

Comportamentul Consumatorilor

Acest **curs** prezinta **Comportamentul Consumatorilor**.

In acest PDF poti vizualiza cuprinsul si bibliografia (daca sunt disponibile) si aproximativ doua pagini din documentul original.

Arhiva completa de pe site contine un fisier, intr-un numar total de **29 pagini**.

Fisierele documentului original au urmatoarele extensii: ppt.

Extras

Factorii generali care influenteaza comportamentul consumatorilor □

Cunoasterea atitudinilor si a comportamentului cumparatorilor permite distribuitorului sa-si contureze o idee, mai mult sau mai putin precisa, despre motivele pentru care el alege un anumit magazin, este fidel sau nu, se simte mai mult sau mai putin implicat în actul de cumparare

Studiul consumatorilor

A prevedea comportamentul consumatorului implica studierea personalitatii, a motivatiilor, atitudinilor si optiunilor/opiniilor acestora, studierea mediului în care traieste, a traditiilor culturale si obiceiurilor sale de consum si de cumparare

Criterii de clasificare a consumatorilor

- factori demografici: vârsta, sex, ocupatie

- factori psihologici: temperament, caracter

- factori conjuncturali: conditiile ambientale si împrejurarile specifice în care se realizeaza actele de vânzare-cumparare

Grupe de consumatori

Factorii demografici □ în functie de vârsta: □

COPIII

alcatuiesc un segment însemnat de consumatori

influenteaza, de multe ori, marimea si structura cumparaturilor

marfurile destinate lor au o pondere ridicata în volumul total al desfacerilor

Ca tip bine individualizat de consumatori, copiii diferentiaza mai greu esentialul de neesential;

sunt influentati de culorile vii

sunt foarte afectivi, dar nu-si pot exprima cu claritate dorintele

sunt sensibili la eventualele neatentii sau abuzuri, dar într-o manifesta din care sa rezulte respect pentru personalitatea lor

Adolescentii la cumparaturi

realizeaza, în mod autonom, o serie de cumparaturi, din care se detaseaza: dulciurile, ziarele, revistele,

cartile, discurile, articolele de toaleta si produsele cosmetice, articolele de îmbracaminte cu nota predominant sportiva

prefera produsele cu ajutorul carora îsi scot în evidenta personalitatea

manifesta independenta în luarea deciziei de cumparare

Adolescentii la cumparaturi

îi imita pe adulti, dar nu accepta sa se "vada" aceasta

sunt timizi când viziteaza magazinele în mod individual, dar siguri pe ei în cadrul unui grup

sunt sensibili la modul de prezentare a marfurilor în magazin

doresc sa fie informati cu competenta, sfatuiti si ajutati chiar daca nu arata acest lucru

doresc sa li se acorde atentie, de aceea trebuie tratati cu multa seriozitate

Adultii la cumparaturi

sunt persoane mature, reprezentând cea mai importanta categorie de consumatori

decid singuri în toate împrejurarile si în cunostinta de cauza

au un comportament constant, gusturi si preferinte diferite si stabile

au experienta în domeniul consumului

Persoanele în vârsta la cumparaturi

au caracteristici comportamentale specifice: atasament puternic fata de produsele existente mai demult pe piata

o anumita rezistenta la nou si la schimbare

o structura a consumului specifica vârstei înaintate

o anumita încetineala în luarea deciziei de cumparare

apreciaza la marfuri calitati precum: utilitatea, rezistenta, întretinerea usoara

sunt mai grijulii în privinta cheltuielilor

consulta cu grija preturile, asupra carora sunt mai bine documentati

prefera vânzatorii mai vârstnici, fata de care au mai multa încredere

Comportament la cumparare în functie de sex

Femeile

categoria cea mai numeroasa de consumatori

sensibilitate mai accentuata, trairind intens actul de cumparare al unui produs

sunt influentabile

manifesta preferinta pentru noutati

au spirit gospodaresc mai dezvoltat

cunosc mai bine majoritatea produselor

sunt mai exigente fata de marfuri si mai atente la pretul acestora

Barbatii □

sunt mai decisi, hotarâti sa nu-si "piarda timpul"

au mare încredere în propria persoana si de aceea nu primesc usor sfaturile personalului comercial

cunosc mai multe articole tehnice si mai putin pe celelalte, ceea ce îi determina sa evite cumparaturile care îi pun în inferioritate

apreciaza, în general argumentele rationale care se aduc în favoarea produselor si nu pe cele de ordin afectiv

Comportament la cumparare în functie de ocupatie

Profesiunea determina, în anumite limite, gusturile, preferintele si obiceiurile de consum ale oamenilor

Exista unele tipuri socio-profesionale de consumatori distincte pe zone geografice sau în interiorul aceleiasi localitati

Elevii si studentii se orienteaza predominant spre îmbracamintea sport, spre carti si articole care le servesc pentru studiu

Mecanicii auto acorda o deosebita magazinelor sau raioanelor de specialitate

Factorii psihologici

Temperamentul, care reprezinta latura dinamico-energetica a personalitatii umane defineste mai multe tipuri de consumatori

Influenta temperamentului la cumparare

Cumparatorul cu un temperament sangvin este vioi, energic, optimist, sociabil, se adapteaza usor la situatii noi de mediu si la diferiti oameni, este sigur pe el, îndraznet si rapid în luarea deciziei de cumparare, dar nu accepta cu usurinta sfaturile personalului din comert

Cumparatorul cu un temperament coleric este foarte nervos, își iese repede din fire, fiind nestapânit, foarte rapid si mobil, se decide imediat asupra cumparaturii, dar nu suporta contrazicerile, acceptând destul de greu sugestiile vânzatorului

.....
.....
.....

Documentul complet de 29 pagini il poti citi daca il descarci din Biblioteca.RegieLive.ro

Mai multe detalii se gasesc in [pagina documentului](#) din Biblioteca.RegieLive.ro