

THEORETICAL AND PRACTICAL BENCHMARKS REGARDING TO THE CONSUMERS NEGATIVE BEHAVIOR

REPERE TEORETICO-PRACTICE PRIVIND COMPORTAMENTUL NEGATIV AL CONSUMATORILOR

Natalia REMEȘOVSKI¹, PhD

Abstract: *Luând în considerație importanța pe care o au consumatorii în realizarea obiectivelor companiilor, apare necesitatea monitorizării și identificării stadiului de dezvoltare a relațiilor cu clienții, dar și a nivelului de satisfacție primit. Faptul este determinat de unele probleme nestabilite, neidentificate sau nesoluționate cu care se confruntă consumatorii, în rezultat generându-se un comportament negativ a consumatorilor. În rezultat comportamentul negativ poate influența imaginea companiei, viitoarele relații, precum și promovarea ulterioară pe care o fac consumatorii. Abordând, importanța acestei probleme, precum și factorii care condiționează cel mai des astfel de comportamente negative, constatăm necesitatea implementării sistemelor eficiente privind: **managementul reclamațiilor**, care poate reprezenta un element obiectiv și un instrument eficient în reducerea nemulțumirii și insatisfacției; **MRC/CRM** (customer relationship management) axat pe gestionarea eficientă și profitabilă a relațiilor cu clienții pe parcursul întregului ciclu de relații; **cercetarea comportamentului consumatorului**, sub aspectul factorilor și elementelor implicate de natură psihofiziologică (preferințe, gusturi, percepție, atenție, gândire, motivație), și elemente de natură sociologică (obiceiuri, deprinderi, experiențe de viață); evaluarea feed-back-ului consumatorului, dependent de gradul de satisfacție a consumatorilor după ce produsul sau serviciul a fost achiziționat și consumat; **folosirea cutiilor cu sugestii** atrag atenția amănunțită a fiecărei păreri a consumatorilor în parte, și produc cercetări de marketing instantanee; **comunicarea permanentă/call center**, este o bună metodă de atenuare a comportamentului negativ având capacitatea de a transmite informația nonstop și de a pune la dispoziția clientului cele mai actuale știri despre produsul/ serviciul acordat și linia fierbinte, venind în ajutorul consumatorului prin respectarea drepturilor lor, soluționarea problemelor în cel mai scurt timp, cu orar non-stop; **politica de interacțiune permanentă cu clienții** prin educarea, informarea și dezvoltarea conștiinței și comportamentului consumatorului, precum și dezvoltarea încrederii consumatorilor. Fiind vaste, aceste acțiuni pot fi realizate atât direct de companii prin intermediul reprezentanților, personalului, dar și prin campaniile de relații cu publicul, cât și prin intermediul MASS MEDIA sau SOCIAL MEDIA.*

Key words: *consumator, comportamentul consumatorului, comportament negativ al consumatorului, relația companiei cu consumatorii, insatisfacție*

JEL CLASSIFICATION: M31, I1, I12

1. Introducere

În cadrul activităților economice consumul are menirea de solvent al ofertei, factor fără de care nu poate activa compania modernă. Din acest punct de vedere comportamentul consumatorului este definit ca "dinamica acțiunii dintre afectivitate, percepere și evenimente de mediu prin care individul începe să schimbe aspectele vieții". Sub acest aspect marketingul preia problema prin premisa, că orice activitate economică trebuie să-și propună satisfacerea cât mai deplină a cerințelor consumatorului – efective și potențiale. Astfel, activitatea de marketing ia amploare, iar acțiunile subiecților economici trebuie să se bazeze pe cunoașterea, urmărirea evoluției și anticiparea cerințelor pieței, precum și adaptarea lor la aceste cerințe, apelând la mijloace diverse din teorie și practică, instrumente ce se află în continuă perfecționare.

Condițiile mediului concurențial actual și schimbările din sfera consumului, impun companiile să-și stabilească ca direcții *orientarea către client*, care are în vedere atât acțiuni privind asigurarea flexibilității și rapidității de răspuns la oportunitățile pieței, înțelegerea

¹ Institutul Internațional de Management IMI NOVA

necesităților și așteptărilor actuale și potențiale ale clienților, evaluarea gradului de satisfacție al clienților și asigurarea loialității clienților importanți, cât și îmbunătățirea sistemului relațional intern și extern și crearea unor relații de parteneriat cu clienții fideli. În acest sens, societățile comerciale trebuie să pună în centrul preocupărilor cunoașterea, anticiparea și satisfacerea cerințelor pieței în cele mai bune condiții, reducând situațiile inconveniente pentru consumatori, astfel adaptându-se în vederea producerii, promovării și distribuirii raționale și eficiente a bunurilor și serviciilor solicitate¹.

2. Concepții definitorii ale comportamentului negativ la consumatorului

Considerând că, comportamentul consumatorului este un proces psihic complex multidimensional, manifestat de indivizi în fazele precumpărare, cumpărare și post-cumpărare cu scopul satisfacerii nevoilor actuale și viitoare și analizând aceste aspecte ne dăm seama de complexitatea comportamentului uman. Acesta implică conduite și reacții determinate de stimuli de diferită origine, mai ales în decizia de a cumpăra și consuma bunuri și servicii².

Mai mult, în scopul menținerii poziției competitive pe piață, întreprinderile adoptă și demonstrează **o orientare clară către client și calitate, în special prin evaluarea continuă a satisfacției clienților, dar și prin evaluarea constantă a performanțelor realizate**³. Astfel, necesitățile și așteptările clienților sau beneficiarilor pot include aspecte ce țin de: conformitatea produsului/ serviciului; performanțele acestuia; modalitatea de livrare; activități post-livrare; prețul și costurile de exploatare; securitatea produsului; răspunderea juridică față de produs; impactul asupra mediului, etc.⁴

Procesul de solicitare, de evaluare și monitorizare a feedback-ului primit de la clienți cu privire la satisfacția acestora furnizează întreprinderii o bază foarte valoroasă de date, care poate asigura cadrul stabilirii unor acțiuni de îmbunătățire a relațiilor cu clienții și creștere a satisfacției acestora. Evaluarea și monitorizarea satisfacției clientului este un instrument managerial esențial al întreprinderii și se bazează pe analiza informațiilor referitoare la relația cu clientul. Sursele de informații referitoare la satisfacția sau insatisfacția clientului pot cuprinde: reclamațiile clientului/utilizatorului final; interviurile directe; chestionare și sondaje; studii de piață; rapoarte din diferite surse media; studii sectoriale și industriale.

Așadar, în cazul în care satisfacția este măsurată ca fiind un sentiment de împlinire global, **comportamentul negativ** al consumatorului este văzut ca fiind opusul ei în cadrul aceluiași consum. Dar, în cazul în care satisfacția este evaluată în funcție de mai mulți factori, analiza se complică deoarece, așa cum demonstrează și literatura de specialitate prin intermediul teoriei celor **trei factori ai satisfacției**, atributele unui produs sau serviciu pot face parte în una din următoarele trei categorii: *factorii de necesitate*, *factorii de entuziasm și factorii de performanță*⁵. Pornind de la aceste aspecte se constată că *legătura dintre satisfacție și comportamentul negativ al consumatorului este mai complexă decât este ea analizată* în general, iar domeniul comportamentului negativ al consumatorului necesitând cercetări dedicate numai lui și studii, care în acest moment sunt prea puține.

Comportamentul negativ al consumatorului este unul extrem de complex, principiile etice ale acestuia se pot schimba cu ușurință în funcție de beneficiile percepute sau de contextul în care acesta se află. Comportamentul poate fi unul premeditat sau dimpotrivă unul oportunist. În acest

¹ Remeșovschi, N. (2019). Aspecte conceptuale și metodologice în formularea politicii de marketing a întreprinderii de servicii de cleaning sub influența comportamentului consumatorului, MONOGRAFIE, *IMPRESSUM*, p. 12.

² Remeșovschi, N. (2019). Aspecte conceptuale și metodologice în formularea politicii de marketing a întreprinderii de servicii de cleaning sub influența comportamentului consumatorului, MONOGRAFIE, *IMPRESSUM*, p. 16.

³ Devlin, J.F. (2002). Adding value to service offerings: the case of UK retail financial services, *European Journal of Marketing* (32(11)), p. 106.

⁴ Альшуллер, И. (2010). Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или просто – о сложном. *Дело*, с. 74.

⁵ Bedrule- Grigoruță, M.V. Managementul Serviciilor Publice, p. 182.

sens, **comportamentul negativ al unui consumator** reprezintă, o atitudine nefavorabilă, șanse minime de adoptare a unui produs/serviciu și un răspuns negativ continuu.

Acest lucru presupune *înțelegerea de către organizații a complexității comportamentului negativ al consumatorului*, iar pentru o astfel de înțelegere în profunzime, este necesar ca orice companie să sesizeze anumite aspecte relevante în ceea ce privește relația acesteia cu consumatorii¹:

- *Domeniul de activitate* poate fi o provocare pentru adoptarea comportamentului negativ – spre exemplu, instituțiile financiare sau companiile de asigurări sunt mai predispuse la fraudă din partea consumatorilor. Aceștia se simt trădați de organizații datorită practicilor îndoielnice ale acestora, ceea ce-i determină să reacționeze în consecință. Acesta este și motivul pentru care tehnica de neutralizare „negarea victimei” (NV) este una dintre cele mai răspândite în literatură.

- *Mărirea companiei* este de asemenea un aspect invocat de către consumatori. Aceștia blamează companiile multi-naționale prin prisma faptului că exploatează consumatorul prin diverse strategii, de aceea acesta consideră paguba adusă marilor companii drept una irelevantă, ceea ce-l îndreptățește să adopte un comportament negativ dar și ilegal (furtul din magazin);

- *Relația companie-consumator* este poate cel mai relevant aspect în încurajarea sau descurajarea consumatorului să adopte un comportament negativ. Consumatorii își exprimă sentimentele de dezamăgire în privința calității relației cu compania sau cu angajații acesteia, fapt ce le conferă dreptul de a se comporta la rândul lor neadecvat. Acest lucru denotă faptul că etica instituțională dictează caracterul etic al comportamentului consumatorului. În contextul relației consumatorului cu compania, trebuie remarcat faptul că este necesar ca orice organizație, indiferent de domeniu, să ia în considerare percepția consumatorului asupra imaginii sale globale, dar și asupra practicilor îndoielnice la care companiile recurg. Astfel, acestea ar trebui să regândească strategii corecte, etice pe care să le comunice clientului cu mult tact și eficiență. De obicei, clienții au în față o gamă variată de produse și servicii care le-ar putea satisface o nevoie dată.

- De asemenea, *publicitatea negativă* pe care poate să o facă un client nemulțumit este foarte nocivă, aceleași studii afirmând că un astfel de client nemulțumit poate transmite nemulțumirea sa la un număr de persoane de 4 ori mai mare decât cel cu care comunică în mod uzual un client mulțumit.

Clienții **iau decizia de alegere** în funcție de percepțiile pe care le au asupra valorii și satisfacției pe care le asigură diversele produse și servicii oferite. Clienții își formează așteptările în legătură cu valoarea diverselor oferte de produse/servicii pe care le văd și vor cumpăra în funcție de așteptările respective. **Așteptările clientului** au la bază experiențe de cumpărare din trecut, opiniile prietenilor săi și informațiile de la concurenți. Satisfacția clientului față de o achiziție făcută depinde de cât de mult se ridică performanța produsului la înălțimea așteptărilor clientului. Satisfacția clientului constituie un factor decisiv de influență asupra comportamentului viitor de cumpărare. Clienții mulțumiți cumpără din nou și le povestesc și altora despre experiențele lor satisfăcătoare. Clienții nemulțumiți dezertează adesea la concurență și vorbesc de rău produsul în fața lor.²

În sursele de specialitate identificăm așa numita "**zonă de toleranță**" în funcție de care companiile se pot poziționa cu un anumit nivel de produs sau serviciu oferit. Astfel, "zonă de toleranță" semnifică acea calitate a bunului sau serviciului ce se află între nivelul "minim acceptat de consumator" și "nivelul dorit de acesta". În acest sens, întreprinderile trebuie să cunoască și să înțeleagă ce dorește consumatorul și ce include acea calitate de "minim acceptat de consumator" și "nivelul dorit" și să ofere un nivel poziționat în partea superioară a "zonei de toleranță"³. Zona de toleranță variază de la un consumator la altul, fiind determinată de personalitatea, nivelul de educație, obiceiuri, vârstă, statut, convingeri, etc. De altfel, în literatura de specialitate se specifică că dacă nivelul este sub zona de

¹Bishop B. (2009). Cum să vinzi un homar, *Editura All*, p. 97.

²Kotler. P., Keller. K. L. (2008). Managementul marketingului, *Teora*, p.52.

³ Olteanu. V. (2003). Marketingul serviciilor – o abordare managerială, *Ecomar*, p. 141.

toleranță aceasta scade din fidelitatea față de firmă, dezamăgind consumatorul¹. Sarcinile managerilor, în această etapă, sunt de a stabili gradul de satisfacție a consumatorului și stabilirea relațiilor preferențiale. Crearea stării de satisfacție poate fi realizată prin extinderea „zonei de toleranță” și depășirea așteptărilor clienților.

3. Determinanții comportamentului negativ al consumatorilor

Menționăm, că comportamentul negativ este considerat primejdios pentru activitatea companiei, acesta poate influența imaginea, relațiile, dar și afacerea companiei. Astfel, acest comportament necesită a fi investigat, supravegheat, dar și soluționat.

Investigația realizată a permis tratarea conceptului de comportament negativ al consumatorilor și a factorilor determinanți, dar și stabilirea aspectelor privind modul de manifestare a comportamentului negativ pe piața farmaceutică, dar și factorii definatorii ai comportamentului negativ. În general, comportamentul consumatorilor este un proces complex, care este influențat de o serie de factori, atât de natură endogenă, cât și exogenă. Decizia de cumpărare este de cele mai multe ori determinată de acceptul și satisfacția pozitivă a consumatorului, însă există cazuri sau experiențe negative ale consumatorilor care formulează un comportament negativ. În continuare vom expune detaliat factorii care pot condiționa un comportament negativ, identificat în baza studiului consumatorilor de produse și servicii farmaceutice pe plan local. Astfel, în rezultat am stabilit că aceștia sunt:

1. Experiența proprie a consumatorilor, este reprezentată de impactul direct, cumulativ al interacțiunilor între client și companie. Brandurile și companiile de succes niciodată nu se vor baza pe faptul că clientul reprezintă doar o tranzacție, el reprezintă mai mult decât atât. Aceste companii nu au interesul de a avea doar o simplă tranzacție de la client, ele au interesul de a menține clientul pe o perioadă mai îndelungată și că acesta să fie mulțumit de produsele sau serviciile achiziționate. Pentru a reuși este nevoie de a înțelege un mic secret, acesta de fapt reprezentând *experiența consumatorului*.

Această experiență include elemente legate de promisiunile companiei făcute prin publicitate, oferte, produse și servicii, dar, mai ales, modul în care sunt livrate acestea: respectarea promisiunilor, ușurință în utilizarea serviciilor sau a produselor, încredere, calitatea și eficiență relațiilor cu clienții înainte și după achiziție.

Fiecare consumator se așteaptă la a fi ascultat și înțeles, din simplu motiv că această experiență este personalizată de el însăși și nu invers. Companiile și firmele în mare parte depind de această experiență a clientului, deoarece legăturile lui cu cei din jur și recenzia pe care o transmite, deseori se reflectă asupra succeselor companiilor, sau din contra asupra pierderilor acesteia. Deci experiența consumatorului este reprezentată de gradul de satisfacție a clientului, care de fapt este influențat de modul în care i-a fost prezentat produsul și cum a fost produsul primit².

Considerăm că activitatea economică a firmei se axează pe experiența consumatorului, aceasta deoarece activitățile economice ale unei firme de succes în prim plan se bazează pe experiența consumatorului apoi pe ceilalți factori, care la fel necesită o atenție deosebită. Acest proces a firmelor de a se axa pe experiența consumatorului, deseori în final vine cu un răspuns sub formă de efecte pozitive și din păcate unele negative.

Analiza experienței consumatorului este unul dintre demersurile care ajută la localizarea clienților existenți și la atragerea celor noi, printr-un sistem de recomandări. Consumatorii sunt foarte receptivi la recomandările făcute de prieteni și cunoștințe, chiar sunt dispuși la rândul lor să facă recomandări. Experiența Consumatorului este mai importantă decât promisiunea calității, asta

¹Remeșovschi, N. (2019). Aspecte conceptuale și metodologice în formularea politicii de marketing a întreprinderii de servicii de cleaning sub influența comportamentului consumatorului, MONOGRAFIE, *IMPRESSUM*, p.40.

² <https://www2.deloitte.com/ro/ro/pages/about-deloitte/articles/viitorul-consumului-se-bazeaza-pe-experienta-si-protectia-consumatorului.html>, accesat 20.05.21.

atunci când au fost întrebați despre factorii care le influențează deciziile de cumpărare sau de a continua să folosească un brand, în topul răspunsurilor consumatorilor s-au aflat experiența personală și opiniile prietenilor, a familiei și a cunoștințelor¹. Jumătate din respondenți au indicat experiența personală drept motivație principală atunci când aleg să cumpere de la un anumit brand, iar 20% au menționat părerea prietenilor și a familiei, în timp ce 9% au menționat opiniile din online despre brand ale altor consumatori.

2. Reclama în exces, printre metodele de promovare a vânzărilor, reclama și publicitatea ocupă un loc important, jucând un rol de factori ajutători în mediul de afaceri, prin crearea unui cadru psihologic care favorizează și impulsionează consumul. În timp ce reclama țintește să promoveze, mai ales, produsele existente, deja, pe piață, a căror vânzare a început să stagneze - are un rol pur comercial, **publicitatea** este mult mai amplă - are o arie de cuprindere mult mai largă, din punct de vedere a marketingului.² Indiferent, însă, de deosebirile dintre ele, ambele forme sunt absolut necesare într-un mediu concurențial specific economiei de piață, rolul lor fiind acela de a stimula consumul, prin punerea în mișcare a resorturilor intime ale consumatorilor pentru a grăbi decizia de cumpărare. Însă, exagerarea lor în timp, intensitatea și frecvența, poate avea efecte contrare celor scontate, devenind, din factori de promovare, factori de poluare etico-ideologico-socială, pierzându-și din consistența funcției lor principale de informare, sugestionare, educare, influențare și convingere și contribuind la enervarea, plictisirea și chiar diminuarea încrederii și interesului consumatorilor față de produsele popularizate.

Publicitatea prin televiziune a devenit de-a dreptul deranjantă prin intensitatea, ostentația, agresivitatea și conținutul unor mesaje, oamenii (telespectatorii) fiind expuși zilnic la peste 1500 de mesaje publicitare, lupta de concurență făcând din companiile publicitare adevărate "bătălii", care se desfășoară după principiul "scopul scuză mijloacele". Având în vedere că recepția mesajului publicitar se face în mod selectiv de către masa consumatorilor, se poate desprinde concluzia că nu primează intensitatea acestuia, ci conținutul, adică, acele informații care coincid cu interesele, dorințele și motivațiile intime ale consumatorilor.

De asemenea, pentru a influența decizia de cumpărare, mesajul de publicitate trebuie să capteze atenția în mod involuntar, ceea ce presupune ca să fie simplu, clar și precis, pentru a fi ușor de reținut și de memorat, deoarece oamenii rețin mai repede și mai ușor cuvintele simple, dar cu un conținut bogat, care să descrie caracteristicile tehnico-funcționale și modul de utilizare a produsului. Eficacitatea unei companii publicitare nu depinde de întinderea în timp, de frecvența și intensitatea spoturilor publicitare, ci de claritatea conținutului și precizia mesajului. Finalmente, nu întotdeauna campaniile publicitare extinse în timp, sunt și eficiente, ele făcând, uneori, mai mult rău decât bine, iar costurile nu vor justifica rezultatele finale obținute. Fără a uita că "reclama este sufletul comerțului", nu trebuie să se uite nici zicala "ce-i prea mult strică", mai ales când avem de-a face cu o reclamă invazivă, neașteptată, iritantă, enervantă, agresivă și uneori, indecentă, cu întreruperi de programe minute în șir, fără nici o logică și în lipsă totală de respect pentru telespectatori, care încep să apese nervos pe butoanele telecomenzilor pentru a schimba canalul. Pentru crearea unei atitudini favorabile față de o firmă sau față de o marcă, un instrument eficient de promovare îl constituie sponsorizarea de imagine sau de notorietate.

3. Publicitatea agresivă, remarcăm în ultima perioadă o explozie de metode de comunicare prin care se face publicitatea. Peste tot, mediul cotidian este "bombardat" cu tot felul de informații, pornind de la flyere și pliante distribuite pe stradă, la ieșirea din subterane sau în centrele comerciale până la e-mailuri și SMS-uri. Așadar putem vorbi despre o publicitate agresivă, aceasta poate fi definită prin campanii publicitare intensive în care sloganul, numele unei

¹ <https://mkor.ro/blog/experienta-consumatorului-in-digital/>, accesat 20.05.21.

² Mihaela, N., Dan, P. (2001). Publicitate și reclamă, București, p. 41.

mărci, imaginile asociate mărcilor sau ofertele proporționale sunt repetate cu insistență pe parcursul uneori perioade mai mici sau mai mari și în locuri extrem de diversificate¹.

4. Publicitatea necorespunzătoare, publicitatea joacă un rol important în dezvoltarea pieței bunurilor și serviciilor. Oferă o concurență sănătoasă, care are un efect benefic asupra spațiului economic al țării. Cetățenii au dreptul să primească informații favorabile și fiabile. Toate produsele de publicitate neloiale trebuie supravegheate, iar caracteristicile publicității "greșite" analizate. Problema *malvertisingului* este destul de actuală, iar impactul acestui fenomen este devastator. La vârf în perioada 2014-2016, campaniile de publicitate publicitară au condus firmele de cercetare în domeniul securității să raporteze milioane de reclame rău intenționate pe web. Publicitatea necorespunzătoare poate afecta foarte mult un utilizator nebănuț. În literatura de specialitate spre noțiunea de - „malvertising” care este un amestec de „publicitate rău intenționată” reprezintă practica utilizării anunțurilor online pentru a infecta computerele cu diferite tipuri de programe *malware*². Adesea, publicitatea necorespunzătoare este înșelătoare din cauza informațiilor incorecte transmise despre produs. De exemplu, utilizarea cuvintelor, cum ar fi *cure*, este interzisă în publicitatea suplimentelor alimentare, deoarece acestea nu sunt medicamente, ci doar aditivi la alimente care conțin substanțe utile.

Acest tip de tehnici de publicitate reprezintă o metodă de concurență neloială. Publicitatea este recunoscută ca nesigură, dacă este un produs reprezentat pe scară largă ca fiind superior celor similare. Analiza neetică și lipsită de scrupule se îndreaptă către utilizarea în sloganuri de cuvinte străine fără traducere, profanitate, apeluri la violență. Acest lucru ofensează sentimentele cetățenilor, consumatorii obișnuiți de servicii și bunuri, le diminuează demnitatea. Iar, uneori publicitatea fără scrupule este făcută semnificativ ceea ce distorsionează înțelesul, astfel încât consumatorii sunt induși în eroare. Acest lucru se întâmplă și cu implicarea lucrătorilor medicali care se presupune că aprobă un anumit produs în scopuri promoționale, excepție sunt produsele publicitare, care spun despre medicamente.

5. Dezinformarea consumatorilor, produsele publicitare sunt informații informative distribuite în formulare speciale folosind orice mijloace disponibile. Aceste informații pot fi adresate unui cerc nedeterminat de persoane pentru a atrage atenția asupra obiectului cerut și contribuie la creșterea cererii și a ofertei. Produsele publicitare sunt realizate de trei persoane: un agent de publicitate, un producător și un distribuitor.³

Producătorul care vine pe piață nu este atât de ușor de remarcat printre numeroșii concurenți. Este necesar să se elaboreze noi modalități de a se arăta în lumina corespunzătoare. Adesea, acest lucru este dificil, uneori imposibil. Întreprinzătorii care nu doresc să se poarte cu privire la calitatea produselor și poziționarea lor competentă, decid să nu ia în considerare încrederea clienților. Ei merg în jur și folosesc modul elementar pentru a atrage atenția: publicitate necinstită.

Dorind să reușească fără eforturi adecvate, producătorii își înșală propriii cumpărători. Ei ascund deficiențele produselor lor sau exagera semnificativ avantajele existente. Această abordare este ilegală. Informațiile care promovează un anumit produs vizează dezvoltarea unei concurențe sănătoase. Cu toate acestea, publicitatea lipsită de scrupule creează o luptă ilegală.

Informația este considerată abuzivă dacă furnizează informații incorecte, netestate sau discutabile despre un anumit produs. Deci, legea prevede interzicerea informațiilor incorecte:

- despre proprietățile artificiale sau naturale ale bunurilor, timpul sau tehnologiile create, modalitățile de utilizare sau consum, nuanțele exploataării etc.

- despre politica de preț a producătorului în momentul campaniei publicitare; cu privire la termenele de plată;

¹ Manole-Andrei G. Publicitatea agresivă o metodă eficientă sau u de comunicare, Aprilie, 25 – 2014, <http://e-conexiuni.ro/archives/2116>, accesat 24.03.21.

² <https://ro.hoboetc.com/reklama/31467-nedobrosovostnaya-reklama.html>, accesat 15.04.21.

³ <https://olnafu.ru/legea/229287-publicitatea-necorespunz%C4%83toare-defini%C8%9Bie-tipuri-%C8%99i.html>.

- privind disponibilitatea produsului în circulație, gradul de realizare sau disponibilitatea acestuia în anumite cantități într-un anumit moment și în locul;
- termenii termenelor de garanție și caracteristicile de timp ale caracterului adecvat al mărfurilor;
- pe autoritatea de a folosi simboluri de stat sau interetnice;
- pe statisticile transmise în așa fel încât să inducă în eroare publicul;
- despre popularitatea și cererea de produse;
- despre superioritatea produsului publicitar asupra restului produsului și așa mai departe.

Astfel, reprezentanții companiilor PR ar trebui să depună eforturi pentru a eluda toate interdicțiile și pentru a crea un produs de informare de calitate. Adesea, concurența neloială și publicitatea se formează singure, fără efort din partea specialiștilor.

6. Calitatea proastă. Oamenii sunt nemulțumiți și dezamăgiți de experiențele pe care le oferă brandurile. Se relevă că peste o treime dintre persoanele chestionate au declarat că vor renunța la produsele unui brand după o experiență cu mult sub așteptări. Studiul relevă faptul că 43% din populație pune pe lista neagră brandurile care nu le îndeplinesc așteptările, iar lipsa de încredere în branduri îngreunează din ce în ce mai mult tendințele de cumpărare¹.

Relațiile dintre branduri și consumatori încep atunci când un client are încredere într-o companie și produsele ei, iar această încredere trebuie să fie câștigată în mod constant - nu poate fi cumpărată și poate fi pierdută cu ușurință. Așa cum arată acest studiu, consumatorii sunt atrași de brandurile care fac un efort suplimentar pentru a le oferi experiențe personalizate și sunt dispuși să ia măsuri decisive atunci când așteptările lor nu sunt îndeplinite. Ideea de bază aici este că o dimensiune unică, nu se potrivește tuturor și dacă investești în experiența clienților, aceștia vor investi în tine.

În prezent, calitatea se poate defini ca sub diverse forme, ca²: satisfacerea cerințelor clientului; disponibilitatea produsului; un demers sistematic către excelență; conformitatea cu specificațiile; zero defecte; corect de la prima încercare; corespunzător pentru utilizare; gradul de utilitate; aptitudinea la utilizare. Se consideră că fiecare individ are preferințe individuale, ce pot fi satisfăcute prin caracteristici de calitate diferite ale produselor. Acesta este punctul de vedere preferat de adepții economiei de piață. „Conformitatea pentru utilizare” se realizează printr-un număr mare de activități, logic înlănțuite, pentru obținerea de produse și servicii corespunzătoare cererii de pe piață.

Calitatea există deci numai în relație cu nevoile clientului. Conținutul social al calității este determinat de implicațiile proprietăților mărfurilor și serviciilor asupra nevoilor oamenilor și a calității vieții lor. Nevoile au caracter dinamic, determinat de progresul științei, tehnicii, de gradul de cultură și civilizație. Expresiile nevoilor sunt cerințele pentru calitate, privind caracteristicile unei entități. Tipurile de cerințe pot fi: **cerințe privind produsul, cerințe privind managementul calității, cerințe ale clientului.**

7. Comunicarea defectuoasă. Comunicarea, este definită – de către majoritatea specialiștilor - ca un proces prin care un emițător transmite o informație receptorului prin intermediul unui canal, cu scopul de a produce asupra receptorului anumite efecte³. Comunicarea reprezintă un proces de interacțiune între persoane, grupuri, ca relație mijlocită prin cuvânt, imagine, gest, simbol sau semn. Prin intermediul ei, indivizii își împărtășesc cunoștințe, experiențe, interese, atitudini, simțăminte, opinii, idei. Privită ca proces, comunicare consta în transmiterea și schimbul de informații (mesaje) între persoane. Comunicarea, înseamnă a spune

¹ www.news.ro, <https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/retail/studiu-82-dintre-consumatori-isi-exprima-nemulțumirea-fata-de-branduri-19110572>.

² Stoiciu, C. Calitatea Produselor și Serviciilor, <https://www.academia.edu/10261557/>, Calitatea_Produselor_și_Serviciilor.

³ Prutianu, Ș. (2000). Manual de comunicare și negociere în afaceri, *Polirom*, vol.1, p.26, 156 – 186, vol.2, p.11-33.

celor din jur cine ești, ce vrei, pentru ce dorești un anumit lucru și care sunt mijloacele pe care le vei folosi pentru a-ți atinge țelurile. În acest sens, a comunica înseamnă și a tăcea, a aștepta răspunsul, reacția celui cărui ai vrut să-l anunți că există și chiar vrei să-i spui ceva.

În prezent mulți producători trec prin perioade incerte în urma scăderii consumului. Satisfacerea așteptărilor consumatorilor a devenit mai importantă ca niciodată. Prezentarea unei informații ușor de înțeles pentru utilizare este o parte importantă a puzzle-ului de satisfacție a clientului. În urma unei achiziții, consumatorii entuziasmați evită citirea instrucțiunilor, optând pentru un amestec de intuiție și experimentare sau în multe cazuri informațiile reduse, prezentate de către producător, descurajează consumatorul să studieze fișa informativă care însoțește produsul și îl împiedică să înțeleagă adevărata valoare a acestuia.

Conform standardelor, aplicate tuturor tipurilor de produse, se propune susținerea producătorilor în elaborarea instrucțiunilor de utilizare, protejarea consumatorilor și acordarea de ajutor în achizițiile lor și comunicarea corectă cu consumatorii.

8. Personal agresiv și necorespunzător, succesul companiei depinde de cât de bine satisfacem cerințele clienților și ale consumatorilor pe care îi deservim. Angajații trebuie să se dedice așteptărilor de pe piață din punct de vedere al comportamentului responsabil. Valorile fundamentale ale companiei trebuie să accentueze faptul că modul în care interacționăm cu ceilalți este la fel de important ca și ceea ce facem pentru ei. Trebuie să se dea dovadă de practici de afaceri sănătoase în relațiile cu toți clienții, pentru a menține încrederea clienților noștri și a afacerii acestora pe termen lung.

Este necesar să se acorde atenție maximă fiecărui client în parte prin:

- ◆ A-l face să se simtă important;
- ◆ Creează o atmosferă de amabilitate la care clientul să-și dorească să revină;
- ◆ Când clientul ezită în alegerea produselor, propune-i 2-3 tipuri de produse, prezentându-i calitățile fiecăruia;
- ◆ Lasă clientul să facă alegerea, nu-l forța, sugerează-i că a făcut o alegere bună;
- ◆ Descrie în ce constă un anumit produs dacă clientul are nedumeriri;
- ◆ Oferă clienților doar produse de calitate/conform comenzilor primite ;
- ◆ Nu contrazice niciodată clientul; cine câștigă dispute, pierde clienți;
- ◆ Recunoaște deschis dacă ai greșit, repară greșeala fără discuții;
- ◆ Cere clientului opinia vizavi de calitatea produselor cumpărate și despre modul de servire a lor;

- ◆ Mulțumește clientului pentru alegerea magazinului/companiei și invită-l să mai revină;

Consumatorii sunt cei care sunt și pot fi atrași de amabilitatea și impresia lăsată de angajați, astfel de multe ori acesta asociază compania cu personalul. Cei mai eficienți factori care nu vor reclama un personal necorespunzător este amabilitatea, caracter de comunicare, profesionalism și înțelegerea nevoilor clienților.

9. Feedback-ul consumatorului, reacțiile post cumpărare a consumatorilor sunt vitale pentru orice afacere durabilă și pentru fidelizarea clientelei sale. Puțini manageri însă înțeleg adevărata valoare a mesajului și chiar mai puțini cunosc modul în care trebuie evaluat acesta pentru a aduce rezultate constructive.

Reacția clienților care intră în magazin, ușurința cu care poate fi accesat website-ul companiei sau modul în care vânzătorul întâmpină clienții sunt lucruri care, deși par ne semnificative, au o contribuție vitală pentru viitorul oricărei afaceri.

Orice activitate, produs sau serviciu are nevoie de un feedback din partea celor care le testează. Specialiștii în marketing spun că sugestiile clienților, pentru cine știe să le valorifice, reprezintă cea mai simplă metodă de a îmbunătăți calitatea serviciilor și produselor, fiind, în același

timp, și o strategie de fidelizare a consumatorilor¹. Dacă demonstrezi clienților că părerile lor sunt importante și că ești deschis să faci schimbări în funcție de acestea, atunci câștigi aprecierea și devotamentul acestora.

Un feedback adecvat este, totodată, o forță motivantă și pentru angajați, care consolidează încrederea în forțele proprii, angajamentul față de organizație și duce la creșterea satisfacției profesionale.

Pe de altă parte, feedback-ul clienților nu este transmis întotdeauna într-un mesaj frumos „impachetat”. De multe ori, consumatorii nu știu exact ce nu le place sau ce ar dori să găsească la un produs. Aceștia pot fi pur și simplu supărați că nu găsesc un lucru anume. Astfel, înainte de a elimina mesaje ofensive, trebuie să se evite atitudinea ostilă prin care clienții obișnuiesc să se adreseze și să înțeleagă ce anume îi supără. Specialiștii în marketing sfătuiesc stabilirea unor întrebări exacte, clare și concise, eliminând astfel răspunsurile evazive și confuze pe care le-ar putea da aceștia. Un răspuns prompt la feedback-ul primit îi va determina și pe clienți să fie mai îngăduitori data viitoare.

Părerile clienților și testimonialele sunt cele mai bune instrumente pentru creșterea salariilor într-o companie. O organizație trebuie să știe cum să colecteze feedback-ul pozitiv primit din partea clienților pentru a se folosi de acesta în campaniile de marketing.

În era digitală, este important ca oamenii să cunoască cât mai multe despre produsele unei companii și serviciile acesteia înainte de a cumpăra. O companie poate prezenta o ofertă de încredere potențialilor clienți prin alegerea testimonialelor potrivite și poziționarea acestora mai aproape de aria de interes a utilizatorului.

10. Promovare insuficientă, în vederea derulării și dezvoltării unei afaceri de succes, orice întreprindere, indiferent de dimensiunile ei sau domeniul de activitate căreia îi aparține, are nevoie de un departament de marketing care să pună în aplicare politica de marketing, politică ce trebuie să reflecte cele patru componente ale sale: politica de preț, politica de produs, politica de distribuție și politica de promovare.

Variatatea mare a formelor, metodelor, tehnicilor și mijloacelor de promovare este un atu important al acestei componente a marketingului, dar în același timp, impune luarea lor în considerare cu mult discernământ atunci când se elaborează și se adoptă o anumită politică de promovare de către o agenție de publicitate sau de departamentul de marketing al unei firme.

Într-un astfel de context, în care totul pare să se învârtă în jurul ideii de promovare, alegerea temei de față vizează aspecte referitoare la sistemul de comunicație și rolul acestuia în procesul de promovare. Amplificarea fenomenului promoțional își găsește explicația în: accelerarea concurenței, aglomerarea piețelor, saturarea consumatorului față de numărul excesiv de comunicații publicitare, banalizarea produselor și mărcilor, preferința pentru rezultate obținute pe termen scurt, exigențele noilor forme de distribuție etc., ceea ce face ca promovarea permanentă a produselor să devină cerință majoră, un factor indispensabil al oricărui proces de vânzare, indiferent de natura mărfii.

Pentru ca managementul marketingului să fie făcut cu succes, se impune îndeplinirea unui întreg ansamblu de sarcini privind: elaborarea unor strategii și planuri de marketing, intrarea în legătură cu clienții, construirea unor mărci puternice, conceperea ofertelor de piață, furnizarea și comunicarea valorii, obținerea unor informații relevante pentru marketing și pentru performanța firmei și crearea unor fundamente solide pentru creșterea pe termen lung. Firmele din ziua de azi se confruntă cu o concurență mai dură ca niciodată.

Totuși, firmele au șanse mai bune de a-și depăși în performanță concurenții, dacă pot să treacă de la o concepție bazată pe produs și vânzare, la o concepție de marketing. Iar cheia de bază a unei orientări de marketing bine gândite o reprezintă relațiile strânse și trainice cu clienții. Insuficiența activității de promovare poate avea urmări considerabile asupra indicatorilor economici.

¹ <http://noutati.indicatorideperformanta.ro/cum-utilizam-feedback-ul-clientilor/>, accesat 24.03.21.

4. Concluzii

Pornind de la aceste aspecte identificate în teorie se poate concluziona că *legătura dintre satisfacție și comportamentul negativ al consumatorului este mai complexă decât este ea analizată* cu adevărat, iar **comportamentul negativ** al consumatorului este unul extrem de complex, reprezentând o atitudine nefavorabilă, șanse minime de adoptare a unui produs/serviciu și un răspuns negativ continuu.

Aceste aspecte sugerează companiilor care sunt furnizoare identificarea unor metode de investigare, supraveghere, relaționizare și educare a consumatorului, aspect ce presupune *înțelegerea de către organizații a complexității comportamentului negativ al consumatorului*.

References

- 1) Bedrule- Grigoruță, M.V. Managementul Serviciilor Publice, p. 182.
- 2) Bishop B. (2009). Cum să vinzi un homar, *Editura All*, , p. 97.
- 3) Devlin, J.F. (2002). Adding value to service offerings: the case of UK retail financial services, *European Journal of Marketing* (32(11)), p. 106.
- 4) Kotler. P., Keller. K. L. (2008). Managementul marketingului, *Teora*, p. 52.
- 5) Manole-Andrei G. Publicitatea agresivă o metodă eficientă sau u de comunicare, *Aprilie*, 25 – 2014, <http://e-conexiuni.ro/archives/2116>, accesat 24.03.21
- 6) Mihaela, N.,Dan, P. (2001).Publicitate și reclamă, *București*, pp.8, 41.
- 7) Olteanu. V. (2003). Marketingul serviciilor – o abordare managerială, *Ecomar*, p. 141.
- 8) Prutianu, Ș. (2000). Manual de comunicare și negociere în afaceri, *Polirom*, vol.1, p.26, 156 – 186, vol.2, p.11-33.
- 9) Remeșovschi, N. (2019). Aspecte conceptuale și metodologice în formularea politicii de marketing a întreprinderii de servicii de cleaning sub influența comportamentului consumatorului, MONOGRAFIE, *IMPRESSUM*, p.12-16.
- 10) Stoiciu,C. Calitatea Produselor și Serviciilor, https://www.academia.edu/10261557/Calitatea_Produselor_si_Serviciilor
- 11) Альшутлер, И. (2010). Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или просто – о сложном. *Дело*, с. 74.
- 12) <https://mkor.ro/blog/experienta-consumatorului-in-digital/>, accesat 20.05.21.
- 13) <https://olnafu.ru/legea/229287-publicitatea-necorespunz%C4%83toare-defini%C8%9Bie-tipuri-%C8%99i.html>
- 14) <https://ro.hoboetc.com/reklama/31467-nedobrovestnaya-reklama.html>, accesat 15.04.21
- 15) <https://www2.deloitte.com/ro/ro/pages/about-deloitte/articles/viitorul-consumului-se-bazeaza-pe-experienta-si-protectia-consumatorului.html>, accesat 20.05.21
- 16) <http://noutati.indicatorideperformanta.ro/cum-utilizam-feedback-ul-clientilor/>, accesat 24.03.21
- 17) www.news.ro, <https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/retail/studiu-82-dintre-consumatori-isi-exprima-nemulțumirea-fata-de-branduri-19110572>