

Influențe direct observabile asupra comportamentului consumatorului de servicii bancare

*Prof. univ. drd. Filimon Stremțan, Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba Iulia,
filimon_stremtan@yahoo.com*

*Asist. univ. drd. Andreea Bolog, Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba Iulia,
bologandreea@yahoo.com*

Abstract:

The banking services consumer behavior is influenced by many factors. This paper presents one of the most important category of such influences: direct influences on banking services consumer behavior.

Studiul comportamentului consumatorului, în general, și a celui de servicii bancare în special, nu se poate realiza fără luarea în considerare a factorilor care influențează acest comportament. Schematic, acești factori sunt redați în figura următoare (Figura 1):

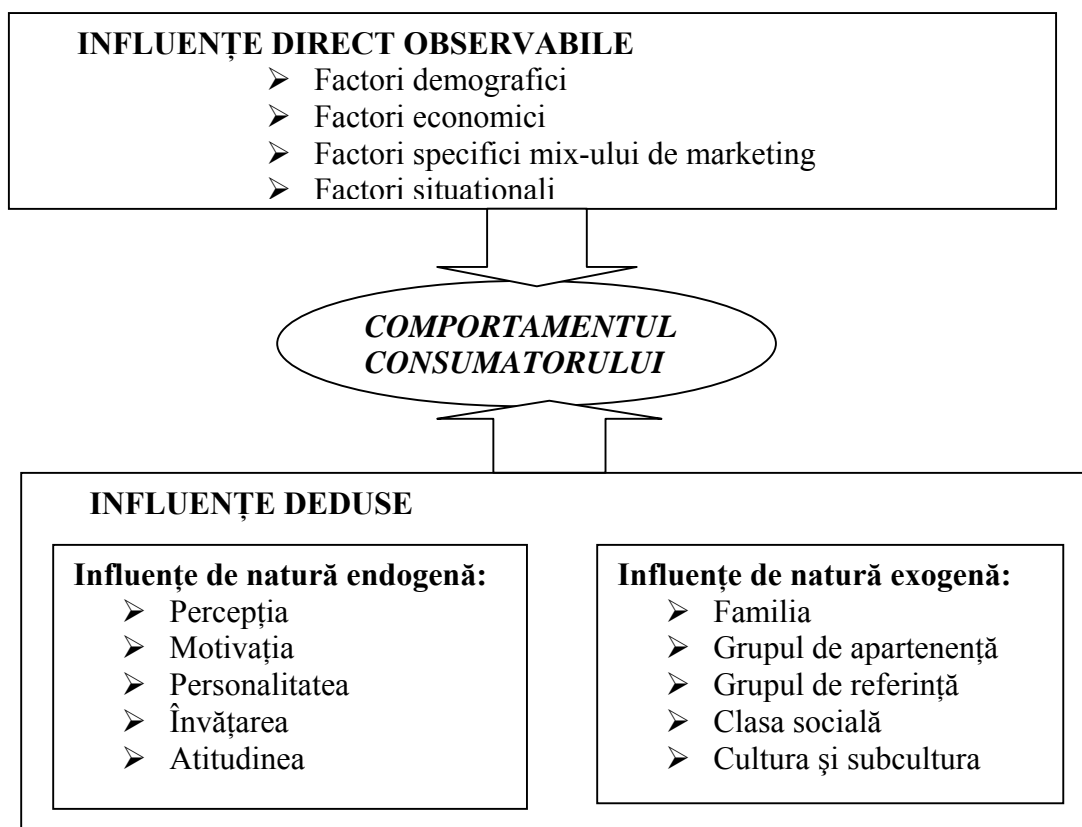


Figura 1. Factori de influență ai comportamentului consumatorului (schema 1)

Schema de clasificare prezentată, grupează ca fiind influențe direct observabile factorii demografici, economici, specifici mixului de marketing și situaționali.

Factorii demografici, asociați și influențelor care țin de persoană, reprezintă caracteristici care influențează comportamentul decizional de cumpărare a serviciilor bancare la nivel:

- individual, și anume vârsta, sexul, nivelul de instruire, rasa, etnia, statutul matrimonial, ocupația, statutul de muncă, mediul de domiciliu, mărimea/ categoria localității de domiciliului, zona geografică/ istorică de domiciliu etc.

- de familie/ gospodărie, și anume ocupația și statutul de muncă a „capului gospodăriei”, mărimea și structura gospodăriei după sex și după vârstă, ciclul de viață al familiei, mediul de domiciliu, mărimea/ categoria localității de domiciliu, zona geografică/ istorică de domiciliu.

Factorii economici care influențează comportamentul consumatorului de servicii bancare se referă la venitul personal și la venitul total realizat de toți membrii gospodăriei/ familiei ca medie lunară, prețurile produselor și serviciilor bancare (dobânzi, taxe, comisioane, curs de schimb), salariul minim și mediu la nivelul economiei naționale sau pe ramuri ale acesteia, veniturile populației și structura acestora pe surse de proveniență, cheltuielile populației și structura acestora pe destinații, produsul intern brut/ net mediu pe locuitor, gradul de echipare a populației cu diferite bunuri de uz îndelungat, rata inflației, indicii prețurilor, rata dobânzii, cursul oficial al monedei naționale etc.

Factorii demografici și economici, considerate variabile independente, în funcție de care se interpretează variabilele dependente ce descriu procesele specifice comportamentului consumatorului, acționează interconectat și diversifică paleta de segmente și tipuri de consumatori.

Potrivit unui studiu realizat de Daedalus Consulting în decembrie 2004, serviciile bancare sunt utilizate îndeosebi de persoanele cu vârsta cuprinsă între 25 și 34 de ani și care au studii superioare. De asemenea, gradul de utilizare a serviciilor bancare crește direct proporțional cu mărimea veniturilor personale. Potrivit aceluiași studiu și sexul persoanei influențează utilizarea serviciilor bancare; astfel, bărbații apelează la servicii bancare într-o măsură mai mare decât femeile. În raport cu mediul de proveniență, se apelează la servicii bancare îndeosebi în orașele mici, diferență datorată îndeosebi creditelor pentru nevoi personale sau creditelor pentru achiziționarea unor produse de uz îndelungat în rate.

Având la bază studiul mai sus amintit, un profil economico-demografic al consumatorilor diferitelor tipuri de servicii bancare poate fi construit potrivit tabelului de mai jos:

Serviciu bancar	Profilul utilizatorului
Depozit bancar	<ul style="list-style-type: none"> ● vârsta cuprinsă între 55 și 65 de ani ● studii superioare ● venituri mari (peste 125 USD/ membru de familie)
Cont curent	<ul style="list-style-type: none"> ● vârsta cuprinsă între 25 și 54 de ani ● studii superioare ● întreprinzători privați ● venituri mari și medii (peste 75 USD/ membru de familie)
Card de debit	<ul style="list-style-type: none"> ● vârsta între 18 și 35 de ani ● studenți și angajați cu studii superioare ● venituri mari (peste 125 USD/ membru de familie)
Creditul bancar	<ul style="list-style-type: none"> ● vârsta între 25 și 44 de ani ● venit mare ● locuitor al unui oraș mic ● studii medii și superioare

Tabel 1. Profil economico-demografic al utilizatorilor diferitelor tipuri de servicii bancare

Factorii specifici mixului de marketing care influențează comportamentul consumatorului de servicii bancare, se referă la produs (serviciu), preț, distribuția și promovarea acestora.

Furnizorii de servicii bancare sunt în permanență preocupați de anticiparea nevoilor consumatorilor și adesea oferta depășește așteptările acestora, ca urmare a utilizării tehnologiilor avansate în domeniu, finanțate de către bănci. Asistăm la o modelare a comportamentului de către jucătorii financiari și promovarea unei culturi financiare, fără precedent în rândul tuturor categoriilor de consumatori, indiferent de vârstă, posibilități de câștig sau nivel de instruire. Inovațiile financiare sunt adoptate rapid de piețele emergente.

Elementul mix-ului de marketing	Factori de influență
Produsul/ Serviciul	<ul style="list-style-type: none"> ● gama de produse și servicii bancare disponibile ● servicii de consiliere oferite ● comportamentul personalului băncii ● programul de funcționare al băncii ● atmosfera și ambianța din bancă ● elementele tangibile
Prețul	<ul style="list-style-type: none"> ● nivelul dobânzii ● nivelul taxelor și comisioanelor ● stimulente oferite
Distribuția	<ul style="list-style-type: none"> ● rețeaua de sucursale și agenții ● rețeaua de ATM-uri ● distribuția serviciilor bancare prin Internet ● distribuția serviciilor bancare prin telefon
Promovarea	<ul style="list-style-type: none"> ● comunicarea în legătură cu serviciul oferit ● tehnicile promoționale utilizate ● publicitatea orală (positive word-of- mouth)

Tabel 2. Factorii specifici mixului de marketing care influențează comportamentul consumatorului de servicii bancare

Factorii situaționali se referă la „toți acei factori specifici unei situații bine definite în timp și spațiu, factori care nu rezultă din cunoașterea atributelor personale (intraindividuale) și a celor ce caracterizează stimulul (variantele aleasă), dar care au un efect demonstrabil și sistematic asupra comportamentului curent”¹. În opinia aceluiași autor influențele situaționale pot fi definite prin cinci dimensiuni: ambient fizic, ambientul social, timp, scop și starea precedentă.

Ambientul fizic include locația geografică, decorul, sunetele, mirosurile, luminozitatea, vremea și modul de prezentare asociate produsului. Ambientul fizic afectează starea de spirit a persoanei și atitudinea față de produs. Pentru a se apropia de client, băncile și-au reorientat viziunea de proiectare, prin crearea unei unități mici, cu un ambient prietenos, în culori calde, renunțând în mare parte la ghișee și dotate cu mobilier de așteptare.

Ambientul social se referă la prezența altor persoane în situația respectivă care creează un mediu micro-social în cadrul căruia au loc influențe reciproce.

Timpul coincide cu momentul de manifestare al comportamentului: ora din zi, ziua din săptămână, sezonul sau perioada relativă de la ultima achiziție. Studiile asupra afluenței clienților indică faptul că

¹ Cătoiu, I., Teodorescu, N., *Comportamentul consumatorului*, ediția a II-a, Ed. Uranus, București, 2004, pag. 53- 54

solicitările cele mai mari de produse și servicii bancare sunt de regulă în prima parte a zilei, când oamenii își alocă timp în mod special pentru relații cu banca, în prima și a patra zi a săptămânii. Perioada cea mai aglomerată se înregistrează spre sfârșitul anului, mai ales în luna decembrie.

Scopul se referă la obiectivele personale ale consumatorului la un moment dat. O persoană care ține la prestigiul social, va înclina să utilizeze produse de lux (gold card), față de o persoană obișnuită, pentru care un credit card este satisfăcător.

Starea precedentă este o stare de spirit temporară sau o condiție a consumatorului în momentul deciziei (oboseala, agitație, lipsa banilor, bună dispoziție etc). Starea precedentă se diferențiază de starea actuală de răspuns la stimulii de cumpărare, pentru că ea există deja anterior momentului de cumpărare.

Bibliografie:

1. Beckett, A., Hewer, P., Howcroft, B., *An Exposition of Consumer Behaviour in the Financial Services Industry*, International Journal of Bank Marketing, vol. 8, 2000
2. Blythe J., *Comportamentul consumatorului*, Ed. Teora, București, 1998
3. Cave, S., *Comportamentul consumatorului*, Editura Cosmos, București, 2005
4. Cătoi, I., Teodorescu, N., *Comportamentul consumatorului*, ediția a II-a, Ed. Uranus, București, 2004
5. Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 1997
6. Lee, J., Marlowe, J., *How Consumer Choose a Financial Institution: Decision Making Criteria and Heuristics*, International Journal of Bank Marketing, vol. 2, 2003
7. Olteanu, V., *Marketing financiar- bancar*, Editura ecomar, București, 2000
8. Olteanu, Al., Olteanu, C.Al., *Marketing financiar- bancar*, Editura Dareco, București, 2003