

BERNÉ MANERO, CARMEN
MARTÍNEZ CARABALLO, NOEMÍ

Universidad de Zaragoza *

* *Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Universidad de Zaragoza, C/ Gran Vía, 2 - 50005 Zaragoza (Spain). Phone: (+34) 976 76 10 00 - Ext. 4621. Fax number: (+34) 976 761 767. E-mail addresses: cberne@unizar.es y noemar@unizar.es*

Este trabajo se ha realizado en el marco del Grupo de Excelencia 'CREVALOR'. Las autoras agradecen la ayuda recibida a través del Proyecto de Investigación SEJ2005-06603/ECON así como la concesión de la beca de investigación BES2003-1428.

ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LA UNIDAD FAMILIAR UTILIZANDO DATOS PANEL

ABSTRACT

The purpose of this paper is to describe the consumer shopping behaviour of Spanish households, with the intention of providing evidences on the loyalty and the varied behaviour of the consumers' purchase according to socio-demographic characteristics and buyer's profile. The database used come from a Household Panel of AC Nielsen. From this database, the scenario of purchase is built bearing in mind the number of stores, the kind of format and the distribution chain(s) chosen by each family unit to resolve the purchase of fast moving consumer goods. The analysis of the data shows that Spanish families are involved in substantial varied behaviour, the degree of which is related to a set of socio-demographic variables.

KEYWORDS

Consumer Varied Behaviour, Retailing Sector, Store Choice, First Store Loyalty

RESUMEN

El objetivo perseguido con la realización de este trabajo es describir los patrones de compra de los hogares españoles, con el fin de aportar evidencias en el comportamiento de lealtad y el comportamiento variado de compra de los consumidores en relación con las características de los hogares y el perfil del comprador. Los datos utilizados proceden del Panel de Hogares de AC Nielsen. Desde esta base, se construye el escenario de compra de los hogares teniendo en cuenta los diferentes establecimientos, formatos y enseñas comerciales minoristas de alimentación que son utilizados por cada unidad familiar para resolver la compra de productos de uso frecuente. El análisis de los datos pone en relieve que las familias españolas manifiestan un patrón de comportamiento variado, que será mayor o menor en función de cuales sean sus características socio-demográficas.

PALABRAS CLAVE

Comportamiento Variado del Consumidor, Sector de la Distribución Comercial, Elección de Establecimiento, Lealtad al Establecimiento Principal

1. INTRODUCCIÓN

La esencia del servicio de distribución minorista es la estrecha relación en la producción del mismo entre el proveedor y el cliente. La demanda de los servicios de distribución minoristas es el principal determinante de la dinámica de cambio en la oferta comercial, de manera que el proceso de actuación del minorista debe movilizar su trayectoria desde el planteamiento inicial de la gestión de la actividad detallista hasta el análisis de la gestión de la compra por el consumidor (Berné, 2005).

Mientras que los consumidores son cada vez más expertos, afrontan más restricciones en tiempo disponible y encaran la compra estudiando la complementariedad y la sustituibilidad de la oferta, cruzando compras en distintos establecimientos, formatos y grupos de distribución, las empresas minoristas procuran diferenciarse en un entorno altamente competitivo, presentando una oferta múltiple, tanto en distintas combinaciones de servicios como en formatos, intentando capturar el gasto de clientes potencialmente comunes. No en vano, el detallismo se enfoca sobre los consumidores. Por ello, necesita conocer los cambios acontecidos en los hábitos de consumo y observar la situación actual para poder extrapolar las tendencias en los mercados de demanda y abordar así con mayor certeza y acierto el futuro.

Ante el incremento y la variedad de formas comerciales, la probabilidad de que los consumidores permanezcan leales a una enseña o formato determinado disminuye sustancialmente y el comportamiento variado o de compra cruzada está cada vez más generalizado (Kahn y McAlister, 1997; McGoldrick y André, 1997; Rhee y Bell, 2002), por lo que emerge la necesidad de considerar en el análisis del sector un escenario de compra habitual con diversidad de establecimientos y con capacidad de variación en el tiempo influenciada por diversas variables.

Entenderemos que un escenario de compra es una relación de establecimientos de compra habituales que conforman el conjunto elegido por un consumidor para resolver sus necesidades (o las de su familia) en un contexto determinado de compra, por ejemplo, en el mercado de productos de alimentación de uso frecuente.

Así pues, el modelo actual de compra que siguen los clientes de los minoristas incluye un componente denominado comportamiento variado de consumo o del consumidor, que debe ser analizado y gestionado por el minorista, puesto que cuanto mayor es su presencia, más relevante es la parte no destinada al gasto en el establecimiento habitual o principal de compra dentro del presupuesto total de la unidad de consumo (unidad familiar), o más distribuido está

el presupuesto familiar entre distintas alternativas de oferta (mayor compra cruzada). Consecuentemente, la lucha por cuota de mercado entre las empresas minoristas, resulta más complicada.

Por otra parte, las empresas hacen lo posible por aprovechar este comportamiento, de manera que, una estrategia multiformato (una misma empresa ofrece varios formatos comerciales al consumidor) puede tener como objetivo conseguir lealtad al grupo de distribución al que pertenecen.

El trabajo que se presenta se enmarca en la línea de investigación abierta por diversos autores sobre comportamiento de consumidor y, en concreto, en aquella que versa sobre el comportamiento de búsqueda de variedad de los individuos manifestado en los hábitos de compra de los mismos. Siguiendo la línea argumental de estos trabajos y persiguiendo ofrecer implicaciones para la gestión de las empresas minoristas, el interés del presente trabajo se centra en realizar una aportación teórica desde la revisión de la literatura, enfocada sobre el comportamiento variado de compra del consumidor, y una aportación empírica que permita una descripción del escenario de compra de las unidades familiares de consumo.

Concretamente, se pretende abordar el estudio de los patrones de compra de las familias españolas, con el fin de analizar y ofrecer evidencia del comportamiento variado de consumo de los consumidores en el sector de la distribución comercial español en un contexto de compra de productos de uso frecuente, tratando de encontrar si existe una relación entre una menor o mayor variación en el escenario de compra de las familias y las características demográficas de las mismas.

Así, el trabajo se estructura como sigue. Aborda, en un primer epígrafe, la revisión de la literatura con el fin de establecer el marco de estudio. A continuación, se pasa a explicar el contexto actual de consumo desde un punto de vista descriptivo haciendo especial hincapié en la formación del escenario de compra de la unidad familiar. Todo ello, nos permite presentar, en el último epígrafe, algunas conclusiones finales y perfilar distintas líneas de investigación para el futuro.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El comportamiento variado de los consumidores ha atraído la atención de los investigadores de marketing y, en concreto, de aquellos interesados en el estudio del comportamiento del consumidor. Los pioneros en el área de comercialización e investigación

de mercados fueron Bass *et al.* (1972), quienes estudiaron las diferencias observadas entre las actitudes o las preferencias propias de los consumidores y sus elecciones reales.

El comportamiento variado está dirigido a la obtención de estímulos en el comportamiento de compra mediante la alternancia entre objetos de elección con la intención de obtener un cambio de ritmo en las actuaciones. De ahí que, por ejemplo, una situación de aburrimiento ocasionada por un nivel no óptimo de estimulación derivado de un comportamiento de compra, puede provocar que el individuo complique su proceso de compra con un comportamiento variado (Howard y Sheth, 1969).

Pessemier (1985) habla de dos tipos de variedad: estructural y temporal. La variedad estructural está presente en un conjunto de alternativas de elección y la variedad temporal hace alusión a una variedad observada tras una secuencia de elecciones. Esta variación es susceptible de aumentar con el paso del tiempo (Kahn, 1995 y 1998; Morales *et al.*, 2005).

En lo que respecta a la variedad implementada en el consumo, la demanda de servicios minoristas será más o menos variada dependiendo de la heterogeneidad de las compras que realiza un individuo u hogar a lo largo del tiempo (heterogeneidad intra-hogares), y de la heterogeneidad de los individuos u hogares (heterogeneidad inter-hogares). De manera que, cuanto mayor sea la heterogeneidad de las compras y de los hogares y de la mezcla de servicios minoristas demandados, mayor será la variedad de establecimientos o conjuntos de establecimientos en los que la unidad familiar resuelve la compra de productos de uso frecuente (Berné, 2005).

En una primera aproximación a la variedad demandada en la práctica por las unidades de consumo, se ha de señalar que éstos pueden encontrar restricciones a la hora de resolver la compra debidas al tamaño del establecimiento (amplitud del surtido y seguridad de entrega inmediata), a los horarios comerciales (conveniencia), a la proximidad al consumidor (accesibilidad de localización), y a su insatisfacción. Una de las principales consecuencias de estas restricciones es la práctica consolidación de un comportamiento variado de consumo que se caracteriza por compras cruzadas (Morganosky, 1997; Morganosky y Cude, 2000) entre distintas ofertas alternativas y/o complementarias, tanto en tiendas como en formatos, y que se traduce en un reparto del presupuesto total de consumo entre distintos conjuntos de niveles de servicio recibidos o de niveles de coste soportados. En consecuencia, la competencia se redirige desde los formatos especialistas a los multiformato, es decir, desde la competencia intratipo hasta la intertipo (González *et al.*, 1999). Los trabajos de Kahn y McAlister (1997) y Rhee y Bell (2002) demuestran que, cuando existen alternativas disponibles, las familias

alternan y/o complementan la compra en su establecimiento habitual con compras en otros establecimientos.

Desde la literatura, distintas relaciones se han venido defendiendo entre motivaciones intrínsecas y extrínsecas del cambio y el comportamiento variado en el consumo. Este último es un comportamiento de cambio observado, resultado de una serie de factores que afectan a la decisión de elección del consumidor, y de sentido opuesto a la lealtad del mismo hacia un servicio o marca.

La proposición general es que el comportamiento variado en un escenario de consumo viene afectado por elementos relativos a la experiencia de compra, algunos de los cuales son controlables por la empresa y otros no. Estos factores debilitan o refuerzan el comportamiento variado de compra. El comportamiento variado resulta ser función de las características de la unidad de consumo, como la frecuencia de compra (Park *et al.*, 1991) o los rasgos demográficos (East *et al.*, 2000; Popkowski Leszczyc y Timmermans, 1997; Sheetaraman y Chintagunta, 1998), pero también de factores de satisfacción (Giese y Cote, 1999); factores de competencia (Jones *et al.*, 2000; Arrondo, 1999; Berné *et al.*, 2005) y de factores internos del responsable de la compra, como su tendencia a la búsqueda de variedad (Van Trijp y Steenkamp, 1992; Van Trijp, 1995).

Una de las variables que se han considerado ha sido la frecuencia de compra o el tiempo entre compras, de manera que cuanto menor sea el lapso de tiempo transcurrido entre compras, más importante es la necesidad de variedad (Givon, 1984). Una mayor frecuencia supone resolver las necesidades de compra con un menor intervalo de tiempo entre cada compra. Así pues, cuanto menor sea el tiempo entre compras o más intensamente encare el consumidor el consumo –mayor frecuencia de compra-, más rápidamente se sentirá saciado y cobrará mas importancia la necesidad de variedad provocada por aburrimiento o saciedad (Park *et al.*, 1991). Aunque esta necesidad interna de estímulo o de novedad puede estar animada desde un cambio externo, la elección de variedad es una decisión interna (Kahn, 1995). En un contexto de elección de variedad en la selección de productos, Berné *et al.* (2004) encuentran que la frecuencia de compra tiene un efecto significativo y positivo sobre el comportamiento variado de consumo. En esta línea de estudio, Berné y Martínez (2005) encuentran que la frecuencia de compra ejerce un impacto positivo sobre la variación en el comportamiento de consumo en un escenario de compra estático al analizar los datos de una encuesta dirigida en el año 2004 a los encargados de la compra de alimentación envasada en una ciudad española.

Por lo que respecta a las características sociodemográficas de los hogares, las variables que se han considerado en la literatura como variables influyentes en el comportamiento variado son el nivel de ingresos y el tamaño del hogar.

McGoldrick y André (1997) encontraron que aquellos hogares con un mayor nivel de ingresos, manifiestan una lealtad al establecimiento principal de compra mayor. Por otra parte, Seetharaman y Chintagunta (1998) constataron que el nivel de ingresos de la familia tiene un efecto negativo sobre el comportamiento de variedad.

Posteriormente, Seetharaman y Chintagunta (1998) encuentran que el tamaño de la unidad familiar tiene un efecto positivo en el comportamiento de búsqueda de variedad de los hogares. Una posible explicación es que los diferentes componentes del hogar revelen unos gustos muy diferentes, lo cual puede manifestarse en una mayor propensión a implementar variación en la elección familiar. Mägi (2003), sugiere que los hogares más grandes pueden tener más restricciones de tiempo y una mayor tendencia a concentrar sus compras en un único establecimiento -establecimiento principal-. En la medida en que el porcentaje de gasto en el mismo sea mayor, la variación observada en el escenario de compra de la unidad familiar será menor.

Asimismo, existen trabajos empíricos que analizan las relaciones existentes entre el perfil sociodemográfico del responsable de la compra y los hábitos de consumo de la unidad familiar. En concreto, son diversos los estudios que han demostrado que la edad del responsable de la compra se encuentra positivamente relacionada con el reparto del gasto en diversos establecimientos (East *et al.*, 1995; East *et al.*, 2000; Mägi, 2003). Una posible explicación de este fenómeno puede ser que los consumidores de mayor edad -jubilados en su caso más extremo- tienen disponible una cantidad mayor de tiempo libre por lo que son capaces de dedicar más tiempo a la compra cotidiana y de usar diversos establecimientos simultáneamente para resolver su proceso de compra (East *et al.*, 2000).

Por otro lado, los hogares en los que la persona encargada de realizar la compra de productos de uso frecuente está trabajando a jornada completa (Mason, 1991), el tamaño de la unidad familiar es grande y su edad se encuentra comprendida en el segmento de 25 a 44 años, son más propensos a tener un comportamiento leal, ya que sus compromisos familiares y sus restricciones de horario son mayores (East *et al.*, 1997a), lo que les facilita el carácter de buscadores de variedad y/o buscadores de precios. Aquellas personas que disponen de menos tiempo libre concentrarán sus compras en un número reducido de establecimientos a lo largo del tiempo, con el fin de simplificar al máximo el escenario de compra e invertir menos

tiempo y esfuerzo en realizar la compra de productos de uso frecuente, tendiendo a realizar un mayor gasto en el denominado establecimiento principal y acudirán a realizar la compra a un número reducido de establecimientos a lo largo del tiempo (McGoldrick y André, 1997; East *et al.*, 1997b). Un mayor volumen de necesidades de consumo, menos tiempo y más compromisos pueden favorecer un comportamiento de compra menos variado.

No obstante, existen varios trabajos empíricos que no han encontrado una relación entre las características demográficas y las decisiones del consumidor sobre categoría de producto (e.g., Chintagunta y Gupta, 1994; Fox *et al.*, 2004), ni en la variación del comportamiento de consumo en un escenario estático de compra (Berné y Martínez, 2005). Puesto que la literatura no es concluyente, en dar un paso más al respecto, considerando las variables sociodemográficas del hogar y las referentes a las características personales del responsable de la compra de productos de uso frecuente, nos planteamos si es posible que una combinación de las mismas pueda explicar un distinto grado de variación en el escenario.

Señalar, llegados a este punto, que el concepto de comportamiento variado se enfrenta al de reafirmación o refuerzo del individuo, esto es, la tendencia deliberada a permanecer con la marca comprada por última vez en más ocasiones (Jeuland, 1979; Kahn *et al.*, 1986). Entre la inercia y la lealtad existe pues una estrecha relación, de manera que la inercia del consumidor puede desembocar en lealtad a una marca o a un oferente. En este sentido, el comportamiento variado y la lealtad manifiesta son términos con significados opuestos. Ahora bien, es necesario observar repetición de compra o inercia en el tiempo para considerar un comportamiento de lealtad. Así pues, el estudio de la lealtad a un mismo establecimiento principal y a una cadena o grupo dentro del escenario de compra ofrece complementariedad y extensión al trabajo.

Para que exista lealtad es necesaria una actitud altamente favorable en comparación con el resto de alternativas potenciales que lleve a los consumidores a la recompra. De esta manera, Dick y Basu (1994) definen lealtad como “la correspondencia positiva entre la actitud relativa (actitud representa una asociación entre un objeto y una evaluación) hacia una entidad, por ejemplo, un establecimiento y la repetición de compras en la misma”.

A los minoristas les interesa que su establecimiento sea el preferido por los consumidores ya que los clientes leales gastan el doble en su establecimiento principal de compra (Knox y Denison, 2000). Por su parte, Rhee y Bell (2002), obtienen que aunque los consumidores resuelven la compra de alimentación y productos para el hogar a menudo en

varias tiendas, generalmente realizan la mayor parte de sus compras en el denominado ‘establecimiento principal’.

Ahora bien, dadas las peculiaridades de la compra de alimentación no especializada, en la cual los consumidores acuden a realizar la compra en una variedad de establecimientos, el detallista multiformato necesita incrementar no sólo la lealtad a un establecimiento en concreto, sino también la lealtad al grupo de distribución en su conjunto. Esto es, la lealtad del cliente al establecimiento debe verse aumentada por la lealtad a los formatos de la compañía cuando las compras se realizan fuera del formato de establecimiento utilizado habitualmente (Arrondo *et al.*, 2000).

Finalmente, Arrondo *et al.* (2002), encuentran una relación positiva entre la lealtad de comportamiento y la fidelidad observada en un estudio sobre la retención del cliente de empresas con múltiples formatos de establecimiento. Siguiendo esta idea, el comportamiento variado del consumidor plasmado en la estructura de su escenario de compra, estará relacionado con la fidelidad a un determinado grupo de distribución en sentido contrario.

3. EVIDENCIA EMPÍRICA

El análisis del comportamiento variado de los consumidores se va a abordar teniendo en cuenta la información contenida en una base de datos construida a raíz de un panel de hogares de AC Nielsen. Dicho panel recoge información sobre las compras realizadas por 2.017 hogares españoles durante un horizonte temporal de un año (desde el 28 de abril de 2003 hasta el 25 de abril de 2004).

En este epígrafe, se presenta un análisis descriptivo de la base con el objeto de encontrar evidencias del comportamiento variado de compra de los hogares a partir del análisis de las variables socioeconómicas y de consumo de los individuos/hogares panelistas. La frecuencia de compra, el formato y el grupo de distribución comercial a los que pertenecen los distintos establecimientos en los que resuelven la compra las familias, así como la clase social, la edad de la persona responsable de realizar la compra, la situación laboral de la misma, el tamaño del hogar y la presencia de niños en el mismo, son variables de interés para esta investigación.

Como una primera aproximación al contexto de la compra de productos de uso frecuente, señalar que las familias españolas resuelven la compra básicamente en establecimientos de proximidad, principalmente en supermercados de 1000 a 2499 m² y en

supermercados medianos (entre 400 y 999 m²), donde hay gran presencia de establecimientos de descuento. Los hipermercados mantienen su cuota en los productos de droguería y perfumería pero pierden participación en alimentación. El 56% del total del gasto anual de los hogares panelistas tiene como destino el supermercado, el 26% el hipermercado se realiza en y el 16% en establecimiento de descuento.

Puesto que en el sector de la distribución español existe una amplia diversidad de establecimientos comerciales pertenecientes a distintos formatos comerciales y a distintos grupos de distribución, nos interesa conocer, no sólo cuál es el formato que recibe un mayor porcentaje de gasto, en términos anuales, sino también cuántos establecimientos, formatos y grupos de distribución forman parte del escenario de compra habitual de las familias en el caso español. En definitiva, nos interesa conocer el comportamiento variado de consumo presente en su escenario de compra. Para ello, lo que se presenta a continuación son datos referentes a: (1) la composición del escenario de compra de la unidad familiar atendiendo al número de establecimientos, formatos y grupos de distribución que lo forman; (2) características del establecimiento principal de compra al que acuden las familias y (3) características sociodemográficas de los hogares y perfil del individuo responsable de la compra.

3.1. Composición del escenario de compra de la unidad familiar

En la práctica, las elecciones del consumidor pueden ser muy diversas, en atención a sus oportunidades y a sus gustos y, por lo tanto, su comportamiento de compra puede ser más o menos variado, con una mayor o menor lealtad a un determinado esquema de compra elegido. Es así muy posible que la realidad muestre que cada unidad familiar tiene un escenario de compra habitual, formado por un conjunto más o menos amplio de establecimientos que se complementan entre sí y que pueden pertenecer o no a un mismo grupo de distribución. El presupuesto de la unidad de consumo se reparte entre los establecimientos del escenario que pueden denominarse habituales, de manera que también es posible que exista, dentro del conjunto, un establecimiento en el que el porcentaje de gasto sea mayor y que pueda denominarse establecimiento principal de compra.

La medición del comportamiento variado presente en el escenario de compra de los hogares se abordará teniendo en cuenta el número, formato y cadena de los establecimientos que forman parte de dicho escenario.

Por lo que respecta a la composición de dicho escenario de compra, únicamente el 6% de los hogares panelistas resuelve la compra familiar en un único establecimiento, un 13% lo hace en dos y el resto de los hogares -81%-compra en tres o más establecimientos (concretamente, el 20,7% lo hace en 4 establecimientos; el 15,9% en 5; el 12,3% en 6; un 6,7% compra en 7 establecimientos y el 7,3% lo hace en 8 o más establecimientos)

Por otro lado, en el actual mercado minorista, la diferenciación la ofrecen los distintos formatos de establecimiento. Cuando la diferenciación esencial es la proximidad (distancia) al consumidor, se trata de formatos con una mayor presencia en los mercados que el resto y su sustituibilidad en un escenario de compra es más probable que la de otros formatos.

Los formatos que ofrecen una mayor diferenciación en proximidad son los supermercados, que pueden así estar soportando una mayor competencia respecto a los demás. En cualquier caso, el consumidor elige un formato específico para su establecimiento principal y para los complementarios. Por lo tanto, en el contexto que nos ocupa, cabe esperar que si la composición del escenario habitual de compra tiene una estructura en la que el establecimiento principal compite fundamentalmente en proximidad, entonces el decisor mostrará una menor lealtad al mismo y, por tanto, el comportamiento variado de consumo será mayor.

Tal y como se puede apreciar en la Tabla 1, el número de formatos diferentes utilizados por los hogares va desde uno (12%), hasta cuatro o más (el 13%), siendo, lo más usual, acudir a realizar la compra a dos formatos (36%) o a tres (39%).

Tabla 1. Número de formatos que forman parte del escenario de compra de los hogares

Nº de formatos	%
1	12,54
2	35,65
3	39,17
4 o más	12,05

Atendiendo al número de grupos de distribución a los que pertenecen los establecimientos que forman parte del escenario de compra de los hogares (véase la Tabla 2), únicamente el 7,34% de los hogares panelistas incluye en su escenario de compra anual un único grupo de distribución, mientras que el 47,65% llega a utilizar más de tres.

Tabla 2. Número de grupos de distribución en el escenario de compra de los hogares

Nº grupos de distribución	%
1	7,34
2	18,15
3	26,87
4	25,24
5	14,63
6 o más	7,79

3.2. Análisis del Establecimiento principal de compra de los hogares

Habida cuenta de la existencia de comportamiento variado en el escenario de compra de los hogares españoles, resulta clave identificar aquel establecimiento al que las familias destinan un mayor porcentaje de gasto: el denominado ‘establecimiento principal’. En este sub-epígrafe se presenta información sobre el mismo, atendiendo al porcentaje de gasto realizado por las familias en el establecimiento principal, así como al formato y la cadena a la que pertenece.

Los datos recogidos en la Tabla 3 muestran que un 84,7% de las familias gasta más del 50% de su presupuesto total en el establecimiento principal. Lo cual nos hace pensar que las conclusiones obtenidas por Rhee y Bell (2002) se corroboran para el caso español. Esto es, aunque las familias resuelvan la compra en una diversidad de establecimientos comerciales - comportamiento variado de consumo o compra cruzada-, continúan realizando un mayor porcentaje del gasto mensual en un mismo establecimiento de compra: el denominado ‘establecimiento principal’, es decir, existe evidencia empírica para concluir que los hogares manifiestan lealtad al establecimiento principal de compra.

Tabla 3. Porcentaje de gasto realizado en el establecimiento principal de compra

% gasto en el establecimiento principal	%
Entre 22 y 50%	15,3
Entre 50 y 80%	43,8
Entre 80 y 90%	14,3
Más del 90%	26,6

→ 84,7%

Atendiendo al formato, señalar que el 57,6% de los panelistas utiliza el supermercado como formato del establecimiento principal de compra, mientras que las tiendas de descuento aparecen en segundo lugar con un 20,5%, seguidas muy de cerca por los hipermercados –que representan un 20,3% de la muestra. Una posible explicación a la supremacía del supermercado como forma comercial por excelencia para el establecimiento principal estriba en que existe una mayor oferta ya que es el formato -de proximidad- más abundante en el entramado comercial de las ciudades y, por tanto, parece razonable pensar que las familias resuelvan su compra en dichos establecimientos.

Si prestamos atención a la cadena comercial a la que pertenece el establecimiento principal, observamos cómo el grupo de distribución francés *Carrefour* acapara la primera posición del ranking con un 28% de la muestra (de los cuales, *DIA* supone el 16% y *Carrefour Hiper*, el 12%), seguido muy de cerca por *Mercadona*. (Ver Tabla 4).

Tabla 4. Grupo de distribución al que pertenece el establecimiento principal

Grupo de distribución	%
<i>Carrefour</i>	28
<i>Mercadona</i>	20
<i>Eroski</i>	10
<i>Auchan</i>	5
<i>Caprabo</i>	4
<i>El Corte Inglés/ Hipercor</i>	3
<i>El Árbol</i>	1

Llegados a este punto, se pretende exhibir las diferencias en el número de formatos a los que acuden las unidades de consumo en función de cuál sea el formato al que pertenece el establecimiento principal de compra. Para ello, presentamos una tabla cruzada -Tabla 5- que recoge las contingencias entre el formato del establecimiento principal de compra y el número total de formatos diferentes a los que acuden los hogares. Desde la observación de los datos contenidos en la tabla, se observa que, por lo general, el número de formatos que forman parte del escenario de compra de los hogares variará más o menos en función de cuál sea el formato del establecimiento principal. Por ejemplo, si el establecimiento principal es una tienda de descuento, el número de formatos en el escenario será superior al caso en que el establecimiento principal sea un supermercado. Ello es debido a que la variedad y surtido

ofertada por los establecimientos de descuento es más limitada y han de complementar su compra en dicho establecimiento principal con visitas a otros establecimientos de compra.

Tabla 5. Contingencias entre Formato establecimiento principal y Número de formatos

		Número de formatos diferentes en el escenario					Total
		1	2	3	4	5	
Formato del establecimiento principal	Mayoristas	1	1	1	2		5
	Hipermercado	35	129	187	57	2	410
	Supermercado	192	434	409	120	7	1162
	Descuento	24	149	179	60	2	414
	Conveniencia			1			1
	Otro formato	1	6	13	4	1	25
Total		253	719	790	243	12	2017

3.3. Características de los hogares y perfil del comprador

Para ilustrar la importancia del comportamiento variado del consumidor y su relación con las características demográficas de los hogares y con el perfil de la persona responsable de realizar la compra, se va a considerar el reparto del gasto total anual realizado por las unidades de consumo en todos y cada uno de los formatos comerciales.

Los resultados expuestos en las tablas que se exponen a continuación, muestran como factores explicativos de la variación en el escenario de compra familiar tanto variables individuales -la edad del comprador/a y su situación laboral-, como variables que caracterizan a la unidad familiar –tales como, la clase social, el tamaño del hogar y la frecuencia de compra.

La frecuencia de compra de la unidad familiar es de dos veces al mes en el 13% de los hogares, entre dos y cuatro veces al mes en el 50%, entre cuatro y seis el 25% y más de seis veces al mes en el 12% de los casos. Con todo, la frecuencia media de compra es ligeramente superior a una vez a la semana. Respecto a la frecuencia de compra, señalar que cuanto mayor es, menor resulta el gasto realizado en el formato del establecimiento principal de compra y, por tanto, mayor es el comportamiento variado de consumo de la unidad familiar.

Atendiendo al tamaño de la unidad familiar, la mayor parte de los hogares panelistas están compuestos por 4 o más personas -48,1%- por lo que las restricciones derivadas de las cargas familiares, es previsible que afecten a la variedad implementada en la selección de

establecimientos que forman parte del escenario de compra. El resto de hogares están compuestos por 3 personas (24,1%, 2 personas 21,8%) y, únicamente el 6% de los hogares panelistas son unipersonales. En concreto, tal y como se puede ver en las Tablas 6 y 7, el porcentaje de gasto total realizado por las familias en hipermercados se incrementa conforme aumenta el número de miembros del hogar, en detrimento de lo ocurrido con el gasto realizado en las tiendas de descuento, con lo que se puede concluir, a la vista de los resultados, que la demanda se redirige desde las tiendas de descuento a los hipermercados.

Tabla 6. Contingencias entre Tamaño del hogar y Porcentaje de gasto en hipermercados

		Porcentaje de gasto en hipermercados				Total
		0-25%	25-50%	50-75%	75-100%	
Tamaño del hogar	1	105	6	6	5	122
	2	332	45	25	37	439
	3	333	48	37	68	486
	4	416	63	62	82	623
	5	243	42	21	41	347
Total		1429	204	151	233	2017

Tabla 7. Contingencias entre Tamaño del hogar y Porcentaje de gasto en descuento

		Porcentaje de gasto en descuento				Total
		0-25%	25-50%	50-75%	75-100%	
Tamaño del hogar	1	82	15	5	20	122
	2	306	52	27	54	439
	3	342	58	48	38	486
	4	442	61	61	59	623
	5	242	43	37	25	347
Total		1414	229	178	196	2017

Otra variable que resulta explicativa del comportamiento variado de las unidades de consumo es la clase social a la que pertenece la familia. Así, la pertenencia a una clase social más afortunada (tratada como una variable *proxy* del nivel de ingresos) resulta ser explicativa de un menor comportamiento variado o una mayor lealtad a un formato determinado. Así, a partir de los resultados que se pueden observar en la Tabla 8, podemos concluir que aquellos hogares que pertenecen a una clase social ‘Alta-Media Alta’, realizan un elevado porcentaje

de sus compras mensuales en el establecimiento principal, esto es, manifiestan una mayor lealtad de comportamiento a dicho establecimiento y, por tanto, muestran un juego menos variado en su escenario de compra habitual.

Tabla 8. Contingencias entre Clase social y Gasto en el establecimiento principal

		Gasto en el establecimiento principal				Total
		Menos del 50%	50-80%	80-90%	90-100%	
Clase social	Alta - Media Alta	64	210	90	158	522
	Media	172	485	147	257	1061
	Baja - Media Baja	70	185	59	120	434
Total		306	880	296	535	2017

A continuación, vamos a estudiar la relación entre la edad del responsable de la compra de productos de uso frecuente para el hogar y el comportamiento variado de consumo en el escenario. Para ello, en primer lugar, analizaremos las contingencias existentes entre la edad de la persona encargada de realizar la compra y el formato del establecimiento principal (Tabla 9).

Tabla 9. Contingencias entre Edad y Formato del establecimiento principal

		Formato del establecimiento principal						Total
		Mayorista	Hipermercado	Supermercado	Descuento	Conveniencia	Otro	
Edad	< 35 años	0	54	136	44	0	0	234
	35 - 54 años	3	235	589	207	1	11	1046
	> 54 años	2	121	437	163	0	14	737
Total		5	410	1162	414	1	25	2017

A continuación, vamos a mostrar los resultados obtenidos al cruzar la edad del responsable de la compra con el porcentaje total anual de gasto en los diferentes formatos con el fin de esclarecer si la edad del responsable de la compra se encuentra positivamente relacionada con el reparto del gasto en diversos establecimientos. A la vista de los resultados mostrados en las Tablas 10, 11 y 12, se observa cómo a mayor edad, el gasto en un mismo formato es mayor y por tanto, mayor es la lealtad a un formato minorista. Una posible explicación estriba en el argumento siguiente: la condición de jubilado proporciona un mayor tiempo que dedicar a la compra. La demanda se dirige en este caso a formatos de proximidad,

tipo supermercado, y a una combinación de oferta que incluya, además de proximidad, precios más bajos, aun con una menor prestación en ambiente de la tienda. En este último caso, la demanda se dirige a tiendas de descuento. Asimismo, se corrobora que el segmento de edad media (entre 35 y 54 años) manifiesta una mayor lealtad a los supermercados.

Tabla 10. Contingencias entre Edad y Porcentaje de gasto total en hipermercados

		Porcentaje de gasto en hipermercados				Total
		0-25%	25-50%	50-75%	75-100%	
Edad	< 35 años	147	36	22	29	234
	Entre 35 y 54 años	714	107	90	135	1046
	Más de 54 años	568	61	39	69	737
Total		1429	204	151	233	2017

Tabla 11. Contingencias entre Edad y Porcentaje de gasto total en supermercados

		Porcentaje de gasto en supermercados				Total
		0-25%	25-50%	50-75%	75-100%	
Edad	< 35 años	74	29	42	89	234
	Entre 35 y 54 años	312	172	159	403	1046
	Más de 54 años	230	91	110	306	737
Total		616	292	311	798	2017

Tabla 12. Contingencias entre Edad y Porcentaje de gasto total en descuento

		Porcentaje de gasto en tiendas de descuento				Total
		0-25%	25-50%	50-75%	75-100%	
Edad	< 35 años	176	20	17	21	234
	Entre 35 y 54 años	736	123	110	77	1046
	Más de 54 años	502	86	51	98	737
Total		1414	229	178	196	2017

Por otro lado, se observa cómo la creciente ocupación fuera del hogar de la mujer ha llevado a la disminución real del tiempo disponible para comprar no sólo bienes de compra frecuente para el hogar sino en general todo tipo de compra. La disminución del tiempo lleva consigo una reorganización importante de las actividades de compra en búsqueda de combinaciones más eficientes. Así, si la persona responsable de realizar la compra trabaja fuera del hogar, es previsible que mayor sea el gasto realizado en el mismo formato y,

consecuentemente, mayor sea la lealtad manifestada a dicho formato y menor el comportamiento variado (Véase las Tablas 13, 14 y 15).

Tabla 13. Contingencias entre Ama de casa y Porcentaje de gasto en hipermercados

		Porcentaje de gasto en hipermercados				Total
		0-25%	25-50%	50-75%	75-100%	
Ama de casa	Trabaja en el hogar	1178	163	111	182	1634
	Trabaja fuera del hogar	251	41	40	51	383
Total		1429	204	151	233	2017

Tabla 14. Contingencias entre Ama de casa y Porcentaje de gasto en supermercados

		Porcentaje de gasto en supermercados				Total
		0-25%	25-50%	50-75%	75-100%	
Ama de casa	Trabaja en el hogar	514	234	245	641	1634
	Trabaja fuera del hogar	102	58	66	157	383
Total		616	292	311	798	2017

Tabla 15. Contingencias entre Ama de casa y Porcentaje de gasto en descuento

		Porcentaje de gasto en tiendas de descuento				Total
		0-25%	25-50%	50-75%	75-100%	
Ama de casa	Trabaja en el hogar	1122	182	156	174	1634
	Trabaja fuera del hogar	292	47	22	22	383
Total		1414	229	178	196	2017

A continuación, se pretende mostrar evidencias del reparto de porcentajes entre el formato del establecimiento principal y las obligaciones familiares (situación laboral y presencia de niños en el hogar). Con tal finalidad, se presenta una tabla cruzada –Tabla 16- en la que se recogen las contingencias entre la situación laboral del ama de casa y la presencia de niños en el hogar y el formato del establecimiento principal.

A la vista de los resultados obtenidos, se observa que cuando se trata de un hogar con niños, se incrementan las probabilidades de que el establecimiento principal del hogar sea de gran tamaño (supermercados e hipermercados). En el primer caso, esto es, ama de casa que no trabaja fuera del hogar, las necesidades de cestas de compra de gran volumen y variadas hacen que los hipermercados sean alternativas eficientes en tiempo al proporcionar unos

surtidos con una profundidad y amplitud suficientes. En el segundo caso, ama de casa con trabajo fuera del hogar, puede realizar un gran porcentaje de sus compras en horarios extendidos incluso festivos, por eso, resulta lógico que su establecimiento principal de compra sea bien un supermercado, bien un hipermercado, todo ello, en detrimento de las tiendas de descuento cuyo horario comercial es más restringido. Además, los hogares sin hijos de doble renta (que suponen un 19% de la muestra), favorecen la apertura de tiendas que ofrecen diferenciación en una mezcla de servicios que incluyen proximidad y extensión de horarios comerciales.

Tabla 16. Contingencias entre Formato del establecimiento principal y Hogar con ama de casa activa y presencia de niños

		ACT_HIJO		Total
		0	1	
Formato del establecimiento principal	Mayoristas	4	1	5
	Hipermercados	364	46	410
	Supermercados	1072	90	1162
	Descuento	400	14	414
	Conveniencia	1		1
	Otros formatos	25		25
Total		1866	151	2017

4. CONCLUSIONES

El interés del presente trabajo reside en estudiar la relación entre la composición del escenario de compra de los hogares españoles y las características demográficas y socio-económicas de la familia y del comprador de productos de uso frecuente. En concreto, se realiza un análisis de los hábitos de compra de los consumidores en España desde un punto de vista descriptivo, tratando de poner en relieve que el comportamiento variado de consumo cada vez está más extendido y esto supone que la lealtad a un único establecimiento de compra es realmente inusual.

El punto de partida para la realización de esta investigación es la asunción de que, en el mercado minorista de alimentación, las unidades de consumo tienen un determinado escenario de compra regular que está formado por un conjunto determinado de establecimientos entre los que se reparte el gasto total.

A modo de resumen, señalar que se ha conseguido evidenciar que, en España, se encuentra generalizada entre las unidades de consumo la existencia de un escenario de compra cruzada. En este sentido, nos gustaría hacer hincapié en que únicamente el 6% de los hogares panelistas acude a resolver la compra a un único establecimiento. Tras observar el comportamiento de compra realizado durante un año, la generalidad de los hogares españoles acuden a una diversidad de establecimientos que conforman su escenario de compra habitual y que se encuentra influenciado por diversas variables. Así, podemos concluir que el modelo de compra de los consumidores de productos de uso frecuente se caracteriza porque, siempre que existan alternativas disponibles, las familias visitan más de un establecimiento habitualmente.

Asimismo, a partir de la evidencia descriptiva presentada en este estudio podemos concluir que el comportamiento variado en el escenario de compra se encuentra influenciado por las siguientes variables socio-demográficas: nivel de ingresos, tamaño del hogar, presencia de niños en el mismo, frecuencia de la compra, edad y situación laboral. En definitiva, dependerá de las restricciones de tiempo derivadas de las obligaciones familiares y laborales de la persona responsable de la compra.

Así, a mayor edad, el gasto en un mismo formato es mayor y por tanto, mayor es la lealtad a un formato minorista y menor la variación observada en el escenario de compra. El mismo efecto provoca un mayor estatus social de la familia, como aproximación al nivel de renta. La frecuencia de compra, sin embargo, juega el papel inverso ya que cuanto mayor es, menor resulta el gasto realizado en el formato del establecimiento principal de compra y mayor por tanto es el comportamiento variado de consumo de la unidad familiar.

Por lo que respecta a las obligaciones familiares derivadas de la presencia de niños en el hogar y de la situación laboral activa del ama de casa, señalar que cuando la persona responsable de realizar la compra disponen de menos tiempo libre concentrará sus compras en un número reducido de establecimientos a lo largo del tiempo, con el fin de simplificar al máximo el escenario de compra e invertir menos tiempo y esfuerzo en realizar la compra de productos de uso frecuente, tendiendo a realizar un mayor gasto en el denominado establecimiento principal y acudirán a realizar la compra a un número reducido de establecimientos a lo largo del tiempo. Un mayor volumen de necesidades de consumo, menos tiempo y más compromisos favorecen un comportamiento de compra menos variado.

Puesto que no existe un tipo particular de establecimiento que pueda ser el más eficiente para todas las situaciones de compra de la unidad familiar, el interés de las empresas

detallistas se ha de centrar no sólo en conseguir lealtad hacia el establecimiento individual, sino una lealtad del cliente para con el detallista para una amplia variedad de situaciones de compra. Ofrecer diferentes formatos -en una misma o en distintas actividades- y considerar instrumentos de fidelización son instrumentos válidos en este sentido. Consecuentemente, las empresas minoristas detallista deberían seguir una estrategia defensiva multiformato dirigida a la retención del cliente.

De cara a la realización de futuros trabajos en esta línea de estudio y dado que, en la literatura, se habla de dos tipos de variedad -estructural y temporal-, cabe pensar que el comportamiento variado es observable en un momento dado y en el transcurrir del tiempo. En el primer caso, se trata de un escenario de compra que podemos denominar estático y que tendrá cierta permanencia en el tiempo. En el segundo caso, se trata de una perspectiva dinámica que supone observar variaciones del escenario en un determinado periodo de tiempo. Ambas perspectivas ofrecen un abanico de investigación con posibilidades de obtener implicaciones útiles para la gestión de las empresas minoristas de cara a la mejora de la eficacia en sus actuaciones. Por tanto, la investigación que se pretende desarrollar estará encaminada a profundizar en el estudio del comportamiento de compra de las unidades familiares y, en concreto, en el análisis del escenario de compra habitual -tanto en su vertiente estática como dinámica- en el sector de la distribución comercial minorista.

Señalar, a modo de conclusión, que analizar el contexto actual de comportamiento de elección del escenario regular de compra y sus modificaciones en el tiempo, es un ejercicio de interés para las empresas que contempla un cambio de perspectiva desde el estudio de cómo gestionan los detallistas su actividad a cómo gestionan los consumidores su compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARRONDO, E. (1999): *Perfiles de Comportamiento y Gestión de la Satisfacción y Lealtad del Consumidor: Un Análisis Empírico del Comercio Minorista de Alimentación*, Tesis Doctoral, Abril, San Sebastián.
- ARRONDO, E.; BERNÉ, C.; MÚGICA, J. M. Y RIVERA, P. (2000): “Defensive Strategy of a Multi-Format Retailer”, *Proceedings of the International EAERCD, Conference on Retail Innovation*, ESADE, Barcelona, July.
- ARRONDO, E.; BERNÉ, C.; MÚGICA, J. M. Y RIVERA, P. (2002): “Modelling of Customer Retention in Multi-Format Retailing”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11 (3), July, pp. 281-296.
- BASS, F. M.; PESSEMIER, A. E. Y LEHMAN, D. R. (1972): “An Experimental Study of Relationships Between Attitudes, Brand Preference, and Choice”, *Behavioral Science*, 17, pp. 532-541.
- BERNÉ, C. (2005): “Análisis de la Demanda de Servicios de Distribución Minoristas”, *Información Comercial Española*, forthcoming.
- BERNÉ, C. Y MARTÍNEZ, N. (2005): “Estudio de la Relación entre Lealtad de Comportamiento y Lealtad Estructural a un Escenario de Compra”, *4ème congrès ‘Les Tendances du Marketing’*, Paris, Enero 2005.
- BERNÉ, C.; MOLLÁ, A. Y MÚGICA, J. M. (2004): “The Influence of Purchase Frequency on Varied Consumption”, *33rd European Marketing Academy Conference*, Murcia, Mayo 2004.
- BERNÉ, C.; MÚGICA, J. M. Y YAGÜE, M. J. (2001): “The Effect of Variety-Seeking on Customer Retention in Services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp. 335-345.
- BERNÉ, C.; MÚGICA, J. M. Y RIVERA, P. (2005): “Managerial Ability to Control the Varied Behavior of Regular Customers in Retailing: Interformat Differences”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, pp. 151-164.
- CHINTAGUNTA, P. K. Y GUPTA, S. (1994): “On Using Demographic Variables to Determine Segment Membership in Logit Mixture Models”, *Journal of Marketing Research*, 31 (February), pp. 128–139.
- DICK, A. S. Y BASU, K. (1994): “Customer Loyalty: Towards and Integrated Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), pp. 99-113.

- EAST, R.; HARRIS, P.; LOMAX, W.; WILLSON, G. Y HAMMOND, K. (1997a): "Customer Defection from Supermarkets", *Kingston Business School, Occasional Paper Series*, 26, July, pp. 1-14.
- EAST, R.; HARRIS, P.; LOMAX, W.; WILLSON, G. Y PERKINS, D. (1997b): "First-Store Loyalty to US and British Supermarkets", *Kingston Business School, Occasional Paper Series*, 27, July, pp. 1-15.
- EAST, R.; HARRIS, P.; WILLSON, G. Y LOMAX, W. (1995): "Loyalty to Supermarkets", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5 (1), pp. 99-109.
- EAST, R.; HAMMOND, K.; HARRIS, P. Y LOMAX, W. (2000): "First-Store Loyalty and Retention", *Journal of Marketing Management*, 16 (4), pp. 307-325.
- FOX, E. J.; MONTGOMERY, A. L. Y LODISH, L. (2004): "Consumer Shopping and Spending across Retail Formats", *Journal of Business*, 77 (2), pp. S25-S60.
- GIESE, J. Y COTE, J. (1999): "Defining Customer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review* 1. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>.
- GIVON, M. (1984): "Variety Seeking Through Brand Switching" *Marketing Science*, 3 (1), pp.1-22.
- GONZÁLEZ, O.; MUÑOZ, P. A. Y CARRASCO, D. R. (1999): "Interacción Competitiva de las Fórmulas Comerciales. Fidelidad al Formato Comercial de los Consumidores", *Distribución y Consumo*, 47, Agosto-Septiembre, pp. 52-65.
- HOWARD, J. A. Y SHETH, J. N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- JONES, M.; MOTHERSBAUGH, D. Y BEATTY, S. (2000): "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing* 76 (2), Summer, pp. 259 -274.
- KAHN, B. E. (1995): "Consumer Variety-Seeking among Goods and Services. An Integrative Review", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (3), pp. 139-148.
- KAHN, B. E.; KALWANI, M. U. Y MORRISON, D. G. (1986): "Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data", *Journal of Marketing Research*, 23 (May), pp. 89-100.
- KAHN, B. E. Y MCALISTER, L. (1997): *Grocery Revolution: the New Focus on the Consumer*, United States of America, Addison-Wesley.

KAHN, B. E. (1998): "Dynamic Relationships With Customers: High-Variety Strategies", *Journal of the Academy of Marketing Science* **26** (1), pp. 45-53.

KNOX, S. Y DENISON, T. (2000): "Store loyalty: Its Impact on Retail Avenue. An Empirical Study of Purchasing Behaviour in the UK", *Journal of Retailing and Consumer Services*, **7**, pp. 33-45.

MÄGI, A. W. (2003). "Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics", *Journal of Retailing*, **79** (2), pp. 97-106.

MASON, N. (1991): "An Investigation into Grocery Shopping Behaviour in Britain", A.C. Nielsen, Nielsen House, Heading-on, Oxford OX3 9RX.

MCGOLDRICK, P. J. Y ANDRÉ, E. (1997): "Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, **4** (2), pp. 73-81.

MORALES, A.; KAHN, B. E.; MCALISTER, L. Y BRONIARCZYK, S. M. (2005): "Perceptions of Assortment Variety: The Effects of Congruency between Consumers' Internal and Retailers' External Organization", *Journal of Retailing*, forthcoming.

PARK, C. W.; MOORMAN, C. Y KOHLI, R. (1991): "A Strategic Framework for Predicting and Managing Consumer Loyalty to Need-Satisfying Alternatives", Working Paper, University of Wisconsin.

PESSEMIER, E. A. (1985): "Varied Individual Behavior: Some Theories, Measurement Methods and Models", *Multivariate Behavioral Research*, **20** (January), pp. 69-94.

POPKOWSKI LESZCZYC, P. T. L. Y TIMMERMANS, H. J. P. (1997): "Store Switching Behavior", *Marketing Letters*, **8** (2), pp. 193-204.

RHEE, H. Y BELL, D. (2002): "The Inter-Store Mobility of Supermarket Shoppers", *Journal of Retailing*, **78**, pp. 225-237.

SEETHARAMAN, P. B. Y CHINTAGUNTA, P. (1998): "A Model of Inertia and Variety-Seeking with Marketing Variables", *International Journal of Research in Marketing*, **15**, pp. 1-17.

VAN TRIJP, H. C. M. (1995): "Variety Seeking in Product Choice Behavior: Theory with Applications in the Food Domain", *Mansholt Series*, **1**, Wageningen, The Netherlands: Wageningen University.

VAN TRIJP, H. C. M. Y STEENKAMP, J. E. M. (1992): "Consumers' Variety Seeking Tendency With Respect To Foods: Measurement And Managerial Implications", *European Review of Agricultural Economics*, **19** (2), pp. 181-195.