

La influencia de la disponibilidad monetaria en la forma de los conjuntos de consideración de niños en etapa de operaciones concretas: el efecto de la redundancia en la elección

 institucional.us.es/ambitos/

22/1/2013

Lizardo Vargas Bianchi

Universidad de Piura

lizardo.vargas@udep.pe

Resumen

La literatura académica sobre los conjuntos de consideración y su participación en el comportamiento del consumidor es amplia y aborda el fenómeno desde las diversas perspectivas y disciplinas científicas. Las investigaciones realizadas han estudiado los conjuntos de consideración de compra en adultos. Este artículo procura ampliar la comprensión de los conjuntos en la población infantil y, en particular, su relación con la cantidad de dinero disponible para el consumo. Los resultados de la experimentación señalan una influencia en el número de bienes comprados pero una ausencia de correlación entre el dinero al que los niños tienen acceso y el grado de variedad en las marcas que componen sus conjuntos de consideración.



Palabras clave

Conjuntos de consideración, consumidor infantil, decisión de compra

Abstract

Academic literature on consideration sets and its influence in consumer behavior is comprehensive and addresses the phenomenon from different perspectives and disciplines. Most research regarding brand consideration sets has focused in adults. This paper seeks to broaden the understanding of consideration sets on children, particularly its relationship with the amount of money available for consumption. The experimentation results indicates an influence on the number of purchased goods but a lack of correlation between the money children have access to and the degree of variety in their consideration sets.

Keywords

Consideration sets, children as consumers, purchase decision making

1. INTRODUCCIÓN

La relación entre los esfuerzos de comercialización y su efecto sobre el consumo en los niños es un campo de investigación amplio. La literatura académica ha abordado este cuerpo de conocimiento desde diversos ángulos de estudio. Uno de ellos versa sobre el impacto de la publicidad en el comportamiento de la audiencia infantil. (Bower y Sandall, 2002; Lawlor y Prothero, 2003; Buijzen, 2007; Calvert, 2008)

Se observa un especial interés en identificar la capacidad persuasiva de los mensajes, en particular, aquellos destinados a promocionar el consumo de marcas de alimentos y bebidas. (Gorn y Florsheim, 1985; Hitchings y Moynihan, 1998; Arnas, 2006) Un factor común en estos estudios es la incidencia de la publicidad sobre los hábitos alimenticios y sus consecuencias sanitarias en esta población. (ver Young, 2003 para revisión de la literatura)

Un modo de estudiar el efecto de los estímulos publicitarios sobre el comportamiento de consumo es observar la influencia que los mensajes operan en el proceso de toma de decisión del individuo (Ambler, Braeutigam, et.

ÁMBITOS
2013
nº 22

al. 2004; Alba y Hutchinson, 1987). Parece razonable suponer que la capacidad persuasiva del estímulo se manifiesta en la eventual predisposición del consumidor para elegir una marca y descartar otras.

Las dinámicas o procesos de tomas de decisión también cuentan con un amplio cuerpo de investigación. En el contexto de este artículo, importan aquellos trabajos que lo aborden desde la perspectiva del marketing (Howard y Sheth, 1969; Hoyer, 1984; Hutchinson, Alba y Einsestein, 2010), ya que interesa, en concreto, la toma de decisión de compra de un producto o servicio.

Un componente del proceso de toma de decisión es la conformación de conjuntos o ternas de consideración (*consideration sets* o *evoked sets* de acuerdo con la literatura anglosajona). Esta variable ha suscitado múltiples estudios, y ha probado su validez e importancia en los diversos modelos de comportamiento del consumidor. (Alba y Hutchinson, 1987; Hauser y Wernerfelt, 1990; Nedungadi, 1990).

El concepto de conjuntos de consideración (en adelante *cc*) es simple: cada individuo establece un repertorio reducido de marcas, menor en número a la totalidad de la oferta en el mercado, entre las que selecciona y adquiere los productos para satisfacer una necesidad. (Kardes, Kalyanaram, et. al., 1993; Shapiro, Macinnis y Heckler, 1997; Roberts y Lattin, 1997)

La constitución de *cc*'s fue advertida al inicio por economistas y psicólogos (Roberts, 1989). Los primeros (Stigler, 1961; Hauser y Wernerfelt, 1990), motivados por observar la maximización de la utilidad que se produce al adquirir un bien, observaron que las personas realizan una evaluación de alternativas, hasta el momento en que el retorno esperado supera el costo marginal de continuar la evaluación. En esta operación, las personas eventualmente reducen los rangos de elección a un número de marcas menor que la oferta total, compuesto por aquellas entre las que se prevé obtener un mayor rendimiento.

Por otro lado, los autores en psicología del consumidor percibieron la dificultad que enfrentan las personas al intentar tener en mente un alto número de alternativas para elegir (Miller, 1956). La memoria de corto plazo requiere limitar la información procesada para realizar una evaluación y posterior elección. (Alba y Hutchinson, 1987) Diversos estudios coinciden en la simplificación cognitiva y comodidad conductual que significa elegir entre un rango limitado de opciones. (Hauser y Wernerfelt, 1990; Shocker, Ben-Akiva, et. al. 1991).

La literatura sobre las comunicaciones de marketing y el comportamiento del consumidor incorporó el fenómeno de *cc* posteriormente (Howard y Sheth, 1969; Alba y Hutchinson, 1987). Distintos autores han profundizado al respecto, y sus estudios pueden identificarse en dos categorías amplias: aquellos interesados en el efecto que el conjunto ejerce en la decisión de compra. (Roberts, 1989; Nedungadi, 1990; Hauser y Wernerfelt, 1990), y quienes analizan la conformación de los *cc* y las variables que intervienen en su proceso de composición.

Este último fenómeno da origen a lo que se denomina 'forma del conjunto' (Roberts, 1989). El estudio se centrará en dos variables que participan en la forma del *cc*: el número de marcas de cada categoría que se hallan dentro del conjunto (*nm*) y la cantidad de unidades por marca (*num*) que el sujeto está predispuesto a comprar a partir del *cc*.

A pesar de la amplitud de la literatura, y la sugerencia de que las observaciones son generalizables con independencia del contexto social y cultural del consumidor, no se encuentran estudios sobre *cc* abordados desde una perspectiva etaria. Es decir, la observación de particularidades en la construcción de conjuntos en poblaciones acotadas por su edad.

Las investigaciones publicadas sobre *cc* reportan resultados de experimentación con individuos mayores de edad. (Hauser y Wernerfelt, 1990; Nedungadi, 1990; Shocker, Ben-Akiva, et. al. 1991). No se hallan estudios que versen en torno a *cc* y menores de edad. El hecho origina un vacío en el conocimiento sobre el comportamiento y la psicología de consumo en niños y adolescentes. (véase Roberts y Lattin, 1997)

El artículo tiene por objeto contribuir con el avance de ese cuerpo de conocimiento. La intervención de variables comerciales en el proceso conformación *cc* de niños de una edad delimitada. En este caso aquellos que, de acuerdo con la categorización de desarrollo cognitivo de la psicología evolutiva clásica, se encuentran en la etapa de Operaciones Concretas (7-11 años de edad). (Piaget, 1981; Piaget; 1975; John, 1999).

Con ese objeto, se analiza la capacidad adquisitiva –dinero disponible– del niño en edad operativa concreta, cuando se enfrenta al proceso de decisión de compra, y el efecto que esta variable opera sobre la constitución y forma de los cc basados en la memoria.

De esta forma la presente investigación tiene por objeto identificar la relación entre la composición de los cc y el monto de dinero al que los niños tienen acceso, con la finalidad de observar la dinámica de elaboración de los conjuntos. En cierta forma se espera que el cc sea más variado en cuanto al número de marcas en proporción a la cantidad de dinero a la que el niño tenga acceso, pues como se expondrá en los siguientes acápite parece razonable pensar que la disponibilidad de dinero tenga una repercusión en la constitución y la forma del conjunto de consideración.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA. CONJUNTOS DE CONSIDERACIÓN BASADOS EN LA MEMORIA

Los precursores en otorgar relevancia a los cc en la dinámica de procesos de decisión son Howard y Sheth (1969). En su obra *The Theory of Buying Behavior*, propusieron un modelo jerárquico de comportamiento de compra. Entre los distintos elementos, el modelo contempla lo que los autores denominaron como *evoked sets*.

De acuerdo con Howard y Sheth (1969) un *evoked set* (traducible al castellano como conjunto evocado) es el grupo de alternativas de marcas con el potencial de satisfacer la necesidad de un consumidor. A su vez, señalaron que ese grupo de marcas es generalmente una fracción de las marcas que el individuo conoce (*awareness set*), y aún más pequeño que el total de marcas presentes en el mercado.

Los autores propusieron el *evoked set* como consecuencia de la simplificación del proceso de compra por parte del individuo, que retiene información relevante y tiende a establecer una rutina en sus procesos de decisión, en particular, cuando se trata de productos de rápida rotación.

En su obra, también especificaron una característica peculiar de los *evoked sets*. Estos no necesariamente son compuestos por productos pertenecientes a lo que la industria define como una ‘categoría’. Howard y Sheth (1969) señalaron que el *evoked set* se elabora de acuerdo con un criterio subjetivo del consumidor, puesto que ingresan y lo componen las marcas que satisfacen una necesidad y originan una motivación en él.

Utilizando un ejemplo de consumo masivo en una circunstancia de consumo de baja relevancia, cuando el consumidor tiene hambre puede explorar una serie de alternativas, sin discurrir por un orden de categorías comerciales (lácteos, farináceos, cereales), sino de forma heurística hasta identificar una serie de alternativas entre las que elegirá.

Los mismos autores sostuvieron que la información proveniente del entorno comercial y la obtenida por las experiencias directas de compra y consumo son variables determinantes en la constitución de un *evoked set*.

Posteriormente, una investigación de Gensch (1987) sobre procesos de toma de decisión demostró que era más preciso observar la constitución del conjunto evocado desagregándolo en dos etapas. En la primera, los individuos procesan los atributos presentes entre un grupo de alternativas. Tras evaluar los atributos, se filtran las alternativas para elaborar un conjunto más reducido. En la segunda etapa, las opciones del nuevo grupo son comparadas entre sí y, al final, una de ellas es seleccionada.

La propuesta de Gensch (1987) fue recogida en posteriores investigaciones y agregada al cuerpo de conocimiento sobre la conformación de los cc efectuados por los consumidores. Es un acuerdo que la toma de decisión de compra es un proceso evaluativo de atributos desagregado en dos etapas. (Hauser y Wernerfelt, 1990; Roberts y Lattin, 1991; Hauser, Toubia, Evgeniou, et. al., 2010).

La decisión en dos etapas se encuentra alineada con la literatura que define el fenómeno de los cc como una manera de simplificar el proceso de elección de compra –tanto cuando se trata de recompra de bienes de rápida rotación, como de productos de mayor relevancia– así como la búsqueda de maximizar la utilidad en la compra. (Alba y Hutchinson, 1987; Hauser y Wernerfelt, 1990).

En el cuerpo de la literatura, Nedungadi (1990) realizó un interesante aporte, desde una perspectiva psicológica. En un artículo examinó la intervención de la memoria (el proceso de rememoración) y el efecto de *priming* en

los cc. El autor argumentó que el conjunto evocado se construye de diverso modo cuando es elaborado a partir de la memoria del consumidor, a diferencia de cuando se elabora ante la presencia de la oferta.

En ambos casos, las alternativas de marcas operan en a la memoria de corto plazo (o de trabajo) para iniciar el proceso de elección. No obstante, cuando la marca no se halla presente en el momento de la decisión, la memoria cobra un papel preponderante: el cc será configurado entre aquellas que sean rememoradas por el individuo.

Estas situaciones de decisión de consumo no son escasas; por ejemplo al decidir en qué restaurante se piensa comer, qué película en la cartelera del cine se desea ver o al elaborar una lista de compras en casa antes de visitar el supermercado o un *retail*.

La actualidad o el grado de latencia de la marca en la memoria se convierte en un factor determinante en este tipo de decisiones de compra. De acuerdo con el efecto de *priming* (Jacoby, 1983; Coates, Butler, Berry, 2004), las marcas con mayor ventaja en escenarios como el descrito, serán aquellas mejor vinculadas a una categoría o marcas familiares al individuo (Vargas, 2003). Esto se debe a su mayor posibilidad de integrar y sobresalir en el conjunto de consideración que se elabore.

Para efectos de *priming* y su repercusión en el conjunto de consideración, Nedungadi (1990) atribuye al nombre de la marca una posición preponderante, proponiéndolo como la señal (*cue*) de más alto impacto en el proceso de rememoración que realiza el consumidor. La propuesta es razonable desde su ángulo de estudio, ya que sopesa la formación de conjuntos con base en la memoria, para lo cual el nombre que identifica la marca es requisito.

La importancia del nombre de la marca en la memoria también fue identificado por Kardes, Kalyanaram, et. al. (1993) así como Shapiro, Macinnis y Heckler (1997). Los primeros sostuvieron que una marca que no es rememorada carece de posibilidad de ser considerada y elegida.

En consonancia con los estudios sobre memoria, diversos autores afirman que solo se evidencia una correlación directa en la construcción y el tamaño del cc y una variable: la cantidad de marcas conocidas (*awareness set*). (Roberts, 1989; Roberts y Lattin, 1991) Es decir, el individuo, mientras más marcas conozca, incrementa la posibilidad de que estas ingresen al conjunto evocado, ya que tenderá a ser más amplio. Esta correlación es consistente con los hallazgos de Mitra (1995) referidos al vínculo entre la exposición publicitaria y la estabilidad de los grupos evocados, pues las marcas más anunciadas poseen un mayor grado de *awareness*.

Asimismo, se observa otra generalización en la literatura: no es requisito que los distintos productos que constituyen en conjunto pertenezcan a la misma categoría (fenómeno ya identificado por Howard y Sheth, 1969; Roberts y Lattin, 1991). Sin embargo, los productos que componen el conjunto provienen de aquellas alternativas que tienen el potencial de satisfacer la necesidad y la motivación del consumidor (Howard y Sheth, 1969). (Ver Paulssen y Bagozzi, 2005, para criterios taxonómicos y basados en objetivos que tercian en las distintas formas de categorizar productos).

3. HIPÓTESIS

Al inicio del artículo se indicó que el objeto del estudio era contribuir al conocimiento sobre variables que intervienen en la composición y forma de los cc. También se señaló la ausencia de estudios sobre este tema en cuanto a las poblaciones infantiles.

Hauser y Wernerfelt (1990) son los autores que quizá se han aproximado más a la influencia económica sobre los conjuntos. Proponen un modelo en función a la evaluación de los costos y la utilidad obtenida del producto que explica cómo el individuo elabora los grupos de marcas. El modelo que proponen, así como sus implicancias en la acción de compra (ver *Implications at the level of the individual consumer*, p.398) y las conclusiones se basan en la utilidad percibida del producto. Hauser y Wernerfelt (1990) no incluyen la capacidad adquisitiva entre las variables del modelo.

Sin embargo, parece razonable pensar que la disponibilidad de dinero puede tener una repercusión en la constitución y la forma del conjunto. Por una parte, debido a la varianza en el impacto del costo de decisión Hauser y Wernerfelt (1990). Por otro lado, al tener más dinero puede disminuir la percepción de riesgo y, en consecuencia, el impacto comportamental originado por el sesgo de aversión a la pérdida. (Novemsky y Kahneman, 2005)

De acuerdo a lo expuesto, se propone la siguiente hipótesis bidireccional:

H1: La capacidad adquisitiva afecta la forma de los conjuntos de consideración de niños en estado de operaciones concretas.

Al inicio del *papel* se presentaron dos variables de alto influjo en la forma del *cc*, el número de marcas de cada categoría que se hallan dentro del conjunto (*nm*) y la cantidad de unidades por marca (*num*) que el sujeto está predispuesto a comprar a partir del *cc*.

Como se ha señalado, el estudio se centra niños de edades correspondientes una etapa del desarrollo infantil. El hecho de que se encuentren en el estado de operaciones concretas, garantiza la capacidad de la población estudiada de tener conciencia en la toma de decisión, discriminar entre las alternativas, ponderar el valor monetario de los productos, así como enfrentar las distorsiones cognitivas como la aversión a la pérdida. (John, 1999; Young, 2003)

4. METODOLOGÍA

El propósito de este estudio, acorde con la hipótesis, es determinar si la capacidad adquisitiva de niños en estado de operaciones concretas, afecta la elaboración de los conjuntos de consideración basados en la memoria. Para ello se diseñó un estudio experimental cuantitativo entre grupos. Se buscó una puntuación significativa en $p < .05$

Como se expuso en la revisión de la literatura, las investigaciones preliminares sugieren que los sujetos elaboran los conjuntos procurando maximizar la utilidad en la compra. En ese proceso, los consumidores evalúan las alternativas hasta el momento en que el retorno esperado supera el costo marginal de continuar evaluando opciones. (Stigler, 1961; Alba y Hutchinson, 1987; Hauser y Wernerfelt, 1990).

4.1 Participantes

La población estudiada estuvo compuesta por una muestra de conveniencia $N = 50$, de niños varones estudiantes de un colegio privado de la ciudad de Lima, dividida en dos grupos, uno de control (Grupo A, $n = 25$) y el otro el experimental (Grupo B, $n = 25$).

Todos los niños pertenecían al nivel socioeconómico medio-alto y alto. Los sujetos fueron seleccionados de dos aulas distintas del colegio, de forma aleatoria simple. Todos cumplían con el requisito de encontrarse en el rango etario propio de la categoría de operaciones concretas. La estadística descriptiva etaria de la muestra se exhibe en la Tabla 1.

| | 7 años | 8 años | 9 años | Media | Mediana | Moda | DS |
|---------|--------|--------|--------|-------|---------|------|------|
| Grupo A | 0 | 12 | 13 | 8.5 | 9 | 9 | 0.5 |
| Grupo B | 4 | 21 | 0 | 7.8 | 8 | 8 | 0.37 |

Tabla 1. Estadística descriptiva etaria de los grupos A y B. Fuente: elaboración propia.

4.2 Variables

La variable independiente testada fue la capacidad adquisitiva (*D*) de los participantes. Tuvo dos niveles: *D* y *D* x 2. La variable dependiente fue la forma del *cc* basado en la memoria (observado en dos características: *nm* y *num*).

En el caso del grupo de control (Grupo A), la cantidad de dinero otorgada para gastar fue D (equivalente aproximado a 3.5 dólares norteamericanos). Al grupo experimental (Grupo B) se le entregó un monto $D \times 2$.

Las cantidades de D confiadas a los grupos se encuentran dentro del rango estándar de la propina que los padres habitualmente entregan, con periodicidad dispersa, a los niños de la muestra.

4.3 Procedimiento e instrumentos

Con el objeto de conseguir los datos se diseñó un estudio quasi-experimental, para el cual se aplicó un cuestionario a ambos grupos de estudiantes escolares. El cuestionario fue de tipo transversal (*cross sectional*), pues no se observó la necesidad hacer un acopio y análisis de la data distribuida en el tiempo para la validez externa del estudio.

Se eligió este instrumento por su practicidad y velocidad de aplicación a los grupos. A su vez, era de fácil acceso y manejo por parte del investigador. Para resguardar la ecología del estudio, las preguntas que componían la encuesta hacían referencia a productos y los puntos de venta reales, aplicadas a todos los participantes de la experimentación.

Para registrar las respuestas se elaboró una ficha impresa que el entrevistador completó conforme entrevistaba a cada sujeto. En la ficha fueron registrados los siguientes datos: la edad del niño, el producto de elección, la marca del producto, la categoría del producto y el número de unidades compradas de cada marca.

El cuestionario se realizaba de forma individual y oral, en una pequeña sala dentro del colegio. Se aplicó el mismo cuestionario tanto al grupo de control como al experimental.

En su encuentro con cada sujeto, el entrevistador explicó, como pregunta de señuelo, que se encontraba estudiando el modo utilizado por los niños para gastar la propina que sus padres les entregaban, y que haría unas preguntas referidas a ello. Inmediatamente después, proponía a cada sujeto una decisión de compra con acceso hipotético al monto de dinero determinado. La pregunta se planteaba de la siguiente manera:

“Supongamos que te entrego D cantidad de dinero para que compres lo que quieras en (el nombre de una tienda de conveniencia, familiar para los participantes, ubicada en todas las estaciones de servicio de una conocida cadena de gasolineras); no te acompañan tus padres ni tus hermanos o amigos, y tienes libertad para elegir los productos que quieras. Debes gastar todo el dinero. ¿Qué comprarías?”.

En el caso del grupo experimental, en el planteamiento de la pregunta, D era $D \times 2$. Las respuestas de los integrantes de ambos grupos eran registradas por el mismo investigador en las fichas. El investigador no ofrecía asistencia al entrevistado.

No se limitaba el tiempo destinado a las respuestas, y la encuesta se detenía cuando el participante gastaba todo el dinero o le restaba un remanente marginal del mismo ($\pm D / 10$), información que el investigador proveía.

Se eligió realizar la experimentación en el escenario hipotético de una tienda de conveniencia por tres motivos. Primero, en cuanto a la validez interna: se reproducía una circunstancia de compra en ausencia del producto como estímulo, de esa forma se aseguró que los cc eran dependientes de un esfuerzo cognitivo basado en la memoria. (Nedungadi, 1990)

Segundo, resguardando la validez externa, los participantes se encuentran habituados a comprar en estos locales. Tercero, las tiendas de conveniencia ofertan un número estrecho de categorías de productos, lo que asegura una menor dispersión en el tipo de productos que los niños podían elegir, facilitando en consecuencia el acopio y análisis de datos.

5. RESULTADOS

No hubo necesidad de retirar a ningún encuestado debido a dificultades para responder a las preguntas, en la comprensión de la dimensión de D , o para desenvolverse frente a la hipotética elaboración de un cc y decisión

de compra.

Ya que no se restringió la posibilidad de elegir cualquier producto ofertado en una tienda de conveniencia, los encuestados de ambos grupos mencionaron diversos tipos de bienes y marcas. El 100% seleccionó productos comestibles. Para efectos del estudio, estos se categorizaron en bebidas, galletas, snacks, chocolates y golosinas (ver Tabla 2):

| Categoría | Productos incluidos |
|------------|---|
| Bebidas | Bebidas gaseosas, jugos y néctares envasados, aguas saborizadas, agua. |
| Galletas | Todos los productos envasados elaborados a base en harina de trigo. |
| Snacks | Todos los productos envasados, fritos, y elaborados a base en carbohidratos (ejemplo: papas, maíz). |
| Chocolates | Todos los productos envasados elaborados a base en cacao o lípidos de cacao. |
| Golosinas | Todos los productos envasados con alto contenido sacárido. |

Tabla 2. Categorización de productos incluidos en el estudio. Fuente: elaboración propia.

La media de marcas mencionadas por los grupos de control y la experimentación, desagregada por las categorías mencionadas, mostraron las siguientes características (Tabla 3):

| | Grupo A | Grupo B |
|------------|---------|---------|
| Bebidas | 7 | 8 |
| Galletas | 7 | 9 |
| Snacks | 4 | 4 |
| Chocolates | 8 | 9 |
| Golosinas | 9 | 12 |

Tabla 3. Media de marcas mencionadas por cada grupo en cada categoría. Fuente: elaboración propia.

Esta distribución de *nm* tuvo la siguiente estadística descriptiva (Tabla 4).

| | Media | Mediana | Moda | DS |
|---------|-------|---------|------|------|
| Grupo A | 7,00 | 7,00 | 7,00 | 1,87 |
| Grupo B | 8,40 | 9,00 | 9,00 | 2,88 |

Tabla 4. Estadística descriptiva de la distribución de *nm* en los grupos A y B. Fuente: elaboración propia.

Una revisión rápida de la data obtenida sugiere la similitud entre las puntuaciones de *nm* entre los grupos de control y experimentación. Para profundizar en esta información se aplicó una prueba de la *t* de Student y la correlación de momento-producto de Pearson. La prueba de la *t* se realizó entre grupos para comparar las diferencias entre puntuaciones de quienes tuvieron una disponibilidad monetaria de *D* y *D x 2*.

La prueba de la *t* reveló una diferencia perceptible entre los sujetos en las condiciones *D* y *D x 2*. $t_{(48)} = 3.865$, $p < .001$, prueba bilateral. Es decir que se cumple la hipótesis *H1* donde la capacidad adquisitiva tiene un efecto en la forma que adquiere el conjuntos de consideración de niños en ambos casos.

Asimismo, para examinar los grados de relación entre las variables de *D* en ambos grupos. El resultado

evidenció una fuerte correlación: $r(48) = 0,974$, $p = .005$, prueba bilateral. Nuevamente se cumple la hipótesis $H1$, donde se observa el efecto del dinero disponible en la forma de los conjuntos de consideración.

Por otra parte, la estadística descriptiva de la variable *num* entregó los siguientes resultados (Tabla 5):

| | Media | Mediana | Moda | DS |
|---------|-------|---------|------|------|
| Grupo A | 4,52 | 4,00 | 3,00 | 2,42 |
| Grupo B | 13,44 | 12,00 | 8,00 | 6,76 |

Tabla 5. Estadística descriptiva de *num* en los grupos A y B. Fuente: elaboración propia.

A simple vista los datos sugieren la existencia de una gran diferencia en cuanto a la variable *num* entre los grupos A y B.

La data obtenida de los participantes no permitió las condiciones para realizar un estudio paramétrico. Al graficar la data en un diagrama de dispersión se obtuvo el siguiente resultado (Figura 1):

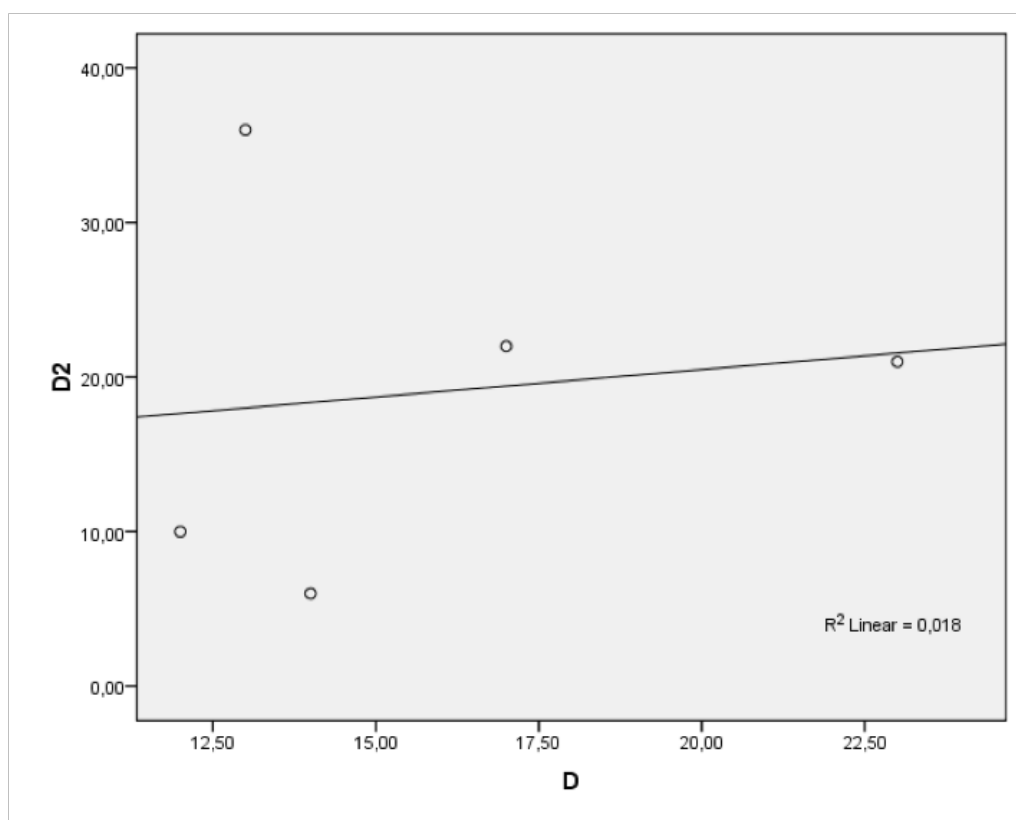


Figura 1. Diagrama de dispersión de la variable *num* entre los grupos A y B. Fuente: elaboración propia.

La data obtenida de la variable *num* no fue paramétrica, por lo que se aplicaron un test de Mann-White y para observar la correlación un test de tau de Kendall.

La prueba de Mann-Whitney permitió observar una diferencia significativa entre los sujetos que tuvieron una disponibilidad monetaria de D y $D \times 2$: $U = 41$, $n_A = 25$, $n_B = 25$, $p = .001$, prueba bilateral. Nuevamente se acepta la hipótesis alternativa $H1$ donde la variable monetaria tiene un efecto en la forma del conjunto de consideración.

Al calcular la tau de Kendall, con el objeto de abarcar los grados de relación entre las variables de D en ambos grupos, no se halló una correlación significativa: $tau = 0,00$, $p < .05$, prueba bilateral, $N = 5$. En este caso se acepta la hipótesis nula, donde al parecer la variable D no tiene mayor efecto en la forma de los conjuntos.

6. CONCLUSIONES Y ESTUDIOS POSTERIORES

Los resultados ofrecen suficiente evidencia para observar la influencia del dinero disponible para la compra, y la forma que adquieren los conjuntos de consideración de los grupos de niños participantes en cuanto a las dos variables contempladas: el número de marcas que componen el conjunto (nm) y la cantidad de unidades de compra por marca (num).

Respecto al número de marcas que componen el conjunto de consideración, si bien los resultados mostraron una diferencia entre los dos grupos, no fue significativamente alta. Sin embargo, la correlación entre su comportamiento de elección y compra de productos sí fue similar.

Por otra parte, se evidencia un alto influjo del dinero disponible en el comportamiento de los niños estudiados, en cuanto a la cantidad de unidades de cada producto que comprarían al tener más dinero. La estadística revela que el grupo experimental compraría un mayor volumen de unidades que el grupo de control. Si bien se trata de una conclusión evidente (a mayor dinero disponible, aumenta la posibilidad de que la cantidad de bienes adquiridos también sea mayor), lo interesante de los resultados es observar la ausencia de relación entre este incremento de unidades compradas y el número de categorías y marcas en los conjuntos, con independencia de si los niños tienen más o menos dinero.

La variación en D no amplió la diversidad de marcas del conjunto, mientras que sí originó una repetición en la elección de compra. Es decir: los niños a quienes se les dio más dinero no mostraron conciencia de su posibilidad variar sus alternativas de compra, sino que adquirieron mayor cantidad de los mismas marcas.

Esta observación podría denominarse 'Redundancia en la elección', puesto que describe un comportamiento de compra circular, donde la capacidad adquisitiva no amplía la diversidad en la búsqueda de oferta, sino que el consumo repercute sobre el mismo conjunto de marcas en ambos casos.

Finalmente y en consecuencia, se concluye que la variación de la capacidad adquisitiva no evidencia una correlación significativa en la variedad de marcas que componen los conjuntos de consideración. Es decir que no hay una modificación en la forma cualitativa de los conjuntos de consideración

No obstante, sí hay evidencia significativa del influjo de la capacidad adquisitiva en la forma que adquieren los conjuntos de consideración, en cuanto a la cantidad de unidades que se adquieren por marca.

De esta forma se cumple parcialmente la hipótesis alternativa, al no observarse evidencia de una correlación entre la capacidad adquisitiva y la variedad de productos que los niños adquieren (forma cualitativa), aunque por otra parte sí se manifiesta el influjo del dinero disponible y la forma cuantitativa de los conjuntos de consideración elaborados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRÁFICAS

ALBA, J. W.; HUTCHINSON, W.: "Dimensions of consumer expertise". *Journal of Marketing Research*, vol.13 (1987), pp. 411-454.

AMBLER, T.; BRAEUTIGAM, S.; STINS, J.; ROSE, S.: "Salience and Choice: Neural Correlates of Shopping Decisions". *Psychology and Marketing*, vol.21 (2004), nº 4, pp. 247-261.

ARNAS, Y.: "The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests", *Pediatrics International*, vol.48 (2006), pp. 138-145.

BOWER, J. A.; SANDALL, L.: "Children as consumers – snacking behavior in primary school children", *International Journal of Consumer Studies*, vol.26 (2002), nº 1, pp. 15-26.

BUIJZEN, M.: "Reducing children's susceptibility to commercials: mechanisms of factual and evaluative advertising interventions". *Media Psychology*, vol.9 (2007), pp. 411-430.

CALVERT, S. L.: "Children as consumers: advertising and marketing". *The future of Children*, vol.18 (2008), nº 1,

pp. 205-234.

COATES, S. L.; BUTLER, L. T.; BERRY, D. C.: "Implicit memory: a prime example for brand considerations and choice". *Applied Cognitive Psychology*, vol.18 (2004), pp. 1195-1211.

GENSCH, D. H.: "A two-stage disegregate attribute choice model". *Marketing Science*, vol.6 (1987), n° 3, pp. 223-239.

GORN, G. J.; FLORSHEIM, R.: "The effects of commercials for adult products on children". *Journal of Consumer Research*, vol.11 (1985), pp. 962-967.

HAUSER, J. R.; TOUBIA, O.; EVGENIOU, T.; BUFURT, R.; DZYABURA, D.: "Disjunctions of conjunctions, cognitive simplicity, and consiedarions sets". *Journal of Marketing Research*, vol.47 (2010), pp. 485-496.

HAUSER, J. R.; WERNERFELT, B.: "An evaluation costs model of consideration sets". *Journal of Consumer Research*, vol.16 (1990), pp. 393-408.

HITCHINGS, E.; MOYNIHAN, P. J.: "The relationship between television food advertisements recalled and actual foods consumed by children". *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, vol.11 (1998), pp. 511-517.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.

HOYER, W. E.: "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product". *Journal of Consumer Research*, vol.11 (1984), n°3, pp. 822-829.

HUTCHINSON, W. J.; ALBA, J. W.; EINSESTEIN, E. M.: "Heuristics and biases in data-based decision making: effects of experience, training and graphical data display". *Journal of Marketing Research*, vol.47 (2010), pp. 627-642.

JACOBY, L. L.: "Perceptual Enhancement: Persistent Effects of an Experience". *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, vol.9 (1983), n° 1, pp. 21-38.

KAHNEMAN, D.; THALER, R. H.: "Utility Maximiaztion and Experienced Utility". *Journal of Economic Perspectives*, vol.20 (2006), n° 1, pp. 221-234.

KARDES, F. R.; KALYANARAM, G.; CHANDRASHEKARAN, M.; DORNOFF, R. J.: "Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice, and pioneering advantage". *Journal of Consumer Research*, vol.20 (1993), pp. 62-75.

KARDES, F. R.; SANBNMATSU, D. M.; CRONLEY, M. L.; HOUGHTON, D. C.: "Consideration Set overvaluation: when impossibly favorable ratings of a set of brands is observed". *Journal of Consumer Psychology*, vol.12 (2002), n° 4, pp. 353-361.

LAWLOR, M.; PROTHERO, A.: "Children's understanding of television advertising intent". *Journal of Marketing Management*, vol.19 (2004), pp. 411-431.

MILLER, G. A.: "The magic number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information". *The Psychological Review*, vol.63 (1956), pp. 81-97.

MITRA, A.: "Advertising and the stability of consideration sets over multiple purchase occasions". *International Journal of Research in Marketing*, vol.12 (1995), pp. 81-94.

NEDUNGADI, P.: "Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations". *Journal of Consumer Research*, vol.17 (1990), pp. 263-276.

NOVEMSKY, N.; KAHNEMAN, D.: "The boundaries of loss aversion". *Journal of Marketing Research*, vol.42 (2005), pp. 119-128.

PAULSSEN, M.; BAGOZZI, R. P.: "A self-regulatory model of consideration set formation". *Psychology and Marketing*, vol.22 (2005), nº 10, pp. 785-812.

PIAGET, J. (1981). *Seis Estudios de Psicología*. Undécima edición. Barcelona: Seix Barral.

PIAGET, J. (1975). *Problemas de Psicología Genética*. Tercera edición. Barcelona: Ariel.

ROBERTS, J.: "A grounded model of consideration set size and composition". *Advances in Consumer Research*, vol.16 (1989), pp. 749-757.

ROBERTS, J. H; LATTIN, J. M.: "Development and testing of a model of consideration set composition". *Journal of Marketing Research*, vol.28 (1991), pp. 429-240.

SHAPIRO, S.; MACINNIS, D. J.; HECKLER, S. E.: "The effects of incidental ad exposure on the formation of considerations sets". *Journal of Consumer Research*, vol.24 (1997), pp. 94-104.

SHOCKER, A. D.; BEN-AKIVA, M.; BOCCARA, B.; NEDUNGADI, P.: "Consideration set influences on consumer decision-making and choice: issues, models and suggestions". *Marketing Letters*, vol.2 (1991), nº 3, pp. 181-197.

STIGLER, G.: "The economics of information". *Journal of Political Economy*, vol.69 (1961), pp. 213-225.

VARGAS, L.: "Procesamiento de información y familiaridad de marca". *Analisi: Cuaderns de Comunicacio i Cultura*, vol.30 (2003), pp. 225-240.

YOUNG, B.: "Does food advertising influence children's food choices? A critical review of some of the recent literature". *International Journal of Advertising*, vol.22 (2003), pp. 441-459.

Breve semblanza biográfica del autor

Lizardo Vargas Bianchi. Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra (España). Posdoctorado en psicología por la Staffordshire University (Gran Bretaña). Actualmente Profesor Ordinario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú).