

## PARTE II: Dimensiones sociales del consumidor

### TEMA 3: La influencia de los grupos sobre el comportamiento del consumidor. La familia

- 1.-Los grupos **y su influencia sobre el consumidor**: concepto, características, **funciones** y tipos de grupos
- 2.-La influencia de la familia en las decisiones de compra
- 3.-Tipos de decisiones de compra en familia y factores que inciden en el proceso de decisión familiar
- 4.-El ciclo de vida familiar

### OBJETIVO

Identificar las repercusiones de la pertenencia del individuo a un grupo y, en especial, la influencia de la familia, en las pautas de uso y consumo

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

| TEMA 3     | Mollá et al. (2006) <i>Comportamiento del consumidor</i> . Ed. UOC. Barcelona |
|------------|---|
| Epígrafe 1 | Capítulo 2, epígrafe 3 (3.1; 3.2; 3.3; 3.4)                                   |
| Epígrafe 2 | Capítulo 2 epígrafe 4 (4.1)   |
| Epígrafe 3 | Capítulo 2 epígrafe 4 (4.2)   |
| Epígrafe 4 | Capítulo 2 epígrafe 4 (4.3)   |

## Definición: Grupo

Conjunto de personas que interactúan entre sí, se influyen mutuamente, comparten normas, valores, creencias y conductas y tienen conciencia de ser un grupo.

El grupo tiene claros sus límites

Los integrantes mantienen un contacto estrecho y frecuente

## Definición: grupo de referencia

Es aquel cuyas perspectivas o valores son utilizados por un individuo como base de su conducta en un momento determinado

## Clases de grupos



## Funciones:

- INTEGRACIÓN Y SOCIALIZACIÓN
- NORMATIVIDAD
- CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD Y AUTOCONCEPTO
- FUENTE DE MODELOS DE CONDUCTA

Identidad  $\neq$  Autoconcepto

## Tipos de influencia

- Influencia sancionadora: proporciona recompensas y castigos
- Influencia informativa: proporciona información
- Influencia normativa: establece modelos ideales de comportamiento

## Límites a la capacidad de influencia del grupo

### 1.-Tipo de producto

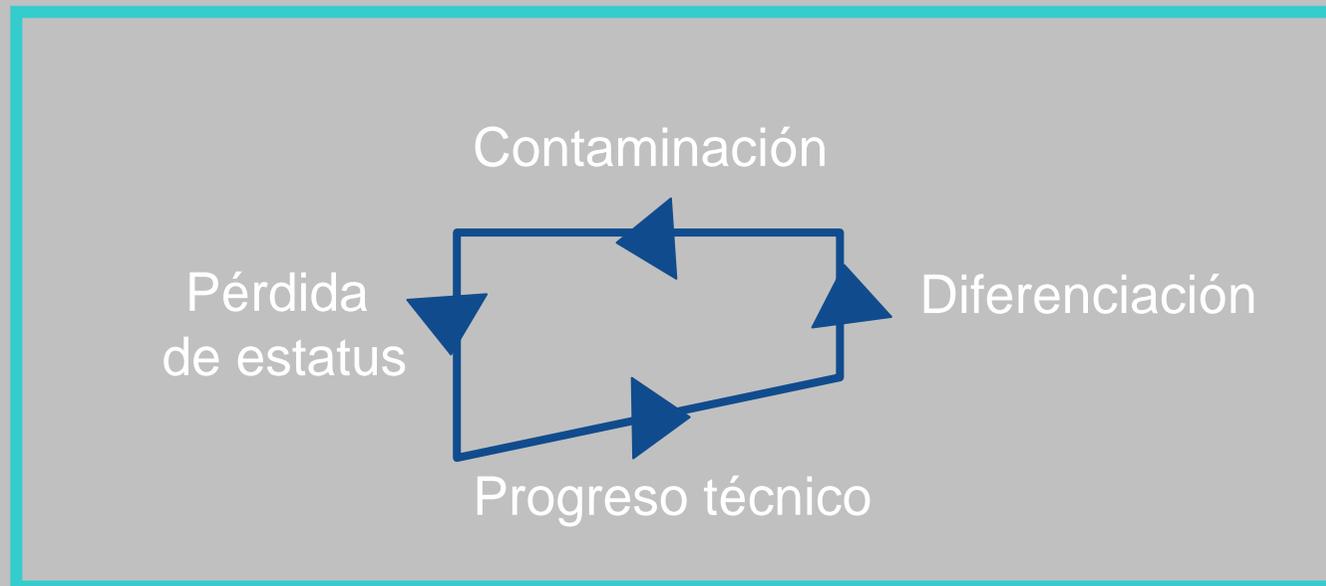
Producto conspicuo



|                      | CONSUMO PÚBLICO                                   | CONSUMO PRIVADO                                |
|----------------------|---|--|
| PRODUCTO "LUJO"      | Influencia alta en producto y marca               | Influencia alta en producto y baja en la marca |
| PRODUCTO "NECESIDAD" | Influencia baja en el producto y alta en la marca | Influencia baja en el producto y en la marca   |

## Límites a la capacidad de influencia del grupo

### 1.-Tipos de producto



## Límites a la capacidad de influencia del grupo

1.-Tipo de producto

2.-Las características del grupo

3.-Las características de los consumidores

4.-La situación de consumo

## Definición: familia

Conjunto de miembros del hogar que están emparentados entre sí hasta cierto grado por sangre, adopción o matrimonio



**HOGAR:** sujetos que comparten una vivienda y las necesidades básicas

Hogares familiares  
Hogares no familiares



## ¿Por qué es importante analizar la influencia de la familia en comportamiento del consumidor?

### MOTIVOS

Gran cantidad de productos que se consumen en familia

Influencias intensas entre los miembros por lazos afectivos

Las prioridades de gasto dependen de decisiones familiares

Procesos de socialización en el consumo

-Comunicación de hábitos de consumo

-La enseñanza de conductas autónomas de compra y consumo

-La aceptación/rechazo de la influencia de los hijos en las decisiones de compra

-La enseñanza de modelos de consumo y de exposición a los medios de comunicación.

**¿Cómo se toman las decisiones de compra/consumo en familia?  
¿Qué factores influyen?**

**DECISIONES AUTÓNOMAS**

**DECISIONES CON DOMINIO DEL HOMBRE**

**DECISIONES CON DOMINIO DE LA MUJER**

**DECISIONES SINCRÉTICAS**

**¿Qué factores inciden en el proceso de decisión de compra en familia?**

## Factores que inciden en el proceso de decisión familiar

1.-Distribución del poder en la familia

2.-El reparto de roles

4.-La influencia de los miembros de la familia varía a lo largo del proceso de decisión

5.-El tipo de producto

## Ciclo de vida familiar

Etapas progresivas por las que atraviesa la vida de las familias a lo largo de los años

## Ciclo de vida familiar

- 1. Etapa de soltería:** individuos jóvenes solteros
- 2. Etapa de recién casados:** jóvenes sin hijos
- 3. Nido lleno I:** matrimonios jóvenes con hijos < 6 años
- 4. Nido lleno II:** matrimonios jóvenes con hijos > 6 años
- 5. Nido lleno III:** matrimonios mayores con hijos depend.
- 6. Nido vacío I:** matrimonio sin hijos y cabeza de familia trabajando
- 7. Nido vacío II:** matrimonio sin hijos y retirados
- 8. Superviviente solitario:** individuos mayores solos