

WICMtalks

UICMtalk exposición de resultados

investigación experimental: influencia de comark en la toma de decisión de compra de niños en edad preadolescente

“Influencia de la disponibilidad monetaria en la forma de los conjuntos de consideración de niños en etapa de Operaciones Concretas: el efecto de redundancia en la elección”

(en edición revista *Intangible Capital*. Univesitat Politécnica de Catalunya. Febrero 2011)

conjuntos de consideración

(etapa posterior a *awarenes set*,
predisposición a la compra)

Etapa Operaciones Concretas

(psicología evolutiva clásica, modelo
Piaget, 7-11 años)

objetivo estudio

construcción y forma de los conjuntos
de consideración en la población
infantil – relación con la cantidad de
dinero disponible para el consumo

modo de estudiar efecto de estímulos
publicitarios sobre comportamiento:
observar su influencia en el proceso de
toma de decisión del individuo

(Ambler, Braeutigam, et. al. 2004; Alba y Hutchinson, 1987).

Los conjuntos de consideración son
previos a la toma de decisión

(Alba y Hutchinson, 1987; Hauser y Wernerfelt, 1990; Nedungadi, 1990)

investigaciones publicadas sobre conjuntos de consideración reportan resultados con individuos mayores de edad.

(Hauser y Wernerfelt, 1990; Nedungadi, 1990; Shocker, Ben-Akiva, et. al. 1991).

No se hallan estudios que versen entorno a conjuntos de consideración y menores de edad.

la constitución de conjuntos de consideración
pueden basarse en conocimientos previos:
información/experiencias en memoria de largo
plazo.

(Hauser y Wernerfelt, 1990; Nedungadi, 1990; Shocker, Ben-Akiva, et. al. 1991)

Conjuntos de consideración
basados en la memoria

Impacto de dinero en conjuntos de consideración

- la evaluación de costos y la utilidad obtenida del producto influye en la construcción de los conjuntos de consideración. (Hauser y Wernerfelt, 1990)
- al tener más dinero: disminución de percepción de riesgo – impacto comportamental: **disminución del efecto de Aversión a la Pérdida.** (Novemsky y Kahneman, 2005)

Hipótesis

La capacidad adquisitiva influye en la forma de los conjuntos de consideración de niños en etapa de operaciones concretas.

Metodología

- experimento de campo para situar a 2 grupos muestrales ante situaciones de decisión de compra, donde es requisito elaborar conjuntos de consideración basados en la memoria, con distintas cantidades de dinero (D y $D \times 2$).
- $D = S/.10$
- 2 grupos de niños varones fueron seleccionados, de forma aleatoria, de un colegio privado de la ciudad de Lima. NSE medio-alto y alto.
- Cada grupo fue compuesto por una muestra de conveniencia equivalente (Grupo A, $n = 25$; Grupo B, $n = 25$).
- Edad: μ Grupo A = 8.5, μ Grupo B = 7,8

- Encuesta individual, verbal, controlada: ‘supongamos que te entrego D (o $D \times 2$) cantidad de dinero para que compres lo que quieras en una tienda de conveniencia; te encuentras sólo en la tienda y tienes libertad de elegir los productos que quieras. ¿Qué comprarías?’
- Las respuestas se registraban en fichas individuales.
- La encuesta se detenía cuando el entrevistado gastaba todo el dinero o tenía un remanente marginal del mismo ($\pm D / 10$).

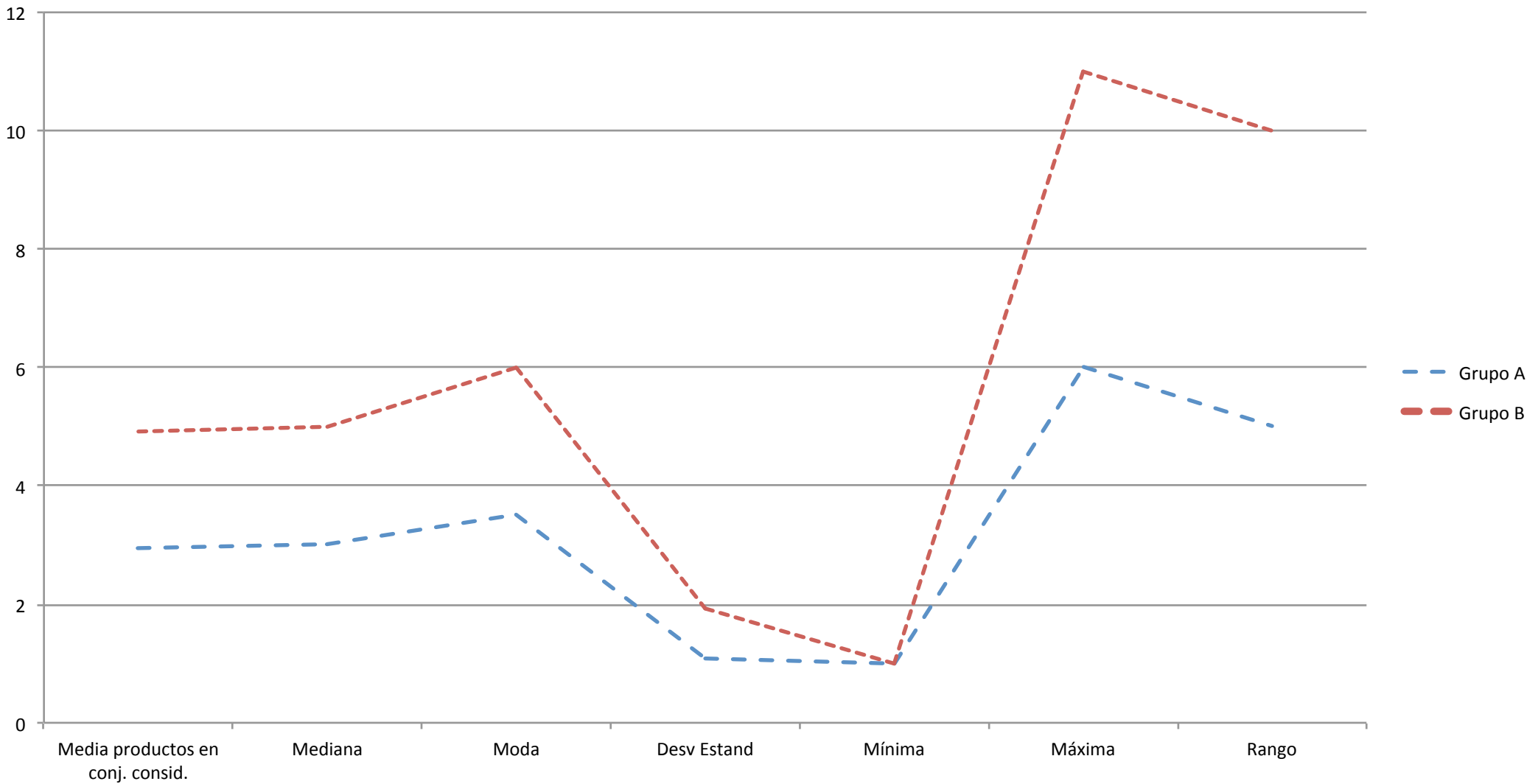
- “«ç∞\|°£≠-±œΣæ®†¥€^øπª|
 åßðf@™Δξ¬~¶][Ω≈©√∫>μÿ...
 •”»îïí🍏ôò—óœêæáèëûıøπùúåfıfl‡
 ,.~^·¬}„%◌Â◊◁>≤≥÷,ÄKÖFKING
- μ

Resultados

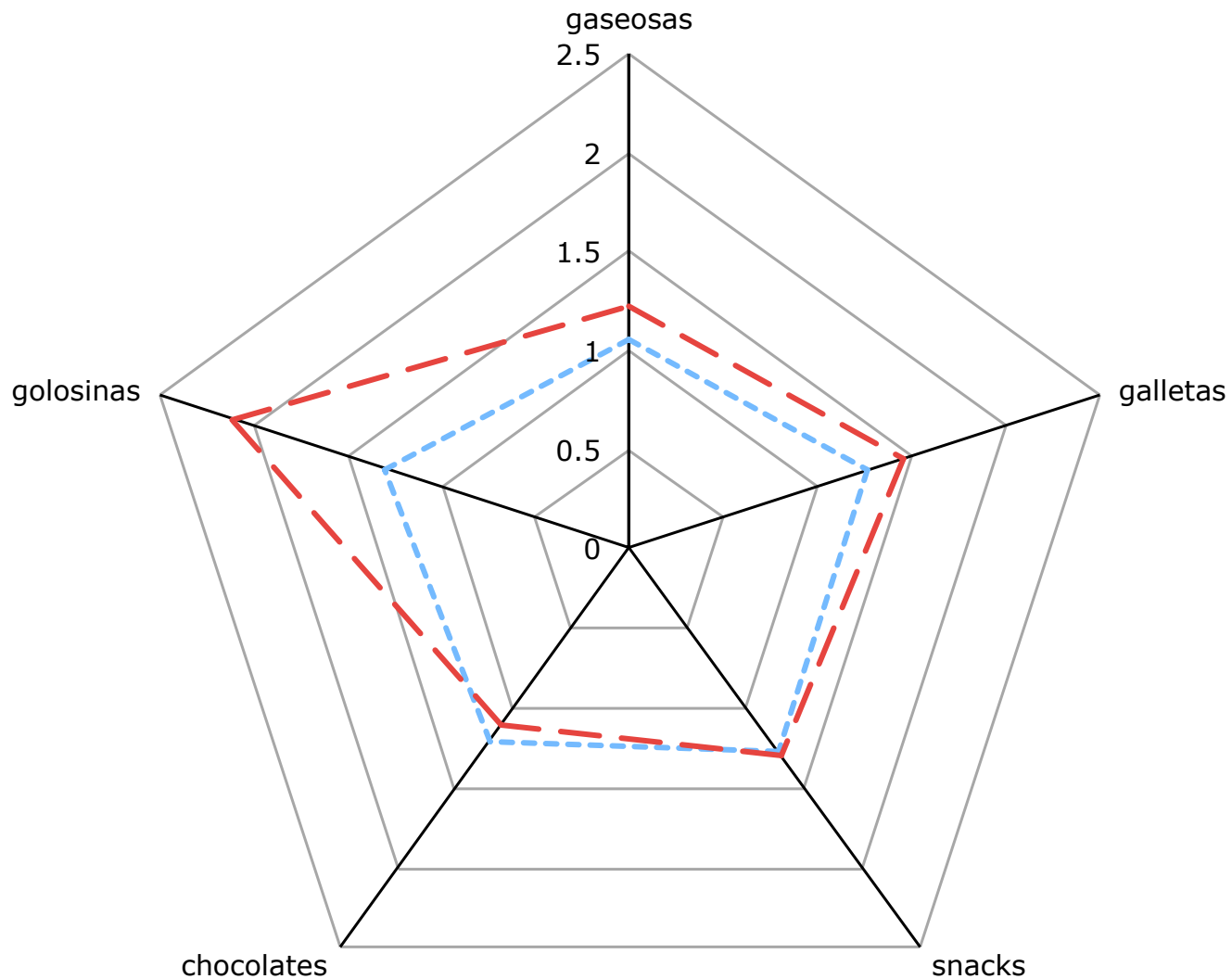
El 100% seleccionó productos comestibles. Para efectos del estudio, éstos se categorizaron en:

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

Estadística **cantidad de productos** en conjuntos de consideración en ambos grupos



media productos **por cada categoría** en los conjuntos de consideración



--- Grupo A
--- Grupo B

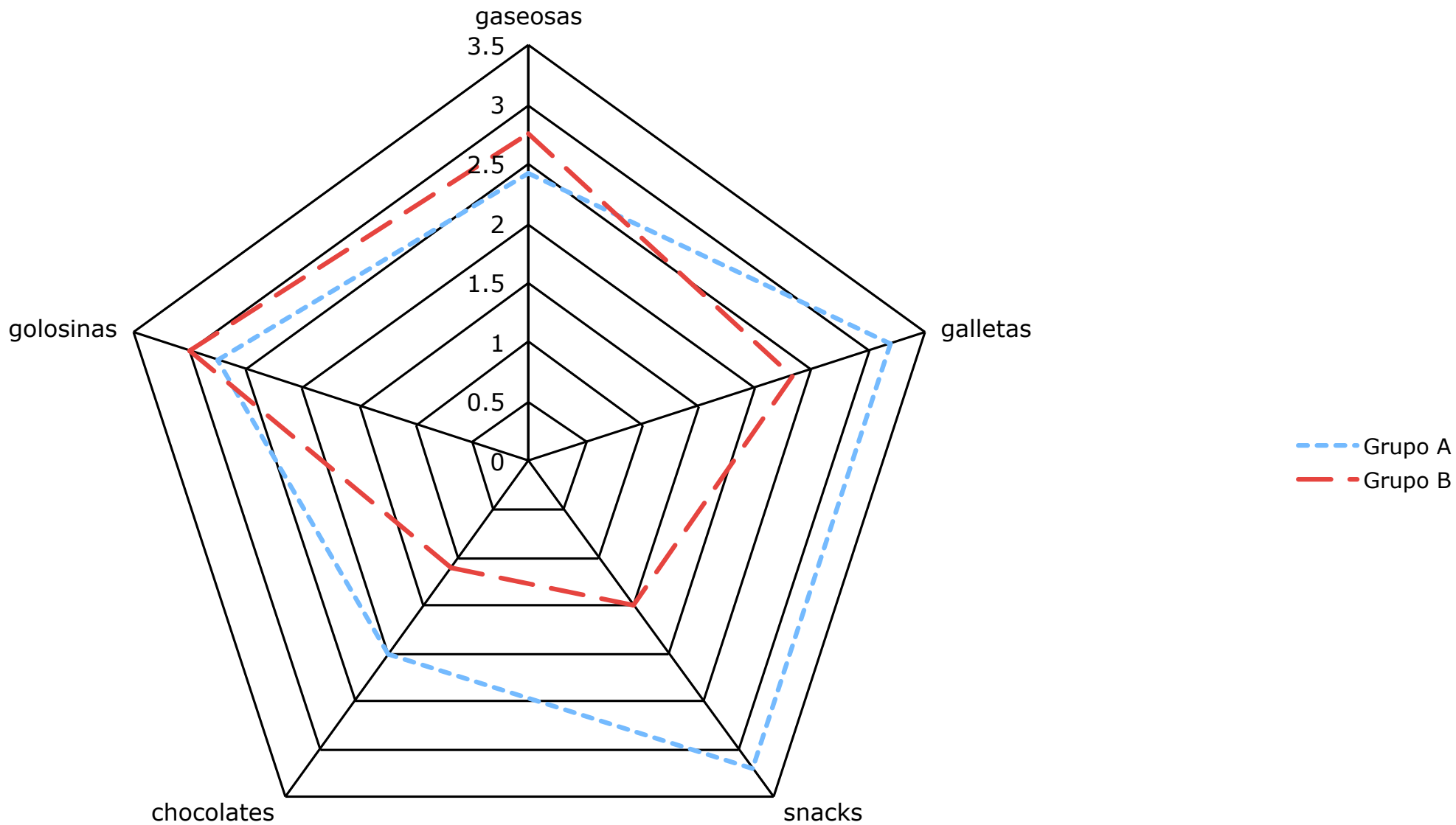
Al observar la data desagregada por categorías

Grupo A $\sigma = 0.09$

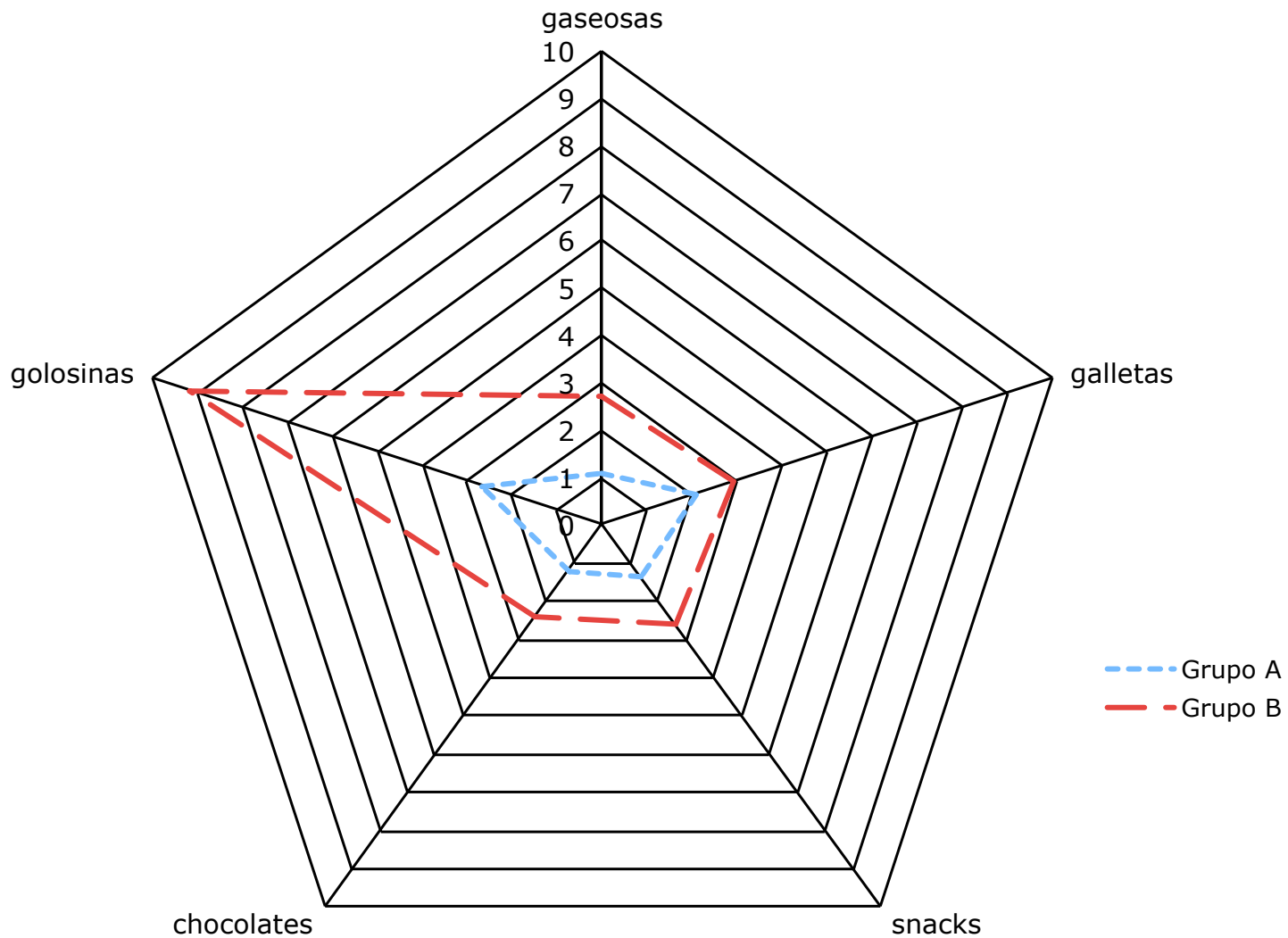
Grupo B $\sigma = 0.39$

(distorsión se puede deber a la media de golosinas)

Media marcas de cada categoría en los conjuntos de consideración



media unidades de cada producto/marca por categoría



alta disimilitud en la media de unidades en los
conjuntos de cada población

Grupo A $\sigma = 0.67$

Grupo B $\sigma = 2.91$

(distorsión se puede deber a la media de golosinas
y bebidas)

Conclusiones

- los datos del comportamiento de los conjuntos de ambos grupos muestran un **movimiento general congruente**.
- ambos grupos incluyeron en sus conjuntos **básicamente las mismas cantidades de cada categoría de producto**.

- la data sobre el **número de marcas consideradas por categoría de productos no es armónica**: cada grupo es disímil (el Grupo A, a pesar de tener $D <$, mostró una mayor amplitud en la variedad de marcas consideradas, respecto al Grupo B).
- parece que cuando $D <$, los individuos perciben la exigencia de realizar un **mayor esfuerzo de rememoración**, con el objeto de ampliar su conjunto de alternativas y así **seleccionar la que mayor utilidad percibida ofrezca** (Kahneman y Thaler, 2006).

- el Grupo B compraría un $>$ volumen de unidades que el Grupo A en cada categoría (evidente: $> D$ disponible, aumenta la posibilidad de que la cantidad de bienes adquiridos sea también $>$).
- lo interesante: ausencia de correlación entre el aumento de unidades compradas y el movimiento del número de categorías y marcas en los conjuntos, con independencia de escenarios D o $Dx2$.

- Es decir, *D* no parece ampliar la diversidad del conjunto. Repetición en la elección de consumo: compran más de lo mismo.
'Redundancia en la elección'

UICMtalks