

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 2

Motivatia actiunii

Motivatia este ratiunea actiunii intreprinse de oameni. Motivatia poate avea atat intensitate, cat si directie, putand fi pozitiva sau negativa;

O persoana poate fi motivata sa actioneze sau sa-si anuleze actiunea. Motivatia poate fi generata intern (din interiorul subiectului) sau generata extern (din mediul inconjurator).

Nivelul motivarii va depinde de urmatoorii factori:

- oportunitatea scopului final
- accesibilitatea scopului final.

Una din problemele ridicate de studiul motivatiei este ca aceasta nu poate fi dedusa cu ajutorul comportamentului, motivatia fiind *subiectiva* si greu observabila.

Motivatia este rareori simpla, putine actiuni avand loc ca rezultat al unei singure forte motivationale, avand mai multe surse, fiind imposibil sa-i fie satisfacut unui subiect, simultan si in intregime, nevoile emotionale si cele fiziologice.

Clasificarea motivatiilor

Evidentierea motivatiilor pentru cumpararea anumitor produse este dificila. In unele cazuri au prioritate motivatiile emotionale, latente, fata de motivatiile rationale, constiente. In alte cazuri, domina elementul rational.

Trebuie facuta o distinctie clara intre motivatii si instincte.

Motivatia este cauza care determina o anumita conduita; nu reprezinta raspunsul automat la un stimul. Instinctele sunt reflexe programate, innascute si involuntare.

Comportamentul consumatorului este in intregime neinstinctiv.

Tabelul nr. 1 Clasificarea motivatiilor

Motivatii primare	Motivul care determina cumpararea unui produs dintr-o anumita categorie. De exemplu, nevoia de a cumpara o masina pentru inlocuirea celei vechi.
Motivatii secundare	Sunt motivatii care determina cumpararea unei anumite marci. Consumatorul poate avea motive sa isi cumpere mai degraba un automobil marca X decat
Motivatii rationale	Acestea sunt motivatii induse de rationamente si evaluari logice ale situatiei in care se afla consumatorul. El poate resimti nevoia unui automobil cu care sa isi
Motivatii emotionale	Acestea sunt legate de impresia formata de consumator asupra marcii. Consumatorul ipotetic poate sa-si achizitioneze in final o masina sport, in ciuda
Motivatii constiente	Acestea sunt motivatii de care consumatorul isi da seama. Consumatorul stie ca are nevoie de o masina noua, deci aceasta motivatie este constienta.
Motivatii latente	Acestea sunt motivatii care opereaza la nivelul inconstient. Cumparatorul poate sa nu realizeze ca dorinta de a avea o masina sport este legata de dorinta de a

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

Imbold

Imboldul reprezintă forța ce determină răspunsul subiectului la nevoia resimțită. Imboldul este un stimul intern ce ia naștere datorită obstacolului dintre starea dorită și cea existentă. Imboldul este de regulă resimțit ca o tensiune sau neliniște interioară.

Conștientizarea unei diferențe între aceste stări generează apariția unui imbold de corectare a situației. Intensitatea imboldului va depinde de valoarea dezechilibrului dintre cele două stări.

De exemplu, setea conduce la apariția imboldului de a găsi ceva de băut; cel mai însetat subiect va resimți cel mai puternic imboldul de a bea. Odată potolită setea, tensiunea dispare, iar energia ce fusese destinată găsirii unei băuturi este canalizată altfel. Modalitatea principală de generare a imboldurilor este sugerarea stărilor dorite, introducerea în mintea subiectului a insatisfacției referitoare la starea actuală.

Dacă starea dorită se află la un nivel înalt, subiectul este mult mai predispus să accepte sugestii de noi modalități de satisfacere a nevoii.

Dacă starea dorită se află la un nivel redus, activarea subiectului poate fi totuși stimulată cu ajutorul unei aluzii, de exemplu cazul frecvențelor indicatoare de avertizare de pe sosea care anunță: “Restaurant -1000 metri”. Aceste indicatoare lasă consumatorului potențial numai atâta timp cât este necesar pentru a-i sugera oprirea înaintea apariției restaurantului.

Proprietarul restaurantului a reflectat la latura psihologică a demersului său, această situație purtând numele de activare a unei nevoi.

Apariția diferenței între starea dorită și cea actuală este stimulativă și plăcută. De asemenea, atingerea stărilor dorite (de exemplu, promovarea în funcție) poate să conducă la creșterea nivelului dorinței, corespunzător unei funcții mai importante. Cu referire la un consumator - cel care a economisit ani pentru a-și cumpara un automobil, poate să înceapă să economisească pentru a-și cumpara un model mai costisitor.

Fiecare subiect are un nivel specific la care acest tip de stimulare este plăcută și provocatoare, fără a deveni incomodă sau îngrijorătoare. Acesta este denumit nivel optim de stimulare.

Dacă nivelul stimulării exterioare depășește nivelul optim, subiectul va căuta să-și satisfacă nevoia și să reducă imboldul; dacă nivelul stimulării scade sub nivelul optim, subiectul va căuta stimularea exterioară pentru a o readuce la nivelul optim.

Nivelul optim de stimulare este un factor subiectiv, el variază de la un individ la altul. Cercetările au demonstrat că cei ce au nivelul optim de stimulare ridicat preferă noutatea și riscul, pe când cei cu un nivel scăzut preferă produsele încercate și testate. Cei cu niveluri ridicate sunt cu precădere tinerii.

Hedonism

Hedonismul este cultul plăcerii, teorie întemeiată de adepții școlii filosofice din Grecia antică. În termenii comportamentului consumatorului, hedonismul definește domeniul tangent plăcerii de a avea un anumit produs.

De obicei, atributele hedonistice ale produsului sunt luate în calcul în mod deliberat încă din faza de proiectare. Nu este surprinzător faptul că aspectele hedonistice ale produselor îi determină pe oameni să le cumpere. Consumatorii sunt pregătiți să plătească o mică primă pentru amuzament, pentru distracție, pentru plăcerea de a trăi.

Atitudinea

Atitudinea poate fi definită ca “o tendință învățată de a oferi un răspuns consistent, favorabil sau nefavorabil, față de un anumit obiect (situație)”. Dacă un produs va fi cumpărat sau nu, aceasta depinde de

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

atitudinea consumatorului fata de acesta, mare parte din efortul marketingului trebuind sa fie concentrat asupra atitudinii consumatorilor in raport cu oferta de produse si asupra posibilitatilor de modificare a acestora.

Caracteristicile atitudinii:

- atitudinea este invatata, nu instinctiva;
- atitudinea nu este similara comportamentului, este o predispozitie pentru manifestarea unui anumit comportament;
- atitudinea implica existenta unei relatii intre persoana si obiect. Obiectul atitudinii poate fi o alta persoana, o institutie sau un obiect fizic.
 - atitudinile sunt stabile, schimbarea starilor fizice, sau a circumstantelor nu determina schimbari majore in sfera atitudinilor.

Relatia dintre subiect si obiect nu este neutral, exprimarea unei atitudini insemnand manifestarea placerii sau neplacerii.

Atitudinea poate fi dedusa cu ajutorul comportamentului, ea fiind intangibila si nu poate fi observata in mod direct.

Formarea unei atitudini se bazeaza pe experienta detinuta in legatura cu obiectul, in mod normal pe experienta directa.

Experienta poate fi si indirecta, recomandarile si comunicarea experientelor din partea prietenilor sau rudelor sunt importante atunci cand nu avem o experienta directa in legatura cu obiectul. Acestea pot determina insa formarea ideilor preconcepute ce pot aduce prejudicii, datorita naturii sintetice a perceptiei. Acestea pot fi modificate cu ajutorul reclamei si al comunicarilor specifice marketingului prin furnizarea surselor de informatii suplimentare (serviciile de relatii cu clientii au un rol important deoarece se adreseaza in principal formarii si modificarii atitudinilor).

Atitudinea comporta si o componenta perceptiva. Modul in care este perceput obiectul este influentat de caracteristicile stabile ale consumatorului (personalitate, inteligenta, experienta anterioara, cultura, conceptie etc.) si de caracteristicile comune (starea sufleteasca, starea fiziologica).

Atitudinea contine componente ca opinia si convingerea, insa nu se confunda cu nici una dintre acestea. Convingerea este neutra si nu implica etichetari ca bine sau rau. Convingerea este determinata de prezenta sau de absenta unui atribut si este de obicei fundamentata pe analiza lucida a datelor avute la dispozitie.

Atitudinea contine si o componenta afectiva care evalueaza daca existenta sau inexistenta unui atribut va determina o satisfactie sau insatisfactie.

Opinia reprezinta componenta exprimata a atitudinii. Exprimarea atitudinii se poate face verbal, prin expresia faciala, gesturi.

Opiniile pot fi exprimate ca rezultat al unei atitudini iar atitudinile pot lua nastere in urma receptionarii opiniilor celorlalti, cele doua elemente sunt interdependente dar complet distincte.

Formarea atitudinii

Formarea atitudinilor fata de marci este un proces complex. Punctul de pornire il constituie nevoile consumatorului - atat cele utilitare (practice), cat si cele afective (emotionale). Acestea determina motivatia consumatorului de a prelucra informatiile si solicita implicarea publicitatii si reclamei; motivatia precum si expunerea la stimulii reprezentati de reclama determina prelucrarea informatiilor.

Procesul in sine este influentat si de factori subiectivi cum ar fi capacitatea de prelucrare, precum si ocaziile de evaluare a informatiilor.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

Procesul de prelucrare a informațiilor de către consumator este de asemenea influențat de nivelul atenției și de capacitatea de prelucrare a informațiilor, depinde de gradul de interes, precum și de cantitatea de informație pe care consumatorul o poate prelucra. Rezultatul procesului de prelucrare a informațiilor comportă o dublă dimensiune (cognitivă și afectivă) și determină formarea atitudinii față de marca.

Consumatorii dobândesc convingeri ferme față de produse. Deoarece sistemul cognitiv reține un număr relativ redus de date ce pot fi prelucrate simultan, convingerile ferme sunt utilizate cu precădere de către consumator, în cadrul raționamentelor, acestea fiind de obicei informațiile cele mai recente.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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
