

# EXPECTATIVAS E INTENCION DE COMPRA: UN ESTUDIO EMPIRICO\*

*Carmen Antón Martín  
Jesús Gutiérrez Cillán*

RESUMEN.— El presente trabajo no pretende sino poner de manifiesto la importancia de las expectativas en la elección del momento de la compra. El análisis de los datos obtenidos de una encuesta revela que la decisión de diferir la compra es el resultado de un *trade-off* entre los beneficios del aplazamiento y el coste de oportunidad de renunciar al disfrute del producto desde el momento actual.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es un hecho comúnmente aceptado que las decisiones del consumidor no se adoptan tan sólo sobre la base de la observación actual, las experiencias pasadas y una cierta inercia en su actividad resolutoria; también las situaciones y datos del futuro que el individuo sea capaz de anticipar se espera que entren a formar parte del cúmulo de informaciones utilizables para orientar su decisión final.

El estudio de las expectativas, y más en concreto, de su formación e influencia a lo largo del proceso de compra, se revela pues como uno de los aspectos de mayor interés en el ámbito de la investigación del comportamiento del consumidor.

Sin embargo, a pesar de los no pocos intentos realizados y de la extensa gama de propuestas alternativas<sup>1</sup> —muchas de las cuales proceden del

\* Versión revisada de la ponencia que, con igual título, presentamos en el IV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, celebrado en San Lorenzo del Escorial del 24 al 26 de septiembre de 1992.

<sup>1</sup> Una recapitulación de las diferentes propuestas provenientes de las investigaciones sobre la psicología del consumidor, la teoría económica y la teoría de la decisión puede verse en Oliver y Winer (1987).

campo de la psicología—, las cuestiones relativas a la formación de las expectativas quedan aún sin respuestas satisfactorias. En efecto, ninguna de las soluciones aportadas parece proporcionar una explicación suficientemente rigurosa de los procesos que siguen los individuos a la hora de desarrollar sus expectativas. A lo más que se llega es a aceptar algo tan genérico como que la formación de las expectativas tiene un origen más cognoscitivo que emocional con base tanto en la experiencia personal con el producto y con categorías de productos relacionadas como en las informaciones que provienen del entorno.

Del mismo modo, se echa en falta la existencia de un bloque importante de estudios que contrasten empíricamente la influencia de las expectativas sobre las decisiones de los consumidores<sup>2</sup>. Conscientes de esto último, el trabajo que presentamos no pretende sino cubrir, aunque sólo sea de forma parcial, el vacío observado.

Nuestro objetivo se limita únicamente a tratar de poner en evidencia la importancia de las expectativas en la adopción de una decisión tan específica como la que concierne a la fijación del momento de la compra.

En términos generales, los consumidores toman sus decisiones de consumo sobre la base del resultado de un balance —*trade-off*— entre lo que esperan recibir y lo que necesariamente deben dar a cambio. Así, cuando se encuentran ante una gama de opciones alternativas, evalúan las ventajas y los costes asociados a la compra de cada una de ellas, de forma que —al menos, en primera instancia— la intención de comprar se dirige hacia aquélla que proporciona la mejor relación ventajas/costes o, lo que es lo mismo, el valor percibido más alto.

Analicemos ahora lo que sucede cuando el individuo tiene que decidir sobre el momento más conveniente para realizar la compra. En este segundo caso, y de acuerdo con un criterio semejante al que acabamos de exponer, mantenemos que el consumidor efectúa un *trade-off* entre, de una parte, los beneficios esperados de aplazar la compra y la posibilidad de aprovechar las ventajas que el futuro pudiera deparar y, de otra, el coste de oportunidad que supone renunciar a los beneficios derivados de la posesión y uso del producto desde el momento actual. Si así fuera, únicamente estaría dispuesto a diferir la compra si el coste de renunciar al disfrute inmediato del producto se viera ampliamente superado por las compensaciones que espera obtener de realizar la compra en el futuro. En caso de incumplimiento de esta condición, trataría de comprar lo más pronto posible.

Para contrastar nuestras suposiciones, diseñamos el estudio empírico que seguidamente pasamos a comentar. De los resultados alcanzados se da

2 Un trabajo interesante de citar es el realizado por Holak, Lehmann y Sultan (1987) para el caso concreto de la adopción de nuevos productos.

cuenta en el epígrafe tercero. Un apartado final cierra, a modo de resumen y conclusión, el presente trabajo.

## 2. METODOLOGIA DEL ESTUDIO

El trabajo empírico se basa en el estudio de los datos recogidos a través de una encuesta. La muestra de individuos está constituida por los setenta y cinco cabezas de familia que escogieron, para entrevistar, otros tantos estudiantes de nuestra Facultad. Consideramos que la naturaleza y pretensiones del trabajo no requieren la obtención y análisis de una muestra más grande ni más representativa de la población total. De todas formas, se procuró cubrir una gama suficientemente amplia en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico y cultural de los entrevistados.

El cuestionario se reduce a la formulación de una serie de preguntas en relación con la compra de un aparato de video<sup>3</sup>. Con ello se pretende conocer las probabilidades de comprar el producto en distintos períodos de tiempo y las expectativas acerca de la evolución futura de aquellos factores que se supone que tienen alguna influencia en la decisión de compra.

Específicamente, se trataba de conseguir que los entrevistados asignaran valores, en las correspondientes escalas, a cada una de las variables siguientes:

- PC1: Probabilidad de comprar el producto en el futuro próximo (escala de 1 a 10).
- PC2: Probabilidad de comprar en un futuro más lejano (escala de 1 a 10).
- PC: Probabilidad de comprar en cualquiera de los períodos considerados<sup>4</sup>.  
 $PC = PC1 + PC2$ .
- PNC: Probabilidad de no comprar (escala de 1 a 10).  
 $PNC = 10 - PC$ .
- PROP: Propiedad del producto (0 si actualmente no es propietario de un aparato de video; 1 si ya lo es).
- UTIL: Utilidad actual del producto (escala de 1 a 7)
- IPOS: Importancia actual de la posesión y disfrute del producto (escala de 1 a 7).

3 El producto elegido debía satisfacer una serie de requisitos: ser duradero, de coste elevado y para el cual el consumidor siguiera una conducta resolutoria extensiva.

4 La distinción entre futuro próximo o inmediato (período 1) y lejano (período 2) se dejó a la consideración del entrevistado.

- COMP: Compatibilidad<sup>5</sup> actual con el producto (escala de 1 a 7).
- EUT1 y EUT2: Expectativas acerca de la utilidad en los períodos 1 y 2 (base 100 en el momento actual).
- EC1 y EC2: Expectativas acerca de la compatibilidad en los períodos 1 y 2 (base 100 en el momento actual).
- ESF1 y ESF2: Expectativas acerca de la situación financiera familiar en los períodos 1 y 2 (base 100 en el momento actual).
- EV1 y EV2: Expectativas acerca de las ventajas del producto en los períodos 1 y 2 (base 100 en el momento actual).
- EP1 y EP2: Expectativas acerca del precio en los períodos 1 y 2 (base 100 en el momento actual).
- ER1 y ER2: Expectativas acerca del riesgo<sup>6</sup> en los períodos 1 y 2 (base 100 en el momento actual).

La relación entre las variables anteriores es clara: la probabilidad de comprar se espera que dependa directamente de las ventajas y utilidad del producto, la compatibilidad con el mismo y la situación financiera del individuo, e inversamente del precio y el riesgo percibido.

Pues bien, una vez realizada la encuesta, se procedió a la formación de la base de datos: una matriz de 75 filas (individuos) y 19 columnas (variables). Seguidamente, tratamos de clasificar a los individuos según su distinta propensión a comprar en los períodos considerados. Habría que comprobar, posteriormente, si los grupos obtenidos pueden ser caracterizados y diferenciados por las expectativas formadas acerca de las variables antes referidas: utilidad, compatibilidad, ventajas, precio, riesgo y situación financiera. De este modo se pretende contrastar la capacidad de las expectativas del individuo para explicar su intención de comprar en un período u otro.

Con este propósito, aplicamos un *análisis de jerarquías* (v. Lebart, Morineau y Fenelon, 1982, cap. 5; Lebart, Morineau y otros, 1985). Y lo hacemos de tal forma que, en la constitución de las clases, únicamente PC1, PC2, PNC y PROP intervengan como variables activas; el resto de variables tan sólo aparecen como ilustrativas.

### 3. RESULTADOS ALCANZADOS

El análisis de los datos relativos a los setenta y cinco individuos de la muestra proporciona la serie de resultados que pasamos a exponer a continuación.

5 La compatibilidad hace referencia al grado en el cual el individuo considera que el producto en cuestión se adecúa a sus valores, creencias y estilo de vida.

6 Aun reconociendo la diversidad de tipos de riesgo, en el presente trabajo nos ocupamos únicamente del riesgo de mal funcionamiento.

VARIABLE	VALOR MEDIO	DESVIACION TIPICA	VALOR MINIMO	VALOR MAXIMO
PC1	2.84	3.35	0	10
PC2	3.25	2.28	0	10
PNC	3.91	3.20	0	10
PROP	0.47	0.50	0	1
UTIL	3.96	1.56	1	7
IPOS	3.65	1.59	1	7
COMP	4.55	1.84	1	7
EUT1	107.60	16.82	80	200
EUT2	116.67	23.88	90	200
EC1	112.93	23.54	90	200
EC2	123.53	50.91	75	400
EV1	115.27	18.44	80	200
EV2	135.13	40.04	60	300
EP1	89.84	14.73	50	150
EP2	78.48	24.64	25	160
ER1	91.13	13.15	50	120
ER2	83.44	20.78	25	120
ESF1	107.07	12.70	80	150
ESF2	116.01	26.93	50	200

CUADRO 1. Caracterización de la muestra. (Resumen de los resultados de la encuesta).

Un resumen de la información que se desprende de la encuesta aparece recogido en el Cuadro 1. En él se da cuenta de los valores medio, superior e inferior y de la desviación típica de cada una de las variables consideradas.

Lo primero que llama la atención es la amplitud del intervalo de valores obtenidos para cada variable y la heterogeneidad de la población. Ello nos induce a pensar en la posibilidad de agrupar individuos con características comunes y de una forma tal que se constituyan clases con un cierto grado de homogeneidad interna.

INERCIA ENTRE CLASES		0.848
INERCIA DENTRO DE LAS CLASES		0.152
CLASE 1	0.017	
CLASE 2	0.047	
CLASE 3	0.014	
CLASE 4	0.001	
CLASE 5	0.049	
CLASE 6	0.024	
INERCIA TOTAL		1.000

CUADRO 2. Descomposición de la inercia total.

Pues bien, cuando se solicita del análisis de jerarquías la formación de seis clases, alcanzamos los resultados que se muestran en los Cuadros 2, 3 y 4. En ellos se ofrece el perfil medio de los individuos que integran cada grupo, así como la información necesaria para determinar la calidad de la clasificación.

La descomposición de la inercia total (v. Cuadro 2) indica que los grupos formados son, a la vez que internamente homogéneos, bastante heterogéneos entre sí. En efecto, tan sólo el 15.2 por ciento de la variabilidad total permanece sin explicar en el seno de las clases; el 84.8 por ciento restante encuentra su justificación en las diferencias interclases. Ello da pruebas suficientes de la bondad de la agrupación realizada. Somos conscientes, sin embargo, de que el número tan bajo de efectivos en alguna de las clases nos obliga a ser relativamente prudentes a la hora de extraer conclusiones.

El análisis tipológico proporciona los resultados que se presentan en los Cuadros 3 y 4. Las clases 1 y 4 están constituidas por aquellos individuos cuya intención de compra se dirige fundamentalmente al primero de los períodos considerados:  $PC1 > PC2$ . Los miembros de las clases 2 y 5

	$PC1 > \overline{PC1}$ $PC2 < \overline{PC2}$ $PNC < \overline{PNC}$	$PC1 < \overline{PC1}$ $PC2 > \overline{PC2}$ $PNC < \overline{PNC}$	$PC1 < \overline{PC1}$ $PC1 < \overline{PC2}$ $PNC > \overline{PNC}$
PROP = 0	CLASE 1 (10)	CLASE 2 (21)	CLASE 3 (9)
PROP = 1	CLASE 4 (6)	CLASE 5 (12)	CLASE 6 (17)

CUADRO 3. Tipología de los individuos. Entre paréntesis figura el efectivo de cada clase.

VARIABLE	CLASES					
	1	2	3	4	5	6
PC1	8.00	2.05	0.44	9.67	1.92	0.29
PC2	1.50	5.19	2.22	0.33	5.58	1.82
PNC	0.50	2.76	7.33	0.00	2.50	7.88
PROP	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00
UTIL	4.30	3.90	2.22	4.00	4.33	4.47
IPOS	4.60	3.24	1.89	4.00	4.00	4.18
COMP	5.40	3.52	3.56	5.00	4.67	5.59
EUT1	119.50	107.14	100.00	100.00	105.83	109.12
EUT2	124.00	119.52	106.11	112.50	111.67	119.41
EC1	116.00	113.57	103.33	118.33	120.00	108.53
EC2	117.00	118.81	113.33	128.33	160.42	110.88
EV1	111.50	115.95	106.11	118.33	119.17	117.65
EV2	124.50	137.14	117.22	139.17	150.83	135.88
EP1	93.00	87.86	89.44	94.67	85.00	92.35
EP2	92.00	74.52	82.22	79.33	68.75	80.00
ER1	97.00	88.33	98.33	90.00	89.17	89.12
ER2	97.00	80.00	93.67	81.67	75.83	80.29
ESF1	105.30	106.67	106.67	105.83	106.83	109.41
ESF2	109.40	115.71	116.89	102.50	119.50	122.12

CUADRO 4. Caracterización de las clases.

prefieren, por el contrario, retrasar la compra hasta un futuro más lejano:  $PC2 > PC1$ . A diferencia de los anteriores, los individuos de las clases 3 y 6 no parece que vayan a comprar:  $PNC > PC$ .

La variable propiedad es la segunda de las dimensiones utilizadas para discriminar entre grupos: mientras los miembros de las clases 4, 5 y 6 son actualmente propietarios del producto en cuestión, los de las clases 1, 2 y 3 todavía no lo son.

Antes de proceder a la caracterización de las clases, nos interesa llamar la atención sobre algunas de las diferencias que observamos entre los indi-

viduos que ya poseen el producto y aquellos otros que todavía están planteándose la posibilidad de comprar. Nos fijamos, para ello, en los valores que toman las variables utilidad (UTIL), importancia de la posesión (IPOS) y compatibilidad (COMP) actuales.

Por lo que al grupo de propietarios se refiere (clases 4, 5 y 6), las puntuaciones asignadas a UTIL, IPOS y COMP son, como cabía esperar, más elevadas que las correspondientes medias generales. Su interés manifiesto por el producto les llevó a comprar en períodos anteriores.

Por el contrario, y con la sola excepción de la clase 1, para el grupo de no propietarios, los valores de dichas variables se sitúan por debajo de las referidas medias.

Dentro de este último grupo (clases 1, 2 y 3), se observa, además, una relación directa entre UTIL, IPOS y COMP, de una parte, y probabilidad de compra (PC), por otra. Una relación semejante se aprecia cuando la probabilidad que consideramos es la de comprar en el primero de los períodos (PC1): como habíamos anticipado, cuanto mayores son los valores de UTIL, IPOS y COMP más fuerte es la tendencia a comprar lo más pronto posible (v. Gráfico 1).

Esta relación directa no se verifica, sin embargo, para las clases de propietarios actuales (v. Gráfico 2). Una explicación válida para tal resultado quizás se encuentre en el hecho de que, para este grupo, la decisión que analizamos es la referida a compras de un segundo aparato o de reemplazamiento. Otras variables, tales como la antigüedad de la compra realizada, la vida media del producto o la obsolescencia del mismo, por su supuesta mayor influencia en la decisión de compra, bien pudieran estar enmascarando el fenómeno que se pretende analizar. La heterogeneidad de la población de propietarios respecto de estas últimas variables aconseja prescindir de este grupo para el análisis posterior.

Por ello, de aquí en adelante, nos centramos exclusivamente en el estudio de los que todavía no son propietarios del producto (clases 1, 2 y 3). Sólo a ellos se refieren los comentarios que, para cada una de las clases obtenidas, se realizan a continuación.

#### A) CARACTERIZACIÓN DE LA CLASE 1

La intención de comprar en el período 1 que, de forma tan clara, manifiestan los individuos de esta clase resulta fácilmente comprensible si apreciamos las puntuaciones tan elevadas que asignan a las variables UTIL, IPOS y COMP actuales (v. Gráfico 1). Su interés por el producto es tan grande que sólo estarían dispuestos a retrasar el momento de la compra, y renunciar a la posesión del producto durante todo el primer período, si las expectativas respecto del futuro lejano —período 2— fueran extraordinariamente favorables. No parece ser éste el caso, sin embargo.

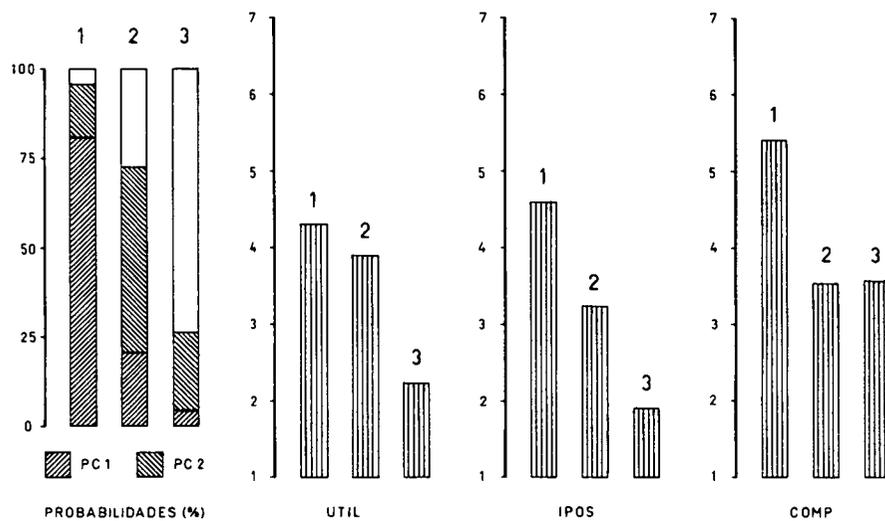


GRÁFICO 1. Resultados del análisis tipológico: clases 1, 2 y 3.

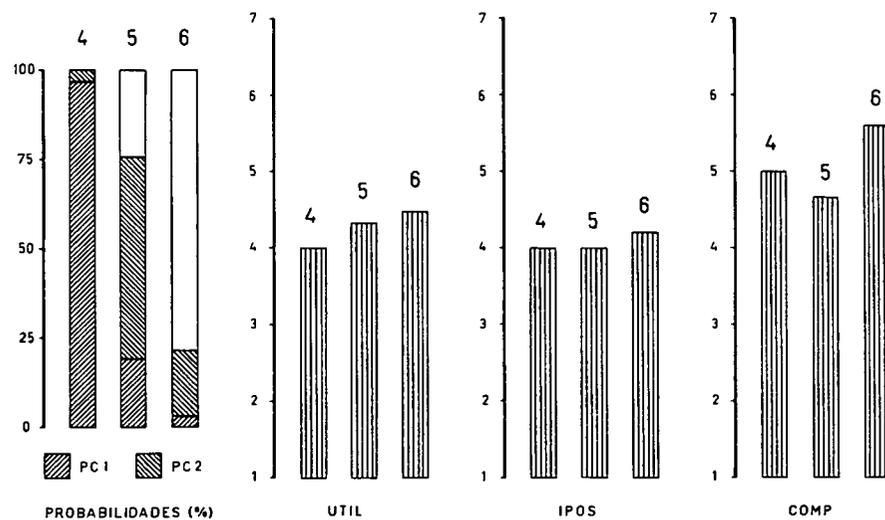


GRÁFICO 2. Resultados del análisis tipológico: clases 4, 5 y 6.

El individuo representativo de la clase 1 no espera que la utilidad del producto y su compatibilidad con el mismo se incrementen de forma significativa a lo largo del período segundo (v. Gráficos 3 y 4). Antes al contrario: se observa una tendencia a la estabilización. Los aumentos tan fuertes que se prevén para el futuro inmediato no tienen su continuidad en un futuro más lejano.

Por si fuera poco, las expectativas del precio y el riesgo tampoco actúan en el sentido de favorecer la tendencia a retrasar el momento de la compra. Puesto que las caídas que experimentan sólo tienen lugar a lo largo del período 1 (v. Gráficos 7 y 8), diferir algo más la compra no parece reportar unos beneficios adicionales suficientes como para compensar el coste de oportunidad que supone renunciar a la posesión y disfrute del producto en el momento actual y en el futuro inmediato. Aunque no se aprecie de forma tan clara, algo semejante podría decirse respecto de las expectativas de las ventajas del producto (v. Gráfico 6).

A la vista de estos resultados, no nos sorprende que el individuo muestre una fuerte tendencia a comprar lo antes posible: los beneficios de una compra inminente —en algún momento del período 1— superan ampliamente a los del aplazamiento hasta el período 2.

## B) CARACTERIZACIÓN DE LA CLASE 2

Como se refleja en el Gráfico 1, para el individuo medio de la clase 2, los valores actuales de UTIL e IPOS no parecen suficientemente importantes como para forzarle a comprar de forma inmediata. El coste de oportunidad derivado de la renuncia a la posesión del producto desde el momento actual no creemos que llegue a resultar insoportable. Cabe esperar, en buena lógica, que la tendencia a comprar en un futuro próximo sea más débil que la que expresaron los miembros de la clase 1. No sería de extrañar, incluso, que el individuo mostrara una cierta indiferencia ante el dilema que representa la elección entre comprar pronto (período 1) o esperar algo más para aprovecharse de los beneficios que el futuro le pudiera deparar. De ser así, la decisión última estaría motivada fundamentalmente por la evolución de las expectativas acerca de los atributos del producto y de la situación personal del individuo. Si las expectativas fueran mínimamente favorables aplazaría la compra; en caso contrario, la anticiparía.

Tampoco parece especialmente elevado el grado de compatibilidad con el producto (v. Gráfico 1). A la vista de este dato, no habría de faltar quien afirmara que el individuo podría llegar, incluso, a rechazar toda posibilidad de comprar.

A lo largo del período 1 se espera, sin embargo, un fuerte incremento relativo de la compatibilidad (v. Gráfico 4); un incremento éste que bien

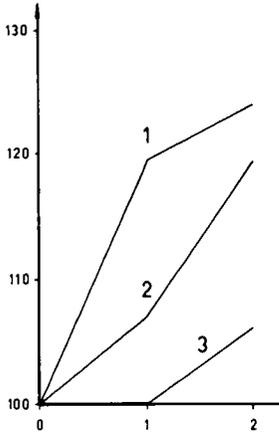


GRÁFICO 3.  
*Expectativas de la utilidad.*

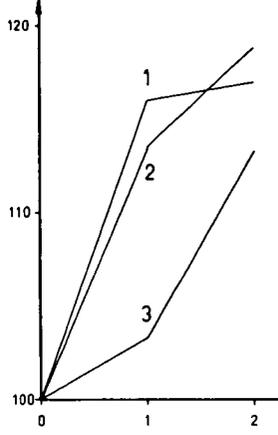


GRÁFICO 4.  
*Expectativas de la compatibilidad.*

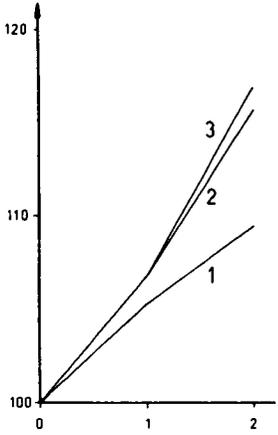


GRÁFICO 5.  
*Expectativas de la situación financiera.*

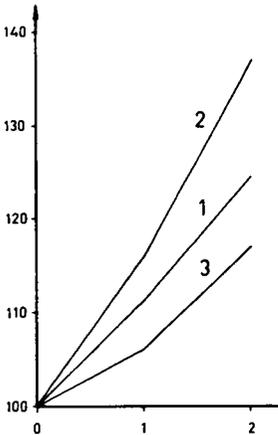


GRÁFICO 6.  
*Expectativas de la ventaja.*

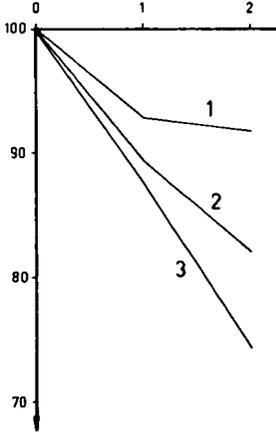


GRÁFICO 7.  
*Expectativas del precio.*

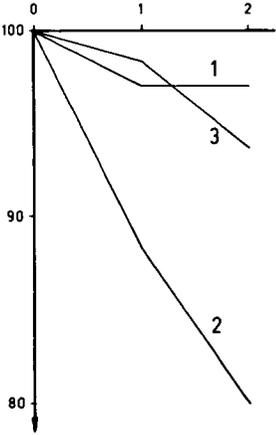


GRÁFICO 8.  
*Expectativas del riesgo.*

podiera ser suficiente para alcanzar el umbral de compatibilidad a partir del cual el individuo empezaría a mostrar un cierto interés por el producto que, a la postre, podría llevarle a sentir el deseo de poseerlo con alguna urgencia. En cualquier caso, y de tener lugar, la compra no se produciría hasta el período 2.

La influencia de las expectativas acerca de la evolución futura de los atributos del producto se aprecia fácilmente (v. Gráficos 6, 7 y 8). El fuerte y continuado descenso que se prevé que experimenten el precio y el riesgo constituye una clara invitación a retrasar el momento de la compra. Con igual fuerza, y en el mismo sentido, actúan las expectativas de las ventajas del producto.

Ni que decir tiene que la evolución prevista de la situación financiera personal (v. Gráfico 5) también está favoreciendo el aplazamiento.

A diferencia de lo que ocurría con el primer grupo de individuos, para los integrantes de la clase 2, los beneficios que se derivan de diferir la compra resultan evidentes. De ahí su intención de comprar en un futuro algo más lejano.

### C) CARACTERIZACIÓN DE LA CLASE 3

Las bajas puntuaciones que el individuo representativo de la clase 3 asigna a las variables UTIL, IPOS y COMP actuales (v. Gráfico 1) parecen, en principio, insuficientes para inducirle a comprar. Prácticamente no concede importancia alguna a la posesión del producto, ni lo encuentra útil o necesario. Tampoco se declara especialmente compatible con el producto en cuestión.

Sin embargo, con el transcurso del tiempo, la utilidad percibida experimenta un ligero incremento; algo mayor es el aumento esperado de la compatibilidad (v. Gráficos 3 y 4). Como consecuencia de ello, una vez ya en el período 2, pudiera ocurrir que se sobrepasaran los umbrales de la utilidad y la compatibilidad. Sólo entonces el individuo podría empezar a sentir la necesidad y el deseo de poseer el producto. Entre tanto, la falta de interés por el mismo parece ser la norma. No debemos sorprendernos, por tanto, ante el hecho de que la probabilidad de comprar sea tan baja.

Para los individuos de esta última clase carece de sentido analizar la evolución e influencia de las expectativas: la intención de no comprar en ninguno de los períodos considerados parece clara.

En cualquier caso, la evolución favorable de las expectativas relativas a la situación financiera personal, las ventajas del producto, el precio y el riesgo hace que, aunque con valores realmente bajos, la probabilidad de comprar en un futuro lejano sea bastante mayor que la de comprar próximamente.

#### 4. CONCLUSION

A lo largo del presente trabajo, hemos pretendido destacar el papel de las expectativas en la elección del momento de la compra. En particular, tratábamos de comprobar si los consumidores muestran una cierta tendencia a comprar en aquel período de tiempo para el cual sus expectativas son más favorables.

Sobre los datos obtenidos de una encuesta, aplicamos un análisis de jerarquías con el propósito de clasificar a los individuos de la muestra según su propensión a comprar en distintos momentos de tiempo.

La caracterización de las clases constituidas nos ha permitido poner en evidencia como la decisión de retrasar —o anticipar— el momento de la compra se toma sobre la base del resultado de un *trade-off* entre los beneficios que se esperan obtener en el caso de diferir la compra y el coste de oportunidad que supone renunciar a la posesión y disfrute del producto desde el momento actual.

#### BIBLIOGRAFIA

- Holak, S. L.; Lehmann, D. R. y Sultan, F. (1987): «The role of expectations in the adoption of innovative consumer durables: Some preliminary evidence», *Journal of Retailing*, vol. 63, n° 3, pp. 243-259.
- Lebart, L.; Morineau, A. y Fenelon, J. P. (1982): *Traitement des données statistiques*, Dunod, París.
- Lebart, L.; Morineau, A. y otros (1985): *SPAD. Systeme portable pour l'analyse des données*, CESIA, París.
- Oliver, R. L. y Winer, R. S. (1987): «A framework for the formation and structure of consumer expectations: Review and propositions», *Journal of Economic Psychology*, vol. 8, pp. 469-499.