

Comportamiento del consumidor

Autor: Revista Vinculando - 15-03-2010

https://vinculando.org/consumidores/comportamiento_del_consumidor.html

Así, al acudir a la literatura disponible acerca de comportamiento de compra del consumidor, encontramos que la decisión en el contexto de este tipo de comportamiento no se caracteriza por un consenso.

Podemos citar a Kotler (1996) quien afirma que el proceso de decisión varía teniendo en cuenta el nivel de conocimiento del producto de la persona que compra y el nivel de diferencias entre marcas (en orden de importancia) y nos da a conocer los siguientes tipos de comportamiento de compra:

1. Comportamiento complejo: existe en el momento en que el consumidor está altamente implicado en un proceso de compra y tiene conciencia de la existencia de grandes brechas entre marcas. Por lo general ocurre ante una compra que requiere una fuerte inversión, por lo que este tipo de comportamiento no es muy común. El consumidor pasa por tres etapas, primero se desarrollan las creencias hacia el producto, después las actitudes y por último se da la elección pensada.
2. Comportamiento de búsqueda variada: En esta compra el consumidor no está muy implicado, pero percibe diferencias significativas entre las marcas. El consumidor evalúa la marca del producto al consumirla; en estos casos el cambio de marcas suele producirse por la búsqueda de variedad más que por la insatisfacción.
3. Comportamiento reductor de disonancia: Mucha implicación del consumidor pero escasas diferencias entre las marcas. Al elegir lo hará de manera rápida, ya que todas son iguales. Una vez realizada la compra estará alerta a toda aquella información que refuerce su conducta y va a evadir todo aquello que pueda provocarle disonancia.
4. Comportamiento habitual: Así se comporta el consumidor en situaciones de baja implicación y poca diferencia entre marcas. Ocurre en habitual, ante productos de bajo precio y compra frecuente. En este caso no vemos la secuencia creencias/actitud/conducta. Influye la publicidad y que tan familiar nos resulta la marca.

El autor Ruiz (1997), por su parte, hace diferencia entre decisiones de media o alta implicación y decisiones de baja implicación.

1. Decisiones de media y alta implicación: Se conoce por que todas las etapas del proceso de compra están presentes, y se desarrollan con mayor o menor intensidad dependiendo de que el grado de implicación sea medio o alto.
2. Decisiones de baja implicación: Son típicas en situaciones de lealtad a una marca o compras repetitivas de un mismo producto, la compra es más o menos automática y no existe una verdadera evaluación del producto/servicio si todo transcurre como en

ocasiones anteriores.

En el trabajo de Lambin (1987) se clasifican tres tipos de conducta a partir del nivel de riesgo notado por el cliente. Lambin sostiene la hipótesis de que entre mayor riesgo percibido, mayor incertidumbre sobre las consecuencias de la elección a efectuar, mayor nivel de implicación del comprador.

1. Conducta resolutoria extensiva: Se da cuando hay un elevado valor de la información y/o del riesgo. El consumidor tiene que recabar y analizar información que le permita tomar la decisión.
2. Conducta resolutoria limitada: Durante esta conducta hay riesgo pero los criterios de decisión están definidos. El consumidor se ve obligado a decidir entre una o varias marcas nuevas.
3. Comportamiento de rutina: Se lleva a cabo cuando el consumidor, por su experiencia e información, tiene fijas sus preferencias de manera que el proceso de compra es simple.

O'Shaubhnessy (1989) nos habla sobre dos tipos de elecciones: “elegir sin decidir” y “decidir antes de comprar”. En la primera incluye el hábito, la compra al azar y la preferencia intrínseca.

1. “Elegir sin decidir”: Se origina cuando decidir realmente no es un problema ya que no es necesario deliberar para obtener los pros de las diversas opciones de marca. Desde este planteamiento las decisiones pueden emanar de:
 - I. El Hábito: Para tomar como base el hábito a la hora de comprar es necesario un conocimiento previo del producto y/o marca. Cabe destacar que cuando se adquiere el hábito, no es necesario deliberar ya que se conoce el producto o servicio a adquirir, las preferencias están definidas y la conducta ha sido reforzada con experiencias pasadas. Una vez generado el hábito, el nivel de implicación del comprador tenderá a relajarse y como apunta Quintanilla (2001) el consumidor no ponderará atributos o creencias de las alternativas sino que simplemente obtendrá de la memoria un prejuicio.
 - II. El Azar: cuando el consumidor opina que todas las marcas consideradas son percibidas positivamente, puede recurrir a la suerte. Este tipo de elecciones se produce ante productos y marcas de baja implicación. Aunque después de una elección al azar, los compradores pueden racionalizar su conducta para evitar la disonancia, esta es la antesala para una compra habitual.
 - III. La Preferencia Intrínseca: la Pone en evidencia los gustos de un consumidor. Se elige sin deliberación para la toma de decisión. Cuando la preferencia intrínseca es el único criterio de elección, la compra no tiene más objetivo que los sentimientos del comprador.
2. “Decidir antes de comprar”: se produce cuando hay dudas sobre el producto o marca comprar, de modo que es necesaria una evaluación de las alternativas para reducir la incertidumbre. Es importante para la persona dedicar tiempo en la tarea de toma de

decisión.

Partiendo de estas clasificaciones podemos ver comportamientos de compra que implican una toma de decisión compleja y un nivel de interés elevado del comprador hacia la compra, frente a decisiones menos complicadas que requieren un nivel de atención, análisis y reflexión menor. En las diferentes clasificaciones de conductas de compra, se ve claramente que el nivel de implicación del consumidor es la variable que se utiliza como principal criterio para formar grupos. Este nivel de implicación se forma entre la relación entre un consumidor y una categoría de producto particular (Dubois y Rovira, 1998) y se conoce como un estado no aparente de motivación o de interés que es creado a partir de un objeto o una situación específica que entraña determinadas conductas, algunas formas de búsqueda de productos, de procesamiento de la información y de la toma de decisión (Rothschild, 1984).

El nivel de implicación, influye mucho en la conducta de compra, de manera que cuando aumenta, quien decide profundiza más en cada una de las etapas del proceso de decisión. Es decir, la persona está más dispuesta a realizar un esfuerzo cognitivo para tomar una decisión. Ante decisiones complejas y de mucho riesgo, sabemos que la persona es capaz de justificar su conducta de una manera racional, ya que al comprar se ha producido un aprendizaje intenso que permite delimitar una serie de criterios de valoración para reducir la incertidumbre y el margen de error en la compra.

Pero cada una de las etapas que forman el esquema de la conducta de compra reflejado anteriormente cambia, o incluso puede no existir, según el nivel de implicación del comprador, en función del interés que una persona tiene ante una compra determinada. En el siguiente capítulo analizaremos la conducta de compra haciendo énfasis en aquellos conceptos que desde una perspectiva psicológica-administrativa facilitan su comprensión.

Bibliografía:

- Peter Weinberg & Wolfgang Gottvald "Impulsive consumer buying as a result of emotions" *Journal of Business Research*, Marzo 1982, páginas 40-45
- Fundamentos de mercadotecnia Philip Kotler; Gary Armstrong. Kotler, Philip, Prentice-Hall. 1996. Mx. 4a.
- Comportamiento de Compra del Consumidor: 29 Casos reales de Ruiz de Maya, Salvador. ESIC Editorial, 1997
- Marketing Estratégico y Operativo, Lambin Editorial McGraw-Hill Education, 1987, páginas 57-60
- Michael L. Rothschild (1984), "Perspectivas on Involment", in *Advances in Consumer Research* Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, páginas: 216-217.
- Fundamentos de Marketing, Santesmases Mestre y Merino Sanz, Maria Jesús, Pirámide 2009
- O'Shaughnessy, J. Por qué compra la gente. Madrid : Díaz de Santos, 1989.