
Influències internes sobre el consumidor

PID_00252522

Glòria Berenguer Contrí

**Glòria Berenguer Contrí**

Llicenciada i doctora en Psicologia per la Universitat de València. És catedràtica del Departament de Comercialització i Investigació de Mercats de la mateixa universitat i membre de l'Institut d'Economia Internacional, on coordina el programa de doctorat d'Economia Internacional i Turisme. Ha desenvolupat estades de recerca a la Universitat de Stirling, la Universitat Loughborough i la Universitat dels Illes Balears. Forma part del grup de recerca INNOMARK, on des de l'any 2003 fins a l'actualitat ha participat i encadenat diferents projectes de recerca competitiva finançats per diferents ministeris del Govern espanyol. Les seves investigacions se situen en el camp del màrqueting de serveis, fonamentalment, en l'àmbit del turisme i la distribució comercial al detall. Ha publicat els seus treballs en múltiples revistes científiques d'impacte com *International Journal of Service Industry Management*, *Industrial Management & Data Systems Journal*, *Industrial Marketing Management* i *The Service Industries Journal*, entre d'altres.

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats per les professores: Gisela Ammetller Montes, Judit Barrullas Bonet (2019)

Primera edició: febrer 2019
© Gloria Berenguer Contrí
Tots els drets reservats
© d'aquesta edició, FUOC, 2019
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Disseny: Manel Andreu
Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars dels drets.

Índex

Introducció	5
Objectius	8
1. La motivació del consumidor	9
1.1. Consideracions prèvies	11
1.2. El procés motivacional	15
1.2.1. Motius primaris	16
1.2.2. Els motius secundaris o socials	20
1.2.3. Els motius extrínsecs	20
1.2.4. Els frens de compra	23
1.2.5. Les expectatives	23
1.2.6. La interacció entre factors motivacionals	24
1.3. L'anàlisi de la motivació del consumidor	24
2. La percepció del consumidor	27
2.1. Etapes del procés perceptiu	27
3. L'aprenentatge del consumidor	37
3.1. El model de condicionament clàssic	38
3.2. El model de condicionament operant	40
3.3. L'aprenentatge per observació	45
3.4. L'aprenentatge cognitiu	47
4. La memòria del consumidor	48
5. Les actituds del consumidor	54
5.1. Components de les actituds	56
5.2. Mesurament de les actituds	60
5.3. La teoria de l'acció raonada	64
Resum	67
Activitats	69
Glossari	75
Bibliografia	77

Introducció

Tots hem consumit per berenar una llesca de pa amb crema de cacau i avellanes. Si preguntem: quina marca preferim?, la resposta dependrà en gran mesura de la nostra generació.

Inspirant-se en la pasta *Gianduia*, la crema de cacau i avellanes va ser creada el 1949 per un pastisser italià; va ser el seu fill qui la va comercialitzar el 1964 amb el nom de Nutella, i un any més tard va desenvolupar el seu característic pot, que s'ha convertit en un autèntic signe d'identitat de la marca.



Font: <https://www.nutella.com/nutella-gl-theme/images/custom/Nutella.png>

En pocs anys, la marca Nutella conquereix el mercat europeu; arriba a Espanya a la dècada de 1990 amb el difícil repte de desbancar Nocilla, que fins aquell moment havia estat la marca líder en el mercat espanyol.

Nutella s'enfronta així a grans reptes: com competir en aquest context de mercat?, com defensar la marca enfront d'una competència agressiva?, com aconseguir que els consumidors valorin la marca?, com convertir un producte fàcilment imitable i gairebé indiferenciat en una marca que aporti valor?

Tota marca vol enamorar els seus consumidors, crear un vincle fort amb ells aportant allò que desitgen i valoren. La gestió de la marca, el seu posicionament adequat i l'elecció d'un públic objectiu són fonamentals. La reflexió estratègica i tàctica dels responsables de màrqueting de la marca els permetrà, entre altres coses, identificar aquells aspectes que exerciran influència sobre els processos de decisió del consumidor, convertint aquesta anàlisi en un factor clau per a l'èxit. En aquest mòdul didàctic ens centrarem en la descripció d'aquells factors de naturalesa psicològica que afecten el consumidor.

Enllaç

Consulteu el lloc web de Nutella per conèixer la història de la marca.

Antic espot de Nocilla i anunci de Nutella que tracta de forjar un vincle entre el consumidor i la marca amb Valentino Rossi com a protagonista



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



Font: https://www.youtube.com/watch?v=oRL30Y_jlLw

L'elecció de la marca Nutella enfront de Nocilla, o a l'inrevés, no sol ser un procés atzarós o exclusivament determinat per factors conjunturals com la ubicació a la botiga o el preu. Hi ha tot un procés motivacional subjacent en el qual l'empresa tracta de dotar d'un valor diferencial el seu producte per mitjà del maneig de variables perceptives, emocionals, cognitives i actitudinals del consumidor, per intentar afectar el seu aprenentatge i la construcció d'una experiència que influeixi en ocasions successives de compra.

Aprofundir en l'estudi de factors de naturalesa psicològica pot semblar difícil. No obstant això, resulta fonamental entendre com es desenvolupen els processos que defineixen la psicologia del consumidor. Aquesta temàtica resulta rellevant per millorar la comprensió del seu comportament. Les accions de màrqueting poden modificar la conducta dels consumidors, provocar la com-

pra, millorar la imatge del nostre producte, generar més lleialtat i *engagement*, així com comunicacions boca-orella positives i difusió de missatges positius en xarxes socials (*e-wom*).

En la introducció del mòdul didàctic anterior es van plantejar tres nivells d'anàlisi per investigar el consumidor: un nivell macro, un nivell micro i un nivell individual. En ell vam tenir ocasió de tractar algunes variables macro, com la cultura i la classe social, que afecten grans col·lectius de consumidors; i altres de tipus micro, com el grup i la família, que influeixen en els processos de decisió de compra. Aquest mòdul didàctic se centra en conèixer el tercer tipus de variables, les que s'empren en l'àmbit d'anàlisi individual.

Per a això, començarem delimitant una variable fonamental en el consumidor: la seva motivació. S'efectuarà una selecció de les perspectives que són més rellevants per a la pràctica del màrqueting. Apreciarem la importància de variables com les necessitats, les expectatives i els incentius.

El segon aspecte que s'analitzarà és la percepció; es definiran, delimitaran i caracteritzaran les etapes que suposa el procés perceptiu.

També tractarem de comprendre el procés d'aprenentatge del consumidor, i diferenciarem entre els aprenentatges per associació, per observació i cognitius.

La concepció del consumidor com un processador actiu d'informació emfatitza l'interès per la codificació, l'emmagatzematge i la recuperació de la informació, la qual cosa habitualment es denomina memòria. A aquest procés hi dedicarem el quart apartat.

Finalment, les actituds seran el centre d'interès en el cinquè apartat. En aquest, i després de ressaltar la seva importància en màrqueting, es definiran i analitzaran les seves dimensions, i es reflexionarà sobre com es poden mesurar.

Objectius

L'estudiant, després d'haver treballat aquest mòdul, serà capaç de:

1. Delimitar les variables psicològiques principals que influeixen sobre el comportament del consumidor.
2. Familiaritzar-se amb nous conceptes i nomenclatura de naturalesa psicològica.
3. Ampliar la perspectiva sobre el que significa la motivació del consumidor més enllà del concepte de necessitat.
4. Ressaltar la importància que la percepció té en la interpretació de la realitat i, en concret, dels estímuls comercials.
5. Utilitzar enfocaments complementaris per explicar l'aprenentatge del consumidor.
6. Comprendre la importància de la memòria com a procés que integra els resultats de la percepció i l'aprenentatge del consumidor.
7. Percebre la importància de les actituds en màrqueting, la relació entre actitud i conducta i aprendre a mesurar-les.

1. La motivació del consumidor

Assumim com a hipòtesi de partida que la conducta de compra i de consum estan influïdes per un procés de naturalesa interna –i per tant no observable– al qual es denomina motivació.

La motivació és un concepte hipotètic, és a dir, un concepte que inferim perquè s'aprecia un canvi en la conducta observable d'un consumidor. Com que és un procés que passa a l'interior del consumidor no podem veure-ho, però es pot inferir a partir de la seva conducta.

Conducta

Entenem per conducta tot el que un subjecte fa en un sentit ampli. D'aquesta manera, caminar, menjar, comprar, anar a botigues, opinar, parlar o fer servir el mòbil són conductes.

Exemple

L'anàlisi de la motivació d'un consumidor de crema de cacau i avellanes és el procés que ajudarà a respondre les preguntes: per què el consumidor ha comprat aquest tipus de crema?, per què compra una marca determinada?



Font: <https://pxhere.com/es/photo/1108861>

Analitzant la motivació del consumidor, tractem de comprendre com es passa d'un estat de no compra a un altre que **activa** el desenvolupament del **procés de compra**, procés que culmina amb allò que etiquetem com **conducta de compra**. Però, què és el que porta a un consumidor a canviar la seva conducta de no comprar a comprar? Dit d'una altra manera, què el motiva a actuar?

Exemple

En Jordi és un home de 35 anys, casat i amb un fill de 7 anys. Els seus berenars de la infància sempre eren un entrepà amb Nocilla. Recorda amb tendresa l'anunci de Nocilla («Llet, cacau, avellanes i sucre, ¡Nocilla! »), i es transporta a tardes al parc i al plaer amb què agafava l'entrepà que li portava la seva mare a la sortida de l'escola. Avui ha vist un anunci que li ha recordat tot això: el sabor inconfusible, els dits tacats de crema de cacau, les rialles... i automàticament la seva boca ha començat a salivar. Vol que el seu fill senti el mateix que ell, així que aquesta mateixa tarda posa un pot de Nocilla al carretó d'anar a comprar.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=PBkykE8Kvql>

Quan arriba el seu fill a casa li diu:

«—Hola, campió, mira què tens per berenar. Ja veuràs com t'agrada!

—Un entrepà?, quina llauna... no en vull.

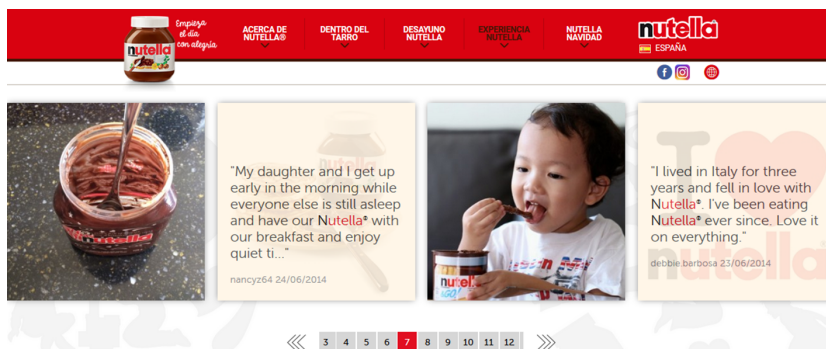
—Com que no? Fixa't, és de Nocilla, de xocolata! (Obre l'entrepà perquè el nen vegi la crema.)

—Aaah, pare, no en tens ni idea. És de Nutella! El meu amic Rubén té un pot amb el seu nom des de fa temps. Pare, jo en vull un!»

En Jordi mira perplex el seu fill, que corre amb l'entrepà, mentre cau sobre ell tot el pes dels anys. Necessita ficar la cullera en el pot de Nocilla abans que arribi la seva dona i li recordi la dieta.

Obre l'ordinador i tecleja Nutella a Google.

En Jordi se sorprèn amb les experiències que expliquen altres consumidors al lloc web de Nutella.



Font: <https://www.nutella.com/es/es/historias-nutella>

En Jordi pensa: «¡Però si se senten com jo! És el mateix! Hummm!, però sembla que ja no es poden personalitzar els pots; crec que aquesta promoció va acabar. Espero que al meu fill li agradi aquesta crema. És complicat que mengi bé, però pel que diu el lloc web, aquest és un aliment complet i nutritiu. Així el meu fill creixerà fort i amb energia; que està prim com un llumí!

«La propera vegada compraré un pot de Nutella per tastar-la... però també un de Nocilla, per a mi», pensa somrient.

Traducció

«La meua filla i jo ens aixequem a primera hora, quan tothom encara dorm, i mengem la nostra Nutella per esmorzar i gaudim d'un moment tra...».

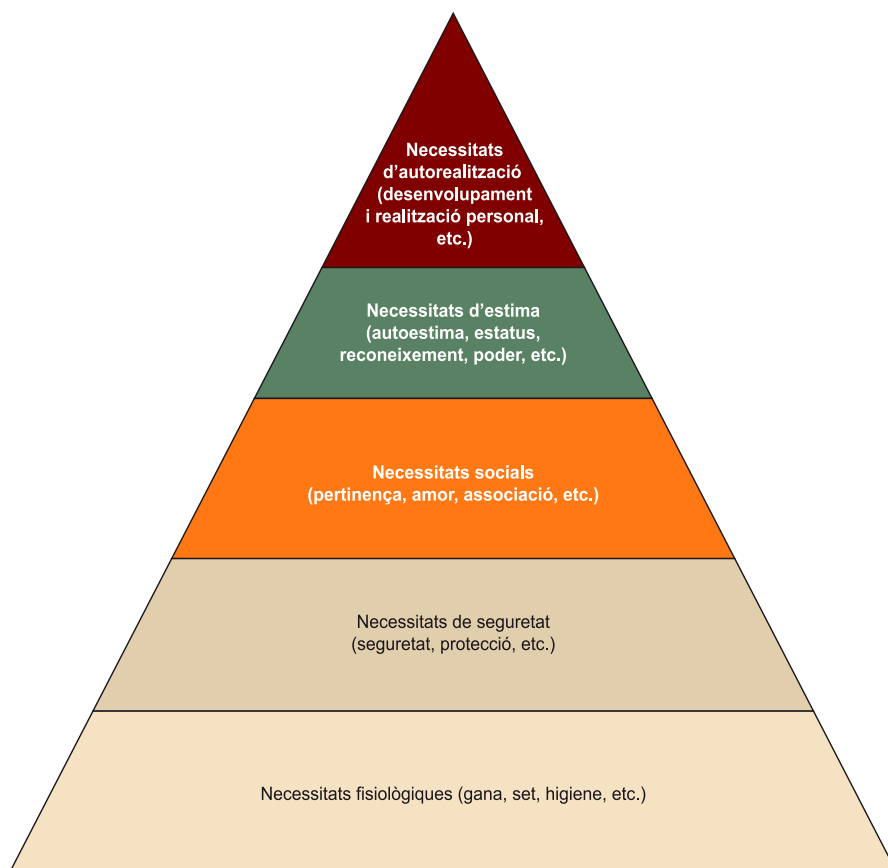
«Vaig viure a Itàlia durant tres anys i em vaig enamorar de Nutella. Des de llavors sempre menjo Nutella. M'encanta amb tot».

1.1. Consideracions prèvies

Explicar què entenem per motivació no és senzill. En psicologia hi ha múltiples teories que tracten de delimitar què porta un subjecte a actuar, de què depèn la seva conducta. És en aquest punt quan comencen les discrepàncies, ja que cada teoria desenvolupa un concepte propi (per exemple, necessitat, motiu, instint, pulsíó, expectativa o valència) per explicar el comportament. D'entre aquests conceptes el que s'ha utilitzat amb més freqüència és el de **necessitat**; les classificacions de necessitats més conegudes en màrqueting són les de Maslow (1943) i Murray (1938). Tot i que aquests plantejaments es caracteritzen per la senzillesa, això no vol dir que siguin el millor concepte per explicar la motivació del consumidor.

Des d'aquestes teories, la **necessitat** se sol entendre com un estat de carència, un desequilibri que porta a l'individu a actuar posant en joc tota la seva energia i mitjans. Les necessitats reflecteixen objectius vitals que l'individu ha de satisfer per recuperar l'equilibri perdut i tornar a un estat plaent.

Figura 1. Jerarquia de les necessitats de Maslow (1943)



Taula 1. Necessitats primàries de Murray

	Necessitat de...
Necessitats de carència	Respiració

Font: Murray, 1938

	Necessitat de...
	Aigua
	Aliment
	Sensació
Necessitats d'extensió	Secreció
	Excreció
Necessitats de perill	Evitació de danys
	Evitació de la calor
	Evitació del fred
	Evitació del perill

Font: Murray, 1938

Taula 2. Necessitats secundàries de Murray

	Necessitat de...	
Accions dirigides a objectes inanimats	Apropiació	Apropiar-se de coses, posseir-les.
	Conservació	Col·leccionar, reparar, protegir objectes.
	Ordre	Posar coses en ordre, ser net, ordenat, exacte.
	Retenció	Guardar coses, no deixar-les, vigilar la possessió d'objectes.
	Construcció	Organitzar i edificar.
Accions dirigides al prestigi i reconeixement	Superioritat	Estar per sobre dels altres.
	Rendiment	Fer alguna cosa difícil, superar obstacles, avantatjar els altres.
	Reconeixement	Cercar prestigi social, exigir respecte, mostrar els rendiments propis.
	Exhibició	Cridar l'atenció, provocar els altres, divertir i escandalitzar.
Accions dirigides a defensar l'estatus i evitar la humiliació	Integritat	Intentar mantenir el «bon nom», mantenir distància psicològica, intentar ser immune a les crítiques.
	Autoprotecció	Evitar la humiliació, evitar errors per por.
	Defensa	Defensar-se a si mateix de la crítica i del ridícul, justificar els errors.

Font: Murray, 1938

Classificació de Murray

Murray, a més, classifica les necessitats en dos grups: les necessitats primàries (viscerògenes) i les necessitats secundàries (psicògenes).

	Necessitat de...	
	Resistència	Superar errors, debilitats, conservar una consciència elevada de si mateix.
Accions dirigides a aconseguir poder humà	Dominació	Controlar el medi ambient, influir en altres.
	Deferència	Admirar i protegir els superiors.
	Identificació	Identificar-se amb altres, imitar altres, voler ser com ells.
	Autodeterminació	Resistir l'obligació, ser independent, no carregar amb responsabilitats.
	Contradicció	Actuar de manera diferent dels altres, ser original, tenir opinions anticonvencionals.
Tendència a actuar de manera masoquista	Agressió	Lluitar, superar l'oposició.
	Autohumiliació	Rendir-se passivament a forces externes, aguantar la injustícia, la crítica i el càstig.
Tendència a l'acomodament	Evitar càstigs	Evitar el retret, el rebuig, la pèrdua d'afecte.
Accions dirigides a una interacció social	Compenetració social	Estar compenetrat amb altres: per exemple, en cooperació, companyonia, amor.
	Rebuig	Allunyar-se de persones valorades negativament o prestar-los atenció.
	Preocupació	Ajudar els febles i necessitats, invàlids, alimentar-los, ocupar-se'n.
	Ajuda	Buscar ajuda en altres, deixar-se ajudar i donar suport.
	Joc	Actuar per diversió, riure, fer acudits.
	Coneixement	Observar, preguntar, explorar, investigar.
	Explicació	Relacionar fets, explicar, jugar, interpretar.

Font: Murray, 1938

Tot i el valor descriptiu que poden tenir aquests plantejaments, sobretot respecte del caràcter energitzant que representa la motivació, per comprendre la conducta del consumidor hem de considerar el procés motivacional des d'un marc conceptual més complex, la qual cosa requereix tenir en compte els aspectes següents:

1) Comprendre la motivació del consumidor vol dir adonar-se que la conducta es pot iniciar perquè es desitgi **aconseguir alguna cosa positiva o evitar una cosa negativa**. De vegades, poden donar-se ambdues raons. Per exemple, en el cas d'en Jordi, podem entreveure que el consumidor vol aconseguir tant que el seu fill gaudeixi menjant i tingui experiències positives en el berenar, com ell durant la seva infància, com evitar que s'alimenti malament.

2) Els motius per comprar un producte o fer alguna cosa relacionada amb el procés de compra –com buscar informació– o amb el procés de consum –que el producte es consumeixi en una situació concreta, en aquest cas el berenar– poden obeir a elements aliens al consumidor (**motivació extrínseca**) o a raons internes pròpies de la seva fisiologia o del *self* (**motivació fisiològica, motivació intrínseca, motivació social**), és a dir, de l'interior del consumidor.

3) La **força** d'un motiu de compra o de consum determinat pot variar amb el temps, la qual cosa pot comportar un canvi en la conducta de decisió del consumidor; és a dir, les raons per comprar un mateix producte o marca poden ser diferents en moments diferents; i també al llarg del temps poden canviar les jerarquies de despesa en funció de la força dels motius.

4) La motivació és un **procés** que implica:

a) **Anticipació** de les conseqüències de la conducta.

Abans de la compra, en Jordi recorda sensacions agradables que proporcionen un gran atractiu a l'experiència de consum de la crema Nocilla. Amb la compra d'un pot de Nutella vol aconseguir que el seu fill experimenti les mateixes sensacions que ell va experimentar en la seva infància. I a més, adquireix un pot de Nocilla perquè ell mateix pugui tornar a reviure els seus records agradables.

b) **Activació** o iniciació de la conducta. En el nostre cas, l'activació més important que volem comprendre és la de la compra; però la motivació també activa la cerca d'informació, el fet de compartir informació i moltes altres iniciatives del consumidor. Tradicionalment, aquesta activació s'ha explicat per l'existència d'una mancança (necessitat) que s'activa per la presència d'un estímul intern (per exemple, tenir fam o set) o extern (per exemple, llegir bones ressenyes sobre un producte). En altres ocasions, l'inici de la conducta obeeix al desenvolupament d'un hàbit previ.

Quan l'estímul apareix, en moltes ocasions activa una necessitat que, si és intensa, desenvolupa un impuls que porta a actuar.

Per conèixer les raons o motius d'en Jordi, a l'hora d'iniciar el procés de compra dels pots de Nutella i Nocilla, ens hem de preguntar: qui utilitzarà el producte?, per a què l'utilitzarà? i quins moments de consum es poden identificar? Així, la combinació de les respostes d'aquestes preguntes ens ajuden a identificar les raons de compra: en Jordi compra el pot de Nutella perquè espera millorar l'alimentació i l'energia del seu fill, i convertir, així, el berenar en un moment especial per gaudir.

c) **Direcció** que tindrà la motivació fins a una conducta final. Una activació determinada no necessàriament porta al desenvolupament de la conducta de compra.

De què depèn que el subjecte compri al final un producte?, hi ha altres variables que poden influir-lo? Com s'intueix pel que hem vist fins ara, altres elements, com els incentius, les expectatives i els motius, tenen un paper fonamental en la determinació de la intensitat i força d'una necessitat de compra. Amb tot això, encara que el consumidor desitgi de manera intensa adquirir alguna cosa, pot no desenvolupar la compra perquè hi frens o raons que li impedeixen comprar.

Pagar el pot de crema de xocolata i avellanes a la caixa és un pas intermedi abans del seu consum, però també tenen lloc altres conductes abans que arribi aquest moment, com buscar informació a internet, localitzar la marca al supermercat habitual, llegir la composició del producte que apareix a l'etiqueta abans de ficar-lo al carro, entre d'altres. A més, en aquesta seqüència de conductes prèvies a la compra, poden aparèixer factors dissuasius de la compra, com obtenir informació negativa sobre el producte, no trobar la marca buscada al supermercat habitual o identificar un component inadequat a l'etiqueta del producte.

Els frens també poden impedir que en Jordi compri un pot de Nutella. Aquests frens poden ser d'indole funcional, per exemple, si avalués com a inadequada la composició del producte per millorar l'alimentació del nen; econòmica, si la marca tingués un preu excessiu o visualitzés en el lineal un altre producte similar en oferta; o d'oportunitat, si la marca no es comercialitzés en el seu entorn proper.

d) **Persistència** de la conducta al llarg del temps. És important analitzar què provoca que una conducta es mantingui en el temps. Normalment, els consumidors desenvolupem hàbits de compra quan aconseguim satisfer allò que ens va portar a comprar.

Activitat

1. Què fa que el consumidor torni a comprar una mateixa marca de crema de cacau i avellanes? Quin paper té el consum sobre el proper procés de compra de crema de cacau i avellanes? Com afecta el consum al procés motivacional? Argumenteu les vostres respostes.

5) El consumidor no és necessari que sigui conscient del que explica i justifica una compra determinada que ha realitzat. En màrqueting, de vegades no només serveix preguntar a un client per què compra alguna cosa, sinó que es necessiten mètodes qualitius indirectes per obtenir aquesta informació.

Tenint en compte aquests cinc aspectes, en l'apartat següent aprofundirem en el procés motivacional.

1.2. El procés motivacional

El procés motivacional (anticipació, activació, direcció, persistència) del consumidor és molt complex a causa no només de la varietat i el tipus de productes que existeixen, sinó també de les diferents situacions de consum que varien

Vegeu també

En l'apartat següent estudiarem els frens.

en complexitat. Així doncs, necessàriament hem d'adoptar d'una perspectiva sincrètica que ens permeti poder analitzar tota aquesta varietat de situacions unint diferents perspectives teòriques.

Per a això, anirem introduint i explicant diferents conceptes motivacionals que interactuen entre ells de manera seqüencial. Començarem explicant què són els motius i els seus diferents tipus, els frens de compra i les expectatives. A continuació, integrarem aquests conceptes per explicar el procés motivacional.

El motiu se sol definir com el motor o la raó que explica una conducta.

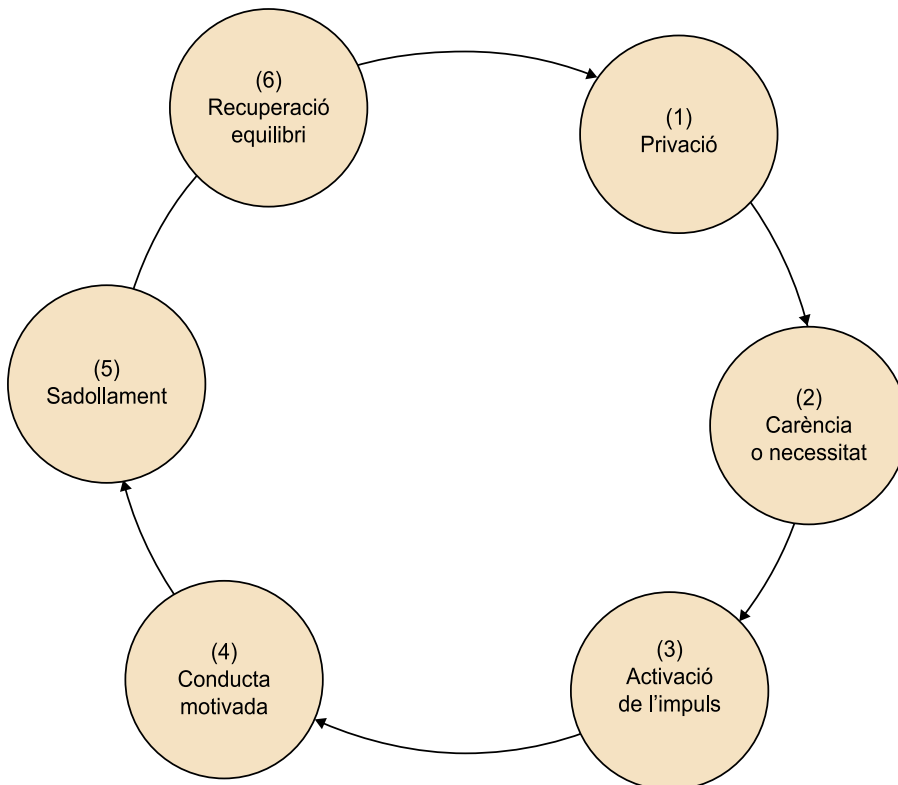
Aquestes raons poden ser de naturalesa variada, la qual cosa ens porta a diferenciar entre: motius primaris o bàsics (fisiològics i intrínsecs); motius secundaris o socials; i motius extrínsecs. Després, veurem els frens del consumidor a les conductes de compra i consum, les expectatives i la interacció entre tots aquests factors motivacionals.

1.2.1. Motius primaris

Els **motius primaris o bàsics** són aquells que permeten la supervivència de l'ésser humà. Hi ha dos grans tipus de motius primaris: els fisiològics i els intrínsecs.

Molts dels motius primaris o bàsics són de **naturalesa fisiològica** i es regeixen pel principi de l'homeòstasi o recuperació de l'equilibri. Quan hi ha una privació (1), l'organisme experimenta una manca o necessitat (2) que activa un impuls (3) que comporta una conducta motivada (4), i l'organisme se sadolla (5) per recuperar l'equilibri perdut (6). En algunes ocasions, aquests motius estan en l'origen d'una conducta de compra.

Figura 2. Procés motivacional dels motius fisiològics



La Maria és una ciclista de cap de setmana. Li agrada agafar la bicicleta i fer quilòmetres passant per diferents pobles. Un calorós matí d'estiu ha pedalejat durant 30 quilòmetres i ha esgotat les reserves de beguda que portava. Té set, baixa de la bicicleta i mira al mòbil on és el bar de carretera més proper i, tot i que se separa una mica de la ruta que volia realitzar, s'encamina ràpidament cap allà pensant en la gerra d'aigua freda que prendrà.

No obstant això, no sempre que el consumidor compra menjar o beguda ho fa perquè experimenti un motiu fisiològic, sinó perquè té una conducta d'anticipació que li fa prevenir la sensació desagradable que significa experimentar una necessitat o mancança fisiològica, com la fam o la set. A més, els productes i les marques concretes que adquireixi estaran determinats per altres aspectes motivacionals rellevants i que veurem més endavant.

Dins dels motius primaris o bàsics situem també un altre tipus de motius, els anomenats motius intrínsecs.

Els **motius intrínsecs** no són fàcils de definir i estan relacionats amb la necessitat psicològica que té l'ésser humà de dominar l'entorn i que el fa actuar per curiositat (la qual cosa inclou la conducta exploratòria, la investigació, l'enfrontament a desafiaments), i després d'experimentar competència en el desenvolupament d'aquestes conductes, aquestes es consoliden, persisteixen i es repeteixen. La curiositat és un motiu o determinant de la conducta molt poderós en el consumidor.

Cada temporada la Marta dedica un dia a anar de botigues. Normalment no compra res, però li agrada la sensació que experimenta quan veu totes les novetats, els colors que es portaran, els canvis en els aparadors, etc. Entra a les botigues, toca les peces i somriu quan sent l'olor de roba nova.

En general li agrada l'experiència d'entrar, mirar, tocar, ensumar i sortir sense comprar. Gaudeix sobretot en establiments multiproducte com Tedi, on de vegades entra per veure què hi ha.



Font: https://www.tedi.com/fileadmin/_processed_/e/7/csm_Unternehmen_470x400_b3f080a34b.jpg

Activitat

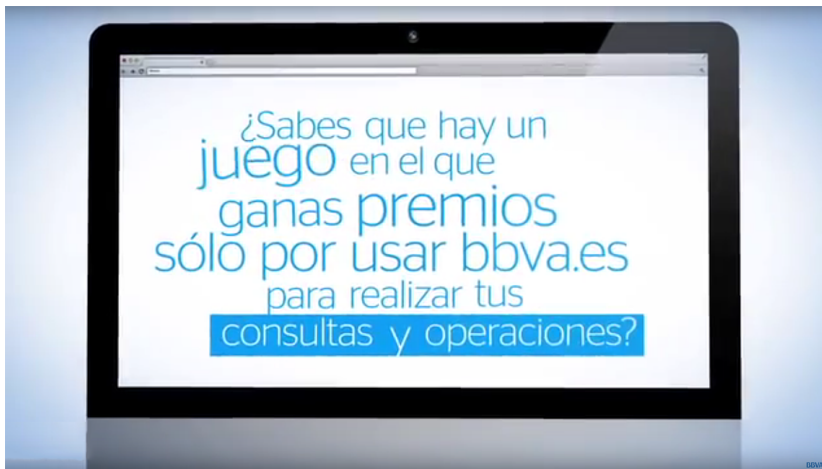
2. Accediu al lloc web de Tedi, analitzeu el seu assortiment i determineu quins tipus de motius impulsen la majoria dels consumidors a entrar-hi.

Els consumidors desenvolupen moltes conductes que es deriven de motivacions intrínseques.

Per exemple, la cerca d'informació a internet sobre productes o marques, de vegades, no obeeix a la necessitat d'informar-se per a la realització d'una compra immediata, sinó al fet que explorar la xarxa pot resultar emocionant en si mateix i cada nova troballa augmenta la sensació de competència del consumidor, que es manté desenvolupant aquesta conducta en un bucle continu.

Els processos de gamificació també segueixen la mateixa lògica: la novetat atrau, provoca curiositat i el consumidor explora, investiga i manipula l'entorn.

El BBVA se serveix del joc per amenitzar les operacions bancàries del consumidor, activa la seva motivació intrínseca, li ofereix recompenses per la seva participació i fomenta la seva lleialtat cap a l'empresa



Font: <http://omniumgames.com/bbva-game-el-mayor-caso-de-exito-de-la-gamificacion-en-espana/>

Sense **curiositat** (motivació intrínseca) no es desenvolupa el procés. Si, a més, en el desenvolupament de l'activitat el consumidor considera que és un **repte** i se sent **competent** per realitzar-la, llavors és probable que aquesta activitat estigui motivada de manera intrínseca per a la persona. Si l'activitat no desperta aquesta seqüència de curiositat-repte-sentir-se competent, el consumidor deixarà de fer-la, o bé la motivació s'haurà de buscar en altres factors.

No és fàcil identificar aquests motius intrínsecs que porten el consumidor a actuar. Entre els més habituals, podem situar: la curiositat o interès, la cerca de varietat, la cerca d'estimulació, sensacions i emocions intenses, el plaer de l'activitat en si mateix, l'avorriment, el gaudi, sentir-se competent o hàbil en els reptes, l'alleugeriment de tensió emocional, etc. Molts d'aquests motius són molt importants per explicar el comportament final de compra que es nodreix d'una seqüència de conductes prèvies (com explorar, gaudir i anticipar resultats).

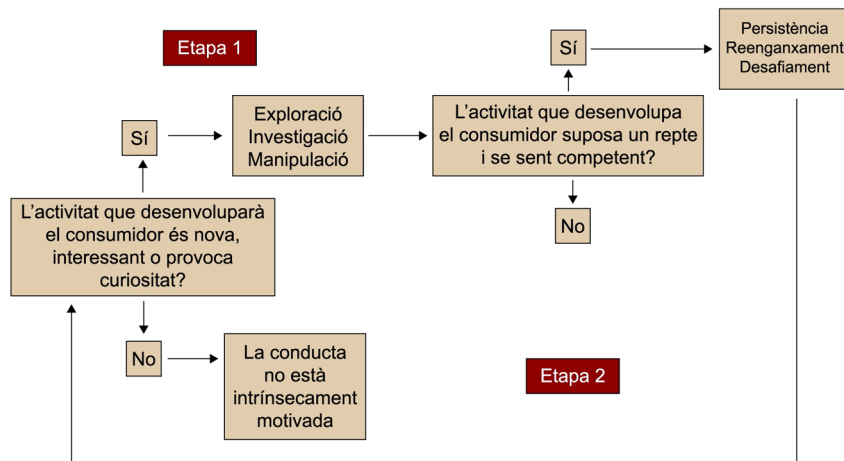
Aquells productes que provoquin curiositat, estimulació, gaudi, emocions intenses i processos en què el consumidor pugui donar resposta a reptes i sentir-se competent, probablement, estiguin més motivats per motius intrínsecs que extrínsecs, tot i que la separació radical respecte de la influència de tots dos sobre el comportament del consumidor és, en moltes ocasions, difícil d'establir.

Bibliografia recomanada

Cristina Martorell (2017, 17 d'abril). «¿Por qué todos quieren jugar a la gamificación?» [en línia]. *El Publicista*. Disponible a: <http://www.elpublicista.es/articulos/todos-quieren-jugar-gamificacion/>.

Eduardo Martínez (2013, 7 de juny). «Gamification: qué es y cómo funciona la aplicación de las metodologías del juego cuando el objetivo no es un juego» [en línia]. *Innovation & Entrepreneurship Business School*. Disponible a: <http://www.iebschool.com/blog/gamification-innovacion/>.

Figura 3. La motivació intrínseca



Font: adaptat de Reeve (2014)

1.2.2. Els motius secundaris o socials

Els **motius secundaris** o socials són aquells apresos fruit de la cultura i la interacció social que contribueixen al desenvolupament psicològic de l'individu.

Els motius socials principals són el motiu d'afiliació, l'aprovació social, la inclinació, l'autonomia o dependència, i el poder. En aquest cas, les metes que pretén obtenir el consumidor són de naturalesa social; això vol dir que les altres persones exerciran influència perquè es desenvolupi la conducta. Aquests motius són apresos i varien culturalment.

Molts dels motius socials exerceixen una influència clara sobre el comportament dels consumidors. És el cas del motiu d'afiliació entre els mil·lennistes i més joves, a qui els encanta parlar de si mateixos per mitjà de les xarxes socials i compartir tot tipus d'informació.

La identitat, la reputació, l'amistat i el suport emocional són conseqüències clares que obtenen els consumidors quan pertanyen a grups.

1.2.3. Els motius extrínsecs

Finalment, també hi ha una motivació que pot ser etiquetada com a **extrínseca**; en aquest procés motivacional, els elements desencadenants més rellevants del comportament del consumidor són factors externs, com les recompenses, els càstigs i els incentius.

- Les **recompenses** són elements externs atractius per al consumidor que s'obtenen després d'una conducta (o seqüència de conductes, com és el cas de la conducta de compra) i que augmenten la probabilitat que aquesta conducta tingui lloc en el futur.

Bibliografia recomanada

Per conèixer més informació sobre la motivació per utilitzar xarxes socials, podeu consultar **Ame Rodríguez** (2015, 8 d'agost). «¿Por qué nos sentimos atraídos por las redes sociales?» [en línia]. *Hipertextual*. Disponible a: <https://hipertextual.com/2015/08/atraididos-por-las-redes-sociales>.

Vegeu també

En el mòdul «El context social i cultural del consumidor» hem estudiat els grups i la influència que aquests exerceixen sobre el consumidor.

- Els **càstigs** tenen el clixé contrari; són elements no atractius que el consumidor obté i que redueixen la probabilitat que es torni a repetir una conducta. Per exemple, quan una empresa no optimitza el seu lloc web per a diferents suports (ordinador, tauleta, mòbil), està augmentant la probabilitat que el consumidor tingui una experiència negativa, que es tradueix en més temps d'espera, dificultat per veure alguns continguts, descàrregues alentides, etc. Totes aquestes experiències negatives es poden interpretar com càstigs que disminueixen la probabilitat que el consumidor es torni a connectar.
- Un **incentiu** és allò que porta a actuar o desitjar alguna cosa i és un concepte molt important en màrqueting. Els incentius **exerceixen influència abans que una conducta es desenvolupi** i, per tant, influeixen per activar la conducta. Els incentius poden ser reals o simbòlics, però són aliens al consumidor.

En màrqueting, l'incentiu es refereix al valor que té un producte per actuar com a impulsor d'un comportament. L'incentiu energitza la conducta del consumidor i estimula a actuar en augmentar l'atractiu del producte o la marca.

De quina manera l'incentiu, un element extern, influeix en el consumidor? Depèn del valor que aquest incentiu tingui per al consumidor, és a dir, del seu atractiu.

No totes les promocions de venda actuen com a incentiu per a qualsevol perfil de consumidor, ja que mentre que un tipus de consumidor econòmic valora preferentment els descomptes i les reduccions de preu, altres prefereixen les mostres gratuïtes o la participació en un sorteig.

No sempre la motivació subjacent en el consumidor per participar en una promoció de vendes en xarxes socials és de caràcter extrínsec. Per exemple, el consumidor pot tenir motius d'índole intrínseca per seguir les promocions a Twitter i Facebook (Janet, 2015). Així mateix, les activitats promocionals que requereixen completar frases, històries o trobar diferències entre imatges intenten seduir el consumidor perquè hi ha una motivació prèvia que suscita curiositat o repte. A més, en el desenvolupament d'aquestes activitats el consumidor guanya visibilitat, i dona sortida als seus motius socials o secundaris.

Vegeu també

Les recompenses i els càstigs **ocorren després d'una conducta** i, per la seva rellevància per explicar l'aprenentatge del consumidor, els abordarem en l'apartat 3.

Bibliografia recomanada

Karina Janet (2015, 21 de setembre). «Ideas para ofrecer promociones en redes sociales» [en línia]. *Easypromos*. Disponible a: <https://www.easypromosapp.com/blog/2015/09/ideas-para-ofrecer-promociones-en-redes-sociales/>.

L'espai de cotreball madrileny de teràpies naturals i professionals de la salut promou que el consumidor comparteixi els seus sentiments i emocions.

Alzentro coworking @Alzentro · 15 nov. 2017

Frases para completar: "Hoy me gustaría dar un abrazo a..."

>> Ver aquí: bit.ly/2juoc0R

>> Dale a ME GUSTA

>> Comparte y RETWITTEALO



Font: <https://twitter.com/alzentro?lang=ca>

El concurs que organitza Editorial Prensa Asturiana amb motiu del Dia de la Mare recopila les frases més originals de les mares.

CONCURSO #DíaDeLaMadre Participa en nuestro concurso y envíanos la frase más original que te ha dicho tu madre - ¡Los dos mejores comentarios tienen premio



Me gusta

Comentar

Compartir



Cristina Rodriguez Alvarez Y aún la sigue diciendo, no le gusta la carne y cada vez que la ve en el plato me dice: Ay, carne no que sólo de verla me dan "pampurríos"

Me gusta · Responder · 38 sem



Itzi Fidalgo "Cómo vaya yo y lo encuentre" .. (y por arte de magia ese "algo" aparece cuando mami llega 😬)

Me gusta · Responder · 38 sem · Editado



María Jesus García Martín Al platu vendrás arbellu , si no es de joven será de viellu

Me gusta · Responder · 38 sem

Font: <https://www.facebook.com/nuevaespana/posts/10154814592592862>

La gestió dels incentius té a veure amb la gestió de la proposta de valor que l'empresa realitza. El valor d'un producte actuarà com a incentiu en la mesura en què el producte ofereixi alguna cosa interessant per al consumidor en algun aspecte. La influència dels incentius sobre el consumidor, en part, depèn de les expectatives que el consumidor tingui respecte dels productes o el que aconseguirà amb el seu consum.

1.2.4. Els frens de compra

Els **frens** són factors inhibidors de la conducta de compra i moltes vegades es relacionen amb la percepció de risc elevada.

La incertesa respecte del que una marca aportarà a l'experiència de consum és un fre poderós per a la seva adquisició. Així, la compra no es materialitzarà si la incertesa és elevada i a un consumidor li afloren creences com «comprar això és llençar els diners», «no sé per a què pot servir-me», «quina mala relació qualitat-preu», «això no m'anirà bé», «faré el ridícul si m'ho poso », «quina mala olor fa això», etc.

Els frens poden provenir de la poca capacitat que té el producte per **incentivar** la compra, proporcionant al consumidor un valor relatiu inferior a una altra proposta de valor de la competència que sigui capaç d'enllaçar millor amb allò que busca.

El consumidor també pot desenvolupar frens de compra a partir de les seves experiències de compra prèvies. Si l'experiència és negativa, tendirà a evitar noves compres de la mateixa marca.

1.2.5. Les expectatives

L'expectativa és una anticipació cognitiva que s'expressa en forma de creença, una predicció que expressa com de probable és aconseguir una meta.

Quan ens plantegem la pregunta: què vol o que necessita un consumidor?, explorem els seus motius o les seves necessitats; quan ens preguntem quin valor aporta un producte?, analitzem si el que aporta el producte pot actuar com a incentiu augmentant el seu nivell d'atractiu. Però la pregunta clau és: quina probabilitat hi ha que si compro el producte aconseguiré el que vull? És a dir, les expectatives indiquen amb quina certesa creu al consumidor que obtindrà el que volia mitjançant el consum del producte.

1.2.6. La interacció entre factors motivacionals

Els conceptes de motiu, fre, expectativa i incentiu es poden activar de manera conjunta oferint una interpretació de com es genera la motivació a partir de bases cognitives. Així, podem afirmar que la motivació és un procés que s'activa a partir d'un efecte multiplicador dels motius, la força de les expectatives i el valor que un incentiu té per al consumidor. De la mateixa manera, el procés es podrà inhibir si els frens que experimenta el consumidor són molt intensos.

Aquesta manera de concebre la motivació és capaç d'entendre l'**activació** i la **direcció** que tindrà la conducta del consumidor. En conseqüència, la motivació per comprar un producte no depèn únicament d'una disposició interna, necessitat o motiu, ja que perquè aquesta s'activi normalment hi ha d'haver una interacció amb el medi, de manera que el consumidor tingui una certesa elevada que amb un producte determinat –pel valor que li atribueix– aconseguirà quedar satisfet.

En aquest context, què ha de fer l'empresa quan es planteja analitzar la motivació d'un consumidor?

1.3. L'anàlisi de la motivació del consumidor

Per analitzar la motivació del consumidor, una empresa ha de reflexionar sobre tres aspectes bàsics.

En primer lloc, ha d'examinar els principals motius o necessitats i frens que interessin als segments de consumidors que són el seu públic objectiu. Aquest procés no és senzill i implicarà un coneixement exhaustiu tant dels diferents tipus de motius que existeixen com de les metodologies adequades per identificar-los.

En segon lloc, ha d'analitzar el valor que proporciona el producte o la marca. Amb aquesta informació, l'empresa haurà d'intentar augmentar el valor d'incentiu que tenen els seus productes i marques; aquesta és l'única variable sobre la qual té un cert grau de control. L'anàlisi comparativa del valor de les marques de la competència, per tant, resulta fonamental.

Finalment, ha d'intentar establir la força de l'expectativa o la creença que fa que el consumidor esperi que el producte s'enllaci amb el motiu detectat, per a la qual cosa l'anàlisi dels beneficis buscats en un producte és fonamental, i l'elecció d'una estratègia adequada de comunicació, l'element clau per a l'empresa.

El valor d'un producte o d'una marca per a un consumidor és «la percepció del que desitja que passi en una situació d'ús específica [...] a fi de complir un propòsit o meta desitjada» (Woodruff i Gardial, 1996, pàg. 20).

Expectativa

Entenem aquí l'expectativa com una creença predictiva; és a dir, la força amb la qual el consumidor creu que si compra el producte aconseguirà allò que volia (el motiu de la seva conducta de compra).

Exemple

Continuant amb el cas descrit a l'inici del mòdul, en Jordi està preparant la llista de compra i recorda que ha d'adquirir una crema de xocolata i avellanes. El seu fill vol Nutella perquè és la que mengen els seus amics. No obstant això, acaba de veure un anunci de Nocilla per la televisió i ha descobert que es poden personalitzar els seus pots, cosa que el seu fill considera molt important.



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

Per saber quina marca comprarà en Jordi hem d'analitzar els seus motius de compra i el valor de l'incentiu de les dues marques, Nutella i Nocilla. A més, saber la força de l'expectativa de cada marca ens permetrà conèixer el seu resultat de compra.

En aquest cas, els motius de compra són similars per a les dues marques. La motivació final serà el resultat multiplicador dels motius, els incentius i les expectatives. Cal tenir en compte que en aquest tipus de compra hi ha dos rols de consumidor implicats: el comprador/decisor (el pare) i l'usuari (el fill). Els motius de consum per a tots dos actors poden ser diferents. Per tant, és important:

- Estimar si el pes de la influència del fill sobre el pare és més intens que el pes de l'incentiu que prové de la possibilitat de personalitzar el pot. La influència del fill és una motivació extrínseca per al pare en termes de recompensa (l'aprovació del fill, la felicitat del nen, una millora de la seva conducta en el berenar).
- Recordar que en Jordi té una vinculació emocional amb la marca Nocilla, però duu a terme una compra racional que el porta a buscar informació sobre les dues marques. Atès que la motivació principal és la millora de l'alimentació del seu fill, en aquest cas les diferències de composició i sabor poden ser determinants en l'elecció.
- Considerar que en Jordi no aprecia diferències substancials en els atributs i característiques de les dues marques, de manera que el valor que consideri per a cada incentiu pot ser l'element determinant de la seva motivació de compra d'una de les marques.
- Observar les diferències subtils en les creences vinculades amb les dues marques perquè poden definir, també, la diferència entre comprar una marca o l'altra. Així mateix, cal reflexionar, a més, sobre si el consum és públic o privat, la qual cosa fa que la influència de la marca sigui més o menys gran.

Assumim ara que els motius de compra de la crema de cacau d'en Jordi són tres: vetllar per la bona alimentació del seu fill, no tenir problemes amb ell en el moment del berenar i rebre la seva aprovació. A partir d'aquests tres motius, elaborem una comparativa entre les dues marques recollint els frens i els incentius de compra, el valor de l'incentiu i l'expectativa de resultat.

Taula 3. Motius de compra d'en Jordi de marques de crema de cacau

Marques	Frens de compra	Incentius de compra	Valor de l'incentiu	Expectativa de resultat
Nocilla	No és la marca que el seu fill vol.	Pot personalitzable.	Elevat. Perquè el seu fill té motius socials que fan que vulgui imitar els seus amics. Vincula emocionalment el seu fill amb la marca si l'ús del pot és visible per als amics.	En Jordi comprarà Nocilla si: Creu que és un aliment complet i nutritiu. Creu que el seu fill berenarà millor perquè li agrada- rà menjar-se l'entrepà com li passava a ell en la seva infància. Espera que el seu fill aprovi el consum del producte i de la marca per berenar.
Nutella	No és la marca que en Jordi va consumir en la seva infància. No es pot personalitzar el pot.	És la que coneix el seu fill perquè la consumeixen els seus amics. La hi ha demanat de manera explícita.	Elevat. Si el fill té molta motivació social i pressiona molt el seu pare rebutjant una marca que no mengen els seus amics.	En Jordi comprarà Nutella si: Creu que és un aliment complet i nutritiu superior a Nocilla. Creu que el seu fill berenarà millor perquè li agrada- rà menjar-se l'entrepà amb la mateixa crema de cacau que també consumeixen els seus amics. Espera que el seu fill aprovi el consum del producte i de la marca per berenar al fer el mateix que els seus amics.

2. La percepció del consumidor

Per entendre com es comporta un consumidor, és imprescindible analitzar de quina manera percep els esdeveniments que ocorren en el seu entorn i els integra amb la informació que ja posseeix. La **percepció** serà la variable que dona compte d'aquest procés sensocognitiu.

La percepció és un procés que comença amb l'exposició del subjecte als estímuls ambientals que li impacten per mitjà dels seus sentits, i continua en operar cognitivament amb ells per dotar-los de significat. La conseqüència d'aquest fet és l'experiència del subjecte amb la realitat que l'envolta.

Per tant, percebre és construir, aportar, recrear, integrar de manera subjectiva l'estimulació que es rep. D'aquí que es pugui afirmar que en la percepció hi ha dos actors: l'estímul, que produirà sensacions en afectar els òrgans receptors del subjecte, i l'individu i els seus processos, que interpretarà les sensacions que ha experimentat.

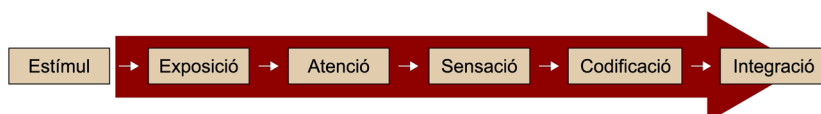
Els **estímuls** poden ser objectes, com un producte, un anunci, una etiqueta o el lineal de l'establiment, o situacions socials, com les que es produeixen amb la interacció entre el venedor i el comprador. A causa de la complexitat d'aquests últims, centrarem la nostra anàlisi en la percepció d'objectes.

2.1. Etapes del procés perceptiu

La percepció és un procés que abraça una sèrie d'etapes en les quals estan implicats diferents processos físics i psicològics que transcorren en breus instants.

Per millorar la seva comprensió, descompondrem el **procés perceptiu** en una seqüència de fases que comença amb l'exposició, passant per l'atenció, la sensació i la codificació perceptual, i finalitzant amb la integració.

Figura 4. El procés perceptiu



Enllaç

Visualitzeu el reportatge *El imperio de los sentidos*, emès per RTVE al programa *Documentos TV*, per endinsar-vos en la importància que té la percepció en el procés de decisió de compra.

1) Exposició

El procés comença amb l'exposició del subjecte a un estímul de naturalesa comercial com un anunci publicitari, un producte, una marca, una etiqueta, un establiment comercial, un lineal, un lloc web, etc.

Els estímuls també poden ser situacions socials, com la interacció entre un venedor i un comprador en una botiga o entre un client amb el servei d'atenció d'una operadora de telefonia mòbil. També, l'estímul perceptiu pot ser tan complex com una experiència gastronòmica o un parc d'atraccions.

A més, la manera en què el consumidor entra en contacte amb l'estímul comercial pot ser fortuïta, és a dir, una **recepció passiva** no buscada per ell, com per exemple un anunci que ens apareix al mur de la nostra pàgina a Facebook, o bé fruit d'una **cerca activa**, com aquelles que realitzem a internet utilitzant un cercador com Google.

Els estímuls sensorials simples han de tenir característiques determinades perquè un consumidor les pugui captar; són els anomenats **llindars absoluts**¹ i **llindars diferencials**².

⁽¹⁾L'ésser humà posseeix receptors sensorials que capten les sensacions visuals, auditives, gustatives, olfactives, de pressió, dolor, temperatura o moviment sempre que es produeixen en un interval determinat de valors, per sobre o per sota dels quals no s'identifiquen. És el que passa, per exemple, amb certes freqüències de sons que els gossos poden sentir però els éssers humans no.

⁽²⁾Els llindars diferencials són les variacions mínimes que s'han de produir en la intensitat d'un estímul perquè advertim una diferència. Per exemple, quant s'ha d'augmentar o disminuir el preu d'un producte perquè el consumidor percebi la diferència com un guany, o quant s'ha d'augmentar la mida de l'envàs en una promoció perquè aquesta sigui valorada positivament pel consumidor.

Activitat

3. En Jordi realitza una cerca activa a Google de la marca Nutella i la primera pàgina de resultats del cercador és la següent:

Estímuls

Un so o una imatge són estímuls sensorials simples; en canvi, una situació social seria un estímul sensorial complex.

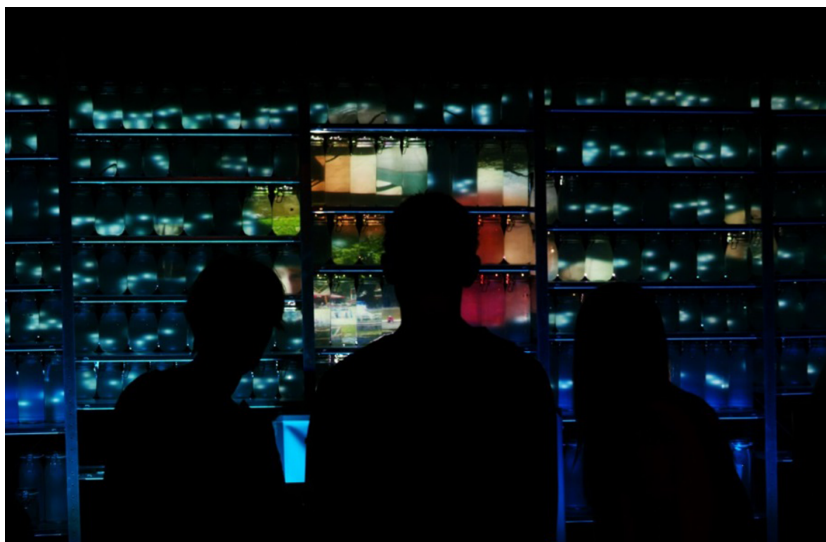
The image shows a Google search for 'Nutella'. The search bar at the top contains the word 'Nutella'. Below the search bar, there are navigation tabs: 'Todo', 'Imágenes', 'Noticias', 'Shopping', 'Videos', 'Más', 'Configuración', and 'Herramientas'. The search results show approximately 104,000,000 results in 0.58 seconds. The first result is 'Nutella España - Nutella' with a link to the official website. Below this, there are several links to recipes and information. On the right side, there is a product card for Nutella, which includes a description, ingredients, and a list of other products searched for like Oreo, M&M's, Kinder Chocolate, and Milka.

Font: captura de cercador de Google

De què depèn que cliqueu una opció o una altra?, totes les opcions tenen la mateixa probabilitat de ser clicades? Argumenteu les vostres respostes.

Un altre aspecte fisiològic rellevant que cal tenir present és el fenomen de l'**adaptació sensorial**. Quan un consumidor rep un estímul de manera contínua, s'acaba adaptant a ell.

Quan ensumem un perfum, la primera sensació és molt intensa, però si el continuem ensumant arriba un moment en què ens adaptem i al cap d'una estona ens hi hem acostumat i ens crida menys l'atenció. També, quan entrem en un lloc en penombra no veiem res fins que, de manera progressiva, ens anem adaptant a aquest ambient i comencem a veure siluetes.



Font: <https://pxhere.com/en/photo/767411>

Finalment, el fenomen anomenat **mera exposició** descriu la situació en què l'exposició repetida a un estímul (per exemple, un anunci) o missatge inicialment neutre és suficient perquè el consumidor incrementi les seves respostes afectives i les seves avaluacions envers aquest objecte, i encara que aquest efec-

te no sempre és favorable, les investigacions han assenyalat el seu efecte positiu sobre la preferència del consumidor (Del Rosario Peña-Sarmiento i Cruz, 2015; Kwan i altres, 2015).

Per tant, les característiques del mateix estímul i la freqüència òptima d'exposició són molt importants perquè es generi la preferència positiva; si no es tenen en compte aquests factors, l'efecte de mera exposició es pot tornar negatiu.

2) Atenció

Diàriament, ens exposem a desenes d'estímuls comercials. No obstant això, no parem la mateixa **atenció** a uns que a altres, tot i que no hi hagi cap limitació fisiològica que ens impedeixi atendre'ls.

Etimològicament, la paraula atenció prové del llatí *tendera ad*, que es podria traduir per 'tendir cap a', la qual cosa ens informa d'una propietat important d'aquest procés: una vegada un estímul s'ha captat, l'atenció d'un consumidor dona pas a un procés de transformació, d'integració d'aquest estímul.

Per **atenció** entenem un «procés de focalització perceptiva que incrementa la consciència clara i diferent sobre un nucli central d'estímuls, en l'entorn del qual en queden d'altres més difusament percebuts» (Pinillos, 1975, pàg. 157).

Des de fa ja anys, els videojocs de carreres solen inserir publicitat a l'estadi o al recorregut dels cotxes. A la pantalla es presenten molts estímuls, però el jugador tendeix a focalitzar l'atenció sobre el jugador de futbol o el cotxe i la carretera



Font: <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/20-mejores-juegos-ps2-64235>

Activitat

4. Quin fenomen perceptiu justifica la decisió dels especialistes de màrqueting d'incorporar logotips o imatges de marca en videojocs?

L'atenció té interessants característiques que cal tenir en compte. La primera fa referència a la seva capacitat per **activar** el consumidor, és a dir, el prepara per a un processament posterior de l'estímul comercial que està atenent. A més, l'atenció té una amplitud limitada, ja que el consumidor només es pot centrar en uns set estímuls alhora (Miller, 1956).

Finalment, l'atenció és selectiva, la qual cosa ens porta a analitzar les característiques que han de reunir els estímuls perquè els prestem més atenció.

La mida, la intensitat, el color i la posició de l'objecte que s'atén amb relació al context, el moviment, el contrast, la novetat o la repetició són aspectes que poden activar l'atenció, sobretot l'atenció involuntària, i provocar que l'estímul irrompi en l'espai del consumidor i aquest hi presti atenció.

Atenció voluntària i atenció involuntària

L'atenció voluntària s'activa quan el consumidor té intenció de buscar informació sobre un producte o una marca que desitja adquirir, de manera que posa tots els seus sentits en captar les informacions que hi facin referència.

L'atenció involuntària es produeix, en canvi, quan les característiques que presenta l'estímul provoquen que el consumidor hi orienti la seva atenció, encara que al principi no tingui interès per a ell.

Exemple

L'*street marketing* és un conjunt de tècniques de màrqueting que s'utilitzen per promoció productes, marques, esdeveniments, etc., de manera no convencional al carrer o altres llocs públics. Amb l'*street marketing* les empreses generen un gran impacte i s'apropen als consumidors.

Exemples de street màrqueting



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=v6-YM9seQd0>

Observeu que el tipus d'atenció que es tracta d'activar en els exemples que es mostren en el vídeo és l'atenció involuntària; per això es manipulen estímuls com la mida i el color, o es juga amb la dificultat de distingir el fons de la figura. És difícil que aquest tipus de gestió dels estímuls no provoqui una atenció en el consumidor, independentment de la seva voluntat.

Bibliografia recomanada

L'article de Miller (1956) és un referent en psicologia. Aquest article és a l'origen de la teoria dels magatzems d'informació i, en concret, de la memòria a curt termini. Podeu consultar també *Psicoteca* (2007). «El mágico número siete». Disponible a: <http://psicoteca.blogspot.com.es/2007/10/el-mgic-nombre-siete.html>.

No podem deixar de tenir en compte el paper del consumidor en el procés perceptiu. Tot i que una part important de l'atenció depèn de les característiques que té l'estímul comercial, aquesta també està condicionada pels factors psíquics propis del consumidor, entre els quals cal destacar la intensitat motivacional, les expectatives i les actituds.

La **intensitat motivacional** és l'estat en què es troba un consumidor provocat per la rellevància que per a ell tenen algunes necessitats. Quan aquestes són molt rellevants, li provoquen un estat de receptivitat que s'anomena **vigilància perceptiva**, el qual el porta a prestar més atenció als estímuls relacionats amb la necessitat que busca satisfer.

L'atenció també depèn de les **expectatives** que anticipen els resultats, i ajuden el consumidor a concentrar-se més en els estímuls que concorden amb elles.

Les **actituds** també es consideren com a mediadores de l'atenció. El consumidor ha de prestar més atenció a aquells estímuls de màrqueting que concordin amb les seves actituds favorables, i evitarà –bloquejarà la seva atenció– aquells estímuls relacionats amb actituds negatives, desenvolupant un procés anomenat **defensa perceptiva**.

3) Sensació

Una vegada l'estímul comercial ha estat atès, és a dir, ha passat el filtre de l'atenció, **la informació és sentida pels òrgans sensorials del consumidor**. Una vegada l'estímul (com la melodia publicitària d'un anunci) passa al sistema nerviós central, comença la percepció pròpiament dita, és a dir, es dota de significat el conjunt d'impressions que ha rebut. Sentim ones sonores però percebem la música d'una cançó, sentim pressió a la mà però percebem carícies; la música i les carícies no existeixen a l'exterior, sinó que són la interpretació que fem de sensacions determinades. Amb la percepció s'interpreta, es dota de significat i s'organitza la informació que han proporcionat les sensacions experimentades.

Exemple

Dans le Noir (en la foscor) és el restaurant barceloní on els comensals sopen a les fosques i han d'endevinar què mengen i què beuen. Amb això es pretén oferir al consumidor una experiència sensorial en la qual es fomenti el gust i l'olor dels aliments, i també el tacte, en menjar amb les mans.



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



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

Però per què costa tant als consumidors interpretar correctament el que mengen i beuen? Moltes vegades no ens adonem que, per interpretar un estímul com l'aliment, utilitzem tots els sentits; quan se n'elimina artificialment un, com la vista, s'aguditzen els altres, però hi ha informació que no es pot substituir. Per exemple, un aliment amb mal aspecte o un color no brillant pot provocar, si ho veiem, una valoració prèvia negativa abans d'assaborir-lo; aquest límit no existeix quan s'omet la vista, però necessitem que els sentits que quedin actius ens ajudin a interpretar l'experiència global, de manera que s'ensumaran o s'assaboriran matisos nous que no atendríem en una altra situació.

Durant molt de temps Coca-Cola ha transmès la idea que el gust de la Cola Zero és molt similar al de la seva beguda clàssica. No obstant això, molts consumidors opinen que hi ha grans diferències de gust entre ambdues. Malgrat aquestes opinions, el vídeo mostra que quan el consumidor no veu l'etiqueta de la beguda té dificultat per distingir les dues varietats.

4) Codificació

La codificació perceptual dels estímuls comercials als quals el consumidor s'ha exposat, ha prestat atenció i que ha sentit consisteix en una anàlisi de les característiques d'aquests estímuls, és a dir, s'organitzen a partir d'unes pautes i se'ls dona coherència.

Cal preguntar-nos quines són les pautes per organitzar els estímuls. Ens centrarem en els estímuls visuals. Es poden distingir dos tipus de pautes o tendències:

a) La tendència a organitzar els estímuls agrupant-los en figures sobre un fons, i són les primeres les que es converteixen en els elements més importants i significatius en la interpretació del conjunt. En conseqüència, els estímuls que presenten confusió entre el fons i la figura o les figures són els més complexos de codificar.

Què veieu, una ampolla o una imatge típica tailandesa?



Font: <https://i.pinimg.com/originals/99/e4/39/99e439e69eded002318e9b9abff27920.jpg>

b) El segon tipus de pautes que regeixen la codificació perceptual es reflecteix en la tendència que els estímuls s'agrupin en totalitats o en conglomerats. Aquests segueixen una sèrie de lleis o principis, els més importants dels quals són:

- Llei de proximitat. En igualtat de condicions, es tendeix a percebre que els estímuls més pròxims formen part d'un mateix objecte.
- Llei de semblança. Es tendeix a percebre que els estímuls més semblants formen part d'un mateix objecte.
- Llei de continuïtat. Tendim a agrupar en una mateixa figura els estímuls que tenen una continuïtat de forma.

- Llei de la bona forma. Es tendeix a articular els conglomerats de la forma més completa, simètrica, senzilla i perfecta possible.

El símbol de Johnnie Walker és un dandi, però en realitat, si observem amb atenció la figura, són taques de tinta blanca sobre un fons negre; llavors, què és el que la nostra percepció fa? Aplicant les lleis de la continuïtat, proximitat i bona forma, i contrastant la figura i el fons, no tenim problemes per interpretar que aquestes taques de tinta són la figura d'un cavaller.



JOHNNIE WALKER.

Font: <https://www.johnniewalker.com/inc/images/global/logo.png>

5) Integració

Una vegada el consumidor ha organitzat els estímuls, els ha de dotar de significat formant un **concepte** recolzant-se en el context en el qual es presenten, i en els coneixements i l'experiència que posseeix emmagatzemats en la seva memòria.

Els consumidors structuren la nombrosa informació de què disposen en representacions mentals que s'organitzen en esquemes, per a la qual cosa relacionen els estímuls sentits amb el coneixement previ. Quan el consumidor s'involucra en un procés de percepció, activa una representació mental determinada. D'aquesta manera, tot el coneixement i experiència prèvia que posseeix sobre un fenomen determinat li serveix per dirigir l'atenció envers aquells aspectes especialment significatius i ignorar altres que considera menys importants, probablement perquè ja els té categoritzats i classificats.

Per tant, les representacions mentals són d'ajuda per a interpretar i comprendre els estímuls comercials. A més, com més ambigu o més confús és un estímul, més importància adquireixen les representacions i esquemes mentals previs en la seva interpretació.

Això és especialment important en màrqueting. Per exemple, algunes marques del distribuïdor han intentat aprofitar-se de l'esquema que posseeixen els consumidors amb relació a les marques prestigioses per provocar confusió entre aquestes i les seves, i incitar així a la compra. Imitar la forma dels envasos, la seva tipografia o els seus colors pot donar lloc a errors d'interpretació i a

situacions de competència deslleial, perquè el consumidor associarà aquests nous estímuls amb les representacions mentals que es posseeix de les marques de referència.

D'altra banda, els publicistes parteixen de les representacions mentals que comparteixen els consumidors per dissenyar anuncis amb un fort simbolisme, amb la intenció que siguin compresos adequadament en aplicar aquests esquemes mentals. Per exemple, si es fan servir els colors freds o metal·litzats en una marca de crema hidratant, aquesta estètica aporta un esquema mental relacionat amb el color, que al seu torn aporta significat a la marca. Així, serà interpretada com una marca avantguardista i tecnològica perquè aquest esquema mental del color està culturalment compartit.

Exemple

La percepció no només informarà el consumidor que es tracta d'un anunci de perfum, sinó que automàticament associarà una sèrie d'atributs al perfum anunciat. L'escenografia, el personatge, la forma de les lletres, el significat de la paraula, etc.; tot contribueix que el consumidor percebi el perfum mitjançant l'esquema mental que es construeix a partir de tots aquests conceptes o representacions mentals.

L'esquema mental d'Invictus està construït a partir d'una sèrie de representacions o conceptes que el nodreixen i que ajuden el consumidor a interpretar els elements que apareixen en l'anunci



Font: <http://cancionanuncio.com/2013/10/18/nuevo-anuncio-invictus-el-nuevo-perfume-para-hombres-de-paco-rabanne-cancion-power-de-kanye-west/>

En màrqueting, la percepció és un procés psicològic molt important no només perquè ajuda a interpretar els objectes físics, sinó també les situacions i els processos socials. El consumidor basarà la seva conducta, més que en la realitat, en la percepció d'aquesta. D'aquí que parlem de qualitat de servei percebuda, valor percebut, valor de marca, risc percebut, percepció social, construcció de la imatge personal o de la imatge de marca, tots ells fenòmens perceptius.

3. L'aprenentatge del consumidor

Imaginem que hem cursat una assignatura de màrqueting a la UOC. Quan podem afirmar que s'ha produït un aprenentatge? Probablement, quan es produïxi un canvi en el nivell de coneixements, habilitats, competències de l'usuari que impliqui que la informació que es posseïa sobre la matèria impartida s'ha incrementat substancialment. Com a investigadors, només podem saber que l'estudiant ha après si li preguntem sobre els nous coneixements i obtenim les respostes adequades, o bé perquè aplica alguna cosa del que ha après a la vida real.

D'aquest exemple es dedueixen unes primeres nocions sobre el que significa l'aprenentatge.

L'aprenentatge suposa un canvi en l'individu, que es manifesta en la seva pròpia conducta.

Generalitzant aquesta idea, podem afirmar que un consumidor aprèn quan en la seva interacció amb l'ambient es produeixen canvis en la manera en què tendeix a comportar-se.

Aquests canvis poden haver tingut lloc perquè ha adquirit ara un nou **concepte** de marca, té una **disposició** positiva a provar un producte nou, manifesta una **tendència** a triar botigues de descompte per realitzar la compra d'alimentació, o té una **habilitat** especial per comprar per internet. Tots aquests conceptes nous, disposicions, tendències o habilitats els té perquè els ha après.

Hem après que els iogurts tenen data de caducitat i que quan aquesta s'ultrapassa no cal comprar-los; que tres línies obliqües identifiquen la marca Adidas; que la lectura de comentaris a TripAdvisor millora l'elecció d'un restaurant; que ens agrada el gust del tomàquet fregit Hero; i que a El Corte Inglés si no estem satisfets ens tornen els diners.

A més, utilitzem aquests aprenentatges per comportar-nos d'una manera determinada amb relació als estímuls. Per exemple, som lleials a una marca o canviem a una altra, incorporem noves informacions publicitàries sobre els productes o modifiquem els criteris d'avaluació que fem servir per jutjar les marques.

Conceptuar l'aprenentatge com ho hem fet ens fa plantejar dues qüestions: en quines circumstàncies aprèn el consumidor?, i com ho fa? No hi ha una única resposta a les dues preguntes, sinó que l'aprenentatge depèn de múltiples variables o condicions. En funció de l'èmfasi que es faci sobre alguna d'aquestes variables per explicar el procés d'aprenentatge, podem distingir quatre mo-

dels diferents: el model de condicionament clàssic, el model de condicionament operant, l'aprenentatge per observació i l'aprenentatge cognitiu. Vegem a continuació en què consisteix cada un.

3.1. El model de condicionament clàssic

El model de condicionament clàssic parteix de la consideració que l'aprenentatge es produeix mitjançant un mecanisme d'**associació funcional** i **automàtica** en què el subjecte aprèn sense proposar-s'ho.

Segons aquest model, s'aprèn perquè hi ha una associació funcional entre dos estímuls que se succeeixen molt propers l'un de l'altre en el temps. Aquesta associació entre ells provocarà que el segon estímulo desencadeni la mateixa resposta que el primer.

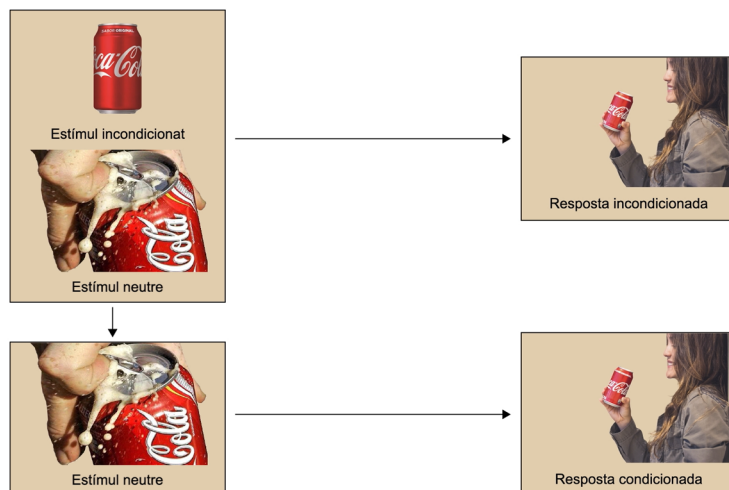
Imaginem dos estímuls diferents. Un primer estímulo que, de manera natural, innata, produeix una resposta determinada. Per exemple, un nadó sol provocar respostes afectives positives de grat, simpatia i tendresa. A aquest estímulo inicial, que desencadena aquestes respostes automàtiques, l'anomenarem **estímulo incondicionat**.

Suposem ara un producte determinat, com un xampú, que no desencadena en principi cap tipus de resposta específica en el consumidor. Per això, a aquest segon estímulo el denominarem **estímulo neutre**.

El model de condicionament clàssic especifica que quan els dos estímuls, en el nostre cas el nadó i el xampú, es presenten de manera seqüencial durant diverses ocasions, el consumidor els acaba associant produint un condicionament, de tal manera que a partir de llavors, quan el xampú es presenti de manera aïllada, actuarà com un estímulo (que s'anomena **estímulo condicionat**) que serà capaç de provocar una resposta afectiva similar a la provocada pel nadó.

Aquest tipus de condicionament és molt habitual en alimentació. El so d'obrir una llauna de refresc provoca la salivació i el desig de beure després de moltes ocasions en què tots dos estímuls (el refresc i el clic) es presenten junts.

Figura 5. Condicionament de la resposta de salivació



Font de les imatges: <http://www.sitemarca.com/wp-content/uploads/2016/08/Coca-Cola-Sabor-Original-e1471336460647.jpg>, <http://journey.coca-cola.com/content/dam/journey/lc/es/private/cultura/2016/10/LamejorKO.jpg> i <https://piedrapilosofal.files.wordpress.com/2011/12/bebetela-coca-cola.png>

Intentar provocar aquest tipus d'aprenentatge és molt habitual en màrqueting, sobretot en comunicació publicitària. Mitjançant la publicitat s'intenta associar la marca a algun estímul que és capaç, per si sol, d'evocar respostes emocionals o afectives, de manera que es pretén influir sobre les preferències del consumidor envers el producte o la marca anunciats.

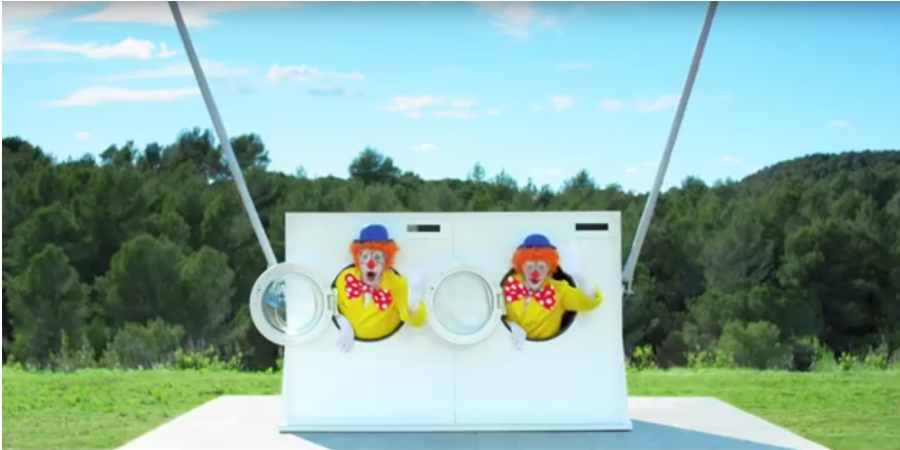
No obstant això, per provocar condicionaments s'han de donar condicions determinades (Froufe Torres i Serra Díez, 1998):

- Una sola exposició del consumidor a l'aparellament d'estímuls no sol provocar condicionament. Són necessàries diverses exposicions perquè aquest percebi l'associació. Per contra, la situació oposada, per la qual es realitza un nombre elevat d'exposicions en què es proposa l'aparellament d'estímuls, no millora l'aprenentatge. Es constata, per tant, l'existència d'un nombre òptim d'exposicions.
- S'han d'utilitzar estímuls incondicionats forts, que provoquin respostes afectives clares.
- Es facilita l'aprenentatge si l'estímul condicionat (en el nostre cas, el producte o la marca als quals es pretén associar un estímul incondicionat determinat) s'exposa amb antelació a l'estímul incondicionat.
- Es produeix un condicionament millor si l'estímul condicionat no apareix en absència de l'estímul incondicionat, i viceversa, el condicionament millora si es presenten dos estímuls –el condicionat i l'incondicionat– alhora.
- La resposta desitjada en el consumidor es deixa de produir quan desapareix l'associació entre l'estímul condicionat i l'estímul incondicionat.

- La resposta condicionada es pot generalitzar a altres productes semblants.

Els estímuls incondicionats més habituals en els anuncis són la música, les paraules i les expressions verbals, imatges del cos humà, paisatges oberts i personatges famosos o models representatius de l'èxit.

Des de fa molts anys, tenim associada la imatge dels dos pallasos amb el detergent Micolor; no necessitem res més que veure aquestes figures per pensar de manera automàtica en la marca.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=6NtTHIUGDYk>

3.2. El model de condicionament operant

D'acord amb el model de condicionament operant, d'aprenentatge operant o aprenentatge instrumental, els consumidors aprenen mitjançant el **reforç** o **recompensa** que obtenen en adoptar una conducta determinada.

Aquesta teoria ens permet explicar el manteniment de patrons de conducta que es repeteixen en el temps. Alguns d'ells poden ser molt simples. Per exemple, hem après que si volem comprar una xocolatina en una màquina de venda automàtica hem d'introduir una moneda.

Per contra, hi ha hàbits més complexos que impliquen una seqüència d'aprenentatges operants. Per exemple, si quan fem clic sobre un resultat després d'una cerca d'informació a Google, l'enllaç ens ofereix una experiència ràpida i eficient, aquests resultats actuen com a recompensa i el nostre temps mitjà de permanència al lloc web augmenta, i s'inicia una altra seqüència de conductes.

D'altra banda, la satisfacció que es deriva després de moltes conductes de compra i de consum constitueix una recompensa o **reforç positiu** que afavoreix la seva repetició, la qual cosa amb el temps acaba constituint un hàbit de compra.

Qui treballa fora de casa i desitja fer la compra d'alimentació de manera ràpida pot tendir a desenvolupar l'hàbit d'anar al supermercat el migdia (resposta operant) en constatar que, en aquesta franja horària, no troba molta gent i tarda menys temps a fer la compra. L'estalvi de temps i l'absència de les molèsties provocades per l'aglomeració de clients a la caixa o de carretons als passadissos de l'establiment poden reforçar –de manera positiva– el manteniment d'aquesta conducta.

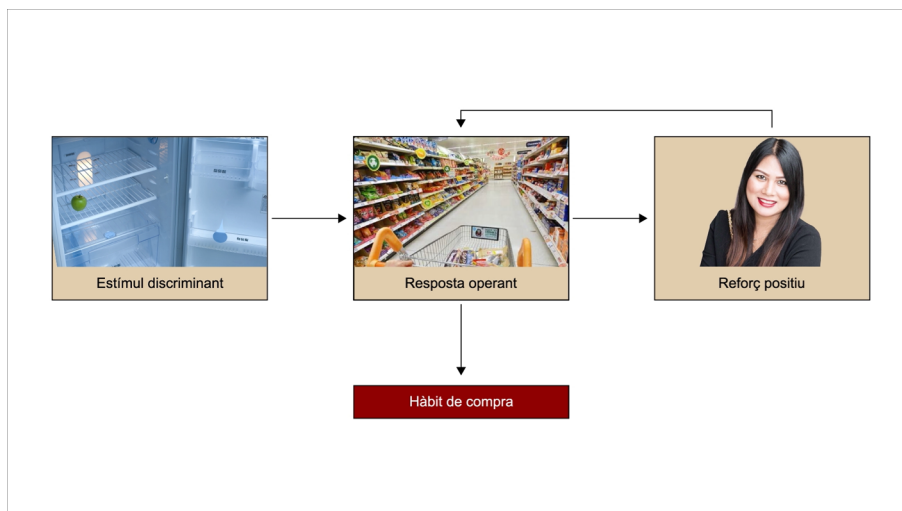
De ben segur que el comprador ha provat de visitar el supermercat en altres moments del dia abans de trobar aquell horari que li proporciona més satisfacció.



Font: <https://lacasadeloshocolates.files.wordpress.com/2015/07/supermercado-blog1.jpg>

De l'exemple anterior podem aprendre el procés d'aprenentatge per condicionament operant o aprenentatge instrumental.

Figura 6. Aprenentatge per condicionament operant



Font de les imatges: http://www.freeimages.co.uk/galleries/home/kitchen/slides/empty_fridge.htm, <https://www.elheraldo.co/economia/colombia-el-segundo-pais-mas-atractivo-para-invertir-en-retail-en-america-latina-271474> i <https://pixnio.com/free-images/2017/11/30/2017-11-30-18-25-45.jpg>

Les empreses poden desenvolupar accions que estimulin l'aprenentatge aplicant diferents **programes de reforç**. Els programes de reforç comprenen una seqüència de conductes que s'han de realitzar abans d'obtenir una recompensa determinada. D'aquesta manera, cada programa de reforç indica en quin moment es produirà l'administració o aparició del reforç. A més, aquests programes influeixen sobre la rapidesa amb què s'aprèn una conducta i la freqüència amb què succeeix; o durant quant de temps se seguirà produint la conducta una vegada desapareixi el reforç.

Els programes de fidelització utilitzen aquest tipus d'aprenentatge seleccionant un patró de reforç determinat, l'objectiu serà el de mantenir la vinculació a llarg termini amb el client, atorgant-li de manera sistemàtica beneficis com descomptes o regals. A més, moltes promocions de vendes també funcionen aplicant aquesta lògica.

Altres vegades, sobretot en un context digital, per a les empreses és molt important tenir actualitzades les seves bases de dades; com motivar els consumidors perquè proporcionin la informació que les empreses volen? El lliurament de recompenses afecta el desenvolupament de conductes que es volen provocar. El procés de màrqueting d'entrada funciona d'aquesta manera.

Màrqueting d'entrada

El màrqueting d'entrada (inbound marketing) es defineix com el conjunt d'estratègies i tècniques per atraure el consumidor cap als continguts de màrqueting de l'empresa o la marca i fer que estableixi una relació duradora amb ella.

Hi ha dos grans tipus de programes de reforç: els programes de reforç fix i els de reforç intermitent.

Mitjançant els programes de **reforç fix** es reforça una conducta sempre que passa. Per exemple, quan un client utilitza la targeta Club FNAC sempre obté un 5% de descompte; per la seva banda, amb la targeta de fidelització de Travel Club s'obtenen punts bescanviables en funció de la despesa realitzada.

The image shows a screenshot of the FNAC website. At the top, there is a search bar with the text "¿Qué estás buscando?" and a search icon. Below the search bar, there are navigation links: "DESCUENTOS EXCLUSIVOS", "FINANCIAS TUS COMPRAS", "VENTAJAS DE SER SOCIO", "MÁS VENTAJAS VISA FNAC", and "HACERME SOCIO". The main content area features a large image of a smiling woman wearing headphones, with a large yellow "5%" and the text "DTO. PERMANENTE en todas tus compras" overlaid on it.

Font: https://www.fnac.es/ventajas_socios i <https://www.travelclub.es/home.cfm>

The image shows a screenshot of the Booking.com website. At the top, there is a search bar with the text "¿Qué estás buscando?". Below the search bar, there are navigation links: "DESCUENTOS EXCLUSIVOS", "FINANCIAS TUS COMPRAS", "VENTAJAS DE SER SOCIO", "MÁS VENTAJAS VISA FNAC", and "HACERME SOCIO". The main content area features a large image of a hotel room with a bed and a window, with the text "¡Hasta 1.000 puntos más!" overlaid on it. Below the image, there is a red button that says "RESERVA Y SUMA PUNTOS".

En canvi, les conductes tan sols es reforcen algunes vegades en els programes de **reforç intermitent**. Precisament, el fet d'utilitzar un patró incert (de vegades difícil d'esbrinar per part del client) fa que el consumidor persisteixi en la conducta, sempre que el reforç sigui rellevant per a ell.

En aquests programes hi ha dues possibilitats de reforç: en funció del nombre de respostes i del temps. Al seu torn, es pot utilitzar un patró de reforç fix o aleatori.

Els programes de reforç intermitent en funció del nombre de respostes són programes en què el reforç s'obté després d'un nombre determinat de respostes.

Si un consumidor rep un producte de franc cada vegada que efectua un nombre fix de compres prèvies del producte, el patró de **reforçament és intermitent de raó fixa**. En canvi, si el producte gratuït es lliura a partir d'un nombre aleatori de compres prèvies –dins d'una mitjana raonable d'ocurrència–, el programa de reforç que s'està utilitzant és **reforç intermitent de patró aleatori**.

Exemple

Un exemple d'aquest tipus de programes de reforç intermitent de raó fixa és el funcionament de la targeta de fidelització Suma d'Air Europa.

Els clients que participen en el programa poden obtenir «milles Suma» cada vegada que adquireixen un vol d'Air Europa o de companyies aèries que pertanyen a l'aliança SkyTeam o altres socis aeris; també poden obtenir milles Suma quan compren béns o serveis en una sèrie d'empreses col·laboradores. En funció del consum, els clients poden passar per diferents nivells (plata, or o platí), que al seu torn impliquen noves prestacions millorades en quantitat i qualitat. Per tant, les milles que s'obtenen depenen de tres factors: la distància en milles que es recorre en cada vol, la classe del bitllet adquirida i el nivell en què es troba el client. Així, els que estan en un nivell plata, or o platí obtindran les seves milles Suma corresponents al vol, més un bonus addicional equivalent al 50%, 75% o 100%, respectivament, sobre les milles base obtingudes pel vol.

MENÚ → HOME · INFORMACIÓN · AIR EUROPA SUMA

- ¿QUÉ ES AIR EUROPA SUMA?
- CÓMO OBTENER MILLAS
- CÓMO CANJEAR MILLAS
- NUESTRAS PROMOCIONES
- NUESTRAS TARJETAS
- NUESTROS COLABORADORES
- PREGUNTAS FRECUENTES
- CONTACTOS AIR EUROPA SUMA
- MY AIR EUROPA

NIVEL DE DISTANCIA	Distancia en millas entre origen/destino		Nº de Millas SUMA		
	Desde	Hasta	Turista	Business	Upgrading
Interislas	Interislas		3.000	-	-
1	0	600	4.750	9.500	4.750
2	601	1.000	8.000	16.000	8.000
2	1.001	1.750	14.000	28.000	14.000
4	1.751	2.500	15.000	30.000	15.000
5	2.501	5.400	25.500	51.000	25.500
6	5.401	6.550	32.000	64.000	32.000
7	+6.550		38.000	76.000	38.000

Font: <https://www.aireuropa.com/es/vuelos/fidelizacion#canjear-millas-suma>

A més, seguint un patró temporal intermitent, de tant en tant el client pot rebre per mitjà del correu electrònic una promoció en forma d'oferta per aconseguir més milles. L'oferta té un termini limitat per beneficiar-se'n; aquest descompte augmenta la probabilitat que el consumidor compri el vol, la qual cosa li permetrà aconseguir més milles Suma i ascendir de nivell de client. Totes aquestes accions el que pretenen provocar és una seqüència de conductes vinculades amb la marca.

Les milles són reforços positius que s'atorguen en funció d'un programa de reforç intermitent de raó fixa (per volum de compra, s'acumulen volums de milles fins arribar a un mínim canviable i implica comprar diversos viatges prèviament). La recompensa s'obté quan el consumidor arriba a un nombre suficient de milles que pot canviar per un vol concret (la totalitat de la tarifa s'ha de pagar amb milles Suma, sense possibilitat de pagament parcial). La recompensa (un viatge gratuït) s'obté després d'un nombre de compres de vols previs (les milles acumulades en cada vol són, doncs, un reforç positiu).

MENÚ HOME · INFORMACIÓN · AIR EUROPA SUMA

¿QUÉ ES AIR EUROPA SUMA?
 CÓMO OBTENER MILLAS
 CÓMO CANJEAR MILLAS
 NUESTRAS PROMOCIONES
 NUESTRAS TARJETAS
 NUESTROS COLABORADORES
 PREGUNTAS FRECUENTES
 CONTACTOS AIR EUROPA SUMA
 MY AIR EUROPA

Origen ↔ Destino Canjee con un 25% dto.

BARCELONA - PALMA	3.560	Millas
VALENCIA - PALMA	3.560	Millas
MÁLAGA - TENERIFE	6.000	Millas
MADRID - FRANKFURT	6.000	Millas
MADRID - MILÁN	6.000	Millas
MADRID - TENERIFE	10.500	Millas
MADRID - TEL AVIV	11.250	Millas
MADRID - LA HABANA	19.125	Millas
MADRID - NUEVA YORK	19.125	Millas
MADRID - SANTO DOMINGO	19.125	Millas

Font: <https://www.aireuropa.com/es/vuelos/fidelizacion#canjear-millas-suma>

Resumint, què podem observar del funcionament del programa de reforç en aquest exemple?:

Què es reforça?, és a dir, quina conducta volem que augmenti la seva probabilitat d'ocurrència per aplicar un reforç: la compra d'un viatge.

Com es reforça? Donant milles cada vegada que es fa un viatge.

Quan s'obté la recompensa (un viatge gratuït)? Quan s'arribi a un volum de milles acumulades que permeti pagar completament amb elles el viatge que es desitja.

Per la seva banda, els programes de reforç intermitent en funció del temps impliquen que la recompensa s'obté després que transcorri un termini temporal determinat.

Exemple

Imaginem una promoció de vendes en un establiment que s'activa cada hora en punt. Tot client que en aquell moment estigui passant per caixa rep un xec regal. En aquest cas, s'atorga un reforç segons un **patró intermitent temporal fix**. Aquesta mateixa promoció es podria activar amb un **patró de reforç intermitent temporal aleatori**, de manera que el consumidor no sap mai quan s'activarà aquesta iniciativa de màrqueting durant el seu temps de permanència a l'establiment.

Activitat

5. Consulteu les condicions del sistema de fidelització utilitzat per la franquícia que comercialitza iogurt gelat Llaollao i observeu que la seqüència de conductes que ha de realitzar un consumidor per obtenir les recompenses té una certa complexitat. Expliqueu com aprèn el consumidor i per què és tan eficaç el sistema.

<https://www.llaollaoweb.com/es/llaollaclub/condiciones>

club llaollao

qué es
carta
nutrición
noticias
blog
tiendas
contacto
a domicilio

franquicia

Inicio » Condiciones

CONDICIONES GENERALES Y DE USO DEL PROGRAMA CLUB LLAOLLAO

Los presentes términos de uso regulan la utilización de los servicios que LLAO LLAO S.L. presta y pone a disposición de sus clientes en el marco del programa "Club llaollao" (en adelante, "Programa").

Los datos del responsable del Programa son los siguientes:

- LLAO LLAO S.L. (en adelante, llaollao).
- CIF: B73665937
- Correo electrónico: info@llaollao.es
- Domicilio: APARTADO DE CORREOS 4051, 30080 MURCIA

• LLAO LLAO S.L. se encuentra inscrito en el Registro Mercantil de Murcia tomo 2742, libro 0, folio 118, hoja MU-73047.

Estos términos de uso se rigen por la ley española. Para cualquier controversia que pudiera derivarse de la aplicación de los servicios o interpretación o aplicación de los términos de uso, llaollao y el usuario, con renuncia expresa a su fuero propio, se someten a la jurisdicción de los Juzgados y Tribunales de la ciudad de Murcia.

llaollao ha desarrollado el Programa para ofrecer a sus clientes ofertas, promociones, descuentos, vales o premios ("Ofertas") a través de dos soportes:

- La App "llaollao yogur helado – ofertas" (en adelante, la "App").
- La tarjeta de socio del Club llaollao.

Los soportes son excluyentes, es decir, el cliente sólo podrá acceder a las ventajas del Programa a través de uno de ellos en cada una de sus compras

Las Ofertas estarán disponibles en los establecimientos de la cadena llaollao en España adheridos al programa en cada momento, explotados por LLAO LLAO S.L. y/o franquiciados. El listado de llaollao adheridos en cada momento puede consultarse en www.llaollaoweb.com y en la propia aplicación, reservándose llaollao el derecho de cambiar, reducir o ampliar los establecimientos de dicho listado.

El programa tiene en principio duración indefinida. No obstante, llaollao se reserva el derecho de terminar o suspender su duración en cualquier momento, sin perjuicio de lo dispuesto en las condiciones de las Ofertas.

La información relativa al Programa será atendida en llaollaclub@llaollao.es

Font: <https://www.llaollaoweb.com/es/llaollaclub/condiciones>

En l'aprenentatge instrumental també es poden donar **reforços negatius**. En aquest cas s'aprèn una conducta, és a dir, s'enforteix una resposta determinada, per evitar una conseqüència negativa indesitjada. Per exemple, un consumidor comprarà pasta de dents per no tenir càries, productes baixos en calories per no engreixar, portes blindades perquè no li robin, cremes per no tenir arrugues o insecticides per evitar que li piquin els mosquits.

De la mateixa manera, aquesta teoria permet explicar l'adopció de conductes d'evitació per les quals s'eludeixen determinats càstigs. Per exemple, un consumidor evitarà comprar en un establiment comercial en el qual constata que, sistemàticament, els productes són més cars o l'olor li resulta desagradable. Quan es té una mala experiència de compra, la insatisfacció s'interpreta com un càstig que disminueix la vinculació amb el responsable, sigui una marca, una botiga, un esdeveniment, etc.

3.3. L'aprenentatge per observació

Un tercer tipus d'aprenentatge és aquell que es produeix mitjançant l'observació. Segons aquest model, el consumidor aprendrà noves conductes de compra o consum en observar-les en models rellevants per a ell.

Perquè es produeixi aquest tipus d'aprenentatge, hi ha d'haver els elements següents:

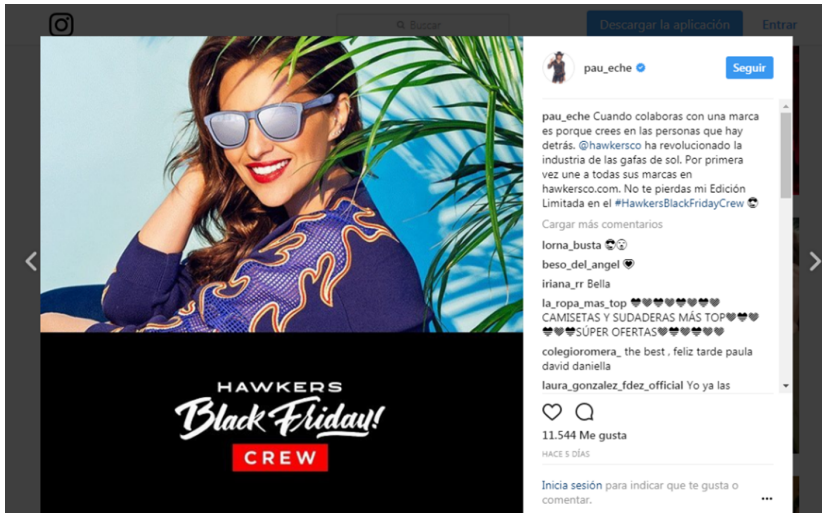
- Un **observador**, en el nostre cas el consumidor, que és l'espectador d'una escena, ja sigui personalment o a partir d'algun mitjà de comunicació.
- Un **model**, que és una persona rellevant i valorada per l'observador, bé perquè l'admira o perquè el considera interessant per al seu futur. La identificació de l'observador –el consumidor– amb el model ajuda en aquest procés d'aprenentatge.
- Una **conducta modelada**, que és desenvolupada pel model, bé de manera deliberada o bé involuntària. Per a l'observador, aquesta conducta ha de ser cridanera i captar la seva atenció. És molt important que el consumidor tingui l'atenció focalitzada sobre la situació que observa.
- Un **reforç vicari positiu**, que és el que rep el model en desenvolupar una determinada conducta (en el nostre cas, comportaments relacionats amb la compra o el consum) i que és observat pel consumidor. L'observador ha de comprendre, processar i interioritzar aquesta nova conducta que és rellevant per a ell pel que fa a algun tipus de meta, expectativa o motivació. A més, si el consumidor es percep com a competent, és a dir, té una autopercepció d'eficàcia, és més probable que incorpori aquestes noves conductes.

El modelatge de la conducta s'utilitza de manera freqüent en l'estudi del comportament del consumidor, perquè representa un aprenentatge molt eficient i ràpid en el qual el consumidor no necessita experimentar alguna cosa per aprendre-ho.

Per a aquest tipus d'aprenentatge, el consumidor és un ésser social que no només reacciona davant d'estímul, sinó que **interpreta** situacions i imita conductes en contextos socials similars. És, per tant, molt important que el consumidor interpreti que el model ha aconseguit les metes que per a ell són importants, perquè aquesta visualització i el reforç que el model obté de manera directa en la situació de consum faran que el consumidor s'identifiqui i incorpori aquesta conducta. Ara bé, si una vegada consumit el producte no obté una recompensa directa, la conducta tendirà a extingir-se.

Molts consumidors segueixen a personatges d'Instagram. És el cas d'instagramers relacionats amb el món de la moda com Aida Domenech o Betlem Hostalet; els cantants Antonio Orozco i David Bustamante; l'esportista Rafa Nadal o la model Paula Echevarría, qui exerceix una gran capacitat d'influència en els mitjans socials. En cinc dies, per exemple, aconsegueix més d'onze mil «m'agrada» en una imatge difosa a Instagram. El reforç rebut per l'instagramer en forma de «m'agrada» i comentaris positius són reforços vicaris per a l'observador que imitarà el model per rebre de manera directa el reforç. Per exemple, comprar unes ulleres i pujar una foto amb elles en el seu Facebook (conducta apresada) i rebre «m'agrada» (reforç positiu directe).

Paula Echevarría difon les ulleres Hawkers a Instagram



Font: captura de pantalla extreta del compte d'Instagram de Paula Echevarría

Com a conseqüència d'aquest procés, el consumidor aprèn la conducta del model (portar ulleres Hawkers), la interioritza (la marca cau bé) i una vegada la desenvolupa (provar o comprar les ulleres), pot al seu torn rebre un reforç positiu directe (obtenir un afalac per com de bé li cauen les ulleres), la qual cosa consolidarà el seu aprenentatge (seguir a la marca i formar part del seu conjunt evocat).

3.4. L'aprenentatge cognitiu

Més enllà dels aprenentatges per associació, reforç i observació, l'ésser humà també adquireix nous coneixements i habilitats després de la lectura d'un llibre o l'exposició a les explicacions d'algú. I és que, a partir d'aquestes estimulacions, l'ésser humà **opera activament** sobre el material al qual s'exposa estructurant-lo, comprenent el seu significat i formant conceptes. En definitiva, aprèn per mitjà de totes les accions que activament treballen amb aquests materials.

Així doncs, l'aprenentatge cognitiu entén aquest procés d'una manera integral en què el consumidor, exposat a diferents tipus d'experiències, després de percebre-les processa a partir del seu sistema cognitiu (comprensió, avaluació, formació de conceptes, categorització, etc.) i desenvolupa un tipus de resposta nova.

En aquest aprenentatge, la memòria i l'organització del coneixement exerceixen un paper fonamental. Per això, tots dos conceptes els tractarem de manera específica en el proper apartat, dedicat a la memòria.

Vegeu també

Com veurem en el proper mòdul, el conjunt evocat és el conjunt inicial d'alternatives (marques) dins d'una categoria de producte que el consumidor considera al principi del procés de decisió de compra, després de reconèixer la necessitat i del procés inicial de cerca interna.

El consumidor utilitza tres sistemes o registres de memòria: el registre sensorial, la memòria a curt termini i la memòria a llarg termini. Aquests tres sistemes no són necessàriament tres estructures o tipus de memòria diferents, sinó registres o nivells de processament diferents pels quals pot passar una mateixa informació.

Registre sensorial

La codificació, l'emmagatzematge i la recuperació d'un estímul comercial (per exemple, l'etiqueta d'un producte) difereixen en cada sistema o registre de memòria.

1) El registre sensorial

El registre sensorial, també denominat magatzem d'informació sensorial, és un sistema de memòria que manté durant dècimes de segon (entre 0,1 i 0,5 segons) una imatge detallada de la informació sensorial sobre un estímul (per exemple, un envàs) procedent dels sentits. Transcorregut aquest breu lapse de temps, la informació s'esvaeix.

Per entendre com funciona aquest sistema, mireu durant un segon la imatge següent i tanqueu els ulls.



Font: <https://i.pinimg.com/originals/32/d0/6d/32d06db422bfd3a074b62d2e34a0fe77.jpg>

Observeu que quan tanqueu els ulls, la imatge roman en la vostra retina durant una fracció de segon per desaparèixer després ràpidament. Si això no succeeix, podeu repetir l'exercici en diverses ocasions fins que experimenteu aquesta sensació.

Durant aquesta fracció de segon, la informació (la imatge de l'establiment) s'ha codificat a partir dels vostres receptors sensorials; s'ha provocat una impressió que s'ha emmagatzemat breument i després s'ha perdut la informació.

Tenint en compte aquesta codificació, és molt probable que oblideu la imatge de seguida, i com més temps passi augmenti l'oblit.

2) La memòria a curt termini

La memòria a curt termini és un sistema pel qual la informació roman temporalment, durant uns minuts, amb una certa interpretació.

Si augmenteu el temps mirant la imatge anterior (uns cinc segons), la tapeu i, transcorreguts uns segons, la torneu a mirar cinc segons més, i així diverses vegades, sereu capaços de recordar elements que abans us havien passat desapercebuts. No obstant això, si continueu llegint aquest text i després de quinze minuts de lectura intenteu recordar coses que apareixien en el dibuix, pot ser que moltes d'elles les hàgiu oblidat.

Com s'ha transferit la informació del registre sensorial a la memòria a curt termini? Bàsicament, perquè es presta atenció a l'estímul, i l'exposició a aquest es repeteix durant un cert nombre de vegades.

Tenint en compte les característiques de la memòria a curt termini, són rellevants la mida i l'ordre en què apareguin o s'observin les coses que s'han de memoritzar, així com la seva agrupació i repetició. Però, sens dubte, és la repetició la que afavorirà la retenció i facilitarà el seu transvasament a la memòria a llarg termini.

La codificació és la forma en la qual la informació es representa a la memòria per mitjà de codis visuals, acústics, semàntics, etc.

Si en comptes d'observar tota la imatge de manera global la descomponem en grups (objectes sobre el taulell, prestatgeria de dalt, prestatgeria de sota, a granel, etc.), el record millora. Això succeeix perquè la capacitat de retenció d'informació en aquest registre és d'aproximadament set elements o agrupacions d'elements. Les agrupacions són una forma de codificació que facilita el record.

Per què s'oblida la informació continguda en aquest registre? Bàsicament, per la interferència d'un altre estímul –continuar amb la lectura del text durant quinze minuts– o pel mer pas del temps.

3) La memòria a llarg termini

La memòria a llarg termini és un registre permanent, o gairebé permanent, de la informació.

Com es transfereix la informació de la memòria a curt termini a la memòria a llarg termini? Contestar aquesta pregunta no és senzill. D'entre els factors que expliquen la retenció d'informació en la memòria a llarg termini, destaquen els següents:

- La quantitat de temps que la informació ha romàs en la memòria a curt termini o el nombre de vegades que s'ha repetit l'exposició al material. Com és d'esperar, com més temps i repetició, més probabilitat de transferència.
- L'esforç emprat a retenir la informació.

Nota

Aquests set elements o agrupacions ens permeten remetre'ns de nou a l'article de Miller (1965).

- El nivell de processament de la informació. Com més s'ha processat la informació (estructurant-la, relacionant-la amb els coneixements que ja es posseeixen, etc.), millor és el record.

La nostra memòria és com una immensa biblioteca. La capacitat per trobar un llibre d'entre els milers o milions de què es compon depèn del sistema o criteri que s'ha emprat per organitzar-los. Si un llibre es col·loca malament, és com si no existís. De la mateixa manera funciona la memòria; els conceptes han d'estar interconnectats per algun criteri, de manera que hi hagi alguna ruta per rastrejar la informació.

Quan un consumidor percep una innovació, el primer que fa és codificar-la i la relaciona amb allò sobre el qual ja posseïa informació.

Un consumidor pot saber molt sobre xips per a gossos, tipus de collarets o fins i tot tenir alguna polsera connectada que li permet controlar la seva pròpia activitat física quan surt a córrer. Per tant, posseeix una informació prèvia que li permet comprendre millor i de manera més ràpida i senzilla els beneficis de nous collarets per a gossos.

A aquest consumidor li resultarà més senzill i ràpid codificar la informació de Link AKC quan treu al mercat l'*smart dog collar*, un collaret per a gossos que no només el manté localitzat i registra la seva activitat i constants vitals, sinó que està dissenyat per enfortir el vincle amb el seu amo. A més, la informació prèvia que posseeix també li facilitarà el record de les característiques del nou producte.



Font: <https://www.linkakc.com/sites/default/files/og.jpg>

Com veiem, l'estímul emmagatzemat durant molt de temps ha de ser estructurat de manera que s'adapti i relacioni amb la informació que ja es posseeix, perquè la seva recuperació sigui senzilla.

Aquest exemple ens introdueix en un nou aspecte de la memòria: com es representa el coneixement en aquesta espècie de base de dades que és la memòria? Aquesta qüestió ens porta a distingir dos tipus de memòria: la memòria episòdica i la memòria semàntica.

La **memòria episòdica** es refereix a la informació sobre esdeveniments particulars que s'han experimentat.

Aquest tipus de memòria permet al consumidor tenir registrats processos com, per exemple, com ha de ser el seu recorregut en el seu supermercat habitual, què ha de fer per formular una reclamació o com buscar informació a Google sobre la seva marca preferida.

La **memòria semàntica** recull informació sobre la conceptualització o les definicions que el consumidor posseeix de les coses. Aquestes definicions poden ser conceptes que es relacionen uns amb els altres o que poden plasmar en imatges.

Quan pensem en un hipermercat com Carrefour sabem el que és –tenim un concepte d'això– i podem recordar una determinada imatge o imatges que ens ho resumeixen, com el seu logotip, on es troben els articles de parafarmàcia o la seva ubicació als afores d'una ciutat o en un centre comercial.

La memòria semàntica s'origina a partir de la memòria episòdica. D'aquesta manera, la formació d'un concepte en la memòria semàntica normalment necessita d'alguns episodis o experiències amb el que es vol conceptuar.

Per generar el concepte de la categoria de collaret connectat per a gos, el consumidor necessita anar integrant informació procedent d'una marca o diverses marques i, sobretot, de l'experiència personal amb aquestes.

Així mateix, la imatge o concepte que el consumidor es formi finalment del que és el producte –el collaret connectat per a gos– es compon de dos tipus de trets: els trets definitoris i els trets característics.

Els **trets definitoris**, que han de ser veritables en tots els exemples de la categoria i contribueixen a generar una imatge prototípica.

Per aquest motiu la primera empresa que llança una innovació al mercat té una gran influència a l'hora de determinar els elements característics d'una categoria. El seu producte té una probabilitat més gran d'esdevenir un producte prototípic de la categoria.

Els **trets característics**, que ajudaran a distingir entre els diferents productes que es llancin al mercat, com a nous models de collaret connectat per a gos que apareguin al mercat.

El màrqueting sempre es debat en el dilema sobre si un producte ha de posseir més trets definitoris o més trets característics; si ha de ser més prototípic i, per tant, més fàcil d'interpretar pel consumidor o, pel contrari, ha de ser el més diferent possible dels de la seva categoria, la qual cosa permetrà diferenciar-lo dels competidors.

Quins són els **trets definitoris** d'una crema de cacau i avellanes? Sens dubte, la composició bàsica del producte a base de llet, cacau, avellanes i sucre; però el grau en què aquests elements contribueixen a caracteritzar una marca dins de la categoria poden diferenciar les marques i arribar a constituir-se en **trets característics**. Per exemple, Nutella té més percentatge d'avellanes i se sol descriure com més intensa, embafadora i persistent en el gust, mentre que el cacau és més abundant a la Nocilla, i per això té una consistència més cremosa i lleugera. No obstant això, malgrat aquestes diferències, ningú dubtaria a considerar les dues marques com pertanyents a la categoria de cremes de xocolata i avellanes.

El gust o la textura poden ser **trets característics**, tot i que el tret més diferenciador i característic és l'envàs de les dues marques, ja que ajuda a diferenciar-les. Nocilla sempre ha apostat per envasos reutilitzables de vidre, mentre que Nutella amb prou feines ha innovat en la forma d'un sol ús del seu envàs.

5. Les actituds del consumidor

En els epígrafs anteriors hem vist com els consumidors es motiven, perceben, aprenen i memoritzen informació. Ara veurem que els consumidors desenvolupen preferències, creences i judicis entorn de les marques, productes, anuncis o altres estímuls comercials, a partir de la informació que han processat. Expressions com «m'agrada», «és bo» o «no ho compraria per res del món» indiquen el grat o desgrat que sentim davant d'algun producte o marca. Això se sol denominar actitud.

La importància de l'actitud en el comportament del consumidor es deu, en part, al fet que s'assumeix que és bona predictora de la intenció de compra i, en determinades circumstàncies, de l'elecció de compra, sempre que l'interval de temps que hi hagi entre aquesta intenció i la conducta sigui curt.

D'altra banda, el concepte d'actitud ha estat profundament investigat en psicologia social, de manera que es disposa d'una gran quantitat de teories, fets empírics i instruments de mesura que afavoreixen la seva utilització.

La definició d'actitud més utilitzada en psicologia la considera com una «pre-disposició apresada per respondre favorablement o desfavorablement respecte a un objecte donat» (Fishbein i Ajzen, 1975, pàg. 6). Per aquest motiu les actituds envers les marques es poden concebre com tendències apresades pels consumidors per avaluar-les d'una manera consistent, ja sigui de manera favorable o desfavorable.

Així, podem afirmar que l'actitud té una **dimensió avaluativa**, per la qual ens situem a favor o en contra d'alguna cosa, i una **dimensió temporal**, ja que, encara que les actituds poden canviar, mostren una certa estabilitat. Aquestes dues dimensions la converteixen en un concepte molt útil per a ser utilitzat en màrqueting, ja que el seu mesurament ens oferirà **avaluacions estables** que els consumidors fan dels estímuls comercials.

És indubtable que la compra d'un automòbil depèn en gran mesura del nivell d'ingressos d'un subjecte, però davant d'un mateix nivell d'ingressos i pensant en un mateix tipus de cotxe, què porta a un consumidor a preferir una marca en perjudici d'una altra? L'actitud és un concepte que contribueix a explicar aquestes diferències en les preferències personals.

Les característiques principals de les actituds són les següents:

1) Les actituds es manifesten respecte d'alguna cosa que s'anomena objecte d'**actitud**.

En màrqueting, els objectes d'actitud són habitualment els productes, les marques, els establiments comercials i les comunicacions de màrqueting, ja siguin físics o virtuals.

2) Les actituds tenen **direcció**, és a dir, el subjecte se situa a favor o en contra d'alguna cosa.

D'aquesta manera, la preferència del consumidor per determinades marques es fonamenta en una direcció d'actitud favorable.

3) S'experimenten en un determinat **grau**; és a dir, si representem l'actitud en un continu, podem mesurar quant li agrada o desagrada un objecte d'actitud al consumidor.

El consumidor jerarquitzava les marques dins d'una categoria de producte en funció de la seva actitud envers elles, la qual cosa significa que cadascuna té un grau diferent.

4) El consumidor experimenta les actituds amb una determinada **intensitat** que fa referència a la seguretat, força o confiança que té respecte a l'avaluació realitzada.

Si un consumidor compra una marca sense pensar-ho molt i sense comparar-la amb altres marques, després d'usar-la desenvoluparà una actitud poc intensa, per la qual cosa el seu compromís o implicació amb ella serà baix, i serà relativament senzill que provi una altra marca alternativa. No obstant això, si aquest mateix consumidor realitza un procés intens de cerca d'informació sobre la categoria de producte que desitja adquirir, examina tots els atributs de les marques en competència, compara les seves prestacions i, després de tots aquests processos, adquireix una marca, la fa servir i se sent satisfet, probablement haurà desenvolupat una actitud envers ella molt més intensa.

Les actituds són més centrals i inamovibles com més consistents són amb els valors i l'autoconcepte del consumidor, i com més gran sigui l'esforç que aquest ha realitzat per formar-les.

Cal assenyalar, a més, que les actituds s'aprenen i es desenvolupen amb el temps sota la influència de múltiples factors com la informació, l'experiència o la personalitat del subjecte.

Exemple

Imaginem que un consumidor desitja canviar de telèfon mòbil de gamma alta. Considera tres telèfons, l'iPhone X, el Galaxy Note S8 Plus i el Huawei Mate 10 Pro. Ha buscat a internet informació dels tres models i analitzat la informació del lloc web de les marques, dels comparadors especialitzats i fins i tot de la premsa escrita. Ha preguntat als seus amics a Facebook i les opinions estan molt polaritzades. És una decisió important per a ell. Està bastant indecís, i tot i que li agradava molt l'iPhone X, al final es decideix per Huawei, la mateixa marca del mòbil que posseeix en l'actualitat, perquè li ha resultat molt fiable i n'està molt content.

Porta tres mesos utilitzant el seu telèfon nou. Està molt satisfet i no fa més que escriure ressenyes positives a internet i mitjans socials.

L'actitud ha tingut un paper crucial en la seva presa de decisió. Les tres marques de mòbil han estat el seu objecte d'actitud. La informació obtinguda tant de les mateixes empreses com de fonts especialitzades, de les xarxes socials i de la seva pròpia experiència ha provocat una jerarquització de les actituds sobre la base de tots els indicadors que ha utilitzat per avaluar-les. La conclusió de la seva avaluació actitudinal se sintetitza en una presa de decisió en la qual alguns elements com l'experiència satisfactòria prèvia han resultat determinants per formar una actitud més intensa envers Huawei que envers la resta de marques.

Comentaris positius sobre el Huawei Mate 10 Pro a Facebook



Font: <https://www.facebook.com/HuaweiSmartphoness/?rc=p>, del 15/1/2018

Traducció

M. Inam Sí, s'ho mereix! Ara feu telèfons de bona qualitat i preciosos. I els vostres telèfons són més barats perquè no utilitzeu *snapdragon*.

Huawei Smartphones Hola, estem molt contents de tenir fans com tu. Gràcies per formar part de la nostra comunitat i esperem que segueixis esforçant-te per aconseguir els teus somnis, tant els petits com els grans.

Yvonne Frei Enhorabona! Estic contenta i orgullosa de tenir un Mat 10 Pro. El P10 Plus també era fantàstic, però hi ha una gran diferència entre els dos.

Jun Mark Gonzales enhorabona! m'encanta huawei per la qualitat i la tecnologia dels vostres telèfons, i sobretot pel servei postvenda!

5.1. Components de les actituds

Les actituds es desenvolupen a partir d'un vincle entre la informació (objectiva o subjectiva) que el consumidor posseeix de la marca, l'avaluació d'aquesta informació i la conducta que es manifesti com a conseqüència de l'anterior. Aquest vincle entre creences (component cognitiu), avaluacions (component afectiu) i comportaments (component conatiu o conductual) es coneix com **model dels tres components**.

Un noi pot tenir una actitud positiva envers Yoigo perquè **creu** (component cognitiu) que ofereix un bon servei, i és una companyia moderna i propera als joves. Això el porta a afirmar que **li agrada** (component afectiu) Yoigo i desenvolupa una intenció de **conducta** (component conatiu o conductual) que el portarà a contractar un servei de telefonia amb aquesta companyia.

a) Creences

Els consumidors perceben la realitat; per tant, la seva conducta ve determinada no tant per la realitat objectiva com per la seva percepció d'aquesta realitat. Mitjançant la cerca d'informació, els consumidors desenvolupen creences envers les marques. D'aquesta manera, a l'especialista de màrqueting li interessa conèixer com percep el consumidor els atributs d'una marca o d'un producte, és a dir, quines són les seves creences respecte d'aquests atributs.

Així doncs, Yoigo pot ser una companyia amb un bon servei, moderna o jove, però el realment important és conèixer si el consumidor «creu» que compta amb aquestes característiques, perquè ha interpretat alguns indicis que li permeten desenvolupar aquesta opinió.

Les creences dels consumidors sobre una marca o producte són les característiques que li atribueixen.

Els especialistes de màrqueting han de vincular les característiques i atributs percebuts en els productes a uns beneficis determinats, que es deriven del seu ús o consum, i al seu torn contribuir a associar aquests amb unes creences. En fer això, s'afavoreix el desenvolupament del component cognitiu de l'actitud.

Exemple

Un suc de poma i raïm pot posseir els atributs següents: bric fàcilment transportable, contingut calòric i vitamínic elevat, ingredients naturals, amb vitamines i intens sabor dolç. Aquests atributs es poden convertir en beneficis del producte:

Taula 4. Beneficis del suc de fruites

Composició/característiques suc poma i raïm	Atribut	Benefici
Valor energètic per 100 ml: 42 Kcal	Contingut calòric elevat	Restituïdor de l'energia
Amb vitamina C afegida	Contingut vitamínic	Nutritiu
55% puré de préssec + suc de poma i raïm	Ingredients naturals	Sa
Sucres: 10,1 g	Dolçor	Gust agradable
20 cl	Mida	Transportable

Al seu torn, aquests beneficis poden ajudar el consumidor a desenvolupar creences envers el producte com:

Taula 5. Exemples de creences sobre el suc de fruites

Composició/característiques suc poma i raïm	Atribut	Benefici	Exemple de creences
Valor energètic per 100 ml: 42 Kcal	Contingut calòric elevat	Restituïdor de l'energia	Si prenc un suc després de fer esport em recuperaré ràpidament.

Composició/característiques suc poma i raïm	Atribut	Benefici	Exemple de creences
Amb vitamina C afegida	Contingut vitamínic	Nutritiu	El suc de fruites és bo per alimentar els nens. El suc de fruites alimenta la meua família.
55% puré de préssec + suc de poma i raïm	Ingredients naturals	Sa	Prendre suc contribueix a tenir una alimentació adequada.
Sucres: 10,1 g	Dolçor	Gust agradable	El suc de fruites agradarà els meus fills. El suc de fruites engreixa.
20 cl	Mida	Transportable	Els meus fills poden dur-ne per berenar.

Activitat

6. Visiteu els llocs web de Nocilla i Nutella i observeu la composició de les cremes de cacau i avellanes, les seves diferències i alguns dels seus atributs més característics. Consulteu també l'article publicat a *El Mundo* (28 de maig de 2015). «Nutella vs. Nocilla, ¿tú de cuál eres?» [en línia]. Disponible a: <http://www.elmundo.es/economia/2015/05/28/5566db14e2704e3b5b8b4576.html>. A continuació, per a cada marca elaboreu una taula amb quatre columnes que reculli la seva composició o característiques, els atributs, els beneficis i exemples de creences que pot tenir en Jordi sobre les dues marques.

Com es valoren aquestes creences? Dos consumidors poden creure que el suc és molt dolç, però mentre que un valora positivament aquesta qualitat, és possible que l'altre no. I això ens porta a un segon component de l'actitud: l'avaluatiu o afectiu.

b) Avaluacions

Se sol afirmar que el **component afectiu** de l'actitud és l'avaluació que es fa de l'objecte d'actitud, assumint que l'afecte es refereix a allò que un consumidor sent cap a aquest objecte.

El consumidor mostrarà una actitud positiva envers el suc de fruites no únicament perquè cregui que és energètic, natural i dolç, sinó perquè **valora** positivament aquests beneficis amb una certa intensitat.

Les creences només són realment rellevants quan el consumidor se'n serveix per avaluar la marca o el producte. Per tant, es pot afirmar que el primer esglaió en la construcció d'actituds favorables envers el producte o la marca és el desenvolupament de creences, basades en atributs reals o simbòlics dels productes, i el segon és que aquestes creences siguin valorades molt positivament.

Exemple

És més probable que un esportista o una mare preocupada per l'alimentació dels seus fills desenvolupin actituds favorables envers el suc de fruites, ja que existeix una relació positiva entre els seus valors i estil de vida, i les característiques del producte.



Font: https://pixabay.com/p-2875098/?no_redirect

c) Comportament

El tercer component de l'actitud és la dimensió conativa-conductual, que és la tendència dels consumidors a actuar envers un objecte d'actitud.

Els consumidors tendeixen a ser congruents amb les actituds que posseeixen. D'aquesta manera, és lògic que com més favorable sigui l'actitud envers una marca, més gran serà la probabilitat que desenvolupin conductes relacionades amb ella, com més gran serà, també, la probabilitat de tenir intenció de compra, de buscar activament informació, d'explorar-la en el punt de venda encara que no arribin a adquirir-la, de mostrar la seva admiració o de difondre comentaris positius.

La marca japonesa Uniqlo genera comentaris positius en les xarxes socials

The collage consists of three main parts:

- Twitter Post (Left):** A tweet from Maura Lynn (@Maura_Fit4Mom) dated 22 Dec, showing Mickey Mouse slippers and a tweet from Margarita Valencia C (@DAISY16676) dated 20 Dec, mentioning a Uniqlo store in Barcelona.
- Store Photo (Center):** A photograph of a Uniqlo store entrance with a prominent red sign.
- Instagram Post (Right):** A post from daisy16676 (Barcelona, Spain) featuring a tweet from cristina_cerdeno asking if anyone has a chance to visit a Uniqlo store in Madrid.

Font: <https://twitter.com/hashtag/uniqlo?lang=es&lang=es> i <https://www.instagram.com/p/Bc7cu9Hl6bM/>

Traducció

MauraLynn: No em digueu que no és adorable la col·lecció MICKEY TRAVELS d'@UniqloUSA @DisneySprings?

El preu és perfecte - hola, sabatilles a 9,90 \$!- he comprat un parell per REGALAR i un altre per QUEDAR-ME'!

Visita Uniqlo aquest cap de setmana, hi haurà jocs divertits i regals!

matchawapple: M'he comprat una dessuadora de Snoopy nova en Uniqlo i m'encanta

5.2. Mesurament de les actituds

Hi ha moltes maneres de mesurar les actituds. Una de les maneres més senzilles de mesurar les actituds és mitjançant un qüestionari que inclogui una escala tipus Likert.

L'escala tipus Likert està composta per un conjunt de frases – que s'anomenen ítems– normalment afirmatives, que són indicadors d'allò que es desitja valorar. Per a cadascuna d'aquestes afirmacions, l'enquestat valora el seu grau d'acord o desacord a partir de cinc o set nivells de resposta, des de totalment en desacord fins a totalment d'acord.

Els resultats de l'anàlisi que es faci dels beneficis i creences que el consumidor atribueix a un producte o marca determinat es poden convertir en els indicadors per construir els ítems de l'escala tipus Likert.

Imaginem que volem desenvolupar una escala d'actituds tipus Likert per mesurar l'actitud envers la crema de cacau i avellanes. Per tant, l'objecte d'actitud serà aquesta categoria de producte.

L'escala es compondrà de diversos ítems que representin beneficis o creences que el consumidor associï amb el producte. El consumidor ha d'avaluar el seu grau d'acord amb cada un dels ítems, essent 1 totalment en desacord i 5 totalment d'acord.

Per completar els ítems, hem de pensar si hi ha alguna altra creença que pugui tenir el consumidor relacionada amb la seva experiència amb la marca i afegir-la. Una vegada tinguem una primera versió, ens preguntarem si tots els indicadors d'actitud que hem introduït, és a dir, els ítems, són suficients per obtenir la valoració actitudinal del consumidor amb relació a aquest producte.

Taula 6. Alguns exemples de frases per a un qüestionari d'actituds

Ítems	Totalment en desacord 1	En desacord 2	Ni d'acord ni en desacord 3	D'acord 4	Totalment d'acord 5
M'agrada el gust de la crema de cacau.					
Gaudeixo quan prenc crema de cacau.					

Ítems	Totalment en desacord 1	En desacord 2	Ni d'acord ni en desacord 3	D'acord 4	Totalment d'acord 5
La crema de cacau és un aliment saludable.					

Activitat

7. Imagineu que sou els responsables de conèixer l'actitud d'estudiants universitaris de Biologia envers les ulleres 3D. Quins ítems inclouríeu en l'escala de mesurament d'actituds? Ara suposeu que deixeu una mostra d'ulleres de la vostra marca al laboratori de la universitat i que els estudiants les han utilitzat per a les seves pràctiques. Això suposaria afegir més ítems que compondrien la vostra escala de mesurament? Quin rol exercirien les creences i l'experiència en la primera situació –actitud envers les ulleres 3D– i en la segona –actitud envers les ulleres 3D d'una marca determinada després de la seva utilització?

Si un consumidor té creences positives respecte d'un producte i, a més, valora aquestes creences molt positivament, augmenta la probabilitat que desenvolupi conductes d'acostament envers el producte: que ho reconegui en el lineal l'agafi amb les seves mans, en llegeixi l'etiqueta, busqui informació sobre ell a internet, en parli en xarxes socials recomanant-lo per a alguna finalitat, estigui atent als missatges publicitaris i promocions sobre ell, i finalment l'arribi a adquirir.



Font: <https://media.defense.gov/2011/Jul/14/2000238557/-1/-1/0/110709-F-JZ627-005.JPG>

Si una vegada adquirit avalua el producte de manera satisfactòria, aquesta satisfacció reforça tant la seva conducta –la qual cosa es correspon amb un model d'aprenentatge de condicionament operant– com la seva actitud inicial, la qual cosa incrementa la probabilitat que el compri de nou.

Una altra manera de mesurar les actituds és utilitzar el model d'actitud d'atributs múltiples proposat pels psicòlegs M. Fishbein i I. Ajzen (1975) en la seva teoria de l'acció raonada.

Bàsicament, aquesta proposta mesura l'actitud a partir de la força de les creences que té el consumidor respecte que la selecció (o un altre objecte d'actitud) posseeixi un determinat benefici, tenint en compte la importància que es concedeix a cada un d'aquests beneficis. Operativament s'expressa mitjançant la fórmula següent:

$$A(j, k) = \sum_{i=1}^n (B_i(j, k) \times I_i(k))$$

Essent

$A(j, k)$ l'actitud envers la marca j per part del consumidor k

$B_i(j, k)$ la força de la creença del consumidor k que la marca j té l'atribut i , essent $i = 1, \dots, n$.

$I_i(k)$ el pes o importància específica concedida a l'atribut i per part del consumidor k .

Quan es construeix una escala d'actituds sota aquest plantejament, és molt important definir de manera correcta les creences associades a un objecte d'actitud determinat. Hi ha moltes creences possibles, però hem de tenir la certesa que per al mesurament hem considerat aquelles que s'utilitzen com a criteri d'avaluació i que són determinants.

Se sol recórrer al que es denominen creences projectades, que són les primeres que afloren quan a un subjecte se li pregunta «digui el que pensa de...».

Suposem que volem mesurar l'actitud d'un consumidor envers un suc de fruites d'una marca determinada. Per aplicar aquest mètode, hem d'introduir dues preguntes en el qüestionari.

En la primera pregunta, aprofundim en l'actitud del consumidor sobre un producte d'una determinada marca. Per a això, li demanem que ens indiqui com de probable o improbable és que el suc de fruites de la marca X posseeixi cadascun dels beneficis (transformats en creences) que s'enumeren en la primera columna de la taula. L'escala de mesurament recull set opcions possibles de resposta, que van des de -3 fins a +3, essent -3 extremadament improbable, -2 bastant improbable, -1 un poc improbable, 0 ni probable ni improbable, +1 un poc probable, +2 bastant probable i +3 extremadament probable.

Taula 7. Exemple de mesurament d'actituds a partir de la força de les creences

Que millori l'alimentació dels meus fills.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Que ajudi a recuperar-se després de fer esport.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

Que em doni energia quan la necessito.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Que sigui sa.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Que estigui fabricat amb els millors ingredients.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Que engreixi si ho consumeixo.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Que li encanti al/s meu/s fill/s.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Que compri aquest suc de fruites.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Que el posi a la motxilla del col·legi al/s meu/s fill/s per esmorzar o berenar.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Que contribueixi a tenir una alimentació adequada.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Que tingui un gust agradable.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Que sigui nutritiu.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Que tingui una bona relació qualitat-preu.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

Amb una segona pregunta tractaríem de mesurar la importància i desitjabilitat d'un benefici per a la categoria de producte a la qual pertany la marca. En aquest cas, sol·licitaríem al consumidor que ens indiqués com de desitjable o bo és per a ell que un suc de fruites tingués una sèrie de característiques. Aquestes característiques, o ítems que cal tenir en compte, serien els mateixos que els que hem plantejat en la primera pregunta, i el rang de respostes també se situaria entre -3 i +3. On -3 significaria extremadament indesitjable, -2 molt indesitjable, -1 un poc indesitjable, 0 ni indesitjable ni desitjable i, per tant, és un valor neutre, +1 un poc desitjable, +2 molt desitjable i +3 extremadament desitjable.

Una altra manera de formular aquesta pregunta seria plantejar-la en termes d'importància. D'aquesta manera, preguntariem al consumidor com d'important és per a ell que un suc de fruites tingués les característiques anteriors, i la seva valoració podria anar de -3 (gens important) fins a +3 (extremadament important).

Un cop recollida la informació, en l'anàlisi de les dades hauríem multiplicar per a cada ítem la seva puntuació de probabilitat (primera pregunta) i per la seva puntuació de desitjabilitat (segona pregunta). El producte obtingut de cada ítem se suma i aquesta puntuació representa el grau de l'actitud.

A més, si al consumidor li demanéssim que avalués sucs de la competència, la informació proporcionada ens permetria copsar quina és l'actitud de totes aquestes marques i comparar-les entre elles.

Activitat

8. Apliqueu el model de Fishbein i Ajzen (1975) de mesurament d'actituds per comparar les actituds envers les marques de crema de cacau i avellanes de Nocilla i Nutella.

5.3. La teoria de l'acció raonada

Les relacions entre els tres components de les actituds que hem analitzat (creences, avaluacions, comportaments) són crucials en màrqueting. Una vegada l'especialista en màrqueting detecta els beneficis buscats per un segment, pot recórrer a la comunicació per a, basant-se en aquests beneficis, desenvolupar o reforçar creences positives associades a la marca. En vincular els beneficis buscats i les creences, s'afavoreix l'aparició d'avaluacions positives i, en conseqüència (si no hi ha frens de compra poderosos), augmenta el desenvolupament de conductes positives relacionades amb el producte.

Observeu que parlem del desenvolupament de conductes relatives al producte i no necessàriament de conductes de compra del producte. Perquè si el que es pretén és estudiar la relació entre l'actitud envers el producte i la conducta de la seva compra, s'han de tenir en compte alguns aspectes addicionals.

Per exemple, moltes persones, tot i tenir una actitud favorable envers l'ecologisme, no sempre compren productes ecològics. A què pot ser deguda aquesta inconsistència? La resposta la podem trobar en la teoria de l'acció raonada de Fishbein i Ajzen (1975), que abordarem a continuació.

Per predir el **comportament de compra** d'una manera més precisa, és més rellevant considerar l'actitud del consumidor **envers la compra del producte** que l'actitud del consumidor **envers el producte**.

En el nostre exemple, és més interessant mesurar l'actitud envers la compra de productes ecològics que l'actitud envers l'ecologia o envers els productes ecològics en general. La diferència pot semblar subtil, però és molt important.

El mesurament de l'actitud envers un producte mitjançant el model d'actitud d'atributs múltiples permet conèixer si la **predisposició general** envers el producte és bona o no. No obstant això, pot resultar interessant esbrinar si existeix o no una **predisposició a la compra** del producte en termes d'**intenció**.

En aquest sentit, la **intenció de compra** del producte dependrà de l'actitud envers la compra d'aquest, i del que s'anomena **normes socials subjectives** (Fishbein i Ajzen, 1975). Les normes socials subjectives sintetitzen la pressió social que rep el consumidor del seu entorn més proper.

$$IC(j, k) = A(j, k) + NS$$

Substituint $A(j,k)$ per l'expressió obtinguda anteriorment, tenim el següent:

$$IC(j, k) = \sum_{i=1}^n (B_i(j, k) \times I_i(k)) + NS$$

en què:

$IC(j,k)$ és la intenció conductual, en el nostre cas la intenció de compra de la marca j per part del consumidor k .

$A(j,k)$ és l'actitud envers la marca j per part del consumidor k .

$B_i(j,k)$ és la força de la creença del consumidor k que la marca j té l'atribut

i , essent $i = 1, \dots, n$.

$I_i(k)$ és el pes o importància específica concedida a l'atribut i per part del consumidor k .

NS representa la norma social subjectiva.

Les normes socials descansen sobre dos pilars: les creences normatives i la motivació per complaure.

- Les creences normatives són les creences del consumidor sobre el que les persones del seu entorn esperen que faci. Aquesta variable mesura, per tant, la força amb la qual el subjecte creu que les persones importants per a ell pensen que ha de fer alguna cosa.
- La motivació per complaure expressa la disposició del consumidor per seguir, complaure o acomodar-se a l'opinió d'altres persones que són rellevants per a ell.

En incorporar aquestes noves variables, la intenció conductual quedaria expressada de la manera següent:

$$A(j, k) = \sum_{i=1}^n (B_i(j, k) \times I_i(k)) + \sum_{i=1}^n (CN_i(j, k) \times M(k))$$

Essent

$CN_i(j,k)$ la creença normativa del consumidor k respecte de cada atribut i de la marca j , essent $i = 1, \dots, n$.

$M(k)$ la motivació per complaure del consumidor k .

Aquesta teoria, que explica la intenció de compra a partir de l'actitud i les normes socials, no nega que hi pugui haver altres variables (situacionals, demogràfiques, de personalitat, etc.) que també hi puguin influir. No obstant això, el que proposa és que la influència d'aquestes altres variables s'exerceix mitjançant l'actitud i les normes subjectives.

Teoria del comportament planificat

La teoria del comportament planificat (TPB, *Theory of Planned Behavior*) és un desenvolupament de la teoria de l'acció raonada que vincula les creences amb el comportament.

Per a més informació sobre la teoria de l'acció raonada i del comportament planificat, us suggerim consultar el lloc web d'I Ajzen: <http://people.umass.edu/aizen/index.html>, en què també podreu obtenir les seves obres més rellevants.

Resum



Font: <https://get.pxhere.com/photo/restaurant-dish-meal-food-italy-market-marketplace-nikon-lunch-public-space-italia-supermarket-verona-grocery-store-floristry-retail-nikond4-d4-food-court-sense-412465.jpg>

Al llarg d'aquest mòdul didàctic, s'han tractat diferents processos de naturalesa psicològica que exerceixen una influència considerable sobre el comportament del consumidor.

En primer lloc, s'han descrit alguns aspectes que cal tenir en compte per comprendre el procés motivacional del consumidor i què s'ha d'analitzar quan intentem comprendre aquest procés.

En el segon apartat, s'ha analitzat la percepció del consumidor. La realitat és relativa, ja que està intervinguda pel processament que el consumidor fa de l'estimulació externa. D'aquesta manera, els estímuls se sotmeten a diferents processos que determinen finalment la seva codificació i integració en la memòria del subjecte.

També s'ha insistit en la importància de l'aprenentatge per a la comprensió del comportament del consumidor. S'han tractat diferents models amb l'objectiu d'oferir una panoràmica de les teories més rellevants. D'aquesta manera, s'ha analitzat el paper de l'aprenentatge per condicionament clàssic, per condicionament operant, per observació i cognitiu.

S'han descrit els tres sistemes de memòria coneguts com el registre sensorial, la memòria a curt termini i la memòria a llarg termini, i s'han identificat les característiques principals i els nivells de processament que experimenta la informació, en el seu procés de codificació i emmagatzematge.

Finalment, s'ha analitzat breument què són les actituds i quins són els seus components i característiques principals, i s'ha insistit en la necessitat d'atendre tant els seus aspectes cognitius i afectius com els conductuals. Finalment, s'ha tractat breument com es poden mesurar.

Activitats

1. Què fa que el consumidor torni a comprar una mateixa marca de crema de cacau i avellanes? Quin paper té el consum sobre el proper procés de compra de crema de cacau i avellanes? Com afecta el consum al procés motivacional? Argumenteu les vostres respostes.
2. Accediu al lloc web de Tedi, analitzeu el seu assortiment i determineu quins tipus de motius impulsen la majoria dels consumidors a entrar-hi.
3. En Jordi realitza una cerca activa a Google de la marca Nutella, i la primera pàgina de resultats del cercador és la següent:

The image shows a Google search for 'Nutella'. The search bar contains 'Nutella' and the search button is visible. Below the search bar, there are navigation tabs: 'Todo', 'Imágenes', 'Noticias', 'Shopping', 'Videos', 'Más', 'Configuración', and 'Herramientas'. The search results show approximately 104,000,000 results in 0.58 seconds. The first result is 'Nutella España - Nutella' with a link to 'https://www.nutella.com/es/es'. Below this, there are several links to recipes and information. To the right, there is a product information card for Nutella, featuring images of the product and a list of ingredients and details.

Nutella

Aproximadamente 104.000.000 resultados (0,58 segundos)

Nutella España - Nutella
<https://www.nutella.com/es/es>
 Welcome to the official international website of Nutella®. The best Hazelnut spread in the world!

Recetas de Navidad con ...
 Inspírate en un montón de recetas con Nutella®. ¡Nunca la ...

Recetas con NUTELLA
 Everyone knows how good Nutella® tastes on bread but there are ...

Nutella® - Nutella
 Elegimos únicamente materias primas frescas ...

[Más resultados de nutella.com >](#)

Nutella - Wikipedia, la enciclopedia libre
<https://es.wikipedia.org/wiki/Nutella>
 Nutella es una marca de crema de chocolate y avellana endulzada elaborada por la empresa italiana por Michele Ferrero que fue introducida por primera vez en 1965, aunque su primera iteración data de 1963. Índice. [ocultar]. 1 Historia; 2 Información nutricional; 3 Ingredientes; 4 Referencias; 5 Enlaces externos ...

Nutella - Ferrero Ibérica
<https://www.ferrero.es/productos/nutella>
 Nutella es una crema de avellanas de Ferrero su sabor único es perfecto para empezar el día con optimismo.

El enfado de los fanáticos de Nutella por el cambio secreto de receta
www.lavanguardia.com > Comer > Materia prima
 13 nov. 2017 - Enfado. Es lo que sienten muchos fanáticos de Nutella, la marca italiana de crema de chocolate más popular del mundo, tras descubrir que la receta que Ferrero emplea para prepararla en Europa ha sufrido variaciones, haciéndola mucho más dulce. La alarma saltó cuando el Centro de Protección del ...

Nutella

Nutella es una marca de crema de chocolate y avellana endulzada elaborada por la empresa italiana por Michele Ferrero que fue introducida por primera vez en 1965, aunque su primera iteración data de 1963. [Wikipedia](#)

Lugar de origen: Piamonte
 Origen: Italia
 Ingredientes: Azúcar, aceite de palma, avellana, cacao en polvo y leche en polvo
 Creado por: Michele Ferrero
 Tipo: Comida untable
 Empresa matriz: Ferrero

También se buscó Ver otros 10

Oreo M&M's Kinder Chocolate Milka

Danos tu opinión

Font: captura de cercador de Google

De què depèn que cliqui en una opció o una altra? Totes les opcions tenen la mateixa probabilitat de ser clicades? Argumenteu les vostres respostes.

4. Quin fenomen perceptiu justifica la decisió dels especialistes de màrqueting d'incorporar logotips o imatges de marca en videojocs?
5. Consulteu les condicions del sistema de fidelització utilitzat per la franquícia que comercialitza iogurt gelat Llaollao i observeu que la seqüència de conductes que ha de realitzar un consumidor per obtenir les recompenses té una certa complexitat. Expliqueu com aprèn el consumidor i per què és tan eficaç el sistema.

<https://www.llaollao.com/es/llaollaclub/condiciones>

club llaollao

qué es
carta
nutrición
noticias
blog
tiendas
contacto
a domicilio

franquicia

Inicio » Condiciones

CONDICIONES GENERALES Y DE USO DEL PROGRAMA CLUB LLAOLLAO

Los presentes términos de uso regulan la utilización de los servicios que LLAO LLAO S.L. presta y pone a disposición de sus clientes en el marco del programa "Club llaollao" (en adelante, "Programa").

Los datos del responsable del Programa son los siguientes:

- LLAO LLAO S.L. (en adelante, llaollao).
- CIF: B73665937
- Correo electrónico: info@llaollao.es
- Domicilio: APARTADO DE CORREOS 4051, 30080 MURCIA

• LLAO LLAO S.L. se encuentra inscrito en el Registro Mercantil de Murcia tomo 2742, libro 0, folio 118, hoja MU-73047.

Estos términos de uso se rigen por la ley española. Para cualquier controversia que pudiera derivarse de la aplicación de los servicios o interpretación o aplicación de los términos de uso, llaollao y el usuario, con renuncia expresa a su fuero propio, se someten a la jurisdicción de los Juzgados y Tribunales de la ciudad de Murcia.

llaollao ha desarrollado el Programa para ofrecer a sus clientes ofertas, promociones, descuentos, vales o premios ("Ofertas") a través de dos soportes:

- La App "llaollao yogur helado – ofertas" (en adelante, la "App").
- La tarjeta de socio del Club llaollao.

Los soportes son excluyentes, es decir, el cliente sólo podrá acceder a las ventajas del Programa a través de uno de ellos en cada una de sus compras

Las Ofertas estarán disponibles en los establecimientos de la cadena llaollao en España adheridos al programa en cada momento, explotados por LLAO LLAO S.L. y/o franquiciados. El listado de llaollao adheridos en cada momento puede consultarse en www.llaollaoweb.com y en la propia aplicación, reservándose llaollao el derecho de cambiar, reducir o ampliar los establecimientos de dicho listado.

El programa tiene en principio duración indefinida. No obstante, llaollao se reserva el derecho de terminar o suspender su duración en cualquier momento, sin perjuicio de lo dispuesto en las condiciones de las Ofertas.

La información relativa al Programa será atendida en llaollaclub@llaollao.es

Font: <https://www.llaollaoweb.com/es/llaollaclub/condiciones>

6. Visiteu les pàgines web de Nocilla i Nutella i observeu la composició de les cremes de cacau i avellanes, les seves diferències i alguns dels seus atributs més característics. Consulteu també l'article publicat a *El Mundo* (28 de maig de 2015) «Nutella vs. Nocilla, ¿tú de cuál eres?» [en línia]. Disponible a: <http://www.elmundo.es/economia/2015/05/28/5566db14e2704e3b5b8b4576.html>. A continuació, per a cada marca elaboreu una taula amb quatre columnes que reculli la seva composició o característiques, els atributs, els beneficis i exemples de creences que pot tenir en Jordi sobre les dues marques.

7. Imagineu que sou els responsables de conèixer l'actitud d'estudiants universitaris de Biologia envers les ulleres 3D. Quins ítems inclouríeu en l'escala de mesurament d'actituds? Ara suposeu que deixeu una mostra d'ulleres de la vostra marca al laboratori de la universitat i que els estudiants les han utilitzat per a les seves pràctiques. Això suposaria afegir més ítems que componrien la vostra escala de mesurament? Quin rol exercirien les creences i l'experiència en la primera situació –actitud envers les ulleres 3D– i en la segona –actitud envers les ulleres 3D d'una marca determinada després de la seva utilització?

8. Apliqueu el model de Fishbein i Ajzen (1975) de mesurament d'actituds per comparar les actituds envers les marques de crema de cacau i avellanes de Nocilla i Nutella.

Decisions de màrqueting

La Cooperativa Consum i la seva proximitat al consumidor

Consum és una empresa cooperativa valenciana que, des de 1975, desenvolupa la seva activitat en el sector de la distribució comercial detallista per mitjà de tres models de negoci: supermercats Consum, Consum Basic i la xarxa de supermercats en règim de franquícia Charter.

La Cooperativa Consum va facturar 2.344 milions d'euros l'any 2016, un 10,5% més que l'exercici anterior. Les inversions van créixer un 12,9%, fins a arribar als 102.700.000 d'euros, que principalment es van destinar a: l'obertura de 36 nous supermercats, 12 propis i 24 franquícies Charter; a la millora de la xarxa comercial i a l'ampliació de les instal·lacions logístiques a Catalunya (Consum, 2018).

Compta amb establiments (propis i franquiciats) ubicats a la Comunitat Valenciana, Catalunya, Castella-la Manxa, Múrcia, Andalusia i Aragó. La cooperativa està en el sisè lloc del rànquing nacional d'empreses de distribució (eEconomista.es, 2018) i té una quota de mercat per vendes del 14,75% en el seu àmbit d'actuació (Consum, 2017).

La cooperativa aposta per la varietat de marques, la qualitat en productes frescos i el millor preu des de la primera unitat, adaptant sempre la seva oferta a les necessitats del client. Compta amb més de 12.900 referències, entre les quals destaquen els productes frescos de carn, fruita, verdura i fleca, i una extensa gamma de productes envasats d'alimentació, drogueria i perfumeria de les millors marques (el 87%, per exemple, són marques líders). El 13% dels productes són de marca pròpia, amb una molt bona relació qualitat-preu. Es configura, per tant, com un establiment ideal per a la compra setmanal familiar de productes d'alimentació, drogueria i perfumeria, ja que, a més, sol estar situat en bones ubicacions de proximitat. A més, a la fi de 2016 llança la nova gamma de productes ECO amb 80 referències, que s'amplien en anys successius. En aquest mateix any, el 99,6% de les compres efectuades per la cooperativa es van fer a proveïdors nacionals i el 65,6% a proveïdors de les comunitats autònomes on està present, la qual cosa confirma el seu compromís amb l'economia local (Consum, 2017).

Comptant els tres models d'establiments, la cooperativa va tancar l'any 2016 amb 680 establiments i generant 13.500 llocs de treball. Va donar d'alta 214.244 nous socis-client, i aconseguint els 2,7 milions i arribant l'any 2017 als tres milions (Consum, 2017; EFE, 2017). Els socis-clients formen part de la cooperativa, la qual cosa representa un model de relació empresa-consumidor molt diferent de l'habitual en el sector.

Taula 8. Evolució d'empleats

Any	Fixos	Eventuals
2013	94,77%	5,22%
2014	94,40%	5,59%
2015	93,80%	6,19%
2016	90,13%	9,86%

Font: Universia (2018)

A la Cooperativa Consum la relació amb el consumidor es construeix posant-lo al centre de la seva estratègia; la confiança i el compromís amb el soci-client són elements clau. Promou que el consumidor es relacioni amb l'empresa, i per a fer-ho, li proposa diferents línies de contacte: el lloc web, una aplicació específica i diverses xarxes socials. Tots aquests canals estan completament integrats i són accessibles des de qualsevol dispositiu, la qual cosa millora l'experiència del consumidor.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=Fes-xC-cRTM>

El programa de fidelització s'anomena Món Consum i ofereix múltiples avantatges: xec regal, xec creix, ofertes a cada botiga, ofertes del dia, vals especials (per l'aniversari del client registrat, vals sorpresa, etc.). El seu instrument principal de fidelització és la targeta de client, que ofereix al consumidor un conjunt d'avantatges en forma d'ofertes personalitzades.

Beneficis d'unir-se al programa de fidelització de Consum



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

Referències

Consum (4 de maig del 2017). «Consum generó 1.071 empleos en 2016 y facturó 2.344 millones de €, un 10,5 % más». *Consum*. Disponible a: <https://www.consum.es/resultados-consum-2016/>.

Consum (2018). Lloc web disponible a: <http://www.consum.es>.

EFE (19 d'octubre 2017). «Consum llega a los 3 millones de socios-clientes y es la cooperativa con más socios». *Valencia Plaza*. Disponible a: <https://valenciaplaza.com/consum-alcanza-los-tres-millones-de-socios-clientes-y-se-consolida-como-la-cooperativa-con-mas-socios>.

elEconomista.es (30 d'abril 2018). «Ranking de empresas del sector 4711». *elEconomista.es*. Disponible a: <http://ranking-empresas.economista.es/sector-4711.html>.

Universia (2018). «Consum S Coop V». *Universia*. Disponible a: <https://guiaempresas.universia.es/CONSUM-V.html>.

Preguntes per a la reflexió i el debat

1. Per mitjà de les eines de fidelització descrites, el consumidor desenvolupa tot un aprenentatge sobre el que Consum li ofereix per millorar la seva experiència. Expliqueu aquest aprenentatge des del model de condicionament operant. Per a fer-ho, podeu basar-vos en els vídeos següents sobre el funcionament del xec regal mensual i el xec creix.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=8C7Gby1-xpk>



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=QcdWWldD2lQ>

2. Mireu el vídeo que Consum va penjar a la plataforma YouTube per celebrar els 3.000.000 socis-clients i expliqueu la motivació que desenvolupa el consumidor per assistir a aquest tipus d'esdeveniments utilitzant els conceptes explicats en el mòdul.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=ernG8mZjoig>

3. L'experiència d'un client en un supermercat depèn de molts factors. Visualitzeu el vídeo següent, que mostra les característiques de l'aplicació que els socis-clients poden descarregar-se, i reflexioneu sobre com influencia el funcionament d'aquesta aplicació mòbil el procés perceptiu d'un consumidor.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=S9g2B3-Nhvl>

Glossari

actitud *f* Postura afectiva positiva o negativa envers alguna cosa que porta a actuar.

aprenentatge *m* Procés d'adquisició de nou coneixement (habilitats, informació, conductes, etc.) que s'interioritza i provoca un canvi en la conducta.

aprenentatge cognitiu *m* Aprenentatge que requereix de la comprensió, l'avaluació, la formació i la integració de conceptes per provocar un canvi en la conducta.

aprenentatge instrumental *m* Vegeu **model de condicionament operant**.

aprenentatge per observació *m* Tipologia d'aprenentatge que es basa en l'emulació i el modelatge de la conducta.

atenció *f* Focalització en una part específica d'una estimulació.

codificació *f* Organització de les característiques dels estímuls i dotació de coherència.

creença *f* Característica que un consumidor atribueix a una marca o producte.

engagement *m* Implicació i compromís emocional amb una marca que es manifesta en una sèrie de conductes positives envers ella, més enllà de la compra de la mateixa.

expectativa *f* Anticipació cognitiva que s'expressa en forma de creença.

exposició *f* Posada en contacte de l'individu davant un estímulo de màrqueting.

fre *m* Factor inhibidor de la conducta de compra.

incentiu *m* Valor addicional que té un producte per actuar com a impulsor d'un comportament.

integració *f* Darrera fase del procés perceptiu en què el consumidor dota els estímuls d'un significat i es forma un concepte.

memòria *f* Procés mitjançant el qual es codifica, emmagatzema i recupera informació.

model de condicionament clàssic *m* Model d'aprenentatge per associació funcional i automàtica.

model de condicionament operant *m* Model d'aprenentatge que es basa en el reforç i la recompensa que obté el consumidor en adoptar o repetir una conducta determinada.

motivació *f* Procés que s'inicia, impulsa i dirigeix el comportament d'una persona cap a un fi.

motiu *m* Raó que explica una conducta.

motiu bàsic *m* Vegeu **motiu primari**.

motiu extrínsec *m* Motiu desencadenat per factors aliens al consumidor.

motiu intrínsec *m* Motiu desencadenat pel mateix consumidor

motiu primari *m* Motiu que permet la supervivència de l'ésser humà.

motiu secundari *m* Motiu après per mitjà de la cultura i la interacció social

motiu social *m* Vegeu **motiu secundari**.

necessitat *f* Estat de carència que impulsa un individu a actuar.

percepció *f* Procés pel qual la persona selecciona, organitza i interpreta els estímuls sensorials i els converteix en informació en integrar-los i relacionar-los amb la seva experiència prèvia.

procés motivacional *m* Seqüència de factors la interacció dels quals fa que s'activi i dirigeixi la resposta d'un individu envers alguna cosa

procés perceptiu *m* Vegeu **percepció**.

recompensa *f* Reforç positiu derivat d'una conducta; el contrari d'un càstig.

reforç *m* Estímul la presència del qual augmenta la probabilitat que es desenvolupi una conducta determinada.

sensació *f* Procés pel qual s'experimenten els estímuls sensorials que provenen del món exterior.

valor d'un producte *m* Anticipació d'allò que vol aconseguir el consumidor d'un producte quan el consumeix en diferents situacions.

Bibliografia

Del Rosario Peña-Sarmiento, M.; Cruz, J. E. (2015). «Estado afectivo y paradigma de mera exposición subliminal: El rol del estado de ánimo inducido en la manifestación del efecto de mera exposición ante exposiciones subliminales de logos». *Interamerican Journal of Psychology* (vol. 49, núm. 1, pàg. 65-75).

Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

Froufé Torres, M.; Sierra Díez, B. (1998). «Condicionamiento clásico de las preferencias. Implicaciones para la publicidad». *Revista de Psicología General y Aplicada* (vol. 51, núm. 1, pàg. 85-104).

Kwan, L. Y.-Y.; Yap, S.; Chiu, C. (2015). «Mere exposure affects perceived descriptive norms: Implications for personal preferences and trust». *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (núm. 129, pàg. 48-58).

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

Miller, G. A. (1956). «The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information». *Psychological Review* (vol. 63, núm. 2, pàg. 81-97).

Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality*. Oxford, Anglaterra: Oxford University Press.

Pinillos, J. L. (1975). *Principios de psicología*. Madrid: Alianza Universidad.

Reeve, J. (2014). *Understanding motivation and emotion*. Hoboken, Nova Jersey: John Wiley & Sons.

Woodruff, R. B.; Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Business.

