

# COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI ÎN PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE

Ecaterina TINCĂ,

masterandă,

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” Iași (România)

## SUMMARY

*Le comportement du consommateur détermine un processus par lequel l'individu donne une réponse à une nécessité. Ce processus combine des phases cognitives (la décision) et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite. On fait une distinction claire entre le comportement de la consommation et celui de l'achat. Si dans le comportement de l'achat on retrouve des actions faites par le consommateur dans le moment où il décide d'acheter ou non un produit, le comportement de la consommation comprend même les actions impliquées dans l'utilisation ou dans la consommation et le cutting vis-à-vis des produits ou des services.*

212

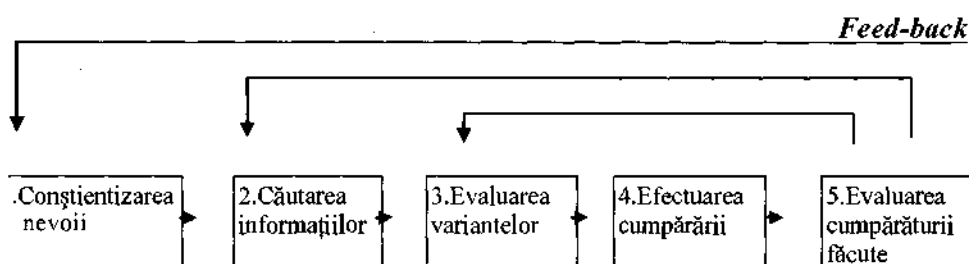
Comportamentul consumatorului definește un proces prin care individul formulează un răspuns unei nevoi. Acest proces combină faze cognitive (luarea deciziei) și faze de acțiune (cumpărarea și consumul propriu-zis). Facem distincție clară între comportamentul de consum și cel de cumpărare. Dacă în comportamentul de cumpărare regăsim acțiunile întreprinse de consumator, atunci când se decide dacă să cumpere sau să nu cumpere un produs, comportamentul de consum include și acțiunile implicate în utilizare sau consum și debarasarea de produse sau servicii.

Astfel, apare clară delimitarea conceptuală dintre cei doi termeni: cumpărător, respectiv, consumator. Desigur,

sînt dese cazurile în care cumpărătorul este și consumatorul produselor achiziționate. Dar sînt suficiente și cazurile în care persoana pentru care s-a făcut achiziția nu a fost implicată în procesul de cumpărare (ex.: bebelușul consumator de scutece, destinatarul unui cadou etc.). Deci cine este cumpărătorul? El este persoana implicată rațional, afectiv și activ în procesul decizional de cumpărare, el fiind și plătitorul direct (cînd plătește cash) sau indirect (cînd plătește electronic, folosind un intermediar financiar – banca). Noțiunea de consumator introduce și în sfera unor acțiuni de consum/utilizare, precum și spre acțiuni conexe actului de consum, ce țin de păstrare, stocare, vizibilitate, debarasare etc.

**Procesul decizional de cumpărare**  
Oricare dintre noi, pentru orice act de cumpărare parcurge cele cinci etape ale

procesului decizional de cumpărare, indiferent de natura produsului tranzacționat.



**Fig. 1. Procesul decizional de cumpărare**

### 1. Conștientizarea nevoii

*Recunoașterea problemei* apare atunci când consumatorul își dă seama că are nevoie de un anumit articol, că există o nevoie de acoperit sau o problemă de rezolvat. Această situație poate apărea prin epuizarea sortimentului (când stocul de bunuri al consumatorului a fost folosit sau uzat); sau prin extensia sortimentului (când consumatorul simte nevoia să adauge unele articole noi la sortimentul pe care îl posedă). Astfel, consumatorul a decis doar să caute o soluție pentru problema apărută, eventual prin cumpărarea unui nou produs. Nevoia resimțită poate fi numită fie utilitară (referitoare la attributele funcționale ale produsului), fie hedonistă (referitoare la aspectele plăcute sau estetice ale produselor). Părerea curentă este că în majoritatea deciziilor există un echilibru între cele două tipuri de nevoi.

Conștientizarea nevoii<sup>2</sup> are loc atunci când se constată o diferență între starea ideală, dorită și cea existentă.

Un stimul intern sau impuls apare din cauza decalajului dintre starea reală și cea dorită. De exemplu, foamea duce la impulsul de a găsi hrană. Cu cât individul e

mai flămînd, cu atît impulsul e mai mare. Dar odată ce foamea a fost potolită, individul poate trece la satisfacerea altor nevoi. Pentru specialiștii în marketing, starea reală a individului nu poate fi, de obicei, influențată; deci o mare parte din activitatea de marketing este îndreptată spre satisfacerea stării dorite (de ex.: "Nu crezi că meriți ceva mai bun?"). Astfel, impulsurile sînt generate prin încurajarea unei revizuii a stării dorite. Cu cît nivelul impulsului e mai ridicat (adică discrepanța dintre starea reală și cea dorită e mai mare), cu atît individul este mai deschis către examinarea unor moduri noi de a-și satisface nevoia. Cu alte cuvinte, un om flămînd va încerca orice fel de mîncare.

Conștientizarea nevoii se poate face instantaneu (s-a stricat mașina și ai rămas cu ea în drum) sau evolutiv (toată viața ți-ai dorit să fii roșcată, dar nu ai găsit niciodată destul curaj să treci la acțiune).

### 2. Căutarea informațiilor

După ce au fost motivați să caute o soluție la problema ridicată de nevoia lor, consumatorii se angajează în două forme de căutare informațională.

*Căutarea internă* implică rememorarea

experiențelor anterioare privind categoria de produse. De asemenea, consumatorul reflectează la ce a auzit despre categoria respectivă.

*Căutarea externă* implică o raită prin magazine, citirea prospectelor și a reclamelor producătorilor și, eventual, discuții cu prietenii despre achiziția propusă.

Pentru majoritatea achizițiilor, căutarea internă este, probabil, suficientă. De exemplu, un consumator care are nevoie să cumpere biscuiți își va aminti ușor gustul mărcii favorite și raftul din supermarket unde îi găsește. Pe de altă parte, la cumpărarea unui nou set *hi-fi* e posibil să facă niște cercetări mai ample, citind prospecte ale fabricanților și mergând prin magazine de produse electronice. Scopul acestei acțiuni este reducerea riscului. Cumpărarea unei mărci nepotrivite de biscuiți implică un risc foarte mic, întrucât implicarea financiară e scăzută. Dar o greșeală în cumpărarea unui set *hi-fi* poate fi scumpă. Din acest motiv, mulți detailiști oferă posibilitatea de returnare fără explicații a mărfii, reducând, astfel, nivelul de risc și crescând șansele de cumpărare.

### 3. Evaluarea alternativelor

De multe ori, se întâmplă ca produsul să depășească puterea individului de evaluare obiectivă a calității, caz în care apelează la o serie de criterii-surogat precum prețul, imaginea magazinului sau imaginea mărcii, ca fiind indicatori ai acesteia. Atunci când este vorba de articolele cosmetice, de pildă, oamenii tind să asocieze prețului înalt o calitate mare. În cazul medicamentelor, ei utilizează *prestigiul mărcii*<sup>3</sup> drept garanție a siguranței și calității.<sup>4</sup> Un alt pseudoindicator utilizat pentru anumite categorii de produse este *țara de origine*; în general, consumatorii așteaptă calitate

ridicată de la electronicele japoneze, automobilele germane, ciocolata elvețiană și votca rusească.

Cercetările au arătat că de-a lungul existenței sale consumatorul experimentează pe rând (în cele mai multe cazuri) în vederea obținerii unei experiențe și deci a învățării.

### 4. Cumpărarea

Actul de cumpărare depinde în strînsă măsură de atitudinile dezvoltate de consumator față de diferite mărci. Cu cât atitudinea față de o marcă este mai favorabilă, cu atât crește probabilitatea ca acea marcă să fie cumpărată. În această etapă a procesului de cumpărare apare deci problema ridicată de alegerea locului de vânzare. Consumatorul poate alege mai întâi marca și apoi locul de unde să cumpere, poate alege întâi locul și apoi marca, sau le poate alege pe amîndouă deodată.

Alegerea debușeului comercial depinde de situarea geografică a magazinului, de gama sortimentală oferită, de nivelul prețurilor, de comportamentul personalului de vânzare, de modul de servire, de ambianța interioară, de calitatea clientelei și de reclamă.

Deciziile de cumpărare se adoptă cu atît mai multă grijă cu cît implică cheltuieli și riscuri mai mari.

### 5. Evaluarea postcumpărare

Mulți ar putea considera că procesul de luare a deciziei de cumpărare se încheie cu actul de cumpărare în sine. Dar cum în marea majoritate a cazurilor cumpărarea unui produs nu este un fenomen izolat, ci precede reluări ale acestui comportament, acest fapt impune evaluarea de către consumator a consecințelor cumpărării făcute.

Cumpărarea unui produs determină apariția unor așteptări privind satisfacția

pe care o aduce acel produs în consum. Dar există și cazul în care produsul nu confirmă așteptările anterioare instalîndu-se, astfel, ceea ce se numește disonanță cognitivă. În ambele cazuri înaintea unui verdict final se poate instala neîncrederea în alegerea făcută, teama sau chiar părerea de rău. Acestea pot avea drept cauză părerea că:

- nu a fost timp suficient pentru alegere;
- nu au fost luate în considerare toate mărcile;
- nu s-a dispus de informații suficiente privind oferta existentă;
- cumpărarea poate suscita comentarii negative în rîndul anturajului consumatorului etc.

Disonanța are consecințe grave pentru producător:

- în primul rînd, pentru că un consumator dezamăgit este adesea pierdut și se știe că este din ce în ce mai costisitor, dată fiind concurența, să se cucerească noi clienți;
- apoi, pentru că un consumator dezamăgit va comunica anturajului său

nemulțumirile sale referitoare la produs, iar informația negativă va circula liber.

Producătorul trebuie să încerce să evite consecințele negative ale decepției adoptînd două tipuri de proceduri<sup>5</sup>:

- să răspundă la plîngerile consumatorilor;
- să includă în strategie și mijloacele de evitare a decepționării clienților. Acest lucru se poate face prin
  - evitarea formării unor așteptări nerealiste;
  - luarea în considerare a imperativelor calității în toate fazele de dezvoltare a produselor (de la concepere la comercializare);
  - grija pentru calitate poate fi demonstrată prin oferirea de garanții în caz de insatisfacție;
  - produsul trebuie însoțit de instrucțiuni de montare și de utilizare simple, în limba utilizatorului;
  - clienții fideli pot fi recompensați;
  - plîngerile și problemele legate de calitate să fie tratate cu seriozitate.

## BIBLIOGRAFIE

1. Babiuc, Victor, *Riscurile contractuale în vinzarea comercială internațională*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982.
2. Costea, Carmen, *Afaceri comerciale: abordări moderne*, All Beck, 2005.
3. Datculecu, Petre, *Cercetarea de marketing*, Brandbuilders Group, 2006.
4. Dijmărescu, Ion, *Managementul inteligenței economice*, Academia Română de Management, Editura Luminalex, 1998.
5. Dinu, Vasile <http://www.biblioteca.ase.ro/catalog/rezultate.php?c=2&q=&st=s&tp1=1&tp2=1&tp3=1&tp4=0&tp5=0&tp6=0>, *A vinde cu succes în comerțul cu amănuntul*, Alpha, 2002.
6. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 6<sup>th</sup> . Ed., The Drzden Press, Chicago, IL, 1990.

7. Fritz, Roger, *Fără risc nu există câștig*, Editura AMALTEA, București
8. Galupa, Angela, *Analiza microeconomică a consumatorului și producătorului: aplicații*, Editura ASE, 2003.
9. Marder, Eric, *Comportamentul consumatorului*, București, Teora, 2002.
10. Munteanu, C. , ș.a., *Marketing – principii, practici, orizonturi*. Ed. Sedcom Libris, Iași, 2006.
11. Sabou, F. *Politici de marketing*. Cluj-Napoca , 2005.
12. Ziglar, Zig, *Arta vânzării*, Almatea, 2004.

## NOTE

- <sup>1</sup> Marder, Eric, *Comportamentul consumatorului*, București, Teora, 2002.
- <sup>2</sup> Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 6th . Ed., The Drzden Press, Chicago, IL, 1990. - P. 490.
- <sup>3</sup> Datculecu, Petre, *Cercetarea de marketing*, Brandbuilders Group, 2006.
- <sup>4</sup> Munteanu, C. ș.a., *Marketing – principii, practici, orizonturi*, Ed. Sedcom Libris, Iași, 2006. - P. 77
- <sup>5</sup> Sabou, F. *Politi de marketing*, Cluj Napoca , 2005.

*Prezentat: 23 iulie 2009*

*Recenzent: Valeriu DORNESCU, doctor, conferențiar universitar, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, România.*

*E-mail: caterina260@yahoo.com*