

MESTRADO EM ENGENHARIA ALIMENTAR

MARKETING DE PRODUTOS ALIMENTARES

2013/2014

Capítulo 5. As Opções estratégicas fundamentais: segmentação, targeting e posicionamento

Responsável: *Filomena Duarte*

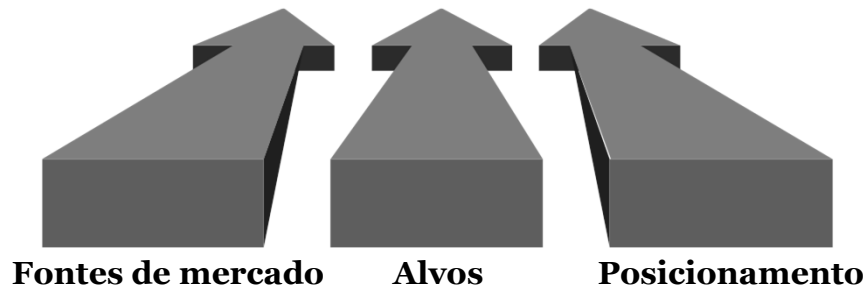
II - Comportamento do consumidor e segmentação do mercado

As Opções estratégicas fundamentais: segmentação, targeting e posicionamento

Sumário

1. Significado e objectivos da segmentação
2. Critérios e etapas da segmentação
3. Selecção de mercados-alvo (*targeting*)
4. Posicionamento

Opções Estratégicas fundamentais



Segmentação: significado e objectivos

✓“Explique-nos a quem se dirige o vosso produto e o que é que ele tem de diferente em relação aos produtos concorrentes já disponíveis no nosso linear?”

✓A associação produto x mercado é a unidade base de definição da estratégia de marketing.

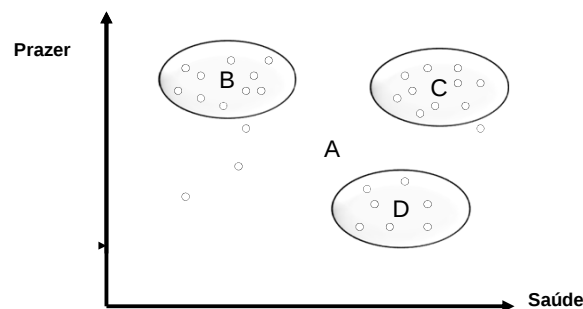
✓Exemplo: produtor de vinho com cerca de 10 ha

Produtos x mercados alvo	DOC tinto	DOC branco	Vinho regional tinto	Vinho regional rosé
Clientes locais (na exploração)			X	X
Turistas (na exploração) e fora da região	X	X		
Exportação Europa da Norte e Extremo Oriente		X		

- ✓ O mercado-alvo considerado depende da capacidade da empresa, do que ela é capaz de fazer;
- ✓ O produto e o posicionamento são função dos segmentos-alvo a satisfazer mesmo se o vinho como muitos outros produtos agro-alimentares é fortemente condicionado por factores naturais (características dos solos, clima,...);
- ✓ A ideia subjacente ao marketing é como vimos a de que a empresa deverá produzir e comercializar os produtos que vão de encontro às necessidades dos consumidores (orientação de mercado);
- ✓ Note-se no entanto que os concorrentes, os distribuidores, os prescritores, os poderes públicos e os meios de comunicação todos contribuem para a construção da procura por parte dos consumidores.

Identificar subconjuntos de consumidores com motivações, atitudes, comportamentos semelhantes: a segmentação

- ✓ Consideremos o exemplo de um queijo de ovelha para o qual as motivações de compra do consumidor final podem ser expressas de acordo com dois benefícios procurados: o prazer (sabor e textura) e o carácter natural (bom para a saúde);



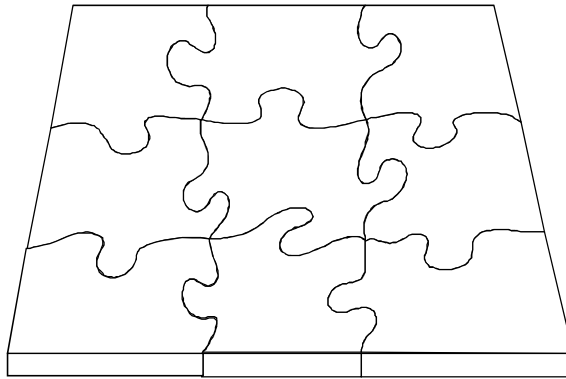
Três atitudes possíveis:

- ✓ Num extremo pode-se considerar que ***cada consumidor é um caso único e merece um produto à medida***. Pouco realista no caso dos produtos alimentares (dominante física, compra frequente e preço relativamente baixo);
- ✓ No outro extremo pode-se considerar que ***todos os consumidores são idênticos e que um único produto é suficiente***; A vantagem é de abranger todo o mercado podendo reduzir os custos unitários. O inconveniente é que a proposta de produto pode afinal satisfazer relativamente poucos consumidores;
- ✓ ***Posição intermédia***: segmentação

O conceito de segmentação:

- ✓ Mesmo reconhecendo que todos os consumidores são diferentes, admite-se que é possível agrupá-los em segmentos, no interior dos quais as necessidades são idênticas e podem ser convenientemente satisfeitas com uma oferta única; É preciso que a segmentação seja pertinente ou seja que as necessidades sejam suficientemente diferentes de um segmento para outro, de forma a justificar a coexistência de produtos diferentes;
- ✓ O exemplo do queijo de ovelha ilustra a segmentação pelos benefícios procurados. Visa decompor o mercado global em conjuntos de consumidores (segmentos), com motivações/atitudes idênticas, que respondam favoravelmente a um conjunto de acções específicas,

O Mercado é muito heterogéneo os clientes não são todos iguais



Objectivos da segmentação:

✓ Permitir um ***melhor conhecimento do mercado*** através da resposta às questões: Quais são as motivações, atitudes e comportamentos? Quais os atributos relevantes na percepção da qualidade? Quais as características dos consumidores que pertencem a determinado segmento?

✓ Permitir ***afectar de forma mais racional os recursos*** na medida em que um conjunto mais reduzido e homogéneo pode ser mais eficientemente tratado do que um conjunto vasto e heterogéneo (maior eficácia de acções de promoção e publicidade, maior facilidade de definição de um preço,...);

Benefícios da Segmentação

Permite à empresa o conhecimento mais perfeito do mercado e das suas tendências.

Possibilita à instituição seleccionar os segmentos, para si, mais interessantes.

Sendo certo que essa escolha pressupõe:

- a avaliação da dimensão e do potencial de crescimento dos segmentos em análise;
- a ponderação da sua atractividade (a concorrência é intensa? o poder negocial dos clientes é forte? é fácil entrar no mercado? é fácil sair do mercado?);
- a realização do diagnóstico da empresa (identificar vantagens comparativas) e a definição dos seus objectivos.

Neste contexto, a classificação de um segmento como interessante depende não só das características do grupo, como também dos recursos, da aptidão relativa e das metas da instituição.

Benefícios da Segmentação

Permite criar, modificar e extinguir produtos e serviços, correspondendo de uma forma dinâmica (o mercado está em constante evolução) às necessidades, expectativas e atitudes dos clientes; serão, assim, eliminadas zonas de insatisfação ou de desperdício, conseguindo, desta forma, alcançar uma elevada eficiência da oferta (os produtos certos para os segmentos/clientes certos).

Permite adequar os preços ao poder de compra e ao estilo de vida dos clientes.

Permite focar a comunicação, alcançando, assim, o máximo impacte com um menor custo.

Permite optimizar a distribuição, estando onde, quando e como o cliente deseja.

Permite melhorar substancialmente a qualidade do serviço e dar ao cliente o que ele valoriza.

Condições de viabilidade de uma estratégia segmentada:

- ✓ Os segmentos escolhidos têm uma ***dimensão suficiente para assegurar um mínimo de rentabilidade***;
- ✓ ***Os consumidores do alvo visado devem poder ser atingidos.***

Etapas do processo de segmentação

- a) Escolha dos critérios de segmentação
- b) Descrição das características de cada segmento (*profile segments*)
- c) Escolher um ou mais mercados-alvo (*targeting*)
- d) Posicionamento (*positioning*) e definição das políticas de marketing para cada um dos segmentos escolhidos.

Ou de forma ainda mais detalhada....

STP

Segmentation

- 1 - Identificar as variáveis de segmentação.
- 2 - Segmentar o mercado.
- 3 - Desenvolver os perfis dos segmentos obtidos.

Targeting

- 4 - Avaliar a atractividade de cada segmento.
- 5 - Seleccionar os segmentos alvo.

Positioning

- 6- Identificar possíveis conceitos de posicionamento para cada segmento.
- 7 - Seleccionar, desenvolver e comunicar os conceitos de posicionamento para cada segmento.

II - Comportamento do consumidor e segmentação do mercado

Exemplo de questões que permitem medir a importância dos benefícios procurados, através de escalas de atitudes (1 – nada importante a 5 – extremamente importante) para um queijo de ovelha:

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Preservar a saúde			3		
Ter bom sabor				4	
Respeitar a tradição			3		
Ser económico		2			

II - Comportamento do consumidor e segmentação do mercado

Caracterizar os segmentos

Identificar os critérios de segmentação – as características mais discriminantes dos consumidores de cada segmento:

Critérios demográficos – idade, sexo, dimensão da família, número de crianças, ciclo de vida familiar, ..

Critérios socioeconómicos – ocupação, educação, rendimento, classe social, ...

Critérios geográficos – região, urbano/rural, geodemográficos, ...

Critérios de personalidade e estilos de vida (actividades/interesses/valores)

Critérios de comportamento face ao produto: ocasiões de consumo, lealdade à marca, níveis de consumo

SEGMENTAÇÃO

CRITÉRIOS

- Geográficos
- Demográficos
- Sócio-económicos
- Psicográficos
- Atitudes de compra e de consumo
- Híbridos



Processo de Segmentação

Variáveis

Geográficas:

Continente
País
Região
Zona
Cidade
Clima
....

Demográficas:

Idade
Sexo
Ciclo de vida
Profissão
Rendimento
Educação
....

Psicográficas:

Classe Social
Estilo de Vida
Personalidade
....

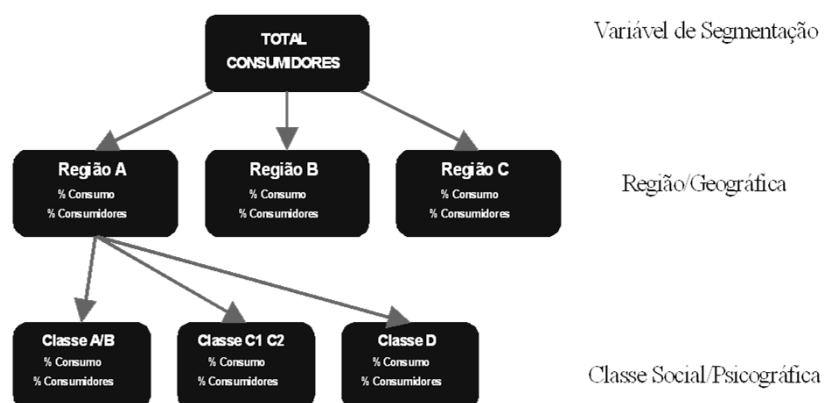
Comportamentais:

Benefício
Ocasão
Utilização
Atitude
....

Classes sociais

TV Cores	Em Portugal (Consulmark)	
Máquina Fotográfica	D	24,9%
Rádio despertador		
Berbequim eléctrico		
Video gravador	C2	51,2%
Fritadeira eléctrica		
2 carros	C1	18,5%
Computador pessoal (casa)	B	
Segunda casa	A	A+B = 5,4%
Câmara de vídeo		

A segmentação em árvore



Ciclo de Vida da Família



- Jovens celibatários
- Casais jovens sem filhos
- Jovens pais, com filhos menores de 6 anos
- Jovens pais, com filhos maiores de 6 anos
- Casados, com filhos adolescentes
- Casados, *sem* filhos
- Velho, só

II - Comportamento do consumidor e segmentação do mercado

Segmentação e ciclo de vida familiar

Estádio no ciclo de vida familiar	Principais características do comportamento de compra de produtos alimentares.
Crianças	Atraídos pela novidade e embalagem. Muitas compras de <i>snacks</i> .
Jovens adultos	Importância da alimentação fora de casa (e do <i>fast food</i>). Esforço mínimo na preparação de refeições, grande utilização de alimentos pré-preparados.
Jovens casais sem crianças	Importância da alimentação fora de casa. Gosto por novas experiências culinárias no domicílio mas ainda importante o peso dos alimentos pré-preparados.
Casais com filhos dependentes	Reduzido peso da alimentação fora de casa. A restrição orçamental torna-se mais forte e a economia tende a substituir a variedade nas compras de produtos alimentares.
Casais com filhos independentes	Maior disponibilidade financeira e de tempo para comer fora e ser aventureiro na preparação de refeições. Preferência por preparar as refeições.
"Sobrevivente solitário"	Diminui a despesa média em alimentação. Ênfase nos produtos fáceis de preparar.

Adaptado de Palmer, 2000, "Principles of marketing"

II - Comportamento do consumidor e segmentação do mercado

Segmentação e estilos de vida

- ✓ Como vimos (*means-end-chain theory*) os consumidores procuram bens e serviços pelas consequências relevantes que eles trazem permitindo atingir os valores. São estes valores que constituem as motivações de compra/consumo;
- ✓ **Exemplos de valores:** o hedonismo, a segurança, a tradição, o poder, realização pessoal, benevolência, universalismo,...;
- ✓ A forma como os consumidores utilizam bens e serviços, numa determinada área, para atingir os seus valores de vida, é designada por **estilo de vida**;

II - Comportamento do consumidor e segmentação do mercado

- **Segmentação baseada nos estilos de vida para o sector alimentar** (Brunso et al, 1996, in Grunert, 2000 "Consumer Behaviour"):

Consumidor não envolvido

- ✓ Características do segmento – Pouco interessado na alimentação e na qualidade, não lê a informação sobre o produto, a conveniência é importante, o planeamento é escasso, "heavy snacking";

Implicações para o marketing:

- ✓ Comportamento de compra instável, fraca lealdade às marca, fraca percepção das diferenças entre produtos, preço muito importante nas escolhas;

Exemplos de outros segmentos:

- ✓ Conservador
- ✓ Aventureiro

II - Comportamento do consumidor e segmentação do mercado

Segmentação baseada nos estilos de vida para o sector alimentar

(Brunso et al, 1996, in Grunert, 2000 "Consumer Behaviour"):

Consumidor conservador

✓ **Características do segmento** – Planeia as compras e a confecção de refeições, considera a alimentação da família uma tarefa feminina, não se interessa por novos produtos, nem novas receitas, a frescura e o sabor são importantes ao contrário da conveniência, gosta de levar tempo a cozinhar, a segurança que associa aos alimentos tradicionais é uma importante motivação de compra;

Implicações para o marketing:

✓ Preferências fortes por produtos e lojas, dificuldade em experimentar novos produtos, interesse pelos produtos tradicionais e pela compra de alimentos mas quer previsibilidade e evita mudanças;

Segmentação baseada nos estilos de vida para o sector alimentar

(Brunso et al, 1996, in Grunert, 2000 "Consumer Behaviour"):

Consumidor aventureiro

✓ **Características do segmento** – Forte interesse nas novidades, grande envolvimento com a culinária, não lhe interessa a conveniência, cozinhar é uma tarefa de toda a família, a realização pessoal é um valor mais forte do que a segurança;

Implicações para o marketing:

✓ Necessita de ser estimulado pela criatividade e sentido de pertença, a probabilidade de experimentar novos produtos ou novas receitas é grande, é atraído pelos produtos alimentares exóticos mas não pré-confeccionados;

II - Comportamento do consumidor e segmentação do mercado

Une typologie des consommateurs de vins en France					
Variables explicatives de la typologie	Groupe1 Occasionnels hédonistes impliqués	Groupe 2 Non consom - mateurs	Groupe 3 Inconditionnels quotidiens	Groupe 4 Occasionnels peu impliqués	Groupe 5 Occasionnels par tradition
Effectifs des groupes	696 (20,8%)	835 (25 %)	556 (16,6%)	663 (19,8%)	619 (18,5 %)
Fréquence de consommation	+	- - -	+++	-	
Implication	+++	- - -	+++	-	
Goût du vin	+++	- - -	+	+++	+++
Désaltérant			+		
Santé (bon pour)	++	-	+++		+
Préfère autres boissons		+++	- - -	+	+
Vin bon marché	- -		+	- -	
Occasion spéciale	++			++	++
Pas de repas sans vin			+++		
Statut foyer	++	- -	-	+	-
Sociabilité du foyer	++	-		++	-
Sexe	hommes	femmes	hommes	femmes	
Age	36 - 55	< 25	> 45	< 45	> 56
Valeurs dominantes	hédonisme insertion	sécurité respectabilité	insertion	insertion hédonisme	sécurité respectabilité

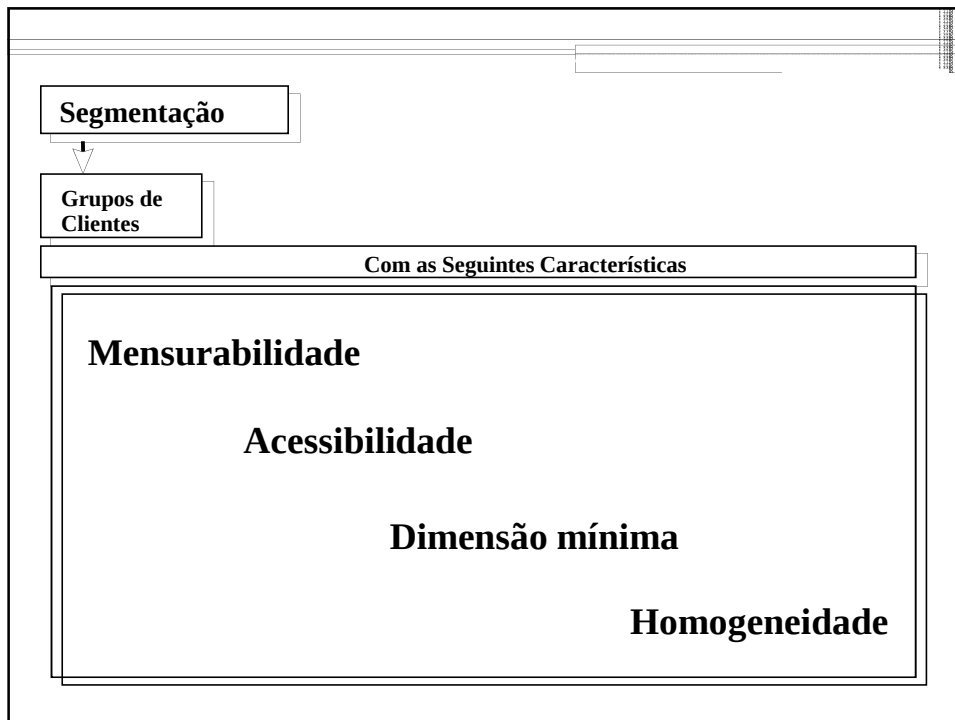
Les signes + et - indiquent le sens et l'intensité de la modalité de la variable affectée à chaque groupe.
L'absence de signe indique une position neutre ou médiane

Fonte: ONIVINS, 2002, "Enquête ONIVINS INRA sur la consommation du vin en France 2000", ONIVINS – INFOS n° 91, Março 2002

II - Comportamento do consumidor e segmentação do mercado

Caracterizar e avaliar os segmentos

- ✓ Avaliar o potencial de cada segmento em volume e em valor tendo em conta as quantidades consumidas;
- ✓ Identificar os meios de comunicação que atingem cada segmento (TV, imprensa, rádio, cartazes, Internet,...);
- ✓ Identificar os canais de distribuição (GD, mercearias tradicionais, lojas especializadas, venda no local de produção, Internet,...)



características de um segmento para poder ser escolhido como **ALVO**

- **Mensurabilidade**

A informação sobre a dimensão e a capacidade económica dos segmentos deverá estar disponível ou ser fácil de obter: em algumas variáveis, por exemplo, segmentação por personalidade, este requisito é muito difícil de preencher.

- **Acessibilidade**

O segmento deve poder constituir o alvo de ações de marketing, ou seja, ter condições para ser satisfeito (atingido e servido).

- **Dimensão mínima**

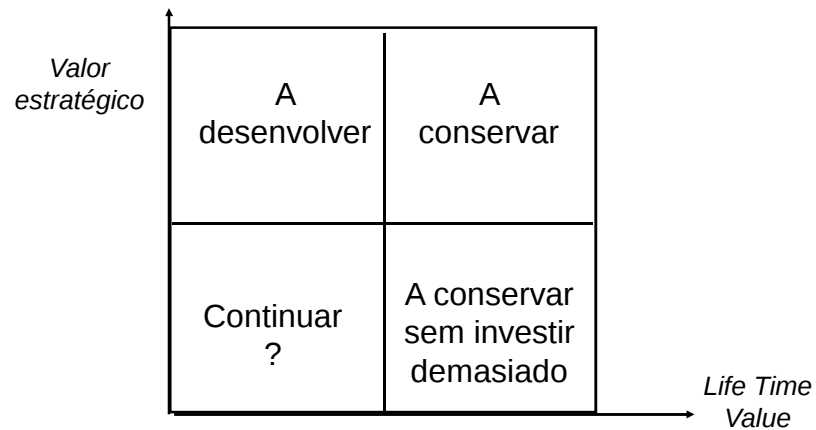
O segmento deve ter uma dimensão ou uma rentabilidade mínima projectada que fundamente o planeamento de uma estratégia de marketing autónoma. O segmento óptimo é aquele que abarca um elevado número de clientes, dotados de uma capacidade financeira elevada e em crescimento.

- **Homogeneidade**

Passível de ser abordado como um todo, através de uma estratégia de marketing autónoma, coerente e pertinente.

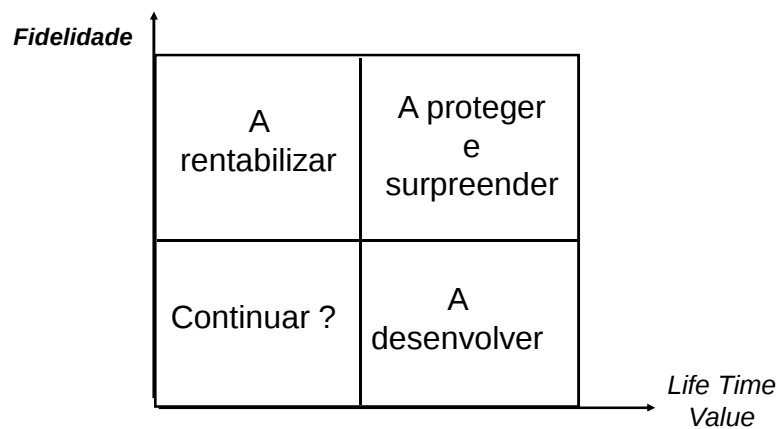
Segmentação dos clientes

- Exemplo : a partir do Life Time Value e do valor estratégico



Segmentação dos clientes

- Exemplo : a partir da fidelidade e do valor dos clientes



II - Comportamento do consumidor e segmentação do mercado

Seleção de mercados-alvo (*targeting*)

A partir de um estudo de segmentação a empresa pode tomar três opções no que se refere à seleção de mercados-alvo:

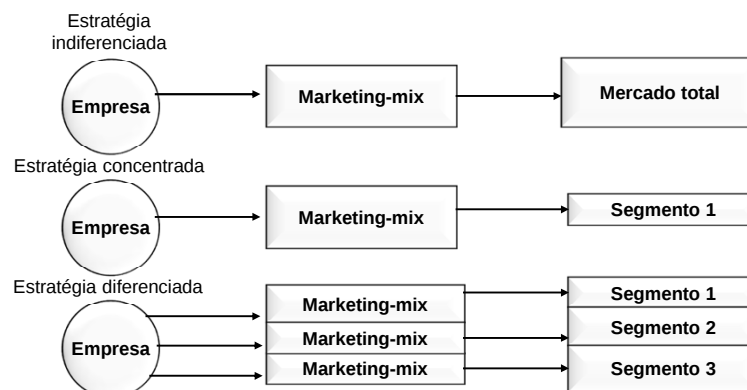
Praticar um marketing indiferenciado – servir todo o mercado com um mesmo produto;

Praticar um marketing segmentado – servir todos ou vários segmentos com vários produtos;

Praticar um marketing concentrado – servir um único segmento com um ou vários produtos (quando pequeno designa-se por estratégia de nicho).

II - Comportamento do consumidor e segmentação do mercado

Estratégias de targeting



SELECÇÃO DE SEGMENTOS ALVO

Um único produto para um único segmento

CONCENTRAÇÃO

	S1	S2	S3
P1			
P2			
P3			

Um produto para cada segmento

ESPECIALIZAÇÃO/DIFERENCIAÇÃO SELECTIVA

	S1	S2	S3
P1			
P2			
P3			

Vários produtos para um único segmento

ESPECIALIZAÇÃO NO MERCADO

	S1	S2	S3
P1			
P2			
P3			

O mesmo produto para vários segmentos

ESPECIALIZAÇÃO NO PRODUTO

	S1	S2	S3
P1			
P2			
P3			

Vários produtos para vários segmentos

COBERTURA TOTAL

	S1	S2	S3
P1			
P2			
P3			

Segmentação - estratégias

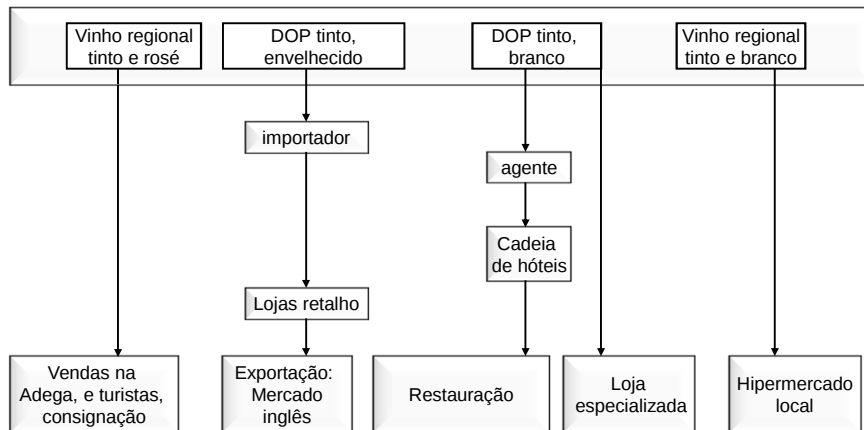
mass marketing (Sogrape, José Maria da Fonseca)

segmentos (Casa Ferreirinha)

nichos (Carcavelos)

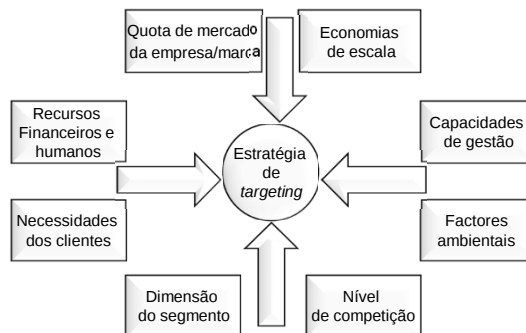
II - Comportamento do consumidor e segmentação do mercado

- ✓ Ter em consideração as expectativas do consumidor final e do cliente/comprador
- ✓ Exemplo de circuitos de distribuição de um produtor de vinho:



II - Comportamento do consumidor e segmentação do mercado

Factores determinantes da estratégia de *targeting*



Dibb, S. , "Market segmentation" in Blois (ed), 2000

a forma **fácil** de entrar na mente

Quem foi o **primeiro** rei de Portugal?

E o segundo?

Qual o **primeiro** navegador português a chegar à Índia?

E o segundo?

Qual é a montanha **mais alta** do mundo?

E a segunda mais alta?

Qual é o vinho **mais caro** do mundo?

E o segundo mais caro?

a forma **fácil** de entrar na mente

Henri Mayer Richebourg Grand Cru

é o vinho mais caro do mundo, produzido na França, com o valor de USD 15.540 (Wine-searcher, 2013).



a forma **difícil** de entrar na mente

Ser o **2º**

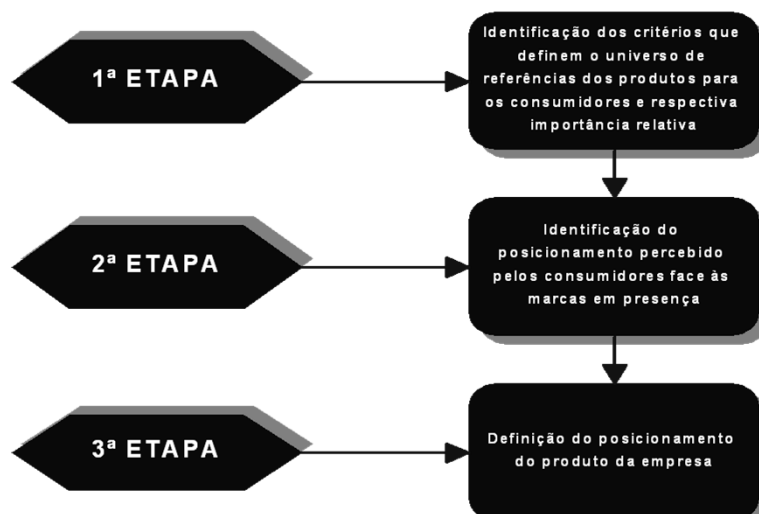
importância da escolha do posicionamento

- Se o não faz, **fazem-no os consumidores**, ou os concorrentes, o que ainda é pior
- Contribui para **influenciar as decisões de compra**
- Assegura a **coerência do marketing-mix**

qualidades de um **BOM** posicionamento

- **Simplicidade**
(uma só frase)
- **Pertinência**
(satisfação de necessidades relevantes)
- **Credibilidade**
(coerência com imagem de marca)
- **Originalidade**

determinação do **Posicionamento**



II - Comportamento do consumidor e segmentação do mercado

O posicionamento da oferta em relação à concorrência

- ✓ Com que produtos vai o mercado-alvo comparar a oferta da empresa?
- ✓ Quais as vantagens a propor para que a comparação seja favorável à empresa?
- ✓ 3 alternativas genéricas de posicionamento permitindo ser competitivo num mercado:
 - ✓ **Criar valor minimizando os sacrifícios (baixo preço)**
 - ✓ **Criar valor oferecendo um benefício único aos olhos dos consumidores (diferenciação)**
 - ✓ **Os dois simultaneamente**

II - Comportamento do consumidor e segmentação do mercado

Posicionamento de baixo preço

- ✓ Uma estratégia de posicionamento a baixo preço só é viável se a empresa for capaz de produzir a custo mínimo, operando com grandes volumes de produção, nalguns casos deslocalizando a produção em função do acesso às matérias primas e outros recursos, aceitar trabalhar com margens baixas;

Posicionamento de diferenciação

- ✓ A sua eficácia depende dos benefícios propostos serem de facto únicos, terem valor para os consumidores (serem efectivamente procurados), e serem percebidos de forma correcta pelo mercado alvo;

Posicionamento baixo custo/diferenciação

- ✓ Aparentemente contraditório e irrealista. No entanto uma forte diferenciação com base na marca pode gerar grandes volumes de vendas que permitam reduções de custos e preços competitivos (grandes empresas/marcas fortes).

II - Comportamento do consumidor e segmentação do mercado

Factores de diferenciação nos produtos alimentares:

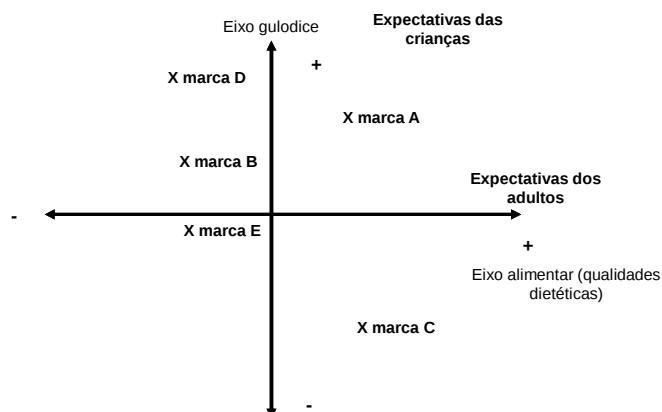
- ✓ **Atributos intrínsecos:** sabor, modo de produção, receita,...;
- ✓ **Atributos extrínsecos:** marca, embalagem, preço, contexto de consumo, território (DOP, IGP), certificações de qualidade, serviço, ...;

A utilização dos estudos de mercado no processo de elaboração de um posicionamento

- ✓ O estudo das expectativas dos clientes
- ✓ O estudo do posicionamento das ofertas concorrentes: identificar atributos determinantes, avaliar os produtos com base nos seus atributos, elaborar um mapa (ou uma carta) perceptual que posicione os produtos no mercado.

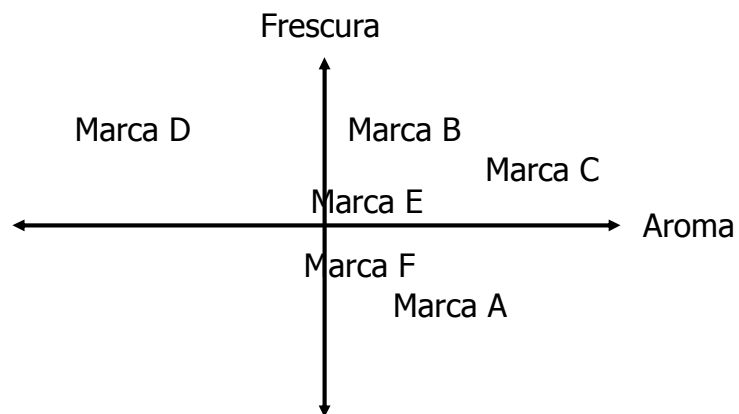
II - Comportamento do consumidor e segmentação do mercado

Mapa perceptual (barras de chocolate)



Lindon, D. Et al, 2004

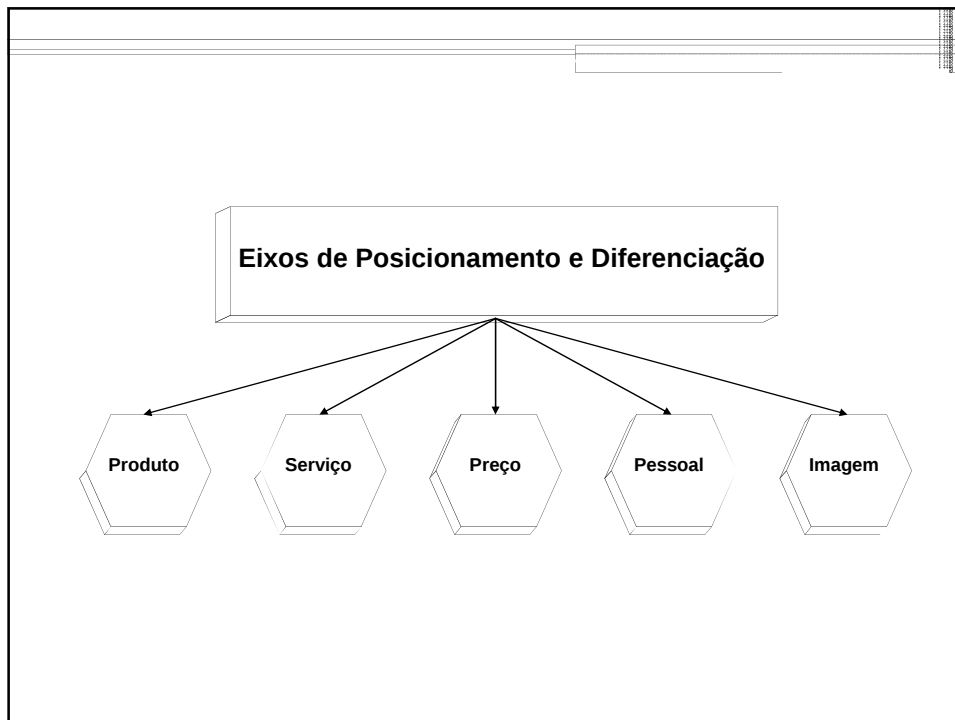
carta perceptual (vinhos brancos)



II - Comportamento do consumidor e segmentação do mercado

Posicionamento em relação ao cliente/comprador (distribuidores/restauração)

- É importante explicitar o posicionamento relativamente ao consumidor para fomentar o interesse do cliente/comprador na comercialização do produto;
- Mas relativamente ao cliente/comprador há outros factores relevantes:
 - ✓ Contribuição para o crescimento e rentabilidade das vendas;
 - ✓ Contribuição para a diferenciação e imagem da empresa relativamente à concorrência;
 - ✓ Fiabilidade dos fornecimentos (prazos, quantidades, qualidade);
 - ✓ Capacidade de oferta;
 - ✓ Adaptação dos acondicionamentos;
 - ✓ Rastreabilidade;
 - ✓ Regularidade da qualidade;
 - ✓ Controlo dos custos e preços de venda.



Exemplos de eixos de posicionamento e diferenciação

Eixo de diferenciação	Factores de diferenciação	Exemplos
Produto	* Dimensão/portabilidade * Performance * Durabilidade * Estilo * Design * Momentos de consumo	* Walkman Sony * Televisores Super Trinitron da Sony * Pilhas Duracel * Cartier * Altamira * Isostar
Serviço	* Prazos de entrega * Instalação * Formação * Aconselhamento * Comodidade	* DHL * Jacuzzi * Prologica * Tupperware * Banco 7
Pessoal	* Atendimento * Competência	* Private Banking do BCP * Regisconta
Imagem	* Solução/benefício do produto * Projectão social * Projectão individual	* Linha Berbequins da Bosh * BMW * Relógios Patek Philippe
Preço	* Preço de venda (muito alto ou muito baixo) * Condições de pagamento	* Lojas Cristofle * Lojas Mini Preço * Lojas Singer

as proposições de **VALOR** mais comuns

P a melhor **qualidade**

P a melhor **performance**

P o mais **fiável**

P o mais **durável**

P o mais **seguro**

P o mais **rápido**

P a melhor **relação preço/qualidade**

P o mais **barato**

P o mais **prestigiante**

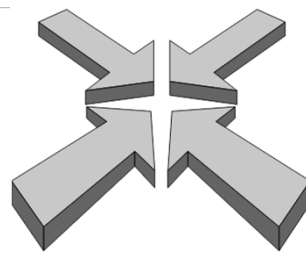
P o que tem **mais estilo**

P o mais **fácil de usar**

alternativas **estratégicas** no posicionamento

- **Reforçar** o posicionamento (*Land Rover*)
- **Reposicionar** (*Shampoo Johnson ou Apple*)
- **Desposicionar o concorrente** (*Stolichnhaya vs Smirnoff ou Telecel vs TMN*)

Eixos ou vectores de competição



- Preço (domínio de custos,)
- Prazo de entrega (Capacidade Instalada e Logística, ...)
- Qualidade (gestão da qualidade, I&D, ...)
- Flexibilidade (Costumer Oriented)

Estamos pois na década do

VALOR

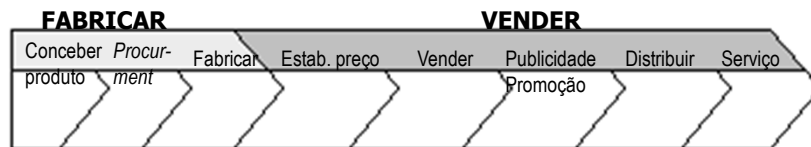
se não formos capazes de
oferecer o **melhor produto**
ao **preço mais baixo**
estamos fora do negócio (Jack Welch).

Tudo se joga/decide no valor oferecido

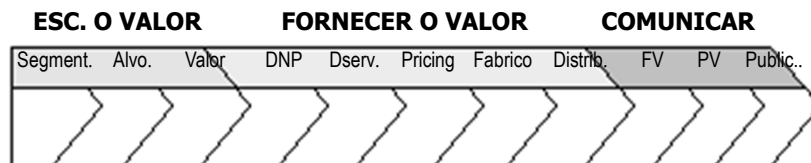


Cadeia de VALOR

SEQUÊNCIA FÍSICA DE PROCESSO TRADICIONAL



SEQUÊNCIA DO FORNECIMENTO DE VALOR



II - Comportamento do consumidor e segmentação do mercado

2. Opções estratégicas fundamentais: segmentação e posicionamento

Referências bibliográficas

Leitura recomendada:

- ✓ Dibb, *et al.* (2006), "Marketing concepts and strategies", cap. 8;
- ✓ Lindon, D. *et al.*, (2004), "Mercator XXI teoria e prática do marketing", pg.138-147, e pg 154 a 162;

Leitura complementar:

- ✓ Aurier, P., e Sirieix, L., (2004) "Le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004, pg 148-159;
- ✓ Grunert, K. (2000) "Consumer behaviour", in Blois, K. (ed.) The Oxford textbook of marketing", Oxford University Press;