
Comportament del consumidor

PID_00252518

Alejandro Mollá Descals
Miguel Ángel Gómez Borja
Gloria Berenguer Contrí


Alejandro Mollá Descals

Llicenciat i doctor en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de València. És catedràtic de Comercialització i Investigació de Mercats a la Facultat d'Economia de la Universitat de València, on dirigeix el Grup de Recerca en Màrqueting, Internacionalització i Gestió del Canal de Distribució (GIUV2013-146). Ha estat professor a la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales (Albacete) de la Universitat de Castella-la Manxa (1996-2002). Desenvolupa projectes de recerca competitiva finançats per institucions públiques i privades. La seva docència i les seves investigacions se situen en els camps del màrqueting, el comportament del consumidor i la distribució comercial, i han estat publicades en revistes científiques d'impacte i de divulgació. És membre del consell de redacció de les revistes *International Journal of Market Research* (Regne Unit) i *Market-Trziste. Review for marketing theory and practice* (Croàcia). És soci d'AEMARK i d'AEDEMO.


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 la docència en diferents matèries de màrqueting a graus i postgraus, 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 la tecnologia en el comportament i els processos de decisió del consumidor, així com 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.


Gloria Berenguer Contrí

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

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

Primera edició: febrer 2019

© Gloria Berenguer Contrí, Miquel Àngel Gómez Borja, Alejandro Mollá Descals

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.

Introducció

En la presa de decisions de màrqueting, la informació és un element crucial. Conèixer al màxim el consumidor és clau per poder identificar les oportunitats que el mercat planteja a l'empresa i desenvolupar les estratègies que li hauran de permetre assolir aquestes oportunitats.

Al llarg dels anys hem observat que algunes empreses han desaparegut perquè no han sabut adaptar-se a les condicions de l'entorn, no tenien prou coneixement del seu mercat i, en definitiva, no sabien qui eren els seus consumidors, quines característiques tenien, com es comportaven i com evolucionaven.

Però per a la gestió del màrqueting conèixer el consumidor no és suficient, ja que cal saber també com reacciona a les estratègies de producte, preu, distribució i comunicació. I és que només a partir del coneixement complet dels consumidors i de la seva reacció al màrqueting mix es pot desenvolupar la trobada de l'empresa amb ells de manera eficaç.

En el context del màrqueting, doncs, la supervivència i el creixement de les empreses depenen del coneixement exacte que els directius de màrqueting tinguin del comportament dels consumidors. En aquest coneixement del consumidor, l'estudi i l'anàlisi no només s'han de fixar en l'acte de la compra, sinó que s'han de tenir en compte totes les activitats prèvies i posteriors a la compra que resultin rellevants.

D'aquesta manera, es dedica el primer mòdul a desenvolupar el comportament del consumidor i la creació de valor en màrqueting; és a dir, la relació que hi ha entre el consumidor i les decisions de màrqueting, ja que no es poden separar les iniciatives de màrqueting de l'empresa del destinatari d'aquestes.

La comprensió i caracterització del consumidor implica, d'una banda, entendre el perquè del seu comportament i, de l'altra, esbrinar quines variables serveixen per delimitar-ne el perfil. En el segon mòdul, dedicat a l'anàlisi del context social i cultural del consumidor, s'analitzen les diferents variables de l'entorn –com la cultura, els estrats socials, els grups d'influència i la família– que afecten el seu comportament i determinen, en part, el seu estil de vida. Per la seva banda, al tercer mòdul estudiem les influències internes que afecten el consumidor. S'hi descriuen les variables de caràcter individual més rellevants des de la perspectiva del màrqueting, com són la motivació, la percepció, l'aprenentatge, la memòria i les actituds del consumidor.

Un cop estudiats els factors que caracteritzen i poden afectar el comportament del consumidor, al quart mòdul abordem el procés de decisió en el consumidor i, en particular, descrivim les primeres fases, activitats i decisions relatives

als comportaments previs a l'acte de compra, mentre que al cinquè mòdul abordem la decisió de compra i els processos postcompra. Veurem que, un cop finalitzat el procés de recerca d'informació i avaluació de les alternatives disponibles, el consumidor fa efectiva la compra, s'analitzen les sensacions i els comportaments, així com les conseqüències de l'ús i consum, tant en el propi consumidor com en altres consumidors, així com, en processos de decisió posteriors.

Objectius

Mitjançant la lectura i l'estudi dels mòduls didàctics de què es compon el material d'aquesta assignatura, es pretén que els estudiants siguin capaços de:

- 1.** Plantejar els principals conceptes i teories sobre el comportament del consumidor.
- 2.** Establir les relacions entre les decisions de màrqueting i el comportament del consumidor.
- 3.** Tenir una visió global de les principals variables que afecten el consumidor.
- 4.** Analitzar de manera detallada el procés de presa de decisions desenvolupat pel consumidor en relació amb els estímuls de màrqueting.
- 5.** Comprendre el procés de decisió de compra de les organitzacions i les seves diferències respecte del dels individus particulars.

Continguts

Mòdul didàctic 1

El comportament del consumidor i la creació de valor en màrqueting

Alejandro Mollá Descals

1. El concepte de màrqueting i el comportament del consumidor
2. Què és el comportament del consumidor?
3. Qui és el consumidor?
4. L'estudi del comportament del consumidor
5. El comportament del consumidor i l'estratègia de màrqueting
6. La investigació del consumidor
7. Tendències en l'estudi del comportament del consumidor

Mòdul didàctic 2

El context social i cultural del consumidor

Glòria Berenguer Contrí

1. La cultura i la seva influència sobre grans agregats de consumidors
2. L'estratificació social
3. L'estil de vida
4. Els grups i la seva influència sobre el consumidor
5. La família

Mòdul didàctic 3

Influències internes sobre el consumidor

Glòria Berenguer Contrí

1. La motivació del consumidor
2. La percepció del consumidor
3. L'aprenentatge del consumidor
4. La memòria del consumidor
5. Les actituds del consumidor

Mòdul didàctic 4

El procés de decisió en el consumidor: reconeixement de la necessitat i processos de cerca i avaluació

Miguel Ángel Gómez Borja

1. El procés de decisió
2. El reconeixement de la necessitat
3. La cerca d'informació
4. El procés d'avaluació d'alternatives

Mòdul didàctic 5

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

Miguel Ángel Gómez Borja

1. La decisió de compra

2. L'elecció de l'establiment i la marca
3. Els processos postcompra
4. Tipus de processos de decisió

Bibliografia

Alonso, J.; Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* (8a. ed.). Madrid: Esic.

Hoyer, W. D.; MacInnis, D.; Pieters, R. (2017). *Consumer behavior* (7a. ed.). Mason, Ohio: Cengage Learning.

Mothersbaugh, D.; Hawkins, D.; Best, R. (2015). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13a. ed.). Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.

Peter, J. P.; Olson, J. C. (2009). *Consumer behavior & marketing strategy* (9a. ed.). Nueva York: McGraw Hill.

Rovira, J. (2017). *Persona, no consumidor. Antropología, neurociencia y hormonas para el marketing*. Madrid: ESIC.

Ruiz de Maya, S.; Grande Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC.

Schiffman, L. G.; Wisenbilit, J. (2019). *Consumer behavior* (12a. ed.). Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: buying, having and being* (12a. ed.). Harlow, Inglaterra: Pearson Limited Education.