

Estudian cómo convencer a los consumidores desconfiados

El escepticismo con que el consumidor evalúa las actividades de venta es un importante problema que reduce la efectividad de las estrategias dirigidas a fomentar su confianza, satisfacción e intenciones de lealtad hacia la empresa. En un trabajo de la Universidad de Murcia se han analizado las características demográficas, rasgos de personalidad y valores de 409 individuos para crear un perfil del consumidor desconfiado.

PRINUM

28/12/2011 13:07 CEST

Un estudio de la Universidad de Murcia persigue diferenciar grupos de consumidores en función de su nivel de desconfianza hacia la venta y establecer qué características demográficas, rasgos de personalidad y valores (aversión al riesgo, materialismo y religiosidad) identifiquen a cada uno de ellos.

Los resultados obtenidos permiten ofrecer a las empresas un diagnóstico del perfil actual del consumidor desconfiado, no solo atendiendo a su descripción sociodemográfica, sino ofreciendo también posibles razones para su desconfianza en base a sus valores y rasgos personales. Esto puede suponer una valiosa información para que las empresas segmenten a estos consumidores y, por consiguiente, puedan dirigirse a ellos de una manera más eficiente.

Como se esperaba, la gran mayoría del grupo de consumidores más desconfiados (grupo 1), presentan un alto nivel de aversión al riesgo (el 74%) y de materialismo (un 62%), mientras que la proporción de los mismos con

un alto nivel de religiosidad es minoritaria (36%). Este grupo también se caracteriza por ser en el que mayor peso tienen los individuos con un nivel mínimo de educación (el 20% con estudios primarios) y de ingresos (el 23% tienen un nivel bajo de los mismos en el hogar).

El grupo 1 es el que mayor proporción de jubilados, amas de casa y parados tiene entre sus miembros (32%), en detrimento del peso que suponen los trabajadores en este grupo en comparación con los otros dos grupos (el 38% frente al 50%, aproximadamente, en los grupos 2 y 3).

Los más confiados

Los grupos de consumidores con un nivel de desconfianza más moderado (grupos 2 y 3) muestran una proporción de individuos con un alto nivel de aversión al riesgo en torno al 50%, muy inferior al 74% que suponen en el anterior grupo.

Del mismo modo, el peso de los consumidores con un alto nivel de religiosidad también es mayor en estos dos grupos (en torno al 51%), tanto en relación al peso que éstos suponen en el grupo 1 (36%), como al relativo en el total de la muestra (46%). Como rasgo personal distintivo hallamos el nivel de materialismo: si bien en ambos grupos la gran mayoría son poco materialistas, la desconfianza hacia la venta tradicional se relaciona con un mayor nivel de materialismo entre sus individuos del que supone en el grupo de aquellos que solo desconfían de la venta en Internet (43% frente al 36%, respectivamente).

En cuanto a las características demográficas de cada grupo, en ambos casos hay una mayor proporción de trabajadores (en torno al 60% entre los que lo hacen por cuenta ajena o propia) con estudios universitarios de algún tipo (alrededor del 50% en ambos grupos).

Sin embargo mientras que entre los que desconfían de la venta tradicional hay un mayor peso de jubilados, amas de casa y parados (el 20%) con ingresos medios (53%), el grupo de consumidores que desconfían de la venta en Internet es el que tiene mayor proporción de estudiantes (24%) y, en relación al anterior grupo, también un mayor peso de los individuos con ingresos más bajos (un 14% frente al 5% que suponen en el grupo 2).

Encuestas de consumo a domicilio

Los investigadores llevaron a cabo un estudio empírico en el ámbito de la venta minorista de productos tecnológicos, tanto en Internet como en el comercio tradicional. La recogida de datos se realizó a través de un cuestionario realizado personalmente en los domicilios. Para ello, se contrataron los servicios de una empresa especializada en investigación de mercados que empleó entrevistadores debidamente formados, lo que permitió acceder a una muestra final de 409 consumidores a nivel nacional.

Como requisito para realizar la encuesta, el individuo debía ser mayor de edad y haber comprado, al menos, un producto informático o electrónico en los últimos seis meses (en una tienda tradicional o a través de Internet), lo que facilitaba que estuviera en una mejor posición a la hora de juzgar sus actitudes hacia la compra.

Referencia bibliográfica:

M^a Isabel Pascual del Riquelme, Sergio Román-Nicolás, Rocío Rodríguez-Herrera. "Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica: Un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado". *Universia Business Review*, Núm. 31, Tercer trimestre 2011, pp. 132-155. 18 de abril de 2011.

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

DESCONFIANZA | VALORES | COMERCIO | CONSUMIDORES |

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)

