

TIPOS DE CONSUMO EN FERIAS LIBRES: UN ESTUDIO EN LA CIUDAD DE TEMUCO – CHILE

Francisco Gallardo

Universidad de la Frontera, Chile
fgale01@gmail.com

Paula Urrejola

Universidad de la Frontera, Chile
p.urrejola01@ufromail.cl

Belén Vera

Universidad de la Frontera, Chile
b.vera01@ufromail.cl

Marianela Denegri

Universidad de la Frontera, Chile
marianela.denegri@ufrontera.cl

Verónica Peñaloza

Universidade Estadual do Ceará, Brasil
veronica.penaloza@uece.br

Felipe Gerhard

Universidade Estadual do Ceará, Brasil
Felipegerhard.rns@gmail.com

RESUMEN

A pesar de tener una grande importancia contemporánea, además de histórica, vinculada al fornecimiento de productos a las camadas más pobres de la población urbana, la contribución teórica de los trabajos versados a las Ferias Libres aún es muy insípida y poco concluyente. De ese modo, la presente investigación tiene como objetivos analizar el tipo de consumo de frequentadores de una feria libre. Se aplicó, para tal, una encuesta formato Likert, la cual mide los tipos de consumo, a 251 participantes mientras realizaban sus compras en la Feria Aníbal Pinto de la Ciudad de Temuco, Chile. Así se distinguieron cuatro factores: Utilitario, Hedónico, Búsqueda de Estímulos y Accesibilidad. Los resultados obtenidos no muestran diferencias significativas en los motivos de consumo entre hombres y mujeres, pero se encontró que las personas más jóvenes presentan un mayor consumo por “Búsqueda de Estímulos”. En cuanto al Nivel Socioeconómico, las personas de nivel Bajo tienen un mayor consumo Hedónico y por Búsqueda de Estímulos que en los otros niveles. Las ferias libres, además, siguen resistiendo a los avances de los modernos templos de consumo atrayendo un numeroso público que también busca por diversión y ocio. Sus frequentadores forman un contingente de consumo que posee ideales diversos de las lógicas pragmáticas y simplistas imaginadas por las empresas. Al final, son presentadas las limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones.

Palabras Claves: Ferias libres; consumo hedónico; consumo utilitario; consumo por “búsqueda de estímulos”.

ABSTRACT

Despite having a large contemporary importance, in addition to historical, linked to the provision of products to the lower income stratum of urban population, the theoretic contribution of the researches versed to flea markets is still very insipid and inconclusive. Thereby, this research aims to analyze the type of consumption of frequenters of a flea market. Thereunto, a Likert scale was applied, which measures the consumer types, to 251 participants while doing their shopping at the Fair Aníbal Pinto, at the city of Temuco, Chile. Thus, four factors were distinguished: “Utilitarian”, “Hedonic”, “Search for Stimuli” and “Accessibility”. The results show no significant differences in the reasons for consumption between men and women, but it was found that younger people have a higher consumption “Search for Stimuli”. Regarding socioeconomic status, low income people have higher “Hedonic” and “Search for Stimuli” consumption than in the other levels. Furthermore, the flea markets continue to resist the advances of the modern temples of consume attracting a large public that looks also for fun and leisure. Its frequenters form a contingent of consumption that has different ideals in contrast with the pragmatic and simplistic logic imagined by companies. At the end, the limitations and suggestions for future research are presented.

Keywords: Flea markets; hedonic consumption; utilitarian consumption; search for stimuli consumption.

INTRODUCCIÓN

Las Ferias Libres, desde la antigüedad, han tenido una enorme significación tanto para el desarrollo del comercio y la industria, como para el intercambio cultural y el desarrollo cívico de los pueblos. Actualmente, éstas no sólo representan el lugar donde se intercambian bienes y servicios, sino que además son uno de los pocos espacios públicos de interacción social, libertad y encuentro ciudadano que va quedando, siendo el ambiente y la interacción social uno de los principales motivos por lo que las personas frecuentan las Ferias (Busso, 2011). Aquí las personas conversan, se interrelacionan y socializan “cara a cara” (Asociación Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres, Persas y Afines, 2013), garantizando asociatividad, sentido de comunidad, experiencia cívica e identidad (Troncoso, 2009). En este ámbito las Ferias Libres representan lo que Salazar (2003) define como la recuperación parcial de la antigua soberanía del pueblo, del espacio público que ocupan, de la cultura social y el diálogo abierto.

Las Ferias se caracterizan por desarrollarse en espacios libres, congregando actividades comerciales de bajo capital, desarrollarse en puestos fijos o semi-fijos, por la facilidad de acceso y egreso de sus ocupaciones y por la centralidad que adquiere la fuerza de trabajo, características propias de lo que la Organización Internacional del Trabajo (OIT) define como “trabajo informal” (Busso, 2011).

Según la Asociación Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres, Persas y Afines (ASOF A.G.) (2013), hoy en día existen más de 900 Ferias en Chile, estimando sus ventas en \$2.600.000.000 al año. Aunque aproximadamente el 10% del consumo en los hogares se hacen en las Ferias (McCrohan & Smith, 1986 citado en Olavarrieta, Manzur, Hidalgo & Farías, 2008), se cuenta con pocos antecedentes objetivos respecto de las características de sus integrantes y de su modelo de negocio, siendo prácticamente inexistentes los estudios en el pequeño comercio, sobre todo a nivel de Ferias Libres en Chile (Denegri, et al., s.f.). Es por esto que se hace de suma importancia recabar antecedentes en relación al consumo en este tipo de mercados, ya que además de ser un lugar de comercialización de productos, aquí se construyen significados y se ponen en juego concepciones acerca del consumo (Peñaloza, Souza & Sousa, 2012).

En base a todos los antecedentes expuestos anteriormente es que surge la pregunta: ¿Cuál es el tipo de consumo en los adultos que concurren a la feria Aníbal Pinto en la ciudad de Temuco? De esa forma, este trabajo tiene como objetivo analizar el tipo de consumo en las personas que concurren a la Feria Aníbal Pinto. Para tal, fue necesario realizar un análisis descriptivo de los datos, a través del instrumento de medición que se encuentra actualmente en proceso de validación en el marco del proyecto Post Doctoral de la Dr. Verónica Peñaloza, observando-se las diferencias en el tipo de consumo según sexo, edad, nivel socioeconómico e lugar de residencia.

El trabajo está estructurado en cuatro secciones además de esta introducción. Primeramente, serán levantados los principales aspectos teóricos referentes a las ferias libres en general y, específicamente, en Chile, relacionando-los a los valores de consumo utilitario y hedónico. Logo después, serán presentadas las propiedades metodológicas del estudio. En seguida, serán analizados los datos obtenidos en campo y revelados los resultados del trabajo. Por fin, se presenta la discusión de los principales descubrimientos de la investigación, así como sus limitaciones y las sugerencias de trabajos futuros.

REFERENCIAL TEÓRICO

Los mercados y ferias aparecen en Chile (y en todo el mundo) bajo el marco evolutivo de las ciudades en su proceso de urbanización: migración campo-ciudad (Denegri, et al, s.f.), constituyendo una actividad que ha sido parte de la historia y de la identidad cultural del país.

Según Troncoso (2009), las Ferias Libres son espacios públicos donde se comercializan productos alimenticios frescos, buscando satisfacer las necesidades básicas de la población, principalmente alimenticias. Su público objetivo son las personas vinculadas a sectores socioeconómicos de bajo poder adquisitivo. En la definición anterior, se hace referencia a que el público objetivo de las Ferias Libres son personas de Nivel Socioeconómico (NSE) bajo, pero la evidencia empírica sobre el perfil socioeconómico causa controversia, algunos autores afirman que los consumidores de las Ferias Libres son de segmentos

socioeconómicos inferiores, en cambio otros autores afirman que los segmentos altos también frecuentan este tipo de mercados (Olavarieta et al., 2008).

El año 2011 se realizó una investigación en diferentes regiones del país, en la que se entrevistaron a vendedores de 27 Ferias de todo Chile. Dentro de los resultados encontrados, se menciona que en relación a la percepción del NSE de los clientes, éstos pertenecen a los segmentos de ingresos bajos (56,9%) y medios (76,9%) y en menor proporción al grupo alto (17%) (ASOF A.G., 2013).

Para algunos especialistas, las Ferias Libres poseen una mayor amplitud de oferta, calidad y precios, lo que cubriría los requerimientos de distintos segmentos socioeconómicos, además sus productos son frescos y la atención es personalizada, lo que puede llegar a convertirse en ventajas comparativas frente a otros mercados (Universidad de Chile, 2002).

El año 2002 se realizó en la ciudad de Santiago un sondeo en diferentes estratos socioeconómicos sobre las consideraciones que tienen los consumidores de frutas y verduras para elegir si comprar en Ferias o supermercados. Los resultados obtenidos luego de encuestar a 250 adultos fueron que en el ámbito de los hábitos de compra, un 42% de los encuestados preferían comprar en el supermercado y un 58% preferían hacerlo en las Ferias. En cuanto a los NSE, los niveles más bajos prefieren realizar sus compras en las Ferias, antes que en los supermercados, teniendo en cuenta como factores de preferencia (en orden de prioridad): los precios, la cercanía, la calidad de los productos, la calidad del servicio y los factores culturales (costumbre, tradición, apreciación grata, actividad de compra “entretenida”, etc.). En este estudio sorprende que los factores culturales sean considerados más importantes en el sector medio (casi 58%), que en el estrato popular (30,8%) y alto (11,5%) (Universidad de Chile, 2002).

Del mismo modo, el año 2007 se realizó una investigación en la ciudad de Santiago sobre los hábitos de compra y consumo de frutas-verduras de los NSE medio y medio bajo. Los resultados arrojaron que un 89,4% de la muestra (387 encuestados) compró sus frutas y verduras en la Feria la semana anterior, frente a otros lugares de comercio como el almacén y supermercado, entre otros. Otro resultado es que la Feria Libre es claramente el principal formato de comercialización de frutas y verduras en estos grupos socioeconómicos. Dentro de los motivos de comprar en la Feria Libre, en un total de 346 personas encuestadas, el 82,4% afirman que la primera razón para comprar en la Feria son los bajos precios, siendo la cercanía la segunda razón con un 57,3% y la variedad la tercera razón con un 23,6%. Existen también otros factores que influyen, como la costumbre, la calidad y el poder elegir (ASOF A.G., 2007).

Otro factor que puede verse como una ventaja para comprar en las Ferias Libres, es el ambiente festivo que se vive dentro de ellas, existiendo inclusive un parentesco con los carnavales o teatros de siglos precedentes, lo que influye en el comportamiento de los consumidores, que consideran menos rutinario y más atractivo e incluso “peligroso” o “emocionante” visitar estos espacios públicos. La característica informal de estos mercados es la clave para su atractivo popular e importancia sociocultural, supliendo además de necesidades de subsistencia, necesidades de recreación. A pesar de que una de las características principales de este tipo de mercados son los bajos precios, esta no es la única razón por la que las personas concurren a las Ferias, muchas lo hacen porque les parece una experiencia agradable, donde además pueden socializar (Sherry, 1990). Para Busso (2011), las Ferias son espacios de relaciones sociales, lúdicas o simbólicas, los cuales son vividos como espacios de placer y socialización tanto para los clientes como para los vendedores.

Marques y Da Costa (2012) mencionan que el entorno físico de los lugares: el diseño, la arquitectura, la decoración, la iluminación, la música, los olores y la limpieza entre otros, atraen a los consumidores, pudiendo influir en los estados emocionales y afectivos de éstos, ligándolos a sensaciones placenteras (hedónicas).

En su breve historia, el estudio del comportamiento del consumidor ha evolucionado desde un énfasis inicial en la elección racional, a un enfoque en necesidades de compra aparentemente más irracionales (Hirschman & Holbrook, 1982). Desde esta perspectiva de estudio, para la investigación se plantean dos tipos de compra: Utilitaria y Hedónica.

El comportamiento Utilitario en el consumo, está íntimamente ligado a la funcionalidad del producto (Pinheiro & Vasconcelos, 2010). Esto significa que un producto se compra de una manera deliberada y

eficiente, reflejando una mentalidad de trabajo y objetivos claros (Hirschman & Holbrook, 1982). La Compra Utilitaria es un medio para un fin, es decir, que el producto es el medio a través del cual se busca satisfacer una necesidad, por lo que inevitablemente contempla la compra de dicho producto. En este tipo de consumo la compra no es impulsiva, es decir, que no busca el placer, sino la eficiencia, teniendo un punto de inicio y final (Teixeira & Hernandez 2012).

Por otro lado, el comportamiento Hedónico está relacionado con aspectos multisensoriales, emotivos y de fantasías en la experiencia con los productos y con los servicios, reconociéndose el significado de los simbolismos en el comportamiento de consumo, es decir, que se concibe al producto según lo que representa desde la subjetividad del consumidor. Se puede incluir también aquí el concepto de *arousal* como componente emocional, según el cual la búsqueda de placer no se centraría sólo en las emociones positivas, pues también la gente buscaría y disfrutaría de emociones fuertes como el susto, miedo, rabia o tristeza, donde la búsqueda de excitación puede incluso llegar a ser displacentera o peligrosa (Muñoz, 2004).

El comportamiento Hedónico es un fin en sí mismo, por lo que no incluye la compra del producto necesariamente, sino que puede ser satisfecho tanto con conductas de aproximación como de evitación al consumo, es decir, que además de ir en la búsqueda de experiencias estimulantes y placenteras (gastar dinero, permanecer tiempos prolongados dentro de las tiendas), los consumidores también tienden a evitar ciertas situaciones aversivas que pudiesen causarles displacer, ansiedad o estrés (no poder consumir o endeudarse), utilizando estrategias de evitación para alejarse de estas situaciones (permanecer el menos tiempo dentro de las tiendas por ejemplo). Estas estrategias de evitación del displacer, serían también experiencias hedónicas (Arnold & Reynold, 2012).

El Valor Hedónico es más subjetivo y personal que su contraparte utilitaria y resultado más de la diversión y la alegría que de la realización de estas tareas (Holbrook & Hirschman, 1982). Por lo tanto, el valor de la compra hedónica refleja un entretenimiento de compra potencial además de un valor emocional (Bellenger, Steinberg & Stanton, 1976 citado en Babin, Darden & Griffin 1994).

En un estudio realizado en la ciudad de Fortaleza, Brasil, por Peñaloza, Sousa; Souza (2012) sobre Consumo Hedónico y Utilitario, los resultados mostraron que los consumidores tenían como representación social a la Feria como un lugar de diversión; que las personas que concurren a ésta son mayoritariamente pertenecientes a familias de baja escolaridad y baja renta; y que uno de los principales motivos para consumir en el lugar, eran los bajos precios. Según estos autores la prevalencia del Consumo Utilitario fue de 52,8% y la Compra Hedónica de 47,2%, existiendo diferencias significativas de medias entre clases sociales en el Consumo Utilitario, no siendo así entre clases sociales en el Consumo Hedónico (Peñaloza, Sousa; Souza 2012).

METODOLOGIA

Para poder indagar estos dos tipos de Consumo (Hedónico y Utilitario), la investigación se realizó en la principal Feria Libre de la ciudad de Temuco: Feria Aníbal Pinto, ubicada en calle Aníbal Pinto (entre calle Lautaro y Balmaceda). La Feria se organiza en 54 puestos en tres filas, donde los pequeños agricultores y campesinos venden sus productos (Municipalidad de Temuco, 2010). Se eligió estudiar las Ferias porque existen pocos estudios sobre el consumo en estos tipos de mercados y específicamente la Feria Aníbal Pinto por ser una de las más grandes de la región de La Araucanía y reunir gran variedad de personas a diario.

Participantes

El tipo de muestreo utilizado para seleccionar a los participantes de esta investigación fue no probabilístico, por conveniencia, es decir, se entrevistaron personas mayores de 18 años que concurren a comprar a la Feria Aníbal Pinto de Temuco.

Instrumento

La primera parte del instrumento fue desarrollado por Peñaloza (2013) y consta de 28 afirmaciones, en formato Lickert de 5 opciones que van desde “Completamente en desacuerdo” (1 puntos) hasta “Completamente de Acuerdo” (5 puntos).

La segunda parte del instrumento corresponde a un cuestionario sociodemográfico, donde se incluye la escala ESOMAR y la clasificación de los NSE. Resaltase que actualmente en Chile se utiliza la escala ESOMAR (World Association of Market Research), la cual fue creada para unificar los criterios en torno al tema de NSE en países europeos y que ha sido validada en Chile. Esta escala utiliza dos variables: el nivel educacional alcanzado por el principal sostenedor del hogar y su nivel ocupacional. Estas dos variables se combinan en una Matriz de Clasificación Socioeconómica, obteniendo 6 niveles: A (Muy Alto), B (Alto), Ca (Medio Alto), Cb (Medio), D (Medio Bajo) y E (Bajo) (Adimark, 2000).

Procedimiento

La recolección de datos se llevó a cabo durante 3 fines de semana en el mes de mayo de 2013. Las personas que aceptaron participar en la investigación firmaron la carta de aceptación (consentimiento informado) correspondiente, luego se aplicó el instrumento a través de una encuesta personal (Cea, 2001), la cual fue administrada por los investigadores en un tiempo que fluctuó entre los 5 y 12 minutos. Tras la aplicación se dio a los participantes un incentivo (agradecimiento) consistente en un bombón de chocolate.

Análisis de Datos

Los datos fueron analizados a través del Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) versión 15.0.

Para analizar las propiedades psicométricas del instrumento se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), esto con el fin de determinar la estructura factorial de la escala. También se realizó un análisis de consistencia interna mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Para el AFE se aplicó la matriz de correlación KMO y la prueba de esfericidad de Barlett (Vivanco, 1999). El método de extracción utilizado fue el de Componentes Principales, esto sin forzar el número de factores, con un método de rotación Varimax. El Alfa de Cronbach se estimó para cada factor y también para la escala total.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La muestra estuvo constituida por 251 sujetos, de los cuales el 52,4% corresponde a hombres, con edades entre 18 y 88 años, ($M = 41,6$ $SD = 13,8$). La mayoría de los entrevistados pertenecían a la ciudad de Temuco (61,9%) y en menor porcentaje a Padre Las Casas (15,5%) y Otros lugares (19,8%). Esta última categoría corresponde a las personas provenientes de los sectores rurales de la región o de otras ciudades del país. De acuerdo a la escala ESOMAR: 0,4% de la muestra se ubicó en el NSE Muy Alto, 7,1% en el NSE Alto, 15,1% en el NSE Medio Alto, 31,7% en el NSE Medio, 31,3% en el NSE Medio Bajo y 9,1% en el NSE Bajo. Finalmente respecto a los ingresos familiares estos estuvieron comprendidos entre \$50.000 y \$2.000.000, con una media de \$392.517 y con una desviación estándar de 289.263,8.

Para determinar si los ítems poseen la suficiente variabilidad para realizar el AFE, se determinó la significación del Test de Barlett significativo al nivel de 5% (1780,752; $p < 0,001$) y el KMO (0,86), los cuales mostraron una adecuada correlación entre los ítems.

A través del AFE se obtuvieron cinco factores, los cuales no estaban bien definidos, por lo que fueron depurados. Los criterios para la depuración fueron eliminar aquellos ítems cuya Comunalidad fuera menor a 0,40 y que pertenecieran a más de un factor. De acuerdo a este criterio fueron eliminados siete ítems. Cabe mencionar que el ítem “Porque es cerca” no fue eliminado, a pesar que su Comunalidad fue de 0,362 debido a que sin este ítem no se podría haber constituido el factor “Accesibilidad”, el cual, según algunas investigaciones (ASOF A.G., 2007; Universidad de Santiago de Chile, 2008; Peñaloza, Quezado & Campos, 2011), es una de las razones por las que las personas deciden realizar sus compras en las ferias libres.

Finalmente quedaron cuatro factores bien definidos que explican el 56,0% de la varianza de datos. El factor de mayor peso es el “consumo hedónico”. El segundo factor procedente es “consumo utilitario”, seguido de factor “búsqueda de estímulos” y el factor “accesibilidad”, obtenidos a través de un AFE con el método de extracción por componentes principales y rotación varimax (Ver tabla 1).

Tabla 1. Factores Resultantes del Análisis Factorial

Ítems Componentes de Cada Factor	1	2	3	4
Factor 1 (30,1%) Consumo Hedónico				
Porque me divierto	0,820			
Para turistar	0,684			
Por el ambiente	0,808			
Porque me gusta	0,738			
Porque me distraigo	0,621			
Para pasear	0,649			
Porque la paso bien	0,682			
Factor 2 (12,3%) Consumo Utilitario				
Porque tiene productos frescos		0,607		
Por los productos saludables		0,651		
Por la calidad		0,769		
Porque es barata		0,771		
Por las ofertas		0,781		
Factor 3 (8,0%) “Búsqueda de Estímulos”				
Por curiosidad			0,617	
Para conocer			0,557	
Para comer			0,618	
Para beber			0,601	
Factor 4 (5,5%) Accesibilidad				
Porque es de fácil acceso				0,610
Porque es rápido				0,735
Porque es cerca				0,695

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta realiza en Feria Aníbal Pinto. Entre paréntesis figura el porcentaje de la varianza que explica cada factor.

El factor “Búsqueda de Estímulos” es un hallazgo, ya que en rigor difiere de la definición de “Consumo Hedónico” como tal. Este factor está compuesto por los siguientes ítems: “Por curiosidad”, “Para conocer”, “Para comer” y “Para beber”.

El análisis de la consistencia interna o fiabilidad determinó un alfa de 0,88 para el factor Consumo Hedónico, de 0,79 para Consumo Utilitario, un alfa de 0,58 para el factor “Búsqueda de Estímulos” y de 0,56 para el factor Accesibilidad, evidenciando una consistencia interna adecuada para los dos primeros factores (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2005). El análisis también determinó un alfa de 0,86 para la Escala Total.

En cuanto a los análisis descriptivos, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los tipos de consumo hedónico ($p=0,22$), utilitario ($p=0,13$) y “búsqueda de estímulos” ($p=0,36$) según sexo.

Para determinar las diferencias en el tipo de consumo según edad, se procedió a recodificar esta variable en rangos etarios de acuerdo a los criterios evolutivos propuestos por Papalia, Wendkos y Duskin (2005), los cuales corresponden a: edad adulta temprana (20-40 años), edad adulta intermedia (40-65 años) y edad adulta tardía (65 en adelante) (Ver tabla 2).

Tabla 2. Prueba no paramétrica para diferencia de mediana por Rango Etario

	Edad Adulta temprana n=114		Edad Adulta Intermedia n=123		Edad Adulta Tardía n=12		<i>Brown Forsythe</i>	<i>Welch</i>
	M	SD	M	SD	M	SD		
Hedónico	3,11	1,07	3,33	1,15	3,33	1,06	5,51	8,30
Utilitario	4,54	0,50	4,51	0,65	4,33	0,76	1,30	1,70
Búsqueda de Estímulos	2,71a	0,97	2,59 ^a	1,06	1,85b	0,87	5,50*	6,43*

Fuente: Elaboración propia. Los grupos que tienen el mismo subíndice no presentan diferencias significativas entre sí. *** $p<0,001$, ** $p<0,005$ * $p<0,05$.

Las edades de 18 y 19 años fueron incluidas en el rango de edad adulta temprana. los análisis arrojaron diferencias significativas ($p=0,02$) en el tipo de consumo por “búsqueda de estímulos”. Las diferencias se dan entre edad adulta tardía y edad adulta temprana; y edad adulta tardía y edad adulta intermedia. Lo que evidencia que existe un mayor consumo por “búsqueda de estímulos” en la edad adulta temprana y la edad adulta intermedia en comparación a la edad adulta tardía.

Se encontraron diferencias significativas en el Tipo de Consumo según NSE (Ver tabla 3), específicamente en el factor Hedónico y Búsqueda de Estímulos. En el factor Hedónico las diferencias significativas ($p<0,001$) se encontraron entre el NSE Bajo y Medio Alto; Bajo y Medio; y Bajo y Medio Bajo. Lo que demuestra que el NSE Bajo presentan características más hedónicas que los otros 3 niveles. En el factor “Búsqueda de Estímulos”, las diferencias significativas ($p = 0,4$) se encontraron entre el NSE Bajo y Alto; Bajo y Medio Alto; Bajo y Medio; y Bajo y Medio Bajo. Mostrando que el NSE Bajo nuevamente se eleva por sobre los otros cuatro niveles. Cabe mencionar que para realizar este análisis se procedió a eliminar el NSE Alto, ya que éste estaba constituido por un solo sujeto.

Tabla 3. Prueba no paramétrica para diferencia de mediana por Nivel Socioeconómico

	Alto n=18		Medio alto n=38		Medio n=80		Medio bajo n=79		Bajo n=23		<i>Brown Forsythe</i>	<i>Welch</i>
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Hedónico	3,26	1,25	2,99a	1,03	2,94a	1,16	3,40a	1,07	3,99b	0,70	3,71***	3,60***
Utilitario	4,41	0,77	4,59	0,53	4,44	0,62	4,54	0,60	4,70	0,40	1,32	1,40
Búsqueda de Estímulos	2,44a	1,09	2,45a	0,99	2,42a	1,03	2,70a	0,95	3,46b	0,86	1,33***	1,40***

Fuente: Elaboración propia. Los grupos que tienen el mismo subíndice no presentan diferencias significativas entre sí. *** $p<0,001$, ** $p<0,005$ * $p<0,05$.

Por último, en el tipo de consumo según lugar de residencia (ver tabla 4), las diferencias estadísticamente significativas ($p = 0,02$) se manifiestan en el factor Hedónico, específicamente entre “Padre las Casas” y “Fuera de Temuco”. Siendo las personas que provienen de Fuera de Temuco las que presentan mayor Consumo Hedónico con respecto a los que provienen de otros sectores.

Tabla 4. Prueba no paramétrica para diferencia de mediana por Lugar de Residencia

	Temuco n=156		Padre Casas n=39		Las Fuera de Temuco n=50		<i>Brown Forsythe</i>	<i>Welch</i>
	M	SD	M	SD	M	SD		
Hedónico	3,21	1,05	2,92	1,24	3,59	1,16	1,23*	1,20*
Utilitario	4,53	0,62	4,61	0,47	4,42	0,60	0,51	0,42
Búsqueda de Estímulos	2,64	0,99	2,41a	0,97	2,78b	1,16	4,50	5,10

Fuente: Elaboración propia. Los grupos que tienen el mismo subíndice no presentan diferencias significativas entre sí. *** $p < 0,001$, ** $p < 0,005$ * $p < 0,05$.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos manifiestan una adecuada consistencia interna y validez de constructo. El análisis factorial exploratorio determinó cuatro factores: hedónico, utilitario, accesibilidad y “búsqueda de estímulos”. El factor “búsqueda de estímulos” llama la atención y ha sido difícil de definir según la literatura, y aunque su confiabilidad es baja, se decidió considerar dentro del estudio, ya que corresponde a un hallazgo. Una hipótesis explicativa, podría ser que los ítems de este factor están compuestos tanto por características hedónicas (“por curiosidad” y “por conocer”), como utilitarias (“para comer” y “para beber”). Otra explicación para el factor “búsqueda de estímulos”, es que éste se desprende del concepto de valor hedónico, en específico de la conceptualización de compra por impulso, referido a la compra por estímulos y novedades, la cual es capaz de internar a las personas en acciones como: salir a la calle y ver gente, sentirse rodeado, estimularse físicamente, ocupar el tiempo libre, entre otros. Este tipo de compra va adquiriendo mayor importancia en la medida que se crean centros y calles comerciales cada vez más grandes con la inclusión de elementos de ocio como son por ejemplo los pubs y restaurantes (Denegri, 2010), ejemplo que toma gran importancia teniendo en cuenta que dentro del factor, se encuentran los ítems “para comer” y “para beber”. Así también, Luna-Arocas (2002) menciona a la compra por impulso no asociada únicamente con conductas negativas y distingue este tipo de compra como un medio para romper hábitos, buscar nuevas sensaciones y novedades en el mercado o sencillamente distraerse y recrearse. Esta forma de ver la compra por impulso se relaciona con los cuatro ítems correspondientes a la “búsqueda de estímulos” lo que permite la conceptualización del factor.

Es importante mencionar que el factor Accesibilidad, aunque tuvo una baja confiabilidad, se incluyó dentro de los factores debido a que es mencionado por algunos autores (ASOF A.G., 2007; Universidad de Santiago de Chile, 2008; Peñaloza, Quezado & Campos, 2011), como una de las razones por la cual las personas concurren a la Feria. Otra razón para incluirlo como factor, es que a futuro se pretende replicar el estudio y no se sabe con exactitud cómo se van a comportar estas variables, no obstante este factor no fue considerado para el análisis de datos.

Según los resultados obtenidos en la etapa de análisis descriptivo, la variable sexo no influye significativamente en el tipo de consumo, lo cual se contradice con lo propuesto por Denegri (2010) donde expone que las mujeres son más cuidadosas en el uso del dinero, pudiendo inferir entonces que las mujeres serían más utilitarias que los hombres.

En cuanto a la edad, los resultados de la investigación muestran que esta sí influiría en el factor “búsqueda de estímulos”, siendo las personas más jóvenes las que tendrían un mayor consumo de este tipo. Este resultado es confirmado por Denegri (2010), la que afirma que son las personas mayores las más cuidadosas en el uso del dinero, infiriendo que éstos serían entonces más utilitarios que los jóvenes.

En cuanto al NSE, a pesar de que se podría esperar que las personas de niveles más bajos tendieran a un consumo utilitario en función a sus recursos, los resultados obtenidos muestran que el NSE bajo tiene un mayor consumo hedónico y búsqueda de estímulos en comparación con los demás niveles, lo cual se contrasta con un sondeo realizado el año 2002 en la ciudad de Santiago, donde se obtuvo que los factores culturales, que incluye a la “compra entretenida” son considerados más importantes en los sectores de NSE medios que en los bajos y altos (Universidad de Chile, 2002). Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2005), mencionan que los consumidores de menores recursos suelen gastar un alto porcentaje de sus ingresos disponibles en alimentos, en comparación con personas de sectores socioeconómicos más altos. Esto es debido a que los alimentos constituirían un área de compra especialmente importante para los consumidores de menores recursos, representando su área de gratificación o satisfacción, por tal razón, estos periódicamente sobreestiman los alimentos que compran, especialmente los alimentos naturales o los tradicionalmente favoritos, lo que podría explicar el por qué las personas de NSE bajo presentan una mayor predisposición hacia el consumo hedónico y por búsqueda de estímulos.

De acuerdo a la variable lugar de residencia, se encontró que las personas provenientes de fuera de Temuco son más hedónicas que las de Padre las Casas. Cabe mencionar aquí que esta variable no se orienta a detectar la procedencia como urbano o rural sino más bien si la persona habita en Temuco o fuera, por lo que en esta última categoría se agrupan tanto personas rurales como de otras regiones. Es interesante este resultado porque podría estar relacionado con un posible interés turístico de la feria para personas que no residen en la ciudad, constituyéndose en una oportunidad de ocio. Este resultado deberá ser contrastado en estudios posteriores.

Como se mencionó en un comienzo, existen pocos estudios relacionados con el consumo en este tipo de mercados, por lo que los resultados de éste constituyen un aporte teórico empírico que ayuda a conocer las razones, motivaciones y necesidades que influyen en las decisiones de compra, reafirmando que éstas también tienen componentes emocionales y afectivos, y sientan las bases para futuras investigaciones en la misma línea.

El trabajo también muestra que, incluso olvidadas por los trabajos académicos en la área de administración, las ferias siguen siendo lugares que se resisten a los grandes avances de la sociedad y aún atraen a un numeroso público que busca no solamente productos específicos o de los precios bajos, como lo demuestra la literatura, pero también diversión y ocio. Los consumidores de la feria forman un gran contingente de consumo que busca ideales diversos, que divergen de aquellos generalmente pragmáticas y simplistas imaginados por las empresas. Lo que diferencia las ferias de un mercado formal es la libertad de acción que se encuentra en su espacio, ya que no existe una relación bilateral pragmática de compra y venta. Este concepto se amplía en la feria. Los consumidores a veces se comportan como compradores individuales, ya sea como negociantes; sin límites de interacción entre sus transeúntes. Para muchos, se caracteriza como un segundo hogar, donde tienen todo a su alcance.

La naturaleza no probabilista de la muestra limita que estas conclusiones puedan ser extrapoladas a otras poblaciones. Se sugiere replicar la investigación en otras Ferias del país de modo de poder comparar los resultados. Se sugiere también la posibilidad de realizar futuros estudios que además de la variable lugar de residencia (dentro o fuera de la ciudad de Temuco), puedan verificar la procedencia urbano o rural.

REFERENCIAS

- Adimark (2000). *El nivel socioeconómico Esomar. Manual de Aplicación*. Extraído el 12 de Abril de 2013 de <http://www.microweb.cl/idm/documentos/ESOMAR.pdf>
- Arnold, M. & Reynolds, K. (2012). Approach and avoidance motivation: Investigating hedonic consumption in a retail setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411.
- Asociación Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres, Persas y Afines (2013). *Informe estructural encuesta nacional de ferias libres*. Extraído el 10 de abril de 2013 de http://www.feriaslibresdechile.cl/wp/?page_id=96.
- Asociación Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres, Persas y Afines (2007). *Estudio del comportamiento de compra de productos hortofrutícolas y de sus formatos de comercialización en los grupos socio económicos C3 y D del gran Santiago*. Extraído el 10 de abril de 2013 de http://www.feriaslibresdechile.cl/wp/?page_id=96.
- Babin, B., Darden, W. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *The Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Busso, M. (2011). Las ferias comerciales: También un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio. *Trabajo y Sociedad*, 16(15), 105-123.
- Cea, M. (2001). *Metodología cuantitativa estrategias y técnicas de investigación social*. España: Editorial Síntesis, S.A.
- Denegri, M., et al. (s.f.). Personalidad de marca de una feria libre: un estudio de caso desde la psicología económica. En Cabezas, D., Denegri, M. y Del Valle, C. (Eds.), *Estudios de personalidad de marca en educación superior y sectores no tradicionales*. Manuscrito sin publicar (pp. 76-89).
- Denegri, M. (2010). *Introducción a la psicología económica*, Chile: Psicom Editores.
- Hair, J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. & Tatham R. L. (2005). *Análise Multivariada de Dados* (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta Edición). Perú: McGraw Hill.
- Hirschman, M. & Holbrook, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Luna-Arocas, R. (2002). Segmentos de consumidores según la escala de compra patológica. *Investigación y Marketing*, 27(77), 16-25.
- Marques, J. & Da Costa, J. (2012). Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. *Revista Eletronica de Administração*, 18(1), 130-158.
- Municipalidad de Temuco. (2010). *Reglamento n° 002*. Extraído el 11 de Abril de 2013 de http://www.temucochile.com/newtransparencia/g_resoluciones/reglamentos/reglamento02_2010.pdf
- Muñoz, Y. (2004). La Satisfacción del consumidor en las experiencias hedonistas. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*. 33, 52-67.
- Olavarrieta, S., Manzur, E., Hidalgo, P. & Fariás, P. (2008). Un análisis a los atributos relevantes de los mercados de las pulgas para los compradores: Evidencia desde América Latina. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(3), 468-478.
- Papalia, D., Wendkos, S. & Duskin, R. (2005). *Desarrollo humano* (Novena Edición). México: Mc Graw Hill.
- Parente, J., Moll, M. Miotto, A. & Plutarco, F. (2012). Polos varejistas de rua ou shopping centers? comparando as preferencias da baixa renda. *Brazilian Business Review*, 10(2), 162-189.
- Pérez-Luco, R. (2010). Apuntes de clase: El muestreo en investigación cualitativa. Documento no publicado. Universidad de La Frontera.

- Peñaloza, V., Quezado, I. & Campos, E. (2011). Consumo hedônico, consumo utilitário e conduta financeira: Uma aplicação no beco da poeira. *XIV Semead Seminários em Administração*, São Paulo, Brasil, 14.
- Peñaloza, V., Souza, L. L. F. & Sousa, F. G. P. (2012). A Feira dos Pássaros - CE, um exemplo de mercados alternativos para o consumidor de baixa renda. *Anais do XLVII Assembleia Anual de CLADEA*, Lima, Peru, 57.
- Peñaloza, V. (2013). *Consumo em Mercados Alternativos. Uma aplicação da Técnica de Redes Semânticas em Mercados Brasileiros e Chilenos*. Manuscrito sin publicar.
- Pinheiro, J. & Vasconcelos, Y. (2010). Hospitalidad y ambiente en los hoteles: Su influencia en el comportamiento del consumo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(3), 330-345.
- Salazar, G. (2003). *Ferías libres: Espacio residual de soberanía ciudadana*. Santiago: Ediciones SUR.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Octava Edición. México: Pearson Educación.
- Sherry, J. (1990). Sociocultural analysis of a mid western american flea market reviewed. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- Teixeira, J. & Hernández, J. (2012). Valores de compra hedônico e utilitário: Os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. *Revista Eletrônica de Administração* (Porto Alegre), 18(1), 130-160.
- Troncoso, C. (2009). *La feria libre como fenómeno de centralidad transitoria*. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Universidad de Chile. (2002). *Los supermercados en la distribución alimentaria y su impacto sobre el sistema agroalimentario nacional*. Extraído el 18 de Junio del 2013 de <http://www.feriaslibresdechile.cl/wp/wp-content/uploads/2012/05/Estudio-supermercados-ODEPA-2002.pdf>
- Universidad de Santiago de Chile. (2008). *Informe final: Estudio para la Caracterización del Canal Feria para la Distribución de Productos Hortofrutícolas en la Región Metropolitana*. Extraído el 10 de abril de 2013 de http://www.feriaslibresdechile.cl/wp/?page_id=96
- Vivanco, M. (1999). *Análisis estadístico multivariable teoría y práctica*. Chile: Editorial Universitaria S.A.