla por el esquema de la canalización. Consta de cuatro bloques o campos interrelacionados funcionalmente según puede verse en la figura 2. A cada uno de esos campos se le considera como un sub-programa del programa de conjunto. El Campo Uno contiene la circulación del mensaje desde el comunicante (empresa), hasta su asimilación por el individuo<sup>35</sup>. El contenido del Subcampo Uno son los atributos de la empresa que, interaccionándose mutuamente originan el mensaje que se envía hacia una clase determinada de consumidor. Si el consumidor está expuesto al mensaje, éste se convierte en una entrada del Subcampo Dos, cuyo contenido son los atributos de aquél. La salida del Subcampo Dos puede ser la formación, o no, de una actitud con respecto al producto concreto objeto del mensaje. Una vez en el Campo Dos, se procede a evaluar el producto y la marca investigando y comparándolos con otros disponibles. Como resultado puede salir, o no, una motivación, que constituiría la eventual entrada en el Campo Tres. El mecanismo de este campo describe la posible transformación de la motivación en un acto de compra. El resultado es la factible adquisición del producto que, al mismo tiempo, constituye la entrada en el Campo Cuatro; lo que se compra, se consume o se guarda, y de ahí se adquiere una experiencia que actúa retroactivamente sobre las predisposiciones del consumidor, de tal modo que la salida del Campo Cuatro es la entrada del Campo Uno. Así se cierra el circuito del consumidor. Del mismo modo, el resultado del Campo Tres es la entrada del Subcampo Uno del Campo Uno. Así se cierra el circuito de la empresa. La estructura del esquema comprensivo o modelo es independiente del punto de partida que se elija para describir aquél.

## B. EXPRESION FORMAL DEL MODELO

El esquema estructural se desarrolla formalmente en dos modelos matemáticos reducidos. Cada modelo se refiere a un consumidor individual. Así mismo, ambos modelos constituyen otros tantos sistemas de ecuaciones que describen el circuito del consumidor y formalizan las interrelaciones estructurales entre los cuatro campos del esquema. Cada ecuación expresa matemáticamente la síntesis morfológica y funcional de cada uno de los cuatro campos del modelo<sup>36</sup>. De los dos modelos propuestos por Nicosia sólo vamos a considerar sucintamente aquél que establece condiciones de

linealidad en las relaciones funcionales entre los elementos por tener visos de mayor operatividad de cara a la empresa<sup>37</sup>.

La estructura del proceso de decisión se condensa en los postulados deducidos de la actuación de cada campo ya señalados:

- a. La tasa de cambio en el tiempo del nivel de compra  $B$  de una marca  $X$  en el momento  $t$  es una función  $f_b$  del nivel de la motivación  $M$  del consumidor hacia esta marca y el nivel de compra  $B$  de ésta en el momento  $t$ .
- b. El nivel de motivación  $M$  de un consumidor hacia una determinada marca  $X$  en el momento  $t$  es una cierta función  $f_m$  del nivel de la actitud  $A$  del consumidor hacia esta marca, en el momento  $t$ .
- c. La tasa de cambio en el tiempo del nivel de la actitud  $A$  de un consumidor hacia una cierta marca  $X$  en el momento  $t$  es una función  $f_a$  del nivel de compra  $B$  de esta marca, del nivel de su actitud  $A$  hacia esa marca y del nivel de la comunicación  $C$  de tal marca, todo en el momento  $t$ .
- d. Se elige el nivel de la comunicación  $C$  en el momento  $t$  por el experimentador, más que determinarse por cualquiera de las variables que intervienen en el proceso de toma de decisión; es decir,  $C$  es una variable exógena.

El sistema de ecuaciones que describen el proceso de toma de decisión de un tipo de consumidor  $i$  con respecto a una marca  $X$  en un momento dado del tiempo  $t$  y en el espacio conductual  $(B, M, A, C)$ , será el siguiente:

1. 
$$\frac{dB(t)}{dt} = b [M(t) - \beta B(t)]$$
2. 
$$M(t) = mA(t)$$
3. 
$$\frac{dA(t)}{dt} = a [B(t) - \alpha A(t)] + cC(t)$$
4. 
$$C(t) = \bar{C}$$

en donde todas las variables son no negativas. Los coeficientes  $(b, \beta, m, a, \alpha, c)$  son constantes, es decir, independientes del tiempo por suposición.

En el equilibrio, las condiciones en el momento  $t$ , son:

- 1-1. 
$$\frac{dB(t)}{dt} = b [M(t) - \beta B(t)] = 0$$
- 3-1. 
$$\frac{dA(t)}{dt} = a [B(t) - \alpha A(t)] + c\bar{C} = 0$$

De la ecuación (1-1) se deduce que  $M = \beta B$  ó  $B = (1/\beta)M$ . Por otra parte, para la operatividad del modelo, se supone que  $\beta \geq 1$  ó  $0 < 1/\beta \leq 1$ , llamándose a  $1/\beta$  coeficiente de motivación. Esta condición expresa que en equilibrio la adquisición de una marca crece a medida que aumenta la motivación del consumidor hacia ella. Cuanto mayor es  $\beta$ , menor es su recíproco, y, por tanto, menor es la transformación de  $M$  en  $B$ . Si se considera el supuesto especial  $0 < 1/\beta < 1$ , entonces un aumento en el nivel de motivación no lleva aparejado un aumento proporcional en la cuantía de la compra. El significado de cuanto se acaba de afirmar desde la perspectiva del Campo Tres es que algunas variables del citado campo atenúan la transformación de  $M$  en  $B$  más que la incrementan.

Del mismo modo, la ecuación (3-1) establece la relación  $B = \alpha A$  ó  $A = (1/\alpha)B$ . En condiciones de equilibrio y supuestos  $C = 0$  ó  $c = 0$ , entonces cuanto mayor es  $\alpha$ , menos es su recíproco, y así, menor es la transformación de  $B$  en  $A$ . Considerando el supuesto especial  $1/\alpha > 1$ , un incremento en la cuantía de la compra lleva a un incremento mayor en el nivel de actitud; e inversamente, si  $0 < 1/\alpha < 1$ , un incremento en el nivel de compra se transforma en un menor crecimiento del nivel de actitud. El coeficiente de comportamiento  $1/\alpha$  condensa la forma de cómo las compras anteriores (Campo Cuatro) determinan la actitud hacia la marca anunciada. Nicosia lleva a cabo diversas derivaciones del modelo en relación a distintos problemas que plantea la comercialización.

### C. CONCLUSIONES

Aunque el esquema «ofrece guías para las aplicaciones por empresas concretas a productos y marcas específicos»<sup>38</sup>, se critica su falta de comprobación empírica<sup>39</sup>, y que habiéndose «utilizado con evidentes limitaciones en distintas situaciones de mercado, las conclusiones obtenidas han sido bastante limitadas»<sup>40</sup>.

El modelo de Nicosia, dice Serrano Gómez, «posee un alto contenido analítico, orientado fundamentalmente a describir la relación informativa y afectiva entre el oferente y el consumidor. Quizás el aspecto negativo más relevante de este modelo estribe en el hecho de no poner suficientemente de relieve las influencias del entorno social del individuo ni sus circunstancias económicas»<sup>41</sup>.

Para Hénault, el defecto del modelo de Nicosia «reside en el análisis de un caso muy específico: el de la exposición a un mensaje publicitario para un producto respecto del cual se supone no tiene actitud»<sup>42</sup>.

Creemos interesante, como colofón, expresar la opinión de Orizo sobre el modelo: «El problema que plantea esta aproximación interdisciplinaria y ecléctica de un Nicosia (como de otros modelos similares) es el del gran número de variables e interrelaciones que postula, el de la excesiva 'comprensión' del esquema, que hace difícil llenarlo de datos y ponerlo en marcha mediante las adecuadas técnicas de simulación. Su gran mérito es la introducción de elementos teóricos que lleva a cabo de esta manera en una disciplina tan práctica como es el marketing. Nicosia, especialmente, pone mucho énfasis en la importancia de combinar el esquema teórico con la formulación matemática y la simulación, siempre concediendo al primero una lógica preferencia»<sup>43</sup>.

### 2.3. El modelo de Engel, Kollat y Blackwell

Los autores del presente modelo orientan preferentemente sus investigaciones hacia la consideración social del consumidor. Cabe señalar, además, la originalidad del modo como abordan el procesamiento de la información que el consumidor recibe de su ámbito. En definitiva, esta modelización de orientación preferentemente sociológica integra también los diversos aspectos de la conducta de compra y es un arma eficaz en manos del empresario y del economista comercial (técnico comercial) para su aplicación a la política comercial de la empresa. Esta debe intentar descubrir lo que desea el consumidor<sup>44</sup>.

## A. SINTESIS DE LA ESTRUCTURA DEL MODELO

El modelo consta de las siguientes áreas o bloques<sup>45</sup>: los estímulos y el procesamiento de la información contenida en aquéllos, las influencias externas o ambientales y, finalmente, las diversas etapas del proceso decisional junto con las variables asociadas a aquel proceso<sup>46</sup>.

Este modelo integrado de Engel, Killat y Blackwell, también llamado modelo EKB, apareció en los últimos años de la década de los sesenta<sup>47</sup>. La versión última del modelo hace hincapié en la distinción entre el comportamiento de alta implicación o complejidad y el comportamiento de baja implicación o complejidad. Son situaciones de compra radicalmente diferentes<sup>48</sup>. La naturaleza del proceso de decisión y la estrategia comercial resultante varían en gran medida entre las situaciones muy complejas y las poco complejas.

### *a. El proceso de decisión de alta complejidad*

La mayor o menor importancia o relevancia personal que el comprador dé al acto de compra o consumo es el hecho que diferencia la alta de la baja complejidad del comportamiento de compra<sup>49</sup>. Esta relevancia radica en muy diversas circunstancias: la presión motivacional interior, la influencia de un determinado grupo referencial, el temor a una decisión equivocada por la compra de un producto de precio elevado, la percepción del producto o la marca como reflejo de la autoimagen, ya que «los seres humanos perciben de modo distinto los beneficios y satisfacciones del mismo producto»<sup>50</sup> etc.

El modelo considera el comportamiento de compra o consumo no tanto como un acto aislado sino, más bien, como un proceso<sup>51</sup>. Resalta las distintas situaciones de compra, pero se centra en la solución amplia del problema que ocurre bajo las condiciones de alta complejidad señaladas anteriormente. Sus cinco fases son éstas:

1. Reconocimiento del problema por el consumidor. En cualquier momento puede el individuo percibir la diferencia entre el estado ideal y real de una situación, es decir, reconocer el problema que tiene planteado. Esta activación motivacional puede originarse tanto por un estímulo interno, que persigue objetivos específicos, como por uno externo al individuo. También el reconocimiento del problema puede ocurrir por el cambio de percepción del estado ideal estimulado por diversos factores que generan un descontento en la persona e incitan a la satisfacción de la necesidad o, lo que es lo mismo, a la solución del problema. El proceso perceptual es fundamental para reconocer una necesidad<sup>52</sup>.

2. Búsqueda de información por el consumidor. El conocimiento de determinados hechos o circunstancias se considera información. Una vez que el comprador ha reconocido el problema que tiene planteado, procede a buscar la información que necesita en las distintas fuentes y a sopesar la influencia de cada una de ellas en su proceso de compra. Esta búsqueda puede realizarse, bien escudriñando en la memoria (búsqueda interna), o bien recurriendo a las diferentes fuentes de información (búsqueda externa) a las que pueda tener acceso el comprador. La intensidad de la búsqueda de la información varía de unos compradores a otros y viene determinada por la percepción de las diferencias entre sus ventajas y sus inconvenientes.

3. Valoración de las alternativas por el consumidor. Consumada la búsqueda, el comprador debe valorar las ofertas de la competencia y llegar a una intención de



EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

EL PROCESO DE DECISION Y SUS VARIABLES ASOCIADAS

LAS INFLUENCIAS AMBIENTALES

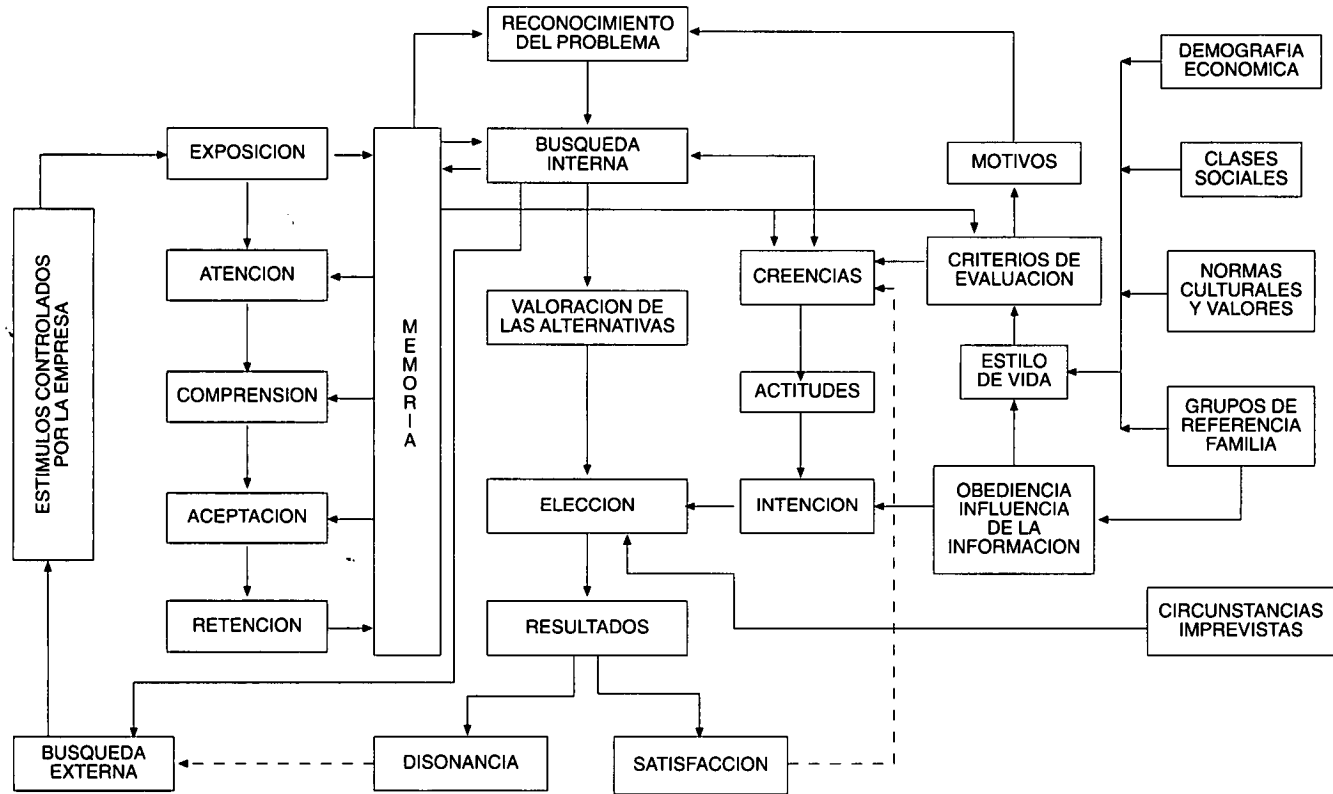


Figura 3. Esquema del modelo de Engel, Kollat y Blackwell

compra. Este proceso se lleva a cabo mediante la intervención de diversas variables. Determinados los criterios para valorar los diversos productos o marcas que se le ofrecen al comprador, éste los compara con la información obtenida en el proceso de búsqueda anterior dando como resultado la formación o modificación de una opinión sobre las características de los mismos. Siguiendo el proceso de decisión del comprador se decanta en una actitud y ésta, suponiendo que el entorno del consumidor permanezca invariable, se transforma en una intención de compra, que es el último paso del proceso de valoración de las alternativas antes de la elección. La relación actitud-comportamiento es de importancia crucial para «poder pronosticar el comportamiento de compra futuro»<sup>53</sup>.

Los efectos de la búsqueda en los distintos factores valorativos y en los instrumentos comunicativos de la empresa con el mercado se apreciarán mejor conociendo las distintas fases del procesamiento de la información por el consumidor: la exposición al mensaje<sup>54</sup>, la atención, la comprensión, la aceptación y la retención.

4. Elección de la compra. La elección tendrá lugar según determinadas características de los productos elegidos. Un tipo de elección podría ser la selección de un vendedor o de una minorista. La decisión de comprar y las actividades directamente asociadas con la compra constituyen los elementos del proceso de compra. Alguna de las actividades asociadas con la compra puede ser considerada como una parte de las actividades de búsqueda y de evaluación.

5. Resultados de la elección. El comportamiento posterior a la compra puede concretarse en la satisfacción o insatisfacción y en la disonancia. La «satisfacción es el grado de correspondencia entre las consecuencias reales de la compra de un artículo y las que se esperaban en el momento de realizarlas»<sup>55</sup>. Ejerce un gran efecto sobre los factores valorativos y, principalmente, sobre las intenciones futuras. La insatisfacción tendrá un efecto opuesto. La disonancia cognoscitiva se relaciona con la ansiedad posterior a la compra. Es la falta de armonía entre las diversas cogniciones que tiene el comprador del producto adquirido y las alternativas anteriores. La tensión producida por la disonancia lleva al comprador a tratar de reducirla buscando una confirmación de que ha acertado en la elección.

Esta versión simplificada del modelo se completa con un conjunto de variables del entorno del consumidor, tales como la demografía económica, la estratificación social, las normas culturales y los valores, los grupos de referencia, las circunstancias imprevistas, etc., y otras propias del proceso decisorio como los motivos, el estilo de vida, las influencias de la información, etc.

El comportamiento del comprador según el proceso de decisión de alta complejidad presenta una variación: la toma de decisión rutinaria. En estas circunstancias se desarrolla una gran fidelidad a la marca y se refuerza más por la satisfacción continua.

El proceso de decisión de baja complejidad ocurre cuando la compra no tiene para el consumidor una gran importancia o relevancia personal. En este supuesto el proceso de decisión es distinto y más simple que el usado en situación de alta complejidad. Sus fases se simplifican y son éstas: reconocimiento del problema, valoración de las alternativas, elección de la compra y resultados de la elección.

El comportamiento de la recompra es una variante del comportamiento en situación de baja complicación.

## B. EXPRESION FORMAL DEL MODELO

Concluida la descripción de las variables del modelo y señaladas las relaciones entre aquéllas, se presenta aquí el desarrollo analítico del mismo para su posible contrastación empírica y su aplicación a la praxis empresarial del análisis del consumo<sup>56</sup>.

La formulación es como sigue:

- |                                              |                              |
|----------------------------------------------|------------------------------|
| 1. $C_x = f(I_x, \underline{UC})$            | 9. $At_x = f(E_x, LTM, PR)$  |
| 2. $I_x = f(A_x, NC_x)$                      | 10. $C_{x,o} = f(At_x, LTM)$ |
| 3. $A_x = f(B_x)$                            | 11. $YA_x = f(C_{x,o}, LTM)$ |
| 4. $NC_x = f(L, \underline{SI}_x)$           | 12. $R_x = f(YA_x)$          |
| 5. $B_x = f(LTM, EC, S_x)$                   | 13. $S_{x,pc} = f(PR, B_x)$  |
| 6. $EC = f(LTM, M_o)$                        | 14. $PR = f(LTM, M_o)$       |
| 7. $M_o = f(L)$                              | 15. $D_x, S_x = f(C_x)$      |
| 8. $E_x = f(S_{x,pc}; St_x, \underline{MU})$ | 16. $S_{x,poc} = f(D_x)$     |

donde los términos se definen como sigue, todos referidos a la marca «X» (las variables subrayadas son consideradas exógenas):

$C_x$ = Elección	$YA_x$ = Complacencia/aceptación
$I_x$ = Intención	$C_{x,o}$ = Comprensión
$\underline{UC}$ = Circunstancias inesperadas	$At_x$ = Atención
$A_x$ = Actitud hacia el acto de compra	$M_o$ = Motivo
$NC_x$ = Obediencia normativa	$E_x$ = Exposición
$B_x$ = Idea o creencia respecto a la marca	$S_{x,poc}$ = Búsqueda postelección
$L$ = Personalidad y estilo de vida	$PR$ = Reconocimiento del problema
$\underline{SI}_x$ = Influencia social	$\underline{ST}_x$ = Estímulo
$EC$ = Criterio evaluativo	$\underline{MU}$ = Uso de los medios
$LTM$ = Memoria a largo plazo	$S_x$ = Satisfacción
$R_x$ = Retención	$D_x$ = Disonancia

## C. CONCLUSIONES

Para Micallef<sup>57</sup>, el modelo de Engel, Kollat y Blackwell es, en primer lugar, un modelo integrado que percibe el comportamiento del consumidor como un sistema total donde aparecen relaciones dinámicas características del comportamiento secuencial. Permite igualmente situar los niveles y el momento en que debe intervenir la empresa. Por último, resiste muy bien la prueba de una evaluación metateórica en el sentido que lo entiende Zaltman: investigación, análisis y descripción de la tecnología de la construcción teórica, de la teoría en sí misma y de su utilización.

Loudon y Della Bitta señalan que «las ventajas del modelo EKB incluyen la consideración de las muchas variables que influyen a los consumidores y el énfasis en el proceso consciente de la toma de decisiones. Los factores que contribuyen a aclarar el modelo y a flexibilizarlo, sin embargo, también generan algunas de sus limitaciones. El primer inconveniente parece ser una vaguedad respecto al papel de

algunas variables. En suma, el modelo ha sido criticado como algo muy mecanizado en su tratamiento del proceso de decisión»<sup>58</sup>.

Aunque Lunn critica la hipótesis racionalista de la conducta de compra sostenida en el modelo, sin embargo, debe advertirse que en la cuarta versión que nosotros contemplamos, ya se especifica la habitualidad e irracionalidad de muchas compras. De este modo, el modelo EKB subsana alguna de las posibles deficiencias que se le achacan. Señala Lunn: «Los autores, a través de una completa documentación sobre las ciencias de la conducta en relación con el marketing, han elaborado un modelo de proceso de decisión que se asemeja al de Nicosia en muchos aspectos. Algunos de los rasgos distintivos pueden ser resumidos del modo siguiente: Como Nicosia, Engel, Kollat y Blackwell, retratan una serie continua de procesos, por la que los productos se buscan y evalúan en función de los objetivos del consumidor y de la experiencia previa; discuten la interacción de la experiencia pasada y la información almacenada con predisposiciones generales tales como las variables de la personalidad; se ha hecho una distinción entre el propio sistema, que consiste esencialmente en una serie de predisposiciones, y la estimulación del sistema en una ocasión específica; aun cuando el sistema es activo, el individuo no percibe necesariamente todos los estímulos a los que está expuesto; Engel, Kollat y Blackwell, sugieren una serie de procesos que pueden seguir al acto de compra.

Aunque la literatura revisada por Engel, Kollat y Blackwell es más completa que la de Nicosia, su modelo está menos detallado y no ha sido simulado en forma matemática. Sin embargo, tiene un valor heurístico al señalar alguno de los hechos del comportamiento del consumidor a la hora de tomar sus decisiones. Una crítica específica es que, como Nicosia, el proceso de búsqueda y evaluación es considerado como algo altamente racional»<sup>59</sup>.

De lo que no cabe duda es que el modelo es un instrumento útil de la planificación comercial. A este respecto se señala con Sternthal y Craig que «el modelo EKB se compone de ciertos factores que afectan a la conducta del consumidor, y de las relaciones entre estos factores. El modelo es un instrumento útil para el propósito que se intentaba conseguir: organizar el vasto conocimiento que existía sobre la conducta del consumidor. El modelo EKB, sin embargo, no es una teoría adecuada del comportamiento del consumidor. Le falta la especificación de las condiciones bajo las cuales se producen ciertos resultados»<sup>60</sup>.

Es interesante hacer un comentario globalizado del presente modelo como señalan los autores del mismo<sup>61</sup>. El modelo EKB es único en clasificar el proceso e incluir explícitamente las relaciones probadas del modelo de intenciones de comportamiento de Fishbein bajo una evaluación alternativa. Ninguna de las otras opciones incluye la obediencia normativa, por ejemplo, y las relaciones entre criterios evaluativos, ideas (creencias u opiniones), actitudes, intenciones y comportamiento no están tan concentradas. La ambigüedad de los estímulos es un término que no se utiliza en el modelo EKB. Los autores actuales no creen que la ambigüedad del estímulo pueda ser manejada de ninguna forma con sentido y de este modo han deducido que añade poco al entendimiento de los procesos de decisión. Finalmente, la confianza en la capacidad para juzgar el producto no ha sido incluida en la formulación de EKB. La razón es que no creemos que haya recibido confirmación empírica en estudios hasta la fecha, aunque este hecho pudiera ser discutido.

Cabe señalar con Chisnall<sup>62</sup>, que el modelo EKB analiza los aspectos de la conducta que afectan a la decisión de compra desde las primeras etapas, cuando se tiene

conocimiento de una necesidad, hasta la etapa final, cuando se produce la evaluación de la compra (efectos post-compra). Esta aproximación secuencial, basada en el proceso de decisión del comportamiento del comprador, tiene en cuenta múltiples influencias a las que el comprador está expuesto. Las contribuciones de los tres procesos fundamentales: motivación, percepción y aprendizaje, se discuten con gran detalle por los autores de este modelo. La naturaleza de las características de la personalidad y la formación y estructura de las actitudes, junto con la influencia de los aspectos sociales y culturales del comportamiento de compra, también se examinan con amplitud.

Este modelo, comentan Lambin y Peeters, «es menos analítico que el de Howard y Sheth (y por ello menos ambicioso), pero constituye, sin embargo, una descripción más detallada del proceso de compra. Su presentación bajo la forma de organigrama puede parecer artificial, pero tiene el mérito de describir el proceso de compra como un proceso secuencial haciendo más hincapié sobre el cómo de la decisión. Además, los autores tienen la preocupación constante en su obra de presentar un soporte experimental como base de las relaciones propuestas. Desde el punto de vista de la decisión, el modelo permite situar mejor el nivel y el modo en que debe intervenir la acción de la empresa, especialmente en el terreno de la información a transmitir hacia el mercado»<sup>63</sup>.

Diremos con Serrano Gómez, finalmente, que este «modelo tiene el mérito de proporcionar a la empresa oferente directrices prácticas acerca de sus iniciativas informativas cara al mercado. El punto más débil de la teoría EKB se sitúa, sin duda alguna, en el plano metodológico: su falsabilidad es muy dudosa y ello, como es sabido, constituye un serio obstáculo para su admisión como genuina teoría científica. Ello no quiere decir, ni mucho menos, que esta concepción del comportamiento del consumidor deba rechazarse absolutamente; por el contrario, entendemos que algunos de sus aspectos pueden ser muy útiles al planificador comercial. Pretendemos, simplemente, advertir y observar nuestras reservas sobre su pleno contenido de verdad»<sup>64</sup>.

## CONCLUSION FINAL

Los tres modelos microanalíticos estudiados constituyen sin duda una contribución importante al mejor conocimiento del proceso del consumo, teniendo en cuenta la complejidad del fenómeno analizado. Sin embargo, las diversas contrastaciones empíricas a las que han sido sometidos arrojan un pobre resultado para su aplicación a la praxis comercial de la empresa como tales teorías globalizadoras del comportamiento de compra. Se necesita, pues, un mayor esfuerzo investigador para poner a punto estas herramientas estratégicas de la empresa. No obstante, su aplicación parcial es del máximo interés para los ejecutivos e investigadores comerciales.

## Notas Bibliográficas

<sup>1</sup> Loudon, D.L. y Della Bitta, A.J.: «Consumer Behavior». McGraw-Hill, New York 1979, pág. 31.

Chisnall, P.M.: «Marketing. A Behavioural Analysis». McGraw-Hill, London 1975, págs. 225 y 229-230.

- Sternthal, B. y Craig, C.S.: «Consumer Behavior. An Information Processing Perspective». Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1982, págs. 44 y 54.
- Lunn, J.A.: «Consumer Decision Process Models; en Sheth, J.N.: «Models of Buyer Behavior. Conceptual, Quantitative, and Empirical». Harper and Row, New York 1974, págs. 38-41 y 63-69.
- Britt, S.H.: «Psychological Principles of Marketing and Consumer Behavior». D.C. Heath and Company, Lexington 1978, págs. 30-33.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L.: «Consumer Behavior». Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J. 1978, págs. 436 y 455.
- Kassarjian, H.H. y Robertson, T.S.: «Perspectives in Consumer Behavior». Scott, Foresman and Co., Glenview, Ill. 1968, págs. 440-442.
- Engel, J.F. y Blackwell, R.D.: «Consumer Behavior», 4ª ed. The Dryden Press. New York 1982, págs. 677 y 689-690.
- Farley, J.U.; Howard, J.A. y Ring, L.W.: «Consumer Behavior. Theory and Application». Allyn and Bacon, Inc., Boston 1974. Consultar especialmente los caps. 10 y 11.
- Farley, J.U. y Ring, L.W.: «Deriving an Empirically Testable version of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior»; en Sheth, J.N.: «Models of Buyer Behavior», ob. cit., págs. 137-159.
- Hénault, G.M.: «Le comportement du consommateur». Les Presses de L'Université du Québec 1973, pág. 156.
- Micallef, A.: «Gestion commerciale des entreprises», 3ª ed. Dalloz, París 1982, pág. 58.
- Evrard, Y. y Le Maire, P.: «Modèles et décision en marketing». Dalloz, París 1976, pág. 14.
- Martin, C.: «Le comportement du consommateur. Aspects théoriques et expérimentaux». Revue Française du Marketing, octubre-noviembre-diciembre 1976, cuadernos 64-65, págs. 220 y 222-224.
- Lambin, J.J. y Peeters, R.: «La gestión de marketing de las empresas». Ediciones ICE, Madrid 1981, pág. 272.
- U.N.E.D.: «Economía de la empresa. Organización y planificación comercial». Curso dirigido por Cuervo García, A. y Ortega Martínez, E. Tema IV, pág. 111.
- Orizo, F.A.: «Las bases sociales del consumo y del ahorro en España». Fondo para la Investigación Económica y Social de la Confederación Española de Cajas de Ahorros, Madrid 1977, págs. 24-32.
- Ortega Martínez, E.: «La dirección de marketing». Ed. ESIC, Madrid 1981, pág. 104.
- Alonso Rivas, J.: «El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos». Instituto Nacional del Consumo, Madrid 1984, pág. 46.
- Lendrevie, J.; Lindon, D. y Laufer, R.: «Mercator. Teoría y práctica del Marketing». Ed. Tecniban, Madrid 1980, pág. 109.
- Kotler, Ph.: «Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control», 2ª ed. Ed. Diana, México 1974, pág. 167.
- Rewooldt, S.H.; Scott, J.A. y Warshaw, M.R.: «Dirección comercial». Editorial El Ateneo, Buenos Aires 1973, págs. 66-71.
- Martínez Tercero, M.: «Entropía y conducta del consumidor». Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial, vol. 5, núm. 1, 1979, pág. 38.
- <sup>2</sup> Howard, J.A. y Sheth, J.N.: «The Theory of Buyer Behavior». John Wiley and Sons, New York 1969, especialmente el capítulo 2º. El mismo autor había publicado anteriormente un esbozo del presente modelo. Así, Howard, J.A.: «Marketing Management. Analysis and Planning», ed. rev. Richard D. Irwin, Homewood, Ill. 1963, caps. 3 y 4.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N.: «Teoría de la conducta del comprador»; en Kotler, Ph. y Cox, K.K.: «Estudios de mercadotecnia». Ed. Diana, México 1975, págs. 88-115.
- Ortega Martínez, E.: «La dirección de marketing», 3ª ed. Ed. ESIC, Madrid 1987, págs. 110-115.
- Stanton, W.J.: «Fundamentos de marketing», 2ª ed., McGraw-Hill, México 1980, págs. 145-146.

- 3 Este gráfico está tomado de la obra de Kotler, Ph. y Cox, K.K.: «Estudios de mercadotecnia». Ed. Diana, México 1975, pág. 93.
- 4 Rink, D.R.: «Uso de la posición ordinal para predecir el comportamiento del comprador». Alta Dirección, núm. 121 de 1985, pág. 61.
- 5 Kotler, Ph.: «Dirección de mercadotecnia», 2ª ed., ob. cit., págs. 170-171.
- 6 Varela González, J.A.: «Conjunto evocado, influencias situacionales y variabilidad en la secuencia de compras». Boletín de Estudios Económicos, núm. 135, vol. XLIII, diciembre 1988, págs. 599-601.
- 7 Vázquez Casielles, R.: «La búsqueda de variedad por el consumidor». Alta Dirección, núm. 134, julio-agosto 1987, págs. 45-46.
- 8 Ortega Martínez, E.: «La dirección publicitaria», 2ª ed. revisada. Ed. ESIC, Madrid 1991, pág. 71.
- 9 Ortega Martínez, E.: «La dirección de marketing», 3ª ed., ob. cit., pág. 113.
- 10 Palda, K.: «Hypothesis of a Hierarchy of Effects. A Partial Evaluation». Journal of Marketing Research, vol. 3, febrero 1966.
- 11 Howard, J.A. y Sheth, J.N.: «The Theory of Behavior», ob. cit. Se pueden consultar, además, diversas versiones y contrastaciones del modelo. Así, Howard, J.A. y Ostlund, L.E.: «Buyer Behavior. Theoretical and Empirical Foundations». Knopf, New York 1973, págs. 3-32, y Howard, J.A.: «Consumer Behavior. Application of Theory». McGraw-Hill, New York 1977.
- Farley, J.U.; Howard, J.A. y Ring, L.W.: «Consumer Behavior. Theory and Application». Allyn and Bacon, Boston 1974.
- Farley, J.U. y Ring, L.W.: «An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior», Journal of Marketing Research, nov. 1970, págs. 427-438.
- Hunt, S.D. y Pappas, J.L.: «A Crucial Test for the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior». Journal of Marketing Research, agosto 1972, págs. 346-348.
- 12 Alonso Rivas, J.: «El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos», ob. cit., págs. 51-56.
- 13 Holbrook, M.B.: «A Synthesis of the Empirical Studies»; en Farley, J.U. y otros: «Consumer Behavior», ob. cit., pág. 250.
- 14 Engel, J.F. y Blackwell, R.D.: «Consumer Behavior», 4ª ed., ob. cit., págs. 682-683.
- 15 Chisnall, P.M.: «Marketing. A Behavioral Analysis», ob. cit., pág. 229.
- 16 Loudon, D.L. y Della Bitta, A.J.: «Consumer Behavior. Concepts and Applications», ob. cit., pág. 36.
- 17 Lunn, J.A.: «Consumer Decision-Process Models»; en Sheth, J.N. (rec.): «Models of Buyer Behavior», ob. cit., pág. 44.
- 18 Serrano Gómez, F.: «Marketing para economistas de empresa». Publicaciones del C.U.R., Huelva 1986, pág. 750.
- 19 Lambin, J.J. y Peeters, R.: «La gestión de marketing de las empresas», ob. cit., págs. 279-280.
- 20 Kotler, Ph.: «Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control», 2ª ed. ob. cit., págs. 171-172.
- 21 Nicosia, F.M.: «La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad». Ed. Ariel, Barcelona 1974.
- Ortega Martínez, E.: «La dirección de marketing», 3ª ed., ob. cit., págs. 104-110.
- 22 Nicosia, F.M.: «La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad», ob. cit., págs. 173-180.
- 23 Zeisel, H.: «Lay it With Figures». Harper, New York 1957, pág. 152.
- 24 Bujeda Sanchiz, J.: «La medida en las ciencias sociales». Fondo para la Investigación Económica y Social de la Confederación Española de Cajas de Ahorros, Madrid 1974, págs. 11-14.
- 25 Lazarsfeld, P.F.: «Sociological Reflections on Business. Consumers and Managers»; en Dahl, R.A.; Haire, M. y Lazarsfeld, P.F.: «Social Science Research on Business. Product and Potencial». Colombia University Press 1959, págs. 99-155.

- 26 Clarkson, G.P.E.: «A Model of the Trust Investment Process»; en Feigenbaum, E.A. y Feldman, J. (reeds.): «Computers and Thought». McGraw-Hill, New York 1963, págs. 347-371.
- 27 Nicosia, F.M.: «La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad», ob. cit., págs. 202-213.
- 28 Katona, G.: «The Powerfull Consumer». McGraw-Hill, New York 1960, págs. 116-119.
- 29 Tolman, E.C.: «A Psychological Model»; en Parsons, T. y Shils, E. (reeds.): «Toward a General Theory of Action». Harvard University Press, Cambridge, Mass. 1951, pág. 181.
- 30 Orizo, F.A.: «Las bases sociales del consumo y del ahorro en España», ob. cit., pág. 24.
- 31 Mincer, J.: «Labor Supply, Family Income and Consumption». American Economic Review, Proceeding, mayo 1960, págs. 574-583.
- 32 Castresana Sánchez, J.: «El comprador español. Hábitos de compra». Información Comercial Española, núm. 644, abril 1987, págs. 59-73.  
Nuevo análisis de marketing de JWT (I y II). IPMARK, núm. 337, 16-31 octubre y 1-15 noviembre 1989.
- 33 Nicosia, F.M.: «La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad», ob. cit., cap. 6.  
Husenman, S.: «El conocimiento del consumidor a través de diversos modelos de comportamiento». Marketing Actualidad, núm. 57, enero 1974, págs. 39-46.
- 34 Este gráfico está tomado de la obra de Orizo, F.A.: «Las bases sociales del consumo y del ahorro en España», ob. cit., pág. 26.
- 35 Kotler, Ph.: «Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control», 2ª ed., ob. cit., págs. 774-795.
- 36 Coleman, J.S.: «Introduction to Mathematical Sociology». Free Press of Glencoe, New York 1964.  
Nicosia, F.M.: «La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad», ob. cit., cap. 7.
- 37 Simon, H.A.: «Models of Man». Wiley and Sons, New York 1957, cap. 6.
- 38 Nicosia, F.M.: «La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad», ob. cit., pág. 215.
- 39 Engel, J.F.; Blackwell, R.D. y Kollat, D.T.: «Consumer Behavior», 3ª ed. The Dryden Press; Hinsdale, Ill. 1978, pág. 548.
- 40 Alonso Rivas, J.: «El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos», ob. cit., pág. 49.
- 41 Serrano Gómez, F.: «Marketing para economistas de empresa», ob. cit., pág. 768.
- 42 Hénault, G.M.: «Le comportement du consommateur», ob. cit., pág. 159.
- 43 Orizo, F.A.: «Las bases sociales del consumo y del ahorro en España», ob. cit., pág. 29.
- 44 Stern, L.W. y Sturdivant, F.D.: «Sistemas de distribución basados en el consumidor», Harvard-Deusto. Business Review, núm. 34, 2º trimestre 1988, págs. 86-87.
- 45 Engel, J.F. y Blackwell, R.D.: «Consumer Behavior», 4ª ed., ob. cit. La primera edición data de 1968, la segunda de 1973 y la tercera de 1978, págs. V-VII y 23-38.
- 46 Este gráfico está tomado y adaptado de la obra de Engel, J.F. y Blackwell, R.D.: «Consumer Behavior», 4ª ed., ob. cit., pág. 500.
- 47 Ortega Martínez, E.: «La dirección de marketing», 3ª ed., ob. cit., págs. 115-116.  
Schewe, Ch.D. y Smith, R.M.: «Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones». McGraw-Hill, México 1982, págs. 227-228.
- 48 Kotler, Ph.: «Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control», 2ª ed., ob. cit., pág. 172.  
Martín Dávila, M.: «Métodos analíticos en marketing. Teoría y aplicaciones». Ed. Index, Madrid 1988, págs. 67-68.  
Engel, J.F. y Blackwell, R.D.: «Consumer Behavior», 4ª ed., ob. cit., págs. 23-24 y 34.



- <sup>49</sup> Petty, R.E. y Capicoppo, J.T.: «Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context»; tomado de Monroe, K.B. (rec.): «Advances in Consumer Research», vol. 8. Association for Consumer Research, Ann Arbor, Michigan 1981, págs. 20-24.
- <sup>50</sup> Kleppner's, O.: «Publicidad». Prentice-Hall, México 1988, pág. 92.
- <sup>51</sup> Bueno Campos, E.; Cruz Roche, I. y Durán Herrera, J.J.: «Economía de la empresa. Análisis de las decisiones empresariales», 12ª ed. Ed. Pirámide, Madrid 1989, págs. 586-588.
- Marion, G. y Michel, D.: «Marketing. Mode d'emploi. Les Editions d'Organisation, París 1986, págs. 37-38.
- Dewey, J.: «How We Think». Heath, New York 1910.
- Nicosia, F.M.: «La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad», ob. cit., págs. 202-208.
- Martín Dávila, H.: «Métodos analíticos en marketing. Teoría y aplicaciones». Ed. Tormes (Ed. Index), Madrid 1988, pág. 65.
- <sup>52</sup> Ortega Martínez, E.: «La dirección publicitaria», 2ª ed. revisada, ob. cit., págs. 61-65.
- <sup>53</sup> Kinnear, Th.C. y Taylor, J.R.: «Investigación de mercados. Un enfoque aplicado». McGraw-Hill, Bogotá 1989, pág. 311.
- <sup>54</sup> León, J.L.: «Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales». Ed. Deusto, Bilbao 1989, págs. 229-240.
- <sup>55</sup> Kotler, Ph.: «Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control», 2ª ed., ob. cit., pág. 171.
- <sup>56</sup> Engel, J.F. y Blackwell, R.D.: «Consumer Behavior», 4ª ed., ob. cit., págs. 686-688.
- <sup>57</sup> Micallef, A.: «Gestion commerciale des entreprises», ob. cit., págs. 70-71.
- <sup>58</sup> Loudon, D.L. y Della Bitta, A.J.: «Consumer Behavior: Concepts and Applications», ob. cit., págs. 33-34.
- <sup>59</sup> Lunn, J.A.: «Consumer Decision Process Models; en Sheth, J.N.: «Models of Buyer Behavior. Conceptual, Quantitative, and Empirical», ob. cit., págs. 43-44.
- <sup>60</sup> Sternthal, B. y Craig, C.S.: «Consumer Behavior», ob. cit., pág. 46.
- <sup>61</sup> Engel, J.F. y Blackwell, R.D.: «Consumer Behavior», 4ª ed., ob. cit., págs. 688-689.
- <sup>62</sup> Chisnall, P.M.: «Marketing. A Behavioral Analysis», ob. cit., págs. 223-225.
- <sup>63</sup> Lambin, J.J. y Peeters, R.: «La gestión de marketing de las empresas», ob. cit., pág. 283.
- <sup>64</sup> Serrano Gómez, F.: «Marketing para economistas de empresa», ob. cit., págs. 753-754.