

LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LAS FORMAS COMERCIALES

(RESULTADOS DE UNA INVESTIGACION SOBRE HABITOS DE COMPRA)

■ JOSE LUIS MENDEZ



La elección por parte de los consumidores de determinados establecimientos para la compra de productos se ve claramente influida por las variaciones que se producen entre las actitudes de compra de estos (valoradas por su preferencia frente a una diversi-

dad de atributos de compra) y el posicionamiento de los establecimientos respecto a estos atributos (valorados por la percepción de estos por parte de los consumidores).

El presente artículo pretende recoger estas variaciones entre consumidores y establecimientos, y cuales pueden ser las estrategias de estos últimos para intentar ampliar cuotas de mercado,

mediante el acercamiento a los consumidores. Para ello, se ha estudiado el comportamiento de compra de productos de confección - ropa exterior - de jóvenes universitarios de la Comunidad Autónoma de Madrid.

Evidentemente, el sesgo que tiene la muestra es importante, sobre todo en cuanto a edad y nivel cultural, factores que tienen un peso relativamente alto a

la hora de establecer grupos homogéneos de consumidores y de elección de establecimientos. Sin embargo, una muestra tan específica presenta ciertas ventajas, entre las que cabe destacar su condición de consumidores urbanos que, por tanto, tienen la posibilidad de acceder a una oferta mas amplia de formas comerciales que los consumidores de áreas rurales o provincias de pequeño tamaño.

De igual modo, el segmento de edad de la muestra y su actividad como estudiantes universitarios les permite disponer de un mayor tiempo libre para conocer la amplia oferta comercial a la que tienen posibilidad de acceso; mientras que el nivel cultural es lo suficientemente elevado como para establecer valoraciones coherentes de los atributos de las distintas formas comerciales.

Debido al sesgo de la muestra no ha sido posible estudiar la totalidad de establecimientos comerciales, sino solo aquellos en los que los jóvenes universitarios realizan con una frecuencia elevada el acto de compra. De ahí que se decidiese analizar el comportamien-

to de compra en establecimientos de venta de ropa exterior de hombres y mujeres, ya que en ellas los consumidores no solamente eligen los productos sino que realizan la compra real de los mismos.

En cuanto a los baremos de renta de los consumidores, teniendo en cuenta que se trata de personas sin rentas fijas y para evitar contestaciones que puedan carecer de valor, se ha considerado el nivel de gasto en función de su estructura (gasto en ropa, calzado, deportes, libros, musica, transporte, etc), que si bien no explica en su totalidad la renta familiar (en la que intervienen otras variables, relativas al número de individuos que componen la familia, el gasto en alquiler o pago de vivienda, etc...) si nos aproximan lo suficiente para establecer diferencias significativas entre los consumidores.

CUOTA DE MERCADO DE LAS FORMAS COMERCIALES

FORMA COMERCIAL	% DE CONSUMIDORES EN ROPA EXTERIOR
TIENDA TRADICIONAL	16.1%
BOUTIQUES	31.5 %
GRAN ALMACEN	58.3 %
ALMACENES POPULARES	4 %
CADENAS DE MODA	49.1 %
CADENAS FRANQUIADAS	31.8 %
CENTRO COMERCIAL	43 %
TIENDA ESPECIALIZADA	23.6 %
HIPERMERCADOS	7.5 %
TOTAL	264.9 %

LA OFERTA COMERCIAL

Las tipologías comerciales consideradas (boutiques, gran almacén, almacén popular, tienda tradicional, cadenas de moda, cadenas franquiciadas, centro comercial, tienda especializada e hipermercado) engloban la práctica totalidad de la oferta comercial existente en la Comunidad Autónoma de Madrid para el tipo de productos considerados.

De tal forma, los resultados de este trabajo se observan en el conjunto de cuadros y gráficos que acompañan a este artículo, aunque, a modo de resumen, se pueden apuntar algunos datos mas significativos.

En tal sentido, el cuadro nº 1 recoge los porcentajes reales de compra en los establecimientos, siempre centrados, lógicamente, en productos de confección de prendas de vestir exteriores, con un resultado que sitúa en un primer lugar muy destacado a los grandes almacenes (58.3%); mientras que a continuación se sitúan las cadenas de moda (49.1%) y los centros comerciales (43%), con porcentajes muy inferiores para los almacenes populares y los hipermercados, con un 4% y 7.5%, respectivamente.

Evidentemente, la suma total no es del 100%, debido a que se produce una combinación por parte de los consumidores de los distintos establecimientos, tal y como puede observar-



PORCENTAJE DE CONSUMIDORES QUE UTILIZAN UNA COMBINACION DE DOS ESTABLECIMIENTOS

	G.A.	T.T.	B.	C.M.	C.F.	C.C.	T.E.	H.
G.A.	—	1.9%	1.9%	3.5%	1.4%	2.1%	0.9%	0.2%
T.T.		—	0.9%	0.9%	0.2%	0%	0%	
B.			—	0.9%	0.2%	0.7%	0.5%	0.9%
C.M.				—	1.2%	1.6%	1.2%	0.7%
C.F.					—	0.7%	0.5%	
C.C.						—	0.2%	0.5%
T.E.							—	
H.								—

G.A. = GRAN ALMACEN, A.P. = ALMACENES POPULARES, B. = BOUTIQUES, T.T. = TIENDA TRADICIONAL, C.M. = CADENAS DE MODA, C.F. = CADENAS FRANQUICIADAS, C.C. = CENTRO COMERCIAL, T.E. = TIENDA ESPECIALIZADA, H. = HIPERMERCADOS

CUADRO nº 3

se en el cuadro nº 2, en el que se detallan las combinaciones existentes, los porcentajes de consumidores en cada combinación, así como el de los establecimientos.

El cuadro refleja incrementos considerables en formas comerciales aparentemente semejantes, como son los grandes almacenes, el centro comercial y las cadenas de moda, al ir combinando mayor número de establecimientos, favoreciendo una mayor complementariedad en este tipo de formas comerciales. Algo que puede observarse de forma más clara en el cuadro nº 3, donde para una combinación de dos establecimientos se recogen los porcentajes de cuota de mercado entre las distintas formas comerciales.

Así observamos que el gran almacén y las cadenas de moda recogen el

3.5% de la cuota total de mercado (incluyendo las otras combinaciones) y el 2.1% en combinación con los centros comerciales, hasta obtener los mayores grados de complementariedad entre establecimientos; mientras que estas mismas formas tienen un carácter más sustitutivo respecto a la boutique, la tienda especializada o la cadena franquiciada. Nivel de sustitución que llega a grados máximos respecto a almacenes populares e hipermercados.

Sin embargo, como es lógico, los grados de complementariedad/sustituibilidad aumentan disminuyen a medida que se aumenta el número de combinaciones en la elección del establecimiento de compra por parte de los consumidores. Por ello, el grado de complementariedad/sustituibilidad de las distintas formas comerciales puede ser

estudiado teniendo en cuenta las semejanzas o diferencias entre ellas.

A este respecto, los cuadros englobados en el cuadro nº 4 recogen este fenómeno de complementariedad/sustituibilidad realizado mediante un análisis factorial de las valoraciones efectuadas por los encuestados de diversos atributos relevantes, recogidos de diversos análisis realizados anteriormente.

La lectura de los distintos cuadros presenta grados de complementariedad muy elevada entre cadenas franquiciadas, tiendas especializadas y centros comerciales, con una semejanza entre 6 y 7 atributos entre ellas. Menor es el grado de complementariedad respecto a las cadenas de moda, con 4 y 5 atributos semejantes; y mucho menor aún respecto a los grandes almacenes, que se sitúan con un máximo de 2 atributos respecto a estos establecimientos. Todos estos análisis dieron porcentajes de la explicación del modelo superiores al 65% y, por tanto, válidos para el tipo de estudio presentado.

LAS MOTIVACIONES DE COMPRA

El análisis de las motivaciones de compra se resolvió preguntando a los consumidores por su grado de apreciación de una serie de atributos.

Para ello, se efectuó un análisis factorial de las variables de actitudes de compra de los consumidores con objeto de agrupar variables que estos perci-

PORCENTAJE DE CONSUMIDORES SEGUN Nº DE ESTABLECIMIENTOS A LOS QUE ACUDEN

Nº DE ESTABLECIMIENTOS	% TOTAL	G.A.	A.P.	B.	T.T.	C.M.	C.F.	C.C.	T.E.	H.
ACUDE A 1	22.3%	7.9%	0%	1.9%	1.6%	2.8%	2.1%	4.4%	0.9%	0.7%
ACUDE A 2	23%	11.7%	1.4%	5.1%	3.9%	9.3%	4.2%	5.3%	3.3%	2.3%
ACUDE A 3	25.4%	16.5%	—	10.1%	3.6%	15.6%	7.9%	13.8%	6.8%	—
ACUDE A 4	11.1%	—	—	—	—	—	—	—	—	—
ACUDE A MAS DE 4	18.2%	—	—	—	—	—	—	—	—	—

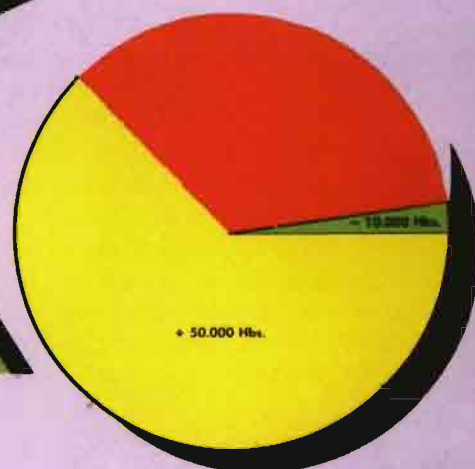
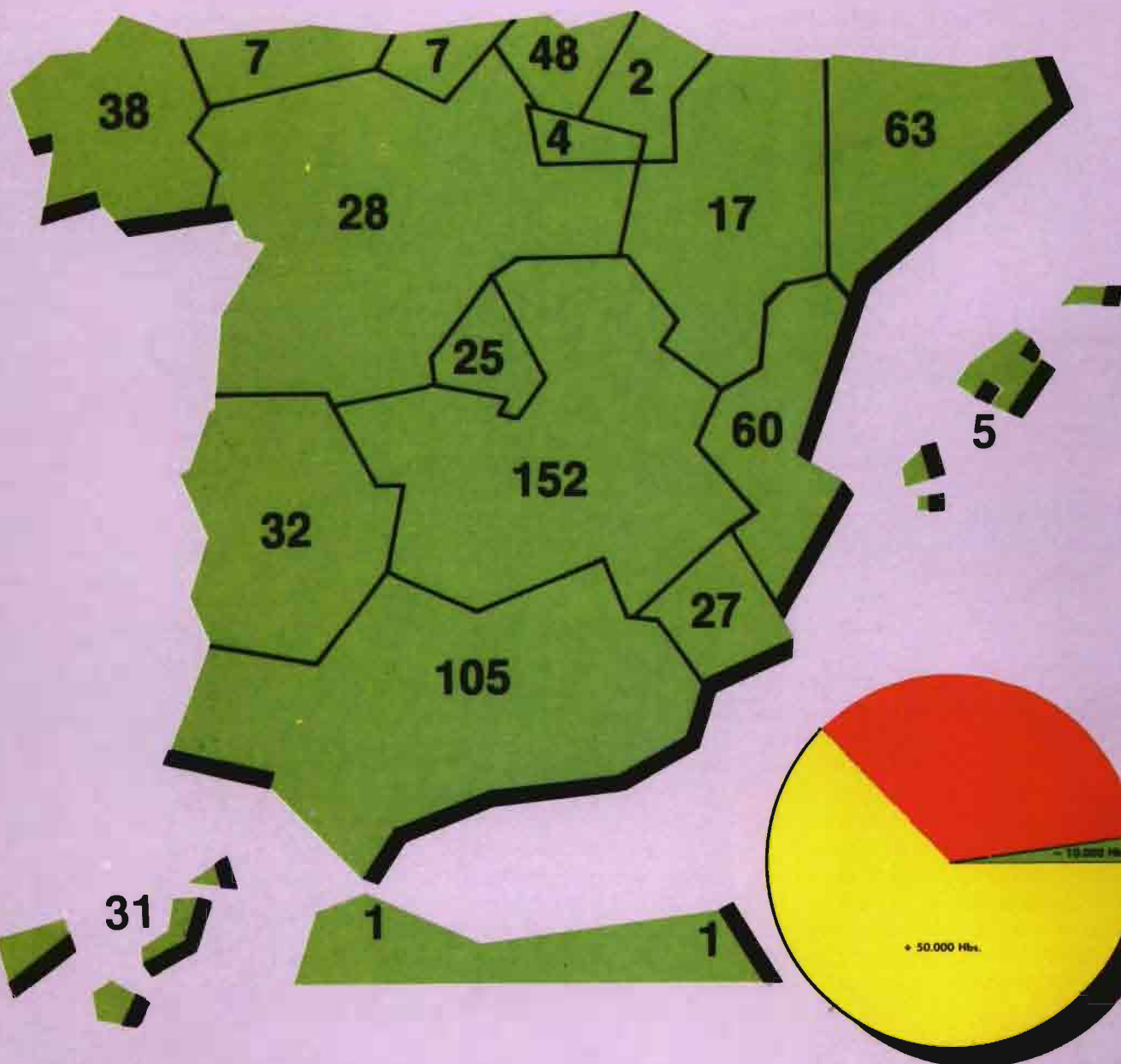
G.A. = GRAN ALMACEN, A.P. = ALMACENES POPULARES, B. = BOUTIQUES, T.T. = TIENDA TRADICIONAL, C.M. = CADENAS DE MODA, C.F. = CADENAS FRANQUICIADAS, C.C. = CENTRO COMERCIAL, T.E. = TIENDA ESPECIALIZADA, H. = HIPERMERCADOS

OFICINAS MUNICIPALES DE INFORMACION

AL CONSUMIDOR



(Diciembre 1991)



TAMAÑO POBLACION	N.º DE MUNICIPIOS	N.º DE OMIC	%	POBLACION ATENDIDA	%
HASTA 10.000 HABITANTES	7 472	250	3.3	1 054 938	10.5
DE 10.000 A 50.000	487	287	58.9	6 378 935	68.3
MAS DE 50.000	111	116	101.8	20 412 901	99.6
TOTAL	8 070	653	8.1	27 846 774	69.8



bían de forma similar, para así tener el menor número posible de variables que conformasen los ejes.

De la relación de actitudes de compra por los que se preguntó a los encuestados, los que más conforman la opinión de los consumidores son los siguientes factores, que representan aproximadamente el 70% de explicación del modelo (varianza explicada) y que se comentan a continuación de forma resumida.

Factor 1. ECONOMIA.

Este factor representa por sí solo el 23.7% de la varianza explicada. Engloba variables de tipo económico, como son la preocupación por buscar precios bajos y el aprovechamiento de ofertas y rebajas, ambas con una relación sobre el factor superior al 80% (carga en el factor) después de realizarse una rotación varimax. Normalmente, son los consumidores de nivel de gasto en ropa más bajos y las mujeres los que muestran mayor interés en factores económicos respecto al total de consumidores.

Factor 2. CALIDAD DEL ESTABLECIMIENTO.

Este segundo factor representa por sí solo un 16.3% de la varianza explicada. Recoge variables propias del establecimiento como son el nivel de atención al cliente, la decoración del establecimiento, el seguimiento de la moda y la exclusividad de sus productos con cargas en el factor después de realizar una rotación varimax entre el 55% y el 70%. Los niveles de gasto en ropa más altos y las mujeres son los más afectados por este tipo de factor.

Factor 3. CALIDAD DEL PRODUCTO.

La calidad del producto representa

por sí solo un 14.3% de la varianza explicada. Recoge variables relativas a la calidad del producto, no del establecimiento. En general, y salvo un grupo muy reducido de consumidores, todos buscan una calidad alta o muy alta en los productos, desplazándose a otras zonas de la ciudad y empleando gran

establecimientos con surtido amplio, evitando así el tener que emplear demasiado tiempo en la búsqueda de distintos productos, englobando su compra en 1 ó 2 establecimientos.

Estos 4 factores utilizados como variables explicativas de comportamientos de compra de los consumidores se valoran de 1 a 5, donde 1 es el valor más bajo que toma el factor y 5 el valor máximo que puede adoptar.

Tanto la actitud del consumidor como de las formas comerciales respecto a los ejes es muy desigual según los factores que tomemos para formar los ejes (existen 6 posibles combinaciones de los factores tomados de 2 en 2).

LOS CONSUMIDORES

En realidad, las consideraciones observadas en el apartado anterior, relativas a los factores, quedarían pobres de contenido si hubiéramos considerado a los consumidores definidos únicamente por variables sociográficas y económicas, como quedaban recogidas en él.

Por el contrario, hemos creído conveniente especificar a los consumidores teniendo en cuenta variables representativas de actitudes de compra, hábitos de compra, compra real y estilos de vida, además de las económicas y sociográficas, para lo cual se realizó un análisis de grupos, que nos ha permitido recoger las diferencias existentes entre los consumidores.

Cualquier estudio sobre el comportamiento de los consumidores y su inclusión en algún grupo homogéneo debe ser tomado con muchas precauciones, ya que si bien pueden observarse comportamientos muy parecidos dentro de los grupos respecto a las variables

CUADRO Nº4

SEMEJANZA DE LAS FORMAS COMERCIALES RESPECTO A LOS ATRIBUTOS																
(Las X señalan la semejanza de la forma comercial estudiada respecto a los atributos señalados y el resto de formas comerciales)																
GRANDES ALMACENES									CADENAS FRANQUIADAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7
B.	X								G.A.		X					X
T.T.	X								B.			X	X		X	X
A.P.			X		X		X		T.T.			X				
C.M.		X				X		X	A.P.				X			
C.F.		X						X	C.M.	X	X		X	X	X	X
C.C.				X				X	C.C.	X		X		X	X	X
T.E.								X	T.E.	X		X	X	X	X	X
H.			X		X		X		H.							
BOUTIQUES									CENTROS COMERCIALES							
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7
G.A.	X								G.A.				X			X
B.	X				X	X		X	B.		X	X			X	X
T.T.									T.T.							
A.P.									A.P.							
C.M.				X		X			C.M.	X				X	X	X
C.F.			X	X		X	X		C.F.	X		X		X	X	X
C.C.		X	X			X	X		C.C.	X		X		X	X	X
T.E.		X	X	X		X	X		T.E.	X	X	X		X	X	X
H.									H.							
CADENAS DE MODA									TIENDAS ESPECIALIZADAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7
G.A.		X						X	G.A.							X
B.				X		X			B.		X	X	X		X	
T.T.			X	X			X		T.T.				X			
A.P.									A.P.							
C.F.	X	X		X	X	X		X	C.F.	X		X	X	X	X	X
C.C.	X					X	X	X	C.C.	X	X	X		X	X	X
T.E.	X				X	X	X	X	T.E.	X	X	X		X	X	X
H.									H.							

G.A. = GRAN ALMACEN, A.P. = ALMACENES POPULARES, B. = BOUTIQUES, T.T. = TIENDA TRADICIONAL, C.M. = CADENAS DE MODA, C.F. = CADENAS FRANQUIADAS, C.C. = CENTRO COMERCIAL, T.E. = TIENDA ESPECIALIZADA, H. = HIPERMERCADO 1 = PRECIOS, 2 = CALIDAD, 3 = OFERTAS Y REBAJAS, 4 = SURTIDO, 5 = ATENCION AL CLIENTE, 6 = SEGUIMIENTO DE LA MODA 7 = DECORACION DEL ESTABLECIMIENTO 8 = EXCLUSIVIDAD DE LA ROPA

parte del tiempo de compra en la búsqueda de la misma.

Factor 4. SURTIDO.

El factor "surtido" representa el 12.7% de la varianza explicada. Recoge únicamente una variable, surtido, con una carga en el factor aproximadamente del 90%. Por lo general son los hombres y las niveles de gasto en ropa medios/medios bajos los que prefieren

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A JOVENES UNIVERSITARIOS SOBRE HABITOS DE COMPRA DE ROPA EXTERIOR

VARIABLES		GRUPOS DE CONSUMIDORES				
TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	GRUPO 1 (SITUADOS)	GRUPO 2 (COMODOS)	GRUPO 3 (DIVERTIDOS)	GRUPO 4 (RELACIONADOS)	GRUPO 5 (ACTIVOS)
ECONOMICAS	NIVEL DE GASTO EN ROPA	Media/alta	Medio	Medio	Medio	Bajo/medio bajo
SOCIOGRAFICAS	SEXO	Por igual con más mujeres que hombres	Por igual con más hombres que mujeres	Mujeres	Por igual con más mujeres que hombres	Mujeres
HABITOS DE COMPRA	LUGAR DE COMPRA	Otro barrio	En su barrio/ Otro municipio	Otro barrio	Otro barrio	Otro barrio/ Su barrio
	COMBINACION ESTABLECIM.	De 1 a 3 establec.	De 1 a 2 establec.	De 1 a 3 establec.	De 3 a 5 establec.	De 2 a 3 establec.
	HORAS COMPRA EN ESTABLECIM.	Menos de 1 hora	De 1 a 2 horas	De 1 a 3 horas	De 3 a 5 horas	De 2 a 3 horas
	FRECUENCIA COMPRA ROPA DE ESPORT	Mes/ Temporada	Trimestre/ Temporada	Temporada/ Trimestre	Temporada/ Trimestre	Temporada/ Anual
	GASTO FUERTE EN COMPRA	Por igual todo el año	Por igual todo el año	Invierno/ Verano	Por igual con preferencia en Invierno y Verano	Invierno/ Primavera
COMPRA REAL	ESTABLECIM. AL QUE SE DIRIGEN A COMPRAR	Gran Almacén Boutiques Cent. Comercial T. Especializada	Gran Almacén Hipermercados	Gran Almacén Cent. Comercial Hipermercados	Gran Almacén Tienda Tradic. Boutiques Cadenas moda Cadenas Franq. Centro Comercial T. Especializada	Gran Almacén Alm. Popular Cadena moda Dadenas Franquiciada
ACTITUDES DE COMPRA	PRECIOS	Poco influenciados	Bastante influenciados	Muy influenciados	Poco influenciados	Muy influenciados
	CALIDAD	Bastante influenciados	Algo influenciados	Poco/Algo influenciados	Bastante influenciados	Poco/Algo influenciados
	SURTIDO	Busca surtido amplio	Busca surtido amplio	Busca surtido muy amplio	Busca surtido algo amplio	Busca surtido amplio
	MARCA	Muy influenciados	Poco influenciados	Poco influenciados	Muy influenciados	Poco influenciados
	EXCLUSIVIDAD	Buscan mucha exclusividad	No buscan exclusividad	No buscan exclusividad	Buscan algo exclusividad	No buscan exclusividad
	OFERTAS Y REBAJAS	Algo influenciados	Muy influenciados	Muy influenciados	Algo influenciados	Muy influenciados
	NIVEL DE SERVICIO	Busca nivel alto	Busca nivel medio	Busca nivel bajo	Busca nivel alto	Busca nivel bajo
	DECORACION ESTABLEC.	Agradables y atractivos	Prácticos y baratos	Prácticos y baratos	Agradables y atractivos	Prácticos y baratos

empleadas en la diferenciación de los mismos, siempre existen individuos que, recogidos en un determinado grupo, no tengan el mismo comportamiento que este respecto a ciertas variables de comportamiento.

El análisis detectó 7 grupos de consumidores, de los cuales dos de ellos tenían porcentajes inferiores al 5% de la muestra y, por tanto, han sido eliminados del análisis posterior. Las variables de estilos de vida consideradas hacían referencia a aspectos tales como el gusto por la lectura, el gusto por ir de compras, gusto por salir a bares y discotecas, estudio, salir con amigos sin plan fijo, lugar de veraneo, con quien veraneaban etc.

El grupo más numeroso es el 4º, al que hemos denominado los RELACIONADOS (26.5% de la muestra). Este grupo es el que más va a bares y discotecas, les gusta la lectura, estudian lo necesario (generalmente para los exámenes), es el que más se relaciona con la gente, veranean en la costa levantina con sus padres y amigos, aunque también lo hacen al extranjero con amigos en plan turismo.

El segundo grupo más numeroso es el 2º, al que se le ha denominado los CÓMODOS (25.7% de la muestra). Hay que reseñar que dentro de este grupo se ha encontrado un subgrupo al

que se le puede denominar como "Pasivo y apático" que no se ha separado por asemejarse al de los "cómodos" en variables de hábitos y actitudes de compra. Este grupo no suele salir con amigos, pero es el que más lee y estudia, no les gusta ir de compras y no suelen salir de veraneo, y si lo hacen es a la costa levantina.

El tercer grupo en importancia es el 5º, que ha sido denominado como los ACTIVOS (22.3% de la muestra). Es el grupo que más sale con amigos pero evitando los bares y discotecas, es un grupo que lee muy poco y, sin embargo, son muy activos (les gusta ir de excursión, etc...), suelen veranear en el interior con su familia.

El cuarto grupo es el 1º, al que hemos denominado los SITUADOS (16.9% de la muestra). Es el grupo que mayor gasto tiene en ropa, les gusta ir de compras, estudian lo necesario, no son amantes de la lectura pero si de la música, suelen ir a bares y discotecas y veranean en la costa norte con sus amigos o pareja, aunque también lo hacen en el extranjero pero por motivos de estudio.

El último grupo, el 3º, al que se le ha denominado los DIVERTIDOS (representan un 8.6% de la muestra) es, junto con el de los "cómodos", el más homogéneo. Les gusta ir de compras,



salen bastante con amigos a bares y discotecas, incluso entre semana, leen poco, estudian muy poco, suelen hacer bricolaje y salir de excursión, son los que más descansan en días laborales (al igual que el subgrupo de apáticos y pasivos). Es, en definitiva, un grupo amante de la diversión, que suele veranear en la costa levantina con amigos, y suelen alojarse en campings o casas alquiladas.

Estructuración de los consumidores encuestados por grupos que permite, finalmente, establecer un resumen global de este trabajo (ver cuadro nº 5), en el que se recogen las valoraciones de cada grupo respecto a todas las variables que influyen en los hábitos de compra.

Unos resultados que, en este caso, tienen un interés evidente e inmediato para las formas comerciales dedicadas a ropa exterior, pero cuya metodología se presta a realizar análisis similares en otro tipo de productos y con otra estratificación de las muestras sometidas a estudio.

□

JOSE LUIS MENDEZ. Economista. Becario de Investigación. Universidad Autónoma de Madrid

