



Distribució comercial



Capítol 8 *Comportament d'anar* *de compres del consumidor*





Capítol 8

Comportament d'Anar de Compres del Consumidor

OBJECTIU DEL CAPÍTOL

Quan acabes aquest capítol hauràs de ser capaç de:

Conèixer a través de quin procés de compra selecciona un client un establiment.

Reconèixer els factors (interns i externs) que influeixen en el procés de compra dels consumidors



Capítol 8

Comportament d'anar de compres del consumidor

- 8.1. Enfocament detallista de l'estudi del comportament del consumidor
- 8.2. El comportament d'"anar de compres" (CIC) del consumidor
- 8.3. Factors psicològics del consumidor en el CIC
- 8.4. Factors externs del consumidor en el CIC
- 8.5. El procés de compra
- 8.6. Reconeixement d'una necessitat
- 8.7. Cerca d'informació
- 8.8. Avaluació de les alternatives
- 8.9. Decisió de compra
- 8.10. Avaluació postcompra

1.

Enfocament detallista de l'Estudi del Comportament del Consumidor (CC)



- Les tasques dels gerents **detallistes** respecte del **coneixement del CC** consisteixen a:

Comprendre com influeixen les **característiques del comprador** en el seu comportament de compra, com es porta a terme el procés d'**elecció d'establiment** i com es desenvolupa el procés de decisió fins a l'elecció de compra final.

Identificar de la forma més efectiva les **necessitats** actuals i futures dels seus clients actuals i potencials.

Millorar la capacitat de **comunicació** amb els seus clients.

Fidelitzar la seua clientela, obtenir la seua confiança i mantenir-la.

Planificar l'acció comercial de forma efectiva.





2.

El comportament d' "anar de compres" (CIC) del consumidor

■ *Fer la compra*

Adquirir productes de conveniència, que són necessaris, amb una idea prefixada (o no) que seran adquirits.

■ *Anar de compres*

Activitat voluntària, enfocada a visitar comerços, sense una idea clara predefinida de l'article que l'individu finalment adquirirà.

Forma part de l'oci i del temps lliure dels individus.





2.

El comportament d' "anar de compres" (CIC) del consumidor

- Anar de compres ("patronatge"):** patró o norma de comportament de compra seguit pel consumidor al llarg del procés d'adquisició dels productes que desitja.
- CIC:** es caracteritza per l'objectiu d'optimitzar la relació *qualitat-cost* de la compra realitzada i, a més, per tenir un component lúdic que implica que l'activitat d' "anar de compres" pot suposar per a molts consumidors diversió i una forma entretinguda de passar el temps.





3.

Factors psicològics del consumidor en el CIC

- ☐ Segons els **factors psicològics**, el consumidor desenvoluparà un estat psicològic determinat que el convidarà a ***elegir, preferir*** i ***acudir*** a uns ***establiments*** o a uns altres.

3.1 Necessitats i motivacions

3.2 Variables psicogràfiques

3.3 Procés de percepció del consumidor

3.4 Procés d'aprenentatge en el consumidor

3.5 Formació d'actituds del consumidor



Implicacions per a
la gestió detallista





3.

Factors psicològics del consumidor en el CIC

3.1 Necessitats i motivacions

- Hi ha multitud de *motius per anar de compres*:

a *Motius personals*

- desenvolupar un paper esperat
- distracció davant la rutina
- plaer de gastar
- informació sobre noves tendències
- estimulació dels sentits davant els aparadors

b *Motius socials*

- contactes socials fora de la llar
- comunicar-se amb persones amb interessos similars
- formar part de grups socials
- exercir una autoritat amb respecte a un venedor
- plaer de fer un bon negoci





3.

Factors psicològics del consumidor en el CIC

Necessitats i motivacions

- Els detallistes han de conèixer els diversos motius de compra i incorporar aquesta informació a les seues **estratègies detallistes**.
- Les raons per les quals el comprador **elegeix un establiment** determinat són els seus motius.

Les persones volen sentir-se **còmodes** quan compren. Cerquen persones com elles al seu voltant, en un **ambient** que reflectisca els seus valors.





3.

Factors psicològics del consumidor en el CIC

3.2 Variables psicogràfiques: estils de vida, valors, personalitat i autoconcepte

- Les variables psicogràfiques tracten de comprendre **qui** compra i **per què** compra i **utilitza** els productes.

- *Estils de vida*

- *Personalitat*

- *Autoconcepte*

Implicacions per a la gestió detallista

3.

Factors psicològics del consumidor en el CIC



■ *Estils de vida*

Els estils de vida dels individus es manifesten en **pautes de consum** (per exemple, passar el cap de setmana pescant o "anant de compres").

Estils de vida. Segmentació de mercat

Les persones s'agrupen sobre la base d'allò que els **agrada fer**, la manera d'utilitzar el seu **temps lliure**, i com decideixen **gastar** els seus ingressos.

Detallista: aplicar estratègies de **segmentació** de mercats per reconèixer el poder de l'estil de vida elegit per un consumidor a l'hora de determinar el tipus de producte i les marques que li són atractives.



3.

Factors psicològics del consumidor en el CIC



Estils de vida. Constel·lacions de consum

La **complementarietat dels productes** es dóna quan els significats simbòlics de diferents productes es relacionen entre si.

El detallista pot **identificar** la sèrie de productes i serveis (denominada "**constel·lacions de consum**") que els consumidors relacionen amb un estil de vida específic i fan servir per comunicar un paper social.





3.

Factors psicològics del consumidor en el CIC

■ *Personalitat*

Un dels “*entorns*” en què l’individu mostra la seua personalitat és el **comercial**, en concret quan va a comprar o a gaudir dels establiments comercials (*per exemple, al cine o a un parc d’atraccions*).

És una variable molt útil en l’anàlisi del comportament del consum ja que existeixen fortes correlacions entre cert tipus de personalitats i determinades **seleccions d’establiment**.

■ *Autoconcepte*

Explica la conducta de compra del consumidor i es pot entendre com la percepció que té l’individu de si mateix, és a dir, “**el com es veu i creu que és**”.





3.

Factors psicològics del consumidor en el CIC

3.3 Procés de percepció del consumidor

■ *Risc que es percep*

És una mesura de la incertesa i possibles conseqüències associades a les decisions de compra.

Els principals riscos són:

- Risc funcional
- Risc físic
- Risc financer
- Risc social
- Risc psicològic





3.

Factors psicològics del consumidor en el CIC

Risc que es percep

El consumidor, quan no està molt segur d'un determinat resultat:

- El ***mateix consumidor*** procura minimitzar el risc i es basa en la seua percepció de la situació (*compra petites quantitats de producte*)
- El ***detallista*** desenvolupa actuacions que conduïsquen a proporcionar seguretat al consumidor i a reduir el risc:
 - 1** Proves de producte
 - 2** Oferir informació
 - 3** Garanties postvenda



3.

Factors psicològics del consumidor en el CIC

- 1 La ***prova del producte*** permet al consumidor comprovar si el producte aconsegueix les seues expectatives o no.





3.

Factors psicològics del consumidor en el CIC

- 2 **Més i millor informació.** Molts consumidors perceben un alt risc, ja que no disposen del *coneixement* mínim sobre *el producte o establiment* en el qual desitgen comprar i, per tant, els minoristes hauran d' esforçar-se a oferir-los *informació clara i comprensible*.

- 3 **Garanties postvenda:** un consumidor espera que els productes i serveis oferits s'ajusten a les característiques previstes.



3.

Factors psicològics del consumidor en el CIC



■ *Preus psicològics*

Els detallistes **no** han de contemplar el preu com una **simple xifra**, sinó que han de conèixer **com els seus clients el perceben**, ja que això redunda en les seues percepcions de valor.

- 1 *El preu com a indicador de la qualitat*
- 2 *Preus de referència*
- 3 *Respostes asimètriques al preu*
- 4 *Preus i xifres*





3.

Factors psicològics del consumidor en el CIC

1 *El preu com a indicador de la qualitat*

Els consumidors conclouran que els productes més cars són també de millor qualitat, i, al contrari, sospitaran de la qualitat d'alguns productes de preu reduït.

2 *Preus de referència*





3.

Factors psicològics del consumidor en el CIC

3 *Respostes asimètriques al preu*

4 *Preus i xifres*

El detallista pot "jugar" amb els dígit dels preus dels seus productes amb la intenció de variar la percepció dels seus clients:

- Terminacions numèriques*: un menor cost monetari amb preus que finalitzen en xifres imparelles (9 i 5).
- Xifres arredonides*: un menor cost monetari amb preus que finalitzen "un poc" per sota d'una xifra arredonida.
- Canvi del nombre de dígit*: s'altera el preu en el nombre de dígit, així el consumidor percep clarament la diferència.





3.

Factors psicològics del consumidor en el CIC

3.4 El procés d'aprenentatge en el consumidor

1 El nombre de repeticions del missatge

- Massa repeticions:** s'arriba a un nivell de saturació (avorriment, rebuig).
- Insuficients repeticions:** el consumidor oblida el missatge.

2 La generalització dels estímuls

3 La discriminació dels estímuls

4 La "modelació" o mimètica de la conducta

- La "modelació" té lloc quan un individu observa conductes alienes i les seues conseqüències i aprèn d'aquestes.

5 Adaptació de la conducta



3.

Factors psicològics del consumidor en el CIC



3.5 Formació d'actituds del consumidor

Actituds

Aquest *model d'actituds de tres components* resulta útil al detallista per al disseny d'estratègies adequades als seus productes. Així, per a cada **segment** de consumidors o classe de productes, el detallista ha d'**identificar sobre quina dimensió de l'actitud ha d'actuar**.





4.

Factors externs del consumidor en el CIC

4.1 El paper de les variables culturals

- La **cultura** és un determinant fonamental dels desitjos i el comportament humà: els valors (assoliment, èxit, confort material, materialisme, progrés, etc.), les percepcions i les preferències influeixen en el propi comportament.

- La **subcultura** o factors d'identificació i socialització específics, de cada cultura comprèn: nacionalitat, grups religiosos, grups racials i les zones geogràfiques.



4.

Factors externs del consumidor en el CIC

Cultura. Els factors culturals

El detallista ha de conèixer **què pot afectar** la seua gestió:



- el llenguatge
- els valors i les actituds
- l'estètica
- els símbols
- les creences religioses
- les normes i els costums
- l'orientació cap al temps cronològic
- la cultura material





4.

Factors externs del consumidor en el CIC

Quadre 8.2	Noves tendències culturals en el món
TENDÈNCIES MEDICOCORPORALS	TENDÈNCIES DE CONTINGUT INDIVIDUAL
<ul style="list-style-type: none"> • A millorar l'aspecte i l'aparença física • A millorar l'estat de salut corporal • A allò natural, cap a la natura • A l'activitat esportiva • A l'automedicació 	<ul style="list-style-type: none"> • A incorporar la bellesa a allò que ens envolta • Al misticisme i la introspecció • A una millor valoració del lleure • A viure al dia • Al desenvolupament de la creativitat personal • A simplificar la vida
TENDÈNCIES LIBERALPROGRESSISTES	TENDÈNCIES DE PROJECCIÓ EXTERNA
<ul style="list-style-type: none"> • Cap a la igualtat de sexes • Cap a la novetat i el canvi • Major permissivitat social • Acceptació de l'accelerat avanç tecnològic 	<ul style="list-style-type: none"> • A l'ecologisme • Cap al pacifisme i la fraternitat • Cap a noves formes socials i culturals





4.

Factors externs del consumidor en el CIC

4.2 Característiques demogràfiques i socioeconòmiques

- L'**edat** pot afectar en el gust de la gent a l'hora de vestir, el mobiliari, l'alimentació i el lleure.
- La **classe social** comprèn divisions de la societat, homogènies i permanents, jeràrquicament ordenades, en les quals es permet el canvi i els seus membres comparteixen valors, interessos i comportaments similars.
- Els **rols i l'estatus**. Hom espera que una persona porte a terme determinades activitats en relació amb la gent que l'envolta.



4.

Factors externs del consumidor en el CIC



Característiques demogràfiques i socioeconòmiques. **Assortiment detallista**

Els detallistes han de tenir molt en compte les característiques demogràfiques i socioeconòmiques dels seus clients per disposar de l'assortiment més adequat a les seues preferències.

Característiques demogràfiques i socioeconòmiques. **Serveis extra**

Els detallistes han de considerar els **serveis extra** que poden estar disposats a oferir per tal d'atendre el seu públic objectiu (transport a domicili, no cobrar per alterar les peces, aparcament gratuït).





4.

Factors externs del consumidor en el CIC

4.3 Grups de referència

- Els grups de referència estan formats per tots els grups que tenen influència directa o indirecta sobre les actituds o el comportament d'una persona.

- Un consumidor es pot deixar influir per un grup de referència en l'adquisició dels seus valors, idees i actituds; i en les seues decisions de compra, com l'elecció de l'establiment o de la marca.





4. Factors externs del consumidor en el CIC

Quadre 8.3. Classificació dels Grups de Referència

GRUPS DE PERTINENÇA	Informals (no hi ha un comportament reglat)	Formals (amb normes precises i determinades)
Primaris (relació freqüent)	família, amics	Grups de treball
Secundaris (relació esporàdica)	Clubs esportius Clubs recreatius	Partits polítics Associacions professionals
GRUPS DE NO-PERTINENÇA	Amb contacte directe	Sense contacte directe
Grups d'aspiració (influència major)	Directius de l'empresa Persones o grups coneguts	Personatges famosos
Grups de dissociació (inhibidor de la compra)	Persones o grups coneguts	Polítics, organitzacions, personatges famosos



4.

Factors externs del consumidor en el CIC



Grups de referència. Fonts d'influència

Els detallistes han *d'identificar els grups de referència* dels consumidors que integren el seu públic objectiu, i conèixer les seues *fonts d'influència* per dissenyar accions comercials que incidisquen sobre ells mateixos, a l'hora que han de tenir en compte la categoria de producte que gestionen.

Influència informativa

Influència comparativa

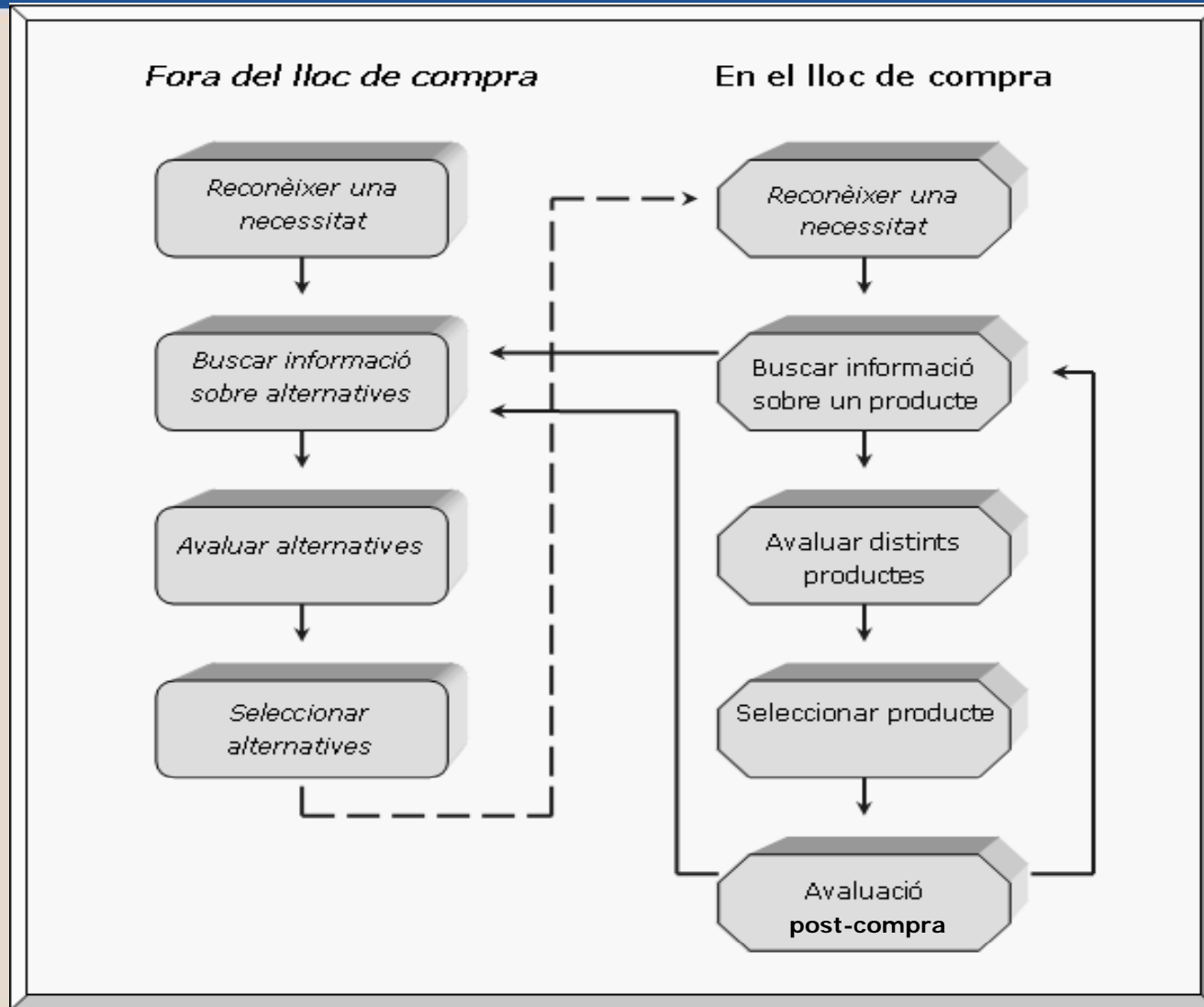
Influència normativa





5.

El procés de compra





5.

El procés de compra

Tipus de procés de presa de decisions

Presa de decisions habituals

Problema estès

Problema limitat

**Implicacions per a la
gestió detallista**



5.

El procés de compra



Presa de decisions habituals

Els consumidors poden necessitar molts productes a la vegada. Per resoldre aquesta pressió es poden "rutinitzar" les seues decisions de compra.

No són molt importants i el consumidor no considera la possibilitat d'arreglar informació sobre les alternatives ni tampoc avaluar els productes i establiments amb massa afany.

La forma en la qual el detallista exposa els productes té un efecte molt significatiu. Ha de cuidar la presentació de l'establiment i el lloc que ocupa cada producte dins d'aquest (punts freds i calents i *merchandising*).





5.

El procés de compra

Problema estès

S'utilitza més temps i esforç (en etapes de cerca i informació i avaluació) quan la decisió de compra satisfarà una necessitat important o quan es té poc coneixement sobre el producte o servei.

El detallista ha de facilitar la cerca al màxim.

L'estratègia que ha de seguir és donar-se a conèixer entre el públic objectiu, sobretot a líders, donar el millor servei i informació i facilitar la compra del consumidor.





5.

El procés de compra

Problema limitat

El consumidor té alguna experiència prèvia amb l'establiment, marca, producte o servei i el risc és moderat.

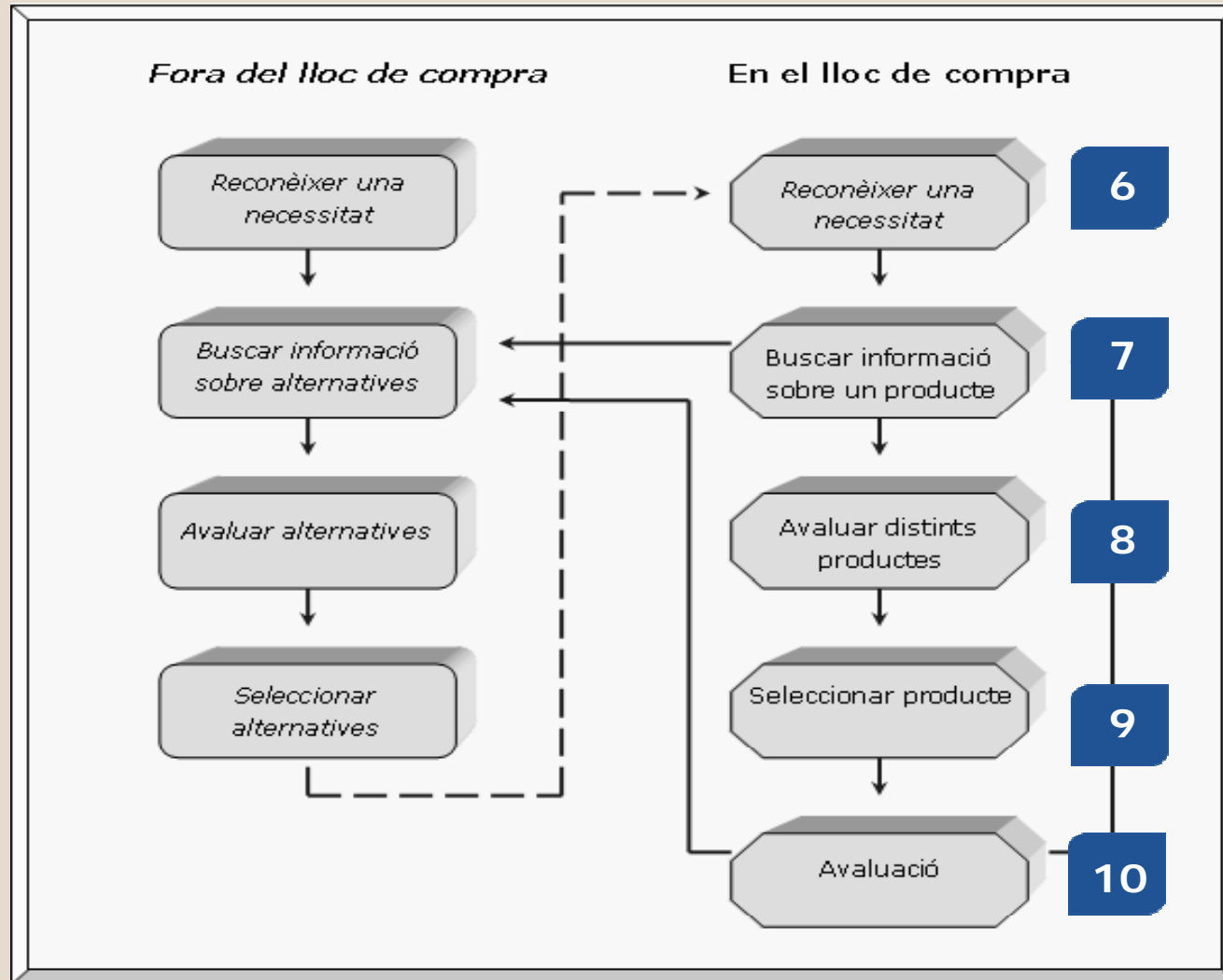
Confia més en el seu coneixement personal que en informació externa, existeix més probabilitat d'escollir una botiga en la qual ja ha comprat i seleccionar els productes que va comprar en el passat.

Els detallistes intenten reforçar aquest patró de compra si els consumidors porten a terme aquestes compres en el seu establiment. Hom ha de donar al consumidor potencial la màxima informació possible i oferir-li el major servei per captar-lo i refermar-lo.





5. El procés de compra





6.

Reconeixement d'una necessitat

El procés de compra **comença** quan les persones reconeixen que tenen una *necessitat insatisfeta*, és a dir, quan desitgen un nivell de satisfacció distint a l'actual.

El reconeixement d'una necessitat pot ser *directe* o *ambigu*.

Situacions que propicien el **reconeixement de necessitats**:

- esgotament o existència insuficient del bé
- descontent amb els béns actuals
- circumstàncies canviants de l'ambient
- activitats de màrqueting (*merchandising*)





6.

Reconeixement d'una necessitat

- Una vegada que el consumidor adverteix l'existència d'un problema, són possibles dos **resultats bàsics**:

1) que *no continue* el comportament que tendeix a la solució del problema, ja que la diferència entre l'estat actual i el desitjat no és prou gran

2) que el consumidor *passi a unes altres etapes* de la presa de decisions i iniciï la cerca i avaluació de la informació

- Existeixen moltes **tipologies** de necessitats:

6.1 Necessitats motivacionals

6.2 Necessitats de Maslow

6.3 Necessitats funcionals i psicològiques





6.

Reconeixement d'una necessitat

6.1 Necessitats motivacionals

- a** *Necessitats materials* *supervivència*
sexualitat
plaer i comoditat

- b** *Necessitats intel·lectuals* *noves experiències*
seguretat
resposta
reconeixement

- c** *Necessitats normals i sumptuàries*

- d** *Necessitats individuals i col·lectives*

- e** *Necessitats elàstiques o rígides*

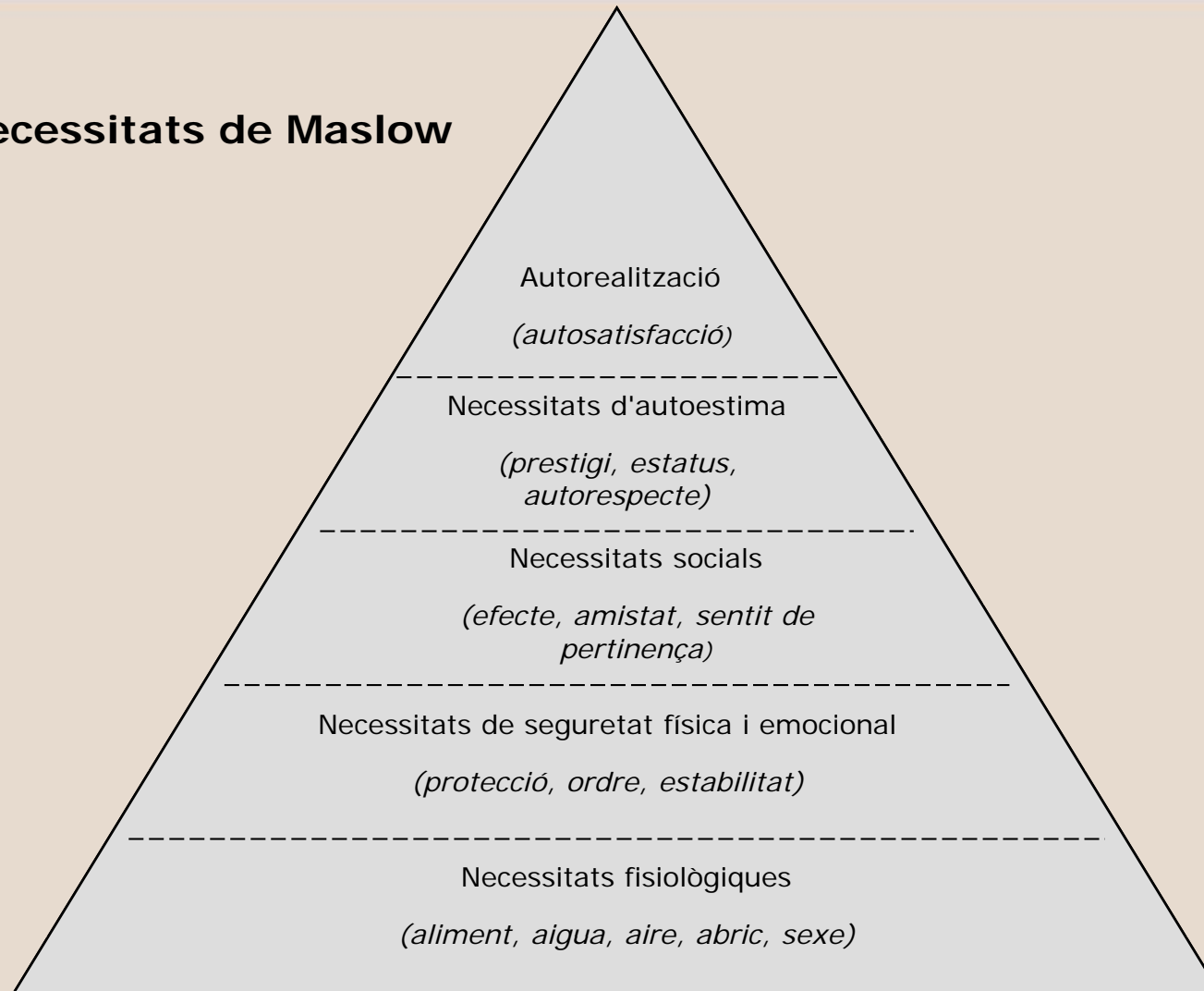




6.

Reconeixement d'una necessitat

6.2 Necessitats de Maslow





6.

Reconeixement d'una necessitat

6.3 Necessitats funcionals i psicològiques

a *Necessitats funcionals*

Estan directament relacionades amb la utilitat que té el producte.

La compra està basada en l'expectativa que el producte funcione.

b *Necessitats psicològiques*

Associades amb la gratificació personal que aconseguixen els consumidors quan compren o pel fet de posseir el producte.

Les característiques funcionals passen a un segon terme.



6.

Reconeixement d'una necessitat



Les **necessitats psicològiques** que satisfan els consumidors quan compren són:

- Estímul*: suposa trencar amb la rutina diària. La música, els *displays* i les demostracions estimulen i animen el comprador.
- Autorecompensa o autogratisficació*: els consumidors compren per recompensar-se quan han aconseguit amb alguna cosa o volen superar un sentiment de depressió.
- Experiència social*: els centres comercials estan reemplaçant els clàssics mercats i es converteixen en llocs de trobada socials.



6.

Reconeixement d'una necessitat



- Estatus i poder*: l'experiència en un establiment és una de les poques ocasions en les quals aconseguen atenció i respecte.
- Aprentatge de les noves tendències*: visiten establiments i aprenen sobre noves tendències o idees.
- Estimulació sensorial*: en relació amb la diversió i la autogratisficació.
- Plaer del regateig*: alguns consumidors gaudeixen pel simple fet de negociar i aconseguir el preu més barat.





6.

Reconeixement d'una necessitat

■ Necessitats funcionals =
racionals

vs.

■ Necessitats
psicològiques =
irracionals

- Qualsevol acció que els consumidors facen per millorar la seua satisfacció ha de ser considerada racional, tant si satisfà una necessitat funcional com psicològica.

Dins de l'establiment els *displays* i els dependents poden estimular el procés. Els detallistes desperten el procés de compra en els consumidors si estimulen el reconeixement d'aquestes necessitats.



7.

Cerca d'informació



7.1 Quantitat d'informació cercada

- La quantitat d'informació cercada depèn del **valor** que els consumidors creguen que guanyen amb la cerca **respecte** del **cost** de portar-la a terme.

- Valor de la cerca:** efecte que pot tenir en la millora de la decisió de compra, li proporcionarà la cerca l'oportunitat de trobar un producte més barat o millor?

- Cost de la cerca:** inclou el cost monetari i la pèrdua de temps.

7.

Cerca d'informació



- Els **factores** més importants en la quantitat d'informació cercada són:
 - Naturalesa i ús del producte que serà comprat
 - Característiques de l'individu,
 - Característiques de la situació de compra,
 - Nombre de marques competidores
 - Pressió de temps en el qual s'ha de realitzar la compra



7.

Cerca d'informació



Quantitat d'informació cercada

Els clients cerquen més informació quan han de prendre una *decisió important* i quan el *risc* d'equivocar-se és alt. Es tracta de *productes cars i complexos, d'alta implicació*.

Detallistes: Han de facilitar molta informació de tal forma que la cerca quede restringida al seu establiment, contractar dependents especialitzats i oferir moltes marques i models.



7.

Cerca d'informació



7.2 Fonts d'informació

- **Fonts internes:**
 - emmagatzemada pel client en la memòria
 - Experiència de compres passades.
 - Memòria de cerques anteriors.
 - Experiències personals i fonts personals.
- **Fonts externes:**
 - a la qual es recorre quan la interna és inadequada
 - Beneficis: sensació còmoda respecte de realitzar una compra informada, prendre una decisió més satisfactòria, sentiment positiu de ser coneixedor dels productes
 - Costos: temps, descuidar unes altres activitats i tensions i inversions realitzades.



7.

Cerca d'informació



Fonts d'informació

Les formes per a reduir la cerca d'informació per part dels detallistes són:

- Oferir una bona selecció de productes, marques, colors i grandàries.
- Oferir bon servei (facilitats de pagament i repartiment).
- Oferir bons preus.
- Oferir informació suficient perquè el consumidor no decidisca acudir a un altre establiment.

L'estratègia detallista consisteix a oferir varietat, bon servei, bons preus i informació.



8.

Avaluació de les alternatives

■ Els clients recullen i revisen la informació de les alternatives sobre els productes, les marques i els establiments, les avaluen, les seleccionen i n'elegeixen les que millor satisfacen les seues necessitats.



9.

Decisió de compra

- Quan el consumidor decideix comprar estarà prenent cinc ***subdecisions de compra***:

- 1) Decisió de marca
- 2) Decisió del detallista
- 3) Decisió de quantitat
- 4) Decisió de temps
- 5) Decisió de forma de pagament



9.

Decisió de compra



■ **Rols** que poden assumir-se en la presa de decisions de compra:

- 1) *Iniciador*: qui primer suggereix la idea de compra
- 2) *Influenciador*: el seu punt de vista o consell té algun pes en la presa de la decisió final
- 3) *Decisor*: decideix sobre algun dels elements de la compra (si comprar, què, com o on comprar)
- 4) *Comprador*: persona que de fet porta a terme la compra
- 5) *Usuari*: qui consumeix o utilitza el producte o servei

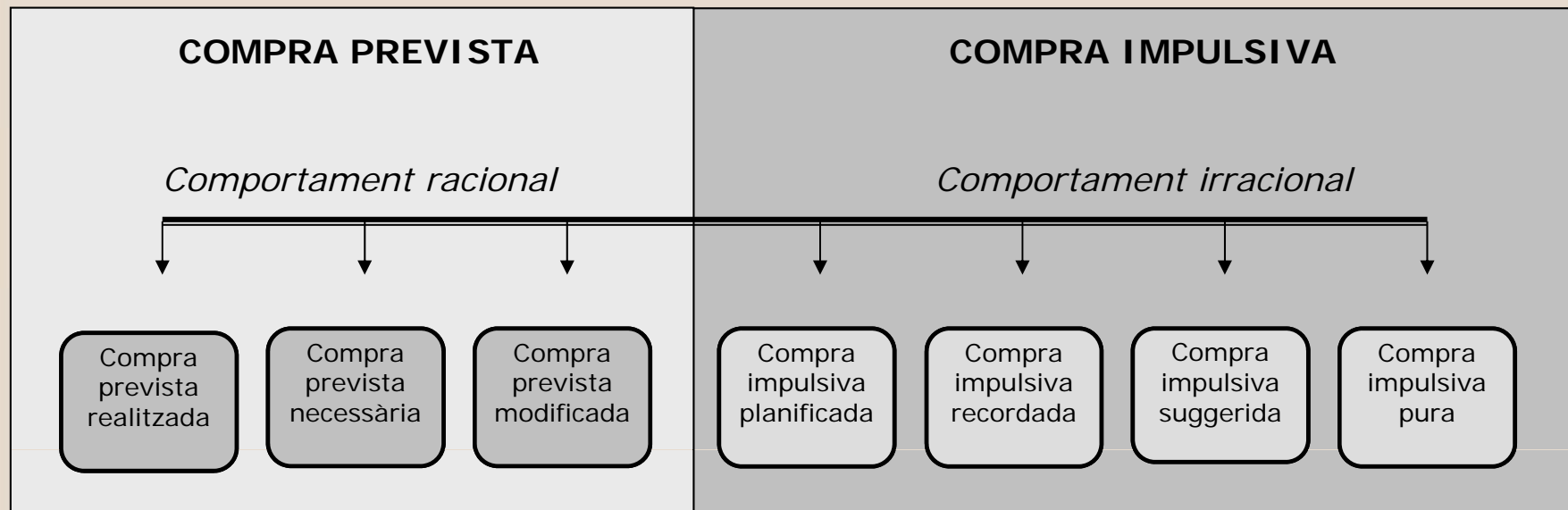


9.

Decisió de compra



- Dos grans **tipus de compra**: els dos pols extrems del comportament de compra.





10.

Avaluació postcompra

- El procés de compra no acaba quan es fa la compra: el consumidor utilitza el producte i avalua si aquest ha satisfet les seues necessitats o no.

- Satisfacció:** diferència entre les expectatives que tenia sobre l'establiment/producte/marca i el que realment li proporciona.

“la realitat és millor que allò que s’espera”; és satisfactori

“la realitat és pitjor que allò que s’espera”; la compra serà no satisfactòria

- Insatisfacció:**

Dissonància: remordiments o dubtes sobre si la decisió que va prendre fou o no encertada.

Les experiències no satisfactòries motiven els consumidors a la **queixa** i a anar a uns altres establiments.





10.

Avaluació postcompra

Avaluació postcompra

- El detallista *ha d'igualar o millorar les expectatives* del consumidor.
- No crear expectatives ni idees falses* sobre el seu comerç: no oferir serveis o productes que no puga servir o complir.
- Reduir el nombre d'experiències de compres negatives:*

Construir expectatives realistes

Revisar els productes abans que siguin venuts

Assegurar-se que els consumidors saben usar els productes

Oferir garanties





Capítol 8

Comportament d'anar de compres del consumidor

RESUM DEL CAPÍTOL

Ara has de ser capaç de:

Conèixer a través de quin procés de compra selecciona un client un establiment.

Reconèixer els factors (interns i externs) que influeixen en el procés de compra dels consumidors





De Juan Vigaray, M.D. (2004)
Comercialización y retailing:
Distribución comercial aplicada, Ed.
Pearson Educación-Prentice Hall.
[ISBN: 84-205-4372-1]

