

OPPORTUNITIES AND RISKS IN THE DECISION-MAKING PROCESS ON THE REAL ESTATE MARKET

OPORTUNITĂȚI ȘI RISCURI ÎN PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE ÎN CADRUL PIETEI IMOBILIARE

Olesea ROTARU¹⁵⁸, lector universitar, drd.

Abstract: *This article aims to highlight the main opportunities and risks faced by buyers in the real estate market. Here, will be analyzed the the stages of the purchasing decision process and we will identify the possible risks that could appear, and the methods of solving them. Also, we will present the opportunities that the buyer can benefit in the decisional process.*

Key words: *real estate market, risks, opportunities, buyer, purchasing decision process.*

JEL CLASSIFICATION: M31, M37, L74

1. Introducere

Creșterea complexității vieții economice a contribuit la aceea că este din ce în ce mai necesară cunoașterea mecanismului comportamentului uman, care devine multilateral și tot mai complex, ceea ce necesită o studiere separată a celor două componente ale acestuia: comportamentul individului în calitate de producător de bunuri și prestator de servicii și comportamentul consumatorului cu cele două direcții ale acestuia: comportamentul de cumpărare și comportamentul de consum. Pe măsură ce studiile au progresat în domeniul respectiv, este cert că investigarea comportamentului consumatorului necesită o abordare pluridisciplinară în care un rol important îi revine psihologiei, sociologiei și marketingului, de la care au fost preluate concepte și idei fundamentale. Conform opiniei specialiștilor în domeniu, economia politică, psihologia, sociologia și antropologia au pus bazele conceptuale ale cunoștințelor din acest domeniu. Studiarea comportamentului consumatorului devine un domeniu distinct al marketingului la mijlocul anilor 60, deoarece în perioada respectivă adoptarea opțiunii de marketing necesită perceperea mecanismului complex de transformare a nevoii în cerere de bunuri și servicii. Deoarece actele și procesele ce definesc comportamentul consumatorului au o natură fundamental diferită, modul în care indivizii se comportă în plan economic nu reprezintă o însumare de acte repetate mecanic, ci rezultatul acumulării unei experiențe de viață. O simplă înregistrare și cuantificare a actelor consumatorului nu este suficientă, trebuie studiate și procesele psihofiziologice care determină aceste acte și explică interdependența dintre ele. Cunoștințele referitoare la comportamentul consumatorului asigură fundamentul strategiilor de marketing cu privire la: poziționarea produsului, segmentarea pieței, lansarea produselor noi, adoptarea unor decizii referitoare la elementele mixului de marketing, asigurându-le un grad înalt de eficiență. Se cunoaște o mare varietate a abordărilor conceptuale cu privire la comportamentul consumatorului, ceea ce reprezintă, pe de o parte, faptul că acest domeniu este destul de complex, dar, totodată, vorbește despre atenția de care se bucură din partea specialiștilor. În acest articol ne propunem să analizăm anumite aspect și particularități ale comportamentului consumatorului, precum și caracteristici specifice ale etapelor procesului decizional de cumpărare în cadrul pieței imobiliare, împreună cu posibilele riscuri și oportunități care ar putea să existe.

¹⁵⁸ Academia de Studii Economice a Moldovei, Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu –Bodoni, 61, Telefon: + 373 22 402 816, web page: www.ase.md. Email autor: olesea.ro@gmail.com.

Termenul „imobil” (engl. „real estate”), este un termen legal care se referă la teren și la orice este fixat permanent pe un teren. Deseori, acest termen este considerat sinonim cu termenul de proprietate imobiliară (engl. „real property” sau „realty”). Totuși, din motive tehnice, în prezent se face distincția între imobiliar, care se referă la pământ și la ceea ce este fixat pe el, și proprietatea imobiliară, care se referă la drepturile de proprietate asupra imobilului. Pe măsura dezvoltării proprietății imobiliare private, domeniul imobiliar a devenit extrem de atractiv pentru afaceri. Cumpărarea unui imobil necesită o investiție semnificativă, fiecare porțiune de teren are caracteristici unice, iar ca urmare, domeniul imobiliar a devenit în prezent o adevărată industrie, aflată într-o continuă evoluție. Specialiștii în domeniu disting următoarele tipuri de afaceri imobiliare: *evaluare imobiliară* – servicii profesionale de evaluare; *brokerage* – asistarea cumpărătorilor și vânzătorilor în tranzacții; *dezvoltare* – îmbunătățirea terenului pentru utilizare, prin adăugare sau înlocuire de clădiri; *managementul proprietății* – managementul unei proprietăți pentru proprietarul său; *servicii de delocalizare* – delocalizarea oamenilor sau afacerilor în țări diferite. În cadrul fiecărui domeniu enunțat mai sus, afacerile se pot specializa pe tipuri diferite, ca de exemplu proprietate rezidențială, comercială sau industrială. În acest context se impun câteva delimitări conceptuale referitoare la piața imobiliară. În sens general, piața imobiliară exprimă ansamblul tranzacțiilor imobiliare dintre persoane fizice sau juridice, ce se desfășoară într-un anumit spațiu, în cadrul căruia se confruntă cererea cu oferta imobiliară, se formează prețurile, au loc negocieri și acte de vânzare-cumpărare, în condiții de concurență. În sens restrâns, piața imobiliară se poate defini ca fiind acea piață care reunește toate tranzacțiile ce implică transferul de proprietate asupra terenurilor și imobilelor. Transferul de proprietate se presupune a fi un transfer permanent sau temporar de la una dintre părți la cealaltă în schimbul unei compensații, cel mai adesea exprimată în bani. Specialiștii au inventariat o serie de factori ce afectează formarea pieței imobiliare, dintre care putem aminti: mediul cultural, politic și socio-economic; cadrul legal; mediul guvernamental și administrativ; sistemul financiar-bancar; sectorul privat al serviciilor.

Reieșind din cele enumerate anterior, cu referire la procesul decizional de cumpărare în cadrul pieței imobiliare, putem lesne afirma că fiecare etapă a procesului decizional de cumpărare este asociat cu unele momente specifice, anumite riscuri și respective oportunități, atât pentru vânzător cât și pentru cumpărător.

2. Cuprins

În general, comportamentul consumatorului reprezintă un ansamblu de reacții exterioare prin care individul răspunde la stimuli. Din punct de vedere psihologic, comportamentul desemnează ceea ce este obiectiv observabil în reacția globală a individului, independent de ceea ce declară, de gândurile și atitudinile sale psihologice. Din punct de vedere sociologic, comportamentul este activitatea subiectului într-o situație socială dată [6, p. 72]. Psihologul american Harold Leavitt afirmă că există trei elemente esențiale ce definesc comportamentul individului: stimulul – ce reprezintă cauza/impulsul; nevoia – care este dorința ce poate fi realizată; obiectivul – care este scopul urmărit de individ. Comportamentul consumatorului este în continuă schimbare, respectiv, nevoile individului se multiplică în proporție exponențială datorită progresului tehnico-științific care conduce la inventarea de noi și noi nevoi reale și artificiale. De regulă, guvernele nu intervin pe piața imobiliară în economiile de piață dar construiesc „scena” și infrastructura „actorilor”, de fapt asigură acele servicii de care are nevoie sectorul privat pentru a se dezvolta. Principalii actori ai pieței imobiliare sunt:

- Proprietarul/Utilizatorul – cumpără casele ca o investiție și/ sau locuiesc în ele.
- Proprietarul – este investitorul pur. Nu consumă bunul imobiliar pe care îl cumpără. În general, închiriază proprietatea altei persoane.
- Rentierul – consumator pur.
- Dezvoltator (engl. „developer”) – pregătește terenul pentru construcție, rezultând astfel un nou produs pentru piață.

- Renovator – furnizează pieței clădiri remobilate.
- Intermediari – bănci, brokeri imobiliari, avocați etc. care facilitează cumpărarea și vânzarea unei proprietăți imobiliare.

Proprietarul/Utilizatorul, Proprietarul și Rentierul sunt exponenți ai cererii imobiliare, în timp ce Dezvoltatorul și Renovatorul reprezintă oferta imobiliară. Înainte de a aplica însă pieței imobiliare analiza cererii și ofertei, se impun, datorită specificului acestei piețe, anumite modificări ale presupunerilor și procedurilor microeconomice standard. Principalele caracteristici ale pieței imobiliare, care trebuie luate în calcul pentru o analiză a oricărei situații care eventual ar putea apărea, sunt următoarele:

✓ *Durabilitatea.* Imobilul, prin definiție, este durabil. O clădire poate exista timp de decenii sau chiar secole, iar pământul este indestructibil prin esența sa. Din această cauză piețele imobiliare sunt de tip „stock/flow”. Teoretic vorbind, aproximativ 95% din ofertă constă în stocul caselor existente, în timp ce numai 5% reprezintă fluxul noilor dezvoltări. Stocul ofertei imobiliare în orice perioadă este determinat de stocul existent în perioada anterioară, rata deteriorării stocului existent, rata renovării stocului existent, și fluxul noilor dezvoltări în perioada curentă. Efectul ajustărilor pieței imobiliare tinde să fie diminuat de către stocul relativ mare de clădiri existente, plus noile construcții care încep să apară tot mai multe în cadrul pieței imobiliare.

✓ *Eterogenitatea.* Fiecare bun imobiliar este unic, atât în termeni de locație, de specific al clădirii, cât și în termeni de finanțare. Această caracteristică face dificilă stabilirea prețului, crează asimetrie de informații și restricții de substituibilitate. Stocul imobiliar se depreciază, având astfel o calitate diferită în raport cu o nouă clădire. Din acest motiv procesul de echilibrare a pieței operează cu nivel de calitate diferite. Astfel, piața imobiliară poate fi divizată în segmente – rezidențial, comercial și industrial. De asemenea, mai poate fi divizată în subcategorii, ca de exemplu – imobile destinate recreerii, imobile generatoare de venituri, zone istorice, zone protejate, piața primară și secundară etc.

✓ *Costuri de tranzacție ridicate.* Cumpărarea și/sau transferul într-o casă, costă mult mai mult decât majoritatea altor tipuri de tranzacții. Aceste costuri includ costurile de căutare, taxele imobiliare, costurile de transfer, taxele legale, taxele de transfer, și taxele de înregistrare a contractului. De regulă, costurile de tranzacție pentru vânzător reprezintă 8 – 10% din prețul de cumpărare. Procesul de ajustare a pieții poate fi subiectul unor întârzieri, datorită duratei de timp necesară atât finanțării, design-ului și construirii noii oferte, cât și datorită ratei scăzute de modificare a cererii. Datorită acestor decalaje de timp există o mare probabilitate de dezechilibrare a pieței pe termen scurt. Astfel, mecanismele de ajustare pe piața imobiliară tind să fie foarte lente și relative în raport cu alte piețe mai fluide.

✓ *Bunul imobiliar este atât un bun de investiție, cât și un bun de consum.* Un bun imobiliar poate fi cumpărat cu scopul obținerii unui venit (bun de investiție), cu intenția de a-l utiliza în folos propriu (bun de consum), sau, chiar cu ambele intenții. Aceste funcții ale bunului imobiliar pot fi separate (participanții pe piață se concentrează asupra unei singure funcții) sau pot fi combinate (de exemplu, în situația persoanelor care locuiesc în casă, dar care o și închiriază parțial în același timp). Această natură duală a bunului imobiliar conduce la fenomenul de supra – investiție (engl. „over – invest”) în bunul imobiliar, adică, de a investi mai mulți bani într-un activ decât valoarea pe piața liberă.

✓ *Imobilitatea.* Pe piața imobiliară, consumatorii sunt cei care vin la produs, iar din această cauză nu putem vorbi de un spațiu fizic pentru piață. De exemplu, dacă există preferința de a locui în zone suburbane, oamenii sunt cei care trebuie să se mute în zone suburbane, evident, fiind imposibil să-și mute casa în suburbii. În acest caz, se diminuează la maxim posibilitatea distrugerii / avarierii prin transferarea/ transportarea produsului.

Comportamentul consumatorului pe piața imobilului locativ poate fi definit drept acele conduite și acțiuni ale individului în procesul de informare, căutare a imobilului, analiză a ofertelor din cadrul pieței, cumpărare și comportament postcumpărare, manifestat prin satisfacția acestuia

în raport cu obiectul achiziționat. Deci, pornind de la cele expuse anterior, putem prezenta unele delimitări ale acestui concept care pot fi aplicate în cazul comportamentului consumatorului pe piața imobilului cu destinație locativă:

✓ Comportamentul consumatorului este un sistem complex de manifestări, atitudini, motivații, decizii cu privire la achiziția unui imobil sau spațiu locativ.

✓ Comportamentul consumatorului este dinamic, atât datorită evoluției în timp a generației de consumatori confrunțați cu schimbările pe care ei le produc, cât și datorită apariției de noi factori ce influențează direct comportamentul acestora. Modificarea în timp determină pe producători să monitorizeze permanent clienții pentru a avea siguranța unei percepții reale, corecte.

✓ Comportamentul consumatorului este reacția individului la diferite variabile endogene (nevoia de locuință), și exogene (complexitatea și atractivitatea ofertei, prețurile propuse de ofertanți etc.).

✓ Comportamentul consumatorului implică acțiuni succesive sau concomitente pentru selectarea unei alternative sau alteia, concretizate în decizii [6, p.67].

În linii generale, calitatea de consumator de imobil sau spațiu locativ o deține orice subiect economic al cărui comportament este îndreptat spre satisfacerea necesităților individuale de trai sau ale grupului de apartenență. Dar se prelungește acest concept și în eul subiectului economic, vizând procesele cognitive, premisele care duc la conștientizarea actului de cumpărare a imobilului, în implicarea consumatorului în cazul de față vorbim despre spațiul comercial, depozite, arenda spațiului/încăperilor etc. Întrucât comportamentul consumatorului implică și alte persoane, sau este dependent de comportamentul acestora, trebuie abordat ca o categorie socială deosebit de complexă, cu două părți relativ distincte, între care există o permanentă interacțiune: comportamentul de cumpărare și comportamentul de consum. Conform autorilor M.W. Pride, O.C. Ferell, există patru tipuri de comportament al consumatorului, în funcție de modul în care acesta răspunde multitudinii de stimuli care îl influențează, unele dintre ele caracterizează destul de bine comportamentul consumatorului pe piața imobilului locativ, și anume:

✓ Comportamentul răspunsurilor de rutină mai puțin caracterizează comportamentul consumatorului de imobile, deoarece se referă la acel comportament pe care individul îl practică frecvent pentru a cumpăra bunuri/articole cu cost mic și de consum curent, pentru care nu se cheltuie timp și efort pentru a selecta o marcă anumită.

✓ Luarea deciziei la limită, caracterizează într-o măsură mai mică un consumator pe piața imobilului locativ, deoarece se referă mai degrabă la produse ocazionale, pentru care este nevoie de timp moderat pentru căutarea informației și prelucrarea acesteia. Poate totuși să caracterizeze și un cumpărător pe piața imobiliară, însă, în acest caz, indivizii sunt angajați în luarea unei decizii extensive prima dată, când cumpără un anumit tip de produs, dar o decizie la limită este suficientă când cumpără produsul a doua oară.

✓ Luarea deciziei extensive – care se referă la situațiile când se cumpără produse scumpe, și presupun luarea unei decizii complexe. Se analizează în calcul mai multe criterii pentru a evalua alternativele posibile, este nevoie de timp îndelungat pentru luarea deciziei de cumpărare – anume acest tip caracterizează comportamentul consumatorului pe piața imobilului locativ.

✓ Comportamentul impulsiv de cumpărare, care este determinat de un stimul consistent și destul de puternic de a cumpăra ceva imediat. Acest tip de comportament tot poate fi întâlnit la cumpărătorii de imobil locativ, și anume, în situația când acesta dispune de mijloace financiare pentru a realiza achiziția, și/sau necesitatea este foarte mare, sau în situația când dispune deja de un spațiu locativ și a întâlnit oferta pe care o căuta de mult timp (cu aceeași condiție că dispune de mijloace financiare).

Un element important și totodată una dintre principalele etape ale procesului decizional de cumpărare se referă la luarea deciziei de cumpărare. Decizia de cumpărare este un act conștient ce urmărește satisfacerea în condiții de raționalitate a unei nevoi. Ea exprimă un anumit curs al acțiunii, bazat pe o alegere preliminară a bunului sau serviciului respectiv. Această alegere rezultă

din interacțiunea sistemului factorilor care influențează asupra deciziei consumatorului, factori pe care, în general, operatorul de marketing nu-i poate influența, dar îl ajută să-i identifice pe cumpărătorii interesați de produsul său. Consumatorul va adopta multiple decizii, pentru fiecare produs în parte, deoarece condițiile sunt diferite. Decizia variază în funcție de: tipurile decizionale de cumpărare, de veniturile consumatorului și, evident, de prețul și utilitatea produsului. Decizia unui consumator de a cumpăra sau nu un anumit bun sau serviciu este rezultatul unui proces amplu, reprezentat de ansamblul actelor premergătoare și posteroare momentului achiziției lui, un proces de gândire cu numeroase ramificații și feedback-uri, pe care specialiștii au încercat să le analizeze prin fragmentarea în etape. Etapele procesului decizional reflectă principalele momente pe care cumpărătorul le parcurge, în general, pentru a lua decizia de cumpărare. În prezent, toți specialiștii în marketing sunt de acord cu opinia lui Ph.Kotler, precum că „procesul de cumpărare începe și se sfârșește cu mult înainte de achiziția propriu-zisă”. Deși modul în care consumatorul adoptă decizia depinde: de caracterul de noutate sau repetiție față de o achiziție anterioară; de caracterul inedit sau de produs încercat și testat; de caracterul de rutină sau de excepție al achiziției, luarea deciziei trece, de obicei, prin mai multe stadii. Astăzi, în toate lucrările specialiștilor în marketing, regăsim, chiar dacă în formulări diferite, cinci etape ce trebuie parcurse pentru a lua o decizie complexă:

1. Identificarea problemei.
2. Căutarea informațiilor.
3. Evaluarea alternativelor (criteriile deciziilor).
4. Alegerea produsului propriu-zis.
5. Evaluarea post-cumpărare.

Identificarea nevoii nesatisfăcute, este prima fază în cadrul procesului decizional de cumpărare, în care consumatorul sesizează existența unei diferențe perceptibile (suficient de mare) între modul în care îi este satisfăcută o nevoie și modul în care consumatorul ar dori satisfacerea acelei nevoi, adică deosebirea dintre starea actuală și starea dorită. Această dorință nesatisfăcută poate să apară ca urmare a unor stimuli interni sau externi, ce pot fi de natură: demografică, economică, psihologică, sociologică, de marketing mix (produs, preț, distribuție, promovare). În mod frecvent, apariția nevoilor nesatisfăcute este rezultatul apariției unor noi tehnologii, epuizării stocurilor de produse, modificării structurii necesităților, apariției unor dezechilibre la consumator între produsele asociate în consum, dar și a situației financiare a individului din trecut și din prezent. Variabilele implicate în apariția necesității diferă considerabil de la o situație la alta, dar întotdeauna este prezentă cea motivațională, dacă nu direct prin mobiluri (motive), atunci indirect prin personalitate și stil de viață, prin valori culturale sau grupuri de referință. În cazul bunurilor imobiliare, nevoia este una destul de vitală și de o importanță majoră: necesitatea unei locuințe.

Căutarea informației și identificarea alternativelor reprezintă următoarea etapă după recunoașterea existenței unei nevoi nesatisfăcute. De obicei, dacă motivul este puternic și obiectul ce satisface nevoia se află la îndemână sa, cumpărătorul va fi tentat să-l cumpere imediat. Dacă motivația e slabă, consumatorul stochează nevoia în memorie, ea urmând să fie reactivată când informațiile procurate vor permite delimitarea unor alternative de satisfacere a ei. Cercetarea începe cu căutarea internă de informații, care reprezintă procesul mental de regăsire în memoria consumatorului a unor informații stocate în trecut și care-i pot servi la fundamentarea deciziei de cumpărare. Aceste informații pot fi rezultatul unui proces anterior de căutare activă sau au fost stocate în mod pasiv. De obicei, informațiile obținute pe cale activă sunt rezultatul unor decizii de cumpărare anterioare, care au presupus căutări și dobândirea unei experiențe de către cumpărător. Informațiile stocate, în mod pasiv, sunt reținute în timp din mediul ambiant, fără angajarea cumpărătorului într-un proces de căutare activă, în interacțiunea sa cu mass-media, cu alte persoane, instituții, fără să urmărească acest lucru în mod deosebit. În cazul achiziției unui bun imobiliar/spațiu locativ, căutarea internă poate fi explicată prin totalitatea informațiilor stocate în memoria pasivă a individului (atunci când o rudă/vecinul a procurat un imobil, iar acesta a fost

involuntar participant pasiv la tranzacție, sau cel puțin la discuție), ceea ce la moment nu a prezentat interes pentru individ din anumite motive, fie nu era nevoie, fie nu dispunea de mijloace financiare pentru o astfel de achiziție etc. și, ulterior, când apare nevoia aceste informații se actualizează și individul are, cel puțin, un punct de plecare. Încheierea procesului de căutare internă a informației îi permite consumatorului să treacă la faza următoare sau la căutarea externă de informații. Căutarea externă se referă la patru tipuri de surse, aflate în afara memoriei individului, și anume: surse personale (familie, prieteni, vecini, colegi etc.), surse de marketing (publicitate, ambalaj, reduceri, promoții etc.), surse publice (mass-media, organismele publice, instituții de cercetare etc.), și surse experimentale – experiența proprie în cumpărarea și utilizarea produsului – în cazul procurării celui de-al doilea imobil, sau pentru cineva apropiat, se va apela la aceeași companie/agenție/antreprenor cu care s-a lucrat/colaborat anterior și am rămas satisfăcuți. Influența acestor surse de informații variază în funcție de categoria de produse și servicii și de particularitățile cumpărătorului. Cele mai multe informații, în genere, consumatorul le obține din surse comerciale, care sunt dominate de ofertanți, dar cele mai eficiente provin de la sursele (contactele) personale, ele fiind cele mai credibile surse de informare în cazul achiziției unui imobil, de aceea este vital pentru întreprindere să asigure optimizarea comunicării ei cu piața.

Evaluarea alternativelor, a soluțiilor posibile, ca rezultat al căutării informațiilor, reprezintă baza deciziei de cumpărare. Setul de alternative pe care consumatorul le obține este evaluat la nivel obiectiv și conștient, filtrându-se informațiile achiziționate prin prisma propriilor valori și convingeri. Reacția față de informațiile dobândite poate fi diferită, pentru că ele: pot fi integrate de consumator așa cum sunt, pot fi distorsionate sau, pur și simplu, ignorate. O problemă deosebit de importantă este identificarea criteriilor pe care consumatorul le folosește în evaluarea și compararea alternativelor posibile, și, respectiv ierarhizarea acestora, în funcție de importanța pe care o au pentru consumator. Întrucât structura de valori și convingeri pe care o posedă consumatorul este diferită, este foarte posibil ca, deși sunt utilizate aceleași criterii cărora li se acordă aceeași importanță, au o atitudine diferită în luarea deciziei de cumpărare.

Alegerea alternativei și luarea deciziei de cumpărare, reprezintă rezultatele evaluării și se concretizează în cumpărarea propriu-zisă. Evaluarea alternativelor se soldează fie cu alegerea uneia dintre ele, fie cu respingerea tuturor și întoarcerea la faza precedentă pentru căutarea de informații suplimentare și reluarea procesului de la etapa respectivă. Alegerea unei alternative conduce la formularea intenției de cumpărare, ce exprimă, de fapt, speranța cumpărătorului că consumatorul va cumpăra un produs sau serviciu într-o anumită perioadă de timp. Intenția de cumpărare poate să conducă sau nu la cumpărarea produsului sau serviciului respectiv, în funcție de modul cum acționează în timp unii factori ce pot favoriza sau stopa realizarea intenției, cum ar fi: evoluția prețurilor și tarifelor, situația ofertei, resursele financiare ale cumpărătorului, limita de timp și alte influențe de natură sociologică etc. P.Kotler grupează acești factori în două categorii cu influențe deosebite asupra deciziei:

1. *Atitudinea altor persoane față de produsul în cauză*, care se manifestă fie prin intensitatea atitudinii negative a acestora față de alternativa preferată, fie prin motivația acestuia de a se supune dorințelor altor persoane. Astfel, la o poziție cu tentă negativă a persoanelor apropiate, consumatorul este tot mai tentat să-și revizuiască intenția de cumpărare.

2. *Factori situaționali*, care nu pot fi anticipați și care pot schimba intenția de cumpărare, cum sunt: pierderea locului de muncă, urgența altor cumpărături, creșterea prețurilor etc. La această etapă, apar și problemele legate de riscul perceput de către cumpărător, ce se poate manifesta ca: risc asupra performanțelor așteptate, risc de imagine (psihologic), risc financiar (reducerea prețului de vânzare după achiziționare), risc fizic (pericol de accidentare). Riscul variază și în funcție de suma cheltuită, nesiguranța achiziției, încrederea în sine a cumpărătorului. Consumatorul reacționează foarte diferit, fie își asumă riscul, fără evaluare prealabilă sau condiționată de asigurarea unor garanții, fie respinge produsul, culege un număr mai mare de informații, se orientează spre mărci recunoscute și care prezintă garanție etc. La acest nivel,

prioritate o au vânzătorii cu imagine pozitivă în cadrul pieței care generează încredere cumpărătorului, acei vânzători care pe parcursul timpului nu au fost parte component a unor procese de judecată, litigii economice, scandaluri în presă etc.

În cazul cumpărării unui spațiu locativ, riscul perceput este unul destul de mare, din acele considerente, că produsul are o valoare destul de mare, prețul înalt și tranzacția destul de riscantă. Autorii M.Stoica, I.Cătoiu, C.Rațiu-Suciu, în lucrarea “Experiment și euristică în economie”, afirmă că decizia de cumpărare reprezintă rezultatul unui proces complex, din acest considerent, specialiștii i-au acordat o atenție deosebită, astfel că au ajuns să formuleze o serie de reguli care stau la baza deciziei, denumite reguli euristice, care se utilizează în funcție de: caracteristicile consumatorului, caracteristicile alternativelor considerate, cadrul în care se adoptă decizia etc. Regulile cele mai utilizate în adoptarea deciziei sunt cele care apelează la memoria consumatorului, care se bazează pe un model linear compensator, regulă conjunctivă, disjunctivă, lexicografică etc.

Comportamentul post-cumpărare. După ce a avut loc procesul de achiziție (cumpărarea), consumatorul va face o evaluare a gradului în care decizia luată a fost bună sau nu. Dacă performanțele produsului sau serviciului achiziționat se ridică la nivelul așteptărilor sale, consumatorul va fi satisfăcut și informațiile pe care le-a acumulat le stochează în memorie pentru a le utiliza într-un viitor proces decizional propriu sau ca sursă de informare destul de credibilă pentru alți potențiali cumpărători. Dacă are însă motive de insatisfacție, atunci apare o stare de neliniște a acestuia, cunoscută sub denumirea de disonanță cognitivă. Această stare este aproape inevitabilă, pentru că, de regulă, alternativa aleasă de consumator are și unele minusuri, în timp ce alternativele respinse posedă și unele plusuri. Cu cât este mai mică discrepanța dintre așteptări și performanțe, cu atât e mai mare lipsa de satisfacție a consumatorului. Disonanța cognitivă este cu atât mai mare, cu cât volumul și valoarea produselor cumpărate este mai mare, cu cât atracția relativă a alternativelor respinse este mai ridicată și cu cât importanța relativă a deciziei de cumpărare crește. Aceasta, în cazul cumpărării unui imobil poate fi destul de mare, de exemplu: nu au fost respectate condițiile contractuale cu privire la modalitatea de achitare, darea obiectului în exploatare, prețul pentru un metru pătrat, precum și costul total al imobilului, achitarea în rate, lucrări de construcție și amenajare etc. Satisfacția provocată de produsul sau serviciul cumpărat va afecta comportamentul ulterior. Un consumator satisfăcut va fi mult mai dispus să cumpere produsul și a doua oară și va da informații favorabile și altor potențiali cumpărători. Un consumator nesatisfăcut se va manifesta în moduri diferite. Astfel, pentru a reveni la o stare de armonie interioară, el va face eforturi pentru reducerea disonanței cognitive prin evitarea informațiilor care l-ar putea conduce la creșterea disonanței, prin schimbarea atitudinii față de produsul cumpărat încercând să culeagă cât mai multe informații care să fie în consonanță cu decizia de cumpărare luată. În cazul achiziției unui imobil, insatisfacția clientului poate duce chiar la acțiuni de judecată, reieșind din specificul produsului cumpărat și prețul destul de înalt al acestuia. Deci, riscurile în cazul etapei respective sunt deopotrivă mari atât pentru vânzător cât și pentru cumpărător.

3. Concluzie

Pentru orice companie, fie ea producătoare de bunuri și/sau prestatoare de servicii, este foarte important să se găsească soluții pentru a produce în condiții de maximă eficiență și să se cunoască motivele pentru care se cumpără bunurile și serviciile ei, să se determine: cine, ce, de unde, de ce, când, cum și cât de mult cumpără și cât de des, altfel spus, să se afle de ce oamenii răspund într-un anumit fel la produsele și serviciile care le sunt oferite, de ce au o anumită atitudine față de acestea. Conduita oamenilor în cazul cumpărării și/sau consumului de bunuri și servicii este pe larg analizat de studiile din domeniul comportamentului consumatorului. În ultimele decenii, una din preocupările principale ale firmelor producătoare o constituie cunoașterea manierei în care vor răspunde consumatorii la diverși stimuli, studiarea comportamentului consumatorului devenind o preocupare a specialiștilor în marketing, întrucât ei pot afla cum își aleg cumpărătorii bunurile și

serviciile necesare satisfacerii multiplelor nevoi, care sunt stimulii, factorii care le influențează alegerea. Un produs de calitate care corespunde așteptărilor cumpărătorului este un produs bine vândut. Consumatorul este oarecum obligat să îl creadă pe cel ce îi vinde produsul, de aceea este necesară o prezentare cât mai apropiată de realitate ceea ce reprezintă un avantaj în special în cazul produselor imobiliare, oportunitatea oferită în cazul acestui tip de produs este faptul că consumatorul poate vedea părodusul cu proprii ochi, și poate face alegerea reieșind din criterii obiective stabilite de fiecare cumpărător în parte, și din diverși factori de ordin intern și extern care pot influența decizia de cumpărare. Experiența practică ne arată că nu întotdeauna procesul decizional de cumpărare se realizează secvențial, așa cum a fost el descris, adeseori unele etape se produc aproape simultan. Prezentarea detaliată a acestora urmărește să evidențieze mecanismul intern de gândire, de care uneori nici consumatorul însuși nu este conștient. Pentru societatea contemporană, în care progresul tehnico-științific tinde în multe domenii să înlocuiască producătorul-om cu producătorul-mașină, devine foarte importantă și semnificativă studierea comportamentului de consum, cu atât mai mult, cu cât resursele rare cu întrebunișări alternative pe care societatea umană le are la dispoziție, impun producerea, numai a acelor bunuri și servicii care satisfac nevoile în cantitățile necesare. De aceea, cunoașterea și explicarea comportamentului de consum și cumpărare a devenit o necesitate stringentă, ignorarea modului de manifestare a acestuia, producând grave dezechilibre. De asemenea, în condițiile diversificării considerabile a ofertei, consumatorilor li se deschid largi posibilități de alegere. Pe de altă parte, creșterea puterii de cumpărare, concomitent cu ridicarea nivelului de educație și cultură, îi dă posibilitate cumpărătorului să-și satisfacă mai multe nevoi, mai sofisticate, de nivel calitativ mai ridicat, aspecte de care este absolut obligatoriu să țină seama producătorul, pentru a putea propune consumatorului acel produs care să îi satisfacă nevoia acestuia, și totodată, să reducă la maxim orice risc, de orice natură care ar putea să apară în cadrul întregului proces decizional de cumpărare.

Bibliografie

1. ASSAEL, H. Consumer behavior and Marketing Action. Boston:Kent, 1987.
2. BLYTHE, Jim. Comportamentul consumatorului. București: Teora, 1998.
3. CĂTOIU, I., TEODORESCU, N. Comportamentul consumatorului. București: Uranus, 2003.
4. FLORESCU, C. (coord.). Marketing. București: Marketer, 1992.
5. HARRELL, G.D., FRAZIER, G.L. Marketing Connecting with Customers. In: Prentice Hall. Upper Saddle River. NJ 07458, 1999.
6. MĂLCOMETE, P. (coord.). Dicționar de marketing. Iași: Junimea, 1979.
7. WERNER, K.R. Konsumentenverhalten. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen, 1990.
8. STOICA, M., CĂTOIU, I., RAȚIU-SUCIU, C. Experiment și euristică în economie. București: Editura Științifică și Enciclopedică, 1983.
9. Cum să-ți iei casă nouă și să nu ajungi pe mâna escrocilor (https://www.ipn.md/ro/cum-sa-ti-iei-casa-noua-si-sa-nu-ajungi-pe-mana-escrocilor-7978_1019570.html#ixzz7447pHaRb), accesat 29.08.2021.
10. 10 aspecte la care trebuie să fii atenți când cumperi o locuință. (<https://www.bizlaw.md/2017/03/05/10-aspecte-la-care-trebuie-sa-fiti-atenti-cand-cumparati-o-locuinta>). accesat 29.08.2021.