

EL ANALISIS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y LA ELECCION DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS: ENFOQUE MULTIDISCIPLINAR

Por

M.T.G. MEULENBERG (*)
J.E.B.M. STEENKAMP (**)

I. INTRODUCCION

Este artículo trata de la evolución del análisis del comportamiento del consumidor con respecto a los productos alimenticios. En él se revisa la evolución en distintos campos, especialmente el del análisis económico y el análisis del comportamiento en la toma de decisiones del consumidor. Junto a esta distinción, se examinan las diferencias entre los modelos macroeconómico y microeconómico de comportamiento del consumidor.

Nuestro estudio no pretende únicamente describir las diferencias fundamentales entre el enfoque económico y el del comportamiento; también quiere poner de manifiesto la aproximación que está produciéndose entre estos dos enfoques. Como resultado, cabe esperar que este artículo fomente la coordinación entre la investigación económica y la investigación del comportamiento del consumidor.

(*) Profesor de Marketing y Estudios de Mercado Universidad Agraria de Wageningen, Países Bajos.

(**) Profesor de Estudios de Mercado. Universidad Agraria de Wageningen, Países Bajos.
- Revista de Estudios Agro-Sociales. Núm. 157 (julio-septiembre 1991).

El esquema de este artículo es el siguiente: en primer lugar, se hace un estudio general de las diferencias entre el enfoque económico y el enfoque del comportamiento del consumidor en el análisis del comportamiento de este último. A continuación, se revisa el análisis económico del consumo de alimentos, examinando tanto el desarrollo de conceptos como los resultados empíricos. Luego, se estudia el análisis del comportamiento del consumidor de productos alimentarios. Para finalizar, unas observaciones sobre la investigación del consumo de alimentos, centradas en la relación entre consumidor y producto, sirven para subrayar las posibilidades de coordinar la investigación económica y la investigación del comportamiento del consumidor.

II. DISTINTOS ENFOQUES DEL ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

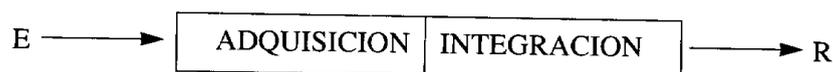
El comportamiento del consumidor con respecto a los alimentos ha sido estudiado por la economía y por las ciencias del comportamiento, es decir, la psicología, la sociología y la antropología. Todas ellas han ayudado a comprender a los consumidores de productos alimenticios. Así como hasta los años sesenta predominó el enfoque económico, en los últimos veinte años ha adquirido más importancia el enfoque del comportamiento, al menos en términos relativos. La buena coordinación ambos es importante para el marketing de los productos agrarios y alimenticios, puesto que la política de marketing se basa en la orientación del consumidor. Mucho queda por hacer en este campo. «Desde que economistas matemáticos como Gossen, Jevons, Walras y Edgeworth desarrollaron un marco matemático para la teoría económica de la demanda, la relación entre el enfoque económico y el enfoque del comportamiento en lo que atañe al comportamiento del consumidor se ha ampliado» (Brown y Deaton, 1972). Estamos de acuerdo con Van Praag (1985) en que «...deberíamos intentar combinar los dos enfoques científicos para tratar de comprender mejor complejísimo mecanismos de comportamiento que interesan a economistas y psicólogos por igual». Para lograrlo, conviene que entendamos las diferencias, las semejanzas, la

convergencia o la divergencia, respectivamente, entre la investigación del consumidor desde el punto de vista económico y del comportamiento (véase, por ejemplo, Wierenga, 1983).

Para describir algunas diferencias básicas entre el enfoque económico y el del comportamiento, el modelo de «Estímulo, Organismo, Respuesta» ofrece un marco de referencia adecuado.



En el análisis económico del comportamiento del consumidor, se especifican unos modelos que responden a ciertos axiomas básicos sobre el consumidor y luego se contrastan empíricamente. El organismo que transforma los estímulos, como los precios, en una respuesta no se investiga como tal.



La investigación del comportamiento del consumidor de productos alimenticios se centra en la forma en que el Organismo transforma en Respuesta los Estímulos. Para ello se establecen hipótesis sobre la estructura y el funcionamiento (es decir, sobre las variables que intervienen) del Organismo y a continuación se contrastan dichas hipótesis. La división en adquisición e integración de la información, representada en la figura, se debe a Peter y Olson (1987). Son similares la clasificación de Engel y Blackwell (1982), que estructuran el comportamiento del consumidor como un proceso de resolución de problemas, y la de Howard y Sheth (1969), que dividen el Organismo en estructuras de percepción y estructuras de aprendizaje.

En nuestra opinión, el enfoque económico consistente en la especificación de un modelo de comportamiento del consumidor sobre la base de supuestos previos y en su contraste posterior, ofrece una interpretación del comportamiento del consumidor que, sin dejar de

ser útil, resulta demasiado limitada para el marketing de productos alimenticios. Las consideraciones que exponemos a continuación indican que la política de marketing debe prestar aún más atención a las variables del consumidor que intervienen:

- Los consumidores occidentales de alimentos tienen más renta disponible, lo que les ofrece más posibilidades de elección.
- La demanda de alimentos en los países occidentales está saturada en volumen, lo que aumenta la importancia de la calidad y variedad de los alimentos. Ello confiere mayor relevancia a las propiedades expresivas del producto, aparte de las propiedades instrumentales. Como consecuencia, se requiere un mejor conocimiento de los mecanismos de adquisición e integración de los estímulos de marketing por parte del consumidor de alimentos.
- Los conocimientos más amplios del consumidor acerca de las características del producto y la mayor variedad de productos hacen que la recogida de información y el tratamiento de la misma por parte de aquél sea una cuestión fundamental en la transformación de los estímulos de mercado en una respuesta.
- El marketing de alimentos está invirtiendo más esfuerzos en conseguir cuotas de mercado y fidelidad a la marca para variedades específicas y marcas de productos que en estimular la demanda de productos genéricos.

Podría argumentarse que la teoría económica está más interesada en la demanda del producto genérico, que es más estable y está determinada en mayor medida por variables económicas y demográficas. Por lo tanto, la economía domina en el terreno del análisis de la demanda de alimentos en general y de la demanda de productos alimenticios genéricos, mientras que las ciencias de la conducta controlan el análisis de la demanda por variedades y marcas.

No obstante, a nuestro parecer, la teoría económica tiene mucho que decir también sobre la elección por parte de los consumidores de una marca o una variedad de un producto genérico. Entonces, ¿la evolución de la investigación y de la teoría económica favorece el enfoque coordinado, integrado incluso, del análisis de la demanda de alimentos? Esta pregunta servirá de directriz a nuestra revisión del

análisis económico y del análisis del comportamiento en la demanda de alimentos.

Los economistas son conscientes de que la teoría microeconómica del comportamiento del consumidor se ha ido apartando de la realidad. Los científicos del comportamiento, sobre todo en el campo del marketing, son conscientes de las limitaciones de sus estudios sobre el consumidor, en cuanto que a menudo son parciales y específicos. En ambas disciplinas hay trabajos de investigación y de formación de teorías que indican una convergencia del análisis económico y del análisis del comportamiento del consumidor de alimentos.

III. EVOLUCION DEL ANALISIS ECONOMICO DEL CONSUMO DE ALIMENTOS

El enfoque neoclásico del comportamiento del consumidor se ocupa de cómo distribuye éste su renta entre un conjunto de bienes para maximizar la utilidad. Este enfoque se basa en un conjunto de axiomas que caracterizan al «hombre económico»: globalidad, transitividad, elección racional, no saturación, continuidad de las preferencias, curvas de indiferencia suaves y estrictamente convexas (Green, 1971).

La teoría económica ha desarrollado hipótesis más realistas sobre la forma en que los consumidores transforman los estímulos económicos en una respuesta de mercado. Houthakker (1961) declaró: «El enfoque de las preferencias reveladas reforzó el énfasis en las implicaciones observables, que está haciendo que, de forma gradual, la teoría del consumo pase de ser un mero filosofar sobre la utilidad, a transformarse en un componente esencial de la investigación empírica». A continuación se recogen ampliaciones significativas de los axiomas de la teoría microeconómica sobre el comportamiento del consumidor.

III.1. *La dinámica de la demanda*

El estudio de la dinámica de la demanda ha sido abordado por varios economistas. Nerlove (1958) especificó razones psicológicas,

tecnológicas e institucionales para explicar el retardo en las reacciones del consumidor ante las variaciones de la renta y de los precios. Koyck (1954), Nerlove (1958), Solow (1960) y Almon (1965) presentaron distintos modelos de retardos distribuidos, $x_t = f(z_t, z_{t-1}, z_{t-2}, \dots, z_{t-n})$, donde x_t = demanda en t ; z_{t-1} = precio o renta en $t-1$, para $i = 0, 1, \dots, n$; $f(\dots)$ = función específica que puede tener en cuenta los efectos «de traslado hacia adelante» de los precios y la renta. Mientras que las ciencias del comportamiento tratarían este aspecto dinámico del comportamiento del consumidor analizando el impacto de variables psicológicas específicas, como la formación de hábitos o la percepción de los cambios, Nerlove y sus colaboradores abarcaron este aspecto, dentro de la tradición microeconómica, con una función matemática específica. Houthakker y Taylor (1970) establecieron funciones de demanda dinámica modelizando la demanda como reposición de stocks.

La dinámica de la variable explicativa renta la expresa Friedman (1957) en su hipótesis de renta pluralista como: «... el producto de dos factores: la riqueza de la unidad de consumo, calculada como el valor actual descontado de una serie de ingresos futuros previstos, y la tasa r (o media ponderada de un conjunto de tasas), a la que se descuentan esos ingresos previstos» (Ferber, 1966). Modigliani y Ando (1960) introdujeron la hipótesis del ciclo vital permanente para incluir el efecto dinámico de la renta futura en las decisiones del consumidor.

Otro enfoque dinámico ha sido la introducción de la renta más alta del pasado, además de la renta actual, como variable independiente (Duesenberry, 1949), para tener en cuenta el hecho de que los consumidores tratan de emular a sus semejantes.

III.2. *Sistemas completos de ecuaciones de demanda*

La teoría económica del comportamiento del consumidor se ha ampliado también mediante el desarrollo de sistemas completos de ecuaciones de demanda, que comprenden la asignación del presupuesto del consumidor a un grupo de categorías de productos o la asignación del gasto total en alimentación a varios productos genéri-

cos. Esta especificación supone un análisis del comportamiento del consumidor más coherente que el análisis aislado de la demanda de productos específicos.

A partir de la teoría económica de la utilidad, se han obtenido varios sistemas completos de funciones de demanda que cumplen las condiciones de homogeneidad, adición y simetra (véase, por ejemplo, Phlips, 1974; Deaton y Muellbauer, 1980).

El Modelo Lineal de Gasto (Stone, 1954b, Phlips, 1974, Powell, 1974), que cumple las condiciones de adición, simetría y homogeneidad de grado cero y separabilidad aditiva, $x_i = g_i + (b_i/p_i) [y - \sum_j g_j p_j]$ donde x_i = cantidad demandada; y = renta; p_i = precio de i ; g_i , g_j , b_i = parámetros; $g_i p_i$ puede interpretarse como el gasto mínimo en i para alcanzar un nivel mínimo de subsistencia, $\sum_j g_j p_j$ como la renta de subsistencia y b_i como los ingresos marginales (Phlips, 1974). El modelo excluye la complementariedad entre clases de productos por estar basado en una función de utilidad directa aditiva. Desde el punto de vista del marketing, esto supone una desventaja al analizar la asignación del gasto a diferentes variedades de un producto. Se han presentado versiones dinámicas del sistema de gasto lineal (ver ej: Phlips, 1983).

El llamado modelo Rotterdam, otro sistema completo de ecuaciones de demanda, basado en una función de utilidad directa sin especificar (Theil, 1967; Barten, 1967), parte de la diferencial (Phlips, 1974):

$$dx_i = \frac{\partial x_i}{\partial y} \cdot [dy \sum_k x_k dp_k] + \sum_j k_{ij} \cdot dp_j$$

demandada; y = renta; p_k = precio de k .

El inconveniente que tiene, al menos desde el punto de vista del marketing, es que es difícil incorporar al modelo otras variables que no sean los precios y gasto.

El Modelo Addilog Indirecto propuesto por Houthakker (1960), que se basa en una función de utilidad indirecta aditiva (Phlips, 1974):

$\log (x_i/x_j) = (\log a_i - \log a_j) + (b_i - b_j) \log y$, para x_i, x_j = cantidad demandada; y = renta, es comentado por Brown y Deaton (1972): «En resumen, este modelo no parece tener ventajas claras sobre el sistema de gasto lineal: es mucho más difícil de calcular, más difícil de usar y, al parecer, ajusta peor los datos en los contrastes directos».

Estos sistemas completos de demanda tienen el inconveniente de ser rígidos con respecto a la forma funcional y a la relación entre los parámetros de las diferentes ecuaciones del sistema.

Deaton y Muellbauer (1980) proponen un modelo más flexible: $w_i = a_i + b_i \ln (y/P) + \sum_j g_{ij} \ln p_j$, donde w_i = gasto en el bien i = gasto total, p_j = precio del bien j y $\ln P = a_0 + \sum_k a_k \ln p_k + 1/2 \sum_k \bar{\alpha}_m \ln p_k \ln p_m$.

Este modelo es más atractivo que otros sistemas completos de demanda en la medida en que no hay restricciones previas impuestas a los parámetros estructurales, prescindiendo de las propiedades teóricas de la función de costes (véase, por ejemplo, Johnson y cols., 1986; Deaton, 1986).

III.3. Otros avances

Otro avance de la teoría económica, en el sentido de una consideración del consumidor más real, ha consistido en la introducción de condiciones de separabilidad, en las cuales la teoría microeconómica de la demanda puede aplicarse a un grupo específico de productos (los productos x_1 y x_2 son separables si la relación marginal de sustitución entre ellos es independiente de las cantidades adquiridas de otros productos ($x_3 \dots x_n$) (Leontief, 1947; Stroz, 1957).

En la teoría de las características de los bienes de Lancaster (1966), los productos se conciben como una combinación de características, que se supone pueden medirse objetivamente. Esta solución a la agrupación y diferenciación de productos es similar a la percepción de los productos como combinación de ventajas en

el enfoque del comportamiento de la toma de decisiones del consumidor.

En su análisis de la separabilidad de grupos de productos, Strotz (1957) describe al consumidor que maximiza la utilidad de una forma más realista como alguien que toma decisiones y que primero asigna la renta por grupos de bienes y luego determina el gasto por producto dentro de esos grupos.

Otras áreas en las que la teoría económica se ha separado hasta cierto punto del consumidor racional, tal como lo definen los axiomas de la microeconomía, son la del comportamiento del consumidor con respecto a la calidad del producto (véase, por ejemplo, Steenkamp, 1989) y a la adquisición e integración de la información (Nelson, 1970; Tirole, 1989).

La teoría microeconómica de la demanda en general, así como la teoría microeconómica de la empresa, han sido criticadas por la Escuela de Pensamiento Económico del Instituto Tecnológico Carnegie: «... En su forma actual, los postulados básicos de la teoría de la utilidad no pueden confirmarse empíricamente. Por consiguiente, la teoría de la utilidad no puede rebatirse con pruebas empíricas» (Clarkson, 1963). Pero el modelo de Clarkson de resolución de problemas de comportamiento del consumidor no tuvo un seguimiento importante en la teoría económica. Los modelos de resolución de problemas se han empleado de forma extensiva en el enfoque del comportamiento para la toma de decisiones del consumidor, como veremos más adelante.

Tras esta breve revisión de algunos cambios importantes en la teoría económica del comportamiento del consumidor, con objeto de ser más realistas dentro del contexto básico del enfoque económico, pasaremos a analizar algunos resultados empíricos del análisis del consumidor de alimentos y productos agrarios. Los análisis empíricos de la demanda se basan en datos de series temporales, en datos transversales y presupuestarios, o en la combinación de datos de series temporales y datos transversales. A continuación estudiaremos algunos de los resultados y avances en este tipo de investigación.

III.4. *Análisis económico de la demanda a partir de datos de series temporales*

Los avances en el análisis de la demanda a partir de datos de series temporales conciernen a la especificación de modelos y a los procedimientos de estimación.

III.4.1. Especificación de modelos

La especificación de variables económicas incluidas en la función de demanda no ha evolucionado mucho desde los trabajos de Schultz (véase, por ejemplo, McFarquhar, 1971; Wohlken, 1981; Boddez y cols., 1980).

Junto con los precios y la renta, en la función de demanda se han incluido variables independientes suplementarias. Schultz (1938) fue de los primeros en introducir una tendencia como variable independiente de la demanda para incluir otros factores del mercado, como los cambios en los hábitos de consumo. Asimismo, en los análisis de la demanda basados en datos de series temporales se han introducido diversas variables demográficas como variables independientes. Se ha utilizado el índice de opinión del consumidor, basado en los trabajos de Katona (1951), como variable explicativa (Mueller, 1963). Se ha desarrollado un extenso debate en torno a la capacidad explicativa de esta variable (van den Abeele, 1983; Praet, 1985). Las variaciones estacionales se han tenido en cuenta mediante variables ficticias. Se ha incluido la promoción para explicar, por ejemplo, la demanda de cítricos (Nerlove y Waugh, 1961; Brown y Lee, 1986) y de productos lácteos (Liu y Forker, 1988; idem, 1990). La preocupación de los consumidores por los productos alimenticios se ha utilizado en el análisis de la demanda, entre otros, para medir el efecto de la preocupación de los consumidores por el contenido en colesterol de los huevos (Brown y Schrader, 1990).

El análisis de la demanda a partir de series temporales ha progresado también gracias al empleo de funciones matemáticas específicas. Se ha hecho amplio uso de los retardos distribuidos (por ejemplo, Gollnick, 1975). Se han utilizado varios tipos de funcio-

nes, logarítmicas, doble-logarítmicas, semilogarítmicas, para dejar un margen a aspectos específicos como la saturación. Se han introducido funciones de demanda irreversible (Farrell, 1952; Wolfram, 1971) para explicar los cambios en los gustos y hábitos de los consumidores.

III.4.2. Métodos de estimación

Los métodos de estimación de las funciones de demanda a partir de los valores de series temporales han progresado enormemente desde que Moore (1919) iniciara los primeros trabajos. A partir del estudio clásico de Working (1927) sobre la identificación de funciones de demanda, Schultz (1938) estimó estas funciones mediante el enfoque uniecuacional. La estimación mediante procedimientos de ecuaciones simultáneas ha proliferado a partir de los trabajos de Haavelmö (1943), Koopmans y Hood (1953). Comenzó con un gran número de estudios en los Estados Unidos (Girshick y Haavelmö, 1947; King, 1958; Meinken, 1955; Rojko, 1957; Gerra, 1959) y se ha convertido en un procedimiento clásico en el análisis de la demanda de alimentos. Sin embargo, algunos autores recomiendan el uso de sistemas recursivos de ecuaciones, por ser «... la forma más general de un modelo teórico construido como una cadena de causalidad, y en condiciones generales sus relaciones pueden calcularse sin deformaciones mediante el análisis de regresión ordinaria» (Wold, 1953).

La estimación de funciones de demanda también se ha visto favorecida por otros avances en los métodos econométricos, como en el campo de la autocorrelación y la multicolinealidad.

Basándose en datos de series temporales se han calculado, asimismo, sistemas completos de ecuaciones de demanda, como el sistema de gasto lineal (Stone, 1945a; Huang y Raunekar, 1986; Veenendal, 1984; Haen, Murty y Tangermann, 1982; véase también Philips, 1983; Johnson, S.R. y cols., 1986). El llamado modelo Rotterdam ha sido estimado con datos de series temporales por Barten (1967) y Lluch (1971) entre otros.

A pesar de la debilidad de su base teórica en algunas ocasiones, el enfoque uniecuacional para el análisis de la demanda de productos agrarios a partir de datos de series temporales ha tenido gran aceptación. Las características que lo hacen atractivo frente a los sistemas completos de ecuaciones de demanda son la flexibilidad de la forma funcional y la disponibilidad de datos. La metodología del análisis de la demanda a partir de datos de series temporales macroeconómicas para productos genéricos por separado, como la mantequilla, los tomates o las patatas, parece haber alcanzado la fase de madurez del ciclo vital. No obstante, estos análisis resultan indispensables para un buen entendimiento de la estructura general de mercado en el marketing agroindustrial. En realidad, es preciso proseguir la investigación de este tipo sobre la demanda de productos agrarios y alimentarios en la CE y a nivel mundial.

III.5. *Análisis económico de la demanda a partir de datos transversales*

Los primeros trabajos sobre análisis de la demanda de productos alimenticios se basaron en datos transversales. En este sentido, Schultz (1938) hace referencia a los trabajos de Frisch y Marschack. Allen y Bowley (1935) fueron de los primeros en calcular las relaciones lineales entre el gasto en alimentación y el gasto familiar total, utilizando curvas lineales de Engel. El estudio de Prais y Houthakker tuvo una gran repercusión sobre este tipo de investigación. Estos autores introdujeron diversas formas funcionales, como funciones logarítmicas, semilogarítmicas y exponenciales, para tener en cuenta características especiales de la demanda tales como la saturación o el consumo nulo por debajo de un nivel de renta específico. Sin embargo, Deaton (1986) califica la metodología de Prais y Houthakker de «... descaradamente pragmática». No obstante, muchos de los estudios realizados sobre asignación del presupuesto de la unidad familiar han seguido el método de Prais y Houthakker (por ejemplo, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Informe Anual); Filip y Wöhlken, 1984; Smallwood y Blaylock, 1981).

En el análisis presupuestario se ha prestado mucha atención a la especificación de variables. La distinción establecida entre cantidad consumida y gasto total permite determinar la elasticidad-renta de la demanda con respecto a la cantidad y al gasto. Ello ofrece una importante información para las políticas de marketing con respecto a los servicios y la calidad de la alimentación.

También se ha prestado mucha atención a las diferencias de tamaño de la unidad familiar (Blokland, 1976; Price, 1970; Pollak y Wales, 1981). Price (1986), Alessie y colaboradores (1987) han proyectado el efecto sobre el consumo de los cambios en la composición de la unidad familiar.

Diversos autores (Somermeyer y Langhout, 1972; Parks, 1969) han estimado el Modelo Indirecto Addilog partiendo de datos presupuestarios.

Uno de los aspectos atractivos de los análisis presupuestarios es la posibilidad de medir los efectos de variables demográficas y sociológicas. Desgraciadamente, las posibilidades que ofrecen los análisis de datos transversales de analizar la relación entre demanda y precios, u otras variables de marketing como la promoción, son limitadas.

III.6. *Análisis económico de la demanda a partir de la combinación de datos de series temporales y datos transversales*

Los datos transversales y las series temporales, como los datos sobre paneles de hogares, pueden combinarse para estimar funciones de demanda. La elección del procedimiento de estimación, en este caso, estará en función de los inputs adoptados acerca de la homogeneidad de los parámetros de la unidad familiar (para una clasificación de los modelos de estimación, véase, por ejemplo, Johnston, 1984).

El análisis de la demanda de los consumidores sobre la base de la combinación de datos transversales y de series temporales ha sido aplicado también a partir de sistemas completos de demanda, por ejemplo, por van Tilburg (1984) para las flores y por Heien y Wessells (1988) para los productos lácteos.

Las posibilidades de combinación de los datos de mercado transversales con los datos de series temporales son cada vez mayores. Habría que fomentar la recogida de datos de este tipo, tanto a nivel nacional como comunitario, para que pudieran ser utilizados en los programas de marketing de productos agrarios.

IV. LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL COMPORTAMIENTO

Mientras que la teoría económica propone y contrasta modelos de toma de decisiones del consumidor derivados de axiomas sobre éste, el análisis del comportamiento del consumidor se caracteriza por contrastar hipótesis relativas a aspectos concretos de tal comportamiento. Sin embargo, durante los últimos 25 años también se han presentado modelos de comportamiento que intentan describir todo el proceso de la toma de decisiones del consumidor.

Nuestro estudio sobre la investigación del comportamiento del consumidor se centrará en los estudios y modelos que ponen de manifiesto las diferencias y semejanzas entre la investigación económica y el estudio del comportamiento. Hay modelos globales de toma de decisiones del consumidor que, por tener un carácter fundamentalmente conceptual, son útiles al respecto. Por ejemplo, el modelo EKB (Engel, Blackwell, 1982) presenta al consumidor como alguien que resuelve problemas, esto es, que pasa por las fases de identificación del problema, búsqueda, evaluación de alternativas, elección y resultado. Nicosia (1966), Howard y Sheth (1969), Bettman (1979) y Howard (1989) han propuesto modelos similares. Estos modelos han sido contrastados empíricamente hasta cierto punto (ver, por ejemplo, Termorshuizen y cols., 1986). El enfoque del comportamiento se centra especialmente en la adquisición y la integración de la información, por ser estos dos elementos fundamentales en el mecanismo de toma de decisiones de los consumidores.

Revisaremos algunos de los aspectos primordiales del análisis del comportamiento de los consumidores en el marco de un mecanismo de resolución de problemas. Asimismo, atenderemos breve-

mente al comportamiento rutinario y a la toma de decisiones con implicación débil, por tratarse de tipos normales de toma de decisiones en el consumo de alimentos.

IV.1. *El comportamiento del consumidor como resolución de un problema*

- La identificación del problema es activada por los deseos y necesidades de los consumidores. Esquemas clásicos de clasificación de las necesidades son, por ejemplo, el que distingue entre necesidades primarias (biogénicas) y secundarias (sociogénicas), o la jerarquía de necesidades (psicológicas, de seguridad, sociales, del yo y de realización personal) propuesta por Maslow, o el trío de necesidades (Poder, Afiliación y Realización) (véase, por ejemplo, Schiffman y Kanuk, 1987). La influencia de los estilos de vida y de los valores en la motivación de los consumidores con respecto a los productos alimenticios es importante. El concepto VALS (Values and Life Styles), del Instituto de Investigación de Stanford (Mitchell, 1983) constituye un buen ejemplo de ello.
 - Búsqueda. En el análisis del comportamiento de los consumidores de alimentos se ha dado gran importancia a la adquisición de información. En el modelo de elección del consumidor de Bettman (1979) constituye el tema central. Bettman distingue entre búsqueda interna y búsqueda externa, y entre búsqueda activa y búsqueda pasiva. Subraya la relación de la búsqueda de información con otros elementos del proceso decisorio. Un ejemplo es la búsqueda y tratamiento de la información con respecto a la elección mediante tratamiento de las marcas (Choice by Processing Brands) frente a la elección de los consumidores mediante tratamiento de los atributos (Choice by Processing Attributes). Engel y Blackwell (1982) señalan: «Parece que la elección mediante tratamiento de las marcas es más frecuente cuando el consumidor tiene un conocimiento bastante elevado del producto o una experiencia de compra previa». Se ha estudiado detalladamente la capaci-
-

dad limitada de los consumidores para recibir información y la «sobrecarga de información» (por ejemplo: Jacoby, 1984; Malhotra, 1984).

La percepción ha sido analizada como una importante variable que interviene en el tratamiento de la información; Bayton (1963) le atribuyó un papel fundamental en un modelo de comportamiento del consumidor: Estímulo —————> Percepción —————> Respuesta. Howard y Sheth (1969) distinguieron en la toma de decisiones del consumidor respecto a una marca un conjunto de estructuras de percepción, como el sesgo perceptivo y la ambigüedad de los estímulos. La percepción de la calidad del producto se ha convertido en un aspecto importante del marketing de productos agrarios y alimentarios (Steenkamp, 1989). El análisis de la percepción a partir de métodos estadísticos multivariantes ha contribuido sobremedida al posicionamiento de productos y a la segmentación.

Un rasgo perceptivo específico es el riesgo que un consumidor ve en un producto. La percepción del riesgo adquiere una importancia creciente en el marketing de alimentos, ya que los consumidores son bombardeados con información relacionada con los aspectos de salud y ambientales de los productos alimenticios.

- Evaluación y alternativa. Los estímulos adquiridos por el consumidor se integran en variables, como las actitudes y preferencias, que influyen en la elección del producto. El modelo «medios-fin» (Means-end) (Gutman, 1982; Peter y Olson, 1987) supone que los consumidores traducen las propiedades físicas del producto en ventajas, las cuales, en el fondo, representan valores últimos, como libertad, progreso, felicidad o realización. De esta manera, los consumidores evalúan la potencial contribución de un producto a la satisfacción de sus deseos y necesidades. El análisis del comportamiento ha tratado de establecer criterios de evaluación de los consumidores. El análisis multivariante ha sido un instrumento sumamente importante al respecto (véase, por ejemplo, Green y cols., 1989).
-

La medición de las actitudes del consumidor se ha convertido en un procedimiento estandar. El modelo de Fishbein modificado (Engel, Blackwell, 1982) ha sido aplicado, entre otros, para medir las actitudes de los consumidores ante la leche líquida (Termorshuizen y cols., 1986). El análisis de las preferencias por escala multidimensional (Green y cols., 1989) y por medición conjunta (Green y Srinivasan, 1978) se ha convertido en un campo importante de la investigación del consumidor.

- Elección. En los modelos globales de resolución de problemas, la elección real esta modelada sólo hasta cierto punto. Por ejemplo, en el modelo EKB, la elección se describe como un proceso determinado por la intención de compra y por diversas circunstancias imprevistas. De hecho, las reacciones de los consumidores ante los precios y la renta, temas fundamentales de la investigación económica, no se incluyen en el proceso de elección.

IV.2. *El comportamiento rutinario y la toma de decisiones con implicación débil*

El comportamiento del consumidor respecto a los alimentos es en buena parte rutinario debido, entre otras cosas, a la formación de hábitos y al coste de la información. Asimismo, se aduce (Krugman, 1965) que los consumidores muestran a veces una implicación débil en la compra de una determinada marca y que ello puede dar lugar a que se forme la actitud después de haber elegido un producto (Engel y Blackwell, 1982).

El comportamiento rutinario respecto a las variedades de alimentos y marcas ha sido descrito mediante modelos estocásticos. Los procesos de Markov y los modelos lineales de aprendizaje se han aplicado con éxito a la elección de marca por los consumidores (Massy, Montgomery y Morrison, 1970; Wierenga, 1974). Ehrenberg (1972) ha aplicado la distribución binomial negativa para describir la elección de los bienes de frecuente adquisición por los consumidores.

Los modelos de fidelidad a la marca se han ampliado con la inclusión en ellos de variables de marketing como los precios (Lilien, 1974; Bocker, 1982). Basándose en la teoría axiomática de la utilidad constante (Luce, 1959), se ha desarrollado el modelo Multinomial Logit, que puede aplicarse al comportamiento estocástico del consumidor respecto a las marcas y variedades de bienes no duraderos de consumo (véase, por ejemplo, Jones y Zufryden, 1982; Bewley y Young, 1987).

V. INTEGRACION DEL ENFOQUE ECONOMICO Y DEL ENFOQUE DEL COMPORTAMIENTO: ALGUNAS OBSERVACIONES FINALES

Nuestra revisión muestra el modo en que el análisis económico de los consumidores ha ido incorporando elementos del comportamiento y en que, a su vez, la teoría del comportamiento ha adaptado los modelos mediante la incorporación de variables económicas. La falta de espacio nos impide estudiar con más profundidad esta tendencia a una mayor interacción entre la investigación económica y la investigación del comportamiento en el consumo de alimentos. Limitaremos nuestro examen a unas observaciones finales sobre la relación entre consumidor y producto.

- Diversos autores han integrado modelos económicos y de comportamiento de elección del consumidor (por ejemplo, Hauser y Simmie, 1981; Hauser y Shugan, 1983; Wierenga, 1984). En ellos se supone que las características objetivas del producto, y su efecto sobre las preferencias del consumidor, se ven modificadas por la percepción de este. Este enfoque permite a los investigadores unir el concepto del comportamiento con el concepto económico de las características, y hace que los resultados de los estudios de mercado puedan aplicarse más fácilmente al desarrollo productivo.
 - Los estudios del comportamiento analizan la percepción que el consumidor tiene de la calidad del producto partiendo de la base de que este hace su evaluación basándose en distintos criterios. En la teoría de las características de los bienes de la
-

teoría económica, la utilidad se deriva de las características del producto. Sin embargo, en teoría económica se supone que las características del producto pueden medirse objetivamente, lo que no es aplicable a criterios como el gusto y la comodidad propios de los análisis del comportamiento. La brecha entre las evaluaciones cognitivas de los consumidores y las propiedades físicas objetivas de los productos alimenticios debería acortarse, recurriendo, por ejemplo, a la investigación sensorial de los productos de alimentación.

- Al analizar la adquisición de información sobre la calidad del producto por parte del consumidor, la teoría económica divide los bienes en bienes de búsqueda y bienes de experiencia (Nelson, 1970). En los modelos basados en el comportamiento, se considera que la experiencia, y no la búsqueda, constituye la fuente primordial de información para el consumidor en el caso de implicación débil (Engel y Blackwell, 1982).
- En la investigación del comportamiento, se ha introducido el precio como indicador de calidad, mientras que los economistas han introducido precios hedónicos como medida de calidad. Gabor y Granger (1966) desarrollaron un auténtico modelo interdisciplinario estableciendo la probabilidad de que un consumidor compre un producto a un precio determinado como igual a uno menos la probabilidad de que lo considere demasiado caro, o menos la probabilidad de que considere la calidad percibida demasiado baja para el precio dado.

Los ejemplos anteriores ponen de manifiesto las oportunidades de lograr una mayor interacción entre el análisis económico y el análisis del comportamiento del consumidor de productos alimenticios. La ampliación de la metodología de la investigación, como el análisis Logit, y la mejora de los datos sobre el mercado, como los datos sobre paneles de hogares y los datos de base, ofrecen mayores posibilidades. El marketing de productos alimenticios mejorará enormemente con los avances que se consigan en este campo.

BIBLIOGRAFIA

- ABEELE, VAN DEN, P., 1983. *The Index of Consumer Sentiment: Predictability and Predictive Power in the EEC*. Journal of Economic Psychology, 3, pp. 1-17.
- ALESSIE, R.J.M.; VON DEWALL, F.A.; KAPTEYN, A. Y KOSTER, E.R., 1987. *De invloed van demografie op bestedingen en besparingen*. En: KAPTEYN, A. (dir. ed.), *Demografische veranderingen en economische ontwikkelingen, Preadviezen van de Koninklijke Vereniging voor de Staathuishoudkunde*. Leiden, Stenfert Kroese, B.V., pp. 157-182.
- ALLEN, R.G.D. y BOWLEY, A.L., 1935. *Family Expenditure*. Londres, Staples Press.
- ALMON, S., 1965. *The Distributed Lag between Capital Appropriations and Expenditures*. Econometrica, 33, pp. 178-196.
- BARTEN, 1967. *Evidence on the Slutsky Conditions for Demand Equations*. Review of Economics and Statistics, 49, pp. 77-84.
- BAYTON, J.A., 1963. *Contributions of Psychology to the Microeconomic Analysis of Consumer Demand for Food*. Journal of Farm Economics, 45, pp. 1.430-1.435.
- BETTMAN, J.R., 1979. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading (Mass.), Addison-Wesley Publishing Company.
- BEWLEY, R. y YOUNG, T., 1987. *Applying Theil's Multinomial Extension of the Linear Logit Model to Meat Expenditure*. American Journal of Agricultural Economics, 69, 1, pp. 151-157.
- BLOKLAND, J., 1976. *Continuous Consumer Equivalence Scales*. La Haya, Martinus Nijhoff.
- BÖCKER, F., 1982. *Preisreaktion und Wiederkaufverhalten*. En Bocker, F. (dir. ed.), 1982, *Preistheorie und Preisverhalten*. Munich, Verlag Vahlen, pp. 101-117.
- BODDEZ, G., ERNENS, M. y cols., 1980. *A Systematic Approach to Agricultural Forecasts of 1985 for the European Community of Nine*. Comisión de las Comunidades Europeas, Information on Agriculture, nº 77, Bruselas.
- BROWN, D.J. y SCHRADER, L.F., 1990. *Cholesterol Information and Shell Eggs Consumption*. American Journal of Agricultural Economics, 72, 3, pp. 548-555.
- BROWN, J.A.C. y DEATON, A.S., 1972. *Models of Consumer Behaviour: a Survey*. Economic Journal, 82, pp. 1.145-11.236.
- BROWN, M.G. y LEE, J.Y., 1986. *Orange and Grapefruit Juice Demand Forecasts*. En: CAPPS, Jr., O. y B. Senauer (dirs. ed.), 1986. *Food Demand Analysis*. Department of Agricultural Economics, Virginia Polytechnic Institute and State University. Blacksburg (Virginia), 24061, pp. 215-232.
- CLARKSON, G.P.E., 1963. *The Theory of Consumer Demand: A Critical Appraisal*. Englewood Cliffs (N.J.), Prentice Hall.
- DEATON, A. y MUELLBAUER, J., 1980. *Economics and Consumer Behavior*. Cambridge, Cambridge University Press.
- DEATON, A., 1986. *Demand Analysis*. En: Griliches, Z. y M.D. Intriligator (dirs. ed.), 1986, *Handbook of Econometrics*, Volumen 3. Amsterdam, North Holland, pp. 1.767-1.839.
-

- DUESENBERY, J.S., 1949. *Income Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge (Mass.), Harvard University Press.
- EHRENBERG, A.S.C., 1972. *Repeat Buying: Theory and Applications*. Amsterdam, North Holland.
- ENGEL, J.F. y BLACKWELL, R.D., 1982. *Consumer Behavior*. 4ª ed. Chicago, The Dryden Press.
- FARRELL, M.J., 1952. *Irreversible Demand Functions*. *Econometrica*, 20, pp. 171-186.
- FERBER, R., 1986. *Research on Household Behaviour*. En *Surveys of Economic Theory*, Volumen III. Londres, Mcmillan, pp. 114-145.
- FILIP, J. y WOHLKEN, E., 1984. *Nachfrage nach Lebensmitteln in privaten Haushalten*. Schriftenreihe des Bundesministers für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Heft 304. Munster Hiltrup. Landwirtschaftsverlag GMBH.
- FRIEDMAN, M. 1957. *A Theory of the Consumption Function*. Princeton, Princeton University Press.
- GABOR, A. y GRANGER, C.W., 1966. Price as an Indicator of Quality: Report on an Inquiry. *Economica*, 32, pp. 43-70.
- GERRA, M.J., 1959. *The Demand Supply and Price Structure for Eggs*. Technical Bulletin Nº. 1.204. United States Department of Agriculture, Washington, D.C.
- GIRSHICK, M.A. y HAAVELMO, T., 1947. *Statistical Analysis of the Demand for Food: Examples of Simultaneous Estimation of Structural Equations*. *Econometrica*, 15, pp. 79-110.
- GOLLNICK, H.G.L., 1975. *Dynamic Structure of Household Expenditures in the Federal Republic of Germany*. Amsterdam, North Holland Publishing Company.
- GOREUX, L.M., 1964. *Projections de la demande des produits agricoles en Europe Occidentale en 1970*. En Sandee, J. (dir. ed.), *Europe's Future Consumption*. Amsterdam, North Holland Publishing Company, pp. 262-287.
- GREEN, H.A.J., 1971. *Consumer Theory*. Harmondsworth, Penguin Book Ltd.
- GREEN, P.E. y SRINIVASAN, V., 1978. *Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook*. *Journal of Consumer Research*, 5, pp. 103-123.
- GREEN, P.E., CARMONE, F.J. y SMITH, S.M., 1989. *Multidimensional Scaling Concepts and Applications*. Boston, Allyn and Bacon.
- GUTMAN, J., 1982. *A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes*. *Journal of Marketing*, 46, pp. 60-72.
- HAAVELMO, T., 1943. *The Statistical Implications of a System of Simultaneous Equations*. *Econometrica*, 11, pp., 1-12.
- HAEN, H. de, MURTY, K.N. y TANGERMANN, S., 1982. *Künftiger Nahrungsmittelverbrauch in der Europäischen Gemeinschaft*. Schriftenreihe des Bundesministers für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Heft 271. Munster Hiltrup, Landwirtschaftsverlag GMBH.
- HAUSER, J.R. y SHUGAN, S.M., 1983. *Defensive Marketing Strategies*. *Marketing Science*, 2, pp. 319-360.
- HAUSER, J.R. y SIMMIE, P., 1981. *Profit Maximizing Perceptual Positions: An Integrated Theory for the Selection of Product Features and Price*. *Management Science*, 27, pp. 33-56.
-

- HEIEN, D. y WESSELLS, C.R. 1988. *The Demand for Dairy Products: Structure, Prediction, and Decomposition*. American Journal of Agricultural Economics, 70, 2, pp. 219-228.
- HOUCK, J.P., 1977. *An Approach to Specifying and Estimating Nonreversible Functions*. American Journal of Agricultural Economics, 59, 3, pp. 570-572.
- HOUTHAKKER, H.S., 1960. *Additive Preferences*. Econometrica, 28, pp. 244-257.
- HOUTHAKKER, H.S., 1961. *The Present State of Consumption Theory*. Econometrica, 29, pp. 704-740.
- HOUTHAKKER, H.S. y TAYLOR, L.D., 1970. *Consumer Demand in the United States 1929-1970*. 2ª ed. Cambridge (Mass.), Harvard University Press.
- HOWARD, J.A., 1989. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice Hall International Inc.
- HOWARD, J.A. y SHETH, J.N., 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. Nueva York, John Wiley and Sons.
- HUANG, C.L. y RAUNIKAR, R., 1986. *Food Expenditure Patterns: Evidence from U.S. Household Data*. En: Capps Jr. O. y B. Senauer (dirs. ed.), 1986, Food Demand Analysis, Department of Agricultural Economics, Virginia Polytechnic Institute and State University. Blacksburg (Virginia), 24601, pp. 49-65.
- JACOBY, J., 1984. *Perspectives on Information Overload*. Journal of Consumer Research, 10, pp. 432-435.
- JOHNSON, S.R.; GREEN, R.D.; HASSAN, Z.A. y SAFYURTLU, A.N., 1986, en: CAPPS Jr., O. y SENAUER, B. (dirs. ed.), 1986. *Food Demand Analysis*. Department of Agricultural Economics, Virginia Polytechnic Institute and State University. Blacksburg (Virginia), 24601, pp. 1-33.
- JONES, J.M. y ZUFRYDEN, F.S., 1982. *An Approach for Assessing Demographic and Price Influences on Brand Purchase Behavior*. Journal of Marketing, pp. 36-46.
- JOHNSTON, J., 1984. *Econometric Methods*. 3ª ed. Nueva York, Mc Graw Hill.
- KATONA, G., 1951. *Psychological Analysis of Economic Behavior*. Mc Graw Hill.
- KING, G.A., 1958. *The Demand and Price Structure for Byproduct Feeds*. Technical Bulletin Nº. 1.183, United States Department of Agriculture. Washington, D.C.
- KOOPMANS, T.C. y HOOD, Wm. C., 1953. *The Estimation of Simultaneous Linear Economic Relationships*. En: HOOD, Wm. C. y KOOPMANS, T.C. (dirs. ed.), 1953. *Studies in Econometric Method*. Nueva York, John Wiley and Sons, pp. 112-200.
- KOYCK, L.M., 1954. *Distribute Lags and Investment Analysis*. Amsterdam, North Holland Publishing Company.
- KRUGMAN, H.E., 1965. *Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement*. Public Opinion Quarterly, XXIX, 3, pp. 349-356.
- LANCASTER, K.J., 1966. *A New Approach to Consumer Theory*. Journal of Political Economy, 74, pp. 132-157.
- LEONTIEF, W., 1947. *Introduction to the Theory of the Internal Structure of Functional Relationships*. Econometrica, pp. 361-373.
-

- LILIEN, G.L., 1974. *A Modified Linear Learning Model of Buyer Behavior*. Management Science, 20, pp. 1.027-1.036.
- LIU, D.J. y FORKER, O.D., 1988. *Generic Fluid Milk Advertising, Demand Expansion and Supply Response: The Case of New York City*. American Journal of Agricultural Economics, 70, 2, pp. 229-236.
- LIU, D.J., y FORKER, O.D., 1990. *Optimal Control of Generic Fluid Milk Advertising Expenditures*. American Journal of Agricultural Economics, 72, 4, pp. 1.047-1.055.
- LLUCH, C., 1971. *Consumer Demand Functions, Spain 1958-64*. European Economic Review, 2, pp. 277-302.
- LUCE, R.D., 1959. *Individual Choice Behavior*. Nueva York, John Wiley and Sons.
- MALHOTRA, N.K., 1984. Reflection on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making. Journal of Consumer Research, 10, pp. 436-430.
- MASSY, W.F.; MONTGOMERY, D.B. y MORRISON, D.G., 1970. *Stochastic Models of Buying Behavior*. Cambridge (Mass.), M.I.T. Press.
- McFARQUHAR, A.M.M. (dir. ed.), 1971. *Europe's Future Food and Agriculture*. Amsterdam, North Holland Publishing Company.
- MEINKEN, K.W., 1955. *The Demand and Price Structure for Wheat*. Technical Bulletin Nº. 1.136. United States Department of Agriculture, Washington, D.C.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION, 19.., *Household Food Consumption and Expenditure*. Annual Report of the National Food Survey Committee. Londres.
- MITCHELL, A., 1983. *Nine American Lifestyles: Who we are and where we are going*. Nueva York, MacMillan.
- MODIGLIANI, F. y ANDO, A., 1960. *The «Permanent Income» and the «Life Cycle» Hypothesis of Saving Behavior: Comparison and Tests*. En FRIEND, I. y JONES, R. (dirs. ed.), 1960. *Consumption and Saving, Proceedings Conference on Consumer Expenditure Income and Savings*. Vol 2. University of Pennsylvania, pp. 49-174.
- MOORE, H.L., 1919. *Empirical Laws of Demand and Supply and the Flexibility of Prices*. Political Science Quarterly, 34, pp. 546-567 .
- MUELLER, E., 1963. *Ten Years of Consumer Attitude Surveys: Their Forecasting Records*. Journal of the American Statistical Association, 58, pp. 899-917.
- NELSON, Ph., 1970. *Information and Consumer Behavior*. Journal of Political Economy, 78, pp. 311-329.
- NERLOVE, M., 1958. *Distributed Lags and Demand Analysis*. Agriculture Handbook nº 141. Agricultural Marketing Service USDA. Washington D. C.
- NERLOVE, M. y Waugh, E., 1961. *Advertising without Supply Control: Some Implications of a Study of the Advertising of Oranges*. Journal of Farm Economics, XLIII (4), pp. 813-837.
- NICOSIA, F.M., 1966. *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, (N.J.), Prentice Hall.
- PARKS, R.W., 1969. *Systems of Demand Equations: An Empirical Comparison of Alternative Functional Forms*. Econometrica, 4, pp. 629-650.
- PETER, J.P. y Olson, J.C., 1987. *Consumer Behavior*. Homewood (Ill.), Irwin.
-

- PHILIPS, L., 1983. *Applied Consumption Analysis*. 2^a ed. Amsterdam, North Holland Publishing Company.
- PHILIPS, 1974. *Applied Consumption Analysis*. Amsterdam, North Holland Publishing Company.
- POLLAK, R.A. y WALES, T.J., 1981. Demographic Variables in Demand Analysis. *Econometrica*, 49 . 1.533-1.551.
- POWELL, A.A., 1974. *Empirical Analytics of Demand Systems*. Toronto, Lexington Books.
- PRAAG, van, B., 1985. *Linking Economics with Psychology, An Economist's View*. *Journal of Economic Psychology*, 6, pp. 289-311.
- PRAET, P., 1985. *Endogenizing Consumers' Expectations in Four Major Countries*. *Journal of Economic Psychology* 6, pp. 255-269.
- PRAIS, S.J. y HOUTHAKKER, H.S., 1955. *The Analysis of Family Budgets*. Cambridge, Cambridge University Press.
- PRICE, D.W., 1970. *Unit Equivalent Scales for Specific Food Commodities*. *American Journal of Agricultural Economics*, 52, 2, pp. 224-233.
- PRICE, D.W., 1986. *The Effects of Household Size and Composition on the Demand for Food*. En CAPPS Jr., O. y Senauer, B. (dirs. ed.), 1986. *Food Demand Analysis*. Department of Agricultural Economics, Virginia Polytechnic Institute and State University. Blacksburg (Virginia), 24601, pp. 131-148.
- ROJKO, A.S., 1957. *The Demand and Price Structure for Dairy Products*. Technical Bulletin N^o. 1.168, United States Department of Agriculture. Washington, D.C.
- SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, F.L., 1987. *Consumer Behavior*. 3^a ed. Englewood Cliffs (N.J.), Prentice Hall.
- SCHULTZ, H., 1938. *The Theory and Measurement of Demand*. Chicago, The University of Chicago Press.
- SMALLWOOD, D. y BLAYLOCK, J., 1981. *Impact of Household Size and Income on Food Spending Patterns*. United States Department of Agriculture, Technical Bulletin, N^o 1.650. Washington, D.C.
- SOLOW, R.M., 1960. On a Family of Lag Distributions. *Econometrica*, 28, pp. 393-406.
- SOMERMEYER, W.H. y LANGHOUT, A. 1972. *Shapes of Engel Curves and Demand Curves: Implications of the Expenditure Allocation Model, Applied to Dutch Data*. *EuroPeian Economic Review*, 3, pp. 351-386.
- STEENKAMP, J.B.E.M., 1989. *Product Quality*. Assen, van Gorcum and Comp B.V.
- STONE, J.R.N., 1954a. *The Measurement of Consumers' Expenditure and Behaviour in the United Kingdom, 1920-1938*. Vol. I. Cambridge, Cambridge University Press.
- STONE, J.R.N., 1954b. *Linear Expenditure Systems and Demand Analysis: an Application to the Pattern of British Demand*. *Economic Journal*, 64, pp. 511-527.
- STROTZ, R.H., 1957. *The Empirical Implications of a Utility Tree*. *Econometrica*, 25, pp. 269-280.
- TERMORSHUIZEN, J.; MEULENBERG, M.T.G. y WIERENGA, B., 1986. *Consumer Behaviour in respect of Milk in the Netherlands*. *European Review of Agricultural Economics*, 13, 1, pp. 1-23.
-

- THEIL, H., 1967. *Economics and Information Theory*. Amsterdam, North Holland Publishing Company.
- TILBURG van A., 1984. *Consumer Choice of Cut Flowers and Pot Plants*. Agricultural University Wageningen, Papers 84-2.
- TIROLE, J., 1989. *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge Mass., The MIT Press.
- VEENENDAAL, P.J.J., 1984. *Estimation of Nested Demand Systems*. *Proceedings IVth European Congress of Agricultural Economists*. Kiel, septiembre 1984, Grupo de trabajo A4, Documentos, pp. 94-112.
- WIERENGA, B., 1974. *An Investigation of Brand Choice Processes*. Rotterdam, Rotterdam University Press.
- WIERENGA, B., 1983. *Towards Interdisciplinary Eco-psycho models of Consumer Behavior*. *Proceedings-XII Annual Conference of the Euroean Marketing Academy*, Grenoble.
- WIERENGA, B., 1984. *Empirical Test of the Lancaster Characteristics Model*. *International Journal of Research in Marketing*, 1, pp. 263-293.
- WÖHLKEN, E., 1981. *Nahrungsmittelverbrauch im Mehrländervergleich*. Schriftenreihe des Bundesministers für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Heft 249. Munster Hiltrup, Landwirtschaftsverlag GMBH.
- WOLD, H., 1953. *Demand Analysis*. Nueva York, John Wiley and Sons.
- WOLFFRAM, R., 1971. *Positivistic Measures of Aggregate Supply Elasticities: Some New Approaches-Some Critical Notes*. *American Journal of Agricultural Economics*, 53, pp. 356-359.
- WORKING, E.J., 1927. «What Do Statistical «Demand Curves» Show». *Quarterly Journal of Economics*, XLI, pp. 212-235.

RESUMEN

El análisis del consumo de alimentos es un tema de interés tanto desde la perspectiva de la teoría económica como desde aquellas que se interesan más genéricamente del comportamiento del individuo en su proceso de toma de decisiones, como son la psicología, la sociología o la antropología.

La diferencia fundamental entre ambos enfoques radica en que para el análisis económico las investigaciones sobre el consumo consisten básicamente en la búsqueda y especificación de modelos interpretativos coherentes con una serie de supuestos previamente establecidos, mientras que para el segundo el interés se centra precisamente en contrastar las hipótesis que se establecen sobre el comportamiento del individuo frente al hecho de consumir.

Tras analizar con detalle distintas propuestas que se han formulado para estimar funciones de demanda —modelos lineales, sistemas completos de ecuaciones, estimaciones a partir de series temporales, etc.— se hace una exposición de una serie de estudios y modelos que ponen de manifiesto las diferencias y semejanzas entre la investigación económica y los estudios del comportamiento que en los últimos tiempos se han realizado.

Se concluye con algunas observaciones finales entre las que destaca que si bien ha habido una cierta interacción entre ambos enfoques, aún quedan amplios espacios para investigaciones posteriores. Del avance en esta dirección el marketing de productos alimentarios saldrá enormemente beneficiado.

RESUME

L'analyse de la consommation d'aliments est un thème fort intéressant, aussi bien de la perspective de la théorie économique, que de celles qui s'intéressent plus génériquement au comportement de l'individu dans son processus de prise de décisions, comme la psychologie, la sociologie ou l'anthropologie.

La différence fondamentale entre les deux perspectives est que, pour l'analyse économique, les recherches sur la consommation consistent essentiellement dans la recherche et la spécification de modèles interprétatifs cohérents avec une série de suppositions établies au préalable, tandis que pour la deuxième, l'intérêt se centre précisément dans la comparaison des hypothèses qui sont établies sur le comportement de l'individu face au fait de consommer.

Après une analyse détaillée des diverses propositions qui ont été formulées pour estimer les fonctions de demande –modèles linéaires, systèmes complets d'équations, estimations à partir de séries temporaires, etc.– il est fait une exposition d'une série d'études et de modèles qui mettent en évidence les différences et similitudes entre la recherche économique et les études du comportement qui ont été réalisées dernièrement.

En conclusion, certaines observations finales d'où il ressort que bien qu'il y ait eu une certaine interaction entre les deux perspectives, il y a encore de grands espaces pour des recherches postérieures. Le marketing de produits alimentaires tirera de grands bénéfices de la progression dans cette direction.

SUMMARY

Food consumption is the subject of theoretical enquiry in both economics and in those sciences such as psychology, sociology and anthropology which deal with the behaviour of individuals in decision-making processes from a more generic viewpoint.

The essential difference between the two approaches is that in economics research on consumption focuses mainly on the search for and description of coherent models of interpretation based on a number of assumptions which are specified in advance, whereas in the second case such research focuses on comparing the assumptions made concerning the behaviour of individuals with their behaviour as consumers.

After carrying out a detailed review of the different methods which have been proposed for estimating demand functions –lineal models, comprehensive systems

of equations, estimates based on time series, etc.— the author describes a number of studies and models which highlight the differences and similarities between recent economic research and behavioural studies.

Finally, the report contains some findings the most important of which is that even though there has been a certain degree of interaction between the two approaches, there is still much space for further research. Marketing of food products stands to benefit enormously from any progress in that direction.