

Comportamentul consumatorului - caracteristicile si implicatiile lor asupra activitatii de marketing a firmei

Consumatorul - trasaturi si factori de influenta

Una din cele mai importante variabile ale mediului de marketing asupra carora firma nu are control dar pe care încearca sa o influenteze în sensul dorit este consumatorul.

Comportamentul cumparatorului cuprinde toate actiunile implicate în alegerea, cumpararea, utilizarea si debarasarea de produse si servicii.¹

În analiza comportamentului consumatorilor marketerii trebuie sa aiba în vedere urmatoarele trasaturi ²:

o comportamentul consumatorului este dinamic, exista foarte putine reguli absolute ale comportamentului uman;

o comportamentul consumatorului determina interactiuni, fiind necesar sa se cunoasca ce cred consumatorii (perceptie), ce simt (impresie) si ce fac (conduita), precum si care sunt factorii care îi influenteaza (mediul înconjurator);

o comportamentul consumatorului determina schimburi între participantii la procesul de vânzare.cumparare;

o consumatorii sunt foarte diferiti unul de celalalt;

o consumatorii actioneaza mai degraba emotional decât rational si pot actiona diferit în momente de timp distincte;

o comportamentul consumatorului poate fi influentat, acesta poate învăta si își poate schimba atitudinile si comportamentul.

Factorii care detemina comportamentul consumatorilor referitor la cumpararea unui bun sau servuciu nu se refera doar la necesitatile fizice (hrana, adapost, îmbracaminte) si nu depind în exclusivitate de puterea sa de cumparare (pret, venit).

Cele mai multe teorii considera comportamentul consumatorului ca fiind o functie determinata de factori socio-culturali si de trasaturi personale.

Dintre factorii socio-culturali cu cea mai mare influenta asupra comportamentului consumatorului si respectiv în elaborarea strategiei de marketing, se disting cultura, clasa si pozitia sociala, comportamentul familial si grupul (grupul de referinta).

Cultura reprezinta ³ „ansamblul de norme, valori materiale si morale, convingeri, atitudini si obiceiuri create în timp de omenire, pe care le poseda în comun membrii societatii si care determina în mare parte comportamentul acestora, inclusiv comportamentul de cumparare si de consum”.

Subcultura sau cultura secundara reprezinta „un set de convingeri adoptat de un subgrup din cadrul culturii principale” ⁴ .

În cadrul fiecărei societăți există grupuri cu comportamente diferite și în cea mai acceptată teorie sunt cunoscute sub numele de clase sociale. Clasele sociale cu alte cuvinte sunt „grupuri de indivizi ale caror interese sociale, economice, educationale și politice coincid” 5.

Comportamentul familial are o influență puternică asupra comportamentului consumatorului. Familia, ca grup de referință, se distinge prin următoarele caracteristici:

6

- contactul direct;
- utilizarea în comun;
- subordonarea nevoilor individului.

În mod frecvent, și în special în cazul bunurilor de folosință îndelungată și de valoare mare, membrii unei familii, în procesul de luare a deciziei de cumpărare, pot îndeplini următoarele roluri:

- inițiator (persoana care declanșează ideea cumpărării);
- influențator (persoana ce poate influența, prin experiențe și autoritatea de care se bucură, evaluarea alternativelor);
- decident (persoana care ia decizia finală de cumpărare);
- cumpărător (persoana ce desfășoară direct tranzacția respectivă);
- utilizator (persoana care deține sau utilizează produsul respectiv).

Grupul de referință este grupul din care o persoană poate să nu facă parte, dar aspiră la el, bazându-se pe comportamentul pe care îl are. El este definit ca fiind 7 „acea entitate socială în care individul nu este membru, dar cu care se identifică prin prisma similitudinilor de aspirații, prin comportamentul social în general și prin comportamentul consumatorului în special”.

Grupurile de referință influențează decizia de cumpărare prin: 8

- informațiile furnizate;
- puterea de asociere sau comparație;
- presiuni legate de normele sale.

Comportamentul consumatorului este influențat în aceeași măsură și de trăsăturile personale, importante fiind vârsta și etapa din ciclul de viață, situația economică a persoanei, ocupația și educația, motivația, percepția, învățarea, credințele, și atitudinile, personalitatea și imaginea despre sine.

Vârsta și etapa din ciclul de viață sunt importante pentru marketer deoarece, de-a lungul vieții, consumatorul își schimbă preferințele pentru produse, apar alte necesități.

Situația economică influențează comportamentul persoanei în calitate de consumator mai ales din punct de vedere calitativ, calitatea și prețul fiind caracteristici direct proporționale.

Ocupația și educația sunt legate în general de venit și de clasa socială, având o serie de implicații pentru activitatea de marketing (pe măsura ce crește gradul de educație al populației, acestea îi sunt necesare produse sau servicii de o mai bună calitate).

Motivatia reprezinta 9 „forța interioară care impulsionează persoanele în scopul lor de atingere a telurilor propuse”.

Motivațiile se împart în: 10

- motivații primare (determină cumpărarea unui produs, dintr-o anumită categorie);
- motivații secundare (determină cumpărarea unei anumite mărci);
- motivații rationale (sunt induse de raționamente și evaluări logice ale situației în care se află consumatorul);
- motivații emotionale (sunt legate de impresia pe care consumatorul și-o formează asupra mărcii);
- motivații conștiente (cumpărătorul știe că are nevoie de un anumit produs);
- motivații lente (cele care operează la nivelul inconștientului cumpărătorului).

Odată motivația declansată, modul în care consumatorul va acționa, depinde de modul în care percepe informațiile cu privire la respectivul produs.

Percepția este procesul prin care o persoană selectează, organizează și interpretează informații în scopul creării unei imagini asupra mediului înconjurător. Marketerii au sarcina de a depista modul de percepere de către consumatori a produselor sau serviciilor oferite de către întreprindere.

Învățarea stă la baza mecanismului perceptual și al motivației consumatorului de a cumpăra sau nu un anumit produs sau serviciu și reprezintă 11 „o schimbare observabilă sau neobservabilă în comportamentul unui consumator, datorată efectelor experienței, care conduce la creșterea probabilității ca un act comportamental să fie repetat”.

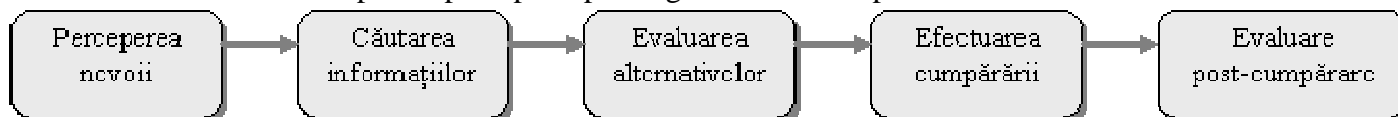
Credințele și atitudinile ajută marketerul să înțeleagă mai bine reacțiile și comportamentul consumatorului. Credința este gândirea descriptivă pe care o persoană o are despre ceva, iar atitudinea este determinată de componenta cognitivă, afectivă și intențională.

Personalitatea și imaginea despre sine influențează mecanismul perceptual și motivational al consumatorului decizional, comportamentul acestuia.

Comportamentul consumatorului determinat de toți acești factori poate și este necesar să fie influențat de către marketeri în vederea finalizării procesului decizional de cumpărare.

Procesul decizional de cumpărare

Procesul decizional de cumpărare presupune parcurgerea a cinci etape convenționale:



Identificarea nevoii reprezintă primul pas în procesul decizional de cumpărare, în care cumpărătorul percepe diferența între poziția dorită și cea actuală. Această percepție este influențată de stimuli interni, stimuli externi și poate avea, în același timp, și motivația unei experiențe anterioare.

Căutarea informațiilor. După ce a devenit conștient de existența unei nevoi ce trebuie satisfăcută, consumatorul trece la adunarea informațiilor necesare rezolvării acestei probleme. Informațiile provin din surse interne (memoria, experiențe trecute) sau din surse externe (familie, prieteni, informații publice, mesaje promotionale etc.). Amplitudinea acestei etape depinde de importanța cumpărării și de riscul perceput în legătură cu aceasta (riscul este mai mare în cazul produselor scumpe și complexe). Aceste riscuri pot fi:

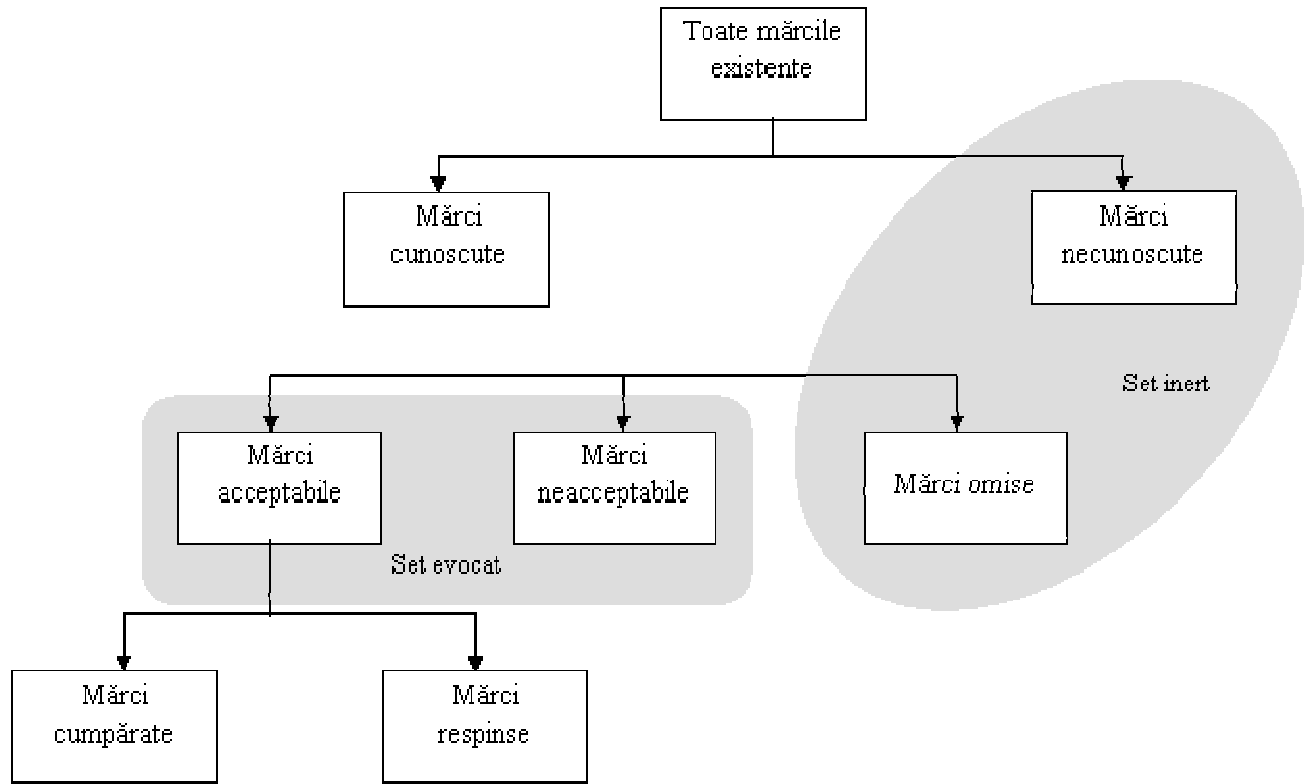
- financiare (dacă investiția făcută va fi profitabilă);
- fizic/funcționale (dacă produsul se va deteriora sau nu va funcționa la parametrii așteptați);
- psihologice (impactul asupra stării psihice a consumatorului);
- sociale (evaluarea făcută de prieteni sau rude asupra personalității cumpărătorului după achiziționarea produsului sau serviciului respectiv).

Dacă riscurile sunt mari, există posibilitatea reducerii lor prin acțiuni întreprinse de consumator prin amânarea cumpărării și reluarea căutării de informații pentru o alegere mai bună.

Evaluarea alternativelor. Procesul de informare este considerat încheiat dacă sunt identificate alternative care pot satisface nevoia percepută. Dar din întreaga gamă de produse existente consumatorul nu cunoaște decât o parte, iar din acestea poate accepta doar un număr redus de mărci (fig.3.7).

În alegerea unui produs sau altul, a unei mărci sau alta un rol important au criteriile pe baza cărora se face evaluarea alternativelor. Aceste criterii pot fi:

- obiective (pret, facilitati, caracteristici fizice ale produsului etc.);
- subiective (determinate de factori intangibili).



Selectarea mărcilor în procesul de cumpărare

Achiziționarea este etapa ce urmează selecției celei mai bune alternative și presupune plata unei sume de bani sau doar promisiunea de a plăti, în schimbul unui produs sau serviciu anumit. Această etapă presupune stabilirea locului unde are loc tranzacția, condițiile în care aceasta se va desfășura și disponibilitatea produsului în cauză.

Evaluarea post-cumpărare reprezintă ultimul pas al procesului decizional de cumpărare. În urma achiziționării produsului dorit consumatorul va evalua modul în care acesta răspunde așteptărilor sale iar rezultatele acestei evaluări sunt surse de informare internă pentru un viitor proces de cumpărare. În cazul în care produsul nu se ridică la nivelul așteptărilor apare disonanța post-achiziție sau disonanța cognitivă. Așteptările pre-achiziție pot fi grupate în: performante ideale (performanțele pe care consumatorul speră să le aibă produsul), performante echitabile (performanțe rezonabile în raport cu prețul și efortul obținerii produsului), performante așteptate (performanțele probabile ale produsului).¹² Disonanța apare atunci când discrepanța între beneficiile anticipate și cele reale este mult prea mare și este cu atât mai pronunțată cu cât produsul este mai important și de valoare mai mare.

Insatisfacția consumatorului se poate manifesta în următoarele moduri: ¹³

- reacție (acțiuni publice și/sau acțiuni personale);
- lipsa reacției.

În funcție de eforturile consumatorilor, deciziile de cumpărare se clasifică în decizii:

- de rutină (necesită puțin efort și consumatorii le iau în mod frecvent);
- limitate (necesită un timp și un efort mai mare);

- extensive (iau cel mai mult timp si efort si necesita o multime de informatii referitoare la produsul respectiv).