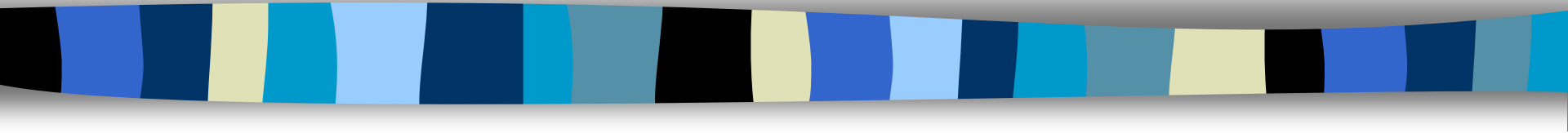


Comportamentul consumatorului



Curs 4, Marketing



Conținut

1. Comportamentului consumatorului – delimitări conceptuale
2. Factori de influență asupra comportamentului consumatorului
3. Procesul decizional de cumpărare
4. Șase erori de marketing



1. Comportamentului consumatorului – delimitări conceptuale (I)

Comportamentul consumatorului reprezintă “totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obținerea și utilizarea de bunuri și servicii, în vederea satisfacerii nevoilor actuale și viitoare, incluzând procesele decizionale care preced și determină aceste acte” (Catoiu&Teodorescu, 2004:14).



1. Comportamentului consumatorului – delimitări conceptuale (II)

Comportamentul consumatorului vizează studierea modului în care indivizii, grupurile sau organizațiile selectează, cumpără, utilizează și se debarasează de produse, servicii, idei sau experiențe în vederea satisfacerii nevoilor și dorințelor lor (Kotler & Keller, 2006:173 citati de Babut et al., 2014:73).

- 
- De ce este importantă cunoașterea comportamentului consumatorilor?



1. Comportamentului consumatorului – delimitari conceptuale (III)

Comportamentul consumatorului este definit prin prisma următoarelor procese:

- a) percepția (fizică și cognitivă)
- b) procesul de informare/ învățare
- c) procesul de formare și manifestare a atitudinilor
- d) motivația



1. Comportamentului consumatorului – delimitări conceptuale (IV)

- a) Percepția (fizică și cognitivă);
 - Este legată de procesul de informare/învățare;
- b) Procesul de informare/ învățare = ansamblul de elemente prin intermediul cărora indivizii cunosc produsele.
 - importanța surselor de informații (sursele personale de informare respectiv cele impersonale);
 - teoria învățării = modificarea comportamentului, cu caracter relativ permanent, rezultat al experienței repetate.



1. Comportamentului consumatorului – delimitări conceptuale (V)

- c) Procesul de formare și manifestare a atitudinilor, cu cele 3 mari dimensiuni:
 - afectivă;
 - cognitivă;
 - conativă
- d) Motivația (= stare interioară care mobilizează un organism, în vederea îndeplinirii unui anumit scop);

Comportamentul efectiv (manifestat) – poate fi observat direct și nemijlocit, prezentând posibilitatea comparării.

2. Factori de influență asupra comportamentului consumatorului

<u>Factori psihologici:</u>	<u>Factori socio culturali:</u>	<u>Factorii personali:</u>
<ul style="list-style-type: none">▪ Nevoia și motivația▪ Percepția▪ Invățarea▪ Atitudinile	<ul style="list-style-type: none">▪ Cultura▪ Clasa socială▪ Grupurile de referință▪ Familia	<ul style="list-style-type: none">▪ Vârsta și etapa din ciclul de viață▪ Ocupația și situația economică▪ Stilul de viață

Sursa: Babut et al., 2014:75-98.



3. Procesul decizional de cumparare

Procesul decizional de cumpărare se referă la etapele prin care trece consumatorul atunci când dorește să cumpere un produs. (Babut et al., 2014:98)

Etapele procesului decizional de cumparare (Kotler & Keller, 2006: 191 citati de Babut et al., 2014:98) :

1. conștientizarea problemei
2. căutarea informațiilor
3. evaluarea variantelor
4. decizia de cumpărare
5. comportament post-cumpărare.



3. 1. Conștientizarea problemei (nevoii)

- Consumatorul sesizează că există o diferență perceptibilă, suficient de mare, între starea dorită și starea reală.
- Factori care pot determina activarea unei dorințe (Plaias, 1997:261-263 citat de Babut et al., 2014: 99-100):
 - epuizarea stocului de produse din gospodărie
 - defectarea sau deteriorarea unor produse
 - achiziția unui produs
 - intrarea într-o nouă etapă din ciclul de viață al familiei
 - diferențe individuale
 - influențe de marketing.



3. 2. Cautarea informațiilor (I)

Cantitatea și felul informațiilor căutate diferă în funcție de:

- natura produsului/serviciului (produs de strictă necesitate versus produs de folosință îndelungată)
- caracteristicile consumatorului (personalitate, educație, motivație, experiență)
- caracteristicile ofertei (disponibilitatea informațiilor, variante existente)
- caracteristicile situaționale (presiunea timpului, constrângeri de ordin financiar).



3. 2. Cautarea informațiilor (II)

Cautarea informațiilor poate fi de natură:

- internă (proces mental de regăsire în propria memorie)
- externă (alte surse: surse personale, surse comerciale, surse publice, surse legate de experiența directă etc.).

3.3. Evaluarea variantelor (I)

Stă la baza deciziei de cumpărare.

Varianta = modalitate de atingere a nevoii conștientizate.

În urma evaluării variantelor se formează

o atitudine față de produs/marcă

favorabilă

nefavorabilă

???

intenție de cumpărare

decizia de cumpărare

3.3. Evaluarea variantelor (II)

În această etapă sunt filtrate informațiile achiziționate prin prisma structurii individuale de valori și convingeri.

Factori de influență:

- experiența consumatorului;
- importanța produsului/serviciului;
- costul luării unei decizii incorecte;
- complexitatea variantelor evaluate;
- urgența cu care trebuie luată decizia.

Intervine un așa numit “set al variantelor evocate”:

- criteriile de comparație;
- structura de convingeri și valori ale consumatorului.

3.3. Evaluarea variantelor (III)

Etapele procesului de evaluare (Dobre, 2005a:230 citat de Babut et al., 2014:102-104):

1. Determinarea setului de mărci invocat
 - asocieri libere versus dirijate
2. Stabilirea criteriilor de evaluare
 - criterii cantitative: preț, gramaj etc. versus criterii calitative: preferințe, gusturi etc.
 - criterii tangibile versus intangibile.
3. Selectarea și aplicarea unei reguli de decizie

3.4. Decizia de cumpărare (I)

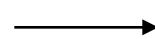
În urma evaluării variantelor se formează
o atitudine față de produs/marcă

favorabilă

nefavorabilă

???

intenție de cumpărare



decizia de cumpărare

- Poate interveni schimbarea, amânarea sau evitarea unei decizii de cumpărare (intervine riscul perceput, financiar sau social)

Tipologia deciziilor de cumpărare!



3.4. Decizia de cumpărare (II)

Decizii programate:

- au caracter repetitiv;
- sunt decizii de rutină;
- modul în care se iau este același de fiecare dată.

Decizii neprogramate:

- se refera la situații noi
- sunt nestructurate;
- au implicații de ordin financiar sau psihologic.

3. 5. Comportamentul post-cumpărare

- Se compară ceea ce s-a obținut cu ceea ce s-a dorit a se obține.
 - poate să apară disonanța cognitivă.

Intervine satisfacția



consumatorul devine
client /cumpărător fidel/loial;

Nu intervine satisfacția



consumatorul reia etapele
procesului de achizitie



Şase erori de marketing

1. Consumatorii gândesc într-un mod rațional, argumentat și liniar.
2. Consumatorii își pot explica ușor gândirea și comportamentul.
3. Minte, creierul și corpul consumatorilor, ca și societatea și cultura în care aceștia trăiesc pot fi studiate corect, independent, unele de altele.
4. Amintirile consumatorilor constituie o reprezentare fidelă a experiențelor acestora.
5. Consumatorii își formulează gândurile în cuvinte.
6. Consumatorilor li se pot inocula mesajele companiilor iar aceștia vor interpreta aceste mesaje potrivit intențiilor specialistilor de marketing.

Sursa: Zaltman, 2007:34-46.

Bibliografie

- Babut, R., Bacila M.F.; Drule, A. M.; Moisescu O.I, *Bazele marketingului*, Cluj-Napoca: Editura RISOPRINT, 2014, pp: 73-106.
- Catoiu, I., Teodorescu, N. (2004), *Comportamentul consumatorului*, Editura Uranus, Bucuresti.
- Zaltman, G. (2007), *Cum gandesc consumatorii*, Editura Polirom, Iasi.

Joseph Pine on what consumers want

http://www.ted.com/talks/lang/eng/joseph_pine_on_what_consumers_want.html