

STAREA DE SPIRIT A CONSUMATORULUI ȘI SATISFAȚIA ACESTUIA

ASIST.UNIV.DRD. ANDREEA BOLOG

Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, str. Nicolae Iorga, nr. 11-13, tel. 0258 811 512

E-mail: bologandreea@yahoo.com

STUDENT MANUELA STREMTAN

Northern Virginia Community College, S.U.A.

E-mail: maria_stremtan@yahoo.com

Abstract:

Affective states and their impact on consumer behavior are gaining increased attention.

The main purpose of this paper is to survey the literature on mood states and suggest possible implications for consumer satisfaction. A conceptual framework of the interrelationship between the two concepts is presented. The paper ends with a discussion of the managerial implications of mood states.

Stările afective și impactul lor asupra comportamentului consumatorului au dobândit o atenție sporită în ultima perioadă. Astfel au fost avute în vedere stări precum: amuzamentul și fantezia, emoțiile, și familiaritatea.

Importanța stărilor afective ale consumatorului poate fi pusă în evidență și în contextul implicațiilor pe care le are asupra politicii promoționale a firmei.

Dacă la început satisfacția era abordată mai mult ca un proces cognitiv, în prezent se pune tot mai mult accent pe stările emoționale, respectiv pe aspectul afectiv al acestui proces.

Stările afective

Stările afective pot îmbrăca forme diverse precum: dorință, emoții, dispoziție, atitudine, voință etc. Dintre toate acestea o importanță deosebită o au emoțiile și dispozițiile / stările de spirit.

În ceea ce privește emoțiile, diferiți autori au prezentat variate tipologii ale acestora. Una dintre cele mai cunoscute clasificări aparține lui Izard (1972), care pune în evidență 10 tipuri de bază ale emoțiilor și anume: interes, bucurie, surpriză, supărare, furie, dezgust, nepăsare, frică, rușine, vinovăție.

Cele mai frecvent întâlnite emoții pozitive sunt interesul și bucuria, în timp ce emoțiile negative care apar cel mai des sunt supărarea și furia.

Se poate ridica următoarea întrebare: „Ce rol îndeplinesc emoțiile în raport cu procesele mentale și cele de comportament?”. Răspunsul constă în faptul că procesul emoțional începe atunci când un mesaj, obiect sau eveniment transmite un semnal cognitiv, are apoi este evaluat prin prisma credințelor și valorilor personale. Acest semnal cognitiv reprezintă condiția necesară pentru existența emoției. Semnalul cognitiv conduce la apariția unor schimbări psihologice și a unor sentimente. Schimbările / transformările psihologice asociate unei emoții pot sau nu rezulta în sentimente, sentimentele furnizează feedback evaluării. Acest efect de feedback poate fi explicat prin intermediul „proceselor de atribuire causală”. Potrivit acestor procese, cineva experimentează anumite simptome psihologice și atribuie un nivel cognitiv emoției, bazându-se pe indicii legate de cauza acestora.

Stările de spirit

Stările de spirit reprezintă o altă componentă importantă a stărilor afective . spre deosebire de emoții, care sunt mai intense și sunt legate de un comportament specific al individului, stările de spirit/dispozițiile sunt predispoziții generalizate trecătoare. Dacă emoțiile unei persoane sunt evidente pentru alții, stările de spirit / dispozițiile sunt mai greu de observat datorită naturii lor trecătoare și a faptului că nu întrerup comportamentul. Stările de spirit / dispozițiile persoanei influențează:

- asimilarea, actualizarea și reamintirea informațiilor

Rezultatele diferitelor studii au arătat că procesul învățării / informării este facilitat de legătura existentă între starea de spirit și tipul materialului de învățat. Astfel, stările de spirit pozitive, facilitează învățarea unui material pozitiv și invers. Natale și Hantas au demonstrat că cititorii triști sunt mult mai dispuși să-și amintească informații negative decât informații pozitive.

- comportamentul de întraajutorare

Weyant a studiat efectul stării de spirit asupra dispoziției individului de a-i ajuta pe alții. El a demonstrat că subiecții aflați într-o stare de spirit pozitivă sunt mult mai dispuși să-i ajute pe alții, decât cei aflați într-o stare de spirit negativă.

Efectele stării de spirit asupra comportamentului de întraajutorare sunt mult mai complexe. Din acest punct de vedere, există trei categorii de subiecți:

- subiecții care ar fi dispuși să-i ajute pe alții dacă costurile ar fi depășite de beneficii;
 - dacă beneficiile sunt mai mici decât costurile, subiecții aflați într-o stare de spirit negativă sunt mult mai puțin dispuși să-i ajute pe alții decât cei aflați într-o stare de spirit neutră;
 - dacă atât costurile cât și beneficiile sunt foarte mari sau foarte scăzute subiecții aflați într-o stare de spirit negativă nu se comportă altfel decât cei aflați într-o stare de spirit neutră.
- evaluarea stimulilor noi și a celor familiari

Srull a arătat că starea afectivă are o influență minimă asupra evaluării făcute de subiecții foarte familiari cu un obiect sau fenomen și o influență puternică în cazul subiecților mai puțin familiari cu obiectul sau fenomenul în cauză.

- luarea deciziei

S-a demonstrat că, în general, starea de spirit pozitivă favorizează luarea unei decizii, rezolvarea problemei și asumarea riscului. Stările de spirit pozitive sunt asociate cu reducerea complexității sarcinii și utilizarea unor reguli euristice mai simple, ceea ce poate avea ca rezultat îmbunătățirea performanței.

Subiecții aflați în dispoziții pozitive utilizează strategii eficiente pentru eliminarea informațiilor mai puțin utile și luarea mai rapidă a deciziei privind selecția mărcii.

Tehnici de inducere a unei anumite stări de spirit

Tehnicile de inducere a unei anumite stări de spirit au fost divizate în două categorii: (1) manipulări pasive ale subiectului și (2) manipulări active ale subiectului.

(1) Manipulări pasive ale subiectului – în această categorie pot fi cuprinse câteva tehnici, printre care se numără și conectarea subiectului la evenimente naturale, precum vreme frumoasă, câștigarea unui joc, primirea unui cadou etc. (asociate cu stări de spirit pozitive).

(2) Manipulări active ale subiectului – cea mai utilizată dintre astfel de tehnici este tehnica Velten, în cazul căreia subiecților investigați li se cere să citească un set de 60 de propoziții menite să creeze bucurie, depresie sau o stare de spirit neutră.

O altă tehnică de manipulare activă presupune influențarea subiecților de a-și reaminti anumite experiențe emoționale cu ajutorul sugestiilor hipnotice.

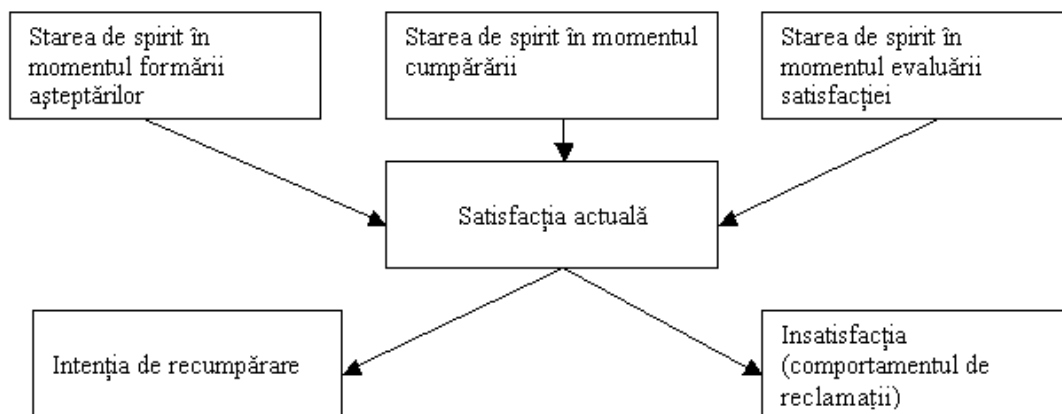
Relația dintre starea de spirit și satisfacția consumatorului

Oliver a arătat în anul 1980 că satisfacția consumatorului depinde nu numai de confirmarea așteptărilor dar și de așteptările inițiale. Cercetarea satisfacției consumatorului presupune o abordare longitudinală ce constă în măsurarea așteptărilor precumpărare, evaluarea experienței de cumpărare, a satisfacției și intențiilor de recumpărare. La fel ca și în cazul studierii atitudinilor, este unanim recunoscut că stările afective reprezintă un determinant important al satisfacției. În mod specific, stările de spirit și emoțiile mediază relația dintre așteptări și performanță.

Starea de spirit trebuie considerată ca fiind o variabilă importantă în fiecare etapă a acestui proces: în etapa de formare a așteptărilor, în etapa de cumpărare, în etapa de evaluare a acestui proces.

În Figura 1 este redată abordarea conceptuală a relației dintre starea de spirit și satisfacția consumatorului.

Figura 1. Abordarea conceptuală a relației dintre starea de spirit și satisfacția consumatorului



Principala relevanță a stării de spirit pentru satisfacția consumatorului reiese din observarea efectului de asimilare: dacă consumatorul se află într-o stare de spirit pozitivă în momentul formării așteptărilor nivelul acestora va fi mai mare. Ulterior, când evaluează experiența postcumpărare și de asemenea se află într-o stare pozitivă, nivelul satisfacției va fi mai ridicat.

Srull susține de asemenea că „rezultatele raportate sugerează că evaluările inițiale sunt puternic influențate de subiectivismul stării de spirit din momentul culegerii informațiilor”. În același studiu realizat de Srull, clipurile publicitare cu notă pozitivă au fost evaluate mult mai favorabil de subiecții aflați în stări de spirit pozitive decât cei aflați în stări de spirit negative sau neutre. Reclamele cu notă negativă au fost evaluate mult mai favorabil de cei aflați în stări de spirit negative, decât cei în stări de spirit pozitive sau neutre.

Studiul lui Srull are implicații importante pentru procesele satisfacției. Trebuie evaluată starea de spirit în fiecare etapă, de la cea a formării așteptărilor (nivelul precumpărare), la cea a cumpărării efective până la evaluarea postcumpărare și evaluarea satisfacției.

Din Figura 1 rezultă că și familiaritatea are rolul ei în moderarea efectului stării de spirit asupra nivelului satisfacției. Includerea acestei variabile se datorează lui Srull. El a sugerat că subiecții familiari cu produsul sunt mai puțin influențați de starea de spirit decât cei mai puțin familiari. Subiecții mai puțin familiari sunt mai confuzi și deci nu elimină informațiile inutile, prin urmare sunt mai puțin predispuși la influența stării de spirit în care se află.

Implicații manageriale

Pentru strategia de marketing există câteva implicații manageriale ce țin de influența stării de spirit asupra comportamentului consumatorului.

Inducerea unor anumite stări de spirit în cele trei etape ale formării satisfacției (precumpărare, cumpărare și postcumpărare) și efectul de asimilare prezintă câteva oportunități. În primul rând, în crearea unei anumite stări de spirit în etape de formare a așteptărilor trebuie să se țină seama de tipul produsului. Acest lucru se poate realiza prin intermediul publicității.

În faza de cumpărare inducerea unei anumite stări de spirit se poate realiza prin intermediu ambianței, luminii, muzicii etc, iar în momentul evaluării satisfacției poate fi indusă cu ajutorul unei scrisori sau note de mulțumire, a unui cadou, telefon de mulțumire etc.

Bibilografie:

1. Blythe, J., Comportamentul consumatorului, Ed. Teora, București, 1998
2. Cătoiu, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2004
3. Kotler, Ph., Managementul marketingului, Ed. Teora, București, 1997
4. Prakash Ved, Mood states and consumer satisfaction, Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 1994-1995 Pages 33-39