

¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres

Let's go to the fair? A study about the motivations to frequent flea markets

Verónica Peñaloza
vero.pf0@gmail.com

Profesora Doctora del Curso de Maestría Académica en Administración de la Universidade Estadual do Ceará (Brasil). Licenciada en Economía en la Universidad de Chile. Magíster y Doctora en Economía en la Universidade de São Paulo (Brasil). Post Doctorado en Psicología Económica en la Universidad de la Frontera (Chile). Grupo de Investigación Psicología Económica Aplicada en el Comportamiento del Consumidor.

Correspondência: Av. Dr. Silas Munguba, 1700, Campus do Itape-ri, CESA – Centro de Estudos Sociais Avançados, CMAAd – Curso de Mestrado Acadêmico em Administração, Fortaleza-CE, Brasil, CEP: 60.714.903.).

Marianela Denegri
marianela.denegri@ufrontera.cl

Profesora Titular del Programa de Doctorado en Psicología de la Universidad de la Frontera (Chile). Licenciada en Psicología en la Pontificia Universidad Católica de Chile. Magíster en Psicopedagogía en la Universidad Laval (Canadá). Doctora en Psicología en la Universidad Autónoma de Madrid (España). Miembro de los Grupos de Investigación Psicología Económica Aplicada ao Comportamento do Consumidor, y Satisfacción con la vida y la alimentación.

Felipe Gerhard
felipegerhard@yahoo.com.br

Licenciado en Administración de Empresas en la Universidade Estadual do Ceará (Brasil). Magíster en Administración en la Universidade Estadual do Ceará. Miembro del Grupo de Investigación Psicología Económica Aplicada ao Comportamento do Consumidor.

pensamiento y gestión, N° 38

ISSN 1657-6276

<http://dx.doi.org/10.14482/pege.38.7697>

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo la construcción y validación de una escala para medir las razones por las cuales los consumidores frecuentan las ferias libres, mercados alternativos que crecen y prevalecen, no obstante son un poco olvidados por el área de la conducta del consumidor. El estudio fue realizado en dos ferias libres de la región de Santiago y Temuco, Chile. Los datos fueron sometidos a Análisis Factorial Exploratoria y, posteriormente, la estructura obtenida fue testada mediante uso de Análisis Factorial Confirmatorio. También fueron exploradas las diferencias por localidad y de niveles socioeconómicos con uso de ANOVA. Los resultados indican que la escala alcanzó índices de confiabilidad y validez satisfactorios agrupándose en dos constructos relacionados a motivaciones hedónicas y utilitarias. A pesar de que en todos los niveles socioeconómicos predominan las razones utilitarias, por sobre las hedónicas, como motivaciones para frecuentar la feria, los niveles socioeconómicos más bajos presentan motivaciones hedónicas más fuertes. Resultado similar se observa a nivel regional, donde la Feria de Temuco presenta resultados hedónicos mayores que la de Santiago.

Palabras clave: *Mercados alternativos, ferias libres, consumo hedónico y utilitario.*



Abstract

This work aims to develop and validate a scale to measure the reasons why consumers frequent flea markets, alternative markets that grow and prevail; nonetheless, they are forgotten by the area of consumer behavior. The study was carried out in two flea markets, in the region of Santiago and Temuco, Chile. The data were subjected to Exploratory Factor Analysis and, subsequently, the obtained structure was tested by using Confirmatory Factor Analysis. The differences of location and socioeconomic levels were also explored by using ANOVA. The results indicate that the scale reached satisfactory levels of reliability and validity as the variables were grouped into two constructs related to hedonic and utilitarian motivations. Although in all social levels is observed the predominance of utilitarian reasons as motivations to attend the fairs, in despite the hedonic reasons, the lower socioeconomic levels show stronger hedonic motivations. Similar result is observed at regional level, where the Fair of Temuco presents higher hedonic outcomes than the Fair of Santiago.

Keywords: *Alternative markets, flea markets, hedonic and utilitarian consumption.*

1. INTRODUCCIÓN

Las ferias libres son la forma más antigua de comercialización de productos alimenticios. En su origen, las ferias eran un espacio de trueque y constituían la solución para el intercambio del excedente de producción. Fue bajo el Imperio Romano que las ferias se consolidaron y fueron introducidas en el norte de Europa para promover el comercio con los territorios conquistados. Las ferias reunían los elementos básicos capaces de desarrollar los antiguos asentamientos humanos al suministrar los bienes necesarios para su mantenimiento y proporcionarles los vínculos económicos con las distintas regiones (Pandolfo, 1987; Pirenne, 1997; Busso, 2010).

Hoy en día, aún encontramos ferias y bazares en los más diversos lugares del mundo donde hacen parte de la identidad local o regional. Según Busso (2010), estos espacios universales e históricos de intercambios son algo más que lugares de aprovisionamiento e intercambios, pues en cada sitio adquieren características particulares, con sus olores, sus músicas, sus colores, sus productos, su gente, y por tanto sus culturas.

Con el transcurrir del tiempo y las mudanzas en el padrón de consumo, los consumidores se tornaron más exigentes y las ferias fueron perdiendo espacios para otros formatos de comercialización de alimentos, como las grandes redes de supermercados. A partir de la segunda mitad del siglo XX, momento en que se acentuó la dinámica de formalización de los mercados, las ferias fueron relegadas a regiones rurales más pobres o a los suburbios de los grandes centros urbanos (Olavarrieta, Manzur, Hidalgo & Farias, 2008; Pandolfo, 1987; Rajagopal, 2010b).

Los supermercados empezaron a ser preferidos a las ferias, ya que ofrecen formas de comercialización más higiénicas, más confortables y más cómodas en relación con el acceso, así como también horarios más flexibles y productos embalados listos para el consumo. Con la proliferación de los supermercados, las ferias libres pasaron a ser vistas como modelos de negocios obsoletos, destinadas a desaparecer, una vez que se consideran mercados anticuados, en una era de modernos templos de consumo (Sherman, McCrohan & Smith, 1985). En la visión de autores como Sherry (1990a),

estos mercados son considerados más como una curiosidad o retroceso y no como objetos serios de investigación. Según este autor, los mercados alternativos son habitualmente caracterizados como un anacronismo funcional, mercados con vestigios arcaicos o ancestrales de los mercados contemporáneos, y los trabajos académicos exploran el significado socio-cultural de estos mercados desde una perspectiva tempocéntrica tratándolos como un sistema de comercialización de segundo orden, dejando implícita su inferioridad.

La perspectiva de que las ferias serían un mercado de segunda categoría, que ofrece productos baratos y atiende preferencialmente a los sectores más pobres de la población, por lo que se justificaría su permanencia en la periferias de la ciudad y en ciudades menos desarrolladas, no parece corresponder con la realidad (Sherry, 1990a; Ozuduru, Varol & Ercoskun, 2012). Con el transcurrir del tiempo las ferias no quedaron obsoletas, ni se extinguieron; por el contrario, se adaptaron, se transformaron y crecieron, mostrando una alta capacidad de resiliencia (Ozuduru, Varol & Ercoskun, 2012). Las ferias libres son mercados que extrapolan el mero intercambio de alimentos; son también locales de diversión, de entretenimiento, de encuentros y relaciones sociales, o como bien dice Salazar (2003), las ferias son espacios residuales de soberanía ciudadana.

Con base en los antecedentes expuestos surge la pregunta: ¿Cuáles son las razones por cuales las personas frecuentan las Ferias Libres? Para responder a esta pregunta este trabajo objetiva la construcción de una escala que dé cuenta de estas razones. Se pretende testar la escala y depurarla hasta su formato ideal, testar su validez y confiabilidad. Se pretende también testar si existen diferencias entre los consumidores, dependiendo de su nivel socioeconómico y de la región o localidad.

El trabajo fue realizado en dos Ferias Libres de diferentes ciudades en Chile. La primera, la Feria Colón funciona en un barrio de clase media del sector centro-norte de la ciudad de Santiago, zona tradicional de la ciudad que se caracteriza por la coexistencia de áreas residenciales, junto con áreas comerciales y de servicios. La otra, la Feria Aníbal Pinto, ubicada en la región de la Araucanía, sur de Chile, se caracteriza por ser una de las más grandes de la región. Esta feria funciona diariamente en el sector de

la estación de ferrocarriles de Temuco, y reúne gran variedad de personas e infinidad de productos, desde hortigranjeros, hasta artesanías.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A continuación se describen los principales aspectos teóricos relativos a los temas presentes en esa pesquisa:

Ferias libres como mercados alternativos

Las ferias libres, en un momento restrictas a la clásica venta de verduras y frutas frescas, se propagan y se transfiguran cada vez más; en la actualidad se caracterizan por comercializar una infinidad de productos que va desde menaje y utilidades domésticas, hasta ropa y bisutería, y muchas de ellas se expanden con venta de productos usados y quincallería, transformándose o acoplando verdaderos mercados de pulgas en su entorno.

Las ferias se caracterizan por desarrollarse primordialmente en espacios públicos y por congregar actividades comerciales de bajo capital o bajas barreras a la entrada, características propias de lo que la Organización Internacional del Trabajo (OIT) define como trabajo informal (Busso, 2010). No obstante, clasificar estos mercados como mercados informales no es estrictamente correcto, ya que a pesar de que trabajan en ellos muchos comerciantes informales, también es cierto que gran parte de los comerciantes de estos locales están debidamente registrados en los organismos públicos correspondientes. Sherry (1990b), a su vez, señala que la clasificación de mercados informales es un tanto equívoca; la autora propone que esos ambientes deberían ser denominados como *mercados alternativos*, una vez que contribuyen para la mantención del ciclo económico alternativo de transacciones en detrimento del canal convencional de compra.

Las razones habitualmente citadas para frecuentar los mercados alternativos son los precios bajos, la variedad de productos, la proximidad o facilidad de acceso y algunas veces la calidad de los productos alimenticios (Trinka, 1980; Sherman, McCrohan & Smith, 1985; Zinkhan, Fontenelle & Balaz, 1999).

Los mercados alternativos son vistos como mercados que sirven, predominantemente, a consumidores de la base de la pirámide tanto por las condiciones de negociación e interacción social con vendedores, personas que pueden estar más próximos de la condición social del cliente, y principalmente debido a que ofrecen precios menores que los de los supermercados (Rajagopal, 2010b; Petrescu & Bhatli 2013).

No obstante, pese a que históricamente las ferias fueron vinculadas a la satisfacción de las necesidades primarias de sus consumidores, en particular a la oferta de productos alimenticios básicos (Zinkhan, Fontenelle & Balaz, 1999; Rajagopal, 2010b; Companion, 2008), diversos estudios han mostrado que estas no atienden únicamente a factores utilitarios; responden también a factores simbólicos de consumo (Sherry, 1990a, 1990b; Belk, Sherry & Wallendorf, 1988; McCrees, 1984; Razzouk & Gourley, 1982; Rajagopal, 2010a).

Las interacciones que se producen en las ferias trascienden las frías relaciones de compra y venta de los mercados formales; en los mercados alternativos el consumidor tiene la libertad de negociar, trocar e incluso regatear si así le parece (Belk, Sherry & Wallendorf, 1988; Sherry, 1990a, 1990b).

Como podemos observar en el cuadro 1, la mayoría de los autores menciona razones que trascienden a la simple motivación utilitaria de la compra objetiva y eficiente. Motivaciones relacionadas con la socialización, el contacto humano, las relaciones personales, así como los significados étnicos-culturales, son señaladas por los diversos autores (Petrescu & Bhatli, 2013; Rajagopal, 2010a, 2010b; Sherry, 1990b) como motivos para frecuentar las ferias. Con relación a este último, Rajagopal (2010b) señala que las ferias promueven un tipo de entorno que permite preservar las raíces históricas de sus clientes habituales, dada la presencia de elementos típicos regionales como alimentos, bebidas y hasta música.

Cuadro 1. Razones para la elección de los mercados alternativos

Razones Apuntadas / Autores	Heiberg (2012)	Maisel (1974)	McCrees (1984)	Petrescu & Bhatli (2013)	Pyle (1971)	Rajagopal (2010a)	Rajagopal (2010b)	Razzouk & Gourley (1982)	Sherman, McCrohan & Smith (1985)	Sherry (1990a)	Sherry (1990b)	Trinkaus (1980)	Zinkhan, Fontenelle & Balaz (1999)
Ambiente						X							
Atendimiento personalizado, contacto humano				X		X			X				X
Accesibilidad						X							
Calidad de los productos						X							X
Consumo simbólico											X		
Naturaleza festiva, compra recreativa									X	X	X		
Diversión/ Entretenimiento								X	X				
Excitación/ Entusiasmo							X			X			
Flexibilidad de los vendedores													X
Regateo, involucramiento con el proceso de venta, negociación			X					X	X	X	X		
Precios bajos				X		X					X	X	X
Productos o servicios necesarios	X				X								
Sensación de libertad										X			
Socialización, valores sociales		X		X	X		X						

Continúa...

Razones Apuntadas / Autores	Heiberg (2012)	Maisel (1974)	McCrees (1984)	Petrescu & Bhatli (2013)	Pyle (1971)	Rajagopal (2010a)	Rajagopal (2010b)	Razzouk & Gourley (1982)	Sherman, McCrohan & Smith (1985)	Sherry (1990a)	Sherry (1990b)	Trinka (1980)	Zinkhan, Fontenelle & Balaz (1999)
Teatralidad											X		
Troca informal de mercadorías		X											
Valores y significados étnico-culturales	X		X	X		X	X				X		X
Variedad								X					

Fuente: Elaboración de los autores.

La naturaleza festiva del lugar, la compra recreativa, la diversión y entretenimiento, así como los sentimientos de excitación y entusiasmo se destacan, y muestran la importancia de las dimensiones hedónicas en la visita a la feria. De hecho, en algunos estudios, razones estrictamente hedónicas (Babin, Darden & Griffin, 1994) son apuntadas por los autores como las principales motivaciones de los consumidores al escoger los mercados alternativos (Razzouk & Gourley, 1982; McCrees, 1984; Sherry, 1990a, 1990b; Rajagopal, 2010b).

Consumo hedónico y utilitario

Holbrook y Hirschman (1982) definen como hedónica la visión de consumo motivada por aspectos multisensoriales, motivos y fantasías del consumidor. Analizados por esta vertiente, los productos (deseos de consumo) pasan a ser percibidos como símbolos subjetivos. La compra hedónica no tiene el sentido negativo de un trabajo duro, difícil de realizar (Babin, Darden & Griffin, 1994; Hausman, 2000). Este tipo de consumo se relaciona con el valor percibido por el consumidor de la experiencia de compra, es decir, los factores subjetivos que varían según el contexto de cada uno. La decisión de compra es sólo un pequeño componente de entre todos los que participan en la experiencia de consumo en general (Holbrook & Hirschman, 1982).

Del mismo modo, para Rocha (2005), la ideología hedonista propugna el consumismo, desarrollando una forma de promover la cultura de consumo, indisolublemente presente en nuestra sociedad (Baudrillard, 2002). Por otra parte, la dimensión utilitarista orienta a los consumidores que buscan el cumplimiento de objetivos y menores riesgos, conforme exponen Batra y Ahtola (1991). Los valores de compra utilitaristas surgen cuando, en términos racionales, la ejecución de la compra es completada con éxito y eficiencia. En este sentido, según los autores, el utilitarismo sobreviene de resultados relativamente tangibles de la experiencia de compra, como una adquisición eficiente de un producto. Por lo tanto, el discurso utilitarista es esencialmente racional y funcional, representa, entonces, el trabajo de compra bien hecho. El valor utilitarista en una compra está basado en la utilidad que esta posee para el consumidor, si el bien o servicio demandado atiende de hecho a sus necesidades, siendo este valor el reflejo de adquisición de productos o servicios que transcurren de forma eficiente como una tarea orientada (Babin, Darden & Griffin, 1994).

A pesar de que otras escalas de consumo hedónico y utilitario —en particular Babin, Darden & Griffin, 1994— han sido propuestas y replicadas en diversos trabajos científicos (Peñaloza, Quezado & Gordiano, 2011; Verónica, Souza & Sousa, 2012), cabe señalar que estos instrumentos tratan específicamente de los valores de compra, y el objetivo de este trabajo es determinar *las razones* por las cuales se frecuenta la feria, razones que pueden extrapolar el objetivo de comprar.

Con base en lo expuesto y buscando responder la pregunta de investigación se formulan las siguientes hipótesis.

H1. *Los consumidores frecuentan las ferias libres por motivaciones utilitarias y también hedónicas.*

H2. *Los consumidores de niveles socioeconómicos menores tienen una motivación utilitaria mayor que los consumidores de niveles socioeconómicos más elevados.*

3. METODOLOGÍA

Participantes: Mediante una muestra no probabilística, por conveniencia, fueron encuestadas en total 498 personas, 250 en Temuco y 248 en Santiago, todas ellas mayores de 18 años que concurren a comprar a la Feria Aníbal Pinto de Temuco y a la Feria Colón de Santiago.

Instrumento: El cuestionario sobre los motivos de la persona que va a la Feria fue desarrollado por Peñaloza (2013) y consta de 28 afirmaciones, en formato Likert de 5 opciones que van desde “Completamente en desacuerdo” (1 puntos) hasta “Completamente de acuerdo” (5 puntos). Además de 5 preguntas que contenían información sociodemográfica; sexo, edad, lugar donde vive y nivel socioeconómico (NSE), calculado según escala ESOMAR (Adimark, 2000).

Procedimientos: La recolección de datos se llevó a cabo durante 3 fines de semana en el mes de mayo de 2013. La encuesta fue administrada después de firmado el consentimiento informado y el tiempo de aplicación fluctuó entre los 5 y 12 minutos. Los participantes fueron gratificados con bombón de chocolate como retribución por su participación. Los datos fueron analizados con auxilio del *software* Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 20.0, y el *software* AMOS, versión 20.0

Análisis de datos: Para analizar las propiedades psicométricas del instrumento se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y posteriormente Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para validación. Para esto se dividió aleatoriamente la muestra en aproximadamente 50% de casos; con la sub-muestra A (n= 250 casos).y con la sub-muestra B (n=248 casos) se efectuó AFC. Además, se realizaron comparaciones de medias entre las dimensiones y las variables sociodemográficas de interés, a través Análisis de Varianzas (ANOVA) de una vía.

4. RESULTADOS

Caracterización de la muestra: Considerando la muestra total, la mayoría de los participantes pertenece a los niveles socioeconómicos medios (CD) (84,8%), siendo que 8,1% a los NSE altos (AB), y 7,1% NSE (E). La

muestra se divide casi equitativamente entre sexos (50,7 %, hombres), con una edad que fluctúa entre los 18 y 88 años, siendo la media de 42 años (DP=13,4). Los resultados de las sub-muestras son muy semejantes; fueron realizados test (t e F) para las variables sociodemográficas a fin de verificar que no hubiese diferencias estadísticamente significativas entre las 2 sub-muestras.

AFE realizado como la sub-muestra A (n=250)

La tabla1 muestra los resultados del AFE (en las notas son detallados los métodos de extracción y rotación de los factores, así como los criterios utilizados para la extracción de los factores y el tratamiento de los valores ausentes). Como podemos observar, los resultados muestran que las personas visitan la feria por motivaciones hedónicas (factor 1), además de motivaciones utilitarias (factor 2). Ambos factores explican 63,8 % de la varianza y la confiabilidad (dada por el alpha de Cronbach) es de 0,85 y 075 respectivamente.

El Factor Hedónico, que responde por 38,9 % de la varianza, explica que las personas van a la feria porque se divierten, por el ambiente, para turistar y porque lo pasan bien. Ya el Factor Utilitario, que explica el 24,8 % de la varianza, señala que las motivaciones utilitarias son: porque es barata, por los productos saludables, por la variedad y por la calidad.

Tabla 1. Análisis Factorial Exploratorio: Factores resultantes, varianza explicada, Alpha de Cronbach, ítems eliminados

Ítems Componentes de Cada Factor	F1	F2
Factor 1 Hedónico		
Porque me divierto	0,863	
Por el ambiente	0,860	
Para turistar	0,828	
Porque lo paso bien	0,743	
Factor 2 Utilitario		
Porque es barata		0,818
Por los productos saludables		0,773
Por la variedad		0,754
Por la calidad		0,683
Varianza explicada (total: 63,800) por factor	38,975	24,825
Alpha de Cronbach por factor	0,848	0,749

Fuente: Elaboración propia.

Notas:

1. Método de Extracción usado para AFE fue Componentes Principales
2. Método de Rotación usado para AFE fue Varimax
3. AFE puede ser realizado dado que Kaiser-Meyer-Olkin (KMO= 0,793) y la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa al nivel de 5% ($\chi^2 = 685,562$; $p \leq 0,001$).
4. Criterios adoptados para AFE: i) Comunalidad extraída de los ítems mayor o igual a 0,5; b) carga factorial mayor o igual a 0,5; c) carga cruzada inferior a 0,4. (Hair et al., 2005).
5. Valores ausentes (0,4%) fueron substituidos por el promedio de la serie

AFC realizado como la sub-muestra B (n=248)

La tabla 2 muestra los indicadores utilizados para evaluar la bondad de ajuste del modelo. Los indicadores NFI, RFI y AGFI alcanzaron valores bastante aceptables, por encima de 0,90, siendo que CFI, GFI, IFI alcanzaron valores mayores que 0,95 lo que indica un muy buen ajuste (Hair Black, Babin, Anderson & Tatham, 2005). Del mismo modo, el RMSEA, que fue de 0,06, indica un ajuste aceptable. Para ($\chi^2/g.l.$), un cociente de 4 indica un ajuste razonable, mientras que aquellos valores cercanos a 2 son considerados muy buenos. Así, los múltiples de la tabla 2 indican que los valores de las medidas de ajuste son bastante adecuados; con esto se puede inferir que el ajuste entre el modelo y los datos observados es alto y, por ende, la estructura obtenida por AFE y el ajuste del modelo son comprobados por el AFC.

Tabla 2. Índices de ajuste para modelo factorial

χ^2	p	$\chi^2/g.l$	NFI	RFI	CFI	GFI	AGFI	IFI	RMSEA
		2,019	0,933	0,901	0,964	0,963	0,931	0,965	0,064

Fuente: Elaboración propia.

χ^2 = chi-cuadrado, $\chi^2/g.l$ = razón de chi-cuadrado sobre los grados de libertad, NFI= índice de ajuste normado, RFI= índice de ajuste relativo, CFI = índice ajuste comparativo, GFI= índice de bondad de ajuste, AGFI=índice de bondad de ajuste ajustado, IFI= índice de ajuste incremental, RMSEA = error cuadrado de aproximación a las raíces medias.

* p < 0.01

En la tabla 3 se aprecian los coeficientes estandarizados de los ítems insertados en el modelo.

Tabla 3. Coeficientes estandarizados de la regresión

Constructos	Hedónico				Utilitario				Hedónico
	diversión	turistar	ambiente	pasarlo bien	barata	saludable	calidad	variedad	Utilitario
Coefficiente	0,772	0,772	0,758	0,664	0,674	0,633	0,61	0,561	0,161

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 se observa que todos los ítems insertados en el modelo poseen significancia estadística, una vez que alcanzaron coeficientes superiores a 0,5 (Hair et al., 2005), variando entre 0,561 y 0,772.

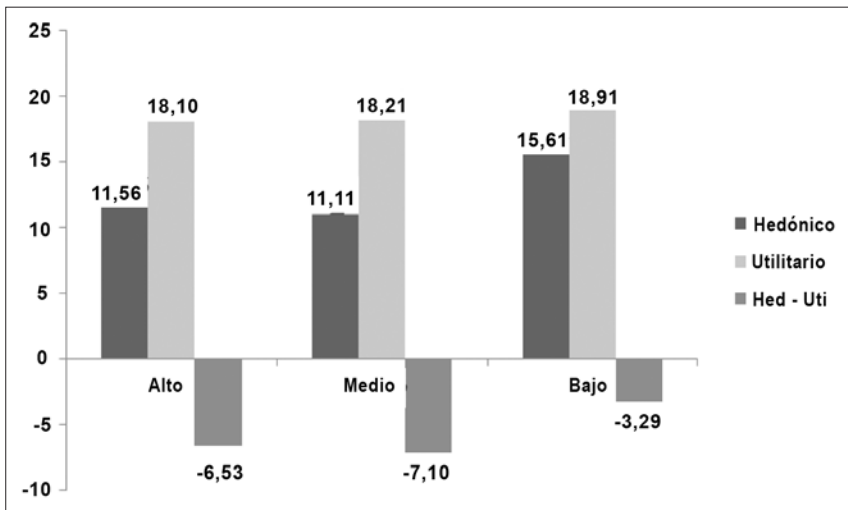
Así, los datos del modelo muestran que la escala contiene 8 ítems en total, agrupados en dos dimensiones: Hedónica y Utilitaria; las cargas factoriales son significativas al nivel de 1%, lo que indica que la estructura formada por 2 factores puede ser confirmada, demostrando así la hipótesis H1 (los consumidores frecuentan las ferias libres por motivaciones utilitarias y también hedónicas).

Para verificar la hipótesis H2 (los consumidores de niveles socioeconómicos menores tienen una motivación utilitaria mayor que los consumidores de niveles socioeconómicos más elevados) se condujo una prueba de diferencia de medias ANOVA de un factor F (2,478)= 1,477, p=0,229 cuyos resultados indicaron que no existen diferencias significativas entre las motivaciones utilitarias de los diferentes NSE. Rechazando la hipótesis

H2. No obstante, al observar los datos del gráfico1 se puede inferir que sí existen diferencias significativas entre los NSE, con relación a las motivaciones hedónicas, ($F(2,478)=14,039$, $p=0,001$). Los NSE más bajos son más hedónicos que los NSE medio y alto. El test de comparaciones múltiples a posteriores *post hoc*, muestra diferencias significativas ($4,05354$ y $4,50757$) al nivel de significante de $0,05$.

También se comprueba que no existen diferencias para las razones utilitarias entre las ferias de Colón y la de Pinto, ($F(1,497)=0,309$; $p=0,579$), no así en términos hedónicos, ya que la media para las motivaciones hedónicas es significativamente mayor en la feria de Pinto que en la de Colón ($F(1,497)=9,236$; $p=0,002$).

Gráfico 1. Consumo hedónico y utilitario por nivel socioeconómico



Fuente: Elaboración propia.

5. CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados de la investigación muestran que las personas frecuentan las ferias libres o mercados alternativos no sólo por razones utilitarias, sino también por motivaciones hedónicas. Estos resultados nos permiten evidenciar que la feria es algo más que un mero lugar de intercambio comercial y que pese a que las personas sí están en la búsqueda de productos

baratos, saludables y de calidad, como señalan los ítems de la escala que fue aplicada, también frecuentan estos mercados por motivaciones que van más allá la compra eficiente. Los resultados indican que los consumidores también son atraídos a estos mercados por motivaciones hedónicas, relacionadas con el ambiente, las posibilidades de turistar, porque se divierten y lo pasan bien.

Al analizar los resultados por niveles socioeconómicos, se observa que a pesar de que para todos los estratos predominan las razones utilitarias como motivaciones para frecuentar la feria, los niveles socioeconómicos más bajos son los que presentan motivaciones hedónicas más fuertes. De hecho, uno de los argumentos constantemente citados por la literatura es que estos lugares son mercados de segunda categoría destinados, fundamentalmente, a sectores de menores ingresos, entretanto las informaciones levantadas en este trabajo muestran que en las ferias investigadas predominan los niveles socioeconómicos medios. Es evidente que la naturaleza no probabilista de la muestra limita la universalidad de estas conclusiones, las que no pueden ser extrapoladas a otras poblaciones. Se sugiere la recomendación para nuevos trabajos, con otros tipos de muestras y en diferentes locales y contextos geográficos.

Con relación al local de compra, la Feria Pinto de Temuco se muestra más hedónica que la Feria Colón de Santiago. Dado que fue testada la no existencia de discrepancias por niveles socioeconómicos entre ambas ferias, la diferencia que se observa con relación a las motivaciones hedónicas probablemente pueda ser explicada por las características propias de la feria. Tal vez su tradición en la comercialización de productos típicos y artesanía local hace de la Feria Pinto un lugar más atrayente, en términos distracción y divertimento, y la identidad del lugar o de la región es una variable que inflencie en la interacción y las motivaciones de las personas para frecuentarla. Este es un tema que debe ser explorado en futuras investigaciones.

En términos empíricos, esta investigación contribuyó en la descripción del perfil demográfico y socioeconómico de los consumidores de las ferias libres de Colón y la feria Pinto de Temuco. Entre tanto, su principal contribución fue la construcción y validación de una escala –que presentó ín-

lices de validez y confiabilidad adecuados— para medir las razones por las cuales las personas frecuentan los mercados alternativos, mercados hasta ahora un poco olvidados por los estudios de la conducta del consumidor.

REFERENCIAS

- Adimark (2000). El nivel socioeconómico Esomar. Manual de aplicación. Disponible en: <http://www.microweb.cl/idm/documentos/ESOMAR.pdf>. (Extraído el 12 de abril de 2013).
- 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.
- Batra, R. & Ahtola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Baudrillard, J. (2011). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Belk, R., Sherry, J. & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic Inquiry into buyer and seller behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.
- Busso, M. (2010). Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio. *Trabajo y Sociedad*, 16, 105-123.
- Companion, M. (2008). The underutilization of street markets as a source of food security indicators in Famine Early Warning Systems: a case study of Ethiopia. *Disasters*, 32(3), 399-415.
- Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2005). *Análise multivariada de dados* (5ª ed.). Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Heiberg, K. (2012). The anthropology of consumer behavior in an urban retail setting. *Retail Property Insights*, 19(3), 55-58.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Maisel, R. (1974). The flea market as an action scene. *Urban Life and Culture*, 2, 488-505. DOI: 10.1177/089124167400200405
- McCrees, C. (1984). Flea market. *Psychology Today*, 18(3), 47-53.
- Olavarrieta, S., Manzur, E., Hidalgo, P. & Farías, 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*, XIV(3), 468-478.
- Ozuduru, B. H., Varol, C. & Ercoskun, O. Y. (2012). Do shopping centers abate the resilience of shopping streets? The co-existence of both shopping venues in Ankara, Turkey. *Cities*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2012.10.003>.

- Pandolfo, M. (1987). Feira de São Cristovão. A reconstrução do nordestino num mundo de paraibas e nortistas. Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Peñaloza, V., Quezado, I. & Gordiano, E. (2011). Consumo hedônico, consumo utilitário e conduta financeira: Uma aplicação no Beco da Poeira. Trabajos de los Anais do XIV SEMEAD – Seminários em Administração da USP, São Paulo, SP, Brasil, 2011.
- 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. Trabajos de los Anais do XLVII Asamblea Anual de CLADEA, Lima, Peru, 2012.
- Peñaloza, V. (2013). Consumo em mercados alternativos. Uma aplicação da Técnica de Redes Semânticas em Mercados Brasileiros e Chilenos. Working paper, Universidad de La Frontera, 15 March.
- Petrescu, M. & Bhatli, D. (2013). Consumer behavior in flea markets and marketing to the Bottom of the Pyramid. *Journal of Management Research*, 13(1), 55-63.
- Pirenne, H. (1997). *As cidades na idade média*. Lisboa: Europa-América
- Pyle, J. (1971). Farmers' markets in the United States: functional anachronisms. *Geographical Review*, 61, 167-197.
- Rajagopal (2010a). Coexistence and conflicts between shopping malls and street markets in growing cities: analysis of shoppers' behavior. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(4), 277-301. DOI:10.1057/rlp.2010.17
- Rajagopal (2010b). Street markets influencing urban consumer behavior in Mexico. *Latin American Business Review*, 11, 77-110. DOI:10.1080/10978526.2010.487028
- Salazar, G. (2003). Ferias libres: Espacio residual de soberanía ciudadana. Santiago de Chile: Ediciones SUR.
- Sherry, J. F. Jr. (1990a). Dealers and dealing in a periodic market: informal retailing in ethnographic perspective. *Journal of Retailing*, 66(2), 174-200.
- Sherry, J. F. Jr. (1990b). Sociocultural analysis of a Midwestern American Flea Market reviewed. *Journal of Consumer Research*, 17 (1), 13-30.
- Razzouk, N. & Gourley, D. (1982). Swap meets: profile of shoppers. *Arizona Business*, 29, 8-12.
- Rocha, E. (2005). Culpa e Prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 2(3), 123-138.
- Sherman, E., McCrohan, K. & Smith, J. D. (1985). Informal retailing: an analysis of products, attitudes, and expectations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 204-208.
- Trinkauss, J. (1980). Buyer's price perception at a flea market. An informal look. *Psychological Reports*, 46, 266. DOI: 10.2466/pr0.1980.46.1.266
- Zinkhan, G., Fontenelle, S. M. & Balaz, A. L. (1999). The structure of São Paulo street markets: evolving patterns of retail institutions. *The Journal of Consumer Affairs*, 33 (1), 3-26. DOI: 10.1111/j.1745-6606.1999.tb00758.x