

Las actitudes del consumidor y el marketing

Por Agustín Madariaga. Mayo del 06.

Las actitudes son un excelente predictor del comportamiento de compra del consumidor. Por eso son tan importantes en marketing y en investigación de mercados. Se pueden detectar y comprender en cuestionarios, en Focus Group y también con las menciones a una marca o producto en redes sociales y foros digitales. Es decir se pueden utilizar encuestas, investigación cualitativa, minería de texto en redes sociales o “netnografía”, un estudio etnográfico de una comunidad virtual (por ejemplo grupos de Facebook).

Podemos definir las actitudes como “predisposiciones aprendidas para responder de forma favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos”.

Aquí es muy importante que la actitud es aprendida: se forman a través de la experiencia, las opiniones recabadas y las comunicaciones de marketing recibidas. También influye la personalidad del individuo.

Pero no sólo. Los factores situacionales son muy importantes. La actitud no siempre es congruente con el comportamiento del consumidor porque la situación se lo impide. Por ejemplo, su actitud ante determinado objeto es negativa pero en ese momento está rodeado de personas que le importan y tienen una actitud distinta.

La actitud tiene una dimensión evaluativa (me gusta o no, estoy a favor o en contra) y otra temporal (¿Esa actitud es permanente?)

La intensidad de la actitud es más inamovible y más importante en la elección del consumidor cuando sus valores y el autoconcepto son consistentes, el objeto tiene relación con parte de esos valores o autoconcepto y el consumidor ha dedicado más tiempo a formar esa actitud.

Hay varios modelos de las actitudes pero nos vamos a centrar en los más interesantes para el Marketing.

Podemos considerar que las actitudes se conforman a partir de una información, la evaluación de esa información y la conducta que el individuo afronta como consecuencia de la información recibida, la valoración de esa información, y la situación concreta en la que está el consumidor.

Las creencias son las características –atributos- que el consumidor atribuye a una marca o servicio. Un mal posicionamiento puede provocar creencias erróneas y la marca se resiente.

La evaluación considera positivos o negativos los atributos establecidos en las creencias.

Y la importancia supone el grado en que esos atributos influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Los beneficios buscados por el consumidor y la unión de éstos con la marca, producto o servicio son un primer paso hacia la actitud positiva. Vincular creencias (qué atributos tiene según el consumidor) y beneficios buscados ya crea actitud positiva hacia la marca o producto. Pero buscamos actitudes hacia la compra del producto. ¿Puedo o no puedo afrontar ese gasto? ¿Es una prioridad en mi gasto o no lo es? La realidad que los profesionales del marketing deben atacar más esa actitud hacia la compra que centrarse en la de la actitud hacia el producto. Esta es un paso necesario pero no suficiente para que un consumidor compre.

La actitud de compra hacia el producto tiene una influencia añadida a la de las actitudes y sus componentes: la norma social subjetiva. Además de los factores señalados antes, debemos tener en cuenta que el consumidor tiene una creencia sobre lo que se espera de él en su entorno y una motivación para satisfacer lo que se espera de él o para acomodarse a la opiniones de su entorno (familia, pareja, amigos, grupos de aspiración...).

Suponen la unión de la influencia de grupo y de los factores internos. Aunque es una frontera que se salta constantemente.

Fuente:

<https://clientesymercados.com/blog/175-las-actitudes-del-consumidor-y-el-marketing.html>