



EDAD Y CLASE SOCIAL DE LOS CONSUMIDORES EN LA ACCIÓN DE COMPRA, EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO

R esumen

La literatura en mercadotecnia presenta una relación significativa y constante entre la satisfacción y la frecuencia de compras de los consumidores. El problema es explicar y aclarar muchas de las contradicciones evidentes en los resultados de muchos estudios. En este trabajo se analiza la relación entre variables demográficas y psicológicas en la acción de compra, en dos tiendas de autoservicio en Oaxaca, México. Se realizaron 120 entrevistas estructuradas cuyos datos fueron examinados mediante el método de análisis de varianza. En tanto edad y clase social mostraron una relación significativa con las actitudes y las motivaciones hacia la acción de compra, el nivel de ingresos no mostró diferencia significativa en relación con las actitudes y las motivaciones de consumo.

A bstract

Marketing literature presents a significant and permanent relationship between consumer satisfaction and buying frequency. The problem is how to explain and to clarify much of the contradictions that there are as results of many former studies. In this work, the relationship is analyzed among demographic and psychological variables in the buying action, in two self-service stores in Oaxaca, Mexico. 120 structured interviews were carried out and a variance analysis was used to analyze all data. In the results, age and social class showed a significant relationship in attitudes and motivations toward the buying action, while the level of incomes didn't show neither significant differences in attitudes nor in consumption motivations.

Por
José de la Paz Hernández Girón
Profesor - investigador del
Instituto Politécnico Nacional
CIIDIR - Oaxaca, México.
E-mail: jgiron@correoweb.com

María Luisa Domínguez Hernández
Profesor - investigador del
Instituto Politécnico Nacional
CIIDIR - Oaxaca, México.
E-mail: mdominguez@ipn.mx

Palabras Clave:

Acción de compra, edad,
clase social, actitudes,
motivación.

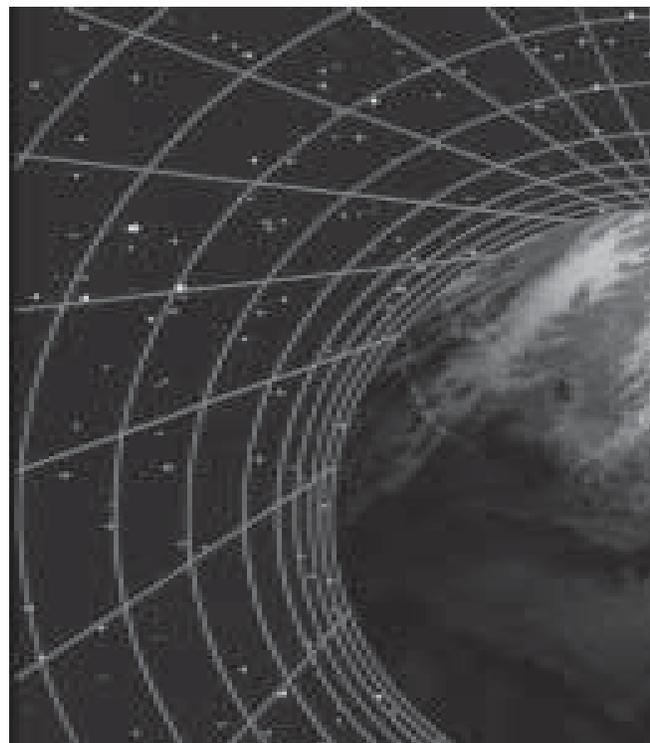


INTRODUCCIÓN

Uno de los fenómenos más impactantes de la evolución humana en las últimas décadas es el de la globalización de la economía mundial, que se ha manifestado en cambios radicales en el modo de vida. El individuo es cada vez más exigente en cuanto a estilos de vida, gustos y preferencias como consecuencia de la permanente innovación y la diversificación de los productos y los servicios en el mercado nacional e internacional.

Por naturaleza el comportamiento humano es muy complejo y en el estudio del comportamiento del consumidor se ha hecho evidente la necesidad de utilizar un enfoque que integre los factores relevantes que determinan la conducta de consumo. Quizás exista un modelo de caja negra o modelo cognitivo, que permita identificar de qué manera el consumidor recibe estímulos de factores socioculturales y estímulos de las acciones derivadas de la mercadotecnia, y la naturaleza del proceso de decisión para llegar a un acto de compra. Como dicen Cornejo y Bellon (2001,72), cuando consumimos no sólo usamos productos o servicios, sino que asimilamos conductas, modelos y estructuras sociales. En este sentido, cada experiencia obtenida en la acción de compra genera sentimientos anteriores y posteriores, que moldean el comportamiento y retroalimentan la estructura interna del consumidor. De tal manera que en la acción de compra intervienen factores como motivación, percepción, aprendizaje, actitudes, complejos, etc.

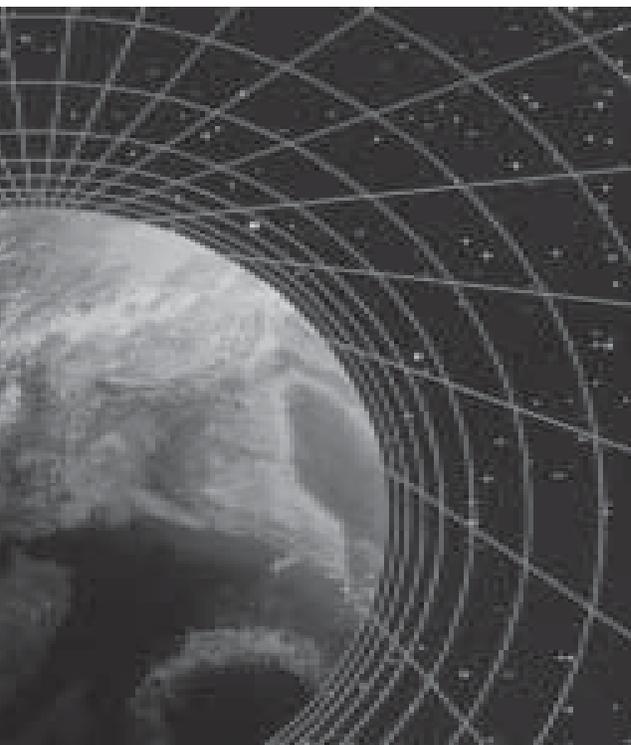
El comportamiento del consumidor se ha estudiado desde un enfoque interdisciplinario, empezando con la economía y su racionalidad, siguiendo con la psicología cognitiva y el proceso general de comunicación, la mercadotecnia y las necesidades y deseos insatisfechos de los consumidores, el ciclo de vida del producto, la demografía, la antropología cultural, la psicología social y culminando en la mercadotecnia global. El análisis del comportamiento del consumidor en la acción de compra en la mercadotecnia parte de diversas teorías sobre el comportamiento



humano desde la economía, la psicología y la sociología. Estas han dedicado sus esfuerzos a analizar las motivaciones, las creencias y las actitudes de los consumidores, sus preferencias, sus actos y sus reacciones, en suma, a comprender el comportamiento del consumidor.

Si bien es cierto que “las diferencias en los hábitos de los consumidores, su conocimiento y sus motivos les obliga a actuar en forma distinta en las compras” y que “aunque un individuo no actúa de la misma forma en todas las situaciones la gente tiende a actuar en forma consistente”, es lógico entonces que las técnicas de comercialización se vean afectadas por los cambios en los hábitos del consumidor. Si los patrones de consumo cambian, el mercado tiende a ser dinámico; para la empresa entonces se hace necesario evaluar el impacto que esos cambios tienen en la acción de compra de los consumidores.

El consumo no es un hecho privado, atomizado o pasivo: es un acto social, correlativo y activo. Al consumir se piensa, se elige y se reelabora el sentido social. Cuando el consumidor selecciona bienes y se



apropia de ellos, define lo que considera públicamente valioso, las maneras en que se integra y se distingue de la sociedad, en que combina lo pragmático y lo disfrutable (Cornejo y Bellon, 2001: 72).

Si la competitividad consiste en hacer las cosas mejor que la competencia para satisfacer plenamente al consumidor, entonces para asegurar la supervivencia y el crecimiento de las tiendas de autoservicio se deben utilizar estrategias que integren las necesidades, los gustos y las preferencias de los consumidores, con el fin de satisfacer su acción de compra.

ANTECEDENTES

Según Zinkhan, Fontenelle y Balazs (1999) el desarrollo en economías emergentes conduce a una convivencia de formas tradicionales y modernas de los mercados de minoristas. Esta diversidad permite al consumidor seguir modelos de conducta tanto nuevos como tradicionales. Los mercados callejeros como los de Feira Livres de Sao Paulo, Brasil, demuestran cómo los modelos de consumo son determinados culturalmente. Tanto en supermercados

como en el mercado de Feira se han investigado los patrones de consumo en las tiendas, junto con modelos de estructura evolucionada; se ha encontrado que los mercados informales, como el de Feira, pueden coexistir con modernas instituciones de menudeo estilo occidental, en parte debido a los hábitos de preparación de comida inculcados y a las impresiones del consumidor profundamente arraigadas sobre la calidad superior ofrecida por Feira (la frescura percibida del producto). Según esos autores los supermercados en Brasil han incluido secciones que imitan algunas de las características populares del mercado de Feira.

En México chichimecas, zapotecas, mixtecos, huastecos, totonacas, olmecas, toltecas, mayas, teotihuacanos y aztecas constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico. Desde la época de la gran Tenochtitlán ya existían los comerciantes; se hablaba de los *tianguis* de Tlatelolco que en muchos aspectos se asemejaron a los modernos centros comerciales. Los españoles quedaron admirados de la cantidad de personas y mercaderías, además de la organización y reglas que les daba una presentación y un orden especial. En esas hermosas y grandes plazas, cada uno tenía su lugar y cada producto tenía su sitio. Había comerciantes que vendían sus productos en *tianguis*, tales como verduras, aves, peces, telas y baratijas, pero eran una clase específica entre la población, mientras que los comerciantes tenían el monopolio del comercio exterior y constituían una clase privilegiada.

En la época de la Colonia se inicia el imperialismo económico moderno. Se difundieron costumbres y creencias de los españoles, y se abolieron una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos. La manera de hacer el comercio de los indígenas fue substituida; en vez de los *tianguis*, se construyeron edificios especiales para fungir como mercados, con estantes de madera, con mesas y banquillos donde se ponían los productos. Estos mercados ofrecían mayores ventajas al consumidor, al tener una distribución más uniforme, hecho que permitía mayor comodidad al comprador, y dieron origen a las zo-



nas comerciales con casas comerciales de prestigio.

En la actualidad se siguen utilizando los *tianguis* como forma de comercio, pero se han creado con mayor fuerza y en zonas estratégicas las plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra, como los grandes almacenes, con múltiples secciones, alimentación, ropa, muebles, etc. A partir de los años 60 se popularizaron más las grandes plazas con las primeras tiendas de autoservicio. Según Cornejo y Bellon (2001, 68) en la Ciudad de México además de las plazas comerciales como Plaza Universidad y Plaza Satélite en la década de los ochenta aparecen los macrocentros comerciales donde la oferta comercial se diversifica, extiende y promueve especialmente gracias a las franquicias internacionales. Su característica es incluir locales comerciales, salas de cine, restaurantes, locales de comida rápida, bancos, sitios de entretenimiento infantil; en algunos hay hoteles, oficinas corporativas y discotecas.

Esos hechos apoyan la teoría de la selección natural del desarrollo del menudeo, y evidencian la adaptación de las formas de mercado a la evolución de la economía.

Según Grupo Radio Centro (2004, 1) la idea de un supermercado fue patentada en 1916 por el estadounidense Clarence Saunders. Su interés no era ayudar a los clientes ni ahorrarles tiempo, sino hacer que la operación de su tienda fuera más barata. Su primera tienda de autoservicio en la ciudad de Memphis, Tennessee, consistía en que el cliente después de recorrer cuatro pasillos con anaqueles de alimentos y abarrotes, pasaba a las cajas registradoras. De hecho el cliente debía examinar todos los productos de la tienda antes de salir, reduciendo los gastos que se requieren para operarlo y logrando incrementar el volumen de ventas tres o cuatro veces con el mismo número de empleados.

MARCO TEÓRICO

En mercadotecnia la satisfacción del consumidor tiene una posición especial, basada en la premisa de que las ganancias en la

organización se logran a través del proceso de satisfacción de las demandas de los consumidores. En la literatura teórica especializada (Dubrovski 2001, Hansen 2001, Johansson 2001, Shaw y Gibbs 1999, Tai y Fung 1997) se confirma una correlación significativa y constante entre la satisfacción de los consumidores y la frecuencia de compras, la lealtad a una marca y una actitud positiva hacia el producto.

El modelo de decisión sobre compras de los consumidores incluye cinco fases consecutivas de conducta del consumidor a través del proceso de compra: percepción del producto, estimación de su valor, comparación de precios, toma de la decisión, acción de compra y los sentimientos posteriores a la compra, donde se concluye con la satisfacción con el producto. Entre los principales criterios para efectuar la compra sobresalen la calidad del producto, la confianza en el proveedor, las políticas de devoluciones y el manejo de quejas, el nivel de servicio, la atención al cliente, la habilidad para vender, la certificación del producto y los precios de la competencia. Aunque la influencia del ambiente en el comportamiento ha sido reconocida durante mucho tiempo, no se han hecho muchos estudios en un contexto específico. Algunos hallazgos muestran que el ambiente del interior de la tienda es de naturaleza dinámica y no es un modelo tan simple de predecir.

Como dice Moreno (2002, 27): “Los consumidores nacen en una sociedad en la cual aprenden una cultura que les asigna parámetros de comportamiento que de cualquier forma influyen en el proceso de decisión de compra.”

En cuanto a la teoría del consumidor Zinkhan, Fontenelle y Balazs (1999) muestran cómo las personas acostumbran estrategias de autodominio para superar sus preferencias inconsistentes con el tiempo. Probaron un modelo de dos factores de estrategias de autodominio del consumidor: el deseo de reducir (impotencia) y la fuerza de voluntad. Encontraron que la situación financiera, la edad y el sexo influyeron en el uso de la reducción del deseo y la fuerza de voluntad en direcciones diferentes, mientras que el ingre-

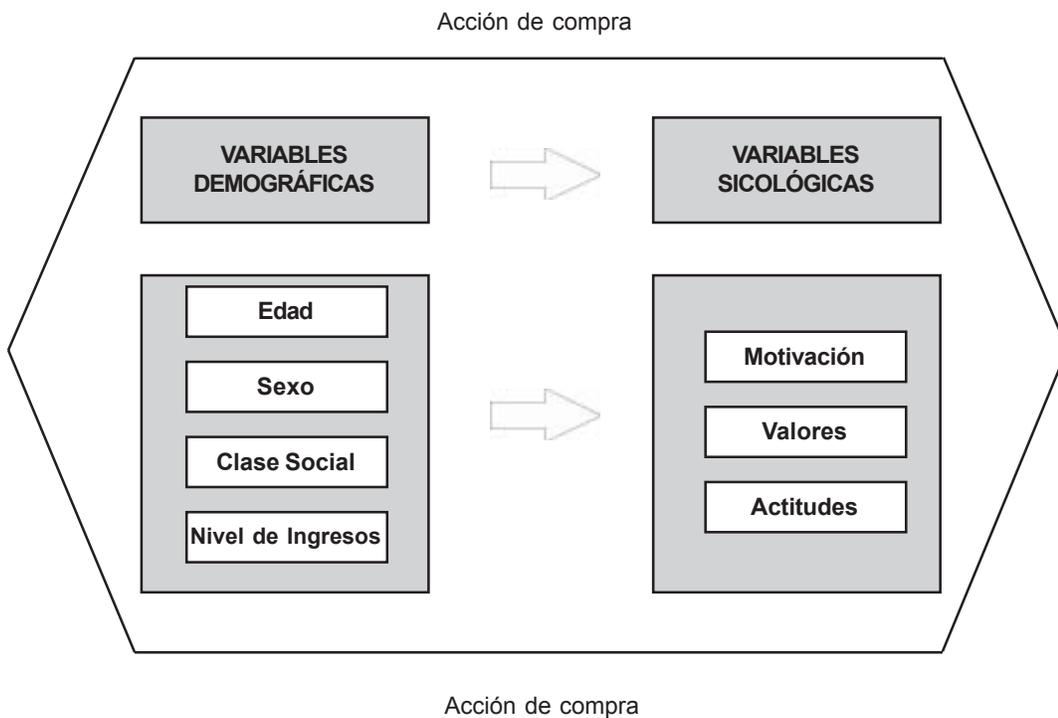
so no fue un predictor del uso de estrategias de autodominio. Un modelo utilizado generalmente para explicar la acción de compra incluye variables demográficas y psicológicas como el modelo de la Gráfica No. 1.

Al utilizar un análisis de series de tiempo, Jussaume (2001) estudió los patrones de consumo de comida en el hogar, utilizando variables como edad, nivel de ingreso del hogar, actitudes hacia las tiendas de comida, la conducta dentro de ellas, el interés por los productos importados y con marca, concluyendo que en China se está construyendo una ideología cultural moderna de consumo de comida alrededor de consumidores de alto ingreso, que regularmente van de compras a los supermercados, sin mostrar diferencias por el esfuerzo de mercadotecnia, ni mostrar una

diferencia generacional de consumo significativa.

Para Luna y Fierres (2000) “la compra por impulso tiene una alta incidencia en la población. Nuestra cultura está ampliamente cargada de valores relacionados con el materialismo y este hecho se refleja en nuestro consumo y nuestra manera de comprar. Dos categorías preferentemente se relacionan con la compra por impulso en su investigación; la compra cargada de simbolismo social y la compra por novedad. Además aparecen diferencias de género importantes que relacionan la compra por impulso con la socialización de las personas. El 21,5% de los sujetos encuestados dice arrepentirse de alguna compra, siendo mayor el porcentaje de mujeres. Del mismo modo, un 53,2% dice no poder evitar comprar algunos productos. En-

GRÁFICA No. 1
MODELO DE INVESTIGACIÓN





tre ellos destaca la ropa con un 31% de las respuestas”.

Domínguez (1988) propuso un estudio sobre el consumidor donde la teoría del aprendizaje social se conjuga con la del desarrollo cognoscitivo de Piaget, culminando con un modelo de socialización del consumidor que incluye como variables importantes la edad, el sexo, la clase social, la actitud hacia las tiendas, las marcas, la publicidad, los vendedores, los precios y la calidad, la motivación económica y la motivación social. Luego Hernández y Domínguez (1991) realizaron una prueba empírica de ese modelo encontrando que la edad tiene una relación directa con las actitudes de los consumidores, sustentada en que las personas van adquiriendo conocimientos y mejorando sus habilidades a medida que realizan más y mejores compras, experiencia que se acrecienta al conocer las cualidades y defectos del producto.

Hernández y Domínguez (1994) dicen que en la motivación hacia el consumo la socialización es una influencia externa al individuo que ejerce control sobre él para inducirlo a normas convencionales; la socialización influye en el desarrollo de la personalidad, en la formación de hábitos, conocimientos y actitudes. La socialización del consumidor es el proceso mediante el cual el individuo adquiere habilidades de consumo, provenientes de los agentes de la socialización.

La conducta del consumidor consiste en las actividades en que se ven envueltas las personas cuando seleccionan, compran y usan productos y servicios, con la finalidad de satisfacer deseos y necesidades. Tales actividades involucran procesos mentales y emocionales. Describamos más de cerca algunos de estos.

BÚSQUEDA RACIONAL

Los mercadólogos quieren que sus consumidores sepan de sus productos. Los consumidores, de muchas maneras, pueden aprender sobre un producto, aprenden a resolver sus problemas y adoptan hábitos de conducta. Puede que incluso actúen en los mismos términos para satisfacer las mismas

necesidades. El desarrollo de estos hábitos de conducta constituye un aprendizaje, premeditado o no.

La búsqueda de información es un estado anterior a la acción de compra, empieza cuando el consumidor percibe una necesidad que podría ser satisfecha mediante la compra y consumo de un producto y siente la necesidad de información sobre la cual basar una elección. El recuerdo de experiencias anteriores proporciona al consumidor información adecuada para la elección actual. Por otra parte, si el consumidor no ha tenido experiencia anterior, se puede entretener en una búsqueda extensiva en el medio ambiente externo para obtener información útil sobre la cual basar una elección. La cantidad de información que un consumidor debe procesar en la elección de una opción dentro de una categoría de producto nos da el grado de involucramiento del consumidor (Vera, 2003, 2).

MOTIVACIÓN

Aun cuando una acción de compra está programada, el consumidor no hará una compra a menos que el producto se necesite. El comportamiento del consumidor se dirige hacia la satisfacción de necesidades o deseos. La motivación es la fuerza directriz que mueve a una persona a actuar para satisfacer necesidades o deseos específicos.

La motivación inicia y gobierna las actividades del individuo. Una actividad que está en armonía con nuestros motivos nos satisface y agrada, de otro modo nos fastidia y aun puede hacernos sentir frustrados. En la acción de compra el producto motiva su elección o rechazo. Tal como dice Moreno (2002, 17): “Como puede verse, los productos humanos, al igual que el hombre, adquieren la dimensión de símbolo. Se hacen significantes no sólo de su función sino también de los procesos, agentes y contextos socioculturales que intervienen en su producción, uso, conservación, circulación, intercambio, transformación y consumo.” La motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha.

La motivación social es el móvil emotivo que induce al individuo en el momento de efectuar la compra, para escoger la marca que le proporciona distinción, comodidad, orgullo en su apariencia y diversión; comprende por lo tanto los estímulos provenientes de sentimientos impulsivos (Hernández y Domínguez, 1994: 192).

La motivación económica es el móvil racional que induce al individuo, en el momento de efectuar la compra, a tomar en cuenta las diferencias en cuanto al aspecto económico, la calidad, la garantía, la facilidad de reparación, la sencillez de uso que tiene un producto (Hernández y Domínguez, 1994: 191)

ACTITUDES

Una intención de compra puede no resultar en la compra real del objeto que se pretende. La conducta de compra es función de la intención de compra y los factores situacionales imprevisibles. La confianza en el producto parte de las actitudes y hasta de la intención de compra como anuncios de la conducta de la compra real.



Las actitudes se aprenden y perduran con el tiempo; se dirigen a objetos o ideas particulares; tienen características emocionales y motivacionales definidas. Las actitudes pueden ser favorables o desfavorables hacia las actividades mercadotécnicas, como hacia la acción de compra, hacia la tienda de autoservicio, hacia los precios (Hernández y Domínguez, 1991: 86).

SEXO

Fisiológicamente los hombres y las mujeres difieren en muchos aspectos. De acuerdo a la constitución física y a los órganos sexuales se tiene una diferenciación muy marcada. Desde el punto de vista psicológico difieren en intereses, rasgos emocionales, objetivos vocacionales y rendimientos, que afectan la conducta del individuo (Hernández y Domínguez, 1991: 86).

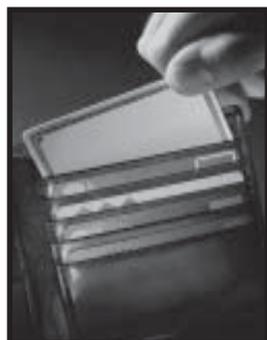
EDAD

En cuanto a la edad, en mercadotecnia se acostumbra a segmentar los mercados. En las tiendas de autoservicio es común encontrar departamentos de niños, niñas, damas y caballeros, De acuerdo al censo poblacional del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) hay una población económicamente no activa, que es inferior a los catorce años y superior a los 65 años, y la económicamente activa que está entre esas edades. Pero para efectos de este trabajo consideramos clasificar la muestra de acuerdo a la edad en niños, jóvenes, adultos y ancianos. Porque de hecho tenemos un mercado general para niños en ropa y juguetes, otro mercado para los jóvenes que prefieren discos, ropa, artículos para deporte, libros, cervezas, etc., uno de adultos que incluye ropa, alimentos, herramientas y accesorios, artículos personales, diversiones, calzado, libros, etc., y un mercado particular para alimentos, ropa actividades recreativas, atención y servicio que incluye a los ancianos.

CLASE SOCIAL

Una clase social se define como un grupo de personas con prestigio y posición social similar, que interactúan regularmente entre sí, formal e informalmente. Las formas en que los grupos influyen a sus miembros son variadas. Los grupos influyen en los niveles de aspiración de sus miembros. También influyen en el uso que se da a esos bienes y afectan también a la planificación de compras y en las decisiones sobre las mismas. Los factores que afectan el flujo y aceptación de información son: los roles del grupo, el status, las normas del grupo. Las necesidades y conducta del hombre se ven fuertemente configurados por grupos y fuerzas sociales.

Los consumidores, como parte de la mercadotecnia de la empresa, están claramente involucrados en una conducta social: comprando, vendiendo, tratando con otros en si-



tuciones formales e informales y en niveles que abarcan desde lo íntimo hasta lo apartado. La clase social es la posición que guarda el individuo dentro de una estructura social, basada en la educación, la ocupación, el lugar de residencia y el tipo de vivienda (Hernández y Domínguez, 1994: 191).

NIVEL DE INGRESOS

Como las clases sociales son multidimensionales por sus numerosos componentes, no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni están determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social, por ello se separó operacionalmente.

En una economía de mercado la posesión de activos, el acceso a satisfactores esenciales relacionados con el gasto social del Estado como la educación y la salud, dependen de la situación financiera que tenga el individuo. La frecuencia de los ingresos y el nivel de ingresos desempeñan un papel cada vez más determinante en la asignación de los recursos escasos y en la capacidad para adquirir bienes y servicios.

METODOLOGÍA

Las tiendas de autoservicio han establecido una presencia visible en Oaxaca. Después de muchos años del monopolio de dos supermercados, a partir de 1998 aparecen siete tiendas más. Una proporción grande de consumidores va de compras regularmente a esas tiendas, a las que acceden selectivamente, para comprar productos empaquetados y alimentos procesados; pero continúan comprando alimentos frescos en los puestos de la central de abastos y en los mercados tradicionales. La penetración rápida de estas tiendas en una cultura como la de Oaxaca es sorprendente, y constituye un fenómeno de adopción selectiva donde los consumidores que regularmente van de compras a supermercados continúan comprando frutas, verduras y alimentos frescos en lugares tradicionales.

Se tomó una muestra de 120 personas. Se utilizó la edad como referencia para la representatividad de la muestra. Se dividió en cuatro grupos: niños en edad de diez a catorce años; adolescentes de catorce a diecinueve años; adultos de veinte a sesenta y cinco años y a los ancianos de más de sesenta y cinco años.

CUADRO No. 1
ANÁLISIS DE FACTORES SOBRE LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR
Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
V 8	.549	-.287	-7.14E - 02	5.565E - 02
V 9	-.248	-.191	.654	.353
V 19	5.507E - 02	4.000E - 02	.842	-.204
V 23	.169	.814	-6.53E -03	.126
V 24	.357	.205	.330	.507
V 25	4.528E - 02	1.705E - 02	-4.97E - 02	.742
V 26	.297	-.721	6.416E - 02	8.911E - 02
V 28	.546	.132	.129	-.515
V 29	.745	5.273E - 02	-5.83E - 02	6.938E - 02

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
^a. Rotation converged in 8 iterations

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario con cuarenta preguntas utilizando escalas tipo Likert sobre las variables mostradas en la Gráfica No. 1. Se realizó una prueba piloto con 20 cuestionarios. La información final se recopiló con 120 cuestionarios, en dos tiendas de autoservicio. El

instrumento se aplicó como entrevista estructurada, durante siete días, en horarios de cuatro a siete de la tarde. Para determinar la validez de las escalas se utilizó un análisis de factores cuyos resultados se muestran en los cuadros 1 al 6.

CUADRO No. 2
ANÁLISIS DE FACTORES SOBRE LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR
Total Variance Explained

Rotation Sums of squared Loadings

Component	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.466	16.284	16.284
2	1.365	15.163	31.447
3	1.278	14.196	45.643
4	1.270	14.111	59.755

Extraction Method: Principal Component Analysis

CUADRO No. 3
OPERACIONALIZACIÓN DE ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

Dimensiones	Indicadores	Escala			
Actitud hacia la calidad	(V24) ¿Cuándo usted va de compras a una tienda qué le gusta más?	La atención del personal	1	Los anuncios	2
	(V25) ¿Generalmente por qué compra?	La iluminación	3	La ubicación de productos	4
Actitud hacia la tienda de autoservicio	(V8) Cuando compra en esta tienda Ud. hace lo siguiente:	Los pasillos anchos	5		
	(V28) ¿Qué es lo que más compra en esta tienda?	Por tradición	1	Por calidad	3
Actitud hacia los precios	(V29) ¿Por qué compra en esta tienda?	Por precio	2	Porque me gusta	4
	(V9) Si un producto es muy caro	Pregunta los beneficios de una nueva marca antes de comprarla			1
Actitud hacia la acción de compra	(V19) Si no compra un producto es porque	Compra esa nueva marca para probarla			2
	(V23) Ha comprado en esta tienda	Compra esa nueva marca sin preguntar			3
Actitud hacia la acción de compra	(V26) ¿Generalmente dónde ha comprado?	Frutas y legumbres	1	Abarrotes	2
		Carnes	3	Artículos escolares	4
Actitud hacia la acción de compra		Ropa	5	Perfumería	6
		Regalos	7	Electrodomésticos	8
Actitud hacia la acción de compra		Por satisfacer una necesidad básica	1	Por precio	2
		Por calidad	3	Para negocio	4
Actitud hacia la acción de compra		No lo compra	1	Lo compra sin importar el precio	2
		No busca ese producto	1	No es necesario	2
Actitud hacia la acción de compra		El precio es muy elevado	3	No tiene calidad	4
		Por estar cerca a su casa	1	Por su amplio estacionamiento	2
Actitud hacia la acción de compra		Porque tiene precios bajos	3	Por el prestigio que tiene	4
		En el puesto de la calle	1	En el mercado	2
Actitud hacia la acción de compra		En la juguetería	3	En la tienda departamental	4



CUADRO No. 4
ANÁLISIS DE FACTORES SOBRE MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR
 Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
V3	.210	.167	.717
V4	-.157	-5.51E - 02	.796
V5	.106	.728	6.172E - 02
V16	-.445	.695	-.216
V17	.311	.553	.194
V18	.729	1.452E - 02	.209
V22	.704	.145	-.295

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
^a Rotation converged in 5 iterations

CUADRO No. 5
VARIANZA EXPLICADA SOBRE MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR
 Total Variance Explained

Rotation Sums of squared Loadings

Component	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.401	20.020	20.020
2	1.372	19.594	39.614
3	1.367	19.527	59.142

Extraction Method: Principal Component Analysis

CUADRO No. 6
OPERACIONALIZACIÓN DE MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR

Variables	Dimensiones	Indicadores			
Búsqueda Racional	(V3) Elige un lugar para comprar por (V4) ¿Por qué elige un producto?	Limpieza	1	Horario	2
		Le trae recuerdos	3	Abundancia de marcas	4
		Satisface sus necesidades	5		
		Porque lo anunciaron en TV	1	El empaque es atractivo	2
		Porque le gusta	3	Se lo recomendaron	4
		satisface alguna necesidad	5		
Motivación Social	(V5) Va de compras (V16) Le gusta comprar (V17) Usted compra por	Solo	1	Con su novio(a)	2
		Con la familia	3	Con amigos	4
		Para ser reconocido	1	Para ser aceptado	2
		Para no sentirse solo	3	Porque le da prestigio	4
		Buen precio	1	Calidad	2
		Buenas marcas	3	Imagen	4
Motivación Económica	(V18) Cuando quiere comprar un buen producto lo hace (V22) Usted compra un producto muy caro por	Sin consultarlo	1	Pido opinión a mi esposa	2
		Pido opinión a los hijos	3	Toda la familia se involucra	4
		Pido opinión a otras personas	5		
		Agradar a su familia	1	Causar admiración a amigos	2
		Mostrar que sí sabe comprar	3	Porque me siento muy bien	4

CUADRO No. 7
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Variables	Dimensiones	Indicadores			
Sexo (V1)	Femenino y Masculino	Femenino	1	Masculino	2
Edad (V2)	Niños, Jóvenes, Adultos y Ancianos	0 a 14 años	1	14 a 19 años	2
		20 a 64 años	3	65 años en adelante	4
Clase Social (V10)	Social	Baja	1	Media	2
		Alta	3		
Frecuencia de Ingresos (V11)		Semanal	1	Quincenal	2
		Mensual	3		
Nivel de Ingresos (V12)		De 250.00 a 1000.00	1	De 1000.00 a 4000.00	2
		De 4000.00 en adelante	3		
	Ingresos	Sí	1	No	2
		Algunas veces	3		



RESULTADOS

En el Cuadro No. 8 se muestra que existe una diferencia significativa de los consumidores en su actitud hacia la calidad dependiendo de la edad, donde los jóvenes mues-

tran una actitud más favorable hacia la calidad que los otros grupos de edad.

En el cuadro No. 9 se muestra una actitud más favorable de los adultos hacia las tiendas de autoservicio.

**CUADRO No. 8
ANÁLISIS DE VARIANZA ENTRE EDAD Y ACTITUD HACIA LA CALIDAD**

Edad	N	Medias
Niños	30	1,7000
Jóvenes	30	2,0333
Adultos	30	1,9667
Ancianos	30	1,9333
Total	120	1,9083

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,892	3	,631	3,639	,015
Within Groups	20,100	116	,173		
Total	21,992	119			

**CUADRO No. 9
ANÁLISIS DE VARIANZA ENTRE EDAD Y ACTITUD HACIA LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO**

Edad	Medias
Niños	1,9667
Jóvenes	1,9667
Adultos	2,0000
Ancianos	1,5333
Total	1,8667

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,467	3	1,489	4,172	,008
Within Groups	41,400	116	,357		
Total	45,867	119			

En el Cuadro No. 10 se manifiesta una actitud más favorable de los niños y ancianos hacia los precios.

En el Cuadro No. 11 los niños muestran una actitud más favorable hacia la acción de compra que los otros grupos de edad.

**CUADRO No. 10
ANÁLISIS DE VARIANZA ENTRE EDAD Y ACTITUD HACIA LOS PRECIOS**

Edad	Medias
Niños	2,2333
Jóvenes	1,7333
Adultos	1,8667
Ancianos	2,1333
Total	1,9917

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,825	3	1,608	2,820	,042
Within Groups	66,167	116	,570		
Total	70,992	119			

CUADRO No. 11
ANÁLISIS DE VARIANZA ENTRE EDAD Y ACTITUD HACIA LA ACCIÓN DE COMPRA

Edad	Medias
Niños	2,0333
Jóvenes	1,5667
Adultos	1,9667
Ancianos	1,8667
Total	1,8583

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,825	3	1,275	3,815	,012
Within Groups	38,767	116	,334		
Total	42,592	119			

En el Cuadro No. 12 se manifiesta una actitud más favorable hacia la acción de compra por parte de los niños.

Según el Cuadro No. 13 sólo los niños no muestran una actitud favorable hacia la búsqueda racional de información para comprar.

CUADRO No. 12
ANÁLISIS DE VARIANZA ENTRE EDAD Y ACCCIÓN DE COMPRA

Edad	Medias
Niños	2,0333
Jóvenes	1,7333
Adultos	1,9000
Ancianos	1,7333
Total	1,8500

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,900	3	,633	3,140	,028
Within Groups	23,400	116	,202		
Total	25,300	119			

CUADRO No. 13
ANÁLISIS DE VARIANZA ENTRE EDAD Y BÚSQUEDA RACIONAL

Edad	Medias
Niños	1,9667
Jóvenes	2,2000
Adultos	2,4333
Ancianos	2,5000
Total	2,2750

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,292	3	1,764	4,388	,006
Within Groups	46,633	116	,402		
Total	51,925	119			

En el Cuadro No. 14 se muestra una actitud favorable de los niños hacia la motivación económica.

Según el Cuadro No. 15 la clase social alta tiene una actitud menos favorable hacia las compras.



CUADRO No. 14
ANÁLISIS DE VARIANZA ENTRE EDAD Y MOTIVACIÓN ECONÓMICA

Edad	Medias
Niños	2,2333
Jóvenes	1,7000
Adultos	1,8667
Ancianos	1,7667
Total	1,8917

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,092	3	1,697	3,485	,018
Within Groups	56,500	116	,487		
Total	61,592	119			

CUADRO No. 15
ANÁLISIS DE VARIANZA ENTRE CLASE SOCIAL Y ACTITUD HACIA LAS COMPRAS

Clase Social	Medias
Baja	1,9167
Media	1,8642
Alta	1,0000
Total	1,8583

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,335	2	1,168	3,394	,037
Within Groups	40,256	117	,344		
Total	42,592	119			

En el Cuadro No. 16 se muestra una actitud poco favorable de la clase baja hacia la búsqueda racional de información.

En el Cuadro No. 17 la clase social alta muestra una actitud muy favorable hacia la acción de compra.

CUADRO No. 16
ANÁLISIS DE VARIANZA ENTRE CLASE SOCIAL Y BÚSQUEDA RACIONAL

Clase Social	Medias
Baja	2,0000
Media	2,3951
Alta	2,3333
Total	2,2750

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,900	2	1,950	4,751	,010
Within Groups	48,025	117	,410		
Total	51,925	119			

CUADRO No. 17
ANÁLISIS DE VARIANZA ENTRE CLASE SOCIAL Y ACCIÓN DE COMPRA

Clase Social	Medias
Baja	2,8056
Media	2,5309
Alta	4,0000
Total	2,7000

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	35,388	2	17,694	7,788	,001
Within Groups	265,812	117	2,272		
Total	301,200	119			

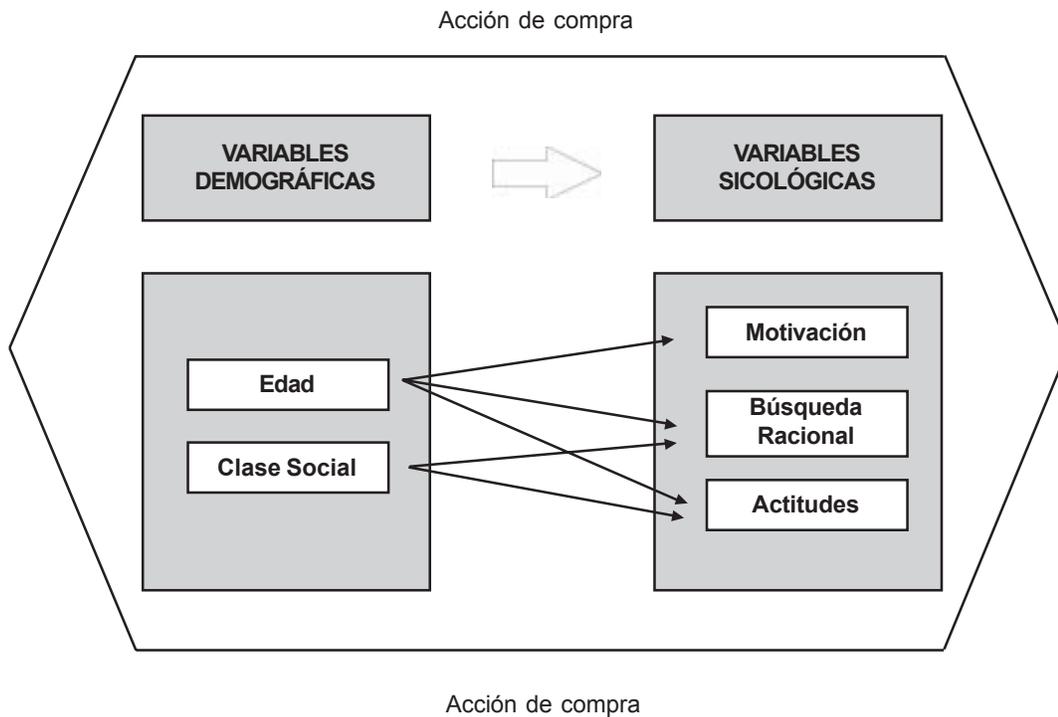
ALGUNAS CONCLUSIONES

De las variables demográficas sólo la edad y la clase social mostraron una relación significativa con las variables psicológicas y con la acción de compra, contrario a lo encontrado por Jussaume (2001). En cuanto al sexo no hubo diferencias significativas entre hombres y mujeres en ninguna de las actitudes o motivaciones hacia la acción de compra lo que no concuerda con los resultados de Luna y Fierres (2000). El nivel de ingresos de los consumidores no mostró una diferencia significativa sobre las actitudes y las motivaciones de consumo ni hacia la acción de compra como tal, lo que es congruente con lo encontrado por Zinkhan, Fontenelle y

Balazs (1999) al afirmar que el ingreso no es un predictor del uso de estrategias sobre la acción de compra (Ver Gráfica No. 2).

Los directivos de las tiendas de autoservicio, para cumplir con las exigencias de sus consumidores, deben prestar mayor facilidad de compra según la edad, porque a los niños y los ancianos les interesa mucho el precio, los jóvenes muestran más interés por la calidad y los adultos tiene una actitud positiva hacia las tiendas en general. Tienen que considerar que los niños son absoluta e incondicionalmente sinceros, al igual que los jóvenes están motivados más por lo irracional, deben ser protegidos y no debe aprovecharse su fragilidad ante la mercadotecnia.

GRÁFICA No. 2
RELACIÓN ENTRE VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y SOCIOLOGICAS EN LA ACCIÓN DE COMPRA





Cada una de las clases sociales mostró diferencias socioeconómicas que se reflejan en diferencias de actitudes y en hábitos de consumo. Los resultados revelan diferencia entre las clases en cuanto a la actitud hacia las compras, en la búsqueda racional de información y en la acción de compra en general. Todo esto puede utilizarse estratégicamente en comercialización.

Tanto la edad como la clase social alta muestran la posibilidad de ser predictores de la acción de compra. Aunque existe mucha investigación sobre el comportamiento del consumidor no se puede superar todavía lo contradictorio de los resultados aquí mostrados. Posiblemente hacen falta nuevas formas y técnicas para obtener datos sistemáticamente más satisfactorios.

BIBLIOGRAFÍA

Cornejo Portugal, Inés; Bellon Cárdenas, Elizabeth (2001). Prácticas Culturales de Apropiación Simbólica en Centro Comercial Santa Fe. *Convergencia* 24, 67-86.

Domínguez H., María Luisa (1988). Un modelo de socialización del consumidor adolescente. *Investigación Administrativa* abril - junio 25-30.

Dubrovski, Drago (2001). The role of customer satisfaction in achieving business excellence *Total Quality Management* 7, 1, 920 - 925.

Grupo radio centro (2004). <http://www.radiocentro.com.mx/grc/homepage.nsf/main?readform&url=/grc/redam.nsf/vwALL/MLOZ-5Q5RP8>, 6 de enero 2004.

Hansen, Kare (2001). Purchasing decision behaviour by Chinese supermarkets. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2, 1, 159 -175.

Hernández, José de la P. G. (1991). El modelo de socialización del consumidor. Una prueba empírica. *Acta Mexicana de Ciencia y Tecnología* VIII, 29-32, 79-100.

Hernández de la Paz, José; Domínguez H., M. L. (1994). Los adolescentes de Oaxaca y su motivación hacia el consumo. *Ciencia*, 2, 45, 185-197.

INEGI 31 de Octubre de 2000. WWW.INEGI.COM.MX.

Johansson, Ulf (2001). Retail buying: process, information and IT use: a conceptual framework. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 4, 1, 329 - 357.

Jussaume, Raymond A. Jr (2001). Factors Associated with Modern Urban Chinese Food Consumption Patterns *Journal of Contemporary China* 10, 27, 219 - 232.

Arocas, Luna; Fierres, Roberto; Jiménez, Rosa (2000). Incidencia de la compra por impulso en la ciudad de Valencia. Publicaciones de UIPEC- Ljnea 3 <http://www.uv.es/~luna/>.

Moreno González, María Consuelo (2002). Una mirada simbólica del marketing. *Revista Colombiana de Marketing*, 3, (5), 14 - 29.

Shaw, Susan A.; Gibbs, Juliette (1999). Procurement strategies of small retailers faced with uncertainty: an analysis of channel choice and behaviour». *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1,1, 93 - 109.

Tai, Susan H. C.; Fung, Agnes M. C. (1997). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4, 1, 311 - 337.

Vera Martínez, Jorge (2003). Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos IP6. *Contaduría y Administración*, 208, enero marzo. <http://www.ejournal.unam.mx/rca/RCA208.html>.

Zinkhan, George M.; de M. Fontenelle Suzana; & Balazs, Anne L. (1999). The Structure of Sao Paulo Street Markets: Evolving Patterns of Retail Institutions. *The Journal of Consumer Affairs (JCA)*, 33, 1.

