

MODELO Y CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ENTREGA Y RECEPCIÓN INTERPERSONAL DE REGALOS

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: jorgecruzc@yahoo.com (Ecuador)

RESUMEN

La entrega y recepción interpersonal de regalos implica un proceso de compra más complejo que las compras usuales del consumidor, pues tiene al menos dos actores centrales, el dador y el receptor, cada uno con sus propias características personales y psicológicas. Estos actores son influidos por variables externas como la relación que sostienen, las variables de marketing así como, otras no controlables por las empresas, como la economía, la cultura y la familia. El proceso de compra del regalo comienza con el reconocimiento de una necesidad, se desarrolla muchas veces con un alto involucramiento del dador y del receptor, concluyendo con el impacto del regalo en la relación que mantienen. Usando como estructura las variables más usuales del comportamiento del consumidor, el artículo expone y analiza el estado del conocimiento existente, propone una posible agenda de investigación, plantea un modelo de comportamiento adaptado desde los modelos estímulo-consumidor-respuesta y finalmente, discute las implicaciones para la práctica del marketing.

Palabras claves: Modelo de Comportamiento del Consumidor; Entrega de Regalos.

1 INTRODUCCIÓN

La entrega y recepción de regalos es un fenómeno milenario por su vigencia y universal, por su extensión. Su práctica tiene implicaciones en todos los ámbitos de la vida de las sociedades. Esta trascendental presencia en la historia de la humanidad, ha hecho que diversas disciplinas se interesen por este fenómeno, entre ellas, el marketing a través del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor en la entrega y recepción interpersonal de regalos, presenta características especiales que lo diferencian de otros comportamientos de compras. Así, participan al menos, dos actores centrales (el dador y el receptor), en un proceso de compras que puede estar lleno de emociones y cuyo resultado de satisfacción o insatisfacción se reflejará en la relación que mantienen.

Un regalo interpersonal es un bien, un servicio o una experiencia que un dador proporciona a un receptor con el que mantiene o desea iniciar una relación. El regalo es proporcionado a través de algún tipo de ritual (Belk & Coon, 1993), en el que se transmiten los pensamientos y sentimientos de los participantes (Mick & DeMoss, 1990).

Otra forma de regalo que ha llamado la atención de los investigadores es el autoregalo o regalo que la persona se da a sí misma (e.g. Faure & Mick, 1993; McKeage, Richins, & Debevec, 1993; Mick & DeMoss, 1990), el cual sale del ámbito del presente artículo.

El interés por el estudio del comportamiento del consumidor en la entrega y recepción de regalos empieza a partir del trabajo de Belk (1976) y se dinamiza con el modelo propuesto por Sherry (1983), el cual permitió una agenda más ordenada de investigación. Sherry (1983) organizó su modelo en tres etapas: la gestación o antecedentes, la prestación o entrega y recepción del regalo y la reformulación de la relación junto con la disposición del regalo. Sin embargo, la perspectiva de este modelo estuvo guiada desde la antropología y no desde el marketing. Desde que fue propuesto, no han existido otros esfuerzos por integrar de manera completa el conocimiento de esta área del comportamiento del consumidor.

De esta manera, el objetivo principal del presente artículo es llenar este vacío, presentando de forma estructurada el estado del conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en la entrega y recepción interpersonal de regalos, así como, proponer sus implicaciones para la teoría y la práctica del marketing.

Para alcanzar este objetivo, en las siguientes secciones se expone y analiza la teoría relevante, usando como estructura las variables comúnmente usadas para estudiar el

comportamiento del consumidor. Este análisis va acompañado de una reflexión acerca de los vacíos detectados en la teoría y los posibles puntos de una agenda de investigación. Posteriormente, se plantea un modelo de comportamiento del consumidor para la entrega y recepción interpersonal de regalos, el cual se desarrolla en base a una adaptación de los modelos estímulo-consumidor-respuesta; adaptación guiada por la teoría expuesta. Finalmente se generan las implicaciones para la práctica del marketing.

2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ENTREGA Y RECEPCIÓN INTERPERSONAL DE REGALOS: ESTADO DEL CONOCIMIENTO Y AGENDA DE INVESTIGACIÓN

2.1 LA RELACIÓN DADOR -RECEPTOR EN LA ENTREGA DE REGALOS

La relación que mantienen el dador y el receptor, quizás sea la fuerza externa más influyente en el proceso de entrega y recepción del regalo, razón por la cual, este tema ha motivado una gran cantidad de investigaciones. Esta relación puede ser descrita usando diversas variables como: edades, géneros, nexos familiares, duración, carácter romántico y condiciones particulares por las que esté atravesando. Sin embargo, todas ellas desembocan en dos grandes variables: cercanía y simetría (o asimetría) de la relación.

Una consecuencia muy importante de la cercanía de la relación es que determina los gastos y los esfuerzos que deben ser invertidos. Así, diversas investigaciones han establecido una relación positiva entre la cercanía de la relación y el esfuerzo y recursos invertidos en los regalos; una relación más cercana, implica regalos más íntimos y más costosos (Wagner, Ettenson, & Verrier, 1990).

Respecto al espacio social donde ocurren los regalos y al sentido del flujo de los mismos, las investigaciones han encontrado que el intercambio de regalos es más común dentro de la familia y de forma inter-generacional, es decir de arriba hacia abajo o de padres a hijos (Garner & Wagner, 1991; McGrath & Englis, 1996). Fuera de esta red íntima del hogar, los regalos sirven para reforzar la red de parientes y amigos, con quienes se mantiene relaciones de amistad (Pandya & Venkatesh, 1992). Los regalos entre desconocidos son muy inusuales.

Otro asunto importante en la estructura de la relación, es que la aplicación del principio social de reciprocidad en iguales términos, se hace sólo a relaciones simétricas. Así, Sherry (1983)

menciona que diferencias significativas de poder, recursos o prestigio, pueden absolver a las personas de reciprocitar o al menos de hacerlo en condiciones similares. En un sentido similar, Rucker *et al.*, (1991) mencionan que el intercambio asimétrico de regalos es aceptable y refleja las diferencias de poder.

Aunque el conjunto de conocimientos acumulados sobre la relación dador- receptor es significativo, el énfasis ha estado dirigido a los intercambios de regalos en relaciones simétricas. En el caso de relaciones asimétricas, el mismo ha sido sólo dentro del hogar, es decir, entre padres e hijos.

Aún queda por investigarse la entrega de regalos en relaciones asimétricas o de subordinación del receptor al dador, fuera de la familia. Puntos importantes a resolver son las condiciones en que este intercambio de regalos se produce, el ritual con el que se practica y la forma en que el receptor menos poderoso puede reciprocitar, toda vez que la prescripción cultural les exime de reciprocitar en iguales términos. Por ejemplo, es posible que los menos poderosos se agrupen para reciprocitar con un regalo colectivo al dador poderoso. También es un asunto pendiente los regalos orientados a iniciar nuevas relaciones, que aunque menos frecuentes, pueden implicar decisiones de compra de mayor riesgo percibido.

2.2 FACTORES EXTERNOS NO CONTROLABLES

El nombre de estos factores, donde están los socioculturales y la economía, describe la incapacidad de las empresas para controlarlos, pero es necesario su conocimiento, pues influyen marcadamente en el consumidor. El término de no controlables se usa en contraste con el conjunto de herramientas llamadas mezcla o variables de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que también influye en el consumidor, pero están bajo el control de las empresas.

a) Cultura

La cultura es un conjunto de conocimientos y prácticas compartidas por los individuos de una sociedad. La misma, no sólo determina una gran parte de las ocasiones de regalo, sino también lo que es apropiado regalar en cada ocasión. Culturalmente la entrega de regalos es un rito central en festividades como la Navidad y San Valentín; sirve para reconocer el estatus de una persona como en el día de las madres o en el día del maestro y marca simbólicamente el cambio de estatus,

como en las graduaciones y en los matrimonios (Banks, 1979). Los regalos ayudan además a modelar los roles a través de la trasmisión de valores y expectativas sociales (Sherry, 1983).

Hofstede (2001) desarrolló cuatro dimensiones para la comparación entre las culturas de los países: distancia del poder, individualismo-colectivismo, masculinidad-feminidad, y anulación de la incertidumbre. Dimensiones que se aplican extensamente en la investigación y en la práctica del marketing internacional.

Diversas investigaciones ofrecen resultados interesantes en torno a las dimensiones de Hofstede. Así, los consumidores de entornos colectivistas de bajos ingresos, destinan un mayor porcentaje de sus recursos a regalos navideños, comparados a otros consumidores de entornos individualistas y de más altos ingresos (Jolibert & Fernandez-Moreno, 1983); la alta masculinidad cultural, puede llevar a que los hombres se sientan incómodos desarrollando labores de compras de regalos (Minowa & Gould, 1999) y la alta distancia de poder, lleva a que los dadores no consideren los gustos de los receptores subordinados dentro de la familia (Hill & Romm, 1996).

Otro tema importante en la investigación disponible, es que la globalización está llevando a cambios importantes en la práctica de entrega de regalos, marcados por un proceso de occidentalización (Wang, Piron, & Xuan, 2001), que se hace evidente bajo la adopción de ocasiones de regalos como los cumpleaños, San Valentín, aniversarios y Navidad. Sin embargo, también persisten con fuerza rasgos únicos en la práctica de regalos de ciertos países (Gehrt & Shim, 2002).

Toda vez que la mayoría de la investigación cultural en la entrega de regalos se ha realizado en los Estados Unidos o en otros países del Occidente desarrollado e individualista, existe un gran espacio para las futuras investigaciones en entornos culturales diferentes, que según la perspectiva de Hofstede son colectivistas, de alta distancia del poder, de alta masculinidad y de alto rechazo a la incertidumbre. Es interesante además, profundizar en el estudio de cómo estas prácticas se van modificando producto de la globalización.

Otra clasificación cultural muy útil para la investigación, es la desarrollada por Hall (1976), quien clasificó a las culturas en alto y bajo contexto; siendo las culturas de alto contexto, principalmente colectivistas (Hofstede, 2001). Esta clasificación ayudaría mucho a entender los rituales de entrega de regalos y las formas de interacción del dador y del receptor en el proceso de toma de decisiones. Así, por ejemplo, en las culturas de alto contexto, la comunicación es indirecta, implícita y encubierta (Hall, 1976). Es de esperarse que cuando los receptores de estas culturas, intervengan en la decisión de compra del regalo, sean más sutiles e indirectos y recurran a las bromas, al doble sentido y a la ambigüedad a fin de influir en la decisión.

Adicionalmente queda un campo libre, de por sí extremadamente extenso, en la práctica de regalos subcultural, la cual puede establecerse desde dimensiones como la étnica, religiosa, socioeconómica, geográfica, entre otras.

b) Clase social y estatus

La investigación existente ha encontrado una importante relación entre la clase social (medida por el nivel educativo e ingresos) y el comportamiento de entrega de regalos. Fischer y Arnold (1990), establecieron que las personas de clases sociales más altas se involucran más en las compras navideñas y que los hogares de más alto nivel educativo y, por tanto, de mayor clase social, tienen más probabilidad de asignar ingresos a regalos extra hogar y a entregar regalos de mayor valor. Una posible explicación a este comportamiento, adicional al ingreso, es que los hogares de clase social alta tienen redes sociales más extensas, mientras que los hogares de clase social baja, tienen redes sociales limitadas (Garner & Wagner, 1991). De esta forma, las familias más educadas y de mayor clase social, enfrentan un mayor número de ocasiones de regalos.

Además de la dación de regalos intraclase, es decir, dentro de la red social, Belk y Coon (1993), también mencionan la práctica de entrega de regalos inter-clase, con un flujo predominante desde las clases más altas hacia las más bajas, sin expectativas de balance en la reciprocidad, debido a la marcada diferencia de recursos y de poder.

Si bien, gran parte de la investigación de regalos se ha enfocado en estudiar intercambios dentro de la familia o de la red de amigos, es decir, dentro de la misma clase social, quedan aún muchas preguntas acerca de cómo se desarrolla este proceso entre personas de diferentes clases sociales. La sugerencia realizada en la sección 2.1, para el caso de investigaciones en condiciones desiguales de poder entre dador y receptor, son también aplicables aquí.

c) Familia

La familia es una modalidad de grupo de gran importancia en el comportamiento del consumidor. En la decisión de regalos, un criterio muy importante para la decisión del dador, es si el receptor pertenece o no a la misma familia. Cuando una persona decide quiénes serán sus receptores de regalos, los miembros de la familia tienen prioridad sobre otras personas; así, Wagner y Garner (1993), encontraron que a medida que se incrementa el tamaño de la familia, también se

incrementa la probabilidad de regalos dentro del hogar y disminuye la probabilidad de regalos fuera del hogar.

Los regalos también son usados en labores de socialización y orientación dentro de la familia; los padres y otros familiares a través de regalos transmiten valores, inician en roles o perpetúan tradiciones (Banks, 1979; Lowrey, Otnes, & Ruth, 2004). Las familias son unidades de consumo, donde sus miembros desempeñan diversos roles, y las mujeres asumen la responsabilidad principal (Fischer & Arnold, 1990; Jolibert & Fernández-Moreno, 1983).

Un tema que requiere mayor investigación, es la compra familiar de regalos para receptores dentro de la familia, cuando estas compras se dan con un alto involucramiento de los mismos (Cruz, 2010). Este tipo de compras se diferencian de las compras familiares normales, en que el factor sorpresa debe incorporarse en algún momento del proceso, por lo tanto, se podría estudiar la manera y la etapa del proceso de toma de decisiones en que el simbolismo y la sorpresa son incorporados, lo que podría hacerse por ejemplo, dilatando aparentemente la decisión, reteniendo el regalo una vez comprado para ser entregado con un ritual o añadiendo regalos.

d) Grupos y terceras personas

Sobre el consumidor influyen una serie importante de grupos, como los amigos, los compañeros de trabajo, los compañeros de estudio, los acompañantes en las compras, los compañeros de iglesia, entre otros. El término tercera persona, se utiliza, en este contexto, para referirse a personas que, ya sea en grupo o individualmente, influyen en el dador, en el receptor o desempeñan algún rol en el proceso completo. En gran parte de las investigaciones acumuladas hasta el momento, la presencia de terceras personas en el proceso de toma de decisiones del regalo, ha sido tratada de forma indirecta.

En un interesante estudio longitudinal, Lowrey *et al.* (2004), establecieron las siguientes maneras en que las terceras personas pueden influir en el proceso de intercambio de regalos:

- Las personas pueden influir aún después de muertas, si establecieron una tradición de entrega de regalos, la cual fue reeditada en su honor.
- En algunas situaciones, especialmente cuando los niños son receptores, sus padres actúan como “porteros” aprobando o no los regalos de los dadores.

- En otras ocasiones, especialmente de alto riesgo social percibido, los dadores utilizan a otras personas como dadores sustitutos, y atribuyen a ellos el regalo.

A todas estas formas de influencia directa o indirecta de grupos y terceras personas, habría que añadir el apoyo que el dador busca en otras personas, lo cual puede incluir, información, consejo, acompañamiento de compras, ayuda en el empaquetamiento, entre otros.

El estudio del comportamiento e influencia de los grupos y terceras personas en la entrega y recepción de regalos, es un terreno que ofrece un gran espacio vacío. El uso de terceras personas para sondear los gustos del receptor o para tratar de influir en la decisión del dador, son asuntos de interés para las futuras investigaciones. Son también interesantes los comportamientos de terceras personas como emisarios en prácticas culturales de entrega de regalos como el amigo secreto o Santa secreto. También es importante el estudio del rol de terceras personas, cuando éstas actúan como otros dadores en una situación en que el receptor recibe regalos de dadores múltiples (e.g. cumpleaños) o cuando el dador da regalos a varios receptores (e.g. a los hijos en una familia). En estos casos, se podría prever que los actores harán la evaluación del proceso del regalo, también comparativamente frente a los otros dadores y receptores.

e) La economía

Otra fuerza externa no controlable, que actúa sobre el consumidor es la economía. Garner y Wagner (1991), determinaron que en los Estados Unidos, sociedad individualista, los regalos tienen una elasticidad ingreso de la demanda positiva. Este tipo de comportamiento significa que a medida que crece el ingreso, los gastos en regalos también crecen, pero de manera desproporcionada, es decir, los regalos se comportan como bienes normales o superiores. Por otro lado, grandes estudios regionales muestran, que ante la percepción negativa de la economía de sus países, habría una reducción en las compras de regalos, por ejemplo, la mayoría de los europeos manifestaron que en las próximas navidades, comprarán menos regalos y pondrán énfasis en la utilidad y el precio (Deloitte, 2010).

Si bien es clara la modificación del presupuesto de regalos del dador en el mismo sentido que el movimiento de la economía y los ingresos personales, se vuelve interesante para futuras investigaciones profundizar en dos sentidos, descritos a continuación. Primero, contrastando la elasticidad-ingreso de la demanda de regalos en sociedades individualistas frente a colectivistas,

como las latinoamericanas o asiáticas, planteando como hipótesis que, en estas últimas, tendría un coeficiente superior. Segundo, se debería estudiar cómo varía el comportamiento del receptor, su involucramiento en la compra y los atributos buscados en los regalos, en función de los ciclos económicos; por ejemplo, se podría esperar que en recesiones económicas, el receptor se involucre menos en el proceso de toma de decisiones, comprendiendo los recursos disminuidos del dador y más bien prefiera los regalos simbólicos.

2.3 CARACTERÍSTICAS PERSONALES Y PSICOLÓGICAS

Las características personales y psicológicas son útiles de tres maneras: determinan la forma en que el dador y el receptor del regalo interpretan los estímulos externos, determinan los recursos cognoscitivos y económicos para llevar adelante el proceso de toma de decisiones y finalmente, influyen en la manera en que se desarrollará dicho proceso. La variable psicológica más estudiada en el comportamiento del consumidor aplicado a los regalos es la motivación, mientras que dentro de las características personales, las variables que han atraído más atención son la edad y el género.

a) Motivación en la entrega de regalos

El concepto de motivación está asociado al de necesidad ya que una de las formas en que se genera la motivación es como producto de las necesidades insatisfechas, de ahí que el estudio de la motivación sea tan importante para el marketing. Una primera clasificación de la motivación del dador en la entrega de regalos, puede ser representada por un continuo, donde en un extremo están los motivos egoístas (maximización de la satisfacción personal del dador y su auto engrandecimiento) y en el otro, los motivos altruistas (maximización del placer del receptor) (Sherry, 1983). La motivación para una entrega específica de regalos podría estar en cualquier parte de este continuo.

De manera consistente con esta clasificación, Wolfinbarger (1990) sistematizó tres motivaciones generales para la entrega interpersonal de regalos: auto interés, orientado a impresionar al receptor o crear una deuda en él; conformidad con las normas sociales, a fin de respaldar los roles del dador y evitar sanciones sociales y altruismo, donde no se busca una ganancia personal, sino la felicidad del receptor. Estas motivaciones fueron también encontradas en otras investigaciones (e.g. Rugimbana, Donahay, Neal, & Polonsky, 2003).

Las diferentes motivaciones expuestas anteriormente han sido desarrolladas centrándose en el dador, sin embargo, el receptor en un estado motivado, también puede ser muy activo en el proceso de compra del regalo (Cruz, 2010; Sherry, 1983). La inexistencia de estudios centrados en la motivación del receptor, demanda futuras investigaciones al respecto. Hay además un gran campo disponible para estudios de cómo la personalidad, entre otros factores psicológicos, influyen en el comportamiento del consumidor en la entrega y recepción de regalos.

b) Género

El género, dentro de las variables de características personales es la más estudiada e influyente en el comportamiento del consumidor en la entrega y recepción del regalo. Las mujeres son las principales dadoras de regalos, con la sola excepción de los regalos románticos (Fischer & Arnold, 1990; Rugimbana *et al.*, 2003). Varias investigaciones coinciden en describir que las mujeres en compras navideñas, dan un mayor número de regalos; despliegan un mayor esfuerzo de compras, comparadas con los hombres y además sus decisiones llevan a una mayor satisfacción de los receptores (Beatty, Yoon, Grunert, & Helgeson, 1996; Fischer & Arnold, 1990; Laroche, Saad, Cleveland, & Browne, 2000). Estos resultados proviene posiblemente del hecho de que las mujeres realizan la mayoría de las compras para el hogar y por lo tanto, adquieren desde niñas en estas actividades una gran experiencia de compra y una mayor sensibilidad a las necesidades de los otros (Laroche *et al.*, 2000).

Los hombres y las mujeres también difieren en la forma en que asumen la búsqueda de información para la compra de regalos. Las mujeres cuando buscan información, se comprometen tanto en un análisis amplio como minucioso; los hombres en cambio, cuando buscan información desarrollan un proceso más selectivo, adquiriendo información de forma heurística y orientándose al ahorro de tiempo (Cleveland, Babin, Laroche, Ward, & Bergeron, 2003; Laroche *et al.*, 2000).

La progresiva integración de las mujeres a la fuerza laboral, ha llevado a preguntarse si esta situación debilitará las diferencias en las características del proceso de compra de ambos géneros, antes expuestas; sin embargo, los estudios realizados al respecto, no han encontrado diferencias de involucramiento en las compras entre mujeres trabajadoras y no trabajadoras (Cleveland *et al.*, 2003).

De esta manera y comparativamente respecto a los hombres, queda sólidamente establecido en el conocimiento disponible, un mayor involucramiento de las mujeres en la compra de regalos,

su claro protagonismo (excepto en situaciones románticas) y su mejor manejo del proceso completo, incluyendo los resultados de satisfacción producidos en los receptores.

Un factor interesante que puede contrarrestar el efecto del género, es la dimensión cultural de Hofstede de masculinidad-feminidad. En sociedades de baja masculinidad cultural (alta feminidad), los roles de hombres y mujeres no están rígidamente delimitados como en las sociedades de alta masculinidad. De esta forma, sería interesante el estudio comparativo del comportamiento de entrega y recepción de regalos entre hombres y mujeres en sociedades de baja masculinidad, donde se esperaría que los hombres se involucren de manera parecida a las mujeres en las compras de regalos. Por ejemplo, los países nórdicos tienen los más bajos índices mundiales de masculinidad cultural, muy por debajo de los Estados Unidos (Hofstede, 2001), país del que proviene la mayoría de la investigación sobre el tema.

c) Edad y ciclo de vida de la familia

La edad del dador está relacionada con el ciclo de vida de la familia y bajo esta relación, Garner y Wagner (1991) encontraron que los hogares que gastan menos en regalos son los integrados por adultos jóvenes casados, luego los integrados por adultos jóvenes solteros y los que más gastan en regalos son los hogares integrados por adultos maduros casados y adultos maduros solteros. En este tipo de investigaciones, la edad está implícita y demuestran la dificultad de considerarla por sí sola en la investigación de entrega de regalos, sin considerar la estructura familiar a la cual está ligado el consumidor. En un clásico ciclo de vida de la familia, cada etapa corresponde a un determinado rango de edades, a diferente dinámica laboral e ingresos y a diferentes obligaciones dentro del hogar; las que como se vio, tienen prioridad sobre los gastos fuera del hogar incluyendo los gastos en regalos.

En muchos países, las tendencias demográficas marcan un crecimiento de formas de familia que se alejan de la estructura de familia clásica de dos progenitores en primeras nupcias con sus hijos y que por lo tanto, se alejan del modelo típico de ciclo de vida de la familia. Así, queda como un espacio interesante para futuras investigaciones, la práctica de entrega de regalos ligado a personas dentro de estas familias atípicas, como por ejemplo, matrimonios sin hijos, matrimonios de segundas nupcias e hijos de primeras nupcias, hogares con un sólo progenitor, adultos solteros, entre otros.

Un asunto adicional de interés son los regalos y los ciclos de vida de las familias en los estratos pobres de los países en desarrollo, debido a que las familias suelen tener un formato

ampliado. Así surgirían como temas de investigación, cómo se estructuran estos ciclos de vida y cómo se asocian con ellos la entrega y la recepción de regalos.

2.4 EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES Y LA PARTICIPACIÓN DEL RECEPTOR

El proceso de toma de decisiones del regalo, involucra en sí una serie de decisiones integradas respecto a los receptores, los regalos, su empaquetamiento, la ocasión y el ritual. El consumidor dador, sobre todo en épocas de regalos culturalmente prescritas, debe realizar un proceso de compra considerando la carga de varios compromisos simultáneos de regalos.

Sherry (1983), distinguió entre dos tipos de condiciones que originan los regalos, las formales y las emergentes. Las ocasiones formales se originan en fechas culturalmente normadas y las emergentes suelen provenir del particular estado de la relación dador-receptor. De esta forma, se da el punto de partida que es el estado motivado del dador, para llevar adelante el proceso de toma de decisiones.

El involucramiento del dador en el proceso de compra del regalo será uno de los atributos más importantes para el receptor. Así, Larsen y Watson (2001), establecieron que la valoración del regalo por el receptor, será en función de la percepción del sacrificio financiero y psicológico del dador.

Tal vez, debido al estereotipo del receptor pasivo durante el proceso de toma de decisiones del regalo, su comportamiento ha sido poco estudiado. Sin embargo, el receptor también realiza un proceso de toma de decisiones; si decide intervenir en el proceso, puede buscar colaborar de manera franca y transparente con el dador, o puede seguir el camino de la manipulación (Cruz, 2010). Los receptores pueden también ajustarse al ideal social de no intervenir, pero aún cuando esa sea su decisión, pueden influir en el proceso en base a su rol, carisma y apariencia (Sherry, 1983) o en base a sus acciones y comentarios no deliberados (Cruz, 2010).

Grandes estudios regionales de investigación de mercados, muestran la influencia que el receptor puede llegar a tener en el proceso de toma de decisiones; así, el 74% de los europeos, además de usar otras fuentes de información, piensan preguntar a sus amigos y familiares qué desean de regalo navideño (Deloitte, 2010).

Si bien, el proceso de toma de decisiones del dador del regalo en festividades culturalmente normadas, ha sido ampliamente estudiado, hay relativamente poca investigación sobre el proceso de

toma de decisiones del dador en regalos emergentes y casi no existe investigación referente a la compra impulsiva de regalos o al proceso de toma de decisiones y comportamiento del receptor durante la compra del mismo. Por ejemplo, el receptor antes de decidir intervenir en la compra, puede valorar algunos aspectos, como la aceptación cultural de dicho comportamiento, los recursos del dador, la personalidad del dador, el tiempo y el esfuerzo que él mismo debe invertir, entre otros.

2.5 EL REGALO, SU ENTREGA Y RECEPCIÓN

Las posibilidades de regalos son ilimitadas, además de los bienes, también pueden ser convertidos en regalos los intangibles y proporcionarse en base a un servicio o a una experiencia memorable (Clarke, 2008). El bien o el servicio entregado como regalo, proporciona al receptor cuatro tipos de valor: económico, funcional, social y expresivo (Larsen & Watson, 2001). Belk (1996) al describir el regalo perfecto puso énfasis en el valor expresivo y mencionó seis elementos que deben existir en un regalo: sacrificio del dador, altruismo (sin cálculos o segundas intenciones), lujo (orientado a necesidades elevadas), adecuación al receptor, sorpresa y capacidad de deleitar al receptor.

Estudios descriptivos muestran, en varios países, que lo que buscan los receptores se aleja sustancialmente de este ideal de regalo perfecto, acercándose más a la preferencia por la funcionalidad y la utilidad. Así, para las próximas navidades, el regalo que más les gustaría recibir a los norteamericanos son productos de electrónica y vestimenta (Discover Financial Services, 2010) y a los españoles la vestimenta (Deloitte, 2010).

Durante el ritual de entrega de regalos, los bienes de consumo llegan hasta el receptor cargados de significados culturales o públicos (McCracken, 1986; Richins, 1994) producidos en gran medida por las actividades de marketing; entonces, las particulares interacciones del receptor con el dador y con el regalo, se sumarán a los significados públicos y generarán los significados privados del regalo para el receptor (Richins, 1994).

El ritual de entrega de regalos tiene mucha importancia, no sólo por el proceso de incorporación del significado antes descrito, sino también porque es un punto esencial en la evaluación que el dador y del receptor harán del proceso completo. Sin embargo, este ritual ha sido poco estudiado en el marco del comportamiento del consumidor (a diferencia de la antropología). Futuras investigaciones pueden abordar las estrategias de los rituales de entrega de regalos usadas por el dador y las estrategias de recepción usadas por el receptor. Así, en sociedades colectivistas,

donde hay una fuerte presión social por mantener la armonía, es más probable que el receptor finja satisfacción con el regalo. Más aún, se podría estudiar las variaciones cuando están solos el dador y el receptor o cuando hay otras personas presentes; nuevamente, es más probable que con testigos contemplando el ritual, exista más probabilidad de fingir satisfacción.

2.6 LA EVALUACIÓN DEL DADOR Y DEL RECEPTOR Y LA REESTRUCTURACIÓN DE LA RELACIÓN

El modelo de evaluación del consumidor más difundido en marketing se basa en la comparación de las expectativas con el desempeño del producto o modelo ED (expectativas-disconformidad). Así, un desempeño igual o superior a las expectativas desembocará en satisfacción, mientras que un desempeño inferior a las expectativas implicará insatisfacción del consumidor (Oliver, 1980; Swan & Combs, 1976).

La evaluación de la entrega del regalo (en el caso del receptor) y su recepción (en el caso del dador), presenta complicaciones adicionales. La evaluación del receptor no sólo es del regalo, sino del proceso completo, siendo parámetros de evaluación, el regalo, las intenciones del dador (Sherry, 1983), los sacrificios financieros, de tiempo y esfuerzo desplegados por el dador (Larsen & Watson, 2001; Rucker, Freitas, & Kangas, 1996) y las emociones transmitidas (Ruth, 1996). El dador por su parte evaluará las emociones y acciones del receptor al recibir el regalo (Sherry, 1983) y de enterarse, también el uso o la disposición del mismo. La evaluación que cada una de las partes haga del proceso, llevará a una reestructuración de la relación.

Sherry (1983) delineó cuatro posibles consecuencias del proceso de entrega de regalos en la relación: reforzamiento, sostenimiento, atenuación y ruptura; sin embargo, investigaciones empíricas han encontrado que si bien estas posibilidades existen, muchos regalos terminan sin causar efecto importante o modificar una relación. Ruth, Otnes y Brunel (1999) atribuyen este efecto imperceptible en la relación, a la solidez de la misma o a una evaluación con énfasis en el esfuerzo del dador más que en los resultados.

Áreas interesantes de futuras investigaciones son la modelización de la construcción de expectativas del dador y del receptor, en base a los factores que influyen en las mismas, así como el establecimiento del modelo E-D de evaluación del dador y del receptor. Por ejemplo, una explicación adicional al poco impacto causado por gran parte de los regalos en las relaciones, giraría en torno a que si bien la mayoría de los regalos son tangibles, la evaluación del regalo

recibido sea frente a expectativas establecidas no como una línea rígida, (que es el caso de la evaluación de los bienes donde se espera homogeneidad en el desempeño); sino como una zona de tolerancia, tal como la que Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) plantean para la evaluación de los servicios. La entrega de regalos y los servicios se parecen en que su prestación se da en base al desempeño de acciones humanas, las cuales el consumidor sabe que están sujetas a variabilidad.

2.7 LA DISPOSICIÓN DEL REGALO

La disposición del regalo es por sí mismo un proceso de toma de decisiones, cargado de emociones. La decisión tomada por el receptor, se hace considerando también la posibilidad de que el dador llegue a conocer sus resultados.

El punto de partida para entender la disposición del regalo, es el comportamiento del consumidor en la disposición de productos en general. Desde esta perspectiva más amplia, el consumidor tiene tres opciones de disposición (Jacoby, Berning, & Dietvorts, 1977): conservar el producto (usándolo para su propósito original, modificándolo o almacenándolo); desecharlo de forma permanente (arrojarlo, regalarlo, venderlo o negociarlo) o disponerlo de forma temporal (prestarlo o rentarlo).

Un proceso de entrega de regalos que termina de manera exitosa, llevará a que el receptor conserve el producto e incluso lo incorpore en su vida (Sherry, McGrath, & Levy, 1992). Las investigaciones también han establecido situaciones en que el desenlace puede ser diferente: regalos que proviene de una persona que busca llevar la relación a una situación indeseada (Belk & Coon, 1993), un proceso fallido de entrega que trasmite falta de interés del dador por el receptor (Ruth *et al.*, 1999), una ruptura de la relación dador – receptor (Ruth *et al.*, 1999) o un cambio de etapa en la vida del receptor (Belk, 1988). En situaciones como las mencionadas, se vuelve probable el desecho permanente del regalo; desecho que puede realizarse incluso con entusiasmo y alivio (Lastovicka & Fernandez, 2005).

Jacoby *et al.* (1977), en sus investigaciones sobre desechos de productos en general, encontraron como una opción poco frecuente el desecho temporal, esta conclusión podría extenderse también a los regalos, pues claramente, las opciones de desecho temporal implican cursos de acción extremadamente racionales, muchas veces incompatibles con la gran cantidad de emociones involucradas en los regalos.

Aún queda por estudiar, cómo se lleva adelante este proceso particular de toma de decisiones para la disposición del regalo, por ejemplo, cómo influyen en él aspectos externos al

consumidor como el medio físico del hogar (Hanson, 1980), la opinión de la familia, el seguimiento que el dador hará al regalo, la evolución de la relación dador-receptor o factores internos al consumidor como la edad, el género y la personalidad. Por ejemplo, mientras más armónica sea la relación con el dador, mientras el dador esté más cerca físicamente, mientras más apreciado sea el dador por los amigos y familiares del receptor y mientras más espacio físico disponible tenga el receptor en casa; sería menos probable que éste se deshaga del regalo.

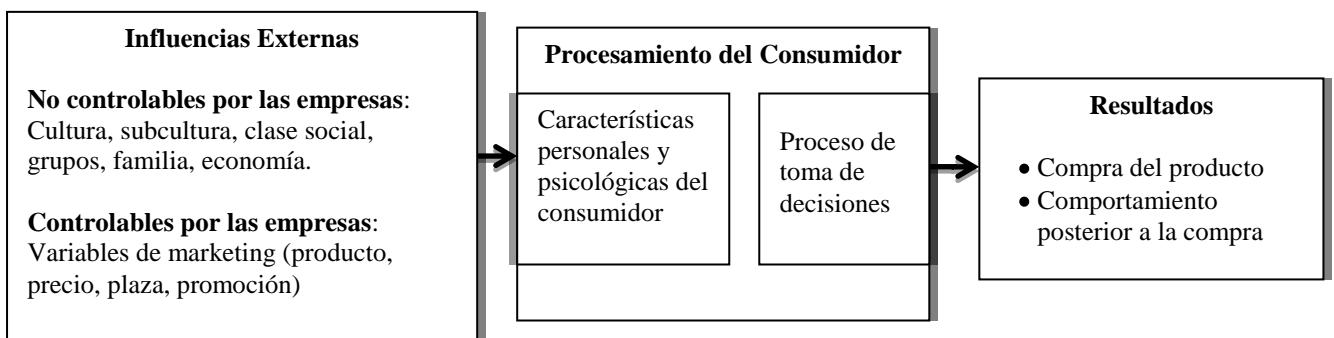
3 APLICACIÓN DE LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A LA ENTREGA Y RECEPCIÓN INTERPERSONAL DE REGALOS

3.1 LOS MODELOS ESTÍMULO-CONSUMIDOR-RESPUESTA

Un modelo se define como “la especificación de una serie de variables y de sus interrelaciones, que se diseña para representar algún sistema real o proceso (de forma) completa o en parte” (Lilien & Kotler, 1990, p. 28). Como base de los modelos de comportamiento del consumidor de representación completa, están los del tipo estímulo-consumidor-respuesta. Existe un gran consenso entre los autores de marketing sobre los elementos de tal modelo: influencias externas controlables y no controlables por las empresas, proceso de decisión y resultados de la decisión (Kotler & Keller, 2009; Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009; Schiffman & Kanuk, 2010).

Un modelo de este tipo, considera al consumidor como un solucionador de problemas, realizando un proceso de toma de decisiones en un estado motivado, siendo influido por variables de marketing que son controlables por las empresas y por otras variables del entorno no controlables, las cuales el consumidor interpreta en función de sus características personales y psicológicas y llega a una decisión que implica la selección de un producto. El producto finalmente será comprado, sometido al consumo, a una evaluación y de ser tangible, será dispuesto o desechado (figura 1).

Figura 1 - Modelo general estímulo-consumidor-respuesta del comportamiento del consumidor.



Fuente: Adaptado de Schiffman y Kanuk (2010, p. 465).

3.2 MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ENTREGA Y RECEPCIÓN INTERPERSONAL DE REGALOS

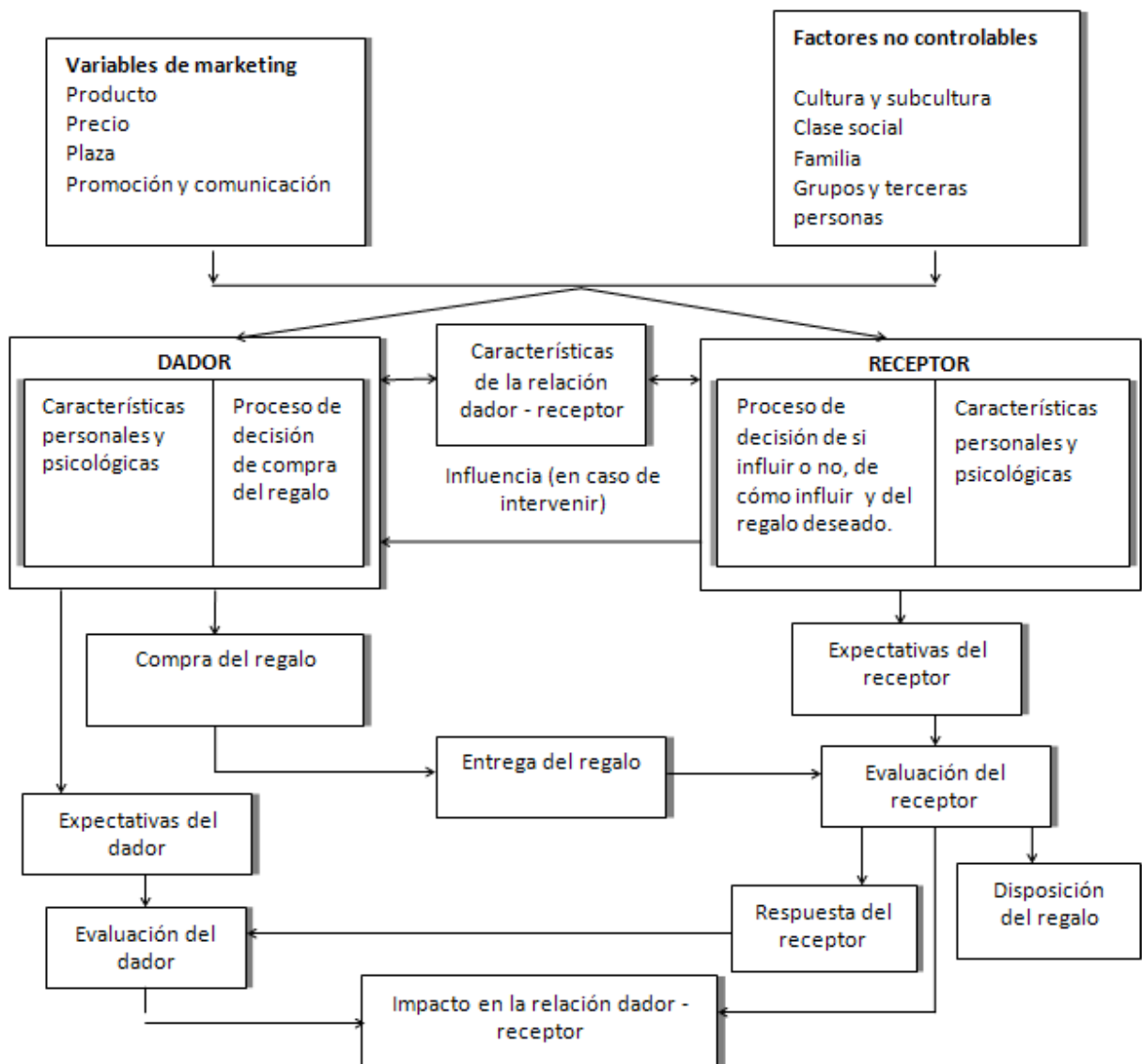
El modelo general presentado en la figura 1 tiene como centro de interés un sólo actor, en una compra de producto en la cual él mismo satisfará sus necesidades. Sin embargo, en la entrega y recepción interpersonal de regalos, los actores son al menos dos: el dador y el receptor, cada uno con sus necesidades insatisfechas. Partiendo del modelo general de comportamiento del consumidor, la construcción de un modelo específico para el regalo interpersonal, requerirá las siguientes adaptaciones y elementos adicionales, discutidos en la sección 2:

- 1) Deberán existir dos actores centrales, dador y receptor, cada uno con sus características personales y psicológicas, desarrollando procesos de toma de decisiones.
- 2) Las influencias externas controlables y no controlables, deben impactar tanto sobre el dador como sobre el receptor del regalo.
- 3) Debe figurar la estructura de la relación entre el dador y el receptor (Sherry, 1983) ya que es una de las fuerzas más influyentes en el comportamiento de entrega y recepción de regalos. Además deberá considerarse la posible influencia deliberada o no, que el receptor puede ejercer en el dador (Cruz, 2010; Sherry, 1983).
- 4) Debe estar presente la entrega y recepción del regalo, acontecimiento que generalmente se ejecuta en base a un ritual (Sherry, 1983).
- 5) Debe existir un componente que modele la evaluación de cada actor, en base a la comparación expectativas-realidad percibida y que resultará en la satisfacción o insatisfacción (Oliver, 1980; Swan & Combs, 1976).

- 6) Deben considerarse las consecuencias de la entrega del regalo en la relación (Sherry, 1983) y además el destino final del regalo.

Incorporando estos elementos, se tiene el modelo presentado en la figura 2.

Figura 2 - Modelo de comportamiento del consumidor en la entrega y recepción del regalo interpersonal.



Fuente: Elaborada por el autor.

4 IMPLICACIONES PARA LA PRÁCTICA

Las mujeres son las principales dadoras de regalos excepto en ocasiones románticas y lo desarrollan gracias a la forma de socialización que reciben y/o mayores habilidades de compra de regalos. Así, el mercado meta principal de las empresas que están en este tipo de negocios son ellas, siendo muy probable que por sus habilidades, se desempeñen de manera autónoma en el punto de compra. Los hombres son el mercado principal en regalos románticos, pero al tener menores habilidades en este proceso, necesitan un mayor apoyo en el punto de compra.

Si la probabilidad de dar un regalo está relacionada positivamente con el ingreso y con la cultura de corte colectivista, las empresas pueden encontrar sus mercados meta más atractivos en países y subculturas donde estas dos características están presentes. Un primer obstáculo está en que la mayoría de los países de altos ingresos per cápita, son individualistas y la mayoría de los países de bajos ingresos son colectivistas; sin embargo, existe un grupo de países donde el colectivismo está confluyendo con mayores ingresos, por ejemplo, los países asiáticos y latinoamericanos, de rápido crecimiento.

Debido a que los miembros de la familia tienen prioridad en la recepción de regalos, una variable de segmentación muy poderosa para las empresas fabricantes o detallistas de productos orientados a regalos, es el ciclo de vida de la familia. La edad no es una buena variable para segmentar a los dadores, pero sí para entender los gustos de los receptores, los cuales pueden participar activamente en el proceso de toma de decisiones del regalo. Por lo tanto, la edad se muestra como una buena variable para comprender a los receptores y el ciclo de vida de la familia a los dadores.

Tres características que el regalo debe tener para ser atractivo a los mercados de masas son: ser práctico, tener precio razonable y ser de alguna forma singular. La tendencia de los receptores a buscar la practicidad en los regalos y los costos de fabricación que deben permitir fijar precios accesibles al mercado de masas, hace que los estrategias de marketing no deban incorporar la singularidad (individualización) al producto fundamental, el cual puede seguir siendo estandarizado. La singularidad debe ser buscada en detalles pequeños como en el empaque, empaquetamiento o en la diversidad de servicios suplementarios posibles.

REFERENCIAS

- Banks, S. K. (1979). Gift-giving: a review and an interactive paradigm. *Advances in Consumer Research*, 6, 319-324.
- Beatty S. E., Yoon, M-H., Grunert, S. C., & Helgeson, J. G. (1996). An examination of gift-giving behaviors and personal values in four countries. In C. C. Otnes, & R. F. Beltramini (Eds.), *Gift-Giving: a research anthology* (pp. 19-36). Bowling Green, OH, USA: Bowling Green State University Popular Press.
- Belk, R. W. (1976). It's the thought that counts: a signed digraph analysis of gift-giving. *Journal of Consumer Research*, 3(3), 155-162.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (1996). The perfect gift. In C. C. Otnes, & R. F. Beltramini (Eds.). *Gift-Giving: a research anthology* (pp. 59-84). Bowling Green, OH, USA: Bowling Green State University Popular Press.
- Belk, R. W., & 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.
- Clarke, J. (2008). Experiences as gifts: from process to model. *European Journal of Marketing*, 42(4), 365-389.
- Cleveland, M., Babin, B. J., Laroche, M., Ward, P., & Bergeron, J. (2003). Information search patterns for gift purchases: a cross-national examination of gender differences. *Journal of Consumer Behavior*, 3(1), 20-47.
- Cruz, J. (2010). Comportamiento del receptor del regalo durante el proceso de toma de decisiones. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(3), 5-24.
- Deloitte, S. L. (2010). *Estudio de consumo navideño 2010*. Recuperado en 10 diciembre, 2010, de http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Sn6j5LjplvgJ:www.deloitte.com/assets/Dcom-Spain/Local%2520Assets/Documents/Estudios/Estudio_Navidad_2010.pdf+Estudio+de+consumo+navide%C3%B1o+2010&hl=pt-BR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEESgHbwnkx8kszMnaLcLIXgo5MXMFuQpEtjYrr7CDCRrELLUTtTJ5hwFjGd8n7ZeqHEff1LmsYoMHMZ4MrrZLZhyscCcbVlpHFXTiYiC9vNqSQBQsGCLl8fIpuIsGGB3XOig4YQKI&sig=AHIEtbQsevUq5-BeD8w_swp7S-D0jy4K_Q

- Discover Financial Services. (2010). *Discover 2010 holiday shopping survey: fewer plan to cut holiday spending this season*. Recuperado en 10 diciembre, 2010, de <http://investorrelations.discoverfinancial.com/phoenix.zhtml?c=204177&p=irol-newsArticle&ID=1504707&highlight=>
- Faure, C., & Mick, D. G. (1993). Self-gifts through the lens of attribution theory. *Advances in Consumer Research*, 20, 553-556.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- Garner, T. I., & Wagner, J. (1991). Economic dimensions of household gift giving. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 368-379.
- Gehrt, K. C., & Shim, S. (2002). Situational influence in the international marketplace: an examination of Japanese gift-giving. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 11-22.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Garden City, NY, USA: Anchor Press.
- Hanson, J. W. (1980). A proposed paradigm for consumer product disposition processes. *Journal of Consumer Affairs*, 14(1), 49-67.
- Hill, C., & Romm, C. (1996). The role of mothers as gift givers: a comparison across three cultures. *Advances in Consumer Research*, 23, 21-29.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2a ed.). Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications.
- Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. (1977). What about disposition? *Journal of Marketing*, 41(2), 22-28.
- Jolibert, A. J. P., & Fernandez-Moreno, C. (1983). A comparison of French and Mexican gift giving practices. *Advances in Consumer Research*, 10, 191-196.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson Prentice Hall.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado* (2a ed.). México: McGraw Hill.
- Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., & Browne, E. (2000). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 500-522.

- Larsen, D., & Watson J. J. (2001). A guide map to the terrain of gift value. *Psychology & Marketing*, 18(8), 889-906.
- Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V. (2005). Three paths to disposition: the movement of meaningful possessions to strangers . *Journal of Consumer Research*, 31(4), 813-823.
- Lilien, G. L., & Kotler, P. (1990). *Toma de decisiones en mercadotecnia: un enfoque a la construcción de modelos*. México: Cecsá.
- Lowrey, T. M., Otnes, C. C., & Ruth, J. A. (2004). Social influences on dyadic giving over time: a taxonomy from the giver's perspective. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 547-558.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- McGrath, M. A., & Englis, B. (1996). Intergenerational gift giving in subcultural wedding celebrations: the ritual audience as cash cow. In C. C. Otnes, & R. F. Beltramini (Eds.). *Gift-Giving: a research anthology* (pp. 123-141). Bowling Green, OH, USA: Bowling Green State University Popular Press.
- McKeage, K. K. R., Richins M. L., & Debevec, K. (1993). Self-gifts and the manifestation of material values. *Advances in Consumer Research*, 20, 359-364.
- Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Minowa, Y., & Gould, S. J. (1999). Love my gift, love me or is it love me, love my gift: a study of the cultural construction of romantic gift giving among japanese couples". *Advances in Consumer Research*, 26, 119-124.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pandya, A., & Venkatesh, A. (1992). Symbolic communication among consumers in self-consumption and gift giving: a semiotic approach. *Advances in Consumer Research*, 19, 147-154.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.

- Rucker, M., Freitas, A., & Kangas, A. (1996). The role of ethnic identity in gift giving. In C. C. Otnes, & R. F. Beltramini (Eds.). *Gift-Giving: a research anthology* (pp. 143-159). Bowling Green, OH, USA: Bowling Green State University Popular Press.
- Rucker, M., Leckliter, L., Kivel, S., Dinkel, M., Freitas, T., Wynes, M., & Prato, H. (1991). When the thought counts: friendship, love, gift exchanges and gift returns. *Advances in Consumer Research*, 18, 528-531.
- Rugimbana, R., Donahay, B., Neal, C., & Polonsky, M. J. (2003). The role of social power relations in gift giving on Valentine's day. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 63-73.
- Ruth, J. A. (1996). It's the feeling that counts: toward an understanding of emotion and its influence on gift-exchange process. In C. C. Otnes, & R. F. Beltramini (Eds.). *Gift-Giving: a research anthology* (pp. 195-214). Bowling Green, OH, USA: Bowling Green State University Popular Press.
- 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.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson Prentice Hall.
- Sherry, J. F., Jr. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168.
- Sherry, J. F., Jr., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1992). The disposition of the gift and many unhappy returns. *Journal of Retailing*, 68(1), 40-65.
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: a new concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33.
- Wagner, J., Ettenson, R., & Verrier, S. (1990). The effect of donor-recipient involvement on consumer gift decisions. *Advances in Consumer Research*, 17, 683-689.
- Wagner, J., & Garner, T. (1993). Extrahousehold giving in popular gift categories: a socioeconomic and demographic analysis. *Advances in Consumer Research*, 20, 515-519.
- Wang, J., Piron, F., & Xuan, M. (2001). Faring one thousand miles to give goose feathers: gift giving in the people's Republic of China. *Advances in Consumer Research*, 28, 58-63.
- Wolfenbarger, M. F. (1990). Motivations and symbolism in gift-giving behavior. *Advances in Consumer Research*, 17, 699-706.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

KNOWLEDGE MODEL AND CONSUMER BEHAVIOR IN DELIVERY AND RECEPTION GIFT INTERPERSONAL

ABSTRACT

The interpersonal giving and receiving of gifts implies a more complex purchasing process than the usual purchases of the consumer. It has two central factors, the giver and the receiver, each one with their own personal and psychological characteristics. These actors are influenced by external variables such as the relationship they maintain, the marketing variables and other variables not controlled by the enterprises, namely the economy, the culture, and the family. The purchasing process of gifts begins with the recognition of a necessity. Many times it develops with a high involvement of the giver and the receiver and it gets through with the impact of the gift in the relationship that they maintain. By using the most common variables of consumer behavior, the article interprets and analyzes the state of the existing knowledge and it proposes a possible research agenda. The article presents a behavior model adapted to the stimulus-consumer-response models and discusses the implication for the marketing practice.

Keywords: Consumer Behavior Model; Gift Giving.

Data do recebimento do artigo: 15/01/2011

Data do aceite de publicação: 28/03/2011
