



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială - sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Factori de influență asupra comportamentului consumatorului 1

Comportamentul consumatorului în procesul de cumpărare este influențat de mai mulți factori, astfel:

1. Mixul de marketing al ofertanților din piață, prin : produs, pret, plasare/distributie, promovare
2. Factorii socio-culturali: factori demografici, cultura, clasa socială, familia, stilul de viață, grupurile
3. Factorii psihologici: nevoia, motivația, percepția, atitudinea, învățarea, personalitatea
4. Factori situaționali: mediul fizic, perspectiva temporală, mediul social, utilitatea percepută, dispoziția

1. Mixul de marketing

În planificarea unei strategii de marketing, stabilirea obiectivelor ce se urmăresc a fi realizate constituie punctul de plecare, obiectivele de marketing fiind reperele în derularea activității.

Pentru atingerea obiectivelor de marketing se stabilesc strategii și tactici de lansare a produselor și de extindere a pietelor, fiind necesar cunoașterea modului în care consumatorii abordează deciziile de cumpărare și relaționarea acestor decizii cu elementele mixului de marketing.

Produsul

Produsul este receptat de consumator prin caracteristicile fizice, dar și ca o sumă de beneficii de utilizare.

Elementele care influențează percepția consumatorului față de produs, sunt următoarele:

- *modul de prezentare*-această caracteristică fizică poate mari gradul de interes pentru produs din partea consumatorului
- *Design-ul*-această caracteristică este direct legată de aspectul produsului, mărindu-i de obicei observabilitatea
- *Reputația producătorului*-această caracteristică este atât cognitivă, cât și afectivă, consumatorii putând fi interesați de un anumit producător prin prisma notorietății acestuia sau prin legături afective cu acesta
- *Imaginea categoriei și marcii produsului*-beneficiile obținute de către consumator prin cumpărarea unui produs nu sunt numai utilitare, ci corespund și imaginii de sine și nevoilor estetice și de stimă ale consumatorului. Evaluarea produsului trebuie realizată prin prisma nevoilor pieței-tintă valorificând și alte aspecte în afara celor pur practice.

Plasamentul

Plasamentul este parte integrantă a produsului, în sensul că există un beneficiu specific utilității spațiului de distribuție.



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială - sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

În funcție de categoria de produse, spațiul de distribuție influențează cumpărătorul prin percepția produsului raportat la locul de vânzare. Este de așteptat ca un produs vândut într-un showroom dedicat să aibă un preț mai mare decât același produs vândut într-o piață deoarece cumpărătorii sunt din categorii diferite și percep diferit utilitatea produsului.

Cumpărătorii din piață sunt cei în căutarea produsului cu cel mai mic preț care le satisface nevoile legate de produs, pe când cel care cumpără din showroom are așteptări în privința primirii de informații referitoare la produs care îi satisfac dorința de cunoaștere.

Promovarea

Este cea mai activă intervenție în procesul luării deciziei de cumpărare de către consumator. Publicitatea înseamnă comunicarea cu consumatorii și determinarea acestora de a încerca anumite produse; modul de realizare al promovării se bazează pe modificarea atitudinii consumatorilor.

Deoarece atitudinile sunt învățate, activitățile promotionale pot oferi consumatorilor, noi informații despre produs. Deși cunoașterea produsului de către consumator este bazată pe experiență, această experiență poate fi sugerată, nu neapărat înșusită în mod direct, de exemplu prin observarea unui model care utilizează produsul.

Activitățile promotionale determină creșteri temporare ale vânzărilor produsului. Acest gen de activități constau din reduceri importante de preț, oferte gratuite, concursuri sau tombola.

Funcția lor este aceea de a crea discontinuitate, consumatorul luând contact cu oferta specială în timp ce se ocupă cu altceva și atenția îi este deviată pe moment. După momentul de discontinuitate, consumatorul își revine activitatea inițială.

Mostrele gratuite sunt utile pentru familiarizarea consumatorului cu produsul; multe mostre se află la limita intervalului de garanție.

Astfel de activități promotionale sunt eficiente atunci când consumatorului îi se cere să comenteze propria experiență în utilizarea produsului sau să completeze un chestionar pe această temă și poate fi eficientă în marketingul produselor greu vandabile.

Promovarea vânzărilor este deosebit de eficientă în faza de adoptare a produsului însă poate fi utilizată în orice stadiu al ciclului de viață al acestuia.

Un model mai complex de promovare este cel care începe cu cunoașterea produsului prin ofertarea unei mostre gratuite, iar dacă produsul este nou, este importantă dirijarea mostrelor gratuite către consumatorii inovatori sau a influencerilor deoarece aceștia pot influența atitudinea pieței-țintă pe termen lung.

Reclama este un alt instrument de promovare care este în fapt o operațiune de comunicare plătită, plasată într-un mediu, fiind cel mai vizibil instrument de marketing.



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială - sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Reclama este și cea mai importantă metodă de educare a consumatorilor în raport cu produsele vizate.

Frecvența expunerii la o reclama reprezintă o problemă foarte importantă, deoarece după aproximativ cincisprezece expuneri repetate se instalează plictiseala și apare riscul negativării imaginii produsului datorită iritării produse de expunerea repetată.

Dezavantajul reclamei constă în faptul că ea este transmisă unidirecțional, fără posibilitatea de feedback sau de pozitivare din partea consumatorului.

Procesul de vânzare personală este un alt mod de promovare și presupune interacțiunea dintre un agent de vânzări și un potențial client, această activitate având ca obiectiv realizarea vânzării.

Agentul de vânzări începe de obicei prin determinarea nevoilor consumatorului, apoi prezintă o posibilă cale de soluționare a problemei, iar în final utilizează o încheiere potrivită pentru a perfectă vânzarea.

Tehnicile utilizate de agenții de vânzări urmăresc în principal să conducă clientul prin procesul de luare a deciziei, având următoarele etape:

- stabilirea sau activarea nevoii,
- furnizarea informației relevante,
- rezolvarea obiecțiilor,
- sprijinirea consumatorului pentru evaluarea produsului,
- tehnica de încheiere pentru a transforma clientul potențial într-un client real.

Agenții de vânzări nu pot determina consumatorii să cumpere produse pe care nu le doresc; ei pot încerca să ofere informații noi, dorind să schimbe atitudini și apoi să-și îndrume clienții prin procesul de luare a deciziei până la final.

Relațiile publice constituie un alt mod de promovare și acestea pot fi *reactive* (răspund la plângerile clienților și la publicitatea negativă) sau *proactivă* (prin organizarea de întâlniri sau campanii de presă pentru accentuarea imaginii firmei).

În cazul relațiilor publice reactive, firma va încerca să ofere contraargumente celor care formulează acuzațiile.

În cazul relațiilor publice proactive, firma va încerca să-și creeze o imagine favorabilă în rândul consumatorilor printr-o pozitivare a percepției propriilor activități prin organizarea unor campanii de presă prin publicarea de articole în presa scrisă sau comunicate în presa radio-TV.

Articolele de presă au mult mai multe șanse să fie citite și crezute de către consumatori decât reclamele, întrucât ele apar în cadrul știrilor, fiind percepute ca și informații și nu ca publicitate.

TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială - sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

1. Factorii psihologici

Nevoi si motivatii

Exista multe moduri de a defini structura unei nevoi, asociata cu necesitatile curente ale vietii: hrana, adapost, imbracaminte. Aceasta definitie este sumara, atata timp cat oamenii nu au doar nevoi de natura fiziologica. Specialistii in marketing definesc nevoia ca fiind o lipsa perceputa. Aceasta definitie precizeaza ca nu simpla lipsa, ci realizarea acesteia de catre subiect genereaza aparitia nevoii. Sentimentul disconfortului produs de o nevoie nesatisfacuta genereaza in mintea consumatorului o serie de evenimente.

Pe masura deplasarii de la o activitate la alta, comportamentul capata specificitate si relevanta, aceasta succesiune de senzatii avand loc de obicei intr-un interval de timp foarte scurt.

Tabel - Generarea scopurilor si a actiunii

<i>Evenimente psihologice</i>	<i>Explicatia</i>
Constientizarea nevoii	Senzatia de lipsa este definita și clarificata. De exemplu, consumatorul realizeaza ca senzatia de disconfort este cauzata de foame.
Generarea imboldului	In mintea consumatorului ia naștere dorinta de a rezolva problema aparuta.
Alegerea unei motivatii relevante	Consumatorul cauta ceva de mancare.
Alegerea scopului	Dorinta capata nuante specifice si are loc definirea “tintei”. De exemplu, consumatorul se decide asupra unui produs gata preparat.
Alegerea unei variante de actiune destinate atingerii scopului	Consumatorul se decide intre a iesi sa-si cumpere mancarea sau a apela pentru a-i fi adusa acasa.

Nevoile resimtite pot fi clasificate in doua mari categorii: *nevoi utilitare*, care determina considerarea caracteristicilor obiective, functionale ale produsului; *nevoi hedonistice* sau *experimentale*, care determina considerarea aspectelor subiective, estetice, generatoare de placere ale produsului. Ambele tipuri de nevoi sunt elemente care apar in cadrul procesului de luare a deciziei de cumparare.

TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială - sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

În anul 1924, Melvin Copeland arată că există o dublă motivare, în egală măsură rațională și emoțională, a consumatorilor, cu toate că în perioada 1960 - 1970 au existat tendințe raționale în explicarea comportamentului. Abordarea curentă actuală se referă la faptul că cele două motivații sunt în echilibru. O încercare timpurie de clasificare a nevoilor psihologice a fost făcută de către Henry Murray. Lista propusă de Murray nu este completă, existând nevoi fundamentale neincluse. Nevoile menționate nu sunt universale, acestea diferentiindu-se în funcție de subiect. Lista lui Murray este rezultatul experienței sale și nu a unui program de cercetare, astfel încât multe din date sunt simpliste și sumare. Cercetătorii au încercat să stabilească dacă există anumite nevoi comune tuturor și care să poată fi ierarhizate pentru marea majoritate a subiecților.

Cel mai cunoscut exemplu al acestei abordări este ierarhia nevoilor, elaborată de Maslow.

Ierarhia nevoilor a lui Maslow

Abraham Maslow a emis ipoteza că nevoile ar trebui satisfăcute într-o anumită ordine a importanței lor, așa cum se prezintă în figura de mai jos. Teoria arată că nevoile fundamentale situate spre baza piramidei vor trebui satisfăcute înaintea nevoilor mai sofisticate situate către vârf.



Ierarhia nevoilor după A. Maslow

Realizarea de sine reprezintă atingerea stadiului de îndeplinire totală a propriilor aspirații sau a scopului vieții. Este împlinirea dorinței de a deveni tot ceea ce poți fi, de a realiza tot ceea ce ești capabil; câteodată de a marca o schimbare substanțială în lumea în care trăiești.

În societatea noastră, oamenii care operează la nivelul realizării de sine sunt de obicei aceia care au avut o carieră încununată de succes, care dispun de suficientă securitate financiară care să le asigure satisfacerea nevoilor fiziologice și care au câștigat deja stima și respectul grupului social cărui îi aparțin. Asemenea oameni devin cu preponderență interesați de arte; se vor implica în activități caritabile, vor sprijini o anumită cauză sau se vor îndeletnici cu activități valoroase (pentru ei) fără nici o importanță economică.



TITLUL PROIECTULUI: „Universitatea Antreprenorială - sistem de educație superioară și de formare pentru piața muncii din România prin acordarea de burse pentru doctoranzi și cercetători post-doctorat și implementarea de programe de formare antreprenorială inovative”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

ID PROIECT: POCU/380/6/13/123990

Ierarhia valorilor a lui Maslow nu implica, cu strictete, satisfacerea fiecărei nevoi înainte apariției nevoilor de nivel superior, în afara cazului în care există o preocupare principală a subiectului în acest sens. Ar trebui de asemenea menționat că circumstanțele pot determina în egală măsură subiectul să coboare sau să urce în ierarhie.

Cercetările efectuate de McNulty au pus în evidență faptul că un procent al populației mai mare decât oricând operează astăzi la nivelul autorealizării din ierarhia lui Maslow. Aceștia tind să fie foarte individualiști, nonconformiști, oameni capabili de performanță care sunt cu precădere promotori ai progresului social. Din punctul de vedere al specialistului în marketing este dificil să ai de-a face cu ei, deoarece nu respectă regulile sociale obișnuite. McNulty afirmă că acești oameni, orientați spre sine, vor fi în majoritate în următorii douăzeci de ani, datorită afirmării bunăstării și securității sociale.

Ierarhia nevoilor elaborată de Maslow este utilizată pe scară largă pentru explicarea motivației în domeniul managementului resurselor umane sau managementului desfacerii. În domeniul comportamentului consumatorului teoria poate ajuta la explicarea creșterii ponderii vacanțelor pe cont propriu (ținând cont de cheltuielile unui voiaj clasic), creșterea popularității sporturilor de genul tenisului sau schiului sau creșterea interesului pentru experimente de genul “bungee-jumping”.

Oamenii cu venituri minime nu sunt de obicei interesați de arte și de latura estetică a vieții, având griji imediate mai importante.