

Factori psihologici

Factorii psihologici constituie variabilele endogene care explica comportamentul consumatorului prin multiplele lor incidente asupra individului, care in buna masura nu pot fi direct observabile si de aceea sunt de obicei deduse. Dintre numeroasele variabile de natura psihologica cu influenta majora asupra comportamentului consumatorului evidentiem: perceptia, motivatia, invatarea si atitudinea.

a. Perceptia este un proces prin care individul receptioneaza, selecteaza, organizeaza si interpreteaza stimulii din mediul inconjurator, conferindu-le o anumita semnificatie. Este un proces complex, care depinde de caracterul stimulilor fizici, dar si de relatiile dintre stimuli si anumite conditii ce implica individul.

Fiecare individ receptioneaza inputurile senzoriale din mediu (auz, vaz, gust, miros, pipait) daca acestea se gasesc intre niste limite care constituie pragul: absolut (nivelul minim ce poate permite detectarea, senzitivitatea) (T.E. Moore Subliminal Advertising, What you see is what you get Journal of Marketing 1982, 46,2, 38-47) si diferential (diferenta minima care se poate detecta, de la un anumit nivel in sus) (J. Mathieu - Premiers traitements de l'informations, Manuel de Psihologie, Paris, ?dition Vigot, 1985, p.39-42).

Inputurile receptate devin senzatii si ele sunt selectate, filtrate in functie de factori externi (culoare, contrast, marime, pozitie, intensitate, miscare). Senzatiile selectate sunt organizate si grupate astfel incat atributele percepute sunt integrate in configuratia senzatiei si stocate in memorie, unele pe un termen scurt, altele in memoria de lunga durata ce le permite sa declanseze un nou proces de cercetare a informatiilor externe (C. Dressart - Comportement du consommateur et strategie du marketing Montreal, Mc.Graw Hill 1983).

Consumatorul foloseste informatiile astfel obtinute pentru a alimenta reflectiile sale si pentru a ajunge la o judecata asupra unui produs prelucrand informatia in proces de reflectie controlat sau in procese semiautomate, care pot fi constiente sau nu. Aceasta activitate perceptiva are cateva caracteristici (P.L. Dubois, A.Jolibert Op. cit. p.59-60) deosebit de semnificative pentru specialistul de marketing:

- perceptia este selectiva, deci individul opereaza alegerea pentru stimuli, interpretandu-i doar pe aceia care se impun prin calitate (intensitate, diferenta) si pe aceia care corespund unei stari de dezechilibru intern;

- perceptia este distorsionata, deformata de o serie de factori ca: similaritatea, impresia initiala, stereotipia;

- perceptia este subiectiva, la aceiasi stimuli ea va putea fi diferita de la un individ la altul.

Ca urmare, comportamentul individului va fi diferit, intrucat sensibilitatea informatiilor depinde de propriile scopuri, de asteptarile si motivatiile subiectului.

b. Motivatia este variabila care a polarizat interesul cercetatorilor, fiind multa vreme considerata singura care intervine intre stimuli si reactia cumparatorului, intrucat este usor de observat ca orice act (cognitiv, afectiv, comportamental) are la baza in ultima instanta un motiv, un impuls intern rezultat din interactiunea dialectica a coordonatelor sistemului. Motivele sunt tocmai mobilurile consumatorului care stau la baza comportamentului sau.

De aceea este importanta cunoasterea structurii complexe a motivatiei, a fenomenelor motivationale, reprezentate de: trebuinte, impulsuri, intentii, valente si tendinte. Daca trebuinta este sursa primara a actiunii si ea se naste prin aparitia unui dezechilibru in functionarea organismului, impulsul ca rezultat al excitabilitatii accentuate a anumitor centri nervosi, in genere, nu poate fi separat de trebuinta, desemnand mai ales aspectul procesual.

Intentia reflecta punerea in miscare cu ajutorul sistemului verbal a unei structuri de actiune conform cerintelor impuse de satisfacerea trebuintelor; valenta este calitatea obiectelor prin care se satisfac trebuintele, iar tendinta este expresia directionarii activitatii intr-un anumit sens.

Motivul este mobilul intern al activitatii si trebuie privit ca un ansamblu ordonat de semnale despre o stare oarecare de necesitate, care determina, impinge, obliga subiectul mai intai sa actioneze (simplu impuls spre actiune), iar apoi sa actioneze intr-un anume fel (alegand din multitudinea disponibilitatilor functionale una anume). Orice actiune este motivata chiar daca uneori mobilul nu este identificat, constientizat de subiect.

Motivul are o dubla functie:

1 - de directionare, orientare;

2 - de energizare, potentare a unui comportament sau altul.

Ele impun alegerea acelui tip de comportament care este adecvat pentru restabilirea echilibrului interior.

Intrucat consumatorul reprezinta un univers de motivatii care nu pot fi observate direct, pentru a facilita investigarea, s-a recurs la clasificarea motivelor, delimitandu-se astfel o tipologie a acestora.

Dintre cele mai uzitate criterii (M. Golu, A. Dicu Introducere in psihologie Ed. Stiintifica, Bucuresti 1972, p.196) care s-au impus deja in activitatea de marketing amintim:

- originea motivului: delimiteaza motive primare (biologice, innascute) si secundare sau derivate (psihologice, dobandite);

- gradul de interpretare si organizare impune motive: neintegrate sau neorganizate si integrate sau structurate;

- semnul sau valoarea motivului distinge motive: pozitive (cu valoare adaptiva) si negative (cu efecte dezadaptative);

- importanta motivelor: inferioare (cu valoare scazuta si trecatoare), superioare (cu semnificatie majora);

- gradul de consolidare sau forta de actiune delimiteaza motive: vitale (cele care provoaca dezechilibre grave), modulare (interese, aspiratii, idealuri a caror nesatisfacere nu afecteaza existenta ca atare a sistemului);

- sursa motivelor desemneaza motive: rationale (care domina in genere deciziile de comportament) si emotionale (cele legate de satisfacerea unor nevoi psihologice ale individului). Este greu de spus care din aceste criterii este cel mai important, fiecare are locul si insemnatatea lui. Esentiala este cunoasterea lor, deoarece au stabilitate in timp, se realizeaza prin intermediul vointei si actioneaza intr-o stransa corelatie. De obicei, apar concomitent mai multe motive, intre care pot exista raporturi de convergenta (motivele se intaresc reciproc, deci adoptarea deciziei devine foarte usoara), divergenta (apar conflicte intre ele care se rezolva prin inhibarea unuia sau a ambelor, aparand al treilea) si subordonare (in sistemul in care exista o anumita ierarhie si care constituie in epoca moderna forma cea mai dezvoltata).

Desigur, motivatia nu este singura variabila care determina comportamentul consumatorului, dar ea este impulsul si vectorul intern al comportamentului, ea conditioneaza natura si mai ales sensul semnalelor reglatoare. De aceea, cercetarile motivationale s-au concentrat si in directia evidentierii principalelor caracteristici generale ale motivatiei comportamentului consumatorului. Astfel s-a stabilit ca orice comportament este rezultatul unui complex de motive, deoarece se realizeaza prin raportarea continua la mediul ambiant in care traieste.

Complexul motivational cuprinde in majoritatea cazurilor factori diferiti ca nivel de generalitate, dar adesea subiectul nu-si da seama cu claritate de elementele sale constitutive. De asemenea, important este, ca in orice comportament se vor identifica motive de tip rational, dar si afectiv, ponderea lor nu este intotdeauna aceeaasi, iar rolul de factor declansator al deciziei de cumparare (sau respingere) il pot avea ambele tipuri de variabile.

Referitor la adoptarea deciziilor economice privind perspectivele pietii este relevanta cunoasterea elementelor motivationale care predomina, daca predominante sunt cele generale, se poate face o prognoza asupra comportamentului consumatorului, daca predomina cele individuale sansa scade simtitor.

Specialistii apreciaza ca motivatia de consum este constituita in cea mai mare parte din elemente ideatice si comportamentale specifice grupurilor sociale, cum ar fi: opinii, prejudecati si credinte, obiceiuri si traditii, modele socio-culturale de comportament, moda, etc. Dar, oricat de puternice ar fi motivatiile, intotdeauna ele sunt dependente de situatie. De aceea motivele care directioneaza comportamentul intr-o situatie pot sa nu existe sau sa fie diferite intr-o alta situatie.

Tocmai aceasta complexitate a mecanismului de actiune a motivatiei au incercat sa o explice in primul rand psihologii, dar si sociologii, economistii, etc., aceasta conducand la ceea ce astazi denumim teoriile motivatiei, din care cele mai cunoscute sunt:

1 - teoria lui Maslow - teoria ierarhizarii motivelor (A. Maslow - Motivation and Personality, N.Y. Harper and Row 1954);

2 - teoria lui McGuire - teoria motivelor ...