
El comportament del consumidor

PID_00239224

Inma Rodríguez-Ardura
Gisela Ammetller

**Inma Rodríguez-Ardura**

Professora agregada de Comercialització i Investigació de Mercats a la Universitat Oberta de Catalunya, on també dirigeix el grup de recerca Digital Business Research Group. A més, col·labora com a professora a la University of Miami School of Business. Ha estat professora associada de la Universitat de Barcelona, *Visiting Fellow* a la Universitat d'Oxford i *Visiting Professor* a Babson College, a Boston. És doctora en Ciències Econòmiques i Empresarials per la Universitat de Barcelona, i desenvolupa projectes de recerca competitiva finançats per institucions europees i internacionals. Les seves recerques se situen en els camps del màrqueting digital i el comportament del consumidor en línia, i han estat publicades en múltiples revistes científiques d'impacte. És autora del llibre *Marketing digital y comercio electrónico* (Pirámide), entre d'altres.

**Gisela Ammetller**

Professora agregada de Comercialització i Investigació de Mercats a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). És llicenciada en Administració i Direcció d'Empreses i en Investigació i Tècniques de Mercat per la Universitat de Barcelona, i doctora en Societat de la Informació i el Coneixement per la Universitat Oberta de Catalunya. La seva recerca se centra en la dinàmica màrqueting-emprenedoria i les experiències immersives d'educació en línia. Ha col·laborat en diversos projectes de recerca, ha presentat ponències en congressos científics i ha publicat treballs en revistes científiques d'impacte. És membre del grup de recerca Digital Business Research Group.

Índex

Introducció	5
Objectius	8
1. El procés de decisió del consumidor	9
1.1. Reconeixement de la necessitat	9
1.2. Cerca d'informació	12
1.3. Avaluació d'alternatives	15
1.3.1. Conjunts evocats i de consideració	15
1.3.2. Criteris d'avaluació	16
1.3.3. Regles de decisió	18
1.4. Decisió de compra	19
1.5. Experiència postcompra	21
1.5.1. Dissonància cognitiva	22
1.5.2. Satisfacció	23
1.5.3. Lleialtat	24
1.5.4. Boca-orella negatiu	25
2. Implicació del consumidor en la decisió de compra	28
2.1. Resolució limitada de problemes	29
3. Factors que influeixen en el procés de decisió del consumidor	32
3.1. Factors psicològics	32
3.1.1. La motivació	33
3.1.2. La percepció	35
3.1.3. L'aprenentatge	36
3.1.4. L'actitud	37
3.1.5. L'estil de vida	39
3.2. Factors socioculturals	40
3.2.1. La família	40
3.2.2. Els grups de referència	43
3.2.3. La classe social	47
3.2.4. La cultura	47
3.3. Factors situacionals	49
3.3.1. El motiu de compra	49
3.3.2. El moment de compra	49
3.3.3. El lloc de compra	50
4. Les decisions de compra d'empreses i organitzacions	53
4.1. Característiques dels mercats industrials	53

4.2. El procés de decisió de compra del client industrial	58
4.3. Les situacions de compra industrial	60
Resum	62
Activitats	63
Glossari	68
Bibliografia	70

Introducció

Les marques de distribuïdor, també denominades marques blanques, van atreure en els seus inicis el segment de clients menys «marquistes» i més sensibles al preu. Es tractava d'articles bàsics, aliments sobretot, que s'etiquetaven i es presentaven de manera molt senzilla, moltes vegades sota el nom genèric del producte (tonyina amb oli, farina, arròs, etc.) i una breu referència al distribuïdor que els comercialitzava. Més endavant, tot conservant un nivell de preu baix, el nom del distribuïdor adquireix un paper més important en la presentació del producte, i fins i tot se'n millora la qualitat i l'envàs. En les últimes dècades els distribuïdors han creat marques pròpies, de manera que les denominacions d'aquestes marques ja no coincideixen necessàriament amb el nom de l'empresa distribuïdora – com succeeix, per exemple, amb la marca Aliada d'El Corte Inglés. És habitual, a més, que un mateix detallista comercialitzi diverses marques pròpies (com les marques Hacendado, Deliplus i Bosque Verde de Mercadona) i que aquestes es promoguin sota una imatge de marca molt cuidada i amb nivells de qualitat similars als de les marques capdavanteres en mans de fabricants (Puelles Pérez i Puelles Gallo, 2003).

En els últims anys les marques de distribuïdor han augmentat considerablement, tant en volum de vendes i quota de mercat com en nombre de referències –fins i tot s'han estès a categories de productes duradors com electrodomèstics i articles esportius i s'han especialitzat en segments específics de consumidors (Carrefour Eco, Productos de Nuestra Tierra, Carrefour Calidad y Origen). Els nivells de qualitat percebuda en aquestes marques són equiparables als de les marques de fabricant, i ofereixen, a més, una relació qualitat-preu molt bona (Castelló Martínez, 2012).

Les marques de distribuïdor s'han fet un lloc en moltes llars, independentment de la seva condició socioeconòmica (Delle Femmine, 2016); i és que els consumidors les perceben com una opció de compra intel·ligent, que els aporta valor (Castelló Martínez, 2012). L'associació de la marca blanca amb escassetat econòmica i una qualitat baixa ha quedat enrere.

Per dissenyar la proposta de valor de les marques de distribuïdor ha estat fonamental considerar les preferències dels consumidors, les motivacions que els impulsen a prendre les decisions de compra, el procés pel qual prenen aquestes decisions i els usos que després fan dels productes. Sense aquest coneixement, hagués estat molt difícil guanyar-se'n la confiança i la lleialtat.



Font: logotips d'Aliada, El Corte Inglés, Hacendado, Deliplus, Bosque Verde, Eco Planet, De Nuestra Tierra, Calidad y Origen, MediaMarkt, Kalenji, Domyos, Tribord

L'èxit de les iniciatives de màrqueting depèn en gran manera del coneixement que es tingui de les motivacions dels consumidors, de les percepcions que es formen sobre les propostes de valor i de com prenen les seves decisions de compra. Encara que tots som consumidors, la complexitat de les nostres decisions ens passa moltes vegades desapercebuda.

Amb freqüència, en les nostres decisions hi intervenen percepcions, emocions i aspiracions personals, la qual cosa fa que els nostres processos de decisió siguin difícils de racionalitzar. D'aquí ve la importància de les funcions de l'especialista de màrqueting, que ha d'explicar per què els consumidors adquireixen els productes.

Vegeu també

En l'assignatura *El comportament del consumidor* s'estudien amb més detall els aspectes abordats aquí.

Exemple

La Laura està buscant un vestit de bany. Vol fer-lo servir tant en unes vacances breus en un hotel de muntanya, on espera descansar i relaxar-se, com a la piscina del gimnàs on va regularment. Desitja destinar-hi pocs diners i comprar-lo ràpidament, perquè marxa de vacances aquest mateix cap de setmana.

En primer lloc, fa una cerca en botigues en línia de material esportiu, com Intersport i Adidas, però hi troba peces dissenyades únicament per a la natació, i per això no les considera apropiades per a les seves vacances. Aleshores decideix acudir als grans magatzems El Corte Inglés, atès que el seu ampli assortiment de productes li permetrà minimitzar el temps destinat a la compra. A la planta d'esports es prova un vestit de bany, però el descarta pel seu disseny esportiu; a la planta de dones no en troba cap que l'atregui; tanmateix, a la planta jove en veu tres que li agraden. Quan mira el preu, prescindeix del primer, ja que està molt per sobre del que està disposada a gastar-se, i decideix provar-se els dos restants, però un li va petit i l'altre no li afavoreix. Pregunta per una talla més gran del vestit de bany que més li convenç a un venedor, i aquest li respon que només està disponible en un altre color. La Laura ja l'havia vist abans, exposat en el lineal, i no li havia agradat. Així que abandona El Corte Inglés i es desplaça a una botiga Decathlon. Una vegada allí, descarta d'entrada tots els vestits de bany amb l'esquena tancada, en veure'ls poc adequats per a les seves vacances, i selecciona i se'n prova dos amb l'esquena oberta i en forma d'U. Tots dos li queden bé i tenen un preu que encaixa amb el seu pressupost. El vestit de bany amb colors fúcsia i violeta és més alegre i una mica més econòmic que l'altre, que és negre, però l'escot d'aquest últim li sembla més adequat per lluir-ho durant les vacances. Finalment es compra el vestit de bany negre.



Font: https://www.decathlon.es/baador-mujer-de-aquagym-shortcut-negro-id_8361500.html

Els principis i les teories de les disciplines que han abordat el comportament humà, la formació de preferències i la presa de decisions –com la psicologia, l'economia i la sociologia– ens ajuden a entendre les decisions dels consumidors. Podem afirmar que, a grans trets, triem aquells productes que percebem que ens aporten més valor, és a dir, que ens sembla que ofereixen una relació cost-benefici més gran. La dificultat per a l'especialista de màrqueting resideix en el fet que els beneficis que percebem com a consumidors poden arribar a ser molt subtils i no racionals.

En aquest mòdul analitzarem el procés pel qual els consumidors prenen les seves decisions de compra, identificarem els factors d'ordre psicològic, sociocultural i situacional que influeixen en les seves decisions i, mitjançant exemples i recursos, veurem com s'utilitza aquesta informació en el disseny de l'estratègia de màrqueting. Finalment, estudiarem el comportament de compra de les empreses, que adquireixen productes per incorporar-los en els seus processos productius o de distribució.

Objectius

Després d'haver estudiat i treballat aquest mòdul, haureu après a:

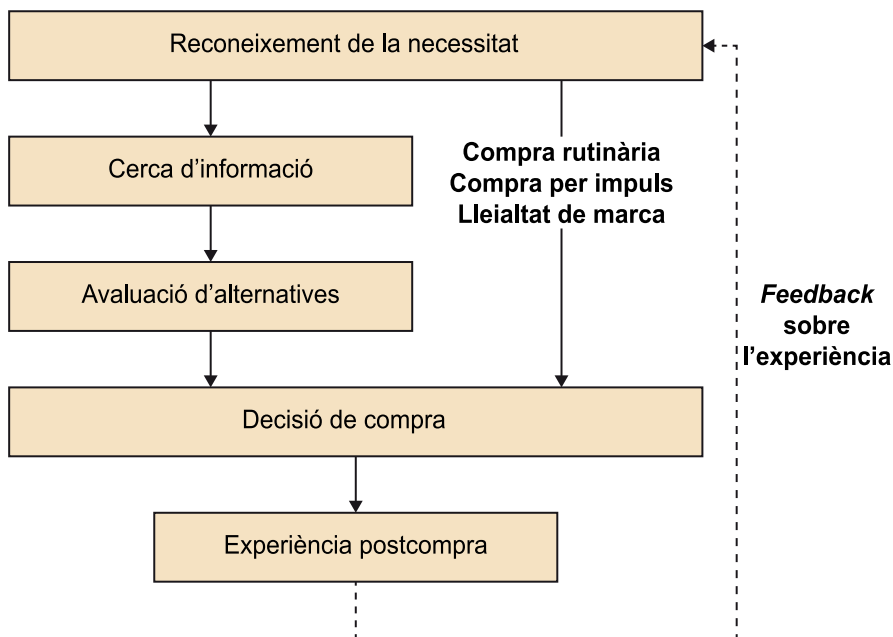
- 1.** Comprendre el procés pel qual els consumidors prenen les decisions de compra.
- 2.** Explicar quins elements influeixen en la cerca d'informació per a les decisions de compra.
- 3.** Entendre el procés pel qual s'avaluen alternatives de compra i es prenen decisions.
- 4.** Comprendre els resultats de les decisions de compra.
- 5.** Entendre com influeixen els factors psicològics, socioculturals i situacionals en el comportament de compra dels consumidors.
- 6.** Comprendre les fases del procés de decisió de compra del client industrial.
- 7.** Distingir les situacions de compra industrial.

1. El procés de decisió del consumidor

Com que als especialistes de màrqueting pot resultar-los difícil explicar de quina manera els consumidors prenem les decisions de compra, els és útil recórrer a un model que desglossi aquest procés de decisió en diverses etapes seqüencials –com el model que es mostra en la figura 1.

En les decisions de compra més senzilles i freqüents, en les compres per impuls i en aquelles que el consumidor mostra una alta lleialtat per una marca, és possible que el procés se simplifiqui considerablement, de manera que no es produeixin algunes etapes –com les de cerca d'informació i d'avaluació d'alternatives– o bé que se succeeixin molt ràpidament.

Figura 1. Fases del procés de decisió del consumidor



Activitat

1. Descriu una compra recent en què hàgiu desenvolupat les cinc etapes característiques del procés de decisió de compra i compareu aquest procés amb una compra per impuls que també hàgiu dut a terme recentment.

1.1. Reconeixement de la necessitat

El procés de decisió s'inicia quan els consumidors s'adonen que tenen una necessitat o grup de necessitats insatisfetes i es proposen satisfer-les.

El reconeixement de la necessitat o necessitats pot haver estat generat o influït per estímuls interns i externs. Quan els **estímuls interns** (la gana, la set, la necessitat d'abric, d'estar amb amics, d'anar a la moda, etc.) arriben a cert nivell o llindar, es converteixen en impulsos o motivacions que condueixen el consumidor a mirar de satisfer la necessitat que se li ha presentat. Els **estímuls externs** són factors exògens que posen de manifest certes necessitats –com les recomanacions de persones del nostre entorn, la publicitat, els comentaris i les fotos de celebritats en blogs i xarxes socials, etc. Per mitjà d'aquests estímuls el consumidor reconeix una necessitat que potser abans no havia identificat.

Les imatges d'objectes d'interès publicats per amics o celebritats en xarxes socials poden portar a desitjar una compra similar i convertir-los en èxits de vendes, com ha succeït amb algunes peces de Zara.



Font: captures de pantalla d'Instagram

Els consumidors poden sentir-se motivats a satisfer dos tipus de necessitats: les **necessitats funcionals o utilitàries**, que els porten a jutjar i adquirir els productes fonamentalment per les seves prestacions o el seu rendiment; i les **necessitats psicològiques**, que els mouen a adquirir productes per la gratificació emocional o hedonista que proporcionen (Wang et al., 2007; Xu i Schwarz, 2009).

Exemple

Un bitllet de metro satisfà una necessitat funcional, mentre que una moto Harley Davidson satisfà una necessitat eminentment hedonista. Però hi ha molts altres productes que proven de satisfer tots dos tipus de necessitats. Un Mini Cooper, per exemple, destaca pel seu rendiment, la seva conducció àgil i la seva facilitat d'aparcament, però també ofereix beneficis hedonistes i emocionals (com l'exclusivitat o l'estatus associats a la marca i la seva estètica retro). Els conductors que han optat per un Mini probablement es van decidir per aquest cotxe perquè necessitaven fer desplaçaments curts i també perquè buscaven satisfer altres necessitats d'ordre psicològic.



Font: <http://www.bilbaoturismo.net/servlet/Satellite?blobcol=urldata&blobkey=id&blobnocache=false&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1369142497530&ssbinary=true>



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=s35nYlgMWEo&index=3&list=PLwcljOvPei-Raa4zm3z7-tpNsyDEzW334>
Traducció



Font: https://www.mini.co.uk/en_GB/home/range/mini-convertible.html

Activitat

2. La maionesa Hellmann's satisfà necessitats funcionals o psicològiques dels consumidors? Quina utilitat pot tenir aquesta informació per al responsable de màrqueting d'una marca de la competència?

1.2. Cerca d'informació

Una vegada el consumidor ha reconegut una necessitat o necessitats, buscarà informació sobre les diferents opcions que té al seu abast per satisfer-les.

Mitjançant la **cerca interna** el consumidor recopilarà els seus propis coneixements i els records acumulats sobre experiències de compra anteriors. La **cerca externa**, en canvi, el portarà a buscar informació en altres fonts, com ara anuncis publicitaris, venedors personals, llocs web de productes i marques, etiquetes de productes, opinions d'altres consumidors, avaluacions de les organitzacions de consumidors, aplicacions en línia de cerca i comparació de productes, etc.

Exemple

Internet és un recurs fonamental en la cerca externa d'informació. Imaginem el cas de l'Anna, una mare jove que veu al telenotícies els ducs de Cambridge saludant acompanyats dels seus fills. Com li agrada l'estil de les peces que porten els nens, es deixa portar per la curiositat i descobreix a Twitter la procedència de cadascuna d'aquestes peces. Això li permetrà accedir fàcilment a les botigues en línia on estan a la venda i adquirir-les. Però l'Anna és una consumidora ben informada i recorre a una aplicació que compara productes i establiments per identificar les botigues on es venen aquestes peces al preu més baix i fer-hi les compres –tot això des de casa seva, sense desplaçaments i sense que els seus fills s'hagin d'emprovar cap article.

Piulades sobre l'origen dels articles que porten els nens de la família reial britànica

The screenshot shows a Twitter thread from 'eldiariomontanes.es' (@dmontanes) discussing the clothing of Prince George. The tweet mentions that the two children of the Duke of Cambridge are wearing clothes from a Cantabrian brand. The thread includes a photo of Prince George and a list of clothing items with their brands and prices.

WhatKatesKidsWore (@KatesKidsWore) We've also updated Saturday's post and graphic, reflecting @EICortelngles sweater and @DonaCarmenBebes shorts. bit.ly/WKKW1Oct2016

What Prince George Wore October 1, 2016

- Freestyle Basis Boys Sweater in Navy Blue* (Unconfirmed)
- Pepa and Company Classic Checkered Shirt in Blue
- Dona Carmen Boys Shorts in Granite
- Start-Rite John Lace-up in Navy Leather

NOTE: Under on sock brand

Font: captures de pantalla de Twitter

Traducció

WhatKatesKidsWore
@KatesKidsWore

També hem actualitzat el post del dissabte i la imatge, que mostra el suèter de @EICortelngles i els pantalons curts de @DonaCarmenBebes. bit.ly/WKKW1Oct2016

El que el príncep George va vestir l'1 d'octubre de 2016

Freestyle bàsic nens
Suèter blau marí*
*Sense confirmar

Pepa and Company
Camisa clàssica de quadres blava

Doña Carmen nens
Pantalons curts granats

Start-Rite
Sabates John amb cordons de pell blau marí

El temps i els esforços que el consumidor destina a buscar informació depenen en gran manera del nivell de risc que cregui que li suposarà realitzar una compra equivocada. Quan el consumidor considera que la compra té poca importància o que l'import compromès és petit, un error en la decisió tindrà poques conseqüències –el risc econòmic, fisiològic, psicològic o social serà mínim–, per la qual cosa, molt probablement, s'implicarà poc en la cerca d'informació.

Tot el contrari del que succeirà si la compra és molt important per al consumidor o el preu del producte és elevat, de manera que percep un alt risc en la decisió de compra.

Els riscos econòmics i de seguretat personal que perceben els consumidors quan compren un automòbil són més alts que amb altres productes i augmenten si s'hi descobreixen defectes que afecten la seguretat i incompliments de les normatives.

EL PAÍS **ECONOMÍA**

ECONOMÍA EMPRESAS MERCADOS BOLSA MISAHORROS VIVIENDA TECNOLOGÍA OPINIÓN/ANÁLISIS BLOGS EMPLEO FORMACIÓN TITULARES »

Presión sobre General Motors

Los reguladores de EE UU investigan si la empresa es responsable de 31 accidentes
El caso se originó por los siniestros causados por un defecto en el sistema de encendido

f t e 10

EL PAÍS **ECONOMÍA**

ECONOMÍA EMPRESAS MERCADOS BOLSA MISAHORROS VIVIENDA TECNOLOGÍA OPINIÓN/ANÁLISIS BLOGS EMPLEO FORMACIÓN TITULARES »

CASO VOLKSWAGEN »

¿Tienes un Volkswagen trucado? Este es el calendario de reparaciones

Todo lo que debes saber si eres propietario de uno de los coches afectados por el fraude de las emisiones

f t e 10

Font: captures de pantalla d'El País

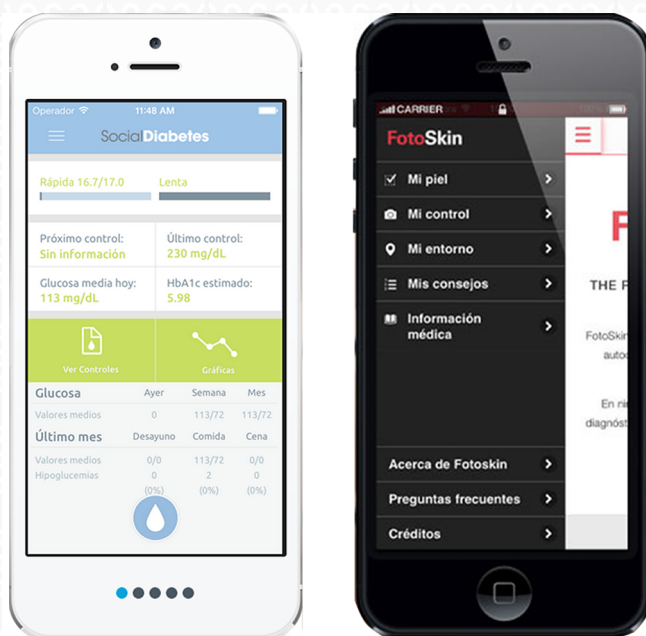
D'altra banda, els consumidors que tenen un *locus de control* intern, també denominat lloc de control intern, solen esforçar-se més en la cerca d'informació. Això es deu a que aquestes persones perceben que poden influir en els esdeveniments de la seva vida quotidiana i que els seus èxits i fracassos personals depenen en gran manera de les seves pròpies accions. En canvi, els consumidors que tenen un *locus* de control extern solen atribuir a la sort, a l'atzar o a la influència d'altres l'origen del que els succeeix en la seva vida quotidiana. Precisament per això tendeixen a pensar que l'encert de la decisió de compra no depèn tant dels seus propis esforços per informar-se com d'altres aspectes que són aliens i s'escapen del seu control; per aquest motiu tendeixen a implicar-se menys en la cerca d'informació.

Màrqueting mòbil i de mitjans socials

El *locus* de control percebut pels consumidors té efectes importants en les seves decisions i comportaments. Precisament, el màrqueting mòbil i de mitjans socials proporciona eines valuoses i interessants amb què els consumidors poden guanyar un *locus* de control intern més ampli (Grewal i Levy, 2016). Les aplicacions mòbils en el camp de la salut en són un exemple.

SocialDiabetes és una aplicació que facilita informació a persones que pateixen diabetis tipus 1, doncs poden saber en temps real la dosi d'insulina que han d'injectar-se. També emmagatzema dades per al seguiment de la malaltia, cosa que resulta de gran ajuda als professionals mèdics que porten el cas. D'altra banda, FotoSkin és una aplicació destinada a les persones que han de dur un control de les taques cutànies o pigues. Les ajuda a portar un registre fotogràfic de la seva pell, i així resulta molt útil per al metge dermatòleg.

Aplicacions mòbils per a la salut



Font: <https://www.socialdiabetes.com/es> i <http://www.aplicativosdesaude.com.br/fotoskin-cancer-de-pele/>

1.3. Avaluació d'alternatives

A mesura que el consumidor va explorant i adquirint informació sobre les possibles opcions que podrien ajudar-lo a satisfer la necessitat que se li ha presentat, el seu sistema perceptual interpreta i avalua aquesta informació.

Cerca i avaluació

Com es fa palès, els consumidors no realitzen les activitats de cerca i d'avaluació de manera separada, sinó que, a mesura que obtenim informació, la interpretem i la integrem a la nostra memòria.

Una vegada interpretada i avaluada, la informació és emmagatzemada a la memòria, juntament amb la resta dels coneixements i experiències que el consumidor havia adquirit en situacions de consum anteriors.

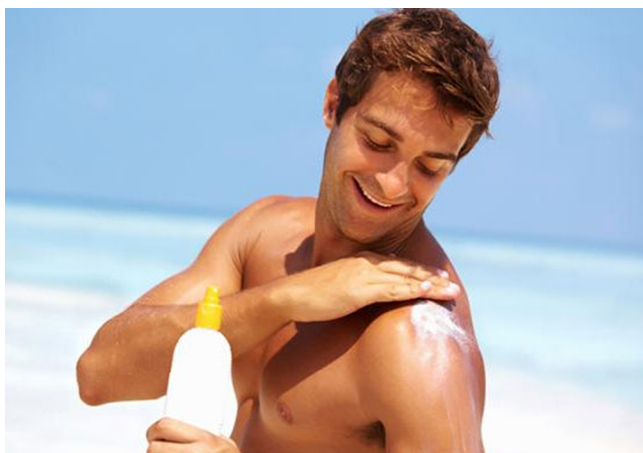
1.3.1. Conjunts evocats i de consideració

Quan iniciem la cerca i avaluació d'informació solem comptar amb un **conjunt evocat** d'alternatives que són les que ens venen a la ment com a resultat de les nostres experiències anteriors. Per a les marques és important ser presents en el conjunt inicialment evocat, perquè és senyal que són rellevants per al consumidor i que aquest les considera com a marques o productes que haurà d'avaluar i sobre els quals haurà d'informar-se.

De totes maneres, el mateix procés d'obtenció i d'avaluació d'informació pot portar el consumidor a descartar algunes marques o productes que inicialment formaven part del conjunt evocat, o a incorporar-ne d'altres que fins llavors no havia considerat. Es coneix com a **conjunt de consideració** aquell conjunt d'alternatives sobre les quals el consumidor prendrà la decisió de compra, és a dir, el conjunt d'alternatives que per a ell són factibles.

Exemple

Suposem el cas d'un jove consumidor a qui li ha sorgit un problema d'acne i que es planteja la compra d'un protector solar adequat. El conjunt evocat de protectors solars lliures d'olis podria estar format per les marques Bioderma (productes que potser ha utilitzat durant anys), Eucerin (imaginem que ha estat recentment promocionada a la farmàcia) i Avène (de la qual suposem que casualment en té una mostra). En el procés de cerca d'informació, el seu dermatòleg pot ser que li parli de Vichy i d'ISDIN i n'hi proporcioni mostres, de manera que també prendrà aquestes marques en consideració. És probable que esbrini que els productes d'algunes d'aquestes marques porten parabens, perfums i al·lèrgens, i que un factor de protecció solar més alt no implica necessàriament la protecció davant les radiacions ultraviolades. Amb aquesta informació el consumidor de l'exemple prendrà una decisió de compra.



Font: <http://www.biocrema.es/img/proteccion/proteccion-solar-natural2.jpg>

1.3.2. Criteris d'avaluació

Les investigacions sobre el comportament del consumidor han mostrat que els consumidors solen fer ús de certs atributs o dimensions importants dels productes o marques, als quals es coneix com a **criteris d'avaluació**. Sobre la base d'aquests criteris els consumidors organitzen i examinen la informació de les alternatives de compra que sotmeten a consideració, que integren el denominat conjunt de consideració.

Com és natural, els criteris d'avaluació poden variar notablement d'una categoria de producte a una altra, però hi ha certs criteris que són comuns a la majoria dels processos de decisió (com el preu, la garantia, la reputació de la marca, etc.). Succeeix, a més, que aquests criteris poden ser predominantment funcionals, és a dir, utilitaris o instrumentals, o poden ser d'ordre estètic, hedonista o emocional.

Per a l'especialista de màrqueting resulta clau identificar els criteris d'avaluació dels quals se serveixen els consumidors en la categoria de producte. A més, haurà de tenir en compte que no tots els criteris tenen la mateixa importància per a cada consumidor, sinó que la seva importància relativa variarà en funció de gustos i preferències personals.

Exemple

La prevenció de la càries, l'acció antiplaca, antitosca i blanquejadora, la cura de les genives sensibles i el preu són atributs funcionals rellevants en l'avaluació de dentífrics; en canvi, el sabor i la textura del dentífric són aspectes més hedonistes.

La importància relativa de cada criteri d'avaluació varia d'uns consumidors a uns altres. Per aquest motiu, els fabricants identifiquen els atributs més rellevants per als segments de consumidors del seu mercat objectiu i, sobre la base d'aquesta informació, adapten la proposta de valor.



Font: <http://i.onmeda.de/es/mama-hija-lavarse-dientes-870x435.jpg>

Els consumidors empran algunes dreceres per simplificar un procés d'avaluació que podria ser bastant complicat. Per a això, utilitzen atributs determinants i regles de decisió.

Els **atributs determinants** són característiques o dimensions de les marques o productes que, a més de ser rellevants per als consumidors, ajuden a diferenciar fàcilment unes marques d'altres (Freling i Forbes, 2005). Per exemple, els consumidors podrien considerar que la seguretat és l'atribut més important en la selecció d'una línia aèria, però si perceben que no hi ha diferències significatives en els nivells de seguretat entre unes companyies i les altres, aquest criteri passarà a un segon pla i avaluaran les alternatives sotmeses a consideració a partir d'altres atributs –com el preu, l'espai disponible, la qualitat del servei o dimensions emocionals associades als viatges. Aquests últims seran els atributs determinants.

Un preu molt competitiu en llargs trajectes és l'atribut més rellevant de Level, mentre que JetBlue ofereix preus propis d'una línia aèria de baix cost amb més espai entre seients i una bona qualitat de servei. Per a molts consumidors, Emirates és una línia aèria de luxe, amb equipaments i nivells de servei extraordinaris, enfront de Hawaiian Airlines, que destaca per la qualitat dels seus menjars i aspectes emocionals vinculats a les illes de Hawaii.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=J4JfJ5OyUoI>
Traducció



Font: http://www.adsoftheworld.com/media/film/jetblue_stretch_out, http://www.adsoftheworld.com/media/film/jetblue_fly_full, http://www.adsoftheworld.com/media/film/jetblue_dance_with_us

Traducció



Font: <https://www.youtube.com/user/EMIRATES>

Traducció



Font: https://www.youtube.com/watch?v=CV-uztjAYM4&list=PLLBhbmHSA8zUwak-A3o_0IUOXZ5rHHRjL&index=1 i <https://www.youtube.com/watch?v=gyS5UbbGKml>

Traducció

1.3.3. Regles de decisió

Les regles de decisió són el conjunt d'estratègies o criteris que utilitzen els consumidors per simplificar i agilitar el procés d'avaluació de cada alternativa del conjunt de consideració, i solen ser de dos tipus: compensatòries i no compensatòries. Els consumidors que apliquen **regles de decisió compensatòries** contraresten les valoracions més baixes que s'obtenen en alguns atributs amb valoracions altes en uns altres. Per contra, si segueixen **regles de decisió no compensatòries**, una valoració baixa en un atribut pot relegar el producte o marca a un segon pla, o fins i tot eliminar-lo del conjunt de consideració. Aquesta última estratègia de decisió és la que més simplifica el procés d'avaluació.

Exemple

Quan un grup d'amics opta per pagar l'entrada en una discoteca amb una llarga cua per accedir perquè consideren que la música, l'ambient o els preus baixos del local bé valen l'espera, estan adoptant una regla de decisió compensatòria. En canvi, els consumidors que decideixen canviar de plans en observar la llarga cua segueixen un procés no compensatori.



Font: <http://atic2.cat/wp-content/uploads/2017/01/opium-barcelona-entrada.jpg>

Activitat

3. Suposeu que desitgeu contractar un viatge de vacances d'estiu a una destinació allunyada. Expliqueu, a partir d'aquesta situació, la diferència entre el conjunt evocat i el conjunt de consideració, els criteris d'avaluació d'alternatives, els atributs determinants i les regles de decisió.

1.4. Decisió de compra

Després d'avaluar les alternatives del conjunt de consideració, el consumidor identifica l'opció preferida i, amb això, es forma una **intenció de compra**. Això no implica, necessàriament, que s'acabi comprant el producte o la marca triats. Pot succeir que el consumidor ajorni la compra per més endavant –per exemple, perquè el producte seleccionat no està disponible– o que decideixi no adquirir el producte triat –potser perquè, després del procés d'avaluació, no ha trobat cap alternativa acceptable perquè no està convençut de quina és la millor alternativa o perquè les seves necessitats han canviat.

Un indicador important per als especialistes de màrqueting és la **ràtio de conversió**, que mesura la proporció de consumidors que, havent mostrat la intenció de comprar, acaben fent-ho. Aquest indicador s'utilitza especialment en llocs web i aplicacions mòbils per al comerç electrònic, atesa l'alta proporció de carrets o cistelles de la compra que són abandonats pels clients després de navegar pel lloc o l'aplicació i seleccionar-ne alguns productes.

Creant valor

Els professionals del màrqueting poden adoptar diverses mesures amb les quals generar més valor als consumidors que visiten l'establiment electrònic i, per tant, facilitar ràtios de conversió més alts. Per exemple, poden oferir-los llistes de compra i llistes de desitjos, on s'indiquin els productes que els interessin encara que no tinguin intenció d'adquirir-los immediatament. Aquestes funcionalitats simplifiquen futures compres, ja que faciliten la cerca de productes o permeten que familiars i amics puguin regalar-los-els. Per a l'establiment, té l'avantatge addicional que aporten informació molt útil sobre les preferències dels clients i que, de la mateixa manera que les dades de registre aporten informació sobre els productes que han explorat en línia, aquesta també pot ser utilitzada en comunicacions i recordatoris personalitzats.

Llistes de compres i desitjos, i informació que infereix urgència o oportunitat en la compra en línia

Últimes compres i llistes

En aquesta pàgina pots veure les teves darreres compres a Caprabo i als supermercats Caprabo, així com les teves llistes personals.

Últimes compres a Caprabo i Últimes compres a Caprabo

Llistes personals

Tus Listas Tus amigos

Busca productos

Lista de deseos de Inma

Guarda una idea para comprar más tarde. Agregar a la Lista

Lista de deseos de Inma Compartida

Beats Solo2 - Auriculares de diadema abiertos, color rojo

★★★★☆ (2)

EUR 151,82 ✓Premium

En stock. Ofrecido por Amazon.

17 De 2º mano y nuevo desde EUR 134,80

Añadir comentarios, cantidad y prioridad

EUR 23,28

Precio recomendado: EUR 24,50

Ahorras: EUR 1,22 (5%)

Precio final del producto

Envío GRATIS. Ver detalles.

Sólo queda(n) 4 en stock (hay más unidades en camino).

Vendido y enviado por Amazon. Se puede envolver para regalo.

Cantidad: 1

Añadir a la cesta

Añadir a la cesta mover el pedido en 1-Clic

QT Melbourne

Melbourne

1 persona s'ho està mirant ara mateix

Avui s'ha reservat 36 vegades

Habitació Doble

No te la juguis: cancel·la després! Assegura't aquest bon preu avui.

Va molt buscada!

✓ Cancel·lació GRATUÏTA ✓ No cal pagament per avançat

Fantàstic 9,4

Situació 9,8

226 comentaris

Preferit dels clients

Preu per a 2 nits

€ 456

Mira't les 6 habitacions disponibles >

Font: captures de pantalla de Caprabo, Amazon i Booking

Una altra mesura consisteix a incorporar informacions que confereixin un cert sentit d'urgència o d'oportunitat a la compra, com per exemple el nombre d'unitats de producte en estoc, el nombre de clients que en aquest precís instant estan explorant el producte o el nombre de clients que l'acaben de comprar.

Dades de registre

Cada vegada que el consumidor accedeix a una pàgina web, un vídeo o qualsevol altre recurs en línia, el servidor que emmagatzema aquests recursos registra sistemàticament l'accés (URL del recurs consultat, servidor d'internet utilitzat per l'usuari, programa i versió del navegador, data i hora de la petició, etc.). Aquesta tecnologia, que es coneix com a arxius de registre, se sol utilitzar en combinació amb *cookies* i etiquetes per obtenir informació sobre els nivells d'audiència. Estudiarem l'ús d'aquestes tecnologies en l'assignatura *Màrqueting digital*.

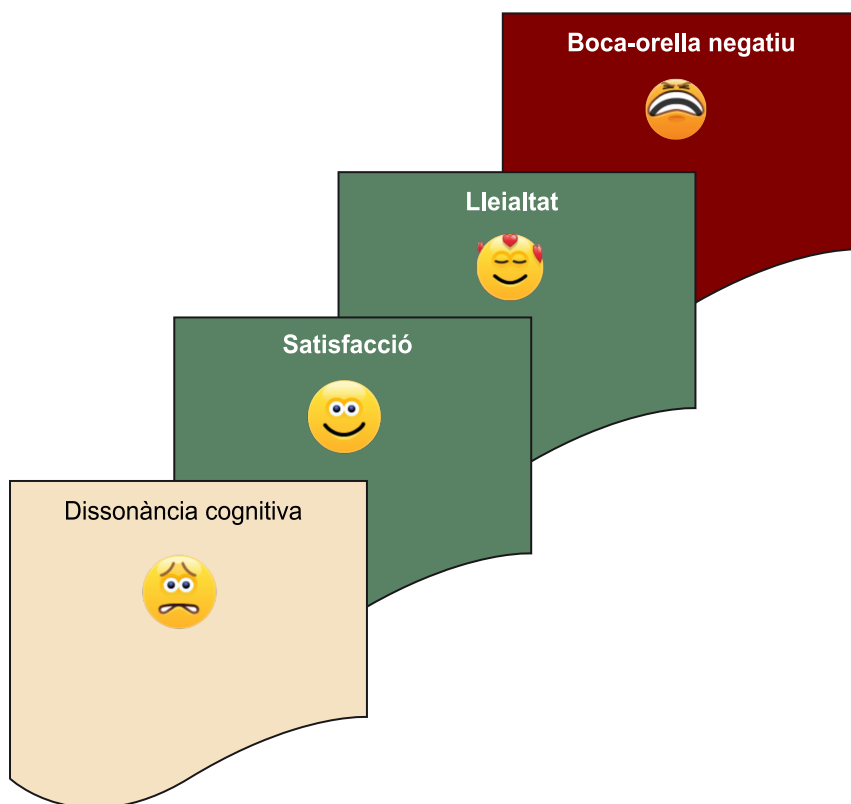
1.5. Experiència postcompra

El procés de decisió del consumidor no acaba amb la compra, sinó que es completa en aquesta última fase, en la qual el consumidor utilitza o consumeix el producte i, com a conseqüència d'això, experimenta emocions i es forma percepcions i actituds sobre el producte o la marca.

L'experiència amb el producte constitueix una font d'informació útil per al consumidor, ja que li servirà per actualitzar els coneixements i preferències que s'havia format i també hi podrà recórrer en les properes decisions de compra. De fet, la informació adquirida amb l'ús o consum del producte és molt més viva i expressiva que la que pot obtenir consultant fonts externes; per això, en compres posteriors podrà tenir una influència molt superior a la de qualsevol altra font.

L'experiència amb el producte també és molt important per a l'especialista de màrqueting, doncs necessita conèixer les opinions dels consumidors sobre el producte i les seves reaccions. Des del punt de vista del professional de màrqueting hi ha quatre tipus de resultats postcompra que mereixen una atenció especial: la dissonància cognitiva, la satisfacció, la lleialtat i la comunicació boca-orella negativa.

Figura 2. Resultats de l'experiència de compra



1.5.1. Dissonància cognitiva

És molt possible que després de la decisió de compra, especialment si es tracta d'una compra important, de preu elevat o d'un producte que només s'adquireix esporàdicament, al consumidor li sorgeixin dubtes i es qüestioni si va prendre una decisió encertada. Aquesta situació es coneix com a **dissonància cognitiva postcompra**.

Per reduir aquest estat d'ansietat, el responsable de màrqueting ha de transmetre arguments que reforcin la decisió presa pel consumidor i, fins i tot, que redueixin la importància de la decisió de compra.

Dissonància cognitiva

En psicologia, s'entén per dissonància cognitiva l'estat d'inquietud o tensió que es produeix quan l'individu s'oposa a idees, creences o valors contraposats; realitza accions que contradueixen les seves idees, creences o valors; o s'exposa a informacions que contradueixen les seves idees, creences o valors.

Exemple

Pons Quintana es posiciona com una firma de sabates i bosses artesanals d'alta qualitat i durabilitat, fàcilment identificables pel trenat de la pell. Per reduir la dissonància cognitiva la marca difon informació sobre el procés d'elaboració. Per exemple, si el consumidor detecta imperfeccions en el trenat de la pell, pot atribuir-les al treball artesanal, sense dubtar de la seva qualitat o d'haver pres la decisió correcta.

www.ponsquintana.com/es/inicio



<p>ARTESANÍA MADE IN SPAIN</p> <p>Pons Quintana elabora todos sus productos en España de forma artesanal, garantizando los mejores acabados y el elevado confort que caracteriza e identifica a la marca desde 1953</p>	<p>CALIDAD Y DURABILIDAD</p> <p>La clara apuesta de Pons Quintana por la calidad se ve reflejada en la alta durabilidad de sus productos, que cuentan con una vida útil muy superior a la media del mercado</p>	<p>TRADICIÓN E INNOVACIÓN</p> <p>Mantener la tradición de los maestros zapateros apostando por la innovación en determinados materiales, utilizando suelas flexibles y ultra ligeras como las "light weight" que garantizan la máxima comodidad</p>
--	--	--

Font: captura de pantalla de Pons Quintana



Font: <https://vimeo.com/75474188>

1.5.2. Satisfacció

El consumidor, ja sigui mitjançant un procés conscient o d'una manera més subtil, avalua la seva experiència amb el producte i es forma percepcions i judicis de valor. Si considera que les expectatives que s'havia format en les primeres etapes del procés de decisió de compra no es corresponen amb els resultats reals, sorgiran sentiments d'insatisfacció cap al producte –que potser aniran acompanyats d'emocions de descoratjament, penediment o ofensa. Per contra, si confirma les seves expectatives prèvies i considera que el producte sí ha complert amb els seus objectius, podran sorgir sensacions de satisfacció, que moltes vegades aniran acompanyades d'emocions positives d'alegria, plaer, entusiasme, etc.

Els especialistes de màrqueting poden adoptar diverses mesures per a que els consumidors se sentin satisfets amb les seves decisions de compra:

- Evitar programes de màrqueting que exagerin els beneficis del producte i creïn expectatives irrealistes.
- Educar els consumidors en l'ús del producte i evitar així que apareguin sensacions d'insatisfacció causades per una utilització inadequada.
- Proporcionar garanties i un servei d'atenció al client que assessori, resolgui dubtes i s'anticipi a l'aparició de queixes.
- Desenvolupar mecanismes de comunicació, amb els consumidors i entre els consumidors per establir un diàleg obert i honest sobre la marca i el producte, que faciliti informació útil sobre les experiències de consum i resolgui problemes.

Els serveis tècnics oficials donen tranquil·litat i confiança al client, i això repercuteix en la seva satisfacció amb el producte.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=hs1ETn5cTKU>

1.5.3. Lleialtat

Una situació de satisfacció amb el producte o la marca pot derivar en lleialtat. Els consumidors lleials incorporen el producte o la marca al conjunt evocat, descartant els de la competència i adquirint el producte de l'empresa una vegada i una altra, i, per tant, són un actiu molt valuós.

Amb #NightAssistance Granola ajuda els consumidors més lleials a adquirir el producte en hores intempestives.



Font: http://www.adsoftheworld.com/media/film/granola_late_night_drama
Traducció

Vegeu també

En el mòdul «Creació de valor i relacions amb el client: una visió general del màrqueting» estudiem els programes CRM i com s'orienten per retenir i fidelitzar els clients.

Però el compromís dels clients lleials amb la marca o el producte no s'acaba aquí. Els clients lleials poden actuar com a veritables «ambaixadors» del producte o la marca entre les seves xarxes socials personals, i contribuir a la notorietat i reputació d'aquests. A més, poden convertir-se en font d'informació, aprenentatge i assistència en l'ús del producte per a altres consumidors, especialment quan se'ls proporcionen plataformes com les **comunitats de marca en línia**, que faciliten la formació de xarxes socials virtuals centrades en la marca.

El que uneix els participants a les comunitats de marca en línia no és només la defensa d'uns interessos comuns, sinó també la implicació amb els valors de la marca (Rodríguez-Ardura, 2017). Els vincles socials que s'estableixen en aquestes comunitats faciliten a l'empresa la construcció de relacions més fortes i duradores amb els consumidors (Zaglia, 2013).

Construint relacions

Els responsables de màrqueting de PlayStation s'esforcen per mantenir viva la comunitat virtual associada a la marca. La xarxa els permet disputar tornejos, jugar en línia i conversar amb altres usuaris; i també convertir-se en *beta testers* dels propers llançaments de la marca, fet que els resulta molt atractiu i que per a la marca és fonamental.

Qualsevol usuari dels fòrums oficials de PlayStation pot convertir-se en *beta tester*, perquè la marca recluta testejadors entre membres de la comunitat amb nivells d'experiència molt diferents. En qualsevol cas, PlayStation proposa com a *beta testers* els membres més valuosos de la comunitat, els reconeix públicament i fins i tot els premia amb medalles.

Els membres més valuosos de la xarxa de PlayStation són aquells perfils que reben més visites, que resolen més i millor les preguntes i dubtes plantejats pels usuaris nous a la marca, i que els seus posts generen més agraïments, respostes i recomanacions.



1.5.4. Boca-orella negatiu

De vegades les empreses no aconseguen els seus objectius i els consumidors se senten insatisfets amb el producte o la marca; fins i tot és possible que puguin haver-se sentit tractats incorrectament o haver estat enganyats. Les conseqüències d'aquest tipus de situacions són preocupants perquè els sentiments dels consumidors insatisfets poden arribar a ser més intensos i les seves reaccions de major abast que les que es produeixen en casos de satisfacció.

Tanmateix, cal distingir aquells consumidors insatisfets que adopten un paper passiu i que, encara que no repeteixin la compra, no difondran la seva insatisfacció, d'aquells altres que, com a resultat de la seva insatisfacció, emprenen comunicacions boca-orella negatives o prenen mesures contra l'empresa (Ku-

cuk, 2016). En aquest últim cas, poden reclamar una compensació a l'empresa, formalitzar queixes davant organismes privats o públics de defensa del consumidor, o fins i tot emprendre accions legals.

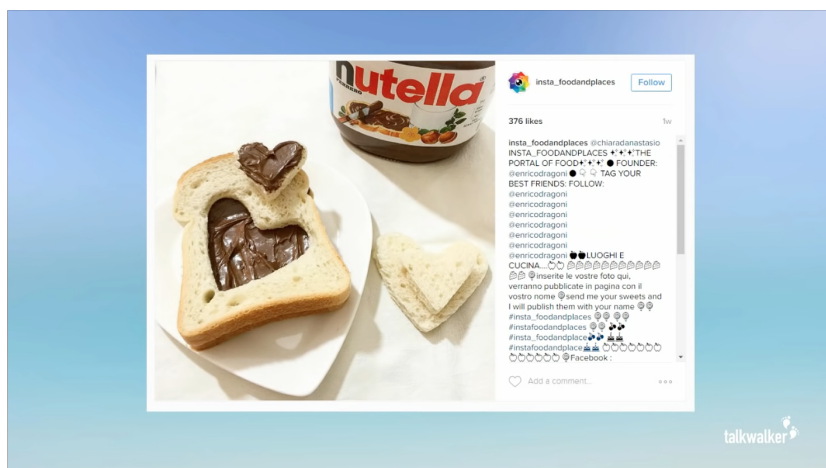
La comunicació boca-orella negativa té lloc quan els consumidors difonen experiències personals negatives, crítiques o queixes sobre el producte o la marca. Internet proporciona als consumidors mecanismes diferents i efectius amb els quals difondre opinions entre moltes persones: Twitter, blogs personals, llocs de xarxes socials, espais del lloc web de l'empresa que recullen les opinions de clients, agregadors d'opinions com TripAdvisor, etc.

Per donar una resposta adequada a aquestes comunicacions negatives, les empreses poden ajudar-se d'aplicacions com Adobe Social, Oracle Social o Salesforce, que, mitjançant tècniques d'anàlisi social, detecten en temps real l'aparició de comentaris negatius i n'integren la informació en solucions tecnològiques CRM. Una vegada detectat el problema, les empreses poden recórrer al servei d'atenció al client (en línia, en centres d'atenció telefònica o en establiments físics) per gestionar la crítica o queixa corresponent.

Analítica social

L'anàlisi social emprà mètodes de mineria d'opinions i anàlisi de sentiments per processar i avaluar comentaris publicats en els mitjans socials. Aquestes tècniques determinen si les opinions expressades en els textos són positives o negatives, identifiquen les emocions de l'autor (alegria, tristesa, empipament, etc.) i el producte o marca al qual es refereixen. També hi ha tècniques de xarxes socials que permeten conèixer l'estructura de les relacions que es construeixen a les xarxes socials i identificar els usuaris més influents.

Per a una marca com Nutella, que genera diàriament un nombre ingent de comentaris, d'imatges i de vídeos en mitjans socials, l'anàlisi social és imprescindible.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=5LxyBHFmNSI>
Traducció


Vegeu també


La comunicació boca-orella negativa i les tècniques d'anàlisi social s'estudien en l'assignatura *Màrqueting digital*.

Ètica i responsabilitat social en pràctica

És correcte ocultar o eliminar les opinions negatives dels consumidors? Moltes empreses –i els propis consumidors– pensen que no. Per aquest motiu les pàgines web d'aquestes empreses recullen tot tipus d'opinions sobre els productes; i les seves pàgines en xarxes socials estan també obertes a comentaris d'usuaris, tant favorables com desfavorables.

Firmes com IKEA estan convençudes que els comentaris negatius les ajuden a desenvolupar un diàleg més honest i creïble amb els consumidors i, com que s'esforcen per proporcionar un bon servei al client, poden mostrar les mesures que adopten per posar remei als errors observats pels consumidors, com prenen en consideració els suggeriments dels clients, etc., i tot plegat acaba tenint un efecte positiu.

 **Érika López García** Lo q no entiendo es como no hacéis ropa de cama para camas de 150/160/200x200 con la vuestra o te tapas los hombros o los pies y si la pones del revés se te queda la espalda helada al darte la vuelta. Yo he tenido que regalar el nordico que os compré e irme a Noctalia de Flex a que me vendan uno en condiciones. Con lo altos que son los suecos!!!! Dormiran encogidos vivos los pobres!!!
Like · Reply · Share · 🗨️ 5 · 21 hrs


 **IKEA** Como buenos Suecos ya estamos acostumbrados al frío ❄️. Pero cuando vemos que hace demasiado ❄️ nos acurrucamos 😊 Recogemos tu sugerencia Érika, ¡gracias!
Like · Reply · Share · 🗨️ 2 · 21 hrs


👉 View more replies


 **Charo Herrera Marín** Las camas de 1'05 también existen,IKEA...
Like · Reply · Share · 🗨️ 3 · Yesterday at 8:23am

Top Comments is selected, so some replies may have been filtered out.


 **Silvia López** En realidad sólo existen en España, y cada vez menos...
Like · Reply · Share · Yesterday at 2:50pm

 **Charo Herrera Marín** Ah vale,entonces las dejamos sin colchas,jajaja!!
Like · Reply · Share · 23 hrs

 **Nuria Gallego** La de 90 sirve para 1,05 y la de 1,50 para 2,00....
Probadlo, os sorprenderéis
Like · Reply · Share · 🗨️ 1 · 22 hrs

 **IKEA** La versión más pequeña de INDIRA puede valer Charo que es de 150x200 cm. Está pensada para cama de 90 cm con 30 cm de caída por cada lado. En tu caso tendrá menos caída, pero garantizamos el mismo calorcito en los pies 😊
<http://spain.ikea.es/2nePE2B>
Like · Reply · Share · 🗨️ 1 · 19 hrs · Edited

 **Nani Alva** Y para 1,35???
Like · Reply · Share · 21 hrs

 **IKEA** Nani Alva También vale Nani 😊 Para una cama de 135 cm, la caída será de más o menos 57 cm por cada lado.
Like · Reply · Share · 19 hrs

2. Implicació del consumidor en la decisió de compra

El procés de decisió de compra que hem explicat fins ara és aplicable a bona part de les decisions que prenen els consumidors quan se senten implicats en la compra, el preu del producte és elevat o consideren que incorreran en un risc important en cas que s'equivoquin en la seva decisió. En aquest tipus de situacions, com hem vist, els consumidors valoren diverses opcions de compra, n'avaluen els atributs i integren i actualitzen el coneixement i les experiències que van acumulant. Es considera que, en aquests casos, el procés de decisió de compra és un exemple de **resolució extensa de problemes**.

Però hi ha molts altres processos de decisió en els quals no es produeixen exactament totes les etapes que hem descrit. Solen correspondre's amb compres que el consumidor percep com a poc importants, per adquirir productes amb els quals està familiaritzat i en els que té molta experiència. Es tracta de processos de decisió que s'ajusten a una **resolució limitada de problemes** i que es caracteritzen pel fet que el consumidor s'hi sent poc implicat.

La **implicació** és el grau d'importància del producte per al consumidor, el seu interès pel producte.

El **model de probabilitat d'elaboració** és una teoria del comportament del consumidor que ens ajuda a comprendre com influeix el grau d'implicació del consumidor en les seves actituds cap al producte (Petty i Cacioppo, 1986). Imaginem una situació en la qual dos consumidors, amb graus molt diferents d'implicació en un mateix producte, s'exposen a un anunci d'aquest producte. El consumidor amb un nivell alt d'implicació probablement examinarà exhaustivament la informació de l'anunci i parerà una atenció especial als aspectes clau del producte (preu, qualitat, prestacions, etc.). Aquest consumidor compararà la informació de l'anunci amb els coneixements i les experiències amb què ja comptava sobre el producte i acabarà formant-se una opinió, tant sobre l'anunci (si és creïble o no, per exemple) com sobre el mateix producte (que podrà ser favorable o desfavorable). Les impressions així formades tendiran a ser més intenses i duradores, més difícils de canviar, i afavoriran comportaments concordes amb elles: si el consumidor adopta actituds positives, aquestes facilitaran en gran mesura la intenció de compra; i si són negatives, provocaran un rebuig acusat del producte.

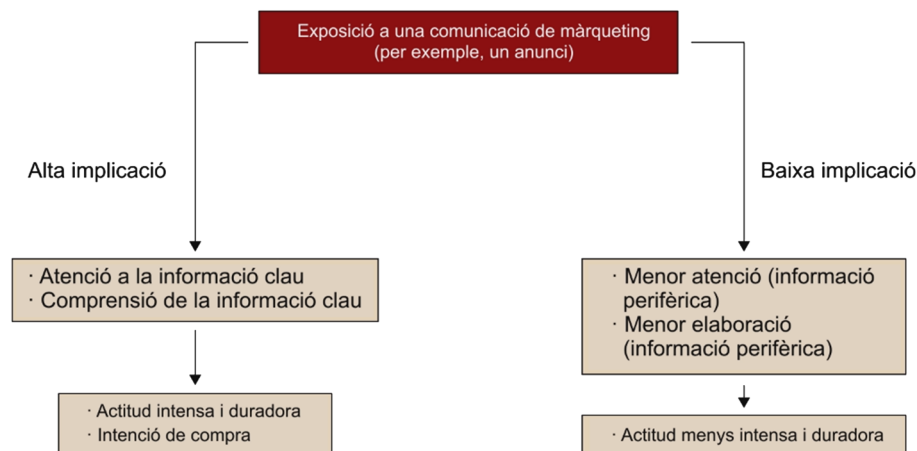
En canvi, el consumidor amb un nivell d'implicació baix probablement prestarà bastant menys atenció a l'anunci i no n'examinarà els arguments clau (sobre el preu, les funcions del producte, etc.), sinó elements perifèrics o heurístics (com el nom de la marca anunciada, el personatge famós que apareix

Vegeu també

Hem estudiat les fases d'aquest procés en l'apartat «El procés de decisió del consumidor».

a l'anunci, la música utilitzada, el plaer estètic de l'anunci, etc.). Per aquest motiu, les impressions que es formarà el consumidor, ja siguin favorables o desfavorables, probablement seran més superficials i menys duradores.

Figura 3. Model de probabilitat d'elaboració



2.1. Resolució limitada de problemes

En els processos de decisió en què el consumidor està poc implicat, i que per tant es corresponen amb una resolució limitada de problemes, el consumidor sol confiar més en la seva experiència que en la informació externa. En aquests casos és habitual que el consumidor desenvolupi mecanismes o tàctiques per simplificar el procés de decisió i triï ràpidament. Moltes vegades això es deu al fet que, en el passat, ja va dur a terme un procés de decisió complex que li va donar resultats positius i, sobre la base d'aquests resultats, pren ara noves decisions.

Un cas freqüent de resolució limitada de problemes és la **compra per impuls**, la que es produeix sobre la marxa, quan el consumidor visualitza la mercaderia. Mentre el Miquel espera el seu torn a la fleca, veu exposats uns *cake pops* (pastissos de forma rodona o de galeta que se subjecten amb un pal) i ràpidament en compra dos per regalar-los a les seves nebodes, a qui veurà aquesta mateixa tarda. En veure el producte a la venda, el Miquel ha reconegut una necessitat i immediatament ha decidit resoldre-la, sense buscar informació ni avaluar cap alternativa. L'establiment ha facilitat la compra per impuls projectant estímuls als quals fàcilment s'exposa el consumidor (Mohan et al., 2013): oferint el producte amb una presentació atractiva o a un preu raonable; mostrant-lo en un lloc preferent, com ara al costat de la caixa de sortida, etc.

Els dolços i llaminadures moltes vegades són objecte de compres per impuls.



Font: <https://pixabay.com/en/cake-pops-pastries-cake-sweet-693646/>

Un altre procés de decisió de compra que absorbeix poc temps i energia al consumidor és la **compra rutinària**, que té lloc quan aquest tria repetidament un producte sense haver-se plantejat el motiu pel qual ho fa, ni haver adquirit informació ni avaluat alternatives. Tampoc es requereix que el consumidor tingui una preferència clara pel producte triat, ja que es decideix per aquest producte únicament com a resultat d'un hàbit adquirit. El Miquel sempre ha consumit productes de Central Lechera Asturiana. Aquesta era la marca de llet que es prenia a casa dels seus pares; a més, passaven els estius a Astúries. Des d'aleshores, i potser perquè sempre li ha agradat la llet d'aquesta marca, no s'ha plantejat si existeix cap alternativa millor.

Encara que la **lleialtat de marca** dona com a resultat una compra reiterada d'un mateix producte, aquesta sorgeix d'una preferència clara del consumidor (Liu-Thompkins i Tam, 2013). Fruit d'una avaluació de les marques realitzada prèviament i d'haver arribat a la conclusió que la marca preferida és la que millor s'adapta a les seves necessitats i la que li proporciona més valor, el consumidor opta per aquesta marca en cada ocasió de compra.

Rutina i lleialtat de marca

Encara que la compra rutinària del producte o marca pugui semblar una situació desitjable per a l'empresa, en realitat es fonamenta en una vinculació feble per part del consumidor, per la qual cosa pot ser alterada amb relativa facilitat per algun competidor que es proposi que els clients actuals de l'empresa canviïn les seves rutines.

En canvi, serà molt més difícil que un client fidel a la marca es decideixi per la competència. D'aquí ve la importància de mantenir i conrear el compromís dels clients lleials amb la marca. Per a això, és bo que l'empresa inverteixi en la reputació de la marca i premii la lleialtat.

Royal Caribbean premia la fidelitat dels seus clients mitjançant programes de lleialtat, alhora que fomenta la difusió d'històries i experiències úniques a Instagram, un canal en què s'inspiren molts consumidors quan contracten productes de vacances.



Traducció

OFERTES EXCLUSIVES PER A TU
 Afegeix més WOW a cada creuer amb prioritat d'embarcament i descomptes espectaculars a bord en begudes, compres i més. Gaudeix també de fins un 25% de descompte en sortides properes amb les tarifes exclusives de Crown & Anchor.
 MÉS INFORMACIÓ



shaun.munro.89 Lifou [Follow](#)
 15 likes 65w
 shaun.munro89 First day off the ship - Take me back #cruise #legendoftheseas #royalcaribbean #getmeonharmony claire_sab 🥰🥰🥰🥰🥰🥰

Traducció

shaun.munro.89 Seguir Lifou
 15 m'agrada 65 setmanes
 #shaun.munro.89 Primer dia fora del vaixell – Porta'm de tornada #cruise #legendoftheseas #royalcaribbean #getmeonharmony claire_sab
 Afegir un comentari

Font: captures de pantalla de Royal Caribbean i Instagram

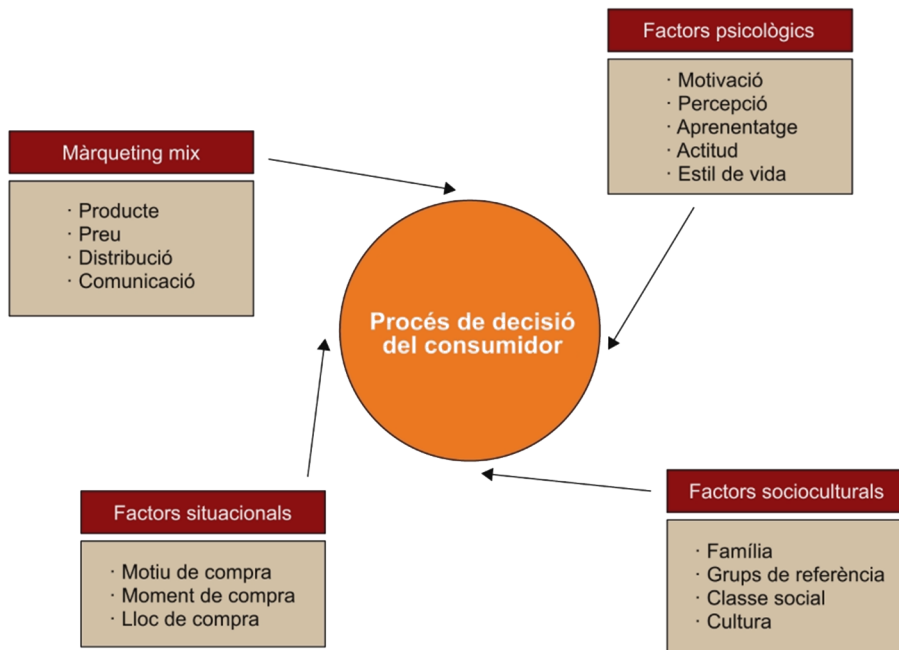
3. Factors que influeixen en el procés de decisió del consumidor

Diversos factors influeixen en el procés de decisió del consumidor. Podem agrupar-los en quatre grans grups. En el primer grup hi situem les variables del màrqueting mix de l'empresa. El segon grup està format pels factors interns de l'individu, que tenen caràcter eminentment psicològic (com la seva motivació de consum o la seva actitud cap al producte). En el tercer grup hi ha els factors externs a l'individu, que són fonamentalment d'ordre social i cultural (com la família i els grups de referència). I en quart lloc caldria considerar les variables situacionals, com el motiu o la raó de la compra, i també el moment i el lloc concrets en què aquesta es realitza.

Vegeu també

En aquest mòdul no analitzem l'impacte del màrqueting mix sobre el comportament del consumidor, ja que s'aborda al llarg del material didàctic de l'assignatura i també en les assignatures *Direcció de màrqueting* i *Comportament del consumidor*.

Figura 4. Factors que influeixen en el procés de decisió del consumidor



3.1. Factors psicològics

Encara que el màrqueting mix busca orientar els desitjos dels consumidors cap al producte i estimular-ne la demanda, hi ha molts factors interns al consumidor –d'ordre psicològic– que influeixen en la manera com el consumidor percep la proposta de valor de l'empresa. Això es deu al fet que les decisions de compra dels consumidors estan fortament influïdes per factors psicològics, interns a l'individu. Entre aquests factors destaquen la motivació, la percepció, l'aprenentatge, l'actitud i l'estil de vida.

3.1.1. La motivació

La motivació sorgeix quan el consumidor reconeix una determinada necessitat i el seu desig per satisfer-la és prou fort com perquè adopti comportaments que s'encaminin a satisfer-la: de cerca d'informació, d'avaluació de la informació o de decisió de compra.

Els consumidors estan motivats per necessitats i desitjos.

Les persones tenen moltes necessitats, de vegades de manera simultània. Per conèixer-les és útil recórrer a la **piràmide de necessitats** que va proposar Abraham Maslow ja el 1943. Maslow defensava que les necessitats de les persones apareixen de manera successiva: quan perceben que tenen satisfetes en un grau acceptable les necessitats més elementals, se senten motivades a satisfer necessitats situades en un nivell jeràrquic superior.

A la base de la piràmide de Maslow se situen les necessitats bàsiques, que són fisiològiques: la necessitat de menjar, de romandre hidratat, de dormir, de no patir dolor o de cobrir-se amb roba i viure a recer.

Quan les necessitats fisiològiques estan relativament satisfetes, les persones busquen sentir-se segures i protegides de perills o amenaces, tant físicament com personalment i econòmicament. Les alarmes d'incendi, els coixins de seguretat o *airbags* dels cotxes, les assegurances de salut, els aliments biològics, orgànics o ecològics, els gimnassos i els programes antivirus es proposen satisfer aquest tipus de necessitats.

Una vegada que la persona percep tenir les necessitats bàsiques i de seguretat satisfetes en un nivell adequat, es plantejarà cobrir necessitats d'afiliació i afecte. Els mitjans socials digitals, els clubs socials i esportius, i els llocs i aplicacions de cites són exemples de propostes de valor que busquen satisfer aquestes necessitats, ja que tracten de facilitar la pertinença a grups, l'acceptació social o les relacions personals i afectives.

En el següent nivell de la piràmide se situen les necessitats de reconeixement, per les quals les persones busquen sentir-se acceptades i valorades pels altres i per si mateixes. Els productes o marques que es proposen satisfer aquest tipus de necessitats criden l'atenció, denoten estatus o atorguen prestigi social als qui els posseeixen; també els béns i serveis que fan sentir les persones més competents i útils, que els donen confiança en si mateixes, més independència i llibertat.

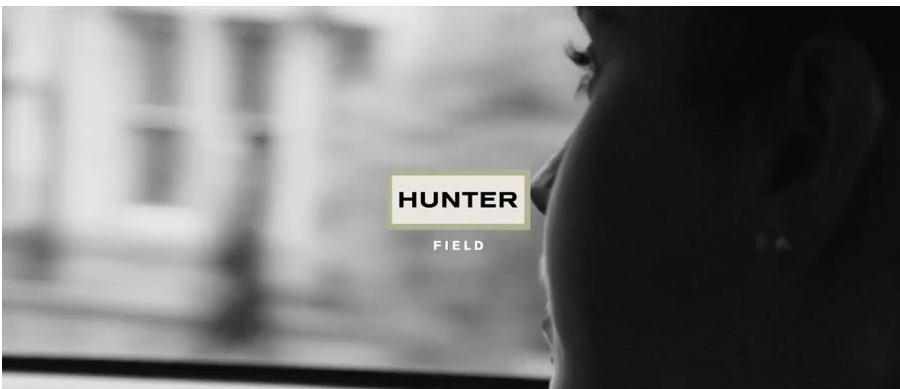
A molts joves, el mòbil i les aplicacions associades els donen sensació d'independència i llibertat.



Font: <https://pixabay.com/es/chica-teen-caf%C3%A9-per-la-finestra-1848478/>

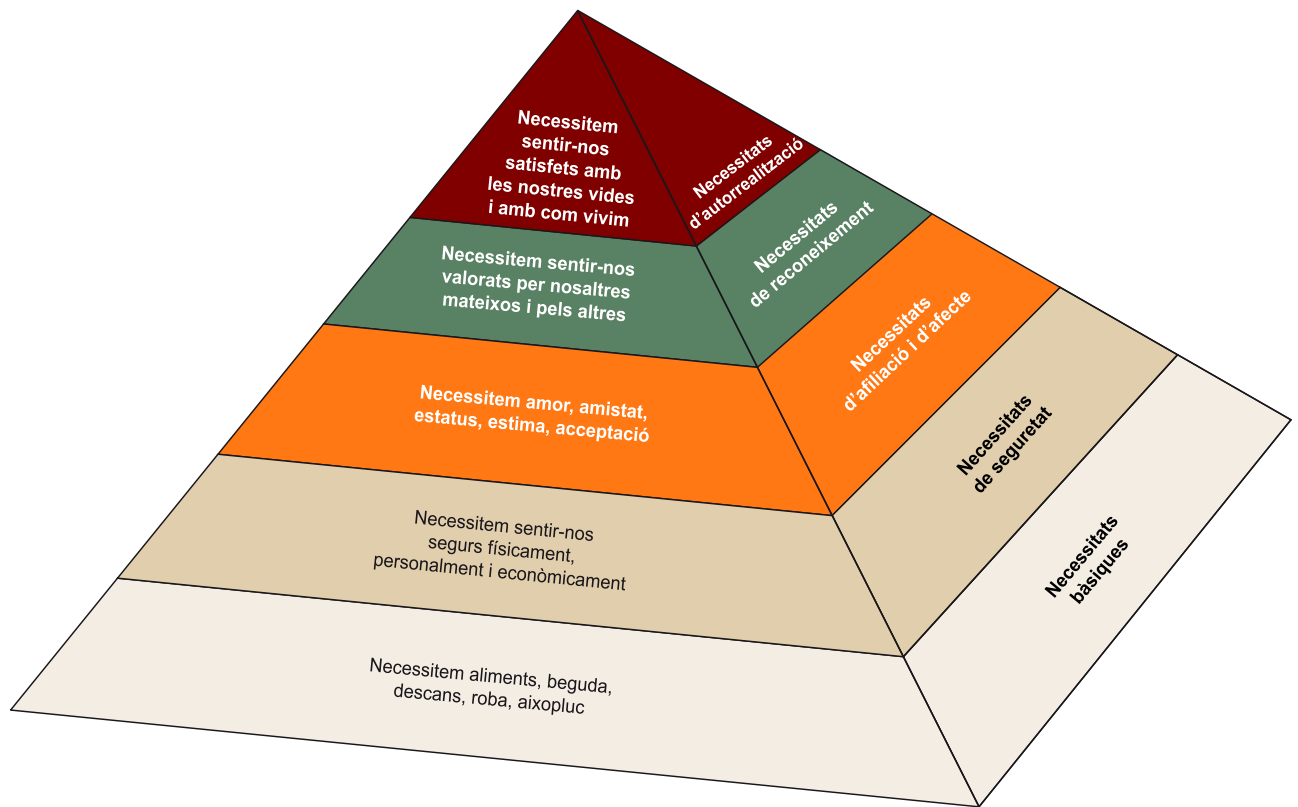
Quan les necessitats en els quatre nivells anteriors són satisfetes regularment, les persones es mostraran altament motivades per satisfer necessitats d'autorealització, que estan situades en el nivell més alt de la jerarquia. Les persones que se senten a gust amb la seva vida i amb la manera com la viuen hauran satisfet aquest últim tipus de necessitats, i probablement hauran aconseguit el seu màxim potencial en aquells àmbits o facetes que eren més importants per a elles (ser un gran pare, aconseguir l'èxit professional, viure al camp, ajudar altres persones, comptar amb un mèrit acadèmic, etc.).

Molts productes s'orienten a satisfer més d'un tipus de necessitats. Les botes d'aigua Hunter evidentment ens protegeixen de la pluja, els tolls i el fang, però també denoten un estil de vida particular.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=8BUf-o-WBDk> i <https://www.youtube.com/watch?v=DhP0aN8FjsI>
Traducció

Figura 5. Piràmide de Maslow



3.1.2. La percepció

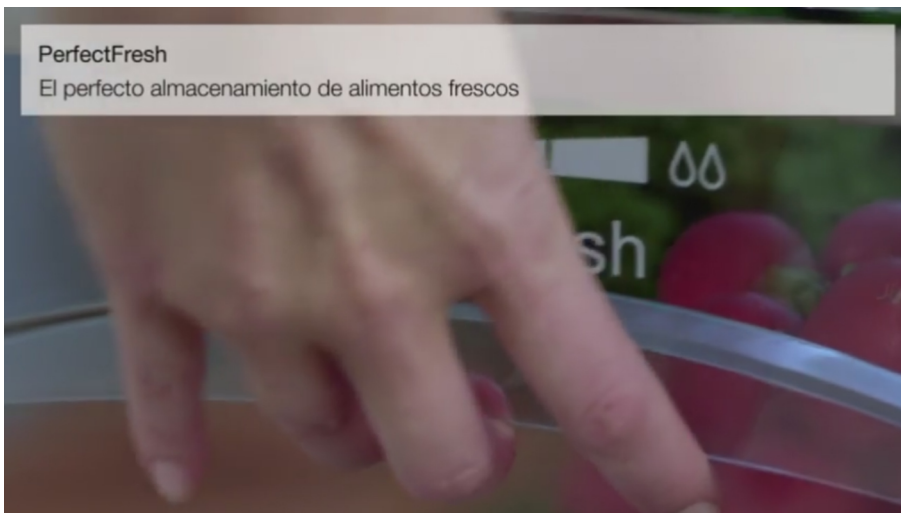
La manera concreta com els consumidors satisfan les necessitats pot variar d'un consumidor a un altre a causa de les seves diferents percepcions.

La percepció és el procés pel qual les persones seleccionem, organitzem i interpretem la informació i ens formem una imatge del que ens envolta.

Com a consumidors, cada dia ens exposem a una multitud d'estímuls de màrqueting (publicitat a Facebook, lones publicitàries als edificis, promocions en botigues, anuncis a la premsa, etc.), però només parem esment i processem una porció molt reduïda d'aquests estímuls. Això es deu al fet que la percepció és un procés selectiu en totes les seves fases:

1) **Atenció selectiva.** Els nostres sentits i les nostres pròpies ments només s'adonen de la informació que ens interessa; la resta dels estímuls externs als quals ens exposem solen passar-nos desapercebuts.

És possible que mai no ens hàgim interessat per les neveres, però quan necessitem comprar-ne una pararem més atenció als anuncis que les promocionen.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=bl--euF341E>

2) **Interpretació selectiva.** Solem convertir els estímuls exteriors en elements amb significat personal, i per a això és habitual que excloquem, adaptem o modifiquem selectivament les idees i informacions que són contràries a les nostres actituds i creences. Si, per exemple, som veritables fans d'Apple, probablement ignorarem aquells anuncis de la competència que suggereixin que els seus productes tenen prestacions superiors a les d'Apple.

3) **Retenció selectiva.** Solem recordar amb més facilitat la informació que ens interessa o ens és més propera, que confirma les nostres creences i actituds o que ens sembla que ens serà útil en el futur.

3.1.3. L'aprenentatge

L'aprenentatge es refereix als canvis en els processos mentals o en els comportaments de les persones produïts com a resultat de les seves experiències.

L'aprenentatge es produeix al llarg de tot el procés de decisió de compra del consumidor. En la cerca d'informació i en l'avaluació els consumidors descobreixen nous productes i marques, les funcionalitats que tenen, els seus nivells de preus..., i aquesta informació podrà ser recordada i utilitzada en experiències posteriors. D'altra banda, la fase de postcompra els permetrà conèixer directament les característiques i les prestacions del producte, cosa que també serà molt útil en les seves properes decisions.

Exemple

Per mitjà de l'aprenentatge els consumidors es formen percepcions i actituds. Les opinions de la Paula sobre les marques de cafè han canviat des que va provar el cafè d'Oxfam Intermón i va descobrir l'impacte del comerç just en la millora de les condicions de vida als països productors. No només s'ha convençut que l'aroma i el sabor del cafè d'Oxfam són excel·lents, sinó que també ha decidit que aquesta serà la marca de cafè que com-

prerà a partir d'ara. A més, ha desenvolupat una actitud molt més positiva davant altres productes de comerç just, com el sucre, la xocolata i les infusions, que Oxfam també comercialitza a les seves botigues.



© Oxfam Intermón. Font: <http://perez-colomer.com/portfolio/cafe-oxfam-intermon/>

3.1.4. L'actitud

L'actitud és el punt de vista que s'ha format una persona sobre un producte, un anunci, una empresa o una idea. Es tracta d'una predisposició apresada amb la qual respon, favorablement o desfavorablement, a un objecte o a una idea.

En màrqueting, les actituds dels consumidors són molt importants perquè influeixen en els processos selectius de percepció, en l'aprenentatge i en les decisions de compra. I és que la simpatia, l'aversion o la indiferència que desenvolupem cap a certs productes o marques acaba influint en l'interès que els prestem, en la informació que ens en fem i en les nostres intencions de compra.

Les actituds són duradores alhora que també són difícils de canviar. Sol requerir menys esforç modificar i adaptar la proposta de valor a les actituds predominants entre els consumidors que influir en les actituds i modificar-les. És el que va passar, per exemple, amb la incorporació d'un tap de rosca als envasos de bric. Gràcies a aquesta millora, els consumidors van adoptar una actitud més positiva cap a l'obertura d'aquest tipus d'envasos. L'empresa pot esforçar-se per provocar canvis d'actitud pel que fa a un producte o marca, i aquest fet requerirà comunicacions de màrqueting persuasives, repartiment de mostres gratuïtes i altres mètodes que permetin als consumidors adquirir una experiència personal directa amb el producte.

El gaspatxo Alvalle es comercialitza en un envàs de bric amb tap de rosca perquè aquest tipus d'obertura té més acceptació.



Font: <http://www.adevee.com/2005/12/pepsico-alvalle-gazpacho-all-the-vegetables-print/>

Traducció

Ho sentim, però realment necessitem totes les verdures per al nostre Gaspatxo.

Les actituds tenen un component cognitiu, un altre d'afectiu i un tercer relacionat amb el comportament. En màrqueting, el component cognitiu de l'actitud aglutina les idees, creences o opinions que el consumidor s'ha format sobre un determinat producte o marca, és a dir, els atributs que considera que reuneix aquest producte o marca. El component afectiu, en canvi, es refereix a les emocions que la persona associa amb el producte o marca; si li agrada, li desagrada o li resulta indiferent. D'altra banda, el component comportamental es tradueix en les accions que duu a terme el consumidor com a conseqüència de les idees i creences que s'ha format i de les sensacions que li suscita un cert producte o marca. Per exemple, la Cristina i l'Iñaki veuen un anunci de la plataforma de televisió de pagament HBO. Hi apareixen les sèries de televisió que es podran veure aquell any a la plataforma; moltes són sèries de qualitat que els resulten molt conegudes (component cognitiu de l'actitud). La Cristina i l'Iñaki comencen a pensar que HBO és una plataforma de televisió ideal per a ells, atès que els encanta el tipus de sèries que ofereix HBO i van gaudir molt amb les temporades anteriors de *Joc de Trons* i *Girls* (component afectiu). Poc després consulten un article a *El País* en el qual es comparen els preus, el catàleg audiovisual i les característiques tècniques d'HBO amb els de Netflix i Movistar (Marcos, 2016); i a més exploren els llocs web de cada plataforma. Després de sospesar-ho acuradament, la Cristina i l'Iñaki decideixen contractar HBO (component de comportament).

La publicitat influeix en la formació d'actituds.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=rjfnMDAVik0>

Les persones solem buscar certa harmonia o consistència entre els components cognitiu, afectiu i de comportament de l'actitud. Per aquest motiu, quan hi ha incongruències entre aquests components —el que es coneix com a **dissonància cognitiva**— tractem de reduir-les. Si, per exemple, hem desenvolupat una actitud negativa cap al menjar processat alt en greixos però avui ens hem comprat una hamburguesa en una cadena de menjar ràpid, és possible que provem de modificar algun dels components actitudinals: que alterem el nostre comportament i no ens acabem l'hamburguesa; que canviem la nostra cognició per considerar que podem compensar un «mal» menjar fent una mica d'exercici, o que de tant en tant podem fer una excepció (el que justificaria el menjar d'avui); o fins i tot que neguem la informació que contradiu les nostres creences —considerant, per exemple, que l'hamburguesa no té tant greix com li havíem atribuït.

Activitat

4. Una empresa tecnològica ha desenvolupat un pany electrònic per als habitatges que permet obrir i tancar la porta amb el telèfon mòbil. Penseu ara com hauria de ser la publicitat d'aquest nou pany de manera que consideri els components cognitiu, afectiu i de comportament de l'actitud.

5. Expliqueu les àrees en comú i les diferències, si n'hi ha, entre la dissonància cognitiva que es produeix entre els components cognitiu, afectiu i de comportament de l'actitud i la dissonància cognitiva postcompra.

3.1.5. L'estil de vida

Les persones que comparteixen una mateixa cultura i classe social, amb edats i nivells d'educació similars, poden portar maneres de vida i adoptar patrons de consum ben diferents.

L'estil de vida és una variable subjectiva que es refereix a la manera com les persones inverteixen el seu temps i els seus diners, i que reflecteix els seus interessos, les seves opinions i les activitats que realitzen.

L'estil de vida se sol associar fàcilment amb el consum de certs productes, i per això és molt útil en màrqueting. A més, la comprensió de l'estil de vida dels consumidors del mercat objectiu és una font d'idees per la publicitat.

Saber que el mercat objectiu gaudeix de sortides en família a la naturalesa permet conèixer millor el seu perfil humà que les variables d'edat o de nivell de renda.



Font: <https://pixabay.com/en/children-hiking-nature-landscape-535399/>

3.2. Factors socioculturals

A més de les motivacions, les actituds, l'estil de vida i altres factors psicològics analitzats, hi ha una gran varietat d'elements externs, de caràcter social o cultural, que influeixen en els processos de decisió del consumidor.

3.2.1. La família

Molts béns i serveis són consumits per tota la família. D'aquí ve la importància de conèixer els processos de decisió que condueixen a la compra d'aquests productes, i la influència o participació que pot tenir cada membre de la família en aquests processos.

Exemple

En molts programes de màrqueting es considerava la dona com el principal agent de compra d'aliments i altres productes de gran consum, reflectint rols tradicionalment atribuïts a la dona. No obstant això, a mesura que la societat avança i els establiments comercials ofereixen horaris d'obertura més amplis, es produeix un repartiment més equilibrat dels rols de compra en el si de les famílies, que són assumits de manera creixent per homes i fills grans.



Font: <http://www.pixnio.com/es/gente/hombres/hombre-compras-mercado-verduras>

Aquests canvis, com és natural, es traslladen als programes de màrqueting, que cada vegada més reflecteixen la major implicació dels homes en els processos de decisió de compra o en el consum per a la llar.



Font: <http://creativity-online.com/work/tide-bradshaw-stain/50827>
Traducció

Quan les famílies prenen decisions de compra solen tenir en compte les necessitats i preferències de cada membre, com succeeix moltes vegades, per exemple, quan es contracta un viatge de vacances, es lloga un habitatge o s'adquireix un automòbil nou. En general, les famílies, si tenen més temps disponible per prendre decisions conjuntes i si la decisió de compra és important, perquè té un preu més alt i un risc percebut més elevat, tendeixen a realitzar compres col·lectives.

El coneixement de les decisions de compra col·lectives serveix per dissenyar i presentar una proposta de valor d'acord amb les necessitats i els desitjos de cada membre de la família.



Font: Canal YouTube de Renault

El **cicle de vida familiar** és un concepte útil per comprendre com canvien les necessitats i les pautes de consum de les famílies a mesura que les persones es comprometen en relacions de parella, tenen fills, els fills abandonen la llar paterna i els pares es retiren (Bauer i Auer-Srnka, 2012). Els joves solters i les parelles sense fills solen estar més disposats a provar nous productes i marques, els preus i les característiques dels quals avaluen a fons; i destinen una proporció més elevada del seu pressupost a activitats d'oci, com anar al cinema, a restaurants, etc. Quan s'estableixen en una nova llar solen tenir despeses considerables per adquirir l'habitatge i obtenir mobles i electrodomèstics; i quan neix el primer fill, a la important despesa en l'habitatge, s'hi afegeixen els béns i serveis educatius i per a la cura d'aquest fill. Per afrontar aquests desemborsaments moltes famílies realitzen compres a terminis i redueixen el seu nivell d'estalvi. Les situacions de separació i divorci poden suposar una despesa proporcionalment encara més elevada en habitatge i, per tant, menys disponibilitat de diners per afrontar altres compres. Quan els fills arriben a l'adolescència augmenta la despesa en peces de vestir, productes d'oci i serveis educatius. En canvi, les persones amb fills que ja han abandonat la llar solen gaudir d'una situació econòmicament més folgada i compten amb més temps lliure, i per això tornen a gastar en activitats d'oci i en productes que no van poder-se permetre anteriorment (Perreault et al., 2017).

Els patrons de consum de les famílies canvien considerablement d'una etapa a una altra del cicle de vida; d'aquí ve la utilitat d'aquesta variable per identificar segments i oportunitats de negoci.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=4sNlcwAh83Y>
Traducció

3.2.2. Els grups de referència

Sovint les opinions, els valors i els comportaments d'altres membres de la família, dels amics, dels companys de feina o de persones admirades pel consumidor, encara que no les conegui personalment, influeixen en les sensacions que susciten certes marques i productes, i fins i tot en les decisions de compra. Aquestes fonts d'influència reben el nom de **grups de referència** i no són mútuament excloents, de manera que diversos grups de referència poden influir simultàniament el consumidor (Schulz, 2015). Prenguem l'exemple del Gabriel, que consulta a la seva professora de música sobre quina guitarra li convé comprar-se, parla amb els seus col·legues de feina sobre marques de vestits i corbates, demana a la seva parella que l'acompanyi i l'assessori en la compra d'un nou cotxe, segueix al peu de la lletra els menús i les receptes de cuiners populars, i truca a la seva tia perquè li recomani hotels i destinacions exòtiques per a les seves properes vacances.

Els grups de referència influeixen directament o indirectament sobre les decisions de compra del consumidor, ja sigui proporcionant informació, estimulants certs comportaments de compra o millorant la imatge que es forma el consumidor sobre si mateix. La informació oferta pels grups de referència pot ser presentada per ells directament (mitjançant una recomanació o un consell personal) o per mitjà de l'observació de les seves pròpies activitats i comportaments. Per exemple, el Gabriel pot decantar-se per comprar-se els vestits i les corbates per a la feina en establiments que sap que els seus companys de feina en són clients, i així adquirir peces equiparables a les que aquests porten.

En altres casos, els grups de referència estimulen determinades compres, ja sigui perquè fomenten unes pautes de consum concordes amb els seus valors, estils de vida o preferències, o perquè rebutgen certes pràctiques de consum.

La publicitat d'alguns productes sol mostrar els principals grups de referència del consumidor.



Font: https://www.youtube.com/watch?v=-lvrFpqv_k

A més, els consumidors que s'identifiquen o s'integren en certs grups de referència poden crear, millorar o mantenir la seva autoimatge sobre la base de la seva pertinença a aquests grups i adoptar decisions de compra que són consistents amb aquesta imatge (Ward i Broniarczyk, 2011). Per exemple, l'afició de determinats grups de joves per l'*anime*, el manga, els còmics o els videojocs s'estén a la manera de vestir o de pentinar-se, a l'hora de visitar certs establiments, etc.

Els adolescents adopten algunes decisions de consum per vincular-se a grups de referència. En gestionar la impressió que causen en la seva relació amb els altres construeixen, milloren o mantenen la seva pròpia identitat.



Font: <http://www.lacarmina.com/blog/2015/08/hong-kong-causeway-bay-shopping-tips-map/>

La influència dels grups de referència varia segons el tipus de producte i, més concretament, en funció de si el producte es consumeix en públic o en privat, i de si es tracta d'un producte de prestigi o és un producte comú que cobreix una necessitat bàsica.

Quan el producte s'utilitza d'una manera visible, les opinions de les persones i l'aprovació social són els elements més importants en el procés de decisió de compra. En els productes visibles més comuns i indispensables, dels quals disposen gairebé tots els consumidors (com telèfons mòbils, automòbils, peces de vestir, rellotges, etc.), la possessió de l'article no és un factor rellevant, però sí que ho és, en canvi, la seva marca. En aquest cas, per tant, els grups de referència influeixen fonamentalment sobre l'elecció de la marca però no sobre

el fet de disposar o no del producte. En canvi, la possessió del producte és tan important com la marca quan es tracta d'un bé de prestigi que es consumeix de manera visible (com iots, pertinença a clubs de golf, segones residències en destinacions d'esquí, etc.).

Tanmateix, la influència dels grups de referència és menys intensa quan les necessitats se satisfan de manera privada. La influència sobre la marca perd importància en les compres de béns de prestigi de consum privat (coberteries de plata, obres d'art, catifes perses, etc.) i tant les decisions de marca com les de producte es veuen poc afectades per les opinions dels grups de referència per als béns de consum privat més indispensables (aliments, matalassos, tovallols, etc.).

Activitat

6. Expliqueu el concepte de grups de referència per mitjà d'un exemple personal que il·lustri com exerceixen la seva influència en el procés de decisió de compra d'un producte de la vostra elecció. Quines implicacions té aquest comportament per a un especialista de màrqueting?

Els líders d'opinió

En màrqueting, un **líder d'opinió** és una persona que influeix en les opinions i les decisions de compra dels consumidors, fruit del seu compromís, interès o experiència en determinats productes. Els líders d'opinió exerceixen la seva influència tant sobre el tipus de producte que considera el consumidor com sobre la marca triada.

Els líders d'opinió no són necessàriament persones famoses, amb un alt nivell educatiu o ingressos elevats. A més, les persones líders o capdavanteres en un tema o en una categoria de producte (com els veterinaris en la compra d'aliments per a animals de companyia, els perruquers en xampús o els professionals de la informàtica en les decisions sobre ordinadors i programari) no sempre ho són en altres categories de producte.

Els mitjans socials (llocs de xarxes socials, blogs, microblogs, serveis de missatgeria instantània, etc.) faciliten enormement la comunicació entre consumidors. Els mecanismes que proporcionen per seguir consumidors de certs grups de referència i per amplificar els comentaris i les recomanacions dels líders d'opinió fan que aquests mitjans esdevinguin un instrument de màrqueting poderós.

Màrqueting mòbil i de mitjans socials

Estudis recents (Sotiriadis, 2017) han mostrat que els líders d'opinió en viatges que se serveixen dels mitjans socials per difondre els seus comentaris i aportacions (TripAdvisor, Facebook, Twitter, etc.) són usuaris avançats i especialment innovadors en el món digital. Quan planifiquen els seus propis viatges solen consultar comentaris i ressenyes publicades per altres viatgers. Però a diferència de com és habitual entre els viatgers corrents, que consideren més creïble i útil l'opinió d'un viatger que hagi visitat una destinació que els suscita interès, que no pas la informació proporcionada per empreses i destinacions turístiques (Fotis et al., 2012), els líders d'opinió consideren especialment útil la consulta de guies turístiques oficials, fulletons d'agències de viatges i materials publicitaris de les destinacions (Yoo et al., 2011; Zeng i Gerritsen, 2014). De la mateixa manera, s'ha comprovat que les ressenyes negatives tenen una influència més intensa en la formació d'actituds i la intenció de compra que la que exerceixen les opinions favorables (Jeong i Koo, 2015; Zhao et al., 2015).

Com és possible no tenir en compte l'opinió d'un viatger amb més d'un milió de lectors sobre les seves experiències a Filipines quan planifiquem un viatge a aquesta destinació?

The screenshot shows the TripAdvisor profile of a user named 'tommomelbourne'. The profile includes a bio, travel statistics, and a list of achievements (medallas).

Perfil de tomomelbourne:

- Desde feb 2009 | Melbourne, Australia
- hombre de 50-64 años
- I am a government employee. I love travelling and especially exploring new places in the Philippines.
- 1.560 opiniones
- 3 puntuaciones
- 22.459 publicaciones en el foro
- 5.148 fotos
- 2272 votos útiles

Estilo de viaje:

- Playero
- Viajero de lujo
- Como un residente local
- Amante de la gastronomía

El progreso de tomomelbourne en TripColabora:

- Puntos en total: **763.282**
- Colaborador de nivel 6
- Medallas (Total: 266)

Medallas destacadas:

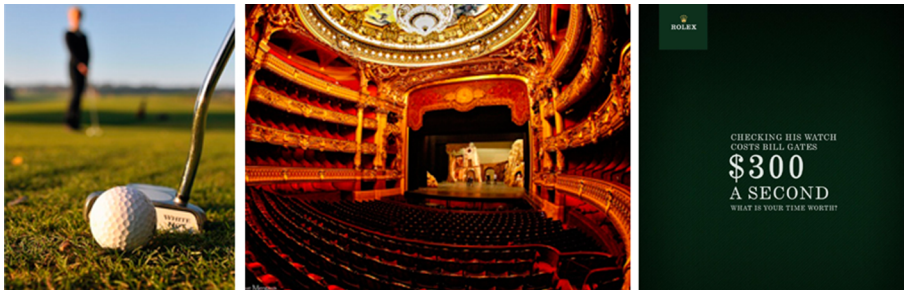
- Cantidad de lectores:** 1.055.000 lectores
- Colaborador útil:** 2.200 votos
- Colaborador de Travellers' Choice de 2015 en materia de atracciones:** 2 opiniones
- Fotógrafo superior:** 100 fotos
- Gran Crítico:** 50 opiniones

Font: captura de pantalla de TripAdvisor

3.2.3. La classe social

Les classes socials aglutinen persones o famílies que gaudeixen d'unes condicions de vida similars i que pertanyen a un mateix estrat socioeconòmic. És habitual que les persones d'una mateixa classe social comparteixin valors, necessitats, estils de vida i patrons de consum; d'aquí ve la seva importància en màrqueting (Henry i Caldwell, 2008).

La classe social influeix en els patrons de consum perquè, quins consumidors juguen a golf, assisteixen a concerts d'òpera i compren rellotges cars?



Font: <https://pixabay.com/en/golf-feng-shui-golf-panorama-golf-1179908/>, https://c1.staticflickr.com/8/7018/6716360979_ab8b0c4597_b.jpg i https://www.adsoftheworld.com/media/print/rolex_watch

Traducció

Comprovar l'hora en el seu rellotge costa a Bill Gates 300 dòlars per segon.
Quant val el teu temps?

Encara que en molts països existeix una certa relació entre el nivell d'ingressos i la classe social de la persona o família, el cert és que els ingressos no són sempre un determinant de la classe social, doncs moltes vegades persones o famílies amb nivells d'ingressos semblants pertanyen a classes socials diferents (Sivadas, 1997). En realitat, la identificació de la persona o la família amb una classe social està molt influïda pel nivell d'educació que hagi rebut i per l'ocupació que exerceixi, i també per l'estatus a què aspira, el seu grau de participació en la comunitat i la classe social a la qual pertanyien els seus pares. I encara que les classes socials solen ser relativament estables, la formació i la trajectòria professional de les persones faciliten la mobilitat d'una a l'altra.

3.2.4. La cultura

La cultura és el conjunt de significats, opinions, valors, normes i costums que comparteix un grup de persones per comunicar-se i interactuar. Encara que la cultura recull elements abstractes –com valors, actituds, idees i normes de conducta, també aglutina elements materials, com la producció artística i els productes i marques, que també influeixen en la manera de viure de les persones i en les seves decisions de consum.

La cultura es transmet oralment, mitjançant la literatura i l'art, i per mitjà de les institucions, i sol aprendre's gràcies a un procés de socialització pel qual s'assimilen significats, valors, normes i costums. Si bé es transmet de generació en generació, també canvia i evoluciona, integrant noves idees i valors.

Un mateix consumidor pot participar en diferents cultures: l'herència cultural familiar, que condiona, per exemple, el tipus de menjars i les celebracions que tenen lloc a la llar; la cultura organitzativa del centre de treball o de la universitat o l'escola on estudia; la cultura predominant en la localitat, el país o la regió on viu; la cultura pròpia del grup ètnic al qual pertany; la cultura comuna a les persones amb qui comparteix una mateixa afició, etc. El que fa especialment atractiva una cultura determinada des de la perspectiva del màrqueting és que aglutini un segment de consumidors amb hàbits de compra peculiars i un potencial de compra significatiu per a l'empresa.

Exemple

Els especialistes de màrqueting han de prestar especial atenció a les dimensions ètniques del mercat. D'una banda, perquè els grups ètnics creixen ràpidament, amb freqüència a ritmes superiors als de la resta de la població. D'altra banda, perquè les dimensions ètniques del mercat són canviants i al mateix temps molt subtils, per la qual cosa es requereixen anàlisis rigoroses i allunyades d'idees estereotipades que puguin induir a errors greus.

Les iniciatives de màrqueting inspirades en altres cultures poden ser percebudes com a apropiacions culturals, especialment si la cultura de la qual es nodreixen històricament ha sofert danys d'un grup o una cultura de referència.



Font: http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2014/06/04/article-2648742-1E77B4E200000578-911_634x822.jpg

Activitat

7. Elegiu un anunci publicitari i identifiqueu-ne el públic objectiu. Podria utilitzar-se en altres cultures? Per quins motius?

Lectura complementària

Abby Phillip (2014, 4 de juny). «Pharrell wore a headdress on the Elle UK cover. Native Americans are #NotHappy. He now says he's sorry». *The Washington Post*, blogs.

Vegeu també

Robin Givhan (2014, 2 de novembre). «What the Redskins and fashion world share: Borrowing, sometimes badly, from cultures – Washington's football team and an array of designers borrow from other cultures in sometimes troubling ways». *The Washington Post*.

3.3. Factors situacionals

Els factors que hem estudiat fins ara (factors psicològics i socioculturals) solen influir d'una manera semblant en cada decisió de compra del consumidor. No obstant això, aquest tipus d'influències poden veure's condicionades, o fins i tot no ser rellevants, en certes situacions. I és que el motiu o la raó per la qual es compra, el moment en què té lloc la compra i l'entorn físic o virtual on es realitza la compra poden determinar la manera com aquesta es desenvolupa, els beneficis buscats, les actituds i la pròpia decisió de compra. Per exemple, a la Berta li encanten els paraigües de bastó, grans, a prova de vent, amb colors cridaners i dissenys innovadors, que li permeten destacar-se d'entre la multitud. Però la seva elecció pot ser molt diferent si es veu sorpresa per una tempesta i ha d'adquirir ràpidament un paraigua, o si decideix comprar un paraigua per portar a la bossa els dies que amenaça ploure.

Els factors situacionals que determinen les decisions del consumidor tenen a veure amb el motiu o la raó de la compra, el moment i el lloc en què es realitza.

3.3.1. El motiu de compra

El conjunt d'alternatives de compra considerades i els criteris d'avaluació d'aquestes alternatives poden variar en funció de la raó o el motiu pel qual es realitza la compra. Per exemple, la compra de flors, de vins o d'un mocador poden ser molt diferents si el destinatari final és el propi consumidor o si es tracta d'un present per a la parella, per als pares, per a una amigat o és fruit d'un compromís professional.

L'elecció de vins i caves sol estar influïda pel motiu de compra.



Font: http://www.adsoftheworld.com/media/digital/segura_viudas_cava_sip_it
Traducció

3.3.2. El moment de compra

El temps és una dimensió important en el procés de decisió del consumidor. El moment en què es realitza la compra pot influir en l'estat d'ànim del consumidor, i així estarà més o menys receptiu als estímuls de màrqueting de

l'establiment i als suggeriments dels venedors. De la mateixa manera, el temps disponible per realitzar la compra i la urgència d'aquesta també condicionaran el procés de compra. Per exemple, un consumidor que ha tingut problemes d'aparcament abans d'accedir a l'establiment pot ser que afronti la compra amb un estat d'ànim dolent, la qual cosa propiciarà que aquesta activitat esdevingui menys atractiva i interessant per a ell, i fins i tot podrà influir en la seva percepció dels estímuls de màrqueting en l'establiment o en la imatge que se'n formi. Per contra, disposar de menys temps per a la compra podrà influir en l'elecció de l'establiment, probablement a favor de botigues en règim d'autoservei o on es presta un servei d'atenció al client ràpid i es prescindeix d'espais de socialització. I en les compres imprevistes, que són conseqüència d'un esdeveniment inesperat, d'un canvi de plans o d'una emergència, els consumidors estaran menys predisposats a examinar un ventall ampli d'opcions de compra.

Els beneficis buscats en la compra d'un paraigua i la receptivitat als estímuls de màrqueting varien en funció del moment de compra.



Font: http://www.adsoftheworld.com/media/print/regency_tiles_style_make_a_new_statement_umbrella

Traducció

Paraigua d'Hermes
Stiletto de Jimmy Choo
Terra de Regency
L'ESTIL FA UNA NOVA DECLARACIÓ.

3.3.3. El lloc de compra

L'ambient immediat que envolta la compra influeix en el procés de decisió. L'atmosfera general de l'establiment, el personal de vendes, les demostracions i les promocions en el punt de venda i l'envàs o embalatge dels productes són factors situacionals que influeixen en les decisions del consumidor quan visita l'establiment.

Molts detallistes s'esforcen per desenvolupar una **atmosfera de vendes** única a l'interior dels seus establiments: des del seu disseny arquitectònic fins a la manera com s'exposen els productes, les olors o aromes que es perceben, la temperatura, la música de fons, la intensitat de llum, el nombre de persones que els visiten, etc. Els detallistes treballen, en definitiva, per acompanyar el

producte de diferents elements sensorials que apel·lin els sentits del consumidor, que facilitin la compra i que facin que esdevingui una experiència única i memorable per al consumidor.

Abercrombie & Fitch ha desenvolupat atmosferes de compra diferenciades gràcies a l'estètica interior de les botigues, a la seva tènue il·luminació, a l'ús de colors neutres, a l'alt volum de la música, al perfil jove del personal de vendes i a l'aroma distintiva en l'establiment.



Font: http://media.bizj.us/view/img/622351/rop-abcrombie-fitch*1200xx4503-2533-0-234.jpg

El **personal de vendes** pot influir en les decisions de compra quan informa al consumidor sobre les característiques dels productes, els avantatges d'uns sobre els altres, o els seus arguments per adquirir productes relacionats o complementaris.

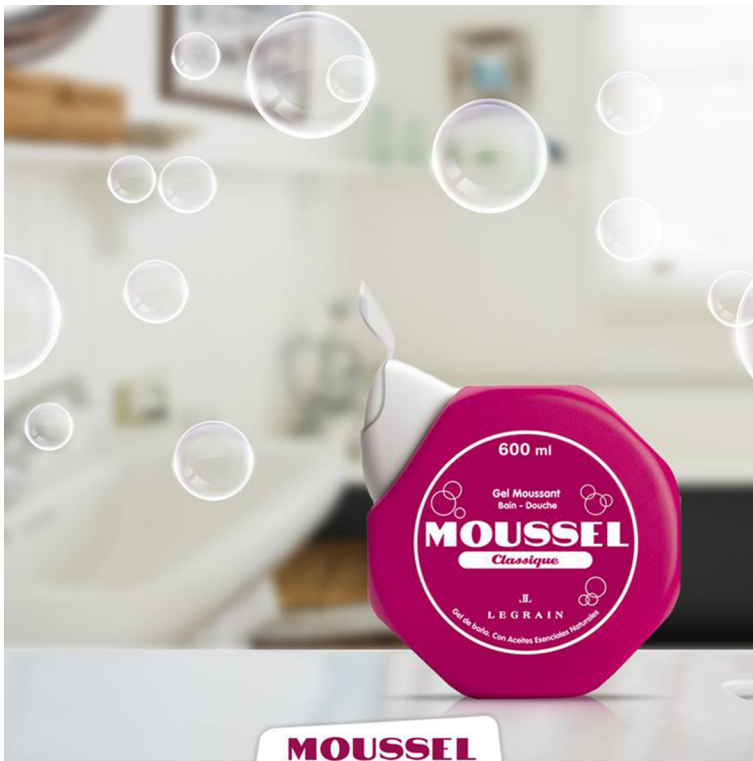
Les botigues d'Apple redueixen al mínim el mobiliari per facilitar la interacció dels consumidors amb el personal de vendes. El personal està especialment format per acollir el client, comprendre el que necessita i presentar-li una solució.



Font: https://blogs-images.forbes.com/salesforce/files/2014/09/shutterstock_129631193.jpg

Les **demostracions** i les **promocions** en el punt de venda atreuen consumidors que potser no estaven inicialment interessats en el producte o la marca, o que no havien planificat la compra del producte. D'altra banda, un **envàs** o **embalatge** atractius i diferenciats, capaços d'atreure l'atenció del consumidor, són especialment importants en productes o marques que comparteixen el lineal o l'espai de vendes amb múltiples articles de la competència, com succeeix amb els aliments envasats i els articles de neteja, higiene i bellesa.

La línia de productes de bany Moussel es reconeix fàcilment per la seva presentació en un envàs octogonal fúcsia i el disseny de la seva obertura.



Font: <https://www.facebook.com/MousseldeLegrain/photos/a.221490884546967.69820.130542863641770/1138693206160059/?type=3&theater>

4. Les decisions de compra d'empreses i organitzacions

Tendim a associar la paraula *client* amb els consumidors finals. No obstant això, moltes iniciatives de màrqueting es dirigeixen a clients que no són consumidors finals, sinó empreses o altres organitzacions (com per exemple administracions públiques i organitzacions sense ànim de lucre). Aquestes empreses i organitzacions compren productes per satisfer les seves necessitats, que en aquest cas consistiran a servir de manera adequada els seus respectius clients i usuaris. Utilitzen els productes adquirits per atendre la demanda dels seus clients, ja sigui produint nous béns i serveis o revenent els productes adquirits a altres intermediaris o als consumidors finals.

Clients fabricants i clients comerciants

Un fabricant compra productes per produir-ne altres de nous. En canvi, un comerciant o distribuïdor –com un majorista o un detallista– compra mercaderia per revendre-la després als seus clients.

Encara que no tots els clients organitzatius són empreses, en màrqueting se'ls sol anomenar compradors industrials, clients industrials o compradors intermedis, i els mercats d'aquest tipus de clients se'ls sol conèixer com a mercats industrials o mercats B2B (de l'anglès *business-to-business* o «empresa a empresa»).

Una mateixa empresa pot dirigir-se tant a mercats de consumidors finals com a mercats industrials o B2B. Tanmateix, el màrqueting mix que utilitzi podrà variar notablement entre un cas i l'altre.

4.1. Característiques dels mercats industrials

Els mercats de les organitzacions, o mercats industrials o B2B, tenen característiques diferents a les dels mercats de consumidors finals, i això té conseqüències en les seves decisions de compra. Els responsables de màrqueting de les empreses que es dirigeixen als mercats industrials han de tenir-les ben presents a l'hora de dissenyar l'estratègia de màrqueting. Aquestes característiques es resumeixen en les següents:

1) Hi ha menys compradors però aquests tenen més capacitat de compra. L'empresa ha de tractar amb un nombre inferior de clients, que moltes vegades solen concentrar-se en certes àrees geogràfiques. De fet, és freqüent que els compradors industrials es localitzin en unes zones geogràfiques determinades perquè aquesta proximitat els permet accedir a un mercat de treball altament qualificat, a productes especialitzats i a innovacions i coneixements rellevants. A més, sol haver-hi una alta concentració del poder de compra, de manera que un nombre reduït de clients industrials realitza la major part de les compres del producte.

Valeo produeix components per a l'automòbil, orientant-se així a un nombre reduït de compradors (Grup Volkswagen, Renault, etc.) amb un alt poder de compra.



Font: http://www.adsoftheworld.com/media/film/valeo_the_autonomous_car
Traducció

El reduït nombre de clients industrials i els seus volums de compra potencialment elevats faciliten l'establiment d'una relació més directa, estreta i personal entre l'empresa i cadascun dels clients. D'altra banda, l'alta concentració del poder de compra proporciona als clients industrials una clara posició de força en els processos de negociació amb l'empresa.

Les agències publicitàries, les firmes d'auditoria o consultoria i els instituts d'investigació de mercats solen comptar amb executius de comptes i consultors que mantenen una relació estreta amb els clients industrials, ja que n'assumeixen els objectius com a propis i es preocupen per col·laborar-hi estretament.



Font: http://www.lapatria.com/sites/default/files/especiales/2013/Ago/ejecutivos_trabajando.jpg

2) Els elements funcionals de la proposta de valor són clau. Els clients industrials analitzen amb deteniment especial el cost total del producte, no només el preu inicial de compra (per exemple, consideraran el cost que suposarà el manteniment d'una peça de maquinària durant tota la seva vida útil). Per al client industrial també serà important la fiabilitat de l'empresa en els seus lliuraments, ja que li interessa assegurar que no es quedarà sense estoc de pro-

ducte, doncs podria afectar els seus processos productius o de distribució. Així mateix, serà important la qualitat del producte que se subministra, ja que un mal funcionament o un rendiment escàs d'aquest podrien tenir conseqüències per a la imatge i reputació del client industrial.

3) Els professionals fan la compra. Els especialistes que es responsabilitzen de les activitats de compra del client industrial disposen de formació tècnica en l'àrea i coneixen bé les característiques i les necessitats de la seva empresa, la qual cosa els permet gestionar les compres a proveïdors amb criteris objectius i d'una manera eficient.

Els responsables de compres aporten l'enfocament professional que requereix l'acompliment d'aquestes activitats.

The screenshot shows a LinkedIn job posting for a 'Director de Compras' position. The poster is Michael Page, located in Alicante, ES. The job was posted 2 weeks ago and has 163 views. It is a full-time position in the industry of Information Technology and Services, Human Resources, and Financial Services. The job functions include Business Development and Sales. The description mentions that the company is a leader in the distribution sector and focuses on low-cost strategies. The candidate must have a degree in ADE, Economics, or Industrial Engineering, at least 5 years of experience in low-cost product purchasing, and fluency in English. Other requirements include experience in pharmaceuticals, cosmetics, and a willingness to travel.

Director de Compras
Michael Page · Alicante, ES
Posted 2 weeks ago · 163 views
4 alumni work here

Save Apply on company website

Job description

- Empresa líder en el sector de la Gran Distribución
- Estrategias de Precios Bajos. Proveedores Asiáticos. Compras.

Seniority Level
Director

Acerca de nuestro cliente
Empresa líder en el sector de la Gran Distribución.

Industry
Information Technology and Services, Human Resources, Financial Services

Descripción de la oferta
Como Responsable de Compras, las principales funciones serán las siguientes:

- Definición y puesta en marcha de la política de compras de la compañía.
- Establecimiento de los procedimientos a seguir en las acciones de compras de la empresa dotándolos de homogeneidad y transparencia.
- Estudio y análisis de las distintas ofertas de productos y proveedores.
- Análisis y mejora de la rentabilidad de productos, rotación de los mismos y de las diferentes categorías de compras.
- Búsqueda de nuevos proveedores y de productos alternativos.
- Asistencia a ferias y análisis de la competencia.

Employment Type
Full-time

Job Functions
Business Development, Sales

Perfil buscado (h/m)
El candidat@ seleccionado deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Licenciatura en ADE, Económicas o Ingeniería Industrial.
- Mínimo de 5 años de experiencia en compras de productos con estrategias de precios bajos.
- Indispensable experiencia en trato con proveedores asiáticos y países de bajo coste.
- Inglés muy fluido. Valorable un segundo idioma.
- Muy valorable experiencia en productos de droguería, perfumería o cosmética.
- Persona con alta orientación al negocio, buen nivel de interlocución y capacidad de adaptación.
- Disponibilidad para viajar.

Fuente: captura de pantalla de LinkedIn

4) Influeixen més persones en la decisió de compra. És habitual que bastantes persones intervinguin en els processos de compra del client industrial. Encara que el responsable de compres coordina les relacions de l'empresa amb

els proveïdors, hi ha altres professionals de l'empresa amb gran influència en la decisió: el personal de producció, el departament de recerca i desenvolupament, la direcció general, etc.

Els clients industrials solen comptar amb un comitè, departament o **centre de compres** dedicat a les activitats d'aprovisionament o subministrament per a l'organització. El centre de compres sol estar format per representants de diversos departaments de l'organització, cadascun amb característiques i interessos particulars. Per exemple, el departament de producció pot ser el que plantegi la necessitat, potser perquè necessita comptar amb una determinada matèria primera o una nova maquinària per a les línies de producció. En casos així, a més de ser els iniciadors del procés de compra, seran també els usuaris del producte que s'acabi adquirint, per la qual cosa probablement també definiran les especificacions del producte que s'ha de comprar i en valoraran el rendiment o els resultats. És possible que el personal del departament de recerca i desenvolupament ajudi a especificar les característiques que ha de reunir el producte i alguns criteris de selecció dels proveïdors, i que aporti informació, opinions o assessorament que influeixin en la decisió de compra. Els responsables de prendre la decisió de compra solen ser els agents o directors de compres, qui consideraran les diferents ofertes rebudes dels proveïdors i negociaran amb ells les condicions dels contractes de subministrament. Tanmateix, si el producte suposa una despesa considerable, és possible que es requereixi l'autorització d'un directiu de rang superior.

Atès que la configuració del centre de compres pot variar d'una decisió de compra a una altra, el personal de vendes de l'empresa proveïdora ha d'estudiar cada cas individualment per saber qui seran els seus interlocutors i els rols que aquests exerceixen. Quan es tracta d'una decisió de compra important (com un nou sistema d'informació, una maquinària clau, una matèria primera essencial o un edifici) la feina del personal de vendes del proveïdor es pot perllongar durant mesos o fins i tot anys.

5) Compten amb procediments establerts. Els clients industrials solen definir procediments formals sobre els que fan les compres. Per exemple, és possible que els empleats o departaments als quals se'ls presenti una necessitat de compra hagin de completar formularis estandarditzats amb els requisits de la seva petició. Per a compres de gran volum o import, probablement s'hauran establert procediments i normes que requeriran reunir i examinar propostes de diversos proveïdors. Quan el client industrial és una empresa gran amb diferents seus és possible que les funcions d'aprovisionament estiguin centralitzades.

Construint relacions

Encara que les relacions d'intercanvi en el màrqueting B2B estan molt formalitzades, ja que es condueixen d'acord amb procediments i normes preestablerts, les relacions personals també són importants. El proveïdor, més que mirar de col·locar el producte, ha de treballar braç a braç amb el client industrial per ajudar-lo a definir les seves necessitats i per trobar solucions als seus problemes.

El client industrial és especialment receptiu a llibres blancs i casos d'estudi que analitzen qüestions crítiques en la indústria i proposen vies de millora, com per exemple les tecnologies avançades. Encara que aquest tipus de materials o treballs suggereixin el producte del proveïdor com a solució, són molt efectius si es fonamenten en anàlisis objectives i rigoroses. D'altra banda, els blogs i els mitjans socials poden donar notorietat, aportar informació que no es troba en els resultats dels cercadors i educar els clients industrials en el producte o solució tecnològica de l'empresa, alhora que ajuden a estrènyer vincles amb el client industrial. Twitter i la xarxa social LinkedIn també són útils per conrear els vincles professionals amb possibles clients.

HubSpot, empresa de programari de màrqueting, té un gran nombre de seguidors a Twitter gràcies als continguts que produeix, des d'entrades de blog a llibres blancs, i a la llibertat que proporciona al seu departament de mitjans socials per piular i construir converses amb l'audiència. Per als seus seguidors, HubSpot és una valuosa font d'informació.



Font: captura de pantalla de Twitter

Traducció

El futur de la publicitat a Facebook

HubSpot @HubSpot · 13 de març

Hem analitzat 4,5 milions d'anuncis de Facebook (i d'Instagram). Això és el que hem après:

hubs.ly/h06wLnF0

pic.twitter.com/zkchmieosx

4.2. El procés de decisió de compra del client industrial

El procés de decisió de compra dels clients industrials sol estar més formalitzat i ser més llarg i complex que el que segueixen els consumidors finals, si bé consta, com aquest, de diverses etapes seqüencials i té un únic propòsit: satisfer una necessitat o un grup de necessitats. En el cas dels clients industrials, tanmateix, els béns o serveis que s'adquireixin hauran de servir per donar resposta a la demanda del seu mercat objectiu. És a dir, la principal necessitat del client industrial és satisfer els seus propis clients o consumidors.

Les etapes del procés de decisió de compra són:

- **Reconeixement de la necessitat.** És molt comú que en l'etapa inicial el client industrial no hagi definit la seva necessitat o problema amb precisió: pot ser que es tracti d'un fabricant que busca reduir els costos de les seves operacions, d'un comerciant que requereix productes més innovadors o d'una universitat que necessita renovar el seu equipament informàtic. El client industrial o organitzatiu s'esforçarà per delimitar el problema i identificar els tipus de productes o solucions que podran satisfer les seves necessitats. Ja en aquesta etapa l'empresa venedora podrà treballar en col·laboració amb el client industrial en la definició del problema i les seves solucions possibles.
- **Desenvolupament d'especificacions.** Una vegada s'ha identificat la necessitat, s'han considerat diverses solucions alternatives i s'ha decidit quin tipus de bé o servei es necessita, el client industrial determina les característiques que ha de reunir el producte i les quantitats que se'n proposa adquirir. Quan es tracta de productes tècnicament complexos, les especificacions recullen detalladament els requisits tècnics del producte o les seves prestacions.
- **Cerca de proveïdors.** Una vegada desenvolupades les especificacions del producte desitjat, s'inicia la cerca de proveïdors i es convida els més qualificats a presentar propostes ajustades a les especificacions. En ocasions, aquest procés consisteix simplement en una comunicació en el lloc web de l'empresa o en portals B2B; altres vegades, tanmateix, es contacta directament amb aquells proveïdors que es consideren més qualificats.

Exemple

Les empreses i organitzacions de gran dimensió i les administracions públiques solen donar a conèixer en els seus propis llocs web les necessitats de productes que se'ls plantegen i els processos de presentació i avaluació de propostes amb què preveuen adquirir-los. Aquest tipus de comunicacions pot ser suficient per obtenir propostes de proveïdors potencials suficientment variades i interessants. D'altra banda, a les petites i mitjanes empreses els poden resultar especialment útils els portals B2B, que els posen en contacte amb professionals independents (com succeeix amb els portals Upwork i Freelancer), els donen accés a un gran nombre i varietat de proveïdors (és el cas d'Alibaba i Perfect Commerce) o els proporcionen proveïdors altament especialitzats (com Exostar i Elemica).

Els portals B2B poden ser de gran ajuda per a les petites i mitjanes empreses a l'hora de construir i mantenir la cadena de subministrament, atès que faciliten l'intercanvi d'informació i la realització de transaccions amb els seus proveïdors alhora que n'agilitzen les negociacions i en redueixen els costos. Mitjançant aquests portals el client industrial podrà accedir a un nombre elevat de proveïdors potencials, que competiran per presentar una proposta atractiva. Això pot redundar en preus més baixos, més qualitat dels productes o en avantatges addicionals en el servei de subministrament.

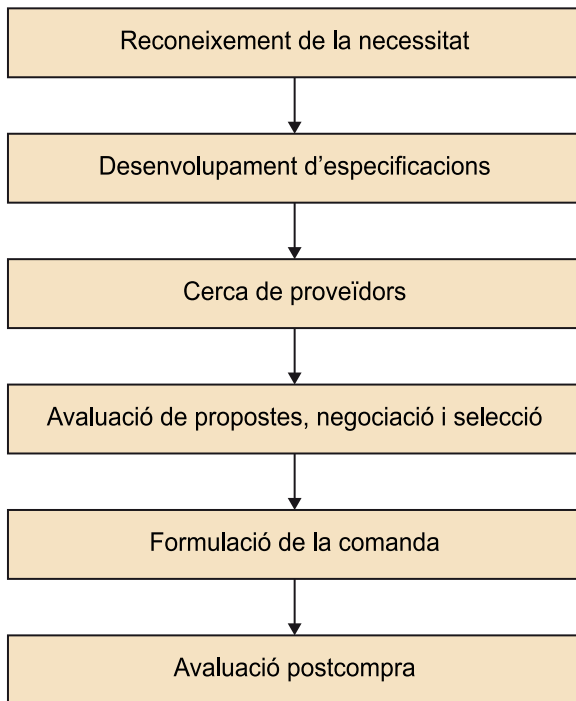
Alibaba facilita el comerç B2B sense friccions.



Font: http://www.adsoftheworld.com/media/film/alibaba_painless
Traducció

- **Avaluació de propostes, negociació i selecció.** L'examen de les propostes dels proveïdors es realitza a partir de les especificacions tècniques definides per al producte però tenint en compte també altres factors, com el preu i les condicions de pagament, el servei tècnic del proveïdor, la seva experiència i reputació, etc. Quan el producte que es desitja adquirir és crític per a l'empresa, és habitual que aquesta negociï amb cada proveïdor potencial les condicions del possible acord.
- **Formulació de la comanda.** En aquesta fase es realitza la comanda al proveïdor o proveïdors seleccionats. La comanda recull les especificacions que ha de complir el producte, les condicions en què s'ha de lliurar, el preu, els procediments de consulta i reclamació, les garanties i el servei postvenda. A més, pot incorporar clàusules de penalització que s'activaran en el cas que no es compleixin certes condicions.
- **Avaluació postcompra.** El client industrial examina tant el rendiment del producte com l'actuació del proveïdor que l'ha subministrat, cosa que en el futur li permetrà introduir millores en els processos de subministrament.

Figura 6. Fases del procés de decisió del client industrial



Activitat

8. Suposeu que treballeu per a l'àrea de màrqueting d'un conegut club de futbol. El club competeix a la primera divisió de la lliga espanyola i es planteja canviar de patrocinador. El director de màrqueting us ha sol·licitat que col·laboreu en l'elaboració de les especificacions del patrocini; quina seria la vostra proposta d'especificacions?

4.3. Les situacions de compra industrial

El procés de decisió de compra industrial varia segons la novetat d'aquesta decisió i la informació que es requereix per prendre-la, així com de si es consideren o no alternatives de compra. La majoria de les situacions de compra B2B es corresponen amb alguna de les situacions o modalitats de compra següents:

- **Compra nova.** Sorgeix quan es planteja una nova necessitat o un problema per al client industrial, que condueix a adquirir un producte sobre el qual no es disposa d'experiència prèvia. En aquests casos, la compra sol ser d'alta implicació per al client industrial, de manera que el seu centre de compres probablement desenvoluparà totes les fases del procés de decisió, i en aquest procés hi participaran persones i departaments diversos.
- **Recompra modificada.** Es produeix quan el client industrial, ja sigui perquè no està satisfet amb els resultats de les compres anteriors o perquè s'ha produït un canvi en les seves necessitats, vol estudiar de nou la situació de compra. Per aquest motiu busca informació addicional, revisa les especificacions i els criteris de selecció de proveïdors, i torna a identificar i avaluar fonts alternatives de subministrament.

L'empresa que fins a aquest moment ha estat proveïdora del client industrial, tot i havent d'invertir nous esforços per mantenir el contracte de subministrament, parteix amb avantatge respecte als seus competidors, tret que el motiu pel qual es modifica la compra sigui un problema amb el producte o la insatisfacció amb el servei de subministrament.

- **Recompra directa.** Es tracta d'una compra recurrent i de caràcter rutinari que ha anat precedida de moltes compres similars, i per tant la seva realització requereix poc temps. El més probable és que el comprador no busqui més informació ni fonts alternatives de subministrament.

A les empreses proveïdores els interessa tenir clients que realitzin recompres directes perquè, encara que solen anar precedides d'un procés de negociació inicial llarg i complex, s'acaben plasmant en comandes regulars i establertes d'una manera estandarditzada.

Els sistemes de **comerç electrònic** solen canalitzar la majoria de les recompres directes, que gestionen de manera automatitzada. Els clients industrials solen programar aquests sistemes per a que formulin comandes als proveïdors corresponents quan detecten una reducció en les existències de certs productes o components.

Activitat

9. Identifiqueu tres situacions de compra diferents per a una llibreria que comercialitza en línia tot el seu catàleg.

Resum



Font: <https://www.flickr.com/photos/polycart/6668923115/in/dateposted/>

L'èxit en màrqueting depèn del coneixement precís que els responsables de màrqueting tinguin del comportament dels consumidors. Per conèixer el comportament dels consumidors cal estudiar les decisions de compra, totes les activitats importants que la precedeixen i també les experiències postcompra. També cal comprendre les variables psicològiques, socioculturals i situacionals que influeixen en els processos de decisió. No totes les decisions de compra segueixen un patró comú, ja que quan els consumidors estan poc implicats en la compra, els processos de decisió se simplifiquen considerablement. Finalment, hem de tenir present que els clients industrials prenen decisions de compra sobre la base de criteris fonamentalment econòmics o de cost-benefici, que en les decisions poden influir-hi diferents persones i departaments de l'organització, i que els processos de decisió solen estar altament formalitzats i estructurats.

Activitats

1. Descriu una compra recent en què hàgiu desenvolupat les cinc etapes característiques del procés de decisió de compra i compareu aquest procés amb una compra per impuls que també hàgiu dut a terme recentment.
2. La maionesa Hellmann's satisfà necessitats funcionals o psicològiques dels consumidors? Quina utilitat pot tenir aquesta informació per al responsable de màrqueting d'una marca de la competència?
3. Suposeu que desitgeu contractar un viatge de vacances d'estiu a una destinació allunyada. Expliqueu, a partir d'aquesta situació, la diferència entre el conjunt evocat i el conjunt de consideració, els criteris d'avaluació d'alternatives, els atributs determinants i les regles de decisió.
4. Una empresa tecnològica ha desenvolupat un pany electrònic per als habitatges que permet obrir i tancar la porta amb el telèfon mòbil. Penseu ara com hauria de ser la publicitat d'aquest nou pany de manera que consideri els components cognitiu, afectiu i de comportament de l'actitud.
5. Expliqueu les àrees en comú i les diferències, si n'hi ha, entre la dissonància cognitiva que es produeix entre els components cognitiu, afectiu i de comportament de l'actitud i la dissonància cognitiva postcompra.
6. Expliqueu el concepte de grups de referència per mitjà d'un exemple personal que il·lustri com exerceixen la seva influència en el procés de decisió de compra d'un producte de la vostra elecció. Quines implicacions té aquest comportament per a un especialista de màrqueting?
7. Elegiu un anunci publicitari i identifiqueu-ne el públic objectiu. Podria utilitzar-se en altres cultures? Per quins motius?
8. Suposeu que treballeu per a l'àrea de màrqueting d'un conegut club de futbol. El club competeix a la primera divisió de la lliga espanyola i es planteja canviar de patrocinador. El director de màrqueting us ha sol·licitat que col·laboreu en l'elaboració de les especificacions del patrocini; quina seria la vostra proposta d'especificacions?
9. Identifiqueu tres situacions de compra diferents per a una llibreria que comercialitza en línia tot el seu catàleg.

Decisions de màrqueting

Restaurant Al Pil-Pil

De la idea al negoci

En acabar el grau de Gastronomia i Arts Culinàries a Espanya, l'Ibai Goicoechea decideix destinar els primers anys de la seva carrera a treballar en restaurants d'altres països, amb xefs prestigiosos. La seva idea és fundar, en un país estranger, un restaurant dedicat a la cuina espanyola o llatina.

En el viatge de fi de grau visita Amsterdam amb els seus companys d'estudis i aprofita per explorar l'oferta de menjar hispà a la ciutat. Llavors s'adona que l'oferta disponible se centra en plats típics i convencionals, que deixen poc espai per a la innovació. A l'Ibai el sorprèn que una ciutat cosmopolita com Amsterdam, que té tants restaurants i genera una activitat turística tan intensa, no compti amb algun establiment que, tot i ser fidel als orígens de la cuina espanyola o llatina, no s'arrisqui una mica més –com ho ha fet, per exemple, el xef José Andrés en els establiments que gestiona en diverses ciutats dels Estats Units.

L'Ibai decideix mudar-se a Amsterdam i durant sis mesos treballa en un restaurant argentí freqüentat per turistes. Quan atén els espanyols i els llatins que visiten l'establiment esbrina que el motiu principal pel qual l'escullen és el seu desig de menjar carn bona a un preu assequible. Després d'aquesta primera experiència s'incorpora a un prestigiós restaurant de cuina internacional, sofisticat i innovador, amb preus bastant més elevats que l'anterior i un públic variat.

Durant aquest temps aprèn holandès, fa amistats entre els locals i recorre els diversos restaurants de la ciutat per familiaritzar-se amb els gustos holandesos a la taula, els seus plats més comuns, les tendències emergents, la procedència dels productes, el seu nivell de servei, etc. També estudia el tipus de clientela que atreuen els principals establiments, els seus preus i la seva ambientació, entre altres aspectes. També observa l'acolliment d'aquests restaurants

entre els usuaris de TripAdvisor i les ressenyes que hi generen, de manera que pot tenir en compte el nivell de contribució dels usuaris en aquesta xarxa i l'idioma que utilitzen.

Després de tres anys de viure i treballar a Amsterdam decideix fer el salt i muntar un restaurant de menjar espanyol, autèntic i innovador alhora, de qualitat i a un preu assequible, que a més incorpori una petita barra de pintxos bascos. Dona els últims retocs al seu pla de negoci, obté finançament i troba i condiona un local antic. Uns mesos més tard inaugura el restaurant, que anomena Al Pil-Pil, fent l'ullet a una de les salses més emblemàtiques de la cuina basca, feta amb oli, bitxos i all. A la barra del local presenta una carta concisa de pintxos bascos i al menjador ofereix plats tradicionals de la cuina espanyola juntament amb altres plats que, tot i que estan inspirats en aquesta mateixa cuina, incorporen un toc innovador.

Comencen les preocupacions

Al cap d'un any d'haver obert el restaurant l'Ibai sent que el negoci no compleix amb les expectatives que hi havia dipositat. Té menys aflluència de públic del que s'esperava, especialment en els dinars de dilluns a divendres. La majoria dels clients no passen de la barra, on prenen alguns pintxos alhora que treballen amb el seu portàtil o consulten el telèfon. Molts consumidors observen el restaurant des del carrer, però no acaben entrant-hi perquè la petita barra està tan concorreguda que tenen la sensació que no hi ha prou espai disponible. Dels qui entren, n'hi ha pocs que passin al saló contigu, i els que ho fan no solen demanar els plats que donen més marge de benefici. L'Ibai es planteja fins i tot tancar aquesta zona del restaurant al migdia.

Els pintxos i els plats més innovadors tenen bastanta sortida però suposen un cost elevat, no només pel preu més alt dels seus ingredients, sinó també perquè són més elaborats i, per tant, requereixen més temps de preparació. En canvi, els plats que aporten més marge, com la truita de patates amb pebrots, no se sol·liciten tant. A més, la demanda de plats és molt fluctuant, i això l'obliga a disposar de molts productes frescos que no sempre s'acaben utilitzant.

Algunes de les ressenyes a TripAdvisor no són bones, especialment per la falta d'espai a la barra i el consegüent temps d'espera per aconseguir un lloc. Però l'Ibai veu difícil posar-hi remei sense que això li suposi més inversió en personal, cosa que no es pot permetre. Com els cambrers solen explicar personalment què porta cada pintxo o plat i com s'elabora, el temps que es dedica a cada client abans de fer la comanda sol ser més elevat que en altres restaurants. Aquests comentaris solen precedir-ne d'altres, sobre la procedència dels productes emprats o els vins idonis per acompanyar el menjar, provocant que l'estada a l'establiment s'allargui i, per tant, l'aflluència total de persones sigui menys elevada del que seria desitjable. L'única cosa que consola l'Ibai és que la qualitat del menjar està molt ben valorada, encara que els millors comentaris són sobre la barra de pintxos i no del saló menjador.

Un dijous a la nit qualsevol una cambrera murmura a l'Ibai que els comensals d'una taula del menjador han demanat per ell, fet que li produeix angoixa... però durant poca estona. Allí hi troba un dels seus antics professors, acompanyat d'un conegut xef. Després d'explicar-los la seva experiència professional a Amsterdam comparteix amb ells els problemes que s'està trobant amb el restaurant.

El xef li proposa definir de manera més clara el negoci, ja sigui com un restaurant de menjar espanyol o com un establiment dedicat exclusivament a la cuina basca. També li suggereix redissenyar el local perquè al migdia es presenti com un restaurant informal, amb un espai ampli i més gran que l'actual per prendre pintxos. Aquesta fórmula podria afavorir l'aflluència de públic, especialment entre els consumidors que desitgen prendre un dinar ràpid o frugal, sols o bé acompanyats. En canvi, el saló menjador podria ser una excel·lent destinació gastronòmica i d'oci nocturn. A més, per què no oferir pintxos també a l'hora de sopar, si són un producte estrella i tenen un marge elevat?

El professor li recomana consultar diverses investigacions sobre el comportament dels consumidors en establiments de restauració, i prendre decisions sobre la base del coneixement que aporten aquests treballs. Concretament, li aconsella els articles de Wall i Berry (2007), Walter et al. (2010) i Spence et al. (2014b), i reflexionar sobre tres grans elements que intervien en l'experiència del consumidor: la qualitat del menjar, el comportament i la interacció dels empleats amb el client, i l'ambientació de l'establiment. També li suggereix altres treballs que han explorat l'efecte de determinats elements de l'establiment sobre les eleccions dels clients, el seu temps de permanència en el restaurant o la despesa que s'hi fa (Kontukoski et al., 2016; North et al., 1999; Jacob et al., 2010; etc.).

El xef planteja algunes recomanacions addicionals: ha observat que després que hagin marxat els altres clients no s'ha abaixat el volum del fil musical, i això els ha obligat a elevar el to de veu més del que seria desitjable. També ha notat que entrava corrent d'aire cada vegada que un grup de clients marxava del local, quelcom gens agradable per als qui en aquest moment

estan menjant. La il·luminació també ha de millorar-se, ja que hi ha punts d'ombra quan es llegeix la carta i quan es menja.

En fer la comanda el xef va preguntar sobre un al·lèrgic poc comú. Aquest fet va provocar que el personal ho hagués de consultar a la cuina, i per tant, va haver-hi una demora. L'Ibai assenteix i confessa que el temps d'espera percebut és elevat; el professor hi afegeix que la bona qualitat del menú, per si sola, no és un factor determinant de l'èxit (Parsa et al., 2005).

L'Ibai escolta atentament tots els consells. L'ampliació de la barra de pintxos ja li rondava pel cap, i les paraules del xef són l'impuls decisiu per dur-la a terme. Considera que tindrà més èxit si es posiciona com a un restaurant per a dinars ràpids, autèntics i naturals els dies feiners, i com a un establiment amb estil on experimentar, a la nit, el menjar d'inspiració basca (Astuti i Hanan, 2012). També ha llegit que els restaurants amb més èxit són els que desenvolupen un concepte clar i consistent (Parsa et al., 2005), cosa que es correspon amb l'observació del xef. A més, els plats inspirats en la cuina basca són els preferits pels clients, de manera que focalitzar-se en aquesta cuina té sentit. Són els plats que requereixen més elaboració, però creu que ha de córrer aquest risc.

La millora del local

L'Ibai considera molt necessària la remodelació de la zona de pintxos perquè molts clients potencials miren des del carrer si hi ha lloc per asseure's i, si no és així, s'allunyen del local. A més, des del carrer no poden veure el saló menjador, habitualment molt tranquil, per la qual cosa es perden clients que, si ho haguessin sabut, haurien accedit a aquesta àrea. I encara que la barra està molt ben il·luminada i compta amb llum natural, el saló interior no té finestres i té una il·luminació deficient.

Els treballs de remodelació comencen per l'extensió de la zona de barra i la millora de l'ambientació i els elements sensorials de l'establiment. S'eliminen els elements decoratius que donaven un caire rústic i acollidor al restaurant i s'adopta un estil més modern i actual, amb motius bascos. Per a això, es contracta un dissenyador d'interiors, que a més s'ocupa de millorar la il·luminació del saló menjador, on canvia els focus i utilitza llum indirecta que serveix per produir efectes lluminosos tènues i no localitzats, i introdueix dos grans miralls. Aquests miralls tenen dos avantatges addicionals: donen més amplitud al local i se situen de tal manera que fan possible que, des del carrer, es vegi el saló menjador.

L'Ibai vol que els clients se sentin ben còmodes. Amb l'ajuda del dissenyador prova diferents disposicions per a les taules fins que troba la ideal, i s'assegura que hi ha la distància mínima recomanada entre taules, cadires i passadissos (Wall i Berry, 2007). També es preocupa que cap comensal senti el corrent d'aire que es produeix quan s'obre la porta. Manté les taules i les cadires de fusta que es van comprar inicialment per a l'establiment, però canvia el joc de taula actual per un de teixits blancs. Això implica substituir la vaixel·la blanca actual per una altra de nova, que generi un bon contrast amb el joc de taula.

Conscient de la importància del tracte personal, l'Ibai decideix contractar un responsable de sala perquè assumeixi algunes funcions que fins ara exercien els cambrers, com aportar explicacions sobre els plats i optimitzar el flux de comandes a la cuina, la qual cosa reduirà els temps d'espera. A més, per anticipar-se a les preguntes i dubtes dels clients del saló menjador, prepararà una nova carta on s'aportaran descripcions detallades de cada plat. L'Ibai dubta si hauria de dividir la carta en dues parts: una de més breu, pensada per facilitar la comanda dels consumidors més decidits o més familiaritzats amb el restaurant; i una altra part més extensa. El que sí que té clar és que la carta proporcionarà informació sobre la matèria primera i la procedència d'aquesta, el procés d'elaboració de cada plat i els aspectes nutricionals, perquè tot això afavoreix la formació d'actituds positives per part dels consumidors (Fakih et al., 2016).

L'Ibai aposta per mantenir obert el servei de menjador durant el dinar, així que decideix provar la fórmula francesa del «plat del dia» per als comensals del saló interior i mantenir a l'entrada del local la barra de pintxos, que ara serà molt més àmplia.

Per a la barra de pintxos dissenya etiquetes amb el nom de cada plat i afegeix pissarres a la paret on figura el nom del plat i què conté. També prepara cartes de pintxos en forma de quartilla, que incorporen informació nutricional, i les situa a les taules del saló menjador amb la finalitat d'atreure aquells clients que prefereixen els pintxos i no el plat del dia o que desitgen completar la seva comanda amb algun pintxo.

Investigant el comportament del consumidor

El restaurant roman tancat durant uns dies i, poc abans de la seva reobertura, l'Ibai organitza diverses visites d'amics, coneguts i alguns clients fidels. Amb aquestes visites vol testar el

nou concepte del negoci i els canvis que està sospesant per a l'ambientació i la carta del saló menjador.

L'Ibai té la impressió que la fórmula del plat del dia per al dinar tindrà èxit. El saló interior es podrà omplir de clients amb un perfil similar al de la barra: persones que s'escaparan breument de la feina, sols o en petits grups, per dinar ràpidament. La zona de pintxos també s'omplirà i els clients sense lloc a la barra sol·licitaran asseure's amb el seu plat de pintxos al saló interior. Però el gran repte l'ha d'afrontar a la nit; la seva consolidació com a restaurant depèn dels sopars.

Segueix els consells de Spence et al. (2014a) i Kontukoski et al. (2016) i obté diversos mostraris de vaixelles, amb formes i colors diferents, que podrien substituir la vaixel·la blanca actual. Després d'observar les reaccions dels comensals quan se'ls serveix el menjar i les postres, els en sol·licita l'opinió. Replica aquest test un parell de vegades més amb nous amics i coneguts fins a determinar la vaixel·la amb la forma i el color ideals.

Gràcies a l'experiment de North et al. (1999) sap que l'estil musical influeix en l'elecció del vi; així, per exemple, els clients són més proclius a sol·licitar vi francès si sona música francesa. Per aquest motiu opta per melodies basques i espanyoles, més concordes amb els vins que predominen a la carta. També sap, gràcies al treball de Jacob et al. (2010), que els motius mariners a les taules estimulen la demanda de plats de peix, que precisament aporten un bon marge i són fonamentals en la cuina basca. Per l'Ibai seria important que aquests estímuls funcionessin perquè l'ajudarien a predir la demanda de plats de peix i a limitar la despesa en producte fresc que després no s'utilitza.

L'Ibai també posa a prova el format i els continguts de la nova carta. Confecciona dues cartes possibles, una d'elles concisa i una altra de més extensa. Aquesta última consta de dues seccions: en la primera es presenta una breu descripció de cada plat i en la segona s'hi aporta una explicació molt més detallada. La carta dividida en dues parts sorprèn inicialment els comensals que la reben, que se senten una mica perduts, i destinen més temps a llegir-la. Tanmateix, la llegeixen amb deteniment i agraeixen l'explicació detallada. En canvi, els comensals amb la versió curta de la carta fan més preguntes al personal de sala i, fins que no arriba el menjar, dubten més sobre si han triat bé. L'Ibai decideix optar per la carta extensa i instruir el personal perquè expliqui als comensals que aquesta consta de dues parts, la qual cosa previndrà possibles confusions. Al cap d'un temps prudencial el personal es tornarà a aproximar per sol·licitar si desitgen alguna cosa per beure o si ja se'ls pot prendre nota.

Per descriure els plats de la carta l'Ibai té en compte els resultats d'Ozdemir i Caliskan (2013): utilitza adjectius com «daurat», «tendre» i «natural», ja que afavoreixen l'elecció dels plats (Lockyer, 2006), i s'assegura que les carns no es descriuen com «delicades» –perquè això faria desistir els homes de demanar-les com a plat principal (Dizik, 2015). El preu de cada plat s'assenyala amb un simple nombre, evitant utilitzar la paraula «euro» o un signe equivalent, ja que en cas contrari es reduiria la despesa del consumidor (Yang et al., 2009).

Durant els dies de prova els primers comensals demanen algun pintxo com a aperitiu, mentre esperen l'arribada dels plats. Això porta l'Ibai a decidir que, després d'acomodar els clients i oferir-los la carta, es col·locarà al centre de les seves taules una safata amb un pintxo per comensal. Aquesta acció és valorada de manera molt positiva, tal com anticipava un dels articles que ha llegit recentment i, a més, els manté ocupats mentre arriba la comanda, la qual cosa afavoreix una avaluació més positiva de l'espera (McGuire et al., 2010). Al seu torn, aquesta iniciativa permet donar a conèixer noves preparacions a un cost mínim i en facilita l'acceptació.

Referències

Astuti, Sri; Hanan, Himasari (2012). «The behaviour of consumer society in consuming food at restaurants and cafes». *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (vol. 42, pàg. 429-435).

Dizik, Alina (2015, 24 de març). «What you order for dinner tells a restaurant more than you might expect» [en línia]. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/what-you-order-for-dinner-tells-a-restaurant-more-than-you-might-expect-1427210992>

Fakih, Khodr; Assaker, Guy; Assaf, A. George; Hallak, Rob (2016). «Does restaurant menu information affect customer attitudes and behavioral intentions? A cross-segment empirical analysis using PLS-SEM». *International Journal of Hospitality Management* (vol. 57, núm. 5, pàg. 71-83).

Jacob, Céline; Guéguen, Nicolas; Boulbry, Gaëlle (2010). «L'effet d'éléments figuratifs sur le comportement de consommation: une illustration de l'influence du choix d'un plat dans un restaurant». *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion* (vol. 45, núm. 242, pàg. 61-67).

Kontukoski, Maija; Paakki, Maija; Thureson, John; Uimonen, Heikki; Hopia, Anu (2016). «Imagined salad and steak restaurants: consumers' colour, music and emotion associations with different dishes». *International Journal of Gastronomy and Food Science* (vol. 4, núm. 2, pàg. 1-11).

Lockyer, Tim (2006). «Would a restaurant menu item by any other name taste as sweet?». *Hospitality Review* (vol. 24, núm. 1, pàg. 21-31).

McGuire, Kelly A.; Kimes, Sheryl, I.; Lynn, Michael; Pullman, Madeline E.; Lloyd, Russell C. (2010). «A framework for evaluating the customer wait experience». *Journal of Service Management* (vol. 21, núm. 3, pàg. 269-290).

North, Adrian C., Hargreaves, David J.; McKendrick, Jennifer (1999). «The influence of in-store music on wine selections». *Journal of Applied Psychology* (vol. 84, núm. 2, pàg. 271-276).

Ozdemir, Bahattin; Caliskan, Osman (2014). «A review of literature on restaurant menus: specifying the managerial issues». *International Journal of Gastronomy and Food Science* (vol. 2, núm. 1, pàg. 3-13).

Parsa, H. G.; Self, John T.; Njite, David; King, Tiffany (2005). «Why restaurants fail». *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (vol. 46, núm. 3, pàg. 304-323).

Spence, Charles; Piqueras-Fiszman, Betina; Michel, Charles; Deroy, Ophelia (2014a). «Plating manifesto (II): the art and science of plating». *Flavour* (vol. 3, núm. 1, pàg. 4-15).

Spence, Charles; Puccinelli, Nancy M.; Grewal, Dhruv; Roggeveen, Anne L. (2014b). «Store atmospherics: a multisensory perspective». *Psychology & Marketing* (vol. 31, núm. 7, pàg. 472-488).

Wall, Eileen A.; Berry, Leonard L. (2007). «The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality». *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (vol. 48, núm. 1, pàg. 59-69).

Walter, Ute; Edvardsson, Bo; Öström, Åsa (2010). «Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry». *Managing Service Quality: An International Journal* (vol. 20, núm. 3, pàg. 236-258).

Yang, Sybil S.; Kimes, Sheryl E.; Sessarego, Mauro M. (2009). «Menu price presentation influences on consumer purchase behavior in restaurants». *International Journal of Hospitality Management* (vol. 28, núm. 1, pàg. 157-160).

Preguntes per a la reflexió i el debat

1. Identifiqueu i descriuiu els estímuls interns i externs que poden influir en els consumidors per triar el restaurant argentí on l'Ibai Goicoechea troba la seva primera feina, després d'acabar la carrera.

Els clients que acudeixen al prestigiós restaurant internacional on l'Ibai treballa poc després, se senten motivats per satisfer necessitats eminentment funcionals o psicològiques? Raoneu la vostra resposta.

2. Quines condicions s'han de donar perquè el restaurant Al Pil-Pil formi part del conjunt evocat d'alternatives per als residents a Amsterdam? Són les mateixes que es requereixen per formar part del conjunt de consideració?

3. Descriuiu l'experiència de consum d'un client habitual de la barra de pintxos del restaurant Al Pil-Pil al migdia, i compareu-la amb la d'un client que el visita per sopar el cap de setmana. Determineu la influència dels factors situacionals en cada experiència de consum.

4. És possible que els clients d'Al Pil-Pil experimentin dissonància cognitiva? És aquest un fenomen habitual en el negoci de la restauració? Analitzeu les experiències de consum que es mostren a TripAdvisor per il·lustrar i completar la vostra resposta.

5. Quin impacte preveieu que tindran tots els canvis que ha introduït l'Ibai Goicoechea en la proposta de valor del restaurant? Es reduiran els temps d'espera?, augmentarà el flux de clients del saló menjador?, s'incrementarà la despesa mitjana dels clients en el restaurant i la demanda de plats amb més marge? Per què?

Glossari

actitud *f* Predisposició apresada que condueix la persona a respondre favorablement o desfavorablement a un objecte, un producte, una empresa o una idea.

analítica social *f* Mètode d'investigació observacional en màrqueting que proporciona informació sobre els continguts generats i la interacció d'usuaris en mitjans i xarxes socials.

aprenentatge *m* Canvi en els processos mentals o en el comportament de la persona com a resultat de les seves experiències.

atribut determinant *m* Característica o dimensió d'una categoria de producte que, a més de ser rellevant per al consumidor, li permet diferenciar fàcilment entre productes o marques alternatius.

centre de compres *m* Unitat de l'empresa o organització que duu a terme les accions necessàries per adquirir productes, i en la qual s'integren representants dels diferents departaments o àrees de valor implicades en la decisió de compra.

cicle de vida familiar *m* Seqüència de fases per les quals passa la família al llarg del temps. El seu coneixement facilita la segmentació del mercat objectiu i la comprensió del comportament del consumidor.

classe social *f* Agrupació de persones o famílies amb condicions de vida similars que pertanyen a un mateix estrat socioeconòmic. Les persones d'una mateixa classe social solen compartir valors, necessitats, estils de vida i patrons de consum.

comportament del consumidor *m* Conjunt de processos mentals, emocions i activitats dels individus o les organitzacions pels quals seleccionen, compren i utilitzen productes que satisfan les seves necessitats.

compra per impuls *f* Decisió de compra que es produeix quan el consumidor reconeix una necessitat en veure el producte a la venda i immediatament decideix adquirir-lo, sense buscar informació ni avaluar cap alternativa.

compra rutinària *f* Decisió de compra que té lloc quan el consumidor tria repetidament un producte sense haver-se plantejat el motiu pel qual ho fa, ni haver adquirit informació ni avaluat alternatives prèvies.

conjunt de consideració *m* Conjunt de productes o marques alternatius sobre els quals el consumidor prendrà una decisió de compra.

conjunt evocat *m* Conjunt de productes o marques que venen a la ment del consumidor quan es proposa satisfer una necessitat.

criteri d'avaluació *m* Dimensió o atribut d'una categoria de producte pel qual el consumidor organitzarà i examinarà la informació sobre les alternatives de compra sotmeses a consideració.

cultura *f* Conjunt de significats, opinions, valors, normes i costums que comparteix un grup de persones per comunicar-se i interactuar.

dissonància cognitiva *f* En psicologia, estat d'inquietud o tensió que es produeix quan l'individu sosté idees, creences o valors contraposats, realitza accions que contradiuen les seves idees, creences o valors, o s'exposa a informacions que contradiuen les seves idees, creences o valors.

dissonància cognitiva postcompra *f* Dissonància cognitiva que es produeix quan el consumidor, després d'haver adquirit un producte, es qüestiona l'encert de la seva decisió de compra.

estil de vida *m* Manera en què la persona inverteix el seu temps i ingressos. Es reflecteix en els seus interessos, les seves opinions i les activitats que duu a terme.

grup de referència *m* En màrqueting, conjunt de persones que influeixen sobre les decisions de compra del consumidor, ja sigui proporcionant informació, estimulants certs comportaments de compra o millorant la imatge que es forma el consumidor sobre si mateix.

implicació *f* En màrqueting, grau d'importància del producte per al consumidor.

lleialtat *f* En màrqueting, predisposició del consumidor a adquirir reiteradament un producte fruit d'una preferència clara per aquest formada després d'una avaluació prèvia de les alternatives de compra.

líder d'opinió *m i f* En màrqueting, persona que influeix en les decisions de compra dels consumidors sobre determinats productes fruit del seu compromís, interès o experiència en aquests.

locus de control *m* En psicologia, percepció que té una persona sobre l'origen dels esdeveniments de la seva vida quotidiana. Les persones amb un *locus* de control extern solen atribuir a la sort, a l'atzar o a la influència d'uns altres l'origen del que els succeeix, mentre que les persones amb un *locus* de control intern tendeixen a associar els seus èxits i fracassos amb el seu propi esforç i accions.

sin. **lloc de control**

lloc de control *m* Vegeu **locus de control**.

motivació *f* En màrqueting, disposició de la persona a adoptar certs comportaments amb la finalitat de satisfer una necessitat o un desig.

percepció *f* Procés pel qual les persones seleccionen, organitzen i interpreten la informació i es formen una imatge del que les envolta.

procés de decisió de compra *m* Conjunt d'etapes seqüencials que segueix una persona o una organització des que reconeix que té una necessitat fins que adquireix un producte per satisfer-la i es forma una experiència amb l'ús o consum del producte.

ràtio de conversió *f* Proporció que representen els consumidors que han efectuat una compra sobre el total dels consumidors amb intenció de compra.

regla de decisió *f* En màrqueting, estratègia o criteri utilitzat pel consumidor per simplificar l'avaluació de cada alternativa de compra considerada. Pot ser compensatòria, si contraresta valoracions baixes en alguns atributs amb valoracions més altes en uns altres; o no compensatòria, si una valoració baixa en un atribut pot relegar el producte o marca, o eliminar-lo del conjunt de consideració.

risc de compra *m* Magnitud de danys econòmics, fisiològics, psicològics o socials percebuts pel consumidor en cas de prendre una decisió de compra equivocada.

Bibliografia

Bauer, Martina; Auer-Srnka, Katharina J. (2012). «The life cycle concept in marketing research». *Journal of Historical Research in Marketing* (vol. 4, núm. 1, pàg. 68-96).

Castelló Martínez, Araceli (2012). «La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario». *Pensar la Publicidad* (vol. 6, núm. 2, pàg. 381-405).

Delle Femmine, Laura (2016, 18 de març). «¿Quién compra las marcas blancas? ¿Son cosa de ricos o pobres?» [en línia]. *El País*. http://economia.elpais.com/economia/2016/02/25/actualidad/1456397603_355036.html

Fotis, John; Buhalis, Dimitrios; Rossides, Nicos (2012). «Social media use and impact during the holiday travel planning process». A: Matthias Fuchs; Francesco Ricci; Lorenzo Cantoni (eds.). *Information and communication technologies in tourism 2012* (pàg. 13-24). Viena: Springer-Verlag.

Freling, Traci H.; Forbes, Lukas P. (2005). «An empirical analysis of the brand personality effect». *Journal of Product & Brand Management* (vol. 14, núm. 37, pàg. 404-413).

Givhan, Robin (2014, 2 de novembre). «What the Redskins and fashion world share: Borrowing, sometimes badly, from cultures – Washington's football team and an array of designers borrow from other cultures in sometimes troubling ways». *The Washington Post*.

Grewal, Dhruv; Levy, Michael (2016). *Marketing* (6a. ed.). Nova York: McGraw-Hill Education.

Henry, Paul; Caldwell, Marylouise (2008). «Spinning the proverbial wheel? Social class and marketing». *Marketing Theory* (vol. 8, núm. 4, pàg. 387-405).

Jeong, Hyo-Jin; Koo, Dong-Mo (2015). «Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: the moderating effect of brand community type». *Internet Research* (vol. 25, núm. 1, pàg. 2-29).

Kucuk, S. Umit (2016). *Brand hate: navigating consumer negativity in the digital word*. Londres: Palgrave Macmillan.

Liu-Thompkins, Yuping; Tam, Leona (2013). «Not all repeat customers are the same: designing effective cross-selling promotion on the bases of attitudinal loyalty and habit». *Journal of Marketing* (vol. 77, núm. 5, pàg. 21-36).

Marcos, Natalia (2016, 7 de desembre). «Netflix, HBO o Movistar» [en línia]. *El País*. http://cultura.elpais.com/cultura/2016/12/03/television/1480762612_522890.html

Maslow, Abraham H. (1943). «A theory of human motivation». *Psychological Review* (vol. 50, núm. 4, pàg. 370-396).

Mohan, Geetha; Sivakumaran, Bharadhwaj; Sharma, Piyush (2013). «Impact of store environment on impulse buying behavior». *European Journal of Marketing* (vol. 47, núm. 10, pàg. 1711-1732).

Perreault, William D.; Cannon, Joseph P.; McCarthy, E. Jerome (2017). *Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach* (15a. ed.). Nova York: McGraw-Hill Education.

Petty Richard E.; Cacioppo, John T. (1986). «The elaboration likelihood model of persuasion». *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 19, pàg. 123-205).

Phillip, Abby (2014, 4 de juny). «Pharrell wore a headdress on the Elle UK cover. Native Americans are #NotHappy. He now says he's sorry». *The Washington Post, blogs*.

Puelles Pérez, José Antonio; Puelles Gallo, María (2003). «Marcas de distribuidor. Más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparables». *Distribución y Consumo* (vol. 55, pàg. 55-71)

Rodríguez-Ardura, Inma (2017). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Pirámide.

Schulz, Heather Marie (2015). «Reference group influence in consumer role rehearsal narratives». *Qualitative Market Research* (vol. 18, núm. 2, pàg. 210-229).

Sivadas, Eugene (1997). «A preliminary examination of the continuing significance of social class to marketing: a geodemographic replication». *Journal of Consumer Marketing* (vol. 14, núm. 6, pàg. 463-479).

Sotiriadis, Marios D. (2017). «Sharing tourism experiences in social media: a literature review and a set of suggested business strategies». *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (vol. 29, núm. 1, pàg. 179-225).

Wang, Liz C.; Baker, Julie; Wagner, Judy A.; Wakefield, Kirk (2007). «Can a retail web site be social?». *Journal of Marketing* (vol. 71, núm. 3, pàg. 143-157).

Ward, Morgan K.; Broniarczyk, Susan M. (2011). «It's not me, it's you: how gift giving creates giver identity threat as a function of social closeness». *Journal of Consumer Research* (vol. 38, núm. 1 pàg. 164-181).

Xu, Jing; Schwarz, Norbert (2009). «Do we really need a reason to indulge?». *Journal of Marketing Research* (vol. 46, núm. 1, pàg. 25-36).

Yoo, Kyung-Hyan; Gretzel, Ulrike; Zach, Florian (2011). «Travel opinion leaders and seekers». A: Rob Law; Matthias Fuchs; Francesco Ricci (eds.). *Information and communication technologies in tourism 2011* (pàg. 525-535). Viena: Springer-Verlag.

Zaglia, Melanie E. (2013). «Brand communities embedded in social networks». *Journal of Business Research* (vol. 66, núm. 2, pàg. 216-223).

Zeng, Benxiang; Gerritsen, Rolf (2014). «What do we know about social media in tourism? A review». *Tourism Management Perspectives* (vol. 10, pàg. 27-36).

Zhao, Xinyuan (Roy); Wang, Liang; Guo, Xiao; Law, Rob (2015). «The influence of online reviews to online hotel booking intentions». *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (vol. 27, núm. 6, pàg. 1343-1364).

