
El procés de decisió en el consumidor: la compra i els processos postcompra

PID_00252527

Miguel Ángel Gómez Borja

**Miguel Ángel Gómez Borja**

Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de València i doctor en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de Castella-la Manxa. És professor de l'Àrea de Comercialització a la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales d'Albacete, on imparteix docència en diferents matèries de màrqueting en grau i post-grau, incloent-hi Màrqueting i Comerç Electrònic, Comunicació Comercial, Màrqueting Estratègic i seminaris sobre *e-business* i estratègia de màrqueting. És responsable del grup de recerca MARKETIC, en què desenvolupa línies de recerca relacionades amb l'impacte de les noves tecnologies en el comportament i processos de decisió del consumidor, com també en les estratègies i accions de màrqueting de les empreses. En la mateixa línia, treballa en l'aplicació de noves metodologies d'investigació basades en entorns virtuals i la integració amb eines i mètodes d'investigació de neurociència del consumidor.

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
© Miquel Àngel Gómez Borja
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 decisió de compra	9
2. L'elecció de l'establiment i la marca	17
2.1. Què escollim: l'elecció de marca	19
2.2. Factors situacionals i elecció de marca	21
2.3. Modelització de l'elecció de marca	23
2.4. Emocions i elecció de marca: simplificació racional	27
2.5. On cal comprar: l'elecció de l'espai de compra	29
2.5.1. El procés de selecció de l'espai de compra	30
2.5.2. Els criteris en la selecció de l'establiment	32
3. Els processos postcompra	35
3.1. Confirmació de la decisió: dissonància postdecisió	35
3.2. Ús i consum: avaluació de l'experiència	37
3.3. Judicis de satisfacció o insatisfacció	39
3.4. Respostes davant una situació d'insatisfacció	43
3.5. Disposició del producte	47
4. Tipus de processos de decisió	53
Resum	57
Activitats	61
Glossari	64
Bibliografia	65

Introducció

D'un cobert al millor restaurant de Londres, o com enganyar TripAdvisor sense servir cap plat

La importància de l'opinió d'altres persones sobre béns, serveis i marques a partir de la seva experiència de compra i consum s'ha convertit, com hem vist, en un important actiu informacional per prendre les nostres decisions de compra. Aquesta informació provinent d'opinions i del boca-orella sempre ha estat considerada una font fiable o, almenys, més fiable que la procedent de fonts controlades per l'empresa.

La irrupció dels nous mitjans de comunicació i interacció social basats en xarxes i plataformes generals, o espais web concrets en què els consumidors podem opinar i parlar sobre les nostres experiències de compra i consum, ha actualitzat un comportament clàssic i ha multiplicat la seva efectivitat gràcies a aquestes eines. Del *wom* (*word of mouth*, boca-orella tradicional) hem passat a l'*e-wom* (*electronic-word of mouth*), entès com el procés de difusió d'informació (opinions, revisions, recomanacions) dut a terme directament per consumidors en mitjans digitals interactius de diferent naturalesa (comunitats virtuals, blocs, xarxes socials). Les opinions expressades pels consumidors en aquests mitjans es consideren molt més fiables i útils per la resta de consumidors, ja que s'associen a una opinió més desinteressada i, almenys suposadament, derivada directament de l'experiència amb el producte o la marca d'una persona similar a nosaltres. Aquesta confiança es veu fins i tot augmentada en el cas que es tracti d'un consumidor amb experiència o coneixement del producte. Per exemple, en webs de viatges com TripAdvisor, les opinions dels viatgers que tenen més experiència (perquè escriuen més ressenyes o han viatjat més) es perceben com a més fiables.

No obstant això, pot arribar a ser difícil saber quan aquests comentaris són reals i sincers o s'han generat artificialment per usuaris que no han tingut cap experiència amb el producte o la marca o, pitjor encara, no expressen objectivament la seva opinió per una simple qüestió de fer mal deliberadament a una marca.

Oobah Butler, un periodista anglès especialitzat en gastronomia i estils de vida, es va adonar que passava alguna cosa estranya amb TripAdvisor quan alguns restaurants estaven disposats a pagar-li per les seves opinions, encara que mai hi hagués menjat.

Davant aquesta situació va decidir fundar el 2017 un restaurant fictici, The Shed at Dulwich, al cobert de casa seva. Va crear el lloc web <https://www.theshedatdulwich.com> i va dissenyar una oferta de menús, amb fotos de plats molt atractives, suggeridores i apetitoses si no haguessin estat confeccionades amb pastilles de clor, fregalls i fins i tot el seu peu.



Font: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-12-12/tripadvisor-cobertizo-mejor-restaurante-oobah-butler_1491429/

L'èxit estava garantit. Des de la seva fictícia posada en marxa i al cap de poques setmanes, va passar de ser l'últim restaurant de Londres (posició 18.149) a la posició

1.456. A finals d'agost de 2017 ocupava el lloc 156. Clients, proveïdors i interessats a treballar al restaurant col·lapsaven el mòbil de prepagament utilitzat per gestionar la comunicació, juntament amb el lloc web i el correu electrònic. Òbviament, la resposta d'Oobah encoratjava el mite: el restaurant sempre era ple.

L'1 de novembre va decidir revelar la farsa: «El restaurant més ben classificat d'una de les millors ciutats del món no existeix», «[...] posicionat el primer en un dels llocs de ressenyes més fiables del món». TripAdvisor va eliminar tota la informació del seu web de The Shed at Dulwich i va admetre l'«error», però va defensar la qualitat dels seus processos de filtratge d'informació. Òbviament, sense arribar a situacions tan extremes, és possible que hi hagi algun frau, en intentar manipular opinions i ressenyes d'empreses i marques.

Aquest no és un cas aïllat. Un altre restaurant que estava ampliant l'oferta amb un hotel que encara no s'havia inaugurat, va rebre una crítica negativa sobre la mala qualitat dels matalassos. El propietari s'ho va prendre amb humor i li va contestar: «Vostè és avançat en el seu temps» (Llanos Martínez, 2017).

És inqüestionable que la tecnologia i els algorismes de verificació d'opinions estan cada vegada més desenvolupats, però és important relativitzar els comentaris en aquest tipus de plataformes i en altres espais que permeten incorporar opinions, a més de les pròpies ressenyes en xarxes socials generalistes.

Des d'una perspectiva de gestió de màrqueting, a més de tenir cura que els comentaris siguin reals i s'ajustin a la realitat, és molt important saber gestionar la resposta de l'empresa o marca, tant si són positius com, sobretot, si són negatius. Mai s'han de deixar sense contestar. Tant l'agraïment com la gestió acurada de les queixes i dels comentaris negatius poden ser un bon reflex de la preocupació de l'empresa per millorar la imatge davant els seus actuals i potencials clients, encara que de vegades els clients no siguin agradables ni educats i sentin que cal que els esmenin.

Mila, responsable de la pensió La Ferroviaria, a Saragossa, respon sense embuts a injustícies i comentaris fora de lloc per part dels seus clients. Davant «el control excessiu de la clientela, oblidat de lligar amb algú i pujar a la teva habitació», Mila contesta: «Per descomptat, és absolutament cert. Si vostè lliga, perfecte, campió!, però vagi a un altre lloc o registri aquella persona i, per descomptat, pagui per ella» (Cantó, 2017).

En el mòdul anterior, en parlar del reconeixement de la necessitat i dels processos de cerca i avaluació, hem pogut observar que, quan donem per acabat el procés de cerca i avaluació, és perquè hem identificat una o diverses alternatives clarament preferides en funció dels nostres gustos, preferències i recursos.

En aquest moment del procés, els consumidors hem de «fer el salt» cap als comportaments que ens permetin, definitivament, adquirir l'alternativa seleccionada. Aquest pas suposa haver de fer efectiva la compra en termes de l'elecció del moment en què cal comprar, el lloc, el mitjà i el canal pel qual farem efectiva la compra, el producte concret que adquirirem i com ho pagarem i, òbviament, desenvolupar els comportaments necessaris per fer-ho.

En alguns casos, és possible que decidim endarrerir el moment de la compra per a un moment posterior o, fins i tot, que decidim no comprar. Encara que hàgim pres la decisió de comprar, és possible que alguns factors situacionals puguin desviar el nostre comportament definitiu del que inicialment havíem previst i decidit, i que es deriva del nostre procés previ d'avaluació.

A més, és cada vegada més important considerar els fenòmens i processos psicològics i comportaments que s'esdevenen un cop fet l'acte de compra i que s'associen amb l'experiència d'ús, consum i gaudi posterior dels béns i serveis adquirits. En aquest sentit, plantejarem les sensacions i els comportaments

derivats de l'ús i consum i com aquests poden tenir efectes sobre altres consumidors i sobre els nostres processos de decisió posteriors. En l'entorn actual, l'efecte dels fenòmens del boca-orella s'ha multiplicat exponencialment amb l'accés i la difusió d'informació en els mitjans digitals.

Com a última etapa del cicle d'ús i consum, abordarem una qüestió menys investigada, tot i que no per això és menys important, relativa a com els consumidors ens desprem dels productes que comprem i com els eliminem, com també les repercussions que poden tenir aquestes conductes. Els problemes de sostenibilitat ambiental i les noves tendències en el consum, com ara la conscienciació d'un excessiu materialisme consumista o diferents models de consum col·laboratiu, han posat en primer pla aquest tipus de comportaments.

Finalment, a tall de conclusió, plantejarem la discussió de com canvien les fases i els comportaments de decisió dels individus en diferents entorns de decisió. Aquestes diferències sorgeixen en funció de la complexitat i el grau d'implicació dels consumidors, del seu coneixement i experiència amb el producte i amb la decisió presa, i segons els productes i marques de què es tracti.

Objectius

La finalitat del mòdul de decisió de compra i processos postcompra és la de completar la comprensió del procés de decisió del consumidor a partir del que s'ha exposat en el mòdul anterior. Els objectius concrets del mòdul consisteixen a:

1. Mostrar la connexió existent entre el final del procés d'avaluació i l'execució de la decisió presa en termes d'elecció efectiva del producte i la marca, el moment de la tria, el medi i el canal d'adquisició i el mitjà de pagament.
2. Destacar la importància dels fenòmens d'elecció de marca i de selecció dels canals i models d'espai comercial en què el consumidor realitzarà de manera efectiva la compra, tot abordant especialment el context multicanal i el comerç electrònic.
3. Fer palès que les decisions del consumidor no es limiten a l'elecció d'un producte, sinó que és molt important conèixer els processos que es plantegen amb posterioritat a la seva adquisició, després de tenir-ne l'experiència de compra i de consum.
4. Exposar els processos, mecanismes i fenòmens que es deriven de l'experiència d'ús i consum i com, a partir d'aquí, es generen nous coneixements i sensacions que poden afectar les reaccions dels consumidors i els seus processos de posteriors decisions de compra i de comunicació.
5. Reconèixer la importància de les reaccions dels consumidors en relació amb els productes i marques consumits, i els seus efectes sobre les opinions i comportaments d'altres consumidors.
6. Plantejar la importància de l'eliminació dels productes i com les diferents formes en què els consumidors ens en desfem poden tenir efectes perniciosos o constituir, d'altra banda, una nova font de negoci.
7. Identificar noves tendències i models de consum centrats en la col·laboració entre consumidors, al marge de les transaccions tradicionals del mercat.
8. Comprendre com les tecnologies digitals suposen canvis i erigeixen tendències sobre la decisió de compra i processos posteriors, especialment pel que fa a l'impacte del comerç electrònic i a la importància de les opinions i els processos de comunicació boca-orella en entorns digitals.

1. La decisió de compra

Després dels processos de cerca i avaluació per part del consumidor, arriba un moment en què, finalment, prenem la **decisió efectiva d'adquirir el bé o contractar el servei** triat. L'aplicació d'un procediment de decisió més o menys estructurat i conscient ens porta a identificar l'alternativa o alternatives preferides. És el que alguns autors anomenen **procés d'identificació de l'elecció**.

Quan l'opció preferida ja està més o menys identificada, ens formarem una **intenció de compra** en la qual materialitzarem el nostre compromís amb l'opció triada i planificarem els passos necessaris per fer efectiva la decisió de compra.

Finalment, hem de desenvolupar les accions que ens permetin adquirir conseqüentment el bé o servei triat. Aquesta execució suposa tancar els termes en què s'ha de fer la compra, pagar pel producte i rebre'n la possessió o el compromís de la prestació d'un servei per part del venedor.

Encara que pugui semblar un pas senzill i banal, **la decisió de compra és una conjunció de processos de decisió en si mateixa**. Una vegada desenvolupat el procés d'avaluació, la compra del producte implica haver d'assumir una sèrie de compromisos i eleccions per tal d'adquirir-lo.

Tot i haver seguit un procés d'avaluació i haver identificat l'alternativa preferida, com a consumidors encara tenim pendents algunes decisions en relació amb la compra i que tenen a veure amb el moment, el lloc i les condicions de la compra.

L'anàlisi del comportament de compra a partir dels resultats del procés d'avaluació suposa considerar les qüestions següents:

- **Comprar o no comprar.** Tot i haver adquirit i avaluat informació sobre els productes i les marques, és possible que com a consumidors no vulguem o no puguem assumir el pas definitiu de comprar el producte perquè, un cop completat el procés d'avaluació, no hàgim arribat a una convicció clara que realment sigui necessari comprar, de quina alternativa cal triar o de les condicions en què podrem fer-ho.
- **Quan cal comprar.** En aquest cas, la qüestió que es planteja és la de decidir el moment de fer efectiva la compra, és a dir, de passar de la intenció i del compromís a l'acció. En aquest sentit, pot ser que hi hagi raons que ens portin a accelerar o a posposar la compra efectiva del producte. Comprar,

sobretot en casos de cert risc, és un compromís personal i monetari que, moltes vegades, ens costa executar.

- **Què cal comprar.** Tot i que aquesta qüestió hauria de sorgir naturalment com a resultat del procés d'avaluació, és possible que acabem escollint una opció diferent de la que inicialment resulta més atractiva en completar el procés d'avaluació. Aquesta contingència pot ser deguda a factors situacionals i circumstancials associats al moment efectiu de dur a terme la compra.
- **On cal comprar.** Els consumidors podem trobar l'opció triada mitjançant diferents tipus de canals i formats comercials. Com veurem, aquesta decisió podem prendre-la de manera simultània a la decisió de què cal comprar, o bé es pot prendre de manera independent abans o després de decidir quin producte o marca adquirirem. El denominador comú en el moment de decidir el canal on cal comprar és reflectit en la idea de multicanalitat, especialment des de la irrupció i el creixement de canals virtuals en els quals podem comprar mitjançant diferents dispositius i formats comercials.
- **Com cal pagar.** Atès que l'execució de la compra suposa una transacció econòmica, els consumidors hem de decidir com pagarem el bé o servei adquirit. Encara que en algunes situacions aquesta decisió pot semblar banal, en altres casos el mitjà o la modalitat de pagament poden convertir-se en un criteri de decisió d'enorme interès per al consumidor i determinant en l'elecció definitiva. Els sistemes de pagament que requereixen l'ús de la tecnologia suposen alhora nous reptes, oportunitats i facilitats per completar aquest procés.

Comencem, doncs, per tractar de la qüestió relacionada amb la possibilitat que als consumidors se'ns pugui plantejar la disjuntiva de **comprar o no comprar**, un cop hem avaluat les diferents opcions.

El procés d'avaluació desenvolupat pel consumidor pot tenir com a resultat la decisió de renunciar a l'adquisició del bé o servei si considera que, ateses les condicions, no cal efectuar la compra.

Els motius que poden portar-nos a optar per no comprar poden agrupar-se en diferents categories:

a) Després del desenvolupament d'un procés d'avaluació, **no arribem a identificar una alternativa prou acceptable**. En aquest cas, segons les condicions personals i situacionals en què ens trobem, i a partir dels criteris i restriccions fixats, arribem a la conclusió que no és possible comprar el producte i decidir d'aquesta manera no adquirir-lo i abandonar el procés.

Una família, després de revisar diferents possibilitats per contractar una assegurança mèdica privada complementària a la sanitat pública, s'adona que, tot i haver buscat i avaluat opcions, els preus són massa alts per al seu pressupost i decideix no contractar-la.

b) Hi ha hagut un **canvi en les motivacions, necessitats o problemes**. Les motivacions poden haver variat durant el procés d'avaluació, de manera que la necessitat sorgida es pot satisfer d'una altra manera (per exemple, amb un altre producte del qual ja disposem), o s'ha considerat que existeixen altres motivacions, necessitats o problemes més importants. Per tant, s'ha abandonat la decisió per al problema concret per al qual es va iniciar.

Una família decideix comprar un cotxe nou després d'haver tingut problemes amb el que tenia i, abans d'executar la compra, un amic li ofereix la possibilitat d'adquirir un cotxe de segona mà en un futur proper; així doncs, decideixen abandonar el procés de compra del cotxe nou.

c) Han **canviat les circumstàncies personals o de l'entorn**, cosa que també pot fer que la compra sigui desaconsellable en un moment determinat. Aquestes circumstàncies poden derivar-se de diferents aspectes, com ara els de tipus econòmic (la pèrdua d'una part dels ingressos per un acomiadament), noves circumstàncies familiars (una malaltia inesperada d'un membre de la família o el naixement d'un fill) o variacions en la situació personal (una separació).

Si un membre de la família decideix sortir de casa per cursar els seus estudis, amb la necessitat de diners que això comporta, pot fer que no es dugui a terme una reforma a la llar prevista amb antelació.

d) Percebem que **necessitem informació addicional**. D'aquesta manera, és possible que en arribar al final de l'avaluació rebem informació nova que ens faci veure que el procés d'avaluació no ha estat el més precís i que, per tant, l'opció identificada no és realment la més adequada, per la qual cosa no la comprarem, revisarem de nou tot el procés i dilatarem en el temps la possible compra definitiva.

Després d'haver avaluat diversos pisos, arribem a definir una opció interessant, però abans de comprar, quan un expert ens adverteix de la importància de tenir en compte les característiques d'eficiència energètica dels habitatges, ens adonem que l'opció triada té problemes d'aïllament, de manera que decidim reprendre l'avaluació d'alternatives i rebutjar l'opció inicialment triada.

e) L'**alternativa triada no està disponible**. És possible, encara que poc probable, que en el mercat ja no es pugui efectuar la compra de l'opció preferida i, com a resultat, es decideixi no comprar.

Com que un producte que pensàvem comprar està definitivament descatalogat o aviat ho estarà, ja no es fabricarà en les mateixes condicions i, per tant, decidim no comprar.

Casa del Libro informa l'usuari dels contes d'en Teo que estan descatalogats.



TEO EN EL CIRCO (EN PAPEL)
VIOLETA DENOU, 1992

Nº de páginas: 32 págs.
Encuadernación: Tapa dura
Editorial: TIMUN MAS
Lengua: CASTELLANO
ISBN: 9788471762702

Temporalmente no disponible. Actualmente el producto no es servido por su distribuidor. No obstante, si lo deseas podemos avisarte mediante correo electrónico si lo recibimos de nuevo en nuestros almacenes o si se pone algún ejemplar a la venta de otros vendedores. Para esto, introduce tu email y pulsa sobre el botón 'Crear alarma'. La disponibilidad únicamente se refiere a casadellibro.com.

NO DISPONIBLE

ONIBLES

¿disponible?

tratará sus datos para gestionar su actuar con Ud. al

respecto, siendo eliminados una vez finalizada la tramitación de su solicitud.

AVISAME

Font: <https://www.casadellibro.com/libro-teo-en-el-circo/9788471762702/30446>

En realitat, siguin quines siguin les causes, és difícil establir una delimitació clara entre el que pot ser una decisió de no comprar de manera definitiva i allò que fa referència a una decisió d'endarrerir la compra, tot i que encara s'espera fer-la.

Així doncs, una altra decisió important és la de **quan cal comprar**. Tot i haver decidit adquirir el producte, aquesta adquisició pot dilatar-se en el temps.

Realment, les causes que poden derivar en un retard poden originar-se en qualsevol moment i en qualsevol procés de la seqüència de fases que componen la decisió: des del reconeixement de la necessitat, incloent-hi la cerca d'informació i l'avaluació de les alternatives, fins a la mateixa compra. No obstant això, el que realment acaba endarrerint és la compra definitiva. Aquesta és la raó per la qual incloem aquí aquestes reflexions.

Els **motius pels quals els consumidors podem retardar la compra** poden ser de molts tipus diferents. Greenleaf i Lehmann (1995), per exemple, després d'entrevistar compradors de diferents tipus de productes, entre els quals hi havia electrodomèstics, ordinadors, mobles, etc., van identificar una sèrie de raons que provocaven endarreriments en la compra dels productes, juntament amb aquelles raons que suposaven que es decidís finalitzar definitivament la decisió i que, per tant, s'acabés l'espera. Podem observar aquestes raons a la taula següent, exposades per ordre d'importància.

Taula 1. Raons per endarrerir i tancar la compra

Raons per endarrerir la compra	Raons per tancar la compra
Pressió del temps (massa ocupat per dedicar-hi el temps necessari).	Decidir-se per una alternativa diferent.
Necessitat d'informació addicional.	Disposar de temps (trobar el moment).
No poder «permetre's» la compra en aquest moment.	Disponibilitat d'un preu baix i atractiu.
Inseguretat sobre si realment cal o no cal el producte.	La necessitat ha caducat.
Risc social i psicològic (por d'equivocar-se) si es pren una decisió errònia.	Estar cansat de buscar i d'anar a comprar.

Font: Greenleaf i Lehmann (1995)

Raons per endarrerir la compra	Raons per tancar la compra
Percebre que un altre producte que ja tenim podria resoldre la necessitat.	Trobar un establiment adequat.
Risc de funcionament i monetari derivat d'una mala compra.	Possibilitat de justificar la despesa.
Expectatives sobre reduccions dels preus o modificacions dels productes en un futur proper.	A causa d'una comunicació (consell) personal (boca-orella).
Necessitat del consentiment d'altres.	Obtenció del consell i el consentiment necessaris.
Trobar desagradable el mateix fet d'anar a comprar.	

Font: Greenleaf i Lehmann (1995)

Exemple

Les inseguretats, el compromís i el risc que suposa fer efectiva la compra final poden suposar un fre per a molts consumidors i, en el moment de la veritat, poden decidir no fer efectiva la compra, tot i haver desenvolupat un procés de decisió previ.

A més de les característiques personals relacionades amb el consumidor (com ara la indecisió general o l'aversion al risc), hi ha moltes situacions que poden abocar a una interrupció final del procés de compra.

Aquest fet és especialment rellevant en el cas de la compra en línia. Molts estudis afirmen que els consumidors, després de desenvolupar un procés de compra i d'haver inclòs productes al cistell de la compra, abandonen el procés sense fer efectiva la compra. El percentatge d'abandonament del cistell voreja el 55% i el 80%, segons els casos (Serrano, 2018). Evidentment, aquest és un problema seriós per als establiments de comerç electrònic, ja que redueix molt les taxes de conversió de clients en vendes.



Font: <https://www.barilliance.com/cart-abandonment-rate-statistics/>

Activitat

1. Busqueu informació especialitzada sobre els motius pels quals els consumidors no completen la compra a internet i abandonen els cistells virtuals i l'establiment amb els productes seleccionats. Després, reflexioneu sobre les qüestions següents:

Quines causes motiven l'abandonament dels cistells a les botigues virtuals? Quin tipus d'estratègia us sembla més adequada per reduir l'abandonament, i quines solucions identifiqueu per a cada causa? Què pot explicar el fet que les taxes d'abandonament siguin diferents per a diferents sectors? Amb quin tipus de dispositius d'accés (mòbils, tauletes,

ordinadors) a les botigues es produeixen taxes d'abandonament més altes i per què? Tot i abandonar la compra, quin tipus d'informació poden obtenir les empreses dels cistells abandonats?

Cal matisar de nou que qualsevol de les raons que provoquen un endarreriment en la compra pot derivar, també, en una decisió de no comprar, sobretot si la raó té prou transcendència personal i econòmica.

Suposem una persona que està considerant l'opció d'adquirir una càmera de fotos digital compacta per als seus viatges i, per a això, està buscant informació. De sobte, s'adona que tant la qualitat de la càmera del seu nou telèfon intel·ligent com les aplicacions que pot disposar per fer fotografies de qualitat i poder retocar-les, ja són vàlides per a les fotos que realitza en els seus viatges. Llavors, és possible no solament que pugui retardar la compra d'una càmera digital compacta, sinó fins i tot abandonar definitivament la compra, atès que el seu telèfon compleix perfectament amb la funció que desitja aconseguir.



Font: <https://pixnio.com/objects/electronics-devices/iphone-pictures/girl-camera-city-smartphone-street-table-urban-woman>

El procés de decisió de compra inclou també la decisió sobre el **procediment i la modalitat de pagament** que utilitzarà el consumidor.

En la decisió relativa al mitjà de pagament utilitzat intervenen diversos factors, relacionats tant amb l'individu com amb les possibilitats que ofereix l'entorn de compra. En termes generals, podríem dir que les preferències pel que fa a mitjans de pagament han canviat i estan canviant a passos de gegant. D'aquesta manera, es pot observar una tendència general cap l'augment de l'ús de **targetes i mitjans electrònics de pagament** davant el pagament en efectiu per a moltes de les compres que fem actualment els consumidors en diferents canals. S'observa, per exemple, un creixement considerable en l'ús de targetes, de sistemes de pagament electrònic per a transaccions en línia i de pagaments directes mitjançant el telèfon mòbil.

Una segona qüestió relacionada amb el mitjà o les formes de pagament és la que té a veure amb la possibilitat de disposar de **crèdit en la compra**. Les targetes de crèdit faciliten la compra en permetre diferents terminis de pagament. De la mateixa manera, un gran nombre de distribuïdors proporciona

als consumidors targetes per a ser utilitzades en els seus establiments i que permeten el pagament ajornat, amb l'objectiu principal de facilitar la compra i crear més lleialtat.

En aquest mateix sentit, és molt important tenir en compte que per a molts productes de consum durador en què el preu és elevat, la **possibilitat de disposar d'un finançament** adequat pot convertir-se en un criteri clau de decisió per al consumidor.

FINANCIACIÓN EN ELECTRÓNICA

Financiación en Electrónica
Compartir: [f](#) [t](#) [g+](#) [p](#) [i](#)

LOS TECNOPRECIOS

Mucho más que un buen precio.



LOS TECNOPRECIOS SE PUEDEN DIVIDIR EN CÓMODAS CUOTAS

100% FINANCIACIÓN

Ahora, te lo ponemos fácil. Te ofrecemos diferentes fórmulas de financiación. Es sencillo y rápido. Para pedidos online, sólo tienes que introducir tu número de tarjeta de El Corte Inglés y elegir la financiación deseada.

FINANCIACIÓN HASTA EN 12 MESES SIN INTERESES* EN INFORMÁTICA A PARTIR DE 799 €

Si compras un ordenador, tablet, portátil convertible o monitor de pvp igual o superior a 799€ podrás financiarlo hasta en 12 meses sin intereses, con una cuota mínima de **66 €**. Se cobrarán 9€ de gastos de gestión, que serán añadidos en el importe total a financiar

Ejemplos de Financiación:

- Importe: 799€, aplazamiento a 12 meses sin intereses, 67,33€/mes, TIN 0%, **TAE 2,09%**, gastos de gestión: 9€, importe total adeudado: 808€. Redondeo de decimales en la última cuota.
- Importe: 3.000€, aplazamiento a 12 meses sin intereses, 250,75€/mes, TIN 0%, **TAE 0,55%**, gastos de gestión 9€, importe total adeudado: 3.009€. Redondeo de decimales en la última cuota.

Si en tu compra además de un ordenador quieres comprar un accesorio de informática y quieres financiar la compra, el precio del ordenador tiene que ser igual o superior a 799€.

*En Informática (excepto Apple y productos reacondicionados) y Accesorios de Informática (excepto Apple y productos reacondicionados). Financiación sin intereses hasta en 12 meses. Gastos de gestión financiados 9€. Financiación sujeta a la aprobación de Financiera El Corte Inglés E.F.C., S.A. Intereses subvencionados por El Corte Inglés, S.A. Por compras superiores a 799€. Cuota mínima 66€. Del 1 de marzo de 2018 al 30 de abril de 2018. Ejemplos de financiación de compras - Importe: 799€, aplazamiento a 12 meses sin intereses, 67,33€/mes, TIN 0%, **TAE 2,09%**, gastos de gestión: 9€, importe total adeudado 808€. - Importe: 3.000€, aplazamiento a 12 meses sin intereses, 250,75€/mes, TIN 0%, **TAE 0,55%**, gastos de gestión: 9€, importe total adeudado 3.009€. Redondeo de decimales en la última cuota.

Font: <https://www.elcorteingles.es/financiacion-electronica/>

Les condicions de finançament que puguin oferir-se per a un automòbil, electrodomèstics o mobles poden convertir-se en un criteri fonamental a l'hora de prendre la decisió d'adquirir un producte concret.

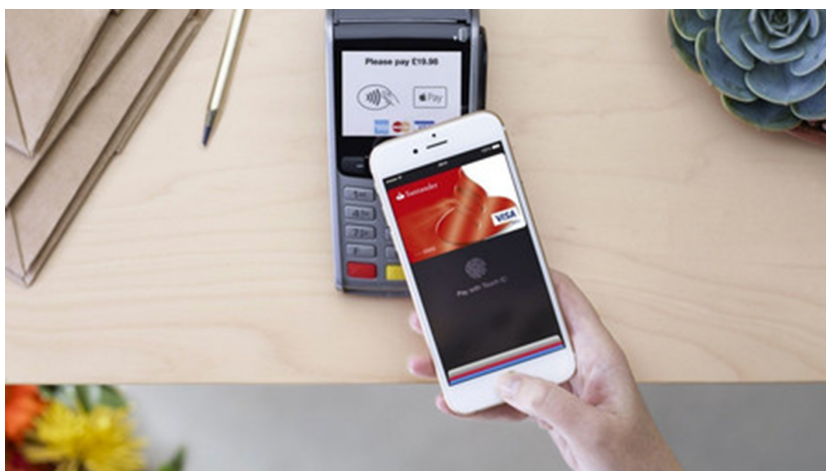
És destacable, també, que la forma i els procediments de pagament han estat afectats per la difusió de les tecnologies digitals. A més de la utilització clàssica de la targeta de crèdit com a mitjà de pagament electrònic, podem afegir-hi les diferents eines, plataformes i aplicacions de pagament a través de dispositius mòbils i les plataformes especialment dissenyades per dur a terme operacions de comerç electrònic. Si bé amb menys importància cada vegada, la seguretat del pagament en les transaccions electròniques continua essent una de les principals preocupacions per als consumidors.

Criptomonedes

Encara que aquest fenomen vagi més enllà dels objectius de la nostra discussió, els últims anys s'han desenvolupat nous conceptes de pagament basats en la moneda digital o la criptomoneda, que representen unitats monetàries digitals d'intercanvi. La més reconeguda és el bitcoin, creada el 2009 i que permet realitzar pagaments i transaccions. Tot i que no és un mitjà generalitzat de pagament, representa una opció futura interessant, sobretot quan es combina amb sistemes de seguretat i autenticació de transaccions basats en *blockchains* per a transaccions econòmiques entre particulars.

La distribució de mitjans de pagament per a operacions fetes a internet a Espanya canvia considerablement des de principis de segle: el pagament contra reemborsament disminueix en gran proporció a favor del pagament amb targeta i els sistemes com PayPal i similars, i la domiciliació bancària i les transferències són pràcticament testimoniales, sense aparèixer ja en informes recents. En canvi, el pagament amb el mòbil no s'enlaira tant com s'augurava i evoluciona a un ritme més pausat del que es preveia. Els bancs, els operadors de telefonia i els fabricants de mòbils i sistemes operatius estan adaptant dispositius i tecnologies perquè aquest fet pugui fer-se realitat.

Apple Pay, Samsung Pay i Android Pay, de Google, són exemples de sistemes de pagament.



Font: <https://www.xataka.com/moviles/apple-pay-samsung-pay-y-android-pay-en-espana-comparativa-de-tarjetas-bancos-y-servicios>

Consultes recomanades

Per veure els mitjans de pagament preferits per a les transaccions electròniques a principis de segle, podeu consultar els estudis de la desapareguda Associació Espanyola de Comerç Electrònic (AECE), del 2001 i del 2002, relatius al comerç electrònic a Espanya i vendes al consumidor. I per a dades més actuals, podeu consultar les de l'Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació (ONTSI) i l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC).

2. L'elecció de l'establiment i la marca

A més de les qüestions relacionades amb la decisió del moment de la compra i les relatives a la modalitat de pagament, el procés de compra inclou la decisió sobre dos aspectes fonamentals que mereixen una atenció especial. Es tracta dels aspectes relacionats amb la idea de què cal comprar i el canal per comprar-ho. Els dos tipus de decisions estan molt relacionats, tot i que cal fer alguns matisos inicials respecte de la naturalesa i, sobretot, l'ordre en què es prendran aquestes decisions importants.

Hi ha tres seqüències bàsiques que podem seguir a l'hora de prendre una decisió de compra:

1) Triar primer el producte, la marca i el model i, després, l'establiment on comprar-lo. En aquest cas, un cop s'ha triat el producte concret (marca i model) que es vol comprar, es tria l'establiment on fer-ho, tenint en compte les millors condicions possibles en què podem trobar el producte, per la qual cosa es consideren les característiques i valors afegits que presenta per part dels canals i espais de compra concrets. L'elecció prèvia del producte és la manera d'actuar en moltes decisions de compra, tot i que podríem dir que adoptem aquesta estratègia en situacions en què el producte és buscat i en què hi ha un procés d'avaluació complex on allò que és important són les característiques del bé o servei, i el valor afegit que pugui aportar el canal queda en un segon pla.

En la compra d'una motocicleta d'alta gamma, el més important és el producte, de manera que primer podem desenvolupar un procés de cerca i avaluació sobre el producte considerant diferents marques i fonts d'informació, i, després, triar el canal i l'establiment que mostri les millors condicions per a les característiques que considerem rellevants i que poden variar d'uns consumidors a uns altres. És a dir, podria ser l'establiment més barat, el que millor assistència tècnica ofereixi, el més proper a casa nostra o el que ofereixi millors condicions de finançament.

Les característiques afegides per l'establiment a un producte es materialitzen en el preu, la comoditat i la conveniència en la compra, l'existència de garanties addicionals, la proporció de serveis postvenda d'interès (reparacions, manteniment del producte, etc.) o el simple fet d'oferir una experiència de compra interessant i atractiva.

2) Triar primer l'establiment i, en segon lloc, el producte, marca o model. En aquest cas, es produeix primer una selecció dels establiments comercials en els quals es pot fer la compra i, en segon lloc, es trien els productes i les marques específiques dins d'aquests, en funció de cada situació de compra.

Els consumidors tindrem més tendència a desenvolupar aquest comportament en la mesura que considerem que el més important són les característiques dels establiments, mentre que les característiques específiques dels productes

són menys rellevants. També inclouria el cas en què pensem que tots els establiments disposaran més o menys dels mateixos models i marques, de manera que el més rellevant serà l'elecció de la botiga.

Aquesta situació de compra es planteja en productes de consum habitual que podem adquirir en molts establiments i canals, i en què el criteri de disponibilitat o conveniència sigui més rellevant.

En molts casos podem pensar que l'assortiment, la varietat i les característiques dels productes a l'hora de fer la compra setmanal d'una llar pot ser similar per a diferents establiments, amb la qual cosa la qüestió rellevant per a la compra pot estar més relacionada amb els preus i l'existència d'ofertes i promocions o l'accessibilitat. Aquestes característiques estan relacionades amb l'establiment i, per tant, aquesta serà la primera decisió que es prendrà. De la mateixa manera, davant la compra, per exemple, d'una màquina d'afaitar elèctrica, podem triar primer un establiment perquè hi estem familiaritzats o perquè creiem que té bons preus, i pensar que pràcticament en qualsevol altre podrem trobar les mateixes marques i models en condicions similars.

L'elecció prèvia de l'establiment com a espai habitual de compra té molt a veure amb la creença que sempre es pot aconseguir una gran varietat de productes, a uns preus interessants i d'una manera ràpida i convenient.

Si com a consumidor penso que Amazon té bons preus i, atesa la naturalesa de la plataforma, em permet adquirir i comparar gairebé qualsevol tipus de producte que puc comprar ràpidament i rebre, en molt casos, l'endemà, és molt probable que opti primer per aquest establiment, independentment dels productes i les marques que acabi adquirint.

3) Prendre una decisió conjunta de producte i establiment. Aquesta estratègia consisteix en l'avaluació simultània de les marques i models disponibles, juntament amb els establiments on es poden adquirir. En aquest sentit, el procés d'avaluació del consumidor barreja criteris de decisió propis del producte amb criteris de decisió associats als establiments on desitja comprar-lo, i les característiques de l'establiment (per exemple, el preu) són una característica més de l'alternativa a comparar. Així doncs, el resultat del procés d'avaluació suposa d'una manera més o menys simultània una resolució en termes de què cal comprar i on cal comprar.

En qualsevol cas, tant per als distribuïdors com per als fabricants és important conèixer la seqüència de decisió que el consumidor es planteja per als seus productes, ja que molts aspectes de la política promocional, de vendes i aspectes relacionats amb la distribució dependran en gran proporció de la seqüència de decisió.

Si el procés de decisió està molt centrat en les marques i en segon lloc se situa l'establiment, el fabricant hauria d'utilitzar sistemes de distribució més exclusius i basar més la seva estratègia en l'actuació sobre el consumidor (estratègia *pull*) i en la imatge de marca dels productes, per exemple, potenciant el paper de la publicitat i emprant eines de màrqueting adreçades al consumidor final.

Si, per contra, el paper del distribuïdor és més rellevant i es tria en primer lloc, els aspectes de distribució i marxandatge es tornen més importants i l'estratègia s'hauria de basar més en eines adreçades al distribuïdor que no pas al consumidor (estratègia *push*).

Promoció de xampús Klorane a l'aparador d'una farmàcia



Font: <https://www.farmaciabecerro.es/es/fotos/img/4592653/>

2.1. Què escollim: l'elecció de marca

El propòsit o intenció de compra pot ser més o menys sòlid o estar més o menys afectat per factors situacionals, de manera que podríem diferenciar tres tipus de contextos: la compra planificada, en la qual el producte i la marca es trien per endavant; la compra parcialment planificada, en la qual queda clar el producte que es vol comprar, però l'elecció de la marca és diferida fins que es desenvolupa la compra efectiva, i la compra no planificada, quan tant el producte com la marca es trien en el punt de venda.

1) La **compra planificada** és la situació típica que resulta d'un procés de compra en què la implicació i el risc són alts. En aquest cas, el producte i la marca són els elements centrals de la decisió. Com a consumidors, estem disposats a

buscar i avaluar informació fins que trobem el producte o la marca adequats. En aquestes situacions, és difícil que alguns factors situacionals puguin afectar un canvi en la intenció definitiva de compra.

En la compra d'un automòbil és difícil que, un cop seleccionat el model concret, hi hagi canvis d'última hora no esperats. Igualment, aquest fenomen s'esdevé en el cas dels consumidors que fan la compra basant-se en una llista en la qual inclouen tant productes com marques.

2) En el cas de la **compra parcialment planificada** desenvolupem la intenció de comprar un producte, però no una marca específica. En aquest cas, el procés d'«anar a comprar» esdevé una font rellevant d'informació, ja que la decisió definitiva es prendrà en el moment de la compra. En cas de productes de baixa implicació, la selecció específica girarà al voltant d'una sèrie de marques considerades acceptables, tot i que l'elecció concreta pot estar vinculada a accions promocionals (ofertes, regals, etc.).

Un consumidor pot decidir anar a comprar una batidora de vas i, per fer-ho, tenir presents dues o tres marques que considera acceptables, encara que no hagi fet un procés d'avaluació de cap model concret. Seran, per tant, els factors situacionals els que determinin una elecció o una altra (recomanacions del venedor, ofertes, promocions especials, etc.).

3) Finalment, la **compra no planificada** es pot entendre com aquella en la qual realment no hi ha una intenció prèvia i clara de comprar. Això no vol dir que es tracti d'una compra per impuls o un caprici d'última hora, simplement vol dir que no s'ha planificat. Plantegem aquesta diferenciació perquè, moltes vegades, la pròpia presència del producte pot fer palesa una necessitat no recordada i, per tant, pot activar el procés de compra.

Una pràctica habitual de molts consumidors consisteix a recórrer tots els passadissos d'un supermercat de manera ordenada i inspeccionar els diferents productes com a mitjà per recordar aquells que necessita en un moment determinat, sense que això suposi que els productes s'estan comprant per un impuls sense justificació prèvia.

En totes les situacions prèvies esmentades hi ha la qüestió de la **diferenciació entre el context de decisió i el context de compra**.

Aquesta diferenciació és important, ja que determinarà el grau d'influència que molts factors tindran sobre la decisió. En el cas d'una decisió del tot planificada, el context de decisió i el de compra seran diferents, ja que en el moment de la compra la decisió ja està clarament presa per endavant.

En altres casos en què no hi ha una planificació prèvia, el context de compra coincideix, en major o menor proporció, amb el context de decisió. D'aquesta manera, si la compra és parcialment planificada, el context de compra coincideix amb el context de decisió de marca. I en casos de compra no planificada, el context de compra coincideix amb el context de decisió del mateix producte. Aquesta diferenciació determinarà la mesura en la qual els factors situacionals relacionats amb el context de compra afectaran la decisió final.

D'aquesta manera, en la mesura que el context de decisió coincideixi amb el context de compra, la importància dels efectes dels factors situacionals sobre la compra serà més gran.

En el desenvolupament d'un procés de compra per internet en què es busca informació, es compara, s'avalua i finalment es compra, el context de decisió i el context de compra coincideixen plenament, ja que es pot completar tot el procés dins de la mateixa ocasió i el mateix canal de compra.

2.2. Factors situacionals i elecció de marca

Com hem vist, en aquelles situacions en les quals la compra no està clarament planificada, els aspectes relacionats amb la situació de compra poden afectar enormement l'opció triada. Això fa que puguin existir diferències entre la intenció de compra derivada d'un procés d'avaluació previ i la compra efectiva. Aquestes diferències es deuen a l'efecte de factors situacionals sobre la decisió de compra, que poden fer replantejar la tria de l'opció preferida, si és que s'arriba a la situació d'elecció amb una opció definida.

Sense ànim de ser exhaustius i a títol d'exemple, podem plantejar-nos diferents tipus d'influències situacionals que poden afectar el comportament de compra:

1) Material promocional i marxandatge de presentació en el punt de venda. Aquí hi hauria expositors, mostraris i formes de presentació especials que augmentin l'impacte visual dels productes que contenen i que poden incidir en la compra. En els establiments virtuals, aquesta funcionalitat és determinada pel disseny web i la forma en què es mostren físicament els productes (les fotos, els vídeos demostratius, els detalls, etc.).

2) Reduccions de preu i ofertes promocionals. Ens referim a la utilització de cupons, descomptes en preus, ofertes promocionals variades, regals, etc. El factor de la reducció de preu i les eines de les promocions han estat de les influències més analitzades, perquè tenen uns efectes més directes sobre l'elecció de marca. En aquest cas, cal considerar també el format en el qual la informació sobre preus, descomptes, etc. es presenta al consumidor, ja que pot augmentar o disminuir l'efecte que aquesta variable tindrà sobre la compra. A més, s'estan convertint en un dels reclams importants en els establiments virtuals, ja que és possible utilitzar de manera molt més còmoda aquestes eines (per exemple, els cupons de descompte s'inclouen i es descompten automàticament) i els descomptes poden fer-se molt més evidents i destacables.

Molts establiments acompanyen el preu absolut del producte amb el preu per unitat física, per quilogram, per litre, etc. L'impacte del preu és més gran quan s'aporta informació addicional en aquest últim format. De la mateixa manera, molts establiments en línia

permeten ordenar productes segons el preu, filtrar per productes en promoció o per diferents percentatges de descompte en preus.

Ordenar por:



Bamboo 300 mg 60 cápsulas Solaray
★★★★★

Marca: **Solaray**

Bamboo 300 mg 60 cápsulas de Solaray es un producto a base del extracto de Bambú que contiene un 70% de silicio orgánico, mineral imprescindible para cortar la caída del cabello, debiendo de formar parte de cualquier protocolo de tratamiento para...

~~25,40€~~ **20,30€**

1 **Añadir**

PLAZO DE ENTREGA: 2 DÍAS



Levadura Roja de Arroz 45 cápsulas Solaray
★★★★★

Marca: **Solaray**

La Levadura Roja de Arroz 45 cápsulas de Solaray es un complemento alimenticio para regular el nivel de colesterol gracias a la fermentación debida a la levadura Monascus purpureus en el arroz rojo que produce unos principios activos llamados monac...

~~23,80€~~ **19,05€**

1 **Añadir**

PLAZO DE ENTREGA: 2 DÍAS

Font: http://www.ladieticabarcelona.com/marcas/solaray?sort=descuento&vista_categoria=horizontal

3) Distribució a la botiga. La ubicació dels productes a la botiga determina, en molts casos, la probabilitat d'exposició al consumidor. En aquest sentit, aquells productes ubicats en zones on hi ha més trànsit es veuen afavorits respecte d'altres situats en llocs menys transitats. I en els establiments virtuals, aquest aspecte es reflecteix en l'ordenació i la ubicació dels productes en el lloc web i en la manera d'etiquetar perquè siguin més accessibles i fàcils de trobar pel consumidor.

4) Productes fora d'existència. Ens referim als productes que l'establiment pot ser no tingui en un moment concret. Davant aquesta situació, ens podem veure forçats a triar una altra marca, comprar-la en un altre lloc o dilatar la compra fins que estigui disponible. I com que els establiments virtuals mostren en temps real si tenen estoc de producte i a vegades també el nombre d'unitats disponibles, ofereixen informació al consumidor per decidir si farà efectiva la compra.

5) Personal de vendes. Encara que en molts casos predomini el règim de venda en autoservei, el personal de vendes pot exercir una influència molt important sobre la decisió de compra. Per a molts consumidors, el criteri i l'experiència del venedor poden constituir fonts d'informació molt rellevants en el moment de la decisió de compra. De la mateixa manera, la utilització d'assistents virtuals o, fins i tot, de xats interactius compleix una funció similar en els establiments en línia.

6) Atmosfera de l'establiment. Ens referim a l'ambient de l'establiment determinat per la il·luminació, la presentació de productes, la música, les olors, etc., que pot alterar l'humor i l'actitud del consumidor envers els productes i l'establiment. L'atmosfera de l'establiment és un altre paràmetre, típic a l'hora de triar on comprar, de manera que l'abordarem després amb més deteniment. En qualsevol cas, encara que molts paràmetres es refereixin a establiments físics,

sics, d'altres són perfectament extrapolables a espais web, en què el concepte d'atmosfera té molt a veure amb aspectes del disseny web i d'incorporació d'estímul multimèdia, i fins i tot desenvolupaments de realitat augmentada i realitat virtual per millorar l'atmosfera i l'experiència de la compra.

El volum o el ritme de la música poden afectar la naturalesa i la durada de la compra. La música amb un ritme lent augmenta la durada de la compra i la quantitat gastada. De la mateixa manera, els colors càlids, com ara el groc o el vermell, semblen més efectius que els colors més freds, com el blau o el verd.

Precisament, molts d'aquests factors s'incorporen en diferents tipus de models que intenten predir comportaments o explicar les decisions preses en funció d'aquests comportaments. En el punt següent parlarem breument d'aquesta qüestió.

2.3. Modelització de l'elecció de marca

La importància de la compra com a reflex i materialització de l'esforç de màrqueting de l'empresa planteja que l'etapa d'elecció sigui una de les més estudiades en la literatura que analitza el comportament del consumidor. Hem de considerar que són decisions d'elecció de marca que s'han de prendre, en molts casos, en l'establiment comercial i considerant informació específica del lloc on es comprin. Com que en molts casos disposem d'un registre detallat de les compres fetes pels individus en un establiment, sigui físic o virtual, juntament amb els factors que defineixen aquestes compres (preus, promocions, ubicació a la botiga, pàgines visitades, productes consultats, etc.), és possible modelitzar l'elecció considerant els efectes que aquestes variables poden tenir sobre l'opció escollida, que, d'altra banda, també queda registrada.

Seguiment del comportament del consumidor

Les investigacions en l'àmbit de l'elecció de marca proliferen en la dècada de 1980, quan l'aparició de tecnologies com els lectors òptics i escàners permetia disposar de grans volums de dades d'eleccions dels consumidors a partir de les quals era possible investigar el seu comportament de decisió de compra. Més recentment, la possibilitat de dur a terme un seguiment detallat dels comportaments de navegació i compra dels individus a internet, incloent-hi pàgines visitades, productes considerats i compres fetes, a més d'un altre tipus d'informació que pot trobar-se en línia (opinions, aficions, valors), permet fer modelitzacions de compra molt més precises i riques. És més, és possible combinar fins i tot dades de compres en diferents canals i formats.

Sense ànim d'entrar en formalitzacions excessives ni en una revisió detallada de diferents aproximacions de modelització, si estimem necessari oferir alguns conceptes bàsics, transmetre la idea que es poden modelitzar eleccions de marca segons diferents estratègies i puntualitzar que es tracta d'un àmbit d'investigació en què el component d'anàlisi quantitativa és un element fonamental.

Els models d'elecció de marca tracten de predir i explicar la selecció d'una marca i els factors que la determinen a partir de modelitzacions estadístiques més o menys complexes.

Aquests models parteixen de l'elecció del consumidor com a variable de resposta o de resultat. Aquesta elecció és clarament definida i delimitada en termes d'un producte concret (marca, tipus de producte, mida, preu, moment de la compra). Suposen que els comportaments dels consumidors responen, d'una banda, a un procés determinista, en el qual s'inclouen tant variables de l'entorn (per exemple, el preu, la marca, els productes substitutius, les promocions, etc.) com factors personals (aspectes sociodemogràfics com la renda o el gènere, les preferències revelades, la lleialtat prèvia de l'individu, etc.) i, d'altra banda, a una sèrie de processos aleatoris que inclouen aquelles variables o fenòmens derivats de la complexitat del comportament que no es poden controlar. Segons les hipòtesis de partida dels models i el seu tractament del fenomen de l'aleatorietat, pot plantejar-se una primera diferenciació en la modelització de l'elecció de marca entre models estocàstics i models orientats al procés.

1) En primer lloc, els **models estocàstics** consideren l'elecció com un fenomen aleatori en el qual el procés tracta d'explicar-se suposant, *a priori*, que el comportament d'elecció de marca es pot reproduir mitjançant una variable aleatòria que es defineix en termes de la seva funció de distribució i dels paràmetres que la caracteritzen.

La seva utilitat fonamental se circumscriu a productes de baixa implicació en els quals la deliberació en el procés de decisió és mínima, i el seu interès és predictiu més que explicatiu, ja que el que plantegen és la detecció de pautes agregades de comportament que, un cop estimades, permeten fer extrapolacions. Per tant, cal disposar d'un gran volum de dades per poder detectar aquests patrons.

Hi ha diferents variacions d'aquests models, segons si consideren l'elecció de marca, el moment de la compra, l'establiment on s'ha comprat i l'impacte de les variables de màrqueting, com ara el preu i les promocions. Així mateix, varien pel que fa a la consideració de l'heterogeneïtat dels consumidors i oscil·len entre els models agregats i els models que representen respostes individuals.

Per exemple, pensem en la selecció d'una marca de cafè. A partir de les dades de vendes de diferents marques de cafè enregistrades durant un llarg període de temps, juntament amb la informació del preu i possibles descomptes, es poden elaborar prediccions de vendes de cada marca per a diferents condicions de preu. Si, a més, disposem de la dada concreta del comprador (per exemple, en disposar de targetes de fidelització), podem arribar a establir models de predicció de compra individual.

Amb la targeta de fidelització i a partir de compres anteriors, Dia pot estimar quins consumidors adquiriran una determinada marca i tipus de cafè només quan està en promoció.

Leche, arroz, ... (Escribe lo que buscas, separado por comas) 🔍 🛒 Últimas compras 📋 Listas guardadas 🛒

Ordenado por: Relevancia

Producto	2º UD 50%	2º UD 50%	2º UD 50%	2º UD 50%	2º UD 50%
NESCAFÉ cappuccino caja 10 sobres 140 gr	BONKA café natural molido paquete 250 gr	BONKA café mezcla molido especial	NESCAFÉ café soluble descafeinado frasco	NESCAFÉ café soluble natural frasco 100 gr	
3,23 € (23,07 €/Kg.)	2,40 € (9,60 €/Kg.)	2,40 € (9,60 €/Kg.)	4,26 € (42,60 €/Kg.)	3,72 € (37,20 €/Kg.)	
Añadir	Añadir	Añadir	Añadir	Añadir	

Font: <https://www.dia.es/compra-online/ofertas-DIA-online#>

L'avantatge d'aquests models deriva de la simplicitat, si bé a mesura que volguéssim incloure més factors explicatius, aquests es farien més difícils de plantejar i, sobretot, d'estimar.

Aquests models es basen en els conceptes de probabilitat condicional i en les distribucions de probabilitat derivades. D'aquesta manera, poden prendre com a base l'anomenada *matriu de canvi de marca*, calculada a partir de l'anàlisi d'informació de compra per a diferents ocasions dins d'una categoria de producte, i el càlcul subsegüent de les probabilitats condicionades en els dos moments del temps.

És a dir, la matriu incorpora elements $p(i, j)$ que podem definir com la probabilitat condicional que un client adquireixi la marca i havent adquirit prèviament j . Per exemple, $p(1, 1)$ seria la probabilitat que un individu comprés la marca 1 després d'haver-la comprat prèviament, és a dir, la probabilitat que repeteixi marca. Prenent com a base aquesta matriu i en funció de suposar diferents distribucions de probabilitat, podem identificar diferents tipus de modelització.

Els models d'ordre zero parteixen de la característica fonamental de no considerar la sèrie històrica de probabilitats condicionades. És a dir, la probabilitat de compra en un moment determinat és independent de cada situació i es manté estable.

D'altra banda, els models de Markov suposen l'existència d'un efecte de retroalimentació en el qual es considera la història d'eleccions passades, on les probabilitats actuals i futures de compra depenen de les compres prèvies. D'aquesta manera, per exemple, els models de Markov de primer ordre assumeixen que l'última compra és la rellevant per explicar l'actual. Partint de l'estimació de probabilitats amb molts individus en diferents moments, poden fer-se estimacions sobre les probabilitats de compra futures de les diferents marques i calcular-ne la participació en el mercat a mitjà i llarg termini.

2) Els **models d'aprenentatge** parteixen d'assumir que el comportament dels consumidors és un comportament après, de manera que serà lògic suposar que el comportament que es va reforçant és més probable que es mantingui en el temps. Així, aquests tipus de models incorporen l'historial de compra dels consumidors, de manera que la probabilitat de comprar en un moment t qualsevol dependrà de les probabilitats de compra de la marca en moments anteriors. La qüestió bàsica, en aquests models, és la de determinar la funció per la qual la probabilitat en un moment depèn de les probabilitats de períodes anteriors. D'aquesta manera, podem trobar-nos models lineals, models logarítmics o models exponencials, segons les pautes d'influència de les compres anteriors a l'actual.

Com hem plantejat, els models estocàstics parteixen d'identificar pautes de comportament en funció de les probabilitats de canvi de marca i la seva evolució en el temps i, per tant, en certa manera són models endògens. No obstant això, a vegades ens pot interessar explicar aquestes eleccions a partir d'altres variables exògenes que podem considerar determinants. Per fer-ho, disposem dels models orientats al procés.

3) Els **models orientats al procés** tracten d'explicar la tria entre un conjunt d'alternatives (marques o productes) de naturalesa discreta i mútuament excloents, a partir d'una estimació de la utilitat de les diferents opcions.

En aquests casos, l'elecció d'una alternativa porta associada una probabilitat determinada. Es rebutja, així, una aproximació totalment determinista, pel fet que en l'elecció intervenen factors individuals i circumstàncies ambientals que no podem controlar ni modelitzar i que introdueixen incertesa en l'elecció.

Tot i que que existeixen diferents aproximacions a la naturalesa i definició de la funció subjacent al procés pel qual se suposa que els individus estimen la utilitat de les marques, els resultats procedents de l'aplicació dels models deriven en una mateixa formulació, el model lògic multinomial (MLM) i algunes variacions, en què s'explica la probabilitat d'escollir una alternativa concreta entre un conjunt d'alternatives. Aquesta probabilitat es determina en funció de la utilitat de l'alternativa $u(a)$ i la utilitat de la resta de les alternatives del conjunt d'elecció.

El que és interessant d'aquests models és estimar la probabilitat d'elecció, a partir d'una sèrie de factors explicatius de la utilitat que percep el consumidor, i conèixer les quotes de mercat resultants.

La funció d'utilitat, $u(i)$, en què i és qualsevol alternativa (marca), pot plantejar-se com a dependent dels atributs més rellevants per a nosaltres (per exemple, el preu, l'existència d'una promoció, el preu de la competència, etc.).

Aquests tipus de models tenen una solidesa teòrica important i són prou flexibles per incorporar diferents aspectes relacionats amb l'entorn i amb les pròpies característiques del consumidor.

2.4. Emocions i elecció de marca: simplificació racional

Els models d'elecció de marca plantejats poden, a partir de dades efectives de compra, predir en alguns casos i explicar de manera limitada en d'altres els processos d'elecció dels consumidors, especialment quan parlem de compres de baixa implicació i amb un volum de rotació prou elevat.

No obstant això, la decisió de comprar una marca i consumir-la habitualment no està només condicionada pels criteris i atributs funcionals que la caracteritzen i per aspectes relacionats amb dimensions sociodemogràfiques, econòmiques i comportamentals dels consumidors. El paper de les emocions i dels aspectes hedònics relacionats amb la decisió és crucial en aquests casos. La manera de sentir-nos amb una marca, el que representa per a nosaltres i, sobretot, el que comuniquem i transmetem als altres amb aquesta marca, constitueixen elements d'enorme importància no només pel que fa a la decisió, sinó en la nostra vinculació i lleialtat cap a la marca en el temps.

Ind i Iglesias (2017) plantegen una anàlisi interessant en la qual desenvolupen una sèrie de reflexions sobre la naturalesa i el sentit de les marques desitjables, i esbossen quins poden ser els aspectes que determinen el desig per la marca i per què els consumidors sentim aquesta vinculació emocional. L'objectiu és configurar un model de construcció i de gestió de marques desitjables per a les empreses.

Per a ells, els factors que defineixen el desig per la marca derivaran en una atracció i/o una vinculació emocional que ens portarà a comprar-la i integrar-la en el nostre món d'experiències personals i socials. De nou, la marca quedarà integrada en la nostra identitat i en com connectem i com ens veuen els altres.

Els principals aspectes que poden crear aquesta vinculació emocional o desig van més enllà de la simple preferència per la marca i afavoriran no només la seva adquisició, sinó la integració en l'experiència i la comunicació cap als altres, i tenen a veure amb l'autenticitat, la sensualitat, la sorpresa, la incorporació de significats rellevants i la identitat social. Com a consumidors, valorem aquestes dimensions i generen en nosaltres fonts de desig.

L'**autenticitat** té relació amb la percepció de valors de tradició, els principis, la creativitat o la narrativa de la marca. La **sensualitat** reflecteix la qualitat sensorial de la marca que genera un plaer derivat dels sentits, de l'estètica, del disseny, de les formes, els sons, les textures i, fins i tot, les olors. La **sorpresa** es basa en la capacitat d'escapar-se de l'avorriments, de generar misteri, de sorprendre davant actuacions i productes de la marca. Els **significats rellevants** tenen

a veure amb les connexions entre els valors de la marca i els valors propis, de manera que la compra i el consum de la marca reafirmen els valors propis, més enllà de la capacitat funcional de desenvolupar correctament l'experiència d'ús o consum. Més enllà de la funció, la marca té un significat; creem les nostres identitats, en part, per mitjà de les marques, del que fem servir, de com ho fem servir i on ho fem servir. Finalment, com a consumidors, utilitzem les marques com una manera de relacionar-nos amb el món, com un element d'**identitat social**. A més de la nostra identitat, expressen la nostra identificació de cara a la comunitat i les utilitzem per a això. Indiquen el que som i el que volem ser, el que volem transmetre als altres o com volem que ens vegin.

Exemple

«*Lovemarks*: hasta que la muerte –o la razón– nos separe» fa una crida a reflexionar sobre la naturalesa emocional de les nostres decisions comercials. Miguel Ángel i Marta, en aquest interessant *talk*, parlen de la relació entre els consumidors i les marques. Adverteixen de la revolució que ha patit el màrqueting en els últims anys gràcies a les tecnologies que ens arriben prestades de la neurociència. Actualment, la relació entre el consumidor i la marca és molt més estreta, directa, interactiva i basada en emocions i experiències. Ja no n'hi ha prou amb vendre un producte, cal enamorar. L'empatia, la sinceritat, la passió i la innovació serien els aspectes clau d'aquesta vinculació emocional. I en aquestes reflexions ens donen punts clau perquè siguem crítics amb la relació que mantenim amb les marques que consumim i no caiguem en un enamorament artificial i efímer basat en l'aparença i en la idea de posseir.



Font: https://youtu.be/BDG_VqnYdqE

Activitat

2. Penseu en una marca que us atregui, amb la qual us sentiu particularment identificats, amb la qual tingueu algun tipus de connexió emocional i que tingui un significat especial per a vosaltres. Aquesta marca pot estar associada a un bé físic, a un servei, a un conjunt de productes o, fins i tot, a una causa. A més, no cal que sigui una marca que consumeu habitualment o hàgiu consumit, tot i que seria desitjable que fos així.

Quines raons us porten a sentir aquesta identificació amb la marca? Per què té un significat especial i què fa que sigui especialment atractiva en el vostre cas? Quins atributs o quines característiques de la marca provoquen en vosaltres aquesta connexió emocional? Penseu que seleccionem i fem servir les marques com una manera de reforçar la nostra identitat i la identitat social amb la qual volem que ens percebin?

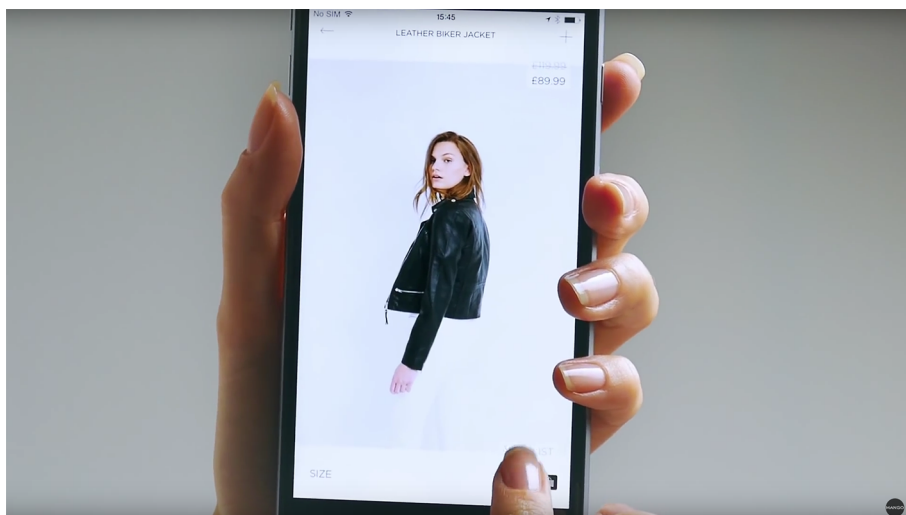
2.5. On cal comprar: l'elecció de l'espai de compra

Independentment de l'ordre en què els consumidors adoptem la tria de marca i espai on comprar-les, és evident que una de les decisions més importants que hem de prendre és la relativa a la selecció, no tan sols del lloc, sinó de la cadena i el format a través del qual adquirirem els béns i serveis desitjats.

En l'entorn actual, la irrupció de nous canals i mitjans d'interacció i comunicació amb el consumidor ha convertit aquesta etapa final, si és possible, en un fenomen molt més rellevant, tant des de l'òptica del consumidor com, sobretot, des de l'òptica de les empreses, que veuen com poden arribar als seus consumidors i clients per múltiples canals al llarg de tot el procés de compra, des de la mateixa activació de la necessitat fins a la realització de la compra. En aquest sentit es parla d'entorns multicanal o, més recentment, d'entorns omnicanal.

En aquest nou espai de relacions dels consumidors estem exposats a múltiples contactes des de diferents canals i dispositius per part de les marques al llarg del nostre procés de compra. Aquests contactes tenen com a objectiu, entre d'altres, dirigir-nos cap a l'adquisició final del bé o servei que representa la marca. Aquesta omnicanalitat es manté fins al moment de l'elecció, ja que ara, com a consumidors, podem adquirir definitivament el producte en diversos canals i mitjançant diferents dispositius. La diferenciació més evident prové de l'opció de comprar el producte fora dels establiments físics tradicionals i fer-ho en espais web o aplicacions mòbils de venda. A més, cal seguir considerant altres canals clàssics, com ara la venda a domicili o per catàleg, i altres de renovats, com ara la compra mitjançant la televisió.

L'aplicació de Mango permet escanejar i comprar.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=U4LoWdNhckA>

Fins i tot assumint aquesta afirmació, el procés d'avaluació i selecció de l'espai o format de compra¹ té una naturalesa similar al procés d'avaluació de qualsevol bé o servei, atès que, com a consumidors, hem d'avaluar els diferents canals i establiments concrets on podem comprar, sigui de manera simultània, anterior o posterior a la mateixa avaluació del producte. Per tant, fins i tot en aquest context omnicanal, la selecció de l'espai de compra requereix que ens plantejem dues qüestions fonamentals. D'una banda, quin és el procés de selecció del lloc definitiu de compra i, de l'altra, quins són els criteris que considerem a l'hora de seleccionar un establiment. Tots dos processos estan molt relacionats.

⁽¹⁾Utilitzarem el concepte d'espai o format de compra com el context en què finalment adquirim el producte, sigui un lloc o establiment físic tradicional, un espai web de venda en línia, una aplicació mòbil que ens permeti comprar un producte o servei o qualsevol altre procediment o via d'adquisició.

2.5.1. El procés de selecció de l'espai de compra

En aquest punt plantejarem algunes qüestions relacionades amb l'avaluació i la selecció de l'espai de compra, per a les quals agafarem alguns conceptes del mòdul anterior en què parlàvem del procés d'avaluació d'alternatives.

Cada canal i establiment es caracteritzen per una sèrie de trets definitoris derivats de la naturalesa del canal, juntament amb una sèrie d'accions de màrqueting amb què s'intenta construir i comunicar una imatge de marca i un posicionament determinats. Aquests elements, juntament amb els estímuls rebuts de fonts externes com la publicitat, de grups de referència o d'internet, constituiran l'entorn informacional del consumidor i sobre el qual podrà adquirir la informació que consideri rellevant. D'aquesta manera, el reconeixement de la necessitat com a activador del procés deriva del reconeixement de la necessitat del producte.

En qualsevol cas, l'espai o format comercial al detall, independentment de la seva naturalesa, intenta projectar una imatge determinada al consumidor en funció de la utilització d'una sèrie d'atributs o característiques propis de la seva política comercial (preus, promocions, varietat de producte, serveis complementaris, localització, finançament i modalitats de pagament, rapidesa en el lliurament, seguretat, gaudi durant la compra, etc.).

Partint d'aquesta informació i considerant les característiques dels consumidors i la resta de les informacions que puguin provenir de l'entorn, els consumidors processem i interpretem aquesta informació per generar les nostres percepcions i valoracions dels diferents canals i formats de compra. És a dir, a partir d'aquestes informacions desenvolupem les nostres creences i actituds respecte de les característiques que definiran els diferents formats i els formats en si mateixos.

Tenint en compte aquestes creences i percepcions, i ateses també les nostres necessitats i preferències relacionades amb el procés de compra, desenvoluparem un procés d'avaluació de les alternatives (formats comercials) en el qual

utilitzarem una sèrie de criteris específics d'avaluació que integrarem segons les nostres preferències. En funció d'aquesta integració, es generarà un resultat preferit en termes del format comercial en el qual farem la compra.

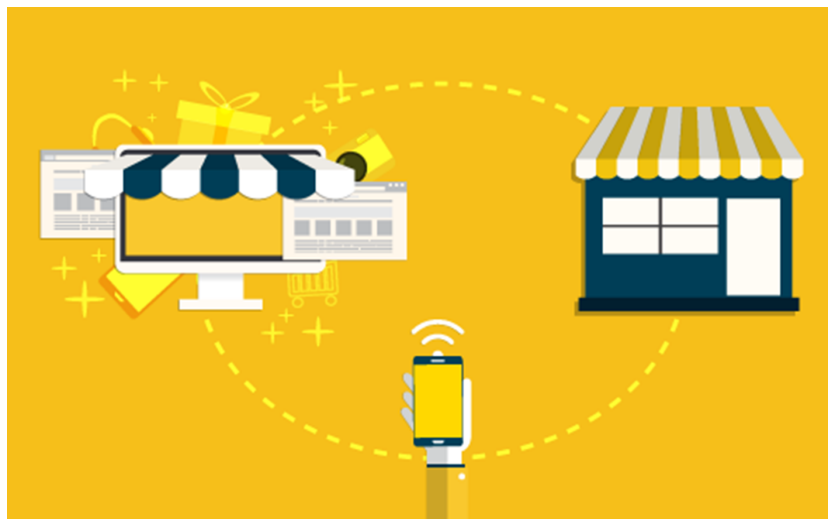
Com en el procés de selecció de productes, és important analitzar els resultats de la selecció, en la mesura que les sensacions i percepcions un cop finalitzada la compra, derivades de la interacció del consumidor amb l'establiment, poden afectar compres posteriors i la possibilitat de seleccionar de nou el mateix format per comprar.

Exemple

La difusió de la compra en línia, a més del canal clàssic o físic, ha plantejat un nou model de relació multicanal amb el client. L'existència de nous models i formats de venda en línia, amb els avantatges i inconvenients corresponents, a més dels formats de botigues físiques que tots coneixiem, ha fet emergir nous models de relació i de comportament davant aquesta dualitat. El *webrooming*, per exemple, és aquella conducta en què la cerca i l'avaluació es fan de manera virtual i l'adquisició efectiva del producte es porta a terme en un establiment físic.

No obstant això, sobretot a causa de l'acceptació de les aplicacions mòbils, els consumidors també desenvolupem un comportament invers; és a dir, visitem botigues per revisar o provar un producte i, posteriorment, fer-ne la compra en línia. Aquest tipus de fenomen en auge s'anomena *showrooming*. En realitat, moltes vegades hi ha una barreja de tots dos i es genera l'efecte *showrooming* cap al final del procés de decisió, quan tenim identificats clarament alguns productes preferits.

Encara podem voler veure, tocar i provar el producte abans de comprar-lo, per la qual cosa utilitzarem les botigues físiques. Un cop provat i visualitzat a la botiga, anem a buscar-lo i a adquirir-lo en línia, probablement per la possibilitat d'aconseguir un preu més baix. Aquest tipus de comportament pot esdevenir un problema, no només per a petits, sinó per a grans distribuïdors que basen el seu negoci en botigues físiques i que poden veure com els establiments queden com a expositors (o *showrooms*).



Font: <https://es.shopify.com/blog/14775981-tus-clientes-estan-haciendo-showrooming-y-webrooming-en-tu-negocio-que-significan-y-lo-que-puedes-hacer>

Activitat

3. Repasseu l'exemple sobre *showrooming* i *webrooming* i la dinàmica de selecció de canal en un context multicanal. Penseu en petites botigues especialitzades en vendes de vambes de *running*. Quin tipus de comportaments podríeu catalogar com a *showrooming*? Com influeix la disposició de telèfons intel·ligents en el procés de compra en el desenvolupament d'aquests comportaments? Quin tipus d'estratègies o accions hauria de portar a terme aquest establiment per evitar que aquest comportament no suposi una caiguda important de les seves vendes?

2.5.2. Els criteris en la selecció de l'establiment

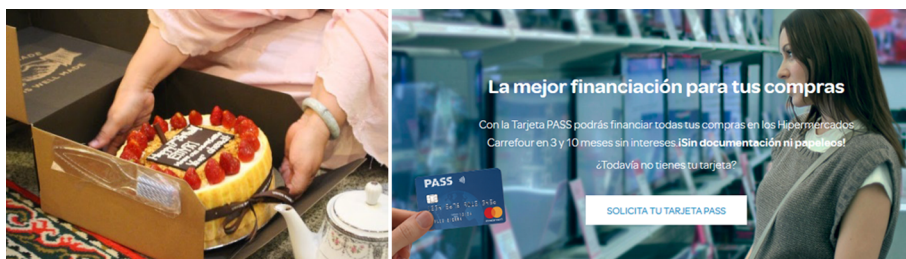
La segona qüestió relacionada amb la selecció de l'establiment té relació amb els criteris que fem servir per triar un format comercial.

En la decisió de compra, com hem vist, es barregen dos tipus de criteris d'avaluació: els derivats del producte i els que tenen a veure amb l'espai on es compra. D'aquesta manera, en un sentit ampli, podem dir que la utilitat o el valor que els consumidors rebrem d'un producte dependrà d'una sèrie d'atributs que ens proporcionaran beneficis. Aquests atributs i beneficis poden procedir del producte i, en la majoria dels casos, són beneficis associats directament a aquest. Com també hem plantejat amb anterioritat, aquests atributs poden ser funcionals i emocionals, i ens proporcionaran beneficis que actuaran com a solució al problema de la nostra necessitat insatisfeta.

Per tant, hem de pensar quins són els atributs i les característiques d'un format de compra que ens aporten beneficis addicionals als que ofereix el producte que pensem adquirir de manera que la forma d'analitzar els criteris d'avaluació dels diferents canals i formats comercials consisteix a determinar quins són els atributs, serveis i funcions que ens aporten valor, siguin de la naturalesa que siguin.

A partir de la literatura sobre distribució i funcions dels distribuïdors, i dels treballs i estudis més específics dirigits a avaluar els criteris de selecció d'establiments comercials, identifiquem els grups de criteris següents:

1) En primer lloc, els elements que **milloren la utilitat dels productes** que es venen. Hi inclouríem qüestions que permeten una millor capacitat d'elecció al consumidor, com ara la varietat, la selecció i l'actualització de l'assortiment, l'adaptació dels productes, la seva qualitat i l'envàs. També considerariem aquells aspectes que augmenten directament el valor dels productes, com ara possibles garanties addicionals de qualitat, serveis postvenda, política de preus i descomptes, finançament de les compres, rapidesa en el lliurament, etc.



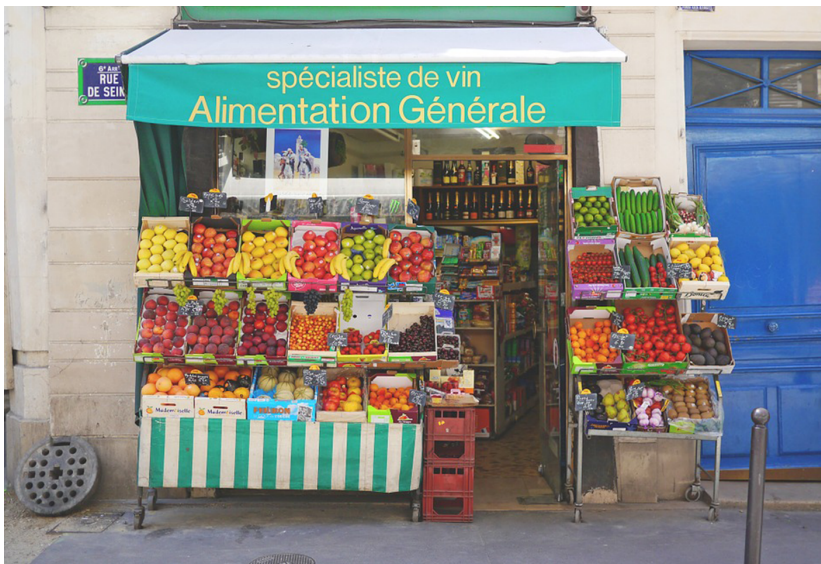
Font: <http://journaldelajournee.blogspot.com.es/2015/05/a-birthday-cake-from-union-at-pondok.html> i <https://www.carrefour.es/pass/financiacion/>

2) En segon lloc, identifiquem elements que **faciliten l'acte de compra** millorant la informació subministrada, la disponibilitat i l'accés. En aquest cas, podem citar qüestions com la publicitat i les promocions realitzades, la distribució interior i l'estructuració de les diferents seccions, l'amplitud d'horaris, la

possibilitat de comandes per telèfon o internet i el seu lliurament a domicili o en altres ubicacions, la proximitat i la disponibilitat d'aparcament, la proporció d'informació addicional sobre els productes, la neteja, etc. Molts consumidors, a més, destaquen la qualitat en el tracte rebut i l'atenció al client per part dels empleats i venedors.

3) Finalment, podem considerar **altres criteris específics**, com ara les formes, condicions i seguretat en els pagaments (per exemple, l'opció de pagar amb el mòbil), la decoració, l'estètica i l'ambient, i altres serveis complementaris (cafeteria, restaurant, llar d'infants, etc.).

En els últims anys, hi ha una pèrdua de quota de mercat en productes d'alimentació del format dels hipermercats a favor de petites cadenes de supermercats, especialistes i botigues d'assortiment limitat en què els aspectes com la comoditat, la proximitat i la realització de petites compres amb despesa més controlada primen sobre altres factors, com poden ser la disponibilitat de promocions o un assortiment més ampli.



Font: <https://pixabay.com/es/frutas-tienda-de-fruta-vender-stand-825055/>

Cal destacar aquest últim punt relacionat amb els **aspectes hedònics de l'experiència de compra** en la seva utilització com a criteri d'elecció dels formats de compra. Es tracta de criteris relacionats amb el gaudi, la diversió o l'oci integrat en la compra. En molts casos, la capacitat de diferenciació es deriva en aquest tipus de criteris que, en principi, poden semblar «secundaris». No obstant això, molts consumidors valoren molt positivament la possibilitat d'integrar l'experiència de compres en el fet de gaudir d'alguna manera.

Tenint en compte aquests criteris, diferents formats comercials es posicionen en diversos termes en relació amb aquests, de manera que els valors que prenen en determinats criteris permeten ajustar-se a les necessitats o a les preferències de determinats clients.

Per exemple, El Corte Inglés ofereix una sèrie de beneficis derivats dels atributs que el caracteritzen que són molt diferents d'un format de botiga de descompte com pot ser Lidl. En el primer cas, l'assortiment és més gran, la imatge de qualitat és superior i s'ofereixen serveis més complets de compra per internet, lliurament a domicili, targeta pròpia, etc. No obstant això, Lidl presenta com a avantatge una oferta de preus més baixos i la dis-

ponibilitat de marques de distribuïdor, per a la qual cosa minimitza la resta dels serveis relacionats amb la conveniència i l'assortiment.

Lidl promociona una marca pròpia al web i es posiciona com l'ensenyà que ofereix els millors preus.



Font: <https://www.lidl.es/es/esdelidl.htm>

Una última qüestió, pel que fa a la selecció del format de compra, que és de rellevància especial actualment és la **compra per internet** i des de diferents tipus de dispositius, especialment els dispositius mòbils. Els criteris que s'utilitzen són els mateixos, com vam veure amb anterioritat, adaptats al cas dels entorns virtuals d'interacció.

Els punts forts dels formats digitals són la comoditat i conveniència que confereixen el consumidor per fer la compra (per exemple, la facilitat per trobar i filtrar productes a qualsevol hora del dia), l'ampli assortiment (perquè té accés a un mercat global i, també, a establiments que disposen de grans assortiments, com ara Amazon o AliExpress), la possibilitat d'aconseguir preus més baixos i ofertes, i el fet de no haver de desenvolupar un procés físic d'anar a comprar, especialment si al consumidor li resulta molest. Així, tot i que encara pugui existir una certa desconfiança o algunes incomoditats percebudes per part del consumidor cap a aquest tipus de formats, en els últims temps han anat incrementant la seva quota de mercat amb la millora de molts aspectes que suposaven inicialment desavantatges, com ara els derivats de la confiança en els mitjans de pagament, els terminis d'enviament o els procediments de devolució dels productes comprats.

3. Els processos postcompra

El procés de decisió del consumidor no finalitza amb la compra del producte. L'experiència d'ús i consum, i els processos i sentiments que suposa són una important font d'informació per als consumidors, informació que com consumidors podem utilitzar en ocasions de compra posteriors. Per a les empreses, també és important conèixer les opinions i experiències dels seus consumidors amb els productes que comercialitzen. De nou, aquests processos postcompra s'han vist afectats amb el creixent ús d'eines tecnològiques i aplicacions per interaccionar amb les marques i entre consumidors. Des d'un punt de vista conceptual, els processos desenvolupats són essencialment els mateixos, però la seva importància i abast han estat modificats per l'ús de mitjans i tecnologies digitals, fet que destacarem a mesura que es vagin desenvolupant continguts.

L'evolució dels diferents processos i comportaments postcompra es pot veure a la figura següent:

Figura 1. Processos postdecisionals



3.1. Confirmació de la decisió: dissonància postdecisió

Si evoquem l'última vegada que vam fer una compra important en la qual consideràvem alternatives diferents pel que fa als atributs i beneficis que proporcionava, recordarem que probablement sentim una certa **inseguretat o dubte** immediatament després de la compra pel que fa a la idoneïtat de l'elecció

realitzada. D'aquesta manera, ens podíem plantejar preguntes com aquestes: realment vaig prendre la decisió correcta? Podria haver triat una opció millor? I si hagués comprat un altre producte? El podria haver trobat més barat?

L'estat de dubte o ansietat posterior a la compra i relacionat amb la conveniència d'aquesta sorgeix en qualsevol situació de compra, independentment de quin sigui l'estat de satisfacció o insatisfacció posterior. Aquest estat es coneix com a **dissonància postdecisió** o **dissonància postcompra**.

No obstant això, la magnitud i presència d'aquests tipus de sentiments serà més gran en situacions de compra complexes i que impliquen permanència. Concretament, aquesta classe de sentiments s'experimentaran amb més probabilitat en les següents situacions:

- Quan la decisió suposi un compromís elevat i ens sigui difícil alterar-la o revocar-la en algun sentit.
- Quan la decisió sigui important per a nosaltres com a consumidors, per la raó que sigui (normalment, per motius econòmics, emocionals o socials).
- Quan la decisió hagi estat molt difícil de prendre, de manera que les alternatives disponibles i els atributs que la caracteritzaven hagin fet del procés d'avaluació un procés llarg i complicat per poder detectar l'alternativa preferida.
- Com més gran sigui la tendència a experimentar ansietat en general per part del consumidor.

La dissonància sorgeix perquè el compromís relativament permanent amb l'opció triada fa que sigui necessari renunciar a alternatives diferents que podrien haver estat acceptables. Evidentment, en un context de comparació en què els consumidors percebem una escassa diferenciació entre les marques, és més difícil que es produeixi aquest tipus de situació, atès que en la tria d'un conjunt d'alternatives similars no es renuncia a res –o a poc– en triar-ne una.

En qualsevol cas, aquesta dissonància pot influir sobre el comportament perquè, en alguna mesura, els consumidors tendim a **eliminar aquest estat de preocupació**. Les estratègies per reduir la dissonància inclouen la cerca d'arguments que ens permetin reforçar la decisió en el sentit de:

- Incrementar l'atractiu i la conveniència de la marca que es va comprar.
- Reduir l'atractiu de les alternatives rebutjades.
- Reduir la importància de la decisió de compra.

Així mateix, una resposta comuna consisteix a buscar informació addicional per augmentar la seguretat. No obstant això, aquesta cerca sol ser bastant selectiva i tendeix a confirmar l'adequació de l'alternativa escollida i reduir així la dissonància percebuda.

Pensem en la contractació d'una assegurança de salut. En tractar-se d'una decisió important, un cop elegit i contractat un servei concret és normal que experimentem dubtes sobre si, malgrat tot l'esforç fet, ha estat realment la millor decisió. Davant aquesta situació, probablement tendirem a reforçar la nostra decisió; per exemple, plantejant arguments del tipus: «té un quadre mèdic molt complet i de prestigi», «la resta de les companyies no tenen tants serveis a la meua ciutat» o «realment puc provar-la uns mesos i, si no em convenç, sempre puc canviar».

SegurCaixa Adeslas es posiciona al primer lloc en assegurances de salut i destaca per un quadre mèdic ampli.

The image shows the top part of the Adeslas website. At the top right, there is a logo for 'SegurCaixa Adeslas' with 'CAT' next to it. Below the logo are two buttons: 'QUADRE MÈDIC' and 'ACCÉS CLIENTS'. A navigation menu below these buttons lists categories: 'PARTICULARS', 'PIMES Y AUTÒNOMS', 'EMPRESSES', and 'MUTUALITATS'. Underneath, there are icons for 'Mèdica', 'Dental', 'De La Llar', 'Cotxe', 'Decessos', and 'Altres'. The main banner features a photograph of two doctors in white coats looking at a document. A blue circular graphic on the left contains the text: 'El quadre mèdic més ampli per cuidar-te. Més de 43.000 professionals i 1.150 centres d'atenció.' Below the banner is a button that says 'Més informació'.

Font: <https://www.segurcaixaadeslas.es/es/segueros-medicos>

3.2. Ús i consum: avaluació de l'experiència

Com hem vist, independentment que com a consumidors experimentem un major o menor grau de dissonància cognitiva i, fins i tot, desenvolupem mecanismes «de defensa» per superar-la, acabarem consumint o utilitzant el bé o el servei que hem adquirit. Si la consecució d'una experiència positiva durant el procés de compra és important, l'anàlisi i la consecució d'una experiència de consum i ús dels productes comprats són crucials en el manteniment d'una vinculació i lleialtat amb la marca. Conèixer l'experiència del consumidor és especialment rellevant en el cas dels serveis, ja que durant la seva prestació podem ajustar característiques i adaptar les prestacions a la seva experiència en temps real.

Les **característiques i implicacions de l'experiència** per part dels consumidors poden tenir més o menys rellevància segons si es consumeix de manera rutinària o si, per contra, el procés de l'experiència d'ús o consum suposarà una avaluació més o menys conscient del producte. El desenvolupament d'un comportament o d'un altre dependrà de la implicació amb el bé o servei i de la importància que tingui per a nosaltres.

Per a la majoria dels productes que consumim seguim un procés més aviat rutinari, de manera que no ens plantejem un procés conscient d'avaluació i simplement notem aspectes extraordinaris que poden fer que el producte no

respongui adequadament. No obstant això, si hi ha una implicació forta amb el producte i un interès significatiu cap a aquest, sí que es desenvoluparà un procés d'avaluació de l'experiència mentre es consumeix, i, a més, de manera més o menys sistemàtica.

Un consumidor pot adquirir un ordinador personal per desenvolupar tasques senzilles, de manera que no estarà gaire implicat en el producte. Llevat que el producte mostri alguna anomalia clara, el consumidor no entrarà conscientment a avaluar-ne les condicions d'ús i les aplicacions. No obstant això, un consumidor amb coneixements sobre la categoria del producte i que l'utilitzi sovint sí que desenvoluparà un procés més conscient i exigent d'avaluació del producte durant la seva experiència d'ús.



Font: <https://www.publicdomainpictures.net/en/view-image.php?image=222631&picture=computer-user>

Les experiències, sensacions i conclusions derivades a partir del procés d'ús i de consum de béns i serveis constitueixen fonts d'informació molt importants, que suposaran una actualització de les preferències i coneixements dels consumidors que utilitzarem posteriorment en altres processos de decisió, a més d'un conjunt de reaccions emocionals i de comportament que tendirem a compartir i a difondre davant tercers a través de diferents mitjans.

La importància d'aquests nous coneixements, sensacions i avaluacions deriva del fet que:

- El consumidor està molt motivat en l'avaluació i l'aprenentatge. De fet, experimentar una situació és molt més interessant que haver rebut informació d'altres fonts, ja que l'experiència està controlada pel consumidor.
- La informació adquirida durant l'experiència és molt més viva i expressiva.
- La informació derivada de l'experiència d'ús exercirà una influència més forta sobre compres posteriors que qualsevol altra informació que s'hagi rebut i processat durant la decisió.

Pensem, per exemple, en l'experiència d'un turista en un creuer pel Mediterrani. A més de l'avaluació prèvia a la selecció, en què s'hauran considerat factors rellevants per al consumidor, la veritable avaluació en termes de qualitat, sensacions i emocions haurà

de plantejar-se en el moment de l'experiència dels serveis. És a dir, la vivència de les activitats al creuer, més el menjar, l'allotjament, la interacció amb el personal i amb altres viatgers, en determinarà la valoració real i confirmarà o no les seves expectatives i els seus comportaments posteriors en termes de tornar a utilitzar el servei i fer-ne recomanacions.



Font: <https://pxhere.com/es/photo/1228261>

Quan fem servir el producte rebem una sèrie d'estímuls derivats de l'experiència que processarem de manera similar al processament d'informació en el moment de la cerca, encara que amb el matís que es tracta d'experiències viscudes i, per tant, molt més fiables i rellevants.

A continuació integrem les evidències percebudes amb la resta dels coneixements, creences i avaluacions prèvies, de manera que, segons el resultat obtingut, podem confirmar o no les creences i impressions prèvies, respecte del que esperàvem del producte o servei adquirit.

3.3. Judicis de satisfacció o insatisfacció

Derivat del procés més o menys conscient d'avaluació de l'experiència, podem generar diferents valoracions o impressions globals. Si pensem que els nostres objectius s'han aconseguit i s'han completat les nostres necessitats, estarem satisfets. Aquesta **satisfacció** pot associar-se tant al producte com a l'establiment o a l'experiència de compra i, generalment, porta associats sentiments i emocions d'acceptació, felicitat, alleujament, excitació, entusiasme i plaer.

Si, en canvi, es produeix una avaluació negativa dels resultats, es generarà **insatisfacció**. En aquest cas estimem que la nostra necessitat no s'ha satisfet correctament segons el que esperàvem i generem emocions i sentiments negatius d'inconformisme, desànim, tristesa, penediment i ofensa, en alguns casos.

En principi, aquesta dicotomia seria suficient per reflectir els sentiments avaluadors després de la compra. No obstant això, podríem parlar de situacions de no satisfacció, o de satisfacció incompleta, en què després del procés d'avaluació no s'arriben a experimentar sentiments d'insatisfacció, però tampoc es percep una satisfacció completa.

L'avaluació de la satisfacció o insatisfacció i els sentiments derivats procedeixen de la consideració de diferents dimensions del resultat de l'experiència d'ús i consum dels béns i serveis. En principi, podem identificar dos tipus de dimensions: les dimensions utilitàries i les dimensions hedòniques o simbòliques. És molt important per a les empreses el coneixement d'aquests punts clau de satisfacció i insatisfacció derivats de l'experiència, ja que hauran de preocupar-se d'identificar aquelles dimensions en què la precarietat pot generar un estat d'insatisfacció i mantenir-les en un mínim, però també hauran de preocupar-se d'estimular aquelles dimensions que provoquen emocions i sensacions positives.

Les dimensions utilitàries es refereixen a qüestions relatives a la funcionalitat del bé o servei, és a dir, si desenvolupa bé les funcions per a les quals se suposa que hem adquirit el producte, qüestions de durabilitat o qualitat tècnica segons el tipus de producte.

Les dimensions hedonistes o simbòliques tenen a veure amb aspectes emocionals i amb factors relacionats amb els nostres sentiments en relació amb el bé o el servei i, especialment, tal com hem vist abans, sentiments i emocions cap a la marca.

En la majoria dels casos hi ha una barreja dels dos tipus de factors, tot i que, en funció del tipus de producte, algunes poden ser més importants que d'altres.

Per exemple, en l'avaluació de la satisfacció o insatisfacció pel que fa a la roba de vestir, les dimensions utilitàries tindrien relació amb el fet de veure si el producte comprat compleix les funcions bàsiques (per exemple, protegir del fred o de la pluja), que durés i que no tingués cap error de confecció. No obstant això, també podríem utilitzar dimensions simbòliques o hedòniques relacionades amb aspectes més emocionals, com ara al fet que ens sentim atractius amb la roba comprada, la satisfacció estètica, l'expressió d'estatus que suposa, etc. Tenint en compte l'observació anterior, la satisfacció completa requereix que tant les dimensions utilitàries com les simbòliques siguin satisfetes adequadament.

Una qüestió relacionada amb aquests sentiments de satisfacció o insatisfacció té a veure amb la seva estabilitat i evolució en el temps. És a dir, són sentiments permanents? Varien amb el pas del temps?

La idea és que aquest tipus de sentiments estan molt associats a una situació de compra i d'ús concreta. És a dir, que en un moment determinat estiguem satisfets o insatisfets amb la tria no vol dir que ho estarem sempre, sinó que dependrà de la situació.

Tal com hem plantejat el fenomen de l'avaluació i la satisfacció, sembla que els resultats i sentiments de satisfacció o insatisfacció deriven d'una comparació entre les expectatives prèvies a la compra desenvolupades durant el procés d'avaluació i els resultats reals derivats de l'experiència; d'aquí torna a sorgir la importància de considerar aquest concepte i els comportaments associats. Aquest procés comparatiu és el que s'ha anomenat **paradigma o model de desconfirmació d'expectatives**.

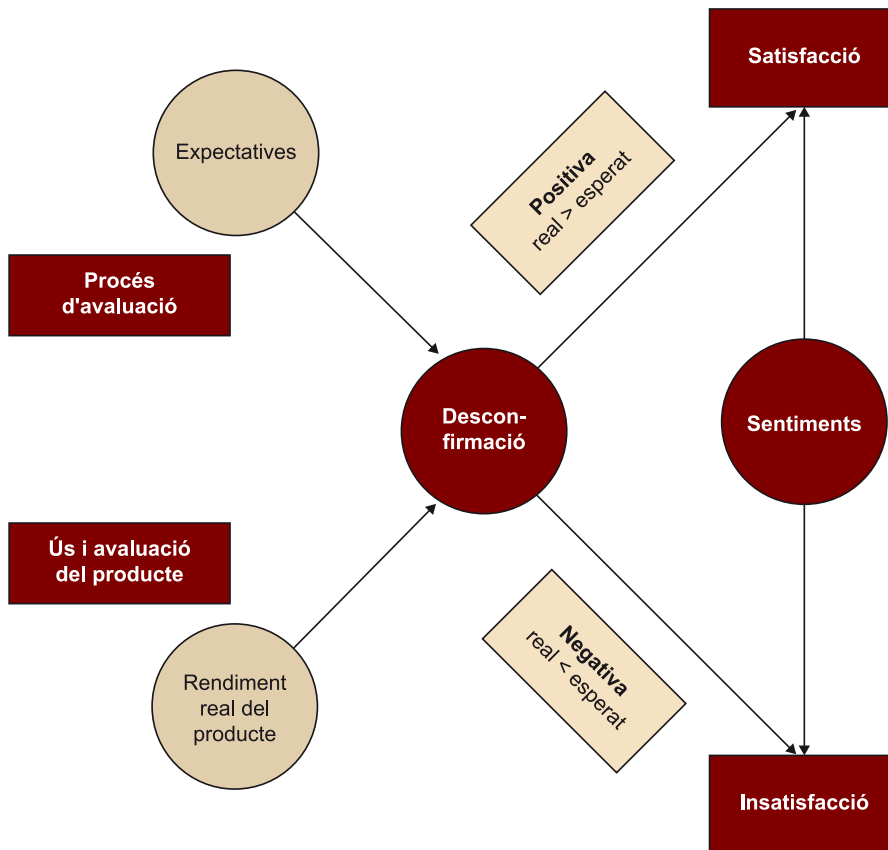
D'acord amb aquest esquema teòric, les expectatives prèvies durant l'experiència de compra les configurem en forma de resultats desitjables. La desconfirmació com a explicació de la formació de la satisfacció suposa que posem en una balança les expectatives i el resultat real en consumir i utilitzar el producte, no només en termes d'aspectes funcionals, sinó també d'aspectes emocionals (com pensava que em sentiria i com em sento realment a l'hora d'experimentar-lo).

Podem esperar que la contractació d'una assegurança de salut privada, de la qual parlàvem abans, impliqui certs avantatges de rapidesa en l'assignació de cites i proves de diagnòstic, l'accés fàcil a especialistes o el tracte més personalitzat per part dels professionals mèdics i no mèdics quan hàgim de ser atesos. A més, segurament voldrem sentir-nos més segurs, més tranquils i menys angoixats davant una situació de problemes de salut per part d'algun membre de la família.

D'altra banda, la utilitat real del producte té a veure amb la percepció objectiva i subjectiva de les funcions que està desenvolupant de manera efectiva i els sentiments i emocions derivats de l'experiència d'ús. És a dir, si compleix allò que prometia i si fa que el consumidor se senti com realment s'esperava.

Si hi ha una desconfirmació positiva, es genera un sentiment de satisfacció i es mostra que la utilitat real és superior a la que s'esperava. En cas contrari, es genera una desconfirmació negativa, de manera que l'acompliment i les emocions experimentades no són realment les esperades. La situació de confirmació plena podria situar-se en les condicions de satisfacció. Aquest esquema es pot veure a la figura següent.

Figura 2. Models de desconfirmació d'expectatives



El model planteja, doncs, un resultat de satisfacció o insatisfacció global, basat en la comparació entre les expectatives i els resultats. No obstant això, les pròpies expectatives, els resultats o els sentiments i emocions que es generen durant l'ús o consum poden afavorir la generació de situacions de satisfacció o insatisfacció, independentment de la desconfirmació o no. Per exemple, el simple fet que un producte compleixi bé les seves funcions i ens sentim bé mentre el fem servir serà una influència positiva sobre la satisfacció. En molts casos, les expectatives no són gaire clares o realment no les recordem explícitament i, si el funcionament és correcte, tendrem a estar-ne satisfets. De la mateixa manera i en la mateixa situació, si el producte no compleix les expectatives o no ens fa sentir bé, es provocarà una situació d'insatisfacció.

D'altra banda, si les expectatives són molt elevades des del principi, pot crear-se un camp de percepció selectiva que farà molt difícil que el producte estigui a l'altura i es compleixin adequadament.

Finalment, els sentiments i les emocions generats després de la decisió ajuden també a explicar la satisfacció o insatisfacció, independentment de la desconfirmació. Si ens sentim bé utilitzant el bé o el servei i es genera un ambient de sentiments i emocions positius, és més probable que en quedem satisfets.

En aquest sentit, el procés de desconfirmació és similar al procés d'avaluació comentat prèviament, amb la diferència que en aquest cas la satisfacció o insatisfacció està més basada en una avaluació directa de l'experiència i en sentiments i emocions derivats.

Un altre plantejament que podem emprar per explicar la naturalesa dels estats de satisfacció o insatisfacció és la **teoria de l'atribució**, utilitzada en psicologia social per explicar de quina manera els individus assignem explicacions o causes als fets o comportaments que veiem i experimentem.

D'acord amb aquesta teoria, quan un producte no satisfà les nostres necessitats o no ens fa sentir bé, intentarem trobar-hi alguna explicació. Per fer-ho, considerarem implícitament tres aspectes: estabilitat, centre i control.

El primer d'aquests aspectes, l'estabilitat, té a veure amb la temporalitat del que ha causat el fet; el segon, amb l'origen o centre del problema, que pot ser derivat del consumidor o del mateix producte, i el tercer, amb el grau de control sobre el problema que té el consumidor.

D'aquesta manera, la satisfacció o insatisfacció es derivarà quan la causa del problema la percebem com a permanent, relacionada amb el producte i, per descomptat, incontrolable per part nostra.

Tot i que pot considerar-se com una explicació alternativa, és cert que la teoria de l'atribució és molt genèrica i pot combinar-se amb la teoria de la desconfirmació. D'aquesta manera, podem entendre el mecanisme entre la comparació d'expectatives-realitat i la satisfacció o insatisfacció com un esquema d'atribució de causa a aquesta possible diferència entre el que s'espera i el que és real.

Pensem en les expectatives generades a partir de la contractació d'un viatge en grup a diferents destinacions de l'Índia. Aquestes expectatives han d'incloure supòsits previs sobre la qualitat i naturalesa del menjar, la comoditat del transport, la comoditat de l'allotjament, la possibilitat d'experimentar problemes de salut, les emocions d'experimentar una cultura diferent, l'experiència estètica previsible, etc. L'experiència del viatge pot suposar desajustos o problemes respecte del que s'esperava, per exemple, en la incomoditat del transport o mala qualitat de l'allotjament, el sorgiment de problemes entre membres del grup o el simple fet que faci mal temps i es cancel·lin algunes activitats. En la mesura que l'efecte sigui atribuïble a l'organitzador (mala qualitat de l'allotjament), l'efecte sobre la satisfacció o insatisfacció serà més gran. D'altra banda, si l'efecte és temporal (hi ha hagut un problema amb un desplaçament concret en una excursió) o no podem controlar-lo (es cancel·la una excursió pel mal temps), la sensació d'insatisfacció davant el problema serà menor.

3.4. Respostes davant una situació d'insatisfacció

En funció del tipus i de la magnitud del sentiment de satisfacció o insatisfacció, generarem diferents respostes. En el cas de la decisió de compra, ens interessa especialment la situació de les respostes generades davant una situació d'insatisfacció.

En cas que hagi sorgit una sensació de satisfacció, és important reconèixer que seran reforçades les nostres expectatives i, per descomptat, el *modus operandi* que hàgim desenvolupat durant la decisió i durant l'experiència d'ús o consum del producte. Aquesta situació de satisfacció pot derivar en un augment de la lleialtat cap a la marca i en una comunicació favorable tant en espais web (opinió general en el lloc web on vam comprar el producte, ressenya positiva en fòrum de viatges) com directament a terceres persones (amb recomanacions personals als nostres familiars i amics en xarxes socials). No obstant això, una situació de satisfacció no ha de generar directament un comportament de lleialtat, a causa del fet del desig de cerca de varietat, d'innovació i de canvi que tenim els consumidors, sobretot quan la compra repetitiva d'un mateix producte comença a generar una satisfacció decreixent pel simple pas del temps i la familiaritat amb la marca. D'aquesta manera, el desig d'alguna cosa nova o una necessitat de varietat poden fer que es canviï entre diferents marques, tot i estar satisfet amb elles.

Els **sentiments i comportaments derivats d'un resultat d'insatisfacció** poden ser més rigorosos i influents que els d'una situació de satisfacció. En principi, no en va, s'assumeix com un fet normal que els béns i serveis compleixin les expectatives i generin en nosaltres les emocions i sensacions esperades i per les quals, d'altra banda, hem pagat, mentre que el fet contrari reflecteix una situació anòmala i nociva per als nostres interessos.

En concret, davant una situació d'insatisfacció, els consumidors poden optar per:

- No desenvolupar cap tipus de comportament o acció visible per part del consumidor.
- Deixar de comprar la marca del bé o servei, incloent-hi el fet de no comprar en un canal o establiment concret.
- Desenvolupar un procés negatiu de comunicació o de queixa per mitjà del boca-orella utilitzant diferents mitjans i canals.
- Queixar-se activament davant l'empresa o altres instàncies de protecció pública i privada.

La insatisfacció pot provenir d'una dimensió o funció associada amb el lloc de compra (per exemple, pel servei postvenda o per un procés de devolució inadequat), i no de la marca o producte comprat, cosa que ens pot portar a deixar de comprar en aquest establiment sense que la satisfacció o insatisfacció amb el bé, servei o marca es vegi significativament alterada.

La primera opció és poc freqüent i en alguns casos tracta de recollir el fet que no es planteja cap mecanisme visible de queixa, la qual cosa no vol dir que no tingui cap repercussió.

En molts casos, la resposta inevitable dels consumidors, quan estan insatisfets, és la de **no tornar a comprar** el bé o a contractar el servei, o no comprar en un determinat canal o espai de compra. Això fa que en processos posteriors d'avaluació no tornem a considerar la marca o el lloc de compra i ens replan-tem el procés d'avaluació desenvolupat per a l'elecció.

Al marge de l'acció de no tornar a comprar el producte, els dos comportaments més interessants davant una situació d'insatisfacció són el desenvolupament d'una **comunicació boca-orella negativa** i les queixes del consumidor.

Quan els consumidors estem descontents amb un bé o servei, tendim a estar molt més motivats a explicar-ho a altres persones amb l'objectiu d'impedir que comprin una marca concreta o que comprin en un lloc determinat, com també amb un cert interès de castigar directament la marca o l'establiment pel problema generat.

Aquest resultat es planteja quan el problema és realment greu i es percep, a més, que és responsabilitat total de la marca o de l'establiment que el comercialitza. En termes dels raonaments anteriors, en la mesura que el producte sigui important i la disconfirmació d'expectatives o problemes generats siguin significatius i atribuïbles directament al venedor (sigui marca o establiment), la probabilitat de desenvolupar comportaments actius més o menys formalitzats de queixa serà molt més gran.

La importància d'aquests **processos de comunicació negativa** deriva de dos elements fonamentals. D'una banda, tendeix a ser una comunicació molt persuasiva i creïble, basada en experiències viscudes per altres consumidors i, per tant, amb una gran influència. D'altra banda, el fet que avui dia hi hagi múltiples plataformes i eines en les quals puguem expressar les nostres opinions i queixes fa que el seu efecte arribi molt més enllà de l'impacte directe que podria tenir el boca-orella tradicional i directe, de manera que multiplica l'impacte i la visibilitat de l'*e-wom* (*electronic-word-of-mouth*) en els mitjans digitals. Les plataformes i eines per les quals un consumidor pot expressar la disconformitat i la queixa són cada vegada més nombroses i influents; inclouen des dels espais on s'ha fet la compra (comentaris sobre reserves a Amazon o Booking) fins a webs de ressenyes (TripAdvisor) o xarxes socials generalistes, com ara Facebook, Twitter o Instagram.

També mereix una atenció especial l'anàlisi dels **comportaments explícits en els quals els consumidors expressem les nostres queixes**, sigui a l'empresa o al distribuïdor, sigui a algun tipus d'organisme públic o privat en què puguem registrar les nostres demandes i, en alguns casos, fins i tot arribar a plantejar accions legals contra els fabricants o distribuïdors.

Sorprenentment, molts estudis en diferents béns i serveis mostren que els consumidors insatsfets no tendeixen a queixar-se massa, si bé la disponibilitat de nous mitjans i eines d'internet sembla que està revertint aquesta tendència. A més, les queixes i denúncies no es distribueixen de manera homogènia per a diferents productes. Tradicionalment, els sectors com els de les telecomunicacions, la banca i l'energia són aquells en els quals els consumidors ens queixem i denunciem amb més freqüència.

Per exemple, segons els informes de Facua, els productes sobre els quals els consumidors presenten més consultes i reclamacions tenen a veure amb serveis de telecomunicacions, banca i serveis financers, vehicles, assegurances i energia i, en menor proporció, en el cas dels productes d'alimentació i de serveis d'oci. En els serveis de telecomunicacions destaquen els problemes amb la tarifació i els cobraments de les companyies de telefonia mòbil. L'Oficina d'Atenció a l'Usuari de Telecomunicacions, per exemple, pot registrar fins a vint mil reclamacions relacionades amb productes integrats (fix + mòbil + internet) i comunicacions mòbils, i bàsicament sobre aspectes de facturació, altes i baixes i serveis de portabilitat.

A més dels tipus de queixes, és interessant conèixer els **factors que determinen el comportament de queixes** dels consumidors. En aquest sentit, podem diferenciar-ne tres tipus:

1) Importància de l'estat d'insatisfacció. A mesura que l'estat d'insatisfacció és més gran, la probabilitat que ens queixem serà més alta, la qual cosa s'esdevindrà quan la discrepància entre les expectatives i el rendiment real siguin altes o el producte sigui important. Això farà que els sentiments negatius derivats siguin forts, i la motivació, més gran. En canvi, si les desviacions són petites o es tracta d'un producte banal, els costos en termes de temps i esforç de desenvolupar un procediment de queixa superaran amb escreix els beneficis i, per tant, no es durà a terme.

2) Imputacions a tercers. Segons el que vam veure en la teoria de l'atribució, l'estat de satisfacció o insatisfacció depenia en gran manera del «culpable» del problema. Així, si el consumidor s'imputa el problema a si mateix o ho fa a les seves circumstàncies, és poc probable que es produeixin queixes. No obstant això, si la causa és atribuïble a un tercer, com ara el fabricant o el distribuïdor, i aquesta és permanent i deliberada, és molt possible que el consumidor desenvolupi un comportament de queixa.

3) Característiques individuals del consumidor. Algunes característiques individuals poden influir sobre el comportament de queixa dels individus. Per exemple, una major proporció de confiança en nosaltres mateixos pot determinar més propensió a la queixa davant l'acceptació submissa de la inconveni-

ència causada. Pel que fa a les característiques sociodemogràfiques, les persones que es queixen tendeixen a ser joves, de rendes mitjanes-altes i poc fidels a les marques.

Una darrera qüestió interessant té a veure amb el tipus de **comportament de queixa**. En un primer nivell, els consumidors podem queixar-nos directament al distribuïdor o a qui proporciona el servei. Per tant, el primer recurs és el de queixar-se on s'ha comprat el producte.

En segon lloc, hi ha consumidors que mostren més tendència a expressar públicament la seva queixa, a deixar de comprar i a queixar-se directament al fabricant dels productes.

Finalment, hi ha consumidors que desenvolupen comportaments més compromesos, de manera que van a terceres parts en termes d'organitzacions públiques o privades relacionades amb el consum (associacions de consumidors i d'usuaris, associacions de mestresses de casa) i, fins i tot, arriben a emprendre accions legals per obtenir una compensació.

La legislació espanyola preveu un sistema d'arbitratge per a determinades queixes que no tinguin conseqüències greus –com la mort, intoxicació o existència de delictes–; en aquest sistema, les parts se sotmeten de manera voluntària a un col·legi arbitral, que emet una decisió que cal acatar i que té la mateixa validesa que una sentència judicial.

3.5. Disposició del producte

El fenomen de la disposició dels productes té a veure amb la manera d'alliberar-se dels productes quan ja s'han fet servir o el comportament de rebutjar els residus relacionats amb el consum i l'ús de béns i serveis. Tot i que aquests fenòmens podrien tenir lloc en qualsevol moment després d'haver comprat, el més habitual és que els consumidors deixem els productes quan ja s'han consumit o s'han fet servir prou.

És important destacar que, encara que el sentit i significat d'aquests comportaments estigui més associat a productes, com ara aparells electrònics, i a possibles residus i restes derivats del consum d'altres, com ara envasos i embalatges dels productes adquirits, també pot referir-se a serveis. Per exemple, ens referim a rescindir el servei de televisió per cable, a desenvolupar comportaments que tinguin a veure indirectament amb pautes de consum, com ara deixar de consumir productes poc saludables, donar diners, productes o fins i tot temps, o compartir béns i serveis amb altres consumidors a tall d'intercanvi sense que mitjanci un procés de compra en els termes que hem plantejat amb anterioritat.

Aquest comportament, encara que sembli banal, és un procés més complex i ric del que fins ara s'ha pensat i, a més, té moltes implicacions. Per aquest motiu, s'ha convertit en una important àrea d'investigació dins de la psicociologia del consumidor. Les diferents maneres que té el consumidor de desfer-se d'un producte usat quan estima que, per la raó que sigui, ja no satisfà adequadament les necessitats per a les quals va ser comprat poden ser conservar-lo, deslliurar-se'n de manera permanent o temporal. Si el conserva, el farà servir esporàdicament o el destinarà a altres usos; si se'n desfà de manera permanent, el tirarà, reciclarà, (re)vendrà, canviarà o regalarà; i, si ho fa de manera temporal, generalment el llogarà, el prestarà o el compartirà.

En qualsevol cas, és important plantejar que el fenomen de la disposició dels béns o serveis pot tenir tant un motiu objectiu com raons subjectives. En aquest sentit, podem descartar un producte (per exemple, un telèfon mòbil) perquè no compleix adequadament alguna funció o s'ha espatllat i, també, perquè, simplement, hagi sorgit una versió nova millorada i vulguem disposar del model més actual.

Hi ha vegades que, des dels mateixos fabricants, es desenvolupa el que s'anomena un procés d'obsolescència planificada, en el qual es programa d'alguna manera la vida útil dels productes, la qual cosa fa que, a partir d'un determinat moment, perdi la funcionalitat completa i s'impulsi indirectament a substituir-lo.

Apple ha rebut diverses demandes als Estats Units, França, Israel i Espanya en l'anomenat *batterygate* per l'alentiment deliberat de la velocitat del seus Iphone amb bateries antigues. Els usuaris notaven un alentiment important del dispositiu després d'actualitzar el sistema, per la qual cosa van decidir renovar el telèfon sense saber que realment s'havia produït una manipulació deliberada per reduir-ne la funcionalitat.

Quan, per la raó que sigui, considerem que un producte ja no satisfà adequadament les necessitats per a les quals originàriament es va adquirir, podem optar per diversos comportaments: des de mantenir-lo amb un ús limitat fins a desfer-nos-en definitivament, incloent-hi una disposició temporal.

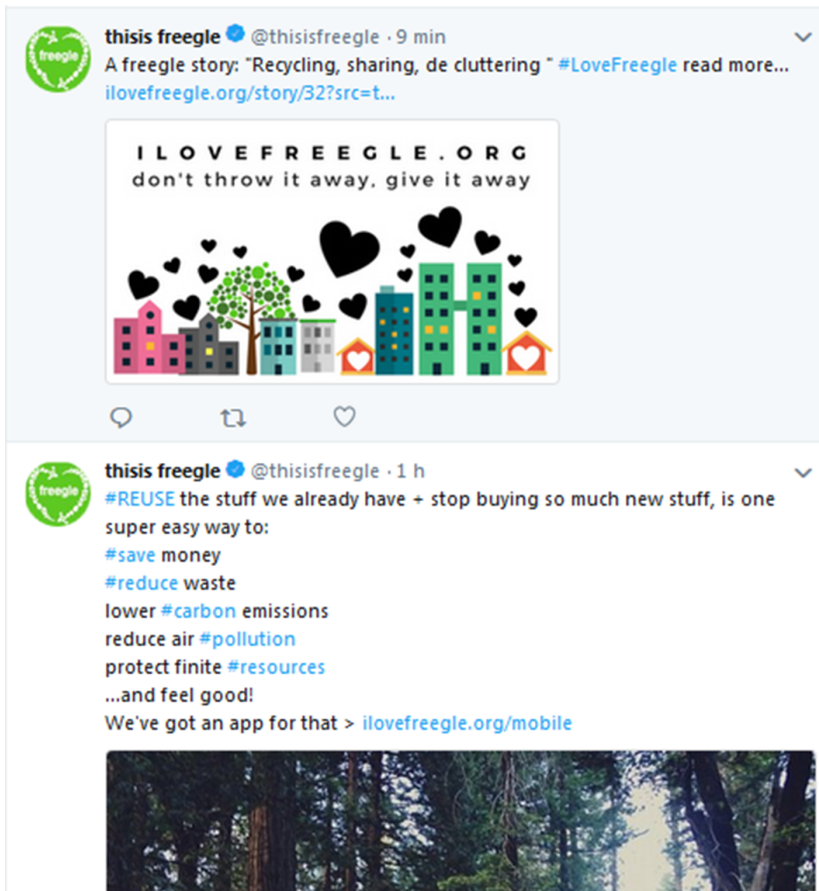
Cadascuna de les maneres plantejades de disposar dels productes és determinada per motivacions diferents, derivades de les pròpies característiques personals dels individus i del context situacional en què es trobin. És més, hem de considerar els efectes o les implicacions individuals de cadascuna de les maneres de disposar dels productes, com també les implicacions cap a altres persones o les repercussions socials que puguin derivar-se d'aquests processos. D'altra banda, des de la perspectiva de l'empresa, és important també entendre aquests processos per tal d'aprofitar-los per mantenir la vinculació del consumidor.

Exemple

Les tecnologies digitals i les tendències socials i econòmiques relacionades amb l'economia circular i compartida han permès el sorgiment de diversos fenòmens, en els quals la col·laboració entre consumidors permet aconseguir el que necessitem d'altres consumidors de manera directa i, en molts casos, al marge del mercat tradicional. Un dels principis d'aquesta economia col·laborativa consisteix a compartir productes i actius oberts i infrautilitzats i que podrien aprofitar-se per altres consumidors mitjançant un procés de cessió o intercanvi directe.

Hi ha diferents models col·laboratius, com ara l'organització d'intercanvis a través d'empreses i plataformes amb ànim de lucre (BlaBlacar, Airbnb o Wallapop), així com les plataformes o empreses que prioritzen motivacions socials i ambientals relacionades, per exemple, amb la recollida i la reutilització de roba, o models més comunitaris basats en bancs de temps, horts comunitaris o intercanvi d'activitats.

Freegle és la plataforma per donar i adquirir productes ja utilitzats entre consumidors del Regne Unit.



Les motivacions i els comportaments relacionats amb la participació com a consumidors en aquest tipus de models, fonamentalment en aquells que consisteixen a compartir béns o serveis que no aprofitem íntegrament, llogar, regalar, donar o reutilitzar productes existents, són molt variats: motivacions d'entreteniment o econòmiques, derivades de l'estalvi que suposa compartir un viatge o de la pròpia venda del producte, comportaments solidaris, vinculats amb la sostenibilitat, etc.

A més d'aprofitar els productes i allargar-ne la vida útil en un context de sostenibilitat i col·laboració, el fenomen del consum col·laboratiu també suposa portar a l'extrem la idea de cocreació de valor, en el sentit que les plataformes sobre les quals es desenvolupin aquestes activitats puguin compartir la propietat i els beneficis amb els usuaris que serien els encarregats de generar-hi valor, tot identificant el que s'ha anomenat *cooperativisme de plataforma*.

Traducció

Una història de Freegle: «Reciclar, compartir, ordenar #Love-Freegle continua llegint...

ILOVEFREEGLE

no ho llencis, regala-ho

@thisisfreegle

#REUTILITZAR el que ja tenim i deixar de comprar tantes coses noves és una manera facilíssima de:

#estalviar diners

#reduir els residus

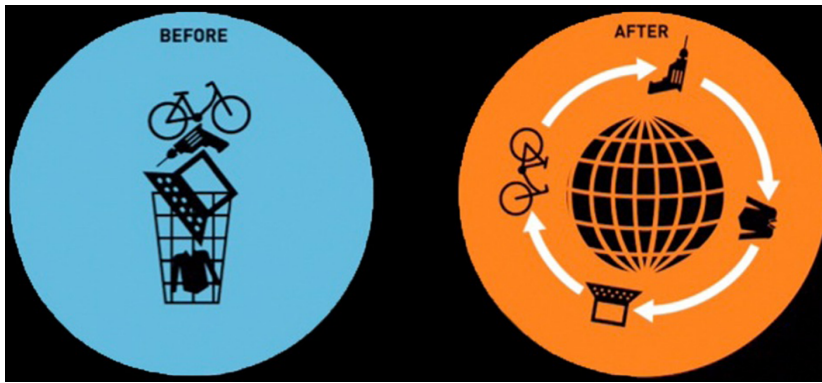
disminuir les emissions de #carboni

reduir la #contaminació de l'aire

protegir els #recursos limitats

...i sentir-se bé!

Tenim una aplicació mòbil per a això > ilovefreegle.org/mobile



Font: <http://hellocity.com.au/portfolio-item/collaborative-consumption/>

A continuació considerarem dues qüestions de rellevància: la del procés pel qual ens desfem de possessions que tenen un significat especial per a nosaltres i la del fenomen del reciclatge.

El procés pel qual ens desfem de productes amb algun significat especial

La veritat és que aquests tipus de comportaments han estat poc analitzats pels investigadors del camp del comportament del consumidor.

Quan la possessió del producte reflecteix en part la personalitat i la imatge del que el poseeix, i més que una dimensió utilitària té un significat simbòlic i gairebé sagrat per al consumidor, desfer-se del producte va molt més enllà del despreniment físic d'un producte usat. D'aquesta manera, el fenomen del despreniment emocional és un procés més lent i costós. En la mesura que hi hagi un vincle emocional amb determinats productes, serà més difícil desprendre-se'n i la seva eliminació provocarà sentiments de llàstima.

Aquest despreniment es planteja especialment rellevant en períodes clau de la vida dels individus (adolescència, matrimoni, etc.), en els quals els objectes estan relacionats amb un determinat estil de vida i tenen significats i experiències associades que impliquen records i sentiments importants. Malgrat el seu possible interès des d'un punt de vista psicosociològic, el despreniment d'índole emocional no ha estat prou investigat.

Pipa: l'osset o la seguretat. Pipa és un osset que va dormir amb la Maria durant molts anys, ja que li donava seguretat. La relació real d'afecte generada va ser tan gran que, tal com surt a la foto, va perdre les cames i va haver d'arreglar-ho i apedaçar-lo diverses vegades, però mai va pensar a desfer-se'n. Finalment, va haver de ser substituït, però el període de transició va ser dolorós i encara avui, després de molts anys, continua essent un objecte de culte.



El fenomen del reciclatge

Una segona qüestió, no tan sols pel seu interès com a fenomen de comportament, sinó per les implicacions socials i ambientals que té, és el comportament de reciclatge que duem a terme com a consumidors i derivat de la nostra activitat de consum, tant pel que fa al mode de consum com, sobretot, a la manera com ens desfem dels residus associats a la compra de productes i dels productes en si mateixos quan ja no serveixen.

Els comportaments d'ús i de consum de productes generen, cada vegada més, residus derivats de la disposició de productes, no només de productes de consum no duradors, sinó de productes de consum durador. El problema ambiental i ètic que indueix aquesta generació de residus ha fet que, al marge de la conscienciació dels consumidors per ser respectuosos amb el medi ambient i desenvolupar comportaments de reciclatge, també les administracions i agències governamentals hagin generat normes que obliguen a desenvolupar accions d'aquest tipus. De fet, moltes empreses utilitzen arguments relacionats amb la possibilitat de reciclatge d'envasos o residus dels seus productes com a mitjà per estimular la compra dels consumidors, al marge d'obligacions o requeriments governamentals.

En aquest àmbit d'investigació d'interès creixent, alguns estudis posen de manifest de quina manera els factors relacionats amb el coneixement dels mitjans, les actituds ambientals positives, un elevat nivell educatiu i de renda i un perfil de consumidor d'edat mitjana són els que més comportaments de reutilització i reciclatge desenvolupen. No obstant això, en aquest tipus de

fenòmens s'observa una certa incoherència entre actituds i comportaments, de manera que encara que es mostri una actitud favorable cap a aquest tipus de pràctiques, els comportaments disten molt d'aplicar-se en el mateix sentit. Probablement, la raó té a veure amb el fet que els beneficis percebuts de desenvolupar un comportament de reciclatge són, en certa manera, ambigus o molt genèrics i, si es vol, llunyans des de la perspectiva individual, mentre que els costos són clarament palpables en termes d'incomoditat i esforç addicional. Així, juntament amb les motivacions i el coneixement de com cal reciclar, és important que es donin i es facilitin les condicions per fer-ho, tot articulant sistemes que permetin recollir i classificar els residus derivats del consum.

Una iniciativa interessant té a veure amb màquines que tornen diners o vals de descompte quan s'hi dipositen llaunes de metall o envasos de plàstic o vidre. És el fenomen anomenat *vending* invers, en què, a més de la motivació de desenvolupar un comportament sostenible, el consumidor rep un benefici monetari, encara que sigui simbòlic.

Ganamos reciclando és la iniciativa que compensa el consumidor que recicla.



Máquinas de reciclaje con incentivos

Reverse vending ma



Font: <https://twitter.com/GANAMOSRECICLAN/status/977570614549667840>

4. Tipus de processos de decisió

Tal com hem plantejat en diferents moments, el comportament de decisió del consumidor és molt complex i varia molt segons les influències externes i les característiques personals dels consumidors.

Una manera de reflectir aquestes variacions és imaginant una línia contínua de complexitat que consideri en un extrem les decisions més complexes –que requereixen desenvolupar un esforç considerable en termes de recursos temporals, cognitius i fins i tot econòmics– i, a l'extrem oposat, decisions senzilles, en què a penes es dedica esforç i en què, en molts casos, poden obeir a processos en gran manera inconscients.

Així doncs, quan els consumidors desenvolupem per primera vegada un procés de **decisió complex d'alta implicació** i risc associats, o tenim poca experiència pel que fa al producte, solem desenvolupar gairebé totes les fases del procés de decisió, tal com les hem recollit en aquest mòdul i l'anterior. En casos com aquest, el procés de decisió correspon a un esquema de cerca i avaluació exhaustiva més proper als plantejaments econòmics i racionalistes, atès que no tenim una estructuració clara de la informació en la seva memòria (és a dir, marques, atributs i valors). Aquest tipus de comportaments es pot anomenar **solució de problemes extensiva**.

No obstant això, en la majoria dels processos de decisió, els consumidors no disposem de prou temps, recursos o motivació per desenvolupar tot el procés, de manera que, en alguna mesura, limitem l'esforç i la informació necessària per triar. Per fer-ho, podem conceptualitzar aquest comportament com una solució de rang mitjà o, en termes més compatibles amb la definició anterior, com una **solució de problemes limitada**.

En aquest escenari, els consumidors ens enfrontem a una decisió d'elecció de marca en què poden existir marques desconegudes dins d'una categoria de producte determinada, però amb la qual estem familiaritzats d'una manera o d'una altra. En aquest cas, tenim una representació més clara de les marques disponibles que coneixem, els possibles criteris d'avaluació per valorar-les i, en funció d'això, les percepcions de similitud entre elles.

A l'extrem oposat a la solució del problema extensiva hi ha l'anomenada **solució de problemes rutinària**, que es produeix en un context de decisió sobre una categoria de producte en una fase de maduresa, de manera que totes les marques són molt conegudes i la categoria de producte té certa estabilitat, com passa sovint en productes de compra freqüent. Com a consumidors no dedicarem massa temps i esforç a aquest tipus de decisions de compra. La solució

de problemes rutinària de vegades s'anomena de baixa implicació. En aquest tipus de situacions, els consumidors simplifiquen al màxim els procediments d'elecció, utilitzant regles d'actuació senzilles derivades de l'hàbit i la inèrcia.

Els consumidors disposem d'un conjunt evocat de marques relativament estable, derivat de l'aplicació de processos d'avaluació anteriors i sobre el qual es fa una tria utilitzant regles de decisió senzilles (que poden consistir, per exemple, a comprar el més barat, el que estigui en promoció, el de l'última vegada, etc.), i en el qual són rellevants els efectes de variables situacionals característiques de l'establiment comercial, com ara la disponibilitat del producte o l'existència d'una promoció o una oferta.

Aquest tipus de situacions es caracteritzen especialment per quatre fenòmens:

1) En primer lloc, es decideix sobre categories de producte estables en què els productes no pateixen grans variacions en les seves característiques.

2) En segon lloc, hi ha un procés d'adquisició i avaluació molt limitat que pràcticament connecta l'estructuració del problema i el reconeixement inicial de les marques amb l'elecció, sense plantejar-se un procés d'avaluació intermedi, o realitzant un procés d'avaluació molt limitat en el qual s'utilitzin estratègies d'elecció basades en un o dos atributs (per exemple, el preu i la disponibilitat).

3) En tercer lloc, molts consumidors comencem a desenvolupar un comportament cíclic en el qual canviem successivament de marca dins del conjunt evocat tan sols per raons d'avorriment i d'experimentar una sensació de canvi, i que s'identifica amb l'anomenat *fenomen de cerca de varietat*. És a dir, el problema no és que la marca habitualment comprada no compleixi bé la seva funció, sinó que es canvia pel desig de novetat.

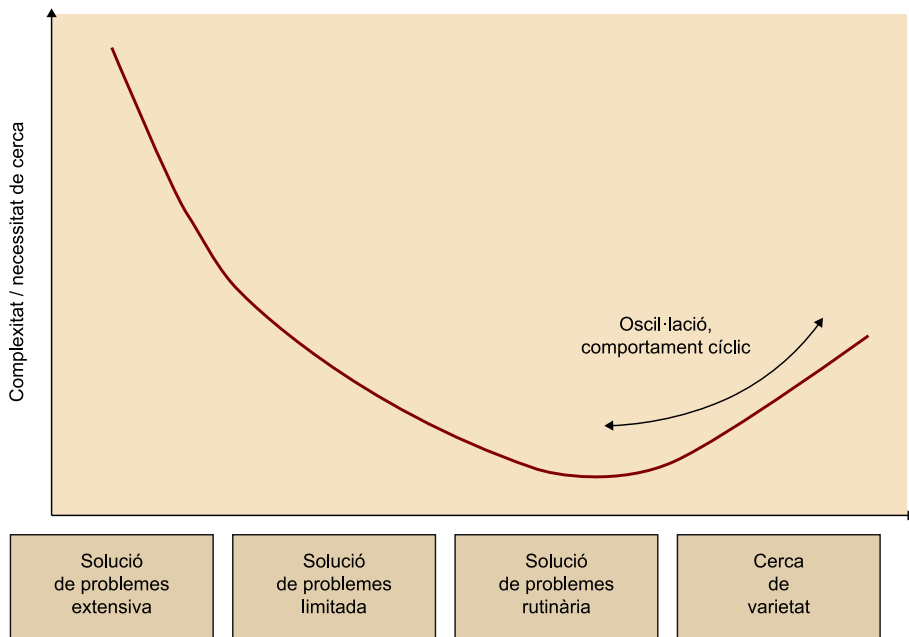
4) Finalment, pot haver-hi un component emocional més fort del que és habitual en altres tipus de compres, ja que que les sensacions i els sentiments relacionats amb el producte són moltes vegades un element important de diferenciació que no requereix un procés complex de decisió. La vinculació emocional amb una marca, fins i tot relacionada amb productes de gran consum, pot fer que es redueixi enormement la complexitat i el temps de decisió. Com a consumidors, aquest amor vers la marca prové de tot un conjunt d'experiències funcionals i emocionals relacionades amb el seu consum que fa que tinguem molta seguretat i ens sentim bé personalment i socialment consumint sempre aquesta marca, independentment que variem els productes concrets que adquirim en cada ocasió.

La seqüència de fases i les observacions anteriors es poden veure gràficament a la figura 3.

Vegeu també

Reviseu l'exemple previ de *lo-
vemarks*.

Figura 3. Evolució del procés de decisió



Font: J. A. Howard (1994).

El plantejament de l'itinerari de compra del consumidor (en anglès, *customer decision journey*) permet, a tall de resum, representar i explicar el procés de decisió dels consumidors i considerar el fet que es poden produir diferents «viatges» i processos associats amb diferent durada. La idea és que, durant el seu itinerari, els consumidors porten a terme diferents contactes o interaccions amb les diverses marques i llocs de compra (context omnicanal) i van configurant la seva tria a partir d'un conjunt inicial activat en el moment del reconeixement de la necessitat.

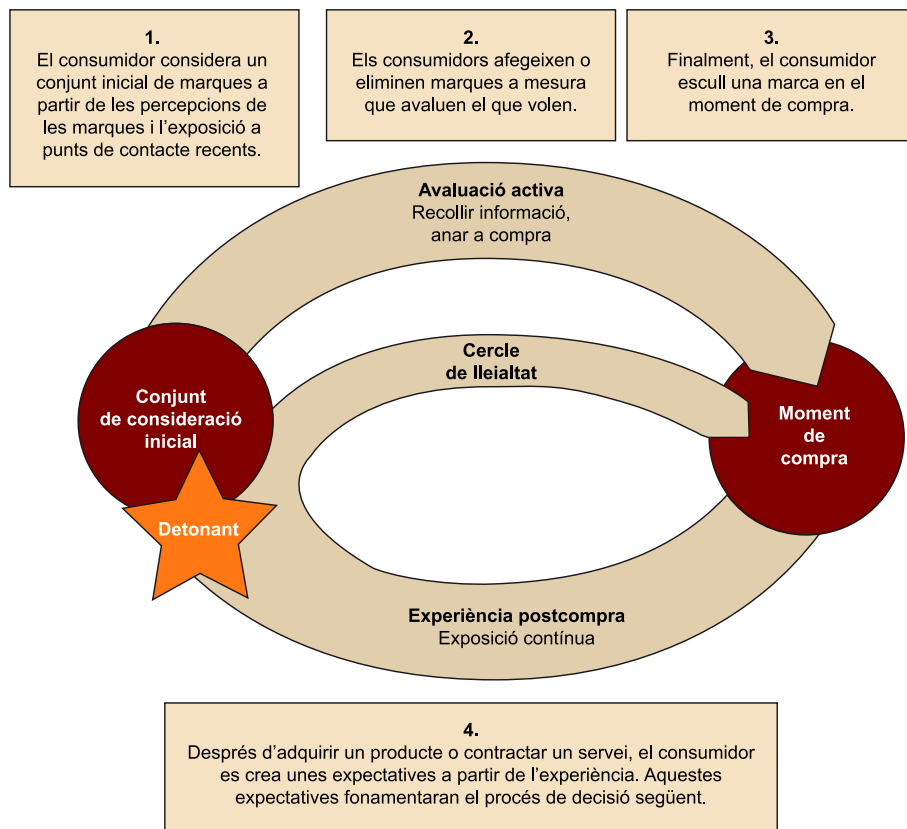
El model representa el procés de decisió com un itinerari circular amb quatre fases: la consideració inicial, l'avaluació activa (que recolliria les fases de cerca i avaluació en el nostre plantejament), el tancament (representat en el moment de la compra) i els processos postcompra, en els quals els consumidors experimenten les marques i productes comprats. Precisament aquesta experiència, considerada també en aquest mateix mòdul, és la que tanca el cercle.

Com en el plantejament anterior, aquest «viatge» pot ser més o menys complex o incloure més o menys activitats i «aturades intermèdies» abans d'arribar a la destinació (en aquest cas, la compra). La metàfora del viatge també permet considerar els mitjans i processos utilitzats per arribar a la destinació i, sobretot, com aquests mitjans es tornen més normalitzats amb l'experiència i són reforçats per les experiències positives i les accions de màrqueting de les marques, de manera que es converteixen en processos més rutinaris i previsibles.

La idea, per part de les marques, està orientada a influir de manera activa sobre aquests itineraris de compra, per arribar a reduir les fases de consideració i avaluació, intentant catapultar el consumidor directament a la fase de lleial-

tat, fomentant mecanismes de retroalimentació directa basats en la vinculació emocional amb les marques i, per tant, en una compra repetida i comunicació cap a d'altres pràcticament realitzada de manera natural.

Figura 4. L'itinerari de compra del consumidor i l'automatització del viatge



Font: adaptat de Court *et al.* (2009)

Activitat

4. A partir de la metàfora del viatge del consumidor, analitzeu diferents processos de compra en què penseu que aquest itinerari té més o menys durada i inclou més interaccions amb les marques, de manera que s'assembla al plantejament anterior de solució de problemes extensiva, limitada i rutinària.

Analitzeu específicament el cas de l'itinerari de compra per a la selecció d'un allotjament en un viatge de vacances familiar a una destinació turística de sol i platja en un període de vacances clàssic d'estiu.

Un dels aspectes clau de les marques quan consideren aquest model de comportament de decisió consisteix a reduir el temps i la durada del viatge, a més d'orientar-lo cap a la compra i vinculació amb una marca concreta, per simplificar el procés per mitjà d'una qüestió emocional. Per mitjà de quines eines o accions concretes de màrqueting poden accelerar i orientar les marques aquest itinerari cap a la compra repetida de la marca? Com ho aplicàrieu al cas anterior per a una marca d'una cadena d'hotels?

Resum



Fuente: <https://pxhere.com/es/photo/1451179>

La decisió de compra suposa la culminació del procés de decisió, en materialitzar l'elecció del producte i de la marca preferits en l'adquisició efectiva d'aquest. No obstant això, no es tracta d'un procés banal o senzill, sinó que suposa la consideració de diferents tipus de decisions.

En primer lloc, abordem la qüestió que la decisió definitiva pot ser tant la de comprar com la de no comprar i, en relació amb aquesta última, analitzarem la possibilitat de dilatar la compra. Per fer-ho, analitzem els factors i les causes que poden motivar un consumidor a decidir finalment no comprar o endarrerir la compra.

Una altra de les qüestions rellevants relacionades amb la decisió de compra és la que té a veure amb el procediment i la forma de pagament. Es tracta d'una decisió important davant els diferents mitjans i possibilitats de pagament, especialment aquells que estan relacionats amb les tecnologies i els contextos digitals de compra.

A continuació parlem de la selecció de l'espai on cal comprar, més enllà de l'establiment físic, i de l'elecció de marca. Per fer-ho, suggerim la importància de l'ordre o seqüència en què es duen a terme aquestes decisions (marca i espai de compra) per analitzar, posteriorment, cada cas per separat. En la tria de la marca plantejem, des d'un punt de vista introductor, les diferents aproximacions a la modelització de l'elecció que han proliferat en els últims temps i que s'han vist afavorides per la gran disponibilitat de dades i informacions relacionades amb les seleccions dutes a terme pels consumidors. En el mateix sentit,

s'aborda breument el paper de les emocions i el concepte *lovermarks* com un element important en l'elecció i el consum de marques. D'altra banda, analitzem el procés i els criteris que desenvolupa el consumidor per triar el canal, el lloc i l'espai de compra. En aquest cas, es destaca de manera especial la idea d'un entorn multicanal en què conviuen diferents formats d'establiments físics amb formats i eines digitals en què es realitzen activitats de comerç electrònic.

Un cop vistes les qüestions relacionades amb la compra, en l'apartat següent s'exposen fenòmens interessants que cal considerar en els processos postcompra i derivats de l'experiència d'ús i consum de béns, serveis i marques adquirits. Per a això, proposem un esquema en què es presenta el concepte de dissonància postdecisió i s'esbossen les situacions en què és més probable que hi hagi aquest tipus de fenomen, juntament amb les conseqüències.

Després de l'exposició del procés d'avaluació de l'experiència, detallem la formació dels judicis de satisfacció i insatisfacció, com a elements condicionants tant de la lleialtat com de la retroalimentació de situacions futures de compra. Per fer-ho, estudiem el sentit d'aquest tipus de sensacions i proposem el model de desconfirmació entre expectatives i resultat com a mecanisme de generació de les sensacions de satisfacció i insatisfacció, tot completant-lo amb les explicacions i els conceptes derivats de la teoria de l'atribució.

En el procés postcompra, examinem les diferents respostes que els consumidors produïm a mesura que experimentem el producte i generem sensacions de satisfacció o insatisfacció, des de processos de comunicació boca-orella fins al simple fet de no tornar a comprar o la formulació de queixes i reclamacions més formals. En aquest sentit, destaquem l'impacte que estan tenint nous canals i eines de comunicació social (*e-wom*) en la difusió de processos de comunicació derivats de l'experiència, en què els consumidors expressem opinions, experiències i queixes que poden tenir un gran impacte en d'altres i, per tant, en les marques.

Finalment, incloem algunes reflexions sobre la qüestió de la disposició i les diferents maneres per les quals els consumidors ens desfem totalment o parcialment dels productes que hem consumit i hem usat, ateses les implicacions personals i socials que pot tenir aquest comportament, subratllant els problemes derivats de desfer-se de productes amb valor emocional i, sobretot, presentant el comportament de reciclatge com un mitjà d'eliminació.

En darrer terme es planteja el fet que no tots els processos de decisió són iguals, de manera que es poden representar al llarg d'un procés continu en el qual es reflecteixen situacions caracteritzades per paràmetres diferents d'esforç i complexitat, des d'una solució extensiva de problemes o compres d'alta implicació, incloent-hi la solució limitada de problemes, fins a arribar a situacions

de solució de problemes rutinària o de baixa implicació. En la mateixa línia, s'incorpora l'anàlisi de l'itinerari del consumidor com a eina d'explicació i catalogació de diferents processos i seqüències de decisió.

Activitats

1. Busqueu informació especialitzada sobre els motius pels quals els consumidors no completen la compra a internet i acaben abandonant els cistells virtuals i l'establiment amb els productes seleccionats. Després, reflexioneu sobre les qüestions següents:

Quines causes motiven l'abandonament dels cistells a les botigues virtuals? Quin tipus d'estratègia us sembla més adequada per reduir l'abandonament, i quines solucions identifi-queu per a cada causa? Què pot explicar el fet que les taxes d'abandonament siguin diferents per a diferents sectors? Amb quin tipus de dispositius d'accés (mòbils, tauletes, ordinadors) a les botigues es produeixen taxes d'abandonament més altes i per què? Tot i abandonar la compra, quin tipus d'informació poden obtenir les empreses dels cistells abandonats?

2. Penseu en una marca que us atregui, amb la qual us sentiu particularment identificats, amb la qual tingueu algun tipus de connexió emocional i que tingui un significat especial per a vosaltres. Aquesta marca pot estar associada a un bé físic, a un servei, a un conjunt de productes o, fins i tot, a una causa. No cal que sigui una marca que consumiu habitualment o que hàgiu consumit, tot i que seria desitjable que fos així.

Quines raons us porten a sentir aquesta identificació amb la marca, per què té un significat especial i què fa que sigui especialment atractiva en el vostre cas? Quins atributs o quines característiques de la marca provoquen en vosaltres aquesta connexió emocional? Penseu que seleccionem i fem servir les marques com una manera de reforçar la nostra identitat i la identitat social amb la qual volem que ens percebin?

3. Repasseu l'exemple sobre *showrooming* i *webrooming* i la dinàmica de selecció de canal en un context multicanal. Penseu en petites botigues especialitzades en vendes de vambes de *running*. Quin tipus de comportaments podríeu catalogar com a *showrooming*? Com influeix la disposició de telèfons intel·ligents sobre el procés de compra en el desenvolupament d'aquests comportaments? Quin tipus d'estratègies o accions hauria de portar a terme aquest establiment per evitar que aquest comportament no suposés una caiguda important de vendes?

4. A partir de la metàfora del viatge del consumidor, analitzeu diferents processos de compra en què penseu que aquest itinerari té més o menys durada i inclou més interaccions amb les marques, de manera que s'assembla al plantejament anterior de solució de problemes extensiva, limitada i rutinària.

Analitzeu específicament el cas de l'itinerari de compra per seleccionar un allotjament per a un viatge de vacances familiar a una destinació turística de sol i platja en un període de vacances clàssic d'estiu.

Un dels aspectes clau de les marques quan consideren aquest model de comportament de decisió consisteix a reduir el temps i la durada del viatge, a més d'orientar-lo cap a la compra i vinculació amb una marca concreta, per simplificar el procés a través d'una qüestió emocional. Per mitjà de quines eines o accions concretes de màrqueting poden accelerar i orientar les marques aquest itinerari cap a la compra repetida de la marca? Com ho aplicariu al cas anterior per a una marca d'una cadena d'hotels?

Decisions de màrqueting

La multicanalitat i el malson de la venda directa en hotels: relacions, valors i costos

En el cas de la decisió de compra d'un producte o servei turístic com l'allotjament, la culminació del procés de compra o l'adquisició del servei es produeix en el moment de la reserva o la contractació del servei. Les tecnologies digitals i els nous models de negoci derivats han alterat substancialment els processos pels quals els consumidors culminen aquest procés de reservar allotjament. Com en molts altres àmbits, el nombre de canals i dispositius per mitjà dels quals es pot culminar una reserva ha augmentat: des d'una situació de reserva a través d'agències físiques o, com a molt, a través de trucades de telèfon fix, fins a un context multicanal o, com han plantejat altres autors, una evolució omnicanal.

Això vol dir que, en el procés de decisió del consumidor, o el *consumer journey*, els punts de contacte entre la marca i el consumidor són múltiples i variats, de manera que per optimitzar els efectes de l'acció de la marca sobre el consumidor és interessant conèixer quin tipus d'informació sol·licita el consumidor en cada moment, quins mitjans i canals d'interacció emprà i, finalment, quins dispositius d'accés s'utilitzen en cada cas i moment de la decisió.

En aquest sentit, a més dels canals de comunicació tradicionals i derivats de les tecnologies digitals, també s'han multiplicat els canals per mitjà dels quals el consumidor pot fer efectiva la reserva o, en última instància, l'adquisició efectiva del servei (en aquest cas, de l'allotjament).

De la mateixa manera que podem utilitzar llocs web, xarxes socials, comparadors, agències de viatges clàssiques, agències de viatges en línia (OTA), mitjans de comunicació (controlats o no per la marca) i altres canals com a mitjans per adquirir informació i avaluar alternatives, tal com vam plantejar en el mòdul anterior sobre «Reconeixement de la necessitat i processos de cerca i avaluació», també disposem de diferents canals (és a dir, estem en un entorn multicanal) per poder contractar definitivament o, dit d'una altra manera, reservar el servei.

En els últims anys ha proliferat un procés de desintermediació, en el qual les agències clàssiques han perdut gran part de la participació en els canals de distribució turística i, a canvi, s'ha generat un nou procés de reintermediació, caracteritzat per nous models de negoci en forma d'agències de viatges en línia (OTA) juntament amb la tecnificació dels operadors turístics tradicionals i la irrupció de nous models basats en comparadors de preus i altres figures, com ara TripAdvisor, que de web d'opinions ha passat a incloure l'opció d'enllaços a reserves d'allotjament.

En aquest context, les marques que representen allotjaments turístics i, especialment, les grans cadenes hoteleres, es plantegen potenciar i augmentar la venda directa (B2C) als seus consumidors i clients a través de les seves plataformes en línia. Tot i que el percentatge de reserves directes mitjançant les plataformes en línia dels mateixos hotels és baix (en molts casos, per sota del 20%), s'espera que pugui arribar al 34% el 2021 (Ferro *et al.*, 2018), tot i que no hi ha un consens clar en aquesta previsió.

Aconseguir la venda directa del client implica molts avantatges, entre els quals hi ha una qüestió de costos i, sobretot, una major vinculació i coneixement del client i una possibilitat més gran de crear comunitat de marca. En canvi, la venda directa pot suposar problemes i deteriorar relacions amb els distribuïdors tradicionals i les OTA, de manera que la gran majoria veu aquesta oportunitat com un model clarament multicanal en què, segons segments i tipus de turisme, hauran de conviure el canal directe amb la intermediació clàssica, les OTA i els grans operadors turístics.

Referència

Hierro, C.; Vargas, A.; Porras, C.; De la Rosa, J. M.; Ramón, D.; Hinojosa, V.; Canals, X. (2018) «Venta directa: crónica de una obsesión... y sus consecuencias». *Hosteltur* (núm. 276, pàgs. 6-19).

Contingut complementari

García, C. (2018). «Amazon-only shoppers on the rise». *E-Marketer Retail*. <<https://retail.emarketer.com/article/amazon-only-shoppers-on-rise/5aa958f4ebd4000ac0a8ac90?ecid=NL1014>>

Hosteltur (2018). «La comercialización hotelera se adapta: estrategias y evolución del mercado». *Hosteltur* (núm. 275, pàg. 6-19).

PWC (2018). «Global consumer insights survey 2018. From mall to mobile: Adjusting to new consumer habits. Price Waterhouse Coopers». <<https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/assets/consumer-habits-global-consumer-insights-survey.pdf>>

Romero, A. (2016). «Cómo impulsar la reserva directa pensando en una estrategia multicanal». *Hosteltur*. <https://www.hosteltur.lat/117020_como-impulsar-reserva-directa-pensando-estrategia-multicanal.html>

Schoenenberger, J.; García, I. (2017). «Expectativas 2017. The experience revolution. Travel, hospitality, leisure & transport». *Deloitte Espanya*. <www.deloitte.com/es/expectativaturismo2017>

Preguntes per a la reflexió i el debat

Considerant sempre la perspectiva i la idea del comparador en aquest context multicanal i tenint en compte les reflexions del contingut complementari, reflexioneu sobre les qüestions següents:

1. Quins avantatges i quins desavantatges té un model de distribució multicanal, en què el consumidor pot reservar per diferents canals?
2. Creieu que el canal o el procés de reserva és similar per a qualsevol tipus de turisme? Analitzeu si diferents tipus de turisme, com ara el turisme cultural, rural, congressos i reunions, sol i platja, etc., mostren, al vostre parer, diferències en el canal de reserva. Després analitzeu, si n'hi ha, les raons d'aquestes diferències.

3. Òbviament, no tots els tipus de consumidors tenen les mateixes preferències de canals. Analitzeu quines són les característiques dels consumidors que, al vostre parer, fan que es decantin per un canal o un altre per fer les reserves. Avalueu el cas dels mil·lennistes i la generació Z (nascuts a partir del 1995), i la seva propensió especial a fer la compra a través de dispositius i aplicacions mòbils.

4. Busqueu informació en aquest últim cas de consumidors més joves o generació Z i analitzeu quin és el seu procés de compra i la manera en què interaccionen amb les marques abans de reservar un allotjament. Quin tipus de fonts i mitjans d'informació utilitzen amb més freqüència? Quins mitjans o canals s'utilitzen per planificar els seus viatges? Com podrien les marques analitzar i aprofitar aquests punts d'interacció per redirigir-los a la reserva d'allotjament a través de les seves eines (plataformes de reserves en línia o aplicacions pròpies)?

Glossari

compra no planificada *f* Situació de compra en la qual no existeix *a priori* una intenció de comprar, normalment, relacionada amb productes de baixa implicació sobre els quals el consumidor percep un risc baix –no els dedica gaire temps ni esforç– i que s'associa amb un esquema de solució de problemes rutinari.

compra planificada *f* Situació de compra amb alta implicació i risc en què el producte i la marca són els elements centrals de la decisió on desenvolupem pràcticament totes les fases del procés de decisió amb un esquema de cerca i avaluació exhaustius que coincideixen amb un esquema de solució de problemes extensiu.

consum (economia) col·laboratiu *m* Relacions d'interacció de compra i consum de productes i serveis fetes entre consumidors particulars, normalment per mitjà de plataformes digitals que permeten la interacció i l'intercanvi.

desconfirmació d'expectatives *f* Procés pel qual es genera una sensació de satisfacció o insatisfacció derivada de la compra per mitjà d'una comparació de les expectatives desenvolupades durant la cerca i avaluació i els resultats reals derivats de l'experiència amb el producte o servei.

disposició *f* Mecanismes i formes de desfer-se dels productes un cop usats i comportaments relacionats amb l'eliminació dels residus relacionats amb el consum i l'ús de béns i serveis.

elecció *f* Conjunts de comportaments que permeten fer efectiva la decisió de compra i que inclouen l'acció de comprar o no, l'adquisició efectiva de la marca i model del producte triat o la contractació del servei, el moment en el qual cal fer la compra, el lloc o canal de compra i el pagament efectiu de la compra realitzada.

establiment comercial *m* Canal i format específics en què el consumidor pot adquirir de manera efectiva un producte o contractar un servei i que incorpora valor afegit als productes i serveis que comercialitza. Pot tractar-se tant d'un establiment físic com d'un establiment o espai digital, com ara una botiga en línia.

factors situacionals *m* Elements característics del context i del moment concret de l'elecció que poden alterar la naturalesa de la decisió inicialment presa. Pot ser una activitat promocional, una oferta específica, una interacció amb un venedor en el moment de la compra, o el mateix fet que el producte no estigui disponible en el moment de la compra.

lleialtat *f* Situació en la qual un consumidor adquireix de manera repetida una marca o compra, habitualment, al mateix establiment al llarg del temps, de manera que genera un vincle i compromís estables davant altres opcions d'elecció basades tant en beneficis funcionals com en aspectes emocionals.

lovemark *f* Marca amb la qual tenim un vincle de naturalesa emocional que ens portarà a comprar-la, a desenvolupar-hi una relació a llarg termini, a integrar-la en el nostre món d'experiències personals i socials i a difondre'n informació positiva.

model estocàstic *m* Model que prediu o explica l'elecció d'una determinada marca davant d'altres a partir de dades prèvies de vendes i característiques relacionades amb el mercat (preu, promocions), com també característiques relacionades amb els consumidors (renda, gènere, lleialtat prèvia).

omnicanal *m* Espai de relacions entre consumidors i empreses/marques en què els consumidors estem exposats a múltiples contactes des de diferents canals i dispositius per part de les marques al llarg del nostre procés de compra.

showrooming *m* Comportament per mitjà del qual un consumidor busca i avalua informació i productes o serveis en establiments físics per adquirir-los posteriorment en botigues o canals en línia amb l'objectiu d'aconseguir un preu més barat.

webrooming *m* Comportament per mitjà del qual un consumidor busca i avalua informació i productes o serveis en canals digitals (internet) per adquirir-los posteriorment en botigues físiques.

Bibliografia

Cantó, P. (2017, 28 de juliol). «La mujer que contesta a TODAS las críticas de su pensión: “Si ligas, olé, pero vete”». *El Confidencial*. <https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-07-28/myla-reservas-tripadvisor-pension-la-ferroviaria_1422076/>

Court, D.; Elzinga, D.; Mudler, S.; Vetvik, O. J. (2009, juny). «The consumer decision journey». *McKinsey Quarterly*. <<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>>

Greenleaf, E. A.; Lehmann, D. R. (1995). «Reasons for substantial delay in consumer decision making». *Journal of Consumer Research* (vol. 22, núm. 2, pàg. 186-199).

Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2a. ed.). Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall.

Ind, N.; Iglesias, O. (2017). *¡Quiero esa marca! Cómo construir marcas deseables*. Barcelona: Libros de Cabecera.

Llanos Martínez, H. (2017, 30 d'agost). «“Es un adelantado a su tiempo”: un hotel que aún no ha abierto responde a una reseña en internet». *El País*. <https://verne.elpais.com/verne/2017/08/30/articulo/1504085975_750952.html>

Serrano, S. (2018, 28 de febrer). «Complete list of cart abandonment statistics: 2006-2018». *Barilliance*. <<https://www.barilliance.com/cart-abandonment-rate-statistics/>>

