

SABERES

Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales

VOLUMEN 4 ~ AÑO 2006

Separata



EL GRUPO DE REFERENCIA Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Olga Delgado Herrera



UNIVERSIDAD ALFONSO X EL SABIO
Facultad de Estudios Sociales
Villanueva de la Cañada

© Olga Delgado Herrera

© Universidad Alfonso X el Sabio
Avda. de la Universidad,1
28691 Villanueva de la Cañada (Madrid, España)

Saberes, vol. 4, 2006

ISSN: 1695-6311

No está permitida la reproducción total o parcial de este artículo ni su almacenamiento o transmisión, ya sea electrónico, químico, mecánico, por fotocopia u otros métodos, sin permiso previo por escrito de los titulares de los derechos.

EL GRUPO DE REFERENCIA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Olga Delgado Herrera*

RESUMEN: Este artículo explica los mecanismos de influencia de los grupos de referencia y sus aplicaciones en el comportamiento del consumidor. Además propone la creación y validación de instrumentos de medida específica del constructo de influencia en Marketing.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento-Consumidor-Influencia-Grupo-Referencia.

ABSTRACT: *This article explains how the individuals are influenced by their reference groups and the applications of reference group theory to the field of consumer behaviour.*

KEY-WORDS: *Behaviour-Consumer-Influence-Reference-Group.*

SUMARIO: 1. Introducción.-2. El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. -2.1. La influencia informativa del grupo.-2.2. La influencia normativa del grupo.-2.2.1. La influencia normativa-utilitaria.-2.2.2. La influencia normativa-expresiva de valor.- 3. Conclusiones.- 4. Bibliografía.

1. Introducción

Los medios de comunicación nos ofrecen constantemente informaciones relativas a la admiración que numerosos personajes despiertan en públicos de todo el mundo. Deportistas, cantantes y otros famosos se convierten en fenómenos sociológicos, cuyo valor reside en su capacidad de venta. La identificación, la admiración o el rechazo que los personajes suscitan en el consumidor, interesan al Marketing, y su influencia en el consumidor es revisada en este artículo.

Las influencias personales, ya sean intencionadas o no, afectan a todas y cada una de las facetas en que el individuo se desarrolla. Desde el Marketing tratamos de profundizar en una de esas facetas, la del individuo consumidor, en un intento por identificar las claves que marcan su comportamiento de compra. Para abarcar su complejidad nos servimos de la

* Doctora en Ciencias de la Información. Profesora de la Facultad de Estudios Sociales de la UAX (odelgher@uax.es).

Psicología y de la Sociología, que desde mucho antes que el Marketing han investigado esas otras facetas del individuo y sus afectaciones, las influencias de los que le rodean, su grupo.

Burnkrant y Cousineau (1975) ya afirmaban que uno de los determinantes más penetrantes del comportamiento del individuo es la influencia de aquellos que le rodean, del grupo de referencia. Además de las variables internas, éstos influyen decisivamente en la conducta del comprador. Por tanto, la investigación grupal puede aportar claves esenciales para una explicación de sus comportamientos, desde la decisión de adquirir un producto, a la selección de una marca en particular.

La teoría del grupo de referencia nos proporciona un práctico enfoque para entender la influencia de otras personas sobre las creencias, actitudes y comportamientos de consumo de un individuo. En esa influencia, que la pertenencia al grupo produce sobre sus miembros, radica tradicionalmente la justificación del estudio de los grupos en Marketing.

2. El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor

No hay una única definición ni clasificación de los grupos de referencia ni de sus funciones uniformemente aceptada. Lo que sí parece estar claro, es que buena parte del comportamiento humano está influenciado y en definitiva determinado por estos grupos. Esta es la premisa básica de la teoría del grupo de referencia. Además, los sentimientos y actitudes del individuo también pueden desarrollarse a partir de las influencias de estos grupos.

La teoría se apoya en el principio de que los individuos toman los estándares de otros que consideran significantes, como base para hacer sus propias apreciaciones, comparaciones y en definitiva, elecciones. Los individuos aceptan el poder de los grupos de referencia y por tanto su influencia, por los beneficios que esperan conseguir.

Cuando los consumidores están interesados en obtener información precisa acerca de un producto o servicio, serán fácilmente persuadidos por

fuentes de alta credibilidad, por aquellos a quienes consideran de confianza y bien informados. Cuando se interesan por la aceptación o aprobación de otros individuos con quienes simpatizan, se identifican, les ofrecen estatus u otros beneficios, probablemente adoptarán su producto, marca u otras características de su comportamiento. La utilización en publicidad de los testimonios de personajes que representen estos roles, puede incrementar la efectividad de la comunicación.

La influencia grupal sobre el comportamiento de compra del consumidor, puede deberse a la información suministrada por los grupos, la presión que imponen sobre los individuos o la identificación con ellos (figura 1), lo que da lugar a dos o tres tipos de influencia o dimensiones de la influencia según autores. Se trata de un constructo multidimensional, que en general mantiene la existencia de una dimensión informativa; pero que no encuentra acuerdo a la hora de diferenciar entre una dimensión utilitaria y otra expresiva de valor, la para muchos auténtica función del grupo de referencia, o de aunarlas en una única dimensión normativa.

Las dos corrientes imperantes en torno a la teoría vienen representadas por la tridimensionalidad de la influencia de Park y Lessig (1977) y la bidimensionalidad de Bearden, Netemeyer y Teel (1989). En ambos casos los investigadores han desarrollado escalas de medición de la susceptibilidad del consumidor a la influencia del grupo de referencia, si bien las investigaciones más recientes parecen apoyar la corriente bidimensional.

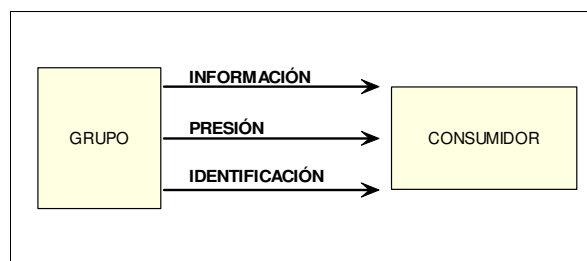


Figura 1. El grupo de referencia y su influencia en el consumidor
(Fuente: Elaboración propia)

2.1. La influencia informativa del grupo

Existe acuerdo entre los investigadores a la hora de definir la influencia informativa. El poder de experto del grupo o individuo de referencia genera dicha influencia. Para tener esta capacidad, el grupo no sólo ha de poseer la experiencia y el conocimiento necesarios, también ha de percibirse como fuente creíble de información y experiencia¹.

Sin embargo algunas cuestiones se nos plantean, cuando es la publicidad y no una fuente personal la que actúa de fuente de influencia informativa, qué pérdida en la influencia se produce. Al participar en la influencia informativa tanto el conocimiento o la experiencia de la fuente como su independencia en cuanto confiabilidad, podemos suponer que la publicidad compromete la independencia, si bien refuerza la solvencia por su conocimiento experto del producto.

Otra cuestión a considerar es que si la falta de información supone un riesgo incluso social, el desconocimiento de la norma imposibilitaría tanto el acatamiento como la pertenencia y afectaría a las demás dimensiones de la influencia. Tal vez tengamos que ampliar el carácter de información suministrada y no circunscribirla a los atributos del producto. De este modo la influencia informativa alcanzaría su pleno significado dentro de la teoría del grupo de referencia.

2.2. La influencia normativa del grupo

La influencia normativa es dividida en utilitaria y en expresiva de valor por Park y Lessig (1977); si bien esta diferenciación es cuestionada por algunos autores. Sus aplicaciones publicitarias más frecuentes pasan por la utilización de testimoniantes, ya sean consumidores típicos, esto es, grupos de pertenencia capaces de ejercer influencia normativa utilitaria; o personajes famosos, grupos de referencia aspiracional con poder normativo expresivo de valor. Son estos últimos los que han recibido una mayor atención por parte de los investigadores.

¹ Los modelos de credibilidad de la fuente vienen a completar la teoría del grupo de referencia especialmente en lo que a publicidad con testimoniales expertos corresponde.

2.2.1. La influencia normativa-utilitaria

La influencia normativa-utilitaria actúa directamente sobre el comportamiento del individuo. Éste desea satisfacer las expectativas del grupo, lo que supone conformar a sus preferencias y cumplir sus normas, para así recibir alguna recompensa y evitar sanciones. Los miembros sienten el poder del grupo para la recompensa o la coerción e intentan adaptar sus comportamientos al grupo en términos de conformidad y cumplimiento. Los individuos que se desvían, anticipan recibir una evaluación negativa de los demás, temen el castigo, que frecuentemente no es más que una actitud de desagrado y rechazo de los miembros. Los beneficios para el influenciado a menudo se refieren únicamente a la satisfacción que siente, cuando se adapta a las preferencias o expectativas del grupo. Se deja influenciar para obtener el reconocimiento del resto de los componentes, para llevarse bien con el grupo, sentirse seguro y confiado y no ser castigado con la exclusión.

Los individuos imitan el comportamiento del grupo, como demuestra la amplia investigación que a partir de Asch² (1951) se sucede mediante numerosos experimentos grupales.

La conformidad individual a las normas del grupo es posible si el consumidor está motivado para ajustarse a las normas y al comportamiento grupal. Esa motivación viene determinada por la importancia que el grupo tiene para el individuo. De ella depende la valoración que hace de su pertenencia y por tanto el poder del grupo para influir y presionar al acatamiento normativo y a la aceptación jerárquica. La misma valoración afecta a la importancia de las recompensas y los castigos, conseguir el premio que representa el reconocimiento y el halago por un miembro

² Asch, S.E. (1951): *Groups, Leadership and Men*, en Geutzkow (ed.), Pittsburgh: Carnegie Press. Una adaptación de 1952 es "Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgments", en Swanson, G.E., Newcomb, T.M. y Hartley, E.L. (eds.), *Readings in Social Psychology*, New York: Holt, Rinehart y Winston. Los experimentos iniciales y las cuestiones teóricas que suscitaron se analizan en Asch, S.E. (1952): *Social Psychology*, Englewoods Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. Una revisión del mismo estudio en 1955, es "Opinions and Social Pressure", *Scientific American*, 193, (5), 31-35. Una exposición completa de los procedimientos y datos del estudio, Asch, S.E. (1956): "Studies of Independence and Submission to Group Pressure: A minority of One Against a Unanimous Majority", *Psychology Monography*, 20.

relevante o simplemente la aceptación, o la sanción, por no observar una determinada actitud.

Las recompensas tienen más posibilidades de darse si el comportamiento del individuo es evidente para los miembros. El grupo puede ejercer influencias normativas en la compra de productos notorios o en aquellos cuya falta de uso pueda resultar socialmente evidente. La notoriedad es menos importante para ejercer influencia informativa y expresiva de valor dado que, en estos casos, el objetivo no es la conformidad, sino el conocimiento y el autoconcepto.

Cuando los consumidores están principalmente interesados en el poder que una persona o grupo puede ejercer sobre ellos, pueden elegir productos o servicios que se adecuan a las normas de esa persona o grupo para evitar el castigo. Sin embargo, a diferencia de otros grupos de referencia que los consumidores siguen ya sea por creíbles o por atractivos, los grupos de poder no tienen probabilidades de cambiar actitudes. Los individuos pueden ajustarse al comportamiento de una persona o grupo poderoso, pero no tienen probabilidades de experimentar un cambio real y profundo en sus propias actitudes.

Algunos individuos rechazan las presiones para actuar conforme al grupo y mostrar su independencia, es la denominada reactancia. Esta reacción se produce cuando la recompensa o sanción del grupo ante un comportamiento contradice un sistema de valores individuales profundamente arraigado y se intensifica ante presiones que el individuo considera excesivas³. Este fenómeno nos obliga a hacer una doble reflexión. Por un lado encontramos que la individualidad y el anticonformismo pueden resultar útiles como recurso publicitario, mediante una identificación producto-independencia. Por otro, una excesiva presión publicitaria con un

³ En esta línea de investigación sobre el conflicto entre las presiones grupales y el sistema de valores individual destaca el trabajo de Rose, Bearden y Teel (1992), que profundiza en el consumo juvenil de drogas y alcohol. Rose, R.L.; Bearden, W.O. y Teel, J.E (1992): "An Attributional Analysis of Resistance to Group Pressure Regarding Illicit Drug and Alcohol Consumption", *Journal of Consumer Research*, 19, 1-13.

mensaje de clara influencia normativa grupal, también puede provocar un efecto de reactancia.

Los consumidores compran los productos y las marcas que el grupo aprueba. El individuo intenta satisfacer no sólo sus necesidades individuales, sino también las expectativas que otros con los que se relaciona tienen. Nuestras elecciones se adecuarán no sólo a nuestras preferencias, sino también a las del grupo. El fenómeno marquista por ejemplo, muestra la identificación grupal entre los adolescentes mediante la elección de una marca como seña de identidad grupal.

En publicidad se utiliza la influencia normativa, al mostrar a un grupo o a un individuo relevante normativamente para el consumidor, manifestando su aprobación por la elección del producto o la marca, esto es, recompensando. El mismo fin se persigue mediante el castigo, cuando se ponen de relieve los resultados potenciales de la falta de uso del producto, el miedo a la desaprobación social. El uso del producto cambia la desaprobación por la aprobación, el poder coercitivo y el poder de recompensa están estrechamente vinculados.

Los grupos de pertenencia real del consumidor son frecuentemente empleados en publicidad, mediante escenas de la vida cotidiana o en forma de testimoniales con consumidores típicos, que describen problemas similares a los del público objetivo de la campaña. Estos testimonios de clientes satisfechos demuestran al consumidor que alguien como él usa y está satisfecho con el producto anunciado. Para los que ya han comprado, refuerza su convencimiento en lo correcto de la decisión, al saber que otros como él han hecho la misma elección. Son referentes reales con los que el individuo se siente identificado en su vida diaria y que reflejan sus normas y valores, al actuar como representantes de su grupo.

2.2.2. La influencia normativa-expresiva de valor

La influencia normativa-expresiva de valor no es reconocida como tal por los bidimensionalistas, que la consideran simplemente normativa.

Los grupos ejercen esta influencia gracias al poder de referencia. El individuo se compara con las creencias, las actitudes y el comportamiento de los miembros de un grupo al que admira. El individuo se identifica con ese grupo, con lo que obtiene una base para formar y evaluar su propia imagen, su autoconcepto, el concepto de sí mismo que hace que el individuo se vea a través de otros⁴.

Los beneficios expresivos de valor que obtiene el individuo al guiarse por los valores del grupo son el refuerzo y la gratificación a su ego, que entre otras cosas le permiten avanzar en el logro de su objetivo, desarrollar y mejorar su autoconcepto.

Los miembros más importantes del grupo son frecuentemente utilizados por los consumidores para comparar sus actitudes. Así, buscan apoyar sus propias actitudes y su comportamiento al asociarse con individuos y grupos con los cuales están de acuerdo y disociarse de los individuos y grupos con los que están en desacuerdo. Este proceso de comparación del propio individuo con los miembros de un grupo y de decisión de su apoyo o no es esencial para que se produzca influencia normativa.

El individuo adquiere productos, que considera que transmiten valores y símbolos compatibles con los que caracterizan a su grupo aspiracional. En su afán por transmitir una imagen acorde con la que demanda el grupo, opta por marcas expresivas de ciertos valores. Así consolida su satisfacción de necesidades, no sólo de pertenencia como decíamos, también de admiración o estima. El deseo de emular el comportamiento de un grupo, a menudo lleva al individuo a comprar la misma marca o producto.

Las referencias en publicidad son normalmente grupos aspiracionales del consumidor, personajes famosos, incluso sin experiencia o conocimientos en torno al producto en la línea de la influencia informativa antes expuesta, pero que representan una idealización que al público le gustaría vivir.

⁴ Para los bidimensionalistas, ese autoconcepto también se lograría a través de la influencia que generan los grupos de pertenencia real y no sólo aspiracional, es decir la influencia normativa en su conjunto.

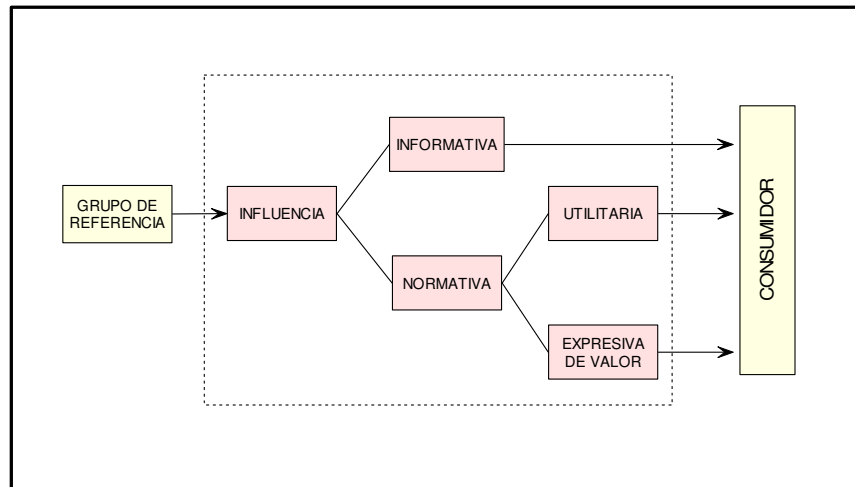


Figura 2. Dimensionalidad de la influencia del grupo de referencia

(Fuente: Elaboración propia)

Conclusiones

Este artículo presenta una realidad ampliamente difundida y aceptada en círculos académicos y profesionales, pero que requiere de una más profunda investigación.

Las abultadas inversiones realizadas por las empresas en comunicación comercial son con frecuencia cuestionadas por su incierta capacidad para influir en las intenciones de compra de sus públicos objetivos.

Nuestro propósito ha de ser el conocimiento del consumidor, concretamente su susceptibilidad a ser influido por los individuos-grupos de referencia a través de la publicidad. Un análisis más profundo del proceso de influencia, sus mecanismos de acción y su estructura interna nos permitirá utilizar eficazmente y con criterios más científicos, unos recursos publicitarios tan habituales como los testimoniales, ya sean de personajes famosos o de consumidores típicos. Para ello será preciso perfeccionar,

adaptar y revalidar las escalas de medición de la susceptibilidad general del consumidor a la influencia (SUSCEP)⁵, frente a un producto concreto (P&L)⁶ y desarrollar específicamente instrumentos de medición como público objetivo publicitario (IGRP).

Bibliografía

AMALDOSS, W. y JAIN, S. (2002): “An Analysis of the Impact of Social Factors on Purchase Behavior”, *Review of Marketing Science*, Working Papers Series, 2, (1), 4. Recurso en línea [<http://www.bepress.com/roms/vol2/iss1/paper4>]

ARIELY, D. y LEVAV, J. (2000): “Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed”, *Journal of Consumer Research*, 27, (3), 279-290.

ASSAEL, H. (1999): *Comportamiento del consumidor*, México: International Thomson.

BATRA, R.; HOMER, P.M y KAHLE, L.R. (2001): “Values, Susceptibility to Normative Influence, and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis”, *Journal of Consumer Psychology*, 11, (2), 115-128.

BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G. y TEEL, J.E. (1989): “Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence”, *Journal of Consumer Research*, 15, (4), 473-481.

— (1990): “Further Validation of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale”, *Advances in Consumer Research*, 17, 770-776.

⁵ Bearden, Netemeyer y Teel (1989).

⁶ Park y Lessig (1977).

BURNKRANT, R.E. y COUSINEAU, A. (1975): “Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 2, (3), 206-215.

PARK, C. W. y LESSIG, V. P. (1977): “Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence”, *Journal of Consumer Research*, 4, (2), 102-110.

LESSIG, V.P. y PARK, C.W. (1982): “Motivational Reference Group Influence: Relationship to Product Complexity, Conspicuousness and Brand Distinction”, *European Research*, 10, (2), 91-101.

SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, L.L. (1994): *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall.

TUDOR, K.R. y CARLEY, S.S. (1998): “Reference Group Theory Revisited”, *Proceedings of the Southwestern Marketing Association Conference*, Dallas, Texas: Southwestern Marketing Association. Recurso en línea [<http://sbaer.uca.edu/Research/1998/SMA/98sma040.txt>].