



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Cruz Cárdenas, Jorge

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RECEPTOR DEL REGALO DURANTE EL
PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

Revista Brasileira de Marketing, vol. 9, núm. 3, septiembre-diciembre, 2010, pp. 5-26

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747523002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RECEPTOR DEL REGALO DURANTE EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

Jorge Cruz Cárdenas

Doutor em Administração de Empresas - Marketing Management

Professor e pesquisador no Centro de Investigación, Innovación y Desarrollo pela Universidad Tecnológica Indoamérica – Ecuador

E-mail: jorgecruz@yahoo.com (Ecuador)

RESUMEN

El comportamiento del consumidor receptor del regalo ha sido poco estudiado. En la presente investigación se realizó entrevistas a profundidad a 24 jóvenes universitarios, obteniendo 153 acontecimientos de regalos en los que participaron como receptores. Surgieron cuatro formas de actuación del receptor durante el proceso de compra del regalo: colaborar con el dador, manipular al dador, influir de forma no deliberada y no influir en modo alguno. Estos patrones de actuación condujeron a diferentes niveles de involucramiento, fueron en general de baja agresividad y estarían vinculados con el menor poder del receptor frente al dador y con factores culturales.

Palabras-clave: Comportamiento del Consumidor; Entrega de Regalos; Receptor.

1 INTRODUCCIÓN

La entrega de regalos es una práctica presente en todas las sociedades y sus consecuencias sociales son profundas; esto ha llevado a que su estudio se lo aborde desde diversas disciplinas, entre ellas el marketing a través del comportamiento del consumidor.

En otras disciplinas, el estudio del comportamiento humano en la entrega de regalos comenzó varias décadas antes, siendo de particular importancia el trabajo de Mauss de 1925 sobre el intercambio y la entrega de regalos en sociedades no occidentales. Mauss (1990, p. 3) denominó como “fenómeno social total”, a un complejo sistema de entrega y reciprocidad de dones y servicios gratuitos; el cual tenía consecuencias prácticamente en todos los ámbitos de la vida de los individuos.

El enfoque del comportamiento del consumidor aplicado a la entrega de regalos, se presenta ya en la década de los setentas del siglo veinte (e.g. Belk, 1976) y recibe un gran impulso con el modelo propuesto por Sherry (1983), el cual ha permitido estructurar los conocimientos existentes y continuar de manera más ordenada con la futura investigación.

En el presente trabajo se realiza primero una revisión de la literatura, partiendo desde un marco general que es el comportamiento del consumidor en la entrega de regalos, hasta llegar al estudio particular del comportamiento del receptor. De esta revisión de la literatura, se concluye que existe un escaso conocimiento sobre el comportamiento del receptor del regalo, por lo que el presente trabajo se orienta a producir conocimiento exploratorio al respecto, centrándose en los tipos de comportamiento que el receptor sigue durante el proceso de toma de decisiones. En las siguientes secciones se explica la metodología cualitativa adoptada, se exponen los resultados obtenidos, se discute estos resultados a la luz de otras investigaciones y se finaliza haciendo sugerencias para futuras investigaciones y para la práctica del marketing.

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ENTREGA DE REGALOS

Un regalo es un bien, un servicio o una experiencia que se proporcionan dentro de un marco de relaciones sociales (Sherry, 1983) a través de algún tipo de ritual (Belk & Coon, 1993), que implica una comunicación simbólica con significados implícitos y explícitos (Mick & DeMoss, 1990).

Sherry (1983) planteó un modelo de entrega de regalos entendido como un proceso compuesto de 3 etapas: gestación o factores antecedentes, prestación o entrega de regalos y reformulación, donde están la disposición de los regalos y la reestructuración de las relaciones. Una vez terminado este proceso, se ingresa en una nueva situación de entrega de regalos (condición precipitante) que desencadena el proceso nuevamente. Además de estas tres etapas, Sherry (1983), identificó a lo largo del proceso cuatro componentes: los regalos, el dador, el receptor y las condiciones situacionales.

El comportamiento del consumidor en la entrega de regalos presenta complejidades y características propias frente a otros tipos de consumo, como la existencia de al menos dos actores, el dador y el receptor; siendo la excepción la categoría de autoregalo, en la cual el regalo recae sobre la misma persona.

Aunque la mayoría de estudios se han realizado en Estados Unidos y otros países de Occidente, ha sido creciente el esfuerzo por comprender las prácticas de entrega de regalos en sociedades no occidentales, sobretodo asociadas con mercados importantes como China, Japón y Corea (e.g. Gehrt & Shim, 2002; Liao & Huang, 2006; Park, 1998; Wang, Razzaque, & Kau, 2007).

2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RECEPTOR DEL REGALO

En gran medida la investigación hasta la fecha ha puesto énfasis en el dador del regalo y en términos generales se ha investigado relativamente poco sobre el receptor (Areni, Kiecker, & Palan, 1998; Larsen & Watson, 2001; Liao & Huang, 2006; Pieters & Robben, 1998).

Ya dentro del comportamiento del receptor de regalos, la investigación se ha centrado en la etapa posterior a la compra, especialmente en la evaluación del regalo (e.g. Belk & Coon, 1993; Liao & Huang, 2006; Pieters & Robben, 1998; Rucker et al., 1991; Teigen, Olsen & Solas, 2005), y

en menor medida en la disposición del regalo (e.g. Sherry, McGrath, & Levy, 1992) y en la reformulación de la relación (e.g. Ruth, Otnes, & Brunel, 1999). Este énfasis en el comportamiento del receptor en la postcompra sumado a la gran cantidad de investigación realizada en la toma de decisiones del dador, ha contribuido a perpetuar una imagen idealizada del receptor como un sujeto que permanece pasivo hasta la recepción del regalo y cuyo rol se activa solo luego de recibirlo.

Un esquema útil de lo que puede ser el comportamiento del receptor fue delineado por Sherry (1983) en su modelo, sin embargo una gran cantidad de sus apreciaciones no se basaron en investigaciones empíricas. Así, detalló a un receptor que a veces buscaba provocar una decisión de regalo, mientras otras veces influía indirectamente en base a su apariencia, rol y carisma.

Otros estudios también han sugerido ciertas características del comportamiento del receptor, aunque de manera superficial, debido a que ese no fue el objetivo central de dichos estudios. Así, respecto al grado de influencia que el receptor puede tener en las decisiones del dador, Wooten (2000) indicó que está determinado por la capacidad del receptor de otorgar recompensas valoradas por el dador, Olshavsky y Lee (1993) encontraron como factor el desconocimiento que el dador tiene del receptor y Otnes, Lowrey, & Kim (1993) mencionaron a los obstáculos que pone el receptor al dador para desempeñar su rol.

A fin de llenar el vacío detectado en el conocimiento del comportamiento del consumidor receptor del regalo, el presente estudio planteó como problema de investigación, la siguiente pregunta general exploratoria:

¿En qué consiste el comportamiento del receptor del regalo durante el proceso de toma de decisiones?

3 METODOLOGIA

La situación del estado de la investigación respecto al problema formulado, llevó a elegir un enfoque exploratorio mediante el uso de técnicas cualitativas, de las cuales se seleccionó la entrevista individual a profundidad. La entrega de regalos es un fenómeno complejo, que implica un intercambio material, social y simbólico y cuyo estudio puede beneficiarse por la aplicación de enfoques cualitativos y holísticos (Sherry, 1983).

Los enfoques cualitativos inductivos son los más apropiados para aproximarse a un fenómeno y poder captarlo en toda su riqueza de variables e interacciones; esto ha hecho que estos

enfoques logren una creciente aceptación en la investigación del consumidor, aún cuando su aplicación a otras áreas del marketing está en sus primeros pasos (Goulding, 2005). Se basan en la recolección de datos con técnicas intensivas y flexibles, su propósito se orienta a comprender los fenómenos bajo estudio y no a medir cómo estos fenómenos se manifiestan o están distribuidos en la población.

El muestreo realizado para la presente investigación fue intencional. Se reclutó 24 participantes en tres universidades privadas de Quito, orientadas a los estratos socioeconómicos medio alto y alto; las edades de los entrevistados fluctuaron entre 19 y 25 años, 15 fueron mujeres y 9 hombres. Los participantes debían cumplir como características, la de ser estudiantes de pregrado, estar en relación de dependencia económica y vivir con sus padres y ser solteros.

El muestreo intencional, bajo el uso de los criterios antes mencionados, se debió a que se esperaba que los jóvenes de clases más altas en relación de dependencia, sean fuertes receptores de regalos. Estudios previos han encontrado que las personas en relación de dependencia son dentro de la familia, los principales receptores de regalos (Garner & Wagner, 1991) y que las capas sociales más altas, entregan más regalos que las capas más bajas (Fischer & Arnold, 1990).

Los entrevistados firmaron una forma de consentimiento informado, bajo el contenido sugerido por Seidman (2006): invitación, exposición de riesgos potenciales, derechos, beneficios, confidencialidad, difusión de resultados, condiciones especiales e información de contacto. Cada entrevistado recibió una recompensa de US\$50 con el compromiso de acudir a la entrevista y de estar disponibles durante el proceso de análisis de datos para las aclaraciones que fueron necesarias y la validación de las interpretaciones.

Las entrevistas duraron entre 45 y 75 minutos, fueron realizadas y grabadas por el autor y transcritas literalmente por una asistente. Las entrevistas fueron semiestructuradas, pues luego de una introducción y preguntas de **calentamiento**, se pidió a los entrevistados que detallen los regalos que recibieron por Navidad. Ese listado de regalos fue el guión de base de la entrevista, la cual profundizó acerca del comportamiento que siguieron los entrevistados durante la toma de decisiones. De esta forma las entrevistas giraron siempre en torno a experiencias y eventos específicos, evitando abstracciones o generalizaciones de los entrevistados (Thompson, Locander, & Pollio, 1989).

Desde las primeras entrevistas, se pudo advertir la presencia de numerosos regalos **menores**, denominados así por la poca importancia que los receptores les daban y por los pocos detalles que eran capaces de contar al respecto; típicamente eran entre otros, regalos de dulces y tarjetas. Incluir

en la agenda de la entrevista también a estos pequeños regalos habría vuelto inviable una entrevista a profundidad, por lo que parte de la organización de la agenda fue seleccionar los acontecimientos de regalo en los cuales se iba a profundizar.

En el análisis de datos se siguió el método de análisis temático, también denominado análisis temático interpretativo; cuyo surgimiento se remonta a la **teoría fundamentada** (Burnard, Gill, Stewart, Treasure, & Chadwick, 2008) la cual fue planteada por Glaser y Strauss (1967) como la generación o descubrimiento de la teoría a partir de los datos recolectados. El análisis temático es el método fundamental de análisis cualitativo, sobre el que se basan otras formas cualitativas de análisis y que puede ser aplicado desde una amplia variedad de enfoques teóricos (Braun & Clarke, 2006).

Existe un alto grado de acuerdo en los pasos que deben ser dados en el análisis temático, los cuales consisten en: transcripción, preparación y familiarización con los datos, selección de las unidades de análisis, codificación, búsqueda de temas y patrones y finalmente el establecimiento de la relación entre los temas o patrones (Braun & Clarke, 2006; Jacelon & O'Doell, 2005; Le Compte, 2000; Liamputtong, 2009). De esta forma, los puntos centrales en este proceso iterativo son la fragmentación de los datos en unidades, la búsqueda inductiva de patrones comunes y la construcción de estructuras teóricas acerca del fenómeno bajo estudio, en base a la relación entre estos patrones.

En una primera fase, se entrevistaron 18 personas entre el 28 y 30 de diciembre de 2009, fechas inmediatamente posteriores a la Navidad, en que los entrevistados podían relatar con mucha facilidad sus experiencias recientes de regalos navideños; con estos datos se procedió a un primer análisis. Posteriormente se realizaron 6 entrevistas más, 3 a finales del mes de enero y 3 a principios de febrero de 2010, hasta alcanzar el punto de saturación de los datos; es decir hasta cuando ya no se encontró nuevas categorías (Goulding, 2005, Jacelon & O'Doell, 2005).

Una vez alcanzado el estado de saturación, se continuó el análisis integrando la totalidad de las 24 entrevistas y realizando una depuración de códigos y temas. Una guía significativa en todo el proceso de análisis fue el listado de revisión de 15 puntos que Braun y Clarke (2006) plantean para realizar un buen análisis temático. Cuando se encontró que existía datos faltantes, se recurrió nuevamente a los entrevistados con las preguntas respectivas, utilizando como medios el correo electrónico y el teléfono. Las medidas adoptadas para garantizar la validez del estudio giraron en torno a dos procedimientos: tratamiento de los datos (Silverman, 2006) y validación por los participantes (Burnard, Gill, Stewart, Treasure, & Chadwick, 2008).

El tratamiento de los datos fue exhaustivo junto con un proceso permanente de análisis de desviaciones. Así todas las porciones de datos obtenidas en la investigación se usaron en el proceso inductivo y los esquemas de codificación y generalización provisionales que se iban desarrollando, eran confrontados con los casos que no calzaban (Silverman, 2006). El proceso se detuvo solo cuando el esquema de codificación y los temas establecidos, funcionaron para todo el conjunto de datos (Braun & Clarke, 2006).

La validación por los participantes, consistió en enviar a cada uno de ellos los resultados de las interpretaciones de las entrevistas hechas por el investigador, para que manifiesten su acuerdo o indiquen los puntos de desacuerdo con dicha interpretación. De esta forma, se aseguró que la interpretación del investigador realmente reflejara las experiencias vividas, recordadas y descritas por los participantes, pues estos son los máximos **expertos** en sus propias experiencias (Thompson, Locander, & Pollio, 1989). Algunos puntos de interpretación particularmente importantes fueron, la intencionalidad que los participantes atribuían a sus acciones (deliberadas o no) y el tipo de acciones desarrolladas (abiertas o encubiertas).

4 RESULTADOS

Durante las entrevistas a los 24 participantes, se obtuvieron 153 acontecimientos de regalos que se analizaron en busca de categorías que describan el comportamiento del receptor. Una vez obtenidas las categorías, surgieron cuatro temas que las agruparon y que reflejaron el comportamiento del receptor durante el proceso de toma de decisiones: trabajar con el dador, manipular al dador, influir involuntariamente y no influir en modo alguno.

De los 153 acontecimientos de regalo, en 39 acontecimientos (25,5%) se observó un trabajo de colaboración con el dador, en 22 acontecimientos (14,4%), los receptores trataron de obtener un regalo manipulando al dador, en 30 acontecimientos (19,6%) influyeron de forma no deliberada y en 62 acontecimientos (40,5%) no influyeron en modo alguno, permaneciendo al margen de la decisión.

4.1 COLABORAR CON EL DADOR EN EL PROCESO

Los acontecimientos de regalo bajo este tema, tuvieron como característica fundamental, los diálogos francos y sinceros entre el dador y el receptor para buscar un acuerdo. En algunos casos la iniciativa surgió del receptor, en otros surgió del dador o de alguien en su nombre.

a) Petición activa

En esta categoría se agruparon los acontecimientos de regalo, en los cuales los receptores tomaron la iniciativa y solicitaron el regalo a los potenciales dadores. Algunas veces esta petición fue inmediatamente aceptada por los dadores, en otros casos a la petición se acompañó argumentos racionales.

Michelle (mujer, 20) relató la manera directa en que le pidió el regalo a su padre: *“Le dije a mi papi que ha salido una plancha para cabello húmedo y si encuentras por allá me la traes”*.

Adrián (hombre, 23), en cambio, respaldó su petición de un par de zapatos con argumentos: *“O sea yo le dije desde hace tiempo que para Navidad quería unos Adidas otra vez, porque los Adidas si te duran bastante y no se rompen con facilidad”*.

b) Petición pasiva

En esta categoría se agruparon los casos en los cuales los entrevistados no tomaron la iniciativa, sino que esperaron una invitación del dador o de intermediarios para expresar sus deseos de regalo navideño, ajustándose de esta forma al ideal de que el regalo debe surgir del dador. De igual forma que en la categoría anterior, estas peticiones pudieron o no estar acompañadas de argumentos.

Gabriela (mujer, 20) relató la forma en que por iniciativa de su madre compraron su regalo navideño: Era una mañana que yo tuve tiempo, entonces me dijo que quería comprarnos algo a mi hermana y a mí, entonces me dijo “te voy a comprar zapatos y vamos para que te midas y veas cual quieres y todo”...entonces le dije bueno.

En el caso de José Fernando (hombre, 21), él relató cómo ante la oferta de dinero por su tía, él sugirió la compra de ropa:

Si, fue antes de la cena (navideña), o sea el veintitrés, me dijo que no tuvo tiempo para comprarme el regalo y que me iba a dar en efectivo para que yo vea que puedo comprarme... Lo que le dije a ella es que con esos cincuenta dólares me compre algo en Estados Unidos, se habló de una camisa que quiero que me compre allá o camisetas, eso fue idea mía.

4.2 MANIPULAR AL DADOR EN EL PROCESO

Bajo este tema se agruparon las acciones de los receptores caracterizadas por su falta de transparencia y su búsqueda de manipulación del dador. Antes que coordinar con el dador o tratar de alcanzar un consenso, lo que caracterizó a este tema fue la búsqueda de obtener un regalo determinado, el regalo se convirtió en un fin. Este tema emergió de tres categorías: formar coaliciones, provocar emociones y proporcionar información deliberadamente.

a) Formar coaliciones

En este tipo de acciones, los entrevistados reportaron buscar el apoyo de otras personas para influir en los dadores.

Mario (hombre, 22) describió como trabajó junto con sus hermanos por un Ipod de regalo: *“Bueno, a nosotros siempre nos gustaron los aparatos electrónicos y nosotros siempre rogábamos que nos compren un Ipod, entre los tres hermanos”*.

b) Provocar emociones

En este tipo de acciones de influencia, los entrevistados reportaron haber usado diversos estímulos sobre los dadores para influir en sus emociones. Si bien la forma más frecuente estuvo ligada a bromear y poner al potencial dador de un buen estado de ánimo, también se reportó estímulos aversivos.

Kathy (mujer, 21) describió como usó un estilo humorístico para pedir su regalo: *“Como algo cómico, como que fue de chiste que le dije sí papi, necesito el teléfono, tengo uno pero porque no me das otro mejor...”*

Además de las bromas, otra forma de provocar emociones positivas, relatada por los entrevistados fue el mimar a los dadores. Ese fue el caso de Lizbeth (mujer, 19): *O sea con mimos le dije a mi papi cuando vimos unos pantalones, eso quiero por Navidad y empecé a*

mimarle, a convencerle; entonces mi papi me dijo “espérate que llegue el bono y ahí sí te lo doy”.

En otros casos, las acciones relatadas por los receptores se orientaron a proporcionar estímulos aversivos a los dadores para presionar en la decisión. Karola (mujer, 20) relató cómo molestaba a su padre pidiéndole prestado su celular: *Lo que pasa es que yo estoy cambiando mi chip al celular de él, entonces él me pide su celular y yo le digo “espérate que tengo que cambiar de chip”, entonces él ve la necesidad que tengo.*

En el caso de Gabriela (mujer, 20), la exteriorización de su enojo, logró que su padre le compre un regalo: *Me dijo, “quiero llevarte a comprar un regalo y quiero comprarte unos zapatos, porque ya te veo que andas media muda (enojada)”.*

c) Proporcionar información deliberadamente

Bajo este tipo de acciones, los entrevistados de manera calculada, hicieron llegar a los potenciales dadores información para influir en la decisión del regalo. Tres tipos de información que los entrevistados reportaron utilizar fueron: revelar gustos y preferencias, revelar necesidades y mencionar los beneficios para los potenciales dadores.

Adrián (hombre, 23) relató cómo deliberadamente exageraba para mostrar un estado de necesidad:

Entonces cuando yo estaba haciendo mis trabajos de la universidad, me estaba muriendo de las iras, casi me doy contra la computadora porque no me funcionaba, estaba lenta (muy lenta) y no funcionaba... O sea me hacía la víctima, que eso no sirve (la computadora).

Por otro lado, Karola (mujer, 20) relató como a su padre le pidió un celular y basó su petición en la imposibilidad de poder responder sus llamadas: *“Como me estaba llamando y llamando (su padre) entonces llegué a la casa y le dije que el celular se me dañó y que no podía... que no funcionaba y que no tenía otro”.*

4.3 INFLUIR DURANTE EL PROCESO EN FORMA INVOLUNTARIA

Otro grupo de acontecimientos se caracterizó porque los entrevistados reportaron no haber buscado influir en las decisiones de los dadores, pero terminaron haciéndolo sin proponérselo. Este tema surgió de dos categorías: revelar involuntariamente información y dejar involuntariamente en deuda al dador.

a) Revelar involuntariamente información

Se identificó dos tipos de información que los entrevistados en su rol de receptores, proporcionaron involuntariamente a los dadores y con la cual influyeron en la decisión de compra: gustos y preferencias y necesidades insatisfechas.

David (hombre, 25) relató cómo sin proponérselo influyó en el regalo de su enamorada, cuando paseaban por un centro comercial: *“El mes de noviembre estuvimos dándonos vueltas por El Jardín (centro comercial) y vi una chaqueta que me gustó, entonces ella sin decirme nada me compró...”*

Alexandra (mujer, 20 años), relató que muy posiblemente un comentario suyo influyó en el regalo de su primo: *“Yo creo que alguna vez le hice un comentario de que mi laptop es demasiado grande para las carteras y maletas que tengo, entonces por eso creo que me regaló una cartera donde sí entra mi laptop”.*

La información revelada involuntariamente también pudo ser no verbal, como en el caso de Michelle (mujer, 20 años): *“Fue una casualidad que me puse esos zapatos...y mi papi me vio y me dijo que esos zapatos ya estaban viejos...”*

b) Dejar involuntariamente en deuda al potencial dador

Otra manera involuntaria de influencia se dio cuando los entrevistados reportaron haber desencadenado el principio de reciprocidad de manera involuntaria, ya sea al enviar señales de que darían un regalo o al proporcionar ayuda en las vísperas de Navidad.

Karola (mujer, 20) relató cómo su amiga al darse cuenta que ella le compraba un regalo, también hizo lo propio: *“Era porque salimos a hacer compras, entonces ella vio que yo le estaba comprando su regalo...”*

En el caso de Juan Sebastián (hombre, 21), sin proponérselo obtuvo un regalo cuando ayudó a su abuela a cambiarse de casa: *No, no tuve intenciones, le dije desde antes “yo te ayudo a cambiarte de casa con mi hermana” y nos dijo gracias. No pensamos en la Navidad, ni en el regalo ni en nada de eso.*

4.4 NO PARTICIPAR EN EL PROCESO EN MODO ALGUNO

Bajo este tema se agruparon los acontecimientos en los cuales los receptores no influyeron en forma alguna en la decisión, ya sea deliberadamente o no.

Rafael (hombre, 21) relató en la entrevista que no influyó en modo alguno en la decisión de regalo de su enamorada: *“Nunca se habló, simplemente ella no es de aquí, de la ciudad y antes de que se vaya ella también me entregó un regalo y yo a ella, nunca propusimos que nos íbamos a dar algo, nació de los dos.”*

Johanna (mujer, 20) describió en la forma siguiente que no influyó en su tío:

No, no traté de influir para nada, aunque sí creo que lo hice la Navidad pasada, creo que le dije que me compre una chaqueta o algo así, pero en esta Navidad fue como que no tuvimos tiempo de vernos antes, entonces no hubo ningún motivo para decirle que me regale algún tipo de cosas.”

5 DISCUSIÓN Y HALLAZGOS

5.1 INFLUENCIA DELIBERADA DEL RECEPTOR DEL REGALO FRENTE A OTRAS FORMAS DE INFLUENCIA UTILIZADAS POR EL CONSUMIDOR

Los acontecimientos de regalo donde los receptores intervinieron deliberadamente, dieron lugar a dos temas: colaborar con el dador y manipular al dador en el proceso. Estos dos temas se formaron a su vez desde cinco categorías: petición activa, petición pasiva, formar coaliciones, provocar emociones y proporcionar información deliberadamente.

Otras investigaciones también han abordado la tarea de sistematizar las formas de influencia interpersonal en las decisiones de consumo. Así, Kirchler (1990) planteó una de las tipologías de estrategias de influencia conyugal más completas y que ha sido aplicada con éxito en varias investigaciones para el contexto de decisiones de compra familiares (e.g. Kirchler, 1993; Barlés, Bravo, & Fraj, 2006). Al comparar las formas de influencia obtenidas en el contexto de la decisión de regalos con la tipología de Kirchler, se obtiene el siguiente cuadro comparativo.

Temas encontrados (donde hay influencia deliberada del receptor)	Categorías encontradas (donde hay influencia deliberada del receptor)	Categorías equivalentes de Kirchler (1990)
Colaborar con el dador en el proceso	Petición activa	Información abierta, negociación integradora, razonar
	Petición pasiva	Información abierta, negociación integradora, razonar.
Manipular al dador en el proceso	Formar coaliciones	Coaliciones indirectas y directas
	Provocar emociones	Emociones positivas y negativas, insistir, abandonar la escena
	Proporcionar información deliberadamente	Información distorsionada, desamparo

Cuadro 1 - Comparación de las categorías de influencia encontradas para el receptor de regalos con las categorías de influencia propuestas por Kirchler para parejas (1990)

Fuente: Elaborado por el autor.

Algunas de las categorías de Kirchler (1990) no fueron encontradas como: agresión y castigos, recompensas y compensaciones, comprar autónomamente y ceder o decidir de acuerdo a roles.

a) Agresión y castigos en la entrega de regalos

La agresión y los castigos difícilmente serían estrategias de influencia sobre el dador, pues la prescripción cultural indica que el regalo es voluntario y que la Navidad es una época de paz. Desde una perspectiva práctica, el receptor generalmente tiene igual o menor poder que el dador; de hecho, el sentido de flujo de los regalos en cuanto a relación de poder es de arriba hacia abajo o entre iguales (Garner & Wagner, 1991); difícilmente fluyen de abajo hacia arriba.

En términos generales, se pudo percibir como característica dominante en las diversas formas de influencia usadas por los entrevistados, la baja o inexistente agresividad en sus acciones, ya sean de tipo abierto o encubierto. De hecho, solo la subcategoría de provocar emociones mediante estímulos aversivos, presentó el potencial para desembocar en acciones agresivas.

b) Recompensas y compensaciones en la entrega de regalos

Las recompensas y compensaciones por parte del receptor no serían estrategias válidas de influencia, pues culturalmente la reciprocidad en la entrega de regalos se expresa con otro regalo, ya sea de manera simultánea o escalonada, norma social de la que pueden estar exentos los individuos con estatus subordinado respecto al dador (Sherry, 1983). De hecho, con frecuencia el regalo puede más bien ser una recompensa o compensación por una acción, tal como se obtuvo en la subcategoría de dejar involuntariamente en deuda al dador.

c) La compra autónoma en la entrega de regalos

El comprar autónomamente o unilateralmente el regalo sin consultar al dador, presenta varios obstáculos. Es el dador el que aporta los recursos y por lo tanto se requiere su conocimiento; el uso de sus recursos sin su aprobación acarrearía una confrontación y el debilitamiento de las relaciones. Adicionalmente, una forma de proceder de este tipo desnaturalizaría la esencia del regalo interpersonal y la acción se convertiría en una modalidad de compra personal.

d) Decidir de acuerdo a roles en la entrega de regalos

Finalmente plantear una decisión de acuerdo a roles no es una forma posible de influencia en el contexto de regalos, porque culturalmente el regalo es simbólico, voluntario y sorpresivo y por lo tanto la mayoría de los roles de compra: iniciador, influyente, resolutivo y comprador, pertenecen al dador y este puede o no cederlos a discreción. Evidentemente para el receptor está reservado el rol de usuario.

Resumiendo el análisis precedente, la desventaja del poder del receptor frente al dador y las fuertes prescripciones culturales respecto al proceso de compra del regalo y a las épocas o circunstancias en las cuales éste se entrega, ayudan a explicar las diferencias de los resultados obtenidos en la presente investigación, con relación a los de otras investigaciones.

5.2 INFLUENCIA NO DELIBERADA Y MANIPULACIÓN PROPORCIONANDO INFORMACIÓN DELIBERADAMENTE

Una consecuencia de la influencia no deliberada es que el receptor se enteró que influyó solo cuando el dador lo invitó a formar parte del proceso de compra del regalo o ya al final del proceso, cuando recibió el regalo.

Dentro de las formas de influencia no deliberada, la revelación involuntaria de información (revelar gustos y preferencias y revelar necesidades), tuvo en su forma externa de comportamiento, gran similitud con la manipulación en base a proporcionar información deliberadamente. De hecho, la adscripción de las acciones de los entrevistados a unas u otras categorías, solo fue posible en base a la declaración de los mismos respecto a su intencionalidad. En sintonía con este hecho, investigaciones previas han encontrado, que las estrategias de influencia que los individuos dicen haber utilizado, muchas veces difieren de las que reportaron quienes las recibieron (Spiro, 1983).

Si se considera la atención amplificada que pone el dador a los gustos y necesidades del receptor durante el proceso de decisión y la dificultad de identificar la intencionalidad de ciertas acciones del receptor; éste tiene un campo abierto para jugar con la confusión y simultáneamente mantener su imagen.

5.3 COMPORTAMIENTO DEL RECEPTOR E INVOLUCRAMIENTO EN LA COMPRA

Las diferentes formas de actuación del receptor, se asociaron también con diferentes funciones del mismo en el proceso de compra. El comportamiento de colaboración con el dador durante el proceso de decisión, es el que llevó a un mayor involucramiento del receptor; como se presenta en el cuadro 2, bajo esta modalidad de comportamiento, el receptor pudo asumir todos los roles del proceso de compra.

ROL	EJEMPLOS DE ROLES DESEMPEÑADOS POR EL RECEPTOR
INICIADOR	O sea fuimos al centro comercial y ahí estaba un abrigo que me gustó y le dije que me compre por Navidad... (Paola, mujer, 20).

INFLUYENTE	Con mi abuelito tengo más confianza que con mi abuelita y le dije que no me compren ropa porque no me pongo, porque a veces no me gusta y le dije por si acaso, “si tú quieres para que me regales dinero...” (Johanna, mujer, 20).
DECIDOR	Mi mamá me dijo, “quieres que te compre otros zapatos o que te dé en dinero?” Yo le dije “dame en dinero porque me hace falta completar para un celular” (Daniela, mujer, 20).
COMPRADOR	Sí, nuestra tía nos pone una cantidad, o sea nos dice su tope máximo y como ya sabíamos cuanto podíamos gastar, entonces íbamos buscando precios cómodos para comprarnos (Kathy, mujer, 21).
USUARIO	El día que me compraron ya me puse (los zapatos), no es que guardamos para Navidad ni nada... (Lisette, mujer, 20)

Cuadro 2 - Trabajo coordinado con el dador e involucramiento en la compra

Fuente: Elaborado por el autor.

Bajo los comportamientos de manipulación hacia el dador e influencia no deliberada, el receptor ejerció fundamentalmente los roles de iniciador, influyente y usuario; mientras se mantuvo en dichos tipos de comportamiento. De hecho un mayor involucramiento del receptor (desempeñando los roles de resolutivo y comprador), sólo se produjo cuando se pasó de la manipulación o de la influencia no deliberada a un estado de colaboración con el dador, generalmente por invitación de éste.

6 IMPLICACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES Y LIMITACIONES

El involucramiento del receptor del regalo en la decisión de compra, evidentemente llevó a un mayor grado de ajuste del regalo obtenido con sus gustos y preferencias, sin embargo sucedió a costa del simbolismo, la sorpresa y la singularidad; características que culturalmente se prescriben en el regalo y que otras investigaciones han asociado con el **regalo perfecto** (McGrath, Sherry, & Levy, 1993). Queda pendiente para futuras investigaciones el estudio del impacto del involucramiento del receptor en su propia satisfacción final.

En un número importante de acontecimientos de regalo el receptor no intervino en modo alguno o lo hizo de forma no deliberada. Una primera razón obvia, giró en torno a lo inesperado de

ciertos regalos, sin embargo a lo largo de las entrevistas aparecieron otros factores; algunos fueron de orden práctico como el no disponer de tiempo, el que el dador no tenga recursos o que sea difícil de convencer; otros factores fueron de índole cultural normativo, como el sentir que es inadecuado influir. La profundización en las razones que llevan al receptor a abstenerse de actuar en el proceso de decisión del regalo se presenta como un área interesante de investigación futura.

A lo largo de las entrevistas, los receptores relataron como en algunos procesos de compra de regalos en los que habían influido, los dadores utilizaban diversas estrategias para mantener o reconstruir el simbolismo y la sorpresa, como el no anunciar la decisión o retener el regalo y entregarlo empacado en Navidad. La reconstrucción por parte del dador del simbolismo y la sorpresa en acontecimientos de regalo de alto involucramiento del receptor, sería otra área de interés para investigaciones posteriores.

El Ecuador, país donde se realizó la investigación, al igual que los otros países latinoamericanos, se caracteriza por ser fuertemente colectivista, lo que implica que su población pone énfasis en el cuidado de las relaciones y usa una comunicación de alto contexto (Hofstede, 2001); la comunicación de este tipo es indirecta, con mensajes implícitos y encubiertos y con gran importancia de la comunicación no verbal (Hall, 1976). Este contexto cultural pudo haber influenciado en las formas de actuación encontradas en el receptor, por lo que sería interesante la investigación del comportamiento del receptor en otros contextos culturales, por ejemplo en sociedades individualistas de bajo contexto.

Al tratarse de una investigación cualitativa orientada a la exploración y los hallazgos, sus resultados no son inmediatamente generalizables. Por lo tanto, surge la necesidad de que futuras investigaciones, afronten el fenómeno de estudio desde enfoques cuantitativos, orientados a medir la distribución del fenómeno en las poblaciones de interés y a producir datos generalizables.

7 IMPLICACIONES PARA LA PRÁCTICA DEL MARKETING

Uno de los hallazgos centrales de la presente investigación, fue que el receptor puede ser muy activo durante el proceso de compra del regalo, involucramiento que lo lleva a asumir varios de los roles, tradicionalmente concentrados en el dador; con el cual puede llegar a formar una **unidad de compra**. Si a este hallazgo se suma, el hecho de que los regalos fluyen de arriba hacia abajo o entre iguales en cuanto a relación de poder (Garner & Wagner, 1991), se puede deducir que

cuando se conforma la unidad de compra, ésta se integra con frecuencia por personas de generaciones diferentes. Así, las empresas fabricantes y detallistas de regalos deben entender este complejo mercado meta, de composición múltiple y con necesidades, gustos y preferencias diferentes.

Las empresas pueden facilitar al receptor del regalo, el desempeño de los roles de iniciador e influyente, desplegando sus herramientas de promoción y comunicación en los escenarios donde el receptor con más frecuencia ejerce influencia sobre el dador. Si se considera que el hogar y el centro comercial fueron citados por los entrevistados como estos escenarios; la publicidad en horario familiar, los catálogos de productos, el *merchandising* y la exhibición en vitrinas de los potenciales regalos, facilitarían al receptor desempeñar los roles de iniciador e influyente.

Los roles de resolutivo y comprador desempeñados por el receptor, son los que más impactan en la sorpresa y el simbolismo. Las empresas pueden ayudar a la reconstrucción del simbolismo, mediante el servicio de empaquetamiento del regalo en el punto de venta u ofreciendo fundas que evoquen regalos, durante las temporadas correspondientes. Si bien esta ya es una práctica difundida en negocios orientados expresamente a regalos, no lo es en detallistas de vestimenta y electrónicos, que son regalos muy frecuentemente seleccionados por los jóvenes.

REFERÊNCIAS

- Areni, C., Kiecker, P., & Palan, K. (1998). Is it better to give than to receive? Exploring gender differences in the meaning of memorable gifts. *Psychology & Marketing*, 15(1), 81-109.
- Barlés, M. J., Bravo, R., & Fraj, E. (2006). La toma de decisiones familiares de compra: un estudio exploratorio sobre las tácticas de influencia entre los cónyuges. *Estudios sobre Consumo*, 77, 39-55.
- Belk, R. (1976). It's the thought that counts: a signed digraph analysis of gift giving. *Journal of Consumer Research*, 3(3), 155-162.
- Belk, R., & Coon, G. (1993). Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

- Burnard, P., Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Analysing and presenting qualitative data. *British Dental Journal*, 204(8), 429-432.
- Fischer, E., & Arnold, S. (1990). More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- Garner, T., & Wagner, J. (1991). Economic dimensions of household gift giving. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 368-379.
- Gehrt, K., & y Shim, S. (2002). Situational influence in the international marketplace: an examination of Japanese gift-giving. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 10(1), 11-22.
- Glasser, B., & Struss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New Brunswick: Aldine Transaction.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: a comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294-308.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York: Anchor Books.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Jacelon, C., & O'Doell, K. (2005). Analyzing qualitative data. *Urologic Nursing*, 25(3), 217- 220.
- Kirchler, E. (1993). Spouses' joint purchase decisions: determinants of influence tactics for muddling through the process. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 405-438.
- Kirchler, E. (1990). Spouses' influence strategies in purchase decisions as dependent on conflict type and relationship characteristics. *Journal of Economic Psychology*, 11(1), 101-118.
- Larsen, D., & Watson, J. (2001). A guide map to the terrain of gift value. *Psychology & Marketing*, 18(8), 889-906.
- Le Compte, M. (2000). Analyzing qualitative data. *Theory Into Practice*, 39(3), 146-154.
- Liamputtong, P. (2009). Qualitative data analysis: conceptual and practical considerations. *Health Promotion Journal of Australia*, 20(2), 133-139.

- Liao, S., & Huang, Y.-H. (2006). The effects of individual and joint gift giving on receipt emotions. *Journal of American Academy of Business*, 10(1), 160-166.
- Mauss, M. (1990). *The gift: the form and reason for exchange in archaic societies*. London: Norton.
- McGrath, M., Sherry, J. F., & Levy, S. (1993). Giving voice to the gift: the use of projective techniques to recover lost meanings. *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 171-191
- Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). To me from me: a descriptive phenomenology of self- gifts. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 677-682.
- Olshavsky, R., & Lee, D. H. (1993). Self gifts: a metacognition perspective. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 547-552.
- Otnes, C. C., Lowrey, T., & Kim, Y. C. (1993). Gift selection for easy and difficult recipients: a social roles interpretation. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 229-244.
- Park, S.-Y. (1998). A comparison of korean and american gift-giving behaviors. *Psychology & Marketing*, 15(6), 577-593.
- Pieters, R., & Robben, H. (1998). Beyond the horses' mouth: exploring acquisition and exchange utility in gift evaluation. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 163-169.
- Rucker, M., Leckliter, L., Kivel, S., Dinkel, M., Freitas, T., M. Wynes, M.,. (1991). When the thought counts: friendship, love, gift exchanges and gift returns. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 528-531.
- Ruth, J. A., Otnes, C. C., & Brunel, F. F. (1999). Gift Receipt and the reformulation of interpersonal relationships. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 385-402.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research* (3rd ed.). New York: College Press.
- Sherry, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168.
- Sherry, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. (1992). The disposition of the gift and many unhappy returns. *Journal of Retailing*, 68(1), 40-65
- Silverman, D. (2006). *Interpreting qualitative data* (3rd ed.). London: Sage.

- Spiro, R. (1983). Persuasion in family decision-making. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 393-402.
- Teigen, K. H., Olsen, M. V., & Solas, O. E. (2005). Giver-receiver asymmetries in gift preferences. *British Journal of Social Psychology*, 44(1), 125-144.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133-146.
- Wang, Q., Razzaque, M. A., & Kau, A. K. (2007). Chinese cultural values and gift giving behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 214-228.
- Wooten, D. B. (2000). Qualitative steps toward an expanded model of anxiety in gift giving. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 84-95.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR RECEPTOR DO PRESENTE DURANTE A TOMADA DE DECISÃO

RESUMO

O comportamento do consumidor receptor do presente tem sido pouco estudado. Na presente pesquisa conduziram-se 24 entrevistas em profundidade com jovens universitários nas quais foram obtidas 153 situações em que os receptores de presentes participaram da compra. Surgiram 4 formas de situações dos receptores durante o ato de compra do presente: colaboração com o doador, manipulação do doador, influencia não intencional e nenhuma influencia. Estes padrões de ação conduziram a diferentes níveis de envolvimento e foram em geral de baixa agressividade, também estariam vinculados ao menor poder do receptor frente ao doador e com fatores culturais.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Entrega de Presentes; Receptor.

Data do recebimento do artigo: 15/09/2010

Data do aceite de publicação: 26/11/2010