

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI ȘI ETAPELE PROCESULUI DECIZIONAL DE CUMPĂRARE PE PIAȚA IMOBILULUI CU DESTINAȚIE LOCATIVĂ

Olesea ROTARU

Academia de Studii Economice a Moldovei

Acest articol are drept scop prezentarea aspectului teoretic și științific al comportamentului consumatorului pe piața imobiliară. Comportamentul consumatorului se referă la studiul individului, grupuri sau organizații și procesele pe care le utilizează pentru a selecta, asigura și dispune de produse, servicii, experiențe sau idei, pentru a satisface nevoile și impactul pe care aceste procese îl au asupra consumatorilor și a societății. Acesta îmbină elemente din psihologie, sociologie, antropologie socială – și economie. Comportamentul consumatorilor pe piața imobiliară reprezintă o problemă adevărată care necesită a fi analizată, și care nu a fost deocamdată abordată științific.

Cuvinte-cheie: piață, marketing, business, cercetare de marketing, sfera construcțiilor de imobil, piață imobiliară, dezvoltare, evoluție, potențial financiar, consumator, comportamentul consumatorului, comportament de cumpărare, factori psihologici, sociali, culturali și economici.

*This article aims to provide a scientific insight into the consumer behavior on the housing market. **Consumer behaviour** refers to the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society. It blends elements from psychology, sociology, social - anthropology and economics. Consumer behavior in the housing market presents a veritable problem to be reckoned with, which might not yet been addressed scientifically.*

Keywords: market, marketing, business, marketing research, industrial sector, sphere of real estate construction, real estate market, housing market, development, financial potential, consumer, consumer behavior, buying behavior, psychological, social, cultural and economical factors.

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 se reflectă în comportamentul 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 a devenit 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.

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.

Asociația Americană de Marketing (AMA) definește comportamentul consumatorului ca fiind „interacțiunea dinamică între afect și cunoaștere, comportament și mediu, prin care indivizii își realizează problemele privind schimbările din viața lor”. Tot AMA definește comportamentul consumatorului ca „o interacțiune referitoare la impresie și percepție, conduită și întâmplări naturale comune prin care ființele umane își dirijează schimbările survenite în propriile vieți”.

În general, comportamentul este 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/îmboldul; *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.

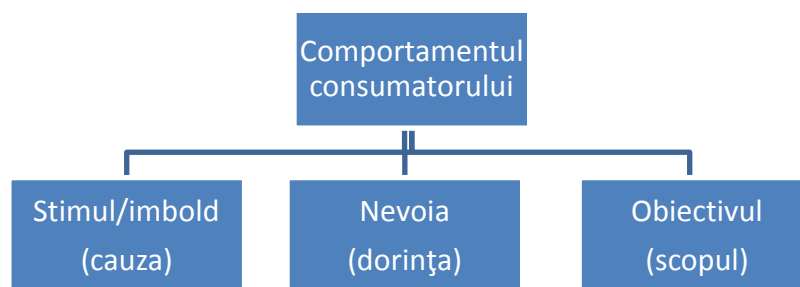


Fig.1. Elementele ce definesc comportamentul consumatorului
Sursa: elaborată de autor conform surselor bibliografice

Abordarea comportamentului consumatorului este plasată între două extreme: în sens larg și în sens restrâns. Astfel, *în sens restrâns*, comportamentul consumatorului reflectă „conduita oamenilor în cazul cumpărării și/sau consumului de bunuri și servicii” [4, p.156], iar *în sens larg*, „comportamentul consumatorului cuprinde întreaga conduită a utilizatorului final de bunuri materiale și imateriale, incluzând, de exemplu, și comportamentul alegătorilor, al pacienților unui medic sau al enoriașilor față de biserică” [8, p.1].

Cunoscătorii specialiști J.F. Engel, R.D. Blackwell și D.T. Miniard în lucrarea *Consumer Behaviour*, definesc comportamentul consumatorului prin „acele acțiuni ale indivizilor implicați

direct în procesul de obținere și utilizare a bunurilor și serviciilor, inclusiv procesul de decizie care precede și determină aceste acte”.

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:

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

2. 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.

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

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

Autorii Gilbert D.Harrell, Gary L.Frazier au propus următorul model care caracterizează comportamentul unui consumator:

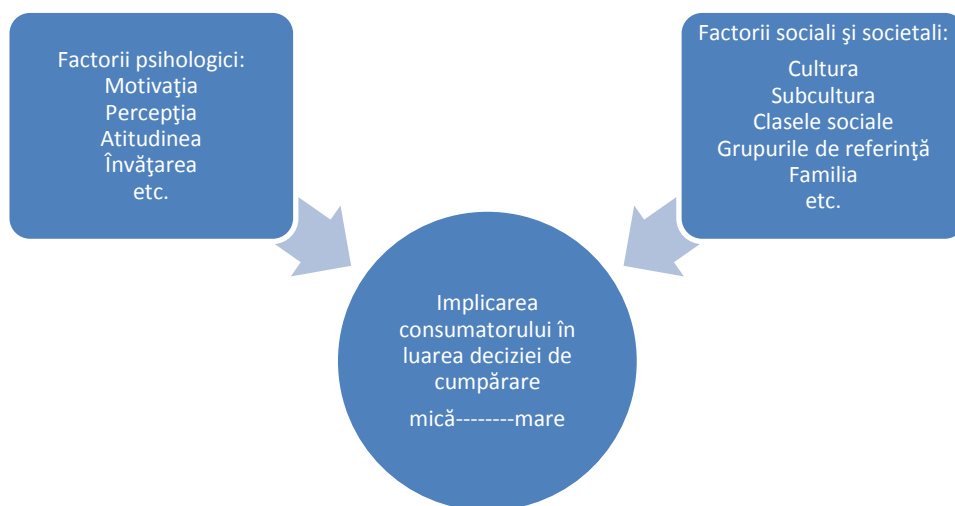


Fig.2. Elemente ce influențează comportamentul consumatorului

Sursa: [5, p.188]

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 prelungeste acest concept și în eul subiectului economic, vizând procesele cognitive, premisele care duc la conștientizarea actului de cumpărare a imobilului, 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*.

Pornind de la cele expuse de Gerhard Scherhom în lucrarea *Sociologie des Konsum*, în care se analizează legătura dintre comportamentul consumatorului și standardele de viață ale acestuia, exprimate prin șase axiome principale, putem să le aplicăm lesne și la studierea comportamentului consumatorului pe piața imobiliară:

1. Axioma preferințelor – se referă la faptul că fiecare consumator își ierarhizează multiplele nevoi, deoarece importanța acestora este diferită, iar resursele de care dispune consumatorul sunt întotdeauna mai reduse decât ar trebui să fie pentru a putea realiza aceste nevoi. Dar, ierarhizarea se schimbă, din motiv că o nevoie satisfăcută duce la apariția alteia, iar comportamentul consumatorului este permanent supus procesului de învățare și de adaptare la mediul economico-social, aflat mereu în transformare.

2. Axioma obligativității – se referă la aceea că stilul de viață al individului impune un anumit comportament, care trebuie să fie cât mai real.

3. Axioma integrării – exprimă latura socială a comportamentului consumatorului, care nu vizează reprezentările indivizilor izolați, ci standardele de consum, ca rezultante ale integrării indivizilor în grupuri de apartenență, în special familia, în care fiecare individ deține un anumit rol.

4. Axioma nivelului aspirațiilor – explică modificarea continuă a nivelului de consum al unei familii datorită aspirațiilor acesteia, care au un caracter dinamic și adesea ireversibil.

5. Axioma plasticității comportamentului – reflectă flexibilitatea sistemului de nevoi, dar și al mijloacelor de satisfacere a acestora, din motiv că societatea inventează atât nevoi, cât și modalități noi și concrete de a le satisface.

6. Axioma normării – precizează rolul important al sistemului de valori și norme ale grupului de apartenență și de referință asupra standardelor de consum, exprimând apartenența individului la o cultură sau subkultură ce-i impune anumite norme.

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:

1. 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 mult pentru a selecta o marcă anumită.

2. Luarea deciziei la limită mai puțin caracterizează 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.

3. Luarea deciziei extensive – care se referă la situațiile când se cumpără produse scumpe, și presupun luarea unei decizii complexe. Se iau 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.

4. 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 posterioare 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 postcumpărare.

1. 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 el 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**.

2. Căutarea informației și identificarea alternativelor este următoarea etapă după recunoașterea existenței unei nevoi nesatisfăcute. De obicei, dacă motivul este puternic și obiectul ce satisface nevoia se află la îndemâna sa, cumpărătorul va fi tentat să-l cumpere imediat. Dacă motivația este 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 cumpărare și utilizare a produsului – în cazul procurării celui de-al doilea imobil, sau pentru cineva apropiat, se va apela la aceeași companie/agenție/antreprenor cu care am 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.

3. 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 mental, filtrându-se informațiile achiziționate prin prisma structurii proprii de 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* (atributelor) pe care consumatorul le folosește în evaluarea și compararea alternativelor delimitate și apoi *ierarhizarea criteriilor*, în funcție de importanța pe care le-o acordă consumatorul. 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, ei se poziționează diferit în adoptarea deciziei.

4. Alegerea alternativei și luarea deciziei sunt 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 acea etapă. Alegerea unei alternative conduce la formularea intenției de cumpărare, ce exprimă, de fapt, speranța cumpărătorului că el 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 inhiba realizarea intenției, cum sunt: evoluția prețurilor și tarifelor, situația ofertei, resursele financiare ale cumpărătorului, presiunea timpului 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 intensitate negativă mare a persoanelor apropiate, consumatorul este tot mai tentat să-și revizuiască intenția de cumpărare.

2. Factori situaționali ce nu pot fi anticipați și care pot schimba intenția de cumpărare, cum sunt: pierderea locului de muncă, urgența altor cumpărături, creșterea prețurilor etc.

În această etapă, apar și probleme 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 accidente). 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. 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 foarte riscantă.

Autorii M.Stoica, I.Cătoiu, C.Rațiu-Suciu, în lucrarea *Experiment și euristică în economie*, afirmă că decizia de cumpărare este 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.

5. Comportamentul postcumpărare. 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. 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 culegă cât mai multe informații care să fie în consonanță cu decizia de cumpărare luată. De aceea, reducerea disonanței cognitive a consumatorului trebuie să fie un obiectiv major al politicii promoționale a agenților economici. 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.

Experiența practică ne arată că nu întotdeauna procesul decizional de cumpărare se realizează secvențial, așa cum a fost el descris, adeseori unele faze se produc aproape simultan. Prezentarea detaliată a acestor faze a urmărit 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 întrebuințări 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 veni în întâmpinarea dorințelor consumatorului.

Referințe:

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.