

EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

POR GRUPOS DE EDAD

IMPLICACIONES SOBRE EL DISEÑO DEL MIX DE MARKETING

■ ILDEFONSO GRANDE



En la literatura de marketing los conceptos y estrategias que se proponen tienen como denominador un principio de universalidad. El diseño de los productos, la fijación de precios, las actividades de comunicación y las de distribución se caracterizan por su atemporalidad y, en cierto sentido, por un enfoque indiscriminado, que se olvida de las características de los consumidores.

La variable de la edad aparece en la literatura de marketing, generalmente, al tratar el tema de la segmentación de

mercados y el comportamiento del consumidor. Los criterios demográficos son los más elementales para segmentar los mercados. La edad y el sexo son claves para encontrar segmentos naturales: ser hombre o mujer, joven o mayor se asocia a determinados productos específicos. De igual modo, la fase en la que se encuentran las personas dentro del ciclo de vida familiar también explica la estructura general de determinados consumos.

Sin embargo, las variables demográficas o la fase del ciclo de vida familiar

explican, sobre todo, la naturaleza de los productos que se adquieren. No obstante, el significado de los precios, las actitudes ante los nuevos productos o servicios, los mecanismos de adopción de innovaciones, los criterios de selección de establecimiento comercial o la percepción de la comunicación, son algunos ejemplos en los que no se puede adivinar un comportamiento diferente de los consumidores atendiendo al sexo y a la fase del ciclo de vida familiar en que se encuentren.

Desde una perspectiva actual el



diseño del mix de marketing debe fundamentarse en el estudio del comportamiento del consumidor. El objetivo de este trabajo es poner de relieve algunas características diferenciadoras de los consumidores desde el punto de vista de la variable edad, así como sus previsible implicaciones en el diseño y puesta en práctica de las actividades de marketing. En los próximos apartados se hará referencia a una serie de aspectos relacionados con la segmentación, nuevos productos, los precios, la comunicación y la distribución, oponiendo las características que se encuentran en los grupos más jóvenes a los de mayor edad en el mercado.

SEGMENTACION DE MERCADOS

Las explicaciones más simples del comportamiento de las personas han venido dadas por su edad, sexo y estado de salud. La segmentación basada en variables demográficas ha sido muy empleada por las empresas. Sin embargo, la fragmentación del mercado debe hacerse buscando otros criterios, distintos de los demográficos, por lo menos para muchos productos.

La clasificación de los consumidores por su edad debe matizarse. En las personas coexisten tres edades: la cronológica, la biológica y la subjetiva. La primera viene determinada por el año de nacimiento, es objetiva, indiscutible e inequívoca. Por su parte, la edad biológica mide el potencial de vida de los organismos vivos de acuerdo con diversos parámetros bioquímicos y, por tanto, no ofrece mayor interés desde el punto de vista del marketing. Finalmente, la edad subjetiva, o autopercebida, es fundamental para comprender el comportamiento del consumidor, y constituye la base de una segmentación efectiva.

Algunas investigaciones ponen de relieve que la edad cronológica es poco importante en aquellos consumidores que gozan de buen estado de salud.

La percepción de la edad se encuentra condicionada por el número de roles que conserven las personas a

lo largo de su vida. La edad subjetiva depende, además, del nivel cultural de las personas, de su satisfacción por vivir y de su autoconfianza.

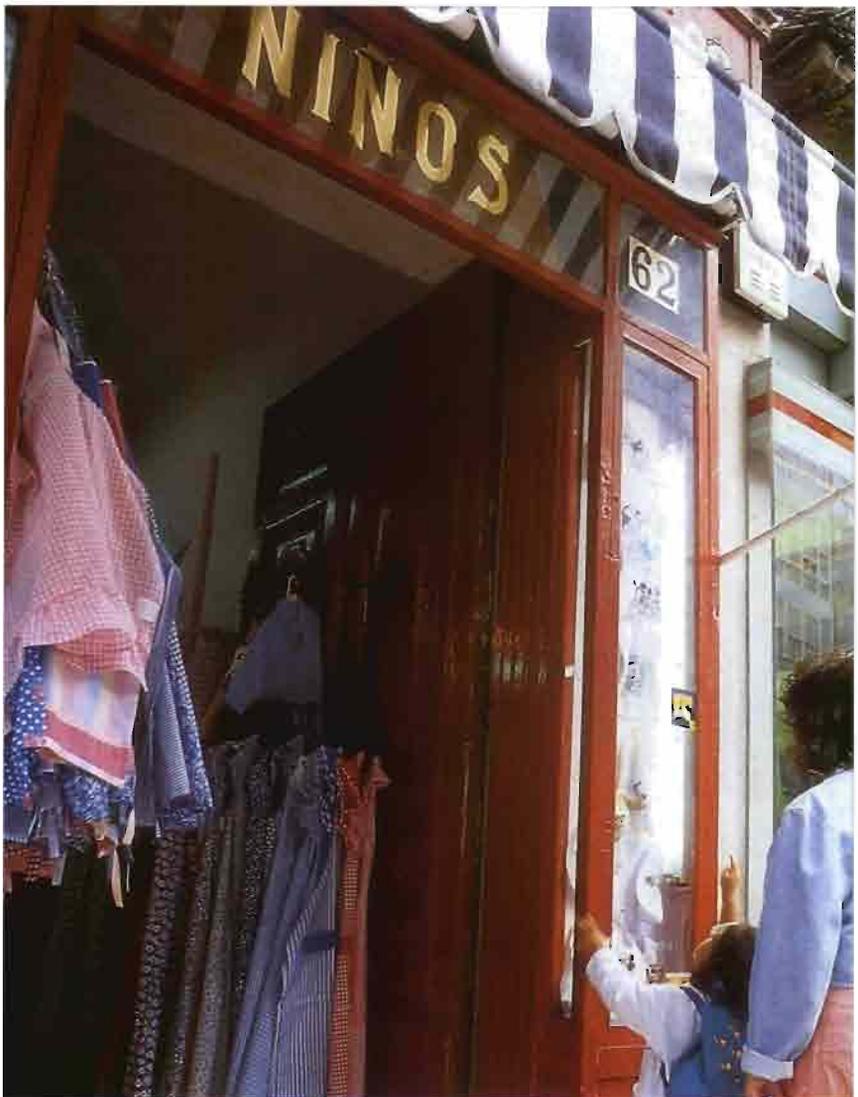
Estas ideas ponen de relieve que el estudio del comportamiento del consumidor atendiendo a su edad cronológica puede resultar poco clarificador. No parece apropiado segmentar el mercado atendiendo a la edad cronológica salvo que exista, para casos aislados, una asociación entre el estado físico y la edad, por ejemplo. La base para segmentación del mercado no es la edad cronológica, sino la autopercebida.

Los segmentos clásicos que se encuentran en la literatura de marketing, con relación a las personas mayores, presentan en realidad unas características diferenciadoras que pueden aparecer en

grupos de cualquier edad. Las bases para definir unas tipologías de consumidores descansan en actitudes hacia los nuevos productos, sensibilidad ante las promociones, valoración de los precios y percepción del riesgo.

A este respecto, en los países anglosajones se han llevado a cabo muchos contrastes empíricos cuyo interés teórico es indudable, mientras que, con relación a España, el autor de este artículo ha realizado diversos contrastes encaminados a la identificación de segmentos por grupos de edad, en los que se combinan variables sicográficas, sociográficas y comportamentales, con la ayuda de análisis multivariantes.

Los grupos encontrados poseen una característica común, y es que ninguno de ellos se asocia a una edad determi-



nada. Es decir, que la edad cronológica no proporciona ninguna clave efectiva para explicar el comportamiento de las personas mayores. A pesar de lo cual, aparecen tres grupos muy claramente diferenciados.

El primero, que podría denominarse afectivo-racional, es planificador, sensible a los precios y fiel al establecimiento y a las marcas.

Un segundo segmento lo componen personas persuadibles y poco obstinadas. Próximo a este último hay un segmento formado por personas menos fieles a marcas, establecimientos y menos sensibles a los precios. Ambos forman un grupo que podría denominarse conformista-indiferente.

El último grupo lo integran personas sensibles a los precios, o consumidores orientados al precio.

Otro estudio realizado por el autor, centrado en los consumidores mayores, ha puesto de relieve que existe un perfil de tercera edad en el que se encuentran algunas características diferenciales:

- El precio es percibido como una variable importante en el proceso de compra.
- La marca no es una variable decisiva, pero tiene una importancia notable.
- En general, a los mayores no les agrada acudir a grandes superficies, pues les desorientan, y manifiestan preferencia por las tiendas pequeñas.
- Prefieren ser atendidos por la misma persona en el punto de venta.
- Prefieren establecimientos próximos.
- Se fijan poco en la publicidad y, además, la impresa les merece más confianza que la de televisión.
- Prefieren pagar al contado.

- Puede decirse que aprovechan las promociones, si bien vales de descuento, etc... no son efectivos con este grupo de población.

- Generalmente, no buscan información externa para decidir sobre sus compras.

Los consumidores de mayor edad se pueden aglutinar en tres grupos. El primer grupo, que podría llamarse racional, se caracteriza porque sus integrantes coinciden en los siguientes aspectos:

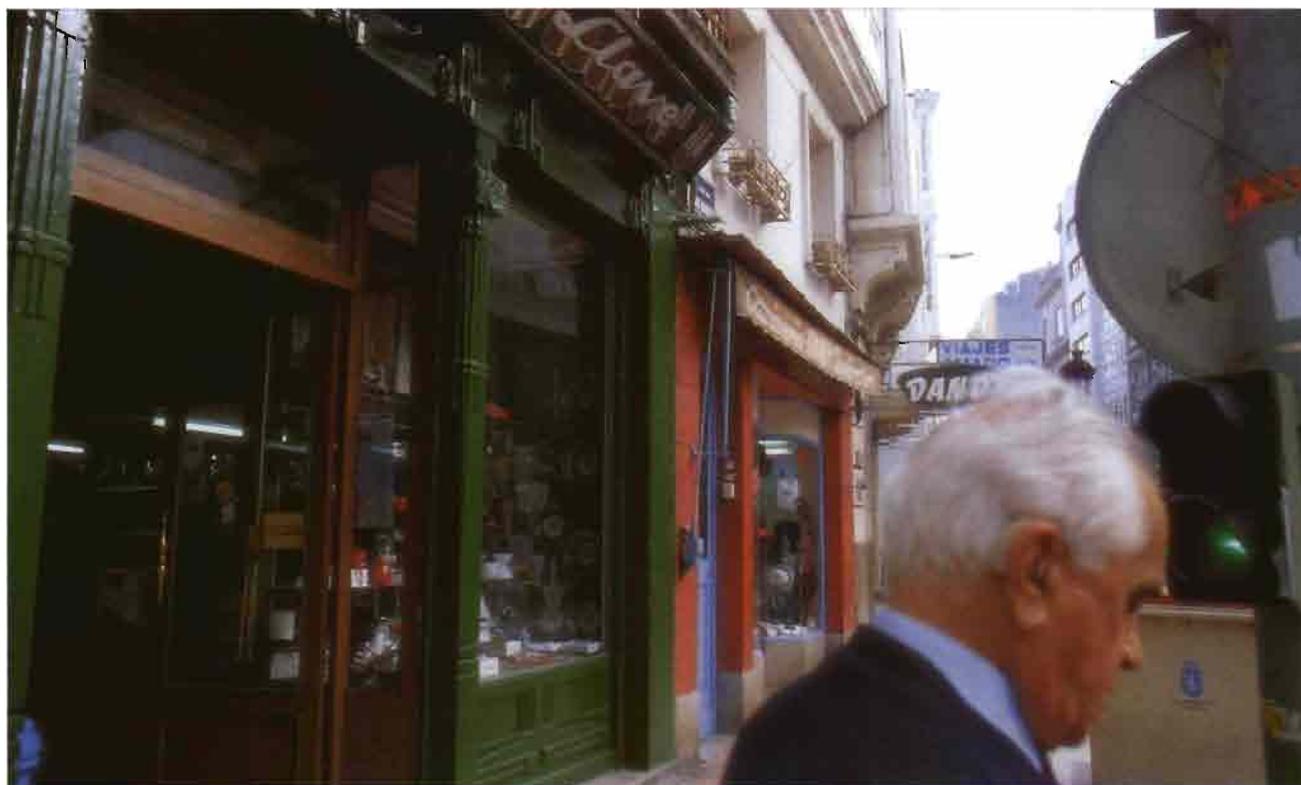
- Se fijan en las características de los productos.
- Pagan al contado.
- Buscan información externa antes de comprar.
- Realizan comparaciones antes de decidirse.
- El precio es una variable importante.
- Son los que más se fijan en la publicidad.
- No prefieren tiendas pequeñas.
- Les gusta ir de compras.
- No les desorientan las grandes superficies.

Es de destacar que la única variable sociodemográfica significativa para este grupo es que conviven con bastantes familiares, lo que puede hacer pensar que la influencia del grupo de referencia es importante en la formación de actitudes y hábitos. Además, se autoperceben como muy sociables. Nótese que estas características pueden ser propias de personas de cualquier edad.

El segundo grupo, que puede denominarse desconfiado-indiferente, se caracteriza por sus actitudes y hábitos negativos:

- No efectúan comparaciones.
- No les merece confianza la publicidad en televisión.
- No efectúan reclamaciones cuando procede.
- No les gusta ir de compras.
- No aprovechan las promociones.
- No solicitan ayuda en los establecimientos.
- No son fieles a las marcas.
- No buscan información externa.
- No leen etiquetas, ni composiciones.
- No les gustan los vales de descuento.
- Les gusta el establecimiento próximo.





Curiosamente, este grupo lo integran todos los que prefieren comprar por la tarde, cuando la mayoría de los mayores prefieren hacerlo por mañana. Se relacionan con pocas personas y no se consideran refinados ni sociables. Responde al estereotipo negativo de consumidor de la tercera edad.

El tercer grupo se caracteriza porque sus integrantes son moderados. El aspecto que más le caracteriza es la sensibilidad a la comunicación y a la promoción. No han aparecido variables sicográficas ni sociodemográficas que los identifiquen.

Con la debida cautela, pueden proponerse estilos de compra en los consumidores mayores, derivados de hábitos, actitudes y preferencias que se han ido conformando a lo largo de su vida y de sus propias experiencias. Algunos de ellos se comportan como otras personas más jóvenes.

Los comportamientos de los consumidores mayores no se pueden integrar en un único grupo identificado por la edad. Ya se ha expuesto que manifiestan conductas, en general, que pueden aparecer a cualquier edad. La segmentación de los mercados no debe basarse

en la edad nada más que cuando existen asociaciones entre productos y personas que sean evidentes, como por ejemplo, pañales infantiles o hemodinámicos cerebrales.

Los bienes y servicios que se creen en el mercado no deben aparejar la imagen de la edad, sino la de los beneficios buscados por los consumidores.

LOS PRODUCTOS

Las empresas se ven abocadas a la creación de nuevos productos. Por razones tecnológicas, estratégicas o legales crean nuevos bienes y servicios. En el proceso de adopción de innovaciones influyen diversas variables, tales como la edad, la renta y el status socio-económico.

Los innovadores son personas jóvenes, con rentas altas y con una mentalidad muy abierta hacia los nuevos productos y servicios. Una vez penetrado en este segmento, las empresas se dirigen a los adoptadores iniciales, que siguen siendo consumidores jóvenes, pero con rentas menores y que necesitan de precios más bajos para adoptar los productos.

La mayoría temprana responde al esquema de lo que generalmente se entiende por clase media. Este grupo de población, con menor poder adquisitivo que los anteriores, sólo accede al producto cuando encuentra ventajas claras y palpables en él, y cuando los precios descienden. La mayoría tardía es un grupo que tarda aún más en adquirirlos, en parte por el precio, y en gran medida por la necesidad de un convencimiento sobre la utilidad y conveniencia de los bienes y servicios mucho más acusado que en otros grupos de consumidores.

Los rezagados son personas cuyo perfil de comprador no está bien definido. Se supone que sus rentas son bajas y que el proceso de adopción es muy lento por desconfianza o por razones culturales o psicológicas. Presumiblemente, la tercera edad es el componente más importante del grupo de los rezagados.

Las consecuencias que puede tener la composición de la población para las empresas son muy importantes. En principio, se puede proponer que cuanto más joven sea un mercado y mayor su nivel de renta y cultura, más rápido





será el proceso de adopción de innovaciones. Esto significa que las empresas deben hacer análisis de macroentorno demográfico de los mercados en los que deseen penetrar, pues las implicaciones sobre el mix de marketing son claves.

Si los niveles cultural y de renta, unidos a la juventud de un mercado, permiten una difusión muy rápida, las empresas alcanzarán de forma acelerada los niveles de saturación de mercado y el relanzamiento de las ventas necesitará de nuevos rediseños, quizá dificultados si no se produce, en paralelo, un desarrollo tecnológico lo suficientemente rápido. La empresa podría emplear las conocidas estrategias de prolongación de la etapa de madurez a base de nuevos usos, más usos o nuevos usuarios.

Se ha podido comprobar que los procesos de adopción de innovaciones son tanto más lentos cuanto mayor es la edad de los consumidores, hecho que forzosamente conduce a analizar las razones de su comportamiento. Puede decirse, en general, que, a medi-

da que aumenta la edad, el significado y la importancia de las marcas, las modas y de los nuevos productos disminuye.

En el extremo contrario, los más jóvenes dan una importancia excesiva a las marcas, especialmente los niños. Los adolescentes y los jóvenes son también consumidores que valoran los productos por las marcas de los fabricantes. A partir de la madurez el significado de las marcas disminuye de forma progresiva.

Los consumidores mayores poseen mucha experiencia como tales y son otros atributos de los productos o servicios, tales como su funcionalidad, su calidad, o su carácter práctico, los que resultan decisivos para su adquisición.

Los consumidores de más edad perciben el riesgo de una forma mucho más acusada que los más jóvenes. Esta percepción constituye un freno a la adopción de nuevos productos y servicios. Los más jóvenes también perciben riesgo en la adopción de los productos y servicios. Sin duda alguna, el mayor es el riesgo financiero, o temor a gastar

una cantidad de dinero en adquirir algo que pueda resultar caro. Los consumidores de mayor edad perciben, además de riesgo financiero, y con mayor intensidad que los jóvenes, los riesgos físico y psicológico, es decir, temor a que los nuevos productos puedan causar algún tipo de daño o que el consumidor se sienta a disgusto con una elección poco acertada.

Lo que sí se ha podido comprobar a este respecto es que cuanto mayor sea la renta y la cultura de las personas mayores, su autoconfianza e intensidad de relaciones sociales, menor será la percepción del riesgo y mayor su semejanza con los grupos de población más jóvenes.

INNOVACION Y CICLOS DE VIDA

Para conseguir la adopción de nuevos bienes y servicios las empresas no pueden actuar de igual forma con todos los segmentos del mercado. Las estrategias de diferenciación y de precio pueden ser muy efectivas con los segmen-

tos más jóvenes. Por el contrario, dadas las características de los consumidores de mayor edad, más experimentados y racionales, la adopción se ve favorecida por todas aquellas estrategias útiles para la reducción del riesgo, tales como asociar los nuevos productos con otros antiguos, ya conocidos, incitar a la prueba, o proporcionar más información y garantías.

La reducción de riesgo psicológico podría conseguirse a base de una retroalimentación informativa que permitiera a las empresas evaluar el grado de satisfacción de los grupos de mayor edad ante los nuevos productos y, también, reforzando la imagen de la tercera edad como compradora y consumidora experta.

Un hecho de gran importancia es que el envejecimiento de la población aparece, según se deduce de todo lo expuesto, una dificultad adicional en el proceso de adopción de innovaciones. En los mercados más jóvenes se conseguirá de forma más rápida que en otros de mayor edad.

En la adopción de nuevos productos y servicios resultan fundamentales los papeles que desempeñan los grupos sociales. Los consumidores jóvenes encuentran muchos grupos de referencia –actores, cantantes, personajes famosos y populares, etc...– que las empresas emplean para influir en los deseos de compra. La adquisición de productos se puede favorecer asociándolos a un determinado status, o comunicándose con el mercado a través de imágenes de personajes célebres que constituyan un punto de referencia para los más jóvenes.

A partir de la madurez, el número de roles de las personas se estabiliza y, en cierto sentido, se petrifica. A partir de cierta edad –unos 50 ó 55 años– el consumidor no sigue incrementado su número a medida que transcurre el tiempo. Es más, cuando abandona la vida laboral activa, el número de roles comienza a reducirse, a veces de forma dramática. En consecuencia, la insistencia en los roles y en la imagen de los bienes y servicios es menos efectiva a medida que aumenta la edad de los

consumidores. Llega un momento en el que la identificación de los grupos de referencia, tan importantes en los procesos de adopción, se dificulta mucho, y casi resulta imposible aislarlos para los consumidores mayores.

En el proceso de adopción de innovaciones también juegan un papel fundamental los grupos de convivencia. En este sentido, las empresas también tienen dificultades para conseguir la adopción, empleando dichos grupos en su comunicación al mercado, a medida que se incrementa la edad de los consumidores.

Los grupos de convivencia los constituyen las personas del entorno más inmediato: los familiares, los amigos y los compañeros de trabajo. Claramente, el grupo de convivencia de los consumidores más jóvenes es mayor, y en consecuencia su poder de influencia más intenso. La familia de los consumidores de tercera edad se encuentra, generalmente, dispersa y los contactos con ella son más esporádicos. Además, para muchas personas entrar en ella supone una reducción del número de contactos sociales, que se suman a los

que se pierden como consecuencia del abandono de la actividad laboral.

Las empresas encuentran, por tanto, dificultades adicionales para conseguir que los consumidores adopten nuevos productos y servicios a partir de edades próximas al abandono de la actividad laboral.

ENVASES Y MARCAS

Las empresas deberían tener en cuenta que existen cambios físicos en las personas que explican diferencias de comportamiento y que también tienen su influencia en las actividades de marketing. Nos centraremos en las dos estrategias tradicionales de productos: envases y marcas.

El envase de los productos presenta unas características que son evidentes, tales como el ser un elemento de conservación, transporte o diferenciación de otras marcas de un mismo producto genérico. Sin embargo, y cada vez con mayor intensidad, por razones legales y como consecuencia de los movimientos consumeristas, el envase es un instrumento que transmite información, pro-



gresivamente más completa, sobre las características de los productos.

En este sentido los consumidores han mostrado diferencias de comportamiento. Los más jóvenes dan más importancia a los aspectos estéticos, y manifiestan preferencia por envases de mayor tamaño, circunstancia que se explica por el mayor tamaño de sus familias. Por el contrario, los mayores prefieren envases más pequeños y, sobre todo, más manipulables y con más información. Estos hechos tienen repercusiones importantes, si añadimos, además, que los cambios físicos que se experimentan con el envejecimiento pueden forzar un cambio sustancial en el diseño de estrategias de envase. En concreto, los consumidores de más edad, debido a un proceso natural de envejecimiento de sus ojos no perciben bien los colores de final del espectro, hecho que en el diseño de envases pensados en este segmento los tonos azules, verdes o violetas deban

ser evitados. La menor agudeza visual fuerza el uso de letra de mayor tamaño.

Por otra parte, y por razones de reducción de riesgo, los envases deben contener información sobre los productos y sus características. Evidentemente, estas circunstancias tienen una gran incidencia en el diseño de los envases, en los que, como puede adivinarse, los aspectos estéticos quedan relegados a un segundo plano.

La denominación de marca constituye una piedra angular en las estrategias de producto. Las empresas gastan mucho tiempo y esfuerzos en la elección de denominaciones de productos, pues ellas conducen información que afecta, no sólo a la imagen de los productos o servicios, sino también a la imagen e identidad corporativas.

Con relación a las marcas deben puntualizarse dos aspectos. Por una parte, existe la denominación del fabricante que produce los bienes y, por otra, la de los productos. El fabricante a

lo largo del tiempo crea su imagen en la mente de los consumidores. Esta representación mental varía a lo largo del tiempo y su significado no es el mismo para todos los grupos de consumidores. Los más jóvenes juzgan los productos por la imagen del fabricante desde una dimensión social, esencialmente por la valoración colectiva de su imagen, mientras que, a medida que transcurre el tiempo, en los consumidores priman los aspectos racionales que tienen que ver con la calidad, el precio o los atributos funcionales.

En consecuencia, las empresas que se dirigen al mercado confiando de forma excesiva en su imagen, se pueden encontrar con el peligro de que en los segmentos maduros los objetivos perseguidos pueden no ser alcanzados. Este razonamiento nos conduce a reflexionar sobre la fidelidad a las marcas.

Las investigaciones que se ha realizado en los últimos años ponen de relieve que la edad de los consumidores y la fidelidad declarada a las marcas están relacionadas de forma inversa; a menor edad mayor fidelidad y viceversa. Algunas de las razones que explican la quizás excesiva importancia que dan a la marca los más jóvenes tienen que ver con la inexperiencia.

Los consumidores a lo largo de nuestras vidas realizamos innumerables compras. Aprendemos a consumir sólo a base de repetidos actos de compra. Cuando se es muy joven no se posee esa experiencia, que sólo la proporciona el transcurso del tiempo y los repetidos actos de consumo. Parece razonable pensar que el prestigio de la marca sea una estrategia empleada por los consumidores inexpertos para reducir el riesgo percibido. Por el contrario, los consumidores maduros poseen experiencia y sólo valoran la marca cuando realmente aporte aspectos dignos de ser tenidos en cuenta.

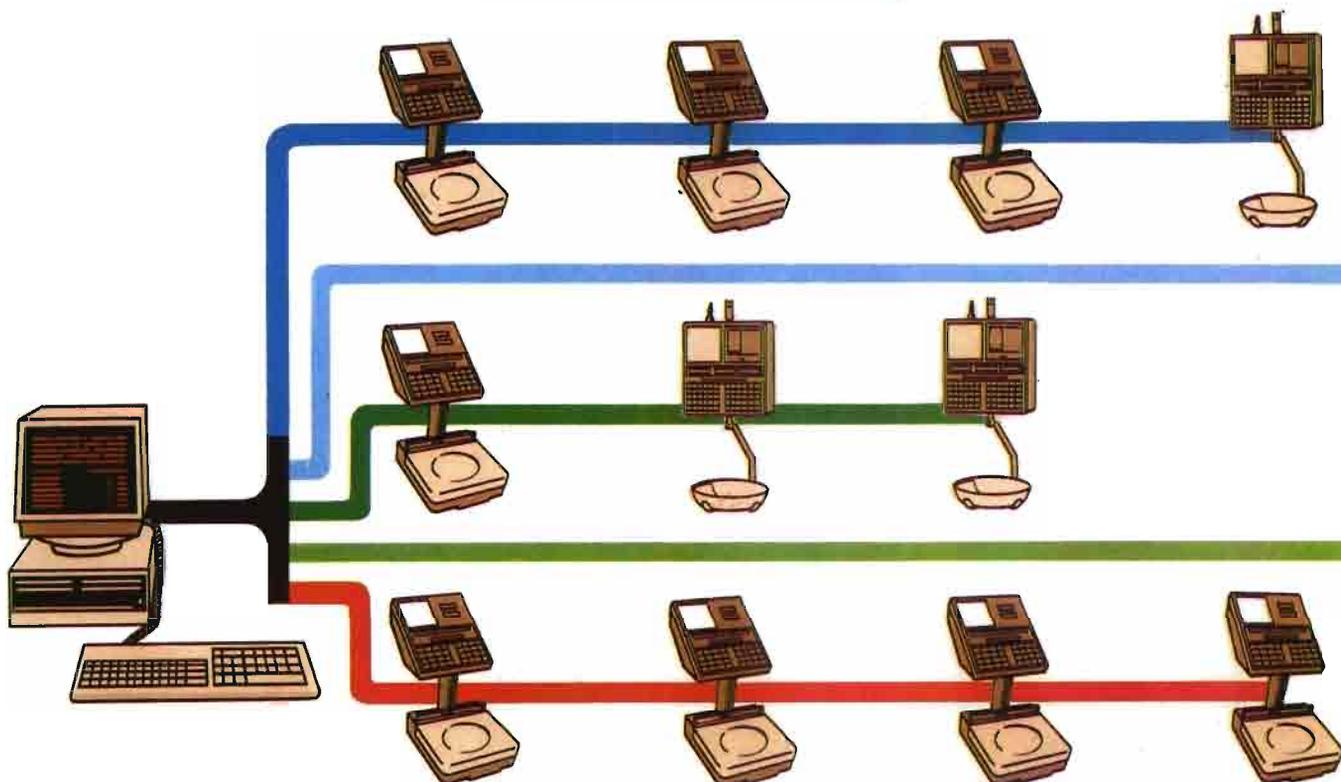
Los productos blancos y las marcas de distribuidor adquieren progresivamente mayor importancia. Las marcas blancas se han considerado las adecuadas para los segmentos menos favorecidos económicamente, entre los cuales se suele encontrar la llamada tercera



¿ Por qué se conforma sólo con pesar?

LAS BALANZAS ELECTRONICAS DIBAL, ADEMAS, LE INFORMAN

Las balanzas DIBAL pueden interconectarse entre si, conectarse a un ordenador, e incluso, mediante un modem, conectarse a ordenadores que se encuentren fuera del establecimiento. De esta manera reciben y transmiten información, directamente, para que a usted no se le escape nada.



INFORMAN AL ORDENADOR

Sobre las ventas:

- * Artículo
- * Importe
- * Sección
- * Empleado
- * Horario
- * N° orden de ticket...

INFORMAN AL USUARIO

Listados informativos:

- * Artículos
- * Ventas
- * Empleado
- * Códigos
- * Totales...

INFORMAN AL CLIENTE

Tickets pormenorizados:

- * Producto
- * Precio
- * Peso
- * Importe
- * Operario
- * Fecha
- * Hora

Y POR ELLO LE AYUDAN EN LA GESTION...

DE EXISTENCIAS

- * Stocks
- * Pedidos
- * Proveedores
- * Administración...

DE OFERTAS

- * Planificación
- * Seguimiento
- * Análisis
- * Control...

DE PERSONAL

- * Necesidades
- * Distribución
- * Resultados
- * Incentivos...

DE PRODUCTOS/SECCIONES

- * Rotación
- * Rentabilidad...

DIBAL

PRECIOS - KILO - PTAS	
LIMONES	120
JUDIAS	100 / 130
CEBOLLAS	80 / 100
GUISANTES	120 / 100
TOMATE	100 / 150
PIMIENTOS	500
AJOS	50 / 60 / 70
PATATAS	

edad. Sin embargo, los consumidores más racionales han encontrado en ellas productos, en realidad, tan buenos como los que llevan la marca del fabricante, pero a menor precio, pues sobre ellos no repercuten las actividades de promoción, ni llevan el sobreprecio que por razones de imagen pudiera aparejar la marca. Diversos estudios en el mundo anglosajón han puesto de relieve que el crecimiento de la cuota de penetración en los segmentos maduros es mayor que en los más jóvenes.

Consecuentemente, puede proponerse que el significado de las marcas se polariza. Las denominaciones del fabricante son importantes para los más jóvenes. Los mayores también las valoran, pero sólo en la medida en que ofrezcan alguna ventaja competitiva respecto a los atributos que el consumidor busque.

Otro aspecto de gran importancia es la denominación específica de los

productos que un fabricante produce. La denominación de marca es una tarea que debería tener en cuenta la edad del segmento al que se dirige. La designación de algún producto o servicio debe respetar una serie de principios: hacer referencia a los beneficios que puede proporcionar el producto, a su composición, aparte otros aspectos, como atemporalidad, significado universal, facilidad para ser recordado, etc...

La actuación de las empresas en mercados globales ha modificado las estrategias de denominación de marcas, con objeto de evitar adaptaciones locales, que inciden muy negativamente en los costos dirigidos a conseguir notoriedad.

La tendencia actualmente observada se orienta a las denominaciones abstractas, sin un significado propio, excepto su propia identificación, similar para todos los mercados y segmentos. De esta manera, las empresas se

evitan los problemas de adaptación de mix de marketing y la de crear una imagen de marca distinta en cada mercado.

Los consumidores mayores presentan algunas dificultades de codificación de estímulos. Por el contrario, y a medida que se reduce la edad, su almacenamiento se simplifica. Los niños recuerdan muy fácilmente los nombres, mientras que los mayores presentan algunas deficiencias en este sentido. El proceso de memorización es distinto. A medida que transcurre el tiempo se incrementan las dificultades para retener estímulos. Las razones son parcialmente orgánicas y derivadas de los mecanismos propios de aprendizaje.

La información que percibe un consumidor mayor se almacena tras un proceso autoguiado, es decir, la persona crea sus propias estructuras de organización de estímulos, sus propias reglas nemotécnicas. Por el contrario, un consumidor muy joven codifica los estímulos tal como llegan, sin crear ninguna estrategia de organización de la memoria, o si lo hace será muy simple. El proceso para que un consumidor mayor codifique y retenga la denominación de una marca abstracta es más complejo que en los jóvenes.

Para los más jóvenes los nombres abstractos no presentan problemas de codificación, pero los mayores pueden encontrar dificultades para encontrar un significado a las marcas y retener y asociar los nombres.

LOS PRECIOS

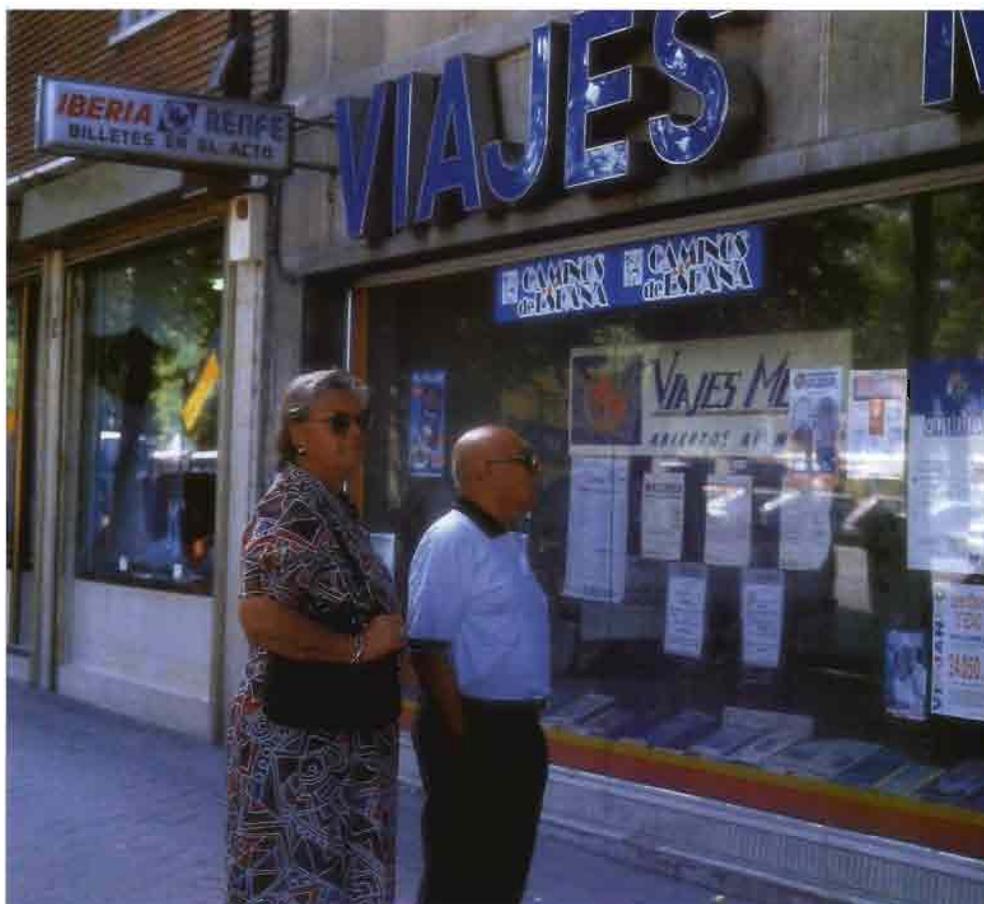
Uno de los principios axiomáticos que con mayor frecuencia se repite al relacionar los consumidores con la edad, es que los precios deben ser bajos cuando se trata de alcanzar a los segmentos de edad más avanzada. Las razones que se argumentan es que los mayores poseen un poder adquisitivo más bajo que otros segmentos más jóvenes. Con frecuencia se afirma que las menores rentas de los mayores les confieren menor capacidad de gasto. Esta afirmación es discutible, pues la tercera edad también tiene menos gastos fijos.

Proponer políticas y estrategias de precios pensando en la edad de los consumidores es aventurado, y en cualquier caso necesita de cuidadosos análisis. Los valores de intercambio deben fijarse atendiendo a las características de los consumidores más que a su edad. Para los inexpertos o para aquellas personas que no cuenten con mucha información sobre las características del producto el precio es un indicador de calidad. Para los expertos o los informados es un atributo más, que habrá que valorar junto con los restantes.

En principio, la mayor importancia al precio la dan los grupos de población más jóvenes. De forma casi instintiva asocian los precios más altos a las calidades más elevadas. También existen consumidores de todas las edades que buscan precios bajos. Por lo general, las personas mayores no son más sensibles a los precios que las jóvenes. La elasticidad de la cantidad con respecto al precio es menor, incluso aunque sus rentas sean menores. Los grupos de más edad valoran en los bienes y servicios otros atributos que pueden ser más importantes que los precios, tales como la calidad, la seguridad o la funcionalidad. Los consumidores mayores no cambian una marca por otra que tenga un precio más bajo.

Los precios son valores objetivos de intercambio que los consumidores interpretan y almacenan, y desarrollan sus propias actitudes ante ellos. El estímulo que suponen se acaba convirtiendo en una actitud. El precio percibido puede ser alto a bajo, en función de las expectativas o de la experiencia. Si la expectativa es de precio bajo, un estímulo de precio alto generará una actitud inicialmente negativa, pues el producto o el servicio se percibirá caro, aunque ello no suponga un freno importante para la compra.

Si el consumidor espera un precio alto y la empresa lo fija bajo, se puede generar una actitud negativa ante el producto, pues el consumidor quizá encuentre que la calidad sea mala. El precio psicológico es significativo debido a la experiencia del consumidor y a la



forma en que es codificado, pues influye en la formación de actitudes y, en definitiva, en la decisión de comprar.

Las dificultades de codificación de los mayores son la causa de que los procesos de memorización de la información no resulten tan fluidos como en los jóvenes. La formación de las actitudes ante los precios depende de la capacidad de recordar del consumidor. Los precios adquieren su significado cuando los consumidores conocen su estructura relativa. El valor absoluto no es significativo si no se compara con otros precios.

Recordar una estructura relativa de precios supone retener los valores de intercambio de los bienes sustitutos. Esta tarea es más fácil cuando se es joven. Los mayores tienen más dificultades para hacerlo.

La formación de una estructura de precios relativos no es un proceso pasivo. La capacidad de retener los precios relativos depende de la profundidad con que se hagan los análisis y del tiempo que el

consumidor dedique a razonar sobre el significado e importancia del precio.

Pueden proponerse algunas hipótesis con relación a los precios y a la edad. En primer lugar, los consumidores mayores no codifican la información de una forma tan rápida como los más jóvenes. Esto no significa que no lo hagan con precisión. Simplemente quiere decir que necesitan más tiempo, por razones orgánicas, derivadas del deterioro de ciertas estructuras cerebrales.

Las personas mayores no recuerdan la estructura de precios relativos tan bien como los más jóvenes, debido a que tienen dificultades para formarlas a partir de los precios absolutos. Además, a medida que se incrementa la edad aumenta la inseguridad sobre la fiabilidad del recuerdo del precio. Diversos estudios han puesto de manifiesto que el porcentaje de error de la desviación sobre el precio verdadero aumenta con la edad. Parece ser que, a medida que se envejece, los consu-



midores se fijan menos en los bienes sustitutivos, hecho que explica la dificultad para crear y retener una estructura de precios relativos.

En consecuencia, el significado del precio pierde importancia con la edad. Para los mayores, pese a lo que pueda pensarse, el precio tiene un carácter menos fundamental que para los jóvenes. Es más, las estrategias de precios bajos pueden no resultar efectivas con los consumidores mayores, por razones diversas.

En primer lugar, la disminución del precio puede no ser efectiva para personas maduras o mayores, que buscan en los productos o servicios otros atributos, como duración, seguridad, etc...

El precio, incluso, puede ser una variable que se pase por alto, o que tenga un papel muy secundario. Por el contrario, en los grupos más jóvenes el precio adquiere un mayor significado e importancia para atraer compradores. De hecho, los más jóvenes son las personas más sensibles a los precios y a las promociones que actúan sobre esta variable.

En segundo lugar, el precio bajo puede inducir a error, porque, en ausencia de otra información, es un indicador de calidad. Un precio bajo puede eclipsar atributos interesantes para los consumidores mayores, que ante otro valor de intercambio podrían ser descubiertos y valorados.

En general, las estrategias de precios bajos para atraer consumidores parecen más efectivas con consumidores jóvenes que con mayores. Sin embargo, y a la larga, la estrategia de precios bajos no supone una ventaja competitiva para ninguna empresa, pues cualquier competidor puede imitarla, y acaba destruyendo a quienes la practican.

DISTRIBUCION

En el diseño de estrategias de distribución, los expertos en marketing argumentan y defienden muchos aspectos: los relacionados con las propias características de los productos (su carácter perecedero o la necesidad de adapta-

ción al consumidor), los relativos a factores geográficos y demográficos (extensión del territorio y volumen y concentración de la población), junto al posicionamiento del producto o servicio y otros factores de entorno, entre los que se hace referencia a características de los consumidores, sin que se hagan mención explícita a ellas.

Indudablemente, dentro de las características de los consumidores la edad es una variable clave, como veremos a continuación.

En el área de la distribución comercial se contemplan los hábitos de los consumidores como una variable importante que explica la conveniencia de unos u otros tipos de establecimientos comerciales.

Allí donde los consumidores realizan sus compras con frecuencia se hace necesario distribuir los productos en establecimientos próximos a los lugares de residencia de los compradores, por ejemplo, a través de tiendas tradicionales. Si, por el contrario, las compras tuvieran un carácter más esporádi-





co, por ejemplo semanal o quincenal en lugar de diario, a los compradores no les importaría desplazarse unos kilómetros hasta una gran superficie.

La edad de la población es una variable que incide en la elección del canal de distribución y en el tipo de intermediario. La experiencia hasta el momento pone de relieve que los consumidores mayores prefieren comprar los bienes y servicios en establecimientos comerciales en los que existe contacto físico con los bienes y personas. Esto significa que la distribución mediante correo o catálogo o teletienda no será tan efectiva en poblaciones de edad madura o avanzada como en las más jóvenes. Las razones son fácilmente comprensibles tras valorar el riesgo percibido por grupos de edad, menor en los más jóvenes.

Además, al margen de la elección del canal conviene reflexionar sobre la elección del establecimiento comercial. A este respecto, un hecho de gran importancia es que las personas maduras o de la tercera edad seleccionan los

establecimientos y adquieren las marcas que en ellos se encuentran. Por el contrario, los más jóvenes seleccionan una marca, que después buscan en los establecimientos. Se deduce fácilmente que los fabricantes que deseen penetrar en el segmento de los mayores deben conocer los criterios de selección de establecimiento comercial, así como ciertas motivaciones de compra y su significado.

Los motivos de compra de los mayores difieren, en cierto modo, de los que tienen los grupos más jóvenes y ello tiene sus repercusiones sobre la distribución de bienes y servicios. Los consumidores de más edad prefieren adquirir los bienes de conveniencia, como alimentos corrientes y otros bienes de consumo inmediato, en establecimientos próximos a sus domicilios, debido a dificultades de movilidad o a problemas de desplazamiento. Sin embargo, en lo que respecta a bienes de compra o de especialidad, los mayores no presentan objeciones importantes al desplazamiento, al

menos dentro de los cascos urbanos. En general, los motivos de compra tienen un carácter más lúdico en los mayores que en los jóvenes.

La elección del establecimiento por parte de los consumidores de más edad tiene en cuenta los siguientes aspectos:

- En primer lugar, su localización y la comodidad de desplazamiento, ya citados. Sin embargo, pueden añadirse algunos aspectos adicionales, tales como la entrega a domicilio o la posibilidad de hacer los pedidos por teléfono.

- En segundo lugar, existen una serie de características propias de los establecimientos que constituyen factores de atracción, especialmente para los consumidores de más edad. Esos factores tienen que ver con todo aquello que facilite la movilidad dentro del establecimiento, como por ejemplo pasillos más anchos, supresión de barreras arquitectónicas o creación de zonas de descanso.

Adicionalmente, podría añadirse que aquellos establecimientos que faciliten el movimiento dentro de ellos y en



los que la orientación sea sencilla deben ser atractivos para los consumidores de más edad.

Sin duda alguna, y así lo ha demostrado la experiencia de muchos países, la elección del establecimiento comercial se encuentra muy condicionada por las características de los vendedores, especialmente para los consumidores de la tercera edad. De hecho este segmento de población manifiesta que es la variable más importante para optar entre un establecimiento y otro. Los más jóvenes no valoran tanto a la fuerza de ventas. Desde el punto de vista de los fabricantes, la elección de sus distribuidores debería hacerse considerando aquellos establecimientos cuya fuerza de ventas gozara de las preferencias de los consumidores.

No obstante, la atención a los consumidores de mayor edad exige una

fuerza de ventas de mayor tamaño (en ocasiones llega a duplicarse) y ello tendrá efectos negativos sobre los márgenes empresariales.

Los consumidores valoran, cada vez más, la posibilidad de devolver los artículos que no sean de su agrado. Esta actitud es más intensa en los consumidores de más edad. Los establecimientos que admiten devoluciones reducen el riesgo percibido, especialmente elevado en los consumidores maduros o de la tercera edad.

Aquellos establecimientos que resuelven satisfactoriamente sus quejas resultan especialmente atractivos para los consumidores mayores. Este segmento de población es el que manifiesta la mayor insatisfacción en lo que respecta a la atención y trato en los establecimientos comerciales. Presumiblemente, las quejas se generan por

una insuficiente cualificación de los vendedores, que no llegan a atender a los consumidores como ellos esperaban. Es frecuente que los vendedores sigan una orientación a conseguir volumen de negocio, mientras que los consumidores, todos en general, y aún con mayor intensidad los mayores, desean que los vendedores sigan un enfoque orientado a la satisfacción de sus necesidades.

En general, los consumidores mayores prefieren los establecimientos pequeños, próximos a su domicilio, donde reciben un trato personalizado. La fuerza de ventas constituye un grupo socializador para los mayores, que por su edad y situación familiar suelen sufrir problemas de soledad.

Por el contrario, los grupos más jóvenes no valoran tanto las relaciones personales con los vendedores y les agrada comprar en grandes almacenes e hipermercados.

Las actitudes de los consumidores respecto a las nuevas tecnologías de aplicación en el punto de venta también varían con la edad. La actitud ante los scanners, en general, es de pasividad. Los clientes de los establecimientos comerciales no ven en estas máquinas beneficios palpables. Para los vendedores las ventajas son evidentes: un preciso control de existencias, una valoración de inventarios puntual y exacta, un control de rentabilidad por productos, etc... Los consumidores deberían tener en cuenta que los lectores de códigos de barras anulan la posibilidad de cometer errores de marcado o en el cobro de los productos. Sin embargo, las personas mayores no cuentan con etiquetado individual de los productos. Por otra parte, a estas personas les es difícil recordar los precios que perciben en las etiquetas que aparecen en las estanterías con "carácter general". Manifiestan que prefieren el mercado individual de los productos para recordar mejor los precios.

Las etiquetas de códigos de barras constituyen un obstáculo para poder percibir y retener una estructura de precios relativos. En este sentido, los scanners no facilitan las cosas a los

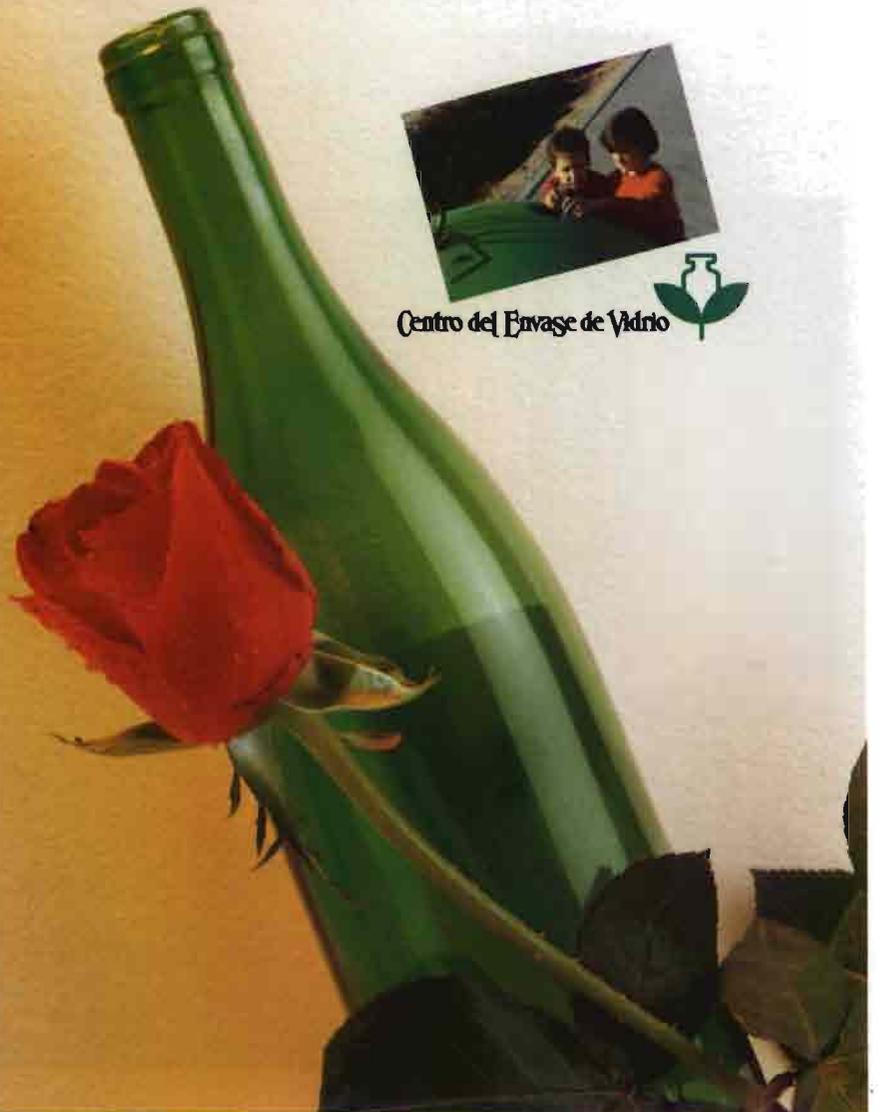


VOLVER A EMPEZAR

*Nacer de la naturaleza
y ser transparente con ella,
conservar lo mejor que tenemos: Nuestro entorno.
Mantener claro y natural todo lo que contiene,
reciclarse y siempre jugar limpio,
para después volver a empezar.
Así es el vidrio, por amor a la naturaleza.*



Centro del Envase de Vidrio



consumidores mayores. No obstante, no existe constancia de que los consumidores mayores o maduros hayan formulado quejas sobre los lectores de códigos de barras. Respecto a otros grupos de personas no existen evidencias ni en un sentido ni en otro.

Con relación a tarjetas de crédito y al uso de cajeros automáticos existen grandes diferencias entre los consumidores jóvenes y los demás. El primer grupo emplea la tarjeta con profusión, así como los cajeros, desde edades muy tempranas.

Los consumidores maduros y de la tercera edad son más reacios al uso de los medios de pago electrónicos. En parte es debido a que la adquisición de hábitos de consumo se realizó en una época en la que no existían tarjetas de crédito. Además, el pago al contado era considerado como un signo de status social. Los consumidores mayores en la actualidad no valoran la posibilidad de poder pagar con otros medios distintos del dinero, salvo quizá cheques o talones.

Los consumidores más jóvenes ven en las tarjetas un medio de pago cuya principal característica es la comodidad. No consideran que la tarjeta favorezca comprar cosas innecesarias.

Los consumidores maduros o de la tercera edad encuentran en la tarjeta de crédito un medio de pago seguro, más que cómodo. Opinan que el pago mediante tarjeta favorece el descontrol del presupuesto familiar. Tampoco son más benévolo en sus juicios cuando se trata de valorar las tarjetas propias de los establecimientos comerciales.

Respecto a los cajeros automáticos las actitudes también se polarizan por grupos de edad. Los más jóvenes ven en ellos máquinas útiles. Los mayores se muestran reacios a su uso, pues argumentan que es complicado recordar la clave para operar o que es fácil sufrir una agresión. Es posible que estos argumentos sean, parcialmente, excusas. Seguramente los consumidores mayores no usan los cajeros porque prefieren el trato directo con los empleados de las entidades financie-

ras. Se ha podido comprobar que, para las personas mayores, el contacto forma parte del proceso socializador que se inicia tras el abandono de la vida laboral activa.

LA COMUNICACION

La socialización de las personas de la tercera edad debe entenderse como su proceso de integración social, como consecuencia de su pérdida de roles tras su jubilación, y la necesidad de buscar y reafirmar un nuevo papel en la sociedad a través de interacciones con otros grupos. Las personas mayores tras la jubilación pierden una parte sustancial de los roles que han ejercido a lo largo de su vida. Puede decirse que para ellas ya no existen grupos de referencia y apenas conservan las relaciones interpersonales, especialmente las que forjaron en el trabajo. Cuando se alcanza la tercera edad se adquiere el "rol sin roles". Desaparecen los grupos de referencia y la sociedad etiqueta a los mayores con valores negativos.



En una sociedad como la nuestra los medios de comunicación desempeñan un papel importante en el proceso de socialización de la tercera edad, pues proporcionan modelos simbólicos de aprendizaje y comportamiento para los mayores.

La sociedad, a través de los medios de comunicación, transmite una imagen negativa que muchos de los integrantes de la tercera edad tienden a aceptar, al menos hasta hace poco tiempo. La nueva situación ante la que se enfrentan las personas de la tercera edad crea en ellas un sentimiento de susceptibilidad, que se asemeja a un complejo de inferioridad. La visión negativa que tiene la sociedad sobre los mayores agudiza ese complejo, y las personas acaban perdiendo la autoestima. Se crea así un círculo vicioso que agrava cada vez más el problema. Las personas mayores sin relación con otras crean su propia imagen a partir de las informaciones que perciben en los medios de comunicación masivos.

Desde hace más de treinta años se ha analizado el efecto de los medios de comunicación sobre los consumidores mayores. Se han formulado algunas conclusiones, y entre las más importantes están las siguientes:

- Los consumidores mayores están mucho más expuestos a los medios de comunicación que los más jóvenes. De hecho los principales suscriptores de periódicos son las personas mayores.

- Según los psicólogos y los sociólogos, los consumidores de más edad encuentran en los medios de comunicación masivos un –pobre– sustituto a los roles que han perdido al jubilarse y el uso intensivo que se hace de ellos trata de compensar el desarraigo derivado del abandono de la actividad laboral.

- Respecto a los procesos de búsqueda de información para decidir sobre sus actos de consumo, los mayores encuentran en los medios de comunicación impresos una fuente importante de información.

- Las personas que se encuentran aisladas son más susceptibles a la influencia de los medios de comunica-



ción, especialmente si son mayores.

- Según diversas estadísticas mundiales, la televisión alcanza a más personas que cualquier otro medio. Las personas de la tercera edad pasan mucho tiempo ante el televisor, en horas en las que otras personas se encuentran trabajando.

- El porcentaje de personas mayores que escucha la radio es menor que el de jóvenes. Además también existen diferencias en lo que respecta a emisoras y horarios. Los jóvenes escuchan emisoras de frecuencia modulada, que ofrecen programas musicales, bajo lo que se conoce como "radio fórmula" y el horario de audición se reparte a lo largo de todo el día e incluso se extiende a la madrugada.

Las personas mayores, por el contrario, prefieren emisoras de onda media, con una programación más convencional, y los horarios de audiencia se extienden desde las 7 hasta las 10 de la mañana. Escuchan especialmente programas informativos o de música clásica. Las empresas que deseen impactar a la tercera edad deberán anunciarse en emisoras que ofrezcan este tipos de programas.

Por lo general, las personas mayores leen más la prensa que las jóvenes. Disponen de más tiempo libre y la lectura es una forma de llenarlo. Si bien la televisión es el medio que proporciona la mayor cobertura, la prensa, a juicio de muchos estudiosos del marketing, es el medio más efectivo para dirigirse a los consumidores de la tercera edad.





La televisión y la radio proporcionan relax, entretenimiento o noticias, pero los periódicos y las revistas se consideran en la actualidad las mejores fuentes de información para que las personas mayores tomen sus decisiones de consumo, pues el lector puede controlar la información, dispone de tiempo para organizar su memoria, y se facilita la codificación distintiva de los estímulos que proporcionan los mensajes.

Generalmente, la comunicación de las empresas no se dirige a las personas mayores. Las actividades de marketing de consumo y, entre ellas, las de comunicación están orientadas a los segmentos más jóvenes de la población.

A MODO DE CONCLUSION

A lo largo de este trabajo se han expuesto algunas diferencias de comportamiento entre los segmentos de los consumidores de acuerdo con su edad. Se ha puesto un gran énfasis en que la edad cronológica no es la más relevan-

te para diferenciar el comportamiento de las personas. La experiencia detectada en el mercado ha puesto de relieve que la edad clave para segmentar el mercado es la autopercebida, pues es la que configura el estilo de vida al determinar actitudes, intereses y opiniones.

Sin embargo, las diferencias que se observan en el comportamiento de los consumidores según la edad constituyen un buen punto de partida para diseñar estrategias de marketing alternativas, acomodadas a los grupos de edad que se pudieran detectar en el mercado.

Las empresas no deben tratar a todos los segmentos de forma indiscriminada. Deberían adoptar estrategias de marketing adaptadas a la edad de los consumidores, especialmente las relativas a distribución y comunicación.

Con relación a los productos existen diferencias importantes en lo que respecta a las actitudes, procesos de adopción de innovaciones, significado de las marcas y diseño de envases. Los

consumidores mayores no se oponen a los nuevos productos, pero no manifiestan tanto deseo como los jóvenes por su adquisición.

El proceso de adopción de innovaciones difiere según grupos de edad. Al margen de la renta que los distintos adoptantes pudieran tener, el riesgo percibido también es diferente. En los más jóvenes es, sobre todo, financiero, mientras que en los mayores se incrementan las proporciones de riesgo psicológico y físico.

Para favorecer la adopción las empresas pueden diseñar estrategias de reducción del riesgo, algo más complejas cuando se trata de consumidores mayores. En lo relativo al uso de grupos de referencia o convivencia para favorecer la adopción la situación varía por grupos de edad, pues para los consumidores mayores apenas existen grupos de referencia, y los de convivencia se han reducido mucho respecto del pasado.

Los consumidores no valoran por igual el significado de las marcas. Son



más importantes para los más jóvenes aunque ello no quiera decir que manifiesten una fidelidad absoluta.

A medida que aumenta la edad priman la racionalidad y la experiencia. Los consumidores maduros y mayores son fieles a los atributos que proporcionen los bienes y servicios, no a las denominaciones que los identifican.

Los cambios físicos derivados del envejecimiento aconsejan el diseño de estrategias de envase específicas para los segmentos de más edad, que se materializarán en nuevos envases más pequeños, más legibles y de más fácil manipulación.

Los precios y su significado son más importantes para los segmentos más jóvenes. Los consumidores maduros y mayores tienen más dificultades para memorizar la estructura relativa de precios, y no parece que sean, en consecuencia, factores de primer orden para decidir sobre los actos de consumo. A

pesar de tener unas rentas más bajas, la tercera edad no cambia de marca sólo porque el precio de otra sea más bajo.

Las actitudes ante la distribución y las nuevas tecnologías en los puntos de venta varían con la edad. Los consumidores mayores son reacios a las formas de venta sin establecimiento, por razones de riesgo percibido.

Los jóvenes manifiestan unas actitudes mucho más positivas hacia la venta por correo, o las teletienda, y hacia la utilización de los medios de pago electrónicos.

Los motivos de compra y los criterios de selección de establecimiento difieren mucho entre los distintos grupos de edad.

Los consumidores maduros y mayores dan mucha más importancia al establecimiento y a la fuerza de ventas que los más jóvenes. Además, son fieles a las marcas que en ellos encuentran, a la inversa que los jóvenes.

Seguramente la comunicación a la tercera edad sea una de las tareas más difíciles. Por un lado, apenas se puede acudir a las imágenes que pueden proporcionar los grupos de referencia, pues casi no existen para estos consumidores.

Por otra parte, los grupos de convivencia se han reducido mucho, y su papel influenciador en los procesos de adopción es mucho más débil. La imagen de los mayores que han proporcionado los medios es negativa.

Las empresas que deseen dirigirse a los consumidores deben extremar su tacto para evitar susceptibilidades. Los productos que creen pensando en este segmento deberían ser comunicados siguiendo un enfoque de beneficios buscados, sin referencias explícitas a la edad de los consumidores. □

ILDEFONSO GRANDE.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Bilbao.

BIBLIOGRAFÍA

- ABASCAL, E. y GRANDE, I. "Métodos Multivariantes para la Investigación Comercial". Ariel. 1989.
- ABASCAL, E. y GRANDE, I. "Hábitos, actitudes y conducta de los consumidores ancianos ante la compra: implicaciones sobre algunas estrategias de marketing". IV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. El Escorial. Septiembre de 1992.
- BARAK, B. "Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable". *Advances in Consumer Research*. Nº 8. 1981. Pp. 602-606.
- BONE, P. F. "Identifying Mature Segments". *Journal of Services Marketing*. Winter 1991. Pp. 47-60.
- COLE, C. y HOUSTON, M. J. "Encoding and Media Effects on Consumer Learning Differences in the Elderly". *Journal of Marketing Research*. Vol. 24. Nº 1. Febrero 1987. Pp 55-63.
- GAETH, G. y HEATH, T. "The Cognitive Processing of Misleading Advertising in Young and Old Adults: Assessment and Training". *Journal Consumer Research*. Vol. 14. Nº. 3. June 1.974. Pp. 43-54.
- GRANDE ESTEBAN, I. "Consumidores ancianos: ¿Un segmento o muchos?". IV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. El Escorial. Septiembre de 1992.
- GRANDE ESTEBAN, I. "Marketing Estratégico para la Tercera Edad. Principios para atender a un segmento creciente". ESIC. 1993.
- HARRIS, A. J. y FEINBERG, J. F. "Television and Aging". *The Gerontologist*. Noviembre 1977. Pp. 464-468.
- JACOBY, J. y OLSON, J. C. "Consumer Response to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective", en WIND, Y. y GREENBERG, M. "Moving Ahead in Attitude Research", AMA, 1977.
- LUMPKIN, J. R. y HITE, R. "Retailers' Offering and Elderly Consumer Needs: Do Retailers Understand the Elderly?". *Journal of Business Research*. Vol. 16. Nº 4. Pp. 313-426.
- MERRIL, J. R. y WEEKS, W. A. "Predicting and Identifying Benefit Segments in the Elderly Market". *AMA Educators' Proceedings*. AMA 1983. Pp. 399-403.
- ROEDER, D. y COLE, C. A. "Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers". *Journal of Consumer Research*. Vol. 13. Nº 3. December 1986. Pp. 297-315.
- SCHEWE, C. D. "Marketing to our Aging Population: Responding to Physical Changes". *Journal of Consumer Marketing*. Summer 1988. Pp. 61-73.
- SCHIFFMAN, L. G. "Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers". *Journal of Marketing Research*. Febrero 1972. Págs. 106-108.
- VISVABHARATHY, G. y RINK, D. R. "The Elderly: Neglected Business Opportunities". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 1. Nº. 4. 1984. Pp. 3.
- ZEITHAML, V. y FUERST, W. "Age Differences in Response to Grocery Stores Price Information". *Journal of Consumer Affairs*. Vol. 17. Nº 2. 1983. Pp. 402-420.
- ZEITHAML, V. y GILLY, M. C. "Characteristics Affecting the Acceptance of Retailing Technologies: A Comparison of Elderly and Nonelderly Consumers". *Journal of Retailing*. Vol. 63. Nº 1. Spring 1987. Pp. 49-68.